



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](#)

經營學碩士 學位論文

프레이트 포워더(Freight Forwarder)의
운송인 선택요인이 고객반응에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Effects of the Customer Response on
Choosing Carrier by Freight Forwarder.



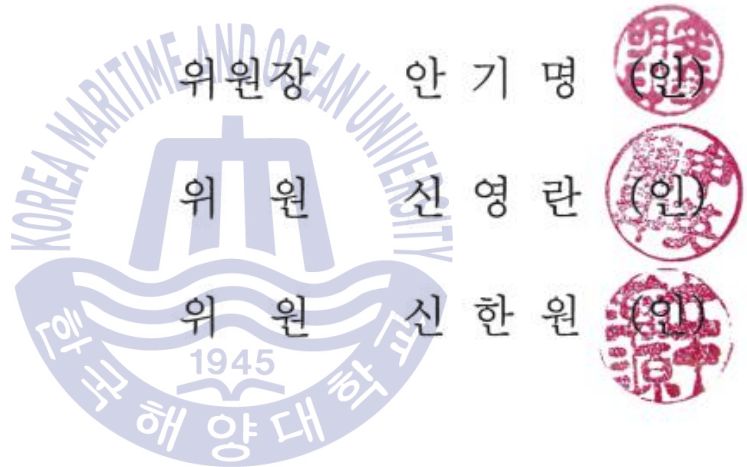
2016年 8月

韓國海洋大學校 海洋金融・物流大學院

海運港灣物流學科

黃 泰 産

本 論文을 黃泰産의 經營學碩士 學位論文으로 認准함.



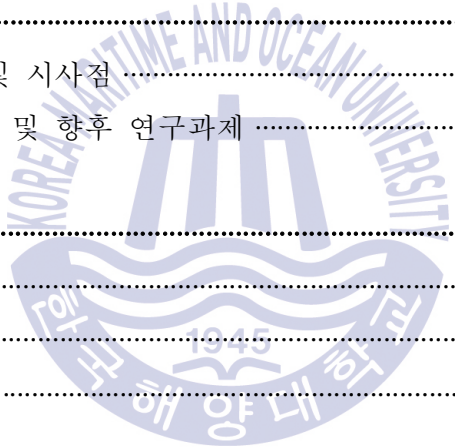
2016 년 6 월

한국해양대학교 해양금융·물류대학원

< 목 차 >

Abstract	i
제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
제2절 연구방법 및 구성	3
제2장 이론적 고찰	5
제1절 프레이트 포워더(Freight Forwarder)	5
1. 프레이트 포워더(Freight Forwarder)의 개념	5
2. 프레이트 포워더의 특징 및 현황	9
제2절 동남아 지역 Break Bulk 화물 운송인 현황	14
1. 운송화물의 분류	15
2. 해상화물의 종류	17
제3절 운송인 선택요인	20
1. 선택요인의 개념	20
2. 선택요인의 선행연구	21
제4절 고객반응	25
1. 고객신뢰	27
2. 고객만족	43
제3장 연구설계	51
제1절 연구모형	51
1. 연구모형의 설계	51
2. 변수의 조작적 정의와 측정	51
3. 표본 설계 및 설문지의 구성	54
제2절 연구가설의 설정	55
1. 선택요인과 고객신뢰에 대한 가설	55

2. 선택요인과 고객만족에 대한 가설	56
제4장 실증분석	58
제1절 자료의 분석	58
1. 표본의 특성	58
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	60
제2절 연구가설의 검증	67
1. 가설검정	67
2. 가설검정결과의 요약 및 해석	72
제5장 결론	73
제1절 연구의 요약 및 시사점	73
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	75
참고문헌	76
<국내문헌>	76
<국외문헌>	77
[부록]: 설문지	79



〈표 목차〉

〈표 2-1〉 국제물류주선업의 등록기준	6
〈표 2-2〉 프레이트 포워드 등록현황	11
〈표 2-3〉 국제물류주선업 국내 시장 규모	12
〈표 2-4〉 세계 30대 3PL 기업(2014년 기준)	13
〈표 2-5〉 선종별 국적외항상선대 현황(2015년말 기준)	15
〈표 2-6〉 해상화물의 종류	17
〈표 2-7〉 우리나라의 품목별/연도별 하역현황	19
〈표 2-8〉 고객신뢰 선행 요인	42
〈표 2-9〉 고객만족에 대한 개념적 정의	48
〈표 3-1〉 변수들의 조작적 정의	52
〈표 3-2〉 연구가설	57
〈표 4-1〉 응답자의 일반적인 특성	60
〈표 4-2〉 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검정결과	64
〈표 4-3〉 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정결과	66
〈표 4-4〉 선택요인-고객신뢰 다중회귀분석	69
〈표 4-5〉 선택요인-고객만족 다중회귀분석	71
〈표 4-6〉 연구가설의 검정결과 요약	72

<그림 목차>

<그림 2-1> 프레임트 포워더의 기능	7
<그림 3-1> 연구모형	51



Abstract

A Study on the Effects of the Customer Response on Choosing Carrier by Freight Forwarder.

Hwang, Tae-San.

Department of Shipping and Port Logistics.
Graduate School of Marine Finance & Logistics.
Korea Maritime and Ocean University.

Since the economic crisis originated from the U.S of 2008, shipping business hasn't been regaining from long-term depression and all the shipowners have been trying to change organizational environment.

It is time to try to get the differential advantage at shipping market through checking and analyzing the factor that makes choose various shipping enterprises, although operating shipping enterprise is in more difficult situation than in the past especially due to decline in real economy.

In this Study, I'd like to consider following two things as subject of study to do research how the factor for choosing break-bulk cargo carrier by freight forwarder have effects on customer response.

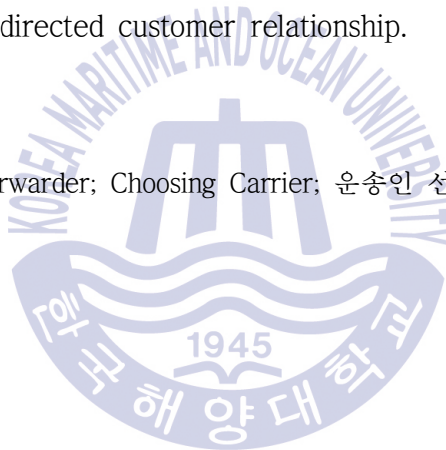
First, I want to investigate the concept of factors for choosing clearly by considering preceding research.

Second, I want to investigate how the factors for choosing have effects on customer response and shipping company's confidence, while offering shipping service.

Enfin, it one of the most important factors for successful operation to establish long-term relationship based on confidence with customers.

Therefore, we have to realize the environmental change of shipping companies and don't hesitate to use marketing strategy according to establishing long-term directed customer relationship.

KEY WORDS: Freight Forwarder; Choosing Carrier; 운송인 선택요인; 고객신뢰; 고객만족.



제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

국내 중견 해운사인 A 해운사는 지난 2016년 4월 11일 기업회생절차(옛 법정관리)를 신청한 것으로 12일 확인됐다. A해운은 그동안 유동성 위기로 채권단의 패스트트랙(유동성 위기를 겪는 기업에 일시적으로 자금을 지원하는 것) 절차를 밟아 왔지만 결국 위기를 극복하지 못했다. A해운은 국내 170여개 비정기선사(벌크선사) 가운데 12위 업체이다.

2010년 이전에 미국에서 시작된 세계 경제금융위기는 현재까지 전 세계에 그 영향을 미치고 있고 이로 인해 해운경기는 불황이 장기적으로 지속되고 있으며 규모의 경제라는 자유시장 경쟁체제를 띄고 있는 해운산업 또한 기업의 위기는 A해운의 사례와 같이 기업의 규모와 관계없이 나타나고 있다는 특징을 보여주고 있다.

이러한 장기불황을 해소하기 위하여 많은 해운사들은 용선주와의 재계약, 금융권과의 협상, 파트너들과의 협약 개선, 경영환경의 개선 등 다양한 시도를 통하여 불황을 극복하기 위하여 노력하고 있다. 또한, 해운사들은 해운경기 불황을 극복하기 위하여 이와 관련된 많은 선행연구를 참조하여 다양한 시도들을 하고 있으나 위기의 극복 정도는 미미한 실정이다. 따라서 기존의 선행연구를 참조하여 최근에 변화한 환경변화를 참조한 새로운 마케팅 전략 방안의 제시가 시급한 실정이다.

해운업을 영위한다는 것은 대규모의 자본이 소요되는 선박투자가 전제된다는 사실 이외에도, 해운시장이 갖는 불확실성 및 불예측성 때문에 투기성을 배제할 수 없는 ‘위험을 수반하는 사업 활동’이다. 그러므로 해운기업은 과학적이고 현대적인 경영계획 기법을 도입하여 적극 활용할 필요가 절실하다. 또한,

글로벌 시장에서 해상 운송이 차지하는 역할은 점점 커지고 있으며, 특히 오늘날은 중량화물, 프로젝트 화물과 비컨테이너 화물이 운송 부분과 해양 관련 비즈니스에서 차지하는 비중은 증가하고 있다.

본 연구를 통하여 인지된 선정 요인을 파악하여 계약 형태에 따라서 중요하게 인지된 선정요인에 집중하여 화주의 기대수준을 충족시키고, 운송 서비스 품질의 만족도를 증대시키는 것이 필요하며, 선사의 경영자 및 임원 등 의사결정 주체에게 선사가 갖추어할 역량과 지속적인 경쟁우위의 확보를 통해 안정적인 경영을 위한 시사점을 제공해 줄 것이다.

이를 통해 부정기 해운선사가 지속적인 경쟁 우위를 확보하고 시장의 다른 경쟁자들과 차별화하기 위하여 어떠한 선정 요소를 강화시켜야 하는지 파악하고, 부정기 화물 운송의 계약에 따라 해당되는 서비스 품질 요소를 관리하여, 화주의 만족도를 극대화를 위한 방향을 제공하고자 한다.

이러한 관점에서 해운기업 역시 고객신뢰와 고객만족도를 높이기 위하여 운송인 선택속성의 중요도와 만족도를 파악하여 고객지향적인 해운기업의 서비스 마케팅 전략을 모색해야 하는 시점에 왔다.

본 연구에서는 프레이트 포워더의 브레이크 벌크화물 운송인 선택요인이 고객반응에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하기 위하여 다음의 2가지를 연구목적으로 삼고자 하였다.

첫째, 운송인 선택요인에 대한 선행연구를 고찰하여 브레이크벌크(Break-Bulk) 해상화물 운송인 선택요인의 개념을 명확히 규명해보고자 하였다.

둘째, 운송서비스 제공 과정에서의 선택요인이 고객만족과 운송선사의 신뢰에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보려고 하였다.

제2절 연구방법 및 구성

이와 같은 문제의식을 갖고 프레이트 포워더의 운송인 선택요인과 고객반응의 관계를 분석하여 이러한 결과를 중심으로 향후 해운기업 경영자들을 위한 합리적인 기업 운영방안을 제시하고자 한다.

이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구 결과와 가설적 모형을 기초로 하여 운송인 선택요인, 고객만족, 고객신뢰의 관계모형을 설정한 다음 구조방정식 모형을 통하여 변인간의 인과적 관계를 규명하였다.

연구대상은 동남아시아지역 브레이크 벌크 화물을 취급하는 프레이트 포워더를 중심으로 200부를 배포하여, 158부의 설문조사를 실시하였다.

자료처리는 SPSS ver.18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 회귀분석으로 가설을 검정하였다.

이 연구에서는 프레이트 포워더의 선사 선택요인에 대한 실태와 분석하기 위하여 이론에 치우치지 않도록 문헌조사와 사례연구를 분석하고 또한 실질적인 데이터를 얻기 위하여 실무 책임담당자 및 CEO의 현장감 있게 전달되는 인터뷰 내용 등 2차 자료를 이용하였다.

이 연구는 다음과 같이 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

제1장 서론부분에서는 연구의 배경과 목적을 기술하고, 연구방법 및 범위와 구성에 대해서 기술하였다.

제2장 이론적 배경에서는 선행연구를 참조하여 선택요인, 고객반응에 관한 개념 및 선행연구들에 관하여 기술하고, 이러한 연구변수들 간의 관계를 규

명하고, 연구모형과 가설을 도출하기 위한 이론적 모형의 체계를 구성하였다.

제3장은 실증연구의 준비단계로서 연구모형을 구축하고, 기존연구들을 종합·분석하여 본 연구의 문제 해결을 위한 가설들의 논리적 근거를 제시하였다. 또한 이를 검증하기 위한 변수의 조작적 정의와 표본설계 및 분석의 절차를 포함시켰다.

제4장은 수집된 자료를 분석하여 연구가설을 검증하였으며, 연구·분석결과를 종합한 후 이에 대한 해석을 기술하였다.

마지막으로 제5장에서는 연구결과와 본 연구의 전략적 의의와 시사점을 기술하였고, 연구의 한계 및 향후 연구과제에 대하여 기술하였다.



제2장 이론적 고찰

제1절 프레이트 포워더(Freight Forwarder)

1. 프레이트 포워더(Freight Forwarder)의 개념

프레이트 포워더(Freight Forwarder)란 화주를 대신하여 운송사를 선정하고 화물의 운송업무 및 통관업무를 총괄 및 관리해 주는 아웃소싱 기업을 뜻한다. 선사에게는 화주를 대신하고 각종 통관심사에서 원활하게 화주의 계획일정에 맞게 화물이 통관될 수 있도록 관리해 주는 업무를 주로 한다.

일반적으로 프레이트 포워더(Freight Forwarder)의 명칭은 Forwarding Agent, Shipping Agent, Shipping & Forwarding Agent 등으로 총칭하는 뜻으로 International Freight Forwarder, 혹은 NVOCCC(Non Vessel Operating Common Carrier)라고도 일컬어진다.¹⁾

프레이트 포워더는 화주가 운송을 위탁한 아웃소싱 주체이며 화주의 대리인 역할로서 화주의 화물을 인수하여 최종 목적지까지 원활하게 운송되는 과정에서 발생 할 수 있는 통관, 입출고, 집화, 환적 등의 서비스를 제공하고 화주가 계약 시 명시한 각종 조건들을 화주가 만족할 수 있도록 서비스를 제공하는 것을 업무로 한다. 그뿐만 아니라 복합운송업체로서 스스로 선사뿐만 아니라 화주가 원하는 최종 목적지까지 화물을 운송함에 있어 그 운송계약의 주체가 되어 복합운송인으로서 복합운송증권을 발행하여 전구간의 운송책임을 부담하는 자를 말한다.

우리나라 국제물류주선업은 1969년 항공법에서 항공운송주선업이 신설된 이후 1976년 해운법에서 해상화물운송주선업이 신설되었고, 1991년 제정된 화물

1) 방희석, 「국제운송론」, 서울: 박영사, 2008, p.453.

유통촉진법에서 복합운송주선업을 2가지 이상의 운송수단을 이용해 화물을 일 관하여 운송하는 사업으로 규정함에 따라 1993년 이후 항공법의 항공운송주선 업과 해운법의 해상화물운송주선업이 삭제되었다. 이후 1996년 화물유통촉진법 에 의거 복합운송주선업으로 일원화되었고, 2007년 물류정책기본법이 제정되어 2008년 1월부터 복합운송주선업은 국제물류주선업으로 변경되어 현재에 이 르고 있다. 2008년 제정된 물류정책기본법에 의거하여 국제물류주선업 등록하기 위해 ‘자기 명의로 발행할 선하증권 및 항공화물운송장의 양식·약관에 관한 서 류’를 제출(같은법 시행규칙 제5조제2항제2호)하도록 규정한 것이 특징이다.²⁾

〈표 2-1〉 국제물류주선업의 등록기준

자본금 또는 자산평가액	법인인 경우 자본금 3억 원 이상 개인인 경우 자산평가액이 6억 원 이상 일 것
보증보험가입	1억 원 이상의 보증보험에 가입할 것. 다만, 각호에 1에 해당하는 경우는 그러지 아니하다. 1. 자본금 또는 자산평가액이 10억 원 이상인 경우 2. 컨테이너 장치장을 소유하고 있는 경우 3. 은행법 제2조의 규정에 의한 금융기관에서 1억 원 이상의 지급 보증을 받는 경우 4. 1억 원 이상의 화물배상책임보험에 가입한 경우

자료 : 물류정책기본법 제 43조 제 3항, 동법 시행규칙 제 5조

1960년대 컨테이너화물이 일반화되기 전까지는 해상운송은 선사가 맡고 프레 이트 포워더는 주로 내륙수송을 책임지는 역할을 하였다. 그러나 국제무역이 활발해지면서 국가 간 수출입 물동량이 증가함으로써 전 세계 물류시장에서 중 요한 역할을 담당하고 있으며 이러한 시대적인 흐름과 요구에 따라 이전의 단 순한 기능에서 발전하여 복합운송증권을 스스로 발행하며 운송의 전 구간을 책 임지는 운송주체자로 점차 자리가 확고해지고 있다. 프레이트 포워더는 화주의 대리인으로서 적절한 운송수단을 선택하여 운송에 따르는 일체의 부대업무를

2) 김현주, “프레이트 포워더의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

처리해주는 전통적인 운송주선기능과 오늘날과 같은 복합운송시스템 하에서 독자적인 영업활동과 함께 스스로 컨테이너 등의 운송설비를 갖추고 집화, 분배, 혼재업무를 행하는 운송의 주체자로서의 기능을 지니고 있다. 주요 기능으로서 수출입 업무의 전반에 있어 화주를 대신하여 국제무역업무 역할을 하고 있으며 하기와 같이 정리할 수 있다.³⁾



<그림 2-1> 프레이트 포워더의 기능

1) 전문적 조연자 : 화주에게 해상, 항공, 철도, 도로운송의 소요비용, 시간, 신뢰성, 경제성을 고려하여 가장 적절한 운송수단을 제시하며 운송수단과 환적 여부, 운송기간 등을 기준으로 화물의 포장형태도 추천한다. 또한 수출입 국가들의 각종 관련규칙과 필요한 서류를 용이하게 작성할 수 있도록 운송의 설계를 해준다.⁴⁾

2) 운송계약의 체결 및 선복의 예약 : 프레이트 포워더는 통상 특정 화주의 운송인의 지위에서 자기명의로 송하인과 운송계약을 체결하고 운송의 책임을 지며 자기명의로 운송증권(house Bill of Lading 또는 Air Waybill)을 발행한다. 화주의 대리인으로서 화주의 수요에 적합한 운송료 및 운송수단을 선택한 후 선사 및 항공사 등 실제 운송인과 특정 일자에 출항하는 선박 또는 항공기에 사용할 선(기)복을 예약한다.

3) 김현주, 상계서, 한국해양대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

4) 국제 프레이트 포워드 협회(FIATA)에서는 프레이트 포워더를 운송의 설계자(Architects of Transport)라고 한다.(<http://www.fiata.com>).

3) 운송관계서류의 작성 : 관계 서류로는 선하증권, 항공운송장 또는 이와 유사한 서류, 통관서류, 원산지증명서, 보험증권, 선적지시서 등인데, 이들 서류들을 포워더가 직접 작성하거나 화주가 작성하는 경우 이에 대해 효율적인 조언을 한다. 우리나라의 경우에는 포워더는 해상 또는 항공 혼재화물 적하목록을 작성하여 EDI(Electronic Data Interchange)로 세관에 제출한다.

4) 통관수속 : 주요한 항만이나 공항에 사무소를 두고 세관원 및 관세사들과 긴밀한 접촉을 유지하면서, 관세사 등을 통하여 통관수속을 대행한다.

5) 운임 및 기타 비용의 대납 : 포워더와 화주 간에 통상의 거래관계가 확립되어 있는 경우, 포워더는 화물운송에 필요한 모든 비용을 대납하고 사후에 일괄 정산한다. 수출입업자는 보통 선사, 항공사 기타 운송인 및 하역업자, 컨테이너, 보관시설 기타의 설비 등을 이용하는데, 이러한 것들이 포워더를 통해 이루어지게 되면 이 비용에 대한 수출입업자의 지불은 포워더에게 일괄적으로 지불됨으로써 업무절차가 간소화되고 시간과 비용을 절약할 수 있다. 이 외에도 수출화주가 화환어음을 네고할 수 있도록 필요서류를 작성하거나 선사로부터 선하증권을 수령하여 주는 수출물품의 대금회수와 관련된 은행 업무를 대행하기도 한다.

6) 포장 및 창고보관 : 포워더는 운송수단 또는 목적지에 적합한 포장을 할 수 있는 독자적인 포장회사를 가지는 수도 있으며, 화물의 포장방법에 관해서 운송수단이나 목적지에 가장 적절하고 효과적인 것을 화주에게 조언을 한다. 또한 포워더는 주체자로서의 운송이나 소량컨테이너화물(LCL)의 통합·분배 또는 혼재업무를 행하는 당연한 결과로서 자기의 창고를 소유하여 일시적 또는 단기적인 보관서비스도 제공한다.

7) 보험의 수배 : 포워더는 운송료와 운송형태에 따라 화물보험과 관련된 가장 유리한 보험종류, 보험 금액, 보험조건을 정통하고 있으므로 운송화물에 사고에 발생되었을 경우, 화주를 대신하여 효율적으로 처리해준다.

8) 화물의 집화·분배·혼재 서비스 : 전통적인 대행기관이 아닌 운송 주체 자로서의 포워더의 업무는 화물의 집화·분배·혼재 서비스 등을 들 수 있는데, 이는 운송주체자로서의 업무가 포워더 본연의 중요한 기능이라 할 수 있다.

9) 관리업자, 분배업자 : 포워더는 수하인을 위한 화물의 관리업자 및 분배업자로서의 기능도 가지고 있다. 전자는 Door to Door의 전 운송과정에 걸쳐 화물의 안전과 원활한 흐름을 도모하기 위해 화주를 대신해서 이를 감시하는 일이며, 후자는 대량으로 수입되는 화물을 일괄하여 통관한 뒤 각지에 흩어져 있는 수하인에게 배송·인도하는 일이다. 또한 최근에는 3자 물류⁵⁾에까지 그 영역을 넓혀 3자 물류업자로서의 역할도 수행하고 있다.

10) 시장조사 : 해외의 거래망을 통하여 외국의 바이어를 소개하기도 하고 또 국내시장에 관한 정보를 수집하는 등 여러 가지로 수출입업자를 지원하고 있다.⁶⁾

2. 프레이트 포워더의 특징 및 현황

1) 프레이트 포워더의 특징

포워딩 산업분야는 전체 사업비용 중 고정비 비중이 높지 않아 경기변동에 유연한 편이다. 경기불황으로 물량이 감소하면 프레이트 포워더 기업의 물동량도 감소하여 전체적인 수입도 줄어든다고 생각할 수 있으나, 운송사들의 운임

5) 제3자 물류(Third Party Logistics : TPL or 3PL)라는 용어는 제조기업과 물류기업이 상호 Win-Win할 수 있는 전략적 제휴방안으로서 1980년대 후반부터 시작되고 불리어진 것으로 볼 수 있다. 제3자 물류는 기업의 물류활동을 수행하는 주체에 따라 분류하는 개념으로써, 제조기업이 사내(社內) 부서를 통해 자체적으로 물류업무를 수행하는 경우를 제1자 물류(First Party Logistics : 1PL), 기업이 사내의 물류부서를 별도의 자회사로 독립시켜 물류활동을 수행하는 경우를 제2자 물류(Second Party Logistics : 2PL)라고 한다면, 제3자 물류(3PL)는 외부의 전문 물류기업에 물류업무를 외주화(Outsourcing)하는 것을 일컫는다.

6) 한국국제물류협회, 전게서, 2010, pp.53-55.

하락 경쟁으로 인하여 영업마진은 일정 수준으로 유지할 수 있게 된다. 또한 경기 호황으로 프레이트 포워더 기업의 물동량이 증가하는 경우와 운임이 상승할 경우에도 화주 측에 이러한 인상된 비용을 청구할 수 있기 때문에 프레이트 포워더는 운송사들에 비해 경기 변동의 영향을 비교적 덜 받는 편이다.

또한 시장진입장벽이 낮다는 특징으로 비교적 작은 규모의 기업들이 시장을 세분하는 경우가 많았다. 따라서 신규 사업자들은 이익률을 낮추며 기존 사업자들과 경쟁하는 방식으로 시장에 참여하였으며 이로 인해 점차적으로 프레이트 포워더 시장의 이익률은 낮게 형성되었다.

그러나 IT의 발달과 함께 프레이트 포워더와 항공 및 해상 운송사 간 제휴 등으로 인해 시장구조가 변경되고 있다. IT 기술 발달로 인해 규모의 경제 추구가 가능했기 때문에 대량 수출입 물동량을 확보한 프레이트 포워더는 유리한 입장에서 운송사와 운임을 협상함으로써 새로 시장에 진입하는 신규 사업자들과 가격 경쟁이 가능하게 되었다.

현재 프레이트 포워더 시장은 다수의 대형 글로벌 또는 국내 기업이 등장하였으며 이들 기업들은 전통적인 프레이트 포워더 특성에서 벗어나 물류창고 및 운송 시설 등을 보유하는 등 진화하였다. 이러한 대형 기업들의 등장으로 인해 프레이트 포워더와 3PL 기업의 역할 구분이 모호해졌다. 프레이트 포워더는 주선업에 집중하는 소형기업과 여타의 물류서비스도 동시에 제공하는 대형 기업들이 공존하는 형태로 변화하고 있다. 이러한 프레이트 포워더의 3PL경향은 FTA 확산 등으로 인한 국제물류 증가 등으로 인하여 앞으로도 가속화될 것이다.⁷⁾

2) 프레이트 포워더의 현황

7) 김현주, 상계서, 한국해양대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

프레이트 포워더의 등록현황을 살펴보면, 2005년 2,254개의 업체수에서 2011년 2,796개의 업체로 해마다 꾸준한 증가추세를 보이고 있고, 특히 2007년과 2008년도 에는 그 증가추세가 전년도 대비 10%를 초과할 정도로 최근 들어 강한 증가 추세를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 다음 표 2-2는 프레이트 포워더의 등록현황이다.

<표 2-2> 프레이트 포워더 등록현황

현 황	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
등록업체수	2,254	2,352	2,626	2,739	2,751	2,778	2,796
증감 현황	45	95	284	103	12	27	18

자료 : 한국국제물류협회(www.kiffa.or.kr)

최근 꾸준한 증가추세를 보이고 있는 프레이트 포워더는 기업의 수뿐만 아니라 종사하고 있는 근무자의 수 및 매출액 또한 꾸준한 증가추세를 보이고 있다. 그리고 이러한 증가추세의 가장 큰 특징인 근무자의 수 및 매출액의 증가 추세보다 프레이트 포워더 기업의 성장 속도가 더 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

그리고 타 산업에 비하여 초기 창업비용이 많이 들지 않는다는 점은 프레이트 포워더 업체가 자본집약적인 산업이 아닌 영업 및 노하우에 의존하는 산업이라는 점에서 본 연구의 주제가 더욱더 의미가 있다고 할 수 있다. 대부분의 프레이트 포워더 등록업체들 중 90%이상의 업체가 자본금 10억원 미만이고, 이와 같이 저렴한 비용으로 사업자 등록이 용이하다보니 현재 등록된 프레이트 포워더 업체 중 50%이상이 휴업 혹은 폐업상태인 것으로 보고되고 있다.

또한, 프레이트 포워더 업체의 대부분은 LCL화물을 유치하기 위한 영업활동에 의존하고 있으며 이를 제외하고 나면 통관, 보세운송, 보세창고 등에 종사하고 있지만 이러한 업체의 등록 수는 매우 미미한 실정이다.

2006년 기준으로 매출액이 20,101억원인 국내 프레이트 포워드 시장의 규모는 해마다 평균 7.4%의 증가율을 보이며 2011년 28,788억원으로 증가하였고, 부가가치 또한 2006년 9,556억원에서 해마다 증가하여 2011년 15,993억원으로 증가하였으며, 고용인원의 수는 2006년 17,938명에서 해마다 증가하여 2011년 20,768명으로 증가하였다. 국제물류주선업의 국내 시장 규모는 다음 표 2-3과 같다.

<표 2-3> 국제물류주선업 국내 시장 규모

(단위: 억원)

연도	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	연평균 증가율(%)
매출액	20,101	22,174	23,382	25,383	27,159	28,788	7.4
부가가치	9,556	11,869	13,221	13,949	15,088	15,993	10.8
고용	17,938	21,420	21,948	21,551	21,205	20,768	3.0
업체 수	1,291	1,325	1,353	1,336	1,309	1,282	-0.1

자료: 한국국제물류주선업협회 내부자료, 2012

2014년 기준 Armstrong & Associates에서 발표한 세계 3PL기업의 순위는 다음과 같다.

〈표 2-4〉 세계 30대 3PL 기업(2014년 기준)

순위	'회사명	매출액 (억 달러)	1위 대비 비중
1	DHL Supply Chain & Global Forwarding	321.93	-
2	Kuehne + Nagel	232.93	72%
3	DB Schenker Logistics	198.61	62%
4	Nippon Express	179.16	56%
5	C.H.Robinson Worldwide	134.70	42%
6	DSV	86.61	27%
7	CEVA Logistics	78.64	24%
8	SDV Logistics(Bolloré Group)	74.83	24%
9	Sinotrans	74.63	23%
10	Panalpina	73.38	23%
11	DACHSER	70.43	22%
12	Expeditors	65.65	20%
13	GEODIS	59.60	19%
14	Hitachi Transport system	59.20	18%
15	Toll Holdings	58.22	18%
16	J.B.Hunt (JBI, DCS & ICS)	57.99	18%
17	UPS Supply Chain Solutions	57.58	18%
18	GEFCO	53.87	17%
19	Agility	43.00	13%
20	UTi Worldwide	41.80	13%
21	IMPERIAL Logistics	40.80	13%
22	Yusen Logistics	39.45	12%
23	Hellmann Worldwide Logistics	38.00	12%
24	CJ korea express	37.00	11%
25	Hub Group	35.71	11%
26	Burriss Logistics	35.06	11%
27	Norbert Dentressangle	34.09	11%
28	Schneider Logistics & Dedicated	33.90	10%
29	Damco	32.12	10%
30	Kintetsu World Express	29.42	9%

자료: Armstrong & Associates, "Top 50 Global 3PL list" 2015. 재정리

상위권에 위치한 대부분 기업들은 유럽계 글로벌 프레이트 포워더이다. 즉, 3PL 분야에서는 유럽계 기업들이 절대적인 강세를 보이고 있다고 할 수 있다. 또한 2010년 기준으로 세계 30대 3PL 기업에 우리나라 글로비스와 범한 판토스는 각각 10위, 27위를 기록하고 있었지만 2014년 기준으로 24위에 CJ Korea Express만 자리하고 있다. 2010년 매출액에 비해 우리나라 3PL의 매출액이 현저히 감소하였다는 것을 알 수 있다.⁸⁾

제2절 동남아 지역 Break Bulk 화물 운송인 현황

해운시장은 협의의 개념으로 크게 부정기선 시장과 정기선 시장으로 나뉘며, 부정기선 시장은 다시 벌크선 시장과 탱커선 시장으로 구분된다.

부정기선 시장은 항해의 신속성이나 정확성 보다는 저렴한 운임을 특징으로 하고 있다. 따라서 운송대상은 주로 중량 또는 용적에 비하여 값이 싸고, 출화 시기가 불규칙한 화물이거나, 원유, 석탄, 곡물, 철광석, 원목 등과 같은 화물이 된다.

벌크선 시장은 개별선사의 시장참여가 자유스러운 경쟁시장으로 운임도 당시 시장의 수급사정에 따라 개별선사와 화주가 자유롭게 합의하여 결정되는 완전 경쟁시장의 성격을 띠고 있다.

벌크선으로 운송되는 주요 화물로는 철광석, 석탄, 곡물, 인광석, 시멘트, 목재 등과 같은 대량의 원료화물이 대부분이며, 철광석, 석탄의 경우 그 운송단위가 크기 때문에 대형 철강회사 또는 전력회사가 주요 화주라 할 수 있다. 우리나라의 경우 포스코(구 포항제철), 한국전력, 현대제철 등이 있다(이광희·이원중, 2009, pp.16-19).

선종별 국적외항선대 현황을 살펴보면 전체 1,088척 중 벌크선과 일반화물선이 423척으로 상선대의 약 39%를 차지하고 있고, 전체 DWT 66,826,840톤 중 약 48%를 차지하고 있다. 이는 다른 선종에 비해 가장 많은 것을 알 수 있다. 다음은 선종별 국적외항선대 현황이다.

8) 김현주, 상계서, 한국해양대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

〈표 2-5〉 선종별 국적외항상선대 현황(2015년말 기준)

선박종류	척수	G/T	DWT
*벌크선	279	15,663,551	28,975,186
광탄선	39	4,371,225	8,211,554
햇코일운반선	1	2,109	3,175
철강재운반선	8	70,258	78,478
원목운반선	0	0	0
자동차운반선	60	3,396,980	1,262,603
풀컨선	168	6,664,430	7,423,394
세미컨선	2	16,127	16,831
원유운반선	50	5,704,441	10,907,574
*일반화물선	144	1,700,478	2,904,025
냉동,냉장선	22	84,550	114,271
케미칼운반선	19	108,009	123,668
LPG선	44	664,011	741,621
LNG선	21	2,100,717	1,675,116
석유제품운반선	20	330,462	548,797
석유제품, 케미칼겸용	190	2,242,827	3,673,028
시멘트운반선	1	6,199	10,422
예선	3	935	201
기타선	17	141,988	156,896
합계	1,088	43,269,297	66,826,840

자료 : 한국선주협회, 「2016 해사통계」, 서울, 2016.

1. 운송화물의 분류

운송화물은 물리적 성질, 운송선박의 성격, 포장방법, 컨테이너화의 여부, 기타 특성에 따라 아래와 같이 다양하게 분류할 수 있다.

1) 물리적 성질

물리적 성질에 의한 분류는 건화물과 액상화물로 나눌 수 있으며, 건화물(DRY CARGO)은 곡물, 시멘트, 설탕, 소금 등과 대부분의 일반 공산품이 해당된다. 액상화물(LIQUID CARGO)은 석유류, 아스팔트, 당밀, 우지, 야자유, 주류, LNG, LPG, 액상의 화공약품 등으로 TANKER 또는 용기에 담아 운송되는 화물이다.

2) 운송선박의 성격

운송선박의 성격에 따른 화물의 분류는 부정기선화물과 정기선화물이 있다. 부정기선화물(TRAMPER CARGO)은 부정기선에 의해 운송되는 화물로서 주로 석탄, 원유, 원광석, 곡물, 시멘트, 비료, 원목, 설탕, 소금 등이다. 정기선화물(LINER CARGO)은 재래정기선 및 컨테이너선에 의해 운송되는 화물로서 주로 일반 공산품들이며 다음에 서술하는 일반화물 및 컨테이너화물 등이 이에 속한다.

3) 포장방법

포장방법에 따라 산화물과 일반화물로 분류된다. 산화물(BULK CARGO)은 포장을 하지 않은 상태로 운송하는 화물로서 주로 원자재가 이에 해당되며 앞서의 부정기선화물의 대부분이 이에 속한다. 일반화물(GENERAL CARGO) 일반화물은 흔히 잡화로 불린다. 수많은 종류의 일반 공산품이 이에 해당되며 앞서의 정기선 화물이 이에 속한다.

4) 컨테이너화의 여부

컨테이너화물(CONTAINERIZED CARGO)이란 말할 나위도 없이 컨테이너화되어 운송되는 화물이고, 재래선 화물(BREAK BULK CARGO/ NONUNITIZED - GENERALCARGO)은 컨테이너 화물에 대응되는 개념으로 일반화물선에 의해 운송되는 화물이다.

2. 해상화물의 종류

해상화물의 종류는 화물의 가치, 물리적 형태, 운송방법에 따라 구분되며, 운송방법에 의한 분류에 따라 살화물(벌크화물:BULK CARGO)과 일반화물(GENERAL CARGO)로 구분된다.⁹⁾ 포장되지 않은 상태로 동종의 화물이 대량으로 선복 전체나 일부에 적재되어 운송될 경우 이를 벌크화물이라고 한다. 즉, 원유가 탱크선으로 운반되거나 곡물이나 철광석이 포장되지 않은 상태로 선창(HOLD)에 적재되어 수송되는 경우 이를 벌크화물이라고 한다. 만약 화물이 포장되어 본선에 다른 화물과 혼재되어 운반될 경우 이를 일반화물이라고 한다.

일반적으로 완제품은 일반화물에 속하여, 대량의 원료는 벌크화물로 구분된다. 한편 경우에 따라 여러 종류의 벌크화물이 선박의 각 선창에 따로 적재되어 운송되기도 하며, 컨테이너, 팔레트, 비닐, 상자, 포대 등에 담겨진 일반화물이 선복 전체에 적재되어 운송되는 경우도 있다. 컨테이너나 팔레트에 화물을 적재하는 경우 이를 단위화물(UNIT LOADS OF GENERAL CARGO)이라고 부른다. 여러 종류의 일반화물이 혼재될 경우 이를 BREAK BULK 화물이라고 하며 기계류, 드럼, 상자화물 등이 이에 속한다.

<표 2-6> 해상화물의 종류

구분	일반화물(GENERAL CARGO)		벌크화물 (BULK CARGO)
	단위화물 (UNIT LOAD)	BREAK BULK	
건화물 (DRY CARGO)	E.G. BAGGED RICE IN WHOLE LOAD	E.G. MACHINERY PARTS IN CREATS AND BOXES	E.G. LOOSE GRAIN IN HOLDS
액체화물 (LIQUID CARGO)	E.G. WHOLE LOAD OF OIL IN DRUMS	E.G. PART LOADS OF WINE IN CASES	E.G. CRUDE OIL IN TANK VESSELS ⁵

자료 : ESCAP, Use of Maritime Transport, ST/ESCAP/516.

9) 류동근, 「해상운송의 이해」, 부산: 다솜출판사, 2007.

우리나라의 품목별 해상화물의 2014년도 하역현황을 살펴보면 전체 약 608,786천톤 중 수산물과 컨테이너, 액체류¹⁰⁾(약 126,817천톤)를 제외하면, 비컨테이너 화물이 약 481,969천톤(79%이상)을 차지하고 있다. 이는 비컨테이너 화물의 비중이 상당하다는 것을 알 수 있다. 다음은 우리나라의 품목별/연도별 해상화물 하역 현황이다.¹¹⁾



10) 액체화물은 일반액체, 원유, 케미칼을 포함.

11) 사단법인 한국항만물류협회, 「항만하역요람」, 서울, 2015.

<표 2-7> 우리나라의 품목별/연도별 하역현황

단위 : 천톤

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
합 계	646,772	462,843	532,166	579,837	582,999	580,675	608,786
양 곡	12,258	11,938	13,870	12,416	12,453	12,287	13,077
양 회	2,045	1,541	1,352	1,183	1,247	1,169	1,148
비 료	1,335	1,247	1,240	1,353	1,383	1,265	870
부 원 료	5,930	4,876	4,923	5,022	5,762	5,835	5,391
원 당	1,645	1,466	1,662	1,543	1,508	1,724	1,669
소 금	2,737	2,389	2,881	2,840	3,082	3,343	3,349
광 석 류	72,065	61,247	72,806	75,593	75,747	72,540	76,559
유 연 탄	109,916	112,538	126,584	138,832	140,619	130,518	135,149
무 연 탄	2,312	4,650	14,567	25,669	23,393	32,158	40,465
원 목	4,152	3,764	3,502	3,548	3,339	3,787	3,621
펄프,합판	3,795	2,786	3,496	3,311	2,989	3,191	2,968
고 철	5,267	6,580	5,893	6,964	8,171	8,073	6,951
철 재	57,344	50,672	60,712	64,484	65,638	59,509	62,573
기 계 류	1,086	1,096	1,070	2,159	1,938	2,122	3,149
*수 산 물	896	725	846	872	841	866	796
*컨테이너	133,231	89,341	91,514	95,482	93,289	96,823	105,619
자 동 차	34,469	30,714	38,868	46,486	49,446	50,336	52,313
자동차화물	18,405	20,437	23,517	26,826	27,391	27,368	24,015
*액체화물	128,847	16,506	18,400	18,921	20,152	21,209	20,402
기타잡화	49,037	38,330	44,463	46,333	44,611	46,552	48,702
증가율%	3.2	△28.4	15.0	9.0	0.5	△0.4	4.8
지 수	100.0	71.6	82.3	89.7	90.1	89.8	94.1

자 료 : 사단법인 한국항만물류협회, 「항만하역요람」, 서울, 2015.

제3절 운송인 선택요인

1. 선택요인의 개념

본 연구에서는 우리나라 선사의 경쟁력 강화를 위해 선사의 선정 및 평가 요소 파악 및 국제비교 분석을 위해, 다음과 같이 국내 및 해외에서 선행 연구된 선사의 선정 및 평가에 대한 선사의 선택요인에 관하여 분석하였다.

국내 관련회사의 설문에서는 선사의 선정기준은 비용, 규모, 이미지, 타 업체의 추천, 관리업체의 기술적 능력, 관리업체의 경험의 정도, 관리업체의 업무 처리의 신속성, 관리업체가 제공하는 서비스 범위, 관리업체의 지리적 위치, 관리업체의 특성화 및 전문화, 관리업체의 관리 선대 규모 및 자사선의 보유 여부 등 총 12개 항목을 실시하였다. 그리고 프레이트 포워드에 의한 선사의 평가기준은 문제해결능력, 의사소통정도, 업무적 유연성, 기술적 보유정도, 응답성, 비용의 효율성, 신뢰도, 부가가치 창출 정도, 고객에 대한 충성도 및 선사의 접근성 등 10개 항목을 실시하였다.

이와 같이 선사의 개념과 성격을 기술한 학자들은 공통적으로 “선사의 선택 요인이란 화물운송에 필요한 선박운송 서비스와 부대 서비스를 제공하는 선사를 고객이 선택하는 것” 이라고 정의하고 있다. 선사는 사회적 분업과 기술적 분업의 성격 모두를 가진 서비스의 전문화이자 분류로 크게 “가격 경쟁력”과 “비가격 경쟁력”으로 나누어 고찰할 수 있다. 가격 경쟁력은 선사에 대한 화물 무게 및 종류로 압축하여 표현될 수 있는데 이는 견적서나 입찰서 상에 계수화된 구체적인 비용수치로 나타낼 수 있는 것들이다.

반면 비가격 경쟁력은 주로 관리의 질적 측면으로 안전운항과 Owner mind, 관리조직과 효율성, 관리시스템 역량, 선박의 안전운항도·정시운항도, 대외 이미지 등 대부분 계수화가 불가능한 추상적 요소들이다.

2. 선택요인의 선행연구

선택요인 혹은 선택속성에서 속성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며 상품이란 이러한 속성들의 묶음으로 볼 수 있다(Kotler, Bowen & Makens, 1996).

일반적으로 소비자의 구매 의사결정 과정은 문제인식, 욕구발생, 정보의 탐색, 대안의 선택, 구매 및 구매 후 평가 등 다섯가지의 순서를 거친다고 할 수 있다(Burton & Babin, 1989; Engel, 1993; Howard & Sheth, 1969; Kotler et al., 1996).

고객의 호텔선택과정 또한 일반 소비 제품의 경우와 마찬가지로 문제인식, 정보의 탐색, 대안의 선택, 구매 및 구매 후 평가의 다섯 단계로 나누어지는 구매 의사 결정 과정을 거친다(Burton & Babin, 1989). 그런데 선사의 선택속성은 일반소비 제품에 비해 그 계약의 형태가 매우 다양하며 그 이유는 선사의 유형 및 고객의 욕구가 화물의 특성에 따라 그만큼 다양하기 때문이다. 이뿐만 아니라 선사는 일반제조업이 갖고 있는 시설이라는 유형적 상품뿐만 아니라 인적 서비스라는 무형의 상품을 추가적으로 갖고 있으며 선사의 고객 서비스 상품들이 결합되어 고객에게 판매되는 특수한 상품이므로 선사의 선택요인의 종류는 더욱 다양성을 띠게 된다. 따라서 선사의 선택속성은 일반 상품의 경우와 달리 고객의 의사결정에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있다.

기업의 운송수단 선택에 관한 연구는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 실적자료 접근법과 선택요인 접근법이 있다. 실적자료 접근법은 수단이용자, 화물 운송량의 규모, 화물의 형태 및 종류, 운송거리 등을 총량적으로 파악하려는 것으로서 간단하고 쉽게 이용할 수 있어 널리 사용되어 온 방법이다. 이 방법은 과거의 운송수단별 부담실적자료를 사용하여 운송여건이 변하지 않는 한 장래의 분량률을 쉽게 예측할 수 있다는 장점이 있는 반면, 한 시점에서 특정한 운송여건밖에 반영할 수 없어 운송비용 및 시간 등 영향요소의 변동에 따른 운송

수단 이용의 변화를 예측하는 데는 한계가 있다. 이에 비하여 선택요인 접근법은 이용자의 특성과 운송수요와의 관계에서 작용한 선택요인을 규명한 뒤 이것을 계량화하여 측정하는 것이다. 여기서 말하는 선택요인은 이용자의 실제행위의 요인으로 파악한다.¹²⁾

강진아(2014)¹³⁾는 기존 연구에서 다루지 않았던 석유화학기업의 해운선사 선택요인에 대한 인식을 분석하였다. 특히, 컨테이너선과 탱커선을 분류하여, 해운선사를 선정하는 요인별 우선순위를 도출하고, 그 중요도를 평가함으로써 그들의 고객인 석유화학기업의 요구를 효율적으로 충족시킬 수 있는 방안을 수립하는 기초정보를 제공하고자 하였다.

설문결과 석유화학업체들이 해운선사를 선택하는 기준으로 비용, 서비스, 운송 요인을 기업 요인 보다는 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 하지만 이를 탱커전용선과 컨테이너선으로 구분해 보면 상당한 차이를 보였다. 탱커전용선에서는 운송요인(0.292), 비용요인(0.257), 기업요인(0.227), 서비스 요인(0.224) 순으로 상위요인간의 극명한 차이가 없었지만, 컨테이너선에서는 비용요인이 0.374로 가장 높게 나타났고 이어서 서비스 요인(0.276), 운송 요인(0.205), 기업요인(0.144)로 비용요인과 기업 요인이 상당한 차이를 보이는 것을 알 수 있었다. 하지만 탱커전용선의 경우, 세부요인을 비교해보면, 석유화학제품운송의 전문성이 가장 높게 나타남으로써, 제품의 특성상 컨테이너선보다 위험성이 크기 때문에 비용보다는 운송의 전문성을 더 우선시 하는 것을 확인할 수 있었다.

박동춘(2010)¹⁴⁾은 해상화물시장에서 선사 경쟁력 강화를 위해 선사의 고객

12) 이정민, “동북아 수송체계 구축 방안에 관한 연구: 수송수단 선택의 형태적 모형을 중심으로”, 중앙대학교 박사학위논문, 2003, p.50.

13) 강진아, “석유화학기업의 해운선사 선택요인에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2014.

14) 박동춘, “해상화물운송 포워더의 선사선택요인에 관한 연구”, 명지대학교 석사학위논문, 2010.

인 해상화물 포워더의 니즈를 파악하고, 과거에서 현재까지 해상화물 포워더의 선사 선택 시 고려요인을 살펴보고, 선사 선택 요인을 세부적으로 분류하고 분석함으로써 변화하는 해상화물 포워더의 요구를 충족할 수 있는 방안에 대하여 연구 하였다.

해상화물 포워더가 선사를 선택함에 있어 운임 및 비용과 시간 그리고 화물을 처리하는 능력을 중요하게 생각하고 있다는 선행연구 결과와 비슷한 것을 확인할 수 있었다.

신한원, 김성국(1998)¹⁵⁾은 우리나라 해상화물운송주선인이 인식하고 있는 해상운송서비스의 질을 파악하여 해상기업의 경영전략에 지니는 의미를 분석하였다. 해상운송서비스는 선사의 운용관리요인, 운임 및 비용처리, 해상운송의 기술적 내용으로 분류하였다. 운용관리 요인으로는 선사와의 협조관계, 선사의 정보제공, 선적조정의 용이, 화물추적능력, 친절한 응대, 선사의 약속이행, 요구에 대한 신속대응, 차거래시 선복의 확보 등 이다. 분석결과 “선사의 운용관리” 요인이 가장 큰 설명력을 지니는 요인으로 나타났고, 다음이 운임, 기술적 내용 순으로 나타남을 확인할 수 있었다.

윤지명(2009)¹⁶⁾은 우리나라에서 영업을 하고 있는 국제물류주선업자의 컨테이너 정기선사를 선택하는데 영향을 미치는 요인을 실증 분석하였다. 해상운임을 가장 높게 고려하고 있으며, 문제발생시 대처능력, 안정적 스페이스, 정시성 순으로 나타남을 확인할 수 있었다.

방기태(2011)¹⁷⁾는 수출기업의 특성에 따라 운송수단 선택 시 고려하는 요인

15) 신한원 외 1명, “우리나라 운송주선인의 해상운송서비스 질 인식에 관한 연구”, 「한국해운물류학회」, 춘계학술발표논문집, 1998, pp.35-45.

16) 윤지명, “국제물류주선인의 컨테이너 정기선사 선택요인에 관한 실증적 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2009.

17) 방기태, “한국 수출기업의 운송수단 선택요인에 관한 실증연구”, 순천대학교 박사

에 어떠한 차이가 있는지, 수출기업의 국내 운송수단과 국제 운송수단 선택이 운송수단 선택요인에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다. 그리고 운송수단 선택요인이 조절변수인 수출기업의 특성이 투입되었을 때 선호하는 국내 운송수단과 국제 운송수단에 유의한 영향을 미치는지를 분석하였다.

한종길(2001)¹⁸⁾은 경인지역에 위치한 50개 화주들을 대상으로 설문을 통해 화주들의 컨테이너 해상운송서비스 선택요인을 분석하였다. 분석결과, 전반적으로 정시성, 운임, 고개서비스의 유연성, 선적서류, 상품인도기간과 같은 운임요인과 고객서비스 요인이 중시되고 있으며, 컨테이너 손상, 서비스 빈도, 정보제공, SCM 파트너십, 지불조건, 전자상거래 가부 등 위험성 요인이나 고객서비스 요인도 중시되고 있다고 분석하였다. 그러나 서비스 범위, 터미널과 장비, 복합운송 수준, 기업 간의 관계/이미지, 보험, 국제선사 여부와 같은 규모 및 시간 요인 그리고 관계요인 등은 그다지 중요하게 평가되지 않았다고 분석하였다. 이와 같은 결과는 대부분의 컨테이너 선사들이 선사 간 전략적 제휴, 복합운송, 자체 선대 및 항로 확대의 지속적인 투자로 비슷한 수준의 규모요인을 확보하게 되었으며, 이로 인해 인적자원에 의한 고객서비스와 서비스의 신뢰성과 같은 질적 기준들에 더 많은 비중을 두게 되었다고 제시하였다.

학위논문, 2011.

18) 한종길, “컨테이너 해상운송서비스 선택요인에 관한 분석연구”, 「한일경상논집」, 제21권, 한일경상학회, 2001, pp.223-239.

제4절 고객반응

전통적인 소비자행동 연구들은 ‘이성적이고 합리적인 소비자’에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해왔다. 그러나 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(조미나, 2006).¹⁹⁾

최근 소비자행동 연구자들은 감정변수가 소비자의 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있다. 만족과 관련된 연구들도 초기에는 만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나(Oliver, 1980)²⁰⁾ 1980년대 이후, 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook and Oliver, 1991)²¹⁾와 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구가 있다.

그리고 만족의 정도는 고객충성도 또는 전환행동(*switching behavior*)과 같은 고객행동 반응에 영향을 준다(Dolen et al., 2001)²²⁾. 즉, 소비자의 감정적 반응은 구매의도와도 직접적인 연관관계가 있으며(Donovan et al., 1994) 특히, 소비자의 감정적 요인이 고객만족, 재구매의도, 추천의도 등의 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Zelenberg and Pieters, 2004)²³⁾

19) 조미나, “레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향,” 연세대학교 박사학위논문, 2006.

20) Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (September), 46-49

21) Westbrook Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.

22) Dolan RJ, Morris JS, de Gelder B (2001) Crossmodal binding of fear in voice and face. *Proc Natl Acad Sci U S A* 98:10006 - 10010.

23) Zeelenberg, M., & Pieters, R., (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research* 57(4), 445-455.

물류기업이 제공하는 물류서비스에 대한 품질이 우수할 때 고객반응, 즉 고객들의 만족도는 증가할 것이며, 고객과 물류기업 간의 거래관계는 더욱 돈독해질 수 있을 것이다. 현재 마케팅 분야에서 고객만족 변수는 고객충성도에 가장 크게 영향을 미치는 요인 가운데 하나로 인식되고 있다.

전자상거래로 인한 소비자 행동에 관한 초기 연구들은 인터넷 또는 인터넷 쇼핑물 이용자 특성(Maignan and Lukas, 1997²⁴); Swaminathan et al, 1999²⁵)등과 소비자 구매의사 결정과정 단계별로 인터넷이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구(McGaughey and Mason, 1998²⁶)등을 들 수 있다.

소비자 행동 연구자들이 감성을 측정하는데 사용했던 척도들은 Izard(1997), Plutchik(1980), MehrabianandRusel(1974)의 대표적인 3가지 이론들에 기초하고 있다. 이들의 연구는 생물학적 관점을 도입하여 기본적 감정이 생존 본능으로부터 유발된다고 하였다.

한편, 소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중, 학계에서 가장 많은 관심을 받고 있는 것은 Mehrabian and Reusel(1974)²⁷의 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 모형으로, 이들은 환경에 대한 인간의 감정적 반응에 대해 연구하였는데 마케팅 자극(stimulus)의 타입에 따른 감정적 반응을 평가하는 척도로 주로 사용되어왔다. Mehrabianand Russell(1974)에 따르면 환경이

24) Maignan, I.; Lukas, B. (1997). Affairs, Vol. 31, No. 2, pp. 346-371 “The Nature and Social Uses of the Internet: a Qualitative Investigation”, *Journal of Consumer*

25) Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B. P., “Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange,” *Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 5, No. 2, 1999.*

26) McGaughey, R. and Mason, K. (1998). The Internet as a marketing tool. *Journal of Marketing Theory and Practice, 6(3), 1-11.*

27) Mehrabian, Albert and James Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

행동적 반응에 미치는 영향은 소비자들의 감정적 반응에 의하여 증대된다고 할 수 있다. PAD 척도 중 즐거움과 관련된 척도는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 정도를 의미하고, 흥분 또는 자극과 관련된 척도는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 흥분, 자극, 고무 등을 의미한다.

마지막으로 통제감과 관련된 척도는 소비자들이 경험하는 환경에의 통제 당함의 정도를 의미한다. Oliver(1993)는 소비감정의 차원에 대해서 Bradburn(1969)²⁸⁾의 견해를 근거로 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였다.

이학식, 임지훈(2002)²⁹⁾은 소비자 행동분야에서 광고 및 쇼핑과 관련된 감정연구가 활발히 이루어지고 있으나, 제품 및 서비스의 소비관련감정에 관한 연구가 부족하다는 점을 지적하면서 한국인의 소비관련 감정을 측정하는 도구를 개발하였다.

선행연구에서는 일반적으로 고객반응이란 고객신뢰, 고객만족, 타인추천, 재계약의도 등으로 구분된다. 본 연구에서는 고객반응을 선사를 선택하는 프레임트 파워더의 특징을 고려하여 고객신뢰와 고객만족으로 구분하였다.

1. 고객신뢰

1) 고객신뢰의 개념

신뢰에 대한 연구는 사회, 경제 각 분야에서 연구되어 왔으며, 신뢰에 대한 광범위한 관심은 신뢰에 대한 다양한 정의를 낳게 되었고 이것은 신뢰에 대한 개념의 포괄성과 신뢰에 대한 높은 관심을 반영하듯 매우 다양하게 접근되었다

28) Bradburn N.M.(1969). *The Structure of Psychological Well-being*. Chicago: Aldine.

29) 이학식, 임지훈, “소비관련 감정척도의 개발“, 「마케팅연구」, 한국마케팅학회, 17(3), 2002, pp..55-91.

(Ambler, 1997)³⁰⁾ Kumar(1996)³¹⁾는 신뢰가 서비스마케팅에서 중요한 요소로 작용한다고 주장하고 있다. 신뢰는 여러 학자들로부터 각기 다른 각도에서 조명되었으며 Whitener(1998)³²⁾는 신뢰를 종합적으로 정의하여 3개의 구성요인을 갖춘다고 보았으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하며, 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며(다시 말해 기대의 불성취에 대한 위험을 감수하여야 한다), 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다. 신뢰는 고객과의 장기관계를 개발, 유지하는데 중요한 요소가 된다. 특히 사회심리학 분야나 마케팅 분야에서는 쌍방의 신뢰가 매우 중요하다.

서비스마케팅에서 어렵고도 중요한 점은 아직 발생하지 않은 서비스를 언제 어떻게 해 주겠다는 약속을 고객이 신뢰하게 하는 일이다. 따라서 신뢰에 대한 정의는 다음과 같은 네 개의 범주로 구분할 수 있다.

첫째, 믿음 속에서 거래의 상대방에 의존하려는 의도.

둘째, 미래에 발생하는 상대방의 행위에 대해 다른 일방이 필요하다고 믿는 것.

셋째, 상대방이 원하는 조정에 대해 성실한 수행과 관계에 있어 높은 비중으로 인식하는 것.

30) Tim Ambler, "How Much of Brand Equity is Explained by Trust?," *Management Decision*, Vol. 35 Iss: 4, 1997, pp.283~292.

31) S. Kumar., A. Rzhetsky, "Evolutionary Relationships of Eukaryotic Kingdoms", *J Mole* Vol 42, 1996, pp.183~193.

32) Whitener.E.M, *Trust in leadership: A Multi-Level Review and Integration*, 1998.

넷째, 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래 관계에 있어서 성실히 임할 것이라는 것에 대한 믿음 등이다.

Chaudhuri와 Holbrook(2001)³³⁾은 브랜드 신뢰와 브랜드에 대한 감정이 브랜드 성과에 영향을 미치고, 이것이 구매 충성도(purchase Loyalty)와 태도적인 충성도(Attitudinal Loyalty)에 영향을 미친다고 설명하고 있다.

(1) Doney & Cannon의 신뢰 연구

Doney & Cannon(1997)³⁴⁾은 조직 간의 신뢰 형성에 대해 설명하면서 신뢰를 거래 상대방 조직의 기업수준과 판매담당자 수준으로 구분하여 신뢰 형성에 영향을 미치는 요소를 확인하고, 기업과 개인 수준의 신뢰가 각각 구매와 미래 상호작용에 미치는 영향을 제시하였다. 고객화 의지는 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치고, 전문성, 호감, 유사성, 사업상의 접촉 빈도는 판매원에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

또한 판매원에 대한 구매기업의 신뢰와 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰는 서로긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

(2) Morgan & Hunt³⁵⁾의 신뢰, 몰입 이론

신뢰와 몰입을 직접적으로 다루고 있는 연구로는 Morgan과 Hunt(1994)를 들 수 있다. 이들이 주장하는 몰입-신뢰이론에서 관계마케팅을 개념화하고 성공 및 실패를 이해하기 위한 가장 중요한 요소는 몰입과 신뢰라고 주장하였다.

33) Arjun Chaudhuri&Morris B. Holbrook; The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: *The Role of Brand Loyalty* 2001.

34) Doney & Cannon(1997), *Toward A Trustful B to B Relationship*, 1997.

35) Robert M. Morgan & Sheldy D. Hunt, *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, 1994.

Anderson & Narus(1990)³⁶⁾는 지각된 결과에 중요성을 두어 신뢰를 정의하였으며 신뢰가 개인들 사이에서도 형성될 수 있다고 주장하였다. Butler(1991)는 신뢰의결정 요인으로서 능력, 공정성, 약속, 수행, 신중함, 고결성, 충성과 수용성을 들고 있다.

그리고 Moorman, Zaltman & Deshpande(1992)³⁷⁾는 신뢰를 확실하게 믿을 수 있는 교환파트너에 대하여 의존하려는 의지라고 정의하였다.

또한 McAllister(1995)³⁸⁾는 신뢰란 ‘상대방의 말 행동 그리고 의사결정을 믿고 그것에 근거하여 행동 하려는 정도’ 라고 정의를 내렸다.

Rousseau(1998)³⁹⁾은 신뢰에 대해 ‘다른 사람의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 잠재적인 피해를 수용하고자 하는 의도(intention)로 구성된 심리적 상태’ 라고 정의하고 있다.

Cummings & Bromilley(1996)는 신뢰란 ‘다른 개인이나 집단이 명백한 또는 암묵적인 어떤 약속에 맞추어 행동하려고 진실 되게 노력하고 그러한 약속에 앞서 협상에서 정직 하고 기회가 있을 지라도 다른 사람의 이익을 과도하게 취하지 않을것에 대한 개인의 믿음 또는 집단 사이의 공통된 믿음’ 이다.

신뢰의 형성에 대한 단계적 분류를 제시 공급기업 의 특성 및 관계 특성 그리고 공급기업의 판매원의 특성과 관계 특성을 신뢰를 형성하는 선행변수로 제

36) J.C Anderson & J.A Narus, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, 1990.

37) Christine Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande, ; The Authors Investigate the Role of Trust Between Knowledge Users and Knowledge Providers. 1992

38) Daniel J. McAllister, Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, 1995.

39) Rousseau et al. Trust is Based on Interpersonal Interdependence, 1998.

시하였다.

Doney and Cannon(1997)는 반면 브랜드 신뢰도를 브랜드가 이미 시장에서 사용되어 믿을 수 있다는 영향이 쌓인 것을 나타내고 일관된 약속을 수반한다는 정보를 포함한 브랜드가 제품에 위치 설정 포지셔닝 하고 있다는 믿음이라고 정의하였다.

Luhmann(1979)는 신뢰에 대한 모든 논의에 앞서 인정 되어야 할 명백하고도 단순한 사실은 신뢰 없이는 우리가 당연한 것으로 받아들이는 매일 매일의 일상적인 사회적 삶이 도저히 불가능하다는 사실이다.

신뢰는 편안함을 뜻하는 독일어 *trost*에서 비롯되었다.⁴⁰⁾ 따라서 편안함에서 연상되는 수많은 의미들이 신뢰의 개념에 내포되어 있고, 다른 개념들과의 혼용에 따른 어려움도 있다. 신뢰는 흔히 협동과 혼용되어 사용되고 있다. 비록 신뢰가 종종 협동을 유발하기는 하지만, 협동이 위협에 처하게 될 상황을 조건으로 하지 않는다는 점에서 신뢰는 협동의 필요조건은 아니다.⁴¹⁾

또한 Kee and Knox(1970)⁴²⁾가 지적했듯이, 죄수 딜레마 상황에서 관찰되는 협동이나 경쟁 행위는 신뢰 수준에 관계없이, 여타 동기나 이성적 사고에 근거해서 나타낼 수 있음을 고려할 때, 신뢰와 협동은 분명 구분되는 개념으로 간주해야 한다.

신뢰는 불확실성을 감소시키는 수단이라는 점에서 예측가능성과도 혼용되고 있다.⁴³⁾ 하지만 신뢰는 예측가능성 이상의 의미를 갖는다.⁴⁴⁾ 예측가능성은 상

40) R. B. Shaw, *Trust in the Balance*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997.

41) R. C. Mayer, J. H. Davis and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, 1995, pp.709-734.

42) H. W. Kee and R. E. Knox, "Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust", *Journal of Conflict Resolution*. 14, 1970, pp.357-366.

대방에 대한 평가 결과에 따라 위험이 예상되면 이를 피하려 하지만 신뢰는 기꺼이 위험에 처하는 것을 감수한다는 점에서 구분된다(Mayer et al., 1995).

신뢰와 혼용되는 또 다른 개념으로는 확신과 신념이 있다. 많은 연구자들은 신뢰를 정의함에 있어서 신뢰와 확신을 명확하게 구분하지 않고 있다(Coleman, 1990; Cook & Wall, 1980; Deutsch, 1960; Frost, Stimpson & Maughan, 1978; Jones, James, & Bruni, 1975). Luhmann(1988)⁴⁵⁾에 의하면, 신뢰와 확신은 모두 실망스러운 결과가 나타날 수 있을 것이라는 예상을 내포한다는 점에서는 유사하지만, 확신은 이 경우 낮아지거나 없어지는 반면에, 신뢰는 위험에 대한 지각과 더불어 그것을 수용한다는 점에서 확신과 구분될 수 있다. 그리고 확신과 신뢰 모두는 다른 사람의 역량이나 특성에 대한 평가에서 시작되지만, 신뢰가 항상 과거의 경험 지식에 근거하는 것은 아니라는 점에서 특정 지식의 결과로 되는 확신과는 구분된다.

신뢰는 또한 신념과도 구별되는 개념이다. 신념이 이성을 초월하여 반대의 정보나 사상에 대해 전반적인 면역성을 갖춘 변화하기 힘든 믿음인 반면, 신뢰는 쉽게 깨지거나 철회 가능한 믿음이다. 따라서 신뢰는 단순한 확신과 맹목적인 신념의 중간 정도에 위치하는 개념으로 볼 수 있다. 이러한 신뢰의 개념을 마케팅에서 서비스 신뢰, 브랜드 신뢰, 고객 신뢰 등으로 구분하여 많은 연구들이 이루어지고 있다.

신뢰에 대한 관계적 접근은 신뢰 그 자체보다 ‘신뢰관계’에 초점을 두고 있다. Lewis and Weigert(1995)⁴⁶⁾는 신뢰를 “단지 예측 가능한 것만이 아니라

43) J. Lewis and A. Weigert, "Trust as a social reality", *Social Forces*. Vol.63. 1985, pp.967-985.

44) M. Deutsch, "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion", *Human Relations*, Vol.13, 1960, pp.123-140.

45) N. Luhmann, "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives", in *Trust*, D. G. Gambetta, eds., New York: Basil Blackwell, 1988, pp.94-107.

46) J. Lewis and A. Weigert, "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol.63. 1995,

위험에 직면하여 확신을 갖는 것”으로 보고, 신뢰를 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원으로 구분한다. McAllister(1995)⁴⁷⁾는 신뢰를 “개인이 타인의 말이나 행동, 결정에 근거하여 확신을 가지고 행동하고자 하는 의지”로 정의하고, 신뢰를 인지에 기초한 신뢰와 감정에 기초한 신뢰로 구분하였다. Hoy and Tschannen-Moran(1999)⁴⁸⁾은 신뢰를 “친절하고, 믿을 만하고, 유능하고, 정직하고, 숨김없다는 믿음이 있을 때, 개인이나 집단이 다른 집단에 대해 취약해질 수 있는 의지”로 정의하고 신뢰의 다섯 가지 구성요소를 자선, 믿음, 역량, 정직성, 개방성으로 제시하였다.

Moorman, Deshpande, and Zaltman(1992)⁴⁹⁾은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다. 첫 번째는 “신뢰는 교환 상대방의 전문성, 믿음직성, 의도성에 기인하는 신뢰에 대한 신념, 기대 또는 확신”이고, 두 번째 접근법은 “신뢰는 상대방에 대한 의존성을 반영 “하는 것으로, 신뢰자 입장에서의 취약성과 불확실성을 포함하는 개념 “이라는 것이다. 이러한 배경 하에서 Moorman, Deshpande, and Zaltman(1992)은 ”신뢰를 갖는 교환 파트너에 대해 기꺼이 의존하려는 것 “이라고 정의하였다.

또한, Morgan and Hunt(1994)⁵⁰⁾는 KMV 모델에서 거래 쌍방의 관계결속의 선행요인으로 신뢰의 중요성을 강조하고 거래 쌍방의 신뢰구축은 간접적으로

pp.967-985.

47) D. J. McAllister, "Affect-and Cognition-based Trust as Foundation for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of Management Journal*, Vol.38, 1995, pp.24-59.

48) A. Woolfolk Hoy and M. Tschannen-Moran, "Implications of Cognitive Approaches to Peer Learning for Teacher Education", in *Cognitive Perspectives on Peer Learning*, A. O'Donnell and A. King, eds., 1999, pp.257-284.

49) Christine Moorman, Zaltman Gerald, and Deshpande Rohit, "Relationships Between Providers and Users of Market Research; The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-328.

50) R. M. Morgan, S. D. Hunt, *op. cit.*, pp.20-38.

장기지향성과 반대되는 행동으로 관계청산의 가능성을 감소시킨다고 주장하였다.

Adams and Christenson(2000)⁵¹⁾은 가정과 학교의 관계 속에서 형성되는 신뢰에 대해 연구하면서 신뢰를 “상대방이 관계의 내재적 혹은 외재적 목표를 개선하거나 유지하고자하는 방식으로 행동하여 학생들에게 긍정적인 결과를 성취하도록 할 것이라는 확신”으로 정의하였다. 이러한 정의는 신뢰를 관계로 파악하여 관계형성 과정에 인지, 정서, 행동의 요인들이 모두 작용하는 것으로 본다. 여기에 상대방에 대해 긍정적인 기대를 하는 것과 위험가능성 정도를 파악하는 것은 인지작용이고, 취약성 즉 자신의 위험가능성에도 불구하고 상대를 수용하거나 수용하려는 것은 행동이나 행동 의도이며, 관계가 지속되는 과정에서 상대를 믿고 의지하고 상대방과 함께 하는 것 자체를 긍정적으로 여기는 기분이나 심리상태는 정서적 요인이다.

Johnson and Christenson(2000)⁵²⁾은 가정과 학교의 관계 속에서 형성되는 신뢰에 대해 연구하면서 신뢰를 “상대방이 관계의 내재적 혹은 외재적 목표를 개선하거나 유지하고자 하는 방식으로 행동하여 학생들에게 긍정적인 결과를 성취하도록 할 것이라는 확신”으로 정의하였다. 이러한 정의는 신뢰를 관계로 파악하여 관계형성 과정에 인지, 정서, 행동의 요인들이 모두 작용하는 것으로 본다. 여기에 상대방에 대해 긍정적인 기대를 하는 것과 위험가능성 정도를 파악하는 것은 인지작용이고, 취약성 즉 자신의 위험가능성에도 불구하고 상대를 수용하거나 수용하려는 것은 행동이나 행동 의도이며, 관계가 지속되는 과정에서 상대를 믿고 의지하고 상대방과 함께 하는 것 자체를 긍정적으로 여기는 기분이나 심리상태는 정서적 요인이다.

51) B. Johnson, L. Christensen, *Educational Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Boston: Pearson Allyn & Bacon, 2000.

52) B. Johnson and L. Christensen, *Educational Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Boston: Pearson Allyn & Bacon, 2000.

Kumar(1996)⁵³⁾은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다. “신뢰는 거래 상대방의 믿음직성과 원칙에 대한 확신”⁵⁴⁾이라는 마케팅 관점의 신뢰 개념은 주로 관계마케팅 분야에서 연구되어 온 개념이다. 마케팅 문헌에서 정의하는 신뢰의 초기개념은 ‘상대방의 말이나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신’ (Schurr and Ozanne, 1985)으로 제시되었으나, 이 후 ‘거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대’ (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)로 관계적 교환의 개념을 포함하기 시작했다.

개인은 신뢰할 수 있는 능력을 가지고 있으며 이러한 신뢰는 여러 관계에서 발전된다.

(3) 마케팅에서의 신뢰

Kumar(1996)⁵⁵⁾은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다. “신뢰는 거래 상대방의 믿음직성과 원칙에 대한 확신”⁵⁶⁾이라는 마케팅 관점의 신뢰 개념은 주로 관계마케팅 분야에서 연구되어 온 개념이다. 마케팅 문헌에서 정의하는 신뢰의 초기개념은 ‘상대방의 말이나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신’ (Schurr and Ozanne, 1985)으로 제시되었으나, 이 후 ‘거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대’ (Dwyer et al., 1987)로 관계적 교환의 개념을 포

53) N. Kumar, “The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships,” *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.

54) R. M. Morgan, S. D. Hunt. “The Commitment-Trust of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.

55) N. Kumar, “The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships”, *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.

56) R. M. Morgan and S. D. Hunt. “The Commitment-Trust of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.

함하기 시작했다.

Moorman, et al.(1992)⁵⁷⁾은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다.

첫 번째는 “신뢰는 교환 상대방의 전문성, 믿음직성, 의도성에 기인하는 신뢰에 대한 신념, 기대 또는 확신” 이고, 두 번째 접근법은 “신뢰는 상대방에 대한 의존성을 반영” 하는 것으로, “신뢰자 입장에서의 취약성과 불확실성을 포함하는 개념” 이라는 것이다. 이러한 배경 하에서 Moorman et al.(1992)은 “신용을 갖는 교환 파트너에 대해 기꺼이 의존하려는 것” 이라고 정의하였다.

관계형성에서 신뢰의 개념이 처음으로 제시되면서(Dwyer et al, 1987), 신뢰를 기반으로 한 관계형성의 연구가 시작되었다. 이들은 관계 계약상에 있어 협력과 계획수립에 대한 기대를 이해하는 중요한 개념 중 하나로 신뢰를 제시하면서, 거래 쌍방의 신뢰는 장기적 관계형성을 유도한다고 보았다.

신뢰가 만드는 장기적인 관계형성의 핵심적 구성개념으로는 ‘관계결속’ (Morgan & Cannon 1997; Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994) 그리고 ‘성과와 만족’ (Siguaw, Simpson and Baker 1998; Smith and Barclay 1997) 등이 있으며, Smith and Barclay(1997)의 연구에서는 신뢰에 기반을 둔 신뢰행동이라는 행위적 개념을 추가적으로 제시하고 있다.

관계결속에 관한 연구에서 Moorman et al.(1992)⁵⁸⁾은 조직구성원의 개인적 요인과 조직적 요인에 의해서 형성된 신뢰가 관계결속에 간접적인 영향을 미친다고 지적했다. Morgan and Hunt(1994)⁵⁹⁾는 신뢰는 위협을 감수하려는 의지

57) Christine Moorman, Zaltman Gerald and Deshpande Rohit, "Relationships Between Providers and Users of Market Research; The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-328.

58) Christine Moorman, Zaltman Gerald and Deshpande Rohit, op. cit., 1992, pp.314-328.

로서, 쌍방향적인 신뢰가 형성되면 파트너와 함께 협력적인 관계를 유지하려고 안정적으로 장기적 혜택을 바라는 입장에서 매력적인 단기적 대안을 배제하는 동시에, 자신의 파트너가 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 신념을 가지게 되어, 거래 쌍방의 관계결속에 영향을 미칠 것이라고 하였다.

장기지향성은 거래 쌍방간 지속적인 관계를 의미하는 데, 어느 일방의 신뢰에 의해 형성되는 것이 아니라 쌍방간에 신뢰가 구축될 때 일어날 수 있다. Ganesan(1994)⁶⁰⁾은 신뢰가 교환관계를 지속시켜 불완전한 계약에 따른 거래 비용을 감소시키고 어느 일방의 기회주의적 행동에 대한 위험성을 낮게 인식하게 함으로써 상대방에 대한 장기지향적인 의지를 증가시킬 것이라고 주장하였다.

또한, Morgan and Hunt(1994)⁶¹⁾는 KMV 모델에서 거래 쌍방의 관계결속의 선행요인으로 신뢰의 중요성을 강조하고 거래 쌍방의 신뢰구축은 간접적으로 장기지향성과 반대되는 행동으로 관계청산의 가능성을 감소시킨다고 주장하였다.

(4) 신뢰의 중요성

기업에서의 신뢰에 의한 관계 관리는 기존의 계약 협상, 종속관계, 힘의 논리와는 다른 형태의 기업운영 방식을 말한다. 신뢰에 의한 기업간 관리는 상호간의 긴밀한 정보의 교환, 감시 및 감독비용의 절감, 그리고 서로에게 도움을 제공하는 등의 행위들을 통해 상호간의 거래비용을 줄이고 거래성과를 높이고자 하는 것이다. 예를 들어 기업간의 긴밀한 커뮤니케이션은 필요한 재고량을 줄이며, 중복되는 절차들을 줄여줌으로써 거래의 효율성을 높인다. 상호간의 신뢰

59) R. M. Morgan and S. D. Hunt, *op. cit.*, 1994, pp.20-38.

60) Shankar Ganesan, "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58, April 1994, pp.1-19.

61) R. M. Morgan and S. D. Hunt, *op. cit.*, pp.20-38.

는 감시비용을 줄일 뿐만 아니라, 서로의 역량을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 형성해 준다.⁶²⁾

신뢰는 관계마케팅을 하는 데 필수적인 요소이며, 거래관계에서 참여자의 관계파트너에 대한 의존 가능성과 성실성에 확신을 가질 때 형성되는 것이다. 신뢰는 ‘관계 파트너에 대해 인지된 신용과 배려’를 의미한다(Doney and Cannon, 1997⁶³⁾ 또한 신뢰는 행위자에게 이익이 되는 방향으로 행동할 것이라는 가능성에 대한 믿음, 태도 혹은 기대로 정의된다. (Rotter, 1967)⁶⁴⁾

신뢰형성을 통한 지속적 소비촉진 즉, 소비자들의 수요와 욕구를 정확히 파악하여 이에 대처하고, 거래비용과 감시비용의 절감 등을 통해 공공서비스 관리의 효율성을 증대시키는 일이 갈수록 중요해지고 있다.

(5) 신뢰의 차원

신뢰의 차원은 다양하다. 신뢰의 차원을 이해하는 데 가장 폭넓게 수용되고 있는 이론은 Mayer et al.(1995)이 제안한 신뢰 모형이다. 신뢰의 선행 요인으로 개인 신뢰 성향과 함께 신뢰 대상자의 특성인 ‘신뢰할 만함’을 들고 있는데, 이는 ‘능력’, ‘원칙’ 및 ‘배려’의 세 요인으로 구성되어 있다고 주장한다.

능력이란 어떤 특정 영역에서 영향력을 미칠 수 있는 기술이나 역량, 그리고 특성들의 집합이다. 따라서 신뢰는 특정적 영역인 것으로 간주할 수 있다. 능력이 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것은 많은 연구자들도 언급했던 것이며(Cook and Wall, 1980; Jones, James and Bruni, 1975; Sitkin and Roth, 1993), 연구자들에 따라서는 역량(competence)이나 (Butler, 1991; Kee and

62) N. Kumar, op. cit., 1996, pp.92-106.

63) Doney and Cannon, Toward A Trustful B To B Relationship, 1997

64) Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness and Gullibility, American Psychologist, Vol.35, No.1, 1-7

Knox, 1970; ⁶⁵Rosen and Jerdee, 1977), 전문성(expertness)이라는 용어로 사용되기도 하였다(Giffin, 1967)⁶⁶.

원칙이란 소비자가 인정할 수 있는 원칙을 신뢰 대상자가 고수하고 있다고 지각하는 것과 관련되는 것으로, 여기에는 행위의 일관성, 정보 전달의 정확성, 정의감과 공익성 및 언행의 일치 등의 내용이 포함된다(Mayer et al., 1995).

도덕성 요인은 연구자들에 따라서 Lieberman(1981)⁶⁷은 도덕성으로, Sitkin and Roth(1993)⁶⁸는 가치일차성으로, Butler(1991)⁶⁹는 일관성, 도덕성, 공익성으로 표현하고 있다. 한편, Brockner and Siegel(1996)⁷⁰은 공익성 연구들을 개관하면서 원칙 요인에 포함되는 절차 공익성이 신뢰의 중요한 요인임을 주장하였다.

배려란 신뢰 대상자가 자기중심적이고, 이기적인 동기로부터 벗어나서 소비자에게 잘 해주고자 한다고 믿는 정도이며, 소비자에 대한 궁극적인 지향성의 지각이다(Mayer et al., 1995).

소비자와의 특정 관계가 신뢰 정도에 영향을 미친다는 연구 결과들(Solomon,

65) Rosen, B., & Jerdee, T. H. 1977. Influence of subordinate characteristics on trust and use of participative decision strategies in a management simulation. *Journal of Applied Psychology*, 62: 628-631.

66) D. E. Zand, "Trust and Managerial Problem Solving", *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.229-239.

67) J. K. Lieberman, *The Litigious Society*, New York: Basic Books, 1981.

68) S. B. Sitkin and N. L. Roth, "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic remedies' for Trust/Distrust", *Organizational Science*, Vol.4, 1993, pp.367-392.

69) J. Butler, "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Condition of Trust Inventory", *Journal of Management*. Vol.17. 1991, pp.646-663.

70) J. Brockner and P. A. Siegel, "Understanding the Interaction between Procedural and Distributive Justice: The Role of Trust", in *Trust in organizations*, R. M. Kramer, T. R. Tyler, eds., Frontiers of Theory and Research, 1996, pp.390-413.

1960; Strickland, 1958)이나, 신뢰 대상자의 의도나 동기에 대한 평가가 결정적인 영향을 미친다는 연구 결과들(Cook and Wall, 1980⁷¹⁾; Giffin, 1967⁷²⁾; Kee and Knox, 1970; Mishra, 1996), 이타성(Frost, Stimpson and Maughan, 1978)과 충성심이 신뢰 정도를 높인다는 연구 결과들(Butler and Cantrell, 1984)⁷³⁾, 그리고 개인의 욕구나 욕망에서 비롯된 자기중심적인 행동이 신뢰 정도를 낮춘다는 연구(Jones et al., 1975), 그리고 개인 목표보다 조직 목표를 우선시하는 대상을 더 신뢰한다는 연구 결과(Rosen and Jerdee, 1977) 등은 배려가 신뢰와 밀접하게 관련되어 있음을 나타내고 있다.

신뢰의 형성 요인으로 많이 언급되었던 동일시나 공동체 성원의식(Coleman, 1990; Kramer, Brewer and Hanna, 1996;⁷⁴⁾ Lewicki and Bunker, 1996⁷⁵⁾; Powell, 1996;⁷⁶⁾ 77)Tyler and Degoey, 1996;) 또한 신뢰 대상자가 신뢰자에 대해서 갖는 긍정적인 지향성에 대한 기대를 내포함으로써 배려 요인의 한 요

71) Cook, J.D. & Wall, T.D. (1980). New Work Attitude Measures Oftrust, Organizational Commitment and Personal Need Nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52

72) Giffin, K. 1967. The Contribution of Studies of Source Credibility to A Theory of Interpersonaltrust in the Communication Department. *Psychological Bulletin*, 68: 104-120.

73) Butler, J. K., & Cantrell, R. S. 1984. A Behavioral Decision Theory Approach to Modelingdyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*, 55: 19-28.

74) Kramer, Brewer & Hanna (1996), "Collective Trust and Collective Action," Trust in Organizations:Frontiers of Theory and Research (Kramer & Tyler, eds.), Thousand Oaks, CA: Sage.

75) Lewicki, R.J., & Bunker, B.B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.),Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

76) Powell, W.W. (1996). Trust-based Forms of Governance. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), Trust in Organizations: Frontiers Oftheory and Research (pp. 61-67). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

77) Tyler, T.R., & Degoey, P. (1996). Trust in Organizational Authorities. The Influence of Motive Attributions on Willingness to Acceptdecisions. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), Trust in organizations: Frontiers of Theory and Research (pp. 331-350).Thousand Oaks, CA: Sage Publications

소로 볼 수 있다.

Mayer and Davis(1999)⁷⁸⁾는 현장 연구를 통하여 능력, 원칙 및 배려 요인이 신뢰 지각에 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 그들이 제안했던 신뢰의 모형이 타당함을 경험적으로 검증하였다.

Mayer et al.(1995⁷⁹⁾)이 제안한 신뢰 요인을 기준으로 연구자들이 제안했던 신뢰의 선행요인들을 <표 2-9>에 정리하였다. 신뢰에 대한 다양한 요인들이 있음에도 불구하고 3차원에 묶여지는 요인들로 구성되어 있음을 나타내고 있다.



78) Roger C. Mayer and J. H. Davis, "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment", *Journal of Applied Psychology*, Vol.84, 1999, pp.123-136.

79) Mayer et al. (Academy of Management Review, July 1995)

<표 2-8> 고객신뢰 선행 요인

연구자	능력	원칙	배려
Butler(1991)	가용성, 역량	일관성, 신중성 공익성, 도덕성	충성심, 개방성, 약속이행, 수용성
Cook & Wall(1980)	능력		신뢰할만한 의도
Dasgupta(1988)		약속이행 신용도	처벌위험 가능성
Deutsch(1960)	능력		생산적인 의도
Giffin(1967)	전문성, 정보신용도		의도, 역학관계, 개인적인 매력, 평판
Good(1988)	능력		의도
Hart, Capps, Cangemi, & Cailouet(1986)			개방성/일치성, 공유/가치, 자율성/피드백
Johnson-George & Swap(1982)		믿을만함	
Jones, James & Bruni(1975)	능력		개인욕구 중심적 행동
Kee & Knox(1970)	역량		동기
Kramer, Brewer, & Hanna(1996)	효능감		조직 동일시
Lewicki & Bunker(1996)			공동체 성원의식
Lieberman(1981)	역량	도덕성	
Mishra(1996)	역량	믿을만함	개방성, 배려
Rosen & Jerdee(1977)	역량		집단 목표 우선
Sitkin & Roth(1993)	능력		가치 부합성
Tyler & DeGoey(1996)			조직과의 관계 의도

자료 : 임정만, "조직신뢰와 구성원 신뢰의 기반요인 및 관계성", 서울대학교 박사학위논문, 2004, p.13.

2. 고객만족

고객만족에 대한 개념은 학자들에 따라 여러 가지 정의로 구분되지만 대표적으로는 결과에 따른 만족인지 아니면 과정에 따른 만족인지 두 가지로 구분할 수 있다.

먼저 결과적인 측면에서는 Howard and Sheth(1969)⁸⁰는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”, Westbrook and Reilly(1983)⁸¹는 “구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”, Oliver(1981)⁸²는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라고 정의한다.

반면, 과정적인 측면에서 Hunt(1977)⁸³는 “소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로, Engel and Blackwell(1982)⁸⁴은 “선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 Tse and Wilton(1988)⁸⁵은

80) J. A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc., 1969.

81) R. A. Westbrook and M. D. Reilly, “Value-Perception Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction”, in *Advances in Consumer Research*, R. P. Bagozzi, and A. M. Tybout, eds. A. Arbor, Mi: Association for Consumer Research, 1983. pp.256-261.

82) R. L. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp.25-48.

83) H. K. Hunt, “CS/D-Overview and Future Research Direction”, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed., Cambridge, M A., Marketing Science Institute, 1977.

84) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, 1982.

85) D. K. Tse and P. C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, 1988, pp.204-212.

“제품에 대해 사전적으로 갖고 있던 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다.⁸⁶⁾

그 밖의 고객만족에 관한 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

반면, 과정적인 측면에서 Hunt(1977)⁸⁷⁾는 “소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로, Engel and Blackwell(1982)⁸⁸⁾은 “선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 Tse and Wilton(1988)⁸⁹⁾은 “제품에 대해 사전적으로 갖고 있던 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다.

Aaker and Day(1978)⁹⁰⁾는 고객만족을 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려있어 기대충족·미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다.

Oliver(1981)⁹¹⁾는 고객만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해

86) 김준현, “프레이트 포워드 서비스 품질이 고객만족과 장기지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 석사학위논문, 2014.

87) H. K. Hunt, “CS/D-Overview and Future Research Direction”, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed., Cambridge, M A., Marketing Science Institute, 1977.

88) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed., The Dryden Press, 1982.

89) D. K. Tse and P. C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, 1988, pp.204-212.

90) D. A. Aaker and G. S. Day, *Strategic Market Management*, 2nd ed, New York, John Wiley & Sons Inc., 1978.

91) Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill, 1997.

여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의하였다. 고객에게 만족을 전달하여 사회전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 무엇을 의미하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략인지 지침과 방향을 지시해 주는지에 대해서는 인식이 부족한 편이다.

Engel & Blackwell(1982)⁹²⁾은 “선택된 대안들이 선택 이전에 가지고 있던 믿음과 일치하는가에 대한 평가”로 보았다. 또한 Tse, Wilton(1988)⁹³⁾은 “사전 기대와 사용 후 지각 되는 실제 제품성과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응”으로 Westbrook 와 Oliver(1991)⁹⁴⁾는 “특정한 구매 선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단”으로 정의하였다.

Woodside(1989)⁹⁵⁾는 고객만족이 소비자가 소비행위를 끝낸 후의 일종의 전체적인 태도의 표현으로 반응하는 고객의 만족과 불만족이라고 말하였고, Oliver(1993)⁹⁶⁾는 고객만족도를 3가지 관점으로 나누었는데 즉 인지적 관점 감정적 관점 그리고 종합적관점 등이고 고객만족에 대한 이론적인 연구는 앞에 제시한 정의외에도 많은 학자가 연구하고 정의해 왔다.

Johnson & Fornell(1991)⁹⁷⁾, Anderson, Fornell & Lehmann(1993)⁹⁸⁾,

92) Engle, James F. and Roger D. Blackwell 1982, *Consumer Behavior*, Fourth edition, Chicago: The Dryden Press.

93) Tse, D. K. & Wilton. P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25. pp.203-212.

94) Westbrook, R., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18. pp.84-91.

95) Woodside, (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December) 1989, pp.5-17.

96) Richard L. Oliver, (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response.

97) Johnson, Michael D., and Claes Fornell. (1991). “A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories,” *Journal of Economic*

Fornell, Johnson, Anderson & Bryant(1996)⁹⁹⁾는 고객만족을 누적적 고객만족 관점에서 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 평가로 정의하였다. 그들은 거래 특유적 고객만족이 특정 제품 또는 서비스 접점에 대한 구체적인 진단 정보를 제공해 줄수 있는 반면 누적적 고객만족은 브랜드 또는 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인 자료가 될 수 있다고 주장하였다.

한치규(1993)¹⁰⁰⁾은 고객만족에 영향을 미치는 요소는 시대상황에 따라 다소 차이가 있다. 즉, 고도성장 시대에는 고객만족도의 중요부분은 상품의 품질이 뛰어나거나 가격이 저렴하면 고객은 만족했다.

이유재(1995)¹⁰¹⁾는 고객만족은 크게 두 가지로 나눌 수 있으며 하나는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 한 결과에 중점 두는 것이고 다른 하나는 고객만족을 과정지향적인 관점에서 중점을 두는 것이다.

Oliver(1997)¹⁰²⁾는 만족이란 소비자가 구매하는 상품에 대하여 서비스의 특징서비스 그 자체 소비자와 관련된 만족 혹은 충족의 수준과 제공받는 만족감의 수준이라고 하였다. 만족은 서비스 과정 이 전에 일어난 의사결정자의 호의적인태도의 정도라 할 수 있다. 또한 고객만족은 제품 및 서비스에 대한 성과

Psychology 12(2)(Fall), 267-286.

98) Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1993). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability." Working paper, National Quality Research Center, University of Michigan.

99) Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E.W.; Cha, J.; and Bryant, B.E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing* 60(4), pp.7-18.

100) 한치규, 「고객만족 전략과 실천 : 21세기 기업이념」, 1983.

101) 이유재, "고객 만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 「경영논집, 서울대학교」, 29(1), 1995, pp.145-168.

102) Oliver, R.L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

의 처리 과정 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과는 다른 것이며 충족상태인지 적판단가 유쾌한 수준 정서적 판단에서 제공되었는지의 여부에 대한 판단이라고 정의 하였다.

황용철(1998)¹⁰³⁾은 고객이 제품이나 서비스 또는 상표에 만족한다면 계속적인 구매가 이루어지고 다른 사람에게 긍정적인 경험을 구전 하게 되지만 불만족인 경우에는 부정적 구전 뿐 아니라 계속되는 구매와 새로운 고객의 창출로 연결되지 못하여 기존 고객을 상실하거나 잠재 고객의 상실로 이어져 서비스 제공자의 성과도 감소하게 되는 것이다.

Babin and Griffin(1998)¹⁰⁴⁾은 관계마케팅의 시대는 고객만족을 전반적인 마케팅 성과를 나타내는 중요한 측정도구로서 강조한다고 하였다. 고객만족은 마케팅 철학, 이론, 실무의 관점에서 고객만족의 선행변수와 결과변수의 모델화와 고객만족을 개념화하고 제품의 구매, 재 구매의도, 구전, 불평 등 고객의 구매 후 행동에 영향을 주며 기업의 수익성에 직·간접으로 영향을 주기 때문에 활발한 연구가 이루어졌으나 그 개념에 대해서는 학자들과 실무자 사이에 의견의 차이를 보이며 측정방법에 대해서도 측정도구가 통일되지 못하고 있다.

김학재(2006)¹⁰⁵⁾는 고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하며 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성상에 대한 소비자의 평가로 정의할 수 있다. 미국마케팅협회에 따르면 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의한다.

고객만족에 대한 개념적 정의를 기존 연구자들 별로 정리하면 다음과 같다.

103) 황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」 제주대학교 출판부, 1998.

104) B. J. Babin and J. J. Griffin, "The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis", *Journal of Business Research*, Vol.41, 1998, pp.127-136.

105) 김학재, "서비스품질이 고객만족, 재구매 의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구", 2006.

〈표 2-9〉 고객만족에 대한 개념적 정의(계속)

연구자	개념 정의
Anderson(1973)	기대와 지각된 제품성과의 일치· 불일치의 과정
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1997)	사전기대와 소비경험의 일치여부에 대한 평가
Westbrook & Newman(1978)	소비자들이 제품· 서비스를 구매, 비교, 평가를 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐의 여부
Oliver(1981)	고객만족· 불만족은 기대수준과 기대 불일치수준의 총합
Engel & Blackwell(1982)	선택된 제품 및 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가
Westbrook & Reilly(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응
Westbrook(1987)	제품사용, 소비에 대한 포괄적인 평가판단
Tse & Wilton(1988)	소비이전의 기대와 소비이후의 인지된 실제성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 평가
Westbrook & Oliver(1991)	특정한 구매선택에 관하여 선택 후 평가적 판단
Fornell(1992)	전반적인 구매 후 평가
Mano & Oliver(1994)	제품만족은 쾌락적인 연속체에 따라 변화하는 소비 후 평가적 판단과 같은 태도
Spreng, Mackenzie & Olshavsky(1996)	제품 또는 경험에 대한 정서적 반응으로서 감정적 상태
Kotler(1997)	기대에 관하여 제품을 지각한 성과와 결과를 비교하여 나타난 즐거움 또는 실망
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응: 제품이나 서비스의 특성 또는 그 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 상태를 포함하여 유쾌한 수준에서의 제공여부에 대한 판단
Babin & Griffin(1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서적 반응

자료: 김성훈, “서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” 연세대학교 석사학위논문, 2006.

〈표 2-9〉 고객만족에 대한 개념적 정의(계속)

학자	정의	반응	주안점	시간
Howard and Sheth(1969)	소비자가 경험한 희생에 대한 보상이 적절하게 혹은 부적절하게 이루어졌는지에 관한 인지적 상태(희생과 보상의 관계)	인지적 상태	희생에 대한 보상이 적절했는지에 대한 여부	
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 소비자가 기대했던 만큼 훌륭했다고 명시적으로 나타낸 평가	경험과 평가에서 한걸음 벗어남	경험이 최소한 기대한 것 이상이다	소비경험 동안
Westbrook (1980)	제품의 소비나 사용과 관련된 다양한 결과와 경험에 대해 개인이 갖는 주관적 평가의 호의성(Hunt 1977)	개인의 주관적 평가에 대한 호의성	결과 경험	소비동안
Swan Trawick and Carroll (1980)	제품이 상대적으로 완전하게/불완전하게 생산되었는가 혹은 제품이 이용과 목적에 적합/부적합한가에 대한 의식적 평가/인지적 판단, 또한 다른 만족차원은 제품에 대한 느낌의 영향을 포함	의식적 평가/인지적 판단 느낌의 영향을 포함	제품이 상대적으로 완전하게/불완전하게 생산되었는가 혹은 제품이 그 이용/목적에 적합/부적합한가	소비동안 /소비후
Oliver(1981)	소비경험에 대해 소비자가 사전에 가지고 있던 느낌이 소비 경험 후 발생한 반박된 기대로 인한 감정과 비교됨으로서 발생하는 총체적인 심리상태	평가 대략적 심리적 상태감정	놀람 소비자의 사전적 느낌과 결부된 확인되지 않는 기대	제품획득 /소비경험
Churchill and Surprenant(1982)	예상된 결과와 관련된 구매비용/보상에 대한 구매자의 비교에서 기인하는 구매/이용의 결과	결과	예상된 결과와 관련된 구매비용/보상에 대한 비교	구매와 이용이후
Westbrook and Reilly(1983)	구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응	구매한 특정제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동과 연계되거나 제공 되어진 경험	사후구매
Bearden and Teel(1983)	제품속성신념으로 조작된 소비자 기대의 기능			소비동안
Day(1984)	구체적인 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단	평가적 반응	사전기대와 실제적 제품성과 사이의 지각된 불일치	제품 획득이후
Westbrook(1987)	제품이용과 소비에 대한 포괄적 평가적 판단	포괄적 평가적 판단	제품이용/소비	소비동안
LaBarbera and Mazursky(1983)	사후구매평가 정의: 제품획득/소비경험에서의 놀람에 대한 평가	평가	놀람	사후구매 제품획득 /소비경험

〈표 2-9〉 고객만족에 대한 개념적 정의(계속)

학자	정의	반응	주안점	시간
Cadotte, Woodruff and Jenkins(1987)	이용경험에 대한 평가로부터 개발된 느낌으로 개념화	평가로부터 개발된 느낌	경험을 이용	소비동안
Tse and Wilton(1988)	소비자의 사전 기대와 소비 후 느낀 제품의 실제적 성과 사이에 지각된 불일치 평가에 대한 고객의 반응	평가에 대한 반응	사전적 기대와 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치	사후소비
Oliver and Swan(1989)	세일즈맨의 공정성, 편견, 불확실성의 기능		세일즈맨	구매동안
Westbrook and Oliver(1991)	특정 구매 선택에 관한 사후선택 평가적 판단	평가적 판단	특정 구매 선택	사후선택
Oliver(1992)	만족이 정서인지 아닌지를 연구 만족은 다른 소비정서와 공존하는 총체적 귀인현상이라고 결론	다른 소비 정서와 공존하는 총체적 귀인현상	제품 속성	소비동안
Fornell(1992)	전반적인 구매후 평가, 시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전체적인 측정	전반적인 평가	사전구매기대와 비교된 제품생산을 지각한 사후구매	사후구매
Mano and Oliver(1993)	제품만족이란 쾌락적 차원에서의 다양한 사후소비에 대한 평가적 판단과 같은 태도	태도-쾌락적 차원에서의 다양한 평가적 판단	제품	사후소비
Halstead, Hartmann and Schmidt(1994)	제품생산을 사전 구매기준에 비유한 소비자로부터 기인하는 특정-거래적 정서적 반응(예. Hunt 1997; Oliver 1989)	정서적 반응	사전 구매기준에 비유한 제품생산	소비하는 동안 또는 이후
Oliver(1997)	소비자의 충족반응, 저충족 또는 과충족 수준을 포함하는 소비관련 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품 또는 서비스 형태, 상품 또는 서비스 그 자체	충족반응/판단	제품 또는 서비스	소비하는 동안
Babin and Griffib(1998)	일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응	정서적 반응	경험에 대한 평가 결과	소비 후

자료 : 이지영, “항공운송서비스 지연이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향”, 경주대학교 박사학위논문, 2003, pp.23-25.

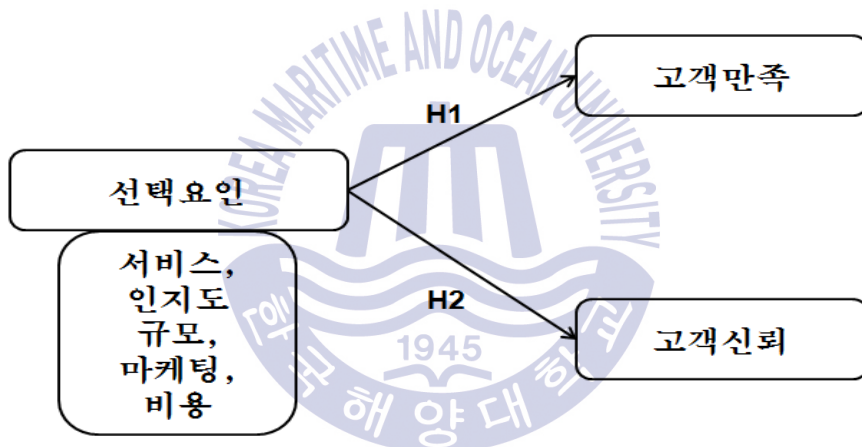
선행연구를 통하여 프레이트 포워더의 고객만족이란 프레이트 포워더가 선택한 선사와의 계약이 마무리되고 난 후 결과론적으로 느끼는 프레이트 포워더의 만족이라고 해석된다.

제3장 연구설계

제1절 연구모형

1. 연구모형의 설계

프레이트 포워더의 선택요인과 고객반응(고객신뢰, 고객만족)에 관한 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위한 연구 모형은 다음 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 변수의 조작적 정의와 측정

위의 연구모형을 바탕으로 각 개념들을 측정하기 위한 설문 항목은 선행연구에서 개발되어 사용한 문항들을 본 연구의 주제에 맞게 재구성하여 사용하였다. 설문지의 모든 문항들은 Likert Scale의 7점 척도로 측정하여 통계 분석에 이용하였다. 측정 변수들의 조작적 정의와 출처를 요약하면 아래 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 변수들의 조작적 정의

요인	조작적 정의		설문번호	출 처
선택 요인	규모	고객들이 선사 규모에 따른 영향 정도	A 1~9	Tailer (1990)
	서비스	고객들이 선사의 서비스에 따른 영향 정도	B 1~8	
	비용	고객들이 선사의 비용에 따른 영향 정도	C 1~6	
	마케팅	고객들이 선사의 마케팅에 따른 영향 정도	D 1~5	
	인지도	고객들이 선사의 인지도에 따른 영향 정도	E 1~4	
고객 반응	고객 신뢰	고객들이 선사가 제공하는 서비스를 구매하 고 난 후 고객의 인지하는 기업에 관한 신뢰 반응	G 1~4	Oilver, Tse & Wilton (1988)
	고객 만족	고객들이 선사가 제공하는 서비스를 구매하 고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응	H 1~4	

본 연구에서 구성한 연구모형을 토대로 가설을 검정하기 위하여 독립변수로 프레이트 포워더의 선사 선택요인은 선행연구를 참조하여 구성하였다. 또한, 본 연구에서 종속변수로는 고객반응(고객신뢰, 고객만족)을 사용하였다.

1) 선택요인

선행연구를 토대로 선사의 선택요인은 선사의 규모와 서비스 능력, 비용, 마케팅 능력 정도 및 해운기업의 인지도 정도로 정의하고 선사에게 적합하도록 수정하여 선택요인은 규모에 10개 문항, 서비스에 9개 문항, 비용에 및 마케팅에 7개 문항, 인지도에 4개 문항 총 37개 문항으로 측정하였으며, 질문의 형식은 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

2) 고객반응

(1) 고객신뢰

Lewis and Weigert(1995)는 신뢰를 “단지 예측 가능한 것만이 아니라 위협에 직면하여 확신을 갖는 것” 으로 정의하였고 McAlliser(1995)는 신뢰를 “개인이 타인의 말이나 행동, 결정에 근거하여 확신을 가지고 행동하고자 하는 의지” 로 정의하였다. 따라서 항만의 고객신뢰는 ‘항만과의 거래경험을 토대로 제공 받은 항만서비스에 대하여 전반적으로 믿고 거래할 수 있는 느낌을 갖고 있는 감정 상태’ 라고 정의하고 항만에 적합하도록 Oliver and Swan(1989), Durvasula et al.(2000), 조재용(2005) 등의 연구에 사용되었던 측정항목들을 참고하여 5개 문항에 대해 각각 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

(2) 고객만족

Oliver(1988)¹⁰⁶⁾는 고객만족에 대한 정의를 과정적 측면에 따라서 결정되며 이러한 측면에서 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태’ 와 같다고 정의하고 있으며, Tse and Wilton(1988)¹⁰⁷⁾는 고객만족에 대한 정의를 결과적 측면에 따라서 결정되며 이러한 측면에서 ‘사전적 기대와 소비 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응’ 이라고 정의하고 있다. 따라서 고객만족을 ‘고객들이 항만이 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응’ 이라고 정의하고, 측정변수로 전반적 만족 4개 문항을 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

106) R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), 1981, pp.25-48.

107) D. K. Tse and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp.204-212.

3. 표본 설계 및 설문지의 구성

1) 표본의 선정과 조사방법

본 연구에 필요한 설문 자료의 수집을 위하여 우리나라에 소재한 프레이트 포워드를 표본으로 선정하고 설문조사를 실시하였다. 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2016년 3월 1일부터 4월 1일까지 직접방문/E-Mail을 통하여 총 200부의 설문지를 배포하였다.

배포된 설문지 200부 중에서 168부가 회수되었다. 설문지의 사전 검토과정으로 문헌연구와 우리나라 기업의 임원 및 부서장들을 직접 방문하여 설문지의 타당성과 이해도, 표현의 정확성 등을 확인하기 위한 면접을 실시하였다. 이렇게 수정 보완된 설문지를 기업에 직접 방문/E-Mail 배포, 회수하였고 불성실하게 응답한 13부를 제외한 155부를 사용하여 실증분석을 하였다.

2) 설문지의 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 기업의 일반적 문항, 선택요인, 고객신뢰, 고객만족의 관계를 알아보기 위한 3개 부분 53개 문항으로 작성되었다.

제2절 연구가설의 설정

1. 선택요인과 고객신뢰에 대한 가설

프레이트 포워더의 선사 선택요인이 고객신뢰에 미치는 영향에 관한 많은 선행연구들을 통하여 그 특성들이 정의되기는 하였으나, 일반적으로 채택될 수 있는 특성이 있다고 보기에는 아직 조금 더 공감대가 형성되어야 할 것으로 보인다.

Kumar(1996)¹⁰⁸⁾은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다.

Moorman, et al.(1992)¹⁰⁹⁾은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다. 첫 번째는 “신뢰는 교환 상대방의 전문성, 믿음직성, 의도성에 기인하는 신뢰에 대한 신념, 기대 또는 확신” 이고, 두 번째 접근법은 신뢰는 상대방에 대한 의존성을 반영” 하는 것으로, “신뢰자 입장에서의 취약성과 불확실성을 포함하는 개념” 이라는 것이다.

본 연구에서는 선사 선택요인과 고객신뢰 간의 관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정하여 그 타당성을 검증하고자 하였다.

가설 1. 프레이트 포워더의 선사 선택요인은 고객 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

108) N. Kumar, “The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships”, *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.

109) Christine Moorman, Zaltman Gerald and Deshpande Rohit, “Relationships Between Providers and Users of Market Research; The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-328.

2. 선택요인과 고객만족에 대한 가설

프레이크트 파워더의 선사 선택요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 많은 선행연구들을 통하여 그 특성들이 정의되기는 하였으나, 일반적으로 채택될 수 있는 특성이 있다고 보기에는 아직 조금 더 공감대가 형성되어야 할 것으로 보인다.

Aaker and Day(1978)¹¹⁰⁾는 고객만족을 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려있어 기대충족·미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다.

Yi(1993)¹¹¹⁾는 제품의 애매 모호성 연구에서 제품평가가 곤란하고 품질인식이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우를 제품의 애매 모호성이 높다고 하는데 이 애매 모호성이 낮은 제품의 경우에는 지각된 성과가 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 반면에 애매 모호성이 높은 경우에는 사전기대가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 선사의 선택요인과 고객만족 간의 관계에 관한 가설을 다음과 같이 설정하여 그 타당성을 검증하고자 하였다.

가설 2. 프레이크트 파워더의 선사 선택요인은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

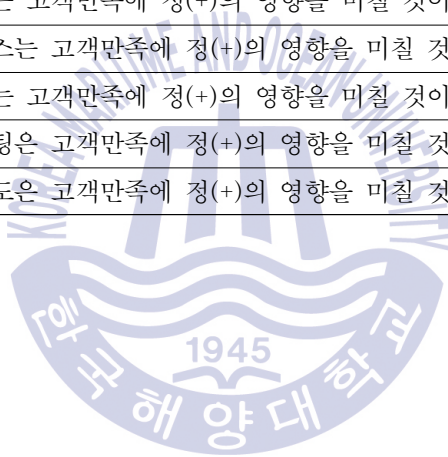
위의 연구가설을 정리하면 <표 3-2>와 같다.

110) D. A. Aaker and G. S. Day, *Strategic Market Management*, 2nd ed, New York, John Wiley & Sons Inc., 1978.

113) Yi Youjae, "The Determinants of Consumer Satisfaction: Moderating Role of Ambiguity", *Advance in Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.502-506.

<표 3-2> 연구가설

No.	연구가설
가설 1	프레이크트 파워더의 선사 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-1	선택요인의 규모는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-2	선택요인의 서비스는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-3	선택요인의 비용은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-4	선택요인의 마케팅은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설1-5	선택요인의 인지도는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2	프레이크트 파워더의 선사 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-1	선택요인의 규모는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-2	선택요인의 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-3	선택요인의 비용은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-4	선택요인의 마케팅은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설2-5	선택요인의 인지도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 특성

2016년 2월 말 기준 한국 복합운송주선협회에 등록된 프레이트 포워더들 중 동남아시아 화물을 많이 취급하는 업체를 대상으로 설문을 실시하였다.

이와 같이 현재 우리나라에서 프레이트 포워더 회사를 운영하며 동남아시아 화물을 취급하고 있는 프레이트 포워더를 추출하여 해당 각 기업별로 설문지를 배포하는 것으로 하고, 회수된 설문지를 세밀하게 검토하여 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단한 설문지는 제외하기로 하였다.

선정된 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2016년 3월 1일부터 4월 1일까지 직접 방문 및 E-mail을 통하여 총 200부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 프레이트 포워더 회사의 직원으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 배부된 설문지 200부 중에서 168부가 회수되어 회수율은 84%였다. 이 중 불성실하게 응답한 설문지 13부를 제외한 155부의 설문지를 분석에 활용하였다.

최종적으로 채택된 기업에 종사하는 응답자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별에 따른 분포는 남자가 119명(76.8%), 여자는 36명(23.2%)으로 나타났다.

근무경력에 따른 분포는 3년 미만의 근무경력을 가진 응답자가 20명(12.9%), 3년~6년 미만의 근무경력을 가진 응답자가 35명(22.6%), 6~10년의 근무경력을 가진 응답자가 55명(35.5%), 10년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 45명(29.0%)

으로 나타났다.

직급에 따른 분포를 살펴보면 사원급 41명(26.5%), 과장급 37명(23.9%), 차·부장급 40명(25.8%)로 나타났으며, 임원급 이상은 37명(23.9%)으로 나타났다.

연령에 따른 분포는 20대가 42명(27.1%), 30대가 63명(40.6%), 40대가 36명(23.2%), 50대가 14명(9.0%)으로 나타났다.

학력에 따른 분포를 살펴보면 고졸 40명(25.8%), 전문대졸 26명(16.8%), 대졸 77명(49.7%), 대학원졸 12명(7.7%)로 나타났다.

주요부서에 따른 분포를 살펴보면 화물담당 46명(29.7%), 영업담당 23명(14.8%), 운항담당는 86명(55.5%)으로 나타났다.

이상의 분석결과에 따르면 전체 응답자들 중 근무경력이 6년 이상인 응답자가 전체 응답자의 64.5%, 직급이 과장급이상인 응답자가 전체 응답자의 73.5%이므로 응답자들은 본 설문에 유의한 응답을 할 수 있는 충분한 능력을 가지고 있는 것으로 판단됨에 따라 표본선정은 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음 <표 4-1>은 프레이트 포워드 기업에 근무하는 직원들을 대상으로 한 설문조사 응답자들의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	119	76.8
	여자	36	23.2
학력	고졸	40	25.8
	전문대졸	26	16.8
	대졸	77	49.7
	대학원졸	12	7.7
연령	20대	42	27.1
	30대	63	40.6
	40대	36	23.2
	50대 이상	14	9.0
근무경력	3년 미만	20	12.9
	3~6년	35	22.6
	6~10년	55	35.5
	10년 이상	45	29.0
직급	사원급	41	26.5
	과장급	37	23.9
	차장·부장급	40	25.8
	임원급	37	23.9
근무부서	화물	46	29.7
	영업	23	14.8
	운송	86	55.5
합계		155	100.0

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있게 측정 하였는지를 나타내는 것으로서 어떤 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과 값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표이다.

이 연구에서는 각 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위해서 내적일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha(α) 계수를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 어느 정도면 적절한 지는 연구조사의 목적에 따라서 달라지며, 내적 일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α 값이 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 신뢰

성이 높다고 판단 한다¹¹²⁾.

이 연구에서 프레이트 포워더의 선사 선택요인과 고객반응에 대한 신뢰성은 <표 4-2>, <표 4-3>과 같이 α 값이 대부분 0.7이상으로 높게 나타남으로써 각 측정변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 이 연구에서 측정하고자 하는 개념들이 어느 정도 타당성 있게 측정되었는지 타당성을 검토하고 측정변수들의 요인수를 결정하기 위해서 요인분석을 실시하였다.

타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는 가를 나타내는 지표인 내적타당성에는 내용타당성(content validity), 기준타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)이 있으며, 개념타당성에는 특정한 개념을 어떻게 이해하고 있는가를 나타내는 이해타당성(nomological validity), 동일한 개념을 서로 상이한 측정 방법으로 측정한 결과 값들 사이에는 높은 상관관계가 있어야 한다는 집중타당성(convergent validity), 서로 상이한 개념을 동일한 측정방법으로 측정한 경우 결과 값들 사이에는 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성(discriminant validity)으로 세분되며, 이 세 가지 타당성이 모두 높아야 개념타당성이 높다고 할 수 있다.

이 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위하여 프레이트 포워더의 선사 선택요인과 고객반응을 측정한 변수들을 SPSS ver. 18.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다.

1) 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검증

프레이트 포워더의 선사 선택요인에 대한 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며,

112) 채서일, 「사회과학조사 방법론」, 제3판, 서울: 학현사, 2002.

고유 값은 1을 기준으로 하였다.¹¹³⁾ 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종 요인 분석결과 서비스 1번 항목, 마케팅 6번 항목이 제거되었다.

구체적인 분석결과를 보면 변수들 간의 상관계수제공들과 편상관계수 제공들을 모두 더한 값 중에서 상관계수 제공 합이 차지하는 비율 값인 KMO는 그 값이 클수록 여러 변수들 간의 연관성이 높다.

KMO값이 일반적으로 0.9이상이면 공통분산 정도는 매우 높고, 0.8~0.9이면 다소 높고, 0.7~0.8이면 약간 높고, 0.6~0.69이면 보통이다¹¹⁴⁾.

이 연구인 내부마케팅에서 KMO값은 0.914로서 요인분석을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다.

요인분석모형의 적합성여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정은 귀무가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이다”와 대립가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이 아니다”를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해 볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는지를 알아보는 방법이다¹¹⁵⁾.

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 3,989.761이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 선택요인은 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 13.475, 4.063, 1.945, 1.394, 1.143의 고유

113) ‘요인의 수를 정하는 기준은 요인공통분산을 고려하였을 때 적어도 60% 또는 75% 이상의 분산을 설명하는 요인들의 최소 고유치가 0.8 또는 1.0 이상 되어야 한다는 기준을 연구자 나름대로 수립할 수 있다.’ 이영준, 「SPSS/PC를 이용한 다변량분석」, 서울: 석정, 1991, p.96.

114) 이훈영, 「연구조사 방법론」, 서울: 청람, 2008.

115) 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002.

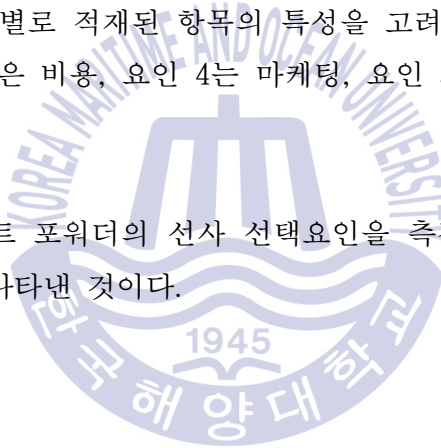
값을 가진 5개의 요인을 추출하였다.

이 다섯 가지 요인은 선주사의 선택요인을 대표하며 요인 1은 42.109%, 요인 2는 12.697%, 요인 3은 6.078%, 요인 4는 4.357%, 요인 5는 3.573%를 설명하고 전체분산의 68.814%를 설명함으로써 선주사의 선택요인을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 5개 요인의 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 규모, 요인 2는 서비스, 요인 3은 비용, 요인 4는 마케팅, 요인 5는 인지도로 각각 명명하였다.

<표 4-2>는 프레이트 포워더의 선사 선택요인을 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과를 나타낸 것이다.



<표 4-2> 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인					공통성
	1(규모)	2(서비스)	3(비용)	4(마케팅)	5(인지도)	
규모5	.809	.265	.209	.118	.034	.783
규모4	.781	.199	.246	.218	.086	.765
규모3	.781	.195	.252	.185	.003	.746
규모6	.766	.315	.177	.159	.091	.751
규모7	.766	.259	.188	.224	.073	.744
규모9	.731	.320	.293	.113	.038	.737
규모8	.725	.364	.046	.103	.023	.672
규모1	.616	.395	.308	.007	.091	.639
규모2	.597	.363	.320	.197	.117	.644
서비스2	.194	.837	.090	.004	.097	.755
서비스1	.198	.807	.150	.028	.095	.723
서비스6	.414	.673	.085	.176	.080	.669
서비스3	.292	.645	.147	.169	.101	.562
서비스5	.406	.618	.098	.237	.007	.612
서비스8	.534	.581	.105	.125	.053	.653
서비스7	.358	.546	.122	.058	.124	.460
서비스4	.463	.530	.077	.282	.163	.606
비용1	.273	.106	.830	.262	.094	.852
비용2	.319	.196	.830	.204	.029	.871
비용4	.217	.092	.792	.268	.143	.775
비용3	.265	.177	.735	.270	.067	.719
비용5	.191	.107	.573	.549	.035	.680
마케팅1	.221	.204	.512	.507	.210	.654
마케팅5	.240	.251	.145	.762	.115	.735
마케팅4	.193	.110	.339	.724	.154	.712
마케팅6	-.068	.026	.202	.684	.113	.572
마케팅3	.408	.139	.296	.676	.045	.732
마케팅2	.435	.091	.195	.642	.157	.672
인지도4	-.014	-.113	.058	.230	.801	.710
인지도3	.031	-.092	.016	.174	.792	.667
인지도2	.040	-.203	.063	.216	.733	.632
인지도1	.064	.006	.113	-.132	.726	.561
α계수	.947	.905	.922	.882	.792	
고유값	13.475	4.063	1.945	1.394	1.143	
분산(%)	42.109	12.697	6.078	4.357	3.573	
누적(%)	68.814					
KMO측도=0.914 $\chi^2=3,989.761$ df=496 p=0.000						

2) 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정

고객반응(고객신뢰, 고객만족)에 대한 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 탐색적 요인분석을 이용하였으며, 변수의 요인에 대한 관련성을 보다 효과적으로 확인하기 위해서 요인회전 방법으

로서는 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 고객신뢰 5번 문항은 제거되었다.

본 연구의 고객반응에서 KMO값은 0.885으로서 요인분석을 위한 변수선택은 바람직한 것으로 알 수 있다.

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 1,228.260이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 고객반응은 선행연구를 근거로 2개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 5.533, 1.760의 고유 값을 가진 2개의 요인을 추출하였다.

이 요인은 프레이트 포워더의 고객반응을 대표하며 요인 1은 61.480%, 요인 2는 19.561%를 설명하고 전체분산의 81.041%를 설명함으로써 고객반응을 측정 한 변수들의 타당성은 확보되었다.

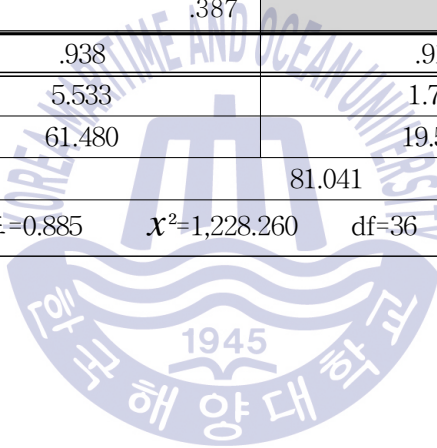
또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 4개 요인의 Cronbach's α 값이 0.9이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 고객신뢰, 요인 2는 고객만족으로 각각 명명하였다.

<표 4-3>은 프레이트 포워더의 고객반응을 측정한 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3> 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인		공통성
	1(고객신뢰)	2(고객만족)	
고객신뢰1	.908	.101	.835
고객신뢰2	.907	.179	.854
고객신뢰3	.879	.250	.836
고객신뢰4	.842	.302	.801
고객신뢰5	.750	.447	.762
고객만족1	.112	.911	.843
고객만족2	.213	.887	.832
고객만족3	.245	.863	.805
고객만족4	.387	.759	.726
α 계수	.938	.912	
고유값	5.533	1.760	
분산(%)	61.480	19.561	
누적(%)		81.041	
KMO측도=0.885 $\chi^2=1,228.260$ df=36 p=0.000			



제2절 연구가설의 검정

1. 가설검정

이 연구에서는 선택요인이 고객반응에 미치는 영향을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석을 이용할 때 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어 즉, 두 독립변수들 간의 상관관계가 매우 높을 때($r=0.7$ 이상) 발생되어지는 다중공선성의 문제이며, 이러한 다중공선성이 높은 독립변수들이 회귀식에 투입됨으로써 그 결과 추정된 계수가 통계적으로 무의미할 수 있다는 것이다.

이와 같은 다중공선성의 존재여부를 파악하고 처리하기 위해서는 회귀분석 전에 상관관계분석을 실행해 봄으로써 종속변수와 독립변수 및 이들 간의 상호 관련 정도를 파악하는 방법과 단계적 선택방법을 이용하여 SPSS프로그램 상에서 제시되고 있는 공차한계(tolerance)나 분산확대지수(VIF)의 값을 활용하는 방법이 있으며, 측정항목의 타당성검정을 위하여 실시한 요인분석 이후에 데이터 파일에 저장된 요인점수를 이용하여 회귀분석에 활용할 경우에는 각 요인별 상관관계가 0임을 전제로 계산되었기 때문에 다중공선성의 문제는 발생되지 않으나 이는 설문지가 정교하게 설계되어 있어야 하며 타당성이 어느 정도 확보된 경우에만 적용할 수 있는 방법이다. 상관관계분석 결과 $p<0.05$ 에서 상호 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

1) 가설 1의 검정

가설 1: 프레이트 포워더의 선사 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1을 검증하기 위한 다중회귀모형 1은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객신뢰

X : 선택요인

X_1 = 규모

X_2 = 서비스

X_3 = 비용

X_4 = 마케팅

X_5 = 인지도

β_i : 모수(회귀계수)

β_0 : y절편

ε : 오차항

가설 1: 프레이트 포워더의 선사 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 선택요인의 요인분석에 의한 각 요인 측정치의 요인값과 종속변수인 고객신뢰의 요인값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 선택요인-고객신뢰 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	1.1019E-16	.079		.000	1.000		
규모	.128	.079	.128	1.355	.723	1.000	1.000
서비스	.543	.079	.543	3.077	.000**	1.000	1.000
비용	.440	.079	.440	1.503	.002**	1.000	1.000
마케팅	.465	.079	.465	2.820	.000**	1.000	1.000
인지도	.462	.079	.462	1.789	.000**	1.000	1.000
R ² =0.438 F값=12.229 p=0.000							
a 종속변수: 고객신뢰							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 R² 값은 0.470이고 수정된 R² 값은 0.438이므로 독립 변수들의 종속변수에 대한 설명력은 43.8%임을 알 수 있고, F값은 12.229이며 유의확률이 0.000이므로 프레이트 포워더의 선택요인이 고객신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 1은 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 선택요인의 서비스(t=3.077, p=0.000), 비용(t=1.503, p=0.002), 마케팅(t=2.820, p=0.000), 인지도(t=1.789, p=0.000)는 유의수준(α) 0.05에서 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 선택요인 중 서비스(B=0.543)가 가장 높게 나타남으로써 고객신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검증

가설 2: 프레이트 포워더의 선사 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2를 검정하기 위한 다중회귀모형 2는 다음과 같다.

$$\text{연구모형 2: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객신뢰

X : 선택요인

X_1 = 규모

X_2 = 서비스

X_3 = 비용

X_4 = 마케팅

X_5 = 인지도

β_i : 모수(회귀계수)

β_0 : y절편

ε : 오차항

가설 2: 프레이트 포워더의 선사 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 선택요인의 요인분석에 의한 각 요인 측정치의 요인값과 종속 변수인 고객만족의 요인값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 선택요인-고객만족 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	2.257E-17	.080		.000	1.000		
규모	.042	.080	.042	-.121	.723	1.000	1.000
서비스	.457	.080	.457	3.969	.000**	1.000	1.000
비용	.330	.080	.330	1.382	.000**	1.000	1.000
마케팅	.314	.080	.314	2.773	.000**	1.000	1.000
인지도	.348	.080	.348	1.602	.000**	1.000	1.000
R ² =0.418 F값=11.560 p=0.000							
a 종속변수: 고객만족							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 R² 값은 0.450이고 수정된 R² 값은 0.418이므로 독립 변수들의 종속변수에 대한 설명력은 41.8%임을 알 수 있고, F값은 11.560이며 유의확률이 0.000이므로 프레이트 포워더의 선택요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 2는 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 선택요인의 서비스(t=3.969, p=0.000), 비용(t=1.382, p=0.000), 마케팅(t=2.773, p=0.000), 인지도(t=1.602, p=0.000)는 유의수준(α) 0.05에서 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 선택요인 중 서비스(B=0.457)가 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 가설검정결과의 요약 및 해석

1) 가설검정 결과의 요약

상기에서 분석한 결과를 토대로 가설검정 결과를 요약한 것은 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 연구가설의 검정결과 요약

가설	가설내용	결과
가설 1	프레이트 포워더의 선사 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설1-1	선택요인의 규모는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2	선택요인의 서비스는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	선택요인의 비용은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	선택요인의 마케팅은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-5	선택요인의 인지도는 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	프레이트 포워더의 선사 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설2-1	선택요인의 규모는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	선택요인의 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	선택요인의 비용은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	선택요인의 마케팅은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-5	선택요인의 인지도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

최근 들어 국적선사 중 동남아시아 항로를 기항하는 선사들이 증가함에 따라 동남아시아 일대를 최종목적지로 하는 화물의 유치 경쟁이 과잉되고 있는 실정이다. 또한, 동남아시아를 기항하는 글로벌 선사들과의 경쟁도 치열해 지고 있는 실정이어서 이러한 국적선사와 외국적선사들 간의 경쟁에서 우위를 확보하기 위한 선사들의 마케팅 전략 수립이 필요한 실정이다.

최근 우리나라 정부에서도 이러한 문제점들을 인식하여 해당 분야의 전문가를 양성하기 위한 투자가 매우 활발히 이루어지고 있고, 경쟁이 과잉되면서 발생하는 환경변화를 실시간으로 분석하고 이에 관한 신속한 대처가 필요한 실정이다.

본 연구에서는 직접설문을 통하여 프레이트 포워더가 선사를 선택하는 요인을 규명하고, 프레이트 포워더의 고객신뢰 그리고 고객만족에 관하여 분석하였다. 동남아시아를 운항하는 선사의 특성과 선행연구를 통한 프레이트 포워더의 선사 선택요인을 고려하여 설문을 설계하였다. 이러한 설문의 분석을 통하여 선사의 향후 마케팅 전략에 관한 시사점을 제공하고자 한다.

연구가설의 검증 결과를 살펴보면 프레이트 포워더의 선사 선택요인은 기존의 선행연구와 일치한다는 것을 확인할 수 있었고, 이는 프레이트 포워더가 선사를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요인이 서비스의 만족도라는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 본 가설의 검증 결과에 따라 향후 선사의 마케팅 전략 수립 시 서비스 품질을 강화해야 한다는 것을 알 수 있다.

그러므로 국적 선사와 외국적 선사들 간의 경쟁이 치열해지고 있는 동남아시아 항로는 선사들이 선박의 정시성 확보에 노력하여야 하고 선박의 안정적인 공급 또한 매우 중요하다고 할 수 있다. 또한, 선사는 서비스 품질의 향상을 위하여 보다 더 적극적인 마케팅 전략 수립이 필요하고 이에 따른 새로운 경영시스템의 도입을 추진하여야 할 것이다. 그러므로 효율적인 마케팅 전략의 수립을 위하여 관련 분야의 전문성과 많은 경험을 갖추고 있는 전문가의 채용이 필요하다고 할 수 있다. 더불어 선사에 근무하고 있는 직원들의 교육 및 훈련에 대한 투자가 필요하다.

프레이트 포워더와 Break-Bulk 선사 간의 운송계약은 1회에 한정되어 진행되는 특징을 가지고 있고, 프레이트 포워더가 취급하는 화물의 종류가 다양하고, 화물의 무게가 다양하며, 운송경로 또한 상황별로 다르게 요구되고 있기 때문에 중·소형 선사의 규모를 가지고 있는 Break-Bulk 화물운송 선사는 다양한 화물의 종류를 취급할 수 있는 선종을 보유하기가 힘들고, 화물의 무게별로 효율적인 운송을 위하여 보유 선박의 규모를 다양하게 구성하기 힘들며, 많은 선대를 보유하기 힘든 현실적인 문제가 있기 때문에 프레이트 포워더에게 다양한 운송경로의 운항으로 서비스를 제공하기에는 한계가 있다.

이러한 Break-Bulk 화물의 특성상 프레이트 포워더가 선사를 선택하고 만족하고 신뢰한다고 하여도 재계약 여부는 이전 거래 시와 같은 조건이 주어지지 않는 이상 현실적인 환경 제약 부분 때문에 되지 않는다는 것을 알 수 있다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점으로는 국적선사와 거래하고 있는 프레이트 포워더를 중심으로 설문조사되었다는 것에 한계가 있다. 그리고 취급하는 화물의 종류에 관한 구분과 거래하는 선사의 선박 규모별로 분석을 하지 못한 것에 한계가 있다.

향후 연구에서는 국적선사와 외국적 선사와 거래하고 있는 국내 프레이트 포워더와 글로벌 프레이트 포워더를 포함하는 다방면의 설문 조사가 필요하다.

그밖에 부정기 해상 운송 화주 및 용선주는 화물을 직접 생산 및 판매하는 실화주 및 매매상사, 실화주의 화물 운송을 대신 처리해주는 운송주선인, 화물 및 선박을 선주와 화주사이에서 중개하는 중개인 등이 있는데, 각각의 주체들에 따라서 선박회사 선정 시 고려하는 요인들이 차이 여부에 관하여 연구를 해 보는 것도 필요할 것이다. 이를 통하여 화주별로 중요하게 생각하는 요인을 집중적으로 파악하여 각 선사들이 화주에게 효율적으로 접근하는 전략을 수립할 수 있을 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강진아, “석유화학기업의 해운선사 선택요인에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2014.
- 박동춘, “해상화물운송 포워더의 선사선택요인에 관한 연구”, 명지대학교 석사학위논문, 2010.
- 박상두, “화주의 정기선 해운서비스 구매의사결정에 관한 연구”, 인하대학교 석사학위논문, 2002.
- 송영희, “부정기 해운시장에서의 운임선도거래를 통한 시장 예측에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2012, p.49.
- 신한원, 김성국, “우리나라 운송주선인의 해상운송서비스 질 인식에 관한 연구”, 「한국해운물류학회」, 춘계학술발표논문집, 1998, pp.35-45.
- 이나리, “부정기화주의 운송계약방식에 따른 선사 선정 기준에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2013, p.68.
- 이상석, “선사의 해상운송 품질요인이 화주의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2010.
- 이정세, “벌크해운기업의 효율적 포르트폴리오의 선택,” 「한국해운물류학회」, 14권 단일호, 1992, pp.53-70.
- 이준호, 윤영길 “우리나라 벌크선 시장의 전자입찰제 활용에 관한 고찰”, 「해운물류연구」, 86권0호, 2015, pp.467-488.
- 윤지명, “국제물류 주선인의 컨테이너 정기선사 선택요인에 관한 실증적 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2009, p.34.
- 전용준, “해운 시황 변화에 따른 한국 해운 기업의 경영 전략 연구 : 부정기 선사 중심”, 중앙대학교 석사학위논문, 2014, p.55.
- 전웅수, “품질경영의 성과와 성과측정시스템의 조절효과에 대한 연구,” 「한국회계정보학회지」, 제22권, 2호, 2004, pp.203~220.
- 한국해사문제연구소, “부정기선사 상반기 벌크시황 고전, 예상밖 부진”, 「해양한국」, 10권, 2014, pp.150-157.

<국외문헌>

- Berger, Bruce K. "Employee/Organizational Communications: Measurable Benefits," *Institute for Public Relations*, 2008.
- Carr, S. Y. T. Mark and J. E. Needham, "Differences in Strategy, Quality Management Practices and Performance System Between ISO Accredited and Non-ISO Accredited Companies," *Management Accounting Research*, Vol.8, 1997, pp.381~403.
- Deshpande, R. John U. Farley, and E. Webster Frederick Jr., "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993, pp.23~37.
- Downward, J. M., *Managing Ships, Fairplay*, 1987, pp. 1~10.
- Faith Turker, *Enhancing Quality Safety Management in Shipping: Tanker Management Self Assessment*, Istanbul: Istanbul Technical University/Maritime Faculty, 2008, pp.128~134.
- Ferguson, A., *Employee engagement: does it exist, and if so, how does it relate to performance, other constructs and individual differences*, Macquarie University, 2007.
- Fornell, C. "A National Consumer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.55, January, 1992, pp.1~21.
- Fritzner, O. H., *Selecting Standards Quality Control in Shipping Operation*, London: Cambridge Academy of Transport, 1991, p.6.
- Hoffman, K. D. and T. N. Ingram, "Creating Customer-Oriented Employees: The Case in Home Health Care," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.11, No.2, 1991, pp.24~32.
- Lytle, Richard & Schilling. *Service Orientation, Market Orientation, and Performance: An Organizational Culture Perspective*. A Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University, 1994

- Lytle, R., P. Home and M. Mokwa, "SERVQUAL: A Managerial Measure of Organizational Service-Orientedness," *Journal of Retailing*, Vol.74(4), 1998
- Management, Ashgate Publishing Ltd., 2011, p.7. Photis M. Panayides, "Marketing and Strategy", Professional Ship Management, Ashgate Publishing Ltd., 2011, p.7.
- Rodger, D. A, "Overview of an Industry at the Crossroad", in Int. Ship Management : The right product at right price, 3rd International Ship Management Conference 1992, Lloyds of London Press, London, 1993, pp.3~13.
- Spruyt, J., *International Maritime Manpower Issues: Setting the Scene*, 1994.
- Willingale, M., *Ship Management* 2nd ed., LLP Limited, London, 1994.
- R. M. Morgan, S. D. Hunt. "The Commitment-Trust of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.
- R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), 1981, pp.25-48.
- N. Kumar, "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, November-December, 1996, pp.92-106.

[부 록] 설문지



주소 : ㉠ 49112, 부산광역시 영도구 태종로 727(동삼동)
한국해양대학교 해운경영학부 신 한 원 교수연구실
전화 : 051) 410-4388 (연구실), 010-5090-4508(황태산)
Fax : 051) 465-4506 / Mobile Fax : 0504-362-4508
E-mail : tshwang@woohyunshpg.co.kr

“Freight Forwarder의 운송인 선택요인인 고객반응에 미치는 영향” 에 관한 설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 건승과 귀사의 무궁한 발전을 축원합니다.

저는 이번학기에 석사학위 논문으로서, “Freight Forwarder의 운송인 선택요인이 고객반응에 미치는 영향” 에 관한 국제물류주선기업 및 전문가들의 실무적인 의견을 수렴하기 위해 귀하께 본 설문지 작성을 요청 드리오니 바쁘시더라도 성실하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

본 조사의 자료는 외부 유출없이 익명으로 처리되어 비밀이 보장되오며 순수한 학문적인 연구에만 사용될 것입니다. 응답해 주시는 모든 내용은 귀중한 자료가 되어 해상운송업계의 발전을 위한 정책수립에 귀중한 자료가 될 것입니다.

대단히 감사합니다.

2016년 3월

한국해양대학교
해양금융·물류대학원
해운항만물류학과 석사과정

황 태 산 배상

◎ 다음은 귀사의 **선택요인**에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
A1	서비스의 제공범위는 매우 다양하다.(Trade Coverage)	1	2	3	4	5	6	7
A2	제공하는 서비스의 품질은 매우 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A3	업무에 대한 전문성 및 이해정도가 매우 높다.	1	2	3	4	5	6	7
A4	선사가 제공하는 비용 수준은 다른 선사에 비해 높은 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
A5	선사는 다른 업무가 있더라도 나에게 요구에 신속히 응답한다.	1	2	3	4	5	6	7
A6	선사의 재무상태는 안정성이 보장되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A7	선사의 신용은 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A8	선사의 이미지는 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A9	선사와 지속적인 거래관계에 대한 기대가 크다.	1	2	3	4	5	6	7
A10	선사는 우리 회사의 화물 말고도 많은 화물을 운송하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A11	나는 선사의 장기적인 관계 구축을 선호한다.	1	2	3	4	5	6	7
A12	나는 선사와 상호간 명확한 역할 분담을 선호한다.	1	2	3	4	5	6	7
A13	선사는 비상사태 발생 시 적절하게 대처한다.	1	2	3	4	5	6	7
A14	나는 선사와 서로 신뢰한다.	1	2	3	4	5	6	7
A15	나는 선사와 투명하게 정보를 공유하며 계층별로는 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A16	기업 간 기업문화가 서로 적합하다.	1	2	3	4	5	6	7
A17	담당자간에는 비공식적인 인간관계를 유지하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A18	우리는 서로 이익과 위험을 공유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A19	최고경영층간에는 커뮤니케이션이 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A20	경영진은 안전경영시스템을 시행하기 위하여 명확한 의지를 보여준다.	1	2	3	4	5	6	7
A21	종합적인 검증계획에 따라서 규칙적으로 측정 되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

	문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	별로 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약간 그 렇 다	그 렇 다	매우 그 렇 다
A22	신규 채용된 직원에 대한 정형화된 친숙화 프로세스가 있다	1	2	3	4	5	6	7
A23	회사는 직원이 회사에 대한 그의 가치 향상 및 조직내 승진 가능성 향상을 위하여 상급 교육과정을 이수하도록 격려하고 지원한다.	1	2	3	4	5	6	7
A24	관리자가 선박 및 선적화물을 정기적으로 검토 한다.	1	2	3	4	5	6	7
A25	중요 설비 및 시스템은 안전경영시스템 내에 식별되어있다.	1	2	3	4	5	6	7
A26	시스템은 변화와 관련된 문서에 변화원인, 안전과 환경적 의미에 대한 분명한 이해, 그리고 적절한 승인수준을 포함하고 있음을 보장한다.	1	2	3	4	5	6	7
A27	각 선박에 식별된 화물관련 최상의 실무는 전선대에 전파된다.	1	2	3	4	5	6	7
A28	회사는 환경보호에 관하여 대두되고 있는 요구사항을 식별하는 시스템을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A29	회사는 환경관리 계획이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A30	회사는 장차 적용될 규정 및 법규를 준수하기 위한 조치를 취하고 있음을 증명할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A31	직원은 각자 지정된 비상대응 임무에 대한 훈련이 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A32	회사는 합리적으로 가능한 빨리 모든 조치 가능한 사항이 종결되었음을 증명할 수 있는 기록을 유지한다.	1	2	3	4	5	6	7
A33	회사는 적어도 매년 심사결과에 대한 공식적인 분석을 통하여 경향을 식별한다.	1	2	3	4	5	6	7
A34	관리자들은 직원과 커뮤니케이션을 자주하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A35	회사의 품질활동은 현장인 선박의 사고예방에 큰 도움을 주고 있으며 중대결함과 사고를 실질적으로 감소시키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A36	인명과 환경을 보호하려는 회사의 방침은 회사 발전의 원동력으로 작용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A37	회사의 수익성 개선을 위해서는 선박의 안전운항을 향상시키는 것이 최우선이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

◎ 다음은 귀사의 **고객만족**에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	별로 그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
b1. 거래하고 있는 선사의 거래에 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
b2. 거래하고 있는 선사를 결정한 의사결정은 잘한 일이다.	1	2	3	4	5	6	7
b3. 거래하고 있는 선사가 제공하는 서비스는 만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7
b4. 거래하고 있는 선사가 제공하는 서비스를 다음에도 이용하겠다.	1	2	3	4	5	6	7

◎ 다음은 귀사의 **고객신뢰**에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 근접하는 번호에 “√”표를 해주십시오.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	별로 그렇 지 않다	보통 이다	약간 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
c1. 거래관계를 통하여 볼 때 선사는 믿음직함을 느끼게 한다.	1	2	3	4	5	6	7
c2. 업무를 처리하는 부분에서 선사는 뛰어난 능력을 보여준다.	1	2	3	4	5	6	7
c3. 선사는 약속된 서비스를 성실히 이행한다.	1	2	3	4	5	6	7
c4. 선사에서 업무처리중 문제가 발생하면 직원들은 그 문제를 해결해 줄 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
c5. 선사의 종사자들과 좋은 유대감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7

◎ 다음은 응답자에 관한 일반적인 문항입니다.

해당 번호에는 “√”표를, 해당 내용에는 기입 해주십시오.

e1. 귀사의 주요 취항 항로는 어디에 해당됩니까?

- ① 미주항로 ② 구주항로 ③ 한·중·일 항로 ④ 동남아 항로
⑤ 기타()

e2. 귀하의 근무부서는 어디에 해당됩니까?

- ① 운항팀 ② 영업팀 ③ 마케팅팀 ④ 해무·공무팀 ⑤ 기타()

e3. 귀하의 회사 근무경력은 ?

- ① 5년 미만 ② 5 ~ 9년 ③ 10 ~ 15년 ④ 16 ~ 20년 ⑤ 20년 이상

e4. 귀하의 직책은 ?

- ① 사원급 ② 주임·계장급 ③ 대리·과장급
④ 차장·부장급 ⑤ 임원급이상

e5. 귀하의 성별은 ?

- ① 남 ② 여

e6. 귀하의 연령은 ?

- ① 25세이하 ② 26 ~ 35세 ③ 36 ~ 45세 ④ 46 ~ 55세 ⑤ 55세 이상

e7. 귀하의 학력은 ?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원졸

끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

보내주신 자료는 소중히 분석 처리하여 연구에 활용하겠습니다.

감사의 글

지금의 황태산으로 성장하기까지 믿음과 정성으로 보살펴주신 부모님께 우선 가장 큰 감사의 말씀을 드립니다. 삶은 긍정적으로 바라보고 열심히 노력하는 사람에게는 결실이 있다는 가르침과 많은 조언을 주신 장인, 장모님께도 깊은 감사를 드립니다.

부족한 점이 많은 저에게 많은 보살핌과 날카로운 비판, 애정 어린 조언을 아끼지 않으신 신한원 지도교수님, 또한 항상 바쁘신 와중에도 유익하고 세밀한 검토와 조언을 해주신 신영란 학과장님과 안기명 교수님께도 머리 숙여 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

서로를 격려하고 위로하면서 함께 논문을 준비한 해운항만물류학과 19기 동기생들 및 틈틈이 귀중한 조언으로 옆에서 많이 도와주신 황석준 박사님과 국제경영전략연구회 선·후배님들께도 감사의 인사를 드립니다.

많은 설문지 조사에 협조해주신 국제물류주선기업의 임직원분 및 어려움 속에서도 학업에 정진할 수 있도록 옆에서 항상 걱정해주고 사랑의 가치를 알게 해주는 인생의 동반자 사랑하는 아내 김지운, 눈에 넣어도 아프지 않을 만큼 삶의 기쁨인 우리 딸 황유림과 함께 이 기쁨을 간직하고자 합니다.

대학원 입학 을 하면서, 잊고 지내던 학업의 열정을 다시 상기 시킬 수 있었고, 회사 업무와 함께하면서 어려움도 있었지만, 그 이상 배움의 즐거움을 보낸 지난 2년의 시간이 매우 소중한게 느껴집니다.

대학원에서 배운 것을 바탕으로 더욱 많은 사람들에게 도움이 될 수 있는 사람이 되고자 노력하겠다는 다짐을 다시 한 번 해봅니다.

모두 오래 건강하시고 행복한 일들만 가득하시기를 바랍니다.

2016년 7월 황태산 올림.