

# 포스트 코로나 시대의 유통채널의 경영성과에 대한 실증적 연구: 항공물류 서비스기업의 호혜 및 신뢰 개념을 중심으로

고인곤\*

강남대학교, 교수

문명주\*\*

경북대학교, 겸임교수

## 국 문 요 약

코로나19로 인하여 우리는 이제껏 경험하지 못했던 현상들을 마주하고 있다. 여러 산업 중에서도 항공업계는 코로나사태의 직접적인 영향을 받음에 따라 화물운송 확대와 같은 다양한 생존전략을 적극적으로 수립하고 있다. 항공화물운송은 타 운송과 구분되는 특성으로 인하여 시장규모가 지속적으로 증가하고 있으나 코로나19 여파로 개인주의·이기주의가 심화됨에 따라 포스트 코로나 시대에는 유통채널 내에서 호혜 개념이 중요하게 고려될 것으로 추론할 수 있다. 이런 상황에서 항공물류 서비스기업은 어떻게 항공사와 신뢰를 구축하고 관계를 맺어야 바람직한 성과를 거둘 수 있을까? 바로 이것이 본 연구를 추진하게 된 배경이다.

본 연구는 항공물류 유통채널 구성원 간의 신뢰가 어떻게 구축되는지, 나아가 물류서비스기업의 경영성과에 얼마나 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보고, 호혜의 조절효과를 규명함으로써 학문적으로나 실무적으로 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

핵심어 : 포스트코로나 상황(Post Covid 19 Situation), 신뢰(trust), 호혜(reciprocity), 경영성과(performance), 유통채널(distribution channel), 항공물류 서비스기업(air logistics service provider)

## 1. 서론

코로나19로 인하여 우리는 이제껏 경험하지 못했던 다양한 현상들을 마주하고 있다. 여러 산업 중에서도 항공업계는 코로나사태의 직접적인 영향을 받음에 따라 항공사들은 무착륙 관광비행 등의 신상품 개발이나 타 항공사와의 인수합병 등 다양한 생존전략을 적극적으로 수립하고 있다. 그 중 하나의 대안이 화물운송으로, 아이러니하게도 전세계적인 항공화물 운임상승으로 인하여 대한항공과 아시아나항공은 여객수요 급감에도 불구하고 경영실적이 개선될 것으로 예상된다(연합뉴스, 2021.2.7.).

이에 따라 항공물류 유통채널의 중요성이 강조되고 있다. 물류는 물적유통(physical distribution: PD)의 출발점으로 원자재, 재공품, 완제품 및 관련정보의 원활한 흐름을 계획, 실시, 통제하는 과정으로 정의되며 목표는 고객서비스의 향상과 비용의 최소화이다. 물류개념은 로지스틱스(logistics)와 혼용되어 사용되며, 최근에는 공급망관리

(SCM) 개념으로 확대되는 추세이다(고인곤외, 2020). 특히 항공화물운송은 타 운송과 구분되는 특성으로 인하여 시장규모가 지속적으로 증가하고 있어 항공화물운송 대리점(forwarder; 이하 ‘물류서비스기업’으로 표현한다)과 항공사(이하 ‘운송기업’으로 표현한다) 관계에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 사회적 교환이론(social exchange theory)에 의하면 우호적인 관계가 구축되기 위해서는 거래 당사자 간 유형적인 측면의 교환도 중요하지만, 신뢰-몰입 등의 무형적인 측면의 교환이 선행되어야 한다(Emerson, 1981; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002). 높은 신뢰는 유통채널 구성원들 간의 갈등을 줄이며 만족은 증가시킴으로써 궁극적으로는 거래비용 절감과 기회주의적 행동 감소 및 경쟁력 증진을 가져다줌으로써 장기적인 혜택을 주기 때문에(Doney & Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987), 상대방을 신뢰하는 기업은 관계를 계속 유지하려는 높은 수준의 몰입(commitment)을 보인다(Morgan & Hunt, 1994). 그런데 Siguaw et al.(1998)은 공급자의 시장지향성

\* top1@kangnam.ac.kr

\*\* mjmoon0324@naver.com

은 유통업자의 시장지향성에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미친다고 주장하며 그 근거로 준거집단 이론을 들고 있다. 즉, 유통업자는 공급업자의 행동을 벤치마킹하여 행동한다는 것이다. 이는 호혜(reciprocity) 개념으로 해석할 수 있다. 호혜는 거래관계에 있어서 일방이 다른 한쪽을 지배하거나 거래가 불균형적으로 되는 것을 방지하는 역할을 한다(Gouldner, 1960).

코로나 이전(BC; Before Covid19)과 이후(AC: After Covid19)의 세계는 확연히 다를 것이다. 코로나19 여파로 개인 간 접촉과 연대가 어려워지면서 개인주의·이기주의가 심화됨에 따라 코로나 이후의 포스트 코로나 시대에서는 호혜 개념이 유통채널 내에서 중요하게 고려될 것으로 추론할 수 있다. 이런 상황에서 물류서비스기업은 어떻게 신뢰를 구축하고 관계를 맺어야 바람직한 성과를 거둘 수 있을까? 바로 이것이 본 연구를 추진하게 된 배경이다.

본 연구의 구체적인 내용(research question)은 다음과 같다. 첫째, 항공물류 유통채널의 중심구성원으로서 물류서비스기업의 업무프로세스를 규명하고 운송기업과의 신뢰 구축은 어떻게 이루어지는지 조사한다. 둘째, 이러한 신뢰가 물류서비스기업의 다양한 경영성과에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 물류서비스기업의 지각된 호혜에 따라서 신뢰의 영향력이 달라지는지를 살펴본다. 즉, 호혜의 조절 효과를 살펴본다. 더불어 지각된 호혜가 코로나 전후로 변화되었는지 알아본다, 연구자들이 조사한 바로는 호혜를 조절변수로 고려하여 물류서비스기업의 경영성과에 대한 신뢰의 효과를 실증적으로 분석하고, 코로나 전후로 호혜의 변화를 살펴본 기존연구는 없었다. 특히 본연구는 많은 기존연구에서 구분되었던 신뢰(trust)와 몰입(commitment) 개념을 이론적으로 통합함으로써 연구모형의 간결성(parsimony)과 실용가능성(practicality)을 제고하고자 한다.

결과적으로 본 연구는 항공물류 유통채널 구성원 간의 신뢰가 어떻게 구축되는지, 나아가 경영성과에 얼마나 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보고, 호혜의 조절효과를 규명함으로써 학문적으로나 실무적으로 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## II. 문헌 연구

### 2.1. 신뢰

개인이나 조직, 기업 간의 관계에서 신뢰의 역할을 살펴본 많은 연구들은 신뢰의 하위차원으로 신용(credibility)과 호의(benevolence)를 들어 ‘대상에 대한 지각된 신용과 호

의’로 신뢰를 정의하고 있다(Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995). 신용이란 전문성과 신뢰성과 관련된 객관적인 개념으로서 자신의 역할을 효과적으로 수행할 것이라는 믿음이다. 호의는 의도와 동기와 관련된 주관적인 개념으로서 상대방의 복지에 진정한 관심이 있으며, 공동의 이익을 추구하려는 동기부여가 되어 있을 것이라는 평가이다(Doney and Cannon, 1997). 마케팅에서는 대부분 유통채널에서 신뢰연구가 이루어져 왔다. 급변하는 환경 하에서 기업들은 경쟁력 강화방안으로 고객이나 사업 파트너들과 우호적인 협력관계를 구축하고 있는데, 이를 위해서는 높은 수준의 신뢰가 반드시 필요하다. 높은 신뢰는 당사자들 간의 갈등을 줄이며 만족은 증가시킴으로써 궁극적으로는 거래비용 절감과 기회주의적 행동 감소 및 경쟁력 증진 등의 장기적인 혜택을 주기 때문에(Doney & Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987), 상대방을 신뢰하는 기업은 상대방과의 관계를 계속 유지하고자 할 것이다. Morgan & Hunt(1994)는 이를 몰입(commitment)으로 보았다. 몰입은 ‘상대방과의 지속적인 관계가 매우 중요해서 그러한 관계를 유지하기 위해서 최대한의 노력을 기울이는 것’으로 정의된다. 조직몰입은 낮은 이직율이나 높은 동기부여, 증가된 조직시민행동과 같은 중요한 결과를 산출하며, 채용이나 교육훈련, 조직지원, 직무공정성에 영향을 받는다. 몰입은 관계마케팅의 중심에 있으며, 경제적인 교환과 사회적인 교환을 구분하는 결정적인 변수이다. 재구매결정의 중심이 되는 브랜드 충성도는 몰입과 유사한 측면이 있다. 초기에는 고객의 브랜드 충성도를 단순히 반복구매로 보았지만 소비자행동 연구가 축적되면서 반복구매에는 유사충성도(spurious loyalty)가 포함될 수도 있다는 것이 발견되었다. Assael(1987)도 이를 지각하고 브랜드 충성도를 ‘특정브랜드에 대한 긍정적인 태도로부터 유발되는 몰입’으로 정의했다. 몰입은 신뢰와 높은 정의 상관관계를 보이며, 일반적으로 관계의 중요성 및 지속가능성, 발전가능성, 관계구축 노력에 대한 믿음으로 측정할 수 있다. 그런데 태도의 구성요인을 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동지향적 요소(conative component)로 파악하는 것과 유사하게, 신뢰 개념에도 행동의도가 포함된다고 볼 수 있을 것이다. 수정된 단일요소 태도모형에서도 감정과 태도를 동일한 것으로 간주하면서도 인지와 행동을 결부시켜 감정적 요소의 보조적 역할자로서 묘사하고 있다(Robertson et al., 1984). 이러한 맥락에서 Moorman et al.(1993)은 ‘확신(confidence)하는 상대방에게 의지하고자 하는 것’으로 신뢰(trust)를 정의하고 있다. 즉, 신뢰의 행동적인 측면이 몰입인 것이다. 본 연구에서는 연구모형의 간결성과 실용성을 제고하기

위해 몰입개념을 포함하여 신뢰개념을 측정하고자 한다.

구매위험을 지각하는 기업은 믿을 수 있으며(credible), 고객의 관심사에 신경을 쓰는(benevolence) 공급자나 영업 직원에게 끌릴 것이므로, 신뢰는 장기지향성이나(Ganesan, 1994) 관계유지(Anderson & Weitz, 1989)에 영향을 미친다. 신뢰는 다양한 요인에 의하여 형성된다. 기존연구에 따르면 상대기업의 평판과 거래기간(Anderson & Weitz, 1989), 상대기업과의 유사성과 협력의도(Crosby et al., 1990), 상대기업의 능력·동기·힘과 같은 지각된 조직특성(Moorman et al., 1993), 상대기업의 특이자산투자(Ganesan, 1994), 정보공유(Morgan & Hunt, 1994) 등이 신뢰와 관련된다. Doney & Cannon(1997)은 신뢰가 조직 간, 혹은 조직에 속해있는 개인 간에 발생할 수 있으며, 상대기업의 명성과 규모, 거래기간과 고객맞춤화 정도, 중요한 정보의 공유는 조직 간의 신뢰에 영향을 미치고, 판매원의 경험과 힘, 호감과 유사성, 빈번한 사업적/개인적 접촉 등은 개인 간의 신뢰에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여주었다.

## 2.2. 호혜

Frazier & Rody(1991)는 유통채널 구성원의 강압적(coercive)인 힘의 행사는 상대방의 강압적인 행동을 유발하는 것을 발견하였다. Kumar et al.(1998)도 유통채널에서 상호의존도가 높더라도 어느 한쪽의 징벌적(punitive)인 행동은 상대방의 대응을 유발함으로써 호의적인 관계가 훼손될 수 있으므로 강제적인 힘의 행사에 신중해야 한다고 주장하였다. Siguan et al.(1998)은 공급자의 시장지향성(market orientation)이 유통업자의 시장지향성과 신뢰, 규범 및 몰입을 거쳐 재무적 성과에 미치는 영향을 살펴보고, 공급자의 시장지향성은 유통업자의 시장지향성에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미친다고 주장하며 그 근거로 준거집단 이론을 들었다. 즉, 유통업자는 공급업자의 행동을 벤치마킹하여 행동한다는 것이다. 이상은 모두 호혜(reciprocity) 개념으로 해석할 수 있는데 Palmatier et al.(2009)은 관계 투자가 신뢰와 몰입에 미치는 영향이 크지 않음을 발견하고 호혜 개념이 이를 설명할 수 있다고 주장하였다.

호혜에는 두 가지 측면이 있다. 즉, ‘구체적으로 요구받지 않더라도 상대방으로부터 받은 혜택에 대하여 받은 만큼 혜택을 돌려주고자 하는 경향’(Regan, 1971)이나 ‘거래상대방 간에 교환된 상호협력적인 도움제공 행위들’(Hill & Stull, 1982)에서의 호혜는 상대방의 호의에 대하여 호의로 보답한다는 긍정적 호혜이지만 ‘상대방의 호의적인 행동에

는 더욱 호의적으로, 적대적인 행동에는 더욱 적대적으로 반응하는 것’(Fehr & Gächter, 2000)이나 ‘상대방의 친절한 행동에 대해서는 보답하지만 불친절한 행동에 대해서는 보복하는 것’(Falk & Fischbacher, 2006)에서의 호혜는 호의에 대한 보답은 물론, 상대방의 악의에 대한 보복, 즉 부정적 호혜까지 포함하고 있다. 관계마케팅에 함축되어 있는 호혜의 원칙은 자신에게 혜택을 준 상대방에게의 보답에 초점을 두며(Morales, 2005), 관련연구도 대부분 긍정적인 호혜를 다루고 있다. 호혜는 거래상대방이 다른 한쪽을 지배하거나 불균형적인 거래가 되는 것을 방지하고(Gouldner, 1960) 상대방에 대한 신뢰를 구축함으로써(Gustafsson, 2005; Jones & George, 1998), 기업 간 교환관계의 지속가능성을 높일 수 있다(이용학 등, 2008). 호혜적인 행동은 자사가 기회주의적 행동이나 이익극대화 행동 대신 공동이익 추구행동을 할 것이라고 상대방이 기대하게 함으로써 자사에 대한 신뢰를 높일 수 있다(남아영 등, 2014; Palmatier et al., 2009; Sako & Helper, 1998).

## 2.3. 항공물류 프로세스

항공화물 운송은 신속하고, 정확하며, 안전하기 때문에 고가의 화물운송에 적합하며, 이러한 고품질 서비스의 대가로 운송비용은 높지만 가격 비탄력적이라는 차별화된 특성으로 인하여 물류기업 입장에서는 매력적이고 주목할 분야이다. 아직은 항공화물의 유통물량이 총유통물량의 1%수준에 불과하지만 총가치 기준으로는 약 35%에 달하고 있으며(허희영, 2018), 세계무역규모의 확대, 전세계적인 공급사슬관리(SCM)의 필요성 증가 등에 의해 항공화물 운송시장의 규모는 지속적으로 증가하고 있다.

물류서비스기업은 수출과 수입에 있어서 중요한 역할을 담당한다. 운송기업과 화주기업은 물류서비스기업의 중요한 비즈니스 파트너이다. [그림1]은 물류서비스기업의 수출업무 프로세스를 나타낸 것이다. 운송은 물류서비스기업이 직접 하거나 외부전문기업에 위탁하게 되는데, 그림에서 점선으로 표시된 운송팀은 물류서비스기업이 아웃소싱한 외부전문업체를 의미한다.

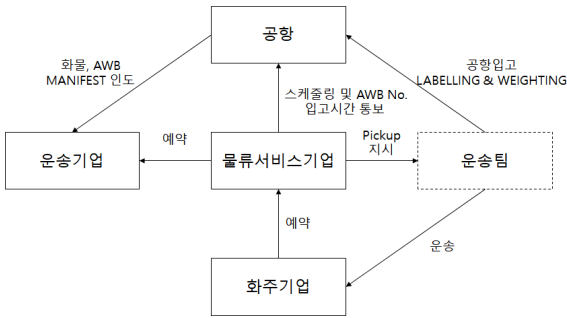
이상의 이론적 배경을 고려하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a: 물류서비스기업의 운송기업에 대한 신용은 당사자 간의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 물류서비스기업의 지각된 호혜는 물류서비스기업의 신용이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H2a: 운송기업의 물류서비스기업에 대한 호의는 당사자 간의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 물류서비스기업의 지각된 호혜는 운송기업 호의가 물류서비스기업의 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H3: 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰는 물류서비스기업 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

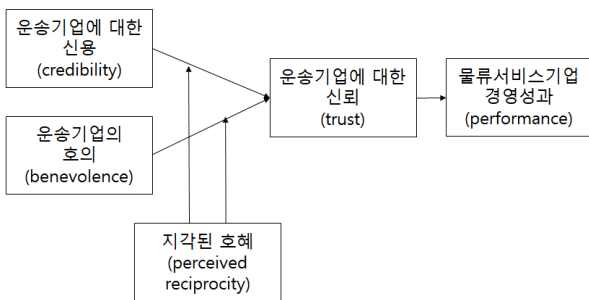


<그림 1> 물류서비스기업의 수출업무 프로세스

### III. 연구방법

#### 3.1. 연구모형

전술한 운송기업에 대한 물류서비스기업의 신용, 운송기업의 호의, 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰, 물류서비스기업의 지각된 호혜 및 경영성과와의 관계는 다음과 같은 개념적 모형(conceptual framework)으로 도식화할 수 있다.



<그림 2> 본 연구의 개념적 모형

#### 3.2. 자료수집

조사대상은 서울 시내 및 수도권에 위치한 물류서비스기업들로서, 마케팅 부서장에게 거래비중이 가장 큰 운송기업에 대한 평가를 부탁하였다. 마케팅 부서장의 직급은 모

두 부장급 이상이였다. 2021년 12월 중, 총 300부의 설문지를 배포하여 조사한 결과 247부가 회수되어 약 82.3%의 회수율을 보였으며, 이 중 불성실한 응답 및 일부항목 누락 설문지들을 제외한 212개의 설문지를 본 연구에 사용하였다. 본 설문조사는 비교적 단기간인 약 2주간에 걸쳐 실시된 바, 무응답 오류(non-response bias)는 없다고 간주하였다.

### 참고문헌

최평천(2021.02.07.). *코로나 덮친 항공업계... 대한항공 빼곤 ‘쑥대밭’*. 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210205148400003?input=1195m>

고인곤·이성철·이승화·성정연·장형유·허남일(2020). *최신마케팅*. 서울: 무역경영사.

남아영·이미자·서찬주(2014). 대리점의 본사와의 관계해지에 미치는 영향 요인: 낙농기기 산업을 중심으로. *상품학연구*, 32(5), 107-121.

이용학·한상란·나준화·윤동한(2008). 공급업자 역량이 공급업자와 구매업자의 장기지향적 거래관계에 미치는 영향: K화장품 기업을 중심으로. *유통연구*, 13(4), 71-95.

허희영(2018). *항공운송산업론*, 제3판. 서울: 북넷.

Anderson, E., & Weitz, B.(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

Assael, H.(1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd ed. Belmont: Kent Publishing Company.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh S.(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Emerson, R. M.(1981), "Social Exchange Theory", In: Rosenberg, M. and R. H. Turner, (Eds.), *Social Psychology Sociological Perspectives*. New York: Basic Books.

Falk, A., & Fischbacher, U.(2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 54(2), 293-315.

Fehr, E., & Gächter, S.(2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *The Journal of Economic Perspectives*. 14(3), 159-181.

Frazier, G. L., & Rody, R. C.(1991). The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels. *Journal of Marketing*, 55(1), 52-69.

Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in

- buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gouldner, A. W.(1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*. 25(2), 161-178.
- Gustafsson, C.(2005). Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: An ethics perspective on corporate brand management. Business Ethics. *European Review*. 14(2), 142-150.
- Hill, C. T., & Stull, D. E.(1982). Disclosure reciprocity: Conceptual and measurement issues. *Social Psychology Quarterly*, 45(4). 238-244.
- Jones, G. R. & George, J. M.(1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), 531-546.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, Jan-Benedict E. M.(1995). The effects of perceived interdependence on dealer attribute. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morales, A. C.(2005), Giving firms an “E” for effort: consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R.(2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Regan, D. T.(1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(6), 627-639.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S.(1984). *Consumer Behavior*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Sako, M., & Helper, S.(1998). Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34(3), 387-417.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L.(1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.