

# 컨테이너터미널의 관계혜택, 보상프로그램 및 전환비용이 관계결속에 미치는 영향

양윤옥\* · † 신창훈

\* 부산발전연구원 광역기반연구실, † 한국해양대학교 물류시스템공학과 교수

## The Effect of Relational Benefits, Reward Programs and Switching Costs on Relational Commitment in Container Terminals

Yun-Ok Yang\* · † Chang-Hoon Shin

\* Busan Development Institute, Busan 614-052, Korea

† Department of Logistics Engineering, Korea Maritime University, Busan 606-791, Korea

**요 약** : 항만 간 경쟁이 심화되면서 기존 선사들의 이탈을 방지하고, 신규 선사를 유치하기 위한 새로운 마케팅 전략과 기존의 핵심서비스와 다른 차별화된 수단이 필요하게 되었다. 부가서비스와 보상프로그램의 체계를 살펴본 후, 이들 변수가 고객유지에 대한 관점에서 관계결속에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 또한 기존에 소비재시장에서 이루어진 차별화된 서비스 제공이 컨테이너터미널 대상으로 산업재시장에서는 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴보았다. 컨테이너터미널을 이용하는 고객들을 심리적 행동관점에서 살펴보았다. 이를 바탕으로 공급사슬에서 발생하는 혜택과 보상이 전환비용과 관계결속에 미치는 영향을 구조방정식모형으로 제시하였다. 제안된 연구모형을 컨테이너터미널의 이용자를 대상으로 실증 분석하여 시사점을 도출하였다.

**핵심용어** : 컨테이너터미널, 관계혜택, 보상프로그램, 전환비용, 관계결속

**Abstract** : As competition increases among ports, new marketing strategies and differentiated means in addition to the existing core services are needed to prevent existing container shipping companies from escaping and to attract new customers. The additional services and reward programs are investigated. How these variables affect relational commitment in terms of customer retention is examined. Customers of the container terminals are examined in terms of psychological behavior. This study presents the structural equation model that shows the connection among benefits, rewards, switching costs and relational commitment. The empirical analysis is done with the subject of the container terminal users and the implications are derived.

**Key words** : container terminal, relationship benefits, reward programs, switching costs, relational commitment

### 1. 서 론

최근 국가 간의 교역량이 증가하면서 컨테이너 물동량은 더욱 두드러진 성장세를 보이고 있다. 이러한 환경에서 항만은 꾸준히 개발되고 관련된 항만정책 및 운영계획 등은 물동량 증가를 전제로 생산성향상을 위한 방식으로 진행되고 있다. 이에 따라 동일한 배후시장에서 국내외 경쟁항만의 수가 늘어나게 되고 기존 터미널간의 경쟁심화로 지역 내 균형이 흔들리고 있다. 또한 컨테이너터미널간의 경쟁심화로 터미널 이용료가 하락되고, 경제환경 변화에 따른 물동량 감소 등으로 경영손실을 가져올 수 있게 되었다. 이에 수익성 저하와 재무적 리스크가 커져 생산성 개선이 이루어지 못한 컨테이너터미널은 시장에서 퇴출될 것이다. 그리고 치열한 서비스 경쟁 속에서 재무적 리스크로 인해 터미널이 차별적 서비스에 대한 투자를

체대로 이행하지 못한다면, 고객들은 각 터미널들의 서비스에서 별다른 차이를 인식하지 못하게 될 것이다. 이러한 상황에서는 고객과의 관계적 측면을 중시하여 긴밀한 상호작용을 통해 안정적이고 지속적인 고객확보 및 유지에 치중함으로써 장기적인 경쟁우위를 점할 수 있도록 하여야 할 것이다. 본 연구는 이러한 관점에서 컨테이너터미널의 경쟁전략을 관계마케팅 측면에서 살펴보고자 한다.

컨테이너터미널 서비스품질에 관하여 하 등(2006), 신 등(2008) 및 신 등(2011)의 기존 연구에서는 컨테이너터미널의 선택 및 경쟁력의 분석이 주를 이루고, 컨테이너터미널이 가지고 있는 자체 서비스능력 개선과 재무적 측면을 고려하였다. 하지만 핵심서비스의 차별화는 점점 불가능해지므로 핵심서비스와 함께 부가서비스를 제공하여 전체서비스의 가치를 높이는 전략을 고려할 필요가 있다. 즉, 부가서비스의 제공을 통해

\* 대표저자 : 정희원, twu04@nate.com 010)9212-0700  
† 교신저자 : 종신희원, chshin@hhu.ac.kr 051)410-4333

여 서비스 차별화를 가능하게 하며 장기적인 고객관계를 유지할 수 있다. 여기서 부가서비스는 핵심서비스의 이용을 편리하게 하기 위하여 그 내용을 확장시킨 것을 말한다.

이를 위해 컨테이너터미널과 이용자 간에 이루어지는 상호작용적 관계 활동을 부가서비스 제공에 따른 관계혜택의 측면에서 분석해 보고자 한다. 컨테이너터미널의 관계혜택은 고객관계를 유지시켜주는 요인으로 작용하게 되는데, 이를 주 고객인 선사 및 포워더 등을 대상으로 관계결속 차원에서 측정 및 평가 하고자 한다. 그리고 고객관계에서 관계결속은 전환비용에 따라 달라지며, 보상프로그램으로 더욱 강화되기도 한다. 따라서 본 연구에서는 컨테이너터미널의 부가서비스에 따른 관계혜택과 보상프로그램이 전환장벽을 형성하고 장기적인 관계결속에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 이론적 개념들을 제시하고 이를 실증분석해 보고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 관계혜택(Relational Benefits)

전문적인 서비스산업에서 고객과의 장기적 관계형성은 중요하다. 장기적 관계를 유지하기 위해서는 고객과 기업 상호간에 서로의 혜택이 있어야 한다. 이런 장기적인 관계를 유지하기 위해서 기업과 고객 사이에 혜택과 신뢰가 존재해야 한다고 하였다(Berry, 1995). 현재 컨테이너터미널에서도 재무적인 측면이 고려된 서비스 거래보다는 지속적이고 장기적인 관계를 구축할 수 있는 요인이 필요하다. 따라서 이해관계자간 얻을 수 있는 혜택인 관계의 지속과 관계의 질을 향상시킬 수 있는 관계혜택은 관계유지를 위한 하나의 요소이다. 관련 연구에서 주로 고객의 관점에 초점을 둔 관계혜택 역할에서 점차 기업의 관점으로 관계혜택을 다루기 시작하였다(Berry, 1995; 이, 2005; 이·임, 2003).

컨테이너터미널은 전문성을 띤 서비스를 제공하는 주체로 핵심서비스 제공만이 마케팅활동의 대부분이었다. 하지만 경쟁이 치열해지면서 핵심서비스의 차별화가 요구되고 있는 시점이다. Ostrom and Iacobucci(1995)은 고객들이 많은 핵심서비스 요인을 평가하기 어려워하므로, 비핵심서비스품질(poor core service quality)에 의하여 영향을 받는다. 비핵심서비스 품질은 전체적인 서비스 품질을 지각하는데 효과적인 작용을 한다. 이는 Butcher et al.(2003)은 실증분석을 통하여 고객들이 서비스 접점에서 어떻게 대우를 받았는가에 따라 만족도에 차이가 있으므로 서비스의 비핵심차원의 역할이 중요하다고 하였다. 핵심서비스품질이 낮더라도 비핵심서비스를 받을 경우 보완될 수 있다. 따라서 고객에 대한 핵심서비스와 함께 비핵심서비스가 제공될수록 고객의 만족도는 높아질 것이다. 핵심서비스 외에 부가서비스 제공은 전체 서비스 질을 향상시키게 될 것이다.

#### 1) 관계혜택 요인

관계혜택이란 장기적인 관계형성을 통하여 고객은 핵심서비

스 이상의 혜택을 얻을 것으로 기대하므로 핵심서비스와 함께 부가서비스 제공으로 고객의 욕구를 충족시키는 것을 말한다. Gwinner et al.(1998)은 상황에 따라 관계형성은 다르며, 기술 주도형 서비스는 문화적인 배경에 따라 관계혜택이 다를 것으로 주장하였다. 또한 산업의 특성에 따라서 서비스제공과 관계혜택을 여러 차원으로 연구되었다(Reynolds and Beatty, 1999; Rosario and Gordon, 2006; Gwinner et al., 1998; 이·임, 2003; 김·서, 2006). 김·서(2006)은 관계혜택과 고객의 심리적 반응이 고객의 행동에 어떠한 영향을 미치는가와 관계발전단계에 따른 조절변수 역할을 규명하였다. 관계혜택은 서비스 유형에 따라 각각 다를 수 있음을 시사하고 있다.

Gwinner et al.(1998)은 다양한 직업군을 가진 응답자를 대상으로 심층면접을 실시하여, 지각하고 있는 관계혜택을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화혜택의 네 가지로 구분하였다. 첫째, 사회적혜택은 점점 직원과의 관계를 통해 형성되는 우정(friendship), 점점 직원과의 관계 등이 포함되었다. 둘째, 심리적혜택은 서비스를 잘못 구매했 위험 감소, 서비스 공급자에 대한 확신성과 신뢰성 등 기업과의 관계를 통해 고객이 지각하는 편안함이 포함된다. 셋째, 경제적혜택은 가격할인, 무료 제공 같은 금전적 혜택(monetary benefits)과 비금전적 혜택(non-monetary benefits)이 포함된다. 마지막으로 고객화혜택은 다른 고객이 받을 수 없는 특별서비스(special service) 등이 포함된다. 특히 물량증가에 따라 시장포화상태 일 때 선택의 폭이 넓어지므로 고객의 입장에서는 특별한 혜택을 제공할 경우 고객만족도는 높아질 것이다.

따라서 장기적인 관계를 지속하기 위해서 핵심서비스 이외의 혜택에 관하여 고려해야한다. 이러한 관계혜택은 전환장벽의 역할로 컨테이너터미널 이용자들의 이탈을 방지할 수 있는 전략으로 연구되어야 한다. 본 연구에서는 Gwinner et al.(1998)에 제시한 관계혜택의 하위차원을 기반으로 제시하고자 한다.

### 2.2 보상프로그램(Reward Programs)

치열한 경쟁이 전개되는 시장상황에서 많은 기업들은 고객의 애호도를 향상시키기 위해서 보상프로그램을 도입하고 있다. 보상프로그램에 대한 연구로 Dowling and Uncles(1997)는 경쟁시장 환경에서 고객 보상프로그램이 필요하며, 기존의 고객을 지속적으로 유지시키기 위해서는 보상물의 가치를 현재보다 높여주어야 한다고 하였다.

Sarin and Mahajan(2001)은 보상구조(reward structure)의 효과는 과제가 복잡하고 길수록 진행과정에서 제공되는 보상 방식은 부정적인 효과가 있다고 보았다. 또한 관여도 수준에 따라서 Rothchild and Gaidis(1981)는 고관여 제품일 경우에는 보상이 아닌 제품 자체의 가치를 높이는 것이 애호도가 높아진다고 하였다. 김(2006)은 고객의 관여도에 따라 서비스업체의 경우 참여에 대한 보상뿐만 아니라 비용적 보상을 제시하는 경우 고객의 참여수준이 높았다.

### 2.3 전환비용(Switching Costs)

본 연구는 고객과의 관계유지에 대한 연구로서 전환장벽 (switching barrier)을 관계결속과 지속성을 구축하는 주요 요인으로 설정하였다. Jones and Sasser(1995)는 시장의 경쟁정도를 결정짓는 요인 중의 하나로 전환비용을 설명하였다. Lee and Cunningham(2001)은 전환비용이 공급자 변경을 주저하게 하기 때문에 기업들의 경쟁 동기유발을 저하시킨다고 하였다. 따라서 소비량(consumption volume) 및 사용패턴(usage patterns)의 변화를 분석하여 적절한 시기에 인센티브를 제공할수록 높은 전환비용 효과를 유발한다고 하였다. 전환비용이 높아질수록 고객이 느끼는 위협이나 부담감이 크기 때문에, 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이고 고객유지의 가능성이 높아질 것이다.

하 등(2006)은 전환비용이 높다는 것은 항만의 이용자들이 관계지속의 가능성이 높다는 것을 의미한다. 그러므로 컨테이너터미널의 경우에도 고객들에게 전환비용을 높이기 위한 프로그램 개발에 주의를 기울려야 할 것이다.

### 2.4 관계결속(Relational Commitment)

Anderson and Weitz(1992)은 관계결속을 현재의 편익과 비용만을 위한 관계형성이 아니라 안정적인 관계발전을 위해 희생을 치루더라도 관계를 지속화 하려는 것이라고 언급하였다. 이러한 결속은 Morgan and Hunt(1994)는 서로의 지속적인 관계를 유지하는데 있어 최대의 노력을 보증할 수 있는 신뢰적 파트너십으로 정의하였다.

산업계 유통에서 거래관계형성은 공급자-구매자간의 신뢰를 바탕으로 이루어지고 있다. 여 등(2010)은 신뢰는 거래관계의 불확실성을 감소시켜 거래비용을 줄이고 협력관계를 높이는 역할을 한다고 했다. 기존의 관계결속은 장기협력관계, 파트너십, 관계지향성, 전략적 제휴 등으로 연구되었으나, 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 미흡하다. 컨테이너터미널에서 신뢰성이 높아지면 동시에 안정적인 거래조직이 형성되면서 쌍방의 성과가 높아질 것으로 기대된다.

#### 1) 장기지향성(Long-Term Orientation)

관계결속이 강화되면 외부요인에 영향을 받지 않고 지속적으로 일정수준 이상의 이익이 쌍방에게 주어질 것이다. 장기지향성은 신·임(2002)에서 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하려는 욕구이며 어떤 특정한 거래 상대방에 대한 관계를 지속하고자 하는 의지를 말한다.

Anderson and Weitz(1992)은 장기지향성을 몰입의 관점에서 보고, 유통관계에 있는 독립적인 주체 간의 몰입을 통해 고객의 욕구를 보다 잘 충족시켜줌으로써 상호간의 이익을 증대시킨다고 하였다. 구매자-공급자간에 장기협력관계를 유지하면 제품의 품질향상과 지속적인 원가절감을 달성할 수 있다고 하였다(Han et al., 1993; Kalwani and Narayanas, 1995).

#### 2) 관계효율성(Relationship Efficiency)

한(2003)은 구매자 측면에서 관계성과를 효율성(efficiency)

의 경제적 성과와 유효성(effectiveness)의 관리적 성과로 구분하였다. 경제적 성과는 거래비용과 관련하여 비용절감이나 매출, 수익성 향상 등으로 나타났다. 공급자와 지속적인 관계를 통해서 협상비용, 정보수집 비용, 내부 업무처리 비용, 주문 및 재고유지 비용 등이 절감될 것으로 보았다. 여 등(2010)은 유통경로구조를 크게 관계결속과 수직적 통합으로 구분하고 거래성과 향상을 위한 최적의 유통경로구조를 모색하였다. 철강산업계 공급업체의 경우, 관계결속이 형성된 거래관계에서는 경제적·관계적 성과가 모두 향상되었으나, 수직적 통합은 경제적·관계적 성과에 유의한 영향을 미치지 못했다.

## 3. 연구모형 및 연구가설

본 연구에서는 컨테이너터미널을 이용하는 고객을 대상으로 관계혜택과 보상프로그램에 대하여 살펴보고, 관계결속에 영향을 전환비용의 매개적인 효과를 통하여 분석하였다. 이에 공급사슬 및 유통구조에 대한 이론과 선행연구 등 문헌적 고찰을 통하여, 본 연구에서는 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

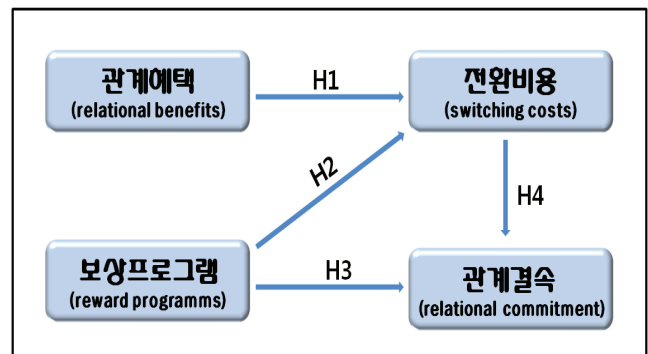


Fig. 1 Research model

### 3.1 관계혜택과 전환비용

컨테이너항만이나 터미널이 제공하는 핵심서비스도 중요하지만, 현재 경쟁상황에서 부가서비스 또한 고려가 필요하다. 서(2008)는 부가서비스 제공과 관련된 관계혜택이 고객의 거래관계를 유지키는 매개체 역할을 한다고 볼 때, 판매원이 제공하는 관계혜택의 정도와 강도에 따라 전환행동에 영향을 미친다고 하였다. 사회·심리적혜택은 신뢰와 친밀감을 느낄 수 있는 커뮤니케이션으로 서로 인간적인 교감을 나눌 수 있을 때 형성된다고 하였다. 또한 경제적혜택은 금전적 혜택뿐만 아니라 시간절약과 같은 비금전적 혜택을 제공할 때 나타난다고 하였다. 본 연구에서는 관계혜택 요인을 Gwinner et al.(1998)이 제시한 사회적혜택, 심리적혜택, 고객화혜택 및 경제적혜택을 기반으로 하고자 한다. 이들의 연구는 소비자 대상인 반면 본 연구는 산업계 서비스이므로 경제적혜택을 이 특성에 맞게 수정하였다. 컨테이너터미널의 효율성은 자체서비스의 중요한

역할로 작용하고 있어서 경제적혜택을 효율적혜택으로 변경하였다.

H1 : 컨테이너터미널에서 지각된 관계혜택은 전환비용에 정(+ )의 영향을 미친다.

### 3.2 보상프로그램과 전환비용

기업이 제공하는 많은 유형의 보상은 제품 및 서비스에 대한 애호도보다 프로그램 자체에 대하여 애호도를 유발한다고 하였다. 고객들 사용량과 이용패턴의 변화량을 분석하여 적절한 시기에 보상프로그램을 제공함으로써 전환비용을 높일 수 있다(Lee and Cunningham, 2001).

Okada and Hoch(2004)은 상품권의 경우 매개수단으로 제시될 때는 '교환제'로 작용하고 효용과 보상물로 제시될 때 '소비제'로 작용한다고 하였다. 따라서 서로 다른 성격을 갖는 교환수단으로서 고객의 선택행동에 따라 차이가 보일 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 유형적보상(경제적)과 무형적보상(비경제적)으로 구분하여 접근하고자 한다.

H2 : 컨테이너터미널에서 지각된 보상프로그램은 전환비용에 정(+ )의 영향을 미친다.

보상프로그램을 박·김(2007)은 기업에서 비용 대비 최대의 효과를 얻게 하며, 고객에게 만족을 유발시키고 동시에 고객 애호도를 높이는 차원으로 보았다. 또한 Liu and Yang(2009)은 거래규모 혹은 빈도 등을 적립하여 이를 향후 보상물로 교환해주는 것으로 지속적인 거래를 이끄는 장기지향적인 프로그램이라 하였다.

H3 : 컨테이너터미널에서 지각된 보상프로그램은 관계결속에 정(+ )의 영향을 미친다.

### 3.3 전환비용과 관계결속

Ruyter et al.(1998)은 다양한 산업분야에서 전환비용과 고객유지에 관련하여 실증연구를 하였다. 높은 전환비용을 지닌 산업일 경우, 만족도가 낮은 고객들 가운데 일부 고객만이 다른 서비스 제공자로 전환하고자 한다. Lee and Cunningham(2001)은 고객의 전환비용이 높을수록 지속의도가 높다고 하였다. 나(2009)는 지각된 전환비용이 기업의 매력도에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 고객이 서비스 제공기업에 대해 매력적으로 느끼게 되면 기존의 서비스 공급자와의 관계단절시 발생할 수 있는 여러 가지 비용을 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 김 등(2003)은 고객유지에 있어서 전환비용의 역할이 매우 큰 것으로 나타났다. 이러한 전환비용을 구성하는 요인들 가운데서도 서비스 제공자와 고객과의 결속성을 나타내는 요인들로 연속비용, 초기비용, 계약비용이 영향력이 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 전환비용을 김 등(2003)가 제시한 연속비용, 초기비용, 계약비용을 사용하여 측정하였다.

관계결속에 대하여 여 등(2010)의 연구에서 소비자에 비해 고객과의 직접적 접촉기회가 많은 산업제 유통에서는 관계결속이 더욱 중요한 변수로 작용한다고 하였다. 본 연구에서는 장기적 기업성과 측면을 다룬 여 등(2010)에서 제시한 장기지향성과 관계효율성으로 관계결속을 접근하고자 한다.

H4 : 컨테이너터미널에서 지각된 관계혜택은 전환비용에 정(+ )의 영향을 미친다.

### 3.4 변수의 조작적 정의 측정

본 연구에서는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문문을 사용하여 실증분석을 하였다. 설문지의 안전성을 높이기 위해 설문항목은 기존연구결과로 내려진 조작적 정의를 바탕으로 반영하였다. 관계혜택에 관한 측정은 Gwinner et al.(1998)에서 제시한 변수를 사용하였다. 또한 보상프로그램은 컨테이너터미널에서 제공되는 보상에 관한 항목을 제시하였다. 전환비용은 Jones et al.(2000)을 참조하였고, 관계결속은 한(2003)과 여 등(2010)을 참조하였다. 각 변수들의 조작적 정의 및 측정항목은 <Table 1>로 정리하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 표본자료의 특성

본 연구의 설문대상은 컨테이너터미널 이용고객과의 관계결속에 관한 연구를 위해 선사와 포워더를 중심으로 설문을 실시하였다. 설문을 구성하기 전에 현재 컨테이너터미널과 선사, 포워더 등에 관한 연구를 위해 선사와 포워더를 중심으로 설문을 실시하였다. 이해관계자들과 사전인터뷰를 통하여 설문항목을 구성하고, 설문조사에 앞서 사전설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2010년 10월 11일부터 2010년 11월 12일까지 실시하여 배포하였다. 조사방법은 직접설문과 e-mail을 통하여 수집하였다. 총 243부를 수집하였으며 이중 무응답이나 컨테이너터미널을 이용하지 않는 설문대상이 아닐 경우, 부적합한 자료로 판단하여 총 226부의 데이터를 최종적으로 분석에 사용하였다.

응답자의 특성을 보면 <Table 2>와 같이 처리물량은 200,000~1,000,000TEU가 많은 것으로 나타났다. 설문대상자는 주 고객인 선사 119부(52.7%)와 포워더 76부(33.6%)로 나타났다. 근무연수로는 5년 미만과 5~10년이 많이 편중되었으나 대체적으로 고르게 분포되었다. 직급으로 대리급(10년 미만)이 많은 것으로 나타났고 직급이 높은 부장급이상 22부(11.5%)로 나타났다.

주로 이용하는 컨테이너터미널에 관한 항목(복수응답)으로 높은 물량처리의 컨테이너터미널인 부산신항만(PNC)(27.55%)과 대한통운부산컨테이너터미널(KBCT)(21.98%)이 높은 걸로 나타났다. 다음은 허치슨부산컨테이너(HBCT)(12.69%), 부산국제컨테이너터미널(7.73%) 등의 순으로 나타났다.

Table 1 Operational definitions and measurement items

구 분	기존연구	변 수	내 용	측 정
관계 혜택	Gwinner et al.(1998) Reynolds and Beatty(1999) Rosario and Gordon, (2006) 김·서(2006) 이·임(2003)	심리적혜택	서비스 및 정보제공의 확실 성과 정확한 수행능력 등을 제공	확실한 계약이행(PSY_1), 필요한 정보제공(PSY_2) 서비스제공의 확신감(PSY_3), 신속성(PSY_4)
		사회적혜택	친밀한 감정, 응대서비스에 대한 편안함과 의사소통 절 충 등을 제공	친근감(SOCL1), 편안함(SOCL2), 전문적인 의사소통(SOCL3), 사후관리서비스(SOCL4)
		효율적혜택	효율적인 처리능력과 충분한 접안시설 등을 제공	안정적인 스케줄(ECON_1), 효율적인 처리능력(ECON_2) 선석확보(ECON_3), On-Dock 서비스제공(ECON_4)
		고객화혜택	특별한 요구사항에 대한 대 처능력과 별도의 서비스 등 을 제공	도움이 되는 정보(CUST_1), 차별화된 다양한 서비스(CUST_2), 대기시간 절약(CUST_3)
보상 프로 그램	Liu and Yang(2009) Okada and Hoch(2004) 박·김(2007)	유형적보상	성과에 따른 경제적인 보상 을 제공	구체적인 보상제시(TANG_1), 보상제제(TANG_2) 보상기간(TANG_3), 비용절감(TANG_4)
		무형적보상	비경제적 보상으로 부가적인 정보제공 및 정보공유 등을 제공	부가적인 정보(INTA_1), 제도변경사항의 정보(INTA_2) 운영정보공유(INTA_3), 정보를 알리는 노력(INTA_4)
전환 비용	Jones and Sasser(1995) Jones et al.(2000) Lee and Cunningham(2001) 김 등(2003) 나(2009) 하 등(2006)	연속비용	기존에 이용하던 터미널을 새로운 터미널로 전화하는데 수반되는 비용	업무상 혼란(CONT_1), 확신성(CONT_2) 번거로움(CONT_3), 시간소요(CONT_4)
		초기비용		계약절차의 복잡성(INIT_1), 많은 정보제공(INIT_2) 시간적 비용발생(INIT_3), 정보시스템 구축(INIT_4)
		계약비용		가격할인 혜택(RACT_1), 누적된 서비스 혜택(RACT_2) 까다로운 계약절차(RACT_3), 추가거래 비용(RACT_4)
관계 결속	여 등(2010) 한(2003)	장기지향성	이용하던 터미널과 장기적으 로 관계를 형성하고자 하는 태도	관계유지(LONG_1), 장기적인 관계형성(LONG_2) 이익형성(LONG_3), 신뢰도(LONG_4)
		관계효율성	효율성에 관련된 경제적 성 과와 유효성에 관련된 관리 적 성과	업무의 효율성(EFFL_1), 거래비용 절감(EFFL_2) 성과영향도(EFFL_3), 개선노력(EFFL_4)

Table 2 Description of data

구 분	빈도수	유효비율(%)	
처리물량	1,000미만	23	10.1
	1,000~15,000미만	30	13.2
	15,000~200,000미만	43	19.0
	200,000~1,000,000미만	69	30.5
	1,000,000이상	25	11.0
	결측값	36	15.9
업종	선사	119	52.7
	포워더	76	33.6
	화주	5	2.2
	기타	26	11.5
근무연수	5년 미만	75	33.2
	5~11년 미만	67	29.6
	11~16년 미만	49	21.7
	16~21년 미만	20	8.8
	21년 이상	15	6.6
직급	부장급이상	26	11.5
	차장급	24	10.6
	과장급	55	24.3
	대리급이하	121	53.5

4.2 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에 사용된 변수를 도출하는 과정에서 첫 단계로 선  
행연구를 기반으로 통합적 고찰을 하였다. 또한 기존의 모든  
요소들 중 본 연구와 적합한 요인을 추출하기 위하여 전문가  
집단의 사전조사를 통하여 항목을 선별하였다. 이는 측정하고  
자 하는 속성 또는 개념을 제대로 반영하고 있는지 평가하는  
내용타당성(content validity)을 확보하였다고 할 수 있다.

다음은 평가차원들이 항목간 일관성에서 설명할 수 있는 수  
렴타당성(convergent validity)과 주요인분석으로 측정하고자  
하는 속성들의 관계를 검증하여 개념타당성(construct  
validity)을 판단하였다. 사용된 구성개념들의 측정항목이 대부  
분 0.8이상으로 신뢰도가 높고 내적일관성을 가진다고 할 수  
있다. 개념타당성을 검증하는 일반적인 통계기법인 주성분분  
석(principal component analysis)을 이용하였으며, 초기에 구  
한 요인들의 의미를 명확히 해석하기 위해서 요인회전은  
Varimax방식을 사용하였다. 요인적재량(factor loading)이 0.7  
이상으로 설정하여 각 변수들의 요인분석을 실시하였다. 공통

성(communality)은 0.6이상을 기준으로 하였다.

본 연구에서 포함된 설문변수의 타당성을 분석하기 위해 독립변수(심리적혜택, 사회적혜택, 효율적혜택, 고객화혜택, 유형적보상, 무형적보상) 6개, 매개변수(연속비용, 초기비용, 경제비용) 3개와 종속변수(장기지향성, 관계효율성) 2개로 각 변수들을 측정하는 문항을 대상으로 실시하였다. 다음의 <Table 3>와<Table 4>에서 각 변수들의 신뢰성 및 타당성 검증결과를 보여주고 있다.

Table 3 The result of exploratory factor analysis(independent variables)

항 목	Cronbach's α계수	공통성	효율적혜택	고객화·사회적혜택	보상프로그램
ECON_1	0.887	0.729	<b>0.811</b>	0.248	0.101
ECON_2		0.761	<b>0.789</b>	0.288	0.234
ECON_3		0.764	<b>0.848</b>	0.138	0.160
ECON_4		0.762	<b>0.775</b>	0.312	0.253
CUST_1	0.858	0.685	0.322	<b>0.749</b>	0.143
CUST_2		0.689	0.296	<b>0.734</b>	0.251
SOCL_1		0.735	0.188	<b>0.814</b>	0.193
SOCL_2		0.735	0.158	<b>0.836</b>	0.107
TANG_2	0.860	0.816	0.222	0.168	<b>0.860</b>
TANG_3		0.849	0.170	0.189	<b>0.886</b>
INTA_2		0.689	0.158	0.171	<b>0.797</b>
고유값			5.478	1.481	1.257
설명분산(%)		49.798	13.461	11.423	
누적분산(%)		49.798	63.260	74.683	

Table 4 The result of exploratory factor analysis(mediating and dependent variables)

항 목	Cronbach's α계수	공통성	관계결속	연속비용	계약비용	초기비용
LONG_1	0.897	0.788	<b>0.855</b>	0.109	0.102	0.187
LONG_2		0.846	<b>0.875</b>	0.030	0.066	0.272
LONG_3		0.770	<b>0.839</b>	0.109	0.118	0.199
EFFL1		0.658	<b>0.762</b>	0.205	0.185	0.031
EFFL2		0.624	<b>0.713</b>	0.338	0.043	0.005
CONT_1	0.885	0.787	0.190	<b>0.814</b>	0.255	0.153
CONT_2		0.699	0.224	<b>0.723</b>	0.294	0.199
CONT_3		0.724	0.132	<b>0.739</b>	0.217	0.337
CONT_4		0.757	0.197	<b>0.759</b>	0.240	0.292
RACT_1	0.856	0.722	0.222	0.224	<b>0.789</b>	0.013
RACT_2		0.768	0.149	0.337	<b>0.763</b>	0.225
RACT_3		0.736	0.081	0.200	<b>0.755</b>	0.345
RACT_4		0.676	0.029	0.164	<b>0.781</b>	0.196
INIT_2	0.821	0.662	0.149	0.316	0.160	<b>0.717</b>
INIT_3		0.762	0.168	0.164	0.209	<b>0.814</b>
INIT_4		0.737	0.170	0.295	0.218	<b>0.757</b>
고유값		7.069	2.337	1.249	1.061	
설명분산(%)		44.179	14.606	7.808	6.628	
누적분산(%)		44.179	58.785	66.592	73.221	

요인정제과정을 통하여 관계혜택은 7개, 보상은 5개, 전환비용 1개, 관계결속 3개항목이 요인적재량과 공분산치가 채택 범위 밖에 있어 제거하였다. 최종 관찰변수로는 27개의 문항을 사용하였다. 요인분석결과 고객화혜택·사회적혜택, 유형적보상·무형적보상, 장기지향성·관계효율성은 개념적인 관찰변수가 아니라 하나의 요인으로 독립적이지 않음을 볼 수 있다. 컨테이너터미널이 제공하는 관계혜택과 보상프로그램은 소비재시장에 비해 다양하지 않아 하나의 요인으로 나타났다. 또한 심리적혜택은 소비재시장에 비해 산업재시장에서는 낮게 나타나는 것으로 볼 수 있다. 고객화혜택·사회적혜택, 유형적보상·무형적보상, 장기지향성·관계효율성은 동일한 개념으로 이후 실증분석에서는 고객화·사회적혜택, 보상프로그램, 관계결속으로 분석하고자 한다. 이중 가설설정에서 사용된 보상프로그램과 관계결속은 추상적 개념으로 활용되었으나, 이후 실증분석에서는 개념적 변수로 사용될 것이다. 다음의 <Table 5>는 정제과정 후에 최종모형검정에 사용된 항목들이다.

Table 5 Items used in the final model

변 수	항 목
고객화·사회적혜택	CUST_1, CUST_2, SOCL1, SOCL2
효율적혜택	ECON_1, ECON_2, ECON_3, ECON_4
보상프로그램	TANG_2, TANG_3, INTA_2
관계결속	LONG_1, LONG_2, LONG_3, EFFL1, EFFL2
연속비용	CONT_1, CONT_2, CONT_3, CONT_4
계약비용	RACT_1, RACT_2, RACT_3, RACT_4
초기비용	INIT_2, INIT_3, INIT_4

### 4.3 가설검정

#### 1) 모형의 적합도 평가

모형의 적합도 및 가설검정은 구조방정식모형(Structural Equation Model) 기법을 사용하였다. 본 연구에서 제시된 가설은 공분산 구조모형을 통해 검증하였으며 연구모형의 적합도는  $\chi^2=438.9$ ,  $DF=291$ ,  $p\text{-value}=0.000$ ,  $GFI=0.878$ ,  $AGFI=0.841$ ,  $IFI=0.963$ ,  $CFI=0.963$ ,  $RMR=0.086$ 으로 분석되었다. 모형의 적합도는 만족할만한 수준은 아니지만, 여러 지표를 통하여 전반적인 적합도는 수용할만하다고 판단된다. 이를 통하여 컨테이너터미널의 지각된 관계혜택, 보상프로그램 및 전환비용이 관계결속에 미치는 영향에 관한 모형이 도출되었다.

#### 2) 가설검정

각 연구단위별 단측검증결과는 <Table 6>와 같으며, 가설 관계혜택이 전환비용에 영향을 미치는 가설은 부분적으로 채택되었다. 고객화·사회적혜택이 초기비용에 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 값이  $2.563(p=0.005)$  수준으로 유의한 것으로 나타났다. 효율적혜택이 연속비용과 계약비용에 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 값이 각각  $3.241(p=0.000)$ ,  $1.792(p=0.036)$  수준으로 유의한 것으로 나타났다. 고객화·사회

적혜택은 거래빈도나 비용이 증가해서 얻어지는 혜택으로 거래초기진입에 드는 비용이나 노력은 이미 수용되었다고 볼 수 있다. 장기간에 관계유지를 통해 이루어지는 고객화·사회적혜택은 거래시작 시 드는 시간이나 노력을 맞춤형으로 제공하기 때문에 핵심서비스에 대한 편안함과 친숙함을 가져와 초기비용에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 효율적혜택은 안정적인 핵심서비스제공으로 서비스를 전환하는데 어려움을 가져오는 것으로 나타났다. 하지만 효율적혜택은 물리적부분의 경제적 관점이 높게 지각되어 초기 진입 시 정보제공에 대한 기대심리가 낮아 초기비용에는 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

보상프로그램이 전환비용(연속비용, 초기비용, 계약비용)에 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 값이 1.877( $p=0.030$ ), 2.244( $p=0.012$ ), 2.943( $p=0.001$ ) 수준으로 유의한 것으로 나타났다. 해운서비스는 가격에 대한 부분이 민감하기 때문에 다른 산업과는 달리 가격속성은 거래선을 바꾸는데 중요한 작용을 한다고 볼 수 있다. 보상프로그램은 관계결속에 영향을 미칠 것이라는 가설은 7.086( $p=0.000$ ) 수준으로 유의한 것으로 나타났다.

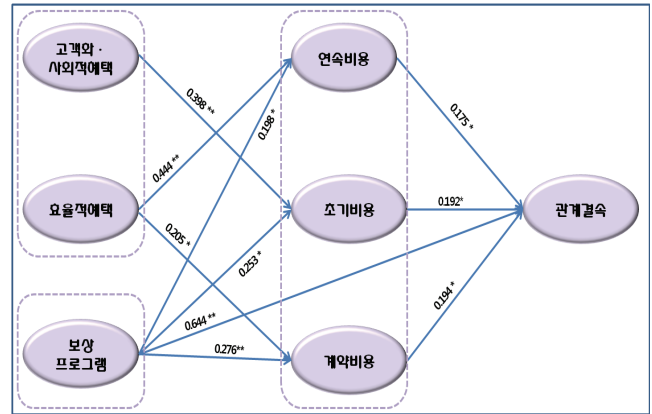
컨테이너항만은 독특한 산업조직형태로 이용자와 교섭력·유인책이 많지 않기 때문에 불특인센티브와 같이 성과급 체제는 구매의사결정에 중요하게 작용하는 것으로 나타났다.

전환비용(연속비용, 초기비용, 계약비용)이 높으면 관계결속에 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 값이 1.679( $p=0.046$ ), 2.044( $p=0.020$ ), 1.795( $p=0.036$ ) 수준으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 전환비용은 지속적인 거래의도를 높여 공급자와 이용자 간에 관계성과에도 영향을 주는 것으로 보인다.

Table 6 Model hypothesis testing

경로	경로계수	표준오차	t값	채택여부
고객화·사회적혜택 →연속비용	0.067	0.140	0.480	기각
고객화·사회적혜택 →초기비용	0.398	0.155	2.563	채택(**)
고객화·사회적혜택 →계약비용	0.050	0.119	0.418	기각
효율적혜택→연속비용	0.444	0.137	3.241	채택(**)
효율적혜택→초기비용	0.008	0.142	0.059	기각
효율적혜택→계약비용	0.205	0.115	1.792	채택(*)
보상프로그램→연속비용	0.198	0.105	1.877	채택(*)
보상프로그램→초기비용	0.253	0.113	2.244	채택(*)
보상프로그램→계약비용	0.276	0.094	2.943	채택(**)
보상프로그램→관계결속	0.644	0.091	7.086	채택(**)
연속비용→관계결속	0.175	0.105	1.679	채택(*)
초기비용→관계결속	0.192	0.094	2.044	채택(*)
계약비용→관계결속	0.194	0.108	1.795	채택(*)

주) \*\*:  $p < 0.01$ , \*:  $p < 0.05$



주1) \*\*:  $p < 0.01$ , \*:  $p < 0.05$

주2) Table 6의 경로계수와 p 값을 표기함.

Fig. 2 The final analysis of research model

### 3) 가설검정 결과

본 연구의 가설검정 결과는 다음과 같다. 첫째, 컨테이너터미널을 이용하는 고객들은 핵심서비스 뿐만 아니라 부가가치 서비스 제공에도 지각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 현재 제공하는 인센티브 등과 같은 보상프로그램도 지속적인 거래를 이끄는 장기지향적인 프로그램으로 활용되고 있다. 둘째, 유통경로 상 서비스산업에서 관계혜택이 존재하는지 여부와, 반복구매와 관계혜택 간의 상호관계가 관계결속에 영향을 미치는가를 규명하기 위해 탐색적 연구를 시행하였다. 소비재 중심으로 이루어진 기존문헌과 달리 산업재에서는 심리적혜택이 상대적으로 낮게 나타났다. 또한 산업재에서는 접촉빈도가 높기 때문에 보다 쉽게 특별한 제언이나 대우를 받는 것으로 나타났다. 따라서 차별적인 거래 서비스를 제공하면 관계지속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비재는 경험적 대안이 많고 대안에 대한 지식이 적어 이탈할 가능성이 많으나, 산업재 시장에서는 대안이 적고 지식이 높아 이탈할 가능성이 적어 전환비용이 높음을 볼 수 있다. 넷째, 컨테이너터미널에서 제공하는 인센티브와 같은 직접적인 보상형태인 유형적 보상이 보다 높게 나타났다. 보상프로그램은 경제적 관련성이 높을수록 고객의 지속적인 이용의도를 높일 수 있다는 기존연구들과 비슷한 결과로 나타났다. 따라서 실질적인 경제적 가치를 제공할 때 보상프로그램의 효과는 극대화되는 것으로 나타났다. 하지만 현재 제공되고 있는 보상의 행태가 대부분 유형적 보상에 치중되어 있어 다양한 보상체계가 마련되어야 할 것이다.

## 5. 결론

경쟁상황에서 일회적인 거래보다는 상호결속이 강화된 거래일수록 쌍방에 이익을 가져다 줄 수 있다. 현재 항만이나 컨테이너터미널을 선택하는데 서비스는 중요한 역할을 하고 있다. 하지만 하역기술의 고도화 및 보편화로 서비스 동질화는 가속화되고 있다. 현재 물동량 증가와 대안이 높아진 상황에서 차

별화된 서비스제공은 고객유지차원의 수단으로 필요할 것이다. 하 등(2006)은 항만에서 제공하는 부가서비스도 중요한 요소로 보고 있다. 이에 핵심서비스를 이용하는데 제공되는 부가서비스가 관계결속에 영향을 미칠 것으로 제시하였다. 본 연구에서 세운 연구모형과 전체 연구단위별 분석을 실시하였으며, 실질적으로 반영하기에 무리가 없음을 볼 수 있었다. 컨테이너터미널의 고객유지를 위한 서비스전략 확장을 통하여 관계결속에 기여하는 점을 살펴보고 이를 실증적으로 분석하였다. 연구결과는 다음과 같이 이론적 시사점을 제공한다. 첫째, 항만의 경쟁상황에서 이용자들은 선택대안이 많아지고 있다. 따라서 차별화된 수단으로 혜택과 보상에 관한 존재여부와 관계결속에 대한 영향력을 알아보았다. 둘째, 컨테이너터미널을 이용하는 보수적인 고객들의 심리적 행동과 결부된 관계마케팅을 초점으로 체계적인 연구를 시행하였다. 셋째, 본 연구는 부가서비스를 혜택과 보상의 범위로 세분하여 연구범위를 확장시켰다.

본 연구결과는 컨테이너운영자에게 다음과 같은 실무적인 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 운영시간 선사 및 화물 유치를 위한 과당경쟁이 원인이 되는 현재의 불륨인센티브 제도를 항만별 활성화 추이를 고려하여 개선 방안을 강구해야 한다. 둘째, 기존에는 컨테이너터미널은 효율성을 높이는데 주안점을 두었으나, 신뢰형성을 위한 차별화된 다양한 접근으로 관계성과를 높여야 할 것이다. 셋째, 서비스 질을 높이는 차원으로 부가서비스에 관한 관심과 투자에 노력해야 할 것이다. 또한 정확한 서비스 전달과 상호간의 공생관계구축으로 이용자와 공급자간 협력관계를 강화할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

본 연구는 다음의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에 사용하는 변수에서 관계혜택에 관하여 Gwinner et al.(1998)에서 제시한 요인을 사용하였다. 따라서 이론적으로 검증된 변수이지만 소비재에서 연구된 요인이므로 컨테이너터미널인 산업재 시장에서는 조금 부족함을 볼 수 있다. 연구대상과 시장에 반영할 수 있는 다양한 변수와 변수개발이 필요할 것이다. 둘째, 컨테이너터미널에서 실질적으로 제공하는 보상프로그램이 정확하게 측정되지 않았다. 본 연구에서는 보상프로그램의 다양한 제공형태와 제공시기에 관한 연구가 부족함을 볼 수 있다. 셋째, 선사와 포워드 중심의 기업체를 대상으로 설문조사가 이루어져 설문수집에 어려움이 있었다. 또한 설문항목 중 연간 처리물량에 관한 민감한 사항은 결측값이 높았으며, 직접적인 응대서비스나 의사결정에 관한 사항에서 설문대상자들이 어려움을 느끼는 것으로 나타났다. 넷째, 컨테이너터미널로 측정환경을 제한하고 모형 또한 많은 파라미터를 사용하고 있어 단순한 모형에 비해  $\chi^2$ 값이 높게 나타나 이론모형과의 적합도가 낮게 나타나고 있는 것으로 볼 수 있다.

향후 연구의 방향은 다음과 같다. 첫째, 컨테이너터미널에서 이용자에게 실질적으로 제공하는 보상프로그램에 관하여 정확하게 제시하여 측정할 필요성이 있다. 또한 인센티브와 혜택(benefits)의 차이점을 분명히 제시하여 좀 더 구체적인 연구가

이루어져야 한다. 따라서 산업의 특성을 반영한 변수 구조와 역할을 분석하는 것이 필요하다. 둘째, 관계지향적 고객차원의 마케팅을 제시하기 위해 컨테이너터미널을 이용하는 집단 간의 차이점을 고려하여 세부적인 분석이 필요하다고 보인다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현(2003), “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증 연구” 경영정보학연구, 제13권, 제3호, pp. 107-130.
- [2] 김유경, 서문식(2006), “서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구”, 소비자학연구, 제17권, 제1호, pp. 141-175.
- [3] 김현식(2006), “고객추천행동 촉진을 위한 인센티브 연구: 성과보상과 비용보조를 중심으로”, 경영학연구, 제35권, 제1호, pp. 1-19.
- [4] 나광진(2009), “서비스 기업의 전환비용에 대한 선행요인과 결과요인에 관한 연구”, 경영학연구, 제38권 제5호, pp. 1381-1412.
- [5] 박세훈, 김문용(2007), “고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택 행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교”, 마케팅연구, 제22권, 제3호, pp. 159-177.
- [6] 서용한(2008), “의류소비자의 체면중시와 관계혜택이 전환행동에 미치는 영향”, 한국의류산업학회지, 제10권, 제6호, pp. 900-906.
- [7] 신건철, 임재욱(2002), “공급업체와 소매업간 장기지향성의 결정요인”, 경영학연구, 제31권, 제4호, pp. 1069-1088.
- [8] 신창훈, 임병학, 강정식(2008), “균형성과표와 품질기능전개의 결합방법론을 이용한 컨테이너 터미널의 성과요인 결정에 관한 연구”, 한국항해항만학회지, 제32권, 제8호, pp. 675-683.
- [9] 신창훈, 최민승, 이지원, 양윤옥(2011), “컨테이너항의 서비스품질과 프로세스를 결합한 품질기능전개(QFD)분석”, 한국항해항만학회지, 제35권, 제3호, pp. 243-251.
- [10] 여운승, 한상린, 고혁주(2010), “산업재 유통과정에서 관계결속과 수직적 통합의 선행변수 및 성과에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제15권, 제1호, pp. 107-138.
- [11] 이정호(2005), “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광경영연구, 제9권, 제3호, pp. 361-384.
- [12] 이학식, 임지훈(2003), “CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할”, 경영학연구, 제32권, 제5호, pp. 1317-1347.
- [13] 하명신, 배상욱, 최성광, 김염구(2006), “항만의 지각된 서비스품질, 서비스가치 및 전환비용이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 국제상학, 제21권, 제1호, pp. 23-41.
- [14] 한상린(2003), “산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선



- 행변수와 거래성과에 관한 연구”, *유통연구*, 제8권, 제1호, pp. 1-19.
- [15] Anderson, E. and Weitz, B.(1992), “The Use of Pledges to build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 18-34.
- [16] Berry, L. L.(1995), “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 236-245.
- [17] Butcher, K., Sparks, B. and O’Callaghan, F.(2003), “Beyond Core Service”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 187-208.
- [18] Dowling, G. R. and Uncles, M.(1997), “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, *Sloan Management review*, Vol. 38, No. 4, pp. 71-82.
- [19] Han, S. L., Wilson, D. T. and Dant, S. P.(1993), “Buyer-Supplier Relationships Today”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 331-338.
- [20] Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M. J.(1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective”, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114.
- [21] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E.(2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274.
- [22] Jones, T. O. and Sasser, Jr. W. E.(1995), “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, pp. 88-99.
- [23] Kalwani, M. U. and Narayandas, N.(1995), “Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 1-16.
- [24] Lee, M. and Cunningham, L. F.(2001), “A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 113-130.
- [25] Liu, Y. and Yang, R.(2009), “Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 93-108.
- [26] Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- [27] Okada, E. M. and Hoch, S. J.(2004), “Spending Time versus Spending Money”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 313-323.
- [28] Ostrom, A. and Iacobucci, D.(1995), “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
- [29] Reynolds, K. E. and Beatty, S. E.(1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- [30] Rosario, V. C. and Gordon, R. F.(2006), “Positive vs. Negative Switching Barriers: the Influence of Service Consumers’ Need for Variety”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No. 4, pp. 367-379.
- [31] Rothschild, M. L. and Gaidis, W. C.(1981), “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 70-78.
- [32] Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J.(1998), “On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, pp. 436-453.
- [33] Sarin, S. and Mahajan, V.(2001), “The Effect to Reward Structures on the Performance of Cross-Functional Product Development Teams”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, pp. 35-53.

---

원고접수일 : 2012년 7월 24일

심사완료일 : 2012년 9월 18일

원고채택일 : 2012년 9월 20일