

# 프레이트 포워더의 관계마케팅이 고객반응, 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구

최형림 · 황석준<sup>†</sup> · 홍순구 · 이강배 · 강성호  
(동아대학교)

## A Study on the Effects of a Relationship Marketing on the Customer Response and Long-Term Relationship Orientation in Freight Forwarder

Hyung-Rim CHOI · Seok-Jun HWANG<sup>†</sup> · Soon-Goo HONG · Kang-Bae LEE · Seong-Ho GANG  
(Dong-A University)

### Abstract

This study aims to analyze a relationship marketing of freight forwarders, and based on this, customer's satisfaction, trust, and long-term relationship orientation are additionally analyzed. Through previous research, a relationship marketing of freight forwarders is considered, at the same time, the key factors of a relationship marketing is divided into reputation, physical feature, size, and professionalism. Targets of survey are companies which are registered in Korea complex transportation forward association. And a total of 292 questionnaires are collected from freight forwarder in Basan and Kyongnam from November 7 through November 18 in 2011. The result of hypothesis testing, show that relations between freight forwarders and customers is mightily important. In the future research, what effects of maintaining relation between freight forwarders and customers should be analyzed.

*Key words* : Relationship marketing, Customer response, Relationship orientation, Customer satisfaction, Freight forwarder

### I. 서론

화물을 운송할 수 있는 수단으로는 육상운송, 해상운송, 항공운송이 있다. 육상운송은 대부분 트럭과 기차를 운송도구로 이용하고 있으며, 해상운송은 선박, 항공운송은 항공기를 운송도구로 이용하고 있다. 이러한 각각의 운송수단은 육상과 해상 그리고 항공이라는 환경적인 특성에 따

라 운송도구의 형태와 관리 방법이 다르기 때문에 각 운송수단별로 구분하여 전문적으로 운영하고 있다. 과거의 운송거래 방식을 살펴보면 화주가 원하는 운송수단을 직접 선택하고 운송업자에게 화물을 의뢰하여 원하는 장소까지 운송을 위탁하는 방식이었다. 특히 해상운송에서는 이러한 방식이 더욱 성행하였는데 그 대표적인 요인으로는 선박에 화물을 적재할 수 있는 공간인 선복이

<sup>†</sup> Corresponding author: 051-200-6551, na-5mm@hanmail.net

실제 적재하여 운송할 화물의 양 보다 부족하였기 때문에 화주가 운송업자에게 화물을 부탁하는 방식이었다. 하지만 최근에는 과거 부족하였던 선복의 양을 증가시키기 위하여 많은 선주들이 앞 다투어 조선소에 선박의 건조를 주문하였고 그 결과 실제 운송할 화물의 양 보다 선복의 양이 과잉되는 선복과잉 현상이 발생되게 되었다.

다시 말해, 과거 선복이 부족할 때에는 선사에게 운송을 부탁하던 화주가 선복과잉 현상이 발생하게 되면서 시장의 환경이 변화되고 이로 인해 현재는 선사에서 직접 화주에게 화물을 영업하는 형태로 변화하게 되었다. 이러한 해상운송의 환경변화는 화주가 믿고 의지할 수 있는 화주 대리인을 탄생시켰고, 이러한 화주 대리인은 점점 전문성을 넓혀가며 시장의 환경에 적응하기 시작하였다.

또한, 최근에는 전 세계 대부분의 제조 기업들이 인건비 상승 등으로 인한 제품의 원가상승 문제를 해결하기 위하여 제품 제조 공장을 중국 혹은 동남아 인근의 인건비가 저렴한 국가로 이전하고 있으며, 이러한 제조 공장의 이전은 원자재를 운송하던 벌크선박, 케미컬선박, 원목운반선박 등의 항로를 변화시켰다. 중국 및 동남아 인근의 국가에서 생산된 반제품 혹은 완제품은 컨테이너선박 운송시장의 환경을 변화시켰으며, 이러한 환경변화들은 더 이상 화주들의 화물 운송 요구가 과거와 같이 육상운송, 해상운송, 항공운송을 구분하여 요구하는 것으로 나타나는 것이 아니라 적어도 두 개 이상의 운송수단이 연계하여 복합적으로 발생하는 복합운송으로 나타나게 됨으로써 최근 들어 이러한 복합운송을 주선할 수 있는 운송주선인이 대두되게 되었다.

이러한 화물의 복합운송을 화주를 대신하여 책임지고 수행하는 것이 바로 프레이트 포워더(Freight Forwarder)이며 국내에서는 운송주선인, 운송취급인 등의 개념으로 정의되고 있다. 또한, 국제물류주선인(International Freight Forwarder)은 수·출입화물을 운송업자로부터 화물을 인수하

여, 화주에게 인도할 때까지 발생하는 창고, 집화, 보관, 입·출고, 선적, 운송, 보험 등에 관한 업무를 화주를 대신하여 주선하기도 하며, 화주를 대신하여 모든 책임을 지는 운송주체라고 할 수 있다.

그러므로 최근에는 복합운송의 환경변화에 발맞추어 프레이트 포워더에 관한 다방면의 연구가 진행되고 있다. 하지만 이러한 프레이트 포워더들이 실행하고 있는 관계마케팅 노력이 실제적으로 화주에게 어떠한 반응을 일으키고 있는지 또한, 이러한 관계마케팅 노력과 고객의 반응은 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 객관적인 연구는 전무한 실정이다.

화주나 선사 등에 비해 영세한 규모를 가지고 있는 프레이트 포워더는 대부분의 영업수단을 마케팅에 의존하고 있기 때문에 이러한 관계마케팅 노력은 더욱 중요하다고 할 수 있다. 그러므로 이러한 관계마케팅 노력이 각 요인에 미치는 영향을 실증 분석하여 그 결과를 산업에 반영하기 위해서라도 본 연구를 진행해야 할 필요성은 매우 크다고 할 수 있다. 이러한 연구의 필요성에 따른 본 연구의 목적은 다음과 같다.

본 연구에서는 프레이트 포워더의 관계마케팅과 이로 인한 고객 만족 및 신뢰 그리고 장기적 관계지향성에 관하여 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 관점에서 본 연구의 목적은 프레이트 포워더의 관계마케팅 핵심요인에 관하여 알아보고 선행연구를 통하여 관계마케팅을 평판, 물리적 특성, 규모, 전문성 등 4가지 차원으로 구분하여 실증분석 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 프레이트 포워더의 정의

방희석(2008)은 그의 저서에서 “운송주선인의 명칭은 Shipping Agent, Forwarding Agent, Shipping & forwarding Agent를 모두 포함하는

뜻으로 International Freight Forwarder라고 불리기도 하며, 최근에는 Non Vessel Operation Common Carrier라고 불리어 진다.”라고 하였다.

UNCTAD(United Nations Conference on Trade and Development)/ICC(International Chamber of Commerce)의 복합운송 증권규칙에서는 운송인을 복합운송인과 동일인이거나 또는 다르거나와 관계없이 실제로 운송의 전부 또는 일부를 운송하거나 이행하는 자라고 정의하고 있다.

프레이트 포워더의 유형을 살펴보면 첫째, 자신이 직접 트럭, 기차, 선박 혹은 항공기를 보유하면서 복합운송인의 역할을 수행하고 있는 실제 운송인(Actual Carrier)형 프레이트 포워더가 있고 이들은 트럭회사, 철도회사, 선박회사, 항공사 등으로 불리어 지고 있다. 둘째, 자신이 직접 트럭, 기차, 선박, 항공기 등을 보유하고 있지 않으면서 실제 운송인처럼 운송주체자로서의 기능과 책임을 다하는 운송인의 역할을 수행하고 있는 계약운송인형 혹은 운송주선인형 프레이트 포워더가 있고 이들은 해상운송주선인(Ocean Freight Forwarder), 항공운송주선인(Air Freight Forwarder) 등으로 불리어 지고 있다. 셋째, 1963년 미국 연방해사위원회(FMC: Federal Maritime Commission)에서 처음 법제화 시킨 무선박운송인(NVOCC: Non Vessel Operation Common Carrier)형 프레이트 포워더가 있다.

## 2. 관계마케팅에 관한 선행연구

최근 들어, 프레이트 포워더는 해운시장의 경쟁에서 우위를 확보하기 위하여 지속적으로 노력하고 있으며, 이를 위한 관계마케팅의 학문적인 연구와 실무적인 실천사항들은 많은 관심을 받고 있는 추세이다. 이러한 추세는 프레이트 포워더가 고객의 욕구를 충족시키고 고객이 원하는 서비스를 제공하며 고객을 이해하기 위하여 노력하기 위한 방법으로 고객의 반응을 연구하는 것과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 또한, 고객의 욕구

와 기호를 이해하고 고객의 부름에 반응하기 위하여 보다 새롭고 효율적인 방식인 관계마케팅을 이용함으로써 고객과 보다 의미 있는 관계를 구축함은 물론 이렇게 구축된 관계는 비용을 절감하고 매출을 증가시켜 기업의 이익을 극대화 할 수 있다.

관계마케팅에 관한 최근의 연구들을 살펴보면, Sheth & Pavatiyar(1995)는 관계마케팅을 “고객이 기업과의 계속된 충성관계에 참여함으로써 고객이 다른 기업을 선택하기 위해 고민하거나 조사하는 시간을 줄이는 것”이라고 주장하였으며, “고객은 기업과 지속적으로 충성적인 관계를 맺음으로써 다른 기업을 선택할 기회를 스스로 축소시키려 하는 것”이라고 주장하였다. 그러므로 관계를 형성한다는 것은 고객이 조사한 여러 가지 대안 중에서 고객이 최종적으로 선택하기 위한 대안의 수를 스스로 축소시키려는 의도적 행동이라는 것이다.

Sheth & Jagdish(1982)는 그들의 연구에서 “관계를 형성한다는 것은 고객이 최종적으로 거래처를 선택하기 위한 대안을 축소시키고, 이를 통하여 관계적 시장행동을 취하게 되는 것은 일반적이면서도 자연스러운 행동이다.”라고 하였다. 또한, “고객은 같은 구매자에게 같은 서비스를 반복적으로 구매하는 행동을 하는데 이는 관계마케팅을 시행하는 기업의 최종 목표이다.”라고 주장하였다.

그러므로 본 연구에서는 관계마케팅을 기업이 고객의 요구사항, 취향, 특성 등을 사전에 파악하여 고객에게 맞춤형 서비스를 제공함으로써 고객에게 만족과 신뢰를 주고 지속적으로 관계를 유지하려는 노력이라고 정의하고자 한다.

## 3. 고객반응에 관한 선행연구

고객만족에 관한 최근의 연구들을 살펴보면, Bitner(1994)는 고객만족을 “기업의 수익 증가와 성장에 매우 중대한 영향을 미치고 있는 요인

며, 마케팅 분야에서 가장 중요한 연구 분야 중 하나로 인식되고 있으며, 또한, 고객만족은 서비스 마케팅 분야에서 매우 다양한 형태로 정의되고 있으며, 서비스 상황의 일정한 평가와 서비스 전체에 대한 평가로 구분되어 지고 있다.”라고 정의하였다.

Engel(1982)은 고객만족을 “고객이 필요로 할 때, 고객이 욕구를 느낄 때, 고객이 기대를 할 때 등 고객의 요구에 응답하여 부응하거나 고객이 원하는 것을 제공함으로써 고객이 다시 재 구매하도록 만드는 것이고, 이러한 재 구매가 반복되어 관계를 지속할 수 있도록 하는 것”이라고 정의하였다.

그러므로 본 연구에서는 고객만족을 고객이 프레이트 포워더가 제공한 서비스를 구매하고 구매한 서비스에 관하여 마음으로 느꼈을 때 전혀 부족하지 않고 충분하다고 생각하는 상태라고 정의하고자 한다.

고객신뢰에 관한 최근의 연구들을 살펴보면, Berry(1991)는 고객신뢰를 “마케팅에서 기업과 고객 간의 관계를 구축하기 위해서는 신뢰가 매우 필요한데, 그 이유를 살펴보면, 일반적으로 고객은 서비스를 경험해 보기 이전에 비용을 지불하여야 하기 때문이다.”라고 주장하였다.

Morgon(1994)의 연구에서는 고객신뢰를 “관계 마케팅의 개발에서 중요한 요인이라고 설명하며, 고객의 의도, 고객의 충성도, 기업과 고객 간의 관계에 대한 인과적 연계성 등은 고객신뢰에 의해서 이루어진다.”라고 하였다.

그러므로 본 연구에서는 고객신뢰를 고객이 어떠한 이벤트적인 상황으로 느끼는 감정이 아니라 기업과의 거래가 지속되면서 내적으로 느끼며 축적되어온 고객의 심리적인 상태라고 정의하고자 한다.

#### 4. 장기적 관계지향성에 관한 선행연구

장기적 관계지향성에 관한 개념은 관계마케팅

에서 설명한 부분과 같이 기업과 고객과의 관점에서 지속적으로 연구되어 오고 있다. 장기적 관계지향성에 관한 최근의 연구들을 살펴보면, Webster(1985)는 “상호간의 반복적인 거래가 장기적 관계지향성의 초석을 제공하는 요인이며, 기업과 고객 간의 관계형성을 통하여 고객이 기업의 의사결정과정에 적극적으로 참여하고 이러한 고객의 참여가 기업과의 관계를 효율적으로 유지하는데 영향을 미치게 됨으로써 상호 발전할 수 있다.”라고 하였다.

Dwyer(1987), Czepeil(1990), Berry(1991) 등 많은 학자들은 고객의 반복 구매 의도, 고객의 충성도, 고객의 구전효과, 고객의 거래 안정성, 고객의 관계유지의도 등으로 장기적 관계지향성을 설명하고 있다.

그러므로 본 연구에서는 장기적 관계지향성을 고객이 거래기업의 서비스를 구매한 후 자발적으로 행해지는 구전 및 관계유지의도이며, 고객이 서비스를 재구매하고자 하는 의도라고 정의하고자 한다.

### III. 연구 설계

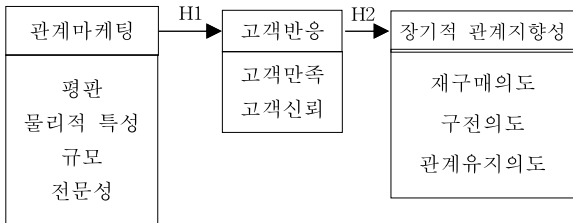
본 연구는 문헌연구, 선행연구, 설문조사에 의한 실증분석 등을 병행하여 실시하였다. 선행연구를 통하여 관계마케팅의 핵심요인, 고객만족, 고객신뢰 그리고 장기적 관계지향성에 관한 설문지를 설계하였다. 이렇게 설계된 설문지를 교수 및 전문가와의 상담을 통하여 수정하였으며, 수정된 설문지로 Pilot Test를 실시한 후 Test 결과에 따라 몇 가지 항목을 수정하고 최종 수정된 설문지를 배포하였다. 설문지의 배포 및 회수는 프레이트 포워더의 고객사를 직접 방문하여 설문지의 목적을 설명한 후 설문지를 배포하고 설문조사를 시행한 후 이를 실증분석 하여 프레이트 포워더의 관계마케팅이 고객만족, 고객신뢰 그리고 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 파악하고자

하였다.

또한, 문헌연구를 통하여 연구모형을 수립하였으며 수립된 연구모형을 토대로 연구가설을 설정하였다. 자료의 분석 방법으로는 통계분석 패키지인 SPSS 18.0을 활용하여 설문조사로 수집된 자료를 분석하고 일반적인 현황을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 또한, 연구모형을 토대로 설정된 연구가설을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고 자료의 신뢰성 및 내적일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수에 의한 신뢰성 분석을 실시하였다. 본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 사용하였으며 구조방정식 모형을 사용하여 그 결과를 제시하였다.

### 1. 연구모형

관계마케팅과 고객반응 그리고 장기적 관계지향성에 관한 선행연구를 통하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구 모형

### 2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구는 선행연구를 통하여 구축한 연구모형과 연구모형을 토대로 설정한 가설을 검증하기 위하여 관계마케팅 핵심요인은 평판, 물리적 특성, 규모, 전문성이고, 매개변수는 고객반응으로 고객만족과 고객신뢰이며, 종속변수는 장기적 관계지향성으로 재구매의도, 구전의도, 관계유지의도로 구성하였으며, 설문문항의 척도는 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 각 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

<표 1> 변수들의 조작적 정의

요인	조작적 정의		출처
관계 마케팅	평판	주거래 기업은 고객들에게 믿음직하다는 좋은 평가를 받고 있는 기업이다.	Sheth & Jagdish  Sheth & Pavatiyar
	물리적 특성	주거래 기업은 다양한 서비스를 제공하기 위한 시스템을 구축하고 있다.	
	규모	주거래 기업은 다양한 서비스를 제공하기 위한 시설을 갖추고 있다.	
	전문성	주거래 기업은 경험이 풍부하며 정확한 서비스를 제공하려고 노력한다.	
고객 반응	고객만족	서비스를 구매한 후 부족함이 없다고 느끼는 상태	Bitner, Engel, Berry, Morgon
	고객신뢰	지속적인 거래를 통하여 축적된 고객의 심리적인 상태	
관계 지향성	재구매의도	고객이 느끼는 거래기업에 대한 재구매 희망 의도	Zeihaml, Gaby, Abdul-Muhmin, 김은정
	구전의도	거래기업에 대한 구전의도	
	관계유지의도	거래기업에 대한 지속적인 관계유지의도	

#### 가. 관계마케팅

관계마케팅은 평판, 물리적 특성, 규모, 전문성으로 총 4가지로 구성하였으며, 핵심요인의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

Sheth & Jagdish(1982), Sheth & Pavatiyar(1995)의 연구를 참조하여 평판에 관한 조작적 정의는 프레이트 포워더를 이용하는 고객이 생각하였을 때, 주거래 프레이트 포워더는 많은 고객들에게 믿음직하다는 좋은 평가를 받고 있는 기업으로 정의하였고, 평판에 관한 4개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다. 물리적 특성에 관한 조작적 정의는 주거래 프레이트 포워더의 다양한 서비스 제공을 위한 시스템 구축이라고 정의하였고, 물리적 특성에 관한 4개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다. 규모에 관한 조작적 정의는 주거래 프레이트 포워더의 다양한 서비스 제공을 위하여 갖추어진 시설능력으로 정의하였고 규모에 관한 4개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다. 전문성에 관한 조작적 정의는 주거

래 프레이트 포워더의 경험은 풍부하고 정확한 서비스를 제공하려는 노력이라고 정의하였고 전문성에 관한 5개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

나. 고객반응

고객반응은 고객만족과 고객신뢰로 구성하였으며 고객만족의 조작적 정의는 Engel(1982), Berry(1991), Morgon(1994), Bitner(1994)의 연구를 참조하여 프레이트 포워더의 고객이 서비스를 구매한 후 부족함이 없다고 느끼는 상태라고 정의하였고, 고객신뢰는 프레이트 포워더와 고객이 지속적인 거래관계를 통하여 축적된 고객의 심리적인 상태라고 정의하였다. 측정변수로 고객만족과 고객신뢰에 관하여 각각 6개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

다. 장기적 관계지향성

장기적 관계지향성은 재구매의도, 구전의도, 관계유지의도 등 총 3가지로 구성하였으며, 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

재구매의도의 조작적 정의는 김은정(2001)의 연구를 참조하여 프레이트 포워더와 고객의 관계를 구성하고 있는 기업이 미래에 다시 해당 기업의 서비스를 구매할 의도라고 정의하였고, 구전의도의 조작적 정의는 Zeithaml(2006)의 연구를 참조하여 프레이트 포워더와 고객의 관계를 구성하고 있는 기업이 동일 업종의 주변 기업들에게 해당 기업을 추천할 의도라고 정의하였으며, 관계유지의도의 조작적 정의는 Gaby(2003)의 연구를 참조하여 프레이트 포워더와 고객의 관계를 구성하고 있는 기업이 앞으로 지속적으로 해당 기업과 거래관계를 유지하려고 하는 의도라고 정의하였다. 장기적 관계지향성에 관한 9개 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3. 표본 설계 및 설문지의 구성

가. 표본의 선정과 조사방법

표본설계는 2011년 기준 한국복합운송주선협회

에 등록된 부산·경남지역에 위치한 프레이트 포워더 회원사 중 관계마케팅을 실시하고 활용하고 있는 업체 및 기업을 선별한 후 이에 해당되는 기업들을 직접 방문하여 이들과 거래하고 있는 고객사의 명부를 파악하였다. 이렇게 파악된 고객사의 명부를 토대로 연구대상을 한정하여 2011년 11월 7일부터 2011년 11월 18일까지 각 기업별로 2~5부의 설문지를 배포하였다. 설문지의 배포는 설문지 응답의 신뢰성을 높이기 위하여 직접방문을 통하여 배포하였고, 회수된 설문지를 검토한 결과 직접 방문을 통하여 회수하였음에도 불구하고 응답한 문항에 결측값이 존재하거나 응답이 한 개의 방향으로 계속 응답되어 성의가 없다고 판단되는 설문지는 제외하였다.

프레이트 포워더 회사의 직원들에게 본 연구의 배경 및 목적을 설명하는 공문과 함께 300부의 설문지를 배포하였다. 이 중 292부의 설문지가 회수되었으며, 회수된 설문지를 코딩하는 중 응답에 문제가 있는 설문지 10부를 제외시키고 총 282부의 설문지를 통계분석에 활용하였다.

4. 가설설정

본 연구의 연구모형을 토대로 다음과 같이 연구가설을 제시하였다.

<표 2> 연구가설

가설	가설내용
가설 1	프레이트 포워더의 관계마케팅은 고객반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2	프레이트 포워더의 고객반응은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석

1. 자료의 분석

본 연구의 연구모형을 토대로 가설을 설정하고 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문지를 배포하고 회수하여 회수된 설문지를 분석하는 방법을

사용하였다.

가. 표본의 특성

응답자의 일반적인 특성을 정리하면 다음과 같다.

<표 3> 일반적인 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남자	255	90.4
	여자	27	9.6
합계		282	100
연령	25세 이하	7	2.5
	26~35세	52	18.34
	36~45세	88	31.2
	46~50세	121	42.9
	51세 이상	14	5.0
합계		282	100
근무경력	2년 미만	2	0.7
	2~5년	67	23.8
	6~10년	100	35.5
	11~15년	98	34.8
	16년 이상	15	5.3
합계		282	100
직위	사원급	23	8.2
	주임·계장급	22	7.8
	대리·과장급	29	10.3
	차장·부장급	123	43.6
	임원급	85	30.1
합계		282	100

표본의 특성을 빈도분석으로 분석한 결과 총 282명의 응답자 중 남자가 255명으로 90.4%이고, 연령은 36세 이상이 223명으로 79.1%이고, 근무경력 6년 이상이 213명으로 75.6%이고, 직위가 대리·과장급 이상이 237명으로 84.0%이다. 대부분의 응답자들이 연령, 근무경력, 직위가 높은 것으로 보아 본 설문은 매우 신뢰도가 높고 유효한 결과를 예측해 볼 수 있다.

나. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 개념타당성을 검증하기 위하여 관계마케팅, 고객만족, 고객신뢰, 장기적 관계지향성에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분분석을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해

직각요인회전방식(varimax)을 이용하였다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.90 이상이면 매우 좋은 것이며, 0.80 이상이면 좋은 것, 0.70이상이면 적당한 것, 그리고 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것으로 평가할 수 있다.

본 연구에서 관계마케팅에 관한 신뢰성은 아래의 <표 4>와 같이 Cronbach의  $\alpha$ 값이 전문성은 .948, 규모는 .902, 평판은 .846, 물리적 특성은 .785로 모두 0.7이상으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. KMO 값이 0.912로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. Bartlett 구형성 검정치가 3,602.740이며, 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다. 분석결과 8.496, 1.631, 1.416, 1.154의

<표 4> 독립변수의 신뢰성 및 타당성 검증결과

	성분				공통성
	전문성	규모	평판	물리적 특성	
전문성5	.836	.201	.233	.219	.859
전문성3	.820	.233	.197	.304	.814
전문성2	.816	.275	.165	.242	.827
전문성4	.793	.240	.179	.277	.842
전문성1	.792	.288	.240	.217	.796
규모1	.220	.845	.199	.068	.806
규모2	.237	.842	.198	.125	.820
규모3	.276	.813	.204	.178	.810
규모4	.274	.700	.190	.332	.712
평판2	.197	.193	.860	.080	.822
평판1	.160	.148	.845	.165	.789
평판3	.244	.234	.724	.134	.657
평판4	.453	.309	.471	.186	.557
물리적 특성3	.323	.107	.180	.799	.786
물리적 특성2	.129	.105	.198	.779	.674
물리적 특성4	.292	.154	.256	.752	.740
물리적 특성1	.240	.237	-.151	.501	.387
$\alpha$ 계수	.948	.902	.846	.785	
고유값	8.496	1.631	1.416	1.154	
분산(%)	49.979	9.592	8.329	6.791	
누적(%)					74.691

KMO측도=0.912,  $\chi^2=3,602.740$ ,  $df=136$ ,  $p=0.000$

고유값을 가진 4가지 성분을 추출하였다. 이 4가지 요인의 측정 변수들을 요인 1은 49.979%, 요인 2는 9.592%, 요인 3은 8.329%, 요인 4는 6.791%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 74.691%를 설명하고 있으므로 측정 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 독립변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과는 다음과 같다.

본 연구에서 고객반응에 관한 신뢰성은 아래의 <표 5>와 같이 Cronbach의  $\alpha$ 값이 고객만족은 .916, 고객신뢰는 .879로 모두 0.8이상으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. KMO 값이 0.919로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. Bartlett 구형성 검정치가 2,513.071이며, 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다. 분석결과 6.997, 1.255의 고유값을 가진 2가지 성분을 추출하였다. 이 2가지 요인의 측정 변수들을 요인 1은

<표 5> 매개변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과

	성분		공통성
	고객만족	고객신뢰	
고객만족2	.901	.250	.874
고객만족1	.848	.290	.803
고객만족4	.841	.245	.768
고객만족3	.822	.259	.743
고객만족5	.631	.508	.657
고객만족6	.542	.501	.545
고객신뢰4	.242	.829	.745
고객신뢰2	.417	.746	.730
고객신뢰3	.391	.741	.702
고객신뢰1	.341	.717	.630
고객신뢰5	.058	.661	.440
고객신뢰6	.476	.623	.615
$\alpha$ 계수	.916	.879	
고유값	6.997	1.255	
분산(%)	58.309	10.457	
누적(%)	68.766		

KMO측도=0.919,  $\chi^2=2,513.071$ ,  $df=66$ ,  $p=0.000$

58.309%, 요인 2는 10.457%를 설명함으로써 전체 누적분산의 68.766%를 설명하고 있으므로 측정 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 매개변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과는 다음과 같다.

본 연구에서 장기적 관계지향성에 관한 신뢰성은 아래의 <표 6>과 같이 Cronbach의  $\alpha$ 값이 관계유지의도는 .821, 재구매의도는 .766, 추천의도는 .822로 모두 0.7이상으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

<표 6> 종속변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과

	성분			공통성
	관계유지	재구매의도	추천의도	
관계유지3	.816	.250	-.008	.728
관계유지2	.808	.229	.006	.705
관계유지1	.808	.153	.031	.677
관계유지4	.752	-.006	-.002	.566
재구매의도2	.198	.827	.065	.727
재구매의도1	.136	.817	-.034	.687
재구매의도3	.128	.795	-.008	.649
추천의도2	-.035	-.034	.922	.852
추천의도1	.053	.050	.921	.854
$\alpha$ 계수	.821	.766	.822	
고유값	3.293	1.702	1.449	
분산(%)	36.584	18.915	16.095	
누적(%)	71.594			

KMO측도=0.750,  $\chi^2=896.131$ ,  $df=36$ ,  $p=0.000$

KMO 값이 0.750로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. Bartlett 구형성 검정치가 896.131이며, 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준  $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다. 분석결과 3.293, 1.702, 1.449의 고유값을 가진 3가지 성분을 추출하였다. 이 두요인은 측정 변수들을 요인 1은 69.584%,



요인2는 18.915%, 요인 3은 16.095%를 설명함으로써 전체분산의 71.594%를 설명하고 있으므로 측정 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다. 종속변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과는 다음과 같다.

## 2. 연구가설의 검증

본 연구에서는 프레이트 포워더의 관계마케팅과 고객반응, 장기적 관계지향성 간의 구조적 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 사용하였다. 구조방정식 모형을 분석하기 위한 통계프로그램은 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다.

### 가. 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서는 모형의 적합도를 확인하기 위하여 우선 각 변수에 대한 측정치를 구성하였는데, 신뢰성과 타당성 검정에 의해 검증된 항목들을 변수의 평균치로 구성하였다. 결국 본 연구에서의 모형적합도 분석은 모형내의 경로관계를 확인하기 위한 것으로 구조방정식에서의 측정모형에 의해 유의미한 변수간의 관계를 확인하는 것이 요구되므로 각 측정변수에 대하여 단일변량으로 변수를 구성하였다.

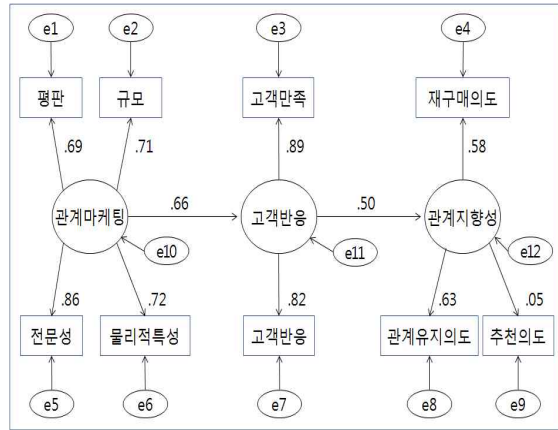
분석 결과 관계마케팅은 평판, 규모, 전문성, 물리적 특성인 총 4가지 요인으로 구성되었고, 고객반응은 고객만족, 고객신뢰로 총 2가지 요인으로 구성되었으며, 관계지향성은 재구매의도, 관계유지의도, 추천의도로 총 3가지 요인으로 구성되었다. 다음 [그림 2]는 구조방정식에 의한 분석 결과를 나타낸 것이다.

분석결과  $\chi^2$ (Chi-square) 통계량은 53.617이며, 자유도 df는 25, 유의확률은  $p=0.001$ 로 나타났다.

$$Q = \frac{\chi^2}{df}$$

일반적으로 Q값(Normed  $\chi^2$ 라고 부름)이 3이하인 경우 모형이 적합한 것으로 판단한다. 분석

결과 Q값은 2.144이므로 연구 모형은 적합하다.



주: 숫자는 표준화 회귀계수임

[그림 2] 구조방정식 모형 분석 결과

<표 7> 연구모형의 적합도 평가

부합지수	추정값	적정 기준
GFI	0.959	0.9 이상
AGFI	0.925	0.85 이상
CFI	0.965	1에 가까울수록 좋음
RMSEA	0.064	0.05 ~ 0.08 이하 양호
NFI	0.938	0.9 이상
$\chi^2=53.617, df=25, Q=2.144 p=0.001$		

연구모형의 기타 적합도 지수는 GFI(0.959), AGFI(0.925), CFI(0.965), NFI(0.938) 등과 같이 적합도 기준 값에 합당하므로 본 연구모형을 통하여 가설검정을 수행하는 것은 합당하다고 판단할 수 있다.

### 나. 연구가설의 검증

아래 <표 8>은 관계마케팅, 고객반응, 관계지향성에 관한 검정결과를 요약한 것이다. 구성개념 사이의 표준화된 경로추정치 중 가설 1과 가설 2는 모두 0.05이하 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 8> 종합 변수들 간의 관계분석 결과

경로명칭	표준화된 추정치	표준 오차	C.R.	p값	채택 여부
가설1: 관계마케팅 → 고객반응	0.658	0.099	8.821	0.000	채택
가설2: 고객반응 → 관계지향성	0.498	0.067	4.538	0.000	채택

1) 가설 1의 검정

프레이트 포워더의 관계마케팅과 고객반응 간의 관계에 대한 가설 1의 검정은 프레이트 포워더의 관계마케팅이 고객반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 공변량 구조방정식 모형 분석을 통해 검정하였다. 분석 결과 프레이트 포워더의 관계마케팅이 고객반응에 미치는 회귀계수는 0.658, 표준오차(S.E)는 0.099, C.R(Critical Ratio)=8.821 >  $t = | \pm 1.96 |$ 으로 유의하게 나타나, 프레이트 포워더의 관계마케팅과 고객반응 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

2) 가설 2의 검정

고객반응과 관계지향성 간의 관계에 대한 가설 2의 검정은 고객반응은 관계지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 공변량 구조방정식 모형 분석을 통해 검정하였다. 분석 결과 고객반응과 관계지향성에 미치는 회귀계수는 0.498, 표준오차(S.E)는 0.067, C.R(Critical Ratio)=4.538 >  $t = | \pm 1.96 |$ 으로 유의하게 나타나, 고객반응과 관계지향성 간에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

본 연구는 프레이트 포워더의 관계마케팅, 고객반응, 장기적 관계지향성 간의 구조적 관계를 실증 분석하는 것이다. 연구가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 본 연구가설의 검정결과는 다음과 같다

<표 9> 연구가설의 검정결과

가설	가 설 내 용	결과
가설 1	프레이트 포워더의 관계마케팅은 고객반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	프레이트 포워더의 고객반응은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 결 론

### 1. 연구의 요약

최근 들어 두 개 이상의 운송수단이 연계하여 복합적으로 발생하는 복합운송이 발달함에 따라 이러한 복합운송을 주선할 수 있는 프레이트 포워더의 역할이 부각되고 있으며, 이러한 프레이트 포워더에 관한 다방면의 연구가 진행되고 있다.

본 연구에서는 프레이트 포워더의 관계마케팅과 이로 인한 고객 만족 및 신뢰 그리고 장기적 관계지향성에 관해 실증 분석을 하였다.

본 연구의 연구가설은 첫째, “프레이트 포워더의 관계마케팅은 고객반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 것과 둘째, “프레이트 포워더의 고객반응은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 두 개의 연구가설을 세웠다.

연구가설을 검정하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식 모형을 활용하였으며, 검정결과 두 가지의 가설은 모두 채택되었다.

### 2. 연구의 시사점 및 향후 연구과제

본 연구의 연구결과에 따라 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 프레이트 포워더의 정의 및 관계마케팅, 고객만족, 고객신뢰, 장기적 관계지향성의 이론적 체계를 정립하였다.

둘째, 프레이트 포워더의 평판, 물리적 특성,

규모, 전문성으로 구분되는 관계마케팅은 고객만족, 신뢰와 같은 고객반응을 긍정적으로 할 수 있는 중요한 요인으로 작용하는 것을 확인 할 수 있다는 것에서 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 프레이트 포워더의 고객반응이 높을수록 재구매의도, 구전의도, 관계유지의도와 같은 장기적 관계지향성이 향상된다는 것이 통계적으로 확인되었다. 따라서 프레이트 포워더의 관계마케팅 전략의 중요성을 인식하고 이에 따른 전략수립이 필요하다는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 구조방정식 모형의 분석 결과에서 나타난 것과 같이 모든 가설은 검증되었지만 관계지향성의 재구매의도, 관계유지의도, 추천의도 중 추천의도가 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타남으로써, 프레이터 포워더의 고객들은 프레이트 포워더와의 거래관계 혹은 마케팅부분을 만족하고 신뢰하면 재구매를 할 의도가 있고 관계를 유지할 의도는 있으나 다른 기업에게 추천할 의도는 부족한 것으로 나타났다. 타 기업에게 현재 거래중인 기업을 추천한다는 것은 지속적인 관계에 의한 충성도가 높아야 한다고 선행연구들에서 나타내고 있는 것으로 볼 때, 프레이트 포워더와 고객 간의 관계지향성에서 추천의도는 재구매의도와 관계유지의도가 높을 때 나타나는 현상이라고 할 수 있다.

본 연구의 향후 연구과제는 다음과 같다.

탐색적 수행방법을 사용한 본 연구는 해운기업을 비롯한 유사 산업군의 관계마케팅 변수들을 사용하였다. 향후 연구에서는 이러한 변수 선정에 있어서 프레이트 포워더의 특성을 잘 반영할 수 있는 변수와 측정항목들을 개발하여 연구를 진행할 필요성이 있다.

그리고 본 연구에서는 프레이트 포워더와 고객의 거래지속 년 수가 샘플별로 상이하게 나타났으나, 이러한 샘플을 구분 없이 활용하였다. 향후 연구에서는 이러한 거래지속 년 수를 장기 혹은 단기로 구분하여 분석하여 결과를 제시할 필요가 있다.

## 참고 문헌

- 김은정·이선재(2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로, 「한국 의류학회지」, 25(6), 1,090~1,097.
- 방희석(2008). 「국제운송론」, 박영사, 453.
- 백인흠 외(2011). 항만관리제도 개선에 관한 연구: 우리나라 항만공사를 중심으로, 수산해양교육연구, 23(3), 502~513.
- 이강배 외(2008). 시스템 다이내믹스 모델을 이용한 인터넷 포털 사이트의 네트워크 효과 분석, 한국시스템다이내믹스 연구, 9(1), 73~98.
- 최형림 외(2006). SD 기법을 활용한 컨테이너 터미널 경쟁력 강화모델 개발, 한국시스템다이내믹스 연구, 7(2), 121~132.
- 홍순구 외(2009). 중소기업에서의 ERP 도입이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구, 정보시스템연구, 18(2), 61~81.
- 황석준 외(2010). 조선기자재업체의 특성에 따른 마케팅 인지도, 마케팅 활용도 및 성과의 차이에 관한 연구, 수산해양교육연구 22(4), 516~528.
- Zeithaml V. A., Bitner M. J. and Gremler D. D.(2006). 「서비스마케팅」, 전인수, 배일현 옮김, 한국맥그로힐(주)
- Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1991). Marketing Services, New York: The Free Press.
- Bitner, M. J. & Amy, R. H.(1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice, Sage Publications, Inc.
- Czepiel, J. A.(1990). Service Encounters and Service Relationships - Implications for Research, *Journal of Business Research*, 20, 13~21.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh. S.(1987). Developing Buyer and Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(April), 11~27.
- Engel, F. J. & Blackwell, D. R.(1982). Consumer Behavior, Holt-Sounders International Editions, Fourth Edition.
- Gaby O., Kristof De Wulf & Patrick, S.(2003). Strengthening Outcomes of Retailer Consumer Relation. Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, *Journal of Business Research*, 56, 177~190.

- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 255~271.
- Sheth, Jagdish N.(1982). An Integrative Theory of Patronage, Preference and Behavior, in W. Darden and R. Lusch(Eds), *Patronage Behavior and Retail Management*, North Holland: Elsevier, 9~28.
- Webster, M. A. and De Valois, R. L.(1985). Relationship between Spatial-frequency and Orientation Tuning of Striate-cortex Cells, *JOSA A*, 2(7), 1124~1132.
- 
- 논문접수일 : 2012년 01월 04일
  - 심사완료일 : 1차 - 2012년 01월 26일
  - 게재확정일 : 2012년 02월 03일