



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

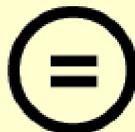
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



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](#) 

經營學碩士 學位論文

선박관리기업 선택요인이 고객 반응에
미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of the Customer
Response on Choosing Ship Management
Company



指導教授 辛 瀚 源

2016 年 2 月

韓國海洋大學校 海洋金融・物流大學校

港 灣 物 流 學 科

金 宰 亨

이 논문을 김재형의 경영학석사 학위논문으로 인준함.



2 0 1 5년 12 월

한국해양대학교 해양금융물류대학원
항만물류학과

< 목 차 >

Abstract	i
제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
제2절 연구방법 및 구성	5
제2장 이론적 고찰	7
제1절 선박관리업	7
1. 선박관리업의 정의	8
2. 선박관리업의 현황	11
제2절 선박관리기업 선택요인	18
1. 선택요인	18
제3절 고객반응	21
1. 고객신뢰	24
2. 고객만족	39
제3장 연구모형과 가설설정	48
제1절 연구모형	48
제2절 연구가설의 설정	52
제4장 실증분석	55
제1절 자료의 분석	55
제2절 연구가설의 검정	64

제5장 결론	69
제1절 연구의 요약 및 시사점	69
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	70
1. 연구의 한계점	70
2. 향후 연구과제	71
참고문헌	73
<국내문헌>	73
<국외문헌>	75
<기타>	77
부록 : 설문지	78



<표 목차>

<표 2-1> 국적선사 선박관리업 등록업체	12
<표 2-2> 외국선사 선박관리업 등록업체	15
<표 2-3> 신뢰 선행 요인	37
<표 2-4> 고객만족에 대한 개념적 정의	45
<표 3-1> 변수들의 조작적 정의	49
<표 3-2> 연구가설	54
<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성	57
<표 4-2> 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검정결과	61
<표 4-3> 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정결과	63
<표 4-4> 선택요인-고객신뢰 다중회귀분석	65
<표 4-5> 선택요인-고객만족 다중회귀분석	67
<표 4-6> 연구가설의 검정결과 요약	68

<그림 목차>

<그림 2-1> 선박관리업의 업무영역	10
<그림 3-1> 연구모형	48



Abstract

A Study on the Effects of the Customer Response on Choosing Ship Management Company

Jai-Hyong Kim

Department of Port Logistics
Graduate School of Marine Finance & Logistics
Korea Maritime And Ocean University

Korea ship management industry originated from overseas seamen employment business since the 1960's and registered as an independent Ship Management Company since the 1980's till early 2000's only concentrated on managing and providing well-trained crews authorized by overseas shipping management instead of building a form of business that manages all operations including shipping service, repair, insurance, etc. This is partly because of the policies of large marine companies which prefer to manage their ship directly by their inhouse company and partly because of the lack of entrepreneurship of the ship management company which was born as the manning company.

The purpose of this study is to investigate the most important fact choosing ship management company under circumstances of ship owner's determination factor on choosing ship management in changes

of environments that gives great influences on customer response and the study has ship owner's determinant on choosing ship management company based on the formal study of determination factors, customer satisfaction and customer confidence reviewed in conservative market.

This study provides logical reasons to solve the problems of this research by combining and analyzing previous studies and forged framework through empirical study into ship owner's determination factors on choosing ship management company and its customer response. As a result, the research shows the most important facts of owner's determination as a "service quality" that is likely to impact on customer response (customer satisfaction and customer confidence) the most.

To compete with Ship Management Company in the world, organized strategy for marketing should be developed and government's support will be needed to cultivate rich human resources.

A study for improvement directions of providing same quality service not to remain the facts the domestic ship managing goes to foreign company will be the next research that shall be how customer satisfaction and customer confidence effect on business and its difference between Domestic Ship Management Company and Top-10 Foreign Ship Management Company.

And its service opportunity will be a range of options to future seamen and employee who are arranged to be trained.



제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

우리나라는 1960년대부터 해운업 등록을 시작하였고 이후 1980년대부터 선박관리기업을 법적으로 등록 관리하기 시작하였으며 2000년도 초반까지 국내 선박관리기업의 주요 업무는 외국선주사로부터 위탁받은 한국인 선원의 송출과 관련된 단순한 선원관리업무가 전부였다. 선박관리기업은 선원관리 위주의 관리업체로서 선박의 종합적인 관리 업무와는 거리가 먼 사업의 형태를 띠고 있었고, 우수한 선원을 전문적으로 관리하는 것이 이러한 기업의 노하우 및 전문성의 전부였다.

또한 우리나라 제조기업은 1988년도 올림픽이후 1990년도 초반부터 노동자들의 인건비 상승이 기업의 운영에 매우 중요한 과제였고, 이러한 경영환경을 원활히 해결하고자 외국인 노동자의 고용을 추진하였으며, 현재 국내법으로 기업의 외국인 노동자 고용 규모를 제한하고 있다. 이로 인해 국내 국적선사의 외국인 선원 고용 비율 또한 제한을 받고 있으므로 이를 해결하기 위하여 국내 국적선사들은 선원비 절감을 위해 편의치적선의 도입과 외국인 선원의 고용 비율을 늘리고 있는 실정이다. 이에따라 국내 선박관리기업의 환경은 선원공급국가에서 선원수요국가로 변화되어 왔다.

과거 선원관리업무를 중점적으로 영위하던 선박관리기업들도 변화한 환경에 맞추어 선급에서 인증한 선박안전관리인증체제(D.O.C : Document Of Compliance)의 도입과 ISO 인증을 통한 종합적인 선박관리(Total Ship Management)기업으로 도약하게 되었고, 선주에게 위탁받은 종합적인 선박관리업무영역으로 사업의 영역을 확대하는 한편 이에 관한 기업의 규모 확장을 위한 서비스의 영역을 넓혀가고 있다.

2000년도 후반부터 국내 선박관리기업들도 선박관리 기술 및 노하우가 발전하였고, 이로 인해 기존 선박관리기업들은 주요 업무였던 선원관리 영역에서 벗어나 선박예방정비(PMS: Planned Maintenance System), 안전품질관리(ISM, ISO) 보험 및 클레임관리, 구매보급 관리, 입거 수리, 운항관리, 사고관리, 선원관리 시스템 등으로 선박관리기업의 주요 업무 영역이 확대 되었다.

국내·외 중·소형 선주사들 역시 선박관리운영비용의 절감과 전문적인 선박 관리 및 안전 운항 확보 등을 위하여 선박관리에 관한 아웃소싱(outsourcing) 비율이 증가하고 있으며 선주사들로부터 아웃소싱 받은 선박관리기업의 기본 업무 요소는 크게 3가지로 나누어지며 선주의 업무 역량에 따라 일부요소 또는 전부분에 한하여 아웃소싱을 하는 경우도 있으며 이러한 선박관리기업의 기본 업무 요소는 1) 선원관리, 선원 선발/배승, 교육, 관공서 업무(선원수첩 및 필수 증서 발급업무, 상병 업무(선원재해보상관련 업무) 2) 공무관리 : 구매 관리, 정비 관리, 입거 관리, 예산 관리, 보험 관리(선체보험 및 기타 보험 관리) 3) 안전관리 : D.O.C(안전관리적합증서)유지 및 관리, ISM/ISPS, 운항 관리, PSC/FSC 등으로 나누어 진다.

선박관리기업에서 근무하는 육상근무직원들은 과거 해상에서 근무한 경력이 인정되어 취업되었지만 이러한 육상근무직원들도 현재에는 (특)한국선박관리업협회에서 주관하는 선박관리전문가 과정을 이수하여 오늘날 변화한 선박관리기업의 환경에 적응해 나가고 있는 실정이다. 이러한 선박관리전문가 과정을 이수한 육상근무직원들은 해외 유사 선박관리기업들의 육상근무직원들과의 경쟁에서도 뒤쳐지지 않을 만큼 충분한 업무수행 능력과 자격을 보유 하게 되었다.

오늘날 선박관리기업은 선주를 대신하여 선박의 안전운항과 해양환경보호 그리고 인명 및 재산을 관리함을 기본으로 하며 선박을 위탁한 선주를 대신하여 전문화된 관리 경험과 지식을 바탕으로 선주에게 최대한 손실을 줄일 수 있도록 함으로써 선주들의 이익증대를 목표로

하고 있다.

2008년 미국발 세계 경제금융위기이후 현재까지 해운경기는 장기불황에서 회복되어지지 않고 있으며 선주들 모두 선사의 존폐위기에서 경영환경의 변화를 시도하고있으며 이에 일함으로 선사의 비용절감과 효율적인 선박 및 선원관리를 위하여 전문적으로 선박 및 선원을 관리하는 선박관리기업의 아웃소싱 비중을 늘려가고 있는 실정이다.

그리고 (특)한국선박관리업협회 자료에 따르면 협회 등록 업체 2015년 8월 말 현재 181개 업체이며 이는 2008년 12월 말 기준 등록 업체 148개 이후 22.3% 증가율을 나타내고 있다.

또한 해양수산부에서는 해운부대업의 건전한 시장질서 확립을 도모하기위하여 2012년 12월 2일부터 등록 갱신제가 도입 시행중에 있으며 기존 등록자의 경우 2013년 12월 1일까지 등록갱신 절차를 이행 하여야 한다.

이에 따른 선박관리기업의 등록 요령을 변경하였고, 변경된 해양수산부 선박관리업등록관리요령 제5조에 의거하여 상법상 주식회사로서 선박관리업등록관리요령 제2조 제1호에 해당하는 선주와 1년 이상 선박관리계약을 체결하여야 하며, 관리선박 유·무 현황 파악에 따라 선주로부터 아웃소싱을 받지 못한 선박관리기업의 경우 등록이 철회되므로 최초등록 및 유지를 위해 1척 이상의 관리선박을 보유하여야 한다. 그리고 등록의 유효기간은 등록일로부터 3년, 유효기간 종료 1개월 전 갱신이며 허가의 유지를 위해서는 관리선 1척 이상 보유해야 하며 그렇지 못한 경우에는 허가를 철회해야 한다.

이러한 해양수산부의 선박관리기업 등록 요령 변경은 2013년도 이후 확립되었고, 2014년도 이후의 선박관리기업 등록현황 자료가 가장 정확한 선박관리기업의 현황을 나타내는 자료로 활용되어지고 있다.

국내 대형 선주들은 자체적으로 선박관리기업을 운영하는데 전문 선박관리기업에 위탁하지 않아도 될 정도로 전문성을 확보하고 있거나 그 정도의 노하우를 가지고 있지만 중·소형 선주사들은 그러하지 못한 실정이다. 그러하기 때문에 오늘날 이러한 선박관리기업들은 전문화된 관리시스템 도입이 필요한 사항이다

이러한 환경변화에 따른 선주사의 선박관리기업 선택요인이 고객반응에 미치는 영향이 지대하다는 판단아래 선주사의 선박관리 기업을 선택함에 있어 가장 중요시 되는 요인을 분석하고 이에 적합한 마케팅전략 방안을 모색하는데 연구 목적이 있다.

이 논문에서는 기존선원관리 위주의 선박관리기업 들에 관한 선택요인과 고객반응(고객신뢰 와 고객만족)등에 관한 선행연구를 바탕으로 오늘날 새롭게 변화한 선박관리기업의 형태에 따른 선주 및 선사들의 선박관리기업 선택요인에 관하여 분석 하고자 한다. 그러므로 이 논문의 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 선행연구에서 시도되지 않았던 “선박관리기업의 선택요인이 각 요인에 미치는 영향” 을 연구한다.

둘째, 선박관리기업의 선택요인에 영향을 미치는 핵심 요소를 선정하고 확인하여 선박관리기업의 선택요인이 고객반응 (고객신뢰와 고객만족)에 미치는 영향을 실증분석으로 연구한다.

셋째, 선박관리기업의 선택요인을 연구하므로 표본추출대상은 선박관리기업을 이용하는 선주사들을 대상으로 선택요인이 고객반응 (고객신뢰와 고객만족)에 대한 견해를 조사하고 설문조사를 실시하여 분석한다.

마지막으로 선박관리기업 선택요인이 고객반응 (고객신뢰와 고객만족)과 지속적인 관계유

지에 대한 결심에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 분석한다.

제2절 연구방법 및 구성

이 연구에서는 선주사의 선박관리기업 선택요인에 대한 실태와 분석하기 위하여 이론에 치우치지 않도록 문헌조사와 사례연구를 분석하고 또한 실질적인 데이터를 얻기 위하여 실무 책임담당자 및 CEO의 현장감 있게 전달되는 인터뷰 내용 등 2차 자료를 이용하였다.

이 연구는 다음과 같이 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

제1장 서론부분에서는 연구의 배경과 목적을 기술하고, 연구방법 및 범위와 구성에 대해서 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 선박관리기업에 관한 선행연구를 참조하여 연구변수들 간의 관계를 규명하고, 연구모형과 가설을 도출하기 위한 이론적 모형의 체계를 구성하였다. 이 구성은 우리나라 선박관리기업의 현황 및 분석한 것으로, 우리나라 선박관리기업의 현황을 분석하고 문제점을 도출하였다. 구체적으로는 기존의 2008년도 현황분석 자료를 바탕으로 2015년도 기준 데이터와 비교하였다.

제3장은 실증연구의 준비단계로서 연구모형을 구축하고, 기존연구들을 종합·분석하여 본 연구의 문제 해결을 위한 가설들의 논리적 근거를 제시하였다. 또한 이를 검증하기 위한 변수의 조작적 정의와 표본설계 및 분석의 절차를 포함시켰다.

제4장은 수집된 자료를 분석하여 연구가설을 검증하였으며, 연구·분석결과를 종합한 후 이에 대한 해석을 기술하였다.

마지막으로 제5장에서는 연구결과와 본 연구의 전략적 의의와 시사점을 기술하였고, 연구의 한계 및 향후 연구과제에 대하여 기술하였다.



제2장 이론적 고찰

제1절 선박관리업

선박관리업이란 해상여객운송사업, 해상화물운송사업, 어업에 관한 사업을 하는 자 또는 선박대여업을 영위하는 자 등(외국인을 포함한다)으로부터 선박관리, 선원관리 및 보험관리 등의 업무를 수탁하여 대행하는 사업(외국의 선박관리자로 부터 그 업무의 전부 또는 일부를 수탁하여 행하는 사업을 포함)을 말하는 것으로 (해운법 제2조 제9호, 선박관리업의 등록 관리 요령 제2조)해양수산부장관 또는 지방청장에게 등록하여 선박관리 사업을 영위할 수 있다.

우리나라는 1963년 선원의 해외취업이 시작 되었는데, 이는 우리 선원이 그 당시 서구의 선원과 비교하여 임금은 낮고 자질은 우수하여 외국 선주들에게 인기가 높았으며, 이들이 받는 임금이 국내 육상근무보다 높아 해외 취업선원이 증가하자 이들의 고용계약, 입출국, 급여관리, 교육/훈련 및 선원선발 등의 관련 업무를 취급하기 위한 선원관리업이 생성되어 증가하였다.

이들 업체들이 1964년부터 등록을 하고 업무를 개시한 이래 1993년 11월 기준으로 선원관리업체 79개사와 선박관리기업 52개사가 영업하였던 상황을 종합하여 볼때, 우리나라에서 선박관리업은 선원관리 위주의 선박관리기업으로서 종합적인 선박관리기업과는 거리가 먼 해외 선원송출을 주 업무로 하는 사업이라고 볼 수 있었다. 그러나 우리나라도 이제는 선원 공급국이 아닌 선원 수요국이 되어 선박관리 형태는 기형적으로 변화되고 있다고 보여 진다.

그리고 최근 몇 년간 선주의 필요에 의해 생긴 선박관리기업 또한 자생한 선박관리기업과는 거리가 먼 선주의 자회사와 같은 형태의 선박관리기업이다. 따라서 건설한 구조를 갖춘

선원관리기업 이 빠른 시간 내에 선주에 대한 업무 영역을 확대하는 한편 적극적인 선박관리업에 대한 서비스를 강화해 나가야만 비로소 자생한 3자선박관리기업들이 탄생하게 된다. 그러므로 수척에서 수십척으로 선박관리업무의 영역을 넓혀가면서 자생해 나가는 기업들에 대한 기대가 크다고 하겠다.

1. 선박관리업의 정의

Downward(1987)¹⁾는 선원관리, 선박보수유지, 선용품 공급 및 보험업무 등 선박을 관리하고 운항자(Operator)가 최대한 오랜 기간에 걸쳐 선박을 이용할 수 있도록 보장하는 기능과 운항자에 의하여 이루어지지 않는 모든 활동을 선박관리라고 정의하고 있다.

그리고 유럽 선사들이 1970년~80년대 해운불황기를 거치면서 경영 합리화 및 선원비 절감을 위해 선박관리기업의 중요성을 인식하여 선박관리 기업의 역할과 비중이 커지고 있다.

이런 선박관리기업의 정확한 정의는 경영활동의 폭만큼이나 변해가는 해운경영 만큼이나 크게 변화되고 있기 때문에 간단히 정의하기란 어렵지만 ISMA²⁾ (국제 선박관리자협회)에서는 “선박관리란 선박운항에 필요한 서비스와 부대서비스를 제공하는것” 이라고 간단하게 정의하고 있다.

야마기시(山岸寬, 1989)³⁾는 선박관리기업 (Ship Management Company) 또는(Ship manager)의 성격을 “선박의 운항에서는 승조원 배승(manning), 연료유보급 (bunkering), 식량보급 선체유지 수선 안전 구조시스템의 책임 항해 및 화물의 하역등이 포함되고 선박관리에는 선박의 서비스에 대한 생산물의 발달 선박 및 그 시설의 매매 선박금융 및 그 상업적

1) Downward, J. M., Managing Ships, Fairplay, 1987. pp.1~10.

2) ISMA : International Ship Managers Association

3) 山岸寬, “海運の國際競争と船舶管理會社の經濟的役割(上).” 「海事産業研究所報」, 272號, 1989, pp. 9-24; 山岸寬, “海運の國際競争と船舶管理會社の經濟的役割(下).” 「海事産業研究所報」, 273號, 1989, pp.57-73.

발달 등이 포함되고 그 외에 수송 서비스의 시장 조사 전략적 경영계획 합병사업과의 관계 등이 포함된다” 고 하였다. 이는 선박관리업이 한정된 업무에 국한하지않고 적게는 몇개에서 부터 수십개에 이르는 서비스가 존재할 수 있음을 암시하고 있다. 국토해양부(2010)의 우리나라 선박관리업의 구조 고도화 방안에 관한 연구에서는 선박관리업은 선주와 경영 관리 계약을 체결하여 선사의 관리기능의 일부 또는 전부를 선주를 대신하여 수행하고 선주에게 다양한 서비스를 제공하며 그에 대한 관리수수료를 받는 전문 서비스회사라고 정의하고있다. 즉 선박의 신조 또는 소유를 하는 선박소유 업무 그 선박의 운항 감항성을 유지하기 위한 선박관리업무 해상 운송서비스를 제공하기 위한 운항업무로 구성된 해운선사의 제반 경영 활동을 대행하는 서비스 회사인 것이다. 이와 같이 선박관리의 개념과 성격을 기술한 학자들은 공통적으로 “선박관리란 선박운항에 필요한 서비스와 부대서비스를 제공하는 것”이라고 정의하고 있다.

BIMCO⁴⁾에서는 선박관리에 관한 표준합의서식인 SHIPMAN-98⁵⁾을 발표하였다. 이는 기본적으로 전혀 관계가 없는 제3자 소유의 선박을 맡아 관리하는 선박관리기업의 경쟁이 치열해 지면서 양당사자 쌍방의 권리의무를 명확히 하려는 배려가 있어야 한다는 것이다. 양 당사자 사이에서 위탁/수탁 합의를 했는지 안했는지를 ‘YES’또는 ‘NO’라고 명기하고 업무내용으로 다음 8가지 항목을 지정하였다.

- (1) 승조원 배승
- (2) 기술적 관리
- (3) 상업적 관리
- (4) 보험업무

4) BIMCO:1988년 세계 최대의 해운단체 중의 하나인 Baltic International Maritime Council의 Jorgen Hojer는 기존의 각기 다른 계약서식을 연구하여 업계에서 일반적으로 통용되기를 기원하면서 BIMCO Ship Management Form이라는 표준적인 계약서식을 제창함.

5) SHIPMAN-98 :Standard Ship Management Agreement,표준합의서식, 선박관리기업들의 문제해결의 원칙적인 기준이 되도록 했으며 BIMCO를 통해 제정함.

- (5) 회계업무
- (6) 선박매매
- (7) 식료품관리
- (8) 연료보급

그리고 <그림 2-1>은 선박관리업의 업무 영역을 나타내고 있다.
조선소, 선주, 선박관리회사와의 관계를 보여준다.



<그림 2-1> 선박관리업의 업무영역

2. 선박관리업의 현황

선박관리업은 선박관리기업가 선주와 경영관리 계약을 맺고 선사의 관리기능 일부 또는 전부를 선주 대신 수행하는 사업으로 선박관리 업체는 선주에게 선원관리, 선박수리, 선용품 구입, 선박기자재 구입, 보험관리 등 다양한 서비스를 제공하고 그에 대한 관리수수료를 받는 전문서비스업이다.

현재 우리나라의 선박관리업은 2008년도 이후 2015년 현재까지 꾸준한 증가세를 보이며 이는 선박관리업협회 내부 자료를 통해 확인할 수 있었다. 세계의 선박관리업은 1970년 이후 지속적인 환경변화와 성장을 거듭하여 해운의 종속된 산업에서 탈피하여 독립적인 고부가가치 산업으로 발전하였다. 또한 선박관리업이 제공하는 서비스 측면에서도 선박관리, 선원관리, 선원양성 뿐만 아니라 구매, 보험, 재무, 회계, 선박매매, 선박금융, 용선, 선박중개, 컨설팅까지 고객의 다양한 욕구를 충족할 수 있는 이른바 통합선박관리서비스를 지향하고 있다.

2015년 8월말 기준, (특)한국선박관리업협회에 등록된 국적선사/외국선사별 선박관리업 등록업체 및 선원의 구성은 가나다 순으로 국적선사의 경우 거영해운(주) 부터 휘어선박(주) 까지 총 105개 업체이며 총 선박 844척에 총 5,090명의 선원이 근무하며 그 중 해기사 4,080명 부원 1,010 명이며 업체별 관리 선박 및 선원현황은 다음 <표 2-1>과 같다.

1) 국적선사 선박관리업 등록업체

국적선사 선박관리업 등록업체현황은 다음 <표2-1>과 같다.

<표 1-1> 선박관리업 등록업체(국적선사)

(2015년 8월단위:척/명)

번호	회사명	선박	해기사	부원	계
1	거영해운(주)	1	7	0	7
2	금강에스엠(주)	18	112	19	131
3	금진해운(주)	3	17	0	17
4	남성해운(주)	4	22	5	27
5	대보에스엠(주)	0	0	0	0
6	대아해운(주)	0	0	0	0
7	대영선박(주)	3	11	2	13
8	대한해운(주)	2	28	27	55
9	동양시멘트(주)	1	4	0	4
10	동원산업(주)	0	0	0	0
11	동진상운(주)	3	20	0	20
12	두양선박(주)	2	12	0	12
13	디에이티마리타임(주)	11	70	6	76
14	범일해운(주)	26	153	38	191
15	범진상운(주)	31	217	68	285
16	부관서비스물류(주)	1	10	29	39
17	부광해운(주)	0	0	0	0
18	상지해운(주)	3	26	19	45
19	새한선관(주)	8	64	0	64
20	성경상선(주)	10	21	0	21
21	세동상운(주)	3	25	27	52
22	세인해운(주)	0	0	0	0
23	수성해운(주)	8	38	36	74
24	스마트마린(주)	4	26	12	38
25	시노코쉽매니지먼트(주)	20	0	0	0

26	시노코토메선박관리(주)	2	0	0	0
27	신영쉽서비스(주)	1	3	0	3
28	싱크로해운(주)	3	14	5	19
29	씨로드쉽핑엔에이전시(주)	2	8	0	8
30	씨엔아이(주)	1	5	2	7
31	에스씨마린(주)	13	60	3	63
32	에스씨취핑(주)	2	10	2	12
33	에스엠리더(주)	7	38	9	47
34	에스지엠(주)	1	4	0	4
35	에스티엑스마린서비스(주)	85	486	158	644
36	에이치씨해운(주)	2	10	3	13
37	엔디에스엠(주)	19	143	23	166
38	엠스타해운(주)	1	4	0	4
39	엠에스에스엠(주)	7	44	42	86
40	오주취핑(주)	0	0	0	0
41	웰체인쉽핑(주)	4	32	9	41
42	월웁스쉽매니지먼트코리아(주)	22	171	10	181
43	이이노마린서비스부산(주)	0	0	0	0
44	인터오션선박(주)	5	33	8	41
45	장금상선(주)	0	0	0	0
46	장호해운(주)	1	5	0	5
47	제오마린(주)	1	5	1	6
48	제이엔피마린(주)	0	0	0	0
49	제이케이에스엠(주)	4	16	0	16
50	(주)가나마린	5	12	5	17
51	(주)고려에스엠	24	161	20	181
52	(주)국제해양기술	7	31	0	31
53	(주)그린마리타임	1	2	0	2
54	(주)뉴코리아선박관리	1	0	0	0
55	(주)대아로지스틱	1	10	4	14
56	(주)대일교역	0	0	0	0
57	(주)도리코	8	39	12	51
58	(주)동명상선	2	10	0	10
59	(주)동한	0	0	0	0
60	(주)딘텍	5	10	0	10
61	(주)로드스타마린	2	5	0	5
62	(주)석창마리타임	11	54	2	56
63	(주)선진엔텍	1	0	0	0
64	(주)선한로지스틱스	3	11	1	12
65	(주)세하	4	29	9	38

66	(주)수승코퍼레이션	4	17	3	20
67	(주)쉽맨코	1	7	2	9
68	(주)알파쉽핑	2	8	0	8
69	(주)에스에이치엘마리타임	1	0	0	0
70	(주)에스엠마리타임	3	10	0	10
71	(주)엠쉽매니지먼트	1	6	0	6
72	(주)영창기업사	2	14	2	16
73	(주)오션제이드취핑	4	16	0	16
74	(주)우림선박	21	164	57	221
75	(주)유니온마린	4	10	0	10
76	(주)유수에스엠	103	145	21	166
77	(주)이스턴탱커	8	31	4	35
78	(주)제이쉽매니지먼트	4	13	1	14
79	(주)제이에스이앤엠	6	24	0	24
80	(주)지스코선박	2	10	16	26
81	(주)케이에스아이엠	6	28	1	29
82	(주)코리아쉽매니저스	10	57	4	61
83	(주)티엠에스코리아	5	21	2	23
84	(주)티제이에스엠	2	6	0	6
85	(주)팬스타트리	4	40	20	60
86	(주)하스매니지먼트	33	226	37	263
87	케이에스선박(주)	5	23	2	25
88	케이엘씨에스엠(주)	29	151	51	202
89	코리아마린(주)	2	7	1	8
90	타임해운(주)	1	0	0	0
91	태영선무(주)	11	3	0	3
92	트러스트쉽매니지먼트(주)	1	14	0	14
93	포천마린(주)	7	49	10	59
94	플라리스취핑(주)	0	0	0	0
95	하나로해운(주)	14	74	1	75
96	하나마린(주)	1	7	3	10
97	한선해운(주)	1	8	9	17
98	한창코퍼레이션(주)	3	12	0	12
99	해리해운(주)	6	33	12	45
100	해송마리타임(주)	3	15	13	28
101	해영선박(주)	39	302	85	387
102	현대상선(주)	1	13	15	28
103	현대해양서비스(주)	46	0	0	0
104	효동선박(주)	2	16	4	20
105	훼어선박(주)	22	152	18	170
계		844	4,080	1,010	5,090

자료: 한국선박관리업협회 내부자료, 2015.

2) 외국적선사 선박관리업 등록업체

외국적선사의 경우 거영해운(주)부터 웨어쉽핑코리아(주)선박까지 총 131개 업체이며 총 선박 1,129척에 총 2,974명의 선원이 근무 하며 그 중 해기사 2,658명 부원 316 명이며 업체 별 관리 선박 및 선원은 다음 <표2-2>와 같다.

<표 1-2> 선박관리업 등록업체 (외국적선사)

(2015년 8월, 단위:척/명)

번호	회사명	선박	해기사	부원	계
1	거영해운(주)	0	0	0	0
2	경일상운(주)	25	63	0	63
3	금강에스엠(주)	1	3	0	3
4	대륙해운(주)	53	49	4	53
5	대신선박(주)	3	9	0	9
6	대아해운(주)	0	0	0	0
7	동국상선(주)	46	79	1	80
8	동원산업(주)	7	35	12	47
9	동주상운(주)	1	7	24	31
10	동지해운(주)	7	24	0	24
11	동진상운(주)	37	197	1	198
12	동진해무(주)	31	82	0	82
13	두광해운(주)	9	9	0	9
14	두레해운(주)	5	0	0	0
15	두성선박(주)	2	4	0	4
16	두양선박(주)	1	5	0	5
17	로라스선박관리(주)	4	0	0	0
18	범진상운(주)	60	105	31	136
19	부산선박(주)	9	3	0	3
20	부산신호선박(주)	11	18	0	18
21	부산중앙해운(주)	8	4	0	4
22	사조산업(주)	7	29	15	44
23	상지해운(주)	1	8	4	12
24	새한선박(주)	2	6	0	6
25	서양해운(주)	42	62	0	62
26	성경상선(주)	3	6	0	6
27	성경수산(주)	2	6	5	11
28	세기해운(주)	2	9	0	9
29	세동상운(주)	2	24	38	62
30	세명해운(주)	1	3	0	3
31	세영선박(주)	2	4	0	4
32	세인해운(주)	2	8	2	10
33	세진상운(주)	18	34	0	34
34	세진선박(주)	28	73	0	73
35	수일해운(주)	5	0	0	0
36	시노코토메선박관리(주)	0	0	0	0
37	시도상선(주)	46	23	0	23
38	신라교역(주)	2	2	0	2

39	싱크로해운(주)	7	61	9	70
40	씨로드쉽핑엔에이전시(주)	3	10	0	10

41	에스씨마린(주)	0	0	0	0
42	에스씨취핑(주)	0	0	0	0
43	에스엠리더(주)	2	6	2	8
44	에스엠텍선박관리(주)	23	0	0	0
45	에스케이해운(주)	11	45	0	45
46	에스티엑스마린서비스(주)	15	75	0	75
47	에이치씨해운(주)	0	0	0	0
48	엔디에스엠(주)	8	39	1	40
49	오주취핑(주)	1	0	1	1
50	우양상선(주)	2	12	1	13
51	우일상운(주)	47	56	4	60
52	웰체인쉽핑(주)	1	7	2	9
53	윌웁슨쉽매니지먼트코리아(주)	1	2	0	2
54	이이노마린서비스부산(주)	29	0	0	0
55	인정실업(주)	2	3	3	6
56	장호해운(주)	1	5	0	5
57	정양해운(주)	21	82	4	86
58	제이앤피마린(주)	4	1	0	1
59	제이에스엠인터내셔널(주)	2	7	0	7
60	제이엔제이에이젠시(주)	1	0	0	0
61	조광해운(주)	13	63	0	63
62	(주)가나마린	11	43	14	57
63	(주)경원해운	1	3	0	3
64	(주)고려에스엠	1	4	0	4
65	(주)국제해양기술	6	0	0	0
66	(주)그린마리타임	8	13	0	13
67	(주)그린에스엠	4	13	0	13
68	(주)다모교역	4	1	0	1
69	(주)대광선박	12	9	0	9
70	(주)대아로지스틱	0	0	0	0
71	(주)대일교역	0	0	0	0
72	(주)도리코	2	7	0	7
73	(주)동남	6	9	12	21
74	(주)동한	9	19	5	24
75	(주)던텍	10	18	5	23
76	(주)로드스타마린	3	7	0	7
77	(주)리앤쉽핑	12	33	7	40
78	(주)마리나교역	5	15	5	20
79	(주)사조대립	3	7	6	13
80	(주)사조오양	1	2	2	4
81	(주)삼선로직스	1	2	0	2
82	(주)석창마리타임	1	3	0	3
83	(주)선한로지스틱스	0	0	0	0
84	(주)수충코프레이션	3	2	0	2
85	(주)쉽맨코	4	12	0	12

86	(주)씨엠에스마리타임	45	63	0	63
87	(주)아이엠에스코리아	41	41	0	242
88	(주)에스에이치엘마리타임	2	42	0	4
89	(주)에스엠마리타임	1	43	0	2
90	(주)엠쉽매니지먼트	6	44	4	30
91	(주)영창기업사	0	45	0	0
92	(주)와이디지	20	46	9	36
93	(주)웨스턴쉽핑코퍼레이션	9	47	0	13
94	(주)유니온마린	1	48	0	2
95	(주)유수에스엠	9	49	0	34
96	(주)을지케이알에프	2	50	0	6
97	(주)이스턴탱커	2	51	0	8
98	(주)인터불고동영	23	52	0	0
99	(주)지스코선박	1	53	4	9
100	(주)천관	4	54	11	16
101	(주)케이엔해운	1	55	0	4
102	(주)케이티마린	6	56	0	7
103	(주)케이티엠취핑	4	57	0	8
104	(주)코리아쉽메니저스	1	58	0	4
105	(주)티엠에스코리아	3	59	10	25
106	(주)티제이에스엠	1	60	0	1
107	(주)피시픽블루	5	61	17	48
108	(주)피오마린	6	62	11	33
109	(주)하스매니지먼트	10	63	9	76
110	(주)한트레이드	3	64	5	15
111	진우선박(주)	15	65	0	60
112	창덕해운(주)	3	66	0	12
113	케이엘씨에스엠(주)	21	67	0	48
114	타임해운(주)	0	68	0	0
115	탐수산(주)	4	69	0	0
116	태영선무(주)	1	70	0	2
117	트러스트쉽메니지먼트(주)	0	71	0	0
118	티에스마리타임코퍼레이션(주)	4	72	0	2
119	티엠선박관리(주)	4	73	0	0
120	포천마린(주)	2	74	0	8
121	피엔에프선박(주)	10	75	0	0
122	한국선박(주)	16	76	0	29
123	한모통상(주)	1	77	10	10
124	한성기업(주)	3	78	0	1
125	한주상운(주)	12	79	6	60
126	해영선박(주)	16	80	0	106
127	현대상선(주)	3	81	0	29
128	현대해양서비스(주)	14	82	0	0
129	화동훼리(주)	1	83	0	0
130	훼어선박(주)	1	84	0	4
131	훼어쉽핑코리아(주)	6	85	0	8
계		1,129	2,658	316	2,974

자료: 한국선박관리업협회 내부자료, 2015.

제2절 선박관리기업 선택요인

1. 선택요인

이 연구에서는 우리나라 선박관리업의 경쟁력 강화를 위해 선박관리기업의 선정 및 평가 요소 파악 및 국제비교 분석을 위해, 다음과 같이 국내 및 해외에서 선행 연구된 선박관리기업의 선정 및 평가에 대한 보고서를 비교, 분석하였다.

비교 자료로는 선박관리기업의 국내 자료로는 송성규(2007)⁶⁾가 연구한 자료를 인용하였고, 국외의 자료로는 홍콩의 폴리테크닉(Polytechnic)대학의 Shipping and Transport Logistics 에서 실시한 제 3자 관리사의 선정 및 평가에 대한 자료를 비교하였다.

국내 관련회사의 설문에서는 선사 및 선박관리기업의 선정기준은 비용, 규모, 이미지, 타업체의 추천, 관리업체의 기술적 능력, 관리업체의 경험의 정도, 관리업체의 업무 처리의 신속성, 관리업체가 제공하는 서비스 범위, 관리업체의 지리적 위치, 관리업체의 특성화 및 전문화, 관리업체의 관리 선대 규모 및 자사선의 보유 여부 등 총 12개 항목을 실시하였다. 그리고 선사 및 관리업체에 의한 선박관리기업의 평가기준은 문제해결능력, 의사소통정도, 업무적 유연성, 기술적 보유정도, 응답성, 비용의 효율성, 신뢰도, 부가가치 창출 정도, 고객에 대한 충성도 및 선박관리기업의 접근성 등 10개 항목을 실시하였다.

홍콩폴리테크닉 대학에서 실시한 해외 설문에서는 선사 및 선박관리기업에 의한 선박관리기업의 선정기준으로 관리능력, 관리경험, 품질인증, 업체의 평판, 관리선종의 특성화, 타 선사의 추천, 관리 선대의 규모, 업체의 위치, 서비스의 범위, 업체의 규모, 자사선 보유 유무, 업체의 광고 등 총 14개 항목으로 실시하였다. 선사 및 선박관리기업에 의한 선박관리기업

6) 송성규. "IPA를 이용한 우리나라 선박관리업의 경쟁력강화방안에 관한 실증연구" 한국해양대학교 석사학위논문, 2007.

의 평가기준은 신용정도, 응답 및 반응정도, 신뢰성 정도, 관리능력, 문제해결능력, 청렴성 정도, 비용의 효율성 정도, 융통성 정도, 약속이행정도, 육상직원의 태도, 접근의 용이성, 의사소통 횟 수, 부가가치창출능력 등 총 13개 항목을 실시하였다.

해양수산부 보고서에서도 유사한 결과가 도출되었고, 홍콩폴리테크닉 대학 보고서에 따르면, 선박관리기업의 선정에 있어서 선사는 관리업체의 기술의 역량이 선박관리기업 선정의 가장 중요한 요소로 보고 있으며, 전반적으로 선박관리기업의 관리적 측면 즉, 관리경험 및 관리능력을 업체선정의 중요한 요소로 받아들이고 있다. 반면 선박관리기업은 서비스제공업체의 평판이 가장 중요한 요소로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 기술역량과 관리경험이 중요한 요소로 인식하고 있다. 한편 기업의 이미지제고를 위한 광고는 선주와 관리업체 모두 선박관리기업의 선정에 있어서 가장 영향을 미치지 않는다고 평가하고 있다.

국제 선박관리자협회(ISMA)에서는 The Code of Ship Management Standards(CSS)를 통하여 “선박관리란 선박운항에 필요한 서비스와 부대서비스를 제공하는 것”이라고 간단하게 정의하고 있다. 그리고 Downard(1987)는 선주는 선박의 선급을 유지하고, 필요한 선원을 배승하고, 선용품, 운할유 등을 공급하고, 본선의 보험을 관리하는 등의 감항능력을 유지할 필요가 있으며, 이러한 선원배승, 유지보수, 선용품, 운할유등의 공급, 보험 등 선주로서 행할 만한 기능을 업계에서는 관리기능이라 하고, 이 단계의 기능을 선박관리라고 정의하고 있다.

야마기시(山岸寬,(1989))⁷⁾은 일본 선박관리기업(Ship management company 또는 Ship manager)의 성격을 “선박의 운항에서는 승조원 배승(manning), 연료유 보급(bunkering), 식량보급, 선체유지수선, 안전구조시스템의 책임, 항해 및 화물의 하역 등이 포함되고, 선박관리에는 선박의 서비스에 대한 생산물의 발달, 선박 및 그 시설의 매매, 선박금융 및 그 상업적 발달 등이 포함된다.

선박관리기업의 경쟁요소로 봤을때에 우리나라 선박관리업의 구조고도화 방안에 관한 연구에서 선박관리업은 선주와 경영관리계약을 체결하여 선사의 관리기능의 일부 또는 전부를

7) 山岸寬(1989), 전게서, pp.57-73

선주를 대신하여 수행하고 선주에게 다양한 서비스를 제공하며 그에 대한 관리 수수료를 받는 전문 서비스 회사 라고 정의하고 있다. 즉, 선박의 신조 또는 소유를 하는 선박 소유업무, 그 선박의 운항 감항성을 유지하기 위한 선박관리업무, 해상운송 서비스를 제공하기 위한 운항업무로 구성된 해운선사의 제반 경영활동을 대행하는 서비스 회사 인 것이다.

이와 같이 선박관리의 개념과 성격을 기술한 학자들은 공통적으로 “선박관리란 선박운항에 필요한 서비스와 부대 서비스를 제공하는 것”이라고 정의하고 있다. 선박관리업은 사회적 분업과 기술적 분업의 성격 모두를 가진 서비스의 전문화이자 분류로 크게 “가격 경쟁력”과 “비가격 경쟁력”으로 나누어 고찰할 수 있다. 가격 경쟁력은 관리 선박에 대한 적당 관리비로 압축하여 표현될 수 있는데 이는 선원비, 보수유지비, 선용품비, 기부숙비, 운활유비, 관리수수료와 같이 견적서나 입찰서 상에 계수화 된 구체적인 비용수치로 나타낼 수 있는 것들이다.

반면 비가격 경쟁력은 주로 관리의 질적 측면으로 선원의 자질과 Owner mind, 육상관리 인력의 자질, 관리조직과 효율성, 관리시스템 역량, 선박의 안전운항도·정시운항도, 대외이미지 등 대부분 계수화가 불가능한 추상적 요소들이다. 모든 비가격 경쟁력 요소들은 궁극적으로 적당 관리비로 표현되는 가격 경쟁력요소에 반영된다고 볼 수 있다. 이러한 이유로 선박관리 서비스의 수요자 즉, 선주는 가격 경쟁력요소와 비가격 경쟁력 요소를 동시에 고려하여 선박관리기업에 자신의 선박을 위탁하기도 한다.

제3절 고객반응

전통적인 소비자행동 연구들은 ‘이성적이고 합리적인 소비자’에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해왔다. 그러나 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(조미나, 2006).⁸⁾

최근 소비자행동 연구자들은 감정변수가 소비자의 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있다. 만족과 관련된 연구들도 초기에는 만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나(Oliver, 1980)⁹⁾ 1980년대 이후, 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook and Oliver, 1991)¹⁰⁾와 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구가 있다.

그리고 만족의 정도는 고객충성도 또는 전환행동(switching behavior)과 같은 고객행동 반응에 영향을 준다(Dolen et al., 2001)¹¹⁾. 즉, 소비자의 감정적 반응은 구매의도와도 직접적인 연관관계가 있으며(Donovan et al., 1994) 특히, 소비자의 감정적 요인이 고객만족, 재구매의도, 추천의도 등의 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Zelenberg and Pieters, 2004)¹²⁾

물류기업이 제공하는 물류서비스에 대한 품질이 우수할 때 고객반응, 즉 고객들의 만족도는 증가할 것이며, 고객과 물류기업 간의 거래관계는 더욱 돈독해질 수 있을 것이다. 현재

8) 조미나(2006), “레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향.” 연세대학교 박사학위 논문

9) Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 46-49

10) Westbrook Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

11) Dolan RJ, Morris JS, de Gelder B (2001) Crossmodal binding of fear in voice and face. *Proc Natl Acad Sci U S A* 98:10006-10010.

12) Zeelenberg, M., & Pieters, R., (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research* 57(4), 445-455.

마케팅 분야에서 고객만족 변수는 고객충성도에 가장 크게 영향을 미치는 요인 가운데 하나로 인식되고 있다.

전자상거래로 인한 소비자 행동에 관한 초기 연구들은 인터넷 또는 인터넷 쇼핑물 이용자 특성(Maignan and Lukas, 1997¹³); Swaminathan et al, 1999¹⁴)등과 소비자 구매의사 결정과정 단계별로 인터넷이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구(McGaughey and Mason, 1998¹⁵)등을 들 수 있다.

소비자 행동 연구자들이 감성을 측정하는데 사용했던 척도들은 Izard(1997), Plutchik(1980), MehrabianandRusel(1974)의 대표적인 3가지 이론들에 기초하고 있다. 이들의 연구는 생물학적 관점을 도입하여 기본적 감정이 생존 본능으로부터 유발된다고 하였다.

한편, 소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중, 학계에서 가장 많은 관심을 받고 있는 것은 Mehrabian and Reusel(1974)¹⁶의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 모형으로, 이들은 환경에 대한 인간의 감정적 반응에 대해 연구하였는데 마케팅 자극(stimulus)의 타입에 따른 감정적 반응을 평가하는 척도로 주로 사용되어왔다. Mehrabianand Rusell(1974)에 따르면 환경이 행동적 반응에 미치는 영향은 소비자들의 감정적 반응에 의하여 증개된다고 할 수 있다. PAD 척도 중 즐거움과 관련된 척도는 주어진 환경에서 소비자 들이 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 정도를 의미하고, 흥분 또는 자극과 관련된 척도는 주어진 환경에서 소비자 들이 느끼는 흥분, 자극, 고무 등을 의미한다. 마지막으로 통제감과 관련

13) Maignan, I.; Lukas, B. (1997). Affairs, Vol. 31, No. 2, pp. 346-371 "The Nature and Social Uses of the Internet: a Qualitative Investigation", *Journal of Consumer*

14) Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B. P., "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 5, No. 2, 1999.*

15) McGaughey, R. and Mason, K. (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice, 6(3), 1-11.*

16) Mehrabian, Albert and James Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

된 척도는 소비자들이 경험하는 환경에의 통제 당함의 정도를 의미한다. Oliver(1993)는 소비감정의 차원에 대해서 Bradburn(1969)¹⁷⁾의 견해를 근거로 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였다.

이학식,임지훈(2002)¹⁸⁾은 소비자 행동분야에서 광고 및 쇼핑과 관련된 감정연구가 활발히 이루어지고 있으나, 제품 및 서비스의 소비관련감정에 관한 연구가 부족하다는 점을 지적하면서 한국인의 소비관련 감정을 측정하는 도구를 개발하였다.



1. 고객신뢰

17) Bradburn N.M.(1969). *The Structure of Psychological Well-being*. Chicago: Aldine.

18) 이학식,임지훈(2002), "소비관련 감정척도의 개발", 「마케팅연구」,한국마케팅학회, 17(3), PP.55-91

1) 고객신뢰의 개념

신뢰에 대한 연구는 사회, 경제 각 분야에서 연구되어 왔으며, 신뢰에 대한 광범위한 관심은 신뢰에 대한 다양한 정의를 낳게 되었고 이것은 신뢰에 대한 개념의 포괄성과 신뢰에 대한 높은 관심을 반영하듯 매우 다양하게 접근되었다(Ambler, 1997)¹⁹⁾ Kumar(1996)²⁰⁾는 신뢰가 서비스마케팅에서 중요한 요소로 작용한다고 주장하고 있다. 신뢰는 여러 학자들로부터 각기 다른 각도에서 조명되었으며 Whitener(1998)²¹⁾는 신뢰를 종합적으로 정의하여 3개의 구성 요인을 갖췄다고 보았으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하며, 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며(다시 말해 기대의 불성취에 대한 위험을 감수하여야 한다), 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다. 신뢰는 고객과의 장기관계를 개발, 유지하는데 중요한 요소가 된다. 특히 사회심리학 분야나 마케팅 분야에서는 쌍방의 신뢰가 매우 중요하다.

서비스마케팅에서 어렵고도 중요한 점은 아직 발생하지 않은 서비스를 언제 어떻게 해주겠다는 약속을 고객이 신뢰하게 하는 일이다. 따라서 신뢰에 대한 정의는 다음과 같은 네개의 범주로 구분할 수 있다.

첫째, 믿음 속에서 거래의 상대방에 의존하려는 의도.

둘째, 미래에 발생하는 상대방의 행위에 대해 다른 일방이 필요하다고 믿는 것.

19) Tim Ambler, "How Much of Brand Equity is Explained by Trust?", *Management Decision*, Vol. 35 Iss: 4, 1997, pp.283~292.

20) S. Kumar., A. Rzhetsky, "Evolutionary Relationships of Eukaryotic Kingdoms", *J Mole Vol* 42, 1996, pp.183~193.

21) Whitener.E.M, *Trust in leadership: A Multi-Level Review and Integration*, 1998

셋째, 상대방이 원하는 조정에 대해 성실한 수행과 관계에 있어 높은 비중으로 인식하는 것.

넷째, 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래 관계에 있어서 성실히 임할 것이라는 것에 대한 믿음 등이다.

Chaudhuri와 Holbrook(2001)²²⁾은 브랜드 신뢰와 브랜드에 대한 감정이 브랜드 성과에 영향을 미치고, 이것이 구매 충성도(purchase Loyalty)와 태도적인 충성도(Attitudinal Loyalty)에 영향을 미친다고 설명하고 있다.

(1) Doney & Cannon의 신뢰 연구

Doney & Cannon(1997)²³⁾은 조직 간의 신뢰 형성에 대해 설명하면서 신뢰를 거래 상대방 조직의 기업수준과 판매담당자 수준으로 구분하여 신뢰 형성에 영향을 미치는 요소를 확인하고, 기업과 개인 수준의 신뢰가 각각 구매와 미래 상호작용에 미치는 영향을 제시하였다. 고객화 의지는 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치고, 전문성, 호감, 유사성, 사업상의 접촉빈도는 판매원에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

또한 판매원에 대한 구매기업의 신뢰와 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰는 서로긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

(2) Morgan & Hunt²⁴⁾의 신뢰, 몰입 이론

신뢰와 몰입을 직접적으로 다루고 있는 연구로는 Morgan과 Hunt(1994)를 들 수 있다. 이

22) Arjun Chaudhuri&Morris B. Holbrook: The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: *The Role of Brand Loyalty* 2001

23) Doney & Cannon(1997), *Toward A Trustful B to B Relationship*, 1997

24) Robert M. Morgan & Sheldy D. Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, 1994

들이 주장하는 몰입-신뢰이론에서 관계마케팅을 개념화하고 성공 및 실패를 이해하기 위한 가장 중요한 요소는 몰입과 신뢰라고 주장하였다.

Anderson & Narus(1990)²⁵⁾는 지각된 결과에 중요성을 두어 신뢰를 정의하였으며 신뢰가 개인들 사이에서도 형성될 수 있다고 주장하였다. Butler(1991)는 신뢰의 결정 요인으로서 능력, 공정성, 약속, 수행, 신중함, 고결성, 충성과 수용성을 들고 있다.

그리고 Moorman, Zaltman & Deshpande(1992)²⁶⁾는 신뢰를 확실하게 믿을 수 있는 교환파트너에 대하여 의존하려는 의지라고 정의하였다.

또한 McAllister(1995)²⁷⁾는 신뢰란 ‘상대방의 말 행동 그리고 의사결정을 믿고 그것에 근거하여 행동 하려는 정도’ 라고 정의를 내렸다.

Rousseau(1998)²⁸⁾은 신뢰에 대해 ‘다른 사람의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 잠재적인 피해를 수용하고자 하는 의도(intention)로 구성된 심리적 상태’ 라고 정의하고 있다.

Cummings & Bromilley(1996)는 신뢰란 ‘다른 개인이나 집단이 명백한 또는 암묵적인 어떤 약속에 맞추어 행동하려고 진실 되게 노력하고 그러한 약속에 앞서 협상에서 정직 하고 기회가 있을 지라도 다른 사람의 이익을 과도하게 취하지 않을것에 대한 개인의 믿음 또는 집단 사이의 공통된 믿음’이다.

25) J.C Anderson & J.A Narus, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships 1990

26) Christine Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, : The Authors Investigate the Role of Trust Between Knowledge Users and Knowledge Providers. 1992

27) Daniel J. McAllister, Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations 1995

28) Rousseau et al. Trust is Based on Interpersonal Interdependence 1998

신뢰의 형성에 대한 단계적 분류를 제시 공급기업의 특성 및 관계 특성 그리고 공급기업의 판매원의 특성과 관계 특성을 신뢰를 형성하는 선행변수로 제시하였다.

Doney and Cannon(1997)는 반면 브랜드 신뢰도를 브랜드가 이미 시장에서 사용되어 믿을 수 있다는 영향이 쌓인 것을 나타내고 일관된 약속을 수반한다는 정보를 포함한 브랜드가 제품에 위치 설정 포지셔닝 하고 있다는 믿음이라고 정의하였다.

Luhmann(1979)는 신뢰에 대한 모든 논의에 앞서 인정 되어야 할 명백하고도 단순한 사실은 신뢰 없이는 우리가 당연한 것으로 받아들이는 매일 매일의 일상적인 사회적 삶이 도저히 불가능하다는 사실이다.

신뢰는 편안함을 뜻하는 독일어 *trost*에서 비롯되었다.²⁹⁾ 따라서 편안함에서 연상되는 수많은 의미들이 신뢰의 개념에 내포되어 있고, 다른 개념들과의 혼용에 따른 어려움도 있다. 신뢰는 흔히 협동과 혼용되어 사용되고 있다. 비록 신뢰가 종종 협동을 유발하기는 하지만, 협동이 위협에 처하게 될 상황을 조건으로 하지 않는다는 점에서 신뢰는 협동의 필요조건은 아니다.³⁰⁾

또한 Kee and Knox(1970)³¹⁾가 지적했듯이, 죄수 딜레마 상황에서 관찰되는 협동이나 경쟁 행위는 신뢰 수준에 관계없이, 여타 동기나 이성적 사고에 근거해서 나타낼 수 있음을 고려할 때, 신뢰와 협동은 분명 구분되는 개념으로 간주해야 한다.

신뢰는 불확실성을 감소시키는 수단이라는 점에서 예측가능성과도 혼용되고 있다.³²⁾ 하지

29) R. B. Shaw, *Trust in the Balance*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997.

30) R. C. Mayer, J. H. Davis and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, 1995. pp.709-734.

31) H. W. Kee and R. E. Knox, "Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust", *Journal of Conflict Resolution*. 14, 1970. pp.357-366.

32) J. Lewis and A. Weigert, "Trust as a social reality", *Social Forces*. Vol.63. 1985. pp.967-985.

만 신뢰는 예측가능성 이상의 의미를 갖는다.³³⁾ 예측가능성은 상대방에 대한 평가 결과에 따라 위협이 예상되면 이를 피하려 하지만 신뢰는 기꺼이 위협에 처하는 것을 감수한다는 점에서 구분된다(Mayer et al., 1995).

신뢰와 혼용되는 또 다른 개념으로는 확신과 신념이 있다. 많은 연구자들은 신뢰를 정의함에 있어서 신뢰와 확신을 명확하게 구분하지 않고 있다(Coleman, 1990; Cook & Wall, 1980; Deutsch, 1960; Frost, Stimpson & Maughan, 1978; Jones, James, & Bruni, 1975). Luhmann(1988)³⁴⁾에 의하면, 신뢰와 확신은 모두 실망스러운 결과가 나타날 수 있을 것이라는 예상을 내포한다는 점에서는 유사하지만, 확신은 이 경우 낮아지거나 없어지는 반면에, 신뢰는 위협에 대한 지각과 더불어 그것을 수용한다는 점에서 확신과 구분될 수 있다. 그리고 확신과 신뢰 모두는 다른 사람의 역량이나 특성에 대한 평가에서 시작되지만, 신뢰가 항상 과거의 경험 지식에 근거하는 것은 아니라는 점에서 특정 지식의 결과로 되는 확신과는 구분된다.

신뢰는 또한 신념과도 구별되는 개념이다. 신념이 이성을 초월하여 반대의 정보나 사상에 대해 전반적인 면역성을 갖춘 변화하기 힘든 믿음인 반면, 신뢰는 쉽게 깨지거나 철회 가능한 믿음이다. 따라서 신뢰는 단순한 확신과 맹목적인 신념의 중간 정도에 위치하는 개념으로 볼 수 있다. 이러한 신뢰의 개념을 마케팅에서 서비스 신뢰, 브랜드 신뢰, 고객 신뢰 등으로 구분하여 많은 연구들이 이루어지고 있다.

신뢰에 대한 관계적 접근은 신뢰 그 자체보다 ‘신뢰관계’에 초점을 두고 있다. Lewis and Weigert(1995)³⁵⁾는 신뢰를 “단지 예측 가능한 것만이 아니라 위협에 직면하여 확신을 갖는

33) M. Deutsch, "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion", *Human Relations*, Vol.13, 1960, pp.123-140.

34) N. Luhmann, "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives", in *Trust*, D. G. Gambetta, eds., New York: Basil Blackwell, 1988. pp.94-107.

35) J. Lewis and A. Weigert, "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol.63. 1995, pp.967-985.

것”으로 보고, 신뢰를 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원으로 구분한다. McAllister(1995)³⁶⁾는 신뢰를 “개인이 타인의 말이나 행동, 결정에 근거하여 확신을 가지고 행동하고자 하는 의지”로 정의하고, 신뢰를 인지에 기초한 신뢰와 감정에 기초한 신뢰로 구분하였다. Hoy and Tschannen-Moran(1999)³⁷⁾은 신뢰를 “친절하고, 믿을 만하고, 유능하고, 정직하고, 숨김없다는 믿음이 있을 때, 개인이나 집단이 다른 집단에 대해 취약해질 수 있는 의지”로 정의하고 신뢰의 다섯 가지 구성요소를 자선, 믿음, 역량, 정직성, 개방성으로 제시하였다.

Moorman, Deshpande, and Zaltman(1992)³⁸⁾은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다. 첫 번째는 “신뢰는 교환 상대방의 전문성, 믿음직성, 의도성에 기인하는 신뢰에 대한 신념, 기대 또는 확신”이고, 두 번째 접근법은 “신뢰는 상대방에 대한 의존성을 반영“하는 것으로, 신뢰자 입장에서의 취약성과 불확실성을 포함하는 개념“이라는 것이다. 이러한 배경 하에서 Moorman, Deshpande, and Zaltman(1992)은 “신용을 갖는 교환 파트너에 대해 기꺼이 의존하려는 것“이라고 정의하였다.

또한, Morgan and Hunt(1994)³⁹⁾는 KMV 모델에서 거래 쌍방의 관계결속의 선행요인으로 신뢰의 중요성을 강조하고 거래 쌍방의 신뢰구축은 간접적으로 장기지향성과 반대되는 행동으로 관계청산의 가능성을 감소시킨다고 주장하였다.

36) D. J. McAllister, "Affect-and Cognition-based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, Vol.38, 1995, pp.24-59.

37) A. Woolfolk Hoy and M. Tschannen-Moran, "Implications of Cognitive Approaches to Peer Learning for Teacher Education", in *Cognitive Perspectives on Peer Learning*, A. O'Donnell and A. King, eds., 1999, pp.257-284.

38) Christine Moorman, Zaltman Gerald, and Deshpande Rohit, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research.*, Vol.29, August, 1992, pp.314-328.

39) R. M. Morgan, S. D. Hunt, *op. cit.*, pp.20-38.

Adams and Christenson(2000)⁴⁰)은 가정과 학교의 관계 속에서 형성되는 신뢰에 대해 연구하면서 신뢰를 “상대방이 관계의 내재적 혹은 외재적 목표를 개선하거나 유지하고자 하는 방식으로 행동하여 학생들에게 긍정적인 결과를 성취하도록 할 것이라는 확신”으로 정의하였다. 이러한 정의는 신뢰를 관계로 파악하여 관계형성 과정에 인지, 정서, 행동의 요인들이 모두 작용하는 것으로 본다. 여기에 상대방에 대해 긍정적인 기대를 하는 것과 위험가능성 정도를 파악하는 것은 인지작용이고, 취약성 즉 자신의 위험가능성에도 불구하고 상대를 수용하거나 수용하려는 것은 행동이나 행동 의도이며, 관계가 지속되는 과정에서 상대를 믿고 의지하고 상대방과 함께 하는 것 자체를 긍정적으로 여기는 기분이나 심리상태는 정서적 요인이다.

Johnson and Christenson(2000)⁴¹)은 가정과 학교의 관계 속에서 형성되는 신뢰에 대해 연구하면서 신뢰를 “상대방이 관계의 내재적 혹은 외재적 목표를 개선하거나 유지하고자 하는 방식으로 행동하여 학생들에게 긍정적인 결과를 성취하도록 할 것이라는 확신”으로 정의하였다. 이러한 정의는 신뢰를 관계로 파악하여 관계형성 과정에 인지, 정서, 행동의 요인들이 모두 작용하는 것으로 본다. 여기에 상대방에 대해 긍정적인 기대를 하는 것과 위험가능성 정도를 파악하는 것은 인지작용이고, 취약성 즉 자신의 위험가능성에도 불구하고 상대를 수용하거나 수용하려는 것은 행동이나 행동 의도이며, 관계가 지속되는 과정에서 상대를 믿고 의지하고 상대방과 함께 하는 것 자체를 긍정적으로 여기는 기분이나 심리상태는 정서적 요인이다.

Kumar(1996)⁴²)은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요

40) B. Johnson, L. Christensen, *Educational Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Boston: Pearson Allyn & Bacon, 2000.

41) B. Johnson and L. Christensen, *Educational Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Boston: Pearson Allyn & Bacon, 2000.

42) N. Kumar, “The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships,” *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.

인으로 인식하였다. “신뢰는 거래 상대방의 믿음직성과 원칙에 대한 확신”⁴³⁾이라는 마케팅 관점의 신뢰 개념은 주로 관계마케팅 분야에서 연구되어 온 개념이다. 마케팅 문헌에서 정의하는 신뢰의 초기개념은 ‘상대방의 말이나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신’(Schurr and Ozanne, 1985)으로 제시되었으나, 이 후 ‘거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대’ (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)로 관계적 교환의 개념을 포함하기 시작했다.

개인은 신뢰할 수 있는 능력을 가지고 있으며 이러한 신뢰는 여러 관계에서 발전된다.

(3) 마케팅에서의 신뢰

Kumar(1996)⁴⁴⁾은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다. “신뢰는 거래 상대방의 믿음직성과 원칙에 대한 확신”⁴⁵⁾이라는 마케팅 관점의 신뢰 개념은 주로 관계마케팅 분야에서 연구되어 온 개념이다. 마케팅 문헌에서 정의하는 신뢰의 초기개념은 ‘상대방의 말이나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신’(Schurr and Ozanne, 1985)으로 제시되었으나, 이 후 ‘거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대’ (Dwyer et al., 1987)로 관계적 교환의 개념을 포함하기 시작했다.

Moorman, et al.(1992)⁴⁶⁾은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다.

43) R. M. Morgan, S. D. Hunt. "The Commitment-Trust of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.

44) N. Kumar, "The Power of Trust in Manufactor-Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.

45) R. M. Morgan and S. D. Hunt. "The Commitment-Trust of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.

46) Christine Moorman, Zaltman Gerald and Deshpande Rohit, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*., Vol.29, August, 1992, pp.314-328.

첫 번째는 “신뢰는 교환 상대방의 전문성, 믿음직성, 의도성에 기인하는 신뢰에 대한 신념, 기대 또는 확신”이고, 두 번째 접근법은 “신뢰는 상대방에 대한 의존성을 반영” 하는 것으로, “신뢰자 입장에서 취약성과 불확실성을 포함하는 개념” 이라는 것이다. 이러한 배경 하에서 Moorman et al.(1992)은 “신용을 갖는 교환 파트너에 대해 기꺼이 의존하려는 것” 이라고 정의하였다.

관계형성에서 신뢰의 개념이 처음으로 제시되면서(Dwyer et al, 1987), 신뢰를 기반으로 한 관계형성의 연구가 시작되었다. 이들은 관계 계약상에 있어 협력과 계획수립에 대한 기대를 이해하는 중요한 개념 중 하나로 신뢰를 제시하면서, 거래 쌍방의 신뢰는 장기적 관계 형성을 유도한다고 보았다.

신뢰가 만드는 장기적인 관계형성의 핵심적 구성개념으로는 ‘관계결속’(Morgan & Cannon 1997; Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994) 그리고 ‘성과와 만족’(Siguaw, Simpson and Baker 1998; Smith and Barclay 1997) 등이 있으며, Smith and Barclay(1997)의 연구에서는 신뢰에 기반을 둔 신뢰행동이라는 행위적 개념을 추가적으로 제시하고 있다.

관계결속에 관한 연구에서 Moorman et al.(1992)⁴⁷⁾는 조직구성원의 개인적 요인과 조직적 요인에 의해서 형성된 신뢰가 관계결속에 간접적인 영향을 미친다고 지적했다. Morgan and Hunt(1994)⁴⁸⁾는 신뢰는 위험을 감수하려는 의지로서, 쌍방향적인 신뢰가 형성되면 파트너와 함께 협력적인 관계를 유지하려하고 안정적으로 장기적 혜택을 바라는 입장에서 매력적인 단기적 대안을 배제하는 동시에, 자신의 파트너가 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 신념을 가지게 되어, 거래 쌍방의 관계결속에 영향을 미칠 것이라고 하였다.

장기지향성은 거래 쌍방간 지속적인 관계를 의미하는 데, 어느 일방의 신뢰에 의해 형성

47) Christine Moorman, Zaltman Gerald and Deshpande Rohit, op. cit., 1992, pp.314-328.

48) R. M. Morgan and S. D. Hunt, op. cit., 1994, pp.20-38.

되는 것이 아니라 쌍방간에 신뢰가 구축될 때 일어날 수 있다. Ganesan(1994)⁴⁹⁾은 신뢰가 교환관계를 지속시켜 불완전한 계약에 따른 거래비용을 감소시키고 어느 일방의 기회주의적 행동에 대한 위협성을 낮게 인식하게 함으로써 상대방에 대한 장기지향적인 의지를 증가시킬 것이라고 주장하였다.

또한, Morgan and Hunt(1994)⁵⁰⁾는 KMV 모델에서 거래 쌍방의 관계결속의 선행요인으로 신뢰의 중요성을 강조하고 거래 쌍방의 신뢰구축은 간접적으로 장기지향성과 반대되는 행동으로 관계청산의 가능성을 감소시킨다고 주장하였다.

(4) 신뢰의 중요성

기업에서의 신뢰에 의한 관계 관리는 기존의 계약 협상, 종속관계, 힘의 논리와는 다른 형태의 기업운영 방식을 말한다. 신뢰에 의한 기업간 관리는 상호간의 긴밀한 정보의 교환, 감시 및 감독비용의 절감, 그리고 서로에게 도움을 제공하는 등의 행위들을 통해 상호간의 거래비용을 줄이고 거래성과를 높이고자 하는 것이다. 예를 들어 기업간의 긴밀한 커뮤니케이션은 필요한 재고량을 줄이며, 중복되는 절차들을 줄여줌으로써 거래의 효율성을 높인다. 상호간의 신뢰는 감시비용을 줄일 뿐만 아니라, 서로의 역량을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 형성해 준다.⁵¹⁾

신뢰는 관계마케팅을 하는 데 필수적인 요소이며, 거래관계에서 참여자의 관계파트너에 대한 의존 가능성과 성실성에 확신을 가질 때 형성되는 것이다. 신뢰는 '관계 파트너에 대해 인지된 신용과 배려'를 의미한다(Doney and Cannon, 1997⁵²⁾) 또한 신뢰는 행위자에게 이익

49) Shankar Ganesan, "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58, April 1994, pp.1-19.

50) R. M. Morgan and S. D. Hunt, *op. cit.*, pp.20-38.

51) N. Kumar, *op. cit.*, 1996, pp.92-106.

52) Doney and Cannon, Toward A Trustful B To B Relationship, 1997

이 되는 방향으로 행동할 것이라는 가능성에 대한 믿음, 태도 혹은 기대로 정의된다. (Rotter, 1967)⁵³⁾

신뢰형성을 통한 지속적 소비촉진 즉, 소비자들의 수요와 욕구를 정확히 파악하여 이에 대처하고, 거래비용과 감시비용의 절감 등을 통해 공공서비스 관리의 효율성을 증대시키는 일이 갈수록 중요해지고 있다.

(5) 신뢰의 차원

신뢰의 차원은 다양하다. 신뢰의 차원을 이해하는 데 가장 폭넓게 수용되고 있는 이론은 Mayer et al.(1995)이 제안한 신뢰 모형이다. 신뢰의 선행 요인으로 개인 신뢰 성향과 함께 신뢰 대상자의 특성인 '신뢰할 만함'을 들고 있는데, 이는 '능력', '원칙' 및 '배려'의 세 요인으로 구성되어 있다고 주장한다.

능력이란 어떤 특정 영역에서 영향력을 미칠 수 있는 기술이나 역량, 그리고 특성들의 집합이다. 따라서 신뢰는 특정적 영역인 것으로 간주할 수 있다. 능력이 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것은 많은 연구자들도 언급했던 것이며(Cook and Wall, 1980; Jones, James and Bruni, 1975; Sitkin and Roth, 1993), 연구자들에 따라서는 역량(competence)이나 (Butler, 1991; Kee and Knox, 1970; ⁵⁴⁾Rosen and Jerdee, 1977), 전문성(expertness)이라는 용어로 사용되기도 하였다(Giffin, 1967)⁵⁵⁾.

53) Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gullibility, *American Psychologist*, Vol.35, No.1, 1-7

54) Rosen, B., & Jerdee, T. H. 1977. Influence of subordinate characteristics on trust and use of participative decision strategies in a management simulation. *Journal of Applied Psychology*, 62: 628-631.

55) D. E. Zand, "Trust and Managerial Problem Solving", *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.229-239.

원칙이란 소비자가 인정할 수 있는 원칙을 신뢰 대상자가 고수하고 있다고 지각하는 것과 관련되는 것으로, 여기에는 행위의 일관성, 정보 전달의 정확성, 정의감과 공익성 및 언행의 일치 등의 내용이 포함된다(Mayer et al., 1995).

도덕성 요인은 연구자들에 따라서 Lieberman(1981)⁵⁶⁾은 도덕성으로, Sitkin and Roth(1993)⁵⁷⁾는 가치일차성으로, Butler(1991)⁵⁸⁾는 일관성, 도덕성, 공익성으로 표현하고 있다. 한편, Brockner and Siegel(1996)⁵⁹⁾은 공익성 연구들을 개관하면서 원칙 요인에 포함되는 절차 공익성이 신뢰의 중요한 요인임을 주장하였다.

배려란 신뢰 대상자가 자기중심적이고, 이기적인 동기로부터 벗어나서 소비자에게 잘 해 주고자 한다고 믿는 정도이며, 소비자에 대한 긍정적인 지향성의 지각이다(Mayer et al., 1995).

소비자와의 특정 관계가 신뢰 정도에 영향을 미친다는 연구 결과들(Solomon, 1960; Strickland, 1958)이나, 신뢰 대상자의 의도나 동기에 대한 평가가 결정적인 영향을 미친다는 연구 결과들(Cook and Wall, 1980⁶⁰⁾; Giffin, 1967⁶¹⁾; Kee and Knox, 1970; Mishra, 1996), 이타성(Frost, Stimpson and Maughan, 1978)과 충성심이 신뢰 정도를 높인다는 연구 결과들(Butler and Cantrell, 1984)⁶²⁾, 그리고 개인의 욕구나 욕망에서 비롯된 자기중심적인 행동

56) J. K. Lieberman, *The Litigious Society*, New York: Basic Books, 1981.

57) S. B. Sitkin and N. L. Roth, "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic remedies' for Trust/Distrust", *Organizational Science*, Vol.4, 1993, pp.367-392.

58) J. Butler, "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Condition of Trust Inventory", *Journal of Management*. Vol.17. 1991, pp.646-663.

59) J. Brockner and P. A. Siegel, "Understanding the Interaction between Procedural and Distributive Justice: The Role of Trust", in *Trust in organizations*, R. M. Kramer, T. R. Tyler, eds., Frontiers of Theory and Research, 1996, pp.390-413.

60) Cook, J.D. & Wall, T.D. (1980). New Work Attitude Measures Oftrust, Organizational Commitment and Personal Need Nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52

61) Giffin, K. 1967. The Contribution of Studies of Source Credibility to A Theory of Interpersonaltrust in the Communication Department. *Psychological Bulletin*, 68: 104-120.

이 신뢰 정도를 낮춘다는 연구(Jones et al., 1975), 그리고 개인 목표보다 조직 목표를 우선시하는 대상을 더 신뢰한다는 연구 결과(Rosen and Jerdee, 1977) 등은 배려가 신뢰와 밀접하게 관련되어 있음을 나타내고 있다.

신뢰의 형성 요인으로 많이 언급되었던 동일시나 공동체 성원의식(Coleman, 1990; Kramer, Brewer and Hanna, 1996;⁶³⁾ Lewicki and Bunker, 1996⁶⁴⁾; Powell, 1996;⁶⁵⁾ 66) Tyler and DeGoey, 1996;) 또한 신뢰 대상자가 신뢰자에 대해서 갖는 긍정적인 지향성에 대한 기대를 내포함으로써 배려 요인의 한 요소로 볼 수 있다.

Mayer and Davis(1999)⁶⁷⁾는 현장 연구를 통하여 능력, 원칙 및 배려 요인이 신뢰 지각에 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 그들이 제안했던 신뢰의 모형이 타당함을 경험적으로 검증하였다.

Mayer et al.(1995⁶⁸⁾)이 제안한 신뢰 요인을 기준으로 연구자들이 제안했던 신뢰의 선행요

62) Butler, J. K., & Cantrell, R. S. 1984. A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*, 55: 19-28.

63) Kramer, Brewer & Hanna (1996). "Collective Trust and Collective Action," *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (Kramer & Tyler, eds.), Thousand Oaks, CA: Sage.

64) Lewicki, R.J., & Bunker, B.B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

65) Powell, W.W. (1996). Trust-based Forms of Governance. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 61-67). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

66) Tyler, T.R., & DeGoey, P. (1996). Trust in Organizational Authorities. The Influence of Motive Attributions on Willingness to Accept decisions. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 331-350). Thousand Oaks, CA: Sage Publications

67) Roger C. Mayer and J. H. Davis, "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment", *Journal of Applied Psychology*, Vol.84, 1999, pp.123-136.

68) Mayer et al. (*Academy of Management Review*, July 1995)

인들을 <표 2-3>에 정리하였다. 신뢰에 대한 다양한 요인들이 있음에도 불구하고 3차원에 묶여지는 요인들로 구성되어 있음을 나타내고 있다.

<표 2-3> 신뢰 선행 요인

연구자	능력	원칙	배려
Butler(1991)	가용성, 역량	일관성, 신중성 공의성, 도덕성	충성심, 개방성, 약속이행, 수용성
Cook & Wall(1980)	능력		신뢰할만한 의도
Dasgupta(1988)		약속이행 신용도	처벌위험 가능성
Deutsch(1960)	능력		생산적인 의도
Giffin(1967)	전문성, 정보신용도		의도, 역학관계, 개인적인 매력, 평판
Good(1988)	능력		의도
Hart, Capps, Cangemi, & Cailouet(1986)			개방성/일치성, 공유/가치, 자율성/피드백
Johnson-George & Swap(1982)		믿을만함	
Jones, James & Bruni(1975)	능력		개인욕구 중심적 행동
Kee & Knox(1970)	역량		동기
Kramer, Brewer, & Hanna(1996)	효능감		조직 동일시
Lewicki & Bunker(1996)			공동체 성원의식
Lieberman(1981)	역량	도덕성	
Mishra(1996)	역량	믿을만함	개방성, 배려
Rosen & Jerdee(1977)	역량		집단 목표 우선
Sitkin & Roth(1993)	능력		가치 부합성
Tyler & DeGoey(1996)			조직과의 관계 의도

자료 : 임성만, "조직신뢰와 구성원 신뢰의 기반요인 및 관계성", 서울대학교 박사학위논문, 2004, p.13.

본 연구의 대상이 되는 선박관리기업의 신뢰차원 역시 Mayer et al.(1995)가 제안한 모형을 적용한다.

2. 고객만족

소비자가 구매와 상품이용에 만족하는지는 소비자의 기대수준과 제품의 지각된 성과 사이의 관계에 있다. 소비자들은 자기들의 기대수준을 정보원천으로부터의 메시지에 의해 형성된다. 고객만족이란 소비자로 하여금 제품이나 서비스에 대해 원하는것을 공급자가 기대이상으로 감동을 자아내는 것이다.

고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫 번째 관점은 거래특유적 고객만족으로 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별 거래에 대한 성과를 기대와 비교하여 만족여부를 판단하는 것이고, 두 번째 관점은 누적적 고객만족으로서 개별 거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 고객만족여부를 판단하는 것이다.

김학재(2006)⁶⁹)는 고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하며 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의할 수있다. 미국마케팅협회에 따르면 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의한다.

Oliver(1981)⁷⁰)는 고객만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의하였다. 고객에게 만족을 전달하여 사회전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 무엇을 의미하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략인지 지침과 방향을 지시해 주는지에 대해서는 인식이 부족한 편이다.

69) 김학재, "서비스품질이 고객만족, 재구매 의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구", 2006

70) Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill, 1997.

한치규(1993)⁷¹⁾은 고객만족에 영향을 미치는 요소는 시대상황에 따라 다소 차이가 있다. 즉, 고도성장 시대에는 고객만족도의 중요부분은 상품의 품질이 뛰어나거나 가격이 저렴하면 고객은 만족했다.

이유재(1995)⁷²⁾는 고객만족은 크게 두 가지로 나눌 수 있으며 하나는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 한 결과에 중점 두는 것이고 다른 하나는 고객만족을 과정지향적인 관점에서 중점을 두는 것이다.

황용철(1998)⁷³⁾은 고객이 제품이나 서비스 또는 상표에 만족한다면 지속적인 구매가 이루어지고 다른 사람에게 긍정적인 경험을 구전 하게 되지만 불만족인 경우에는 부정적 구전 뿐 아니라 계속되는 구매와 새로운 고객의 창출로 연결되지 못하여 기존 고객을 상실하거나 잠재 고객의 상실로 이어져 서비스 제공자의 성과도 감소하게 되는 것이다.

Johnson & Fornell(1991)⁷⁴⁾, Anderson, Fornell & Lehmann(1993)⁷⁵⁾, Fornell, Johnson, Anderson & Bryant(1996)⁷⁶⁾는 고객만족을 누적적 고객만족 관점에서 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 평가로 정의하였다. 그들은 거래 특유적 고객만족이 특정 제품 또는 서비스 접점에 대한 구체적인 진단 정보를 제공해 줄수 있는 반면 누적적 고객만족은 브랜드 또는 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인

71) 한치규, 「고객만족 전략과 실천 : 21세기 기업이념」, 1983

72) 이유재, "고객 만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 「경영논집, 서울대학교」, 29(1) PP. 145-168, 1995

73) 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」제주대학교 출판부, 1998

74) Johnson, Michael D., and Claes Fornell. (1991). "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology* 12(2)(Fall), 267-286.

75) Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1993). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability." Working paper, National Quality Research Center, University of Michigan.

76) Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.W.; Cha, J.; and Bryant, B.E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing* 60(4), PP. 7-18.

자료가 될 수 있다고 주장하였다.

Oliver(1997)⁷⁷⁾는 만족이란 소비자가 구매하는 상품에 대하여 서비스의 특징서비스 그 자체 소비자와 관련된 만족 혹은 충족의 수준과 제공받는 만족감의 수준이라고 하였다. 만족은 서비스 과정 이전에 일어난 의사결정자의 호의적인태도의 정도라 할 수 있다. 또한 고객만족은 제품 및 서비스에 대한 성과의 처리 과정 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것이며 충족상태인지 적판단가 유쾌한 수준 정서적 판단에서 제공되었는지의 여부에 대한 판단이라고 정의 하였다.

Engel & Blackwell(1982)⁷⁸⁾은 “선택된 대안들이 선택 이전에 가지고 있던 믿음과 일치하는가에 대한 평가” 로 보았다. 또한 Tse, Wilton(1988)⁷⁹⁾은 “사전 기대와 사용 후 지각 되는 실제 제품성과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응” 으로 Westbrook 와 Oliver(1991)⁸⁰⁾는 “특정한 구매 선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단”으로 정의하였다.

Woodside(1989)⁸¹⁾는 고객만족이 소비자가 소비행위를 끝낸 후의 일종의 전체적인 태도의 표현으로 반응하는 고객의 만족과 불만족이라고 말하였고, Oliver(1993)⁸²⁾는 고객만족도를 3가지 관점으로 나누었는데 즉 인지적 관점 감정적 관점 그리고 종합적관점 등이고 고객만족에 대한 이론적인 연구는 앞에 제시한 정의외에도 많은 학자가 연구하고 정의해 왔다.

77) Oliver, R.L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

78) Engle, James F. and Roger D. Blackwell 1982, *Consumer Behavior*, Fourth edition, Chicago: The Dryden Press.

79) Tse, D. K.. & Wilton. P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25. 203-212.

80) Westbrook, R., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18. 84-91.

81) Woodside, (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December) 1989, PP. 5-17.

82) Richard L. Oliver, (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response.

고객만족에 대한 개념은 학자들에 따라서 여러 가지로 정의 되고 있으며, 일관된 개념을 정리하기란 쉽지 않아 보이지만, 강조되는 측면이 결과냐, 과정이냐에 따라 두 가지 유형으로 분류하여 정의하면 다음과 같다.

결과적인 측면에서 Howard and Sheth(1969)⁸³⁾는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 보여지며 Westbrook and Reilly(1983)⁸⁴⁾는 “구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”으로 Oliver(1981)⁸⁵⁾는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라고 정의한다.

Babin and Griffin(1998)⁸⁶⁾은 관계마케팅의 시대는 고객만족을 전반적인 마케팅 성과를 나타내는 중요한 측정도구로서 강조한다고 하였다. 고객만족은 마케팅 철학, 이론, 실무의 관점에서 고객만족의 선행변수와 결과변수의 모델화와 고객만족을 개념화하고 제품의 구매, 재 구매의도, 구전, 불평 등 고객의 구매 후 행동에 영향을 주며 기업의 수익성에 직·간접적으로 영향을 주기 때문에 활발한 연구가 이루어졌으나 그 개념에 대해서는 학자들과 실무자 사이에 의견의 차이를 보이며 측정방법에 대해서도 측정도구가 통일되지 못하고 있다.

고객만족에 대한 정의는 고객만족의 결과와 과정에 따라서 다르게 나타난다.

결과적인 면에서 정의를 내린 학자들인 Howard and Sheth(1969)⁸⁷⁾는 “소비자가 지불한

83) J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc., 1969.

84) R. A. Westbrook and M. D. Reilly, “Value-Perception Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction”, in *Advances in Consumer Research*, R. P. Bagozzi, and A. M. Tybout, eds. A. Arbor, Mi: Association for Consumer Research, 1983. pp.256-261.

85) R. L. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp.25-48.

86) B. J. Babin and J. J. Griffin, “The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis”, *Journal of Business Research*, Vol.41, 1998, pp.127-136.

대가에 대하여 적절히 보상되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”, Westbrook and Reilly(1983)⁸⁸⁾는 “구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”, Oliver(1981)⁸⁹⁾는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”와 같다고 정의한다.

반면에 과정측면에서 정의를 내린 학자들인 Hunt(1977)⁹⁰⁾는 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로 Engel et al.(1982)⁹¹⁾는 “선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 Tse and Wilton(1988)⁹²⁾은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다.

결과의 측면이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정의 면이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있으며, 두 접근방법 중 학자들은 인지적 평가과정의 방법을 선호하고 있다.

-
- 87) J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc., 1969.
- 88) R. A. Westbrook and M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction", in *Advances in Consumer Research*, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds. A. Arbor, Mi: *Association for Consumer Research*, 1983, pp.256-261.
- 89) R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), 1981, pp.25-48.
- 90) H. K. Hunt, "CS/D-Overview and Future Research Direction", in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed Cambridge, M A., Marketing Science Institute, 1977.
- 91) J. F. Engel, R. D. Blackwell and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed, The Dryden Press, 1982.
- 92) D. K. Tse and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp.204-212.

Aaker and Day(1978)⁹³⁾는 고객만족을 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려있어 기대충족·미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다.

반면, 과정적인 측면에서 Hunt(1977)⁹⁴⁾는 “소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로, Engel and Blackwell(1982)⁹⁵⁾은 “선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 Tse and Wilton(1988)⁹⁶⁾은 “제품에 대해 사전적으로 갖고 있던 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다.

고객만족에 대한 개념적 정의를 기존 연구자들 별로 정리하면 <표 2-4>와 같다.



-
- 93) D. A. Aaker and G. S. Day, *Strategic Market Management*, 2nd ed, New York, John Wiley & Sons Inc., 1978.
- 94) H. K. Hunt, “CS/D-Overview and Future Research Direction”, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed., Cambridge, M A., Marketing Science Institute, 1977.
- 95) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, 1982.
- 96) D. K. Tse and P. C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, 1988, pp.204-212.

<표 2-4> 고객만족에 대한 개념적 정의

연구자	개념 정의
Anderson(1973)	기대와 지각된 제품성과의 일치·불일치의 과정
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1997)	사전기대와 소비경험의 일치여부에 대한 평가
Westbrook & Newman(1978)	소비자들이 제품·서비스를 구매, 비교, 평가를 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐의 여부
Oliver(1981)	고객만족·불만족은 기대수준과 기대 불일치수준의 총합
Engel & Blackwell(1982)	선택된 제품 및 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가
Westbrook & Reilly(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응
Westbrook(1987)	제품사용, 소비에 대한 포괄적인 평가판단
Tse & Wilton(1988)	소비이전의 기대와 소비이후의 인지된 실제성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 평가
Westbrook & Oliver(1991)	특정한 구매선택에 관하여 선택 후 평가적 판단
Fornell(1992)	전반적인 구매 후 평가
Mano & Oliver(1994)	제품만족은 쾌락적인 연속체에 따라 변화하는 소비 후 평가적 판단과 같은 태도
Spreng, Mackenzie & Olshavsky(1996)	제품 또는 경험에 대한 정서적 반응으로서 감정적 상태
Kotler(1997)	기대에 관하여 제품을 지각한 성과와 결과를 비교하여 나타난 즐거움 또는 실망
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응: 제품이나 서비스의 특성 또는 그 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 상태를 포함하여 유쾌한 수준에서의 제공여부에 대한 판단
Babin & Griffin(1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서적 반응

자료: 김성훈, “서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” 연세대학교 석사학위논문, 2006.

<표 2-4> 고객만족에 대한 개념적 정의 (계속)

학자	정의	반응	주안점	시간
Howard and Sheth(1969)	소비자가 경험한 희생에 대한 보상이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어졌는지에 관한 인지적 상태(희생과 보상의 관계)	인지적 상태	희생에 대한 보상이 적절했는지에 대한 여부	
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가	경험과 평가에서 한걸음 벗어남	경험이 최소한 기대한 것 이상이다	소비경험 동안
Westbrook (1980)	제품의 소비나 사용과 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 갖는 주관적 평가의 호의성(Hunt 1977)	개인의 주관적 평가에 대한 호의성	결과 경험	소비동안
Swan Trawick and Carroll (1980)	제품이 상대적으로 완전하게/불완전하게 생산되었는가 혹은 제품이 이용과 목적에 적합/부적합한가에 대한 의식적 평가/인지적 판단, 또한 다른 만족차원은 제품에 대한 느낌의 영향을 포함	의식적 평가/인지적 판단 느낌의 영향을 포함	제품이 상대적으로 완전하게/불완전하게 생산되었는가 혹은 제품이 그 이용/목적에 적합/부적합한가	소비동안/ 소비후
Oliver(1981)	소비경험에 대해 소비자가 사전에 가지고 있던 느낌이 소비 경험 후 발생한 반박된 기대로 인한 감정과 비교됨으로서 발생하는 총체적인 심리상태	평가 대략적 심리적 상태감정	놀람 소비자의 사전적 느낌과 결부된 확인되지 않는 기대	제품획득/ 소비경험
Churchill and Surprenant(1982)	예상된 결과와 관련된 구매비용/보상에 대한 구매자의 비교에서 기인하는 구매/이용의 결과	결과	예상된 결과와 관련된 구매비용/ 보상에 대한 비교	구매와 이용이후
Westbrook and Reilly(1983)	구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응	구매한 특정제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동과 연계되거나 제공 되어진 경험	사후구매
Bearden and Teel(1983)	제품속성신념으로 조작된 소비자 기대의 기능			소비동안
Day(1984)	구체적인 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단	평가적 반응	사전기대와 실제적 제품성과 사이의 지각된 불일치	제품 획득이후
Westbrook(1987)	제품이용과 소비에 대한 포괄적 평가적 판단	포괄적 평가적 판단	제품이용/소비	소비동안
LaBarbera and Mazursky(1983)	사후구매평가 정의: 제품획득/소비경험에서의 놀람에 대한 평가	평가	놀람	사후구매 제품획득/ 소비경험

<표 2-4> 고객만족에 대한 개념적 정의

학자	정의	반응	주안점	시간
Cadotte, Woodruff and Jenkins(1987)	이용경험에 대한 평가로부터 개발된 느낌으로 개념화	평가로부터 개발된 느낌	경험을 이용	소비동안
Tse and Wilton(1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응	평가에 대한 반응	사전적 기대와 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치	사후소비
Oliver and Swan(1989)	세일즈맨의 공정성, 편견, 불확실성의 기능		세일즈맨	구매동안
Westbrook and Oliver(1991)	특정 구매 선택에 관한 사후선택 평가적 판단	평가적 판단	특정 구매 선택	사후선택
Oliver(1992)	만족이 정서인지 아닌지를 연구. 만족은 다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인현상이라고 결론	다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인현상	제품 속성	소비동안
Fomell(1992)	전반적인 구매후 평가, 시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전체적인 측정	전반적인 평가	사전구매기대와 비교된 제품생산을 지각한 사후구매	사후구매
Mano and Oliver(1993)	제품만족이란 쾌락적 차원에서의 다양한 사후소비에 대한 평가적 판단과 같은 태도	태도-쾌락적 차원에서의 다양한 평가적 판단	제품	사후소비
Halstead, Hartmann, and Schmidt(1994)	제품생산을 사전 구매기준에 비유한 소비자로부터 기인하는 특정-거래적 정서적 반응(예. Hunt 1997; Oliver 1989)	정서적 반응	사전 구매기준에 비유한 제품생산	소비하는 동안 또는 이후
Oliver(1997)	소비자의 충족반응, 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그 자체	충족반응/판단	제품 또는 서비스	소비하는 동안
Babin and Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	정서적 반응	경험에 대한 평가 결과	소비 후

자료 : 이지영, “항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향”, 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.23-25.

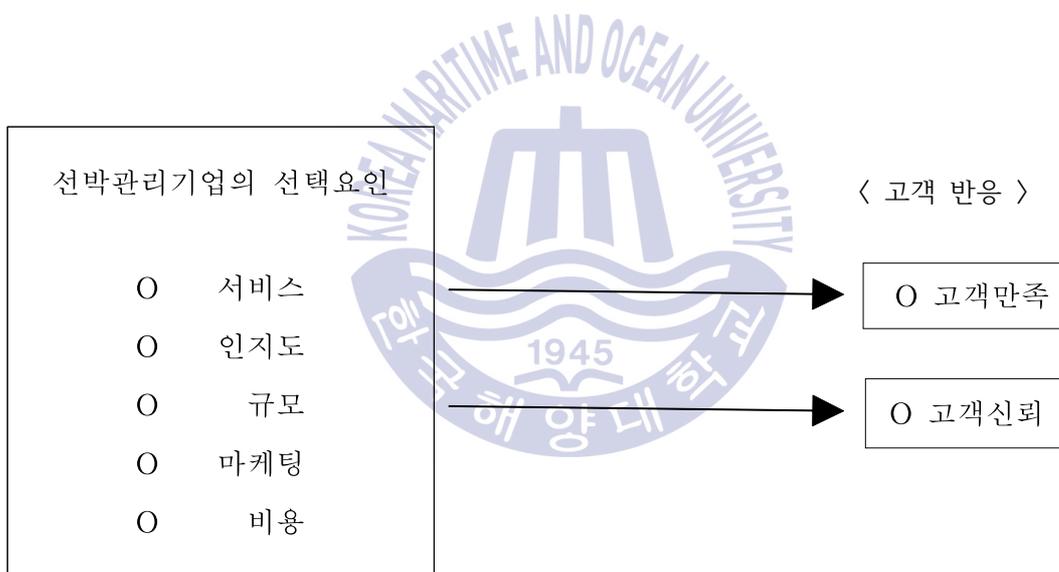
이상과 같이 고객만족에 대한 개념적 정의를 살펴보고, 결국 고객만족은 소비동안 혹은 이후의 평가이며 이 평가는 인지된 품질과 가치에 좌우된다는 것이 일반적인 것이라 해석된다.

제3장 연구모형과 가설설정

제1절 연구모형

1. 연구모형의 설계

선박관리기업의 선택요인과 고객반응(고객신뢰, 고객만족)에 관한 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위한 연구 모형은 다음 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 변수의 조작적 정의와 측정

위의 연구모형을 바탕으로 각 개념들을 측정하기 위한 설문 항목은 선행연구에서 개발되어 사용한 문항들을 본 연구의 주제에 맞게 재구성하여 사용하였다. 설문지의 모든 문항들

은 Likert Scale의 7점 척도로 측정하여 통계 분석에 이용하였다. 측정 변수들의 조작적 정의와 출처를 요약하면 아래 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 변수들의 조작적 정의

요인	조작적 정의		출처
선택요인	규모	고객들이 선박관리기업의 규모에 따른 영향 정도	Marineau (1958) Garvin (1987) Zeithaml (1988) Dick, Jain and Richardson (1995)
	서비스	고객들이 선박관리기업의 서비스에 따른 영향 정도	
	비용	고객들이 선박관리기업의 비용에 따른 영향 정도	
	마케팅	고객들이 선박관리기업의 마케팅에 따른 영향 정도	
	인지도	고객들이 선박관리기업의 인지도에 따른 영향 정도	
고객반응	고객신뢰	고객들이 선박관리기업이 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 고객의 인지하는 기업에 관한 신뢰 반응	Oliver, Tse & Wilton (1988)
	고객만족	고객들이 선박관리기업이 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응	

본 연구에서 구성한 연구모형을 토대로 가설을 검증하기 위하여 독립변수로 선박관리기업의 선택요인은 선행연구를 참조하여 구성하였다. 또한, 본 연구에서 종속변수로는 고객반응(고객신뢰, 고객만족)을 사용하였다.

1) 선택요인

선행연구를 토대로 선박관리기업의 선택요인은 선박관리기업의 규모와 서비스 능력, 아웃소싱 비용, 마케팅 능력 정도 및 관리기업의 인지도 정도로 정의하고 선박관리기업에 적합

하도록 수정하여 선택요인은 규모에 10개 문항, 서비스에 9개 문항, 비용에 및 마케팅에 7개 문항, 인지도에 4개 문항 총 37개 문항으로 측정하였으며, 질문의 형식은 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

2) 고객반응

(1) 고객신뢰

Lewis and Weigert(1995)는 신뢰를 “단지 예측 가능한 것만이 아니라 위협에 직면하여 확신을 갖는 것”으로 정의하였고 McAlliser(1995)는 신뢰를 “개인이 타인의 말이나 행동, 결정에 근거하여 확신을 가지고 행동하고자 하는 의지”로 정의하였다. 따라서 항만의 고객신뢰는 ‘항만과의 거래경험을 토대로 제공받은 항만서비스에 대하여 전반적으로 믿고 거래할 수 있는 느낌을 갖고 있는 감정 상태’라고 정의하고 항만에 적합하도록 Oliver and Swan(1989), Durvasula et al.(2000), 조재용(2005) 등의 연구에 사용되었던 측정항목들을 참고하여 5개 문항에 대해 각각 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

(2) 고객만족

Oliver(1988)⁹⁷⁾는 고객만족에 대한 정의를 과정적 측면에 따라서 결정되며 이러한 측면에서 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태’와 같다고 정의하고 있으며, Tse and Wilton(1988)⁹⁸⁾는 고객만족에 대한 정의를 결과적 측면에 따라서 결정되며 이러한 측면에서 ‘사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응’이라고 정의하고 있다. 따라서 고객만족을 ‘고객들이 항만이 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의

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

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

인지적인 반응'이라고 정의하고, 측정변수로 전반적 만족 4개 문항을 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

3. 표본 설계 및 설문지의 구성

1) 표본의 선정과 조사방법

본 연구에 필요한 설문 자료의 수집을 위하여 우리나라에 소재한 선주사를 표본으로 선정하고 설문조사를 실시하였다. 대한민국 선주사를 대상으로 하였고 일부 일본 선주사 중 한국에 선박관리를 위탁하는 기업 10군대를 대상으로 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2015년 8월 1일부터 9월 27일까지 직접방문/E-Mail을 통하여 총 200부의 설문지를 배포하였다.

선주기업에 배부된 설문지 200부 중에서 168부가 회수되었다. 설문지의 사전 검토과정으로 문헌연구와 우리나라 선주기업의 임원 및 부서장들을 직접 방문하여 설문지의 타당성과 이해도, 표현의 정확성 등을 확인하기 위한 면접을 실시하였다. 이렇게 수정 보완된 설문지를 기업에 직접 방문/E-Mail 배포, 회수하였고 불성실하게 응답한 10부를 제외한 158부를 사용하여 실증분석을 하였다.

2) 설문지의 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 선주기업의 일반적 문항, 선택요인, 고객신뢰, 고객만족, 재계약의도, 타인추천간의 관계를 알아보기 위한 5개 부분 61개 문항으로 작성되었다.

제2절 연구가설의 설정

1. 선택요인과 고객신뢰에 대한 가설

선주사의 선박관리기업 선택요인이 고객신뢰에 미치는 영향에 관한 많은 선행연구들을 통하여 그 특성들이 정의되기는 하였으나, 일반적으로 채택될 수 있는 특성이 있다고 보기에 는 아직 조금 더 공감대가 형성되어야 할 것으로 보인다.

Kumar(1996)⁹⁹⁾은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다.

Moorman, et al.(1992)¹⁰⁰⁾은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다. 첫 번째는 “신뢰는 교환 상대방의 전문성, 믿음직성, 의도성에 기인하는 신뢰에 대한 신념, 기대 또는 확신”이고, 두 번째 접근법은 신뢰는 상대방에 대한 의존성을 반영” 하는 것으로, “신뢰자 입장에서의 취약성과 불확실성을 포함하는 개념” 이라는 것이다.

본 연구에서는 선박관리기업의 선택요인과 고객신뢰 간의 관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정하여 그 타당성을 검정하고자 하였다.

가설 1. 선주사의 선박관리기업 선택요인은 고객 신뢰에 정(+)⁹⁹⁾의 영향을 미칠 것이다.

99) N. Kumar, "The Power of Trust in Manufactor-Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.

100) Christine Moorman, Zaltman Gerald and Deshpande Rohit, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research.*, Vol.29, August, 1992, pp.314-328.

2. 선택요인과 고객만족에 대한 가설

선주사의 선박관리기업 선택요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 많은 선행연구들을 통하여 그 특성들이 정의되기는 하였으나, 일반적으로 채택될 수 있는 특성이 있다고 보기에 는 아직 조금 더 공감대가 형성되어야 할 것으로 보인다.

Aaker and Day(1978)¹⁰¹⁾는 고객만족을 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려있어 기대충족·미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다.

Yi(1993)¹⁰²⁾는 제품의 애매 모호성 연구에서 제품평가가 곤란하고 품질인식이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우를 제품의 애매 모호성이 높다고 하는 데 이 애매 모호성이 낮은 제품의 경우에는 지각된 성과가 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 반면에 애매 모호성이 높은 경우에는 사전기대가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 선박관리기업의 선택요인과 고객만족 간의 관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정하여 그 타당성을 검정하고자 하였다.

가설 2. 선주사의 선박관리기업 선택요인은 고객 만족에 정(+)¹⁰¹⁾의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설을 정리하면 <표 3-2>와 같다.

101) D. A. Aaker and G. S. Day, *Strategic Market Management*, 2nd ed, New York, John Wiley & Sons Inc., 1978.

113) Yi Youjae, "The Determinants of Consumer Satisfaction: Moderating Role of Ambiguity", *Advance in Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.502-506.

<표 3-2> 연구가설

No.	연구가설
가설 1	선주사의 선박관리기업 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-1	선택요인의 서비스는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-2	선택요인의 인지도는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-3	선택요인의 규모는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-4	선택요인의 마케팅은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-5	선택요인의 비용은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2	선주사의 선박관리기업 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-1	선택요인의 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-2	선택요인의 인지도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-3	선택요인의 규모는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-4	선택요인의 마케팅은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-5	선택요인의 비용은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 특성

2015년 8월 말 기준 한국 선주협회에 등록된 국적 선주사 및 미등록 선주사 와 일본 선주사들 중 국내에 선박관리를 아웃소싱 하는 업체를 대상으로 설문을 실시하였다.

이와 같이 현재 우리나라에서 선박기업을 운영하고 있는 선주사를 추출하여 해당 각 기업별로 설문지를 배포하는 것으로 하고, 회수된 설문지를 세밀하게 검토하여 무성의 하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단한 설문지는 제외하기로 하였다.

선정된 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2015년 8월 1일부터 9월 27일까지 직접 방문 및 E-mail을 통하여 총 200부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 선주사의 직원으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 배부된 설문지 200부 중에서 168부가 회수되어 회수율은 84%였다. 이 중 불성실하게 응답한 설문지 10부를 제외한 158부의 설문지를 분석에 활용하였다.

최종적으로 채택된 선주사에 종사하는 응답자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별에 따른 분포는 남자가 120명(75.9%), 여자는 38명(24.1%)으로 나타났다.

근무경력에 따른 분포는 3년 미만의 근무경력을 가진 응답자가 20명(12.7%), 3년~6년 미만의 근무경력을 가진 응답자가 35명(22.2%), 6~10년의 근무경력을 가진 응답자가 56명(35.4%), 10년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 47명(29.7%)으로 나타났다.

직급에 따른 분포를 살펴보면 사원급 42명(26.6%), 과장급 38명(24.1%), 차·부장급 41명(25.9%)로 나타났으며, 임원급이상은 37명(23.4%)으로 나타났다.

연령에 따른 분포는 20대가 43명(27.2%), 30대가 65명(41.1%), 40대가 36명(22.8%), 50대가 14명(8.9%)으로 나타났다.

학력에 따른 분포를 살펴보면 고졸 41명(25.9%), 전문대졸 26명(16.5%), 대졸 79명(50.0%), 대학원졸 12명(7.6%)로 나타났다.

보유선복량에 따른 분포를 살펴보면 5,000DWT미만 25명(15.8%), 5,000~10,000DWT 39명(24.7%), 10,000DWT이상 94명(59.5%)으로 나타났다.

주요업종에 따른 분포를 살펴보면 공무 및 안팎관리 23명(14.6%), 선원관리 47명(29.7%), 공무, 안팎, 선원관리는 88명(55.7%)으로 나타났다.

이상의 분석결과에 따르면 전체 응답자들 중 근무경력이 6년 이상인 응답자가 전체 응답자의 65.1%, 직급이 과장급이상인 응답자가 전체 응답자의 73.4%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 선주사에서 근무하는 직원들을 대상으로 한 설문조사 응답자들의 일반적인 특성을 요약한 것이다.



<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	120	75.9
	여자	38	24.1
학력	고졸	41	25.9
	전문대졸	26	16.5
	대졸	79	50.0
	대학원졸	12	7.6
연령	20대	43	27.2
	30대	65	41.1
	40대	36	22.8
	50대 이상	14	8.9
근무경력	3년 미만	20	12.7
	3~6년	35	22.2
	6~10년	56	35.4
	10년 이상	47	29.7
직급	사원급	42	26.6
	과장급	38	24.1
	차장·부장급	41	25.9
	임원급	37	23.4
보유선복량	5,000DWT 미만	25	15.8
	5,000~10,000DWT	39	24.7
	10,000DWT 이상	94	59.5
주요업종	공무, 안팎관리	23	14.6
	선원관리	47	29.7
	공무, 안팎, 선원관리	88	55.7
합계		158	100.0

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있게 측정 하였는지를 나타내는 것으로서 어떤 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과 값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표이다.

이 연구에서는 각 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위해서 내적일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha(α) 계수를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 어느 정도면

적절한 지는 연구조사의 목적에 따라서 달라지며, 내적 일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α 값이 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단 한다¹⁰³⁾.

이 연구에서 선주사의 선택요인과 고객반응에 대한 신뢰성은 <표 4-2>, <표 4-3>과 같이 α 값이 대부분 0.7 이상으로 높게 나타남으로써 각 측정변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 이 연구에서 측정하고자 하는 개념들이 어느 정도 타당성 있게 측정되었는지 타당성을 검토하고 측정변수들의 요인수를 결정하기 위해서 요인분석을 실시하였다.

타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는 가를 나타내는 지표인 내적타당성에는 내용타당성(content validity), 기준타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)이 있으며, 개념타당성에는 특정한 개념을 어떻게 이해하고 있는가를 나타내는 이해타당성(nomological validity), 동일한 개념을 서로 상이한 측정 방법으로 측정한 결과 값들 사이에는 높은 상관관계가 있어야 한다는 집중타당성(convergent validity), 서로 상이한 개념을 동일한 측정방법으로 측정한 경우 결과 값들 사이에는 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성(discriminant validity)으로 세분되며, 이 세 가지 타당성이 모두 높아야 개념타당성이 높다고 할 수 있다.

이 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 선주사의 선택요인과 고객반응을 측정한 변수들을 SPSS ver. 18.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다.

1) 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검증

선주사의 선택요인에 대한 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 고유 값은 1을 기준으로 하였다.¹⁰⁴⁾ 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타

103) 채서일, 「사회과학조사 방법론」, 제3판, 서울: 학현사, 2002.

104) '요인의 수를 정하는 기준은 요인공통분산을 고려하였을 때 적어도 60% 또는 75% 이상의 분산을 설명

당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 서비스 1번 항목, 마케팅 6번 항목이 제거되었다.

구체적인 분석결과를 보면 변수들 간의 상관관계수제공들과 편상관계수 제공들을 모두 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 보통이다¹⁰⁵⁾.

이 연구인 내부마케팅에서 KMO값은 0.897로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다.

요인분석모형의 적합성여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정은 귀무가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이다”와 대립가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이 아니다”를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해 볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는지를 알아보는 방법이다¹⁰⁶⁾.

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 3,888.685이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 선택요인은 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 11.490, 4.653, 2.909, 1.619, 1.256의 고유값을 가진 5개의 요인을 추출하였다.

하는 요인들의 최소 고유치가 0.8 또는 1.0 이상 되어야 한다는 기준을 연구자 나름대로 수립할 수 있다.’
이영준, 「SPSS/PC를 이용한 다변량분석」, 서울: 석정, 1991, p.96.

105) 이훈영, 「연구조사 방법론」, 서울: 청람, 2008.

106) 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002.

이 다섯 가지 요인은 선주사의 선택요인을 대표하며 요인 1은 37.063%, 요인 2는 15.008%, 요인 3은 9.385%, 요인 4는 5.221%, 요인 5는 4.051%를 설명하고 전체분산의 70.728%를 설명함으로써 선주사의 선택요인을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 5개 요인의 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 규모, 요인 2는 마케팅, 요인 3은 서비스, 요인 4는 비용, 요인 5는 인지도로 각각 명명하였다.

<표 4-2>는 선주사의 선택요인을 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과를 나타낸 것이다.



<표 4-2> 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요인					공통성
	1	2	3	4	5	
규모3	.872	.120	.028	.158	.130	.817
규모2	.832	.165	.053	.253	.092	.795
규모4	.816	.133	.023	.223	.177	.765
규모1	.814	.149	.067	.279	.018	.767
규모7	.757	.298	.003	.087	.254	.733
규모6	.756	.113	.049	.021	.287	.670
규모5	.736	.151	.064	.222	.346	.738
규모8	.721	.321	.022	.074	.297	.718
규모9	.715	.185	.076	.013	.270	.625
마케팅2	.256	.857	.010	.246	.051	.862
마케팅4	.211	.840	.061	.225	.048	.806
마케팅3	.211	.816	.045	.146	.028	.734
마케팅1	.222	.782	.061	.343	.012	.782
마케팅5	.208	.675	.101	.399	.175	.698
서비스6	.005	.096	.826	.028	.059	.695
서비스8	.044	.118	.783	.119	.046	.645
서비스4	.033	.008	.779	.138	.124	.642
서비스7	.007	.061	.751	.145	.044	.590
서비스3	.037	.048	.739	.044	.013	.551
서비스5	.099	.060	.705	.025	.134	.529
서비스2	.008	.137	.662	.133	.126	.490
비용4	.237	.263	.138	.785	.110	.773
비용3	.150	.373	.082	.752	.112	.747
비용6	.275	.340	.156	.691	.076	.698
비용5	.031	.089	.329	.684	.026	.585
비용2	.372	.413	.073	.623	.113	.715
비용1	.342	.390	.151	.558	.196	.642
인지도1	.228	.002	.089	.137	.863	.823
인지도3	.356	.065	.103	.113	.789	.777
인지도2	.416	.078	.066	.026	.784	.799
인지도4	.356	.130	.180	.133	.721	.714
α계수	.948	.925	.876	.894	.895	
고유값	11.490	4.653	2.909	1.619	1.256	
분산(%)	37.063	15.008	9.385	5.221	4.051	
누적(%)	70.728					
KMO측도=0.897 $\chi^2=3,888.685$ df=465 p=0.000						

2) 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정

선주사의 고객반응(고객신뢰, 고객만족)에 대한 개념타당성을 검정하기 위하여 요인

분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 확인적 요인분석을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해서 요인회전 방법으로는 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 고객신뢰 5번 문항은 제거되었다.

본 연구의 고객반응에서 KMO값은 0.865으로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다.

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 1,516.229이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 고객반응은 선행연구를 근거로 4개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 0.9를 기준으로 7.100, 1.729, 1.085, 0.981의 고유 값을 가진 4개의 요인을 추출하였다.

이 요인은 전주사의 고객반응을 대표하며 요인 1은 47.331%, 요인 2는 11.524%, 요인 3은 7.233%, 요인 4는 6.541을 설명하고 전체분산의 72.630%를 설명함으로써 전주사의 고객반응을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 4개 요인의 Cronbach's α 값이 0.7이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 고객만족, 요인 2는 고객신뢰, 요인 3은 타인추천, 요인 4는 재 계약의도로 각각 명명하였다.

<표 4-3>은 전주사의 고객반응을 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3> 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인				공통성
	1	2	3	4	
고객만족3	.811	.256	.257	.263	.857
고객만족2	.794	.266	.218	.225	.799
고객만족1	.651	.364	.377	.068	.703
고객만족4	.555	.416	.431	-.034	.668
고객신뢰2	.208	.821	.212	.215	.808
고객신뢰1	.180	.752	.116	.410	.780
고객신뢰3	.307	.671	.355	.200	.710
고객신뢰4	.421	.591	.070	.115	.545
타인추천2	.224	.223	.866	.067	.854
타인추천1	.173	.156	.851	.173	.809
타인추천3	.456	.119	.640	.188	.668
재 계약의도2	.111	.325	.114	.766	.718
재 계약의도1	-.061	.271	.267	.720	.667
재 계약의도3	.209	.236	.240	.717	.672
재 계약의도4	.373	-.109	-.223	.660	.636
α계수	.886	.847	.861	.771	
고유값	7.100	1.729	1.085	.981	
분산(%)	47.331	11.524	7.233	6.541	
누적(%)	72.630				
KMO측도=0.865 $\chi^2=1,516.229$ $df=105$ $p=0.000$					

제2절 연구가설의 검정

1. 가설검정

이 연구에서는 선택요인이 고객반응에 미치는 영향을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석을 이용할 때 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어 즉, 두 독립변수들 간의 상관관계가 매우 높을 때($r=0.7$ 이상) 발생되어지는 다중공선성의 문제이며, 이러한 다중공선성이 높은 독립변수들이 회귀식에 투입됨으로써 그 결과 추정된 계수가 통계적으로 무의미할 수 있다는 것이다.

이와 같은 다중공선성의 존재여부를 파악하고 처리하기 위해서는 회귀분석 전에 상관관계분석을 실행해 봄으로써 종속변수와 독립변수 및 이들 간의 상호관련 정도를 파악하는 방법과 단계적 선택방법을 이용하여 SPSS프로그램 상에서 제시되고 있는 공차한계(tolerance)나 분산확대지수(VIF)의 값을 활용하는 방법이 있으며, 측정항목의 타당성 검정을 위하여 실시한 요인분석 이후에 테이타 파일에 저장된 요인점수를 이용하여 회귀분석에 활용할 경우에는 각 요인별 상관관계가 0임을 전제로 계산되었기 때문에 다중공선성의 문제는 발생되지 않으나 이는 설문지가 정교하게 설계되어 있어야 하며 타당성이 어느 정도 확보된 경우에만 적용할 수 있는 방법이다. 상관관계분석 결과 $p<0.05$ 에서 상호 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

1) 가설 1의 검정

가설 1: 선주사의 선택요인은 고객신뢰에 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 : 고객신뢰

x : 선주사의 선택요인

x_1 = 규모

x_2 = 마케팅

x_3 = 서비스

x_4 = 비용

x_5 = 인지도

β_i : 모수(회귀계수)

β_0 : y절편

ε : 오차항

가설 1: 선주사의 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 선주사의 선박관리기업 선택요인의 요인분석에 의한 각 요인 측정치의 요인값과 종속변수인 고객신뢰의 요인값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 선택요인-고객신뢰 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	9.246E-17	.065		.000	1.000		
서비스	.473	.065	.473	7.252	.000**	1.000	1.000
인지도	.244	.065	.244	3.743	.000**	1.000	1.000
규모	.036	.065	.036	.552	.582	1.000	1.000
마케팅	.225	.065	.255	3.453	.001**	1.000	1.000
비용	.161	.065	.161	2.461	.015**	1.000	1.000
R ² =0.361 F 값=16.976 p=0.000							
a 종속변수: 고객신뢰							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 R²값은 0.361이고 수정된 R²값은 0.340이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 34.0%임을 알 수 있고, F값은 16.976이며 유의확률이 0.000이므로 선주사의 선택요인이 고객신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 1은 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 선택요인의 서비스(t=7.252, p=0.000), 인지도(t=3.743, p=0.000), 마케팅(t=3.453, p=0.001), 비용(t=2.461, p=0.015)는 유의수준(α) 0.05에서 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 선택요인 중 서비스(B=0.473)가 가장 높게 나타남으로써 고객신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검정

가설 2: 선주사의 선택요인은 고객만족에 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 : 고객만족

x : 선주사의 선택요인

x₁ = 규모

x₂ = 마케팅

x₃ = 서비스

x₄ = 비용

x₅ = 인지도

β_i : 모수(회귀계수)

β_0 : y절편

ε : 오차항

가설 2: 선주사의 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 선주사의 선택관리기업 선택요인의 요인분석에 의한 각 요인 측정치의 요인값과 종속변수인 고객만족의 요인값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 선택요인-고객만족 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	-1.547E-17	.072		.000	1.000		
서비스	.294	.072	.294	4.077	.000**	1.000	1.000
인지도	.132	.072	.132	1.826	.070*	1.000	1.000
규모	.209	.072	.209	2.897	.004**	1.000	1.000
마케팅	.083	.072	.083	1.154	.250	1.000	1.000
비용	.257	.072	.257	3.564	.000**	1.000	1.000
R ² =0.220 F값=8.476 p=0.000							
a 종속변수: 고객만족							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 R²값은 0.220이고 수정된 R²값은 0.194이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 19.4%임을 알 수 있고, F값은 8.476이며 유의확률이 0.000이므로 선주사의 선택요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 2는 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 선택요인의 서비스(t=4.077, p=0.000), 인지도(t=1.826, p=0.070), 규모(t=2.897, p=0.004), 비용(t=3.564, p=0.000)는 유

의수준(α) 0.1에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 선택요인 중 서비스($B=0.294$)가 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 가설검정결과의 요약 및 해석

1) 가설검정 결과의 요약

상기에서 분석한 결과를 토대로 가설검정 결과를 요약한 것은 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 연구가설의 검정결과 요약

가설	가설내용	결과
가설 1	선주사의 선박관리기업 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설1-1	선택요인의 서비스는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	선택요인의 인지도는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	선택요인의 규모는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-4	선택요인의 마케팅은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-5	선택요인의 비용은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	선주사의 선박관리기업 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설2-1	선택요인의 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	선택요인의 인지도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	선택요인의 규모는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	선택요인의 마케팅은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-5	선택요인의 비용은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약 및 시사점

현재 우리나라 선박관리기업이 증가함에 따른 경쟁이 치열해 짐과 세계 유수의 선박관리기업과 경쟁하기 위해서는 좀 더 체계화된 선박관리 마케팅 전략의 수립과 풍부한 인적 자원을 양성 할 수 있도록 정부의 투자 지원의 뒷받침이 필요하다.

본 연구는 선주사의 선박관리기업 선택이 차지하는 비중이 실제 인맥에 의한 것인지 선박관리기업의 전문성이 차지하는 비율이 높은지에 대한 선박관리기업의 향후 발전방향에 대하여 연구하고자 함과 선박관리 기업들의 업무 역량이 미치는 영향이 선주사가 선박관리기업 선택과 재계약에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

연구가설의 검증 결과에서 확인했듯이 선주사의 선박관리기업 선택요인에 가장 중요시 되는 부분이 서비스 만족도임에 따라 선박관리기업의 향후 마케팅에 선박관리기업의 서비스 품질 분야에 대한 투자가 필요하다고 볼 수 있다.

우리나라 선박관리기업의 경쟁이 치열해지고 세계 선박관리업계와 어깨를 나란히 하기 위해서는 한국선원의 안정적 공급 및 선박관리서비스 품질 향상과 기술에 의한 종합적인 선박관리업의 적극적인 마케팅전략의 수립이 필요할 뿐만 아니라 선박관리업의 경쟁력 강화를 위한 고객만족경영에 중점을 둔 종합적인 마케팅의 도입을 위하여 경험이 풍부하고 능력을 갖춘, 전천후로 업무를 담당할 수 있는 한국인 및 외국인 감독을 채용하여야 하며 외국인 선원의 교육 및 훈련에 과감히 투자하고, 이러한 업무들이 항상 원활히 이루어지도록 통신

및 소프트(IT)분야에도 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

주요 고려사항으로는 다양한 서비스의 개발 및 서비스질의 향상, 시장진입전략 수립, 전략적 위치에 본사의 설치, 촉진 등을 들 수 있다. 더구나 선박관리라는 서비스의 특성에서 볼 때 고객과의 신뢰에 바탕을 둔 장기적 관계수립은 성공적인 경영의 가장 중요한 요소 중 하나이다. 그러므로 우리나라 선박관리기업의 이러한 환경변화를 인식하고 장기 지향적인 고객관계 수립에 의한 관계마케팅 전략을 적극 활용해야 할 것이다.

이러한 전문직 업무에 대한 서비스기회의 상실은 남아있는 잔존선원 및 육성해야 할 선박직원 또는 육상직원들에게 선택의 기회를 상실하게 만들어 가뜩이나 위축된 선원사회에 악영향을 미칠 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

1. 연구의 한계점

이 연구의 이상과 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 국내의 중·소형 선주사 (선대 3척이하) 의 경우 대부분 선박관리기업에 종합위탁관리를 의존하고 있으나 선대 증가 시 일부 위탁관리로 변경 하거나 자체 In-House 관리를 하는 선주도 확인 하게 되었다.

이는 위탁관리 서비스의 한계 및 위탁 관리비 증가에 따른 비용 절감을 목표로 사내에 안전품질부/공무/선원관리 부서를 만들어 관리를 직접 하는 경우와 일부만 위탁 하는 경우도 확인할 수 있었다.

반대로, 선대가 증가하더라도 선박관리는 전문 기업에 위탁 관리하는 기업이 더 많은 상황을 확인할 수 있었고 이는 영세 선주사 일수록 위탁 경영에 대한 비용 증가 및 불신에 의한 결과로 해석할 수 있다.

2. 향후 연구과제

첫째, 본 연구에 임하면서 대부분의 선박관리기업들의 영업실적은 (특)한국선박관리업 협회 자료를 통하여 알 수 있었으나 서비스 범위의 차이가 많아서 직접적인 비교 분석이 어렵고 선주사의 일부 사업 부분만을 위탁 경영을 하고 있기에 선박관리에 대한 연구가 아직도 부족함을 느낀다.

둘째, 선주임에도 한국선주협회에 가입하지 않은 업체 파악의 정확한 Data를 확보 하기가 어려웠으며 이는 외국인 선원 TO 운용이 필요하지 않은 선주의 경우 굳이 가입을 하지 않은 사항을 확인 할 수 있었다.

또한 외항 운송면허 발급 조건에 (선복량 10,000GT, 및 자본금 10억) 에 맞지 못해 부득이 가입 하지 못한 선주사들이 선박 용선을 통해 대부분 선박관리를 위탁 관리를 하고 있으며 실 숫자를 파악하는데 한계가 있었다.

그럼에도 불구하고 국내 굴지의 대기업 소유의 선박들이 국내 선박관리 기업이 아닌 외국계 관리 기업에서 종합선박관리를 위탁 운영 하는 사항도 확인 되었으며 이는 국내 선박관리기업이 외국계 Top5 선박관리사들이 제공하는 서비스 만족도가 부족함에 따른 영업 운항상 부득이 고비용을 지출 하는 결과를 초래하고 있다.

향후 연구 과제로는 국내 종합선박관리 기업과 외국계 Top 10 선박관리기업간의 서비스 만족도 차이점 과 고객 신뢰도가 미치는 영향에 따른 차이점을 파악할 필요가 있다. 그 결

과를 토대로 국내 선박의 종합선박관리를 외국계 기업에 위탁하는 것을 방지하지 않고 같은 서비스를 제공할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하다고 본다. 이에 따른 서비스 기회가 향후 양성될 선박직원 과 육상직원의 선택의 기회로 남을 것이다.



참고문헌

<국내문헌>

- 강문장, 국제비교를 통한 우리나라 선박관리업의 발전방향에 관한 연구, 한국해양대학교 석사학위논문, 2008.
- 고륜, “품질관리 핵심요인이 내부고객만족과 서비스성과에 미치는 요인”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2008.
- 국토해양부, 선박관리업 선진화 및 글로벌화를 위한 연구, 2010, p.17.
- 김달곤, “품질전략과 경영성과간의 관계에서 통제시스템의 매개효과,” 「품질경영학회지」, 제30권, 3호, 2002, p.164.
- 김재환, 「벤치마킹과 기업경쟁력」, 황태호 옮김, 서울: 김영사, 1992, pp.54~55.
- 김종관, “Oil Major Vetting 시스템이 탱커의 안전관리에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 석사학위논문, 2013.
- 연찬호, “품질경영시스템의 요구사항이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한남대학교 박사학위논문, 2002.
- 윤여상, “우리나라 선박관리업의 국제경쟁력 제고방안에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2012.
- 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002
- 이창호, 선박관리기업 경쟁력 결정요인과 파트너십이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한국해양대학교 박사학위논문, 2009.
- 전응수, “품질경영의 성과와 성과측정시스템의 조절효과에 대한 연구,” 「한국회계정보학회지」, 제22권, 2호, 2004, pp.203~220.
- 정동수, 우리나라 선박관리기업의 서비스 마케팅전략에 관한 연구, 한국해양대학교 석사학위논문, 2012.

진임근, “품질인증 정착활동이 기업성과에 미치는 조절효과에 대한 연구,” 영남대학교 박사
학위논문, 2004.

한국선급, 「TMSA의 이해」, 2006.



<국외문헌>

- Berger, Bruce K. "Employee/Organizational Communications: Measurable Benefits,"
Institute for Public Relations, 2008.
- Carr, S. Y. T. Mark and J. E. Needham, "Differences in Strategy, Quality Management Practices and Performance System Between ISO Accredited and Non-ISO Accredited Companies," *Management Accounting Research*, Vol.8, 1997, pp.381~403.
- Deshpande, R. John U. Farley, and E. Webster Frederick Jr., "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993, pp.23~37.
- Downward, J. M., *Managing Ships, Fairplay*, 1987, pp. 1~10.
- Faith Turker, *Enhancing Quality Safety Management in Shipping: Tanker Management Self Assessment*, Istanbul: Istanbul Technical University/Maritime Faculty, 2008, pp.128~134.
- Ferguson, A., *Employee engagement: does it exist, and if so, how does it relate to performance, other constructs and individual differences*, Macquarie University, 2007.
- Fornell, C. "A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.55, January, 1992, pp.1~21.
- Fritzner, O. H., *Selecting Standards Quality Control in Shipping Operation*, London: Cambridge Academy of Transport, 1991, p.6.
- Hoffman, K. D. and T. N. Ingram, "Creating Customer-Oriented Employees: The Case in Home Health Care," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.11, No.2, 1991, pp.24~32.
- Lytle, Richard & Schilling. *Service Orientation, Market Orientation, and Performance: An*

- Organizational Culture Perspective*. A Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University, 1994
- Lytle, R., P. Home and M. Mokwa, "SERVQUAL: A Managerial Measure of Organizational Service-Orientedness," *Journal of Retailing*, Vol.74(4), 1998
- Management, Ashgate Publishing Ltd., 2011, p.7. Photis M. Panayides, "Marketing and Strategy", Professional Ship Management, Ashgate Publishing Ltd., 2011, p.7.
- Rodger, D. A, "Overview of an Industry at the Crossroad", in *Int. Ship Management : The right product at right price*, 3rd International Ship Management Conference 1992, Lloyds of London Press, London, 1993, pp.3~13.
- Spruyt, J., *International Maritime Manpower Issues: Setting the Scene*, 1994.
- Willingale, M., *Ship Management* 2nd ed., LLP Limited, London, 1994.
- R. M. Morgan, S. D. Hunt. "The Commitment-Trust of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.
- R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), 1981, pp.25-48.
- N. Kumar, "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.
- UNCTAD, *Review of maritime transport*, 2012.
- OCIMF, *Tanker Management and Self Assessment*, 2008.
- OCIMF, *Annual report*, 2013.
- IMO, ISM Code. 1995.

<기타>

한국선박관리산업협회 (<http://www.kosma2020.or.kr>)

OCIMF (<http://www.ocimf.com/>)

한국선급 (www.krs.co.kr)

법제처 (<http://www.moleg.go.kr>)

한국해양수산개발원 (<http://www.kmi.re.kr/kmi/kr/>)



부록 : 설문지



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼2동 한국해양대학교 해운경영학부
신 한 원 교수연구실
전화 : 051) 410-4388 (연구실), 010-2997-9214(연구자)
Fax : 051) 746-4117
E-mail: jhkim4183@gmail.com

“선박관리기업 선택요인이 고객반응에 미치는 영향”에 관한 설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 건승과 귀사의 무궁한 발전을 축원합니다.

저는 이번학기에 석사학위 논문으로서, “선박관리기업 선택요인이 고객반응에 미치는 영향”에 관한 해운회사 및 전문가들의 실무적인 의견을 수렴하기 위해 귀하께 본 설문지 작성을 요청 드리오니 바쁘시더라도 성실하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

본 조사의 자료는 외부 유출없이 익명으로 처리되어 비밀이 보장되며 순수한 학문적인 연구에만 사용될 것 입니다. 응답해 주시는 모든 내용은 귀중한 자료가 되어 우리 선박관리업계의 발전을 위한 정책수립에 귀중한 자료가 될 것입니다.

대단히 감사합니다.

2015년 8월

한국해양대학교 해양금융·물류
대학원 석사과정

김 재 형 배상

I. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 **선박관리기업의 선택요인**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
A1	서비스의 제공범위는 매우 다양하다.(Trade Coverage)	1	2	3	4	5	6	7
A2	제공하는 서비스의 품질은 매우 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A3	업무에 대한 전문성 및 이해정도가 매우 높다.	1	2	3	4	5	6	7
A4	선박관리기업에 제공하는 비용 수준은 다른 선박관리기업에 비해 높은 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
A5	선박관리기업은 다른 업무가 있더라도 나에게 요구에 신속히 응답한다.	1	2	3	4	5	6	7
A6	선박관리기업의 재무상태는 안정성이 보장되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A7	선박관리기업의 신용은 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A8	선박관리기업의 이미지는 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A9	선박관리기업과 지속적인 거래관계에 대한 기대가 크다.	1	2	3	4	5	6	7
A10	선박관리기업은 우리 회사의 선박 말고도 많은 선박을 관리하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A11	나는 선박관리기업의 장기적인 관계 구축을 선호한다.	1	2	3	4	5	6	7
A12	나는 선박관리기업과 상호간 명확한 역할 분담을 선호한다.	1	2	3	4	5	6	7
A13	선박관리기업은 비상상태 발생 시 적절하게 대처한다.	1	2	3	4	5	6	7
A14	나는 선박관리기업과 서로 신뢰한다.	1	2	3	4	5	6	7
A15	나는 선박관리기업과 투명하게 정보를 공유하며 계층별로는 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A16	기업 간 기업문화가 서로 적합하다.	1	2	3	4	5	6	7
A17	담당자간에는 비공식적인 인간관계를 유지하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A18	우리는 서로 이익과 위험을 공유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A19	최고경영층간에는 커뮤니케이션이 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
A20	경영진은 안전경영시스템을 시행하기 위하여 명확한 의지를 보여준다.	1	2	3	4	5	6	7
A21	종합적인 검증계획에 따라서 규칙적으로 측정 되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A22	신규 채용된 육/해상직원에 대한 정형화된 친숙화 프로세스가 있다	1	2	3	4	5	6	7
A23	회사는 해상직원이 회사에 대한 그의 가치 향상 및 조직내 승진 가능성 향상을 위하여 상급 교육과정을 이수하도록 격려하고 지원한다.	1	2	3	4	5	6	7
A24	육상 관리자가 선박 및 선대의 정비 활동을 정기적으로 검토 한다.	1	2	3	4	5	6	7
A25	중요 설비 및 시스템은 선박 안전경영시스템 내에 식별되어있다.	1	2	3	4	5	6	7
A26	시스템은 변화와 관련된 문서에 변화원인, 안전과 환경적 의미에 대한 분명한 이해, 그리고 적절한 승인수준을 포함하고 있음을 보장한다.	1	2	3	4	5	6	7
A27	각 선박에 식별된 안전관련 최상의 실무는 전선대에 전파된다.	1	2	3	4	5	6	7
A28	회사는 환경보호에 관하여 대두되고 있는 요구사항을 식별하는 시스템을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A29	회사는 환경관리 계획이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A30	회사는 장차 적용될 규정 및 법규를 준수하기 위한 조치를 취하고 있음을 증명할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A31	육/해상직원은 각자 지정된 비상대응 임무에 대한 훈련이 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A32	회사는 합리적으로 가능한 빨리 모든 조치 가능한 사항이 종결 되었음을 증명할 수 있는 기록을 유지한다.	1	2	3	4	5	6	7
A33	회사는 적어도 매년 심사결과에 대한 공식적인 분석을 통하여 경향을 식별한다.	1	2	3	4	5	6	7
A34	육상관리자들은 선상근무의 어려움을 알고 있으며 이에 관해 해상직원과 커뮤니케이션을 자주하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A35	회사의 품질활동은 현장인 선박의 사고예방에 큰 도움을 주고 있으며 중대결합과 사고를 실질적으로 감소 시키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A36	인명과 환경을 보호하려는 회사의 방침은 회사 발전의 원동력으로 작용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A37	회사의 수익성 개선을 위해서는 선박의 안전품질을 향상시키는 것이 최우선이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

II. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 **선박관리기업의 만족 및 타인추천**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 선박관리기업 선정은 잘한 일이다.	1	2	3	4	5	6	7
B2	현재 선박관리기업에 대한 선택 및 이동은 현명한 것이었다.	1	2	3	4	5	6	7
B3	현재까지 경험한 바로는 선박관리기업의 서비스에 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
B4	전반적으로 현재의 선박관리기업을 유지하는 데 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
C1	현재 계약중인 선박관리기업을 업계의 지인이나 동료들에게 추천할 용의가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
C2	관련업계 지인이나 동료들로부터 특정 선박관리기업에 대한 권유가 있을 시는 검토할 것이다	1	2	3	4	5	6	7
C3	경쟁력 있는 서비스와 관리비를 제공하는 다른 선박관리기업이 있다면 이동을 검토하고 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

III. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 **선박관리기업의 신뢰**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
D1	선박관리기업은 신뢰할만하다.	1	2	3	4	5	6	7
D2	선박관리기업의 제반 업무 수행은 양호하다.	1	2	3	4	5	6	7
D3	필요시 선박관리기업에 개별적인 관련 회사의 정보를 제공할 용의가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
D4	선박관리기업은 우리 회사에 좋은 서비스를 제공하고 있다고 보여진다.	1	2	3	4	5	6	7
D5	선박관리기업에서 제공하는 정보는 신뢰할만하다.	1	2	3	4	5	6	7

IV. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 **선박관리기업의 고객충성도 및 재계약의도**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
E1	다른 사람이 다른 선박관리기업에 대한 추천을 요청한다면, 현재 선박관리기업을 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
E2	다른 사람에게 자발적으로 현재 선박관리기업에 가입하려고 권유할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
E3	선박관리기업 선정이 필요할 시, 현재 선박관리기업을 가장 우선 적으로 검토할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
E4	가까운 장래에, 다른 선박관리기업의 이동을 고려하지 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
E5	선박관리비용이 다소 인상되더라도 현재 선박관리기업과 계속 계약을 유지할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7



◆ 다음은 응답자에 관한 일반적인 문항입니다. 해당 내용을 기입하여 주십시오.

1. 귀사의 **총 보유 선박량**은 다음 어디에 해당됩니까?
① 선주선사(DWT 5,000톤 미만) ② 선주선사(DWT 5,000~10,000톤)
③ 선주선사(DWT 10,000톤이상)
2. 귀사에서 선박관리 기업에 Outsourcing 의 **주요 업종**은?
① 공무 및, 안품관리 (ISM 안전품질 관리) ② 선원관리
③ 공무/안품(ISM)/선원 (모두 위탁 관리)
3. 귀하의 해운 업체 **근무경력**은 (승선 경력포함) ?
① 3년 미만 ② 3년~6년 미만 ③ 6년~10년 미만 ④ 10년 이상
4. 귀하의 **직책**은?
① 사원, 대리, 실무자 ② 과장 ③ 차장·부장 ④ 임원, 대표이사
5. 귀하의 **성별**은?
① 남자 ② 여자
6. 귀하의 **나이**는?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
7. 귀하의 **학력**은?
① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 이상 ④ 대학원졸 이상

설문지 작성에 노고 많으셨습니다. 거듭 감사합니다.(끝)