

Effects of Traditional Firms' Agility Obtained by Adopting Internet Business on Corporate Image and Customer Satisfaction¹⁾

Junsub Yi²⁾

Abstract

Agility is vital to real-time enterprises in contemporary dynamic business environment. This study aims to investigate the relationships between traditional shipping and port logistics firms' customer agility obtained by adopting Internet business, and their corporate image and customer satisfaction. Using questionnaire data, factor analyses were used to figure out five major agility factors, corporate image factor, and customer satisfaction factor. The agility factors were then used to investigate how they improve the firms' corporate image and customer satisfaction. The results of the regression analyses show that agility factors significantly influence the firms' corporate image and customer satisfaction factors.

Keywords: Agility; Corporate image; Customer satisfaction; Internet business.

I. 서론

인터넷의 등장으로 기업의 경영환경은 그 어느 때보다도 빠르게 변화하고 있으며, 경영환경의 변화에 민첩하게 대응하는 정도에 따라 기업의 경쟁력이 좌우된다고 할 수 있다. 최근 경영환경의 불확실성과 불연속성이 점점 커짐에 따라 기업의 민첩한 대응능력이 더 크게 요구되고 있다. 전통적 기업이 민첩성을 확보하기 위해서는 과거의 오프라인 위주의 비즈니스에 머물기 보다는 인터넷 비즈니스를 도입하여 고객, 직원, 공급자를 포함한 모든 파트너의 요구에 민첩하게 대응할 수 있는 실시간기업(real-time enterprise)으로 변화하는 것이 매우 시급하다. 실시간 기업환경에서는 파

1) 이 논문은 2005학년도 경성대학교 학술연구비지원에 의하여 연구되었음.

2) 부산시 남구 대연3동 314-79번지 경성대학교 디지털비즈니스학부 부교수
E-mail : junsub@ks.ac.kr

트너들에게 필요한 정보가 신속하게 제공되어 기업의 비즈니스 내용이 실시간으로 파악되고 조정됨에 따라 민첩성이 향상된다.

역동적으로 변화하고 있는 경영환경 속에서 기업이 당면한 기회와 위기를 신속하게 인지하고, 변화에 유연하게 대응해야한다는 민첩성에 대한 논의는 오래 전부터 이루어져 왔으며, 최근에는 실시간기업의 개념으로 초점이 모아져 그 중요성이 점점 더 커지고 있다. 기업의 대응능력에 있어서 민첩성은 신속성과 유연성의 통합개념으로 이해할 수 있으며, 그동안 민첩성에 대한 대부분의 연구는 주로 생산 및 공급측면과 연계되어 진행되어 왔다(장강일, 2004). 하지만 진정한 의미에서의 기업의 민첩성은 생산 또는 공급 측면에서만이 아니라 기업의 모든 활동, 즉 기업의 가치사슬, 그리고 기업 간의 가치사슬 속에 존재하는 모든 경영부문에서 필요한 개념이다(Swafford et al., 2006). 특히, 기업의 경영활동에 대한 초점이 기업이미지 제고와 고객만족으로 모아지고 있는 현시점에서 고객관점에서의 민첩성 향상이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 전통적 기업은 인터넷 환경을 통해 고객과 신속하게 의사소통을 함으로써 고객의 필요와 욕구를 신속히 파악하고 유연하게 대처할 수 있을 것이다. 인터넷 환경을 통한 민첩성은 21세기 전통적 기업들이 생존하고 성장하기위해 가장 중요한 경쟁력이라 할 수 있다.

본 연구에서는 국내의 대표적인 전통기업인 향만물류기업을 대상으로 인터넷 비즈니스를 통해 기대할 수 있는 민첩성의 내용과 민첩성이 가져다주는 영향에 대한 실증적 분석을 하고자 한다. 요즘 향만물류산업의 화두는 글로벌화와 e-비즈니스화로 요약될 수 있으며, 글로벌시대로 접어들면서 세계의 향만은 인프라의 대형화 및 허브화를 급속히 진행하고 있다. 우리나라의 경우 부산과 같은 세계적인 향만이 있으나 최근 급부상하고 있는 중국과 일본 향만들의 위세에 놀려 어려움을 겪고 있는 실정이다. 심화되는 글로벌 경쟁환경 속에서 우리의 향만물류기업들이 지속가능한 경쟁우위를 갖고 이들과 경쟁하기 위해서는 차별적인 우위를 갖는 것이 중요하며, 이러한 차별적인 우위 확보를 위해서 인터넷 비즈니스의 도입이 시급하다(이준섭, 2007b). 전통적 향만물류기업이 인터넷 비즈니스를 통해 얻을 수 있는 가장 큰 이점은 민첩성이라 할 수 있다. 민첩성은 차별적 우위를 제공하며, 이를 기반으로 고객과 원활한 의사소통을 하여 다양한 상품과 서비스를 제공함으로써 기업이미지와 고객만족을 향상시킬 수 있을 것이다. 이러한 점에 착안하여, 본 연구에서는 첫째, 국내의 전통적 향만물류기업들을 대상으로 하여 인터넷 비즈니스를 도입함으로써 기대할 수 있는 민첩성, 즉 신속성과 유연성에 대한 기대효익(anticipated benefits) 요인을 추출하고, 둘째, 추출된 신속성과 유연성에 대한 기대효익 요인이 기업이미지와 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 연구의 이론적 배경

2.1 민첩성(agility)

1980년 중반 이후 민첩성과 연관된 다양한 경영개념과 기법들이 활용되었으며, 그 예로 전략 기반의 생산, 동시공학, 가상기업, JIT 생산, 유연생산 등 수많은 경영기법들을 들 수 있다. 그 당시 민첩성에 대한 개념이 정립되지 않아 이러한 기법들의 핵

심에 시간기반의 민첩성이 존재한다는 사실에 뚜렷하게 초점을 맞추지는 못했지만 결과적으로 경영의 민첩성을 추구한 것이었다(Kidd, 2000). 민첩성이라는 용어는 1991년 처음으로 생산분야에서 사용되었으며, 그에 대한 연구와 논의는 대부분 이 분야에서 이루어졌었다. 그 이후 민첩성은 보다 확대된 개념으로서, 제조업뿐만 아니라 도·소매업과 서비스업 등을 포함한 모든 형태의 기업들이 역동적인 환경변화에서 생존하고 성공을 이끌기 위해 반드시 필요한 개념으로 자리 잡고 있다(McGaughey, 1999).

민첩성에 대한 대규모 연구를 수행한 가트너 그룹은 민첩성을 “환경변화를 감지하고, 그 변화에 효과적이고 효율적으로 대응하는 기업의 능력”으로서 정의하였다(McCoy and Plummer, 2006). 민첩성은 단순히 불확실하고 불연속한 경영환경의 변화에 대한 신속한 반응뿐만 아니라 적절히 적응하여 대응할 수 있는 유연성을 의미한다. 즉, 기업의 민첩성은 신속성과 유연성의 통합적 개념이며, 변화하는 외부 경영환경에 빠르고 정확하게 대응하면서도 그러한 대응을 위한 기업 내부 운영을 유연하게 하는 것이라고 정의할 수 있다(최정욱, 2004).

민첩성의 근간을 이루는 것은 시간을 경쟁의 원천으로 바라보는 전략적 시각이다. 이러한 시각은 시간기반 경쟁이론으로 발전되어 오면서 1990년대 중반 이후에 제조업의 민첩성, 공급망의 민첩성, 민첩성 기반의 제조업 전략 등으로 발전하였다(김정욱 외, 2005). 이러한 제조나 공급망의 민첩성에 대한 연구들과는 달리 인터넷과 IT 기술을 이용한 민첩성, 가치사슬 상에서의 민첩성, 서비스 컴퓨팅에 기반한 민첩성 등에 대한 연구가 최근 진행되었다. McGaughey(1999)는 기업이 21세기 글로벌 시장에서 효과적으로 경쟁하기 위해서는 인터넷기술을 이용하여 조직 내에서뿐만 아니라 조직 간에 데이터 및 정보의 공유를 통해 경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다도 중요하다고 강조하고 있다. Sambamurthy et al.(2003)은 민첩성을 고객과의 상호 소통에 대한 고객 민첩성, 외부 사업 파트너로 구성된 생태환경의 활용에 대한 파트너 민첩성 및 내부 운영의 조화에 대한 운영 민첩성 등으로 구분하였다. 특히, 이들은 혁신적이고 경쟁적인 사업을 시행하기 위해 기회를 탐색하고 개발하는데 있어서 고객민첩성이 중요한 역할을 한다고 강조하였다.

Zhao et al.(2007)은 최근 주목을 받고 있는 서비스 지향적 아키텍처, 서비스 사이언스 등 웹서비스와 관련된 서비스컴퓨팅의 궁극적인 목표가 민첩성의 향상이라고 설명하고 있다. 즉, 서비스컴퓨팅의 목표는 조직의 정보 아키텍처 수용성과 서비스 기반의 의사소통을 향상시켜 기업 민첩성을 지원하기 위한 기술적·관리적 기초를 창출하는 것이라 주장하고 있다. 이들은 조직이 지속적으로 변화하고 있는 고객요구에 부응하기 위한 민첩성을 유지하기 위해서는 제품 생산 능력에 대한 민첩성만이 아니라 제품 파악, 구매, 물류 등을 포함하여 고객으로부터 주문에서 전달까지 총체적인 가치사슬 상에서의 민첩성이 요구된다는 점을 강조하고 있다. Setia et al.(2008)은 IT기술이 공급망에서 사용되는 정도가 조직의 민첩성에 영향을 주며, 이 영향은 조직의 성과에 영향을 준다고 주장하고 있다. Tallon(2008)은 IT 비즈니스 파트너십, 전략적 계획, 사후적 IT 프로젝트 분석 등에 기초한 관리적 IT 능력이 IT 인프라의 유연성과 연관된 기술적 IT능력을 개발시키며, 이것이 차례로 제품과 시장변화에 반응하는 기업의 능력인 민첩성을 창출한다는 점을 보이고 있다.

민첩성에 대한 국내 연구로서 이장석 외(2004)는 전사적 어플리케이션 통합이 기업의 통합을 위한 어플리케이션과 데이터, 프로세스 간의 상호 운영성을 상승시키기 위한 표준 기반 아키텍처를 제공하며, 비즈니스 민첩성을 달성할 수 있도록 지원한다고

주장하였다. 김정옥 외(2005)는 실시간기업 구현을 위한 비즈니스 민첩성 결정요인으로서 간결성, 반응성, 유연성, 신속성 등을 도입하여 실증적 분석을 수행하였다. 최정옥(2004)은 공급망의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소로서 외부 환경에 대응하는 유연성과 신속성의 통합 개념인 민첩성의 모형을 정립하고, 민첩성의 실현을 공급망 전 부문에 확장하여 분석하였다. 정준식(2008)은 공급망의 민첩성을 향상시키기 위해 구성원 간의 협업과 정보공유 능력이 중요한 요인이라고 주장하였다. 이러한 연구들을 종합하여 살펴 볼 때, 최정옥(2004)이 강조한 바와 같이 민첩성 개념이 다양한 주제와 연구대상으로 발전될 필요성이 있고, 여러 산업에 대한 실증적 연구가 필요하다. 또한, 전자상거래의 발전에 따라 오프라인 위주의 전통적 기업들이 인터넷 비즈니스를 도입함으로써 기대할 수 있는 고객에 대한 민첩성을 새로운 각도에서 조명한 연구가 필요하다.

2.2 기업이미지 및 고객만족

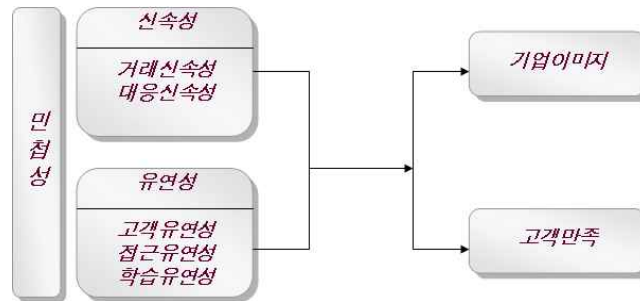
기업이미지란 기업에 대한 개인적인 경험, 제품의 구매와 사용 경험, 마케팅 활동 등을 직접 경험하거나 또는 상상하여 추론함으로써 사람들이 어떤 기업에 대해 갖고 있는 신념의 일체로서, 기업 전체에 대한 심상이며, 그 기업을 평가하기 위한 개념이라고 할 수 있다(윤훈현, 2007). 기업이미지는 기업이 제공하는 여러 자극을 지각하고 또한 기업과의 접촉과 경험에 따라 형성되므로 소비자가 인터넷에 항상 노출되어 있는 요즘 어떤 기업에 대한 이미지 형성에 있어서 인터넷의 영향은 매우 크다. 특히, 기업들이 자신들의 웹페이지를 통해 적극적인 인터넷 비즈니스를 수행함으로써 자사의 기업이미지 형성에 많은 영향을 미치고 있다. 이와 관련한 연구로서 권순조와 진이환(1999)은 인터넷을 통한 항공사의 기업이미지 인지도를 분석하였으며, 박주홍(2005)은 인터넷 사이트 노출 전후의 기업이미지에 대한 실증적 연구를 수행하였다.

고객만족은 고객들이 제품이나 서비스를 사용하고 소비하는 과정에서 자신들의 경험에 의해 제품의 좋고 나쁜 정도를 평가하는 것이라 정의할 수 있다(정충영 외, 2003). 고객만족에 대한 연구는 주로 마케팅 분야에서 연구되어져 왔으나, 요즘은 고객관계관리의 핵심 개념으로서 많은 분야에서 그 중요성이 점점 더해가고 있다. Andreassen and Lindestad(1998)는 다양한 수준의 서비스 경험을 가지고 있는 고객을 대상으로 인식된 품질, 고객만족, 고객충성도 등에 대해 기업이미지가 미치는 영향을 연구하였으며, Ballantine(2005)은 인터넷쇼핑몰에서 고객과의 상호작용성과 제품정보가 소비자만족에 미치는 영향을 분석하였다. 김병일과 조철호(2007)는 항만입지와 고객규모에 따른 서비스품질 차원들이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 하지만 기존의 연구 중 최근 각광을 받고 있는 실시간 기업의 핵심적인 역량인 민첩성이 기업의 이미지와 고객만족에 미치는 영향을 분석한 것은 보기 힘들다. 본 연구에서는 이러한 점에 착안하여 전통적 기업이 인터넷 비즈니스를 도입하여 획득할 수 있는 민첩성과 관련된 효익(benefits) 요인을 추출하고 이러한 요인들이 기업이미지와 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다.

III. 연구모형과 연구문제

3.1 연구모형

<그림 1>에서 보여진 바와 같이 본 연구는 향만물류기업이 인터넷 비즈니스를 통해 기대할 수 있는 효익요인인 민첩성의 세부요인을 추출하여, 기업의 기업이미지와 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 민첩성은 선행연구를 바탕으로 신속성과 유연성으로 구분하였으며, 신속성은 다시 거래신속성과 대응신속성으로, 유연성은 고객유연성, 접근유연성 및 학습유연성으로 구분하여 분석되었다. 이러한 연구내용은 산업클러스터 환경 하에서 오프라인과 온라인의 수렴을 통한 성공적인 경쟁전략을 분석한 연구(이준섭, 2007a)와 향만물류기업의 온라인 비즈니스화를 통한 마케팅 경쟁력과 글로벌 경쟁력 강화 방안에 대한 연구(이준섭, 2007b)의 연장선상에서 새로운 시각을 제시하고 있다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구문제

모든 기업활동은 생산성을 높여 매출액을 증가시키고 궁극적으로는 이윤을 향상시키는데 초점을 맞추고 있다. 최근 기업의 이윤을 극대화하는데 있어서 기업이미지 향상의 중요성은 점점 커지고 있으며, 기업이 상품 또는 서비스를 판매한다기 보다는 기업이미지를 판매하고 있다고 할 수 있을 것이다. 기업이미지는 기업에 대한 실태나 위치, 제품과 서비스에 대한 정보, 주문의 진행상황 등에 대한 경험에 의해 형성된다. 기업은 자사의 기업이미지와 상품을 고객들에게 홍보하며, 고객의 불만사항을 접수하고 대응하는 의사소통 창구로서 인터넷 사이트를 이용하고 있다(권순조와 진이환, 1999). 현대 기업들은 생존과 성장을 위해 신속한 거래처리, 신속한 상품 및 서비스 제공 등 고객에 대한 거래신속성을 갖춰야 한다. 뿐만 아니라 시장의 변화추세와 경쟁자의 변화에 신속히 대응하고 고객의 요구에 부응함으로써 소비자들로부터 좋은 기업이미지를 구축하고, 고객만족을 제고할 수 있도록 대응신속성을 확보하는 것이 필요하다. 이러한 노력의 일환으로서 전통적 기업들은 인터넷 사이트를 통한 비즈니스를 수행함으로써 자신들의 상품과 서비스에 대한 정보를 고객과 파트너에게 신속히 제공하고, 또한 주문, 화물추적, 보안, 안전수송 등의 측면에서 차별화되고 신속한 고객서비스를 제공할 수 있다.

실시간운영을 지향하고 있는 현대 기업들은 민첩성 확보의 기본적인 조건인 고객에 대한 폭넓은 이해를 위해서 많은 노력을 하고 있다. 인터넷 비즈니스를 수행함으로써 새로운 판매지역에 있는 고객에게 접근이 용이해지고, 고객과의 개별적인 의사소통이 가능하며, 고객의 요구에 맞는 다양한 제품을 판매함으로써 고객유연성을 확보할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 인터넷을 통해 고객으로부터 많은 요구가 접수될 것이며, 경제적·기술적 경영환경의 빠른 변화를 쉽게 피부로 느낄 수 있는 기회가 제공될 것이다. 이러한 기회는 조직 내부직원들에게 학습을 위한 자극으로 작용할 것이며, 직원 간 의사소통이 원활해지고, 건전한 경쟁심을 유발하여 각종 사업에 대한 아이디어 제안을 증가시킬 것이다. 학습을 통해 직원들의 능력이 향상되며, 우수한 직원들에게 적절한 동기부여를 제공하여 조직의 학습유연성이 향상될 것이다. 또한, 오프라인에서는 접촉이 곤란한 고객에게 접근이 가능하고, 지역 제한 없이 의사소통이 가능하며, 다양한 고객층과의 접촉이 용이해져 고객에 대한 접근유연성이 향상될 것이다. 이와 같이 인터넷 비즈니스를 통해 고객유연성, 학습유연성, 접근유연성 등이 향상되며, 향상된 유연성과 함께 앞에서 서술한 신속성을 바탕으로 기업이미지와 고객만족을 향상시킬 수 있을 것이다. 본 연구에서는 가독성을 높이기 위해 복잡한 형태의 가설을 대신해서 다음과 같이 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제 1: 향만물류기업이 인터넷 비즈니스를 도입함으로써 신속성(거래신속성, 대응신속성 등)이 향상될 것인가?
 연구문제 2: 향만물류기업이 인터넷 비즈니스를 도입함으로써 유연성(고객유연성, 학습유연성, 접근유연성 등)이 향상될 것인가?
 연구문제 3: 향상된 신속성과 유연성은 기업이미지와 고객만족을 향상시킬 것인가?

IV. 실증분석 및 결과

4.1 자료의 수집 및 설문내용

설문대상 모집단은 국내 향만물류기업들 중 인터넷 비즈니스를 도입하여 인터넷에서 상품 및 서비스에 대한 설명과 판매 및 화물의 추적 서비스 등을 제공하는 기업들이다. 리스트는 관련협회, 부산향만공사, 향만물류 관련 인터넷 사이트 등을 통해 확보하였으며, 해당 기업의 인터넷 사이트에 접속하여 인터넷 비즈니스 도입 여부를 확인하였다. 설문조사는 1차적으로 2006년 후반기에 우편을 통해 시행하였으며, 2차적으로 우편 응답을 받지 못한 기업들을 대상으로 2007년 초 이메일과 전화 및 직접방문 등을 통해 시행하였다. 총 790개의 설문지가 우편, 이메일, 전화, 직접방문 등을 통해 배포되었으며, 응답된 설문지중 일부 소규모 업체를 제외한 135건의 설문지로 분석을 행하였다. 응답률은 기업을 대상으로 한 다른 설문조사의 경우와 마찬가지로 낮게 나타났다(약 18%). 표본기업들의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

설문의 내용은 민첩성의 세부 개념인 신속성과 유연성에 대한 설문문항과 기업이미지 및 고객만족에 대한 설문문항으로 구성되었다. 설문내용의 완벽성을 기하기 위하여 향만물류 관련 전문가와 관련분야 교수를 포함한 전문가 인터뷰를 실시하였으며,

이에 따라 설문문항을 수정·보완하였다. 문항에 대한 응답은 5점 리커트 척도(1: 전혀 아니다, ..., 3: 보통이다, ..., 5: 아주 그렇다)를 사용하였다.

<표 1> 표본의 특성

업력			종업원수			매출액		
내용	업체수	%	내용	업체수	%	내용	업체수	%
10년 미만	31	23.0	100명 미만	68	50.4	100억 미만	46	34.1
10-20년 미만	41	30.4	100-300명 미만	31	23.0	100-500억 미만	34	25.2
20년 이상	61	45.2	300명 이상	36	26.6	500억 이상	51	37.8
결측치	2	1.4	결측치	0	0	결측치	4	2.9
계	135	100.0	계	135	100.0	계	135	100.0

4.2 실증분석 결과

실증분석에서는 첫째, 민첩성과 기업이미지 및 고객만족 요인을 추출하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 수행하였으며, 둘째, 민첩성 요인들이 기업이미지와 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 피어슨의 상관관계분석과 회귀분석을 행하였다. 민첩성 개념은 크게 신속성과 유연성 등 두 개의 개념 그룹으로 구성되어 있으며, 신속성은 거래신속성과 대응신속성 등 두 개의 요인을 포함하고, 유연성은 고객유연성, 학습유연성, 접근유연성 등 세 개의 요인을 포함하고 있다. 이 다섯 개의 민첩성에 관련된 요인들은 최초 고려 문항 수 24개 중에서 요인분석을 통해 선별된 14개의 설문문항으로 구성되었다. 기업이미지와 고객만족에 대한 요인분석에서는 각각 3개의 설문문항이 선별되어 모두 6개의 문항이 포함되었다.

4.2.1 민첩성 요인분석

민첩성 요인 추출모형으로는 주성분 분석방법을 채택하였고, 요인들 간의 독립성을 유지할 수 있도록 직교회전 방식의 베리맥스 방법을 사용하였다. 민첩성 요인과 관련된 설문문항들에 대한 요인분석을 수행한 결과, 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 측정하기 위한 KMO값은 0.837로 비교적 높은 값을 보여주고 있다. 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치(Sphericity)는 830.452(유의수준=0.000)로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있었다. <표 2>는 요인분석의 결과 나타난 민첩성 요인의 회전된 성분행렬, 고유치, 분산율, 누적분산율 등을 보이고 있다. 누적분산율은 73.55%로 나타나 전체 분산에 대한 높은 설명력을 보여주고 있다. 민첩성요인의 신뢰도계수인 Cronbach's α 값은 본 연구가 탐색적인 연구라는 점에서 비교적 높은 내적 일관성을 보여주고 있다고 할 수 있다. 하지만 연구 설계 단계에서 신속성과 유연성에 대해 중요할 것으로 추정되었던 일부 문항들의 cross loading이 커서 제외된 점이 아쉽다.

<표 2> 민첩성에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

민첩성	요인명	문항	성분					Cronbach's Alpha
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	
신속성	거래 신속성	거래를 신속하게 처리	0.781					0.794
		고객의 반응을 신속하게 청취	0.746					
		고객에게 신속한 상품/서비스 제공	0.734					
	대응 신속성	시장변화 추세에 보다 쉽게 대응		0.691				0.846
경쟁자 변화에 보다 빠르게 대응			0.646					
유연성	고객 유연성	새로운 판매지역에 접근 가능			0.794			0.783
		다양한 상품을 판매 가능			0.781			
		고객과 개별적인 접촉이 용이			0.639			
	학습 유연성	사내외 교육정도				0.839		0.736
		직원 제안 수 증가 정도				0.797		
		우수 직원 유지 정도				0.631		
	접근 유연성	오프라인 접촉 곤란한 고객 접근					0.806	0.732
		지역 제한 없이 의사소통이 가능					0.722	
		다양한 고객층 접촉이 용이					0.669	
고유치			2.611	2.434	1.972	1.945	1.335	
분산율(%)			18.65	17.38	14.08	13.90	9.54	
누적분산율(%)			18.65	36.03	50.11	64.01	73.55	
KMO			0.837					
구형성검정치			830.452					
유의확률			0.000					

4.2.2 기업이미지 및 고객만족 요인분석

기업이미지와 고객만족 요인 추출 과정은 위의 민첩성 요인의 경우와 유사하게 진행되었다. 기업이미지와 고객만족 요인에 대한 KMO값은 0.758로 비교적 높은 값을 보여주고 있다. 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치는 225.007(유의수준=0.000)로 나타나 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있었다. <표 3>은 요인분석의 결과 나타난 기업이미지와 고객만족 요인의 회전된 성분행렬, 고유치, 분산율, 누적분산율 등을 보이고 있다. 누적분산율은 67.947로 나타나 전체 분산에 대한 비교적 안정적인 설명력을 보여주고 있다. 각 요인의 신뢰도계수 Cronbach's α 값은 본 연구가 탐색적인 연구라는 점에서 비교적 안정적인 내적 일관성을 보여주고 있다고 할 수 있다.

<표 3> 기업이미지 및 고객만족에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

요인명	문항	성분		Cronbach's Alpha
		요인1	요인2	
기업이미지	회사 이미지의 광고/홍보를 통해 경쟁력 향상	0.837		0.766
	소비자의 기업인지도 증가 정도	0.801		
	고객이 기업의 이미지에 더욱 신뢰를 갖게 됨	0.794		
고객만족	고객의 불만사항이 감소		0.839	0.731
	고객에게 보다 만족스런 애프터서비스를 제공		0.797	
	고객의 요구를 더욱 효과적으로 만족		0.718	
고유치		2.159	1.918	
분산율(%)		35.986	31.961	
누적분산율(%)		35.986	67.947	
KMO				0.758
구형성검정치				225.007
유의확률				0.000

4.2.3 상관관계분석

<표 4>는 민첩성의 세부개념인 신속성과 유연성에 대한 다섯 가지 요인, 기업이미지 및 고객만족 간의 상관관계를 나타낸 것이다. 전반적으로 강한 상관관계를 보이고 있으며, 특히 후속 분석에서 종속변수로 사용될 기업이미지와 독립변수로 사용될 거래신속성, 학습유연성 및 접근유연성 간, 그리고 또 다른 종속변수인 고객만족과 독립변수인 거래신속성, 대응신속성 및 고객유연성 간에 강한 상관관계를 보이고 있다.

<표 4> 민첩성, 기업이미지 및 고객만족 요인 간 피어슨의 상관관계

구분		신속성		유연성			
		거래신속성	대응신속성	고객유연성	학습유연성	접근유연성	
독립변수	신속성	거래신속성 대응신속성	0.612				
	유연성	고객유연성	0.516	0.637			
		학습유연성	0.354	0.406	0.387		
종속변수	기업이미지	접근유연성	0.502	0.485	0.479	0.383	
		기업이미지	0.421	0.361	0.326	0.515	0.505
		고객만족	0.623	0.554	0.595	0.365	0.356

* 각 요인에 속한 문항 평균에 의한 상관관계이며, 모든 상관관계가 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의함

4.2.4 민첩성의 영향 분석

<표 5> 민첩성요인의 회귀분석 결과

민첩성 세부개념	독립요인	종속요인					
		기업이미지			고객만족		
		회귀계수	t값	유의확률	회귀계수	t값	유의확률
신속성	거래신속성	0.217	3.241	0.002	0.546	9.017	0.000
	대응신속성	0.021	0.320	0.750	0.169	2.788	0.006
유연성	고객유연성	0.081	1.211	0.228	0.442	7.288	0.000
	학습유연성	0.427	6.370	0.000	0.127	2.102	0.038
	접근유연성	0.442	6.591	0.000	0.002	0.040	0.968
모형요약	F값	32.011			36.357		
	유의확률	0.000			0.000		
	수정된 R ² 값	0.417			0.519		
	Durbin-Watson 값	1.828			1.869		

* 회귀계수: 표준화 계수, $\alpha=0.05$ 수준에서 유의한 경우 진하게 표시

앞서 시행한 요인분석에서 추출된 다섯 가지 민첩성 요인을 독립변수로 하고 기업 이미지와 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 시행하였으며, 분석 데이터로는 회귀분석 방법에 의해 산출된 요인점수가 사용되었다. 회귀분석에 앞서 기업이미지 모델과 고객만족 모델 각각에 대한 가정을 체크하기 위해 회귀 표준화 잔차에 대한 히스토그램과 정규 P-P 도표를 살펴 본 결과 가정에 크게 위배되지 않았음을 확인하였다. 회귀분석 결과, <표 5>에서 보여진 바와 같이 거래신속성은 기업이미지와 고객만족 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과거 오프라인 상에서만 이루어지던 고객과의 거래가 인터넷 상에서도 이루어지면서 실시간 거래가 가능하고, 의사소통이 원활해지며, 신속하게 상품과 서비스를 제공할 수 있어서 결과적으로 기업이미지와 고객만족을 향상시킬 수 있다는 것을 시사해주고 있다. 한편, 대응신속성은 고객만족 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 비즈니스를 통해 시장변화 추세에 보다 쉽게 대응이 가능하고, 경쟁자의 변화에 보다 신속하게 대응할 수 있어 대응신속성이 향상될 것이며, 향상된 대응신속성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이러한 결과는 인터넷시대의 경영환경에서 시장과 경쟁자의 구조적 변화, 수요적 변화, 기술적 변화 등 다양한 변화가 급속히 이루어지며, 이러한 변화에 신속하게 대응함으로써 경쟁력을 확보할 수 있을 것이라는 점을 시사해주고 있다.

고객유연성은 고객만족 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 고객을 상대로 유연성을 확보함으로써 다양한 상품을 고객에게 제공하고, 다양한 지역의 고객을 상대로 개별적인 접촉이 용이해져 고객유연성이 향상됨으로써 개인 성향이 강한 현대 고객의 만족을 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 한편, 학습유

연성은 기업이미지와 고객만족 모두의 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 인터넷을 통해 고객과의 접촉 기회가 많아짐에 따라 직원들이 제품과 서비스에 대한 학습의 필요성을 보다 크게 느끼게 될 것이며, 이러한 과정 속에서 향상된 조직의 학습능력은 기업의 민첩성을 향상시키고, 결과적으로 기업이미지와 고객만족을 향상시킬 수 있다는 것을 시사해주고 있다.

접근유연성은 기업이미지 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 전통적 향만물류기업이 인터넷 비즈니스를 수행함으로써 오프라인에서는 접촉이 곤란한 고객에게 접근이 가능하고, 지역 제한 없이 어디서나 의사소통이 가능하며, 기존 고객 이외에 다양한 고객층과의 접촉이 용이하여 접근유연성이 향상될 것이며, 향상된 접근유연성은 고객에게 긍정적인 기업이미지를 심어줄 것이라는 것을 시사하고 있다. 언제나 고객이 근본적으로 원하는 것은 가장 편리하고 저렴한 가격으로 양질의 상품을 구매하고, 구매 후 문제가 발생하면 구매처와 언제 어디서라도 접근이 가능한 구매라고 할 수 있다. 이러한 접근유연성은 전통적 향만물류기업이 민첩성을 기반으로 한 실시간기업으로 변모하는데 일조할 것이다.

한편, 민첩성 요인이 기업이미지 및 고객만족에 미치는 영향을 다중회귀분석 모델의 측면에서 분석해 보면 다음과 같다. 기업이미지에 대한 민첩성 요인의 영향을 분석한 회귀모델에서는 접근유연성이 가장 먼저 모델이 진입하여 그 중요성을 보여 주었다. 이어 학습유연성, 거래신속성 순으로 두 개의 민첩성 요인이 추가적으로 진입하여 총 3개의 민첩성 요인이 최종 회귀모델에 포함되었으며, 모델의 설명력(수정된 $R^2 = 0.417$)은 높은 것으로 나타났다. 독립요인으로 활용된 다섯 개의 민첩성요인들은 요인 추출 시 직각회전 방법인 베리맥스 방법에 의해 추출되어 서로 상관관계가 없으므로 회귀모델의 다중공선성 문제는 원칙적으로 배제되었다. Durbin-Watson값은 1.828로써 자기상관성에 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. 고객만족에 대한 민첩성 요인의 영향을 분석한 회귀모델에는 거래신속성이 가장 먼저 모델이 진입하여 그 중요성을 보여 주었다. 이어 고객유연성, 대응신속성, 학습유연성 순으로 세 개의 민첩성 요인이 추가적으로 모델에 진입하여 총 네 개의 요인이 최종 회귀모델에 포함되었으며, 모델의 설명력(수정된 $R^2 = 0.519$)은 높은 것으로 나타났다. Durbin-Watson값은 1.869로써 자기상관성에 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

V. 결론

신속성과 유연성의 통합개념인 민첩성은 실시간기업의 핵심역량으로서, 시간을 경쟁의 원천으로 바라보는 전략적 시각을 바탕으로 하며, 과거의 품질과 혁신으로 대변되는 경영환경 패러다임을 속도의 패러다임으로 변화시키고 있다. 21세기 글로벌 경쟁환경에서 기업의 민첩성은 생산과 공급 측면에서만이 아니라 기업 내의 가치사슬과 기업 간의 가치사슬 속에 존재하는 모든 경영부문에서 필요한 개념으로 요구되고 있다. 특히, 기업의 경영활동에 대한 초점이 기업의 이미지 제고와 고객만족으로 모아지고 있는 요즘 고객관점에서의 민첩성 향상이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있을 것이다. 본 연구는 국내 향만물류기업이 인터넷 비즈니스를 도입함으로써 향상될 것으로 기대되는 고객에 대한 민첩성과 관련된 요인들을 파악하여 분석하였으며, 향상된 민첩성 요인들이 기업이미지와 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 실증

분석 결과, 민첩성 요인 각각은 기업이미지와 고객만족 요인 중 적어도 하나 이상에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 전통적 기업들이 민첩성을 바탕으로 한 실시간기업으로 변모하기 위해서는 더 이상 오프라인 상에서 머물지 말고 인터넷을 통한 비즈니스를 적극적으로 수행하는 것이 중요하며, 민첩성을 핵심역량으로 삼아 기업이미지와 고객만족을 향상시키는 것이 좋은 경영전략이 될 수 있다는 점을 시사해주고 있다.

본 연구의 한계와 미래 연구방향을 살펴보면, 첫째, 민첩성 요인 추출에 있어서 세부 구성개념인 신속성과 유연성 각각에 대한 충분한 설문문항들을 포함하지 못하여 개념적 완벽성이 부족하다. 물론 이것은 연구 구성개념에 있어서 간명성에는 도움을 주고 있기는 하지만 보다 깊이 있는 개념적 구성 측면에서 보면 앞으로 보완되어 연구되어야 할 것으로 판단된다. 또한, 본 연구에서 민첩성과 민첩성의 세부 구성개념인 신속성, 유연성 등 세 개의 구성개념은 단순히 선행연구를 바탕으로 구성되고 명명되어졌으며, 구체적인 분석을 통한 것이 아니라는 점에서 실증적 구성개념 상의 한계를 보이고 있다. 하지만 이미 많은 선행연구에서 이 구성개념들에 대한 정의와 관계가 확인된 바 있다. 둘째, 민첩성 요인을 파악하고 이 요인들이 해당 전통기업들의 기업 이미지와 고객만족 향상에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함에 있어서 민첩성과 기업 이미지, 그리고 민첩성과 고객만족 등 두 가지의 단편적인 영향 관계만을 분석하였다. 이것은 본 연구가 전통적 기업들이 인터넷 비즈니스를 도입함으로써 기대할 수 있는 효익인 민첩성의 구체적인 요인을 도출하고자 하는데 초점을 두었기 때문이다. 하지만 기업이미지와 고객만족 등과 더불어 고객충성도, 기업의 재무성과 등과 같은 다양한 성과요인을 연구모델에 포함하지 못하여 포괄적인 형태의 연구가 되지는 못하였다. 향후 다양한 관련 요인을 포함하여 총체적인 입장에서 요인들 간의 관계를 분석하는 것이 필요할 것이며, 분석방법론 자체도 단편적인 요인분석과 회귀분석보다는 구조방정식모형을 이용하는 것이 바람직할 것이다. 마지막으로, 실증분석에서 이용한 표본을 국내 향만물류기업으로 한정함으로써 연구대상의 동질성으로부터 얻을 수 있는 많은 장점은 누렸지만 연구결과를 다른 산업으로 확대 해석할 수 있는 외부타당성을 충분히 확보하지는 못하였다. 또한, 설문 응답자들은 본인이 근무하고 있는 기업에 대한 내용을 스스로 응답하는 자기측정법을 사용하여 이 방법의 기본적인 한계점인 주관적 판단에 대한 문제점을 갖고 있어 설문결과에 대한 신뢰성을 충분히 확보하지 못하였다.

참고문헌

1. 권순조, 진이환 (1999). 인터넷을 통한 항공사 기업이미지의 연구, *Tourism Research*, 제13권, 227-253.
2. 김병일, 조철호 (2007). 향만 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 및 사후행동에 관한 연구: 인천항과 상해항을 중심으로, *해운물류연구*, 제54권, 73-97.
3. 김정욱, 박정훈, 남기찬, 박수용, 김병욱 (2005). 실시간 기업구현을 위한 비즈니스 민첩성의 결정요인에 관한 실증적 연구, *한국경영과학회지*, 제30권, 4호, 83-97.

4. 박주홍 (2005). 인터넷 웹사이트 노출전후의 기업이미지에 대한 실증적 연구: 현대자동차와 BMW의 비교를 중심으로, *경상논총*, 제34권, 49-67.
5. 윤훈현 (2007). 소비자 인지적 과정의 기업이미지 형성 및 성공가능성에 관한 경로분석: 중국소비자의 현지 한국기업에 대한 태도조사 설문분석을 중심으로, *국제지역연구*, 제11권, 2호, 156-181.
6. 이장식, 홍정기, 지정권 (2004). 비즈니스 민첩성향상을 위한 EAI 접근 방안 및 구현 전략, *정보과학회지*, 제22권, 7호, 13-20.
7. 이준섭 (2007a). 새로운 패러다임의 지역산업클러스터 성공전략: 오프라인과 온라인의 수렴, *한국산업정보학회논문지*, 제12권, 3호, 69-85.
8. 이준섭 (2007b). 향만물류기업의 온라인 비즈니스화를 통한 마케팅 경쟁력과 글로벌 경쟁력 강화 방안, *한국산업정보학회논문지*, 제12권, 5호, 183-200.
9. 장강일 (2004). 실시간 기업(RTE, Real-Time Enterprise), *LG주간경제*, 808호.
10. 정준식 (2008). 정보공유 능력이 SCM 민첩성과 성과에 미치는 영향, *유통정보학회지*, 제11권, 1호, 175-207.
11. 정충영, 황병찬, 최이규 (2003). 품질상 수상 여부와 기업이미지, 종업원 만족, 고객만족, 경영성과의 관계, *중소기업연구*, 제25권, 1호, 113-134.
12. 최정욱 (2004). 공급사슬의 유연성, 신속성, 민첩성에 관한 연구, *한국경영과학회 학술대회논문집*, 363-366.
13. Andreassen, T., and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
14. Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting, *International journal of retail & distribution management*, 33(6), 461-471.
15. Kidd, P. T. (2000), Two Definitions of Agility, January, www.CheshireHenbury.com.
16. McCoy, D., and Plummer, D. (2006). Define, Cultivating and Measure Enterprise Agility, Gartner Reserch.
17. McGaughey, R. E. (1999). Internet technology: contributing to agility in the twenty-first century, *International Journal of Agile Management System*, 1(1), 7-13.
18. Setia, P., Sambamurthy, V., and Closs, D. (2008). Realizing Business Value of agile IT applications: antecedents in the supply chain networks, *Information Technology & Management*, 9(1), 5-19.
19. Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., and Grover. V. (2003), Shaping Agility Through Digital Options Reconceptualizing The Role Of Information Technology In Contemporary Firms, *MIS Quarterly*, 27(2), 237-263.

20. Swafford, P. M., Ghosh, S. and Murpy, N. N. (2006), A framework for assessing value chain agility, *International journal of Operations & Production Management*, 26(2), 118-140.
21. Tallon, P. P. (2008). Inside the adaptive enterprise: an information technology capabilities perspective on business agility, *Information Technology & Management*, 9(1), 21-36.
22. Zhao, L., Tanniru, M., and Zhang, L. J. (2007). Service computing as foundation of enterprise agility: Overview of recent advance introduction to the special issue, *Information Systems Frontiers*, 9(1), 1-8.

[접수일(2008년 8월 4일), 수정일(2008년 8월 16일), 게재확정일(2008년 8월 23일)]