

포스트 코로나 시대의 항공물류 서비스기업의 경영성과에 대한 연구: 신뢰 및 호혜 개념을 중심으로

문명주 (경북대학교 항공서비스과 겸임교수)*
고인곤 (강남대학교 글로벌경영학부 교수)**

국 문 요 약

여러 산업 중에서도 항공업계는 코로나 19사태의 직접적인 영향을 받음에 따라 화물운송 확대와 같은 다양한 생존전략을 적극적으로 수립하고 있다. 항공화물운송은 타 운송과 구분되는 특성으로 인하여 시장규모가 지속적으로 성장하고 있으며 항공물류 서비스기업의 창업도 활발하다. 본 연구의 목적은 항공물류 서비스 기업의 경영성과를 제고하기 위한 방안을 모색하는 것이다. 특히 코로나19 여파로 개인주의·이기주의가 심화됨에 따라 포스트 코로나 시대에는 유통채널 내에서 신뢰 및 호혜 개념이 중요해질 것으로 추론할 수 있어 이를 중심으로 연구를 진행하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 첫째, 항공물류 유통채널의 중심구성원인 항공물류 서비스기업의 업무프로세스를 살펴보고 운송기업과의 신뢰구축에 있어서 하위차원을 규명하여 영향을 알아본다. 둘째, 신뢰가 항공물류 서비스기업의 다양한 경영성과에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 항공물류 서비스기업의 지각된 호혜에 따라서 신뢰 하위차원의 영향력이 달라지는지를 분석한다. 더불어 지각된 호혜가 코로나 전후로 변화되었는지 알아본다, 특히 본 연구는 기존연구에서 구분되었던 신뢰(trust)와 몰입(commitment) 개념을 이론적으로 통합함으로써 연구모형의 간결성(parsimony)과 실용가능성(practicality)을 제고하고자 한다. 본 연구에서는 설문조사를 통해 항공물류 서비스기업 212개 업체로부터 자료를 수집하고, SPSS 24.0을 사용하여 신뢰도 분석, 요인분석 및 회귀분석 등의 방법으로 연구가설을 검증하였다.

분석결과, 항공물류 서비스기업과 운송기업 간의 신뢰에 있어서 하위차원인 신용과 호의는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 항공물류 서비스기업의 지각된 호혜는 이러한 영향력에 정(+)의 조절효과를 미치고 있었다. 신뢰구축에 있어서는 객관적 개념인 신용이 주관적 개념인 호의보다 더 큰 영향력을 미치고 있었다. 항공물류 서비스기업의 다양한 경영성과에 운송기업 간 신뢰는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었는데, 신뢰의 영향력은 만족, 효율성, 효과성, 적응성의 순이었다. 운송기업과 화주기업에 대한 항공물류 서비스기업의 지각된 호혜를 코로나사태 전후로 비교한 결과, 항공물류 프로세스에서 운송기업이 주도권을 쥐고 있음을 발견하였다.

본 연구는 포스트코로나 시대에서 기존기업들과 치열하게 경쟁하며 양호한 경영성과를 산출하여야 하는 항공물류 서비스 창업기업의 경영과 관련하여 학문적, 실무적으로 유용한 시사점을 제시하고 있다.

핵심 주제어: 포스트코로나, 신뢰, 호혜, 경영성과, 유통채널, 항공물류 서비스기업

I. 서론

코로나19로 인하여 우리는 이제껏 경험하지 못했던 다양한 현상들을 마주하고 있다. 여러 산업 중에서도 항공업계는 코로나사태의 직접적인 영향을 받음에 따라 항공사들은 무착륙 관광비행 등의 신상품 개발이나 타 항공사와의 인수합병 등 다양한 생존전략을 적극적으로 수립하고 있다. 그 중 하나의 대안이 화물운송이며, 아이러니하게도 대한항공과 아시아나 항공은 여객수요 급감에도 불구하고 전세계적인 항공화물 운임상승으로 인하여 경영실적이 대폭 개선되었으나 여객사업 중심의 LCC(저가항공사)들은 경영난에 허덕이고 있다. 화물운송은 장기적인 신뢰에 기반한 탄탄한 영업망이 필수여서

LCC는 분리할 수 밖에 없기 때문이다(이재은, 2022.03.25).

이에 따라 항공물류 유통채널의 중요성이 강조되고 있다. 물류는 물적유통(physical distribution: PD)의 줄임말로써 원자재, 재공품, 완제품 및 관련정보의 원활한 흐름을 계획·실시·통제하는 과정으로 정의되며 목표는 고객서비스의 향상과 비용의 최소화이다. 물류개념은 로지스틱스(logistics)와 혼용되어 사용되며, 최근에는 공급망관리(SCM) 개념으로 확대되는 추세이다(고인곤 외, 2020). 물류는 주문처리, 수송, 보관 및 관련된 제반활동을 포함하는데, 수송은 상품의 생산과 소비 간의 장소적 불일치를 해결해주는 기능을 수행한다. 수송수단의 선택은 제품의 품질이나 가격, 적시배달 여부에 영향을 미치기 때문에 고객 만족의 요인이 된다. 항공화물운송은 타 운송과 구분되는 특성으로 인하여 시장규모가 지속적으로 증가하

* 제1저자, 경북대학교 항공서비스과 겸임교수, mjmoon0324@kbu.ac.kr

** 교신저자, 강남대학교 글로벌경영학부 교수, top1@kangnam.ac.kr

· 투고일: 2022-04-28 · 수정일: 2022-06-09 · 게재확정일: 2022-06-20

고 있어 항공화물운송 대리점(forwarder; 이하 ‘물류서비스기업’으로 표현한다)과 항공사(이하 ‘운송기업’으로 표현한다) 관계에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 사회적 교환이론(social exchange theory)에 의하면 우호적인 관계가 구축되기 위해서는 거래당사자 간 유형적인 측면의 교환도 중요하지만 신뢰와 몰입과 같은 무형적인 측면의 교환이 선행되어야 한다(Emerson, 1981; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002). 특히 높은 신뢰는 유통채널 구성원들 간의 갈등을 줄이며 만족은 증가시켜 궁극적으로 거래비용 절감과 기회주의적 행동 감소 및 경쟁력 증진을 가져다줌으로써 장기적인 혜택을 주기 때문에(Doney & Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987), 상대방을 신뢰하는 기업은 관계를 계속 유지하려는 높은 수준의 몰입(commitment)을 보인다(Morgan & Hunt, 1994). 그런데 Siguaw et al.(1998)은 공급자의 시장지향성은 유통업자의 시장지향성에 영향을 미친다고 주장하며 그 근거로 준거집단 이론을 들고 있다. 즉, 유통업자는 공급업자의 행동을 벤치마킹하여 행동한다는 것이다. 이는 호혜(reciprocity) 개념으로 해석할 수 있다. 호혜는 거래관계에 있어서 일방이 다른 한쪽을 지배하거나 거래가 불균형적으로 되는 것을 방지하는 역할을 한다(Gouldner, 1960).

코로나 이전(BC: Before Covid19)과 이후(AC: After Covid19)의 세계는 확연히 다를 것이다. 코로나19 여파로 개인 간 접촉과 연대가 어려워지면서 개인주의·이기주의가 심화됨에 따라 코로나 이후의 포스트 코로나 시대에서는 호혜 개념이 유통채널 내에서 중요하게 작용할 것으로 추론할 수 있다. 이런 상황에서 물류서비스기업은 어떻게 신뢰를 구축하고 관계를 맺어야 바람직한 성과를 거둘 수 있을지는 매우 중요하다. 특히 항공 화물운송 산업의 특성상 물류서비스 기업의 창업이 지속적으로 증가하고 있는 상황에서, 기존기업들과 치열하게 경쟁하며 양호한 경영성과를 산출하여야 하는 창업자들에게는 운송기업과 양호한 신뢰를 구축하는 것이 효과적인 전략 대안이 될 수 있다.

본 연구의 세부내용(research question)은 다음과 같다. 첫째, 항공물류 유통채널의 중심구성원인 물류서비스기업의 업무프로세스 및 신뢰의 하위차원을 규명한 후, 운송기업과의 신뢰 구축은 어떻게 이루어지는지 조사한다. 둘째, 이러한 신뢰가 물류서비스기업의 경영성과에 어떤 영향을 미치는지 분석한다. 셋째, 물류서비스기업의 지각된 호혜에 따라서 신뢰 하위차원 요소가 신뢰에 미치는 영향력이 달라지는지를 살펴본다. 즉, 호혜의 조절효과를 살펴본다. 더불어 지각된 호혜가 코로나 전후로 변화되었는지 알아본다, 연구자들이 조사한 바로는 호혜를 조절변수로 고려하여 물류서비스기업의 경영성과에 대한 신뢰의 효과를 실증적으로 분석하고, 코로나 전후로 호혜의 변화를 살펴본 기존연구는 없었다. 특히 본 연구는 기존 연구에서 구분되었던 신뢰(trust)와 몰입(commitment) 개념을 이론적으로 통합함으로써 연구모형의 간결성(parsimony)과 실용가능성(practicality)을 제고하고자 한다. 결과적으로 본 연구는 항공물류 유통채널 구성원 간의 신뢰가 어떻게 구축되는

지, 나아가 경영성과에 얼마나 영향을 미치는지를 실증적으로 살펴보고, 호혜의 조절효과를 규명함으로써 학문적으로나 실무적으로 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1. 신뢰

개인이나 조직, 기업 간의 관계에서 신뢰의 역할을 살펴본 많은 연구들은 신뢰의 하위차원으로 신용(credibility)과 호의(benevolence)를 들어 ‘대상에 대한 지각된 신용과 호의’로 신뢰를 정의하고 있다(Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995). 신용이란 전문성과 신뢰성과 관련된 객관적인 개념으로서 주어진 역할을 효과적으로 수행할 것이라는 믿음이다. 호의는 의도와 동기와 관련된 주관적인 개념으로서 상대방의 복지에 진정한 관심이 있으며, 공동의 이익을 추구하려는 동기부여가 되어 있을 것이라는 평가이다(Doney & Cannon, 1997). 홍은영·최종인(2018)은 산학협력에 있어서 산학간 신뢰가 높을수록 산학협력 장애요인인 상호인식의 차이와 제도적 장벽이 낮아지는 것을 발견했으며, 김창봉·김희수(2021)는 프랜차이즈 뷰티아카데미에 대한 연구를 통해 수강생들과의 신뢰로써 더욱 높은 수준의 교육서비스품질을 느끼게 할 수 있다고 주장하였다. 마케팅에서는 대부분 유통채널에서 신뢰연구가 이루어져 왔다. 급변하는 환경 하에서 기업들은 경쟁력 강화방안으로 고객이나 사업 파트너들과 우호적인 협력관계를 구축하고 있는데, 이를 위해서는 높은 수준의 신뢰가 반드시 필요하다. 높은 신뢰는 당사자들 간의 갈등을 줄이고 만족은 증가시킴으로써 궁극적으로 거래비용 절감과 기회주의적 행동 감소 및 경쟁력 증진 등의 장기적인 혜택을 주기 때문에(Doney & Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987), 상대방을 신뢰하는 기업은 관계를 계속 유지하고자 할 것이다. Morgan & Hunt(1994)는 이를 몰입(commitment)으로 보았다. 몰입은 ‘상대방과의 지속적인 관계가 매우 중요해서 그러한 관계를 유지하기 위해서 최대한의 노력을 기울이는 것’으로 정의된다. 조직몰입은 낮은 이직율이나 높은 동기부여, 증가된 조직시민행동과 같은 중요한 결과를 산출하며(오인수 외, 2007), 채용이나 교육훈련, 조직지원, 직무공정성의 영향을 받는다(정연양 외, 2003). 몰입은 관계마케팅의 중심에 있으며, 경제적인 교환과 사회적인 교환을 구분하는 결정적인 변수이다. 재구매결정의 중심이 되는 브랜드 충성도는 몰입과 유사한 측면이 있다. 초기에는 고객의 브랜드 충성도를 단순하게 반복구매로 보았지만 소비자행동 연구가 축적되면서 반복구매에는 유사충성도(spurious loyalty)가 포함될 수도 있다는 것이 발견되었다. Assael(1987)도 이를 지각하고 브랜드 충성도를 ‘특정브랜드에 대한 긍정적인 태도로부터 유발되는 몰입’으로 정의했다. 몰입은 신뢰와 높은 정의 상관관계를 보이며, 일반적으로 관계의 중요성 및 지속가능성, 발전가능성, 관계

구축 노력에 대한 믿음으로 측정할 수 있다. 그런데 태도의 구성요소를 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동지향적(conative) 요소로 보는 것과 유사한 맥락에서 신뢰개념에도 행동의도가 포함된다고 볼 수 있다. 수정된 단일요소 태도모형에서도 감정과 태도를 동일한 것으로 간주하면서도 인지와 행동을 결부시켜 감정적 요소의 보조적 역할자로서 묘사하고 있다(Robertson et al., 1984). 이러한 맥락에서 Moorman et al.(1993)은 ‘확신(confidence)하는 상대방에게 의지하고자 하는 것’으로 신뢰(trust)를 정의하고 있다. 즉, 신뢰의 행동적인 측면이 몰입인 것이다. 본 연구에서는 연구모형의 간결성과 실용성을 제고하기 위해 몰입개념을 반영하여 신뢰개념을 측정하고자 한다.

구매위험을 지각하는 기업은 믿을 수 있으며, 고객의 관심사에 신경을 쓰는 공급자나 영업직원에게 끌릴 것이므로, 신뢰는 장기지향성이나(Ganesan, 1994) 관계유지(Anderson & Weitz, 1989)에 영향을 미친다. 신뢰는 다양한 요인에 의하여 형성된다. 기존연구에 따르면 상대기업 평판과 거래기간(Anderson & Weitz, 1989), 상대기업과의 유사성과 협력의도(Crosby et al., 1990), 상대기업의 능력·동기·힘과 같은 지각된 조직특성(Moorman et al., 1993), 상대기업의 특이자산투자(Ganesan, 1994), 상대기업의 정보공유(Morgan & Hunt, 1994) 등이 신뢰와 관련된다. Doney & Cannon(1997)은 신뢰가 조직간, 혹은 조직에 속해있는 개인 간에 발생할 수 있으며, 상대기업의 명성과 규모, 거래기간과 고객맞춤화 정도, 중요한 정보의 공유는 조직 간의 신뢰에 영향을 미치고, 판매원의 경험과 힘, 호감과 유사성, 빈번한 사업적·개인적 접촉 등은 개인 간의 신뢰에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여주었다.

2.2. 호혜

Frazier & Rody(1991)는 유통채널 구성원의 강압적(coercive)인 힘의 행사는 상대방의 강압적인 행동을 유발하는 것을 발견하였다. Kumar et al.(1998)도 유통채널에서 상호의존도가 높더라도 어느 한쪽의 징벌적(punitive)인 행동은 상대방의 대응을 유발함으로써 호의적인 관계가 훼손될 수 있으므로 강제적인 힘의 행사는 신중해야 한다고 주장하였다. Sigauw et al.(1998)은 공급자의 시장지향성(market orientation)이 재무적 성과에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 공급자의 시장지향성은 유통업자의 시장지향성에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미친다고 주장하며 그 근거로 준거집단 이론을 들었다. 즉, 유통업자는 공급업자의 행동을 벤치마킹하여 행동한다는 것이다. Lee et al.(2014)은 한국의 레스토랑 고객연구를 통해서 관계마케팅 투자는 감사(gratitude)와 만족 모두에 긍정적인 영향을 미치지만, 감사는 호의적인 상호 행동을 이끌어 내는 반면에 만족은 그렇지 않다는 것을 보여주었다. 이상은 모두 호혜(reciprocity) 개념으로 해석할 수 있으며, Palmatier et al.(2009)은 호혜 개념으로 인해서 관계투자가 신뢰와 몰입에

미치는 영향이 크지 않을 수 있다고 주장하였다.

호혜에는 두 가지 측면이 있다. ‘구체적으로 요구받지 않더라도 상대방으로부터 받은 혜택에 대하여 받은 만큼 혜택을 돌려주고자 하는 경향’(Regan, 1971)이나 ‘거래상대방 간에 교환된 상호협력적인 도움제공 행위들’(Hill & Stull, 1982)에서의 호혜는 상대방의 호의에 대하여 호의로 보답한다는 긍정적인 호혜이지만 ‘상대방의 호의적인 행동에는 더욱 호의적으로, 적대적인 행동에는 더욱 적대적으로 반응하는 것’(Fehr & Gächter, 2000)이나 ‘상대방의 친절한 행동에 대해서는 보답하지만 불친절한 행동에 대해서는 보복하는 것’(Falk & Fischbacher, 2006)에서의 호혜는 호의에 대한 보답은 물론, 상대방의 악의에 대한 보복, 즉 부정적 호혜까지 포함하고 있다. 관계마케팅에 함축되어 있는 호혜는 자신에게 혜택을 준 상대방에게의 보답에 초점을 두며(Morales, 2005), 관련연구도 대부분 긍정적인 호혜를 다루고 있다. 하지만 긍정적인 호혜와 부정적인 호혜로 구분해야 할 필요성에 대해서는 생각해볼 여지가 있다. 즉, 방향성(valence)이 반대인 긍정적·부정적 호혜가 독립적으로 존재하는 것이 아니라 호혜의 개념에는 양 측면이 모두 포함되어 있다고 보아야 한다. 따라서 긍정적인 호혜를 측정하더라도 피측정자는 ‘상대방의 부정적 행위에는 그에 상응하여 대응할 것’이라는 부정적인 호혜까지 연상한다고 보는 것이 현실적일 것이다.

호혜는 거래상대방이 다른 한쪽을 지배하거나 불균형적인 거래가 되는 것을 방지한다(Gouldner, 1960). 이동진 외(2008)은 한국의 수입업체와 해외 무역파트너와의 관계를 조사하고 호혜 규모와 가치 유사성은 관계 몰입에 정의 영향을 미치지만 호혜의 비대칭성은 관계 몰입에 부의 영향을 미친다고 주장하였다. 호혜적인 행동은 상대방에 대한 신뢰를 구축함으로써 기업 간 교환관계의 지속가능성을 높일 수 있으며(이용학 외, 2008; Gustafsson, 2005; Jones & George, 1998), 자사가 기회주의적 행동이나 이익극대화 행동 대신 공동이익 추구행동을 할 것이라고 상대방이 기대하게 함으로써 자사에 대한 신뢰를 높일 수 있다(남아영 외, 2014; Palmatier et al., 2009; Sako & Helper, 1998). 권오영·편해수(2016)는 공급업체와 전략고객의 거래관계에 대한 연구결과, 신뢰와 장기지향성에 미치는 영향과, 신뢰가 장기지향성에 미치는 영향, 장기지향성이 성과에 미치는 영향 모두에 호혜가 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견하였다.

2.3. 항공물류프로세스

항공화물 운송은 신속하고, 정확하며, 안전하기 때문에 고가의 화물운송에 적합하며, 이러한 고품질 서비스의 대가로 운송비용은 높지만 가격 비탄력적이라는 차별화된 특성으로 인하여 물류기업 입장에서는 매력적이고 주목할 분야로서, 물류서비스 기업의 창업도 활발하다. 아직은 항공화물의 유통물량이 총유통물량의 1% 수준에 불과하지만 총가치 기준으로는

약 35%에 달하고 있으며(허희영, 2018), 세계무역규모의 확대, 전세계적인 공급사슬관리(SCM)의 필요성 대두 등에 의해 항공화물 운송시장의 규모는 지속적으로 증가하고 있다. 국제항공운수협회(IATA), 국제민간항공기구(ICAO), 국제공항협회(ACI) 등은 향후 항공화물 운송시장이 여객시장과 함께 지속적으로 성장할 것으로 예측하고 있지만, 경기변동에 민감하고 외부환경의 영향을 많이 받으며, 타 운송수단에 대한 보완적인 기능을 수행한다는 산업특성상 항공운송사업의 참여에는 신중한 결정이 요구된다.

항공운송에서 물류서비스기업의 역할은 매우 중요하며, 운송기업은 물류서비스기업의 중요한 비즈니스 파트너이다. 국외 항공운송에서 물류서비스기업의 업무프로세스는 다음과 같다. 수출의 경우, 물류서비스기업은 수출업체로부터 수주한 항공화물의 운송을 화물기를 보유하고 있는 운송기업에 예약한 후, 스케줄에 맞추어 공항으로 운송 및 입고하는 절차를 수행한다. 수입의 경우는 화물기에서 하역된 항공화물을 공항외부로 운송 및 통관하여 수입업체에게 전달하는 절차를 수행한다.

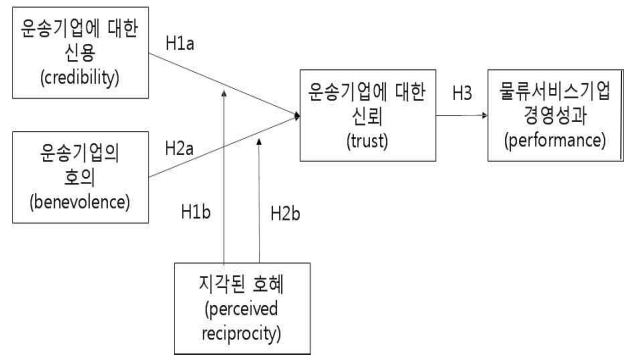
이상의 이론적 배경을 고려하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a: 물류서비스기업의 운송기업에 대한 신용은 운송기업에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 물류서비스기업의 지각된 호혜는 물류서비스기업의 신용이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- H2a: 물류서비스기업에 대한 운송기업의 호의는 운송기업에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 물류서비스기업의 지각된 호혜는 운송기업의 호의가 신뢰에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- H3: 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰는 물류서비스기업의 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 실증분석

3.1. 연구모형

전술한 운송기업에 대한 물류서비스기업의 신용과 운송기업의 호의, 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰, 물류서비스기업의 지각된 호혜 및 경영성과와의 관계를 도식화하면 다음과 같은 연구모형(research model)을 설계할 수 있다.



<그림 1> 본 연구의 모형

3.2. 변수의 조작적 정의

3.2.1. 신뢰

신뢰의 하위차원인 신용과 호의의 측정을 위하여 Siguaw et al.(1998)의 항목들을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다. ‘거래에 있어서 운송기업은 정직함’, ‘운송기업의 약속을 믿음’, ‘운송기업은 지식을 보유하고 있음’, ‘거래에 있어서 운송기업은 유용한 정보를 공개함’의 신용과 관련된 4개 항목과, ‘과거에 자사를 위해 운송기업이 희생한 적이 있음’, ‘운송기업은 자사를 케어함’, ‘자사가 어려울 때 운송기업이 도움을 주었음’, ‘운송기업을 자사 편이라고 느낌’의 호의와 관련된 4개 항목이다. 신뢰는 Dwyer et al.(1987)의 항목들을 물류서비스기업에 적합하게 수정하였다. 구체적인 내용은 ‘운송기업과의 긴밀한 관계를 기대함’, ‘운송기업의 충고와 협조에 의존함’이다. 신뢰의 행동의도로서의 몰입은 Anderson & Weitz(1989)의 항목들을 조사대상인 물류서비스기업에 맞게 수정하여 측정하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다. ‘사람들이 운송기업을 비난할 때 자사가 운송기업을 방어함’, ‘운송기업의 실수로 어려움에 빠지더라도 수용할 수 있음’, ‘운송기업의 매출증가를 위해 자사의 인력이나 자원을 기꺼이 투입함’. 이상의 모든 항목들은 리커트 5점 척도로 측정되었다(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다).

3.2.2. 호혜

자신에게 혜택을 준 상대방에게에 보답에 초점을 두는 것으로 호혜의 원칙을 규정하고(Morales, 2005), 대부분의 기존연구들처럼 본 연구에서도 지각된 긍정적 호혜를 측정하였다. 아울러 물류서비스회사의 운송기업에 대한 호혜의 정도가 코로나사태 전후로 차이를 보이는지를 분석하기 위하여 측정문항을 코로나사태 이전과 코로나사태 이후로 구분하여 각각 측정하였다. 측정항목으로는 Palmatier et al.(2009)과 Lee et al.(2014)에서 사용한 항목들을 본 연구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 구체적인 내용은 ‘운송기업과의 관계를 통해 모두가 혜택을 얻기를 기대함’, ‘운송기업과의 관계를 위한 자사의 투자에 대하여 장기적으로 보상받을 것을 기대함’, ‘자사가 운송기업과 거래하는 이유는 자사의 만족을 위하여 운

송기업이 노력하기 때문임’, ‘자사는 운송기업에게 도움을 받은 적이 있기 때문에 운송기업과 더 많은 거래를 하고 있음’, ‘자사의 만족을 위한 운송기업의 노력에 대한 보상으로 자사도 운송기업에 더 많은 혜택의 기회를 제공하고 있음’이며, 리커트 5점 척도로 측정되었다(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다).

3.2.3. 경영성과

본 연구에서는 효과성(effectiveness), 적응성(adaptability) 및 효율성(efficiency)의 3개 성과지표를 성과변수로 사용한다. 이 항목들을 선정한 이유는 각각의 항목이 수익성과 활동성 및 성장성을 나타내는 대표적인 성과지표이며, 재무적 측면과 비재무적 측면을 모두 반영함으로써 여러 연구들에서 사용되고 있기 때문이다. 모든 항목들은 경쟁사와 비교한 최근 3년 동안의 변화 정도를 리커트 5점 척도에 의해서 측정하였다(1-매우 악화, 5-매우 향상). 추가적으로, 운송기업에 대한 만족을 10점 만점의 비율척도에 의한 단일항목으로 측정하였다(Gaski, 1984). 효과성은 물류서비스회사의 정성적 목표의 달성 정도를 의미하며, 동업계에서의 매력정도, 동업계에서의 평판 정도로 측정하였다(Homburg et al., 1999). 적응성은 기업을 둘러싸고 있는 여건이나 사업기회의 변화 속에서 이에 대응하는 기업 활동의 성공 정도를 의미하며 경쟁사의 마케팅 전략 변화에 적절하게 대응한 정도, 성공적인 새로운 서비스의 도입 정도와 시장의 변화에 재빨리 대응한 정도로 측정하였다(Homburg et al. 1999; Walker & Ruekert, 1987). 효율성은 수익의 실현 정도를 의미하며 이익의 실현 정도와 매출액 대비 당기 순이익율의 정도, 수익성의 정도로 측정하였다(Homburg et al., 1999; Pelham & Wilson 1996).

3.3. 자료 수집

조사대상은 서울 시내 및 수도권에 위치한 물류서비스기업들로서, 마케팅 부서장에게 거래비중이 가장 큰 운송기업에 대한 평가를 부탁하였다. 마케팅 부서장의 직급은 모두 부장급 이상이었다. 2021년 12월 중, 총 280부의 설문지를 배포하여 조사한 결과 247부가 회수되어 약 88.2%의 회수율을 보였으며, 이 중 불성실한 응답 및 일부항목 누락 설문지들을 제외한 212개의 설문지를 본 연구에 사용하였다. 무응답 오류(non-response bias)는 없다고 간주하였는데, 그 이유는 조사가 비교적 단기간인 약 2주간에 걸쳐 실시되었기 때문이다.

응답자의 성별은 남성이 99명, 여성이 113명이었으며, 연령은 31~40세가 38.7%로 가장 많았다. 근무경력은 11~20년이 42.0%로 가장 많았으며, 직위는 부/팀장이 35.9%로 가장 많았다. 응답자의 특성을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성(N=212)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	99	46.7
	여	113	53.3
연령	30세 이하	10	4.7
	31-40세	82	38.7
	41-50세	76	35.8
	51세 이상	44	20.8
운송관련 경력	10년 이하	46	21.7
	11-20년	89	42.0
	21-30년	64	30.2
	31년 이상	13	6.1
직위	대리 이하	16	7.5
	차/과장	51	24.0
	부/팀장	76	35.9
	임원 이상	69	32.6
설립연도	1979년도 이전	6	2.8
	1980~1999	36	16.9
	2000~2010	108	51.0
	2011년도 이후	62	29.3
주요업무	수출	71	33.5
	수입	17	8.0
	수출입	124	58.5

IV. 분석결과

4.1. 신뢰성 및 타당성 검토

물류서비스기업과 운송기업 간 변수들의 측정항목 신뢰성은 Cronbach Alpha계수를 사용하여 검증하였다.

분석결과 신용, 호의, 호혜에 대한 변수별 측정항목들의 신뢰도는 각각 0.915, 0.861, 0.926으로 양호한 반면, 신뢰는 0.507로 낮은 편이나 분석은 가능한 수준이다(Nunnally, 1967).

다음으로 이들 측정항목들에 대한 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 회전방법으로는 Varimax 방법을 사용한 후, eigen value가 1 이상인 요인들을 추출하였는데, 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산의 비율은 75.6%로 기준치 60%를 상회하여 문제가 없었다(Hair et al., 2010).

KMO 검정값은 0.830, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률은 $p=0.000$ 으로 분석자료의 적합성 정도는 적절한 것으로 나타났다. 측정항목들의 요인적재값(Factor loading value)은 0.566~0.802로 나타나 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인할 수 있다(이학식·임지훈, 2017; Bagozzi & Yi, 1988). 구체적 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 신용 및 호의, 신뢰와 호혜 측정항목들의 신뢰도 및 요인분석 결과

측정항목	신용	호의	신뢰	호혜
자사와의 거래에 있어서 정직하다	0.762	0.267	0.335	0.266
자사에게 한 약속을 믿을 수 있다	0.759	0.199	0.420	0.176
자사와의 거래에 있어서 여러 가지 유용한 정보를 공개한다	0.717	0.286	0.356	0.355
보유하고 있는 지식이 많다	0.712	0.104	0.248	0.434
자사가 어려운 상황에서 도움을 주었다	0.274	0.766	0.306	0.147
자사를 케어한다	0.209	0.742	0.468	0.191
자사의 편이라고 느낀다	0.170	0.666	0.415	0.237
과거에 자사를 위하여 희생한 적이 있다	0.388	0.658	0.353	0.261
그 기업의 실수로 자사가 어려움에 빠지더라도 수용할 수 있다	0.190	0.243	0.802	0.375
그 기업 매출증가를 위해 자사 인력이나 자원을 가까이 투입한다	0.263	0.190	0.788	0.324
사람들이 그 기업을 비난할 때 자사가 방어해준다	0.301	0.332	0.757	0.298
그 기업의 충고와 협조에 의존한다	0.333	0.304	0.567	0.364
그 기업과의 긴밀한 관계를 기대한다	0.033	0.197	0.566	0.411
그 기업과의 거래관계를 통해 상호혜택을 기대한다	0.362	0.401	0.260	0.794
자사를 위한 보상으로 더 많은 혜택/혜를 제공하고 있다	0.403	0.340	0.374	0.773
도움을 받은 적이 있기 때문에 더 많은 거래를 하고 있다	0.330	0.317	0.223	0.743
거래이유는 필요시 자사를 위해 그 기업이 추가노력하기 때문이다	0.427	0.233	0.339	0.717
그 기업을 위한 자사 투자에 대하여 장기적인 보상을 기대한다	0.215	0.403	0.437	0.711
eigen값	4.792	4.036	3.340	1.437
분산의 백분율	26.623	22.422	18.558	7.983
분산의 누적백분율	26.623	49.075	67.604	75.587
크론바하 알파값	0.915	0.861	0.507	0.926

동일한 방법으로 물류서비스기업의 경영성과 측정항목들에 대하여 신뢰성과 타당성을 살펴보았다.

분석결과 효율성 측정항목들의 신뢰도는 0.945, 적응성 측정항목들의 신뢰도는 0.940, 효과성 측정항목들의 신뢰도는 0.821로 양호하였다. 전체변량 중 추출된 요인들에 의하여 설명된 분산의 비율은 89.0%였으며, KMO 검정값은 0.884, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률은 $p=0.000$ 으로 분석자료의 적합성 정도는 적절한 것으로 나타났다. 측정항목들의 요인적 재값(Factor loading value)은 0.572~0.859로 나타나 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인할 수 있다.

또한 상관관계 분석결과, 각 변수들 간의 피어슨 상관계수는 0.285~0.780으로서 0.85 이하이므로 판별타당성이 인정된다(Kline, 1998). 구체적인 내용은 <표 3> 및 <표 4>와 같다.

<표 3> 물류서비스기업의 경영성과 측정항목들의 신뢰도 및 요인분석 결과

측정항목	효율성	적응성	효과성
매출액대비 당기순이익률의 정도	0.859	0.390	0.170
수익성의 정도	0.845	0.420	0.213
이익의 실현정도	0.773	0.372	0.312
성공적인 새로운 서비스의 도입정도	0.421	0.846	0.405
시장의 변화에 재빨리 대응한 정도	0.375	0.827	0.332
경쟁사의 마케팅전략 변화에 적절하게 대응한 정도	0.283	0.765	0.209
동업계에서의 평판정도	0.398	0.403	0.854
동업계에서의 매력정도	0.419	0.267	0.572
eigen값	2.769	2.714	1.640
분산의 백분율	34.606	33.926	20.501
분산의 누적백분율	34.606	68.533	89.033
크론바하 알파값	0.945	0.940	0.821

<표 4> 상관관계 분석결과

구 분	1	2	3	4	5	6	7
1. 신용	1						
2. 호의	0.571	1					
3. 신뢰	0.674	0.525	1				
4. 호혜	0.712	0.593	0.649	1			
5. 효율성	0.459	0.431	0.393	0.409	1		
6. 적응성	0.469	0.398	0.285	0.466	0.770	1	
7. 효과성	0.503	0.417	0.317	0.466	0.780	0.778	1

모든 상관계수는 0.01수준에서 유의함

4.2. 연구가설 검증

4.2.1. 물류서비스기업과 운송기업간 신용, 호혜 및 신뢰의 관계

연구가설을 검증하기 위하여 물류서비스기업과 운송기업 간의 신용 및 호혜와의 상호작용항을 독립변수로, 신뢰를 종속변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다(Cohen et al., 2003). 분석결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 신용, 호혜 및 신뢰 간의 회귀분석 결과

모형	B	Beta	F 값	R ²	수정된 R ²	ΔR ²
1	상수 신용 0.508* 0.720***	0.674	89.827***	0.454	0.449	-
2	상수 신용 신용*호혜 1.458*** 0.071*** 0.099***	0.145 0.582	57.735***	0.519	0.510	0.065***

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

[모형 1]의 R^2 값은 0.454이며 F값은 89.827로서 본 회귀모형은 통계적으로 유의하였다($p=0.000$). 분석결과 신용의 회귀계수값은 0.720으로 정(+)의 영향을 신뢰에 미치고 있으며 이는 통계적으로도 유의하므로($p=0.000$) H1a는 지지되었다. 또한 위계적 입력에 따른 [모형 2]의 R^2 값의 변화량 0.065와 상호작용항 계수 0.099 모두 통계적으로 유의하므로($p=0.000$) H1b도 지지되어, 결과적으로 H1은 지지되었다(배병렬, 2015).

4.2.2. 물류서비스기업과 운송기업간 호의, 호혜 및 신뢰의 관계

연구가설을 검증하기 위하여 H1과 동일한 방법으로 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 6>과 같다. [모형 1]의 R^2 값은 0.276이며 F값은 41.175로서 본 회귀모형은 통계적으로 유의하였다($p=0.000$). 분석결과 호의의 회귀계수값은 0.497로서 정(+)의 영향을 신뢰에 미치고 있으며 통계적으로도 유의하므로($p=0.000$) H2a는 지지되었고, 위계적 입력에 따른 [모형 2]의 R^2 값의 변화량 0.142와 상호작용항의 계수 0.142 모두 통계적으로 유의하므로($p=0.000$) H2b도 지지되어, 결과적으로 H2도 지지되었다.

<표 6> 호의, 호혜 및 신뢰 간의 회귀분석 결과

모형	B	Beta	F 값	R^2	수정된 R^2	ΔR^2
1	상수 호의 0.497***	0.525	41.175***	0.276	0.269	-
2	상수 호의 호의*호혜 0.142***	0.208 0.339	28.392***	0.418	0.407	0.142***

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $p<0.01$

4.2.3. 물류서비스기업과 운송기업간 신뢰, 경영 성과와의 관계

물류서비스기업의 경영성과는 효과성, 적응성, 효율성 및 운송기업에 대한 만족으로 구분하여 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰를 독립변수로, 물류서비스기업의 경영성과를 종속변수로 하여 <표 7>과 같이 회귀분석을 실시하였다.

F값은 각각 12.080, 9.512, 19.773 및 73.788로서 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며, R^2 값은 각각 0.101, 0.081, 0.155 및 0.406이었다. 분석결과 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰는 물류서비스기업의 모든 경영성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있어 H3은 지지되었다($p=0.001$, 0.003, 0.000 및 0.000).

<표 7> 신뢰와 물류서비스기업 경영성과의 회귀분석 결과

구분	R^2	F 값	sig.	B	Beta	T 값	sig.
효과성	0.101	12.080	0.001	2.289 0.351	0.317	6.934 3.476	0.000 0.001
적응성	0.081	9.512	0.003	2.216 0.353	0.285	5.923 3.084	0.000 0.003
효율성	0.155	19.773	0.000	1.748 0.478	0.393	4.976 4.447	0.000 0.000
만족	0.406	73.788	0.000	3.658 1.187	0.637	8.096 8.590	0.000 0.000

4.3. 추가 분석

4.3.1. 코로나사태 전후의 지각된 호혜 비교

운송기업에 대한 물류서비스기업의 지각된 호혜의 정도가 코로나사태 전후로 차이가 있는지 살펴보았다. <표 8>과 같이 코로나 이전보다 코로나 이후로 지각된 호혜의 정도가 낮아졌으며, 이는 통계적으로 유의하였다($p=0.027$). 전술하였듯이 호혜 개념에는 긍정적/부정적 측면이 모두 내재되어 있다고 본다면, 코로나 이후로 항공물류 프로세스에서의 운송기업 교섭력(bargaining power)이 증가함에 따라 이러한 결과를 보였다고 해석할 수 있다. 흥미로운 것은 화주기업에 대한 지각된 호혜는 이와는 반대의 양상을 보였다는 것이다). 비록 통계적으로 유의하지는 않았으나($p=0.165$), 코로나사태 이후로 물류서비스기업은 운송기업보다는 화주기업과 더 거리를 두고 거래(at arm's length business)하고 있는 것 같다.

<표 8> 코로나 전후 호혜의 평균분석 결과

구분	코로나 이전	코로나 이후	t 값	p 값
지각된 호혜_운송기업	3.702(0.726)	3.647(0.790)	-2.239	0.027
지각된 호혜_화주기업	3.607(0.764)	3.636(0.771)	1.399	0.165

단, 평균값은 리커트 5점 척도에 의해 측정된 값이며, ()는 표준편차임

4.3.2. 운송기업에 대한 신용과 호의가 신뢰에 미치는 효과 분석

운송기업에 대한 신뢰에 있어서 신용과 호의가 얼마나 영향을 미치는지 살펴보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. R^2 값은 0.484, F값은 50.082로서 통계적으로 유의하였다. 공차와 VIF(분산팽창요인) 값에 의하면 다중공선성은 문제되지 않는다(이학식·임지훈, 2017). 표준화된 베타 계수는 신용이 0.555, 호의가 0.209였으며 모두 통계적으로 유의하였다. <표 9>와 같이 두 독립변수의 영향력은 확연한 차이를 보이고 있어 회귀계수값 크기에 대한 별도의 통계적 검증절차는 거치지 않았다).

1) 화주기업은 수출입기업으로서 운송기업과 함께 물류서비스기업의 중요한 비즈니스 파트너임. 관련 데이터는 지면관계상 생략하였으며 자료가 필요한 분들은 top1@kangnam.ac.kr로 연락바람
2) 회귀계수값 크기비교를 위한 방법으로는 Pedhazur(1997) 등이 있음

<표 9> 신용, 호의 및 신뢰의 회귀분석 결과

종속 변수	구분	R ²	F 값	sig.	B	Beta	T 값	sig.	공차	VIF
신뢰	상수	0.484	50.082	0.000	0.328	0.555	1.132	0.260	0.674	1.483
	신용				0.593		6.556	0.000		
	호의				0.198		2.469	0.015		

V. 결론 및 시사점

5.1. 연구의 요약

본 연구에서는 신용과 호의를 신뢰의 하위차원으로 보고 포스트코로나 상황 하에서 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰구축과 호혜의 조절효과 및 궁극적으로 신뢰가 물류서비스기업의 경영성과에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다.

분석결과 물류서비스기업에 대한 운송기업의 신용과 호의는 당사자 간의 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 이는 통계적으로도 유의했으며, 물류서비스기업의 지각된 호혜는 이러한 영향력에 정(+)의 조절효과를 미치고 있었다. 흥미로운 것은 <표 5> <표 6>에서 볼 수 있듯이 지각된 호혜가 회귀모형에 포함된 경우, 그렇지 않은 경우에 비해서 신용과 호의의 영향력이 대폭 감소하였다는 것이다(신뢰:0.720→0.071, 호의:0.497→0.265). 이는 코로나 이후로 호혜개념의 영향력이 강해졌다고 해석할 수 있다. 더불어 물류서비스기업과 운송기업 간 신뢰구축에 있어서, <표 9>에서 볼 수 있듯이 객관적 개념인 신용이 주관적 개념인 호의보다 더 큰 영향력을 보이고 있는데, 이 또한 포스트코로나 시대의 특징으로 볼 수도 있을 것이다. 효과성과 적응성, 효율성 및 만족으로 구분한 물류서비스기업의 경영성과 모두에 운송기업 간 신뢰는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 특히 신뢰는 만족에 매우 강한 영향을 미치고 있었다. 신뢰의 영향력은 만족, 효율성, 효과성, 적응성의 순으로 강했다. 추가분석으로 살펴본 운송기업과 화주기업에 대한 코로나사태 전후의 지각된 호혜 비교는 항공물류 프로세스에서의 주도권이 운송기업 쪽으로 기울었음을 시사한다.

5.2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구의 학문적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 물류서비스기업과 운송기업 간의 신뢰구축에 있어서 신용과 호의를 하위차원으로, 호혜를 조절변수로 연구모형을 설계하여 이해타당성(nomological validity)을 제고하였다. 본 연구모형은 물류서비스기업의 경영을 이론적으로 연구하는데 있어서 기반을 제공할 것이다.

둘째, 관련된 후속연구가 필요해 보이지만, 긍정적 호혜의 측정항목이 부정적인 호혜 측면도 반영할 수 있다는 것을 암시하고 있다. 셋째, 본 연구에서는 수정된 단일태도 모형을 준용하여 기존연구에서 구분하고 있는 신뢰와 몰입개념의 측

정항목들을 신뢰개념으로 통합함으로써 연구모형의 간결성(parsimony)과 실용성(practicality)을 제고하였다. 실무적인 측면에서 본 연구는 물류산업의 거래당사자간 신용과 호의를 바탕으로 신뢰가 구축되며, 특히 포스트코로나 시대에는 객관적 신용과 지각된 호혜가 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 따라서 업력이 길지 않은 창업기업은 단시간 내에 경영을 안정제도에 올려 놓아야하기 때문에 이를 고려할 필요가 있다. 또한 물류서비스기업의 경영성과를 재무적/비재무적 측면에서 효과성과 적응성, 효율성 및 만족으로 구분하고 운송기업 간 신뢰의 영향을 실증적으로 살펴봄으로써 물류서비스기업의 경영에 도움을 주고자 하였다.

본 연구결과를 감안하여 물류서비스기업의 경영자는 의도하는 경영성과를 거둘 수 있을 것이다. 특히 자원이 취약한 창업기업은 본 연구의 측정항목들을 참고하여 운송기업과의 신뢰를 효과적으로 구축함으로써 한정된 경영자원을 효율적으로 사용하고 기존기업과의 경쟁에서 유리한 위치를 차지할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구결과를 타 산업으로 일반화하는 경우에는 본 연구의 조사대상이 물류서비스기업인 점을 고려하여야 한다. 둘째, 본 연구는 응답자 자기보고(respondent self-report) 방법에 의한 횡단연구이다. 셋째, 편의표본추출에 의한 표본의 편중 오류(sampling bias)가 존재할 수 있다. 넷째, 상대적 의존도(relative dependence) 등 유통과 관련된 다양한 변수들을 고려하여 연구모형을 설계한다면 창업기업에 적합한, 더욱 풍부한 시사점들을 도출할 수 있을 것이다. 다섯째, 신뢰 변수의 Cronbach Alpha계수를 개선하기 위해서 정교화된 측정항목을 개발할 필요가 있다.

아울러 본 연구 및 고인곤(2021)의 결과는 물류서비스기업의 경영성과에 대한 운송기업 간 신뢰의 중요성과 운송기업에 대한 지각된 호혜의 불균형을 보여주므로, 포스트코로나 시대의 운송기업에게는 물류서비스기업의 사정을 이해하고 함께 성장하겠다는 상생경영의 자세가 요구된다. 이는 최근 전세계적으로 화두가 되고 있는 ESG 경영이념과도 상통하며, 궁극적으로 물류산업을 발전시킬 수 있을 것이다.

REFERENCE

고인곤(2021). 물류서비스기업의 사회적 교환행동과 신뢰구축 및 경영성과에 대한 실증적 연구. *전문경영인연구*, 24(1), 153-170.

고인곤·이성철·이승희·성정연·장형유·허남일(2020). *최신마케팅*. 서울: 무역경영사.

권오영·편해수(2016). 공급업체와 전략고객의 거래에서 호혜, 신뢰가 장기지향성과 성과에 미치는 영향. *경영교육연구*, 31(1), 319-338.

김창봉·김희수(2021). 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 교육서비스 품질이 관계 몰입을 통한 교육 서비스 성과에 미치는 영향 연구: 신뢰 수준의 조절효과. *벤처창업연구*, 16(3), 193-211.

남아영·이미자·서찬주(2014). 대리점의 본사와의 관계해지에 미치는 영향 요인: 낙농기기 산업을 중심으로. *상표학연구*, 32(5),

- 107-121.
- 배병렬(2015). *SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS에 의한 조절효과 및 매개효과분석*. 서울: 청람
- 오인수·김광현·Darnold, T. C.·황종오·유태용·박영아·박랑희(2007). 직무만족, 조직몰입, 성과, 이직의도 간의 관련성-문헌고찰 및 메타분석. *인사조직연구*, 15(4), 43-86.
- 이동진·유병희·옥주리(2008). 장기적 수출입 관계를 위한 호혜 관리 방안-거래기간의 조절효과를 중심으로. *국제경영연구*, 19(1), 29-54.
- 이용학·한상린·나준희·윤동환(2008). 공급업자 역량이 공급업자와 구매업자의 장기지향적 거래 관계에 미치는 영향: K화학품 기업을 중심으로. *유통연구*, 13(4), 71-95.
- 이재은(2022.03.25.). *최대 실적 vs 적자 늘...항공업계 여전한 양극화 '어쩌냐'*. 뉴스시, https://newsis.com/view/?id=NISX20220324_0001806704.
- 이학식·임지훈(2017). *SPSS 매뉴얼*. 서울: 집현재.
- 정연양·손일상·최재환·김정원(2003). 기업통합에 따른 조직몰입의 결정요인에 관한 연구-합병주체기업과 피합병기업간의 비교를 통해. *한국인사조직학회 발표논문집*, 273-285.
- 홍은영·최종인(2018). 대학행정 노력 및 산학간 신뢰가 산학협력장에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 13(1), 105-117.
- 허희영(2018). *항공운송산업론*. 제3판. 서울: 북넷.
- Anderson, E., & Weitz, B.(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Assael, H.(1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3rd ed. Belmont: Kent Publishing Company.
- Bae, B. Y.(2015). *Analysis of Moderating Effects and Mediating Effects in SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS*. Seoul: Cheongram.
- Bagozzi, R., & Yi, Y.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S.(2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. 3rd Ed., Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S.(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Emerson, R. M.(1981). "Social Exchange Theory", In: *Rosenberg, M. and R. H. Turner, (Eds.), Social Psychology Sociological Perspectives*. New York: Basic Books.
- Falk, A., & Fischbacher, U.(2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior*, 54(2), 293-315.
- Fehr, E., & Gächter, S.(2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159-181.
- Frazier, G. L., & Rody, R. C.(1991). The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels. *Journal of Marketing*, 55(1), 52-69.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gaski, J. F.(1984). The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, 48(3), 9-29.
- Gouldner, A. W.(1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Gustafsson, C.(2005). Trust as an instance of asymmetrical reciprocity: An ethics perspective on corporate brand management. *Business Ethics: A European Review*, 14(2), 142-150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Barbin, B. J., & Anderson, R. E.(2010). *Multivariate Data Analysis*(7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Heo, H. Y.(2018). *Air Transport Industry*. 3rd. ed. Seoul: Booknet.
- Hill, C. T., & Stull, D. E.(1982). Disclosure reciprocity: Conceptual and measurement issues. *Social Psychology Quarterly*, 45(4), 238-244.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, Jr. J. P.(1999). Strategic consensus and performance: The role of strategy type and market-related dynamism. *Strategic Management Journal*, 20(4), 339-357.
- Hong, E. Y., & Choi, J. I.(2018). A Study on the Effect of 'University administration's efforts' and 'Trust of I-U' on 'Industry-University Barrier'. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(1), 105-117.
- Jeoung, Y. A., Son, I. S., Choi, J. H., & Kim, J. W.(2003). A study on the determinants of organizational commitment according to corporate integration- through comparison between the merger subject company and the merged company. *The Proceedings of Korean Academy of Management Symposium*, 273-285.
- Jones, G. R., & George, J. M.(1998). The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review*, 23(3), 531-546.
- Kim, C. B., & Kim, H. S.(2021). The Effect of the Quality of Education Service on the Performance of Education Service through Relationship Commitment in Franchise Beauty Academy: Moderating Effect of Trust Level. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 193-211.
- Kline, R. B.(1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: The Guilford Press.
- Koh, I. K.(2021). An Empirical Study on Logistics Service Provider's Social Exchange Behaviors and Performance. *Journal of CEO and Management Studies*, 24(1), 153-170.
- Koh, I. K., Lee, S. C., Lee, S. H., Seung, J. Y., Jang, H. Y., & Huh, N. I.(2020). *Marketing*. Seoul: Muyokpub.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, Jan-Benedict, E. M.(1995). The effects of perceived interdependence on dealer attribute. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, Jan-Benedict, E. M.(1998). Interdependence, Punitive Capability, and the

- Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 225-235.
- Kwon, O. Y., & Pyun, H. S.(2016). Influence of Reciprocity and Trust on Long-Term Orientation and Performance in the Transactions between Supplier and Strategic Account. *Korean Business Education Review*, 31(1), 319-338.
- Lee, D. J., Yoo, B. H., & Ok, J. R.(2008). The Effects of Reciprocity Magnitude, Reciprocity Asymmetry, and Value Similarity on Relationship Commitment: The Moderating Role of Relationship Duration. *International Business Journal*. 19(1), 29-54.
- Lee, H. S., & Lim, J. H.(2017). *SPSS Manual*. Seoul: Jiphyungae.
- Lee, J., Kim, S., & Pan, S.(2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(8), 1200-1224.
- Lee, J. E.(2022.03.25.). *Peak performance vs deficit swamp... Aviation industry remains polarized 'How to'*. newsis, https://newsis.com/view/?id=NISX20220324_0001806704.
- Lee, Y. H., Han, S. L., Na, J. H., & Yoon, D. H.(2008). Effects of Supplier's Competence on Customer-Supplier Long-term Relationships: with emphasis on the cosmetics industry. *Journal of Channel and Retailing*, 13(4), 71-95.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morales, A. C.(2005). Giving firms an "E" for effort: consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 806-812.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nam, A. Y., Lee, M. J., & Seo, C. J.(2014). Factors Influencing an Agency's Intention for Relationship Dissolution with its Head Office: with Focus on a Dairy Equipment Industry. *Journal of Product Research*, 32(5), 107-121.
- Nunnally, J. C.(1967). *Psychometric theory*. NY: McGraw Hill.
- Oh, I. S., Kim, K. H., Darnold, T. C., Hwang, J. O., Yoo, T. Y., Park, Y. A., & Park, R. H.(2007). Relationships among Job Satisfaction, Organizational Commitment, Job Performance, and Turnover Intention: A Literature Review and Meta-Analysis with Korean Samples. *Korean Journal of Management*, 15(4), 43-86.
- Pedhazur, E. J.(1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. 3rd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T.(1996). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R.(2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Regan, D. T.(1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*. 7(6), 627-639.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S.(1984). *Consumer Behavior*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Sako, M., & Helper, S.(1998). Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 34(3), 387-417.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Baker, T. L.(1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Walker, O. C., & Ruekert, R. W.(1987). Marketing's role in the Implementation of Business Strategies: A Critical review and Conceptual framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15-33.

Study on Air Logistics Service Provider's Performance Under Post Covid19 Situation: Focusing on Trust and Reciprocity

Moon Myungjoo*

Koh InKon**

Abstract

Due to COVID 19, we are facing unprecedented phenomena. Among various industries, the aviation industry, as it is directly affected by the corona crisis is actively establishing various survival strategies, such as expanding cargo transportation. The market size of air cargo transportation is continuously increasing due to the characteristics that distinguish it from other transportation, and as individualism and selfishness deepen in the aftermath of COVID 19, it can be inferred that the concept of reciprocity within distribution channels will become important in the post-corona era.

The specific contents of this study(research question) are as follows. First, as a central member of the air logistics distribution channel, logistics service companies business process and the sub-dimensions of trust of are identified, and how trust is built with transportation companies is investigated. Second, the effect of such trust on the various performances of logistics service companies is analyzed. Third, we examine whether the influences of the sub-dimensions of trust change according to the perceived reciprocity of logistics service companies. In addition, we investigate whether the perceived reciprocity changed before and after the corona situation. In particular, this study theoretically integrates the concepts of trust and commitment, which have been distinguished in many prior studies, to improve the parsimony and practicality of the research model.

This study will be able to present useful academic and practical implications by empirically examining how trust is built between members of the air logistics distribution channel and furthermore, how much it affects the performance of logistics service companies, and by identifying the moderating effect of reciprocity.

KeyWords: Post Covid 19, trust, reciprocity, performance, distribution channel, air logistics service provider

* First Author, adjunct professor, Dept. of Airline service, Kyungbok University, mjmoon0324@kbu.ac.kr

** Corresponding Author, Professor, Dept. of Global Business Admin. Kangnam University, top1@kangnam.ac.kr