

컨테이너항만 서비스품질차원이 고객만족과 재이용 및 구전의도에 미치는 효과에 관한 연구: 선사의 규모와 컨테이너항만 입지의 조절효과

안광호
인하대학교
(ahnkh@inha.ac.kr)
김민성
인하대학교 물류전문대학원
(minskim@inha.ac.kr)
김병일
한국항만연수원
(byilk@hanmail.net)

본 연구는 컨테이너터미널의 서비스품질 주요차원을 확인하고 이에 대한 측정도구를 개발하는 것을 주요 목적으로 하며, '항만입지'와 '고객규모'에 따라서 컨테이너항만의 터미널 서비스품질차원들이 고객의 만족과 충성도 및 구전의도에 차별적인 영향을 미치는 지를 파악하고자 했다.

실증결과 본 연구에 사용된 측정도구가 '내적품질', '외적환경품질', '상호작용품질'로 구분됨을 확인하였다. 그리고 신뢰성 검증을 통해 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성이 있음을 알 수 있었다. '항만입지'와 '고객규모'의 조절적 효과를 검증한 결과, 첫째, 인천항과 부산항의 경우 '상호작용품질'을 통한 차별화전략의 수립과 실행이 주요하게 부각되어야 하는 것으로 실증되었다. 반면 항만물동량, 배후단지 및 FTZ 규모 등 '외적환경품질'에 대한 시급한 보완대책 또한 필요한 것으로 나타났다. 특히 인천항은 지금처럼 부족한 터미널 시설을 시급하게 개선해야 하는 것으로 나타났다. 둘째, 인천항은 터미널 서비스품질차원 모두 및 고객만족도에서 부산항에 크게 못 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객만족에 '외적환경품질'이 유의한 영향을 미치지 못하였으며 '내적품질'도 매우 미흡하게 평가받고 있어 이에 대한 시급한 대책을 강구해야 할 것이다.

본 연구는 기존 연구에서 주목받지 못했던 컨테이너 터미널의 서비스 품질과 고객만족도 및 충성도간의 인과관계를 실증 분석했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 결론부문에서는 본 연구결과가 가지는 학문적 의의 및 물류산업에의 전략적 시사점을 논의하고, 각 항만 터미널의 구체적이고 특수한 서비스품질수준의 확인과 본 연구결과와 외적 타당성에 대한 추가적 검증 등을 미래연구로 제안하였다.

주제어: 컨테이너항만 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도, 항만입지, 내적 품질, 외적 환경품질, 상호작용품질

1. 서론

시장의 글로벌화와 치열한 시장경쟁에 의해 국내외 기업들은 물류서비스를 경쟁력 제고의 주요한 수

단으로 삼게 되었다. 특히 컨테이너항만의 터미널(이하 터미널)은 국제물류서비스를 매개하는 핵심적인 인프라이며, 이에 따라 국제물류시설의 핵심축을 형성하고 있는 터미널에 대한 각국의 관심과 투자에 대한 열의가 매우 높다. 국제교역의 80% 이상

이 해상운송을 통해 이루어지고, 컨테이너화물의 경우에는 반드시 터미널을 경유할 수밖에 없으며, 더욱이 컨테이너 수송원가의 30%이상이 터미널에서 발생한다는 현실(해운항공신문 2007)은 이러한 열의를 더욱 강화시키고 있다.

이에 따라 컨테이너항만의 서비스를 제공하는 이해관계자 집단인 정부기관·단체·기업들에게 있어 물류 서비스품질을 효과적으로 관리하고 전략적 마케팅활동을 통한 고객확보와 고객유지를 실현하는 것은 필수적인 과제가 되었다. 즉, 물류 서비스품질에 대한 정의를 토대로 그 주요 차원을 구분하고, 물류서비스의 세분시장에 있어 이들 차원에 대한 욕구의 차이를 파악하여, 각 시장의 욕구에 맞는 차별적인 물류서비스 전략을 수립하는 일련의 마케팅전략 수립과정은 터미널 물류서비스의 경쟁력 제고를 위한 필수적인 요소로 인식되고 있다. 그러나 이러한 터미널 물류서비스 품질의 전략적 중요성에 비해 터미널 서비스품질에 대한 이론을 바탕으로 한 실증연구는 활발하지 못한 실정이다. 컨테이너항만과 관련된 대부분의 기존연구들은 기항지선택 및 항만경쟁력을 주로 다루고 있어, 터미널 서비스품질이라는 개념을 도입, 적용한 국내외 사례는 매우 제한적이고 그 개념에 대한 정의 또한 합의에 이르지 못하고 있다. 그러나 터미널은 특수하고 전문성이 요구되는 종합물류산업시설이므로 그 특성상 고객과의 장기적인 관계구축이 경쟁우위를 결정하는 주요요소가 되며, 이러한 장기적 관계구축을 위해서는 고객들이 터미널의 서비스 품질을 무엇으로 평가하는가에 대한 탐구와 그 측정도구의 개발이 절실히 요구된다 (Carman 1990).

본 논문은 기존 연구들의 이러한 한계점을 고려하여 터미널 서비스품질의 측정도구로 활용될 수 있는 주요차원을 확인하고, 이들 차원이 고객만족 및 재

이용의도와 같은 마케팅 결과변수에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 구성개념들간의 인과관계에 대한 규명에 더하여, 본 연구는 서로 경쟁관계에 있는 부산항, 인천항을 대상으로 컨테이너항만 서비스품질 차원들이 고객의 만족과 재이용의도 및 구전의도에 미치는 차별적 효과를 파악하고자 했다. 또한 이러한 효과가 고객특성에 따라 달라질 것으로 보아, 고객특성인 선사의 규모를 조절변수로 고려하였다. 고객규모에 따라 컨테이너항만 서비스품질차원들의 상대적 영향에서 차이가 나는 지를 규명하는 것은 컨테이너항만이 세분고객에 따라 차별적인 마케팅전략을 수립하는데 많은 시사점을 줄 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스 품질

서비스 품질에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하지만, 그 맥은 같이하고 있다. Lewis and Booms (1983)는 서비스 품질을 “전달된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 정도”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미하는 것으로 보았다. Gronroos(1984, 1988)는 서비스 품질은 “서비스를 평가하는 과정의 산출물이고, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것”이라고 보았다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985: 이하 PZB)는 서비스 품질을 “고객이 받을 것이라고 기대하는 서비스의 정도와 실제적으로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이”로 정의했다. 즉, 고객의 기대서비스와 지각된 서비스

간의 일치성 혹은 차이로서 서비스품질을 정의하고 있다. 여기서 더 나아가 PZB(1985)는 서비스품질을 평가하는 것이 제품품질을 평가하는 것보다 어려운 현상에 주목하여, 그 이유는 품질의 평가가 서비스의 결과 뿐 아니라 서비스 전달과정도 함께 포함하기 때문이라고 주장하였다. PZB(1988)는 후속연구를 통해 서비스품을 “특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단(judgement) 혹은 태도(attitude)”라고 재정의 하면서, 서비스 품질이 특정 거래에 대한 만족과는 구별되는 개념이며 태도와 거의 유사한 개념으로 보았다.

항만 선택과 관련된 서비스품질 연구들 또한 기본적으로 PZB(1988)의 연구를 그 바탕으로 하고 있다. 그러나 서비스품을 정의하는데 있어서는 대체로 기대-지각 패러다임을 사용하여(PZB, 1985), 해당 서비스에 대해 긍정적으로 지각하는 정도를 서비스품질 측정에 사용하고 있다. Hopkins, et al (1993)은 운송물류 서비스를 대상으로 그 기대-지각 차이를 분석하여 이용고객의 기대를 서비스 제공자가 충족시키는 것의 중요성을 역설하고 있으며, 김범중(1988)의 연구에서 또한 고객(선사)과 서비스 제공자(컨테이너터미널) 간의 기대수준과 지각차이를 다루고 있다. 이러한 기대-지각 패러다임은 ‘SERVQUAL’의 대안모델로서 ‘SERVEPERF’를 제안한 Cronin and Taylor (1992)의 연구에서도 찾아볼 수 있는데, 이들은 해당 서비스의 지각된 성과를 서비스품질 측정에 사용하고 있으며, 국내의 항만선택연구들에서도 이와 같은 정의를 발견할 수 있다(서수완, 2001; 송채선, 송선옥, 2004). 이에 본 연구는 기존의 항만 서비스품질 연구들과 그 맥을 같이 하여, 항만서비스품을 ‘고객이 항만 서비스에 대해 긍정적으로 지각한 정도’로 정의하였다.

2.2 서비스 품질의 구성요소

서비스품질에 대한 정의만큼 이의 구성요소에 대한 연구결과도 연구자에 따라 다양하다. 일부 연구자들은 서비스품을 객관적 품질(objective quality)과 고객에 의해 지각된 품질(perceived quality)의 두가지로 분류한다.

Holbrook and Corfman(1985)은 이러한 두 차원을 “기계적 품질(mechanistic quality)”과 “인간적 품질(humanistic quality)”이라는 용어로 표현하였다.

Gronroos(1984, 1988)는 서비스품을 “기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)”차원으로 구분하였다. 기술적 품질이란 고객들이 서비스 기업과의 상호작용으로부터 얻는 결과품질 즉, 무엇(what)에 해당하는 품질이다. 이는 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자간의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 결과적으로 남는 것을 의미한다. 반면 기능적 품질이란 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정에서 경험하는 즉, 어떻게(how)에 해당하는 품질이다. 서비스 품질을 과정품질과 결과품질로 구분하는 Gronroos의 관점은 후속 연구들에 의해 많은 지지를 받고 있다.

한편 PZB(1988)는 서비스품질이 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy)의 5가지 차원으로 구성된다는 SERVQUAL 모형을 제시하였다. PZB의 서비스품질 5차원은 여러 연구들에서 그 타당성이 검증되었지만, Llosa et al(1998)은 SERVQUAL 모형이 지나치게 과정품질에 초점이 맞춰있고, 과정품질과 결과품질이 섞여 있는 차원들이 존재한다고 지적하였다. 이같은 주장은 서비

스품질에 대한 Gronroos(1984)의 관점을 지지하는 것으로 볼 수 있다. Richard and Allaway(1993)도 PZB의 SERVQUAL 모형과 같은 과정품질 중심의 서비스품질 측정모형에 결과품질 속성을 추가시켰을 때, 설명력과 예측타당성이 개선된다고 제시하였다. 또한 Powpaka(1996)도 결과품질이 전반적 서비스 품질을 결정하는 주요한 요소임을 밝혔다.

Rust and Oliver(1994)는 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment)의 3가지 품질차원을 제안하였는데, 서비스 상품은 Gronroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스 환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다. Rust and Oliver(1994)가 제안한 서비스품질 차원과 유사하게 Brady and Cronin(2001)도 서비스품질의 차원을 상호작용 품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경품질(physical environment quality)로 명명하였다.

SERVQUAL 5차원중 신뢰성차원이 결과품질에 속하고, 다른 4개의 차원은 과정품질에 속한다(이유재 · 이준엽 2001)고 본다면 서비스품질 차원에 대한 기존의 주요연구들은 Gronroos(1984, 1988)의 2차원 접근법을 지지하거나 이에 의해 설명될 수 있다. Carman(1990)은 서비스품질이 PZB(1988)가 제안한 5차원으로 구성된 것이 아니라 서비스 유형에 따라 달라질 수 있으며, 서비스품질의 측정항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다고 주장하였다. 김재욱 등(2002)도 서비스품질은 특정한 산업에 따라 달

라질 수 있기 때문에 해당 산업에 맞게 조정될 필요가 있다고 제안하였다.

2.3 컨테이너항만의 서비스품질 측정에 관한 기존연구

컨테이너항만의 서비스품질 측정에 관한 기존연구들은 PZB(1988)의 SERVQUAL과 Cronin and Taylor(1992)의 SERVPERF에 주로 의존하였다.

Hopkins et al(1993)은 고객(화주)의 물류서비스 품질지각에 대한 연구에서 PZB(1988)가 제안한 서비스품질 모형을 이용하여 운송물류 서비스의 제공자와 이용고객간의 기대-지각 차이를 분석하였다. 이들은 연구를 통해 운송고객이 양질의 물류서비스 품질이 제공되기를 기대하고 있으며, 물류서비스 제공자는 이같은 고객의 기대를 충족시켜야만 고객만족을 달성할 수 있다고 주장하였다.

'SERVQUAL'을 국내항만의 터미널에 적용한 대표적 사례로는 김범중(1988)의 연구가 있다. 이 연구는 컨테이너터미널의 물류서비스 수준을 터미널시설능력, 효율경쟁력, 하역생산성, 운영의 유연성, 신뢰성, 지원서비스의 6개 차원에서 고객인 선사와 서비스제공자간 기대수준과 지각 차이를 통해 측정하였는데, 부산항과 광양항의 컨테이너터미널을 대상으로 기업과 고객 사이의 기대-지각차이를 분석함으로써 전략적 시사점을 제공하였다.

서수완(2001)은 'SERVPERF'를 국내 컨테이너항만의 서비스품질 측정에 적용하였다. 이 연구는 컨테이너항만의 주요 고객인 선사를 대상으로 지각된 서비스 성과에 근거하여 서비스 품질을 측정하였는데, 컨테이너항만의 서비스 품질을 기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 품질의 3차원으로 분류하고, 전반적 항만물류 서비스 품질과 고객만족간의 인과관계를 분석하였다.

송채현·송선옥(2004)도 컨테이너항만을 대상으로 한 연구에서 Cronin and Taylor(1992)가 제안한 'SERVPERF'를 이용하여 서비스품질이 고객 반응 및 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 그들의 연구는 컨테이너항만의 서비스품질 차원을 Gronroos (1984)가 제안한 '기술적 품질(technical quality)'과 '기능적 품질(functional quality)'로 나누고 있다. 특히 '고객반응'이 서비스품질과 고객만족 간에 매개역할을 함을 발견하고 더 높은 서비스를 제공하기 위해서는 '감성적' 요인이 고려되어야 함을 제안했다.

III. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 컨테이너항만의 터미널 서비스품질 차원을 발견하고 이들 품질차원들이 고객만족과 재이용의도, 그리고 구전의도와 같은 마케팅 결과변수에 미치는 영향을 검증하는데 그 목적이 있다. 선행연구들에서 언급된 컨테이너항만 서비스의 특수성을 고려하여, 본 연구는 터미널 서비스품질 차원이 내적품질, 외적환경품질, 상호작용품질의 세 가지 차원으로 구성되는 것이 타당하다고 보았다.

본 연구에서 제안된 내적품질은 항만의 자체능력을 의미하는 것으로 항만선택과 관련한 Peters (1990)의 주장을 반영하고 있다. 외적환경품질은 항만의 자체능력에 영향을 미치는 외부환경 역량으로 Brady and Cronin(2001)의 물리적 환경품질과 유사하다. 물리적 환경품질에 대해 이유재·라선아(2003)는 서비스 전달의 배경이 되는 서비스

환경이라고 재정의 한 바 있다. 이를 수용하여 본 연구에 적용시키면 항만의 물리적 환경품질을 항만과 고객간의 서비스 생산과정의 배경이 되는 환경이라고 재정리 할 수도 있다. 그러나 본 연구에서는 표현의 모호함을 배제하고, 내적품질과의 명확한 구분을 위해 외적환경 품질이라고 명명하고, 이를 항만에 영향을 미치는 외부환경 역량이라고 정의하였다.

특히 본 연구는 전술한 Brady and Cronin (2001)의 서비스품질 3차원 접근법에 개념적 토대를 두고 있으며, 관계마케팅의 상호작용품질을 항만의 서비스 측정에 있어 또 다른 주요차원으로 보고 있다. 상호작용품질에 대해 항만과 고객과의 관계의 품질로 정리할 수 있는데, 기존의 연구에서 사용된 측정 항목들은 대부분 B2C관점에서 종업원의 태도와 행동에 관한 요인들로 구성되었기 때문에 세부항목들은 항만서비스의 특성에 맞게 조정하였다.

한편 서비스 유형에 따라 각기 다른 서비스 품질 차원이 발견되었다 할지라도, 각 차원에 대한 긍정적인 지각이 고객만족에 미치는 영향은 기존의 여러 연구에서 밝혀진 바 있다. Jamal and Naser (2002)은 은행고객들의 고객만족에 영향을 미치는 변수들을 조사한 결과 핵심(core) 서비스품질과 관계(relational) 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이유재·라선아(2003)도 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질등의 서비스품질 차원이 고객만족에 영향을 미치는 것을 실증하였다. 이와 같이 서비스 산업의 유형에 따라 전반적인 서비스품질을 결정하는 서비스 품질차원들이 고객만족과 고객충성도에 미치는 상대적 중요성에서 차이가 남을 여러 연구에서 보여주고 있다 (Rosen and Karwan 1994; 이유재, 김주영, 김

재일 1996).

이와 함께 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고, 만족한 고객은 높은 고객충성 및 긍정적 구전을 보인다는 것이 여러 선행연구에서 실증된 바 있다(Fornell et al 1996; Kotler 1994; Oliver 1980). 이 같은 연구결과들을 바탕으로 터미널 서비스품질 차원에 대한 고객만족이 증가하면, 터미널에 대한 재이용 의도가 증가하고 타 관련업체들에게 긍정적인 구전을 할 것이라고 가정할 수 있다. 충성고객은 컨테이너항만의 경영성과를 높이는 데 매우 중요한데, 터미널에 대한 지속적 이용으로 물동량을 안정적으로 확보하게 해 주고, 관련업체에 대한 긍정적인 구전을 통해 신규고객을 저비용으로 확보할 수 있게 도움을 준다.

터미널 서비스품질 차원들과 고객만족, 재이용의도, 구전의도와의 개념적 관계를 설정함과 별도로, 본 연구는 터미널 서비스품질차원들이 고객만족도에 미치는 효과는 고객의 규모와 경쟁 컨테이너 항만에 따라 다르게 나타날 수 있고 가정하였다. 이

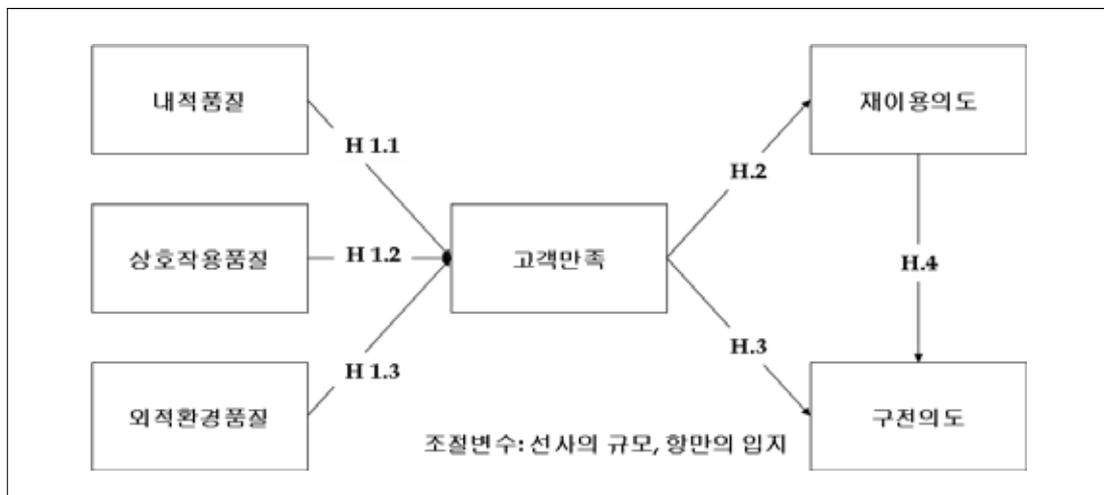
는 터미널을 이용하는 세분 고객시장 각각에 대한 차별적 마케팅 전략 수립에 대한 기회를 제공해 줄 것이며, 이에 본 연구는 터미널 서비스품질에 대한 지각정도가 대형선사와 중·소형 선사 간에, 그리고 경쟁 컨테이너 항만들 간에 어떻게 차이가 나는지를 분석하고자 한다.

이상의 논의를 토대로 본 연구는 터미널 서비스품질 차원들, 고객만족, 고객충성도, 구전의도간의 인과관계를 보여주는 개념적 틀을 구성했는데, 이는 <그림 1>과 같다.

3.2 연구가설

3.2.1 터미널 서비스품질 차원과 고객만족

일반적으로 서비스품질이 높을수록 고객만족이 증가한다. (Kotler and Hubbert 1994; Oliver 1993; Patterson and Wilson 1993; Cronin and Taylor 1992). Cronin and Taylor(1992)



<그림 1> 연구의 모형과 가설

는 서비스품질이 고객만족의 선행요인임을 밝혔다. Spreng and Mackoy(1996)도 기대성과와 실제 성과간의 차이가 서비스품질에 영향을 미치고 지각된 서비스품질은 다시 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. Anderson et al(1994)의 연구에서도 고객만족은 기대성과와 서비스품질에 의해서 영향을 받는다고 밝혔다. 이학식(1997)도 지각된 서비스 품질을 '개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것'으로 개념화하고, 고객은 서비스를 소비하면서 그 서비스 품질에 대한 주관적 해석을 하게 되고, 그러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스 품질과 비교하게 되는데, 그 결과 만족·불만족이 발생한다고 주장하였다.

이처럼 많은 선행연구들에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 결과가 제시되었다(이유재, 김주영, 김재일 1996; 이학식, 장경란, 이용기 1999; Anderson and Sullivan 1993; Clow and Beisel 1995; Hallowell 1996). 이와 함께 본 연구는 전반적 서비스 품질을 구성하는 세 가지 차원인 내적품질, 외적환경품질, 상호작용품질이 고객만족에 긍정적 영향을 준다는 선행연구(Dabholkar, Shepherd, and Thorpe 2000; 이유재, 라선아 2003)를 따라 세 가지 품질차원과 고객만족간의 긍정적인 관계를 가정하였다. 구체적으로, 터미널 서비스의 구매자인 선사들은 컨테이너항만 조직체로부터 서비스를 제공받는 과정에서 터미널 자체의 과업수행능력을 반영하는 '내적품질'의 수준을 지각하게 된다. 항만 간 경쟁이 치열해 지고 선박의 대형화가 가속화되면서 터미널 접안능력, 터미널생산성, 스케줄의 신뢰성 등의 내적품질 결정요인들이 고객들의 항만선택에 있어서 중요한 요인이 되었다(Peters 1990; 김범중 1999; 김울성 2005). 따

라서 터미널의 내적품질에 대한 고객의 지각이 높을수록 고객만족도가 증가할 것이다.

터미널 '외적환경품질'도 선사들의 항만선택에서 중요한 평가기준으로 부상되고 있다. 최근들어 항만이 배후단지를 포함한 '종합물류기지'로 발전하고 있어, 외적환경품질의 수준이 항만경쟁력의 척도가 되고 있다(Lirn, Thanopoulou, Beresford 2004; Song and Yeo 2004; 김울성 2005). 이는 터미널의 외적환경품질이랄 수 있는 항만물동량, 배후단지 및 FTZ의 규모, 화물발생지까지의 거리 및 접근성 등이 선사의 항만선택에 있어 주요 결정요인이 되고 있음을 의미한다.

또한 터미널 '상호작용품질'은 컨테이너항만 간 경쟁이 물류 네트워크 간 경쟁으로 발전하면서 컨테이너항만의 지속적 경쟁우위를 결정하는 주요요인이 되고 있다(정태원 2003; 한철환 2007)). 터미널 서비스는 무형적이므로 서비스 생산과 교환에 참여하는 이해관계자 집단들 간의 관계구축이 매우 중요하다. 고객인 선사와의 관계 형성이 이루어지는 접점에서 제공되는 터미널 직원들의 서비스 능력, 이해관계자들 간의 파트너십, 항만종합물류정보 수준 등은 고객의 만족과 컨테이너항만의 지속적 이용에 큰 영향을 미칠 것이다.

- H 1.1: 컨테이너터미널의 내적품질수준이 높을수록 컨테이너터미널에 대한 고객 만족도가 증가할 것이다.
- H 1.2: 컨테이너터미널의 상호작용품질수준이 높을수록 컨테이너터미널에 대한 고객 만족도가 증가할 것이다
- H 1.3: 컨테이너터미널의 외적환경품질수준이 높을수록 컨테이너터미널에 대한 고객 만족도가 증가할 것이다.

3.2.2 터미널에 대한 고객만족, 재이용의도, 구전의도

여러 선행연구에 따르면 고객이 제공된 서비스에 만족할수록 그 고객이 서비스를 재이용할 가능성이 증가하는 것으로 나타난다(이유재 2000; Szymanski and Henard 2001). Oliver(1980)는 구입한 상품에 대한 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이는 다시 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Fornell(1992)은 고객만족이 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 촉진하고, 궁극적으로 서비스 업체에 대한 애착을 가져온다고 주장하였다. 이와 같이 높은 만족수준은 재이용의도, 나아가 고객충성도의 선행요인인 것으로 나타난다(Fornell 1992; Fornell and Wernerfelt 1987; Parasuraman et al 1991; Reichheld and Sasser 1990).

한편 이유재, 김주영, 김재일(1996)은 10개 서비스산업에 대한 실증연구에서 고객만족이 구전에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만아니라 재구매의도를 통해 간접적으로도 영향을 미친다는 것을 발견했다. 이는 재이용의도가 구전의도에 영향을 미친다는 Oliver(1980)의 연구결과와도 일치한다.

이상의 선행연구들을 토대로 터미널 서비스품질 차원에 대한 선사의 만족이 높을수록 지속적인 기향은 물론 기향빈도와 긍정적 구전의도가 높아질 것으로 추론할 수 있다.

H2: 컨테이너터미널 서비스에 대한 고객만족도가 높을수록, 재이용의도가 증가할 것이다.

H3: 컨테이너터미널 서비스에 대한 고객만족도가 높을수록, 구전의도가 증가할 것이다

H4: 컨테이너터미널 서비스에 대한 재이용의도

가 높을수록, 구전의도가 증가할 것이다

3.2.3 조절변수에 따른 터미널 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 차별적 효과

컨테이너항만의 터미널 운영자들은 한정된 자원의 효율적 배분과 효과적인 마케팅 전략의 개발을 위해 서비스품질 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적인 영향력이 세분시장별로 어떻게 차이가 나는지를 알아야 한다. 터미널에서 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적인 효과는 항만특성인 '항만의 입지' 및 고객특성인 '선사의 규모'에 따라 달라 질 수 있다.

우선 항만의 입지에 따라서 지각된 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향정도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 부산항과 인천항을 비교하였다. 부산항은 중심항(hub port)적 성격을 띠고 있는데 반해 인천항은 중심항과 연계되어 있는 주변항(feeder port)적 성격을 띠고 있다. 예컨대 부산항은 중심항의 기준이 되는 물동량 측면에서 2007년 기준 세계 5위(1,330만TEU)를 기록했으며, 선박의 접안시설 능력에서도 15m이상의 대수심을 가진 다선석을 갖추고 있다. 이에 반해 인천항은 2007년 컨테이너 165만 TEU를 처리한 환황해권의 대표적인 피더항으로 자리잡고 있지만, 전술한대로 중심항에 비해 물동량이 현저하게 미흡하고, 접안시설(수심, 선석수) 등에서도 부산항과 비교하여 많은 차이가 난다.

부산항은 중심항적 성격이 강하고, 인천항은 주변항적 성격이 강한 차이에 따라, 부산항의 경우는 세가지 품질 요인중 내적품질 및 외적환경품질 요인이, 인천항의 경우는 세가지 품질요인중 상호작용품질 요인이 고객만족에 더 큰 영향을 미칠 것으

로 예상된다.

한편 선사의 규모에 따라 각 터미널 서비스 품질 차원이 고객만족수준에 미치는 영향에서 차이가 있을 수 있다. 선사의 규모가 클 경우, 항만서비스 품질 3차원 중 상호작용품질과 내적품질 요인이 고객만족에 미치는 영향력이 더 높을 것이다. 대형 선사의 경우 안정된 물동량 확보를 위해 터미널이 얼마나 많은 피더항과 네트워크화 되었는가와 선박의 접안능력 및 선박 스케줄의 신뢰성 등을 주요하게 고려하기 때문이다. 반면 중소형 선사의 경우 보유 선박의 크기 및 화물적재량 등에서 대형선사에 미치지 못하기 때문에 접안능력이나 터미널생산성, 항만물류네트워크 등이 고객만족에 미치는 영향정도는 대형선사에 비해 작을 것이다. 고객의 특성에 따라 각 서비스품질 차원에 대한 고객만족도가 다르게 나타날 수 있음은 여러 연구에 의해서도 뒷받침되고 있다(김범중 1999; Driver and Johnston 2001; 이유재, 라선아 2003).

조절변수인 항만입지와 고객규모의 조절효과에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 5.1: 항만의 입지에 따라 컨테이너터미널의 내적/외적환경/상호작용 품질이 고객 만족도에 미치는 영향이 다를 것이다.
- H 5.2: 고객의 규모에 따라 컨테이너터미널의 내적/외적환경/상호작용 품질이 고객 만족도에 미치는 영향이 다를 것이다.

IV. 연구방법

4.1 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구는 Brady and Cronin(2001)과 Rust and Oliver(1994)의 서비스품질 3차원에 근거하여 터미널 서비스 품질을 내적·외적환경·상호작용 서비스 품질 차원으로 구성되는 것으로 보았다. 각 서비스품질 차원에 대한 조작적 정의와 측정항목들은 <표 1>과 같으며, 각 측정항목은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않음 - 7점: 매우 그러함)를 사용하였다.

4.1.1 서비스품질

터미널의 내적 서비스품질은 Gronroos(1984), Rust and Oliver(1994)와 Brady and Cronin(2001), 이유재·라선아(2003), 김울성(2005)의 연구결과를 바탕으로 "터미널의 자체능력"으로 정의하였다. 내적 서비스품질의 측정을 위해서는 접안능력, 터미널생산성, 항만사용료, 하역료, 스케줄의 신뢰성, 요금할인제도, 무료장치기간, 적기 인도처리 수준 등의 8개 항목이 선정되었다.

터미널의 외적환경 서비스품질은 관련된 연구들을 바탕으로 "컨테이너터미널에 영향을 미치는 외부 환경역량"으로 정의하였으며, 이의 측정을 위해서는 지정학적 위치, 화물발생지까지의 거리 및 접근성, 항만물동량, 배후지와 연계성, 항만배후단지 및 FTZ 규모 등 5개 항목이 선행연구로부터 선정되었다.

상호작용 서비스품질은 "컨테이너터미널과 고객간의 관계의 질"로 정의하였다. 이를 측정하기 위

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

| 구분 | 조작적정의 | 측정 | 문항수 | 연구자 |
|----------------|---|--|-----|---|
| 내적 품질 | 컨테이너터미널의 자체능력 | -접안능력 -터미널생산성 -항만사용료 -하역료 -스케줄의 신뢰성 -적기인도처리 -요금할인제도 -무료장차기간 | 8 | Slack(1985) Peter(1990) Song & Yeo(2004) 김울성(2005) |
| 상호 작용 품질 | 컨테이너터미널과 고객과의 관계의 품질 | -직원의 친절성 -직원의 전문성 -Port sales -고객파트너쉽 관계 -항만중합물류정보 -항만물류네트워크 | 6 | Murphy(1987) UNCTAD(1992) Chiu(1996) Brady & Cronin(2001) 이유재 · 라선아(2003) |
| 외적 환경 품질 | 컨테이너터미널에 영향을 미치는 외부환경 역량 | -지정학적 위치 -항만물동량 -항만배후지/FTZ 규모 -배후지와 연계성 -화물발생지까지의 거리 및 접근성 | 5 | Slack(1985) Peter(1990) TC Lirn(2004) Song and Yeo(2004) 김울성(2005) |
| 고객 만족도 | 컨테이너터미널의 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족 | -전반적인 만족도 | 1 | Cronin&Taylor(1992) Oliver(1993) 안민섭(2003) 조철호(2004) |
| 재이용 의도 | 컨테이너터미널의 제품과 서비스를 지속적으로 구매 하려는 의지 | -전반적인 재이용 의도 | 1 | Oliver(1993) 안민섭(2003) 조철호(2004) |
| 구전 의도 | 컨테이너터미널의 서비스 만족에 따른 타인 추천의도 | -긍정적인 구전의도 | 1 | Oliver(1980) 이유재(1994) 안민섭(2003) 권미영(2005) |
| 항만 입지 | 컨테이너항만의 위상 | -중심항(Hub port) -피더항(Feeder port) | 1 | Song and Yeo(2004) 김울성(2005) |
| 고객 규모 | 선사의 크기 | -대형(원양)선사 -중소형(피더)선사 | 1 | 김범중(1999) 김울성(2005) |

하여 Murphy(1988), UNCTAD(1992), Chiu (1996), Brady and Cronin(2001), 이유재·라선아(2003)의 연구를 토대로 직원의 친절성, 직원의 전문성, Port sales, 고객파트너쉽, 항만종합물류정보, 항만물류네트워크 등의 6개 항목을 선정하였다.

4.1.2 고객만족, 재이용의도, 구전의도

본 연구에서는 고객만족도를 Berry and Parasuraman (1991)의 제안에 따라 “컨테이너터미널에 대한 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족”으로 정의하였다. 고객만족을 측정하는 방법은 크게 단일항목(Cronin and Taylor 1992)을 이용한 측정방법과 복수항목(Taylor and Baker 1994; 이학식 등 1997)을 이용한 측정방법으로 분류되지만, 본 연구에서는 단일항목을 이용하여 측정하였다. 이에 따라 본 논문에서는 고객만족을 7점 Likert 척도를 이용하여 ‘컨테이너터미널 성과에 대한 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족도’로 측정하였다.

재이용의도는 Oliver(1993)의 연구를 토대로 “컨테이너터미널의 제품과 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지”로 정의하였으며, 컨테이너터미널의 지속적인 이용여부를 묻는 단일항목을 사용하여 측정하였다(안민섭 2003; 조철호 2004).

구전의도는 Oliver(1980), Westbrook(1987), 이유재(1994), 한상린(2004) 등의 연구를 바탕으로 “컨테이너터미널의 서비스만족에 따른 타인 추천의도”로 정의하고 7점 Likert 척도를 사용하였다(안민섭 2003; 권미영 2005).

4.2 표본설계 및 분석방법

구체적인 설문항목의 작성과 표본설계를 위하여, 본 연구는 선행연구 고찰의 결과 도출된 세가지 품질차원을 바탕으로 선박회사 및 항만 운영관련자 등 전문가 8인을 대상으로 면접조사를 하였으며, 그를 통해 항만서비스품질 3차원과 구성요인 9개를 확정하였다.

터미널의 고객은 선박회사, 화주, 포워더, 화물운송업자 등과 같이 다양하다. 그러나 터미널의 선택은 1차적으로 선사에 의해서 이루어진다. 화주나 포워더는 수출입 지역에 화물을 운송하기 위해서 선사들을 선택하는 것일 뿐, 터미널을 직접 이용하는 최종고객은 선사이기 때문이다(김울성, 2005). 김홍섭(1998)도 선박회사가 기항항만을 선정하고 터미널을 결정하게 된다고 제안한 바 있다. 또한 대부분의 화주는 선박회사나 프레이트 포워더(Freight forwarder) 등에게 항만의 선정을 맡기는 형태를 취하고 있다.

따라서 본 논문은 국내외 선사들을 연구대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 구체적으로 본 연구의 표본은 한국(서울, 부산, 인천)에 상주해 있는 국내외 선사의 본사 및 현지사무소 등을 대상으로 회사별 10부내외의 중복설문을 받았다. 표본으로 선정된 선사에 대한 설문조사는 국내외 선사의 본사 및 현지사무소를 직접 방문하여 수행되거나 직원명단을 수집해서 e-Mail로 실시하였다. 이렇게 하여 2006년 1월 3일부터 1월 25일까지 300부의 설문지가 컨테이너운송을 하고 있는 국내외 선사에 배포되었으며 이중 240(80.0%)부가 회수되었다. 회수된 설문지 가운데 성실하게 응답하지 않았거나, 빠진 응답이 많은 설문지를 제외하고 최종적으로 215(71.6%)부를 분석에 이용하였다.

가설의 검증을 위해서는 연구 개념들 간에 구조 방정식을 설정하고 AMOS 4.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다.

V. 연구결과

5.1 표본의 특성

표본의 특성은 응답 업체의 규모, 평균선형, 근무연수, 업무분야에 대한 빈도분석을 통해 파악하였다. 본 연구를 위하여 설문에 응한 표본의 특성

은 <표 2>와 같다. 대형 원양선사의 응답자가 126명(58.9%)으로 중소형 피더선사에 소속된 응답자 89명(41.1%)보다 많았다. 이는 대형선사의 경우 직접방문에 의한 서베이 조사가 실시되었지만, 중소형 선사의 경우 지인을 통한 전자우편(e-Mail)이 이용되었기 때문이라고 판단된다.

평균선형은 10,001톤-30,000톤이 34.9%로 가장 많았고, 다음으로 30,001톤-60,000톤이 25.6%로 나타났다.

응답자의 근무연수는 5년-10년이 73명(34.0%)으로 제일 많았고, 5년 미만인 60명(27.9%), 11년-15년이 46명(21.4%), 16년-20년이 30명(13.9%), 21년 이상이 6명(2.8%)으로 나타났다. 마지막으로

<표 2> 회사규모와 응답자들의 일반적인 특성

| 변 수 | 특 성 | 빈 도 | 백분율(%) |
|---------------|---------------------|-----|--------|
| 회사규모 | 대형선사 | 126 | 58.9 |
| | 중·소형선사 | 89 | 41.1 |
| | 합계 | 215 | 100.0 |
| 평균선형 (DWT) | 10,000 미만 | 38 | 17.7 |
| | 10,000 이상~30,000 미만 | 75 | 34.9 |
| | 30,000 이상~60,000 미만 | 55 | 25.6 |
| | 60,000 이상 | 47 | 21.8 |
| | 합계 | 215 | 100.0 |
| 응답자 근무연수 | 5년 미만 | 60 | 27.9 |
| | 5년~10년 | 73 | 34.0 |
| | 11년~15년 | 46 | 21.4 |
| | 16년~20년 | 30 | 13.9 |
| | 21년 이상 | 6 | 2.8 |
| | 합계 | 215 | 100.0 |
| 업무분야 | Sales | 79 | 36.7 |
| | Operations | 69 | 32.1 |
| | Customer Service | 31 | 14.4 |
| | Document & etc. | 36 | 16.7 |
| | 합계 | 215 | 100.0 |

응답자의 업무분야에서는 수출입과 지역별 영업부서가 79명(36.7%), 선박운항관리는 69명(32.1%), 고객서비스 등이 67명(31.1%)으로 조사되었다.

5.2 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에 사용된 서비스품질 측정도구들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 우선 탐색적 요인 분석과 Cronbach α 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다(〈표 3〉 참조). 탐색적 요인분석(promax rotation 사용)을 통하여 고유치가 1이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 이 3개의 요인은 각각 상호 작용품질, 외적환경품질, 그리고 내적품질을 설명하고 있음이 확인되었다. 요인적재량이 .5를 넘지 못하거나 다른 요인에 중복 적재되는 전체 7개의

항목을 제외하고 최종적으로 12개의 컨테이너 터미널 서비스 품질 측정항목이 도출되었다.

단일측정항목을 갖는 구성개념을 제외하고, 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 Chronbach's α 계수가 사용되었다. 분석결과 각 측정항목들의 알파값이 .7이상으로 Nunnally (1978)가 제시하는 최저 허용치 .6이상에 부합되어 측정항목들 간에 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

신뢰성 검증 후, 요인들의 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석을 통한 타당성 검증은 수렴타당성과 판별타당성 위주로 이루어지는데, 수렴타당성의 경우는 〈표 3〉에서 나타난 바와 같이 각 항목의 요인적재량 λ 의 유의성($t > 1.96$)을 통하여 확인하였다($\chi^2_{(41)} = 204.64$,

〈표 3〉 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

| 구성 개념 | 측정항목 | 최초 항목수 | 사각 회전후 | 탐색적 요인분석 | | | Cronbach α | 확인적 요인분석 | |
|-----------|--------------------|--------|--------|----------|--------|--------|-------------------|-------------|--------|
| | | | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | | λ | t-값 |
| 상호 작용 품질 | -직원의 친절성 | 6 | 5 | .866 | - | - | .7984 | .789 | * |
| | -직원의 전문성 | | | .847 | | | | .779 | 16.482 |
| | -항만종합물류정보 | | | .786 | | | | .755 | 15.907 |
| | -고객파트너쉽 관계 | | | .771 | | | | .775 | 16.378 |
| | -Port sales | | | .757 | | | | - | - |
| 외적 환경 품질 | -항만물동량 | 5 | 3 | - | .948 | .7096 | .541 | 6.982 | |
| | -항만배후단지 및 FTZ 규모 | | | .788 | .779 | | 7.633 | | |
| | -화물발생지까지의 거리 및 접근성 | | | .525 | .458 | | * | | |
| 내적 품질 | -항만사용료 | 8 | 4 | - | - | .8782 | .713 | 12.079 | |
| | -접안능력 | | | | | | -.832 | .658 | * |
| | -요금할인 제도 | | | | | | -.788 | .676 | 11.599 |
| | -스케줄의 신뢰성 | | | | | | -.558 | .782 | 12.861 |
| 고유치 | | | | 5.160 | 1.476 | 1.230 | total | 주) *는 각 요인에 | |
| 설명된 분산의 % | | | | 43.000 | 12.301 | 10.253 | 65.556% | 가중치1로 고정된 | |
| | | | | | | | | 경로임 | |

GFI=.916, CFI=.914, RMSEA=.096). 분석 결과 측정항목들과 해당 차원을 연결하는 λ 계수값이 모두 유의하므로 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing 1988).

한편 판별타당성은 확인된 차원들간의 상관관계가 동일하다는 가설($\Phi=1.0$)을 기각하는지의 여부로 평가하였다. 차원간의 상관관계를 1로 제한한 모델과 제한하지 않은 모델간의 χ^2 값을 추정 한 결과, 제한하지 않은 모델의 경우 그 값이 현저히 낮은 것으로 나타나(제한모델: 324.86 vs. 자유모델: 204.64, $p<.05$) 차원간의 상관관계가 동일하다는 가설을 기각함으로써 판별타당성을 확인하였다.

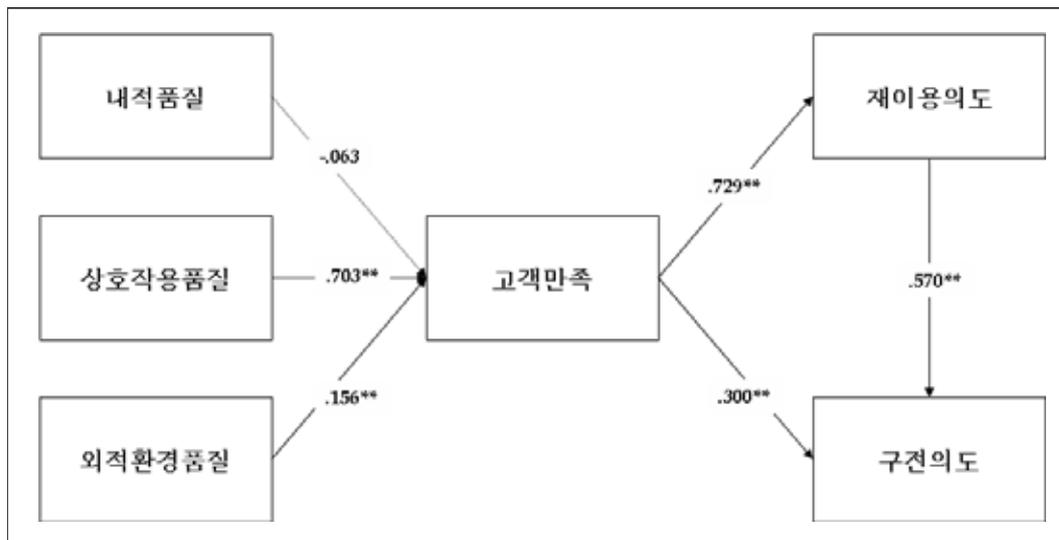
5.3 연구가설의 검증

연구모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2_{(6)}=116.574$,

GFI= .947, AGFI=.813, RMR=.062, NFI=.955, IFI=.958, CFI=.958로 나타나 대부분의 적합도 지수들이 기존 문헌에서 제시하는 적합치 이상의 값을 보이고 있다(Hu and Bentler, 1999; Bentler, 1990; Byrne 2001).

또한 터미널의 서비스품질 3차원, 즉 내적품질, 상호작용품질, 외적환경품질과 고객만족, 고객충성도, 구전의도간의 인과관계에 관한 실증분석 결과(<그림 2>참조), '내적품질'을 제외한 '상호작용품질'과 '외적환경품질'이 유의수준 .05에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족은 고객충성도와 구전의도에 각각 유의한 영향을 미치고, 고객충성도가 구전의도에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다(<표 4>참조).

'컨테이너터미널의 내적품질이 높을수록 컨테이너 터미널에 대한 고객의 만족도가 증가할 것이다.'라



주1) 경로계수는 모두 표준화된 계수임
 주2) **는 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 경로계수를 나타냄

<그림 2> 연구모형의 경로계수

는 가설 1.1은 P값이 .155으로 기각되었다($p > .05$). 즉, 터미널의 내적품질이 고객만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 터미널의 '내적품질'인 접안능력, 항만사용료, 요금할인제도가 항만간에 평균화되고 있음을 의미하며, 비교우위 요소가 아닌 터미널이 갖추어야 할 최소요건이 되고 있음을 시사한다.

'컨테이너터미널의 상호작용품질이 높을수록 컨테이너터미널에 대한 고객의 만족도가 증가할 것이다.'라는 가설 1.2는 추정된 경로계수 .703에 대한 P값이 .000으로 채택되었다. 이는 항만간 경쟁이 치열해질수록 직원의 친절성 및 전문성, 고객파트너십, 항만종합물류정보 같은 '상호작용' 서비스 활동이 중요한 경쟁요인이 됨을 뜻한다.

'컨테이너터미널의 외적환경품질이 높을수록 컨테이너터미널에 대한 고객의 만족도가 증가할 것이다.'라는 가설 1.3은 추정된 경로계수 .156에 대한 P값이 .000으로 채택되었다. 이는 터미널의 서비스 품질을 구성하는 요인 중 항만물동량, 항만배후단지 및 FTZ 규모, 화물발생지까지의 거리 및 접근성 즉, '외적환경품질'에 대한 전략적 관리가 중요함을 뜻한다.

한편 '컨테이너터미널에 대한 고객만족도가 높을

수록 재이용의도가 증가할 것이다'라는 가설 2는 추정된 경로계수 .729에 대한 P값이 .000으로 채택되었으며, 가설 3의 '컨테이너터미널에 대한 고객만족도가 높을수록 구전의도가 증가할 것이다'도 추정된 경로계수 .300에 대한 P값이 .000으로 채택되었다. 마지막으로, 가설 4의 '컨테이너터미널에 대한 재이용의도가 높을 수록 구전의도가 증가할 것이다' 역시 추정된 경로계수 .570에 대한 P값이 .000으로 채택되었다. 이러한 결과는 터미널에 대한 충성도가 높은 고객이 그렇지 않은 고객들보다 항만의 커뮤니티 구성원이나 관련업체 등에 더 적극적인 추천활동을 하는 것을 시사한다.

5.4 항만입지, 고객규모에 따른 차이분석

5.4.1 가설 5.1의 검증

가설을 검증하기 위해 먼저 항만별로 연구모형의 적합도를 검증하였다. 인천항의 경우 적합지수들은 $\chi^2_{(6)} = 19.812$, GFI = .971, AGFI = .900, RMR = .049, NFI = .970, IFI = .979, CFI = .979로 나타났다으며, 부산항에 적용해 본 결과는 $\chi^2_{(6)} = 33.273$, GFI = .954, AGFI = .838, RMR = .052, NFI =

〈표 4〉 경로분석을 통한 가설검정 결과

| 가설 | 경로 | 가설방향 | 표준화된 경로계수 | t값 | p값 | 채택여부 |
|-------|------------------------------------|------|-----------|--------|------|------|
| 가설1.1 | 내적품질(ξ_1)→고객만족(η_1) | + | -.063 | -1.423 | .155 | 기각 |
| 가설1.2 | 상호작용품질(ξ_3)→고객만족(η_1) | + | .703 | 15.638 | .000 | 채택 |
| 가설1.3 | 외적환경품질(ξ_2)→고객만족(η_1) | + | .156 | 5.153 | .000 | 채택 |
| 가설2 | 고객만족(η_1)→재이용의도(η_2) | + | .729 | 27.039 | .000 | 채택 |
| 가설3 | 고객만족(η_1)→구전의도(η_3) | + | .300 | 8.973 | .000 | 채택 |
| 가설4 | 재이용의도(η_2)→구전의도(η_3) | + | .570 | 17.045 | .000 | 채택 |

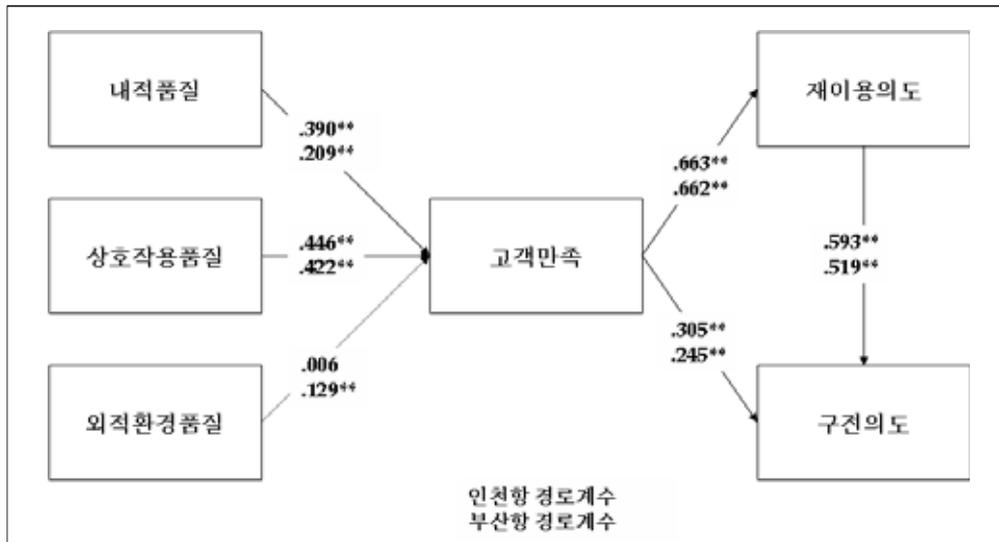
.942, IFI=.952, CFI=.951으로 나타나 두 항만 모두 모형의 적합도는 타당한 것으로 판단할 수 있다(Hu and Bentler, 1999; Bentler, 1990; Byrne 2001).

인천항에 대한 추정된 경로계수를 살펴보면 서비스품질 3차원중 외적환경품질을 제외한 내적품질과 상호작용품질이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 컨테이너터미널의 서비스품질 차원이 고객만족도에 미치는 상대적 영향의 크기는 상호작용품질 > 내적품질 > 외적환경품질의 순으로 나타났다. 따라서 인천항은 항만물동량이나 배후단지 및 FTZ 규모 등의 '외적환경품질' 차원이 고객만족에 미치는 영향이 상대적으로 매우 낮은 반면 직원의 친절성, 고객파트너쉽, 항만종합물류정보 같은 고객관계에 대한 노력이 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

부산항에 대한 추정된 경로계수를 분석한 결과 서비스품질 3차원 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으며, 서비스품질 3차원이 고객만족도에 미치는 영향정도가 상호작용품질 > 내적품질 > 외적환경품질의 순으로, 직원의 전문성, 고객파트너쉽, 항만종합물류정보 등 '상호작용품질' 결정요인들이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치고 있음을 보여 준다.

항만입지의 조절력에 대한 보다 과학적인 검증을 위하여, 각 경로의 계수가 항만 간에 동일하다는 제약모형과 각 경로를 자유롭게 추정한 자유모형간 비교를 실시하였다(〈표 5〉 참조). 인천항과 부산항간에 경로계수를 비교분석한 결과, 서비스품질 3차원중 내적품질이 고객만족도에 영향을 주는 경로만이 두 항만 간에 차이를 보이는 것으로 나타났다.

인천항에 비해 부산항의 경로계수 값이 유의적으



주1) 경로계수는 모두 표준화된 계수임
 주2) **는 α=0.05에서 유의한 경로계수를 나타냄

〈그림 3〉 조절변수로 항만입지를 사용한 경우 경로계수

〈표 5〉 경로계수 비교분석결과(인천항/부산항)

| 구 분 | Δx^2 | P값 | 유의한 차이여부 | 경로계수 (제한모형의 표준화계수) | |
|------------------------------------|--------------|------|-------------|-----------------------|------|
| | | | | 인천항 | 부산항 |
| 내적품질(ξ_1)→고객만족(η_1) | 7.08 | .008 | 있음 | .293 | .324 |
| 상호작용품질(ξ_2)→고객만족(η_1) | 1.37 | .242 | 없음 | - | - |
| 외적환경품질(ξ_1)→고객만족(η_1) | 2.84 | .092 | 없음 | - | - |
| 고객만족(η_1)→재이용의도(η_2) | .0 | .900 | 없음 | - | - |
| 고객만족(η_1)→구전의도(η_3) | .9 | .347 | 없음 | - | - |
| 재이용의도(η_2)→구전의도(η_3) | 1.5 | .214 | 없음 | - | - |

로 높게 나타났는데, 이는 부산항의 경우 컨테이너 터미널의 내적품질 차원인 접안능력, 스케줄의 신뢰성 등이 고객만족도에 기여하는 바가 인천항에 비해 더 크다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 앞선 가설의 수립과정에서 논의된 부산항의 “중심항”적 성격을 다시 한 번 확인할 수 있게 해 준다.

즉, “중심항”적 성격을 띠는 항만에서는 “주변항”의 경우 보다 본원적 품질인 내적품질의 영향력이 더 클 것으로 예상되는데, 가설검증 결과 내적품질-고객만족도간 경로에 있어 부산항이 인천항보다 유의적으로 높은 계수를 보임으로써 항만입지의 조절변수로서의 역할을 확인할 수 있다.

5.4.2 가설 5.2의 검증

고객의 규모에 따라 서비스품질 3차원이 고객만족도에 미치는 상대적 영향정도를 검증하기 위해 대형선사와 중소형선사 각각에 대하여 인과관계 분석을 위한 연구모형과 경로계수를 비교하였다.

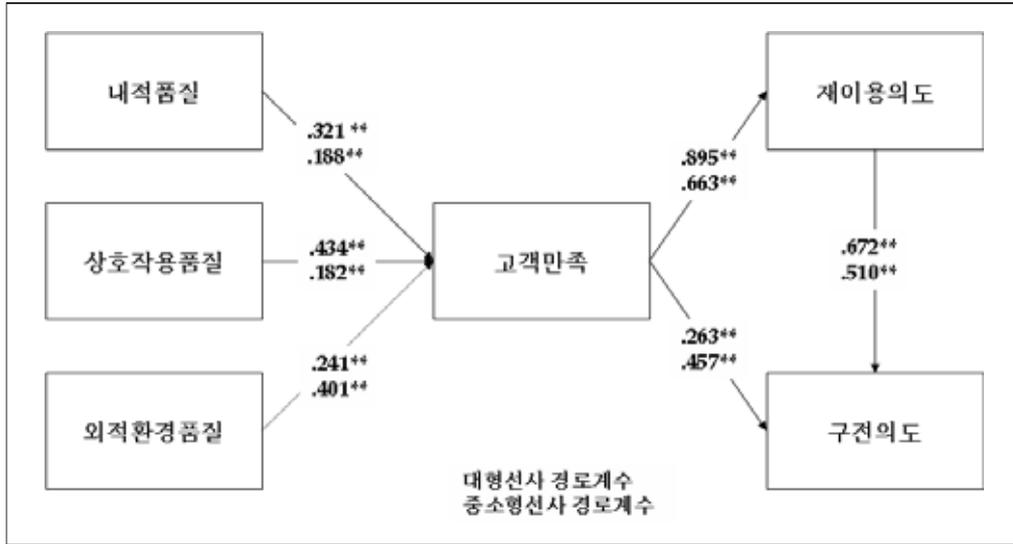
우선 적합통계량에 있어, 대형선사의 경우는 적합지수들이 $\chi^2_{(6)}=94.275$, GFI=.930, AGFI=.775, RMR=.074, NFI=.931, IFI=.935,

CFI=.935로 나타났으며, 중소형선사의 경우는 $\chi^2_{(6)}=46.130$, GFI=.948, AGFI=.820, RMR=.050, NFI=.942, IFI=.945, CFI=.948로 나타나, 대체로 구조방정식모형의 적합도가 적절한 것으로 판단된다.

대형선사의 경로분석결과, 서비스품질 3차원 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 그 영향의 상대적 크기는 상호작용품질 > 내적품질 > 외적환경품질의 순으로 나타났다. 이는 고객파트너쉽, 항만물류종합정보 등의 ‘상호작용품질’차원이 대형선사고객의 컨테이너터미널 서비스에 대한 만족도에 상대적으로 가장 큰 영향을 미침을 시사한다.

중소형선사의 경우도 서비스품질 3차원 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으나, 그 영향정도에 있어서는 대형선사와는 달리 ‘외적환경품질’이 가장 높고, ‘내적품질’과 ‘상호작용품질’은 상대적으로 미흡한 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 6〉 참조).

선사규모의 조절효과 검증을 위해 항만입지의 경우와 같이 선사규모간 각 경로를 동일하게 가정한 제약모델과 자유모델간의 비교를 수행하였다. 분석



주1) 경로계수는 모두 표준화된 계수임
주2) **는 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 경로계수를 나타냄

〈그림 4〉 조절변수로 고객의 규모를 사용한 경우의 추정 경로계수

〈표 6〉 경로계수에 대한 비교분석결과(대형선사/중소형선사)

| 구 분 | Δx^2 | P값 | 유의한 차이여부 | 경로계수 (제한모형의 표준화계수) | |
|--------------------------------------|--------------|------|-------------|-----------------------|------|
| | | | | 대형 | 중소형 |
| 내적품질(ζ_1)→고객만족(η_1) | 3.46 | .008 | 없음 | - | - |
| 상호작용품질(ζ_2)→고객만족(η_1) | .21 | .242 | 없음 | - | - |
| 외적환경품질(ζ_1)→고객만족(η_1) | .81 | .092 | 없음 | - | - |
| 고객만족(η_1)→재이용의도(η_2) | 14.99 | .900 | 있음 | .731 | .719 |
| 고객만족(η_1)→구전의도(η_3) | 6.31 | .347 | 있음 | .293 | .330 |
| 재이용의도(η_2)→구전의도(η_3) | 5.18 | .214 | 있음 | .589 | .535 |

결과 선사규모별로 각 품질차원-만족도의 경로에 차이를 보이지 않음으로써, 선사규모의 조절효과는 검증되지 않았다.

VI. 결론

6.1 연구요약 및 시사점

항만의 터미널이란 특수한 산업분야에 적용될 수

있는 서비스품질 측정모형에 대한 연구 활동은 거의 전무한 실정이다. 특히, 우리나라의 무역규모가 세계 11위를 차지하고 국제교역의 80%가 항만을 통해 이루어지고 있다는 사실은 우리 기업의 경쟁력 제고에 있어 물류부문의 얼마나 중요한가를 나타내 주며, 동시에 컨테이너항만의 터미널 서비스에 관한 연구의 필요성을 명백히 해 준다. 특히, 터미널시설에 대한 투자가 지속되고 있어 하드웨어적 수준이 점차 평균화되고 있는 추세에서 물류서비스 품질의 제고를 통해 차별적 우위를 달성하려는 노력은 더욱 중요하다고 할 수 있다. 이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구는 만족스러운 터미널 서비스의 선행요인으로서 터미널 서비스 품질을 고찰하고, 긍정적으로 지각된 서비스품질이 가져오는 충성도 및 구전의도와 같은 결과변수들과 터미널 서비스 품질 차원들 간의 인과관계를 살펴보았다. 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 터미널의 서비스품질 3차원 중 '내적품질'을 제외한 '상호작용품질'과 '외적환경품질'이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한정된 경영자원으로 터미널 서비스 품질을 향상시키고자 할 때 어떠한 차원의 품질을 관리해야 할 것인지에 관한 구체적인 방향을 제시하고 있으며, 이를 통해 고객들에 대해 보다 전략적인 마케팅 관리가 가능해질 것으로 보인다.

둘째, 터미널 서비스품질 차원들과 고객만족간의 관계에 있어 항만입지의 조절효과를 살펴본 결과 부산항과 인천항 모두 상호작용품질차원이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 곧 고객의 터미널 서비스 평가에 가장 큰 부분을 차지하는 것이 터미널 서비스의 대 고객관계 지향성임을 의미한다. 또한 고객과의 관계를 정립하고 개선하는데 중점을 두는 마케팅 프로그램이 터

미널 서비스 내-외적 품질관리에 비해 보다 효과적인 임을 의미한다.

셋째, 고객규모의 조절효과를 살펴본 결과 대형선사의 경우는 상호작용품질차원이, 그리고 중소형선사의 경우는 외적환경품질 차원이 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 터미널 이용고객의 세분시장별로 차별화된 마케팅 전략을 수립하도록 하는 근거를 제공하고 있다.

본 연구의 실증분석결과는 실무적 측면에서도 유용한 시사점을 제시해 준다. 우선, 항만별로 서비스품질에 만족한 고객이 고객충성과 구전의도에 영향을 미침이 실증됨으로써 항만당국 및 터미널의 마케팅자들이 효과적인 서비스품질관리방안을 마련하는데 도움이 될 것이다. 예컨대 인천항과 부산항 모두 '상호작용품질'을 통한 서비스 차별화전략의 수립과 실행이 주요하게 부각되어야 하는 것으로 실증분석결과 나타났다. 반면 터미널의 '내적품질'이 더 이상 비교우위 요소가 아닌, 갖추어야 할 최소요건이 되고 있는 점을 고려한다면, 인천항의 경우 부족한 터미널 시설을 시급하게 개선해야 할 것으로 보인다.

둘째, 고객규모별로 터미널 서비스품질의 어떤 차원에 한정된 역량과 자원을 효과적으로 배치해야 하는지에 대해 전략적으로 유용한 시사점을 제공할 것이다. 대형선사와 중소형선사의 항만터미널 만족도에 미치는 서비스품질 차원들이 다르므로 고객규모에 따라 차별적 접근이 요구된다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 서비스 마케팅 분야의 기존 연구결과들을 수용하여 컨테이너항만의 터미널 서비스로 확대하여 적용함으로써 기존의 터미널 서비스품질 측

정모형을 보다 발전시키고자 하였다. 이는 항만이 배후단지를 포괄하는 종합물류기지화하고 있다는 점에서 터미널 서비스차원 및 이에 대한 측정항목을 새롭게 구성하고 이의 타당성을 실증분석했다는 데서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. 그러나 이러한 새로운 노력에 따른 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제안 또한 언급되어야 할 것이다. 첫째, 물류분야에서 세 가지 서비스품질 차원들이 갖는 개념적 타당성을 확보하기 위해 컨테이너항만 터미널 뿐 아니라 다양한 물류서비스 영역들을 대상으로 실증분석의 대상을 확대할 필요가 있다. 둘째, 서비스품질 차원들과 고객만족간의 인과관계에 조절적 역할을 하는 새로운 변수들을 고려하여 이들의 조절효과를 분석해 볼 필요가 있다. 가령, 추가적인 선사 특성변수와 지역적 특성변수 등을 조절변수로 고려해 볼 수 있다. 셋째, 본 논문은 연구의 범위를 인천, 부산 등 국내 주요항만으로 제한하였다. 컨테이너항만 서비스의 글로벌화 추세에 맞추어 국내항만과 외국의 주요경쟁 항만들 간에서 서비스 품질에서 어떤 차이가 있는지를 분석해 보고 그 전략적 의미를 파악해 보는 것 또한 의미있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 권미영 (2005), "유아교육기관의 서비스품질 요인 선정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," 서울여자대학교 박사학위 논문.
- 김범중 (1999), "국제물류시설의 이용자 만족도 평가연구," 동국대학교 박사학위논문.
- 김울성 (2005), "컨테이너 선사의 항만선택 결정모형에 관한 연구," 한국해양대학교 박사학위논문.
- 김재욱 · 이성근 · 최지호 (2002), "택배서비스품질의 측정 에 관한 연구," **경영학 연구지**, 제31권 제2호, 283-294.
- 김홍섭 (1998), "항만서비스의 마케팅믹스전략 구축방안," 제13차 항만경제학회 국제학술대회발표.
- 안민섭 (2003), "인터넷 쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향," 경희대학교 박사학위 논문.
- 이유재 (1994), "고객만족의 결과변수에 대한 이론적 고찰," **경영논집**, 제 28권 3,4호, 201-232.
- 이유재 (2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학연구**, 제11권 2호, 139-166.
- 이유재 · 김주영 · 김재일 (1996), "서비스산업의 현황에 대한 실증연구," **소비자학연구**, 제7권 제2호, 129-157.
- 이유재 · 라선아 (2003), "서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구," **마케팅연구**, 67-97.
- 이유재 · 이준엽 (2001), "서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI모형의 개발과 적용," **마케팅연구**, 제16권 1호, 1-26.
- 이학식 (1997), "지각된 서비스품질의 결정과정: 판단이론적 시각," **경영학연구**, 한국경영학회, 제26권 1호, 139-154.
- 이학식 · 장경란 · 이용기 (1999), "호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구," **경영학연구**, 제28권 1호, 75-102.
- 서수완 (2001), "물류서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향 분석," 중앙대학교 박사학위논문.
- 송채현 · 송선옥 (2004), "항만물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 연구," **통상정보연구**, 제6권 제2호
- 정태원 (2003), "부산항 컨테이너터미널 마케팅 전략에 관한 연구," 한국해양대학교 박사학위논문.
- 한철환 (2007), "국제 해운항만산업의 집중화에 따른 선사 및 터미널운영업체의 발전전략," **해운물류연구**, 제55호, 1-25.
- 조철호 (2004), "서비스품질이 P2P 파일공유의 고객만족에 미치는 영향," 경희대학교 박사학위논문.

- 한상린. (2004), "레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로," *마케팅관리연구* 제9권 제1호, 29-46.
해운항공신문, <http://www.cargotimes.net/bbs/view.php?code=trade&idx=591>, 2007년8월9일.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58, 58-66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bentler, P.M. (1990), "Comparative fit indexes in structural models," *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A.,(1991), *Marketing Service*. New York: The Free Press.
- Bitner, M.J., Hubbert, A.R (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality," in Rust, R.T, Oliver R.L (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp.72-94.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Byrne, B. N. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS*. Rahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chiu, R. H. (1996), *Logistics performance of liner shipping in Taiwan*, Ph. D. Dissertation, Department of Maritime Studies and International Transport University of Wales College of Cardiff.
- Clow, K. E., & Beisel, J. L. (1995), "Measuring Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Service," *Journal of Service Marketing*, 9, 33-46.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), "A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 56-68.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Driver, C., & Johnston, R. (2001), "Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes," *Journal of Service Research*, 4(November), 130-139.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(2), 337-346.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996), "The

- American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality," *Review of Business*, 3, 12.
- Hallowell, R. (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study," *International Journal of Service Industry*, 7(4), 27-42.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience," *Phaedrus Rides Again*. I J. Jacoby J.C. Olson, (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, 31-57. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Hopkins, S. A., Strasser, S., Hopkins, W. E., & Foster, J. R. (1993), "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation," *Journal of Business Logistics*, 14(1), 145-161.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 55.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4/5), 146-160.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis C., & Booms, B. H. (1983), "The Marketing of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry L., G. Shostock, and G. Upah, eds., American Marketing Association, Chicago, 99-107.
- Lirn, T.C., Thanopoulou, H.A., & Beresford, A.K.C. (2004), "An Application of AHP on Transshipment Port Selection: A Global Perspective," *Maritime Economics & Logistics*, 1, 70-91.
- Llosa, S., Chandon, J. L., & Orsingher, C. (1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.
- Murphy, P.R., Dalenberg D.R., & Daley, J.M. (1988), "A Contemporary Perspective of International Port Operations," *Transportation Journal*, 28(2), 23-32.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460-469.
- Oliver, R. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, 20, 418-30.
- Oliver, R. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Peters, H.J. (1990), "Structural Changes in International Trade and Transport Markets: The Importance of Logistics," The 2nd KMI International Symposium. 151-189.
- Patterson, P. G., & Johnson, L. W. (1993), "Disconfirmation of Expectation and the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm," *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-99.
- Powpaka, S. (1996), "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *The Journal of Services Marketing*, 10(2), 5-25.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990), "Zero defects: quality comes to services," *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 105-111.
- Richard, M. D., & Allaway, A. W. (1993), "Service Quality Attributes and Choice Behavior," *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Rosen, L. D., & Karwan, K. R. (1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment," *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 39-52.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Slack, B. (1985), "Containerisation, inter-port competition and port selection," *Maritime Policy and Management*, 12, 293-303.
- Song, D. W., & Yeo, K. T. (2004), "A Competitive Analysis of Chinese Container Ports Using the Analytic Hierarchy Process," *Maritime Economics and Logistics*, 6(1), 34-52.
- Spreng, R. A., & MacKoy, R. D. (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(Summer), 163-178.
- UNCTAD. (1992), "Port Marketing and The Challenge of the Third Generation Port," 358-361.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(Aug), 258-270.

The Study of the Effect of Container Terminal Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Effect of the Company Size and Port Location

Kwangho Ahn* · Minsung Kim** · Byung il Kim****

Abstract

Logistics service is one of the most frequently addressed competitive edge exercised by companies who face intense competition in the market. This study focused on the logistics service quality of container terminals because of its increased importance in multinational trade: Over 80% of the whole international trade involves seaports, and over 30% of the total container freight is incurred by container terminals. In this regard, this study developed a service quality measurement for container terminals, which has not been adequately dealt in the context of logistics industry.

Based on the review of the existing studies, this study built the conceptual framework describing the relationships among container terminal service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and WOM intention. In specific, the positive relationships between container terminal service quality and customer satisfaction, between customer satisfaction and customer loyalty, between customer loyalty and WOM intention, and between customer satisfaction and WOM intention were hypothesized. In addition, port location and customer size were hypothesized as moderators in those relationships.

Even though the users of those ports could be expanded to manufacturers and freight forwarders, this study defined the sample as shipping companies using two ports: Incheon and Busan, so that the sample could be more homogeneous. Total 300 questionnaires were distributed and 240 were returned (80% of response rate), and after a careful screening

* Professor, College of Business Administration, Inha University

** Assistant Professor, Graduate School of Logistics, Inha University

*** Professor, Korea Port Training Institute, Inchoen

process, 215 samples were achieved for further analysis.

In terms of testing the relationships among container terminal service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and WOM intention, the overall model fit was acceptable. Specifically, container terminal service quality dimensions were identified as having positive effect on customer satisfaction, except for "internal quality." This implies that customers might take "internal quality" of the container terminals for granted, and "internal quality" might not be able to create competitive advantage anymore. The hypothesized positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty, between customer satisfaction and WOM intention, and between customer loyalty and WOM intention were all supported. This suggests that "external quality" and "interactive quality" significantly lead positive WOM via customer satisfaction and loyalty.

The relationships were compared between Incheon and Busan (port location), and between companies dealing with large sized customers and companies with small-medium sized customers (customer size). All models for each case were acceptable in terms of model fit. The specific findings of testing the moderator effects of port location and customer size are as follows:

First, in case of the port location, the result shows that the relative importance of service quality dimensions on customer satisfaction was in the order of interactive quality > internal quality > external quality for both ports, but external quality was significant only in Busan.

Secondly, it is found that customer size significantly moderate the relationship between service quality and customer satisfaction. For shipping companies with large customers, interactive quality was the most influential quality dimension on customer satisfaction, whereas external quality was the most significant dimension for shipping companies with small-medium sized customers. This implies that the segments of shipping companies based on customer size are fairly distinctive. In turn, there seems to be a need for customized service package for each segment.

This study was trying to apply the results from existing service quality studies to container terminal service quality area. Therefore, terminal service quality dimensions and measurements were developed and tested empirically. However, in this preliminary stage, this study acknowledges several limitations and directions for further study. First of all, in order to develop a comprehensive logistics service quality scale, other logistics service areas than container terminals should be included and tested. Also, additional testing of other

moderators, such as characteristics of shipping company, will make the presented framework more complete. A cross-sectional method applied in this paper could be another limitation. It should be desirable to include time sensitive customer characteristics and the dynamic aspects of the customer value as service quality improves.

Key words: container terminal service quality, customer satisfaction, customer loyalty, port location, moderating effect