

물류서비스 결정요인

이상복, 이승호, 이형규, 유정일, 성낙근

서경대학교 산업공학과 대학원 & 물류 대학원

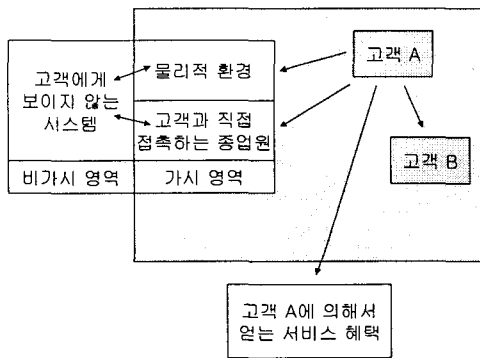
Abstract

고객만족이 기업의 성패를 좌우함에 따라 기업물류의 최종 목표 또한 고객서비스에 초점이 맞춰지고 있으며, 사회복지에 이바지하는 차원으로 확대되고 있다. 기업은 관리된 물류서비스를 제공하기 위하여 자사의 물류서비스 요소에 대한 측정과 고객의 만족도를 조사하여 물류서비스 프로세스를 개선하고자 한다. 본 논문은 물류서비스 측정에 관한 연구와 SERVQUAL의 5가지 차원을 바탕으로 물류서비스 만족도를 측정하고, AHP 모형을 이용한 상대적 물류서비스 만족도 계층 모형을 구성하였다.

1. 서론

조직내 흐름을 최적화 시키는 것에 관련된 물류의 개념은 SCM(Supply Chain Management)으로 확장되고 있는 가운데 비용절감과 고객만족을 동시에 추구하기 위한 눈에 보이지 않는 로지스틱한 프로세스로서 서비스를 창출하는 SRM(Service Response Management)을 간과할 수 없게 되었다.

서비스는 일정한 형태를 가지지 않고 생산과 소비가 동시에 일어나며, 판매되지 않으면 바로 사라지는 성격을 가지고 있다. 따라서 서비스 전달은 눈으로 볼 수 있는 물리적 증거 아래에서 일련의 서비스 과정에 참여하는 사람들이 함께 상호 작용하는 서비스 접점에서 이루어진다.[1]

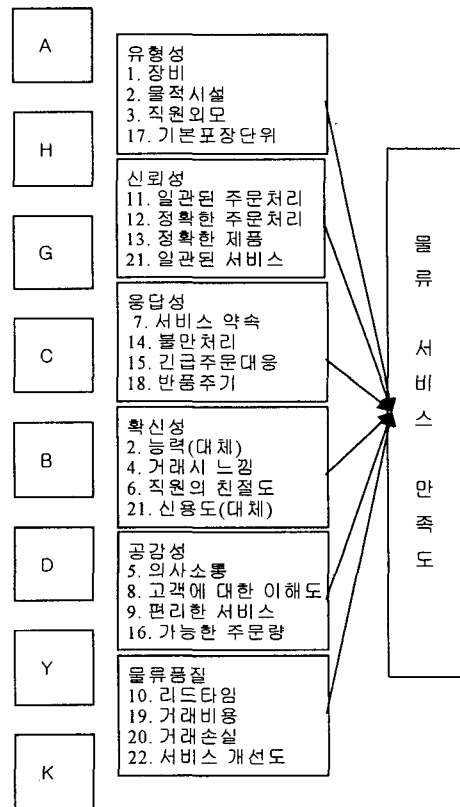


[그림1] 서비스 전달 시스템

로지스틱스 고객서비스 정의[2]를 세 가지로 정리하면 다음과 같다.

- ① 고객서비스는 고객의 필요에 의한 주문처리, 대금청구, 반품회수, 클레임 처리 등 고객의 문제점과 불평을 고객 만족으로 전환시키는 특별한 임무이며
- ② 주문된 제품의 정시 운송이 행하여졌는지 혹은 주문에 응할 수 있는 능력을 측정하는 특별한 이행 능력을 나타내는 것이며

③ 경쟁우위와 생산성을 바탕으로 로지스틱스의 전사적 관리를 통하여 고객의 만족을 실현하는 기업의 철학이라 할 수 있다.



[그림2] 물류서비스 만족도 계층 모형

본 논문은 [그림2]와 같이 계층적 모형을 구성하여 물류서비스 차원의 상대적 만족도를 측정하고 고객별 물류서비스 요소의 경쟁적 위치를 고객 충성도,

경쟁우위, 경쟁열위로 분류하였다.

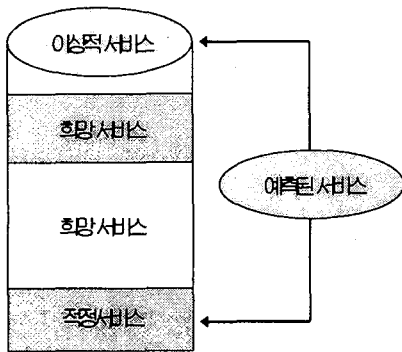
2. 서비스 차원과 서비스 기대모델

2.1 SERVQUAL의 5가지 차원

최근 서비스품질 측정에 관한 논의[4]에 따르면 특정 서비스 측정모델의 우수성에 대한 결론을 내리지 못하는 상황으로 ①서비스품질 정의의 문제, ②기대정의의 문제, ③기대수준 정의의 문제, ④기대수준 측정시점 문제, ⑤차원성 문제로 서비스측정에 관한 문제점을 나누고 있다.

SERVQUAL의 5가지 서비스 차원은 ① 유형성(물적 요소의 외형), ② 신뢰성(믿을 수 있고 정확한 업무 수행), ③ 응답성(즉각적이고 도움이 됨), ④ 확신성(능력, 공손함, 믿음직함, 안전성), ⑤ 공감성(접근용이성, 원활한 의사소통, 고객에 대한 충분한 이해)로 구성되어 있으며 이를 바탕으로 물류서비스 요소에 대한 설문 문항을 작성하였다.

2.2 서비스 기대모델[1]



[그림3] 고객서비스 기대모델

희망서비스 (desired service)	제공받을 서비스에 대한 희망 수준
이상적 서비스 (ideal service)	희망서비스보다 수준 높은 서비스
적정서비스 (adequate service)	경험을 바탕으로 한 예측된 서비스 수준에 의해 형성되며 고객이 불만없이 받아들일 만한 서비스 수준
예측된 서비스 (predicted service)	이상적 서비스 수준으로부터 적정서비스 수준까지의 영역 안에 포함되며 고객이 해당 서비스 회사로부터 실제로 받을 것이라고 기대하는 서비스 수준
허용영역 (zone tolerance)	희망서비스 수준과 적정서비스 수준 사이의 영역으로 서비스 실패가 잘 드러나지 않는 미발각 지대

고객이 기대한 서비스와 실제로 인식된 서비스에는 차이가 있을 수 있다. 이 차이는 고객이 기대하는

두 가지 표준, 즉 이상적 서비스 기대수준과 적정 서비스 기대수준이 있기 때문이다. 제시된 고객서비스 기대모델을 적용하여 경쟁적위치를 확인하고자 한다. 설문에 응답한 만족도를 인식된 서비스로 간주하고 5점 척도 중 매우만족(5)문항을 이상적 서비스로, 보통(3)문항을 적정서비스로 동일시하고 계산하였다.

모델	우위도 = 인식된 서비스 - 이상적 서비스
	적정도 = 인식된 서비스 - 적정서비스
측정	우위도 = 만족도 - 5
	적정도 = 만족도 - 3

3. 자료 및 분석

3.1 자료

본 논문에서 제시된 물류서비스 만족도 평가의 AHP 모형을 적용한 기업은 음료수 생산업체인 OO식품업체이다. 상대적 물류서비스 만족도를 측정하기 위해 고객업체 중에서 대형할인점 8곳을 선정하여 물류서비스 만족도 평가를 위한 설문조사를 실시하였다.

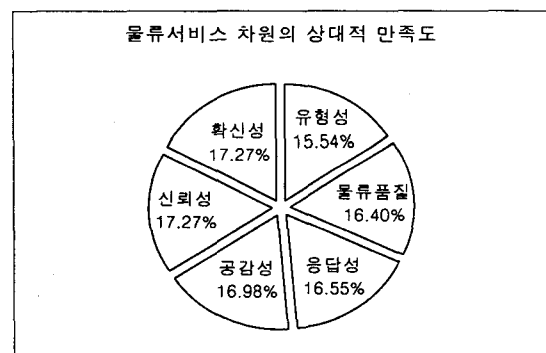
서비스 차원에 따른 문항분류는 그림[2]의 물류서비스 만족도 계층 모형에 분류된바와 같이 네문항이 한 차원에 그룹핑 되었고 확신성 차원의 능력과 신용도를 측정하기 위하여 문항2번의 물적시설과 문항21번의 일관된 서비스로 대체 하였다.

3.2 분석

3.2.1 물류서비스 만족도 계층모형 결과

업체별 물류서비스 만족도에 대한 결과는 C업체가 다른 업체에 비해 높은 물류서비스 만족도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 그에 반해 G업체는 상대적으로 낮은 만족도를 보이고 있음을 알 수 있다.

C	15.23%
D	14.08%
B	12.50%
A	12.50%
H	12.21%
K	11.49%
Y	11.21%
G	10.78%



물류서비스 차원의 상대적 만족도는 수치상으로 큰 차이는 보이지 않고 있지만 확신성과 신뢰성에서

가장 높은 만족을 갖고 있으며 유형성, 물류품질, 응답성 부분이 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	물류품질
	15.54%	17.27%	16.55%	17.27%	16.98%	16.40%
C	15.74%	13.33%	15.65%	15.70%	16.10%	14.91%
D	14.82%	12.50%	13.04%	15.70%	13.56%	14.91%
B	12.04%	10.83%	15.65%	11.57%	12.71%	12.28%
A	12.04%	12.50%	12.17%	12.40%	13.56%	12.28%
H	12.04%	10.83%	13.04%	13.22%	13.56%	10.53%
K	12.96%	12.50%	10.44%	12.40%	8.48%	12.28%
Y	12.04%	13.33%	10.44%	9.92%	10.17%	11.40%
G	8.33%	14.17%	9.57%	9.09%	11.86%	11.40%

서비스 차원과 고객업체의 상대적인 만족도 비율은 10%미만인 부분이 G업체(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성), Y업체(확신성), K업체(공감성)으로 나타났다.

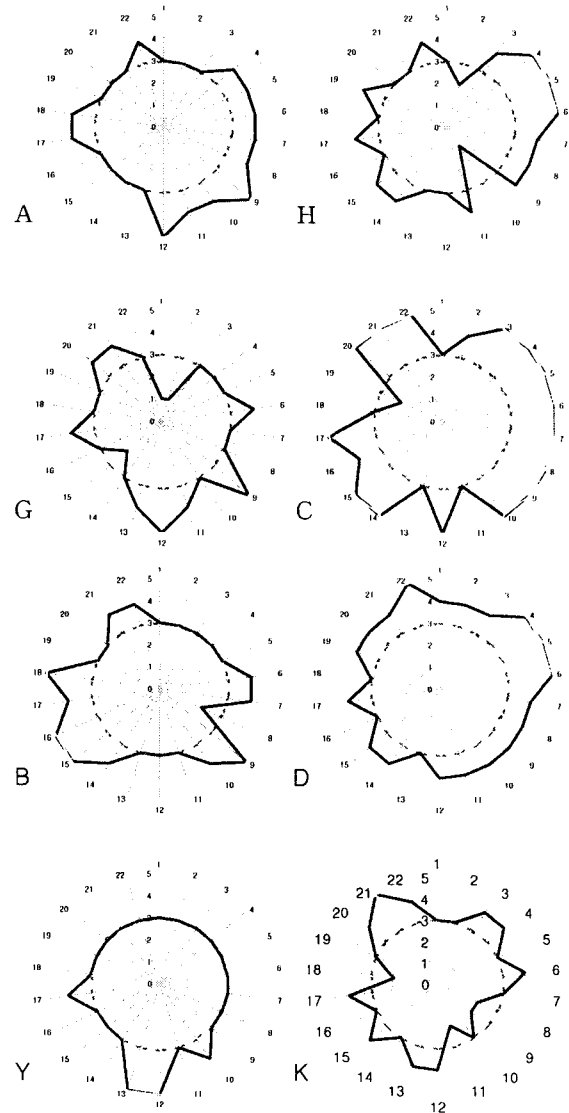
3.2.2 고객업체별 물류서비스 요소의 경쟁적위치

	적정도	우위도	경쟁적위치	물류서비스 요소
C	2, 1, 0	0	고객 충성도	그외 나머지
		-	경쟁우위	Q1, Q2, Q11, Q13, Q16, Q18,
		-	경쟁열위	Q19
D	2, 1, 0	0	고객 충성도	Q4, Q5, Q6, Q22
		-	경쟁우위	그외 나머지
		-	경쟁열위	없음
B	2, 1, 0	0	고객 충성도	Q9, Q15, Q16, Q18
		-	경쟁우위	그외 나머지
		-	경쟁열위	Q8
A	2, 1, 0	0	고객 충성도	Q9, Q12
		-	경쟁우위	그외 나머지
		-	경쟁열위	없음
H	2, 1, 0	0	고객 충성도	Q4, Q5, Q6
		-	경쟁우위	그외 나머지
		-	경쟁열위	Q2, Q10
K	2, 1, 0	0	고객 충성도	Q21
		-	경쟁우위	그외 나머지
		-	경쟁열위	Q8, Q9, Q11, Q18
Y	2, 1, 0	0	고객 충성도	Q12, Q13
		-	경쟁우위	그외 나머지
		-	경쟁열위	없음
G	2, 1, 0	0	고객 충성도	Q9, Q12
		-	경쟁우위	그외 나머지
		-	경쟁열위	Q1, Q2, Q15

서비스 기대모델에 따른 고객업체별 물류서비스 요소의 경쟁적위치를 살펴보면 C업체는 Q19(거래비용)에서 경쟁열위에 위치에 있으나 7개 항목을 제외한 15개 항목이 고객 충성도를 보이고 있어서 가장 높은 만족도를 나타내고 있다.

업체별로 경쟁열위 항목을 열거하면 다음과 같다.
B업체 : Q8(고객에 대한 이해도)

H업체 : Q2(물적시설), Q10(리드타임)
K업체 : Q8, Q9(편리한 서비스), Q11(일관된 주문 처리), Q18(반품주기)
G업체 : Q1(장비), Q2, Q15(긴급한 주문대응)



4. 토론 및 결론

물류서비스의 문제점[3]은 11가지로 지적된바 있다.

- ① 물류서비스의 전사적 운동 부족
- ② 기업내 물류서비스 경시 풍조
- ③ 자사 물류서비스에 대한 고객인식 결여
- ④ 자사 물류서비스 수준의 고객요구 불일치
- ⑤ 물류 서비스 수준 결정의 최고 경영층 무관심
- ⑥ 물류 서비스 수준 결정을 물류부분만 실시
- ⑦ 물류 서비스 수준 결정의 책임 소재 불명
- ⑧ 물류 서비스에 대한 무원칙
- ⑨ 경쟁기업의 물류서비스 수준 현황파악 부족
- ⑩ 물류서비스의 전략적 역할 미흡
- ⑪ 물류서비스에 대한 평가 실시 부족

한번의 고객만족도 조사로 경쟁적 위치를 결정할 순 없다. 물류서비스에 대한 지속적이고 정기적인 평가가 이루어져야 하며, 자사 물류서비스에 대한 고객인식을 바탕으로 평가척도가 마련되어야 할 것이다.

본 논문은 물류서비스 요소에 대한 연구와 고객의 만족도를 조사하여 물류서비스 프로세스를 개선을 위한 실증적 연구를 하였다. AHP 모형, 서비스 기대모형을 바탕으로 물류서비스 의사결정을 구성하였다.

참고문헌

- [1]. 이유제, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1999
- [2]. 백기연, 「로지스틱스 고객서비스의 실체와 개선방향」, 「로지스틱스연구 제3권 제1호」, 1995.12.
- [3]. 윤문규, 「한국기업의 물류성공사례-(주)한화유통·동원산업(주) 편-」, ,1997
- [4]. 김희탁, 김장하, 「서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰」, 「품질경영학회지 제26권 제4호」, 1998.12.
- [5]. , 「제3자 물류의 이론적 고찰과 국내에 있어서의 발전방안에 대한 연구」 서울대학교 경영학 석사학위논문, 1999
- [6]. 이준래, 「기업성과에 영향을 미치는 물류서비스 요인에 관한 실증연구」, 고려대학교 석사학위논문, 1998
- [7]. 김기수, 「물류서비스에 대한 고객만족 측정모형에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1993
- [8]. 토마스 사티, 「리더를 위한 의사결정」, 동현출판사, 2000