

# 항만물품공급업의 서비스품질요인이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구

배백식<sup>†</sup> · 박남규  
(동명대학교)

## An Empirical Study on the Service Quality Factors of Port Supply Industry on the Relationship Orientation

Bag-Sig BAE<sup>†</sup> · Nam-Kyu PARK  
(Tongmyong University)

### Abstract

This study shows how the service quality of port supply industry impacts with customer satisfaction and relationship orientation. Through previous research, service quality of port supply company is considered, at the same time, the key factor of service quality is divided into tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Sample design is based on shipping companies which are registered in Korea Ship owners' Association and Korea Ship managers' Association from Aug. 8 through 26 in 2011. And total of 275 questionnaires are collected from shipping companies in Busan and Kyong nam. Result of this study would be utilized in marketing strategy for port supply industry. In the future research, based on analysis of port supply company's characteristics, the study for port supply industry which are perceived by customers could be conducted.

*Key words : Service quality, Customer satisfaction, Port supply industry, Relationship orientation, Ship supply industry*

### I. 서론

오늘날 급변하는 세계 해운환경과 경기의 변화는 우리나라 선주, 선박운항업자들에게 경영활동에 있어 불확실성이라는 미래를 예견해 주고 있다. 2008년 미국의 서브프라임 모기지론으로부터 시작된 세계의 금융위기로 세계경제는 위축되었으나, 선복량은 꾸준한 증가로 선복의 수요와 공급이 불균형을 보이고 있다. 또한, 세계 기상이

변, 유가의 급등 및 운임마저 바닥세를 유지하여 대부분의 해운선사들이 어려움에 직면하고 있다. 근래에는 초대형선(400,000DWT급)의 출현이 계속되면서 기존 해운업자들의 경영활동이 위축되어 미래를 예측하기가 어렵다. 그러므로 세계의 해운업자들은 시장의 운임 변화에 따라 탄력적으로 대응하기 위하여 경영활동에 많은 변화를 시도하고 있으며 치열한 경쟁상황을 헤쳐나가기 위하여 선사들 간의 전략적 제휴와 운항비를 절감하기

<sup>†</sup> Corresponding author : 051-464-4577, baensea@hanmail.net

위하여 최선의 노력을 다하고 있다. 이러한 측면에서 선주, 용선업자 및 선박관리업자는 서로 서비스 경쟁을 하고 있다. 이러한 현상으로 항만물류산업에 미치는 영향은 절대적이라 할 수 있다.

현재 우리나라의 항만물품공급업체는 그 규모가 대부분 영세하고 글로벌네트워크의 구축이 미약한 상태이다. 그리고 대형 선주들에게도 관계를 모색 할 수 있는 기회조차 잃어버리고 있는 상황에서 영업을 영위하기에만 급급한 실정이다. 기업은 환경 변화 속에서 경쟁우위를 확보하기 위한 노력으로 다양한 방법이 있을 것이나 효율적인 경영활동의 효과를 가져 오기 위해서는 주변 상황변화의 정확한 인지와 고객의 요구를 정확히 파악하고, 국제경쟁력을 갖추고 있는 해운업자들에게 글로벌 서비스를 제공할 수 있는 노하우와 신뢰의 구축이 우선시되는 것이 기본이라 할 수 있다. 그러나 항만물품공급업체는 선주, 용선업자 그리고 선박관리회사와 지속적인 거래 관계를 유지하기 위한 서비스품질요인이 고객만족, 관계지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구는 전무한 실정이다. 따라서 이에 관한 선행연구와 실증분석을 통하여 도출된 결과와 전문가들의 관점에서 나타난 변수들의 검증은 우리나라 항만산업체의 경영전략 수립에 적절한 가치가 있을 것으로 사료되며, 운항비용을 절감하여 위기를 극복하려는 주 고객에게 지속적인 관계를 형성함으로써 기업을 유지 발전시키는 토대가 될 것이다. 특히 글로벌 네트워크의 구축, 업무제휴 아웃소싱을 통한 서비스의 질적 향상과 서비스상품의 개발에 중요한 기반이 되어 위기상황을 효율적으로 대처하고 국제경쟁력을 가지고 항만물품공급 시장의 선점우위에서 대규모의 회사로 발전하며 항만도시의 경제발전과 국민경제에 기여하게 될 시사점을 도출하는 것이 본 연구의 가치라고 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 해운기업의 환경변화와 항만물품공급업의 현황을 분석한다.

둘째, 서비스품질과 고객만족, 관계지향성에 관

한 선행연구를 통하여 이론을 정립한다.

셋째, 선박관리 경험과 지식을 가진 전문가의 관점을 설문조사를 통하여 해운회사들의 환경변화와 항만산업체 중 대표적인 항만물품공급업체의 현황과 문제점을 서비스 이용자 관점에서 관찰하고 도출된 변수들의 상호관계를 연구모형과 가설을 설정하여 변수들의 관계를 분석하고 선박관리지식과 전문적인 경험을 가진 전문가의 관점을 설문 조사를 통하여 해운업자와 항만산업의 서비스품질 요인이 고객만족, 관계지향성에 미치는 영향을 분석 하는데 목적이 있다.

이와 같은 실증분석 자료를 토대로 향후 항만산업체의 경영전략의 방향을 제시하고 시사점을 통하여 우리나라 항만산업체의 경영활동 개선점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 해운기업의 현황

전통적으로 해운기업은 경영활동에 있어서 선박의 수요와 공급이 환경적인 요소와 결합 되어 나타나는 운임의 변화에 탄력적으로 대응 할 수 있어야 한다. 최근의 해운운임지수 변화 자료에 의하면 2008년도의 금융위기 이후 나타나는 운임의 하락은 기존해운업자들에게 경영압박의 요인으로 현저하게 나타나고 있다.

<표 1> 연도별 해운운임지수 현황 (단위: Pt)

구분	'05년	'06년	'07년	'08년	'09년	'10년	'11년	평균
BDI	3,380	3,188	7,091	6,347	2,614	2,761	1,418	4,230
HR	1,833	1,240	1,266	1,116	367	553	823	1,062
WS	107	102	88	133	42	73	52	91

주1: 연평균 기준('11년은 9월 21일까지 연평균).

자료: Clarkson, KMI, Fearnleys('11년 9월 21일).

연료비의 증가는 선박의 운항원가 부담으로 크게 작용하고 있으며 유가불안이 진정되는 모습을 보일 때 해운업계가 안정세를 이룰 것으로 보인다.

다. 2006년부터 2011년까지 두바이유와 선박연료유의 연평균 성장률은 8.8%와 15.5%로써 꾸준한 증가를 보이고 있다. 2011 국제유가·선박연료유 현황은 <표 2>와 같다.

<표 2> 국제유가·선박연료유현황 (단위: US\$/배럴, %)

구분	'06년 1월	'08년 7월	'10년 1월	'11년 1월	'11년 4월	'11년 8월	CAGR ('06~ '11년)
두바이유	58.5	131.3	76.8	92.6	115.8	105.0	8.8%
선박연료유	46.2	110.1	74.0	81.5	103.3	99.5	15.5%

주1: 1) 월평균

2) 선박연료유는 고유황중유(380CST) 기준

3) CAGR: 연평균 성장률(Compounded Annual Growth Rate)

자료: 한국석유공사, 2011년 8월 발표자료.

선박의 공급이 호황기에 과다 발주한 선박 인도 예정량으로 인하여 공급조절이 쉽지 않을 것으로 예상되며 계속되는 글로벌 금융위기에 선사들의 유동성의 어려움이 예측되고 있다. 2011년 선종별 수급 현황 및 전망은 <표 3>과 같다.

<표 3> 선종별 수급 현황 및 전망 (단위: %, %p)

구분		'00~'11년 CAGR	'10년	'11년(f)
벌크선	물동량(a)	4.7	12.2	6.2
	선복량(b)	6.9	17.1	12.5
	b-a(%p)	2.2	4.9	6.3
탱커선	물동량(a)	2.7	4.1	2.1
	선복량(b)	4.4	4.2	6.5
	b-a(%p)	1.7	0.1	4.4
컨테이너선	물동량(a)	7.8	12.9	8.6
	선복량(b)	11.3	9.7	7.9
	b-a(%p)	3.5	△3.2	△0.7

자료: Clarkson, 2011.

금감원의 발표에 의하면 글로벌 금융위기 이후 국내주요해운업체의 2011년도 상반기 영업이익 부진은 한진해운 1,838억원, 현대상선 1,007억원, STX 팬오션 67억원, 동아해운 29억원으로 나타나고 있다. 위와 같은 상황을 종합해볼 때 향후 해운기업은 운항원가의 절감에 대하여 최고의 노력을 기울여 불황을 타개하려는 경영활동에 주력하리라 보고 있으며 그들과 밀접한 관계를 가지고

있는 항만물품공급업체는 더 많은 경영상의 어려움이 있을 것으로 예측 된다.

## 2. 항만물류공급업의 정의

항만운송사업법에 의하면 국내·외를 운항하는 선박이 개항장인 국내항구를 입항 하였을 시 다음 항해에 필요한 즉 선박운항에 필요한 모든 물품을 주문 받아 선박에 공급해주는 행위를 하는 것을 항만물류공급업이라 한다. 항만물류공급업체를 운영하기 위해서는 관할하는 구역의 지방해양수산청에 규정된 서류를 취합하여 신고한 후 영업허가증을 받게 되며 이를 근거로 보세구역에서 공급업을 할 수 있도록 관할세관에 등록을 하며 부수적으로 무역허가를 취득한 후 영업활동을 하게 된다.

영업활동을 크게 구분하면 선용품, 각종기계부속품, 주·부식 등이 주 공급품이며 이를 선박의 상태로 구분 신조선의 경우 초도선용품(ship's initial store)이라 하며 이 경우는 선박을 신조하여 운항업자에게 인도되기 직전에 선주로부터 주문을 받아 선박에 기본적으로 필요한 모든 부품을 일괄적으로 공급하는데 그 장소는 조선소가 된다.

선주들의 선박 발주업무는 글로벌화 되어 있기 때문에 필요에 의하여 발주를 의뢰한 해당국가내의 조선소가 되므로 국내업체들은 선용품수출허가를 받아 인도장소로 선용품을 탁송하게 되며 현지에서 인도 업무를 하게 된다. 통상적으로 운항 중에 보급하는 경우(running store supply)는 1년에 4분기를 나누어 선박이 입항하는 항구나 특정장소(보급을 위하여 기항)에서 보급하게 되는데 이 경우 선주나 관리회사의 예산에 따라 선박승무원들이 필요한 량을 신청하게 되며 이 청구를 선박 담당 관리자들에 의하여 조정 후 공급업체에 의뢰하게 된다.

공급규모의 1년 예산은 척당 USD 150,000\$ 정도이며, Initial supply 의 경우 USD 100,000 ~ 150,000\$ 정도가 된다.1)

공급업체의 선정방법은 ISM code에 의거하여 2~3개 업체를 선정하여 견적에 의한 방법과 신뢰도에 의하여 결정하게 되며 견적→주문→보급→대금청구 순으로 대부분 후불결제방식으로 이루어지고 있다. 항만물품공급업은 숙련된 직원들로 구성 되어 선박의 운항 상 필요한 모든 물품을 사용당사자를 대신하여 주문 취합해서 원하는 장소로 운송 보급해주는 서비스업체이다. 선박의 특성상 수많은 물품을 하나하나 구입 할 시 소요되는 비용과 시간을 절약하기 위하여 항만물품공급업체에 의뢰하고 공급업체는 그에 따르는 법적 물적 준비를 갖추고 항만에서의 노드(node)의 역할을 한다.

### 3. 서비스 품질의 개념

서비스 품질이란 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 모두 다섯 가지의 차원으로 구성되며, 이 다섯 가지의 차원은 지각된 서비스 품질에 영향을 미친다고 Parasuraman<sup>2)</sup>은 주장하였다. Parasuraman은 이 다섯 가지 차원 중 유형성은 물리적 설비, 장비, 종업원 외모 등을 세부적으로 포함하고 있고, 신뢰성은 정확하고 믿을만하게 약속한 서비스의 이행능력, 반응성은 신속한 서비스를 제공하고 고객을 도와주는 의도, 확신성은 종업원의 지식, 예절, 믿음 그리고 신뢰성을 고취할 자질, 마지막으로 공감성은 회사가 고객에게 제공하려는 배려, 개인주의 정도를 세부적 변수로 포함하고 있다.

서비스 품질의 평가모형은 Parasuraman과 Zeithaml<sup>3)</sup>의 연구에서 SERVQUAL(지각-기대 모형)이라는 모델을 시작으로 10가지 차원으로 구

성되었으며 이후 연구를 통하여 5가지 차원으로 통합되었다. Cronin과 Taylor<sup>4)</sup>의 연구에서는 SERVQUAL의 접근방법의 문제점을 주장하며 서비스 품질에 관하여 기대보다는 성과지각만이 품질에 유용한 예측변수가 될 수 있음을 주장하는 SERVPERF(실행모형)모형을 제시하였다. Tears<sup>5)</sup>는 Zeithaml과 Parasuraman이 제시한 지각에서 기대를 뺀 P-E모델이 타당성면에서 문제점을 내포하고 있으며, 이러한 SERVQUAL의 문제점을 해결할 수 있는 모델로 이상적인 표준개념이 포함되어 평가된 성과모델(evaluated performance model: EP)을 제시하였으며, 이러한 EP모델을 이론적인 기초로 하여 SERVQUAL과 통합시킨 규범적 품질(normed quality model: NQ)모형을 제시하였다. 기준타당성, 개념타당성에 대한 검증결과 EP모델이 SERVQUAL이나 NQ모델 보다 우수하다고 주장하였다. 서비스 품질 측정모델에 관한 비교는 <표 4>와 같다.

<표 4> 서비스품질 측정모델 비교

구분	SERVQUAL모델	SERVPERF모델	EP모델
모형	기대-성과	성과	성과-이상점
정의	제공해야만 할 수준	기대측정 안함	이상적 성과
차원	5개 차원, 22개 항목	5개 차원, 22개 항목	5개 차원, 10개 항목

### 4. 고객만족의 개념

최근 들어 많은 산업 분야는 물론 기업에서 경쟁력강화를 위하여 주목받고 있는 마케팅 분야 중 하나의 개념이 바로 고객만족의 개념이다. 고객만족의 개념은 1980년대 이후부터 기업의 슬로건이 되면서 기업은 고객의 기대를 충족시키기 위하여 노력할 뿐만 아니라 고객에게 기대 이상

1) North-West Marine, LEE & Shipping Company 내부자료, 2011. 12.  
 2) L. L. Berry, and A. Parasuraman, *Marketing Service Competing through Quality*, New York, The Free Press, 1991.  
 3) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 1985, pp.41-50.

4) J. J. Jr. Cronin, and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Rexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), 1992, pp.55-68.  
 5) R. K. Tears, "Expectations, Performance, Evaluation and Customer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57(Oct), 1993, pp.18-34.

의 만족을 제공하기 위하여 여러 가지 방안을 모색하며 노력중이다. 대부분의 기업 최고 경영자들은 고객만족이 고객의 구매행동과 매우 밀접한 상관관계를 가지고 있다고 생각하기 때문에 고객만족이 높아지면 고객의 재구매 의도, 구전효과 등이 높아지며, 이는 바로 경영성과로 이어진다고 믿고 있다.

James L. Walker<sup>6)</sup>에 따르면 이러한 고객만족은 서비스 접점에서의 만족과 전반적인 만족이라는 두 가지 형태로 제기되고 있다. 먼저 서비스 접점에서의 만족이란 불연속적인 서비스 접점에서 소비자의 만족·불만족으로 정의되고 있으며, 전반적인 서비스 만족이란 특정조직에서 모든 접점과 경험에 기초한 조직에 대한 소비자의 전반적인 만족·불만족으로 정의된다.

본 연구에서 고객만족은 기업이 제공하는 특정 서비스의 품질을 고객이 경험하고 난 후의 고객 반응으로 생각하고 고객만족의 선행하는 변수로 알려진 서비스 품질과 어떠한 관계를 나타내는지 분석하기 위한 연구이기 때문에 고객만족에 관한 여러 가지 연구의 정의 중 고객만족을 고객들이 기업이 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응이라고 정의하고 연구를 진행한다.

### 5. 관계지향성의 개념

Peterson<sup>7)</sup>은 고객의 충성도는 1회의 거래에 의한 평가결과인 고객만족 보다는 많은 회수의 거래에 의한 누적 결과에 따라 형성되고 유지되며 이렇게 누적된 고객만족이란 시간의 경과에 따른 반복적 거래 및 소비 경험에 근거한 전반적 평가라고 정의하였다.

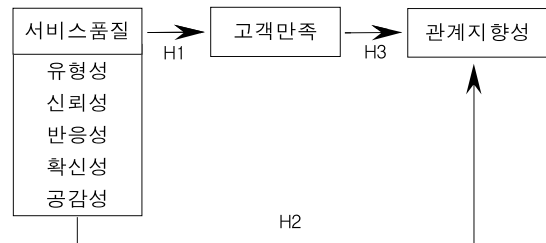
Webster<sup>8)</sup>는 반복적 거래가 관계지향성의 기초를 제공하는 하나의 요소이고, 고객과 기업 간 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정과정에 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 더 크고 가치 있게 발전될 것이라고 지적하였다.

본 연구에서는 관계지향성을 관계의 지속성과 상호의존성 등을 포함하는 개념으로 고객의 태도, 행동적 의도가 복합적으로 포함된 개념이라고 할 수 있다. 또한, 관계지향성의 측정은 고객 관계 유지의향, 재거래 의도, 거래처 추천, 홍보 등을 포함하여 측정한다.

## III. 연구 설계

### 1. 연구모형

서비스품질과 고객만족, 관계지향성에 관한 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

### 2. 변수의 조작적 정의와 측정

위의 연구모형을 바탕으로 각 개념들을 측정하기 위한 설문 항목은 선행연구에서 개발되어 사용한 문항들을 본 연구의 주제에 맞게 재구성하여 사용하였다. 설문지의 모든 문항들은 Likert Scale의 7점 척도로 측정하여 통계 분석에 이용하였다. 측정 변수들의 조작적 정의와 출처를 요약하면 <표 5>와 같다.

6) L. Walker, James(1995), "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized", *Journal of Service Marketing*, Vol.9 No.1, pp.5~14.

7) R. A. Peterson(1995), "Relationship marketing and the consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4), pp.278~281.

8) F. Webster(1992), *Industrial Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons.

<표 5> 변수들의 조작적 정의

요인	조작적 정의		출처
서비스 품질	유형성	기업의 운영관리체제가 고객의 욕구에 부응하는 능력	PZB, Cronin & Taylor, Bolton & Drew, Lethiene Jr,
	신뢰성	고객과 약속된 거래계약관계의 정확성 및 유지할 수 있는 능력	
	반응성	고객의 욕구를 이해하고 신속/정확한 정보전달 체계의 유지	
	확신성	항만 및 해상에서의 안전수송	
	공감성	고객과의 의사소통, 이해와 배려	
고객 만족	고객들이 기업이 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응		Oliver, Tse & Wilton
관계지향성	고객들이 느끼는 주거래 항만물품공급업체에 대한 관계 지속적인 거래희망, 관계유지 및 홍보		Peterson, Webster, Zeithaml et al

본 연구에서 구성한 연구모형과 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위하여 독립변수로 항만물품공급업체의 서비스 품질은 선행연구를 참조하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 다섯 가지 차원으로 구성하였다. 또한 본 연구에서 매개변수로는 고객만족을 종속변수로는 관계지향성을 요인으로 구성하여 사용하였다.

가. 서비스 품질

Parasuraman과 Zeithaml<sup>9)</sup>은 서비스 품질을 ‘서비스의 우월성과 함께 관련된 전반적인 판단 혹은 태도’라고 정의하였다. 따라서 항만물품공급업체의 서비스 품질은 ‘고객이 바라는 기대나 욕구와 고객이 지각한 성과 사이의 불일치의 정도에 대한 판단’으로 정의하고 항만물품 공급업에 적합하도록 수정하여 유형성에 6개 문항, 신뢰성에 6개 문항, 반응성에 10개 문항, 확신성에 6개 문항, 공감성에 5개 문항, 총 33개 문항으로 측정하였으며, 질문의 형식은 Likert 7점 척도로 측정하였다.

나. 고객만족

Oliver<sup>10)</sup>은 고객만족에 대한 정의를 과정적 측

면에 따라서 결정되어지며 이러한 측면에서 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태’와 같다고 정의하고 있으며, Tse and Wilton<sup>11)</sup>은 고객만족에 대한 정의를 결과적 측면에 따라서 결정되어지며 이러한 측면에서 ‘사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응’이라고 정의 하고 있다. 따라서 고객만족을 ‘고객들이 항만물품공급업체가 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응’이라고 정의하고, 측정변수로 전반적 만족 9개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

다. 관계지향성

Zeithaml<sup>12)</sup>은 관계지향성에 대한 정의를 ‘현재 거래하고 있는 거래처와 지속적인 거래 관계 유지, 홍보, 재구매 의도 등을 가지고 있는지 또한 관계를 지속시키고 발전시킬 의향이 있는지를 나타내는 것’이라고 정의하고 있다. 따라서 관계지향성을 ‘고객이 항만물품공급업체가 제공하는 서비스를 제공받은 후 다시 재구매하고 지속적으로 거래관계를 유지할 의사가 있음을 나타내는 정도’라고 정의하고, 측정변수로 관계지향성에 관한 12개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3. 표본 설계 및 설문지의 구성

가. 표본의 선정과 조사방법

본 연구에 필요한 설문 자료의 수집을 위하여 우리나라에 소재한 해운기업을 표본으로 선정하고 설문조사를 실시하였다. 설문대상인 해운기업은 한국선주협회, 한국선박관리업협회 회원사로

9) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing* Vol.49(Fall), 1985, pp.41-50.

10) R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing* Vol.57 (Fall), 1981, pp.25-48.

11) D. K. Tse, and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research* Vol.25, 1988, pp.204-212.

12) V. A., Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, 「서비스 마케팅」, 전인수, 배일현 옮김, 서울: 한국맥그로힐(주).

서 부산·경남지역에서 영업을 하는 기업을 대상으로 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2011년 8월 8일부터 8월 26일까지 직접방문을 통하여 총 300부의 설문지를 배포하였다.

해운기업에 배부된 설문지 300부 중에서 275부가 회수되어 회수율은 91.6%이었다. 설문지의 사전 검토과정으로 문헌연구와 부산 지역 주요 해운기업의 임원 및 부서장들을 직접 방문하여 설문지의 타당성과 이해도, 표현의 정확성 등을 확인하기 위한 면접을 실시하였다. 이렇게 수정 보완된 설문지를 부산과 경남지역을 중심으로 기업을 직접 방문하여 배포, 회수하였고 이를 토대로 실증분석을 하였다.

나. 설문지의 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 항만물품공급업체의 일반적 문항, 서비스품질, 고객만족, 관계지향성간의 관계를 알아보기 위한 4개 부분 55개 문항으로 작성되었다.

4. 가설설정

위의 연구모형을 토대로 <표 6>과 같은 가설을 제시하였다.

<표 6> 연구가설

가설	가설내용
가설 1	항만물품공급업체 서비스품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
세부가설 1-1	항만물품공급업체 서비스품질의 유형성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
세부가설 1-2	항만물품공급업체 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
세부가설 1-3	항만물품공급업체 서비스품질의 혁신성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
세부가설 1-4	항만물품공급업체 서비스품질의 공감반응성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
가설 2	항만물품공급업체 서비스품질은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
세부가설 2-1	항만물품공급업체 서비스품질의 유형성은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
세부가설 2-2	항만물품공급업체 서비스품질의 신뢰성은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
세부가설 2-3	항만물품공급업체 서비스품질의 혁신성은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
세부가설 2-4	항만물품공급업체 서비스품질의 공감반응성은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
가설 3	항만물품공급업체 고객만족은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석

1. 자료의 분석

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 연구모형을 토대로 가설을 설정하고 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문지를 이용한 조사방법을 사용하였다. 그리고 연구에 필요한 표본추출대상은 한국선주협회, 한국선박관리업협회 회원사로서 부산과 경남지역에 위치한 해운기업으로 규정하고 이에 해당되는 기업을 선정하여 표본을 추출하였다. 연구의 수행을 위하여 먼저 해운기업을 대상으로 설문조사를 실시하여 해운기업이 인지하는 항만물품공급업체의 서비스품질, 고객만족, 관계지향성 등에 대한 견해를 조사하고 설문조사를 실시하는 방법을 선택하였다.

자료 수집을 위하여 조사대상을 한국선주협회, 한국선박관리업협회에서 집계한 회원명부를 토대로 하였으나 대부분의 해운기업들이 부산과 경남지역에 위치한 관계로 부산과 경남지역에 많은 비중을 두어 조사대상지역을 한정하였다. 부산과 경남지역에 위치한 해운기업을 대상으로 설문지 작성상의 신뢰도를 높이기 위하여 직접 방문하였으며 해운기업의 임원급 이상을 만나 설문을 의뢰하였다. 우편 및 Fax 그리고 E-mail을 통하여 배부한 설문지의 회수율은 매우 낮아 설문자료에서 제외하였다.

해운기업을 직접 방문하여 배부된 설문지 300부 중에서 275부가 회수되었으며 회수율은 91.6%이다. 우편, Fax, E-mail을 통하여 배부된 설문지 50부 중에서 5부가 회수되었으며 5부에 대한 설문지 검토결과 결측값(value unknown at present)이 많아 분석에서 제외하였다.

가. 표본의 특성

표본의 특성을 빈도분석으로 분석한 결과 총 275명의 응답자 중 성별은 남자가 전체의 90.5%이고, 연령은 26세 이상이 97.8%, 회사유형은 선주사, 선박 관리회사, 운항회사가 90.2%, 근무경

력은 6년 이상이 76.1%, 직위는 대리·과장급 이상이 84.0%, 근무부서는 해무, 공무가 65.8, 승선경력은 2년 이상이 68.3%, 지속적인 거래 년 수는 5년 이상이 55.7%로써 응답자 대부분은 항만물품공급업의 조직현황과 업무를 어느 정도 파악하고 있다고 판단할 수 있기 때문에 매우 유의한 응답을 하였다고 판단된다. 다음 <표 7>은 해운기업 대상으로 한 설문조사 응답자들의 일반적인 사항과 특성을 요약한 것이다.

<표 7> 표본의 특성

구분	항목	빈도수	
성별	남자	249	275
	여자	26	
연령	25세 이하	6	275
	26 ~ 35세	51	
	36 ~ 45세	85	
	46 ~ 50세	119	
	51세 이상	14	
회사유형	선주사	14	275
	선박 관리회사	111	
	선박 운항회사	123	
	기타	27	
근무경력	2년 이하	2	275
	2 ~ 5년	64	
	6 ~ 10년	97	
	11 ~ 15년	97	
	16년 이상	15	
직위	사원급	22	275
	주임/계장급	22	
	대리/과장급	27	
	차장/부장급	119	
	임원급	85	
근무부서	해무	69	275
	공무	112	
	기타	94	
승선경력	2년 미만	40	275
	2 ~ 5년	36	
	6 ~ 10년	79	
	11년 이상	73	
	없음	47	
거래년도	5년 미만	122	275
	5 ~ 10년	114	
	10년 이상	39	

나. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증  
본 연구에서 서비스 품질, 고객만족, 관계지향

성에 관한 신뢰성은 아래와 같이 Cronbach의  $\alpha$  값이 0.8이상으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 개념타당성을 검증하기 위하여 서비스 품질, 고객만족을 측정할 변수들을 SPSS ver. 12.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다.

1) 서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검증

항만물품공급업의 서비스 품질에 대한 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주축 요인분석을 이용하였으며, 고유 값은 1을 기준으로 하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목은 없었다.

서비스 품질에서 KMO값은 0.917로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성검정치가 6,292.993이고, df는 300이며, 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 연구 설계 시 서비스 품질은 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 공감성과 반응성이 같은 요인으로 나타나면서 이를 공감반응성이라고 하였다. 고유 값 1을 기준으로 13.271, 2.270, 1.237, 1.089의 고유 값을 가진 4개의 요인을 추출하였다. 이 네 가지 요인은 항만물품공급업의 서비스 품질을 대표하며 요인 1은 53.084%, 요인 2는 9.078%, 요인 3은 4.947%, 요인 4는 4.358%를 설명하고 전체분산의 71.467%를 설명함으로써 항만물품공급업의 서비스 품질을 측정할 변수들의 타당성은 확보되었다. 요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 공감반응성, 요인 2는 확산성, 요인 3은 신뢰성, 요인 4는 유형성으로 각각 명명하였다. 항만물품공급업 서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검증결과는 <표 8>과 같다.



<표 8> 서비스 품질 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	성분				공통성
	1	2	3	4	
공감반응성8	.753	.118	.209	.362	.755
공감반응성9	.735	.184	.383	.050	.724
공감반응성7	.709	.005	.390	.184	.688
공감반응성4	.706	.479	.251	.035	.793
공감반응성5	.662	.500	.166	.031	.716
공감반응성1	.662	.138	.481	.152	.711
공감반응성2	.656	.470	.294	.130	.755
공감반응성6	.626	.503	.316	.046	.747
공감반응성3	.586	.404	.396	.101	.674
확신성2	.263	.749	.246	.234	.745
확신성1	.214	.727	.205	.309	.711
확신성4	.253	.714	.213	.333	.731
확신성3	.031	.660	.406	.331	.711
확신성5	.358	.627	.319	.270	.695
확신성6	.364	.605	.293	.280	.663
신뢰성5	.294	.245	.791	.173	.802
신뢰성3	.342	.192	.728	.243	.743
신뢰성2	.290	.325	.682	.112	.668
신뢰성6	.371	.238	.677	.165	.680
신뢰성1	.353	.316	.671	.299	.764
신뢰성4	.370	.369	.667	.070	.723
유형성3	.135	.168	.150	.827	.753
유형성1	.121	.362	.143	.702	.659
유형성2	.276	.109	.093	.700	.586
유형성4	-.128	.371	.220	.683	.669
α계수	.940	.918	.924	.814	
고유값	13.271	2.270	1.237	1.089	
분산(%)	53.084	9.078	4.947	4.358	
누적(%)	71.467				
KMO측도=0.917 $\chi^2=6,292.993$ df=300 p=0.000					

2) 고객만족의 신뢰성 및 타당성 검정

항만물품공급업체 고객의 고객만족에 대한 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해서 요인회전 방법으로는 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 제거되는 항목은 없었다. 조직구성원의 태도에서 KMO값은 0.903으로서 요인분석을 위한 변수선택은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성검정치가 2,685.719

이고, df는 36이며, 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 연구 설계 시 고객만족은 선행연구를 근거로 9개 문항으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 6.722의 고유 값을 가진 1개의 요인을 추출하였다.

이 요인은 항만물품공급업체 고객의 고객만족을 대표하며 요인 1은 74.684%를 설명함으로써 항만물품공급업체 고객의 고객만족을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다. 항만물품공급업체 고객의 고객만족의 신뢰성 및 타당성 검정결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 고객만족 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인	공통성
	고객만족	
고객만족8	.911	.655
고객만족9	.889	.774
고객만족4	.881	.736
고객만족2	.880	.777
고객만족3	.858	.730
고객만족6	.856	.733
고객만족5	.854	.697
고객만족7	.835	.830
고객만족1	.810	.790
α계수	.957	
고유값	6.722	
분산(%)	74.684	
누적(%)	74.684	
KMO측도=0.903 $\chi^2=2,685.719$ df=36 p=0.000		

3) 관계지향성의 신뢰성 및 타당성 검정

항만물품공급업체 고객의 관계지향성에 대한 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해서 요인회전 방법으로는 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 제거되는 항

목은 없었다. 조직구성원의 태도에서 KMO값은 0.920으로서 요인분석을 위한 변수선택은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성검정치가 2,847.607이고, df는 78이며, 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 연구 설계 시 관계지향성은 선행연구를 근거로 13개 문항으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 8.075의 고유 값을 가진 1개의 요인을 추출하였다.

이 요인은 항만물품공급업 고객의 관계지향성을 대표하며 요인 1은 62.118%를 설명함으로써 항만물품공급업 고객의 관계지향성을 측정할 변수들의 타당성은 확보되었다. 항만물품공급업 고객의 관계지향성의 신뢰성 및 타당성 검증결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 관계지향성 신뢰성 및 타당성 검증결과

측정항목	요인	
	고객만족	
관계지향성3	.827	.684
관계지향성4	.806	.650
관계지향성11	.803	.645
관계지향성10	.801	.641
관계지향성9	.799	.638
관계지향성8	.793	.629
관계지향성2	.791	.625
관계지향성12	.782	.611
관계지향성7	.780	.608
관계지향성1	.774	.600
관계지향성13	.768	.590
관계지향성6	.764	.584
관계지향성5	.755	.570
$\alpha$ 계수	.949	
고유값	8.075	
분산(%)	62.118	
누적(%)	62.118	
KMO측도=0.920 $x^2=2,847.607$ df=78 p=0.000		

2. 연구가설의 검증

본 연구에서는 항만물품공급업의 서비스 품질이 고객만족, 관계지향성에 미치는 영향을 검증

하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 다중공선성의 문제를 확인하기 위해서 상관관계분석을 실시하였으며  $p < 0.05$ 에서 상호 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

가. 연구가설 1의 검증

연구가설을 검증하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

연구모형 1:  $\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$

단,  $\hat{y}_i$ : 고객만족

X: 항만물품공급업체의 서비스 품질

X1 = 공감반응성 X2 = 확산성

X3 = 신뢰성 X1 = 유형성

$\beta_i$ : 모수(회귀계수)  $\beta_0$ : y절편

$\epsilon$ : 오차항

1) 가설의 검증

가설 1: 항만물품공급업체의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 항만물품공급업체의 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 관련성을 포함한 중요도를 분석하기 위하여 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 가설검정 결과의 종합

	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	공선성통계량	
	$\beta$	표준오차	$\beta$				공차한계	VIF
(상수)	4.107E-17	.033			.000	1.000		
고객 반응성	.425	.036	.392	11.766	.000	.983	1.018	
확신성	.525	.037	.472	14.162	.000	.985	1.016	
신뢰성	.372	.037	.335	10.054	.000	.985	1.015	
유형성	.361	.036	.329	9.906	.000	.990	1.011	
$R^2=0.705$ $F_{값}=161.400$ $p=0.000$								
a 종속변수: 고객만족								
* $p < 0.1$ , ** $p < 0.05$								

2) 가설의 검증 결과의 해석

회귀모형의 결정계수는 0.705이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 70.5%임을 알 수

있고, F값은 161.400이며, 유의확률이 0.000이므로 항만물품공급업체의 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 위의 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고, VIF값이 4이하로 나타남으로 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설은 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 서비스 품질의 고객반응성(t=11.766, p=0.000), 확신성(t=14.162, p=0.000), 신뢰성(t=10.054, p=0.000), 유형성(t=9.906, p=0.000)은 유의수준(α) 0.05에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 서비스 품질 요인 중 확신성(β=0.472)이 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나. 연구가설 2의 검정

연구가설을 검정하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

연구모형 2:  $\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

단,  $\hat{y}_i$ : 관계지향성

X: 항만물품공급업체의 서비스 품질

X1 = 공감반응성      X2 = 확신성

X3 = 신뢰성          X4 = 유형성

βi : 모수(회귀계수)    β0 : y절편    e : 오차항

1) 가설의 검정

가설 2: 항만물품공급업체의 서비스 품질은 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 독립변수인 항만물품공급업체의 서비스 품질 요인이 관계지향성에 미치는 관련성을 포함한 중요도를 분석하기 위하여 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 가설검정 결과의 종합

	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준 오차	β				공차 한계	VIF
(상수)	2.838E-17	.060			.000	1.000		
고객 반응성	.118	.066	.108	1.786	.075	.983	1.018	
확신성	-.075	.067	-.068	-1.114	.266	.985	1.016	
신뢰성	-.013	.067	-.011	-.188	.851	.985	1.015	
유형성	-.086	.066	-.078	-1.297	.196	.990	1.011	
R <sup>2</sup> =0.022		F값=1.544		p=0.190				
a 종속변수: 관계지향성								
*p<0.1, **p<0.05								

2) 가설의 검정 결과의 해석

회귀모형의 결정계수는 0.022이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 2.2%임을 알 수 있고, F값은 1.544이며, 유의확률이 0.190이므로 항만물품공급업체의 서비스 품질이 관계지향성에 유의한 영향을 미치고 있지 않음을 알 수 있다. 위의 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고, VIF값이 4이하로 나타남으로 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났지만 가설은 기각되었다.

다. 연구가설 3의 검정

연구가설을 검정하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

연구모형 3:  $\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$

단,  $\hat{y}_i$ : 관계지향성

X: 항만물품공급업체의 고객만족

βi : 모수(회귀계수)    β0 : y절편    e : 오차항

1) 가설의 검정

가설 3: 항만물품공급업체의 고객만족은 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 항만물품공급업체의 고객만족이 관계지향성에 미치는 관련성을 포함한 중요도를 분석하기 위하여 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 가설검정 결과의 종합

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	$\beta$	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
(상수)	-5.47E-18	.060		.000	1.000		
고객 만족	-.097	.060	-.097	-1.603	.110	1.000	1.000
R <sup>2</sup> =0.009      F값=2.569      p=0.110							
a 종속변수: 관계지향성							
*p<0.1, **p<0.05							

2) 가설의 검정 결과의 해석

회귀모형의 결정계수는 0.009이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 0.9%임을 알 수 있고, F값은 2.569이며, 유의확률이 0.110이므로 항만물품공급업체의 고객만족이 관계지향성에 유의한 영향을 미치고 있지 않음을 알 수 있다. 위의 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고, VIF값이 4이하로 나타남으로 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났지만 가설은 기각되었다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구의 분석 결과를 토대로 가설검정 결과를 요약하면 <표 14>와 같다.

‘항만물품공급업체의 서비스 품질, 고객만족, 관계지향성은 서로 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위하여 각 변수들의 역할을 규명하고, 이들 변수간의 관계를 실증적으로 분석하여 검증함으로써 항만물품공급업체의 경영자 및 조직구성원에게 서비스 품질에 관한 중요성과 서비스를 강화하기 위한 하나의 방향을 연구결과로 제시하고자 하였다. 항만물품공급업체의 고객들은 항만물품공급업체의 서비스 품질을 얼마나 인지하고, 이는 고객만족, 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다.

위에서 기술한 바와 같이 본 연구의 목적을 달

<표 14> 연구가설

가설	가설내용	
가설 1	항만물품공급업체 서비스품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
세부가설 1-1	항만물품공급업체 서비스품질의 유형성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
세부가설 1-2	항만물품공급업체 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
세부가설 1-3	항만물품공급업체 서비스품질의 확신성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
세부가설 1-4	항만물품공급업체 서비스품질의 공감반응성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	항만물품공급업체 서비스품질은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
세부가설 2-1	항만물품공급업체 서비스품질의 유형성은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
세부가설 2-2	항만물품공급업체 서비스품질의 신뢰성은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
세부가설 2-3	항만물품공급업체 서비스품질의 확신성은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
세부가설 2-4	항만물품공급업체 서비스품질의 공감반응성은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3	항만물품공급업체 고객만족은 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	기각

성하기 위하여 연구모형을 토대로 선정된 연구가설을 검정하고자 한국선주협회, 한국선박관리업협회에 등록되고 부산과 경남에 소재한 해운기업들을 대상으로 그들이 인지하는 항만물품공급업체의 서비스 품질과 고객만족, 관계지향성에 대한 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설 1인 ‘항만물품공급업체 서비스 품질은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.’의 세부가설 1 ‘항만물품공급업체 서비스 품질의 유형성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 세부가설 2 ‘항만물품공급업체 서비스 품질의 신뢰성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 세부가설 3 ‘항만물품공급업체 서비스 품질의 확신성은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 세부가설 4와 5는 분석결과 하나의 차원으로 분석되었다. 수정된 세부가설 4는 ‘항만물품공급업체 서비스

품질의 공감반응성은 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다'는 채택되었다. 그리고 가설 2와 3은 모두 기각되었다.

마지막으로, 가설 1을 종합하여 살펴보면, 서비스 품질의 차원 중 확신성이 가장 높게 분석되었는데 이는 항만물품공급업체의 고객들이 만족하기 위해서는 주거래 항만물품공급업체의 직원들의 국제해운환경변화에 따른 고객의 입장을 이해하는 태도와 고객의 요구에 협조하는 것을 중요하게 생각한다는 것 그리고 항만물품공급업체의 물품가격 및 서비스 비용은 적당하며 이를 다양한 결제방식을 통하여 결제하여도 무관하고, 직원들은 업무와 관련된 전문지식으로 고객에게 발생할 수 있는 다양한 클레임과 문제를 적극적인 자세로 해결하려고 노력하는 것 들을 매우 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

위와 같은 연구결과에 따라 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

항만물품공급업체의 서비스 품질을 측정된 결과 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>에 영향을 미치는 것으로 보아 서비스 품질의 차원인 공감반응성, 확신성, 반응성, 신뢰성에 관하여 항만물품공급업체는 앞으로 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 서비스 품질의 차원 중 확신성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사됨에 따라 항만물품공급업체들은 앞으로 마케팅 전략을 계획 할 때 본 논문의 결과를 고려하여 차별화된 전략을 세워야 할 필요가 있다. 이러한 마케팅 전략의 수립과 활용으로 항만물품공급업체의 국제 경쟁력을 확보하는 것이 매우 중요하다.

향후 연구과제로는 항만물품공급업체에 서비스 품질 요인을 처음으로 적용하여 분석한 본 논문은 탐색적인 성격을 가지고 있다고 할 수 있다. 본 연구의 결과로 비추어 볼 때 서비스 품질 차원 중 공감성과 반응성이 같은 차원으로 묶인 것

에 관한 세밀한 분석이 요구된다. 서비스 품질에 관한 선행연구들을 참조하여 선행연구에서 사용된 변수들을 중심으로 측정항목을 항만물품공급업체에 맞게 일부 수정하여 설문조사를 시행하였다. 따라서 향후 연구에서는 항만물품공급업체의 서비스 품질에 관한 특성을 조금 더 세밀하게 조사하여 설문을 설계하고 해당되는 측정항목들을 개발하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한, 가설 2와 3이 기각되는 것으로 나타났는데, 이에 관한 면밀한 분석이 요구된다.

## 참고 문헌

- 김광익 외(2009). 해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구, 한국항만경제학회지 25(1), 223~248.
- 백인홍 외(2006). 컨테이너 피더항만개발 우선순위결정에 관한 연구, 수산해양교육연구 18(2), 182~182.
- 하창승 외(2007). 시나리오를 이용한 울산 내항의 혼잡 분석, 수산해양교육연구 19(2), 278~287.
- 황석준 외(2011). 컨테이너 터미널 운영사의 내부마케팅이 조직구성원의 태도와 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 수산해양교육연구 23(2), 319~332.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 41~50.
- D. K. Tse, and P. C. Wilton(1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 204~212.
- J. J. Jr. Cronin, and S. A. Taylor(1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), 55~68.
- L. L. Berry, and A. Parasuraman(1991). *Marketing Service: Competing through Quality*, New York, The Free Press.
- L. Walker., James(1995). "Service Encounter Satisfaction: Conceptualized", *Journal of Service*

- Marketing, Vol.9 No.1, 5~14.
- Peterson, R. A.(1995). "Relationship marketing and the consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278~281.
- R. K. Tears(1993). "Expectations, Performance, Evaluation and Customer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57(Oct), 18~34.
- R. L. Oliver(1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), 25~48.
- F. Webster(1992). *Industrial Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons.
- V.A., Zeithaml, M.J. Bitner, and D.D. Gremler (2006). 「서비스마케팅」, 전인수, 배일현 옮김, 서울: 한국맥그로힐(주).
- 
- 논문접수일 : 2012년 02월 02일
  - 심사완료일 : 1차 - 2012년 02월 25일
  - 게재확정일 : 2012년 03월 02일