

로 과도한 운송비는 무역을 방해하게 된다. 해상운송은 낮은 운송비로 인해 국제간 무역이 활성화 될 수 있게 기여한 주요한 산업이다.

여섯째, 대량수송이다. 해상운송은 일회에 수천 톤에서 수십만 톤의 단일 화물을 운송할 능력을 보유하고 있어 다른 수송수단에 비해 대량운송이 가능하기 때문에 규모의 경제원칙에 따라 단위당 운송비가 저렴하다. 해운서비스의 대량운송이라는 특성은 낮은 운송비와 함께 국가간 무역이 발생하고 활성화 될 수 있는 기반이 되었다. 지금과 같은 국제무역에 의한 경제는 해상운송서비스 없이는 거의 불가능했다고 하여도 과언이 아니다.

일곱째, 운송로의 자유성이다. 해상운송은 철도, 트럭, 파이프라인, 항공 등이 철로, 도로, 파이프라인 시설과 제한된 수송로를 통해 운송하는 다른 운송서비스에 비해 수송로의 자유성이 높다. 17세기 그로후츠(1609)가 공해자유론을 주장한 이후 18세기에 들어 국제법에 의해 공인됨으로서 해상자유의 원칙(Freedom of sea)에 따라 공해에 있어서 자유로운 항해가 보장되었다.

여덟째, 운송대상의 다양성이다. 해상운송은 거의 모든 종류의 재화가 운송서비스의 대상이 되고 화물의 형태, 포장의 단위, 액체, 고체, 등과 같은 물리적 속성에 영향을 받지 않는다.

아홉째, 저 속력과 장거리 운송이다. 해상운송은 속력이 느리다. 해상운송은 대량운송이며 운임이 저렴한 반면 속력이 느린 점이 신속성을 필요로 하는 오늘날의 가장 큰 문제점이다. 또한 해상운송은 주로 대양을 횡단하는 원거리 운송이다. 철도운송도 시베리아를 횡단하거나 미 대륙을 횡단하는 원거리 운송이 있지만 해상운송은 주로 오대양을 횡단하는 수송이 많다.

2. 용선의 개념과 종류

1) 용선의 개념

해운서비스의 구매형태는 공급자인 선주나 소비자인 화주가 직접 또는 간접 접촉을 통하여 구매의사를 결정한다. 이렇게 결정된 해운서비스의 구체적 실행 및 서비스의 대가 지불을 위하여 해상운송계약(contract of carriage by sea)을¹⁸⁾ 체결한다. 해상운송계약은 운송형태에 따라 個品運送契約(Afreightment in a general ship, Carriage in a general ship)과 備船契約(Contract by charter party)으로 구분한다.

이러한 운송형태의 선택은 수요자인 화주가 운송대상인 화물의 수량·항로사정을 감안하여 정한다. 공급자가 다수의 수요자로부터 개개의 화물운송 요청을 받은 경우 행해지는 계약이 개품운송계약이며, 정기선 운송의 대표적인 운송계약형태이다. 이러한 서비스계약은 사실상 서류로 작성되는 것은 아니고, 그 내용이 선하증권(Bill of Lading)에¹⁹⁾ 기재되어 있어, 그것으로 대응한다. 또한 특정 수요자

18) 해상운송계약은 공급자가 해상에서 선박으로 화물이나 여객을 일정한 장소에서 다른 장소로 이전시킬 것을 약정하고 수요자는 그에 대하여 보수 즉, 운임을 지급하기로 약정함으로써 성립되는 계약이다. 따라서 운송 대상 내지 객체가 화물인가 여객인가에 따라, 해상화물운송계약(contract of carriage of goods by sea)과 해상여객운송계약(contract of carriage of passenger)으로 나누는데 이 연구에서는 대상이 화물로 제한되어 있으므로 별도의 언급없이 해상화물운송계약을 해상운송 계약과 동일시한다.

19) Hamburg Rules(1978 UN 해상물품운송조약)에 의하면 “선하증권은 해상운송계약 및 운송인에 의한 물건의 수취 또는 선적을 증명하는 증권으로써 운송인이 그 증권과 상환으로 물건을 인도할 것을 약정하는 증권을 말하며 물건이 지정된 자의 지시인 또는 소지인에게 인도되어야 한다는 취지의 증권의 규정은 그러한 약정의 일부가 된다”고 정의하고 있다.

國際運送物流서비스의 購買要因에 關한 研究

- 不定期船 海運서비스를 중심으로 -

신희철* · 표현영* · 최영로* · 신한원**

An Empirical Study on the Buying Criteria in International Transportation Logistics Service

- Primarily on Tramp Shipping Service -

Hee-Chul Shin · Hyun-Yeong Pyo · Young-Ro Choi · Han-Won Shin

< 목 차 >

Abstract

I. 서론

II. 해운서비스의 이론적 배경

III. 연구설계

IV. 실증분석

V. 결론

참고문헌

Abstract

The purpose of this study is to analyze what the major buying criteria in tramp shipping service. The data investigating the buying criteria in tramp shipping were collected from 130 persons who buy tramp shipping service-cargo owners and carriers including shipowner, charterers and operators-by the use of questionnaire method and personal interviews. As a summarized result of this study, the most important buying criterion in tramp shipping service is in order the specialization of the service, the providing ability of the service, the quality of the service, and lastly is the accessibility of the service.

* 한국해양대학교 대학원 해운경영학과 박사과정
** 한국해양대학교 국제대학 해운경영학부 교수

I. 서 론

오늘날 기업은 기술의 획기적인 발달과 새로운 경영방식, 개선된 수송과 빨라진 통신의 도움으로 급격하게 국제화가 이루어졌다. 그 결과, 국경을 넘는 기업활동이 활발하게 전개되고 있다. 단순히 외국에 제품을 수출하거나 외국에서 제품을 수입하는 무역활동을 넘어 전 세계를 대상으로 제조 및 영업을 수행하는 글로벌 기업의 등장은 기업의 글로벌 경영시대를 열었으며, 원재료의 조달에서부터 제품의 생산 및 판매에 이르기까지의 전과정이 전 세계를 대상으로 이루어지고 있기 때문에, 기업경영의 새로운 전략적 요소로 국제물류의 중요성이 더욱 높아지게 되었다. 또한 이러한 국제운송물류의 중요성으로 인하여 국제상품교역에서 운송모드(해상운송, 항공운송, 차량운송, 철도, 파이프 등) 사이에 집화(集貨) 경쟁이 치열해지고 있기 때문에, 무한경쟁시대에 해운선사는 오늘날의 기업경영에 커다란 영향을 미치는 마케팅 철학에 의하여 마케팅 관리이념이나 이것에 기초를 둔 경영활동을 수행해야 할 필요가 있는 것이다.¹⁾

물류에 있어서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부분은 수송(輸送)이다.²⁾ 수송은 단순히 제품을 공간적으로 이동한다는 수준을 넘어 기업의 경영철학·제품의 유통전략 등과 연계되어 있다. 또한 이러한 수송에 한정한다면 국제물류의 핵심은 해상운송 즉, 해운이 담당하고 있다.

해운이란, 선박이라는 고정적 생산설비를 이용하여 선박의 장소적 이동에 따라 해운서비스를 생산하고, 이 운송서비스를 수요자에게 제공하여 그 반대 급부로써 운임을 획득하는 상행위이다.

이러한 해운수요는 무역이라는 근본수요(根本需要)로부터는 직접적으로, 그리고 경제의 생산 및 유통부분의 활동으로부터는 간접적으로 그 내용이 규정되는 특성을 갖고 있기 때문에³⁾ 우리나라와 같이 수출 지향적인 국가에서는 매우 중요한 경제활동이다. 특히, 해운동맹이나 자국해운보호정책⁴⁾ 등의 자유로운 서비스를 방해하는 장애요인들이 WTO 출발을 계기로 점차 감소하는 추세이므로 해운서비스 교역의 자유화 폭이 넓어질 것으로 예상된다. 이에 따라 세계경제는 국경 없는 단일시장으로 변해갈 것이며, 이러한 현상은 해운서비스 부문에서도 예외가 아니어서 해운산업간 또는 여타 운송기업간에 경쟁이 치열해 질 것으로 예상된다.

이러한 측면에서 우리나라 해운기업과 모두에게 유용한 정보⁵⁾를 제공해줄 수 있는 해운서비스와 같

1) 박용화, "Sea-Air 연계운송의 성공을 위한 7가지 주요요소", 「해외교통정보」, 6월, 1996.

2) 물류의 각 기능 중에서 중요도를 나타내는 방법은 여러 가지가 있으나, 비용에 비례하여 중요도를 선정하는 것이 일반적이다. 각 기능별 물류비 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것이 수송비이다. 다음은 보관비, 즉 재고관련 비용이다. 교통개발연구원에 따르면, 1996년 총물류비용은 63조 7,534억원이며 이는 GDP대비 16.3%에 이르고 있다. 이중 수송비가 전체의 66.5%이고, 재고유지관리비가 21.8%를 나타냈다. 이러한 두 가지 요소비용이 전체물류비용의 88.2%로 나타났다.

3) 織田政夫, 「海運經濟論」, 東經: 成山堂, 1984, p.64.

4) 우리나라에서는 자국해운을 보호한다는 취지에서 貨物留保政策(일명, Waiver제도)을 실시하여, 우리나라 하주들의 외국적 선박의 이용을 제한하여, 화주들이 선진해운서비스를 수혜할 수 있는 기회를 제한했다.

5) 해운마케팅에서의 소비자행동이 다른 산업마케팅에서 보다 중요성이 강조되고 있는 것은 해운서비스가 무형의 특성이 있어 화주가 해운서비스의 품질을 사전에 지각할 수 없고, 화주가 운송기업을 선택하는 결정은 대개 비용식 절차를 따르고, 서비스 요구를 통해 나타나는 非運送·非要因에 더 중요성을 두고 운송기업을 선택하는 경우가 많기 때문이다. Henry B. Burdger and James M. Daley, "Shallow-Draft Water Transportation: Marketing Implications of User and Carrier Attribute Perceptions,"

은 물류서비스 구매에 대하여, 새로운 연구의 필요성이 제기되고 있다. 그러나 기존 연구들은 해운수요의 정기성 해운서비스의 구매요인 또는 구매시의 선택기준 등에 관한 연구는 많이 있지만 부정기성 해운서비스에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

본 연구에서는 해운서비스의 양대 중심축의 하나인 부정기선사의 해운환경을 중심으로 하여 해운서비스 구매시에 영향을 미치는 요인들을 체계적으로 파악하여 보고자 한다. 이러한 해운서비스 구매시에 영향을 미치는 요인을 살펴봄으로써 해운선사의 마케팅적인 측면에서의 경쟁력 강화방안을 위한 시사점을 도출해 볼 수 있을 것이다.

II. 해운서비스의 이론적 배경

1. 해운서비스의 개념과 특징

1) 해운서비스의 개념

서비스는 여러 학자들이 다양하게 정의를 내리고 있으나, 미국마케팅협회에 따르면, “판매를 위해 제공되거나 혹은 상품판매와 관련하여 제공되는 여러가지 활동, 이익 및 만족”으로 정의하고 있다. 제공되는 서비스가 이 중 어느 쪽에 해당되는 간에 서비스는 본질적으로 유형의 생산물이 아니라 무형의 용역의 출산이다.⁶⁾ 그러나 서비스와 상품은 기술의 진보와 거래형태의 변화 때문에 경계를 명확하게 구분하기가 곤란하다.⁷⁾

따라서 해운서비스의 개념을 보다 명확히 정의하기 위해서는 해운서비스의 수요와 공급 측면을 살펴볼 필요가 있다.

해운수요를 결정하는 것은 국제무역에 따른 화물운송이다. 화물운송수요는 파생수요(Derived demand)인 바, 수요자인 화주(Shipper)가 의식주에 관한 본원적 욕망(Elementary desire)을 충족하기 위하여 화물자체를 필요로 하며 그 자체를 얻기 위한 수단으로서 운송서비스를 요구한다. 따라서 교통을 본질적으로 생산의 일부라고 보는 것이 정설이다.⁸⁾

교통서비스를 인간 또는 화물의 공간적 위치 이동이라는 서비스를 만들어 내는 인간의 활동으로, 사람 재화의 장소적 이동(수송), 의사 정보의 공간적 이동(통신)을 행하는 경제적 행위라고 볼 때⁹⁾, 해운서비스는 물적 설비인 선박과 인간 노동력이 결합하여 일정 수량의 객체를 일정한 거리에 걸쳐 이동시키는 것으로 해운의 경제활동을 통해 화물수송이라는 서비스 재(財)를 생산하는 것으로 볼 수 있다.

공급측면에서 볼 때, 해운서비스의 공급은 해운기업이 보유하거나 용선했던 선박을 기초로 하여 이루어지는 바, 선박자체의 기술적·경제적 특성이 기업활동의 기반이다. 그러나 해운산업에 있어서의 선박의 수송능력은 선박의 크기, 형태, 속력, 제화시설(載貨施設) 뿐만 아니라 항로(航路), 항구(港口) 및 선원(船員) 등의 여러 요소에 의하여 결정된다.¹⁰⁾

Transportation Journal, Spring, 1985, p.66.

6) 武島一雄, 「商學概論」, 東京: 中央經濟社, 1981, p.49.

7) 박명섭, 「서비스무역」, 서울: 비봉출판사, 1993, p.23.

8) 민성규, 「海運經濟學」, 한국해양대, 해사도서출판부, 1973, p.85.

9) 織田政夫, 上掲書, p.17.

10) 민성규, 上掲書, p.101.

따라서 해운서비스는 운송서비스를 핵심으로 한 운송시스템으로서의 복합서비스이다.¹¹⁾ 그러나 오늘날과 같이 국제경쟁이 심화된 상황 아래에서는 화주들이 해운서비스를 구매할 때에 물류비용뿐만 아니라 서비스요소도 고려한다. 가격 경쟁력 차원에서 총물류비용을 절감함으로써 화주는 경쟁력을 향상시킬 수 있으나 동시에 더 높은 경쟁력을 위하여 서비스 요소도 매우 중요하게 생각하고 있다. 해운서비스는 또한 본질적으로 광범위한 용도를 가진 재산인데다 본래 서비스에 대해 다양한 요구를 가지는 해운수요를 넓게 망라하여야 한다. 더욱이 운송인(공급자)간의 경쟁이 치열해지면서, 물류비용의 우열이 심각하지 않을 때 수요자인 화주에게는 개개인의 요구를 충족시켜주는 서비스 요소가 중요한 구매요인이 될 것이다.

따라서 구매자 시장의 성격이 강한 부정기선 해운시장에서는 구매자의 편익에 맞춘 서비스 요소가 무엇보다 중요할 것이다.

2) 해운서비스의 특징

해운서비스는 상품의 부가성 여부에 따라서는 자체가 독자적으로 제공되는 순수 서비스에 속하고, 한편으로는 영리적 서비스 중에서도 유통적 서비스에 해당한다. 또한 해운서비스가 본질적으로 광범위한 용도를 가진 재산이면서, 본래 서비스에 대해 다양한 요구를 가지는 해운수요를 넓게 수용하여야 하는 특성이 있다. 또한 화주는 해운서비스를 구매하고, 화주의 상품은 목적지에 도달하지만, 때로는 화물손상과 같은 유형적인 형태를 포함하기도 한다. 따라서 해운서비스를 창출하기 위해서는 선박과 같은 자본집약적인 유형적 상품이 필요하지만, 근본적으로 해운은 서비스의 일종으로 보아야 한다.¹²⁾

이상과 같은 특성 이외에 해운서비스의 특성을 다른 서비스 분류과정을 통하여 분류할 수 있다. 해운서비스를 분류하는 방법은 1차원적 방법과 2차원적 방법으로 대별할 수 있는데,¹³⁾ 여기서는 Lovelock(1991)의 2차원적 분류방법에 따라 해운서비스의 특성을 규명해 보기로 한다.¹⁴⁾

첫 번째는 서비스 행위를 특성별로 살펴보는 것이다. 서비스를 행위나 성과로 보았을 때,¹⁵⁾ 해운서비스는 서비스 수혜대상이 사람 또는 상품과 기타의 물건이며, 여객이나 화물을 목적지까지 운송을 완성하는 유형적인 서비스를 제공한다. 그러나 서비스는 무형이므로 화주에게 무엇을 행하는지 확실치가 않다. 해운은 서비스 조직과 고객이 거리를 두고 있으므로 고객이 서비스 시설, 즉 선박을 볼 수 없고, 서비스 요원인 해운기업의 직원이나 본선의 승무원들과 대면할 수가 없는 바, 서비스 행위로 인한 결과를 매우 중요하게 고려하고, 서비스 제공과정은 덜 중요하게 고려된다.¹⁶⁾

11) 吉田 茂, "海運業における製品市場戦略", 「海運經濟研究」, 日本海運經濟學會, Vol. 20, 1986, p.147.

12) P. Kotler, *Marketing Management*, 9th ed., New Jersey: Prentice Hall, p.467.

13) 織田政夫, 前掲書, pp.102-103.

14) Christopher H. Lovelock, *Service Marketing*, 2nd ed., New Jersey : Prentice Hall International, 1991. pp.24-38; 러브락(Lovelock)은 그의 2차원적 분류체계에서 다음과 같은 의문점 즉, ① 서비스 행위의 특성은 무엇인가? ② 서비스 조직과 기업간의 관계 유형은 어떠한가? ③ 서비스 제공자의 재량이나 고객의 욕구대응의 기회는 어떠한가? ④ 서비스 수요의 특성은 어떠한가? ⑤ 서비스가 어떻게 제공되는가? ⑥ 서비스의 속성은 어떠한가?에 해결책을 제시할 수 있을 정도를 기준으로 서비스 속성에 대해 분류를 시도하였다.

15) Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Services Marketing." *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring, 1985, p.33.

16) Christopher H. Lovelock, *Service Marketing*, 2nd ed., New Jersey: Prentice Hall International, 1991, p.27.

두 번째는 주문성과 판단범위로 살펴보았을 때이다. 해상화물운송의 경우에는 서비스 제공과정에서 화주의 참여가 거의 없는 장비기준의 특성을 가진 서비스이기 때문에 제공되는 서비스의 형태에 변화가 별로 없다. 부정기선해운은 벌크화물을 소유한 화주가 독점적으로 사용하기 위해 용선계약에 의하여 선박을 용선하므로 주문성이 높다. 즉, 화주(용선자)는 자신에게 가장 적합한 선박을 용선하게 된다. 이 때 해운기업의 실무담당자는 서비스특성에 관한 판단과 개별 화주에게 서비스를 어떻게 제공할 것인가에 대한 판단을 하여야 한다. 이들 실무자는 해운서비스 생산의 한 부분이 되면서 또한 해운서비스를 어떻게 제공하여야 할 지를 결정하는 경우가 많다.

세 번째로는 서비스 전달 방법으로 살펴볼 수 있다. 정기선해운은 판매자시장이지만, 부정기선해운은 구매자시장이라 할 수 있다. 부정기선해운은 화주가 자신에게 가장 적합한 선박을 선택하게 되고 서비스 조직이 화주(지정장소)를 찾아감으로 화주의 편익이 높다. 그러나 해운기업과 화주가 반드시 직접 접촉할 필요는 없다. 고객은 직접 해운기업과 접촉할 수 있으나 중개인을¹⁷⁾ 통해 거래를 할 수도 있기 때문에 해운기업과 화주사이의 의사소통은 매우 중요한 기능을 담당한다.

또한 해운서비스는 일반적인 서비스의 기본적인 특성 이외에 다음과 같은 독특한 특성을 갖는다.

첫째, 해운서비스는 파생수요(derived demand)이다. 해운서비스는 국제 무역 활동의 수요에 영향을 받는다. 즉, 무역이라는 근본수요에 의하여 생기는 파생수요의 하나이다. 따라서 해운서비스의 수요는 국제무역활동뿐만 아니라 경제의 생산 및 유통 부분의 활동도 분석되어야 한다.

둘째, 해상운송서비스 수요의 가격탄력성은 비탄력적이다. 해운수요는 운송비(f(f)) 뿐만 아니라 원산지가격(f(o))과 도착지가격(f(d))의 차이, 수입품에 부과된 관세(f(t)) 등이 수요의 탄력성에 영향을 준다. 즉 어떤 재화에 대하여 아래와 같은 공식이 성립하였을 경우에만 운송서비스의 수요가 발생하게 된다.

$$f(o) + f(t) + f(f) < f(d)$$

단, f(o) = 원산지가격, f(t) = 관세, f(f) = 운송비, f(d) = 도착지가격

셋째, 해운의 공급탄력성은 비탄력적이다. 해운서비스의 공급은 선박이 된다. 선박의 양적(量的)인 개념을 선복(船腹)이라고 한다. 선복은 해상운송설비의 주요 부분이며, 해운의 능력을 나타내는데는 선복량이 표준이 되며, 해운공급의 생산단위이다. 해운은 자본집약적 산업이므로 수요의 변화에 따라 생산량을 쉽게 조절하기 어려운 산업이다.

넷째, 수요의 교차탄력성은 비탄력적이다. 대체운송서비스의 가격변화에 의한 해운서비스 수요의 교차탄력성도 비탄력적이다. 해운서비스는 육상, 항공운송 등에 비해 수송비가 매우 낮으므로 대체수송서비스의 가격변화가 해운서비스 수요에 미치는 영향은 매우 적다.

다섯째, 저렴한 운송비이다. 해상운송서비스는 중후장대(重厚長大)한 화물운송이 주를 이루고 있어 경박단소(輕薄短小) 화물이 주를 이루는 육상, 항공 운송 등 다른 운송서비스에 비해 운송비가 매우 저렴하다. 국제간 무역은 “원산지의 가격+관세+운송비 < 수입지의 가격”의 상태에서만 발생하게 되므

17) 해운서비스 판매자와 구매자의 중간에서 선박과 화물의 취급, 운송 및 통상업무의 대리, 하역의 수배, 용선의 조회 및 계약, 용선대리업 등의 역할을 수행하는 사람을 선박중개인이라 하며 우리나라는 해운업법 제34조 자격 및 등록에 관한 기준이 명시되어 있다.

로 과도한 운송비는 무역을 방해하게 된다. 해상운송은 낮은 운송비로 인해 국제간 무역이 활성화 될 수 있게 기여한 주요한 산업이다.

여섯째, 대량수송이다. 해상운송은 일회에 수천 톤에서 수십만 톤의 단일 화물을 운송할 능력을 보유하고 있어 다른 수송수단에 비해 대량운송이 가능하기 때문에 규모의 경제원칙에 따라 단위당 운송비가 저렴하다. 해운서비스의 대량운송이라는 특성은 낮은 운송비와 함께 국가간 무역이 발생하고 활성화 될 수 있는 기반이 되었다. 지금과 같은 국제무역에 의한 경제는 해상운송서비스 없이는 거의 불가능했다고 하여도 과언이 아니다.

일곱째, 운송로의 자유성이다. 해상운송은 철도, 트럭, 파이프라인, 항공 등이 철로, 도로, 파이프라인 시설과 제한된 수송로를 통해 운송하는 다른 운송서비스에 비해 수송로의 자유성이 높다. 17세기 그로휴즈(1609)가 공해자유론을 주장한 이후 18세기에 들어 국제법에 의해 공인됨으로서 해상자유의원칙(Freedom of sea)에 따라 공해에 있어서 자유로운 항해가 보장되었다.

여덟째, 운송대상의 다양성이다. 해상운송은 거의 모든 종류의 재화가 운송서비스의 대상이 되고 화물의 형태, 포장의 단위, 액체, 고체, 등과 같은 물리적 속성에 영향을 받지 않는다.

아홉째, 저 속력과 장거리 운송이다. 해상운송은 속력이 느리다. 해상운송은 대량운송이며 운임이 저렴한 반면 속력이 느린 점이 신속성을 필요로 하는 오늘날의 가장 큰 문제점이다. 또한 해상운송은 주로 대양을 횡단하는 원거리 운송이다. 철도운송도 시베리아를 횡단하거나 미 대륙을 횡단하는 원거리 운송이 있지만 해상운송은 주로 오대양을 횡단하는 수송이 많다.

2. 용선의 개념과 종류

1) 용선의 개념

해운서비스의 구매형태는 공급자인 선주나 소비자인 화주가 직접 또는 간접 접촉을 통하여 구매의사를 결정한다. 이렇게 결정된 해운서비스의 구체적 실행 및 서비스의 대가 지불을 위하여 해상운송계약(contract of carriage by sea)을¹⁸⁾ 체결한다. 해상운송계약은 운송형태에 따라 個品運送契約(Affreightment in a general ship, Carriage in a general ship)과 備船契約(Contract by charter party)으로 구분한다.

이러한 운송형태의 선택은 수요자인 화주가 운송대상인 화물의 수량·항로사정을 감안하여 정한다. 공급자가 다수의 수요자로부터 개개의 화물운송 요청을 받은 경우 행해지는 계약이 개품운송계약이며, 정기선 운송의 대표적인 운송계약형태이다. 이러한 서비스계약은 사실상 서류로 작성되는 것은 아니고, 그 내용이 선하증권(Bill of Lading)에¹⁹⁾ 기재되어 있어, 그것으로 대응한다. 또한 특정 수요자

18) 해상운송계약은 공급자가 해상에서 선박으로 화물이나 여객을 일정한 장소에서 다른 장소로 이전시킬 것을 약정하고 수요자는 그에 대하여 보수 즉, 운임을 지급하기로 약정함으로써 성립되는 계약이다. 따라서 운송 대상 내지 객체가 화물인가 여객인가에 따라, 해상화물운송계약(contract of carriage of goods by sea)과 해상여객운송계약(contract of carriage of passenger)으로 나누는데 이 연구에서는 대상이 화물로 제한되어 있으므로 별도의 언급없이 해상화물운송계약을 해상운송 계약과 동일시한다.

19) Hamburg Rules(1978 UN 해상물품운송조약)에 의하면 “선하증권은 해상운송계약 및 운송인에 의한 물건의 수취 또는 선적을 증명하는 증권으로써 운송인이 그 증권과 상환으로 물건을 인도할 것을 약정하는 증권을 말하며 물건이 지정된 자의 지시인 또는 소지인에게 인도되어야 한다는 취지의 증권의 규정은 그러한 약정의 일부가 된다”고 정의하고 있다.

의 특정 화물 운송하기 위하여 공급자 선박의 화물공간(Carrying capacity-space 또는 船腹 이라고도 한다)의 전부 또는 일부를 이용할 수 있도록 판매하는 서비스를 용선이라고 한다. 이러한 해운서비스 구매행위에 대하여 책임과 의무를 정한 것이 용선계약서이다(Charter party). 대부분은 부정기선 해운 서비스 구매의 경우에 널리 이용되는 계약행위이다. 즉, 부정기선의 선박확보 또는 개개의 운송계약을 용선이라고 부른다.²⁰⁾ 용선에서의 계약 당사자는 운송인과 용선자라 부르고 이는 곧 해운서비스의 공급자와 소비자이다. 그러나 용선계약은 모두가 운송계약이 아니고 때로는 선박 그 자체와 선박의 활동 향해에 관한 관리가 어떤 기간동안 수요자에게 이전하는 수도 있다.²¹⁾

정기선 해운에 있어서도 용선은 대개의 경우 공급자 지위에 있는 선주가 부족한 공급(운송)능력을 보완하기 위하여 수요자의 입장에서 다른 공급자의 선박을 정기용선이라는 형태로 이루어진다.²²⁾ 그러나 정기선해운의 용선 소비자는 그 숫자가 부정기선해운의 備船 소비자에 비하여 그리 많지 않다.

2) 용선의 종류

해운시장에서 거래되는 용선 서비스의 종류에는 여러 가지가 있다. 그러나 본 연구에서는 연구목적에 따라 가장 적합한 것으로 사료되는 해운시장을 수직적·기능적 구조에 따라 분류한 항해용선계약, 정기용선계약, 나용선계약²³⁾을 중심으로 분석한다. 이 세 가지 해운서비스를 고찰하면 다음과 같다.

① 항해용선계약(航海備船契約-Voyage charter)

항해용선계약은 그 이름이 암시하는 바와 같이 특정 수요자의 화물을 특정 항구 혹은 지역에서 지정된 장소로 일회(一回) 운송하는 서비스를 제공한다. 항해용선계약은 통상 운송인과 화주가 계약 당사자이나, 선주가 일시적인 공급능력부족을 해소하기 위하여 소비자의 위치에서 다른 공급자인 운송인의 선박(船腹)을 구매하는 경우도 대단히 많고 해운회사의 중요한 영업전략 중에 하나이다. 우리나라에서는 정기선 용선을 포함한 이러한 형태의 용선이 해운성장 동인(動因)에 중요한 역할을 하였다는 연구가 있다.²⁴⁾

항해용선 형태의 운송계약은 공급자인 운송인이 화물을 운송하는 선박, 그리고 선박의 운항 관리 및 화물의 적재 보관 등을 실질적으로 관리하는 선원들에 대하여 통제하는 기술과 지배권을 갖고 있다. 또한 선박과 선원을 효과적으로 통제하는 조직과 기술을 보유하기 힘든 수요자의 경우에는 가장 선호하는 해운서비스 계약형태 중에 하나이다.

이 연구의 목적인 해운서비스의 구매요인 규명에 가장 중요한 역할을 하는 사람들 중에 하나가 주로 항해용선 서비스를 구매하는 자들이다.

② 정기용선계약(定期備船契約-Time charter)

정기용선계약은 그 이름이 암시하는 바와 같이 수요자인 용선자가 선박을 일정기간동안 빌리는 데

20) gnacy Chrzanowski, *An Introduction to Shipping Economics*, London : Fair play publication, 1985.

21) 용선의 종류의 일종으로 뒷장에서 설명한다.

22) 閔聖奎 前掲書 p.225

23) Martin Stopford, *Maritime Economics 2nd ed.*, London : Routledge, 1997, pp.83-85.

24) 이광희, “한국해운 성장동인으로서의 용선에 관한 연구”, 한국해양대학 박사학위논문, 1999.

에서 일어난다. 이러한 서비스 조건아래에서는, 공급자는 항해회수와 관계없이 전(全)용선 기간 중에 실질적인 운송인(Actual carrier)으로서 통상적인 운송서비스(Ordinary cargo carrying service)를 제공할 의무가 있고, 수요자인 정기용선자(Time charterer)는 화주 또는 다른 사람의 운송물을 운송의뢰 받은 계약운송인(Contract carrier)으로서 운송물의 하역의무가 있다.²⁵⁾

이러한 서비스에 대한 대가는 항해용선계약과 달리 기간 단위의 운임을 정기적으로 선불(先拂-In advance)하는 형식이다. 용선자는 그의 선박소요계획에 따라 운항구간과 용선기간을 정하여 빌리는 형식이 보통이다. 이 경우 선주는 감항상태가 유지된 선박을 일체의 속구를 갖추고 선원을 승선시켜 합의된 장소에서 용선자에게 인도되는 형태를 취한다. 정기용선 서비스 구매자들도 이 연구에서 중요한 연구대상 중에 하나이다

③ 나용선(裸備船-bareboat charter)

나용선계약은 선박임대차계약(Demise Charter)이라고도 하며, 공급자인 선주가 선박만을 일정기간 용선자에게 대여하고 본선의 사용 및 운항에 필요한 일체의 비용은 임차인이며 수요자인 용선자가 부담하는 계약을 말한다.

우리나라에서는 나용선을 이용한 선박확보방법으로 국적취득조건부 나용선(國籍取得條件附裸備船-bareboat charter with hire purchase, BBC/HP)이라는 제도가 있다. 국적취득조건부 나용선이란 화주로부터의 장기 적하보증을 담보로 供與하여 해외금융기관으로부터 자금을 조달하여 국내외의 조선소에서 선박을 건조한 후 연불(延拂-lease)방식으로 선가를 상환하고 일정기간이 경과되어야 한국국적을 취득할 수 있는 선박확보방법이다.²⁶⁾

3. 해운서비스 구매의사결정과정

1) 해운서비스 고객의 특성

해운서비스를 포함한 운송 서비스의 수요는 기본적으로 파생수요이기 때문에 국제 무역 행위에 수반하여 발생한다. 따라서 운송 서비스 수요자는 일정량 이상의 화물을 보유하고 화물의 국제간에 이동으로 부가가치를 창출하거나 장소적 이동의 필요에 의하여 운송인과 거래하는 화주(무역업자), 일반적으로는 조직을 보유한 조직구매자라 할 수 있다.

산업고객(Industrial buyer)은 “기업 및 기관고객에게 재판매하거나 타제품 또는 서비스의 생산에 이용할 목적으로 제품이나 서비스를 구매하는 고객”으로 정의할 때,²⁷⁾ 무역업자의 해운서비스 구매행위는 일종의 산업 고객(이 논문에서는 조직구매고객이라고도 표현한다)이라 할 수 있다.

또한 중개인이나 해상운송주선업자(freight forwarder)의²⁸⁾ 경우는 중소기업과 같이 규모가 작은 기

25) 박용섭. 전게서 p.46.

26) 1960년대 중반 이후 이 裸備船契約은 우리나라 船服增強의 거의 唯一無二한 방법으로 활용되기도 했다. 이원철, “국적취득조건부 나용선이 한국해운에 미친 영향에 관한 소고”, 「한국해운학회지」 제 6호, 1988, p.11 以下 參照.

27) 임종원·김재일·홍성해·이유재, 「소비자 행동론」, 서울 : 경문사, 1994, p.558.

28) 해상운송주선업자란 수출국의 송화인의 요청에 따라 그의 대리인으로서, 송화인으로부터 물품을 인수하여 수입국의 수화인에게 인도할 때까지의 물품에 관한 선적, 운송, 보험, 보관 등의 일체의 업무를 주선해 줄 뿐만 아니라, 복합운송체제하에서 스스로 운송계약의 주체자가 되어 복합운송인으로서 복

업고객이나, 대기업이라도 업무의 효율화를 위한 기업을 대상으로 재판매하기 때문에 이들 또한 산업 고객이라 할 수 있다. 따라서 해운서비스 고객은 이 연구 논문의 범위에 미루어 “무역업자, 중개인, 해상운송주선업자 등과 같이 조직을 보유한 자가 외항 화물 운송을 위하여 해운서비스를 구매하는 고객”으로 정의할 수 있다.

해운서비스 구매고객은 일반 소비자와 구분되는 특성을 갖고 있는데, 이러한 특성을 이해하는 것은 해운서비스 고객의 구매행동을 이해하는데 필수적이다.

이들의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 집단적인 구매의사 결정을 한다는 것이다. 개별소비자의 경우, 개인이 구매의사결정을 내리는 것이 일반적이나 해운서비스 고객은 집단구매 결정이라는 점이 우선 개별 소비자의 구매와 구분되는 특징이 된다.

따라서 효과적인 해운서비스 판매활동을 하기 위해서는 구매결정과정에 참여하려는 사람의 면면을 분석하며 이에 전략을 수립하여야 한다.

둘째, 구매금액이 크고 중요하다는 점이다. 해운서비스 구매고객의 구매결정은 대부분의 상황에 있어서 심사숙고한 끝에 내려지는 고관여(高關與) 의사결정이라고 볼 수 있다. 특히 구매자는 금액이나 구매의 중요성이 높을수록 더 큰 위험을 느끼기 때문에 이것은 선사의 선택기준에 매우 신중하고 또 많은 시간을 투자한다.

셋째, 해운서비스 고객은 선박명세와 용선계약서를 고려한다. 산업고객은 구매시 제품 명세서를 이용하지만, 해운서비스 고객은 운송할 화물의 종류, 양, 장소, 시기 등을 고려하여 적합한 사양의 선박을 선택하고 운송 서비스의 내용이 기재된 용선 계약서를 작성한다. 또한 공급자는 해운서비스 구매계약이 누구에 의하여 주도적으로 결정되는가에 대한 정보는 최종적인 계약체결의 유리한 위치를 정하게 된다.

넷째, 해운서비스 고객의 수가 제한되어 있다. 해운서비스 고객은 그 성질에 비추어 볼 때 고객의 수가 제한될 수 밖에 없다. 따라서 소비자 기업보다 더 고객욕구에 민감하게 반응함으로써 고객 중심적 마케팅이 더 높은 수준에서 실시되도록 해야 한다.

다섯째, 해운서비스 수요는 경기변동뿐만 아니라 주 대상 고객의 경영상황에 따라 크게 변동한다. 해운서비스 고객의 수요는 통상 파생적 수요(derived demand)인 경우가 대부분이다. 우리나라의 경우, 해운서비스의 수요는 수출입 화물 물동량에 의해 결정되는데 이는 전반적인 경기 변동이나 주 대상 고객의 경영상황에 따라 크게 변동한다. 따라서 운송인은 해운서비스의 구매자인 화주의 수요, 즉 최종 수요를 면밀히 탐색하여 분석할 필요가 있다.

여섯째, 해운서비스는 구매 이후에도 철저한 관리를 해야 한다. 해운서비스는 일반적으로 서비스 내용이 복잡하고, 수송시간이 길며, 장기간에 걸친 서비스 계약을 체결하는 경우가 많으므로 구매 후 과정이 상대적으로 중요하다. 운송인은 클레임(Claim)이나 문제발생의 경우에 즉각적인 대응, 화물 추적 서비스 등과 같은 지속적인 정보제공 노력, 기술적 지원 등을 통해 구매 후 과정을 구매과정과 동일선상에서 관리해야 한다.

일곱째, 운송인과 화주간의 상호 의존성은 로지스틱스와 공급망관리 (Supply Chain Management)

합운송증권을 발행하여 전구간의 운송책임을 부담하는 사람 또는 법인을 말한다.

의 관계와 같이 중요하다. 해운서비스의 경우, 선사와 화주간의 상호 의존성은 로지스틱스와 공급망관리(Supply Chain Management)개념의 확장으로 점차 커지고 있는 추세이다. 이러한 관점에서 화주는 운송인과의 장기적 관계를 중요시하게 된다.

해운서비스의 경우, 장기적인 협력관계의 구축이 큰 추세이지만, 해운서비스의 구매고객 역시 이러한 기준으로 분류하여 관리하는 것이 필요하다. 일반적으로 Direct shipper(대형화주)의 경우는 장기적 관점, 해상운송주선업자 등은 단기적 관점에 의해 구매행동을 한다고 볼 수 있다.

여덟째, 해운서비스는 구매의 경우 거래조건에 관하여 당사자간 협상의 빈도가 높다. 해운서비스 마케팅의 경우에는 거래조건과 관련하여 운송인과 화주간에 협상이 일어나는 빈도가 상대적으로 높다. 따라서 마케팅믹스 구성요소 중에서도 인적판매의 비중이 상대적으로 높으며, 화주를 위한 행사마련 등의 적절한 활용이 중요하다. 특히 협상에 있어서는 화주와 대립적 입장에서 협상을 벌이기보다는 상호간에 더 만족할 수 있도록 문제 해결의 측면에서 윈-윈 전략(WIN-WIN Strategy)을 취하는 것이 중요하다.

아홉째, 해운서비스 구매고객인 화주들은 각기 운송인 선택에 대한 평가기준이 다르다. 선사의 입장에서 화주를 기업규모, 매출액 등 계량적 기준에 따라 세분화하는 것이 별로 의미 있는 분석이 되지 못한다면, 고객을 여러 가지 기준에 따라 세분화하고 표적시장을 정하는 것이 필요하다.

2) 구매의사결정과정

(1) 조직구매의사결정과정

조직구매의사 결정과정은 구매욕구의 인식단계에서 시작해서 업체 선택과정에서 종료되는 패턴을 유지하고 있으나, 상황에 따라 몇 단계가 단축되거나 또는 특정 단계로 되돌아가 나머지 과정을 반복할 수도 있기 때문에 구매과정은 여러 단계가 시간적 순차성을 가지는 과정으로 파악하는 것은 바람직하지 않으며 구매상황 및 조직형태 등에 따라서 그 과정이 단축되거나 반복되는 순차적 모형으로 파악하여야 할 것이다.²⁹⁾

<표 II-1>은 조직구매 의사결정과정의 8단계를 설명하고 있다.

구매상황(Buying Situation)은 3가지 형태가 있다.³⁰⁾ 그 하나는 일상적인 구매형태로 한 번 구입한 제품이나 서비스를 명세, 가격, 조건 혹은 공급자 등을 바꾸지 않고 단순재구매(Straight rebuy)하는 경우와 상품과 서비스의 명세, 조건, 가격 또는 공급자 등의 일부분을 바꾸어 구매하는 수정 재구매(Modified rebuy)형태가 있다. 단순재구매와 수정재구매는 구매의사 결정과정 중에 몇 가지를 건너뛰기도 한다. 그러나 새로운 상품이나 서비스를 구매하는 신규구매(New Task)의 경우에는 구매의사결정과정의 8단계를 순차적으로 거치게 된다.

이러한 조직구매에서 중요한 것은 2B Marketing(Business to Business Marketing) 관점에서 구매 유형의 사전 파악인데, 문제는 구매유형이 꼭 제품의 금액이나 특성, 특히 신규성만으로 결정되는 것

29) Arch G. Woodside and Danniell L. Sherrell, "New Placement part Buying," *Industrial Marketing Management*, Vol.9, 1980. pp.123-132.

30) Patrick J. Robinson, Charles W. Faris, and Yoram Wind, *Industrial Buying Behavior and Creative Marketing*, Boston : Allyn & Bacon, 1967. Also see Erin Anderson, Weyien Chuand Barton Weitz, "Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buyclass Framework," *Journal of Marketing*, July 1987, pp.71-86.

이 아니라는 점이다.³¹⁾

<표 II-1> 조직 구매 결정과정과 주요 구매상황

조직구매결정과정	구매상황		
	신규구매	단순재구매	수정재구매
1. 문제인식(problem recognition)	○		○
2. 요구제품의 구체화 (general need description)	○		
3. 요구제품의 규격화(product specification)	○		
4. 공급선의 타진(supplier search)	○		○
5. 계획서의 수집분석(solicitation)	○		
6. 공급자의 선택(supplier selection)	○		○
7. 주문방식의 선택(Order-routine specification)	○	○	○
8. 성과의 평가(performance review)	○	○	○

자료 : 장대련, 「2B Marketing : 기업지향적 마케팅의 이해와 실천」, 서울 : 일송, 1997, p.46.

즉, 구매유형은 특정 기업의 구체적인 여건을 고려해야 하는데 여기에는 신규성 뿐만 아니라 정보의 욕구까지 포함시켜야 한다는 것이다. 따라서 동일한 신규 구매에서 구매자의 정보가 부족할 경우, 정보가 충분한 구매자에 비해 더 복잡한 과정을 거치게 된다는 것이다.

(2) 용선자의 해운서비스 구매과정

용선자의 해운서비스 구매과정을 살펴보기 전에 이 연구의 목적에 적합한 용선자의 범위를 “부정기선의 항해용선/정기용선 서비스를 주로 구매하여 외항화물운송에 이용하고, 조직을 보유한 고객”으로 정의하고자 한다. 조직구매고객의 범주에는 소비자의 위치에서 해운서비스를 구매하는 해운기업(운송인)도 포함됨은 물론이다. 이 범주에서 나용선 서비스 구매고객을 제외한 것은 그 숫자가 미미하거나 공급자의 위치에 있는 선주들이기 때문에 연구의 결과에 중요한 영향을 미치지 않을 것으로 판단되기 때문이다.

용선자의 해운서비스 구매과정은, 항해용선 계약의 체결과정을 추적하면서 전술한 조직구매의사 결정과정의 8단계와 대비하여 보고자 한다.

공급자(선주-운송인)와 수요자(용선자-Charterer) 사이에 해운서비스 구매를 위하여 체결되는 용선 계약은 통상 중개인(仲介人-Ship Broker, Cargo Broker)에³²⁾ 의하여 이루어지고 있으나, 우리나라의 경우는 시장이 협소하여 공급자와 수요자가 직접계약을 체결하는 경우가 많다.

31) 장대련, 「2B Marketing : 기업지향적 마케팅의 이해와 실천」, 서울: 일송, 1997, p.47.

32) ① Ship broker는 부정기선 운항회사를 대리하여 화물의 수집계약의 작성 관계업무(체선 및 조출료의 계산, 선하증권의 발행업무, 대리점의 추천, 운임의독촉)를 수행하고 수수료를 받는 자이다. ② Cargo broker는 화주를 대신하여 선복의 발견, 계약의 작성 및 관계업무를 수행하고 수수료를 받는 자이다.

③ 선박의 매매에서 중개인을 “Broker for the sales of ships”이라 한다.

① 운송수요의 인지

운송의 신규수요는 수요자 조직이 신규 국제무역 행위를 성사시키거나 새로운 항로로 물품을 운송해야 하거나, 신규로 건설되는 해외 현지 공장으로 물품, 자재운송, 또는 생산품의 수출 등과 같은 경우에 발생된다. 또 기존 해운서비스 공급자의 서비스의 질, 운송이행 능력, 운임, 등에 관하여 만족의 불일치 등에 의하여 운송수요가 창출되기도 한다. 이러한 단계는 전술한 로빈슨, 파리스, 윌슨이 설명한 8단계의 조직구매의사 결정과정의 첫 번째 단계인 문제인식에 해당된다.

② 서비스 구매(용선 계약) 조건의 일반화

운송수요의 필요성이 인지되면 사용자, 기술자, 영업담당자, 물류담당자 등이 각자가 필요로 하는 조건들을 제출한다. 여기서 제출된 조건들은 그 중요도에 따라 우선 순위가 정하여 진다. 운송 화물의 종류, 수량, 선적지, 양하지, 선적시기, 운임율(運貨率) 등이 중요한 조건들이 된다. 수급의 긴급함을 요구하는 것은 선적시기가 운임보다 중요할 수 있고, 서비스 구매에 충분한 여유가 있는 경우는 경쟁적인 운임 등이 최우선일 수 있다.

③ 서비스 구매조건의 최적화

일반화된 구매조건들을 최적화하기 위하여 구매 참여자들의 의논을 거쳐 우선 순위와 각 구매조건의 허용범위를 결정한다. 예를 들면, 운송물량의 표시(Cargo quantity)를³³⁾ 어떻게 할지, 즉 운송물량의 과부족 허용범위를 정하는 일이다. 선적시기(Laydays/Cancelling date)³⁴⁾의 허용한계를 어떻게 정하는지도 중요하다.

④ 서비스 공급자의 조회(Inquiry)³⁵⁾

수요자인 화주가 서비스 조건의 방향을 정하면, 화주는 기존의 선복공급자의 주소록 탐색, 전자상거래 사이트 탐색, 중개인을 이용한 탐색, 유사운송 수요자의 조언 등을 통하여 필요한 서비스를 공급할 선복(船腹)을 보유한 회사를 조회한다. 조회는 통상 전화, 텔렉스, 팩스, E-mail 등으로 한다. 이 경우 불특정 다수에게 공개적으로 조회를 하는 경우와³⁶⁾ 기존의 경험과 명성을 근거로 몇몇 공급자에게만 제한적으로 조회하는 경우도 있다.

33) Cargo Quantity - 중량(용적)톤 또는 적량기록에 의해 산정되는 선박의 적재능력과 실제의 선적톤 수를 합치시키는 것은 매우 어려운 일이며, 만일 정확하게 수량 몇 톤이라고 약정하는 경우 선주측의 사정으로 예상수량을 모두 선적하지 못하는 경우는 배상의무가 생기며, 화주측의 사정으로 인할때는 부적인임(deadfreight)의 지불의무가 생기므로 보통 다양한 Option과 함께 과부족 허용 조건을 둔다. 수량의 about는 대체로 10% 정도의 가감(加減)으로 해석한다(INCOTERMS).

34) Laydays/Cancelling date (Lay/Can) : Laydays란 화물의 적.양하를 위해 허용된 일수(laytime)의 의미와 본선이 선적을 준비해야 될 기간을 의미하는 바 여기서의 후자의 의미로 사용되며, Layday의 최종일인 해약일을 Cancelling Date라 한다. 화주는 본선의 적지회항이 너무 늦어질 경우 발생될 손해를 방지하기 위하여 미리 해약기일을 정하여 당일까지 선적항에 도착하여 선적정돈을 하지 않는 경우 계약을 해약할 수 있도록 하여 이 기일을 용선계약서 상에 기재한다.

35) 양시권·김순갑 공저, 「船舶積貨」, 한국해양대학 해사도서출판부, 1990. p.69.

36) 중개인 시장과 전자 상거래 시장에 의뢰하는 경우이다. 중개인들은 세계 각국의 모든 선주와 연결되어 있기 때문에 흔치 않은 서비스나 공급자 중 하나거나, 신뢰할 만한 공급자 연결망이 없거나, 공개 경쟁을 요구할 때 유용한 방법이다.

⑤ 제안서(offer)의 제출

선복공급의 조회(Inquiry)를 받은 공급자는 수요자 측의 여러 조건과 運航採算을³⁷⁾ 검토한 후에 합의할 수 있는 경우에는 공급자로서 필요한 제(諸) 조건 및 유효기간을 명시하여 용선계약의 제안서(offer)를 제출하는데 이를 실무에서는 수락신청서(firm offer)라고 한다. 이 수락신청서는 일단 발행되어 그 계약조건에 대하여 수요자가 승낙하면 그대로 계약 당사자를 구속하는 것이므로 공급자는 신중하게 작성하여야 한다. 또한 수락신청서는 일단 제출되면 그 조건을 완화하는 변경은 용이하지만 강화하는 변경(Back Trading)³⁸⁾은 상대방으로부터 신뢰를 상실하는 행위로 간주되므로 최초의 수락신청서(Firm offer)의 발행은 경쟁자로부터 비교우위의 조건을 신중하게 검토하여 제시하여야 한다.

⑥ 공급자 선정

이와 같이 서비스 이행가능 대상자들로부터 선복 공급제안서를 받은 후 최적의 공급자를 선정하는 과정이다. 여기서 Brooks(1983)가 운송분야에 관계된 운송인, 화주 및 관청 관계자와의 집중적인 인터뷰와 선행 연구조사를 통하여 운송인 선정에 관한 이론적 모형의 개발에서 제시한 운송서비스 구매과정에 관한 3단계³⁹⁾ 과정 중 둘째, 셋째 단계를 살펴보자. 둘째 단계인 운송인 선정에 있어, 대체안의 지각, 의사결정권자가 선호하는 항구 및 목적지까지 운송가능 여부, 필요한 서비스의 이용가능성, 수화인의 요구사항, 그리고 화주기업정책 등 5가지의 제한적인 변수를 만족시키는 운송인이 둘 이상이 될 경우, 화주는 셋째 단계에 해당되는 다른 영향을 감안하여 적절한 선정기준을 가지고 최종운송인을 선정하게 된다. 여기서 셋째 단계에서 영향을 미치는 요인은 의사결정권자의 개인적 편견과 기업의 특성 등 기업 자체요인과, 환경요소 및 경쟁기업의 정책 등 기업 외부적인 요인 등이다. 이외에도 고려해야 할 일반적인 요소로는 구매등급별 차이, 정보요인 및 정보원에 대한 충성도 등이 있다. 최종적으로 일반적인 영향은 공급자의 충성도이다. 기존 사용중인 운송인이 운송인 선정시의 제한요건을 이미 만족시키거나, 선택될 수 있는 여타 운송인들이 특별히 현재 사용중인 운송인보다 나은 점이 없다면 기존 사용중인 운송인을 그대로 사용하게 된다. 여기서 수요자인 화주가 모든 조건에서 만족하면 계약은 성립된다.

그러나 일부조건이나 유효기간에 불만족이 있을 경우에는 변경된 조건을 제시하는데 이러한 행위를 수정신청(Counter offer)이라고 한다. 수정신청(Counter offer)을 받은 운송인도 조건에 불만족이 있으면 역시 수정신청(Counter offer)을 할 수 있다. 이러한 절차를 거쳐 당사자간의 합의를 도출한다. 이때 운송인은 비교적 대등한 위치에서 계약을 진행하는데, 이것은 그 동안의 해운동맹의 각종 규제제도가 화주를 효과적으로 구속했을 뿐만 아니라 대륙간의 국제무역 화물운송을 해운이 대부분 독점해왔고, 해운서비스의 생산수단인 선박의 설비면에서 경쟁 기업과의 차별화가 어려웠던 데에 기인하는

37) 운항채산은 해운서비스의 판매의 결과를 계산하는 방법으로 총운임수입과 총운송비를 비교하여 산정한다.

38) Back Trading은 한번 제출한 오퍼의 내용을 강화하는 쪽으로 변경시키는 행위로, 해운서비스 구매시장에서는 금기시 하고 있으며 한번 Back Trading 행위를 하면 시장에서 신뢰감을 상실하여 우선접촉 대상에서 제외된다. 이는 해운서비스의 구매조건의 강화는 무역행위의 조건의 변화를 초래하여 여러 관계자의 이해 관계가 걸리기 때문이다.

39) Mary R. Brooks, "Determinant of Shipper's Choice of Container Carrier : A Study of Eastern Canadian Exporters," Ph. D. Dissertation, The University of Wales, 1983, pp.68-84.

것 같다. 그리고 선박의 설비나 운송인의 서비스 능력의 제한 때문에 화주는 항상 만족스러운 운송서비스 구매를 하는 것은 아니다.

⑦ 용선계약의 성립

계약 당사자의 조건이 모두 확정(Clean fix)되거나, 단서조항(Subject)⁴⁰⁾ 취부확정계약 후 단서조항이 해결된 경우에 계약이 확정된다.

용선계약은 반드시 특별한 양식이 필요한 것은 아니다.⁴¹⁾ 일반 계약법상의 통상규칙에 의거하여 당사자들끼리 구속력 있는 계약을 체결하면 된다. 따라서 용선계약서(C/P)에 반드시 서명하지 않더라도, 또한 합의내용이 일정 서식으로 작성되어 있지 아니해도 구속력을 가지는 것은 틀림없다. 선주, 용선자 또는 그들의 대리인이나 중개인이 용선계약의 제반 기본조건을 서신이나 전문 등으로 합의하고, 통보합의가 정식계약서 작성 및 서명되기 전까지는 특별히 구속력을 가질 수 없다는 의도⁴²⁾를 명백히 표시하지 않는 한 상기 합의는 계약체결, 즉 성약(成約-Fixture)으로 간주된다. 용선계약은 성격상 각 당사자의 대가적 채무를 가지는 쌍무계약이며, 당사자의 합의만으로 성립하는 낙성계약(諾成契約)이다.

⑧ 용선계약이행 후 평가

해상화물운송의 경우에는 서비스 제공과정에서 화주의 참여가 거의 없는 장비기준의 특성을 가진 서비스이기 때문에 제공되는 서비스의 형태에 변화가 별로 없다. 따라서 서비스 행위로 인한 결과를 매우 중요시하게 되고, 서비스 제공과정은 덜 중요시하게 된다.⁴³⁾ 이러한 이유로 용선계약의 이행 후 수요자는 운송인에 대한 평가를 한다. 평가의 결과는 해운서비스의 단순 재구매, 수정 재구매, 신규구매 등의 구매상황으로 연결된다. 따라서 운송인은 화주의 서비스 구매요인을 정확히 판단하고 만족시킬 수 있도록 노력을 해야 한다.

이상에서와 같이 용선자의 해운서비스 구매과정을 8단계로 나누어 살펴보았으나 성약에 도달하기까

40) 단서조항(Subject Clause)은 다음과 같은 내용이 있다.

- ① Subject to Open : 성약이 되었더라도 좋은 조건이 나타나면 무효화할 수 있다는 단서조항으로 대개 이용하지 않는다.
- ② Subject to Contract : 용선계약서에 서명해야 유효하다는 단서
- ③ Subject to Tender : 운송물의 입찰에서 낙찰되어야 유효하다는 단서
- ④ Subject to Government Permission : 정부 허가조항
- ⑤ Subject to Shippers Approval(Receivers Approval) : 선적업자나 하역업자의 승인. 보통 본선이나 운송인의 Back Ground에 대한 승인
- ⑥ Subject to Stem : Cargo Readiness에 대한 단서
- ⑦ Subject to Details : 세부조항에 대한 용선자와 운송인의 합의에 관한 단서조항. 성약자체를 좌우하지는 않으며, 시간과도 별로 관련이 없다.
- ⑧ Subject to BOD Approval: 이사회의 승인-통상적으로 가장 많이 이용됨.
단서조항의 각 항목들은 반드시 제한시간을 기재한다. 예를 들면, Subject to 24 hours After Fixing Main terms과 같이 일정 기간을 기재하던가 또는 특정시간을 기재한다. 시간내 단서조항이 해결되지 않으면 성약은 자동적으로 Null and Void가 된다.

41) 박현규·이원철, 「海運論」, 한국해사문제연구소, 1991. p.441.

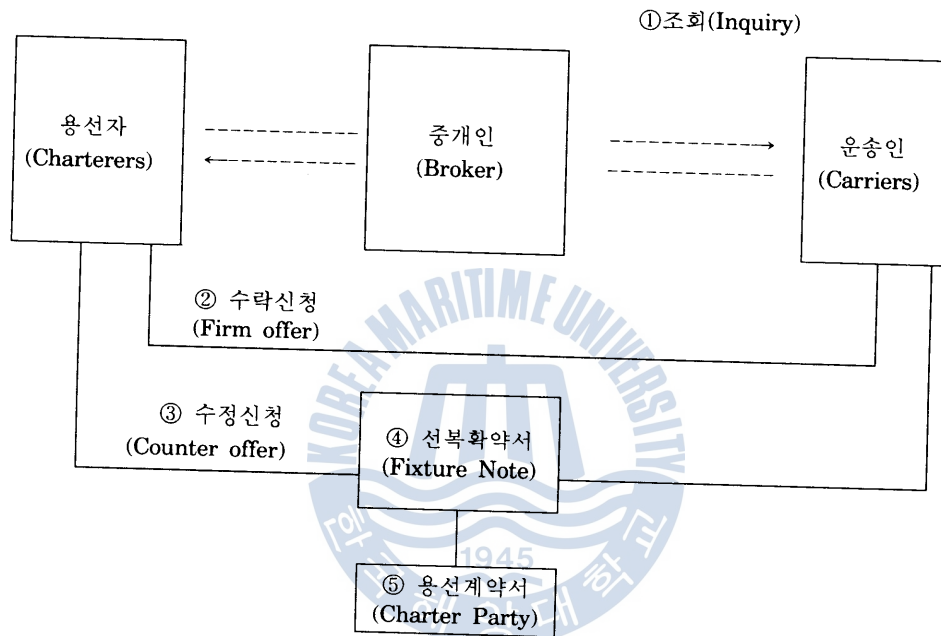
42) 단서 조항으로 "Subject to Contract" (용선계약서에 서명하여야만 유효하다는 단서)을 기재한 경우를 말한다.

43) Christopher H. Lovelock, *Service Marketing*, 2nd ed., New Jersey: Prentice hall International, 1991, p.27.

지는 대체로 다음과 같이 3단계로 요약할 수도 있다. ① 탐색단계 (The period of Investigation), ② 협상단계 (The period of Negotiation), ③ 이행단계 (The period of Follow up) 이다.

이를 더 세분하여 절차적으로 요약하면, ① 조회(Inquiry) ② 수락신청(Firm offer) ③ 수정신청(counter offer) ④선복확약서(Fixture note) ⑤ 용선계약서(Charter party)작성으로 이루어지며 <그림 II-1>과 같다.

<그림 II-1> 용선계약의 흐름도



4. 선행연구 고찰

지금까지 해운서비스의 개념과 특징을 서비스財의 측면에서 살펴보고 해운서비스 구매계약형태의 종류인 용선계약에 대하여 종류별로 살펴보았다. 또한 産業財로서의 특성이 강한 해운서비스 구매의사 결정과정을 조직구매자 측면에서 용선자들의 구매의사 결정과정을 대비하여 보았다. 앞 절에서 설명한 바와 같이 해운서비스 구매시장은 정기선·부정기선 및 탱커시장으로 나눌 수 있다. 이들을 동일한 시장으로 볼 수 없으며 시장마다 서비스에 대한 수요 요구내용도 지극히 개별적이기 때문에 해운서비스의 공급도 다양해야 하고 개별수요자의 기대이상의 다양한 요인들이 존재한다.

또한 부정기선이나 탱커의 경우는 가격정책이 유리한 경쟁수단이 되는 반면에, 정기선의 경우는 제품정책 즉 비가격 정책이 효과적인 경쟁수단이 된다.⁴⁴⁾ 그러나 가격경쟁이 주된 부정기선이나 탱커시장에서도 품목, 선적량, 운송항로, 선적시기 등에서 운송수요가 달리 나타나고 있다.

이와 같이 해운시장은 다양한 수요자들로 구성되므로 공급자가 이들 모든 수요자를 대상으로 마케팅

44) 織田政夫, 前掲書, 1987, p.107.

팅하는 것은 공급자가 보유하고 있는 능력의 한계 때문에 불가능하다. 이런 경우 공급자가 해운시장의 모든 수요자를 만족시키는 전략을 수립하기보다는 특정분야의 수요자를 대상으로 그들의 필요나 욕구를 만족시킬 수 있는 전략을 마련하는 것은 현명한 일이다. 지금까지의 선행연구는 서비스 산업에 보편적으로 적용시킬 수 있는 구성차원을 기준으로 하여 어느 정도의 제품차별화 정책이 가능한 정기선 해운을 중심으로 수요자의 구매요인을 분석한 경우가 많다. 몇몇의 연구는 해운시장 전체를 세분화시켜 서비스 품질을 규명했다.

그러나 부정기선 해운서비스 구매자들도 유사한 속성들에 영향을 받을 것으로 보고 선행연구의 서비스 평가기준들을 구매요인의 속성의 대상으로 삼고자 한다.

해운서비스는 하나의 서비스 상품으로서의 특성을 갖는다. 따라서 해운서비스 구매시 선택 및 평가 기준은 서비스 품질의 평가기준으로부터 찾아나가야 할 것이다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 포커스그룹 인터뷰를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 만들었다.⁴⁵⁾

이 연구에서 제시한 10가지 평가기준은 유형성(tangibles), 커뮤니케이션, 신용도(Credibility), 안전성(Security), 접근 가능성(Access), 고객에 대한 이해, 신뢰성(Reliability), 응답성(Response), 능력성(Competence), 예절(Courtesy) 등이다. 이들이 해운서비스가 갖는 서비스로서의 특성부분에 모두 부합되는 것은 아니지만 이러한 서비스 품질에 대한 10가지 평가기준은 해운서비스 평가기준의 근본적인 근거를 제시하고 있다. Collison(1984)은 "Market segment for marine liner service"란 그의 연구에서 해운서비스의 주요 속성들에 대한 중요도를 평가하였다. 이 결과에 따르면 그가 분류한 5가지의 요인별 평균에서는 서비스의 시간성, 시설과 장비능력, 운송상의 서비스, 가격결정 및 운임, 마케팅 서비스의 순인데 각각 요인별로 구체적인 품질항목 25가지를 제시하였다. 서비스의 시간성요인은 수송시간, 스케줄의 신뢰성(On time delivery), 항차 등의 기준에서 높은 점수를 얻었고 가장 낮게 평가된 마케팅서비스요인 중에서는 특정요구에의 순응, 화주의 요구사항에 대한 이해, 화주에 대한 선사 경영진의 반응정도가 높은 점수를 얻었다.

Bowersox 등(1981)은⁴⁶⁾ 화주가 운송수단을 선택할 때 선적비용과 함께 다른 여러 특성들도 고려하게 되는데, 비교요소들로서 화주의 목적, 화물의 형태나 크기, 비용 및 성과특성을 들었다. 이들은 해운과 관련한 성과특성요인으로 의존성, 운송빈도, 운송설비, 비용 및 완비성으로 구분하였다. Brown(1990)은⁴⁷⁾ 서비스 품질과 해운기업의 경제성 분석 연구에서 운송서비스 품질은 대규모 유통과정에서 해운기업과 화주 양쪽의 자원소모에 큰 영향을 미치므로 경제적으로 영향이 크며, 특히 품질변수는 해운기업의 비용과 화주의 비용 양쪽에 영향을 미치는 관측가능한 서비스의 특성이라고 하였다. 그는 운송서비스 품질의 종류를 평균운송시간, 통과시간, 멸실(滅失) 및 손상(損傷), 선적(船積) 크기 및 이용가능한 운송장비를 들었다. 이러한 변수들은 해운기업의 운영변수인 속력, 빈도와는 구별하였는데, 왜냐하면 이 변수들은 통상 화주들이 관찰할 수 없기 때문이라 하였다. 또한 운임율은 품질변수로 삼지 않았는데, 운송서비스는 운임율이 가격인 제품이지, 제품품질의 측정은 아니기 때문이다.

45) V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L.L. Berry, "Communication and control process in the delivery of service quality", *Journal of marketing*, 1988, p.36.

46) Donald J. Bowersox, Pat J. Calabro and George D. Wagenheim, *Introduction to Transportation*, Macmillan Publishing Co., Inc., New York, 1981, pp.55-58.

47) David G. Brown, "Freight Service Quality and Carrier Economics," *Transportation Research Forum*, 1990, p.217.

Carsson(1986)은⁴⁸⁾ 해운서비스의 품질을 생산품질(production quality)과 거래품질(transaction quality)로 나누고, 그 결정요인으로 생산품질은 화물손상의 발생빈도, 선복능력, 환적의 지체, 서비스의 빈도 및 불확실성으로 들고, 거래품질로는 서비스 형태의 명료성, 공급자의 접근가능성, 협상의 용이성, 보험부보상태 및 계약이행의 신뢰성을 지적하였다. Liberatore & Miller(1995)는⁴⁹⁾ "Carrier와 mode선택시 의사결정 지원적 접근"이라는 연구에서 각 모드별 Carrier에 대한 평가를 정량적으로 하고자 Analytic Hierarchy Process(AHP)모델을 이용하였다. 이 연구는 Direct shipper인 기업의 입장에서 Mode와 Carrier 선택시 총 네트워크의 Logistics Cost와 재고비용간의 trade-off이해가 필요하며, 선택시 고려해야하는 정성적 요인들이 사전 체계적으로 평가되어야 하고, AHP모델을 활용한 정성적 요인들의 정량화로 의사결정시 지원이 가능함을 밝히고 있다. Liberatore & Miller는 AHP모델에 사용할 평가기준으로 비용요인(수송비, 재고비)과 고객서비스의 질, 화물추적 서비스, EDI수준, 장기적 파트너쉽의 가능성, 화물수송능력 등의 질적 요인을 선택하였다. 그리고 이렇게 뽑은 선택기준별로 다시 17개의 세부기준으로 나누었다.

1970년 영국의 로치데일 위원회(Rochdale Committee) 보고서는⁵⁰⁾ 해운산업의 효율성과 경쟁력에 영향을 미치는 운영 및 기타 요소를 분석한 결과, 물류비용이 결정요인이 된다고 하여 화주에 대한 서비스 요구에 주목하지 않았으나, Pearson(1980)은⁵¹⁾ 화주가 운송인을 선정하는 것을 제품판매에 따른 거래의 과정으로 분석하여 영국의 화주는 가격지향적이라기 보다는 서비스 지향적이라는 결론을 내렸다.⁵²⁾ 그는 운송수단간 경쟁인 컨테이너선 선정에 있어서 물류비용 이외에 물류서비스에 주목하였는데, 화주가 해운서비스를 선정하는 기준에 대하여 선적, 양하항, 항의 접근성, 항비, 출항할 날짜, 환적 시간, 정규성, 신뢰성, 기항일정표 등을 들었다.

한편 서비스 품질을 ISO(국제표준화기구)의 정의로 해석한 노력도 보이고 있는데, Smith(1992)는⁵³⁾ 해운서비스 품질을 ISO 표준인 8402의 품질용어정의에 따라 "주어진 요구를 만족시키기 위해 주어진 제품이나 서비스의 능력"으로 간략히 정의하고, 이를 구체적으로 안전성, 신뢰성, 보안성, 통합성, 정시성 및 효율성으로 구분하였다.

화주가 운송수단을 평가하는 기준으로 품질을 연구한 Tebay(1993)은⁵⁴⁾ 서비스 품질, 영업의 편리성, 유연성과 의존성, 서비스 증진에 대한 공헌 및 전반적 이미지로 구분하였고, 이 중 서비스 품질 속성으로는 정시·신뢰성, 신속한 서류처리 및 화물손상방지를 들었다. 또한 Frankel(1993)은⁵⁵⁾ 정기선

48) Mark Carsson, *The Quality of Shipping Service*, University of Reading, 1986. p.15

49) Mattew J. Liberatore and Tan Miller, "A Decision support approach for transport carrier/mode selection", *Journal of Business Logistics*, Vol.16, No.2, 1995.

50) Rochdale Committee, *Report of The Committee of Inquiry into Shipping*, London: HMSO, 1970, p.15.

51) Roy Pearson, *Containerline Performance and Service Quality*, University of Liverpool, Marine Transport Center, 1980, pp.17-26.

52) 영국 화주는 전통적으로 동맹에 가입한 정기해운선사는 비동맹 해운선사에 비해서 우월한 해사운송서비스를 제공한다고 한다. 따라서 서비스 지향적 화주는 동맹정기해운선사를 이용하는 경향이 있다.

53) D. W. Smith, "The Quality Framework of ths ISO 9000 Series and the Audit Function," *Shipping Industry Quality System*, April 1992. p.17

54) Michael Tebay, Merce Management Consulting, Transportation, in Sandra Worthington, "A Much Maligned Industry," *Intermodal Asia*, October 1993, pp.7-13.

55) Ernst G. Frankel, "Total Quality Management in Liner Shipping," *Marine Policy*, January 1993, pp.58-63.

해운기업에 대해 화주가 공통으로 관심을 가지는 품질기준으로 서비스의 신뢰성, 운송시간 및 인도시간 준수, 공약 또는 공표된 운송능력의 이용가능성, 화물의 안전성, 화물이동관리 및 추적, 서류 및 정보유통의 유효성, 비용통제 및 관리와 청산업무, 서비스 상태 및 향후 계획, 복합운송관리의 9가지를 들었고, 해운기업은 이에 따라 전략적 차원에서 서비스 품질의 개선과 새로운 서비스의 개발을 통해 서비스를 차별화 시켜나아가야 한다고 주장하였다.

우리나라에서는 김영모(1995)가⁵⁶⁾ 해운분야의 선행연구에서 밝혀진 해운서비스를 7개의 차원으로 파악하고, 품질 지각에 따라 중심기능(원초적 차원)과 주변기능(조합차원)으로 구성하여 ① 정시/완결성(timeliness /completeness), ② 안정성(safety), ③ 신뢰성(reliability), ④ 적합성(conformability)의 4가지로 파악하였다. 한편, 신한원·김성국(1993)은⁵⁷⁾ 운송주선인이 인식한 해운서비스 품질을 파악함에 있어 ① 유형성, ② 적합성, ③ 신뢰성, ④ 커뮤니케이션, ⑤ 안정성의 5가지 요인으로 파악하였다. 이상과 같이 선행연구를 정리해 보면 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 해운서비스 품질의 선행 연구

연구자	품질요인
Pearson(1980)	① 선적·양하항, ②항의 접근성, ③항비, ④ 출입항 날짜, ⑤ 환적시간, ⑥정규성, ⑦ 신로성, ⑧ 기항일정표
Bower sox (1981)	①속력, ②의존성, ③빈도, ④운송설비, ⑤비용, ⑥완비성
Collison (1984)	①생산품질: ㉠화물손상의 발생빈도, ㉡선복능력, ㉢환적의 지체, ㉣서비스의 빈도, ㉤불확실성 ②거래품질: ㉥서비스 형태의 명료성, ㉦공급자의 접근가능성, ㉧협상의 용이성, ㉨보험 부보상태, ㉩계약이행의 신뢰성
Casson (1986)	①평균 운송시간, ②통과시간, ③명실 및 손상, ④선적크기, ⑤이용 가능한 운송장비
Brown (1990)	①평균 운송시간, ②통과시간, ③명실 및 손상, ④선적크기, ⑤이용 가능한 운송장비
Smith (1992)	①안전성, ②신뢰성, ③보안성, ④통합성, ⑤정시성, ⑥효율성
Frankel (1993)	①서비스 신뢰성, ②운송시간 및 인도시간 준수, ③공약 또는 공표된 운송능력의 이용가능성, ④화물의 안전성, ⑤화물이동관리 및 추적, ⑥서류 및 정보유통의 유효성, ⑦비용통제 및 관리와 청산업무, ⑧서비스상태 및 향후계획, ⑨복합운송관리
Tebay (1993)	①영업의 편리성, ②유연성과 의존성, ③서비스증진에 대한 공언, ④전반적 이미지, ⑤서비스 품질(정시·신뢰성, 신속한 서류처리, 화물손상방지)
Millie(1993) Liberatore (1995)	①고객서비스의 품질, ②화물추적서비스 능력, ③대금청구 및 서류의 정확성, ④EDI 능력, ⑤상호 호혜적 장기관계 구축 가능성, ⑥화물처리 능력, ⑦화물손상부재, ⑧고객허가능력, ⑨화주의 협상지위 영향 및 타 선적과의 비교
김영모(1995)	①정시·완결성, ②안정성, ③신뢰성, ④적합성
신한원·김성국 (1999)	①유형성, ②적합성, ③신뢰성, ④통합성, ⑤커뮤니케이션, ⑥안정성

56) 김영모, “해운마케팅에서의 서비스 품질 지각에 관한 연구”, 韓國海洋大學校, 박사학위논문, 1995.

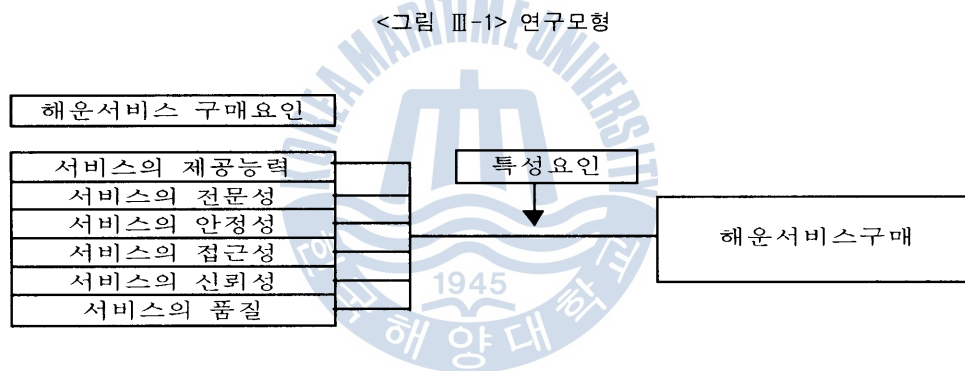
57) 신한원·김성국, “해운서비스의 품질과 인식에 관한 연구”, 「마케팅관리연구」, 제4권 1호 1999.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

전술한 바와 같이 해운서비스 품질요인은 일반 서비스 품질 요인과 차이가 있고, 교통수단별로도 해운기업의 기술적 한계와 경제적 능력과 함께 그들의 시장전략에 따라서도 달리 형성될 수 있다. 또한 해운서비스 품질에 대해서도 연구자마다 달리 분류되고 있어 품질의 결정변수에 대한 통일적 견해를 보이고 있지 못한 실정이다.

본 연구는 부정기선 해운서비스의 구매요인을 규명하는데 지금까지 선행연구를 통해 밝혀진 해운서비스 품질항목 전체를 대상으로 부정기선 해운서비스 품질속성과 유사하다고 사료되는 해운서비스 품질을 ① 서비스 제공능력, ② 서비스 전문성, ③ 서비스 안정성, ④ 서비스 접근성, ⑤ 서비스 신뢰성, ⑥ 서비스 품질 등으로 분류하여 구매요인으로 선정하였다. 앞서 언급한 6가지의 구매요인을 중심으로 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



본 연구의 목적을 달성하기 위해 사용된 특성요인으로는 ① 화주와 운송인, ② 용선형태, ③ 화물의 종류, ④ 연간 취급화물 물량, ⑤ 화물의 주요 항로, ⑥ 의사결정권자 등이다.

2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 앞서 살펴본 이론적 배경을 토대로 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

연구가설 I: 특성요인에 따라 해운서비스의 구매요인에는 차이가 있을 것이다.

가. 화주형태에 따라 해운서비스 구매요인에 차이가 있을 것이다.

나. 화물위탁형태에 따라 해운서비스 구매요인에 차이가 있을 것이다.

다. 화물형태에 따라 해운서비스 구매요인에 차이가 있을 것이다.

라. 화물물량에 따라 해운서비스 구매요인에 차이가 있을 것이다.

- 마. 화물항로에 따라 해운서비스 구매요인에 차이가 있을 것이다.
- 바. 의사결정권자에 따라 해운서비스 구매요인에 차이가 있을 것이다

연구가설 II: 해운서비스 선택요인은 구매행동에 영향을 줄 것이다.

- 가. 서비스의 제공능력은 구매행동에 영향을 줄 것이다.
- 나. 서비스의 전문성은 구매행동에 영향을 줄 것이다.
- 다. 서비스의 안전성은 구매행동에 영향을 줄 것이다.
- 라. 서비스의 접근성은 구매행동에 영향을 줄 것이다.
- 마. 서비스의 신뢰성은 구매행동에 영향을 줄 것이다.
- 바. 서비스의 품질은 구매행동에 영향을 줄 것이다.

3. 조사방법

1) 표본설계

해운서비스는 여러 가지 여건상 동일한 서비스를 제공하기 어려울 뿐만 아니라, 고객의 개별적 성향에 따라서도 달라진다. 해운서비스의 구매형태에는 ① 화주가 운송인(선주, 용선자, 운항자 등)에게 해운서비스를 직접 구매하는 형태와 ② 운송인이 타 운송인의 해운서비스를 구매하는 형태, 그리고 ③ 화주가 중개인(Broker)을 통해 운송서비스를 구매하는 형태가 있다. 그러나 중개인(Broker)의 경우에는 해운서비스 구매의사결정에 영향을 주지 못하기 때문에 본 연구에서는 첫 번째와 두 번째 구매형태에 대해서만 조사하기로 한다.

본 조사는 2000년 10월 2일 - 25일까지 24일 간에 걸쳐 해운서비스를 이용하고 있는 화주와 운송인(선주, 용선자, 운항자 등)을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문조사 방법으로는 우편, e-mail, fax송부 방식으로 설문지를 회수하였으며, 설문조사시 예측오차를 최소화하기 위해 일부는 면담방식 조사를 병행하여 응답자가 설문내용을 충분히 이해한 뒤 직접 기입하도록 하였다.

다음 <표 III-1>은 설문조사대상 및 자료수집내용을 나타낸 것이다.

<표 III-1> 설문 조사 대상 및 자료 수집

구분	설문지 수
조사 대상 (배부수)	343부
설문지 회수 (회수율)	145부 (42.3%)
부실 응답자수	15부
분석 대상 설문지수	130부

설문지는 총 343부를 배부하여 145부를 회수하였고(회수율 42.3%), 그 중에서 불성실하게 응답한 15부를 제외시킨 130부의 설문지를 최종분석대상으로 하였다.

2) 설문지 구성

설문지는 본 연구의 목적과 연구모형에 맞게 독립변인은 서비스의 제공능력·전문성·안전성·접근성·신뢰성 그리고 품질 등으로 분류하였으며, 종속변인은 구매행동을 사용하였다. 그리고 각 요인에 대한 고객들의 해운서비스관련 요인문항들은 리커트 5점 척도를 사용하여 각각의 평균값을 구하였다. 따라서 중간값은 3.0이 되며 3.0을 기준으로 높으면 해운서비스 구매에 있어서 중요한 요인으로 나타난다.

<표 Ⅲ-2>는 설문지 구성의 내용을 요약한 것이다.

<표 Ⅲ-2> 설문지 구성 내용

구분		문항수	비고
구매요인 및 서비스 만족도	서비스의 제공능력	5	
	서비스의 전문성	5	
	서비스의 안전성	5	
	서비스의 접근성	5	
	서비스의 신뢰성	5	
	서비스의 품질	5	
구매행동		3	
일반사항 및 특성요인		8	

3) 자료분석

본 연구에서는 수집된 자료는 통계처리팩키지인 'SPSS for window'를 이용하여 통계처리를 하였다. 또한 분석결과에 대한 통계적 최저유의수준을 5%로 설정하여 이들에 대한 유의도를 검정하였다. 실태 조사 및 연관성 분석과 관련하여 다음의 통계분석기법을 사용하였다.

먼저, 조사대상자의 일반적 특성에 대한 분석은 빈도분석(Frequency Analysis)을 이용하였다. 그리고 연구목적에 위한 통계분석에서는 일원변량분석(one-way ANOVA)을 적용한 F-test, t-test를 사용하고, 던컨 테스트(DMR ; Duncan's Multiple Range test)를 통해 사후 검정하였다. 또한 통계분석과정에서 나타난 변수들간의 연관성을 분석하기 위해 Pearson의 적률상관계수에 의한 상관분석(Correlation analysis) 및 회귀분석을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문조사에 응답한 화주와 운송인(선주, 용선자, 운항자 포함)은 130명이었으며, 조사 대상자의 일반적인 특성은 <표 IV-1>에 나타나 있다.

먼저 조사 대상자의 응답내용을 화주형태별로 살펴보면 “화주”라고 응답한 경우가 88명으로 68.2%를 나타냈으며, “운송인(선주, 용선자, 운항자 등 포함)”이라고 응답한 경우는 41명으로 31.8%를 나타

냈다.

용선형태별로 살펴보면, “단기계약(항해용선)”을 주로 하는 경우가 79명으로 63.2%를 나타냈으며, “장기계약(정기용선 : Time Charter, COA, 연속항해용선 등 포함)”을 주로 하는 경우는 46명으로 36.8%를 나타냈다.

화물종류별로 살펴보면, “벌크화물(곡물, 철광석, 석탄, 고철 등 비포장 대형 화물)”의 경우가 62명으로 48.4%를 나타내 가장 많았으며, 그 다음으로는 “기타화물(완제품, 일반잡화 등)”의 경우가 32명으로 25.0%를 보였고, “액체화물(원유, 제품류, 케미컬류 등)”이 30명으로 23.4%를 나타냈다. 그러나 “벌크화물”과 “액체화물”을 거의 반반 정도를 다루는 “혼합화물”의 경우에는 4명(3.1%)에 지나지 않아 대체로 우리나라의 부정기선 해운선사의 화물종류는 특정한 형태로 특화되는 경우가 많음을 알 수 있다.

연간 취급하는 화물물량 규모로는 “50만톤 이상”이 51명(40.5%)으로 가장 많았으며, “5만톤-15만톤”은 32명(25.4%), “5만톤 미만”은 23명(18.3%), “16만톤-50만톤”은 20명(15.9%)으로 나타나 비교적 고른 분포를 나타냈다.

<표 IV-1> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	구성비
화주형태	화주	88	68.2
	운송인(선주,용선자,운항자)	41	31.8
용선형태	단기계약	79	63.2
	장기계약	46	36.8
화물종류	벌크화물	62	48.4
	액체화물	30	23.4
	혼합화물	4	3.1
	기타화물	32	25.0
화물물량	5만톤 미만	23	18.3
	5만톤-15만톤	32	25.4
	16만톤-50만톤	20	15.9
	50만톤 이상	51	40.5
주요항로	북미태평양 항로	53	41.1
	유럽항로	6	4.7
	동남아·아시아 항로	60	46.5
	중동항로	4	3.1
	기타	6	4.7
선사국적	내국적 선사	62	48.1
	외국적 선사	67	51.9
용선 결정권자	담당직원	16	12.5
	관리자(과장,팀장,부장)	81	63.3
	임원	21	16.4
	최고경영자	10	7.8
향후 거래건해	계속 거래	39	30.7
	다수 운송인과의 거래	37	29.1
	계약조건 재협상	51	40.2
	변경 계획	-	-
합계		130	100.0

주 : 무응답자는 제외.

부정기선 해운선사의 주요 항로를 살펴보면, “동남아·아시아 항로”가 60명(46.5%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 “북미 태평양 항로”로서 53명(41.1%)을 나타냈다. 그러나 유럽과 중동항로의 경우에는 각각 4.7%, 3.1%에 지나지 않았다. 이 결과로 볼 때 우리나라 부정기선 해운선사는 대부분 “동남아·아시아 항로”와 “북미 태평양 항로”를 이용하고 있음을 알 수 있다. 한편, 선박을 용선할 때 가장 많이 이용하고 있는 선사의 국적을 살펴보면, “외국적 선사”를 이용하는 경우가 67명으로 51.9%를 나타냈으며, “내국적 선사”를 이용하고 있는 경우는 62명(48.1%)로 나타났다. 이로 볼 때, 우리나라 부정기선 해운선사들은 “외국적 선사”를 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 해운서비스(용선)를 구매할 때, 용선 구매결정권자로는 “관리자(과장,팀장,부장)”라고 응답한 경우가 81명(63.3%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 “임원”이 21명(16.4%), “담당직원”이 16명(12.5%), “최고경영자”가 10명(7.8%) 순으로 나타났다.

마지막으로 현재 가장 많이 이용하고 있는 운송인(선주, 용선자, 운항자 등)과의 향후거래에 대한 견해는 “거래조건 등을 일부 변경하여 계속 거래하겠다”는 응답자가 51명(40.2%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 “계속 거래관계를 유지하겠다”고 응답한 경우가 39명(30.7%)으로 나타났다. 또한 “특정 운송인과 계속 거래하기보다는 다수의 운송인과 거래를 할 예정”이라고 응답한 경우는 37명(29.1%)으로 나타났다. 그러나 “운송인을 바꿀 계획”이라고 응답한 경우는 전무하였다. 이로 볼 때, 우리나라 부정기선 해운서비스의 구매에 있어서는 특별한 변화가 없는 한 비교적 거래관계가 지속되고 있음을 알 수 있다.

2. 결과분석

1) 해운서비스 구매요인

본 절에서는 부정기선 해운서비스의 구매요인을 규명해 본다. 지금까지 선행연구를 통해 밝혀진 해운서비스 품질항목 전체를 대상으로 부정기선 해운서비스 품질속성과 유사하다고 사료되는 해운서비스 요인을 ① 서비스 제공능력, ② 서비스 전문성, ③ 서비스 안정성, ④ 서비스 접근성, ⑤ 서비스 신뢰성, ⑥ 서비스 품질 등으로 분류하여 6가지 구매요인으로 선정하였다.

해운서비스 구매요인에 대한 조사 대상자들의 세부 항목별 중요도를 살펴본 것이 <표 IV-2> 이다.

먼저 6대 구매요인을 중심으로 살펴보면, 조사 대상자들은 서비스의 전문성(M=4.2410)을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 서비스의 제공능력(M=4.2090), 서비스의 안정성(M=4.1900), 서비스의 신뢰성(M=4.0630), 서비스의 품질(M=3.7900), 서비스의 접근성(M=3.7570) 등의 순으로 나타났다.

세부 항목별로 살펴보면, 서비스 제공능력의 경우에는 선복을 적시에 제공할 수 있는 능력(M=4.4574)이 가장 높게 나타났으며, 특수화물을 운송할 전문설비를 갖춘 선복공급능력(M=3.7302)은 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

서비스 전문성에 있어서는 안전한 운송선박을 위한 설비보유(M=4.5194)가 가장 높게 나타났으며, 화주가 요구하는 특수장비나 특수서비스 제공능력(M=3.7422)이 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

서비스 안정성의 경우에는 정확하고 민음이 가는 선적서류처리(M=4.2677)가 가장 높게 나타났으며, 화주와 운송인간의 체계적인 정보교환시스템보유(M=4.0238)가 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

서비스 접근성에 있어서는 운송인이 화주의 문제점과 의문에 적극적으로 도움(M=4.1654)이 가장

높게 나타났고, 운송인 소재가 서비스를 받기에 편리한 위치에 존재(M=3.2143)가 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

서비스 신뢰성에 있어서는 운송인은 선박을 항상 예상운항일정에 맞게 운항(M=4.4016)이 가장 높게 나타났으며, 선박의 속력이 빠름(M=3.3307)은 중요도에서 상대적으로 낮게 나타났다.

마지막으로 서비스 품질에 있어서는 운송인은 화주에게 응답전화를 신속·친절하게 응함(M=4.0938)이 가장 높게 나타났으며, 운송회사의 경영자의 자질(M=3.1840)은 중요도에서 가장 낮게 나타났다.

<표 IV-2> 구매요인에 대한 중요도

구분	세부내용	n	Mean	SD
서비스 제공능력	요구하는 화물을 운송할 수 있는 능력	129	4.4496	0.7599
	요구하는 화물 물량을 운송할 수 있는 능력	128	4.3750	0.7937
	선박을 적시에 제공할 수 있는 능력	129	4.4574	0.6732
	화물을 하역할 수 있는 충분한 장비 구비	127	4.0079	0.8498
	특수화물을 운송할 전문설비를 갖춘 선박 공급능력	126	3.7302	0.9501
	(전체평균)	129	4.2090	0.526
서비스 전문성	안전한 운송선박을 위한 설비보유	129	4.5194	0.6008
	화물사고시 신속하고 절절한 처리 능력	129	4.4419	0.7385
	화물사고시 확실한 보증	128	4.2969	0.8358
	잘못 선적된 화물에 대한 유연한 처리 능력	126	4.1905	0.6029
	화주가 요구하는 특수 장비나 특수 서비스 제공능력	128	3.7422	0.8626
	(전체평균)	129	4.2410	0.4880
서비스 안정성	화주와 운송인간의 체계적인 정보교환시스템 보유	126	4.0238	0.7095
	용선계약과 관련된 신속한 서류 발송	129	4.1240	0.7906
	화물운송시 화물손상과 멸실이 적음	128	4.2656	0.7152
	정확하고 민음이 가는 선적서류 처리	127	4.2677	0.7177
	운송선박이 예정된 시간에 도착	128	4.2656	0.7041
	(전체평균)	129	4.1900	0.496
서비스 접근성	화주와 운송인간의 신속한 연락이 가능	128	4.2031	0.7027
	운송인이 제공하는 서비스 지역이 넓음	129	3.4729	0.8485
	운송인 소재가 서비스를 받기에 편리한 위치에 존재	126	3.2143	0.9847
	운송인이 화주의 문제점과 의문에 적극적으로 도움	127	4.1654	0.7844
	운송인은 직원에게 주기적인 교육을 실시	127	3.7244	0.8035
	(전체평균)	129	3.7570	0.536
서비스 신뢰성	운송인은 선박을 항상 예상 운항일정에 맞게 운항	127	4.4016	0.6815
	운송인이 제시하는 운임수준은 합리적임	125	4.2960	0.7516
	운송인은 운임을 자주 변동시키지 않음	126	4.0000	0.7589
	선박의 속력이 빠름	127	3.3307	0.8073
	운송인은 용선계약을 잘 지킴	127	4.2835	0.7226
	(전체평균)	129	4.0630	0.510
서비스 품질	운송인은 화주에게 응답전화를 신속, 친절하게 응함	128	4.0938	0.7980
	운항일정 및 변경사항에 대한 정보를 신속하게 제공	129	4.2171	0.7391
	운송인과 화주간에 친근감과 유대감을 가지고 있음	127	3.4488	0.9571
	운송회사의 경영자의 자질	125	3.1840	0.9015
	운송인의 명성이나 실력을 볼 때 신뢰감이 있음	126	3.9683	0.7791
	(전체평균)	129	3.7900	0.587

따라서 본 연구의 조사대상자들의 경우에는 안전한 운송선박을 위한 설비보유(M=4.5194), 선박을 적시에 제공할 수 있는 능력(M=4.4574), 운송인은 선박을 항상 예상운항일정에 맞게 운항(M=4.4016),

정확하고 믿음이 가는 선적서류 처리(M=4.2677), 운송인이 화주의 문제점과 의문에 적극적으로 도움(M=4.1654) 등과 같은 요인을 가장 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 운송회사의 경영자의 자질(M=3.1840), 운송인 소개가 서비스를 받기에 편리한 위치에 존재(M=3.2143), 선박의 이동속력이 신속하고 빠름(M=3.3307) 등과 같은 항목에 있어서는 상대적으로 그 중요성이 낮게 나타났다.

2) 해운서비스 만족도

앞 절에서는 본 연구에서 제시된 해운서비스 구매요인에 대한 중요도 측면에서 화주형태별, 용선형태별, 화물종류별, 화물물량별, 주요항로별, 선사국적별, 용선결정권자별로 차이검증을 하였다. 본 절에서는 해운서비스에 대한 만족도 측면에서 접근해 보고자 한다. 만족도는 해운서비스 구매요인에 대한 만족도로서 현재 이용하고 있는 선사에 대한 구매요인별 만족도를 측정 한 것이다.

해운서비스에 대한 조사 대상자들의 세부 항목별 만족도를 살펴본 것이 <표 IV-3> 이다.

<표 IV-3> 해운서비스에 대한 만족도

구분	세부내용	n	Mean	SD
서비스 제공능력	요구하는 화물을 운송할 수 있는 능력	123	4.1545	0.7896
	요구하는 화물 물량을 운송할 수 있는 능력	123	4.0163	0.8394
	선박을 적시에 제공할 수 있는 능력	123	3.9512	0.8479
	화물을 하역할 수 있는 충분한 장비 구비	124	3.7339	0.9116
	특수화물을 운송할 전문설비를 갖춘 선박 공급능력	122	3.5902	0.7900
	(전체평균)	124	3.8830	0.6500
서비스 전문성	안전한 운송선박을 위한 설비보유	124	4.1855	0.7255
	화물사고시 신속하고 적절한 처리 능력	124	3.9919	0.9239
	화물사고시 확실한 보증	123	3.9350	0.8939
	잘못 선적된 화물에 대한 유연한 처리 능력	123	3.8618	0.8330
	화주가 요구하는 특수 장비나 특수 서비스 제공능력	123	3.5772	0.7683
	(전체평균)	124	3.9100	0.6190
서비스 안정성	화주와 운송인간의 체계적인 정보교환시스템 보유	123	3.7805	0.8152
	용선계약과 관련된 신속한 서류 발송	123	3.9431	0.8425
	화물운송시 화물손상과 멸실이 적음	122	4.0656	0.7793
	정확하고 믿음이 가는 선적서류 처리	123	4.0244	0.8343
	운송선박이 예정된 시간에 도착	123	3.8780	0.8645
	(전체평균)	124	3.9380	0.6240
서비스 접근성	화주와 운송인간의 신속한 연락이 가능	123	3.9919	0.6835
	운송인이 제공하는 서비스 지역이 넓음	123	3.3902	0.9111
	운송인 소개가 서비스를 받기에 편리한 위치에 존재	123	3.3171	0.9523
	운송인이 화주의 문제점과 의문에 적극적으로 도움	123	3.8618	0.8524
	운송인은 직원에게 주기적인 교육을 실시	123	3.4146	0.9575
	(전체평균)	124	3.5920	0.610
서비스 신뢰성	운송인은 선박을 항상 예상 운항일정에 맞게 운항	123	4.0000	0.8589
	운송인이 제시하는 운임수준은 합리적임	120	3.9000	0.9019
	운송인은 운임을 자주 변동시키지 않음	121	3.9174	0.8225
	선박의 속력이 빠름	123	3.1707	0.7543
	운송인은 용선계약을 잘 지킴	123	3.9675	0.7989
	(전체평균)	124	3.7870	0.5730
서비스 품질	운송인은 화주에게 응답전화를 신속, 친절하게 응함	124	3.8790	0.8704
	운항일정 및 변경사항에 대한 정보를 신속하게 제공	123	3.9756	0.8538
	운송인과 화주간에 친근감과 유대감을 가지고 있음	123	3.4959	0.9266
	운송회사의 경영자의 자질	120	3.2583	0.8250
	운송인의 명성이나 실력을 볼 때 신뢰감이 있음	122	3.8361	0.8754
	(전체평균)	124	3.6920	0.6500

조사 대상자들은 서비스의 안정성(M=3.9380)에 상대적으로 가장 만족하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 서비스의 전문성(M=3.9100), 서비스의 제공능력(M=3.8830), 서비스의 신뢰성(M=3.7870), 서비스의 품질(M=3.6920), 서비스의 접근성(M=3.5920)의 순으로 나타났다.

세부 항목별로 살펴보면, 서비스 제공능력의 경우에는 요구하는 화물을 운송할 수 있는 능력(M=4.1545)에 비교적 만족하고 있는 것으로 나타났지만, 특수화물을 운송할 전문설비를 갖춘 선복공급능력(M=3.5920)에 대해서는 그저 그렇다는 반응을 나타냈다.

서비스 전문성에 있어서는 안전한 운송선박을 위한 설비보유(M=4.1855) 항목에 가장 높은 만족도를 나타냈지만, 화주가 요구하는 특수 장비나 특수 서비스 제공능력(M=3.5772)에 대해서는 그저 그렇다는 반응을 나타냈다.

서비스 안정성의 경우에는 화물운송의 경우 화물손상과 멸실이 적음(M=4.0656) 항목에 가장 높은 만족도를 나타냈으나, 화주와 운송인간의 체계적인 정보교환시스템 보유(M=3.7805)에 대해서는 상대적으로 가장 낮은 만족도를 나타냈다.

서비스 접근성에 있어서는 화주와 운송인간의 신속한 연락이 가능(M=3.9919)이 상대적으로 높은 만족도를 보였지만, 운송인 소재가 서비스를 받기에 편리한 위치에 존재(M=3.3171) 항목의 경우에는 상대적으로 낮은 만족도를 나타냈다.

서비스 신뢰성에 있어서는 운송인은 선박을 항상 예상 운항일정에 맞게 운항(M=4.4.000)하는데 가장 높은 만족도를 나타냈지만, 선박의 속력이 빠름(M=3.1707) 항목에서는 그저 그렇다는 반응을 보였다.

마지막으로 서비스 품질에 있어서는 운항일정 및 변경사항에 대한 정보를 신속하게 제공(M=3.9756)에서 상대적으로 높은 만족도를 나타냈으나, 운송회사의 경영자의 자질(M=3.2583) 항목에서는 그저 그렇다는 반응을 보였다.

따라서 본 연구의 조사 대상자들의 경우에는 해운서비스 만족에 있어서 세부 항목별로 보면, 운송인은 선박을 항상 예상 운항일정에 맞게 운항(M=4.4.000), 안전한 운송선박을 위한 설비보유(M=4.1855), 요구하는 화물을 운송할 수 있는 능력(M=4.1545), 화물운송시 화물손상과 멸실이 적음(M=4.0656), 화주와 운송인간의 신속한 연락이 가능(M=3.9919), 운항일정 및 변경사항에 대한 정보를 신속하게 제공(M=3.9756) 등에 대해서는 비교적 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 선박의 속력이 빠름(M=3.1707), 운송인 소재가 서비스를 받기에 편리한 위치에 존재(M=3.3171), 운송회사의 경영자의 자질(M=3.2583) 등과 항목에 대해서는 그저 그렇다는 반응을 보여 상대적으로 만족하지 않는 것으로 나타났다.

3) 해운서비스 결정요인

(1) 상관관계분석

본 절은 해운서비스 구매결정요인을 살펴보기 위해 먼저 해운서비스 구매요인(중요도)과 구매행동간의 상관관계를 살펴보았다(<표 IV-4> 참조).

다음 <표 IV-4>의 상관관계 도표를 살펴보면, 구매행동은 서비스 제공능력에 가장 높은 정(+)의 상관관계($r=0.258$, $p<0.01$)를 가지고 있는 가운데, 신뢰성($r=0.213$, $p<0.05$), 품질($r=0.212$, $p<0.05$), 접근성($r=0.190$, $p<0.05$), 안정성($r=0.182$, $p<0.05$)과도 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

그러나 전문성의 경우에는 정(+)의 상관관계를 나타냈으나 통계적으로는 유의하지 않았다.

<표 IV-4> 해운서비스 구매요인(중요도)과 구매행동과의 상관관계

구분	구매행동	능력	전문성	안정성	접근성	신뢰성	품질
구매행동	1.000						
능력	0.258(**)	1.000					
전문성	0.114	0.622(**)	1.000				
안정성	0.182(*)	0.480(**)	0.656(**)	1.000			
접근성	0.190(*)	0.431(**)	0.557(**)	0.729(**)	1.000		
신뢰성	0.213(*)	0.541(**)	0.610(**)	0.614(**)	0.598(**)	1.000	
품질	0.212(*)	0.618(**)	0.568(**)	0.641(**)	0.718(**)	0.641(**)	1.000

*=p<0.05, **=p<0.01

한편, 해운서비스 만족도와 구매행동간의 상관관계를 살펴본 것이 <표 IV-5> 이다. 구매행동과 해운서비스 만족도간의 상관관계를 살펴보면, 구매행동은 서비스 제공능력(r=0.485, p<0.01)과 가장 높은 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며, 신뢰성(r=0.460, p<0.01)과 안정성(r=0.416, p<0.01)과도 높은 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 그리고 품질(r=0.397, p<0.01), 전문성(r=0.386, p<0.01)과 접근성(r=0.367, p<0.01)의 경우에는 상대적으로 낮은 정(+)의 상관관계를 나타냈다.

<표 IV-5> 해운서비스 만족도와 구매행동과의 상관관계

구분	구매행동	능력	전문성	안정성	접근성	신뢰성	품질
구매행동	1.000						
능력	0.485(**)	1.000					
전문성	0.386(**)	0.777(**)	1.000				
안정성	0.416(**)	0.656(**)	0.795(**)	1.000			
접근성	0.367(**)	0.572(**)	0.641(**)	0.735(**)	1.000		
신뢰성	0.460(**)	0.662(**)	0.741(**)	0.804(**)	0.678(**)	1.000	
품질	0.397(**)	0.674(**)	0.732(**)	0.760(**)	0.807(**)	0.715(**)	1.000

**=p<0.01

(2) 결정요인분석

해운서비스 구매결정 요인을 분석하기 위해 회귀 분석한 결과는 <표 IV-6>과 같다. 회귀 분석방법은 해운서비스 만족도 변수를 독립변수로 두고 구매행동을 종속변수로 두어서 회귀 분석하였다.

<표 IV-6> 해운서비스 구매요인의 결정요인 분석결과

구분	B	SE	Beta	t	p	Adj. R ²	F
Constant	1.530	0.346	-	4.419	0.000	0.257	22.292*
서비스 제공능력	0.314	0.101	0.322	3.099	0.002		
신뢰성	0.273	0.115	0.247	2.377	0.019		

* = p < 0.01

회귀분석 결과를 보면, 해운서비스 구매결정 요인은 ① 서비스 제공능력과 ② 서비스 신뢰성으로 나타났다. 즉, 이들 요인들이 해운서비스 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 요인들은 해운서비스 요인을 결정하는데 25.7%(Adj. R² = 0.257)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

요인별 회귀추정계수를 보면, 서비스 제공능력(Beta=0.322)이 가장 높게 나타나 해운서비스 구매요인 중 가장 중요한 요인으로 나타났다. 그 다음으로는 신뢰성(Beta=0.247)으로 나타났다.

보다 세분화된 해운서비스 구매요인 결정변수를 분석하기 위해 모든 세부요인별 만족도 변수를 독립변수로 두고 구매행동을 종속변수로 두어 회귀분석을 한 결과는 <표 IV-7>에 나타나 있다.

<표 IV-7> 해운서비스 세부항목별 구매요인 결정요인분석 결과

구분	B	SE	Beta	t	p	Adj. R ²	F
(Constant)	1.865	0.295	-	6.321	0.000	0.414	13.946**
화주가 요구하는 화물수량을 운송할 능력	0.199	0.064	0.273	3.134	0.002		
선박속력의 빠르기	0.181	0.073	0.220	2.486	0.015		
운송인의 명성과 실적에 대한 신뢰감	0.266	0.071	0.376	3.764	0.000		
신속하고 친절한 응답전화	0.160	0.067	0.223	2.404	0.018		
예정된 시간에 운송선박 도착	0.214	0.072	0.297	2.963	0.004		
용선계약 내용을 잘 지킴	0.169	0.080	0.211	2.108	0.037		

** = p < 0.01

세부 항목별로 회귀분석 결과를 보면, 해운서비스 구매결정 요인은 ① 화주가 요구하는 화물수량을 운송할 능력, ② 선박속력의 빠르기, ③ 운송인의 명성과 실적에 대한 신뢰감, ④ 신속하고 친절한 응답전화, ⑤ 예정된 시간에 운송선박 도착, ⑥ 용선계약 내용을 잘 지킴 등으로 나타났다. 즉, 이들 요인들이 해운서비스 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 요인들은 해운서비스 요인을 결정하는데 41.4%(Adj. R² = 0.414)의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

세부 요인별 회귀 추정 계수를 보면, 운송인의 명성과 실적에 대한 신뢰감(Beta=0.376)이 가장 높게 나타나 해운서비스 구매요인 중 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 그 다음으로는 예정된 시간에 운송선박 도착(Beta=0.297), 화주가 요구하는 화물수량을 운송할 능력(Beta=0.273), 신속하고 친절한

응답전화(Beta=0.223), 선박속력의 빠르기(Beta=0.220), 용선계약 내용을 잘 지킴(Beta=0.211) 등으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 부정기선 해운서비스의 구매요인을 파악하기 위하여 해운서비스를 이용하고 있는 화주와 운송인(선주, 용선자, 운항자 등) 총 130명을 대상으로 설문조사를 하였다.

우리나라는 국제여객선 취항 해운기업이 극소수에 불과하고 국제 항로에서 해운기업간 서비스 경쟁이 심화되고 있는 점을 감안하여 우리나라 외항화물운송, 그 중에서도 부정기 운항방식을 취하는 부정기선 해운서비스 만을 대상으로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 부정기선 해운의 일반적인 개황을 살펴보면 조사 대상자의 경우 주로 단기계약(항해용선)을 체결하는 것으로 나타났다. 그리고 취급하는 화물의 종류는 벌크화물(48.4%)이 가장 많았으며, 기타화물(25.0%), 액체화물(23.4%) 순으로 응답하여 해운선사별로 특정한 화물을 주로 취급하는 형태의 경우가 많았다. 또한 주요 항로를 살펴보면, 동남아·아시아 항로(46.5%)와 북미 태평양 항로(41.1%)가 대부분을 차지하였으며, 선박을 용선할 때 가장 많이 이용하고 있는 선사의 국적은 외국적 선사와 내국적 선사가 서로 비슷한 비율을 보이고 있었다. 거래관계의 지속 여부에 대한 견해는 "거래조건 등을 일부 변경하여 계속 거래하겠다"와 "계속 거래관계를 유지하겠다"라고 응답한 경우가 70.9%로 나타나 우리나라 부정기선 해운서비스의 구매경향은 특별한 변화가 없는 한 비교적 거래관계가 지속되고 있음을 알 수 있다.

둘째, 조사 대상자들의 해운서비스 구매시 중요하게 생각하는 요인은 서비스의 전문성(M=4.2410)을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로는 서비스의 제공능력(M=4.2090), 서비스의 안정성(M=4.1900), 서비스의 신뢰성(M=4.0630), 서비스의 품질(M=3.7900), 서비스의 접근성(M=3.7570) 등의 순으로 나타났다.

셋째, 조사 대상자들의 해운서비스에 대한 만족도는 서비스의 안정성(M=3.9380)에 대하여 상대적으로 높은 응답율을 보이고 있으며, 다음은 서비스의 전문성(M=3.9100), 서비스의 제공능력(M=3.8830), 서비스의 신뢰성(M=3.7870), 서비스의 품질(M=3.6920), 서비스의 접근성(M=3.5920)의 순으로 나타났다.

넷째, 해운서비스의 만족도와 구매행동간의 상관관계를 살펴 볼 때, 서비스 제공능력과 구매행동은 가장 높은 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며, 신뢰성과 안정성과도 높은 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 그러나 품질과 전문성, 그리고 접근성의 경우에는 상대적으로 낮은 정(+)의 상관관계를 나타냈다.

다섯째, 회귀 분석을 통한 해운서비스 구매결정 요인은 ① 서비스 제공능력과 ② 서비스 신뢰성으로 나타났으며, 이 요인들이 해운서비스 구매를 결정하는 설명력은 25.7%(Adj. R²= 0.257)로 나타났다. 해운서비스 구매결정 요인을 세부 항목별로 살펴본 결과로는 ① 화주가 요구하는 화물수량을 운송할 능력, ② 선박속력의 빠르기, ③ 운송인의 명성과 실적에 대한 신뢰감, ④ 신속하고 친절한 응답전화,

⑤ 예정된 시간에 운송선박 도착, ⑥ 용선계약 내용을 잘 지킴 등의 순으로 나타났다. 이 요인들이 해운서비스 구매를 결정하는 설명력은 41.4%(Adj. R²= 0.414)로 나타났다.

이상과 같은 연구 결과를 토대로 해운서비스 마케팅 전략에 미치는 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 부정기선 해운서비스의 구매형태를 분류하고 이를 각 형태별로 추적해본 결과 거래관계에 있어서는 특별한 변화가 없는 한 기존의 거래 관계를 지속하려고 하는 것으로 나타났다. 이는 부정기선 해운서비스의 구매에 있어서 수요자인 각각의 화주의 요구에 적합한 운송인의 대상이 충분하지 못하는 데에 기인하는 것이다. 따라서 해운서비스의 수요자와 공급자는 장기적이고 적합한 거래 상대를 확보하기 위하여 이러한 요인을 고려하여 거래의사 결정을 하여야 할 것이다.

둘째, 부정기선 해운서비스의 구매요인 중 가장 중요하게 생각되는 것을 분석해본 결과 서비스의 전문성과 제공능력으로 나타났다. 이는 부정기선해운의 특성상 특정항로, 특정화물에 적합한 전문성을 갖춘 선박의 설비와 인적 경험을 기본적으로 요구하고 있는 데에 기인 한다. 따라서 부정기선 해운서비스의 공급자는 수요자의 이러한 구매요인을 정확히 분석하여 신규서비스의 공급 및 기존서비스의 판매 전략을 수립하여야 할 것이다.

셋째, 부정기선 해운서비스의 만족도는 서비스의 안정성이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 화주들의 화물이 투명하고, 안전하게, 그리고 예정된 시간에 목적지에 도착되었을 경우에 가장 만족한다는 것을 의미한다. 따라서 운송인들은 장기적인 對화주 관계구축을 위하여 만족도에 영향을 미치는 요인들에 대한 지속적인 관리가 요구된다.

넷째, 회귀분석을 통하여 나타난 세부적인 해운서비스 구매결정요인은 선박의 크기, 선박의 속력, 운송인의 과거 이행실적, 신속하고 친절한 전화응답, 도착시간의 확실성, 용선계약의 철저한 이행 등의 순으로 나타났다. 따라서 운송인들은 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위하여 이러한 구매결정 요인들에 부합된 서비스를 공급할 수 있도록 집중적인 연구가 필요하다.

참고문헌

〈국내문헌〉

- 김영모, “해운마케팅에서의 서비스 품질 지각에 관한 연구”, 韓國海洋大學校, 박사학위논문, 1995.
- 민성규, 「海運經濟學」, 한국해양대학 해사도서출판부, 1973.
- 박명섭, 「서비스무역」, 서울 : 비봉출판사, 1993.
- 박용섭, 「정기용선계약법론」, 서울 : 효성출판사 1996.
- 박용화, “Sea-Air 연계운송의 성공을 위한 7가지 주요요소”, 「해외교통정보」, 6월. 1996.
- 박유식, “서비스 가격전략에 관한 연구”, 성균관대학교 박사학위논문, 1996.
- 박현규·이원철, 「海運論」, 한국해사문제연구소, 1991
- 방희석, 「현대해상운송론」, 서울 : 박영사, 1994
- 신한원·김성국, “해운서비스의 품질과 인식에 관한 연구”, 「마케팅관리연구」, 제4권 1호 1999.
- 양시권·김순갑 공저, 「船舶積貨」, 한국해양대학 해사도서출판부, 1990.

- 이광희, “한국해운 성장동인으로서의 용선에 관한 연구”, 한국해양대학 박사학위논문, 1999.
- 이원철, “국적취득조건부 나용선이 한국해운에 미친 영향에 관한 소고”, 「한국해운학회지」 제 6호, 1988.
- 임종원 · 김재일 · 홍성해 · 이유재, 「소비자 행동론」, 서울 : 경문사, 1994.
- 장대련, 「2B Marketing : 기업지향적 마케팅의 이해와 실천」, 서울 : 일송, 1997.

〈해외문헌〉

- Anderson, E., Weyien Chuand Barton Weitz, "Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buy class Framework," *Journal of Marketing*, July 1987.
- Bonoma, T.V., "Major Sales: Who really Does the Buying" *Harvard Business Review* May-June 1982, p.114. Also see Ajay Kohli, "Determinants of Influence in Organizational Buying : A contingency Approach," *Journal of Marketing*, July 1989.
- Bowersox, D.J., Calabro, Pat J. and Wagenheim, George D., *Introduction to Transportation*, New York : Macmillan Publishing Co., Inc., , 1981.
- Brooks, M.R., "Determinant of Shipper's Choice of Container Carrier : A Study of Eastern Canadian Exporters," Ph.D. Dissertation, The University of Wales, 1983.
- Brown, D.G., "Freight Service Quality and Carrier Economics," *Transportation Research Forum*, 1990.
- Burdg, H.B., and Daley, J.M., "Shallow-Draft Water Transportation : Marketing Implications of User and Carrier Attribute Perceptions," *Transportation Journal*, Spring, 1985.
- Carsson, M., *The Quality of Shipping Service*, University of Reading, 1987.
- Chang, Dae Ryun, "Two price Systems; Alternative Models of spot/Contract in the U.S. Chemical Industry," Doctorial Dissertation, Harvard University, 1986.
- Chrzanowski, I., *An Introduction to Shipping Economics*, London : Fair play publication, 1985.
- Frankel, E.G., "Total Quality Management in Liner Shipping," *Marine Policy*, January 1993.
- Kotler, P. and Armstrong, G., *Principal of Marketing*, Prentice-Hall International. Inc, 1999.
- Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International Inc, 1994.
- Liberatore, M.J., and Miller, T., "A Decision support approach for transport carrier/mode selection", *Journal of Business Logistics*, Vol.16, No.2, 1995.
- Lovelock, C.H., "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer 1983.
- Lovelock, C.H., *Service Marketing 2nd ed.*, New Jersey : Prentice-Hall International, 1991.
- Murdick, R.G., Render, B., and Russet, R.S., *Service Operations Management*, Allyn and Bacon, 1990.
- Packard, W.V., *Time chartering*, Fair play publication, 1985.

- Pearson, R., *Containerline Performance and Service Quality*, University of Liverpool, Marine Transport Center, 1980.
- Robinson, P.J., Faris, C.W., and Wind, Y., *Industrial Buying Behavior and Creative Marketing*, Boston : Allyn & Bacon, 1967.
- Rochdale Committee, *Report of The Committee of Inquiry into Shipping*, London: HMSO, 1970.
- Sasser, W.E., Oslen, R.P., and Wyckoff, D.D., *Management of Service Operations*, 1978.
- Schmenner, R.W., "How Can Service Business Survive and Prosper?", *Sloan Management Review*, Spring 1986.
- Scrutton, T.E., *Chartering practice and Bills of Lading 18th ed.*, London, 1974.
- Smith, D.W., "The Quality Framework of the ISO 9000 Series and the Audit Function," *Shipping Industry Quality System*, April 1992.
- Stopford, Martin, *Maritime Economics 2nd ed.*, London: Routledge, 1997.
- Thomas, D.R.E., "Strategy is Different in Service Business", *Harvard Business Review*, July-August, 1978.
- Webster Jr. F. E and Wind Yoram, *Organizational Buying Behavior*, Upper Saddle River NJ: Prentice-Hall, 1972 pp.33-37.
- Woodside, A.G. and Sherrell, D.L., "New Placement part Buying," *Industrial Marketing Management*, Vol.9, 1980.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., "Communication and control process in the delivery of service quality", *Journal of Marketing*, 1988.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring 1985.
- 加藤正治 「海法研究 第一卷」, 明治四十二年, 二二.
- 岡野行秀・山田浩之 編, 「交通經濟學講義」, 東京: 青林書院新社, 1980.
- 吉田 茂, "海運業における製品市場戦略", 「海運經濟研究」, 日本海運經濟學會, Vol.20, 1986.
- 武島一雄, 「商學概論」, 東京: 中央經濟社, 1981.
- 佐波宣平, 「改版交通概論」, 東京 有斐閣 1945.
- 織田政夫, 「海運要論」, 東京: 海文堂, 1987.
- 織田政夫, 「海運經濟論」, 東經: 成山堂, 1984.
- 萩原正彦, 「備船契約論」, 東京: 海文堂 1980.
- 下條哲司, "海運用役の計量化への一提案", 「日本海運經濟學會誌」, 1982.