

선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향

곽충곤 · 박종운[†] · 백인흠^{*}
(부경대학교 · *부산해사고등학교)

The Effects of Service Quality of Ship Management Company on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Choong-Gon KWAK · Jong-Un PARK[†] · In-Heum BACK^{*}
([†]Pukyong National University · ^{*}Busan Maritime High school)

Abstract

The purpose of this study is to extract the factors affecting service quality, customer satisfaction, and customer loyalty and to find out what effect service quality & customer satisfaction, service quality & customer loyalty, and customer satisfaction & customer loyalty respectively.

The results of hypothesis testing through regression analysis showed that the hypothesis between service quality of ship management company and customer satisfaction was accepted in terms of all 5 service quality dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Also, the hypothesis between service quality of ship management companies and customer loyalty was accepted in terms of all 5 service quality dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Lastly, the hypothesis between customer satisfaction and customer loyalty was accepted.

Key words : Ship management company, Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty

I. 서론

백인흠·권오주(2012)는 선박관리회사를 ‘선박소유자와 관리 계약을 체결하고 선박관리 기능의 일부 또는 전부를 선박소유자를 대신하여 수행할 뿐만 아니라, 선박소유자에게 각종 특수 서비스를 제공하여 선박소유자로부터 관리 수수료를 받는 전문 서비스회사’라고 정의하였다.

선주(ship owner)를 주요 고객으로 업을 영위하는 선박관리회사(ship management company)는 급변하는 세계 해운환경과 경기의 변화에 맞추어

불안한 미래를 가지고 있으며, 자구적인 노력으로 선박관리의 서비스품질(service quality)을 제고하고 고객만족(customer satisfaction) 및 고객충성도(customer loyalty)를 높여 동종업체와 경쟁적으로 대응하지 않을 수 없는 실정에 이르렀다.

선박관리업계 내부의 노력으로 부분적으로 발전 방향에 대한 논의는 있었지만 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미치는지에 관련된 선행연구는 전무하였다. 따라서 본 연구에서는 선주와의 지속적인 거래관계와 동종업체들과의 경쟁우위를 확보하기 위하여 요

[†] Corresponding author : 051-629-5971, pjun9017@pknu.ac.kr

* 이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2016년)에 의하여 연구되었음.

인분석을 통하여 서비스품질, 고객만족 및 고객 충성도의 요인을 추출하고 회귀분석을 통하여 변수들이 서로 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 서비스품질

Smith & Houston(1983)은 ‘서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있고, 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 만족이 좌우 된다’고 서비스 품질을 정의하였다. Lewis & Booms(1983)는 ‘전달되는 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는지의 척도’라고 서비스 품질을 정의하였다. Gronroos(1984)는 서비스 품질을 ‘소비자에 의해 인식되어지는 품질이며 객관적인 품질과 구별하여 인식된 서비스의 품질’이라고 정의하였다. Lehtinen(1985)은 ‘물질적 품질, 기업의 품질 그리고 상호작용의 품질’로 서비스 품질을 구분하였다. 배백식·박남규(2012)는 서비스 품질을 ‘고객이 바라는 기대나 욕구와 고객이 지각한 성과 사이의 불일치의 정도’라고 정의하였다. 이양호·백인흠(2013)은 항만의 서비스역량이 재구매 의도에 미치는 영향에 관하여 연구하고 분석하였는데 항만의 서비스역량과 고객신뢰, 서비스역량과 고객만족, 서비스역량과 재구매 의도 그리고 고객신뢰와 고객만족 간의 가설은 기각되었지만 고객신뢰와 재구매 의도 그리고 고객만족과 재구매 의도의 가설이 채택되어서 부분적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

2. 고객만족

Hunt(1977)는 고객만족을 ‘소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가’라고 정의하였다. Aaker & Day(1978)는 고객만족을 ‘제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대 수준의 크기에 달려있기 때문에 기대 충족과 미 충족 여

부와 기대 충족을 위한 기업의 노력이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 단순 평가보다는 총체적인 개념’으로 정의하였다. Oliver(1981)는 고객만족을 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태와 같다’고 정의하였다. 최태정·백인흠·원효현·박종운(2015)은 ‘해기사의 자기효능감이 직무만족과 자기개발에 미치는 영향’에 관하여 연구하고 분석하였다. 자기효능감의 8가지 가설 중에 5가지 가설이 채택이 되면서 자기효능감이 직무만족에 부분적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었고 직무만족도 2가지 가설 중에 1가지 가설이 채택되면서 자기개발에 부분적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

3. 고객충성도

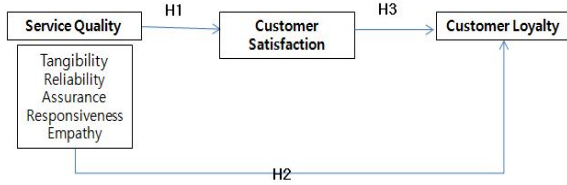
Backman & Crompton(1991)은 충성도를 ‘태도적 접근법과 행동적 접근법 그리고 양자를 통한 관점으로 구분된다’고 정의하였다. Jacoby(1991)는 ‘행동적 충성도를 평가적인 심리 의사결정에 근거하여 반복구매로 이어지는 명확한 행동이며, 태도적 충성도를 그러한 현상이 발생하는 근원적인 심리경향’이라고 충성도를 정의하였다.

Dick & Basu(1994)는 충성도를 ‘충성도의 행동과 태도 측면에서의 정의는 상반된 것이 아니며 연속선상의 동일한 개념이며, 소비자가 구매경험을 통해 기업에 대한 긍정적인 태도 및 호감을 형성하게 되면 결국 그 기업에 긍정적인 여러 행동을 하게 된다’고 정의하였다. 예종성·양성희(2001)는 충성도를 ‘충성스러운 상태 또는 충성의 대상이 되는 개인이나 어떤 것에 대한 결속’으로 정의된다고 하였다. Jones & Sasser(1995)는 충성도를 ‘특정기업의 사람, 제품, 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태’로 정의하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구에서는 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

2. 측정변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 구성한 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위하여 독립변수로 선박관리회사의 서비스 품질을 선행연구를 참조하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 다섯 가지 차원으로 구성하였다. 그리고 본 연구에서 매개변수로는 고객만족을, 종속변수로는 고객충성도를 사용하였다.

가. 서비스품질

본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 5개 차원을 통해 아래 다섯 가지를 선박관리회사의 서비스품질 요인으로 선정하고 정의하였다.

① 유형성(tangibility) : 선박관리회사가 선원관리, 선박수리, 선박검사 등 선박관리가 고객의 욕구에 부응하는 능력

② 신뢰성(reliability) : 선박관리회사가 고객과 약속된 선원관리, 공무관리, 보험관리, 검사관리, 정산관리 등 거래계약의 정확성 및 유지할 수 있는 능력

③ 반응성(responsiveness) : 선박관리회사가 고객의 욕구를 이해하고 신속 정확하게 대응하고

정보전달 체계의 유지

④ 확신성(assurance) : 선박관리회사가 비상대응 체계, 감사의 전문역량, 계약내용의 비밀, 국제안 전관리규약에 맞는 의무와 책임 등 유지

⑤ 공감성(empathy) : 선박관리회사가 고객과의 의사소통, 고객의 피드백에 대한 선의와 노력, 이해와 배려하는 마음

또한, 선박관리회사의 서비스 품질을 ‘서비스에 관련된 판단 또는 태도이며, 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도’로서 선박 관리에 적합하도록 수정하여 유형성에 6개 문항, 신뢰성에 4개 문항, 반응성에 4개 문항, 확신성에 4개 문항, 공감성에 5개 문항, 총 23개 문항으로 측정하였으며 질문의 형식은 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

나. 고객만족

고객만족을 ‘고객이 지불한 대가에 대하여 만족한 서비스가 되었는지를 느끼는 고객의 인지적 상태’로서 선원관리, 공무관리, 시스템관리, Oil Major 검사관리, 정산관리, 운항관리를 매개변수의 하위요인으로 구성하고 6개 문항을 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

다. 고객충성도

고객충성도를 ‘서비스를 제공하는 기업에 대한 고객의 만족 또는 애호 상태’로 정의하고 종속변수로서 선박관리회사에 대한 고객충성도 6개 문항을 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 ‘선박관리회사의 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향’에 관한 설문지로 선주사의 서비스 품질, 고객만족 및 고객충성도를 알아보기 위한 문항으로 작성되었으며, 크게 다음과 같이 3개 부분으로 구성되어 있다.

첫째, 서비스 품질에 관한 부분으로 선주사가 경험했던 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성 및 공

감성을 측정하기 위해 23개의 문항으로 구성하였다.

둘째, 고객만족에 관한 부분으로 선주사가 경험했던 만족을 측정하기 위해 6개의 문항으로 구성하였다.

셋째, 고객충성도에 관한 부분으로 선주사가 경험했던 충성도를 측정하기 위해 6개의 문항으로 구성하였다.

넷째, 응답자의 성별, 연령, 회사 근무경력, 직위와 같은 일반 문항 4개로 구성하였다. 설문지의 구성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Questionnaire configuration

variable	composition	scale	
service quality	tangibility	a 1-6	7 point scale
	reliability	b 1-4	
	assurance	c 1-4	
	responsiveness	d 1-4	
	empathy	e 1-5	
customer satisfaction	f 1-6	7 point scale	
customer loyalty	g 1-6		
general characteristic	sex	h 1-4	nominal scale
	age		
	employment history		
	rank		

4. 연구가설

위의 연구모형을 토대로 <Table 2>와 같은 가설을 설정하였다.

<Table 2> Questionnaire configuration

division	content of hypothesis
hypothesis1	Service quality of ship management company will have an effect on customer satisfaction.
hypothesis2	Service quality of ship management company will have an effect on customer loyalty.
hypothesis3	Customer satisfaction will have an effect on customer loyalty.

IV. 실증 분석

1. 자료의 분석

가. 표본의 특성

2016년 기준으로 선주사에 종사하는 직원을 대상으로 선사별로 15~20부의 설문지를 배포하여 설문을 실시하였다. 해당되는 응답자들에게 본 연구의 목적과 설문지의 목적 등을 설명하고 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2016년 1월 20일부터 2016년 3월 20일까지 약 30개의 업체를 직접 방문하여 총 310부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 선정된 기업에 근무하는 직원으로 선정하여 설문을 실시하였으며 배포된 설문지 총 310부 중 295부가 회수되었고 회수율은 95.2%이다. 이중 결측값이 있거나 설문에 불성실하게 응답한 설문지 25부를 제외하고 나머지 270부의 설문지를 본 연구의 분석에 활용하였다. 본 연구에 선택된 선주사 직원 중 설문에 응답한 응답자의 일반적인 특성은 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Respondents characteristics

	division	frequency	percent(%)
sex	man	201	74.4
	women	69	25.6
total		270	100
age	under 25 years	10	3.7
	26 to 35 years	101	37.4
	36 to 45 years	108	40.0
	46 to 50 years	43	15.9
	over 51 years	8	3.0
total		270	100
employment history	under 2 years	39	14.4
	2 to 5 years	49	18.1
	6 to 10 years	109	40.4
	11 to 15 years	46	17.0
	over 16 years	27	10.0
total		270	100
rank	worker	51	18.9
	assistant manager	70	25.9
	manager	60	22.2
	general manager	62	23.0
	director	27	10.0
total		270	100

나. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구에서는 각 측정변수의 신뢰성을 검정하기 위하여 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha계수를 활용하여 측정하였다.

본 연구에서 선주사의 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 대한 신뢰성은 <Table 4>와 같이 Cronbach's α 값이 대부분 0.9 이상으로 높게 나타남으로 각 측정변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 이 연구에서 측정하고자 하는 개념들이 어느 정도 타당성 있게 측정되었는지 타당성을 검토하고 측정변수들의 요인수를 결정하기 위해서 SPSS ver. 18.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다.

① 서비스품질의 신뢰성 및 타당성 검정

선박관리회사의 서비스품질에 대한 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해 요인회전 방식으로 베리맥스(varimax)를 이용하였다.

구체적인 분석결과를 보면 변수들 간의 상관계수 제공들과 편상관계수 제공들을 모두 더한 값 중에서 상관계수 제공 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 서비스품질에서 KMO값은 0.954로서 요인분석을 위한 변수 선정은 바람직한 것으로 알 수 있다.

요인분석모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정은 귀무가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이다” 와 대립가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이 아니다” 를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해 볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는지를 알아보는 방법이다(이영준, 2002). 본 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 7473.805이며 유의확률이 0.000으로

<Table 4> Factor analysis result of service quality

measurement item	factor					community
	1(tangibility)	2(empathy)	3(reliability)	4(responsiveness)	5(assurance)	
tangibility1	.807					.894
tangibility2	.803					.899
tangibility3	.789					.892
tangibility5	.785					.875
tangibility6	.768					.895
tangibility4	.761					.878
empathy5		.817				.864
empathy1		.800				.896
empathy4		.798				.900
empathy2		.794				.849
empathy3		.783				.865
reliability2			.838			.764
reliability4			.829			.741
reliability1			.823			.832
reliability3			.820			.833
responsiveness1				.844		.829
responsiveness12				.835		.707
responsiveness13				.811		.867
responsiveness14				.677		.891
assurance1					.859	.893
assurance2					.858	.870
assurance3					.753	.888
assurance7					.667	.913
α coefficient	.974	.969	.954	.908	.911	
characteristic value	13.642	2.085	1.525	1.397	1.084	
dispersion(%)	59.315	9.067	6.630	6.074	4.711	
accumulation(%)	85.798					
KMO measurement=0.954 $\chi^2=7,473.805$ df=235 p=0.000						

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 서비스품질은 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 13.642, 2.085, 1.525, 1.397, 1.084의 고유값을 가진 5개의 요인을 추출하였다.

이 5개의 요인들은 선박관리회사의 서비스 품질을 대표하며 요인 1은 59.315%, 요인 2는 9.067%, 요인 3은 6.630%, 요인 4는 6.074, 요인 5는 4.711을 설명하고 전체분산의 85.798%를 설명함으로써 선박관리회사의 서비스 품질을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰성검정 결과 5개 요인의 Cronbach's α 값이 0.9 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 유형성, 요인 2는 공감성, 요인 3은 신뢰성, 요인 4는 반응성, 요인 5는 확산성으로 각각 명명하였다.

② 고객만족의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구의 매개변수에서 KMO값은 0.897로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성검정치가 1,263.209이며 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 1개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 4.374의 고유 값을 가진 1개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 72.906%를 설명하고 전체분산의 72.906%를 설명함으로써 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰성검정 결과 1개 요인의 Cronbach's α 값이 0.9 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

<Table 5> Factor analysis result of customer satisfaction

measurement item	factor	community
	1(customer satisfaction)	
customer satisfaction2	.922	.851
customer satisfaction1	.883	.781
customer satisfaction4	.870	.757
customer satisfaction3	.867	.751
customer satisfaction5	.834	.696
customer satisfaction6	.734	.539
α coefficient	.922	
characteristic value	4.374	
dispersion(%)	72.906	
accumulation(%)	72.906	
KMO measurement=0.897 $\chi^2=1,263.209$ df=15 p=0.000		

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인은 고객만족으로 명명하였다.

③ 고객충성도의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구의 종속변수에서 KMO값은 0.845로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다. Bartlett 구형성검정치가 922.354이며 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 1개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 3.849의 고유 값을 가진 1개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 64.144%를 설명하고 전체분산의 64.144%를 설명함으로써 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다. 또한, 측정변수들의 신뢰성검정 결과 1개 요인의 Cronbach's α 값이 0.9 이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인은 고객충성도로 명명하였다.

<Table 6> Factor analysis result of customer loyalty

measurement item	factor	community
	l(customer loyalty)	
customer loyalty2	.862	.743
customer loyalty3	.857	.735
customer loyalty4	.853	.728
customer loyalty6	.624	.679
customer loyalty1	.783	.613
customer loyalty5	.592	.350
a coefficient	.910	
characteristic value	3.849	
dispersion(%)	64.144	
accumulation(%)	64.144	
KMO measument=0.845 $\chi^2=922,354$ df=15 p=0.000		

2. 연구가설의 검정

가. 가설 1의 검정

가설 1 : 선박관리회사의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 연구가설을 검정하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

- 연구모형

$$\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3 + \beta_4\chi_4 + \beta_5\chi_5 + e$$

단, \hat{y}_i : 고객만족 χ : 서비스품질

χ_1 = 유형성, χ_2 = 공감성, χ_3 = 신뢰성,

χ_4 = 반응성, χ_5 = 확신성

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: 모수(회귀계수)

β_0 : y 절편, e : 오차항

독립변수인 선박관리회사의 서비스품질 요인분석에 의한 각 요인점수와 매개변수인 고객만족의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 위의 <Table 7>과 같다.

회귀모형의 결정 계수는 0.351이므로 독립변수

들의 종속변수에 대한 설명력은 35.1%임을 알 수 있고, F값은 25.588이며 유의확률이 0.000이므로 선박관리회사의 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성 및 확신성의 유의확률이 각각 0.5 이하이므로 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있다.

<Table 7> The result of regression analysis between service quality and customer satisfaction

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	statistic	
	β	S.E.	β		tolerance limit	VIF
constant	1.192E-17	.049		.000		
tangibility	.365	.050	.365	7.363	1.000	1.000
empathy	.337	.050	.337	6.794	1.000	1.000
reliability	.253	.050	.253	5.113	1.000	1.000
responsiveness	.158	.050	.158	3.191	1.000	1.000
assurance	.124	.050	.124	2.502	1.000	1.000
R ² =0.351 F=25.588 p=0.000						
a dependent variable : customer satisfaction						
*p<0.1, **p<0.05						

또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4 이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1은 모두 채택되었다.

독립변수인 서비스품질(유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 확신성)이 종속변수인 고객만족에 직접적인 영향을 제공할 수 있다는 점을 보여주는 결과인 셈이다. 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면, 유형성(t=7.363, p=0.000), 공감성(t=6.794, p=0.000), 신뢰성(t=5.113, p=0.000), 반응성(t=3.191, p=0.002) 그리고 확신성(t=2.502, p=0.013)이 각각 고객만족에 유의한 정(+)의 영향

선박관리회사의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향

을 미치는 것으로 확인되었다. 표준화계수를 살펴보면 서비스품질의 5가지 요인 중 유형성($\beta = 0.365$)이 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

나. 가설 2의 검증

가설 2 : 선박관리회사의 서비스품질은 고객충성도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다. 연구가설을 검증하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

- 연구모형

$$\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \beta_3 \chi_3 + \beta_4 \chi_4 + \beta_5 \chi_5 + \varepsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객충성도 χ : 서비스품질

χ_1 = 유형성, χ_2 = 공감성, χ_3 = 신뢰성,
 χ_4 = 반응성, χ_5 = 확신성

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: 모수(회귀계수)

β_0 : y절편 ε : 오차항

<Table 8> The result of regression analysis between service quality and customer loyalty

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	statistic	
	β	S.E.	β		tolerance limit	VIF
constant	-1.57E-16	.050		.000		
tangibility	.383	.050	.383	7.622	1.000	1.000
empathy	.252	.050	.252	5.016	1.000	1.000
reliability	.297	.050	.297	5.925	1.000	1.000
responsiveness	.132	.050	.132	2.621	1.000	1.000
assurance	.137	.050	.137	2.729	1.000	1.000
R ² =0.334 F=26.537 p=0.000						
a dependent variable : customer loyalty						
*p<0.1, **p<0.05						

독립변수인 선박관리회사의 서비스품질 요인분석에 의한 각 요인점수와 종속변수인 고객충성도

의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 위의 <Table 8>과 같다.

회귀모형의 결정 계수는 0.334이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 33.4%임을 알 수 있고, F값은 26.537이며 유의확률이 0.000이므로 선박관리회사의 서비스품질이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성 및 확신성의 유의확률이 각각 0.5 이하이므로 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있다.

또한, <Table 8>에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2는 모두 채택되었다.

독립변수인 서비스품질(유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 확신성)이 종속변수인 고객충성도에 직접적인 영향을 제공할 수 있다는 점을 보여주는 결과인 셈이다. 각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면, 유형성(t=7.622, p=0.000), 공감성(t=5.016, p=0.026), 신뢰성(t=5.925, p=0.000), 반응성(t=2.621, p=0.009), 확신성(t=2.729, p=0.007)이 각각 고객충성도에 유의한 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 표준화계수를 살펴보면 서비스품질의 5가지 요인 중 유형성($\beta = 0.383$)이 가장 높게 나타남으로써 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

다. 가설 3의 검증

가설 3 : 고객만족은 고객충성도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다. 연구가설을 검증하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

- 연구모형

$$\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 \chi_1 + \varepsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객충성도 χ_1 = 고객만족

β_1 : 모수(회귀계수) β_0 : y절편 ε : 오차항

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

division	non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	statistic	
	β	S.E.	β		tolerance limit	VIF
constant	-1.65E-16	.042		.000		
customer satisfaction	.727	.042	.727	17.327	1.000	1.000
R ² =0.528 F=300.237 p=0.000						
a dependent variable : customer loyalty						
*p<0.1, **p<0.05						

매개변수인 고객만족의 요인분석에 의한 요인 점수와 종속변수인 고객충성도의 요인점수를 입력하는 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 위의 <Table 9>와 같다.

회귀모형의 결정 계수는 0.528이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 52.8%임을 알 수 있고, F값은 300.237이며 유의확률이 0.000이므로 고객만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 고객만족의 유의확률이 0.5 이하이므로 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있다.

또한, <Table 9>에서 나타나는 것과 같이 공차 한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4 이하로 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3은 채택되었다.

독립변수인 고객만족이 종속변수인 고객충성도에 직접적인 영향을 제공할 수 있다는 점을 보여주는 결과인 셈이다. 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 고객만족(t=17.327, p=0.000)이 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고 표준화계수를 살펴보면 $\beta=0.727$ 로 나타남으로써 고객충성도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

요인분석 결과, 독립변수인 서비스품질이 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성 및 공감성의 5가지 차원으로 구성되었다는 것을 확인할 수 있었다. 모든 변수의 신뢰성 또한 Cronbach's Alpha계수가 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다. 매개변수인 고객만족은 Cronbach's Alpha계수가 0.922로 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다. 종속변수인 고객충성도는 Cronbach's Alpha계수가 0.910으로 0.9 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다. 따라서 Cronbach's Alpha계수가 0.6 이상이므로 분석에는 문제가 없다는 것을 알 수 있었다.

회귀분석을 통한 가설검정 결과, 선박관리회사의 서비스품질과 고객만족 간의 가설은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성 및 공감성이 모두 채택되었다. 서비스품질과 고객충성도 간의 가설은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성 및 공감성이 모두 채택되었다. 그리고 고객만족도와 서비스품질 간의 가설도 채택되었다. 따라서 선박관리회사의 서비스품질과 고객만족, 선박관리회사의 서비스품질과 고객충성도 및 고객만족과 고객충성도 간의 연구가설이 모두 채택되었다.

2. 제언

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

현재의 계약관계를 기준으로 선박관리회사를 이용하는 고객에 관하여 살펴보면 선주사, 물품공급회사, 선박수리회사, 검수·검량회사, 하역회사, 대리점 등이 대표적이라고 할 수 있다. 하지만 이러한 대표성이 있는 업종들도 서로 구분하여 해당 선박관리회사를 이용하는 고객의 명단을 조사하여 각각의 특성 및 고객이 인식하는 선박관리회사에 대한 연구를 업종별로 진행해 보려고 하였으나 업종별로 고객이라고 대표할 수 있는

집단 내의 조직이 명확하지 못하다는 것이 한계점이다. 그러므로 이에 관한 세밀한 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 41~50.
- Back, In-Heum & Kwon, Oh-Ju(2012). An introduction to maritime affairs, Hae-In publisher, 118~119.
- Backman, S. J. & Crompton, J. L.(1991), The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty, *Leisure Science*, 13, p.205.
- Bae, Bag-Sig & Park, Nam-Kyu(2012). An Empirical Study on the Service Quality Factors of Port Supply Industry on the Relationship Orientation, *The Korean Society for Fisheries and Marine Sciences Education, Journal of Fisheries and marine Sciences Education*, 24(2), 166~179.
- Choi, Tae-Jung · Back, In-Heum · Won, Hyo-Heon & Park, Jong-Un(2015). The Effect of Self-Efficacy of Marine Officer on Job Satisfaction and Self-Development, *The Korean Society for Fisheries and Marine Sciences Education, Journal of Fisheries and marine Sciences Education*, 27(4) 1136~1146.
- D. A. Aaker, and G. S. Day(1978). *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, New York, Free Press, 3rd ed., 2~20.
- Dick, A. A. & Basu, K.(1994). Customer Loyalty, Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99~113.
- Gronroos, Christian(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36~44.
- H. K. Hunt(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, p.77.
- J. A. Howard, & J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, p.145; Oh Haemoon, *Structural Assessments of the Customer Satisfaction and service Quality Models with Lodging services; EDM, SERVQUAL, AND SERVPERF*, 1997, p.16.
- Jacoby, W.(1991). Ideological Identification and Issue Attitudes, *American Journal Political Science*. 178~205.
- Jones, T. O. & Sasser, E. W. Jr.(1995), Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. November-December, 88~99.
- Lee, Hun-Young(2009). *Research methodology*, Seoul, Chung-Ram.
- Lee, Yang-Ho & Back, In-Huhum(2013). A Study on the Effects of Service Capability on Repurchase Intention of Port, *The Korean Society for Fisheries and Marine Sciences Education, Journal of Fisheries and marine Sciences Education*, 25(5), 1136~1147.
- Lee, Young-Jun(2002). *Understanding of the factorial analysis*, Seoul, Suk-Jung.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, G.(1985). *Service quality, A Study of Quality Dimension*, Unpublished Working Paper, Service Management Institute.
- Lewis, R. C. & BOOMS, B. H.(1983). *The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, AMA, 99~107.
- Oliver, Richard L(1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, November, 460~469.
- Park, Joon-Won(2008). A study on the development model of ship management in Korea, 4~5.
- Ye, Jong-Suk & Yang, Seong-Hoe(2001). The Effect of Loyalty Program on the Value Recognition and Loyalty of Customer, *Articles*.

-
- Received : 26 July, 2016
 - Revised : 10 August, 2016
 - Accepted : 16 August, 2016