

물류기업의 거래특성요인이 성과 및 장기거래의도에 미치는 영향

정연주*

Effect of transaction characteristic factors of logistics companies on performance and long-term transaction intention

Chung, Yeon-Joo

Abstract

The change in the management environment of the logistics industry in the era of global competition is becoming an era in which customers choose companies. Differentiation from competitors through the provision of products and services suitable for customers. As customers' choices change depending on their superiority, companies are constantly striving to receive or retain customers' choices. Ultimately, this competitive structure can be seen as the importance of long-term relationship building. Therefore, in this study, we examined how factors related to transaction characteristics performed by logistics companies for customer satisfaction in the transaction relationship between cargo companies and shippers affect performance and long-term transaction intentions. First, we derived the factors of logistics service, cost, logistics infrastructure, and company competency, which are transaction characteristic factors of a logistics company that must be specifically realized for customer satisfaction in transactions between logistics companies. Second, we analyzed how the transaction characteristic factors of a logistics company affect the company's performance, and finally, how the company's performance factors affect long-term transaction intentions. As a result of empirical analysis, there were no statistically significant results on the relationship between transaction characteristics and performance of logistics companies, which can be attributed to the small size of the logistics companies that were the sample. In other words, logistics companies that do not have sufficient capacity to provide services at low prices have no choice but to engage in constant bleeding competition. It can be seen that it reflects the characteristics of the industry. On the other hand, the relationship between corporate performance factors and long-term transaction intention was found to have a positive relationship. The higher the level of partnership with logistics companies and visible financial performance is, the higher the transaction will be in the future, and the more the transaction volume will be gradually increased. And even if it costs a little more, it can be seen that the intention to continue trading is greatly expressed.

Key words: Logistics firm, Transaction characteristic factors, Long-term transaction intention

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

* 동의대학교 유통물류학과 조교수, 제1저자, yichung@deu.ac.kr

I. 서론

글로벌 경쟁시대의 물류산업의 경영환경 변화는 고객이 기업을 선택하는 시대가 되어가고 있다. 고객에게 적합한 제품과 서비스의 제공을 통한 경쟁기업과의 차별화 우위에 따라 고객의 선택은 달라지기 때문에, 기업은 지속적으로 고객에게 선택을 받거나 유지하는데 노력하고 있으며, 결국 이러한 경쟁구도는 장기적 관계구축의 중요성으로 부각된다고 볼 수 있다.

현재의 물류기업들은 화주기업의 물류아웃소싱 추세에 능동적으로 대응하여 화주기업들의 경쟁력제고에 기여하면서 동반 성장전략을 꾀해야 하는 사업적 특성을 갖고 있다. 다시 말해 물류기업은 물류서비스라는 상품을 지속적으로 화주기업의 욕구에 맞춰 제공함으로써 수익을 안정적으로 창출할 수 있고, 화주기업 또한 물류활동을 스스로 해결하기 보다는 외부의 전문기업에 위탁함으로써 물류비절감과 물류관리의 효율화로 경쟁력을 제고 할 수 있다(Kannan and Tan, 2006; Golic, 2007). 이처럼 물류기업과 화주기업간의 거래관계는 물류성과 뿐만 아니라 기업경쟁력을 높여주는 주요한 요인으로 연구되고 있는데, 이를 반영하듯 화주기업의 경쟁력 강화와 물류기업의 전문성확보는 반드시 각기 선행되어야 그 관계가 유지될 수 있는 것이다.

하지만 최근의 화주와 물류기업 간 거래형태는 시장수요에 비해 공급자 과잉에 따른 부작용을 초래하여, 거래선 확보를 위한 단가 및 서비스 경쟁으로 인해 물류기업의 존속은 물론 물류시장의 체계와 거래형태까지도 변화를 주고 있는 실정이다(홍승린과 박호신, 2011). 더욱이 대형 화주들은 물류비 절감방안으로 수의계약방식에서 공개입찰방식으로 변화가 가속되고 있어 물류망의 하위단계에 있는 업체들의 사정은 더욱 심각한 상황이라고 볼 수 있다.

물류서비스가 화주 및 물류기업 상호간에 성과를 창출하기 위해서는 장기적인 협력관계가 유지되어야

공급망 상의 다른 활동들과 유기적으로 연계되고 효율을 보다 극대화 할 수가 있다. 거래관계를 장기적으로 유지할 경우, 화주기업과 물류기업 모두 추가적인 비용손실을 막고 협력관계 유지에 따른 이익을 얻을 수 있는 것이다(권문규 외, 2010).

하지만 국내외 물류거래관계에 관한 기존의 연구 흐름을 살펴보면, 대다수의 연구가 물류서비스 품질이나, 물류아웃소싱 영향요인, 물류업체 선정요인 등에 대한 연구와 같이 미시적인 거래특성을 중심으로 진행된 연구가 많았으며, 통합적인 측면에서 접근한 연구는 다소 드문 실정이다. 이에 본 연구에서는 물류거래관계에 있어 보다 거시적이고 통합적인 측면으로 접근해보고자 한다. 다시 말해 물류기업과 화주기업간의 거래관계에 있어 물류기업이 고객만족을 위해 수행하는 거래특성과 관련된 요인들이 성과와 장기거래의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴볼 것이다. 즉, 선행연구를 바탕으로 물류기업의 거래특성요인을 제시하고, 이러한 거래특성요인과 물류성과 및 장기거래의도 간의 관계를 파악하여 향후 물류업체에 미치는 영향에 대한 시사점과 발전방향에 대하여 제시해보고자 하는 것이 본 연구의 주요 관심사라고 할 수 있다.

연구목적은 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 물류기업 간 거래에서 고객의 만족을 위해 구체적으로 실현해야 할 물류기업의 거래특성요인을 도출해보고자 한다. 물류업체의 다변화로 인해 운송시장도 사용자위주의 시장체제로 점차 변화됨에 따라 고객 지향적인 측면에서 물류기업의 거래특성요인에 관심을 가지는 것은 상당히 시의적절한 연구라고 할 수 있다. 둘째, 물류기업의 거래특성요인이 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석해보고, 마지막으로 기업의 성과요인이 장기거래의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석해보고자 한다.

이러한 세 가지의 연구목적은 달성하기 위하여 먼저 물류기업의 거래특성과 성과와 관련된 선행연구를 중심으로 검토한 후 연구의 이론적 배경을 제시

하였다. 여기에서 물류기업의 거래특성요인을 선별하여 구체적으로 정리하여 제시하였다.

이와 함께 물류기업의 성과가 장기거래의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관해서도 대표적인 연구들을 중심으로 정리하였다. 이상의 이론적 검토과정을 거친 후, 이들 이론연구를 기반으로 실증분석모형과 가설을 제시하고, 부산 경남지역을 중심으로 설문조사를 실시하여 실증분석을 실시하여 결과를 제시하였다. 마지막 결론에서는 물류기업의 거래특성요인과 성과 그리고 성과와 장기거래의도와 분석결과를 제시하고, 이에 대한 연구의 학술적 가치 및 실무적 시사점에 관하여 제시하였다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 거래특성요인

기존연구에서 거래특성요인과 관련한 연구는 매우 다양하게 나타난다. 주로 유통관련 연구에서 공급자와 구매자 간의 거래관계 있어서의 거래특성을 제시한 연구가 대부분이며, 일반적인 기업관계에서 제시한 거래특성의 연구는 매우 제한적으로 나타나며, 특히 물류산업에서 거래특성요인을 중심으로 나타난 연구는 거의 전무한 실정이다.

기존연구에서 대표적인 거래관계요인의 특성으로 들고 있는 이론적 근거는 거래비용이론이다. Williamson(1979)은 기업의 내부화 및 거래비용의 발생 등에 따른 거래비용의 비효율성을 최소화하기 위한 거래유형의 특징으로 전속성, 불확실성, 거래빈도 등을 제시하였다. 이러한 특성에 대해 거래비용이론에 따르면 전속성이 높고, 거래의 빈도가 잦은 특성을 가진 거래는 수직적 통합으로 거래하는 것이 시장거래로 거래하는 것보다 거래비용이 적게 든다고 하였다. 여기에서의 전속성에 대한 연구들은 대다수가 자산특유성에서 비롯됨을 가정하면서, 기업이

자산을 통해 생산품을 생산함으로써 발생하는 자산의 손실정도를 의미한다고 하였다. 이처럼 거래비용이론을 토대로 기업의 거래특성에 관하여 제시한 연구는 많은 문헌에서 나타난다. 임영균 외(1995)의 연구에서 지각된 거래특성으로 의존도, 거래특유투자, 불만처리수단, 충성도등의 네 가지 변수로 제시하였으며, 이민권과 임영균(2003)은 제조업체-중간상의 거래특성으로 거래특유투자, 의존도, 거래만족, 기회주의 등의 변수로 측정하였다. 이윤보 외(2014)의 연구에서는 대기업과 중소기업 간의 거래특성으로 거래비용에 따른 거래관계인 전속성을 제시하였다.

두 번째로는 거래특성요인을 (거래)관계성 또는 관계의 질을 중심으로 제시한 연구이다. 이러한 연구는 관계마케팅을 기반으로 하여, 안정적인 관계형성에 대한 메커니즘을 제시하는데 주력하고 있다. 이에 따르면 관계마케팅은 효율성과 효과성을 높이기 위해 경로구성원들이 장기적인 교환관계를 구축하고 유지하는 상호노력을 말하며(Sheth and Parvatiyar, 1995), 이는 보다 의미 있는 거래관계를 통해 불필요한 비용을 절감하고 수익을 증대시킴으로써 상호 혜택을 강조하는 것이 핵심이다. 조현진(2006)은 프랜차이즈 시스템을 중심으로 거래특성요인을 제시하였는데, 이는 커뮤니케이션, 공식화, 거래기간, 서비스 지원 등으로 요약된다. 한상린과 백미영(2008)은 프랜차이즈 시스템의 거래특성으로 기업간 구성원들을 연결하고 상호작용하도록 돕는데 핵심적인 역할을 하는 변수로 커뮤니케이션과 현재의 거래대상이 아닌 다른 거래관계의 가능성에 대한 평가를 나타내는 대체안 비교수준(Clalt)을 제시하였다.

마지막으로 거래특성에 관한 연구흐름으로는 거래특성모델(transaction-specific model)을 들 수 있다. 이는 Teas(1993)에 의해 제안되고 PZB(1994)에 의해 좀 더 구체화 된 이론으로 볼 수 있으며, 서비스 품질과 제품품질, 그리고 가격으로 이루어진다고 하였다. 이 거래특성모델은 거래만족이라는 것이 서비스 품질과 제품의 품질, 가격으로 이루어진 구성요소들

이 한 번의 경험으로 얻어지는 것이 아니라, 거래를 통해서 단계적으로 누적되고 그러한 경험을 통해 지속될 때 만족으로 연결된다고 하였다. 또한 서비스 품질에 대한 좋은 인식은 곧 만족으로 이어질 가능성이 크다고 제시하였다.

이렇듯 기존문헌에서 거래특성요인과 관련된 연구는 매우 다양하게 나타나고 있지만, 물류산업이나 기업과 관련된 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 거래특성요인에 관한 기존의 연구흐름을 바탕으로 물류기업의 거래특성요인을 제안해보고자 한다.

1) 물류서비스

물류가 고객만족을 어떻게 창출하는가에 대한 많은 연구가 있으나, 이를 한마디로 제시하자면 7R로 요약할 수 있다. 물류서비스는 적합한 정보(right information)를 가진 적정가격(right price)에 적합한 조건(right condition)에서 적시(right time)에 원하는 장소(right place)에서 적합한 제품(right product)의 적정량(right amount)을 전달해주는 기업의 능력을 추론한 제품제공물의 일부이다(Stock and Lambert, 2001). 이러한 논의는 제품가치의 일부가 물류서비스에 의해 만들어진다는 것을 의미하며(Mentzer et al., 2001), 따라서 이런 7R을 모두 가지기 위해 고객은 물류서비스를 고려한 전반적이고 전체적인 의사결정을 할 필요가 있다.

고객과의 호의적인 관계형성에 있어 효과적인 방법 중의 하나가 물류서비스 능력이다(Bowersox, Mentzer and Speh, 1995). 물류서비스를 향상시키는 것은 기업이 지속적으로 관리해야 하는 부분으로써, 기업이 주도적으로 고객의 기대를 충족시키려 노력하지만, 항상 고객의 기대를 알아맞히기는 어렵다. 또한 알고 있다 하더라도 쉽게 충족시킬 수 있는 것이 아니다. 비록 물류서비스 활동이 고객의 요구에 맞추어 수행되더라도 많은 기업들이 여전히 고객의 기대를 직접 알고자 노력하지 않고 기본적인 매뉴얼

에 따라 서비스를 개발하기 때문에 고객은 늘 만족하지 못하고 있다(Stank, Keller and Daughety, 2001). 따라서 협력적 관계유지를 위해서는 물류서비스에 관한 연구가 뒷받침되어야 하며, 이는 고객과의 관계를 장기적으로 유지하기 위한 대안이 제시될 수 있어야 한다.

성과에 대해 만족하게 되면 거래 당사자는 거래 상대방을 신뢰하게 되고, 지속적인 거래관계를 유지하게 된다. 핵심서비스에 대한 만족을 높게 지각하게 되면, 다른 서비스제공자로 전환하기 보다는 기존의 서비스제공자를 다시 이용하게 될 가능성이 높아진다(Anderson and Sullinan, 1993). 물류서비스에 대한 만족은 물류아웃소싱을 늘리는 화주기업들이 고장비가 큰 물류시설을 외부화 함으로써 비용절감효과를 얻을 수 있을 뿐 아니라 물류서비스의 품질도 개선시킬 수 있다는 것을 전제로 한다. 따라서 우수한 서비스 능력을 가진 물류업체는 여러 측면에서 고객들의 욕구를 만족시킬 수 있기 때문에 더 나은 성과를 올릴 수 있다.

이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 물류서비스 요인과 성과와의 관계는 정(+)의 방향으로 나타날 것이다.

2) 비용

물류비는 원재료의 조달부터 생산과정을 거쳐 완성된 제품이 거래처에 납품되고, 소비자로부터 반품, 회수, 폐기등에 이르기까지의 포장, 수송, 보관, 하역, 정보 및 관리등의 물류활동에 소요되는 모든 비용을 말한다. 기업물류비 산정지침에 따르면, 물류란 재화가 공급자로부터 조달·생산되어 수요자에게 전달되거나 소비자로부터 회수되어 폐기될 때까지 이루어지는 운송·보관·하역등과 이에 부가되어 가치를 창출하는 가공·조립·분류·수리·포장·상표부착·판매·정보통신등의 재 활동을 말한다. 그리고 물류비란 위 물류

정의에 따른 물류활동을 수행하기 위하여 발생하거나 소비한 경제 가치라고 정의되고 있는데, 이 정의는 기업의 생산 및 영업활동에서 필수적으로 발생하는 물류활동에 사용된 재화나 서비스를 원가 또는 비용으로 파악하는 것을 의미한다.

물류비는 크게 국가물류비와 기업물류비로 구분하는데, 국가물류비는 매년 국가차원의 물류비 연구와 더불어 산정 발표되고 있지만, 기업물류비의 경우는 일부를 제외하곤 정확한 수치를 파악하는 것이 쉽지 않다. 왜냐하면 기업물류비는 동종업체라 하더라도 적용기준이 다르면 차이가 나기 때문에, 타사의 사례를 기업에 적용하는 것은 관리목적에 따라 적용범위와 기준을 고려하여 적용하여야 한다. 기업물류비는 관리를 효율적으로 하기 위한 지침으로서 실제 잘 활용하는 기업도 있지만, 전혀 활용을 하지 않고 있는 기업도 있다. 따라서 이를 활용하지 않는 기업에 대한 관심과 초기의 파악이 중요하다(오영택, 2011; 전동한 외, 2012).

물류기업에서는 운임이 현물(spot)적으로 결정되는데, 이는 물류업계에 있어 수요가 수동적이며 불명하기 때문이라고 볼 수 있다. 즉, 수송기기 등 공급 시설은 고정적인 한편, 수요는 수동적이라 그에 따라 운임은 단기적으로 변동하는데, 물류업계에 있어서 수요는 분할이 가능한 것에 반해, 공급은 분할이 불가능하여 양자의 불균형이 생기기 쉽기 때문이다. 이는 물류시장이 잠재적인 경쟁시장이기 때문에 이러한 현상을 더욱 부추기고 있는 것으로 보인다(홍승린 외, 2011).

Jong et al.(1992)의 연구에서는 장거리 운송에서 화주와 운송인이 가장 중요하게 인식하는 요인은 운송시간과 운송비용이었으며, 반면 신뢰성과 화물의 손상가능성에 대한 지각은 상대적으로 낮게 나타났다. Gibson et al.(1993)은 수출기업이 운송업체를 선택할 때 비용과 서비스 중심의 상호 협력 체제를 구축해야 한다고 주장하였으며, 이를 위해 전략적 제휴를 강조하였다. 그러나 전략을 수립하지 못한 기업

은 비용요인을 더욱 중요하게 여기고 있음을 밝혔다. 이렇듯 물류기업에 있어 비용은 중요하게 고려되어야 하는 요인으로 고려된다. 최미영 등(2008)은 중소기업의 물류업체 선정요인을 분석한 결과, 물류업체는 비용경쟁력의 확보가 필요하며 업체가 제공하는 서비스의 가격대비 만족도가 일정하게 나타나기 때문에 부가서비스의 개발을 통한 화주의 비용만족도를 높여야 한다고 제시하였다. 이처럼 차별화가 어려운 시장에서의 비용수준은 중요한 요인으로 판단된다고 볼 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 2: 물류비용 요인과 성과와의 관계는 정(+)의 방향으로 나타날 것이다.

3) 물류인프라

물류인프라는 물류에서 SCM을 가능케 하는 핵심적 요인이라고 볼 수 있다. IT를 기반으로 하는 물류정보시스템은 물류관리 활동들의 효과적인 연계를 가능하게 하고, 물류활동들의 효율성을 높여 물류성과의 개선 및 기업경쟁력을 강화시킨다. 뿐만 아니라 물류인프라를 통한 물류활동들의 유기적인 연계성 및 파트너십을 강화하여 SCM구성원 상호간의 신뢰 강화에도 큰 도움을 주기도 한다(전달영 외, 2011). 정보시스템 등의 물류인프라는 물류관리에서 필수적인 역할을 함에도 불구하고 배송지연, 납품수량오류 및 오배송, 인도주기 차질 등 물류관련 사고가 발생하여 물류서비스의 질이 떨어지는 일이 발생한다. 이는 결국 거래당사자 간 정보공유에 의한 규범적인 문제라고 볼 수 있다. 물류인프라를 통한 물류정보의 교환은 기술발달에 따라 혁신을 가져왔지만, 거래정보의 신뢰성을 확보하기 위해서는 기회주의 속성이 배제된 상호 정보공유도 절대적으로 필요하다(Bourlakis, 2005; Closs et al. 2005).

Liu and Lyons(2011)는 UK와 타이완의 물류기업의 서비스자원과 사업성과 간의 관계를 평가하였다.

물류기업들의 서비스자원은 고객서비스와 재무적성과에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 정시배송, 배송 안전성, 높은 고객만족도 등의 기업운영성과를 통하여 간접적인 영향을 미치는 연구결과들을 도출하였다. Sanders(2005)는 구매자 또는 네트워크 선구자와 연결될 수 있는 조직간 IT인프라에 투자할 때 공급자들이 얻는 이익을 평가하였다. 그 결과 공급자와 구매자 간의 IT인프라 연결은 공급자에 의하여 평가된 전략적인 성과와 운영성과에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Ravichandran and Lertwongsatien(2005)는 기업 사업성과에 정보시스템 자원과 역량의 효과를 분석하였다. 효율적인 기업들이 기업의 핵심역량을 지원하고 향상시키기 위해 시스템 인프라를 구축하는 노력의 필요성을 강조하였다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3: 물류인프라 요인과 성과와의 관계는 정(+)의 방향으로 나타날 것이다.

4) 기업역량

기업역량에 대한 기반이론으로 자원준거이론(resource-based theory)을 고려해 볼 수 있다. 자원준거이론의 본질은 기업을 제품시장에서의 활동에 의해서가 아니라 유무형의 자원들의 독특한 결합체로서 파악하는데 있다. 특히 자원준거이론에서는 기업의 보유자원의 근원적인 이동불가능성을 강조하고 기업 내부의 특유자원을 경쟁우위 원천으로 보고 있다(Baney, 1991; Day, 1994; Prahalad and Hamel, 1990; Wernerfelt, 1984). 자원은 능력의 원천이 되고 자원이 결합되고 할당되어 생기는 능력은 경쟁우위의 원천이 된다는 것이다(전달영 외, 2011). 물류에 있어서도 기업의 자원준거이론에 입각한 연구자들은 기업특유의 역량을 개발하기 위한 기업 내부자원의 분석에 초점을 두고 있다(Daugherty et al., 1998; Wu et al., 2006). 탁월한 물류성과는 경쟁적이고 독

특한 일련의 물류역량을 개발하고 그것들을 전략적으로 잘 활용함으로써 창출된다는 것이다. Wu et al.(2006)은 물류역량을 정보교환, 상호조정, 활동 통합력, 반응성의 구성차원으로 세분하여 물류역량이 성과에 미치는 영향을 살펴보았고, Zhao et al.(2001)은 물류역량을 고객중심역량과 정보중심역량으로 구분하여 물류역량이 성과에 미치는 영향을 제시하고 있다.

한편 물류업체 관점에서 긍정적인 평판을 가진 물류업체는 명성이 지니고 있는 자산을 보호하기 위하여 발주처와의 거래에 있어 기회주의적 행동을 자제하고 자신의 평판에 해를 끼칠 행동을 자제하게 된다. 따라서 물류업체는 평판을 유지하기 위하여 발주처가 원하는 재고가용성, 정시배송 등의 높은 서비스 수준을 제공할 것이다. Knemeyer and Murphy(2005)는 제3자 물류공급업체와 화주간의 성공적인 관계를 결정하는 요인들 중 하나로 제3자 물류업체에 대한 업계의 평판을 꼽았는데 평판은 물류성과 개선, 고객추천 및 유지에 영향을 준다고 하였다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 4: 기업역량 요인과 성과와의 관계는 정(+)의 방향으로 나타날 것이다.

2. 물류성과

물류와 관련하여 많은 연구에서 중요한 변수인 성과는 다양하게 정의되고, 측정도 다양하게 이루어지고 있다(Chow et al., 1994). 이러한 성과척도의 다양성은 기업마다 다양한 목표를 가지고 사업을 수행하고 있기 때문에 연구자들이 일관성 있게 성과를 측정하기가 쉽지 않음을 반영한다고 볼 수 있다.

물류산업에 있어서 성과는 가시적 성과와 비가시적 성과로 구분할 수 있으며, 이는 정량적(재무적)성과와 정성적(비재무적)성과로 구분할 수 있다. 정량적 측정은 재무자료를 이용한 비용측면을 측정할 것

이며, 정성적 측정은 설문을 통한 고객만족 측면을 측정하는 것이다. Stank et al.(2003)은 물류성과를 운영적 성과와 재무적성과로 분류하였으며, 운영적 성과는 비용, 인도속도와 신뢰성, 품질 및 유연성의 네 가지 범주로 제시하였다. Kaplan과 Norton(1992)은 균형성과지표(Balanced Scorecard)를 제시하였는데, 이는 성과측정을 위해 재무적 척도와 비재무적 척도를 함께 이용하였다. 일반적으로 재무적 척도로는 이익률, 운영비용 감소, 시장점유율 등을 포함하며, 비재무적 척도로는 고객만족, 고객충성도, 기업이미지 등이 해당한다.

과거 물류연구 관련 성과연구에서 주로 이용된 성과지표로는 다음과 같은 지표들을 들 수 있다. 이치럼 이익률(Lynch et al., 2000; Kim, 2006), 매출성장률(Fawcett et al., 1997; Tracy et al., 2005), 운영비용 감소(Tan et al., 1999; Kim, 2006), ROI(Lynch et al., 2000; Tracy et al., 2005), 시장점유율(Fawcett et al., 1997; Daugherty et al., 1998; Stank et al., 2003; Tracy et al., 2005), 기업명성(Kaplan and Norton, 1992), 고객관계(Kaplan and Norton, 1992), 고객만족(Daugherty et al., 1998; Zhao et al., 2001, Stank et al., 2003)과 같은 8개의 지표가 이용 빈도가 가장 높은 성과지표로 볼 수 있다.

3. 장기거래의도

일반적으로 장기협력관계의 개념은 최종고객이 요구하는 것을 거래 쌍방이 만족시켜주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며, 자신의 성공이 거래상대방에게 달려있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래관계라고 할 수 있다. 가장 일반적인 장기협력관계를 말하는 장기지향성에 대해 Noordewier, John and Nevin(1990)은 '단순한 확률의 차원이 아니라 장기적 관계를 가지려는 부분들의 욕구'라고 하였고, Ganesan(1994)은 '최종고객이 욕구하는 것을 거래 쌍방이 만족시켜 주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며, 동반자적 사고가 지배하는 거래관계라

고 하였다. 따라서 이러한 개념적 정의를 바탕으로 볼 때, 장기거래 의도는 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성만을 의미하는 것이 아니라, 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바람까지도 포함하는 개념이라고 할 수 있다. 이러한 장기협력관계의 궁극적인 목적은 구매자와 판매자 간의 지속적인 거래를 가능하게 하는 것이며, 장기협력관계는 단절적 거래의 형태를 관계적 교환의 형태로 변화시키는 것이라고 할 수 있다.

기업 간의 장기적 관계에 관한 연구로써 Gibson(2002)은 운송인은 고객 또는 경영자와 장기적 제휴관계를 구축하고 지속해야 하며, 타 기업과 경쟁적인 제휴를 통하여 최대한 자사의 경영자원을 활용해야 하고, 확장된 기업의 자원 또한 최대한 활용해야 한다고 하여 화주와 운송인 간의 파트너십의 중요성을 강조하였다. Anderson(1994)은 기업 간의 파트너십은 지속적인 협력을 통하여 형성되어야 하며, 장기적인 협력을 통한 관계개선과 전략적 우위달성이 강조되어야 한다고 하였다. Anderson and Weitz(1992)는 장기지향성이 고객의 욕구를 보다 잘 충족시켜주게 되며, 상호간의 이익을 증가시킨다고 하였으며, Ganesan(1994)은 고객과 기업 간 관계지향성을 설명하는데 있어 관계의 길이 보다는 기존 거래에서 관계의 근접성이 더 좋은 지표가 될 수 있다고 하였다. 한편, Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 시간이 경과하게 됨에 따라 쌍방이 서로 관계에 대한 몰입도가 높아지는 것이 보다 나은 관계지향성을 낳을 수 있다고 하였다.

박동기와 조찬혁(2011)은 국제물류주선업체와 정기선사간의 장기지향성과 물류성과와의 관계에 관한 연구에서 인간관계 및 신속성의 개선, 그리고 운항서비스가 장기지향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 장기지향성은 포워더의 전략과 운영 모두에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 신종국과 박민숙(2007)은 정보공유, 성과향상노력, 위험과 보상의 공유와 같은 수송업자의 역할수준

이 높아지면 제조업자와 유통업자 간의 파트너십의 만족도가 향상되어 파트너십에 대한 장기지향성은 높아진다는 것을 제시하였다.

이렇듯 선행연구에 기초한 장기거래 의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 현재의 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의되는 재구매 의도와는 달리 단순히 관계 지속기간의 연장이 아니라, 거래당사자간 상호작용이 충분히 이루어지고 친밀한 관계에 토대를 둔 개념이다. 따라서 단기 지향적인 기업은 현재의 선택과 성과에만 관심을 가지는 반면, 장기지향적인 기업은 미래의 목표를 달성하는데 초점을 두며, 현재뿐만 아니라 미래의 성과에 관심을 가지게 된다(김정희와 최상래, 2008). 기존고객을 유지하는 것이 신규고객의 창출보다 훨씬 비용이 낮다는 것이 여러 관계마케팅연구에서 입증되고 있는 바, 장기지향성에 바탕을 둔 공급자-구매자 관계전략이 보다 요구된다고 할 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 5: 성과와 장기거래의도와의 관계는 정(+)의 방향으로 나타날 것이다.

III. 연구모형 및 측정

1. 연구모형의 도출

본 연구에서는 이론적 배경을 기반으로 기존 연구에서 실증적으로 분석한 연구변수를 도출하여 그림 1과 같은 연구모형을 개발하였다. 즉, 물류기업의 거래특성요인을 물류서비스, 비용, 물류인프라 그리고 기업역량의 네 가지 변수로 제시하고 이들 요인이 기업의 성과 및 장기거래의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구의 연구모형을 설계하면 다음과 같다.

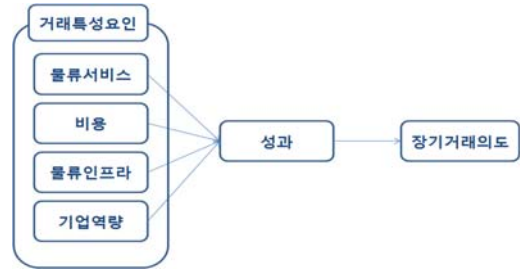


그림 1. 연구모형

2. 변수의 정의 및 측정

상기의 연구가설을 검증하기 위하여 각 변수들에 대하여 다음의 표 1과 같이 측정을 하였다. 모든 측정변수들은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

표 1. 변수의 정의 및 측정

변수		측정
거래 특성 요인	물류 서비스	물류기업이 제공하는 서비스의 내용 및 다양성
	비용	물류비용의 적절성 및 합리성
	물류 인프라	물류기업의 물류시설 및 인프라
	기업역량	물류기업의 업계 규모 및 평판
성과		물류기업의 파트너십 및 재무성과
장기거래의도		지속적인 거래의지정도

IV. 실증분석

1. 표본설계와 자료수집

본 연구는 물류기업의 거래특성요인과 성과 및 장기거래의도 간의 관계를 분석하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 전국기업체총람을 기준으로 기업주 소록을 작성하였으며, 이 중 부산·경남지역의 물류업체를 대상으로 전체 180부의 설문지가 배포되었다. 그 중 회수된 설문지는 141부 였으며, 응답이 불성실

한 설문지를 제외한 136부의 설문지가 분석에 사용되었다.

응답기업의 일반적인 특성을 보면 표2와 같다. 종업원 수 50명 이하 기업이 전체 응답기업 가운데 44.1%를 차지하여 가장 많았으며, 설립연도는 5년~10년 기업과 10년~20년 된 기업이 각각 30.9%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 응답자 현황을 보면 전체 51.5%가 계장 및 주임직급이었으며, 응답자의 경력은 5년 이하가 39.7%로 가장 많았다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 Cronbach's alpha를 사용하여 각 측정변수의 설문항목들 간 내적 일관성을 확인하였다. 이 값은 0~1사이 값을 가지고 보통 0.8~0.9 사이이면 매우 바람직한 것으로 여겨지고, 통상 0.6 이상이면 수용할만한 것으로 받아들여지고 있다. 표에서와 같이 본 연구의 대부분의 변수들의 신뢰도 값이 0.7을 넘기에 신뢰성을 확보하였다는 것을 알 수 있다.

표 2. 응답기업의 일반적 특성

종업원 수			설립연도		
50명이하	60	44.1	5년미만	16	11.8
50~100명	24	17.6	5~10년	42	30.9
100~300명	30	22.1	10~20년	42	30.9
300~500명	6	4.4	20~30년	12	8.8
500명이상	16	11.8	30년이상	24	17.6
계	136	100%	계	136	100%
직위			경력		
대표이사/임원	8	5.9	5년이하	54	39.7
부장/차장	16	11.8	5~10년	10	7.4
과장/대리	42	30.9	10~20년	28	20.6
계장/주임	70	51.5	20년이상	44	32.4
계	136	100%	계	136	100%

타당성은 측정방법이나 측정도구가 측정하려는 개념이나 속성을 실제로 얼마나 정확히 반영하였는가를 의미하는 것이다. 본 연구에서는 요인분석을 통해 개념타당성을 검증하였다. 모든 구성요인을 추출하기 위해 주성분분석을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 베리박스방식을 사용하였다. 고유값은 1.0이상, 요인적재량은 0.5이상을 기준으로 하였다. 표3에서 나타난 바와 같이 대부분 모든 변수들이 이론적배경과 동일하게 변수로 구분되었으나, 기업역량 및 장기거래의도에서 각각의 변수들이 이론과 다

르게 적재되어 제거하였다.

3. 측정모형의 적합성 검증

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 본 연구의 모형이 적합한지의 여부를 확인할 필요가 있다. 즉, Chin(1998)에 의하면 PLS를 이용한 연구에서는 측정모형 분석을 위해 개별 측정항목의 신뢰성, 수렴타당성, 그리고 판별타당성의 세 가지 기준에 대한 확인을 하게 된다.

첫째, 개별항목들에 대한 신뢰성은 측정항목의 적재값으로 확인할 수 있다(Henseler, 2009). 개별 측정항목과 관련변수의 공유된 분산이 오차분산보다 크기 위해서는 측정항목에 0.7이상의 적재값이 요구된다. 본 연구에서는 이러한 요구수준의 적재값이 나타나지 않은 항목들은 제외하였다. 나머지 측정항목들에 대한 결과는 표3에 정리되어 있으며, 모든 변수들이 0.7을 상회하고 있어 개별 측정항목에 대한 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

둘째, 내적 일관성을 확인하기 위한 기준은 합성신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출(average variance extracted) 값을 사용할 수 있다(Nunnally, 1978). 개념신뢰성을 확인하기 위해 제시되는 기준

은 CR이 0.7이상, AVE가 0.5이상이어야 한다. 표3에 서는 개별 구성개념에 대한 합성신뢰도(CR)와 AVE 값을

제시하고 있으며, 모두 기준치를 상회하는 것으로 나타나 있다.

셋째, 판별타당성을 측정하기 위해서는 AVE의 제곱근과 다른 변수와의 상관계수 값을 확인하면 되며, 이때 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 클 경우 판별타당성이 있다고 본다(Barclay, 1995). 표4에서와 같이 AVE 제곱근의 값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 모두 크게 나타나 역시 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

표 3. 신뢰성 및 타당성 분석

변수	항목	성분	고유값	신뢰도	합성신뢰도	AVE
물류서비스	서비스2	0.844	2.559	0.801	0.860	0.613
	서비스3	0.843				
	서비스1	0.762				
	서비스4	0.746				
비용	비용1	0.866	1.963	0.720	0.746	0.543
	비용2	0.834				
	비용3	0.720				
물류인프라	인프라4	0.865	3.378	0.877	0.910	0.670
	인프라3	0.854				
	인프라1	0.841				
	인프라2	0.805				
	인프라3	0.738				
기업역량	역량4	0.912	2.298	0.821	0.906	0.763
	역량3	0.875				
	역량2	0.836				
성과	성과1	0.813	1.889	0.705	0.830	0.622
	성과2	0.796				
	성과3	0.771				
장기거래의도	장기5	0.902	2.983	0.886	0.920	0.744
	장기1	0.891				
	장기2	0.860				
	장기3	0.798				

표 4. 판별타당성 분석결과

변수	물류서비스	비용	물류인프라	기업역량	성과	장기거래의도
물류서비스	0.783					
비용	0.343	0.666				
물류인프라	0.764	0.399	0.819			
기업역량	0.580	0.203	0.683	0.873		
성과	0.360	0.271	0.266	0.286	0.788	
장기거래의도	0.363	0.140	0.208	0.321	0.540	0.863

4. 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 PLS를 통한 경로 분석을 시행하였다. Barclay(1995)이 제시한 단계별 분석방법에 의해 측정모델 평가결과를 기초로 구조 모델을 평가하였으며, 구조모델에서는 잠재변수 간의 관계를 분석하여 가설을 검증하였다. 구조모델에서 경로계수의 통계적 유의성을 검증하기 위해 bootstrap resampling을 실시하였으며, Chin, Marcolin and Newsted(2003)에 기초하여 resampling의 회수는 200회로 하였다. 이러한 PLS 구조모델의 분석결과는 표5와 같다.

표 5. 경로분석 결과

	경로	경로계수	표준오차	T값
H1	물류서비스 →성과	0.322	0.196	1.643
H2	비용→성과	0.191	0.278	0.686
H3	물류인프라 →성과	0.159	0.186	0.855
H4	기업역량→ 성과	0.162	0.162	1.003
H5	성과→ 장기거래의도	0.540	0.078	6.898***

***p<0.01

가설검증결과 물류기업의 거래특성요인인 물류서비스, 비용, 물류인프라, 기업역량 모두 기업성과에

정(+)의 영향을 미친다는 가설은 모두 기각되었다. 물류서비스 요인이 성과에 정(+)의 영향을 미친다는 가설1의 경우는 10% 유의수준에 근사했지만, 통계적 유의성은 없었다. 거래특성요인과 성과 간의 관계에서 모든 가설이 기각된 이유는 근본적으로 부산 경남지역의 물류업체의 영세성을 들 수 있다. 표본특성에서도 논의되었듯이, 응답기업의 종업원수를 보면 300명 이하의 중소기업이 전체 응답의 과반수를 특히 50명 이하의 기업의 전체 응답의 절반 가까이를 차지하고 있음을 알 수 있다. 이러한 영세한 중소 물류기업의 입장에서는 고품질의 물류서비스와 저원가를 달성하기 위한 규모의 경제 달성에 현실적인 어려움을 접할 가능성이 높으며, 따라서 상대적으로 기업의 인프라 및 기업의 역량도 부족하기 때문이다.

한편 기업의 성과가 장기거래의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설5는 채택되었다. 분석결과 경로계수 0.540(p<0.01)으로 유의한 관계를 보여주었다. 이는 부산 경남지역의 물류업체들의 기업성과인 파트너십과 재무지표등의 가시적인 성과가 유의미하게 나타난다면 앞으로도 지속적으로 거래를 유지하고, 점차 거래물량을 늘려나가기도 하며, 오히려 비용이 좀 더 들게된다 하더라도 거래를 지속적으로 거래하려는 의도가 크게 나타난다고 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 물류기업의 거래특성요인과 성과 그리고 장기거래의도 간의 관계에 관하여 살펴보았다. 서론에서 밝힌 연구목적에 중심으로 살펴보면 첫째, 설문조사를 통해 얻어진 데이터를 중심으로 탐색적으로 물류기업의 거래특성요인을 도출해보았다. 선행연구에서 제시된 것과 같이 물류거래특성요인은 물류서비스요인, 비용요인, 물류인프라요인, 기업역량요인의 4가지 요인으로 구성됨을 알 수 있었다.

두 번째 연구문제인 물류거래특성요인과 성과간의 관계검증에 있어서는 제시했던 모든 가설이 기각되었다. 이러한 결과의 원인은 설문을 진행했던 부산경남지역의 물류업체의 영세성이 기인하여, 본 논문에서 제시하고자 하였던 물류거래특성요인의 제대로 부각되지 못한점에 있다고 하겠다. 물류산업의 경우 대표적인 서비스산업인 동시에 시황산업이기도 하다(조용현, 2018). 이는 서비스 산업에서의 대표적 특성인 차별화가 어렵다는 단점을 고스란히 안고 있는 동시에, 치열한 가격경쟁을 벌이고 있는 산업의 특성을 가지고 있다. 저가격으로 서비스를 제공할 충분한 역량이 없는 물류기업들의 경우, 끊임없는 출혈경쟁을 벌일 수밖에 없고, 이로 인해 기업의 생존을 끊임없이 위협받을 수밖에 없기 때문이다.

세 번째 연구문제인 기업성과요인과 장기거래의도 간의 관계는 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 물류기업과의 파트너십과 가시적인 재무적 성과 차원이 높으면 높을수록 앞으로도 지속적으로 거래를 유지하고, 점차 거래물량을 늘려나가기도 하며, 오히려 비용이 좀 더 들게된다 하더라도 거래를 지속적으로 거래하려는 의도가 크게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

다만 본 연구에서도 한계점들이 존재한다. 특히 본 연구의 가설검증결과에서도 나타났듯이 조사과정상의 표본의 한계성으로 인해 물류산업의 전체를 대표하기에는 다소 부족한 측면이 많이 있다. 향후 연

구에서는 더 많은 표본 확보를 통해 연구의 신뢰성과 타당성을 높일 필요가 있다.

참고문헌

- 권문규·송상화 정채훈(2010), 물류아웃소싱 서비스의 거래기간에 영향을 미치는 요인 연구, 물류학회지, 제20권, 제5호, 149-174.
- 김광자·김유정·박기용(2008), 거래특성도형을 이용한 외식산업의 고객만족에 관한 연구: 패스트푸드점을 이용하는 대학생들을 중심으로, 외식경영연구, 제11권 제4호, 93-114.
- 김정희·최상래(2008), 물류서비스품질이 물류가치, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향: 경인지역 편의점을 대상으로, 물류학회지, 제18권, 제4호, 35-64.
- 박동기·조찬혁(2011), 국제물류추진업체와 정기선사간 장기지향성과 물류성과에 관한 실증적 연구, 물류학회지, 제22권, 제1호, 5-29.
- 이민권·임영균(2003), 중간상과의 거래특성이 제조업체의 온라인 경로활용에 미치는 영향, 유통연구, 제9권, 제1호, 67-92.
- 이윤보·이동주·임태훈·백훈(2014), 기업의 지향성이 중소기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 -중소기업과 대기업간 거래특성인 전속성을 중심으로, 산업경제연구, 제27권, 제2호, 959-980.
- 임영균·이찬·박태훈(1995), 지각된 거래특성이 경로구성원의 이탈의도에 미치는 영향, 경영학연구, 제24권 3호, 113-144.
- 전달영·김정원(2011), 제3자 물류이용기업과 자가운송기업의 물류역량, 물류서비스 및 물류성과 비교분석, 마케팅관리연구, 제16권, 제14호, 71-97.
- 전동한·박종삼(2012) 제3자 물류기업의 화주업체 선정에 관한 연구, 물류학회지, 제22권, 제2호, 27-50.
- 조용현(2018), 물류기업의 혁신활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구, 한국항만경제학회지, 제34집 제3호, 75-92.
- 한상란·백미영(2008), 환경불확실성이 프랜차이즈 시스템의 거래특성과 산업특성 및 성과에 미치는 영향, 유통연구, 제13권 제3호, 55-77.
- 홍승린·박호신(2011), 물류기업의 거래형태에 관한 연구, 관세학회지, 제13권, 제3호, 223-241.
- Barclay, D., Thomson, R., and Higgins, C.,(1995), The

- PLS approach to causal modeling: personal computer adoption and use an illustration, *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Bert, R. S.(1992), *Structural Hole*, Cambridge: Harvard University Press.
- Chin, W. W.(1998), Issues and opinion on structural equation modeling, *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R.(2003), A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monto Carlo Simulation study and a Electronic-mail emotion; adoption study, *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Fornell, C. and Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hulland, J. (1999). Use of PLS in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 195-204.

물류기업의 거래특성요인이 성과 및 장기거래의도에 미치는 영향

정연주

국문요약

글로벌 경쟁시대의 물류산업의 경영환경 변화는 고객이 기업을 선택하는 시대가 되어가고 있다. 고객에게 적합한 제품과 서비스의 제공을 통한 경쟁기업과의 차별화 우위에 따라 고객의 선택은 달라지기 때문에, 기업은 지속적으로 고객에게 선택을 받거나 유지하는데 노력하고 있다. 결국 이러한 경쟁구도는 장기적 관계구축의 중요성으로 부각된다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 류기업과 화주기업간의 거래관계에 있어 물류기업이 고객만족을 위해 수행하는 거래특성과 관련된 요인들이 성과와 장기거래의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 첫째, 물류기업 간 거래에서 고객의 만족을 위해 구체적으로 실현해야 할 물류기업의 거래특성요인인 물류서비스, 비용, 물류인프라 및 기업역량요인을 도출하였다. 둘째, 물류기업의 거래특성요인이 기업의 성과에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석해보고, 마지막으로 기업의 성과요인이 장기거래의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석해보았다. 실증분석결과 물류기업의 거래특성요인과 성과 간의 관계에는 통계적으로 유의한 결과가 나오지 않았는데, 이는 표본이었던 물류업체의 영세성에 기인한다고 볼 수 있다. 즉, 저가적으로 서비스를 제공할 충분한 역량이 없는 물류기업들의 경우 끊임없는 출혈경쟁을 벌일 수밖에 없으며, 이는 곧 서비스 산업에서의 대표적 특성인 차별화가 어렵다는 단점을 고스란히 안고 있는 동시에, 치열한 가격경쟁을 벌이고 있는 산업의 특성을 반영하고 있다고 볼 수 있다. 한편 기업성과요인과 장기거래의도 간의 관계는 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 물류기업과의 파트너십과 가시적인 재무적 성과차원이 높으면 높을수록 앞으로도 지속적으로 거래를 유지하고, 점차 거래물량을 늘려나가기도 하며, 오히려 비용이 좀 더 들게된다 하더라도 거래를 지속적으로 거래하려는 의도가 크게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

주제어: 물류기업, 거래특성요인, 장기거래의도