



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

物流學碩士 學位論文

인트라 아시아(Intra-Asia) 국적 컨테이너선사의  
고객서비스 품질이 고객만족과 재계약의도에  
미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Influence of Korean Intra-Asia Container  
Shipping Companies' Customer Service Quality on Customer  
Satisfaction and Recontract Intention



指導教授 柳 東 瑾

2016년 2월

한국해양대학교 해양금융·물류대학원  
항만물류학과

서 현 숙

本 論文을 서현숙의 物流學碩士學位論文으로 認准함.

위원장 이 기 환 (인)

위 원 조 성 철 (인)

위 원 류 동 근 (인)



2015년 12월 일

한국해양대학교 해양금융·물류대학원

# 목 차

Abstract .....	viii
제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
제2절 연구의 구성 및 방법 .....	5
제2장 이론적 고찰 .....	8
제1절 인프라 아시아 국적 컨테이너선사 현황 .....	8
1. 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 개념과 특성 .....	8
2. 인프라 아시아 국적 컨테이너선사 간 경쟁 심화 여건 .....	24
3. 인프라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스 현황 .....	25
제2절 서비스 품질 .....	30
1. 서비스 품질의 개념 .....	30
2. 서비스 품질의 선행 연구 .....	32
3. 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 서비스 품질 .....	36
제3절 고객 만족 .....	38
1. 고객 만족의 개념 .....	38
2. 고객 만족의 선행 연구 .....	41
3. 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객 만족 .....	44
제4절 재계약 의도 .....	47

1. 재계약 의도의 개념 .....	47
2. 재계약 의도의 선행 연구 .....	48
3. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 서비스의 재계약 의도 .....	50
<b>제3장 연구 설계 .....</b>	<b>53</b>
제1절 연구 모형 .....	53
1. 연구 모형 .....	53
2. 변수의 조작적 정의와 측정 .....	54
3. 표본설계 및 설문지의 구성 .....	57
제2절 연구가설의 설정 .....	60
1. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 고객만족에 대한 가설 .....	60
2. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 재계약의도에 대한 가설 .....	61
3. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스의 고객만족과 재계약의도에 대한 가설 .....	62
<b>제4장 실증 분석 .....</b>	<b>64</b>
제1절 자료의 분석 .....	64
1. 표본의 특성 .....	64
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	67
제2절 연구가설의 검증 .....	72
1. 가설 검증 .....	72
2. 가설 검증의 요약 및 해석 .....	79
<b>제5장 결론 .....</b>	<b>86</b>

제1절 연구의 요약 .....	86
제2절 연구의 시사점 .....	90
제3절 연구의 한계 및 향후 연구 과제 .....	92
참고 문헌 .....	95
1. 국내 문헌 .....	95
2. 국외 문헌 .....	97
부 록 (설문지) .....	101



## List of Tables

Table 2-1	세계 30대 선사 컨테이너선사 선대보유 현황 .....	9
Table 2-2	우리나라 화물운송 추이 .....	11
Table 2-3	우리나라 연도별 컨테이너 처리실적 .....	12
Table 2-4	전국 항만별 컨테이너화물 연도별 처리실적 .....	14
Table 2-5	부산항 연도별 컨테이너, 비컨테이너 화물 처리실적 .....	16
Table 2-6	국적 컨테이너선사별 컨테이너선 보유 현황 .....	17
Table 2-7	글로벌 국적 컨테이너선사의 보유선박별 항로 현황 .....	18
Table 2-8	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 보유선박별 항로 현황 .....	19
Table 2-9	우리나라 주요항만의 해외 지역별 수출입 컨테이너 수송량	20
Table 2-10	우리나라 주요항만의 국적선사별 컨테이너 처리실적 .....	21
Table 2-11	부산항 인트라 아시아 국적 컨테이너선사별 컨테이너 처리실적 .....	23
Table 2-12	인트라 아시아 국적 컨테이너선사 영업실적 .....	23
Table 2-13	SERVQUAL의 서비스품질의 평가기준과 컨테이너선사 고객서비스에의 적용 .....	26
Table 2-14	부산항 지역별 정기서비스 증가 현황 .....	28
Table 2-15	지역별 컨테이너 처리 예상 물량 .....	28
Table 2-16	지역별 컨테이너 처리물량 예상 증감을 .....	29
Table 2-17	서비스 품질 및 해운서비스 품질에 대한 선행연구 .....	34
Table 2-18	고객만족에 대한 선행연구 .....	43
Table 2-19	재계약 의도에 대한 선행연구 .....	49
Table 3-1	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 측정 변수의 조작적 정의 .....	55
Table 3-2	설문지의 구성 .....	59

<b>Table 3-3</b>	연구가설	.....	63
<b>Table 4-1</b>	응답자의 일반적인 특성	.....	66
<b>Table 4-2</b>	고객서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검정결과	.....	70
<b>Table 4-3</b>	고객만족과 재계약 의도의 신뢰성 및 타당성 검정결과	....	72
<b>Table 4-4</b>	고객서비스 품질-고객만족 다중회귀분석	.....	74
<b>Table 4-5</b>	고객서비스-재계약 의도 다중회귀분석	.....	77
<b>Table 4-6</b>	고객만족-재계약 의도 다중회귀분석	.....	78
<b>Table 4-7</b>	연구가설의 검정결과 요약	.....	79





## List of Figures

Fig. 3-1 연구모형	54
---------------	----



# **A Study on the Influence of Korean Intra-Asia Container Shipping Companies' Customer Service Quality on Customer Satisfaction and Recontract Intencion**

**Hyun-Sook Seo**

**Department of Port Logistics**

**The Graduate School of Marine Finance & Logistics**

**Korea Maritime and Ocean University**

## **Abstract**

The aim of this study is to serve as a signpost for container carriers, highlighting the importance of the customer service and its future strategy by analyzing effects of their customer service quality through 10 main sampled Korean Carriers operating container ships in the Intra-Asia Market.

This study is carried out by the following processes. First, questions were designed for customer service quality items using SERVQUAL Model by theoretic consideration and advanced research analysis, and then hypothesis for research medel were developed. second, hypothesis for correlation of variables were verified empirically by multiple regression analysis securing reliability and validity of survey data from customers of 10 relevant carriers.

The quality of customer service influences service satisfaction and re-using intention as well. Since the service satisfaction rates don't affect re-using rates much by showing high-satisfaction rates from 4 to 7 on Likert-type Scale, it is imperative for carriers to set up a new strategy for maintaining relations and which will reap long term benefits by enhancing and improving what they are currently practicing.

The findings of this study emphasize the understanding and necessities for high quality service satisfaction and setting up of new strategy for keeping attracting and maintaining customers.



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

미국을 비롯한 세계 경기의 침체 영향 및 중국의 성장세 둔화로 해상물동량은 점차 줄어들고 있으며, 해운 호경기에 대량 발주된 신조선들까지 가세한 선복의 과잉은 해운경기 회복의 어려움을 가중시키고 있다. 현재 해운 분야는 불황이 지속됨에 따라 기업의 최대목표인 이익 실현에 초점을 맞추기보다 손해를 줄이기 위해 고전하고 있다. 침체된 해운경기는 전 세계 상위 컨테이너선사들의 해운동맹을 강화시켜 2M(머스크, MSC), O3(CMA-CGM, CSCL, UASC), G6(현대상선, APL, MOL, HLL, NYK, OOCL), CKYHE(코스코, K-LINE, YML, 한진해운, 에버그린)의 대형 얼라이언스를 단행하게 했으며, 시장점유율 40%에 육박하는 지배력으로 독과점을 우려하게 했던 합작법인 형태의 P3(머스크, MSC, CMA-CGM)는 가장 큰 시장인 중국의 반대로 무산되었지만 해운업계를 긴장하게 했다. 이들은 해운동맹을 통해 초대형 선박을 투입, 수송원가를 줄임으로써 운임을 낮춰 규모의 경제를 실현하며 해운시장의 위기 속에서도 수익을 내고 있다.

우리나라 글로벌 국적선사의 대표주자인 한진해운과 현대상선은 손실이 지속됨에 따라 회사의 존립에 모든 초점을 맞추고 있을 뿐 아니라, 두 회사의 합병이라는 강경한 해결책도 정책적으로 논의되고 있다. 또한, 해운경기 침체와 선복 과잉에 직접적으로 노출되었던 벌크 분야의 국적선사 대표주자인 대한해운, 팬오션(주)도 법정관리를 거쳐 회사 정상화에 많은

시간과 비용이 투자되었다. 그러나 어려운 해운 경기 속에서도 지속적으로 흑자를 내고 있는 우리나라 국적선사들도 여러 곳 있으며, 이들은 인트라 아시아(Intra-Asia) 지역 서비스 위주의 국적 컨테이너선사들이다. 이러한 고려해운, 남성해운, 동영해운, 동진상선, 범주해운, 장금상선, 천경해운, 태영상선, 팬오션(주), 흥아해운 등은 창립한지 30~50년 이상의 회사들로 수출에 의존하는 우리나라 경제의 해상 운송을 책임져 왔으며, 2014년까지 매년 매출과 영업이익의 증가로 회사의 규모를 확대해 나가고 있다.

특히 전 세계 해운시장의 인트라 아시아지역에 대한 관심과 물동량 증가, 팬오션(주)의 법정관리로 인한 서비스항로 철수 등으로 한국-일본, 한국-중국 구간만 운항하던 남성해운, 동진상선, 동영해운, 천경해운 등도 선박 투입 또는 공동 배선의 형태로 동남아지역 서비스를 확대해 이들은 근해항로 운항선사에서 인트라 아시아(Intra-Asia)지역의 물동량을 수송하는 국적 컨테이너선사들로 자리 잡았다. 한국-중국항로의 경우 국내 수출·입화물과 환적화물의 대부분을 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들이 수송하고 있으며 특히, 이들 선사가 대부분 전담하는 한일항로의 경우 연간물동량 200만 TEU 중 수출·입 화물은 40%, 인트라 아시아 국적선사 자체 환적화물은 37%, 글로벌 선사의 원양모선으로부터의 환적화물은 23% 정도로 구성되어 있으며 이는 동남아항로도 비슷한 형태로 이루어져 있다.

이런 가운데 경기 침체의 어려움을 겪게 된 글로벌 국적선사들은 호경기에는 없었던 아시아지역 서비스항로를 추가 개설하고 2M, O3, G6 등의 글로벌 얼라이언스들도 동남아, 일본, 한국, 중국 등 인트라 아시아지역으로의 기항 항만수를 늘리면서 이 지역의 화물 집하 경쟁은 더욱 치열해지고 운임은 약세로 전환되고 있다. 결국 글로벌 컨테이너선사들의 인트라 아시아지역에 대한 신규 노선 개설 및 선복량 증가로 수급불균형이 심화

되면서 이 지역의 서비스를 성장 기반으로 삼고 있는 국적 컨테이너선사들의 실적 저하가 우려됨은 물론 치열한 경쟁 속에서 현재의 우위를 지속해갈 수 있느냐에 따라 향후 이들 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 입지와 성장세는 크게 변화될 것이다.

우리나라의 해운산업은 유럽 등지의 해운 선진 국가들과는 다른 형태로, 국가 경제의 기반인 수출입 활성화를 지속하기 위해 국가적 육성과 함께 최적화된 발전 방향 수립이 요구되고 있는 상황이다. 또 해운산업의 미래를 연구하는 선행 연구들은 해운산업이 2030년까지 가장 역동적으로 발전할 사업 분야라는 발표와 함께 그 중심에 중국과 함께 아시아가 위치할 뿐만 아니라, 향후 아시아가 글로벌 해상물동량을 움직이는 주축이 될 것이라고 말하고 있다. 이와 같이 급변하는 환경 속에서 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들이 이 지역의 주도권을 지속시키기 위해서는 무엇보다 우리나라 수출·입 물동량의 주체인 수출입업체와 국제물류주선업체들에게 최적화된 고객서비스를 제공해야 할 것이다.

인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객서비스는 주로 우리나라 수출·입 물동량의 특성과 물류 흐름에 맞추어져 대형 글로벌 선사들과는 차별화된 형태로 자리 잡았다. 또한 이들 간 지속되어온 오랜 경쟁 체제로 서로의 고객서비스에 대한 적극적 벤치마킹, IT(Information Technology) 도입과 함께 급속히 발전한 업무형태 등으로 고객서비스 품질의 평준화 및 포화 상태로 새로운 전환을 필요로 하고 있다. 따라서 세계적 글로벌 컨테이너선사들과의 경쟁에서 주도권을 지켜냄과 동시에 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들 간의 평준화 및 포화된 고객서비스의 새로운 발전 방향과 전략의 모색이 필요한 시점이다.

## 2. 연구의 목적

본 연구에서는 우리나라 국적선사이며 한국선주협회의 주요 회원선사 중에서 글로벌 선사를 제외한 인트라 아시아(Intra-Asia) 지역 국적 컨테이너선사들의 고객서비스 품질에 대한 만족도 및 고객서비스 품질이 고객 만족과 재계약의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들이 수송하는 수출·입 물동량은 우리나라 전체 컨테이너 수출·입 물동량의 60% 이상에 해당하며 이들의 고객서비스와 글로벌 선사들의 고객서비스는 고객과 서비스항로의 특성에 따라 차별화된 방향으로 발전되어 왔다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간의 고객서비스 품질 또한 정보기술이 발달하기 전에는 물적, 인적 자원에 따라 상당한 차이가 있었으나 최근 해운분야에 대한 다양한 IT 접목 및 화물유치 경쟁으로 인한 벤치마킹 활성화로 대부분 평준화된 고객서비스를 제공하고 있다.

이들 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 적극적인 IT 활용 및 홈페이지 개발 등으로 고객들은 더 이상 선하증권 (B/L-Bill of Lading)이나 화물인도지시서 (D/O-Delivery Order), 세금계산서 등 서류를 발급받기 위해 선사를 방문하는 일은 없어졌으며, 각 자의 사무실에서 거래선사의 홈페이지 방문만으로도 모든 업무를 처리하고 화물의 입출고를 통제할 수 있게 되었다. 이러한 고객 대상의 대면 서류업무가 사라지고 홈페이지를 통한 자체 서류발급과 전자문서의 활용 등으로 화물의 입·출고 절차에서도 큰 변화를 겪은 후 수출·입업체와 국제물류주선업체들이 이들의 고객서비스에서 중요하게 생각하는 서비스 품질요인은 무엇이며 고객만족의 올바른 방향이 무엇인지 알아보하고자 한다.

이를 바탕으로 수출기업과 국제물류주선업체들의 진정한 고객서비스 니즈를 파악하는 것과 함께 인트라 아시아지역 서비스 항로를 늘리며 우리



나라 중견 국적 컨테이너선사들을 위협하고 있는 글로벌 컨테이너선사들보다 특화된 고객서비스 제공과 경쟁력 확보에 도움이 되는 자료로 활용될 수 있도록 하는데 그 목적이 있다. 또한 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간의 치열한 화물 유치 경쟁으로 동일한 고객서비스 수준을 유지하며 정체기를 겪고 있는 이들의 고객서비스 발전 방향에 시사점을 제시하고자 한다. 또한 무엇보다 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들이 수출·입업체와 국제물류주선업체들과의 재계약을 유도할 수 있는 실질적인 고객서비스 설정의 중요성을 재인식하는 계기가 되기를 바란다.

## 제2절 연구의 구성 및 방법

본 연구는 우리나라 국적선사 중에서 글로벌 컨테이너선사인 한진해운, 현대상선을 제외한 한일, 한중, 동남아지역을 운항하는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 상위 10개 사의 주요 고객인 우리나라 수출입업체와 국제물류주선업체들이 중요시하는 고객서비스 품질을 실증적으로 분석하고자 한다. 이 지역의 고객서비스는 글로벌 컨테이너선사들이 제공하는 고객서비스보다 고객과 밀착된 서비스 형태이며 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간의 고객 유치 경쟁마저 치열한 상황으로 고객맞춤형 서비스 형태로 발전해 왔다. 이에 따라 고객들이 중요시하는 서비스 품질이 무엇이며, 고객서비스 품질이 고객만족과 재계약의도에 미치는 영향과 고객만족이 재계약의도에 미치는 영향을 함께 분석하고자 한다. 또한 이들이 제공하는 고객서비스와 그동안의 선행연구에서 밝혀진 이론과의 차이를 살펴보고, 향후 경쟁력이 될 수 있는 고객서비스 품질 설정과 전략 수립에 시사점을 제시하고자 한다.

연구 방법은 문헌적 연구와 실증적인 연구를 병행하였다. 문헌적 연구에서 서비스품질을 측정하는 방법으로 SERVQUAL 모델을 활용하여 인트



라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스에 대한 고객만족과 재계약의도에 대한 연구 모형과 가설을 설정하였다. 본 연구는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 주요고객인 수출·입업체와 국제물류주선업체의 실무자, 임원, 대표 등을 대상으로 설문을 실시하여 설정된 연구 가설을 검증하였다. 먼저 설문문항을 서비스 품질에 대한 선행연구에서 분석하여 SERVQUAL 모델의 5가지 유형에 해당되는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 항목을 선정했다. 고객서비스 품질의 항목 선정은 실제 고객에 해당하는 연간 5,000TEU 이상의 컨테이너물량을 처리하고 있는 한국국제물류협회(Korea International Freight Forwarders Association-KIFFA) 소속 업체의 임원과 실무자를 인터뷰하여 선정하였으며, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질, 고객만족 및 재계약의도에 맞는 항목으로 수정하며 수회에 걸쳐 검증 후 설문 항목으로 확정하였다.

연구 설계 과정에서 해상운임의 경우 그 인하의 폭이 심할 경우 고객서비스 전체가 아무리 우수해도 재계약의 대상이 될 수 없는 절대적 요소일 뿐 아니라, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 운임 평준화를 위해 한국근해수송협의회(Korea Nearsea Freight Conference:KNFC), 황해정기선사협의회(Yellow Sea Liner Committee:YSLC), 동남아정기선사협의회(Intra-Asia Discussion Agreement:IADA) 등의 동맹에 모두 가입하여 운임시장을 교란할 경우 이 기관의 감사, 벌금 부과, 조정 요구 등의 감시를 받고 있기에 고객서비스 품질에 포함하지 않았다. 또한 해상운임의 소폭인하를 고객서비스의 우수함과 비교하여 재계약을 포기하고, 거래선사를 교체하는 요소로 사용하기에는 컨테이너 수출·입 실무의 복잡함, 도착지 Network 재구축 등 비효율적 측면이 크고, 주거래 선사와의 운임협상 유연성을 활용하여 충분히 동일한 조건의 운임수준 획득이 가능하므로 해상운임을 고객서비스 품질 대상에서 제외하는 것이 연구의 목적에 부합한다고 할 수 있겠다.

수집된 자료는 SPSSWIN Ver. 19.0을 사용하여 가설 검증을 위한 통계적 분석을 실시하여 본 연구는 총 5개의 장으로 구성하고자 한다.

제1장은 연구의 배경 및 목적과 연구의 범위와 방법으로 구성된 서론이다. 제2장은 이론적 고찰 부분으로 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 개념과 현황 및 서비스 품질, 고객만족, 서비스 재계약의도에 관한 기존의 문헌과 선행연구들 또한 살펴보았다. 제3장은 연구모형을 설계하고 변수의 조작적 정의와 표본 설계 및 설문지 구성에 대해서 설명하였고 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 고객만족 및 재계약의도에 대한 가설을 설정하였다. 제4장은 수집된 설문지의 자료를 바탕으로 신뢰성 및 타당성을 검토하여 가설을 검증하는 실증분석의 부분으로 구성되었다. 마지막 제5장은 연구의 결과를 요약하고 그 시사점을 살펴보고, 본 연구의 한계와 향후 연구 필요성을 제시하였다.



## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 인프라 아시아 국적 컨테이너선사 현황

#### 1. 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 개념과 특성

##### 1) 컨테이너선사의 정의 및 현황

최초 해운의 형태인 부정기선으로 산물(Bulk)을 운송하던 것에서 산업과 기술의 발달에 따라 포장, 수송, 하역, 운송시간 등의 다양화 및 단순화로 보다 발달된 형태인 컨테이너에 적입하여 정기선 형태로 운송하는 서비스 항로와 선사들이 지속적으로 증가해 왔다. 컨테이너선사는 고객의 화물이 적입된 컨테이너를 컨테이너 전용선박에 선적하고 해상운송 서비스를 제공하여 그 대가로 해상운임을 징수한다. 정해진 항로에 따라 일정한 운송서비스를 제공하는 정기선사 개념에 포함되는 컨테이너선사는 사전에 공지한 정해진 운항일정에 맞춰 규칙적인 항로를 컨테이너 전용선박으로 반복 운송하며, 부정기선의 산물(Bulk) 운송에 비해 고가의 화물인 완제품 및 반제품에 해당하는 화물들을 주로 운송하므로 부정기선보다 규격화된 서비스를 제공하며 상대적으로 높은 운임을 징수하고 있다.

컨테이너선사는 표준화된 계약인 선하증권(Bill of Lading)을 사용하며 부정기선 운송서비스에서 존재하는 다양한 계약과 달리 화물의 종류나 수량에 관계없이 동일한 계약 형태로 화물을 집하한다. 또한 공지된 운항항로에 따라 사전에 화물의 운임을 공표한 운임 Tariff를 적용하며, 경우에 따라 정부 또는 항로 동맹의 감시와 조정, 신고 등의 제제를 받기도 하기 때문에 서로 견제하면서 운임의 평준화를 이루며 경쟁과 동맹을 함께 유지해 나간다. 즉 컨테이너 정기선사의 특성<sup>1)</sup>에 따라 컨테이너선사는 적법화물

1) 안웅기, 2008. *컨테이너 정기선사와 포워터간의 관계지속 요인에 관한 연구*. 석사학위

을 운송하는 공공서비스를 제공하고, 선박과 컨테이너, 항만 부대시설 및 장비 등을 구축해야 참여 가능한 자본집약적 산업 분야이며, 일정 항로를 정기 운항하고 공표한 운임 Tariff에 의해 부정기선보다 고가의 서비스를 제공하므로 광범위한 인적, 물적 네트워크를 운영해야 하며 영업 상 높은 위험도를 감수할 뿐 아니라, 표준 계약인 선하증권(Bill of Lading)에 의한 계약 형태로 운송 서비스를 제공한다.

세계 주요 컨테이너선사는 유럽에 기반을 둔 세계 3대 선사인 머스크(덴마크), MSC(스위스), CMA-CGM(프랑스)가 전 세계 컨테이너물동량의 40%를 점유하고 있으며, 대만, 독일, 중국, 미국 등 우리나라를 포함하여 다양한 국적의 선사들로 구성되어 있다. 우리나라 컨테이너 선사는 다음 <표 2-1>에서와 같이 글로벌 컨테이너선사인 한진해운(세계 8위)과 현대상선(세계 17위) 외에 최근 인프라 아시아 국적 컨테이너선사 중 고려해운(세계 23위)이 세계 30대 컨테이너선사에 포함되었다.

<표 2-1> 세계 30대 컨테이너선사 선대보유 현황

(단위 : TEU, 척)

순위	선사	국적	점유율 (%)	총계		자사선		용선	
				TEU	척수	TEU	척수	TEU	척수
1	APM Maersk	덴마크	15.4	2,955,771	608	1,627,082	252	1,328,689	358
2	MSC	스위스	13.3	2,545,601	498	1,094,191	193	1,451,410	305
3	CMA CGM	프랑스	9.0	1,724,304	459	562,076	83	1,162,228	376
4	Evergreen	대만	5.0	963,214	202	539,170	111	424,044	91
5	Hapag Lloyd	독일	5.0	958,181	181	516,963	75	441,218	106
6	COSCON	중국	4.3	821,126	163	470,084	89	351,042	74
7	CSCL	중국	3.7	704,397	140	473,758	68	230,639	72
8	Hanjin Shg	한국	3.3	626,533	101	278,102	38	348,431	63

논문. 서울:중앙대학교, pp.9-11.

9	MOL	일본	3.2	614,696	113	191,869	30	422,827	83
10	Hamburg Süd	독일	3.0	576,073	121	254,872	41	321,201	80
11	APL	싱가포르	2.9	548,626	90	386,003	50	162,623	40
12	OOCL	홍콩	2.8	542,367	101	340,131	48	202,236	53
13	NYK	일본	2.6	498,808	106	282,158	49	216,650	57
14	Yang Ming	대만	2.4	464,220	96	200,081	42	264,139	54
15	UASC	U.A.E	2.1	410,104	56	243,143	29	166,961	27
16	K Line	일본	2.1	404,307	78	108,152	17	296,155	61
17	Hyundai M.M.	한국	2.0	377,060	57	153,658	20	223,402	37
18	PIL	싱가포르	1.9	359,131	154	280,637	118	78,494	36
19	Zim	이스라엘	1.7	325,439	75	55,057	13	270,382	62
20	Wan Hai	대만	1.1	202,067	87	170,837	71	31,230	16
21	X-PressFeeders	홍콩	0.6	118,745	78	19,767	13	98,978	65
22	HDS Lines	이란	0.5	88,608	22	6,864	3	81,744	19
23	KMTC	한국	0.5	88,073	51	33,697	23	54,376	28
24	SITC	중국	0.4	85,492	70	36,501	33	48,991	37
25	TS Lines	대만	0.4	71,547	38	3,156	2	68,391	36
26	Arkas / EMES	터키	0.3	57,001	38	46,452	30	10,549	8
27	Simatech	두바이	0.3	55,817	22	8,701	6	47,116	16
28	NileDutch	네델란드	0.3	55,118	21	11,831	4	43,287	17
29	Quanzhou An Sheng	중국	0.3	53,387	45	48,696	36	4,691	9
30	UniFeeder	덴마크	0.3	50,413	44	-	-	50,413	44

자료 : BPA, 부산항 통계책자, Alphaliner Montly Monitor 2015. 4.

## 2) 우리나라의 수출·입 물동량과 국적 컨테이너선사의 선복량

중국의 개방과 성장세로 견인된 우리나라 수출·입 물동량은 수출·입 업체들의 거래국가 다양화 및 전국 항만의 개발 및 발전 정책 등으로 지속적으로 증가해 왔으며 특히, 부산항의 환적화물 적극 유치를 위한 '세계

2대 허브항만' 이라는 비전과 함께 다음 <표 2-2>, <표 2-3>, <표 2-4>에서 보는 바와 같이 역대 최고의 물동량을 처리하는 등 매년 새로운 기록을 세우고 있다.

<표 2-2> 우리나라 화물운송 추이

(UNIT:1000RT)

연도	수출(Export)			수입(Import)			수출입계 (Total)
	국적선 (National)	외국선 (Foreign)	계 (Sub-total)	국적선 (National)	외국선 (Foreign)	계 (Sub-total)	
1985	13,785	18,114	31,899	49,015	52,097	101,112	133,010
1986	16,246	25,520	41,766	52,536	59,522	112,058	153,823
1987	18,018	33,208	51,226	53,031	73,751	126,781	178,008
1988	19,253	35,047	54,300	55,903	88,286	144,189	198,489
1989	18,616	32,300	50,915	61,589	91,396	152,985	203,900
1990	16,968	30,537	47,505	71,009	101,268	172,277	219,781
1991	16,919	35,507	52,426	73,114	137,432	210,546	262,972
1992	15,392	47,460	62,852	74,615	148,106	222,721	285,573
1993	16,946	54,299	71,245	75,236	170,391	245,627	316,872
1994	17,613	58,481	76,094	76,164	201,170	277,334	353,428
1995	17,788	70,625	88,413	77,348	238,663	316,010	404,424
1996	19,389	79,504	98,893	78,783	263,444	342,227	441,120
1997	20,571	94,263	114,834	68,267	301,929	370,196	485,030
1998	28,123	113,197	141,320	75,632	257,800	333,432	474,752
1999	23,320	123,985	147,304	73,888	310,991	384,879	532,183
2000	25,074	125,704	150,778	76,259	342,562	418,821	569,599
2001	29,888	147,677	177,565	82,656	350,689	433,345	610,910
2002	29,671	146,127	175,799	93,050	366,696	459,747	635,545
2003	31,030	163,595	194,626	87,846	385,137	472,983	667,608
2004	38,668	193,003	231,671	88,831	412,874	501,706	733,377
2005	40,164	202,327	242,491	98,726	413,719	512,445	754,936
2006	41,972	221,931	263,902	104,524	441,404	545,927	809,830
2007	44,700	241,323	286,022	102,502	473,999	576,501	862,523
2008	42,373	250,703	293,077	109,275	492,342	601,617	894,693



2009	41,171	241,046	282,217	103,909	462,173	566,082	<b>848,299</b>
2010	40,020	279,133	319,153	105,633	541,408	647,040	<b>966,193</b>
2011	47,599	318,213	365,812	106,850	596,904	703,753	<b>1,069,566</b>
2012	45,088	339,053	384,142	87,833	636,564	724,397	<b>1,108,538</b>
2013	47,344	340,007	387,351	83,870	651,983	735,854	<b>1,123,205</b>

Note : Coastal cargo volume indicates inbound cargoes only.

Source : Ministry of Oceans and Fisheries

자료 : KMI, 2014

### <2-3> 우리나라 연도별 컨테이너 처리실적

(Unit: 1,000TEU, 1,000RT)

구분(class)			연도(Year)		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
			적	Full	3,114	3,579	3,720	3,243	3,820	4,182	4,205	4,354
외항 (Ocean-going)	입항	공	Empty	1,947	2,073	2,132	1,884	2,339	2,573	2,620	2,583	
		계	Total	5,061	5,652	5,853	5,128	6,159	6,755	6,825	6,937	
		화물	Cargo	60,281	68,613	68,655	61,021	72,992	79,951	82,800	84,414	
		출항	적	Full	4,081	4,372	4,466	4,289	5,074	5,441	5,603	5,775
	출항	공	Empty	981	1,230	1,287	953	1,117	1,217	1,234	1,235	
		계	Total	5,062	5,602	5,753	5,242	6,191	6,658	6,837	7,011	
		화물	Cargo	87,675	90,993	92,529	90,923	106,298	112,776	115,545	119,325	
		소계	적	Full	7,195	7,951	8,186	7,532	8,894	9,623	9,808	10,130
	공		Empty	2,928	3,303	3,420	2,837	3,455	3,790	3,854	3,818	
	계		Total	10,123	11,254	11,605	10,369	12,349	13,413	13,662	13,948	
	화물		Cargo	147,956	159,606	161,184	151,945	179,290	192,726	198,346	203,739	
	환적 1) 2) (T/S)	입항	적	Full	2,717	2,896	2,855	2,698	3,137	3,684	4,023	4,399
공			Empty	144	208	256	206	243	278	289	326	
계			Total	2,861	3,104	3,112	2,904	3,380	3,963	4,312	4,726	
화물			Cargo	60,612	60,802	59,306	56,306	65,899	77,618	85,070	93,346	

	출항	적	Full	2,693	2,865	2,853	2,644	3,080	3,496	3,961	4,367
		공	Empty	119	186	221	171	182	261	225	229
		계	Total	2,812	3,051	3,074	2,815	3,262	3,757	4,186	4,596
		화물	Cargo	55,928	59,978	58,791	54,940	65,086	73,790	83,101	91,510
	소계	적	Full	5,410	5,761	5,709	5,342	6,217	7,180	7,984	8,766
		공	Empty	263	395	477	377	424	539	514	555
		계	Total	5,673	6,155	6,186	5,719	6,641	7,719	8,498	9,321
		화물	Cargo	116,540	120,780	118,097	111,247	130,985	151,408	168,172	184,855
연안 (Coastal)	입항	적	Full	67	53	59	98	143	167	140	92
		공	Empty	18	16	11	31	50	71	51	6
		계	Total	85	70	70	129	193	238	191	98
		화물	Cargo	1,268	514	596	1,358	1,985	2,018	1,961	1,310
	출항	적	Full	64	54	57	95	134	169	151	100
		공	Empty	20	11	9	30	51	71	48	2
		계	Total	84	65	66	124	185	240	199	102
		화물	Cargo	648	549	573	1,363	1,454	2,133	2,222	1,482
	소계	적	Full	131	107	116	193	277	336	291	192
		공	Empty	38	27	20	60	101	142	99	8
		계	Total	168	135	135	253	378	478	390	200
		화물	Cargo	1,916	1,063	1,168	2,721	3,439	4,151	4,183	2,792
	합계(Total)	적	Full	12,736	13,820	14,010	13,066	15,388	17,139	18,083	19,088
		공	Empty	3,229	3,724	3,916	3,275	3,981	4,472	4,467	4,381
		계	Total	15,965	17,544	17,927	16,341	19,369	21,611	22,550	23,469
		화물	Cargo	266,412	281,449	280,449	265,913	313,714	348,285	370,701	391,387

Note : 1) ~ 2000 : Included Import T/S (Transshipment).

2) 2001 ~ : Import T/S + Export T/S

Source : Ministry of Ocean and Fisheries

자료 : KMI, 2014



<표 2-4> 전국 항만별 컨테이너화물 연도별 처리실적

(단위:TEU, %)

구 분	2010년		2011년		2012년		2013년		2014년		
		증감		증감		증감		증감		증감	
전국항	총계 (비중)	19,368,960 (100)	18.5	21,610,502 (100)	11.6	22,550,275 (100)	4.4	23,469,251 (100)	4.1	24,798,210 (100)	5.7
	수출입	12,349,346	19.1	13,412,766	8.6	13,661,788	1.9	13,947,620	2.1	14,600,954	4.7
	수입	6,158,756	20.1	6,755,082	9.7	6,824,821	1.0	6,937,015	1.6	7,268,308	4.8
	수출	6,190,590	18.1	6,657,684	7.5	6,836,967	2.7	7,010,605	2.5	7,332,646	4.6
	환적	6,641,388	16.1	7,719,356	16.2	8,498,158	10.1	9,321,245	9.7	9,989,959	7.2
	연안	378,227	49.2	478,380	26.5	390,330	△18.4	200,386	△48.7	207,298	3.4
	합계 (비중)	14,194,334 (73.3)	18.5	16,184,706 (74.9)	14.0	17,046,177 (75.6)	5.3	17,686,099 (75.4)	3.8	18,683,283 (75.3)	5.6
부산항	수출입	7,836,334	19.3	8,708,051	11.1	8,808,135	1.1	8,933,444	1.4	9,253,926	3.6
	수입	3,913,611	19.8	4,402,736	12.5	4,381,647	△0.5	4,424,105	1.0	4,596,287	3.9
	수출	3,922,723	18.8	4,305,315	9.8	4,426,488	2.8	4,509,339	1.9	4,657,639	3.3
	환적	6,276,458	16.8	7,352,539	17.1	8,147,546	10.8	8,748,453	7.4	9,429,355	7.8
	연안	81,542	108.2	124,116	52.2	90,496	△27.1	4,202	△95.4	3	△99.9
	합계 (비중)	2,087,890 (10.8)	14.1	2,085,222 (9.6)	△0.1	2,153,818 (9.6)	3.3	2,284,835 (9.7)	6.1	2,338,335 (9.4)	2.3
광양항	수출입	1,739,761	16.1	1,725,564	△0.8	1,820,996	5.5	1,748,057	△4.0	1,819,552	4.1
	수입	866,349	18.3	855,965	△1.2	915,563	7.0	859,997	△6.1	899,832	4.6
	수출	873,412	14.0	869,599	△0.4	905,433	4.1	888,060	△1.9	919,720	3.6
	환적	313,993	2.8	328,202	4.5	322,332	△1.8	536,478	66.4	518,784	△3.3
	연안	34,137	28.0	31,456	△7.9	10,490	△66.7	300	△97.1	0	△100.0
	합계 (비중)	1,902,733 (9.8)	20.6	1,997,779 (9.2)	5.0	1,981,855 (8.8)	△0.8	2,160,797 (9.2)	9.0	2,334,939 (9.4)	8.1
인천항	수출입	1,837,596	20.6	1,931,418	5.1	1,919,789	△0.6	2,108,145	9.8	2,307,147	9.4
	수입	949,037	20.9	1,005,767	6.0	1,004,858	△0.1	1,112,536	10.7	1,203,161	8.1
	수출	888,559	20.3	925,651	4.2	914,931	△1.2	995,610	8.8	1,103,986	10.9
	환적	20,669	11.3	18,196	△12.0	15,502	△14.8	17,570	13.3	16,665	△5.2
	연안	44,469	22.9	48,166	8.3	46,564	△3.3	35,082	△24.7	11,128	△68.3

부산항	합계	335,706	5.1	326,882	△2.6	373,235	14.2	385,718	3.3	392,394	1.7
	(비중)	(1.7)		(1.5)		(1.7)		(1.6)		(1.6)	
	수출입	327,144	8.4	322,286	△1.5	369,610	14.7	380,035	2.8	377,110	△0.8
	수입	127,094	14.0	21,798	△4.2	151,770	596.6	158,743	4.6	160,221	0.9
	수출	200,050	5.1	200,488	0.2	217,840	8.7	221,292	1.6	216,889	△2.0
	환적	3,422	△78.8	2,360	△31.0	3,061	29.7	5,683	85.7	15,284	168.9
연안	5,140	291.2	2,236	△56.5	564	△74.8	0	△100.0	0		
평택·당진항	합계	446,550	18.3	529,509	18.6	516,999	△2.4	518,686	0.3	546,378	5.3
	(비중)	(2.3)		(2.5)		(2.3)		(2.2)		(2.2)	
	수출입	425,605	14.7	501,963	17.9	510,543	1.7	514,416	0.8	542,733	5.5
	수입	218,528	18.0	264,611	21.1	261,445	△1.2	258,681	△1.1	271,657	5.0
	수출	207,078	11.4	237,352	14.6	249,099	4.9	255,735	2.7	271,076	6.0
	환적	8,753	85.0	9,458	8.1	3,849	△59.3	4,270	10.9	2,187	△48.8
연안	12,192	591.6	18,088	48.4	2,607	△85.6	0	△100.0	1,458		
기타항	합계	401,747	45.7	486,404	21.1	478,191	△1.7	433,116	△9.4	502,881	16.1
	(비중)	(2.1)		(2.3)		(2.1)		(1.8)		(2.0)	
	수출입	182,906	45.0	223,484	22.2	232,715	4.1	263,523	13.2	300,486	14.0
	수입	84,137	48.0	104,205	23.9	109,538	5.1	122,953	12.2	137,150	11.5
	수출	98,768	42.6	119,279	20.8	123,176	3.2	140,570	14.1	163,337	16.2
	환적	18,093	1259	8,601	△52.5	5,868	△3.2	8,791	49.8	7,685	△12.6
연안	200,747	35.3	254,318	26.7	239,609	△5.7	160,802	△32.9	194,709	21.1	

자료 : BPA, 부산항 통계 책자, 2014. 7. SP-IDC ([www.spide.go.kr](http://www.spide.go.kr))

우리나라 최초의 무역항이자 대표항만인 부산항의 수출·입 물동량도 다음의 <표 2-5>에서 보는 바와 같이 그 흐름이 둔화되긴 했지만 지속적으로 증가하고 있다.

<표 2-5> 부산항 연도별 컨테이너, 비컨테이너 화물 처리실적

(단위:TEU)

구 분		2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	증감율 (%)	
합 계		262,071	294,333	312,038	324,858	346,641	6.7	
컨테이너 (92.7%)	계	236,637	266,900	284,604	299,660	321,496	7.3	
	외항 화물	소계	235,815	265,946	283,828	299,626	321,496	7.3
		수입	43,158	47,454	46,217	47,227	52,444	11.0
		수출	68,680	74,195	76,121	78,701	80,387	2.1
		환적	123,977	144,297	161,490	173,698	188,665	8.6
	연안화물	822	954	776	34	0	△100.0	
일반화물 (7.3%)	계	25,434	27,433	27,437	25,198	25,145	△0.2	
	외항 화물	소계	14,625	15,566	14,862	13,669	13,916	1.8
		수입	9,737	9,895	9,326	9,309	9,472	1.8
		수출	4,675	5,349	5,200	4,119	4,037	△2.0
		환적	213	322	336	241	407	68.9
	연안화물	10,809	11,867	12,575	11,529	11,229	△2.6	

자료 : BPA, 부산항 통계 책자, 2014. 7월, PORT-MIS

국적선사의 컨테이너선 보유 현황은 다음의 <표 2-6>과 같이 한진해운, 현대상선, 고려해운, 장금상선, 남성해운, 팬오션(주) 등의 순위로 구성되어 있다.

<표 2-6> 국적 컨테이너선사별 컨테이너선 보유 현황

선종 (Ship Type)	벌크선		일반 화물선		풀 컨테이너선		세미 컨테이너선		LPG/LNG선		합계	
	선사	No.	1,000 GT	No.	1,000 GT	No.	1,000 GT	No.	1,000 GT	No.	1,000 GT	No.
(주)한진해운	44	3,065	-	-	48	3,571	-	-	4	371	102	7,224
현대상선(주)	13	1,028	-	-	18	1,205	-	-	6	664	42	3,355
고려해운(주)	-	-	-	-	23	306	-	-	-	-	23	306
장금상선(주)	17	1,594	-	-	20	201	-	-	-	-	38	1,851
남성해운(주)	-	-	-	-	18	164	-	-	-	-	18	164
팬오션(주)	59	4,062	3	79	5	70	-	-	-	-	81	4,557
흥아해운(주)	-	-	-	-	9	68	-	-	-	-	17	103
천경해운(주)	-	-	3	15	5	41	-	-	-	-	8	57
범주해운(주)	-	-	-	-	5	41	-	-	-	-	5	41
동진상선(주)	-	-	3	6	3	17	-	-	-	-	6	23
태영상선(주)	2	8	13	28	1	16	2	3	-	-	19	58
동영해운(주)	-	-	-	-	2	15	-	-	-	-	2	15
(주)한성라인	3	147	-	-	2	14	-	-	-	-	5	161
두우해운(주)	1	9	1	8	1	9	-	-	-	-	3	25
<b>합계(Total)</b>	<b>359</b>	<b>22,041</b>	<b>194</b>	<b>1,848</b>	<b>160</b>	<b>5,737</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>65</b>	<b>2,626</b>	<b>1,077</b>	<b>40,116</b>

자료 : KMI, 2013. 12. 31. 기준

### 3) 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 정의

우리나라 국적 컨테이너선사는 글로벌 컨테이너선사로 분류되는 한진해운과 현대상선을 제외하면 한국-일본, 한국-중국, 한국-동남아 노선 위주로 해상운송 서비스를 제공하는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들이 주요 구성원이다. 이들은 몇 년 전까지만 해도 한국-일본, 한국-중국 노선으로만 컨테이너 운송서비스를 하면서 근해 국적선사로 분류되었으나 직접 선박 투입 또는 선사 간의 선박 교환을 통한 공동 배선의 형태로 동남아시아까지 서비스 노선을 확장하게 되면서 최근 인프라 아시아 국적 컨테이

너선사로 지칭 받게 되었다.

2013년 기준 글로벌 국적 컨테이너선사의 보유 선박 척수는 66척, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 선박 척수는 91척이며, 적재능력인 TEU는 글로벌 국적 컨테이너선사가 428,928 TEU, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사가 80,209 TEU 로 많은 차이를 보이지만 운송 물량은 입출항 빈도의 영향으로 반대의 결과를 보인다. 글로벌 국적 컨테이너선사의 보유선박별 항로현황은 다음의 <표 2-7>과 같으며, 한진해운과 현대상선은 인트라 아시아 지역의 항로는 보유하고 있지 않다.

<표 2-7> 글로벌 국적 컨테이너선사의 보유선박별 항로 현황

선 사	항로 (Service route)	척수	총톤수 (GT)	적재톤수 (DWT)	적재능력 (TEU)
한진해운	북미(N. America)	31	1,946,392	2,158,007	172,950
	남미(S. America)	1	91,621	102,528	8,600
	유럽(Europe)	7	913,803	926,270	84,110
	중동(Mid. East)	6	449,871	484,921	39,732
	지중해(Mediterranean)	2	166,583	183,317	15,222
	한중(Korea/China)	1	2,821	4,538	215
	소계	48	3,571,091	3,859,581	320,829
현대상선	북미(N. America)	13	821,587	935,964	73,599
	중동(Mid. East)	4	288,798	309,490	25,900
	지중해(Mediterranean)	1	94,511	99,123	8,600
	소계	18	1,204,896	1,344,577	108,099
합계		66	4,775,987	5,204,158	428,928

자료 : KMI, 2013. 12. 31.

그에 반해 다음 <표 2-8>의 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 보유선박별 항로 현황을 보면 대부분 인프라 아시아지역의 항로로 구성되어 있으며, 우리나라를 중심축으로 이 지역의 물동량은 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들이 모두 처리하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 2-8> 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 보유선박별 항로 현황

선 사	항로 (Service route)	척수	총톤수 (GT)	적재톤수 (DWT)	적재능력 (TEU)
고려해운	동남아(South East Asia)	13	259,936	332,313	24,381
	한일(Korea/Japan)	7	33,871	45,572	3,096
	한중(Korea/China)	3	11,974	17,643	1,024
	소계	23	305,781	395,528	28,501
장금상선	동남아(South East Asia)	4	57,456	75,579	4,221
	아프리카(Africa)	2	31,482	40,422	2,381
	한러(Korea/Russia)	5	45,861	63,909	3,017
	한일(Korea/Japan)	5	23,059	24,881	1,319
	한중(Korea/China)	4	43,012	55,819	2,853
	소계	20	200,870	260,610	13,791
장금상선	동남아(South East Asia)	4	56,658	66,168	5,112
	한일(Korea/Japan)	5	26,916	36,179	2,438
	한중(Korea/China)	9	80,292	108,188	8,020
	소계	18	163,866	210,535	15,570
팬오션(주)	동남아(South East Asia)	3	53,373	69,440	4,554
	한일(Korea/Japan)	1	8,306	9,620	700
	한중(Korea/China)	1	8,306	10,298	700
	소계	5	69,985	89,358	5,954
홍아해운	동남아(South East Asia)	4	47,938	64,785	3,749
	한일(Korea/Japan)	5	19,843	26,501	1,600
	소계	9	67,781	91,286	5,349
천경해운	동남아(South East Asia)	2	22,898	29,729	1,658
	한일(Korea/Japan)	1	3,988	5,962	342

	한중(Korea/China)	2	14,389	19,210	1,076
	소계	5	41,275	54,901	3,076
범주해운	한일(Korea/Japan)	2	13,899	17,861	1,351
	한중(Korea/China)	3	27,275	37,210	2,535
	소계	5	41,174	55,071	3,886
동진상선	한일(Korea/Japan)	2	7,784	8,779	626
	한중(Korea/China)	1	9,520	12,843	953
	소계	3	17,304	21,622	1,579
태영상선	한중(Korea/China)	1	15,906	22,050	1,083
	소계	1	15,906	22,050	1,083
동영해운	한중(Korea/China)	2	14,812	18,768	1,420
	소계	2	14,812	18,768	1,420
합계		91	938,754	1,219,729	80,209

자료 : KMI, 2013. 12. 31.

우리나라 주요 3대 컨테이너 항만인 부산항, 인천항, 광양항의 해외 지역별 컨테이너 수출·입 수송량을 살펴보면 다음의 <표 2-9>에서와 같이 전체 물량의 63%가 인트라 아시아지역의 물동량임을 확인할 수 있다.

<표 2-9> 우리나라 주요항만의 해외 지역별 수출입 컨테이너 수송량

(UNIT : 1,000TEU)

항만	구분	일본	극동 아시아	동남 아시아	서남 아시아	중동	유럽	아프 리카	북 미주	중미	남미	대양 주	합계
부산	수입	855	1,119	445	98	198	470	42	675	171	158	194	4,424
	수출	532	1,282	654	104	310	436	64	683	166	197	82	4,509
	계	1,387	2,401	1,098	201	508	905	107	1,358	337	355	276	8,933



인천	수입	37	741	231	11	8	45	9	11	1	12	6	1,113
	수출	15	817	122	1	3	28	5	0	4	0	0	996
	계	51	1,559	354	13	10	73	14	11	4	12	7	2,108
광양	수입	75	213	128	18	49	76	9	234	18	11	30	860
	수출	19	412	142	26	47	140	6	63	23	8	1	888
	계	94	625	269	45	95	216	16	297	41	20	31	1,748
TTL	수입	967	2,073	804	127	254	591	60	920	189	181	230	6,397
	수출	566	2,511	918	131	359	604	76	746	193	206	83	6,393
	합계	1,533	4,584	1,721	259	614	1,195	136	1,666	382	387	313	12,790

자료 : KMI, 2013.

우리나라 3대 주요 컨테이너 항만의 국적 선사별 컨테이너 운송실적은 <표 2-10>과 같이 인트라 아시아 국적 컨테이너 선사들의 수송량이 우리나라 수출·입 물동량의 63%를 차지하고 있다.

<표 2-10> 우리나라 주요항만의 국적선사별 컨테이너 처리실적

(단위:TEU)

선사	항만	2010	2011	2012	2013	2014
한진해운	부산	1,260,854	1,391,780	1,570,755	1,684,281	1,847,014
	광양	196,072	197,718	277,596	297,471	265,800
	인천	-	-	-	-	-
	계	1,456,926	1,589,498	1,848,351	1,981,752	2,112,814
현대상선	부산	1,023,005	1,142,984	1,343,495	1,568,525	1,381,876
	광양	173,236	156,502	151,260	189,014	200,561
	인천	23,184	22,859	19,810	40,053	60,942
	계	1,219,425	1,322,345	1,514,565	1,797,592	1,643,379
소계		2,676,351	2,911,843	3,362,916	3,779,344	3,756,193
고려해운	부산	813,458	905,048	998,396	1,116,266	1,178,106
	광양	65,248	70,333	95,718	122,029	112,461



	인천	196,008	218,258	225,994	282,499	339,142
	계	1,074,714	1,193,639	1,320,108	1,520,794	1,629,709
홍아해운	부산	601,942	694,396	737,430	896,074	896,074
	광양	41,500	56,737	66,458	95,045	95,678
	인천	60,545	87,170	98,435	134,875	155,660
	계	703,987	838,303	902,323	1,125,994	1,147,412
장금상선	부산	570,510	613,570	559,232	641,106	719,704
	광양	107,373	104,083	93,872	104,673	108,430
	인천	42,529	38,662	29,405	31,321	40,092
	계	720,412	756,315	682,509	777,100	868,226
팬오션 (주)	부산	336,234	359,301	382,453	202,851	67,739
	광양	75,293	78,119	74,240	42,645	20,290
	인천	166,403	167,693	142,112	93,759	37,475
	계	577,930	605,113	598,805	339,255	125,504
남성해운	부산	324,402	347,824	360,260	437,480	492,051
	광양	35,238	44,796	52,299	55,669	71,276
	인천	42,903	47,588	45,633	50,548	72,974
	계	402,543	440,208	458,192	543,697	636,301
기타 선사	부산	621,421	680,270	671,184	644,307	741,178
	광양	66,444	60,032	26,312	66,804	88,682
	인천	302,972	322,752	269,803	291,765	336,927
	계	990,837	1,063,054	967,299	1,002,876	1,166,787
소계		4,470,423	4,896,632	4,929,236	5,309,716	5,573,939
합계	부산	5,551,826	6,135,173	6,623,205	7,190,890	7,323,742
	광양	760,404	768,320	837,755	973,350	963,178
	인천	834,544	904,982	831,192	924,820	1,043,212
	소계	7,146,774	7,808,475	8,292,152	9,089,060	9,330,132

자료 : 해양수산부, 항만 컨테이너 물류 주요 통계, 2015. 10.

글로벌 국적선사를 제외한 부산항의 선사별 컨테이너 운송실적을 보면 고려해운을 비롯한 5개 순위의 선사와 기타 국적 컨테이너 선사들의 수송량이 우위를 차지하므로 우리나라 항만 및 수출·입물동량에 있어 이들이 중요한 위치를 차지하고 있다. <표 2-11>은 인프라 아시아 국적 컨테이너 선사의 컨테이너 운송실적과 <표 2-12>는 연도별 영업실적을 보여준다.

<표 2-11> 부산항 인프라 아시아 국적 컨테이너선사별 컨테이너  
처리 실적

(단위:TEU)

선사	항만	2010	2011	2012	2013	2014
고려해운	부산	813,458	905,048	998,396	1,116,266	1,178,106
홍아해운	부산	601,942	694,396	737,430	896,074	896,074
장금상선	부산	570,510	613,570	559,232	641,106	719,704
팬오션(주)	부산	336,234	359,301	382,453	202,851	67,739
남성해운	부산	324,402	347,824	360,260	437,480	492,051
기타 선사	부산	621,421	680,270	671,184	644,307	741,178
<b>합계</b>		<b>3,267,967</b>	<b>3,600,409</b>	<b>3,708,955</b>	<b>3,938,084</b>	<b>4,094,852</b>

자료 : 해양수산부, 항만 컨테이너 물류 주요통계, 해양수산부, 2015. 10.

<표 2-12> 인프라 아시아 국적 컨테이너선사 영업실적

(단위:백만원)

순 위	선사	매출액				영업이익				당기순이익			
		2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
1	고려해운	952,146	1,064,836	1,119,636	1,245,126	1,434	45,936	24,146	60,862	4,818	34,631	25,203	61,882
2	장금상선	745,084	774,755	810,585	851,675	48,237	80,819	45,279	54,026	40,613	74,356	44,567	54,965
3	홍아해운	66,337	704,086	743,107	789,251	-6,101	31,114	16,766	15,857	13,857	13,857	16,336	16,528
4	팬오션컨	665,156	697,614	347,499	74,432	-54,020	-39,527	-132,748	10,124	-22,898	-453,731	-2,052,601	809,869
5	남성해운	310,219	352,292	368,692	380,606	-2,633	15,179	4,710	12,170	-4,408	23,118	954	7,516
6	천경해운	164,912	176,034	189,397	202,264	-3,507	539	2,366	5,797	-1,159	1,564	96	856
7	동진상선	116,312	123,392	112,214	129,876	3,913	3,782	3,822	7,805	-3,468	3,141	3,186	9,567
8	태영상선	115,001	108,395	109,514	119,627	-2,141	-3,304	5,887	4,415	2,540	-3,152	7,233	4,128
9	동영해운	103,627	105,910	10,896	111,168	11,065	8,264	1,199	5,688	-2,108	10,478	461	4,915
10	범주해운	98,301	98,089	105,637	103,029	5,977	159	-1,635	2,317	14,913	1,670	154	2,107
11	한성해운	36,019	59,509	65,862	82,828	6,488	14,255	12,852	10,400	7,291	13,033	13,157	9,051

주 : 개별 재무제표 기준, 팬오션 컨테이너부문의 순이익은 회사 전체 실적임.

자료 : 쉬핑가제트, 2015. 4. 금융감독원

## 2. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간 경쟁 심화 여건

인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간의 경쟁은 한국-일본 항로부터 시작되어 한국-중국 항로는 물론 최근의 동남아지역까지 지속적으로 심화되어 왔다. 컨테이너화물 유치를 위한 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간 과당 경쟁은 운임 저하를 유도했고, 저운임 기조에도 불구하고 계속되는 경쟁은 무리한 덤핑으로 연결되어 결국 손실로 이어졌다. 이러한 과당 경쟁과 운임 저하를 막고, 운송질서 유지와 협력체제를 위해 1991년 11월 한국-일본 항로에 단일화된 해운동맹인 한국근해수송협의회(KNFEC)가 발족되었고, KNFEC는 한국-일본 항로의 국적 컨테이너선사 간 POOL제 도입, 운임 안정화를 위해 선적 상한선을 정한 Ceiling제 시행 및 중립 감시기구 운영 등으로 불필요한 화물 집하 경쟁을 막고 운임의 평준화를 이루어냈다.

최근 운임 저조세가 심각한 한국-중국 항로도 1994년 설립된 황해정기선사협의회(YSLC)를 통해 과당경쟁 방지 및 운임 안정화를 위한 부대비용 추가 징수, 운임인상(GRI-General Rate Increase) 등의 지속적인 대책을 통해 평준화된 운임시장을 형성하였다. 1979년 결성된 동남아정기선사협의회(IADA)도 과당 경쟁 방지와 운임 안정화, 항로 내 운송질서 유지 등을 위해 유사한 대책과 협력체제를 구축해 인트라 아시아 국적 컨테이너 선사들의 운임 평준화를 유도했다. 현재 특정선사가 덤핑할 경우 해운동맹의 감시와 조정으로 인한 페널티 부과는 물론 공동운항 파트너 선사 간의 신뢰 상실로 운송서비스 구축에 타격을 받는다. 또한, 이미 다른 선사와 거래하는 고객을 유치하기 위해 운임을 소폭 인하해줄 경우 고객이 기존 거래선사에도 동일 운임을 요구하게 되고 이는 곧 시장 전체의 운임 인하를 초래하므로 운임의 평준화는 유지되고 있는 추세이다.

해운 경기 침체 하의 운임 평준화 체제는 화물 유치를 위한 또다른 경쟁력이 필요하다는 것이며, 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간의

경쟁 여건 또한 심화될 것임을 보여준다.

### 3. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 현황

인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간 과당경쟁과 운임 저하는 이들의 고객서비스 또한 함께 경쟁하게 만들었다. 유사한 항로와 동일 수준의 운임으로 인트라 아시아지역의 컨테이너 운송서비스를 제공하는 국적 컨테이너선사가 다수이므로, 이용 고객들은 고객서비스가 불편하거나 업무처리가 원활하지 못할 경우 주거래 선사를 즉시 변경할 수 있으며 실제로 그런 사례들이 자주 발생하고 있다. 결국 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 고정 선적화물 확보와 손실을 초래할 수 밖에 없는 기존 거래 고객의 변심을 막기 위해 인적, 물적 고객서비스를 강화하기 시작했고, 고객들의 개별적이며 다양한 요구까지 수용하게 되었다.

이런 이유로 상대적으로 소수인 글로벌 국적 컨테이너선사들이 자체 시스템과 업무 프로세스에 고객들이 맞추도록 고객서비스를 설계하고 유도하는 것에 비해 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 고객의 요구에 초점을 맞춘 고객 밀착형 서비스로 발전했으며, 국제 물류서비스 만족도 측정<sup>2)</sup>의 주요 서비스 요소인 상품 경쟁성(컨테이너 운송서비스), 업무 프로세스, 정보시스템, 사전/사후 서비스 상품, 클레임 처리능력, 직원 친절도와 자질 등에서 고객만족을 유도하여 화물을 유치하기 위해 서로의 시스템과 고객서비스를 벤치마킹하며 현재의 평준화된 고객서비스 수준을 유지하게 되었다.

특히 <표 2-13>의 SERVQUAL 서비스품질의 평가기준과 해운서비스에의 적용<sup>3)</sup> 중 신뢰성과 유형성 측면의 경우 고객들이 가장 기본적인 요소

2) 안효진, 2004. 우리나라 수출입 기업의 국제물류서비스 만족도에 관한 연구. 석사학위논문. 서울:명지대학교.

3) 최영로, 2010. 정기선사에 대한 지각된 서비스품질, 고객만족 및 관계질간의 구조적 관

로 지각하는 부분이며 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들이 30~50년 간 축적된 경험과 노하우로 서비스 안정성 확보가 동일한 수준으로 구축된 품질이라고 할 수 있다. 또한 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들은 고비용 투입이 요구되고 가변성이 부족한 신뢰성과 유형성 측면보다 상대적으로 품질 제고가 쉬운 확신성, 반응성, 공감성 측면에 집중했다. 즉 신규 선박이나 시설 투자, 항로 변경, 서비스빈도 증대 등의 유형성 측면과 자연재해나 사고 등으로 변경될 수도 있는 선박 스케줄 및 적기 운송 등의 신뢰성 측면보다 확신성, 반응성, 공감성에 대한 투자로 고객서비스에 대한 변화를 모색했다.

<표 2-13> SERVQUAL의 서비스품질의 평가기준과 컨테이너선사 고객서비스에의 적용

차원	SERVQUAL 차원의 정의	컨테이너선사의 고객서비스에의 적용
신뢰성 (Reliability)	약속을 정확하게 수행하는 능력	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 약속된 서비스에 대한 신뢰와 정확한 수행 가능 능력</li> <li>· 선박운항일정 준수와 정시인도</li> </ul>
반응성 (Responsiveness)	고객에 대한 신속한 반응	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객을 향한 신속한 서비스를 제공하려는 의지</li> <li>· 고객요구에 신속한 대응, 서비스실패에 대한 신속한 대응</li> </ul>
확신성 (Assurance)	직원의 지식과 고객에 대한 예절, 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 직원의 지식수준과 예절 및 신뢰와 자신감을 전달하려는 능력, 전문지식보유, 선박안전운항,</li> <li>· 화물안전운송, 영업사원의 태도</li> </ul>
공감성 (Empathy)	고객에 대한 이해와 배려	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객에게 제공하고자하는 개별적 관심</li> <li>· 화주요구에 대한 이해와 배려, 화주와의 의사소통</li> <li>· 접근용이성</li> </ul>
유형성 (Tangible)	시설과 장비, 의사소통도구 등의 외형	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 물리적인 시설 및 장비, 직원의 외모</li> <li>· 보유선대의 규모, 선급, 선령, 직원용모, 물리적인 시설</li> </ul>

계에 관한 실증 연구-운송주선인을 중심으로. 한국항만경제학회지, 26(4), p.150.



인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객서비스가 선택과 집중에 의해 확신성, 공감성, 유형성 측면 위주로 빠르게 발달하면서 고객서비스의 확신성 측면에서는 화물의 안전운송과 더불어 영업사원들의 전문성 제고, IT를 활용한 편리한 시스템 제공 및 업무 수월성 증대를 통해 고객들은 선사를 방문하지 않고도 선하증권(Bill of Lading)과 화물인도지시서(Delivery Order)를 발급 받고 그 정보는 터미널과 CY(Container Yard)에 EDI(Electronic data Interchange)로 전달되어 즉시 화물의 입·출고가 가능해졌을 뿐 아니라, 전문성을 갖춘 영업사원을 통해 보다 안정된 서비스가 제공되었다. 또한 반응성 측면에서도 다양한 IT 매체를 활용한 신속한 정보제공, 빠른 업무처리 속도, 운임협상 유연성 등의 향상된 서비스를 제공 받고, 공감성 측면에서도 CRM(Customer Relationship Management) 관리와 고객만족도 조사 등을 통해 보다 개선된 고객서비스가 구현되었다.

그러나 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 적극적인 대응과 빠른 변화로 유도된 고객서비스의 확신성, 반응성, 공감성 측면의 품질 제고는 이들 간의 끊임없는 경쟁 구도와 반복된 벤치마킹으로 또다시 평준화된 형태로 새로운 변화를 필요로 하고 있다. 이와 더불어 <표 2-14>에서 나타난 바와 같이 우리나라의 컨테이너 처리물량과 인트라 아시아지역의 물량은 지속적으로 증가해왔고 향후에도 <표 2-15>, <표 2-16>에서 예상한 바와 같이 국내·외에서 모두 지속적으로 증대될 것이라는 예상을 내놓고 있다. 이런 물동량 증가는 외국적선사를 포함 인트라 아시아 지역의 물량 유치 경쟁을 더욱 심화시킬 것이고, 우리나라 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 차별화된 경쟁력 구축이 필수적이며, 그 경쟁력 제고의 일환으로 평준화되고 포화된 고객서비스 분야의 발전방향 모색이 요구되고 있는 시점이다.

<표 2-14> 부산항 지역별 정기서비스 증가 현황

지역	서비스 개수						비 중(%)
	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	증감	
일 본	63	70	68.5	71.5	71	△0.5	18.3
동남아	72	72	77	85	91	6	23.4
중 국	51	45.5	45	42.5	48	5.5	12.3
북 미	37	46	50.5	57	57	0	14.7
남 미	29	43	39	33.5	41	7.5	10.5
유 럽	26	37	24.5	30	29	△1	7.5
러시아	12	13.5	13.5	11	12	1	3.1
중 동	15	13	12	11.5	14.5	3	3.7
대양주	18	27	27	25	22	△3	5.7
기 타	0	1	1	1	3.5	2.5	0.9
계	323	368	358	368	389	21	100.0

자료 : BPA, 2014. 12. 2014년 기준 1,000TEU이상 처리실적 있는 선사의 자료,  
공동운항 포함.

<표 2-15> 부산항-지역별 컨테이너 처리 예상 물량

(단위 : 천TEU)

지역	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
북미	50,457	52,306	53,484	55,408	57,129	58,983	61,071	63,215
북미동안	18,402	18,880	19,305	20,052	20,680	21,447	22,331	23,132
걸프만	4,192	4,392	4,543	4,647	4,754	4,851	5,021	5,198
북미서안	27,862	29,034	29,636	30,709	31,695	32,685	33,720	34,885
유럽	109,569	112,163	114,999	118,920	123,208	127,753	132,911	138,326
북서유럽	52,865	52,911	53,575	55,034	56,644	58,256	59,987	61,858
스칸디나비아&발틱	9,286	9,993	10,322	10,592	10,939	11,291	11,754	12,297
서지중해	24,056	24,696	25,478	26,493	27,474	28,605	29,826	31,057
동지중해&흑해	23,362	24,563	25,624	26,802	28,151	29,601	31,344	33,114
아시아	313,526	330,811	345,644	366,751	390,578	416,398	444,362	474,705
북아시아	55,608	58,094	59,197	61,887	64,659	67,477	70,425	73,473
중화권	175,781	186,504	198,063	212,035	228,181	245,906	265,226	285,875

동남아시아	82,137	86,214	88,385	92,829	97,738	103,016	108,711	115,358
중동/남아시아	50,157	52,691	54,021	57,460	61,112	65,178	69,522	73,978
중동	32,521	34,991	35,439	37,356	39,731	42,492	45,426	48,486
남아시아	17,636	17,700	18,581	20,105	21,381	22,686	24,096	25,492
라틴아메리카	39,966	41,745	42,085	43,705	45,407	49,063	52,976	55,750
중앙아메리카/캐리비안	20,890	22,324	21,615	21,869	22,403	24,648	27,039	28,294
남미동안	11,444	11,594	12,587	13,324	14,016	14,911	15,858	16,794
남미서안	7,632	7,827	7,883	8,512	8,988	9,504	10,079	10,662
아프리카	20,922	21,546	23,148	24,089	25,581	27,310	29,117	30,998
동아프리카	3,228	3,519	3,513	3,552	3,627	3,713	3,808	3,909
북아프리카	4,846	4,684	5,456	5,878	6,376	6,845	7,277	7,679
서아프리카	7,808	8,312	8,800	9,317	9,956	10,766	11,689	12,700
남부아프리카	5,041	5,031	5,378	5,341	5,623	5,985	6,343	6,710
오세아니아	10,349	10,640	10,644	10,983	11,371	11,779	12,216	12,671
전 세계	594,946	621,901	644,024	677,316	714,386	756,463	802,177	849,642

\*출처 : Drewry Maritime Research, 공 “컨” 및 T/S 포함

자료 : BPA, 부산항 통계 책자, 2015. 4.

<표 2-16> 지역별 컨테이너 처리물량 예상 증감율

(단위 : %)

지역	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
북미	2.8	3.7	2.3	3.6	3.1	3.2	3.5	3.5
북미동안	3.8	2.6	2.3	3.9	3.1	3.7	4.1	3.6
걸프만	5.0	4.8	3.4	2.3	2.3	2.0	3.5	3.5
북미서안	1.8	4.2	2.1	3.6	3.2	3.1	3.2	3.5
유럽	7.5	2.4	2.5	3.4	3.6	3.7	4.0	4.1
북서유럽	5.6	0.1	1.3	2.7	2.9	2.8	3.0	3.1
스칸디나비아&발틱	16.2	7.6	3.3	2.6	3.3	3.2	4.1	4.6
서지중해	4.8	2.7	3.2	4.0	3.7	4.1	4.3	4.1
동지중해&후해	11.7	5.1	4.3	4.6	5.0	5.2	5.9	5.6
아시아	9.4	5.5	4.5	6.1	6.5	6.6	6.7	6.8



북아시아	7.6	4.5	1.9	4.5	4.5	4.4	4.4	4.3
중화권	10.5	6.1	6.2	7.1	7.6	7.8	7.9	7.8
동남아시아	8.3	5.0	2.5	5.0	5.3	5.4	5.5	6.1
중동/남아시아	5.7	5.1	2.5	6.4	6.4	6.7	6.7	6.4
중동	6.1	7.6	1.3	5.4	6.4	6.9	6.9	6.7
남아시아	5.0	0.4	5.0	8.2	6.3	6.1	6.2	5.8
라틴아메리카	9.1	4.5	0.8	3.8	3.9	8.1	8.0	5.2
중앙아메리카/캐리비안	7.0	6.9	-3.2	1.2	2.4	10.0	9.7	4.6
남미동안	10.5	1.3	8.6	5.9	5.2	6.4	6.3	5.9
남미서안	13.0	2.6	0.7	8.0	5.6	5.7	6.1	5.8
아프리카	11.8	3.0	7.4	4.1	6.2	6.8	6.6	6.5
동아프리카	15.3	9.0	-0.2	1.1	2.1	2.4	2.5	2.7
북아프리카	2.5	-3.3	16.5	7.7	8.5	7.4	6.3	5.5
서아프리카	18.4	6.5	5.9	5.9	6.9	8.1	8.6	8.6
남부아프리카	9.8	-0.2	6.9	-0.7	5.3	6.4	6.0	5.8
오세아니아	6.8	2.8	0.0	3.2	3.5	3.6	3.7	3.7
전 세계		4.5	3.6	5.2	5.5	5.9	6.0	5.9

\*출처 : Drewry Maritime Research

자료 : BPA, 부산항 통계 책자, 2015. 4.

## 제2절 서비스 품질

### 1. 서비스 품질의 개념

무형의 특성을 가진 서비스는 생산과 소비를 동시에 창출할 뿐 아니라 유형인 재화의 소비까지 촉진하는 중요한 요소이기에, 오늘 날 기업들은 서비스 품질에 대한 피드백을 통해 지속적인 개선과 서비스 극대화에 많은 노력을 기울이고 있다. 서비스에 대해 경제학에서는 Say(1803)<sup>4)</sup>가 생

4) B. S. Jean, 1803. *Traite deconomic Politique, ou simple exposition de la*

산은 물질의 창조가 아니라 효용의 창조이며, 소비자에게 효용을 주는 모든 것은 생산적이며 서비스는 비물질적 부가서비스라고 보았고, 이유재(1999)<sup>5)</sup>는 모든 경제활동은 욕구를 만족시키기 위해 서비스를 생산하고 있다고 하였다. 경영학적 관점에서는 Stanton(1978)<sup>6)</sup>이 서비스란 소비자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스 판매와 개별적으로 확인 가능한 것이라고 정의한 활동론적 정의와, Shostack(1977)<sup>7)</sup>가 무형재가 아닌 서비스는 무형재로 판매되지도 않으며 무형성은 서비스 자체의 본질은 아니며 일개의 속성에 불과하다고 한 속성론적 정의, Levitt(1976)<sup>8)</sup>의 서비스는 주종관계가 아닌 인간이 인간에 대한 봉사라고 보는 것이 기존 통설이라고 전제하는 봉사론적 정의, 그 외 Altman & Taylor(1973)의 서비스는 고객과 서비스 종업원의 상호관계로부터 발생하며 고객의 문제를 해결해주는 것으로 보는 인간 상호 관계론적 정의로 나누어져 있다.

이러한 특성을 가진 서비스의 품질은 기업들이 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 중요한 요인으로 자리잡았으며 물질적 재화를 생산, 공급하는 과정에서 발생하는 보다 광범위한 노동이나 활동에 대해 고객이 인식하고 평가하는 정도라고 할 수 있다. 서비스품질에 대해서는 다양한 관점과 접근방법이 존재하지만 고객에 의해 지각되고 판단되는 주관적인 평가라고 볼 수 있고, 그 평가는 서비스를 받는 전체 과정에 걸쳐 이루어진다는 것이 서비스품질 연구의 공통된 견해이다. 서비스품질에 대한 다양한 연구

---

*manieredont se forment, se distribuent et se consomment des richesses.* 6th Ed. Deterville:Paris.

5) 이유재, 1999. *서비스 마케팅*. 학현사:서울.

6) W. J. Stanton, 1978. *Fundamentals of Marketing*. 7th Ed. McGraw-Hill International:New Jersey.

7) G. L. Shostack, 1977. Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 31, pp.72-80.

8) T. Levitt, 1976. The Industrialization of Service. *Harvard Business Review*. 54(5), pp.63-64.

에서 공통적으로 중요시되는 부분은 고객이라고 할 수 있을 것이다. 지각된 서비스품질, 요구되는 것에 부합하는 것, 기대된 서비스에 대한 성과로서의 서비스 품질, 객관적 품질과 지각된 품질 등의 모든 서비스품질을 논할 때 귀착되는 지점은 결국 고객이라는 주체이다.

따라서 서비스 품질에 대한 개념 및 측정, 연구관점은 물론 모든 서비스의 실행은 고객에게 초점이 맞추어져야 하며, 서비스 품질의 향상은 고객의 니즈를 얼마나 정확하게 파악하느냐에 달려 있다. 즉 기업들에게 있어 고객에 대한 정확한 평가와 추가적인 니즈를 파악해내는 일이 서비스 품질에서 가장 중요한 개념이라고 할 수 있을 것이다.

## 2. 서비스 품질의 선행연구

Gronoos(1982)<sup>9)</sup>는 서비스 품질은 기술적 품질과 과정적 품질의 합이며, 기술적 품질은 소비가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것이며 활동의 유무에 따라 편리한지 불편한지 평가를 내리고, 과정적 품질은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 대한 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 스스로 파악하는 경우이며 특히 과정적 품질이 중요하다 고 했다. Lehtinen(1985)<sup>10)</sup>은 서비스 품질을 고객에게 제공되는 동안 고객에 의해 평가되는 과정품질(Process Quality)과 제공 후의 고객의 평가에 의한 결과품질(Outcome Quality)을 이분법적으로 개념화하였다. 서비스 품질 평가에 관한 연구는 Parasuraman, Zeitharnl and Berry(1988)<sup>11)</sup>가 기존의 서비스 품질에 대한 소비자의 지각을 평가하기 위해 5개

9) C. Gronroos, 1990. *Service Management and Marketing; Managing the moment of Truth in Service Competition*. Lexington Books:Lexington.

10) J. R. Lehtinen, 1985. *Quality Oriented Service Marketing*. M.A. Finland: University of Tampere.

11) A. Parasuraman & L. L. Berry, 1988. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Reserch. *Journal of Marketing*, 49, pp.41-49.

차원의 22개 항목의 서비스 품질 결정 요인을 개발하였다. 이들이 제안한 SERVQUAL 모형은 모든 서비스 분야의 품질평가에 가장 널리 사용되고 재 연구되었다.

Holbrok과 Corfman(1985)<sup>12)</sup>은 소비자들은 학자들처럼 품질이라는 개념을 이용하지 않는다며 기계적 품질(Mechanistic Quality)과 인간적 품질(Humanistic Quality)라는 개념을 제시하였다. 즉 객관적 특징을 보이는 기계적 품질과 사람들의 주관적 반응을 가르키는 인간적 품질로 나누며 소비자 입장에서의 개념으로 정리했다. Carman(1990)<sup>13)</sup>은 Parasuraman, Zeitharnl and Berry들이 제시한 서비스품질의 5가지 차원에 대해 재응용 연구결과 서비스산업에 따라 항목별 수정이 필요하며 그들이 제시한 요인들을 모든 서비스산업에 적용하는 것은 문제가 있다고 주장하였다. Cronin과 Taylor(1992)<sup>14)</sup>는 서비스 품질은 태도에 의해 개념화와 추정되어야 하고 지각만으로도 평가가 가능하다고 주장하며 성과 중심적인 SERVPERF를 서비스품질 측정에 사용한다고 주장하였으나 SERVQUAL에서 산출 가능한 변수 간의 상대적 중요도 산출이 불가능하고 서비스 품질에 대한 기대문항이 없어 고객들이 평가 시 기준점을 혼동할 수 있는 약점이 있다. 이유재와 이준엽(1997)<sup>15)</sup>은 서비스 품질은 소비자의 측면에서 바라보기 때문에 객관적 품질과 지각된 품질, 과정품질과 결과품질, 기대와 성과의 비교 등 3가지 특징을 가진다고 했다.

---

12) M. B. Holbrock & K. P. Corfman, 1985. *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaddrus Rides Again*, in J. Jacoby & J. Olson (eds) *Perceived Quality: How consumers view stores and Merchandise*. Lexington Books:Lexington.

13) J. M. Carman, 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: Assesment of the SERVQUAL Dementions. *Journal of retailing*, 66(1), pp.33-55.

14) J. J. Cronin & S. A. Taylor, 1992. Measuring Service Quality: A Raxamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.

15) 이유재, 이준엽, 1997. 서비스 품질에 대한 종합적 고찰. 경영논집. 서울대학교 경영연구소. pp.254-255.

우리나라에서의 해운서비스 품질에 관한 선행연구로는 신한원(1991)<sup>16)</sup>이 SERVQUAL을 이용한 정기선 해운선사의 품질인식에 관해 실증 분석한 바 있고, 또 신한원(2000)<sup>17)</sup>은 해운서비스의 마케팅적 관점의 특성은 동시성, 성수기서비스와 비성수기서비스, 능력비용, 부대서비스, 생산소요시간의 5가지 특성으로 분류할 수 있다고 했다. 김영모(1995)<sup>18)</sup>는 해운서비스의 품질지각에 관한 연구를 통해 해운서비스 품질을 중심기능과 주변기능으로 구성한 정시/완결성, 안정성, 신뢰성, 적합성으로 파악한 바 있으며, 김광익(2008)<sup>19)</sup>은 정기선 컨테이너 해운기업이 제공하는 해운서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 국내·외 서비스 및 해운서비스품질에 관한 연구들을 정리하면 다음의 <표 2-17>와 같다.

<표 2-17> 서비스 품질 및 해운서비스 품질에 대한 선행연구

연구자	내용	비고
<b>· 서비스 품질</b>		
Gronoos (1982)	기술적 품질과 과정적 품질의 합 - 기술적 품질: 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것 - 과정적 품질: 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 대한 편익의 제공 활동이 아닌 제공방법을 소비자가 파악	과정적품질 강조

16) 신한원, 1991. 해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구. 한국항해학회지, 20(4), pp.49-59.

17) 신한원, 2000. 해운서비스 품질의 평가모형에 관한 연구. 한국산업 경영학회 산업경제연구, 13(6), pp.489-507.

18) 김영모, 1995. 해운마케팅에서의 서비스품질 지각에 관한 연구. 박사학위논문. 부산:한국해양대학교.

19) 김광익, 2008. 해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구. 석사학위논문. 부산:한국해양대학교

Lehtinen (1985)	과정 품질과 결과품질 - 과정품질:서비스 제공 동안의 고객 평가 - 결과품질:서비스 제공 후의 고객 평가	이분법적 개념화
Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (1988)	SERVQUAL 모형의 품질 측정 기존 서비스품질에 대한 소비자의 지각 평가 위해 5개 차원 22개 항목의 서비스품질 결정요인 개발	모든 서비스 분야에 널리 사용 및 응용
Holbrok and Corfman (1985)	기계적 품질과 인간적 품질	소비자입장 에서의 개념 정리
Carman (1990)	SERVQUAL 모형의 재응용 연구 - 서비스산업에 따라 항목별 수정 필요	모든 서비스 산업에 적용 불가 주장
Cronin and Taylor (1992)	SERVPERF 모형의 품질 측정 - 서비스 품질은 태도에 의해 개념화 및 추정 되어야 하며 지각만으로 평가 가능 - 산출가능한 변수 간의 상대적 중요도 산출 불가, 서비스 품질에 대한 기대문항이 없어 고객 혼동	성과 중심
이유재와 이준엽 (1997)	객관적 품질과 지각된 품질 과정 품질과 결과 품질 기대와 성과의 비교	소비자의 측면
<b>· 해운서비스 품질</b>		
신한원 (1991)	SERVQUAL을 이용한 정기선 해운선사의 품질 인식에 관한 실증 연구	
신한원 (2000)	해운서비스의 마케팅적 관점의 특성 5가지 분류 - 동시성, 성수기서비스와 비성수기서비스, 능력비용, 부대서비스, 생산소요시간	
김영모 (1995)	해운서비스의 품질지각에 관한 연구 - 중심기능과 주변기능으로 구성	정시/완결성, 안정성, 신뢰성,적합성
김광익 (2008)	정기선 컨테이너 해운기업이 제공하는 해운서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 실증 분석	



### 3. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질

인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스는 글로벌 국적 컨테이너선사나 외국적선사와는 차별화된 고객밀착형 서비스 형태로 발전되어 왔다. 글로벌 국적 컨테이너선사는 표준화된 자체 시스템과 업무프로세스에 고객들이 맞추는 형태의 고객서비스를 제공하고, 외국적선사는 여러 가지 인프라 요소의 차이와 문화적 특성, 또 국내 수출·입화주의 특성 파악의 어려움으로 편리한 고객서비스를 제공하기 어렵다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스는 서로 간의 과당 경쟁으로 해상운임뿐만 아니라 다양한 분야에서 오랜기간 서로 벤치마킹하는 과정을 거치며 현재의 평준화된 고객서비스 형태로 자리 잡았다.

인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스는 고객과 화물을 유치하기 위한 영업활동, 컨테이너(화물) 수송, 화물의 선적예약부터 선적완료까지의 업무처리, 선하증권(Bill of Lading), 화물인도지서서(Delivery Order) 발급 등의 서류 업무 등으로 나눌 수 있다. 따라서 이들의 조직은 회사에 따라 소속의 차이는 있지만 크게 영업활동을 위한 영업부서, 선박의 안전운항과 화물의 적기운송을 담당하는 운항부서, 선적 관련 업무 처리를 하는 업무부서, 서류 발급 및 운임 청구 등을 맡고 있는 고객지원부서 등으로 구성되어 있다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 목표는 고객이 만족하여 지속적인 거래관계를 유지하고 새로운 고객을 유치하여 영업실적을 늘리는 것인 바, 고객이 중요시하는 고객서비스 품질 평가기준을 파악 후 고객이 원하는 고객서비스를 제공하는 것이므로 이 연구에서 고객서비스 품질 평가기준으로 구성한 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성, 유형성의 관점에서 보면 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 측면에서 보면 운항스케줄 준수와 화물 적기 인도, 정확한 서류 작성, 화물 추적 정보 등이 해당되는데 컨테이너선사를 이용하는 고

객의 입장에서는 가장 기본적인 부분이며 인프라 아시아 국적 컨테이너 선사들 또한 오랜 서비스 경험에 의해 반드시 준수되어야 할 고객서비스 수행 분야라고 인식하고 있다. 컨테이너 운송서비스 수행의 기반인 이 측면이 미준수 또는 불안정한 경우 고객들이 거래 자체를 기피할 뿐 아니라, 대부분의 선사들이 이미 높은 수준을 유지하는 서비스 측면이기에 선박 및 IT가 발달하기 전과는 달리 고객서비스 품질의 차이 측정 대상에서 가장 중요한 측면이지만 차별화가 낮은 측면이기도 하다. 그러나 단 한번의 사고나 실수로도 그 문제의 파장이 크고, 고객이 즉시 이탈할 가능성이 높아 세심한 서비스품질이 요구되는 부분이기도 하다.

둘째, 반응성 측면에서 보면 화물 사고나 문제 발생에 대한 적극적 대응, 운임협상의 유연성, 신속한 업무처리와 정보 제공 등으로써 고객이 인식하는 서비스품질이 다양한 형태로 평가될 수 있는 부분이다. 고객의 문제에 대해 신속하고 적극적으로 대처함으로써 고객서비스 품질에 대한 인식을 높일 수 있는 기회로 작용하기도 하고, 한 단계 높은 신뢰감을 구축할 수 있는 측면이기에 보다 세심한 요구가 필요되는 측면이다.

셋째, 확신성 측면에서 보면 화물에 대한 안전운송, 영업사원의 전문성, 어려운 상황 속에서의 선복 제공, 수월한 업무절차, 편리한 홈페이지와 시스템을 위한 노력 등이 해당되는데 고객서비스 분야 중에서도 해당 선사의 세부적인 서비스 품질을 측정할 수 있는 측면이라고 할 수 있다. 고객서비스 품질이 모두 비슷한 경우 확신성 측면의 서비스 품질이 높은 수준을 유지한다면 더욱 좋은 평가를 받을 수 있는 중요한 요소가 될 것이다. 따라서 인프라 아시아 국적 컨테이너 선사들의 평준화되어 있는 고객서비스 형태에서는 중요한 평가기준이 될 수 있기에 고품질을 유지하기 위해 전문성을 더해야 하는 측면이다.

넷째, 공감성 측면에서 보면 정기적 고객방문과 연락, 원활한 커뮤니케이션



이선을 위한 노력, 호혜관계를 위한 친절한 응대와 개별적 관심, 접근 용이성 등이 해당되는데 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들뿐만 아니라 모든 분야의 고객서비스에서 점차 중요성이 커지고 있는 부분이다. 고객들은 개별적인 관심과 공감에 더해진 고객서비스를 제공 받을 때 고객 만족이 커지고 감동을 받아 오랫동안 기억한다는 것을 기업들이 파악하게 되면서 집중하고 있는 측면이기도 하다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 경우 기본적으로 수행을 담보해야 하는 측면 외에 전문성까지 동일한 수준이라면 고객서비스 평가의 마지막 판별기준이 될 수 있는 측면이므로 이들이 마지막까지 품질을 제고하기 위해 노력해야 할 부분이다.

마지막 다섯째, 유형성 측면에서 보면 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 재무상태나 이미지, 서비스 항로와 빈도, 접안터미널과 시설, 컨테이너 등의 장비를 각자의 규모에 맞게 유지하고 있다. 30~50년 간 영업활동을 지속해온 이들 선사의 경험과 노하우는 중요한 자산이며 인트라 아시아지역 중에서도 각자 주력해 온 특화된 항로를 가지고 있다. 향후 인트라 아시아지역의 물동량 증대에 따라 특화된 항로 개발과 적정한 서비스 빈도는 고객서비스의 유형성에 대한 만족도를 높여 고객과 화물 유치에 도움을 줄 수 있는 측면이다.

### 제3절 고객 만족

#### 1. 고객 만족의 개념

고객 만족이란 상품의 품질 뿐만 아니라 제품의 기획에서부터 제작, 판매, 판매 후의 사후 서비스 등 모든 과정에 걸쳐 소비자에게 만족감을 기대이상으로 충족시켜 선호도가 지속되고 재계약까지 연결되도록 하는 것이다. 1980년대 이후 고객만족에 대한 개념은 산업 전반에 두루 영향을

미쳤으며 점점 다양한 형태로 각 분야에서 발전해 나가고 있다. Levitt(1960)<sup>20)</sup>는 산업이란 기업이 제품을 생산하는 과정이 아니라 고객을 만족시키는 과정이라는 것을 모든 영업사원들이 명심해야 하며 산업은 원재료나 판매기술로 시작하는 것이 아닌 고객과 고객의 요구와 함께 시작한다고 했다.

고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(Outcome)와 평가과정(Evaluation Process)에 초점을 맞춰 정의할 수도 있는데, 결과에 초점을 맞춘 측면에서는 Howard와 Sheth(1969)<sup>21)</sup>가 소비경험의 결과란 소비자가 경험한 희생에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태(Cognitive condition)라 했고, Oliver(1981)<sup>22)</sup>는 기대의 불일치를 경험하는 경우와 감정의 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 종합적인 심리상태로 정의 했다. 반면 과정의 측면에서 정의를 내린 이로는 Hunt(1977)<sup>23)</sup>가 소비경험이 최소한 기대보다는 좋았다는 평가라고 했으며, Tse와 Wilton(1988)<sup>24)</sup>은 제품에 대해 사전적으로 갖고 있던 기대와 소비 후 지각된 제품성 사이의 차이에 대한 소비자의 반응으로 정의했다. 이 두 가지 측면 중 현재까지도 과정의 측면이 여러 분야에서 많이 채택되고 있는데 이는 과정 지향적 측면의 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두에 대해 검토가 가능하기 때문이다.

---

20) T. Levitt, 1960. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), pp.45-56.

21) A. H. John & N. S. Jagdish, 1969. *The theory of Buyer Behavior*. John Willey & Sons:New York.

22) R. L. Oliver, 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, pp.25-48.

23) H. K. Hunt, 1977. CS/D-Overview and Future Reserch Direction. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. K. Hunt ed. MA. Marketing Science Institue:Cambridge. MA.

24) D. K. Tse & P. C. Wiltion, 1988. Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204-212.

그러나 오늘 날에는 고객만족의 개념이 점점 다양화되고 복잡해져 과정과 결과의 모든 측면을 포함하고 있다고 할 수 있다. 다양해진 고객서비스는 다양한 측면의 고객만족을 요구하고 또 충족시키고 있다. 이에 따라 종합적인 개념으로 정의한 Aaker(1978)<sup>25)</sup>는 고객만족을 평가가 아닌 총체적인 개념으로 파악했으며, 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려있어 기대충족과 미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미친다고 하였고, Churchill과 Suprenant(1982)<sup>26)</sup>는 예상된 결과와 관련된 구매자의 구매비용과 보상의 비교결과인 구매의 산출물로 설명하고 제품과 서비스의 속성에 대한 만족과 합으로 평가되는 태도와 비교했다.

서비스 품질이 높을수록 고객이 만족할 가능성이 높다는 수많은 선행연구와 함께 고객만족에 대한 연구 또한 많은 정의와 연구들이 있으며 시대에 따라 조금씩 변화되고 있다. Bearden과 Teel(1983)<sup>27)</sup>은 서비스품질과 고객 만족의 수준을 높이는 것이 고객충성도(Customer Loyalty)와 연속적인 재구매로 이어진다고 주장했으나, 최근의 연구에서 Griffin(1997)<sup>28)</sup>은 고객만족 수준이 높아지더라도 이것이 반드시 반복구매와 판매의 증가로 이어지지 않는다는 연구결과를 발표했다. 이 외에도 고객 만족을 만족과 불만족의 패러다임으로 정의한 바 등 많은 연구들이 수행되어온 중요한 분야이다.

---

25) D. A. Aaker , 1988. *Strategic Market Management*. 2nd Ed. John Wiley & Sons Inc.:New York.

26) G. A. Churchill Jr. & C. Suprenant, 1982. An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.

27) W. W. Bearden & J. E. Teel, 1983. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, pp.21-28.

28) J. Griffin, 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books:New York. pp.242.

이처럼 고객 만족에 대한 정의는 하나의 개념으로 한정하기 어렵고, 서비스품질과 고객 만족의 개념과 연구들이 다양해지고 있다는 것은 소비자들이 원하는 서비스품질의 형태와 고객 만족의 형태가 변화하고 있으며, 향후 끊임없는 연구와 분석이 필요함을 보여준다고 하겠다.

## 2. 고객 만족의 선행연구

Pfaff(1977)<sup>29)</sup>는 인지모형과 영향모형이 고객만족을 나타내는 대안으로 사용될 수 있다고 주장했고, Cronin과 Taylor(1992)<sup>30)</sup>는 전반적으로 지각된 서비스품질에 대한 단문항 측정을 통해 서비스품질과 고객만족 간의 선후관계를 실증적으로 규명했으며, Rust와 Oliver(1994)<sup>31)</sup>는 고객만족의 결정모형에 대해 고객만족은 특정 서비스 사건에 대한 총괄적인 인지적, 감성적, 장기적 서비스관계에 대한 반응이라고 하며 만족과 불만족은 서비스품질의 접촉을 경험한 후 기대경험과 접촉경험을 비교함으로써 생긴다고 주장했다. 또한, McAlexander(1994)<sup>32)</sup>는 지각된 서비스품질은 태도로써 개념화될 수 있다는 품질에 대한 새로운 개념적 정의는 서비스품질, 고객만족, 구매 후 행동 간의 의미가 큰 관련성을 이론적으로 밝혔으며 이와 함께 SERVQUAL식 차이점수를 토대로 측정할 때의 타당성을 밝혔으며 성과에 대한 지각만을 측정함으로써 서비스 품질을 평가하는 것이 더 타당하다는 결론도 내렸다.

---

29) M. Pfaff, 1977. The Index of Consumer Satisfaction: Measurement Problems and Opportunities. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed. Marketing Science Institute:Cambridge. MA. pp.36-71.

30) J. J. Cronin, Jr. & S. A. Taylor, 1992. op. cit., pp.55-68.

31) R. T. Rust & R. L. Oliver, 1994. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. *Thousand Oaks(CA: Sago Publications)*, pp.72-94.

32) J. H. McAlexander, 1994. Service Quality measurement. *Journal of Health care marketing*, February, pp.34-40.

고객만족에 관한 연구 중 이론적으로 정립된 것을 살펴보면 첫째, 제품 성과에 대한 예측적 기대와 지각된 제품성과를 비교하였을 때 기대를 상회하면 긍정적 불일치 발생으로 만족이 증가하고, 기대에 하회하면 부정적 불일치 야기로 불만족의 증거가 예측되기 때문에 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인을 불일치라고 주장하는 Oliver와 Desarbo(1988)<sup>33)</sup>의 기대-불일치 패러다임(Expectation-Disconfirmation Paradigm)이 있다. 이러한 기대-불일치 패러다임은 서비스의 구매과정뿐만 아니라 서비스의 실패가 발생했을 경우 서비스 회복 과정에서도 적용 가능한 이론이다. 이는 고객이 서비스 회복에 대한 기대도 하기 때문이다.

둘째, Clemmer와 Schneider(1996)<sup>34)</sup>의 고객이 자신의 순이익과 비교대상의 순이익을 비교하는 인지적 과정에 초점을 맞춘 공정성 패러다임(Justice Paradigm)이론으로 서비스를 구매하는 소비자가 자신의 순이익과 서비스 제공자의 순이익을 비교해서 자신의 순이익이 제공자와 같거나 크다고 판단되면 만족한다는 것이다.

셋째, Latour와 Peat(1979)<sup>35)</sup>, Swan과 Martin(1981)<sup>36)</sup> 이 기대 불일치 패러다임을 비판하며 함께 주장한 제품성과에 대한 예측적 기대가 아닌 소비자의 과거경험, 유사제품에 대한 경험 등과 같은 원천, 즉 고객만족은

---

33) R. L. Oliver & W. S. DeSarbo, 1988. Response Determinants in satisfaction. Judgments. *Journal of Consumer Research* 14, pp.495-507.

34) E. C. Clemmer & B. Schneider, 1996. Fair Service. *Advances in Service Marketing and Management*, S. W Brown et al., Ed. 5(Ct: JAI Press), pp.109-126.

35) S. A. Latour & C. P. Nancy, 1979. Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *In Advances in Consumer Research*, 6, pp.431-437.

36) J. E. Swan & W. S. Martin, 1981. Testing Comparison Level and Predictive Expectation Model of Satisfaction. *In Advance in Consumer Research*, pp.77-82.



비교수준에 대한 불일치와 관련이 있다는 비교수준 이론(Comparison level theory)이 있다.

마지막으로 Westbrook와 Reilly(1983)<sup>37)</sup>의 가치-지각 부동성이론(Value-Percept Disparity Theory)으로 기대 불일치 이론의 또다른 대안으로써 소비자들은 제품에 대한 기대가 전혀 없는 경우에도 만족과 불만을 표현하므로 구매 전 기대가 고객만족을 설명하기에는 한계가 있다고 주장하였다. 그 외 우리나라의 관련 연구로도 이상평, 신한원, 최영로(2010)<sup>38)</sup>의 해운기업의 고객지향성이 서비스품질과 고객만족에 정(+)<sup>38)</sup>의 영향을 미친다는 주장 등이 있다.

국내·외의 고객만족에 관한 연구들을 정리하면 다음의 <표 2-18>과 같다.

<표 2-18> 고객만족에 대한 선행연구

연구자	내용	비고
Pfaff (1977)	인지모형과 영향모형이 고객만족을 나타내는 대안으로 사용 가능	
Cronin and Taylor (1992)	전반적으로 지각된 서비스품질에 대한 단문항 측정을 통해 서비스품질과 고객만족 선후관계 실증적 규명	
Rust and Oliver (1994)	고객만족의 결정모형에 대해 고객만족은 특정 서비스 사건에 대한 총괄적인 인지적, 감정적, 장기적 서비스관계에 대한 반응	만족과 불만족은 서비스경험 후 기대 경험과 접촉경험의 비교로 발생

37) R. A. Westbrook & M. D. Reilly, 1983. Value-Percept Disparity An Alternative to the Diconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *In Advances in Consumer Research*, 10, pp.256-261.

38) 이상평, 신한원, 최영로, 2010. 해운기업의 고객지향성이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *해운물류연구*, 26(3), pp.379-405.

McAlexander (1994)	지각된 서비스품질은 태도로써 개념화 서비스품질, 고객만족, 구매 후 행동 간의 관련성 SERVQUAL식 차이 점수의 타당성 밝힘	성과 지각만 측정
Oliver and Desarbo (1988)	제품성과에 대한 예측적기대와 지각된 성과 비교 - 기대상회:긍정적 불일치,기대하회:부정적 불일치 구매과정 외 서비스실패와 회복과정에서도 적용	기대-불일치 패러다임
Clemmer and Schneider (1996)	소비자가 자신의 순이익과 서비스 제공자의 순이익을 비교 후 자신의 순이익이 제공자와 같거나 클 때 만족	공정성 패러다임
Latour and Peat (1979) Swan and Martin (1981)	소비자의 비교수준과 제품성과와 비교 - 제품성과에 대한 예측적 기대를 주장하는 기대 불일치 이론 비판	비교수준 이론
Westbrok and Reilly (1983)	소비자는 제품에 대한 기대가 전혀 없는 경우도 만족과 불만족 표현 - 구매 전 기대의 기대 불일치 이론의 한계 주장	가치-지각 부동성 이론
이상평, 신한원, 최영로 (2010)	해운기업의 고객지향성이 서비스품질과 고객만족 에 유의한 영향 미침	

### 3. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객 만족

앞서 선행연구에서 살펴본 바와 같이 고객 만족이란 “서비스의 모든 과정에 걸쳐 소비자에게 만족감을 기대이상으로 충족시켜 주는 것”을 의미하며 기업의 고객서비스는 철저히 고객의 관점에서 수행되고 고객 만족을 이끌어낼 수 있는 방향으로 나아가야 한다. 고객만족을 위해서는 고객이 원하는 품질의 서비스를 제공하고 결과 뿐 아니라 모든 과정에서 고객의 욕구를 충족시키고, 고객의 기대가 없을 경우에도 고객이 만족할 만한 수준을 유지하는 것이 중요하다고 하겠다.



인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객은 일반소비자 및 글로벌 컨테이너선사들과는 구분되는 특성을 가지고 있다. 이런 특성들은 올바른 고객서비스 방향을 설정하는데 중요한 시사점을 가진다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 서비스는 일반 서비스보다 심화된 과정과 결과가 총합되어 매순간 혼합되어 제공되고 있다. 고객은 화물이 선적되는 서비스를 제공받지만 유형의 제품을 느낄 수 없을 뿐 아니라 실제로 운송서비스가 행해지는 것을 볼 수도 없다. 그러나 실제 거래가 아닌 화물의 선적예약 전 단계에서 행해지는, 해당선사의 홈페이지에서 선박의 스케줄과 빈도, 도착예정일 등을 확인하는 과정들을 반복하며, 고객들은 그 과정들의 어느 한 구간에서 만족하지 못할 경우 누적된 불만족은 고객 이탈의 결과를 초래할 수도 있다. 또한 도착지에 무사히 화물이 도착하여 인도가 되기까지, 혹은 인도가 완료된 결과도 즉시 파악하기 어렵다.

인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객 만족 실현에 있어 위의 일반 서비스와의 상이점 외 글로벌 컨테이너선사들과의 차이점 또한 다양하다. 표준화된 업무절차와 시스템 속에서 이루어지는 글로벌 컨테이너선사의 서비스는 투입되는 선박의 규모가 크기 때문에 대량의 화물과 대형고객부터 다양한 규모의 수많은 고객들이 대상이므로 표준화된 형태로 제공할 수 밖에 없으며, 예외적인 고객의 요구를 들어주거나 차별화된 서비스를 제공하기 어렵다. 이에 비해 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 글로벌선사들보다 소규모의 화물과 중·소형고객들이 대상이므로 기본적인 업무절차와 시스템 외에 고객의 예외적 요구사항을 수용해주는 경우가 대부분이다. 또한 글로벌 국적 컨테이너선사들에 대한 선택의 폭은 좁은 반면 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 경우 평준화된 서비스를 제공하는 10개 이상의 선사가 경쟁하므로 고객밀착형 서비스형태로 자리잡게 되었다.

이러한 고객밀착형 서비스는 인트라 아시아지역의 고객이 선사 선택을 하는데 있어 중요한 평가기준이 되며, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사

들이 고객 만족을 유도하기 위한 중요한 요소가 되었다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 유사한 항로에서 오랜 기간의 컨테이너 운송서비스 경험이 있고 이로 인해 고객들에게 안정된 운송서비스를 지속적으로 제공하고 있다. 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들이 컨테이너선사로서 필수적으로 수행해야 할 컨테이너 운송과 기본 서비스들을 일정 수준 이상의 평준화된 형태로 진행하고 있다는 것을 의미하며, 또한 고객만족을 유도하기 위해 특화된 고객서비스 품질을 보유한 선사가 유리한 위치를 차지할 수 있다는 뜻이기도 하다.

그러나 최근 선두 그룹의 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들이 주도한 IT를 활용한 업무절차 간소화 및 신속한 업무처리, 업무 수월성 확보 등의 차별화 전략도 서로 벤치마킹하는 과정을 또 한 차례 반복하면서 고객서비스 품질의 격차를 두는 것에는 실패했다고 할 수 있다. 차별화된 고객서비스 제공과 함께 화물 유치를 기대하며 시도한 IT 기술의 적극적 도입은 이를 홍보하는 과정에서 편리함을 느낀 고객들이 주거래선사에 동일한 서비스를 요구하면서 유사한 형태의 업무 프로세스와 처리 속도로 평준화 되었으며, 전체적인 고객서비스 품질은 제고되었지만 다시 한 번 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 간의 고객서비스 차별화 전략 및 발전 방향 수립에 한계를 보여주었다.

따라서 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 고객 만족도를 높이기 위한 서비스 전략 수립의 새로운 전환점에 있다고 할 수 있으며, 본 연구에서 고객이 원하는 바를 확인하고 고객 만족도 제고를 위해 서비스품질과 고객만족, 재계약의도의 상관관계를 알아보는 것은 유의하다고 하겠다.

## 제4절 재계약 의도

### 1. 재계약 의도의 개념

재계약 의도는 고객이 얼마나 자주 반복적으로 동일한 서비스를 이용할 가능성이 있는가를 말하는 고객 유지이며, 또 이용 경험이 없는 고객에게는 이용 의도 자체를 의미하며 이는 새로운 고객 유치를 말한다. 오늘 날 기업의 영업활동에서 가장 중요한 부분은 장기적이고 지속적인 수요를 안정적으로 확보하기 위해 필요한 고객의 재계약을 유도하는 것이다. 기업의 존립을 위한 안정된 수익 확보의 밑바탕인 재계약 의도는 영업활동의 다양한 측면에서 최종적으로 이끌어내야 할 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 1970년 대부터 시작된 재계약의도에 대한 관심은 현재까지도 지속되고 있고 다양한 개념들과 연구들로 정립되고 있다.

Dick과 Basu(1994)<sup>39)</sup>는 재계약 의도는 제품 및 서비스에 대한 상대적 태도와 재계약 행동 간의 관계 정도라고 했으며, Jones와 Sasser(1995)<sup>40)</sup>는 재계약 의도는 기업의 직원과 제품 및 서비스에 대한 애착이나 호의적 감정상태라고 했다. Jacoby와 Wilcox(1997)<sup>41)</sup>는 계약 의도나 고객유지 그 자체도 충성도의 핵심으로 간주하였으며, Olive(1999)<sup>42)</sup>는 행동변화를 유도하는 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 서비스를 지속적으로 구매하며, 반복구매를 초래하는 깊은 수행의지라고 정의했다.

---

39) A. S. Dick & K. Basu, 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

40) T. O. Jones & W. E. Sasser Jr., 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, pp.88-99.

41) J. Jacoby & D. B. Wilcox, 1997. True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?. *Journal of Marketing Research*, 10, pp.1-9.

42) R. L. Oliver, 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-44.

고객의 재계약 유도를 위해 고품질의 서비스를 제공하여 고객의 만족을 이끌어내고 재계약을 이루어내는 것은 이미 가장 고전적인 방법일지도 모른다. 그럼에도 불구하고 현재까지는 고객 만족이 재계약 의도에 가장 많은 영향을 미치고 있는 것이 사실이며 향후 재계약 의도에 영향을 미치는 것들에 대한 세밀하고 집중적인 연구가 필요하다.

## 2. 재계약 의도의 선행연구

Coyne(1989)<sup>43)</sup>은 고객만족 수준이나 고객불만족 수준이 어느 정도 이상일 때 재계약 의도 수준이 급격하게 변화됨을 지적했고 Rust와 Olive(1994)<sup>44)</sup>는 충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재계약 의도에 미치는 영향이 감소한다고 했다. Dorsch(2000)<sup>45)</sup>는 재계약 의도는 사용자와 기업이 지속적인 관계 유지를 위한 핵심개념으로 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대가 중요한 역할을 한다고 정의하였다.

재계약 의도에 대한 선행연구는 고객 만족이 재계약의도에 영향을 미친다는 상관관계 긍정을 주장하는 Heskett와 Sasser, Hart(1990)<sup>46)</sup>는 재계약 의도(고객충성도)를 고객만족의 직접적인 결과라고 했으며, Bearden과 Teel(1993)<sup>47)</sup>은 고객만족이 재계약 의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요요소를 의미하는 것으로 해석했으며, Webster(1994)<sup>48)</sup>는 고객만족이 재

---

43) K. Coyne, 1989. Beyond Service Fads-meaningful Strategies for the Real World. *Sloan Management Review*, 30(4), p.73.

44) R. T. Rust & R. L. Oliver, 1994, op. cit., pp.1-20.

45) F. Dorsch, 2000. *The Diversity of Disjunctivism Fabian Dorsch : Disjunctivism, perception, Action, Knowledge*. Fiona Macpherson & Adrian Haddock Ed. pp.52-58.

46) J. L. Heskett, W. E. Sasser & C. W. L. Hart, 1990. Service Breakthroughs: changing the rules of the game. *The Free Press*, p.214.

47) W. O. Bearden & J. E. Teel, 1983. op. cit., pp.21-28.

48) F. E. Webster, 1994. Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), pp.23-31.

계약 의도 뿐 아니라 고객충성도도 이끌어낸다고 하였고 이유재와 김우철 (1998)<sup>49)</sup>은 서비스환경이나 시설물 내에서 고객들은 그 환경에 따라 서비스품질을 지각하게 되고 그 결과 만족과 구매 후 평가에도 영향을 받는다고 주장하고 있다.

반면 상관 관계를 부정하는 선행연구로 Bateson(1995)<sup>50)</sup>은 서비스 실패를 경험한 고객의 부정적 시간 극복을 위해서는 12가지 이상의 긍정적 경험이 필요하고, 불만을 가진 고객은 10명에게 부정적 경험을 구전하고 긍정적 구전은 5명에게만 한다고 주장했고 Geva와 Goldman(1990)<sup>51)</sup>은 인지 부조화론을 도입하여 고객이 만족했을 때에도 재계약의도가 약할 수 있음을 보여주었으며, 류경민(2002)<sup>52)</sup>은 소비자의 목적을 중심으로 보면 어떤 속성에 대한 성과는 재계약 의도에 결정적인 영향을 주지만 만족의 경우 그렇지 않을 수 있다고 보고하고 있다. 재계약 의도에 관한 연구들을 정리하면 다음의 <표 2-19>와 같다.

<표 2-19> 재계약 의도에 대한 선행연구

연구자	내용	비고
Coyne (1989)	고객만족 수준이나 불만족 수준이 어느 수준 이상일 때 재계약 의도 수준이 급격하게 변화	

49) 이유재, 김우철, 1998. 물리적환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회*, 13(1), pp.61-86.

50) J. E. G. Bateson, 1995. *Managing services marketing: text and readings*. 3rd Ed. The Dryden Press:Fort Worth TX.

51) A. Geva & A. Goldman, 1990. Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.141-164.

52) 류경민, 2002. 레스토랑 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문. 대전:배재대학교. pp.24-26.

Rust and Olive (1994)	충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재계약의도에 미치는 영향 감소	
Dorsch (2000)	사용자와 기업이 지속적 관계 유지위한 핵심개념	과거 경험을 기반으로 형성된 기대
Heskett, Sasser and Hart (1990)	재계약 의도는 고객만족의 직접적인 결과	고객만족과 재계약 의도의 상관 긍정
Bearden and Teel (1993)	고객만족이 재계약 의도나 전환의도에 중요요소	고객만족과 재계약 의도의 상관 긍정
Webster (1994)	고객만족이 재계약 의도는 물론 충성도 까지 유도	고객만족과 재계약 의도의 상관 긍정
김우철 (1998)	고객은 환경에 따라 서비스품질 지각 후 만족과 구매 후 평가에 영향을 받음	고객만족과 재계약 의도의 상관 긍정
Bateson (1995)	서비스실패 경험고객은 부정극복을 위한 12가지 긍정경험 필요, 불만고객은 10명에게 부정적경험 구전, 5명에게 긍정적 구전	고객만족과 재계약 의도의 상관 부정
Geva and Goldman (1990)	인지 부조화론 도입으로 고객이 만족 시 재계약의도가 약할 수 있음을 보여줌	고객만족과 재계약 의도의 상관 부정
류경민 (2002)	어떤 속성에 대한 성과는 재계약의도에 결정적 영향을 주지만 만족의 경우 그렇지 않을 수 있음	고객만족과 재계약 의도의 상관 부정

### 3. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 재계약 의도

앞서 선행연구에서 살펴본 바와 같이 재계약 의도란 “고객이 얼마나 자



주 반복적으로 동일한 서비스를 이용할 가능성이 있는가”를 의미하며 고객만족이 재계약 의도에 영향을 미친다는 상관 긍정과 고객만족이 재계약 의도에 영향을 미치지 않는다는 상관부정의 주장이 대립되고 있다. 산업 분야나 서비스 특성에 따라 다른 형태를 나타낼 수도 있으며, 연구방식에 따라 다른 결과를 보여줄 수도 있기 때문에 분야별 집중 분석이 필요해 보인다. 그러나 상관 긍정 주장과 같이 고객만족이 재계약의도에 영향을 미친다면 기업들이 가장 중요하게 생각해야 할 부분이 될 것이다.

인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 경우도 고객 만족이 재계약 의도에 영향을 미칠 경우와 그렇지 않을 경우에 따라 고객서비스 우선 순위와 품질의 설정이 달라질 것이다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 서비스를 이용하는 고객들은 Bulk나 다른 서비스에 비해 광범위한 Network의 조직이 필요한 컨테이너 운송서비스의 특성 상 주거래선사를 자주 옮기지는 못한다. 경제적 실익이 크거나 업무 효율성의 정도가 클 때 주거래선사의 교체를 검토한다고 할 수 있다. 즉 서비스에 대한 실수나 사고가 발생하지 않고, 거래 파트너로서 오랜기간 구축된 업무 프로세스를 공유한 경우 또는 경쟁선사의 운임이 기존 거래선사와 현격한 차이를 보이지 않는다면 더욱 재계약의 가능성이 많다는 것을 의미하고, 반대로 서비스 실패와 잦은 사고 발생 및 신속한 대응 실패 시 재계약은 이루어지지 않을 것이며, 고객은 이탈하여 다른 경쟁선사의 서비스를 이용할 것이다.

특히 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들 간의 고객서비스는 치열한 화물유치 경쟁과 평준화된 고객서비스로 인해 사소한 실수나 감정을 상하게 한 경우에도 재계약에 치명적일 수 있기 때문에 서비스품질 유지에 더욱 주의가 필요하다. 따라서 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 재계약의도를 높일 수 있는 실질적인 방안이 필요하고, 그에 앞서 현재 고객들이 재계약 의도에 대해 어떻게 생각하는지와 재구매 의도를 높이기 위해 집중해야 할 서비스 요인에 대해서도 분석해야 할 것이다. 본 연구에서 재



계약의도에 중요한 영향을 미치는 서비스품질과 고객만족과 재계약의도와 의 상관관계를 분석하는 바 등은 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객서비스 현황을 파악하는데 있어 유의한 의미를 갖는다고 하겠다.



## 제3장 연구설계

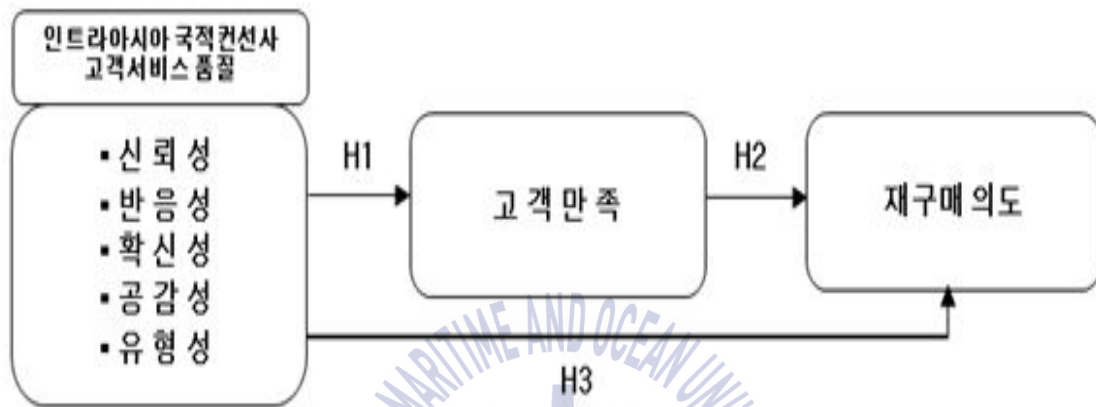
### 제1절 연구모형

#### 1. 연구모형

기업의 활동에서 중요한 부분을 차지하고 있는 고객서비스에서 우선 순위에 두어야 할 것이 무엇인지는 고객서비스에서 중요한 요소이며, 기업이 제공한 고객서비스 품질에 대해 고객이 만족하는지와 그 만족의 정도가 향후 재계약을 촉진할 수 있도록 하는 것은 매우 중요하다. 즉 고객이 원하는 고객서비스를 제공했을 때 고객은 만족하고 그 기업의 재화나 서비스이용을 재계약할 것이기에 고객이 인식하는 서비스 품질에 대해 조사하고, 서비스에 대한 만족도를 높이기 위해 노력해야 할 것이다. 고객의 충성도를 결정짓는 선행요인으로써 서비스 품질이야말로 가장 중요한 핵심요소인 것에는 그 누구도 이의를 제기하지 않을 것이며 경쟁사보다 앞선 고객서비스를 제공하기 위해 서비스품질 및 고객만족도 측정은 필수적인 것이다. 또한 고객만족의 정도가 재계약의도에 미치는 영향과 재계약 촉진을 위한 올바른 고객서비스 방향 설정이 필요할 것이다.

인트라 아시아 국적 컨테이너선사 또한 동일 선상에 있으며, 향후 더욱 치열해질 화물 유치 경쟁에 따라 평준화된 고객서비스에 대한 재인식과 분석이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 선행연구들에서 제시된 개념들을 바탕으로 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 그에 대한 고객 만족, 그리고 재계약의도에 대한 관련성과 구조적 관계에 대해 실증적으로 규명해 보고자 한다. 또한, 독립 변수인 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질을 선행연구의 틀에서 크게 5가지로 설정하고 고객이 중요시하는 서비스 품질에 따라 결과변수는 고객만족과

재계약의도의 2가지 요소로 설정하였다. 문헌적 연구결과를 바탕으로 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스품질, 고객만족, 재계약의도에 관한 연구모형은 다음의 그림 <3-1>에 나타낸 바와 같다.



<그림 3-1> 연구모형

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수로 사용되는 고객서비스 품질을 선행연구의 SERVQUAL 모델을 근거로 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 5가지 요인으로 구성하였다. 모든 변수의 척도는 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다.

### 1) 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스

이미 알려진 바와 같이 Parasuraman, Zeithmal and Berry(1994) 등의 선행연구들을 참조하여 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질로는 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 5개 차원으로 분류된다고 보았다. 따라서 고객서비스 품질의 측정을 위해 신뢰성에 관해 4개 문항, 반응성에 관해 4개 문항, 확신성에 관해 5개 문항, 공감성에 관한 3개 문항, 유형성에 관한 4개 문항 등에 대해 사전검증을 통하여 선행연구에서 공통된 항목을 추출하고 한국국제물류협회에 소속된 연간 5,000 TEU 이상의 컨테이너를 처리하고 있는 국제물류주선업체의 대표 및 실무자들을 대상으로 사전조사(PILOT TEST)를 거친 후 수정과 보완을 거친 최종 20개의 설문 문항을 활용하였다.

본 연구의 고객서비스 품질 측정을 위한 구체적 구성요소는 아래 표 <3-1>과 같고 Likert 7점 척도를 적용하여 ‘매우 그렇다’를 7점으로, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 평가되도록 구성하였다.

<표 3-1> 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 측정변수의 조작적 정의

측정변수		측정 변수의 조작적 정의
고객서비스	신뢰성 (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 선박운항 일정 준수, 운송기간, 적기 운송</li> <li>· 선적서류와 청구서 작성 등의 업무처리 정확</li> <li>· 화물에 대한 기록 관리 및 추적내역 제공</li> </ul>
	반응성 (Responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 화물사고와 문제발생 시 적극 대응</li> <li>· 운임협상 유연성, 업무처리 속도</li> <li>· 고객 요청업무 처리, 변경된 정보에 대한 신속한 제공</li> </ul>
	확신성 (Assurance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 화물의 안전, 영업사원의 전문성</li> <li>· 긴급상황의 선복 제공, 지속적인 시스템 개선</li> <li>· 수월한 업무절차, 편리한 홈페이지 및 IT기능</li> </ul>

	<p>공감성 (Empathy)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고객에 대한 친절한 응대와 개별적 관심, 호혜관계 유지 노력</li> <li>· 정기적 방문과 연락 및 원활한 커뮤니케이션</li> <li>· 접근 용이성</li> </ul>
	<p>유형성 (Tangible)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업의 재무상태, 이미지</li> <li>· 보유선대의 규모, 서비스 항로, 서비스 빈도</li> <li>· 접안터미널 및 CY등의 부대시설, 컨테이너 등의 장비</li> </ul>

## 2) 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객만족

인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객은 수출·입업체, 국제물류주선업체 및 수출·입업무대행업체들로 이들이 제공받는 모든 서비스에 대한 전체적인 평가로 볼 수 있다. Oliver(1981)<sup>53)</sup>는 고객 만족을 구매한 제품이나 서비스를 소비한 후에 구매 전의 기대와 구매 후의 실제 성과 간의 비교를 통하여 인지하게 되는 반응이라고 주장하였으며, Parasuraman, Zeithmal and Berry(1994)<sup>54)</sup>는 서비스품질은 지각된 서비스의 우수성과 관련된 일종의 전체적 판단이며 만족이란 특정거래와 관련이 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사에 대한 고객만족을 주거래선사와의 거래경험을 토대로 고객들이 제공받은 고객서비스에 대해 전반적으로 호의적인 감정상태라고 정의하고 Crosby와 Stephens(1987)<sup>55)</sup>,

53) R. L. Oliver, 1981. op. cit., pp.25-48.

54) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, Reassessment of Expectations a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, pp.111-124.

55) L. A. Crosby & N. Stephens, 1987. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, pp.404-11.

Olive와 Swan(1989)<sup>56</sup>, 조재용(2005)<sup>57</sup>, 김광익(2008)<sup>58</sup> 등의 연구에 사용된 측정 항목들을 참고하여 5개의 문항으로 리커트 7점 척도를 사용해 측정하였다.

### 3) 재구매 의도

많은 선행연구에서 고객만족이 재계약의도에 영향을 미쳤음이 밝혀졌다. Cronin(1992)은 고객만족이 재계약에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 확인했고, Oliver(1999), Parasuraman & Gerewal(2000) 등은 고객의 높은 만족감은 재계약의도를 높일 수 있다고 했고, Mittal 외(2002)는 만족도가 높은 고객은 자연스럽게 충성스런 고객이 되고, 고객 만족이 재계약을 결정하는 주요 요인이라고 했다. 이러한 선행연구를 토대로 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스에 대해 호의적인 태도의 일관성을 유지하고 지속 재계약 성향을 가진 것으로 정의하고, 긍정적인 추천과 지속적인 재계약의도 등에 대해 4개의 문항으로 각각 리커트 7점 척도로 측정하였다.

## 3. 표본 설계 및 설문지의 구성

### 1) 표본설계

인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객은 수출·입업체, 국제물류주

---

56) R. L Oliver & J. E. Swan, Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), pp.21-35.

57) 조재용, 2005. 서비스회복 노력에 의한 관계의 질이 재구매의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 국제 항공 특송 서비스를 중심으로. 석사학위논문. 수원: 경기대학교.

58) 김광익, 2008. 전게서.

선업체 및 수출·입업무대행업체들로 구성되며, 국제물류주선업체의 비율이 90% 이상을 차지하므로 업체 유형별로 배포비율을 설정하지 않고 배포대상을 선정했다. 또한, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객이 특정되지 않도록 다양한 인트라 아시아 국적 컨테이너 선사의 고객들에게 설문지를 배포하도록 설계했다. 이에 따라 인트라 아시아 국적 컨테이너 선사별 영업실적 및 컨테이너 운송실적 순위로 상위 10개사를 추출하여 가능한 여러 선사의 고객들에게 설문지를 배포하고, 회수된 설문지는 면밀히 검토하여 무성의한 응답이거나 응답이 누락된 것들은 분석에서 제외토록 설정했으나 제외에 해당되는 설문지는 없었다.

또한 한정된 컨테이너선사만 이용한 설문 대상인 경우 객관성이 저하될 것을 우려하여 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 상위 10개사를 복수로 이용해 본 업체의 비율 파악을 위해 이용 경험선사를 모두 선택하도록 하는 항목을 설문 항목으로 추가하였다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객들에게 조사 목적과 협조 요청내용을 포함하여 2015년 10월 21일부터 11월 10일까지 직접 방문 또는 Fax와 전자 메일을 통하여 총 180부의 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지 180부 중에서 총 154부가 회수되어 회수율은 85.6%였다.

## 2) 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질, 고객만족, 재계약 의도에 대해 알아보기 위한 문항으로 구성되었으며, 크게 다음의 4가지로 구분된다.

첫 번째, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 서비스품질에 대한 문항이며, 서비스품질 측정모델 중 SERVQUAL모델의 5가지 유형에 해당하는 구성요소로 총 20개의 문항으로 구성하였다.



두 번째, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스를 이용하는 주 고객층인 우리나라 국제복합운송주선업체와 수출·입업체의 만족도를 측정하기 위한 5개의 문항으로 구성하였다.

세 번째, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스를 이용한 국제복합운송주선업체와 수출·입업체의 고객만족도에 따른 재계약 의도를 알아보기 위한 4개의 문항으로 구성하였다.

네 번째, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스를 다양하게 이용해본 설문 대상임을 확인하기 위해 상위 10개 선사 중 거래 경험선사를 모두 선택하도록 구성된 항목을 추가하였다.

다섯 번째, 마지막으로 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스를 이용하며 설문에 응해준 고객의 업체유형, 근무경력, 성별, 직책, 주 거래선사와의 거래기간, 직원 수와 같은 일반문항 6개로 구성하였다.

전체적인 구성과 주요변수의 문항 수는 다음 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지의 구성

차원	변수	구성	문항수	척도
서비스품질	신뢰성	A5-A8	7점 척도, 4문항	등간척도
	반응성	A9-A12	7점 척도, 4문항	
	확신성	A13-A17	7점 척도, 4문항	
	공감성	A18-A20	7점 척도, 3문항	
	유형성	A1-A4	7점 척도, 4문항	
고객만족	만족도	B1-B5	7점 척도, 5문항	
재계약의도	재계약의도	C1-C4	7점 척도, 4문항	
일반적 문항	직종, 근무경력, 성별, 거래기간, 직원 수	1 - 6	6문항	명목척도

## 제2절 연구가설의 설정

### 1. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 고객만족에 대한 가설

Woodside et al.(1989)은 서비스 품질 지각이 고객만족과 행동의도에 영향을 미친다는 것을 처음 제시하였고 Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질에 대한 고객의 인식결과가 고객만족으로 이어지며 서비스품질은 고객만족을 매개로 하여 기업의 성과와 연결된다고 주장했고, 송성인·조주은(2004), 김원인(2008) 등도 항공사의 지각된 서비스 품질 및 항공 서비스 품질이 고객만족과 재구매 행동 또는 행동 의도에 영향을 미친다고 분석했다. 또한 최영로(2010)<sup>59)</sup>는 화주가 지각한 서비스품질은 고객의 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

이러한 선행연구를 토대로 SERVQUAL 서비스품질 평가기준의 기본적인 5가지 차원을 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 평가기준으로 수정, 보완한 후 고객 만족과의 상관관계를 규명하고자 다음과 같이 가설을 설정하여 그 타당성을 검증하고자 한다.

[가설 1] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-1] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-2] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-3] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

59) 최영로, 2010. 전계서, pp.147-167.

[가설 1-4] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질  
공감성은 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-5] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질  
유형성은 고객만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 재계약 의도에 대한 가설

Bitner(1990)는 서비스품질은 고객에게 만족 또는 불만족을 형성하게 하면서 재계약에 직접적인 영향을 미친다고 했으며, Spreng과 Mackoy(1996) 서비스 품질을 높게 지각한 소비자는 만족하게 되고 만족한 소비자는 재계약의도까지 나타내는 경향이 있다고 분석했다. Dabholkor(1996)는 서비스 품질이 제품이나 서비스를 추천할 가능성과 관련되어 있다고 했으며, 또한 재계약에 대한 대부분의 선행연구에서 서비스 품질이 직접적 혹은 간접적으로 재계약의도에 많은 영향을 미친다고 말하고 있다.

따라서 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 재계약 의도에 대해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 2] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은  
재계약의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-1] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질  
신뢰성은 재계약의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-2] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질  
반응성은 재계약의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-3] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질  
확신성은 재계약의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-4] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질  
공감성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2-5] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질  
유형성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스의 고객만족과 재계약의도에 대한 가설

Hirschman(1970)의 만족을 느낀 고객이 더 충성스러워진다는 연구결과  
부터 Heskett 외(1990)의 고객충성도는 고객만족의 직접적인 결과라는 가  
정, Formell(1992)의 고객만족이 높은 기업은 기존 고객의 충성도 상승,  
가격 민감도 하락, 기존 고객의 이탈 방지 등이 있다고 밝히는 등의 고객  
만족과 재계약의도에 대한 직접적이고 중요한 관계에 대해 많은 선행연구  
들이 이루어져 왔다. 또한, Andersson과 Sullivan(1993)이 진행한 2년간  
22,000명 응답자 대상의 연구에서도 만족은 재계약의도에 긍정적 영향을  
미치는 것으로 나타났으며 Hays(1999)는 우수한 품질에 대한 고객의 지각  
은 고객만족 향상을 통해 재계약의도에 영향을 미친다고 했고 김대권  
(1994)은 호텔에 관한 연구에서 소비자 만족이 재계약 의도에 영향을 미  
치는 것으로, 박정운 외(1998)는 외식서비스 이용자의 만족이 재계약의도  
에 유의한 영향을 미침을 밝혔다.

이러한 여러 선행연구를 바탕으로 인트라 아시아 국적 컨테이너선사에  
대한 고객만족이 재계약의도에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 가  
설을 설정하였다.

[가설 3] 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스에 대한 고객만  
족은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상과 같이 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 고객

만족, 재계약의도에 관한 연구모형을 토대로 대 가설 3개와 하위가설 10개를 설정하여 제시하였다. 다음 <표 3-3>은 제시된 가설을 정리한 것이다.

<표 3-3> 연구가설

가설	가설내용
가설 1	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-1	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 재계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-4	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-5	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 재계약 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3	인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스에 대한 고객 만족은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 제4장 실증분석

### 제1절 자료의 분석

#### 1. 표본의 특성

국내 전체 수출·입 컨테이너 운송실적 중 인트라 아시아지역 물량은 2009년부터 매년 63% 이상을 점유, 국내 주요 3대 항만인 부산, 광양, 인천의 전체 수출·입 컨테이너 운송실적 중 인트라 아시아지역의 물량도 동일한 63% 이상을 차지, 부산항의 경우 전체 수출·입 컨테이너 운송실적 중 인트라 아시아지역의 물량은 70% 수준이다. 그러나 이들 수출·입 물량의 주체들은 반드시 각 항만에 위치하는 것은 아니며, 정보기술의 발달로 전국 각지에서 처리 및 통제 가능하므로 부산 소재 고객들은 물론 서울과 타 지역의 고객들까지 설문 대상에 포함했다. 또한 여러 인트라 아시아 국적 컨테이너선사와 거래 경험이 있는 고객의 비율을 알아보고자 설문항목으로 거래경험 선사 모두를 선택하는 항목을 추가 구성하였으며, 인트라 아시아지역의 컨테이너물량을 보유하고 있는 모든 업체를 설문 대상으로 하였다. 부산 소재 고객들은 가능한 직접 방문을 시도하여 설문지를 배포 후 회수하였으며, 그 외 지역이나 약속이 되지 않는 업체는 Fax 또는 전자메일로 송부 후 회신을 받았다.

이와 같이 배포된 후 회수된 설문지는 면밀히 검토하여 무성의하거나 응답하지 않은 부분이 많은 건은 제외키로 하였으며, 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함, 2015년 10월 30일부터 11월 10일까지 직접 방문, Fax 또는 전자메일을 통하여 총 180부의 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지 180부 중에서 154부가 회수되어 설문 회수율은 총 85.6%였으며, 거래 고객에 대한 직접 배포와 함께 유선 상 적극적인 협조를 요청한 바, 불성실한 응답 설문지는 없었으며, 이에 따라 회수한



154부의 설문지를 모두 분석에 활용할 수 있었다.

최종적으로 채택된 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 거래업체들의 응답자 특성을 살펴보면, 154명의 응답자 중 국제복합물류주선업체는 145명(94.2%), 수출·입업체는 5명(3.2%), 수출·입업무대행업체는 4명(2.6%)로 나타났다. 근무경력 분포는 3년 미만의 근무경력을 가진 응답자 22명(14.3%), 3년~6년의 근무경력을 가진 응답자 42명(27.3%), 6~10년의 근무경력을 가진 응답자 39명(25.3%), 10년 이상의 근무경력을 가진 응답자 51명(33.10%)으로 나타났다. 남녀 성별에 따른 분포는 총 154명 중 54명(35.1%)이 남자이고, 100명(64.9%)이 여자인 것으로 나타났다. 직책에 따른 분포를 살펴보면 실무자,대리급이 85명(55.2%), 과장급 33명(21.42%), 차·부장급 22명(14.3%)로 나타났으며 임원,대표급은 14명(9.1%)으로 나타났다.

주거래 선사와의 거래기간의 분포를 살펴보면 1년 미만 7명(4.5%), 2-5년 미만 53명(34.4%), 5-10년 미만 49명(31.8%), 10년 이상 45명(29.2%)으로 나타났다. 직원 수에 대한 분포는 5명 미만이 14명(9.1%), 5-30명 미만이 72명(46.8%), 30-50명 미만이 19명(12.3%), 50명 이상이 49명(31.8%)으로 나타났다. 이상의 분석결과에 따르면 전체 응답자들 중 근무경력이 3년 이상인 응답자가 전체 응답자의 85.7%, 대리급 직책은 제외하고도 과장급 이상인 응답자가 전체 응답자의 44.8%이므로 응답자들은 본 설문에 유의한 응답을 할 수 있는 충분한 능력을 가지고 있는 것으로 판단됨에 따라 표본선정은 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음 <표 4-1>은 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 한 설문조사 응답자들의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도	백분율(%)
업체유형	국제물류주선업체	145	94.2
	수출입업체	5	3.2
	수출입업무대행업체	4	2.6
근무경력	3년 미만	22	14.3
	3~6년 미만	42	27.3
	6~10년 미만	39	25.3
	10년 이상	51	33.1
성별	남자	54	35.1
	여자	100	64.9
직책	실무자, 대리	85	55.2
	과장	33	21.4
	차장, 부장	22	14.3
	임원, 대표이사	14	9.1
주거래 선사 거래 기간	1년 미만	7	4.5
	2~5년 미만	53	34.4
	5~10년 미만	49	31.8
	10년 이상	45	29.2
합계		154	100.0

## 2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성이란 측정하고자 하는 현상이나 대상에 대해 얼마나 일관성 있는 측정을 하였는지를 나타내는 것으로써 특정 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과 값을 얼마나 연속적으로 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표이다. 본 연구는 각 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위해 내적일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha( $\alpha$ ) 계수를 활용하였고 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 값이 어느 정도면 적절한 지는 연구조사의 목적에 따라서 달라지며, 내적 일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 값은 일반적으로 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단 한다.<sup>60)</sup>

본 연구에서 인트라 아시아 국제 컨테이너선사의 서비스품질과 고객만족 및 재계약의도에 대한 신뢰성은 <표 4-2>, <표 4-3>, <표 4-4>와 같이  $\alpha$ 값이 대부분 0.7~0.8 이상으로 높게 나타남으로써 각 측정변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 이 연구에서의 측정 개념들이 어느 정도 타당성 있게 측정되었는지 타당성을 검토하고 측정변수들의 요인수를 결정하기 위해서 요인분석을 실시하였다.

타당성 측정 개발 도구를 사용해 측정하고자 하는 개념과 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표인 내적타당성에는 내용타당성(content validity), 기준타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)이 있으며, 개념타당성에는 특정한 개념을 어떻게 이해하고 있느냐에 따라 이해타당성(nomological validity), 동일한 개념을 서로 상이한 측정 방법으로 측정한 결과값들 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 집중타당성(convergent validity), 서로 상이한 개념을 동일한 측정방법으로 측정할 경우 결과 값들 사이에는 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성(discriminant validity)으로 세분되며, 이 세 가지 타당성이 전

60) 채서일, 2002. *사회과학조사 방법론*. 제3판. 학현사:서울.

부 높아야 개념타당성이 높다고 할 수 있다.

본 연구에서는 개념타당성을 검정하기 위하여 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질, 고객만족, 재계약의도를 측정할 변수들을 SPSS ver. 19.0으로 요인분석을 실시하였다.

### 1) 고객서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검정

인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였고 요인추출 방법으로는 주성분 요인분석을 이용하였으며, 고유 값은 0.8을 기준으로 하였다.<sup>61)</sup> 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목은 제외시켰다. 최종요인 분석결과 신뢰성 4번 항목, 반응성 3번 항목, 확신성 1번, 유형성 1번 항목의 4문항이 제거되었다.

구체적인 분석결과를 살펴보면 변수들 간의 상관관계수제공들과 편상관계수 제공들을 전부 더한 값 중에서 상관관계수 제공 합이 차지하는 비율 값인 KMO는 그 값이 클수록 여러 변수들 간의 연관성이 높다. KMO값이 일반적으로 0.9이상이면 공통분산 정도는 매우 높고, 0.8~0.9이면 다소 높고, 0.7~0.8이면 약간 높고, 0.6~0.69이면 보통이다<sup>62)</sup>. 본 연구 고객서비스 품질에서 KMO값은 0.877로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것임을 알 수 있다.

요인분석모형의 적합성여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정은 귀무

61) 이영준, 1991. *SPSS/PC를 이용한 다변량분*. '요인의 수를 정하는 기준은 요인공통분산을 고려하였을 때 적어도 60% 또는 75% 이상의 분산을 설명하는 요인들의 최소 고유치가 0.8 또는 1.0 이상 되어야 한다는 기준을 연구자 나름대로 수립할 수 있다.'. 석정:서울. p.96.

62) 이훈영, 2008. *연구조사 방법론*. 청람:서울.

가설 '모상관계수 행렬은 단위행렬이다'와 대립가설 '모상관계수 행렬은 단위행렬이 아니다'를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해 볼 가치가 있을만큼 요인공통분산을 포함하고 있는지를 알아보는 방법이다<sup>63)</sup>.

이 연구에서는 Bartlett 구형성 검정치가 1,106.92이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석 하는 것에 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 연구 설계 시 고객서비스 품질은 SERVQUAL 차원 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 0.8을 기준으로 6.462, 1.617, 1.084, 1.016, 0.796의 고유값을 가진 5개의 요인을 추출하였다.

이 5가지 요인은 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질을 대표하며 요인 1은 10.777%, 요인 2는 7.224%, 요인 3은 6.773%, 요인 4는 5.307%, 요인 5는 43.082%를 설명하고 전체분산의 73.163%를 설명함으로써 인트라 아시아 국적 컨테이너 선사의 서비스품질을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 5개 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.69이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다. 요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 신뢰성, 요인 2는 반응성, 요인 3은 확신성, 요인 4는 공감성, 요인 5는 유형성으로 각각 명명하였다. <표 4-2>는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사에서 고객서비스 품질을 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과를 나타낸 것이다.

---

63) 이영준, 2002. *요인분석의 이해*. 석정:서울.

<표 4-2> 고객서비스 품질의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정 항목	요 인					공통성
	1(신뢰성)	2(반응성)	3(확신성)	4(공감성)	5(유형성)	
공감성 1	.833	.204	.080	.209	.168	.813
공감성 2	.815	.020	.120	.162	.246	.766
공감성 3	.767	.104	.116	.147	.237	.691
유형성 3	.157	.836	.145	.072	.094	.759
유형성 2	.073	.768	.152	.310	.141	.734
유형성 4	.154	.610	.351	.031	.400	.680
신뢰성 1	.155	.196	.791	-.036	.297	.778
신뢰성 2	.170	.260	.773	.382	-.056	.842
신뢰성 3	-.046	.142	.519	.405	.473	.679
반응성 1	.311	.148	.202	.766	.117	.760
반응성 2	.190	.184	.072	.712	.353	.706
확신성 4	.282	.067	.160	.188	.791	.770
확신성 3	.287	.091	.067	.246	.744	.709
확신성 5	.216	.270	.185	.119	.727	.696
확신성 2	.485	.305	.026	-.020	.510	.589
α계수	.743	.694	.831	.849	.769	
고유값	1.617	1.084	1.016	.796	6.462	
분산(%)	10.777	7.224	6.773	5.307	43.082	
누적(%)		73.163				
KMO측도=0.877 $\chi^2=1,106.920$ df=105    p=0.000						

2) 고객 만족과 재계약의도의 신뢰성 및 타당성 검정

인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스의 고객 만족과 재계약의



도에 대한 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해 요인회전 방법으로는 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외시켰다. 최종요인 분석결과 제거되는 항목은 없었다.

본 연구의 재계약의도에서 KMO값은 0.885로서 요인분석을 위한 변수 선정은 바람직한 것임을 알 수 있다. 본 연구에서 Bartlett 구형성검정치가 837.166이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석에 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 연구 설계 시 고객 만족과 재계약의도는 선행연구를 근거로 2개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 5.117, 0.909의 고유 값을 가진 2개의 요인을 추출하였다.

이 요인은 인트라 아시아 국적 컨테이너선사를 이용하는 고객의 만족과 재계약의도를 대표하며 요인 1은 63.959%, 요인 2는 11.361%를 설명하고 전체분산의 75.32%를 설명함으로써 인트라 아시아 국적 컨테이너선사를 이용하는 고객의 만족과 재계약의도를 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다. 또한 측정변수들의 신뢰성 검증 결과 2개 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.7이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다. 요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 고객 만족, 요인 2는 재계약의도로 각각 명명하였다. <표 4-3>은 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스를 이용하는 고객들의 고객 만족과 재계약의도를 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검증결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3> 고객만족과 재계약의도의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인		공통성
	1(고객만족)	2(재계약의도)	
고객만족1	.874	.094	.772
고객만족3	.851	.272	.797
고객만족2	.840	.339	.821
고객만족5	.644	.524	.689
고객만족4	.635	.508	.661
재계약의도4	.071	.929	.868
재계약의도2	.503	.670	.702
재계약의도3	.581	.615	.716
$\alpha$ 계수	.902	.798	
고유값	5.117	.909	
분산(%)	63.959	11.361	
누적(%)		75.32	
KMO측도=0.885 $\chi^2=837.166$ $df=28$ $p=0.000$			

## 제2절 연구가설의 검정

### 1. 가설검정

본 연구에서는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질이 고객 만족과 재계약의도에 미치는 영향을 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 이용할 때 주의할 부분은 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어 즉, 두 독립변수들 간의 상관관계가 매우 높을 때( $r=0.7$  이상) 발생하는 다중공선성의 문제이며, 이 다중공선성이 높은 독립변수들이 회귀식에 투입됨으로써 그 결과 추정계수가 통계적으로 무의미할 수 있다는 것이다. 이런 다중공선성의 존재여부를 파악, 처리하기 위해서는 회귀분석 전 상관관계 분석을 실행하여 종속변수와 독립변수 및 이들 간

상호관련 정도를 파악하는 방법과 단계적 선택방법을 이용, SPSS 프로그램 상에서 제시되고 있는 공차한계(tolerance)나 분산확대지수(VIF)의 값을 활용하는 방법이 있다.

측정항목의 타당성검정을 위해 실시한 요인분석 이후 데이터 파일에 저장된 요인점수를 이용하여 회귀분석에 활용할 경우에는 각 요인별 상관관계가 0임을 전제로 계산되었기 때문에 다중공선성의 문제는 발생되지 않지만 이는 설문지가 정교하게 설계되어 있어야 하며 타당성이 정정 수준으로 확보된 경우에만 적용할 수 있는 방법이다. 본 연구에서는 제시된 각 변수들의 상관관계분석을 보면  $p < 0.05$ 에서 상호 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

### 1) 가설 1의 검정

가설 1: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1을 검정하기 위한 다중회귀모형 1은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

단,  $\hat{y}_i$  : 고객 만족     $x$  : 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질

$x_1$  = 신로성

$x_2$  = 반응성

$x_3$  = 확신성

$x_4$  = 공감성

$x_5$  = 유형성

$\beta_i$  : 모수(회귀계수)

$\beta_0$  : y절편

$\varepsilon$  : 오차항

(1) 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5의 검정

가설 1-1: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 유형성의 요인분석에 의한 각 요인 측정치의 평균값과 종속변수인 고객 만족의 평균값 입력 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 고객서비스 품질-고객 만족 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	$\beta$	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
(상수)	-2.260E-17	.061		0.000	0.000		
신뢰성	.348	.061	.348	5.680	.000**	1.000	1.000
반응성	.126	.061	.126	5.765	.041**	1.000	1.000
확신성	.353	.061	.353	2.063	.000**	1.000	1.000

공감성	.282	.061	.282	4.603	.000**	1.000	1.000
유형성	.322	.061	.322	5.258	.000**	1.000	1.000
$R^2=0.445$				$F값=23.720$		$p=0.000$	
a 종속변수: 고객 만족 $\hat{y}$							
* $p<0.1$ , ** $p<0.05$							

회귀모형의 결정계수는 0.445이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 44.5%임을 알 수 있고, F값은 23.720이며 유의확률이 0.000이므로 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성, 유형성 모두가 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5는 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 고객서비스 품질의 신뢰성( $t=5.680$ ,  $p=0.000$ ), 반응성( $t=5.765$ ,  $p=0.041$ ), 혁신성( $t=2.063$ ,  $p=0.000$ ), 공감성( $t=4.603$ ,  $p=0.000$ ), 유형성 ( $t=5.258$ ,  $p=0.000$ )은 유의수준 ( $\alpha$ ) 0.05에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 표준화계수를 살펴보면 고객서비스 품질 중 혁신성( $\beta=0.353$ )이 가장 높게 나타남으로써 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 가설 2의 검정

가설 2: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2를 검정하기 위한 다중회귀모형 2는 다음과 같다.

$$\text{연구모형 2: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

단,  $\hat{y}_i$  : 재계약의도     $x$  : 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질

$x_1$  = 신뢰성

$x_2$  = 반응성

$x_3$  = 확신성

$x_4$  = 공감성

$x_5$  = 유형성

$\beta_i$  : 모수(회귀계수)

$\beta_0$  : y절편

$\varepsilon$  : 오차항

#### (1) 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4, 2-5의 검정

가설 2-1: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 확신성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성 분석에 의한 각 요인 측정치의 평균값과 종속변수인 재계약의도 측정치의 평균값 입력 방법을 이용한 다중회



귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 고객서비스-재계약의도 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	$\beta$	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
(상수)	-1.595E-16	.066		0.000	0.000		
신뢰성	-.032	.066	-.032	-.486	.628	1.000	1.000
반응성	.078	.066	.078	1.177	.241	1.000	1.000
확신성	.152	.066	.152	2.290	.023**	1.000	1.000
공감성	.537	.066	.537	8.089	.000**	1.000	1.000
유형성	.166	.066	.166	2.493	.014**	1.000	1.000
R <sup>2</sup> =0.347    F값=15.704    p=0.000							
a 종속변수: 재계약의도							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 0.347이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 34.7%임을 알 수 있고, F값은 15.704이며 유의확률이 0.000이므로 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 확신성, 공감성, 유형성이 재계약 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

따라서 가설 2-3, 2-4, 2-5는 채택되었고 가설 2-1, 2-2는 기각되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 재계약의도의 확신성(t=2.290, p=0.023), 공감성(t=8.089, p=0.000), 유형성(t=2.493, p=0.014)은 유의수준( $\alpha$ ) 0.05에서 재계약의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 신뢰성(t=-0.486, p=0.628), 반응성(t=1.177, p=0.241)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 표준화계수를

살펴보면 고객서비스 품질 중 공감성( $\beta=0.537$ )이 가장 높게 나타남으로써 재계약의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3) 가설 3의 검정

가설 3: 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객만족은 재계약의도에 정(+)<sup>a</sup>의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3을 검정하기 위한 다중회귀모형 3은 다음과 같다.

연구모형 3:  $\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon$

단,  $\hat{y}_i$  : 재계약의도       $x$  : 고객 만족  
 $\beta_i$  : 모수(회귀계수)       $\beta_0$  : y절편       $\varepsilon$  : 오차항

독립변수인 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스에 대한 고객만족 요인분석에 의한 측정치의 평균값과 종속변수인 재계약의도의 평균값 입력 방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 고객 만족-재계약의도 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	$\beta$	표준오차	$\beta$		
(상수)	-8.237E-17	.081		0.000	1.000
고객 만족	.000	.081	.000	0.000	1.000**
$R^2=0.000$			$F값=0.000$		$p=0.000$
a 종속변수: 재계약의도					
* $p<0.1$ , ** $p<0.05$					

분석 결과 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스에 대한 고객 만족이 재계약의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 기각되었다.

## 2. 가설검정결과의 요약 및 해석

### 1) 가설검정 결과의 요약

분석 결과를 토대로 가설검정 결과를 요약한 것은 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 연구가설의 검정결과 요약

가설	가설내용	결과
가설 1	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

가설 2-2	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 재계약의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기 각
가설 2-3	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성은 재계약의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설 2-4	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 재계약의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설 2-5	인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 재계약의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설 3	인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스에 대한 고객 만족은 재계약의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	기 각

## 2) 가설검정 결과의 해석

본 연구에서 설정한 가설에 대한 검정은 인트라 아시아 국적 컨테이너 선사의 고객서비스 품질, 고객만족, 재계약의도 간의 인과 관계를 규명하기 위한 것이다.

그 결과의 해석은 다음과 같이 요약할 수 있다.

(1) 연구가설 1, “인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 채택되었다. 연구가설의 검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>, <표 4-7>을 살펴보면, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 요인들 간의 상대적인 중요도를 확인해 본 결과 다음과 같이 서로 간에 상대적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

① 가설 1-1, “인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질

신뢰성은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설 1-1은 채택되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 고객만족에 상대적으로 영향을 미친다. 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성에 해당하는 스케줄 준수, 적기 인도, 정확한 업무처리 등이 고객만족에 영향을 미친다는 것이며, 고품질의 신뢰성에 해당하는 서비스를 제공했을 때 고객의 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

② 가설 1-2, “인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 연구가설 1-2는 채택되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 고객만족에 상대적으로 영향을 미친다. 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성에 해당하는 화물 사고나 문제 발생 시 적극 대응, 빠른 업무 처리, 신속한 정보 제공 등이 고객 만족에 영향을 미친다는 것이며, 고품질의 반응성에 해당하는 서비스를 제공했을 때 고객의 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

③ 가설 1-3, “인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다”라는 연구가설 1-3은 채택되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성은 고객만족에 상대적으로 영향을 미친다. 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성에 해당하는 화물의 안전 운송, 영업사원의 전문성, 수월한 업무절차, 편리한 시스템과 홈페이지 등이 고객 만족에 영향을 미친다는 것이며,

고품질의 확신성에 해당하는 서비스를 제공했을 때 고객의 만족도가 가장 높아진다는 것을 알 수 있다.

④ 가설 1-4, “인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 연구가설 1-4는 채택되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 고객서비스 품질들 중에서 고객만족에 상대적으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성에 해당하는 정기 방문, 원활한 커뮤니케이션, 호혜관계를 위한 친절한 응대와 개별적 관심, 접근 용이성 등이 고객 만족에 영향을 미친다는 것이며, 고품질의 공감성에 해당하는 서비스를 제공했을 때 고객의 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

⑤ 가설 1-5, “인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 연구가설 1-5는 채택되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 고객만족에 상대적으로 영향을 미친다. 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성에 해당하는 시설과 외형, 물리적인 시설, 즉 선박의 규모와 투입 척수, 서비스 항로, 서비스 빈도 등이 고객 만족에 영향을 미친다는 것이며, 고품질의 유형성에 해당하는 서비스를 제공했을 때 고객의 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

(2) 연구가설 2, “인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 채택되었다.



연구가설의 검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>, <표 4-7>을 살펴보면, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질은 재계약의도에 유의한 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질과 재계약의도 간의 상대적인 중요도를 확인해 본 결과 다음과 같이 서로 상대적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

① 가설 2-1, “인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 재계약의도에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설 2-1은 기각되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성은 재계약의도에 상대적으로 영향을 미치지 않는다. 이는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 신뢰성에 해당하는 스케줄 준수, 적기 인도, 정확한 업무처리 등이 재계약의도에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

② 가설 2-2, “인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성은 재계약의도에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설 2-2는 기각되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 반응성은 재계약의도에 상대적으로 영향을 미치지 않는다. 이는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 반응성에 해당하는 화물 사고나 문제 발생 시 적극 대응, 빠른 업무처리, 신속한 정보 제공 등이 재계약의도에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

③ 가설 2-3, “인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성은 재계약의도에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설 2-3은

채택되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성은 재계약의도에 상대적으로 영향을 미친다. 이는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 혁신성에 해당하는 화물의 안전운송, 영업사원의 전문성, 수월한 업무절차, 편리한 시스템과 홈페이지 제공 등이 고객만족에 영향을 미친다는 것이며, 고품질의 혁신성에 해당하는 서비스를 제공했을 때 고객의 재계약의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

④ 가설 2-4, “인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 연구가설 2-4는 채택되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성은 재계약의도에 상대적으로 영향을 미친다. 이는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 공감성에 해당하는 정기 방문, 원활한 커뮤니케이션, 호혜관계를 위한 친절함, 응대와 개별적 관심, 접근 용이성 등이 재계약의도에 큰 영향을 미친다는 것이며, 고품질의 공감성에 해당하는 서비스를 제공했을 때 고객의 재계약의도가 가장 높아진다는 것을 알 수 있다.

⑤ 가설 2-5, “인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 연구가설 2-5는 채택되었다.

검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성은 고객서비스 품질 중에서 재계약의도에 상대적으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 유형성에 해당하는 시설과 외형, 물리적인 시설, 즉 선박의 규모와 투입 척수, 서비스 항로, 서

비스 빈도 등이 재계약의도에 영향을 미친다는 것이며, 고품질의 유형성에 해당하는 서비스를 제공했을 때 재계약의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

(3) 연구가설 3, “인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스에 대한 고객만족은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 기각되었다.

연구가설의 검정결과를 나타내고 있는 <표 4-13>을 살펴보면, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스에 대한 고객만족은 재계약의도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객들이 고객서비스에는 만족하지만 고객만족이 재계약 의도에는 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.



## 제5장 결론

### 제1절 연구의 요약

우리나라의 주요 국가산업인 수출·입 분야의 기반으로써 해운산업의 안정화와 경쟁력 강화 전략 수립 및 정책적 지원은 필수 과제라 할 수 있다. 세계 경기가 침체되고 그에 따른 해운경기 또한 끊임없는 하향세를 겪고 있는 위기의 상황에서 해운산업의 미래는 가장 역동적으로 발전할 분야이며 그 중심에 인트라 아시아지역이 있다. 그 속에서 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 흑자 경영과 항로 확장은 많은 의미를 내포하고 있으며, 글로벌 컨테이너선사들의 시장 침범과 평준화된 인트라 아시아 국적 선사 간의 치열한 경쟁 속에서 올바른 발전방향을 찾기 위한 노력과 정책적 지원 또한 필요한 시점이다. 이들이 인트라 아시아지역 컨테이너 물동량의 주체인 우리나라 수출·입업체와 국제물류주선업체들에게 최적화된 고객서비스를 제공하는 것은 곧 글로벌 컨테이너선사 및 외국적 선사들과의 경쟁에서 주도권을 유지하기 위한 충분한 경쟁력이 될 것이다.

본 연구는 평준화되고 새로운 발전의 전환점에 놓인 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객서비스에 대한 고객만족도를 알아보고, 글로벌 컨테이너선사와 외국적 선사들의 시장 침범을 막고, 차별화된 고객서비스 전략 수립 방향을 알아보기 위한 일환으로 진행되었다. 현재 고객서비스의 각 측면에서 고객이 중요시하는 분야와 만족여부를 파악하여 새로운 선택과 집중을 통해 발전시킨다면 고객만족도는 한층 높아질 것이고, 저가 운임으로 시장을 침범하는 선사들의 고객 이탈도 방지될 것이며, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들에 대한 재계약에 도움이 될 것이라는 가정 하에, 본 연구는 고객서비스에 대한 선행연구들을 통한 문헌 연구와 실증 연구를 병행하였다.

본 연구의 자료 수집을 위해 2015년 현재 인프라 아시아 컨테이너선사의 고객서비스를 이용하고 있는 고객들을 대상으로 2015년 10월부터 11월 까지 직접 방문, Fax 또는 전자메일로 설문조사를 실시하여 수집된 154부의 자료를 SPSS ver. 19.0을 이용하여 각 요인들에 대한 신뢰성 및 타당성을 검정하고, 구성 개념들 간의 구조적 관계를 실증분석 하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스의 모든 요소 즉 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성은 고객서비스 만족에 모두 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 그 중에서도 화물의 안전 운송, 영업사원의 전문성, 수월한 업무절차, 편리한 시스템과 홈페이지 등의 확신성에 해당하는 부분들이 고객만족에 가장 큰 영향을 미쳤다. 이는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들이 컨테이너 운송서비스를 수행함에 있어 고객서비스의 모든 요소를 충실히 수행해야 한다는 점과 함께 특히, 확신성에 해당하는 부분의 제고는 고객만족도 향상의 중요한 원인이 될 수 있다는 것을 보여준다. 즉 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들이 양질의 고객서비스를 제공하는 것은 고객과의 지속적인 거래관계 유지와 고객 유치에 매우 중요한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인할 수 있다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다.

그러나 기존의 관련 선행연구인 외항선사 고객 대상의 해운서비스품질 조사에서 신뢰성(반응성 포함)이 기각된 김광익(2008)의 연구와 정기선사 대상의 지각된 고객서비스 유형 중 유형성과 신뢰성이 기각된 최영로(2010)의 연구와는 차이를 보이고 있다. 이는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객이 모든 고객서비스 요소를 중요시할 뿐 아니라 적정 수준 이상의 품질 유지가 필수적이라는 것을 의미하며, 또한 이들의 서비스가 고객밀착형 서비스 형태로 발전해온 것을 보여줌과 동시에 고객만족도

또한 리커트 척도 4에서 7에 위치하는 높은 만족도를 보여주고 있다. 또한 복수의 인트라 아시아 국적 컨테이너선사와 거래 경험이 있는 고객들이 대부분인데도 고객서비스 품질에 대해 높은 만족도를 나타낸다는 것은 이들 선사들이 특정 수준 이상의 고객서비스를 동일한 수준으로 유지한다는 점도 나타낸다.

둘째, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질 평가기준 중 확신성, 공감성, 유형성의 3 변수가 재계약의도에 대해 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며 신뢰성과 반응성은 상대적으로 영향을 미치지 않는다는 것을 가설검정을 통하여 확인할 수 있었다. 특히 인트라 아시아 국적 컨테이너선사를 이용하는 고객의 재계약의도 중 공감성에 해당하는 정기 방문, 원활한 커뮤니케이션, 호혜관계를 위한 친절한 응대와 개별적 관심, 접근 용이성 등이 가장 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들이 고객들의 재계약의도를 집중시키기 위해 공감성에 해당하는 서비스들을 강화해야 한다는 것을 보여준다.

셋째, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들은 고객의 욕구를 충족시키고 새로운 경쟁자들보다 우수하고 탁월한 서비스를 제공하기 위해 모든 고객서비스 품질이 고객만족과 재계약의도에 영향을 미치는 물론 고객만족과 재계약의도 간의 영향도 명확히 인지해야 할 것이다. 대부분의 선행연구에서 서비스품질에 대한 만족도가 재계약의도에 영향을 미치는 반면 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객들은 이들의 고객서비스에 만족하지만 그 만족 자체가 재계약의도에 영향을 미치지 않는다는 다소 특이한 분석결과를 보였다. 이는 최근 세계적인 제품군의 고도화된 일반 서비스분야에서도 가장 중요시되는 고객에 대한 개별적 관심과 이해 등에 해당하는 공감성이 재계약의도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과와 일치한다.



즉, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객들이 대부분의 서비스품질에 높은 만족도를 보인 바와 같이 이들의 서비스품질은 이미 고객들이 만족할만한 수준에 도달해 있다는 것을 의미한다.

이는 앞선 선행연구에서 살펴본 바와 같이 고객만족이 재계약의도에 반드시 영향을 미치지 않는다고 제시되고 있는 주장들과도 일치하는 것을 알 수 있다. 주로 최근의 연구들에서 제시되는 고객만족과 재계약의도의 관계에 대해 상관 부정의 결과를 보이는 선행연구들과 동일한 결과를 보이는 것이다.

따라서 본 연구는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들이 자신들의 고객 서비스를 다시 한 번 점검하고, 고객서비스 제고의 올바른 전략을 수립할 필요가 있다는 것을 보여준다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다.

무엇보다 본 연구에서 나타난 주요한 검증결과는 고객들이 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질의 모든 요소를 고객만족에 중요한 영향을 미친다고 평가하면서도 그 만족도가 재계약의도에 직접적인 영향은 미치지 않는다는 점과 함께 고객서비스 품질요인 중 확신성, 공감성, 유형성은 재계약의도에 영향을 미친다는 결과에서 추측할 수 있듯이 안정된 외형시설과 전문화된 운송서비스와 더불어 고객에 대한 개별적 관심과 감정적 배려까지 포함된 공감성이 제고될 때 재계약의도가 높아질 가능성이 많다는 것이다. 이는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들이 고객서비스의 발전 전략을 수립함에 있어 그 중요성을 인식하고 반드시 고려해야 할 부분이 될 것이다.

마지막으로, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들이 해운경기의 침체와 치열해지는 경쟁 속에 있지만 향후 인프라 아시아지역의 중요성 대두와 물동량 집중의 유리한 측면 또한 상존한다고 할 것이다. 앞으로 확대 전

망의 인프라 아시아지역에서 주역으로 자리매김하기 위해서는 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들은 주요 핵심역량을 강화해야 하고, 그 핵심역량의 기본 요소인 고객서비스 품질에 지속적인 관심과 지원을 쏟아 품질 제고를 위해 끊임없이 노력해야 할 것이다.

## 제2절 연구의 시사점

모든 분야의 고객서비스와 동일하게 인프라 아시아 국적 컨테이너선사 고객서비스의 중요한 부분은 고객이 만족하기 위한 서비스품질을 유지하는 것과 고객만족, 재계약의도로 이어지느냐 하는 문제일 것이다. 고객만족은 기존 고객의 이탈을 방지할 것이고 새로운 고객 유치를 위한 출발점이라고 할 수 있다.

본 연구는 우리나라 수출·입 물량의 많은 부분을 차지할 뿐 아니라 글로벌 컨테이너선사 대비 특화된 인프라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객을 대상으로 한 것이며, 이들의 고객서비스 품질이 고객 만족, 그리고 재계약의도로 연결되는가를 조사·분석한 바 그 의미가 크다고 하겠다. 또 향후 인프라 아시아 지역의 시장이 확대되고 성장 가능성이 크다는 점에서 더욱 관심을 가져야 할 시점이기에 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

본 연구 결과의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인프라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 요소인 신뢰성, 반응성, 혁신성, 공감성, 유형성은 고객서비스 품질의 중요한 평가기준으로써 고객의 욕구 충족 및 이익의 실현을 위한 양질의 서비스를 제공하려는 이들의 전략과 목표 수립에 큰 영향을 미친다. 고객이 중요시하는 고객서비스 품질 기준에 따라 우선순위를 정하고 품질 제고와 전략을 수립

한다면 고객 유치에 도움이 될 것이다. 이는 기업에 있어 가장 중요한 고객에 초점을 맞추는 것이며, 기업의 매출과 이익에 직접적인 영향을 미치므로 이들의 경영활동에 중요한 사안임을 기억해야 할 것이다.

둘째, 적정 수준의 고객서비스 품질로 고객 만족을 이끌어내는 것은 기업활동에 있어 가장 중요한 부분일 뿐 아니라, 고객서비스에 대한 불만은 고객의 이탈과 구전에 의한 부정적 이미지 확대, 특히 평준화된 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들 간의 경쟁에서 치명적인 약점이 될 수 있다. 또한 글로벌 컨테이너선사나 외국적 선사들의 저가 운임을 막아내기 위해 차별화된 고객서비스를 활용해야 하는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들에게는 고객만족이 더욱 중요한 부분이기에 고객서비스를 경영활동의 핵심에 두어야 할 것이다.

셋째, 고객서비스 품질은 재계약의도에 대부분 영향을 미치므로 고객서비스 품질의 우선순위 선정 및 품질 제고 시 재계약을 달성하기 위한 전략도 함께 검토되어야 한다. 기업이 재계약을 이루지 못한다면 이익을 낼 수 없을 것이고 곧 존립의 위협을 받게 된다. 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들에게도 고객과의 재계약은 무엇보다 중요한 문제이며, 재계약 유도를 위해 무리한 저가 운임 제시와 해운동맹의 규칙을 위반하는 일까지 종종 발생하는 것은 재계약과 직결되는 고객서비스 품질 기준과 관리에 대한 연구는 필수적이라 할 수 있겠다.

마지막으로, 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객서비스는 치열한 경쟁과 더불어 서로 간 반복된 벤치마킹으로 평준화 및 포화된 상태로 발전방향과 전략 수립의 전환점에 있다고 할 수 있다. 또한 최근 몇 년간 IT와 접목된 편리한 시스템과 컨테이너 물류 프로세스에 상당한 변화가 있었고, 정보기술을 이용한 고객서비스 제고도 한계에 달한 상황으로 고객서비스에 대한 전혀 새로운 시각이 필요한 상황에 직면한 것이다. 특히

고객들은 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질의 모든 요소들이 중요할 뿐 아니라, 고객 만족도 조사 시 리커트 7점 척도에서 대부분 4 이상, 7에 위치해 있어 고객서비스 품질에 대한 만족도는 높은 편이다. 이는 정정 수준의 만족도를 유지하는 고객서비스의 발전 전략 수립에 어려움이 있을 것이라는 추측이 가능하다.

그러나 고객서비스에는 만족하지만 고객만족이 재계약의도에는 별다른 영향을 미치지 않는다는 실증분석 결과가 보여주듯이 이들은 고객서비스의 새로운 방향을 설정할 필요가 있다.

따라서 이 연구의 결과는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객서비스에 대한 정확한 파악 및 현 상황에 대한 재인식을 유도하고 이들 선사가 고객서비스의 발전방향과 전략 수립에 적극적으로 나설 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

### 제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 이상과 같은 시사점들을 제시할 수 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객서비스 품질이 고객만족과 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구로써 독립변수인 고객서비스 품질과 고객만족, 그리고 재계약의도 간의 인과관계를 측정하는 실증연구이다. 기존 선행연구의 검토 결과 정기해운선사와 외항선사 혹은 서비스 형태의 구분없이 모든 선사를 대상으로 한 연구와는 차별화하여 우리나라 해운산업의 주요 구성원인 인트라 아시아 국적 컨테이너선사들의 고객서비스에 한정하여 연구를 진행하였다. 그 결과 인트라 아시

아 국적 컨테이너선사의 고객들은 고객서비스 품질의 모든 평가기준을 중요시하고, 고객만족도는 높은 수준을 나타내면서도 재계약의도에는 영향을 미치지 않는다는 분석을 보여준다. 따라서 재계약의도를 높이기 위해 집중해야할 명확한 기준을 찾아낼 수 없는 한계를 보여주고 있으며, 이는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 고객들의 특징과 실질적인 니즈를 파악할 수 있는 보다 세밀한 연구가 필요함을 나타낸다.

둘째, 본 연구는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사의 고객을 대상으로 조사한 바 신뢰성이 높다고 할 수 있겠으나 상위 10개 선사를 그 대상으로 추출하였지만 각 선사마다 균등한 고객 수를 설정하지 못한 점과 고객의 물량 수준 또한 설정하지 않고 측정한 부분이 한계라 할 수 있겠다. 즉, 상위 10개 선사에 동일한 수의 고객을 대상으로 하되, 그 고객 또한 연간 일정한 물량 이상을 처리하는 동일 수준의 대상으로 한정하지 못한 점이다. 다만 총 154개의 설문 응답자들이 인트라 아시아 국적 컨테이너선사 10개 사 중 5개 이상의 선사와 거래경험이 있는 경우가 142개로 전체의 92%에 해당되고 7개 사 이상과 거래해본 경우가 96개로 전체의 62%에 해당하는 점은 조사대상에 대한 객관성에 긍정적인 영향을 미친다고 할 것이다.

향후 연구에서는 국제물류주선협회 등과의 협력을 통해 보다 넓은 범위의 표준화된 대상 선정과 함께 동일 수준의 다양한 고객층을 대상으로 객관적인 연구가 시도되길 바란다.

셋째, 본 연구를 위해 수집된 자료의 분석결과 중 독립변수가 종속변수를 설명하는 통계량을 나타내는 R<sup>2</sup>값이 다소 낮은 점이다. 고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 R<sup>2</sup>값이 44.5%, 고객서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향력인 R<sup>2</sup>값이 34.7%로 나타나 설명력이 다소 낮은 한계가 있어 향후 연구에서는 높은 영향력을 나타내는 자료 확보를 통해 변수 간의 적합도가 높은 결과를 나타내어 신뢰성이 높아진 연

구가 있기를 기대한다.

마지막으로, 우리나라의 주력산업인 수출·입 분야와 가장 밀접하면서 주요기반인 해운산업의 고객서비스에 대한 특성 분석과 함께 객관적인 고객서비스 측정모델이 필요하다는 점이다. 인트라 아시아 국적 컨테이너 선사뿐만 아니라 해운선사의 고객서비스에 대한 객관적인 품질 측정방법 및 구조모형의 개발이 이루어진다면 다양한 형태의 고객서비스에 대한 객관적인 품질 측정과 발전방향 수립이 가능할 것이다.





## 참고문헌

### <국내문헌>

- 안응기, 2008. 컨테이너 정기선사와 포워더간의 관계지속 요인에 관한 연구. 석사학위논문. 서울:중앙대학교. pp.9-11.
- 안효진, 2004. 우리나라 수출입 기업의 국제물류서비스 만족도에 관한 연구. 석사학위논문. 서울:명지대학교.
- 최영로, 2010. 정기선사에 대한 지각된 서비스품질, 고개만족 및 관계질간의 구조적 관계에 관한 실증 연구-운송주선인을 중심으로. *한국항만경제학회지*, 26(4), p.150.
- 이유재, 1999. *서비스 마케팅*. 학현사.서울
- 이유재, 이준엽, 1997. 서비스 품질에 대한 종합적 고찰. 경영논집. 서울대학교 경영연구소. pp.254-255.
- 신한원, 1991. 해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구. *한국항해학회지*, 20(4), pp.49-59.
- 신한원, 2000. 해운서비스 품질의 평가모형에 관한 연구. *한국산업 경영학회 산업경제연구*, 13(6), pp.489-507.
- 김영모, 1995. *해운마케팅에서의 서비스품질 지각에 관한 연구*. 박사학위논문. 부산:한국해양대학교.
- 김광익, 2008. *해운서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 실증 연구*. 석사학위논문. 부산:한국해양대학교.
- 이상평, 신한원, 최영로, 2010. 해운기업의 고객지향성이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *해운물류연구*, 26(3), pp.379-405.
- 이유재, 김우철, 1998. 물리적환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회*, 13(1), pp.61-86.
- 류경민, 2002. *레스토랑 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구*. 박사학위논문. 대전:배재대학교. pp.24-26.
- 조재용, 2005. *서비스회복 노력에 의한 관계의 질이 재구매의도와 구전에 미치는*

영향에 관한 연구: 국제 항공 특송 서비스를 중심으로. 석사학위논문. 수원:경기대학교.

김광익, 2008. 전계서.

최영로, 2010. 전계서, pp.147-167.

채서일, 2002. 사회과학조사 방법론. 제3판. 학현사:서울.

이영준, 1991. SPSS/PC를 이용한 다변량분. 석정:서울. p.96.

이훈영, 2008. 연구조사 방법론. 청람:서울.

이영준, 2002. 요인분석의 이해. 석정:서울.



## <국외문헌>

- Jean B. S. 1803. *Traite deconomic Politique, ou simple exposition de la maniere dont se forment, se distribuent et se consomment des richesses*. 6th Ed. Deterville:Paris.
- Stanton W. J., 1978. *Fundamentals of Marketing*. 7th Ed. McGraw-Hill International:New Jersey.
- Shostack G. L., 1977. Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 31, pp.72-80.
- Levitt T., 1976. The Industrialization of Service. *Harvard Business Review*. 54(5), pp.63-64.
- Gronroos C., 1990. *Service Management and Marketing; Managing the moment of Truth in Service Competition*. Lexington Books:Lexington.
- Lethinen J. R., 1985. *Quality Oriented Service Marketing*. M.A. Finland: University of Tampere.
- Parasuraman A. & L. L. Berry, 1988. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Reserch. *Journal of Marketing*, 49, pp.41-49.
- Holbrock M. B. & K. P. Corfman, 1985. *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaddrus Rides Again*, in J. Jacoby & J. Olson (eds) *Perceived Quality: How consumers view stores and Merchandise*. Lexington Books:Lexington.
- Carman J. M., 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: Assesment of the SERVQUAL Dementions. *Journal of retailing*, 66(1), pp.33-55.
- Cronin J. J. Jr. & S. A. Taylor, 1992. Measuring Service Quality: A Raxamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.
- Levitt T., 1960. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), pp.45-56.
- John A. H. & N. S. Jagdish, 1969. *The theory of Buyer Behavior*. John Willey & Sons:New York.
- Oliver R. L., 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail

- Setting. *Journal of Retailing*, 57, pp.25-48.
- Hunt H. K., 1977. CS/D-Overview and Future Reserch Direction. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. K. Hunt ed. MA. Marketing Science Institue:Cambridge. MA.
- Tse D. K. & P. C. Wiltion, 1988. Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204-212.
- Aaker D. A., 1988. *Strategic Market Management*. 2nd Ed. John Wiley & Sons Inc.:New York.
- Churchill G. A. Jr. & C. Suprenant, 1982. An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.
- Bearden W. W. & J. E. Teel, 1983. Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, pp.21-28.
- Griffin J., 1995. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books:New York. pp.242.
- Pfaff M., 1977. The Index of Consumer Satisfaction: Measurement Problems and Opportunities. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed. Marketing Science Institue:Cambridge. MA. pp.36-71.
- Cronin, J. J. Jr. & S. A. Taylor, 1992. op. cit., pp.55-68.
- Rust R. T. & R. L. Oliver, 1994. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. *Thousand Oaks(CA: Sago Publications)*, pp.72-94.
- McAlexander J. H., 1994. Service Quality measurement. *Journal of Health care marketing*, February, pp.34-40.
- Oliver R. L. & W. S. DeSarbo, 1988. Response Determinants in satisfaction. Judgments. *Journal of Consumer Research* 14, pp.495-507.
- Clemmer E. C. & B. Schneider, 1996. Fair Service. *Advances in Service Marketing and Management*, S. W Brown et al., Ed. 5(Ct: JAI Press), pp.109-126.

- Latour S. A. & C. P. Nancy, 1979. Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *In Advances in Consumer Research*, 6, pp.431-437.
- Swan J. E. & W. S. Martin, 1981. Testing Comparison Level and Predictive Expectation Model of Satisfaction. *In Advance in Consumer Research*, pp.77-82.
- Westbook R. A. & M. D. Reilly, 1983. Value-Percept Disparity An Alternative to the Diconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *In Advances in Consumer Research*, 10, pp.256-261.
- Dick A. S. & K. Basu, 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Jones T. O. & W. E. Sasser Jr., 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, pp.88-99.
- Jacoby J. & D. B. Wilcox, 1997. True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?. *Journal of Marketing Research*, 10, pp.1-9.
- Oliver R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), pp.33-44.
- Coyne K., 1989. Beyond Service Fads-meaningful Strategies for the Real World. *Sloan Management Review*, 30(4), p.73.
- Rust R. T. & R. L. Oliver, 1994, op. cit., pp.1-20.
- Dorsch F., 2000. *The Diversity of Disjunctivism Fabian Dorsch : Disjunctivism, perception, Action, Knowledge*. Fiona Macpherson & Adrian Haddock Ed. pp.52-58.
- Heskett J. L., W. E. Sasser & C. W. L. Hart, 1990. Service Breakthroughs: changing the rules of the game. *The Free Press*, p.214.
- Bearden W. O. & J. E. Teel, 1983. op. cit., pp.21-28.
- Webster F. E., 1994. Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), pp.23-31.
- Bateson J. E. G., 1995. *Managing services marketing: text and readings*. 3rd Ed.

The Dryden Press:Fort Worth TX.

Geva A. & A. Goldman, 1990. Duality in consumer post-purchase attitude.

*Journal of Economic Psychology*, 12, pp.141-164.

Oliver R. L., 1981. op. cit., pp.25-48.

Parasuraman A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, Reassessment of Expectations

a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, pp.111-124.

Crosby L. A. & N. Stephens, 1987. Effects of relationship marketing on

satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, pp.404-11.

Oliver R. L. & J. E. Swan, Consumer perceptions of interpersonal equity and

satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*,

53(2), pp.21-35







주소 : 우)49112, 부산광역시 영도구 태종로 727 한국해양대학교  
해양금융.물류대학원 해운항만물류학과 류동근 교수 연구실  
전화 : 010-3587-8552 (연구자 서현숙)  
E-mail: hsseo@panocean.com

“인트라 아시아(Intra-Asia) 국적 컨테이너선사의 고객서비스  
품질이 고객만족과 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구  
에 대한 설문조사

안녕하십니까?  
먼저 귀하의 번영과 행복을 기원합니다.

저는 선사에 근무하면서 한국해양대학교에서 석사학위 논문을 준비하고 있는 학생으로서 본 설문에 응해 주시기를 정중히 부탁드립니다.

본 설문지는 “인트라 아시아(Intra-Asia) 국적 컨테이너선사의 고객서비스 품질이 고객만족과 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구”를 진행하면서 윤임을 제외한 순수 고객서비스의 각 항목에 대한 중요도를 조사하고, 선사들이 향후 집중해야 할 고객서비스 우선순위 파악에 대한 자료로 활용하기 위해 작성되었습니다.

귀하의 소중한 응답은 연구 목적 이외 다른 목적으로 사용하지 않을 것임을 약속드리며, 본 연구가 선사들의 수출입업체와 국제물류주선업체에 대한 고객서비스 발전 방향에 대한 유용한 연구가 될 수 있도록 설문에 응해 주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 참여해 주심에 다시 한 번 대단히 감사 드립니다.  
메일로 송부 시 [hsseo@panocean.com](mailto:hsseo@panocean.com) 으로 부탁드립니다.

2015년 10 월

한국해양대학교 해양.금융물류대학원  
석사과정 서현숙 배상

◆ 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래 경험이 있는 인트라 아시아 국제 컨테이너선사의 서비스품질에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇다
A1	인트라 아시아지역 주거래 선사의 재무상태나 이미지는 신뢰감을 준다.	1	2	3	4	5	6	7
A2	인트라 아시아지역 주거래 선사는 이용하기에 적당한 서비스항로 및 빈도를 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A3	인트라 아시아지역 주거래 선사의 접안터미널 및 CY 등 부대시설은 이용하기에 적당하다.	1	2	3	4	5	6	7
A4	인트라 아시아지역 주거래 선사는 컨테이너, Seal 등 충분한 장비를 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A5	인트라 아시아지역 주거래 선사의 선박 운항스케줄 및 운송기간 일정하며 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A6	인트라 아시아지역 주거래 선사는 당사의 화물을 적기에 운송 및 인도해 준다.	1	2	3	4	5	6	7
A7	인트라 아시아지역 주거래 선사는 선적서류와 청구서 작성 등 업무처리가 정확하다.	1	2	3	4	5	6	7
A8	인트라 아시아지역 주거래 선사는 화물에 대한 기록 관리 및 추적내역을 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
A9	인트라 아시아지역 주거래 선사는 화물사고 및 문제가 발생하면 적극적 해결을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
A10	인트라 아시아지역 주거래 선사는 특별히 운임 협상이 필요한 경우 유연하게 대처한다.	1	2	3	4	5	6	7
A11	인트라 아시아지역 주거래 선사의 업무처리 속도와 요청업무 처리는 신속하고 적극적이다.	1	2	3	4	5	6	7
A12	인트라 아시아지역 주거래선사는 선박스케줄 및 변경된 정보를 신속하게 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
A13	인트라 아시아지역 주거래선사의 해상화물 운송은 안전성을 확보하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A14	인트라 아시아지역 주거래 선사의 영업직원은 충분한 전문성을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A15	인트라 아시아지역 주거래 선사는 선적 Space가 부족한 경우에도 제공하기 위해 최선을 다한다.	1	2	3	4	5	6	7
A16	인트라 아시아지역 주거래 선사는 고객을 위해 수월한 업무절차를 갖추고 개선 노력을 지속한다.	1	2	3	4	5	6	7

A17	인트라 아시아지역 주거래 선사는 고객을 위해 편리한 홈페이지 및 IT 기능을 갖추고 지속적인 시스템 업그레이드를 진행한다.	1	2	3	4	5	6	7
A18	인트라 아시아지역 주거래 선사는 당사와 정기적 방문 및 연락을 취하고 원활한 커뮤니케이션이 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A19	인트라 아시아지역 주거래 선사는 친절한 응대, 개별적 관심 및 호혜관계 유지를 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
A20	인트라 아시아지역 주거래 선사는 우리가 원하는 경우 언제든지 만나거나 연락할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

◆ 다음은 귀사의 **고객만족**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
B1	현재 거래하는 인트라 아시아지역 주거래 선사는 믿고 거래할 만하다.	1	2	3	4	5	6	7
B2	현재 거래하고 있는 인트라 아시아지역 주거래 선사와의 거래에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
B3	현재까지 경험한 바로는 인트라 아시아지역 주거래 선사의 서비스에 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
B4	현재 거래중인 인트라 아시아지역 주거래 선사를 업계의 지인과 동료들에게 추천할 정도로 우수하다.	1	2	3	4	5	6	7
B5	인트라 아시아지역 주거래 선사의 서비스를 이용함으로써 유익한 점이 많다.	1	2	3	4	5	6	7

◆ 다음은 귀사의 **서비스 재계약의도**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
C1	인트라 아시아지역 주거래 선사를 주변사람들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
C2	인트라 아시아지역 주거래 선사의 서비스를 계속 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
C3	향후 인트라 아시아지역 주거래 선사를 재선정할 때 이 회사를 우선적으로 선택할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
C4	운임이 다소 인상되더라도 현재 인트라 아시아지역 주거래 선사와 계속 거래할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

◆ 거래 경험이 있는 인트라 아시아 국적 컨테이너선사에만 “√”표를 하고,  
 그 중에서 **고객서비스가 우수한 선사의 순위**를 기재한 후, 특별히 우수  
 하다고 생각되는 **고객서비스 품질요인의 번호**를 기재해 주십시오.  
 (고객서비스 품질요인은 앞장을 참조, 거래 경험없는 선사는 기재할 필요 없음)

번호	고객서비스	번호	고객서비스
1	기업 신용도 및 이미지	13	적기 인도
2	서비스 항로	14	서류 및 업무 정확성
3	서비스 빈도	15	화물 추적
4	접안터미널 및 부대시설	16	화물의 안전성
5	컨테이너 및 장비보급	17	영업사원 전문성
6	사고 및 문제 대응력	18	스페이스 제공능력
7	운임 협상 유연성	19	업무 수월성
8	업무 처리 속도	20	IT 편의성 (홈페이지, EDI 등)
9	고객 요청업무 처리	21	정기방문 및 커뮤니케이션
10	신속한 정보제공	22	호혜관계 노력
11	스케줄 정시성	23	접근 용이성
12	운송 기간	24	직원 친절도

선사 명	거래 경험	고객서비스 우수 품질요인 번호 (여러 개 기재 가능)
고 려 해 운		
흥 아 해 운		
장 금 상 선		
남 성 해 운		
천 경 해 운		
팬 오 선 (주)		
동 영 해 운		
동 진 상 선		
범 주 해 운		
태 영 상 선		

◆ 다음은 응답자에 관한 일반적인 문항입니다.

해당 내용을 기입하여 주십시오.

1. 귀사는 다음 어디에 해당됩니까?

① 국제물류주선업체(포워드) ② 수출입업체 ③ 수출입업무 대행업체

2. 귀하의 국제물류주선업체, 수출입업체 및 수출입업무 대행업체 근무경력은?

① 3년 미만 ② 3년~6년 미만 ③ 6년~10년 미만 ④ 10년 이상

3. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

4. 귀하의 직책은?

① 실무자, 대리 ② 과장 ③ 차장·부장 ④ 임원, 대표이사

5. 귀사가 주거래 중인 인트라 아시아지역 국적컨테이너선사와 지속된 거래기간은 어느 정도입니까?

① 1년 미만 ② 2-5년 미만 ③ 5-10년 미만 ④ 10년 이상

6. 귀사의 전체 직원 수는?

① 5명 미만 ② 5-30명 미만 ③ 30-50명 미만 ④ 50명 이상

\* 끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다.