

# 해운기업의 지각된 관계 혜택과 전환장벽 및 고객 충성도의 관계에 관한 실증연구 -예인서비스를 중심으로-

김익성\* · 김현덕\*\*

## A Study on the Impacts of Shipping Service Firm's Perceived Relational Benefits on Switching Barriers and Customer Loyalty -Focusing on Tug Boat Service-

Kim, Ikseong · Kim, Hyundeok

### Abstract

The purpose of this paper is to study the impact of shipping service firm's perceived relational benefits on switching barriers and loyalty focusing on tug boat service.

To achieve the purpose of the research, literature survey on existing literature, thesis, research report is performed and also reliability analysis, validity test and multiple regression analysis using SPSSWIN 18.0 is used in this research. To verify a research model and hypothesis, a questionnaire survey among employees of shipping companies and shipping agencies was executed. 76 copies of total 200 copies of questionnaires were collected and the number of questionnaire used for empirical analysis was 76 copies. The main results of the study are summarized as below.

First, Hypothesis 1 "shipping service firm's perceived relational benefits has a positive impact on the switching barrier" was supported by this study.

Second, Hypothesis 2 "shipping service firm's perceived relational benefits has a positive impact on the loyalty" was supported in this research.

Finally, Hypothesis 3 "switching barrier has a positive impact on the customer's loyalty" was also supported. Further research can be extended by adding more questionnaires including more shipping service firms all over the nation.

*Key words: Relational Benefits, Switching Barriers, Loyalty, Tug Boat Service*

▷ 논문접수: 2021. 06. 07.   ▷ 심사완료: 2021. 12. 30.   ▷ 게재확정: 2021. 12. 31.

\* 순천대학교 대학원 물류학과 박사과정, 제1저자, kimis@lgchem.com

\*\* 순천대학교 물류학과 교수, 교신저자, hdkim@sunchon.ac.kr

## I. 서론

기업은 신규 고객을 유치하여 확보하는 것보다 기존 고객과의 관계 관리를 통하여 고객을 유지하는 것이 기업의 경쟁우위를 확보하여 기업이익을 극대화하는 데 유리하기 때문에 고객과의 관계를 장기적이고 우호적 관계로 구축하는 것이 매우 중요하다. 따라서 고객과 장기적 우호 관계를 유지하기 위한 관계혜택은 중요한 전략적 요소가 되고 있다.

최근 고객과의 관계 관리에 대한 중요성이 부각되면서, 학문적 또는 실무적으로 많은 변화가 시작되고 있다. Nevin(1995)은 이를 가리켜 '가장 혁신적인 변화 중의 하나'라고 정의하였고, Morgan & Hunt(1994)와 Grönroos(1994)등은 '진정한 패러다임의 이동'으로 정의하였다. 관계 관리는 기업 대기업의 관점에서 장기적 관계구축에 대한 연구에 집중되다가 차츰 서비스기업과 고객과의 관계에 대한 연구로 이어지면서, 최근에는 제조업, 유통업, 물류분야로 확대되어 기업과 고객과의 관계에 대한 연구영역이 넓어지고 있다.

Elarm & Cooper(1990)는 경제적, 관리적, 전략적 차원의 혜택을 화주와 물류서비스 제공기업 간 파트너십을 통해서 인지하게 된다고 하였다.

관계혜택(Relational Benefits)이란 서비스 제공자와 고객이 지속적인 관계를 유지하면서 얻게 되는 혜택으로 서비스 제공자와 고객 모두에게 이익이 되는 핵심 서비스 이상의 혜택을 말한다.

고객의 욕구가 다양해짐에 따라 업체별로 기대하는 상품과 서비스가 다르고, 업체별로 지각되는 관계혜택 또한 차이를 보이므로 자신만이 가지는 특별한 관계혜택을 부각시켜 지속적인 관계를 맺음으로서 업체에 대한 충성도를 제고할 수 있다.

따라서 본 연구는 예선서비스업에 적용 가능한 관계혜택 요인을 심층 분석하고, 해운선사 또는 대리점 등 해운서비스기업과의 관계에서 관계혜택과 전환장벽, 그리고 고객충성도간의 관계를 규명하는

데 목적이 있다.

본 연구는 항만물류서비스산업의 한 분야인 우리나라 예선서비스산업을 대상으로 고객이라고 할 수 있는 해운선사 또는 대리점 등 해운서비스기업과의 관계에서 관계혜택과 전환장벽, 그리고 고객충성도간의 관계를 규명하고자 수행되었다.

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 기존 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌연구 결과를 바탕으로 예선서비스 거래유형별 관계를 파악하고, 예선서비스 구매자가 지각하는 관계혜택의 구성요인을 설정하였다. 이렇게 설정된 해운서비스기업이 지각한 관계혜택이 전환장벽과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하고자 개념적 모형과 연구가설을 설정하였다.

연구가설검정을 위해 예선서비스 구매자인 해운선사, 대리점 등 해운서비스기업의 종사자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료를 바탕으로 SPSSWIN ver. 18.0을 이용하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 측정변수의 신뢰성검정, 요인분석을 이용한 타당성검정, 가설검정을 위한 다중회귀분석 등을 실시하였다.

## II. 이론적 배경

예인선은 피에인물을 이동시키기 위한 일련의 행위에 종사하는 선박으로서 다른 선박과 비교하면 선체의 크기에 비해 주기관의 출력이 일반선박보다 월등히 크다. 예부선이라 함은 이런 예인선과 부선의 결합어이다.

Takayuki MORI(2011)는 선박이 항만에 접·이안시, 또는 항만 관련 영역 내의 이동과정을 돕는 역할을 하는 업을 예선업이라 정의하고, 예선은 선박의 안전한 이동을 돕는 역할을 한다고 기술하였다.

하태영(2015)은 예선업을 항만에 입·출항하는 선박을 부두 또는 계류시설에 안전하게 접·이안시키기 위한 지원업무를 수행하는 사업으로 정의하고

있다. 각국 학자들의 예선업에 관한 정의는 유사하며, 접·이안의 용어와 안전에 대해 모두 언급하는 것으로 보아, 선박이 부두나 계류시설에 안전하게 접·이안하도록 하는 일련의 지원업무를 수행하는 사업으로 정의하는 것이 적절해 보인다.

현재 국내에서 운영되고 있는 예선산업은 기본적으로 각 항만을 기준으로 운영되고 있으며, 국내 항만예선사업체는 2019년 1월 1일 기준으로 총 91개 업체(해양환경공단 8, 민간업체 83), 예선의 총 척수는 305척에 이른다. 예선이 속해 있는 항을 분류해 보면 부산항 47척, 인천항 37척, 평택항 33척, 대산항 22척, 충남도 8척, 군산항 4척, 목포항 6척, 여수항 47척, 마산항 23척, 울산항 48척, 포항항 19척, 동해항 4척, 강원도 4척, 제주항 3척이다.

관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있다. 장기적인 관계유지 지속을 위해서는 기업과 고객 모두에게 혜택이 돌아가야 하며, 양측 모두에게 만족할만한 충분한 혜택이 돌아갔을 때 관계혜택은 중요한 관계 형성의 필수요소라고 할 수 있다.

Berry(1995)는 기업과 고객 간의 관계형성을 통해서 어느 한쪽만의 이익이 아닌 기업과 고객 모두에게 혜택이 주어져야 한다고 주장하였다. 기업에게는 계약 성사비용 감소, 판매율 증가, 긍정적 구전효과, 고객의 충성도, 장기적 관계 유지 등과 같은 중요한 혜택이 있을 수 있다고 제안하였다. 또한 소매업자가 고객에게 줄 수 있는 단계별 수준의 관계마케팅 전략을 소개하였다.

Bendapudietal.(1997)은 선행요인으로 관계혜택을 사용하여 기업과 고객 간 관계유지과정에 필요한 선행요인과 결과요인에 대한 개념적 틀을 탐색적으로 제시하였다.

Peterson(1995)은 고객이 관계마케팅에 동참함으로써 얻을 수 있는 혜택에 대해 고객의 관점에서

연구하였다. 경제적 혜택, 서비스 제공자와 관계향상 혜택, 쇼핑의 편리성, 서비스상품 구매 시 불확실성 감소 등이 있음을 제시하였다.

그동안 관계마케팅의 중요성에 대한 인식과 함께 기업의 입장에서 장기적인 관계를 통해서 얻을 수 있는 혜택에 대한 연구는 많았지만, 고객을 위한 관계혜택에 대한 연구는 다소 부족하였다(Berry, 1995 ; Biner, 1995 ; Peterson, 1995 ; Sheth & Parvatiyar, 1995).

관계마케팅을 통해 고객이 얻을 수 있는 경제적 혜택이란 기존의 서비스 제공자를 지속적으로 이용함으로써 얻게 되는 경제적 절약과 개별화의 두 측면으로 정의할 수 있다(Gwinneretal, 1998).

Peterson(1995)은 고객이 관계를 유지하는 이유 중 하나로 금전적 절약을 근본 동기로 주장하고, 고객은 특별한 가격으로 보상을 받음으로써 조직과 지속적인 관계를 가진다고 하였다.

Sheth and Parvatiyar(1995)는 경제적 혜택으로 의지를 가지고 기업과의 관계를 형성하고자 하는 고객은 선택상표군(choieset)을 축소함으로써 의사결정의 효율성을 높일 수 있다고 하였다.

결국 고객은 관계를 통해 거래를 함으로써 금전적인 형태와 비금전적인 형태로 고객이 받을 수 있는 경제적 혜택이 기업과 관계를 형성하는 중요한 동기가 될 수 있다(Sheth & Parvatiyar,1995).

사회적 혜택은 서비스 제공자와 고객 모두 지속적인 관계유지를 통해서 욕구를 충족시킬 수 있다. 고객은 특정 서비스 제공자와의 발전된 관계를 토대로 사회적 혜택을 제공받으며, 고객과 종업원과의 우정, 배려, 친밀성, 개인적 인지, 사회적 지원 등을 포함한다(Beatyetal., 1996 ; Gwinneretal, 1998).

Priceetal.(1995)은 서비스 제공자들에 대한 고객의 감정을 고찰한 결과, 일시적인 거래적 교환이 아닌 반복적인 관계적 교환에서만 사회적 혜택이 나타난다고 설명하였고, 사회적 혜택은 판매원과의 친밀한 관계, 판매원과 맺은 좋은 관계, 구매할 때

판매원과 있게 되는 시간을 즐기는 것을 포함하는 것이라고 할 수 있다(Beaty, 1996).

확신적 혜택이란 관계마케팅을 통해 고객이 얻을 수 있는 것으로써 고객의 정서, 감정, 심리상태 등과 같은 무형의 혜택을 의미한다.

Peterson(1995)은 서비스 이용자가 서비스 제공자와 지속적으로 발전된 관계를 가지면 편안함, 안전함을 느끼게 되며 이런 감정 상태를 유지할 수 있는 것 또한 심리적 혜택이라 할 수 있다. 즉 고객은 불확실성을 감소시키기 위해 제품 구매 시 관계에 참여한다고 설명하였다.

Bitner(1995)는 서비스 제공자는 고객과의 관계마케팅을 통해서 고객의 성향과 고객이 원하는 것을 파악하면 그 고객에게 가장 알맞은 맞춤 서비스를 제공할 수 있어 고객 만족을 추구할 수 있다. 그러나 고객이 기업이 제공하는 서비스에 만족하지 못하고 다른 서비스제공자로 전환하게 된다면 전환에 따른 시간 비용, 심리적 비용이 수반될 수 있다.

Berry(1995)는 고객과 서비스 제공자의 지속적인 관계 유지를 통해서 얻게 되는 주된 결과는 위험감소라고 하였다. 이호배와 장영주(2002)도 고객은 관계를 통해 제공된 서비스가치로부터 받는 근본적 혜택뿐만 아니라 안정감, 스트레스 감소 등 생활의 질이 향상됨을 알 수 있다고 하였다.

고객화 혜택은 비정규 소비자들과 차별되어 고객이 기업과의 지속적인 관계를 통해서 받게 되는 차별적이고 우선적인 대우, 특별한 주의, 개인적 인지 및 특별한 서비스 등을 말하며, 고객만족 극대화를 끌어낼 수 있다. 외식산업의 경우 서비스 특성상 고객과의 접점에 있는 종업원으로부터 서비스가 생산되고 판매된다. 따라서 종업원이 고객을 대하는 태도와 행동은 고객이 서비스 품질을 평가하고 만족도를 완성하는데 있어서 매우 중요한 역할을 한다. 고객은 다른 사람에 비해 자신에게 더 특별한 관심을 주는 종업원의 행동과 태도에 의해 만족감이 더 상승한다는 것이다.

Crosby, Evans and Cowles(190); Gwinner, Gremler and Bitner(198): 특별한 관심과 서비스, 우선적이고 추가적인 서비스와 배려, 욕구 충족을 위한 특별 맞춤서비스, 개별적 인지, 특별한 대접 등은 고객이 서비스제공자로부터 받게 되는 특별한 혜택이다.

Parasuraman, Zeithaml and Bery(1981): 고객화 혜택을 통해 고객들은 기업과 장기적 관계를 유지하는데 있어서 "최적 만족(optimum satisfaction)"이 실현가능할 것이다. Bery(1995): 서비스제공자가 고객번호를 알게 해주어 지속적으로 좋은 대우를 고객들에게 제공하기 때문이다.

전환장벽(Switching Barriers)은 고객이 기존에 이용하던 공급자와의 관계를 단절하고 다른 공급자로 전환하는데 따르는 재정적, 사회적 및 심리적인 어려움을 말한다(Fornel 192). 전환장벽은 비용(Cost)과 위험(Risk)으로 나누며 인간적 결속 관계, 대안 매력도, 전환 비용으로 구성되어 있다(Dick and Basu(194); 박소영 외, 2010). 학습비용(Learning Cost)은 새로운 제품이나 서비스를 이용하기 위해 기울이는 노력에 대한 비용이다. 탐색비용(Search Cost)은 새로운 제품이나 서비스 제공자를 찾는 데 드는 비용이다. 위험으로는 제품이나 서비스의 제공자를 바꿈으로써 제공된 제품이나 서비스의 수준이 자신의 기대치보다 미흡할 때 생기는 성과 위험(Performance Risk), 특정 제품이나 서비스를 이용하는 데에 따르는 경제적 위험(Economic Risk), 고객의 개인정보가 다른 용도로 사용되어 발생할 수 있는 개인정보 위험(Privacy Risk)이 있다.

이러한 전환장벽을 고객이 낮게 인식한다면, 서비스 제공자를 비교적 쉽게 변경할 수 있다. 반면, 전환장벽을 크게 인식한다면, 현재 이용 중인 서비스 제공자에 대해 다소 불만족스럽다 하더라도 관계를 쉽게 변경하지 못하며 이는 고객 충성도에 영향을 미칠 수 있다(이인남 외, 2016). 기업은 신규 고객을 유치하기 위해 드는 비용이 기존 고객을 유

지하는 비용보다 10배 이상 소요되기 때문에, 전환장벽을 높임으로써 비용절감과 더불어 더 높은 수익을 달성할 수 있다(Reicheld 194). 따라서 전환장벽은 고객과의 관계 유지 및 성과에 영향을 주는 동시에 제품과 서비스 전환을 설명하는데 있어서 유용한 변수이다(송영일, 2012).

충성도(Loyalty)란 고객이 현재 사용 중인 제품 및 서비스 제공자와의 관계에 대해서 과거 경험을 바탕으로 평가하여 지속적인 관계유지여부에 대해서 갖게 되는 태도의 개념이다(Czepiel 190). 또한, 충성도는 전환장벽이 발생할 수 있는 상황적인 요인과 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재 구매하게 되는 깊은 몰입을 가능하게 한다(Oliver 1990).

이러한 관점에서, 고객 충성도(Customer Loyalty)는 고객이 상품을 구매함에 있어 선택할 수 있는 여러 업체 중 특정 업체를 통해서 일정 기간 동안 반복적으로 구매하는 행동으로 정의할 수 있다. Czepiel(1990)는 고객충성도를 고객들이 현재 사용 중인 서비스제공자와의 관계에 대하여 과거경험에 근거를 두고 평가하여 지속적으로 유지여부에 대해서 갖는 태도이며, 사전지식, 일치감, 신뢰감, 긍정적인 태도 등의 영향을 받을 수 있다고 주장하고 고객들의 선호도, 재구매 의도 혹은 재사용 의도 등으로 구성되어 있다고 하였다.

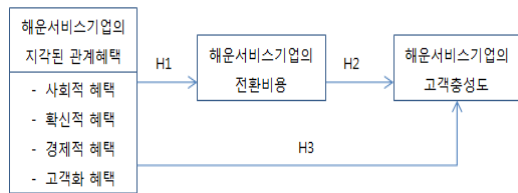
안광호 등(2011)은 만족여부, 향후에 반복구매여부, 점포애착도 또는 구전의도, 점포, 기업, 브랜드, 서비스제공자 등에 대한 긍정적인 태도를 바탕으로 미래구매행동을 통해 고객충성도를 측정하는 경우는 많으나 제품태도를 고객충성도의 측정지표로 설명하는 것은 비교적 적은 편이라는 결과를 제시하였다.

### III. 연구모형과 가설설정

본 연구에서 목표로 하는 과제는 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 먼저 예선서비스 구매자가 지각

하는 관계혜택을 규명하고자 하였고, 나머지는 관계혜택이 전환장벽과 고객충성도에 영향을 주는 과정을 밝히고자 연구모형 및 연구가설을 설정하였다. <그림 1>은 연구모형을 나타낸 것이다.

그림 1. 연구모형



해운서비스기업의 지각된 관계 혜택은 사회적, 확신적, 경제적, 고객화 혜택이 있으며, 사회적 혜택은 예인선사의 직원들이 친근하게 대하고 배려해주고 좋은 유대관계를 맺고 있음으로 얻게 되는 혜택을 말한다. 고객화 혜택은 우선적 대우와 다양한 부가서비스의 제공을 통해 얻게되는 혜택을 의미하며, 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	
관계 혜택	사회적 혜택	예인선사의 직원들이 친근하게 대하고 배려해 주고 좋은 유대관계를 맺고 있음으로 얻게 되는 혜택
	확신적 혜택	심리적 안정감, 서비스의 신뢰감, 더 나은 서비스를 제공할 수 있다고 믿는 혜택
	경제적 혜택	계속 거래를 통해 더 나은 경제적 혜택을 얻을 수 있다고 믿는 혜택
	고객화 혜택	우선적 대우와 다양한 부가서비스의 제공을 통해 얻게 되는 혜택
전환장벽	주거래 예인선사와의 관계를 단절하고 다른 업체로 전환하는데 소요되는 시간과 노력	
고객 충성도	주거래 예인선사에 대한 우선적 이용도	

본 연구에서는 지각된 관계혜택 중 사회적, 확산적, 경제적, 고객화 혜택이 전환장벽에 영향을 미치는 것으로 가정하였다. Chang and Chen (2007)의 연구에서 확산적 혜택, 사회적 혜택은 전환장벽에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 전환장벽에 유의하지 않는 혜택으로 고객화 혜택, 체면적 혜택이 선정된 예외적인 연구 결과를 보였다. 그러나 이보다 더 광범위한 서비스 마케팅 연구에서는 이들 또한 전환장벽을 높이는 데 기여한다는 결과를 찾아낸 바 있다. 배상욱 외(2005)는 고객이 지각하는 관계혜택이 클수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 전환비용이 크다는 것을 확인하였다. 박종철 외(2019)는 호텔기업의 관계효익에 따른 관계의 질이 고객가치 및 관계지속의도에 미치는 영향 연구에서 관계효익(심리적, 경제적, 고객화)에 대한 지각이 높을수록 고객의 가치지각이 높아지며, 관계지속의도 또한 높아지는 반면 사회적 효익은 고객가치 및 관계지속의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입) 또한 지각하는 정도가 높을수록 고객가치 및 관계지속의도가 높아짐을 알 수 있다. 박소영 외(2010)는 호텔 레스토랑에서의 핵심 서비스 품질과 관계혜택 연구에서 전환장벽의 높고 낮음에 따라 이탈의도가 조절되거나 고객 만족과 연관되어지는 조절역할이 아닌 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 관계혜택은 전환장벽에 영향을 주는 중요한 요인이며 고객의 이탈을 막고 서비스 제공자와 고객과의 관계 유지를 지속적으로 유지하기 위한 전략적 장점이 있음을 알 수 있으며, 다음과 같은 연구가설 1을 설정하였다

가설 1 : 지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 전환장벽에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객이 새로운 서비스 제공자를 찾는 과정에서 금전적 비용부담은 물론 시간, 노력, 심리적 요인

등과 같은 비금전적인 비용까지 부담해야 하므로 전환장벽은 고객 충성도에 영향을 줄 수 있다(Dick and Basu 1994). 전환장벽은 새로운 거래자로서의 대체를 고려할 시, 지각되는 전환비용 때문에 기존거래자에 의존하게 함으로써 고객충성도를 유발시키는 변수이다(Jackson 1985). 김수진 외(2001)는 전환장벽을 심리적 장벽, 경제적 장벽, 시간적 장벽 3가지 요인으로 분류한 연구에서 의류소비자의 지각된 전환장벽이 점포충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 박소영 등(2010)은 전환장벽으로 대안 매력도와 전환비용을 구성하고, 고객충성도로 이탈 의도와 추천의도를 구성하여 이들 간의 관계에서 전환장벽(대안매력도, 전환비용)이 고객충성도의 이탈 의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 전환장벽이 높을수록 고객충성도는 높아질 것으로 예상되어 다음과 같은 연구가설 2를 설정하였다.

가설 2 해운서비스기업의 전환장벽은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 확산적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택이 점포 충성도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 기존의 연구를 살펴보면, Henig-Thurau et al.(2002)는 지각된 관계혜택 중 확산적, 사회적, 고객화 혜택이 고객 충성도 및 입소문에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 유영주(2012)는 선박금융업 서비스품질과 고객만족, 전환장벽, 고객충성도 간의 관계 연구에서 선박 연료 서비스 상황에서 고객만족을 통해 고객 충성도를 예측할 때 신뢰성, 응답성 및 보증에 크게 기여한다는 것을 보여주는 것으로 나타났다. 김지연 등(2006)은 관계혜택(정보적, 심리적, 특별우대, 경제적), 서비스 만족, 신뢰, 몰입 및 관계전환비용이 장기적 관계 지향을 형성하는 것을 검증하였다. 이수동 등(2013)은 서비스나 제품의 품질과 차별성

이 낮아지면서 고객을 유지하는데 관계혜택은 중요한 부분을 차지하며 높은 관계혜택이 높은 고객충성도로 이어져 재구매가 형성됨을 실증분석 하였다. Chang and Chen (2007)는 관계혜택 중 확산적, 사회적, 체면적 혜택은 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 반면, 부정적 영향으로 특별우대 혜택이 선택되었다. 대만의 항공산업을 대상으로 한 연구에서 관계혜택 중 특별우대 혜택이 오히려 고객의 항공사에 대한 충성도에 부(-)의 영향을 미친다고 연구되었지만, 본 연구는 에인서비스기업과의 관계에 대해 해운서비스기업의 지각한 관계혜택(사회적 혜택, 경제적 혜택, 확산적 혜택, 고객화 혜택)이 전환장벽과 고객충성도에 미치는 영향이 정(+)의 효과가 있다고 가정하고, 본 연구는 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3 : 지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 에인서비스기업에 대한 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 실증분석

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 에인서비스를 이용하는 해운서비스기업의 종사자들을 대상으로 우편과 직접방문 등을 통해 총 200부의 설문지를 배포하였고, 그 중 76부의 설문지가 회수되어 모두 분석에 사용하였다.

조사는 2019년 8월 16일부터 30일까지 15일간 이루어졌다. 다음 <표 2>는 응답자의 일반적 특성을 나타낸 것이다.

응답자 76명의 근무경력을 살펴보면 1년 미만의 응답자가 4명으로 전체의 5.3%, 1년 이상 3년 미만의 경력을 가진 응답자가 6명으로 10.5%, 3년 이상 5년 미만의 응답자가 15명으로 19.7%, 5년 이상 10년 미만의 응답자가 20명으로 26.3%, 10년 이상의 응답자가 29명으로 38.2%로 분석되었다. 그리고

사원급이 10명, 주임계장급 1명, 대리과장급 33명, 차부장급 21명, 임원급 이상이 11명으로 분석되었고 영업부 근무자가 93명, 업무관련 부서 근무자가 68명이었으며, 선사 근무자 13명, 대리점 근무자가 76명으로 분석되었다.

1년 이상의 근무경력자가 전체 응답자의 94.7%이며, 주임계장급 이상의 응답자가 전체 응답자의 86.8%로 분석됨에 따라 응답자들은 본인의 업무와 거래업체와의 관계에 대해 비교적 유의한 응답을 하였다고 판단하였다.

표 2. 응답자의 일반적 특성

구분		빈도	백분율(%)
성별	남	59	77.6
	여	17	22.4
연령	25세~30세 이하	8	10.5
	31세~35세 이하	23	30.3
	36세~40세 이하	17	22.4
	41세 이상	28	36.8
경력	1년 미만	4	5.3
	1년 이상 ~3년 미만	8	10.5
	3년 이상~5년 미만	15	19.7
	5년 이상 ~10년 미만	20	26.3
	10년 이상	29	38.2
직급	사원급	10	13.2
	주임계장급	1	1.3
	대리과장급	33	43.4
	차부장급	21	27.6
	임원급이상	11	14.5
근무부서	영업	93	38.1
	업무	68	27.9
업종	해운선사	13	17.1
	대리점	63	82.9
합계		76	100.0

본 연구에 사용된 독립변수인 지각된 해운서비스 기업의 관계혜택(사회적 혜택, 확산적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택)과 매개변수인 전환장벽, 그리고 종속변수인 고객충성도를 측정된 변수들의 신뢰도 검정을 위하여 내적일관성방법인 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였다.

다음 <표 3>에 서 보여 지는 것과 같이 각 변수들의  $\alpha$ 계수가 사회적 혜택(0.920), 확산적 혜택(0.921), 경제적 혜택(0.949), 고객화 혜택(0.953), 전환장벽(0.967), 고객충성도(0.952)로 높게 나타나고 있어 측정변수들의 신뢰성은 확보되었다고 판단하였다.

본 연구에 사용된 측정변수들의 측정항목들은 선행연구에 기반을 두어 조사목적에 적합하게 수정하여 제작됨에 따라 측정항목의 내용타당성은 확보되었다고 할 수 있고, 구성타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

최초 요인분석결과 요인적재값이 0.3 이하이거나 연구의도와 달리 다른 요인에 적재된 측정항목들을 제외하고 반복하여 분석한 결과, 확산적 혜택 1번, 2번, 6번 문항, 경제적 혜택 3번, 5번 문항이 제거되었다.

분석결과를 살펴보면, KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값이 0.872로 나타나 변수들 사이의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 상당히 좋은 것으로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직한 것으로 분석되었으며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 2455.769이며 유의확률이 0.000으로 분석되어 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다.

고유값 1을 기준으로 13.740, 3.168, 2.914, 1.604, 1.151, 1.087의 고유값을 가진 6개의 요인을 추출하였다. 이들 6 요인은 지각된 해운서비스기업의 관계혜택과 전환장벽, 고객충성도를 요인 1은 49.072%, 요인 2는 11.315%, 요인 3은 10.406%,

요인 4는 5.728%, 요인 5는 4.109%, 요인 6은 3.881%를 설명함으로써 전체분산의 84.511%를 설명하고 있는 것으로 나타나 측정변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

표 3. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정결과

구 분	성분						공통성
	1	2	3	4	5	6	
전환장벽4	.917	.066	.145	.126	.087	.200	.929
전환장벽5	.900	.095	.166	.123	.158	.136	.905
전환장벽2	.884	.148	.271	.124	.044	.052	.897
전환장벽3	.872	.128	.204	.095	.150	.229	.902
전환장벽1	.861	.287	.175	.069	.156	-.026	.883
고객화 혜택2	.126	.839	.266	.119	.251	.160	.893
고객화 혜택3	.150	.797	.315	.077	.318	.154	.888
고객화 혜택4	.226	.790	.273	.214	.127	.127	.828
고객화 혜택6	.141	.763	.149	.384	.265	.205	.884
고객화 혜택1	.114	.703	.195	.133	.390	.311	.811
고객화 혜택5	.215	.694	.123	.468	.111	.203	.815
사회적 혜택1	.066	.190	.855	.249	.024	-.004	.835
사회적 혜택2	.179	.172	.827	.322	-.040	.002	.851
사회적 혜택4	.208	.198	.767	.249	-.029	.147	.754
사회적 혜택6	.226	.147	.732	.040	.013	.331	.720
사회적 혜택5	.293	.258	.703	.300	.044	-.001	.738
사회적 혜택3	.251	.163	.691	.229	.183	.183	.687
확산적 혜택3	.064	.113	.353	.775	.066	.227	.798
확산적 혜택7	.172	.337	.164	.771	.216	.056	.815
확산적 혜택4	.060	.141	.369	.770	.084	.212	.805
확산적 혜택5	.049	.111	.286	.763	.059	.225	.732
확산적 혜택8	.368	.335	.210	.712	.215	.030	.846
경제적 혜택1	.144	.302	.008	.050	.904	.118	.945
경제적 혜택2	.177	.208	.044	.191	.866	.187	.898
경제적 혜택4	.171	.346	-.013	.188	.834	.120	.894
고객충성도1	.286	.326	.190	.223	.194	.778	.917
고객충성도3	.245	.312	.178	.327	.218	.748	.902
고객충성도2	.148	.363	.173	.385	.259	.702	.891
$\alpha$ 계수	0.967	0.953	0.920	0.921	0.949	0.952	
고유값	13.740	3.168	2.914	1.604	1.151	1.087	
분산(%)	49.072	11.315	10.406	5.728	4.109	3.881	
누적(%)	84.511						
KMO측도=0.872, $\chi^2=2455.769$ , $d/f=378$ , $p=0.000$							



이상의 요인분석결과를 토대로 나타난 6 요인에 적재된 문항들을 바탕으로 요인 1은 전환장벽, 요인 2는 고객화 혜택, 요인 3은 사회적 혜택, 요인 4는 확신적 혜택, 요인 5는 경제적 혜택, 요인 6은 고객충성도로 각각 명명하였다.

본 연구에서는 지각된 해운서비스기업의 관계혜택, 그리고 전환장벽, 고객충성도 간의 인과관계를 파악하기 위해 설정된 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서는 다중공선성의 존재여부를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였고 그 결과는 다음 <표 4>와 같다.

분석결과 독립변수들과 종속변수들은 서로 유의한 정(+)의 상관관계를 가지고 있으며, 독립 변수들 간의 상관관계는 0.7미만인 것으로 분석되었다.

표 4. 측정변수의 상관관계분석

구분	사회적 혜택	확신적 혜택	경제적 혜택	고객화 혜택	전환장벽	충성도
사회적 혜택	1					
확신적 혜택	.628	1				
경제적 혜택	.209	.394	1			
고객화 혜택	.554	.614	.604	1		
전환장벽	.487	.401	.361	.443	1	
충성도	.501	.625	.525	.687	.474	1

“지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 연구가설 1을 검증하기 위한 회귀모형은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1 : } Y_i = \alpha + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \beta_4 X_{i4} + \epsilon$$

단,  $Y_i$  : 전환장벽

$X_1$  : 지각된 해운서비스기업의 사회적 혜택

$X_2$  : 지각된 해운서비스기업의 확신적 혜택

$X_3$  : 지각된 해운서비스기업의 경제적 혜택

$X_4$  : 지각된 해운서비스기업의 고객화 혜택

$\beta_1$  : 모수(회귀계수)

$\epsilon$  : 오차항

회귀분석결과 회귀모형의 결정계수는 0.312이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 31.2%임을 알 수 있다. 그리고 Durbin-Watson값이 1.412로 각 관측치의 분산들 간의 독립성 가정에 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. F값은 8.036이며 유의확률이 0.000이므로 지각된 해운서비스기업의 관계혜택이 전환장벽에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 다음 <표 5>는 회귀분석결과를 나타낸 것이다.

표 5. 가설 1의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
(상수)	-1.163	1.191		-.976	.332		
사회적 혜택	.625	.222	.379	2.809	.006	.532	1.881
확신적 혜택	.046	.277	.023	.165	.870	.494	2.023
경제적 혜택	.294	.170	.220	1.735	.087	.602	1.662
고객화 혜택	.126	.225	.086	.560	.577	.412	2.430

$R^2 = 0.312$ ,  $F_{값} = 8.036$ ,  
 $p = 0.000$ , Durbin-Watson = 1.412

a 종속변수: 전환장벽

다중공선성의 존재여부를 재차 확인하기 위해 공선성진단을 실시하였다. <표 5>에 제시된 바와 같이 공차한계값이 0.4를 넘고 VIF값이 2.5 이하로 분석됨에 따라 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

회귀계수를 살펴보면 지각된 해운서비스기업의 관계혜택 변수 중 사회적 혜택( $\beta=0.212$ ,  $t=2.809$ ,  $p=0.006$ )은 전환장벽에 통계적으로 유의한 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 혁신적 혜택( $t=0.165$ ,  $p=0.870$ )과 경제적 혜택( $t=1.735$ ,  $p=0.087$ ), 고객화 혜택( $t=0.560$ ,  $p=0.577$ )은 통계적으로 유의한 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 가설 1은 채택되었다.

"해운서비스기업의 전환장벽은 고객충성도에 유의한 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다." 라는 가설 2를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 연구가설 1을 검증하기 위한 회귀모형은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 2 : } Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \epsilon$$

- 단,  $Y_i$  : 고객충성도
- $X_1$  : 해운기업의 전환장벽
- $\beta_1$  : 모수(회귀계수)
- $\epsilon$  : 오차항

회귀분석결과 회귀모형의 결정계수는 0.224이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 22.4%임을 알 수 있다. F값은 21.392이며 유의확률이 0.000, t값이 4.625, 유의확률이 0.000로 분석되어 해운서비스기업의 전환장벽은 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 다음 <표 6>는 회귀분석결과를 나타낸 것이다.

표 6. 가설 2의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	4.254	.299		14.224	.000
전환장벽	.284	.061	.474	4.625	.000
R2 = 0.224, F값 = 21.392, p = 0.000,					
a 종속변수: 고객충성도					

"지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 고객충성도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다." 라는 가설 3을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 연구가설 3을 검증하기 위한 회귀모형은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 3 : } Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

- 단,  $Y_i$  : 고객충성도
- $X_1$  : 지각된 해운서비스기업의 사회적 혜택
- $X_2$  : 지각된 해운서비스기업의 혁신적 혜택
- $X_3$  : 지각된 해운서비스기업의 경제적 혜택
- $X_4$  : 지각된 해운서비스기업의 고객화 혜택
- $\beta_1$  : 모수(회귀계수)
- $\epsilon$  : 오차항

회귀분석결과 회귀모형의 결정계수는 0.559이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 55.9%임을 알 수 있다. 그리고 Durbin-Watson값이 2.239로 각 관측치의 분산들간의 독립성 가정에 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. F값은 22.493이며 유의확률이 0.000이므로 지각된 해운서비스기업의 관계혜택이 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 다음 <표 7>는 회귀분석결과를 나타낸 것이다.

표 7. 가설 3의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
(상수)	.820	.573		1.432	.157		
사회적 혜택	.091	.107	.092	.852	.397	.532	1.881
확신적 혜택	.328	.133	.276	2.463	.016	.494	2.023
경제적 혜택	.146	.082	.182	1.787	.078	.602	1.662
고객화 혜택	.313	.108	.357	2.902	.005	.412	2.430

R2 = 0.559, F값 = 22.493, p = 0.000,  
 Durbin-Watson = 2.239  
 a 종속변수: 충성도

공선성진단 실시결과 공차한계값이 0.4를 넘고 VIF값이 2.5 이하로 분석됨에 따라 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 회귀계수를 살펴보면 지각된 해운서비스기업의 관계혜택 변수 중 확신적 혜택(t=2.463, p=0.016)과 고객화 혜택(t=2.902, p=0.005)은 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으나 사회적 혜택(t=0.852, p=0.397)과 경제적 혜택(t=1.787, p=0.078)은 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 지각된 해운서비스기업의 고객화 혜택( $\beta=0.276$ ), 확신적 혜택( $\beta=0.357$ )의 순으로 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

본 연구는 에인서비스기업과의 관계에서 지각된 해운서비스기업의 관계혜택, 그리고 전환장벽, 고객충성도간의 인과관계를 검증하기 위하여 각각 가설을 설정하고 회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다. 다음 (표 8)는 가설검정결과를 요약한 것이다.

표 8. 가설검정결과의 요약

가설	가설 내용	결과
가설1	지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설2	해운서비스기업의 전환장벽은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 1 “지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다. 에인서비스기업과의 관계에서 해운서비스기업이 지각하는 관계혜택 중 사회적 혜택이 전환장벽에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 해운서비스기업과 에인서비스기업의 유대관계가 친밀할수록 거래업체를 변경하는데 소요되는 전환장벽이 증가하게 된다는 것을 의미한다. 따라서 에인서비스기업은 해운서비스기업 직원들에 대해 개별적 특성을 파악하고 이들이 친근감, 배려 받는다는 인식을 가지게 할 필요가 있으며, 이러한 노력에 기반을 둔 공감대 형성 등을 통해 좋은 유대관계를 맺음으로써 에인서비스를 이용하는 해운서비스업체가 다른 예선서비스기업으로 거래업체를 전환하는 것이 도움이 되지 않는다는 인식을 가지게 할 관계관리 방안을 모색할 필요가 있다.

가설 2 “해운서비스기업의 전환장벽은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 채택되었다.

이러한 분석결과는 해운서비스기업이 다른 예선서비스기업으로 전환하는 비용이 높을수록 기존 예선서비스기업과 계속 거래할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다.

따라서 에인서비스기업은 해운서비스기업의 담당 직원들에 대한 특성을 파악하고, 특성에 따른 응대와 배려를 통해 좋은 유대관계를 형성해야 함으로써 계속거래가 해운서비스기업에 도움이 된다는 것을

지속적으로 인식시킬 방안을 마련할 필요가 있다.

가설 3 “지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”는 채택되었다. 예인서비스기업과의 관계에서 해운서비스기업이 지각하는 관계혜택 중 확신적 혜택과 고객화 혜택이 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 해운서비스기업은 예선서비스기업의 업무에 대한 확신과 우대고객으로 대우받고 있다는 인식이 높을수록 기존의 예선서비스기업과의 계속 거래할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 예인서비스기업은 정확하고 안정적인 예선서비스제공을 통해 해운서비스기업에게 확신을 주어야 하며, 우대고객으로 대우받고 있다는 인식을 가질 수 있도록 우선서비스, 특별서비스, 부가서비스, 맞춤형서비스 등을 제공할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

## V. 결론

본 연구는 예선서비스업 제공자의 고객에 대한 관계마케팅의 적용가능성을 검증하기 위해, 해운선사와 대리점 등 예선서비스를 구매하는 해운서비스기업이 지각한 관계혜택이 전환비용과 고객충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 예선서비스 구매자인 해운서비스기업이 지각하는 관계혜택은 사회적 혜택, 경제적 혜택, 확신적 혜택, 고객화 혜택 등 4개의 요인으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, “지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1은 채택되었다. 이러한 분석 결과는 해운서비스기업과 예인서비스기업의 유대관계가 친밀할수록 거래업체를 변경하는데 소요되는 전환장벽이 증가하게 된다는 것을 의미한다.

셋째, “해운서비스기업의 전환장벽은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었다. 이러한 분석 결과는 해운서비스기업이 다른 예선서비스기업으로 전환하는 비용이 높을수록 기존 예선서비스기업과 계속 거래할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다.

넷째, “지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3은 채택되었다. 이러한 분석결과는 해운서비스기업은 예선서비스기업의 업무에 대한 확신과 우대고객으로 대우받고 있다는 인식이 높을수록 기존의 예선서비스기업과의 계속 거래할 가능성이 높다는 것을 의미한다.

본 연구는 관계혜택과 전환장벽, 고객충성도의 개념을 예선서비스업에 적용하여 실증, 분석한 탐색적 연구이다. 그럼에도 불구하고 특정 지역의 해운선사 및 대리점 등 해운서비스기업 종사자를 표본으로 선정함에 따라 표본의 수가 충분하지 않은 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 예인서비스업의 관계혜택과 전환장벽, 고객충성도를 보다 정확하게 측정할 수 있는 정밀한 측정 도구를 개발할 필요가 있으며, 대상 지역과 표본을 대폭 확대할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 이병태(2013), “물류아웃소싱 관계의 지속성과 확장성에 대한 신뢰와 만족의 역할에 관한 실증 연구”.
- 최철재(2017), “소매점의 서비스 관계노력 지각과 관계성과에 따른 관계품질의 매개역할”, 한국콘텐츠학회 논문지, 17(8), pp. 535-550.
- 장원용, 임범규, 남상백(2016), “스포츠 센터의 관계혜택과 관계몰입, 고객 충성도 및 재 이용의도의 관계”, 한국체육과학회지 25(1), 2016.2, pp. 639-654.
- 장정민(2016), “관계편익이 브랜드충성도에 미치는 구조적 영향-금융산업을 중심으로-”.
- 김광지, 박기용(2010), “외식산업의 관계 혜택이 몰입, 전환장벽, 고객 만족의 매개적 역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 19(2), 2010.4,

pp. 93-113.

- 이인남, 신건철(2016), “한국 면세점을 방문한 중국소비자들의 지각된 관계혜택 및 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향”, 유통연구, 21(1), pp. 55-80.
- 서용구, 유정민, 김은혜(2017), “관계혜택(Relational Benefits)이 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향-오프라인 VS. 모바일 쇼핑-”, 유통연구, 22(4), 2017.10, pp. 23-46.
- 박종철, 이광옥(2019), “호텔기업의 관계효익에 따른 관계의 질이 고객가치 및 관계지속의도에 미치는 영향”, 관광연구저널, 33(2), 2019.2, pp. 47-61.
- 신영란(2008), “국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”.

# 해운기업의 지각된 관계 혜택과 전환장벽 및 고객 충성도의 관계에 관한 실증연구 -에인서비스를 중심으로-

김익성 · 김현덕

## 국문요약

본 연구는 항만물류서비스산업의 한 분야인 우리나라 예선서비스산업을 대상으로 해운대리점을 포함한 해운서비스기업의 지각된 관계 혜택과 전환장벽, 그리고 고객충성도 간의 관계를 규명하고자 수행되었다. 연구가설검정을 위해 예인서비스 구매자인 선사, 대리점 등 해운서비스기업의 종사자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSSWIN ver. 18.0을 이용하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 측정변수의 신뢰성검정, 요인분석을 이용한 타당성검정, 가설검정을 위한 다중회귀분석 등을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 예선서비스 구매자인 해운서비스기업이 지각하는 관계혜택은 사회적 혜택, 경제적 혜택, 확신적 혜택, 고객화 혜택 등 4개의 요인으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 지각된 해운서비스기업의 관계 혜택은 전환장벽에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다. 이러한 분석결과는 해운서비스기업과 예인서비스기업의 유대관계가 친밀할수록 거래업체를 변경하는데 소요되는 전환장벽이 증가하게 된다는 것을 의미한다.

셋째, 해운서비스기업의 전환장벽은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2도 채택되었다. 이러한 분석 결과는 해운서비스기업이 다른 예선서비스기업으로 전환하는 비용이 높을수록 기존 예선서비스기업과 계속 거래할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다.

넷째, 지각된 해운서비스기업의 관계혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3도 채택되었다. 본 연구는 관계혜택과 전환장벽, 고객충성도의 개념을 예선서비스기업에 적용하여 실증한 탐색적 연구이다. 특정지역의 해운선사 및 대리점 등 해운서비스기업 종사자를 표본으로 선정함에 따라 표본의 수가 부족한 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 예인서비스기업의 관계 혜택과 전환장벽, 고객충성도를 보다 정확하게 측정할 수 있는 정밀한 측정 도구를 개발할 필요가 있으며, 대상지역의 확대가 필요하다.

주제어: 관계혜택, 전환장벽, 고객충성도, 예선서비스