전략지향성이 항만물류 서비스품질에 미치는 영향에 관한 실증연구
-부산항 · 광양항을 중심으로-

An Empirical Study on the Impact of Strategic Orientation on Port Logistics Service Quality
-Focused on Busan Port and Gwangyang Port-

정경미*.추교완**박영근***

목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정
Ⅳ. 실증분석 및 결과
Ⅴ. 결론

Key Words: 전략지향성, 항만물류, 서비스 품질, 부산, 광양, 고객만족

Abstract

컨테이너 선박의 대형화, 항만의 중심항과 주변항으로 체제 변화 등과 같은 항만 환경의 변화는 항만간의 경쟁을 심화시키고 있다. 선행연구에서 항만경쟁력 요인 분석을 통해 항만물류 서비스품질 또한 한 요인임을 밝혔다. 기존의 항만물류 서비스품질에 대한 연구에서 항만물류 서비스품질을 통한 고객만족에 관한 연구는 많지만, 항만물류 서비스품질의 선행변수에 대한 연구는 미비했다.

따라서 본 연구에서는 항만물류 서비스품질의 선행변수로 전략지향성의 요인인 혁신지향성, 고객지향성, 경쟁자지향성을 선정하여 이들의 관계를 규명하고자 하였다.

Ⅰ. 서 론

항만산업은 투자유발과 고용의 증대를 가져와, 지역경제를 비롯한 국가경제에 큰 영향을 미친다. 우리나라의 주요항만 도시인 부산, 광양, 인천은 항만산업에 대한 의존도가 상당히 높은 것으로 나타났다(해양수산부, 2002). 또한 해양수산부의 보고에 따르며, 현재 계획되어 있는 항만개발에 대한 계획을 실현시키기 위해 2002년~2011동안 33조 1,343억원을

* 창원대학교 경영학과 강사(passion75@empal.com),(055)279-7370
** 창원대학교 경영학과 교수(gwchoo@sarim.changwon.ac.kr)(055)279-7374
*** 창원대학교 경영학과 교수(pyk@sarim.changwon.ac.kr)(055)279-7378

재정투자 할 경우 국내 총생산은 126조7,630억원으로 증가한다고 하였다.

그리고, 현재 해운·항만의 환경을 보면, 조선관련 기술의 발달로 대형컨테이너 선박의 건조가 가능하게 되고, 이는 규모의 경제를 누리면서도 재항비를 줄이기 위해 컨테이너 선사들이 한두개의 대형항만으로 기항지를 축소하게 만들었다. 대형항만의 등장은 항만을 중심항과 주변항의 체제로 바꾸어 놓았으며, 이는 항만들이 중심항만이 되기 위한 항망간의 경쟁 심화로 이어지게 되었다.

항만간 경쟁의 심화로 많은 연구자들은 항만경쟁력 요인들에 대해 연구를 통해, 항만에서 제공하는 서비스의 중요성을 강조하였다(전일수, 1993). 박병호(2004)는 전반적인 항만물류서비스 품질을 3개의 하위 차원으로 구분하고 기능적품질, 기술적품질, 물리적품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 기술적품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 즉 항만을 이용하는 고객의 경우 서비스를 제공하는 과정보다는 결과적인 기술적품질을 더 중요하게 여긴다는 것이다.

이와 같이 항만의 환경은 지속적으로 변화하고 있으며, 경쟁의 강도는 더욱 심해지고 있다. Gatignon & Xuereb(1997)은, 환경의 변화에서 적절한 전략의 선택이 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Chang & Chen(1988)의 연구모델에서는 경쟁자지향성과 고객지향성이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Myers & Marquis(1969)등은 혁신지향성의 한 요소인 프로세스혁신이 제품의 중요한 개선과 연관되어 있고 철저히 고객만족을 증가시키는 것을 의미한다고 하였다. 따라서 부산항과 광양항이 치열한 항만간의 경쟁환경에서 우위에 점하기 위하여 항만물류 서비스품질에 영향을 미칠 수 있는 선행변수에 대한 연구가 필요하도고 보았다.

본 연구의 목적을 구체화하면 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 기초로 하여 항만물류 서비스품질에 적합한 전략지향성 요인을 규명한다. 둘째, 전략지향성의 요인들과 항만물류서비스품질, 고객만족, 고객충성도 각각의 구성개념들을 통해 연구모형을 구성하며, 그 인관관계를 검증하기 위한 가설을 설정한다. 셋째, 가설검증을 위한 분석을 하고 분석결과를 바탕으로 항만물류 서비스품질에 영향을 미치는 전략지향성의 요인들을 구체적으로 살펴본다. 넷째, 본 연구 모형을 통해 항만을 이용하는 고객들의 만족도를 높여주기 위한 전략을 제시한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 전략지향성

Manu(1966)는 기업이 우호적인 제휴를 위해 기업의 변화하는 환경적인 측면이나 환경에 적응하기 위해 조직이 전략을 어떻게 사용하는지에 대해 언급하였다. 여기서 전략은 전략적 선택, 전략적 확신, 전략적 적합성, 그리고 전략적 경향을 설명하고 있다(Chaffee,

1985). Gatignon & Xuereb(1997)은, 전략지향성을 우수한 기업의 경영성과를 도와주는 창조적인 행동의 기업초점에 반영되는 것으로 간주한다. Noble(2002)에 따르면 전략지향성은 기업의 마케팅과 전략을 만드는 활동에 영향을 주는 가이드라인이라고 정의한다.

주로 많은 전략지향성에 관한 연구가 고객지향성, 기술지향성, 경쟁자지향성 기능간 조정, 기업가지향성과 혁신지향성과 같은 경쟁적 문화로서 전략지향성을 간주하였다. Gatignon과 Xuereb(1997)는 고객지향성과 경쟁자지향성과 함께 기술지향성을 중요한 전략지향성의 요인으로 간주하고, 기능간조정은 기업의 다른 기능간의 의사소통과 조정을 쉽게 해 주는 조직의 하나의 구조적측면으로 제안하였다(Tyler and Gnyawali, 2002). 중국의 제조업체의 신제품개발에 관한 Jeong, Pae 그리고 Zhou(2006)의 연구에서 그들은 전략지향성으로서 고객지향성과 기술지향성으로 정의하였다. 반면에 Li, Liu and Zhao (2006)은 전략지향성으로 고객지향성과 기업가지향성에 중점을 두었고 Zhou, Yim and Tse (2005)의 연구에서는 전략지향성으로 고객지향성과 기업가지향성에 기술지향성을 덧붙였다. 연구자들이 전략지향성에 대해 아마도 각자 다른 관심으로 접근하였기 때문에 전략지향성의 변수를 선정할 때 다양한 조합의 형태를 만들었다는 것은 이해할만할 것이다(Baker and Sinkula, 2005; Kaya and Seyrek, 2005; Atuahene-Gima, 2005; Salavou, 2005; Im and Workman, 2004)

기업은 시장내에 존재하는 경쟁으로부터 적합한 전략을 수립하게 된다(David A. Griffith, Laurence Jacobs, & R. Glenn, Richey,2006). 한 구역에서 자신의 시장을 늘리기 위해 노력하는 경쟁자의 수에서부터 시작되는 경쟁적 압박이 강하거나(높거나) 누그러질(낮을) 수 있다(Lancaster, 1971, 1980; Lane, 1980). 경쟁적 압박이 누그러질 때 기업은 광대한 판매 촉진을 하지 않고 내부 지향성(생산 또는 제품지향성)을 추구한다. 반대로 경쟁의 정도가 높아지면 시장에 공격적인 태도를 취한다는 것이다.(Calantone & di Benedetto, 1990; Hauser, 1988; Hauser & Gaskin, 1984; Hauser & Shugan, 1983; Hauser & Wernerfelt, 1988; Kumar & Sudharshan, 1988). 소비자의 행동이 빠르게 기대치 않는 방향으로 바뀌면 조직을 위한 적절한 전략지향성은 시장 조사를 중시해야 한다. 시장조사는 기업을 소비자의 요구와 필요의 변화에 빠른 탐지와 필요한 대응을 하게 한다.

현재 항만물류환경은, 컨테이너 선박의 대형화로 인해 중심항-주변항(Hub-Spoke) 체제로의 전환, 선사간 전략적 제휴의 확대 등으로 인해, 선사간의 경쟁강도는 높아지고 있다. 또한 항만물류서비스와 관련된 선행연구에서 서비스의 품질을 향상시키기 위해 고객지향적인 서비스제공에 대해 강조하였다. 또한 과거에는 항만의 기능이 하역이나 보관과 같은 단순환적에서 현재는 재가공, 조립, 전시, 판매 등과 같이 종합물류 거점으로서의 항만기능의 확대를 요구하고 있다. 그러므로, 본연구에서는 경쟁강도가 높은 항만물류환경의 대처를 위해 경쟁자지향성과, 선행연구에서 언급한 고객지향성, 그리고 종합적인 항만물류거점으로서의 효율적인 운영을 위한 혁신지향성을 항만물류서비스의 품질 향상을 위한 전략지향성의 요인으로 선정하고자 한다.

2. 혁신지향성.

기업은 변화하는 환경에서 경쟁우위를 유지하기 위해, 끊임없이 혁신을 해야한다. 혁신지향성은 이런 혁신을 지향하는 정도라고 정의할 수 있는데, Tushman & Smith(2002)는 제품의 집적도가 높은 복잡한 조립제의 경우 혁신의 핵심은 하위 시스템 내에서와 하위시스템을 연결하는 기술이 함께 일어난다고 하였다(Baldwin & Clark, 2000; Schilling, 2000). 또한 제품을 부품과 연결하는 메커니즘으로 세분화하고 목표시장을 명확히 하는 차원에서 점진적 혁신, 구조적 혁신, 불연속적 혁신, 시장적 혁신 등의 형태로 구분하기도 하였다.(Henderson & Clark, 1990; Christensen, 1998;Tushman & Murmann, 1998). Ansoff & Stewaet(1967)는 기술집약적 기업이 출현하는 산업에 진입하는 시기에 근거해 혁신지향성 전략 유형을 개발하였다. 진입시점은 기업의 혁신성 정도를 나타내주는데 진입순서에 따라 '최초진입자', '후발진입자', '기술응용자', '모방자'로 구분하였으며, Freeman(1974)은 기술환경의 변화에 직면한 기업에 혁신노력과 연구개발비, 지출과 같은 혁신의 유용한 전략적 선택의 분류를 개발하여 기업을 6가지 유형으로 구분하였다. Cooper(1984)는 성공과 실패한 신제품개발프로그램을 대상으로,. 각 기업의 제품혁신프로그램은 프로그램지향성, 제품의 유형, 시장유형, 기술유형, 프로그램에 대한 전념 등의 차원에 의해 분석되어 다섯 가지 전략유형을 구분하였다. Manu(1992)는 PIMS 데이터를 사용하여 군집분석을 통해 혁신지향성을 전략으로 추구하는 기업을 제품혁신자, 공정혁신자, 후기진입자, 최초진입자로 구분하였다.

본 연구에서는 혁신지향성을 Henderson & Clark(1990)가 분류한 혁신 가운데, 점진적인 혁신인 프로세스혁신을 혁신지향성의 변수로 보고자 한다.

프로세스혁신의 경우에는 결과가 반드시 고객과 적접적인 관련성이 있어야 하므로, 기업의 운영적인 측면에서 품질관리, 원가관리 및 물류·공정관리를 위해 보편화된 관리기법인 TQM, JIT, ERP, CRM, QFD 등을 적극 사용하는 유형이다. 이에 따라 프로세스혁신을 중요시하는 기업은 품질 우선, 비용우위, 고객친밀성 등을 유지하기 위하여 업무의 표준화 및 체계화를 도모하고 있다. 항만을 이용하는 고객의 경우, 항만물류 서비스품질에서 기능적인 품질보다는 기술적인 품질을 더 중요하게 생각한다. 따라서 점진적인 업무관련 프로세스의 지속적인 개선을 통해 기능적인 품질이 향상되고 그로 인해 결과적인 품질이 좋아지도록 항만 운영자들이 지원할 필요가 있을 것이다.

3. 고객지향성과 경쟁자지향성

고객지향성에 관한 정의는 여러 학자들에 의해서 정립되어 왔다. Levitt(1980)는 고객지향성을 목표고객을 충분히 이해하여 그들에게 지속적으로 우월한 가치를 창조하는 것이라고 정의하였고, Simon(1991)은 고객이 바라는 대로 해주려는 태도, 고객의 물음에 대한 재

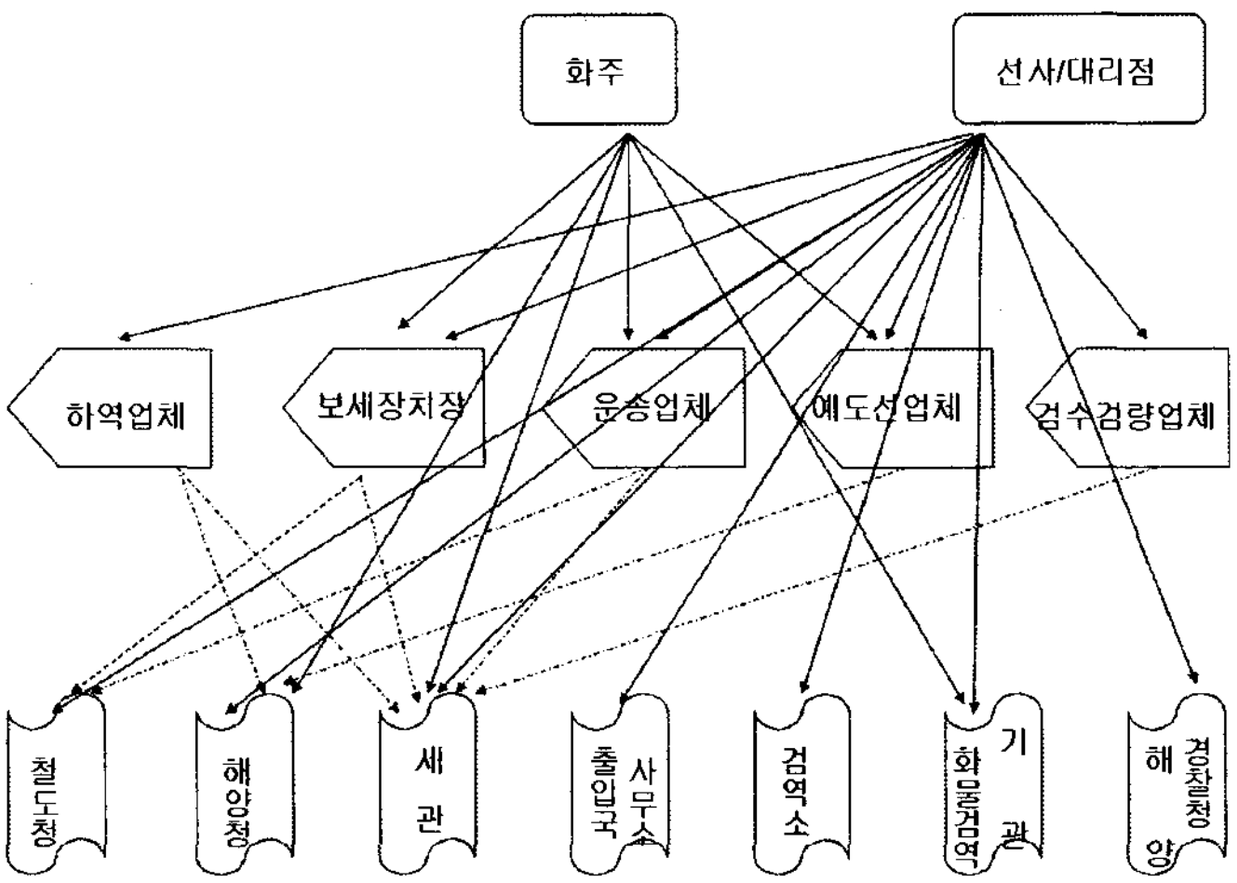
빠른 반응, 구성원들의 친절도 등을 의미한다고 하였다. Deshpande 등(1993)은 고객지향성을 장기적 수익의 확보를 위해 다른 이해 당사자들의 이해를 제외하지 않은 상황에서 고객의 이익을 최우선으로 하는 신뢰의 집합이라고 하였다. 고객지향성은 시장지향성과 같이 마케팅 개념과 관련하여 많이 연구가 있어 왔다. 시장지향성은 기업차원에서의 마케팅 개념의 실천을 의미하고 고객지향성은 개인적인 차원에서의 마케팅 개념의 실천으로 고객과의 접점에 있는 종업원들에게 초점을 둔다고 할 수 있다.(Siguaw 등, 1994; Narver와 Slater, 1990; Kohli와 Jaworski, 1990). 따라서 점접 종업원들이 고객지향적일수록 장기적, 점진적인 고객만족 증진의 목표를 위해 노력하며 고객의 불만족을 일으킬 수 있는 행동을 피한다고 설명하였다(Saxe &와 Weitz, 1982). Day와 Wensley(1988)는 경쟁자지향성에 대한 고객지향성의 상대적인 중요성은 경쟁적 환경의 정도에 달려있다고 하였다. 다시 말해, 시장의 수요가 예측가능하고, 경쟁구조가 집중되어 있고, 안정적이면서, 소수의 구매자가 힘을 가질 때는 상대적으로 경쟁자지향이 된다고 하였다. 반면에, 이동장벽, 많은 경쟁자, 다양하게 세분화된 최종소비자 등과 같이 시장의 변화가 심할 경우에는 상대적으로 고객지향으로 옮겨간다고 주장했다. 그러나 Naver와 Slater(1990)는 기업의 전략적인 측면에서 고객지향과 경쟁자지향의 균형을 이루는 것이 바람직하다고 하였다. Aaker 등(1988)은 경쟁자지향성이 기업의 단기적인 강점과 약점 그리고 현재와 미래의 경쟁자에 대한 능력과 전략을 이해하는 것이라고 하였다. 기업간의 경쟁은 경쟁 기업에 비해 자신의 강점을 더욱 강하게 만들어 주며, 끊임없는 노력으로 새로운 역량들을 발견하게 해준다. 이러한 경쟁환경에서 꾸준히 살아남는 기업들이 모여 일정한 경쟁자 구조를 형성하게 된다.(Day와 Wensely;1983, Henderson, 1983. Armstrong와 Collopy(1996)는 경쟁자지향성은 기업의 관리자들이 경쟁자의 변화에 적절한 결정을 통해 잘 대처해 나가는 것이라고 주장하였다. 또 Day(1999)는 경쟁자지향성이란 결코 어떠한 수단을 동원하여 경쟁자를 쓰러뜨리는 근시안적인 행동이 아니라 경쟁자들의 동향을 예측하고 그들의 움직임과 반응, 그리고 이러한 정보를 조직 전체에 전달함으로써 신속한 대응을 하는 것이라고 하였다.

Narver와 Slate(1990)는 지속적인 경쟁우위(sustainable competitive advantage)와 시장지향성(경쟁자지향성, 고객지향성, 부서간조정성)과의 관계, 우월한 고객가치를 창조하는 문화로서의 시장지향성에 관해 연구에서 높은 성과를 지속적으로 달성하기 위해서는 조직이 지속적인 경쟁우위를 창출함과 동시에, 고객에게도 지속적인 우월한 가치를 제공해야 한다고 하였다. 또한, Chang & Chen(1988)의 연구모델에서는 시장지향성의 하위변수로 고객지향성, 경쟁자지향성 등을 설정하고 서비스품질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다. 즉, 접점종업원의 고객지향적인 태도 등이 고객에게 더욱 좋은 서비스를 제공하고, 경쟁의 강도가 강할 수록 고객에게 제공되는 서비스의 품질을 좋아진다는 것이다. 그러므로, 항만 환경의 경쟁강도가 높으므로 접점종업원들의 고객지향적인 태도가 항만물류 서비스품질에 긍정적인 영향을 줄 것이며, 항만운영자들의 경쟁자에 대한 분석과 생존하기 위한 본능으로 자신의 지속적인 개발로 항만물류 서비스이 품질은 향상될 것으로 볼 수 있을 것이다.

4. 항만물류 서비스품질

항만물류는 국제물류라고 할 수 있는 토탈시스템에 대하여 서브시스템으로 국제물류에 있어서, 신속 저코스트의 일괄서비스(door-to-door service)를 효과적으로 추진하기 위한 역할을 한다고 할 수 있다(박병호, 1995). 또한 항만물류는 항만에서 이루어지는 물류행위를 의미하며, 항만이라는 공간을 경유하는 사람과 재화, 정보의 이동시간, 공간거리를 효과적으로 극복시켜주는 물리적인 경제활동으로 볼 수 있다(이철형, 1998). 이러한 관점에서 이철형(1998)은 운송, 보관(저장 포함), 포장, 하역(이송 포함), 정보 및 관리(항해지원)의 5가지 단계로 구분하여 항만물류시스템을 구성하였다. 항만물류는 여러 관련 주체간의 복잡한 수요공급관계를 가지고 있어, 관련 주체 간에는 서비스를 요청하는 서비스 수요자와 서비스를 제공하는 공급자의 관계가 존재한다. 관련 주체간의 서비스 수요-공급관계는 <그림 2-1>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2-1> 항만물류서비스의 수요, 공급관계



자료: 박태원, "항만물류 애로요인과 개선방안," 『항만물류공청회자료』, 한국해양수산개발원, 1999, p.5.

항만물류 서비스품질에 관한 선행연구에서는 이종인(1994)은 해운서비스품질을 대표할 수 있는 서비스요소 7개(신뢰성, 의사소통, 서비스지역, 적합성, 정시성, 운임과 비용, 안전성)로 40개 항목에 7가지 차원으로 나누고, 이를 요인분석을 실시하여 24개 항목의 4개 차원인 신뢰성(reliabihty), 적합성(conformability), 정시 완결성(timely/completness), 안전성(safety)으로 4가지 차원으로 요약하였다. 김영모(1995) 또한 위 연구의 맥락과 같이 하여 해운 기업의 서비스요소 24개를 선정하여 해운기업과 화주 간 제공된 서비스품질 을 크게 신뢰성, 적합성, 정시성, 안전성, 참여성으로 분류한 뒤 두 그룹 간에 현저한 지각 차이가

있음을 밝힌 바 있다. 박병호(2004)는 전반적인 항만물류서비스 품질을 3개의 하위 차원으로 구분하고 기능적품질, 기술적품질, 물리적품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 기술적품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 송채헌·송선옥(2004)은 항만물류서비스 품질인 기술적품질과 기능적품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 기술적품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 따라서 본 연구에서는 최근 항만물류 서비스품질을 정의한 박병호(2004)와 송채헌·송선옥(2004)의 기능적품질, 기술적품질, 물리적품질을 항만물류 서비스품질의 요인으로 선정하여 연구하고자 한다.

5. 고객만족과 고객충성도

Oliver(1981)는 고객만족을 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대한 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리적 상태라고 하였다. 반면에, Hunt(1977)는 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 정의하였다. Engel & Blackwell(1982)은 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가라고 하였다. 또한 Tse & Wilton(1988)는 사전기대(혹은 성과에 대한 다른 규범)나 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의될 수 있다고 하였다. 소비자들의 만족 혹은 불만족은 서비스품질의 접촉을 경험하고 기대했던 것과 접촉한 것을 비교함으로써 생겨나는 것이라고 하였다(Youjae, 1991) 이는 Oliver가 고객만족을 경험으로부터 오는 심리적인 상태이기 때문에, 하나의 과정(Process)으로 언급되어질 수 있다고 하였다. 고객만족은 충성도의 선행요인으로 제시되고 있다(Bitrier, 1990, Dick & Basu, 1994; Fornell et ai. 1996; Oliva, Oliver, & MaCMillan, 1992). 그리고 만족은 충성도에 대한 감정적 선행요인으로 개념화되고 있다(Dick & Basu, 1994) Gwinner 등 (1998)은 서비스에 대한 고객의 만족은 고객유지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Griffin(1995)은 고객과의 관계 구축은 고객을 옹호자(advocacy)로 만들며, 그러한 곳에서는 구전이 왕성하게 발생한다고 하였다. 충성도는 Zcithaml, Berry 그리고 Parasuraman(1996)에 의하면 구전과 재구매 의도로 이루어진다. 여기서 비공식적 대화인 구전은 제품과 브랜드에 대한 의견이 개발되고 표현되어 확산되어지는 가장 오래 된 매커니즘으로(Arndt, 1967), 다양한 제품과 서비스에 대한 소비자의 의사결정에 있어서 중요한 것으로 여겨지고 있다(Mllrray 1991).

따라서 본 연구에서는 고객충성도의 선행변수인 고객만족을 Oliver(1981)가 정의한 소비자들의 서비스품질의 경험을 통해 발생되는 종합적인 심리상태로 정의하고자 한다. 또한 고객충성도는 Zcithaml, Berry 그리고 Parasuraman(1996)에 의한 구전과 재구매 의도로 볼 수 있을 것이다.

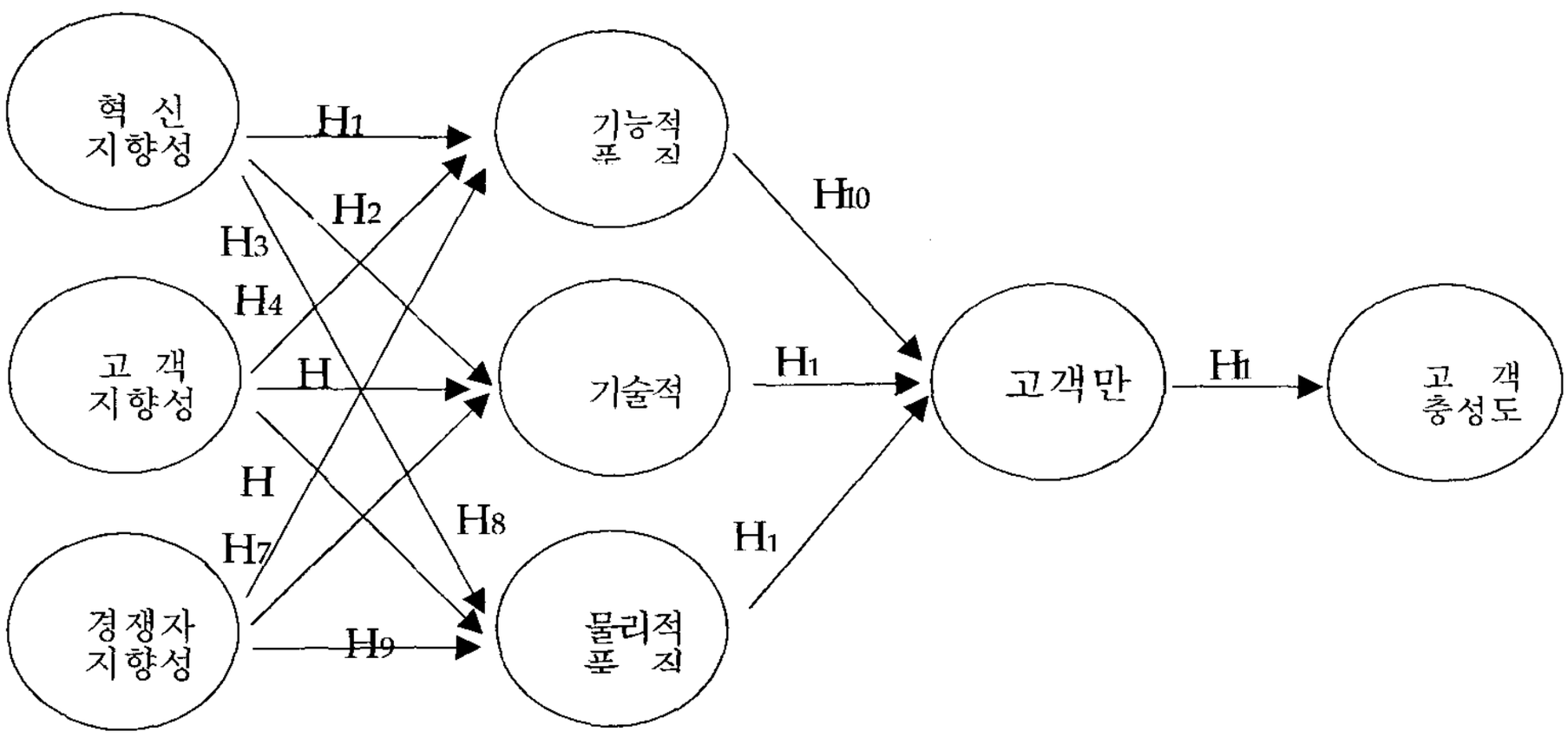
Ⅲ. 연구모형의 설계

1. 연구모형과 가설설정

1) 연구모형

본 연구는 항만물류 서비스품질의 향상을 위한 혁신지향성, 경쟁자지향성, 고객지향성간의 관계와 항만물류 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도간의 인과관계를 검증을 하기 위한 것이다.

<그림 3-1> 연구모형



선행연구에서 항만물류 서비스품질과 고객만족간의 연구에서 기능적품질, 기술적품질, 물리적인 품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 검증되었다(박병호, 2004), Chang & Chen(1998)은 시장지향성과 성과, 그리고 서비스 품질에 대한 연구에서 시장지향성의 하위변수 중 고객지향성과 경쟁자지향성 또한 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 <그림 3-1>과 같은 연구 모형 및 가설을 설정하였다.

2) 가설의 설정

(1) 혁신지향성과 항만물류 서비스품질간의 관계

프로세스혁신(process innovation)은 혁신이 점진적으로 일어나는데, 이 혁신은 제품의

개념을 개선하는 것과 연관되어 있고 철저히 고객만족을 증가시키는 것을 의미한다(Myers & Marquis, 1969; Hollander, 1965). 또한 프로세스혁신은 기업이 투입자원에 대한 가치창출과, 공급자 및 고객관계에서 가치를 증가시키위해 프로세스를 지속적으로 개선시키고 표준화시키는 활동이라 할 수 있다. 즉, 기업이 조직 내부와 외부와의 관계에서 변화를 지속적으로 추구하는 가치 활동이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 혁신지향성과 항만물류 서비스품질간의 관계에 대한 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 H1. 혁신지향성은 기능적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 H2. 혁신지향성은 기술적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 H3. 혁신지향성은 물리적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(2) 고객지향성과, 경쟁자지향성과 항만물류 서비스품질간의 관계

급변하는 환경에서 기업의 지속적인 경쟁우위를 점할 수 있는 전략중의 고객지향성과 경쟁자지향성은 과거 시장지향성의 하위변수로 해서 서비스품질의 선행변수로 해서 많이 연구가 되었다(Narver & Slater;1990, Chang & Chen;1998). 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 고객지향성, 경쟁자지향성과 항만물류서비스품질간의 관계에 대한 다음과 같은 가설을 설정한다. 하였다.

H4. 고객지향성은 기능적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H5. 고객지향성은 기술적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H6. 고객지향성은 물리적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H7. 경쟁자지향성은 기능적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H8. 경쟁자지향성은 기술적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H9. 경쟁자지향성은 물리적 품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(3) 항만물류 서비스품질과 고객만족간의 관계

최근 항만의 중요성의 강조로 인해, 여러 각도로 항만의 경쟁력을 분석하고 있다. 그 분석의 결과들로 항만을 이용하는 고객들에 대한 서비스에 대한 평가도 이루어지고 있는데, Croin와 Taylor(1992)의 여러 산업분야를 표본으로 해서 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 또한 박병호(2004)의 연구에서는 고객인 해운선사가 지각하는 서비스품질이 높아질수록 고객만족도 높아진다고 하였다. 이상의 논의와 선행연구를 토대로 항만물류서비스품질과 고객만족에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10. 기능적품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H11. 기술적품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H12. 물리적품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(4) 고객만족과 고객충성도간의 관계

Berry(1993)는 마케팅 활동에 있어서 새로운 고객 확보보다 기존 고객의 관리가 더욱 중요한 과제라고 지적하였으며, Rosenber와 Czepiel(1984)는 신규고객을 확보하는 비용이 관계마케팅 전략을 통해서 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배 이상이 든다고 하였다. 충성도가 높은 고객은 보다 많은 구매를 할 뿐만 아니라 새로운 고객들에게 공급업자들을 추천해 주어서 이익의 또 다른 원천을 제공해준다. 이상의 논의와 선행연구를 토대로 항만물류 서비스품질과 고객만족에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H13. 고개만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구를 수행하기 위하여 앞에서 제시한 각 변수들에 대한 개념정의 뿐만 아니라 측정 가능한 조작적 정의들을 요약하면 <표 3-1>과 같다.

(1) 혁신지향성

혁신지향성은 Henderson & Clark,(1990) 그리고 Hyun 등(2005)의 프로세스혁신으로 항만운영의 효율성을 위해 프로세스의 지속적 개선, 표준화, 통합되는 정도를 혁신지향성의 변수로 사용하고자한다. 또한 이철형(1998)의 항만물류시스템의 개념과 범위에서 5차원으로 분류된 것을 본 연구에 맞게 수정하여 해상운송프로세스, 터미널내의 프로세스, 복합운송 프로세스로 설정하여, 이들의 지속적인 개선, 표준화, 연계프로세스간의 구축정도 등으로 나누어서 총 13문항을 Likert의 5점 척도로 측정하였다.

(2) 고객지향성

고객지향성을 측정하기 위하여 본 연구에서는 Deshpande, Farley & Webster(1993)의 고객지향성 구성요소, 김봉현(2003)의 고객지향성 측정요인 등 선행연구에서 사용된 측정변수를 본 연구에 적합하게 보완하여 총 13개 문항인, 고객정보와 시장정보 인식정도, 고객만족에 대한 종사원의 인식정도, 고객가치에 대한 종사원의 인식정도, 고객입장 배려 정도, 고객문제 해결 방식, 고객차별 서비스와 마케팅 전략, 고객욕구에 맞는 서비스 제고 정도를 도출하여 Likert의 5점 척도로 측정하였다.

(3) 경쟁지향성

Naver와 Slater는 경쟁자지향성을 기업이 경쟁자에 대하여 차별화하려는 것을 의미하는 것으로 경쟁사뿐만 아니라 잠재적 경쟁자들의 장기적 능력과 전략을 이해하는 것으로 해석한다. 이와 더불어 경쟁사 행동에 대해 민첩하게 대응할 기업내 부서 활동 통합 또는

조정활동까지도 포함한다.

경쟁자지향성에 해당하는 설문 역시 연구 내용과 맞도록 연구자의 판단으로 총 문항으로 재구성 Likert의 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-1> 측정변수의 조작적 정의

변수		측정변수	비고
전략지향성	혁신지향성	► 전사적차원의 물류프로세스 표준화 정도 ► 복합연계수송프로세스의 구축정도 ► 물류프로세스의 지속적인 개선활동 정도 ► 입·출항지원 프로세스 표준화정도 ► 입·출항지원 프로세스의 원활한 운영정도 ► 입·출항지원 프로세스의 지속적인 개선활동 정도 ► 컨테이너터미널 내부의 하역, 이송, 보관 프로세스의 표준화 정도 ► 컨테이너터미널 내부의 하역, 이송, 보관 프로세스의 원활한 운영정도 ► 컨테이너터미널 내부의 하역, 이송, 보관 프로세스 의 지속적인 개선활동 정도 ► 내류연계프로세스표준화 정도 ► 내륙연계프로세스의 구축정도 ► 내륙연계프로세스의 지속적인 개선활동 정도 ► 컨테이너터미널의 내부시스템이 물류정보 및 관리프로세스운영의 지원 정도	Henderson & Clark(1990) Christensen, 1998;Tushman & Murmann (1998) 이철형(1998)
전략지향성	고객지향성	► 고객이 원하는 것을 찾아주려하는 노력 정도 ► 고객이 묻기전에 행동하는 정도 ► 고객에게 더 나은 서비스를 제공하는 정도 ► 고객에게 서비스에 대해 사실적으로 설명하는 정도 ► 고객에게 원하는 정도제공 정도 ► 고객의 질문에 정직하게 대답하는 정도 ► 고객에게 편안하게 대하는 정도 ► 고객에게 서비스를 이용하는 이점에 대한 정확한 설명정도 ► 전반적인 서비스이용에 대한 고객의 요구 대응정도 ► 고객의 입장에서 문제를 해결하려는 태도의 정도 ► 더 많은 서비스제공 정도 ► 고객의 입장에서 서비스제공 정도 ► 고객관의 친근한 관계유지 정도	Deshpande, Farley & Webster(1993) 김봉현(2003)
	경쟁자지향성	► 경쟁사에 대한 종사자들의 동일한 정보공유 정도 ► 경쟁사의 새로운 활동에 대한 민감한 대응 정도 ► 취약점을 극복하려는 정도 ► 경쟁사에 비해 다양한 서비스의 제공 정도 ► 경쟁우위 확보를 위한 새로운 서비스 제공 정도	Narver & Slater(1990) Chang & Chen(1998)

<표 3-1> 측정변수의 조작적 정의

변수		측정변수	비고
항만물류서비스품질	기능적 품질	► 종사자들의 자질 향상을 위한 노력정도 ► 종사자들의 바른 예절과 용모 단정 정도 ► 지속적인 운영개발 계획 수립정도 ► 화물의 성격에 적합한 서비스제공 정도 ► 성실한 자세의 정도 ► 작업시간의 정확한 정도 ► 체선과 체화의 발생 가능성 정도 ► 지연에 대한 사전통고 ► 사무처리시의 오류 발생정도 ► 하역작업시 발생되는 문제들에 대한 책임 대응정도 ► 화물분류장, 장치장, 창고, CY, CFS 등의 기능별 분화 정도 ► 기항선박에 대한 원활하고 긴밀한 지원정도 ► 일요일 공휴일에도 작업수행 ► 항만노조의 협조 ► 관련 서류 및 제공서비스의 양호한 정도 ► 세관 편의제공 서비스 양호정도 ► 화물분류장, 장치장, 창고, CY, CFS 등의 인근 집중	서수완(2001) 하명신 · 서수완 (2002) 박병호(2004)
	기술적 품질	► 선내 하역서비스의 양호정도 ► CY조작 서비스의 양호정도 ► CFS조작 서비스의 양호정도 ► 특수화물에 관련 전용 부두, 시설 및 장비를 다루는 정도 ► 하역 관련 취급 시설 및 장비에 대한 지식보유 정도 ►특수화물 취급 경험정도	
	물리적 품질	► 이송시스템의 무인 자동화와 고속화의 유연성 확보 ► 안벽길이 ► 접안수심 ► 장치능력 ► 냉동플러그 수 ► 안벽 크레인 수 ► 복합연계운송시설 ► 피더선의 연계성	
고객만족		► 현재 이용항만의 전반적인 만족 ► 현재 이용항만의 기대에 대한 만족 ► 현재 이용항만에 대한 현명한 선택 ► 현재 이용항만에 대한 좋은 경험 ► 장래에도 현재 이용항만을 이용할 의지 ► 다른 항만과 비교했을 때 현재 항만에 대한 서비스만족 ► 가격이 비싸도 현재 항만 이용할 의지 ► 다른 사람에게 현재 이용항만의 제공자를 추천 ► 현재 항만제공자의 좋은 점을 다른 사람에게 알림	Oliver & Swan(1989)
고객충성도		► 현재 이용중이 항만에 대해 다른 항만보다 높은 가격지불 의사 ► 다른 선사에게 현재 항만 추천 ► 현재 이용중인 항만이 최선의 선택 ► 현재 이용중인 항만의 좋은점을 다른 선사에 알림 ► 현재 항만에 대한 지속적인 이용 ► 현재 이용중인 항만의 다른 서비스도 이용	Gremler (1995), Zeithaml et.,al (1996)

(4) 항만물류 서비스품질

서수완(2001), 하명신 · 서수완(2002), 박병호(2004) 등의 선행연구의 결과를 토대로 항만

물류서비스품질을 기능적 품질, 기술적 품질 및 물리적 품질로 선정하고, 기능적 품질 18문항, 기술적 품질 6문항, 물리적품질 8문항이며,역시 Likert의 5점 척도로 측정하였다.

(5) 고객만족

고객만족은 고객이 항만물류서비스를 이용한 경험으로부터 얻어진 결과물 또는 평가의 과정으로 정의할 수 있다. 소비경험의 결과물로서는 고객이 자신의 구매행위가 적절·부적절한지에 대한 지각 및 제공받은 서비스에 대한 감정적인반응 등이 해당된다. 구체적으로 본 연구에서는 기존 고객만족 연구에서 이용된 문항(Oliver & Swan, 1989)에서 우리나라 항만물류서비스 구매상황에 적합하지 않은 문항을 제외하고 본 연구의 목적에 적합하도록 그 내용을 수정하여 9개 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

(6) 고객충성도

고객충성도는 항만물류서비스를 이용하는 해운선사가 현재 이용중인 하역업체와 항만과 특별한 관계를 지속하고자 하는 의지 또는 다른 사람에게 현재의 이용중인 항만과 하역업체의 서비스 또는 우수성을 자발적으로 추천할 가능성을 높일 것이라고 정의한다. 이러한 고객 충성도는 Gremler(1995), Zeithaml 등 (1996)이 이용한 문항을 수정, 보안하여 리커트식 5점척도로 측정할 것이다.

3. 표본의 설계 및 분석방법

본 논문의 연구모형을 검정하기 위해, 2007년 6월 28일부터 7월 8일까지(6주일간) 부산항과 광양항을 이용하는 국내·외 컨테이너선사와 컨테이너 관련 해운대리점의 종사자들을 대상으로 전체 250부의 설문지가 배포되었으며, 135부를 회수하였다. 이 중 응답이 불성실하다고 판단되는 설문지 등 26부는 제외하고, 109부의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 설문 응답자의 일반적 특성과 각 설문 문항별 통계량을 파악하기 위하여 빈도분석을 이용하였으며, 본 가설의 검증을 위하여 SPSS WIN(Ver 10.0)통계패키지를 이용하여 설문항목에 따라 신뢰성 분석, 타당성 분석, 공분산행렬을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형을 검증하기 위하여 LISREL분석을 실시하였다. 측정도구로서 이용된 설문지의 변수들의, 신뢰성을 분석하기 위하여 Cronbach α계수를 사용하였다.

V. 실증분석 및 결과

1. 표본의 특성

설문 응답자를 인구통계학적 변수 즉, 연령별, 직급별, 근무년 수 등으로 분류한 결과는

<표 4-1>와 같다.

<표 4-1> 응답자들의 인구통계학적 분포

구 분		빈 도	비 율(%)
연 령	30~40세 미만	59	54.1
	40~50세 미만	23	21.1
	50~60세 미만	27	24.8
직급	평사원	7	6.4
	대리	13	11.9
	과장	22	20.2
	차장	18	16.5
	부장	26	23.9
	이사급 이상	23	21.1
근무 년수	5년 미만	16	14.7
	5~10년 미만	17	15.6
	10년 ~15년 미만	17	15.6
	15년 ~ 20년 미만	40	36.7
	20년 ~ 25년 미만	10	9.2
	25년 ~ 30년 이상	6	5.5
	30년 이상	3	2.8

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 측정

1) 신뢰성 분석

본 연구에서는 신뢰성을 높이기 위한 내적일관성을 중심으로, 일반적으로 Cronbach의 α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Nunnally 1978). 본 논문에서는 전략지향성의 요인인 고객지향성 13문항, 경쟁자지향성 5문항, 혁신지향성 13문항으로 측정하였고, 항만물류서비스품질 요인인 기능적품질 18문항, 기술적품질 6문항, 물리적품질 8문항으로 신뢰성을 검증하였데, 전략지향성의 요인인 경쟁자지향성의 "경쟁항만에 대한 직원들의 유사한 답변"의 항목은 Cronbach의 α(Alpha)계수를 저해하여서 제거되었다.

<표 4-2> 신뢰성 분석결과

구 분	측정변수	최초항목수	최종항목수	Alpha(α)값
전략지향성	고객지향성	13	13	.926
	경쟁자지향성	5	4	.911
	혁신지향성	13	13	.904
항만물류 서비스품질	기능적품질	18	18	.935
	기술적품질	6	6	.834
	물리적품질	8	8	.897
고객만족		9	9	.929
고객충성도		6	6	.827

<표 4-3>의 신뢰성 분석결과를 요약하여 살펴보면 다음과 같다. 이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성은 대체적으로 만족스러운 것으로 나타났다.

2)타당도 검토

(1)요인분석

타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영할 수 있는 정도를 의미한다. 요인추출모형으로는 주성분 분석(principle component analysis)의 방식을 따랐으며, 요인회전 방식으로는 varimax회전방식을 취하였다. 이 때 평가기준은 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하고 요인적재값이 4이상 추출된 요인중에서 요인적재값이 .5이상, 요인설명력은 .5이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi 1988; Challaglla and Shervani 1996; Singh and Rhoads 1991). 본 연구에서는 전략지향성의 혁신지향성, 고객지향성, 경쟁자지향성, 항만물류서비스품질, 고객만족, 고객충성도의 선행변수들과 결과변수들에 대한 척도들의 타당성 분석은 아래에서 제시하고 있다.

<표 4-3> 전략지향성에 관한 요인분석 결과

성분			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
혁신지향성	외부	I7	.807						.901
		I8	.787						
		I9	.777						
		I10	.763						
		I12	.752						
		I6	.734						
		I7	.720						
	내부	C5		.866					.903
		C8		.866					
		C6		.816					
		C7		.771					
경쟁자지향성		R3			.787				.911
		R2			.775				
		R4			.754				
		R5			.685				
고객지향성	고객1	고객1				.891			.912
		고객2				.884			
		고객3				.820			
		고객4				.738			
	고객2	C4					.838		.920
		C1					.808		
		C13					.754		
		C9					.725		
	고객3	C4						.825	.930
		C5						.823	
		C6						.660	
아이겐 값			8.435	3.559	2.522	1.858	1.771	1.260	KMO .741
설명된 분산			32.441	13.687	9.702	7.145	6.813	4.848	
누적된 분산			32.441	46.128	55.829	62.974	69.787	74.635	

① 전략지향성 요인에 관한 요인분석

전략지향성 요인을 구성하는 31개의 항목에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 <표 4-4>에서 제시하고 있는 바와 같이 각각의 요인들은 비교적 명확하게 집단화 되었다.

따라서 각 문항들은 비교적 타당성 있게 구축된 것으로 볼 수 있으며, 혁신지향성은 2개 차원으로, 고객지향성은 3개 차원으로, 경쟁자지향성 1차원으로 총 6개 차원에 대한 총 분산은 74.635로 나타났고, 전략지향성에 대한 요인 적재값은 최하 .660에서 최고 .891로써 모든 요소들이 .50이상의 요인적재값을 가지는 것으로 나타났다. 전략지향성의 요인을 측정하고 있는 설문은 대체로 높은 구성개념 타당성을 가지고 있는 것으로 보여진다.

② 항만물류서비스품질에 관한 요인분석

<표 4-4> 항만물류서비스 품질에 관한 요인분석 결과

성분			요인1	요인2	요인3	
항만물류서비스품질	기능적 품 질	P1	752			.947
		P2	737			
		P3	713			
		P4	708			
		P5	708			
		P7	702			
		P8	672			
		P9	649			
		P10	644			
		P11	642			
		P13	618			
		P15	606			
		P16	540			
	기술적 품 질	P17		841		.834
		P19		802		
		P20		781		
		P21		667		
		P22		656		
		P23		638		
	물리적 품 질	P24			834	.912
		P25			806	
		P26			763	
		P27			733	
		P28			699	
		P29			558	
		P30			547	
아이겐 값			11.244	2.775	2.061	KMO값 .798
설명된 분산			43.248	10.674	7.928	
누적된 분산			43.248	53.921	61.850	

항만물류 서비스품질을 구성하는 32개의 항목에 대해 요인분석을 실시하였다. 3개 차원에 대한 총분산은 61.850로 나타났고, 항만물류서비스품질에 대한 요인 적재값은 최하 .547에서 최고 .834로써 모든 요소들이 .50이상의 요인적재값을 가지는 것으로 나타났다.

(2) 단일차원의 확인적 요인분석

본 연구에서는 항만물류서비스품질의 선행요인인 혁신지향성, 고객지향성 그리고 경쟁자지향성과 결과변수요인인 고객만족과 고객충성도에 대한 척도들의 타당도를 평가하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다(구순이 1999). 측정항목은 내부프로세스 4문항, 외부프로세스 8문항, 고객신뢰 4문항, 고객요구 5문항, 기능적 품질 19문항, 물리적 품질 7문항, 기술적품질 6문항, 고객만족 7문항, 고객충성도 6문항에 대하여서 측정하였다.

<표 4-5> 각 요인별 확인요인 분석결과

차원	항목	경로계수	t값	적합도
내부 프로세스	내부1	.85	15.01	x^2 21.09(p=0.00) GFI: 0.95 AGFI: 0.75 RMSEA: 0.0219 NFI: 0.97, CFI: 0.97
	내부3	.90	16.54	
	내부4	.96	18.49	
	내부5	.78	13.21	
외부 프로세스	외부1	0.84	14.63	x2 76.34(p=0.00) GFI: 0.90 AGFI: 0.81 RMSEA: 0.0147 NFI: 0.93, CFI: 0.94
	외부2	0.84	14.65	
	외부3	0.71	11.42	
	외부4	0.86	15.29	
	외부5	0.85	15.03	
	외부6	0.81	13.86	
	외부7	0.81	13.70	
고객신뢰	고객1	0.86	15.42	x2 5.68(p=0.05) GFI: 0.99 AGFI: 0.93 RMSEA: 0.094 NFI: 0.99, CFI: 0.99
	고객2	0.93	17.46	
	고객2	0.89.	16.09	
	고객2	0.87	15.62	
고객요구	고객2	0.68	10.79	x2 18.50(p=0.00) GFI: 0.96 AGFI: 0.79 RMSEA: 0.200 NFI: 0.96, CFI: 0.97
	고객2	0.87	15.42	
	고객2	0.95	17.64	
	고객2	0.78	13.09	
경쟁자 지향성	경쟁2	0.84	14.93	x2 29.15(p=0.00) GFI: 0.93 AGFI: 0.67 RMSEA: 0.256 NFI: 0.96, CFI: 0.97
	경쟁3	0.92	17.23	
	경쟁4	0.97	18.96	
	경쟁5	0.90	16.69	

차원	항목	경로계수	t값	적합도
기능적품질	기능1	0.76	14.23	χ2 368.43(p=0.00) GFI: 0.87 AGFI: 0.70 RMSEA: 0.074 NFI: 0.86, CFI: 0.86
	기능2	0.80	15.45	
	기능3	0.74	13.69	
	기능4	0.80	15.30	
	기능5	0.80	15.25	
	기능6	0.85	17.01	
	기능7	0.83	16.38	
	기능8	0.84	16.59	
	기능9	0.80	15.37	
	기능10	0.86	17.20	
	기능11	0.88	17.77	
	기능12	0.84	16.66	
	기능13	0.78	14.74	
기술적품질	기술1	0.86	16.93	χ2 86.07(p=0.00) GFI: 0.90 AGFI: 0.78 RMSEA: 0.183 NFI: 0.92, CFI: 0.87
	기술2	0.74	13.40	
	기술3	0.80	15.09	
	기술4	0.88	17.47	
	기술5	0.82	15.56	
	기술6	0.80	15.26	
물리적품질	물리1	0.76	14.19	χ^2 105.31(p=0.00) GFI: 0.89 AGFI: 0.80 RMSEA: 0.160 NFI: 0.93, CFI: 0.94
	물리2	0.86	17.00	
	물리3	0.75	13.69	
	물리4	0.81	15.37	
	물리	0.87	17.36	
	물리	0.82	15.72	
	물리	0.79	14.90	
고객만족	고객만족1	0.80	13.44	χ^2 6.11(p=0.29) GFI: 0.99 AGFI: 0.97 RMSEA: 0.033 NFI: 0.99, CFI: 0.99
	고객만족2	0.83	14.03	
	고객만족3	0.78	12.75	
	고객만족4	0.55	8.17	
	고객만족5	0.84	14.28	
고객충성도	고객충성1	0.83	14.70	χ^2 55.28(p=0.00) GFI: 0.92 AGFI: 0.81 RMSEA: 0.158 NFI: 0.95, CFI: 0.96
	고객충성2	0.87	15.72	
	고객충성3	0.93	17.72	
	고객충성4	0.87	15.69	
	고객충성5	0.89	16.24	
	고객충성6	0.87	15.55	

<표 4-6> LISREL분석에 사용된 상관행렬

	평균	표준편차	내부프로세스	외부프로세스	고객신뢰	고객요구	고객입장	경쟁자지향성	기능적품질	기술적품질	물리적품질	고객만족	고객충성도
내부프로세스	3.58	.54	1.00										
외부프로세스	3.92	.49	0.67	1.00									
고객신뢰	3.42	.57	0.59	0.65	1.00								
고객요구	3.39	.68	0.55	0.59	0.55	1.00							
고객입장	3.64	.72	0.37	0.40	0.43	0.38	1.00						
경쟁지향	3.39	.61	0.47	0.59	0.48	0.61	0.43	1.00					
기능적품질	3.50	.49	0.47	0.66	0.56	0.68	0.41	0.67	1.00				
기술적품질	3.50	.44	0.25	0.37	0.28	0.31	0.31	0.34	0.47	1.00			
물리적품질	3.29	.53	0.25	0.36	0.32	0.41	0.19	0.44	0.48	0.36	1.00		
고객만족	3.50	.49	0.45	0.61	0.50	0.46	0.23	0.43	0.58	0.35	0.49	1.00	
고객충성도	3.41	.46	0.61	0.64	0.56	0.62	0.35	0.55	0.66	0.37	0.49	0.68	1.00

단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 요인간 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인별의 기준수치는 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 사용하였다. 요인들간의 상관관계 분석결과<표 >와 같이 각 요인들간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고, 서로 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(장병서, 2005)

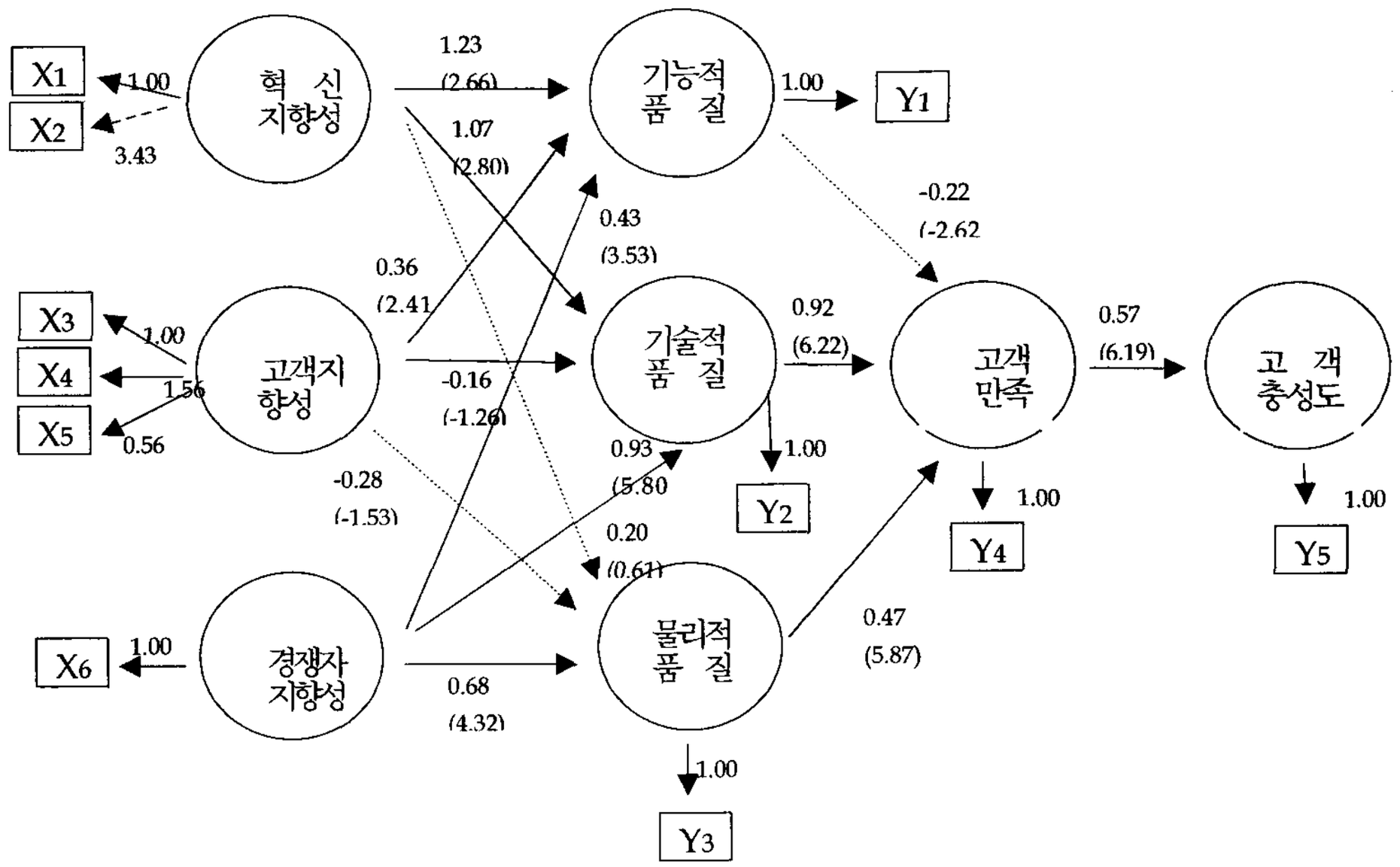
3. 가설검증

1)연구모형의 분석결과

본 논문의 연구모형에 대한 적합도를 검증하기 위하여 LISREL8.30 패키지를 사용하여 경로분석을 실시하였고, 이를 통하여 연구모형의 요인들 간의 인과관계를 살펴보면 <그림 2>와 같다. <표 > 전체모형의 적합도 판단을 위해 적합지수를 사용하였다.

Chi-square with 11 degrees of freedom	213.13(P=0.00)
Root Mean Square Residual (RMR)	0.056
Goodness of Fit Index (GFI)	0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.83
Normed Fit Index (NFI)	0.93
Non-normed Fit Index (NNFI)	0.93
Comparative Fit Index (CFI)	0.95
Incremental Fit Index (IFI)	0.95

<그림 4-2> 연구모형의 LISREL분석결과



X1 : 내부혁신
X2 : 외부혁혁신
X3 : 고객요구
X4 : 고객신뢰
X5 : 고객입장
X6 : 경쟁자지향성

Y1 : 기능적품질
Y2 : 기술적품질
Y3 : 물리적품질
Y4 : 고객만족
Y5 : 고객충성도

( ): t-value
유의한 경로 ——▶
유의하지 않는 경로 ……▶

<표 4-7> 가설검증 결과

가설	경 로	경로	경로 계수	t-value	채택 여부
H_1	혁신지향성(ξ_1) → 기능적품질(η_1)	Υ_{11}	1.23	2.66	채택
H_2	혁신지향성(ξ_2) → 기술적품질(η_2)	Υ_{21}	1.07	2.80	채택
H_3	혁신지향성(ξ_1) → 물리적품질(η_3)	Υ_{31}	0.20	0.61	기각
H_4	고객지향성(ξ_2) → 기능적품질(η_1)	Υ_{12}	0.36	2.41	채택
H_5	고객지향성(ξ_2) → 기술적품질(η_2)	Υ_{22}	-0.16	-1.26	기각
H_6	고객지향성(ξ_2) → 물리적품질(η_3)	Υ_{32}	-0.28	-1.53	기각
H_7	경쟁자지향성(ξ_3) → 기능적품질(η_1)	Υ_{13}	0.43	3.53	채택
H_8	경쟁자지향성(ξ_3) → 기술적품질(η_2)	Υ_{23}	0.93	5.80	채택
H_9	경쟁자지향성(ξ_3) → 물리적품질(η_3)	Υ_{33}	0.68	4.32	채택
H_{10}	기능적품질(η_1) → 고객만족(η_4)	β_{41}	-0.22	-2.62	기각
H_{11}	기술적품질(η_2) → 고객만족(η_4)	β_{42}	0.92	6.22	채택
H_{12}	물리적품질(η_3) → 고객만족(η_4)	β_{43}	0.47	5.87	채택
H_{13}	고객만족(η_4) → 고객충성도(η_5)	β_{54}	0.57	6.19	채택

V.결 론

본 연구에서는 전략지향성을 혁신지향성, 고객지향성, 경쟁자지향성으로 구분하였고, 요인분석을 실시하여 사용된 측정도구가 혁신지향성을 내적프로세스와 외적프로세스의 2차원으로, 고객지향성을 고객요구, 고객신뢰, 고객반응의 3차원으로 구분한것을 확인하였다. 또한 부산항과 광양항을 이용하는 국내·외 컨테이너선사와 컨테이너 관련 해운대리점의 고객들에게 제공되는 항만물류 서비스품질의 선행변수로 혁신지향성과 고객지향성, 경쟁자지향성이 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

혁신지향성의 경우 기능적품질과 기술적인 품질에 유의한 영향을 미치지만, 물리적인 품질에는 영향을 미치지 않았다. 이는 혁신지향성의 변수인 프로세스혁신이 급진적인 혁신이 아닌 지속적인 프로세스의 개선과 표준화, 시스템간의 통합을 지향하는 것으로, 항만의 안벽길이, 접안수심, 장치능력, 냉동플러그 수, 안벽에 크레인 수, 내륙연계운송시설 등과 같은 물리적인 품질을 점진적으로 개선시키는 프로세스혁신은 한계가 있다는 것이다. 이는 물리적인 환경의 경우 항만을 건설하는 초기에 벌써 계획되어 진행되기 때문이다. 또한 고객지향성의 경우, 기술적인 품질에만 유의한 영향을 미치고, 기능적품질과 물리적인 품질에는 영향을 미치는 않았다. 항만과 같이 경쟁강도가 심화되고, 수요에 대한 예측이 가능한 경우 고객지향성 보다는 경쟁자지향적인 전략이 바람직하다고 Day와 Wensely (1988)는 주장하였다. 그리고 경쟁자지향성은 항만물류 서비스품질에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 항만산업의 경제적 파급효과가 크고, 항만간의 경쟁이 심화되어 고객에 대한 관심보다는 경쟁자와의 시장에서의 경쟁우위가 더 중요하다고 인식하고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

항만물류 서비스품질의 경우 기술적인 품질과 물리적인 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치지만, 기능적인 품질은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족의 경우 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 학문적인 측면에서는 항만물류 서비스품질의 선행변수인 혁신지향성, 고객지향성, 경쟁자지향성을 확인하였다는 것에 의의가 있다. 또한 항만의 경우 경쟁자지향적인 전략이 항만물류서비스품질 모두에 유의한 영향을 미치는 것을 통해, Day와 Wensely (1988)는 주장을 재검증하게 되었다.

그리고 본 연구의 실무적인 측면에서의 시사점은 항만물류 서비스품질의 향상을 위해 지속적인 프로세스의 통합, 표준화, 개선이 필요하다는 것이다. 특히 항만의 기능이 종합물류 거점의 기능을 수행해야하므로 컨테이너 외부와 내부의 원활한 시스템의 통합이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다. 또한 중심항과 주변항으로의 항만체제변화로 주변항과의 통합물류시스템의 구축과 표준화가 우선시 되어야 할 것이다.

한편, 본 연구에서의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 설문의 연구대상을 부산항과 광양항을 이용하는 해운선사와 해운대리점들을 대상으로 하였기 때문에 표본의 대표성에 문제가 제시되고 있다. 둘째, 본 연구가 실시된 시점에서 해운선사와 해운선사대리점들을 대상으로 하였기 때문에 해운선사나 해운선사대리점들의 몇 번의 항만이용경험을 통해 형성된 관점이 과연 객관적이라 할 수 있는가 하는 문제이다. 즉, 오랜 기간동안 형성된 관점이 아닌 일시적인 관점에 의한 평가일 수도 있다는 한계점이 있을 수 있다. 본 연구의 한계점을 보완함으로써 더 진보된 새로운 연구문제들이 많이 있을 수 있으므로, 미래연구를 발전시키기 위한 연구 과제를 제시하고자 한다. 첫째, 항만물류서비스품질의 선행요인으로 전략지향성의 하위변수인 혁신지향성, 고객지향성, 경쟁자지향성을 제시하여 연구하였지만, 전략지향성의 다른 하위변수를 추가하여 항만의 경쟁우위를 위한 전략을 검토가 필요할 것이다. 둘째, 기업의 자원능력 그리고 환경에 따라 기업은 각기 다른 전략을 추구한다. 따라서 경쟁이 치열한 항만물류환경에서 적절한 전략을 추구하기 위해 환경, 전략지향성 그리고 항만물류서비스품질에 관한 연구를 통한 경쟁력 있는 전략을 찾을 필요도 있을 것이다.

참고문헌

1. 박병호(2004), "지각된 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향", 전북대학교 박사학위 논문
2. 박태원(1999), “항만물류 애로요인과 개선방안,” 『항만물류공청회자료』, 한국해양수산개발원, p.5.
3. 방희석·서수완(1999), “항만물류서비스 평가에 관한 실증연구”, 『항만경제학회지』, 제15집, 한국항만경제학회, pp.51-69.
4. 이철영(1998), 『항만물류시스템』, 효성출판사, P. 459.
5. 전일수·김학소·김범중(1993),『우리나라 컨테이너 항만의 국제경쟁력 제고방안에 관한 연구』, 해운산업연구원, pp. Z72- 297.
6. David A. Griffith, Laurence Jacobs, & R. Glenn Richey(2006), "Fitting Strategy Derived from Strategic Orientation to International Contexts", Thunderbird International Business Review, Vol. 48(2) 239 - .262 ,March - .April
7. Henderson, R., & Clark, K. (1990). Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. Administrative Science Quarterly, 35, 9-30.
8 .Levitt B. & March, J. (1988). Organization learning, American Review of Sociology, 14, 319-340.
9. Hollander, S. (1965). Sources of efficiency. Cambridge, Mass:MIT Press.
10. Myers S. & Marquis, D. (1969). Successful industrial innovation. Washington, D. C.:
11. Naver, J, C. and S. F. Slater(1998), "Additional Thoughts on The Measurement of Market Orientation; A Comment on Deshpande and Farely", Journal of Market Focused Management, Vol.2. pp. 223-236
12. Naver, J, C. and S. F. Slater(1998), "Additional Thoughts on The Measurement of Market

Orientation; A Comment on Deshpande and Farely", Journal of Market Focused Management, Vol.2. pp. 223-236

13. Noel Y. M. Siu and Jeff Tak-Hing Cheung(2001), "A measure of retail service quality", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 19, Issue. 2, pp. 94-95.
14. Oliver & Wayne S. Desarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.495-507.
15. Tung-Zong Chang, Su-Jane Chen(1988), "Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence", Journal of Services Marketing; Volume: 12. Issue: 4;
16. Tushman M., & Murmman, J. (1998). Dominant designs, Technology cycles, and Organizational behavior. Vol. 20, edited by B. Straw and L. Cummings, 213-226.
17. Youjae Yi(1991), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", Review of Marketing, pp.68-123.