

經營學博士 學位論文

海運서비스市場에 있어서 關係質에 影響을
미치는 要因에 關한 實證研究

- 定期船社와 運送周旋人간의 關係를 中心으로 -

An Empirical Study on Factors Affecting the Relationship Quality
in Shipping Service Market

: Primarily on Relationship between Liner Shipping Companies and
Freight Forwarders

指導教授 辛 瀚 源

2005年 8月

韓國海洋大學校 大學院

海 運 經 營 學 科

崔 英 路

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

委 員 長 李 鍾 仁 ㉠

委 員 朴 相 甲 ㉠

委 員 辛 容 尊 ㉠

委 員 金 星 國 ㉠

委 員 辛 瀚 源 ㉠

2 0 0 5 年 6 月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

海 運 經 營 學 科

< 목 차 >

Abstract	I
제1장 서론	1
제1절 연구배경과 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	4
제2장 해운산업에서의 관계마케팅	6
제1절 해운산업에서의 관계마케팅	6
1. 관계마케팅의 개념	6
2. 해운산업에서의 관계마케팅	11
제2절 해운서비스 거래기업간 관계적 특성	18
1. 해운시장의 구분	18
2. 해운서비스 거래기업간의 거래관계	21
3. 해운서비스 거래기업간 관계차원	29
제3절 해운산업에서의 관계질	35
1. 관계질의 개념	35
2. 신뢰	37
3. 몰입	44
4. 해운서비스 거래기업 간의 관계질	47
제4절 해운산업에서의 장기협력관계	49
1. 장기협력관계의 개념	49
2. 해운서비스 거래기업간 장기협력관계	52
3. 신뢰와 장기협력관계	55
제3장 연구모형과 가설설정	59
제1절 연구모형	59

1. 연구모형	59
2. 변수의 조작적 정의와 측정	66
3. 표본설계 및 설문지의 구성	73
제2절 연구가설의 설정	76
1. 관계특성과 신뢰에 대한 가설	76
2. 해운서비스 제공기업과 영업사원에 대한 신뢰의 관계에 대한 가설	78
3. 신뢰와 장기협력관계에 대한 가설	80
제4장 실증분석	84
제1절 자료의 분석	84
1. 표본의 특성	84
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정	85
제2절 연구가설의 검정	92
1. 모형의 적합도 검정	92
2. 가설검정	95
3. 가설검정결과의 해석	102
제5장 결론	106
제1절 연구의 요약	106
제2절 연구의 시사점	109
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	111
참고문헌	113
국내문헌	113
외국문헌	116
[부록] 설문지	128

<표 목 차>

<표 2-1> 관계마케팅의 개념 및 정의	11
<표 2-2> 관계마케팅의 목표달성단계와 해운서비스	15
<표 2-3> 해운서비스기업의 관계마케팅 효과	17
<표 2-4> 정기선서비스 및 부정기선서비스의 특성비교	21
<표 3-1> 설문지의 구성	75
<표 3-2> 연구가설	83
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	85
<표 4-2> 기업 및 영업사원특성의 신뢰성 및 타당성 분석	89
<표 4-3> 신뢰와 장기협력관계의 신뢰성 및 타당성 분석	91
<표 4-4> 연구모형의 적합도 평가	94
<표 4-5> 경로분석결과	95
<표 4-6> 가설 1의 검정결과	96
<표 4-7> 해운기업의 기업특성과 기업에 대한 신뢰관계	97
<표 4-8> 해운기업의 영업사원특성과 영업사원에 대한 신뢰관계	98
<표 4-9> 가설 2의 검정결과	100
<표 4-10> 가설 3의 검정결과	102

<그림 목차>

<그림 2-1> 해운서비스의 구매형태	24
<그림 2-2> 관계의 발전	31
<그림 3-1> 연구모형	65
<그림 4-1> 연구모형에 대한 분석결과	93

Abstract

An Empirical Study on Factors Affecting the Relationship Quality
in Shipping Service Market
: Primarily on Relationship between Liner Shipping Company and
Freight Forwarder

Choi, Young-Ro

Department of Shipping Management
The Graduate School of
Korea Maritime University

Rapid changes in logistics environment and intense competition among the shipping companies mean that shipping firms should expand their respective strategies from a traditional marketing based on 4P' s to a relationship marketing focusing on a long-term relationship with customers. Consequently, they can get a mutual benefit by building close relationship with shippers and freight forwarders.

The purpose of this study is not only to explore the nature of the relationship between liner shipping company and freight forwarder but also to suggest a strategy for efficient and effective customer relationship management(CRM) in order to establish long-term cooperative relationship.

In order to achieve the purpose of the study, the following research

model is constructed.

(1) Independent variables representing the characteristics of the relationship are classified into the characteristics of the shipping(supplier) firm (shipping company's reputation, size perceived by shipper, service capability, transactional satisfaction) and of the salesperson (expertise, authority, customer orientation)

(2) Mediating variables indicating relationship quality consist of the trust of shipping company and its own salesperson perceived by shipper along with a performance variable representing long-term orientation.

The research methodology used in this study are as follows;

Firstly, literature survey and review related to the relationship marketing analyzing correlation among characteristics and quality of the relationship and long-term orientation are carried out.

Secondly, based on the literature survey and review, questionnaire survey from 15 March to 15 April, 2005 targeting salespersons and operators working at freight forwarder's companies in Busan and Seoul is performed.

Thirdly, multivariate data analysis method such as frequency, reliability, factor analysis and SEM using AMOS are used to analyze the data.

The final results and conclusions are found to be as follows;

(1) The characteristics of shipping firm and its own salesperson have a positive impact on shipper's trust of shipping company and salesperson.

Particularly, shipper's trust of shipping company and salesperson is influenced by characteristics of salesperson more than characteristics of shipping firm.

(2) The level of shipper's trust to shipping firm and salesperson affects similarly long-term orientation. Thus, shipper's trust of shipping firm influences the level of their trust on salesperson.

Based on the research results, the following suggestions for effective and efficient CRM(customer relationship management) are drawn.

(1) There are strong requirements that continuous education and training are needed in order to cultivate the expertise of salesperson and to shape customer-oriented and customized attitude.

(2) Management' effort and strategy for keeping and maintaining shipping company's reputation perceived by shipper are necessary.

(3) Business transaction between shipping company and shipper should satisfy parties concerned.

(4) Shipping firm should be well-equipped with sufficient shipping tonnage to provide safe, reliable and punctual shipping service and offer competitive freight rate, enough container box and several equipments.

제1장 서론

제1절 연구배경과 목적

기업간 경쟁의 성격이 시스템경쟁으로 변화되고 제품 및 시장이 동태적으로 변화함에 따라 반복구매와 고객유지가 한층 중요해지고 있다. 과거에는 거래를 시장교환관계로 인식하여 제품과 서비스의 품질에 초점을 맞추어 많은 연구가 진행되었으나 이제는 기업환경의 변화와 정보발달에 따른 고객의 개성화로 시장 및 경쟁의 구조, 소비자 특성을 민첩하고 유연하게 파악하지 않으면 다양한 고객욕구에 대응할 수 없고, 경영조직의 유지에 필요한 수익의 원천도 창출할 수 없게 됨에 따라 계속기업으로 남기 위한 효과적인 경영전략과 더불어 고객과의 장기적 관계구축을 통하여 상호이익을 나누려는 관계마케팅의 사교가 필요하게 되었다.

이러한 현상은 해운서비스시장에서도 예외는 아니다. 오늘날의 해운서비스 거래기업들 간의 관계는 개별기업 간의 경쟁이 아닌 상호보완적 연계를 지니는 기업집단들 사이의 네트워크간 경쟁의 특성을 가지고 있으며, 네트워크내 관련기업들 간의 장기적인 파트너십은 운송서비스 활성화의 지름길이며 참여기업들 간의 윈-윈(win-win)효과를 가져다 준다.

해운서비스 공급기업과 수요기업 간의 관계범위는 일회적 항해용선, 일회적 개품운송, 단기정기용선 등과 같은 일상적 관계에서 소규모 관계, 대규모 관계, 전략적 제휴, 수직적 통합이라는 다양한 형태로 발전한다고 할 수 있다.

일상적 거래와 같은 협력관계는 해운서비스시장의 메카니즘에 의존하는 가장 초보적인 관계형성유형이라 할 수 있다.

그러나 최근 해운서비스 수요기업은 특정사업을 추진함에 있어 그 계획단계에서부터 운송기업을 관여시켜 자사에서 발생하는 대량의 화물운송을 일정기간 특정해운기업에게 위탁운송하는 장기계약형태에 큰 비중을 두고 있으며, 해운서비스 공급기업들 또한 해운동맹의 약화, 선박의 자동화와 대형화 등으

로 인한 급격한 선복량의 증가, 선사들 간의 인수합병, 전략적 제휴, 인터넷을 통한 정보확산 등으로 인하여 화물을 확보하기 위한 해운서비스 공급기업들 간의 경쟁이 심화되고 있는 환경에 보다 잘 적응하기 위하여 선복임대, 선복교환, 선복풀링(space pooling), 전략적 제휴, 공동운항 등을 통해 선사간 밀접한 관계를 형성함으로써 규모의 경제나 범위의 경제, 시너지효과를 달성하고자 노력하고 있다.

이러한 물류환경과 해운서비스시장의 변화는 해운서비스 공급의 주체인 해운기업으로 하여금 전통적인 마케팅전략수단이었던 제품, 가격, 유통, 촉진전략 등에 중점을 두는 것에서 탈피하여 해운서비스 수요자인 대형화주, 운송주선업체 등과 우호적인 관계를 형성함으로써 장기적 관계를 구축하고 이를 통해 상호이익을 추구할 수 있는 전략으로 확장시켜야 함을 시사하고 있다.

최근 해운시장은 급격한 전세계 물동량의 증가로 인해 호황기를 맞이하고 있다. 그러나 이러한 호황기가 항상 지속되는 것은 아니다. 왜냐하면 높은 운임이 형성된 호황기에는 그에 대한 기대로 해운기업들은 새로운 배를 건조하게 되며, 기술의 발달과 함께 ‘규모의 경제원리’가 강하게 작용하는 해운산업에서는 경쟁선사에 대한 원가우위 달성을 위해 선박의 대형화는 필연적이라 할 수 있다. 이러한 신조와 선박의 대형화는 해운시장의 선복과잉을 초래하게 되고, 운임동맹의 약화, 선사간 인수합병의 가속화 등과 같은 해운시장의 환경변화와 함께 해운기업 간의 경쟁을 심화시켜 운임이 하락하게 됨으로써 시장의 불황을 초래할 수 있기 때문이다.

일반적으로 해운기업이 성장·발전하기 위해서는 고객창출에 목적을 두는 것이 바람직하다고 할 수 있으나, 새로운 고객을 창출하는 것만으로는 한계가 있으므로 새로운 고객을 확보함과 동시에 기존고객의 유지에 중점을 두는 것이 보다 효과적이라 할 수 있다. 또한 비용적인 측면에서도 고객과 단기적 거래를 형성하거나 신규고객을 창출하는 데에는 많은 비용이 소요되지만, 고객과의 장기적인 관계를 유지하면 고객단위당 비용이 감소한다는 것을 알 수 있다.

관계마케팅은 불확실한 시장환경에서 직접적인 영향을 미치는 변수의 명시적 관리체계를 확립할 수 있고, 시장여건의 구조와 변화를 관리할 수 있으며, 고객과의 장기적 관계를 지속함으로써 유지비용을 절감할 수 있다. 또한 관계마케팅은 판매의 일시적인 증가를 추구하는 전통적 마케팅과는 달리 고객과의 지속적인 관계를 구축함으로써 몰입과 제품충실성을 창출하는 것이다.

이러한 관점에서 제조업과 유통업 그리고 관광산업분야 등에서는 관계마케팅과 관련한 많은 연구가 활발히 이루어져 왔음에도 불구하고 해운분야에서는 이와 관련한 연구가 부족한 실정이다.

기존의 해운서비스 공급자와 수요자를 대상으로 한 선행연구들을 살펴보면, 해운서비스 구매의사결정요인, 서비스품질측정 등 정태적 관점에 머무르고 있으며, 해운서비스 거래관계에 관한 연구도 기업차원의 관계구조에 초점을 두고 있다.

그러나 해운기업과 같이 영업업무가 큰 비중을 차지하는 기업의 경우, 해운서비스 공급자와 수요자간의 관계구조를 분석함에 있어서 고객의 접점에 있는 영업사원의 관계특성을 기업차원의 관계특성과 함께 고려해야할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 해운서비스 거래기업 간의 관계를 대상으로 관계마케팅 기법을 적용함으로써 보다 동태적인 시장메카니즘(mechanism)을 분석하기 위하여, 해운서비스 공급기업에 초점을 맞추어 고객들과 장기협력관계를 구축하는데 영향을 미치는 관계질을 중심으로 그 영향요인인 관계특성을 해운기업의 특성과 영업사원의 개인적 특성으로 구분하였다.

그리고 이러한 해운서비스 공급자와 수요자간의 관계특성이 관계질을 구성하는 요소인 신뢰에 영향을 주어 관계결속수준을 결정하며, 이러한 신뢰수준이 관계마케팅의 성과라 할 수 있는 장기지향성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고, 실증분석을 통해 해운서비스 공급자의 경쟁력강화 차원에서 해운서비스 수요자와의 지속적인 관계유지와 강화를 위한 전략적인 시사점을 얻고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 해운서비스 공급자와 수요자간의 관계의 이론적 체계화를 통하여 해운서비스 거래기업간 장기협력관계를 구축하기 위한 관계질의 선행요인과 성과요인인 장기협력관계의 이론적 체계를 정립하고자 한다.

둘째, 해운서비스 공급자와 수요자간의 관계차원 및 관계구조를 분석하여 장기협력관계의 이론적 개념모형을 제시하고자 한다.

셋째, 제안된 이론적 개념모형을 해운서비스 수요자를 대상으로 실증분석함으로써 해운서비스 공급자의 경쟁력강화를 위한 해운서비스 수요자와의 지속적인 관계유지와 강화전략을 제시하고자 한다.

제2절 연구방법 및 구성

본 연구는 서비스산업의 한 분야로서 정기선서비스를 공급하는 컨테이너 선사와 그 수요자인 운송주선업체간의 관계에서 양자간의 신뢰에 영향을 미치는 요인들과 신뢰 및 장기지향성 간의 구조적인 관계를 검증하고자 하는 것이다.

그리고 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 해운서비스와 관계마케팅에 대한 선행연구를 검토하고, 이에 의거하여 관계특성요인과 관계질, 그리고 장기지향성에 대한 구성요인을 제시하며, 측정변수간의 인과관계 검정을 위한 연구모형의 설계와 가설을 설정하였다.

연구방법으로는 문헌연구와 실증연구의 방법을 병행하였다. 문헌연구는 관계특성, 관계질, 그리고 장기협력관계와 관련된 관계마케팅과 해운관련 선행연구들을 토대로 해운서비스 거래기업들 간의 관계특성에 적합한 개념들을 도출하였다.

또한 문헌연구 결과를 바탕으로 해운서비스 공급기업의 관계특성(기업특성과 영업사원의 특성), 그리고 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰간의 인과관계 및 신뢰와 장기협력관계 간의 관계에 대한 개념적 모형과 연구가설을 설정하였으며, 이렇게 설정된 연구가설을 검증하기 위해 화주의 입장에서 해운서비스를 구매하는 서울과 부산지역의 운송주선업체, 그 중에서도 특히 컨테이너 정기선사 및 그 영업사원들과 접촉을 가지는 운송주선업체의 영업사원과 해운

업무 담당사원들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료를 바탕으로 SPSS ver. 10.0과 Amos ver. 4.0을 사용하여 가설검정을 위한 통계적 분석을 실시하였다. 구체적인 자료의 분석방법으로는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 이용하고, 신뢰성 검정을 위해서는 Cronbach's α 계수를 활용하였으며, 여러 구성개념들 간의 인과관계의 형성여부를 검증하기 위해 구조방정식을 이용하였다.

운송주선업체를 대상으로 해운기업의 관계특성(기업특성과 영업사원의 특성), 기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰 및 장기협력관계 간의 구조적 관계를 분석하고자 하는 본 연구는 전체 다섯 개의 장으로 이루어져 있다.

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

제2장은 해운서비스에서의 관계마케팅에 대한 문헌연구부분으로 기존의 문헌과 선행연구를 활용하여 해운서비스 관계마케팅의 이론적 체계를 정리하고 검토하여 연구모형과 연구가설을 도출하기 위한 근거를 마련하였다.

제3장은 문헌연구에 의한 이론적 근거를 토대로 해운서비스부문의 관계마케팅에 대한 연구모형을 구축하고 이를 근거로 한 연구가설을 설정하였으며, 설문개발과 표본설계, 변수의 조작적 정의와 측정 등 실증조사설계에 관하여 기술하였다.

제4장은 실증분석부분으로 수집된 자료를 바탕으로 구체적인 분석방법을 사용하여 변수의 신뢰성 및 타당성을 평가하고 연구가설을 검증하였다.

마지막으로 제5장은 본 연구의 결론부분으로서 연구의 결과를 종합하여 연구결과가 주는 의미와 시사점을 살펴보고 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제2장 해운산업에서의 관계마케팅

제1절 해운산업에서의 관계마케팅

1. 관계마케팅의 개념

과거 거래중심적 마케팅 사고가 장기적이며, 관계중심적인 사고로 변화함에 따라 기업들은 고객과의 장기적 관계에 대한 중요성을 인식하고 고객관계관리에 관심을 가지기 시작하였다. 이와 마찬가지로 해운서비스 시장에서는 급변하는 환경의 변화에 적응하기 위하여 해운서비스 공급자와 구매자사이의 거래 형태가 대립관계에서 SCM(Supply Chain Management)경로상의 모든 관계자가 대등한 협력관계의 파트너로 전환하려는 마케팅활동이 주목을 받고 있는데, 이것은 1980년대의 고객만족경영을 필두로 고객과의 관계에 대한 관리를 중요시하는 마케팅접근법이 해운서비스시장에서도 인식되기 시작하였음을 의미한다.

관계(relationship)의 사전적 정의¹⁾를 살펴보면, 둘 이상의 사물, 현상, 동작 등의 사이에 서로 맺어지는 연관, 서로 얽혀진 연계, 계관으로 나타나고 있다. 이러한 관계의 개념을 마케팅에 적용하여 해석할 경우 관계는 교환의 발생에 직·간접적으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동들이 서로 얽혀진 연결, 기관의 상태로 정의할 수 있다.²⁾

오늘날 관계의 개념이 마케팅분야에서 중요하게 대두된 이유는 첫째, 시장 자체가 불투명, 불확실하게 되어 이에 대한 대응수단 및 시장전체가 서비스화 경향이 강하게 되어 서비스의 특성인 생산과 소비의 동시성 때문에 접점에서의 관계구축이 큰 의미를 가지게 되었고, 둘째, 오늘날 시대의 변화가 '요청의 변화와 수단의 변화'라는 두 가지 측면으로 구분되면서 정보기술의 혁신에 따

1) 교육서관 편집부, 「국어대사전」, 서울: 교육서관, 1988, p.112

2) 임종원·김기찬, "기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구," 「경영논집」, 제24권 제3호, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1990, pp.27-60.

른 수단의 변화가 중요하게 대두된 것을 들 수 있다. 이와 같은 정보기술의 혁신을 McKenna(1995)³⁾는 오늘의 시장이 이렇게 복잡하게 된 최대의 이유라고 지적하였으며, 이러한 정보기술의 발달로 인하여 인터넷, 전자통신, 휴대폰 등이 중요한 관계관리수단으로 대두되고 고객과 기업간 상호관계의 본질 또한 변화되었다고 할 수 있다.

관계마케팅의 개념은 마케팅이론의 축을 이루어 온 교환의 발생에 영향을 미치는 기업, 고객, 정부기관 등의 다양한 활동단위들과 유기적인 체계의 구축 및 관리를 통하여 마케팅시스템의 장기적인 성과안정성을 추구하는데 목적을 두는 것으로서, 고객에 대한 접근과 유지를 위한 새로운 마케팅 방법⁴⁾이라 할 수 있다.

이러한 관계마케팅의 개념은 관계를 어떠한 측면에서 고찰하는가에 따라 선행연구들에서 다양하게 정의되고 있는데, 관계마케팅에 대한 여러 학자들의 개념적인 접근을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 Berry(1983)⁵⁾는 고객관계를 중심으로 경제성을 강조하는데, 서비스산업에 있어서 관계마케팅을 소비자와의 관계를 창출하고 유지하며 증진시키는 마케팅활동으로 정의하며, 가장 일반적인 가치의 제공형태는 소비재 마케팅에서는 고객의 당면문제를 총체적으로 해결할 수 있는 고객화된 해결책이고, 산업재 마케팅에서는 교환담당자들의 상호행동에 접근하는 적응활동이라고 하였다. 그리고 Berry & Parasuraman(1991)⁶⁾의 연구에서는 관계마케팅은 고객을 유지, 고객과의 관계를 발전, 유지시키는 것이라고 하며 그 중심적인 내용은 충성고객의 창출임을 강조하였다.

또한 Frazier(1988)⁷⁾ 등은 시장교환관계와 관계적 교환관계라는 두 가지 상

3) R. McKenna, "Real-time Marketing," *Harvard Business Review*, July-August, 1995, pp.87-95.

4) B. S. Marshall and Rajshekar G. Javalgi, "The Market for Obstetrical Service: An Integrative Approach to Building Relationships," *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, pp.60-68.

5) L. L. Berry, "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. eds., Chicago: American Marketing Association, 1983, pp.25-28.

6) L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Service*, New York: Free Press, 1991.

만된 교환관계를 통해 관계마케팅을 설명하였다. 시장교환관계는 구매자와 공급자의 관계에서 구매자가 가격에 바탕을 두고 제품이나 서비스를 구매할 때 복수의 공급기업들을 사용하여 공급자를 자주 교체하는 관계를 말하며, 관계적 교환은 보다 장기적인 관점에서 구매자와 공급자의 관계를 정립해 나가는 것으로 가격보다는 거래 당사자들 간의 상호몰입에 기초하는 관계를 말한다.

또한 Sharni & Chalasani(1992)⁸⁾는 “개인적인 고객을 창출하여, 이들을 유지, 동화를 집대성하기 위한 노력과 상호작용, 개별화, 장기적인 가치추구를 위하거나 상호간의 이익을 위해 네트워크를 지속적으로 강화하는 것”으로 정의하고 있다.

그리고 임종원(1992)⁹⁾은 관계마케팅을 연결마케팅으로 정의하고, 관계마케팅이란 “교환의 창출을 위하여 마케팅 믹스를 투입하는 미시적 마케팅 영역을 확대하여, 교환의 창출을 가능하게 하는 하부구조의 정비를 목표로 그 주요수단으로서 관계개념을 도입한 마케팅의 접근법이라고 규정하고, 보다 광범위한 마케팅 환경에서 판매와 연결될 수 있는 수단을 찾아봄으로써 판매활동을 활성화시키는 방법을 연구하는 분야로 해석하여, 기업의 이익증대와 연결될 수 있는 4P 이외의 기업의 마케팅활동임을 강조하였다.

안영면(1994)¹⁰⁾은 관계마케팅은 기업의 마케팅시스템 내의 각종기관들을 좋은 관계로 결부시킬 수 있는 수단을 찾아 활용함으로써 궁극적으로 고객의 만족을 극대화시키고자 하는 마케팅활동이라 하였다.

Gummesson(1996)¹¹⁾은 관계, 네트워크 그리고 상호작용을 통해 보여지는 마케팅

7) G. L. Frazier, R. E. Spekman and C. R. O'Neal, "Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing*, Vol.52, October, 1988, pp.52-67.

8) D. Sharni and S. Chalasani, "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3, 1992, pp.33-42.

9) 임종원·김기찬, "기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구," 「경영논집」, 제24권 제3호, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1990, pp.27-60.; 임종원, "Relationship Marketing and Relationship Merit," 「마케팅연구」, 제3권, 1992, pp.195-217.

10) 안영면, "관광기업에 있어서 관계마케팅 도입에 관한 개념적 소고," 「동아논총」, 제31집, 동아대학교, 1994, pp.181-212.

11) E. Gummesson, "Relationship Marketing and Imaginary Organizations. A

이라고 정의하고 있으며, Takala & Uusitalo(1996)¹²⁾도 고객관계의 구축, 강화 개발의 필요성을 강조하며 이를 통하여 수익성 있는 산업활동을 강조하였고, 송용성·황병일(1995)¹³⁾은 관계마케팅의 목적은 새로운 고객을 정규적인 구매고객으로 전환하는 것이며, 그들을 기업과 제품의 강력한 지지자가 되도록 점진적으로 이동시켜 최종적으로 그들이 소개원천으로서 중요한 역할을 하는 적극적인 구두옹호자로 만드는 것이라고 하였다.

Parvatiyar & Sheth(2000)¹⁴⁾는 관계마케팅을 “비용절감, 상호간의 경제적 가치창출 및 강화를 위하여 최종사용자인 고객들과 상호협력적인 공동활동을 통해 이루어지는 지속적인 과정”이라고 정의하였으며, Lemon(2002)¹⁵⁾은 “마케팅 전략을 수립함에 있어서 서비스에 대한 변화, 마케팅 의사소통, 가격전략 등과 같은 마케팅믹스에 대한 요소를 어떻게 잘 반영해 나가느냐하는 것이 신규고객과 기존고객 확보에 있어서 매우 중요하다”고 주장하면서 고객과의 관계마케팅의 중요성을 강조하였다.

특히 Morgan & Hunt(1994)¹⁶⁾는 광범위한 관계적 교환을 주장하였는데, 그들은 이산적 거래(discrete transaction)와 관계적 교환(relational exchange)을 구별하면서 마케팅의 이론과 실천에 주요한 전환을 가져오고 있다고 주장하면서 관계마케팅을 관계의 몰입과 신뢰라고 하는 사회적 개념에 의하여 분석하고자 하였다. 그들은 관계마케팅에 대하여 과거의 문헌을 검토하면서 향후의

Synthesis,” *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, pp.31-44.

12) T. Takala, and O. Uusitalo, “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis,” *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, pp.45-60.

13) 송용성·황병일, 「관계마케팅」, 서울: 법문사, 1995.

14) A. Parvatiyar and J. Sheth, “The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing,” in *Handbook of Relationship Marketing*, Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., (eds.), CA: Sage Publications, 2000.

15) K. N. Lemon, T. B. White and R. S. Winer, “Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision,” *Journal of Marketing*, Vol.66, January, 2002, pp.1-14.

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

마케팅은 공급파트너(도매업자, 서비스제공업자), 잠재파트너(경쟁자, 비영리조직, 정부), 판매파트너(최종고객, 중간유통업자), 조직내 파트너(조직내부, 사업단위, 종업원)라고 하는 네 종류의 파트너 범주와 이를 구성하는 열 개의 주체자와의 관계적 교환을 추진해야 한다고 주장하며 핵심매개변수인 몰입과 신뢰를 근간으로 관계마케팅의 모델을 제시하였다. 그들은 관계 마케팅이란 “성공적인 관계적 거래들을 성립, 발전, 유지시키기 위한 모든 마케팅 활동을 의미하는 것”으로 정의하고, 그 개념은 종업원부터 정부조직까지 총망라된 광범위한 것으로 그 적용범위는 소비재부터 서비스 및 산업재 분야까지를 모두 포함하였다. 이처럼 새로운 마케팅 이론들은 관계, 네트워크, 상호작용을 핵심변수로 보고 제품중심과 고객중심을 어떻게 균형있게 제공하여 가치를 창출할 것인가에 대한 관심을 갖고 있다.¹⁷⁾

이상의 많은 마케팅 학자들의 다양한 정의들을 종합해 볼 때, 관계마케팅이란 “마케팅 환경에 둘러싸인 고객, 유통업자, 공급업자 혹은 기타 당사자와의 사이에 장기적인 관계와 신뢰관계, 혹은 그 중 어느 하나를 의식적으로 개발하여 관리하려고 하는 마케팅”이라 할 수 있다.¹⁸⁾

다음 <표 2-1>은 이상의 정의들을 요약한 것이다.

17) E. Gummesson, “Relationship Marketing and a New Economy: It’s Time for De-programming,” *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.7, 2002, pp.585-589.

18) P. D. Bennett, (Edt), *Dictionary of Marketing Terms*, New York: McGraw-Hill, 1995.

<표 2-1> 관계마케팅의 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
Berry(1983)	소비자와의 관계를 창출하고 유지하며 증진시키는 마케팅 활동
Berry and Parasuraman (1991)	충성고객의 창출
Shani and Chalasani(1993)	개별고객들과의 네트워크를 형성, 유지, 개발시키려는 노력
Morgan and Hunt(1994)	성공적인 관계적 거래들을 성립, 발전, 유지시키기 위한 모든 마케팅 활동
Gummesson(1996)	관계, 네트워크 그리고 상호작용을 통해 보여지는 마케팅
Takala and Uusitalo (1996)	고객관계의 구축, 강화 개발을 통한 수익성 있는 산업활동을 강조
임종원(1992)	기업의 이익증대와 연결될 수 있는 4P 이외의 마케팅 활동
안영면(1996)	기업의 마케팅 시스템내의 다양한 연계를 통한 관계강화 활동
송용성 · 황병일(1995)	고객을 적극적인 구두옹호자로 만드는 것

2. 해운산업에서의 관계마케팅

1) 서비스산업에서의 관계마케팅

현재까지의 마케팅에 대한 연구의 흐름을 살펴보면 소비자 마케팅(1950년대)에서 산업 마케팅(1960년대), 비영리 및 사회마케팅(1970년대), 서비스 마케팅(1980년대), 관계마케팅과 정보네트워크를 이용한 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management 1990년대)로 그 대상이 변화해 왔음을 알 수 있다.

초기에는 제조기업에서 관계마케팅의 중요성이 부각되면서 서비스 분야에서

는 다소 관심이 소홀히 된 적이 있으나 최근 들어 호텔기업을 비롯한 서비스 분야에서도 관계마케팅에 대한 중요성이 증대됨에 따라서 고객과의 관계유지에 관심을 집중하고 있다. 이러한 원인은 신규고객의 창출을 위해 경쟁적으로 비용을 지출하는 것보다는 기존고객에 대한 지속적인 관계의 유지가 보다 기업의 존속에 보다 중요하다고 밝힘에 따라서 변화가 된 것으로 보인다. 1990년대 후반부터 이러한 관심이 서비스 분야에서도 연구가 활발하게 전개되면서 관계마케팅의 중요성은 더욱더 부각되고 있다.¹⁹⁾

호텔기업의 경우 이용고객의 기대를 형성하게 만드는 호텔이 제공하는 호텔 시설, 유니폼 등 여러 가지 무형의 물적증거와 구전 혹은 외부적 마케팅인 광고, 판매촉진, 서비스 과정 등과 이용고객과의 약속을 성실하게 이행함으로써 상호간의 신뢰, 고객 서비스 품질 향상, 관계강화 및 고객몰입 형성을 위한 상호작용적 마케팅으로 인하여 이용고객과의 장기적 관계형성 및 고객충성도가 증대될 수 있다고 보고 있다.²⁰⁾

특히 서비스 교환과정에서는 구매자와 판매자 사이에 장기적인 몰입과 지속적인 상호작용이 발생하게 된다.²¹⁾ 서비스의 경우 접점의 순간(service encounter) 즉, 진실된 순간(moment of truth)들은 모든 고객과 현장 종사원과의 직접적인 상호작용에서 발생하게 되며, 구매전후에 있어서 서비스 종사원은 고객에 대한 주요 접점이 되게 된다. 따라서 고객과 종사원간의 교환행위를 적절하게 관리한다면 고객과의 장기적인 관계구축이 용이할 것이다.²²⁾

이민우(2000)²³⁾는 1990년대에 이르러 마케팅에 대한 관심이 관계마케팅으로

19) 안영면, “호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「관광·레저연구」, 제12권 제2호, 2000, pp.167-184.

20) 상계서.

21) C. H. Lovelock, “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,” *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, 1983, pp.9-20.

22) L. A. Crosby and N. J. Stephen, “Effects of Relationship Marketing of Satisfaction: Retention and Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, 1987, pp.404-411.

23) 이민우, “서비스 관계마케팅에 관한 고찰,” 「산업경제연구」, 제13권 제4호, 2000, pp.271-388.

향하게 되었는데, 관계마케팅은 서비스의 여러 가지 특성에 보다 더 적합함을 주장하고 있다. 그리고 그는 관계마케팅은 마케팅자원을 기존고객에게 돌림으로써 관계를 확대하고 고객이탈을 감소시키며, 많은 고객들은 관계를 지속하기를 희망하기 때문에 기업은 관계마케팅을 통하여 더욱 많은 새로운 고객을 유인할 수도 있게 된다고 나타나고 있다.

이상의 선행연구들을 요약하면, 서비스 분야는 고객과 종사원간의 긴밀한 상호작용이 서비스 접점을 통해서 발생하기 때문에 오히려 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 대고객 관계마케팅의 필요성이 높다고 할 수 있다.

2) 해운산업에서의 관계마케팅

관계마케팅에 대한 체계를 살펴보게 되면, 대(對)환경기관 관계마케팅, 대(對)관계회사 관계마케팅, 대(對)경쟁회사 관계마케팅, 기업내 조직간 관계마케팅, 대(對)고객 관계마케팅 등의 형태가 있게 되는데,²⁴⁾ 본 연구에서는 서비스재이면서 산업재의 특성을 가지고 있는 해운서비스를 제공하는 기업의 대(對)고객 관계마케팅에 대한 접근을 시도하고자 한다.

대(對)고객 관계마케팅이란 단순히 교환가능성이 있는 고객들을 상대로 상품을 판매하는 것만이 아니라, 기업과 소비자가 관계기반 위에서 공동의 이익을 창출하여 그곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 관계마케팅 영역을 의미한다.

서비스재이면서 산업재의 특성을 동시에 가지고 있는 해운서비스 관계마케팅의 가장 근본적인 목적은 기업에 이익이 되는 고객과의 결속에 바탕을 두고 관계를 유지하여 장기적이고 안정적인 기업의 이익을 창출하는 것이다. 이러한 관계마케팅의 목적은 단계에 따라 신규고객의 유치, 고객의 유지, 고객개선 등 세 가지로 요약될 수 있다.²⁵⁾

24) 임종원·김기찬, 전계서, 1990, p.29.

25) 신희철·신한원·최영로, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국항해항만학회지」, 제28권 제5호, 2004, pp.373-384.

① 신규고객의 유치

해운서비스 공급기업은 신규고객(해운서비스수요기업, 운송주선인 및 화주 등)을 유치할 때 서비스의 거래관계를 장기적인 관점에서 지속할 수 있는 매력적인 상대방을 찾아내야만 하며, 이익을 증대시키기 위해 이들의 충성도를 높임으로써 계속고객화시키기 위한 노력을 지속해야 한다. 기업은 상품을 판매하는 주체라기보다 수익성이 높은 고객을 창출하는 주체이다. 이런 관계가 계속됨으로써 충성고객들은 종종 유사한 관계의 잠재성을 가지고 있는 새로운 고객의 개발(만족한 고객들의 구전효과에 의해)에 도움을 주기도 한다.

② 고객의 유지

해운서비스의 고객들이 서비스에 대해 한 번 만족하게 되고, 계속적으로 양질의 서비스를 제공받게 된다면 그들은 그 기업과의 관계를 계속 유지하게 되며, 이러한 경험을 가진 고객들은 경쟁자들이 제시하는 해운서비스에 잘 현혹되지 않을 것이다. 기업이 신규고객 또는 해상운송서비스에 대하여 학습이 덜 된 신규고객을 유치하기 위해서는 광고비, 영업비, 통신비 등 많은 초기비용을 지불해야 하겠지만, 그 관계가 지속된다면 해운서비스 거래기업들은 학습효과에 의하여 운영비 등의 비용이 감소하게 된다.

③ 고객개선

고객개선단계의 목적은 시간이 지나감에 따라 고객이 자사의 해운서비스상품을 더 많이, 더 빈번하게 구매하도록 하여 충성고객으로 육성하는 것이다.

고객들은 경쟁사가 제시하는 기대가치보다 그 기업이 제시하는 것이 크다면 그 고객은 충성고객이 될 것이며, 이렇게 육성된 충성고객들은 기업의 생존차원에서 가장 중요한 기반이 되는 동시에 기업의 성장잠재력을 결정하는 중요

한 요소가 될 수 있다.

이러한 충성고객의 육성은 고객과 기업 모두에게 혜택이 있다. 즉, 해운서비스 공급기업은 충성고객을 개발하고 유지함으로써 안정적인 운임수입의 원천을 확보할 수 있고, 고객들은 장기적인 결속을 통해 우량고객 운임할인, 성수기 화물우선배정, 안정된 해운서비스에 대한 믿음, 신규 해운서비스 공급기업의 개발에 따른 위험회피 등과 같은 다양한 혜택을 받을 수 있다.

이러한 목표달성의 단계를 해운서비스 거래기업간의 관계로 재구성하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 관계마케팅의 목표달성단계와 해운서비스

관계마케팅의 목적	해운서비스 기업간의 목적
신규고객의 유치	· 우량신규화주, 용선주, 운송인의 유치. · 잠재화주, 용선자, 운송인의 유치
고객의 유지	· 해상운송 서비스상품 만족유지, · 거래의 지속을 통한 학습효과로 운영비 절감.
고객의 개선	· 서비스의 판매후 철저한 A/S 제공 · 고객유지를 통한 혜택수준의 향상. · 인지된 해운서비스의 만족증대. · 기업의 신뢰도 향상을 통한 욕구조정 및 대안선택의 기회 회피.

자료 : 신희철·신한원·최영로, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국항해항만학회지」, 제28권 제5호, 2004, pp.373-384.

관계마케팅전략은 충성고객을 개발하고 유지하게 함으로써 해운서비스를 제공하는 기업에게 많은 혜택을 가져다 주게 되는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.²⁶⁾

26) 신희철·신한원·최영로, 전제서, 2004, pp.373-384.

① 운임수입의 증가

한번 해운서비스를 구매한 기업은 관성으로 그 기업의 서비스를 계속해서 구매, 수정구매를 하게 되고, 신규 운송수요가 발생하면 우선 신규구매 등을 하게됨으로써 해운서비스 공급기업의 운임수입을 증가시킨다. 이러한 과정은 합의과정을 용이하게 하여 업무 추진시간을 단축시킬 수 있다. 장기고객은 합리적인 서비스 대가의 인상에 대하여 덜 민감하게 반응하여 구매력 증가에 도움을 준다. 이것은 고객들이 기업을 더 잘 알게 되고, 다른 경쟁자에 비해 그 기업의 서비스의 질에 더 만족하게 됨으로써 더 많이 구매하게 되는 것이라 할 수 있다.

② 비용절감

새로운 고객들을 끌어들이려면 초기 투자비용이 많이 든다. 이 비용에는 광고, 판촉비용, 시스템 운영비, 고객을 알게 되기까지의 시간비용 등이 포함된다. 때때로 초기비용은 새로운 고객으로부터 기대되는 수익을 초과하는 경우도 흔히 있다. 그러나 관계가 지속되면 운영비가 감소된다.

③ 구전효과

서비스에 대한 평가를 내리기가 쉽지 않을 경우 그것을 구매하는 의사결정에는 위험이 따르게 된다. 고객들은 종종 이러한 위험을 인지하고 있어 다른 고객들에게 자신의 충고를 해주고, 문제해결의 노력을 기울이게 된다. 이러한 것은 충성고객을 많이 보유한 해운서비스 공급업자의 중요한 이점 중의 하나이다. 그리고 서비스에 만족한 기업은 종종 다른 기업을 소개한다. 이런 의사소통은 다른 어떤 촉진수단보다도 매우 효과적이며, 새로운 고객을 끌기 위해 투자하는 촉진비용을 절감할 수 있는 것이다.

④ 종업원 만족

고객의 유지를 통한 간접적인 혜택은 종업원의 사기를 진작시켜 기업에 만족하게 된다. 고객의 충성도와 만족을 바탕으로 일을 하는 종업원들은 그들의 직업에 대한 만족도가 더욱 증가하게 되는 것이다. 또한 이들 종업원들은 새로운 고객들을 끌어들이는 것보다 관계를 진전시키기 위해 더 많은 시간을 고객들에게 투자하는 경향을 지닌다. 한편, 해운서비스의 경우 고객의 입장에서 보면 종업원을 통한 만족의 정도는 더욱 더 중요하다.

종업원 자체가 서비스이고 조직자체이기 때문이다. 기업에 오래 종사한 종업원일수록 열정과 서비스의 질은 향상되고 이것에 따른 비용은 절감할 수 있다. 이상의 관계마케팅의 효과를 해운산업에 대비하여 재구성하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 해운서비스기업의 관계마케팅 효과

효과	해운서비스 기업에서의 효과
운임수입의 증가	· 항해용선, 개품운송 서비스의 반복 및 장기구매의 증가로 선박 적재율(load factor)의 증대.
비용절감	· 대(對)화주 영업비, 서비스 판매활동 통신비, 광고 선전비, 관리비 등 거래비용의 절감.
구전효과	· 신규 및 잠재 해운서비스고객 유치에 효과적인 촉진 · 제3자 소개로 인한 기업신뢰 증가.
종업원 만족	· 양질의 열성적인 세일즈맨 유지. · 풍부한 경험의 해상직원 유지. · 영업망의 효과적인 구축. · 종업원의 만족도 증가로 고객만족의 증가. · 부서간의 협력증대로 업무능률의 향상.

자료: 신희철·신한원·최영로, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국항해항만학회지」, 제28권 제5호, 2004, pp.373-384.

제2절 해운서비스 거래기업간 관계적 특성

1. 해운시장의 구분

해운서비스의 주요시장은 서비스의 종류에 따라 벌크시장(dry bulk market), 탱커시장(tanker market), 정기선시장(liner shipping)으로 구분할 수 있으며,²⁷⁾ 운항양식에 따라서는 미리 정해진 항로상에서 정해진 시간표에 따라 정기적으로 선박을 운항하는 정기선시장, 적당한 화물만 있으면 언제든지 세계도처를 왕래하는 부정기선시장, 한 지역상의 운송수요자가 소수이며, 이동화물도 한 종류에 국한되며, 흔히 전용선(industrial carrier)의 형태를 띠는 전용선시장으로 구분하는 것이 일반론이다.²⁸⁾ 그러나 전용선 시장에서 거래되는 운송서비스는 화물과 서비스 측면에서 부정기선 시장과 유사한 반면, 시간적 수요와 공급이 대체로 장소적, 시간적으로 규칙적이며 연속수요가 많다는 측면에서는 정기선 시장과 유사하다. 본 논문에서는 시장을 단순화시켜 서비스의 종류에 근거한 정기선시장과 부정기선시장으로 구분한다.

(1) 정기선시장

정기선 또는 정기운항 서비스라는 것의 현대적 의미는 특정항로의 항구간을 공표된 항해일정에 따라 규칙적으로 항해하고, 불특정 다수의 화물이나 여객을 공표된 요금으로 운송하는 시장으로 각 항로단위로 거래시장이 형성되어 있다. 그 항로의 수요자와 공급자간에서만 운송이 결정되기 때문에 부정기선 시장과 같은 세계적인 규모의 거래시장이 아니다. 그리고 이 시장에서의 운송의 결정에는 운송선박이나 운송방법 등, 이른바 운송서비스의 내용과 운임을 일방적으로 판매자인 선주에 의해서 결정되어, 구매자인 화주는 운송계약

27) J. McConville, *Economics of Maritime Transport, Theory and Practice*, London: Witherby and Co., 1999.

28) 민성규, 「해운경제학」, 부산: 한국해양대학 해사도서출판부, 1973, p.223.

에 있어서 교섭의 여지가 많지 않다.

이처럼 운임이 고정되어 있는 한편, 운송코스트의 구성항목의 대부분이 고정되어 있어서, 정기선의 수익성은 오로지 운송량의 많고 적음에 따라 결정된다. 또한 공표된 운항일정을 지키지 않으면 안되기 때문에 선주로서는 무엇보다 충분한 화물을 확보하는 것이 긴요한 일이다.

(2) 부정기선시장

부정기선(tramp ship)은 항로와 화주를 한정하지 않고, 화물의 수요에 따라 화주가 요구하는 시기와 항로에 선박(船腹)을 제공하여 화물을 해상운송하는 형태로써 택시 또는 기타 도로교통수단과 비슷하여 전세로 요구하는 항구사이를 왕복하거나, 그때마다 당사자간의 협의 또는 계약에 의하여 마련된 운송조건에 따라 화주가 요구하는 항구간의 물품운송을 인도하고 운임을 수령하는 해운시장에서의 경영형태를 말한다.

부정기선의 대상화물은 원자재와 연료, 곡물 등 운임부담능력이 상대적으로 약한 비포장 살화물(bulk cargo)²⁹⁾이 대종을 이룬다.

이러한 화물은 운송수요가 시간적, 지역적으로 불규칙하고 불안정하여 수시로 항로를 바꿔야 하므로 전 세계가 부정기선 영업의 활동범위가 된다.

따라서 정기선 해운시장과 같은 카르텔형성이 어렵고, 필연적으로 단일시장에서의 자유경쟁이 전개되어 가격(용선료)이 시장기능에 따라 다변적으로 변동하는 타율성이 강한 특성을 보이고 있다.

이상과 같이 부정기선서비스와 정기선서비스는 운항양식에 본질적인 차이가 있다. 해운시장에서 정기선과 부정기선을 구별하는 것은 특정선박의 고유한 속성에 기초한 것이 아닌 해운경영적 시각에서 본 운항양식의 차이에 기초를

29) 입자나 분말상태로 포장하지 않고 선창에 싣거나 액체상태로 용기에 넣지 않고 선박의 탱크에 싣는 화물을 말한다. 이러한 살화물은 포장비가 들지 않고 적재량도 일반화물보다 증가시킬 수 있으며, 하역시간 및 비용이 절감되는 이점이 있으나 선적을 위해 본선에 특수장비가 필요하기 때문에 전용선(specialized ships)에 의해 운송된다.

둔 것이다. 즉, 이것은 동일한 선박을 정기선, 또는 부정기선으로 사용할 수 있다는 것을 의미한다. 그러나 정기선으로 운항하고 있는 전형적인 선박과 일반 부정기선으로 운항하는 선박의 기술적 구조간에는 차이가 있으며 전자는 후자에 비하여 대형의 전용선인 경우가 보통이다. 상선의 운항방식에 정기선과 부정기선의 구별이 생기는 것은 주로 해상운송수요의 발생상의 특성에 기인한다.³⁰⁾ 따라서 시장에서의 수요자와 공급자의 수와 결정방법이 다르고, 이에 따른 시장에서의 경쟁형태, 기업의 행동양식, 서비스가격의 결정방법과 그로 인한 국민경제에 미치는 영향 등이 다르다고 할 수 있다.³¹⁾

이러한 정기선서비스와 부정기선서비스의 특성을 표로 정리하면 <표 2-4>와 같다.

30) 민성규, 전계서, 1973, p.213.

31) 織田政夫, 「海運要論」, 東京: 海文堂, 1987, p.64.

<표 2-4> 정기선서비스 및 부정기선서비스의 특성비교

구 분	정기선(liner)서비스	부정기선(tramp)서비스
운항형태(sailings)	규칙성·반복성	불규칙성
운송인(carrier)의 수	비교적 소수	비교적 다수
화 물 (cargo)	이종화물(異種貨物)	동종화물(同種貨物)
화물가치 (value)	고가(高價)	저가(低價)
수요자(shipper)의 수	다수	일인 또는 소수
운 임(freight rate)의 결정방법	동일운임 (동일품목/상이한 화주), 운임표(tariff) 작성, 운임동맹	선박의 수요 및 공급에 의해 결정(자유운임)
서 비 스(service)	화주의 요구에 따라 조정	수요 및 공급에 의해 결정
선 박 (ship)	고가, 복잡한 구조 (풀컨테이너선, Ro/Ro선)	저가, 단순한 구조(벌크선)
조직(organization)	대형조직(본사 및 해외 점소)	소형조직
화물집화 (procurement of cargo)	영업부 직원 (salesman or solicitor)	중개인 (ship broker or cargo broker)
서비스 제공빈도	정기적이고 빈번함	부정기적이고 산발적
선적량(shipment)	비교적 소량	대량화물이 주종

자료 : 신희철, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국해양대학교 박사학위논문, 2003, p.43

2. 해운서비스 거래기업간의 거래관계

본 연구는 정기선서비스를 제공하는 컨테이너 선사와 그 서비스를 구매하는 운송주선업자간의 관계에 그 범위를 한정하고 있다. 정기선 해운시장(컨테이너운송)에서 해운서비스거래는 해운서비스 공급자인 운항업자(operator - carrier: 해운선사)와 그 수요자인 하주(운송주선인 또는 실화주) 간의 계약으로 이루어진다.

1) 운송주선인의 역할

일반적으로 운송주선인(freight forwarder)은 forwarding agent, shipping agent, shipping and forwarding agent 등을 총칭하는 개념인데, international freight forwarder 혹은 NVOCC(non-vessel operating common carrier)라고도 한다. 이는 운송을 위탁한 고객의 대리인으로서 송화인의 화물을 인수하여 수화인에게 인도할 때까지의 집화, 입·출고, 선적, 운송, 보험, 보관, 배달 등 일체의 업무를 주선해 줄 뿐만 아니라 복합운송체제 하에서 스스로 운송계약의 주체자가 되어 운송주선인으로서 복합운송증권을 발행하여 전 구간의 운송책임을 부담하는 자 혹은 법인을 말한다.³²⁾

운송주선인은 다양한 역사를 가지고 국가마다 제각기 발전되어왔기 때문에 국제적으로 법률적인 정의가 통일되어있지 않아 국가마다 상이한 정의를 내리고 있다. 우리나라의 경우 상법에서는 운송주선인을 자기명의로 물건운송의 주선을 영업으로 하는 자라고 규정하고 있으며,³³⁾ 화물유통촉진법에서는 복합운송주선업이란 타인의 수요에 응하여 자기의 명의로 타인의 선박·항공기·철도차량 또는 자동차 등 2가지 이상의 운송수단을 이용하여 화물의 운송을 주선하는 사업이라고 정의하여 그 범위를 확장하고 있다.³⁴⁾

운송주선인의 주된 업무는 운송인과의 운송계약체결을 주선하는 것과 운송물의 통관·포장·보관 등 운송에 부수하는 사무들을 처리하는 것이다. 그러나 복합운송의 발전으로 운송주선인의 업무영역이 확대되어 운송주선인들도 독자적으로 운송증권을 발행하고, 일괄책임을 지는 운송주체자로서 포괄적인 서비스를 제공하게 되었다. 그리고 운송주선인은 송화인 또는 수화인과 운송인간의 중개자적 입장에 있다고 할 수 있다.

32) 방희석, 「국제운송론」, 서울: 박영사, 2003, p.459.

33) 상법, 제8장, 제114조. (법률 제1000호, 제정 1962.1.20)

본 연구에서는 우리나라 상법의 정의에 따라 “운송주선인”으로 용어를 통일하고, 업체의 경우 운송주선업체로 표기한다.

34) 화물유통촉진법, 제2조, 제6항. (법률 제5110호, 전문개정 95.12.29)

한편, 복합운송서비스 시스템 하에서 송화인들이 운송주선인에게 운송서비스를 의뢰하고 운송주선인은 다시 해운선사에 의뢰하며, 해운선사는 화물 도착지역 거래업체들인 운송주선인에게 운송서비스를 의뢰하는 독자적인 운송망과 운임요율표에 의하여 복합운송인으로서 제공한다.

운송주선인의 여러 업무 중 특성을 잘 나타내고 있는 코-로딩(Co-loading) 업무는 운송주선인이 송화인으로부터 의뢰받는 소량화물이 컨테이너 단위(FCL: full container load)화물로 혼재하기에 부족한 경우, 동일목적지의 소량화물을 보유하고 있는 다른 운송주선인에게 연합혼재(LCL: less than container load)를 의뢰하여 컨테이너 단위화물로 만들고 해운선사를 통하여 운송하는 업무이다.

또한 송화인으로부터 의뢰받는 소량화물이 컨테이너 단위화물로 단위적재가 불가능한 경우 운송주선인은 선적예정선박의 적재만료일자 1일~2일전에 동(同) 지역의 조건이 갖춰진 다른 운송주선인을 선정하여 화물의 혼재를 의뢰하고 목적화물을 CFS(container freight station)로 이고(移庫)시킨다. 당해 화물이 선적되면 운송주선인은 코-로딩한 운송주선인로부터 B/L(선하증권: bill of lading)을 발급받아 선적서류를 작성하여 송화인에게 교부한다.³⁵⁾ 즉, 국제물류의 흐름에서 화주와 해운선사의 연결고리에 위치해 있는 전형적인 유통중개상이라고 볼 수 있다.³⁶⁾

2) 해운서비스 거래기업간의 거래특성

운송주선인을 이용한 운송은 업무의 단순화와 운송계약에 따른 위험을 회피하기 위해서일 뿐만 아니라 경제적·인적 또는 조직적인 문제도 고려된다.³⁷⁾

35) 옥선중·추창엽·김웅진, 「국제복합운송론」, 서울: 두남, 1988.

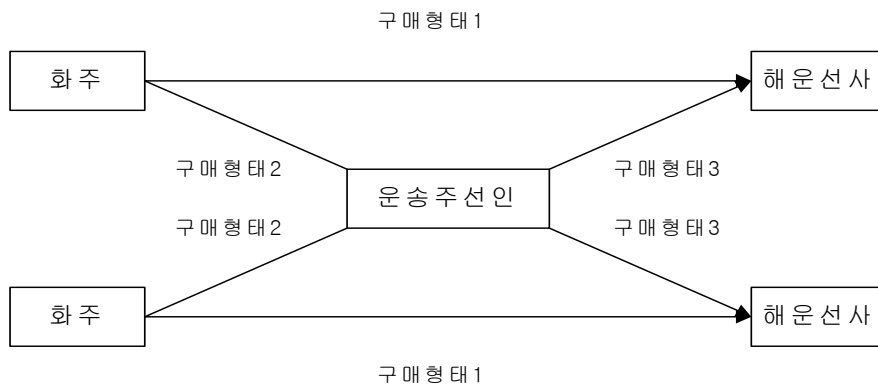
36) 김성국·신한원·조만영, “해상화물 운송주선인의 거래특성에 따른 관계결속이 협상전략에 미치는 영향,” 「산업경제연구」, 제14권 제4호, 2001, pp.315-336.

37) G. M. D'Este and S. Meyrick, “Carrier Selection in a Ro/Ro Ferry Trade,” *Part I: Decision Factors and Attributes*, Vol.19, No.2, 1992, pp.115-126.

즉, 거래비용이론에 의거하여 직접거래의 유통경로를 선택할 것인지 유통중개상을 이용할 것인지를 결정하는 것이기도 하다.³⁸⁾

해운서비스에 있어서 서비스 공급자와 수요자간의 관계로서 일반적인 해운서비스의 거래형태는 다음 <그림 2-1>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2-1> 해운서비스의 구매형태



자료 : 김성국·신한원, “국제운송물류의 고객만족에 관한 연구,” 「한국해운학회지」, 제27호, 1998, pp.177-209.

일반적으로 화주는 해운선사의 해운서비스를 직접 구매하는 형태(거래형태 1)와 운송주선인을 통하여 운송을 맡기는 형태를 취하는데, 이 과정에서 화주는 서비스품질을 고려하여 운송주선인을 선정하게 된다. 또한 화주로부터 선정된 운송주선인은 해운선사를 선정하여 해운서비스를 구매하게 된다(거래형태 3). 이때 운송주선인의 역할이 화주이냐 아니면 운송인이냐 하는 문제가 있을 수 있으나, 화주의 입장에서 보면 해운선사와 운송주선인은 해운선사로서 같이 평가되고, 해운선사의 입장에서 보면 화주와 운송주선인 역시 화주의 입장으로 해석될 수 있다.³⁹⁾

38) Erin Anderson, “The Salesperson and Outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis,” *Marketing Science*, Vol.4, No.3, 1985, pp.234-254.

39) 김성국·신한원, “국제운송물류의 고객만족에 관한 연구,” 「한국해운학회지」, 제27호,

본 연구에서는 해운서비스 거래시장에서의 서비스 공급자와 구매자의 관계를 구매형태 3의 상황, 즉 컨테이너 정기운송서비스를 제공하는 해운선사와 그 서비스를 구매하는 운송주선인의 관계를 연구의 범위로 한정하고 있다.

Williamson(1975)⁴⁰⁾은 거래비용분석에 필요한 기본적인 요소로서 불확실성, 소수의 거래자에 의한 협상, 기회주의, 제한적 합리성을 가정하고 있는데 거래 특유자산의 상실위험은 이러한 가정 중에서 특히 소수의 협상과 기회주의가 결합되는 상황 하에서 나타나며, 소수의 거래자에 의한 협상이란 자신의 필요를 충족시킬 수 있는 거래상대방의 수가 적다는 거래조건을 나타내는 것으로서 이러한 조건 하에서 장기적인 거래계약이 체결되면 정상적인 시장환경이 왜곡되어 거래비용이 발생된다고 하였다. 예를 들어 해운물류서비스 상품에 대한 운송업체인 해운선사와 송화인 또는 화주로부터 화물을 의뢰받는 운송주선인간의 장기적 거래계약에 있어서 공급되는 제품의 품질인 해운물류서비스의 품질, 운임, 항로 및 선박 시간대 변경 등이 낮아졌다해도 운송주선인은 자신의 필요를 충족시켜 줄 수 있는 해운선사가 제한되어 있기 때문에 장기적 거래계약을 파기하고 다른 해운선사를 찾기가 어렵다. 또한 해운선사와 운송주선인간의 거래관계에 있어서 운송 화물의 특성상 해운선사에 의존하여 화물을 운송해야 되기 때문에 새로운 해운선사와 계약을 체결하는 경우 이러한 투자에 대한 가치는 상실될 뿐만 아니라 경우에 따라서는 새로이 투자해야 한다. 즉, 자신의 필요를 만족시킬 수 있는 거래상대방의 수가 제한되는 경우 거래비용이 발생할 수 있는 소지는 커진다.

소수의 협상이라는 거래조건 하에서 특정 거래목적에만 적합한 거래특유자산에 대한 투자가 나타날 수 있는데 이러한 투자는 다른 거래에서는 그 활용가치가 낮아지는 특성을 갖는다. 이러한 특성을 갖는 거래특유자산에 투자를 하는 경우 당해 거래자와의 관계가 파기된다면 거래특유투자를 행한 당사자는 손실을 감수해야 한다. 즉, 당사자들의 기회주의와 거래특유자산이 결합됨으로

1998, pp.177-209.

40) O. Williamson, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press, 1975.

써 당사자들은 관계주의적 관계가 위험에 놓이게 되는데, 거래 특유자산에 대한 투자를 행하는 당사자는 이러한 위험을 예방할 수 있도록 거래를 관리하고 통제할 수 있어야 한다. 진술한 바와 같이 이러한 맥락에서 거래 특유자산과 그에 따른 관계결속을 위한 적절한 지배구조의 설계문제는 거래비용이론에 있어 주요 논의대상의 하나가 된다.⁴¹⁾

또한 거래특유자산에 대한 보호수단으로서 거래비용이론에서 제시되는 방법은 위계(位階)와 담보(擔保)를 들 수 있으며 이는 나아가서 쌍방간의 거래관계가 관계주의적 관계로 발전될 수 있다.⁴²⁾

첫째, 거래비용이론에서 제시되는 관계주의적 관계를 위한 안전장치의 하나는 위계(位階)를 통해 거래를 통제하는 것이다. 기회주의적 행동성향을 야기시키는 거래를 수직적으로 통합하는 경우, 거래 일방은 상대방에 대한 통제 및 감시능력을 향상시킬 수 있으며 또한 보상체계(유인체계)에 의한 일방의 기회주의적 행위를 통한 이익추구의 여지를 감소시킬 수 있다. 즉, 상대방을 수직적으로 통합함으로써 거래 일방은 특정거래를 위해 자신이 행한 특유자산의 보호를 통한 관계주의적 행동성향의 관계결속을 할 수 있을 것이다.

해운선사와 운송주선인간의 거래관계에 있어서도 특유자산의 보호를 통한 관계주의적 행동성향의 관계결속수단으로서 거래상대방을 수직적으로 통합할 수 있다. 그런데 수직적 통합에 따르는 경제적 편익을 분석하는 데에는 적어도 두 가지 요소에 대한 검토가 필요하다. 그 중 하나는 자원능력 면에서 기업은 수직적 통합에 따르는 자원투하를 감당할 수 있다는 것은 묵시적으로 기업의 규모가 크다는 것을 의미하는데 해운선사의 경우 모두가 수직적 통합에 따르는 자원을 감당할 수 있는 대기업이라 하더라도 규모의 경제를 행하기 어렵기 때문에 수직적 통합에 대해 신중히 고려해 보아야 한다.

41) O. Williamson, "Transactional Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," *Journal of Law and Economics*, Vol.22, 1978, pp.233-261.

42) O. Williamson, "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange," *The American Economic Review*, September, 1983; O. Williamson, *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: Free Press, 1985.

또 하나의 문제는 수직적 통합의 대상이 무엇이 되어야 하는가에 대하여 해운선사의 경우 자신이 행한 거래특유투자는 운송주선인이 보유하는 특정의 기술능력과 관련된 것일 뿐 운송주선인 전체의 목적성과는 관련성이 낮을 수 있다. 따라서 수직적 통합의 대상은 거래의 대상이 되고 있는 운송주선인의 특정 기술능력이 되어야 하며 해운선사와 운송주선인의 거래관계에 있어서 관련된 운송주선인의 특정 기술능력이 운송주선인의 전체 특유시장을 보호하기 위한 적절한 수단으로 이용될 수 있다.

둘째, 계약실행을 위한 유인으로서 담보를 활용하는 것이다. 거래 일방의 기회주의적 행동성향을 방지하고 관계주의적 행동성향을 높이기 위한 수단의 하나는 담보를 확보하는 것이다. 운송주선인이 제공하는 담보를 해운선사가 확보하는 경우, 운송주선인의 기회주의적 행동성향으로 야기되는 해운선사의 손실은 운송주선인이 제공한 담보로 보전될 수 있다. 즉, 기회주의적 행동성향에 대한 벌칙으로 제공한 담보를 상실하게 된다는 사실은 계약을 집행시키는 유인이 된다는 것이다. 따라서 특유투자를 행한 해운선사가 상대방으로부터 담보를 확보하는 것은 상대방의 기회주의적 행위를 억제하고 관계주의적 행동성향의 관계결속으로 볼 수 있다. 또한 특유투자를 행한 해운선사가 운송주선인으로 하여금 특유자산을 창출토록 유도하는 것도 계약집행을 위한 담보를 확보하는 방법의 하나이다(예: 항로, 운임, 운항스케줄에 맞추어진 컨테이너 상품).

이것은 계약이 파기되는 경우 계약을 파기한 운송주선인이 자신이 행한 특유자산을 상실하게 되기 때문이다. 따라서 특유자산은 상대방에게 일종의 담보를 제공하는 것으로 간주할 수 있으며 이와 같은 맥락에서 볼 때 해운선사와 운송주선인간의 거래관계에 있어서 해운선사는 계약집행을 위한 유인의 하나로서 운송주선인에 의한 거래특유투자를 유도할 수 있다. 그러나 운송주선인에 의한 특유투자를 유도하는 것이 항상 가능하다고 보기는 어렵다. 이는 대부분의 운송주선인이 규모의 영세성으로 인하여 특유자산에 따른 편익이 비용을 초과하지 않는 한 그러한 투자를 행할 수가 없기 때문이다. 이러한 관점에서 볼 때 해운선사가 담보를 통해 자신이 행한 특유자산을 보호하기 위한

관계결속은 결코 용이한 일이 아니라고 할 수 있다.

셋째, 새로운 보호수단의 모색이다. 협력사업은 독립된 두 개 이상의 기업들이 각각 자신의 가치사슬상의 특정부문을 상대방의 자원으로 보완하거나 강화하기 위해 일정기간 결합하는 약정형태의 사업이다. 이러한 정의는 협력 당사자들이 자신의 문제를 해결하기 위해 기업외부에 의존한다는 것을 내포하고 있어 협력사업은 독립된 기업 간의 자원의존관계로 파악되기도 한다.⁴³⁾

해운선사와 운송주선인 간의 관계에 있어서도 운송주선인의 입장에서는 필요한 해운서비스 상품을 해운선사에 의존한다는 점에서 또한 해운선사는 운송주선인을 통해 자신의 편익을 증대시킨다는 점에서 상호의존적인 협력관계로 파악될 수 있다. 해운선사와 운송주선인간의 관계를 상호의존적인 관계로 파악하는 경우 쌍방 간의 자원의존관계를 통해 상대방의 행위를 통제할 수 있는 영향력을 갖게 된다.⁴⁴⁾ 해운선사와 운송주선인간의 거래관계에 있어서 당사자들이 추구하는 편익은 두 개의 관련된 거래를 통해 창출된다. 그 중 하나는 해운선사와 운송주선인간에 이루어지는 해운서비스 상품의 이전과 관련된 거래이고, 다른 하나는 해운선사에서 제공된 해운서비스 상품을 활용하여 생산된 운송상품의 판매와 관련된 것이다. 이것은 곧 제품과 관련하여 운송주선인은 해운선사에게 의존하는 반면, 해운선사는 편익창출과 관련하여 운송주선인에게 의존하게 됨을 의미하는 것이다. 이러한 맥락에서 특유자산에 대한 투자로 야기되는 운송주선인의 해운선사에 대한 의존성을 상쇄시킬 수 있는 방법은 편익창출에 있어서 해운선사의 운송주선인에 대한 의존관계를 찾아 볼 수 있다.

이러한 해운선사에 대한 운송주선인의 의존성은 시장접근과 관련된 운송주선인에 해운선사의 의존성을 증대시킴으로써 상쇄가 가능하며, 운송주선인의 고객결속을 통한 상쇄투자를 강화하여 의존균형화를 추구하기 위한 수단의 하

43) J. Pfeffer and G. R. Salancik, *The External Control of Organizations*, New York: Harper and Row, 1978.

44) R. M. Emerson, "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, Vol.27, February, 1962, pp.42-47.

나로 활용할 수 있다. 이것은 고객결속을 통한 운송주선인의 영향력 증대는 해운선사의 기회주의적 행위를 방지할 수 있는 관계결속의 효과적인 수단이 됨을 시사하는 것이다.

3. 해운서비스 거래기업간 관계차원

서비스 거래기업간 경영환경을 이해하는 데는 연구자의 필요성이나 연구자의 관점에 따라 차이가 있지만 조직과 그 조직구성원들의 지각과 해석을 통하여 교환관계를 규정지을 수도 있다.⁴⁵⁾ 이에 따라 해운선사와 운송주선인들은 해상운송서비스라는 무형상품을 매개로 하여 기업간 관계를 형성하고 있으며, 두 기업은 관계의 불확실성과 관계질을 통제할 수 있는 기제로서 관계관리를 요구하고 있다.

따라서 본 연구에서는 해운서비스 공급기업과 수요기업간의 관계를 기존의 연구에서 다루고 있는 기업차원의 관계뿐만 아니라 개인적 차원의 관계를 포함시켜 해운서비스 거래기업 간의 장기협력관계 구조를 분석하고자 한다.

1) 기업적 차원

해운서비스거래는 운송행위의 내용이 중요하고 복잡할수록 고관여의 관계적 특성을 갖고자 한다. Lovelock(1983)⁴⁶⁾은 서비스의 본질적인 특징인 복잡성 및 위험성 때문에 산업구매자나 서비스산업에 있는 구매자들은 종종 공급업자와 장기적 관계에 개입하여 지속적으로 납품을 받거나 서비스를 공급받는다고 하였다. 해상운송서비스는 복잡하고, 장기간에 걸쳐 제공되며 통상 많은 구매자들이 서비스에 익숙하지 못한 특징이 있다.

45) 정민의, “여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구,” 경기대학교 박사학위논문, 2000, p.71.

46) C. H. Lovelock, “Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights,” *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, 1983, pp.9-20.

해운서비스 시장에서의 관계형성은 수요기업의 무역행위, 원료수송 등의 필요성 인지로부터 시작된다. 해운서비스 상품은 산업재의 성격을 가짐에 따라 개인적 구매행위의 차원을 넘어서는 산업구매행위 또는 조직구매행위와 동일한 특성⁴⁷⁾을 가지고 있다고 할 수 있다. 그러므로 해운서비스의 거래과정은 조직적 차원에서의 정보수집, 평가 및 선정해 나가는 하나의 의사결정과정이다. 이러한 관점은 이 연구에서 해운서비스 거래를 기업차원의 행위로 보는 것과 일치한다.

(1) 해운기업의 기업적 특성

컨테이너 운송서비스를 제공하는 해운기업은 선박, 항만, 항로 등의 기본적인 요소와 선박 및 화물정보서비스, 부킹, 하역, 육상운송서비스 등으로 구성된 유·무형의 해상운송관련 서비스 상품을 경영하고 있다.

해운기업은 선박이라는 물리적 하드웨어를 이용하여 설정된 항로를 운항하면서 화물을 목적지까지 안전하게 운송하는 서비스를 제공하는 기업으로서 화주에 의한 지속적인 화물운송수요가 발생하여야 기업이 유지된다.

화물운송수요는 파생수요의 성격을 가지므로 해운기업은 용선, 신조선, 선박매각, 선박스케줄 및 항로조정 등을 통하여 운송서비스 공급량을 수요량에 맞추어 관리·조절해야 할 필요성이 있다.

그 이유는 첫째, 특정항로 취항선박의 종류와 선사의 기항스케줄, 둘째, 선박공급량의 한계성 및 제한성, 셋째, 해운서비스 수요시장의 광역성, 넷째, 취항항로변경의 곤란, 다섯째, 공동배선 등의 경영특징 때문이다. 이러한 경영특징은 해운기업의 생산성 향상을 위해서 운송주선인과 교환관계의 필요성을 요구하고 있다.

해운서비스 거래기업간의 관계는 관계가 미래의 가치나 편익을 가져올 수

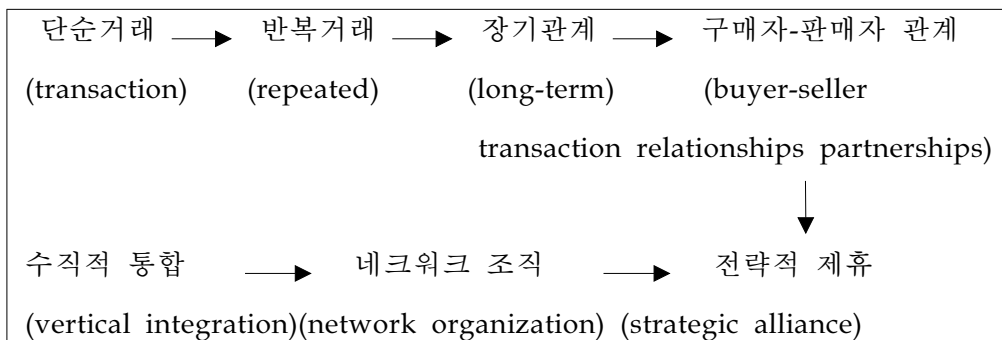
47) M. R. Brooks, "Ocean Carrier Selection Criteria in a New Environment," *Logistic and Transportation Reviews*, Vol.26, No.4, 1990, pp.399-351.

있어야 하고, 지속적인 유지를 하는데 노력을 기울일 만한 가치가 있다는 믿음이 있어야 한다. 이로써 두 기업간 관계에 있어서 장기적인 협력이 현실화 되는 것이며, 지각된 연속성이나 관계성장으로 연결될 것이라는 지각의 수준에 따라 또는 기업간 유기적 관계에서 창출된 결합가치 수준에 따라 확장될 수도 있고 해지될 수도 있는 특징이 있다.

(2) 관계유형

해운서비스 거래기업간의 관계의 발전은 Webster⁴⁸⁾의 견해에 기초하여 살펴보는 것이 바람직해 보인다. 그는 구매자-판매자간의 관계발전에 따른 형태는 <그림 2-2>에서 보는 바와 같이 단순거래에서 수평적 통합에 이르기까지 여러 단계를 거쳐 발전된다고 하였다.⁴⁹⁾

<그림 2-2> 관계의 발전



자료 : F. E. Webster, "The Changing Role of Marketing in Corporation," *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992, pp.1-17.

① 단순거래 단계

48) F. E. Webster, "The Changing Role of Marketing in Corporation," *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992, pp.1-17.

49) 신희철 · 신한원 · 최영로, 전제서, 2004, pp.373-384.

해운서비스 거래기업간 관계의 발전과정의 초기단계로서 단순거래는 시장에서 가격 이외의 다른 수단들은 마케팅기능을 수행할 수 있는 여지가 없는 형태를 말한다. Dwyer, Schurr & Oh(1987)⁵⁰⁾ 등은 이를 이산적 교환이라고 부르고 이산적 교환의 개념은 관계를 구축하는 기초가 된다고 하였다.

해운서비스 거래에 있어서 이산적 거래는 일회적 항해용선, 일회적 개품운송, 단기 정기용선계약 등이 있다.

② 반복거래

이 단계는 초기 해상운송서비스에 만족한 고객에 대하여 반복구매를 유도하여 매출을 극대화할 목적으로 광고 및 판매촉진에 마케팅활동이 집중되고 이를 통해 서비스의 차별화를 시도하는 단계이다. 특히 공급기업은 화주에게 신뢰도를 높여 충성도를 확보하고 반복구매를 유도하기 위한 노력을 기울임으로써 화주가 단순재구매 또는 동일 공급자에게 수정재구매 등을 반복적으로 빈번하게 구매하는 형태를 말한다.

③ 장기적 관계

지금의 해운서비스시장에서 나타나고 있는 대부분의 거래기업간의 관계는 상대적으로 장기적 계약형태를 띠고 있다. 쌍방의 관계는 여전히 대립적인 관계이고 가격이 관계에 큰 영향을 미치는 단계이다. 그러나 특별한 분야에서는 총체적으로 의존하고, 상호협동을 통하여 상호신뢰를 형성하는 단계이다. 따라서 유력한 공급자 리스트를 확보하고 이들 간의 경쟁을 통하여 서비스를 구매하고자 하는 것이 산업구매자들의 일반적인 구매전략이 되고 있다.

50) F. R. Dwyer, P. H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-27.

④ 전략적 제휴

전략적 제휴는 파트너의 경쟁적 지위를 확보하기 위하여 자원에 대한 권리와 자본협약 등을 포함하여 파트너끼리 서로 협조하는 것이다. 따라서 전략적 제휴는 제휴운송인 간에 전략이나 장기적 목표를 달성하기 위하여 선복임대(space charter), 선복교환(space swap), 선복풀링(space pooling), 공동운항(joint operation) 등과 같이 해운서비스의 생산자원을 공유하고 협력하는 형태를 띠고 있다.

⑤ 네트워크 조직

네트워크 조직은 다중의 전략적 제휴에서 비롯된 복잡하고 다면적인 조직구조이다. 네트워크 조직은 동맹에 의한 개발과 관리, 기술과 자원의 협력, 전략과 핵심기술 관리, 고객과의 관계개발, 네트워크에 의한 정보관리 등의 핵심기능을 수행하고 이 중심기업에 의해서 관리되는 융통성 있는 파트너 기업들이 연합체를 이루고 있다. 네트워크 조직에서 마케팅기능은 파트너가 고객에 초점을 집중시키고 경쟁사의 제품과 고객의 욕구나 기대에 대한 정보를 파트너들에게 제공함으로써 파트너를 유지시키는 책임을 지고 있다.

2) 개인적 차원

해운기업 경영의 성패는 사람인 종사자에게 달려있다고 해도 과언이 아닐 정도로 고도의 전문화된 인간중심의 기업이다. 이처럼 해운기업의 개인적 관계에 있는 종사자는 해상운송서비스의 기획과 생산 그리고 이를 판매하고 운용하는 주체로서, 그리고 해운기업의 운영의 제반제도를 설정하고 해운기업의 경영을 좌우하는 생산의 주체자로서의 역할을 담당하고 있다.

해운서비스 거래기업간 교환관계의 수행자가 개인인 종사자라면 교환관계의

형성뿐만 아니라 발전과정에 영향을 미칠 수 있는 요인도 개인차원의 영향요인들로 구성되어야 한다. 그 이유는 개인차원의 관계에서 나타나는 영향요인들이 기업관계의 유지, 발전 그리고 갈등의 해결과정에 유용한 시사점을 제시할 수 있기 때문이다.

Webster(1984)⁵¹⁾는 판매원은 조직의 경계에 위치하므로 회사보다 고객에 더 가까운 개인적 관계를 갖는다고 하였으며, Bradach & Eccles(1989)⁵²⁾는 경제적 생활에 있어서 신뢰의 원천은 구체적인 개인간의 관계라고 하였다. 그리고 Granovetter(1985)⁵³⁾는 관계마케팅 차원에서 경쟁은 더 이상 기업들간의 경쟁이 아니라 자신이 속해있는 네트워크 간의 경쟁으로 발전하게 된다고 하며, 네트워크의 기업관계는 불규칙적이고 다양한 수준에서 침투하기 때문에 경제적 거래가 개인적 관계에서 이루어지는 곳에서는 기회주의의 위험이 줄어들고 정교한 공식적 지배구조의 필요성이 없어지게 된다고 주장하였다.

한편 Weitz & Jap(1995)⁵⁴⁾는 조직간 경계인들(boundary-spanning members)간의 개인적 관계와 개인적 신뢰는 조직간 교환관계에서 개인간 관계는 상대방 경계인의 동기와 의도에 대한 위험 및 불확실성을 감소시킬 수 있어 기업간 새로운 교환환경을 조성한다고 주장하였다.

이들은 개인적 차원에서 상대방 행동에 대한 예측이 가능하여 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 것으로 보았는데, 개인간 관계를 기업간 관계에 적용하는데는 한계가 있으나 조직간 경계에 있는 구성원들간의 역할을 관리하는데는 의의가 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해운기업과 운송주선인 간의 교환관계에 있어서 기업적 차원과 함께 해운기업의 영업사원과 운송주선기업 종사자간의 개인적 관계

51) F. E. Webster, *Industrial Marketing Strategy*, 2nd ed., New York: Ronald Press, 1984.

52) J. L. Bradach and R. G. Eccles, "Price, Authority and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, Vol.15, 1989, pp.97-118.

53) M. Granovetter, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology*, Vol.78, 1985, pp.481-510.

54) B. A. Weitz and S. D. Jap, "Relationship Marketing and Distribution Channels," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.305-320.

를 통해 해상운송에 대한 올바른 정보를 교환하는데 어떠한 영향을 미치는가를 개인적 차원에서 파악하고 이를 통해 장기적 관계를 유지·발전시킬 수 있는 방안을 강구하고자 한다.

제3절 해운산업에서의 관계질

1. 관계질의 개념

Kim & Paul(1999)⁵⁵⁾은 일본의 자동차 제조업체들을 대상으로 한 연구에서 공급자와 구매자간의 장기적인 관계를 통하여 단순한 공급자와 수요자의 관계에서 발전하여 제휴업체로 관계로 전환되는 중요한 요인은 관계라고 주장하며 그들의 성공은 궁극적으로 지속적인 관계를 기초로 한 관계의 구축에 의한 것이라 하였다. 이와 같이 기업간 관계에 있어서 경영성과에 중요한 역할을 하는 관계의 정도를 가늠할 수 있는 것이 관계질이다.

Crosby, Evans, & Cowles(1990)⁵⁶⁾는 관계질은 관계의 수준을 전반적으로 측정할 수 있는 것으로서 과거의 성공적이거나 비성공적인 일련의 사건들을 판단의 준거로 하여 당사자들의 니즈와 기대를 충족시키는 정도, 즉 상호관계의 정도라고 하며, 서비스 제공자의 관계지향성에 대한 고객의 평가는 만족과 신뢰로 구성된다고 하였다. 이들은 실증분석을 통하여 관계질은 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 판매행위가 영향을 미치며, 판매원과 고객간 관계질이 고객의 미래의도에 영향을 미치고 장기적 관계를 유지하게 한다고 주장하였다.

공급자와 수요자 간의 관계질은 관계적 교환을 통하여 결정된다고 할 수

55) J. Kim and M. Paul, "Relationship Marketing in Japan : The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.14, No.2, 1999, pp.118-129.

56) L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.

있다. Berry & Parasuraman(1991)⁵⁷⁾은 서비스마케팅에 있어서 관계는 상호 몰입의 토대 위에 세워진다고 강조하며, 몰입은 상호의존의 최종단계로서 수요자가 공급자 전환의 이익에 대한 탐색을 포기할 만큼 긴밀한 관계를 구축하고 만족을 얻는 상태라고 하였다.

또한 Levitt(1981)⁵⁸⁾은 구매자-판매자 사이의 관계는 구매 또는 판매로써 그 관계가 끝나는 것이 아니라 새로운 관계의 시작임을 강조하고, 판매관리의 수단으로 상호의존성 및 지속적인 유대의 개발을 제시하며 관계의 관리방법으로 제도적 측면뿐만 아니라 호의와 같은 인간적인 측면도 중요시되어야 함을 강조하였다.

그리고 Ganesan(1994)⁵⁹⁾은 관계의 장기지향성을 결정하는 요인으로 상호의존성과 상대방에 대한 신뢰를 강조하였으며, Shemwell(1994)⁶⁰⁾ 등은 고객과 서비스제공자간의 지속적인 관계에 있어서 신뢰와 몰입을 중요한 변수로 보고, 실증분석한 결과, 신뢰와 몰입이 재구매와 지속적 관계에는 긍정적인 영향을 미치지만 지각위험에는 부정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다.

Morgan & Hunt(1994)⁶¹⁾는 기업의 교환관계 유형을 공급자, 구매자, 조직구성원 등의 내부관계자, 그리고 경쟁자와 정부관계 및 비영리단체 등과 같은 외부관계자 등 네 가지로 분류하고 이들을 포괄하는 관계마케팅 모델을 제시하며, 신뢰와 몰입을 관계마케팅의 실행에 있어서 직접적인 협력행위를 하는 매개변수로 사용하였다. 그들은 관계몰입을 가치있는 관계를 유지하려는 지속적 욕망이라 정의하고, 가치있는 관계가 매우 중요하다고 여겨질 때 관계

57) L. L. Berry and A. Parasuraman, *op.cit.*, 1991.

58) T. Levitt, "Marketing Intangible Products and Products Intangibles," *Harvard Business Review*, Vol.59, May-June, 1981, pp.95-102.

59) S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.1-19.

60) D. J. Shemwell, J. Cronin and W. R. Bullard, "Relational Exchange in Service: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.3, 1994, pp.57-68.

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

몰입이 존재한다고 주장하며 신뢰와 몰입, 지속적인 관계유지에 있어서 중요한 결정요인임을 확인하였다.

이와 같이 관계질은 기업간의 관계수준을 가늠할 수 있는 것으로서 기업간의 관계연구에 있어 중요한 의의를 가지고 있다.

본 연구에서는 제 학자들의 연구를 토대로 하여 관계질의 개념을 해운서비스 수요기업의 구성원들이 해운서비스 공급기업의 구성원들에 대하여 과거의 거래경험을 근거로 인지하고 있는 관계의 수준과 과거의 경험이 전제된 관계에 대한 미래의 발전정도 및 유지 등에 대한 의도 또는 태도라고 본다.

즉, 관계질의 개념은 해운서비스 거래기업의 각 구성원들이 인지하고 있는 현재적 관계수준의 정도와 미래의 관계발전의도 및 지속의도를 의미한다고 할 수 있다.

여러 학자들의 연구를 근거로 하여 관계질을 현재적 관계수준의 정도와 미래의 관계발전성과 지속의도를 나타내는 개념으로서 정의할 때 그 구성요인은 신뢰와 몰입으로 한정할 수 있다. 이는 관계의 정도를 고양시키는 변수로서 신뢰, 관계를 지속하려는 의도를 나타내는 변수로서 몰입을 관계질의 핵심요인으로 볼 수 있기 때문이다.

2. 신뢰

1) 신뢰의 개념

관계마케팅 문헌에서 가장 많이 나타나고 있는 변수중의 하나가 신뢰인데 이것은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되고 있다. 대부분의 신뢰에 대한 정의에는 믿음이 포함되어 있는데 이러한 믿음은 결국 경로구성원으로 하여금 현재 시점에서 상대방에 대한 증거 이상의 것을 보게 하고 미래에 발생할 사건에 대한 처리과정이나 결과에 대하여 과거의 경험과 일치할 것이라고 믿는 것이므로 신뢰는 관계질과 관련된 주요 변수라고 할 수 있는 것이다.

신뢰는 만족이 단기적이고 일시적인 감정반응임에 비해 비교적 장기간에 걸쳐 나타나는 태도로서, Moorman(1992)⁶²⁾ 등은 신용이 있는 교환상대방에게 의존하려는 의도라고 정의하였으며, Barney & Hansen(1994)⁶³⁾은 교환상대방의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 상호믿음이라 정의하였다.

또한 Dick & Basu(1994)⁶⁴⁾는 서비스 제공자의 신뢰와 신용은 충실성 및 관계설정에 지속성을 갖는 중요한 요소라고 하였으며, Wilson(1995)⁶⁵⁾은 신뢰는 기초적인 관계모델구축 블록(fundamental relationship model building bloc)이며, 대부분의 관계모델에서 포함되는 것으로서 교환관계에의 참여자가 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음이라 정의하고, 관계의 속성에 있어 신뢰가 중요한 요인임을 밝히고 있다.

그리고 Gundlach & Murphy(1993)⁶⁶⁾에 의하면 “신뢰는 좀더 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계구축을 기대하는 양자간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중의 하나”로서 신뢰가 관계질의 중요한 지침이 되는 것을 설명하고 있다.

Dwyer & Lagace(1986)⁶⁷⁾는 비즈니스상의 신뢰관계에 대한 연구에서 한 거래 참여자의 신뢰에 대한 성향은 다른 거래자와의 상호작용 경험에 직접적으로 기인하는 것으로 이러한 상호작용의 경험은 판매자가 ‘공정하다’, ‘정직하

62) C. Moorman, G. Zaltman and R. Deshpande, “Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-329.

63) J. B. Barney and M. H. Hansen, “Trustworthiness As a Source of Competitive Advantage,” *Strategy Measurement Journal*, Vol.15, 1994, pp.175-190.

64) A. S. Dick, K. Basu, “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113.

65) D. T. Wilson, “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.335-345.

66) G. T. Gundlach and P. Murphy, “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, October, 1993, pp.35-46.

67) F. R. Dwyer and R. Lagace, R. Dahlstrom, “On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust,” in *American Marketing Association Educators’ Conference Proceedings*, T. Shimp, and S. Sharma, (eds.), Chicago: American Marketing Association, 1986, pp.40-45.

다’, ‘협동적이다’ 라는 구매자의 인식에 영향을 미친다고 가정을 하였다. 이런 구매자의 인식은 개인의 성향과 함께 판매자에 대한 구매자의 신뢰에 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

그리고 Swan & Nolan(1985)⁶⁸⁾은 산업재 판매원이 어떻게 소비자의 신뢰를 얻는가에 대해 설명하면서 고객의 신뢰는 결국 판매원이 ‘신뢰할 수 있고’, ‘정직하며’, ‘판매역량을 보유하고 있고’, ‘호감이 가며’, ‘고객지향성을 가지고 있는가’에 따라 좌우된다고 설명하였다.

조현철(2002)⁶⁹⁾ 등은 판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 연구에서 판매원의 역량과 판매기술이 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 판매원의 역량과 제품의 품질, 제조업자의 윤리적 관심 등이 제조업자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다.

한편, 신뢰는 상대방과 조정을 바라는 것에도 관련되는데, Schurr & Ozanne(1985)⁷⁰⁾에 의하면 신뢰는 교환관계에서 상대방이 말과 약속 및 의무에 대한 믿음이며, 신뢰하는 사람과의 바람직한 조정은 높은 위험의 교정행위와 같다. 여기에서 위험의 교정에는 폭넓은 양보, 약속의 우선권, 일방적 긴장행위의 축소, 상대방의 동기와 우선사항에 관한 언명 등이 포함된다.

따라서 신뢰는 사회관계와 경제거래의 안정에 필수불가결한 것이며, 과거 경험과 미래예측을 연결하여 참여자간의 불확실성과 위험을 감소 내지 공유하게 하는 것이라 할 수 있다.

그리고 Duncan, Hauser, Wernerfelt & Rust(2000)⁷¹⁾는 유사실험을 통하여

68) J. E. Swan and J. J. Nolan, "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson," *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol.5, 1985, pp.39-48.

69) 조현철·강석후·유재원, "판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 실증적 연구," 「산업경영연구」, 제14권, 한양대학교 산업경영연구소, 2002, pp.125-138.

70) P. H. Schurr and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 1985, pp.939-953.

71) I. S. Duncan, J. R. Hauser, B. Wernerfelt and R. T. Rust, "Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, February, 2000, pp.102-112.

뉴욕과 바르셀로나에서 고객이 중시하는 제품욕구를 연구하였는데, 이들은 요인을 제품의 다양한 크기, 색감, 완성된 제품의 결함, 모양, 시간으로 구성하여 만족 및 신뢰와의 관계를 검정하여 유의한 결과를 발견하였다. 이는 신뢰가 성공적인 관계를 위한 필수조건임을 의미한다. 자원의 축적 면에서도 경쟁기업이 모방하기 힘든 지배기능과 능력을 개발할 수 있고 암묵적 지식을 축적하고 관계자체에 높은 가치를 부여하게 됨으로써 관계에 대한 투자를 지속적으로 증가시키며, 관계의 지속성과 품질을 향상시킨다고 말할 수 있다.

2) 신뢰의 차원

이상의 많은 선행연구에 나타난 바와 같이 신뢰는 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용이며, 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것이라는 믿음이다. 또한 신뢰는 만족 및 몰입과 더불어 관계를 설명하는 중요한 개념으로서 관계질을 구성하는 요인으로서 미래의도에 영향을 줄 수 있다.

그런데 신뢰의 대상에 대한 부분에는 구체적인 논의가 필요하다. 특히 조직간의 신뢰에 있어서 신뢰의 대상이 기업수준에 있는 것인지, 거래의 접점에 있는 담당자 수준에 있는 것인지를 검토해야 하는 필요성이 대두된다.⁷²⁾

신뢰에 대한 개념적 확대는 Ganesan(1994)과 Doney & Cannon(1997)에 의해서 시도되었다.

Ganesan(1994)⁷³⁾은 구매자와 판매자의 관계에서 신뢰와 의존, 그리고 장기지향성의 관계를 검정하기 위하여 신뢰에 영향을 미치는 변수로 환경의 불확실성, 거래특유투자의 평판, 만족 등을 고려하였고, 장기지향적인 신뢰의 신호로서 거래특유투자를 중시하며 신뢰는 두 개의 뚜렷한 차원으로 구분된다고 지적하였다.

72) J. B. Smith and D. W. Barclay, "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, January, 1997, pp.3-21.

73) S. Ganesan, *op.cit.*, 1994, pp.1-19.

그 첫째는 신용으로서 이는 상대방이 자신의 역할을 효과적이고 신뢰성있게 수행할 수 있을 것이라는 믿음을 상대방의 전문성에 기초하고 있는 것이며, 둘째는 호의인데 이것은 새로운 상황이 발생하고 결속수준이 형성되기 전에 상대방이 다른 일방에게 이익을 제공하려는 의도와 동기가 있을 것이라는 데 기초하고 있다.

그런 의미에서 신뢰는 과거 상대방의 구두 및 서면상의 의사소통을 통해 알게 되는 전문성과 신뢰성이라는 객관적인 차원에 기초하고 있으며, 이는 일관성, 안정성, 행위유형에 대한 통제로 구성되어 있다고 할 수 있다.⁷⁴⁾

또한 호의적인 측면은 특정 행위적인 차원보다 관계질의 수준, 의도나 동기와 같은 차원에 초점을 맞추고 있는데, 관계구성원이 자신의 이익만을 고려하는 것이 아니라 상대방에 대한 이익에도 관심을 가질 때 상대방으로부터 믿음을 받게 된다는 것이다.

Doney & Cannon(1997)⁷⁵⁾은 산업마케팅에서 판매자와 공급자간 신뢰의 선행변수를 실증하였는데, 신뢰에 대한 본질을 거론하면서 개인에 대한 신뢰연구가 신뢰에 대한 큰 주류였던 것처럼 결국 신뢰라는 개념은 개인적 차원, 즉 믿음의 주체는 개인의 수준에 머물 가능성이 높기 때문에 조직간의 거래에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해 왔던 한계를 지적하고 있으며, 이러한 연구상의 원인으로 분석단위 결정, 변수의 조작화 등에서의 어려움을 들고 있다. Doney & Cannon은 기업관계의 문헌들을 검토하여 신뢰의 개발과정을 다음과 같이 다섯 가지로 분류하였다.

첫째는 경제학 문헌에서 전형적으로 주장되는 신뢰개발의 계산과정으로 관계의 유지와 기만에 따르는 비용과 보상을 계산하여 신뢰를 개발한다.

둘째는 상대방 행위의 예상능력에 의해 신뢰를 개발하는 예측과정으로 반복

74) S. Lindsfold, "Trust Development, the GRIP Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," *Psychological Bulletin*, Vol.85, No.4, 1978, pp.772-793.

75) P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp.35-51.

된 상호작용에서 얻어지는 행동 및 약속에 관한 정보에 의해 상대방의 정직과 자비를 평가하여 신뢰를 개발한다.

셋째는 신뢰개발의 능력과정으로 상대방의 의미이행능력을 평가함으로써 신용도에 초점을 맞춘다.

넷째는 상대방의 언어와 행위를 해석하고 동기 및 행동의도를 평가함으로써 신뢰를 개발하는 의도과정으로 상대방이 가치와 규범을 공유하고 도움과 보상에 대한 동기가 유발된 경우 그의 자비심을 추론함으로써 신뢰를 개발한다.

마지막은 상대방에 대한 제3자의 정의에 기초하여 신뢰를 개발하는 이동과정으로 믿을 수 있는 증거의 원천으로부터 경험이 부족한 사람에게로 신뢰가 이전되는 신뢰개발의 확장패턴이다.

예컨대 높게 신뢰받는 기업의 신입판매원은 그 기업에 대한 구매자의 과거 경험에 의해 이득을 얻게 된다는 것이다.

또한 그들은 조직간의 신뢰형성에 대해 설명하면서, 신뢰를 거래상대방 조직의 기업수준과 판매담당자 수준으로 구분하여 신뢰형성에 영향을 미치는 요소를 확인하고, 기업과 개인 수준의 신뢰가 구매에 미치는 영향과 기업수준의 신뢰가 미래상호작용에 미치는 영향을 제시하였다.

이는 조직간의 거래에 있어서도 조직 전체적인 수준만을 확인하였던 과거의 연구 흐름에서 담당자로 대표되는 개인접근의 수준으로 신뢰의 역할을 확대시키는 것과 그 맥락을 함께 하고 있다. 결국 신뢰라는 개념은 개인적 차원 즉, 믿음의 주체는 개인의 수준에 머물 가능성이 높기 때문에 조직간의 거래에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해 왔던 한계를 지적하고 있다. 이들은 Ganesan(1994)이 지적한 것처럼 객관적인 차원의 신용과 주관적인 차원의 호의에 대한 부분을 신뢰형성의 요소에서 부분적으로 수용한 것이다.

그들의 연구에서는 신뢰형성단계에 초점을 맞추고 신뢰형성에 영향을 미치는 요소도 기업차원과 담당자차원을 구분하여 접근하고, 신뢰형성단계에서 이들의 역할이 다르게 작용하고 있음을 제시하였다.

그들은 신뢰에 영향을 미치는 요인들로서 기업의 평판, 규모, 고객화된 서비

스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, 거래기간 등의 기업차원 신뢰의 영향요소들과 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, 사업과 관련된 접촉빈도, 개인적인 접촉빈도, 거래기간 등 개인차원 신뢰의 영향요소들을 제시하였다.

이들은 산업재 시장에서 판매원의 행동은 부분적으로 공급업체의 문화, 보상제도, 훈련 프로그램의 영향을 받으며, 판매원의 행동은 공급업체의 가치와 태도를 반영한다고 주장하며, 고객이 공급업자에 대한 한정된 경험을 가지고 있을 때, 업체에 대한 신뢰는 판매원의 신뢰성을 파악하는 기준을 삼을 수 있으며, 본질적으로, 판매원에 대한 고객의 신뢰는 공급업체로 전달된다고 하였다.

또한 신뢰의 이동과정은 양방향에서 영향을 미친다. 신뢰는 더 잘 알려진 단체(the better-known party)에서 밀접하게 관련되어 있으면서 덜 알려진 단체나 개인(less well-known group or individual)에게로 이동하게 된다.

이것은 공급업체와 더 잘 알려진 구성원들과의 사건의 상호작용은 현재(새로운 또는 덜 알려진)판매원이 신뢰받을 수 있는 정도를 추정하는 토대를 제공한다. 따라서 구매업체에 대한 신뢰수준과 담당판매원에 대한 신뢰수준은 상호 영향관계가 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

그리고 박진용(1999)⁷⁶⁾ 등은 상대방 기업에 대한 신뢰는 상대방 기업의 담당자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 즉 경로관계상에서 신뢰의 대상은 기업과 담당자 차원으로 구분되고, 이들 양자간의 영향관계에 대해 기업에 대한 신뢰수준이 해당 담당자를 신뢰한다는 결과를 확인하였다.

해운서비스 거래관계에 있어서 고객의 접점에 해당하는 해운기업 영업사원의 역할은 매우 중요한 의미를 갖는다. 따라서 해운서비스 거래관계에 있어서의 신뢰는 해운기업 자체에 대한 신뢰와 해운기업을 대표하여 고객과의 거래관계의 접점에 있는 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 살펴보아야 할 것이다.

조직의 이미지를 형성하는 요인과 조직에 속해 있는 조직구성원의 이미지의

76) 박진용·오세조, “소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구,” 「유통연구」, 제4권 제1호, 1999, p.93-122.

상호관련성에 관해서는 협상연구⁷⁷⁾와 영업사원에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있는데,⁷⁸⁾ 이들 연구에서 공통적으로 확인되는 것은 협상이나 판매과정에서 이를 수행하고 있는 담당자는 그들이 속해 있는 조직에 의해 영향을 받고 있다는 점이다.

3. 몰입

몰입의 개념은 산업적/조직적 심리학으로부터 연유되며 비즈니스 파트너와의 관계를 유지하는 것과 같은 연속적인 행동이나 활동의 의도라고 볼 수 있으며, 성공적인 장기적 관계의 핵심요소로서 장기적인 이익의 실현을 위해 기꺼이 단기적인 희생을 감내하고자 하는 의도를 내포하고 있다. 즉, 몰입수준이 높은 관계에서는 기꺼이 가치있는 특유한 자산에 투자하려 할 것이나 그렇지 않은 경우는 상대방에 의한 기회주의에 노출될 수도 있다. 이러한 몰입으로부터 얻게되는 이익과 부담에 대한 인식은 몰입에 대한 심도 있는 접근을 실무적으로나 학문적으로 요구하고 있다.⁷⁹⁾

몰입은 그 자체로서 상호성, 충성도, 여타 대안에 대한 포기 등과 같은 관계성에 대한 요소를 다분히 내포하고 있다. 그러므로 몰입은 합리성에 근거한 경제성의 문제, 단속적 거래로는 설명하기 어려운 부분들을 설명하고 있다.⁸⁰⁾

관계의 지속의도를 나타내는 몰입은 신뢰와 더불어 관계마케팅 문헌에서 가장 많이 나타나고 있는 변수로서 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있

77) S. Kakar, "Authority Patters and Subordinate Behavior in Indian Organization," *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, September, 1972, pp298-308.; J. Sawyer and H. Guetzkow, "Bargaining and Negotiation in International Relations," in *A Socio-Psychology Analysis*, (eds.), by H. C. Kelman, New York: Holt, Rineharf and Winsion, 1965.

78) W. Weitzel, A. B. Schwartzkopf and E. B. Peach, "The Influence of Employee Perceptions of Customer Service Retail Store Sales," *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1, pp.27-39.

79) 박진용 · 오세조, 전계서, 1999, p.93-122.

80) Morgan and Hunt, *op.cit.*, 1994, pp.20-38.

다.

Becker(1960)⁸¹⁾는 몰입을 ‘개인이 기존의 투자 때문에 지대한 관심을 가지고 어떤 행위를 지속하려는 성향 또는 축적된 부수적 투자를 잃지 않기 위하여 어떤 행위를 계속하려는 성향’이라고 정의하였다.

Kanter(1972)⁸²⁾는 심리적 관점에서 조직몰입을 파악하였는데, 몰입은 조직을 위해 노력을 충실히 하려는 의사라고 정의하였고, Brown(1969)⁸³⁾은 몰입이 멤버십과 관련하여 개인을 반영하고 성과와 작업동기 및 공헌도 등의 성과변수를 예측할 수 있게 하며, 동기요인의 자발적 적합성을 제시하는 것이라고 하였다. 그리고 Sheldon(1971)⁸⁴⁾은 개인의 정체성을 조직에 연결시키거나 애착을 갖게 하는 조직에 대한 긍정적인 평가와 조직목표 달성을 위해 일하려는 태도나 경향으로 보았다.

그리고 Morgan & Hunt(1994)⁸⁵⁾는 교환동반자는 계속적 관계가 중요하고, 관계유지의 이유가 존재하며, 무한한 지속의 가치에 대해 확신하는 것을 주장하였다. 몰입은 갈등, 불만족, 기회주의 경향, 단순교환 등을 퇴색시키려는 관계적 규범특성의 침식결과라고 할 수 있다. 즉, 몰입에 있어 불만족스러운 관계는 덜 몰입된 상대방의 기회주의로 인해 몰입된 상대방에게 주어지는 취약성 때문에 나타난 비정상적인 결과이다. 따라서 덜 몰입된 상대방은 관계를 포기하려는 의지가 많고 상호희생에 대한 의지가 적다고 할 수 있다. 이처럼 몰입은 관계의 이익과 비용을 고려하고 상대방의 긍정적인 평가로 관계의 장기지향적 적응을 포함하며, 단기적 희생의지로 관계를 통하여 장기적 효익을

81) H. S. Becker, "Notes on the Concept of Commitments," *American Journal of Sociology*, Vol.66, No.3, 1960, pp.32-40.

82) R. M. Kanter, "Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communications," *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.555-573.

83) M. Brown, "Identification and Conditions of Organizational Involvement," *Administrative Science Quarterly*, Vol.14, 1969, pp.346-355.

84) M. E. Sheldon, "Investments and Involvement as Mechanisms Producing Commitment to the Organization," *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, 1971, pp.142-150.

85) Morgan and Hunt, *op.cit.*, 1994, pp.20-38.

실현하는 것이다.⁸⁶⁾ 여기에서 장기지향성은 관계가 안정적이고 장기적 효익이 있을 것이라는 가정이 기본이 되며, 신뢰의 존재에 대한 지속적 바램이라 할 수 있다.

아울러 Morgan & Hunt(1994)는 신뢰가 몰입의 선행변수라며 관계의 비용과 효익이 몰입에 영향을 미치고, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회적 행위는 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰는 간접적으로 몰입에 영향을 미친다고 주장하였다.

그리고 Dwyer(1987) 등도 몰입은 성공적인 관계를 위하여 필수적 요소이며 교환상대방 간의 관계지속성에 대한 조건없는 명백한 서약이라고 정의한 바 있다. 몰입된 관계에서 제조업자는 제품개발을 위한 시장정보에 접근함으로써 고객충실성을 개발하고 신제품을 출시하며 경쟁브랜드에 대한 관심을 감소시킬 수 있다.⁸⁷⁾ 아울러 유통업자도 고객욕구에 근접할 수 있고 경쟁자에 대한 차별화가 가능해지므로 함께 일함으로서 독립적으로 운영하는 것보다 높은 수준의 성과를 달성할 수 있다.

몰입의 구조에 대하여 구체적으로 살펴보면, Williamson(1975)⁸⁸⁾은 상호적 몰입은 관계구성원의 보상체계의 조절과 서로에 대한 신뢰를 증대시킴으로서 안정적인 장기적 관계를 확보할 수 있다고 주장하였다. 관계구성원 양자에 의한 상호몰입은 관계질에 대한 강력한 신호로서의 역할을 수행하고, 관계상의 신뢰발전단계를 형성하며, 미래거래에 대한 규정을 위한 공유된 사회적 규범의 발전에 영향을 미친다.

그리고 몰입은 신용과 균형이라는 두 가지 차원으로 구성된다. 신용적인 차원에서 몰입은 특유투자의 증대, 자원할당에 대한 명시적인 서약을 통해 각자에게 이익은 물론, 서로를 더욱 결합할 수 있게 해주며, 신용적인 몰입이 적을수록 강력한 규범문화가 부재하며, 결국 낮은 수준의 장기몰입을 초래하게 된

86) Dwyer, Schurr and Oh, *op.cit.*, 1987, pp.11-27.

87) E. Anderson and B. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, February, 1992, pp.18-34.

88) O. E. Williamson, *op.cit.*, 1975.

다. 균형있게 수행된 몰입은 상호이익과 동기부여에 도움을 주지만 그렇지 못할 경우 기회주의에 노출되기 쉽다.

요컨대 몰입은 기존의 투자 때문에 지대한 관심을 갖고 안정적이며 장기적 관계를 유지하며 상호이익을 주고자 하는 지속적 욕망이다. 또한 몰입은 만족 및 신뢰와 더불어 관계질을 구성하는 요인으로서 미래의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

4. 해운산업에서의 관계질

Morgan & Hunt(1994)⁸⁹⁾는 관계몰입과 신뢰의 정(+)의 효과로서 순응, 협력, 기능적 갈등, 부(-)의 효과로서 이탈성향, 불확실성을 제시하고 있다. 이들 구성요소 중 몰입의 직접적인 결과변수로서는 순응과 이탈현상을 제시하였으며, 신뢰의 직접적인 결과변수로는 기능적 갈등과 불확실성을 제시하였고, 협력은 몰입과 신뢰 양자의 결과변수로 보았다.

순응은 한 파트너가 다른 파트너의 특정요구나 정책을 받아들이거나 추종하는 정도라고 정의되며, 이탈성향은 파트너가 가까운 장래에 관계를 정리할 것이라는 인지된 가능성으로 정의된다.

이러한 결과는 해운서비스 거래기업들의 관계에도 준용할 수 있다. 해운서비스 거래기업들 간에 관계질 수준이 향상된다는 것은 일회성 운송계약들이 계속구매로 전환된다는 것을 의미하며 이것은 곧 집화량의 증대, 운임수입의 증가로 직결된다고 볼 수 있다.

또한 거래기업간 관계에 의하여 형성되고 내부화된 시장은 특히 합의된 교환아래서 시간을 낭비하지 않고 행정적인 절차에 의하여 거래를 일상적으로 처리하는 것이 가능해 진다.⁹⁰⁾ 즉, 높은 수준의 몰입과 신뢰가 존재하면 상호간의 협력의 강도가 높아지고, 해운기업의 경영성과는 향상될 것이며, 해운서

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

90) J. Arndt, "Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, Vol.43, Fall, 1979, pp.69-75.

비스 수요기업은 물류전략수립에 비교우위를 갖게 될 수 있음을 의미한다.

해운기업은 운송주선인과의 관계질을 높일 수 있는 방법으로 첫째, 시장상황, 거래환경변화에 대하여 그 위험을 운송주선인과 공동으로 인식하고 대처하는 노력을 보여야 하며, 둘째, 해상화물운송에 대하여 문제가 발생할 경우 운송계약의 내용에 따라 협동적으로 문제를 해결하는 모습을 보여야 할 것이다. 셋째, 해상운송계약을 이행함에 있어 계약서에 의한 의무보다는 도의적인 책임에 비중을 더 두므로써 고객으로부터 신뢰를 얻을 수 있을 것이며, 넷째, 해상운송계약을 체결할 경우 신의와 성실로 임해야 할 것이다. 다섯째, 사회적 유대강화를 위해 실무담당자간 인적관계의 친밀성 정도를 높이기 위해 비공식적 모임을 자주 갖도록 하고, 여섯째, 운송주선인과의 원활한 커뮤니케이션은 운송주선인과의 신뢰형성에 매우 효과적이라 할 수 있다.

따라서 해운서비스 거래기업간 관계질의 수준이 높아진다면 양자 모두 장래에 대한 보다 명확한 전략의 수립이 가능해지고 쌍방간에 발생할 수 있는 불협화음이나 불일치에 효율적으로 대처하는 기술을 보유하게 될 것이다.

기업간의 적절한 관계구조를 형성하고 있는 기업일수록 기업경쟁력은 높아지며, 조직간 연계가 잘 이루어지는 조직은 그러한 연계구조가 없는 조직에 비해 조직실패율이 낮으며, 조직간 연계는 외부충격에 의해 발생하는 조직실패의 결과를 완충시키는 역할을 하고 있다.

성공적인 해운서비스 거래기업들간의 관계구조는 신뢰와 몰입이라는 관계질을 바탕으로 한 협력을 증대시키며, 불확실성을 감소시키고 관계당사자간의 커뮤니케이션을 증가시켜 지속적인 문제제기와 해결노력이 가능해짐으로써 경영성과를 향상시키는 효과를 가져온다.

해상운송과 같이 복잡하고 모험성이 강한 서비스산업에서 미래의 불확실성에 대한 위험의 감소는 경험과 학습효과로 인하여 소유비용, 거래준비비용, 협상비용, 정보비용, 취득비용, 결제비용, 광고비용, 영업비 등의 거래비용을 절약할 수 있으며, 공선율, 비효율적인 항로의 선정, 화물의 대기 등 생산성감소 요인에 대한 관리가 용이해져 해운기업의 선박이용율이 높아지고 기업의 생산

성이 향상될 수 있다.

또한 해운서비스의 구매는 고관여의 복잡하고 모험성이 강한 특징과 함께 경험 이전에 구매해야 하고 서비스이행과정의 전 과정을 서류상으로만 인지해야 하는 경우도 많다. 따라서 협력적인 관계기업의 구전효과를 통한 광고는 매우 효과적이라 할 수 있다.

아울러 기존고객과의 지속적인 거래로 인하여 영업이 활성화되고 기업의 경영성과가 높아지면 이것은 성과급 등을 통하여 종업원의 만족으로 연결되어 우수한 종업원의 유지가 가능해 질 것이다.

따라서 관계질의 수준이 향상되면 해운서비스 공급자와 수요자는 서로를 보다 잘 이해할 수 있게 됨으로써 고객의 욕구를 잘 파악하여 그것을 충족시킴으로써 해운서비스 거래기업이 서로 장기협력관계를 구축하고자 하는 의도를 증대시킬 것이다.

제4절 해운산업에서의 장기협력관계

1. 장기협력관계의 개념

장기협력이란 “결과의 상호의존성에 대한 지각”으로 표현할 수 있는데,⁹¹⁾ 이는 판매자의 결과와 공동의 결과가 결국 장기간에 있어 판매자 자신한테 유익하리라는 것을 기대하는 것을 의미한다.⁹²⁾ 단기협력관계에 있는 구매자는 현재의 결과에만 관심을 가지는데 비해 장기지향성을 가지고 있는 구매자는 현재와 미래의 결과와 관련이 있는 미래의 목표에 관심을 가지고 있다는데 그 차이점이 있다.

거래당사자 중 어느 일방의 장기지향성은 상대방과의 관계로 인한 성과와

91) T. G. Noordewier, G. John and J. R. Nevin, “Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vender Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.54, October, 1990, pp.80-93.

92) S. Ganesan, *op.cit.*, 1994, pp.1-19.

공동노력의 결과가 장기적 관점에서 자신에게 유리하다고 인식하는 것이라고 할 수 있다. 단기적 관계에 의존하는 거래당사자들은 거래를 통한 이익의 극대화를 달성하기 위해 시장원리를 기초로 하는 교환의 효율성에 초점을 맞추는 반면, 장기적 관계를 중요시하는 경우에는 지속적인 거래로 인한 누적적인 성과를 극대화할 수 있기 위해 우호적인 교환관계를 구축하는 활동에 초점을 맞추게 된다.

따라서 장기협력이란 “관계의 지속성에 대한 기대”로 관계주의적 성향으로 파악되고 있으며, 이는 판매자와 구매자간의 미래 상호작용의 확률로 표현되기도 한다. 또한 장기협력은 관계구조의 연속성에 있어서 한쪽 극단은 단속적 거래(discrete transaction)이며, 다른 한쪽은 관계적 거래(relational transaction)로 볼 수 있는데, 전자는 미래의 상호작용 확률이 낮은 형태가 되며, 후자는 그 확률이 높은 형태를 의미한다.

특히 판매자와 구매자간의 교환관계에서 협력적인 관계가 설정되면 거래당사자들은 소재 또는 상품의 안정적인 공급원을 확보하게 되며, 그에 따르는 비용을 절감할 수 있는 효과를 기대할 수 있다. 이러한 비용의 절감은 기업차원에서는 경쟁력의 원천이 될 수 있고 소비자 측면에서는 상품을 보다 저렴하게 소비할 수 있기 때문에 결국 기업간 거래에 있어 협력적인 분위기가 조성된다면 이것이 곧 고객지향적인 경영이 될 수 있다. 이러한 협력적인 분위기 하에서 교환이 이루어질 때 기업경영을 혁신할 수 있는 잠재력 또한 커짐에 따라 기업활동에 있어 협력의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.⁹³⁾

장기협력과 관계하여 Dwyer, Schurr & Oh(1987)⁹⁴⁾ 등은 구매자와 판매자의 관계형성 및 해지에 관한 이론적 틀을 제시하였고, Frazier(1988)⁹⁵⁾ 등은 제조업자와 그들의 부품공급업자 간의 JIT(적시공급: just-in-time) 교환관계에 초점을 두어 연구하였다. 또한 Ganesan(1994)⁹⁶⁾은 신뢰와 의존성이 기업간의 장

93) 조동성, “경영혁신: 경쟁과 협력의 패러독스,” 「서강 *Harvard Business*」, Vol.43, 한국경제신문사, 1992, pp.34-48.

94) F. R. Dwyer, P. Schurr and Sejo Oh, *op.cit.*, 1987, pp.11-27.

95) G. L. Frazier, R. E. Spekman and C. R. O'Neal, *op.cit.*, 1988.

기적 협력관계를 결정하는 주요 요인이라고 보고 도매업체와 소매업체의 양자적 관계에서 평가한 바 있다.

기업의 장기지향성은 주로 상호간의 신뢰와 의존성에 의해 결정된다. 상호 의존성은 서로의 의존관계에서 나타날 수 있는 불균형성을 바로잡기 위해 의도적으로 서로 협력할 것을 요구한다. 이러한 관점에서 의존성 그 자체는 장기적 관계를 구축하게 하는 충분조건이라고 할 수 없다.

한편, 장기적 관계에 있어 상호간의 신뢰는 예측하지 못한 상황이 발생하는 경우에도 당사자들이 서로 거래를 통해 그 성과를 공평하게 배분받을 수 있을 것이라는 믿음을 갖게 한다. 따라서 거래당사자간의 신뢰야말로 장기적 관점에서 서로 우호적인 관계를 구축하고, 또 구축된 관계를 지속시킬 수 있도록 하는 보다 강력한 영향력을 발휘한다고 할 수 있다.

이런 관점에서 장기협력관계는 필연적으로 향후 발생하게 될 상호접촉이라는 개념을 포함하지만 서로가 보다 오랫동안 이런 관계를 지속하고자 하는 희망을 강조하게 된다. 결국 장기협력관계는 단순히 장기적 관계를 희망한다는 것 이상으로 거래당사자 쌍방이 장기적 관계를 유지하기 위해 모든 수단을 동원하여 서로 결속하려고 한다는 점을 시사하는 폭넓은 개념이라고 할 수 있다.

Boyle(1992)⁹⁷⁾ 등에 의하면 계약형 유통시스템에 참여하고 있는 경로구성원들을 대상으로 조사한 결과 구매자-판매자의 관계지향성에 위협, 법률적 소구, 요구 등의 전략유형은 부정적인 영향을 미치지만, 권유, 약속, 정보교환 등의 행위는 그 발생빈도가 높을수록 상호간의 관계가 더욱 장기적으로 발전되는 것으로 나타나고 있다.

또한 권영식(1996)⁹⁸⁾ 등은 건설산업을 중심으로 제조업자와 공급업자간의

96) Ganesan, *op.cit.*, 1994, pp.1-19.

97) B. Boyle, R. F. Dwyer, R. A. Robicheaux and J. T. Simpson, "Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures," *Journal of Marketing*, Vol.29, No.4, 1992, pp.462-473.

98) 권영식·임영균, "비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구," 「마케팅연구」, 제13권 제1호, 1998, pp.43-60.

비대칭적 의존구조 하에서의 장기거래지향성에 관한 연구에서 성과의 중요성과 장기협력의 선행변수로 신뢰, 만족으로 대별하여 통합측정을 시도하고 있으며, 또한 거래윤리차원과 관계차원을 신뢰와 만족을 형성하는 중요한 개념으로 포함시켜 연구하였다.

이처럼 기업간 관계에 있어 장기협력의 중요성을 강조한 연구들은 대부분 장기협력에 미치는 결정요인과 결과요인들을 발견하기 위한 연구들이 대부분이며, 이들 연구들은 조직이론분야에서 진행되고 있다.

따라서 본 연구에서 연구하고자 하는 해운서비스 공급기업과 수요기업 간의 장기협력관계는 Noordewier, John & Nevin(1990)⁹⁹⁾이 제안하고 있는 미래의 상호작용 요인을 포함하고 있을 뿐만 아니라 거래당사자들의 장기적 관계에 대한 욕구까지도 포함시키고자 한다.

2. 해운산업에서의 장기협력관계

보편화된 기업간 협력사례는 제조업체 또는 유통업체들이 수직적 또는 수평적 통합을 통하여 유통경로의 합리화나 경영자원의 효율적 활용을 도모하는 것을 들 수 있다. 기업간 협력은 경영활동이 세계화되면서 경로의 합리화나 경영자원의 효율적 활용을 도모하지 않고서는 비용절감은 물론 고객서비스향상을 기대할 수 없기 때문에 활발하게 추진되고 있으며, 서비스업체들 또한 제조업체 또는 서비스업체간 협력관계를 구축함으로써 통합된 서비스를 제공하고 경영자원의 공동이용으로 효율성을 제고시키고 있다.

이러한 관점에서 볼 때 해운서비스 제공기업 또한 화주와의 제휴나 해운기업간 제휴를 통하여 통합된 서비스의 제공, 경영자원의 효율성 향상, 신규시장으로의 진입 등 경쟁우위확보와 비용절감을 위한 전략이 절대적으로 필요하다.

99) T. G. Noordewier, G. John and J. R. Nevin, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vender Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.54, October, 1990, pp.80-93.

해운서비스 제공기업과 수요기업 간의 협력관계는 당사자들이 협력기간에 설정한 목표의 달성여부나 자신의 역할수행, 그리고 협력상대에 대한 기대감의 충족여부에 따라 협력관계의 지속기간이 좌우된다.

협력기간동안 상대방에 대해 충성심과 신뢰성을 충분히 보여주고 약속이행을 충실하게 수행하는 것은 장기협력관계를 구축하는데 있어서 필수적이다.

협력기간이 장기화될수록 상대방에 대한 신뢰와 몰입은 향상되고 그 관계도 더욱더 강화된다.

최근 정기선시장은 선박의 대형화와 자동화가 급속히 이루어지고, 선박이외에도 주요 거점항만의 확보, 정보시스템의 구축, 해상운송구간 외에 육상운송을 포함한 부가가치서비스의 제공 등 투자규모는 지속적으로 확대되고 있다. 그러나 선사간 서비스의 동질화가 급속히 이루어지고 있으며, 운임에 대한 불확실성은 항상 존재한다.

컨테이너서비스는 많은 자본투자를 필요로 하는 사업이므로 선사는 안정적인 하주와의 장기적인 협력관계를 구축하는 것이 시장의 위험을 분담하는 한 방법이 될 수 있다. 하주의 측면에서는 주요 항로에 많은 선사가 있기는 하지만 자사의 수출입활동과 관련하여 신속, 정확한 서비스를 제공할 수 있는 소수의 선사를 선정, 이용하는 것이 양질의 운송서비스를 제공받는 방법이 될 수 있으며, 경우에 따라서는 예기치 않은 작업이 필요하거나 스케줄을 변경해야 할 경우 등 비상사태가 발생할 경우 장기협력관계를 구축하고 있는 선사는 적극적으로 문제를 해결해주려 할 것이다.

이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

운송주선인과 해운기업간의 장기협력관계 구축에 있어서 가장 중요한 것은 저렴한 운임과, 성수기 선복확보, 서비스제공능력 그리고 신용거래 및 사회적 유대라고 할 수 있다.

최초 관계가 형성되는 시기부터 지속적으로 해운기업은 거래를 지속하기 위해서 안정되고 경쟁력 있는 운임과 다양한 항로, 충분한 선복 등을 운송주선인에게 제공하여야 한다.

거래가 계속되어 상호 신뢰가 쌓이게 되면 연간계약(1년 단위 서비스계약)을 위해 운송주선인과 해운기업이 운임을 협정할 때 그 협력관계의 정도에 따라 운송주선인에게 저렴한 운임을 제시해주며, 관계기간이 길어질수록 낮은 운임을 제시해준다. 그리고 일년에 수회에 걸쳐 운임을 재조정하는 기간(GRI: General Rate Increase)이 있는데 이러한 시기에도 협력관계의 정도에 따라 그 폭이 달라진다. 신뢰수준이 높고 장기협력관계가 구축되어 있는 운송주선인과 그렇지 않은 운송주선인과는 인상폭이 달라진다는 의미이다.

이러한 운임상의 혜택 외에도 장기협력관계가 지속되면 해운기업은 운송주선인에게 신용구매 등을 통한 대금지급과 관련하여 혜택을 주는 방법으로 그 관계를 더욱 강화해 만든다.

해운기업이 제공하는 신용구매는 해상운송서비스가 제공되는 시점에서 운임을 지급해야 하는 대금지급시점을 담보없이 단지 신용만으로 30일 또는 그 이상 연장시켜줌으로써 운송주선인에게 혜택을 준다.

그리고 선적지연으로 인하여 발생하는 컨테이너박스사용과 관련된 지연작업료라든가 CY사용과 관련된 초과장치료 등을 할인 또는 면제해 주기도 하며, 화물인도지시서(delivery order) 또는 선하증권을 제시하지 않아도 화물을 인도해 주는 편리를 제공하기도 하고, 통관, 국내운송, 하역, 포장, 화물고정 등과 관련하여 일괄서비스를 제공함에 있어 여러 가지 다양한 편리를 제공한다.

성수기에 선복이 부족하여 운송주선인이 수송할 화물을 선사에게 운송을 의뢰하여 승인을 받는 선복예약운송인수(booking)에 곤란을 겪을 때, 그리고 선사의 과도한 선복예약운송인수(over booking) 등으로 인한 선사의 사정에 의하여 예약을 취소해야 할 경우 선사의 배려로 쉽게 문제를 해결할 수 있다.

또한 화물의 포장명세서(packing list)와 상업송장(commercial invoice) 등 선사에게 접수해야할 수출화물의 선적서류 접수마감시간에 늦었을 경우가 발생한다든지, 정기선은 미리 정해진 스케줄에 따라 운항을 하기 때문에 입출항시간이 정해져 있어 화물 LCL화물의 경우, 그리고 선적해야할 화물이 CY에 도착해야할 시간(closing time)이 정해져 있는데 예기치 못한 사정에 의하여

최종도착시간에 맞추지 못했을 경우에도 선사와 운송주선업체가 장기협력관계를 구축하고 있는 경우 문제를 쉽게 해결할 수 있다.

해운기업은 이상의 여러 가지 혜택을 운송주선인에게 제공할 때 신뢰, 장기협력관계, 해운기업의 매출액과 적재량에 있어 특정 운송주선인이 차지하는 비중 등에 따라 차등을 두고 있으며, 점진적으로 혜택을 증가시켜주는 방법으로 고객관계관리를 하고 있다.

이러한 고객관계관리를 통하여 장기협력관계가 구축되면 해운기업은 비성수기에도 안정적인 화물을 확보할 수 있어 선박적재율은 향상될 것이고 이것은 곧 운임수입의 증가로 이어질 것이다.

따라서 해운서비스 제공기업과 수요기업간 이익과 부담의 공유가 확실하게 이루어지고 상호의존성이 증가한다면 장기적으로 상호이익을 추구할 수 있을 것이라는 기대감을 가지게 되고, 지속적인 협력관계를 유지하게 될 것이다.¹⁰⁰⁾

3. 신뢰와 장기협력관계

최근의 연구결과를 살펴보면 기업간 관계에 있어 성과를 증진시키는 요인으로 관계적 요인을 제시하고 있다. 특히 Anderson & Weitz(1989)¹⁰¹⁾는 관계적 요인으로 장기협력이 고객의 욕구를 보다 더 잘 충족시켜주며, 상호간의 이익을 증가시킨다는 결과를 제시하고 있다.

Ganesan(1994)¹⁰²⁾ 또한 구매자와 판매자의 시간지향성에 영향을 미치는 요인들을 연구한 결과 신뢰와 의존성을 장기지향성의 선행변수라고 주장하고 있다. 또한 Kalwani & Narayandas(1995)¹⁰³⁾은 판매업자가 자신의 고객과 장기

100) 백종실, “컨테이너선사의 전략적 제휴에 관한 연구,” 「국제무역연구논총」, 제4권, 1997, pp.143-171.

101) E. Anderson and B. Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8, No.4, 1989, pp.310-323.

102) S. Ganesan, *op.cit.*, 1994.

103) M. U. Kalwani and N. Narayandas, “Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?,” *Journal of Marketing*, Vol.59, January, 1995, pp.1-16.

적인 관계를 유지하는 것이 단기적 접근(transactional approach)을 하는 것보다 매출증가와 각종 비용의 감소를 가져온다고 하였다.

한편 Butler(1983)¹⁰⁴⁾는 신뢰를 개인간 차원에서 성실, 재능, 일관성, 충성심, 개방성 등의 5가지 요인의 영향을 받는 것으로서, 신뢰는 개인간의 관계측면이 매우 중요하며, 관리적 경력을 개발하는데 있어서도 필수적 요소라고 주장하고 있다.

Ganesan(1994)¹⁰⁵⁾은 신뢰는 제조업자의 객관적 신뢰가능성이 불완전하더라도 항상 존재함을 확인하고, 분배업자들이 제조업자의 행동을 신뢰할 수 있다고 인식하는 경우 제조업자들이 통제할 수 없는 경쟁적 수요 또는 상황 때문에 약속한 사항을 실천하지 못할 때도 제조업자들을 신뢰하게 된다고 하였다. 또한 신뢰는 다른 경로구성원에 대한 한 개인의 믿음에 기초한다고 주장하면서 제조업자에 대한 분배업자의 신뢰는 첫째, 제조업자에 의한 기회주의 행동과 관련되는 위험인식의 감소, 둘째, 단기간의 불평등은 장기간에 걸쳐 해결될 것이라는 분배업자의 신뢰감 증가, 셋째, 교환관계에 필요한 거래비용의 감소 등 3가지 방법으로 분배업자의 장기협력관계에 영향을 미친다고 설명하였다.

Schurr & Ozanne(1985)¹⁰⁶⁾는 높은 신뢰를 가지고 있는 분배업자는 신뢰가 낮은 분배업자보다 제조업자에게 더 우호적인 충성심을 갖는다고 주장하며, 신뢰는 거래과정 중에 생기는 것이기 때문에 제조업자와 분배업자의 상호작용의 질을 높이고 제조업자에 대한 장기협력관계의 수준을 높이며 성과를 향상시킨다고 주장하였다.

그리고 Hosmer(1995)¹⁰⁷⁾는 첫째, 개인의 기대, 둘째, 개인간 관계, 셋째, 경제적 교환, 넷째, 사회적 구조, 다섯째, 윤리적 원칙 등 개인과 조직차원으로

104) J. K. Butler, "Reciprocity of Trust between Professional and Their Secretaries," *Psychological Reports*, Vol.53, 1983, pp.145-154.

105) S. Ganesan, *op.cit.*, 1994, pp.1-19.

106) P. H. Schurr, and J. L. Ozanne, *op.cit.*, 1985, pp.939-953.

107) L. T. Hosmer, "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.2, 1995, pp.379-403.

나누어 신뢰에 대하여 접근하였으며, Mayer, Davis & Schoorman(1995)¹⁰⁸⁾는 신뢰를 능력, 호의, 성실이라는 함수관계에서 개인차원에서의 접근을 시도하였다. 그 결과, 능력, 호의, 성실성 모두가 거래당사자가 느끼는 인지적 성격이 강하기 때문에 교환관계에 미치는 영향력을 호의보다는 능력을, 그리고 호의보다는 성실성이 장기지향성에 미치는 영향이 클 것으로 예측하였다.

따라서 신뢰는 조직과 개인에 영향을 미치는 요인으로 관계파트너가 다른 파트너를 이해하는 행동의 신념이며, 신뢰에 대한 혜택은 장기적 교환관계를 구축할 수 있는 능력이라고 할 수 있다.

그리고 Hunt & Navin(1974)¹⁰⁹⁾은 과거성과에 대한 경로구성원의 만족은 교환관계에서 획득한 성과에 근거해 긍정적인 감정상태를 반영하며, 경로관계에 대한 이전의 연구는 경로구성원의 만족이 경로구성원간의 사기와 협력, 관계의 단절감소 그리고 법적 제소를 감소시킨다고 주장하였다.

장기협력관계 요인과 관련하여 Ganesan(1994)은 종속변수로서 장기지향성, 이차우(2000)¹¹⁰⁾는 종속변수로 장기적 관계, 송용덕(1998)¹¹¹⁾은 내생변수로서의 관계의 지속성 차원을 재방문의도와 구전으로 구분하였고, 권영식·임영균(1998)은 장기협력관계로, 송종호(1994)는 종합관계 지속성 차원을 제품관계 지속성과 판매원 관계지속성으로 구분하여 개념화하였다.

본 연구에서는 Ganesan(1994)과 박진용·오세조(1999), 정민의(2000), 황미화(2003)의 연구를 근간으로 장기협력관계 요인을 장기관계형성으로 선정하고 관계특성(기업특성, 직원특성)과 관계결속(신뢰) 요인의 변수간 상관관계 및 인과관계를 분석해 보기로 하였다.

위에서 지금까지 살펴본 관계마케팅의 여러 이론들을 배경으로, 관계마케팅

108) R. C. Mayer, J. H. Davis and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organization trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp.709-734.

109) S. D. Hunt and J. R. Nevin, "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, Vol.11, May, 1974, pp.186-193.

110) 이차우, "공급자와 소매업자간 장기적 관계형성요인에 관한 연구," 동아대학교 박사학위논문, 2000.

111) 송용덕, "관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구," 경기대학교 박사학위논문, 1998.

의 개념과 특성을 기초로 하고, 유통산업에서 수행된 구매자와 판매자, 공급자와 수요자의 관계에 대한 선행연구결과를 토대로, 이를 해운산업분야에 도입시켜 본 연구에서는 해운서비스상품의 수급을 위한 해운서비스 공급기업과 수요기업간의 거래업무를 중심으로 관계특성(기업특성, 영업사원특성)을 독립변수로, 관계결속(신뢰)을 매개변수로, 장기협력관계(장기관계형성)를 종속변수로 선정하고 변수간의 인과관계를 파악해 보는 기업간 관계마케팅 측면에서 연구를 수행하기로 하였다.

제3장 연구모형과 가설설정

제1절 연구모형

1. 연구모형

본 연구의 목적은 구매자와 판매자의 관계특성이 관계질 및 장기협력관계와 인과관계를 형성된다고 보고, 이들의 관계를 해운서비스 공급자라 할 수 있는 해운선사와 수요자라 할 수 있는 운송주선업체와의 거래시스템에 적용하여 해운선사 경영진에게 관계마케팅에서 기업특성이 운송주선업체와의 관계에서 기업체에 대한 신뢰와 장기협력관계유지를 위한 중요한 영향요인임을 재인식시켜 줌으로서 경영전략수립시 의사결정에 필요한 기초자료를 제시하고, 해운선사의 거래담당 종사원 즉 영업사원들에게 관계마케팅에서 영업사원의 개인적 특성이 운송주선업체와의 관계에서 영업사원 개인에 대한 신뢰와 기업간 장기협력관계유지에 중요한 영향요인임을 재인식시켜 줌으로서 마케팅 전략의 방향을 결정하는데 유용한 기초자료를 제시하고자 하는데 있다.

이를 위해 본 연구는 해운기업과 운송주선업체의 관계특성과 관계질(기업 및 개인적 신뢰)의 관계, 관계질과 장기협력과의 관계를 바탕으로 연구모형을 개발하고 이를 실증적인 분석을 통해 검증해 보고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구모형의 전체적인 틀은 Ganesan(1994)¹¹²⁾, Doney & Cannon(1997)¹¹³⁾과 Dwyer, Schurr & Oh(1987)¹¹⁴⁾의 모형을 바탕으로 하였으며, 본 연구에서 독립변수로 사용되는 기업특성요인과 개인적 특성요인에 대한 측정변수는 Doney & Cannon(1997), Anderson & Weitz(1989)¹¹⁵⁾, Anderson & Narus(1990)¹¹⁶⁾, Moorman, Zaltman &

112) S. Ganesan, *op.cit.*, 1994, pp.1-19.

113) P. M. Doney, and J. P. Cannon, *op.cit.*, 1997, pp.35-51.

114) F. R. Dwyer, P. H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-27.

Deshpande(1992),¹¹⁷⁾ 박진용·오세조(1999), 권영식·임영균(1998), 송용덕(1999), 황미화(2003), 정민희(2000), 김성국·신한원(1998), 신희철·신한원·최영로(2004) 등의 연구를 바탕으로 선정하였다.

Doney & Cannon(1997)¹¹⁸⁾은 신뢰형성에 영향을 미치는 관계특성을 기업차원과 담당자차원으로 구분하여 접근하였는데, 기업차원의 관계특성으로는 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, 거래기간 등을 설정하였고, 개인차원의 특성을 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, 사업과 관련된 접촉빈도, 거래기간 등을 선정하였다. 연구결과 공급기업의 규모, 고객화 의지는 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰에 영향을 미치고, 전문성, 호감, 유사성, 사업상의 접촉빈도는 판매원에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검정한 바 있다.

그리고 권영식·임영균(1998)¹¹⁹⁾은 국내 건설산업의 원청업체와 협력업체를 대상으로 비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성에 거래윤리차원과 관계차원이 미치는 영향을 분석한 결과, 만족과 절차적 공정성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것을 검정하였다.

송용덕(1999)¹²⁰⁾은 관광호텔의 고객관계마케팅에 관한 연구에서 종사원특성인 고객지향성과 전문성, 고객특성인 고객의 성격과 호텔에 대한 지식과 경험, 물리적 특성인 호텔의 시설과 가격 그리고 관계적 특성인 접촉강도, 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 평가도 등이 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 검정하였다.

또한 박진용·오세조(1999)¹²¹⁾의 소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연

115) E. Anderson, and B. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol.8, No.4, 1989, pp.310-323.

116) J. C. Anderson, and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, 1990, pp.42-58.

117) C. Moorman, G. Zaltman and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-329.

118) P. M. Doney, and J. P. Cannon, *op.cit.*, 1997, pp.35-51.

119) 권영식·임영균, "비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구," 「마케팅연구」, 제13권 제1호, 1998, pp.43-60.

120) 송용덕, "관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구," 경기대학교 박사학위논문, 1998.

구에서는 상대기업에 대한 인식정도와 해당기업의 담당자에 대한 인식정도는 서로 밀접한 상관관계를 지니며 이들 양 요인들이 상대기업에 대한 전반적인 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경로상의 장기적인 관계를 위한 결속의 중요성과 함께 결속을 강화하고 보완하는 차원에서의 신뢰의 구축은 긍정적인 관계가 있으며, 결속수준에 대한 인지는 상대방의 결속수준 외에 상대방 차원의 경로상의 활동 및 상대방과의 과거 거래상의 경험 그리고 주변의 평판 등에 영향을 받는 것으로 나타났다.

황미화(2003)¹²²⁾의 호텔과 여행사의 관계특성이 관계결속과 장기협력에 관한 연구에서는 관계특성 중 판매원의 전문성과 권한 그리고 기업의 평판과 규모가 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 정민의(2000)¹²³⁾는 여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구에서 여행사 종사자의 개인적 경험이 많을수록 영업사원에 대한 신뢰적 기대가 높아진다는 것을 검정하였는데 여행사 종사자의 경험은 고객결속과 연결되고 그것이 항공사와의 교환관계에 있어서 개인적인 전문성과 영향력을 평가하는 기준이 된다고 하였다. 또한 이낙귀(2002)¹²⁴⁾는 여행소매업체를 대상으로 한 연구에서 업체특성과 직원특성은 업체신뢰와 직원신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

김성국·신한원(1998)¹²⁵⁾은 국제운송물류의 고객만족에 관한 연구에서 해운선사와의 협조관계, 해운선사의 정보제공, 선적조정의 용이성, 화물추적능력, 약속이행, 요구에 대한 신속응대, 차기거래시 선복확보 등으로 구성되는 해운서비스의 운용관리와 운임후불처리, 클레임처리 등의 문제해결능력, 안전한 운송, 정요일배선/정시운항, 신속성, 정시인도와 집하 등의 해상운송의 관리적 기술 등이 고객만족에

121) 박진용·오세조, 전게서, 1999, p.93-122.

122) 황미화, “호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문, 2003.

123) 정민의, “여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구,” 경기대학교 박사학위논문, 2000, pp.73-74.

124) 이낙귀, “여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향,” 「관광학연구」, 제26권 제3호, 2002, pp.321-339.

125) 김성국·신한원, “국제운송물류의 고객만족에 관한 연구,” 「한국해운학회지」, 제27호, 1998, pp.177-209.

영향을 미친다는 것을 검증하였다.

해운기업을 대상으로 기업간 관계형성의 영향요인을 연구한 신희철(2004)¹²⁶⁾ 등은 해운서비스 제공기업과 수요기업의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 운송제품의 중요성, 운송서비스 제공빈도, 운송계약 이행의 불확실성, 시장환경의 불확실성, 대체기업의 다양성 등으로 구성된 거래적 특성요인과, 관계지속기간, 상호작용적 관계의 정도로 구성된 관계적 특성요인 등 기업차원의 두 가지 요인을 확인하고, 협력적 분위기, 경쟁상황 등으로 구성된 환경적 특성요인은 신뢰에 영향을 미치지 않음을 확인한 바 있다.

이상의 선행연구를 살펴보면 판매자와 구매자의 관계에 있어서 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 관계특성은 크게 기업차원의 특성과 개인차원의 관계특성으로 구분되고 있음을 알 수 있다. 해운산업은 막대한 투자자금이 소요되는 산업적 특성과 함께 고도의 전문적인 능력을 갖춘 인적자원의 확보가 중요한 경쟁우위의 원천이 되는 산업이다. 따라서 해운서비스 제공기업의 관계특성변수를 선정할 때 기업차원의 특성변수와 함께 개인적 차원의 특성변수들을 함께 고려해야 할 필요성이 제기된다.

다른 산업과 마찬가지로 해운산업에서도 업계의 평판은 지속적으로 신뢰할 만하고 일관성이 있는 행동의 체계를 구축하게 하며, 거래상대방을 초월하여 용이하게 이전될 수 있어 거래상대방에 대한 신뢰를 제고시켜주고 거래비용을 감소시킬 수 있다. 그리고 일반적으로 공급업자의 규모가 크다는 것은 그만큼 많은 기업이나 소비자들과 거래관계를 유지하고 있다는 증거이며, 규모가 작은 기업에 비해 거래상대방으로부터 더 많은 신뢰를 받고 있다는 사실을 암시하는 것이라 할 수 있다.

상기한 바와 같이 기업의 규모가 크면 그 생산능력 또한 큰 것이 일반적이며, 거래상대방으로부터 더 많은 신뢰를 받고 있다는 것은 해운기업도 예외는 아니다. 그러나 해운산업의 경우 그 산업적 특성상 용선 또는 선복임대, 공동배선 및 전략적 제휴 등의 경영기법을 통하여 기업의 규모에 비해 상대적으로 월등한 서비스

126) 신희철·신한원·최영로, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성장에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국항해항만학회지」, 제28권 제5호, 2004, pp.373-384.

생산능력을 보유하는 것이 가능하므로 기업의 규모와는 별개의 변수로 서비스제공 능력(service capability)을 고려할 수 있다.

Anderson & Narus(1990)¹²⁷⁾는 조직간의 교환모형에서 상대방과의 파트너십을 형성하는데 만족이 핵심적인 요소임을 파악하고, 인지된 효과성에 대한 밀접한 대리효과를 나타낼 뿐만 아니라 상대방이 미래에 행할 행동을 보다 잘 예측할 수 있게 될 뿐만 아니라 관계의 장기지향성을 유도할 수 있음을 주장하였다. 상대방과의 거래결과물이 만족스럽다면 상대방과의 장기적인 관계형성을 위한 상대방에 대한 신뢰는 증대될 것이다.

영업사원의 상품 및 시장에 관한 전문적 지식은 목표소비자에게 의사전달을 원활히 하게 만듦으로써 판매가 성공적으로 이루어질 수 있도록 할 뿐만 아니라 영업사원에 대한 신뢰의 가장 중요한 요소가 되기도 한다.

Doney & Cannon(1997)은 영업사원의 전문성은 판매원이 그의 약속을 전달할 수 있는 확신을 증가시킴으로써 구매기업의 신뢰를 구축하게 된다고 주장하였다.

Moorman, Deshpande & Zaltman(1993) 등은 조직내에서의 영업사원의 재량권이 강하면 높은 신뢰도를 나타내게 된다고 주장하였다. 해운산업과 같이 고도의 전문성을 요하는 경우 영업사원의 전문성은 고객의 신뢰를 형성하는데 있어서 매우 중요한 요소임을 추측할 수 있다.

그리고 Swan과 Nolan(1985)¹²⁸⁾은 산업재 판매원이 어떻게 소비자의 신뢰를 얻는가에 대해 설명하면서 고객의 신뢰는 결국 판매원이 ‘신뢰할 수 있고’, ‘정직하며’, ‘판매역량을 보유하고 있고’, ‘호감이 가며’, ‘고객지향성을 가지고 있는가’에 따라 좌우된다고 설명하였다.

영업사원의 고객지향적인 행동이 고객의 신뢰와 만족으로 이어지고 궁극적으로 영업사원의 성과를 높이게 될 것이다. 해운산업에 있어서도 해운기업 영업사원의 고객지향성은 화주인 운송주선업체의 욕구를 잘 파악하고 경쟁선사보다 더 효과적

127) Anderson, J. C., and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, 1990, pp.42-58.

128) J. E. Swan and J. J. Nolan, "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson," *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol.5, 1985, pp.39-48.

으로 이를 충족시킴으로써 고객만족을 고객의 신뢰를 형성하게 되고, 고객과의 장기적인 관계를 구축하는데 영향을 미치게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 해운서비스 공급기업인 해운기업과 수요기업인 운송주선업체간의 신뢰형성에 영향을 미치는 관계특성을 해운기업차원의 관계특성이라 할 수 있는 평판, 지각된 규모, 서비스제공능력, 과거 거래상의 만족과 해운기업 영업사원차원의 관계특성이라 할 수 있는 전문성, 권한정도, 고객지향성 등으로 구성하였다.

관계질은 기업간의 관계수준을 가늠할 수 있는 것으로서 기업간의 관계연구에 있어서 중요한 의의를 지니며, 관계질은 과거의 경험을 토대로 한 현재의 관계상태로서 미래의 관계에 대한 의사결정의 기준이 되므로 공급자와 수요자간의 관계에 관한 연구의 대상이나 그 관계의 효율적인 운영에 있어서 아주 중요한 요인으로 볼 수 있다.

여러 학자들의 연구를 근거로 하여 관계의 질을 현재적 관계수준의 정도와 미래의 관계발전성과 지속의도를 나타내는 개념으로서 정의할 때 그 구성요인은 신뢰와 몰입으로 한정할 수 있다. 이는 관계의 정도를 고양시키는 변수로서 신뢰, 관계를 지속하려는 의도를 나타내는 변수로서 몰입을 관계질의 핵심요인으로 볼 수 있기 때문이다. 그러나 본 연구에서는 미래 관계발전성과 지속의도를 나타내는 개념을 장기지향성이라는 종속변수로 사용하고 있다. 따라서 매개변수로 사용되는 관계질은 몰입을 제외하고 신뢰만을 매개변수로 채택하였다.

그리고 해운서비스 거래관계에 있어서 고객의 접점에 해당하는 해운기업 영업사원의 역할은 매우 중요한 의미를 갖는다. 그러므로 해운서비스 거래관계에 있어서의 신뢰는 Doney & Cannon(1997), 박진용·오세조의 연구에서 나타난 바와 같이 해운기업 자체에 대한 신뢰와 해운기업을 대표하여 고객과의 거래관계 접점에 있는 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 살펴볼 필요가 있다.

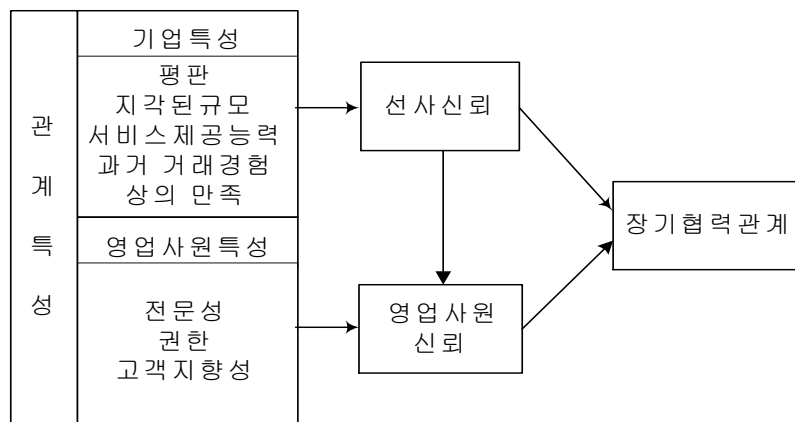
따라서 본 연구에서도 운송주선업체 직원들의 해운기업에 대한 신뢰가 해운기업 영업사원에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

장기협력이란 “결과의 상호의존성에 대한 지각”으로 표현할 수 있는데¹²⁹⁾ 이는 판매자의 결과와 공동의 결과가 결국 장기간에 있어 판매자 자신한테 유익하리라는 것을 기대하는 것을 의미한다.¹³⁰⁾

Ganesan(1994)¹³¹⁾ 또한 구매자와 판매자의 시장지향성에 영향을 미치는 요인들을 연구한 결과 신뢰와 의존성을 장기지향성의 선행변수라고 주장하고 있으며, 권영식·임영균(1998)은 협력업체의 거래특유투자와 신뢰, 만족이 장기거래 지향성에 영향을 미친다고 주장하였고, 송용덕(1999)은 신뢰와 만족이 관계지속성에 영향을 미친다고 주장하였다.

이러한 연구결과들을 바탕으로 운송주선업체 직원들이 지각하는 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰와 해운기업영업사원들에 대한 신뢰는 장기협력관계 구축에 영향을 미치게 된다는 것을 알 수 있다. 이상의 연구결과를 바탕으로 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



129) T. G. Noordewier, G. John and J. R. Nevin, *op.cit.*, 1990, pp.80-93.

130) S. Ganesan, *op.cit.*, 1994, pp.1-19.

131) *Ibid.*

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수로 사용되는 해운서비스 거래기업간의 관계특성을 해운서비스 공급기업인 해운기업의 기업특성과 해운기업의 영업사원 특성 등 크게 2가지로 구분하였다. 해운기업의 기업특성은 평판, 지각된 규모, 서비스제공능력, 과거 거래경험상의 만족 등 4개 요인으로 구성하였고, 영업사원 특성은 전문성, 권한, 고객지향성 등 3개 요인으로 구성하였다.

또한 본 연구에서 매개변수로 사용되는 신뢰는 해운기업에 대한 신뢰와 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰로 구분하였고, 종속변수는 장기지향성으로 구성하였으며, 척도는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

1) 해운서비스 공급기업의 기업특성

(1) 평판

평판을 Doney & Cannon(1997)은 동일 산업내에서 다른 경쟁업자나 관련된 기업, 산업종사자들이 해당기업에 대해 고객에 대해 얼마나 관심을 기울이고 있는가와 정직하게 사업을 운영하고 있는가에 대하여 지각하고 있는 수준이라고 정의하였다. 신뢰와 관련하여 공급업체의 양호한 평판은 기업이나 관련 종사자들을 통해 쉽게 전파되며, 해당기업의 신뢰성을 증대시키는 역할을 한다.

본 연구에서 평판은 “해운서비스를 제공하는 해운기업이 업계에서 좋은 평판, 공정한 거래, 거래업체에 대한 고려 등에 대해 얼마나 우수한 평가를 받고 있는가에 대한 운송주선업체 담당직원들의 지각정도”라고 정의하였다. 이들의 측정을 위해 Doney & Cannon(1997), 박진용·오세조(1999), 권영식·임영균(1998), 황미화(2003) 등의 항목들을 수정하여 거래의 공정성, 운송주선업체에 대한 이해심, 업계의 전반적인 평판, 거래에 대한 믿음 등 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(2) 지각된 규모

공급업자의 규모는 전반적인 매출규모 뿐만 아니라 시장점유율 등 시장에서의 위치까지를 포함하고 있다. 이때 공급업자의 규모가 크다는 것은 그만큼 많은 기업이나 소비자들과 거래관계를 유지하고 있다는 증거이며, 규모가 작은 기업에 비해 거래상대방으로부터 더 많은 신뢰를 받고 있다는 사실을 암시하는 것이라 할 수 있다. 만약 기업이 믿을만한 거래를 하지 않는다면 거래상대방도 기회주의적 행동을 취하려고 할 것이기 때문에 그 기업이 시장에서 높은 시장점유율이나 매출규모를 달성하기 어려울 것이다. 본 연구에서 지각된 규모는 “해운서비스 공급기업인 해운기업의 보유선복량, 양질의 인력확보율, 시장점유율, 전반적인 회사규모, 다양한 선대의 보유 등에 대한 운송주선업체의 담당직원들의 지각정도”라고 정의하고, 신한원·김성국(1998)¹³²⁾, 이낙귀(2002), 황미화(2003) 등의 항목들을 수정하여 주거래선사의 보유선복량, 타 선사에 대한 상대적인 인력확보정도, 시장점유율, 전반적인 회사규모, 주거래선사의 다양한 선대보유 정도 등 5개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(3) 서비스제공능력

Porter는 경쟁우위를 최대의 이익을 얻을 수 있는 제품과 서비스로 투입요소를 변환할 수 있는 능력에 대한 기업간의 차이에 따른 우위라고 정의하고, 경쟁우위를 점할 수 있는 방법으로 제품차별화 전략과 원가우위 전략을 제시하고 있다. 최근 해운환경의 급격한 변화로 인하여 해운기업들간의 경쟁이 치열해짐에 따라 선박의 대형화에 따른 규모의 경제달성 등을 이용한 경쟁력 있고 안정적인 운임제공과 같은 원가우위전략과 함께 안정적인 스케줄, 공동배선 등을 이용한 충분한 선복제공, 다양한 항로, 육상서비스, 정보서비스, 충분한 컨테이너박스 제공 등과 같

132) 신한원·김성국, “복합운송업자의 해상운송서비스 질 인식에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제22권 제2호, 1998, pp.65-79.

은 제품차별화 전략을 통하여 해운기업의 양질의 서비스를 안정적으로 제공할 수 있는 능력을 확보하는 것이 해운기업의 경쟁우위를 점할 수 있는 중요한 요인이 되고 있다.

기업의 규모가 크면 그 생산능력 또한 큰 것이 일반적이다. 물론 해운기업도 예외는 아니다. 그러나 해운산업의 특성상 용선 또는 선박임대, 공동배선 및 전략적 제휴 등의 경영기법을 통하여 기업의 규모에 비해 상대적으로 월등한 서비스 생산능력을 보유할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해운기업의 특성변수 중 기업의 규모와는 다른 변수로 서비스제공능력을 채택하였다. 서비스제공능력은 고객에게 전달되는 가치를 창출할 수 있는 해운기업의 서비스 생산능력을 말하는 것으로서, “해운서비스 공급기업인 해운기업의 원가우위전략과 제품차별화 전략수행능력에 대한 타 선사와의 차이를 운송주선업체 담당직원들이 지각하고 있는 정도”라고 정의하고, 김영모·이종인(1994)¹³³, 신한원(2000)¹³⁴, 신희철·신한원·최영로(2004)의 연구와 업계 전문가와의 협의를 통해 측정문항을 개발하여 주거래선사의 운임, 스케줄, 육상운송서비스 제공, 항로, 선박, 정보시스템, 컨테이너박스 제공 등에 대한 운송주선업체 담당 직원의 지각정도를 리커트 7점 척도를 이용한 7개 문항으로 측정하였다.

(4) 주거래선사에 대한 과거 거래경험상의 만족

거래 상대방과의 과거 결과물이 만족스럽다면 다른 일방은 상대방과 장기적인 관계형성을 위한 결속수준을 증대시킬 것이다. 지속적인 관계에서 과거의 산출물에 대한 만족은 교환에서의 공정성(fairness)을 가리킨다. 그러한 공정한 산출물은 상대방이 관계에서 기회주의적으로 행동하지 않을 것이며, 양자 모두 관계에서의 상대방의 이익을 함께 고려하고 있다는 확신을 제공한다.

133) 김영모·이종인, “해운시장세분화와 서비스품질에 관한 고찰,” 「한국해운학회지」, 제18호, 1994, pp.91-108.

134) 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 연구,” 「산업경제연구」, 제13권 제6호, 2000, pp.489-507.

Ganesan(1994)은 산출물에 대한 상대방의 만족은 상대방에 대한 신용과 신의 혹은 호의에 대한 인지를 증가시킨다고 하였다. 산출물에 만족은 상대방에 대한 신뢰에 영향을 미치는데 이것은 만족이 더 큰 신뢰감과 경험을 통하여 관계기능을 효율적으로 성취했음을 가리킨다.

본 연구에서 과거 거래경험상의 만족은 “주거래 선사와 과거 거래에 있어 기대한 성과를 달성한 정도”라고 정의하고, 이들의 측정을 위해 김성국·신한원(1998)¹³⁵⁾, 박진용·오세조(1999)의 항목을 수정하여 거래관계에 대한 만족, 동반자적 입장에 대한 평가, 제공받은 서비스에 대한 만족, 문제발생시 책임회피성향에 대한 평가, 업무처리에 대한 평가 등 5개 문항을 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 해운서비스 공급기업의 영업사원특성

(1) 전문성

Crosby(1990)¹³⁶⁾ 등은 서비스 판매에 있어서 관계질에 관한 연구에서 판매원의 유사성과 전문성에 대한 고객의 지각은 판매효율성에 영향을 미친다고 주장했으며, Boughton(1992)¹³⁷⁾은 시장조사 파트너에 관한 연구에서 고객들의 구매과정에 있어 중요한 결정요인을 종사원의 전문적인 지식이라고 주장하였다.

서비스 산업에 있어서 판매원의 전문성은 신뢰구축의 중요한 요소라고 할 수 있다. 본 연구에서 전문성은 “해운기업 영업사원의 선복확보능력, 업무처리능력, 시장상황에 대한 지식, 타 선사들에 대한 정보(지식)보유, 업무처리의 완벽성 등에

135) 김성국·신한원, “국제운송물류의 고객만족에 관한 연구,” 「한국해운학회지」, 제27호, 1998, pp.177-209.

136) L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, “Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.

137) P. D. Boughton, “Marketing Research Partnerships: A Strategy for the '90s,” *Marketing Research: Management and Applications*, Vol.4, December, 1992, pp.10-14.

대하여 운송주선업체 담당직원들이 지각하고 있는 정도”라고 정의하였다. 이들의 측정을 위해 신한원·김성국(1998)¹³⁸⁾, 신한원(2000)¹³⁹⁾, 송용덕(1998) 등의 항목들을 수정하여 성수기 선복확보능력, 업무처리의 신속정확성, 시장상황에 대한 지식, 타선사의 운임과 스케줄 등에 대한 정보(지식)보유, 업무처리의 완벽성 등 5개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(2) 권한정도

Doney & Cannon(1997)은 판매원의 재량권은 구매자가 판매자에 대하여 자신이 약속한 말이나 행동과 부합되는 결과를 가져올 수 있도록 영향력을 행사할 수 있다고 지각하는 정도라고 하였다. Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)¹⁴⁰⁾의 연구에서는 조직 내에서 판매자의 재량권이 강한 경우에 특히 높은 신뢰도를 나타내게 된다고 주장하였다.

본 연구에서 권한은 “해운기업 영업사원의 선복확보에 대한 결정권, 운임결정에 있어서의 결정권, 예기치 못한 문제발생시 해결능력, 업무전반에 대한 결정권의 정도에 대한 운송주선업체 담당직원들의 지각정도”라고 정의하고, 이들의 측정을 위해 신한원·김성국(1998), 이낙귀(2002), 권영식·임영균(1998), 황미화(2003)의 항목들을 수정하여 선복확보에 대한 결정권, 운임결정에 있어서의 결정권, 예기치 못한 문제발생시 해결능력, 업무전반에 대한 결정권 등 4개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

138) 신한원·김성국, “복합운송업자의 해상운송서비스 질 인식에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제22권 제2호, 1998, pp.65-79.

139) 신한원, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 연구,” 「산업경제연구」, 제13권 제6호, 2000, pp.489-507.

140) C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993, pp.81-101.

(3) 고객지향성

고객지향적인 마케팅사고는 표적고객의 필요와 욕구를 잘 파악하고 경쟁사보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써 장기적인 기업목표를 달성하려는 것이다. Swan, Trawick & Silva(1985)¹⁴¹⁾에 의하면 서비스 제공자가 고객의 이해를 최우선으로 한다는 사실이 잘 전달될수록 고객의 서비스 품질지각이 높아진다고 했고, Saxe & Weitz(1982)¹⁴²⁾는 고객과 판매원의 관계가 장기화되고 협력적일 때, 그리고 판매원이 고객이 욕구를 충족시킬 수 있도록 도와줄 때 고객지향성은 더 나은 판매성으로 연결된다고 하였다. 결국 판매원의 고객지향적인 행동이 고객의 신뢰와 만족으로 이어지고 궁극적으로 판매원의 성과를 높이게 된다.

본 연구에 있어서 해운기업 영업사원의 고객지향성은 “화주인 운송주선업체의 욕구를 잘 파악하고 경쟁선사보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써 고객만족을 통하여 장기적으로 기업목표를 달성하려는 성향”이라 정의하였다. 이들의 측정에는 신한원·김성국(1998), Gwinner(1962),¹⁴³⁾ Saxe & Weitz(1982), Jaworski & Kohli(1990)¹⁴⁴⁾의 항목들을 수정하여 주거래선사 영업사원들의 고객에 대한 중요성 인식, 고객의 욕구를 파악하기 위한 노력, 고객의 문제해결, 정확하고 신속한 업무처리를 위한 노력, 예의, 제공서비스에 대한 상세한 설명 등 6개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

141) J. E. Swan, I. F. Trawick and D. W. Silva, “How Industrial Salespeople Gain Customer Trust,” *Industrial Marketing Management*, Vol.14, 1985, pp.203-211.

142) R. Saxe and B. A. Weitz, “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, August, 1982, pp.343-351.

143) H. J. Gwinner, “Base Theory in the Formulation of Sales Strategy,” *MSC Business Topics*, Vol.16, Autumn, 1968, pp.37-44.

144) A. K. Kohli and B. J. Jaworski, “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication,” *Journal of Marketing*, Vol.54, April, 1990, pp.1-18.

3) 신뢰

본 연구에서 신뢰는 해운서비스 공급기업과 수요기업간 거래관계에서 상호믿음을 말하는 것으로서 정직성, 약속이행, 업무프로세스에 대한 신뢰, 정보의 신뢰, 전반적인 믿음, 함께 일하고 싶은 마음 등에 대한 운송주선업체 담당직원들의 지각 정도를 말하며, 신뢰의 차원을 Doney & Cannon(1997)¹⁴⁵⁾의 분류에 기초하여 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰와 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰 등 2가지 차원으로 나누어 신뢰철·신한원·최영로(2004)¹⁴⁶⁾ Dwyer, Schurr & Oh(1987)¹⁴⁷⁾ 박진용·오세조(1999)¹⁴⁸⁾ 송용덕(1998)¹⁴⁹⁾ 황미화(2003)¹⁵⁰⁾ 등의 측정항목을 수정하여 정직성, 약속이행, 업무프로세스 및 정보에 대한 신뢰와 전반적인 믿음 등 각각 5문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4) 장기협력관계

본 연구에서 장기협력관계는 장기지향성을 지칭하는 것으로 해운서비스 거래관계에서 상호관계적 특성이 상호신뢰를 매개로 하여 그 결과가 장기적으로 서로에게 도움이 될 수 있다고 인식하는 것으로서 계속거래의 필요성, 거래관계유지의 중요성, 장기거래로 인한 이익발생, 주거래 선사의 문제발생시 이에 대한 지원여부 등에 대한 운송주선업체 담당직원들의 지각정도라고 정의하고, 권영식·임영균(1998)¹⁵¹⁾ 이차우(2000)¹⁵²⁾ 황미화(2003) 등의 항목들을 수정하여 계속거래, 거래관계유지의 중요성, 거래이익발생, 문제발생시 지원의사 등 4문항을 리커트 7점 척

145) P. M. Doney, and J. P. Cannon, *op.cit.*, 1997, pp.35-51.

146) 신뢰철·신한원·최영로, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국항해항만학회지」, 제28권 제5호, 2004, pp.373-384.

147) F. R. Dwyer, P. H. Schurr and Sejo Oh, *op.cit.*, 1987, pp.11-27.

148) 박진용·오세조, 전계서, 1999, p.93-122.

149) 송용덕, 전계서, 1998.

150) 황미화, 전계서, 2003.

151) 권영식·임영균, 전계서, 1998, pp.43-60.

152) 이차우, 전계서, 2000.

도를 이용하여 측정하였다.

3. 표본설계 및 설문지의 구성

1) 표본의 선정과 조사방법

본 연구에 필요한 자료수집을 위하여 서울과 부산에 소재한 운송주선업체를 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상인 운송주선업체는 쉬핑가제트에서 집계한 2004년 해상수출입 Master-B/L 발행건수와 중량을 기준으로 상위 150개사를 표본으로 선정하였다.

선정된 주 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2005년 3월 15일부터 4월 15일까지 우편설문과 직접방문을 통하여 총 550부의 설문지를 배포하였으며, 응답의 주체는 해운기업의 영업사원과 업무상 관계를 가지는 운송주선업체의 영업담당자들과 운영업무 담당자(오퍼레이터)들로 제한하였다.

배포된 설문지 총 550부 중에서 356부가 회수되어 회수율은 64.7%였으며, 회수된 설문지를 세밀하게 검토하여 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단한 설문지 7부를 제외하고 최종적으로 349부를 통계적 절차에 의해 본 연구의 분석에 활용하였다.

2) 설문지의 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 해운기업의 기업적 특성 및 영업사원 특성, 해운기업 및 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰, 그리고 장기협력 관계를 알아보기 위한 문항으로 작성되었으며, 크게 6개 부분으로 구분되어 있다.

첫 번째는 응답자의 성별, 나이, 학력, 근무년수, 직급, 담당업무(항로)와 같은 일반문항으로 구성되어 있다.

두 번째에서는 해운기업의 기업특성과 영업사원 특성을 구성하는 변수들에 대하여 화주들(운송주선업체 영업 및 운영업무 담당자)이 중요하게 생각하는 정도를 측정하기 위한 문항으로 구성되어 있다.

세 번째는 해운기업의 기업특성에 관계되는 부분으로 주거래선사에 대한 평판, 규모, 서비스제공능력, 과거 거래경험 상의 만족 등에 관한 문항으로 구성되어 있다.

네 번째는 해운기업의 영업사원 특성에 관한 부분으로 영업사원의 전문성, 권한정도, 고객지향성, 영업사원들과의 과거 거래경험상의 만족 등에 관한 문항으로 구성되어 있다.

다섯 번째는 관계질에 관한 부분으로 해운기업에 대한 신뢰와 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰를 측정하는 문항으로 구성되어 있다.

마지막으로 여섯 번째는 장기지향성을 측정하는 문항으로 구성되어 있다.

본 설문지의 전체적 구성과 주요변수의 문항 수는 <표 3-1>에 요약되어 있다.

<표 3-1> 설문지의 구성

차원	변수	구성	비고	척도
일반적 특성	성별	Z-1, 2, 3, 4, 5, 6		명목 척도
	나이			
	학력			
	근무년수			
	직급			
	주담당항로			
관계특성 중요도	미주항로	A-1,2,3,4,5,6,7,8		7점 척도
	한일항로	B-1,2,3,4,5,6,7,8		
관계특성 우선순위	미주항로	C		서열 척도
	한일항로	D		
해운기업의 기업특성	평판	F-1,2,3,4	Doney & Cannon (1997), 박진용·오세조(1999), 권영식·임영균(1998)	7점 척도
	지각된 규모	G-1,2,3,4,5,	신한원·김성국(1998), 이낙귀(2002), 황미화(2003)	
	서비스제공능력	H-1,2,3,4,5,6,7	김영모·이종인(1994), 신한원(2000), 신희철·신한원·최영로(2004)	
	과거 거래경험 상 만족	I-1,2,3,4,5	김성국·신한원(1998), 박진 용·오세조(1999)	
해운기업의 영업사원특성	전문성	J-1,2,3,4,5	신한원·김성국(1998), 신한원(2000), 송용덕(1998)	
	권한	K-1,2,3,4	신한원·김성국(1998), 이낙귀 (2002), 권영식·임영균(1998), 황미화(2003)	
	고객지향성	L-1,2,3,4,5,6	신한원·김성국(1998), Gwinner(1962), Saxe & Weitz(1982), Jaworski & Kohli(1990)	
관계질	해운기업에 대한 신뢰	N-1,2,3,4,5	신희철·신한원·최영로(2004), Dwyer & Oh(1987), 박진용· 오세조(1999), 송용덕(1998), 황 미화(2003)	
	영업사원에 대한 신뢰	O-1,2,3,4,5		
장기협력관계	장기지향성	P-1,2,3,4	권영식·임영균(1998), 이차우(2000), 황미화(2003)	

제2절 연구가설의 설정

1. 관계특성과 신뢰에 대한 가설

관계특성을 설명한 Dwyer, Schurr & Oh(1987)는 구매자와 판매자간의 관계발전 모형을 제시하면서 관계적 교환은 인식단계, 탐색단계, 확대단계, 결속단계, 해지단계 등과 같이 5단계의 발전과정을 거친다고 주장하였다.

Doney & Cannon(1997)은 신뢰형성에 영향을 미치는 관계특성을 기업차원과 담당자차원으로 구분하여 접근하였는데, 기업차원의 관계특성으로는 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, 거래기간 등을 설정하였고, 개인차원의 특성을 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, 사업과 관련된 접촉빈도, 거래기간 등을 선정하였다. 연구결과 공급기업의 규모, 고객화 의지는 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰에 영향을 미치고, 전문성, 호감, 유사성, 사업상의 접촉빈도는 판매원에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검정한 바 있으며, Anderson & Weitz(1992)는 소매업체가 부정적인 평판을 얻고 있는 공급자에 대한 신뢰는 감소시키고 긍정적인 평판을 얻고 있는 공급자에 대한 신뢰는 증가시킨다는 점을 검정하였다.

또한 박진용·오세조(1999)의 소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구에서는 상대기업에 대한 인식정도와 해당기업의 담당자에 대한 인식정도는 서로 밀접한 상관관계를 지니며, 이들 양 요인들이 상대기업에 대한 전반적인 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 경로상의 장기적인 관계를 위한 결속의 중요성과 함께 결속을 강화하고 보완하는 차원에서의 신뢰의 구축은 긍정적인 관계가 있으며, 결속수준에 대한 인지는 상대방의 결속수준 외에 상대방 차원의 경로상의 활동 및 상대방과의 과거 거래상의 경험 그리고 주변의 평판 등에 영향을 받는 것으로 나타났다.

황미화(2003)의 호텔과 여행사의 관계특성이 관계결속과 장기협력에 관한 연구에서는 관계특성 중 판매원의 전문성과 권한 그리고 기업의 평판과 규모가 신뢰에

영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 정민희(2000)는 여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구에서 여행사 종사자의 개인적 경험이 많을수록 영업사원에 대한 신뢰적 기대가 높아진다는 것을 검정하였는데 여행사 종사자의 경험은 고객결속과 연결되고 그것이 항공사와의 교환관계에 있어서 개인적인 전문성과 영향력을 평가하는 기준이 된다고 하였다. 또한 이낙귀(2002)는 여행소매업체를 대상으로 한 연구에서 업체특성과 직원특성은 업체신뢰와 직원신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

이상의 선행연구결과를 토대로 해운서비스 공급기업인 해운기업과 수요기업인 운송주선업체간의 관계특성은 관계질, 즉 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰와 해운서비스 공급기업의 영업사원에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것으로 추측된다.

해운기업을 대상으로 기업간 관계형성의 영향요인을 연구한 신희철(2004) 등은 해운서비스 제공기업과 수요기업의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 운송제품의 중요성, 운송서비스 제공빈도, 운송계약 이행의 불확실성, 시장환경의 불확실성, 대체기업의 다양성 등으로 구성된 거래적 특성요인과, 관계지속기간, 상호작용적 관계의 정도로 구성된 관계적 특성요인 등 기업차원의 두 가지 요인을 확인하고, 협력적 분위기, 경쟁상황 등으로 구성된 환경적 특성요인은 신뢰에 영향을 미치지 않음을 확인한 바 있다.

해운산업은 막대한 투자자금이 소요되는 산업적 특성과 함께 고도의 전문적인 능력을 갖춘 인적자원의 확보가 중요한 경쟁우위의 원천이 되는 산업이다. 따라서 해운서비스 제공기업의 관계특성변수를 선정할 때 기업차원의 특성변수와 함께 개인적 차원의 특성변수들을 함께 고려해야할 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구에서는 해운서비스 거래기업간의 관계에 있어서 관계특성을 해운서비스 공급기업의 기업특성과 영업사원 특성으로 구분하고, 이러한 관계특성과 관계질, 즉 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 관계특성과 신뢰에 대한 가설

가설1-1: 해운서비스 공급기업의 관계특성은 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 해운서비스 공급기업의 관계특성은 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 해운서비스 제공기업과 영업사원에 대한 신뢰의 관계에 대한 가설

신뢰는 안정된 사회적 관계와 성공적인 경제적 혜택을 위해 필요한 공공재로 인식되어 왔다. 신뢰는 교환상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용이며 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것이라는 믿음이다.

Doney & Cannon(1997)은 산업마케팅에서 판매자와 공급자간 신뢰의 선행변수를 실증하였는데, 신뢰에 대한 본질을 거론하면서 개인에 대한 신뢰연구가 신뢰에 대한 큰 주류였던 것처럼 결국 신뢰라는 개념은 개인적 차원, 즉 믿음의 주체는 개인의 수준에 머물 가능성이 높기 때문에 조직간의 거래에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해 왔던 한계를 지적하며, 조직간의 신뢰형성에 대해 설명하면서, 신뢰를 거래상대방 조직의 기업수준과 판매담당자 수준으로 구분하였다.

이는 조직간의 거래에 있어서도 조직 전체적인 수준만을 확인하였던 과거의 연구 흐름에서 담당자로 대표되는 개인에 대한 접근 수준으로 신뢰의 역할을 확대시키는 것과 그 맥락을 함께 하고 있다.

그들의 연구에서는 신뢰형성단계에 초점을 맞추고 신뢰형성에 영향을 미치는 요소도 기업차원과 담당자차원을 구분하여 접근하고, 신뢰형성단계에서 이들의 역할이 다르게 작용하고 있음을 제시하였다.

이들은 산업재 시장에서 판매원의 행동은 부분적으로 공급업체의 문화, 보상제도, 훈련프로그램의 영향을 받으며, 판매원의 행동은 공급업체의 가치와

태도를 반영한다고 주장하며, 고객이 공급업자에 대한 한정된 경험을 가지고 있을 때, 업체에 대한 신뢰는 판매원의 신뢰성을 파악하는 기준을 삼을 수 있으며, 본질적으로, 판매원에 대한 고객의 신뢰는 공급업체로 전달된다고 하였다. 또한 신뢰의 이동과정은 양방향에서 영향을 미친다. 신뢰는 더 잘 알려진 단체(the better-known party)에서 밀접하게 관련되어 있으면서 덜 알려진 단체나 개인(less well-known group or individual)에게로 이동하게 된다.

이것은 공급업체와 더 잘 알려진 구성원들과의 사전의 상호작용은 현재(새로운 또는 덜 알려진)판매원이 신뢰받을 수 있는 정도를 추정하는 토대를 제공한다. 따라서 구매업체에 대한 신뢰수준과 담당판매원에 대한 신뢰수준은 상호영향관계가 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

또한 이낙귀(2002)는 여행도·소매업자의 관계에 대한 연구에서 여행도매업체에 대한 신뢰가 직원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 직원에 대한 신뢰가 업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하며, 두 차원의 신뢰가 시너지효과를 얻기 위해서는 여행도매업자가 여행소매업자와의 거래관계에 있어서 업체나 담당영업직원 한쪽에 치우치는 것보다 업체와 직원 모두가 노력을 기울이는 방향으로 전략을 수립하는 것이 바람직하다고 주장하였다. 그리고 박진용·오세조(1999)는 상대방 기업에 대한 신뢰는 상대방 기업의 담당자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 즉 경로관계상에서 신뢰의 대상은 기업과 담당자 차원으로 구분되고, 이들 양자간의 영향관계에 대해 기업에 대한 신뢰수준이 해당 담당자를 신뢰한다는 결과를 확인하였다.

해운서비스 거래관계에 있어서 고객의 접점에 해당하는 해운기업 영업사원의 역할은 매우 중요한 의미를 갖는다. 따라서 해운서비스 거래관계에 있어서의 신뢰는 해운기업 자체에 대한 신뢰와 해운기업을 대표하여 고객과의 거래관계의 접점에 있는 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서도 운송주선업체 직원들의 해운기업에 대한 신뢰가 해운기업 영업사원에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다.

이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 해운서비스 제공기업에 대한 신뢰는 해운서비스 제공기업 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰와 장기협력관계에 대한 가설

장기협력관계구축에 대한 기대는 대부분의 기업들이 추구하는 목표 중 하나라고 할 수 있다. 장기협력관계구축에 대한 높은 수준의 기대는 현재 관계에 대한 긍정적인 인식에 의해 형성된다.

신뢰란 상호작용관계를 지속시키는 중요한 요인으로 판매원을 신뢰하는 구매자는 낮은 수준의 신뢰를 경험한 구매자에 비해 판매원과 지속적인 상호작용을 원할 가능성이 높다고 할 수 있다.

Anderson & Narus(1990)는 신뢰는 갈등을 축소시킨다고 하였으며, Grönroos(1990)는 서비스에 있어 약속은 호혜적 관계의 필수요인이고 신뢰는 호혜적 교환과 약속의 이행에 의하여 달성된다고 주장하며 신뢰를 바탕으로 하는 장기적인 관계는 상호혜택을 누릴 수 있는 것으로 결론내리고 있다. 이렇듯 관계의 기초는 약속에 대한 고객만족이며, 조직이 지속적으로 약속을 이행할 때 고객은 효익을 얻는다.

그리고 Crosby(1990)¹⁵³⁾ 등은 신뢰와 만족은 미래 상호작용에 대한 기대와 긍정적인 연관이 있다고 주장하였고, Moorman(1993) 등은 신뢰는 사용자의 관계에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

Doney & Cannon(1997)은 판매원에 대한 신뢰가 미래의 구매의도와 관련이 있다고 하였다. 따라서 신뢰는 장기적 교환관계를 위한 필요조건으로 경쟁자가 모방하기 어려운 경쟁우위와 능력을 개발하는 원천이 되고, 암묵적 지식을 축적하여 관계자체에 높은 가치를 부여하게 되며, 미래의 관계에 대한 투자와 재투자를 증가시켜 관계질과 지속성을 향상시킨다.

153) L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.

Johnson(1982)은 결속이란 미래지향성을 나타내주며 상호 거래관계가 얼마나 장기화되는가를 대변해 주는 변수라고 설명하였고, Dwyer, Schurr & Oh(1987)는 관계결속의 차원을 경로쌍방간의 만족, 신뢰, 기회주의 추구 등으로 나누어 접근하면서 결속이 성공적인 장기관계형성을 위한 필수적 구성요소라고 주장하였다.

또한 Ganesan(1994)은 관계의 장기지향성을 결정하는 요인으로 상호의존성과 상대방에 대한 신뢰를 강조하였다. 거래특유자산을 통해 상호의존성을 구축하여 장기적 관계로 발전한다는 것이 기존연구들의 주장이었는데 그는 관계의 장기지향성을 결정하는 요인으로 신뢰의 개념을 도입함으로써 미래상황에 연구의 초점을 맞춘 것이었다. 또한 Shemwell(1994)¹⁵⁴⁾ 등은 고객과 서비스제공자간의 지속적인 관계에 있어서 신뢰와 몰입을 중요한 변수로 보았다. 연구의 실증분석결과 신뢰와 몰입이 재구매와 지속적 관계에는 긍정적인 영향을 미치고 지각위험에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 박진용·오세조(1999)는 신뢰의 두 차원과 결속의 영향관계를 분석한 결과 소매업체의 경우 담당자에 대한 신뢰는 결속에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구결과를 토대로 해운서비스 수요기업인 운송주선업체의 공급기업인 해운기업과 영업사원에 대한 신뢰는 해운서비스 거래기업간의 장기협력관계에 영향을 미칠 것으로 추측된다.

따라서 본 연구에서는 해운서비스 거래기업간의 관계에 있어서 관계질, 즉 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰와 해운서비스 공급기업의 영업사원에 대한 신뢰와 장기협력관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

154) D. J. Shemwell Jr., J. J. Cronin Jr., W. R. Bullard, "Relational Exchange on Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.3, 1994, pp.57-68.

가설 3. 신뢰와 장기협력관계에 대한 가설

- 3-1. 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰는 장기협력관계에 대한 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 해운서비스 공급기업의 영업사원에 대한 신뢰는 장기협력관계에 대한 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이상과 같이 해운서비스 거래기업간의 관계에서 서비스제공자의 관계특성, 즉 기업특성과 영업사원특성이 해운서비스 공급기업과 영업사원에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 해운서비스 공급기업 및 영업사원에 대한 신뢰가 장기협력관계에 영향을 미칠 것이라는 구조적 관계를 표현한 연구모형을 이용하여 설정된 5개의 가설을 제시하였다.

다음 <표 3-2>은 5개의 가설을 정리한 것이다.

<표 3-2> 연구가설

가설1: 관계특성과 신뢰와의 관계에 대한 가설
가설1-1: 해운서비스 공급기업의 관계특성은 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설1-2: 해운서비스 공급기업의 관계특성은 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설2: 해운서비스 제공기업과 영업사원에 대한 신뢰의 관계에 대한 가설
가설 2: 해운서비스 제공기업에 대한 신뢰는 해운서비스 제공기업 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설3: 신뢰와 장기협력관계에 대한 가설
가설3-1: 운송주선업체 직원의 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰는 장기협력관계에 대한 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설3-2: 운송주선업체 직원의 해운서비스 공급기업의 영업사원에 대한 신뢰는 장기협력관계에 대한 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 특성

본 연구는 연구목적의 달성을 효과적으로 달성하기 위하여 자료수집 대상을 쉬핑가제트에서 집계한 2004년 컨테이너 수출입 Master-B/L발행건수와 중량을 기준으로 운송주선업체순위 상위 150개사의 영업사원과 운영업무 담당사원(오퍼레이터)으로 한정하였다.

우편과 직접방문을 통해 배포된 총 550부의 설문지 중 356부의 설문지가 회수되었고, 그 중 불성실하게 응답되었거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것이라고 판단된 7부의 설문지를 제외하고 최종적으로 349부의 설문지를 분석에 활용하였다.

최종적으로 채택된 표본의 특성을 살펴보면 성별에 따른 분포는 남자가 190명(54.4%), 여자가 159명(45.6%)으로 나타났고, 연령에 따른 분포는 20대 157명(45%), 30대 145명(41.5%), 40대 38명(10.9%), 50대 이상 9명(2.6%)로 나타났다. 그리고 학력에 따른 분포를 살펴보면 고졸이하 32명(9.2%), 전문대졸 72명(20.6%), 대졸이상이 245명(70.2%)로 나타났으며, 근무년수에 따른 분포는 1년 미만 36명(10.3%), 1-3년 115명(33%), 3-7년 105명(30.1%), 7-10년 44명(12.6%), 10년 이상이 49명(14%)로 나타났다. 마지막으로 직급에 따른 분포를 살펴보면 실무자 218명(62.5%), 단위부서 책임자 117명(33.5%), 임원급 이상 14명(4%)로 나타났다.

표본의 특성을 빈도분석으로 분석한 결과 총 349명의 응답자 중 1년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 전체의 89.7%이므로 응답자의 대부분은 자신이 소속된 조직의 현황과 업무를 어느 정도 파악하고 있다고 판단할 수 있기 때문

에 비교적 유의한 응답을 하였다고 판단된다.

다음 <표 4-1>은 응답자의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구 분	항 목	빈도수	구성비율(%)	
성 별	남	190	54.4	100
	여	159	45.6	
연 령	20대	157	45.0	100
	30대	145	41.5	
	40대	38	10.9	
	50대	9	2.6	
학 력	고졸이하	32	9.2	100
	전문대졸	72	20.6	
	대졸이상	245	70.2	
근무년수	1년미만	36	10.3	100
	1 - 3년	115	33.0	
	3 - 7년	105	30.1	
	7 - 10년	44	12.6	
	10년 이상	49	14.0	
직 급	실무자	218	62.5	100
	단위부서책임자	117	33.5	
	임원급	14	4.0	
합계		349	100	

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 획득할 수 있는 가능성을 의미하는 것¹⁵⁵⁾으로 신뢰성이 결여된 조사연구는 무의미하다.

본 연구에서는 각 변수의 신뢰성을 분석하기 위하여 내적일관성을 측정하는

155) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1999, pp.241-252.

Cronbach의 α 계수를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach의 α 값이 어느 정도면 괜찮은지는 연구조사의 목적에 따라 달라진다.¹⁵⁶⁾ 일반적으로 내적일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach의 α 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다.

본 연구에서 관계특성(기업특성과 영업사원특성)과 신뢰(기업 및 영업사원에 대한 신뢰) 그리고 장기협력관계에 관한 신뢰성은 <표 4-2>, <표 4-3>과 같이 α 값이 0.7 이상으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

그리고 본 연구에서 구분한 개념들이 실제로 측정하고자 하는 개념을 어느 정도 측정하는 지를 확인하기 위하여 타당성을 검토하고, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 측정한 요인구조로 되어 있는 변수들의 요인수를 결정하기 위해 요인분석을 실시하였다.

타당성의 검토는 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성을 포함한다. 개념타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 적정도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 관한 가장 중요한 타당성이다. 이 개념타당성은 집중타당성, 판별타당성, 이해타당성으로 구성되어 있다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는데 서로 다른 방법으로 얻은 측정치들 간에 높은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 판별타당성은 어떤 개념이 다른 개념과 다른 정도, 즉 각 개념이 특유한 전제와 분산을 가지고 있는 정도로, 동일한 측정도구로 상이한 개념을 측정했을 때 측정치들 간에 낮은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 또한 이해타당성은 특정개념을 어떻게 이해하고 있는가에 관한 것이다.

본 연구에서는 개념타당성을 검토하기 위하여 관계특성, 신뢰, 장기협력관계에 대한 요인분석을 실시하였다. SPSS10.0을 이용해 실시한 요인분석은 요인추출방법으로 주축요인추출방법을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식(varimax)을 이용하였다.

156) 김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, 1992, p.238.

1) 기업 및 영업사원 특성의 타당성 검정

해운서비스 거래기업간의 관계특성 중 기업특성과 영업사원특성의 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석시 요인적재값 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목들은 제외하였다. 요인분석결과 평판구성개념의 1개 문항, 서비스제공능력 3개 문항이 제거되었다.

구체적인 분석결과를 살펴보면, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.70이상이면 적당한 것, 그리고 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것으로 평가할 수 있다. 본 연구에서는 그 값이 0.942로 매우 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다.

그리고 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정은 귀무가설 “모상관계수행렬은 단위행렬이다”와 대립가설 “모상관계수행렬은 단위행렬이 아니라”를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는 지를 알아보는 방법이다.¹⁵⁷⁾

본 연구에서는 Bartlett 구형성 검정치가 8235.902이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다.

분석결과 14.042, 2.913, 1.758, 1.328, 1.174, 1.107, .934의 고유값을 가진 7성분을 추출하였다. 이 7요인은 해운서비스를 제공하는 기업의 특성과 영업사원의 특성을 요인 1은 43.9%, 요인 2는 9.1%, 요인 3은 5.5%, 요인 4는 4.1%, 요인 5는 3.7%, 요인 6은 3.5%, 요인 7은 2.9%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 72.7%를 설명하고 있으므로 해운서비스 공급기업의 기업특성과 영업사원 특성을 측정할 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 이상의 요인분석 결과 요인 1은 영업사원의 고객지향성, 요인 2는 지각된 해운기업규모, 요인 3

157) 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002, pp.12-13.

은 영업사원의 권한, 요인 4는 과거 해운기업과의 거래경험상의 만족, 요인 5는 영업사원의 전문성, 요인 6은 해운기업의 서비스제공능력, 요인 7은 해운기업의 평판으로 각각 명명하였다.

다음 <표 4-2>는 기업특성과 영업사원 특성의 신뢰성 및 타당성 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 4-2> 기업 및 영업사원특성의 신뢰성 및 타당성 검정

	요인						
	1	2	3	4	5	6	7
고객에 대한 예의	.714	.116	0.07384	.310	.248	0.01849	.136
고객욕구파악노력	.701	0.09209	.333	.217	0.05268	.197	.131
고객문제해결노력	.678	0.04808	.282	0.06078	.232	.191	0.08359
신속한 업무처리노력	.658	.109	.297	.153	.260	.183	0.08507
고객중요성인식	.651	.118	.220	.243	.138	0.08306	.254
제공서비스에 대한 설명	.619	.103	0.09755	.244	.232	.111	.130
지각된 전반적 회사규모	.142	.860	.150	.127	.130	0.06663	0.07269
지각된 시장점유율	.115	.803	.102	.141	.158	0.07998	.187
지각된 선대다양성	0.06884	.771	0.08066	0.09076	0.06980	.102	0.02759
지각된 인력확보정도	-0.006153	.736	0.05551	.117	.115	.164	.196
지각된 선복량	.112	.668	0.08171	.125	.171	.197	.228
운임결정권	.136	.101	.780	.121	.175	.130	0.08011
문제해결권	.270	0.09087	.780	.126	0.09952	.126	0.06071
전반적 업무결정권	.293	.100	.770	.132	0.09585	0.01592	.130
선복확보결정권	.142	.161	.645	.188	.265	.125	.103
서비스에 대한 만족	.260	.200	.107	.702	.210	.217	.133
업무처리에 대한 만족	.226	.199	.200	.656	.199	.158	.171
유사성	.232	.250	.178	.588	.178	.321	.184
거래관계만족	.325	.293	0.09516	.578	.167	.312	.315
책임회피성향	.277	0.05894	.282	.563	.121	0.03293	.105
시장에 대한 지식	.295	.251	.223	.225	.665	.195	.146
신속정확한 업무처리	.311	.189	.269	.232	.636	.131	.263
타선사에 대한 지식	.319	.226	.173	.236	.596	.285	.120
완벽한 업무처리	.382	.212	.238	.187	.573	.125	.145
선복확보능력	.298	.264	.310	.183	.550	.128	.339
컨테이너박스제공	.221	.263	.141	.219	.302	.653	.195
다양한 항로제공	.186	.396	0.09192	.265	.135	.573	0.03859
정보시스템구축	.168	.151	.304	.237	.170	.486	.244
경쟁력있고 안정된 운임	.284	.350	.188	.220	.123	.394	0.05365
거래공정성	.177	.337	.149	.196	.197	.131	.754
거래업체에 대한 이해심	.258	.207	.236	.233	.160	.118	.459
업계 전반적 평판	.162	.160	0.05461	.138	.143	0.08298	.376
α계수	.9052	.9096	.8902	.8878	.8753	.7893	.7301
고유값	14.042	2.913	1.758	1.328	1.174	1.107	.934
분산(%)	43.880	9.103	5.493	4.149	3.669	3.458	2.918
누적(%)	72.670						
KMO측도: 0.942, χ^2 : 8235.902, df: 496, p=0.000							

2) 신뢰와 장기협력관계의 타당성 검증

본 연구모형에서 매개변수의 역할을 하는 신뢰, 즉 해운서비스를 공급하는 기업에 대한 신뢰와 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰와 종속변수역할을 하는 장기지향성을 측정된 변수들의 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석결과 영업사원에 대한 신뢰구성개념의 1개 문항이 요인적재치가 0.3이하로 나타나 그 문항을 제거하였다.

요인분석을 실시한 결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 .920으로 매우 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 3028.222이며 유의확률이 0.000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

분석결과 7.128, 1.331, 1.011의 고유값을 가진 3성분을 추출하였다. 이 3요인은 기업과 영업사원에 대한 신뢰, 그리고 장기지향성을 요인 1은 54.8%, 요인 2는 10.2%, 요인 3은 7.8%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 72.8%를 설명하고 있으므로 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰, 그리고 장기지향성을 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

다음 <표 4-3>은 신뢰와 장기지향성의 타당성을 검증하기 위한 요인분석결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3> 신뢰와 장기지향성의 신뢰성 및 타당성 검정

	요인		
	1	2	3
선사(업무프로세스)	.742	.283	.200
선사(약속이행)	.731	.259	.179
선사(정보신뢰)	.712	.339	.216
선사(정직성)	.712	.291	.220
선사(전반적 믿음)	.630	.311	.284
사원(약속이행)	.372	.763	.217
사원(업무프로세스)	.336	.727	.309
사원(정직성)	.337	.712	.202
사원(정보신뢰)	.320	.710	.325
거래이익발생여부	.142	.143	.891
관계유지중요성	.204	.288	.733
계속거래여부	.403	.368	.544
지원의사여부	.291	.221	.480
α 계수	.9184	.9089	.8345
고유값	7.128	1.331	1.011
분산(%)	54.831	10.235	7.775
누적(%)	72.841		
KMO측도: 0.920, χ^2 : 3028.222, df: 78, p=0.000			

본 연구에서 독립변수로 사용되는 관계특성변수들의 타당성 검정을 위한 요인분석을 실시한 결과 해운기업의 기업특성과 영업사원특성에 관한 측정항목들은 평판, 지각된 규모, 해운기업의 서비스제공능력 그리고 해운기업과의 과거 거래경험상의 만족, 영업사원의 권한 및 전문성, 고객지향성 등 7개의 요인으로 적재되어 그 타당성이 검정되었다.

그리고 매개변수와 종속변수로 사용되는 신뢰와 장기지향성에 관한 측정항목을 요인분석을 실시한 결과도 각 측정항목들이 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰와 그 영업사원에 대한 신뢰, 그리고 장기지향성 등 3개의 요인으로 적재되어 그 타당성이 검정되었다.

제2절 연구가설의 검정

본 연구에서는 해운서비스 공급기업과 수요기업간의 관계특성(기업과 영업사원 특성)과 신뢰, 그리고 장기지향성 간의 인과관계의 형성여부를 검정하기 위해 구조방정식 모형을 사용하였다. 구조방정식 모형을 분석하기 위한 통계 프로그램은 LISREL, Amos(A moment of structure)등 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 Amos ver. 4.0 프로그램을 사용하였다. Amos ver. 4.0 프로그램의 장점은 LISREL과 달리, 경로모형을 행렬이 아닌 그림으로 쉽게 나타낼 수 있는 특징을 가지고 있는 것이다. Amos를 이용한 구조방정식 모형의 분석 결과를 나타내면 다음과 같다.

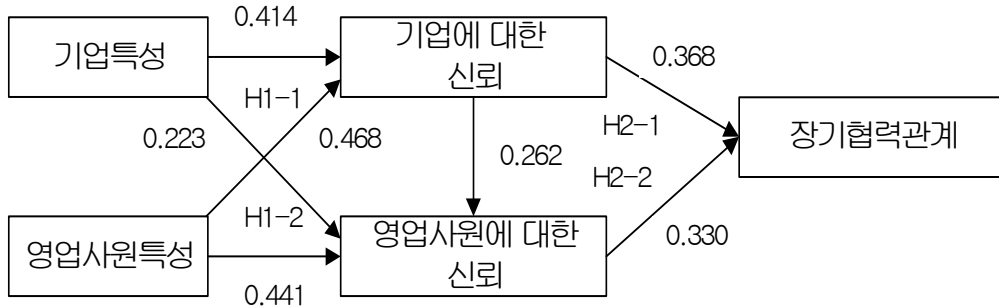
1. 연구모형의 적합도 검정

해운서비스 거래기업들의 관계에서 해운서비스 공급기업의 관계특성(기업특성과 영업사원특성)과 장기지향성의 인과관계에서 해운기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰요인들이 매개역할을 할 것이라는 본 연구의 가설검정을 위해 구조방정식을 이용한 경로분석을 실시하였다.

본 연구에서는 모형적합도를 확인하기 위하여 우선 각 변수에 대한 측정치를 구성하였는데, 신뢰성과 타당성 검정에 의해 통과된 항목들을 평균하여 각각의 변수의 측정치로 구성하였다. 결국 본 연구에서의 모형적합도 분석은 모형내의 경로관계를 확인하기 위한 것으로 구조방정식에서의 측정모형에 의해 유의미한 변수간의 관계를 확인하는 것이 요구되므로 본 연구에서는 각 측정 변수에 대하여 단일변량으로 변수를 구성하였다.

다음 <그림 4-1>은 구조방정식에 의한 경로분석결과를 나타낸 것이다.

<그림 4-1> 연구모형에 대한 분석결과



다음 <표 4-4>는 연구모형의 적합도를 평가한 것이며, <표 4-5>는 경로분석결과를 요약한 것이다. 분석결과 카이자승(χ^2 : Chi-square) 통계량은 43.782이며, 자유도(df)는 2, 유의확률은 $p=0.000$ 으로 나타났다. 카이자승 검정의 결과가 만족스럽지 못하지만 이러한 유의적인 결과는 흔히 나타나고 있어 연구모형이 적합하지 않다고 결론내리는 것은 바람직하지 않다.

카이자승값의 경우 표본의 크기가 증가하면 실제로 모델간의 통계적으로 유의한 차이가 없음에도 불구하고 대부분의 경우 마치 차이가 있는 것처럼 결과를 제시하며, 표본의 크기가 감소하면 실제로 모델간의 통계적으로 유의한 차이가 있음에도 대부분의 경우 차이가 없는 것처럼 결과를 제시해 그 결과를 신뢰할 수 없게 되는 한계점을 가지고 있기 때문이다. 따라서 모델의 적합도를 평가하기 위해서는 카이자승값에만 의존하는 것은 매우 위험하며 다른 부합지수를 같이 고려하는 것이 매우 중요하다.¹⁵⁸⁾

카이자승검정 외에 고려할 수 있는 연구모형의 적합도 지수는 모델의 전반적인 적합도를 나타내는 GFI(기초부합지수: Goodness of Fit Index)와 평균자승잔차의 자승원소값, 즉 관찰행렬과 추정행렬 사이의 잔차평균을 나타내는 RMR(평균제곱잔차제곱근: Root Mean-Square Residual), 그리고 기초부합지수를 확장시켜 제안 모델에 대한 자유도의 비율이 기초모델에 대한 자유도의 비율에 의해 수정된 값을

158) 조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 영지문화사, 1996, pp.103-104.

나타내는 AGFI(수정부합지수: Adjusted GFI)와 표준화시킨 부합치를 나타내는 NFI(표준부합지수: Normed Fit Index) 등이 있다.

상기 적합도 지수의 일반적 기준은 다음 <표 4-4>에 정리되어 있다.

연구모형의 기타 적합도 지수는 GFI(0.955), RMR(0.036), AGFI(0.661), NFI(0.967) 등과 같이 적합도 기준값에 합당하므로 본 연구모형을 통하여 가설검정을 수행하는 것은 합당하다고 판단할 수 있다.

<표 4-4> 연구모형의 적합도 평가

부합지수	추정값	일반적 기준
GFI	0.955	GFI>0.9
AGFI	0.661	AGFI>0.9
NFI	0.967	NFI>0.9
RMR	0.036	RMR<0.05
$\chi^2=43.782$, $df = 2$, $p = 0.000$		

<표 4-5> 경로분석결과

경로	경로계수	S.E.	C.R.
기업특성 → 기업신뢰	0.414	0.055	9.348
영업사원특성 → 기업신뢰	0.468	0.049	10.587
영업사원특성 → 영업사원신뢰	0.441	0.051	9.388
기업특성 → 영업사원신뢰	0.223	0.055	4.882
기업신뢰 → 영업사원신뢰	0.262	0.048	5.306
기업신뢰 → 장기협력관계	0.368	0.064	5.850
영업사원신뢰 → 장기협력관계	0.330	0.066	5.240

2. 가설검정

상기에서 파악한 모형의 적합도와 <표 4-5>를 바탕으로 가설검정을 실시하였다.

1) 관계특성과 신뢰와의 관계에 대한 가설 1의 검정

가설1-1: 해운서비스 공급기업의 관계특성은 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 해운서비스 공급기업의 관계특성은 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 공급기업의 관계특성, 즉 기업특성과 영업사원특성이 해운기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1과 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2를 경로분석을 통해 검정하였다.

그 결과, 가설 1-1의 경우 해운기업의 기업특성과 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰간의 경로계수가 0.414, C.R.값이 9.348 (C.R.>1.96)이며, 해운기업의 영업사원특성과 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰간의 경로계수는 0.468, C.R.값이 10.587(C.R.>1.96)로 나타나 해운서비스 공급기업의 관계특성이 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 채택되었다.

그리고, 가설 1-2의 경우도 해운기업의 기업특성과 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰간의 경로계수가 0.223, C.R.값이 4.882 (C.R.>1.96)이며, 해운기업의 영업사원특성과 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰간의 경로계수는 0.441, C.R.값이 9.388(C.R.>1.96)로 나타나 해운서비스 공급기업의 관계특성이 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2도 채택되었다.

다음 <표 4-6>은 경로모형에 의한 가설 1의 검정결과를 요약한 것이다.

<표 4-6> 가설 1의 검정결과

가설 번호	경로	경로계수	C.R.	채택여부
가설1.1	기업특성 → 기업신뢰	0.414	9.348	채택
	영업사원특성 → 기업신뢰	0.468	10.587	
가설1.2	영업사원특성 → 영업사원신뢰	0.441	9.388	채택
	기업특성 → 영업사원신뢰	0.223	4.882	

C.R.>1.96에서 유의함.

그리고 구조방정식 모형을 이용하여 해운서비스 공급기업의 관계특성을 나타내는 측정변수들이 운송주선업체 직원이 지각하는 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다.

먼저 해운서비스 제공기업의 기업특성이 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 과거 거래경험상의 만족이 경로계수가 0.844, C.R.값이 41.375(C.R.>1.96)로 나타나 운송업체 직원이 지각하는 기업에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 해운기업의 서비스 제공능력(경로계수 0.238, C.R.값 11.970), 평판(경로계수 0.216, 11.015)으로 나타났고, 지각된 규모는 경로계수가 0.162, C.R.값이 8.621로 나타나 상대적으로 미미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다음 <표 4-7>은 해운서비스 제공기업의 기업특성이 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업에 대한 신뢰에 미치는 영향을 구조방정식을 이용하여 검증한 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-7> 해운기업의 기업특성과 기업에 대한 신뢰관계

경로	경로계수	S.E.	C.R.
평판 → 기업신뢰	0.216	0.021	11.015
지각된규모 → 기업신뢰	0.162	0.019	8.621
서비스제공능력 → 기업신뢰	0.238	0.021	11.970
과거 거래경험상의 만족 → 기업신뢰	0.844	0.020	41.375
$\chi^2=5.787$ $df = 5,$ $p = 0.327$ RMR=0.035, GFI=0.993, AGFI=0.980, NFI=0.992			

C.R.>1.96에서 유의함.

또한 해운서비스 제공기업의 영업사원특성이 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 해운서비스

제공기업 영업사원의 전문성이 경로계수가 0.904, C.R.값이 123.133(C.R.>1.96)으로 나타나 운송업체 직원이 지각하는 해운서비스 제공기업의 영업사원에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 영업사원의 고객지향성(경로계수 0.289, C.R.값 39.383), 영업사원에게 부여된 권한정도(경로계수 0.283, C.R.값 38.537)가 비슷하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다음 <표 4-8>은 해운서비스 제공기업의 영업사원특성이 운송주선업체 직원이 지각하는 해운서비스 제공기업 영업사원에 대한 신뢰에 미치는 영향을 구조방정식을 이용하여 검정한 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-8> 해운기업의 영업사원특성과 영업사원에 대한 신뢰관계

경로	경로계수	S.E.	C.R.
전문성 → 영업사원에 대한 신뢰	0.904	0.007	123.133
권한정도 → 영업사원에 대한 신뢰	0.283	0.007	38.537
고객지향성 → 영업사원에 대한 신뢰	0.289	0.007	39.383
$\chi^2=5.050$ $df = 3,$ $p = 0.168$ RMR=0.035, GFI=0.993, AGFI=0.980, NFI=0.992			

C.R.>1.96에서 유의함.

이러한 결과는 해운서비스 거래기업간의 신뢰형성에 해운서비스 공급기업의 관계특성(기업특성과 영업사원특성)이 중요한 열쇠가 되고 있음을 보여주고 있는 것으로 이는 신뢰형성에 영향을 미치는 요소를 기업차원과 담당자차원으로 구분하여 접근한 Doney & Cannon(1997)의 주장과, 상대기업에 대한 인식 정도와 해당기업의 담당자에 대한 인식 정도는 서로 밀접한 상관관계를 가지며 이들 양 요인들이 상대기업에 대한 전반적인 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미

치고 있음을 주장한 박진용·오세조(1999)의 연구, 여행소매업체를 대상으로 업체특성과 직원특성이 업체신뢰와 직원신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝힌 이낙귀(2002)의 연구, 그리고 호텔과 여행사의 관계특성이 관계결속과 장기협력의 관계에서 관계특성 중 판매원의 전문성과 권한 그리고 기업의 평판과 규모가 신뢰에 영향을 미침을 검정한 황미화(2003)의 연구 및 여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구에서 여행사 종사자의 개인적 경험이 많을수록 영업사원에 대한 신뢰적 기대가 높아진다는 것을 검정한 정민의(2000) 등의 연구결과와 일치하고 있음을 보여주고 있다.

서비스 제공자와 수요자간의 관계에서 신뢰를 형성하는 여러 요인들 중 고객만족은 가장 필수적인 요인이라 할 수 있다. 이는 해운서비스 시장에서도 예외는 아닌 것으로 분석되었다. 그러나 해운서비스 제공기업의 지각된 규모보다 서비스 제공능력이 더 큰 영향을 미친다는 분석결과는 해운서비스 수요자가 지각하는 해운기업의 규모와 서비스 제공능력이 다른 차원의 변수임을 확인함과 동시에 해운산업의 특성상 해운기업의 규모를 확대하는 것은 막대한 비용과 함께 시장의 불확실성에 따른 위험이 수반됨으로 용선 또는 선복임대, 선복교환, 선복풀링, 전략적 제휴, 공동배선 등의 경영기법을 통하여 월등한 서비스 제공능력을 보유하는 것이 고객과의 신뢰형성에 도움이 된다는 것을 보여준다.

그리고 해운서비스 제공기업 영업사원의 전문성이 운송주선업체 직원의 영업사원에 대한 신뢰에 미치는 영향이 고객지향성이나 권한정도보다 상대적으로 큰 영향을 미친다는 분석결과는 해운산업이 고도의 전문적인 능력을 요하는 분야임을 나타내는 것이라 할 수 있다.

또한 가설 1의 검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 해운서비스 제공기업의 기업특성과 영업사원특성이 해운기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰에 영업사원특성이 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 보아 다른 서비스산업에 비해 영업의 비중이 큰 해운산업에 있어서 고객과의 접점에 위치한 영업사원의 역할이 매우 중요하다는 것을 확인할 수 있다.

2) 해운서비스 제공기업과 영업사원에 대한 신뢰의 관계에 대한 가설 2의 검정

가설 2: 해운서비스 제공기업에 대한 신뢰는 해운서비스 제공기업 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

해운서비스 제공기업에 대한 신뢰는 해운서비스 제공기업 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검정한 결과, 경로계수가 0.262이며, C.R.값이 5.306(C.R.>1.96)으로 나타나 채택되었다.

가설검정 결과, 해운산업의 경우는 신뢰가 양방향으로 영향을 미치는 것이 아니라 해운서비스 제공기업에 대한 신뢰가 영업사원에 대한 신뢰에 단방향으로만 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 제공기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰는 서로 양방향으로 영향을 미친다는 Doney & Cannon(1997)의 연구와 이낙귀의 연구결과와는 다르며, 유통경로 내에서 상대방 기업에 대한 신뢰는 상대방 기업의 담당자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장한 박진용(1999)의 연구결과와 동일하다.

다음 <표 4-9>는 가설검정 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-9> 가설 2의 검정결과

경로	경로계수	S.E.	C.R.
기업신뢰 → 영업사원신뢰	0.262	0.048	5.306

3) 신뢰와 장기협력관계에 대한 가설 3의 검정

가설3-1: 운송주선업체 직원의 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰는 장기협력관계에 대한 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 운송주선업체 직원의 해운서비스 공급기업의 영업사원에 대한 신뢰는 장기협력관계에 대한 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

운송주선업체 직원이 지각하는 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰는 해운서비스 공급기업과 장기협력관계를 형성하고자 하는 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1과 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업의 영업사원에 대한 신뢰는 해운서비스 공급기업과 장기협력관계를 형성하고자 하는 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3-2를 경로분석을 통해 검정한 결과, 가설 3-1의 경우 경로계수가 0.368, C.R.값이 5.850(C.R.>1.96)으로 나타나 가설 3-1은 채택되었으며, 가설 3-2의 경우도 경로계수가 0.330, C.R.값이 5.240(C.R.>1.96)으로 나타나 가설 3-2 또한 채택되었다.

이러한 결과는 판매원과 제조업자에 대한 신뢰가 미래 상호작용의 기대에 정(+)의 영향을 미친다고 주장한 조현철(2002) 등의 연구와 일치하며, 기업에 대한 신뢰가 미래 상호작용의도에 영향을 미친다는 Doney & Cannon(1997)의 연구결과 그리고 기업에 대한 신뢰와 담당자에 대한 신뢰가 거래상대방에 대한 안정적 관계발전의 욕구, 안정적 관계에 대한 확신정도를 나타내는 관계결속에 영향을 미친다는 박진용(1999) 등의 연구와도 일치한다.

또한 해운기업에 대한 신뢰는 관계몰입과 적재율 향상이라는 기업성과에 영향을 미친다는 신희철(2004) 등의 연구와도 일치한다.

이것은 해운서비스 거래기업간의 장기협력관계는 신뢰(기업 및 영업사원 차원)가 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있는 것으로 이는 조직간의 거래에 있어서 개인의 신뢰에 대한 부분을 간과해 왔던 한계를 지적하며 신뢰의

차원을 기업차원과 담당자차원으로 구분하여 신뢰가 미래 구매의도와 관련이 있음을 주장한 Doney & Cannon(1997)의 연구와 관계의 장기지향성을 결정하는 요인으로 상호의존성과 상대방의 신뢰를 강조한 Ganesan(1994)의 연구, 그리고 관계결속의 차원을 경로쌍방간의 만족, 신뢰, 기회주의 추구 등으로 나누어 접근하면서 결속이 성공적인 장기관계형성을 위한 필수적 구성요소라고 주장한 Dwyer & Oh(1987), 결속이 미래지향성을 나타내주며 상호거래관계가 얼마나 장기화되는 가를 대변해 주는 변수라고 주장한 Johnson(1982)의 연구 결과와 일치함을 볼 수 있다.

다음 <표 4-10>은 경로분석에 의한 가설 3의 검정결과를 요약한 것이다.

<표 4-10> 가설 3의 검정결과

가설 번호	경로	경로계수	C.R.값	채택여부
가설3.1	기업신뢰 -> 장기협력의도	0.368	5.850	채택
가설3.2	영업사원신뢰 -> 장기협력의도	0.330	5.240	채택

C.R.>1.96에서 유의함.

3. 가설검정결과의 해석

첫째, “해운서비스 공급기업의 관계특성(기업특성과 영업사원특성)은 운송주선업체의 직원이 지각하는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 1은 채택되었다.

가설 1의 검정결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 해운서비스 제공기업의 기업특성과 영업사원특성이 해운기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰에 영업사원특성이 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이것은 다른 서비스산업에 비해 영업의 비중이 큰 해운산업에 있어서 고객과의 접점에 위치한 영업사원의 역할이 매우 중요하다는 것을 의미한다.

그리고 해운서비스 시장에서도 일반서비스 분야와 같이 고객만족이 신뢰를 형성하는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한 해운서비스 제공기업의 지각된 규모보다 서비스 제공능력이 더 큰 영향을 미친다는 분석결과는 다음과 같은 함축적인 의미를 내포하고 있다.

첫째, 해운서비스 수요자가 지각하는 해운기업의 규모와 서비스 제공능력이 다른 차원의 변수임을 확인하였다.

둘째, 해운산업의 특성상 해운기업의 규모를 확대하는 것은 막대한 비용과 함께 시장의 불확실성에 따른 위험이 수반됨으로 용선 또는 선복임대, 선복교환, 전략적 제휴, 공동배선 등의 경영기법을 통하여 월등한 서비스 제공능력을 보유하는 것이 고객과의 신뢰형성에 도움이 된다는 것을 보여준다.

셋째, 업계의 평판, 보유선복량, 인원수, 높은 시장점유율, 전반적인 규모 등의 특성보다는 정확하고 안정적인 스케줄, 충분한 선복, 경쟁력있고 안정적인 운임, 충분한 컨테이너박스 제공과 같은 서비스제공능력이 지각된 규모나 평판에 비해 상대적으로 고객의 신뢰를 높일 수 있는 요인임을 의미한다.

해운기업 영업사원의 전문성이 운송주선업체 직원이 지각하는 해운기업 영업사원에 대한 신뢰에 미치는 영향이 고객지향성이나 권한정도보다 상대적으로 큰 영향을 미친다는 분석결과는 다음과 같은 의미를 내포하고 있다.

해운기업의 경우 영업이 상당히 중요한 비중을 차지하고 있음을 상기하면 고객과의 접점에 있는 영업사원의 능력이 고객의 신뢰를 얻을 수 있는 중요한 요인이며, 영업사원의 고객지향적인 태도도 신뢰를 형성하는데 중요한 요인임을 판단할 수 있다.

해운기업의 영업사원은 회사를 대표해서 운송주선업체에 판매를 담당하고 있으며, 그들이 기업간 신뢰형성에 상당한 영향을 미치고 있음이 검증되었다. 따라서 해운기업은 고객의 접점에 있는 영업사원들의 전문적인 능력을 배양하고 고객지향적인 태도와 행동을 할 수 있도록 지속적인 교육을 실시해야 할 것이며, 고객들에게 항상 안정적이고 정확한 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, “해운서비스 제공기업에 대한 신뢰는 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었다.

이로써 신뢰의 대상은 기업차원과 영업사원차원으로 구분할 수 있다는 점을 확인할 수 있었고, 이들 양자간의 영향관계에 대해 해운산업의 경우는 해운서비스를 제공하는 기업에 대한 신뢰가 영업사원에 대한 신뢰에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

이것은 운송주선업체 직원은 공급기업을 신뢰한다면 자연스럽게 그 영업사원을 신뢰할 수 있다는 것을 의미하는 것으로 해운산업의 경우 서비스제공자와 수요자의 관계에 있어서 서비스제공자가 보유하고 있는 서비스제공능력과 과거 거래상의 만족 등의 중요성을 재확인한 것이라 할 수 있다.

셋째, “운송주선업체 직원의 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰수준은 장기협력관계에 대한 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3은 채택되었다.

운송주선업체 직원의 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰를 기업차원 신뢰와 영업사원 차원의 신뢰로 양분하여 장기협력에 어떠한 관계구조를 형성하는가를 분석한 결과, 영업사원 차원의 신뢰와 기업차원 신뢰수준이 장기협력관계 의도에 비슷한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 분석결과는 해운기업이 운송주선업체와 장기협력관계를 구축하기 위해서는 다음과 같은 노력이 행해져야 함을 의미한다.

첫째, 신뢰할 수 있는 정보제공과 함께 신속·정확한 업무처리와 정직한 거래를 통해 신뢰할 수 있는 고객지향적인 기업이라는 이미지를 운송주선업체에게 형성하기 위해 노력해야 한다.

둘째, 고객과의 접점에서 기업을 대표하는 영업사원들도 기업차원에서 체계적인 교육훈련을 통하여 “어느 회사 영업사원은 역시 다르다 또는 믿을 수 있다”는 영업사원에 대한 신뢰감을 고객이 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

따라서 해운기업은 운송주선업체와의 관계에 있어서 기업차원의 관계특성요인이라 할 수 있는 지속적인 고객만족을 통하여 신뢰할 수 있는 기업이라는 업계의 평판과 서비스제공능력을 유지하고, 영업사원차원의 관계특성이라 할

수 있는 전문적인 능력과 고객지향적인 태도를 갖춘 직원을 양성함으로써 고객의 신뢰를 얻고 이들과 서로 만족하는 장기적인 관계를 형성할 수 있을 것이다.

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약

해운서비스 거래시장 중 정기선시장은 해운동맹의 약화, 선박의 자동화와 대형화 등으로 인한 급격한 선복량의 증가, 선사들 간의 인수합병, 전략적 제휴, 인터넷을 통한 정보확산 등으로 인하여 화물을 확보하기 위한 해운서비스 공급기업들 간의 경쟁이 심화되고 있다.

이러한 물류환경과 해운서비스 시장의 변화는 해운서비스 공급인 해운기업으로 하여금 전통적인 마케팅의 전략수단이었던 제품, 가격, 유통, 촉진전략에 중점을 두는 것에서 탈피하여 해운서비스 수요자인 대형화주, 운송주선업체 등과 같은 기업들과의 우호적인 관계를 형성함으로써 고객과의 장기적 관계를 구축하고 이를 통해 상호이익을 추구할 수 있는 전략으로 확장시켜야 함을 의미한다.

최근 급격한 전세계 물동량의 증가로 인해 해운산업은 유래없는 호황기를 맞고 있다. 그러나 언제까지 이러한 호황기가 계속 되는 것은 아니다. 일반적으로 해운기업이 성장·발전하기 위해서는 고객창조에 목적을 두는 것이 바람직하다고 할 수 있으나, 새로운 고객을 창조하는 것만으로는 한계가 있으므로 새로운 고객을 확보함과 동시에 기존고객의 유지에 중점을 두는 것이 보다 효과적이라 할 수 있다. 또한 비용적인 측면에서도 고객과 단기적 거래를 형성하거나 신규고객을 창출하는 데에는 많은 비용이 소요되지만, 고객과 장기적 관계를 유지하면 고객단위당 비용이 감소한다는 것을 알 수 있다.

이에 본 연구는 산업재 성격을 가지는 해운서비스 공급자와 수요자간의 관계구조를 파악하기 위해 이론적 체계화를 시도하고, 해운서비스 공급기업에 초점을 맞추어 고객들과 장기협력관계를 구축하는데 영향을 미치는 관계질을 중심으로 그 선행요인인 관계특성(기업특성 및 영업사원특성)과 성과요인인 장기협력관계의 모형을 검정함으로써 해운서비스 거래기업간 장기협력관계에

관한 유용한 정보를 제공하고, 신뢰의 차원을 기업차원과 개인적 차원으로 구분하여 관계특성이 차원별로 어떠한 영향을 미치는 지, 그리고 신뢰의 두 차원이 장기협력관계의 형성에 있어 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 본 연구를 수행하였다.

본 연구를 수행하기 위해 관계특성, 관계결속 그리고 장기협력관계 간의 인과관계를 검증한 관계마케팅 관련 선행연구들을 통한 문헌연구와 이를 토대로 해운서비스 수요자인 운송주선업체를 조사대상으로 한 실증연구를 병행하였다.

본 연구의 자료수집을 위해 서울과 부산에 소재한 운송주선업체에 근무하면서 해운기업 영업사원들과 지속적으로 관계하는 영업사원과 해운업무 담당사원(오퍼레이터)들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료분석은 SPSS를 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석과 AMOS를 이용한 구조방정식을 사용하였다.

본 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, “해운서비스 공급기업의 관계특성(기업특성과 영업사원특성)은 운송주선업체의 직원이 지각하는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 1은 채택되었다.

가설 1의 검증결과를 나타내고 있는 <표 4-6>을 살펴보면, 해운서비스 제공기업의 기업특성과 영업사원특성이 해운기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰에 영업사원특성이 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이것은 다른 서비스산업에 비해 영업의 비중이 큰 해운산업에 있어서 고객과의 접점에 위치한 영업사원의 역할이 매우 중요하다는 것을 의미한다.

그리고 해운서비스 시장에서도 일반서비스 분야와 같이 고객만족이 신뢰를 형성하는데 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 해운서비스 제공기업의 지각된 규모보다 서비스 제공능력이 더 큰 영향을 미친다는 분석결과는 다음과 같은 함축적인 의미를 내포하고 있다.

첫째, 해운서비스 수요자가 지각하는 해운기업의 규모와 서비스 제공능력이

다른 차원의 변수임을 확인하였다.

둘째, 해운산업의 특성상 해운기업의 규모를 확대하는 것은 막대한 비용과 함께 시장의 불확실성에 따른 위험이 수반됨으로 용선 또는 선박임대, 선박교환, 전략적 제휴, 공동배선 등의 경영기법을 통하여 월등한 서비스 제공능력을 보유하는 것이 고객과의 신뢰형성에 도움이 된다는 것을 보여주는 것이다.

셋째, 업계의 평판, 보유선복량, 인원수, 높은 시장점유율, 전반적인 규모 등의 특성보다는 정확하고 안정적인 스케줄, 충분한 선복, 경쟁력있고 안정적인 운임, 충분한 컨테이너박스 제공과 같은 서비스제공능력이 지각된 규모나 평판에 비해 상대적으로 고객의 신뢰를 높일 수 있는 요인임을 의미한다.

해운서비스 제공기업 영업사원의 전문성이 운송주선업체 직원의 영업사원에 대한 신뢰에 미치는 영향이 고객지향성이나 권한정도보다 상대적으로 큰 영향을 미친다는 분석결과는 다음과 같은 의미를 내포하고 있다.

해운기업의 경우 영업이 상당히 중요한 비중을 차지하고 있음을 상기하면 고객과의 접점에 있는 영업사원의 능력이 고객의 신뢰를 얻을 수 있는 중요한 요인이며, 이와 함께 영업사원의 고객지향적인 태도도 신뢰를 형성하는데 중요한 요인임을 판단할 수 있다.

해운기업의 영업사원은 회사를 대표해서 운송주선업체에 판매를 담당하고 있으며, 그들이 기업간 신뢰형성에 상당한 영향을 미치고 있음이 검증되었다.

따라서 해운기업은 고객의 접점에 있는 영업사원들의 전문적인 능력을 배양하고 고객지향적인 태도와 행동을 할 수 있도록 지속적인 교육을 실시해야 할 것이며, 고객들에게 항상 안정적이고 정확한 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, “해운서비스 제공기업에 대한 신뢰는 영업사원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었다.

이로써 신뢰의 대상은 기업차원과 영업사원차원으로 구분할 수 있다는 점을 확인할 수 있었고, 이들 양자간의 영향관계에 대해 해운산업의 경우는 해운서비스를 제공하는 기업에 대한 신뢰가 영업사원에 대한 신뢰에 직접적으로 영

향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, “운송주선업체 직원의 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰수준은 장기협력관계에 대한 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3은 채택되었다.

운송주선업체 직원의 해운서비스 공급기업에 대한 신뢰를 기업차원 신뢰와 영업사원 차원의 신뢰로 양분하여 장기협력에 어떠한 관계구조를 형성하는가를 분석한 결과, 영업사원 차원의 신뢰와 기업차원 신뢰수준이 장기협력관계 의도에 비슷한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

제2절 연구의 시사점

위와 같은 연구결과에 따라 본 연구의 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 일반 조직분야에서 적용되는 기업간 관계이론이 서비스 기업인 해운기업에서도 그 타당성을 인정받고 있다는 것을 보여주었다. 즉 해운서비스 거래기업간의 관계질, 즉 신뢰에 있어서 기업의 업계 평판, 규모, 서비스제공능력, 과거 거래경험 상의 만족, 영업사원의 전문성, 권한정도, 고객지향적 태도 등의 관계특성이 중요한 요인이라는 것과, 해운서비스 거래기업간의 관계특성과 질, 장기협력관계라는 관계구조의 실체를 확인할 수 있다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

둘째, 해운서비스 거래기업을 대상으로 한 선행연구들에서는 많은 연구들이 해운서비스 구매결정요인, 서비스 품질측정 등 정태적 관점에 머물고 있으며, 해운서비스 거래관계에 대한 연구들도 기업차원의 분석에 초점을 둔 연구들이 많았다. 그러나 본 연구에서는 해운서비스 제공기업과 수요기업 간의 관계를 분석함에 있어 관계특성을 기업차원과 개인차원으로 구분하고, 신뢰 또한 기업에 대한 신뢰와 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 장기협력관계를 구축하기 위한 관계구조를 분석함으로써 효과적이면서도 효율적인 관계관리전략을 제시했다 점에서 의의가 있다.

셋째, 관계특성 중에서도 고객의 접점에 있는 영업사원들의 전문능력과 고객지향적인 태도가 특히 중요한 요소임을 볼 때 해운기업과 같이 영업이 큰 비중을 차지하는 기업에서는 관계구조에 있어서 그 중요성에도 불구하고 간과되어 온 고객의 접점에 있는 영업사원들의 관계특성을 강조할 필요가 있다는 점에서 의의가 있다.

넷째, 운송주선업체와 해운기업의 관계에서 운송주선업체는 자산에 대한 특유투자가 없다고 해도 과언이 아니다. 이러한 상황 하에서 운임 외에 구조적 관계요인을 통해 장기협력관계의 타당성을 제시하였다는 점에서 본 연구의 이론적 시사점이 있다.

본 연구의 경영적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 해운기업에 있어 운송주선업체의 관계관리의 중요성을 들 수 있다. 해운서비스 거래기업들간의 관계관리는 제조업체나 다른 유통경로 구성원에게 있어서도 마찬가지로 적용되는 사항이지만 해운산업처럼 호황과 불황 또는 성수기와 비수기의 기복이 심한 산업의 경우 관계관리는 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 해운기업이 운송주선업체에 대하여 장기협력관계를 형성하고자 하는 노력은 불황기 또는 비수기에 안정적인 화물을 공급받을 수 있는 장점이 있고, 반대로 운송주선업체의 해운기업에 대한 장기협력관계를 형성하고자 하는 노력은 최근과 같은 호황기 또는 성수기에는 선복의 안정적인 확보 등과 같은 경쟁우위를 보장해 줄 것이다.

실무적으로 관계관리는 물질적인 부분을 비롯하여 심리적인 제반투자와 관계가 있으므로 체계적인 투자관리가 요망된다.

둘째, 영업사원의 중요성을 들 수 있다. 운송주선업체는 거래하고 있는 해운기업의 기업차원 뿐만 아니라 영업사원차원의 신뢰에 의해서도 장기협력관계를 형성하고자 하는 의도가 영향을 받으므로 향후 이에 대한 체계적인 관리노력이 요구된다.

즉 기업차원에서 제공해야 할 운송주선업체의 관리와 영업사원 차원의 관리라는 두 가지 접근이 각각 진행되면서도 상호 유기적인 협력을 갖추어야 할

것이다. 기업차원에서는 영업사원이 운송주선업체에 대해 수행하는 활동에 대해 적극적인 지원과 권한을 부여함과 동시에 운송주선업체가 해운기업의 영업사원을 신뢰할 수 있도록 지원하는 역할을 수행하여야 할 것이다. 아울러 영업사원은 자신에 대한 신뢰의 역할을 인식하고 운송주선업체와의 접점에서 공급업체를 관리하여야 할 것이다.

셋째, 기업간의 관계에 있어 상호신뢰를 구축하기 위해서는 상대방에 대한 신뢰를 인지하는 것이 중요하다. 이를 위해 우선적으로 영업사원의 능력과 고객지향적 태도와 행동을 할 수 있도록 지속적인 교육을 실시할 필요가 있으며, 업계에서의 자사의 평판에 대해서 관심을 가지고 이를 지키려는 경영자의 노력이 뒤따라야 하며, 함께 납득할 수 있는 거래상의 만족이 확보되도록 노력해야 한다. 또한 안정적인 해상운송서비스가 제공될 수 있도록 충분한 선복과 경쟁력있고 안정적인 운임을 제공하며, 충분한 컨테이너박스 등을 확보하고 있어야 할 것이다.

제3절 연구의 한계점과 향후 연구과제

1. 연구의 한계점

본 연구는 이상과 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 운송주선업체와 해운기업간의 관계에서 관계질(신뢰)에 영향을 미치는 선행요인으로 기업에 대한 평판, 규모, 서비스제공능력, 과거 거래경험상의 만족, 영업사원의 전문성, 권한정도, 고객지향적 태도 등을 한정적인 변수로 사용하였다.

둘째, 사용된 측정변수들 중에서 요인분석과 경로분석을 하는 과정에서 몇 개의 항목들이 제거되었는데 향후 이들 항목들에 대한 검토가 필요하다.

2. 향후 연구과제

첫째, 본 연구에 있어서 양방향 연구가 이루어지지 않아 제한적인 결론에 도달할 수 밖에 없었다. 이러한 이유로 본 연구에서도 해운기업을 대상으로 운송주선업체 또는 대형화주와의 관계에 관한 연구가 동시에 실시되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기업간 관계의 성과변수로 장기지향성만을 종속변수로 사용하였다. 향후 연구에서는 경영성과를 종속변수에 포함시켜 선행변수들과의 인과관계를 검정할 필요가 있다.

셋째, 운송주선업체의 규모, 또는 전체매출에서 거래상대방이 차지하는 매출 비중을 통해 그 차이를 검정할 필요가 있다.

향후 연구에서는 이상에서 제시한 본 연구가 지니고 있는 한계점을 보완함으로써 해운서비스 거래기업간 장기협력관계에 대한 심층적인 논의가 가능할 것이며, 이와 같은 연구가 계속되어 우리나라 해운산업의 환경에 적합한 관계 구조모형의 개발이 이루어져야 할 것으로 본다.

참고문헌

국내문헌

- 교육서관 편집부, 「국어대사전」, 서울: 교육서관, 1988.
- 곽동성·박준승, “공정성과 상호관계의 질의 관계에 있어 환경불확실성과 관계기간의 조절역할에 관한 연구,” 「한일경상논집」, 제22권, 2001, pp.189-214.
- 권영식·임영균, “비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구,” 「마케팅연구」, 제13권 제1호, 1998, pp.43-60.
- 김경찬, “서비스 품질의 통제를 통한 관계마케팅 전략수립,” 「마케팅연구」, 제14권, 제4호, 1999, pp.91-115.
- 김기찬, “기업간 관계모형의 개발연구,” 서울대학교 박사학위논문, 1992.
- 김민철·권정택, “조직구조 지각, 조직몰입, 서비스제공 수준간의 관계,” 「관광·호텔경영연구」, 제2권 제3호, 2002, pp.5-32
- 김상덕, “관계기간에 따른 힘의 불균형이 제조업체의 소매업체에 대한 영향전략에 미치는 영향,” 「한국마케팅관리학회 2004년도 추계학술발표대회 발표논문집」, 2004, pp.157-173.
- 김성국·신한원, “국제운송물류의 고객만족에 관한 연구,” 「한국해운학회지」, 제27호, 1998, pp.177-209.
- 김성국·신한원·조만영, “해상화물 운송주선인의 거래특성에 따른 관계결속이 협상전략에 미치는 영향,” 「산업경제연구」, 제14권 제4호, 2001, pp.315-336.
- 김영모·이종인, “해운시장세분화와 서비스품질에 관한 고찰,” 「한국해운학회지」, 제18호, 1994, pp.91-108.
- 김완민·배상욱·이주형, “유통경로 상에서 관계마케팅이 갈등 및 경로성과에

- 미치는 영향에 관한 실증연구,” 「마케팅관리연구」, 제10권 제1호, 2005, pp.95-119.
- 김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, 1992
- 민성규, 「해운경제학」, 부산: 한국해양대학 해사도서출판부, 1973.
- 박진용·오세조, “소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구,” 「유통연구」, 제4권 제1호, 1999, p.93-122.
- 방희석, 「국제운송론」, 서울: 박영사, 2003.
- 배병렬·이민우, “서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향,” 「한국마케팅저널」, 제3권 제2호, 2001, pp.21-40.
- 배일현·박세준, “힘의 불균형 계약관계에서 프랜차이즈 본부의 상호작용공정성이 가맹점의 몰입, 도덕적 해이, 지각성과에 미치는 영향,” 「한국마케팅저널」, 제6권 제4호, 2005, pp.23-43.
- 백종실, “컨테이너선사의 전략적 제휴에 관한 연구,” 「국제무역연구논총」, 제4권, 1997, pp.143-171.
- 송용덕, “관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구,” 경기대학교 박사학위논문, 1998.
- 송용성·황병일, 「관계마케팅」, 서울: 법문사, 1995.
- 송중호, “관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구,” 경남대학교 박사학위논문, 1994.
- 신한원, “해운서비스 질의 결정요인에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제15권 제2호, 1991, pp.49-59.
- _____, “해운서비스 품질의 평가모형에 관한 연구,” 「산업경제연구」, 제13권 제6호, 2000, pp.489-507.
- 신한원·김성국, “복합운송업자의 해상운송서비스 질 인식에 관한 연구,” 「한국항해학회지」, 제22권 제2호, 1998, pp.65-79.
- 신희철·신한원·최영로, “기업간 관계형성의 영향요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국항해항만학회지」, 제28권 제5호, 2004,

- pp.373-384.
- 안영면, “관광기업에 있어서 관계마케팅 도입에 관한 개념적 소고,” 「동아논총」, 제31집, 1994, pp.181-212.
- 안영면, “관광기업에 있어서 관계마케팅 영향요인에 관한 연구,” 「관광·레저연구」, 제8권 제1호, 1996, pp.35-48.
- _____, “호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「관광·레저연구」, 제12권 제2호, 2000, pp.167-184.
- 이낙귀, “여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향,” 「관광학연구」, 제26권 제3호, 2002, pp.321-339.
- 이동진, 「전략적 관계마케팅」, 서울: 박영사, 2005.
- 이민우, “서비스 관계마케팅에 관한 고찰,” 「산업경제연구」, 제13권 제4호, 2000, pp.271-388.
- 이유재, 「서비스마케팅」, 3판, 서울: 학현사, 2004.
- 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002.
- 이차우, “공급자와 소매업자간 장기적 관계형성요인에 관한 연구,” 동아대학교 박사학위논문, 2000.
- 임종원, “Relationship Marketing and Relationship Merit,” 「마케팅연구」, 제3권, 1992, pp.195-217.
- _____, 「마케팅 옛센스」, 서울: 법문사, 1992.
- 임종원·김기찬, “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구,” 「경영논집」, 제24권 제3호, 1990, pp.27-60.
- 정민희, “여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구,” 경기대학교 박사학위논문, 2000, pp.73-74.
- 조동성, “경영혁신: 경쟁과 협력의 패러독스,” 「서강 Harvard Business」, Vol.43, 1992, pp.34-48.
- 조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 서울: 영지문화사, 1996.

조현철 · 강석후 · 유재원, “판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 실증적 연구,” 「산업경영연구」, 제14권, 한양대학교 산업경영연구소, 2002, pp.125-138.

채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1999

최덕철, 「관광마케팅」, 서울: 법경사, 1994.

한진수, “호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구,” 「호텔경영학연구」, 제7권 제2호, 1998, pp.117-137.

황미화, “호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문, 2003.

외국문헌

Anderson, Erin, “The Salesperson and outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis,” *Marketing Science*, Vol.4, No.3, 1985, pp.234-254.

Anderson, J. C., and J. A. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, 1990, pp.42-58.

Anderson, E., and B. Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8, No.4, 1989, pp.310-323.

Anderson, E., and B. Weitz, “The Use of pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, Vol.29, February, 1992, pp.18-34.

Arndt, J., “Toward a Concept of Domesticated Markets,” *Journal of Marketing*, Vol.43, Fall, 1979, pp.69-75.

Arnett, D. B., S. D. German and S. D. Hunt, “The Identity Salience Model

- of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.67, April, 2003, pp.89-105.
- Barney, J. B., and M. H. Hansen, “Trustworthiness As a Source of Competitive Advantage,” *Strategy Measurement Journal*, Vol.15, 1994, pp.175-190.
- Becker, H. S., “Notes on the Concept of Commitments,” *American Journal of Sociology*, Vol.66, No.3, 1960, pp.32-40.
- Berry, L. L., “Relationship Marketing,” in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. eds., Chicago: American Marketing Association, 1983, pp.25-28.
- Berry, L. L. and A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 1991.
- Bennett, P. D. (eds.), *Dictionary of Marketing Terms*, New York: McGraw-Hill, 1995.
- Booms, M. J., and B. H. Bitner, “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms,” in *Marketing of Service*, J. Donnelly and W. George, (eds.), Chicago: AMA, 1981, pp.241-247.
- Boughton, P. D., “Marketing Research Partnerships: A Strategy for the '90s,” *Marketing Research: Management and Applications*, Vol.4, December, 1992, pp.10-14.
- Boyle, B., F. R. Dwyer, R. Robincheaux and J. T. Simpson, “Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures,” *Journal of Marketing*, Vol.29, No.4, 1992, pp.462-473.
- Bradach, J. L. and R. G. Eccles, “Price, Authority and Trust: From Ideal Types to Plural Forms,” *Annual Review of Sociology*, Vol.15, 1989, pp.97-118.

- Brooks, M. R., *Liner Shipping: What's Next?*, IAME, September, 1999.
- Brown, M., "Identification and Conditions of Organizational Involvement," *Administrative Science Quarterly*, Vol.14, 1969, pp.346-355.
- Burke, S., T. Brannick and T. Meenaghan, "Relationship Marketing Approach to Spectator as Consumers," *Citation: IBRD*, Vol.16, 1995, pp.86-100.
- Copulsky, J. R., and M. J. Wolf, "Relationship Marketing : Positioning for Future," *The Journal of Business Strategy*, July/August, 1990, pp.16-26.
- Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.
- Crosby, L. A., and N. J. Stephen, "Effects of Relationship Marketing of Satisfaction: Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, 1987, pp.404-411.
- Czepiel, J. A., "Managing Relationships with Customers Differentiation Philosophy of Marketing," in *Service Management Effectiveness*, D. E. Bowen, R. B. Chase and T. G. Cummings, eds, CA: Jossey-Bass Publishers, 1990, pp.299-323.
- D'Este, G. M., and S. Meyrick, "Carrier Selection in a Ro/Ro Ferry Trade," *Part I: Decision Factors and Attributes*, Vol.19, No.2, 1992, pp.115-126.
- Dick, A. S., and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113.
- Doney, P. M., and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp.35-51.

- Dorsch, M. J., S. R. Swanson and S. W. Kelley, "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Academy of Marketing Science Journal*, Spring 1998, pp.128-142.
- Dwyer, F. R. and R. Lagace, R. Dahlstrom, "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust," in *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, T. Shimp, and S. Sharma, (eds.), Chicago: American Marketing Association, 1986, pp.40-45.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-27.
- Duncan, I. S., J. R. Hauser, B. Wernerfelt and R. T. Rust, "Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, February, 2000, pp.102-112.
- Emerson, R. M., "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, Vol.27, February, 1962, pp.31-41.
- Etzioni, A., *A Comparative Analysis of Complex Organizations*, New York: Free Press, 1975.
- Frankel, E. G., *The World Shipping Industry*, London: Crom Helm, 1987.
- Frazier, G. L., R. E. Spekman and C. R. O'Neal, "Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing*, Vol.52, October, 1988, pp.52-67.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.1-19.
- Granovetter, M., "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology*, Vol.78, 1985, pp.481-510.

- Gruen, T. W., J. O. Summer and F. Acito, "Relationship Marketing, Active, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Association," *Journal of Marketing*, Vol.64, July, 2000, pp.34-49.
- Grönroos, C., "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts. The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, 1990, pp.3-11.
- Gummesson, E., "Relationship Marketing and Imaginary Organizations. A Synthesis," *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, pp.31-44.
- Gummesson, E., "Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for De-programming," *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.7, 2002, pp.585-589.
- Gundlach, G. T., and P. E. Murphy, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, October, 1993, pp.35-46.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol and J. T. Mentzer, "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.59, January, 1995, pp.78-92
- Gwinner, H. J., "Base Theory in the Formulation of Sales Strategy," *MSC Business Topics*, Vol.16, Autumn, 1968, pp.37-44.
- Hallen, L., J. Johanson and N. S. Mohamed, "Interfirm Adaption in Business Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.55, April, 1991, pp.29-37.
- Harker, M. J., "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, 1999, pp.13-20.
- Hawes, J. M., K. E. Mast and J. E. Swan, "Trust Earning Perceptions of

- Sellers and Buyers,” *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol.9, 1989, pp.1-8.
- Heide, J. B., and G. John, “Alliance in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationship?,” *Journal of Marketing Research*, Vol.27, February, 1990, pp.24-36.
- Hosmer, L. T., “Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics,” *Academy of Management Review*, Vol.20, No.2, 1995, pp.379-403.
- Hrebiniak, L. G., and J. A. Alutto, “Personal and Role-related Factors in the Development of Commitment,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.555-573.
- Hunt, S. D. and J. R. Nevin, “Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences,” *Journal of Marketing Research*, Vol.11, May, 1974, pp.186-193.
- Judd, V. C., “Differentiate W the P: People,” *Industrial Marketing Management*, November, 1987, pp.241-247.
- Kalwani, M. U., and N. Narayandas, “Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?,” *Journal of Marketing*, Vol.59, January, 1995, pp.1-16.
- Kanter, R. M., “Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communications,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.555-573.
- Kim, J. and M. Paul, “Relationship Marketing in Japan: The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.14, No.2, 1999, pp.118-129.
- Kohli, A. K., and B. J. Jaworski, “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication,” *Journal of*

- Marketing*, Vol.54, April, 1990, pp.1-18.
- Kotler, P., and S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, January, 1969. pp.10-15
- Kotler, P., "Megamarketing," *Harvard Business Review*, March, 1986, pp.117-124.
- Kumar, N., L. K. Scheer and J-B. E. M. Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, Vol.32, February, 1995, pp.54-65.
- Lemon, K. N., T. B. White and R. S. Winer, "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision," *Journal of Marketing*, Vol.66, January, 2002, pp.1-14.
- Levinger, G., "Marital Cohesiveness and Dissolution: An Integrative Review," *Journal of Marriage and the Family*, Vol.27, February, 1965, pp.19-28.
- Levitt, T., "Marketing Intangible Products and Products Intangibles," *Harvard Business Review*, Vol.59, May-June, 1981, pp.95-102.
- Lindskold, S., "Trust Development, the GRIP Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," *Psychological Bulletin*, Vol.85, No.4, 1978, pp.772-793.
- Lovelock, C. H., "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, 1983, pp.9-20.
- Lyons, T. F., A. R. Krachenberg and J. W. Henke, "Mixed Motives Marriage: What's Next for Buyer-Supplier Relations?," *Sloan Management Review*, Vol.31, Spring, 1990, pp.29-36.
- Marshall, B. S., and Rajshekhar G. Javalgi, "The Market for Obstetrical Service: An Integrative Approach to Building Relationships," *Journal*

- of Service Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, pp.60-68.
- Mayer, R. C., J. H. Davis and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organization trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp.709-734.
- McConville, J., *Economics of Maritime Transport, Theory and Practice*, London: Witherby & Co., 1999.
- McDonald, G. W., "Structural Exchange and marital Interaction," *Journal of Marketing and the Family*, November, 1981, pp.825-839.
- McKenna, R., "Real-time Marketing," *Harvard Business Review*, July-August, 1995, 87-95.
- Meyer, J. P., and N. J. Allen, C. A. Smith, "Commitment to Organization and Occupations Extension and Test of a Three-Component Conceptualization," *Journal of Applied Psychology*, Vol.78, August, 1993, pp.538-551.
- Milliman, R. E., and D. Fugate, "Using Trust Transference as a Persuasion Technique: An Empirical Field Investigation," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.8, August, 1988, pp.1-7
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-329.
- _____, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 1993, pp.81-101.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, pp.20-38.
- Noordewier, T. G., G. John and J. R. Nevin, "Performance Outcomes of

- Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vender Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.54, October, 1990, pp.80-93.
- Parvatiyar, A., and J. N. Sheth, “The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing,” in *Handbook of Relationship Marketing*, Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., (eds.), CA: Sage Publications, 2000.
- Parvatiyar, A., and J. N. Sheth, “Relationship Marketing in Consumer Markets. Antecedents and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.255-271.
- Payne, A., “Relationship Marketing Making the Consumer Count,” *Managing Service Quality*, Vol.4, No.6, 1994, pp.29-31.
- Pfeffer, J., and R. Salancik, *The External Control of Organizations*, New York: Harper and Row, 1978.
- Roloff, M. E. and G. R. Miller, *Interpersonal Process: New Directions in Communication Research*(Sage Series in Communication Research), New York: Sage Publication, 1987.
- Rotter, J. B., “A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust,” *Journal of Personality*, Vol.35, No.4, 1967, pp.651-665.
- Rusbult, C., “Commentary on Johnson’s Commitment to Personal Relationships: What’s Interesting and What’s New?,” in *Advances in Personal Relationships*, Vol.3, W. H. Johns and D. Perlman, (eds.), London: Jessica Kingsiy, 1991, pp.151-169.
- Rusbult, C., J. Verette, G. A. Whitney, L. F. Slovik and I. Lipkus, “Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Empirical Evidence,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.60, No.1, 1991, pp.53-78.
- Saxe, R. and B. A. Weitz, “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19,

- August, 1982, pp.343-351.
- Schurr, P. H., and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 1985, pp.939-953.
- Sharni, D., and S. Chalasani, "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3, 1992, pp.33-42.
- Sheldon, M. E., "Investments and Involvement as Mechanisms Producing Commitment to the Organization," *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, 1971, pp.142-150.
- Shemwell, D. J., J. Cronin and W. R. Bullard, "Relational Exchange in Service: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.3, 1994, pp.57-68.
- Smith, J. B., and D. W. Barclay, "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, January, 1997, pp.3-21.
- Stopford, M., *Maritime Economics*, London: Routledge, 1997.
- Swan, J. E., and J. J. Nolan, "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson," *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol.5, 1985, pp.39-48.
- Swan, J. E., I. F. Trawick and D. W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol.14, 1985, pp.203-211.
- Takala, T., and O. Uusitalo, "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis," *European Journal of*

- Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, pp.45-60.
- Webster, F. E., *Industrial Marketing Strategy*, 2nd ed., New York: Ronald Press, 1984.
- Webster, F. E., "The Changing Role of Marketing in Corporation," *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1992, pp.1-17.
- Weitz, B. A., and S. D. Jap, "Relationship Marketing and Distribution Channels," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.305-320.
- Weitzel, W., A. B. Schwartzkopf and E. B. Peach, "The Influence of Employee Perceptions of Customer Service Retail Store Sales," *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1, pp.27-39.
- Williamson, O., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press, 1975.
- Williamson, O., "Transactional Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," *Journal of Law and Economics*, Vol.22, 1978, pp.233-261.
- Williamson, O., "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange," *The American Economic Review*, September, 1983.
- Williamson, O., *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: Free Press, 1985.
- Wilson, D. T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.335-345.
- 大高俊記, "定期航路を取り巻く環境変化と船社経営の対応," 「海事産業研究所報」, No.448, 海事産業研究所, 2003. pp.15-27.
- 藤井英男, "不況下で進む定期海運の構造変化," 「海事産業研究所報」, No.434, 海事産業研究所, 2002, pp.9-22.

- 星野茂夫, “物流再構築の進展と国際海運サービス,” 「海事産業研究所報」, No.407, 海事産業研究所, 2000, pp.4-19.
- 阿保榮司, 「物流サービスの戦略的展開」, 東京: 白挑書房, 1990.
- 鈴木 暁, 「国際物流の理論と實務」, 成山堂, 2000.
- 織田政夫, 「海運要論」, 東京: 海文堂, 1987.
- _____, “定期船 海運 と 国際複合輸送,” 「海運經濟研究」, 제21호, 1987.
- 澤喜司郎, 「国際海運經濟學」, 海文堂, 2001.
- 後藤 隆, “新しい物流環境におけるFORWARDERの役割について,” 「海事産業研究所報」, No.407, 海事産業研究所, 2000, pp.30-39.
- Shimojo Tetsuji, *Economic Analysis of Shipping Freights*, Hayashi Obundo Printing Co., 1979.

[부 록]



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼2동

한국해양대학교 해운경영학부

신 한 원 교수연구실

전화/Fax : ☎ 051) 410-4388 (연구실), 011-833-2687(연구자)



해운서비스 거래기업간의 관계에 관한 연구를 위한 설문서

안녕하십니까?

먼저 귀하의 건승을 기원합니다

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

본 설문은 “**해운서비스 공급자와 수요자 간의 관계에 관한 연구**”를 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.

2005년 3월

한국해양대학교 대학원
해운경영학과 박사과정

최 영 로 배상

◎ 다음은 자료분류를 위한 응답자님에 관한 질문입니다.

1. 성별 (남 , 여)
2. 나이 (20대 , 30대 , 40대 , 50대 이상)
3. 학력 (고졸이하 , 전문대졸 , 대졸이상)
4. 근무년수 (1년미만 , 1-3년 , 3-7년 , 7-10년 , 10년 이상)
5. 직급 (실무자 , 단위부서 책임자급 , 임원급)
6. 주로 이용하시는 항로는?
 ① 미주항로() ② 한중일항로()
 ③ 양쪽다 () ④기타항로 ()

I. 다음은 거래선사와의 관계에 있어서 **중요하게 생각하는 정도**에 대한 질문입니다

미주항로							질문	한일항로						
전혀 중요하 지않다	보통 이다			아주 중요 하다				전혀 중요하 지않다	보통 이다			아주 중요 하다		
1	2	3	4	5	6	7	① 선사의 업계 평판	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	② 선사의 규모	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	③ 선사의 서비스제공능력 (항로, 스케줄, 운임, 선복 등)	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	④ 선사와의 거래경험	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	⑤ 선사영업사원의 전문지식	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	⑥ 선사영업사원의 결정 권한정도	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	⑦ 선사영업사원의 고객에 대한 태도	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	⑧ 선사영업사원과의 거래경험	1	2	3	4	5	6	7

II. 위의 8개 질문에 대하여 귀하께서 **중요하게 생각하시는 순서대로 우선순위를** 표시하여 주시기 바랍니다.

(예) 미주향로 (4) (3) (8) (6) (1) (2) (7) (5)

(1) 미주향로에서의 중요도

() () () () () () () () () ()

(2) 한중일향로에서의 중요도

() () () () () () () () () ()

III. 현재 귀하께서 거래하고 있는 주거래 선사에 관하여 다음 질문에 응답하여 주시기 바랍니다. 해당하는 번호에 'O' 또는 '√' 표시하여 주십시오

F. 다음은 주거래선사의 **평판**에 관한 질문입니다

	평판									
	전혀 그렇지 않다	1	2	3	보통이다	4	5	6	정말 그렇다	7
1. 주거래선사는 포워더와의 거래에서 믿음직하다는 평가를 받고 있다	1	2	3	4	5	6	7			
2. 주거래선사는 포워더에 대해 이해심이 많다는 평가를 받고 있다	1	2	3	4	5	6	7			
3. 주거래선사는 업계에서 평판이 그다지 좋지 않다	1	2	3	4	5	6	7			
4. 주거래선사는 포워더와 공정하게 거래한다는 평가를 받고 있다	1	2	3	4	5	6	7			

G. 다음은 주거래선사의 규모에 관한 질문입니다

1. 주거래선사는 많은 선복량을 보유하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주거래선사는 다른 선사에 비해 종업원이 많다	1	2	3	4	5	6	7
3. 주거래선사는 시장점유율이 높다	1	2	3	4	5	6	7
4. 주거래선사는 회사규모가 큰 편이다	1	2	3	4	5	6	7
5. 주거래선사는 다양한 선대를 보유하고 있다	1	2	3	4	5	6	7

H. 다음은 주거래선사의 서비스제공능력에 관한 질문입니다

1. 주거래선사는 정확하고 안정적인 스케줄을 제공한다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주거래선사는 정확한 육상운송서비스를 제공한다	1	2	3	4	5	6	7
3. 주거래선사는 다양한 항로를 제공한다	1	2	3	4	5	6	7
4. 주거래선사는 충분한 스페이스를 제공한다	1	2	3	4	5	6	7
5. 주거래선사는 만족스러운 정보시스템을 갖추고 있다	1	2	3	4	5	6	7
6. 주거래선사는 경쟁력있고 안정적인 운임을 제공한다	1	2	3	4	5	6	7
7. 주거래선사는 충분한 컨테이너박스를 제공한다	1	2	3	4	5	6	7

I 다음은 주거래선사와의 거래경험에 관한 질문입니다

1. 주거래선사와의 거래는 대체로 만족스럽다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주거래선사는 거래를 같이할 만한 좋은 동반자였다	1	2	3	4	5	6	7
3. 주거래선사가 서비스제공능력은 만족스럽다	1	2	3	4	5	6	7
4. 주거래선사는 문제발생시 책임을 회피하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7
5. 주거래선사의 업무처리는 대체로 만족스럽다	1	2	3	4	5	6	7

☞ 다음페이지

J 다음은 주거래선사 영업사원들의 **전문성**에 관한 질문입니다

1. 주거래선사의 영업사원들은 성수기에 스페이스를 확보하는 능력이 탁월하다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주거래선사의 영업사원들은 업무처리가 신속하고 정확하다	1	2	3	4	5	6	7
3. 주거래선사의 영업사원들은 시장상황에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
4. 주거래선사의 영업사원들은 타선사들의 운임과 스케줄에 대해 잘 알고 있다	1	2	3	4	5	6	7
5. 주거래선사의 영업사원들은 업무추진에 실수가 거의 없다	1	2	3	4	5	6	7

K. 다음은 주거래선사 영업사원들의 **권한정도**에 관한 질문입니다

1. 주거래선사의 영업사원들은 스페이스확보에 상당한 결정권을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주거래선사의 영업사원들은 운임결정에 상당한 결정권을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
3. 주거래선사 영업사원들은 예기치 못한 문제발생시 신속하게 해결할 수 있는 결정권을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
4. 주거래선사의 영업사원들은 업무에 있어 상당한 결정권을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7

L. 다음은 주거래선사 **직원들의 고객지향성**에 관한 질문입니다

1. 주거래선사의 직원들은 고객의 중요성을 인식하고 있다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주거래선사 직원들은 우리의 니즈를 파악하려고 노력한다	1	2	3	4	5	6	7
3. 주거래선사 직원들은 우리의 문제점을 해결해 주기 위해 노력한다	1	2	3	4	5	6	7
4. 주거래선사 직원들은 업무를 신속하게 처리하려고 노력한다	1	2	3	4	5	6	7
5. 주거래선사 직원들은 예의바르고 공손하게 행동한다	1	2	3	4	5	6	7
6. 주거래선사 직원들은 제공서비스에 대해 상세하게 설명해 준다	1	2	3	4	5	6	7

N. 다음은 주거래선사와의 **신뢰**에 관한 질문입니다

1. 주거래선사는 우리와의 거래에 있어서 정직하다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주거래선사와의 약속은 믿을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
3. 주거래선사가 제공하는 정보는 믿을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
4. 주거래선사의 업무프로세스는 전반적으로 신뢰한다	1	2	3	4	5	6	7
5. 주거래선사는 우리의 믿을 수 있는 파트너이다	1	2	3	4	5	6	7

O

6. 주거래선사 영업사원은 우리와의 거래에 있어서 정직하다	1	2	3	4	5	6	7
7. 주거래선사 영업사원과의 약속은 믿을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
8. 주거래선사 영업사원이 제공하는 정보는 믿을 수 있다	1	2	3	4	5	6	7
9. 주거래선사 영업사원과의 거래는 전반적으로 신뢰한다	1	2	3	4	5	6	7
10. 주거래선사 영업사원은 가끔 우리회사 직원같은 생각이 들 때가 있다	1	2	3	4	5	6	7

P 다음은 주거래선사와의 **장기지향성**에 관한 질문입니다

1. 주거래선사와 지속적으로 함께 일하기를 희망한다	1	2	3	4	5	6	7
2. 주거래선사와 장기적 관계를 유지하는 것은 중요하다	1	2	3	4	5	6	7
3. 주거래선사와 장기적 관계를 유지하는 것은 이익이 된다	1	2	3	4	5	6	7
4. 우리는 가끔 주거래선사를 돕기 위해 기꺼이 지원한다	1	2	3	4	5	6	7

감사합니다

感謝의 글

대학원생활을 하는 동안 여러 분들의 도움과 가르침이 있었기에 이러한 결실이 맺어졌으며, 무사히 학위를 받게 되었습니다.

끊임없는 관심과 사랑으로 대학원생활을 이끌어주신 신한원 지도교수님과 논문의 심사를 맡아주시고 세심하게 지도해 주신 이종인 교수님, 박상갑 교수님, 신용준 교수님, 김성국 박사님께 진심으로 감사드립니다.

또한 대학을 거쳐 대학원생활에 이르기까지 지속적인 가르침을 주신 조성철 교수님, 안기명 교수님, 이기환 교수님과 자료수집과 논문에 관해 많은 조언을 해주신 김현덕 선배님, 후배 황두건, 김강혁군 등 여러 선·후배들께도 감사드립니다.

아울러 사랑하는 아내 박은경과 항상 관심과 애정을 아끼지 않는 여러 친구들, 그리고 이 조그만 결실을 맺기 위해 물심양면으로 뒷바라지 하시며 사랑으로 길러주신 부모님과 장인·장모님께 진심으로 고마운 마음을 전합니다.

2005년 7월
최영로 배상