

항만서비스 품질 지각에 관한 연구

- 컨테이너항만의 SERVQUAL 적용을 중심으로 -

辛瀚源* · 金星國** · 崔英路***

Study on the Perception of Port Service Quality

Han-Won Shin, Seung-Kook Kim*, Young-Ro Choi

I. 서론	IV. 실증분석
II. 이론적 고찰	V. 결론
III. 연구설계	참고문헌

I. 서론

세계경제에서 차지하는 서비스 분야의 중요성은 WTO체제의 출범과 더불어 한층 강조되고 있다. 특히 서비스 분야의 개방과 이해조정이 가장 핵심적인 사안으로 부상하고 있으며 학문적으로도 서비스 분야에 대한 관심이 점증하고 있다. 여러 가지 서비스 산업분야에 있어서 중요한 산업 중의 하나가 國際物流産業이라고 할 수 있는데, 특히 국제물류산업의 주요 산업중 항만산업은 육상수송과 해상수송의 연결점의 역할을 수행할 뿐만 아니라, 오늘날에는 국제물류와 교역을 위한 국제적인 체인(chain)의 일부가 되어 가고 있다.

이러한 항만의 중요성에 맞추어 정부는 동북아시아의 중심에 위치하고 있는 항만의 지리적 이

점을 살려 동북아시아의 중심항만(hub port)으로 육성하고자 노력하고 있다. 한편, 일본, 대만 그리고 동남아시아 각국의 지속적인 항만시설의 확충과 항만운영의 효율화는 중심항만을 둘러싸고 항만간의 상호경쟁이 심화되고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 국내에서는 항만운영의 민영화 추진에 따라 컨테이너터미널이 민간기업에 의해 운영되고 있어, 공용터미널로서 거의 독점적인 지위를 누려왔던 우리나라의 항만은 본격적인 상호경쟁시대에 접어들었다고 볼 수 있다(하동우·한광석, 1998).

따라서 오늘날과 같이 대내외적으로 경쟁이 심한 상황 하에서는 항만운영에 있어서 마케팅은 매우 중요한 핵심활동중의 하나가 된다. 왜냐하면 항만 서비스는 시장에서 고객(화주, 해운선사)이 항만 서비스를 구매함으로써 효용성을 갖기 때문

* 한국해양대학교 해운경영학부 교수

** 양산대학 세무회계정보과 겸임교수

*** 한국해양대학교 대학원 해운경영학과 석사과정

이다(UNCTAD, 1992). 따라서 항만운영에 있어서 궁극적이고도 가장 중요한 활동이 항만마케팅이라 할 수 있다. 이것은 오늘날 항만운영에 있어서 과거와 달리 치밀하게 항만마케팅을 수행하는 경우 기존고객과의 관계가 유지되고 잠재고객을 유치할 수 있지만, 그 반대의 경우 중심항만 경쟁에서 도태될 수 있음을 의미한다. 이같은 관점에서 우리나라의 항만에 있어서 마케팅 개념의 도입필요성은 이미 진행되고 있다고 볼 수 있다(곽규석·양진국, 1992; 신한원, 1995; 문성혁, 1995; 이주관·곽규석, 1995; 김홍섭, 1998, 하동우·한광석, 1998; 정태원·곽규석, 1999).

한편, 서비스산업의 마케팅전략은 그 특성상 제품마케팅은 물론 제조업의 품질관리 방법과 다른 각도에서 접근하여 서비스품질을 높이고 이를 유효하게 활용하는 것으로 알려져 있다. 즉 서비스는 상품의 판매에 부수되는 행위라는 인식에서 기업의 차별화전략의 핵심요인이 되고 있어 경쟁우위를 확보하는 지름길의 역할을 하고 있기 때문에 고객에게 보다 우수한 서비스 품질을 전달하는 것이야말로 서비스기업의 성공에 있어 전제조건이 된다. 즉, 오늘날과 같이 기업간 경쟁이 격화되고 기업에 대한 정부의 규제가 완화되면서 많은 서비스기업과 소매업체들은 차별화를 통해 이익을 얻고 계속기업으로서 생존해 나가기 위한 방법으로서 가장 유용한 전략의 하나인 높은 수준의 서비스 품질을 전달하여야 한다(Thompson, DeSouza and Gale, 1985).

그러나, 서비스마케팅분야에 대한 연구와 관심, 그리고 항만마케팅 개념이 도입되었다고 하더라도 아직까지 마케팅의 관점에서 항만 서비스를 분석한 경우는 미흡하다고 볼 수 있는데, 그것은 항만 서비스의 구매고객인 화주나 해운선사가 지각하는 항만서비스에 대한 분석을 소홀히 하였기 때문이다(鄭映錫·金星國, 2000). 특히, 서비스산업의 마케팅에서 가장 중요하게 다루는 분야인 서비스 품질에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 이 연구는 마케팅 전략의 수립은 생산자(항만당국)의 의사결정이 우선되는 것이 아니라 수요자(해운선사, 화주)의 인식에서 출발하기 때문에 항만서비스의 수요자가 知覺하고 있는 항만 서비스 품질에 관하

여 연구하고자 한다.

이것은 “오늘날과 같은 상황에서의 항만간의 경쟁에서의 승자는 항만의 이용자와 끊임없이 긴밀한 유대관계를 가지면서 이용자가 무엇을 필요로 하는가를 알아내고, 이를 재빨리 그리고 완전하게 충족시켜주는 항만”이라는 UNCTAD(1992)의 지적과 같은 맥락에서 출발한다.

서비스품질의 측정은 順應水準理論에 근거한 Oliver(1980)의 연구를 지지하는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 의하여 시도되었다. 이들은 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정할 수 있는 측정도구인 SERVQUAL을 발표하였는데, 이것은 고객의 기대와 성과지각 사이의 불일치로서 측정하는 것이다. 오늘날에는 전세계적으로 SERVQUAL의 유용성을 검증하는 연구가 상당부분 이루어지고 있지만, 항만 마케팅의 중요성에 비추어보면 항만 서비스를 대상으로 서비스 품질을 평가, 측정한 것은 아직까지 충분하지 못한 실정이다. 따라서 이 연구에서는 항만마케팅의 도입의 필요성과 전략을 논하면서도 간과하고 있었던 이용자(해운선사)의 항만 서비스 인식에 한정하여 마케팅의 관점에서 분석하고자 한다. 결국 이 연구는 항만 마케팅전략으로 사용될 서비스 품질을 선행연구에 근거하여 분석함으로써 항만 운영자에게 전략적 시사점을 주고자 한다. 연구결과는 향후 항만 서비스 품질의 마케팅전략에 필요한 기초정보의 제공뿐만 아니라 항만 서비스 품질의 개선에 필요한 개념적 도구로서 활용될 수 있을 것이다.

이 연구는 선행연구를 확인하기 위한 연구로서 우리나라 컨테이너항만으로 한정하고, 2000년 8월 3일부터 15일까지 실시된 해운선사를 대상으로 설문조사를 수행하였으며, 연구가설을 검증하기 위하여 요인분석, 신뢰도분석, t-test, 분산분석을 실시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 경영과 서비스 품질

최근 우리 사회·경제에서 서비스에 관한 관심

이 고조되고 있음은 주지의 사실이다. 그러나 서비스업이 제조업과 마찬가지로 오랜 역사를 지니고 있음에도 불구하고 서비스 특유의 속성으로 인하여 상대적으로 많은 관심을 끌지 못한것도 사실이다. 특히 국내에서는 과거 제조업 중시의 풍토가 형성되어 제조업이 경제의 견인차며 서비스는 자체적으로 부의 창출에 기여하지 못한다는 믿음이 강하다. 그러나 우리나라는 제조업중심의 산업사회를 지나 서비스산업 시대로 진입하였으며 해마다 서비스 무역은 증가하고 있는 추세이다. 서비스 경제규모의 확대에 따라 서비스 무역의 확대에도 불구하고, 무역의 수지는 적자를 면치 못하고 있는데, 이것은 서비스 경쟁력의 취약성이 제조업 공동화처럼 국가경제에 막대한 해를 초래할 수 있음을 보여준다(원석희, 1999). 한편, 오늘날 기업간 경쟁이 격화되고 기업에 대한 정부의 규제가 완화되면서 많은 서비스 기업과 소매업체들은 차별화를 통해 이익을 얻고 계속기업으로서 생존해 나가기 위한 방법을 추구하지 않을 수 없게 되었다. 이러한 시기에 성공을 위한 한가지 전략이란 곧 높은 서비스 품질을 전달하는 것이다(Thompson, DeSouza, and Gale, 1985). 보다 우수한 서비스 품질을 전달하는 것이야말로 80년대 이후 서비스기업의 성공의 전제조건이 되었다.

오늘날 상품속성의 한 가지 요소일 뿐만 아니라 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 전략요인으로서의 품질은 오래 전부터 사용되어 온 개념이지만 관리 수단으로 나타난 것은 그리 오래되지 않았다(Gavin, 1988; Lovelock, 1994).

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 知覺된 서비스 품질의 개념을 서비스의 優秀성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고 있다. 또한, 이들은 지각된 품질은 소비자의 知覺과 期待사이의 차이와 방향과 정도로서 보여진다고 말함으로써 知覺된 品質을 期待와 成果의 개념에 연결시키고 있다. Grönroos(1984)에 의하면 서비스 품질은 技術的 品質과 過程的 品質의 습이며 서비스 제공 활동에 있어서는 과정적 품질이 특히 중요하다고 한다. 여기서 기술적 품질이란 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동

그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며 그 활동의 유무에 따라 평가를 내린다. 過程的 品質은 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 서비스로 파악하는 경우이다.

한편, Gavin(1987)은 품질에 대한 다양한 관점을 통합하기 위해 품질의 8가지 범주 즉, ① 성과(주로 운영적 특성), ② 특징, ③ 신뢰성(잘못하거나 실패할 가능성), ④ 적합성(세분화된 요구를 충족시킬 능력), ⑤ 지속성(얼마나 오랫동안 제품이 고객에게 가치를 제공할 수 있는가), ⑥ 서비스 능력(속도, 친절, 경쟁력, 문제해결 능력), ⑦ 심미성(제품이 얼마나 사용자의 감각에 소구할 수 있는가), ⑧ 인식된 품질(기업이나 상표명의 명성)을 개발하였는데, 이러한 8가지 범주분류는 품질에 대한 분석과 전략적 계획을 짜는데 유용한 구조적 틀이 되고 있다.

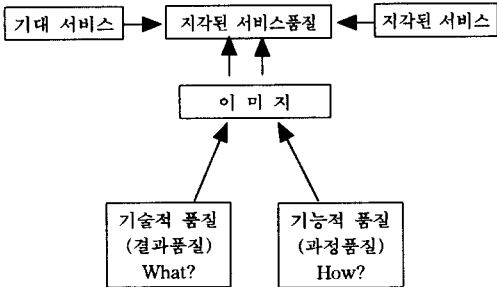
서비스 마케팅은 그 특성상 제품 마케팅은 물론 제조업의 품질관리 방법과도 다른 각도에서 접근함으로써 서비스 품질을 높이고 이를 기반으로 마케팅 전략에도 유효하게 활용할 수 있는 것으로 알려져 있다. 많은 연구자들은 서비스는 제조품과 특성이 다르기 때문에 서비스 품질의 정의와 측정에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장하는데, 서비스는 만질 수 없고 다양한 속성을 가지고 있기 때문에 제품보다 서비스의 품질을 측정하기가 어렵기 때문이다. 아울러 내구성과 결합의 수 등과 같은 지표에 의해 객관적으로 측정될 수 있는 제조 상품의 품질과는 달리 서비스 품질은 추상적이며 파악하기 어려운 개념이기도 하다. 이것은 서비스가 갖는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 동시성 및 생산과정에서의 고객참여 등으로 나타나는 특성 때문인데, 이러한 특성으로 말미암아 서비스 기업은 제조업에 비하여 품질관리가 어렵다. 즉, 서비스 품질이란 소비자의 주관적 판단에 의해 결정되는 서비스 제공자와 고객의 상호작용의 결과에 의해 평가되기 때문이다. 따라서, 서비스는 기술적 품질로써 차별화하기 보다는 기능적 품질 즉, 과정상의 품질로 차별화 함으로써 그 효과를 높일 수 있다(Grönroos, 1990).

2. 서비스품질 차원

1) 서비스품질 모형

서비스품질은 소비자중심의 접근방식으로서 고객들의 기대수준과 지각수준의 비교차이에서의 지각된 개념으로 많은 연구자들(Sasser, 1976; Lehtinen and Lehtinen, 1982; Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; Bolton and Drew, 1991)이 언급하고 있다. 이러한 기대-불일치 개념에 입각한 연구는 順應水準理論에 근거한 Oliver(1980)의 고객만족 연구를 따르고 있다.

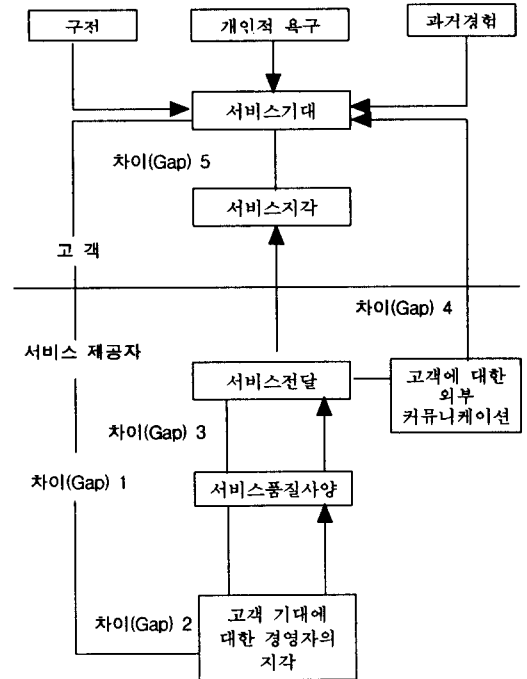
Grönroos(1983)의 지각된 서비스품질 모형에서는 지각된 서비스와 기대된 서비스는 지각된 서비스 품질을 결정하는데 서로 관련이 있음을 나타내고 있다. 총 지각된 품질은 기대서비스와 지각된 서비스는 소비자의 기대와 실행의 함수로 결정되게 된다. 따라서 기업이 지나친 약속이나 부적절한 광고캠페인을 전개함으로써 기대서비스수준을 높게 되면 아무리 기능적 품질과 기술적 품질 측면에서 우수한 역할을 한다 하더라도 최종적으로 얻게 되는 고객의 지각된 서비스 수준은 낮아질 수밖에 없다. 결국 총 지각된 품질수준은 기술적/기능적 품질에서만 결정되는 것이 아니고 기대된 서비스와 경험된 서비스와의 차이에 의해 결정됨을 <그림 1>에서 보여주고 있다.



자료: Christian Grönroos, "Innovative Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firm" in Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., *Emerging Perspective on Service Marketing*, AMA, 1983.

<그림 1> 지각된 서비스품질 모형

Parasuraman, Zeithaml and Berry의 연구결과에 의하면 첫째, 서비스품질은 고객의 기대와 지각간의 차이이며, 둘째, 고객의 기대에 영향을 미치는 핵심적인 요인은 구전, 외부 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거경험 등임이 밝혀졌다. 또한 셋째, 서비스 품질을 평가하기 위해 고객이 이용하는 평가기준은 10개의 일반적인 차원으로 구성되어있음을 확인하였다. 이들은 이런 연구결과를 토대로 서비스 품질의 개념적 모형을 <그림 1>과 같이 제시하였으며 이 모형은 일명 Gap 모형이라고 한다.



자료: Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol 52, April 1988.

<그림 2> Gap 모형

Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988)는 고객의 서비스품질지각은 부족한 서비스품질로 나타나는 여러 가지 품질지각차이(Gap)에 의해 영향을 받으며, 특히 서비스에서 지각한 품질은 고객의 소구·기대와 실제로 고객들이 받은 서비스의 지각

사이의 Gap의 함수라고 규정하였다. 좋은 서비스 품질을 일관되게 제공하는 것이 왜 어려운지를 서비스기업 조직 내에서의 커뮤니케이션과 통제절차를 통해 살펴보고, Gap 1~Gap 4의 크기와 방향에 잠재적인 영향을 주는 諸要因들을 규명하였다. 즉 고객의 서비스 기대와 경영자 지각(Gap 1), 경영자의 지각과 서비스품질 사양(Gap 2), 서비스품질 사양과 서비스 제공(Gap 3) 및 서비스 제공과 외부 커뮤니케이션(Gap 4)의 함수로 정의되는 Gap 5를 서비스품질이라고 하였는데, 이것은 $Gap 5 = f(Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4)$ 으로 나타난다. 이 모형은 서비스 제공자와 고객의 측면에서 서비스 품질이 어떻게 형성되고 이러한 요소들이 어떻게 연관되어 있는가를 도식화하고 있으며 각 단계의 Gap 크기와 영향요인을 분석하여 Gap의 폭을 축소시키는 체계를 구축하면 서비스품질의 수준도 변화하게 된다.

지금까지 서비스의 품질에 관한 논의에서 서비스 품질은 사용자중심의 접근방법에 따라 고객의 입장에서 평가되어야 한다는 것을 확인했는데, 서비스품질은 지각된 품질(perceived quality)로써 고객의 기대서비스(expected service)와 서비스를 경험한 후 고객이 주관적으로 평가하는 지각된 서비스(perceived service)의 차이에서 결정된다. 따라서 서비스품질은 개념 및 모형에서 살펴본 바와 같이 고객의 지각된 서비스 및 기대 서비스와의 함수관계로 표현할 수 있을 것이다.

2) 항만 서비스품질 차원

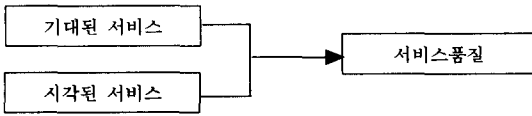
많은 연구자들은 서비스는 제품과 특성이 다르기 때문에 서비스품질의 정의와 측정에 관한 상이한 접근법이 필요하다고 주장한다. 서비스는 만질 수 없고 다양한 속성을 가지고 있기 때문에 제품보다 서비스의 품질을 측정하기가 어렵다. 이러한 서비스품질은 크게 고객필요 관점(Lewis and Booms, 1983; Wyckoff, 1988; Lewis, 1991; Randal and Senior, 1992)과 고객만족 관점(Churchill, Jr. and Surpernant, 1982; Bolton and Drew, 1991), 그리고 고객의 품질지각관점(Grönroos, 1983; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)으로 대표

된다. 그러나 서비스품질은 多項屬性들로 구성되어 있고, 고객이 요구하는 것보다 훨씬 많은 품질요인들이 존재하기 때문에 일반적으로 품질지각의 관점이 많이 지지되고 있다(Chatterjee and Yilmaz, 1993).

이러한 고객의 품질지각의 중요성과 관련된 서비스품질의 정의로는 "실제 서비스성과의 지각과 고객이 서비스의 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단"(Grönroos, 1983), "고객의 서비스기대나 욕망과 그들이 실제로 받은 서비스의 지각사이의 불일치의 확대"(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985), "특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도"(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988)라고 들 수 있다. 따라서 본 연구에서도 서비스품질이란 지각된 서비스 품질을 의미한다.

그러나 항만 서비스 품질을 살펴볼 경우, 현재까지의 대부분의 연구에서는 가격요소와 비가격요소가 혼합된 상태에서 비교우위로 작용하는 요소로 선택된 품질을 언급하고 있으므로, 서비스 마케팅에서 언급하고 있는 지각된 서비스 품질의 개념과 다소 차이가 난다. 이것은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 지각된 품질이라는 개념을 도입하여 제품에 대한 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 품질을 정의한 것에 비하면 객관적인 품질이기 때문에 고객들이 인식하는 품질 사이에는 차이가 있다. 고객 또는 소비자들에 의하여 인지되는 서비스 품질은 서비스기업이 제공해야 할 소비자들이 기대하는 서비스와 기업이 실제로 제공한 서비스에 대해서 소비자들이 인지하는 서비스와의 비교로부터 산출되는데, Grönroos(1984)는 <그림 3>과 같이 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두가지 구성요소에 의해 서비스 품질이 결정된다고 모형을 제시하였다. 서비스 품질의 기술적 차원은 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타내 주며, 이것은 서비스와 관련된 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 종결된 뒤 고객에게 남아 있는 것을 말한다. 서비스 품질의 기능적 차원은 고객이 서비스를 어떻게 제공받는가와 서비스 제공과

정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것이며 주관적으로 인식되어지는 것이 일반적이다.



자료: Christian Grönroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984.

<그림 3> 서비스품질의 구성요소

<표 1> Parasuraman, Zeithaml and Berry의 1985년 연구와 1988년 연구의 관계

서비스품질 속성 (PZB, 1988)	서비스품질의 구성요소 (PZB, 1985)	서비스품질 속성의 정의
유형성	유형성	※ 서비스의 물리적 증거 - 물리적 이용시설 - 서비스 시설내의 다른 고객들 - 서비스를 제공하기 위한 설비, 도구 - 서비스의 유형화
신뢰성	신뢰성	※ 서비스의 유형과 고객민음과의 일관성 - 청구서의 정확성 - 장부기록의 정확성 - 서비스 수행시간의 일관성
반응성	반응성	※ 서비스제공자의 신속한 대응능력 - 서비스의 시기적절성 - 거래상 실수에 대한 빠른 통지 - 신속한 서비스제공
확신성	능력 예절 신용도 안정성	- 서비스를 수행할 수 있는 기술과 지식의 보유 - 고객접촉요원의 접객태도 - 고객이 인식하는 신뢰도 - 위협, 의심의 제거
공감성	접근가능성 커뮤니케이션 고객이해	- 서비스이용의 용이성 (대기시간) - 고객과의 커뮤니케이션 - 고객욕구파악의 이해노력

자료: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press, 1990.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 은행, 서비스센터, 신용카드, 장거리 전화 등의 네가지 형태의 서비스를 제공받고 있는 소비자들을 상대로 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 기준으로 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 능력(Competence), 접근가능성(Access), 예절(Courtesy), 커뮤니케이션(Communication), 신용도(Credibility), 안전성(Security), 고객이해(Understanding/ Knowing the Customers), 유형성(Tangibles) 등을 제안하였다. 이러한 10가지 변수에 대하여 개인이 기대하는 서비스수준과 실제로 지각된 서비스수준 간의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 것으로 제안하고, 이 기준을 "서비스 품질의 구성요소"라고 하였다. 이후 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 실증적 연구를 통해 <표 1>과 같이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 5개 차원으로 발전시켰다. 이상의 제시된 서비스 품질 구성요소들은 상호간에 다소 중복되는 내용을 지니고 있으나 명확하게 식별하기 어려운 점도 있고, 또한 고객들의 개인적인 욕구나 서비스업종에 따라서 구성요소들간의 상대적인 중요성이 있을 수 있다.

3. 서비스 품질 측정

서비스 품질은 일반적으로 무형으로서 서비스를 제공받기 전까지는 확인할 수 없으므로 통상 제조업에서 사용하던 품질 측정도구와는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하고 있다.

서비스 품질의 연구에서 期待-不一致 개념에 입각한 연구는 順應水準理論에 근거한 Oliver(1980)의 고객만족 연구를 따르고 있으며, 많은 연구자들이 지지하고 있다(Grönroos, 1984; Lehtinen and Lehtinen, 1982; Sasser, 1976; Bolton and Drew, 1991; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). 이러한 서비스 품질의 측정 방법으로 고객의 期待와 成果知覺 사이의 불일치로서 측정하는 SERVQUAL 모델이 있다. 이것은 Parasuraman,

Zeithaml and Berry(1988)가 서비스업중에 관계없이 일반적으로 적용될 수 있는 多項尺度로 개발하였으며, 기업의 서비스품질에 대한 고객의 전체 지적차이를 확인하기 위하여 기대에 대한 22개 문항

과 지각에 대한 22개 문항으로 구성되어 있다. 특히 法人顧客인 경우는 기대-성과 불일치기준이 회사 내의 결합분야를 지적하는데는 유리하므로, 정확한 처방에 관심을 더 가지는 경영자의 입장에서

<표 2> SERVQUAL 적용 연구결과

	PZB (1985,1988)	Carman (1990)	Finn and Lamb (1991)	Babakus and Mangold (1992)
적용산업	전화회사, 증권중개소, 보험회사, 은행, 수선	타이어 스토어, 대학구직센터, 치과, 병원응급실	여러 종류의 소매점	병원
표본의 크기	298-487	74-600	58-69	443
설문지 구성	PZB(1988)과 유사	구직센터에서 PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사
주요 설문표현의 변경	부정적 표현	특정거래에 적용되는 항목을 추가	변경없음	긍정적 표현으로 변경
원래 SERVQUAL항목의 보유정도	22개 항목	10-17개 항목	22개 항목	15개 항목
응답척도	7점 척도	7점 척도	5점 척도	5점 척도
설문지 관리	우편조사	응답자에 의한 자기보고	전화조사	우편조사
자료분석	요인분석	요인분석	LISERL 요인분석	요인분석 LISREL
신뢰도 (Cronbach's α)	0.87-0.90	평균 0.75	0.59-0.83	0.89-0.97
최종차원의 수	5개 차원	6-8개 차원	5개 차원(fit이 좋지 않음)	5개 차원(fit이 좋지 않음)
타당성	10점 척도에서 5개 차원이 0.57-0.71의 차이를 설명	검사안함	검사안함	검사안함
	Babakus and Boller (1992)	Cronin and Taylor (1992)	Brensinger and Lambert (1991)	O' Connor et. al. (1994)
적용산업	전기, 가스시설회사	은행, 방역센터, 세탁소, 페스트푸드	차량운송서비스	병원
표본의 크기	689	660	170	775
설문지 구성	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사	PZB(1988)과 유사
주요 설문표현의 변경	변경없음	기대를 측정안함	변경없음	변경없음
원래 SERVQUAL항목의 보유정도	22개 항목	22개 항목	22개 항목	22개 항목
응답척도	7점 척도	7점 척도	7점 척도	7점 척도
설문지 관리	우편조사	면접조사	우편조사	우편조사
자료분석	요인분석 LISREL	LISREL 요인분석	요인분석	정준판별분석
신뢰도 (Cronbach's α)	0.67-0.83	0.74-0.83	0.64-0.88	0.79-0.92
최종차원의 수	명확하지 않음	5개 차원	5개 차원	5개 차원
타당성	전반적 품질과 0.59의 상관관계를 보임	검사안함	전반적 품질에 대해 0.39의 차이 설명	검사안함

자료: Patrick Asubonten, Karl J. McCleary and John E. Swan, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality," Journal of Marketing, Vol. 10, No. 6, 1996.

불 때 기대-성과 불일치기준의 서비스품질 측정이 더 治癒的 가치가 있다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994).

이러한 SERVQUAL은 여러 연구에서 수정·적용되었는데, 이런 여러 연구들을 정리하면 <표 2>의 내용과 같다.

한편, 성과기준으로만 서비스 품질을 측정하는 방법으로서 SERVPERF 모델이 있다. 이 측정도구는 Cronin and Taylor(1992)가 개발하였는데, 이것은 SERVQUAL 모델의 측정대안으로 기대문항과 성과문항 중에서 성과문항만으로 구성되어 있으며, 실무에서 폭넓게 시행되고 있는 방법이기도하다.

또한 Teas(1993)는 SERVQUAL모델의 응답에서 나타나는 分散의 상당한 부분이 제시된 서비스 항목들에 대한 응답자들의 해석상 차이에 의해 발생하고 있다고 주장하였다. 이것은 SERVQUAL 모델의 概念的 정의와 操作的 정의 사이에 일치성이 결여되어 있기 때문이다. 즉, “반드시 --해야 한다(should)”라는 리커트(Likert) 척도는 응답자들에게 期待(E) 尺度에 대해 비현실적일 정도로 높은 점수를 부여하는 원인이 된다. 그래서 Teas(1993)는 기대(E) 개념의 조작적 의미모호성을 다소나마 해소하기 위한 방법으로써 기대에 대한 척도 구성을 “반드시 필요한(essential)”으로 바꾸어 사용하는 이른바 修正된 期待(revised expectation: E*)의 개념인 EP 모델을 제안하였다.

서비스품질 측정을 위한 모델은 다음 <표 3>과 같이 요약된다. 하지만, 이러한 서비스품질 측정도구의 우수성에 대한 주장은 최근까지 계속적인 논쟁을 야기하고 있다(Cronin and Taylor, 1994;

Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994; Teas, 1994).

III. 연구설계

1. 연구문제와 가설

1) 항만 서비스품질의 차원

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988, 1994)는 서비스품질은 성과(P)-기대(E)의 다항목 척도인 SERVQUAL에 의해 측정되며, 측정된 결과 서비스품질이 5가지 차원으로 구성되어 있음을 밝힌 바 있다. 그러나 Cronin and Taylor(1992)의 연구에 의하면 서비스품질의 측정은 서비스 성과에 의해 고객의 지각기준에 의해 측정되어야 하며, 이러한 측정방법이 SERVQUAL에 의한 측정방법보다 우수한 것으로 검증결과를 제시하였다. 이와 아울러 서비스 품질을 구성하고 있는 요인들 간에 상관관계가 높다는 것에 착안하여 확정적 요인분석결과 서비스품질 구성차원은 5가지 차원으로 구성되는 것이 아니라, 1개 차원으로 구성되는 것으로 나타났다. 따라서 우리나라의 항만 사용자는 항만 서비스 품질을 어떻게 인식하고 있는지 확인하고자 하며, 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

<연구가설 1> 항만 서비스품질의 결정요인은 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 모형에서 제시한 바와 같이 5개 차원으로 구성될 것이다.

2) 기대된 서비스와 지각된 서비스

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)가 Gap 모형을 제시하면서, 좋은 서비스 품질을 일관되게 제공하기 위해 서비스기업은 Gap 1~Gap 4를 확인하여야 한다고 하였으며, 많은 연구자들은 SERVQUAL에 의한 서비스 품질을 연구하면서 Gap 모형으로 소비자의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 파악하고 있다. 이 연구에서도 항만 사용자의 기대와 지각된 서비스의 차이(Gap 5)를 파악함으로써 서비스 품질의 지각차이를 확인하고자 하였다.

<표 3> 서비스품질 측정 모델의 비교

	SERVQUAL 모델	SERVPERF 모델	EP 모델
모델의 구성	성과-기대	성과	성과-이상점
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야만 할 수준)	기대 측정안함	이상적 성과
측정 차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목	5개 차원 10개 항목

<연구가설 2> 항만 서비스는 기대된 서비스와 지각된 서비스에는 차이가 있을 것이다.

3) 서비스품질과 고객반응

서비스 품질은 장기적인 태도이고 고객만족은 특정 서비스 접점에서 형성되는 일시적인 판단으로 구분한다(Cronin and Taylor, 1990). 또한 기업의 고객서비스 성과는 고객이 향후 그 기업에 대해 취할 태도에 영향을 미치며, 고객서비스 성과 중 서비스 품질은 고객의 태도에 모두 유의적인 관계가 있는 것으로 알려졌다(Innis and LaLonde, 1994).

한편, Bolton and Drew(1991)의 연구에 따르면, 서비스 품질은 고객이 지각한 서비스 제공자의 누적된 전체품질이 되며, 특정거래에 대한 만족은 서비스 품질의 선행변수로서(특정거래에 대한)만족은 전반적인 품질지각을 이끈다고 주장하였다. 이 연구에서는 서비스품질 성과에 대한 고객의 지각과 구매의도, 고객만족과의 관계를 검증하고자 하며, 연구가설은 다음과 같다.

<연구가설 3> 서비스품질 성과에 대한 지각수준과 구매의도와는 正(+)의 관계가 있다.

<연구가설 4> 서비스품질 성과에 대한 지각수준과 고객만족과는 正(+)의 관계가 있다.

2. 설문지의 구성

연구목적에 적합한 모형을 파악하기 위하여 PZB(1988)가 제안한 SERVQUAL에서 사용한 항목으로 설문을 구성하였다. 비록 서비스품질의 구성차원을 일반화하기 어렵기 때문에 서비스품질은 대상 산업에 따라 특성이 고려되어야 한다는 주장이 있으나(Carman, 1990) 현재까지 가장 대표적인 모형이므로 본 연구에서는 항목을 수정하지 않았다.

하지만 PZB의 SERVQUAL 모형에서 사용한 “반드시 --해야 한다(should)”라는 척도는 Teas(1993)의 지적과 같이 응답자들에게 비현실적일 정도로 높은 기대(E)점수를 부여하는 원인이 될 수 있다. 한편, 예비조사에서 기대(E)점수를 너무 높

이 부여하는 현상이 나타났기 때문에, 본 조사에서는 서비스 기대의 개념을 Teas(1993)가 수정하여 제시한 수정된 기대(E*)의 척도인 “반드시 필요한(essential)”으로 바꾸어 사용하였다.

이 연구에서는 항만 서비스품질 결정요인을 확인하기 위해 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL 모형에 제시된 22개 항목을 리커트 7점 척도로 <표 4>와 같은 항목으로 설문지를 구성하였다.

한편 표본집단은 항만 서비스의 사용경험이 있는 해운선사의 영업담당자를 대상으로 설문지를 토대로 분석하고자 한다. 평가대상이 된 항만은 비교적 일관된 서비스를 제공하는 컨테이너항만으로 한정하였다. 또한 항만의 발전단계상 지향하고자 하는 제3세대 항만의 경우 우리나라에는 컨테이너항만이 해당하기 때문이다. 이 분석의 결과는 항만 운영 담당자에게 항만이용자 중 해운선사의 항만 서비스 인식을 통하여 효율적인 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료로 사용될 수 있을 것이다.

<표 4> 서비스품질 구성차원별 설문구성

서비스품질 구성 차원		변수명	
유형성 (4문항)	1.최신장비 갖추고 있음	고객의 기대를 나타내는 변수 (A01-A22)	
	2.시각적으로 보기 좋음		
	3.옷차림과 용모		
	4.적합한 시설과 분위기		
신뢰성 (5문항)	5.약속이행		
	6.문제처리의 해결		
	7.민고 의지 할 수있음		
	8.약속시간에 서비스 제공		
	9.정확한 업무기록 유지		
응답성 (4문항)	10.업무처리 일정통보		고객의 서비스 성과에 대한 지각변수 (B01-B22)
	11.즉각적인 서비스		
	12.직원의 자발적 고객지원		
	13.직원의 고객요구 신속대응		
확신성 (4문항)	14.직원 신뢰		
	15.안전확보		
	16.예의 바르고 공손		
	17.충분한 지식		
공감성 (5문항)	18.기업의 개별적 관심		
	19.영업시간 이용가능		
	20.직원의 개별적 관심		
	21.고객의 이익관심		
	22.고객의 필요를 이해		

IV. 실증분석

1. 표본의 선정과 특성

이 연구조사는 서비스품질을 구성하는 차원의 확인과 가설 검증을 위하여 2000년 8월 3일부터 15일까지 우리나라 해운선사를 대상으로 실시하였다. 예비조사에서 PZB가 개발하여 제시한 규범적 기대 개념을 이용한 SERVQUAL 척도로 설문한 결과 응답자들이 비현실적으로 응답한 경우가 많았다. 이것은 Carman(1990)이 지적한 “기대의 개념에 대해 소비자들이 제대로 구조화되지 못함”을 반영하는 것이다. 따라서 본조사에서는 Teas(1993)가 제시한 수정된 기대(E*)의 개념을 사용함으로써 비현실적인 응답을 다소 완화할 수 있었다. 우편설문법에 의하여 총 136부의 응답중에서 유효한 114부의 설문지를 가지고 분석에 사용하였으며, 응답자의 특성은 [표 4]와 같다.

<표 4> 응답자 특성

주요 종사항로 (복수응답)	빈도	비율	업무종사 기간	빈도	비율
아시아 항로		75.0%	6년 미만		20.1%
유럽 항로		43.2%	6년-11년 미만		20.1%
북미 항로		82.6%	11년-16년 미만		24.0%
중남미 항로		47.1%	16년-21년 미만		19.2%
일본 항로		89.4%	21년 이상		16.3%
기타 항로		51.9%	합계		100.0%

2. 가설의 검증

1) 가설1의 검증

Cronin and Taylor(1994)는 PZB의 SERVQUAL 개념에 대체되는 서비스품질 측정방법으로 SERVPERF (SQ=ΣP)을 제시하면서, SERVPERF

을 이용하여 은행을 포함한 4개의 서비스부분을 실증조사한 결과 서비스품질을 구성하는 5가지 차원간에는 상관관계가 매우 높다는 사실을 발견하였다. 따라서 서비스품질을 구성하는 차원도 1개의 차원(unidimensionality)으로 설명할 수 있다고 주장하고 있다. 한편, 우리나라에서는 이장환(1994)과 이장로·김창수(1993)의 연구에 따르면 2가지 차원으로 구성되고 있음을 보고하였다.

본 연구의 결과를 보면 <표 6>에서 나타나는 바와 같이 PZB가 밝힌 5개의 차원을 인식하지 않고 유형성과 비유형성 차원으로 인식하려는 경향이 있음을 확인할 수 있다. 즉, SERVQUAL 측정의 저항감을 줄인 EP 측정이나, SERVPERF 측정에서 일관된 서비스품질 차원을 확보하지 못하고 있으나, 크게 2가지 차원으로 분리되고 있다. 특히 유형성 차원은 일관되게 요인분석에 적재되어 나타나고 있으나, 나머지 4개 차원은 통합이 된다는 점에서 이것은 유형성이라는 物的인 요소와 상대되는 人的인 요인으로 파악할 수 있다. 따라서 일본의 운송주선인은 해운서비스품을 人的인 차원과 物的인 차원으로 지각하고 있는 것으로 추론할 수 있으며, 연구가설 1은 채택되었다.

또한 본 연구에서 고려되고 있는 측정항목들에 대해 우선 확인적 요인분석을 통해 측정항목들이 단일요인으로 구성되어 있는가를 확인하고자 한다. 탐색적 요인분석은 주요인분석(PCA)에 의한 Varimax 직각회전방법을 사용하였다. 요인의 추출은 고유값이 1이상의 값을 기준으로 삼았다. 22개의 서비스품질 측정항목들은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 결과와 달리 5가지 요인들로 구성되고 있지 않았다. <표 8>의 요인분석 결과를 보면, 이 결과들에서 공통적인 요인구성이 이루어지는 변수는 유형성 차원에 해당하는 4문항과 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 차원에 해당하는 문항이 공통적인 요인을 갖고 있다.

이것은 Cronin and Taylor(1994)는 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 SERVQUAL 개념에 대체되는 서비스품질 측정방법으로 SERVPERF (SQ=ΣP)을 제시하면서, SERVPERF을 이용하여 은행을

<표 8> 기대-성과 차등점수의 요인분석 결과

	요인				요인				
	1	2	3		1	2	3	4	5
반응성2	0.854	0.011	-0.081	공감성4	0.876	0.146	0.188	0.148	-0.008
반응성3	0.852	-0.137	-0.113	공감성3	0.776	0.043	0.230	0.200	0.126
공감성1	0.835	-0.287	0.176	공감성2	0.771	0.225	0.219	0.235	0.267
확신성1	0.831	-0.113	-0.093	공감성5	0.768	0.190	0.243	0.216	0.108
공감성2	0.831	-0.246	0.137	공감성1	0.757	0.223	0.183	0.359	0.145
신뢰성3	0.821	0.161	-0.315	확신성4	0.644	0.215	0.183	0.409	0.124
확신성3	0.812	-0.198	0.062	확신성3	0.587	0.224	0.207	0.505	0.172
신뢰성4	0.811	0.147	-0.363	확신성2	0.476	0.322	0.302	0.471	0.112
반응성1	0.806	0.138	-0.110	유형성4	0.127	0.794	0.405	0.043	0.077
확신성2	0.797	-0.036	0.021	유형성2	0.151	0.742	0.106	0.135	0.109
확신성4	0.781	-0.236	0.126	유형성3	0.176	0.736	0.002	0.259	0.141
공감성5	0.780	-0.275	0.142	유형성1	0.127	0.650	0.299	0.101	0.013
신뢰성2	0.770	0.153	-0.274	신뢰성2	0.317	0.283	0.734	0.314	-0.008
공감성4	0.742	-0.371	0.217	신뢰성4	0.344	0.241	0.698	0.244	0.342
공감성3	0.716	-0.384	0.071	신뢰성3	0.344	0.287	0.690	0.297	0.220
신뢰성5	0.698	0.134	-0.156	신뢰성1	0.229	0.460	0.529	0.122	0.244
반응성4	0.697	-0.183	-0.022	확신성1	0.444	0.201	0.282	0.633	0.305
신뢰성1	0.677	0.343	-0.130	반응성3	0.495	0.192	0.418	0.625	0.030
유형성4	0.620	0.608	0.147	반응성4	0.423	0.141	0.184	0.619	0.102
유형성3	0.557	0.400	0.366	반응성1	0.309	0.372	0.370	0.481	0.361
유형성2	0.531	0.480	0.338	반응성2	0.456	0.321	0.426	0.466	0.180
유형성1	0.526	0.468	0.160	신뢰성5	0.272	0.280	0.341	0.263	0.681
고유근	12.668	2.200	1.135	고유근	12.668	2.200	1.135	0.864	0.673
분산	57.582%	9.998%	67.581%	분산	57.582%	9.998%	5.160%	3.928%	3.059%
누적분산	57.582%	5.160%	72.741%	누적분산	57.582%	67.581%	72.741%	76.669%	79.728%

포함한 4개의 서비스부분을 실증조사한 결과 서비스 품질을 구성하는 5가지 차원간에는 상관관계가 매우 높다는 사실을 발견하였다. 따라서 서비스 품질을 구성하는 차원도 1개의 차원(unidimensionality)으로 설명할 수 있다고 주장하고 있는데, 우리나라에서는 이장환(1994)과 이장로·김창수(1993)의 연구에 따르면 2가지 차원으로 구성되고 있음을 보고하였다. 또한 해운산업의 운송주선인을 연구한 辛瀚源·金星國·趙萬永(1999)에서도 2가지의 차원으로 인식하고 있는 것으로 확인되었다.

이 연구의 결과를 보면 Parasuraman, Zeithaml and Berry가 밝힌 5개의 차원을 인식하지 않고 유형성과 비유형성 차원으로 인식하려는 경향이 있음을 확인할 수 있다. 즉, SERVQUAL 측정에서 일관된 서비스품질 차원을 확보하지 못하고 있으나, 크게 2가지 차원으로 분리되고 있다. 특히 유형성 차원은 일관되게 요인분석에 적재되어 나타나

고 있으나, 나머지 4개 차원은 통합이 된다는 점에서 이것은 유형성이라는 物的인 요소와 상대되는 人的인 요인으로 파악할 수 있다. 따라서 우리나라 해운선사는 항만 서비스 품질을 人的인 차원과 物的인 차원으로 지각하고 있는 것으로 추론할 수 있다.

2) 가설2의 검증

해운선사의 항만 서비스 인식을 살펴보기 위하여 우선 SERVQUAL 모형에 제시된 22개를 기준으로 기대한 항만 서비스와 실제 제공된 항만 서비스 성과를 비교 검증하였다. 비교검증결과 <표 7>과 같이 전 항목에 걸쳐 해운선사는 항만 서비스의 기대는 높은 반면에 성과는 비교적 낮았다. 특히 기대하는 항목의 경우 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성의 순서로 기대를 하는 반면에 실제로 항만에서 제공된 성과는 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성의 순서로 성과가 높게 나타났다.

<표 7> 해운선사의 항만 서비스의 기대와 성과

		기대			성과			t	유의확률
		순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차		
유형성	유형성1	3	5.4403	1.3180	1	4.2615	0.9926	8.839	0.000***
	유형성2	7	5.2164	1.3341	3	3.9845	1.0605	8.993	0.000***
	유형성3	15	4.6716	1.5107	10	3.6124	1.0919	7.592	0.000***
	유형성4	6	5.3060	1.3220	6	3.7480	1.1749	10.925	0.000***
신뢰성	신뢰성1	2	5.5597	1.5243	5	3.7907	1.4506	10.635	0.000***
	신뢰성2	9	5.0827	1.8301	9	3.6202	1.3986	8.202	0.000***
	신뢰성3	8	5.1194	1.5944	11	3.5891	1.4823	9.054	0.000***
	신뢰성4	4	5.3955	1.5070	4	3.8837	1.3899	9.382	0.000***
	신뢰성5	1	5.5970	1.4619	2	4.1318	1.3485	9.099	0.000***
반응성	반응성1	11	4.9776	1.7012	12	3.4884	1.3585	8.232	0.000***
	반응성2	12	4.9098	1.7209	14	3.3411	1.3721	9.097	0.000***
	반응성3	18	4.3008	1.8829	18	2.9070	1.3775	7.844	0.000***
	반응성4	13	4.8872	1.8118	19	2.8682	1.4757	10.113	0.000***
확신성	확신성1	10	5.0301	1.5518	13	3.4453	1.3329	9.894	0.000***
	확신성2	5	5.3106	1.5340	8	3.6279	1.2813	10.949	0.000***
	확신성3	17	4.3383	1.8128	17	3.0938	1.3424	6.357	0.000***
	확신성4	14	4.8797	1.5227	7	3.6825	1.1638	8.132	0.000***
공감성	공감성1	20	3.9624	1.7425	20	2.7778	1.3617	6.890	0.000***
	공감성2	19	4.2932	1.8496	16	3.1032	1.4850	6.144	0.000***
	공감성3	22	3.7143	1.7649	21	2.5873	1.2916	6.673	0.000***
	공감성4	21	3.7820	1.8354	22	2.5317	1.3187	7.016	0.000***
	공감성5	16	4.4812	1.7434	15	3.1349	1.5250	7.397	0.000***

*: p< 0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

이것은 고객인 해운선사는 항만의 서비스의 유형과 일관성인 신뢰성이 중요하다고 인식하는 반면, 우리나라의 항만은 신뢰성보다는 항만 서비스의 물리적 시설인 유형성에 더욱 노력하고 있음을 알 수 있다.

3) 가설3, 4의 검증

<표 11>은 Cronin and Taylor(1992)가 제시한 SQ=Σ P(Performance)를 이용하여 측정한 서비스 품질 수준과 소비자의 구매의도와의 상관관계를 분석한 결과이다. 이 분석 결과에 의하면, 서비스 품질과 구매의도의 상관관계는 p≤0.05 수준에서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 차원에서

<표 11> 서비스품질과 구매의도와의 관계

	구매의도	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성
구매의도						
유형성						
신뢰성						
응답성						
확신성						
공감성						

*: p≤0.05 **: p≤0.01 ***: p≤0.001

모두 통계적으로 유의한 상관관계를 보이고 있으

며, 확신성의 차원에서 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 따라서 연구가설 4-1이 채택되었다.

또한 연구가설 4-2를 검증한 <표 12>는 서비스 품질 수준과 소비자의 고객만족과의 상관관계를 분석한 결과이다. 상관관계는 $p \leq 0.05$ 수준에서 모두 유의한 상관관계를 보이고 있으며, 확신성의 차원에서 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 따라서 연구가설 4-2가 채택되었다. 결국, 해운기업에서 서비스품질은 고객반응 즉, 구매의도와 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며, 경쟁우위의 요소가 될 수 있음을 반영하고 있다.

가설 3, 4의 검증에서 나타난 것에 의하면 운송주선인은 확신성 차원에서 구매의도와 고객만족이 가장 강한 상관관계를 보이고 있다. 이것은 해운선사가 가장 유념해야 할 부분으로 판단된다.

V. 결 론

오늘날 기업에 있어서 서비스품질의 우위는 차별화의 중요한 요인이 되며 경쟁우위를 확보하는 지름길을 제시해 주고 있다. 한편 서비스산업에 대한 중요성에 비추어 보면 지금까지의 연구는 은행이나 호텔과 같은 분야에 대해서만 주로 행하여졌다. 그러나 본 연구는 항만 서비스산업에서 서비스가 차지하는 중요성을 인식하고 항만 서비스품질에 관한 기존의 이론에 대한 검토와 이를 근거로 이용고객에 대한 실증분석을 통해서 항만 서비스품질의 결정요인을 확인하고자 하였다.

특히 서비스에 관한 연구에서 중심이 된 분야는 서비스품질에 관한 연구로서 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 연구가 가장 성공적인 연구인데, 본 연구에서는 이들의 SERVQUAL 모형의 서비스품질 결정요소 22개의 항목과 5가지 서비스품질 결정요인을 이용하여 실증분석하였다.

실증분석결과 항만 서비스에서 SERVQUAL 모형의 타당성을 확인하려하였지만, 도출된 결과에 의하면 항만 서비스 품질을 유형성이라는 物的인 요소와 상대되는 人的인 요인으로 파악되었다. 따라서 우리나라 해운선사는 항만 서비스 품질을 人

의인 차원과 物的인 차원으로 지각하고 있는 것으로 추론할 수 있다.

또한 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 연구에서 제안한 Gap 모델에 의한 분석결과에서도 기대하는 서비스와 제공된 서비스에는 차이가 있었는데, 구체적으로 해운선사에서는 신뢰성을 중요하게 여기나, 항만당국에서는 유형성의 서비스를 높게 제공하고 있었다. 이러한 실증적 결과를 통하여 항만 서비스품질 제공자들에게 전략적 시사점을 제시함으로써 고객의 편익에 기여하여 항만이용의 지속을 도모하고자 한다. 그리고 이상의 연구결과는 향후 항만 서비스품질의 마케팅전략에 필요한 기초정보의 제공은 물론, 항만 서비스품질의 개선에 필요한 개념적 도구로서 활용될 수 있을 것으로 본다.

그러나 본 연구는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 SERVQUAL 모형을 이용하였으나, 서비스품질 측정을 위한 모형에 대한 논쟁은 계속적인 논쟁을 야기하고 있기 때문에 다른 모형을 고려할 필요성이 있다(Cronin and Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994; Teas, 1994).

참고문헌

- 辛翰源·金星國·李廷款, “해운서비스의 지각된 서비스품질에 관한 연구: SERVQUAL, SERVPERF 및 EP 모형을 중심으로,” 「한국항해학회지」, 제23권 3호, 한국항해학회, 1999.
- 辛翰源·金星國·趙萬永, “일본 운송주선인의 서비스품질에 관한 연구,” 「산업경제연구」, 제12권 5호, 한국산업경제학회, 1999.
- 鄭映錫·金星國, “해운선사가 인식한 항만 서비스 품질: 컨테이너항만의 SERVQUAL 적용을 중심으로,” 「컨테이너터미널」, 제13호, 한국컨테이너부두공단, 2000.
- 곽규석·양진국, “부산항의 마케팅지향 항만경영에 관한 연구,” 「한국항만학회지」, 제6권 제1

- 호, 한국항만학회, 1992.
- 金吉洙, “船舶의 安全品質提高를 위한 船舶管理시스템의 導入에 관한 研究,” 韓國航海學會 春季學術發表會 論文集, 제8집, 한국항해학회, 1994.
- 김운수, “광양항 컨테이너터미널의 마케팅 전략,” 한국해양대학교 석사학위논문, 1998.
- 김홍섭, “항만서비스의 마케팅 믹스전략 구축방안,” 「항만경제학회지」, 제14집, 한국항만경제학회, 1998.
- 문성혁, “항만경쟁의 심화와 항만마케팅의 필요성,” 「한국항만경제학회지」, 제11집, 한국항만경제학회, 1995.
- 신한원, “지방화 시대에 항만 마케팅 전략에 관한 연구,” 「東南마케팅연구」, 제1권 2호, 동남마케팅학회, 1995.
- 원석희, 「서비스 운영관리」, 서울: 형설출판사, 1999.
- 이장로·김창수, “은행서비스 품질의 평가 및 측정 에 관한 실증연구,” 「마케팅연구」, 제8권 2호, 한국마케팅학회, 1993.
- 李長煥, “知覺된 서비스質과 價値의 測定에 관한 研究,” 經營學博士學位論文, 慶北大學校, 1994.
- 李廷旭, “한국 해양화 전략의 중추 부산항: 東北亞 中心항만으로서의 虛와 實,” 「月刊朝鮮 別冊 매력 있는 大韓民國」, 서울: 조선일보사, 11월 호, 1999.
- 이주관·곽규석, “컨테이너 터미널 경쟁력향상을 위한 항만마케팅 전략에 관한 연구: 부산항 컨테이너 터미널을 중심으로,” 「한국항만학회지」, 제9권 2호, 한국항만학회, 1995.
- 정태원·곽규석, “컨테이너 항만의 마케팅 전략에 관한 연구,” 「한국항만학회지」, 제13권 1호, 한국항만학회, 1999.
- 하동우·한광석, 「우리나라 컨테이너항만의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 서울: 한국해양수산개발원, 1998.
- Bell, M. L., “A Matrix Approach to the Classification of Marketing Good and Services,” in James H. Donnelly and William R. George, eds., *Marketing of Services*, AMA, 1981.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March 1991.
- Carman, J. M., “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions,” *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, Spring 1990.
- Chase, R. H., “Where Dose the Customer Fit in a Service Operation,” *Harvard Business Review*, November-December 1978.
- Chatterjee, Sangit and Mustafa Yilmaz, “Quality Confusion: Too Many Gurus, Not Enough Disciples,” *Business Horizon*, May-Jun 1993.
- Churchill, G. A. Jr. and C. Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, November 1982.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1992.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor, “SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance - Based and Perceptions - Minus - Expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- ESCAP, “Intra-Regional Container Shipping Study,” *Prospectus for Container Shipping and Port Development*, 1997.
- Gavin, David A., *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, New York: The Free Press, 1988.
- Gavin, David A., “Competing on the Eight Dimensions of Quality,” *Harvard Business Review*, November-December, 1987.

- Grönroos, Christian, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, 1990.
- Grönroos, Christian, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Service Institute, 1983.
- Grönroos, Christian, "Innovative Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firm" in Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., *Emerging Perspective on Service Marketing*, AMA, 1983.
- Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and It's Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 4, 1984.
- Hill, T. P., "On Goods & Services," *Review of Economics & Statics*, Vol. 58, 1977.
- Judd, R. C., "The Care of Redefining Services," *Journal of Marketing*, January 1964.
- Kotler, P., *Marketing Management*, 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1983.
- Lehtinen, Uolevi and Jarmo R. L. Lehtinen, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Research report. Helsinki, Finland: Service Management Institute, 1982.
- Lewis, B. R., "Service Quality-An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions," *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, 1991.
- Lewis, R. C., and B. H. Booms, *The Marketing Aspects of Service Quality*, in *Emerging Perceptive on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1983.
- Lovelock, Christopher H., *Product Plus*, New York: McGraw-Hill, 1994.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press, 1990.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring 1988.
- Randall, L. and M. Senior, "Managing and Improving Service Quality and Delivery," *Technical Communication*, 1992.
- Sasser, Earl W., "Match Supply and Demand in Service Industries," *Harvard Business Review*, Vol. 54, November-December 1976.
- Sasser, W. E., R. P. Oslen, and D. D. Wyckoff(1978), *Management of Service Operations*, in R. G. Murdick, B. Render, and R. S. Russet, *Service Operations Management*, London: Allyn and Bacon, 1990.
- Schmenner, R. W., "How Can Service Business Survive and Prosper?," *Sloan Management Review*, Vol. 22, Spring, 1986.
- Shostack, G. L., "Breaking Free form Product Marketing," *Journal of Marketing*, January 1964.

- Teas, R. Kenneth, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- Teas, R. Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57, October 1993.
- Thomas, D. R. E., "Strategy in different in Service Business," *Harvard Business Review*, July-August 1978.
- Thompson, Phillip, Glenn DeSouza, and Bradely T. Gale, "The Strategic Management of Service Quality," *The Strategic Planning Institute, PIMSLETTER*, No. 33, 1985.
- UNCTAD, *Port Marketing and the Challenge of the Third Generation Port*, 1992.
- Wyckoff, D. D., *New Tools for Achieving Service Quality, in Managing Service Marketing, Operations and Human Research*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol 52, April 1988.
- 左々波揚子・浦田秀次郎, 「サービス貿易」, 東京: 東洋経済新聞社, 1990.
- Thompson, Phillip, Glenn DeSouza, and Bradely T. Gale, "The Strategic Management of Service Quality," *The Strategic Planning Institute, PIMSLETTER*, No. 33, 1985.
- Asubonten, Patrick, Karl J. McCleary and John E. Swan, "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 10, No. 6, 1996.
- Biehal, Gabriel J., "Consumers' Prior Experience and Perception in Auto Repair Choice," *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer 1983.
- Innis, Daniel E. and Bernard J. LaLonde, "Customer Service: The Key to Customs Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share," *Journal of Business Logistics*, 1994, Vol. 15, No. 1, 1994.