



### 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시.** 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**비영리.** 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



**변경금지.** 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

**저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.**

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學博士學位論文

국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적  
관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구

*A Study on the Influence of Logistics Service Users' Perception of  
Relationship Benefit on the Long-term Relationship Orientation*

指導教授 辛 瀚 源

2008年 8月

韓國海洋大學校 大學院

海運經營學科

申 英 蘭

本 論 文 을 申 英 蘭 의 經 營 學 博 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함 .

委 員 長 趙 誠 哲 ㉠

委 員 李 基 煥 ㉠

委 員 辛 容 尊 ㉠

委 員 金 在 勝 ㉠

委 員 辛 瀚 源 ㉠

2008年 6月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

## < 목 차 >

<i>Abstract</i> .....	<i>i</i>
<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구의 필요성 .....	1
제2절 연구방법 및 구성 .....	4
<b>제2장 이론적 고찰</b> .....	<b>7</b>
제1절 관계마케팅의 개념과 연구동향 .....	7
1. 관계마케팅의 개념 및 특징 .....	7
2. 관계마케팅의 연구동향 .....	10
제2절 국제물류서비스산업에서의 관계마케팅 .....	13
1. 국제물류서비스 구매자 특성 .....	13
2. 국제물류서비스산업에서의 관계마케팅 연구동향 .....	19
3. 국제물류기업의 관계마케팅 사례 .....	23
제3절 관계혜택지각과 장기적 관계지향성 .....	32
1. 관계혜택영향요인 .....	32
2. 관계혜택지각 .....	36
3. 고객만족 .....	41
4. 장기적 관계지향성 .....	43

<b>제3장 연구설계</b> .....	<b>46</b>
제1절 연구모형 .....	46
제2절 연구가설 .....	47
1. 국제물류서비스 구매자의 관계혜택 지각 과정 .....	47
2. 관계혜택지각과 장기적 관계지향성과의 관계 .....	49
제3절 변수의 조작적 정의 .....	50
1. 관계혜택영향요인 .....	50
2. 관계혜택지각 .....	51
3. 고객만족 .....	51
4. 장기적 관계지향성 .....	52
<b>제4장 실증분석</b> .....	<b>53</b>
제1절 조사설계 .....	53
1. 자료의 수집 및 분석방법 .....	53
2. 표본의 특성 .....	54
제2절 측정항목의 평가 .....	56
1. 타당성 분석 .....	56
2. 신뢰성 분석 .....	62
제3절 연구가설의 검정 .....	64
1. 연구모형의 적합도 분석 .....	64
2. 연구가설의 검정 .....	66
3. 연구변수의 하위요인간 개별적 관계 추가 분석 .....	67

제4절 국제물류서비스 구매자 거래유형별 관계혜택의 분석 .....	69
제5절 실증분석 결과의 해석 .....	75
1. 연구가설검정 결과의 해석 .....	75
2. 국제물류서비스 구매 유형별 관계분석 결과의 해석 .....	76
<b>제5장 결론 .....</b>	<b>81</b>
제1절 연구의 요약 .....	81
제2절 연구의 시사점 .....	83
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	84
<b>참고문헌 .....</b>	<b>85</b>
<동양문헌> .....	85
1. 단행본 .....	85
2. 논문 및 기타 .....	86
<서양문헌> .....	92
<b>[부 록] 설문지 .....</b>	<b>99</b>

## < 표 목 차 >

<표 2-1> 관계마케팅에 관한 주요 정의 .....	9
<표 2-2> 관계마케팅에 대한 기존 연구 .....	11
<표 2-3> 국제물류서비스 매매기업당사자 .....	15
<표 2-4> 화주와 물류서비스 제공업체간 파트너십 구축시 편익효과 .....	19
<표 2-5> 국제물류서비스 산업에서의 관계마케팅에 대한 기존 연구 .....	21
<표 2-6> 글로벌 10대 물류업체 현황 .....	23
<표 2-7> 서비스제공기업과 고객간 관계형성에 대한 기존 연구 .....	33
<표 3-1> 연구문제 .....	46
<표 3-2> 관계혜택영향 변수의 측정 .....	50
<표 3-3> 관계혜택지각 변수의 측정 .....	51
<표 3-4> 매개변수의 측정 .....	52
<표 3-5> 결과변수의 측정 .....	52
<표 4-1> 표본 기업별 주거래 운송기업 .....	55
<표 4-2> 주거래 운송기업과의 거래기간 .....	55
<표 4-3> 응답자의 인구통계적 특성 .....	56
<표 4-4> 관계혜택영향요인 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과 .....	58
<표 4-5> 관계혜택영향요인 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수 .....	58
<표 4-6> 관계혜택지각요인 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과 .....	59
<표 4-7> 관계혜택지각요인 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수 .....	60
<표 4-8> 고객만족요인 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과 .....	60
<표 4-9> 고객만족요인 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수 .....	61
<표 4-10> 장기적 관계지향성요인 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과 .....	61

<표 4-11> 장기적 관계지향성 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수 .....	62
<표 4-12> 측정변수의 신뢰도검정 결과 .....	63
<표 4-13> 종합 변수들간의 관계분석 결과 .....	67
<표 4-14> 국제물류서비스 구매자별 거래유형 .....	69
<표 4-15> 고객만족의 다변량분산분석 결과 .....	70
<표 4-16> 고객만족의 사후분석 결과 .....	71
<표 4-17> 수출입업체와 선사의 거래관계에서의 관계혜택지각과 고객만족 분석 .....	72
<표 4-18> 수출입업체와 포워더의 거래관계에서의 관계혜택지각과 고객만족 분석 .....	73
<표 4-19> 포워더와 선사와의 거래관계에서의 관계혜택지각과 고객만족 분석 .....	73
<표 4-20> 포워더와 포워더와의 거래관계에서의 관계혜택지각과 고객만족 분석 .....	74
<표 4-21> 연구가설검정 결과의 종합 .....	75



## <그림 목차>

<그림 2-1> 물류서비스 제공주체별 분류 및 위치도 .....	14
<그림 2-2> 국제무역에서의 포워더의 수익 변화 .....	16
<그림 2-3> 국제 포워더가 제공하는 3PL 서비스 .....	17
<그림 2-4> 공급사슬 추세 변화 .....	19
<그림 2-5> 만족과 성과의 비선형 관계 .....	42
<그림 3-1> 연구의 이론적 모형 .....	47
<그림 4-1> 연구모형의 분석결과 .....	65
<그림 4-2> 하위요인들간의 개별 분석 .....	68
<그림 4-3> 거래유형별 관계혜택지각과 고객만족에 관한 결과 종합 .....	74
<그림 4-4> 관계혜택에 따른 관계전략수준 .....	80

## *Abstract*

### A Study on the Influence of Logistics Service Users' Perception of Relationship Benefit on the Long-term Relationship Orientation

Shin, Young-Ran

Department of Shipping Management

Graduate School of Korea Maritime University

Global business environments fluctuate drastically because of several factors such as tougher competition, technological advance, and new regulations. Under these circumstances, shippers' needs for value-added logistics or one-stop logistics service are increasing. To come up with clients' various desires, logistics service providers struggle to gain competence through forming strategic alliances and executing merger and acquisitions. Those measures can bring service quality improvement as well as cost reduction to logistics companies.

Amid intensified competition between the service providers vying for the leading position, international logistics market has become favorable to consumers. Response to such trends, more and more service companies have been paying attention to relationship marketing as an alternative to existing mass marketing, which needs huge investment and tries to reach the largest number of people possible. Contrary to the traditional ones, the new marketing

strategy mainly focuses on relationships with established loyal customers and lead them to purchase services more and repeatedly.

The purposes of this study are as follows:

First, the concept of relationship marketing is introduced and its application to the field of logistics is examined.

Second, it is investigated which relationship benefits clients perceive from the new marketing strategy: in depth, this study analyzes psychological and behavioral effects to customers.

Third, this study empirically demonstrates the path from users' perception of relationship benefits to their satisfaction, and ultimately to long-term relationship orientation. Compared with other industries, the concept of relationship marketing is more or less newly introduced to the field of logistics, thus few empirical studies have been conducted.

This thesis includes two parts: literature review and empirical study. In the first part, the concept of relationship marketing is introduced. The new strategy is regarded to bring about revolutionary changes in marketing. Then, some precedent studies are reviewed to extract variables which can affect carrying out relationship marketing.

For the empirical study, a questionnaire survey of 288 logistics service users, or shippers and freight forwarders, is conducted. The objects of the research are categorized by types of transaction: shipper-forwarder; shipper-carrier; and forwarder-carrier.

The factor analysis multiple regression analysis and SEM(Structural Equation Model) analysis were used to analyze the data.

Conclusions of the empirical study are as follows

- 1) It is partly positive that presumed factors, such as service providers' expertise or continuous purchase, influence service users' perception of relationship benefits. This clearly shows that customers require more relationship benefits as their service contracts become more important or complicated.
- 2) There is quite high positive correlation between consumers' perception of relation benefits and their satisfaction. This conclusion supports recent trends of logistics service providers: they make huge investments in customer relationship management and information systems to provide their customers with more relationship benefits.
- 3) It is affirmative that consumer satisfaction has a positive effect on the long-term relationship orientation.

In conclusion, this study demonstrates that various kinds of international logistics service users perceive different relationship benefits and that their perception of benefits influences long-term relationship orientation, as well as their satisfaction.

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 필요성

생산과 무역의 글로벌화, 시간단축의 중요성 인식, 친환경 경영활동, 프로세스 조직관리, 주주가치의 증대, 정보통신기술의 발전 등에 따라 글로벌 물류환경이 급격하게 변화하고 있다.

이에 글로벌 물류기업들은 치열한 경쟁 환경 하에서 비용절감과 고객서비스 향상을 통한 경쟁력 확보를 위해 전략적 제휴나 인수합병을 통해 대형화, 글로벌화를 추진하고 있다. 즉 전 세계 네트워크를 바탕으로 개별화주들의 요구에 맞는 물류서비스를 제공하기 위한 기반 구축과 동시에 대형화와 글로벌화를 통한 종합물류서비스 제공자(Total Solution Provider)로서 다음과 같은 변신을 거듭하고 있다.

첫째, 고객서비스 향상과 부가가치 창출 파트너 역할로 진화하고 있다. 고객의 욕구와 환경변화에 탄력적으로 대응하기 위해 물류프로세스 제안 및 개선활동을 통해 부가가치 창출 및 고객만족 서비스를 제공하고, 적절한 가격, 부가가치 서비스를 제공하고 있다. 또한 물류비 절감, 산업별로 특화된 물류서비스를 제공하기 위해 고객서비스 향상 및 부가가치 창출 파트너의 역할을 강조하고 있다.

둘째, M&A 및 Global Alliance를 통한 서비스 범위 확대로 핵심 고객의 글로벌 공급사슬관리를 강조하고 있으며, 종합물류기업으로서 글로벌 원스톱 물류 서비스를 제공하고 있다.

셋째, 물류서비스의 일관성 및 안정성을 확보하고자 노력하고 있다. 전문가를 활용하여 보안, 환경, 리스크를 관리하고 있으며, 예외적 상황을 신속하게 대처하여 안정성을 유지하고자 한다.

마지막으로 RFID, Mobile과 IT 등 기술 기반의 서비스를 확대하고 있다. 기술 기반의 시스템을 통합하여 핵심능력을 극대화하고, 첨단기술을 활용하여 글로벌 Supply Chain을 최적화한다. 또한 성과관리, TMS/WMS/VMI 등의 시스템<sup>1)</sup>을 활용한 정보제공을 하고 있다.

최근 수년 동안 마케팅 분야에서는 관계마케팅에 대한 관심이 새롭게 부각되었고, 학문적으로나 실무적으로 많은 사고의 전환을 가져오고 있다. 이를 두고 Nevin(1995)은 ‘가장 혁신적인 변화중의 하나’ 또는 Morgan and Hunt(1994), Grönroos(1994) 등은 ‘진정한 패러다임의 이동’ 등으로 정의하면서 여러 산업 전반에 걸친 관계마케팅의 본질과 영향에 대해 논의하고 있다. 이러한 관계마케팅에 대한 관심은 기업과 기업간의 장기적 관계구축 현상에 대한 연구를 시작으로 서비스 기업과 고객과의 관계에 대한 연구뿐만 아니라, 최근에는 제조업, 유통분야에서의 기업과 고객과의 관계에 대한 영역까지 연구가 확장되고 있다.

또한 다양한 공급자들이 늘어나면서 이제 과거와는 반대로 실제 수요자가 중심이 되는 구매자 시장(buyer's market)으로 변화하였다. 이러한 환경적 변화에 따라서 국제물류기업들은 막대한 투자비용을 부담하면서 불특정다수를 목표로 한 매스 마케팅전략보다는 현재의 고객이 이탈하지 않도록 하고, 단골 고객의 교차판매나 반복구매의 증가를 가져올 수 있는 새로운 마케팅의 전략과 시도가 필요하게 되었다.

따라서 본 연구의 필요성은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구에서 다루어진 관계마케팅 변수들의 수가 판매원 특성, 대인관계

---

1) 국내 SCM 시장은 그동안 In-house 개념으로 시장이 형성돼 오다 최근 들어 패키지 공급이 활발하게 전개되면서, 제조 및 유통업종의 대형 기업들을 중심으로 수요가 확대되고 있는 추세다. 자동차·전자 기업들을 중심으로 제품과 조달을 하나의 흐름에서 관리하는 추세가 주를 이루고 있는데, 특히 조달 부분에서는 Visibility(가시성), WMS(창고관리시스템), VMI(공급자재고관리시스템) 등과 같은 솔루션 도입이 확산됐다. 한편 2007년 수배송관리(TMS) 시장 규모는 전년보다 약 1.5배 이상 증가했으며, TMS 구축 시 차량관제기능을 기본적으로 포함하여 구축하는 사례가 대부분을 차지했다(자료: <http://www.itdaily.kr>).

특성, 관계의 질 등으로 극히 제한적일 뿐만 아니라, 관련 변수들 간의 명확한 인과관계를 밝히지 않고 있다. 더구나 구매자와 국제물류기업과의 관계를 형성하는 변수의 분석이나, 고객과 기업간 관계가 어떻게 형성되고 유지되고 발전되는지에 대한 과정적 측면에 대한 연구는 미비하다.

둘째, 관계혜택관련 선행연구를 살펴보면, 만족, 신뢰, 몰입 등에 정(+)의 영향을 미치며, 또한 결과적으로 충성도나 구전의도, 마케팅 성과 등에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같이 관계혜택은 고객들이 기업과 관계를 맺는 근본이유가 될 수 있으므로 관계마케팅을 적용시키기 위해서는 이 부분에 대한 실증적 연구가 반드시 선행되어야 하며, 동시에 관계마케팅의 결과에 해당하는 부분에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

그러나 국제물류산업 관련 선행 연구에서는 화주와 국제물류기업과의 관계를 형성하는 원인의 분석이나, 고객과 기업간 관계가 어떻게 형성되고 유지되고 발전되는지에 대한 과정적 측면에 대한 연구가 미비하였다.

물론 국제물류산업에 있어서 Ellarm and Cooper(1990)는 화주와 물류서비스 제공기업간 파트너십 구축시 경제적, 관리적, 전략적 차원에서 혜택을 인지하게 된다고 하였으며, 신희철(2003)은 거래적 특성 및 관계적 특성 등의 요인이 신뢰 및 관계몰입을 매개로 하여 기업성과 향상에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 그러나 지금까지 이루어진 연구들은 국제물류서비스 구매자들이 관계를 맺음으로써 얻게 되는 관계혜택부분에 대한 심층적인 연구가 부족하였다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 최근 새롭게 등장하고 있는 관계마케팅에 관한 개념을 정의하고, 국제물류서비스 구매자를 대상으로 적용하기 위해서 실제적으로 국제물류기업에서 이루어지고 있는 거래기업간 거래관계 및 관계차원을 정리하여 국제물류서비스의 관계마케팅 접근에 대한 타당성을 마련하고자 한다.

둘째, 관계마케팅의 핵심은 고객측면으로 여겨지고 있는데, 지금까지 이루어진 연구들 중 고객들이 관계를 맺음으로써 얻게 되는 관계혜택부분에 대한 심층적인 연구가 부족하였다. 그래서 국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택 지각 내용을 심층적으로 밝히고자 한다.

셋째, 관계마케팅을 효과적으로 실행하기 위해서는 구매자 관점에서 관계혜택지각 내용에 대한 연구가 선행되어야 하는데, 기존 선행 연구에서는 고객과 국제물류기업과의 관계를 형성하는 원인의 분석이나, 고객과 기업간 관계가 어떻게 형성되고 유지되고 발전되는지에 대한 과정적 측면에 대한 연구가 미비했다. 따라서 본 연구에서는 국제물류서비스의 관계마케팅 접근에 대한 타당성을 마련하고자 한다.

마지막으로 관계마케팅이란 개념은 국제물류서비스산업에는 아직까지 새로운 개념으로 실증적이고 경험적인 연구가 많지 않다. 따라서 국제물류서비스 구매자의 관계혜택 지각이 만족을 매개로 장기적 관계지향성을 형성하는 과정에 대한 경로를 검정하고자 하며, 아울러 구매자 거래유형에 따라 관계혜택지각이 고객만족에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

## 제2절 연구방법 및 구성

본 연구는 국제물류서비스산업의 한 분야인 우리나라 해운서비스산업을 대상으로 해운서비스의 가장 중요한 고객이라고 할 수 있는 국내의 수출입업체, 복합운송업체를 대상으로 관계혜택 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향 요인이 무엇인가를 규명하고자 한다.

이러한 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.



관계마케팅의 최근 연구동향을 검토하고, 이에 의거하여 관계혜택에 영향을 미치는 요인 및 관계혜택지각, 고객만족, 장기적 관계지향성에 대한 선행연구를 검토하여 본 연구의 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 변수들의 인과관계 방향을 제시하였다.

문헌연구 결과 및 국제물류기업의 관계마케팅 사례를 바탕으로 국제물류서비스 구매자 거래유형별 관계를 살펴보고, 국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각차원을 찾아내고자 관계혜택의 구성요인을 설정하였다. 이렇게 설정된 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 이르는 과정에 대한 경로를 검정하고자 개념적 모형과 연구가설을 설정하였다.

그리고 연구가설을 검정하기 위해 국제물류서비스 구매자 유형(수출입업체, 복합운송업체)별로, 특히 컨테이너 정기선사 및 정기선으로 화물을 Consolidation하는 복합운송업체의 직원들과 직접 업무상의 접촉을 가지는 수출입업체 계약담당자 그리고 복합운송업체의 구매(계약)담당자 및 해운업무 담당사원을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료를 바탕으로 SPSSWIN ver. 15.0을 이용하여 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ ), 다변량 분산분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 그리고 국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정에 대한 전체 경로모형을 검정하기 위해서 AMOS ver. 7.0을 사용하여 분석하였다.

수출입업체, 복합운송업체를 대상으로 국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각, 만족 및 장기적 관계지향성간의 구조적 관계를 분석하고자 본 연구에서는 전체 다섯 개의 장으로 구성하였다.

제1장은 연구의 목적, 배경 그리고 연구의 방법 및 구성을 기술한 서론 부분으로서, 이 연구를 수행하게 된 근본적 동기와 배경을 기술하고 있다.

제2장은 본 연구의 이론적 고찰부분으로 기존의 문헌과 선행연구를 활용하여, 국제

물류서비스 구매자별로 관계혜택이 장기적 관계지향성에 이르는 경로에 대한 이론적 체계를 정리하고 검토하였으며, 연구모형과 연구가설을 도출하기 위한 근거를 마련하였다.

제3장은 문헌연구에 의한 이론적 근거를 토대로 연구모형 설계, 그리고 가설의 설정, 변수의 조작적 정의와 측정 등 실증조사 설계에 관하여 기술하였다.

제4장은 설문조사를 통해 취득한 자료를 토대로 국제물류서비스 거래기업간 관계형성의 주요 구성요소를 규명하고 이를 기초로 관계혜택 요인을 추출한 후, 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 변수들의 구성요인을 파악한 후, 이에 따라 연구가설을 검증하였다.

마지막으로 제5장에서는 본 연구의 결론을 도출하고, 연구의 결과가 국제물류서비스기업에 주는 관리적, 전략적 의미와 시사점을 살펴보고, 아울러 연구의 한계와 향후 연구과제를 제시하였다.

## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 관계마케팅의 개념과 연구동향

#### 1. 관계마케팅의 개념 및 특징

관계에 중점을 둔 새로운 마케팅 패러다임은 구매자와 판매자간의 마케팅 교환을 일회적이 아닌 반복적이고 장기적인 교환으로 보는 관계마케팅이라고 할 수 있다.

이렇게 마케팅의 패러다임의 변화를 촉구하게 된 배경으로 먼저 제품과 시장의 성격이 변화하고, 과거에 비해서 반복구매와 고객유지가 더욱 중요하게 되었다는 점을 들 수 있다. 많은 학자들은 시장의 성숙, 경쟁의 격화, 제품수명주기의 단축, 고객구매패턴의 급격한 변화 등의 환경변화에 따라 신규고객의 확보보다는 기존고객의 유지가 더욱 중요하게 되었다고 본다.

Berry(1983)에 의해서 처음으로 제시되었는데, 그는 관계마케팅을 기업이 고객과의 관계를 형성, 유지, 강화하는 마케팅활동이라고 정의하였고, 때때로 관계마케팅은 기업과 고객과의 친밀하고 상호의뢰적인 관계를 형성하기 위한 상호작용적 마케팅을 의미한다고 정의하였다(Dwyer, Schurr and Oh, 1994).

Kotler and Armstrong(1996)은 관계란 일련의 상호작용과 상황에 따른 변동을 통해 변화하는 과정적 현상으로 정의하였으며, '구매자가 상표에 의해 판매자를 알고 있으며, 판매자는 구매자의 지리적 위치와 기타 신분적 특성을 알고 직접적으로 구매자와 의사소통을 한다는 것'을 의미하기도 한다. Ravald and Grönroos(1996)는 기업이 관계를 맺고 있는 다양한 파트너들과의 장기적인 관계를 구축하고 유지하며 향상시키는 것으로 정의하였다. 그리고 김기찬(1992)의 연구에서는 기업의 내·외부적 관계를 창조하고 유지하도록 하는 것으로 정의하였다.

이러한 고객관계를 중심으로 한 관계마케팅에 대한 정의들은 정보기술의 도입과 더불어 데이터베이스 마케팅 분야와 결합하는 경향을 보이고 있다(Shani and Chalasani, 1993). 결국 관계를 중요시 하는 기업은 다양한 수단을 통한 고객과의 1:1 접촉을 시도하고, 이를 통해 개별적인 혜택을 제공하고자 하며, 이러한 활동을 수행함으로써 개별 고객들은 기업과 장기적인 관계를 형성하게 되는 것이다.

Morgan and Hunt(1994)는 핵심기업을 중심으로 관계대상에 따라 크게 다음과 같이 네 가지의 관계적 거래 유형으로 나누었다.

첫번째 유형은 공급자 파트너십으로 고객에게 판매할 제품을 생산하기 위해 필요한 원재료와 부품공급업자 및 광고나 마케팅 리서치 에이전시 등의 서비스 제공업자와 형성하는 관계를 포함한다.

두번째 유형은 수평적 파트너십으로 기업과 마케팅 환경간의 관계를 포함한다. 기업의 마케팅 활동에 영향을 미치는 정부, 소비자단체, 언론기관, 금융기관 등 외부 환경기관과 우호적 관계를 맺어 기업의 마케팅 활동을 활성화하는 것을 목적으로 한다. 그리고 환경을 주어진 것으로 생각하는 전통적 마케팅과는 달리 관리적인 입장을 취한다.

세번째 관계유형은 구매자 파트너십으로 최종 고객과의 관계 및 유통 종사자와의 관계가 포함된다.

네번째 관계유형은 내부 파트너십으로 기업 내의 마케팅부서와 연구, 생산 부서 및 자회사간의 상호관계 및 종업원과의 관계를 포괄한다. 이들은 내부고객이라고도 불리는데 이들의 만족을 통해 최종 고객 만족의 질을 확보하고자 하는 것이다.

일반적으로 판매자와 구매자간의 교환관계는 판매자와 구매자간의 불연속성, 일회성 특성을 갖는 거래적 교환과 판매자와 고객간의 지속적인 상호작용이 이루어지는 관계적 교환으로 나눌 수 있다(임종원, 양동석, 1994).

거래적 교환이란 단기적, 비반복적으로 상호작용하는 거래로서, 거래적 교환에서

는 주로 가격에 의해 구매가 성사되고, 구매자들은 다수의 공급자들을 이용하며 자주 반복적으로 공급자들을 바꾸는 경향이 있다.

한편 관계적 교환은 장기적인 관계를 전제로 하여 거래가 이루어지며, 이 경우는 가격에 덜 민감하며 거래적 교환보다는 거래 당사자간의 상호몰입의 정도가 강하다는 점이 특징이다.

다음 <표 2-1>은 관계마케팅에 대한 주요 정의를 연구자별로 정리한 것이다.

<표 2-1> 관계마케팅에 관한 주요 정의

연구자	정의 내용
Berry(1983)	소비자와의 관계를 형성·유지·강화하는 마케팅 활동
임종원, 김기찬(1990)	기업과 소비자가 관계의 기반위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 것
Shani and Chalasani (1993)	장기간에 걸쳐 상호작용적이며 개별화된 부가가치를 향상 시키는 접촉을 통하여 개별고객들과의 네트워크를 파악·유지·구축하고, 양측의 호혜적인 혜택을 위하여 네트워크를 지속적으로 강화하는 노력
Morgan and Hunt(1994)	중심기업을 중심으로 한 공급자 파트너십, 수평적 파트너십, 구매자 파트너십, 내부적 파트너십을 포함한 관계적 교환
Lehtinen et al.(1994)	관련 당사자들의 목적이 충족되도록 고객, 다른 내·외부 이해관계자들과의 장기적 관계를 구축·유지·향상시키는 것
Grönroos(1994)	당사자들의 목적이 충족되도록 고객과 다른 파트너들과의 관계를 구축·유지·향상시키는 것
Kotler and Armstrong (1996)	구매자가 상표에 의해 판매자를 알고 있으며, 판매자는 구매자의 지리적 위치와 기타 신분적 특성을 알고 직접적으로 구매자와 의사소통을 하는 것
Ravald and Grönroos (1996)	기업과 관계를 맺고 있는 공급자들, 마케팅 중개기관들, 공중, 고객들과의 관계를 유지하는 것
Brown(1998)	소비자의 관계를 형성하고 싶어하는 기업의 동기를 문제화하고, 소비자가 관계를 추구하는 기업을 신뢰하는 이유를 물어보는 전략
Berry(2002)	소비자나 마케팅, 가치창조에 관해 생각하는 방식으로써 전략이나 기술, 도구, 기법 이상의 의미를 갖는 하나의 철학
이유재(2005)	고객 등 이해관계자와의 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 발전시키는 마케팅활동으로서, 장기간에 걸친 이익을 확보하기 위해 고객과의 대화를 창조하여 더욱 좋은 서비스를 제공하려는 장치
이동진(2007)	가치창출을 위한 장기적 고객관계에 대한 행동과학적이고 전략적인 접근

자료: 김지연(2005), p.13, 보완.

지금까지 관계마케팅의 개념 정의 및 특징에서 살펴보았듯이 관계마케팅에 관한 여러 가지 개념 정의 중에서 고객은 가장 중요한 개념이며, 회사와 고객과의 관계가 회사의 생존과 성공에 매우 중요하다는 것은 학자들 간에 일치된 의견이다(Bendapudi and Berry, 1997). 그렇지만 몇몇 학자들은 관계마케팅 노력에 있어 고객의 감정을 중시하지 않아 관계마케팅 실행이 실패한다고 하였다(Brown, 1998; Fournier, Dobscha and Mick, 1998; Michell, 2002).

따라서 고객관계중심의 관계마케팅을 통하여 기업은 단순한 제품이나 서비스 이상의 더 많은 혜택을 고객에게 제공할 수 있으므로 기업은 고객과의 관계유지에 더 많은 노력을 기울일 필요가 있다.

## 2. 관계마케팅의 연구동향

관계마케팅에 대한 연구대상은 주로 산업재 시장이나 서비스 시장이 중심이 되어 왔으며, 주로 산업측면에서 성장률 감소, 공급과잉, 경쟁격차와 시장측면에서 시장포화에 따른 신규고객 확보의 비효율성, 반복구매 중심 시장으로의 전환에 따라 고객과의 장기적인 관계를 형성, 유지, 향상시키려는 활동을 통하여 마케팅 성과를 높일 수 있다는 점을 강조해 왔다(Berry, 1983; Craven and Piercy, 1994).

그러나 최근에는 고객의 욕구 변화 및 동종 업체 간 경쟁상황에서 기업은 보다 큰 이윤 획득을 위해 고객과 장기적인 관계를 맺으려고 많은 노력을 하고 있으며, 이에 대한 연구동향도 고객과의 우호적 관계의 형성, 유지, 발전을 강조하고 있다. 그리고 관계적 거래로의 전환을 통한 교환적 거래 시에 발생하는 위험의 감소나 이에 따른 장기적 관점에서의 거래비용의 감소, 그리고 이를 위한 환경조성에 대한 연구가 중심이 되어 왔다.

다음 <표 2-2>는 개인을 대상으로 한 관계마케팅에 관한 연구를 정리한 것이다. 초기의 연구에서 최근의 연구까지의 흐름을 요약하면, 관계의 형성과정에 영향을 주는

변수가 관계의 강도(Ellen and Johnson, 1999), 관계의 품질(김영아, 2002), 관계의 기간(이 켈랩, 1997), 판매자의 특성(김세환, 1997; 송중호, 1994; Crosby et al., 1990) 등에 대한 연구가 많았고, 최근에는 고객이 지각하는 관계혜택에 초점을 두고 연구되고 있다.

관계마케팅의 결과에 영향을 주는 매개변수로는 만족과 신뢰 및 몰입 변수가 가장 빈번하게 연구되었고, 그밖에 관계의 질이나 관계의지 등이 연구되었다.

그리고 관계마케팅의 결과변수로는 관계의 장기지향성(서문식 외, 2001; 이 켈랩, 1997; Morgan and Hunt, 1994)이 가장 빈번하게 연구되었고, 그 외에 관계의 질(백수경, 1999), 관계품질(Henning-Thurau and Hansen, 2000) 등이 연구되었다.

<표 2-2> 관계마케팅에 대한 기존 연구(계속)

연구자	연구대상	선행변수	매개변수	결과변수
Crosby, Kenneth, and Deborah(1990)	생명보험 고객	○ 판매원의 성격 ○ 관계적 판매행위	○ 관계의 질 (신뢰와 만족)	○ 경영의 효과성 ○ 미래 거래에 대한 예상
송중호(1994)	승용차 시장	○ 고객의 특성 ○ 판매원의 특성 ○ 상호작용 특성	○ 상황특성 ○ 상호관계정도 ○ 제품관련만족도	○ 제품관계지속성, ○ 판매원관계지속성
Morgan and Hunt (1994)	자동차 타이어 소매상 고객	○ 관계 종결비용 ○ 공유가치 ○ 커뮤니케이션 ○ 기회주의적 행동	○ 상호의존정도	○ 장기적 관계지향성
정기영(1996)	승용차 고객	○ 판매원특성 ○ 고객-판매원 상호행동 ○ 고객특성	○ 상황특성 ○ 고객과 판매원 상호관계 정도 ○ 제품관련 만족도	○ 종합관계지속성
Ramsey and Sohi (1997)	자동차고객	○ 판매원 청취행위	○ 만족 ○ 신뢰	○ 미래의 상호작용에 대한 기대
이 켈랩(1997)	이동통신 고객	○ 관계의 기간 ○ 의사소통 ○ 과거결과의 만족	○ 신용 ○ 우호성	○ 장기지향성
Bendapudi and Berry(1997)	서비스 제공자	○ 환경특성 ○ 파트너특성 ○ 고객특성 ○ 상호작용특성	○ 의존과 신뢰	○ 대안에 대한 흥미, 묵인, 협조, 강화, 동일시 옹호
Macintosh and Lawrence(1997)	와인 소비자	○ 판매원 신뢰 ○ 점포 만족 ○ 점포 신뢰	○ 판매원 몰입 ○ 점포 태도	○ 구매의도 ○ 점포수익율
신종철(1997)	자동차 및 중장비산업의 공급기업	○ 관계 관리활동 ○ 개별적 우수성 ○ 관계 관리능력	○ 신뢰 ○ 관계 몰입 ○ 관계 규범 ○ 네트워크지위 ○ 경쟁우위 창출능력	○ Relationship Marketing 성과 - 경쟁우위 창출효과 - 적응효과

<표 2-2> 관계마케팅에 대한 기존 연구(계속)

연구자	연구대상	선행변수	매개변수	결과변수
김용정(1998)	은행 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계 전환비용</li> <li>○ 공유가치</li> <li>○ 의사소통</li> <li>○ 기회주의적 행동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계의지</li> <li>○ 신뢰성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계 단절성향</li> <li>○ 우호적 갈등</li> <li>○ 불확실성</li> </ul>
권준희(1999)	전자제품 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 의사결정 효율성</li> <li>○ 의사결정 일관성</li> <li>○ 품질 불일치</li> <li>○ 점포내 정보 수집</li> <li>○ 지각된 위험</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고객만족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계지향성</li> </ul>
백수경(1999)	미용서비스와 세탁서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계혜택</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계지향성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계의 질</li> </ul>
Ellen and Johnson (1999)	연극관람 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계의 고저정도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 만족</li> <li>○ 신뢰</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 태도</li> <li>○ 미래의 의도</li> </ul>
이조우(2000)	할인점 납품업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 거래특유자산</li> <li>○ 명성</li> <li>○ 기회주의 행동</li> <li>○ 커뮤니케이션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신뢰</li> <li>○ 결속</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 장기적 관계</li> </ul>
김평래(2000)	PC구입 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 가족의 영향</li> <li>○ 준거집단의 영향</li> <li>○ 의견 선도자의 영향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 의사결정과정</li> <li>○ 효율화</li> <li>○ 정보처리과정</li> <li>○ 단순화</li> <li>○ 지각된 위험 회피</li> <li>○ 인지 일관성의 추구</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계지향성</li> </ul>
Henning-Thurau and Hansen(2000)	리플렉스 카메라 이용고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고객만족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 제품품질인식</li> <li>○ 신뢰</li> <li>○ 관계몰입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고객유지</li> </ul>
서문식, 서용한, 김유경(2001)	다양한 서비스 경험 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계혜택</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계기간</li> <li>○ 관계강도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 장기적 관계지향성</li> </ul>
이준호(2001)	5가지 소매업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인적 친밀성</li> <li>○ 고객에 대한 관심</li> <li>○ 점포시설</li> <li>○ 점포친밀성</li> <li>○ 과거경험</li> <li>○ 기회주의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신뢰성</li> <li>○ 의존성</li> <li>○ 몰입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 장기거래지향성</li> <li>○ 장기관계지향성</li> </ul>
이상철(2001)	스포츠센터 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 확신 효익</li> <li>○ 사회적 효익</li> <li>○ 특별대우 효익</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계몰입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구전의도</li> <li>○ 관계지속의도</li> </ul>
차부근, 박대환(2002)	호텔 고객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 서비스 질 인식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신뢰성</li> <li>○ 이미지</li> <li>○ 고객만족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계강화</li> <li>○ 관계지속</li> <li>○ 호텔충성도</li> </ul>
Gaby, Krietof, and Patrick(2003)	쇼핑물 방문객	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 우호적 대접</li> <li>○ 개인화 및 보상</li> <li>○ 제품범주 관여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소비자 관계지향</li> <li>○ 관계만족</li> <li>○ 신뢰</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 관계의 몰입</li> <li>○ 구매행동</li> </ul>



<표 2-2> 관계마케팅에 대한 기존 연구

연구자	연구대상	선행변수	매개변수	결과변수
Palmatier(2004)	제조업체의 일반소비자	○ 관계마케팅 투자 ○ 판매원의 관계지향성 ○ 고객 관계지향성	○ 교환의 비능률성 ○ 관계품질	○ 고객 충성도 ○ 재무적 성과
김지연(2005)	패션상품 소비자	○ 관계혜택지각	○ 만족 ○ 신뢰 ○ 몰입 ○ 관계전환비용	○ 반복구매 및 구전의도 ○ 관계유지의도
우정(2005)	제조업체	○ 관계혜택	○ 신뢰	○ 자원의 교환 ○ 마케팅 성과
Wong, Tjosvold, and Zhang(2005)	Xian의 국영기업	○ 판매자 품질몰입 ○ 고객의 품질몰입	○ 협력적 목표 ○ 경쟁적 목표 ○ 독립적 목표	○ 장기적 관계
Macintosh(2007)	여행시 이용 고객	○ 고객지향성 ○ 전문성	○ 관계품질 ○ 고객만족	○ 충성도 ○ 구전의도

자료: 김지연(2005), pp.21-23, 재정리 및 보완.

## 제2절 국제물류서비스산업에서의 관계마케팅

### 1. 국제물류서비스 구매자 특성

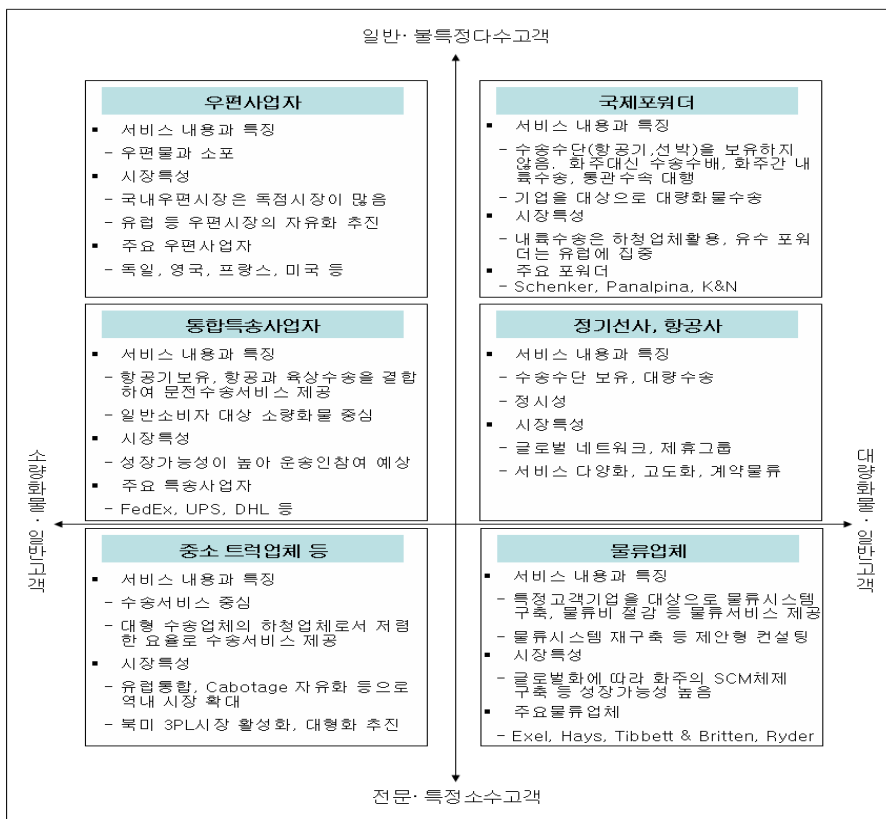
물류서비스는 제품의 성격상 서비스의 특성이 강하지만, 서비스를 구매하는 상황 및 과정 그리고 구매고객은 산업재와 유사한 특성을 갖는다.

산업고객(Industrial buyer)은 “기업 및 기관고객에게 재판매하거나 타제품 또는 서비스의 생산에 이용할 목적으로 제품이나 서비스를 구매하는 고객”으로 정의할 수 있다. 일정량 이상의 화물량을 보유해 선사와 직접 거래하는 대화주(수출입업체)의 경우 기업의 물류서비스를 이용할 목적으로 물류서비스를 구매하기 때문에 일종의 산업고객이라고 할 수 있다. 또한 복합운송업체의 경우는 중소기업과 같이 규모가 작은 기업고객들을 대상으로 재판매하기 때문에 산업고객이라 할 수 있다. 따라서 국제물류서비스 구매자는 “기업의 공급사슬의 한 부분인 물류(운송)서비스를 확보하거나, 자신의 고객을 위한 대리 구매자로서 물류서비스를 구매하는 고

객”으로 정의할 수 있다(한정섭, 1997, p.31, 재정의).

물류기업은 일반적으로 크게 3가지 유형<sup>2)</sup>으로 분류되고 있으며, 국제물류시장에서 가장 중요한 역할을 수행하는 글로벌 물류기업의 전략에 대한 관심이 높다. 그리고 각 물류서비스 제공주체는 각기 상이한 시장과 고객을 주요 대상으로 물류서비스를 제공해 왔다(백종실, 2002). 물류서비스 제공주체별 분류 및 위치는 아래의 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 물류서비스 제공주체별 분류 및 위치도



자료: 淺井俊一(2001), pp.23-26.

2) 3가지 유형은 첫째, 글로벌 네트워크를 구축하고 다양한 서비스를 제공하는 글로벌 물류기업이고, 둘째, 해외보다는 자국내에서 네트워크를 구축하고 물류서비스를 제공하는 중간형 물류기업이며, 셋째는 주로 틈새시장에서 활동하는 소규모 물류기업이다. 3가지 유형의 물류업체 중 중간형 물류업체는 글로벌 물류기업과 틈새시장 물류기업의 틈바구니에서 가장 어려움을 겪고 있다.

국제물류서비스시장에서의 서비스매매는 물류서비스 공급자인 운송업자와 그 수요자인 수출입업체나 복합운송주선업체인 화주(shipper-charterer)사이의 계약으로 이루어진다. 다음 <표 2-3>은 국제물류서비스 매매기업 당사자의 관계를 정리한 것이다.

<표 2-3> 국제물류서비스 매매기업당사자

국제물류 서비스 수요자	화주	<부정기선시장> 상사, 대규모 제조업체(철강, 석유, 자동차), 전력회사
		<정기선시장> 상사, 각종제조업체
	해상운송주선업자	화주로부터 화물의 해상운송을 의뢰받아 수행
국제물류 서비스 공급업자	국내외 자사선 운항업자(國內外 自社船 運航業者)	
	국내외 타사선(他社船) 운항업자	
	국제해운대리점	

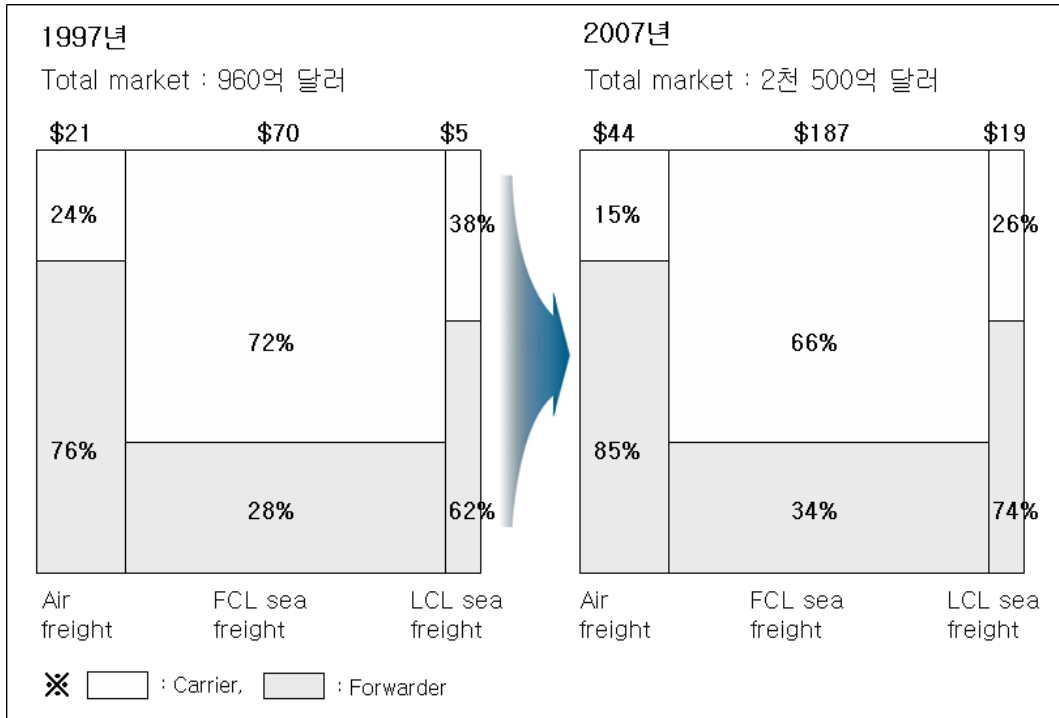
자료: 신희철(2004), p.42, 수정.

이러한 국제물류서비스 매매기업당사자 중 최근에는 포워더의 역할이 강조되고 있으며, <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 포워더의 수익이 1997년 대비 2007년도에 항공화물은 9%, FCL 해상화물은 6%, LCL 해상화물은 12% 증가하였다. 그리고 Stock and Lamber(1987) 등의 연구에서는 거의 모든 국제기업들이 포워더가 제공하는 서비스를 이용하고 있다고 설명하였으며, 미국 수출기업들을 표본으로 한 실증연구에서는 90% 이상이 포워더에 의해서 부분적으로 또는 전체적으로 운송계약이 체결되고 있다고 분석하였다. 따라서 포워더는 화주에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있도록 고객과 더 유연한 관계를 구축하기 위해 노력하고 있으며, 이를 위해 물류기업의 M&A가 활발히 이루어지고 있다.

한편 포워더는 통관업무를 통해서 수익의 대부분을 창출하고 있으나, 우리나라의 경우 관세법에 의한 통관업무를 수행할 수 있는 관세사 자격이 주어지지 않아 이용자인 화주의 편익에 부응하지 못하고 있다. 또한 그 규모가 영세하고, 국제경

쟁력이 열세하여 경쟁력 제고와 수익 증진을 위한 서비스 증대를 강화하지 않을 수 없는 실정이다.

<그림 2-2> 국제무역에서의 포워더의 수익 변화



자료: American Shipper(2008), p.38.

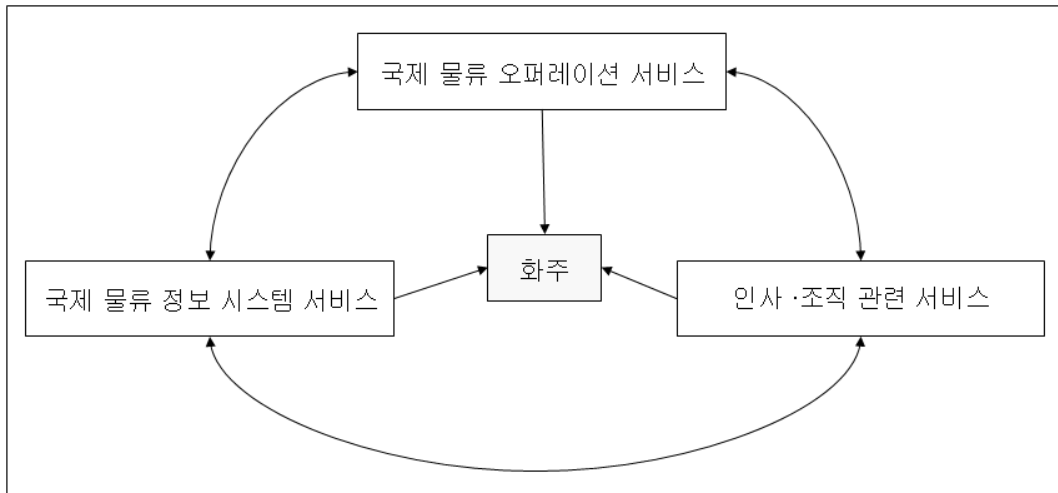
그리고 국제 포워더는 <그림 2-3>과 같이 다음의 서비스를 화주에게 제공하고 있다.

① 국제 물류 오퍼레이션 서비스를 제공하는데, 이는 복합운송, 보관, 재고 관리, 유통 등 실제 오퍼레이션과 관련된 서비스이다.

② 국제 물류정보 시스템을 제공하는데, 이는 화주에게 정보제공 및 데이터를 교환함으로써, 수배송관리시스템, 창고관리시스템 등 효율적인 운영이 가능하도록 한다.

③ 인사·조직 관련 서비스로 생산성·노무 관리시스템 등의 기본적인 서비스를 제공한다.

<그림 2-3> 국제 포워더가 제공하는 3PL 서비스



자료: 鷲尾紀吉(2007), pp.48.

이러한 국제물류서비스 구매자의 특징을 한정섭(1997)의 연구 내용을 바탕으로 재정리 하면 다음과 같다.

첫째, 국제물류서비스 구매자의 구매결정 단위는 통상 개인이 아니라 집단인 경우가 일반적이다. 국제물류서비스 고객은 여러 관련 집단에 의해 구매행동에 영향을 받기 때문에, 국제물류운송업체의 입장에서는 영업팀을 구성하여 구매기업 내 모든 참여자들의 상이한 개별 욕구에 대응할 필요가 있다. 왜냐하면 물류서비스 구매결정은 기업이 하는 것이 아니라 기업내 사람들이 서로 접촉하여 최종 결정에 도달하기 때문이다.

둘째, 국제물류서비스 구매자는 개별 고객이 구매하는 것과는 비교가 안될 정도의 물량 및 금액으로 구매하기 때문에 기업 활동에 미치는 영향력이 크다. 따라서

국제물류서비스 구매고객의 구매결정은 대부분 고관여<sup>3)</sup> 의사결정 제품이라고 볼 수 있다.

셋째, 국제물류서비스 구매자는 운송 계약서를 작성하여 구매할 서비스가 가져야 할 여러 가지 특성을 세부적으로 파악하고 운송기업을 선정한다. 일단 운송계약이 체결되면 변경하기가 어렵다. 따라서 국제물류서비스 운송업체는 고객의 요구사항들을 충분히 반영하여 계약서가 작성될 수 있도록 노력하는 것이 중요하다.

넷째, 국제물류서비스는 수출입업체나 복합운송주선업체로써 구매자의 수가 제한되어 있다. 따라서 운송기업은 고객욕구에 민감하게 반응함으로써 고객중심적 관계마케팅이 실현될 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 국제물류서비스 구매자 수요는 통상 파생적 수요<sup>4)</sup>인 경우가 대부분으로, 국제물류서비스 수요는 수출입 물동량이나 전반적인 경기변동, 구매자의 경영 상황에 따라 크게 변동한다. 따라서 운송기업은 국제물류서비스 구매자와 관련된 업계의 동향 등을 철저히 파악하고 분석하여 수요를 예측하여야 한다.

여섯째, 국제물류서비스는 일반적으로 서비스 내용이 복잡하고, 수송시간이 길며, 수송수단이 복잡적이다. 그리고 장기용선계약(COA) 등과 같은 장기간에 걸친 서비스 계약을 체결하는 경우가 많으므로 구매후 과정이 상대적으로 중요하다. 따라서 운송기업은 지속적인 정보제공 노력, 기술적 지원 등을 통해 고객관계관리(CRM)를 해야 한다.

마지막으로, 국제물류서비스의 경우 운송업체와 화주간의 상호의존성이 확대되고 있는 추세이다. 이는 Ellarm and Cooper(1990)의 연구 결과와 같이 화주와 물

---

3) 관여도란 ‘특정상황에서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 정도’를 말한다. 관여도는 구매제품의 특성이나 구매상황에 따라서도 달라질 수 있다(임종원 외, 2007, p.180).

4) 소비를 통해 인간의 욕망을 충족하는 재화인 소비재에 대한 수요를 본원적 수요라고 하고 이를 생산하기 위한 요소에 대한 수요를 파생적 수요라고 한다.

류서비스 제공자간 파트너십 구축으로 인한 상호 이익이 발생하기 때문에, 화주는 운송업체와의 장기적 관계를 중요시하게 된다.

<표 2-4> 화주와 물류서비스 제공업체간 파트너십 구축시 편익효과

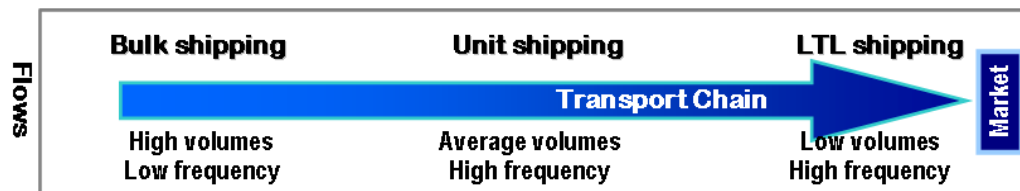
편익	화주	물류서비스 제공업체
경제적	<ul style="list-style-type: none"> <li>장비 및 설비관련 재무위험의 전가</li> <li>비용절감/품질향상</li> <li>규칙적인 거래</li> <li>전문성 이용</li> <li>정보시스템 개발 비용 분담</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>장비 및 설비의 이용효율 향상(규모의 경제성)</li> <li>소수 화주와의 운영 절차 감소로 운영 효율 향상</li> </ul>
관리적	<ul style="list-style-type: none"> <li>핵심 역량에 집중</li> <li>물류업체를 관리하기 용이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>화주에게 전문능력 집중</li> <li>화주와의 체인구축을 통한 관리상의 용이</li> </ul>
전략적	<ul style="list-style-type: none"> <li>경쟁우위 획득</li> <li>상호정보 교환을 통한 전략적 제고관리</li> <li>적절한 운송스케줄로 고객서비스 충족</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>장기 계획을 통한 투자범주</li> <li>핵심서비스만 집중함으로써 전문 영역 개발 및 연마</li> </ul>

자료: Ellarm and Cooper(1990); 김희섭(2004), p.51, 재인용.

## 2. 국제물류서비스산업에서의 관계마케팅 연구동향

오늘날 국제물류서비스 매개기업 당사자 중 포워더의 역할이 강조되면서 <그림 2-4>와 같이 소량화물을 빈번하게 운송하는 LTL shipping(Less-Than-Truckload)으로 변화하고 있다. 즉 대화주 못지않게 소화주의 화물을 얼마나 잘 집화해서 운송하고, 고객관리를 잘 하느냐에 따라서 물류기업, 특히 포워더의 생존을 좌우한다.

<그림 2-4> 공급사슬 추세 변화



자료: Rodrigue, Comtois, and Slack(2006)

그리고 치열한 경쟁 환경 하에서 예상고객을 구매고객으로 유치하고 단골고객에서 옹호자가 되며, 최종 동반자가 되기 위해서는 국제물류서비스 산업에서 관계마케팅의 개념을 도입할 수밖에 없다. 특히 기업 관점에서의 관계혜택 뿐만 아니라 고객입장에서 고객을 단지 소비자(consumer)로서만 보는 것이 아니라 생활자(liver)로 보고, 고객 삶의 질을 향상시키는 것에 기업의 목적을 두어야 한다. 왜냐하면 고객은 자신의 삶의 질을 향상시키기 위해서는 만족스러운 서비스를 제공하는 기업을 계속 이용하는 것이 유리할 것이기 때문이다. 따라서 국제물류서비스 산업에서 고객중심의 관계혜택을 근본적으로 파악해야지만, 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위한 전략을 구축할 수 있다.

星野 裕志(2005)는 국제경영관점에서 정기국제선항공사의 서비스 특징 및 시사점을 도출하였다. 특히 해운기업이나 종합상사의 서비스와 마찬가지로, 각 항공회사는 세계에 많은 노선을 확보하고 본국을 중심으로 광범위한 네트워크를 구축하고 있다. 이러한 전세계적인 영업활동에도 불구하고, 항공회사는 해외직접투자에 의한 다국적기업의 형태는 볼 수 없는데, 그 이유로 법적인 규제, 독자성의 결여 등을 꼽았다.

鷲尾紀吉(2007)은 3PL의 특징을 ① 하주의 물류개선·효율화를 목적으로 하는 서비스, ② 물류개혁을 위한 제안, 컨설팅을 포함하는 서비스, ③ 폭넓고 다양한 로지스틱스를 제공하는 서비스라고 하였다.

실증적인 연구로 신희철(2000)은 서비스 제공능력, 전문성, 안정성, 신뢰성, 품질 등의 해운서비스구매요인이 특성요인(화주와 운송인, 용선형태, 화물의 종류, 연간 취급화물 물량, 화물의 주요 항로, 의사결정권자 등)을 매개로 해운서비스 구매에 미치는 영향을 살펴보았다.

그리고 최영로(2005)와 안청홍(2006)의 연구에서는 각각 선사 및 영업사원 신뢰, 종업원만족 및 서비스품질을 매개로 장기협력관계와 경영성과에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 또한 Ashenbaum(2006)은 정보기술과 관련된 변수를 선행변수로 두고 정



보교환, 협동, 조직적 제휴 등을 매개로 재무적성과에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

지금까지 국제물류서비스산업에서의 관계마케팅에 대한 연구는 <표 2-5>와 같이 해운서비스품질이나 내부직원에 초점을 둔 관계마케팅에 대한 연구가 주로 이루어졌다.

선행연구를 기반으로 본 연구에서는 고객이 기업의 관계마케팅에 대해 지각하는 혜택이 무엇인지를 밝히고, 이러한 관계혜택의 지각에 영향을 미치는 변수를 규명하여, 관계혜택이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정 등을 다루고자 한다.

<표 2-5> 국제물류서비스 산업에서의 관계마케팅에 대한 기존 연구(계속)

연구자	연구대상	선행변수	매개변수	결과변수
Moore (1996)	물류서비스구매자(제조업자, 도소매업자 등)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ TPL의 자산</li> <li>○ TPL의 관계몰입</li> <li>○ TPL의 정보교환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구매자의 신뢰</li> <li>○ 구매자의 관계갈등</li> <li>○ 구매자의 관계유효성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 계약 안정성</li> <li>○ 관계혜택</li> </ul>
한정섭 (1997)	수출입업체와 포워드	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해운서비스 구매시 선택기준</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해운서비스 만족도</li> </ul>
김성국 (1999)	운송주선인과 해운선사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해운서비스품질</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 고객반응</li> <li>- 만족</li> <li>- 태도(재구매, 타인추천)</li> </ul>
신희철 (2000)	부정기선 해운서비스 이용 화주와 운송인	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해운서비스구매요인</li> <li>- 서비스의 제공능력</li> <li>- 서비스의 전문성</li> <li>- 서비스의 안정성</li> <li>- 서비스의 신뢰성</li> <li>- 서비스의 품질</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 특성요인</li> <li>- 화주와 운송인</li> <li>- 용선형태</li> <li>- 화물의 종류</li> <li>- 연간 취급화물 물량 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해운서비스 구매</li> </ul>
박상두 (2002)	컨테이너화물 수출입 기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해운서비스 구매시 선택기준</li> <li>- 시간/규모요인</li> <li>- 고객서비스 요인</li> <li>- 관계요인 등</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 해운서비스 만족도</li> </ul>
신희철 (2003)	외항해운기업체, 외국선사 국내대리점업체, 국제복합 운송업자 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 거래적 특성요인</li> <li>○ 관계적 특성요인</li> <li>○ 환경적 특성요인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 신뢰</li> <li>○ 관계몰입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 기업성과(적재율)향상</li> <li>- 운임수입의 증가</li> <li>- 비용의 감소</li> <li>- 구전 효과</li> <li>- 종업원 유지</li> </ul>

<표 2-5> 국제물류서비스 산업에서의 관계마케팅에 대한 기존 연구

연구자	연구대상	선행변수	매개변수	결과변수
Gillyard (2003)	제조업체의 물류관리자	○ 공급사슬유형	○ 물류전략 (Logistics Strategy) ○ 제조전략 (Manufacturing Strategy)	○ 기업성과 - 재무적 성과
김희섭 (2004)	운송주선업체를 이용하는 수출입화주	○ 서비스제공 요인 ○ 운송비용 요인 ○ 정보교환 능력 요인 ○ 인간관계 요인	○ 성과 ○ 관계의 질	○ 파트너쉽 유지
신창훈 외 (2005)	TPL업체의 서비스를 이용하는 거래업체	○ TPL서비스품질	○ 전환장벽 ○ 만족	○ 재계약 의도
최영로 (2005)	복합운송주선업체 직원	○ 기업특성 - 평판 - 지각된 규모 - 서비스제공능력 - 과거 거래경험상의 만족 ○ 영업사원특성 - 전문성 - 권한 - 고객지향성	○ 선사 신뢰 ○ 영업사원 신뢰	○ 장기협력관계
안청홍 (2006)	복합운송주선업체 직원 및 거래화주	○ 서비스 지향성 - 서비스시스템구축 - 서비스보상인센티브 - 서비스리더십 - 고객초점 - 종업원권한	○ 종업원 만족 - 직무만족 - 조직몰입 ○ 서비스품질	○ 경영성과 - 재무적 성과 - 고객만족
Ashenbaum (2006)	물류서비스구매 계약 담당자 및 물류기업의 관리자	○ JIT 제공 ○ 통합기술적용 ○ 물류아웃소싱 ○ 공급사슬모듈방식	○ 정보교환 ○ 협동 ○ 조직적 제휴	○ 경영성과 - 재무적 성과

### 3. 국제물류기업의 관계마케팅 사례

1980년대부터 미국 및 유럽에서 물류분야의 규제가 완화되면서 물류업체간 경쟁이 심화되었다. 이로 인해 운임인하 및 물류업계내 인수합병이 증대되었으며, 컨테이너선사 및 항공사간 전략적 제휴가 확대되었다. 또한 복합운송체제 강화로 시간단축 및 원스톱 서비스체제를 구축하게 되었다.

국제물류서비스를 제공하는 주요 물류기업은 <표 2-6>에서 보는 바와 같이 사업분야도 다양하고 매출액 규모도 수백억 달러에 이른다.

<표 2-6> 글로벌 10대 물류업체 현황

업체	총매출액	사업분야	물류부문 추정매출액	비고
DPN/DHL	450억유로 (580억달러)	우편, 특송, 포워딩, 도로 운송, 항공운송, 금융	150억유로 (190억달러)	Exel 실적 미반영
Deutsche Bahn/ Schenker/Bax Global	251억유로 (323억달러)	철도망, 철도화물, 포워딩, 도로운송, 계약물류	120억유로 (150억달러)	Bax Global 실적 미반영
Kuehne/Nagel	89억유로 (114억달러)	포워딩, 계약물류, 도로운송, 보험	88억유로 (113억달러)	ACR Logistics 실적 미반영
Nippon Express	88억유로 (113억달러)	철도화물, 포워딩, 도로 운송, 계약물류, 항만물류	75억유로 (96억달러)	일본화물에 중점
Panalpina	88억유로 (113억달러)	철도화물, 포워딩, 도로 운송, 계약물류, 항만물류	75억유로 (96억달러)	스위스 증권시장에 상장 추진
UPS	330억유로 (420억달러)	특송, 포워딩, 철도·도로·항공운송, 계약물류	75억유로 (96억달러)	Menlo 포워딩 매출액 포함
TNT Logistics	101억유로 (129억달러)	특송, 포워딩, 도로·항공운송, 계약물류	43억유로 (55억달러)	Geodis에 매각
Geodis	101억유로 (129억달러)	도로운송, 계약물류, 포워딩	35억유로 (45억달러)	프랑스와 유럽에 중점
Ryder	35억유로 (45억달러)	계약물류, 도로운송, 트럭리스	35억유로 (45억달러)	미국내 수송에 중점
NYK Group	80억유로 (103억달러)	컨테이너/벌크해운, 항만·계약물류, 도로·항공운송, 포워딩	25억유로 (32억달러)	수송/물류에 집중, 해운실적 제외

자료: Containerisation International(2006)

한편 화주는 물류기업의 서비스 수준에 대한 요구가 고도화됨에 따라, 물류업체의 서비스 제공능력 향상을 촉진하였고, 3PL(Third Party Logistics)의 시장이 확대되었으며, 장기계약이 증가하였다. 이에 국제물류시장은 서비스 동질화가 용이하여 경쟁이 더욱 치열해지고, 동업종 및 이업종 기업간 인수합병이 지속적으로 일어나는 등 불안정성이 지속되었다.

따라서 국제물류기업은 특정화주의 요구에 맞춤형 서비스를 제공하게 되었으며, 물류서비스의 아웃소싱이 확대되었다. 또한 고객의 물류서비스 범위가 금융관리, 송장발행 등으로 진화되었으며, 경제활동의 세계화에 따라 글로벌 네트워크를 구축하고, 전자상거래시장 확대에 따라 전문화된 조직을 운영하게 되었다. 이는 Stopford(2002)가 해운업계의 E-commerce를 통해 더 쉽고 더 빨리 운송이 이뤄지고, 이러한 새로운 기술에 의해서 고객은 더 많은 정보를 요구할 것이며, IT를 이용한 틈새시장이 생겨날 것으로 예상한 것과 비슷한 추세를 보인다.

이러한 국제물류환경변화에 따른 국제물류기업의 고객관계전략(Customer Relationship Strategy), 정보시스템(Information Systems)을 이용한 관계마케팅의 내용을 살펴보면 다음과 같다<sup>5)</sup>.

#### 1) 정기선사

CMA-GAM, Hanjin Shipping, K-Line, Maersk Line, MOL, APL 등의 정기선사는 IT를 기반으로 한 정보시스템을 구축하기 위해 노력하고 있으며, 평균선령 유지 및 직원교육 등을 통한 관계마케팅을 실행하고 있다. 각 정기선사별로 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

---

5) 자료: <http://www.supplychainleaders.com> 참조

(1) K-Line

K-Line은 고객과의 관계를 강화하기 위해 다음과 같은 2가지 전략을 구사하고 있다.

① 고객관계전략차원에서 “Corporate & Social Responsibility”라는 목표하에 전사적으로 CSR을 시행하고 있으며, CSR 강화를 위하여 CSR & Environmental Committee를 구성하였다. 또한 친환경경영을 위한 ISO14001 인증을 획득하였다.

② 정보시스템차원에서 Visibility Management System을 구축하였는데, 이는 인터넷 기반의 공급망관리 시스템으로 VMS를 통하여 화주는 실시간으로 선적·부킹·화물명세 등에 대한 상세한 정보를 얻을 수 있도록 하였다.

(2) Maersk Line

Maersk Line도 마찬가지로 다음의 2가지 전략을 구사하고 있다.

첫째, 고객관계전략차원에서

① 당사 소속의 모든 선박을 ISO14001 기준에 따라 환경친화적 운항을 위해 Business for Social Responsibility, Clean Cargo Working Group, Network for Transport and Environment 등 국제환경기구들과의 협조체제를 구축하고 있다.

② 에너지 최적화 경영을 목표로 하여, 폐연료 재활용 시스템을 구축하여 연료소모량을 10% 감축하였으며, 화물·항로·선속 최적화를 위한 컴퓨터 시스템을 도입하였다. 그리고 연소성 폐연료 분리 배출, 엔진내 윤활유 소모 감축, 선박 유지 및 보수 효율화, 엔진개량을 통한 질산화물 배출량 감축, 저황연료를 사용(연료당 평균 황산화물 포함량이 2.55%로 IMO 기준 4.5%보다 낮음)하고 있다. 또한 해상사고시 유류유출을 막기 위한 안전유류탱크 도입, 발라스트 오염방지를 위한 IMO 규정 준수(최소 발라스트 사용 및 공해 발라스트 사용), 탄소배출량 감축을 위하여 트러킹 대신 연안 피더 및 철도 네트워크 구축, 자회사인 APM Terminal

은 터미널 내 트럭 대기시간을 줄이고 환경친화적인 차량을 이용하며, 터미널내 철로를 구축하였다.

둘째, 정보시스템차원에서 QUEST(컴퓨터 제어를 통하여 냉동컨테이너의 이산화탄소 배출량 50% 감축), TREC(실시간 화물추적 및 화물보안 프로그램), WebStar(온라인 거래모듈)를 구축하고 있다.

### (3) MOL

MOL은 고객관계전략 차원에서

① 일본선주협회에서 추진 중인 이산화탄소 감축 프로그램 시행을 통해 2010년까지 1990년 수준보다 10% 감축을 목표로 하고 있으며,

② 이산화탄소 배출량을 줄이기 위해, 선박의 운항 효율성 향상을 위한 연구 및 운항속도 감축, 연료소모량 감축을 위한 항로합리화 시행, 연비가 우수한 선박 운항, Propeller Boss Cap Fins, 풍력/수면 저항을 줄이는 선박 설계 등의 기술을 사용하고 있다.

③ 2005년에 진수한 카캐리어 Euphony Ace호는 연료소모량을 줄이기 위하여 풍력/수면 저항을 줄인 선박 설계, 태양광 패널 설치, 이중 연료탱크, 배출가스 정화 시스템을 장착하였다.

④ 그 외에도 공해 발라스트 사용, 탱커선대의 85%가 이중선체구조, 친환경 도료 사용, IT시스템을 이용한 터미널내 화물이동경로 효율화, 기존 냉매 CFC 사용 금지 등을 시행하고 있다.

### (4) 그 외

CMA-CGM은 선사와 고객간에 e-commerce 솔루션을 제공하고, 선적 및 기타

거래를 전자문서로 처리 가능한 Intra Net을 갖춘 정보시스템을 통해 고객과의 관계를 강화하고 있다.

Hamburg Sud는 화물추적 및 운항스케줄, 부킹기능 제공 등의 E-Business를 활성화 하고 있으며, 마찬가지로 Hanjin Shipping도 E-Business를 통한 온라인 거래 솔루션 제공, 운항스케줄·운임·부킹 등의 EDI 솔루션을 제공하고 있다.

또한 Hapag-Lloyd는 EDI 서비스를 제공하고 있으며, Hyundai Merchant Marine은 Custom-Tailored EDI Service로써 고객이 인터넷으로 부킹·부킹확약·선적요청·선화증권·운항스케줄·화물추적·도착통지서·송장 등을 처리 할 수 있도록 하였다.

한편 APL은 컨테이너선대 평균 선령을 9년으로 유지하고, 모든 선대의 ISM 인증 획득, 냉매 CFC 사용금지, 친환경 도료 사용, 선원 및 육상 직원들의 환경교육 시행, 선박의 가스 배출량을 감축하는 엔진 사용, 태평양항로에 투입된 컨테이너선 30척의 보조엔진은 저황디젤유 사용, 325대의 노후 야드 트랙터를 친환경 차량으로 교체하였다.

그리고 OOCL은 미국 해안경비대가 인증하는 Qualship 21 획득, 미국선급이 인증하는 Safety, Quality and Environmental Management System 획득, 저황연료유 사용 및 질산화물 배출량 감축, 실시간 기후별 항로조정(weather routing)으로 연료사용량 감축, 미국 롱비치 항만청이 인증하는 Voluntary Speed Reduction Programme 등을 시행하고 있다.

## 2) 통합특송사업자

UPS, FedEx 등의 통합특송사업자는 정기선사에 비해 정보시스템 구축에 더 많은 노력을 기울이고 있으며, 웹서비스, 화물추적 및 위치정보 시스템 등 자사 자체

정보시스템을 구축하여 관계마케팅 활동을 펼치고 있다. 또한 연료 소모량 및 배기가스 감축 등의 친환경경영을 목표로 하고 있다. 각 통합특송사업자별 관계마케팅 전략을 살펴보면 다음과 같다.

#### (1) UPS

UPS는 고객과의 관계를 강화하기 위해 다음과 같은 전략을 구사하고 있다.

① 친환경경영을 목표로 연료 소모량 및 배기가스 감축, 트럭 등 육상물류운송장비에 대하여 단기적으로는 연비가 높고, 배기가스 배출량이 적은 차량으로 교체하고, 장기적으로는 대체에너지를 이용한 차량으로 교체하고자 한다. 그리고 2006년까지 19,647대의 하이브리드 차량, 천연가스 차량, 프로판가스 차량 등 배기가스 배출량이 적은 차량을 확보하였다. 또한 항공기의 경우에는 여분의 연료를 최소화하고, 엔진운전의 효율화, 지상에서는 화석연료 대신 전기에너지 이용, 경제적인항속도 유지 등을 시행하고 있다. 특히 2006년에는 Boeing 747, 727기종을 A300 기종으로 교체하여 연비를 높이고 있다.

② 정보시스템차원에서 Quantum View(화물 추적 및 위치 정보 제공), UPS Billing Analysis Tool(고객사의 과거부터 현재까지의 거래 내역 정보 제공), UPS EDI, UPS.com(매일 1,500만 건의 거래 발생)을 운영하고 있다.

#### (2) FedEx

FedEx는 친환경경영을 목표로 다음의 전략을 구사하고 있다.

첫째, 현재 미국, 캐나다, 일본, 유럽지역에서 100대의 하이브리드 차량이 운행중에 있으며 누적 운행거리는 1,000,000 마일 이상이다. 그리고 기존의 디젤차량보다 연비가 42% 향상되었으며, 이산화탄소 배출량이 30%, 분진이 96% 감축되었다. 따



라서 하이브리드 차량을 계속 추가할 계획이며, 지게차 등에도 적용할 예정이다. 또한 대체연료 사용 및 수력엔진 개발을 추진 중이다.

둘째, 온실가스 배출량을 감축하기 위해 ① The FedEx Global Operations Control Center(정시인도를 위한 화물추적 및 항공기·트럭 운행 효율화를 통한 온실가스 배출량 감축), ② SmartWay Transport Partnership 가입(미국 환경보호청이 실시하는 민관합동 환경보호정책 시행안으로 연비 향상, 온실가스 감축을 위한 공차대기시간 절약, 물류허브의 전략적 배치, 친환경 연료 사용, 자동타이어압력유지 장치 등을 추진), ③ 항공부문(기존 B727기에서 B757기로 항공기 대체, 화물운송능력은 20% 향상, 연료소모량은 36% 감축, B777 모델 도입 추진, 화물운송능력은 향상되고 B757보다 연료소모량은 18% 감축, 화물터미널내 물류장비의 엔진을 내연기관에서 전기기관으로 교체)

셋째, 재생에너지를 활용하기 위해 2005년 8월에 캘리포니아주에 태양광 발전설비를 건설하였으며, 현재까지 342톤 분량의 이산화탄소 배출량을 감소시키는 효과가 발생하였다.

넷째, 포장용기를 재활용하고 있는데, 회색 포장용기는 재료의 25%가 재활용품, 적색 포장용기는 70-100%가 재활용품으로 무독성 잉크, 접착제를 사용하고 있다. 그리고 재활용 봉투를 사용하여 봉투생산에 따른 이산화탄소 배출량의 12%를 감축하였다.

또한 정보시스템차원에서 ① 1979년, 그 당시에는 획기적인 선언 “The information about a package is as important as the delivery of the package itself”을 하였다. ② 1994년에 물류기업으로서는 최초로 웹사이트(fedex.com)를 개설하였으며, 온라인을 통해 바코드를 생성하고 서비스를 신청받고 있다. 이 사이트를 통해 매달 1천5백만명이 방문하며, 매일 3백만 건의 화물추적 조회가 이루어지고 있다. 그리고 fedex.com을 통한 온라인 거래는 FedEx 전체 거래의 66%를 차지하며, 하루 550

만 건의 선적이 이루어지고 있다. ③ Wireless Solution을 제공하고 있는데, 물류 기업으로서는 최초로 20년 전에 무선정보기술을 도입하였다. 이는 Package Tracking, Package Scanning, Wi-Fi Internet Access 등의 플랫폼을 통해 무선정보기술을 제공하고 있다. ④ Global Trade Manager로써 전 세계 200여개국에 걸친 통관서류 작성요령 및 통관절차를 안내하고 있으며, 세관 통과시 관세 및 기타 세금에 대한 정보를 제공하고 있다. ⑤ Fedex Ship Manager로써 16개 언어로 화물추적 및 위치정보를 이메일로 전송하고 있다.

### (3) 그 외

Deutsche Bahn AG는 친환경경영을 장·단기로 나누어 전략을 구사하고 있다.

단기적으로 환경보호·기후보호·소음방지·배기가스 감축을 목표로 하고 있으며, 장기적으로 소음 50% 감축, 이산화탄소 배출량 15% 감축, 바이오연료 사용 추진, 연비가 높은 트럭 이용, 물류장비의 생산성 향상, 연료소모량을 감축하는 운행 일정 추진(이산화탄소 배출량을 최대 2.5톤 감축 가능), 소음방지벽 및 소음방지창 제공, 철도운송 이용, 야생동물 보호운동, 재활용지 사용, 사내 폐기물의 84%를 재활용하고자 한다.

Kuehne + Nagel은 자체 물류시설내 태양광 에너지 이용, 산업폐기물 재활용, 산업폐기물 분리배출, 종이 사용량 감축 등의 친환경 경영체제를 도입하였으며, 친환경 엔진을 장착한 트럭 이용 및 트럭운송에서 바지(Barge)나 철도운송으로 전환하고, 포장재의 70%를 재활용하고 있다.

TNT는 “Corporate and Social Responsibility”를 목표로 ① 2007년 8월에 이산화탄소 배출량 감축을 위한 사내 프로그램 “Planet Me”를 시행하였다. 그리고 이산화탄소 배출량을 측정하고 관리하는 자체 인증시스템을 도입하였으며, 8개 주요

사업영역(항공, 여행, 구매 등)에 대한 이산화탄소 감축 프로그램을 시행하고 있다.  
② 2007년 4월에 인도지역에서 바이오연료 이용을 위한 시범사업을 실시하였으며,  
③ 2007년 3월에 ISO 14001 인증을 획득하였는데, 국제연합산하 세계식량기구  
(World Food Programme) 및 환경기구(Environmental Programme)와의 협조체제를  
구축하였다. ④ Express Invocing 전자송장발행시스템을 구축하여 고객과의 관  
계를 강화하고 있다.

이와 같이 주요 국제물류기업의 관계마케팅 전략을 살펴본 결과, 다음과 같은  
특징을 가지고 있다.

첫째, 국제물류기업은 크게 두 가지의 전략을 구사하고 있는데, 이는 정보시스템  
을 이용한 전략, 고객관계관리 전략이다. 특히 정보시스템을 이용한 전략은 인터넷  
기반 공급망 시스템 관리 등의 정보기술을 활용해서 구매자의 생산성을 향상시키  
는 것이다. 그리고 Website 등을 통해 구매자에게 온라인 화물추적, 운항스케줄, 환  
율정보 등을 제공해 줌으로써 고객과의 지속적인 커뮤니케이션을 촉진하고 있다.

둘째, 친환경경영체제 도입 및 에너지 최적화 경영 등을 통해 환경 및 기업의  
효율성을 높이기 위해 노력하고 있다. 앞으로 각국의 환경보호에 대한 인식이 높  
아지고 있는 상황에서 환경과 관련해서 법이나 제도가 더욱 엄격해질 것으로 예상  
된다. 이러한 상황에 대비하기 위해 글로벌 물류기업은 ISO인증, 이산화탄소감소  
프로그램시행, 친환경 도로 사용 등을 통해 친환경경영을 목표로 하고 있다.

### 제3절 관계혜택지각과 장기적 관계지향성

#### 1. 관계혜택영향요인

기업간 경쟁이 치열해짐에 따라 고객관계를 형성하고, 유지하고 향상시키는 마케팅활동으로 관계마케팅에 대한 중요성이 부각되었다.

관계마케팅(relationship marketing)에 대한 연구가 많이 진행되었는데, 유형적인 제품과는 달리 서비스는 구매 및 소비과정에 서비스제공자와 고객간의 풍부한 상호작용을 포함하고, 서비스의 고유한 특성으로 인해 고객도 서비스제공기업과 지속적인 관계를 형성하고자 할 가능성이 높다(Gummesson, 1987; Grönroos, 1990; Grönroos, 1994; Berry, 1995).

서비스분야에 있어서 관계마케팅의 활용잠재력이 높더라도 모든 서비스나 고객이 그 대상일 수는 없다. 서비스제공기업의 입장에서는 서비스가 어떤 특성을 가질 때 관계마케팅을 적용하는 것이 적절한지를 파악해야 하고, 관계마케팅을 활용하고자 하는 경우에도 어떤 고객을 대상으로 관계마케팅을 전개해야 하는가를 명확히 하는 것이 중요하다(신종철, 2004).

한편 고객입장에서는 서비스제공기업과의 관계형성을 통해서 어떤 혜택을 얻을 수 있는가가 중요하다. 관계혜택과 관련하여 많은 연구가 진행(Gwinner et al., 1998; Reynolds and Beatty, 1990)되었으나, 관계혜택에 대한 기존연구들은 주로 관계혜택 유형중심의 연구가 관계혜택이 나타나기까지의 과정을 보여주지 못하고 있다.

관계혜택은 주어진 서비스상황에서의 서비스제공기업과 고객간의 관계형성을 기반으로 해서 존재하는 혜택이라는 점에서 서비스제공기업과 고객간의 관계형성에 영향을 주는 서비스특성, 고객특성, 서비스제공기업특성을 고려한 과정적인 연구가 필요하다.

다음 <표 2-7>은 관계혜택에 영향을 미치는 서비스 및 고객간 관계형성에 대한 기존연구를 요약한 것이다.

<표 2-7> 서비스제공기업과 고객간 관계형성에 대한 기존 연구

연구자	관계형성정도 변수와의 관계
Crosby et al.(1990)	○ 보험서비스를 대상으로 관계적 행동과 관계형성간의 관련성을 실증적으로 검토
Berry(1995)	○ 서비스분야에서의 관계마케팅의 활용가능성과 잠재력 제시
Bendapudi and Berry(1997)	○ 환경변수, 서비스제공자변수, 고객변수, 상호작용변수들과의 관계에 대한 명제 제시
Reynolds and Beatty(1999b)	○ 시간부족, 쇼핑즐거움, 쇼핑신뢰성, 사회적 니즈 등의 변수를 이용하여 소비자를 군집화하고 소비자집단별 관계형성특성 연구 ○ 소비자변수에 대한 탐색적 연구
안소현, 이경희(2000)	○ 의류판매원과 고객간의 장기적 관계에 영향을 미치는 고객특성과 판매원특성 제시
Bove and Johnson (2000)	○ 관계기간, 서비스접촉강도, 지각된 위험, 대인관계지향성, 서비스종업원 지향성 등의 변수들에 대한 명제 제시
Tam and Wong (2001)	○ 판매원의 판매·고객지향성, 정보공개, 거래·관계지향성이 신뢰, 만족, 미래상호작용에 미치는 영향을 실증적으로 검토
Macintosh(2002)	○ 세부적인 지각된 위험의 유형이 관계형성에 미치는 영향 연구
김은정, 이선재(2002)	○ 의류점포판매원의 속성과 관계질간의 관련성에 대한 실증 결과 제시
김금림(2002)	○ 공급자와의 관계형성요인(관계적 특성, 관계회사 특성, 관계회사 직원 특성)이 관계질(신뢰, 만족, 몰입), 관계성과(관계유지의사, 공동개발의사)에 미치는 영향 연구

자료: 신종철(2004). p.135, 수정보완.

### 1) 관계적 행위

서비스제공기업이 고객관계를 형성하고 발전시키려는 여러 가지 활동을 수행함으로써 서비스 제공기업과 고객간의 관계형성은 더욱 촉진될 수 있다. 서비스제공

자와 고객간의 관계는 서비스제공자와 고객간의 일련의 상호작용을 통해서 형성되기 때문에 서비스제공기업의 인위적인 관계형성노력, 즉 관계적 행위가 관계형성에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. Crosby et al.(1990)은 서비스제공자의 관계적 행위, 즉 관계적 판매행위를 어떤 판매자가 구매자-판매자관계를 개발하고, 유지하고, 성장시키기 위해 보이는 행위적 경향성으로 정의하고 있다. 서비스제공기업은 관계적 행위를 함으로써 고객과의 관계형성을 촉진하고, 고객이 개인적 정보나 니즈를 공개하거나 더욱 높은 협력의도를 보이도록 할 수 있다.

Tam and Wong(2001)은 보험판매원의 관계적행위가 관계파트너에 대한 신뢰와 미래상호작용에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다. 안소현과 이경희(2000)도 판매원의 관계에 대한 투자가 고객과의 관계를 증진시킨다고 주장하고 있다. 또한 신혜봉과 임숙자(2003)는 지각된 판매원의 노력이 관계지속의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

## 2) 지각된 위험

서비스는 무형성, 이질성, 비분리성 등의 특성을 가지기 때문에 고객은 높은 불확실성과 위험을 지각하게 된다. 고객은 지각된 위험을 감소시키기 위해 서비스제공기업과 관계를 형성하려고 한다.

고객은 서비스 구매에 있어 높은 불확실성에 직면한다. 불확실성은 서비스가 실패하거나 부정적인 결과가 제공될 가능성이 높다는 것을 의미하기 때문에 고객이 지각하는 위험은 높아지게 된다(Bendapudi and Berry, 1997). 이와 관련하여 Mitchell and Greatedrex(1993)의 연구에서는 고객이 제품보다는 서비스를 구매할 때 더욱 높은 위험을 지각한다는 것을 보여주고 있다.

높은 위험과 잘못된 서비스에 대한 취약성을 지각할 때 고객은 과거에 우수한

서비스를 제공했던 서비스제공기업과 관계를 형성함으로써 위험을 줄이려고 시도한다(Czepiel, 1990; Berry, 1995).

그러므로 고객이 지각하는 위험이 서비스제공기업과의 관계형성을 촉진하는 동기 중의 하나가 된다(Sheth and Parvatiyar, 1995). 그리고 Bove and Johnson(2000)은 서비스 획득에 있어서 고객들이 지각하는 위험이 높을수록 고객과 서비스제공자간의 관계가 강할 것이라고 주장하였으며, Tam and Wong(2001)은 서비스와 관련된 지각된 위험이 높은 경우 고객은 서비스제공자와 안정적인 관계를 구축하려고 한다고 주장하고 있다.

### 3) 전문성

서비스제공자와 고객간의 관계형성에 있어서 서비스 및 고객특성들이 영향을 미치지만 서비스제공기업의 특성도 영향을 줄 가능성이 높다. 왜냐하면 서비스의 특성이 관계형성을 촉진하고, 고객이 관계를 형성하려 해도 서비스제공기업이 관계형성을 원치 않거나 능력이 부족하다면, 관계형성을 통해 고객은 얻고자 하는 혜택을 얻을 수 없기 때문이다(Solomon et al., 1985). 이런 측면에서 서비스제공기업의 전문성이나 관계적 행위 등이 서비스제공기업과 고객간의 관계형성에 영향을 줄 가능성이 높다.

우수한 서비스를 안정적으로 제공받고자 하는 고객에게 서비스제공기업의 전문성에 대한 지각은 관계형성의 기본전제가 된다. 서비스제공기업이 높은 전문성을 가지고 있을때 우수한 서비스를 제공할 가능성이 높기 때문이다. 서비스제공기업의 전문성은 서비스전달에 있어서 서비스제공기업이 보유하고 있는 능력의 적절성을 의미한다(Bendapudi and Berry, 1997). 고객은 높은 전문성을 가졌다고 지각하는 서비스제공기업을 더욱 신뢰하고, 우수한 서비스의 안정적 확보를 위해 지속적인 관계를 형성하려고 할 것이다.

Pressey and Mathews(2000)는 서비스제공기업이 높은 전문성을 가지고 있을 경우 고객에게 전문적인 조언을 할 수도 있고, 불평행동도 효과적으로 처리할 수 있기 때문에 고객의 신뢰를 얻을 가능성이 높고, 관계를 형성할 수 있는 잠재력도 높다고 주장하고 있다. 그리고 Williams and Seminerio(1985)는 산업재 구매상황에서 판매원의 지식과 능력에 대한 고객의 지각이 관계형성에 영향을 준다고 주장하고 있다. 또한 김은정과 이선재(2002)는 판매원의 지각된 전문성이 관계의 질에 유의적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

#### 4) 서비스이용의 지속성

서비스를 지속적이고 반복적으로 이용하는 경우에 고객은 서비스제공기업과 관계를 형성할 가능성이 높다(Berry, 1995). 이와 관련하여 Czepiel(1990)은 시간의 흐름에 따라 서비스접점에서의 상호작용이 축적되면 서비스제공기업과 고객은 개별적이고 이산적인 거래들의 집합을 고객관계로 전환시키려 한다고 주장하고 있다. Bitner(1985)도 서비스제공자와의 반복적이고 상호작용을 통해 처음의 문제들을 해결하고, 무엇을 기대해야 하는지를 배우고, 관계가 예측가능해지면 서비스제공자와의 관계에 대해 편안함을 느낀다고 주장하고 있다. 이러한 맥락에서 Lovelock(1983)은 관계마케팅의 잠재력을 평가하기 위해서는 서비스가 지속적으로 제공되는가 아니면 개별적으로 제공되는가를 살펴봐야 한다고 주장하고 있다.

## 2. 관계혜택지각

관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있다(Gwinner et al., 1998). 관계마케팅이 의미를 갖기 위해서는 결국 고객에게 얼마나 좋은 혜택을 부여해 주는가에 달려있다고 할 수 있다. 장기적인 관계



가 존재하기 위해서는 기업과 고객모두에게 이득이 있어야 하며, 양측 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계혜택은 관계의 형성에 필수적인 요소라고 할 수 있다(Berry, 1995, Sheth and Parvatiyar, 1995).

Berry(1995)는 관계를 통해 기업과 고객이 모두 혜택을 얻어야 한다고 주장하였는데, 회사와 판매원에게는 판매율의 증가, 긍정적 구전, 저렴한 계약 성사 비용은 물론 충성도나 장기적 관계 유지 같은 중요한 혜택이 있을 수 있다고 제안하면서, 소매업자가 고객에게 제공할 수 있는 세 가지 수준의 관계마케팅 전략을 제시하였다. 첫번째 수준의 관계마케팅 전략은 항공사의 마일리지나 구매적립 카드 같은 로열티 프로그램 카드에 관련된 것이다. 이러한 혜택은 고객이 경비를 절약하거나 특별한 사은품을 받거나 부가적인 상품 또는 서비스를 제공받는 내용을 포함한다(Price and Arnould, 1999). 두번째 전략은 개인화와 고객화를 통해서 사회적 관계를 보다 강화하는 것과 관련이 있는데, 예를 들어 고객의 이름을 기억한다거나, 메일링 리스트를 통해 규칙적으로 고객과 의사소통하거나, 사회적 이벤트를 제공하는 전략 등이 포함된다. 마지막으로 세 번째 수준의 관계마케팅 전략은 고객에게 높은 비용의 전환비용을 형성하는 것으로 가장 높은 수준의 관계마케팅 형태이다(김지연, 2004).

이렇게 관계마케팅의 혜택에 대한 중요성에도 불구하고, 그 동안 기업의 측면에서 장기적인 관계로부터 나오는 혜택에 대한 연구는 많았지만 고객의 입장에서 장기적인 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 혜택에 대한 연구는 부족하였다(Berry, 1995 ; Bitner, 1995 ; Peterson, 1995 ; Sheth and Parvatiyar, 1995).

Bendapudi et al.(1997)은 고객과 기업간 관계유지과정에 대한 선행요인과 결과요인에 대한 개념적 틀을 탐색적으로 제시하였는데, 선행요인으로서 관계혜택을 사용하였다. Peterson(1995)은 고객의 관점에서 고객이 관계마케팅에 참여함으로써 얻게 되는 혜택에 대한 연구에서 경제적 혜택, 쇼핑의 편리성, 서비스상품 구매시 불확실성 감소, 서비스 제공자와 관계향상 혜택 등이 있음을 지적하였다. 이와 같이 여러

관계마케팅 선행연구에서 나타난 혜택을 유사한 차원끼리 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) 경제적 혜택

관계마케팅을 통해 고객이 얻을 수 있는 경제적 혜택이란 기존의 서비스 제공자를 지속적으로 이용함으로써 얻게 되는 경제적 절약과 개별화의 두 측면으로 정의할 수 있다(Gwinner et al., 1998).

Peterson(1995)은 관계를 유지하는 고객의 이유 중에서 금전적 절약을 근본동기로 주장하고, 조직과 지속적인 관계를 가지는 고객은 특별한 가격으로 보상받을 수 있다고 하였다. 그는 고객이 관계마케팅에 참여함으로써 받았다고 지각하는 혜택이 무엇인지를 조사하기 위해 43명의 고객을 대상으로 인터뷰를 한 결과, 특별한 인지, 쇼핑의 편리성, 서비스제품 구매의 불확실성 감소혜택을 받았다고 하였다. 또한 서비스 제공자와 관계를 지속함으로써 다른 서비스 제공자를 탐색하는데 소요되는 탐색시간을 절약할 수 있고, 신속한 서비스를 제공받을 수 있으며, 반복적인 의사결정으로 인하여 시간을 절약할 수 있다.

Sheth and Parvatiyar(1995)는 고객이 기업과의 관계를 형성하고자 하는 의지를 가지고 선택상표군(choice set)을 축소함으로써 의사결정의 효율성을 높일 수 있다고 하였고, 이러한 점을 경제적 혜택으로 정의하였다.

결국 고객은 관계를 통해 거래를 함으로써 금전적인 형태와 비금전적인 형태로 고객이 받을 수 있는 경제적 혜택이 기업과 관계를 형성하는 중요한 동기가 될 수 있다(Sheth and Parvatiyar, 1995).

#### 2) 사회적 혜택

사회적 혜택은 판매원과 고객 모두 관계를 지속함으로써 사회적 욕구를 충족시

킬 수 있다. 고객은 특정 서비스 제공자와의 발전된 관계를 가진 결과로 사회적 혜택을 제공받으며, 고객과 종업원과의 우정, 배려, 친밀성, 개인적 인지, 사회적 지원 등을 포함한다(Beatty et al., 1996 ; Gwinner et al., 1998).

Price et al.(1995)은 서비스 제공자들에 대한 고객의 감정을 고찰한 결과, 일시적인 거래적 교환이 아닌 반복적인 관계적 교환에서만 사회적 혜택이 나타난다고 설명하였고, 사회적 혜택은 판매원과의 친밀한 관계, 판매원과 맺은 좋은 관계, 구매할 때 판매원과 있게 되는 시간을 즐기는 것을 포함하는 것이라고 할 수 있다(Beatty, 1996).

### 3) 심리적 혜택

관계마케팅을 통해 고객이 얻을 수 있는 심리적 혜택이란 눈에 보이지는 않지만 고객의 정서, 감정, 심리상태 등과 무형의 혜택을 의미한다. Peterson(1995)은 서비스 이용자들이 제공자와의 발전된 관계를 가지면 편안함 또는 안전함을 종종 느끼게 된다고 하였고, 이러한 점이 심리적 혜택이 될 수 있다고 하였다. 즉 고객은 제품 구매시 불확실성을 감소시키기 위해 관계에 참여한다고 설명하였다.

Bitner(1995)는 서비스제공자가 고객을 알고 고객 선호를 파악하면 시간이 지남에 따라 그 고객의 욕구에 알맞은 맞춤형 서비스를 제공할 수 있기 때문에, 만약 고객이 다른 서비스제공자로 전환하게 되면 변화에 따르는 시간 관련 비용과 더불어 심리적인 비용이 수반될 수 있다고 하였다.

Berry(1995)는 서비스 제공자와의 지속적인 관계를 유지함으로써 받는 주요 결과는 위험감소라고 하였으며, 이호배와 장영주(2002)의 연구에서도 고객은 관계를 통해 서비스가치로부터 받는 근본적인 혜택 뿐 아니라 안정감과 스트레스 감소 등 생활의 질 향상이라는 혜택을 얻는 것으로 나타났다.

#### 4) 정보적 혜택

김은정과 이선재(2001)는 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높고, 만족이 높을수록 장기적 관계지향성, 재구매의도, 긍정적 구전효과가 높아진다고 하였다. 정인희(2003)는 e-CRM 구성요인이 고객반응에 영향을 미친다고 하였다.

관계마케팅에 대한 선행연구들에서 고객이 지각하는 관계혜택은 크게는 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 등으로 나타났고, 보다 세분화시킨다면 고객화 혜택, 특별대우 혜택, 상호적 정보교환 등 여러 가지 혜택을 고객이 얻을 수 있다고 하였다(Beatty et al., 1996 ; Dwyer et al., 1987 ; Gwinner et al., 1998 ; Reynolds and Beatty, 1999).

이와 같이 관계혜택에 대한 차원들을 결정할 때 연구자들의 측정도구나 연구대상, 연구범위에 따라 약간의 차이는 나타났다.

Gwinner et al.(1998)은 고객의 관점에서 서비스 기업과 관계를 유지하는 것에 대한 혜택이 무엇인지 조사하기 위해, 21명의 고객을 대상으로 심층인터뷰를 한 결과 관계혜택이 경제적, 사회적, 심리적, 개별화 혜택 등 네 가지로 구분됨을 확인하였다. 다음으로 실증적 연구를 통해 관계혜택 차원의 타당성과 상대적 중요도를 평가한 결과 심리적 요인은 확신혜택으로, 사회적 혜택은 그대로 사회적 혜택으로, 경제적 혜택과 개별화혜택은 통합되어 특별대우 혜택이 중요한 것으로 나타났다. 또한 이 세 가지 관계혜택은 충성도, 긍정적인 구전행동, 관계지속성, 서비스에 대한 만족과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

박종무 외(2002)의 연구에서는 고객이 서비스기업과 지속적이고 장기적인 관계를 형성함으로써 받을 수 있는 관계혜택을 확신혜택, 사회적 혜택 및 경제적 혜택으로 분류하였다.

관계혜택이 관계마케팅 결과에 미치는 영향에 대하여 살펴보면, Morgan and Hunt(1994)는 실증연구를 통해 관계혜택이 관계마케팅의 궁극적 목적인 장기적 몰입에 직접적인 영향을 미친다는 것을 발견하고, 관계혜택을 기업과 고객간의 관계 발달의 핵심요소로 보았다.

Kristof and Gaby(2003)의 패션소매업자의 관계마케팅에 관한 연구에서 메일 발송, 우호적인 대접, 물질적 보상 등이 고객의 관계에 대한 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김지연(2005)은 추구혜택과 관계지향성간의 관계를 살펴본 결과, 관계혜택을 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택으로 나누었고, 관계 강도에 따라 장기적 관계지향성에 미치는 영향이 달라지는 것으로 나타났다.

### 3. 고객만족

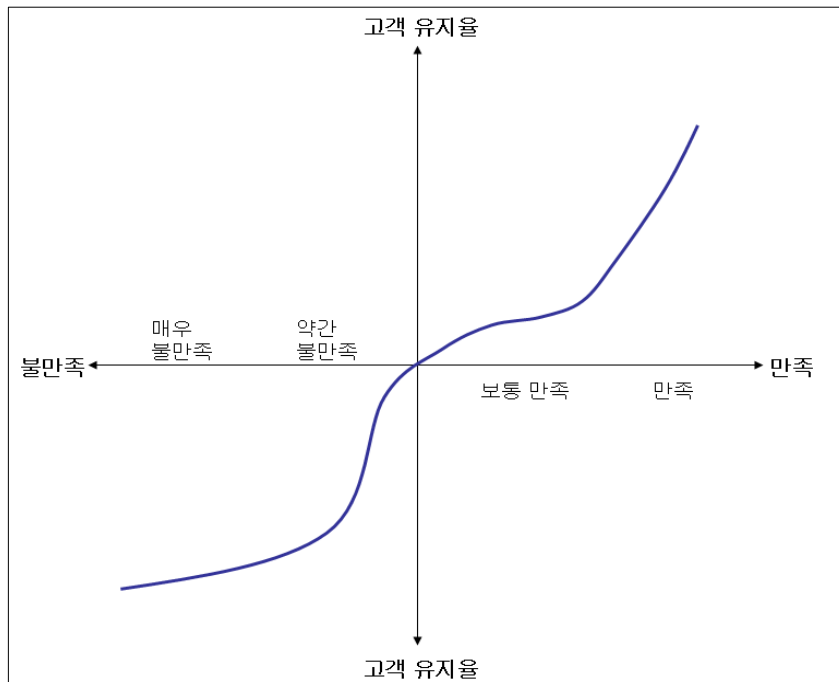
만족은 ‘제품이나 서비스에 관해 고객이 가지고 있던 기대와 실제 성과와의 차이’로 이루어진다. 즉, 만족은 ‘다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태’이며, 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적인 결과라고 할 수 있다. 따라서 객관적으로 품질 수준은 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 만족정도는 상이할 수 있다.

嶋口充輝(1994)는 오늘날의 고객만족은 기업의 이념 및 철학으로서 조직을 형성하고, 경쟁우위를 창출하는 개념으로 자리매김하고 있다고 하였다. 특히 지속적인 기업 성장을 위해서는 고객 만족을 중심으로 한 마케팅이 중심이 되어야 하며, 이러한 활동은 관계마케팅의 출발점이라고 하였다.

그리고 고객만족과 고객유지성과는 <그림 2-5>와 같이 비선형의 관계에 있는데, 고객유지율은 만족·불만족 정도에 따라서 비례하여 증가하지 않고, 만족한 고

객보다 매우 만족한 고객의 유지율이 크게 증가한다. 그러므로 고객이 만족한 것에 그치지 않고, 매우 만족하도록 하여 높은 성과를 내는 것이 중요하다. 불만족 역시 만족처럼 비선형의 관계를 보여주는데, 약간의 불만족 상태에서도 고객이 급격하게 이탈되는 현상을 보인다. 결과적으로, 약간 불만족한 고객이나 매우 불만족한 고객이나 불만족의 정도와는 상관없이 높은 이탈율을 보인다. 따라서 고객의 불만족을 방지하기 위한 체계적인 노력이 있어야 한다(이동진, 2005, pp.63-64; Anderson and Mittal, 2000, 재인용).

<그림 2-5> 만족과 성과의 비선형 관계



자료: 이동진(2005), p.64.

Oliver(1999)는 특정 제품이나 서비스 등과 같은 구성요인들에 대한 만족이 기업의 전반적인 만족을 설명하는 구성요인이라고 밝히고 있다. 또한, 관계에 대한 만

족은 판매자와 구매자간의 관계에 있어서 매우 중요한 결과로 여겨진다(Smith and Barclay, 1997).

Anerson and Narus(1990)는 관계만족이란 고객이 소매점간의 관계에서 느끼고 있는 종합적인 평가로부터 형성된 고객의 감정상태라고 하였으며, 조직간의 교환모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는 과정에서 핵심적인 요소로 작용함을 밝혔다. 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리효과를 나타낼 뿐 아니라 만족을 통해서 상대방의 미래행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이라고 하였으며, 더 나아가 만족은 관계의 장기화를 이끌어낼 수 있다고 보았다.

한편, 유통경로 연구에서는 경로 구성원의 만족이 경로 구성원간의 사기와 협력을 증진시키고, 관계의 종결을 줄이고, 법적문제를 감소시키는데 역할을 한다는 것을 확인한 바 있다(Ganesan, 1994). 또한, 고객만족과 거래 성향이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구(권준희, 1999)에서 고객만족은 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신수연과 류인숙(2003)의 연구에 의하면 서비스품질은 고객만족도에 영향을 미쳤으며, 고객만족도는 관계지향성에 유의한 긍정적 영향을 미치는 결과가 나타났다. 마찬가지로 박지훈(2002)은 서비스품질과 고객만족이 고객의 관계지향성에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다.

#### 4. 장기적 관계지향성

과거의 마케팅은 일회적 거래나 교환이 중심이었다면, 관계마케팅은 거래 당사자의 관계를 중심으로 이러한 거래나 교환이 장기적으로 지속되도록 해서 당사자 모두 이익을 보도록 한다는 개념이다. 이러한 관계마케팅의 혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과

더불어 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함한다.

이러한 관계혜택을 통해 기업은 고객과의 관계가 ① 이방인으로서의 고객, ② 아는 사이로서의 고객(고객만족 형성), ③ 친구로서의 고객(신뢰 형성), ④ 파트너로서의 고객(몰입 형성)으로 진화하고 있다(이유재, 2005).

관계를 통해 기업과 고객이 모두 혜택을 얻어야 하지만, 그동안 기업의 측면에서 혜택에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 대표적으로 고객충성도를 결과변수로 한 연구가 많이 진행되었는데, 이는 기업의 관점에서 시간이 지남에 따라 고객의 구매횟수와 구매량이 증가하면서 궁극적으로 기업의 이익이 증가하는 측면을 다루고 있다.

Peterson(1995) 등에 의하면 충성도는 1회의 거래에 의한 평가결과인 고객만족보다는 여러 거래의 누적결과에 따라 형성 유지되는 누적적 고객만족, 즉 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 전반적 평가라고 정의하였다. 그리고 Reichheld and Sasser(1990)는 충성고객의 수를 5%만 늘리면, 기업 전체 수익에서 25%에서 85%까지 큰 증폭효과가 나타난다는 사실을 발견하였다.

반면 고객의 입장에서 장기적인 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 혜택에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Gwinner(1998)는 관계혜택과 관계 강도 사이에 상호 작용적 영향관계가 있을 수 있음을 제안하였다. 지속적 관계유지는 더 많은 관계혜택을 제공함으로써 달성되는 것으로 나타났고, 또한 관계의 강도가 증가할수록 고객은 더 많은 관계혜택을 추구할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 관계혜택이 관계를 지속시키는 역할을 하는 것뿐만 아니라 관계를 강화하는 역할도 동시에 할 수 있음을 시사한다.

관계마케팅을 통해 기업이 추구하고자 하는 최상의 목표는 결국 고객을 장기간 붙들어 두는 것이라 할 수 있다. 최근의 마케팅 관점은 판매자와 구매자 관계를 일회적이 아닌 반복적이고 장기적인 관계를 형성하는 데 있다. 따라서 기업은 고



객을 독립된 파트너로 인정하고 그들의 요구에 미리 그리고 최선을 다해 응대함으로써 관계가 강화된다. 이러한 강한 관계는 결과적으로 주변의 상황 변화에 영향을 받지 않고 지속적으로 일정수준 이상의 수익률을 가져다 줄 것이다(김지연, 2005).

Webster(1992)는 반복적 거래가 관계지향성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 고객과 기업간 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정과정에 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치있게 발전될 것이라고 지적하였다. 그리고 차부근(2000)은 반복구매의 개념을 장기지향성과 같은 의미로 보았다. 특히 반복구매는 과거 경제적 효율성에 대한 평가, 거래적 공정성 및 만족감에 따라 결정될 수 있다고 하였다. 이처럼 특정기업에 대한 고객의 장기지향성은 단순히 반복구매 행위의 차원을 넘은 개념이라고 할 수 있다.

또한 관계마케팅의 결과로써 긍정적 구전(word-of-mouth)의 증가와 부정적 구전의 감소·방지, 행동의도를 포함한다. 구전은 주위사람들과의 커뮤니케이션을 통해 전파되기 때문에 그 파급효과가 더욱 크다고 할 수 있다. 구전커뮤니케이션은 긍정보다 부정적인 쪽으로 편향되기 쉬운데, 부정적 구전이 긍정적 구전보다 의사결정과정에 보다 큰 효과를 미치는 것으로 나타났다.

Palmatier(2004)는 산업형태, 조직구조, 개인적인 성향, 파트너요인, 제품요인, 프로세스요인이 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 보았다.

이와 같이 선행연구들을 종합해 볼 때, 장기지향성은 관계의 지속성과 상호의존 정도를 포함하는 개념으로, 태도 및 행동적 의도가 혼합된 개념이라고 볼 수 있다. 그리고 장기적 관계지향성을 측정하기 위해서는 반복구매 행동의도나 구전의도 뿐만 아니라 관계지속의도 등을 포함할 필요가 있다.

## 제3장 연구설계

### 제1절 연구모형

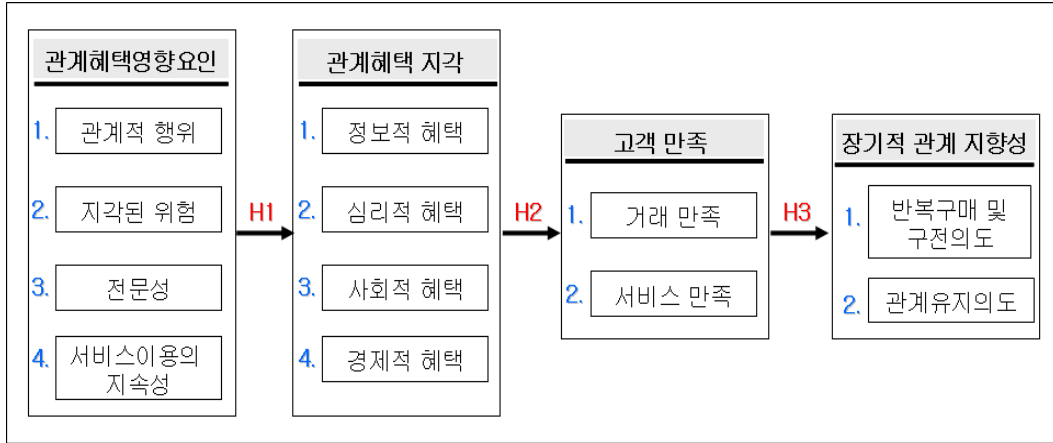
본 연구에서 규명하고자 하는 과제는 <표 3-1>과 같이 크게 세 가지 부분으로 나누어질 수 있다. 국제물류서비스산업에서 관계마케팅이 효과적으로 실행되기 위해서는 먼저 국제물류서비스 구매자의 관계혜택 지각내용을 규명하고자 하였고, 두 번째는 관계혜택지각이 결과적으로 장기적 관계지향성에 영향을 주는 과정에 대해 밝히고자 연구모형 및 연구가설을 설정하였다. 마지막으로 국제물류서비스 거래 유형에 따라서 관계혜택지각요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

<표 3-1> 연구문제

연구문제		내용
1	관계혜택 지각차원	국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각을 정의 내린다.
2	관계혜택이 장기적 관계지향성에 이르는 과정	관계혜택지각이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정을 규명한다(연구모형 및 가설 설정).
3	거래유형별 고객만족 차이 규명	구매자별(수출입업체, 복합운송주선업체) 지각된 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향을 분석한다.

본 연구문제를 바탕으로 이론적 연구에서 살펴본 것을 종합하여, 국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각과 장기적 관계형성 과정을 파악하기 위해 이론적 모형을 구성하였다. 관계혜택영향요인과 관계혜택지각을 설정하고, 매개변수로 고객만족 단계를 추가하였으며, 결과변수로 장기적 관계지향성을 설정하였다. 이들 변수들의 탐색적인 가설관계의 영향력을 검증하기 위해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

<그림 3-1> 연구의 이론적 모형



국제물류서비스 구매자의 관계혜택영향요인은 관계적 행위, 지각된 위험, 전문성, 서비스이용의 지속성 등으로 나누어지며, 이러한 요인들이 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택 등에 영향을 줄 것이다. 다음으로 이렇게 지각된 관계혜택이 고객만족에 영향을 미칠 것이며, 또한 고객만족은 장기적 관계지향성에 영향을 미칠 것이다. 이러한 가정 하에 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대한 전체적인 모형을 구상하였다.

## 제2절 연구가설

### 1. 국제물류서비스 구매자의 관계혜택 지각 과정

서비스제공기업과 고객간에 관계가 형성되면 고객들은 여러 유형의 관계혜택을 얻을 수 있다. 서비스제공기업과 고객간의 관계형성정도는 고객과 서비스제공기업간의 일련의 상호작용을 통하여 상대방 파트너를 관계파트너로 지각하고 있는 정

도를 의미한다(Reynolds and Beatty, 1999). Gwinner et al.(1998)은 관계혜택을 “장기적 관계를 통해 고객이 얻는 핵심적 서비스 성과 이상의 혜택으로 정의하고 실증연구를 통해 3가지 혜택, 즉 믿음혜택, 사회적 혜택, 특별대우혜택을 발전하였다. 이들과는 달리 Reynolds and Beatty(1999)는 관계혜택을 기능적 혜택과 사회적 혜택으로 분류하고, 특별대우 혜택을 기능적 혜택에 포함시키고 있다. 서비스 제공기업과의 관계형성을 통해 고객이 얻는 관계혜택을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 믿음 혜택은 지각된 위험이나 불안감의 감소, 서비스제공기업을 신뢰할 수 있다는 믿음, 제공될 서비스에 대한 합리적인 기대설정 등을 포함하는 관계혜택이다. Gwinner et al.(1998)의 연구에서 응답자들은 서비스제공자와 관계를 형성함으로써 편안함, 안정감, 서비스 제공자에 대한 신뢰와 믿음을 느꼈다고 대답하고 있다. Bitner(1995)의 연구에서는 서비스 제공자와의 장기적인 고객관계를 구축함으로써 관계에 대한 편안함을 느낀다고 주장하고 있다.

사회적 혜택은 인사, 친밀감, 우정 등을 포함하는 관계혜택이다. Gwinner et al. (1998)은 고객들은 서비스 제공자와 친밀한 관계 또는 우정으로 표현될 수 있는 관계를 가지고 있다는 것을 보여주고 있다. 사회적 혜택과 관련하여 Goodwin(1986)은 지속적인 상호작용을 경험하게 되면 서비스제공자와 고객간에는 우정이나 파트너십과 같은 관계가 창출된다고 주장하고 있다. Bitner(1995)도 장기적인 서비스 관계에 있어서 서비스제공자는 고객의 사회적 지원시스템이 되는데 고객관계는 개인적인 우정과 같은 관계로 발전한다고 주장하고 있다.

이와 같이 관계혜택에 대한 여러 연구들을 통해서 고객들은 서비스제공기업과의 관계형성을 통해 여러 유형의 관계혜택을 얻을 수 있다는 것을 알 수 있다.

그러므로 국제물류서비스 구매자는 지각된 위험, 서비스이용의 지속성, 전문성, 관계적행위에 의해 관계혜택을 지각하는 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고 관계혜택지각 형성과정 모형의 설정 및 검증을 위해 세부적인 가설을 설정하였다.

가설 I. 관계혜택영향요인이 국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 I -1 국제물류서비스 기업과의 관계적 행위가 중요할수록 국제물류서비스  
구매자가 지각하는 관계혜택에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 I -2 국제물류서비스 기업에 대한 지각된 위험이 낮을수록 구매자가  
지각하는 관계혜택에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 I -3 국제물류서비스 기업의 전문성이 높을수록 구매자가 지각하는  
관계혜택에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 I -4 국제물류서비스 기업과의 서비스 이용 지속성이 높을수록 구매자  
가 지각하는 관계혜택에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 관계혜택지각과 장기적 관계지향성과의 관계

주성래(2002)의 연구에서 고객만족은 고객간의 관계발달 과정에서 접촉강도라는 매개변수를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객관계에서 만족, 신뢰와 몰입에 대한 연구(Gabarino and Johnson, 1999)에서는 고객의 관계정도에 따라 관계에 대한 미래의도가 다르게 나타났는데, 낮은 관계정도를 가진 고객은 전반적인 만족이 미래의도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 관계의 정도가 높은 고객의 경우는 신뢰나 몰입이 미래의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안소현과 이경희(2000)의 연구에서도 관계의 형성과정에서 영향을 주는 매개변수가 만족 등으로 나타났다.

그러므로 관계혜택지각은 만족의 과정을 거쳐 장기적 관계지향성을 형성하는 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고, 장기적 관계지향성 형성과정 모형의 설정 및 검정을 위해 세부적인 가설을 설정하였다.

가설Ⅱ. 국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택이 많을수록 고객만족도는 높을 것이다.

가설Ⅲ. 국제물류서비스 구매자의 고객만족도가 높을수록 거래기업과의 장기적 관계지향성이 증가할 것이다.

### 제3절 변수의 조작적 정의

#### 1. 관계혜택영향요인

선행연구결과 관계형성에 영향을 미치는 서비스 특성, 고객 특성, 서비스제공기업특성을 동시에 고려하여, 국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각에 영향을 미치는 변수로 지각된 위험, 서비스이용의 지속성, 전문성, 관계적 행위를 국제물류산업에 맞게 적절하게 수정하여 <표 3-2>의 변수를 7점 척도로 측정하였다.

<표 3-2> 관계혜택영향 변수의 측정

차원	측정변수	조작적 정의	출처
관계혜택영향요인	○ 지각된 위험	물류서비스 구매상에서 잘못된 결정으로 인해 입게 될 손실에 대한 지각	○ Macintosh(2002) ○ Reynolds and Beatty(1999b)
	○ 서비스이용의 지속성	서비스를 지속적이고 반복적으로 이용	○ Crosby et al.(1990) ○ Tam and Wong(2001)
	○ 전문성	운송기업의 노하우 및 지식 등의 능력	○ 김은정, 이선재(2002) ○ Berry(1995)
	○ 관계적 행위	운송기업의 인위적인 관계형성노력	○ 안소현, 이경희(2000) ○ Bendapudi and Berry(1997) ○ Bove and Johnson(2000)

## 2. 관계혜택지각

본 연구에서는 다양한 대상에 대한 관계마케팅 선행연구결과 타당성이 있다고 밝혀진 문항들을 국제물류서비스 구매자에 맞춰 적절하게 수정하여 사용하였으며, 국제물류서비스 구매자의 관계혜택 지각내용을 보다 자세하게 밝히고자 하였다. 따라서 대부분의 연구에서 주로 다루었던 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택에 대한 문항을 포함시켜 국제물류서비스에 대한 관계혜택지각 요인을 보다 세분화해서 <표 3-3>의 측정변수를 7점 척도로 구성하여 분석하였다.

<표 3-3> 관계혜택지각 변수의 측정

변수	측정변수	조작적 정의	출처
관계 혜택 지각	○경제적 혜택	안정적인 스케줄 및 충분한 스페이스 제공 등의 경제적 절약	○ Moore(1996) ○ Gwinner et al.(1998) ○ Reynolds and Sharron(1999)
	○사회적 혜택	특별대우 및 고객과의 친밀성, 배려, 개인적 인지 등의 사회적 지원	○ 백수경(1999) ○ Kristy and Sharron(1999)
	○심리적 혜택	단골고객이 됨으로써 가지는 심리적 안정감	○ 박종무 외(2002) ○ 주성래(2003)
	○정보적 혜택	정보기술 등을 이용하여 고객 에게 정보 제공	○ Schroder and Wulf(2003) ○ 김지연(2005)

## 3. 고객만족

본 연구에서는 국제물류서비스 구매자가 관계혜택을 지각한 후, 장기적 관계지향성 과정에 포함된 매개변수로 고객만족을 두고, 관계혜택에 대한 지각정도가 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 밝혀내고자 했다.

국제물류서비스 구매 후 전반적으로 만족한 정도를 측정하기 위해 Oliver(1999), Smith and Barclay(1997) 등의 연구에서 문항을 추출하여 수정보완한 후 문항을 구성하였다. 그리고 만족은 거래 만족과 서비스 만족으로 나누어 7점 척도로 구성하

여 분석하였다.

<표 3-4> 매개변수의 측정

변수	측정변수	조작적 정의	출처
고객 만족	○ 거래 만족	거래 상대방과의 과거 거래관계에 있어 기대한 성과를 달성한 정도	○ Oliver(1999) ○ Morgan and Hunt(1994) ○ Christopher et al.(2002)
	○ 서비스 만족	고객이 느끼는 제공물에 대한 만족 정도	○ 신희철(2003) ○ 김지연(2005)

#### 4. 장기적 관계지향성

본 연구에서는 관계마케팅의 결과인 장기적 관계지향성을 나타내는 변수로 반복 구매 및 구전의도, 관계유지의도로 설정하였으며, 관계혜택의 지각정도가 만족의 단계를 거쳐 관계결과에 어떠한 영향을 주는지 밝히고자 하였다.

반복구매 및 구전의도는 현재 고객관계를 가지고 있는 기업에 대해 미래에 반복 구매할 의도와 주변 사람들에게 추천할 의도를 측정하기 위한 문항으로 Zeithaml(1996)의 연구에서 사용된 미래 구매의도 문항, 김은정과 김선재(2001)의 재구매의도 문항 등을 수정한 후 구성하였고, 그에 대한 동의 정도를 7점 척도로 측정하였다. 그리고 관계유지의도는 Gaby et al.(2003), Abdul-Muhmin(2003)의 연구에서 사용된 장기지향성 문항을 수정하여 총 3문항을 사용하였고, 그에 대한 동의정도를 7점 척도로 측정하였다.

<표 3-5> 결과변수의 측정

변수	측정변수	조작적 정의	출처
장기적 관계 지향성	○ 반복구매 및 구전의도	고객이 느끼는 주거래 운송기업에 대한 안정적인 관계, 지속적인 거래 희망 및 구전의도	○ Zeithaml et al.(1996) ○ Morgan and Hunt(1994) ○ Zeithaml et al.(1996)
	○ 관계유지의도		○ 김은정, 이선재(2001) ○ 김지연(2005)



## 제4장 실증분석

### 제1절 조사설계

#### 1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 연구모형의 검정과 변수들간의 관계를 이해하고 예측할 목적으로 응답자들로부터 정보를 직접 수집하는 설문지법을 사용하였다. 표본은 우리나라 수출입업체, 우리나라 외항해운기업체, 외국선사 국내대리점업체, 복합운송업체 등 해운서비스를 매매하는 국내 수출입업체 및 국제해상운송서비스 제공기업 중에서 선택하였다. 표본의 신뢰도를 높이기 위하여 컨테이너 정기선사 및 정기선으로 화물을 Consolidation하는 복합운송업체의 직원들과 직접 업무상의 접촉을 가지는 수출입업체 계약담당자 그리고 복합운송업체의 구매(계약)담당자 및 해운업무 담당사원을 대상으로 표본을 추출하였다.

설문내용은 기존의 기업간 관계해택의 영향요인 및 주요 구성요소를 참조하여 작성한 후, 국제물류기업의 실무자 및 임원진들을 대상으로 1차 예비 설문조사를 하여 부적절한 문항을 수정하고 보완하여 설문지를 완성하였다. 설문기간은 2008년 2월부터 4월까지 2개월 동안이었고, 조사방법은 선정된 표본집단에 대하여 상당부분은 직접 방문하여 설문의 취지를 설명하고 현장에 응답을 받았으며, 나머지는 사전에 설문의 취지를 설명하여 양해를 구한 다음 우편, 팩스, 전자메일 등으로 총합 320매의 설문지를 배포하였다. 그중 회수된 설문지 중 부실하게 응답한 설문지를 제외한 유효 설문지는 288부로서, 총 유효 응답률은 약 90%였다.

수집된 자료들은 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 본 연구에서는 표본의 인구통계적 특성들을 살펴보기 위해 빈도분석을, 변수들의

내적 일관성을 보기 위해 Cronbach의  $\alpha$  검정을 실시하였다. 또한 타당성을 규명하기 위해 확인적 요인분석을 하였다. 가설검정을 위해 공분산구조분석을, 하위요인들간의 관련성을 보기 위해 경로분석을 실시하였다. 그리고 국제물류서비스 구매자별 지각하는 관계혜택 차이를 규명하기 위해 다변량분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

## 2. 표본의 특성

조사대상 표본기업의 특성을 조사한 결과는 다음 <표 4-1>, <표 4-2>와 같다.

본 연구는 총 186개 기업 중 수출입업체 84개 업체 122명(42.4%), 국제복합운송업체 102개 업체 166명(57.6%)을 대상으로 조사하였다.

국제물류서비스 거래유형별로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 수출입업체가 우리나라 외항해운기업 및 외국선사 해운대리점의 국제물류서비스를 제공받는 경우는 65개(22.6%), 둘째, 수출입업체가 복합운송업체로부터 물류서비스를 제공받는 경우는 57개(19.8%), 셋째, 복합운송업체가 우리나라 외항해운기업 및 외국선사 국내대리점업체로부터 국제물류서비스를 제공받는 경우는 116개(40.3%), 넷째로 복합운송업체가 또 다른 복합운송업체로부터 국제물류서비스를 제공받는 경우는 50개(17.4%)를 차지하였다.

주거래운송기업과의 거래기간은 1년 미만 20개(6.9%), 1~3년 미만 68개(23.6%), 3~5년 미만 101개(35.1%), 5~10년 미만 62개(21.5%), 10년 이상 37개(12.8%)로써 거래기간이 5년 이상인 장기거래가 65.6%로써 장기적 관계지향성을 알아보는데 있어 신뢰도가 높은 표본이라 볼 수 있다.

<표 4-1> 표본 기업별 주거래 운송기업

업 체	주거래 운송기업				합 계	
	외항해운기업체(또는 해운대리점)		복합운송주선업체		빈도	퍼센트
	빈도	%	빈도	%		
수출입업체	65	22.6	57	19.8	122	42.4
복합운송주선업체	116	40.3	50	17.4	166	57.6
합 계	181	62.9	107	37.2	288	100.0

<표 4-2> 주거래 운송기업과의 거래기간

거래 기간	빈도	%
1년 미만	20	6.9
1-3년 미만	68	23.6
3-5년 미만	101	35.1
5-10년 미만	62	21.5
10년 이상	37	12.8
합 계	288	100.0

그리고 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 근무경력이 3년 미만 80명(27.8%), 3~6년 미만 81명(27.8%), 6~10년 미만 54명(18.8%), 10년 이상 73명(25.3%)으로 나타났다. 또한 직책은 실무자가 181명으로 전체의 62.8%를 차지하여 가장 많았으며, 남자가 184명(63.9%), 여자 104명(36.1%)으로 나타났다. 연령대별로 30대가 137명으로 전체의 47.6%를 차지하여 가장 많았다.

<표 4-3> 응답자의 인구통계적 특성

구 분		빈도	%
근무경력	3년 미만	80	27.8
	3-6년 미만	81	27.8
	6-10년 미만	54	18.8
	10년 이상	73	25.3
직책	사원, 대리, 실무자	181	62.8
	과장	39	13.5
	차장,부장	51	17.7
	임원	17	5.9
성별	남자	184	63.9
	여자	104	36.1
나이	20대	89	30.9
	30대	137	47.6
	40대	50	17.4
	50대 이상	12	4.2
학력	고졸이하	20	6.9
	전문대졸	43	14.9
	대졸이상	225	78.1
합 계		288	100.0

## 제2절 측정 항목의 평가

본 연구에 사용된 특정 항목들이 해당하는 이론 변수들의 개념이나 속성을 정확하게 측정하기 위해 판별타당성(discriminant validity)과 수렴타당성(convergent validity) 확보를 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 이어서 신뢰도 분석을 실시하였다.

### 1. 타당성 분석

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory factor Analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검정하는데 유용한 방법론이다. 확인적 요인분석은 변수와 요인(개념)간의 사전지식이나 이론적인 배경이 있는 상황에서 가설구조

를 확인한다. 확인적 요인분석을 통해서 요인과 측정변수사이의 이론적 배경의 논리구조를 확인할 수 있다(김계수, 2007).

본 연구에서는 AMOS 7.0을 사용하여 관계혜택요인, 관계혜택지각, 고객만족 그리고 장기적 관계지향성 하위요소들의 가설적 연구모형에 근거하여 내재된 요인차원의 확인을 위한 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하고자 한다.

여기서 사용한 확인적 요인분석은 다변량정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood; ML)을 이용하였으며, 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하고자 GFI, RMR, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용하였다.<sup>6)</sup>

#### 1) 관계혜택영향요인

국제물류서비스 구매자의 관계혜택에 영향을 미치는 하위 요소들이 어떻게 구성되는지에 대한 검정을 하기 위해 CFA를 실시한 결과 <표 4-4>와 같이 나타났다.

확인요인분석 결과  $\chi^2=59.446$ ,  $p=0.015$ ,  $GFI=0.965$ ,  $AGFI=0.938$ ,  $RMR=0.041$ ,  $NFI=0.967$ ,  $CFI=0.988$ ,  $RMSEA=0.044$ 로써 모든 지표들이 적합하게 나타났다. 또한 각  $C.R.(=\frac{Estimate}{S.E.})$ 값은  $\pm 1.96$  이상이고,  $p=0.000 < \alpha=0.05$ 보다 작으므로 매우 유의한 것을 알 수 있다.

모든 요인에 대하여 개념신뢰도가 0.7 이상이며, 분산추출지수가 0.46 이상으로 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성은 만족할 만한 수준으로 확보되었다고 할 수 있

---

6) GFI(Goodness-of-Fit Index) 0.9 이상, AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index) 0.9 이상, RMR(Root Mean Square Residual) 0.05이하, NFI(Normed Fit Index) 0.9이상이면 바람직하고, CFI(Comparative Fit Index)는 1에 가까울수록 바람직하다고 판단한다. 그리고 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 0.05이하이면 양호하다고 평가하고, 0.08이하인 경우는 어느 정도 양호, 0.1이상인 경우 모형의 채택여부를 고려할 필요가 있다.

다(Fornell and Lacker, 1981).

<표 4-4> 관계해택영향요인 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	변수	표준 적재치	표준 오차	C.R (t값)	p값	개념 신뢰도 <sup>1)</sup>	분산 추출지수 <sup>2)</sup>
관계적 행위	고객관계를 중요시 함	.776	.335	8.577	0.000	0.82	0.60
	거래 체결시 고객대접 잘함	.704	.576	9.838	0.000		
	지속적인 관계형성 노력	.840	.270	6.725	0.000		
지각된 위험	서비스에 대한 불안	.876	.479	3.932	0.000	0.72	0.46
	잘못된 서비스에 대한 위험	.722	.731	8.648	0.000		
	불만족스런 서비스 가능성	.691	.869	9.325	0.000		
전문성	서비스 노하우 많음	.824	.299	10.354	0.000	0.93	0.82
	전문성 보유	.947	.093	4.986	0.000		
	지식 보유	.919	.137	6.998	0.000		
서비스 이용지속성	서비스 자주 이용	.900	.227	3.370	0.000	0.81	0.80
	장기적으로 거래	.836	.142	5.669	0.000		
$\chi^2=59.446(p=0.015)$ , $df=38$ , $GFI=0.965$ , $AGFI=0.938$ , $NFI=0.967$ , $CFI=0.988$ , $RMSEA=0.044$							

주: 1) 개념신뢰도 =  $\frac{(\sum \text{표준적재치})^2}{[(\sum \text{표준적재치})^2 + (\text{측정변수의 오차합})]} = 0.7$  이상 : 지표의 내적일관성을 측정

2) 분산추출지수 =  $\frac{(\sum \text{표준적재치}^2)}{[(\sum \text{표준적재치}^2) + (\text{측정변수의 오차합})]} = 0.5$  이상 : 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기

판별타당성은 Fornell and Lacker(1981)의 방법에 의해서 검증하였는데, <표 4-5>에서 보듯이 각 요인사이에 구한 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 각 요인의 개념간 다중상관치(Squared multiple correlation), 즉 결정계수( $r^2$ )보다 크기 때문에 각 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-5> 관계해택영향요인 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수

구성개념	1	2	3	4
1. 관계적 행위	0.60*			
2. 지각된 위험	0.069	0.46*		
3. 전문성	0.526	-0.109	0.82*	
4. 서비스이용지속성	0.404	0.090	0.504	0.80*

2) 관계혜택지각요인

국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각에 영향을 미치는 하위 요소들이 어떻게 구성되는지에 대한 검정을 하기 위해 CFA를 실시한 결과 <표 4-6>과 같이 나타났다.

확인요인분석 결과  $\chi^2=46.628$ ,  $p=0.001$ , GFI=0.966, AGFI=0.927, NFI=0.965, CFI=0.980, RMSEA=0.065로써 모든 지수들이 적합하게 나타났다. 또한 각 C.R값은  $\pm 1.96$  이상이고,  $p$ 는  $\alpha=0.05$ 보다 작으므로 매우 유의한 것을 알 수 있다.

모든 요인에 대하여 개념신뢰도가 0.66 이상이며, 분산추출지수가 0.5 이상으로 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성은 만족할만한 수준으로 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-6> 관계혜택지각요인 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	변수	표준 적재치	표준 오차	C.R (t값)	p값	개념 신뢰도	분산 추출지수
사회적	특별한 서비스를 고객입장에서 제시	.866	0.323	6.639	0.000	0.83	0.62
	단골고객을 더 잘 배려	.799	0.520	8.793	0.000		
	특별대우	.793	0.414	8.938	0.000		
심리적	심리적 안정감	.856	0.298	6.228	0.000	0.88	0.79
	부담을 주는 언행을 하지 않음	.933	0.141	2.888	0.004		
정보적	지속적인 연락을 취함	.832	0.489	4.630	0.000	0.66	0.50
	정보기술을 이용하여 정보 제공	.786	0.830	6.039	0.000		
경제적	충분한 스페이스 제공	.809	0.335	5.699	0.000	0.71	0.55
	운임을 자주 또는 급격히 변동시키지 않음	.687	0.582	9.036	0.000		
$\chi^2=46.628(p=0.001)$ , $df=21$ , GFI=0.966, AGFI=0.927 NFI=0.965, CFI=0.980, RMSEA=0.065							

관별타당성은 <표 4-7>에서 보듯이 각 요인사이에서 구한 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 결정계수( $r^2$ )보다 크기 때문에 각 요인 사이에는 관별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-7> 관계해택지각요인 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수

구성개념	1	2	3	4
1. 사회적	0.62*			
2. 심리적	0.607	0.79*		
3. 정보적	0.439	0.507	0.50*	
4. 경제적	0.610	0.639	0.428	0.55*

### 3) 고객만족요인

국제물류서비스 구매자의 고객만족에 영향을 미치는 하위 요소들이 어떻게 구성되는지에 대한 검정을 위해 CFA를 실시한 결과 <표 4-8>과 같이 나타났다.

확인요인분석 결과  $\chi^2=8.613$ ,  $p=0.072$ ,  $GFI=0.989$ ,  $AGFI=0.957$ ,  $RMR=0.017$ ,  $NFI=0.992$ ,  $CFI=0.996$ ,  $RMSEA=0.063$ 으로써 모든 지수들이 적합하게 나타났다. 또한 각 C.R값은  $\pm 1.96$  이상이고,  $p=0.000 < \alpha=0.05$ 보다 작으므로 매우 유의한 것을 알 수 있다.

모든 요인에 대하여 개념신뢰도가 0.7 이상이며, 분산추출지수가 0.5 이상으로 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-8> 고객만족요인 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	변수	표준 적재치	표준 오차	C.R (t값)	p값	개념 신뢰도	분산 추출지수
서비스 만족	직원이 마음에 든다	.620	.390	9.860	0.000	0.85	0.66
	고객관리 만족	.794	.182	6.855	0.000		
	서비스 제공능력 만족	.748	.231	7.952	0.000		
거래만족	거래 후 후회한 경험 거의 없음	.862	.209	5.381	0.000	0.88	0.79
	거래경험 결과에 만족	.828	.167	4.328	0.004		
$\chi^2=8.613(p=0.072)$ , $df=4$ , $GFI=0.989$ , $AGFI=0.957$ , $NFI=0.992$ , $CFI=0.996$ , $RMSEA=0.063$							

판별타당성은 <표 4-9>에서 보듯이 각 요인사이에 구한 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 결정계수( $r^2$ )보다 크기 때문에 각 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.



<표 4-9> 고객만족요인 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수

구성개념	1	2
1. 서비스만족	0.66*	
2. 거래만족	0.650	0.79*

4) 장기적 관계지향성요인

국제물류서비스 구매자의 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 하위 요소들이 어떻게 구성되는지에 대한 검정을 하기 위해 CFA를 실시한 결과 <표 4-10>과 같이 나타났다.

확인요인분석 결과  $\chi^2=11.734$ ,  $p=0.163$ , GFI=0.986, AGFI=0.964, NFI=0.989, CFI=0.996, RMSEA=0.040으로써 모든 지수들이 적합하게 나타났다. 또한 각 C.R값은  $\pm 1.96$  이상이고,  $p=0.000 < \alpha=0.05$ 보다 작으므로 매우 유의한 것을 알 수 있다.

모든 요인에 대하여 개념신뢰도가 0.7 이상이며, 분산추출지수가 0.49 이상으로 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성은 만족할만한 수준으로 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-10> 장기적 관계지향성요인 전체 개념에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	변수	표준 적재치	표준 오차	C.R (t값)	p값	개념 신뢰도	분산 추출지수
반복구매 및 구전의도	고객관계를 계속 유지할 의향	.942	0.088	5.270	0.000	0.93	0.83
	다음에도 이용할 것임	.934	0.099	5.913	0.000		
	주거래 운송기업 적극 추천	.817	0.340	10.509	0.000		
관계유지	관계 발전을 위해 돈과 시간 투자 의향	.732	0.662	8.690	0.000	0.74	0.49
	요금이 조금 비싸더라도 계속 유지	.777	0.483	7.607	0.000		
	현재 적자가 발생하더라도 향후 보상을 받음	.753	0.648	8.212	0.000		
$\chi^2=11.734(p=0.163)$ , $df=8$ , GFI=0.986, AGFI=0.964 NFI=0.989, CFI=0.996, RMSEA=0.040							

판별타당성은 <표 4-11>에서 보듯이 각 요인사이에 구한 분산추출지수(대각선 행렬의 수치)가 결정계수( $r^2$ )보다 크기 때문에 각 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-11> 장기적 관계지향성 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수

구성개념	1	2
1. 반복구매 및 구전의도	0.83*	
2. 관계유지	0.587	0.49*

## 2. 신뢰성 분석

설문지의 신뢰도를 어떻게 추정하느냐에 따라 여러 의미로 해석할 수 있으나, 근본적으로 신뢰도란 측정하고자 하는 것을 그 검사가 얼마나 신뢰할 수 있게 재고 있느냐의 정도를 나타내는 것이다. 어떠한 측정도 항상 오차를 갖게 되기 때문에 특히 사회과학과 같이 조사 대상자의 인지적 경험에 의존하여 정보를 얻는 연구에서는 설문지의 신뢰도 검사가 매우 중요하다. 본 연구에서는 설문지의 신뢰도 검증에는 문항의 내적 합치도 계수(Cronbach's  $\alpha$ 계수)를 사용하였다. Cronbach의  $\alpha$  검사는 검사 문항간의 동질성 정도에 의한 신뢰도 추정치인 문항의 내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사 방법 중의 하나로 일반적으로 Cronbach의  $\alpha$ 값이 0.6 이상이면 측정도구가 신뢰성을 인정받기 위한 적당한 수준으로 인정된다(정충영, 최이규, 2004).

본 연구에서 측정된 이론변수들은 <표 4-12>와 같이 Cronbach의  $\alpha$ 값이 모두 0.7 이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

<표 4-12> 측정변수의 신뢰도검정 결과

		구성문항	α계수
관계혜택 영향요인	관계적행위	고객관계를 중요시 함	.812
		거래 체결시 고객대접 잘함	
		지속적인 관계형성 노력	
	지각된 위험	서비스에 대한 불안	.804
		잘못된 서비스에 대한 위험	
		불만족스런 서비스 가능성	
	전문성	서비스 노하우 많음	.923
		전문성 보유	
		지식 보유	
	서비스이용지속성	서비스 자주 이용	.858
장기적으로 거래			
관계혜택 지각	사회적	특별한 서비스를 고객입장에서 제시	.888
		단골고객을 더 잘 배려	
		특별대우	
	심리적	심리적 안정감	.820
		부담을 주는 언행을 하지 않음	
	정보적	지속적인 연락을 취함	.845
		정보기술을 이용하여 정보 제공	
	경제적	충분한 스페이스 제공	.761
		운임을 자주 또는 급격히 변동시키지 않음	
	고객만족	서비스만족	직원이 마음에 든다
고객관리 만족			
서비스 제공능력 만족			
거래만족		거래 후 후회한 경험 거의 없음	.816
	거래경험 결과에 만족		
장기적 관계지향성	반복구매 및 구전의도	고객관계를 계속 유지할 의향	.907
		다음에도 이용할 것임	
		주거래 운송기업 적극 추천	
	관계유지	관계 발전을 위해 돈과 시간 투자 의향	.797
		요금이 조금 비싸더라도 계속 유지	
		현재 적자가 발생하더라도 향후 보상을 받음	

### 제3절 연구가설의 검정

#### 1. 연구모형의 적합도 분석

본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위해 연구대상이 되는 구성개념을 복수 항목들로 측정하고, 이들 간의 관계를 검정하기 위하여 AMOS 7.0을 이용하여 공변량구조모형 분석을 실시하였다.

공변량구조모형(SEM: Structural Equation Modeling)은 확인요인분석을 통해서 측정오차가 없는 잠재요인을 발견하고 회귀분석을 통해서, 다중변수관계를 포괄적으로 측정하고 탐색적인 분석에서 확인적인 분석까지 할 수 있다.

분석 자료로는 공변량 매트릭스가 사용되었으며, 모수추정을 위해 최대우도법(Maximum Likelihood)이 적용되었다. 최대우도법은 측정변수가 다변량 정규분포를 따를 때 정확한 미지수의 추정을 가능하게 해주고 적절한 표본을 대상으로 하였을 때 다변량 정규분포의 가정을 일부 벗어난다고 해도 미지수 추정에 큰 문제가 없어 공변량 구조분석에서 많이 사용하는 방법이다(김계수, 2007).

본 연구에서는 구조방정식 모형(SEM)의 평가에 있어서 근래에 가장 많이 사용하고 있는 카이제곱통계량( $\chi^2$ ), 기초부합치(GFI: Goodness of Fit Index), 조정부합치(AGFI: Adjusted GFI), 표준부합지수(NFI: Normed Fit Index), 비교부합지수(CFI: Comparative Fit Index), 원소간 평균차이(RMR: Root-Mean-square residual), 근사원소평균자승오차(RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation)를 통해 연구자가 설정한 구조방정식모형의 적합성을 평가하였다<sup>7)</sup>.

본 연구에서는  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, RMSEA를 중심으로 모형의 적

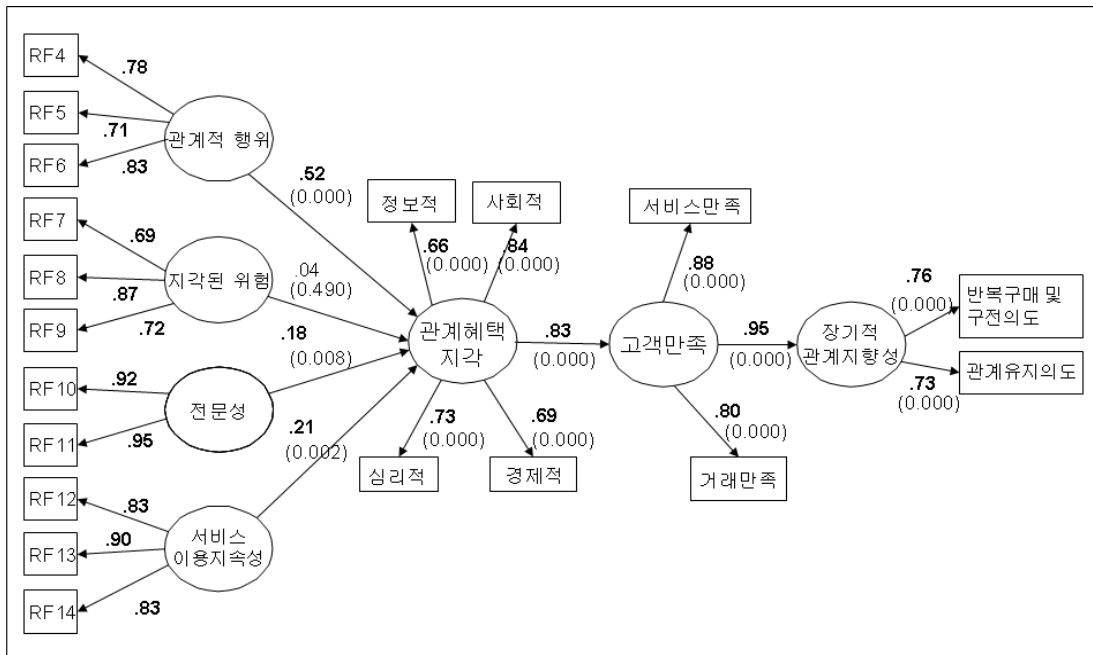
---

7) 구조방정식 모형 적합도 판단기준은 연구자별로 상이하나, 보통 GFI(기초부합치)  $\geq 0.9$ , AGFI(조정된부합치)  $\geq 0.9$ , RMR(원소간평균차이)  $\leq 0.05$ , NFI(표준부합지수)  $\geq 0.9$ , CFI(비교부합지수)는 1에 가까울수록, RMSEA(근사원소평균자승오차)는 0.05와 0.08사이에 있는 경우 모형이 적합하다고 평가한다(김계수, 2007; 배병렬, 2007).

합도를 평가하였다.

<그림 4-1>은 관계혜택영향요인, 관계혜택지각, 고객만족 그리고 장기적 관계지향성에 관한 연구모형의 적합도분석과 연구가설의 검증결과를 제시하고 있다. 구조모형은 측정모형과 마찬가지로 구성지표를 사용하였는데, 모형의 전반적 적합도는 추정치의 계수( $\chi^2=270.691$ ,  $df=140$ , Normed  $\chi^2=1.93$ , GFI=0.907, AGFI=0.874, RMR=0.049, NFI=0.919, CFI=0.959, RMSEA=0.057)를 고려할 때, 표준카이자승이 1.93으로 기준치 2에 미달하지만, NFI가 0.9를 상회하고 그 외의 모든 지표들이 기준치를 상회하므로 적합한 모형으로 판단된다.

<그림 4-1> 연구모형의 분석결과



주: 1) 숫자는 표준화 회귀계수임  
2) ( )는 유의수준임

## 2. 연구가설의 검정

<표 4-13>은 관계혜택영향요인, 관계혜택지각, 고객만족 그리고 장기적 관계지향성에 관한 검정결과를 요약한 것이다. 구성개념 사이의 표준화된 경로추정치 중 가설 I의 하위가설 I-2의 추정치를 제외한 나머지 가설 모두 0.05 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

가설 I은 관계혜택에 미치는 영향 요인으로 관계적 행위, 지각된 위험, 전문성, 서비스 이용지속성이 관계혜택을 지각하는데 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과 관계적 행위는  $r=0.501$ ,  $p=0.000$ , 전문성은  $r=0.145$ ,  $p=0.008$ , 서비스 이용지속성은  $r=0.192$ ,  $p=0.002$ 로 나타나 가설이 채택되었으나, 지각된 위험은  $r=0.027$ ,  $p=0.490$ 으로 기각되었다.

가설 II는 정보적, 사회적, 심리적, 경제적 혜택 지각으로 구성된 관계혜택에 대한 지각이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과  $r=0.863$ ,  $p=0.000$ 으로 나타나 가설 II는 채택되었다.

가설 III은 거래만족과 서비스만족으로 구성된 고객만족이 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과  $r=0.864$ ,  $p=0.000$ 으로 나타나 가설 III은 채택되었다.

<표 4-13> 종합 변수들간의 관계분석 결과

경로명칭		표준화된 추정치	표준오차	t값	p값	채택여부	
가설 I	1	관계적 행위→관계혜택지각	0.515	0.088	5.688	0.000	채택
	2	지각된 위험→관계혜택지각	0.035	0.040	0.690	0.490	기각
	3	전문성→관계혜택지각	0.180	0.055	2.638	0.008	채택
	4	서비스 이용지속성→관계혜택지각	0.215	0.062	3.098	0.002	채택
가설II		관계혜택지각→고객만족	0.834	0.085	10.128	0.000	채택
가설III		고객만족→장기적 관계지향성	0.946	0.068	12.642	0.000	채택

### 3. 연구변수의 하위요인간 개별적 관계 추가 분석

본 연구결과를 보다 깊이 있게 이해하기 위해서는 각 요인들에 대한 하위요인들간의 상대적인 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 관계혜택영향요인, 관계혜택지각, 고객만족 그리고 장기적 관계지향성을 구성하는 하위요인들간의 상대적 영향력을 추가적으로 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다. 하위요인의 각 복합지수를 하나의 변수로 인정하여 경로분석을 실시한 결과는 <그림 4-2>와 같다.

경로모형의 전반적인 적합도는 추정치의 계수( $\chi^2=82.846$ ,  $df=26$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.956$ ,  $AGFI=0.868$ ,  $RMR=0.050$ ,  $NFI=0.951$ ,  $CFI=0.965$ ,  $RMSEA=0.087$ )를 고려할 때, 상당히 만족스러운 수준이다.

구체적으로 살펴보면, 관계혜택에 영향을 미치는 요인 중 관계적 행위가 국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택 중 사회적, 심리적 요인에 강한 영향을 미쳤다.

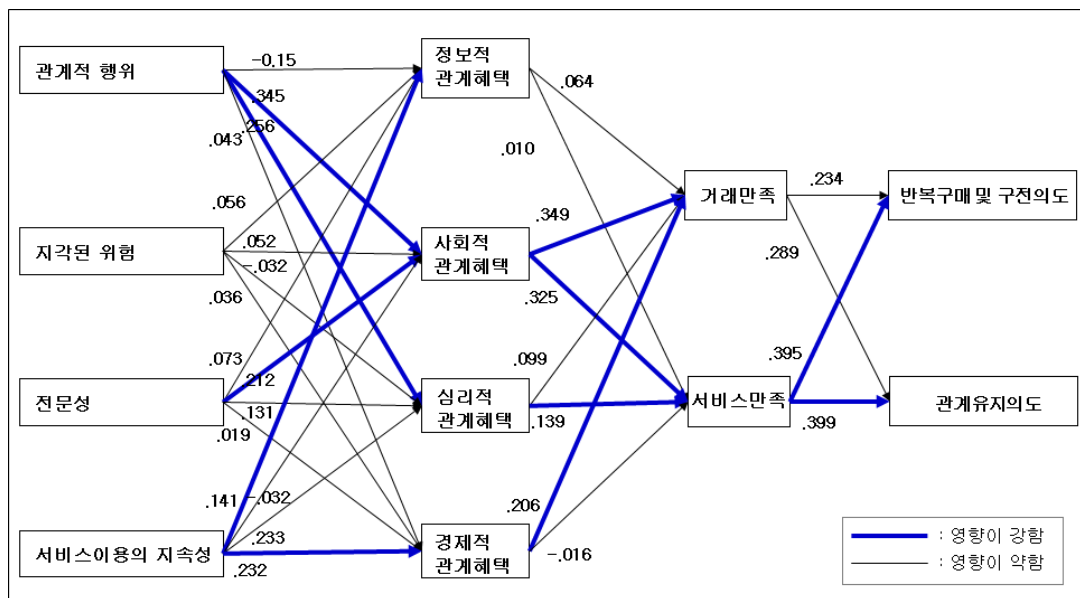
그리고 국제물류기업의 전문성은 국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택 중 사회적 혜택에 미치는 영향력이 상대적으로 높게 나타났다.

한편, 국제물류기업과의 서비스 이용지속성에 따라서 국제물류서비스 구매자가 지

각하는 관계혜택 중 정보적, 경제적 혜택에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국제물류기업의 구매자들이 지각하는 관계혜택 중 사회적, 경제적 혜택이 거래 만족과 서비스만족에 강한 영향을 끼치는 것을 알 수 있다. 또한 서비스만족이 반복구매 및 구전의도에 반복구매 및 구전의도 그리고 관계유지의도에 미치는 영향력이 높게 나타났다.

<그림 4-2> 하위요인들간의 개별 분석



※ 경로추정치:  $\chi^2=82.846$ ,  $df=26$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.956$ ,  $AGFI=0.868$ ,  $RMR=0.050$ ,  $NFI=0.951$ ,  $CFI=0.965$ ,  $RMSEA=0.087$



#### 제4절 국제물류서비스 구매자 거래유형별 관계혜택의 분석

본 연구에서는 국제물류서비스 구매자를 <표 4-14>와 같이 4개의 거래 유형으로 구분하였다.

<표 4-14> 국제물류서비스 구매자별 거래유형

거래유형			표본
1	수출입업체→선사	수출입업체가 우리나라 외항해운기업체나 외국선사 해운대리점으로부터 국제물류서비스를 제공받음	65
2	수출입업체→포워더	수출입업체가 복합운송업체로부터 국제물류서비스를 제공받음	57
3	포워더→선사	복합운송업체가 외항해운기업체나 외국선사 해운대리점으로부터 국제물류서비스를 제공받음	116
4	포워더→포워더	복합운송업체가 또 다른 복합운송업체로부터 국제물류서비스를 제공받음	50
합 계			288

국제물류서비스 거래유형에 따라서 관계혜택지각, 고객만족을 어떻게 지각하고 있는지를 파악하기 위해 다변량분산분석(MANOVA: Multivariate Analysis of Variance)을 실시하였다.

다변량분산분석은 분산분석을 확장한 통계기법으로 두 집단 또는 그 이상간 두 개의 검정변수(종속변수)에 대한 평균의 차이가 통계적으로 유의한가를 검정하는 기법이다. 종속변수가 2개 이상으로 독립변수들의 집단간 종속변수에 대한 평균의 차이 검정이 아니라 모집단 중심의 평균들의 집합간에 차이가 있는지를 규명하는 것이다(정충영, 최이규, 2004).

국제물류서비스 거래유형별 MANOVA 결과는 <표 4-16>과 같이 나타났는데, 거래유형에 따라서 고객만족에 차이를 보였다.

고객만족의 하위요소인 거래만족은 F값=4.004, p=0.008(<math>\alpha=0.05</math>), 서비스만족은 F값=5.240, p=0.002(<math>\alpha=0.05</math>)로 차이를 보였다.

<표 4-15> 고객만족의 다변량분산분석 결과

만족	거래유형	표본	평균	표준편차	제공합	평균제공	F	p
거래 만족	수출입업체→선사	65	5.1333	.90100	8.932	2.977	4.004	.008
	수출입업체→포워더	57	5.1813	.85000				
	포워더→선사	116	4.7902	.86313				
	포워더→포워더	50	5.1267	.82173				
서비스 만족	수출입업체→선사	65	5.2051	.90079	14.389	4.796	5.240	.002
	수출입업체→포워더	57	5.1462	.93651				
	포워더→선사	116	4.6983	.99756				
	포워더→포워더	50	5.0667	.95238				

고객만족은 거래유형 중 수출입업체와 선사의 거래관계, 포워더와 선사의 거래관계 p값이 각각 0.082이고, 수출입업체와 포워더의 거래관계 p값이 0.055로써 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 그리고 서비스만족은 거래유형 중 수출입업체와 선사의 거래관계 p값이 0.009이고 수출입업체와 포워더의 거래관계, 포워더와 선사의 거래관계 p값이 각각 0.041로써 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 알 수 있다. 이와 같이 거래유형별로 포워더와 포워더의 거래관계를 제외하고 고객만족에 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 4-16> 고객만족의 사후분석 결과

종속변수	(I) 거래유형	(J) 거래유형	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
거래 만족	(1) 수출입업체→선사	(2) 수출입업체→포워더	-0.0404	0.16148	0.996
		(3) 포워더→선사	0.3586	0.13788	0.082
		(4) 포워더→포워더	0.0200	0.16739	1.000
	(2) 수출입업체→포워더	(1) 수출입업체→선사	0.0404	0.16148	0.996
		(3) 포워더→선사	0.3990	0.14394	0.055
		(4) 포워더→포워더	0.0604	0.17243	0.989
	(3) 포워더→선사	(1) 수출입업체→선사	-0.3586	0.13788	0.082
		(2) 수출입업체→포워더	-0.3990	0.14394	0.055
		(4) 포워더→포워더	-0.3386	0.15055	0.170
	(4) 포워더→포워더	(1) 수출입업체→선사	-0.0200	0.16739	1.000
		(2) 수출입업체→포워더	-0.0604	0.17243	0.989
		(3) 포워더→선사	0.3386	0.15055	0.170
서비스 만족	(1) 수출입업체→선사	(2) 수출입업체→포워더	0.0589	0.17360	0.990
		(3) 포워더→선사	0.5069	0.14823	0.009
		(4) 포워더→포워더	0.1385	0.17996	0.898
	(2) 수출입업체→포워더	(1) 수출입업체→선사	-0.0589	0.17360	0.990
		(3) 포워더→선사	0.4479	0.15475	0.041
		(4) 포워더→포워더	0.0795	0.18537	0.980
	(3) 포워더→선사	(1) 수출입업체→선사	-0.5069	0.14823	0.009
		(2) 수출입업체→포워더	-0.4479	0.15475	0.041
		(4) 포워더→포워더	-0.3684	0.16185	0.162
	(4) 포워더→포워더	(1) 수출입업체→선사	-0.1385	0.17996	0.898
		(2) 수출입업체→포워더	-0.0795	0.18537	0.980
		(3) 포워더→선사	0.3684	0.16185	0.162

따라서 구매자가 어떤 관계혜택을 지각하느냐에 따른 고객만족도에 차이를 살펴봄으로써, 국제물류기업이 고객별 제공하는 관계혜택에 차이를 두어 고객만족을 극대화하고 동시에 기업이윤을 확대할 수 있을 것이다.

국제물류서비스 거래유형별로 관계혜택지각과 고객만족과의 관계를 다중회귀분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 수출입업체와 선사와의 거래관계는 <표 4-17>에서 보듯이 수출입업체의 경우, 정보적, 사회적, 경제적 혜택이 거래만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 심리적 혜택은 거래만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 정보적, 사회적 혜택이 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 심리적, 경제적 혜택은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-17> 수출입업체와 선사의 거래관계에서의 관계혜택지각과 고객만족 분석

종속 변수	독립 변수	상관관계					R제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률(P)		
		Y	X1	X2	X3	X4								
거래 만족	상수						0.395	9.792	0.000	-.040	-.425	.672		
		1.000												
	정보적	.406	1.000									.305	2.312	.024
	사회적	.441	.077	1.000								.378	3.483	.001
	심리적	.160	.158	-.033	1.000							.131	1.308	.196
	경제적	.442	.401	.255	-.009	1.000						.275	2.186	.033
서비스 만족	상수						0.294	6.236	0.000	.210	2.366	.021		
		1.000												
	정보적	.358	1.000									.282	2.295	.025
	사회적	.416	.077	1.000								.336	3.313	.002
	심리적	.116	.158	-.033	1.000							.073	.778	.440
	경제적	.304	.401	.255	-.009	1.000						.095	.808	.422

둘째, 수출입업체와 포워더와의 거래관계는 <표 4-18>에서 보듯이 수출입업체의 경우, 정보적, 사회적, 경제적 혜택이 거래만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 심리적 혜택은 거래만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 사회적, 심리적 혜택이 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정보적, 경제적 혜택은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-18> 수출입업체와 포워더의 거래관계에서의 관계혜택지각과 고객만족 분석

종속 변수	독립 변수	상관관계					R제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률(P)
		Y	X1	X2	X3	X4						
거래 만족	상수						0.299	5.550	0.001	.099	.930	.357
		1.000										
	정보적	.241	1.000							.226	2.010	.050
	사회적	.344	-.130	1.000						.316	2.511	.015
	심리적	.299	.080	.363	1.000					.262	1.535	.131
	경제적	.267	.100	-.048	-.105	1.000				.347	2.370	.022
서비스 만족	상수						0.554	16.133	0.000	.052	.598	.552
		1.000										
	정보적	-.125	1.000							-.065	-.718	.476
	사회적	.702	-.130	1.000						.599	5.915	.000
	심리적	.476	.080	.363	1.000					.361	2.622	.011
	경제적	-.066	.100	-.048	-.105	1.000				-.003	-.029	.977

셋째, 포워더와 선사와의 거래관계는 <표 4-19>에서 보듯이 포워더의 경우, 사회적, 경제적 혜택이 거래만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 정보적, 심리적 혜택은 거래만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 사회적, 심리적 혜택이 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정보적, 경제적 혜택은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-19> 포워더와 선사와의 거래관계에서의 관계혜택지각과 고객만족 분석

종속 변수	독립 변수	상관관계					R제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률(P)
		Y	X1	X2	X3	X4						
거래 만족	상수						0.286	11.114	0.000	-.124	-1.734	.086
		1.000										
	정보적	.174	1.000							.108	1.309	.193
	사회적	.203	.134	1.000						.157	1.856	.066
	심리적	.218	-.040	.103	1.000					.118	1.539	.127
	경제적	.480	.119	.057	.184	1.000				.467	5.291	.000
서비스 만족	상수						0.279	10.762	0.000	-.183	-2.217	.029
		1.000										
	정보적	.169	1.000							.154	1.616	.109
	사회적	.430	.134	1.000						.458	4.687	.000
	심리적	.321	-.040	.103	1.000					.314	3.546	.001
	경제적	.063	.119	.057	.184	1.000				-.036	-.351	.726

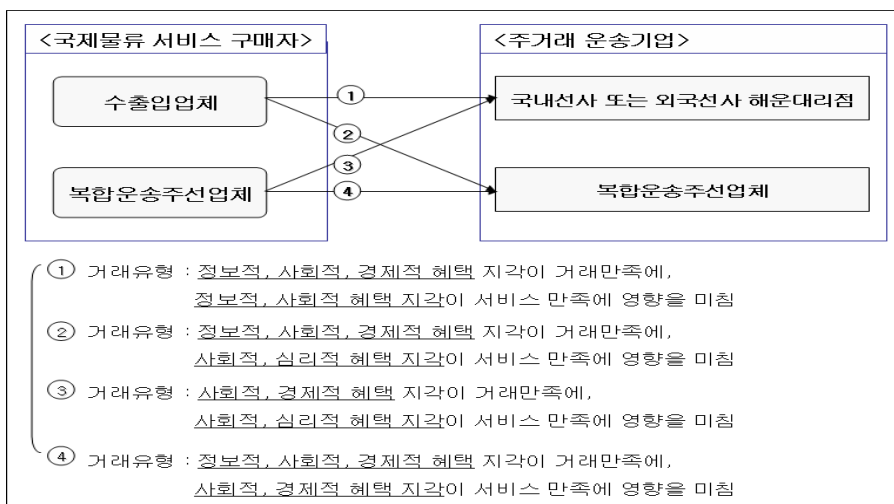
넷째, 포워드와 포워드와의 거래관계는 <표 4-20>에서 보듯이 포워드의 경우, 정보적, 사회적, 경제적 혜택이 거래만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 심리적 혜택은 거래만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그리고 사회적, 경제적 혜택이 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 정보적, 심리적 혜택은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-20> 포워드와 포워드와의 거래관계에서의 관계혜택지각과 고객만족 분석

종속 변수	독립 변수	상관관계					R제곱	F값	유의 확률	β	T값	유의 확률(P)		
		Y	X1	X2	X3	X4								
거래 만족	상수						0.309	5.039	0.002	.064	.545	.588		
		1.000												
	정보적	.146	1.000									.274	2.340	.024
	사회적	.334	-.194	1.000								.234	1.701	.096
	심리적	.063	.175	-.145	1.000							-.027	-.203	.840
	경제적	.434	-.259	.364	.159	1.000						.431	3.070	.004
서비스 만족	상수						0.197	2.756	0.039	.019	.143	.887		
		1.000												
	정보적	-.011	1.000									.082	.634	.530
	사회적	.322	-.194	1.000								.264	1.732	.090
	심리적	.135	.175	-.145	1.000							.115	.790	.434
	경제적	.364	-.259	.364	.159	1.000						.282	1.814	.076

이를 종합해 보면, 다음 <그림 4-3>과 같다.

<그림 4-3> 거래유형별 관계혜택지각과 고객만족에 관한 결과 종합



## 제5절 실증분석 결과의 해석

### 1. 연구가설검정 결과의 해석

연구가설검정 결과를 요약 정리하면 다음의 <표 4-21>과 같다.

<표 4-21> 연구가설검정 결과의 종합

가 설		채택여부	
가설 I	1	국제물류서비스 기업과의 관계적 행위가 중요할수록 국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	2	국제물류서비스 기업에 대한 지각된 위험이 낮을수록 구매자가 지각하는 관계혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	3	국제물류서비스 기업의 전문성이 높을수록 구매자가 지각하는 관계혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	4	국제물류서비스 기업과의 서비스 이용 지속성이 높을수록 구매자가 지각하는 관계혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 II		국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택이 많을수록 고객만족도는 높을 것이다.	채택
가설 III		국제물류서비스 구매자의 고객만족도가 높을수록 거래기업과의 장기적 관계지향성이 증가할 것이다.	채택

실증적 연구결과를 통하여 검정된 연구가설들의 그 특성들을 종합하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 연구가설 I 은 부분적으로 지지되고 있다. 이는 국제물류서비스 매매기업간 거래내용이 중요하고 복잡할수록 기업간에 높은 수준의 혜택을 요구하게 됨을 알 수 있다. 화주가 국제물류서비스 기업으로부터 제공받는 서비스에 대한 지각된 위험이 관계혜택지각에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 국제물류서비스 산업의 특징에서 유추해 볼 수 있는데, 물류서비스 산업은 산업재의 성격을 가지며, 국제물류서비스 구매자는 그 금액과 물량면에서 개인 고객이 구매하는 것과

는 비교가 안될 만큼 기업 활동에 미치는 중요성이 크다. 따라서 구매자는 구매의 중요성이 높을수록 더 큰 위험을 느끼게 된다. 또한 국제물류서비스 수요는 통상 파생적 수요이므로 수출입물동량, 경기변동, 화주의 경영상태 등에 따라 크게 변동한다. 그러므로 화주는 국제물류서비스에 대해 지각하는 위험이 국제물류기업에 있기 보다는 물류서비스 산업 전반에 대해 느끼는 것으로 보인다.

둘째, 연구가설Ⅱ는 국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택이 높을수록 고객만족도가 높다는 연구가설은 채택되었다. 이는 최근에 국제물류기업이 고객의 관계혜택을 높이기 위해 정보시스템, CRM 구축 등의 고객관계관리에 많은 비용을 투자하고 있는 현상과 일맥상통한다.

셋째, 연구가설Ⅲ의 채택은 국제물류서비스산업이 복잡하고, 장기간에 걸쳐 제공되며 통상 많은 구매자들이 서비스에 익숙하지 못한 특징이 있어 만족을 통하여 장기적으로 기업간 상호관계를 유지하려는 메카니즘을 잘 설명해 주고 있다. 이러한 결과로 볼 때 물류서비스의 중요성과 고객만족이 기업간 장기적인 관계형성을 위해 매우 중요하다는 시사점을 보여주고 있다.

## 2. 국제물류서비스 구매 유형별 관계분석 결과의 해석

국제물류서비스 구매 유형에 따라서 관계혜택지각 및 고객만족에 차이가 있는지를 다변량분산분석을 통해, 포워드와 포워드외의 거래관계를 제외한 거래유형별로 고객만족에 차이가 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같이 구매 유형별 고객관계관리 전략을 제시하고자 한다.

우리나라 외항해운기업체나 외국선사 해운대리점의 경우, 구매자 유형별로 다음과 같은 고객관계관리전략을 구사할 수 있다.



- 1) 수출입업체를 대상으로 거래후의 만족을 극대화하기 위해서는 경제적 혜택 즉, 운임률 등에 대해 지속적으로 고지하거나, 화물에 대한 충분한 선복을 제공해줌으로써 경제적인 혜택을 지각할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 그리고 현재 제공되고 있는 서비스에 만족하기 위해서는 사회적 혜택에 대한 지각도를 높이도록 하는 것이 바람직하다.
- 2) 복합운송주선업체는 수출입업체와 마찬가지로 사회적, 경제적 혜택 지각이 거래만족에 영향을 미쳤으며, 사회적, 심리적 혜택 지각이 서비스만족에 영향을 미쳤다. 따라서 사회적, 경제적 혜택뿐만 아니라 거래시 고객에게 심리적 안정감을 주는 것이 필요하므로, 업계관례나 국제규약을 잘 이행하고 있다는 것을 고객에게 지속적으로 홍보하는 등의 고객관계마케팅전략을 펼쳐야 할 것이다.

복합운송주선업체의 경우, 국제물류서비스 구매자에 대해 구매유형별로 고객관계관리 전략을 제시할 수 있다.

- 1) 수출입업체의 경우, 관계혜택변수들 중에서 사회적, 심리적 혜택이 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 특별대우를 받고 있다고 느낄 수 있도록 적절한 맞춤형 서비스를 제공하거나 개인적인 방문 등을 통해 관심을 가지고 고객을 응대하는 것이 필요하다.
- 2) 복합운송주선업체의 경우, 다른 구매유형과 달리 특이하게 지각하는 관계혜택변수들 중에서 경제적 혜택이 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 복합운송업체간의 거래에서는 정확하고 안정적인 스케줄 및 충분한 스페이스를 제공해 주는 등의 경제적 혜택에 주안점을 둔 고객관계전략을 구사하는 것이 필요하다.

한편 국제물류서비스 구매유형별 고객관계관리전략과 더불어 국제물류기업의 관계수준, 즉 구매자가 지각하는 관계혜택에 따른 전략 수준을 <그림 5-1>과 같이 살펴보았다(Zeithaml, Bitner, and Gremler, 2006, pp.181-185, 정리 및 재해석).

제1수준(재무적 우대)에서 고객은 재무적 인센티브를 통해 기업과 관계를 맺고 있으므로, 재무적 우대가 유지전략으로 사용하는 것이다. 그러나 이 프로그램은 너무 쉽게 모방할 수 있다는 점을 유의해야 한다. 국제물류기업의 경우 대표적인 고객 유지 전략으로 운임 할인 등을 들 수 있는데, 그 예로 Maersk Line은 에너지 최적화 경영을 목표로 폐연료 재활용 시스템을 구축하여 연료 소모량을 10% 감축하였고, 그 결과 고객의 비용 절감 및 생산성을 향상 시킬 수 있었다. 이와 같이 기업이 스스로 운영 합리화를 위해 경영목표를 설정하고, 그에 맞는 시스템 등을 구축한 후, 고객을 유지할 수 있는 핵심역량을 키워야 할 것이다.

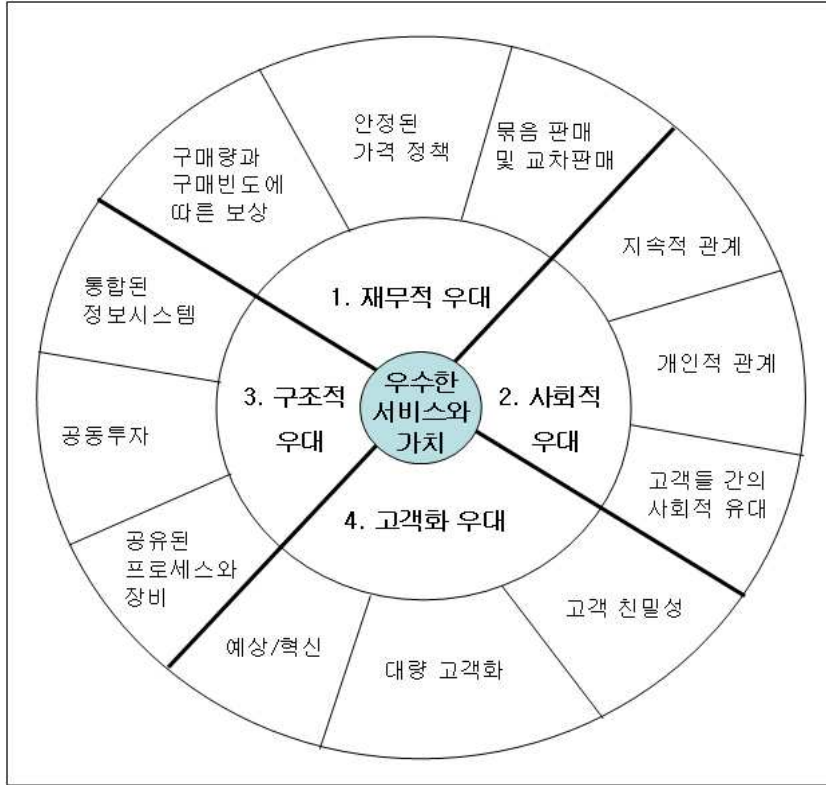
제2수준은 사회적 우대로서 재무적 인센티브 이상의 것으로 기업과 고객을 묶는 것으로, 기업은 “고객”을 각각의 이름을 가진 얼굴로 간주하여 그들의 개별적인 욕구를 이해하고자 한다. 특히 국제물류기업의 경우, 기업 간 거래시에 서비스접점에 있는 영업사원이 직접 구매자와 컨택하는 경우가 많으므로, 고객과의 밀접한 관계가 매우 귀중한 자산이 될 것이다. 그러나 오늘날 고객관계전략으로 IT를 기반으로 한 정보시스템을 구축하여 고객을 관리하고 있는데, 그 대표적인 예로 FedEx는 물류기업 최초로 웹사이트를 개설하고, 온라인 거래를 실시하였다. 특히 고객에게 Global Trade Manager로서 전세계 200여개국의 통관서류 작성요령 및 통관절차를 안내하고, 관세 및 기타 세금에 대한 정보 등을 16개 언어로서 제공하고 있다. 이와 같이 고객에게 온라인 화물추적, 운항스케줄, 환율정보 등을 제공하는 고객과의 지속적인 커뮤니케이션이 필요하다.

제3수준은 고객화 우대로서 제1, 2 수준의 우대전략들을 포함하면서, 대량고객화와 고객친밀성전략을 이용한다. 이러한 전략들은 개별 고객들에 대한 정보를 자세

히 알고, 개별 고객들의 욕구에 맞는 일대일의 솔루션을 개발하여 고객애호도를 높이게 하는 것이다. 과거에 국제물류기업은 물량이 많은 대화주와 장기용선계약(COA)을 체결한 경우에, 선박이나 항로 등에 대해 맞춤형 서비스를 제공하였다. 그러나 오늘날 물류기업의 서비스 수준에 대한 고객의 요구가 고도화됨에 따라 고객이 요구하는 물류서비스 범위가 넓어지고 있다. 따라서 국제물류기업은 K-Line 과 같이 인터넷 기반 공급망관리 시스템(VMS)을 구축하여 고객으로 하여금 실시간으로 선적·부킹·화물명세 등에 대한 상세한 정보를 제공하거나, EDI 서비스를 제공하여 고객애호도를 높여야 할 것이다.

제4수준인 구조적 우대는 제1, 2, 3 수준의 우대뿐만 아니라 개별화된 시스템설계까지 포함하기 때문에 모방하기 가장 어렵다. 구조적 우대는 서비스 제공자가 고객에게 보다 개별화된 서비스를 제공하고자 서비스제공시스템을 설계함으로써 창출된다. 그 예로 UPS는 화물추적 및 위치정보를 제공하는 Quantum View 시스템, 고객사의 과거부터 현재까지의 거래내역 정보를 제공하는 UPS Billing Analysis Tool, UPS EDI 시스템 등을 운영하여 고객을 관리하고 있다. 그러나 우리나라의 선두 국제물류기업인 한진해운이나 현대상선 등은 EDI 서비스를 제공하고 있으나 아직까지 개별화된 맞춤형 서비스를 제공하기에는 역부족이다. 따라서 IT를 이용한 틈새시장을 선점하기 위해 정보시스템 구축에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

<그림 4-4> 관계혜택에 따른 관계전략수준



자료: Zeithaml, Bitner, and Gremler(2006), p.182.

## 제5장 결론

### 제1절 연구의 요약

본 연구는 국제물류서비스 구매자에 대한 관계마케팅의 적용가능성을 확인하기 위해, 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 나날이 경쟁이 심해지고 있는 국제물류서비스산업에서 보다 현명해지고 있는 고객을 끌어들이고, 자사의 기업이윤을 극대화할 수 있는 방법 중 하나가 관계마케팅의 적용이 될 수 있다. 보다 효과적이고 실제적인 관계마케팅 전략을 수립하기 위해서는 국제물류서비스기업의 관계마케팅에 대한 연구조사가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 국제물류서비스 구매자, 즉 수출입업체와 복합운송주선업체를 대상으로 고객관계의 여부, 관계의 형성 등에 대해 논의하고 연구모형을 설정하며, 이를 실증적으로 분석하고자 하였다. 이러한 연구결과는 최근 마케팅 영역에서 이슈가 되고 있는 관계마케팅 적용 필요성에 대한 확신을 줄 것으로 예상된다.

본 연구는 이론적 고찰과 실증적 연구로 나누어 진행되었다. 이론적 연구에서는 최근 패러다임의 변화라고 볼될 만큼 마케팅 시작의 변화를 가져온 “관계마케팅”의 개념을 살펴보았다. 그리고 다양한 대상에 적용시킨 연구사례들을 통해 관계마케팅의 형성과 유지에 영향을 줄 수 있는 변수들에 대해서 살펴보고 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

먼저 국제물류서비스 구매자의 관계혜택 지각내용을 밝히고자 하였고, 두 번째는 관계혜택지각이 결과적으로 장기적 관계지향성에 영향을 주는 과정에 대해 밝히고자 연구모형 및 연구가설을 설정하였다. 마지막으로 국제물류서비스 거래유형에 따라서 어떤 지각된 관계혜택요인이 고객만족에 영향을 미치는지 밝혀내고자 하였다.

실증적 연구에서는 국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각 내용이 다차원적이었으며, 이러한 혜택은 만족의 단계를 거쳐, 나아가 장기적 관계지향성에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 관계혜택형성요인과 관계혜택지각에 관한 연구가설 I 은 부분적으로 지지되고 있다. 이는 국제물류서비스 매매기업간 거래내용이 중요하고 복잡할수록 기업간에 높은 수준의 혜택을 요구하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 국제물류서비스 구매자가 지각하는 관계혜택이 높을수록 고객만족도가 높다는 연구가설 II 는 채택되었다. 이는 최근에 국제물류기업이 고객의 관계혜택을 높이기 위해 정보시스템, CRM 구축 등의 고객관계관리에 많은 비용을 투자하고 있는 현상과 일맥상통한다.

셋째, 연구가설 III 의 채택은 국제물류서비스산업이 복잡하고, 장기간에 걸쳐 제공되며 통상 많은 구매자들이 서비스에 익숙하지 못한 특징이 있어 만족을 통하여 장기적 기업간 상호관계를 유지하려는 메카니즘을 잘 설명해 주고 있다.

그리고 국제물류서비스 구매자 거래유형별로 고객만족에 차이가 있음을 확인하고, 구매자가 어떤 관계혜택을 지각하느냐에 따라서 고객만족에 차이를 보이는지 살펴보았다. 그 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 관계혜택요인 중 경제적, 사회적 혜택이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며,

둘째, 수출입업체나 복합운송업체가 국내선사 또는 외국선사 해운대리점의 물류서비스를 구매시에 경제적, 사회적 혜택 지각이 고객만족에 영향을 미쳤다. 따라서 고객이 다른 고객과 다른 특별한 대우를 받고 있다고 지각할 수 있도록 맞춤형 부대서비스, 가령 회사 운항 스케줄 등의 정보가 담긴 인쇄물을 고객에게 직접 전달해 주는 등의 마케팅 노력이 필요하다.

셋째, 수출입업체가 복합운송업체의 물류서비스를 구매시에 사회적 혜택 지각이 고객만족에 영향을 미쳤다. 그리고 복합운송업체가 또 다른 복합운송업체의 물류서비스를 구매시에 운임 및 안정적인 스케줄 제공 등의 경제적 혜택이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 제2절 연구의 시사점

본 연구는 국제물류서비스에 대한 관계마케팅 전략이 실제로 효과적이며 장기적 관점에서 전망이 있는지에 관한 예측을 하기 위해서, 국제물류서비스 구매자의 관계혜택 지각 내용을 밝혔으며, 관계혜택이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정을 규명하였다.

국제물류서비스산업은 향후 양적 성장보다는 질적 성장을 추구할 것으로 예측됨에 따라, 고객을 중심으로 고객 차별화나 맞춤 서비스와 같은 고객과의 관계에 초점을 둔 전략이 주효할 것이라는 전망이 매우 우세하다. 왜냐하면 관계마케팅을 통해서 기업과 고객 모두가 이익을 실현할 수 있기 때문이다.

따라서 장기적인 고객관계를 통해 기업이 얻게 되는 가장 큰 혜택은 기존 고객을 유지함으로써 비용을 절감하고, 각 고객의 잠재적 가치를 완전히 실현할 수 있는 것이다.

본 연구에서는 국제물류서비스제공기업과 고객간의 관계형성에 영향을 주는 서비스특성, 구매자 및 서비스제공기업특성을 파악하고, 이러한 특성들이 관계형성에 어떤 영향을 주는가를 검토하였다. 그리고 관계형성을 통해 고객이 어떤 혜택을 얻고 있는지를 종합적으로 살펴보고자 하였다. 본 연구결과를 통해서 국제물류서비스기업은 어떤 구매자를 대상으로 관계마케팅활동을 전개해야 하는가를 명확히 제시할 수 있고, 구매자들에게는 국제물류서비스기업과의 관계형성을 통해 얻게 되는 관계혜택의 의미를 명확히 할 수 있을 것이다.

그리고 본 연구에서는 국제물류서비스 구매자가 어떤 관계혜택을 지각하느냐에 따라 고객만족에 차이가 있음을 확인하였다. 이로써 국제물류기업이 고객별 제공하는 관계혜택에 차이를 두어, 고객만족을 극대화함과 동시에 기업이윤을 확대할 수 있을 것이다.

### 제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증자료는 거래유형에 따라서 4가지의 형태로 수집하였으나, 설문지 회수의 어려움 등으로 인해 각 거래유형별로 공변량구조분석을 실시하기에는 어려움이 있었다. 그래서 전체를 대상으로 공변량구조분석을 한 후, 추가적으로 각 거래유형별로 회귀분석 등을 실시하였다.

둘째, 체계적으로 서비스 및 구매자 특성변수를 선정하고, 선정된 변수를 실증적으로 검토하는 연구가 필요하다. 본 연구는 서비스 제공기업과 고객간 관계에 대한 기존연구들에서 자주 언급되는 변수들을 중심으로 국제물류서비스산업에 적용하였다.

이러한 연구의 한계를 극복하고 보완하기 위해 향후 연구과제로 추후 연구에서는 적절한 설문지를 더 회수하여 각 거래유형별로 공변량구조분석을 통해 결과를 도출할 필요가 있다. 그리고 국제물류서비스 제공기업과 고객간의 관계혜택에 영향을 미칠 가능성이 높은 서비스특성과 고객 특성변수들의 체계를 만들어 주요한 변수들을 선정하며, 적절한 측정항목을 개발하여 측정하고, 선정된 변수들의 영향을 검토하는 향후 연구가 필요하다.



## 참고문헌

### <동양문헌>

#### 1. 단행본

- Christopher, Martin, Adrian Payne, and David Ballantyne(1995), 「관계마케팅」, 송용섭, 황병일 옮김, 서울: 법문사.
- Zeithaml V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler(2006), 「서비스마케팅」, 전인수, 배일현 옮김, 서울: 한국맥그로힐(주).
- 김계수(2007), 「AMOS 구조방정식모형분석」, 서울: 한나래.
- 배병렬(2007), 「AMOS 7에 의한 구조방정식모델링」, 서울: 청람.
- 이동진(2005), 「전략적 관계마케팅」, 서울: 박영사.
- 이동진(2007), 「소비자 관계마케팅」, 서울: 박영사.
- 이영준(2002), 「요인분석의 이해」, 서울: 석정.
- 이유재(2005), 「서비스마케팅」, 서울: 학현사.
- 이철, 장대련(2007), 「글로벌 시대의 국제마케팅」, 서울: 학현사.
- 이훈영(2006), 「SPSS를 이용한 데이터분석」, 서울: 청람.
- 이훈영(2007), 「마케팅조사론」, 서울: 청람.
- 임중원, 김재일, 홍성태, 이유재(2007), 「소비자 행동론」, 서울: 경문사.
- 정충열, 최이규(2004), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 서울: 무역경영사.
- 嶋口充輝(1994), 「顧客満足型マーケティングの構図」, 有斐閣.

## 2. 논문 및 기타

- 권정미(2003), “조직특성, 지식경영활동 및 지식경영성과,” 계명대학교 박사학위논문.
- 권준희(1999), “고객만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 박사학위논문.
- 김금림(2002), “여행사와 호텔기업간의 관계형성요인과 관계 마케팅요인이 관계 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 조선대학교 박사학위논문.
- 김기찬(1992), “기업간 관계모형의 개발에 관한 연구(마케팅 전략적 유효성을 중심으로),” 서울대학교 박사학위논문.
- 김성국(1999), “국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 한국해양대학교 박사학위논문.
- 김성국, 신한원, 조만영(2001), “해상화물 운송주선인의 거래특성에 따른 관계결속 이 협상전략에 미치는 영향,” 「산업경제연구」, 14(4), pp.315-335.
- 김세환(1997), “판매자와 구매자간의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구,” 경남대학교 석사학위논문.
- 김영모(1995), “해운마케팅에서의 서비스 품질지각에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문.
- 김영모, 이종인(1994), “해운시장 세분화와 서비스 품질에 관한 고찰,” 「한국해운학회지」, 제18호.
- 김영아(2002), “소비자와 소매점감의 관계품질의 영향요인과 효과에 관한 연구,” 「대한경영학회지」, 43, pp.173-198.
- 김완민, 배상욱, 이주형(2005), “유통경로 상에서 관계마케팅이 갈등 및 경로성과에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 「마케팅관리연구」, 10(1), pp.95-119.
- 김용정(1998), “대고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구(관계의지와 신뢰의 매개 변수 효과를 중심으로),” 마케팅과학연구, 1, pp.21-42.

- 김은정, 이선재(2001), “의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구(백화점을 중심으로),” 「한국의류학회지」, 25(6), pp.1097-1090.
- 김은정, 이선재(2002), “고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포의 판매원의 속성,” 「대한의류학회지」, 26(11), pp.1570-1581.
- 김중범(2005), “정보시스템 기반의 공급사슬공급이 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 서울대학교 박사학위논문.
- 김지연(2004), “패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향,” 서울대학교 박사학위논문.
- 김평래(2000), “국내 PC시장에서의 고객의 관계지향성 형성에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문.
- 김희섭(2004), “수출입화주와 Freight Forwarder간의 파트너쉽 관계유지에 관한 실증연구,” 고려대학교 석사학위논문.
- 박상두(2002), “화주의 정기선 해운서비스 구매의사결정에 관한 연구,” 인하대학교 석사학위논문.
- 박재완(1995), “한국수출기업의 로지스틱스 서비스평가모델에 관한 연구,” 숭실대학교 박사학위논문.
- 박종무, 이상철, 오상현(2002), “서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향,” 「경영연구」, 17, pp.1-29.
- 박지훈(2002), “서비스품질에 대한 고객만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향,” 단국대학교 석사학위논문.
- 백수경(1999), “관계효익이 관계질에 미치는 영향에 관한 연구(서비스유형과 고객의 관계지향성을 중심으로),” 부산대학교 석사학위논문.
- 백종실(2002), “주요 국제물류서비스 제공자의 글로벌화 전략,” 「월간 해양수산」, 213, pp.14-30.

- 서문식, 서용한, 김유경(2001), “관계발전 과정에 따른 고객 추구혜택과 관계지향성간의 관계,” 「부산상대논문집」, 72, pp.89-102.
- 송중호(1994), “관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구,” 경남대학교 석사학위논문.
- 신수연, 류인숙(2003), “남성캐주얼 웨어 점포의 서비스품질에 따른 고객만족과 관계마케팅,” 「한국의류학회지」, 24(8), pp.1230-1241.
- 신종철(1997), “Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구,” 서울대학교 박사학위논문.
- 신종철(2004), “서비스제공자특성, 서비스 및 소비자특성이 관계혜택에 미치는 영향에 관한 연구,” 「소비자학연구」, 제15권 제3호, pp.133-153.
- 신창훈, 백일태, 김윤성, 송재영(2005), “TPL(Third Party Logistics) 이용업체의 재계약의도 측정모형,” 「마케팅관리연구」, 제10권 제1호, pp.121-138.
- 신한원, 김성국(1999), “해운서비스의 품질과 인식에 관한 연구,” 「마케팅관리연구」, 제4권 제1호, pp.31-59.
- 신혜봉, 임숙자(2003), “패션점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성고객의 관계지속의도에 미치는 영향,” 「한국의류학회지」, 27(6), pp.675-684.
- 신희철(2000), “부정기선 해운서비스 구매요인에 관한 탐색적 연구,” 연세대학교 석사학위논문.
- 신희철(2003), “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문.
- 안소현, 이경희(2000), “판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰,” 「한국의류학회지」, 24, pp.1230-1241.
- 안청홍(2006), “국제물류기업의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구(복합운송주선업을 중심으로),” 한국해양대학교 박사학위논문.

- 우 정(2005), “마케팅성과측정에 관한 연구,” 연세대학교 박사학위논문.
- 이기웅(2006), “국제운송물류기업의 서비스 전략에 관한 연구,” 한국해양대학교 석사학위논문.
- 이상철(2001), “관계효익이 관계몰입, 구전의도 및 관계지속의도에 미치는 영향,” 영남대학교 석사학위논문.
- 이성근, 이서구, 최지호(2003), “기업간 거래에서 관계혜택이 관계지속성에 미치는 영향,” 「고객만족경영연구」, pp.163-177.
- 이성수(2001), “구매자-판매자 관계몰입의 다차원 모형 연구,” 고려대학교 박사학위논문.
- 이수형, 이재록, 양희진(2001), “관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개 역할에 관한 연구,” 「마케팅관리연구」, 6, pp.1-32.
- 이용기, 최병호, 문병남(2002), “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향,” 「경영학연구」, 31, pp.373-404.
- 이조우(2000), “공급자와 소매업자간 장기적 관계 형성 영향요인에 관한 연구,” 동아대학교 박사학위논문.
- 이준우(2001), “소매업태별 관계마케팅 요인과 성과에 관한 연구,” 경성대학교 박사학위논문.
- 이켈랩(1997), “유통경로내 신뢰의 선행요소 및 장기지향성과의 관계에 대한 연구(이동통신 산업내의 구매자와 판매자관계를 중심으로),” 고려대학교 석사학위논문.
- 임광수(2008), “국제물류기업의 서비스실패와 회복이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문.
- 임종원, 김기찬(1990), “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에

- 관한 연구,” 「경영논집」, pp.27-60.
- 임종원, 양동석(1994), “거래관계구조와 공급처 관리에 관한 연구,” 「경영논집」, 28, 서울대학교 경영대학 경영연구소, pp.36-50.
- 정기영(1996), “대고객 관계마케팅의 영향요인에 관한 연구,” 「동립경영연구」, 5, 한국동립경영학회, pp.135-170.
- 정인희, 김순칠(2003), “패션기업의 CRM에 대한 고객반응연구,” 「한국의류학회지」, 27(9-10), pp.1060-1071.
- 조현진(2003), “공급업체와 유통업체의 관계특성이 갈등에 미치는 영향에 관한 연구,” 연세대학교 박사학위논문.
- 차부근(2000), “호텔 관광마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구,” 경남대학교 박사학위논문.
- 차부근, 박대환(2002), “호텔기업의 관계마케팅 모델 구축에 관한 연구,” 「한국마케팅과학연구」, 추계논문집, pp.95-115.
- 최영로, 신한원(2006), “해운서비스시장에 있어서 관계질에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구(정기선사와 운송주선인간의 관계를 중심으로),” 「한국항해항만학회지」, 30(1), pp.73-84.
- 최영창(2007), “청소년 농촌체험관광의 서비스 품질, 만족도 및 충성도의 구조분석,” 서울대학교 박사학위논문.
- 최원균(2005), “관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구(신뢰와 관계몰입을 매개변수로),” 경기대학교 박사학위논문.
- 최홍엽(2007), “항만물류 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 부경대학교 박사학위논문.
- 한정섭(1997), “해운서비스 구매시 선택기준 및 만족도에 관한 연구,” 서울대학교 석사학위논문.

- 황용철(2002), “고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할,” 「소비문화연구」, 5, pp.29-57.
- 大野 富彦(2006), “顧客關係の新展開：資源としての顧客に着目した戦略に関する研究(特集: 浸透するIT,進化するビジネスプロセス),” 「経営情報學會誌」, 15(3), pp.25-36.
- 上野 潤(2002), “輸送品目に着目した國際コンテナ荷主の行動分析,” 社會工學類都市計畫專攻 卒業論文最終發表會.
- 星野 裕志(2005), “國際線定期航空會社の多國籍展開：委託と提携を基盤としたグローバル・オペレーション,” 「國際ビジネス研究學會年報」, 11, pp.45-56.
- 淺井俊一(2001), “グローバル規模で展開される物流業界の再編(加速化する物流企業間のアライアンスとM&A),” 「運輸と經濟」, 61(9), pp.23-26.
- 鷺尾紀吉(2007), “國際物流におけるサービス・マーケティングの有効性(國際フォワーダーの3PL サービスを中心に),” 「中央學院大學商經論叢」, 21(1/2), pp.43-59.
- 芦田 誠(2004), “物流概念の変遷とSCM戦略,” 「拓殖大學經營經理研究」, 73, pp.20-52.

<서양문헌>

- Anderson, J.C., and J.A. Narus(1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing*, 54, pp.42-58.
- Ashenbaum, Bryan(2006), "Exploring the purchasing-logistics interface: conceptualization, antecedents of integration, and performance implications," Doctorial Dissertation of Arizona State University.
- Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee(1996), "Customer-sales associate retail relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), pp.223-247.
- Bendapudi, N., and L.L. Berry(1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.
- Bendapudi, N., and L.L. Berry(1997), "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers," *Journal of Retailing*, 73(1), pp.15-37.
- Berry, L.L.(1983), "Relationship marketing," In *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, pp.25-28.
- Berry, L.L.(1995), "Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245.
- Berry, L.L.(2002), "Relationship marketing of services-perspectives from 1983 and 2000," *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp.59-77.
- Bitner, M.J.(1995), "Building service relationships: It's all about promises,"



- Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.246-251
- Bove, L.L., and L.W. Johnson(2000), "A Customer-service worker relationship model," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), pp.491-511.
- Brown, Stephen(1998), *Postmodern Marketing Two*, London: International Thomson Business Press.
- Christopher H. Lovelock(1983), "Think before you leap in services marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. L. Berry, G. L. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, pp.115-119.
- Craig-Lees, M., and M. Caldwell(1994), "Relationship marketing: An opportunity to develop a viable marketing framework," 1994 Research Conference Proceedings, in *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Sheth, J.N., and P. Atul, eds., Atlanta: Business School of Emory.
- Cravens, D.W., and N.F. Piercy(1994), "Relationship marketing and collaborative networks in service organizations," *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp.39-53.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship quality in services selling : An international influence perspectives," *Journal of Marketing*, 54(July), pp.68-81.
- Czepiel, J.A.(1990), "Service encounters and service relationships: Implications for research," *Journal of Business Research*, 20, pp.13-21.
- De Wulf, Kristof, and Gaby Odekerken-Schroder(2003), "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(March), pp.95-108.
- Dwyer, F.R., P.H Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing buyer-seller

- relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), pp.11-27.
- Ellarm, Lisa M., and Martha C. Cooper(1990), "Supply chain management partnerships and the shipper-third party relationship," *The International Journal of Logistics Management*, 1(2), pp.4-7.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David G. Mick(1998), "Preventing the premature death of relationship marketing," *Harvard Business Review*, 76, pp.42-51.
- Ganesan, Shanker(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), pp.1-19.
- Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson(1999), "The different roles of satisfaction trust and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70-87.
- Gordon, Ian H.(1998), *Relationship Marketing*, Toronto: John Wiley&Sons.
- Grönroos, Christian(1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface," *Journal of Business Research*, 20(1), pp.3-11.
- Grönroos, Christian(1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing," *Management Decisions*, 32(2), pp.4-20.
- Gummesson, E.(1987), "The new marketing - developing long-term interactive relationships," *Long Range Planning*, 20(4), pp.10-20.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner(1998), "Relational benefits in services industries: The customer's perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114.
- Henning-Thurau, Thorsten, and Ursula Hansen(2000), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer*

- Satisfaction and Customer Retention*, New York: Springer.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong(1996), *Principles of Marketing*, 7th Edition, New York: Prentice Hall, Inc.
- Lehtinen, U., A. Hankimaa, and T. Mittälä(1994), "On measuring the intensity of relationship marketing," 1994 Research Conference Proceedings, in *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Sheth, J.N., A. Parvatiyar, eds., Atlanta: Business School of Emory of Atlanta.
- Lorange, H.C. Peter(2005), *Shipping Company Strategies: Global Management under Turbulent Conditions*, London: ELSEVIER Ltd.
- Macintosh, Gerrard(2002), "Perceived risk and outcome differences in multi-level service relationships," *Journal of Services Marketing*, 16(2), pp.143-157.
- Macintosh, Gerrard(2007), "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm," *Journal of Services Marketing*, 21, pp.150-159.
- Macintosh, Gerrard, and Lawrence S. Lockshin(1997), "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), pp.487-497.
- Mitchell, Alan(2002), "Consumers fall by wayside as CRM focused on cost," *Marketing Week*, 25(50), pp.30-31.
- Mitchell, V-W., and M. Greatorex(1993), "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services," *The Service Industries Journal*, 13(4), pp.179-200.
- Moore, Kevin Richard(1996), "Logistics alliances: The dynamics of trust and relationship commitment," Doctorial Dissertation of Arizona State University.

- Morgan, R.M., and S.D. Hunt(1994), "The commitment trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58, pp.20-38.
- Mouri, Nacef(1997), "A Consumer-based assessment of alliance performance: An examination of consumer value, satisfaction and post-purchase behavior," Doctorial Dissertation of Central Florida University.
- Mukherji, Ananda, and John D. Francis(2008), "Mutual adaptation in buyer-supplier relationships," *Journal of Business Research*, 61, pp.154-161.
- Odekerken-Schroder, Gaby, Kristof De Wulf, and Patrick Schumacher(2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality," *Journal of Business Research*, 56(3), pp.177-190
- Oliver, R.L.(1999), "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing Research*, 63, pp.33-44.
- Palmatier, Robert W.(2004), "How exchange inefficiency and relationship quality mediate the influence of Relationship marketing on performance: the critical role of customer relationship orientation," Doctorial Dissertation of Missouri-Columbia.
- Peterson, R.A.(1995), "Relationship marketing and the consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.278-281.
- Pressey, A.D., and B.P. Mathews(2000), "Barriers to relationship marketing in consumer retailing," *Journal of Services Marketing*, 14(3), pp.272-287.
- Price, L.L., and Eric J. Arnould(1999), "Commercial friendships: Service provider client relationships in context," *Journal of Marketing*, 63(3), pp.38-56.
- Price, L.L., E.J. Arnould, and S. Deibler(1995), "Consumers' emotional

- responses to service encounters: the influence of the service provider," *International Journal of Service Industries Management*, 3, pp.34-63.
- Ramsey, R.P., and R.S. Sohi(1997), "Listening to your customers: the impact of perceived salespeople listening behavior on relationship outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.127-37.
- Ravald, A., and C. Grönroos(1996), "The value concept and relationship marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19-30.
- Reichheld, Frederick F., and W. Earl Sasser Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
- Reynolds, Kristy E., and Sharon E. Beatty(1999), "A relationship customer typology," *Journal of Retailing*, 75(4), pp.509-523.
- Reynolds, Kristy E., and Sharon E. Beatty(1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11-32.
- Rodrigue, Jean-Paul, Claude Comtois, and Brian Slack(2006), *The Geography of Transport Systems*, New York: Routledge.
- Rosenberg, Larry J., and John A. Czepiel(1984), "A marketing approach to customer retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1(Spring), pp.45-51.
- Shani, D., and S. Chalasani(1993), "Exploiting niches using relationship marketing," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8(4), pp.58-66.
- Sheth, J.N., A. Parvatiyar(1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.255-271.

- Solomon, M.R., C. Surprenant, J.A. Czepiel, and E.G. Gutman(1985), "A role theory of dynamic interactions: the service encounter," *Journal of Marketing*, 49, pp.99-111.
- Stock, J. R., and D. M. Lambert(1987), *Strategic Logistics Management*, 2nd ed., Home Woods: Irwin.
- Stopford, Martin(2002), "E-commerce-implications, opportunities and threats for the shipping business," *International Journal of Transport Management*, 1, pp.55-67.
- Takala, T., and O. Uusitalo(1996), "An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis," *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.45-60.
- Tam, L.M., and Y.H. Wong(2001), "Interactive selling: a dynamic framework for services," *Journal of Services Marketing*, 15(5), pp.379-396.
- Webster, F.(1992), *Industrial Marketing Strategy*, New York: John Wiley & Sons.
- Williams, A.J., and J. Seminerio(1985), "What buyers like from salesmen," *Industrial Marketing Management*, 14, pp.75 - 78.
- Wong, Alfred, Dean Tjosvold, and Pengzhu Zhang(2005), "Developing relationships in strategic alliances: Commitment to quality and cooperative interdependence," *Industrial Marketing Management*, 34, pp.722-731.
- Yoriko, Masuyama(2006), "The relationship marketing and service quality link in the travel and hospitality industries: A review and discussion," *Regional Research*, 6, pp. 181-196.

[부 록] 설문지



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼2동 한국해양대학교  
해운경영학부 신 한 원 교수연구실  
전화 : 051) 410-4388 (연구실), 016-558-9175(연구자)  
Fax : 051) 404-3987(국제대행정실)



“국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적  
관계지향성에 미치는 영향”에 관한 설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 건승을 기원합니다.

저는 한국해양대학교에서 박사학위논문을 준비하고 있는 학생입니다. 바쁘신 업무중에도 본 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 “국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향”에 관한 연구를 위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

본 조사의 자료는 익명으로 처리되어 본 연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 연구의 밑거름이 될 것입니다.

☞ 응답하신 자료는 동봉된 봉투에 넣으셔서 회신하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2008년 3월

한국해양대학교 대학원  
해운경영학과 박사과정

신 영 란 배상

I. 다음은 귀사에서 거래하고 계신 주거래 운송기업의 이용고객으로서 얻을 수 있는 혜택에 대한 생각을 묻는 문항입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

구분	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
정보적	1. 고객에게 홈페이지나 이메일, 휴대폰 같은 정보기술을 이용하여 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
	2. 주거래 운송기업은 나에게 지속적으로 연락을 취한다(전화, 이메일, 우편물 등).	1	2	3	4	5	6	7
	3. 주거래 운송기업의 지속적인 연락(메일, 우편, 전화) 때문에 구매에 도움이 되는 정보를 얻을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
	4. 주거래 운송기업은 운송 일정 및 일정변경에 대한 정보를 신속하게 제공해 준다.	1	2	3	4	5	6	7
	5. 주거래 운송기업의 선적서류 처리는 정확하고 믿음이 간다.	1	2	3	4	5	6	7
심리적	6. 주거래 운송기업과 거래하면 마음이 편안해진다.	1	2	3	4	5	6	7
	7. 주거래 운송기업의 단골고객이 되는 것은 심리적 안정감을 준다.	1	2	3	4	5	6	7
	8. 주거래 운송기업은 단골고객에게 보다 많은 선복을 이용하도록 부담을 주는 언행을 하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
	9. 주거래 운송기업에 거래목적이 아닌 방문도 반갑게 맞이해준다.	1	2	3	4	5	6	7
	10. 주거래 운송기업은 우리 회사의 특별요구사항에 대해 전혀 부담스럽지 않게 원하는 대로 해준다.	1	2	3	4	5	6	7
	11. 주거래 운송기업은 업계관례나 국제규약을 잘 이행한다.	1	2	3	4	5	6	7
사회적	12. 주거래 운송기업의 직원들은 나에게 다른 고객과 다른 특별한 대우를 해준다.	1	2	3	4	5	6	7
	13. 주거래 운송기업은 내가 원하는 서비스를 적절하게 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
	14. 주거래 운송기업은 다른 고객보다 단골고객인 나를 더 잘 배려해 주는 것 같다.	1	2	3	4	5	6	7
	15. 나에게 꼭 필요한 서비스를 내 입장에서 생각하고 제시해준다.	1	2	3	4	5	6	7
	16. 단골고객에게는 가끔 운임할인 또는 부대서비스를 제공해 준다.	1	2	3	4	5	6	7
경제적	17. 주거래 운송기업의 단골고객이 됨으로써 정확하고 안정적인 스케줄을 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
	18. 특정 기업과 단골 고객관계를 형성하면 충분한 스페이스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
	19. 매번 다른 운송기업에 선적 의뢰를 하는 것보다는 특정 운송기업의 고정고객이 되는 것이 더 편리하다.	1	2	3	4	5	6	7
	20. 주거래 운송기업에서 제공하는 정보나 조언 때문에 많은 도움을 얻는다.	1	2	3	4	5	6	7
	21. 주거래 운송기업은 운임을 자주 또는 급격히 변동시키지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7



II. 다음은 귀하의 거래 성향을 알아보기 위한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
관계적 행위	1. 주거래 운송기업은 우리와의 고객관계를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
	2. 주거래 운송기업은 거래 체결시 우리들에게 대접을 잘한다.	1	2	3	4	5	6	7
	3. 주거래 운송기업은 우리와 지속적인 관계를 형성하려고 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
지각된 위험	4. 서비스가 잘못될까 불안한 경우가 많다.	1	2	3	4	5	6	7
	5. 잘못된 서비스에 따른 위험이 큰 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
	6. 불만족스런 서비스를 받을 가능성이 높다.	1	2	3	4	5	6	7
전문성	7. 다른 운송기업보다 더 많은 지식을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
	8. 다른 운송기업보다 더 많은 전문성을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
	9. 다른 운송기업보다 서비스 노하우가 많다.	1	2	3	4	5	6	7
서비스 이용의 지속성	10. 주거래 운송기업의 서비스를 자주 이용한다.	1	2	3	4	5	6	7
	11. 주거래 운송기업과 장기적으로 거래한다.	1	2	3	4	5	6	7

IV. 다음은 운송서비스 구매 후 귀하의 만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1. 주거래 운송기업과 거래를 한 후 후회한 적이 별로 없다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 주거래 운송기업의 단골 고객인 것에 만족한다.							
3. 주거래 운송기업과의 거래경험 결과에 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 주거래 운송기업의 직원들이 마음에 든다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 주거래 운송기업의 고객관리에 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 주거래 운송기업의 서비스제공능력(항로, 스케줄, 운임, 선복) 등은 만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7

V. 다음은 장기적 관계지향성을 측정하기 위한 질문입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

구분	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
반복 구매	1. 주거래 운송기업과의 고객관계를 계속 유지할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
	2. 다음에 계약할 때도 주거래 운송기업을 이용할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
구전 의도	3. 다른 사람이 조언을 구한다면 주거래 운송기업을 적극 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
	4. 주거래 운송기업에 대해 다른 사람들에게 선전할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
관계 유지 의도	5. 주거래 운송기업과의 고객관계를 발전시키기 위해 돈과 시간을 투자할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
	6. 다른 운송기업보다 요금이 조금 비싸더라도 계속 유지할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
	7. 주거래 운송기업과 거래시 당장 적자가 생기더라도 향후 어떤 형태로든 보상을 받을 수 있다고 확신한다.	1	2	3	4	5	6	7

VI. 다음은 응답자에 관한 일반적인 문항입니다. 해당 내용을 기입하여 주십시오.

1. 귀사는 다음 어디에 해당됩니까?	① 수출입업체 ② 복합운송업체
2. 주거래 운송기업은?	① 선사 ② 포워더
3. 귀사의 주거래 운송기업과의 거래기간은 얼마정도입니까?	① 1년 미만 ② 1~3년 미만 ③ 3~5년 미만 ④ 5~10년 미만 ⑤ 10년 이상
4. 귀하의 근무경력은?	① 3년 미만 ② 3년~6년 미만 ③ 6년~10년 미만 ④ 10년 이상
5. 귀하의 직책은?	① 사원, 대리, 실무자 ② 과장 ③ 차장·부장 ④ 임원
6. 귀하의 성별은?	① 남자 ② 여자
7. 귀하의 나이는?	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
8. 귀하의 학력은?	① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 이상

## 感謝의 글

이 논문을 막내딸 걱정에 마지막까지도 삶의 꿈을 놓지 않으셨던 사랑하는 아버지 영전에 바칩니다. 항상 동생에게 사랑과 애정을 쏟는 언니들(순란, 은영)에게 이 결실을 바칩니다.

학생들을 위해 매 학기마다 매 주말을 반납하시며 애정어린 지도를 해주신 신한원교수님! 포기하고 싶을 때마다 저를 이끌어주시며, 든든한 울타리가 되어주셨기에 오늘의 제가 있을 수 있었습니다. 신한원교수님께 진심으로 감사드립니다.

바쁘신 일정에도 불구하고 논문의 심사를 맡아 주시어 논문의 깊이와 가치를 더 해주신 조성철 교수님, 이기환 교수님, 신용준 교수님, 김재승 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

또한 값진 대학원 생활이 될 수 있도록 훌륭한 가르침과 끊임없는 격려를 해주신 안기명 교수님, 류동근 교수님, 장명희 교수님, 유성진 교수님께도 다시 한 번 감사드립니다.

같은 연구실에서 논문 쓰면서 저를 격려해주시고 이끌어주신 대학원 짝지 고륜, 이재율, 송대길 박사님 감사드립니다. 그리고 김광익 상무님의 도움으로 제 논문을 완성할 수 있었습니다. 정말 감사드립니다. 그리고 안청홍 사장님, 이상평 사장님을 비롯한 국제경영전략연구회 여러분들의 성원과 격려에도 감사드립니다. 아울러 설문지에 응답해주시고 협조해주신 수출입업체, 복합운송업체의 임직원분들께 감사를 드립니다.

항상 필요할 때 많은 도움과 조언을 준 황두진 박사님, 김강혁 선배님, 김명희, 하경신, 정은선, 강다영, 권민정 그리고 대학원의 학우들에게도 감사드립니다. 또한 짧은 직장생활동안 새로운 길을 열어주신 백종실 박사님, 박용욱 책임연구원님, 이언경 박사님, 최미경 박사님, 김수진 책임연구원님, 심세라에게도 진심으로 감사드립니다.

그리고 항상 어려울 때마다 발벗고 나서서 도와주시는 존경하는 송용섭 박사님, 어려운 환경속에서도 꿋꿋하게 자신의 꿈을 이루기 위해 부단히 노력하는 모습이 너무나 멋진 김치열, 오랜 나의 벗 이현주, 나를 항상 지지해 주는 이은혜, 정은지, 송향기, 그리고 해운경영학과 98학번들에게 이 작은 결실을 전합니다. 그리고 저를 사랑하고 아껴주시는 모든 분들께 감사드립니다.

앞으로 부정적인 것에서 긍정적인 것을 찾고, 좌절을 도전으로 인식하는 긍정적인 삶을 살아가도록 노력하겠습니다.