

경영학석사 학위논문

제3자 물류서비스 품질이 고객만족 및
고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

-중국 東北三省 화주기업을 중심으로-



2009년 2월

부경대학교 경영대학원

국제통상물류학과

丁 敏

경영학석사 학위논문

제3자 물류서비스 품질이 고객만족 및
고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

-중국 東北三省 화주기업을 중심으로-

지도교수 하 명 신

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2009년 2월

부경대학교 경영대학원

국제통상물류학과

丁 敏

丁 敏의 경영학석사 학위논문을 인준함

2009년 2월



주 심 경제학박사 이 병 근 (인)

위 원 경제학박사 최 영 봉 (인)

위 원 경제학박사 하 명 신 (인)

<목 차>

표 목차 -----	iii
Abstract -----	iv
 제 I 장 서론 -----	 1
제1절 연구의 배경 및 목적 -----	1
제2절 연구의 방법 및 구성 -----	2
 제 II 장 이론적 배경 -----	 4
제1절 제3자 물류의 개념 -----	4
제2절 제3자 물류서비스 품질 -----	14
제3절 물류서비스 품질과 고객만족 -----	18
제4절 고객만족과 충성도 -----	25
제5절 전환비용과 충성도 -----	28
 제 III 장 연구의 방법 및 절차 -----	 33
제1절 연구모형 -----	33
제2절 변수의 조작적 정의 -----	35
제3절 연구대상 및 조사방법 -----	37
제4절 분석방법 -----	38
 제 IV 장 연구결과 및 분석 -----	 40

제1절 표본의 일반적 특성 -----	40
제2절 신뢰성 및 타당성 검정 -----	42
제3절 연구가설의 점정 -----	46
제 V 장 결론 및 제언 -----	54
제1절 연구의 의의 및 시사점 -----	54
제2절 연구의 한계 및 연구방향 -----	55
참고문헌 -----	56
설문지 -----	61



표 목차

<표 II-1>	지역별 산업별 물류관련 주요 제휴동기 -----	11
<표 II-2>	제3자 물류서비스 활동으로 인한 편익 -----	12
<표 II-3>	제3자 물류서비스 품질의 6가지 차원 -----	17
<표 II-4>	연구자별 고객만족 개념 -----	19
<표 II-5>	고객의 서비스 질 지각과 고객만족 -----	21
<표 II-6>	지각된 서비스품질과 고객만족의 관계 -----	23
<표 II-7>	서비스품질과 고객만족의 개념 비교 -----	24
<표 III-1>	연구모형 -----	33
<표 III-2>	설문지의 구성 -----	38
<표 IV-1>	응답기업 업종별 분포 -----	40
<표 IV-2>	응답기업의 매출규모 -----	41
<표 IV-3>	응답기업의 종업원 수 -----	41
<표 IV-4>	응답기업의 특성 -----	42
<표 IV-5>	응답자의 근무부서 -----	42
<표 IV-6>	독립변수의 타당성 및 신뢰성 검정 -----	43
<표 IV-7>	종속변수의 타당성 및 신뢰성 분석 -----	44
<표 IV-8>	주요변수들 간의 상관계수 -----	45
<표 IV-9>	모형의 적정성 식별 -----	46
<표 IV-10>	가설 1에 대한 회귀분석 -----	47
<표 IV-11>	고객 충성도에 대한 중재회귀분석 -----	49
<표 IV-12>	가설 검증 결과 -----	50

A Study on Influence of Third Party Logistics Service Quality on
Customer Satisfaction and Loyalty
-focused on northeastern provinces of Chinese shippers-

DING MIN

Department of International Commerce and Logistics
The Graduate School, Pukyong National University

ABSTRACT

This research examined a model that seeks to explain the customer satisfaction and loyalty in the Third Party Logistics(3PL). Using data collected from the northeastern provinces of Chinese shippers. The paper tested the relationship of 3PL service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and switching cost. The researcher distributed 84 questionnaires from the respondents. Collected data were analyzed by using the SPSS and regression analysis. The research confirms that 3PL service quality has a positive influence on customer satisfaction; Customer satisfaction has influence on customer loyalty; Switching cost has a direct influence on customer satisfaction and has an indirect influence on customer loyalty. The theoretical and practical implications of the findings on 3PL service quality, customer satisfaction and practical implications of the findings on 3PL service quality, customer satisfaction and customer loyalty for the northeastern provinces of Chinese 3PL are discussed.

Key words : The 3PL service quality, loyalty, switching cost, satisfaction

제 I 장 서론

제1절 연구배경 및 목적

최근 중국 물류시장에 대한 관심이 높아지고 있다. 그 배경은 중국의 1인당 GDP가 1천 달러를 돌파하면서 중국인의 소비수준이 향상되고 중국이 세계 최대의 소비시장으로 부상하는 것에서 찾을 수 있다. 중국에 진출한 외국기업들도 사업 전략을 중국 내수시장 확대로 수정하기 시작했으며, 최근에는 중국 내수시장을 확보하려는 목적에서 중국 진출을 시도하는 외국기업들이 크게 늘고 있다. 한국 정부의 ‘동북아 물류중심’ 구상에 따른 경쟁 또는 협력체계 구성을 위해 중국 물류에 대한 연구가 활발해지고 있는데, 이런 배경에 기인하는 것이다. 한국물류업체들이 발전 초기단계인 중국 물류시장의 발전 가능성을 인식하고 있는 것도 같은 맥락이다. 그리고 WTO 가입과 함께 물류시장을 외국기업에게 개방하기 시작한 중국 물류시장은 전 세계 제3자 물류업체들에게 새로운 사업 기회를 제공하고 있다.

중국의 WTO가입으로 물류 및 유통시장이 개방되고 급속한 경제성장과 무역규모 확대로 물류시장이 매년 급속히 성장하고 있으며, 8차 5개년 경제개발 계획을 필두로 3차례의 5개년 경제개발 계획을 통해 중국에서는 사회간접자본 시설의 확충과 10차 5개년 계획수립 시 물류산업이 육성시켜야 할 신산업으로 선정되었다. 중국은 인프라 확충과 더불어 제3자 물류산업 육성, 물류 센터 건설, 물류정보화 등 중국경제의 지속 가능한 성장 지원을 위한 물류 개방정책을 중점과제로 정하고 2008년까지 외국기업의 진출시장 확대를 위한 규제완화를 추진 중이다.

한편 중국에서는 1990년대 이전까지만 해도 물류의 개념조차 수립되지

않고 있었으며, 물류산업의 급속한 발전은 불과 최근의 일에 지나지 않을 만큼 역사는 짧다. 특히 중국경제의 급속한 발전과 대외시장 개방의 확대는 중국 물류산업발전의 중요한 요인이라 할 수 있다. 중국경제는 중국 개혁개방 20여년 이래, 지속적인 고속 성장으로 GDP 성장률이 연 13%이상을 기록하였고, 중국 물류학회통계에 따르면 2005년 중국 제3자 물류시장의 규모는 약 600위안에 그쳤으나, 2006년은 약 800억 위안, 2007년은 약 970억 위안에 달하는 등 매년 높은 증가율을 보이고 있다¹⁾. 이는 제3자 물류산업의 새로운 진출가능성을 높여주고 있다.

본 연구에서는 중국 東北三省 제3자 물류 이용실태를 분석하고, 중국 東北三省 제3자 물류서비스에 대한 화주기업의 만족도를 알아보고 제3자 물류서비스의 만족도가 충성도에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 구성

물류의 중요성을 먼저 깨닫기 시작한 외국의 경우 그 동안 제3자 물류에 상당한 연구 성과가 있었을 뿐만 아니라 실제 경영활동에 적용이 이루어져 왔다²⁾. 그러나 중국의 경우는 2000년도에 들어서 정부의 정책적 변화와 연구 기관들의 관심이 이루어졌고 제3자 물류기업들의 현실적 참여는 90년대 중반에 이르러서야 시도되었다. 따라서 제3자 물류의 태도와 발전과정 및 전반적인 개념 등에 대해서는 국외의 문헌을 정리한 내용을 중심으로 고찰

1)中國 國家經濟貿易委員會 經濟運行局 南開大學現代物流研究中心(2007), 「中國現代物流發展報告」, p.165

2)C. Robert Lieb, et al.(1996), "A Comparison of The Use of Third-Party Logistics Services by Large American Manufacturers", *Journal of Business Logistics*, Vol. 17, No. 1, pp.305-320

하였고 중국의 실질적 도입부분에 대해서는 정부 및 연구기관에서 나온 보고서를 참고로 현황 파악 및 문제점 등을 제시하였다.

본 논문의 연구목적을 달성하기 위한 연구방법은 다음과 같다. 먼저 연구모형과 가설을 설정하기 위해 선행 연구를 실시하였다. 선행 연구는 제3자 물류의 정의와 물류서비스 품질의 요인을 파악하기 위해 문헌연구와 관련된 논문을 중심으로 이루어졌다. 동 요인들은 고객만족에 영향을 미치기 때문에 제3자 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였고 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 추가해서 고객만족도와 전환비용에 미치는 영향을 분석하였다.

이론분석과 실증분석을 병행하였으며, 중국 東北三省 제3자 물류기업을 이용하는 화주기업을 대상으로 한 설문지를 토대로 적절한 통계기법을 이용한 분석을 실시하였다. 먼저 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증한 후 가설에 적합한 통계분석을 사용하여 연구목적에 따른 실증분석을 하였다. 본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다.

제 I 장에서는 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 방법 및 연구의 구성에 대하여 제시하였으며, 제 II 장은 이론적 고찰로서 제 III 자 물류의 이해 및 제3자 물류서비스 일반적 고찰, 고객만족도, 전환비용, 고객충성도에 대해서 선행연구의 기록을 토대로 정리하였다. 제 IV 장은 연구모형 및 연구방법에 대한 내용으로서 각 변수들 간의 관계를 설명하였다. 제 V 장은 실증분석 부분으로 연구의 목적에 부합되는 설문지 배포, 수집과 구체적인 분석방법을 사용하여 변수의 신뢰성 및 타당성 평가 후, 변수의 파급효과를 평가하였다. 제 VI 장에서는 본 연구의 결과를 요약하고 시사점 및 한계점을 분석하여 향후 제3자 물류기업의 발전방향에 대하여 제시하였다.

제Ⅱ장 이론적 배경

제1절 제3자 물류의 개념

가. 제3자 물류의 정의

제3자 물류는 화주기업이 고객서비스의 향상, 물류비 절감 등 물류활동의 효율화를 위해 공급체인(supply chain)상의 기능 전체 또는 일부를 외주(Outsourcing)의 형태로 제3자(third party)에게 대행시키는 업종으로 정의할 수 있다. 여기서 제3자라는 용어는 기업에 의해 수행되지 않는 기능을 공급하는 외부 당사자를 의미한다. 즉 제3자는 포장에서부터 하역에 이르기까지 운송인, 창고관리인, 중개인, 공급업자 등을 포함한다. 따라서 제3자는 물류채널 내의 다른 주체와 일시적 또는 장기적인 관계를 갖고 있는 물류채널 내의 물류대행자 또는 매개자 역할을 수행하는 물류 전문 업자를 의미한다. 그러나 제3자 물류의 개념이 다소 주관적 관념을 갖고 있어서 학자마다 정의가 다양하게 내려지고 있으며, 제3자 물류서비스의 범위가 다양한 실정이다.

제3자 물류서비스가 기존의 물류 외주와 다른 점은 화주기업과 물류기업간의 관계가 거래 기반 단계에서 운송, 보관 등의 부분적이고 한정적인 물류기능의 대행정도를 넘어서 효율적인 물류관리 전략, 계획의 제안, 통합 물류 서비스, 컨설팅의 제공 등 광범위하게 제공된다는 점이다.

물류기능간의 통합관리 형태를 통하여 물류효율성을 증대하기 위해 제조업체와 유통업체간의 제휴형태로 나타나는 것이 신속반응전략 또는

ECR(Efficient Consumer Response)이라고 한다면 화주와 물류서비스 제공 업체간의 전략적 제휴형태로 나타나는 것이 제3자 물류서비스라고 할 수 있다. 제3자 물류서비스라는 용어가 널리 사용되기 시작한 시기는 1980년대 중반부터이며, 이는 물류활동의 일부를 외주 또는 계약을 통해 조달한다는 의미로 사용된다. 1988년 미국 물류관리협의회(CLM :Council of Logistics Management)가 화주를 대상으로 한 물류서비스 조사에서 물류서비스 제공자 용어를 처음 사용한 이후 산업계에서 급속한 관심을 갖게 되었다³⁾. CLM에 의하면 제3자 물류(third party logistics)란 “물류채널 내의 다른 주체와 일시적이거나 장기적인 관계를 가지고 있는 대행자 또는 매개자를 의미하며, 화주와 단일 혹은 복수의 제3자 간의 일정기간 동안 일정비용으로 서비스를 상호합의 하에 수행하는 과정”으로 정의하고 이를 계약물류(contract logistics)라고 하고 있다. 이처럼 제3자 물류는 기업이 사내에서 수행하던 물류기능을 아웃소싱 한다는 의미로 사용되기 시작하였다고 볼 수 있다.

Mcginnis et al(1994)은 화주기업이 고객서비스 향상, 물류관련 비용의 절감 및 물류활동에 대한 운영효율의 향상 등을 목적으로 공급사슬의 전체 또는 일부를 특정 전문화된 물류업자에게 위탁하는 것으로 정의하고 있다⁴⁾. 즉 포장, 수송, 보관, 하역, 유통가공, 물류정보 등 일련의 공급사슬에서 요구되는 활동을 전문화된 위탁업체에 맡김으로써 자사의 물류활동을 효율화하는 방식을 말한다.

대한상공회의소는 1999년 8월 “제3자 물류업체의 경영실태조사” 결과를 발표하면서 그 정의를 화주기업이 고객서비스 향상, 물류비 절감 등 물류

3)Gardner, et al.(1994), "Understanding Shipper-Carrier and Shipper-Warehouser Relationship : Partnerships Revisited", *Journal of Business Logistics*, Vol. 5, No. 2, p.36

4)Mcginnis, et al.(1994), "Third-Party Logistics", *The Logistics Handbook*, Vol. 2, No. 7, p.18

활동을 효율화할 수 있도록 공급사슬(supply chain)상의 기능 전체 혹은 일부를 대행 또는 수행하는 업종으로 정의하고 있다.

제3자 물류가 가장 일반화되어 있는 미국의 경우, 공급체인관리(SCM)가 도입되기 이전에는 제3자 물류라고 할 경우, 화주와 실제 운송업자 사이에서 기재하는 사업자를 총칭하는 것이었으나, 프레이트 포워더를 중심으로 이들 사업자가 SCM을 간판으로 한 물류서비스를 제공하게 됨에 따라 제3자 물류의 개념이 바뀌기 시작하였다.

나. 제3자 물류의 출현배경 및 발전과정

McGinnis, et al(1994)는 1975년부터 1992년까지 CLM에서 발간한 물적 유통관리(Physical Distribution Management)를 대상으로 물류동향을 연구하였다. 이 연구에서 1985년 제3자 물류의 개념이 처음 출현하였고, 이후 학계에서 중요한 관심사가 되었다.

Menon, McGinnis and Ackerman(1998)은 1980년대 중반부터 제3자 물류 서비스가 중요 토픽으로 출현하였다. 그러나 1978년 항공화물, 1980년 트럭과 철도에 대한 규제가 철폐된 이후 대다수의 규제가 완화되면서 제3자 물류 서비스는 제품의 광범위한 영역까지 다루게 된 것이다⁵⁾.

Sheffi의 연구에 따르면 제3자 물류기업이 성장 발전하게 된 계기를 다음과 같이 밝히고 있다⁶⁾.

첫째, 1950년대 미국 산업은 외국의 기업들이 미국시장에 진출함에 따라 유래 없는 경쟁을 경험하게 되었는데 이로 인해 미국경제가 세계화할 수

5)M. K. Menon, et al.(1998) "Selection Criteria for Providers of Third-Party Logistics Services : An Exploratory Study", *Journal of Business Logistics*, Vol. 19, No. 1, p.36

6)Sheffi Yosef(1990), "Third Party Logistics : Present and Future Prospects", *Journal of Business Logistics*, Vol. 34, No. 1, p.43

있는 계기를 마련하게 되었다. 미국기업들의 세계화 경향은 물류수요를 증대시켰으며 이에 따라 물류기업들의 기술발전도 큰 진전을 이루게 되었다.

둘째, 1980년대 초반에 운송 산업의 규모 완화로 인해 제3자 물류업의 경쟁원리를 도입할 수 있게 되었다.

셋째, 컴퓨터와 정보기술의 발전을 통해 물류관리의 원격통제가 가능해지고, 이러한 기술의 채택이 제3자 물류서비스 제공업체들에게 활발하게 이루어져, 이를 활용하여 효과적인 물류시스템을 구축하고자 하는 고객이 증가하게 되었다.

이러한 변화는 제3자 물류의 이용률을 신장시켰으며 미국의 경우 연간 18~22%의 산업 증가율을 보이고 있다.

제3자 물류의 발전과정은 두 가지 관점에서 논의될 수 있다. 첫째는 부서 조직형태의 변화라는 외형적 특성에 의하여 구분된다. 둘째는 제공하는 주요 서비스의 내용 특성에 의하여 구분된다. 즉 ‘자사물류(제1자 물류)→물류자회사(제2자 물류)→제3자 물류’라는 단순한 절차로 제3자 물류의 발전과정을 설명하고 있는 경우가 많은데, 실제 이행과정은 이보다 복잡한 구조를 보일 것으로 추측되고 있다.

선진국의 발전을 보면 제3자 물류는 90년대에 들어와 미국에서 개화한 업계의 뉴 비즈니스 이지만, 그 루트를 더듬어 가면 규제완화 선진국인 영국에 이른다. 영국은 EC가맹 5년 전에 해당하는 1968 교통법에 의해서 트럭운송업 경쟁의 규제를 철폐한다는 방침을 명확히 내세웠다.

미국에서 80년의 운수자유법에 의한 규제가 제3자 물류융성의 계기가 되었다. 이 법에 의해 각주를 넘나드는 노선운행이 가능해졌고, 참가조건과 최저임금 등의 노동조건의 규제가 철폐되었다. 규제완화의 긍정적인 측면으로는 운송사업 및 Forwarding Business가 용이해졌다는 것이다. 반면에 부정적인 측면으로는 갑작스러운 진입장벽의 붕괴로 인하여 신규가입이 급

증하고 경쟁이 격화되어 도산하는 운송업자가 계속 속출 할 뿐만 아니라 운임의 지속적인 하락으로 이윤의 폭이 급격하게 줄어들게 됨에 따라 수송업자는 운송수입만으로 이윤확보가 어려워졌다는 것이다. 대기업 물류업자는 운임이외에 이익을 낚는 방책으로서 제3자 물류를 도입하게 되었다. 수입이 적은 실운송 부분은 용차를 많이 사용하고, 물류 컨설팅업무와 정보관리, 매니지먼트업무 등을 부가함으로써 이익을 창출시켰다. 제3자 물류의 대두는 규제완화 이후의 운임저하에 대응하는 물류업자의 궁여지책이었다고 할 수 있다.

다. 제3자 물류의 특징

(1) 제3자 물류업체의 형태적 구분

오늘날 물류전문업체를 표방하는 기업들은 물류정보시스템, 선적, 혼재, 창고관리, 운영, 운송인 선정, 요율협상, 선박관리, 제품반송, 주문실행, 공급자 선정 및 구매 등과 같은 많은 서비스 제공을 기반으로 하고 있으나 초기에는 전통적인 물류기능인 수, 배송업무나 공공창고관리 등이 고작이었다. 최근에는 제품의 조립이나 품질관리 같은 부가가치 활동을 수행하거나 고객들의 효율적인 운송망 프로그램 개발이나 물류활동의 컨설팅 서비스를 제공하기도 한다.

서비스 제공의 폭과 깊이에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있는 제3자 물류업체를 Muller는 계약물류서비스 공급자의 두 가지 형태로서 운영기반 제3자 물류업체와 정보기반 제3자 물류업체로 분류하였는데 추후 다음의 네 가지로 세분화하였다⁷⁾.

7)Muller(2004), "Determinants of Joint Venture Performance : A study of International Joint Ventures in The Untied Stares", *Management Accounting*, Vol. 6, No. 1, p.33

첫째, 자산기반 물류업체는 트럭, 선박, 창고 또는 이들이 혼합된 자산을 소유하고 이를 기반으로 물류서비스를 제공하는 형태로서 그 자산 규모가 작은 것이 특징이다.

둘째, 통합 물류업체는 창고나 트럭 또는 두 가지 혼합형태의 자산을 보유하고 이러한 자산의 이용에 제한을 받지 않고 필요에 따라서는 다른 물류업자와 계약을 할 수 있다.

셋째, 경영관리기반 물류업체는 운임지급과 같은 경영관리적 서비스를 제공하고 있다.

넷째, 관리기반 물류업체는 운송수단이나 창고시설을 보유하지 않고 시스템 데이터베이스를 통해 물류관리 서비스를 제공하거나 컨설팅 서비스를 고객사업 부문 전부 또는 일부에 대해 책임을 진다.

(2) 특징

물류의 아웃소싱은 기업의 물류효율성을 제고하기 위하여 효과적인 대안으로 등장하고 있다. 제3자 물류는 구미 선진국들에 의해서 가장 활성화되고 있으며 고객서비스 향상과 기업뿐만 아니라 국가의 물류비 절감에 크게 기여하고 있다.

최근 제3자 물류업체 추세는 고객의 욕구에 따른 서비스 범위의 확장과 국제화에 따른 서비스 지역의 확장이다. 화주기업들이 핵심영역이 아닌 부분을 아웃소싱 하여 비용절감을 추가하려는 경향이 증가함에 따라 제3자 물류업체들은 서비스 범위를 넓히고 있고, 전 세계적인 제조·유통업체들이 전 세계를 하나의 단일 시장으로 생각함에 따라 해외진출을 추진하여 국제 물류서비스를 제공하고 있는 물류업체에 대한 이용이 증가하고 있다. 따라서 국제물류서비스를 제공하는 기업으로써 구미 선진국들은 제3자 물류업체를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 구미 선진국에서 활성화되고 있는

제3자 물류의 특징⁸⁾에 대해서 알아보면 다음과 같다.

첫째, 차량, 시설과 장비 등 자산을 가지지 않고도 전문지식과 노하우(Know-How)를 바탕으로 화주의 물류서비스를 최적화 할 수 있다. 또한 대다수의 제3자 물류업체는 화주와 정보를 공유하는 정보시스템을 구축하는 등 정보화를 무기로 하여 물류를 일체화하는 경향을 보이고 있다.

둘째, 고객의 물류서비스 최적화를 위한 물류개선을 제안하는 제3자 물류업체는 고객의 맞춤형 물류전략을 가지고 있다. 이는 물류관리의 유연성을 가져 제3자 물류업체만이 물류주체자로서의 주도권을 장악하는 것이다.

셋째, 제3자 물류업체는 화주의 핵심경영전략부분을 포함한 물류전반의 정보를 공유하는 기존의 거래기반관계에서 파트너 관계로 전환함에 따라 화주와의 절대적인 신뢰관계를 형성해야 한다.

넷째, 선사·항공사 및 다른 분야의 제3자 물류업체와 장기적인 파트너십 관계를 구축하여 고객의 요구를 충족시킬 수 있는 전문화된 서비스를 지속적으로 제공하고 있으며 전문화된 서비스를 바탕으로 화주들과도 제휴관계를 지속하고 있다.

다섯째, 고객의 욕구에 부응하는 통신 및 정보기술시스템의 구축에 막대한 투자를 하여 신속하고 정확한 화물추적정보 등을 고객에게 제공하고 다국적 기업의 욕구에 부응할 수 있는 종합적인 물류시스템을 개발하고 있다.

마지막으로 자국 또는 주변국은 물론 전 세계적으로 수백 개 이상의 거점을 연결, 네트워크 체제를 구축하고 중요한 지역거점의 경우에는 자사 창고운영이나 일관수송체제를 구축하고 있다. 그리고 자국 또는 주변국의 육상운송, 해상운송, 항공운송은 물론 특수화물운송, 프로젝트 수송서비스

8) 박승찬(2006), “제3자 물류의 활용유형과 성과에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위논문, p.54

등 다양한 부가가치 서비스를 광범위하게 제공하고 있다. 최근에는 SCM의 확산에 따라 물류시스템의 전체적인 관리서비스를 초점을 맞추고 있으며, 개별 고객의 특성에 따른 계약물류서비스를 제공하고 있다.

라. 제3자 물류의 활용목적 및 기대효과

제3자 물류의 활용목적은 지역과 화주의 업종에 따라 조금씩 다르게 나타나고 있으나 그 주요내용은 경쟁우위의 확보, 품질의 향상, 재고감소, 리드타임 개선 등으로 나타나고 있다. 제조업체의 경우 제3자 물류의 가장 중요한 이용목적은 경쟁우위 확보에 두고 있고 유통업체의 경우 리드타임의 개선에 두고 있다.

표 <II-1> 지역별 산업별 물류관련 주요 제휴동기

제조업체	유통업체	서비스제공업체
북미지역		
-경쟁우위 확보 -품질향상 -리드타임 개선 -재고감축	-경쟁우위 확보 -품질의 향상 -재고감축 -리드타임 개선 -고객참여 향상	-경쟁우위의 확보 -품질의 향상 -기술적 진보 -고객참여 향상 -핵심 사업부문 집중
유럽지역		
-경쟁우위 확보 -리드타임성과의 개선 -품질향상 -재고감축	-리드타임 개선 -경쟁우위 확보 -재고감축 -품질의 향상 -고객참여의 향상	-경쟁우위의 확보 -품질의 향상 -리드타임의 개선 -재고감축 -고객참여의 향상
태평양지역		
-품질의 향상 -리드타임개선 -경쟁우위의 확보 -공급/수용안정성 -재고감축	-리드타임의 개선 -재고감축 -품질의 향상 -경쟁우위의 확보 -공급/수용의 안정성	-리드타임의 개선 -품질의 향상 -경쟁우위의 확보 -공급/수용의 안정성 -재고감축

자료 : R. Franckle and J. S. Whipple(1994)

제3자 물류의 활용목적은 제3자 물류 도입 시 화주와 기업에 대한 기대

효과와 제3자 물류에 대한 물류혁신 기대효과로 구분하여 살펴보았다. 제3자 물류를 통해서 얻을 수 있는 효과에 대한 연구는 비교적 광범위하게 이루어져 왔으며, 대부분 일치된 견해가 나오고 있다.

Ellram and Cooper는 경쟁성, 전략성, 안정된 환경, 화주와 장기적 관계, 불확실성의 감소 등을 들고 있으며⁹⁾, Randall은 제3자 물류서비스 효과에 대한 운송비용의 절감, 자재관리 및 보관비용의 절감, 재고수준의 감소, 고객요구에 대한 응답시간의 단축, 유통채널에 대한 통제의 향상 등을 들고 있다¹⁰⁾. 제3자 물류를 이용하는 가장 큰 요인은 비용의 절감으로 이들 각 기업들이 물류활동의 일부를 외주함으로써 전문성을 갖는 대규모 업체가 누리는 규모의 경쟁을 공유하게 된다는 것이다.

표 < II-2 > 제3자 물류서비스 활동으로 인한 편익

활용요인	미국(1995)	유럽(1996)
비용절감	38%	36%
인력전문성/시장지식의 향상	24%	24%
운영효율성의 향상	11%	3%
고객서비스의 개선	9%	9%
핵심 업무에 대한 집중화	7%	15%
기업의 유연성 향상	5%	5%
기타	6%	8%

자료: lieb and Randall(1996)

Ramdll(1994)¹¹⁾ and Lieb의 연구에 의하면 다음 과같이 설명하고 있다.

9)M. Ellram, et al.(1994), "Contracts and Partnership in The Outsourcing of Third Party Logistics ", *Management Accounting*, Vol. 13, No. 2, p.16

10)B. Randall(2001), "Implementation Structures : A New Unit of Administrative Analysis Organization Studies", *Journal of Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp.211-227

11)D. A. Ramdll(1994), "Building A Leaning Organization", *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 4, pp.79-91

첫 번째는 자사물류활동을 물류 전문 업체에 외주한 화주기업은 운송비, 보관비 절감, 재고수준의 감소 등에서 가장 큰 효과를 얻은 것으로 분석되고 있다. 즉 대형물류 전문 업체가 누리는 규모의 경제효과를 화주기업과 공유하게 된다는 것이다.

두 번째로는 고품질 물류서비스의 제공으로 제조기업의 경제력 강화에 있다. 제조업체의 고객만족 경영체제를 지원할 수 있는 물류서비스가 신속하게 개발, 제공됨에 따라 물류수요자인 제조업체들이 자사의 핵심 사업에 모든 경영자원을 집중하여 경쟁력을 강화할 수 있는 여건이 조성된다.

세 번째로는 종합물류서비스의 활성화를 꾀한다. 물류서비스 가운데서 가장 비중이 높은 운송서비스는 현행 화물자동차 의존형 개별직송방식에서 탈피하여 다른 운송수단과 연계되는 연계수송방식과 물류시설을 이용한 거점운송방식이 활성화되는 등 종합물류 서비스로서의 면모를 갖추게 될 것이다.

네 번째로는 SCM의 도입 및 확산의 촉진이다. 통합물류(integrated logistics)가 조직 내 물류관련 기능 및 업무의 통합에 의한 최적화에 초점을 두고 있는 반면 SCM은 기업 간 통합을 위한 협력체제 구축에 주력한다. 마지막으로 정부 관점의 효과이다.

사회 전체적으로 여러 제3자 물류 도입 시 화주와 물류업체에 대한 영향으로는 화주기업 측면에서는 제3자 물류업체의 전문화된 물류서비스를 이용함으로써 자사 핵심 사업에 역량을 집중할 수 있고, 조직내 물류기능 통합화와 공급체인상의 기업 간 통합 연계로 자본, 운영시설, 재고, 인력 등을 효율적으로 활용할 수 있으며 리드타임 단축과 같은 고객서비스 증진효과를 기대할 수 있다. 제3자 물류기업의 물류혁신 효과는 화주기업이 활용증대를 통해서 제3자 물류기업들은 지식 및 노하우를 축적할 수 있어 전문성 향상에 도움이 된다는 것이다. 화주업체들은 규모의 경제와 시장점유율

향상 등의 효과를 획득할 수 있고 이렇게 형성된 이익을 다시 자사의 전문성 강화부분에 부여할 수 있어 경쟁력 강화에 도움이 된다.

제2절 제3자 물류서비스 품질

가. 서비스 품질의 개념

서비스는 특징상 무형성으로 재고가 없기 때문에 이에 대한 품질의 측정이 사실상 어렵다. 이러한 서비스 품질은 결국 일종의 소비자 태도의 형태로 측정된다. 서비스 품질에 대한 다양한 정의 중 가장 폭넓게 지지를 얻고 있는 것이 Parasuraman Zeithaml and Berry(PZB,1998)의 지각된 서비스 품질이다. 여기에서 서비스 품질이란 ‘특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태’로 정의하고 있다¹²⁾.

Chatterjee(1993) 등에 의하면 서비스 품질은 크게 고객필요 관점, 고객만족 관점, 그리고 고객의 품질지각 관점에서 대표된다. 그러나 서비스 품질은 다수의 속성들로 구성되어 있고, 고객이 요구하는 것보다 훨씬 많은 요인들이 존재하기 때문에 일반적으로 품질지각의 관점이 많이 지지되고 있다¹³⁾.

Gronross(1984)는 서비스 품질이란 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스

12)Parasuraman, et al.(1985), “A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 1, p.88

13)Chatterjee, et al.(1993), “Customer Service : The Ket to Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Market Share”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 15, No. 1, pp.1-27

스의 비교평가 결과라고 정의하였으며, 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하였다¹⁴⁾. 사용자 중심으로 접근방법을 기초로는 서비스의 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라 하고 이를 인식된 서비스 품질라고 하였고, Smith and Houston(1988)은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우된다고 주장했다¹⁵⁾.

나. 제3자 물류서비스 품질의 정의

CLM에서는 제3자 물류의 개념을 “고객의 요구에 부합할 목적으로 발생 지점에서 소비지까지 재화, 용역 및 관련 정보의 효율적이고 효과적인 흐름 및 저장을 계획, 실행 및 통제하는 과정이다”라고 정의하고 있다. 이와 함께 제3자 물류 서비스품질이란 고객의 요구와 기대에 부응하는 것으로 정의되고 있다.

제3자 물류서비스가 어떻게 고객을 만족시키는지 설명하기 위한 많은 연구들이 있다. 전통적인 견해는 시간과 장소 효용을 바탕으로 설명하고자 하는 것이다. 이와 관련해서 7Rs 이론에서는 물류서비스를 적절한 제품, 적절한 양, 적절한 장소, 적절한 시간, 적절한 조건, 적절한 가격 그리고 적절한 정보를 소비자에게 전달하는 것으로 정의하면서 기업의 제품이나 서비스가 효용을 창출할 수 있다고 하였다. 이는 물류서비스를 통해 상품의 가치가 창출되어진다는 것을 의미한다.

화주기업 환경이 변화함에 따라 운영을 기반으로 한 물류서비스의 정의

14)C. Gronroos(1984), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp.39-50

15)J. H. Smith, et al.(1988), “Statistically Based Test for The Number Old Common Factors”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 17, No. 5, p.78

도 진화해 왔다. 예를 들어 가치라는 생각은 포장, 제3자 재고관리, 바코딩 그리고 정보시스템과 같은 수많은 가치를 부가시켜주는 운영 물류 과업들을 포함하여 확장해 왔다¹⁶⁾.

Menzer(1989)에 따르면 물류서비스 전달은 마케팅 고객서비스와 물적 유통서비스(Physical Distribution Service: PDS)의 두 가지 요소가 존재한다고 하였다¹⁷⁾. 이 두 요소들은 고객만족을 달성하는데 상호보완적인 성격을 띠고 있으며 통합된 마케팅과 물류서비스를 이행하는 이론적인 기반으로 작용하고 있다. 여기서 PDS를 구성하고 있는 결정적인 요소들은 이용가능성(availability), 적시성(timeliness), 품질(quality) 세 가지 요소이다.

Beinstock et al(1997)은 서비스 마케팅연구에서 서비스품질 영역을 소비 또는 최종 소비자에게 제공되는 서비스로부터 산업재 구매영역으로 확대하려는 시도를 하였고, 산업재 구매고객들이 공급업자들로부터 제공받는 물적 유통 서비스품질(Physical Distribution Service Quality: PDSQ)에 대한 기대와 지각차이를 측정하였다¹⁸⁾. 이들은 PDSQ를 고객이 공급업자로부터 제공받는 제품의 물리적 전달과 관련된 모든 활동이라고 정의하였으며 PDSQ를 적시성, 이용가능성, 주문 상태의 세 가지 구성요인으로 구분되어진다고 하였고, 대부분의 제3자 물류서비스 품질 관련연구들은 마케팅 분야에서의 서비스 품질연구에 기초를 두고 있다.

16) 한국무역협회(2003), 「화주기업의 제3자 물류 이용실태 및 수요조사」, p.178

17) J. T. Menzer, et al.(1999), "Developing A Logistics Service Quality Scale", *Journal of Business*, Vol. 20. No. 1, pp.9-32

18) C. C. Beinstock, et al.(1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, p.45

표 < II-3 > 제3자 물류서비스 품질의 6가지 차원

차원	정의	질문내용
유형성 (tangible)	물류서비스를 원활히 제공해줄 수 있는 외 형적인 능력	물리적 시설, 장비 보유, 인력보유, 제품 재고 관련
신속/적시성 (quickness/ timeliness)	실질적인 서비스 제공 수준으로써 정확한 수 행능력을 포함	수·배송 관련 적시성, 신속 성과 행정업무의 처리에 대한 신속, 정확성 관련
반응성 (responsiveness)	화주기업의 입장을 충 분히 고려하여 원활한 거래를 유지할 수 있 는 능력	화주기업의 만족 평가, 물 류비용 절감 노력, 비밀 보 장 노력관련
확신성 (assurance)	거래 전, 중, 후에 관 계없이 화주기업에게 믿음과 확신을 주는 능력	재무상태의 신뢰, 차별화된 서비스 보유, 장비의 청결 도나 안전관리 예절, 업무, 신뢰성 관련
커뮤니케이션 (communication)	3PL기업과 화주기업 사이에 원활한 거래를 위해서 상호간의 노력	업무 애로점에 대한 노력, 화물 및 정보교육, 호홉의 일치성, 협조 계획 수립에 참여 관련
know-how	맞춤물류서비스를 원 활히 제공해 줄 수 있 는 기업의 무형의 자 산	경영진의 물류서비스 제공 경험, 아웃소싱 경험, 거래 업체 수와 명성, 새로운 시 스템 적용을 위한 유연성 관련

자료: 백일태(2002)

제3자 PDSQ에 대한 한국국내 연구로는 백일태(2002)가 있다¹⁹⁾. 이 연구는 Parasuraman(1985)의 서비스 품질측정 도구인 SERVQUAL의 개념적 토대를 검토하였다²⁰⁾. 이 연구에서 서비스 품질을 구성하고 있는 차원의 항목들과 물류서비스 및 제3자 물류서비스를 구성하고 있는 항목들이 거의 일치한다고 판단하였다.

19) 백일태(2002), “TPL(Third Party Logistics) 서비스품질 측정에 관한 연구”, 해양수산대학교 박사학위논문, p.24

20) Parasuraman(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp.123-144

그러나 제3자 물류서비스 품질을 결정하는 요소에 경험, 노하우 등과 관련한 항목들을 포함하지 못하므로 유형성, 신속/적시성, 커뮤니케이션, Know-How등의 6가지 차원을 제3자 물류서비스 품질로 정의하였다.

정혜정(2004)은 화주와 제3자 물류업체간의 서비스 품질에 대한 실증연구를 하였다. 서비스 품질 요인을 유형성, 이행도(대응성, 신속성), 정보능력의 중요도로 선정하고 이 요인들에 대한 화주와 제3자 물류업체 간의 인식차이에 실증적으로 검증하였다²¹⁾.

선행연구들을 통해 많은 물류서비스 품질요인에 대하여 살펴볼 수 있었다. 거의 모든 연구들이 Parasuraman(1985)의 SERVQUAL 모형을 모태로 물류서비스 품질에 대한 요인을 독자적으로 발전시켜 나갔다. 물류서비스 품질 요소는 정확하고 명확한 기준으로 정의되어 있지 않았으나, 기본적으로 서비스 품질에 관한 연구와 그에 대한 다양한 연구에서 중요한 요인으로 중복 언급되는 요소들이 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 언급되어진 물류서비스 품질을 참고하여 Parasuraman(1985)이 처음 개발한 서비스품질의 5가지 차원을 기본으로 제3자 물류서비스 품질 요소를 선정하고 실증분석을 통해 측정하고자 하였다.

본 연구에서 물류서비스 품질을 측정하는 기준으로 유형성, 정보능력, 대응성, 안전성, 비용의 5가지 차원을 이용하여 측정하도록 하였다.

제3절 물류서비스 품질과 고객만족

가. 고객만족의 정의

21)정혜정(2004), “제3자 물류업의 중요성과 활성화 방안에 관한연구”, 「한국창업정보학회」, 제8권 제4호, pp.146-156

고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다. 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것이며, 품질은 인지되지만 고객만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다.

표< II -4>연구자별 고객만족 개념

연구자	고객만족 개념
Howard & Sheth(1969)	고객이 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태
Anderson(1973)	기대된 지각과 제품성과의 일치/불일치의 과정
Hempel(1977)	기대했던 제품의 효익과 실현된 효익과의 차이 정도
Czepiel & Rosenberg(1977)	실제구매/소비행위 경험에 근거한 특수한 종류의 태도
Hunt(1977)	요구충족 즐거움, 고통 기대-성과의 상호작용, 판매 및 소비경험의 평가, 소비에서 얻는 혜택 평가
Miller(1997)	예상한 기대수준과 인지된 성과의 상호작용
Westbrook & Newman(1978)	구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적인 또 비호의적 감정 및 태도
Asker & Day(1978)	소비자 기대수준에 달려있으며, 특정제품 구매 경험에만 의존한 단순한 제품평가가 아니라 총체적인 평가
Latour Peat(1979)	상품에 대한 일반적 평가의 반응
Oliver(1981)	기대수준과 기대 불일치 수준의 합
Engel & Blackwell(1982)	선택된 대안이 구매 전 신념과의 일치/불일치의 평가
Churchill & Supernant(1982)	상품 구매 후 소비자가 기대했던 동기 만족에 대한 보상정도
Woodruff et al.(1983)	인지적 및 과정적 과정 사이의 연계성
Oliver & Bearden (1986)	상품 성능, 공정성, 기대, 다른 평가적 경향을 포함하는 복합적 감정상태
Wilkie(1986)	제품 상점 서비스의 소비경험에 대한 감정반응
Foenell(1992)	전반적인 만족, 기대의 확인 고객이 가지고 있는 가설적 이상 제품과의 거리등 세 가지 차원으로 구성

만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 얻지 못하는 수가 생긴다. 고객이 기대하는 정도와 제품이 주는 가치 사이의 차이가 크면 클수록 불만족하고 그 차이가 적거나 오히려 기대 이상의 가치를 주었을 때 고객들은 만족한다.

고객이 치른 대가에 대해 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태라고 정의되었다. Oliver는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대한 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리적 상태라고 하였다²²⁾.

과정의 입장에 초점을 맞춘 고객만족의 정의를 살펴보면 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 정의하였으며, Tse and Wilton은 사전기대나 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의할 수 있다. 이러한 정의들은 평가과정을 고객만족 저변의 중요한 요소로 제시하고 있다²³⁾.

나. 고객만족의 결정요인

1980년대 이후 특히 1990년대에 들어서 전 세계에서는 고객만족운동 붐이 일어났다. 고객만족(CS : Customer Satisfaction)이란 개념이 주목을 받게 된 이유는 재구매 및 구전효과의 중요성 인식, 본격적인 시장 개방화에 따른 국제화, 소비자욕구의 다양화, 시장의 성숙 및 비슷해지는 제품의 품

22)L. R. Oliver(1998), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in The Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 2, p.145

23)D. K. Tse, et al.(1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 5, pp.204-212

질, 국내외 무한경쟁시대 돌입, 기술혁신 등이다.

기업이 고객의 만족도를 파악하기 위해서는 그 대상자가 상품 사용자, 구매자 또는 사용하고 있지 않은 잠재 고객까지 포함할 것인가의 문제가 있다. 유통업인 경우는 유통경로가 고객만족의 조사대상이 될 수 있고, 제조업의 경우는 제품판매를 유통전문회사에 위탁하거나 아웃소싱을 하기 때문에 제품의 판매나 판매 후 서비스에 관하여 직접 관여하지 않는 경우도 있다. 이런 경우에는 최종적 고객만족을 높이기 위해서는 직접고객과 접촉하는 점포나 판매인원이 중요하다. 따라서 최종 사용자의 만족도뿐만 아니라 유통경로의 만족도까지 조사하여야 한다.

표<II-5>고객의 서비스 질 지각과 고객만족



초기의 연구에서는 고객만족의 결정 요인으로써 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성으로 다룬 연구가 있다. 김상욱 연구에 따르면 고객만족은 연령과 개인적인 능력과 비례하고, 교육 또는 학력 및 가족 전체의 소득에는 반비례한다는 것을 검증하였다²⁴⁾. 고객만족은 인종과 결혼 상태에도 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서 나

이와 학력에서 이러한 상관관계가 나타나지 않았다. 전체적으로 고객만족과 이들 요인간의 관계는 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.

제품의 성과에 대한 구매 후 평가를 기대 일치, 불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 살펴본 연구도 있다. 이들 연구에서 기대와 일치, 불일치가 제품성과의 평가에 영향을 미치는 주요변수임이 일관되게 밝혀졌다.

Zeithaml et al(1993)은 물류서비스의 고객만족 결정요소는 내부적 요소로서 서비스 제공자의 신뢰성, 반응성, 대응성, 정보능력, 유형성에 따라 서비스 질 수준을 지각하고 이 지각된 서비스 질과 제품의 품질, 가격 그리고 외부적 영향요소인 상황요인, 고객의 개인적 요인들이 중요한 고객만족 결정요소라고 설명하고 있다

다. 서비스품질과 고객만족

서비스품질에 대한 제반 연구들은 서비스품질과 고객만족은 각 독특한 개념이라는 입장을 취하고 있다. 실제로 수많은 연구들은 Parasuraman and Zeithaml and Berry가 제시한 고객이 서비스 접촉 시 우수했던 것과 비교하는 것이라고 서비스 질에 대한 개념적인 정의를 내린다. 즉, 고객들이 전반적으로 느끼게 되는 기업과 그 기업의 서비스에 대한 상대적인 우위, 열위라고 볼 수 있다²⁵⁾.

이러한 사실을 토대로 서비스품질과 고객만족을 구별하는 몇 가지 주요요소는 다음과 같다.

24)김상욱(1977), “고객만족과 서비스품질의 관계에 관한 연구”, 「마케팅조사 연구」 제4 p.18

25)강기두(1998), “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한연구”, 중앙대학교 박사학위 논문, pp.79-84

① 만족은 어떤 측면으로 부터도 도출될 수 있는 개념인데 반해 품질 판단의 토대가 되는 측면은 보다 구체적이다.

② 품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련한 경험을 필요로 하지 않지만 만족은 이를 필요로 한다.

③ 품질은 만족에서처럼 개념상의 선행변수를 적게 필요로 한다.

④ 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각의 토대를 두지만 만족에 대한 판단을 형성하는 데는 품질과 관계없는 수많은 쟁점들이 영향을 미칠 수 있다.

<표 II-6>지각된 서비스품질과 고객만족의 관계



자료 : Zeithbmail, V. A and M, J. Bitner < Service Marketing>

<표 II-6>은 이러한 두 개념의 차이를 잘 볼 수 있다. 즉 서비스품질은 서비스의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 다섯 가지 차원에 대한 고객지각을 반영한 평가이다. 반면 고객만족은 보다 포괄적이라서 상황요인, 개인요인을 비롯해서 서비스품질, 제품품질 및 가격품질에 대한 지각에 의해 영향을 받는다.

<표 II-7> 서비스품질과 고객만족의 개념 비교

개념 비교	서비스품질	고객 만족
경험 의존성	필요치 않음	필요함
속성/측면	품질을 규명하는 특성들이 구체적임	제품이나 서비스의 모든 측면을 포함함
표준이 되는 기대	이상적인 것, 훌륭한 것	예측, 규범 등
인지적/감성적	기본적으로 인지적	인지적인 면과 감성적인면 모두 포함
개념상의 선행변수	외적인 단서(가격, 평판 및 다양한 커뮤니케이션 자료)	개념적인 결정요소들 형평, 후회, 정서/감정, 불일치, 귀인
시간적인 주안점	기본적으로 장기적	기본적으로 단기적
기대불일치 개념상의 차이	기대 : 기업이 제공해야만 한다고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능 성과: 소비자가 지각하는 서비스의 성과 또는 성능	기대 : 기업이 제공할 것이라고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능 성과 : 실제 혹은 객관적인 제품, 서비스의 성과 또는 성능
시간적 위치	사후 결정	사후 결정
개념적 평가 범위	비교적 지속적이고 전반적인 소비자 평가	특정거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 소비자 평가
상황 지향성	低상황 지향적	高상황 지향적

자료: Oliver, Richard(1997), "Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer"

서비스품질과 고객만족을 구분하는 또는 다른 기준이 있다. 품질지각은 조직에 대한 실제 경험이 없어도 있을 수 있는데 반해 고객만족은 조직에 대한 실제 경험에 따라 이루어진다. 또한 서비스품질과 고객만족을 구별 짓는 특징을 살펴보면 <표 II-7>에서 보는 것과 같다. 서비스품질에 대한 지각은 특정한 서비스 공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객만족은 서비스 공급자에 대한 실제 접촉경험이 있는 후에만 나타낼 수 있는 것이다.

이상을 종합해 보면 서비스품질의 개념은 만족과 같이 구매 후 평가되는

사후 결정 개념이지만 만족보다 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이라는 두드러진 차이점을 갖고 있다²⁶⁾. 또한 차기의 구매의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 만족 및 태도 개념과 유사하다는 것을 알 수 있다.

제4절 고객만족과 충성도

가. 충성도의 개념

고객만족은 얼마나 고객을 충족시키는지를 측정하는 것이라면 고객충성도(Customer Loyalty)는 고객이 얼마나 쉽게 재이용하고 기꺼이 그 조직을 위한 협력적으로 행동하는지를 측정하는 것이다. 고객 충성도는 기대했던 것 이상을 받았을 때 발생하며, 좋은 정도를 넘어 탁월할 때 고객들의 충성도는 높아진다. Bitner(1990)는 귀인이론을 통한 마케팅믹스 요소의 영향력 모델에서 만족 중심으로 한 선행변수로는 기대 지각된 서비스 성과 및 귀인 등을 들었고, 결과변수로는 구전커뮤니케이션, 상표전환, 서비스 충성도를 들었다²⁷⁾.

따라서 고객의 서비스에 대한 충성도는 고객을 기반으로 하는 기업의 주요한 자산이 되며, 서비스 제공자나 기업들이 누릴 수 있는 지속적 경쟁우위의 원칙인 동시에 기업의 생존과 성장에 필수적인 요소이다. 고객충성도에 대한 연구는 행위적 충성도(behavioral loyalty)에 관한 연구, 태도적 충

26)사후의 개념은 서비스 마케팅에서 이용하는 결정적 순간(moment of truth) 혹은 서비스 접촉(service encounter)의 후라는 의미이다.

27)Bitner Michael(1990), "Exhibitions in Museums", *Leicester University Press*, Vol. 5, No. 2, p.33

성도(attitudinal loyalty)에 관한연구, 복합적 충성도(composite loyalty)에 관한 연구 등으로 크게 구분하여 볼 수 있다.

행위적 고객충성도 관점에서 고객의 목표는 특정한 서비스 주체와의 관계를 유지하는 것이 되고 동일한 서비스 주체의 카테고리 안에서 구매를 결정한다는 것이다. 행위적 충성도는 전환의도(switching intentions)나 배타적의도(exclusive intentions)등을 포함한다. 태도적 충성도는 이러한 행위적 충성도가 결과를 두고 있기에 소비자의 의사결정과정에서 고려되지 못한다는 문제점을 반영하여 이루어졌다.

Oliver(1997)는 고객충성도의 형성에 관한 유용한 태도론적 관점을 제공하고 있다. 그 연구에 의하면 고객충성도, 행위충성도의 단계별로 형성된다²⁸⁾. 먼저 인지적 충성도는 첫 번째 충성도 형성단계로써 이 단계에서 인지는 이전의 지식이나 대리지식(vicarious knowledge) 혹은 최근경험의 기반 정보에 의해 형성되며 이 단계에서 고객은 낮은 수준의 특성을 보인다.

그리고 충성도에 애착이라는 태도적 관점을 적용시킨 것에 반해 초창기 충성도에 대한 정의는 대부분 행동론적 관점에서 이루어졌다. 반복 이용 패턴으로 충성도를 측정하거나 특정 브랜드에 대해 구매하는 양에 기반을 두었다.

나. 고객만족과 충성도

많은 학자들이 고객만족과 고객충성도의 관계를 명확하게 구분하기 위하여 연구가 이루어졌으나 이들 관계를 정확히 이해하는데 상당한 어려움이 존재한다. 고객만족은 연구자들의 관심 대상이었을 뿐만 아니라 업계에서는 고객만족에 투자함으로써 재구매 또는 고객충성도를 높여 기업의 수익

28)L. R. Oliver(1997), "Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp.33-44

성을 증대시키기 위해 노력해왔다. 이렇게 고객만족과 고객충성도 간에 연결 관계가 있다는 사실은 분명하다.²⁹⁾ 그런데 점차 학계와 업계에서 고객만족과 고객충성도 사이의 연결고리에 대한 회의가 일기 시작하였다³⁰⁾. Stewart는 “만족한 고객만으로 충분하지 않다”고 하면서 고객만족이 고객충성도를 보장하지 않는다고 주장하였다. 곧 만족한 고객일지라도 사전에 경고나 불평행동을 하지 않은 채 떠날 수 있는 것이다³¹⁾.

Oliver(1997)는 품질-만족-충성도-수익의 4단계 프로세스를 제시하면서 품질이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족이 충성도에 영향을 주면 긍정적으로 기업의 이익을 높이게 된다고 제안하였다. 라선아(2005)³²⁾는 Reichheld and Sesser(1990)³³⁾의 연구결과를 인용하여 고객이탈을 5% 줄이더라도 수익이 25%~85% 가량 증가한다고 제시하였다. 또한 이러한 결과가 그 동안 고객만족에 집중되었던 연구자들의 고객충성도로 돌려놓은 중요한 전환점이 되었다고 주장한다. 고객충성도가 갖는 중요성은 충성도가 기업의 지속된 생존과 연관되어 있으며 미래성장과 강하게 관련이 되어 있다는 점에 있다. Dick and Basu(1994)³⁴⁾는 충성도의 단계를 검토하고 정교하게 만들려고 했던 독창적인 기여를 했지만, 그 개념에 관한 가장 종합적인 평가를 만들어 낸 것은 Oliver의 연구이다. Oliver(1999)는 고객만족과 고객충성도간의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 여섯 가지 상관관계

29)Fornell Chaen(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience ”, *Journal of Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp.1-21

30)T. O. Jones, et al.(1995), “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, Vol. 32, No. 5, p.63

31)이성희(2005), “항공사의 인지된 서비스품질이 태도, 기대, 가치 및 충성도에 미치는 영향”, 「마케팅관리 연구」, p.40

32)라선아(2005), “서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교연구”, 「마케팅관리연구」, pp.18-31

33)M. J. Sesser(1990), “Service encounters”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, p.51

34)S. Dick, et al.(1994), “Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3, p.32

를 소개한 바 있다³⁵⁾.

첫 번째는 고객만족도와 고객충성도를 동시에 충족시킨다.

두 번째는 고객만족도를 고객충성도의 핵심요소로 보다.

세 번째는 고객만족도가 고객충성도를 설명하는 하나의 요소로 인식하는 것이다.

네 번째는 고객만족도와 고객충성도를 단순히 각각의 구성요소로 인식하는 것이다

다섯 번째는 고객만족도의 일부분만이 고객충성도에 영향을 미치는 개념으로서 고객충성도의 핵심요소는 아니지만 필수불가결한 요소로 인식되는 것이다.

여섯 번째는 고객만족도가 일련의 과정을 거쳐서 시기적으로 누적되면 궁극적으로 고객충성도를 형성할 수 있다.

제5절 전환비용과 충성도

가. 전환비용의 정의

전환(Switching)의 개념은 유지의 반대 개념으로서 사회심리학 분야의 관계 유지에 대한 몰입 이론(commitment theory)에서 그 근원이 되는 이론적 배경을 찾아볼 수 있다. 기업체가 소비자 만족을 증가시키고자 하는 중요한 이유 중의 하나는 소비자가 경쟁 기업으로 전환하는 것을 감소시키기 위한 것이라고 할 수 있다. 고객을 보유하는 것은 새로운 고객을 끌어들이는 것보다 비용이 적게 들고 더 효과적인 마케팅 전략이다. 그러나 만족하지 않은 고객도 특정 상표에 대해 반복 구매행동을 하면서 충성도를

35)L. R. Oliver(1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 5, pp.33-44

보이는 경우가 있는데, 이러한 이유는 소비자가 거래선의 전환 시 전환비용을 지각하는데 있다고 할 수 있다.

고객 만족과 이에 따른 고객 충성도와와의 관계에 있어서 두 관계를 변화시키는 중요한 요인으로 전환비용의 개념이 제시될 수 있다. 다시 말하면 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 전환 시 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 다른 거래선으로 전환하고자 할 때, 전환 시 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 대해 익숙하게 될 때까지의 심리적 비용, 추가 노력의 투입에 따른 시간적 비용들을 인식하게 되고 이러한 전환비용을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속하여 충성도를 보인다는 것이다³⁶⁾.

전환비용이란 구매자가 어떤 판매자에서 다른 판매자로 구매선을 전환시키하고자 할 때 직면하는 비용이며, 산업체 시장에서 충성도를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 증대시키는 방안이 많이 사용된다³⁷⁾. 전환비용은 고객이 경쟁 회사로의 이탈을 막는 또 다른 변인이라고 할 수 있는데 고객이 느끼는 높은 전환비용 수준, 즉 다른 제3자 물류기업으로 화물을 맡겨 전환 할 경우 그들이 희생하여야 하는 여러 조건은 쉽게 다른 항만으로 이탈하는 것을 막게 된다. 전환비용은 낮은 고객 만족을 느낀 고객이 다른 제3자 물류업체로 화물을 맡길 수 있는 가능성을 낮춘다고 할 수 있다.

전환비용의 역할을 다룬 연구자들은 그리 많지 않지만 마케팅에서 Formell은 전환비용을 고려했던 첫 번째 연구자 중 한 사람이다. 만족과 전환비용의 고객충성도에 미치는 영향은 산업유행에 따라 다양하다고 언급하였다. 최근 들어 전환비용이 기업에 가져다주는 긍정적인 영향으로 인해 학자들과 실무자들에게 중요한 변수로서 받아들여지고 있으며 전환비용을

36)L. R. Oliver(2000), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp.23-41

37)Ganesan(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 6, p.23

효과적으로 측정하고 관련하기 위해서 많은 연구가 이루어지고 있다. 전환 비용은 구매자가 어떤 판매업자에서 다른 판매업자로 구매선을 전환시키고자 할 때 직면하는 비용으로 개념화 할 수 있다. Heide and Weiss는 첨단 기술시장에서 나타나는 구매자에 대한 판매자의 전환행위에 관한 연구에서 의존성이 다른 구매자의 높은 전환비용에 대한 예측은 관계 단절시의 전환 비용을 방지하기 위하여 기존 거래선과의 관계 유지에 더 많은 관심을 가지게 한다는 주장을 하였고 전환비용은 고객의 의사결정에 영향을 주어 고객유지에 영향을 미치는 주요한 요인이다³⁸⁾.

산업부문에서의 전환비용에 관한 연구는 기업 간 거래에서 전환비용의 중요성을 다루고 있다. 기업 간 거래를 유지하는 전환비용의 원칙은 기업의 특성에서 오는 시장점유율과 시장진입순서, 기업경쟁우위에서 발생한다. 그리고 기업의 투자비용과 리스크비용으로 형성된 진입장벽의 개념으로 설명하고 있다. 이러한 전환비용은 공급자 전환 시에 발생할 수 있는 금전적, 심리적인 관계비용으로 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시켜 강력한 산업관계를 형성시킨다. 전환비용은 재 구매행동과 전환을 고려하는 소비자의 의사결정과정에서 비용과 손실로 지각되어 의사결정에 영향을 미친다. 그리고 구매자가 원하지 않는 절차의 새로운 학습, 새로운 인간관계의 개발 등에 근거한 시간, 노력과 비용으로 인식되는 전환비용은 대안에 대한 탐색과 이동을 방지한다.

나. 전환비용과 충성도의 관계

전환비용이 고객충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 사실은 널리 알려져 있지만 그 구체적인 역할에 대해서는 아직까지 명확히 밝혀지지 않았다. 그리고 전환비용이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 선행변수

38)L. B. Heide, et al.(1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyer in High-Technology Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 9, No. 3, p.11

라고 증명되었지만, 전환비용이 고객만족과 고객충성도간의 관계를 조절하는 역할을 하는 조절변수임을 보이는 연구도 존재한다.

Ping(1993)은 하드웨어 소매상을 대상으로 한 그의 연구에서 만족과 전환비용을 각각 고객충성도의 선행변수로 가정하여 그 영향을 실험한 결과 만족은 고객충성도에 직접적으로 양의 영향을 미치지 못하지만 전환비용은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 선행변수라는 사실을 증명하였다. 이와 비슷하게 Morgan and hunt(1994)도 자동차 타이어 소매상을 대상으로 한 그의 연구에서 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향을 조사하면서 만족보다 전환비용이 오히려 더 고객충성도에 강한 영향을 미친다는 사실을 증명하였으며, 고객들이 전환비용이 만족보다 더 뚜렷하게 고객충성도에 영향을 미친다는 사실은 지금까지 만족에 비해 다소 소홀하게 다루어져 왔던 전환비용의 중요성을 잘 보여주는 증거라는 것을 보이는 한편 고객만족이 고객충성도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 전환 장벽에도 영향을 미친다는 것을 보여주었다³⁹⁾.

선행에 연구들은 모두 만족과 전환비용의 상대적 영향력에서는 그 내용을 달리하지만, 전환비용이 고객만족처럼 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치는 선행변수라는 사실을 보여 준다는 점에서 공통적이다.

Lee et al(2001)은 프랑스의 휴대폰 이용고객을 대상으로 만족이 고객충성도로 이어지는 과정에서 전환비용이 고객충성도에 영향을 미치는 조절변수로 작용하여 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성도로 이어지는 관계가 더욱 강화되는 것을 보여 주고 있다⁴⁰⁾. Sharma and Patterson(2000)은 개인투자서비스 이용고객을 대상으로 조사하여 신뢰와 만족이 고객충성

39)M. Morgan. Robert(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 8, No. 2, p.112

40)Lee Jonathan, et al.(2001), "The Impact of Switching Cost on The Customer Satisfaction-Loyalty Link : Mobile Phone Service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp.35-48

도로 이어지는 관계에서 전환비용이 각각의 관계에 조절변수로 작용한다는 것을 보여 주고 있고 호주의 개인투자 서비스 이용고객을 대상으로 행해진 연구에서 전환비용이 그 자체로서 고객충성도의 선행변수로 작용할 뿐 아니라 한편으로는 만족이 고객충성도로 과정에서 조절변수로도 작용할 수 있기 때문에 준(准) 조절변수로의 역할을 수행한다고 주장한다⁴¹⁾.

이서희(2005)는 전환비용이 낮은 경우에는 불만족한 고객의 경우 그 제품이나 서비스에서 이탈하는데 별다른 방해요인이 없기 때문에 쉽게 이탈 행동을 보일 것이라고 하였으며, 따라서 고객충성도를 결정하는 가장 큰 요인은 만족이 될 것이며 만족이 고객충성도에 미치는 영향력이 클 수밖에 없다고 하였다⁴²⁾.

지금까지도 대부분 학자들이 주장된 것과 같이 시장 산업재 뿐만 아니라 소비재 시장에서도 전환비용이 작용하고 있으며, 전환비용의 지각은 거래선의 전환 시에 전환을 어렵게 만드는 장벽으로서 역할을 하게 되고 따라서 고객 충성도에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

41)Sharma Neeru, et al(2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 69, No. 3, p.11

42)이서희(2005), "고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할", 「마케팅연구」, p.29

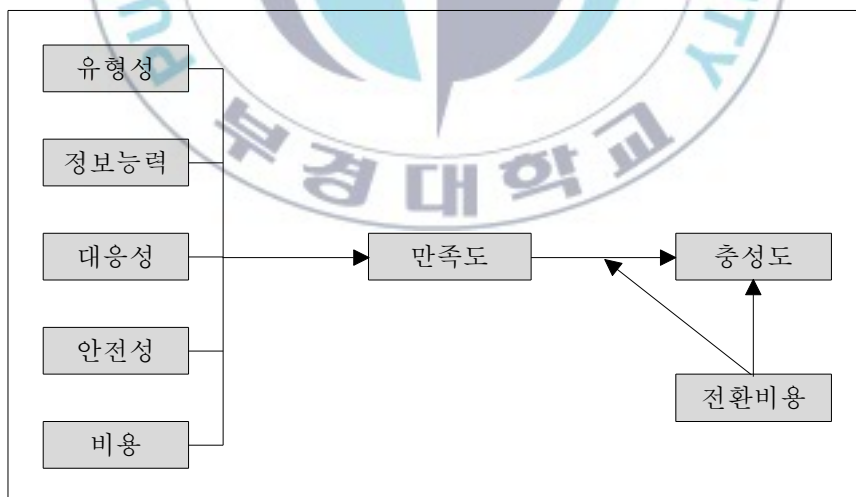
제Ⅲ장 연구의 방법 및 절차

제1절 연구모형

본 연구는 제3자 물류서비스 품질 및 제3자 물류비용이 고객만족도에 미치는 영향과 고객만족도가 전환비용과 함께 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 앞으로 중국 동북삼성의 새로운 물류시장 구축하는 경영자에게 도움을 주고자 하는 연구이다.

이를 바탕으로 본 연구의 모형을 제시하면 아래와 같다.

<표 III-1> 연구모형



가. 가설의 설정

본 연구의 첫 번째 단계에서는 제3자 물류서비스 품질의 구성 차원을 유형성, 정보능력, 대응성, 안정성으로 분류하고 제3자 물류서비스 품질과 물류서비스 비용이 고객만족도에 미치는 영향을 검정하고자 한다. 가설은 다음과 같다.

가설(H1-1) : 제3자 물류서비스 품질의 유형성은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설(H1-2) : 제3자 물류서비스 품질의 정보능력은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설(H1-3) : 제3자 물류서비스 품질의 대응성은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설(H1-4) : 제3자 물류서비스 품질의 안정성은 높을수록 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설(H1-5) : 제3자 물류서비스 비용은 높을수록 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 두 번째 단계에서는 화주기업의 만족도가 화주기업의 충성도에 미치는 영향을 측정하기 위한 것으로 이를 검정하고자 다음과 같이 가설H2를 설정하였다.

가설(H2) : 고객만족도는 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객이 지각하는 전환비용이 높은 경우 더 나은 대안이 존재하더라도 쉽게 물류회사를 바꿀 수 없게 될 것이다. 본 연구의 두 번째 단계에서는 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향을 측정하기 위해 다음과 가설H3 H4를 설정하였다.

가설(H3) : 전환비용은 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설(H4) : 고객이 지각하는 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 클 것이다.

제2절 변수의 조작적 정의

가. 제3자 물류서비스 품질

본 연구에서는 제3자 물류서비스 품질차원을 규명하기 위하여 그 구성차원으로 유형성, 정보능력, 대응성, 안전성으로 구분하여 설문을 측정하였으며, 구체적인 개념적 정의와 측정 방법은 다음과 같이 정리될 수 있다.

유형성은 서비스의 물리적인 측면을 의미한다. 즉 특정 서비스를 제공하기 위한 충분한 설비 및 현대화된 설비를 잘 갖추고 있는가를 말하는 것이다. 각 항목들에 대해서 각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 구성된 5가지 측정 항목을 사용하였다.

정보능력은 정보통신이나 전자시스템으로 서비스 제공하는 능력을 의미한다. 각 항목들에 대해서 각각의 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 구성된 4가지 측정 항목을 사용하였다.

대응성은 물류업체가 고객을 돕고 서비스를 제공하는 과정이라고 할 수 있다. 이에 따라 대응성의 측정은 각 항목에 대해서 각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 구성된 9가지 측정 항목을 사용하였다.

안전성은 고객의 보안 및 피해에 대한 충분한 대책이 수립되는 과정이라고 할 수 있다. 각 항목들에 대해서 각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 구성

된 4가지 측정 항목을 사용하였다. 이상 항목들은 선행연구를 통해 제시된 항목을 사용하였다⁴³⁾.

제3자 물류기업의 물류비용은 화주기업들과 거래시 발생하는 활동에 수반되는 비용을 의미하다⁴⁴⁾. 각 항목들에 대해서 각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 구성된 6가지 측정 항목을 사용하였다. 이상 항목들은 선행연구를 통해 제시된 항목을 사용하였다.

나. 만족도

만족도는 Tse and Wilton(1988)에 대한 연구를 바탕으로 고객들이 서비스를 이용한 후 지각된 제품성능과 차이에 대해 보이는 소비자의 반응 등으로 정의하였다. 항목들에 대해서 각각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 하여 구성된 6가지 측정 항목을 사용하였다.

다. 전환비용

본 연구에서 전환비용은 고객들이 현재 서비스를 제공받고 있는 제3자 물류기업에서 다른 기업으로 서비스를 이용함으로 인해 지각할 수 있는 모든 유형의 비용이나 무형의 시간이나 요인으로 정의하고 있으며 이에 대한 측정은 Heide and Weiss(1995)연구를 바탕으로 한다. 각 항목들에 대해서 각각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 하여 구성된 5가지 측정 항목을 사용하였다.

43) T. J. Brown, et al.(1993), "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 3, pp.127-139

44) 王子勤(1998), 「現代物流管理學」, 北京電子工業出版社, p.198

마. 고객 충성도

본 연구에서 고객 충성도를 제3자 물류기업을 반복적으로 이용하고 재방문 의도와 다른 사람이나 회사에게 추천하는 구전으로 정의하고 있으며 이에 대한 측정은 Bitner(1990)의 연구를 바탕으로 한다. 각 항목들에 대해서 각각 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 구성된 4가지 측정 항목을 사용하였다.

제3절 연구 대상 및 조사방법

본 절에서는 설문조사방법과 표본설계와 자료수집절차, 그리고 표본업체의 일반적인 통계를 설명하고 있다.

가. 연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 모든 자료는 설문지를 통하여 수집되었다. 2008년 2월 8일부터 2월 28일까지 이루어졌다. 본 조사는 중국 동북삼성의 화주기업들 중 제3자 물류서비스를 이용하는 화주기업을 대상으로 총 120부가 배포되었으며, 93부가 회수되었다. 설문 내용이 적합지 않거나 불성실한 설문9부를 제외하고 본 분석에서는 사용된 설문은 84부를 사용하였다.

나. 설문지의 구성

설문은 모두 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 설문지의 구성은 <표Ⅲ

-2>와 같이 구성된다.

<표 III-2> 설문지의 구성

변수명		문항수
제3자 물류서비스 품질	제3자 물류서비스 품질의 유형성	4
	서비스를 제공하려는 적극적인 대응성	6
	정확하게 서비스를 제공할 수 있는 정보능력	5
	화물이 안전하게 취급여부	4
제3자 물류서비스 물류비용	제3자 물류서비스의 각 물류비용	6
만족도	물류서비스의 만족정도	6
전환비용	다른 업체로 전환할 경우 예상되는 불편	5
충성도	이용해본 결과 계속이용 여부	4
일반적 사항		5

제4절 분석방법

본 연구에 제시된 가설들을 분석하기 위해 여러 통계적 기법이 사용되었으며, SPSS 12.0 WIN 통계 패키지를 사용하여 분석하였다. 우선 각 변수의 신뢰성을 검정하기 위해 Cronbach-alpha 계수를 이용하였다. 측정치의 점수에 오차가 포함되어 있는 정도가 적으면 적을수록 그 측정치는 신뢰할 수 있게 된다. 그리고 타당성이란 측정치가 의도한 것을 실제로 측정하고 있는 정도를 나타낸다. 타당성 평가를 위해 고려해야 하는 타당성으로는 내용타당성(Content Validity), 개념 타당성(Construct Validity), 기준에 의한 타당성(Criterion-related Validity) 등이 있다⁴⁵⁾. 본 논문은 타당성을 검

45)채서일(2001), 「마케팅조사론」, 학현사, pp.209-214

정하기 위해 요인분석기법(Factor Analysis)을 사용하였다. 요인분석의 목적은 정보의 손실을 최소화 하면서 다수의 변수들을 소수의 요인으로 축소시켜 정보를 압축하는데 있다.

또한 가설의 검정을 위해 다중회귀분석 중재회귀모형을 통해 중재효과를 측정하였다. 다중회귀분석은 변인 간 관계를 밝히는 데 가장 핵심적인 통계방법이라 하겠다. 두 개 이상의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향과 각 독립변수 중 어느 것이 더욱 큰 설명력이 있는지 알고자 하는 것이 연구의 주된 목표가 될 것이다. 다중회귀분석 결과 애초에 변인 간 인과관계를 잘 설명하는 것으로 여겼던 하나의 독립변수 적합하지 않다고 통계적으로 판정할 수 있는 경우 그 것을 제외하고 관계를 예측하는데 더욱 적합한 독립변인을 찾아낼 수 있다⁴⁶⁾. 고객충성도와 고객만족도에 전환비용이 중재효과를 가지는지를 분석하기 위해 중재회귀모형을 설정 사용하였다. 회귀분석에서 독립변수와 종속변수의 직접적인 영향 이외에 중재변수에 의한 상호작용효과를 분석하기 위한 것이다.

46) 김영석(1999), 「사회조사방법론」, 나남출판사, p.186

제Ⅳ장 연구 결과 및 분석

제1절 표본의 일반적 특성

설문응답의 일반적인 정보를 얻기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 설문지는 총 120부가 배포되었으며 회수된 설문지는 95부가 회수되었다. 이 중 설문 내용이 적합지 않거나 불성실한 설문을 제외하고 84부가 사용되었다.

회수된 설문지를 바탕으로 기본적인 인구통계학적인 사항에 대해서는 빈도분석을 실시하였다. 각각의 기본 내용에 대한 빈도분석 결과는 아래<표 IV-1>에서 <표 IV-5>까지에 제시되었다.

<표 IV-1>을 통해 화주의 업종별 분포를 보면 복장/의류업종이 29.8%, 목재업종 21.4%, 강철9.5%, 섬유업종이 7.1%, 음식/식품업종이 22.6%, 기타 9.5%로 나타났다.

<표 IV-1> 응답기업 업종별 분포

구분	빈도수	퍼센트(%)
복장/의류	25	29.8
목재	18	21.4
강철	8	9.5
섬유	6	7.1
음식/식품	19	22.6
기타	8	9.5
합계	84	100

<표 IV-2>에서 살펴보면 매출규모는 1,000만 위안 미만 19%, 1,000만

이상~2,000만 위안 미만 29.8%, 2,000만 이상~3,000만 위안 미만 20.2%, 3,000만 위안 이상 31%로 나타났다.

<표 IV-2> 응답기업의 매출규모

구분(중국화폐단위: 위안)	빈도수(기업개수)	퍼센트(%)
1000만원 미만	16	19
1000만~2000만 미만	25	29.8
2000만~3000만 미만	17	20.2
3000만 이상	26	31
합계	84	100

화주기업의 종업원 수는 <표 IV-3>에 나타난 바와 같이 100명 이상은 2.4%에 불과하고 대부분 100명 미만인 것으로 나타났다. 이는 화주기업의 대부분이 소규모기업들인 것으로 인식할 수 있다.

<표 IV-3> 응답기업의 종업원 수

구분	빈도수	퍼센트(%)
10명 미만	32	38.1
10명~50명 미만	37	44
50명~100명 미만	13	15.5
100명 이상	2	2.4
합계	84	100

<표 IV-4>에는 설문을 작성한 응답자의 직위분포를 보여주고 있다. 관련 업계의 전반적인 흐름을 잘 파악할 수 있는 관리자급의 응답(부장급 이상)이 57.1%로 나타나 설문응답의 신뢰성은 높다고 판단할 수 있다.

<표 IV-4> 응답자의 특성

직급	빈도	퍼센트(%)
직원	12	14.3
대리	14	16.7
과장급	10	11.9
부장급	21	25
이사 이상	27	32.1
합계	84	100

<표 IV-5>에서 보면 응답자들의 근무부서는 관리팀이 13.1%, 경영팀 15.5%, 인사관리팀 3.6%, 재무팀이 42.9%, 기획팀 2.4%, 기타 22.6%로 나타났다.

<표 IV-5> 응답자의 근무부서

근무부서	빈도	퍼센트(%)
관리팀	11	13.1
경영팀	13	15.5
인사관리팀	3	3.6
재무팀	36	42.9
기획팀	2	2.4
기타	9	22.6
합계	84	100

제2절 신뢰성 및 타당성 검증

측정변수의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 측정하였다. 내적 일관성 SPSS 12.0을 이용하였다. 신뢰도분석은 내적 일관성을 이용한 Cronbach's alpha 계수를 이용하는데, 일반적으로 탐색적인 연구에서는 알

과 값이 0.6 이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다. 본 논문에서는 타당성을 측정하기 위해 이용되는 여러 방법 중 가장 보편적으로 사용되는 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 요인 분석은 측정의 타당성을 저해하는 요인들을 추출하는데 사용한다. 각 변수들의 탐색적 요인 분석과 신뢰성 검증을 살펴보면 다음과 같다.

<표 IV-6> 독립변수의 타당성 및 신뢰성 검정

	성 분				
	1	2	3	4	5
비 용5	.785	.201	.209	.014	.093
비 용6	.744	.182	-.081	.150	.142
비 용1	.635	.043	-.121	-.039	.003
비 용4	.625	.114	-.031	.162	.051
비 용3	.584	.037	-.041	.243	.050
비 용2	.573	-.025	.179	.173	.127
대응성4	.150	.814	.001	.185	.026
대응성2	.049	.769	.031	.247	.138
대응성3	.096	.702	.154	.395	.028
대응성1	.188	.632	-.072	-.089	.310
정보능력1	-.035	.016	.792	.072	.110
정보능력3	-.114	-.128	.777	-.072	.053
정보능력2	-.048	.098	.714	-.071	-.001
정보능력4	.120	.303	.622	-.115	-.274
정보능력5	.293	-.108	.490	.051	.199
안전성2	.200	.239	-.003	.848	.014
안전성3	.229	.231	-.018	.834	.069
안전성1	.163	.095	-.133	.630	.287
유형성1	.098	-.094	.182	.150	.784
유형성4	.042	.350	-.008	.069	.748
유형성3	.304	.305	-.004	.104	.707
고유값	5.253	2.575	1.923	1.559	1.331
누적분산	25.103	37.274	46.429	53.854	60.190
Cronbach's α	.771	.768	.721	.777	.702

요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

a. 4 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음

<표Ⅳ-6>에서 보듯이 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나고 있어 보통 수준의 신뢰성이 인정되는 것으로 볼 수 있다.

<표Ⅳ-7>종속변수의 타당성 및 신뢰성 분석

	성 분		
	1	2	3
만족도5	.907	.139	.215
만족도6	.907	.195	.132
충성도2	.124	.950	.076
충성도1	.305	.717	.445
전환비용5	.095	.098	.872
전환비용2	.209	.186	.684
고유값	2.976	1.000	.847
누적분산	49.600	66.261	80.382
Cronbach's α	.868	.771	.507

요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

a. 4 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음

<표Ⅳ-7>에는 종속변수들 사용된 문항들에 대한 요인분석과 신뢰성 검정결과가 제시되어있다. Cronbach's α 계수가 만족도는 0.868, 충성도는 0.771로 나타나 일반적인기준치인 0.6을 상회하고 있어 신뢰성이 인정되는 것으로 볼 수 있으나 전환은 0.507로 나타나 다소 낮은 것으로 판단된다. 그러나 일부 연구에서 0.5이상의 신뢰성으로는 분석에 사용하는 경우가 있어 본 연구에서도 전환의 신뢰성이 다소 낮긴 하지만 분석에 그대로 사용하기로 하였다.

최초 설문 문항은 유형성 4개, 정보능력 5개, 대응성 6개, 안전성 4개, 비용 6개, 만족도 6개, 전환비용 5개, 충성도 4개로 되어 있었으나, 요인 분석 결과 유형성 1개, 대응성 2개, 안전성 1개, 만족도 4개, 전환비용 3개, 충성도 2개 문항이 제거되고, 나머지 문항들은 모두 채택이 되었다.

가. 상관관계 분석

본 절에서는 회귀분석에 각 변수들 간의 연관성 정도를 분석하기 위하여 각각의 변수들 간의 단순상관관계 분석을 실시하였다. 설문이 등간척도임으로 피어슨 상관분석(Pearson`s correlation analysis)을 실시하였으며 그 결과는 <표 IV-8>에 제시되어 있다. 각각의 독립변수의 값은 매개변수인 만족도의 유의한 상관관계를 보이고 있으며, 그 값은 대응성이 .385(**), 안전성이 .249(*), 유형성이 .319(**), 물류비용이 .659(**)의 값을 나타냈으며, 정보능력은 .049로 정식명칭으로 유의미한 보이지 않는 것으로 나타났다. 그리고 만족도와 전환비용은 종속변수인 충성도에 각각 .452(**)와 .469(**)의 높은 상관계수를 나타냈다.

<표 IV-8> 주요변수들 간의 상관계수

	대응	안전	유형	비용	정보	만족	전환	충성
대응	1							
안전	.495(**)	1						
유형	.311(**)	.332(**)	1					
비용	.253(*)	.409(**)	.272(*)	1				
정보	.089	-.036	.093	.013	1			
만족	.385(**)	.249(*)	.319(**)	.659(**)	.049	1		
전환	.382(**)	.091	.304(**)	.197	.334(**)	.382(**)	1	
충성	.372(**)	.151	.269(*)	.188	.258(*)	.452(**)	.469(**)	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

일반적으로 상관계수가 0.8 이상일 때 다중공선성의 존재를 의심해 볼 수 있다⁴⁷⁾. 그러나 본 연구의 상관관계 분석결과 상관계수가 0.7 이상인 계수가 존재하지 않았으므로 독립변수 간 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다.

제3절 연구가설의 검증

가설 H1에 대한 검증에서 다중회귀분석이 사용되었으며, 결과를 해석하기 전에 먼저 모형의 적정성을 검토하였다. <표 IV-8>에서 보는 바와 같이 F값은 23.608로 0.01미만의 P값을 보이고 있으므로 모든 회귀계수가 동시에 0이라는 귀무가설은 기각된다고 할 수 있다. 따라서 5개 제3자 물류 서비스품질 구성요인을 독립변수로 하고 전반적 제3자 물류 서비스품질 만족도를 종속변수로 한 다중회귀모형은 유의미한 모형임을 확인하였다.

<표 IV-9> 모형의 적정성 식별

	제곱합	자유도	평균 제곱	F	P	Durbin-Watson
선형 회귀분석	20.569	5	4.114	23.608	.000	2.226
잔차	12.546	72	.174	-	-	
합계	33.115	77	-	-	-	

a 예측값: (상수), 유형성, 정보, 비용, 대응, 안전

b 종속변수: 만족도

R^2 값은 0.621으로 종속변수를 설명하는 독립변수의 설명력은 높은 것으

47) 이인선(2004), “문화적응스트레스가 외국인노동자의 정신건강에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문, p.48

로 나타났다. 또한 잔차항 간의 독립성과 잔차의 정규성을 확인하기 위하여 잔차에 대한 Durbin-Watson 값을 추출하였다. 일반적으로 Durbin-Watson 값이 0이나 4에 가까울수록 잔차들 간의 상관관계가 있어 모형 부적합 판정을 내리고 2에 가까울수록 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단한다. 본 연구에서 Durbin-Watson 2.226으로 2에 가까운 값을 가지고 있으므로 모형은 적절하다고 할 수 있다.

다중회귀모형에서 독립변수들 간에 상관관계가 매우 높을 경우 왜곡된 결과가 초래되기 때문에 독립변수들 간의 VIF 지수들을 추출하여 다중공선성을 진단하였다. VIF값이 각 독립변수별로 모두 10보다 현저하게 작으므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인하였다. 가설 H1에 대한 회귀분석 결과는 <표IV-10>에 나타나 있다.

<표 IV-10> 가설1에 대한 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	R ²	Adj R ²	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타					공차 한계	VIF
상수	-.492	.559		-.881	.381	.621	.595		
대응성	.165	.088	.161	1.880	.064			.717	1.395
안전성	-.156	.082	-.166	-1.902	.000			.688	1.454
유형성	.075	.083	.074	.904	.832			.791	1.264
비용	1.000	.109	.759	9.182	.061			.771	1.298
정보 능력	-.017	.079	-.016	-.213	.369			.961	1.040

제3자 물류서비스 품질이 높을수록 고객만족도도 높을 것이라는 가설H1을 검증한 결과 가설 H1은 부분 채택되었다. 즉 5가지 항만 서비스품질 중

에서 유형성과 정보능력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 대응성, 안전성, 물류비용은 제3자 물류서비스 이용자들의 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족도에 영향을 미치는 제3자 물류서비스 품질 구성요인의 표준화 계수를 통하여 상대적인 영향력을 확인한 결과 대응성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음으로 비용으로 나타났다. 정보능력하고 유형성은 영향을 미치지 않다는 것으로 나타났다. 이는 화주기업이 물류서비스를 받으면서 관련한 대응성과 관련된 서비스 역할을 중요시하고 있으며, 관련한 물류비용을 중요하다는 사실을 알 수 있다.

기존의 연구와 비교해 특이 한 점은 일관운송체제 및 화물취급시설 및 장비의 보유와 관련된 유형성과 정보능력과 관련된 서비스 요인이 통계적으로 유의미한 결과를 나타내지 않고 있다는 점이다.

고객만족과 전환비용의 상호작용을 보기위해 조절변수를 넣어 다중회귀 분석을 실시한 결과 독립변수들 간의 높은 상호 관련성으로 인하여 종속변수에 미치는 각각의 영향을 구분하기 어렵게 하는 다중공선성의 문제가 발생하였다.

본 연구에서는 조절회귀분석의 다중공선성 문제를 해결하는 방법인 평균변환을 이용한 조절회귀분석과 더미변수를 이용한 조절회귀분석을 실시하였다. 평균변환을 이용한 조절회귀분석은 평균으로부터의 차이 값을 이용하는 방법으로 상호작용 효과를 고려하는 회귀모델의 다중공선성의 문제를 해결하여준다.

평균변환을 이용한 조절회귀분석 식은 다음과 같다.

$$1\text{단계: } Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \epsilon$$

$$2\text{단계: } Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \epsilon$$

$$3\text{단계: } Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_1 x_2 + \epsilon$$

$$\text{이때, } x_1 = X_1 - \overline{X_1} \quad x_2 = X_2 - \overline{X_2}$$

<표 IV-11> 고객 충성도에 대한 중재회귀분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	P	R ²	Adj R ²	F	VIF
		B	표준 오차	β						
1	상수	5.141	.080		64.334	.030	.308	.289	16.655	
	만족	.408	.133	.320	3.074	.003				1.171
	전환	.425	.127	.347	3.340	.001				1.171
2	상수	5.162	.086		59.992	.000	.312	.284	11.181	
	전환	.423	.128	.346	3.311	.001				1.171
	만족	.393	.135	.308	2.918	.005				1.200
	전환*만족	-1.26	.184	-.067	-.685	.495				1.034

중재회귀분석 결과<표IV-11>을 보면 F값이 모형 1의 F값은 16.655(p<0.01), 모형 2의 F값은11.181(p<0.01) 으로서는 회귀식은 모두 유의미한 것으로 나타났다. 또한 R² 값은 각각 0.308, 0.312로 현재 회귀식은 전체 변동의 30% 정도를 설명하고 있다.

모형 1에서 살펴보면 전환비용과 고객만족도가 높을수록 고객충성도도 높게 나타나는 것을 알 수 있다, 그러나 고객이 지각하는 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 커질 것이라는 전환비용의 중재효과를 살펴본 결과 중재효과는 나타나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2, 가설 3은 채택되었고, 가설 4는 기각되었다.

<표 IV-12> 가설 검증 결과

H1	제3자 물류서비스 품질은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
H1-1	제3자 물류서비스 품질의 유형성은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.	기각
H1-2	제3자 물류서비스 품질의 정보능력은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.	기각
H1-3	제3자 물류서비스 품질의 대응성은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
H1-4	제3자 물류서비스 품질의 안전성은 높을수록 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	기각
H1-5	제3자 물류서비스 비용은 높을수록 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
H2	고객만족도는 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
H3	전환비용은 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
H4	고객이 지각하는 전환비용은 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 클 것이다.	기각

본 연구의 결과를 종합해 보면 아래와 같다.

첫째, 제3자 물류서비스 품질의 유형성은 높을수록 고객만족에 정(+)영향을 미친다는 가설H1-1이 기각되었다. 유형성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 이는 2003년도부터 중국정부가 “동북삼성 중공업기지 개선정책”을 실시함으로써 나타난 결과로 보여 진다. 한편, 동북삼성의 지방정부는 나라에서 건설 자금을 받으면서 동북물류일체화에 자금을 투입하여 대형 차량 및 화물취급 장비를 선진국에서 많이 도입하고

있다. 2007년 동북지역의 물류물동량 성장률은 39%를 기록하였다. 이는 앞에서 나타난 결과에 비추어 볼 때, 화주기업의 제3자 물류업체 선정 시 유형성은 물류서비스 기본요인이라고 판단된다.

둘째, 제3자 물류서비스 품질의 정보능력은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설H1-2가 기각되었다. 정보능력은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 이는 중국 동북삼성 제3자 물류업체의 정보능력이 이미 구축 되어 있고, 화주기업은 제3자 물류서비스 품질을 구성하는 요인이라기보다는 기본적인 요인으로 간주되고 있는 것이라 판단된다.

셋째, 제3자 물류서비스 품질의 대응성은 높을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설H1-3이 채택되었다. 본 연구에서 최종적으로 사용한 물류 서비스품질의 대응성 요인은 총 5개 항목이다. 정확한 작업 및 완료 시간, 돌발 상황의 대처, 고객 니즈의 만족, 고객의 영업 비밀 보장, 업무처리의 정확성 등이다. 가설 H1-3을 통해 동북삼성 물류업체의 작업시간 및 업무처리에 있어서 정확성은 중요하며, 화주의 영업상 비밀 보장 및 고객요구의 만족 등의 요인들이 고객만족에 정(+)영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 최근 들어 부각되고 있는 제3자 물류의 부가가치 서비스 창출의 중요성을 반영함과 동시에 점점 대형화되는 동북삼성 제3자 물류업체의 내부 효율성 또는 서비스가 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다. 따라서 제3자 물류업체와 화주 간 커뮤니케이션과 함께 업무 고부가가치 물류 활성화정책이 동시에 추진되어야 하며, 실효성 있는 정책도 추진되어야 한다.

넷째, 제3자 물류서비스 품질의 안전성은 높을수록 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설H1-4가 기각되었다. 안전성의 p-value는 0.000으로 유의미한 결과를 나타내고 있으나 가설과 반대의 부호값이 나와 가설을 기각하였다.

다섯째, 제3자 물류서비스 비용은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설H1-5는 채택되었다. 본 연구에서 최종적으로 사용한 물류 서비스 비용 요인은 총 4개 항목이다. (1)운·배송비용의 적정 (2)창고관리 비용의 적정 (3)하역비용의 적정 (4)포장비용의 적정 등이다. 가설 H1-5를 통해 제3자 물류서비스 비용 간 운·배송비, 창고관리비, 하역비용, 포장비가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다. 물류비용이 만족도에 미치는 영향이 가장 높은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 최근 들어 중국 동북삼성의 운송, 배송 등에서 제3자 물류업체가 목적에 적합한 서비스 수준을 유지하는 수송비용이 합리적이지 않기 때문이다. 특히 창고관리비의 경우에 동북삼성의 화주기업들은 정부 토지임대료가 증가한다는 것을 주장하고 있기 때문에 제3자 물류업체가 창고관리 서비스를 추가하는 데에 높은 비용을 지불해야 하는 실정이다. 향후 중국 동북삼성 제3자 물류업체는 다양한 물류서비스를 제공하면서 하역비와 포장비 등 적합한 서비스 비용에 대한 합리적인 인식을 갖추어야 하는 것으로 보인다.

여섯째, 고객만족도는 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 H2가 채택되었다. 이러한 결과는 전환비용이나 고객만족도를 높게 지각할수록 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객만족도가 높게 나타날수록 기존 거래선에 대한 지속적인 거래유지와 긍정적인 구전효과를 이끌어 낼 수 있다. 본 결과에서 최종적으로 사용한 고객만족도 요인은 단위당 물류비용 및 관리비용의 만족 등이다. 가설 H2를 통해 중국 동북삼성의 물류업체가 기존 고객과의 거래를 유지하려고 한다면 물류서비스의 물류비용 및 관리비용의 조절에 노력해야 한다.

일곱째, 전환비용이 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설H3이 채택되었다. 본 연구에서 최종적으로 사용한 전환비용의 요인은 (1)전환할 다른 업체에 탐색절차 복잡하다. (2)기존 업체에서 시간과 노력

이 아까움 등 이다. 즉 다른 제3자 물류업체로의 전환에 따른 위험부담 내지 전환비용을 높게 지각할수록 제3자 물류기업은 기존 거래선과 지속적인 거래를 추구하는 성향을 가진다. 가설H3 통해 전환비용을 높인다는 것을 그만큼 물류서비스 이용자인 화주기업들의 관계가 지속 가능성이 높아진다는 것이다. 그러므로 제3자 물류업체는 화주기업들의 전환비용을 높이기 위해 프로그램 개발에 주의를 기울여야 할 것이다.

여덟째, 고객이 지각하는 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 클 것이라는 가설 H3은 기각되었다. 이러한 결과는 동북삼성 제3자 물류의 특성상 그 서비스를 제공하는 제3자 물류기업의 수가 일반적인 물류서비스 업체의 수에 비해 상대적으로 적고, 이에 따라 화주기업의 입장에서 제3자 물류서비스를 제공하는 제3자 물류업체를 선택 할 수 있는 폭이 좁아지기 때문인 것으로 보여 진다. 즉 화주기업의 입장에서는 제3자 물류기업이 제공하는 제3자 물류서비스 품질이 만족스럽지 못하여 다른 제3자 물류기업으로 전환하고자 하더라도 선택과정에 있어서 여러 가지 제약조건이 따르고, 기존 거래 업체와의 관계 단절시 전환비용을 고려하여 기존 거래선과 관계유지에 더 많은 관심을 보이는 것으로 판단된다.

제 V 장 결론 및 제언

제1절 연구의 의의 및 시사점

본 논문은 중국 동북삼성의 제3자 물류업체를 이용하는 화주기업을 중심으로 제3자 물류서비스 품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계를 분석하였고 앞으로 동북삼성의 새로운 물류시장을 구축하고자 하는 목적이다.

각 개념들의 이론적인 기반을 확인하기 위하여 문헌연구를 실시하였으며, 문헌 연구를 바탕으로 본 연구에서 분석하고자 하는 개념 간의 관계를 모형으로 나타냈고, 모형을 바탕으로 연구 가설을 제시하였다. 연구 모형가설을 검정하기 위하여 모든 개념에 대한 조작화를 실시하였다. 조작화를 바탕으로 설문지를 작성하였고, 중국의 제3자 물류기업을 이용하는 화주기업들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 84개의 표본 화주기업의 대해 설문조사를 실시하였고, 설문의 수집은 우편과 방문을 통하여 회수하였고 분석하였다.

본 연구는 중국 동북삼성 중심으로 새로운 물류시장 구축하려고 해서 분석을 실시하고 제3자 물류업체에게 도움을 제시했다고 본다. 특히 동북삼성이 중국의 중공업기지로써 물류시장으로서의 역사가 짧아 이와 관련된 연구가 많지 않다. 본 연구를 통해서 동북삼성 화주기업의 만족도를 연구한 것은 제3자 물류업체의 향후 발전방향을 위해 실천적인 측면의 시사점도 갖는다고 본다.

제2절 연구의 한계 및 연구 방향

본 연구는 설문자료의 편의를 위해서 횡단면적 연구로 디자인 되었다. 대부분 중국 東北三省의 연해지역에 본사를 두고 제3자 물류서비스를 이용하는 화주기업들을 중심으로 조사가 이루어져 지역 및 기업 규모별로 물류서비스를 이용하는 화주기업들의 통계학적 차이가 있다는 점을 고려할 때, 東北三省으로 제3자 물류 서비스를 이용하는 화주기업들을 대상으로 조사가 이루어져야 할 것이다. 그리고 응답자들의 직급분포에서 사원이 가장 많은 것으로 조사되었는데, 이는 연구 결과가 특정직급에 의한 편의가 발생할 가능성을 가지고 있으므로 향후 연구에서 가능한 높은 직급에서 표본 조사가 이루어져야 할 것이다. 東北三省은 이제까지 제3자 물류업체는 상대적으로 적고 화물운송하려는 화주기업은 많았기 때문에 제3자 물류업체들이 고객서비스에 대한 관심이 적었고, 따라서 만족도가 높지 않은 것으로 알려져 있다.

앞으로 중국 동북삼성 제3자 물류업체 경쟁력 우위를 유지하기 위해서는 물류 서비스품질은 높이는 것이 최우선 과제이며, 서비스 품질 향상을 위해 최선을 노력을 다해야 할 것이다. 이러한 시점에 본 연구는 중국 東北三省 제3자 물류 서비스 품질 측정 및 개선에 의미 있는 기여가 될 수 있을 것이며, 본 연구에서 밝혔듯이 제3자 물류를 이용하는 화주기업들의 만족도와 충성도를 높이기 위해서는 고객과의 상호작용인 비용을 높이는 데서 시작하여 할 것이다.

<참고 문헌>

국내문헌

- 강기두(1998), “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한연구”, 중앙대학교 박사학위 논문
- 김상욱(1977), “고객만족과 서비스품질의 관계에 관한 연구”, 「마케팅조사 연구」
- 김영석(1999), 「사회조사방법론」, 나남출판사
- 라선아(2005), “서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 교차문화적 비교연구”, 「마케팅관리연구」
- 박승찬(2006), “제3자 물류의 활용유형과 성과에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위 논문
- 백일태(2002), “TPL(Third Party Logistics) 서비스품질 측정에 관한 연구”, 해양수산대학교 박사학위논문
- 이인선(2004), “문화적응스트레스가 외국인노동자의 정신건강에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문
- 이성희(2005), “항공사의 인지된 서비스품질이 태도, 기대, 가치 및 충성도에 미치는 영향”, 「마케팅관리 연구」
- 이서희(2005), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할”, 「마케팅연구」
- 정혜정(2004), “제3자 물류업의 중요성과 활성화 방안에 관한연구”, 「한국창업정보학회」, 제8권 제4호
- 채서일(2001), 「마케팅조사론」, 학현사
- 한국무역협회(2003), 「화주기업의 제3자 물류 이용실태 및 수요조사」

국외 문헌

- Beinstock, C. C. et al.(1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality",
Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 6
- Brown T. J. et al.(1993), "Improving The Measurement of Service Quality",
Journal of Retailing, Vol. 69, No. 3
- Bitner Michael(1990), "Exhibitions in Museums", *Leicester University Press*,
Vol. 5, No. 2
- Chatterjee, et al.(1993), "Customer Service : The Ket to Customer Satisfaction,
Customer Loyalty and Market Share", *Journal of Business Logistics*
Vol. 15, No. 1
- Dick, S. et al.(1994), "Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual
Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 3
- Ellram, M, et al.(1994), "Contracts and Partnership in The Outsourcing of Third
Party Logistics ", *Management Accounting*, Vol. 13, No. 2
- Fornell, Chaen.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The
Swedish Experience ", *Journal of Marketing*, Vol. 2, No. 1
- Gardner(1994), "Understanding Shipper-Carrier and Shipper-Warehouser
Relationship : Partnerships Revisited", *Journal of Business Logistics*,
Vol. 5, No. 2
- Garvin, D. A.(1993), "Building a Learning Organization", *Harvard Business
Review*, Vol. 71, No. 23
- Gronross, C. et al.(1984), "Evaluating Structural Equation Models with
Unobservable and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*,
Vol. 18, No. 1
- Ganesan(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller

- Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 6
- Heide, L. B. et al.(1995), "Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyer in High-Technology Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 9, No. 3
- Jones, T. O. et al.(1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 32, No. 5
- Jonathan, Lee. et al.(2001), "The Impact of Switching Cost on The Customer Satisfaction-Loyalty Link : Mobile Phone Service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1
- McGinnis, et al.(1994), "Third-Party Logistics", *The Logistics Handbook*, Vol. 2, No. 7
- Menon, M. K. et al.(1998), "Selection Criteria for Providers of Third-Party Logistics Services : An Exploratory Study", *Journal of Business Logistics*, Vol. 19, No. 1
- Menzer, J. T. et al.(1999), "Developing a Logistics Service Quality Scale", *Journal of Business*, Vol. 20, No. 1
- Muller(2004), "Determinants of Joint Venture Performance : A study of International Joint Ventures in The Untied States", *Management Accounting*, Vol. 7, No. 1
- Morgan, Robert M. et al.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 8, No. 2
- Oliver, L. R(1997), "Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer", *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 63
- Oliver, L. R(1998), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in The Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 2

- Oliver, L. R(1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 5
- Oliver, L. R(2000), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 5
- Parasuraman, et al.(1985), "A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 1
- Parasuraman, et al.(2000), "The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain : A Research Agenda.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1
- Parasuraman(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 1
- Randall, B(2001), "Implementation Structures : A New Unit of Administrative Analysis Organization Studies", *Journal of Marketing*, Vol. 2, No. 3
- Ramdall, D. A(1994), "Building A Learning Organization", *Harvard Business Review*, Vol. 71, No. 4
- Robert, C. et al.(1996), "A Comparison of The Use of Third-Party Logistics Services by Large American Manufacturers", *Journal of Business Logistics*, Vol. 17, No. 1
- Sheffi, Yosef(1990), "Third Party Logistics : Present and Future Prospects", *Journal of Business Logistics*, Vol. 34, No. 1
- Sharma, Neeru. et al.(2000), "Switching Costs : Alternative Attractiveness and Experience As Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 69, No. 3
- Tse, D. k. et al.(1988), "Model of Consumer Satisfaction Formation : An

- Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 5
- Smith, J. H. et al.(1988), "Statistically Based Test for The Number Old Common Factors", *Paper Presented at the Annual Meeting of the Psychometric Society*, Vol. 17, No. 5
- Sesser, M. J.(1990), "Service Encounters", *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2
- 王子勤(1998),「現代物流管理學」,北京電子工業出版社
- 中國 國家經濟貿易委員會 經濟運行局 南開大學現代物流研究中心(2007),「中國現代物發展報告」



CODE NO. ()

제3자 물류기업 서비스품질 측정을 위한 설문조사

본 설문지는 중국 물류산업의 발전을 위하여 제3자 물류기업의 서비스품질을 측정하기 위해 작성되었습니다. 본 조사결과는 석사학위 연구논문에 활용하고자 합니다. 본 연구의 취지를 이해하여 주시고 바쁘시더라도 협조하여 주시면 대단히 고맙겠습니다. 작성내용은 순수한 연구목적으로만 사용될 것입니다. 감사합니다.

2008 년 1 월

연구자 석사과정 : 정 민

지도교수 : 하 명 신

주소 : 부산광역시 남구 대연3동 부경대학교 경영대학 국제통상학부

전화 : 051-620-6520, FAX 051-620-6520

E-Mail : dingmin-yeah@hotmail.com

■ 귀사(하)가 인식하고 있는 제3자 물류 서비스품질 수준에 관한 것입니다.

1. 귀사(하)가 인식하고 있는 3PL 업체의 물리적인 시설(유형성)에 관한 질문입니다. 동의하는 정도에 따라 해당번호에 체크(√)하여 주십시오.

설 문 문 항		전혀 그렇지않다 <--> 매우 그렇다
1-1	현대식 차량 및 장비를 보유하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
1-2	화물취급 보조시설(화물분류장, 장치장, 포장회사 등)이 서로 가까운 지역에 배치되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
1-3	다양한 화물취급을 위한 장비(크레인, 포크리프트, 야드 트렉터, 컨베이어 등)를 충분히 보유하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
1-4	일관운송체계가 잘 구축되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 귀사(하)가 인식하고 있는 3PL 업체를 쉽게 알 수 있고, 편리하게 이용할 수 있는 정보화의 수준에 관한 질문입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지다 <--> 매우 그렇다
2-1	전자문서 교환(EDI)시스템이 잘 구축되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2-2	실무에서 EDI를 통해 정보교환을 하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2-3	홈페이지가 잘 꾸며져 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2-4	인터넷을 통하여 화물 및 컨테이너의 실시간 소재 파악이 가능하다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2-5	전국적인 네트워크(수송, 창고)망을 잘 갖추고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

3. 귀사(하)가 인식하고 있는 3PL 업체의 고객을 돕고, 서비스를 제공하려는 적극적인 자세(대응성)에 대한 질문입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지않다 <—> 매우 그렇다
3-1	One-stop 서비스가 잘 이루어지고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3-2	고객의 불만을 잘 청취하고 해결하려고 노력하고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3-3	돌발상황이나 불규칙한 상황에도 잘 대처한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3-4	고객 특유의 니즈를 만족시킬 수 있는 전문성이 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3-5	업체가 제공하는 정보를 믿을 수 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3-6	작업의 시작 및 완료시간이 적시에 정확히 이루어지고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

4. 귀사(하)가 인식하고 있는 3PL 업체의 보안 및 안전성에 관한 질문입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지않다 <—> 매우 그렇다
4-1	보안 시스템(ISPS-Code 준수)이 잘 구축되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4-2	화물이 안전하게 취급(파손, 도난, 변질, 오염의 방지 등)되고 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4-3	재해발생(화재, 수해 등)에 대비한 충분한 대책이 수립되어 있다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4-4	안전사고 발생률은 낮은 편이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

5. 귀사(하)가 인식하고 있는 3PL 업체의 물류서비스 비용수준에 관한 질문입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지않다 <—> 매우 그렇다
5-1	운 · 배송비용이 적정하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5-2	창고관리비용이 적정하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5-3	하역비용이 적정하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5-4	포장비용이 적정하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5-5	물류정보비용이 적정하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5-6	물류관리비용이 적정하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

■ 본 문항은 현재 귀사(하)가 이용하고 있는 3PL 업체 서비스를 이용해본 결과에 대한 만족도와 향후 충성도 등을 알아보고자 하는 질문입니다. 동의하는 정도에 따라 해당번호에 체크(✓)하여 주십시오.

1. 귀사(하)가 이용하고 있는 3PL 업체에서 제공되고 있는 서비스를 이용해본 결과 얼마만큼 만족하는 지를 알아보고자 하는 질문입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지않다 <—> 매우 그렇다
1	물류서비스 전반에 걸쳐 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	현재 lead time에 대해 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	현재 고객의 불평이 감소되었다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	현재 총 물류비용에 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	현재 단위당 물류비용에 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
6	현재의 관리비용에 만족한다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 귀사(하)가 현재 이용하고 있는 3PL 업체를 다른 업체로 전환할 경우 예상되는 질문입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지않다 <—→ 매우 그렇다
1	적합한 업체 선정을 위한 탐색절차가 복잡할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	기존 업체에서 그동안 들인 시간과 노력이 아깝다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	새로운 업체에 익숙해지기까지는 심리적 부담이 클 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	기존 업체보다 거래비용이 비싸질 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
5	기존 업체에서 제공받던 유용한 부가정보들을 제공받지 못할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

3. 귀사(하)가 이용 중인 3PL 업체의 서비스를 이용해본 결과 계속 이용할 것인지를 알아보고자 하는 질문입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지않다 <—→ 매우 그렇다
1	다른 업체도 많지만 주로 현재 거래처의 서비스를 이용하는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
2	가격이 다소 비싸더라도 현재 이용 중인 업체를 계속 이용할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
3	다른 회사(사람)에게도 현재 이용 중인 업체를 추천하고 싶다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
4	다른 회사(사람)에게 현재 거래하고 있는 업체에 대해 긍정적으로 말 할 것이다.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

■ 답변하여 주신 분 또는 회사에 대한 일반적인 질문입니다.

▷ 적당한 답 또는 체크(√)를 하여 주십시오.

1. 귀사의 주요 취급품목은 무엇입니까?

- | | |
|---|--------------------|
| ① | ② |
| ③ | ④ |
| ⑤ | ⑥ 기타() |

2. 귀사의 최근 3년간 평균 매출액은 얼마입니까?

()위안

3. 귀사의 종업원수는 어느 정도입니까?

- | | | | |
|----------|-----------|------------|-----------|
| ① 10인 이하 | ② 10인~50인 | ③ 50인~100인 | ④ 100인 이상 |
|----------|-----------|------------|-----------|

4. 귀하의 직급은 무엇입니까?

- | | | | | |
|------|------|------|------|---------|
| ① 사원 | ② 대리 | ③ 과장 | ④ 부장 | ⑤ 임원 이상 |
|------|------|------|------|---------|

5. 귀하의 근무부서는 어디입니까?

- | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|
| ① 관리 | ② 영업 | ③ 인사 | ④ 재무 | ⑤ 기획 |
| ⑥ 기타() | | | | |

♡ 협조에 깊은 감사를 드립니다.