

인천항 배후단지 서비스의 고객행동의도 결정요인에 관한 연구

A Study on the Determinants of Customers' Behavioral Intention of Incheon Port Hinterland Service

김병일* · 유홍성** · 이현우**

목 차

- | | |
|------------|----------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구설계 | |

Key Words: Port hinterland, service quality, customer satisfaction, switching barrier, customer behavior

Abstract

The present study purposed to derive the major attributes of the service quality of port hinterlands from previous research and interviews with specialists, to examine causal relations among the service quality of hinterlands, customer satisfaction, switching barrier and customers' behavior, and to suggest strategic implications. According to the results, the service quality of port hinterlands was divided into 'interaction quality', 'physical environment quality' and 'service delivery quality,' and among the three dimensions of quality, 'physical environment quality' and 'service delivery quality' had a significant effect on customer satisfaction but 'interaction quality' did not. These results suggest directions for what dimensions of quality should be controlled in order to improve the service quality of port hinterlands with limited management resources, and thus they are expected to contribute to more strategic marketing activities upon customers.

▷ 논문접수: 2008.10.14 ▷ 심사완료: 2008.12.21 ▷ 게재확정: 2008.12.24

* 대표저자, 인천항만연수원 교수, tel)032-885-8011, byilk@hanmail.net

** 책임연구, 인하대학교 경영학부 계약제대우강사, tel)032-860-7826, hongsung@inha.ac.kr

*** 공동연구, 대한통운 상무이사, tel)032-770-5001, lhw@korex.co.kr

I. 서론

세계 주요항만은 항만배후단지(이하 배후단지)를 적극적으로 조성하여 국내의 글로벌 기업의 유치활동에 심혈을 기울이고 있다. 중국, 두바이, 로테르담, 싱가포르, 말레이시아 등의 배후단지 개발 및 성공적 운영사례는 이를 뒷받침하고 있다. 특히 중국의 경우 배후단지이자 자유무역지역인 保税口(Free Trade Zone)가 국제무역, 수출가공, 물류 등의 3대 핵심활동을 수행하고 있으며, 주요 항만과 배후 산업지역을 연결하는 물류센터로 활용되고 있다. 중국 대부분의 항만에서 물동량이 폭증하고 있는 것도 경제특구의 개발과 배후지역의 보세구역개발 정책의 성공에 매우 큰 영향을 받았다고 할 수 있다. 성공적인 배후단지 운영은 입주물류기업의 화물량 발생과 동시에 항만, 더 나아가 허브적 항만으로의 발전에 견인차 역할을 한다.

때문에 세계 주요항만은 물류거점 및 지역거점의 중심적 지위를 확보하기 위해 배후단지 개발과 운영의 효율성을 극대화하기 위한 차원 높은 서비스 제공에 전력을 기울이고 있다. 예컨대 대규모 배후단지 및 FTZ(자유무역지역) 제공, 효율적인 관리·운영제도 구축, 다양한 세제 및 법제도 지원, 편리한 행정서비스, 협력적 물류네트워크 활동 등을 강화하고 있다. 이로 인해 배후단지의 기능상 유사성은 높아지고 있으며 부가되는 서비스 차별화가 고객들의 태도와 행동에 점점 더 많은 영향을 미치고 있다. 특히 경쟁의 단위가 글로벌화되면서 배후단지의 서비스품질에 대한 고객의 평가수준도 보다 엄중해지고 있다. 이는 배후단지가 제공하는 서비스품질 수준이 글로벌 스탠다드 이상이 되어야 하고 동시에 효과적인 고객관리를 필요로 하고 있음을 반영한다.

이같은 물류환경변화 추세는 수도권외의 관문항이자 환황해권 교류중심 거점으로 발전에도모하고 있는 인천항의 관계기관·업체 등에 보다 긴밀한 대응을 요구하고 있다. 이미 환황해권 물류중심지 선점을 위해 각국이 항만인프라 및 각종 제도적인 지원책을 강화하고 있는만큼 유무형의 서비스과제 해결이 시급해졌다. 최근 인천지방해양항만청이 국토해양부에 항만배후단지 고시변경을 요청한 것에 따르면 북항 배후단지는 종전 37만4천32천㎡(11만3천여평)에서 56만4천656㎡(17만여평)으로, 아암물류2단지는 종전 228만8천293㎡(69만2천평)에서 348만5천985㎡(105만4천여평)으로 확장될 예정인데다 인천신항 배후단지는 총 616만㎡(187만평, 이중 1단계 1,481천㎡, 2단계 2,485천㎡)에 이르고 있다. 인천남항 아암물류1단지(제1투기장 683천㎡, 제2투기장 317천㎡)는 총 1,000천㎡으로 이미 한중물류(주) 등 11개업체가 운영중에 있으며 4개업체도 곧 개장할 예정으로 있다.

이처럼 배후단지 개발과 운영이 상당정도 진전되고 있으나 배후단지의 고객 선택 및 충성을 제고할만한 서비스품질관련 이론기반의 실증연구는 활발하지 못한 실정이다. 배후단지와 관련된 대부분의 기존연구들은 개발전략이나 입주 결정요인 등에 대한 관한 내용들이었다. 배후단지 서비스품질이라는 개념을 도입하여 적용한 국내의 사례도 매우 제한적이다. 그런 연유로 효과적인 배후단지의 관리를 위한 개념에 대한 정의와 측정지표개발

및 그를 바탕으로 한 전략과 전술에 대한 논의가 시급해졌다.

이에 본 연구는 배후단지 서비스품질을 구성하는 차원이 만족, 전환장벽, 고객행동과 같은 마케팅 결과변수에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 그리하여 인천항 배후단지 개발과 운영에 관계하는 기관·업체들이 새로운 이용업체들을 유치하거나 기존의 업체를 유지하기 위해 어떠한 전략적 서비스체고 노력을 해야 할 것인지를 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 배후단지 서비스 품질 관련 연구

배후단지에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하지만 그 맥은 같이 하고 있다. 우리나라 항만법은 배후단지를 “무역항의 항만 및 임항구역내에 지원시설 및 항만친수시설을 집단적으로 설치·육성함으로써 항만부가가치의 창출, 항만관련산업의 활성화, 이용하는 자의 편익에 기여할 수 있는 지역”으로 정의하고 있다. 김형태의 연구¹⁾에 따르면 일본은 우리나라 항만법에서 적용하고 있는 배후단지라는 용어를 사용하지 않고 부두용지, 항만관련용지, 교류거점용지, 공업용지 등으로 항만부지를 구분하고 있다. Yehuda Hayuth²⁾는 “항만과 연결되며 항만을 통하여 화물을 보관 또는 적양하하기 위해 개발된 육상구역”이라고 하였다. 배후단지는 물류센터 등을 중심으로 화물의 혼재, 분류, 상표부착, 조립가공, 포장 등 부가가치 물류서비스를 제공함으로써 기업의 SCM상 재고를 최소화하거나 고객의 주문이 있기까지 지연전략(postponement strategy)을 지원하기도 한다. 이는 배후단지가 국제물류체계의 고도화에 따라 진화되면서 과거의 해상과 육상을 연결하는 단순한 연계기능을 넘어서 화주와 선사 등 물류업체의 부가가치 물류활동을 수행하는 공간으로 발전하였음을 의미한다.

이같은 논의를 바탕으로 배후단지를 ‘항만의 기능을 보완하고 부가가치 및 관련 산업활동의 활성화 및 이용자의 편익제공에 기여하는 항만과 배후도시간의 완충공간’이라 정의할 수 있다. 또한 배후단지는 집배송·보관·환적 등 기본적 물류기능을 보완하고, 가공·조립·포장과 같은 부가가치물류(value added logistics) 서비스 기능과 상업·연구벤처·친수위락 등의 기능을 수행하는 종합물류기지라고도 할 수 있다. 배후단지의 주요평가지표와 관련하여 NEI/ Ernst and Young³⁾은 기업의 FTZ 입지선정 연구를 통해 시장접근성, 적절한 부지의 가용성, 법인세 및 정부재정지원 등의 촉진책, 숙련공의 가용성 및 품질,

1) 김형태(2001), pp.61-65.

2) Yehuda Hayuth(1987), pp.84-86.

3) NEI/Ernst and Young(1993).

토지 및 인건비, 항만인접성, 도로·철도 서비스품질, 주요 공항 인접성, 문화적요인, 지역의 종합매력 등을 주요한 지표로 제시하였다. Engdahl⁴⁾은 글로벌 SCM을 구축함에 있어서 인건비, 해상운임, 관세 및 관세환급, 경제블럭, 법인세, 환율, 글로벌 물류네트워크 구축비용, 상품 또는 서비스 인도시간 등을 주요하게 고려해야 한다고 하였다. 김근섭 외⁵⁾는 광양항 배후단지 활성화 방안으로서 인센티브를 확대하고, 분양가나 항만브랜드를 중시하는 집단별로 국내 항만물류업체를 유인하기 위한 방안을 모색할 필요가 있다고 주장하였다. 특히 이들 연구는 배후단지관련 유사연구들이 대부분 실증분석을 하지 않는데 반해 국내 항만물류업체의 입주 결정요인을 컨조인트(Conjoint Analysis)를 이용하여 파악하고, 연구대상을 군집별·업종별로 세분화하여 차별적인 마케팅전략을 제시하고 있다.

한편 서비스품질에 대한 정의도 여러 연구를 통해서 다양하게 이루어져 왔으나 대체로 유사한 내용을 담고 있다. Grönroos(1984)는 서비스 품질을 고객에 의해 주관적으로 인식된 서비스품질(perceived service quality)이라고 말하면서 이것은 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것으로 보았다. 이러한 견해를 발전시켜 Parasuraman, Zeithaml and Berry(이하 PZB)⁶⁾는 서비스 품질을 “고객이 받을 것이라고 기대하는 정도와 실제적으로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이”로 알 수 있다고 하였다. 국내 항만관련 서비스품질 연구에서도 이와같은 정의를 발견할 수 있다(서수완 2001; 송채현·송선옥 2004; 김병일·조철호 2007). 이에 본 연구는 기존의 항만 서비스품질 연구들과 그 맥을 같이 하여 배후단지 서비스 품질을 ‘배후단지 관련 산업활동의 활성화 및 이용자의 편의 제공에 대하여 고객이 긍정적으로 지각한 정도’로 정의하였다.

서비스 품질에 대한 정의만큼 이를 구성하는 차원에 대한 연구결과도 연구자에 따라 다양하다. 이에 대한 기존의 연구는 크게 2차원 접근법, 3차원 접근법, 그리고 서비스 품질 결정요인을 구체적으로 고찰하는 다차원 접근법 등 3가지 접근방법으로 구분된다. Grönroos⁷⁾는 서비스 품질을 “기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)”차원으로 구분한 바 있다. 반면 Rust and Oliver⁸⁾는 서비스 상품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment)의 3가지 품질차원을 제안하였는데, 서비스 상품은 Grönroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스 환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다. Rust and Oliver(1994)가 제안한 서비스 품질 차원과 유사하게 Brady and Cronin⁹⁾도 서비스 품질의 차원을 상호 작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경품질(physical

4) Engdahl(1997), pp.343-360.

5) 김근섭·정태원·김운수(2005), pp.5-21.

6) Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985), pp.41-50.

7) Grönroos(1984), pp.36-44.

8) Rust and Oliver(1994), pp.1-19.

9) Brady and Cronin(2001), pp.34-49.

environment quality)로 명명하였다. 이같은 견해를 반영한 국내 연구로는 이유재·라선아¹⁰⁾ 및 김병일·조철호¹¹⁾ 등의 연구가 있다. 본 연구도 위와 같은 3차원접근법에 개념적 토대를 두고 있으며 배후단지 서비스품질 차원이 '물리적환경품질', '상호작용품질', '서비스전달품질'로 구성되는 것으로 본다.

2. 만족과 전환장벽, 고객행동 관련 연구

고객만족에 대해 Czepiel and Rosenberg¹²⁾는 “고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 고객의 주관적 평가”라고 했으며, Oliver¹³⁾는 “소비경험을 한 고객이 이전에 기대했던 감정과 불일치 할 때 느끼는 심리적 상태”라고 정의하고 있다. 최근의 연구들을 보면 서비스품질을 고객만족의 선행변수로 보는 것이 일반화되고 있다(이유재·라선아 2003; Anderson and Sullivan 1993; Spreng and Mackoy 1996). 특히 SERVQUAL의 차이(gap-based) 척도가 아닌 성과만으로 서비스품을 측정하는 SERVPERF모형에서 고객만족에 대한 서비스품질의 선행관계가 매우 잘 나타나는 것이 발견된다(Brady, Cronin, and Brand 2002).

서비스품질과 고객만족의 선후 인과관계가 실증되면서 제기된 또 다른 이슈는 행동의도에 대한 서비스품질과 고객만족의 관계에 대한 것으로 고객만족이 서비스품질과 고객행동의도 사이를 매개하는지에 대한 것이다. 고객행동에 대해 이서형 외¹⁴⁾는 “개인 및 기업이 상품이나 서비스 구매와 관련하여 행하는 모든 활동 및 의사결정과정이다”라고 정의하고 있다. Taylor and Baker¹⁵⁾는 행동의도 형성에 있어 고객만족과 서비스품질이 모두 영향을 미치는데, 특히 이 두변수의 상호작용이 더 큰 영향을 미친다고 하였다. Rust et al¹⁶⁾도 “서비스품질이 고객의 재구매 의도와 구전의도 등의 고객행동에 영향을 미친다”고 주장한 바 있다. 모든 연구결과들이 일치하는 것은 아니지만 많은 연구를 통해서 고객만족은 서비스품질과 행동의도간의 인과관계를 매개하는 것으로 확인되고 있다. 즉, 서비스품질이 향상되면 고객만족이 증가하고 이것은 재구매의도와 구전의도로 연결되어 기업의 성과를 향상시킨다(이유재·라선아, 2003; 김병일·조철호, 2007; Caruana, 2002; Dabholkar et al, 2000).

신창훈 외¹⁷⁾에 의하면 전환장벽(switching barrier)은 “구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는데 따른 어려움의 벽”으로 일반적으로 정의되고 있

10) 이유재·라선아(2003), pp.67-97.

11) 김병일·조철호(2007), pp.73-97.

12) Czepiel and Rosenberg(1976), pp.169-171

13) Oliver(1981)

14) 이서형·강병남·김보성(2007), pp.311-331.

15) Taylor and Baker(1994), pp.163-178.

16) Rust et al(1995), pp.58-70.

17) 신창훈·백일태·김울성·송재영(2005), pp.121-138.

다. Goff et al¹⁸⁾은 소매점포관련 연구에서 고객만족이 전환행위를 극소화시키는 작용을 한다고 하였다. Sambandam and Lord¹⁹⁾도 고객만족이 전환행위에 영향을 미친다는 점을 실증한 바 있다. Ganesan²⁰⁾은 기존 이용업체에서 타업체로 거래선을 전환할 때 발생하는 전환비용(switching cost) 때문에 만족하지 않은 이용업체도 특정 서비스제공 업체와의 관계를 단절하지 못하고 지속적인 재계약 행동을 한다고 하였다. 즉 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 브랜드 또는 업체에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용들인 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 인천항의 배후단지 서비스품질 차원을 발견하고 이들 품질차원들이 고객만족과 전환장벽, 그리고 고객행동 같은 마케팅 결과변수에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하여 배후단지 활성화를 위한 유용한 전략과 전술을 제시하는데 그 목적이 있다. 선행연구들에서 언급된 배후단지의 서비스의 특수성을 고려하여, 본 연구는 배후단지 서비스품질 차원이 상호작용품질(interaction quality), 물리적환경품질(physical environment quality), 서비스전달품질(service delivery quality)의 세 가지 차원으로 구성될 수 있을 것으로 보았다. 이는 서비스품질 차원이 서비스유형에 따라 달라질 수 있으며, B2B관점에서 서비스품질을 측정할 경우 측정항목에 사용되는 문구 또한 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 주장과 맥을 같이 하고 있다.²¹⁾

본 연구에서는 관계마케팅의 상호작용성을 배후단지 서비스 측정에 있어 주요차원으로 보고 있다(김병일·조철호 2007; Brady and Cronin 2001). 전술한 바와 같이 배후단지는 글로벌기업을 유치하기 위한 부가가치 물류공간이다. 따라서 각국은 배후단지를 자유무역지역이나 수출가공구로 지정하고 물류센터를 중심으로 산업별 클러스터를 구축하여 다국적 기업이 물류비 절감, 신속한 수송, 고객서비스 향상을 위한 글로벌 공급사슬체제를 구축하도록 하고 있다. 배후단지를 중심으로 부가가치 물류서비스를 제공하기 위해서는 3PL을 비롯한 물류관련 업체들이 클러스트화 되고, 다양한 언어구사능력과 전문적인 물류지식을 겸비한 전문인력이 뒷받침되어야 한다. 뿐만 아니라 글로벌 기업활동을 지원할 수

18) Goff et al(1997), pp.171-183.

19) Sambandam and Lord(1995).

20) Ganesan(1994), pp.52-67.

21) Carman(1990), pp.33-55.

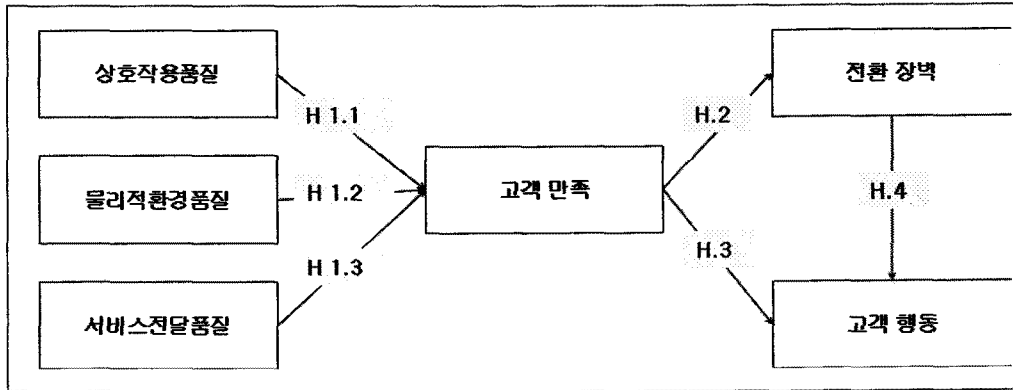
있는 국내의 물류네트워크 체계도 확보하고 있어야 한다. 상호작용품질은 물류네트워크 경쟁력 수준이 주요하게 고려되고 있는 최근의 물류발전 상황을 고려한 것으로 고객이 '배후단지를 이용하는데 효과적인 편의제공을 위한 네트워크 협력관계 능력'으로 정의하였다.

본 연구의 특징 중 하나는 서비스품질 차원을 종래의 "결과품질"과 "과정품질"로만 양분하지 않고, "물리적 환경품질"차원을 서비스 전달의 한 측면 즉 과정품질로서가 아니라 독립적인 차원으로 고려하였다는 점이다. 최근들어 고객의 환경에 대한 친화성이 강조되고, 주변 시설과의 조화 및 쾌적성, 디자인 등에 대한 니즈가 매우 높아지고 있다. 특히 배후단지의 서비스품질은 항만의 성격과 기능, 용지조건, 인접항만과 유사시설과의 거리, 배후시장 및 FTZ 규모, 항만 및 공항과의 인접성, 도로 및 철도의 품질 등이 주요하게 고려되고 있다(이성우 2002; 백종실 2006; NEI/Ernst and Young 2002). 배후단지에 대한 고객의 이같은 니즈(Needs)로 인해 본 연구에서는 물리적 환경을 독립된 품질차원으로 사용하기로 하였으며, '배후단지의 물류서비스를 원활히 제공해 줄 수 있는 외형적인 능력'이라고 정의하였다.

또한 본 연구에서는 Rust and Oliver(1994)가 제안한 서비스품질 3차원중 '서비스전달'이 배후단지의 서비스 품질을 측정하는데 주요하게 고려될 수 있을 것으로 보았다. Sureshchandar, Rajendran, and Ananthararnan(2002a, b)도 PZB의 SERVQUAL 5차원중 유형성은 '서비스환경의 유형성'차원에 포함시키고 나머지 4차원은 '서비스전달의 인간요소'에 주로 포함시키는 한편 프로세스, 시스템, 테크놀로지 등을 '서비스전달시스템: 비인적 요소' 등으로 하여 은행서비스의 5가지 품질차원을 개발한 바 있다. 서비스전달품질은 고객들이 서비스상품을 얻는 과정에서 서비스 품질을 어떻게 지각했는지에 대한 평가와 관련되어 있다. 따라서 배후단지와 관련 통관절차의 간소화, 재원조달의 적정성, 숙련공의 가용성 및 품질, 인적자원의 고용 및 노동관리의 안정성, 외국인 고용의 법적용이성 등은 서비스전달품질과 관련이 있다고 볼 수 있다(이성우 2002; NEI/Ernst and Young 2002). 이같은 논의를 바탕으로 본 연구는 서비스전달품을 '배후단지의 물류서비스를 적합하게 지원할 수 있는 편의제공 능력'이라고 정의하였다.

한편 서비스 유형에 따라 각기 다른 서비스 품질차원이 발견되었다 할지라도, 각 차원에 대한 긍정적인 지각이 고객만족에 미치는 영향은 기존의 여러 연구에서 밝혀진 바 있다(김병일·조철호 2007; Rosen and Karwan 1994). 이와 함께 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치고, 만족한 고객은 높은 전환장벽 및 고객행동의도를 보인다는 것이 여러 선행연구에서 실증된 바 있다(Kenneth et al 2001; Sambandam and Lord 1995; Ganesan 1994; Fornell 1992). 이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 배후단지 서비스품질 차원들, 고객만족, 전환장벽, 고객행동간의 인과관계를 보여주는 개념적 틀을 <그림 1>과 같이 구성하였다.

<그림 1> 연구모형



2. 연구가설

1) 배후단지의 서비품질차원과 고객만족

여러 선행연구를 통해서 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 결과가 제시되었다(이유재, 김주영, 김재일 1996; 이학식, 장경란, 이용기 1999; Anderson and Sullivan 1993; Clow and Beisel 1995; Hallowell 1996). 이같은 연구결과들을 바탕으로 본 연구는 배후단지의 전반적 서비스품을 구성하는 세 가지 차원인 상호작용품질, 물리적환경품질, 서비스전달품질도 고객만족에 긍정적 영향을 줄 것이라는 가정을 하였다. 구체적으로, 배후단지 서비스의 구매자인 선사, 하역업체, 포워딩 등의 물류업체와 관련기업들은 배후단지가 제공하는 서비스해택 즉, 배후단지간 물류네트워크 협력, 산학연 지식이전 및 학습을 위한 네트워크 협력, 국내외 기관 및 물류기업간 네트워크 협력, 금융·보험·행정 기관간 네트워크 협력 등이 얼마나 우수하고, 얼마나 적절하게 실행하고 있는지를 배후단지 선택에 있어서 주요하게 고려하고 있다(신용준 2008; 김학소·이성우 2007). 특히 이같은 현상은 항만과 배후지역의 기능이 배후단지로 통합되고 집중화되면서 강화되고 있다. 따라서 배후단지의 '상호작용품질'에 대한 고객의 지각은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

전술한대로 글로벌기업은 주요 경제권별로 생산 및 물류거점체계를 구축하고 이들 거점을 연계하는 네트워크를 통해 국제물류를 관리하고 있다. 이러한 환경변화로 싱가포르, 홍콩, 중국 등은 소비 및 산업단지 그리고 물류기지와의 접근성이 뛰어난 항만배후지역에 FTZ를 지정하여 글로벌 기업 등을 유치하고 있다. 이와 관련 Oum and Park²²⁾은 글로벌기업의 유통센터(Distribution Center) 입지선호도에 대한 연구에서 시장규모, 항만·공항·복합운송시설 등이 중요함을 역설한 바 있다. 이 밖에도 많은 연구에서 배후단지의 주

22) Oum and Park(2004)

변여건과 관련된 환경요인으로서 인프라시설을 강조하거나(Dunnin and Kundu 1995; Ulgado 1996; Loree and Guisinger 1995), 시장규모와 성장잠재력이 주요한 입지결정요인임을 주장하였다(Buckley and Mathew 1980; Sabi 1988). 이는 항만이 배후단지를 포함한 '종합물류기지'로 발전하고 있는 것과 연관되어 있으며, 물리적환경품질의 수준이 배후단지의 입지선정에 있어 주요하게 고려될 수 있음을 의미한다(이성우 2002; 김학소·이성우 2007; NEI/Ernst and Young 1993). 따라서 배후단지의 '물리적환경품질'에 대한 고객의 지각은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

한편 항만중심의 기능적 물류통합에 배후단지 활성화는 물류기능 뿐만아니라 제조, 비즈니스, 금융기능까지 흡수하는 항만물류산업의 클러스터를 구축하는 방향으로 진전되어 가고 있다. 이에 대해 Robinson²³⁾은 대형선사, 하역업체, 전문물류회사 등이 종합물류서비스를 제공하기 위하여 배후단지를 중심으로 다른 업종산업에 대한 수직통합을 주도하면서 강화되고 있다고 주장한 바 있다. 최근 우리나라도 배후단지가 본격가동에 들어가면서 국내외 입주업체들의 더 높은 비즈니스 만족도 제고를 위해 자유무역지역의 확대지정 및 소프트웨어적인 정책개발 및 실행노력을 강화하고 있다. 이는 배후단지의 입주관련 여러 선행연구를 통해서도 뒷받침되고 있다. 예컨대 금융지원 및 숙련된 노동력제공(Oum and Park 2003), 외국인 고용의 편의(김학소·이성우 2007; NEI/Ernst and Young 1993), 세금 및 사용료 혜택(Loree and Guisinger 1995; Wei 2000), 정부지원(Cheng and Kwan 2000; Peng and Vellenga 1993) 등의 연구가 있다. 이에 대해 백종실(2006)은 배후단지를 지정·운영시 아시아 주요국의 인센티브나 절차보다 더 편리한 입출항 및 통관절차, 외국인 투자제도, 외환관리제도, 기업설립절차 등이 필요하다고 주장하였다. 이같은 연구 등을 고려해 볼 때 배후단지가 제공하는 통관제도, 노동인력의 능력(친절성, 숙련성, 전문성), 금융·조세·행정 제도, 외국인 고용제도' 등의 '서비스전달품질'에 대한 고객의 지각은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

이상은 논의를 바탕으로 배후단지 서비스품질차원과 고객만족 사이의 관계에 대한 가설을 설정하였다.

- H 1.1: 배후단지의 상호작용품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H 1.2: 배후단지의 물리적환경품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H 1.3: 배후단지의 서비스전달품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

2) 배후단지에 대한 고객만족과 전환장벽, 고객행동

여러 선행연구에 따르면 고객이 제공된 서비스에 만족할수록 그 고객이 서비스를 재이용할 가능성이 증가하는 것으로 나타난다(이유재 2000; Szymanski and Henard 2001).

23) Robinson, R(2002), p.249.

Oliver(1980)는 구입한 상품에 대한 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이는 다시 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Fornell(1992)은 고객만족이 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 촉진하고, 궁극적으로 서비스 업체에 대한 애착을 가져온다고 주장하였다. 이와 같이 높은 고객의 만족수준은 고객행동의도의 선행요인인 것으로 나타난다 (Fornell 1992; Fornell and Wernerfelt 1987; Parasuraman et al 1991; Reichheld and Sasser 1990).

한편 Morgan and Dev²⁴⁾는 기업이 고객만족을 극대화 시키고자 하는 것은 기존고객 유지에 비해 신규고객 창출에 더 많은 노력과 비용이 소모된다는 것과 함께 기존 고객이 경쟁기업으로의 전환을 어렵게 하는데 있다고 하였다. 이와 유사하게 Bendapudi and Berry²⁵⁾도 기존 거래선에 대해 만족하는 경우 의존성에 대한 지각은 증가한다고 주장하였다. 즉, 전환비용은 고객을 특정 브랜드 또는 업체에 의존시키는 작용을 통해 지속적인 관계를 유지하게 함으로써 다른 브랜드 또는 업체로의 전환을 어렵게 하는 장벽으로서의 역할을 한다는 것이다. 이상의 연구결과를 종합해 볼 때 고객만족은 다른 제품 및 업체로의 전환행위를 억제시키는 작용을 함으로 결국은 전환장벽에 정의 인과관계가 있는 것을 알 수 있다. 한편 Jones et al²⁶⁾는 전환장벽이 고객유지에 직접적인 영향을 미치며 동시에 고객만족과 고객행동의도 사이에서 매개변수역할을 한다고 하였다. 김문구 등²⁷⁾도 이동통신 서비스관련 연구를 통해서 이같은 주장을 뒷받침하고 있다.

이상의 논의를 바탕으로 만족, 전환장벽, 고객행동 사이의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2: 배후단지에 대한 고객만족은 전환장벽에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 배후단지에 대한 고객만족은 고객행동에 정의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 배후단지에 대한 전환장벽은 고객행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 결과

1. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구는 Brady and Cronin(2001)과 Rust and Oliver(1994)의 서비스품질 3차원을 바탕으로 배후단지 서비스 품질을 상호작용, 물리적 환경, 서비스전달 품질로 구성하였다.

24) Morgan and Dev(1994), pp.267-282.

25) Bendapudi and Berry(1997), pp.15-37.

26) Jones et al(2000), pp.259-274.

27) 김문구 · 박명철 · 정동현 · 박종현(2003), pp.107-130.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구분	조작적정의	측정	문항 수	연구자
상호 작용 품질	배후단지를 이용하는데 효과적인 편의제공을 위한 네트워크 협력관계 능력	①산학연 지식이전 및 학습 위한 협력 ②국내의 배후단지간 물류네트워크(교차투자, 공동마케팅) ③금융·보험·행정 기관간 네트워크 ④국내의 기관 및 (물류)기업간 네트워크(공동투자, 전략적 제휴) ⑤배후단지내 관련산업간 클러스트화 ⑥지원기관(금융·보험·행정망)간의 네트워크	6	김병일·정태원·유홍성(2008) 김병일·조철호(2007) 김학소·이성우(2007) Brady and Cronin(2001) NEI/Ernst and Young(1993)
물리적 환경 품질	배후단지의 물류서비스를 원활히 제공해 줄 수 있는 외형적인 능력	①배후시장 및 FTZ 규모 ②배후산업단지 및 소비시장과의 거리 ③항만 및 공항과의 인접성 ④배후단지의 확장성 ⑤생활편의성(주거, 교육, 금융, 위락 등) ⑥세계물류네트워크에서 전략적 위치	6	김학소·이성우(2007) 신창훈·백일태·김울성(2001) 이성우(2002) Brady and Cronin(2001) NEI/Ernst and Young(1993)
서비스 전달 품질	배후단지의 물류서비스를 적합하게 지원할 수 있는 편의제공 능력	①통관절차의 간소화 ②금융·조세·행정제도의 적정성 ③노동인력의 능력(친절, 숙련, 전문성) ④인적자원 고용과 노동관리의 안정성 ⑤외국인 고용의 용이성 ⑥배후단지의 비용(토지, 인건비)	6	김학소·이성우(2007) 백종실(2006) Loree and Guisinger(1995) NEI/Ernst and Young(1993) Oum and Park(2003) Rust and Oliver(1994)
고객 만족	배후단지에 대한 전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족	①전반적인 만족도 ②경영성과 만족 ③서비스수준 기대이상 ④현명한선택	4	신창훈·백일태·김울성(2001) Cronin and Taylor(1992) Oliver(1993)
전환장벽	배후단지 고객이 기존의 관계를 단절하고 다른 배후단지로 전하는데 따른 어려움의 벽	①전환비용 ②추가적 물류비용 ③추가노력 및 심리적비용 ④만족도 불확실	4	신창훈·백일태·김울성(2001) Sambandam and Lord(1995)
고객 행동	배후단지를 이용할 때 행하는 모든 활동 및 의사결정과정	①지속적 이용 ②고비용도 이용 ③새로운 서비스제공 ④타업체추천	4	이서형·강병남·김보성(2007) Anderson(1998) Caruana(2002)

서비스품질 차원에 대한 조작적 정의와 측정 항목들은 <표 1>과 같으며, 각 측정항목은 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않음 - 7점: 매우 그러함)를 사용하였다.

2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 설문항목의 작성과 표본설계를 위하여 선행연구를 고찰하였으며 그 결과 도출된 배후단지 세가지 품질차원을 바탕으로 화주, 물류업체, 항만 운영관련자 등 전문가 8인을 대상으로 면접조사를 하였으며, 그를 통해 배후단지 서비스품질 3차원과 구성요인 18개를 확정하였다. 특히 본 연구와 같은 성격을 갖는 연구에서 조사자료의 타당성을 높이기 위해서는 임직원들의 적극적인 협조가 필요하므로 본 연구자들이 직접 혹은 간접적으로 지인들의 도움을 받아 2008년 7월 7일부터 25일까지 약 3주간에 걸쳐 설문을 받아내었다. 설문은 각 기업의 임직원들 중 본 연구에서 조사하고자 하는 특성에 대해 비교적 적절한 응답을 할 수 있는 사람들이 응답하도록 하였고 직접회수, FAX, e-Mail 등을 이용해서 회수하였다.

한편 본 연구는 주로 서울 및 인천에 소재한 국내외 화주, 포워딩업체, 선박회사, 하역회사 등을 대상으로 회사별 2부내외의 중복설문을 받았으며, 총 230부가 배포되었는데 그중 203(88.2%)부가 회수되어 높은 회수율을 나타내었다. 특히 화주 및 포워더업체를 주요한 연구대상으로 선정한 것은 “배후단지가 글로벌 생산네트워크의 전진기지이자 중계기지로 재가공, 제조립, 물류창고, 포장 및 전시 등의 거점으로 활용되고 있다”는 김학소·이성우 및 Notteboom and Rodrigue²⁸⁾의 연구를 반영하였다. 선박회사, 하역회사 등의 경우 배후단지로 물류서비스 활동을 강화시키고 있다는 Robinson(2002) 및 이종학²⁹⁾의 연구를 고려하였다. 회수된 설문지 가운데 성실하게 응답하지 않았거나 결측치가 많은 설문지를 제외하고 최종 179부(77.8%)를 분석에 이용하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 AMOS 4.0을 이용하여 분석하였다.

본 연구를 위해 설문에 응한 표본의 특성은 화주 42명(23.5%), 포워딩 95명(53.1%), 하역업체 30명(16.8%), 선박회사 10명(5.6%), 기타 2명(1.1%)으로 물류관련업체(포워딩, 하역업체, 선박회사)의 비중이 화주에 비해 높았다. 자본금은 50억이상의 규모를 가진 업체의 비중이 94명(52.6%)으로 가장 많았으며, 근무년수는 11년 이상이 95명(53%)으로 경력이 많은 직원들이 설문에 참여하였다. 특히 응답자의 직급이 차장 33명(18.4%), 부장 52명(29.1%), 임원 24명(13.4%)으로 전체 설문참여자의 60.9%(109명)나 됨으로써 비교적 연구대상이 실무경험이 많고 직급도 높아 본 연구의 취지를 잘 반영했을 것으로 판단된다.

28) Notteboom and Rodrigue(2005), pp.298-305.

29) 이종학(2008), pp.133-149.

<표 2> 표본 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)
소속회사	화주	42	23.5
	포워딩	95	53.1
	물류(하역)	30	16.8
	선사	10	5.6
	기타	2	1.1
	Total	179	100.0
자본금	10억원 이하	39	21.8
	20억원~30억원	29	16.2
	30억원~50억원	17	9.5
	50억원~100억원	47	26.3
	100억원이상	47	26.3
	Total	179	100.0
근무년수	5년미만	36	20.1
	5~10년	48	26.8
	11~15년	53	29.6
	16~20년	27	15.1
	21년이상	15	8.4
	Total	179	100.0
직급	임원	24	13.4
	부장	52	29.1
	차장	33	18.4
	과장이하	70	39.1
	Total	179	100.0

3. 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

측정변수의 타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인요인분석은 특정가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법이다. 또한 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화 하고 일부원소의 값을 제약한다.

측정모형에서 나타난 요인들의 개념 신뢰도와 분산추출지수를 공식에 의해 구하여 아래와 같이 표로 나타냈다. 아래의 각 요인 표준적재치가 0.6이상이기 때문에 개념타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 또한 분산추출지수는 0.5이상이라 수렴타당성이 확보되었다. 각 개념의 신뢰도가 0.7 이상이어서 수렴타당성 또는 내적 일관성이 있다고 할 수 있다. 판별 타당성을 검토하는 방법은 분산추출지수가 0.5이상이면서 하나의 구성개념과 다른 구성개념들 간 공유하는 분산, 즉 구성개념간의 상관관계 계수의 제곱값 보다 더 커야 한다.

<표 3> 개념 신뢰도와 분산추출지수

잠재요인		표준 적재치	오차	신뢰도	분산추 출지수	최초 항목수	확정후 항목수
상호작용 품질	산학연 네트워크	0.880	0.345	0.861	0.610	6	4
	배후단지간 물류네트워크	0.818	0.448				
	지원기관 네트워크	0.856	0.460				
	기업간 네트워크	0.725	0.477				
물리적환경 품질	배후 산업단지 접근성	0.890	0.380	0.701	0.443	6	3
	배후 시장 및 FTZ 규모	0.660	0.940				
	항만, 공항의 인접성	0.732	0.897				
서비스전 달품질	통관관련 편의	0.787	0.753	0.781	0.544	6	3
	노동인력의 능력	0.850	0.497				
	금융·조세·행정상 편의	0.853	0.486				
고객만족	전반적 만족	0.872	0.341	0.884	0.718	4	3
	경영성과 만족	0.899	0.253				
	서비스 수준 기대이상	0.890	0.333				
고객행동	지속적 이용	0.759	0.715	0.805	0.508	4	4
	고비용도 이용	0.821	0.798				
	새로운 서비스제공	0.788	0.576				
	타업체 추천	0.858	0.432				
전환장벽	전환 비용	0.711	1.118	0.819	0.532	4	4
	물류 비용	0.769	0.423				
	심리적 비용	0.819	0.254				
	만족도 불확실	0.862	0.416				

<표 4>를 살펴보면 각 요인들 사이에 구한 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4> 상관계수와 분산추출지수

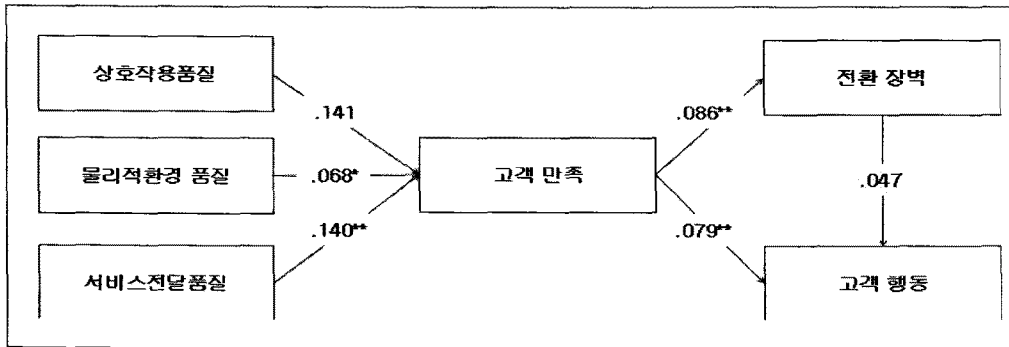
구분	상호작용 품질	물리적환경 품질	서비스전달 품질	고객만족	고객행동	전환장벽
상호작용 품질	0.610					
물리적환경 품질	0.473	0.443				
서비스전달 품질	0.762	0.424	0.544			
고객만족	0.581	0.393	0.676	0.718		
고객행동	0.536	0.472	0.677	0.780	0.508	
전환장벽	0.085	0.072	0.049	0.095	0.074	0.532

4. 연구모형 및 가설 검증

연구모형의 적합도를 검증한 결과 χ^2 값이 313.883으로 적합하지 않으나, GFI= .861, AGFI=.812, RMSEA=.069, NIFI=.949, CFI=.948로 나타나 대부분의 적합도 지수들이 기존 문헌에서 제시하는 적합치 이상의 값을 보이고 있다(Hu and Bentler, 1999; Bentler, 1990; Byrne 2001).

배후단지 서비스 품질 3차원(물리적환경 품질, 서비스전달 품질, 상호작용 품질)과 고객 만족, 고객행동, 전환장벽 간의 인과관계에 관한 실증분석 결과 상호작용 품질을 제외한 서비스전달 품질과 물리적 환경 품질이 유의수준 .01과 유의수준 .05에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 전환장벽과 고객행동에 각각 유의한 영향을 미치고 있으며, 전환장벽은 고객행동에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<그림 2> 연구모형 경로계수



- 주1) 경로계수는 모두 표준화된 계수임
- 주2) * p < .05, ** p < .01 수준에서 통계적으로 유의함.

한편 '배후단지의 상호작용 품질은 고객 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1.1은 P값이 .547로 기각되었다(p> .05). 즉, 배후단지의 상호작용품질이 고객만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 상호작용품질인 산·학·연 지식이전 및 학습을 위한 협력, 국내외 배후단지간 물류네트워크(교차투자 및 공동마케팅) 협력, 금융·보험·행정 기관간 협력, 국내외 기관 및 (물류)기업간 협력(공동투자, 전략적 제휴)이 인천항에서는 현실적으로 이루어지고 있지 않거나 적어도 고객에게 매우 미흡하게 지각되고 있음을 시사한다. 특히 배후단지관련 정책의 초점이 아직도 개발에 머무르고, 운영관리같은 소프트한 측면은 주요하게 고려되지 않고 있음을 반영한다고 볼 수 있다. 그러나 인천항 아암물류 1, 2단지, 인천신항의 배후단지가 개발되어 좋은 이미지와 경쟁력을 갖기 위해서는 '상호작용품질'에 대한 가시적 협력 조치 및 정형화된 사례 개발과 홍보가 필요할 것으로 보인다.

‘배후단지의 물리적환경 품질은 고객 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1.2는 P값이 .036으로 채택되었다. 이는 인천항의 배후단지에 대해 배후시장 및 FTZ 규모, 배후산업 및 소비시장과의 거리, 항만 및 공항과의 인접성 측면이 고객에게 주요하게 지각되고 있음을 반영함과 동시에 전략적으로 주요하게 부각시켜야 할 요소가 됨을 의미한다. 따라서 국내외 고객을 유치시 인천항 배후단지가 갖고 있는 물리적 환경요인을 적극적으로 활용한 차별적이고 효과적인 마케팅활동을 수행해 나가야 한다. 이를 위해 논의의 범위를 인천지방해양수산청, 인천항만공사, 인천국제공항공사, 인천경제자유구역청, 인천광역시 등의 물류관련 기관으로 확대하고 정규적인 회의구조를 갖출 필요가 있다. 특히 인천국제공항의 명성과 글로벌네트워크 등을 적극적으로 활용하여 인천항 배후단지의 인지도와 이미지를 동시에 높이는 전략과 다양한 전술의 개발이 시급하다. 예컨대 배후단지로의 기업유치를 위해 공-항만을 연계했을 때 유리한 비즈니스모델을 개발하거나 글로벌스타를 활용한 공동 마케팅이나 해외로드쇼 개최, 광고 및 홍보 등에 협력활동이 요구된다.

‘배후단지의 서비스전달 품질은 고객 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설 1.3도 P값이 .000으로 채택되었다. 이는 인천항 배후단지의 관계기관 및 업체가 제공하는 정책적 지원 및 인적자산의 능력에 대한 고객의 신뢰가 반영되고 있음을 뜻한다. 또한 통관절차의 간소화, 금융·조세·행정제도의 적정성, 노동인력의 능력(친절성, 숙련성, 전문성)과 같은 서비스전달 요인에 대한 지속적인 관리와 강화가 필요함을 나타낸다고 할 수 있다. 이를 위해 환황해권 경쟁항만들의 법과 제도 및 인력양성현황 등에 대한 정량적·정성적 차원의 정례적인 시장조사가 요구되며, 경쟁우위 요소에 대한 차별적 홍보방안이 기획되어야 한다. 특히 수도권 소비시장 및 산업단지를 배후에 두고 있는 인천항 배후단지의 지리적 강점을 고려할 때 숙련되고 전문화된 물류인력에 대한 고객지각은 글로벌생산 및 물류네트워크의 지역거점화에 유의미한 토대를 제공할 것으로 판단된다. 따라서 이를 고객이 보다 구체적으로 지각할 수 있도록 산·학·연 협력활동을 활성화시켜야 하는 바, 인천항만공사는 물류교육을 추동하는 산·학·연 네트워크의 핵심축으로서의 역할을 일정기간 해 나가야 한다.

‘배후단지에 대한 고객만족은 전환장벽에 정의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2는 P값이 .000으로 채택되었다. 이는 Morgan and Dev(1994), Sambandam and Lord(1995)의 연구에서 증명한 결과와 일치한다. 예컨대 만족은 고객은 타 배후단지를 이용하려는 전환행위는 낮아지지만 반대로 만족한 고객이 타 배후단지를 이용하려면 심리적, 시간적, 경제적 전환장벽은 오히려 높아진 다는 것을 나타낸다. 가설 3의 ‘배후단지에 대한 고객만족은 고객행동에 정의 영향을 미칠 것이다’도 P값이 .000으로 채택되었다.

마지막으로, 가설 4의 ‘배후단지에 대한 전환장벽은 고객행동에 정의 영향을 미칠 것이다’는 P값이 .886으로 기각되었다. 이는 인천항 배후단지가 아직 개발중에 있고, 미성숙단계로 관련업체들이 고객행동의 선행요인으로 전환행동을 주요하게 고려하지 않기 때문이라고 판단된다.

<표 5> 경로분석 가설검정 분석 결과

경로	표준화된 경로계수	p값	채택여부
서비스전달품질 → 고객만족	.140	.000	채택
상호작용품질 → 고객만족	.141	.547	기각
물리적환경품질 → 고객만족	.068	.036	채택
고객만족 → 전환장벽	.086	.000	채택
고객만족 → 고객행동	.079	.000	채택
전환장벽 → 고객행동	.047	.886	기각

V. 결 론

국내외 기업들은 대부분 비용절감과 경쟁력 강화 및 고객만족이라는 압박에 시달리고 있다. 이 때문에 기업들은 생산 및 물류활동의 글로벌화뿐만 아니라 JIT(Just-in-Time) 재고 관리 시스템에도 더 많은 관심을 기울이게 된다. 국내외 기업들이 선택할 최선의 방법으로 운송연결점 즉, 배후단지에 물류센터 등을 도입하여 보다 고객지향적이고 독창적인 서비스를 신속하고 신뢰성있게 제공하려고 한다. 그런 연유로 배후단지를 개발하는데 중심을 두었던 정책적 논의가 점차 운영의 효율성을 강조하는 방향으로 발전하고 있다. 특히 인천항의 경우 아암물류 1단지가 이미 운영에 들어간데 이어, 아암물류 2단지 및 인천신항 배후단지, 북항 배후단지가 개발완료되었거나 최근 개발에 탄력을 받고 있어서 종전보다 배후단지 운영에 대한 관심과 노력이 매우 중요해 지고 있다.

그러나 배후단지란 특수한 산업시설에 적용될 수 있는 서비스품질 측정모형에 대한 연구는 매우 미흡하여 현단계 고객이 지각하는 배후단지 서비스수준에 대한 평가와 그를 통한 전략적 시사점을 구하는데 어려움이 있었다. 특히 수도권외의 관문항이자 환황해권의 중심적 물류거점으로 발전해 나가야 할 인천항의 국내적 위상을 고려할 때 차별적인 서비스 전략의 수립과 실천 노력은 그 어느 때보다 절실해지고 있다. 따라서 본 연구는 배후단지 관련업체들을 대상으로 배후단지 서비스품질 차원과 만족, 전환장벽, 행동의도 등의 요인을 바탕으로 전체적인 연구모형을 구축하였으며, 이러한 요인들이 어떠한 인과관계가 있는지를 실증하였다. 또한 연구결과를 바탕으로 배후단지 이용고객들의 유지 및 신규화물 창출 등을 위해 어떤 노력이 필요한지 전략적인 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인천항의 배후단지 서비스품질은 ‘상호작용품질’, ‘물리적환경품질’, ‘서비스전달품

질'의 3차원으로 구분됨을 확인하였고, 이들 3차원중 '상호작용품질'을 제외한 '물리적환경 품질' 및 '서비스전달품질'이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한정된 경영자원으로 배후단지 서비스 품질을 향상시키려 할 때 어떠한 차원의 품질을 관리해야 할 것인지에 관한 방향을 제시하고 있으며, 이를 통해 고객들에 대한 보다 전략적인 마케팅 활동이 가능해질 것으로 보인다.

둘째, 상호작용성 즉, 네트워크에 대한 고객의 지각과 만족간의 유의성이 없는 것으로 나타난 것은 최근의 물류환경이 네트워크화 정도를 바탕으로 경쟁력이 판가름되는 추세에 있음을 고려할 때 이론적, 실천적 측면에서의 대안책 마련이 시급함을 반영하고 있다. 또한 산학연 협력을 강화하여 숙련되고 전문화된 인력을 적기에 지원할 수 있는 체계를 구축함으로써 인천항 배후단지의 지속적 경쟁우위 요소로 활용할 필요가 있다. 특히 경제활동의 글로벌 경쟁상황이 증폭되고 있는 점을 고려한다면 관련기관간의 협력 강화 및 기업간 제휴, M&A 등과 같은 노력이 절실한 것으로 판단된다.

셋째, 인천항 배후단지의 유형적 요소인 항만·공항과의 접근성, 규모화된 소비시장 및 산업단지, FTZ 규모 등이 고객의 만족에 유의한 것으로 나타나 항만클러스트에 대한 지금까지의 개론적인 논의가 실제 구축과 운영 부문으로 시급하게 전환되어야 할 것으로 보인다. 예컨대 인천지역의 특성을 고려하여 항만과 공항을 포함한 배후단지를 산업단지, 경제자유구역 등과 통합 혹은 네트워크 연계화함으로써 물류거점으로서의 글로벌경쟁력을 강화할 수 있는 실질적인 조치가 시설, 토지, 제도, 조직, 운영, 관리, 마케팅 측면에서 있어야 할 것이다. 특히 이를 위해서는 관계기관이 업무영역을 지속적으로 확대해야 하고, 서비스의 질도 관련 기능의 집적과 네트워크 협력강화를 통해 향상시켜 나갈 필요가 있다.

넷째, 서비스전달품질과 관련 가용할 수 있는 노동인력의 능력이나 통관 및 금융·조세 편의가 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타난 점은 차별적 경쟁우위 요소로 마케팅 전략의 실행시 주요하게 고려되어야 함을 반영한다. 특히 통관절차의 간소화 및 보다 빠르고 편리한 서비스 제공을 위해 중국의 '가상공항제도'나 '물없는 항만제도'같은 신 물류시스템 및 제도 등을 연구개발하여 항만과 공항 배후단지에 시급하게 도입할 필요가 있다. 또한 배후단지에 입주하고자 하는 기업에 대한 맞춤형 금융서비스 제도를 주요 은행 등을 통해 구비하고 금융제도와 연계한 인센티브 극대화 방안을 강구해 나갈 필요가 있다. 이같은 가시적인 조치가 결실을 맺을 때 기존고객의 유지 및 신규고객의 창출과 같은 고객충성도 제고 전략의 실효성은 그만큼 높아질 것이다.

본 연구의 한계와 앞으로의 연구방향은 다음과 같다. 우선 배후단지 서비스제공 주체와 고객과의 관계를 명확하게 설정하지 못하였다. 본 연구는 배후단지에 대한 정책적, 관리적 위치에 있는 기관과 입주업체 혹은 잠재적인 고객을 서비스제공 주체-고객으로 간주하고 있다. 그러나 보다 유용한 전략적·기술적인 시사점을 얻기 위해서는 기관과 배후단지에 입주한 화주 또는 물류업체간이나 배후단지에 입주한 화주 또는 물류업체와 이들을 이용하는 고객간의 서비스품질 연구로 서비스제공 주체와 고객간의 관계를 명확하게 할 필요가 있다. 또 이같은 이유 때문에 연구대상 및 범위에 따른 배후단지 서비스품질의 새로운

속성개발이 요구된다.

둘째, 배후단지 서비스품질 차원들과 고객만족간 인과관계에 조절적 역할을 하는 새로운 변수들을 고려하여 이들의 조절효과를 분석해 볼 필요가 있다, 예컨대 업체의 특성변수와 지역적 특성변수, 그리고 화물별 특성변수 등을 조절변수로 고려해 볼 수 있다. 셋째, 본 논문은 연구범위를 인천으로 제한하였는데 기업의 글로벌생산네트워크 등을 고려하여 국내항만과 외국의 주요경쟁 항만들 간 서비스품질에 어떠한 차이가 있는 지를 분석하여 그 전략적 의미를 파악해 볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 김문구·박명철·정동현·박종현(2003), "이동통신서비스에 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구," 『경영정보학연구』, 제13권, 제1호, pp.107-130.
- 김병일·정태원·유홍성(2008), "환황해권 항만의 물류네트워크 경쟁력 평가에 관한 연구," 『한국항만경제학회 국제학술대회』, pp.73-92.
- 김병일·조철호(2007), "항만 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 및 사후행동에 관한 연구," 『해운물류연구』, 제54호, pp.73-97.
- 김형태(2001), "일본의 항만배후단지 개발·운영제도와 시사점," 『월간 해양수산』, 제206호
- 백종실(2006), "대한민국의 항만배후단지 개발 방안," 제4회 광양항 국제포럼 및 해운물류연구 제50호 발간 기념 국제학술대회 발표논문집, pp.416-435.
- 서수완(2001), "물류서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향분석," 중앙대학교 박사학위논문.
- 송채현·송선옥(2004), "항만물류서비스의 품질과 고객만족에 관한 연구," 『통상정보연구』, 제6권 제2호.
- 신용준(2008), "부산지역 해양수산분야 산학관연 네트워크의 구축 및 운영에 관한 연구," 『해운물류연구』, 제57호, pp.131-162.
- 신창훈·백일태·김홍성(2001), "TPL(Third Party Logistics) 서비스품질 측정에 관한 연구," 『마케팅관리연구』, 제6권 제2호, pp.1-27.
- 이서영·강병남·김보성(2007), "외식 이용고객의 품질지각에 따른 고객행동에 관한 연구," 『외식경영학회』, pp.311-331.
- 이성우(2002), "우리나라 항만배후단지의 개발방향과 전략," 『월간 해양수산』, 제215호, pp.33-47.
- 이유재 (2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," 소비자학연구, 제11권 2호, pp.139-166.
- 이유재·김주영·김재일 (1996), "서비스산업의 현황에 대한 실증연구," 소비자학연구, 제7권 제2호, pp.129-157.
- 이유재·라선아(2003), "서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구," 『마케팅연구』, pp.67-97.
- 이종학(2008), "종합물류인증기업의 거래화주특성에 관한 실증연구," 『해운물류연구』 제56호, pp.133-149.
- 이학식·장경란·이용기 (1999), "호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구," 경영학연구, 제28권 1호, pp.75-102.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), "Technical Complexity and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.
- Anderson, Eugene W., "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, 1998, pp.5-17.
- Bendapudi, Neeli, Leonard L. Berry(1997), "Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(Spring), pp.15-37.
- Bentler, P.M. (1990), "Comparative fit indexes in structural models," *Psychological Bulletin*, p107, pp.238-246.
- Buckley, P.J., Mathew, A.M., "Dimensions of Market Entry Behavior of Recent U.K. First Time Direct Investors in Australia," *Management International Review*, 1980, pp.35-51.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 2001, pp.34-49.
- Byrne, B. N. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS*. Rahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carman, James M., "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Spring, 1990, pp.33-55.
- Caruana, Alber(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of

- Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp.811-828.
- Cheng, L.K. and Kwan, Y.K., "What are the Determinants of the Location of Foreign Direct Investment? The Chinese Experience," *Journal of International Economics* 51, 2000, pp.379-400.
- Clow, K. E. and Beisel, J. L. (1995), "Measuring Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Service," *Journal of Service Marketing*, 9, pp.33-46.
- Czepiel, John A. and Larry J. Rosenberg(1976), "Consumer Satisfaction Toward an Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169-171.
- Dabholkar, Pratibha A., Shepherd, C. David, and Dayle I. Thorpe(2000). "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 139-173.
- Dunnin, J.H. and Kundu, S.K., "The Internationalization of the Hotel Industry: Some New Findings from a Field Study," *Management International Review* 35, 1995, pp.101-133.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), pp.6-21.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(2), 337-346.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 52(Oct), pp.52-67.
- Goff, B. G., J. S. Bloes, D. N. Bellenger, and C. Stojack(1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 73(Sum), pp.171-183.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), pp.36-44.
- Hallowell, R. (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study," *International Journal of Service Industry*, 7(4), pp.27-42.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), p55.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E.(2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, Vol, 76, No. 2, pp.259-274.
- Kenneth H. Wathne, Harald Biong and Jan B. Heide(2001), "Choice of Supplier in Embedded Market: Relationship and Marketing Program Effects," *Journal of Marketing*, 65(Apr), pp.54-66.
- L.F. Engdahl, "Optimizing Global Supply Chains," *Annual Conference Proceedings, CLM*, pp.343-360.
- Loree, D. and Guisinger, D., "Ploicy and NonPolicy Determinants of US Foreign Direct Investment," *Journal of International Business Studies* 26, 1995, pp.281-289.
- Morgan, M. S. and C. S. Dev(1994), "An Empirical Study of Brand Switching for a Retail service," *Journal of Retailing*, 70(2), pp.267-282.
- NEI/Ernst and Young(1993) New location factors for mobile investment in Europe. *European Commission (DG XVI). Regional Development Studies (6)*.
- Notteboom, T. E. and Rodrigue, J. P., *Port Regionalization: Toward a New Phase in Port Development MARIT. POL.MGMT.* July-September 2005, pp.298-305.
- Oliver, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), pp.460-469.
- Oliver, R.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall.

- Oliver, R. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-30.
- Oum · Park(2004), *Multinational Firms' location preference for regional distribution centers: focus on the Northeast Asian region*, Transportation Research Part E, 2004.
- Peng, L. and Vellenga, D., "The governments's Roles in Promoting Logistics Services in China," *Logistics and Transportation Review* 29, 1993, pp.433-447.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp.41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67(4), pp.420-450.
- Reichheld, F., and Sasser, W. (1990), "Zero defects: quality comes to services," *Harvard Business Review*, Sept-Oct, pp.105-111.
- Rosen, L. Drew and Kirk R. Karwan(1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment," *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp39-52.
- Robinson, R(2002), "Ports as Elements in Value-driven Chain System: the Paradigm," *Maritime Policy and Management*, Vol. 29, No.3, p.249
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.1-19.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality(ROQ); Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(April), pp.58-70.
- Sabi, M., "An Application of the Theory of Foreign Direct Investment to Multinational Banking in LDCs," *Journal of International Business Studies* 19, 1988, pp.433-447.
- Sambandam, R. and K. R. Lord(1995), "Switching Behavior in Automobile Market: A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Strategy*, New York: Quorum.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), pp.201-214.
- Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan Rajendran, and R. N. Anantharaman(2002a), "Determinants of Customer-Perceived Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach," *The Journal of Services Marketing*, 16(1), pp.9-34.
- Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan Rajendran, and R. N. Anantharaman(2002b), "The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction a Factor Specific Approach," *The Journal of Services Marketing*, 16(4), pp.363-379.
- Szymanski, David M. and David H. Henard(2001), "Customer Satisfaction: A Meta- Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), pp.16-35.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers," *Purchase Intentions*, *Journal of Retailing*, 70(Summer), pp.163-178.
- Ulgado, F.M., "Location Characteristics of Manufacturing Investment in the US: A Comparison of American and Foreign-based Firms," *Management International Review* 36, 1996, pp.7-26.
- Wei, S.J., "Attraction Foreign Direct Investment: has China Researched Its Potential?," *China Economic Review* 6, 1995, pp.187-199.

< 요약 >

인천항 배후단지 서비스의 고객행동의도 결정요인에 관한 연구

김병일 · 유홍성 · 이현우

본 연구는 선행연구와 전문가 인터뷰를 통하여 배후단지의 서비스품질 차원을 구성하는 주요속성들을 추출하고, 이 속성들을 토대로 배후단지 서비스품질 차원과 만족, 전환장벽, 고객행동간에 어떠한 인과관계가 있는지를 파악하여 전략적인 시사점을 제시하고자 하였다. 연구결과 인천항의 배후단지 서비스품질은 '상호작용품질', '물리적환경품질', '서비스전달품질'의 3차원으로 구분됨을 확인하였고, 이들 3차원중 '상호작용품질'을 제외한 '물리적환경품질' 및 '서비스전달품질'이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한정된 경영자원으로 배후단지 서비스 품질을 향상시키려 할 때 어떠한 차원의 품질을 관리해야 할 것인지에 관한 방향을 제시하고 있으며, 이를 통해 고객들에 대한 보다 전략적인 마케팅 활동이 가능해질 것으로 보인다.

□ 주제어: 항만배후단지, 서비스품질, 고객만족, 전환장벽, 고객행동