

복합운송주선업의 마케팅활동이 거래유형에 따라 대하주 거래관계의 지속성에 미치는 영향

이 정 세 *

The Effects of MTO's Marketing Activity Factors on Relationship Continuity under Transactional Types

Jung-Sae, Lee *

요 약

본 연구는 국제물류시장에서 활동하고 있는 복합운송주선업체가 기존 고객과 지속적인 거래관계를 유지하기 위해 어떤 요인이 중요한지 규명하기 위하여 관계마케팅의 개념과 도구를 적용하여 실증적으로 분석하였다. 연구결과, 고객과 지속적인 관계지향적인 활동요인으로서 고객과 접촉강도(contact intensity with customer), 상호개방성(two-way communication), 협력적 의도(cooperative intention)는 거래관계의 지속성(relationship continuity)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가로 구매방식(온라인/오프라인 의존도)과 서비스의 형태(표준과 맞춤형)의 상황별 분석에 있어서는 서비스의 형태별로는 거래의 지속성에 차이가 없었으나, 구매방식별로는 차이가 있는 것으로 나타나 오프라인 거래방식보다 온라인 거래방식 의존도가 높은 경우 거래관계의 지속성을 확보하는데 필요한 별도의 마케팅 전략을 수립하여 실행에 옮길 필요성을 제기하였다. 아울러 복합운송주선업체가 관계마케팅을 활용하는데 따른 시사점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

Abstract

This study is to evaluate the influence of relationship marketing and identify empirically the important factors which affect relationship continuity between multimodal transport operators and shippers. The empirical findings of this research are: MTO's marketing activity factors which consist of customers' contact intensity, relationship-oriented factors, positively affects relationship continuity such as revisit intention and word-of-mouth communication. As a result, relationship marketing activities are essential to the market strategy of MTO for continuous and stable growth. Also, on condition of transactional types, On-line transaction has an effect of customer switching, but there is no different effect in case of service type. Accordingly, international MTO in domestic need to develop various relationship marketing programs such as a special program for enhancing the continuity, an event for long-term customers and training program should be implemented and enforced to elevate quality of the service encounter.

▶ Keyword : Relationship Continuity, International Multimodal Operator, Relationship Marketing, Transactional Type, Service Type,

• 제1저자 : 이정세
• 접수일 : 2008. 3. 20, 심사일 : 2008. 4. 22, 심사완료일 : 2008. 5. 24.
* 대전대학교 사회과학대학 국제통상학과 부교수

1. 서론

1995년 화물유통촉진법이 발효된 이후 복합운송주선업체의 양적인 성장은(1) 비교적 자본 규모가 큰 복합운송주선업체를 중심으로 해운, 항공, 육운 그리고 기타 부대 물류사업에 본격적으로 투자하면서 종합물류서비스를 제공하는 기업으로 발전하게 되었다. 최근에는 대형 복합운송주선업 위주로 고객들에게 원자재부터 완제품까지 서비스를 제공하는 대형 제3자 물류(3PL) 업체들은 운송주선업, 보관, 수송, 배송 등의 공급망관리(supply chain management) 뿐만 아니라 광범위한 정보기술 시스템과 고부가가치 서비스, 고객지향의 솔루션을 지원하는 방향으로 진화하고 있다(2).

수출입 증대와 더불어 시장규모가 빠르게 확대되면서 국제 복합운송 서비스를 제공하고자 하는 업체들이 경쟁적으로 시장에 참여하게 되었고, 현재 시장에서 활동 중인 복합운송주선업체들의 수는 2000년 이후 크게 증가하였다. 참여방식도 화물유통촉진법상 3억 이상의 자본금 규모를 충족하는 등록 업체 외에도 상업서류송달업, 택배업 심지어 일반 서비스 및 무역업에 등록된 업체들의 변칙적인 시장진입으로 시장의 경쟁과 질서는 복잡한 양상을 띠게 되었다.

이러한 시장 환경이 조성됨에 따라 수출입 화물의 물량 증가에 비해 복합운송주선 시장에 참여하는 업체의 수는 급격히 증가하게 되었고, 이러한 업체의 난립은 과당경쟁을 불가피하게 만들고 있다. 복합운송주선업체의 경쟁이 치열해 지면서 자본력이 취약한 중소 복합운송주선업체에게는 순이익(margin)의 폭이 최소한으로 보장된다고 해도 하주와 지속적 거래관계만 보장 된다면 시장에서 계속기업으로 살아남기 위해 이러한 조건을 감수하고 영업활동을 계속하고자 하는 한계기업들이 속출하고 있다.

경쟁이 치열한 현재의 국제복합운송시장 상황을 고려한다면 복합운송주선업체는 변화하는 하주들의 욕구를 정확히 파악하여 고객 지향적(customer oriented)인 서비스를 강화하고, 기존의 단골 하주와의 신뢰를 확보한 후 거래관계를 지속할 수 있는 적절한 마케팅전략을 수립하고 실행에 옮기는 것이 절실히 필요하게 되었다. Kotler(3)는 신규고객 확보를 위한 소요비용은 기존 고객 만족유지를 위한 비용보다 다섯 배 이상의 비용이 소요된다고 하였으며, Reichheld와 Sasser(4)는 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이 신규고객을 만드는 것 보다 훨씬 적은 비용이 지출된다는 것을 증명한 바 있다.

현재의 국제복합운송 시장상황과 선행연구들을 참고로 판

단해보면 복합운송주선업체들에게 시사하는 바가 크다. 복합운송주선업체는 국제물류시장에 있어서 경쟁업체 보다 경쟁우위를 확보하고 계속기업으로 사업을 영위하고 발전시키기 위해 기존 고객의 이탈을 방지하고, 고객들과 지속적인 우호적인 관계를 유지하는 것이 중요하다. 즉, 복합운송주선업체는 신규 하주를 발굴하는 것 이상으로 기존 고객에 대해 많은 관심을 기울이고, 하주와의 관계형성(relationship)에 의한 고객가치의 평가와 만족에 중점을 두어야 한다.

Webster(5)에 따르면 마케팅은 고객과 단순한 거래가 아닌 관계로 변화하고 있으며, 고객은 기업의 파트너로서 인식되어야 하며, 기업은 품질, 서비스, 혁신 등을 통하여 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 데에 전념해야 하는 시기에 접어들었다고 한다. 이러한 목표를 성공적으로 달성하기 위해서 고객과의 관계를 실증적으로 분석하고 고객과의 관계를 중요시하는 관계 마케팅이 주요 전략으로 유효하다는 것이다(6).

일찍이 관계마케팅을 추구한다는 것은 고객과의 관계를 강화함으로써 일반소비자를 충성도가 높은 고객으로 전환시킨다는 의미이며, 이를 위해 개인적인 고객이나 소비자들과 강력하고 지속적인 관계를 창출하는데 목적을 둔 판매 전략이라고 할 수 있으며, 그 목적은 기업의 고객몰입과 긍정적인 구전활동에 의한 기업의 관여를 증진시키는 것으로 일시적인 판매보다 구매자와 판매자 간의 장기적인 유대관계 증진에 중점을 둔다는 점에서 구별된다고 하였다(7). 고객관계를 수립, 유지하고 강화함으로써 고객의 충성도를 높여 궁극적으로 기업의 수익을 증대시킬 수 있는 것이다.

따라서 본 논문은 현재 국제물류시장에서 복합운송주선업체들이 처한 경영상의 어려운 상황과 문제를 극복할 수 방안의 하나로써 관계마케팅의 개념과 도구를 활용하여 복합운송주선업체의 기존 고객과 지속적인 거래관계 유지를 하는데 어떠한 요인이 중요한지 규명하되, 복합운송주선업체의 영업직원의 활동에 대한 하주들의 반응을 중심으로 설문조사를 이용한 방법으로 실증연구를 시도하였다.

연구를 위한 틀은 타 산업 혹은 업종을 대상으로 적용한 선행연구들을 바탕으로 고객과 지속적인 관계지향적인 활동요인으로서 고객과 접촉강도(contact identity with customer), 상호개방성(two-way communication), 협력적 의도(cooperative intention)를 독립변수로 하고 거래관계의 지속성(relationship continuity)을 종속변수로 하여 각 요인들 간의 영향관계를 먼저 밝히고, 추가로 구매방식(온라인/오프라인 의존도)과 서비스의 형태(표준과 맞춤형)의 상황별 차이에 따라 거래의 지속성은 어떻게 달라질 수 있는지 분석한 후 복합운송주선업체가 관계마케팅의 활용하는데

시사점과 향후 연구 과제를 제시하고 한다.

II. 선행연구 검토

2.1 거래관계 지속에 영향을 미치는 관계마케팅 활동 요인

경쟁이 치열한 시장에서는 서비스 제공자와 고객 사이의 관계형성(relationship)이 중요하다는 것이 널리 인정이 되면서 학문적으로나 실무적으로 상당한 관심을 불러 일으켰다 [8][9]. 고객관계에 관한 관계마케팅에 대한 연구는 기업간 제휴관계[10], 유통 채널 관계[11], 산업재 판매관계[12] 등의 영역에서 연구가 이루어져 왔으며, 이제 기업의 입장에서 관계마케팅은 고객을 유치하고, 거래관계를 유지하고 이를 더욱 강화하기 위한 하나의 전략으로 보게 되었다.

Rapp and Collins와 Gronroos의 연구[13]에서도 관계마케팅의 목적은 양 당사자의 이익을 향유하기 위해 기업과 고객 간의 지속적인 관계를 만들고 유지하기 위한 것이라고 함으로써 고객의 충성도를 높이는 것이 최종 목적이라고 정리된 바 있다. 즉, 고객의 충성도를 높인다는 것은 고객이 장래에 구매선을 바꿀 수 있는 잠재적인 상황적 영향이나 경쟁기업의 마케팅적 노력이 있었음에도 불구하고 선호했던 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골의 관계를 유지하게 만드는 상태가 전제된다고 한다[14][15].

또한 MacNeil[16]은 지속적인 거래관계는 양 당사자가 관계를 유지하고자 하는 상호 열망(mutual desire)과 관계를 향상시키기 위해 어느 정도의 단기적 손해(sacrifice)를 감수할 수도 있다는 인식을 바탕으로 한다고 하였다. 이에 대한 더 구체적인 관심분야로서 고객관계의 연구에서 주목받고 있는 관계적 판매(relationship selling)의 영향에 주목할 필요가 있다[17]. 관계마케팅이 고객과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 조직의 노력이라 할 수 있는 반면, 관계적 판매는 판매원의 관계 구축 행동에 초점을 두고 있다는 것이 다른 점이다.

관계적 판매와 관련하여 서비스부문의 판매에 있어서도 거래를 수행하는 영업사원의 활동과 고객과의 개별적 접촉이 판매성과 및 미래에 관계형성에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 이루어졌다[18]. 연구모델의 기본은 영업사원의 특질(전문성과 유사성)과 판매행위(접촉강도, 상호개방성, 협력적 의도)가 관계의 질을 결정하는 신뢰와 만족에 어떠한 영향을 미치며 궁극적으로 이것이 판매성과와 지속적인 관계형성에

효과가 있음을 실증적으로 연구를 수행한 바가 있다.

동일한 연구모델을 서비스업종에 적용한 실증연구로서 호텔기업의 관계마케팅 활동이 고객과의 관계의 지속성에 미치는 영향에 관해 이수범외의 연구가 있으며[19], 동 연구에서는 고객의 접촉활동과 협력적 의도가 신뢰와 고객의 몰입에 긍정적으로 작용하여 관계의 지속성을 강화할 수 있다는 결과를 제시한 바 있다.

물류서비스업에 적용한 연구로서는 이정세의 연구가 있으며[20], 상호개방성과 협력적 의도가 신뢰 및 하주의 몰입에 영향을 주면서 거래관계의 지속성에 긍정적인 영향을 미친다는 유사한 연구결과를 제시한 바 있다.

2.2 구매방식과 구매제품의 성격이 거래지속에 미치는 영향

앞부분에서 판매하는 기업의 영업활동 과정에서 영업사원의 특질과 판매원의 행위가 구매기업의 만족도와 거래관계의 지속성에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구를 중심으로 살펴보았다. 이제 한 걸음 더 나가 판매기업의 영업활동이 구매방식(온라인/오프라인)과 구매제품의 성격(표준화 제품/맞춤화 제품)이 조절변수(moderating variable)로 작용할 때 거래관계의 지속성에는 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구들을 살펴보고자 한다.

먼저 거래되는 제품의 성격에 따라 관계마케팅의 활동요인이 거래의 지속성에 다른 영향을 미칠 수 있다는 가설이다. 정보처리이론에 따르면 판매자와 구매자간에 주로 거래하는 제품의 성격이 표준화 제품(standardized products)인가 맞춤화 제품(customized product)인가에 따라서 조직 내에 정보의 처리과정과 효과가 다르게 나타난다는 것이다 [21][22].

협력관계에 있는 공급자와 구매자간에 거래되는 제품의 성격이 표준화 제품인 경우는 대부분 거래량이 대규모이며, 빈번한 정보의 교환이 수반된다는 것이다[23]. 거래량에 비례하여 교환된 정보의 양은 많으나 정보의 성격은 복잡하거나 민감한 정보가 아닌 일상적인 정보라는 특징을 지닌다.

반면, 공급자와 구매자가 맞춤화 제품을 주로 거래하게 되는 경우는 거래의 원만한 수행이 이루어지기 위해서는 주고받는 정보는 복잡성을 떨 뿐만 아니라 개별거래와 관련된 상황별 특수한 정보가 필요하게 되며, 심지어 조직간 경계를 초월하여 중요하고 민감한 정보를 양측이 공유하게 되는 특징을 보인다는 것이다[24]. 맞춤화 제품을 거래하게 되는 경우 구매자와 공급자간에 제품에 대한 디자인, 설계 그리고 생산통제와 관련된 정보를 공유하게 되는 것이 그 예이다. 자연히

기업간 거래되는 제품의 성격에 따라 기업간 구축되는 정보네트워크의 활용 및 구축 단계가 다르게 나타나게 된다.

이와 같이 거래되는 제품의 성격에 따라 기업들의 정보 공유 정도와 네트워크의 활용단계가 다르게 나타남으로써 EDI나 전자상거래와 같은 온라인 활용도가 다르게 나타날 수 있다. 실제 Myhr and Spekman[25], Draft and Legel[26], Leamer and Storper[27]의 연구에서 거래되는 제품의 표준화(standardization) 혹은 맞춤화(customization) 정도에 따라 거래 기업 간 상호 교류되는 정보의 질적인 중요도나 전략적 중요성에 차이가 존재하므로 온라인 방식에 의존하는 수준이 영향을 받으며, 이로 인해 협력적 동반자 관계의 정도에 영향을 미친다고 주장하였다. Williams et al[28]는 인터넷의 이용이 확산되면서 웹상에서의 구매가 증가하면 큰 비용을 투입하지 않고도 가격 비교 등 구매대안을 비교검토하기가 용이해져 기존 거래자에 대한 재평가를 자주하게 되어 더 쉽게 거래선을 전환할 수 있는 환경이 조성된다고 하였다. 이에 대해 Myhr and Spekman[25]는 좀더 구체적으로 구매하는 제품이 표준화된 제품일수록 거래의 빈도가 높아지게 되며, 교류되는 정보도 전략적으로 중요한 정보가 아닌 일상적이며 전형적인 정보가 교류되므로 공급업체나 생산업체와의 거래에서 오프라인(off line) 방식을 이용한 구매 보다는 구매선을 전환하기 용이한 온라인(on line) 방식을 통한 구입방법이 상대적으로 높다는 것을 입증한 바 있다.

반면 구매하는 제품이 맞춤화된 제품일수록 거래 당사자 간에 더 높은 협력이 필요하기 때문에 구매자와 판매자 사이에 상호 민감하고 특수한 정보의 교환이 원활히 이루어져야 하는 상황에 놓이게 된다. 이에 따라 단순한 이메일에서부터 사내정보망, 인터넷 EDI, 전자상거래망 등의 활용도가 높게 나타나며, 이러한 전자적 거래 수단의 활용도가 높아지면 양 당사자 간의 신뢰를 향상시키는 작용을 하게 되며 궁극적으로 거래관계의 지속성에 긍정적인 작용을 한다는 결과를 제시한 바 있다.

III. 연구 방법 및 연구 결과

3.1 연구모형 및 가설

선행연구를 바탕으로 본 연구를 위해 구성한 연구모형(그림 1)과 연구가설은 다음과 같다.

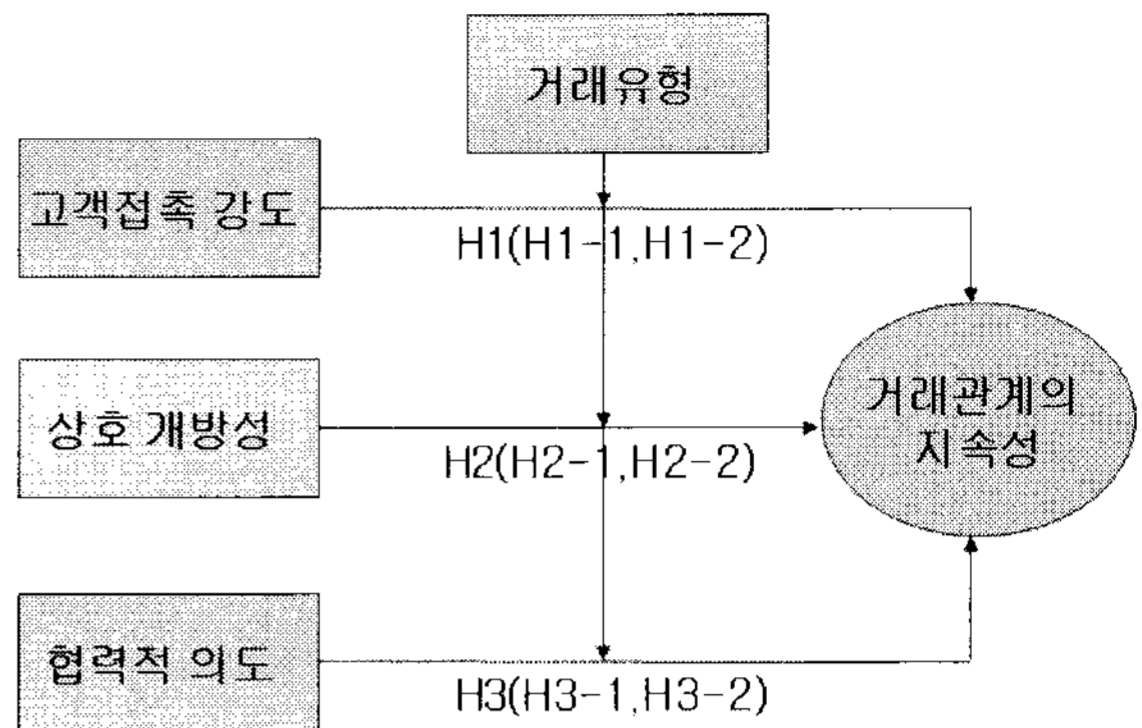


그림 1. 연구의 모형
Fig. 1 Research Model

연구의 모형에서 관계마케팅의 판매활동요인으로 복잡한 송업체의 영업사원의 판매활동 중 고객접촉강도, 상호 개방성, 협력적 의도를 독립변수로 하고 거래관계의 지속성을 종속변수로 하여 영업사원의 활동요인이 거래유형에 따른 거래의 지속성에 대한 효과를 검증하기 위해 Crosby의 연구모델과 조직의 정보처리이론을 근거로 디자인하였으며 주요 관심사는 다음과 같다.

- 복잡한송주선업체의 영업사원의 판매활동 요인(고객의 접촉강도, 상호개방성, 협력적 의도)이 하주와의 거래관계 지속성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 복잡한송주선업체의 영업사원의 판매활동 요인(고객의 접촉강도, 상호개방성, 협력적 의도)과 하주와의 거래관계 지속성의 관계에 구매방식과 구매제품의 성격과 같은 거래유형(인터넷활용도, 서비스의 형태)의 상황효과(contingent effect)가 있는가?

상기의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1 : 고객접촉 강도는 거래관계의 지속성에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 : 고객의 접촉강도는 온라인 거래방식보다 오프라인 거래방식의 의존도가 높은 경우 거래관계 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2: 고객의 접촉강도는 거래되는 제품이 단기계약(표준화된 유형)보다 장기계약(맞춤화 유형의 제품)일 경우 거래관계 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 : 상호개방성은 거래관계의 지속성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 : 상호개방성은 온라인 거래방식보다 오프라인 거래방식의 의존도가 높을 경우 거래관계의 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 : 상호개방성은 거래되는 제품이 단기계약(표준화된 유형)보다 장기계약(맞춤화 유형의 제품)일 경우 거래관계의 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3 : 협력적 의도는 거래관계의 지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1 : 협력적 의도는 온라인 거래방식보다 오프라인 거래방식의 의존도가 높을 경우 거래관계의 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 : 협력적 의도는 거래되는 제품이 단기계약(표준화된 유형)보다 장기계약(맞춤화 유형의 제품)일 경우 거래관계의 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 설문지의 구성과 측정

설문지의 구성은 측정하고자 하는 개념을 고객의 접촉강도, 상호개방성, 협력의도, 거래의 유형으로 구분하여 세부항을 작성하였다.

표 1. 변수의 조작 및 설문지의 구성
Table 1. Variable Manipulation and Structure of Questionnaire

고객접촉 강도(18)	① 고객과의 대화 ② 고객요구의 수용성 ③ 고객의 불편해소 ④ 고객 정보 제공 ⑤ 서비스 제공성
상호 개방성(29)	① 서비스 제공시 직원들의 고객에 대한 관심 ② 직무 문제점의 해소 ③ 고객에 대한 존경의 표현 ④ 고객의 지원에 대한 감사 표현
협력적 의도(32)	① 직원들의 고객에 대한 유익한 정보제공 ② 상세한 안내 ③ 서비스 제공시의 협력적인 태도 ④ 장기적인 관계 유지를 위한 직원들의 노력
거래유형(26)(27)	① 표준화 제품(standardized products)과 맞춤화 제품(customized products) ② 온라인 거래와 재래식 거래
거래관계의 지속성(14)(29)	① 재거래의 의사 ② 추천의지

고객의 접촉강도란 접촉빈도에 많은 영향을 받는데 시장에서 고객접촉활동은 서비스 제공기업과 고객이 개인적 또는 사업상의 목적으로 교류하는 것을 의미하므로 고객과의 대화, 고객요구의 수용성, 고객의 불편해소, 고객 정보 제공, 서비스 제공성을 기준으로 측정하였다.

상호개방성이란 서비스제공자와 고객이 서로의 생각이나 느낌을 상호 교환하는 상호간의 작용을 중시하는 개념이다. 그러므로 서비스 제공시 직원들의 고객에 대한 관심, 직무 문제점의 해소, 고객에 대한 존경의 표현, 고객의 지원에 대한 감사 표현의 수준을 측정하였다[29].

협력적 의도는 상호독립적인 관계에 있어서 공통의 결과를 얻기 위한 협력적 행동으로 정의하여 직원들의 고객에 대한 유익한 정보제공, 상세한 안내, 서비스 제공시의 협력적인 태도, 장기적인 관계 유지를 위한 직원들의 노력의 정도를 측정하고자 하였다[30].

거래의 유형으로서 구매방식과 구매제품의 성격과 관련하여 통계처리의 대상이 되는 설문지 응답 기업을 먼저 복합운송주선업체와의 거래에서 장기계약의 비중이 단기계약 보다 크다고 하면 맞춤형 제품을 주로 거래하는 집단으로, 장기계약보다 단기계약의 의존도가 더 높은 하주기업(주로 단기계약)을 표준화 제품을 거래하는 집단으로 구분하였다. 이러한 구분은 장기계약의 의존도가 높은 경우는 하주기업은 특정 복합운송주선업체로부터 장기계약에 의한 파트너십을 바탕으로 상황에 맞는 맞춤서비스를 안정적으로 제공받게 되는 반면 단기계약의 경우는 수요가 발생할 때 마다 운송시장에서 불특정한 복합운송주선업체로부터 일반적이고 표준화된 서비스를 구매하게 된다는 점을 감안한 것이다. 또한 거래방식에 대한 구분은 설문에 응한 대상기업에 대해 50%이상 인터넷을 활용하여 거래하는 응답 기업을 온라인거래 활용 기업군으로, 20%이하인 응답 기업을 오프라인 활용 기업군으로 구분하였다.

거래관계의 지속성을 측정하기 위해 재거래 의사와 타 기업에 추천의사 문항으로 구분하여 작성하였다.

3.3 조사방법

본 연구의 방법으로는 우편 및 팩스에 의한 설문조사를 기본으로 하였으나, 자료의 보완 및 정보의 신뢰성을 강화하기 위하여 전화 및 방문을 통하여 실증분석을 위한 자료를 보완하였다(표본조사기간 2007년 7월중). 관계마케팅과 관련된 연구 설계상의 설문 문항을 작성한 후 설문의 이해와 타당성을 파악하기 위하여 일부 복합운송주선업자가 추천한 하주기업의 관련 영업직원 및 관리자를 대상으로 예비조사(pilot

test)를 실시하여 용어나 설문문항의 이해 부족으로 인한 문제점을 보완하여 최종 설문문항을 완성하였다.

연구대상 기업으로 수출의 선적을 이행하기 위해 복합운송주선업을 주로 활용하는 하주들을 대상으로 무작위 선정하여 조사에 착수하였다. 설문지는 기본적으로 리커트(likert) 5점 척도로 작성하였다.

IV. 실증분석결과

4.1 조사대상기업의 일반분석

본 연구의 주제가 관계마케팅 활동에 대한 효과를 규명하고자 하는 것을 목적으로 함으로써 설문조사의 대상이 되는 표본기업의 선정은 먼저 20개 이상의 복합운송주선업체를 무작위 선정한 후 각 복합운송주선업체가 현재 거래하고 있는 하주기업들 중 10여개 이상 추천받아 이들을 대상으로 방문, 우편, 및 이메일 등의 방법으로 설문지를 발송하고 회수하였다. 설문지는 총 230개 기업에 발송하였으며 이중 94개 기업으로부터 유효한 응답을 받을 수 있었다.

표 2. 표본기업의 특성분포
Table 2. Characteristic Distribution of Sample

업종	표본수	분포율
섬유, 의복, 가죽, 모피 및 신발제조업	22	23.4
제지, 인쇄, 종이 제조업	8	8.4
목재, 가구 제조업	7	7.5
화학, 고무 및 플라스틱 제조업	9	9.6
영상음향 통신장비	6	6.4
금속조립, 기계장비업	6	6.4
전기전자	16	17.0
기타제조	9	9.6
유통 및 기타 서비스업	9	9.6
기타	2	2.1
합계	94	100.0

〈표 2〉에 보는 바와 같이 섬유, 의복, 가죽, 모피 및 신발 제조업이 22개(23.4%), 전기전자 16개(17.0%), 화학, 고무 및 플라스틱 제조업과 전기전자, 유통 및 기타서비스업이

각각 9개(9.6%)의 분포를 보이고 있다. 기업의 규모는 사원의 수로 측정을 하였는데, 6-20인 이하의 기업이 24(25.5%), 21-50인 이하는 16개(17.0%), 51-100인 이하가 13개(13.8%) 등 101-200인 이하는 6(6.4%) 등의 기업이 대상이 되어 비교적 중소기업들이 대상이 되었음을 알 수 있다. 응답자의 직위분포는 사원이 27명(28.7%), 대리 및 계장이 42명(44.7%), 과장 및 차장 16명(17.0%) 등 복합운송주선업체의 영업사원들의 활동을 직접적으로 접촉할 수 있는 빈도가 높은 사원들을 대상으로 설문조사가 이루어졌다는 것을 입증하고 있다.

가설검정을 위해 분석대상 표본을 거래유형의 기준 즉, 서비스(구매제품)의 유형과 구매방식의 기준에 따른 각 집단의 표본의 수는 〈표 3〉과 같다.

표 3. 거래유형에 따른 기업의 분포
Table 3. Transactional Type Distribution

거래유형	세부항목	표본수	분포율
서비스의 유형	장기계약 하주	54	57.5
	단기계약 하주	40	42.5
합계		94	100.0
거래의 방식	온라인 활용	45	47.9
	오프라인 활용	49	52.1
합계		94	100.0

4.2 신뢰성 및 요인분석

4.2.1. 신뢰성 검증

설문지에 측정하고자 하는 문항이 가설검증에 필요한 개념을 얼마나 정확히 측정하고 있는지를 알아보기 위해 신뢰성 검증을 실시하였다.

표 4. 측정변수의 신뢰성검증
Table 4. Reliability Analysis of Variables

개념	측정변수	평균	표준 편차	크론바하 알파
고객의 접촉강도	고객요구의 수용성	3.94	.925	.866
	고객 불만해소	3.78	.963	
	고객정보제공	3.57	1.021	
	고객과의 대화	3.77	1.041	
	서비스 제공성	3.72	.955	
상호 개방성	영업사원의 관심	3.65	1.044	.818
	직무상 문제점 시정 노력	3.86	1.001	
	고객사에 존중의 정도	3.85	.983	
	감사표현의 정도	3.79	.982	
협력적 의도	영업직원의 정보제공	3.83	.888	.821
	업무에 대한 안내의 정도	3.61	.997	
	협력적인 태도	3.90	.951	
	장기적인 관계유지	3.86	.911	

표 5. 요인분석결과
Table 5. Factor Analysis of Variables

측정항목	요인1 고객 접촉강도	요인2 상호 개방성	요인3 협력적 의도
고객요구의 수용성	.679		
고객 불만해소	.737		
고객정보제공	.747		
고객과의 대화	.768		
서비스 제공성	.644		
영업사원의 관심		.617	
직무상 문제점 시정 노력		.773	
고객사에 존중의 정도		.766	
감사표현의 정도		.715	
영업직원의 정보제공			.800
업무에 대한 안내의 정도			.764
협력적인 태도			.679
장기적인 관계유지			.727
아이겐 값	3.172	2.899	2.621
KMO 표본적합도 = .881		유의도 = .000	
Barlett 구상검정치 = 616.947		DF = 78	

관계마케팅의 활동요인에 대한 구성항목에 대한 신뢰성은 고객의 접촉 강도, 상호개방성, 그리고 협력적 의도요인에 대해 내적 일관도를 검증하는 것으로서 크론바 알파 (Cronbach's alpha) 계수를 기준으로 판단할 수 있다. 분석 결과 크론바 알파 값이 각 요인별로 .80 이상의 값이 산출되어 일반적으로 기준(0.6이상이면 신뢰성 확보)을 충족시킴으로써 내적 일관도를 보이는 것으로 볼 수 있다(31).

4.2.2 요인분석결과

본 연구에서 변수 추출의 적절성을 검증하기 위해 요인분석 기법을 활용하였다. 분석결과 고객접촉강도, 상호개방성, 협력적 의도의 세 가지 요인으로 구분되었으며, 본 연구의 변수추출의 적절성을 검증하기 위해 K-M-O(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본적합도 측정치를 점검한 결과 본 연구의 KMO 표본적합도 측정치는 .881로 나타나 요인분석을 실시하기에 적합한 요건을 구비하고 있다고 판단된다.

4.3 가설검증결과

4.3.1 거래지속성에 대한 분석결과

먼저 복합운송주선업체의 영업사원에 의한 관계마케팅 판매활동요인(고객의 접촉강도-H1, 상호개방성-H2, 협력적 의도-H3)들이 거래의 지속성에 영향을 미칠 것이라는 효과에 대한 가설을 검증하기 위하여 세 가지 판매활동요인을 독립변수로 하고 거래지속의 의향과 재구매 의도를 종속 변수로 하여 유효설문 응답표본 94개 전부를 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다.

상관관계분석 결과 변수 간 상관관계가 다소 존재함으로써 가설 검증을 위해 단계적 투입(Stepwise forward)방식으로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과가 다음의 <표 6>에 제시되었다.

표 6. 마케팅활동요인이 거래지속성에 미치는 영향분석
Table 6. Effect of Marketing Activity Factors on Relationship Continuity

독립 변수	R2	수정된 R2	F값	유의도	베타	T값	유의도
접촉성	.576	.562	40.74	.000	.437	5.706	.000
개방성					.268	3.707	.000
협력성					.369	5.042	.000

결과에 따르면 관계마케팅의 요인으로서 영업사원의 접촉성(B=.437), 개방성(B=.268), 협력성(B=.369) 요인이 하주와의 거래관계 지속성 모두 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동 회귀모형은 수정된 R2가 56.2 퍼센트로서 비교적 높은 설명력을 나타내고 있으며 모형의 적합도를 나타내는 F값은 40.74로 통계적으로 유의성(p<.01)을 확보하고 있다.

4.3.2 거래유형별 영향요인 분석

〈표 7〉의 결과는 설문조사 대상 하주들이 복합운송주선업체와 서비스유형에 따라 장기운송계약에 의한 거래비중이 큰 하주기업군과 단기운송계약의 비중이 큰 기업군으로 나누어 영업사원의 마케팅 활동요인이 거래의 지속성에 영향을 미치는 상황별 결과의 차이를 규명하기 위하여 분석하였다.

표 7. 서비스유형별 거래지속성에 미치는 영향분석
Table 7. Effect of Relationship Continuity under Service Type

거래 유형	독립 변수	R2	수정된 R2	F값	유의도	베타	T값	유의도
장기 계약	접촉성	.567	.541	21.78	.000	.390	3.657	.001
	개방성					.226	2.379	.021
	협력성					.406	3.868	.000
단기 계약	접촉성	.559	.522	15.19	.000	.450	3.642	.001
	개방성					.332	2.666	.011
	협력성					.357	3.135	.003

분석결과 장기계약과 단기운송계약의 경우 모두 R²과 F값 및 F값의 유의도를 바탕으로 통계적으로 회귀모형이 적합한 것으로 판단되며, 독립변수인 마케팅활동요인 중 접촉의 강도나 협력적 의도가 종속변수인 거래의 지속성에 통계적으로 유

의하게 정(+)의 영향을 미치는 것(p<.01)으로 나타났으나, 개방적 태도는 긍정적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 서비스의 유형(장단기)과는 상관없이 동일한 결과를 보이고 있다.

표 8. 구매방식별 거래지속성에 미치는 영향분석
Table 8. Effect of Relationship Continuity under Transactional Means

거래유형	독립 변수	R ²	수정된 R ²	F값	유의도	베타	T값	유의도
온라인 방식	접촉성	.797	.780	45.92	.000	.530	5.953	.000
	개방성					.255	2.188	.033
	협력성					.293	2.621	.012
오프라인 방식	접촉성	.409	.374	11.77	.000	.393	3.331	.002
	개방성					.283	3.628	.001
	협력성					.381	4.348	.000

〈표 8〉의 결과는 설문조사 대상 하주들이 복합운송주선업체와의 거래방식에서 인터넷에 의한 온라인의 활용도에 따라서 활용도가 높은 하주기업군과 활용도가 낮은 기업군으로 나누어 영업사원의 마케팅 활동요인이 거래의 지속성에 영향을 미치는 결과의 차이를 규명하기 위하여 분석하였다.

분석결과 인터넷의 높은 활용과 낮은 경우 모두 R²과 F값 및 F값의 유의도를 바탕으로 통계적으로 회귀모형이 적합한 것으로 판단된다. 서비스유형에 따른 거래유형별 분석결과와는 달리 인터넷 활용 정도에 따른 거래유형별 결과는 온라인 방식 의존 기업군과 오프라인 의존 기업군의 경우가 독립변수인 마케팅활동요인이 거래의 지속성에 영향을 미치는 효과가 다르게 나타났다. 거래방식에서 인터넷활용도가 낮은 오프라인 방식의 경우 마케팅 활동 요인인 고객의 접촉강도, 상호 개방성, 협력적 의도 모두가 거래의 지속성에 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향(p<.01)을 미치는 것으로 나타났지만, 온라인 방식의 경우는 고객에 대한 개방성(.033)과 협력적 의도(.012)는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타나 인터넷 활용도에 따라 거래지속성에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.3.3 가설검정결과와 시사점

본 연구에서 밝히고자 하였던 것은 복합운송주선업체 영업직원의 영업활동이 거래의 유형(인터넷 활용도, 서비스의 형

태)에 따라 하주기업과 거래관계의 지속성에 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것이었으며, 그 결과와 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 제공기업과 고객이 개인적 또는 사업상의 목적으로 교류한다고 전제할 때 고객과의 대화, 고객요구의 수용성, 고객의 불편해소, 고객에 대한 정보 제공, 서비스 제공성 등으로 구체화한 고객의 접촉활동 강도, 상호개방성과 협력적 의도는 거래관계의 지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 다른 서비스분야를 대상으로 한 선행연구 결과와 일치한다. 고객에 대한 접촉강도와 상호개방성은 복합운송주선업체의 영업직원과 하주기업의 일선 물류관련 실무 담당자 간의 실무적인 정보교환, 생각이나 느낌에 대한 상호작용이 중요하다는 것을 의미하며, 협력적 의도는 상호 독립적인 관계이면서도 상호이익과 공통목적을 달성하기 위한 협력적 행동이 거래의 지속성을 유지하는 데 필수적인 요소임을 확인해 주고 있다.

둘째, 복합운송주선업체의 판매활동 요인들이 거래되는 서비스의 형태(장기와 단기계약)의 비중에 따라 하주기업과의 거래관계의 지속성에 다르게 영향을 미칠 것이라는 선행연구와 달리 차이가 없는 것으로 나타났다(H1-2, H2-2, H3-2 기각).

연구의 설계에서 언급하였듯이 일반 제조업 기준으로 구매자와 판매자간 거래되는 제품의 유형 중 맞춤형 제품(customized products)거래를 장기계약 서비스로 표준형 제품(standardized products)를 단기계약 서비스로 조작하여 적용한 것이다. 관계마케팅의 노력이 거래의 지속성에 미치는 영향에 있어서 서비스의 유형에 따라 영향을 크게 받지 않는 결과는 복합운송주선업체가 제공하는 업무의 성격이 단기계약이라고 해도 패키지 서비스의 성격을 띠고 있어서 서비스를 구매하는 입장에서 장기계약과 효과가 큰 차이를 느끼지 못한 것이 반영된 것이라고 해석될 수 있을 것이다.

표 9. 가설검증 결과 요약
Table 9. Summaries of Hypotheses Test

구분	가설의 내용	결과
H1	고객접촉 강도 요인은 거래관계의 지속성에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	고객의 접촉강도는 온라인 거래방식보다 오프라인 거래방식의 의존도가 높은 경우 거래관계 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각

H1-2	고객의 접촉강도는 거래되는 제품이 단기계약(표준화된 유형)보다 장기계약(맞춤화 유형의 제품)일 경우 거래관계 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	상호개방성 요인은 거래관계의 지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	상호개방성은 온라인 거래방식보다 오프라인 거래방식의 의존도가 높을 경우 거래관계의 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	상호개방성은 거래되는 제품이 단기계약(표준화된 유형)보다 장기계약(맞춤화 유형의 제품)일 경우 거래관계의 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	협력적 의도 요인은 거래관계의 지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	협력적 의도는 온라인 거래방식보다 오프라인 거래방식의 의존도가 높을 경우 거래관계의 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	협력적 의도는 거래되는 제품이 단기계약(표준화된 유형)보다 장기계약(맞춤화 유형의 제품)일 경우 거래관계의 지속성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각

즉, 복합운송주선업과 관련된 물류의 서비스는 단기계약이라고 해도 선적기간 내에 안전하게 하주의 화물을 보관, 포장, 운송, 하역 등의 서비스 패키지를 마치 하주기업 조직의 일부분으로서 역할을 하면서 서비스를 제공하는 업종의 특수성을 반영한 결과로 받아들여야 할 것이다.

셋째, 복합운송주선업체의 판매활동 요인들이 거래되는 거래방식(온라인과 오프라인 거래방식)에 따라 하주기업과의 거래관계의 지속성에 다르게 영향을 미칠 것이라는 선행연구의 결과와 거의 일치하는 것으로 나타났다(H2-1, H3-1 채택, H1-1 기각). 고객에 대한 접촉강도는 구매방식과 상관없이 거래의 지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 온라인 방식에서는 상호개방성과 협력적 의도는 거래관계의 지속성에 긍정적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 오프라인의 경우는 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나왔다. 이것은 인터넷의 이용이 확산되면서 웹상에서의 구매가 증가하면 큰 비용을 투입하지 않고도 가격비교 등 구매대안을 비교검토하기가 용이해져 기존 거래자에 대한 재평가를 자주 할 수 있게 되어 더 쉽게 거래선을 전환(customer switching)할 수 있는 환경이 조성된다고 하는 연구(28)를 뒷받침하는 결과이다.

V. 결론

본 연구는 복합운송주선업체를 이용하는 수출입 하주기업을 대상으로 조사 분석한 연구로서 구매자와 판매자간의 관계마케팅에 관한 선행연구를 적용하여 국제물류시장의 하나인 복합운송시장에 있어서도 효과적인 영업성과를 얻을 수 있도록 관계마케팅을 도입할 필요성과 중요성을 강조하였다. 구체적인 연구의 틀로서 관계마케팅에서 정립된 고객접촉활동, 상호개방성, 협력적의도로 구성된 마케팅의 판매활동 요인이 거래관계의 지속성에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고, 나아가 구매방식과 거래되는 서비스(제품)의 형태와 같은 거래의 유형에 따른 상황적 변수가 작용할 때는 거래의 지속성에 어떠한 변화를 가져올 수 있는지를 분석하여 복합운송시장에서 물류서비스에 대한 판매활동을 전개함에 있어서 관계마케팅을 어떻게 활용할 것인지 시사점을 제시하고 실천방안을 모색하고자 하였다. 실증적인 연구를 통해 분석한 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 복합운송시장에서도 다른 서비스시장에서와 마찬가지로 관계지향적인 요인으로서 일선 영업사원의 고객의 접촉강도, 상호개방성과 협력적 의도는 거래관계의 지속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 복합운송주선업체는 우선 하주기업과 거래관계를 지속하기 위해 하주와의 접점에서 주로 활동하는 영업직원에 대한 서비스의 향상이 이루어질 수 있도록 고객지향적인 태도를 강조하는 교육프로그램을 강화하고, 고객과의 상호작용을 활성화할 수 있는 고객과의 커뮤니케이션 경로를 다양화함으로써 관심을 유도할 수 있는 대책이 강구되어야 할 것이다. 특히 고객과의 접촉이 아날로그 방식에서 디지털방식으로 전환함에 따라 인터넷을 이용한 첨단매체도 적극 활용해야 하겠지만 의도적인 면대면(face to face) 접촉 또한 강화하는 것이 거래의 지속성을 확보하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 복합운송주선업체의 판매활동 요인들이 거래되는 서비스의 형태(장기와 단기계약)와 구매방식(온라인과 오프라인)과 같은 거래의 유형이 상황적 변수로 작용할 때 거래의 지속성에 어떤 영향이 있는지를 분석하였다. 본 연구에서는 서비스형태는 판매활동 요인들이 거래관계의 지속성에 영향을 미치는 변수로 작용하지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 복합운송주선업체가 제공하는 서비스가 일반제조업의 제품과 달리 장기계약에 의하든 단기계약에 의하든 '문전에서 문전(door to door)서비스를 기본으로 패키지서비스가 제공되는 업종의 특성과 실제 시장에서 운임에 기초한 경쟁이 보편적이

라는 점이 배경으로 작용한 결과이다. 구매방식에 따라서는 판매활동요인들이 거래관계의 지속성에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 오프라인보다 온라인에 의존하는 경우 판매활동 요인들이 거래관계의 지속성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 온라인 방식이 '구매선 전환' 환경을 조성한다는 논리를 지지하는 결과라고 할 수 있다.

이상의 연구 결과를 종합해 보면 하주가 지각하는 관계지향요인으로서 고객에 대한 접촉의 강도, 상호개방성과 협력적 의도는 복합운송주선업체를 반복 이용하게 되고 구전으로 타사에 적극적인 추천을 하게 됨으로써 거래 관계의 지속성에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것이다. 나아가 구매방식과 거래되는 서비스의 형태에 따른 상황적 변수를 고려한 연구가 수행되었는데, 온라인 환경과 오프라인에 있어서 관계지향요인이 거래관계의 지속성에 다르게 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인한 것은 인터넷에 의한 거래가 점차 확대되고 있는 시대적 상황을 고려할 때 복합운송주선업체의 마케팅활동을 수행할 때 고려해야 할 요소이다. 이와 같은 연구의 결과는 복합운송주선업체에 있어서 관계마케팅의 활동이 복합운송주선업체가 치열한 경쟁 속에서도 계속기업(ongoing)으로 생존하고 나아가 종합물류 서비스를 담당할 수 있는 전문 물류기업으로 성장하고 발전하는데 일조할 수 있는 경영기법이 될 수 있음을 의미한다고 할 수 있다.

끝으로 본 연구를 수행하면서 노출된 한계점들을 밝히고 향후 연구방향에 대해 언급하고자 한다.

첫째, 실질적인 국내의 국제복합운송시장이 복합운송주선등록법인(자본금 3억 이상)에서부터 상업서류송달업, 택배업, 심지어는 변칙적으로 일반서비스 및 무역업의 자격으로 복합운송주선 관련 영업을 하고 있는 시장의 특성을 고려할 때 복합운송주선업체를 동등한 개체로 보고 무작위로 표본을 추출하여 설문조사를 수행했다는 점과 표본의 크기(n=94)로 판단했을 때 본 연구결과는 추후 후속연구에서 보완되어야 할 부분이다.

둘째, 복합운송주선업에 관한 관계마케팅은 전반적인 하주기업을 대상으로 연구가 이루어져야함에도 불구하고, 실험적 연구로서의 성격을 감안하여 먼저 20개 정도의 복합운송주선업체를 선정하고(주력사업으로 항공과 해운분야의 안배) 해당 복합운송주선업체로부터 하주들을 10개 이상 추천받은 후 설문조사를 실시함에 따라 비교적 중소규모의 수출입 하주기업이 주요 설문대상이 되었으며 복합운송주선업체의 직접적인 상황이나 의견이 반영되지 못했다는 점에서 추후 연구에서는 양자 모두를 고려한 연구(analysis of dyad)가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 관계지향요인들이 거래방식과 서비스의 형태에 따른 상황적 변인이 거래관계의 지속성에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 분석을 별도의 독립된 상황으로 가정하고 분석을 시도하는데 그쳤으나, 향후 연구에서는 구매방식과 서비스의 형태가 상호작용하면서 영향을 미치고 있다는 점을 고려하여 이러한 효과까지 반영할 수 있는 연구 설계를 바탕으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 향후 연구에서는 제조업을 포함한 일반기업과 다양한 종류의 서비스업에서의 관계마케팅 활동에 관한 연구를 바탕으로 국제물류시장에서 활동하고 있는 기업의 한 종류인 복합운송주선업체의 관계마케팅활동에 대해 직간접적으로 영향을 미칠 것으로 생각되는 다양한 요인들을 개발하여 적용할 필요가 있다.

따라서 향후 연구에서는 표본의 수를 충분히 확보하고, 설문대상으로서 실질적으로 다양한 성격의 업체를 고려한 표본 선정이 필요하며, 하주와 물류기업을 대상(dyadic study)으로 하는 입체적 실증연구와 상호 영향을 미칠 수 있는 상황변인을 연구 설계 단계에서 보다 정교하게 반영될 수 있도록 연구가 이루어진다면 복합운송시장에 관해 보다 일반화된 결론을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- [1] 2007년 현재한국복합운송협회에 등록된 복합운송주선업체수는 760개에 이르고 있다(<http://www.kiffa.or.kr>).
- [2] 2007년 7월부터 화물유통촉진법은 물류정책기본법으로 국제운송주선업은 국제물류주선업으로 그 명칭이 변경되었으나 본 논문에서는 새로운 용어를 적용하지 않기로 한다.
- [3] Kotler, Philip, Bowen John and Makens James, *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ: Prentice Hall. ASimon & Schuster Company, p. 538, 1996.
- [4] Reichheld Fedrick F. and Saaser Earl W., "Zero Defection: Quality Comes to Serve", *Harvard Business Review*, 68, pp. 105-111, September/October, 1990.
- [5] Webster Fredrick E. Jr., "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 1-71, October, 1992.
- [6] Berry Loenard L., "Relationship Marketing", In *Emerging Perspective on Service Marketing*, AMA, pp. 25-28, 1983.
- [7] Jackson, Barbara B., *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA:Lexington Books, 1985.
- [8] Gwinner, K. P. Gremler, D. D., & Bitner, M. J., *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective*, *Journal of the Academy of the Marketing Service*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-11, 1998.
- [9] Reynolds K. E. & Arnold, M. J., *Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context*, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 89-98, 2000.
- [10] Smith, J. B. & Barclay, D. W., *The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships*, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 3-2, 1997.
- [11] Anderson, E. and Weitz, B. A., "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp.19-24, 1992.
- [12] Doney, M.C. and J. T. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No.2, pp 35-51, 1997.
- [13] Rapp, S. and Collins, T., "The Great Marketing Turnaround", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 1990.
- [14] Oliver, R. L., "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44, 1999. ;Taylor Stephen A. and Baker Thomas L. "An assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol. 20, No. 3, 1994.
- [15] Ndubisi, N. O., "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25. No.1. pp. 98-100, 2007.
- [16] MacNeil. I. R., *Contracts: Adjustment of Long-term Economic Relation under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law*, Northwestern

- University Law Review, Vol 72, pp. 854-902, 1980.
- [17] Yoho, D., From the Practioners Desk: A Comment on 'Boarding the Scope of Relationship Selling', Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 18, pp. 51-54, Spring, 1998.
- [18] Crosby, A. Lawrence, Evance, R. Kenneth, and Cowles Deborah, "Relationship Quality in Service Selling: An International Influence Perspective," Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81, 1990.
- [19] 이수범 외, "호텔기업의 관계마케팅 활동이 관계의 지속성에 미치는 영향에 관한 연구-서울시내 특 1급 호텔을 대상으로-", 관광연구 제19권 2호, 287-302쪽, 2004.
- [20] 이정세, "포워딩사의 마케팅활동이 대화주 거래관계의 지속성에 영향을 미치는 요인", 무역학회지, 제32권 제 5호, 361-382쪽, 2007.
- [21] Daft, R. L. and Lengel R. H., "Organizational information Requirements, media richness and structural design", Management Science, Vol. 32, No.5, pp. 554-571, 1986.
- [22] Leamer, E. E. and Storper, M., "The economic geography of the internet age", Journal of International Business Studies, Vol. 32, No.4, pp.641-645, 2001.
- [23] Valchoppoulou, M. and Manthou, V., "Partnership alliances in virtual markets", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 33, No. 3, pp. 254-267, 2003.
- [24] Ryssel, R., Ritter, T. and Gemunden, H. G., "The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 3, pp. 197-207, 2004.
- [25] Myhr N. and Spekman Robert E., "Collaborative supply-chain partnerships built upon trust and electronically mediated exchange", Journal of Business and Industrial Marketing, 20/4/5, pp. 179-186, 2005.
- [26] Daft, R. L. and Lengel R. H., "Organizational information Requirements, media richness and structural design", Management Science, Vol.32, No.5, pp. 554-571, 1986.
- [27] Leamer, E. E. and Storper, M., "The economic geography of the internet age", Journal of International Business Studies, Vol.32, No.4, pp.641-645, 2001.
- [28] Williams, L. R., Esper, T. L and Ozment J., "The electronic supply chain-Its impact on the current and future structure of strategic alliances, partnerships and logistics leadership," International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 33, No.8, p. 711, 2002.
- [29] Bitner, Mary Jo, "Building Service Relationships: It's All about Promises," Journal of the Academy of Marketing Service, Vol. 23, No. 4, pp. 519-540, 1995.
- [30] Anderson, J. C. and Narus, J. A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 42-58, 1990.
- [31] 정충영 · 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사, 188, 209쪽, 1998.
- [32] Swan, J. E., I. F. Trawick, and D. W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," Industrial Marketing Management, 14(3), pp. 203-211, 1985.

저자소개

이정세

1994. 8. 서강대학교 대학원 무역학과 (경영학박사)

1998. 3 - 현재 대진대학교 국제통상학과 부교수