

AHP를 활용한 배송기사의 고객지향적 사고 인지에 관한 연구

김기홍* · 신승준** · 남승돈*** · 강경식****

*대구물류센터영업기획 · **삼성전자 생산기술연구소 · ***유한대학 금형설계과 · ****명지대학교 산업경영공학과

A study on the recognition of driver of customer-oriented thinking using AHP(Analytic Hierarchy Process)

Ki-Hong Kim* · Seung-Jun Shin** · Seung-Don Nam*** · Kyung-Sik Kang****

*sales planning of daegu logistics center Co., Ltd.

**Mechatronics & Manufacturing Technology Center, Samsung Electronics Co., Ltd.

***Dept. of Tool & Mold Engineering, Yuhan University

****Dept. of Industrial Management Engineering, MyongJi University

Abstract

Logistics company strives for satisfaction of customer service. the internal clients of corporation, the engineers of driver enhance their thinking about customer orientation by education of important about customer services. the study reached the conclusion that result which analyzed the important fact of enhancing customer orientation strategy by AHP show an ability of dealing with customer improves customer orientation strategy. because the desire of customer is various, it is difficult to have standard of dealing thought, the program of improvement of dealing ability should be developed and trained to improve customer orientation

Keyword : internal customer, customer-oriented thinking, customer interaction, AHP

1. 서론

고객만족은 기업의 마케팅 활동에서 있어서 매우 중요하다. 고객만족의 평가는 기업의 계속적인 경영활동을 할 수 있는 힘이 되고 기업간의 경쟁력을 가질 수 있기 때문이다. 하지만 고객에게 만족을 느낄 수 있는 서비스 제공은 기업만이 하는 것은 아니다. 기업내부의 조직구성원 중 고객과의 접촉이 많은 구성원들에 의해서 고객만족을 위한 서비스를 제공하고 있다. 물론 품질이 높은 제품을 제공하는 것도 고객 만족을 제공하는 서비스이기도 하다. 물류사의 경우 배송기사들이 고객에게 고객만족 서비스를 제공하는 구성원들이다. 물류서비스는 빠른 배송과 친절한 태도로 제품을 구매한 고객이 고객만족을 느낄 수 있는 또 하나의 서비스 과정 이기이다. 마케팅 4P전략에서처럼 좋은 제품을 좋은 조건에서 좋은 가격으로 고객에게 제공되어도 제

품을 전달하는 과정에서 좋은 서비스 제공이 이루어지지 않으면 고객의 만족은 낮아진다.

고객 만족을 위한 서비스를 제공하기 위해서는 배송기사가 서비스의 중요성을 인지하고 있어야 질 높은 서비스를 제공할 수 있다. 김건[11]은 인적 서비스 의존도가 높은 호텔 서비스 분야에서 고객과 가장 많은 시간을 대면하는 실무 근로자와 고객과의 상호작용이 이루어지는 전달 시점에서 고객들이 인지하는 대 고객서비스와 상황 판단력, 문제 해결 능력은 고객이 지각하는 만족도에 직접적인 영향을 끼친다고 한다. 배송기사들은 제품을 주문고객에게 직접 제품을 전달하거나 제품을 설치하기 때문에 고객과의 많은 시간을 대면하는 실무 근로자이다. 하지만 다양한 고객의 요구에 모든 것을 맞추어야 하는 배송기사들이 고객으로부터 만족을 얻지 못하면 업무에 대한 만족을 느끼지 못한다.

† 교신저자: 김기홍, 대구광역시 북구 침산동 821

M · P: 011-804-4968, E-mail: akk72@korea.com

2011년 10월 20일 접수; 2011년 12월 8일 수정본 접수; 2011년 12월 9일 게재확정

이에 물류사기업들은 고객만족을 위한 서비스 질을 높이기 위해서 노력하지만 실무 근로자의 사기를 충족시키는 방안도 함께 발전되어야 한다. 이들 기업이 경쟁력을 가져갈 수 있는 원천이기 때문이다. 기업은 고객만족을 위한 외부고객도 있는 반면 외부고객과 상호작용을 통한 고객만족의 서비스를 제공하는 내부고객이 질 높은 서비스에 대한 인지가 높은 정도에 따라 기업의 목표를 달성할 수 있다.

본 연구에서는 배송기사들의 서비스 인지도 요인을 분석하고 인지도 요인에 따른 요인 간 상대적 중요도를 파악하려 한다. 본 연구의 구성은 제1장 서론이고 제2장 선행연구를 통한 물류사의 고객만족도의 중요성을 연구하고 배송기사와 고객간의 중요성을 연구하며 제3장에서 배송기사의 고객서비스 서비스 인지도 요인간 중요도를 분석한다. 제4장은 본 논문의 결론으로 구성한다.

2. 선행연구

박병임[1]은 세계화의 경쟁체계 속에서 많은 기업들의 서비스 품질 향상 및 전사적 품질관리 등 다양한 방법을 통한 고객만족은 매우 중요한 문제임에 틀림이 없다. 이러한 현실 속에서 차별적인 핵심역량을 활용한 고객만족의 실현을 기존 방식대로 구성원에게 의무와 책임감만을 강조하면서 요구한다는 것은 무리가 있으며 현장에서 업무를 할 때 자율성과 조직유효적 힘을 부여할 수 있는 역량을 통해 직무에 대한 만족을 느끼고 직무에 임하는 것이 보다 더 효율적인 고객만족의 길이라고 하겠다. 물류사기업뿐만 아니라 일반적으로 직무에 임하는 것이 보다 더 효율적인 고객만족의 길이라면 단지 교육을 통한 구성원에게 고객만족의 중요성을 강조한다. 구성원 개인의 자발적인 고개서비스를 인지하지 않으면 좋은 서비스를 제공하기가 어렵다. 박병임[1]은 인과 관계 모델에 따르면 성취동기가 높은 사람을 선발하지도 않고 성취동기를 개발하지도 않은 상태에서 매출 증가나 생산성, 품질개선, 신상품의 개발을 기대하기는 어렵다는 것이다.

내부마케팅(Internal Marketing)은 고객 지향적 사고에서 종업원들을 기업의 일차적 고객 즉, 내부고객(Internal Customer)으로 인식하고 그들의 필요와 욕구를 파악하며, 동기부여는 물론 상호작용을 통하여 조직 목표를 달성하기 위해 계획하고, 실행 되어지는 활동이라고 할 수 있다[4]. 물류창고는 사무직, 창고직(창고입출고업무), 그리고 배송기사들로 조직을 이루고 있다.

내부인적자원 중 사무직은 기업관리와 고개불만의 해결을 위한 직무이고 배송기사업무는 고객에게 직접

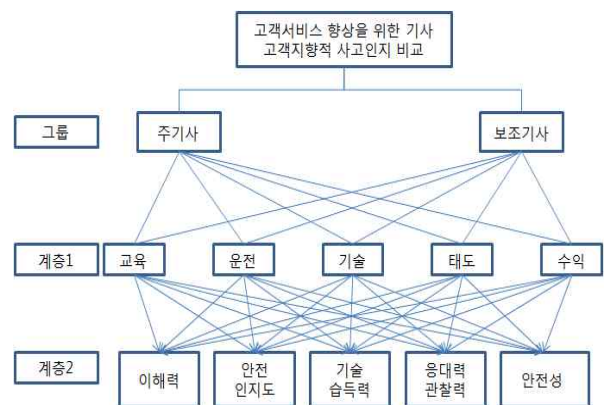
찾아가는 업무로 구분된다. 물론 사무직도 고객 지향적 사고를 가지고 있어야 하지만 배송기사들은 더 강한 고객 지향적 사고를 가지고 있어야 한다. 고개지향성이란 기업이 고객의 입장에서 사고하는 관점에서 기업활동을 행하는 것을 의미하며 기업의 마케팅활동은 고객의 관점에서 인지되고 고객의 이익을 증진시키는 방향으로 나아가야 한다는 것으로 최종소비자에게 중점을 두고 있다[8].

내부인적자원이 고객과의 접점활동을 통해 서비스를 전달하는 산업이기 때문에 고객유지와 기업성과 제고를 위해서는 효율적인 내부마케팅에 대한 필요성을 인지하는 것이 중요할 것이다 하지만 택배서비스 사원을 대상으로 실질적인 고개지향성과 시장지향성을 측정하기 위한 필요하지만 택배서비스 종업원을 대상으로 한 연구는 찾아보기가 쉽지 않다[7]. 물류기업의 경우 서비스기업으로서 화주사로부터 제품을 전달하는 주문을 받아 배송서비스를 제공하기 때문에 고객지향적 사고의 필요성이 부족한 현실이다. 하지만 화주기업이 외국기업이나 규모가 큰 국내기업의 경우는 자체교육을 통한 배송기사들의 고객지향적 사고를 높여나가고 있지만 중소기업의 경우 고객지향적 사고의 중요성이 부족한 현실이다.

3. 서비스 인지도 평가 모형

3.1 연구모형

배송기사의 고객지향적 사고를 높이기 위해 운전과 배송 업무를 겸하는 배송기사를 주기사로 정하고 배송기사 그룹으로 정하고 배송기사 업무를 지원하는 기사를 보조기사로 구성하였다. 주기사는 고객서비스를 제공함에 있어 모든 책임의 권한을 가지고 있는 그룹이고 보조기사는 고객서비스만족을 위한 보조업무로 두 그룹이 구성하였다. 각 구성그룹은 7명 고객지향적 사고 인지를 높이기 위한 설문을 진행하고 분석하였다.



[그림 1] 연구모형

계층 분석적 의사결정방법(AHP : Analytic Hierarchy Process) 기법을 적용하였다.

이 방법은 다 계층구조에 있어서 이산적 또는 연속적 쌍대비교를 통해 비율척도를 이끌어 내어 많은 의사결정에 많은 문제들이 물리적 속성과 심리적 속성을 내포하고 있기 때문에 이 두 가지 영역의 것들 모두 동시에 다룰 수 있는 이론 중 대표적인 것이 AHP이론이다[14] 특히 배송기사들이 교육을 통하여 고객서비스 중요성을 인지하여도 실제적으로 사람과 사람이 대면하는 과정에서는 심리적 감정으로 인하여 최고의 서비스 제공이 어렵다. 설문구성은 [그림 1]과 같이 두 그룹에게 상대적 중요도를 평가하였다. 설문구성은 대각행렬을 기준으로 역수의 상태를 보여주고 있다.

내부적 구성원의 기사들이 고객지향적 사고를 높일 수 있는 요인은 첫번째 계층은 교육, 운전, 기술, 태도, 수익에서 쌍대비교하여 중요요인을 설문하였다. 두번째 계층은 배송업무를 시작하고 개인의 역량에 따른 빠른 이해의 능력과, 습관적인 안전운전, 설치의 기술력, 고객의 응대력, 안정적인 수익보장의 비교분석을 통하여 그룹별 선호를 조사하였다. 계층1과 계층2의 차이는 중요성과 기사와 고객과의 직접적인 접촉 후 경험에 의한 차이점을 구분하였다. 계층별 정리는 다음과 같다.

첫번째 계층

- ① 교육 : 교육의 중요성
- ② 운전 : 안전운전의 중요성
- ③ 기술 : 제품설치의 중요성
- ④ 태도 : 고객대응의 중요성
- ⑤ 수익 : 매출의 중요성

두번째 계층

- ① 이해력 : 교육을 받은 후 고객지향적 사고의 서비스 향상에 집중하게 되었다.
- ② 안전인지도 : 안전운전 습관을 통한 편안한 마음으로 일을 하니 서비스 향상에 집중하게 되었다.
- ③ 기술 습득력 : 계속적인 기술습득으로 설치업무가 빨라 고객지향적 사고에 서비스를 집중할 수 있었다.
- ④ 응대력 : 신속적인 고객대응이 고객지향적 사고에 서비스를 집중할 수 있었다
- ⑤ 안전성 : 월 수익안전성에 따른 고객지향적 사고에 서비스를 집중할 수 있었다

본 연구에서 계층의 구조는 오동진[10]의 CRM 문제점 분석에서 보면 개별 고객의 요구에 맞는 맞춤 서비스를 일일이 제공하기란 쉬운 일이 아니다. 양광모[15]의 제조업, 유통업, 서비스업을 계층을 구분을 참고하

여 본 연구에 수정하였다. 계층구성은 1차 선행연구를 통해 기사들의 응답에 의한 결과에 따라 본 연구의 계층을 구성하게 되었다.

3.2 고객지향적 사고 인지에 관한 결과

3.2.1 그룹별 쌍대비교 분석

앞에서 언급한 것처럼 고객지향적 사고 인지도 그룹은 주 기사와 보조 기사로써 구분되고 물류사기업은 배송지역별에 따라 다르지만 주 기사가 보조기사보다 업무시간이 좀 오래된 경우가 많다. 처음부터 주 기사로 업무를 시작하지 않고 보조 기사부터 업무를 시작하여 업무를 숙련도와 설치의 기능이 가능할 때 코스별 주 기사업무가 필요하면 순차적으로 배정하게 된다.

AHP적용의 절차에서 계층별 변수에 대한 비교행렬을 하기 위한 대각행렬을 만든다. <표 1>은 주 기사그룹과 보조 기사그룹의 주관적인 n개 만큼 얼마만큼 대안의 중요성을 선호하는 대각행렬 기준으로 상대적 중요도를 평가한다.

<표 1> 상대적 중요도

Factor	교육	운전	기술	태도	수익
교육	1	5	1	1/5	5
운전	1/5	1	1/7	1/7	1
기술	1	7	1	1	5
태도	5	7	1	1	5
수익	1/5	1	1/5	1/5	1

<표 1>은 주기사와 보조기사에게 계층1의 교육에서 수익까지 중요도를 각 항목 비교를 위한 설문을 통해 분석하였다.

설문결과를 분석하여 각 응답자의 응답에 대한 일관성 분석을 하였다. 일관성 분석은 식(2)가 성립되면 중요도 결정의 일관성이 있는 것으로 판단한다. 일관성비율(CR : CR : Consistency Ration)에 앞서 일관성 지수(CI : Consistency)는 식(1)에 의한 값을 도출한다. 무작위 지수(RI : Random Index)는 <표 2>에 의해 구한다.

$$CI = \mu = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad \text{식(1)}$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \leq 0.1 \quad \text{식(2)}$$

<표 2> n변화에 따른 RI값

n의 수	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI 값	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.51

3.2.2 그룹별 계층1 분석표

그룹별 주기사와 보조기사의 계층1의 교육, 운전, 기술, 태도, 수익의 분석표이다

<표 3> 그룹별 계층1 매트릭스

주기사	교육	운전	기술	태도	수익
교육	1	4.991	1.000	0.271	3.433
운전	0.200	1	0.145	0.150	2.192
기술	1.000	6.915	1	1.170	4.321
태도	3.693	6.671	0.855	1	4.321
수익	0.291	0.456	0.231	0.231	1
열합계	6.185	20.034	3.231	2.822	15.267

<표 3>은 그룹별 응답자의 계층1 응답결과를 기하평균으로 비교 매트릭스 구조를 작성하였다.

<표 4> 주기사 계층1 정규화 행렬

주기사	교육	운전	기술	태도	수익	합	중요도	CR
교육	0.162	0.249	0.310	0.096	0.225	1.041	0.208	0.084
운전	0.032	0.050	0.045	0.053	0.144	0.324	0.065	
기술	0.162	0.345	0.310	0.415	0.283	1.514	0.303	
태도	0.597	0.333	0.265	0.354	0.283	1.832	0.366	
수익	0.047	0.023	0.072	0.082	0.065	0.289	0.058	

3.2.3 그룹별 계층2 분석표

주기사와 보조기사의 계층2의 이해력, 운전습관, 습득력, 응대력, 안정성의 분석표이다

<표 6> 주기사 교육의 분석결과

교육	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.186	0.262	0.141	0.173	0.221	0.983	0.197	0.031
운전습관	0.037	0.052	0.030	0.065	0.080	0.264	0.053	
습득력	0.186	0.241	0.141	0.116	0.138	0.822	0.164	
응대력	0.374	0.278	0.423	0.348	0.302	1.727	0.345	
안전성	0.217	0.167	0.264	0.298	0.259	1.205	0.241	

<표 4>는 <표 3>의 계층1 매트릭스 구조를 AHP기법의 합성화 과정(Synthesization Process)을 통하여 우선 배정값의 행렬에게 각 열의 요인값(a_{ij})들을 j열(column) 합 $S_j = \sum_{i=1}^n a_{ij}$ 에 각각 나누어 준다 이것이 정규화 된 행렬(normalized matrix)이다. 행의 합별로 정규화 된 비중값(normalized weight)의 평균이 중요도이다.

중요도 값을 통한 일관성지수를 다음과 같이 구한다.

$$\lambda_{max} = \sum x_i w_i / n = 26.874 \div 5 = 5.374$$

$$CI = \mu = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} = (5.374 - 5) \div 4 = 0.093$$

$$CR = \frac{CI}{RI} = 0.093 \div 1.12 = 0.084$$

<표 5>는 계층1 전문가 응답자의 응답을 합한 기하평균의 각 요인값(a_{ij})과 일관성비율(CR)이 일관성이 있는 것으로 판단된다.

<표 5> 전문가 계층1 정규화 행렬

전문기사	교육	운전	기술	태도	수익	합	중요도	CR
교육	0.359	0.318	0.320	0.506	0.273	1.777	0.355	0.068
운전	0.072	0.064	0.109	0.044	0.036	0.324	0.065	
기술	0.285	0.149	0.254	0.197	0.316	1.201	0.240	
태도	0.120	0.247	0.217	0.169	0.251	1.004	0.201	
수익	0.164	0.222	0.100	0.084	0.125	0.694	0.139	

<표 7> 주기사 운전의 분석결과

운전	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.175	0.191	0.136	0.170	0.239	0.910	0.182	0.057
운전습관	0.093	0.102	0.108	0.145	0.080	0.528	0.106	
습득력	0.383	0.281	0.298	0.318	0.239	1.519	0.304	
응대력	0.175	0.119	0.159	0.170	0.204	0.827	0.165	
안전성	0.175	0.306	0.298	0.198	0.239	1.216	0.243	

<표 8> 주기사 기술의 분석결과

기술	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.189	0.191	0.164	0.190	0.855	1.589	0.318	0.013
운전습관	0.075	0.075	0.060	0.074	0.390	0.674	0.135	
습득력	0.189	0.206	0.164	0.128	0.855	1.542	0.308	
응대력	0.326	0.334	0.420	0.328	1.170	2.578	0.516	
안전성	0.221	0.194	0.192	0.280	1.000	1.887	0.377	

<표 9> 주기사 태도의 분석결과

태도	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.163	0.304	0.168	0.189	0.102	0.925	0.185	0.033
운전습관	0.027	0.051	0.062	0.063	0.055	0.258	0.052	
습득력	0.222	0.187	0.230	0.221	0.261	1.122	0.224	
응대력	0.328	0.307	0.396	0.380	0.419	1.830	0.366	
안전성	0.260	0.151	0.144	0.148	0.163	0.866	0.173	

<표 10> 주기사 수익의 분석결과

수익	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.167	0.199	0.177	0.134	0.222	0.900	0.180	0.012
운전습관	0.045	0.054	0.041	0.063	0.064	0.268	0.054	
습득력	0.196	0.270	0.207	0.213	0.189	1.075	0.215	
응대력	0.424	0.290	0.332	0.341	0.303	1.690	0.338	
안전성	0.167	0.187	0.242	0.249	0.222	1.068	0.214	

<표 11> 보조기사 교육의 분석결과

교육	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.210	0.278	0.189	0.255	0.164	1.096	0.219	0.012
운전습관	0.035	0.046	0.044	0.051	0.059	0.236	0.047	
습득력	0.246	0.232	0.222	0.201	0.225	1.124	0.225	
응대력	0.264	0.295	0.355	0.322	0.360	1.595	0.319	
안전성	0.246	0.150	0.189	0.172	0.192	0.948	0.190	

<표 12> 보조기사 운전의 분석결과

운전	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.178	0.223	0.141	0.152	0.246	0.941	0.188	0.090
운전습관	0.076	0.095	0.097	0.152	0.082	0.502	0.100	
습득력	0.390	0.303	0.310	0.334	0.246	1.583	0.317	
응대력	0.178	0.095	0.141	0.152	0.180	0.746	0.149	
안전성	0.178	0.284	0.310	0.209	0.246	1.227	0.245	

<표 13> 보조기사 기술의 분석결과

기술	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.183	0.250	0.193	0.180	0.731	1.536	0.307	0.031
운전습관	0.039	0.053	0.057	0.049	0.363	0.560	0.112	
습득력	0.214	0.211	0.225	0.194	1.369	2.213	0.443	
응대력	0.315	0.338	0.361	0.311	1.170	2.495	0.499	
안전성	0.250	0.147	0.165	0.266	1.000	1.827	0.365	

<표 14> 보조기사 태도의 분석결과

태도	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.163	0.164	0.142	0.208	0.125	0.803	0.161	0.010
운전습관	0.072	0.072	0.071	0.077	0.062	0.355	0.071	
습득력	0.223	0.197	0.194	0.164	0.235	1.013	0.203	
응대력	0.281	0.335	0.426	0.359	0.376	1.777	0.355	
안전성	0.261	0.233	0.166	0.192	0.201	1.052	0.210	

<표 15> 보조기사 수익의 분석결과

수익	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	행합	중요도	CR
이해력	0.201	0.294	0.174	0.225	0.179	1.073	0.215	0.017
운전습관	0.032	0.047	0.039	0.059	0.065	0.241	0.048	
습득력	0.235	0.245	0.203	0.177	0.210	1.071	0.214	
응대력	0.296	0.263	0.381	0.332	0.336	1.608	0.322	
안전성	0.235	0.151	0.203	0.207	0.210	1.006	0.201	

3.3 종합평가

계층1과 계층2의 우선순위를 위한 결과는 주기사 그룹과 전문기사 그룹을 보면 비슷한 결과값이 도출되었다. 현재까지 물류사기업은 교육에 의존하고 있었다.

하지만 기사들의 고객지향적 선호도를 높이기 위한 방법은 고객과의 직접적인 접점으로 빠른 고객대응 및 응대력이 고객 서비스 만족을 제공할 수 있다는 결과이다. 외부고객의 서비스제공으로 인한 고객만족도 중요하지만 내부고객의 기사들의 서비스 중요성의 인지를 높일 수 있는 방안을 응대력 프로그램을 개발하여 훈련을 해야한다.

물류사의 고객지향적 사고를 높이기 위해서는 저코스트도 서비스를 제공하는 것도 중요하지만 서비스 차별화전략이 필요하다. 현재 대기업의 물류사는 아웃소싱의 이용률이 증가하고 있다. 고객사의 차별화전략에서 배송기사들의 고객지향적 사고가 높아 고객만족율이 높아지면 경쟁력 있는 3자 물류사 될 수 있다.

<표 16>과 <표 17>은 고객지향적 사고의 인지도를 높이기 위한 요인의 이해력, 운전습관, 기술습득력, 고객응대력, 수익안전성의 측면에서 용인간의 계산된 중요도 백터들의 값과 각 기준들의 중요도와 곱하여 선호도를 계산한 결과이다.

<표 16> 주문기사결과표

주기사	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	중요도	선호도
이해력	0.197	0.182	0.318	0.185	0.180	0.355	0.220
운전습관	0.053	0.106	0.135	0.052	0.054	0.065	0.076
습득력	0.164	0.304	0.308	0.224	0.215	0.240	0.227
응대력	0.345	0.165	0.516	0.366	0.338	0.201	0.378
안전성	0.241	0.243	0.377	0.173	0.214	0.139	0.256

<표 17> 전문기사결과표

전문기사	이해력	운전습관	습득력	응대력	안전성	중요도	선호도
이해력	0.219	0.188	0.307	0.161	0.215	0.208	0.222
운전습관	0.047	0.100	0.112	0.071	0.048	0.065	0.079
습득력	0.225	0.317	0.443	0.203	0.214	0.303	0.288
응대력	0.319	0.149	0.499	0.355	0.322	0.366	0.376
안전성	0.190	0.245	0.365	0.210	0.201	0.058	0.255

4. 결론

물류와 마케팅기능의 통합은 개별부서의 문제가 아니라 기업단위 의사결정에서 이루어지는 문제이고 나아가서는 기업의 전체 방향을 제시하는 전략적 차원에서 이루어지는 의사결정이기 때문이다[5]. 기업의 경쟁력을 높여주는 배송기사들의 질 높은 서비스제공이 고객만족을 이끌어 낼 수 있다. 분석결과에서처럼 배송기사들의 현장 중심의 고객대응의 결정권한의 폭이 넓어져야 한다. 앞에서 언급한 것처럼 고객응대의 기준을 정하기가 어렵다. 고객의 욕구가 다양하기 때문이다. 하지만 결과처럼 고객대응의 시뮬레이션을 통한 훈련이 필요하고 계속적으로 숙지할 수 있는 훈련 또한 필요하다. 고객지향적 사고의 인지가 훈련으로 인한 학습은 실제 상황에서도 쉽게 해결될 수 있다.

본 연구에서 물류사기업 뿐만 아니라 제조사 유통사 같은 상황으로 생각되지만 외부고객과 접점에서 고객 서비스만족을 제공하기 위하여 교육으로만 고객지향적 사고를 높여갔다고 생각한다. 하지만 교육을 통한 반응은 중요한 것은 알고 있지만 얼마 만큼 인지할 수 있는지 알 수가 없다. 본 연구의 연구목적은 내부고객인 물류사기업에서 고객과의 면접이 제일 많은 기사그룹의 고객지향적 사고 인지도를 알고자 했다. 본 연구는 AHP분석 컴퓨터 프로그램을 통해서 9점 척도를 통한 실증연구를 하였다. 본 연구는 지역의 중소기업을 배송 및 제품설치 전문 3자 물류기업을 대상으로 연구되었지만 제조사, 유통사를 위한 체계적인 연구가 이루어져야 한다.

5. 참고 문헌

- [1] 박병임(2009) AHP를 활용한 항공사 객실 승무원 핵심역량평가 모델에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 관광경영학과 석사논문 p1~33
- [2] 구병모(2009) “통화품질에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구 - 국내 택배산업의 콜센터 상담원을 중심으로-“ 한국물류학회 제20권 제1호 p153~160
- [3] 양원철(2006) “전문3자 물류기업의 마케팅전략에 관한 연구” 서울시립대학교 경영대학원 경영학과 마케팅관리 석사논문 p15~85
- [4] 이주의(2009), “물류기업의 내부마케팅이 조직유효성과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구” 부경대학교 대학원 국제통상물류학과 석사논문 P 4~32
- [5] 임창섭(2003), “물류기능과 마케팅기능 통합의 결정요인과 성과” 동의대 경영대학원 유통물류학 석사논문 P1~25
- [6] 조장욱(1995) “국내 물류 마케팅 효율화 방안에 관한 연구” 한양대 경영대학원 마케팅 석사논문 P7~82
- [7] 배일현(2007) “택배기업의 시장지향성이 고객지향성, 종업원만족, 고객유지, 기업성장에 미치는 영향 - A 택배를 중심으로_” 물류학회지 제17권 제4호 P101~124
- [8] 송대길(2008) “해운기업의 종업원 만족이 고객지향적 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구” 한국해운물류학회 제59호p22~34

- [9] 김유오(1999), “전자상거래에 따른 물류의 전략적 제휴에 관한 연구” 한국물류학회 제9호p218~235
- [10] 오동진(2003) ”AHP를 활용한 CRM 문제점 분석에 관한 연구” 명지대학교 대학원 산업공학과 석사논문
- [11] 김건(2011) “AHP를 활용한 호텔기업 직원의 핵심역량 평가 개발에 관한 연구” 세종대학교 대학원 호텔관광경영 박사논문
- [12] 강진규외1(2008), 『AHP의 이론과 실제』, 인터비전,
- [13] 황규성의외7(2011) 『엑셀을 활용한 경영과학의 이해』 학현사
- [14] 박재현(2010) “AHP기법을 이용한 합격률 예측모델 개발에 관한 연구” 대한안전경영과학회지 제12권 제2호 P209~215
- [15] 양광모(2011) “AHP를 활용한 물류센터 입지 선정요인 분석에 관한 연구” 대한안전경영과학회지 제13권 제2호 P129~135

저 자 소 개

김기홍



고려대학교 경영학과 학사, 미국 SNHU 경영학(MBA) 석사, 현재 명지대학교 산업경영공학 박사과정 재학중이며 관심분야는 물류, 시뮬레이션

주소: 대구광역시 북구 침산동 821번지

남승돈



명지대학교 산업공학과 학사, 석사, 박사. 현재 유한대학 금형설계과 교수, (주)NCC컨설팅 대표이사, 명지대학교 겸임교수로 재직 중이며, 관심분야는 RFID, ERP, 물류관리 등이다.

주소: 서울특별시 마포구 마포동 350 강변한신코아 524호

신승준



고려대학교 기계공학과 학사, 포항공과대학교 산업경영공학과 석사, 현재 포항공과대학교 산업경영공학과 박사과정 재학중이며 관심분야는 유비쿼터스 기술 기반 환경친화적 생산, STEP-Manufacturing 등이다.

주소: 경상북도 포항시 남구 효자동 포항공과대학교 산업경영공학과

강경식



인하대학교 산업공학과에서 학사·석사·박사와 연세대학교·경희대학교에서 경영학 석사·박사 취득. North Dakota State Univ.에서 Post -Doc과 Adjunct Professor 역임. 현재 명지대학교 산업경영공학과 교수로 재직 중. 주요 관심분야는 생산관리, 물류관리, 안전경영 등이다.

주소: 경기도 용인시 처인구 남동 산 38-2 명지대학교 산업경영공학과