



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

經營學碩士 學位論文

조선 산업의 관계마케팅이 선주에게  
미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of the Relationship Marketing of  
Shipbuilding Industry on Ship Owner.

指導教授 辛 瀚 源

2019年 8月

韓國海洋大學校 大學院

海運經營學科

李 鳳 雲

本 論文을 李鳳雲의 經營學碩士 學位論文으로 認准함.

委員長 李 基 煥



委 員 申 英 蘭



委 員 辛 瀚 源



2019年 6月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

## < 목 차 >

Abstract .....	vi
<b>제1장 서론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구배경 및 목적 .....	1
제2절 연구방법 및 구성 .....	6
<b>제2장 이론적 고찰</b> .....	<b>8</b>
제1절 조선 산업의 개요 .....	8
1. 조선 산업의 정의 .....	8
제2절 조선 산업의 현황분석 .....	13
1. 우리나라 조선 산업의 현황·전망 .....	13
제3절 관계마케팅 .....	17
1. 관계마케팅의 개념 .....	17
2. 관계마케팅의 선행연구 .....	23
3. 관계마케팅에 따른 선사의 조선소 선택요인 .....	24
제4절 고객반응 .....	26
1. 고객신뢰 .....	29
2. 고객만족 .....	43
<b>제3장 연구설계</b> .....	<b>51</b>
제1절 연구모형 .....	51
1. 연구모형 .....	51
2. 변수의 조작적 정의와 측정 .....	52
3. 표본 설계 및 설문지의 구성 .....	54
제2절 연구가설의 설정 .....	56
1. 선택요인과 고객신뢰에 대한 가설 .....	56
2. 선택요인과 고객만족에 대한 가설 .....	57

<b>제4장 실증분석</b> .....	<b>59</b>
제1절 자료의 분석 .....	59
1. 표본의 특성 .....	59
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정 .....	61
제2절 연구가설의 검정 .....	68
1. 가설검정 .....	68
2. 가설검정결과의 해석 .....	73
<b>제5장 결론</b> .....	<b>74</b>
제1절 연구의 요약 및 시사점 .....	74
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	75
<b>참고문헌</b> .....	<b>77</b>
<국내문헌> .....	77
<국외문헌> .....	79
<b>부록 : 설문지</b> .....	<b>82</b>

## <표 목차>

<표 2-1> 조선 산업의 산업연관계수 .....	10
<표 2-2> 조선 산업의 산업연관계수 조선산업의 전후방 관련 산업 ...	11
<표 2-3> 조선 산업의 산업연관계수 .....	12
<표 2-4> 연대별, 국가별 수주량 점유율 .....	14
<표 2-5> 우리나라 조선 산업의 전망 .....	16
<표 2-6> 고객신뢰 선행 요인 .....	43
<표 2-7> 고객만족에 대한 개념적 정의(계속) .....	49
<표 3-1> 변수들의 조작적 정의 .....	52
<표 3-2> 설문지의 구성내용 .....	55
<표 3-3> 연구가설 .....	58
<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성 .....	61
<표 4-2> 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검정결과 .....	65
<표 4-3> 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정결과 .....	67
<표 4-4> 선택요인-고객신뢰 다중회귀분석 .....	70
<표 4-5> 선택요인-고객만족 다중회귀분석 .....	72
<표 4-6> 연구가설의 검정결과 요약 .....	73

## <그림 목차>

<그림 2-1 > 마케팅 관점의 변화 .....	17
<그림 2-2 > 기업과 고객의 상호 교환적 마케팅 .....	20
<그림 2-3 > 관계마케팅의 전개과정 .....	22

# Abstract

## A Study on the Effects of the Relationship Marketing of Shipbuilding Industry on Ship Owner.

Lee, Bong-un

*Department of Shipping Management  
Graduate School of Korea Maritime and Ocean University*

Recently, the business environment has changed rapidly to meet the needs of customers who are becoming more diverse, including trade disputes caused by political problems among countries, stricter environmental regulations caused by serious environmental problems, and becoming more diverse due to the development of innovative technologies in the IT industry.

On the corporate side, for continuous survival in the market, innovative new products and services are introduced and strategies are developed to adapt to customer satisfaction and market changes, and the need to establish strategies are no exception for shipbuilding industries with global market characteristics that are directly linked with global economic trends along with the shipping industry.

Since the shipbuilding industry's order market is directed at the global market, competition is fierce and globalization is required. It is also a market

with a specific ability to secure leadership in the market shortly if the overall competitiveness of winning orders is secured.

As a result, the importance of relationship marketing based on customer satisfaction is even more demanded these days.

In this study, the literature survey and case study were analyzed so as not to be biased to theory to analyze the influence of relationship marketing of the shipbuilding industry on shipowners. And questionnaire also interviewed CEOs and practitioners to obtain substantial data.

This study describes the background and purpose of the study and describes the research methods, scope, and composition.

The theoretical background, referring to the preceding study on the shipbuilding industry, established a theoretical model system to identify the relationship between research variables and to derive a research model and hypothesis.

This composition is an analysis and analysis of the current state of the shipbuilding industry in Korea and drew up problems. Specifically, the reference data were compared based on recent data.

And the logical basis of the hypotheses for problem-solving in this study was given by constructing a research model as a preparation stage for empirical research and compiling and analyzing existing studies. It also included the operational definition of variables to verify them and the procedures for sample design and analysis.

With the analysis of collected data to verify the theory of research, and the analysis of research and analysis results are described after compiling them.

The research results, strategic implications and implications of this study were described, and the limitations of the research task and future research tasks were described.

**KEY WORDS:** Shipbuilding industry, Relationship marketing strategy, Shipowners

# 제1장 서론

## 제1절 연구배경 및 목적

최근 기업 환경이 IT산업의 혁신적인 기술발달로 인하여 전 세계가 하나의 시장이 되고, 국가 간의 정치적 문제로 인한 무역 분쟁, 심각해지는 환경문제에 따른 강화된 환경규제, 그리고 더욱 다양해지고 있는 고객의 요구에 부응하도록 급변하고 있다. 기업측면에서는 시장에서 지속적으로 존속하기 위해서는 혁신적인 새로운 제품과 서비스를 도입하고 고객만족과 시장 변화에 순응하는 전략을 수립하며, 이런 현황과 전략수립의 필요성은 해운산업과 동반하여 세계 경기 흐름과 직접적으로 연동되어 호황과 불황을 반복하는 글로벌 시장의 특징을 가진 조선 산업에서도 예외는 아니다.

조선 산업은 다양한 선박과 해상구조물 등을 건조하는 기술 집약적이고 노동집약적인 종합 조립 산업이며 국가산업요소와 기업적 요소가 함께 작용하는 산업으로 글로벌 마켓을 형성하고 있는 자동차산업, 항공 산업 등과 유사한 특징을 지니고 있으며<sup>1)</sup> 전방산업인 해운업, 해양수산업, 군수산업과 후방산업인 소재, 기계, 철강, 전기전자 그리고 정유화학 산업에 이르기까지 관련 산업과의 연관효과가 매우 크다고 할 수 있다. 또한 조선 산업은 복잡한 건조 공정과 대형 구조물의 특성 상 제작상 자동화에도 한계가 있기 때문에 일정규모 이상의 숙련된 기능 인력을 필요로 하는 산업으로서 다른 산업에 비하여 고용효과가 크다.<sup>2)</sup>

조선 산업은 전형적인 수주산업으로서 선박건조가 주문에 의한 생산형태로 이루어

---

1) 조동성,(2006) 「조선 산업의 글로벌 경쟁전략」,서울대학교, p.5

2) 황석준,(2008) “조선기자재업체의 마케팅 활용도와 성과에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 pp.1-4.

어지며 제품의 질적 측면보다 높은 생산성이 중요한 산업으로 공급시장 및 수요시장이 규모별로 양분화 되어 있다.

우리나라 조선 산업의 세계시장에서의 선종별 경쟁력을 보면, 대형선박 및 고급상선의 경우는 높은 건조 능력과 IMO의 환경기준과 해운사의 요구를 반영한 친환경, 스마트 선박에 적극적으로 대응하여 글로벌 경쟁에서 우위를 점하고 있으나 벌크선과 중소형 선박의 경우, 경쟁국과의 기술 격차가 미비하고 중국과의 원가 경쟁에 밀려 수주 자체가 어려워 경쟁력을 강화를 위한 전략이 절실한 상황이다.<sup>3)</sup>

우리나라의 조선 산업은 1970년 이후 단기간에 세계시장에서 높은 경쟁력을 가지게 되었는데 이는 미국이나 일본 등 선진국들이 자국의 해운산업을 배경으로 조선 산업의 경쟁력을 확보할 수 있었던 것과 달리 우리나라 조선 산업은 자국의 해운산업을 뒷받침되지 않는 상황에서도 높은 경쟁력을 가질 수 있던 것은 정부의 수출지향 정책 지원, 재벌기업의 조선 산업에 대한 적극적인 참여와 경쟁력 강화, 그리고 자체기술 개발과 적극적으로 기술 인력을 확보한 것을 주요 요인이라 할 수 있다.

조선 산업에서의 수주시장은 전 세계시장 상대로 하기 때문에 경쟁이 치열하고 세계화가 요구되며 시장 내에서 주도권을 확보하기 위해서는 수주에 대한 종합 경쟁력이 확보될 경우 빠른 기간 내에 시장에서 주도권을 확보할 수도 있는 특수성도 가진 시장으로 지속적으로 주도권을 확보하고 시장을 리드하기 위해서는 고객만족을 기반으로 한 관계마케팅의 중요성은 더욱더 요구되고 있다.

그러나 조선 산업의 영업 전략에 있어서 관계마케팅 연구의 대부분은 관계마케팅의 도입을 강조하거나 성과와의 직접적인 관계만을 기술하고 탐색하는 정도에 이르고 있는 실정임을 감안할 때, 이에 관한 다양한 연구가 절실히 필요한 상황이다.

---

3) 관계부처, 제62차 산업경쟁력강화 관계장관회의, “조선산업경쟁력 강화 방안”(2016), p.4.

세계시장이 단일 시장인 조선 산업은 선박 발주자의 주문에 의해서 제작되는 전형적인 수주 산업으로서 실제 선박 주문이 이루어지고 상당기간(일반적으로는 1.5년)이 지난 뒤에 선박 인도와 서비스가 이루어지고 있다. 조선 산업은 수주 산업의 특성상 해운경기와 함께 세계경제 상황에 따른 교역량 변동에 크게 의존하는데 통상 물동량 변동과 선박발주, 선박 공급 간에는 상당기간의 시차가 존재한다.

특히, 조선 산업은 특성 상 미래의 세계경기 변동에 크게 영향을 받고 조선 산업의 경쟁력이 기업이나 정부 정책에 의해서 지원에 의해서 이 이루어지고 있다. 현재 우리 조선 산업은 대형선박시장에 편중되어 세계 고부가가치 선박 시장의 50% 이상을 점유하는 등 글로벌 경쟁력이 있으나 벌크선, 중형선박 시장의 경우 해운시장의 불황, 선가하락, 저가 수주, 경쟁국 추격으로 인하여 신규 및 재 발주 시장에서 경쟁력 회복이 어려운 실정이다. 또한 현재 경쟁우위에 있는 대형선박시장도 중국과의 기술력 차이가 적어서 경기변동에도 견고한 조선 산업의 경쟁력을 조성하기 위한 전략이 다각도로 검토되어야 한다.

정부에서는 2018년 4월에 조선 산업에 대한 3대 혁신방안으로 원가혁신, 기술혁신, 시스템혁신을 과제로 “조선 산업 발전전략”<sup>4)</sup>을 수립하여 발표하였는데 1. 조선사간 경쟁 구도 및 사업 재편, 2. 위기에 처한 중소형 조선사 수주 경쟁력 제고, 3. 친환경으로 전환을 위한 LNG 연관선박 중심의 선제적 시장 창출 (5.5조원 규모 공공발주), 4. 자율운항, 친환경 등 미래시장 선점을 위한 투자, 5. 전후방 산업, 대-중-소 상생을 통한 산업생태계 강화, 6. 구조조정에 따른 일자리 유지 및 호황 대비 양질의 일자리 창출 등을 6대 발전전략 추진방안을 마련하였다.

수주산업의 큰 축인 조선시장에서 선박의 신규 및 재 수주를 위한 마케팅전략에

---

4) 산업통상자원부(2018), “조선 산업 발전전략”, pp.1-8.

대한 방안, 특히 장기적이고 안정적인 고객확보를 위한 고객위주의 관계마케팅 전략이 어떻게 수행하고 있는 지를 연구하므로 우리의 조선 산업이 앞으로 나아가야 할 수주산업에서 경기변동에도 일괄되게 시장 경쟁력을 유지할 수 있는 포괄적인 마케팅전략이 절실한 상황이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 우리나라의 조선 산업의 현황과 특성, 전략을 분석한다.

둘째, 마케팅전략 및 관계마케팅 전략 그리고 성과 등에 관한 문헌적 고찰을 통하여 이론적 체계를 정립하고 각 요인들의 관계를 모형화 함으로써 실증적인 검정을 위한 구조적 틀을 마련한다. 그리고 우리나라 조선 산업의 관계마케팅에 관한 실태를 탐색적인 연구를 통해 파악해 보고자 한다.

마지막으로, 우리나라 조선 산업의 관계마케팅이 조선 산업의 재무적 성과에는 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

관계마케팅의 큰 틀 안에서 각 개별 및 종합적인 관계 관리를 위한 전략 개발 및 전략 목표에 따른 가장 적합한 Tool과 Benefit Program 개발이 성공적인 고객 관계를 가능하게 할 것이다.

고객 관계 관리를 통한 성과 창출의 성공 여부는 System으로부터 출발이 아닌 사람으로부터 출발이며 결국 Relationship은 사람 대 사람의 관점으로 보아야 할 것이다. 다만 IT 기반은 이를 효율적으로 수행하기 위한 하나의 수단일 뿐이다.

IT기반이 CRM의 성공을 위한 하나의 요소임에는 틀림없으나 그에 앞서 사람에

의해 형성된 소중한 자산을 인식할 때 비로소 진정한 고객과의 관계가 성취 될 수 있을 것이다. 따라서 고객과 접촉하고 있는 개별 종업원, 경로 구성원 등에 대한 동기 부여 및 기업 문화의 변화는 필수적인 것이며 관계 관리에 있어서의 핵심 요소라 볼 수 있다.<sup>5)</sup>

---

5) 윤태섭, 「CRM과 Relationship Marketing」 / 칼슨마케팅그룹, p.3.

## 제2절 연구방법 및 구성

이 연구에서는 조선 산업의 관계마케팅이 선주에게 미치는 영향에 관하여 분석하기 위하여 이론에 치우치지 않도록 문헌조사와 사례연구를 분석하고 또한 실질적인 데이터를 얻기 위하여 CEO 및 실무 책임자의 인터뷰를 통하여 설문지를 이용하였다.

이 연구는 다음과 같이 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

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

제2장 이론적 배경에서는 조선 산업에 관한 선행연구를 참조하여 연구변수들 간의 관계를 규명하고, 연구모형과 가설을 도출하기 위한 이론적 모형의 체계를 구성하였다. 이 구성은 우리나라 조선 산업의 현황 및 분석한 것으로, 우리나라 조선 산업의 현황을 분석하고 문제점을 도출하였다. 구체적으로는 최근의 자료를 바탕으로 기존 데이터와 비교하였다.

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

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

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

## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 조선 산업의 개요

#### 1. 조선 산업의 정의

선박의 역사는 B.C. 3000년경 이집트인이 항해술을 발견한 이래 본격적으로 시작되었고 바다와 인접한 지역에서 생활해 오던 그리스인과 로마인들은 선박 건조 기술의 발전과 항해술 및 속력의 향상에 많은 발전을 이룩하였으나 이 당시에는 화물을 운송하기 위한 수단으로 선박을 사용하기보다는 무역과 전쟁을 위한 수단으로 선박을 사용하였다. 기원후 2세기에 이르자 나침반과 해도의 개발에 따라 대양으로의 항해가 가능하게 되었고 그 후 선체는 1400년대부터 1800년대 후반기에 이르기까지 다양한 변화를 거듭하며 발전해 나갔으며 이 기간 동안 세계에 많은 항로들은 끊임없이 개척되며 확대되어 나갔다.

제2차 세계대전 이후 국제무역의 확대를 도모하기 위하여 1947년 미국을 비롯한 23개국이 제네바에서 조인한 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT: General Agreement on Tariffs and Trade)은 국제 교역량을 크게 증가시켰고 그 후 산업의 고도 성장기를 거쳐 1995년 GATT체제를 대신하여 세계 무역의 질서를 세우고 우루과이라운드(UR: Uruguay Round of Multinational Trade Negotiation)협정의 이행을 감시하는 국제기구로서 세계무역기구(WTO: World Trade Organization)체제가 출범하면서 해상물동량은 급격히 늘어나게 되었다.

해상물동량의 증가로 인하여 다양한 화물을 싣고 운반할 수 있는 여러 가지 종류의 선박의 공급이 필요하게 되었고 이러한 선박을 공급하기 위하여 선박을 제조하는 산업을 조선 산업이라고 한다.

조선 산업이란 수상교통, 해양개발과 국방건설 업종에 대한 기술 장비를 제공하는 종합적인 산업이자 노동, 자금, 기술집약적인 산업이다. 또한, 해운, 철강 등 전, 후방 산업에 대한 과급효과가 크고 기계, 전기, 건축, 설비 등 각종 선박, 해양구조물, 관련 기자재 등이 융합된 복합 산업이다. 따라서 해운업, 해양개발 및 자원생산, 수산업, 군수산업 등의 분야에서 사용되는 각종 선박 및 해양 구조물을 설계, 건조한다.

선박을 신조하는 사업으로 계약, 설계 등을 거쳐 선체를 건조하고, 제작된 선체에 엔진, 의장품 등을 조립, 고정시킨 후, 완성된 선박을 시운전, 인도하는 일체의 산업을 지칭한다.

조선 산업은 첨단IT기술과 정밀 제작기술이 필수적인 기술 집약 산업이고, 도크, 크레인 등 대규모 설비투자가 필요한 자본집약 산업이며, 다수의 숙련된 기능공이 필요한 노동집약적 산업이다.

또한 대규모의 초기투자를 필요로 하며 선박의 용도에 따라 다양한 기능과 형태가 요구되므로 대량생산이 불가능한 주문생산형 방식이고, 세계적으로 단일시장이기 때문에 경쟁우위전략 (Competitive advantage strategy)에 기반 한 국제경쟁력의 확보가 매우 중요하며 고도의 안전성과 신뢰성, 정밀성이 필수적으로 요구되는 산업이다.

## 2. 조선 산업의 특징

조선 산업의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 초기에 막대한 시설자금의 투입이 수반되고, 도크, 크레인 등 대형생산 설비가 필수적으로 갖춰야 하며, 이러한 설비가 효율을 발휘하기까지 장시간이 소요된다.

세계적으로 단일시장이기 때문에 경쟁우위전략 (Competitive advantage

strategy)에 기반을 둔 국제경쟁력이 확보될 경우 단기간 내에 시장점유가 가능해지고, 수입규제가 적은 제품이기 때문에 수출전략화 유망 품목으로 각국의 경쟁이 치열하다. 국내 조선 산업은 세계시장의 무한경쟁 환경 속에서 경쟁력을 확보하여 세계적으로 품질 및 기술력을 인정받아 세계 1, 2위의 경쟁력을 갖춘 대표적인 수출산업이다.

<표 2-1> 조선산업의 산업연관계수

산업별/계수별	영향력계수	감응도계수	고용유발계수	외화가득율(%)
조선	0.94	0.58	22	69.9
자동차	1.27	1.02	20	71.2
기타수송장비	0.98	0.61	19	57.3
철강1차제품	1.32	1.64	14	63.9
음료품	0.96	0.81	17	84.6
섬유, 직물	1.04	0.93	31	66.9
석유제품	0.62	2.22	3	42.6
전기기계	1.07	1.05	24	65.1
기계,장비	1.10	0.93	22	70.5

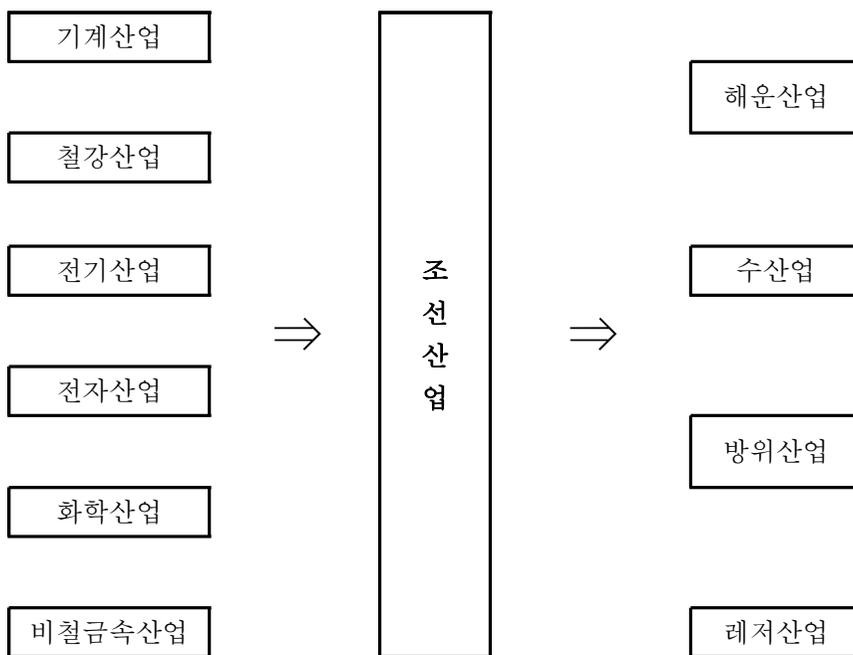
자료: KMI, “조선산업 현황 분석”

둘째, 전후방산업 연관효과 및 기술적 파급효과가 크고, 설계, 생산, 관리, 첨단IT기술 등 각종 분야의 전문 인력이 요구되는 고용창출형 산업이다.

조선 산업은 약 50여 종에 달하는 연관 산업으로부터 공급받는 각종 자재와 부품을 가공, 조립하는 대형 조립산업으로 해운업, 수산업, 레저산업 등 전방산업 뿐만 아니라 기계, 철강, 전기, 전자, 화학, 기자재 산업 등의 후방산업에 대한 파급효과가 매우 크다. 선박 건조 공정이 매우 복잡한데다, 대형 해양구조물

의 제작 여건상 자동화에도 한계가 있기 때문에 적정 규모의 기능 인력 확보가 필수적이다. 기술 인력, 기능 인력 등 각종 분야의 전문 인력이 요구된다.

<표 2-2> 조선산업의 산업연관계수조선산업의 전후방 관련산업



셋째, 조선 산업은 자동차, 가전 등과 달리 발주대상 선형 및 선종이 다양하고 투입 부품과 기자재의 표준화가 미흡하기 때문에 조선업체의 사양에 의존하여 생산되는 주문 생산방식이 대부분이며 다품종 소량 생산하는 거래 구조를 갖고 있다. 한 척의 선박을 건조하는데 기자재별 소요량이 매우 적고 선박의 종류, 유형에 따라 기자재의 사양이 다양하여 표준화가 쉽지 않으며, 또한 조선소가 선박을 수주 받은 후 일정기간이 지난 뒤 기자재를 발주하기 때문에 공기 및 납기가 비교적 짧은 편이다.

<표 2-3> 조선산업의 산업연관계수

산업별/계수별	영향력계수	감응도계수	고용유발계수
조선	1.21	0.58	6.45
자동차	1.29	1.11	6.64
기타수송장비	1.28	0.63	6.17
철강	1.40	3.08	3.68
음식료	1.20	1.29	7.15
섬유	1.02	1.12	6.80
석유화학	1.04	2.17	2.71
전기기기	1.10	1.15	6.70
건설	1.18	0.56	10.03

자료: KMI, “조선산업 현황 분석”

## 제2절 조선 산업의 현황분석

### 1. 우리나라 조선 산업의 현황·전망

#### 1) 조선시장의 현황

조선 산업은 해운시장의 물동량 변화에 직접적인 영향을 받아, 10-15년 주기로 변화하고 있다. 1990년대 후반 5년간 선박 발주량은 21백만 총톤(GT: Gross Ton)으로 이전 5년간에 비해 51% 증가하였으며, 2000년 발주량은 27년 만에 최대치인 45백만 GT를 기록하다가 조금씩 감소하고 있다. 영국선급(LR: Lloyd's Register)의 국가별 선박 수주량 통계자료는 <표 2-4>에 나타난 바와 같이 1994년도부터 1998년도까지 평균값을 낸 이유는 1999년도에 처음으로 우리나라가 세계 조선 산업 수주량 1위를 하였기 때문이다.

다음으로 1999년도부터 2003년도까지 평균값이 기록되어 있는데 최초 자료에 따르면 한국이 2001년에는 32.4%를 유지하고 2000년도 45.8%를 유지해 전년도에 비해 다소 감소하였는데 그 이유는 생산용량의 조절을 위한 결과로 판단된다. 그 후 생산용량을 조절한 결과 2003년부터 2006까지 세계 조선 산업 수주량 점유율에서 1위를 유지하고 있다.

<표 2-4> 연대별, 국가별 수주량 점유율

(단위: %)

년도 구분	2008~2011	2012~2015	2016	2017	2018
한국	31.3	29.3	16.7	26.9	44.2
중국	42.6	36.0	34.2	41.8	32.0
일본	13.3	21.3	17.3	10.6	12.6
기타	13.8	13.4	31.8	20.7	11.2

자료: Clarkson Research

조선·해운 시황 전문 분석 기관인 영국의 Clarkson에 따르면 2003년부터 2006년까지 우리나라 조선 산업은 4년간 세계선박수주량 1위를 지켜왔지만 2007년 상반기에 이르러 중국이 전년대비 같은 기간에 비해 무려 165%나 증가하여 재화중량톤수(DWT: Dead Weight Tonnage)기준으로 4,990만t을 수주하였고 우리나라는 그 뒤를 이어 4,289만t으로 한 단계 하락하였다. 저가 수주전략을 발판으로 중국이 수주량을 늘려가는 등 강세를 보였으나, 선박경기불황 및 중국건조 선박들의 품질문제 등이 대두되면서, 2018년 우리나라가 점유율 세계 1위를 회복하였다. 국가 간의 조선 산업 경쟁력을 비교하는데 있어서는 통상적으로 총톤수(GT: Gross Tonnage) 외에 부가가치까지 고려한 산출방식인 표준화물선 환산톤(CGT: Compensated Gross Tonnage)을 사용하는데 이것을 기준으로 하면 우리나라가 상반기 1,263만t을 수주하였고, 중국이 뒤를 이어 915만t을 수주하였으므로 조선 산업 경쟁력에 있어서는 아직 우리나라가 세계 1위이다. 향후 10년간 예측되는 전 세계 선박 건조량은 조사기관별로 다소 차이가 있지만 현재보다는 약간 감소될 것으로 보이나 큰 변화는 없을 것으로 예측된다.

중국과 같은 주요 후발 조선 공업국들이 조선 산업을 육성코자 하는 이유는 조선 시장이 위에서 보는 바와 같이 전 세계 단일시장을 형성하고 있어 일단 경쟁력을

갖추면 세계시장을 석권할 수 있고, 외화획득으로 연결될 뿐만 아니라 고용 및 연 관 산업의 파급효과는 물론 군수산업과 연계할 경우 국가 기간산업의 성격을 갖는 다고 판단하기 때문이다.

## 2) 국내 조선 산업의 전망

국내 조선 산업은 건조선박의 99.5%를 수출하고 있으며, 우리나라 전체 수출액의 5%, 평균적으로 세계 조선시장의 40%를 갖는 여러 산업이 연관된 종합산업이라 할 수 있다. <표 2-5>에서와 같이 국내에서 건조되는 유조선이나 화물선에 탑재되는 기자재의 국산화율 85% 정도인 것은 국산 선박 부품의 성능과 가격 경쟁력이 있다고 하겠지만, 부가가치가 높은 LNG선, LPG선, 초고속선, 크루즈에 탑재되는 선박 부품의 국산화율은 40% 이하이기 때문에 신형식 선박의 성능향상과 가격경쟁력을 유지하기 위해서는 전략품목의 개발과 실용화가 추진되어야 할 것이다.

종래의 유조선, 살물선, 컨테이너선 등 주력선종의 성능향상을 위한 기술개발을 지속적으로 수행하고, 나아가 미래 지향적인 고부가가치 선박인 초고속 화물선, LNG선, LPG선, 크루즈급 여객선, 해양구조물 등의 수주경쟁력 확보를 위해 관련되는 건조기술과 기자재국산화 기술이 수행되어야 할 것이다. 향후에는 건조되는 선 박이나 해양구조물은 대형화, 고속화, 고급화 방향으로 진행될 전망이어서 이에 대 비한 신기술 개발이 매우 중요하다.<sup>6)</sup>

---

6) 김영주(2003), “조선기자재산업의 현황과 기술개발 동향,” 「조선기자재 2003」, 서울: 한국조선 기자재협동조합, pp.20~21.

<표 2-5> 우리나라 조선산업의 전망

구분 \ 년도	2016	2017
세계 조선시장 점유율	16.7%	26.9%
선박 수출 (억불)	34	42
선박 건조량(만 GT)	223	757
조선 경쟁국	일본, 중국, EU	중국, 일본, EU

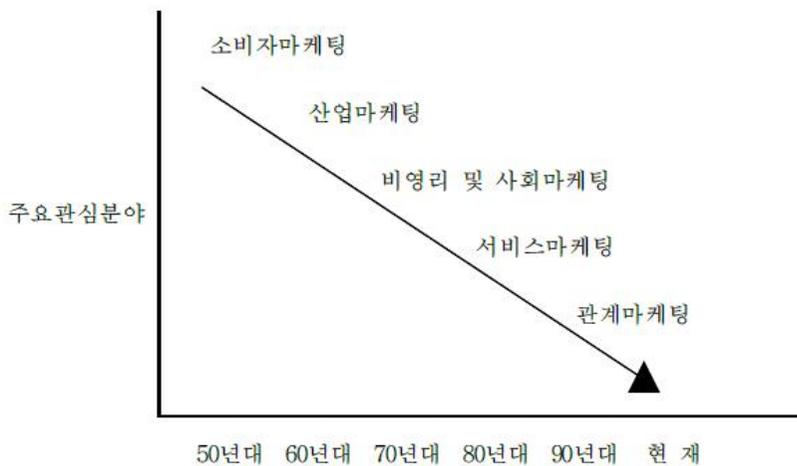
자료: 한국무역통계, 산자부(2018), “3대 혁신을 통한 조선산업 발전전략”, 산자부(2019), 2018년 전 세계 선박 수주 1위 탈환.

### 제3절 관계마케팅

#### 1. 관계마케팅의 개념

사전적 의미의 관계마케팅은 기존 마케팅이 제품의 질에 관심을 둔 마케팅이었다면, 관계마케팅은 기업의 거대 당사자인 고객과 지속적으로 유대관계를 형성, 유지하고 대화하면서 관계를 강화하고 상호 이익을 극대화할 수 있는 다양한 마케팅이다<sup>7)</sup>.

마케팅연구는 <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 수십 년 동안 여러 가지 변화를 거쳐 학문적 발전을 이루었다. 마케팅의 생성이후 1950년대는 소비재부문, 1960년대에는 산업재 시장, 1970년대는 사회적 마케팅 분야 및 비영리 조직, 1980년대에는 서비스마케팅에 관심이 집중되었으나, 1990년 이후 부터 관계마케팅에 대한 관심이 커지기 시작했다.



<그림 2-1 > 마케팅 관점의 변화

7) 기획재정부(2010), 시사경제용어사전.

여운승(2001)은 그의 연구에서 “오늘날의 기업들은 과거 어느 때보다도 극심한 경쟁 속에서 활동하고 있다. 어느 기업이 경쟁기업보다 경쟁우위에 있으려면 제품 지향적 내지 판매 지향적 철학보다는 마케팅 지향적 철학을 견지하고 있는 것이다. 고객을 확보하고 경쟁기업보다 우월한 성과를 수행하는데 있으며 오직 고객 지향적 기업만이 제품을 개발하는 일뿐만 아니라 고객을 유지하는데 유리한 위치에 있어야 된다.”라고 하였다.

전통적인 마케팅이라고 할 수 있는 4P(Product, Price, Place, Promotion)의 한계와 마케팅 환경의 변화로 나타난 개념으로 1980년대 고객만족경영과 고객과의 관계를 중시하는 마케팅이 1980년대 중반이후 꾸준히 증가하고 있다. 기업이 가지고 있는 판매위주의 거래 지향적 사고에서 벗어나, 장기적으로 고객과 유대관계를 형성하고 고객을 이해하는 것부터 마케팅이 시작되어야 한다는 개념이다. 관계마케팅에 관한 연구는 1969년 Kotler and Levy에 의해 시작되어 졌고, 1983년 Berry에 의해서 관계마케팅이란 용어로 소개되어졌다. 관계마케팅을 고객관계를 수립하고, 유지하며, 강화하는 마케팅 활동이라고 정의한 Berry의 관계마케팅에 대한 최초의 소개는 커다란 반향을 불러일으키며 마케팅 전 분야로 확산되었다. 초기 연구에서는 관계마케팅 활동을 마케팅의 한 특정분야라고 제시하였으나, 오늘날에는 판매자와 고객 간에 형성되는 전반적인 마케팅 활동으로 보고 있다.

Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 “관계마케팅이란 교환의 창출을 위하여 마케팅 믹스를 투입하는 미시적 마케팅영역을 확대하여 교환의 창출을 가능하게 하는 하부구조의 정비를 목표로 하는 주요수단이다”라고 하였다. 또한 관계마케팅은 관계한 두 사람 혹은 집단이 상호작용하는 과정으로서 교환의 발생에 직, 간접으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동 등이 서로 연계 혹은 연관되어 있는 상태라고 정의했다.

Ravald and Gronroos(1996)는 기업이 관계를 맺고 있는 다양한 파트너들과의 장기적인 관계를 구축하고, 유지하고, 향상시키는 것으로 정의하였다.

관계(Relationship)란 일련의 상호작용과 상황에 따른 변동을 통해 전하고 변화하는 과정적 현상으로 정의되는 개념으로, ‘구매자가 상표에 의해 판매자를 알고 있으며, 판매자는 구매자의 지리적 위치와 기타 신분적 특성을 알고 직접적으로 구매자와 의사소통을 한다는 것’을 의미하기도 한다. 라고 정의하였다.

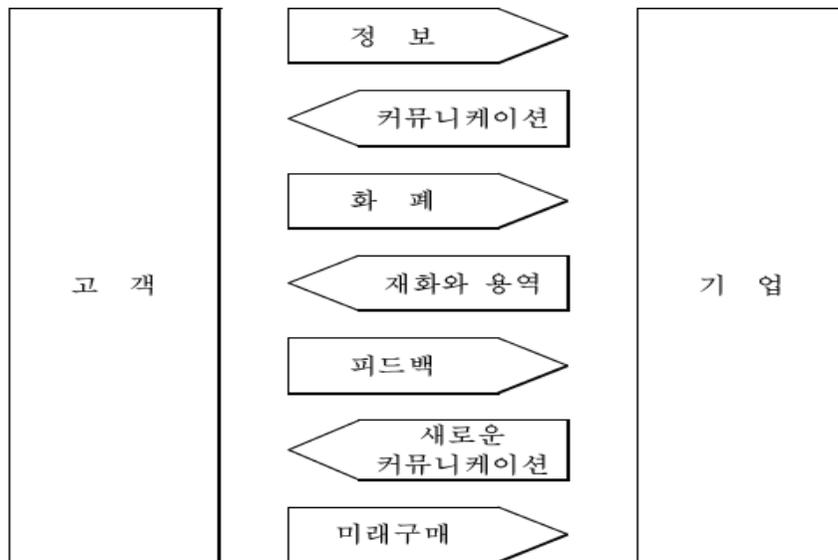
Kotler and Armstrong(1996)는 또한 기업의 내·외부적 관계를 창조하고 유지하도록 하는 것으로 정의했다. 많은 학자들의 정의를 종합하여 관계마케팅이란 마케팅 시스템내의 각종 기관, 현상, 행동들을 서로 연계시키거나 이들의 관계를 강화시킬 수 있는 수단을 모색함으로써 궁극적으로 기업의 매출을 증대시키거나 고객의 충성도를 창출하고자 하는 마케팅활동이라고 규정하고 있다.

Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅에서는 고객들은 물론 기업의 공급자나 정부, 기업내부의 종업원, 게다가 경쟁자까지 상황에 따라서는 지속적인 협력관계와 유지를 할 필요가 있는 대상으로 파악하였다. 관계마케팅이야 말로 현대의 중심 패러다임이라고 단정 지으면서,이제부터의 마케팅은 공급파트너(부동산업자, 서비스 공급업자), 잠재파트너(경쟁자, 비영리 조직, 정부), 구매파트너(최종고객, 중간 유통업자), 조직 내 파트너(기능 부문, 산업 단위, 종업원)와 같은 관계주체를 대상으로 성공적인 교환관계를 수립하고, 발전, 전제시키며 유지하는 모든 마케팅 활동이라고 정의하고 있다. 이는 종합적인 관계에서 마케팅시스템을 파악하여, 총 수요의 일부로 익명의 존재로 간주하던 고객을 대량생산, 대량소비 하던 시대와는 달리 고객을 독립된 파트너로 생각할 필요성에 따른 변화된 마케팅 접근 방식이라고 할 수 있다. <그림 2-2><sup>8)</sup>는 기업과 고객의 상호 교환적 마케팅으로 커뮤니케이션과 정보의 흐름은 고객과의 신뢰와 접촉을 바탕으로 시작하여 화폐와 재화가 교환되고, 기업

---

8) 전영중(1995), “관계마케팅을 위한 정립화 전략에 관한 연구,” 기업경영연구소, Vol.2

은 고객으로부터 불만이나 충고, 새로운 커뮤니케이션으로 지속적인 반응을 한다. 이러한 결과에 따라 미래에 대한 재 구매의도가 만들어 지는 것이다. 관계마케팅에서 성공은 기업과 고객 간의 지속적 접촉을 함으로 서비스 개선 및 제품, 고객과의 관계 발전을 하기 위한 상호작용의 이익 및 기회가 발생한다.



<그림 2-2 > 기업과 고객의 상호 교환적 마케팅

Wikstrom and Normann(1994)는 이처럼 관계에 중심을 둔 정의에서는 고객과의 관계를 통하여 고객의 요구와 욕구에 대해 학습하고, 이를 통하여 기업과 고객이 공동으로 생산 활동에 참여함으로써 상호적 가치의 창출을 증가시킬 수 있다고 보았다.

Takala and Uusitalo(1996)는 고객관계에 있어서 기업은 제품, 서비스, 기타의 다른 혜택들에 대해 고객과 약속을 하게 되는데 관계가 유지되고, 개발되고, 상업화되기를 기대한다면 당사자들은 서로에게 약속을 지켜야만 하며, 이를 통해 고객관계의 수익성 있는 상업화를 강조하고 있다. 관계마케팅을 통한 기업과 고객의 관계가

효과적으로 형성되어지기 위한 과정을 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 기업과 고객과의 만남이 매력적이며 바람직해야 하고 파트너로서 흥미가 있고 긍정적이게 출발하여야 한다.

둘째, 관계의 구매기간 동안에 서로 정보를 공유함으로써 상대방을 알도록 한다. 관계에 필요한 결속력이 증가되기 위해 양쪽 모두 가치와 이해를 공유할 수 있는 구매기간이 있어야 한다.

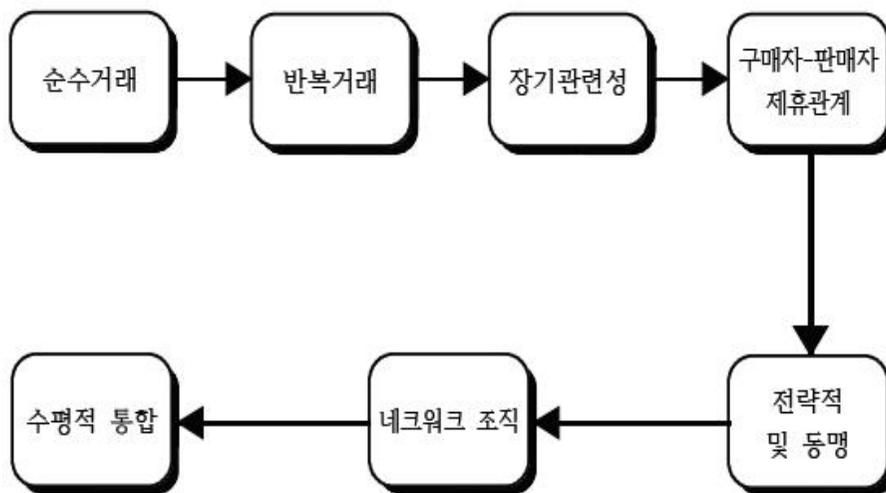
셋째, 적응의 기간으로 기업은 고객에게 새로운 선택대안을 제시하며, 고객이 제시한 새로운 욕구에 기업이 맞춰 나가야 한다는 것이다. 적응기간이 지나 진전의 단계에서 진전되기 때문에 일방적 커뮤니케이션으로는 관계유지가 힘들어 진다고 한다. 고객과 기업은 규칙적인 쌍방향 커뮤니케이션으로 관계형성을 해야 한다는 것이다.

넷째, 고객과 기업의 관계 성공을 이루기 위해 상호 이익이 전제로 있어야 한다. 즉, 타인의 가치를 중요히 여기지 않거나 불성실한 약속 이행은 기업과 고객의 관계를 형성하는 만족과 신뢰의 부정적인 영향을 끼치게 된다. 즉, 관계마케팅은 일대일 커뮤니케이션, 고객과의 관계 지향적, 쌍방향 커뮤니케이션, 고객과의 평생가치에 대한 장기적인 관심, 고객과 기업을 파트너로 만드는 것을 강조해 고객획득 이상의 것을 강조하고 있다고 할 수 있다. 궁극적으로 관계마케팅은 소비자를 고객으로, 단골고객을 지지자 혹은 옹호자로, 잠재 소비자를 소비자, 고객을 단골고객으로, 동반자 관계로 형성시키는 노력이라는 것이다.

이 밖에도 관계 교환을 함으로써 얻는 것에 대해 기업과의 관계를 유지하므로 불확실성을 해소 시키고 교환에 의한 사회적 효율성과 만족을 추구할 수 있다. 또한

의존성과 교환능률이라는 부가적 이익을 얻을 수 있다 주장 하였다. 즉, 목적달성을 위한 상호협력과 효과적인 의사전달을 통해 교환 당사자들은 오히려 심리적, 사회적, 경제적 이익을 얻게 된다는 것이다. 또한 이미 기업과 유대관계를 가지고 있는 기존 고객은 신제품 아이디어의 원천일 수도 있고, 거래 기업의 제품을 다른 사람들에게 소개하는 전시장의 역할을 할 수 있다고 보았다.

Shani and Chalasani(1993)관계마케팅은 장기간에 걸쳐 상호작용적이고 개별화된 부가가치를 향상시키는 접촉을 통하여 개별고객들과의 네트워크를 파악하고 유지, 구축하고 양자 간의 호혜적인 혜택을 위하여 네트워크를 지속적으로 강화하는 통합적 노력이 필요하다고 주장하였다. 즉, 거래를 하고 끝이 아닌 고객과의 관계를 개선시키는 것이라 볼 수 있다. 관계마케팅의 전개과정은 <그림 2-3>에서 보는 것과 같이 순수거래부터 반복거래, 장기관련성을 거쳐 수평적 통합까지 발전하게 된다.<sup>9)</sup>



<그림 2-3 > 관계마케팅의 전개과정

9) Frederick E. Jr. Webster(1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56

## 2. 관계마케팅의 선행연구

이유재(1998)는 “관계마케팅은 기존의 마케팅과 비교했을 때 아래와 같은 측면에서 차이가 있다”고 밝혔다.

첫째, 고객을 보는 시각에서 기존 마케팅이 고객을 단지 자사 제품을 소비해주는 대상으로 생각한 반면 관계마케팅은 고객을 기업이 하나의 동반자로 생각하고 고객과의 장기적 관계를 유지함으로써 자연스러운 수익 창출하고자 한다는 것이다.

둘째, 고객과 기업 간의 의사소통에서 기존 마케팅은 기업이 매스 미디어를 통하여 고객에게 일방적 메시지를 전달하는 반면에 관계마케팅은 다양한 수단, 예컨대 우편물 발송 혹은 전화연락 등을 통한 쌍방향 커뮤니케이션(two - way communication)을 강조하는 것이다. 기업이 제공하는 정보에 대해 고객이 직접적인 반응을 할 수 있고, 고객과 기업의 직접 커뮤니케이션이 가능하다. 따라서 고객으로부터 정보의 흐름이 중요시 되고, 고객에게 서비스 차별화의 기초가 된다.

셋째, 규모의 경제(economy of scale)에서 부터 범위의 경제(economy of scope)로의 전환으로, 기존의 마케팅은 대량판매, 대량생산에 의해 규모의 경제를 지향했었지만, 관계마케팅은 한 고객에게 다양한 제품을 판매하고 거래기간을 장기간 유지, 발전시키는 범위의 경제를 도모하고 있다.

넷째, 관계마케팅에서의 마케팅 성과 측정 지표가 기존의 마케팅 시장 점유율에서 고객 점유율로 바뀌었다. 고객 점유율은 고객의 생애가치 중 특정회사가 차지하는 비중을 말하는 것이다. 종래에는 불특정다수의 고객을 하나의 시장으로 보고 이 시장에서 점유율을 최대한 높이는 것이 주 목표였기 때문에 상품을 가능한 많은 수의 고객에게 판매하고 그것을 강조했다. 그러나 관계마케팅에서의 목표는 고객 개

개인을 하나의 독립되어진 시장으로 보고 개개인의 고객 당 관련 지출액에서 자사 상품 매출액의 비중을 높이려 한다. 즉 고객 점유율 또는 지갑점유율을 높이려한다는 것이다.

다섯째, 관계마케팅은 관리의 초점이나 차별화가 제품뿐 아니라 고객으로 확산된다. 그는 이러한 관계마케팅과 기존 마케팅과의 차별화가 곧 관계마케팅 전략의 우위를 의미한다고 보았다.

여섯째, 마케팅 활동을 일방적인 교환모델로 보는 것이 아니라, 관련기관(사람)과의 상대적 관계로 보기 때문에, 관계 관리를 중요시한다.

일곱째, 개별기업의 행위보다는 연계시스템 전체의 유기적인 협조체제, 그에 따른 시너지효과의 성과를 강조하고, 경쟁업자 및 환경기관에 대해 보다 적극적인 관리가 요구되며, 이들과의 협상 및 파트너십을 통한 지속 가능한 경쟁우위를 추구한다는 것이다.

이와 같이 기존의 전통적 마케팅은 고객과의 관계를 형성하지 않고 단지 거래를 중요시하는 거래 중심적 마케팅인 반면 관계마케팅은 기존 고객들과의 상호작용과 장기적인 관계를 통하여 이익을 추구하는 고객 중심적 마케팅이다.

### **3. 관계마케팅에 따른 선사의 조선소 선택요인**

이 연구에서는 우리나라 조선소의 경쟁력 강화를 위해 조선소의 선정 및 평가 요소 파악 및 국제비교 분석을 위해, 다음과 같이 국내 및 해외에서 선행 연구된 조선소 및 선사들의 선정 및 평가에 대한 보고서를 비교, 분석하였다.

비교 자료로는 송성규(2007)<sup>10</sup>)가 연구한 자료를 인용하였고, 홍콩의 폴리테크닉(Polytechnic)대학의 Shipping and Transport Logistics에서 실시한 제 3자 관리사의 선정 및 평가에 대한 자료를 비교하였다.

국내 관련회사의 설문에서는 조선소의 선정기준은 비용, 규모, 이미지, 타 업체의 추천, 기술적 능력, 경험의 정도, 업무 처리의 신속성, 조선소가 제공하는 서비스 범위, 지리적 위치, 특성화 및 전문화, 수주 규모 등 총 12개 항목을 실시하였다. 그리고 선주에 의한 조선소의 평가기준은 문제해결능력, 의사소통정도, 업무적 유연성, 기술적 보유정도, 응답성, 비용의 효율성, 신뢰도, 부가가치 창출 정도, 고객에 대한 충성도 및 조선소의 접근성 등 10개 항목을 실시하였다.

홍콩폴리테크닉 대학에서 실시한 해외 설문에서는 선주에 의한 조선소의 선정기준으로 능력, 경험, 품질인증, 업체의 평판, 선종의 특성화, 타 선사의 추천, 규모, 위치, 서비스의 범위, 마케팅 등 총 10개 항목으로 실시하였다. 선주에 의한 조선소의 평가기준은 신용정도, 응답 및 반응정도, 신뢰성 정도, 관리능력, 문제해결능력, 청렴성 정도, 비용의 효율성 정도, 융통성 정도, 약속이행정도, 직원의 태도, 접근의 용이성, 의사소통 횟수, 부가가치창출능력 등 총 13개 항목을 실시하였다.

해양수산부 보고서에서도 유사한 결과가 도출되었고, 대학들의 보고서에 따르면, 조선소의 선정에 있어서 선사는 업체의 기술의 역량과 선가가 조선소 선정의 가장 중요한 요소로 보고 있으며, 전반적으로 조선소의 건조 측면 즉, 건조 경험 및 건조 능력을 선정의 중요한 요소로 받아들이고 있다. 다음으로 기술역량이 중요한 요소로 인식하고 있다. 한편 기업의 이미지 제고를 위한 광고는 선사와 선주에게 모두 조선소의 선정에 있어서 가장 영향을 미치지 않는다고 평가하고 있다.

---

10) 송성규(2007), “IPA를 이용한 우리나라 선박관리업의 경쟁력 강화 방안에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 석사학위논문.

## 제4절 고객반응

전통적인 소비자행동 연구들은 ‘이성적이고 합리적인 소비자’에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해왔다. 그러나 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(조미나, 2006).<sup>11)</sup>

최근 소비자행동 연구자들은 감정변수가 소비자의 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있다. 만족과 관련된 연구들도 초기에는 만족이 인지적 요인이나 인지적 평가에 의해 결정된다고 보았으나(Oliver, 1980)<sup>12)</sup> 1980년대 이후, 감정적 반응에 의해 만족이 결정된다는 견해(Westbrook and Oliver, 1991)<sup>13)</sup>와 인지적 요인과 감정적 요인의 결합에 의해 만족이 결정된다는 연구가 있다.

그리고 만족의 정도는 고객충성도 또는 전환행동(switching behavior)과 같은 고객행동 반응에 영향을 준다(Dolen et al., 2001)<sup>14)</sup>. 즉, 소비자의 감정적 반응은 구매 의도와도 직접적인 연관관계가 있으며(Donovan et al., 1994) 특히, 소비자의 감정적 요인이 고객만족, 재구매의도, 추천의도 등의 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Zelenberg and Pieters, 2004)<sup>15)</sup>

---

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

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

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

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

15) Zeelenberg, M., & Pieters, R., (2004). "Beyond valence in customer dissatisfaction: A

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

전자상거래로 인한 소비자 행동에 관한 초기 연구들은 인터넷 또는 인터넷 쇼핑물 이용자 특성(Maignan and Lukas, 1997<sup>16)</sup>; Swaminathan et al, 1999<sup>17)</sup>)등과 소비자 구매의사 결정과정 단계별로 인터넷이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구(McGaughey and Mason, 1998<sup>18)</sup>)등을 들 수 있다.

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

한편, 소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중, 학계에서 가장 많은 관심을 받고 있는 것은 Mehrabian and Russell(1974)<sup>19)</sup>의 PAD(Pleasure, Arousal,

---

review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services.”, *Journal of Business Research* 57(4), pp.445-455.

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

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

18) McGaughey, R. and Mason, K. (1998). “The Internet as a Marketing Tool.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), pp.1-11.

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

Dominance) 모형으로, 이들은 환경에 대한 인간의 감정적 반응에 대해 연구하였는데 마케팅 자극의 타입에 따른 감정적 반응을 평가하는 척도로 주로 사용되어왔다. Mehrabian and Russell(1974)에 따르면 환경이 행동적 반응에 미치는 영향은 소비자들의 감정적 반응에 의하여 증대된다고 할 수 있다. PAD 척도 중 즐거움과 관련된 척도는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 정도를 의미하고, 흥분 또는 자극과 관련된 척도는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 흥분, 자극, 고무 등을 의미한다.

마지막으로 통제감과 관련된 척도는 소비자들이 경험하는 환경에의 통제 당함의 정도를 의미한다. Oliver(1993)는 소비감정의 차원에 대해서 Bradburn(1969)<sup>20)</sup>의 견해를 근거로 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였다.

이학식, 임지훈(2002)<sup>21)</sup>은 소비자 행동분야에서 광고 및 쇼핑과 관련된 감정연구가 활발히 이루어지고 있으나, 제품 및 서비스의 소비관련감정에 관한 연구가 부족하다는 점을 지적하면서 한국인의 소비관련 감정을 측정하는 도구를 개발하였다.

선행연구에서는 일반적으로 고객반응이란 고객신뢰, 고객만족, 타인추천, 재계약 의도 등으로 구분된다. 본 연구에서는 고객반응을 조선소를 선택하는 선사의 특징을 고려하여 고객신뢰와 고객만족으로 구분하였다.

---

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

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

## 1. 고객신뢰

### 1) 고객신뢰의 개념

신뢰에 대한 연구는 사회, 경제 각 분야에서 연구되어 왔으며, 신뢰에 대한 광범위한 관심은 신뢰에 대한 다양한 정의를 낳게 되었고 이것은 신뢰에 대한 개념의 포괄성과 신뢰에 대한 높은 관심을 반영하듯 매우 다양하게 접근되었다(Ambler, 1997)<sup>22)</sup> Kumar(1996)<sup>23)</sup>는 신뢰가 서비스마케팅에서 중요한 요소로 작용한다고 주장하고 있다. 신뢰는 여러 학자들로부터 각기 다른 각도에서 조명되었으며 Whitener(1998)<sup>24)</sup>는 신뢰를 종합적으로 정의하여 3개의 구성 요인을 갖춘다고 보았으며 그 내용은 다음과 같다.

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

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

---

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

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

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

첫째, 믿음 속에서 거래의 상대방에 의존하려는 의도.

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

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

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

Chaudhuri와 Holbrook(2001)<sup>25)</sup>은 브랜드 신뢰와 브랜드에 대한 감정이 브랜드 성과에 영향을 미치고, 이것이 구매 충성도(purchase Loyalty)와 태도적인 충성도(Attitudinal Loyalty)에 영향을 미친다고 설명하고 있다.

#### (1) Doney & Cannon의 신뢰 연구

Doney & Cannon(1997)<sup>26)</sup>은 조직 간의 신뢰 형성에 대해 설명하면서 신뢰를 거래 상대방 조직의 기업수준과 판매담당자 수준으로 구분하여 신뢰 형성에 영향을 미치는 요소를 확인하고, 기업과 개인 수준의 신뢰가 각각 구매와 미래 상호작용에 미치는 영향을 제시하였다. 고객화 의지는 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치고, 전문성, 호감, 유사성, 사업상의 접촉빈도는 판매원에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

또한 판매원에 대한 구매기업의 신뢰와 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰는 서로

---

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

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

긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

(2) Morgan & Hunt<sup>27)</sup>의 신뢰, 몰입 이론

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

Anderson& Narus(1990)<sup>28)</sup>는 지각된 결과에 중요성을 두어 신뢰를 정의하였으며 신뢰가 개인들 사이에서도 형성될 수 있다고 주장하였다. Butler(1991)는 신뢰의 결정 요인으로서 능력, 공정성, 약속, 수행, 신중함, 고결성, 충성과 수용성을 들고 있다.

그리고 Moorman, Zaltman& Deshpande(1992)<sup>29)</sup>는 신뢰를 확실하게 믿을 수 있는 교환파트너에 대하여 의존하려는 의지라고 정의하였다.

또한 McAllister(1995)<sup>30)</sup>는 신뢰란 ‘상대방의 말 행동 그리고 의사결정을 믿고 그것에 근거하여 행동 하려는 정도’ 라고 정의를 내렸다.

Rousseau(1998)<sup>31)</sup>은 신뢰에 대해 ‘다른 사람의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기

---

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

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

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

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

31) Rousseau et al.(1998), *Trust is Based on Interpersonal Interdependence*.

대에 근거하여 잠재적인 피해를 수용하고자 하는 의도(intention)로 구성된 심리적 상태' 라고 정의하고 있다.

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

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

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

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

신뢰는 편안함을 뜻하는 독일어 trost에서 비롯되었다.<sup>32)</sup>따라서 편안함에서 연상되는 수많은 의미들이 신뢰의 개념에 내포되어 있고, 다른 개념들과의 혼용에 따른 어려움도 있다. 신뢰는 흔히 협동과 혼용되어 사용되고 있다. 비록 신뢰가 종종 협동을 유발하기는 하지만, 협동이 위협에 처하게 될 상황을 조건으로 하지 않는다는 점에서 신뢰는 협동의 필요조건은 아니다.<sup>33)</sup>

---

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

또한 Kee and Knox(1970)<sup>34</sup>)가 지적했듯이, 죄수 딜레마 상황에서 관찰되는 협동이나 경쟁 행위는 신뢰 수준에 관계없이, 여타 동기나 이성적 사고에 근거해서 나타낼 수 있음을 고려할 때, 신뢰와 협동은 분명 구분되는 개념으로 간주해야 한다.

신뢰는 불확실성을 감소시키는 수단이라는 점에서 예측가능성 과도 혼용되고 있다.<sup>35</sup>) 하지만 신뢰는 예측가능성 이상의 의미를 갖는다.<sup>36</sup>) 예측가능성은 상대방에 대한 평가 결과에 따라 위험이 예상되면 이를 피하려 하지만 신뢰는 기꺼이 위험에 처하는 것을 감수한다는 점에서 구분된다(Mayer et al., 1995).

신뢰와 혼용되는 또 다른 개념으로는 확신과 신념이 있다. 많은 연구자들은 신뢰를 정의함에 있어서 신뢰와 확신을 명확하게 구분하지 않고 있다(Coleman, 1990; Cook & Wall, 1980; Deutsch, 1960; Frost, Stimpson & Maughan, 1978; Jones, James, & Bruni, 1975). Luhmann(1988)<sup>37</sup>)에 의하면, 신뢰와 확신은 모두 실망스러운 결과가 나타날 수 있을 것이라는 예상을 내포한다는 점에서는 유사하지만, 확신은 이 경우 낮아지거나 없어지는 반면에, 신뢰는 위험에 대한 지각과 더불어 그것을 수용한다는 점에서 확신과 구분될 수 있다. 그리고 확신과 신뢰 모두는 다른 사람의 역량이나 특성에 대한 평가에서 시작되지만, 신뢰가 항상 과거의 경험 지식에

---

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

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

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

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

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

근거하는 것은 아니라는 점에서 특정 지식의 결과로 되는 확신과는 구분된다.

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

신뢰에 대한 관계적 접근은 신뢰 그 자체보다 '신뢰관계'에 초점을 두고 있다. Lewis and Weigert(1995)<sup>38)</sup>는 신뢰를 “단지 예측 가능한 것만이 아니라 위험에 직면하여 확신을 갖는 것”으로 보고, 신뢰를 인지적 차원, 정서적 차원, 행동적 차원으로 구분한다. McAllister(1995)<sup>39)</sup>는 신뢰를 “개인이 타인의 말이나 행동, 결정에 근거하여 확신을 가지고 행동하고자 하는 의지”로 정의하고, 신뢰를 인지에 기초한 신뢰와 감정에 기초한 신뢰로 구분하였다. Hoy and Tschannen-Moran(1999)<sup>40)</sup>은 신뢰를 “친절하고, 믿을 만하고, 유능하고, 정직하고, 숨김없다는 믿음이 있을 때, 개인이나 집단이 다른 집단에 대해 취약해질 수 있는 의지”로 정의하고 신뢰의 다섯 가지 구성요소를 자선, 믿음, 역량, 정직성, 개방성으로 제시하였다.

Moorman, Deshpande, and Zaltman(1992)<sup>41)</sup>은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅

---

38) J. Lewis and A. Weigert(1995), "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol.63, pp.967-985.

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

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

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

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

또한, Morgan and Hunt(1994)<sup>42)</sup>는 KMV 모델에서 거래 쌍방의 관계결속의 선행 요인으로 신뢰의 중요성을 강조하고 거래 쌍방의 신뢰구축은 간접적으로 장기지향성과 반대되는 행동으로 관계청산의 가능성을 감소시킨다고 주장하였다.

Adams and Christenson(2000)<sup>43)</sup>은 가정과 학교의 관계 속에서 형성되는 신뢰에 대해 연구하면서 신뢰를 “상대방이 관계의 내재적 혹은 외재적 목표를 개선하거나 유지하고자하는 방식으로 행동하여 학생들에게 긍정적인 결과를 성취하도록 할 것”이라는 확신“으로 정의하였다. 이러한 정의는 신뢰를 관계로 파악하여 관계형성 과정에 인지, 정서, 행동의 요인들이 모두 작용하는 것으로 본다. 여기에 상대방에 대해 긍정적인 기대를 하는 것과 위험가능성 정도를 파악하는 것은 인지작용이고, 취약성 즉 자신의 위험가능성에도 불구하고 상대를 수용하거나 수용하려는 것은 행동이나 행동 의도이며, 관계가 지속되는 과정에서 상대를 믿고 의지하고 상대방과 함께 하는 것 자체를 긍정적으로 여기는 기분이나 심리상태는 정서적 요인이다.

Johnson and Christenson(2000)<sup>44)</sup>은 가정과 학교의 관계 속에서 형성되는 신뢰에

---

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

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

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

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

Kumar(1996)<sup>45)</sup>은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다. “신뢰는 거래 상대방의 믿음직성과 원칙에 대한 확신”<sup>46)</sup>이라는 마케팅 관점의 신뢰 개념은 주로 관계마케팅 분야에서 연구되어 온 개념이다. 마케팅 문헌에서 정의하는 신뢰의 초기개념은 ‘상대방의 말이나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신’(Schurr and Ozanne, 1985)으로 제시되었으나, 이후 ‘거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대’(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)로 관계적 교환의 개념을 포함하기 시작했다.

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

### (3) 마케팅에서의 신뢰

Kumar(1996)<sup>47)</sup>은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의

---

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

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

하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다. “신뢰는 거래 상대방의 믿음직성과 원칙에 대한 확신”<sup>48)</sup>이라는 마케팅 관점의 신뢰 개념은 주로 관계마케팅 분야에서 연구되어 온 개념이다. 마케팅 문헌에서 정의하는 신뢰의 초기개념은 ‘상대방의 말이나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신’(Schurr and Ozanne, 1985)으로 제시되었으나, 이후 ‘거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대’(Dwyer et al., 1987)로 관계적 교환의 개념을 포함하기 시작했다.

Moorman, et al.(1992)<sup>49)</sup>은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다.

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

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

---

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

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

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

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

관계결속에 관한 연구에서 Moorman et al.(1992)<sup>50)</sup>는 조직구성원의 개인적 요인과 조직적 요인에 의해서 형성된 신뢰가 관계결속에 간접적인 영향을 미친다고 지적했다. Morgan and Hunt(1994)<sup>51)</sup>는 신뢰는 위험을 감수하려는 의지로서, 쌍방향적인 신뢰가 형성되면 파트너와 함께 협력적인 관계를 유지하려고 안정적으로 장기적 혜택을 바라는 입장에서 매력적인 단기적 대안을 배제하는 동시에, 자신의 파트너가 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 신념을 가지게 되어, 거래 쌍방의 관계결속에 영향을 미칠 것이라고 하였다.

장기지향성은 거래 쌍방 간 지속적인 관계를 의미하는 데, 어느 일방의 신뢰에 의해 형성되는 것이 아니라 쌍방 간에 신뢰가 구축될 때 일어날 수 있다. Ganesan(1994)<sup>52)</sup>은 신뢰가 교환관계를 지속시켜 불완전한 계약에 따른 거래비용을 감소시키고 어느 일방의 기회주의적 행동에 대한 위험성을 낮게 인식하게 함으로써 상대방에 대한 장기지향적인 의지를 증가시킬 것이라고 주장하였다.

또한, Morgan and Hunt(1994)<sup>53)</sup>는 KMV 모델에서 거래 쌍방의 관계결속의 선행 요인으로 신뢰의 중요성을 강조하고 거래 쌍방의 신뢰구축은 간접적으로 장기지향

---

50) Christine Moorm, Zaltman Gerald and Deshpande Rohit(1992), op. cit., pp.314-328.

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

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

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

성과 반대되는 행동으로 관계청산의 가능성을 감소시킨다고 주장하였다.

#### (4) 신뢰의 중요성

기업에서의 신뢰에 의한 관계 관리는 기존의 계약 협상, 종속관계, 힘의 논리와는 다른 형태의 기업운영 방식을 말한다. 신뢰에 의한 기업 간 관리는 상호간의 긴밀한 정보의 교환, 감시 및 감독비용의 절감, 그리고 서로에게 도움을 제공하는 등의 행위들을 통해 상호간의 거래비용을 줄이고 거래성과를 높이고자 하는 것이다. 예를 들어 기업 간의 긴밀한 커뮤니케이션은 필요한 재고량을 줄이며, 중복되는 절차들을 줄여줌으로써 거래의 효율성을 높인다. 상호간의 신뢰는 감시비용을 줄일 뿐만 아니라, 서로의 역량을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 형성해 준다.<sup>54)</sup>

신뢰는 관계마케팅을 하는 데 필수적인 요소이며, 거래관계에서 참여자의 관계파트너에 대한 의존 가능성과 성실성에 확신을 가질 때 형성되는 것이다. 신뢰는 ‘관계 파트너에 대해 인지된 신용과 배려’를 의미한다. (Doney and Cannon, 1997<sup>55)</sup> 또한 신뢰는 행위자에게 이익이 되는 방향으로 행동할 것이라는 가능성에 대한 믿음, 태도 혹은 기대로 정의된다. (Rotter, 1967)<sup>56)</sup>

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

#### (5) 신뢰의 차원

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

55) Doney and Cannon(1997), *Toward A Trustful B To B Relationship*.

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

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

능력이란 어떤 특정 영역에서 영향력을 미칠 수 있는 기술이나 역량, 그리고 특성들의 집합이다. 따라서 신뢰는 특정적 영역인 것으로 간주할 수 있다. 능력이 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것은 많은 연구자들도 언급했던 것이며 (Cook and Wall, 1980; Jones, James and Bruni, 1975; Sitkin and Roth, 1993), 연구자들에 따라서는 역량(competence)이나 (Butler, 1991; Kee and Knox, 1970; 57) Rosen and Jerdee, 1977), 전문성(expertness)이라는 용어로 사용되기도 하였다 (Giffin, 1967)<sup>58</sup>).

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

도덕성 요인은 연구자들에 따라서 Lieberman(1981)<sup>59</sup>은 도덕성으로, Sitkin and Roth(1993)<sup>60</sup>는 가치일차성으로, Butler(1991)<sup>61</sup>는 일관성, 도덕성, 공익성으로 표현

---

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

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

59) J. K. Lieberman(1981), *The Litigious Society*, New York; Basic Books.

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

하고 있다. 한편, Brockner and Siegel(1996)<sup>62)</sup>은 공익성 연구들을 개관하면서 원칙 요인에 포함되는 절차 공익성이 신뢰의 중요한 요인임을 주장하였다.

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

소비자와의 특정 관계가 신뢰 정도에 영향을 미친다는 연구 결과들(Solomon, 1960; Strickland, 1958)이나, 신뢰 대상자의 의도나 동기에 대한 평가가 결정적인 영향을 미친다는 연구 결과들(Cook and Wall, 1980<sup>63)</sup>; Giffin, 1967<sup>64)</sup>; Kee and Knox, 1970; Mishra, 1996), 이타성(Frost, Stimpson and Maughan, 1978)과 충성심이 신뢰 정도를 높인다는 연구 결과들(Butler and Cantrell, 1984)<sup>65)</sup>, 그리고 개인의 욕구나 욕망에서 비롯된 자기중심적인 행동이 신뢰 정도를 낮춘다는 연구(Jones et al., 1975), 그리고 개인 목표보다 조직 목표를 우선시하는 대상을 더 신뢰한다는 연구 결과(Rosen and Jerdee, 1977) 등은 배려가 신뢰와 밀접하게 관련되어 있음을 나타내고 있다.

---

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

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

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

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

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

신뢰의 형성 요인으로 많이 언급되었던 동일시나 공동체 성원의식(Coleman, 1990; Kramer, Brewer and Hanna, 1996;<sup>66)</sup> Lewicki and Bunker, 1996<sup>67)</sup>; Powell, 1996;<sup>68)</sup> <sup>69)</sup>Tyler and Degoey, 1996;) 또한 신뢰 대상자가 신뢰자에 대해서 갖는 긍정적인 지향성에 대한 기대를 내포함으로써 배려 요인의 한 요소로 볼 수 있다.

Mayer and Davis(1999)<sup>70)</sup>는 현장 연구를 통하여 능력, 원칙 및 배려 요인이 신뢰 지각에 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 그들이 제안했던 신뢰의 모형이 타당함을 경험적으로 검증하였다.

Mayer et al.(1995)<sup>71)</sup>이 제안한 신뢰 요인을 기준으로 연구자들이 제안했던 신뢰의 선행요인들을 <표 2-6>에 정리하였다. 신뢰에 대한 다양한 요인들이 있음에도 불구하고 3차원에 묶여지는 요인들로 구성되어 있음을 나타내고 있다.

---

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

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

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

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

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

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

<표 2-6> 고객신뢰 선행 요인

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

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

## 2. 고객만족

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

먼저 결과적인 측면에서는 Howard and Sheth(1969)<sup>72)</sup>는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”, Westbrook and Reilly(1983)<sup>73)</sup>는 “구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”, Oliver(1981)<sup>74)</sup>는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라고 정의한다.

반면, 과정적인 측면에서 Hunt(1977)<sup>75)</sup>는 “소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로, Engel and Blackwell(1982)<sup>76)</sup>은 “선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 Tse and Wilton(1988)<sup>77)</sup>은 “제품에 대해 사전적으로 갖고 있던 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다.<sup>78)</sup>

---

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

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

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

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

76) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T. Kollat(1982), *Consumer Behavior*, 3<sup>rd</sup> ed., The Dryden Press.

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

78) 김준현(2014), “프레이트 포워드 서비스 품질이 고객만족과 장기지향성에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 한국해양대학교 석사논문.

그 밖의 고객만족에 관한 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

Aaker and Day(1978)<sup>79)</sup>는 고객만족을 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려있어 기대충족·미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다.

Oliver(1981)<sup>80)</sup>는 고객만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의하였다. 고객에게 만족을 전달하여 사회전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 고객만족은 무엇을 의미하는지에 대해서는 잘 알려져 있지만 이것이 기업의 입장에서 어떠한 전략인지 지침과 방향을 지시해 주는지에 대해서는 인식이 부족한 편이다.

Engel & Blackwell(1982)<sup>81)</sup>은 “선택된 대안들이 선택 이전에 가지고 있던 믿음과 일치하는가에 대한 평가”로 보았다. 또한 Tse, Wilton(1988)<sup>82)</sup>은 “사전 기대와 사용 후 지각 되는 실제 제품성과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응”으로 Westbrook 와 Oliver(1991)<sup>83)</sup>는 “특정한 구매 선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단”으로 정의하였다.

---

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

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

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

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

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

Woodside(1989)<sup>84</sup>)는 고객만족이 소비자가 소비행위를 끝낸 후의 일종의 전체적인 태도의 표현으로 반응하는 고객의 만족과 불만족이라고 말하였고, Oliver(1993)<sup>85</sup>)는 고객만족도를 3가지 관점으로 나누었는데 즉 인지적 관점 감정적 관점 그리고 종합적관점 등이고 고객만족 에 대한 이론적인 연구는 앞에 제시한 정의 외에도 많은 학자가 연구하고 정의해 왔다.

Johnson & Fornell(1991)<sup>86</sup>), Anderson, Fornell & Lehmann(1993)<sup>87</sup>), Fornell, Johnson, Anderson & Bryant(1996)<sup>88</sup>)는 고객만족을 누적적 고객만족 관점에서 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 평가로 정의하였다. 그들은 거래 특유적 고객만족이 특정 제품 또는 서비스 점점에 대한 구체적인 진단 정보를 제공해 줄 수 있는 반면 누적적 고객만족은 브랜드 또는 점포에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인 자료가 될 수 있다고 주장하였다.

한치규(1993)<sup>89</sup>)은 고객만족에 영향을 미치는 요소는 시대상황에 따라 다소 차이가 있다. 즉, 고도성장 시대에는 고객만족도의 중요부분은 상품의 품질이 뛰어나거

---

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

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

86) Johnson, Michael D., and Claes Fornell(1991), "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology* 12(2)(Fall), 267-286.

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

88) Fornell, C, et al.(1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing* 60(4), pp.7-18.

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

나 가격이 저렴하면 고객은 만족했다.

이유재(1995)<sup>90</sup>)는 고객만족은 크게 두 가지로 나눌 수 있으며 하나는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 한 결과에 중점 두는 것이고 다른 하나는 고객만족을 과정지향적인 관점에서 중점을 두는 것이다.

Oliver(1997)<sup>91</sup>)는 만족이란 소비자가 구매하는 상품에 대하여 서비스의 특징서비스 그 자체 소비자와 관련된 만족 혹은 충족의 수준과 제공받는 만족감의 수준이라고 하였다. 만족은 서비스 과정 이전에 일어난 의사결정자의 호의적인태도의 정도라 할 수 있다. 또한 고객만족은 제품 및 서비스에 대한 성과의 처리 과정 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것이며 충족상태인지 적판단이 유쾌한 수준 정서적 판단에서 제공되었는지의 여부에 대한 판단이라고 정의 하였다.

황용철(1998)<sup>92</sup>)은 고객이 제품이나 서비스 또는 상표에 만족한다면 지속적인 구매가 이루어지고 다른 사람에게 긍정적인 경험을 구전 하게 되지만 불만족인 경우에는 부정적 구전 뿐 아니라 계속되는 구매와 새로운 고객의 창출로 연결되지 못하여 기존 고객을 상실하거나 잠재 고객의 상실로 이어져 서비스 제공자의 성과도 감소하게 되는 것이다.

Babin and Griffin(1998)<sup>93</sup>)은 관계마케팅의 시대는 고객만족을 전반적인 마케팅

---

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

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

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

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

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

김학재(2006)<sup>94</sup>)는 고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하며 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의할 수 있다. 미국마케팅협회에 따르면 고객만족은 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의한다.

고객만족에 대한 개념적 정의를 기존 연구자들 별로 정리하면 다음과 같다.

---

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

<표 2-7> 고객만족에 대한 개념적 정의(계속)

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

자료: 김성훈(2006), “서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” 연세대학교 석사논문.

<표 2-8> 고객만족에 대한 개념적 정의(계속)

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

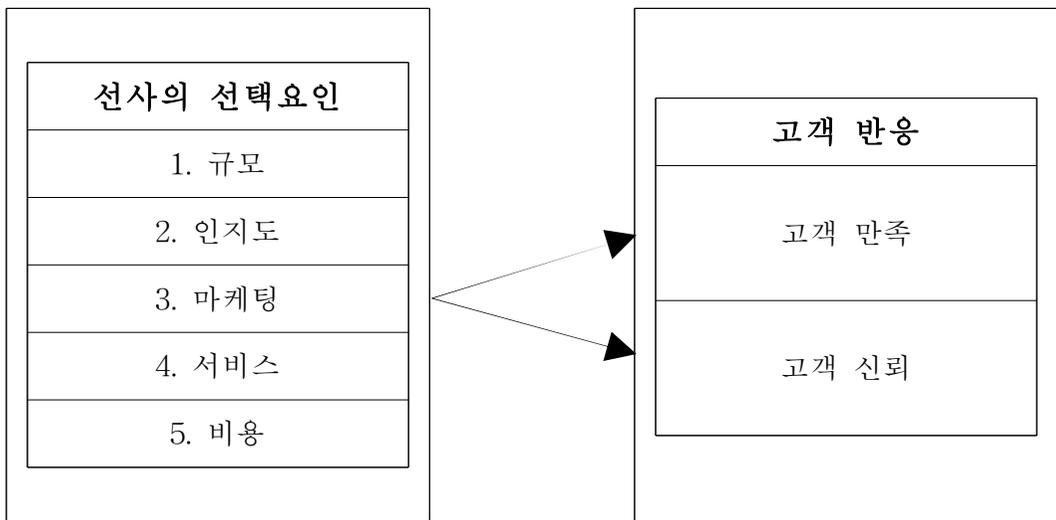
선행연구를 통하여 선사의 고객만족이란 선사가 선택한 조선소와의 계약이 마무리되고 난 후 결과론적으로 느끼는 선사의 만족이라고 해석된다.

## 제3장 연구설계

### 제1절 연구모형

#### 1. 연구모형

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



<그림 3-1> 연구모형

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정

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

<표 3-1> 변수들의 조작적 정의

요인	조작적 정의		출처
선택요인	규모	고객들이 조선소의 규모에 따른 영향 정도	Marineau (1958)
	서비스	고객들이 조선소의 서비스에 따른 영향 정도	
	비용	고객들이 조선소의 비용에 따른 영향 정도	Zeithaml (1988)
	마케팅	고객들이 조선소의 마케팅에 따른 영향 정도	Dick, Jain and Richardson (1995)
	인지도	고객들이 조선소의 인지도에 따른 영향 정도	
고객반응	고객신뢰	고객들이 조선소가 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 고객의 인지하는 기업에 관한 신뢰 반응	Oliver, Tse & Wilton (1988)
	고객만족	고객들이 조선소가 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응	

본 연구에서 구성한 연구모형을 토대로 가설을 검정하기 위하여 독립변수로 조선소의 선택요인은 선행연구를 참조하여 구성하였다. 또한, 본 연구에서 종속변수로 고객반응(고객신뢰, 고객만족)을 사용하였다.

### 1) 선택요인

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

## 2) 고객반응

### (1) 고객신뢰

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

### (2) 고객만족

Oliver(1988)<sup>95)</sup>는 고객만족에 대한 정의를 과정적 측면에 따라서 결정되며 이러한 측면에서 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태’와 같다고 정의하고 있으며, Tse and Wilton(1988)<sup>96)</sup>는 고객만족에 대한 정의를 결과적 측면에 따라서 결정되

---

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

며 이러한 측면에서 ‘사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응’이라고 정의하고 있다. 따라서 고객만족을 ‘선사들이 조선소가 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응’이라고 정의하고, 측정변수로 전반적 만족 4개 문항을 Likert Scale 7점 척도로 측정하였다.

### 3. 표본 설계 및 설문지의 구성

#### 1) 표본의 선정과 조사방법

본 연구에 필요한 자료 수집을 위하여 선주 및 선사를 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상인 선주 및 선사는 우리나라 대형 조선소와 거래경험이 있는 선주 및 선사를 대상으로 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2019년 3월 3일부터 4월 2일까지 직접방문을 통하여 총 200부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 선정된 업체의 회사경영자들, 임원급, 그리고 의사결정권자들로 제한하였다. 선주 및 선사에 배부된 설문지 200부 중에서 171부가 회수되었다.

설문지의 사전 검토과정으로 문헌연구와 부산지역의 선주 및 선사의 중역간부 및 부서장들을 직접 방문하여 설문지의 타당성과 이해도, 표현의 정확성 등을 확인하기 위한 면접을 실시하였다. 이렇게 수정 보완된 설문지를 직접 방문하여 배포, 회수하였고 168부 중 불성실하게 응답한 13부를 제외한 158부를 사용하여 실증분석을 하였다.

#### 2) 설문지의 설계

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 선주기업의 일반적 문항, 선택요인, 고객신뢰, 고객만족, 재계약의도, 타인추천간의 관계를 알아보기 위한 5개 부분 61개 문항으로 작성되었다.

---

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

<표 3-2> 설문지의 구성내용

변수 내용	구성내용		문항
조선소	선택요인	서비스 제공범위 및 서비스 품질 업무에 대한 전문성 및 이해정도 요구에 대한 응답 속도 재무상태의 안정성 조선소 신용 및 이미지 지속적인 거래관계 기대 및 장기적 관계 구축 상호 신뢰 여부 투명한 정보공개 및 소통의 원활함 기업문화의 적합성	37
	만족	조선소 선정 및 선택 조선소 이동 혹은 유지 만족도 서비스 만족 여부	4
	타인추천	업계 지인 및 동료에 추천 조선소의 주변 추천에 대한 검토 조선소의 서비스 제공에 대한 이동 검토	3
	신뢰	조선소의 신뢰성 조선소의 제반 업무 수행 조선소에 필요 시 정보제공 조선소의 좋은 서비스 제공 판단 조선소가 제공하는 정보에 대한 신뢰	5
	고객충성도 및 재계약의도	조선소에 대한 타인에 추천 자발적 가입 권유 조선소 검토 시 현 조선소 우선순위 타 조선소 이동 고려 건조비용 변동에 따른 재계약 유지 여부	5
일반사항	응답자 정보	총 보유 선박량 근무 경력 직책 나이 학력	6

## 제2절 연구가설의 설정

### 1. 선택요인과 고객신뢰에 대한 가설

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

Moorman, et al.(1992)<sup>97)</sup>은 기존 연구들을 검토한 결과, 마케팅에서 신뢰에 대한 정의가 크게 두 가지 접근법에서 이루어져 왔다고 보았다. 첫 번째는 “신뢰는 교환 상대방의 전문성, 믿음직성, 의도성에 기인하는 신뢰에 대한 신념, 기대 또는 확신”이고, 두 번째 접근법은 신뢰는 상대방에 대한 의존성을 반영” 하는 것으로, “신뢰자 입장에서의 취약성과 불확실성을 포함하는 개념” 이라는 것이다.

Kumar(1996)<sup>98)</sup>은 신뢰를 복잡한 사회 조직이 유지될 수 있게 하는 주요 요인의 하나로 보았고, 고객과 기업, 기업과 기업 간의 장기적인 관계를 맺어 가는데 있어서 가장 중요한 요인으로 인식하였다.

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

가설 1. 선주사의 조선소 선택요인은 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

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

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

## 2. 선택요인과 고객만족에 대한 가설

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

Yi(1993)<sup>99)</sup>는 제품의 애매 모호성 연구에서 제품평가가 곤란하고 품질인식이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우를 제품의 애매 모호성이 높다고 하는 데 이 애매 모호성이 낮은 제품의 경우에는 지각된 성과가 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 반면에 애매 모호성이 높은 경우에는 사전기대가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

Aaker and Day(1978)<sup>100)</sup>는 고객만족을 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려있어 기대충족·미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다.

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

가설 2. 선주사의 조선소 선택요인은 고객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설을 정리하면 <표 3-3>과 같다.

---

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

100) D. A. Aaker and G. S. Day(1978), *Strategic Market Management*, 2<sup>nd</sup> ed, New York, John Wiley & Sons Inc.

<표 3-3> 연구가설

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

## 제4장 실증분석

### 제1절 자료의 분석

#### 1. 표본의 특성

2018년 12월 말 기준 한국 선주협회에 등록된 국적 선주사 및 미등록 선주사와 외국 선주사들 중 국내에 조선소와 거래경험이 있는 대상을 토대로 설문을 실시하였다.

이와 같이 각 기업별로 설문지를 배포하는 것으로 하고, 회수된 설문지를 세밀하게 검토하여 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단한 설문지는 제외하기로 하였다.

선정된 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2019년 3월 3일부터 4월 2일까지 직접 방문 및 E-mail을 통하여 총 200부의 설문지를 배포하였다. 응답의 주체는 선주사의 직원으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 배부된 설문지 200부 중에서 171부가 회수되었다. 이 중 불성실하게 응답한 설문지 13부를 제외한 158부의 설문지를 분석에 활용하였다.

최종적으로 채택된 선주사에 종사하는 응답자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별에 따른 분포는 남자가 127명(80.3%), 여자는 31명(19.6%)으로 나타났다.

근무경력에 따른 분포는 3년 미만의 근무경력을 가진 응답자가 18명(11.4%), 3년~6년 미만의 근무경력을 가진 응답자가 37명(23.4%), 6~10년의 근무경력을 가진 응답자가 58명(36.7%), 10년 이상의 근무경력을 가진 응답자가 45명(28.5%)으로 나타났다.

직급에 따른 분포를 살펴보면 사원급 20명(12.6%), 과장급 36명(38.6%), 차·부장급 61명(38.6%)로 나타났으며, 임원급이상은 41명(25.9%)으로 나타났다.

연령에 따른 분포는 20대가 21명(13.3%), 30대가 35명(22.1%), 40대가 58명(36.7%), 50대가 44명(27.8%)으로 나타났다.

학력에 따른 분포를 살펴보면 고졸 44명(27.8%), 전문대졸 22명(13.9%), 대졸 81명(51.3%), 대학원졸 11명(7.0%)로 나타났다.

보유선복량에 따른 분포를 살펴보면 5,000DWT미만 19명(12.0%), 5,000~10,000DWT 29명(18.3%), 10,000DWT이상 110명(69.6%)으로 나타났다.

이상의 분석결과에 따르면 전체 응답자들 중 근무경력이 6년 이상인 응답자가 전체 응답자의 67.3%, 직급이 과장급이상인 응답자가 전체 응답자의 90.2% 이므로 응답자들은 본 설문에 유의한 응답을 할 수 있는 충분한 능력을 가지고 있는 것으로 판단됨에 따라 표본선정은 문제가 없는 것으로 나타났다.

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

<표 4-1> 응답자의 일반적인 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	127	80.3
	여자	31	19.6
근무경력	3년 미만	18	11.4
	3~6년	37	23.4
	6~10년	58	36.7
	10년 이상	45	28.5
직급	사원급	20	12.6
	과장급	36	38.6
	차장·부장급	61	38.6
	임원급	41	25.9
연령	20대	21	13.3
	30대	35	22.1
	40대	58	36.7
	50대 이상	44	27.8
학력	고졸	44	27.8
	전문대졸	22	13.9
	대졸	81	51.3
	대학원졸	11	7.0
보유선복량	5,000DWT 미만	19	12.0
	5,000~10,000DWT	29	18.3
	10,000DWT 이상	110	69.6
합계		158	100.0

## 2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

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

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

뢰성이 높다고 판단 한다<sup>101)</sup>.

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

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

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

### 1) 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검증

선주사의 선택요인에 대한 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 고유 값은 1을 기준으로 하였다.<sup>102)</sup> 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성

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

102) '요인의 수를 정하는 기준은 요인공통분산을 고려하였을 때 적어도 60% 또는 75% 이상의

개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 서비스 1번 항목, 마케팅 6번 항목이 제거되었다.

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

KMO값이 일반적으로 0.9이상이면 공통분산 정도는 매우 높고, 0.8~0.9이면 다소 높고, 0.7~0.8이면 약간 높고, 0.6~0.69이면 보통이다<sup>103)</sup>.

이 연구인 선택요인에서 KMO값은 0.912로서 요인분석을 위한 변수선택은 바람직한 것으로 알 수 있다.

요인분석모형의 적합성여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정은 귀무가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이다”와 대립가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이 아니다”를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해 볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는지를 알아보는 방법이다<sup>104)</sup>.

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 3,869.852이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 선택요인은 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 11.543, 4.852, 2.875, 1.851, 1.354의 고유 값을 가진 5개의 요인을 추출하였다.

---

분산을 설명하는 요인들의 최소 고유치가 0.8 또는 1.0 이상 되어야 한다는 기준을 연구자 나름대로 수립할 수 있다.’ 이영준(1991), 「SPSS/PC를 이용한 다변량분석」, 서울: 석정, p.96.

103) 이훈영(2008), 「연구조사 방법론」, 서울: 청람.

104) 이영준(2002), 「요인분석의 이해」, 서울: 석정.

이 다섯 가지 요인은 선주사의 선택요인을 대표하며 요인 1은 38.004%, 요인 2는 17.081%, 요인 3은 9.589%, 요인 4는 5.753%, 요인 5는 4.584%를 설명하고 전체분산의 72.965%를 설명함으로써 선주사의 선택요인을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 5개 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.8이상이므로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

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

<표 4-2>는 선주사의 선택요인을 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-2> 선택요인의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인					공통성
	1	2	3	4	5	
규모7	.883	.123	.022	.255	.128	.826
규모3	.849	.156	.035	.232	.082	.816
규모4	.832	.149	.021	.168	.011	.766
규모9	.825	.133	.054	.068	.134	.771
규모1	.801	.199	.002	.012	.284	.712
규모8	.768	.104	.043	.322	.266	.654
규모6	.751	.201	.052	.067	.263	.714
규모2	.733	.353	.032	.013	.318	.728
규모5	.722	.186	.064	.055	.157	.698
마케팅1	.224	.868	.016	.295	.044	.866
마케팅3	.226	.858	.010	.235	.042	.810
마케팅4	.231	.819	.043	.169	.062	.751
마케팅5	.297	.793	.111	.368	.011	.738
마케팅2	.201	.759	.057	.369	.185	.699
서비스8	.042	.092	.845	.034	.069	.695
서비스2	.006	.182	.795	.145	.184	.684
서비스3	.009	.055	.715	.185	.035	.580
서비스6	.028	.045	.729	.052	.196	.542
서비스5	.094	.062	.709	.025	.002	.533
서비스7	.001	.139	.692	.154	.185	.527
서비스4	.034	.125	.684	.198	.119	.494
비용6	.224	.236	.187	.779	.125	.764
비용1	.016	.248	.094	.765	.185	.745
비용5	.248	.095	.167	.688	.064	.699
비용3	.079	.384	.328	.674	.098	.621
비용4	.068	.395	.063	.654	.001	.584
비용2	.158	.018	.048	.621	.199	.645
인지도4	.268	.004	.049	.125	.884	.844
인지도3	.359	.095	.115	.134	.795	.818
인지도1	.455	.072	.068	.117	.735	.771
인지도2	.315	.133	.015	.013	.715	.755
α계수	.968	.935	.887	.895	.896	
고유값	11.543	4.852	2.875	1.851	1.354	
분산(%)	38.004	17.081	9.589	5.753	4.584	
누적(%)	72.965					
KMO측도=0.912 $\chi^2=3,869.852$ df=474    p=0.000						

2) 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정

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

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

본 연구의 고객반응에서 KMO값은 0.958으로서 요인분석을 위한 변수선택은 바람직한 것으로 알 수 있다.

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 3,258.259이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 고객반응은 선행연구를 근거로 2개의 요인으로 구성하였으며 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 7.128, 1.752의 고유 값을 가진 2개의 요인을 추출하였다.

이 요인은 선주사의 고객반응을 대표하며 요인 1은 48.385%, 요인 2는 12.587%를 설명하고 전체분산의 73.847%를 설명함으로써 선주사의 고객반응을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 4개 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.8이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

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

<표 4-3>은 선주사의 고객반응을 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-3> 고객반응의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인		공통성
	1	2	
고객만족4	.878	.246	.887
고객만족3	.815	.297	.836
고객만족1	.794	.394	.795
고객만족2	.777	.348	.694
고객신뢰2	.256	.868	.825
고객신뢰3	.189	.752	.746
고객신뢰1	.398	.719	.715
고객신뢰4	.347	.652	.597
<b>α계수</b>	<b>.889</b>	<b>.847</b>	
고유값	7.128	1.752	
분산(%)	48.385	12.587	
누적(%)	73.847		
KMO측도=0.958 $\chi^2=3,258.259$ df=128    p=0.000			

## 제2절 연구가설의 검정

### 1. 가설검정

이 연구에서는 선택요인이 고객반응에 미치는 영향을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

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

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

#### 1) 가설 1의 검정

가설 1: 선주사의 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1을 검정하기 위한 다중회귀모형 1은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

단,  $\hat{y}_i$  : 고객신뢰

x : 선주사의 선택요인

$x_1$  = 규모

$x_2$  = 마케팅

$x_3$  = 서비스

$x_4$  = 비용

$x_5$  = 인지도

$\beta_i$  : 모수(회귀계수)

$\beta_0$  : y절편

$\varepsilon$  : 오차항

가설 1: 선주사의 선택요인은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

<표 4-4> 선택요인-고객신뢰 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	$\beta$	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
(상수)	9.359E-48	.065		.000	1.000		
서비스	.578	.065	.578	7.258	.000**	1.000	1.000
인지도	.355	.065	.355	3.951	.001**	1.000	1.000
규모	.036	.065	.036	.654	.582	1.000	1.000
마케팅	.252	.065	.252	3.759	.000**	1.000	1.000
비용	.187	.065	.187	2.394	.017**	1.000	1.000
R <sup>2</sup> =0.657    F값=17.698    p=0.000							
a 종속변수: 고객신뢰							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 R<sup>2</sup>값은 0.698이고 수정된 R<sup>2</sup>값은 0.657이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 65.7%임을 알 수 있고, F값은 17.698이며 유의확률이 0.000이므로 선주사의 선택요인이 고객신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 1은 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 선택요인의 서비스 (t=7.258, p=0.000), 인지도(t=3.951, p=0.001), 마케팅(t=3.759, p=0.000), 비용 (t=2.394, p=0.017)는 유의수준( $\alpha$ ) 0.05에서 고객신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 선택요인 중 서비스(B=0.578)가 가장 높게 나타남으로써 고객신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 가설 2의 검증

가설 2: 선주사의 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2를 검정하기 위한 다중회귀모형 2는 다음과 같다.

$$\text{연구모형 2: } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \varepsilon$$

단,  $\hat{y}_i$  : 고객만족

x : 선주사의 선택요인

$x_1$  = 규모

$x_2$  = 마케팅

$x_3$  = 서비스

$x_4$  = 비용

$x_5$  = 인지도

$\beta_i$  : 모수(회귀계수)

$\beta_0$  : y절편

$\varepsilon$  : 오차항

가설 2: 선주사의 선택요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

<표 4-5> 선택요인-고객만족 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	$\beta$	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
(상수)	-1.876E-48	.072		.000	1.000		
서비스	.286	.072	.286	4.158	.000**	1.000	1.000
인지도	.154	.072	.154	1.795	.000**	1.000	1.000
규모	.238	.072	.238	2.961	.003**	1.000	1.000
마케팅	.075	.072	.075	1.065	.265	1.000	1.000
비용	.265	.072	.265	3.423	.000**	1.000	1.000
R <sup>2</sup> =0.352    F값=8.542    p=0.000							
a 종속변수: 고객만족							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 R<sup>2</sup>값은 0.398이고 수정된 R<sup>2</sup>값은 0.352이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 35.2%임을 알 수 있고, F값은 8.542이며 유의확률이 0.000이므로 선주사의 선택요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 2는 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 선택요인의 서비스 (t=4.158, p=0.000), 인지도(t=1.795, p=0.000), 규모(t=2.961, p=0.003), 비용 (t=3.423, p=0.000)는 유의수준( $\alpha$ ) 0.1에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 선택요인 중 서비스(B=0.286)가 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 가설검정결과의 요약 및 해석

### 1) 가설검정 결과의 요약

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

<표 4-6> 연구가설의 검정결과 요약

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

## 제5장 결론

### 제1절 연구의 요약 및 시사점

세계 조선 산업 시장 점유율 측면에서 살펴보면 우리나라는 중국, 일본과 함께 세계 1위를 차지하고 있다. 우리나라 조선소와 중국을 포함한 타 국가 경쟁이 치열해 짐과 세계 유수의 조선소와 경쟁하기 위해서는 좀 더 체계화된 마케팅 전략의 수립과 제품별로 초대형 컨테이너선, LNG선, 해양시추선 등의 건조에 풍부한 인적 자원 양성 및 재정을 확보할 수 있도록 정부의 투자 지원의 뒷받침이 필요하다.

본 연구는 선주사의 조선소 선택이 차지하는 비중이 실제 무엇에 의한 것인지 분석하고, 조선소의 전문성이 차지하는 비율이 높은지에 대한 조선소의 향후 발전방향에 대하여 연구하고자 조선소들의 업무 역량이 미치는 영향이 선주사가 조선소 선택과 재계약에 미치는 영향을 확인 하고자 한다.

연구가설의 검증 결과에서 확인했듯이 선주사의 조선소 선택요인에 가장 중요시 되는 부분이 서비스 만족도임에 따라 조선소의 향후 마케팅에 조선소의 품질향상 및 기술 분야에 대한 투자가 필요하다고 볼 수 있다.

또한, 우리나라는 조선 산업에 금융, 선사 발주와 관련된 부분을 정책적으로 지원하고 있는 반면 중국은 신규투자 규모가 우리나라에 비해 월등히 크고 다양한 국가 차원의 정책 지원이 되고 있다. 특히, 중국 조선소의 건조능력은 우리나라를 넘어서고 있고, 이러한 중국의 건조능력은 2008년 33.8%에서 2018년 60%로 성장하고 있다. 이에 우리나라는 2010년부터 드릴쉽, FPSO, LNG-FSRU 등 해양플랜트 분야에서 전 세계 약 50% 이상을 점유하고 있으며, 앞으로도 더욱더 국가적 차원의 정책 지원이 뒷받침 되어야 할 것으로 예상된다.

한국, 중국, 일본, 유럽 등 각 조선 산업의 강자로 부상한 국가들은 과거 원가 우위 전략에서 현재 기술력의 차별화 전략으로 변화하고 있다. 유럽의 주요 업체들은 제품의 차별화를 통하여 크루즈선, 특수선과 같은 선박 건조에 집중하고 있고, 우리나라는 글로벌 네트워크 구축을 통하여 제품 차별화 전략을 시행하고 있다. 그럼에도 불구하고 중국은 원가 우위와 기술 차별화를 시도하며 강력한 경쟁력으로 우리나라 조선 산업을 위협하고 있다. 이에 우리나라는 조선 산업에서 확고한 1위를 차지하기 위하여 다양한 노력들이 요구되는데 주요 고려사항으로는 다양한 서비스의 개발 및 서비스질의 향상, 핵심기술 및 신개념 선박 개발을 통한 고부가가치화, 가격경쟁력 제고를 위한 정책지원, 시장진입전략 수립, 우수한 인력 확보를 위한 인력 개발 체계 구축, 특히, 해양플랜트 기술 경쟁력 제고를 위한 인프라 구축 등을 들 수 있다. 더구나 선박 건조는 서비스의 특성에서 볼 때 고객과의 신뢰에 바탕을 둔 장기적 관계수립은 성공적인 경영의 가장 중요한 요소 중 하나이다. 그러므로 우리나라 조선소의 이러한 환경변화를 인식하고 장기 지향적인 고객관계 수립에 의한 관계마케팅 전략을 적극 활용해야 할 것이고, 정책적 TF팀 구성 및 연구개발 투자에 대한 정부의 지원이 집중되어야 향후 조선 산업이 세계 1위 지위를 유지할 수 있을 것으로 예상된다.

## 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

이 연구의 이상과 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 국내의 중·소형 선주사(선대 3척 이하)의 경우 대부분 자금이 부족하여 선박 건조 시 낮은 선가에 의존하는 경우가 대부분이라 대형 조선소의 관계마케팅 전략을 수립하기 위한 이 논문의 결론 도출을 위하여 분석에 활용하는 것에는 한계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 우리나라와 경쟁 국가들의 조선 산업 경쟁력에 관하여 분석한 선행연구에서 살펴보았듯이 특히, 중국은 우리나라에 비해 열위에 있던 선박 건조와 관련된 요소들을 파악하고, 신속하게 정부의 지원을 받아 문제점을 개선한 결과 최근 국가간 경쟁력 격차는 현저히 줄어들었다. 이러한 중국 정부의 정책 지원 노력에 관하여 분석한 선행연구 자료가 부족하여 우리나라가 중국과의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 전략 수립과 시사점을 제시하는 것에 한계가 있는 것으로 나타났다.

향후 연구 과제로는 첫째, 우리나라의 주요 경쟁국가인 중국 조선 산업과의 비교 연구를 통하여 우리나라 조선 산업의 경쟁력 제고 방안에 관한 연구가 필요할 것으로 예상되고, 이를 위하여 중국 조선 산업의 발전 현황, 경쟁력 요인 등에 관한 체계적인 선행연구가 선행되어야 할 것이다.

둘째 유럽에 의존하고 있는 크루즈 선박 건조에 관한 기술 향상에 다방면의 정부의 정책적인 지원이 필요할 것으로 예상된다.

셋째, 국내 조선소와 경쟁하고 있는 각 국가별 고객의 서비스 만족도 차이점과 고객 신뢰도가 미치는 영향에 따른 차이점을 선형별로 파악할 필요가 있다. 그 결과를 토대로 국내 조선소의 선형별 수주물량을 외국 조선소에 분산되어 수주되는 것을 방지하지 않고 지속적인 선주와의 관계유지를 위한 방안에 대한 연구가 필요하다고 본다.

## 참고문헌

### <국내문헌>

- 김기찬(1992), “기업간 관계모형의 개발연구,” 서울대학교 박사학위논문.
- 김인호(1992), 『경영학 연구방법론』, 서울: 창지사.
- 김영주(2003), “조선기자재산업의 현황과 기술개발 동향,” 「조선기자재 2003」, 서울: 한국조선기자재협동조합, pp.20-21.
- 김영훈(2003), “최근 우리나라 조선기자재산업의 모습과 발전방향,” 「조선기자재 2003」, 서울: 한국조선기자재협동조합.
- 권영철(1997), “해외진입장벽과 해외진입방식 선택,” 「경영학연구」, 제26권, 제1호.
- 산업연구원(2005), 「조선기자재산업 통계 정립 및 추계방안 최종보고서」, 산업자원부, p.1.
- 신한원, 김성국(1997), “선박용 무선통신장비의 마케팅 전략에 관한 연구,” 한국해양대학교 부설 산업기술연구소.
- 안광호, 김병훈(1996) 『마케팅조사원론』, 서울: 범문사.
- 예종석·윤운락(1998), “시장지향성이 사업성가에 미치는 영향,” 「마케팅연구」, 제11권, 제2호.
- 이근(1999), “중국내 외국인 투자기업의 비교연구,” 「경제논집」, 제38권, 제1호.
- 이인구(1983), “상품화계획을 위한 마케팅개념의 활용에 관한 연구,” 연세대학교 석사학위논문.
- 이영준(2002), 『요인분석의 이해』, 서울: 석정.
- 이용기·김영·이학식(1998), “시장지향성과 성과,” 「경영학연구」, 제27권, 제1호.
- 이호상(2004), “造船機資材産業에서 品質戰略과 戰略的 統制시스템의 特性이 企業成果에 미치는 影響에 관한 實證研究,” 한국해양대학교 박사학위논문.
- 이훈영(2006), 『SPSS를 이용한 데이터분석』, 서울: 청람.
- 오상봉(2005), “조선기자재산업 통계 정립 및 추계방안 최종보고서,” 산업자원부 연구보고서.

- 양부근(2001), “조선기자재산업의 수출입 및 경쟁력 현황과 수출증대 방안에 관한 연구,” 동아대학교 석사학위논문.
- 주덕영(1987), “우리나라 製造企業의 마케팅 開發段階에 관한 연구,” 중앙대학교 박사학위논문.
- 채서일(1991), 『사회과학방법론』, 서울: 법문사.
- 한국조선공업협회(2005), 『한국의 조선산업』.
- 한영일(2006), “한국제조기업의 국제화과정 결정요인에 관한 실증연구,” 전남대학교 박사학위논문.

## <외국문헌>

- Alexander, R. S., F. M., Surface(1953), & W. Alderson., *Marketing, 3rd ed.*, GINN and Company, pp.53-87
- Allen, L. A.(1959), "Integrated Marketing : The Customer Knows Best," *Dun's Review and Modern Industry*, Vol. 73, January, p.41.
- Barksdale, H. C., & B. Darden.(1971), "Marketers' Attitude toward the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, Vol. 35, October, pp.29-36.
- Bartels, R.(1974), "The Identity Crisis in Marketing," *Journal of Marketing*, October, p.76.
- Bell, M. L. & C. W. Emory.(1979), *Marketing Concept and Strategy*, Houghton Mifflin Company, pp.37-42.
- Blankenship, A. B. & H. J. Holmes(1974), "Will Shortages Bankrupt the Marketing Concept?" *MSU Business Topics*, Spring, pp.13-18.
- Buskirk, R. H., & T. J. Rothe., "Consumerism - An Interpretation," *Journal of Marketing*, Vol. 34, October, 1970, pp.61-65.
- Dawson, L. M.(1974), "The Human Concept : New Philosophy for Business," in Rothe, J. T., & Benson, L., "Intelligent Consumption : An Attractive Alternative to the Marketing Concept," *MSU Business Topics*, Winter, p.3
- Drucker, P. F.(1954), *The Practice of Management*, New York, Harper & Row, pp.37-41.
- Dunning, J. H.(1973), "The Determinants of International Production," *Oxford Economic Papers*, November.
- El-Ansary, A. I., & E. O. Kramer(1973), "Social Marketing : The Family Planning Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 37, July, pp.1-7.
- Engel, J. F., D. R. Blackwell., & T. D. Kollat.(1978), *Consumer Behavior*, 4th ed. The Dryden Press, pp.369-373.
- Feldman, L. P.(1971), "Social Adaptation - A New Challenge for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, pp.54-60.

- Felton, A. P.(1959), "Making the Marketing Concept Work," *Harvard Business Review*, 37, July - August, pp.55-65.
- Fisk, G.(1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, April, pp.24-31.
- Herrmann, R. O.(1970), "Consumerism : Its Goals, Organizations and Future," *Journal of Marketing*, Vol. 34, October, p.60.
- Hise, R. T.(1965), "Have Manufacturing Firms Adopted the Marketing Concept?" *Journal of Marketing*, Vol. 29, July, pp.9-12.
- Jaworski, B. J. and A. K. Kohil.(1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.53-70.
- Kaldor, A. G.(1971), "Imbricative Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 35, April, pp.19-25.
- Keith, R. J., "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, January, 1960, pp.35-38.
- Kotler, P., & J. S. Levy.(1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 33, January, p.15.
- Kotler, P., & G. Zaltman.(1971), "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol.35, July, p.5.
- Kotler, P.(1980), *Marketing Management*, Prentice - Hall, p.31.
- Kotler, P.(1971), "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, pp.33-36.
- Lawton, L., & A. Parasuraman.(1980), "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning," *Journal of Marketing*, Vol. 44, Winter, pp.19-25.
- Levitt, T.(1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, July - August, p.55.
- McCarthy, E. J.(1981), *Basic Marketing*, 7th ed., Richard D. Irwin, Inc., p.34.
- McNamara, C. P.(1972), "The Present Status of the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, Vol.36, January, pp.50-57.

- Nunnally, Jun C.(1978), *Psychometric Theory*, N.Y: Mcgraw-hill, p.7.
- Rothe, J. T., & L. Benson.(1974), “Intelligent Consumption : An Attractive Alternative to the Marketing Concept,” *MSU Business Topics*, Winter, pp.29-34.
- Stampfl, R. W.(1978), “Structural Constraints, Consumerism and the Marketing Concept,” *MSU Business Topics*, Spring, pp.5-16.
- Stanton, W. J.(1981), “*Fundamentals of Marketing*,” McGraw-Hill Book Company, p.11.
- Takas, A.(1974), “Societal Marketing : A Businessman’s Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 38, October, pp.2-7.
- Viebranz, A. C.(1967), “Marketing’s Role in Company Growth,” *MSU Business Topics*, 15, Autumn, pp.45-49.
- Webster, F. E.(1974), *Marketing for Manager*, Harper and Row Publishers.
- 高木 恵(2004), “ベトナム造船業あれこれ～新市場探る船用工業會～,” シップ・アンド・オーシャン 財団.
- 国土交通省(2004), “我が國造船産業のビジョンと戦略(21世紀における新たなるチャレンジ),” 造船産業競争戦略會議, pp.23-28.

## 부록: 설문지



주소: ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼동 1번지  
한국해양대학교 해운경영학부 신한원 교수연구실  
전화/Fax: ☎ 051) 410-4388 (연구실)



### “조선 산업의 관계마케팅이 선주에게 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까? 귀사와 귀하의 건승하심을 기원합니다. 본 설문지는 “조선 산업의 관계마케팅이 선주에게 미치는 영향”이라는 연구를 수행하기 위하여 순수한 학술 목적으로 만들어진 것입니다. 본 조사 자료는 익명으로 통계 처리되며 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의거 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유념하시고 한 항목도 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다. 아울러 본 연구의 결과물을 원하시는 분은 아래의 연락처로 전화주시면 연구가 완료된 후에 보내드리도록 하겠습니다.  
감사합니다.

2019년 3월

지도교수: 한국해양대학교 대학원 해운경영학과 교수 신한원

한국해양대학교 대학원  
해운경영학과 석사과정

이 봉 운 배상

I. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 조선소의 선택요인에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
A1	서비스의 제공범위는 매우 다양하다.(Trade Coverage)	1	2	3	4	5	6	7
A2	제공하는 서비스의 품질은 매우 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A3	업무에 대한 전문성 및 이해정도가 매우 높다.	1	2	3	4	5	6	7
A4	제공하는 비용 수준은 다른 조선소에 비해 높은 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
A5	다른 업무가 있더라도 나에게 요구에 신속히 응답한다.	1	2	3	4	5	6	7
A6	재무상태는 안정성이 보장되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A7	조선소의 신용은 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A8	조선소의 이미지는 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
A9	조선소와 지속적인 거래관계에 대한 기대가 크다.	1	2	3	4	5	6	7
A10	우리 회사의 선박 말고도 많은 선박을 건조하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A11	나는 조선소의 장기적인 관계 구축을 선호한다.	1	2	3	4	5	6	7
A12	나는 조선소와 상호간 명확한 역할 분담을 선호한다.	1	2	3	4	5	6	7
A13	조선소는 비상사태 발생 시 적절하게 대처한다.	1	2	3	4	5	6	7
A14	나는 조선소와 서로 신뢰한다.	1	2	3	4	5	6	7
A15	나는 조선소와 투명하게 정보를 공유하며 계층별로는 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A16	기업 간 기업문화가 서로 적합하다.	1	2	3	4	5	6	7
A17	담당자간에는 비공식적인 인간관계를 유지하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A18	우리는 서로 이익과 위험을 공유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A19	최고경영층간에는 커뮤니케이션이 잘 이루어지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
A20	경영진은 안전경영시스템을 시행하기 위하여 명확한 의지를 보여준다.	1	2	3	4	5	6	7
A21	종합적인 검증계획에 따라서 규칙적으로 측정되고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A22	신규 채용된 직원에 대한 정형화된 친숙화 프로세스가 있다	1	2	3	4	5	6	7
A23	조선소는 직원이 회사에 대한 그의 가치 향상 및 조직내 승진 가능성 향상을 위하여 상급 교육과정을 이수하도록 격려하고 지원한다.	1	2	3	4	5	6	7
A24	관리자가 선박 건조 상황을 정기적으로 검토 한다.	1	2	3	4	5	6	7
A25	중요 설비 및 시스템은 안전경영시스템 내에 식별되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A26	시스템은 변화와 관련된 문서에 변화 원인 안전과 환경적 의미에 대한 분명한 이해, 그리고 적절한 승인수준을 포함하고 있음을 보장한다.	1	2	3	4	5	6	7
A27	각 선박에 식별된 안전관련 최상의 실무는 전선대에 전파된다.	1	2	3	4	5	6	7
A28	회사는 환경보호에 관하여 대두되고 있는 요구사항을 식별하는 시스템을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A29	회사는 환경관리 계획이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A30	회사는 장차 적용될 규정 및 법규를 준수하기 위한 조치를 취하고 있음을 증명할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A31	직원은 각자 지정된 비상대응 임무에 대한 훈련이 되어 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A32	회사는 합리적으로 가능한 빨리 모든 조치 가능한 사항이 종결되었음을 증명할 수 있는 기록을 유지한다.	1	2	3	4	5	6	7
A33	회사는 적어도 매년 심사결과에 대한 공식적인 분석을 통하여 경향을 식별한다.	1	2	3	4	5	6	7
A34	관리자들은 직무의 어려움을 알고 있으며 이에 관해 직원과 커뮤니케이션을 자주하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A35	회사의 품질활동은 현장인 조선소의 사고예방에 큰 도움을 주고 있으며 중대결함과 사고를 실질적으로 감소시키고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A36	인명과 환경을 보호하려는 회사의 방침은 회사 발전의 원동력으로 작용하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
A37	회사의 수익성 개선을 위해서는 선박의 안전품질을 향상시키는 것이 최우선이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

II. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 **조선소의 만족 및 타인추천**에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
B1	현재 조선소 선정은 잘한 일이다.	1	2	3	4	5	6	7
B2	현재 조선소에 대한 선택 및 이동은 현명한 것이었다.	1	2	3	4	5	6	7
B3	현재까지 경험한 바로는 조선소의 서비스에 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
B4	전반적으로 현재의 조선소를 유지하는 데 만족한다.	1	2	3	4	5	6	7
C1	현재 계약중인 조선소를 업계의 지인이나 동료들에게 추천할 용의가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
C2	관련업계 지인이나 동료들로부터 특정 조선소에 대한 권유가 있을 시는 검토할 것이다	1	2	3	4	5	6	7
C3	낮은 선가와 경쟁력 있는 기술력 및 서비스를 제공하는 조선소가 있다면 이동을 검토하고 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

III. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 조선소의 신뢰에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
D1	조선소는 신뢰할만하다.	1	2	3	4	5	6	7
D2	조선소의 제반 업무 수행은 양호하다.	1	2	3	4	5	6	7
D3	필요시 조선소에 개별적인 관련 회사의 정보를 제공할 용의가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
D4	조선소는 우리 회사에 좋은 서비스를 제공하고 있다고 보여진다.	1	2	3	4	5	6	7
D5	조선소에서 제공하는 정보는 신뢰할만하다.	1	2	3	4	5	6	7

IV. 다음은 귀사가 거래하고 있거나 거래한 경험이 있는 조선소의 고객충성도 및 재계약의도에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 “√”표를 해주십시오.

	문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
E1	다른 사람이 다른 조선소에 대한 추천을 요청한다면, 현재 조선소를 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
E2	다른 사람에게 자발적으로 현재 조선소에 가입하라고 권유할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
E3	조선소 선정이 필요할 시, 현재 조선소를 가장 우선 적으로 검토할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
E4	가까운 장래에, 다른 조선소의 이동을 고려하지 않을 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
E5	조선소의 건조비용이 다소 인상되더라도 현재 조선소와 계속 계약을 유지할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

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

1. 귀사의 **총 보유 선복량**은 다음 어디에 해당됩니까?

- ① 선주선사(DWT 5,000톤 미만) ② 선주선사(DWT 5,000~10,000톤)  
③ 선주선사(DWT 10,000톤이상)

2. 귀하의 해운 업체 **근무경력**은 (승선 경력포함) ?

- ① 3년 미만 ② 3년~6년 미만 ③ 6년~10년 미만 ④ 10년 이상

3. 귀하의 **직책**은?

- ① 사원, 대리, 실무자 ② 과장 ③ 차장·부장 ④ 임원, 대표이사

4. 귀하의 **성별**은?

- ① 남자 ② 여자

5. 귀하의 **나이**는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

6. 귀하의 **학력**은?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 이상 ④ 대학원졸 이상

## 感謝의 글

어떤 일에 있어서건 적절한 시기라는 것이 있는데 그 시기를 놓치거나 시기에 부합하지 못하면 몇 배의 노력으로도 원하는 만큼의 성과를 얻기가 어렵다는 것을 논문을 쓰면서 새삼 느끼게 되었습니다.

이 논문을 존경하는 아버지, 사랑하는 어머니, 항상 죄송스럽고 감사하게 생각하고 있는 장인어른, 장모님, 육아하면서 힘들었을 고마운 아내에게 그리고 너무나도 소중한 나의 모든 가족들께 바칩니다.

논문작성 과정의 중요성과 삶의 가치를 저에게 일깨워주시고, 언제나 헌신적인 가르침과 기댈 수 있는 언덕을 자처해 주신 신한원 교수님께 깊이 감사드립니다.

부족하기만 하던 논문의 완성도를 높이기 위해 소중한 조언과 명확한 방향을 제시 해주신 이기환 교수님과 신영란 교수님께 진심으로 감사드립니다.

특히, 주말도 반납하시면서 업무 중에 바쁘신 와중에도 냉철한 시각과 깊이 있는 조언으로 논문 집필에 더 없이 소중한 도움을 주셨던 황석준 교수님께도 깊이 감사드립니다.

올해 학위 취득을 위해 업무에 많은 배려를 해 주신 엄승용 과장님, 윤재식 과장님과 모든 팀원들에게 깊은 감사의 말씀드립니다.

쉽지 않은 여정이지만 늘 옆에서 믿어주고 용기를 북돋아 주고 있는 나의 소중한 아내인 보라에게 고맙다는 인사를 다시 한 번 합니다. 그리고 너무나도 부족한 아빠를 이해해주고, 특별히 아픈 곳 없이 밝고 건강하게 잘 자라주는 영진이, 예진이에게 너무 고맙고 사랑한다.

저의 학위 취득을 그 누구보다 열렬히 지지해 주신 장인어른, 장모님께 큰 감사의 인사드리며, 마음의 안정을 취해 논문 작성을 잘 할 수 있게 도와주신 제부, 처제 처남에게도 감사드립니다.

저의 소중한 모든 분들께 다시 한 번 진심으로 감사드리며, 앞날에 좀 더 행복한 일들만 가득하길 기원합니다.