

항만의 서비스 역량이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

이양호 · 백인흠[†]
(부경대학교 · [†]부산해사고등학교)

A Study on the Effects of Service Capability on Repurchase Intention of Port

Yang-Ho LEE · In-Huhum BAEK[†]
(Pukyong National University · [†]Busan Maritime Highschool)

Abstract

In recent years, as the operations of the ports are privatized, the operators in the ports are competing in order to host more customers. Under such circumstances, it is preferred that the operators set plans to provide the customized services to the customers by precisely recognizing and analyzing the needs of the customers for the bright futures of the ports rather than to host the customers by just lowering the freights.

The present studies aimed to analyze on how the service capabilities of the ports affect the customer's trust, the customer's satisfaction and the repurchase intention have extracted the variables and the measurement items from a lot of the preceding studies conducted on the other industries, part of which were modified depending on the views from the ports and the statuses of the ports, so the measurements were conducted.

Key words : Customer's Satisfaction, Port Industry, Port Service, Repurchase Intentions, Service Capability

I. 서론

최근 들어 전 세계 컨테이너 물동량의 50%에 달하는 아시아의 컨테이너 물동량이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. <Table 1>에서 보듯이 2012년도 기준으로 세계 10대 컨테이너 항만에서 아시아 항만이 모두 차지했다. 상하이항이 32,529천TEU로 1위, 싱가포르항이 31,649천TEU로 2위, 홍콩항이 23,097천TEU로 3위, 쉐넌항이 22,941천TEU로 4위 그리고 부산항이 17,041천TEU로 5위의 컨테이너 물동량을 처리하였다.

이와 같이 아시아 항만에서 컨테이너 물동량의

비약적인 증가로 인근 항만들은 중심항만(Hub Port)으로 자리매김하기 위하여 무한경쟁을 하고 있다. 특히 초대형 컨테이너 모선(mother ship)의 기항지의 축소와 선사의 피드네트워크의 강화로 인접 항만 간의 경쟁은 더욱 심화되고 있다. 따라서 중심항만의 경쟁에서 뒤쳐진 항만들은 피더항만(feeder port)으로 전략할 위기에 있다(Baek & Ha, 2006).

부산항을 비롯하여 우리나라 주요 컨테이너항만은 대부분의 물동량을 수·출입 물동량에 의존했으나 최근에는 환적 물동량의 유치에 노력하고 있다. 이러한 노력의 결과, 2012년도에 우리나라

[†] Corresponding author : 051-410-2055, whiterih@naver.com

전체 항만의 컨테이너 물동량은 22,544천TEU이며, 환적 물동량은 8,493천TEU로 전체 물동량의 37.7%를 차지하였다. 우리나라 대표 항만인 부산항의 컨테이너 물동량은 17,040천TEU이며, 환적 물동량은 8,142천TEU로 47.8%의 점유율을 보였다(Busan Port Authority, 2013).

고객만족, 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 고객만족이 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하여 항만 마케팅에 활용할 수 있도록 기초 자료를 제공하는데 있다.

II. 이론적 고찰

<Table 1> Top ten container port in world

Ranking	Name of Port	Container Volume (1,000TEU)	Variation (%)
1	Shanghai	32,529	2.5
2	Singapore	31,649	5.7
3	Hongkong	23,097	△5.3
4	Shenzhen	22,941	1.6
5	Busan	17,041	5.3
6	Ningbo -Zhoushan	16,830	14.3
7	Guangzhou	14,743	3.4
8	Qingdao	14,500	11.4
9	Dubai	13,265	2.0
10	Tianjin	12,295	6.9

항만 운영자는 물동량을 창출하기 위해 고객을 대상으로 항만 마케팅에 노력을 기울이고 있다. 하지만 항만을 이용하는 고객의 요구 사항이 어떠한 것인지, 이러한 고객들은 기항지를 선택할 때 어떠한 항만의 서비스 역량들을 중요시 하는지, 구매한 서비스의 요인이 고객으로 하여금 재구매 의도를 일으키는지, 이러한 항만의 서비스 역량은 고객신뢰와 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 아직까지 미미한 실정이다.

이러한 측면에서 항만의 서비스 경쟁력을 확보하고 고객 유치를 위하여 항만 마케팅 활동에 기반이 되는 항만의 서비스 역량, 고객의 신뢰, 고객만족, 재구매 의도 등에 관한 연구가 필요한 시점이다.

따라서 본 연구의 목적은 연구 모형을 구축하고 요인분석을 실시하여 각 요인들의 신뢰성 및 타당성을 검증한다. 그리고 회귀분석을 통해 항만의 서비스 역량이 고객신뢰, 고객만족 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객신뢰가

1. 항만의 서비스 역량

Kim & Kim(2002)은 고객 접점에서의 역량이 중요하므로 서비스 역량을 점점 직원이라고 하였으며, 예절, 고객의 의사결정과정을 지원할 수 있는 지식, 기술 등을 서비스 요인으로 하였다. Choi & Hwang(2001)은 서비스 기업의 경우 서비스 품질을 측정할 때 고객 중심의 프로세스와 직원이 고객에게 적합하게 대처하는 역량이 중요하다고 주장하였다. 역량은 일반조직과 서비스 조직에서 활용하는 것에는 약간의 차이가 있다. 제품과는 달리 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 서비스 제공자와 고객의 상호 작용은 서비스 조직의 성과에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 지적되고 있다. Baek(2010)은 오일 허브 항만의 경쟁력에서 선박 및 화물 처리 서비스, 석유 거래 서비스, 기타 부대 서비스를 항만 서비스 요인으로 제시하였다.

2. 고객신뢰

Ahn(2002)은 상대방이 책임감을 가지고 잠재적으로 유해하지 않으며, 명확한 물리적 증거를 가지고 나에게 유해하지 않으며, 행동할 것이라는 신념에 입각한 개념을 고객신뢰라고 하였다. Kim(2009)는 고객신뢰와 고객만족은 서비스 품질과 재구매 의도 간에 매개 역할을 한다고 하였다. Dwyer et al.(1987)은 고객이 종업원에게 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대를 고객신뢰라고 하였다. Morgan & Hunt(1994)는 거래 상대방의 성실성과 신뢰도에서 신용의 시작을 고객신뢰라고 하였다. Moorman et al.(1992)은 고

객신되는 전적으로 상대방에 대한 믿음과 행동하고자 하는 의도가 결합되어야 한다. 그리고 상대방에 대한 믿음은 있지만 상대방에게 의존할 의도가 없다면 제한된 신뢰에 불과하고, 믿음 없이 의존하는 것은 신뢰이기 보다는 힘과 통제라고 하였다.

3. 고객만족

Howard & Sheth(1969)는 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상 되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태를 고객만족이라고 하였다. Hunt(1977)는 소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가를 고객만족이라고 하였다. Westbrook(1987)은 고객만족을 고객이 어떤 결과나 경험에 대하여 주관적으로 호의적인 평가를 하는 것이라고 하였다. Oilver(1981)는 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태와 같다’를 고객만족이라고 하였다. Westbrook & Reilly(1983)는 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매 행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응을 고객만족이라고 하였다. Tse & Wilton(1988)은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응을 고객만족이라고 하였다. Babin & Griffin(1998)은 관계 마케팅의 시대에서 전반적인 마케팅 성과를 나타내는 중요한 측정 도구를 고객 만족이라고 하였다.

4. 재구매 의도

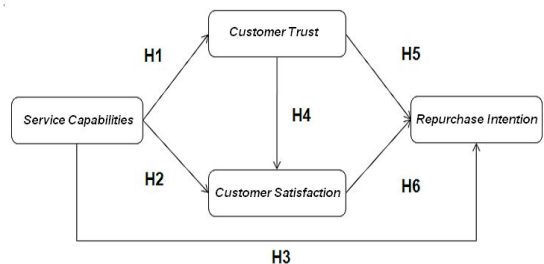
Engel & Blackwell(1982)은 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률을 재구매 의도라고 하였다. Bitner(1990)는 양질의 물적 환경은 소비자 만족을 높이고 소비자 만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 서비스

의 구매가 커질 수 있다고 하였다. Griffin(1996)은 기업이 강력한 재구매 의도로 인해 고객의 충성도를 확보함으로써 얻게 되는 성과로는 비용 절감, 거래 비용 감소, 소비자 전환 비용 감소, 교차 판매 성공률의 증가, 긍정적인 구전, 실패 비용의 감소라고 하였다. Anderson & Fornell(1994)은 관계가 불만족스럽거나 혹은 현재의 관계 속에서 발생될 수도 있는 위험 요인이 지각되는 경우 소비자는 더 나은 결과를 제공할 수 있는 대안을 찾기 시작한다. 그러나 최적의 대안이 없거나 찾아낸 대안에 비하여 현재의 관계가 더 낫다고 판단되는 경우 소비자는 불만족이나 위험 지각 상황임에도 불구하고 재 구매를 하게 된다고 하였다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 항만 서비스의 역량과 고객신뢰, 고객만족 그리고 재구매 의도 간의 관련성과 그 인과 관계를 분석해 보고자 한다. 항만 서비스 역량에 대한 고객신뢰, 고객만족, 재구매 의도에 대하여 구성한 연구 모형은 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research model

2. 측정변수의 조작적 정의와 측정

연구 모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수는 항만의 서비스 역량, 매개변수는 고객신뢰와 고

고객만족, 종속변수는 재구매 의도로 구성하였고 척도는 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다.

가. 항만의 서비스 역량

본 연구에서 고객의 요구(needs)를 충족시키기 위하여 항만이 갖추어야 할 서비스 제공 능력을 항만의 서비스 역량으로 정의한다. 이러한 서비스 역량을 측정하기 위하여 Tate(1996), Ravi(2001), Gonzales(2003), Forslund(2007) 등이 제시한 선행 연구를 참조하여 지식역량, 수행역량, 관리역량을 측정변수로 하였다.

① 지식역량 : 수송수단 구성/운영, 항만물류관련 정보시스템 운영, 항만물류서비스 수행, 항만물류거점 구성/운영, 항만물류업무의 통합, 실시간 항만물류흐름정보 제공/운영 업무

② 수행역량 : 물류인프라 확보/활용, 물류현장 작업인력 운영, 개별물류기능수행, 전체 물류비절감, 납기단축, 계약된 물류서비스 목표달성, 원활한 정보시스템 연계 업무

③ 관리역량 : 전략적 파트너십 관계유지, 원활한 커뮤니케이션, 고객 기업문화에 대한 이해, 고객 맞춤형 물류서비스, 비상 시 대처, 공급체인 전반에 대한 문제해결, 지표에 의한 물류관리 업무

본 연구에서는 지식역량 10개 문항, 관리역량 10개 문항 그리고 수행역량 10개 문항을 2차 검증을 통하여 보완된 총 20개의 문항이 선정되었다.

나. 고객신뢰

본 연구에서는 항만과의 거래 경험을 토대로 제공받은 항만 서비스에 대하여 전반적으로 신뢰하고 거래할 수 있는 느낌을 갖고 있는 감정 상태를 고객신뢰로 정의하고, Crosby & Stephens (1987), Oliver & Swan(1989), Weun(1997), Durvasula et al.(2000), Cho(2005) 등의 연구에 사용되었던 측정 항목들을 참고하여 6개 문항이 선정되었다.

다. 고객만족

본 연구에서 항만과의 거래 경험을 토대로 제

공받은 항만 서비스에 대하여 전반적으로 호의적 느낌을 갖고 있는 감정 상태를 고객만족으로 정의한다. 이러한 고객만족을 측정하기 위하여 Crosby & Stephens(1987), Oliver & Swan(1989), Weun(1997), Durvasula et al.(2000), Cho(2005) 등의 연구에 사용되었던 측정 항목들을 참고하여 6개 문항이 선정되었다.

라. 재구매 의도

본 연구에서 항만에 대해 일관성 있게 매우 호의적인 태도를 가지고 긍정적 구전, 반복구매를 하는 지속적인 성향을 재구매 의도로 정의한다. 이러한 재구매 의도를 측정하기 위하여 항만에 대한 호의적 구전, 항만 추천, 항만을 지속적으로 이용할 의도 등의 연구에 사용되었던 측정 항목들을 참고하여 4개 문항이 선정되었다.

3. 설문지의 구성

설문지는 항만의 서비스 역량, 고객신뢰, 고객만족 그리고 재구매 의도를 알아보기 위한 문항으로 작성되었으며, 크게 5개로 구성되어 있다.

첫 번째 구성은 항만의 서비스 역량을 측정하기 위한 부분으로 항만을 이용하면서 경험했던 서비스 역량을 측정하기 위해 20개의 문항으로 구성하였다. 두 번째 구성은 고객신뢰에 관한 부분으로 항만을 이용하면서 경험했던 신뢰를 측정하기 위해 6개의 문항으로 구성하였다. 세 번째 구성은 고객만족에 관한 부분으로 항만을 이용하면서 경험했던 만족을 측정하기 위해 6개의 문항으로 구성하였다.

네 번째 구성은 재구매 의도에 관한 부분으로 항만을 이용하면서 경험했던 재구매 의도를 측정하기 위해 4개의 문항으로 구성하였다. 다섯 번째 구성은 응답자의 성별, 연령, 회사 유형, 근무경력, 직위와 같은 일반문항 5개로 구성하였다. 설문문의 구성은 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Questionnaire configuration

variable		composition	scale
service capabilities	knowledge capability	a 1-20	7 point scale
	performance capability		
	management capability		
customer trust		b 1-6	
customer satisfaction		c 1-6	
repurchase intention		d 1-4	
general characteristic	dex	f 1-5	nominal scale
	age		
	type of company		
	employment history		
	rank		

4. 연구 가설

위의 연구 모형을 토대로 <Table 3>과 같은 가설을 제시하였다.

<Table 3> Research hypothesis

division	content of hypothesis
hypothesis1	Service capabilities will a positive effect on customer trust.
hypothesis2	Service capabilities will a positive effect on customer satisfaction.
hypothesis3	Service capabilities will a positive effect on repurchase intention.
hypothesis4	Customer trust will a positive effect on customer satisfaction.
hypothesis5	Customer trust will a positive effect on repurchase intention.
hypothesis6	Customer satisfaction. will a positive effect on repurchase intention.

IV. 실증분석

1. 자료의 분석

가. 표본의 특성

본 연구에 필요한 표본추출 대상은 2011년 기준으로 한국선주협회, 한국선박관리협회, 한국해운조합, 한국선박대리점협회, 한국복합운송협회 등에 등록된 기업 중 우리나라 항만을 이용하고 있는 기업을 추출하고 해당 기업별로 3~5부의 설문지를 배포하여 설문을 실시하였다. 2011년 9월 19일부터 2011년 10월 7일까지 약 70업체를 직접 방문하여 총 250부의 설문지를 배포하였다. 250부 중 210부가 회수되었으며 회수율은 84%이

다. 이중 설문에 불성실하게 응답한 설문지 6부를 제외하고 나머지 204부의 설문지를 본 연구의 분석에 활용하였다.

응답자의 일반적인 특성은 <Table 4>와 같이 전체 응답자 중 직위가 대리/과장급 이상에 해당되는 응답자가 전체의 84.4%이고, 근무경력이 6년 이상에 해당되는 응답자가 전체의 91.2%이고, 연령이 36세 이상인 설문 응답자가 전체의 80.4%이었다.

<Table 4> Respondents characteristics

division		frequency	percent(%)
sex	man	162	79.4
	women	42	20.6
total		204	100.0
type of company	Korea Shipowner' Association	42	20.6
	Korea Ship Manages' Association	42	20.6
	Korea Shipping Association	50	24.5
	Korea Ship Agent Association	52	25.5
	Korea Multimodal Transport Association	8	3.9
	Ect.	8	3.9
total		204	100.0
rank	worker	6	2.9
	assistant manager	26	12.7
	manager	56	27.5
	general manager	60	29.4
	director	56	27.5
total		204	100.0
employment history	under 2 years	2	1.0
	3 to 5 years	16	7.8
	6 to 10 years	58	28.4
	11 to 15 years	68	33.3
	over 16 years	60	29.4
total		204	100.0
age	under 25 years	6	2.9
	26 to 35 years	34	16.7
	36 to 45 years	52	25.5
	46 to 50 years	58	28.4
	over 51 years	54	26.5
total		204	100.0

나. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 각 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha(α) 계수를 활용하여 측정하였다. 본 연구에서 항만의 서비스 역량과 고객신뢰, 고객만족 그

리고 재구매 의도에 대한 신뢰성은 Cronbach's α 값이 대부분 0.8 이상으로 높게 나타남으로써 각 측정변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 이 연구에서 측정하고자 하는 개념들이 어느 정도 타당성 있게 측정되었는지 검토하고 측정변수들의 요인수를 결정하기 위해서 SPSS ver. 15.0을 이용하여 요인분석을 하였다.

(1) 항만의 서비스 역량의 신뢰성 및 타당성 검증

항만의 서비스 역량에 대한 개념 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해 요인회전 방식으로 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 분석 시 고유 값은 1을 기준으로 하고 요인 적재치는 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다.

구체적인 분석 결과를 보면 변수들 간의 상관 계수제곱들과 편상관계수제곱들을 모두 더한 값 중에서 상관계수 제곱 합이 차지하는 비율 값인 KMO는 그 값이 클수록 여러 변수들 간의 연관성이 높다. KMO값이 일반적으로 0.9 이상이면 공통분산 정도는 매우 높고, 0.8~0.9이면 다소 높고, 0.7~0.8이면 약간 높고, 0.6~0.69이면 보통이다(이훈영, 2009). 본 연구인 서비스 역량에서 KMO값은 0.945로서 요인분석을 위한 변수 선정은 바람직한 것으로 알 수 있다.

본 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 3,821.954이며 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 역량은 선행연구를 근거로 3개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 12.298, 1.357, 1.046의 고유 값을 가진 3개의 요인을 추출하였다. 이 세 가지 요인은 항만의 서비스 역량을 대표하며 요

인 1은 61.491%, 요인 2는 6.787%, 요인 3은 5.231%를 설명하고 전체분산의 73.509%를 설명함으로써 항만의 서비스 역량을 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰성 검증 결과 3개 요인의 Cronbach's α 값이 0.9 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

<Table 5> Factor analysis result of service capabilities

measurement item	factor			community
	knowledge capability	management capability	performance capability	
knowledge capability3	.782	.344	.258	.795
knowledge capability1	.767	.353	.238	.770
knowledge capability4	.760	.331	.358	.815
knowledge capability2	.752	.305	.300	.748
knowledge capability7	.744	.297	.410	.810
knowledge capability6	.724	.290	.399	.767
knowledge capability5	.720	.263	.447	.788
management capability6	.266	.792	.205	.740
management capability3	.312	.777	.208	.745
management capability4	.251	.752	.289	.712
management capability2	.226	.707	.301	.641
management capability5	.339	.667	.342	.677
management capability1	.256	.649	.319	.588
management capability7	.508	.636	.267	.733
performance capability3	.364	.254	.764	.781
performance capability2	.281	.304	.763	.753
performance capability1	.262	.332	.746	.736
performance capability4	.405	.274	.713	.747
performance capability6	.326	.381	.651	.675
performance capability5	.445	.304	.625	.681
α coefficient	.953	.920	.923	
measurement value	12.298	1.357	1.046	
deviation(%)	61.491	6.787	5.231	
accumulation (%)	73.509			
KMO measurement=0.945 $\chi^2=3,821.954$ df=190 p=0.000				

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 지식역량, 요인 2는 관리역량, 요인 3은 수행역량으로 각각 명명하였다. <Table 5>는 서비스 역량을 측정한 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과이다.

(2) 고객신뢰, 고객만족의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구의 매개변수에서 KMO값은 0.862로서 요인 분석을 위한 변수 선정은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성 검정치가 1,555.554이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통 요인이 존재한다고 할 수 있다.

<Table 6> Factor analysis result of customer trust and satisfaction

measurement item	factor		community
	customer Trust	customer satisfaction	
customer trust5	.898	.081	.813
customer trust6	.897	.002	.804
customer trust4	.895	.161	.828
customer trust3	.878	-.061	.775
customer trust2	.790	.131	.641
customer trust1	.775	.073	.606
customer satisfaction4	.076	.878	.777
customer satisfaction3	.077	.839	.709
customer satisfaction6	.032	.826	.684
customer satisfaction1	.028	.794	.632
customer satisfaction5	.044	.680	.464
customer satisfaction2	.062	.475	.229
α coefficient	.928	.848	
measurement value	4.701	3.261	
deviation(%)	39.174	27.175	
accumulation(%)	66.350		
KMO measurement=0.862 $\chi^2=1,555.554$ df=66 p=0.000			

연구 설계 시 선행연구를 근거로 2개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 4.701, 3.261의 고유 값을 가진 2개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 39.174%, 요인 2는 27.175%를 설명하고 전체분산의 66.350%를 설명

함으로써 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰성검정 결과 2개 요인의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다. 요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 고객신뢰, 요인 2는 고객만족으로 각각 명명하였다. <Table 6>은 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과이다.

(3) 재구매 의도의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구의 매개변수에서 KMO값은 0.707로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성 검정치가 141.488이며 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 선행연구를 근거로 2개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 2.092의 고유 값을 가진 1개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 52.297%를 설명하고 전체분산의 52.297%를 설명함으로써 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰성검정 결과 1개 요인의 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다. <Table 7>은 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과이다.

<Table 7> Factor analysis result of repurchase intention

measurement item	factor	community
	repurchase intention	
repurchase intention3	.814	.604
repurchase intention1	.777	.324
repurchase intention4	.708	.662
repurchase intention2	.569	.502
α coefficient	.686	
measurement value	2.092	
deviation(%)	52.297	
accumulation(%)	52.297	
KMO measurement=0.707 $\chi^2=141.488$ df=6 p=0.000		

2. 연구 가설의 검증

가. 가설 1의 검증

가설 1 : 항만의 서비스 역량은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1을 검증하기 위한 다중회귀모형 1은 다음과 같다.

$$\text{연구 모형 1 : } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객신뢰

x : 항만의 서비스 역량, x_1 : 지식역량

x_2 : 관리역량, x_3 : 수행역량

β_1 : 모수(회귀계수), β_0 : y 절편, ϵ : 오차항

독립변수인 항만의 서비스 역량 요인분석에 의한 각 요인점수와 종속변수인 고객신뢰의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 8>과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.009이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 0.9%임을 알 수 있고, F값은 0.603이며 유의확률이 0.614이므로 항만의 서비스 역량이 고객신뢰에 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 그러므로 가설 1은 기각되었다.

<Table 8> The result of regression analysis between service capabilities and customer trust

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
	β	S.E.	β		
constant	1.691E-16	.070		.000	1.000
knowledge capability	.006	.070	.006	.089	.929
management capability	.063	.070	.063	.902	.368
performance capability	-.070	.070	-.070	-.995	.321
R ² =0.009 F=0.603 p=0.614					
a dependent variable: customer trust					
*p<0.1, **p<0.05					

나. 가설 2의 검증

가설 2 : 항만의 서비스 역량은 고객만족에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2를 검증하기 위한 다중회귀모형 2는 다음과 같다.

$$\text{연구 모형 2 : } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객만족

x : 항만의 서비스 역량, x_1 : 지식역량

x_2 : 관리역량, x_3 : 수행역량

β_1 : 모수(회귀계수), β_0 : y 절편, ϵ : 오차항

독립변수인 항만의 서비스 역량 요인분석에 의한 각 요인점수와 종속변수인 고객만족의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 9>와 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.012이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 1.2%임을 알 수 있고, F값은 0.804이며 유의확률이 0.493이므로 항만의 서비스 역량이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 기각되었다. 그러므로 가설 2는 기각되었다.

<Table 9> The result of regression analysis between service capabilities and customer satisfaction

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
	β	S.E.	β		
constant	-2.01E-16	.070		.000	1.000
knowledge capability	-.023	.070	-.023	-.326	.745
management capability	.000	.070	.000	-.006	.995
performance capability	-.107	.070	-.107	-1.518	.131
R ² =0.012 F=0.804 p=0.493					
a dependent variable: customer satisfaction					
*p<0.1, **p<0.05					

다. 가설 3의 검증

가설 3 : 항만의 서비스 역량은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3을 검증하기 위한 다중회귀모형 3은 다음과 같다.

$$\text{연구 모형 3 : } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$$

단, \hat{y}_i : 재구매 의도

x : 항만의 서비스 역량, x_1 : 지식역량

x_2 : 관리역량, x_3 : 수행역량

β_1 : 모수(회귀계수), β_0 : y 절편, ϵ : 오차항

독립변수인 항만의 서비스 역량 요인분석에 의한 각 요인점수와 종속변수인 재구매 의도의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 10>과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.002이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 0.2%임을 알 수 있고, F값은 0.119이며 유의확률이 0.949이므로 항만의 서비스 역량이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 그러므로 가설 3은 기각되었다.

<Table 10> The result of regression analysis between service capabilities and repurchase intention

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
	β	S.E.	β		
constant	6.185E-17	.070		.000	1.000
knowledge capability	.022	.071	.022	.756	.929
management capability	-.025	.071	-.025	.729	.368
performance capability	-.026	.071	-.026	.708	.321
R ² =0.002 F=0.119 p=0.949					
a dependent variable: repurchase intention					
*p<0.1, **p<0.05					

라. 가설 4의 검정

가설 4 : 고객신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4를 검정하기 위한 다중회귀모형 4는 다음과 같다.

$$\text{연구 모형 4 : } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x + \epsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객만족 x : 고객신뢰

β_1 : 모수(회귀계수), β_0 : y 절편, ϵ : 오차항
독립변수인 고객신뢰의 요인분석에 의한 각 요인점수와 종속변수인 고객만족의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 11>과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.000이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 0.0%임을 알 수 있고, F값은 0.000이며 유의확률이 1.000이므로 고객신뢰가 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 그러므로 가설 4는 기각되었다.

<Table 11> The result of regression analysis between customer trust and satisfaction

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
	β	S.E.	β		
constant	-1.75E-16	.070		.000	1.000
customer trust	.000	.070	.000	.000	1.000
R ² =0.000 F=0.000 p=1.000					
a dependent variable: customer satisfaction					
*p<0.1, **p<0.05					

마. 가설 5의 검정

가설 5 : 고객신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5를 검정하기 위한 다중회귀모형 5는 다음과 같다.

$$\text{연구 모형 5 : } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x + \epsilon$$

단, \hat{y}_i : 재구매 의도 x : 고객신뢰

β_1 : 모수(회귀계수), β_0 : y 절편, ϵ : 오차항

독립변수인 고객신뢰 요인분석에 의한 각 요인점수와 종속변수인 재구매 의도의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 12>와 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.022이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 2.2%임을 알 수 있고, F값은 4.546이며 유의확률이 0.034이므로 고객신뢰가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는

것을 알 수 있다. 그러므로 가설 5는 채택되었다.

<Table 12> The result of regression analysis between customer trust and repurchase intention

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
	β	S.E.	β		
constant	4.060E-17	.069		.000	1.000
customer trust	.148	.070	.148	2.132	.034
R ² =0.022 F=4.546 p=0.034(**)					
a dependent variable: repurchase intention					
*p<0.1, **p<0.05					

바. 가설 6의 검정

가설 6 : 고객만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6을 검정하기 위한 다중회귀모형 6은 다음과 같다.

$$\text{연구 모형 5 : } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x + \epsilon$$

단, \hat{y}_i : 재구매 의도 x : 고객만족

β_1 : 모수(회귀계수), β_0 : y 절편, ϵ : 오차항

독립변수인 고객만족의 요인분석에 의한 각 요인점수와 종속변수인 재구매 의도의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 13>과 같다.

<Table 13> The result of regression analysis between customer satisfaction and repurchase intention

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	significance probability
	β	S.E.	β		
constant	1.166E-16	.068		.000	1.000
customer satisfaction	.268	.068	.268	3.955	.000
R ² =0.072 F=15.643 p=0.000(**)					
a dependent variable: repurchase intention					
*p<0.1, **p<0.05					

회귀모형의 결정계수는 0.072이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 7.2%임을 알 수 있고, F값은 15.643이며 유의확률이 0.000이므로 고객만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러므로 가설 6은 채택되었다.

V. 결론

본 연구에서는 연구 모형을 구축하고 요인분석을 실시하여 각 변수들의 신뢰성 및 타당성을 검정하였다. 그리고 항만의 서비스 역량이 고객신뢰, 고객만족 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객신뢰가 고객만족, 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 고객만족이 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하였다.

요인분석 결과, 독립변수인 서비스 역량이 지식역량, 관리역량, 수행역량의 3가지 차원으로 구성되었다는 것을 확인할 수 있었다. 모든 변수의 신뢰성 또한 Cronbach's α 계수가 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다. 매개변수인 고객신뢰, 고객만족은 Cronbach's α 계수가 0.928, 0.848로 0.8 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다. 종속변수인 재구매 의도는 Cronbach's α 계수가 0.686으로 다소 낮게 나타났으나 0.6 이상이므로 분석에는 문제가 없다는 것을 알 수 있었다.

회귀분석을 통한 가설검정 결과는 항만의 서비스 역량과 고객신뢰, 서비스 역량과 고객만족, 서비스 역량과 재구매 의도 그리고 고객신뢰와 고객만족 간의 가설이 기각되었고, 고객신뢰와 재구매 의도 그리고 고객만족과 재구매 의도의 가설은 채택되었다.

본 연구는 이상과 같은 시사점들을 제시할 수 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 항만의 서비스 역량이 고객신뢰, 고객만족 그리고 재구매 의도에 미치는 영향에 관해 독립변수인 항만의 서비스 역량

요인과 고객신뢰, 고객만족 그리고 재구매 의도 간의 인과관계를 측정하는 실증연구로서 한국선주협회, 한국선박관리협회, 한국해운조합, 한국선박대리점협회, 한국복합운송협회의 소속의 고객을 대상으로 표본을 추출하였기 때문에 다른 고객들의 인식은 측정하지는 못하였다. 둘째, 실증분석 설문지가 204부이므로 연구 가설의 채택에 한계가 있었다.

Reference

- Ahn, Ji-hyong(2002), A Study on the Effect of Customer's Evaluation of Direct · Indirect Communication Quality on Customer Loyalty : Focused on the Moderating Quality on Customer Loyalty, master's thesis of Seoul National University.
- Kim, Kang-Hee(2009). A study on the effects of service quality on repurchase intention on the Internet Shopping Mall, master's thesis of Kyonggi University.
- Kim, Young-Gu & Kim, Jung-Whan(2002). A Study of the Ambiguousness and the Process of Customer Satisfaction Formation on Public Services, Korean Academic Association Business Administration, Vol.15(2).
- Roh, Dong-Yun & Han, Kwon-Sang(2005). The Affect of Relationship Marketing Implement Factors on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, The Korean Journal of Physical Education, Vol.44(6).
- Baek, In-Huhm(2010). A Study on Factors Influencing the Competitiveness of Oil Hub Port, The Korean Society for Fisheries and Marine Sciences Education, Vol.22(2).
- Baek, In-Huhm & Ha, Chang-Sung(2006). A Study on Deciding a Container Feeder Port Development Priority, The Korean Society for Fisheries and Marine Sciences Education, Vol.18(2).
- Choi, Un-Hee & Hwang, Gu-Sung(2001). A Study of the Service Quality Determinants in Relationship Marketing: Based on Marketer's Role in Telecommunication Services, Korean Operations Research and Management Science Society, Vol.18(2).
- Cho, Jae-Yong(2005). A Study on the Impact of Customer Relationship and Intention of Service Recovery Strategies, master's thesis of Kyonggi University.
- Korea Container Terminal Authority(2012).
- Busan Port Authority(2013).
- Anderson & Fornell(1994). A customer satisfaction research prospectus. in service Quality: New Directions in theory and practice, R. T. Rust and R. L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 214~268.
- Babin, B. J. & Griffin, J. J.(1998). The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis, Journal of Business Research, Vol.41, 127~136.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and Employee Response, Journal of Marketing, 69~82.
- Crosby, L. A. & Stephens, N.(1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry, Journal of Marketing Research, Vol.24.
- Durvasula, S. S. · Lysonski & Mehta, S. C.(2000). Business-to-business marketing service recovery and customer satisfaction issues with ocean shipping lines, European Journal of Marketing, Vol.34, No.3/4.
- Dwyer, F. R. · Schurr, P. H. & Oh.(1987). Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.51(2), 1~27.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). Consumer Behavior, 3rd(The Dryden Press), 501.
- Forslund, Helena(2007). The Impact of Performance Management on Customer's Expected Logistics Performance, International Journal of Operations & Production Management, Vol.27(8), 901~918.
- Gonzales, A.(2003). 3PL Market Still Fragmented: Study, Maritime press, January Vol.16.
- Griffin, J.(1996). The internet expanding role in building customer loyalty, Direct Marketing, Vol.59(7), 50~53.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969). The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hunt, H. K.(1977). CS/D-Overview and Future

- Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt ed Cambridge, M. A., Marketing Science Institute.
- Moorman, C. R. · Zaltman, G. & Deshpande, R.(1993). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Between Organization, Journal of Marketing Research, Vol.26, 314~328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust, Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58(1), 20~30.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E.(1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, Journal of Marketing, Vol.53(2).
- Ravi, Romala(2001). Key Trends in the Logistics Outsourcing Marketplace, IDC Bulletin, March.
- Tate, Karen(1996). The Elements of a Successful Logistics Partnership, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.26(3), 7~13.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing Research, Vol.25, 204~212.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Discontinuation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction, in Advances in Consumer Research, R. P. Bagozzi, and A. M. Tybout, eds. A. Arbor, Mi: Association for Consumer Research, 256~261.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase process, Journal of Marketing Research, Vol.21.
- Weun, S.(1997). Service failure and recovery: impacts on new customer relationships, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Alabama, Tuscaloosa.
-
- 논문접수일 : 2013년 09월 17일
 - 심사완료일 : 1차 - 2013년 10월 01일
2차 - 2013년 10월 02일
 - 게재확정일 : 2013년 10월 04일