

복합운송주선업체의 고객서비스 만족도 평가분석

이 제 흥 *

.....

국제간 운송량 증가에 따라 복합운송주선업체 중요성은 더욱 높아가고 있으며, 특히 전자상거래 이용자의 증가에 따라 더 더욱 운송업체 또는 택배사업의 시장 활용성이 증가되고 있다. 이에 따라 한국복합운송주선업체의 경쟁력을 강화하기 위하여 복합운송업체를 이용하는 고객들인 무역업체를 대상으로 서비스 만족도 분석을 하였다. 또한 경쟁력을 분석하기 위하여 국내진출 외국 복합운송주선업체의 서비스 만족도를 비교·분석함으로써 국내업체의 경쟁력을 높이고자 했다.

분석결과에서 보면 '선적주문의 정확한 처리'는 한국주선업체가 외국인투자업체보다 열위에 있으므로 개선해야 할 점이다. 이는 운송기관과의 연계성 그리고 업무에 대한 인식부족인 경우가 많으며, 또한 '선박의 신속한 수배'에 대한 부분은 경쟁력의 갖추어져 있기 때문에 유지 및 개선하면 된다.

그리고 '저렴한 운임률의 제공'에 있어서나 '화물집하장에서 안전한 화물취급', '소량화물의 신속한 수배', '적시 수출입 통관절차 대행정도', '다양한 운송스케줄의 제공' 등은 중요도 높게 나타났기 때문에 고객서비스를 비용 증가를 통해서라도 개선시켜 서비스 수준을 높여야 할 부분이다. 또한 '운송관련장비를 적절하게 갖추', '목적지에서 하역에 관한 조언', '선적요청(S/R)을 전자서류교환처리', '적절한 포장방법에 관한 조언', '해상보험에 관한 조언', '운항스케줄을 인터넷에서 제공' 등은 고객이 중요하다고 인식하고 있지 않지만, 이 부분에 대한 관심을 가져야 한다. 특히 이 부분은 운송의 직접적인 실무분야가 아니라 운송의 지원부문이며, 따라서 경쟁력은 이 부문에서 결정될 수 있기 때문에 더욱 서비스 향상을 위해 관심을 기울여야 할 부분이다.

[중요단어]

복합운송주선업체, 선박수배, 화물집하장, 소량화물, 운송스케줄, 선적요청서, 전자서류교환

.....

I. 서 론

오늘날 국제무역은 전세계적으로 전개되고 있으며 개방화와 글로벌화가 진행되는 가운데 기업들은 경쟁력 확보를 위한 생존경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 따라서 국제무역에서 필수 불가

결한 요소인 복합운송의 중요성이 날이 갈수록 커지고 있다. 특히 수송 분야에서는 세계적인 수송 수단의 변화 즉 컨테이너화에 따라서 해상 운송은 물론이고 육상·항공에서도 일대 혁신이 일어나게 되었다. 국제적으로 대외 의존도가 높은 우리 나라의 입장에서 국제경쟁력과 직결되는 부분은 바로 국제 물류관리 영역이다. 따라

* 동국대학교 경영대학원 강사(경영학박사)

서 이러한 물류관리를 전담하고 있는 복합운송주선업(Multimodal Freight Forwarder)의 중요성은 그 어느 때보다도 크다고 하겠다. 국제복합운송주선업은 기업의 국제적인 물류에서 수송을 주 업무로 하고 있었지만 근래에 와서는 물류의 중심활동으로써 수송만을 담당하는 것에서 벗어나 주문처리 과정·재고관리 등의 중추활동과 외부포장, 정보제공, 통신, 금융, 보험, 보관, 선적 등의 다양한 영업활동까지 그 영역을 끊임없이 넓히고 있다. 복합운송주선업은 장기적인 발전 전망이 매우 밝으며 그 영업 범위 및 종류, 역할에 있어서 앞으로 빈번해질 국제간의 교류와 더불어 커다란 확대가 예상되는 분야이다. 우리 나라의 운송주선업은 짧은 시간에도 불구하고 급성장 하였으나 근래 무역장벽이 대폭 완화되고 개방화에 따른 외국인투자 운송주선업체가 대리점 형태나 또는 직접 진출하여 영업·운영함으로써 국내점유비율이 높아가고 있다. 그러나 수출입량의 증가로 외국운송주선업체의 국내 진출이 빈번해짐에 따라 영세한 한국운송주선업체의 경쟁력이 상실할 우려가 있다.

따라서 본 연구에서는 한국수출업체를 대상으로 국내외 운송주선업체의 서비스 제공에 대한 인지도를 조사·분석하여 국내 운송주선업체의 경쟁력 대안을 수립하고자 한다. 첫째, 물류 서비스 제품의 질을 결정하는데 중요한 역할을 수행하는 서비스 제품을 평가하며 둘째, 운송서비스에 대하여 고객인 수출업자가 느끼는 인지도를 분석하며 셋째, 한국운송주선업자와 외국운송주선업자의 서비스 제품에 관한 경쟁력을 도출하여 한국 운송주선업체의 경쟁전략 대안을 수립하는데 있다. 결국 우리 나라 복합운송주선업체의 서비스 질을 향상시켜 경쟁력을 강화하여 시장을 유지 및 확대하는데 목적이 있다.

II. 운송주선인 고객서비스의 이론적 배경

1. 운송주선인 개념의 선행연구

1) 운송주선에 대한 정의

Freight Forwarder란 운송주선인으로 Forwarding Agent, Shipping Agent, Shipping & Forwarding Agent 등을 총칭하는 개념인데, 이는 운송을 위탁한 고객의 대리인으로서 송화인의 화물을 인수하여 수하인에게 인도할 때까지의 집화, 입출고, 선적, 운송, 보험, 보관, 배달 등 일체의 업무를 주선해줄 뿐만 아니라 복합운송체제하에서 스스로 운송계약의 주체자가 되어 복합운송인으로서 복합운송증권을 발행하여 전구간의 운송책임을 부담하는 자 또는 법인을 말한다.

일반적으로 복합운송주선업자는 자신의 운송수단을 보유하지 않은 채 그들 고객을 위하여 화물운송의 주선이나 운송행위를 하는 자로 화주와 운송인 사이에서 화주에게는 운송인의 입장이 되고 운송인에게는 화주의 입장이 되어 운송업을 수행하는 자를 의미한다(전창원, 1998). 우리 나라 상법에서는 주선인을 자기명의로 물건운송의 주선을 업으로 하는 자를 말한다(상법 제114조). 이와 같은 운송주선인의 구분에 따라 여러 학자들의 정의와 기능들에 대한 견해를 보면 <표 II-1>과 같다.

2) 운송주선인의 기능변화

Forwarder는 국제복합운송인으로서 송화인과 국제복합운송계약을 체결하거나 외국의 복합운송인과 복합운송업무제휴 계약(Multimodal Transport Counterpart Agreement)을 체결하여 복합운송증권을 발행하는 등 자기의 책임하

<표 II-1> 운송주선인에 대한 정의와 기능

저자(년)	정 의	주 요 기 능
Pope & Thomchick(1985)	수출업자를 대리한 화물의 운송, 수입업자를 대리한 화물의 인수	선복수배, 운송계약, 수출입통관, 포장, 보관
Stock & Lambert(1987)	수출지에서 해외의 최종목적지까지 선적품에 관련된 모든 업무의 보조	전문적 조언자, 관련 서류작성과 매입
Terpstra(1987)	선적품을 운송하고 서류준비를 전문화	보험, 집화 및 배분
Coyle, Bardi & Langley (1988)	소량화물을 단위화물화, 운송과 관련된 통상적인 업무수행	운송화물추적정보, 대금결제업무, 법률적 자문
Johnson & Wood(1990)	해상화물을 취급하는 전문적인 업무수행	집화, 혼재, 배분업무

자료 : 구중순·조성원(1994), 운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구(해상운송주선인을 중심으로), 한국해운학회지 제19호, 한국해운학회, pp.101.

<표 II-2> 운송주선인의 발전단계

운송주선인의 유형	업 무 형 태
수동적인 운송주선인	기본적인 운송정보만 제공하며 화주의 요구에 의하여 수동적으로 집화
적극적인 주선인	적극적인 조언과 자문을 통하여 화물집화 추구
다양한 서비스 주선인	광범위한 서비스를 선택적으로 제공할 수 있는 능력을 겸비
포괄적인 주선인	광범위한 서비스를 포괄적으로 제공하며, 적극적인 화물집화

자료 : Christopher H. Lovelock(1988), Managing Services, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, p.61.

에 국제간의 일관운송을 이행 또는 주선업무를 하고 있다(전창원, 1998). 또한 복합운송주선업자는 그 성격상 자신이 취급하는 화물의 운송을 위해 필요한 업무조직을 형성하고 있으며, 특히 포장업자, 육상운송업자, 통관업자, 하역업자, 철도운송업자, 해운업자 등 각 업자와 계약을 체결하고 나아가 해외의 복합운송주선업자와 업무제휴계약을 맺어 이를 이용하여 화주와 연계하여 신속한 업무를 수행하고 있다. 그리고 운송주선인의 발전단계를 보면 4단계로 구분하고 있는데(Lovelock, 1988) 그 내용은 <표 II-2>와 같이 요약할 수 있다.

한국복합운송주선업체(1997)에 의하면 운송주선인의 역할은 첫째, 운송업무를 전문적으로 조언해 주는 역할을 하고 있다. 둘째, 운송수단 즉, 선박 및 항공기의 수배이다. 셋째, 운송계약의 체결 및 선복예약이다. 넷째, 운임·수수료와 기타 비용의 결제이다. 다섯째, 포장 및 창고보관에 관한 사항을 화주에게 조언한다. 여섯째, 화물의 집화·분배·혼재서비스이다. 일곱째, 관리업자 및 인도업자로서 서비스를 제공해준다.

송화인이 운송주선인에 운송을 위탁하는 이유에 대하여 업무의 단순화와 운송계약에 따른 위험을 회피하기 위해서라고 설명하고 있으며, 경

제적, 인적 또는 조직적인 문제도 고려된다고 설명하고 있다(D'Este and Meyrick 1992).

한국하주협회(1989)가 500개 기업을 대상으로 한 실태조사보고에 의하면 운송주선인을 이용하는 이유 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 계약에 의한 지정이었다. 그리고 선비의 질이나 업무상의 편이성은 그 다음으로 나타나고 있으며, 기타 B/L 수취 및 조기매입가능도 요인으로 등장하고 있다. 따라서 계약에 명시적으로 지정된 경우를 제외하고는 서비스와 업무상의 편이성이 운송주선인을 이용하는 요인으로 분석되고 있다.

Stock and Lambert(1987), Coyle(1988) 등의 연구에서는 거의 모든 국제기업들이 운송주선인의 서비스를 이용하고 있다고 설명하고 있다. 이와 같은 사실은 미국의 수출기업들을 표본으로 한 실증연구에 나타나 있는데, 이 연구에서 90% 이상이 운송주선인에 의해서 부분적으로 또는 전체적으로 운송계약이 체결되는 것으로 분석되었다.

이러한 현상에 대하여 Lovelock(1988)은 국제 운송주선인이 서비스의 생산자이자 판매자인 경우에는 고객과의 접촉이 다른 경우보다 더 강해지기 때문이라고 설명하고 있다.

2. 운송서비스 제품의 측정

1) 운송서비스 제품의 개념

서비스 제품은 서비스 고유의 특성인, 이질성, 생산과 소비의 동시성, 소멸성 때문에 그 특성을 구별하기가 어렵다. Lewis and Booms(1993)는 서비스 제품의 개념을 받아들여질 수 있는 기준에 맞는 지속적인 운송으로서 보고 있다. 즉, 경영자가 목표시장에서 수용할 수 있다고 보는 기준, 그리고 서비스가 고객에게 유용함을 나타내

는 기준을 말하고 있다. Swan and Combs(1976)는 서비스라는 것은 소비과정에서 높은 구매 몰입이 요구되므로 서비스 제품은 소비자 요구에 대한 일치를 뜻한다고 설명하고 있다. 그리고 Parasuraman(1985) 등, Gourdin and Kloppenborg(1991), Hopkins(1993) 등도 서비스 제품은 고객이 예상한 기대서비스와 실제로 혜택을 받았다고 인지한 서비스간의 비교로서 고객에게 인지되는 것이라고 정의하고 있다.

2) 운송서비스 제품의 측정

Zeithaml(1988) 등은 서비스를 제공받고 있는 고객들을 대상으로 4가지 형태로 구분한 연구에서 고객들이 제공받는 서비스 형태가 각기 상이함에도 불구하고 서비스 제품을 인식할 때 일반적인 기준을 밝혔다. 이 기준들을 서비스 제품의 구성요소라 지칭하고 5가지 특성으로 분류하였다. 즉, ① 시설, 장비 등과 같은 유연성 ② 약속된 서비스를 수행할 수 있는 능력에 대한 신뢰성 ③ 즉각적인 서비스 제공과 자발적인 태도에 대한 반응성 ④ 확신감을 불러일으키는 안정과 신용에 대한 확신성 ⑤ 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의 등이다(Thomas L. Power, 1988).

운송서비스도 일반 서비스의 의미를 내포하고 있다. 그러나 운송서비스는 일반적인 서비스와 부분적으로 특성을 달리하고 있다. 이에 따라서 Bardi(1973)와 Coyle(1988) 등은 물류과정에서 운송인을 선택할 때 고려해야 할 서비스 제품의 결정요인을 비용과 서비스로 구분하였다. 그리고 운송서비스 성과를 결정하는 요인들로 운송시간, 신뢰성, 이용가능성, 안정성 등으로 구분하였다(<표 II-3> 참조).

<표 II-3> 운송주선인 선택결정 요인

선택요인	서비스 결정 요인
운송비용	저렴한 운임제공, 운임지급 조건의 융통성, 운임율에 대한 합리적인 태리프 제정
운송시간	내륙에서 적기집하, 선적하에서 적기선적
신뢰성	계약한 서비스 제공, 서류발급의 정확성, 필요한 정보를 신속하게 제공
이용성	서비스 제공에 적절한 시설과 장비, 보관기능수행, 포장기능 수행, 화물추적시스템 구축
안정성	안전한 화물운송, 손상된 화물처리의 적극적 태도, 서비스 불평에 대한 즉각적인 반응
감정이입	영업사원의 예의바른 태도, 화주의 요구에 대한 영업사원의 이해

자료 : John J. Coyle, Edward J. Bardi and D. John Langley, "The Management of Business Logistics", West Publishing Com., p.438, pp.327-329.

<표 II-4> 서비스 제품과 만족의 개념적 차이

비교의 차원	품 질	만 족
경험의존성	불필요, 외부적 또는 매개적	필요함
속성/차원	구체적 특성이나 속성이 필요	잠재적인 모든 속성이나 차원
기대/수준	이상적, 우월성	예측, 규범, 욕구
인지/감정	주로 인지적	인지적 감정적
개념적 선행요인	외부적 단서(가격, 명성, 다양한 커뮤니케이션 원천)	개념적 결정요인(공평, 후회, 감정, 귀인)
시간적 요인(단기/장기)	주로 장기적(전반적 또는 요약)	주로 단기적(거래관련 또는 접촉에 관련)

자료 : Oliver, Richard L.(1997), Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, McGraw-Hill, p.177.

3) 서비스 제품과 고객만족

서비스 제품과 고객만족간의 관계를 실무자들은 '만족'과 '품질'이란 용어를 혼용하고 있으나, 학자들은 두 개념을 명확히 정의하고 측정하려 노력해 왔다. 고객만족을 개별적 거래에 대한 평가로 보았으며, 서비스 제품을 전반적인 평가로 인식하였다(Bitner 1990; Bolton and Drew 1991; Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988; Carman 1990). 거래에 관련된 개별적인 평가가 전반적인 평가로 이어질 것이라 생각하였고, 따

라서 고객만족을 서비스 제품의 선행요인으로 보았다. Oliver(1997)는 제품과 만족을 <표 II-4>처럼 품질은 경험에 의존하지 않고 지각할 수 있으며, 구체적 특성의 속성이 필요하며, 인지적 요인에 관련이 있다. 또한 외부적 단서가 품질인식에 중요하며, 장기적인 관점에서 품질을 이해한다.

반면에 만족은 경험이 필요하며, 잠재적 모든 속성이나 차원을 통해 이루어지며, 인지적 요인과 감정적 요인이 관련되며, 공평감이나 귀인이

만족의 선행요인이 된다. 또한 가정을 통해 만족 여부가 결정되며, 단기적으로 결정되어 진다고 구분하고 있다.

서비스 가치의 개념은 연구자들과 실무자들을 통해서 다양한 의미로 다루어지고 있다. 그러나 고객만족과 서비스 가치의 관계에서 서비스 가치는 두 가지 관점에서 접근할 수 있다. 첫번, 고객만족에 선행하는 관점이다. 서비스 가치에서 서비스 가치는 종종 얻은 것과 잃은 것을 비교하여 나타난 가치의 지각이 고객만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 것이다.

두번째, 고객만족이 가치변수라는 매개를 통해서 행위의도에 영향을 미칠 수 있다는 것으로 고객만족이 가치의 선행변수라는 관점이다. 즉, 고품질의 서비스 또는 서비스 전달이 고객만족을 통해 고객들의 행위의도에 확신을 주는 일련의 직접적인 인과관계가 존재한다는 것이다.

Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질, 고객만족 그리고 행위의도의 인과관계를 SERVPERF를 이용하여 검증한 결과 서비스 품질과 고객만족간 그리고 고객만족과 행위의도간의 직접적인 인과관계를 밝히고 있으나, 서비스 제품과 행위의도간의 인과관계는 유의한 결과를 얻지 못하였다. 그들은 이와 같은 연구결과를 토대로 서비스 품질, 고객만족 이외의 다른 변수가 행위의도에 새로운 평가기준이 될 수 있음을 나타내고 있다.

이상의 논의를 통해서 다음과 같은 세 가지 논의가 가능하다. 첫째, 고객만족은 서비스 제품과 서비스 가치를 매개로 해서 간접 또는 직접적으로 행위의도에 영향을 미친다. 둘째, 고객만족은 서비스 제품을 선행변수로 하고 서비스 가치를 매개로 간접 또는 직접적으로 행위의도에 영향을 미친다. 셋째, 고객만족은 서비스 제품과

서비스 가치를 선행변수로 하여 행위의도에 직접적으로 영향을 미친다.

4) 서비스 품질의 결정요인

Gronroos(1984)는 고객에 의해 인식되는 서비스 품질은 공급자가 제공해야 한다고 고객이 기대하는 서비스 활동과 공급자가 실제로 제공한 서비스 활동에 대하여 고객이 지각하는 결과와의 비교에서 산출된다고 하였다. 또한 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985) 등은 Gronroos(1984)의 연구를 기초로 한 서비스 제품 구성요소에 관한 연구에서 서비스를 제공받고 있는 고객들을 상대로 하여 연구를 행한 결과 고객들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 평가기준이 있음을 밝히고 고객들이 이용하는 서비스 품질의 평가기준으로 흔히 '서비스 결정요인'이라 불리는 10가지 품질 특성을 제시하였다(<표 II-5> 참조).

이와 같이 제시된 서비스 품질의 구조변수들은 상호간에 다소의 중복되는 내용을 지니고 있어 명확하게 식별되기 어려운 면이 있으며, 고객의 개인적인 욕구나 업무활동에 따라 구조변수들간의 상대적인 중요도도 다를 수 있다. 그러나 이러한 요소들이 복합적으로 작용하여 서비스 품질이 결정된다는 주장에는 일리가 있다고 평가되고 있다.

parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 SERVQUAL 모형을 제시하면서 언급한 10개의 품질특성을 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 유연성의 5가지 차원으로 집약·제시하였다. 새로 제시된 차원중 보장성은 능력·예의·신용성·안정성을 묶는 것이고, 공감성은 접근성·전달

<표 II-5> 서비스 품질의 결정요인

결정요인	정의
유형성(Tangibles)	물리적 시설, 장비, 도구, 서비스요원의 용모 및 복장
신뢰성(Reliability)	업무수행의 일치성, 확실성, 정확성, 적절한 시기에 적절한 서비스를 수행할 수 있는 능력
반응성(Responsiveness)	서비스를 기꺼이 제공하고자 하는 종업원들의 자발적 의지와 준비태세
능력(Competence)	서비스 수행에 필요한 지식과 기술의 보유정도
신용성(Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성, 신뢰감
안정성(Security)	위험, 의심으로부터의 자유
전달성(Communication)	서비스제공자가 고객의 말에 귀기울이고 고객의 언어로 전달
고객의 이해(Understanding the Customer)	고객의 요구를 이해하려고 노력하는 것, 고객의 특정 요구조건을 알아보고 개인사정을 배려하는 것
접근성(Access)	고객이 서비스 제공자와 쉽게 접촉할 수 있게 하는 것
예의(Courtesy)	일선근무자의 친절, 공손함, 예의바름, 상냥함

<표 II-6> 서비스 품질의 5가지 차원

결정요인	정의
신뢰성(Reliability)	약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력
반응성(Responsiveness)	고객에게 바른 서비스를 제공하려는 의지
보장성(Assurance)	종업원의 지식, 정중함 및 신뢰를 심어줄 수 있는 능력
공감성(Empathy)	보살핌, 고객의 개인적인 요구에 대한 배려
유형성(Tangibles)	물리적 시설의 외장, 설비, 인력, 문서

성·고객의 이해를 묶는 것이다(<표 II-6> 참조).

3. 서비스 제품의 경쟁전략 모형

1) 관련모형

포괄적인 개념들을 제공하고 있는 것으로 보이는 서비스 기업의 경쟁전략 모형으로 Fitzsimmons(1997)의 모형이 있다. Fitzsimmons(1997)은 서비스에 M.E. Porter(1993)의 본원적 전략들을 이용하여 [그림 II-1]과 같은 서비스 경쟁

전략모형을 제안하였다. 기본적으로 경쟁전략은 특정기업이 자신이 제공하는 제품이나 서비스가 시장에서 우선적으로 선택될 수 있도록 하는 능력, 즉 핵심능력을 이용하여 타 경쟁자와 경쟁하는 것을 의미한다. 기업은 경쟁자에 대해 수많은 강점과 약점을 가지고 경쟁을 하지만 거기에는 두가지 기본적인 유형의 경쟁우위가 있다. 원가우위와 차별화가 그것인데 기업이 가진 강점과 약점도 크게 보면 상대적 원가 및 차별화와 밀접한 관계가 있다고 말할 수 있다. 또한 이러한

[그림 11-1] Michael E. Porter의 본원적 경쟁 전략 모형

		경쟁우위	
		저비용	차별화
경쟁범위	넓은 목표	비용우위	차별화
	좁은 목표	특정시장에 대한 비용우위	특정시장에 대한 차별화

자료 : Michael E. Porter(1993), Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York, p.39.

두가지 기본유형의 경쟁우위는 기업이 산업내에서 평균이상의 성과를 얻기 위해 본원적 전략, 즉 원가우위와 차별화전략을 수행하는 경쟁범위와 연결되어 있다.

Fitzsimmons(1997)의 경쟁전략 모형은 서비스 관리론의 관점에서 볼 때, 특히 포괄성의 측면에서 기존에 이 분야에서 제시되었던 많은 모형들의 한계를 뛰어넘는 나름대로 의미 있는 개념들을 제공하고 있는 것으로 보인다. 그러나 본 논문에서 제시하고자 하는 서비스품질에 기초한 경쟁전략의 개념은 서비스품질이 제조기업과 서비스기업을 불문하고 기업의 존속과 성장에 대해 일종의 환경적 압력요인으로 작용하는 기업 환경을 전제한 포괄모형을 지향한다는 점에서 경쟁전략모형이 택하고 있는 핵심적 소구점의 측면에서 기본적 차이가 존재한다.

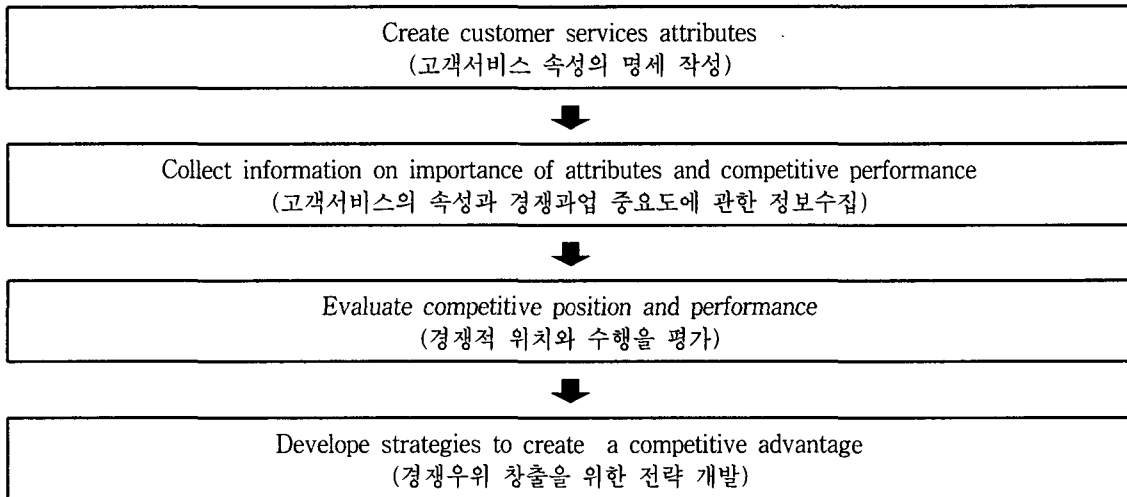
서비스 품질을 전제로 한 포괄적 경쟁모형의 도출에 의미 있는 시사점을 제공해 줄 수 있다고 판단되는 개념들로 말콤 발드리지(MBNQA) 평가모형이 있다. 말콤 발드리지 평가모형은 미국 기업들에게 품질의 중요성을 고양시키고, 나아가 품질향상을 위한 노력 및 투자를 적절히 평가할 수 있는 포괄적인 체계를 제공하려는 의도로 미국행정부에 의해 1987년에 만들어졌다. 평가기준

은 크게 첫째, 가시적인 품질문화를 창조하고 지지하는데 있어서 리더쉽 둘째, 품질개선과 계획에 필요한 정보의 수집과 분석의 효과성 셋째, 품질에 대한 요구를 전략 계획과정에 통합하는데 있어서 효과성 넷째, 품질향상을 위해 인력의 잠재력을 최대한 성공적으로 활용하는지의 여부 다섯째, 품질관리를 보장하기 위한 시스템의 효과성 여섯째, 계량적인 척도로 나타난 품질개선의 결과 일곱째, 고객의 요구를 정의하는 고객만족체계의 효과성의 7개 부문으로 구성된다. 말콤 발드리지 평가기준의 유효성은 기업이 자기 조직의 강점과 약점을 명확하게 알게 되어 이를 개선하기 위한 방안을 도출할 수 있다는 점이다.

4. 운송서비스 측정의 모형

Lambert & Sharma(1990)은 [그림 11-2]에 나타나 있는 바와 같이 운송 및 물류결정의 경쟁분석 방법을 제시하고 있다. 첫째 고객서비스 속성에 관한 명세를 작성한다. 둘째, 고객서비스의 속성과 경쟁과업에 대한 중요성 있는 정보를 수집하여 셋째, 경쟁적 위치와 그에 관한 업무를 수행하여 평가하고 넷째, 경쟁우위 창출을 위한 전략개발에 관한 대안을 제시하고 있다. 이와 모형으로 본 연구에서는 운송주선인의 고객서비스

[그림 11-2] 운송 및 물류결정의 경쟁분석 방법



자료 : Douglas M. Lambert and Arun Sharma, A Customer-based Competitive Analysis for Logistics Decisions 1990, p.18.

에 요인을 설정하여 경쟁수립을 위한 대안을 제시하고 있다.

본 연구에서는 Smith & Prescott(1987)의 모델을 이용하여 한국운송주선업체와 외국인투자운송주선업체의 종합적인 서비스 제품을 측정하고 경쟁력을 분석하고자 한다. 이 모형은 수출업체가 운송주선업체의 서비스 속성을 결정하는데 있어 수출업체의 선호도를 측정하는 모형이다. 즉, 한국운송주선업체와 외국인투자운송주선업체의 경쟁우위의 측정을 통해 종합적인 경쟁력을 비교 분석하는 것이다.

$$P_i = \sum_{k=1}^j I_k * E_k$$

P_i = 복합운송주선업체 i 에 대한 선호도 $i = 1, 2$
 I_k = 고객서비스 k 의 속성들에 대한 중요성 $k = 1, 2, \dots, j$

E_k = k 의 속성에 대한 복합운송주선업체 i 에 대한 평가
 j = 속성들의 수 $j = 13$

위에서 Smith & Prescott(1987)식의 P_i 가 의미하는 것은 설문지에서 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체의 각 서비스 속성들의 중요도 I_k 와 실제 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체를 이용해본 이후의 수출업체인 화주의 만족도 E_k 를 곱해서 선복주문과정시 고려할 항목 13개의 값을 더한 값이다.

Dogulas M. Lambert & James R. Stock(1993)은 13개 변수를 이용하여 두가지 측정 즉, 중요성과 상대적 실행성으로 경쟁력 매트릭스를 설명하고 있다. 실행성에는 두 평가집단의 차이점을 평가하기 위해 결정된다. 여기에는 매트릭스가 3개의 범주 내에 9개의 섹터로 나누

어져 있다. 즉 첫째, 경쟁우위(높은 중요성/높은 상대적 실행력)(낮은 중요성/높은 상대적 실행력) 둘째, 경쟁력 패리티 셋째, 경쟁열위(높은 중요도/낮은 상대적 실행력)(낮은 중요도/낮은 상대적 실행력)으로 나누었다.

그리고 경쟁력 매트릭스로 연결했던 실행평가 매트릭스를 개발할 필요가 있다. 실행평가 매트릭스는 2개의 척도로서 기업의 실행과 기여도의 중요성으로 3×3 매트릭스로 구성된다. 이 매트릭스는 9개의 부분으로 나누어졌다. 이와 같은 기본 이론을 바탕으로 본 논문에서 설명하고자 하는 경쟁력 대안을 제시하고 있다.

III. 고객 서비스 평가 분석

1. 연구방법

1) 표본자료수집

본 장에서는 무역업무를 실행하고 있는 수출업체를 대상으로 운송주선업체의 고객서비스에 대한 내용을 복합운송의 주문과정의 제반활동에 관한 서비스 측면을 분석하고자 한다.

관련문헌 검토는 본 논문과 관련된 국내·외 문헌들을 중심으로 한국복합운송주선업체의 현황과 활동 등을 고찰하였으며, 설문지는 응답은 관련 수출업체의 실무담당자나 복합운송주선업체 종사자가 작성하였다.

설문지의 구성은 선복주문과정에서 복합운송주선업체를 선정할 때 고려해야 할 고객서비스 13개 항목과 복합운송주선업체를 이용하고 있는 수출업체의 일반사항으로서 응답기업의 수출업종으로서 순수무역업체와 제조업을 겸한 무역업체로 나누어 구성하였다. 업종, 월간수출 실적량,

선박회사 대 복합운송주선업체의 거래비율로 나누어 구성하여, 160개 기업에서 응답하여온 설문지를 회수하여 분석하였다.

본 연구는 1998년 10월부터 1999년 2월까지 650여개의 설문지를 배포하여 160개의 유효 설문지를 분석하였다.

2) 통계분석 방법

연구의 분석방법은 크론바 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하며 설문지의 신뢰성을 분석하였으며, 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송업체의 중요도와 실행에 따른 만족도를 선복주문과정 업무중심으로 T-test로 비교·분석을 하였다. 또한 한국복합운송주선업체와 외국인 투자복합운송주선업체와의 경쟁우위 변수를 측정하여 종합적인 경쟁력을 고찰하였다.

운송주선업체의 경쟁우위전략을 도출하기 위하여 Douglas M, Lambert and Arun Sharma(1993)의 물류관련 서비스 중요도와 평가에 관한 방법론과 그리고 종합경쟁력 분석에는 Smith & Prescott(1987) 모형을 이용하여 분석하고 있다.

2. 분석결과

1) 신뢰성 검정

한국복합운송주선업체를 선정할 때의 중요도와 실제거래 후 만족도에 있어서 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체의 변수 내용을 분석하기 위해서는 설문지에 사용된 질문항목의 신뢰성을 검토하는 것이 바람직하다. 따라서 본 연구에서는 내적 일관성 신뢰측정방법인 Cronbach's α 방법을 사용하였다.

Cronbach's α 계수에 의한 신뢰성 측정치 계수가 어느 정도여야 하느냐에 대한 통일된 기

준은 없으나, 일반적으로 0.5~0.6 이상이면 충분하고 기초연구도 0.8 이상이 꼭 필요한 것은 아니라고 알려져 있다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계수에 의한 신뢰성 검정을 실시하였는데 매우 높은 신뢰성을 보이고 있다(<표 III-1> 참조).

<표 III-1> 신뢰성 분석

변수 항목	변수의 내용	문항수	Cronbach's α
선박 주문	선정시 중요도	13	0.7863
	한국복합운송주선업체 만족도	13	0.8735
과정	외국인투자복합운송주선업체 만족도	13	0.8883

<표 III-1>에서 알 수 있는 바와 같이 복합운송주선업체의 업무에 대한 변수들의 Cronbach's α 값이 선배주문과정에서 복합운송주선업체를 선정할 때 중요도는 0.7863, 한국복합운송주선업체는 0.8735, 외국인투자복합운송주선업체의 문항에 대한 신뢰도는 0.8883으로 매우 높은 신뢰성을 보이고 있다.

2) 조사업체 분석 결과

조사한 결과 한국운송주선업체를 이용하여 수출입 업무를 하고 있는 기업을 대상으로 순수무역업체와 제조업을 겸한 무역업체를 분석한 결과 무역업만을 영위하고 있는 응답자는 20개 기업으로 12.5%가 응답했다. 그리고 제조업을 겸하면서 무역업무를 하고 있는 기업이 무려 전체 응답기업의 87.5%를 차지하고 있다(<표 III-2> 참조).

업종별로 복합운송주선업체를 이용하고 있는 실태를 살펴보면, 섬유·의복이 전체 응답기업의 32개사(20.0%)로 가장 많이 이용하고 있는 것으로

<표 III-2> 무역업의 구분

구 분	빈 도	분 포(%)
순수무역업체	20	12.5
제조업을 겸한 무역업체	140	87.5
합 계	160	100.0

로 나타났으며, 그 다음으로 전기·전자업종이 20개사로 12.5%로 나타났다. 그 다음은 철강·금속, 농수산물, 석유화학 순으로 나타났다. 그러나 본 설문지상에 나타나지 않은 부문인 기타 업종이 무려 50개사로 31.1%로 나타났다. 따라서 복합운송주선업체를 이용하고 있는 업체는 전 업종에 분포되어 있음을 알 수 있다(<표 III-3> 참조).

<표 III-3> 조사 대상기업의 업종

구 분	빈 도	분 포(%)
농수산물	10	6.3
목재·가구	6	3.8
섬유·의복	32	20.0
신발·피혁	10	6.3
제지·요업	1	0.6
철강·금속	11	6.9
기계·장비	9	5.6
전자·전기	20	12.5
석유 화학	7	4.4
플라스틱·고무	4	2.5
기 타	50	31.3
합 계	160	100.0

본 연구에서 수출액의 규모를 서술적 응답을 받아 분석을 용이하게 하기 위하여 5개로 분류하여 분석하였다. 복합운송주선업자를 이용한 수출업체의 수출액 규모를 보면 백만~천만 달러 미만 규모의 기업이 전체 기업의 46.3%인 74개 업체로 나타났다. 그 다음은 천만~이천만 달러 미만의 기업이 28개사(17.5%)이며, 3천만불 이상의 기업도 27개 기업으로서 응답 비율이 16.9%를 차지하고 있다(<표 III-4> 참조).

<표 III-4> 대상기업의 수출액 (단위 : 달러)

구 분	빈 도	분 포(%)
백만 이하	17	10.6
백만~천만 미만	74	46.3
천만~2천만 미만	28	17.5
2천만~3천만 미만	14	8.8
3천만 이상	27	16.9
합 계	160	100.0

본 설문지에 응답한 기업은 선박회사보다 복합운송주선업체를 주로 이용한 것으로 나타났다. 전체 응답기업의 응답을 평균한 결과 선박회사를 이용한다가 39.1%로 나타났으며, 복합운송주선업체를 이용한다가 60.9%로 나타나고 있다(<표 III-5> 참조).

<표 III-5> 선박회사 대 복합운송주선업체 비율 (단위 : %, 평균)

구 분	선박회사	복합운송주선업체
평 균	39.1	60.9

3. 운송주선인 서비스 평가

1) 선정시 중요도

복합운송주선업체를 선정하는데는 여러 요인들이 있다. 특히 복합운송주선업체는 화주의 대리인으로서 적절한 운송수단을 선택하여 이 운송수단을 거쳐 최적의 운송 System을 결합하고 이들 복합운송에 따르는 모든 부수 산업을 처리해 주는 기능을 가지고 있다. 따라서 이러한 기능 중에 선복주문과정에서 나타난 요인들 중 복합운송주선업체를 선정하는데 중요성을 살펴보고자 한다(<표 III-6> 참조).

우선 응답한 수출업체가 선복주문과정에서 복합운송주선업체를 선정할 때 가장 많이 고려하고 있는 항목을 순위별로 보면 선적주문의 정확한 처리(6.256), 저렴한 운임률 제공(6.238), 선박의 신속한 수배(6.150) 등의 순으로 선정하는 것으로 나타났다.

<표 III-6> 선복주문과정시 복합운송주선업체 선정시 중요도

내 용	변 수 명	평 균
중요도 정 도	운항스케줄을 인터넷에서 제공	3.613
	다양한 운송스케줄 제공	5.275
	저렴한 운임률 제공	6.238
	적시 수출입 통관절차 대행정도	5.331
	해상보험에 관한 조언	4.169
	목적지에서 하역에 관한 조언	4.600
	운송관련장비를 적절하게 갖추	4.825
	적절한 포장방법에 관한 조언	4.450
	선박의 신속한 수배	6.150
	선적주문의 정확한 처리	6.256
	선적요청을 전자서류교환 처리	4.494
	화물집하장에서 안전한 화물취급	5.594
	소량화물의 신속한 수배	5.538
* 가장 고려하는 항목 3개		
1) 선적주문의 정확한 처리(6.256)		
2) 저렴한 운임률 제공(6.238)		
3) 선박의 신속한 수배(6.150)		

그리고 선정시 고려정도가 낮은 순으로 살펴 보면, 적절한 포장방법에 관한 조연(4.450), 해상 보험에 관한 조연(4.169), 운항스케줄을 인터넷에서 제공(3.613) 등의 순으로 나타났다. 이들 항목은 복합운송주선업체의 실질적인 업무가 아니며, 인터넷으로 운항스케줄을 잡지 않기 때문이다.

2) 선복주문과정시 평가 및 분석

(1) 선복주문과정시 국내외업체 서비스 분석

<표 III-7, 8, 9>는 수출업체가 선복주문과정시 국내외 복합운송주선업체의 만족도를 T검정을 통해 분석한 결과를 보여주고 있다. 따라서 본 분석결과 한국복합운송주선업체의 만족도와 외국인투자복합운송주선업체의 만족도는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다. 즉, 한국복합운송주선업체의 만족도가 외국인투자복합운송주선업체의 만족도 수준보다 작다는 것을 알 수 있다.

<표 III-7> 대응표본 통계량

항 목	평 균	표 본	표준 편차
한국복합운송주선업체	286.6688	160	74.878
외국인투자복합운송주선업체	308.3688	160	81.094

한국운송주선업체와 외국인 운송주선업체간 변수차이를 T-검정한 결과 <표 III-9>에 난 바와 같이 T값이 4.69, 유의확율이 0.000으로 $p < 0.005$ 이므로 통계적으로 유의하다. 따라서 두 집단간의 서비스 요인들간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

(2) 국내외 운송주선인 경쟁력 분석

<표 III-9>는 국내 수출업체가 운송주선업체 결정시에 고려하는 사항으로 그 중요도에 따라서 각 항목별 순위를 1위에서 13위까지 순위별로 나타내고 있다.

무역업체가 각 항목에 대하여 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체의 업무실행을 평가한 것이다. 이러한 평가는 각 항목에 대한 구성비와 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체의 실행정도에 따른 차이점을 분석했다. 이러한 평가에 대한 만족도의 차이가 있는지를 T 검정을 통해 유의적인 차이를 살펴보고 있다.

본 분석에서 나타난 각 항목별로 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체의 만족도에서 나타난 바와 같이 선박의 신속한 수배(+0.125)를 제외하고는 거의 모든 항목이 한국복합운송주선업체보다 외국인투자복합운송주선업체에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 P값이 0.05 수준에서 통계적인 유의성 유무를 검정하기 위해 T 검정을 실시한 결과 총 13개 항목중 3개 항목을 제외한 나머지 10개 항목이 0.05의 범위 수준에서 통계적으로 유의함이 검정되었다. 즉, 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체의 서비스 만족수준에 있어서 분명한 차이가 있는데 이는 외국인투자복합운송주선업체가 높음을 알 수 있다. 이는 국내에 진출해 있는 외국인투자복합운송주선업체가 자국과 네트워크를 통해 신속·정확하고 안정성 있게 서비스를 제공하고 있기 때문이다.

<표 III-9>를 매트릭스 형태로 살펴보면 국내외 복합운송주선업체 서비스 수준의 차이점 [그림 III-2]과 한국복합운송주선업체 서비스 수준

<표 III-8> 대응 검정

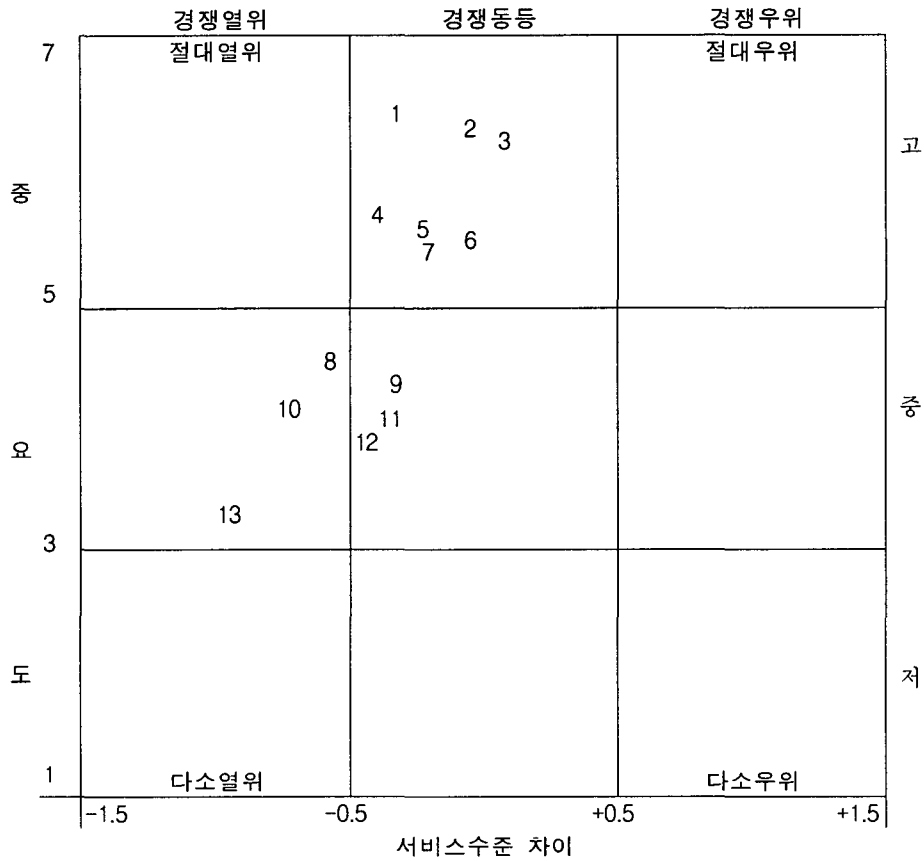
항 목	대 응 차				
	평균차이	표준편차	T값	자유도	유의확률
한국복합운송주선업체	-21.70000	58.512	4.69	159	0.000
외국인투자복합운송주선업체					

<표 III-9> 선복주문과정시 복합운송주선업체 서비스 수준 평가

Ran k	항 목	복합운송 주선업체 결정시 중요도	A (한국복합운송 주선업체의 실행정도)	B (외국인투자복합운 송주선업체의 실행정도)	차이 (A-B)	t-검정 유의도 (*)
1	선적주문 정확한처리	6.256	5.056	5.444	-0.388	0.000*
2	저렴한 운임률 제공	6.238	4.625	4.625	0	0.180
3	선박의 신속한 수배	6.150	5.050	4.925	+0.125	0.277
4	화물집하장에서 안전한 화물 취급	5.594	4.319	4.700	-0.381	0.000*
5	소량화물 신속수배	5.538	4.581	4.850	-0.269	0.030*
6	적시 수출입 통관절차 대행정도	5.331	4.625	4.625	0	0.967
7	다양한 운송 스케줄 제공	5.275	4.363	4.631	-0.268	0.036*
8	운송 관련장비를 적절하게 갖추	4.825	3.963	4.506	-0.543	0.000*
9	목적지서 하역에 관한 조언	4.600	3.594	3.888	-0.294	0.010*
10	선적요청(S/R)을 전자서류 교환 처리	4.494	3.550	4.169	-0.619	0.000*
11	적절한 포장방법에 관한 조언	4.450	3.556	3.875	-0.319	0.000*
12	해상 보험에 관한 조언	4.169	3.350	3.850	-0.500	0.000*
13	운항스케줄을 인터넷에서 제공	3.613	3.106	3.963	-0.857	0.000*

* t-검정 유의도는 P값을 의미하고, 유의수준 0.05에서 선복주문과정에 나타난 한국복합운송주선업체와 외국인 투자복합운송주선업체간 서비스만족도 실행에는 통계적으로 차이가 있음.

[그림 III-2] 복합운송주선업체의 내외국 서비스 수준의 차이도

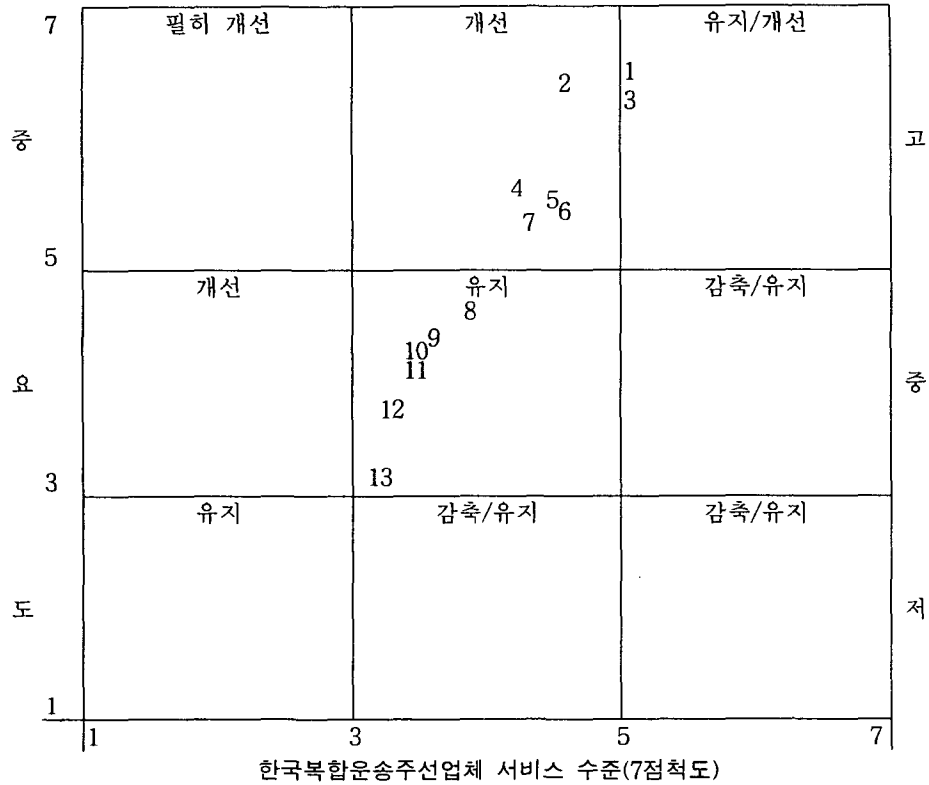


의 평가를 [그림 III-3]과 같이 나타낼 수 있다. 복합운송주선업체의 고객서비스 개선과 경쟁력 강화를 위하여, 국내의 복합운송주선업체의 서비스 차이[그림 III-2]와 국내 복합운송주선업체의 서비스 수준의 평가[그림 III-3]를 매트릭스 형태로 분석해 보면 다음과 같다. [그림 III-2]는 종축은 변수속성의 중요성을 7점 척도로 나타내고 있으며, 횡축은 국내외 복합운송주선업체의 서비스 수준의 차이점을 각각 표시하고 있다. [그림 III-2]에서 나타난 바와 같이, 한국복합운송주선업체가 외국인투자복합운송주선업체와의

비교에서 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7번 변수항목이 서비스 수준의 차이에서 경쟁동등을 보이고 있으나, 1, 4, 5, 7번은 통계적으로 외국인투자복합운송주선업체가 앞선 것을 보여주고 있다.

그리고 9, 11, 12번 변수 항목은 서비스 수준과 만족도에서 경쟁동등을 보이고 있으나 역시 통계적으로 외국인투자복합운송주선업체가 앞선 것을 보여주고 있다. 그러나 8, 10, 13번 변수항목은 서비스 수준의 차이에서 경쟁열위를 보이고 있음을 알 수 있으며 역시 통계적으로 외국인투자복합운송주선업체가 앞선 것을 보여주고

[그림 III-3] 한국복합운송주선업체 서비스 수준 평가도



있다. 외국인 투자 복합운송주선업체보다 앞선 항목은 3번 '선박의 신속한 수배'이나, 통계적으로 유의하지 않다.

그림 III-3]은 한국복합운송주선업체의 서비스 수준 평가에 대한 매트릭스로 1번 변수 항목에서부터 13번 변수항목에 대해 서비스 수준에 따라 경쟁력 포지션을 보여주고 있다.

[그림 III-3]에서 나타나고 있는 종축은 변수 속성의 중요성을 7점 척도로 보여주고 있으며, 횡축은 한국복합운송주선업체 서비스 수준을 나타내고 있다. 변수 항목중에서 1번 '선적주문의 정확한 처리'는 개선해야 하며 3번 '선박의 신속한 수배' 항목은 중요도에 있어서 비교적 높은

편이며 서비스 수준을 그대로 유지하거나 개선하면 된다. 그리고 2, 4, 5, 6, 7 변수 항목은 서비스 중요도에 있어서는 높게 나타났는데 한국 복합운송주선업체의 서비스 수준 실행은 낮은 편이므로 서비스 비용의 증가를 통한 개선으로 서비스 수준을 높여야 한다.

그러나 8, 9, 10, 11, 12, 13번 항목과 같이 중요도가 낮은 항목에 대한 비용을 절감하고 외국인 투자 복합운송주선업체보다 통계적으로 열위에 있는 변수 항목들은 신속한 정보전달과 친절한 서비스 제공을 할 수 있는 정보매체인 정보기술을 이용한다면 경쟁열위를 탈피할 수 있을 것이다.

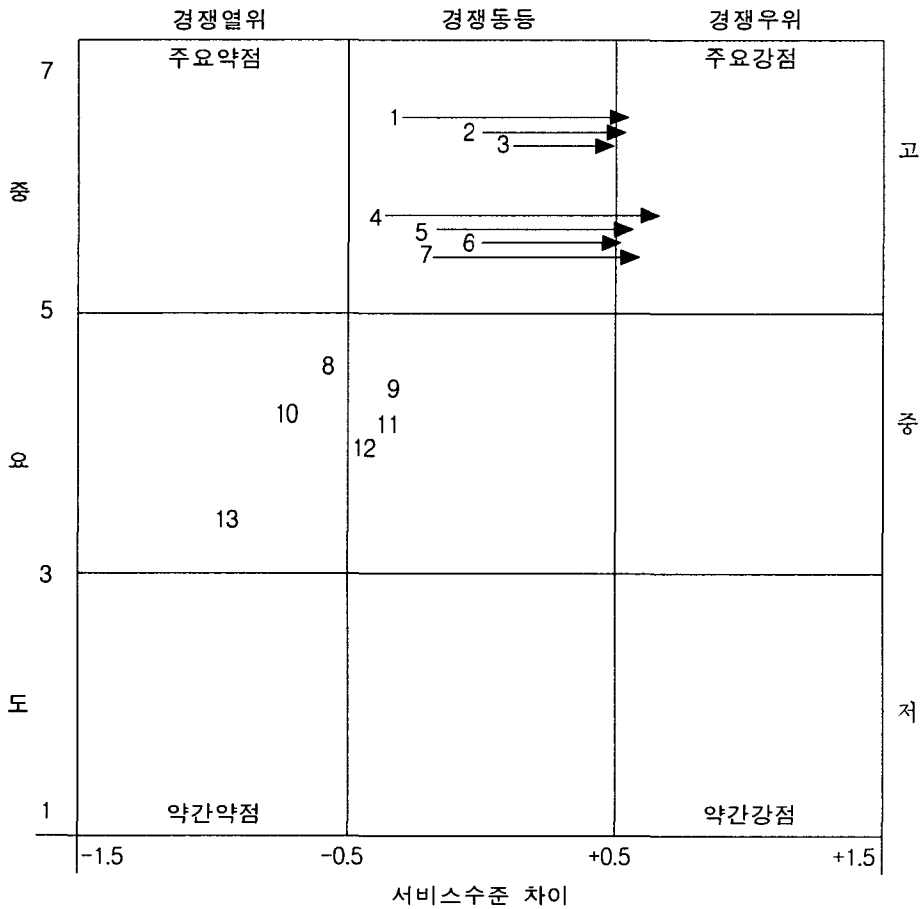
(3) 선복주문시 경쟁전략대안 수립

[그림 III-4]는 선복주문시 경쟁우위를 위한 전략적인 기회를 제공하는 것으로 경쟁우위를 달성하기 위해서 비용이 어디에 추가될 것인지, 감소될 것인지를 보여주는 것이다. 종축은 7점 척도에 의한 중요도를 나타내고 있으며, 횡축은 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체의 실제거래 후 서비스 수준차이를 나타내고 있다.

‘선적주문의 정확한 처리(1)’, ‘화물집하장에서

안전한 화물취급(4)’, ‘소량화물의 신속한 수배(5)’, ‘다양한 운송스케줄 제공(7)’ 등의 변수들은 중요도에 있어서는 높은 응답을 보였지만, 외국인 투자 복합운송주선업체보다는 통계적으로 경쟁열위에 있다. 결국 이러한 속성들은 서비스의 개선과 장기적인 고객관리를 위한 비용을 높여야 하는 속성들이다. 이러한 업무의 효율성을 높이기 위해서는 한국복합운송주선업체는 업무 자체를 EDI 시스템을 구축하여 화주와 선사 사이에서 중개역할을 충실히 하면 경쟁우위를

[그림 III-4] 선복주문시 경쟁우위 확보를 위한 전략적 기회



가져올 수 있는 속성이다. 그리고 '저렴한 운임률의 제공(2)', '선박의 신속한 수배(3)' 그리고 '적시 수출입 통관절차 대행정도(6)'는 외국인투자복합운송주선업체와 경쟁이 동등하고 또한 중요도에 있어서도 높은 응답을 보이고 있는 변수이다.

그리고 '목적지에서 하역에 관한 조언(9)', '적절한 포장방법에 관한 조언(11)', '해상보험에 관한 조언(12)'의 변수는 중요도가 비교적 낮으며 외국인 투자 복합운송업체와의 경쟁에 있어서 통계적으로 경쟁열위에 있다.

또 '운송관련 장비를 적절하게 갖추(8)', '선적요청(S/R)을 전자서류 교환처리(10)' 그리고 '운항스케줄을 인터넷에서 제공(13)' 등의 변수들은 외국인 투자 복합운송주선업체보다 절대 열위에 있다.

결론적으로 한국복합운송주선업체는 외국인 투자 복합운송주선업체보다 통계적으로 열위에 있는 1, 4, 5, 7번과 경쟁동등인 2, 6번, 3번은 중요도가 높기 때문에 서비스 비용을 늘려서라도 경쟁우위를 유지토록 개선되어 경쟁우위의 칸으로 이동시킨다.

반면에 8, 9, 10, 11, 12, 13번 항목과 같이 중요도가 낮은 항목들은 개선하는데 추가 비용이 개선을 함으로써 얻게 되는 추가수입보다 크지 않다면 이에 대한 비용을 절감하고 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7번 항목을 개선해야 한다.

V. 결 론

1. 연구결과

본 연구의 결과 내용을 간략하게 살펴보면, 한

국복합운송주선업체의 경쟁력을 향상시키기 위해서 선복주문과정에서 고려해야 할 고객서비스 속성 13개 항목과 선적이후에 고려해야 할 고객서비스 속성 12개를 중요도와 만족도를 7점척도로 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체를 비교 분석해 보았다.

먼저, 선복주문과정에서 나타난 결론을 살펴보면, 수출업체가 복합운송주선업체를 선정할 때 가장 많이 고려하고 있는 변수는 '선적주문의 정확한 처리', '저렴한 운임을 제공', '선박의 신속한 수배' 순으로 나타났다.

그리고 복합운송주선업체에 대한 선적이후 중요도는 '선하증권의 정확한 발급', '운임의 결제 방법 융통성', '손실·손상 없는 화물운송' 등의 순으로 나타났다. 다음은 한국복합운송주선업체와 외국인투자복합운송주선업체의 실제 거래 후 만족도를 분석한 결과를 살펴보았다.

선복주문과정시 변수 항목중 '선적주문의 정확한 처리'는 외국인투자복합운송주선업체에 비해 열위이므로 개선해야 하며 '선박의 신속한 수배'는 또한 유지 및 개선하면 된다.

그러나 변수 항목중 2, 4, 5, 6, 7은 '저렴한 운임률의 제공'에 있어서나 '화물집하장에서 안전한 화물취급', '소량화물의 신속한 수배', '적시 수출입 통관절차 대행정도', '다양한 운송스케줄의 제공' 등의 변수로 중요도가 높기 때문에 한국복합운송주선업체의 고객서비스 수준을 비용 증가를 통해서라도 개선시켜 서비스 수준을 높여야 한다.

그리고 8, 9, 10, 11, 12, 13 변수 항목들인 '운송관련장비를 적절하게 갖추', '목적지에서 하역에 관한 조언', '선적요청(S/R)을 전자서류교환 처리', '적절한 포장방법에 관한 조언', '해상보험에 관한 조언', '운항스케줄을 인터넷에서 제공'

등은 중요도가 낮기 때문에 비록 외국인 투자 복합운송주선업체보다 경쟁열위지만 현행 서비스를 그대로 유지하면 된다.

우리 나라의 복합운송주선업체는 자본이나 영업력에서는 이상의 결과에서 보았듯이 개선해야 할 점이 많다. 따라서 고객서비스 향상을 위해 각각의 업무를 자세히 파악하여 세심한 주의를 기울여야 한다. 특히, 대규모의 외국 복합운송업체가 본격적으로 한국에 진출하기 시작하면 화물운송의 시장을 상당히 점유하게 될 것이다.

2. 시사점

본 연구는 한국운송주선인의 고객서비스 관점에서 경쟁력을 강화하기 위하여 외국운송주선업체와의 비교를 통해 경쟁력 분석을 하였다. 이에 국제운송의 개념적 고찰과 더불어 각 서비스와 서비스 만족에 관련한 개념을 초점을 두고 연구하였다. 운송주선인의 서비스에 관한 서비스의 정의와 품질 그리고 고객만족에 관한 개념들이 정립되지 않고 또한 아직까지 미흡한 실정이다. 그러나 본 연구에서는 운송주선업의 역할을 주요 변수로 선정하여 수출업체에 서비스 제품에 관한 만족도를 분석하였다. 또한 한국운송주선업체와 외국운송주선업체를 비교·분석하는데 의의를 두고 있다. 이와 같은 관점에서 실무적으로 또는 문헌적으로 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 복합운송주선업체의 서비스 제품에 관한 연구를 하였다는 점이다. 둘째, 한국운송주선업체의 경쟁력강화를 위해 외국기업과의 비교·분석하였다. 셋째, 복합운송주선업체의 서비스 제품의 변수를 선정하였다는 점이다.

특히, 이러한 분석에 따라 외국운송주선업체와 경쟁력을 비교해 볼 때 아직까지 한국운송주선업체의 서비스의 질을 개발해야 할 여지가 남아

있음을 알 수 있다. 외국복합운송업체가 우위에 있는 가격차별화와 정보서비스를 제공하며 진출하기 때문에 한국 복합운송주선업체는 상당한 타격을 받을 우려가 있다. 따라서 운송서비스에 관한 지속적인 연구와 업계의 요구사항을 파악해야 한다.

<논문접수일 : 1999. 8. 16>

<게재확정일 : 2000. 1. 26>

참 고 문 헌

<국내문헌>

구종순·조성원(1994), 운송서비스의 품질평가에 관한 실증적 연구(해상운송주선인을 중심으로), 한국해운학회지 제19호, 한국해운학회, pp.101.

전창원(1998), 『표준무역운송실무』, 무역연구원, p.166.

한국복합운송주선협회(1997), 『복합운송실무 I』, p.87.

<국외문헌>

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), "A Concept Model of Service Quality and Its Implications for Research", *Journal of Marketing*, 49, Fall, p.47.

Bitmer M.J(1990), "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding on Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol.54(Apr), pp.69-82.

- Bolton R.N. and Drew J.H.(1992), "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17(Mar), pp.375-384.
- Christopher H. Lovelock(1988), *Managing Services*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, p.61.
- Cronin J.J. and Taylor S.A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56(Jul), pp.55-68.
- Cronroos Charistian(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, pp.41-50.
- Douglas M. Lambert & James R. Stock(1993), *Strategic Logistics Management*, Richard D. Irwin, Inc., p.136.
- Douglas M. Lambert and Arun Sharma (1990), *A Customer-based Competitive Analysis for Logistics Decisions*, p.18.
- G.M. D'Este and S. Meyrick(1992), "Carrier Selection in a Ro/Ro Ferry Trade, Part I: Decision Factors and Attributes", *Maritime Policy and Management*, Vol.19, No.2, pp.115-126
- J.E. Swan and L.J. Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing* 40, April, p.26.
- J.J. Coyle, E.J. Bardi and C.J. Langley(1988), *The Management of Business Logistics*, West Publishing Com., p.438, pp.327-329.
- J.R. Stock and D.M. Lambert(1989), *Strategic Logistics Management*, 2nd ed., Irwin, Home Woods, p.646.
- Kent N. Gorudin and Timothy J. Kloppenborg(1991), Identifying Service Gaps in commercial Air Travel: The First Step Toward Quality Improvement, Fall, pp.22-30.
- Michael E. Porter(1993), *Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, p.39.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill, p.177.
- Oliver, R.L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing*, Vol.17(Nov), pp.460-469.
- Robert C. Lewis and Bernard H. Booms(1983), "The Marketing Aspects of Service Quality: Emerging Perspectives on Services Marketing", *AMA*, p.100.
- Shirley A. Hopkins, Sandra Strasser(1993), Willie E. Hopkins and Jerry R. Foster, "Service Quality Gaps in the Transportation Industry: An Empirical Investigation", *Journal of Business Logistics*, Vol.14, No.1, pp.145-161.
- Smith, D. C. and Prescott, J. E(1987), "Competitive Analysis to Sales Force

Decision", *Industrial Marketing Management*, Vol. 16, pp. 55-61.

Thomas L. Power(1988), "Identify and Fulfil Customer Service Expectations", *Industrial Marketing Management* 17, pp.273-276.

V.A. Zeithaml. L.L. Berry and A. Parasurman(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April 1988, pp.35-48.

Abstract

Many foreign freight forwarders make inroads into domestic markets. Korean freight forwarders are not competitive on the domestic logistics area because of higher customer services by foreign freight forwarders in Korea.

The purpose of this research is to analyze degree of satisfaction on customer services attributes of freight forwarders in Korea, and to strengthen the competitiveness of customer services by Korea freight forwarders in contrast to foreign investment freight forwarders in Korea.

The results of the research could be summarized as follows.: When freight forwarders are selected, the most important customer service attributes have been ranked in order with 'the accuracy management of shipping order', the reasonable offers of freight rate' and 'the quick arrangement of vessels' when freight forwarders are selected.