

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

김용표* · 신용준** · 김덕섭***

A Study on the Effects of the Interdependent Partnership between Liner Shipping Companies and Port-related Service Firms on the Service Quality and Transaction Performance

Yong-Pyo Kim · Yong-John Shin · Dug-Sup Kim

Abstract : The purpose of this study is to examine the effects of the interdependent partnership between liner shipping companies and port-related service firms on the service quality and transaction performance. The empirical analysis found that sharing information and mutual trust of partnership factor positively affected service quality of the port-related service firms, but the communication had negative effects on it. The interdependence had the interaction effect between the partnership and the service quality. Also, the service quality affected satisfaction of transaction and re-purchasing of the shipping companies. This study shows that the partnership to be formed mutual dependent relationship between shipping companies and the port-related firms improve the service quality of shipping service network and enhance transactional satisfaction of both parties.

Key Words : Partnership, Service Quality, Interdependence, Transactional Satisfaction, Re-purchasing

▷ 논문접수: 2013.07.29 ▷ 심사완료: 2013.09.23 ▷ 게재확정: 2013.09.27

* 국영해운 대표, kookyung@kornet.net, (051)441-6933, 대표집필

** 한국해양대학교 해운경영학부 교수, yjshin61@hhu.ac.kr, (051)410-4382, 교신저자

*** 한국해양대학교 대학원, dskim8585@naver.com, (051)418-8585, 공동저자

I. 서 론

오늘날 세계경제는 기업 간 경쟁이 더욱 심화되고 신성장 동력에 대한 개발도 더욱 어려워지고 있다. 기업 간 경쟁이 갈수록 심화되면서 개별기업은 MRP(자재소요계획 : Material Requirements Planning), ERP(전사적 자원관리 : Enterprise Resource Planning) 등 경쟁우위를 창출할 수 있는 다양한 경영혁신 기법을 도입하였다. 그러나 복잡 다양한 환경요인을 극복해 나가기 위해서는 개별기업의 경쟁력만으로는 한계가 있고, 더욱이 최근에 강화되고 있는 기업 간의 경쟁양상은 단순히 특정기업 대 기업의 경쟁이 아니라, 그 기업과 관련을 맺고 있는 협력업체들을 포함한 공동체 간의 경쟁으로 치닫고 있는 실정이라고 볼 수 있다.(장활식·이정영, 2000)

한편, 해운산업도 환경변화에 대응하여 경쟁우위를 확보하기 위한 노력을 다하고 있다. 해운선사는 해운산업의 본질인 화주에게 해상운송서비스를 제공하고 운임을 취하는 회사로서 이러한 해상운송서비스 창출을 위하여 선박의 소유, 관리 및 운항은 물론 화물의 집하까지 자사의 조직편제 내에 두고 통합 수행하는 것이 일반적이었는데, 해운서비스의 분업화·전문화 과정을 통해 경영효율성을 추구하고 있다. 해운기업들은 분화된 해운서비스 기능별로 전문화된 기업들의 협력적 네트워크에 의해 경쟁우위를 확보하기 위해 노력하고 있다.

따라서 개별기업 간의 경쟁이 아닌 상호보완적 연계를 지니는 기업집단들 사이의 네트워크 내 다양한 정보네트워크와 핵심역량을 바탕으로 통합 및 최적화를 지향하는 새로운 패러다임의 전환이 필요하며, 이러한 네트워크 참여조직 간의 파트너십을 강화하여 벨류 네트워킹(value networking)을 통한 서비스 품질을 향상시키며 기업경쟁력을 강화하는 시너지효과의 극대화를 창출해야 한다.

효율적인 파트너십의 구축을 위해서는 가치사슬 내에 있는 구성원들 간의 의사소통(communication), 정보공유(sharing information), 신뢰(trust), 공감(empathy)과 공정성과 탄력성을 요구하는데도 불구하고 해운선사와 항만관련업체 간의 파트너십은 기업 간 경영성과를 창출할 수 있는 시너지 효과를 발휘하지 못하고 대부분이 해운선사의 일방적인 형태로 형성되고 있다. 해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십은 상호 연계 및 협력을 강화하여 네트워크의 서비스 품질을 향상시키고 네트워크 전체의 경쟁력을 강화하는 중요한 요인으로 대두되고 있다. 따라서 본 연구는 기업 간 파트너십의 형태와 성과를 고찰하여 해운서비스 네트워크의 해운선사와 항만 관련 사업체의 파트너십이 서비스 품질 및 기업의 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석해 보고자 한다.

그러나 이제까지의 해운서비스에 대한 연구들을 살펴보면, 화주가 지각하는 해운기업

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

의 서비스 품질에 관한 연구가 주로 수행되어 왔으나, 해운서비스 제공을 위한 해운선사와 항만 관련 사업체와의 관계에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 해운선사와 항만 관련 사업체와의 파트너십이 항만관련사업체의 서비스 품질 및 거래성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 선사와 항만 관련 사업체 간의 상호의존관계에 따라서 어떠한 영향을 미치는지를 연구 분석하여 해운네트워크상의 선사와 항만 관련 서비스업체 쌍방 간 win-win할 수 있는 효과적인 파트너십을 제시해 보고자 한다.

먼저 해운선사와 항만관련 서비스업체 간의 파트너십이 중요한 역할을 담당하게 되는 해운서비스 네트워크를 중심으로 파트너십과 서비스 품질의 관계를 고찰하고, 해운선사와 항만관련 서비스업체 간의 상호의존관계에 따라서 이들의 교류 및 협력관계가 달라지므로 파트너십과 서비스 품질에 대한 상호의존성의 영향을 분석해 보고자 한다. 그리고 해운선사와의 파트너십에 따른 항만 관련 서비스업체의 서비스 품질이 해운선사와의 거래만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 실증연구 결과를 바탕으로 기업 간 공동목표를 달성할 수 있는 효과적인 파트너십을 제시해 보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 파트너십과 상호의존성

1) 파트너십의 결정요인

파트너십에 대한 공통적인 견해는 동반자로서 상호의존하며 신뢰를 바탕으로 위험과 이익을 공유하면서 지속적 관계를 가지는 것이다. Anderson & Narus(1990)는 파트너십이란 파트너 기업들이 고객시장의 욕구 충족에 초점을 두고, 조정된 노력을 제공하기 위해 여러 활동을 수행하면서 각 기업의 성공이 부분적으로 다른 기업에 의존한다는 상호 인식과 이해가 존재하는 범위라고 정의하고 있으며 파트너십은 기업 전략의 주요 성공요인으로 파트너십을 통해 기업들은 조직의 목적과 산업경쟁우위를 확보할 수 있다(Lasher, Ives, Javenpaa, 1991)고 하였다. 파트너십을 형성하는 동기는 다양하지만, 일반적으로 기업이 자신의 경쟁력을 창출하고 유지하기 위해 상대기업의 핵심 역량을 상호 이용하여 시너지 효과를 극대화하는 데 있다.

파트너십의 결정요인에 대한 연구를 살펴보면, Lee와 Kim(1997), Ellram(1995), Bensaou(1997), Slack (1997), Stuart & McCutcheon(2000)등은 상호 조화, 협업, 신뢰 및 지원, 정보 및 위험 공유, 비즈니스의 이해 등을 파트너십 요인으로 보았다(가회광

(2004)에서 재인용).

Lambert et al.(1999)은 화주기업과 물류기업 간 성공적인 파트너십을 위해 공동계획, 운영관리, 원활한 커뮤니케이션, 수익·위험의 공동부담, 정확한 서면계약 등이 필요하다고 제시하였으며, Leahy et al(1995)은 성공적인 물류관계에 결정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 고객지향성, 의존성, 변화지향성, 적시성, 편리성, 통제와 실행의 평가, 개선된 서비스, 상호신뢰와 고려, 핵심 경쟁력에 집중, 비용절감, 장기적인 관계, 경영자의 전문성, 관련된 정보의 공유 등을 지적하였다.

La Londe & Cooper(1989)의 연구에서는 파트너십의 형성요인을 미래지향성, 상생과 위험의 공유, 기업 간 커뮤니케이션, 정보공유와 이해, 운영 정보화 요인을 그 변수로 보았다. 김태우(2006)는 물류기업 파트너십이 기업의 경영성과에 미치는 연구에서 파트너십 결정요인인 신뢰와 몰입이 물류성과 및 비물류성과에 미치는 영향이 모두 유의적임(+)을 밝혔다.

Baguchi & Virum(1998)은 유럽기업들이 성공적인 물류 파트너십 관계를 맺을 수 있는 요인으로 화주기업과 물류서비스 공급자 당사자 간에 개방된 분위기와 상호신뢰성을 강조하였다(권영철·이중학 2002 재인용). 서우진(2009)은 구매자-공급자 간의 관계에 영향을 미치는 요인을 의사소통, 정보공유, 상호신뢰, 갈등해결의 4가지 요인으로 구분하였으며, 이러한 영향요인이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이상과 같이 파트너십 형성과 관계특성에 관한 선행연구에서는 계약사항, 정보공유, 커뮤니케이션, 갈등, 업무이해, 상호신뢰와 협력 등을 들고 있다. 연구에서는 이러한 파트너십의 결정요인 중에서 가장 널리 제시되고 해운서비스 네트워크상의 기업 간 관계에 공통적으로 적용될 수 있는 커뮤니케이션, 정보공유, 상호신뢰를 중심으로 고찰해보고자 한다. 해운서비스 네트워크에서 해운선사는 다양한 항만물류 서비스업자들과의 파트너십을 맺고 있는데, 독자적으로 다양한 서비스를 제공하고 있는 항만물류 서비스업자와의 파트너십에는 커뮤니케이션, 정보공유, 상호신뢰가 공통적인 중요 결정요인으로 작용한다.

(1) 커뮤니케이션

Anderson & Narus(1991)은 공급사슬 파트너십 관계에 있어 커뮤니케이션은 가치 있고 시의적절한 정보를 공식적, 비공식적으로 공유하는 것을 말하며 나아가서 파트너에게 유용한 정보를 호의적으로 제공하는 행위라고 하였다.

커뮤니케이션은 파트너 간에 서로의 욕구를 파악하고 의사를 올바르게 전달하며 거래환경을 정확하게 파악하고 상호만족을 얻게 한다(Mohr and Nevin, 1990). Anderson & Weiz(1989)에 따르면 커뮤니케이션은 파트너 간에 상호이해를 제고시킴으로써 관계

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

강화와 촉진에 긍정적인 역할을 한다고 하였다. 협력관계에 있어서 원활한 커뮤니케이션은 중요한 정보에 대한 상호신뢰를 바탕으로 상호 유대감 및 신뢰감 구축에 일조하며(Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994) 상호작용과 이해를 촉진시켜 협력적 파트너십을 구축하게 할 수 있다.

(2) 정보공유

공급사슬 참여기업 간의 운영적 및 전략적 정보공유는 협력을 개선하고 공급사슬내의 시스템을 최적화하여 기업 간 경영성과를 극대화할 수 있는 중요한 요소이다. 끊임 없이 변하는 현재의 환경에서 필요한 모든 지식과 역량을 한 기업이 독자적으로 개발하기는 어려운 일이므로, 이러한 어려움을 극복하는 방법 중의 하나가 거래 기업들과의 협력을 통해 새롭고 중요한 지식을 서로 배우고 공유하는 것이다. Mohr & Spekman(1994)은 정보공유에 대해 각 기업이 소유한 정보를 파트너 간에 의사소통을 하는 것으로 정의하고 있다.

Chung(1996)은 파트너 간의 정보공유 없이는 각자의 이익에만 급급하게 되고 서로에게 기회비용이 발생하여 성공적인 파트너십을 형성할 수 없다고 하였다. 기업 간 정보공유는 불확실성을 줄여주며(Bensaou & Venkatraman, 1995), 시야를 넓혀주므로 공급사슬의 성과를 개선할 수 있는 의사결정을 내릴 수 있게 해준다(Chopra & Meindl, 2004).

(3) 상호신뢰

파트너 기업 간의 신뢰란 자신의 거래 파트너를 믿고 의존하려는 의지를 뜻하는 것으로(Moorman et al., 1993), 거래기업이 자사의 성과에 부정적인 결과를 초래할 행동을 취하지 않을 뿐 아니라 긍정적인 결과를 가져오는 행동을 취할 것이라는 믿음의 정도를 말한다(Anderson & Narus, 1990).

신뢰는 상호 호혜적 적응을 구축하며 이러한 상호 호혜적 적응은 관계의 성숙단계에서는 관계를 확장·수정하여, 구매자와 판매자를 보다 견고하게 묶고 경쟁적 공급자에 대한 진입장벽을 구축한다. Williamson(1985)은 다른 조건이 모두 같다면 신뢰로 특징 지을 수 있는 교환관계는 불안정한 상황을 보다 효과적으로 관리할 수 있고 상호 적응가능성을 보다 높일 수 있다고 하였다.

상호신뢰를 바탕으로 파트너 간 관계는 한층 강화되며(Fichman & Levinthal, 1991), 이는 협력적 활동으로 구체화된다고 할 수 있다. 또한 신뢰는 파트너의 기회주의적인 행동위험을 감소시킬 뿐 아니라 몰입의 주요 결정인자이며(정형식·김영심, 2003; Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Ganesan & Hess, 1997) 업체와의 장기적인 관

계 개선을 통해 전략적 우위를 획득하는 것으로 강조되고 있다(Frazier et al., 1988; Anderson & Narus, 1990).

2) 상호의존성

공급사슬 파트너십의 가장 중요한 형성요인 중의 하나는 공급사슬 파트너 상호간의 부족한 자원과 능력을 보완하는데 있다. 양측 파트너가 필요한 모든 자원과 능력을 갖추고 있다면 굳이 파트너십 관계를 가질 필요가 없다.

일반적으로 조직은 다른 조직과의 상호의존성에 의하여 제약을 받으며, 다른 조직의 행동이 불확실할 때 상호의존적인 조직의 지속적 성공은 불확실하게 된다고 했다. 그러므로 조직은 외부적 상호의존성을 관리하기 위하여 활동하며, 이러한 활동을 통하여 기업환경에 적응하게 된다. 또한 조직은 생존과 성장에 필요한 자원을 공급하는 조직에 의존하며, 자원을 공급하는 조직 역시 의존할 자원이 있으면, 상호의존관계가 성립된다(Pfeffer & Salancik, 1978).

Ganesan(1994)은 그의 연구에서는 상호의존성(interdependence)을 기업 간 관계를 설명하는 주요변수로 언급하고 있다. 또한 Petersen(1999)은 상호의존성이란 목적인 바를 달성하는데 필요한 요소를 개별적으로 통제하는 공급사슬파트너의 역할에 대한 능력부족으로 정의하고 있다.

Cook(1977)은 지속적인 교환의 측면에서 볼 때, 기업들이 상호이익이 되는 목표를 달성하기 위하여 파트너십 관계를 맺는 것은 각자가 다른 파트너에게 의존한다는 것을 인정하는 것이라 하였다. 즉 상호의존성은 파트너십 관계를 통해서 얻어지는 상호이익이 파트너십에 따른 기업 자체의 경영권 상실을 상쇄할 수 있다는 인식으로부터 나온다는 것이다(Cummings, 1984). 이는 각 파트너가 파트너십 관계를 지속함으로써 상호의존성의 우위가 단일 기업으로서 획득할 수 있는 이익보다 더 많은 이익을 제공할 것이라는 것을 인식한다는 것이다.

SCM에 있어 파트너 간 자원과 능력의 상호 보완적 관계에 있을수록 시너지 효과 등의 경쟁우위 창출에 대한 기대로 파트너들은 파트너십 형성에 더 높은 관심을 가지게 된다(Sarkar et al., 1996). 또한 자원과 능력의 상호 보완적 관계는 상호 의존도와 직결되므로 관계몰입과 신뢰의 공급사슬 파트너십의 속성 증진에도 긍정적인 영향을 미친다(Pfeffer & Salancik, 1978; Lorange & Ross, 1992).

2. 파트너십과 서비스 품질 및 거래성과의 관계

1) 파트너십과 서비스 품질

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

Macneil(1981)는 1978년 그가 제시한 관계계약이론을 준거로 하여 파트너십에 영향을 미치는 행위적인 요인으로 거래 계약기간, 특유성, 계획, 위험과 책임의 공유, 상호 의존과 미래의 협력, 인적관계 등으로 규정하였으며, 이 요인들이 장기적인 거래관계에 영향을 미친다고 하였고, Medina-Munoz, Juan & Rita(2002)의 연구에서는 호텔기업과 여행사 간의 성공적인 관계를 위한 결정요인으로 조직 간 신뢰, 관계결속, 의사소통, 정보교환, 참여수준, 조정능력, 의존성, 혁신성, 갈등해결 등으로 선정한 후 이러한 결정요인과 성공결과 간의 회귀분석을 통하여 정보교환과 참여수준을 제외한 다른 요인들이 전반적 성공도에 영향을 준다고 분석되었다.

Berg & Fredman(1980)의 연구에서도 장기적인 신뢰관계가 제휴파트너로 하여금 시장 환경변화에 연속적, 동시적인 조정을 기하는 한편 장기적인 제휴 이익의 극대화를 향해 전략을 기울일 수 있도록 해준다고 하였다. Henderson(1990)의 연구는 파트너십 모형을 근간으로 사용자와 공급자간의 신뢰도, 결속정도 및 이익/위험의 공유정도를 아웃소싱 성공의 중요한 매개변수로 제시하였다. 파트너십 인과모형의 연구에서 제시한 인과모형은 이익/위험의 공유정도, 결속정도 그리고 신뢰도를 아웃소싱의 성공을 좌우하는 중요한 요소들로 고려하여 연구한 결과, 파트너십 상황변수들이 사용자 만족도와 업무 만족도 측면에서 아웃소싱 성공을 이끌 수 있는 중요한 변수들임을 밝혔다. Tummala Rao et al.(2006)은 고객과 공급자의 관계 구축, 정보 및 의사소통 기술 실행, 제품 흐름의 재조정, 기업문화 창출, 그리고 성과측정의 명확성 등을 공급체인 전략에서의 성공요인으로 제시하였다.

박연우(2003)는 기업 간 협업, 상호신뢰, 비즈니스 이해, SCM 계획 및 추진, 프로세스 표준화와 통합화, IT의 전략적 활용 등 요인이 제 3자 물류업체의 만족과 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 경쟁요인으로 분석하였다. 서창적, 추동화, 김영택(2007)은 파트너십이 시장점유율을 높이고, 재고를 감축하고, 배달서비스 및 품질을 향상시키고 또한 상품개발 시간을 더 짧게 하는 등 기업에게 많은 효익을 제공하고 있다고 주장하였다. 김범진(2005)은 파트너십 성과요인으로서 호텔과 여행사간 거래관계에서 상호 관계적 특성이 상호신뢰를 매개로 하여 그 결과 장기적으로 상호도움을 줄 수 있다고 인식하는 장기 협력관계가 형성된다고 하였고, 최성열(2002)은 공급망 관리의 성공적인 실행을 위한 요건으로서 파트너십의 본질을 규명하면서 파트너십을 감정적 속성과 행위적 속성으로 구분, 감정적 속성에 관계몰입과 신뢰를 행위적 속성에 적응과 협력을 각각 설정하고 공급망 관리에 따른 기업의 성과에 미치는 영향력 관계를 구조적으로 파악하였다. 여경철(2002)은 1990년부터 2000년까지 전략적 제휴를 체결한 섬유산업을 포함한 23개 산업의 52개 국내기업들을 대상으로 한 연구에서 파트너 기업 간의 상호작용 정도가 높은 기업들이 사업성과가 높게 나타난 반면, 잠재적 갈등정도가 높은 기업

들은 사업성과에 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

2) 서비스 품질과 거래성과

Anderson & Narus(1990)는 만족(satisfaction)을 다른 상대방과의 일을 통한 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 산출물로부터 나오는 긍정적인 감정의 상태라고 정의하였다. Parasuraman et al.(1988)과 Dodds et al.(1991)은 지각된 서비스 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치며 가치를 매개로 하여 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 검증하였다.

안운석(2004)은 물류서비스 품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매 의도에 관한 연구에서 물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송서비스 가치의 4가지 요인으로 정리하고 고객만족, 관계품질 및 재구매 의도와와의 관련성을 규명하고자 하였다. 김선준(2004)은 물류서비스 품질요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 발견하였으며 또한 고객만족이 결국 고객충성에 대한 유의한 영향을 미치고 있음을 입증하였다. 김가영(2011) 국내 해운선사의 서비스 품질이 고객인 화주와의 관계의 품질 및 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하여 해운선사의 서비스의 전문성, 서비스 접근성, 서비스 대응성, 서비스 제공능력이 화주의 신뢰에 영향을 미치며, 해운선사의 서비스품질이 재이용 의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다.

Oh(1999)는 호텔 서비스를 대상으로 서비스 품질 고객 가치 그리고, 고객 만족 간의 구조모형을 제시하였다. 그의 모델에서는 지각된 서비스 가치가 지각된 고객가치에 영향을 미치고 지각된 서비스 품질은 지각된 고객가치와 고객 만족에 영향을 미치며 성과에 대한 지각은 지각된 서비스품질 지각된 고객가치 재구매 의도 및 구전에 영향을 미친다고 하였다. 최근 서비스 품질이 만족에 선행하는 것으로 나타났다는 연구에서는 고객만족이 서비스품질과 구매 의도사이에서 매개변수의 역할을 하는 것으로 나타나 서비스품질 이 고객만족의 선행변수라는 것이 실증되었다(Cronin& Taylor,1992; Reidenbach & Sandifer-Smallwood,1990; Woodside et al.,1989).

3. 해운 · 항만 물류 서비스 품질

항만 관련 서비스업체는 해운선사를 비롯하여 컨테이너 터미널, 창고업, 검량검정업, 선용품 공급업, 컨테이너 수리업, 라싱업 등의 많은 업체가 상호 의존하여 항만물류서비스를 제공하고 있다.

항만물류서비스의 경쟁요인은 신뢰성, 적시성, 전문성, 적절성 등의 여러 특성을 가지고 있다. 해운·항만·물류 서비스 품질요인에 대한 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

Gilmour(1982)는 제품가용성, 판매 후 서비스 및 보완, 전화주문과 문의의 효율적인 처리, 주문편의성, 경쟁력 있는 기술자, 인도기간, 신뢰성, 장비접근성, 발행자료 이용가능성의 9가지를 물류서비스의 구성요소로 제시하였고, Sterling & Lambert(1989)도 리드타임(lead time), 주문 충족성(order completeness), 정보시스템능력 (information system capabilities) 및 운송서비스(transportation services)와 같은 4가지 고객서비스 구성차원을 제시하였다.

Bowersox & Closs(1996)는 가용성(availability), 운용능력(operation performance)과 신뢰성(reliability)을 물류서비스의 기본적인 구성요소로 파악한 바 있다. Carsson(1986)은 정기선 서비스는 속력, 신뢰성, 경쟁적인 운임수준 및 고객에 대한 완전한 서비스와 같은 여러 서비스 특성을 갖고 있으나 모든 고객들이 어떤 특정 속성들에 대해 같은 중요성을 주는 것은 아니라고 하였으며 화주의 속성들을 분석한 결과 해운서비스를 적시성, 시설과 장비, 유통서비스, 비용과 운임 및 마케팅 서비스 5가지로 구분하였다.

Tebay(1993)은 서비스 품질 속성으로 정시 신뢰성, 신속한 서류처리 및 화물손상방지를 들었다. 김영모(1995)는 해운서비스의 품질 지각에 관한 연구를 통해 해운서비스의 품질요인을 중심기능과 주변기능으로 구성하여 정시/ 완결성, 안정성, 신뢰성, 적합성으로 파악한바 있다.

해운선사와 파트너십 관계를 맺고 있는 컨테이너 터미널, 창고업, 검량검정업, 선용품 공급업, 컨테이너 수리업, 라싱업 등 다양한 업종의 항만 관련 서비스업체의 서비스 제공 특성상 소프트웨어적인 서비스도 있고, 하드웨어적인 서비스 제공 업체도 있다. 이제까지 선행연구들을 살펴보면, 해운서비스 품질 요인으로 정시성, 신뢰성, 안정성, 전문성 등이 공통요인으로 가장 많이 제시되고 있다. 본 연구는 해운선사와 관계를 맺고 있는 여러 업종의 항만관련서비스업의 특성을 고려하여 항만관련서비스 품질의 결정요인을 정시성, 신뢰성, 전문성, 서비스가치, 안정성으로 제시하고자 한다.

정시성은 정기선의 운항 특성상 관련업체들의 신속하고 정확한 업무 수행능력을 요구하고 있다. 정기선의 운항스케줄은 어떤 특정 지역의 한 항구(one port)에서만 이루어지는 것이 아니고, 차항(next port)과 연계되어 있는 스케줄로 인해 어느 한 항구에서의 스케줄에 문제가 발생이 될 경우, 모든 운항 스케줄을 조정 변경해야만 하고, 이는 곧 화주고객과 약속된 신뢰를 손상시키는 결과를 초래하게 된다.

따라서, 항만관련업체들의 신속하고 정확한 서비스 제공은 본선의 운항, 하역스케줄에 맞추어 정시에 이루어져야 한다. 라싱업체의 경우에는 항운노조 등의 파업으로 인해 업무가 수행되지 않을 때, 컨테이너 터미널업체의 경우에는 노조의 파업 및 하역장비의 결함 등으로 업무가 제대로 수행이 되지 않을 때에 서비스 제공에 차질이 생기게

된다. 컨테이너 수리업체의 경우는 장비와 기술적인 미숙으로 인해, 컨테이너 수리 및 정비가 제때에 이루어지지 않을 때에 선박의 정시운항이 불가능하게 되어 선사는 선박의 운항 지연으로 인한 체항 경비, 인건비, 유류비 등의 손실로 연결되며, 화주고객들과 약속된 화물의 적기운송, 안전관리에 영향을 미치게 된다.

해운서비스 품질요인으로 제시되고 있는 신뢰성은 관련 업체들이 제공한 서비스 품질이 선박의 안전운항과 화물의 적기운송에 기여할 수 있는 서비스 품질로 선사가 화주고객에게 약속할 수 있는 서비스 품질이라고 할 수 있으며, 전문성은 선사의 개별화된 욕구를 충족시키기 위한 전문화된 지식, 경험, 기법, 시설, 종업원들의 업무 수행능력과 교육 등을 이용하여 제공되는 서비스 품질이다. 또한 서비스 가치는 제공된 서비스 품질에 대해 비용, 만족도, 공감도 등이 선사의 요구사항을 충족시키는 정도로 정의할 수 있다. 제공되는 서비스 품질이 비용이 낮으면 서비스에 대한 만족도나 공감성이 떨어지고, 비용이 높으면 제공되는 서비스에 대한 선사의 비용부담이 커진다고 할 수 있으나, 만족도나 공감성은 조직 간 거래기간, 상호 의존도에 따라 달라질 수 있다.

안정성은 서비스업체들이 제공하는 서비스가 선박의 안전운항과, 화물의 안전수송, 관리 및 환경보호를 수행할 수 있는 능력으로 해운서비스의 품질요인 중 하나이다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 기업 간 파트너십의 형태와 성과를 연구하고 거래기업 간의 파트너십 형태와 수준에 따라 서비스 품질 및 기업의 거래성과에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하고자 하여 해운선사와 항만관련 서비스업체간의 파트너십이 중요한 역할을 담당하게 되는 해운서비스 네트워크를 중심으로 파트너십 결정요인과 해운서비스 품질요인을 이론적 배경에서 살펴보았다. 또한 선사와 항만관련 서비스업체간의 상호의존관계에 따라서 이들의 교류 및 협력관계가 달라지게 되므로 파트너십 결정요인과 해운서비스 품질요인 간 상호작용을 분석해 보고자 하였다.

이창호(2010), 이병주(2007)는 파트너십 요인으로 의사소통, 신뢰, 정보교환, 관계몰입, 상호존중, 상호이익, 장기거래 등의 요인을 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통하여 공통적인 파트너십 결정요인으로 커뮤니케이션, 정보공유, 상호신뢰의 3가지 요인을 해운서비스 네트워크 파트너십의 형성요인으로 제시하고자 한다.

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

한편, 해운서비스 품질 요인의 선행 연구들을 살펴보면, Bowersox et al(1981), Collison(1984), Brown(1990) 등은 해운서비스 요인으로 속력, 의존성, 운송 빈도, 운송 설비, 비용 및 완비, 서비스 시간성, 설비 및 장비, 가격결정과 운임, 마케팅 서비스, 정시입하, 책임운송체계, 운임 및 요금, 정시출하, 운송수요시간, 서비스 지역, 정확한 운임청구, 정확한 기기사용, 관리체계, 클레임 처리, 화물 추적 능력 등의 요인을 해운서비스 품질요인으로 제시하였다.

김영모(1995)는 해운서비스의 품질 지각에 관한 연구를 통해 해운서비스의 품질요인을 중심기능과 주변기능으로 구성하여 정시/ 완결성, 안정성, 신뢰성, 적합성으로 파악한 바 있다.

이제까지 선행연구들을 살펴보면, 해운서비스 품질 요인으로 정시성, 신뢰성, 안정성, 전문성 등이 공통요인으로 가장 많이 제시되었으며, 비용, 운임, 효율 등의 해운서비스 가치 요인 또한 항만관련서비스 업체의 서비스 품질 요인으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 항만관련 서비스업체의 서비스 품질을 정시성, 신뢰성, 전문성, 서비스 가치, 안정성 5가지 요인으로 제시하고자 한다.

한편, 파트너십과 서비스 품질과의 관계에 관하여는 Macneil(1981), Medina-Munoz et al. (2002)는 거래 계약기간, 특유성, 계획, 위협과 책임의 공유, 상호의존과 미래의 협력, 인적관계 신뢰, 관계결속, 의사소통, 정보교환, 참여수준, 조정능력, 의존성, 혁신성, 갈등해결 등의 요인들이 기업 간 성공적인 관계와 전반적 성공도에 영향을 준다고 제시하였다.

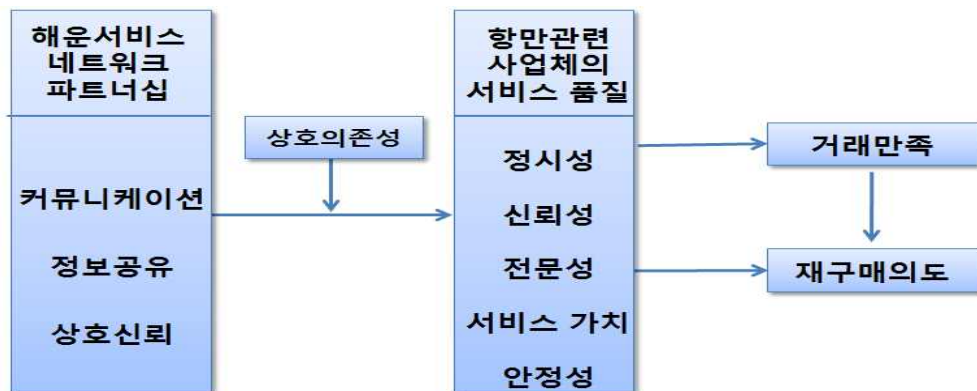
본 연구는 이미 해운항만 관련 산업이라는 네트워크 내에서 오랫동안 파트너십을 맺어온 기업들을 연구대상으로 하였기 때문에 고객과의 관계형성 단계가 아닌 고객과의 관계유지 혹은 관계 제고단계에 그 초점을 두고 있다. 고객과의 관계유지 또는 관계제고 단계에 도달해 있는 조직 간의 관계에서 상호 신뢰하는 조직이 커뮤니케이션이나 정보공유에 대한 의지가 높아지고 교류가 활발해지면 제공되는 서비스 품질은 그렇지 않은 경우보다 더 향상 될 수 있다. 잦은 커뮤니케이션이나 정보공유를 통해 맞춤형 서비스의 요구 또는 지속적으로 향상된 서비스 품질을 요구하는 것이 가능하기 때문이며 상호신뢰의 정도가 높으면 그렇지 않은 경우보다 더 많은 정보를 제공할 수 있어 더 나은 서비스 품질을 제공 받을 수 있을 것이다.

본 연구에서는 Macneil(1981), Medina-Munoz et al.(2002), 이차우(2000), 김범진(2005) 등의 기업 간 파트너십이 신뢰, 결속, 거래만족, 재무성과 및 안정적인 거래진행, 장기적 관계형성, 마케팅활동의 효율성 증대 등의 서비스품질에 영향을 미치는 선행연구들을 통하여 해운선사와 항만관련서비스 업체 간의 파트너십도 해운서비스 품질과 유의한 관계가 있을 것이라고 가정하였다.

서비스품질과 거래 성과와의 관계에서는 Parasuraman et al.(1988)과 Dodds et al.(1991)이 지각된 서비스 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치며 가치를 매개로 하여 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 검증하였으며, Bitner(1990)는 기대와 성과차이의 불일치에 의하여 고객만족이 발생하고 이는 서비스 기업에 대한 행동에 영향을 미친다고 하였고, 김가영(2011)은 해운선사의 서비스 품질이 화주의 재이용 의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다.

그런데 조직 내 과업의 상호의존성은 구성원들 간의 커뮤니케이션 기회와 사회적 상호작용을 활성화시키며(Wageman, 1995; Gully et al., 1995), 상호의존성이 높은 업무를 수행하는 과정에서 과업이 연계되어 있어 정보처리의 양이 증가하게 되어 구성원들 간의 정보공유를 촉진시킨다(Jarvenpaa & Staples, 2000). 이와 같이 조직내 과업의 상호의존성에 따라 구성원들 간의 커뮤니케이션과 정보공유 등의 상호작용 활동에 작용하게 된다(김신혜, 2007). 이러한 조직 내 상호의존성을 조직간 관계에 적용해 보면 상호의존성이 높은 조직들은 서로 유기적으로 연계되어 있으므로, 업무를 수행하는 과정에서 지속적인 상호작용이 요구되며, 문제발생 시 이를 해결하기 위한 적극적인 상호 협력 및 조정 활동이 필요하므로, 긴밀한 커뮤니케이션과 정보공유 및 상호신뢰의 네트워크 활동을 촉진하게 되고, 이를 통한 서비스 품질 향상에도 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 선사와 항만관련 서비스업체간의 상호의존성은 이들 조직 간의 파트너십과 서비스품질의 관계에 영향을 미치게 될 것이다.

<그림 2> 연구모형



이상의 선행연구의 종합해 보면 서비스 품질이 거래성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십의 결정요인으로 커뮤니케이션, 정보공유, 상호신뢰를 제시하고 해운서비

**해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이
서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향**

스 품질요인으로는 정시성, 신뢰성, 전문성, 서비스 가치, 안정성을 제시하였으며, 파트너십과 서비스품질 및 거래 성과와의 관계를 고려하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설

해운선사에 제공하는 서비스는 선사의 기대와 요구사항을 충족시킬 수 있는 여부에 따라 서비스 품질이 결정된다. 서비스 품질의 창출과정에서는 선사와 항만 관련 서비스업체 간의 긴밀한 상호작용과 협력적 관계에 의해서 결정된다. 따라서 항만관련 서비스업체의 서비스 품질은 선사와의 협력적 관계인 파트너십에 의해 영향을 받는다고 볼 수 있다. 박연우(2003)의 연구에서는 협업, 상호신뢰, 프로세스 통합화와 IT의 전략적 활용 등의 파트너십 요인이 서비스 품질을 향상시키는 요인이라고 하였으며, 서창적·추동화·김영택(2007)의 연구에서는 파트너십이 제품 품질을 향상시킨다고 하였다. 이상의 주장에 따라 해운서비스 네트워크의 파트너십이 항만 관련 업체의 서비스 품질에 미치는 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1 : 해운서비스 네트워크의 파트너십은 항만관련사업체의 서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 해운서비스 네트워크의 파트너십의 커뮤니케이션은 항만관련사업체의 서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 해운서비스 네트워크의 파트너십의 정보공유는 항만관련사업체의 서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 해운서비스 네트워크의 파트너십의 상호신뢰는 항만관련사업체의 서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Wageman(1995)과 Gully et al.(1995)는 조직 내 과업의 상호의존성이 구성원들 간의 커뮤니케이션과 사회적 상호작용을 활성화시키며, Jarvenpa & Staples(2000)는 상호의존성이 높으면 과업이 연계되어 있어 정보처리 양이 증가하며 구성원들 간의 정보공유를 촉진시킨다고 하였다. 김신혜(2007)는 팀의 상호의존성이 팀의 보상, 방향성, 과업구조와 적응수행 간의 관계를 조절한다고 하였다. 이와 같이 상호의존성은 상호 연계되어 있는 개인 및 조직 간의 관계에서 긴밀한 커뮤니케이션과 정보공유 및 상호신뢰의 네트워크 활동을 촉진하며, 이에 따른 서비스 품질에도 영향을 미치게 될 것이다. 이상의 논의에 따라 해운선사와 항만관련 서비스업체의 상호의존성이 이들의 파트너십과 항만

관련업체 서비스품질의 관계에 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2 : 해운서비스 네트워크의 파트너십이 항만관련사업체의 서비스 품질에 미치는 영향은 상호의존성에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1 : 해운서비스 네트워크의 파트너십의 커뮤니케이션이 항만관련사업체의 서비스 품질에 미치는 영향은 상호의존성에 따라 달라질 것이다.

가설 2-2 : 해운서비스 네트워크의 파트너십의 정보공유가 항만관련사업체의 서비스 품질에 미치는 영향은 상호의존성에 따라 달라질 것이다.

가설 2-3: 해운서비스 네트워크의 파트너십의 상호신뢰가 항만관련업체의 서비스 품질에 미치는 영향은 상호의존성에 따라 달라질 것이다.

Parasuraman et al.(1988)과 Dodds et al.(1991)은 지각된 서비스 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치며 가치를 매개로 하여 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 검증하였으며, Oh(1999)는 호텔 서비스를 대상으로 지각된 서비스 가치가 지각된 고객가치에 영향을 미치고 지각된 서비스 품질은 지각된 고객가치와 고객 만족에 영향을 미치며 성과에 대한 지각은 지각된 서비스품질 지각된 고객가치 재구매 의도 및 구전에 영향을 미친다고 하였고, 김가영(2011)은 국내 해운선사의 서비스 품질이 재이용의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. Oliver(1980)은 고객의 만족도가 재구매 의사에 직접적 영향을 받는다고 주장하였으며, 이유재(2001)등도 서비스 질이 고객만족에 영향을 미치며 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미친다고 실증 분석하였다. 이상의 선행 연구를 통하여 항만관련 업체의 서비스 품질과 해운선사의 거래만족과 재구매 의도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3 : 항만관련사업체의 서비스 품질은 해운선사와의 거래만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 항만관련사업체의 서비스 품질은 해운선사와의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 해운선사의 항만관련사업체와의 거래만족은 해운선사의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 파트너십 결정요인과 상호의존성 및 서비스품질

**해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이
서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향**

파트너십 결정요인인 커뮤니케이션, 정보공유, 상호신뢰와 상호의존성 그리고 서비스 품질에 결정요인에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

<표 1> 파트너십 결정요인과 상호의존성, 서비스품질의 조작적 정의 및 측정항목

연구 변수	조작적 정의	측정항목	참고문헌
파트너십 결정요인	커뮤니케이션 파트너십에 있는 기업들 간에 서로 정보를 만들고 서로 공유하는 일련의 상호작용 과정	업무수행에 필요한 정보 상호교환, 정보 교환을 위한 정기모임, 업무에 관련된 비공식적인 토의, 중요정보 제공의 보고서, 메일 교환, 업무수행에 관한 중요 지식의 전파, 서로 의견을 주고받는 다양한 채널	Rogers & Kincaid(1981), Anderson & Narus(1984) Nelson & Coopridner(1996)
	정보공유 상호관련 과업 정보를 공유하며 파트너에게 이용 의지	외부변화에 관한 정보 공유, web기반 정보서비스 상호활용, 공유, 물류관리 통합정보시스템 공동활용	Mohr & Spekman(1994) Dwyer, Schurr & Oh(1987) Moberg & Culter(2000)
상호의존성	상호신뢰 서로의 약속을 믿을 수 있고, 각자 맡은 의무를 완수할 것이라는 믿음의 상호협력 의도	서로 정직하고 신뢰할 수 있다고 생각 서로 믿고 거래를 수행, 중요한 업무내용을 서로 잘 준수, 동반자적 관계의 상호관계 구축 노력 서로의 입장을 잘 이해	Pruitt(1981), Madhok(1995), Anderson & Narus(1990), Lewis & Weigert(1985)
	상호의존성 자원, 능력의 상호 보완적 관계의 파트너들이 서로 상대방의 자원과 능력에 의존하는 정도	파트너기업 서비스에 전적으로 의존 파트너기업 회사 경영에 많은 영향 미침 파트너기업 매우 소중하고 필요한 업체 파트너기업 없으면 경영에 많은 어려움 경영목표 달성위해 파트너와 계속거래 중요	Cook(1977), Cummings(1984), Larson(1992), Kanter(1994), Anderson & Narus(1990)
서비스품질	정시성 해운선사의 운송, 안전한 화물관리, 정확한 스케줄로 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 것	파트너기업 주문서비스 약속기간내 제공 파트너기업 서비스 제공시간 정확히 지킴 파트너기업 직원들 즉각적 서비스 제공 파트너기업 직원 문의, 요구사항 즉시 응답 파트너기업 서비스지연 가능성 매우 낮다 파트너기업 제공서비스는 믿을 수 있다	Pearson(1980), 김영모(1995)
	신뢰성 약속된 일정, 화물인수의 정확성을 유지할 수 있는 서비스 수행능력	파트너기업 서비스는 기대대로 제공된다 안심 거래위해 요율 변동 등 미리 제공 좋은 평판과 직원들의 진실성을 신뢰한다 계약서비스는 반드시 계약조건대로 제공 해당분야 오랜 경험, 노하우, 기술력 보유	Pearson(1980) Carsson(1986) 김영모(1995) 이상평(2010)
	전문성 선사요구 전문화된 지식, 경험, 기술로서 서비스 제공 정도	파트너기업은 국제수준의 고도기술력 보유 서비스요구에 대응할 충분한 지식 보유 해운항만환경변화에 적절한 대응능력 보유 해당부문 특화된 전문 서비스 제공	Bowersox(1981) 김영모(1995) 김가영(2010)
	가치 적절한 비용으로 선사 요구사항 충족 정도, 서비스 제공에 대한 합리적인 요금 부담	제공 항만관련 서비스에 대한 요금은 적정 적절한 서비스 비용을 청구하고 있다 항만물류 서비스 대비 요금은 적합하다 항만관련 서비스요금 경쟁기업에 비해 저렴하다	
안전성	위험이나 사고 발생 없도록 하는 선박의 안전과 화물의 안전한 이동관리	파트너기업 항만관련서비스 안전하게 제공 항만관련서비스는 항만 보안기준에 적합 서비스제공시 발생가능 위험요소에 잘 대응 선박운항 및 항만운송에 안전한 서비스제공 서비스 제공시 안전사고 거의 없다	Liberator(1995), 김영모(1995),

3) 거래만족과 재구매의도

① 거래만족

재구매 의도에 대한 설문 문항은 현재의 주거래 선사와 향후 계속해서 거래할 것이다, 가까운 장래에도 현재의 주거래 선사를 계속 이용할 것이다, 현재의 주거래 선사를 동종업계에 추천할 의향이 있다, 현재의 주거래 선사와 향후에도 지속적으로 좋은 관계를 유지할 것이다 등의 4가지 문항을 리커트 7점 척도로 측정하도록 한다.

② 재구매 의도

재구매 의도에 대한 설문문항은 현재의 주거래 업체와 향후 거래할 것이다, 가까운 장래에도 현재의 주거래 업체를 계속 이용할 것이다, 현재의 주거래 업체와 향후에도 지속적으로 좋은 관계를 유지할 것이다 등의 3가지 문항을 리커트 7점 척도로 측정하도록 한다.

IV. 실증분석

1. 조사의 개요

본 연구는 정기선 선사를 대상으로 관련을 맺고 있는 서비스 제공 대표기업에 대한 파트너십과 서비스 품질에 대한 인식을 조사하기 위하여 30개 정기선 선사를 대상으로 거래하고 있는 창고업, 검량검정, 선용품업, 터미널 운영, 컨테이너수리업, 라싱업 등의 6개 업종의 대표기업에 대해 2012년 3월 16일부터 동년 4월 15일 까지 약 1개월간에 걸쳐 설문조사를 실시하였으며, 28개의 선사, 51명의 담당자가 240개의 항만관련 서비스업체에 대한 응답을 회수하여 이를 대상으로 실증분석을 행하였다.

설문에 응답한 정기선 선사와 거래하고 있는 항만관련서비스업체는 240개의 업체로 컨테이너 터미널업이 17.9%, 창고업은 15.8% 검량검정업은 16.7%, 선용품업은 16.3%, 컨테이너수리업은 16.3%, 라싱업이 17.1%로 나타났으며, 설문지에 응답한 해운선사는 28개의 업체로 기업특성에 있어 회사연령에 있어서는 20년 이하의 회사가 10.7%, 21년~30년은 17.9%, 31년~50년은 50%, 51년 이상 되는 회사는 21.4%로 나타났다. 설문응답 회사의 종업원 규모는 30명 이하가 7.1%, 31~100명이 46.4%, 101~300명이 21.4%, 300명 이상의 회사는 25.0%로 나타났다. 선사의 보유선박은 20척이하가 32.1%, 21~50척이 28.6%, 51~100척이 28.6%, 100척 이상을 보유한 선사는 28.6로 나타났으며 주요항로는 world-wide 항로가 64.3%로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 다음으로 동남

**해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이
서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향**

아 항로가 25.0% 그리고 미주항로가 3.6%, 한일 및 한중 항로가 7.1%로 나타났다. 선사의 국적은 국적선사가 53.6%, 외국적선사는 46.4%로 비슷한 비율로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 크론바하 알파계수를 이용한 측정도구의 신뢰성 분석결과 그 값이 대부분 .70 이상으로 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

본 연구는 설문지의 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 공통요인분석의 주축요인 추출과 직교회전(varimax rotation) 방법을 이용한 요인분석을 실시하였다.

<표 2> 해운서비스 네트워크의 파트너십 결정요인과 상호의존성의 신뢰성 및 타당성

설문항목	요인				추출 공통성
	1	2	3	4	
우리 회사와 주거래 기업은 서로 믿고 거래를 수행하고 있다	.858	.254	.253	.165	.892
우리 회사와 주거래 기업은 주요한 업무내용을 서로 잘 지킨다	.832	.273	.192	.194	.840
우리 회사와 주거래 기업은 서로 정직하고 신뢰할 수 있다	.808	.294	.253	.098	.813
우리 회사와 주거래 기업은 서로 동반자적 관계에서 상호관계를 구축	.706	.272	.361	.0345	.821
우리 회사와 주거래 기업은 상호 서로의 입장을 잘 이해한다	.608	.405	.291	.342	.735
주거래 기업의 구성원과 업무에 관련된 비공식적인 토의를 자주 가짐	.174	.768	.236	.0340	.791
주거래 기업과 정보교환을 위한 정기모임을 갖는다	.228	.760	.201	.206	.712
주거래 기업과는 업무수행에 필요한 정보를 상호교환하고 있다	.356	.696	.208	.102	.665
주거래 기업과 중요한 정보를 알려주는 보고서나 메일을 교환한다	.241	.666	.211	.449	.747
업무수행에 관한 중요한 지식이 바뀌면 주거래 기업에 쉽게 전파됨	.438	.639	.275	.246	.736
주거래 기업과 서로의 의견을 주고받을 수 있는 다양한 채널이 있다	.445	.585	.160	.417	.739
주거래 업체가 없다면 회사 경영에 많은 어려움이 있을 것이다	.037	.142	.783	.222	.684
회사 경영목표 달성위해 주거래기업과 계속 거래하는 것이 중요하다	.358	.209	.708	.260	.741
회사의 해당 항만관련서비스는 주거래기업에 전적으로 의존한다	.352	.226	.707	.034	.676
주거래 기업은 우리 회사의 경영에 많은 영향을 줄 수 있다	.243	.234	.678	.192	.610
회사의 입장에서 볼 때 주거래 기업은 매우 소중하고 필요한 업체다	.547	.210	.628	.149	.760
주거래 기업과 물류관리부문의 통합 정보시스템을 함께 활용한다	.200	.372	.239	.712	.743
주거래 기업과 Web기반 정보서비스를 상호활용 및 공유하고 있다	.241	.409	.320	.701	.819
우리는 주거래 기업과 외부변화에 관한 정보를 공유한다	.431	.427	.294	.525	.730
회전 제곱합 적재값	4.499	4.009	3.379	2.366	
분산(%)	23.678	21.100	17.783	12.454	75.015
Cronbach's α	.947	.929	.901	.895	

<표 2>는 해운서비스 네트워크의 파트너십 결정요인과 상호의존성의 회전된 요인 행렬표로 각 요인은 서로 구별이 가능하며, 대부분 문항의 요인 적재치가 높으므로 그 구성개념 타당도가 인정된다. 따라서 요인 1은 상호의존, 요인 2는 커뮤니케이션, 요인 3

은 상호의존성, 요인4는 정보공유로 확인하였다.

<표 3> 해운서비스 품질요인 신뢰성 및 타당성

설문항목	요인			추출 공통성
	1	2	3	
주거래 기업은 국제수준의 고도의 항만물류서비스 기술력을 가짐	.811	.254	.344	.841
주거래 기업의 항만관련서비스는 항만 보안기준에 적합하다.	.769	.326	.286	.780
거래기업 직원들은 서비스 요구에 대응할 충분한 지식 가지고 있다.	.763	.417	.285	.837
주거래 기업은 해운항만 환경변화에 적절히 대응하는 능력을 가짐	.743	.282	.332	.742
주거래 기업은 항만관련서비스 제공시 발생하는 위험요소에 잘 대응	.690	.438	.327	.775
주거래기업은 해당 부문에 특화된 전문서비스를 제공하고 있다.	.682	.382	.372	.750
항만관련서비스는 선박운항 및 항만운송에 있어서 안전하게 제공	.668	.552	.300	.841
주거래 기업은 주문한 서비스를 약속한 기간내에 제공한다.	.254	.848	.341	.899
주거래 기업은 서비스 제공시간을 정확히 지키고 있다.	.308	.843	.314	.904
주거래 기업 직원은 문의나 요구사항에 대해 즉시 응답해 준다.	.533	.697	.261	.839
주거래 기업은 서비스 제공시간을 정확히 지키고 있다.	.402	.694	.361	.775
주거래 기업이 제공하는 항만물류 서비스는 믿을 수 있다.	.473	.670	.388	.824
주거래 기업은 작업지체로 인한 서비스지연이 가능성이 매우 낮다	.388	.645	.249	.629
주거래 기업의 항만물류서비스 대비 요금은 적합하다.	.325	.285	.796	.821
주거래 기업은 적절한 서비스 비용을 청구하고 있다.	.344	.274	.759	.770
주거래 기업이 제공하는 항만관련 서비스에 대한 요금은 적정하다.	.416	.340	.712	.795
주거래 기업의 항만관련 서비스 요금은 경쟁기업에 비해 저렴하다.	.208	.290	.628	.522
회전 제공합 적재값	5.192	4.686	3.464	
분산(%)	30.542	27.566	20.376	78.483
Cronbach's α	.967	.959	.925	

<표 3>은 해운서비스 품질요인의 회전된 요인행렬표로 각 요인은 서로 구별이 가능하며, 대부분 문항의 요인 적재치가 높으므로 그 구성개념 타당도가 인정된다. 해운선사와 파트너십 관계를 맺고 있는 항만관련사업체들이 컨테이너 터미널, 창고업, 검량검정업, 선용품 공급업, 컨테이너 수리업, 라싱업 등 다양한 업종이고, 다양한 항만관련 서비스업체가 제공하는 서비스가 소프트웨어 적인 서비스도 있고, 하드웨어적인 서비스 제공업체도 있어 실제 설문조사 및 통계분석 결과는 정해진 시간 내에 선사가 요구하는 항만서비스가 제공되는 것이 매우 중요한 품질요인을 인식되고 있는바, 항만관련 서비스업체의 신뢰성은 곧 선박 입출항 스케줄에 맞추어 서비스가 제공되는지의 여부에 의해 결정되고 있으므로 선사들이 지각하는 서비스 품질의 신뢰성은 정시성 요인과 동일하게 나타났다. 한편, 항만관련 서비스의 안정성은 선박 운항 및 항만운영에 있어서 안정하게 제공되고 있는가의 여부 및 서비스 제공에 있어서 위험요소에 잘 대응하는지 항만보안기준에 적합여부에 의해 결정되고 있으므로 선사들이 지각하는 서비스 품질의

**해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이
서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향**

안정성은 전문적 서비스 제공능력으로 평가하여, 안정성을 전문성으로 인식하였다. 따라서 요인 1은 전문성, 요인 2는 정시성, 요인 3은 서비스 가치로 정의한다.

<표 4>는 해운선사의 거래만족과 재구매 의도의 회전된 요인행렬표로 각 요인은 서로 구별이 가능하며, 대부분 문항의 요인 적재치가 높으므로 그 구성개념 타당도가 인정된다. 따라서 요인 1은 거래만족, 요인 2는 재구매 의도로 확인하였다.

<표 4> 해운선사의 거래만족과 재구매의도의 신뢰성 및 타당성 검증결과

설문항목	요인		추출 공통성
	1	2	
현재의 주거래 업체와 향후 계속해서 거래할 것이다.	.902	.381	.959
가까운 장래에도 현재의 주거래 업체를 계속 이용할 것이다.	.890	.401	.952
현재의 주거래 업체와 향후에도 지속적으로 좋은 관계를 유지할 것이다.	.712	.481	.739
주거래 업체와의 거래는 우리 회사 경영성과에 많은 도움이 된다.	.375	.858	.877
주거래 업체는 우리 회사의 경쟁력 향상에 기여한다.	.437	.852	.918
회전 제공합 적재값	2.443	2.001	
분산(%)	48.864	40.017	88.881
Cronbach's α	.944	.952	

3. 가설 검증

1) 가설1의 검증

가설 1 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 파트너십 결정요인과 서비스품질 간 다중회귀분석 결과

구 분	해운선사의 서비스품질	
	B	t
(상수)	1.654	8.963***
커뮤니케이션	-.129	-2.450**
정보공유	.221	4.632***
상호신뢰	.567	11.065***
R ²	.598	
F	110.184	
유의확률	.000***	

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

회귀모형의 결정계수는 .598이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 59.8%임을 알 수 있고, 모형에 대한 F값은 110.184, 유의확률 .000으로 통계적 유의하였다. 즉 해운서비스네트워크 파트너십의 결정요인이 항만 관련 서비스업체의 서비스 품질에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀계수의 분석결과에서는 커뮤니케이션은 항만 관련 서비스업체의 서비스품질에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보공유와 상호신뢰는 항만 관련 서비스업체의 서비스품질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보공유와 상호신뢰는 선사와 항만 관련 서비스업체 간의 긴밀한 상호작용을 불러 일으키며, 상호이해와 신뢰의 관계 속에서 서로의 입장을 이해하고 정보를 공유함으로써 선사의 요구사항을 정확히 이해하고 이를 적절하게 잘 충족시켜 나가기 위해 노력하기 때문에 항만관련서비스업체의 서비스 품질이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

그러나 항만 관련 서비스업체와 해운선사간의 커뮤니케이션은 항만 관련 서비스업체의 서비스품질에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선사와 항만 관련 서비스업체 간의 서비스 제공관계는 거래 조건의 대부분을 선사가 결정하는 선사주도의 거래관계로 형성된다. 이러한 관계에서 선사와 항만 관련 서비스업체 간의 빈번한 모임이나 선사중심의 정보 전달을 위한 커뮤니케이션이 활발해지면 선사의 요구·기대사항이 항만 관련 서비스업체에게 지나치게 전가될 수도 있다. 선사와 항만 관련 서비스업체 간의 상호 요구사항의 전달 및 피드백을 통한 상호 이해관계의 인식 및 공동충족 없이 선사 중심의 커뮤니케이션이 활발하게 일어나면 이는 오히려 항만 관련 사업체의 서비스 제공활동을 위축시키게 될 수도 있다. 현실적으로 대부분의 선사와 항만 관련 서비스업체 간의 커뮤니케이션은 선사 주도로 이루어지고 있으므로 선사의 지속적인 커뮤니케이션에 의해 점차 요구·기대사항 수준이 높아지게 될 수도 있다. 반면 서비스 수준은 항만 관련 사업체의 보유자원 및 기능과 숙련도에 의해 결정되므로 활발한 커뮤니케이션에 의해 높아진 요구·기대사항에 대해 이를 충족시켜 주는 서비스 제공 성과수준은 일정수준에 머무르게 되어 서비스 품질 수준이 낮은 것으로 지각할 수 있다.

항만관련서비스업체의 선사와의 커뮤니케이션에 대한 실무자들의 면담조사에서 선사 이익 중심의 정보전달 커뮤니케이션이 빈번하게 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 이는 해운선사가 항만 관련 사업체의 서비스 품질 향상을 위해 필요한 정보를 제공하기 보다는 선사의 일방적 이익을 위한 요구나 기대를 전달하는 커뮤니케이션을 하고 있다는 것이다. 선사와 항만 관련 서비스업체 사이의 상호이익을 위한 협력적 커뮤니케이션이 이루어지지 않고, 단지 선사의 일방적 이익만을 위한 커뮤니케이션의 증대는 오히려

**해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이
서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향**

거래상대방인 항만 관련 서비스업체에 과중한 부담을 유발하여 서비스 품질을 저하시키게 되는 결과를 가져오게 된다.

따라서 해운서비스 품질 향상을 위해서는 선사와 항만 관련 서비스업체 간의 공동이익을 추구하는 긴밀한 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 선사와 항만 관련 서비스업체가 해운서비스 네트워크 구성원으로서 공동목표 달성을 위한 상호작용 커뮤니케이션을 수행하여야 한다. 이러한 커뮤니케이션은 상호신뢰에 바탕을 두고 상호작용하기 위한 적극적인 정보의 교환 및 피드백 과정이 이루어지는 것으로 항만서비스업체의 서비스 품질이 향상되고, 궁극적으로는 해운선사의 해운서비스 품질 향상에 기여하게 될 것이다.

2) 가설2의 검정

가설 2의 검정을 위한 다중회귀 분석의 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 파트너십과 서비스품질의 관계에 대한 상호의존성의 조절효과 검정 결과

구 분	서비스품질(모형 1)		서비스품질(모형 2)		서비스품질(모형 3)	
	B	t	B	t	B	t
(상수)	1.654	8.963***	.1284	6.965***	.239	.626
커뮤니케이션	-.129	-.2.450**	-.140	-2.841***	-1.118	-5.585***
정보공유	.221	4.632***	.157	3.430***	.200	1.272
상호신뢰	.567	11.065***	.467	9.155***	1.442	9.049***
상호의존성			.266	5.731***	.580	5.368***
커뮤니케이션×상호의존성					.228	5.140***
정보공유×상호의존성					-.243	-6.374***
상호신뢰×상호의존성					-.008	-.239
R ²	.598		.644		.700	
R ² 변화량			.052		.059	
F	110.184***		102.706***		76.093***	
F변화량			32.850***		14.854***	

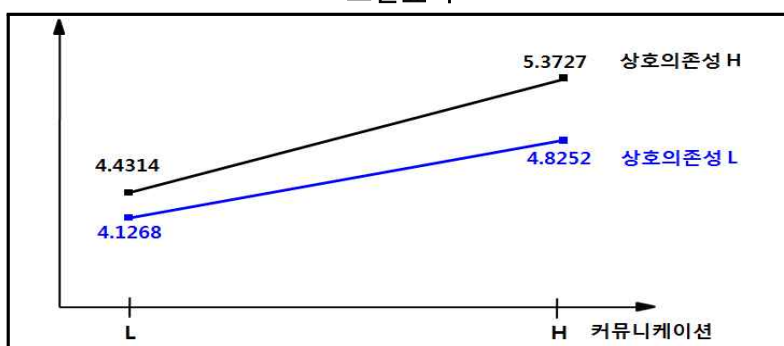
* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

<표 6>에서 볼 수 있는 바와 같이 커뮤니케이션×상호의존성(X1×Z1)의 상호작용효과는 서비스품질에 정(+)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보공유×상호의존성(X2×Z1)의 상호작용효과는 서비스품질에 부(-)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 회귀모형 3에서 정보공유의 주효과가 유의적이지 않으므로 상호작용효과가 없는 것으로 판단되었다. 그리고 상호신뢰×상호의존성(X3×Z1)의 상호작용효과

는 유의적이지 않았다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

<그림 2>는 항만 관련 서비스업체의 해운선사와의 커뮤니케이션과 서비스품질 사이에 선사와의 상호의존성이 어떤 방식으로 그 효과를 나타내는지를 보여준다. 해운선사와의 상호의존성이 높을수록 해운선사와의 커뮤니케이션이 항만 관련 사업체의 서비스 품질에 미치는 정(+)의 효과는 더욱 높아진다. 이를 통해 상호의존성이 커뮤니케이션이 서비스품질에 미치는 영향을 더 강화함을 알 수 있다.

<그림 2 > 커뮤니케이션과 서비스품질에 대한 상호의존성의 조절효과



선사와의 상호의존성 수준이 낮을 때는 선사와의 커뮤니케이션 수준이 높아질수록 항만 관련 서비스업체의 서비스품질이 완만하게 증가하지만, 상호의존성이 높을 때는 커뮤니케이션 수준이 높아질수록 서비스품질이 매우 높게 증가한다. 이는 항만 관련 서비스업체가 해운선사와 긴밀한 상호의존 관계에 있게 되면 상호연계 수단으로 커뮤니케이션이 정(+)의 시너지 역할을 발휘하게 된다는 것을 의미한다. 상호의존성이 높은 해운선사와 항만 관련 사업체는 상대기업의 활동에 의해 서로 영향을 많이 받게 되므로, 상호 공동이익 증진을 위해 노력하게 된다. 이러한 연계 협력을 위해서는 서로의 입장을 이해하고 상호 이해관계의 문제를 공동으로 해결하기 위한 활발한 커뮤니케이션이 원활하게 이루어져야 한다. 따라서 항만 관련 서비스업체가 해운선사와의 상호의존성이 매우 높은 상태에서 활발한 커뮤니케이션을 수행하게 되면 공동이익 증진을 위한 상호간의 요구사항 전달 및 확인, 욕구 충족 서비스 제공과 평가 및 피드백 등이 원활하게 이루어져서 항만 관련 서비스업체의 서비스품질이 더욱 향상될 수 있게 된다.

가설 1의 검증결과 해운선사 중심의 일방적 커뮤니케이션은 항만 관련 서비스업체의 서비스품질에 오히려 부(-)의 영향을 미칠 수 있다고 하였는데, 해운선사와 항만 관련 서비스업체간의 상호의존성이 높은 상황에서는 선사주도의 일방적 커뮤니케이션은 항만 관련 서비스업체는 물론 해운선사에게도 부(-)의 효과를 발생시키게 될 것이다. 따

**해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이
서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향**

라서 상호의존성이 높은 상태에서는 해운선사와 항만 관련 서비스업체 간에는 상호 긍정적 성과 창출을 위한 커뮤니케이션이 이루어져야만 하고, 이러한 상호이해에 바탕을 둔 커뮤니케이션은 양조직의 서비스품질의 향상과 해운서비스 네트워크의 경쟁력을 제고시키게 된다.

3) 가설3, 4, 5의 검정

가설 3, 4, 5의 검정을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 7>과 같다.

가설 3의 검정을 위한 회귀모형의 회귀계수의 분석결과에서는 항만관련사업체의 해운선사에 대한 신뢰가 $t = 21.949$, $p = .000$ 으로 나타나 선사몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 항만관련사업체의 해운선사에 대한 신뢰가 선사몰입에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

<표 7> 신뢰·몰입, 거래만족, 조직성과 간의 회귀분석 결과

구 분	거래만족 (가설 3)		재구매의도 (가설 4)		재구매의도 (가설 5)	
	B	t	B	t	B	t
(상수)	-.031	-.135	.578	3.218	1.754	9.430***
서비스품질	.957	20.147***	.924	25.117***		
거래만족					.705	17.597***
R2	.638		.733		.565	
F	405.899		630.876		309.664	
유의확률	.000***		.000***		.000***	

* $p < .1$ ** $p < .05$ *** $p < .01$

가설3의 회귀계수의 분석결과에서는 항만관련서비스업체의 서비스품질이 $t = 20.147$, $p = .000$ 으로 나타나 해운선사와의 거래만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설4의 검정에서는 항만 관련 서비스업체의 서비스품질이 $t = 25.117$, $p = .000$ 으로 나타나 해운선사의 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가설5의 회귀계수의 분석결과에서는 해운선사의 항만 관련 서비스업체와의 거래만족이 $t = 17.597$, $p = .000$ 으로 나타나 해운선사의 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3, 4, 5는 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십 형태와 수준이 서비스 품질 및 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고, 이들 관계에 대한 상호의존성의 영향을 실증분석해 보았다.

연구모형과 가설 검증을 위한 설문지를 배포, 회수하여 측정도구의 타당성을 검증한 결과, 선사와 항만 관련 서비스업체 사이의 파트너십 결정요인은 커뮤니케이션, 정보공유, 상호신뢰의 3가지 요인으로 확인되었고 항만 관련 사업체의 서비스품질 요인은 정시성, 전문성, 서비스 가치의 3가지 요인으로 확인되었다.

가설검증 결과, 해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십 요인 중 상호신뢰, 정보공유가 항만 관련 서비스업체의 서비스품질에 통계적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션은 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 정보공유와 상호신뢰는 긴밀한 상호작용을 통해 고객인 선사의 요구기대 사항을 적절히 충족시켜 나감으로써 서비스 품질 향상을 가져올 수 있게 되는 것으로 해석된다. 그러나 해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 빈번한 커뮤니케이션은 자칫 경제적 우위에 있는 선사의 요구 기대를 일방적으로 강요하게 되어 항만 관련 서비스업체의 수익성과 채산성을 떨어뜨리게 되고 서비스 품질을 저하시키게 되는 요인으로 작용하게 될 수도 있는 것으로 나타났다.

그리고 파트너십과 항만 관련 서비스업체의 서비스품질 사이의 상호의존성의 조절효과와는 파트너십의 커뮤니케이션×상호의존성의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 항만 관련 서비스업체가 해운선사와 긴밀한 상호의존 관계에 있게 되면 상호연계 수단으로 커뮤니케이션이 정(+)의 시너지 역할을 발휘하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 항만 관련 서비스업체가 해운선사와의 상호의존성이 매우 높은 상태에서 활발한 커뮤니케이션을 수행하게 되면 공동이익 증진을 위한 서비스 제공 및 피드백 활동이 원활하게 수행되어 서비스품질은 더욱 높아지게 된다.

또한 항만 관련 서비스업체의 서비스품질이 해운선사와의 거래만족과 재구매 의도에 통계적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미치며, 거래만족이 재구매 의도에 통계적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 해운선사 입장에서 볼 때 항만 관련 서비스업체의 높은 서비스 품질은 선사의 기대를 충족시키는 서비스 성과를 제공하므로, 거래결과에 대한 만족도가 높으며, 이러한 서비스품질과 만족도는 해당 항만 관련 서비스업체와 계속해서 거래하도록 하는 동인으로 작용하게 된다.

해운선사에 제공하는 서비스는 선사의 기대와 요구사항을 충족시킬 수 있는 여부에 따라 항만 관련 서비스업체의 서비스 품질이 결정되는데, 서비스 품질의 창출과정에서

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

선사와 항만 관련 서비스업체 간의 긴밀한 상호작용과 협력적 관계에 의해서 그 질적 수준이 결정된다고 할 수 있다. 실증분석 결과에서 나타난 바와 같이, 해운선사와의 커뮤니케이션, 정보공유, 상호신뢰가 항만 관련 서비스업체의 서비스 품질에 영향을 미치므로, 해운선사와의 상호이해에 바탕을 둔 활발한 커뮤니케이션과 이에 따른 정보공유 그리고 상호신뢰 관계의 협력적 파트너십을 형성하여야 할 것이다.

또한 항만 관련 서비스업체의 해운선사와의 파트너십은 상호의존성에 따라 항만 관련 서비스업체의 서비스품질에 미치는 영향이 달라질 수 있으므로, 상호의존성이 높을수록 공동이익 추구를 위한 커뮤니케이션을 통해 협력적인 파트너십을 유지하여 서비스 품질을 향상시켜 나가야 할 것이다. 이와 같은 파트너십 구축에 의해 향상된 항만 관련 서비스업체의 서비스품질은 해운선사에 만족을 제공하여 지속적으로 거래관계를 형성해 나가도록 하여 항만 관련 서비스업체 및 선사의 장기적인 경영성과 증대에 기여하게 될 것이다.

해운산업에서 해운선사가 관련 업체와의 관계에서 차지하는 비중이 절대적이어서 규모가 영세한 항만 관련 서비스업체의 입장에서는 동등한 파트너십의 구축이 어렵고, 상호 의존적인 관계임에도 해운선사 주도하에 커뮤니케이션과 정보 제공이 이루어지고 있다. 해운선사의 경우, 커뮤니케이션과 정보공유 및 상호신뢰를 바탕으로 한 파트너십의 필요성을 인식하면서도 대부분의 항만 관련 서비스업체가 특화된 기술, 장비, 시설 등이 차별화되지 못한 상태에서 일반적인 형태로 서비스를 제공하므로, 파트너십과 상호의존성에 대한 필요성을 강하게 인식하지 못하고 있는 실정이다.

그러나 해운서비스는 해운선사의 해상운송서비스뿐만 아니라 항해에 필요한 물품의 조달과 화물의 적양화 등의 항만물류서비스로 이루어진다. 이러한 서비스들은 해운선사와 항만 관련 서비스업체의 서비스 네트워크를 통해 창출되므로, 해운선사는 이들 항만 관련 서비스업체의 연계, 협력을 위한 파트너십 형성이 해운서비스의 경쟁력을 결정하는 중요요소가 됨을 인식하여야 한다. 항만관련 서비스 구매과정에서 경제적인 우월적 지위로 선사의 일방적 이익을 위한 압력과 요구사항 강요는 단기적으로는 해운선사의 비용절감을 가져올 수 있지만, 항만 관련 서비스업체의채산성 악화와 서비스 질 저하로 해운서비스의 품질저하와 안전사고 등의 문제를 유발시킬 수도 있다. 따라 해운선사는 항만 관련 사업자와 상호동반자적 관계에서 연계 협력 시너지를 창출할 수 있는 파트너십을 구축할 필요가 있다.

그리고 항만 관련 서비스업체의 입장에서도 해운선사와 상호의존적 관계에서 파트너십을 구축하기 위해서는 해운서비스의 경쟁력을 제고시킬 수 있는 전문성과 차별화를 갖춘 항만 관련 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 상호이해의 관점에서 해운선사의 요구 기대사항을 충족시키고 지속적인 거래관계를 유지시킬 수 있는 전문성과 차별화 전

략을 갖추어야 할 것이다. 이러한 파트너십 구축을 통한 서비스 품질향상을 위한 노력으로 해운선사와 항만 관련 서비스업체 쌍방이 의존적인 관계에서 상호 win-win할 수 있는 시너지 효과를 창출해 나갈 수 있을 것이다.

본 연구는 컨테이너 터미널, 창고업, 검량검정업, 선용품공급업, 컨테이너수리업, 라싱업 등 6개 항만 관련 서비스업종에 대한 해운선사의 인식도를 조사하여 파트너십이 서비스품질과 거래성과에 미치는 영향을 분석하였다. 그런데 이들 6개 항만 관련 서비스업종이 제공하는 서비스의 속성이나 해운선사와의 거래관계는 업종별로 상이한 특성을 가지게 될 것이다. 따라서 항만 관련 서비스의 업종별 특성을 개별적으로 충분히 반영하지 못한 한계가 있을 수 있다.

그리고 해운선사와 항만 관련 서비스업체와의 파트너십을 해운선사 입장에서만 측정하고 분석하고 있으므로, 향후 연구에서는 선사와 항만 관련 서비스업체 양쪽에서 파트너십 및 상호의존성을 측정하여 비교 평가하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 가회광, “파트너십 요인이 SCM 성과에 미치는 영향- 국내 중소기업 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문, 2004.
- 권영철·이중학, “물류서비스업체에 대한 수출화주기업의 파트너십 결정요인에 관한 연구”, 『로지스틱스연구』제10권, 제1호, 한국로지스틱스학회, pp.97-115, 2002.
- 김가영, “해운 서비스품질이 화주와의 관계의 품질과 재이용의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문, 2011.
- 김범진, “호텔과 여행사의 관계특성이 파트너십 성과에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- 김선준, “물류 서비스 품질이 인터넷 쇼핑몰의 성과에 미치는 영향”, 『한국정보전략학회지』, 제7권, 제2호, pp.137-164, 2004.
- 김신혜, “팀환경 및 팀특성이 팀적응수행에 미치는 영향: 팀임과워먼트의 매개효과와 팀과업 상호의존성의 조절효과”, 광운대학교 박사학위논문, 2007.
- 김영모, “해운마케팅에서의 서비스품질 지각에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 1995.
- 김태우, “물류파트너십 결정에 따른 성과에 관한 실증연구 - 화주기업과 제3자 물류기업을 중심으로”, 『해운물류연구』, 제48권, pp.47-71, 2006.
- 박연우, “제3자 물류업체의 경쟁력 제고방안에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2003.
- 서우진, “공급자 관점에서 본 외식산업에서의 구매자-공급자간 관계만족”, 경희대학교 석사학위논문, 2009.
- 서창적·추동화·김영택, “물류파트너십 관계요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『대한경영학회지』, 제20권, 제2호, pp.771-789, 2007.
- 안운석, “물류서비스 품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매 의도에 관한 연구”, 『품질경영학회지』, 제32권, 제4호, 2004, pp.30-47.
- 여경철, “전략적 제휴의 사업성과 결정요인에 관한 연구 : 조직간 갈등과 상호작용을 중심으로”, 중앙대학교 박사학위논문, 2002.
- 이병주, “SCM을 위한 공급사슬 파트너십에 관한 연구 : 의류업체와 완제품아웃소싱 공급업체를 중심으로”, 이화여자대학교 박사학위논문, 2007.
- 이상평, “해운기업의 내부마케팅이 고객지향성, 서비스품질, 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2010.
- 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구”, 『서울대 경영논집』, 제33권, pp.132-133, 2001.
- 이차우, “공급자와 소매업자간 장기적 관계형성 영향요인에 관한 연구”, 동아대학교 박사학

- 위논문, 2000.
- 이창호 “선박관리기업 경쟁력 결정요인과 파트너십이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 박사학위논문, 2010.
- 장활식·이정영, “한국기업의 SCM 구축에 대한 탐색적 연구”, 『한국정보시스템학회 추계학술발표논문집』, 2000, pp.309-313.
- 정형식·김영심, “조직의 저항에 따른 관계 마케팅이 아웃소싱전략에 미치는 영향”, 『한국유통학회 추계학술대회 발표논문집』, 2003, pp.295-322.
- 최성열, “SCM 파트너간 정보교환 영향요인에 관한 연구”, 충남대학교 박사학위논문, 2002.
- Anderson, E. and Weitz, B., "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads," *Marketing Science*, Vol.8, Fall, 1989, pp.310-323.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A., "A Model of Distribution firm and Manufacturer Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.42-48.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A., "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.48, 1984, pp.62-74.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A., "Partnering as a Focused Market Strategy," *California Management Review*, Spring, 1991, pp.95-113.
- Baguchi, Prabir K. and Helge Virum, "Logistics Alliance : Trends and Prospects In Integrated Europe," *Journal of Business Logistics*, Vol.19, No.1, 1998, pp.191-213.
- Bensaou, B. M. and Venkatraman, N., "Configurations of Inter-organizational relationships : A comparison between U.S. and Japanese auto-makers," *Management Science*, Vol.41, No.9, 1995, pp.1471-1492.
- Bensaou, B. M., "Inter-organizational cooperation and the use IT : An empirical comparison of U.S. and Japanese supplier relations," *Information Systems Research*, Vol.8, No.2, 1997, pp.107-124.
- Berg, S. V., Friedman, P., "Corporate courtship and successful joint ventures," *California Management Review*, Vol.22, No.2, 1980. pp.85-91.
- Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, April, 1990, pp.69-82.
- Bowersox D. J., Calabro P. J., and Wagenheim G. D, *Introduction to Transportation*, New York: Macmillan Publishing Co. Inc., 1981.
- Brown D. G., "Freight Sendee Quality and Carrier Economics," *Transportation Research Forum*, 1990, pp.217.
- Carsson M., *The Quality of Shipping Service*, University of Reading, 1986.
- Chopra, S. and Meindl, P., *Supply chain management : Strategy, planning and operation*,

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이
서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

- New Jersey : Prentice Hal, 2004.
- Chung, Y. S., "An empirical study of success factors influencing the implementation of information systems outsourcing," Ph. D. Dissertation, University of nebraska. 1996.
- Collison, F. M., "Market Segments for Marine Liner Service," *Transportation Journal*, Vol. 24, No. 2, 1984, pp.40-54.
- Cook, Karen S., "Exchange and Power in Networks of Inter organizational Relations," *The Sociological Quarterly*, Vol.18, Winter, 1977, pp.62-82.
- Cronin J. J. & Taylor S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 1991, pp. 55-68.
- Cummings. T., "Trans-organizational Development," *Research in Organizational Behavior*, Vol.6, 1984, pp.367-422.
- Dodds, W. B., Monroe K. B. and Grewal, D., "Effect of price, brand and store information on subjective product evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol.12, 1991, pp.85-90.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S., "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, 1987, pp.11-27.
- Ellram, L. M., "Partnering pitfalls and success factors," *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol.31, No.2, 1995, pp.36-4.
- Fichman, M. and Levinthal, D., "Honeymoon and the liability of dolescence," *Academy of Management Review*, Vol.16, 1991, pp.442-468.
- Frazier, G. L., Spekman, R. E. and O'Neal, C. R., "Just in time exchange relationships in industrial markets," *Journal of Marketing*, Vol.48, 1988, pp.43-55.
- Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, 1994, pp.1-19.
- Ganesan S. and Hess R., "Dimensions and levels of trust : Implications for commitment to a relationships," *Marketing Letters*, Vol.8, No.4, 1997, pp.439-448.
- Gilmour Peter, "Customer Service: Differentiation by Market Segment," *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, Vol.12, No.3, 1982, pp.37-44.
- Gully, S. M., Devine, D. J., & Whitney, D. J.. "A meta analysis of cohesion and performance: Effects of level of analysis and task interdependence," *Small Group Research*, Vol.26, No.4, 1995, 497-520.
- Henderson, J. C., "Plugging into Strategic 파트너십nership: The critical IS connection," *Sloan Management Review*, Vol.31, No.3, 1990, pp.7-18.
- Jarvenpaa, S. L. and Staples, D. S., "The use of collaborative electronic media for

- information sharing: an exploratory study of determinants," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.9, 2000, pp.129-154.
- Kanter, R. M., "Collaborative Advantage: The Art of Alliances," *Harvard Business Review*, July-August, 1994, pp.96-108
- La Londe, B. J. and Cooper, M. C., "Partnerships in Providing Customer Service, A Third Party Perspective.," *Oak Brook, IL: Council of Logistics Management*, 1989, pp.88-99..
- Lambert, D. M., Emmelhainz, M. A., & Gardner, J. T., "Building successful logistics partnerships," *Journal of Business Logistics*, Vol.20, No.1, 1999, pp.165-181.
- Larson, Andrea, "Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships," *Administrative Science Quarterly*, Vol.37, 1992, pp.76-104.
- Lasher, D. R., Ives, B. and Javenpaa, S. L., "USAA - IBM partnerships in information technology : Managing the image project," *MIS Quarterly*, Summer, Vol.15, No.4, 1991, pp.551-565.
- Leahy, S. E, Murphy P. R., Poist R. F., "Determination of Successful Logistics Relationships: A Third-Party Provider," *Transportation Journal*, Winter, 1995, pp.6-20.
- Lee, H. G. and Kim, K. Y., "Merging EDI with BPR : An emperical Study for the Effect of Supply Chain Management," Yonsei University Working paper, 1997, pp.1-18.
- Lewis, J. D., & Weigert, A., "Trust as a social reality," *Social Forces*, Vol.63, 1985, pp.967-985.
- Lorange, Peter & Roos, Johan, Bronn, Peggy Simcic, "Building Successful Strategic Alliances," *Long Range Planning*, Vol.25, No.6, 1992, pp.10-17.
- Macneil, I. R., "Economic analysis of contractual relations: Its shortfalls and the need for "rich classificatory apparatus",
Northwestern University Law Review, Vol.75, No.6, 1981, pp.1017-1063.
- Madhok, A., "Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: A trust-based approach," *Journal of International Business Studies*, Vol.26, 1995, pp.117-137.
- Medina-Munoz, D., Juan, M. G. & Rita, D. M., "Building The Valuable Connection : Hotel and Travel Agents," *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, No.3, 2002, pp.46-52.
- Moberg, C., R. Culter, B. D. Gross, A. and Speh, T. A. "Identifying Antecedents of Information Exchange within Supply Chains," *International Journal of Physical*

해운선사와 항만 관련 서비스업체 간의 파트너십이
서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

- Distribution and Logistics Management*, Vol.32, No.9, 2002, pp.755-770.
- Mohr, J. and Spekman, R., "Characteristics of partnership success : Partnership attributes Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques Strategic," *Management Journal*, Vol.15, 1994, pp.135-152.
- Mohr, J. J. and Navin, J. R., "Communication strategies in marketing channel : A theoretical perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, 1990, pp.36-51.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R., "Factors affecting trust in market research relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993, pp.81-101.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.20-38.
- Nelson, K and Coopridge, J. "The Contribution of Shared Knowledge to IS Group Performance," *MIS Quarterly*. Vol 20, No. 4, 1994, pp.409-429.
- Oh, H., "Service quality, customer satisfaction, and customer value : A holistic perspective," *Hospitality Management*, Vol.18, 1999, pp.67-82.
- Oliver, R. A., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp.460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring, 1988, pp.12-40.
- Pearson R., *Containerize Performance and Service Quality*, University of Liverpool: Marine Transport Center, 1980.
- Petersen, K., "The effect of information quality on supply chain performance: an inter-organizational information system perspective," Unpublished dissertation, Michigan State University, MI.,1999.
- Pfeffer, J. & Salancik G. R., *The External Control of Organizations : A Resource Dependence Perspective*, Harper and Row, NY, 1978.
- Pruitt, D., "Negotiation behavior, academic press, New York relationship : A preliminary conceptualization," *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol.1, No.3, 1981, pp.44-58.
- Reidenbach, R. E. and Sandifer-Smallwood, B., "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.10, December, 1990, pp.47-55.
- Rogers, Everett M. and D. L. Kincaid., *Communication Networks*, New York: Free Press, 1981.
- Sarkar, M. B., Butler, B. and Steinfield, C., "Intermediaries and cybermediaries: a

- continuing role for mediating players in the electronic marketplace," *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol.1, No.3, 1995, Online at <http://www.ascusc.org>
- Slack, T., *Understanding sport organizations: The application of organization theory*, Champaign, IL: Human Kinetics, 1997.
- Sterling Jay U. & Lambert Douglas M., "Customer Service Research: Past, Present and Future," *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, Vol.19, No.2, 1989, pp.3-23.
- Stuart, F. I., & McChitchcon, D. M., "The Manager's Guide to Supply Chain anagement," *Sloan Management Reivew*, Vol.43, No.2, 2000, pp.89-113.
- Tebay, M., "Mercer Management Consulting Transportation," in Sandra Worthington, A Much Maligned Industry, *Intermodal Asia*, October, 1993, pp.7-13.
- Tummala V. M. Rao, Phillips, C. L. M. and Johnson, M., "Assessing Supply Chain Management Success Factors: A Case Study," *Supply Chain Management*, Vol. 11, No. 2, 2006, pp.179-192.
- Wageman, R.. "Interdependence and Group Effectiveness," *Administrative Science Quarterly*, Vol.40, No.1, 1995, 145-180.
- Williamson, O., *The Economic Institution of Capitalism*, New York, The Free Press., 1985.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, December, 1989, pp.5-17.

국문 요약

해운선사와 항만관련 서비스업체 간의 파트너십이 서비스 품질 및 거래성과에 미치는 영향

김용표 · 신용준 · 김덕섭

본 연구는 선사와 항만관련서비스업체간의 파트너십이 항만관련서비스 기업의 서비스 품질과 해운기업의 거래만족 및 재구매의도에 미치는 영향을 실증분석하였으며, 파트너십과 서비스 품질에 대한 상호의존성의 조절효과를 검증하였다. 해운선사와 항만관련서비스업체 사이의 파트너십 결정요인으로 커뮤니케이션, 정보공유, 상호신뢰 3개 요인을 설정하였으며, 항만관련사업체의 서비스품질은 정시성, 전문성, 서비스 가치의 3개 요인으로 확인되었다. 가설검증 결과, 파트너십의 상호신뢰와 정보공유는 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치고, 커뮤니케이션은 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 파트너십과 서비스품질 사이에 커뮤니케이션×상호의존성의 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 항만관련서비스업체의 서비스품질은 해운선사와의 거래만족과 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 거래만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항만관련서비스업체의 서비스 품질은 그 창출과정에서 선사와 항만관련 서비스업체간의 긴밀한 상호작용과 협력적 관계에 의해서 그 질적 수준이 결정되므로, 항만관련서비스업체는 해운선사와의 상호이해에 바탕을 둔 활발한 커뮤니케이션과 이에 따른 정보공유 그리고 상호신뢰 관계의 협력적 파트너십을 형성하여야 할 것이다. 이러한 파트너십 구축을 통한 서비스 품질향상을 위한 노력으로 해운선사와 항만관련서비스업체 쌍방이 의존적인 관계에서 상호 win-win할 수 있는 시너지 효과를 창출해 나갈 수 있을 것이다.

핵심 주제어 : 파트너십, 서비스품질, 상호의존성, 거래만족, 재구매의도