

物流學博士 學位論文

컨테이너터미널의 관계혜택과 보상프로그램이
관계결속에 미치는 영향 : 전환비용 매개효과

The Effect of Relational Benefits and Reward System on
Relational Commitment in Container Terminal
: Focused on the Mediator Effect of Switching Costs



指導教授 辛 昌 勳

2011年 2月

韓國海洋大學校 大學院

東北亞物流시스템學科

梁 允 玉

本 論文을 梁允玉의 物流學博士 學位論文으로 認准함.

委員長 工學博士 申宰榮 印

委員 工學博士 南奇燦 印

委員 工學博士 宋在永 印

委員 工學博士 金玆聖 印

委員 工學博士 辛昌勳 印

2010年 12月

韓國海洋大學校 大學院
東北亞物流시스템學科

- 목 차 -

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 방법	4
제 2 장 컨테이너터미널의 주요 환경변화	5
제 1 절 주요 컨테이너항만의 환경	5
1. 세계 컨테이너 물동량의 변화	5
제 2 절 주요 컨테이너항만의 환경	11
1. 컨테이너터미널의 기능	11
2. 부산항 컨테이너터미널 운영	13
3. 인천 신항 컨테이너터미널 운영	14
제 3 장 이론적 고찰	16
제 1 절 관계유지와 동기 (Relationship Maintenance and Motive)	16
제 2 절 관계혜택 (Relational Benefits)	18
1. 관계혜택	18
2. 관계혜택 요인	20
3. 관계혜택의 하위차원	27
1) 사회적 혜택 (Social Benefits)	27
2) 심리적 혜택 (Psychological Benefits)	28
3) 경제적 혜택 (Economic Benefits)	29
4) 고객화 혜택 (Customization Benefits)	29

제 3 절 보상프로그램 (Reward System)	31
1. 보상프로그램	31
2. 인센티브 (Incentive)	33
3. 항만의 인센티브제도	34
4. 불륨인센티브제도 지급현황	36
1) 국내항만의 불륨인센티브제도 현황	36
2) 해외항만의 인센티브제도 현황	41
제 4 절 전환비용 (Switching Costs)	45
1. 전환비용	45
2. 전환비용 요인	48
제 5 절 관계결속 (Relational Commitment)	51
1. 관계결속	51
2. 장기지향성 (Long-Term Orientation)	54
3. 관계효율성 (Relationship Efficiency)	57
제 4 장 연구모형 및 가설설정	59
제 1 절 연구모형	59
제 2 절 가설의 설정 (Hypothesis)	60
1. 관계혜택과 충성도	60
2. 관계혜택과 전환장벽	60
3. 보상프로그램	63
4. 전환비용과 관계결속	65
제 3 절 변수의 조작적 정의와 설문항목 구성	67
1. 관계혜택의 조작적 정의와 측정항목	67
2. 보상프로그램의 조작적 정의	68

3. 전환비용의 조작적 정의	68
4. 관계결속의 조작적 정의	68
제 4 절 설문조사 및 자료 분석 방법	72
제 5 장 분석결과 및 해석	73
제 1 절 표본자료의 특성	73
제 2 절 측정변수의 신뢰성 분석 및 타당성 분석	76
1. 신뢰성 분석	76
2. 타당성 분석	78
3. 확인적 요인분석	81
제 3 절 측정변수의 신뢰성 분석 및 타당성 분석	82
1. 모형 구축	82
2. 수정모형 채택	84
제 4 절 연구가설의 검증 및 평가	86
제 5 절 연구가설의 검증결과	94
제 6 장 분석결과 및 해석	96
제 1 절 연구결과와 요약	96
제 2 절 연구의 시사점	97
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	99
<참고문헌>	101
설문지	116
감사의 글	119

- 표 목 차 -

【표 2-1】	연간 GDP 성장률과 2009년도 컨테이너물동량	6
【표 2-2】	2010년 선형별 컨테이너 선복량 ('000 Teu)	8
【표 2-3】	선형별 신조 컨테이너선 공급규모 전망 ('000 Teu)	9
【표 2-4】	주요 컨테이너 건조국 ('000 Teu)	10
【표 2-5】	항로별 취급한 컨테이너 물량실적 ('000 Teu)	14
【표 3-1】	기존문헌에서의 관계혜택의 유형 (외국문헌)	25
【표 3-2】	기존문헌에서의 관계혜택의 유형 (국내문헌)	26
【표 3-3】	Gwinner et al. (1998)의 관계혜택의 유형과 내용	30
【표 3-4】	보상의 유형과 내용	33
【표 3-5】	부산항 인센티브 지급내용	38
【표 3-6】	광양항 인센티브 지급내용	39
【표 3-7】	인천항 인센티브 지급내용	40
【표 3-8】	해외항만 인센티브 지급내용	43
【표 3-9】	전환비용 요인에 관한 연구	50
【표 4-1】	설문항목	70
【표 5-1】	응답자의 특성	73
【표 5-2】	주로 이용하는 컨테이너터미널 (복수처리)	75
【표 5-3】	연구개념들의 신뢰성	77
【표 5-4】	요인분석결과 (관계혜택과 보상시스템)	79
【표 5-4】	요인분석결과 (전환비용과 충성도)	80
【표 5-6】	AMOS를 이용한 확인적 요인분석(CFA) 결과	81
【표 5-7】	적합지수와 수용수준	83
【표 5-8】	연구모형과 수정모형의 적합도 평가	84

【표 5-9】 최종 연구모형의 경로계수 86

【표 5-10】 최종 연구단위모형의 경로계수 88



- 그림 목 차 -

【그림 2-1】 세계 컨테이너항만의 처리물량 (환적과 공컨테이너 포함)	8
【그림 3-1】 연도별 국내항만 인센티브 지급액	37
【그림 4-1】 연구모형 (Research Model)	59
【그림 5-1】 연구모형의 경로계수	86
【그림 5-2】 전체 연구단위모형의 경로계수	87
【그림 5-3】 최종 연구단위모형의 모형	93



The Effect of Relational Benefits and Reward System on Relational Commitment in Container Terminal : Focused on the Mediator Effect of Switching Costs

Yang, Yun Ok

Department of Logistics in Northeast Asia

Graduate School of Korea Maritime University

Abstract

The purpose of this study is to find out the influence of the relational benefits and reward system on switching costs and relational commitment. Recently, as the number of container terminal has been rapidly growing. This market has been strengthened competitive structure. This situation implies that customer value creation will lead to long-term relational maintenance. In the existing literature on the ports and container terminal is to provide "core services" were mainly in the study. The container terminal is thereby in a competitive environment as a way of differentiating marketing the relational benefits and rewards program that the need for the value effect is presented.

Thus, the study applied the concept of proposed by Gwinner et al. (1998) and expended by Jones et al. (1998) to identify a point view virtual environment the concept of switching cost in container terminal which kind of factors have an influence on relational commitment. Based

on the proposed model to investigate the moderating effect to the switching cost.

This research model has been conducted by selecting 2 independent variables (*relational benefits*: psychological benefits, social benefits, economic benefits, customization benefits, *rewards system*: tangible rewards, intangible rewards), parameter (*switching costs*: continuous costs, learning costs, initialization costs), and dependent variables (*relational commitment*: long-term orientation, relationship effectiveness). To implement the study, the following activity have been done : literature reviews on benefits and rewards, switching barriers and commitment, suggestion of the research model, questionnaire survey and hypothesis test. For the empirical analysis has been used data for customers in container terminal using 226. The research analyses the causality among variables through reliability and factor analysis that SPSS 18.0 has been used to get the statistics, AMOS 18.0 has been used to get the hypothesis test.

Consequences of the research are as follows :

First, relational benefits and rewards system in container terminal on the switching costs was a positive impact. Switching costs had influence on relational commitment, rewards system was directly effects on relational commitment.

Second, relational benefits (psychological benefits, social benefits, customization benefits) was a positive influence on switching costs.

Third, depending on the type of rewards system was measured.

Fourth, continuous costs, learning costs and initialization costs was effects on relational commitment.

Fifth, economic benefits of switching costs related to the negative impact was found. It is found that to customers perception as a service

standardization of core services.

Results, this study suggests the need for value-added services, and differentiated according to the type of rewards system by offering strategic suggestions can help.



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

우리나라는 동북아 경제권의 부상과 중국의 교역량이 증가함에 따라서 물량이 증가하여 컨테이너 물동량은 더욱 두드러진 성장세를 보이고 있다. 이러한 환경에서 고부가가치 항만 시장은 서로 협력해야하는 채널의 중심에 있으나 항만의 난개발과 관련된 정책 및 운영 계획 등 동일한 방식으로 진행되고 있다. 따라서 서로간의 경쟁은 불가피할 수밖에 없는 실정에 이르렀다. 중국의 컨테이너 물동량은 급속히 증가한 반면, 항만 처리 시설이 부족하여 한국이나 일본 등 다른 나라들을 경유하는 환적체계를 가지고 있다. 따라서 현재 동북아 지역에서 중국 물동량의 증가로 주변 동북아 항만간의 환적 물량에 관심은 높아지고 있다.

대부분의 항만은 글로벌 차원에서 서로 경쟁하고 있으며, 해상운송물류의 효율성 차원에서 영역을 넓히고 있다. 생산성 향상, 처리비용 절감, 항만서비스 통합화 등 차별화된 영업실적이 요구되는 상황이다. 이러한 항만산업은 일반산업이나 서비스 활동에 비해 경쟁이 거의 없는 편이나 최근 들어 항만의 배후부지에 대한 범위가 넓어지면서 물동량을 확보하기 위해 점차 경쟁이 치열해 질것으로 보고 있다(이철영, 1998). 이지훈 외. (2009)는 수출입 물량에 부산항, 광양항, 인천항과 울산항의 물량확보를 동반하고 있어 경쟁관계에 놓인 것으로 나타났다. 항만환경의 변화로 대부분 항만은 고객확보 및 유지를 위한 서비스 강화에 전력하고 있다. 그러나 치열한 서비스 경쟁 속에서 항만 운영 시 발생될 수 있는 운영 · 시설적 리스크로 인해 서비스 저하 요인이 발생되어, 보다 나은 서비스를 제공하지 못한다면 고객의 확보 및 유지에 치명적인 결과를 나타낼 것이다.

기존 항만과 터미널간의 경쟁의식은 지역 내의 항만과 터미널의 균형이 흔들리고, 동일한 배후시장에 경쟁적으로 국내의 경쟁항만의 수가 늘어나고 있다. 공급자간 경쟁 유발을 위한 항만과 터미널의 분할 운영 여부와 외부 관련된 기관과의 전략적 이해관계의 크기가 커지고 있다. 따라서 컨테이너터미널간의 경쟁체제가 심화되면서 국내외적으로 정기선사 등의 고객들 요구조건을 충족시키고자 한다. 이에 대형선 기항 및 해운

물동량의 흐름상의 중심항이 되기 위한 노력으로 항만시설 확충 등의 운영 시스템을 지속적으로 개선하고 있으며 기존 고객 유지 및 신규 고객 유치를 위한 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다.

국내 경우에도 기항하는 선사나 화주 기타 등의 고객들을 대상으로 컨테이너터미널의 선택기준으로 하역효율 인하, 높은 수준의 서비스 요구 등 국내 컨테이너터미널 운영사간의 지속적인 경쟁을 유발시키고 있다. 그러나 해외항만의 경우 컨테이너 터미널 운영사가 대부분 주도권을 가지고 있다. 이는 컨테이너터미널 운영사간에 경쟁보다는 협력, 충분한 항만 배후인프라 개발, 다국적 기업의 유치를 통한 물동량 확보, 해당국가의 수출입 물동량 창출노력, 서비스 개선 등의 국가적 물동량 확보전략과 컨테이너터미널 운영사의 대형화 전략을 시행하고 있다.

동일 권역 내에서 서로 경쟁을 하고 있는 상황에서 항만 간에도 항만내의 터미널 운영 지분을 공유함으로써 경쟁관계를 협력관계로 전환하고 있다. 또한 항만의 수익은 결과적으로 선사와 컨테이너터미널 간의 관계에 따라 이용료의 하락, 물동량 감소 등 항만운영 전략이 컨테이너터미널 손실을 발생시킬 수 있는 요인이다. 선사와의 장기적인 관계는 경쟁관계에서 수익창출이 높아질 것으로 예상된다. 이에 대한 관리방안을 도출하고 항만간 상호 경쟁보다는 상호 보완을 통해 경영환경을 개선함으로써 보다 경쟁력 있는 항만과 터미널로 유지될 것이다.

위와 같이 항만은 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 서비스 수명주기(SLC)로 성숙기 단계에 접어들 수 있다. 성숙기 산업의 매출은 안정세를 이룬다. 하지만 시장점유율을 늘리거나 매출을 증대시켜 더욱 성장하기 위해서는 경쟁기업의 고객을 빼앗거나 유지하는 것이 유일한 방법이다. 따라서 산업내의 경쟁은 점점 심화되고 경쟁 덕분에 산업의 전체 이익은 감소하게 된다. 이때 기반이 약한 기업들은 자연스럽게 시장에서 퇴출되며 이 단계에서 고객들은 산업내의 각 업체 간의 서비스가 별다른 차이를 나타내지 못하는 것을 보게 된다. 이러한 성숙기 시장의 치열한 경쟁 속에서는 강력한 경쟁우위 수단을 개발해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 목적

항만의 수익창출은 컨테이너터미널의 생산성이 주 활동으로 이루어진다. 따라서 본 연구에서 컨테이너터미널과 이용하는 주 고객인 선사, 포워더와 화주 등의 고객유지관점에서 관계마케팅을 살펴보고자 한다. 컨테이너터미널의 서비스에 관한 부가가치의 평가와 효율경쟁에 따른 보상프로그램이 전환장벽을 형성하게 되며 관계결속에 영향을 미칠 것이다. 이러한 지속적인 고객유지는 장기적인 경쟁우위를 점한다. 이에 신규고객 창출보다 효율적으로 이익과 관련되어 구체적인 필요성과 선호에 대한 정보를 이끌어 내는 관계마케팅을 통해 장기적인 고객관계를 유지하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위해 컨테이너터미널을 이용하는 고객을 대상으로 살펴본다. 최민승 외. (2010)는 서비스차별화 전략을 고려한 객관적인 평가의 필요성을 제시하였다. 이에 따라 선사를 대상으로 컨테이너항만에 입항하여 출항하기까지 제공되는 핵심서비스에 관한 측정항목을 도출하였다. 하지만 핵심서비스의 차별화는 점점 불가능해지므로 부가적인 서비스의 차별화가 중요해지고 있다. 서비스 마케팅 전략 중 핵심서비스와 함께 잠재적 서비스를 고려한 여러 가지 부수적인 서비스를 제공하여 상품의 가치를 높이고자 한다. 시장의 변화에 대응하여 경쟁사와 효과적으로 경쟁하기 위해서는 핵심서비스 뿐만 아니라 부수적인 서비스까지 포함하는 전체상품을 개발할 필요성이 있다. 보조서비스는 핵심서비스의 이용을 편리하게 하기 위해서 그 내용을 확장시킨 것을 말한다. 따라서 본 연구에서는 공급사슬의 중심에 놓여 있는 컨테이너터미널을 대상으로 관계혜택, 보상프로그램과 전환비용이 관계결속에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

첫째, 컨테이너터미널을 이용하는 고객이 지각하고 있는 관계혜택과 보상프로그램이 관계결속에 미치는 영향과 전환비용을 매개로 하여 관계결속에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 이론적 개념의 틀을 제시한다.

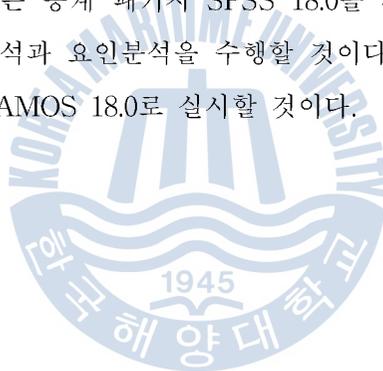
둘째, 컨테이너터미널에서 고객과의 관계를 유지하기 위하여 현재 운영에 대한 문제점과 실증분석을 통한 결과로 운영 · 관리적인 수단을 전략적으로 활용할 수 있는 시사점을 제공하고자 한다.

제 3 절 연구의 방법

본 연구의 방법은 앞에서 밝힌 연구의 목적을 달성하기 위해서 기존의 문헌을 통한 이론고찰과 함께 실증적 분석으로 이루어졌다. 먼저 이론적 연구에 있어서는 컨테이너 터미널에서 관계혜택 · 보상프로그램과 전환비용 · 관계결속의 개념규정과 관련된 문제 등을 산업재 · 유통 시장에서의 관점에 맞추어서 문헌연구를 통해 정리하고자 한다.

본 연구의 실증분석을 위한 기초자료 수집은 설문 조사 방법을 이용하였다. 그리고 실질적으로 컨테이너터미널을 이용하는 선사, 포워더, 화주 등을 대상으로 모집단의 표본을 추출하였다.

수집된 자료의 통계분석은 통계 패키지 SPSS 18.0을 사용하여 설문지의 신뢰성과 타당성을 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 수행할 것이다. 마지막으로 가설을 검증하기 위해서는 구조방정식인 AMOS 18.0로 실시할 것이다.



제 2 장 컨테이너터미널의 주요 환경변화

제 1 절 주요 컨테이너항만의 환경

1. 세계 컨테이너 물동량의 변화

미국발 글로벌 금융위기가 세계 실물경제로 전이되면서 2009년 세계경제의 침체현상이 두드러지게 나타나고 있다. 특히 미국, 유럽지역의 소비력이 급감함에 따라 중국, 동남아시아의 제조업 생산이 급감하고 있어 재고과잉현상이 발생하고 있으며, 금융위기의 영향인 글로벌 전체산업의 자금흐름이 막히고 있는 상황이다. 이로 인해 세계무역량이 급격히 감소되어 물동량의 감소, 세계해운시장의 침체, 조선 산업, 해운항만 관련 산업 전체로 침체가 확산되고 있다. 지난해 2009년 세계 경제 성장률은 2차 세계대전이후에 최악의 상황인 0.5% 수준에 머물렀으며, 2010년에서야 약 3.0% 수준의 회복을 보이는 것으로 예상하고 있다.

2000년 이후 세계 컨테이너 물동량은 꾸준한 증가세를 보이고 있다. Drewry의 전망치로 보면 세계경제 침체현상으로 2009년에 물동량이 감소하였으나, 2010년에는 점차 전년도와 비슷하게 증가하는 추세로 나타났다. 2008년에 비해 2009년에는 489,000 Teu의 물동량을 보이고 있다. 기록된 컨테이너물동량에서 처음으로 물동량 감소를 보이는 해이다. 컨테이너항만 물동량은 기존에 3~4배 GDP 성장률과 꾸준히 2배정도의 GDP 성장률을 보이고 있다. 향후 25년 내에 BRICs와 N-11 Countries는 세계 GDP 성장률의 50%를 차지할 것으로 예상된다.

【표 2-1】 연간 GDP 성장률과 2009년도 컨테이너물동량

	2009년 Total TEU	2007년 Growth Rate	2008년	2009년	2010년 F
North America	39,184	1.9%	-4.3%	-14.5%	4.0%
West Europe	78,761	11.9%	1.1%	-14.2%	4.0%
North Europe	47,299	11.8%	1.2%	-16.2%	3.4%
South Europe	31,462	12.0%	0.8%	-11.1%	2.4%
Far East	178,228	14.6%	7.8%	-8.1%	7.4%
South East Asia	65,357	12.5%	5.8%	-8.3%	4.8%
Middle East	90,980	15.7%	11.6%	-1.4%	3.7%
Latin America	33,043	10.7%	6.8%	-13.1%	4.6%
Carib/C America	16,890	12.8%	5.8%	-12.4%	4.1%
S America	16,153	8.5%	7.9%	-13.8%	5.1%
Oceania	8,842	9.0%	8.3%	-5.7%	4.9%
South Asia	13,899	17.5%	8.6%	-5.6%	5.6%
Africa	19,887	13.2%	16.4%	-3.4	4.6%
Eastern Europe	5,120	32.4%	11.0%	-36.2%	-4.6%
World Growth		12.4%	5.6%	-9.9%	5.2%
Total TEU	472,710		524,418	472,710	497,506

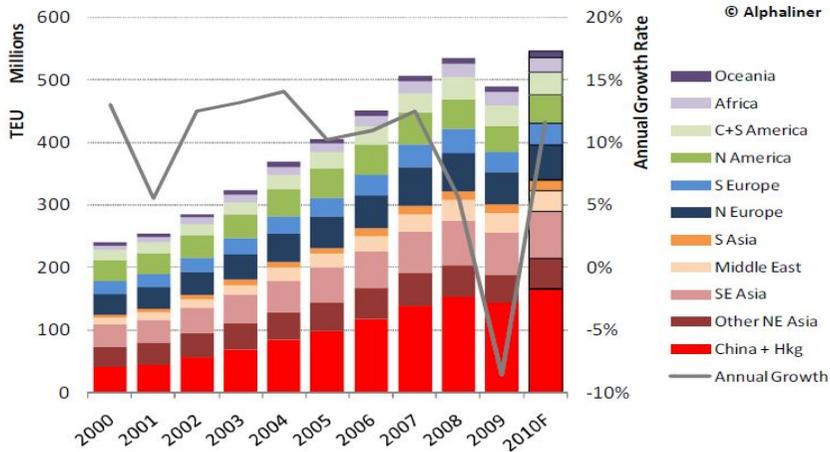
자료 : World GDP data from the IMP World Economic Outlook 2010.

Container Handling Growth data reported from Drewry.

유럽정기선사협의회(ELAA)는 2010년 1분기 아시아-유럽 구간 컨테이너 물동량이 강력한 수요회복에 힘입어 전년 동기대비 20% 증가하였다고 발표하였다. 또한 정기선사들의 확대된 서비스 제공에 힘입어 유럽-아시아 구간 컨테이너 물동량도 2010년 1분기 전년 동기대비 22% 증가한 140,000 Teu를 기록하였다. 그리고 원양 정기선사들과 대형 화주의 연간계약이 마무리되면서 신규계약에 다른 운임의 대폭적인 인상이 기대된다. 따라서 대다수의 태평양구간 정기선사들이 2009년 경영악화에 벗어나 손익분기점 이상의 실적을 달성할 것으로 전망된다.

2010년 선박공급량은 6.1% 가량의 증가가 예상되며 컨테이너 물동량은 전년대비 8.8% 증가할 것이라고 전망하였다. 선박공급량이 6.1% 가량의 증가가 예상되며 컨테이너 물동량은 전년대비 8.8% 증가할 것이라고 전망하였다. 선박공급량이 6.1%에 그친 이유는 2010년 인도되는 선복량을 반영했기 때문이다. 그리고 신규 선박 발주는 2011년 초부터 재개될 것이라고 전망하였다.

2010년에는 11.6% 증가하여 545,000 Teu의 물동량을 보이고 중국이나 동북아 항만도 빠르게 증가세를 보이고 있다. 2010년 중반부에 18%까지 증가하다가 후반부에는 무역량 성장의 침체로 6%의 느린 성장률이 이루어질 것으로 기대한다. 이러한 성장세는 중국이 이끌 것으로, 총 중국항만의 처리물량(홍콩포함)은 연간 165,000 Teu 도달할 것으로 예상된다. 2010년 상반기에, 중국항만은 2009년 66,000 Teu와 2008년 74,000 Teu에 비해 80,000 Teu 처리하였다. 2009년 비해서 컨테이너 물동량과 선복량이 함께 증가하는 추세가 이어질 것으로 전망되며, 이는 컨테이너 터미널의 수요가 크게 늘어날 것으로 【그림 2-2】에서 보이는 것과 세계 컨테이너물동량은 2000년도에서 2010년 동안 15%이상 증가세를 보이고 있다.



【그림 2-1】 세계 컨테이너항만의 처리물량 (환적과 공컨테이너 포함)

Drewry(2010)에 따르면 컨테이너선복량은 2010년 8월 기준으로 4,681척인 13,525,000 Teu로 2009년 8월은 4,663척, 12,607,000 Teu에 대비 6.7% 증가한 것으로 나타났다. 2010년부터 2014년 예상되는 신조 컨테이너선 2010년 307척, 1,107,000 Teu, 2011년 230척 1,576 Mteu, 2012년 146척, 1,026,000 Teu, 2013년 37척, 191,000 Teu, 18척, 194,000 Teu으로 총 738척, 4,094,000 Teu으로 30.3%으로 나타났다.

【표 2-2】 2010년 선형별 컨테이너선복량 ('000 Teu)

선형	Size (Teu)	Aug 09	Apr 10	May 10	Jun 10	Jul 10	Aug 10
Feeder	< 1,000	695	677	639	639	637	638
Handsize	~1,999	1,753	1,709	1,710	1,716	1,719	1,721
Intermediate	~2,999	1,847	1,825	1,833	1,840	1,820	1,823
Panamax	~4,999	3,356	3,536	3,513	3,542	3,595	3,645
Post-Panamax	~7,999	3,066	3,109	3,109	3,151	3,021	3,053
Large	~9,999	1,507	1,728	1,743	1,759	2,051	2,076
Very Large	10,000+	384	501	478	490	479	569
Total		12,607	13,085	13,025	13,136	13,323	13,525

자료 : Drewry Shipping Consultants Ltd. 2010. Sep.

Drewry(2010)에 따르면 선형별 신조 컨테이너선 공급규모를 살펴보면 2010년 총 1,107척으로 선복량의 30.3%로 나타났다. 2010년도 선형별로 보면 Feeder(<1,000 Teu)선은 45척, Handsize(~1,999 Teu)선은 130척, Intermediate(~2,999 Teu)선은 79척, Panamax(~4,999 Teu)선은 243척, Post-Panamax(~7,999 Teu)선은 155척, Large(~9,999 Teu)선은 110척과 Very Large(10,000+)선은 345척으로 나타났다.

2010년~2014년간 선형별 신조 컨테이너선 공급규모 전망치를 살펴보면 Feeder(<1,000 Teu)선은 52척으로 선복량의 8.2% , Handsize(~1,999 Teu)선은 192척으로 선복량의 11.2%, Intermediate(~2,999 Teu)선은 162척으로 8.9%, Panamax(~4,999 Teu)선은 626척으로 17.2%, Post-Panamax(~7,999 Teu)선은 579척으로 19.0%, Large(~9,999 Teu)선은 712척으로 34.3%과 Very Large(10,000+)선은 1,769척으로 310.7%으로 나타났다. 총 4,094척으로 30.3%으로 나타났다. Vary Large선의 신조가 많은 것으로 보아 선사들은 대부분 점차 대형화 추세로 나아가고 있는 것으로 볼 수 있다.

【표 2-3】 선형별 신조 컨테이너선 공급규모 전망 ('000 Teu)

선형	Size (Teu)	2010	2011	2012	2013	2014	Total	% of fleet
Feeder	< 1,000	45	8	0	0	0	52	8.2%
Handsize	~1,999	130	36	16	11	0	193	11.2%
Intermediate	~2,999	79	47	22	14	0	162	8.9%
Panamax	~4,999	243	175	172	36	0	626	17.2%
Post-Panamax	~7,999	155	242	153	29	0	579	19.0%
Large	~9,999	110	235	251	75	41	712	34.3%
Very Large	10,000+	345	833	411	26	153	1,769	310.7%
Total		1,107	1,576	1,026	191	194	4,094	30.3%

자료 : Drewry Shipping Consultants LTd. 2010. Sep.

아시아 지역 선박 건조량을 보면 우리나라가 초대형 선박과 함께 총 2,724 Teu로 가장 많은 선박 건조량을 보였으며 해운의 선박보유량과 부산항의 컨테이너 처리량이 5위에 이르렀다. SOC가 부족하여 설치된 지금은 시설과잉이 우려되고 있다. 항만개발도 Two-Port 시스템에 의해 부산 신항과 광양항이 개발되고 있으며 지방자치단체들의 경쟁적인 개발까지 겹쳐 공급이 수요를 초과하게 되었다. 현재 세계 항만물류는 글로벌 터미널업체인 GTO가 주도하고 있으나 우리나라 컨테이너터미널사들은 PSA나 HPH, DPW 같은 GTO와의 전략적 제휴에 어려움을 가진다.

【표 2-4】 주요 컨테이너 건조국 ('000 Teu)

Size	<1,000	~1,999	~2,999	~4,999	~7,999	~9,999	10,000+	Total
Builder	Teu (No.)	Teu (No.)						
China	29(38)	129(93)	90(36)	243(60)	88(13)	154(17)		734 (259)
Japan		11(7)	23(10)		72(11)	120(14)		226 (42)
South Korea	5(5)	3(3)	6(2)	286(67)	320(47)	336(39)	1,769 (142)	2,724 (305)
Others	19(25)	49(34)	44(17)	97(24)	100(17)	102(15)		410 (132)
Total	52(68)	193(137)	162(65)	626(151)	579(90)	712(85)	1,769 (142)	4,094 (738)

자료 : Drewry Shipping Consultants LTd. 2010. Sep.

제 2 절 컨테이너터미널의 환경

1. 컨테이너터미널의 기능

컨테이너터미널은 선박에 화물을 적재, 양륙, 적부(Stowage)하고 화물과 컨테이너의 이동이 일어나는 장소이다. 따라서 대량화물을 신속하고 효율적으로 처리할 수 있도록 터미널 자체에 분선작업 시스템, 구내이송 시스템, 장치 및 보관 시스템, 인수도 작업 시스템, Gate작업 시스템, 정보 및 관리 시스템 등의 하위 시스템(Subsystem)과 이들 하위 시스템들이 터미널 내에서 유기적으로 운용되는 종합시스템(Total system)의 체제를 갖추고 있다. 그리고 이들 하위 시스템들이 상호간에 순차적인 연결을 통하여 원활하게 화물을 유통함으로써 이용자 · 관리자 모두에게 비용의 절감과 신속 · 안전한 양질의 서비스를 제공하는 장소이다. 터미널의 기능은 크게 하역이송기능과 보관기능 혼재 기능으로 분류할 수 있다.

컨테이너터미널은 컨테이너의 전 운송과정 중의 접속점으로서, 터미널에 연결되는 복수의 운송수단 사이에 컨테이너를 정확, 신속, 안전하게 하역 및 이송할 수 있어야 한다. 따라서 컨테이너를 하역 및 이송하여 정리하는 기능이 가장 필요하며 이를 하역 이송기능(Cargo Handling & Transferring Function)이라고 한다.

컨테이너항만의 기능은 수송, 보관, 하역을 중심으로 하며 공급체인의 중심인 컨테이너터미널은 산업 및 비즈니스 공간으로서 생산과 소비가 동시에 이루어져 물류 부가가치를 창출하는 종합물류거점으로 바뀌어 가고 있다. 정보기술의 발달은 전자상거래의 확산, 초대형선박의 등장과 장비의 현대화, 서비스 기능의 고도화 등에 따라 항만의 범위와 규모, 운영체계가 변화하고 있다. 이는 컨테이너항만의 변화추이로 항만의 대형화, 고도화, 자동화, 다각화 등으로 요약될 수 있다. 이러한 변화에 적응하고 경쟁우위를 확보하기 위해서는 컨테이너터미널의 선진화된 관리 및 서비스의 전문화와 전략적 성과 관리 시스템의 필요성을 제시하였다(신창훈 외. 2010).

선박이 집안하여 화물을 적양하하는 컨테이너터미널에서의 소요시간과 비용은 운영 기업의 손익에 커다란 영향을 미치게 된다. 터미널 이용자인 선사, 화주, 포워드 등의 컨테이너터미널 선택 기준 가운데 하역생산성은 중요한 결정요인이다. 따라서 터미널의 생산성 제고를 통해 서비스 경쟁력을 확보함과 동시에 선박 재항시간 단축을 통해 기항선사의 기회비용을 최소화하여 서비스 차별화를 도모한다. 이를 위해 정부의 정책적 지원 하에 하역장비 현대화를 지속적으로 추진해야 하며 야드 자동화 및 On-Dock 서비스 체제 완비 및 새로운 항만운영시스템 개발에 대한 R&D 사업도 지속적으로 이루어져야 한다(길광수, 2009).

따라서 컨테이너터미널 운영기업은 경쟁력을 지속적으로 확보하기 위해서 고객의 터미널 이용충성도를 높이기 위한 서비스 품질 및 이용 편의성 제고, 서비스의 신뢰성 있는 제공과 확산성을 심어주어 서비스 차별화를 시킨다. 이를 위한 고객만족을 최우선 목표로 두고 경영전략을 세워야 할 것이다.



2. 부산항 컨테이너터미널 운영

부산항의 컨테이너터미널의 시설은 북항이 20개 선석에 하역능력 553,000 Teu이고, 신항은 완성되면 24개 선석 868,000 Teu로 함께 44개 선석 1,421,000 Teu에 달하게 된다. 효율적인 하역처리는 가능하나 터미널의 서비스 질 저하가 우려되고 요율경쟁도 불가피해진다.

부산항 터미널의 물동량 및 수급전망은 2011년의 취급능력이 물량에 비해 546,000 Teu나 초과되어 터미널간의 과당경쟁이 예상된다. 동북아 경쟁항만 간의 컨테이너 요율은 한국이 Teu당 60달러이나 중국은 77.5달러와 일본은 184달러이다. 부산항 컨테이너 터미널 요율은 일본에 비해 약 3배 중국에 비해 약 1.4배 낮은 것으로 나타났다. 이는 부산항과 경쟁관계에 있는 일본의 도쿄와 고베항 요율을 비교한 것이며, 중국은 상하이 칭다오 텐진 다롄항의 요율로써 선사에 따라 다소 차이가 나 평균치를 적용했다.

2012년 북항과 신항의 터미널별 취급능력은 신항의 21,000 Teu 선석이 풀가동되면 936,000 Teu로 64%가 되나 북항은 540,000 Teu와 179,000 Teu로 늘어난다. 현재 북항 물량이 신항으로 이전되는 상황이므로 수급 밸런스를 어느 정도 맞출 수 있을 것이다. 이는 신항과 북항의 장기적인 공동 활성화와 북항 터미널의 수급경쟁력 차원에서도 바람직하다. 북항 재개발 범위의 확대와 북항 터미널 집약화를 유도해야 한다. 재개발 취지에 맞도록 자성대 부두와 7부두 인근까지 범위를 넓혀 신선대 부두 5선석, 감만 4선석, 신감만 3선석의 3사 운영체제로 수급 조절하여 과당경쟁을 억제할 필요가 있다. 또한 각 터미널별로 취급능력을 자율 조정해야 한다. 터미널 공급과잉을 해소하여 컨테이너터미널 운영사간 과당경쟁을 완화하기 위해서는 선석당 취급목표를 최대가 아닌 정상운영 기준으로 하여 북항은 선석당 45,000 Teu에서 38,000 Teu로, 신항은 60,000 Teu에서 50,000 Teu로 낮추어 공급을 조절하면 큰 효과를 볼 것이다.

우리나라 수출입 컨테이너 물동량은 경제구조와 저성장으로 인해 크게 증가하지 않고 있으므로 일본과 중국의 환적화물을 많이 유치하기 위한 인센티브 제도를 하고 있다. 일반화물 화물처리비 30~50% 수준의 인센티브를 제공하고 있으며 피더선사에게도 일정한 인센티브와 항비를 지원하고 있다.

3. 인천 신항 컨테이너터미널 운영

인천항 컨테이너 터미널의 실질적 운영능력은 2020년이 되면 남항과 신항의 30,000 Teu 선석 928,000 Teu에다가 이웃항인 평택항의 7개 선석 183,000 Teu를 합해 모두 37개 선석 1,111,000 Teu로 늘어나 물동량 530만개에 비해 581만개 초과가 된다. 더구나 실제 운영능력은 130% ~ 150%까지 가능하므로 공급과잉은 예상보다 훨씬 클 것이다. 인천항 컨테이너 물동량의 취급실적을 보면, 2009년 국적 선사는 39.4%인 61만 1,559 Teu, 외국적 선사 32.2%의 50만 284 Teu, 카페리 선사 24.2% 37만 5,697 Teu, 기타 6만 4,055 Teu로 전체 155만 1,635 Teu이다. 인천항의 항로별 물량분포는 인트라-아시아항로 물량비중이 92.8%이며 특히 극동아시아(중국)와 동남아항로가 절대적이다.

【표 2-5】 항로별 취급한 컨테이너 물량실적 ('000 Teu)

구 분	2009년	점유율	2008년	점유율
극동아시아	1,091	72.93%	1,269	76.08%
동남아	220	14.71%	218	13.07%
일본	41	2.74%	45	2.70%
서남아시아	19	1.27%	19	1.14%
중동	18	1.20%	11	0.66%
INTRA-ASIA	1,389	92.85%	1,562	93.65%
미주/유럽 등	107	7.15%	106	6.35%
합계	1,496	100%	1,668	100%

주 : 환적물량(T/S) 제외.

1. 항로별 물량분포는 인천항은 INTRA-ASIA항로 물량비중이 92.8%임.
2. 특히 극동아시아(중국)와 동남아항로의 물량이 절대적으로 차지하고 있음.

수도권 물동량은 인천과 평택항의 두 항을 이용하므로 컨테이너터미널 운영사간의 시설과잉에 따른 출혈 경쟁이 야기되어 수익성 보장이 쉽지 않을 것이다. 인천 신항을 효율적으로 개발하려면 현재 인프라-아시아에 취향하고 있는 선박사이즈를 키울 필요가 있다. 즉 한일 및 한중간에는 1,000 Teu급 이하의 소형선박이 취향하고 있고, 동남아시아와 중동항로에는 4,000 Teu급 선박이 취향하고 있는데, 선박대형화 추세에 따라 5,000 Teu급 이상 선박의 접안이 가능하도록 터미널을 개발해야 한다.

지방정부들은 수요공급을 무시하고 컨테이너 터미널의 경쟁적으로 개발하였으나 화물이 부족하자 인센티브로 물량공세를 취하고 있다.



제 3 장 이론적 고찰

제 1 절 관계유지와 동기 (Relationship Maintenance and Motive)

관계유지(Relationship Maintenance)란 기업이 고객들과의 장기적 관계를 유지하는 것으로 의미한다. 전문적인 서비스산업에서 장기적인 관계는 일반적으로 매우 중요한 것으로 나타난다(Sheth and Parvatiyar, 1995). 기업과 고객이 장기적 관계를 유지하는 것은 관계를 통해 얻는 혜택이 관계구축과 유지에 들어가는 추가적인 비용보다 더 클 것으로 기대하기 때문이다(이학식과 임지훈, 2003).

Zeithaml(1981)은 고객이 기업과 장기적인 관계유지는 만족을 높일 수 있다고 하였다. 이는 기업과 고객이 장기적인 관계를 유지함으로써 기업이 고객의 기호와 선호를 알게 되어 더 나은 서비스를 지속적으로 제공하고, 이에 따라 고객이 기업에 대하여 최대의 만족을 느낄 수 있게 되는 것을 의미한다. 기업의 경쟁우위는 충성도가 높은 고객을 확보하는데 있으나, 기존 고객을 유지하는 것이 가장 중요한 성과라고 할 수 있다. 특히 서비스 산업에서는 경쟁이 치열해지고 브랜드에 대한 충성도가 감소하여 신규 고객 유치에 대한 공격적 마케팅 보다는 고객 충성도 제고와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성을 강조하고 있다(Fornell, 1992; 한상린과 맹아름, 2005). 그 이유는 무엇보다 고객유지와 고객이 창출하는 이익이 밀접한 관련성을 지니기 때문이다. 기존고객을 유지함으로써 신규고객을 유치하는데 발생하는 광고비용, 인적 판매비용, 신규 거래에 따른 초기비용, 고객이 서비스에 익숙해지는 동안에 발생하는 비효율적인 거래비용 등을 절감할 수 있게 된다(Peppers and Rogers, 1993). 따라서 고객과 기업이 지속적인 관계를 유지하는 기간이 길수록 고객을 유지하는 운영비용은 감소하지만 고객으로부터 발생하는 수익은 커지게 된다. 장기유지고객은 긍정적인 구전효과로서 다른 잠재적인 고객을 소개하는 경향이 늘어나고, 기업은 인상된 가격에 덜 민감하게 반응하는 특성을 지니게 된다(Reichheld, 1996).

고객의 관계유지 단계는 크게 두 가지로 나눌 수 있다(김종훈 외., 2000). 고객과의 관계를 구축하게 되면서 시간의 흐름에 따라 고객관계 설문서나 접촉 및 모니터링을 통하여 고객유지를 계속 실행해 나가야 하는 관계모니터링 단계와 실패한 서비스를 회복시키고 불평을 관리해야 하는 서비스 회복과 고객 불평관리 단계에 접어든다.

고객과 기업이 장기적 관계를 유지하기 위하여 상호혜택이 있어야 한다고 하였다 (Berry, 1995). 상호혜택 측면으로 기업이 고객과 관계유지가 필요한 동기에 관하여 Zeithaml and Bitner(1996)는 관계유지가 구매증가, 고객유지 비용감소, 고객 생애가치, 긍정적 구전효과, 종사원 유지 등의 결과를 가져온다고 하였다. Berry(1995)는 관계유지를 반드시 필요한 기업 활동이라고 하여 그 중요성을 강조하였다.



제 2 절 관계혜택 (Relational Benefits)

1. 관계혜택

최근 기업간 경쟁이 치열해지면서 많은 기업들은 강력한 관계구축은 기업의 경쟁우위 수단으로 활용하고 있다. 관계혜택은 장기적인 관계를 형성으로 고객이 얻는 혜택이며, 고객과의 장기적인 관계유지를 위한 매력적인 요인이라고 하였다(Berry, 1995; Gwinner et al., 1998; Sheth and Parvatiyar, 1995; Becker, 1960, 신종철, 2004; 이종호, 2005). Berry(1995)은 기업과 고객이 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 기업과 고객 사이에 혜택과 신뢰가 존재하여야 한다고 하였다. 또한 핵심 서비스가 서비스 기업의 관계마케팅 전략들 중의 하나라고 제시하였다. Becker(1960)는 'side bets'를 통하여 조직에서 지속적으로 특정한 활동에 일관되게 참여하는 이유로 제안하였다. 여기서 'side bets'의 개념은 '한 개인이 특정한 활동에 관여하게 됨에 따라 그 활동을 다른 것으로 대체하는 비용이 감당할 수 없을 만큼 높아져서, 그 활동의 지속에 대해 개인적 이해관계를 가지게 되는 것이다'이라고 설명할 수 있다. 조직에서 부수적 투자에 의해 활동의 연속선상에서 많은 이해관계가 쌓여서 몰입되는 상태이므로 기업은 비용이 적게 들고 혜택을 얻기 위해서 장기적인 관계를 유지해야지 수익성 있는 관계를 형성할 수 있다. Sheth and Parvatiyar(1995)에서 관계혜택은 기업과 고객이 상호작용을 통해서 이해관계자간 얻을 수 있는 혜택으로써 이를 통해서 양자 간의 장기적인 관계로 발전되는 것이다. 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 기업과 고객 모두에게 이득이 있어야 하고 양자 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계의 지속과 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계형성에 필수적인 요소이다.

서비스분야에 있어서 관계마케팅의 중요성이 증대되고 있으나, 모든 서비스나 소비자들이 대상이 될 수는 없다. 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 서비스의 특성에 따라 관계마케팅을 적용하는 것에 대하여 적절한지에 대하여 연구하고 활용범위와 대상에 따라 관계마케팅활동을 어떻게 전개해야 하는가를 명확히 하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서 다루고자 하는 컨테이너항만도 경쟁이 일어나고 있는 상황에서 고객간의 관계 형성은 중요하다. Grönroos(1990)는 서비스 제공기업과 고객 간에 관계가 형

성되면 고객들은 여러 유형의 관계혜택을 얻을 수 있다. 서비스제공기업과 고객 간의 관계형성정도는 고객과 서비스제공기업간의 상호작용을 통하여 상대방 파트너를 관계 파트너로 지각하고 있는 정도를 의미한다(Reynolds and Beatty, 1999).

관계혜택에 대한 연구를 살펴보면 크게 관계혜택의 개념 및 역할에 관한 연구와 관계혜택의 유형을 밝히려는 연구가 이어졌다. 기존문헌에서는 관계혜택이 장기적인 관계에 미치는 역할이나 개념적 특성을 밝히려는 노력을 해왔으며 주로 기업의 관점에 초점을 두고 관계혜택의 역할을 연구하고 점차 고객의 관점에서 관계혜택을 다루기 시작하였다(Berry, 1995; Bitner, 1995; 이학식과 임지훈, 2006; 이정호, 2005; 신종철, 2004). 또한 관계가 지속적으로 유지하기 위해서는 관계 파트너들이 상호혜택을 인지해야 함을 나타내었다(Chang and Chen, 2007; 김유경과 서문식, 2006).

이러한 관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 함께 추가적으로 얻어지는 가치로 정의하였다(Gwinner et al., 1998). 또한 장기적인 관계를 통하여 고객이 얻게 되는 혜택이며, 고객과의 서비스 제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스러운 핵심 서비스를 제공하는 것은 물론 추가적인 혜택을 받기를 원한다. Morgan and Hunt(1994)는 파트너와의 관계로부터 얻을 수 있는 가치를 관계혜택이라고 하였으며, 관계혜택이 높은 가치를 가져올 경우 파트너로부터 관계형성, 발전, 유지하며 몰입정도가 높아진다고 하였다. 고객자신들이 원하는 혜택에 기초하여 서비스나 상품을 구매한다는 아이디어에 의존하고 있는 관계혜택을 “장기적 관계를 통해 고객이 얻는 핵심적 서비스 성과 이상의 혜택”이라고 정의하였고(신종철, 2004; 김유경과 서문식, 2006), 서비스 제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스러운 핵심서비스 전달의 기대는 물론 추가적인 혜택을 받기를 원한다고 하였다.

관계마케팅에서의 핵심서비스품질 뿐만 아니라 추가적인 요인에 의해서도 발생한다는 것을 의미한다. 고객만족은 고객들이 많은 서비스의 핵심요인들을 평가하기가 어렵기 때문에 부분적으로 주변요인에 의해서 영향을 받는다고 하였다. Ostrom and Iacobucci(1993)은 고객들이 많은 핵심서비스 요인들을 평가하기 어려워 비핵심서비스(Poor Core Service Quality)에 의해서 영향을 받기도 한다. 비핵심서비스는 서비스품질을 지각하는데 중요한 결정요인으로서 효과적인 작용을 한다. 이것은 Butcher et al. (2003)은 실증분석을 통하여 고객들이 서비스 접점에서 어떻게 대우를 받았는가에 따라 고객만족에 차이가 있으므로 서비스의 비핵심차원의 역할이 중요하다고 하였다. 따

라서 핵심서비스 품질이 낮더라도 비핵심서비스를 받을 경우 보완될 수 있다.

하명신 외. (2006)는 금융 및 선용품 센터 즉 항만에서 이루어지는 부가적인 서비스와 항만의 입출항 및 선박의 재항 시에 안전 또한 중요하게 여긴다. 또한 항만의 지속적인 개발계획 등 이러한 요인들이 항만의 이용자이자 고객인 해운선사들이 지각하는 서비스 가치에 정(+의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 최근 들어 부각되고 있는 항만의 부가가치 서비스의 창출의 중요성을 반영함과 동시에 갈수록 대형화되어지는 선박에 대한 안전성 또한 항만에서 제공하는 서비스에 중요한 역할을 함을 알 수 있다.

신종철(2004)은 여러 서비스 및 소비자특성변수들과 서비스제공기업의 특성변수들이 서비스제공기업과 고객 간의 관계형성정도에 미치는 영향을 파악하고, 관계형성을 통해 고객들이 얻는 혜택을 살펴보았다.

2. 관계혜택 요인

위에서 언급한 것과 같이 기업과 고객과의 장기적인 관계를 통해서 고객이 얻는 핵심적인 서비스 성과 이상의 효익을 얻으므로 서비스 제공자가 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 혜택을 제공해야 한다고 하였다. 따라서 산업의 특성에 따라 서비스 제공과 관계혜택을 몇 가지의 차원으로 분류하여 여러 가지 차원으로 연구되었다. 이에 제공되는 서비스 산업과 서비스 대상자 등에 따라 다른 차원으로 보이고 있다.

Reynolds and Beatty(1999)는 고객이 판매원과의 관계를 끌어내기 위해서는 기능적 혜택과 사회적 혜택이 만족, 충성도, 구전 및 구매 구성비와 연관이 되었는지에 관한 실증분석을 하였다. 이 연구에서 그들은 고객들이 높은 사회적 및 기능적 혜택을 지각할 때 고객들이 판매원에게 더욱 만족한다는 것을 발견하였다. 기능적 혜택은 시간절약, 편리성, 조언 및 더 나은 구매의사 결정을 포함하는 혜택이다. 사회적 혜택은 판매원의 시간을 즐겁게 보내는 것으로 정서적으로 얻어지는 혜택이다. 판매원에 대한 만족은 결과적으로 기업에 대한 만족, 기업구전, 최종적으로 가장 중요한 의류 총 구매 구성비에 영향을 미친다는 것으로 발견하였다.

이와 같은 연구에서는 첫째, 높은 사회적 혜택이 판매원의 충성도에 긍정적으로 영

향을 미친다. 둘째, 기업과 고객과의 관계 모두에게 만족하고 충성도를 보이고 있다. 셋째, 판매원에 대한 만족이 판매원과 기업에 관한 구전에 중요한 예측도구로 사용할 수 있다. 넷째, 장기고객들은 높은 사회적 혜택을 보이고 있으며, 판매원과 기업의 구전에 더 높은 관심을 가지고 있다. 다섯째, 장기적인 관계를 유지하고 있었던 고객에 비교하여 더 높은 충성도를 보이고 있었다. 마지막으로 판매원에 대한 만족은 고객이 기업에게 배분하는 구매의 구성비에 관계된다는 것이었다. 이는 사회적 혜택과 기능적 혜택이 고객만족과 충성도를 높이는데 중요한 역할을 한다는 것은 관계혜택이 고객과 관계만족을 구축하는데 중요하게 나타났다.

Betty et al. (1996)은 고객과 성공적인 관계를 구축하고 있는 판매사원이 고객과의 관계를 구축하는 방법과 유지방법을 관계형성 증진모형을 통해 제시하였다. 촉진상항요소는 고객과 판매 사원간의 장기적인 관계개발을 조성하는 점에서 초점을 두고 있다. 최고경영층의 고객 지향적 요소는 고객을 아끼고, 판매사원을 격려하여 고객에게 높은 몰입을 유발하게 하고 고객과 판매사원간의 관계를 성공적으로 이끄는 방법이라고 설명하고 있다.

따라서 관계의 초기에는 성공적인 서비스 전달로 고객과 판매 사원간의 유대 및 친밀한 관계가 발생하고, 이후에 재구매 고객과 판매 사원간의 상호작용이 발생하며 관계를 통해 고객이 신뢰, 우정, 기능적인 면 등과 같은 요소들이 발생하여 관계가 증진된다. 판매사원들이 고객에게 최고혜택을 주면 지속적으로 고객의 신뢰를 얻을 수 있다. 판매 사원들의 감정이입 기술은 고객의 욕구를 만족시키고 신뢰감 조성에 공헌한다. 또한 기능적인 면을 간과할 수 없는데 일부 고객들이 너무 나쁘거나 쇼핑하는 것을 싫어하는 경향이 있는 경우에 전화에 의한 예약 서비스와 신속한 배상 시스템을 이용하여 고객이 필요로 하는 서비스를 제공하는 것이 관계증진에 필수적이다. 따라서 고객들은 사회적 혹은 기능적으로 판매 사원에게 많이 의존하고 있으며, 이와 같이 의존성에 의해 경쟁업체로 고객이 이동하는 것을 방지하기도 한다(Betty et al., 1996).

Peterson(1995)은 고객들의 교환에 관한 근본적인 동기는 금전적 질약에 있다고 보았다. 고객이 얻는 경제적 이점에는 다른 기업과의 관계 시작에 학습비용이 들 때 기존의 거래 기업과의 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 비금전적 이점도 포함된다.

Rosario and Gordon(2006)은 서비스 공급자에 대한 충성도에 고객유형(Consumers Personalities)과 지각된 관계혜택, 만족의 측면에서 보고자 하였다. 실증분석으로 고객

의 800명을 대상으로 조사하였다. 심리적 특성은 사회적 제휴(Social Affiliation)와 고객관계성향(Consumer Relationship Proneness)을 조사하는데 다양성(Variety)이 필요하다. 결과로는 지각된 관계혜택은 높은 만족도와 충성도에 와 충성준다. 사회적 제휴(Social Affiliation)는 관계혜택, 충성도 고객관계성향의 강한 결정자이다. 다음은 지각된 관계혜택은 충성도에 영향을 미친다. 다양성(Variety)은 고객관계성향(Consumer Relationship Proneness)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존에는 단편적으로 고객이 얻는 편익에 대하여 다루어졌으나 관계혜택의 차원으로 Gwinner et al. (1998)은 다양한 직업을 가진 21명의 응답자(남자 10명, 여자 11명)를 대상으로 심층면접을 실시하여 이들이 지각하고 있는 관계혜택을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택의 네 가지로 구분하였다. 사회적 혜택에는 점점직원과의 관계를 통해 형성되는 우정(Friendship), 점점직원과의 관계 등이 포함되었다. 심리적 혜택에는 서비스를 잘못 구매할 위험의 감소, 서비스 공급자에 대한 확신성과 신뢰 등 기업과의 관계를 통해 고객이 지각하는 편안함과 관련된 것들이 포함된다. 그리고 경제적 혜택에는 가격할인, 무료제공 같은 금전적 편익(Monetary Benefits)과 함께 시간절약과 같은 비금전적 편익(Nonmonetary Benefits)이 포함된다. 마지막으로 고객화 혜택에는 맞춤형 서비스로, 다른 고객이 받을 수 없는 특별서비스(special service)를 받는 것 등이 포함되었다. 심층면접결과를 통해서 기존 문헌과 비슷한 차원으로 구성되었다.

이에 관련된 실증분석을 실시하기 위하여 300명의 응답자를 대상으로 조사하였다. 심층면접을 통해 개발한 21개 설문항목의 응답을 요인분석을 통해 5개의 항목을 요인적재량이 낮은 것을 제거하여, 최종 16개의 항목으로 확신성, 사회적, 특별대우 혜택의 세 가지 요인으로 나타났다. 이는 심층면접을 통해 분류한 4개의 차원과 비슷한 결과를 보였다. 이는 확신적 혜택은 심층면접결과의 심리적 혜택과 비슷한 개념으로 나타났다. 사회적 혜택은 심층면접에서 나온 사회적 혜택과 동일한 개념으로 볼 수 있다. 특별대우 혜택은 심층면접결과에서 나온 경제적 혜택과 고객화 혜택을 포함하는 개념으로 볼 수 있다.

또한 이 연구에서는 상황에 따라 관계가 어떻게 나타나는가를 분석하여야 한다고 하였다. 기술주도형 서비스와 상이한 문화적 배경에서 나타나는 관계혜택은 다를 것이라고 하였다. 그리고 관계혜택들 간에는 인간관계가 나타날 수 있다고 하였다. 또한 관계혜택은 관계강도를 강화시키고 장기적 관계를 가능하게 하며, 이에 따라 고객이 받는

관계혜택도 많아지므로 이러한 관계에 대한 연구도 필요하다고 하였다. 마지막으로 이들은 관계혜택은 서비스 충성도, 전환비용, 고객만족을 높이는 중요한 영향변수이며 이러한 변수들 간의 구조적 관계에 대한 연구의 필요성을 제시하였다.

서비스 유형에 따라 관계혜택에 대한 지각에 차이에 대한 연구로 종업원과 접촉 충족도, 고객화 척도, 인적 서비스 척도에 따라 세 가지 유형으로 구분하였다. 접촉척도, 고객화 수준, 인적 서비스로 구분하였으며, 접촉척도가 높고, 고객화 수준이 높은 인적 서비스일수록 혜택을 크게 지각하는 비스일수록 혜택을 또한 세 가지 서비스 유형 모두 확산성, 사회성, 특별취급 혜택의 순스일수록 혜택을 즉, Gwinner et al. (1998)의 연구는 관계혜택을 체계적으로 분류하여 실증분석을 하였다는 점에서 의의가 있다(이학식과 임지훈, 2003).

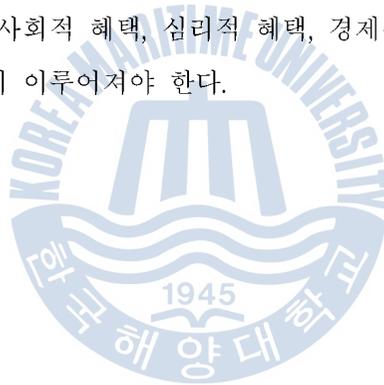
이학식과 임지훈(2003)은 고객이 지각하는 기업의 관계적 노력이 고객의 행동의도에 영향을 미치는 과정을 고객의 관점에서 구조적으로 조사하였다. 구체적으로, 기업의 관계적 노력에 대한 고객의 지각, 고객의 지각된 관계적 편익, 관계몰입, 그리고 행동의도간의 관계를 연구하였다. 결과적으로 지각된 관계적 노력은 고객의 지각된 관계혜택(사회적 혜택, 경제적 혜택)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 관계적 노력이 고객의 관계몰입에 영향을 미치는데 있어서 지각된 관계혜택은 매개역할을 하고 고객의 지각된 관계혜택은 관계몰입의 매개에 의해 고객의 행동의도에 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객의 지각된 사회·심리적 혜택은 지각된 경제적 혜택보다 관계몰입에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김유경와 서문식(2006)은 서비스 산업을 중심으로 고객의 관점에서 본 관계혜택과 고객의 심리적 반응이 고객의 행동에 어떠한 영향을 미치는가와 서비스유형과 관계발전단계가 조절변수 역할을 하는지를 규명하고자 한 것이다. 이 연구에서 관계혜택은 감정적 애착과 경제적 만족, 사회적 만족, 고객의 행동의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 반면에 경제적 만족은 고객의 불만표현행동을 감소시키는 요인이 아닌 것으로 나타났다. 사후분석에서는 서비스 유형과 관계발전단계가 부분적으로 조절변수 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 서비스 기업이 고객과 지속적으로 장기적인 관계를 형성하기 위해 고객이 지각하는 관계혜택이 무엇보다 중요하며 이러한 관계효익은 서비스 산업에 따라 각각 다를 수 있음을 시사하고 있었다. 따라서 기업보다는 고객의 측면에서 다루고자 한 연구결과이다.

신종철(2004)은 서비스 및 소비자특성, 서비스제공기업특성, 관계형성, 관계혜택을 연결하는 과정모델에 대한 실증연구를 통해 서비스이용의 지속성, 서비스에 대한 지각된 위험, 소비자의 대인관계지향성 등이 서비스제공기업과 고객 간의 관계형성에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 이와 같은 서비스제공기업과 관계형성을 통해 관계혜택을 얻는다는 것도 확인할 수 있었다.

기존의 유통에서의 구매자와 판매자라는 이원적 관점에서만 거래관계를 규명함으로써 거시적 환경, 즉 판매자가 맺고 있는 다른 기업들의 영향력을 이해하기 어려웠다. 따라서 채널사이에서 맺고 있는 수평·수직적 관계의 네트워크가 고객 지향적 활동을 성공적으로 수행할 수 있는 서비스제공업체의 능력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(한계숙 외, 2006).

고객과의 장기적인 관계를 지속하기 위해서 핵심서비스 이외에도 관계혜택과 중요한 차원들도 고려해야 한다. 이러한 관계혜택은 전환장벽의 역할을 할 수 있기 때문에 관계혜택이 구성하고 있는 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택에 대한 전략적이고 체계적인 진행이 이루어져야 한다.



【표 3-1】 기존문헌에서의 관계혜택의 유형 (외국문헌)

연구자	관계혜택의 유형	종속변수	서비스대상
Gwinner et al. (1998)	확신적, 사회적, 특별대우 혜택		Bowen's(1990)의 서비스기업
Butcher et al. (2003)	사회적 고려		3개서비스기업
Beatty et al. (1996)	기능적, 사회적 혜택	고객충성도	백화점
Reynolds and Beatty (1999)	기능적, 사회적 혜택	고객충성도, 구전	패션의류
Patterson and Smith (2001)	확신적, 사회적, 특별대우 혜택	만족, 재구매	3개서비스기업
Hennig-Thuaru et al. (2002)	확신적, 사회적, 특별대우 혜택	만족, 고객충성도, 구전, 재구매	3개서비스기업
Mercedes et al. (2004)	사회적, 기능적 혜택	만족, 고객충성도	소매점
Rosario and Gordon (2007)	확신적, 사회적, 특별대우 혜택	만족, 고객충성도	미용실
Arturo et al. (2007)	확신적, 사회적, 특별대우 혜택	만족	은행
Chang and Chen (2007)	확신적, 사회적, 특별대우 혜택	고객충성도	항공

【표 3-2】 기존문헌에서의 관계혜택의 유형 (국내문헌)

연구자	관계혜택의 유형	종속변수	서비스대상
신종철 (2004)	믿음, 사회적, 특별대우 혜택		미용실
이학식와 임지훈 (2003)	경제적, 사회적, 심리적 혜택	관계몰입, 행동의도	백화점
변경원과 오현환 (2006)	사회적, 확산적 혜택	만족, 신뢰, 몰입, 충성도	스키리조트
오현정과 김은희 (2006)	확산적, 사회적, 특별대우 혜택	구매만족, 재구매의도	패션업
김유경와 서문식 (2006)	사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택	만족, 장기지향성, 구진, 불만표현행동, 프리미엄 지불의사	5개서비스기업
김지연와 이은영 (2006)	정보적, 심리적, 경제적, 특별대우 혜택	만족, 신뢰, 몰입, 장기적관계지향성	패션의류
하헌국와 정완철 (2004)	사회적, 심리적, VIP 혜택	만족, 신뢰, 고객충성도	호텔
최병호 외. (2007)	심리적, 사회적, 특별대우 혜택	충성도, 협조, 참여	호텔 레스토랑
우성근 외. (2004)	고객우대, 심리적, 사회적 혜택	만족, 불평행동	호텔
원철식 외. (2006)	사회적, 심리적, 특별대우 혜택	고객충성도	골프장
방정혜 외. (2010)	특별대우, 확산적 혜택	고객충성도	카드산업

따라서 본 연구에서는 Gwinner et al. (1998)이 제시한 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4가지의 하위차원으로 적용하고자 한다.

3. 관계혜택의 하위차원

1) 사회적 혜택 (Social Benefits)

사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 사회적 지원 등이 포함된다(Berry, 1995; Gwinner et al., 1998; Beatty et al., 1996; 이정호, 2005; 김유경과 서문식, 2006; 배상욱 외., 2005). 사회적 혜택은 고객만족을 높이는 선행요인으로 제시되고 있다(Gwinner et al., 1998). Reynolds and Betty(1999)는 실증분석을 통해 사회적 혜택이 종업원 만족에 영향을 미치는 것을 증명하였다.

관계와 서비스와 관련된 문헌에서는 고객들은 서비스기업과의 장기적 관계로부터 사회적 혜택을 얻어내는 것으로 나타나고 있다(Berry, 1995; Czepiel, 1990).

Berry(1995)는 친밀간의 감정, 개인적 인지, 우정, 라포트(Rapport), 사회적 지원 등이 포함된다. Price and Arnould(1999)은 서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 고객의 감정의 변화를 관찰한 결과 일시적인 거래 교환이 아닌 반복적으로 발생하는 관계적 교환에서만 사회적 혜택이 나타나며, 사회적 혜택과 동일한 개념으로 상업적 우정(Commercial Friendships)을 언급하였다. 상업적 우정은 애정, 친근감, 사회적지지, 충성도, 상호간의 선물교환을 포함하는 우정(Friendship)을 말한다. Goodwin(1994)은 사회적 혜택을 종업원들과 친밀한 관계를 통하여 편안한 느낌을 가지는 것으로 서비스 제공자와 고객 간의 우정을 서비스 커뮤니티(Service Communitality)로 정의하였다. 이는 핵심 서비스에 부가되는 보너스라고 설명하였다.

사회적 혜택을 기업-고객과 고객-고객 상호작용과 우정에서 발생될 수 있다고 보았다. 따라서 고객과 종업원 간의 개인화 관계의 정도가 높은 서비스에서 많이 나타나기 때문에 이런 서비스산업에서 사회적 편익을 차별화 전략으로 사용하는 것이 효과적이고 타사가 쉽게 모방할 수 없는 경쟁우위를 형성할 수 있다고 하였다(Zheng, 2007).

사회적 혜택은 서비스 접점인 고객인 직원 간에 일어나는 시점에서 나타난다. 따라서 컨테이너항만에서 One-to-One 서비스인 응대서비스와 불만처리의 신속성 등에 관한 측면을 보고자 한다.

2) 심리적 혜택 (Psychological Benefits)

서비스 제공자 또는 기업과 관계를 발전시켜가는 과정에서 느끼는 안정감, 편안함, 서비스를 잘못 구매할 위험의 감소, 서비스 제공자에 대한 신뢰감, 확신 등을 경험하는 것을 말한다(Gwinner et al., 1998; 윤성길와 김경환, 2009). Gwinner et al. (1998)은 고객이 서비스 제공자와 관계를 구축한 뒤에 편하고 안전하다는 느낌이 들어 불확실한 관계를 줄이는 동시에 서비스 제공자가 제공하는 서비스에 대한 확신감을 갖게 되는 것이다. 확신감(Confidence)은 고객과 서비스 제공자간 지속적인 관계를 통해 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신을 통해 갈등을 해소함으로써 심리적인 안정을 얻게 된다는 것이다(Berry, 1995).

Bitner(1995)는 서비스 제공자가 고객과의 지속적인 관계를 통해 고객의 선호를 파악한다면, 그 고객의 욕구에 알맞은 맞춤형 서비스를 제공할 수 있기 때문에 고객이 다른 서비스 제공자로 전환할 경우 지불해야 하는 심리적 비용을 절감할 수 있을 것이라고 하였다.

서비스 제공자의 신뢰와 약속을 지키는 것은 고객 관점에서 관계를 지속하는 중요한 차원이다(Barens, 1994; Bitner, 1995). Henning-Thurau et al. (2002)은 신뢰를 확신적 혜택과 동일한 개념으로 간주하고 있으며, 고객만족과 신뢰는 강한 관계를 가지고 있다. 고객들은 자신이 지불하는 가격에 대한 대가로써 이용에 다른 위험을 감소시키고 편안함과 안전함을 추구하고자 할 것이다. 따라서 심리적 혜택은 소비자가 서비스제공자와의 관계를 가지면서 가지게 되는 편안함과 안전하다는 느낌을 말한다. 그러나 이러한 느낌들은 불안감의 감소, 신뢰와 확신의 개발로 나타나게 된다.

컨테이너터미널을 이용하는 고객들이 요청한 서비스가 정확하게 제공되고, 종사원의 서비스에 대한 확신을 가지는 확신적인 편안함을 느낀다면 컨테이너터미널에 대한 만족도는 높아질 것이다. 서비스 품질과 종사원의 서비스 질을 체계적으로 관리함으로써 고객이 믿고 찾을 수 있는 업체라는 이미지를 구축한다면 고객의 욕구가 충족되게 되고 결과적으로 고객은 자기 욕구가 충족되면서 지속적으로 이용하게 될 것이다.

3) 경제적 혜택 (Economic Benefits)

경제적 혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개발함으로써 경제적 이점을 느낄 수 있다. 기업과 관계를 지속해온 고객들은 가격할인, 무료제공, 가격과피 등과 같은 가격 혜택을 통하여 금전적인 혜택을 받을 뿐만 아니라 비금전적인 혜택도 받는다 (Klemperer, 1987). 즉, 금전의 절약은 고객이 관계적 거래를 하는 주요 동기가 된다 (Peterson, 1995).

소비자들은 기업과 지속적 관계를 가지면서 할인 또는 가격과피와 같은 특별한 가격 혜택을 통하여 보상을 받을 수 있다. 또한 소비자들은 금전적 보상 혜택 이외의 관계를 가지면서 비경제적 혜택을 경험하는데, 이것은 소비자가 서비스제공자를 전환하는데 관련되는 학습비용이 발생될 때 경험하게 된다(Klemperer, 1987). 이것은 소비자들이 서비스제공자와의 관계를 통하여 소유부터 의사결정까지 자유롭게 할 수 있다는 것을 의미한다.

컨테이너터미널에서의 경제적 혜택으로는 생산성 구축이 고객들에게 경제적 혜택의 중요한 요인이 된다. 따라서 생산성을 높이는 방향으로 시간단축이 대표적으로 본 연구에서는 시간단축과 안정된 스케줄 제공 등으로 경제적 혜택에 대한 적용을 하고자 한다.

4) 고객화 혜택 (Customization Benefits)

고객화 혜택은 고객이 기업과 장기적 관계를 갖게 되어 정기적으로 이용하는 고객들에게 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다. Sheth and Parvatiyar(1995)은 소비자와 마케터와 지속적 충성 관계를 가짐으로써 선택에 따르는 위험을 감소시키는 좋아한다고 하였다. Gwinner et al. (1998)은 고객화 혜택을 소비자가 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 일반적인 소비자들과 달리 특별하게 받는 서비스나 정보제공 등과 같은 혜택을 말한다. 소비자가 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 비정기적 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다(이용기 외., 2002).

Zeithaml(1981)은 소비자들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 최적에 만족 (Optimum Satisfaction)을 얻게 된다는 것이다. 이는 소비자들이 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 서비스 제공자가 소비자의 기호와 선호도를 제공하여 더 나은 대우를 지속적으로 하도록 하며, 소비자 만족에 더 많은 관심을 가지게 하도록 하기 때문에 가능하다고 하였다.

고객에 대한 특별대우 또는 세심한 배려와 같은 특별서비스는 즉시 만족과 충성도에 영향을 미칠 것이다. 고객관리란 고객을 경영자원을 관리하여 장기적 경쟁우위의 수단으로 가지는 것이며, 고객의 신뢰가 동반하는 고정고객을 만드는데 의의가 있다고 할 수 있다. 이를 구현하기 위해서는 고객유치를 위한 경영방침에는 고객욕구의 이해, 불만족도 측정, 고객과 접촉하는 종사원관리 등이 있다. 컨테이너터미널에 대한 신뢰를 가지고 있는 고객들은 자주 이용하게 되고 결과적으로 그렇지 않은 고객보다 더 많은 특별대우 혜택을 받게 된다. 따라서 컨테이너터미널에서 장기적으로 이용하는 고객에게 특별대우 혜택은 정산방식이나 계약방식 등에 적용하고자 한다.

【표 3-3】 Gwinner et al. (1998)의 관계혜택의 유형과 내용

관계혜택의 유형	관계혜택의 내용
사회적 혜택	친목, 우정, 개인적 인지
심리적 혜택	불안감 감소, 신뢰/확신
경제적 혜택	할인/가격파괴, 시간절약
고객화 혜택	우선적 대우, 부가적 서비스 또는 고려, 고객욕구파악과 관리

자료 : Gwinner et al. (1998) "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), pp.106-107.

제 3 절 보상프로그램 (Reward System)

1. 보상프로그램

제품이나 서비스에 대한 고객의 기대에 수준은 높아지고 있고 생산 시설의 고급화로 인해 평균화된 제품의 질은 더 이상 지속적으로 고객을 유지하는데 핵심요소로 될 수 없게 되었다. 또한 고객들이 현재 구매하고 있는 제품과 서비스에 대한 전략은 고객의 충성도를 높이거나 새로운 고객을 유치시킬하고 있는 마케팅 도구이긴 하나(Kopalle et al., 1999), 부가적인 가치를 줄 수 있는 마케팅 수단이 필요하다. 그것이 바로 고객에게 제공하는 보상시스템이다.

치열한 경쟁이 전개되는 시장 상황에서 많은 기업들은 고객의 충성도를 향상시키기 위해 고객의 구매 역사에 기반하여 보상체계를 수립한 보상프로그램이라 일컫는 충성도 프로그램을 도입하였다. 보상프로그램이 광범위하게 현장에서 실시되면서 보상프로그램이 고객들에게 정말로 가치가 있는 것으로 지각되는지, 그리고 실제로 상표 충성도를 형성하는데 기여하는지를 살펴보는 보상프로그램의 효과성을 조사한 연구들이 수행되었다(Dowling and Uncles, 1997; Yi and Jun, 2003).

기존의 연구에서는 보상시스템에 긍정적인 효과와 다른 효과가 도출되는지에 관하여 연구를 하였다. 보상시스템의 가치에 대한 연구로 Dowling and Uncles(1997)는 경쟁시장 환경에서는 고객 보상시스템은 꼭 필요하며 기존의 고객을 지속적으로 유지시키기 위해서는 보상물의 가치를 현재보다 더욱 높여주어야 한다고 하였다. 이와 같은 보상시스템은 고객들에게 장기간 높은 평가를 받고 재구매 행동에 영향을 주기 위해서는 보상물의 높은 가치가 중요한 영향을 미친다고 하였다(Bolton et al. 2000).

Sarin and Mahajan(2001)은 보상구조(Reward Structure)의 효과에 대한 실증연구에서 과제가 복잡하고 길어질수록 진행과정에서 제공되는 보상방식은 부정적인 효과가 있다고 하였다. 최종 시점에서 성과에 근거하여 보상하는 방식은 보다 긍정적인 효과가 있다 하였다. 기업이 고객 충성도를 계획하기 위해 제공하는 많은 유형의 인센티브는 충성도보다는 프로그램 자체에 대한 충성도를 유발할 것이라고 하였다. 따라서 이와 같은 프로그램이 마케팅전략에 맞는가의 문제는 제품에 대한 관여도 수준에 의존된다고

하였다. 즉 저관여 제품에 대한 인센티브보다 고관여 제품의 경우에는 인센티브가 아닌 제품의 가치제안을 강화하는 방식이 차별화를 달성해 충성도에 영향을 미친다고 하였다(Rothchild and Gaidis, 1981). 김현식(2006)은 고객의 관여도에 따라 서비스업체의 경우 참여에 대한 보상뿐만 아니라 비용보조와 함께 인센티브를 제시하는 경우 고객의 참여수준이 더욱 높았다. 보상인센티브가 추가적인 수익이 생겨야만 하는 성과 비례형 보상(Pay Per Conversion) 방식이기 때문이다. 이런 결과에서 서비스 업체는 기본적으로 보상과 비용보조 인센티브를 모두 활용하는 것이 바람직한 것으로 나타났다. 또한 상황에 맞는 적절한 인센티브 제공으로 고객의 자발적인 도움(Helping)이 높을 경우 보상의 비중을 줄이고 비용보조의 비중을 늘리는 것이 바람직하고, 자발적인 도움(Helping)이 낮을 경우 보상의 비중을 늘리고 비용보조의 비중을 줄이는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

항공사들은 고객보상프로그램을 통해 획득한 수익보다 손실된 비용이 더욱 크고 고객들에게는 소비에 대한 복잡성만 가중시키고 있다고 지적한다. 이는 고객보상프로그램을 실행하고 있는 기업이 그것을 자신의 환경에 맞게 사용하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 고객보상프로그램의 긍정적인 효과성이 나타나지 않는 이유는 기업들이 고객들에게 소비에 대한 복잡성만 가중시키고, 고객 로열티를 증가시키는 것도 실패하였다고 하였다.(Keaney, 1990). 이러한 보상프로그램은 경쟁전략이며 경쟁자보다 성공하기 위해서는 반드시 프로그램의 특성이 회사의 능력과 고객들이 프로그램을 가치, 파트너를 맺는 것이 경쟁력을 더 강화시키지 않는지에 대한 조건을 충족시켜야 한다고 하였다(O'Brien and Jones, 1995).

지금까지 기업에서는 Loyalty Program과 고객보상프로그램에 대한 체계적이고 전문적인 조사 없이 보상을 일종의 프로모션의 성격을 갖고 있는 인센티브 제공 전략으로 사용하여 왔다. 그러나 최근 들어 좀 더 체계적이고 효과적인 보상의 형태를 찾기 위한 노력이 나타나고 있고 실제로 몇몇 업종에서 이러한 차별적 보상이 제공되기 시작하였다. 무차별적인 인센티브를 남발하는 것은 더 이상 기업 경쟁력에 도움이 되지 않는다. 이는 목표 집단을 선정하고 그들의 충성도를 확보하는 전략을 위해서는 누가 무엇을 가치있게 지각하는가를 이해하는 것이 선행되어야 할 것이다. 이러한 Frequency Marketing은 누적 구매량에 따라 상응하는 보상을 차별적으로 제공함으로써 다른 상표로의 전환비용을 증대시키고 강화 하고자 하는 전략으로 사용된다.

【표 3-4】 보상의 유형과 내용

유형적 보상(Hard Reward)		무형적 보상(Soft Reward)	
일시적 보상형	즉각적 반응을 유발하는 사은품 형태의 관촉물(무료, 할인쿠폰, 캐시백 등)	심리적 보상형	생일, 기념일 축하 메시지나 지속적 이용에 대한 감사 메시지
지속적 관계 유지형	포인트 등의 제공과 신규 회원에 대한 연회비 할인을 통해 회원과의 지속적 관계 유지	정보 제공형	제품이나 서비스에 대한 소개

2. 인센티브 (Incentive)

Vroom의 기대이론에서 경제적 보상은 수단성(Instrumentality)을 결정하는 하나의 요소, 즉 수단으로써 동기부여에 영향을 미치는 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 특히 성과급은 성과와 보상을 잘 연계하는 성격을 가지고 다른 요인들보다도 높은 수단성을 갖게 해 주는 것이다. 나아가 경제적 보상은 높은 유인가(Valence)를 갖는다는 점에서 주목할 만하다. 조직경제학의 관점에서는 기업 이윤(Profit) 극대화에 부합되는 기업 내부 시스템으로 기업 지배구조 혹은 조직구조(Corporate Governance)와 보상체계가 존재한다. 일반적으로 기업의 조직구조는 기업의 인적구성원을 그들의 능력이 최대한 발휘될 수 있는 장소에 배치하는 방법이며, 보상체계는 구성원들의 노력을 이끌어내기 위한 금전적인 접근 방법이다. 조직구조와 보상체계는 모두 구성원들에 대한 인센티브(Incentive)로의 동기부여방안으로 진행되고 있다.

성과주의가 대두되면서 보상의 효과에 대한 선행연구들을 통해 인센티브 보상에 대한 관심이 높아지게 되었다. 또한 인센티브에 대한 종업원들에 동기부여에 관련되어 효과성을 높이고, 기업측면에서의 보상의 효율성으로는 비용효율과 투자만족 모두에서 긍정적인 결과를 가져올 수 있는 방안으로 모색되고 있다.

인센티브제도(Incentive System)이란 보상을 생산이나 수익성 또는 두 가지 모두를 직접 또는 간접으로 연결시키는 제도라고 정의하였다(Frech, 1974). Sharp and Sharp(1997)는 고객보상프로그램을 기업으로부터 보상이나 할인을 받을 수 있도록 누

직접수를 제공받는 충성도에 따라 인센티브로 정의하였다.

대부분 인센티브 연구에서는 종업원 동기부여와 소비자 충성도를 제고시키는 역할을 한다고 하였다(이유재, 2000; Hauser et al., 1994). 고객만족을 위한 인센티브 부여는 고객추천행동 등 긍정적 파급효과를 촉진할 수 있는 간접적 수단이라고 하였다(이유재, 2000).

Gillian(2000)은 채널의 영향(Channel Concerns)을 구조 기능적(목표성취, 적응, 현상 유지, 통합)으로 인센티브 분류체계를 설명하였다. 이와 같은 채널사이에서의 인센티브 부여에 관련하여 김현식(2010)은 멀티채널 사이의 경쟁강도가 높을수록 고객만족제고 인센티브 수준을 높이는 것이 바람직하다고 하였다. 즉, 균형을 살펴보면 유통업자 채널간 경쟁강도가 높아질수록 독점 제조업자는 고객만족제고 인센티브 수준을 높여 유통업자의 고객만족제고 노력 수준을 제고시키는 한편 도매가격을 높여 채널의 참가자 중 가장 많은 혜택을 가져가게 됨을 알 수 있었다.

경쟁이 도입된 산업에서 시장 지배적 기업의 가격을 규제하는 경우, 규제강도와 경쟁의 압력이 기업의 비용절감 인센티브에 어떠한 영향을 주는지 분석하였다. 결과적으로 경쟁의 압력이 클수록 가격상한제의 인센티브효과가 약화될 수 있음을 시사한다(정인석, 2000). 시장에서 판매자의 수가 증가하게 되면 할인을 통한 비용절감/효율성 이득이 증가(또는 비감소)하게 되며, 구매자의 주문을 획득하는 판매자와 효율성 이득이 두 번째로 큰 판매자 사이의 효율성 이득 차이가 감소(또는 비증가)하게 된다. Oren et al. (1983)이 제시한 가격과 수량의 관계에서 기업의 수가 증가하면 기업의 이윤이 지속적으로 감소되어 할인을 통한 추가적인 이득은 이론적으로 완전경쟁시장에서는 사라진다고 하였다.

3. 항만의 인센티브제도

이지훈 외. (2009)는 경쟁의 원인으로 되는 항만개발계획에서 우선적으로 현재 추진하고 있는 항만 당국 간의 협력을 보다 확대하고 인센티브제도와 같이 세부적인 부분에서 협력이 필요하다고 하였다.

항만에서의 인센티브제도는 김승철와 노윤진(2007)이 주요 항만에서 제공하는 여러 가지 인센티브 제도들 중 불륨인센티브의 형태는 성과급의 성격을 갖는다고 하였다. 따

라서 기존문헌에서는 항만간의 경쟁에서 환적화물유치를 위한 전략으로 불륨인센티브 제도의 실행에 관한 필요성과 개선방안으로 제시하였다. 평택·당진항에 도입될 인센티브제도의 방향은 경쟁관계를 고려하여 최소한 인접 항과 동등한 수준 또는 이상으로 제공하되, 해당 항만에 대한 적합한 차별성을 갖춘 인센티브 도입이 필요하다고 하였다. 인센티브제도 중 평택·당진항에 도입시 항만활성화에 미치는 영향력 정도에 대하여 조사한 결과 신규기항선사 초기운항손실보조, 선박입·출항료 감면, 중국화물환적 및 취급선사에 대한 인센티브·화물입·출항료 감면, 불륨인센티브의 순으로 나타났다. 이신규(2006)는 항만간의 경쟁이 치열해지면서 경쟁력 있는 비용이 중심항만을 결정하는 요인으로 작용하고 있다. 특히 역내권의 중심항만에서 화물이 중심항만을 경유하여 목적항으로 운송되는 경우가 많이 환적비용이 높을 경우 환적화물의 유치가 어렵게 된다고 하였다. 이에 따라 국내 항만도 차별화되고 다양한 인센티브제도의 확충이 필요하다고 하였다.

한국해양수산개발원(2005)은 광양항의 인센티브가 광양항의 화물유치에 많은 영향을 주지 못하고 있어, 이는 기준물량이 지나치게 높은 점, 대형화주 유인책미비, 항만배후부지의 활성화 등이 이유로 지적하였다. 부산항만공사(2005)는 인센티브제도와 항만물동량의 상관관계 분석에 대한 제약이 존재하여 부산항의 경우 인센티브 도입기간이 짧아 제도 도입에 대한 효과분석에 한계점을 가진다고 하였다. 이러한 인센티브 효과가 미비하나 성숙기 단계에 접어든 항만 환경 하에서 보다 지속적이고 안정적인 고객 확보와 주위 경쟁항만에서 인센티브제도를 계속 실행하고 있는 추세로 지속하고, 항만비용 절감 방향으로 개선이 필요하다고 하였다(부산항만공사, 2008).

해운서비스는 가격에 대한 부분이 민감하기 때문에 항만비용 절감 방향인 불륨인센티브의 가격차별화 전략을 지향하고 있다. 가격차별이란 동일한 조건에서 생산된 동질적 재화나 용역을 다른 가격으로 판매하는 것을 말한다(Pashigian, 1995). 동일한 서비스를 이용하더라도 상황에 따라 구매자가 느끼는 가치로 유보가격(Reservation Price)의 크기가 다르기 때문에 가격 차별화는 소비자의 구매를 유인하고(Wang et al., 2007), 기업의 수익을 높이는데 적절한 수단이 될 수 있다.

Hanna and Dodge(1995)는 탐색속성이 상대적으로 적은 서비스는 가격속성 이외의 품질평가 단서가 많지 않기 때문에 가격은 구매의사결정에 중요하게 고려되며, 유형 제품에 비해 품질의 지표로 더 많이 이용된다. 유필화와 박유식(2002)은 해운서비스 고객

(화주)들은 해운서비스구매에 있어서 고려하는 속성으로 가격을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 분석되었다. 화주들에게 있어서 가격은 운항빈도, 부수서비스, 회사속성, 운송정확성 속성에 비해 매우 크게 나타났다. 가격속성의 중요도가 매우 높게 나타나는 것은 가격경쟁력과 관련하여 운임과 같은 원가부담 요인에 특히 민감하기 때문으로 보인다. 결국 해운과 같이 가격속성의 중요도가 높은 산업에서는 다른 속성들을 통한 차별화의 여지가 낮으므로 가격차별화가 핵심적인 이익 극대화전략이 될 수 있다는 것을 시사한다.

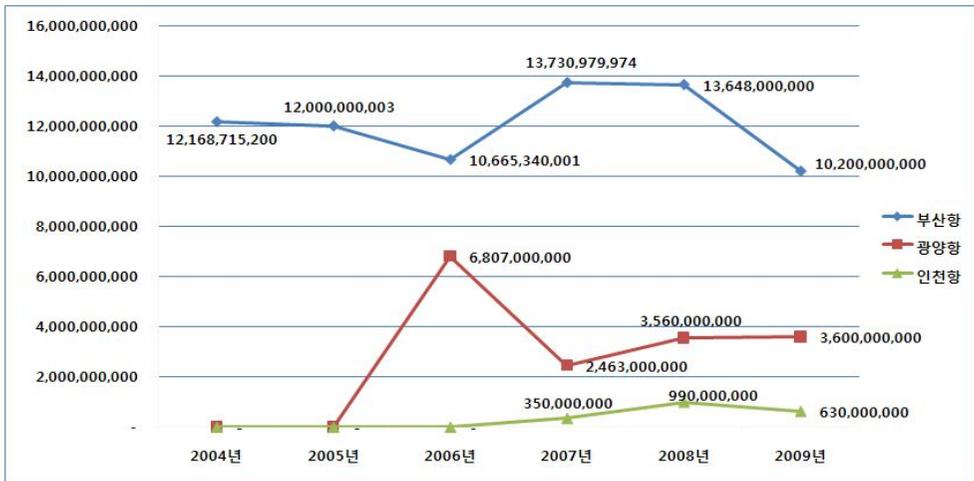
4. 불륜인센티브제도 지급현황

1) 국내항만의 불륜인센티브제도 현황

항만에서 제공하는 대표적인 인센티브제도인 불륜인센티브제도는 신규화물 창출과 안정적인 물동량 확보를 위해 대부분의 항만이 취하고 있는 대표적인 정책이다. 항만마켓팅 측면에서는 2004년부터 광양항과 부산항의 선사를 대상으로 불륜인센티브제도를 도입하여 총 물량에 대하여 연차별로 감면을 실시(초년도에는 50% 감면)하였으며, 해당 광역 및 지자체가 구축이 되어 국내외에서 포트 세일지를 지속적으로 추진해 왔다.

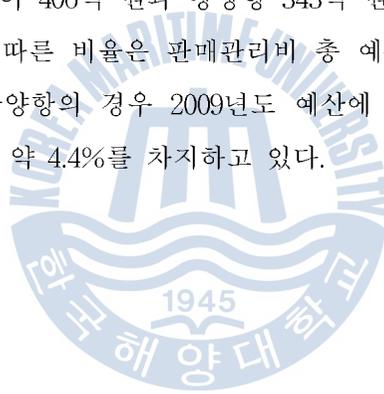
국내 항만의 인센티브 제도는 환적화물에 한해 지급하며 외국항만과의 경쟁력을 높이겠다는 취지로 시작하였다. 따라서 항만 물동량 가운데 환적화물 증대에 초점이 맞추어졌다. 불륜인센티브가 선사들의 경쟁을 촉진시키고 기항지 선택의 주요인으로 판단하면서, 선사를 비롯한 항만 이용자들은 동기부여에 의한 생산성 향성과 이를 통한 이익을 증대할 수 있다.

또한 정부와 지자체인 다양한 주체들이 항만시설, 기타항만비용, 불륜인센티브, 항만물류서비스품질 등 다양한 형태로 대상이 되는 선사 및 터미널, 화주에게 부여되고 있다. 국내항만의 인센티브 지급액은 2009년 기준으로 부산 - 102억 원, 광양 - 36억 원, 군산 - 12억 원, 평택·인천항 - 6억 원을 지급하고 있다. 연도별 국내항만 인센티브 지급액으로는 【그림 3-1】 과 같다.



【그림 3-1】 연도별 국내항만 인센티브 지급액

전년도 순이익은 부산항이 406억 원과 광양항 343억 원의 이익으로 나타났다. 이에 부산항의 2009년도 예산에 따른 비율은 판매관리비 총 예산액의 인센티브지급액이 약 17.1%를 차지하고 있다. 광양항의 경우 2009년도 예산에 따른 비율로 사업외비용 총 예산액의 인센티브지급액의 약 4.4%를 차지하고 있다.



부산항의 경우 수출입화물의 물동량에 다른 인센티브는 제공하지 않으며, 환적화물에 대하여 선사별 환적화물 물동량과 전년대비 증가 환적물량을 고려하여 인센티브를 제공하고 있다. 연간 5,000 Teu이상 처리한 선사 중 전년대비 증가한 환적화물을 계산해 Teu당 1만원으로 하고 있다. 최대 20억 원을 지급하여 물량증가 따른 인센티브 지급은 연간 5,000 Teu 이상 처리한 선사에게 지급하고 있다. 실적에 따른 인센티브 지급은 연근해 선사에게 한 선사당 2억 원까지 인센티브를 지급하고 있다. 또한 연근해선사인센티브 제도를 시행 중이다. 부산항은 2008년 44개 선사에 136억 4,800만 원, 2009년 45개 선사에 약 102억 원으로 국내 최대 규모의 인센티브를 지급하였다.

【표 3-5】 부산항 인센티브 지급내용

구 분		인센티브 내용
선사 인센 티브	물량증가 인센티브	대상 : 연간 환적 화물 5,000 TEU 이상 처리 선사 기준 : 선사의 전년대비 증가한 환적 화물 TEU당 1만원 상한액 : 한 선사당 20억원
	실적 인센티브	대상 : T/S 5,000 TEU 이상 처리한 선사 총액 : 40억원
	인근해 선사지원	대상 : SOC화물 수송실적 5,000 TEU 이상 연근해 선사 총액 : 10억원 상한액 : 선사당 2억원
운영사 인센티브		대상 : 단일선사 환적 물량 1년간 10만 TEU 이상 유치한 운영사 기준 : 10만 TEU이상 증가시 TEU당 5,000원 30만 TEU이상 증가시 TEU당 7,000원 50만 TEU이상 증가시 협의 상한액 : 유치선사당 20억원
선박 인센티브		· 부산-광양동시기항 항비면제 : 선박입출항료, 정박료 · 북항-신항 동시기항 항비면제 : 선박입출항료, 접안료, 정박료 · 10만톤 이상선박 항비감면 : 10만톤 초과 톤에 한하여 입출항료, 접안료, 정박료 · 선대교체 항비감면(Phase Out) : 선박 입출항료, 접안료, 정박료

광양항은 환적화물과 수출입 화물을 대상으로 인센티브를 제공하고 있다. 연간 5,000 Teu이상 또는 전년 대비 1,000 Teu 이상 물량 증가를 준 선사를 대상으로 Teu 당 400원~1만 4,000원을 지원하고 있다. 신규선사를 대상으로는 3년간 하역료의 50%~30%~20%(Teu당 약1만 5,000원-9,000원-6,000원)을 지원하고 있다. 부정기선사에게 하역비용의 20%(Teu당 6,000원)를 감면하고 있다. 정기 기항하는 연안선사에게는 수출입물량 1 Teu당 3,000원의 하역비를 지원하고 있다. 터미널운영사를 대상으로 전년대비 일정률 이상 처리시 감면 혜택, 항만마일리지제도(KGPS)를 시행하고 있다. 화주와 포워더를 위해서는 ‘광양항 마일리지카드제’를 도입해 화주·포워더에게 수출입화물의 경우 Teu당 1만원을 지원하고, 환적화물의 경우 Teu당 5,000원의 물량 창출 지원금을 지급하고 있다. 광양항은 2008년 25개 선사에 23억 원, 2009년 26개 선사에 약 36억 원 인센티브를 지급하고 있다.

【표 3-6】 광양항 인센티브 지급내용

구 분		인센티브 내용
기존선사 인센티브	기존기항선박	대상 : 환적화물 + 수출입화물(50%) 조건 : 연간 5,000 TEU이상 또는 10,000 TEU이상 증가 금액 : TEU당 400원 ~ 1만 4,000원
	추가 및 단독기항	대상 : 환적화물 + 수출입화물(50%) 조건 : 기존 기항선사로 추가기항 선박 및 광양항 단독기항 선박 금액 : TEU당 9,000원(초년), 6,000원(2차)
신규, 피더, 부정기 선사 인센티브	신규선사	대상 : 환적화물 + 수출입화물(50%) 조건 : 연간 5만 TEU이상 신규 정기선사 금액 : 3년간 하역료 50%-30%-20%
	피더선사	대상 : 환적화물 + 수출입화물(50%) 조건 : 한, 중, 일 정기 피더선 금액 : 하역비용 20% 감면
	부정기선사	대상 : 환적화물 + 수출입화물(50%) 조건 : 연간 3만 TEU이상 처리 부정기선 금액 : 하역비용 20% 감면
연안선사 인센티브		대상 : 정기기항 연안선사 지원 : 수출입물량 TEU당 3,000원

인천항은 다양한 대상을 기준인 선사, 포워더, 화주를 대상으로 인센티브제도가 운영되고 있다. 2008년 기준으로 연간 5,000 Teu이상 처리한 기준 선사와 전년대비 1%이상 실적이 증가한 선사에게 Teu당 1,800원을 제공하고 있다. 미주와 구주에 직기항 항로를 개설한 선사에게 총 1억 원의 인센티브를 부여하는 등 선사 인센티브에 총 14억 원의 인센티브를 책정하고 있다. 화주에게는 총 5억 원, 포워더는 총 3억 원, 보세창고에는 총 5억 원의 인센티브를 제공하고 있다. 인천항은 2008년 총 38개 업체에 9억 9,000만원, 2009년 28개 업체에 6억 3,000만원의 인센티브를 제공하고 있다.

【표 3-7】 인천항 인센티브 지급내용

구 분			인센티브 내용
선사	1기준	200백만 원	대상 : 10년 신규기항한 선사중 3,000 TEU 이상 처리한 선사 총물량 기준 지급 1만 TEU미만 - 20백만 원, 2만 TEU미만 - 40백만 원 2만 TEU이상 - 60백만 원
	2기준	500백만 원	대상 : 원양항로 개설선사 · 최초 기항시부터 1년간 항만시설사용료를 정산하여 감면 · 다수의 선사가 공동 운항할 경우 투입 선박량에 따라 분할 지급함 · 연간 2개항로 이상 개설시 항로별로 예산을 분할 지급함 · 지급총액 초과시 상위 업체순으로 예산내에서 지급
	3기준	200백만 원	대상 : 물동량 증가 선사(전년도) · TEU당 단가 : 5,000원 · 지급상한액 : 3천만원 · 지급총액 초과시 상위 업체
포워더	1기준	200백만 원	대상 : 물동량 증가 포워더 · TEU당 단가: 10,000원 · 지급상한액 : 3천만원 · 지급총액 초과시 상위 업체 순으로 예산내에서 지급
	2기준	200백만 원	대상 : 신규수출 포워더 · 총물량 기준 지급(10백만 원~50백만 원)
화주	1기준	300백만 원	· 증가율별 차등지급(8백만 원~20백만 원) · 지급총액 초과시 상위 업체 순으로 예산내에서 지급
	2기준	200백만 원	대상 : 신규로 수출입한 중소기업 제조화주 · 총물량 기준 지급(5백만 원~30백만 원)
창고	1기준	300백만 원	대상 : 수출입화물 반입처리실적이 증가한 보세창고(5%이상) · 증가율별 차등지급(8백만 원~20백만 원)

군산항은 2006년부터 인센티브제도를 실시하고 있다. 신규하물을 유치한 선사에게 Teu당 3만원, 운영비 2억 원을 보조하고 있다. 선사가 신규항로를 개설했을 때 1억 원을 지원해주고 처리 물동량에 따라 총 3억 원 인센티브를 제공하고 있다. 화주와 포워더에게 Teu당 3만원 인센티브를 지급하고 있다. 군산항은 2009년 55개 업체에 12억 원 인센티브를 지급하고 있다.

2) 해외항만의 인센티브제도 현황

중국의 인센티브제도는 하역료 감면 방식으로 인센티브를 제공함으로써 선사의 지속적인 충성도를 유지하고자 한다. 수출입물량은 당해 연도 물량이 전년도 미만인 경우에도 할인 혜택을 주는 총 물량수준 기준 정책을 펼치고 있다는 점이다. 상해항은 당해 연도 수출입물량이 전년도 미만(4%)이나 초과(8~12%)의 하역료를 감면해준다. 환적화물이 증대되는 경우에 하역료를 할인혜택은 20~30%이다. 닝보항은 총물량이 전년대비 증가시 하역료 5~8%를 할인해준다. 총 물량수준의 기준으로 상위 15개 선사에 대해서는 5% 할인해준다. 홍콩항은 수출입화물량의 수준 기준으로 1~13% 하역요금을 감면해준다.

일본의 인센티브제도는 국제기간항로에서의 탈락방지를 기본적인 항만운영 정책으로 설정하여 다양한 인센티브 제도를 시행한다. 국제기항로 상에 동경항이 탈락되지 않기 위해서 대형선, 신규항로 개설, 일정기준물량 초과 시에 인센티브를 부여하는 등의 제도를 시행한다. 동경항은 총 화물 볼륨인센티브로써 크레인 사용시간 증가분에 대한 사용료 50%로 감면한다. 입항료와 접안료에 대해서도 양적 화물량이 기준물량을 초과하면 30%로 감면한다. 신규항로 개설시 입항료의 50% 감면해주고, 5만 톤급 이상의 대형선박 입항시 입항료의 100% 감면해준다. Group Incentive를 제공하여 항만시설의 효율적 활용, 리드타임 단축을 위한 물류공동화를 촉진하는데 목적을 두고 있다. 주 내용으로는 영세한 업자들이 공동으로 창고 또는 장치장을 빌려 운영할 경우 사용 또는 야적장의 사용료를 30% 감면하고 일요일도 운영과 함께 사용료 면제 등의 혜택을 주고 있다.

싱가포르항 인센티브제도는 환적화물 항만시설사용료 감면을 지원하고 있다. 인센티브는 PSA와 개별선사와의 사적 계약에 의해 이루어진다. 선사는 전년도 실적을 협상

카드를 사용하여, 일정한 화물량을 처리한다는 전제하에 하역료(48%~66%)를 할인받고 있다. 환적화물은 7일 동안 장치료를 면제하고, 이에 비해 수출입화물은 프리타임이 없다. 95일 이상 수리 선박은 접안료를 50% 할인해주고 선용품관련 목적으로 24시간 이상 기항하는 선박의 접안료를 20% 할인하고 있다. 선사는 PSA와의 계약에 의해 입항료 접안료에 대해 일정비율할인을 받을 수 있다. 환적화물 유치를 위한 기타 인센티브 제도로는 항내 환적물량의 이송의 효율을 위해 모선사의 선박이 입항하는 선석 근처 야드 블록에 피더화물을 적재하여 줌으로서 환적시간 및 비용을 줄여주고 있어 계약에 의한 것이 아니고 터미널 운영의 실무적 측면에서 이루어지고 있다.



【표 3-8】 해외항만 인센티브 지급내용

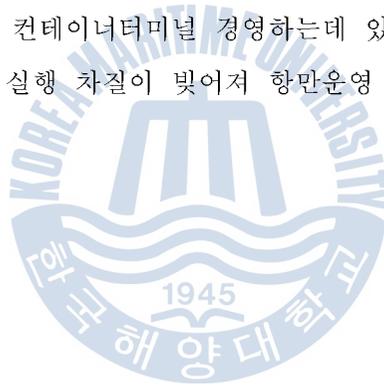
구 분	인센티브 내용
상해항	<ul style="list-style-type: none"> · 당해 연도 수출입물량이 전년도 보다 미만(4%) or 초과(8~12%) 하역료 감면 · 환적화물이 증대되는 경우에 하역료의 할인혜택(20~30%)
닝보항	<ul style="list-style-type: none"> · 총물량이 전년대비 증가시 하역료 5~8%를 할인 · 총물량 수준의 기준으로 상위 15개 선사에 대해 5% 할인
홍콩항	<ul style="list-style-type: none"> · 수출입화물량의 수준 기준으로 1~13% 하역요금을 감면 · 환적화물의 초과물량에 대해 8% 감면혜택
청도항	<ul style="list-style-type: none"> · 수출입화물 : 구간별 할인 2만 TEU ~ 80만 TEU 이상처리 3~16% 할인 · 환적화물 : 기본요율의 70% 할인, 양적하중 1회만 비용발생 · 신규항로 : 하역료 20% 할인
천진항	<ul style="list-style-type: none"> · 전년 대비 물량 증가량에 따라 하역료 감면 : 5만 TEU 이상 5%할인 · 신규항로 : 하역료 15%할인 · 환적화물 : 양적하중 1회만 비용발생
카오슝	<ul style="list-style-type: none"> · (선사 전용 터미널) 연간 33만 TEU 이상 처리 : 전대료 9만달러 감면 · 환적화물 : 전년대비 1만 TEU 이상 증가시 마다 전대료 9만달러 감면 환적비율(50~80%이상)에 따라 \$15,000~\$24,000감면
싱가포르항	<ul style="list-style-type: none"> · 선대교체 인센티브 : 컨테이너 1UNIT 당 공시요율보다 48~66% 할인 적용 · PSA와의 사적 계약에 의해 하역료 할인
동경항	<ul style="list-style-type: none"> · 총화물 볼륨인센티브로서 크레인 사용시간 증가분에 대한 사용료 50% 감면 · 입항료와 접안료에 대해서도 양적 화물량이 기준물량을 초과하면 30% 감면 · 환적화물 처리 선박 : GC 사용료 50% 감면 · 신규항로 개설시 입항료의 50% 감면 · Group Incentive를 제공
오코하마항	<ul style="list-style-type: none"> · 신규항로 개설시 : 입항료 및 안벽사용료 전면 감면 · 대형선(50,000GRT이상) 입항시 : 컨테이너 1천~1.5천개처리 선박 입항료 30% 감면, 1500개 이상 입항료 50% 감면 · 1년간 5만개 이상 컨 처리 : 안벽

선박이 대형화되고 선사 간 M&A가 이루어지면서 선사들의 협상력이 강화되고, 이에 따라 대형선사 유치 경쟁이 날로 심화되고 있다. 이러한 과열경쟁은 시설과잉투자과 효율경쟁 등 많은 문제점을 야기하고 있다. 이렇듯 앞서 설명한 인센티브제도는 항만운

영에 있어 위협성을 내포하고 있다. 항만운영산업에도 차별화된 마케팅수단이나 적절한 진입규제가 필요함을 이야기 할 수 있다.

환적화물 유치·촉진은 물론 심지어 항만 간 수출입 화물 유치를 위해 경쟁적으로 도입하는 인센티브제도는 부두 운영사 간 공정한 경쟁질서 확립을 저해할 뿐만 아니라 공급자와 이용자 간 교섭력의 불균형을 초래한다. 이와 같은 결론은 환적화물 및 수출입 화물을 대량으로 수송하는 선사가 소위 ‘요율사냥’을 즐기는 상황까지 초래하게 되어 컨테이너 항만하역산업의 성장기반을 위태롭게 만든다(한국해양수산개발원, 2008). 이러한 인센티브 제도는 기존 취지와는 다른 방향으로 전환되고 있어 향후 이 제도의 확대가 얻을 수 있는 손실을 줄 수 있는 우려가 있다. 결국 국내 전체 항만산업에 시장 잠식효과를 일으킬 수 있다.

이러한 요금 인하정책에 따른 운영은 하역요금 인하경쟁으로 이어져 컨테이너터미널 간 물동량 유치를 위해 하역요금 인하경쟁이 벌어지고 있는 등 경쟁 환경이 갈수록 악화되고 있다. 항만운영과 컨테이너터미널 경영하는데 있어 요금인하는 차후 서비스 실패와 고수준의 서비스의 실행 차질이 빚어져 항만운영 전략에 손실을 가져올 수도 있다는 전망이다.



제 4 절 전환비용 (Switching Costs)

1. 전환비용

본 연구는 고객관리를 중심으로 고객과의 관계유지에 대한 연구로써 전환장벽(Switching Barrier)은 관계결속과 지속성을 구축하는 주요 요인으로 설정하였다. 고객만족과 신뢰구축에 대한 부분보다는 관계결속과 지속성에 미치는 직접적인 영향을 미치는 요인으로 설정하였다. 전환장벽은 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 끊고 다른 판매자에게로 옮겨가는데 따른 어려움을 의미한다. 또한 구매자와 판매자간의 관계가 더 이상 지속되지 않게 되는 경우, 새로운 정보를 수집하고 새로운 거래관계를 설정해야 하기 때문에 많은 비용이 발생하게 된다.

전환(Switching)은 유지(Retention)의 반대개념이며 사회심리학 분야의 관계유지에 대한 몰입이론(Commitment Theory)에서 그 근원이 되는 이론적 배경을 찾아볼 수 있다. 사회심리학에 있어서 몰입의 투자이론(Investment Theory) 중에서 Rusbult(1980)는 상호의존이론(Interdependence Theory)과 사회교환이론(Social Exchange Theory)을 통해 만족만으로는 관계종결 및 관계유지를 충분히 설명할 수 없다고 하였다. 이에 몰입과 만족의 관계에 대한 투자모델을 검증하여, 만족과 몰입 등 전환비용과의 연관성을 설명하였다(Rusbult and Farrell, 1983).

Jones et al. (2000)은 전환장벽을 고객이 서비스 제공자를 교체하는 데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면의 어려움이라고 하였다. 이와 같이 전환장벽은 고객유지에 직접적인 영향을 미치며, 또한 여러 연구에서 고객만족과 고객유지 사이의 관계에서 조절적인 역할을 수행하기도 하는 것으로 나타나고 있다. 그러므로 전환장벽은 고객만족과 상호작용을 통하여 고객유지에 영향을 미칠 수 있다. 동일한 고객만족의 수준에서도 전환장벽 강도에 따라 고객유지의 정도가 다르게 나타날 수 있다. 일반적으로 전환비용은 지각된 경제적, 심리적, 감성적인 비용으로 정의하며, 대안적 대상으로 전환하는 비용을 의미한다.

Jackson(1985)은 산업재구매자와 판매자 관계간 연구에서 전환비용의 결정요인들로 지각된 위협, 제품의 중요성, 위협을 감수 할 의사, 거래 특유자산 등으로 구성하였다.

이러한 전환비용을 구성하는 하나의 카테고리로 고객이 다른 제공자로 전환하고자 할 때 느끼는 시간적, 경제적, 심리적 위험 부담으로 정의된다. 이러한 전환비용은 소비자와 공급자에 대한 의존성을 만들 수 있고 고객의 이탈에 대한 장애요소로 작용하여 고객유지의 가능성을 높아지게 한다(Morgan and Hunt, 1994).

Jones and Sasser(1995)는 시장 환경의 경쟁정도를 결정짓는 요인 중의 하나로 전환비용을 설명하였다. Lee et al. (2001)은 서비스 공급자를 변경하는 것을 주저하게 만들기 때문에 기업들은 경쟁이 활발해지는 동기를 저하시킨다고 하였다. 따라서 고객만족프로그램은 조기 발견과 전환하는 것을 방지하기 위해서 전환비용관리를 첨부한다. 소비비율(Consumption Volume) 및 사용패턴(Usage Patterns)의 변화를 분석하여 적절한 시간에 적절한 인센티브를 제공할수록 높은 전환비용을 유발한다고 하였다.

전환비용은 고객유지에 주요 영향요인으로 작용하게 된다. 전환비용이 높아질수록 고객들이 느끼는 위험이나 부담감이 크기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성을 높게 되며 결국은 고객유지의 가능성이 높아지게 된다(Jones et al., 2000; Morgan and Hunt, 1994). 즉 전환비용에 대한 고객들의 인식이 커질수록 서비스에 대한 불만족에도 불구하고 고객들은 서비스 제공자를 유지할 가능성이 높아지게 된다.

고객유지단계의 전략으로 기업의 현재 고객들의 유지율을 높이는 것을 목표로 한다. 일반적으로 기업들은 신규고객 확보에 마케팅 노력을 집중하는 경향이 있으나 기존 연구들에 따르면 충성도 높은 고객을 유지하는 비용은 신규고객을 창출하기 위해 투자되어야 할 비용보다 5~7배 저렴하다고 한다. 고객유지 전략은 기업의 전반적인 고객 이탈률이 높은 경우나 확보한 신규고객의 이탈률이 낮은 경우, 또는 자사 고객이 경쟁기업의 제품이나 서비스를 이용하는 비율이 높은 경우에 유용하다. 이러한 고객유지단계에서는 고객과의 결속을 강화하는데 주안점을 두고 있다. 이러한 전환비용이라는 것은 한 서비스 제공자로부터 바꾸는데 드는 일회성 비용의 총합을 말한다(이동진, 2005). 유지단계의 고객들은 현재 사용하고 있는 제품이나 서비스 이용시 소요되는 비용과 누릴 수 있는 혜택을 비교하여 비용이 혜택보다 더 크다고 생각되면 브랜드를 전환하게 된다. 따라서 전환비용을 높일 수 있다면 고객들이 브랜드를 전환하는데 전환장벽으로 작용하게끔 할 수 있다. 즉, 어떤 구매자가 특정 판매자와 거래를 하다가 거래선을 바꾸게 되면 새로운 거래를 시작하는데 따르는 비용이 발생하게 되고 새로운 거래선에 적응하는 비용도 발생한다(전인수, 1992).

전환비용은 고객이 현재의 공급자로부터 전환함에 따라 발생하여 공급자를 전환하지 않고 그대로 유지한다면 발생하지 않았을 비용이다. Porter(1980)는 전환비용을 “구매자가 한 공급자의 제품에서 전환비용을 공급자의 제품필매자가 자의 제부담하게 되는 일회성 비용(One Time Costs)” 유통채널 상황에서 전환나온 것으로 기업이 납품업자를 바꿀의 제발생하는 비용부담하게 하고 있다. 고객들은 비용을 거래선택필매자가 한 공급자의 제요 구되는 거래비용, 새로운 상표 또는 새로운 점포의 판매사원 뿐위를 아니라 제품위치, 배치에 익숙하게 될의 까지의 어려움과 같은 필매자가비용, 추가노력의 투입에 따른환비용을 비용이 포함되는 개념필매자가 비용이 자를 요인필매자현재되어지기 때문에 계속해서 애호도를 보이게 된다. 고객들 Ganeson, 1997).

공급사슬상에서의 연구로는 Ping(1993)은 소매업자와 공급업자 간 충성도의 연구에서 전환비용이 이들의 관계에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 유통경로 분야의 많은 실증연구들은 공급자가 인지하고 있는 전환비용이 클수록 다른 공급자로 전환하는 경우가 작아진다고 하였다.

전환장벽에 대하여 Jones et al. (2002)은 서비스의 개별화 정도에 따라 서비스산업을 분류하고, 유형별로 재구매 의도에 영향을 주는 전환비용에 차이가 있었다. 은행 서비스의 경우에는 혜택손실비용, 불확실성비용, 사후 행위적 인지적 비용, 매몰비용이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 미용실 서비스의 경우 혜택 손실비용, 사전탐색 및 평가비용, 사후 행위적 인지적 비용, 셋업비용, 매몰비용이 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Patterson and Smith(2003)은 여행서비스인 경우에 특별우대혜택의 손실(Loss of Special Treatment Benefits), 선호도 설명에 대한 번거로움(Need to Explain Preference)이 가장 큰 전환장벽으로 나타났다. 또한 의료서비스인 경우에는 특별우대혜택의 손실(Loss of Special Treatment Benefits), 우호적 관계의 손실(Loss of Friendly Relationship), 미용서비스인 경우 우호적 관계의 손실이 가장 높게 작용하는 것으로 나타났다.

하명신 외. (2006)에서는 전환비용을 높인다는 것은 그만큼 향만의 이용자인 고객들과의 관계가 지속될 가능성이 높아진다는 것을 의미하는 것이고 그 지속된 관계는 재구매한다. 그러므로 부산항일 경우 부산항의 이용자인 고객들의 전환비용을 높이기 위한 프로그램 개발에 주의를 기울여야 할 것이다.

2. 전환비용 요인

전환비용은 소비자로 하여금 다른 공급자로 전환하기 위해 들여야 하는 비용을 의미한다. 경제적, 금전적 전환비용은 이용 서비스를 전환할 때 매물비용이 생기고, 지각된 불리한 조건은 고객들에게 다른 기업의 상표와 서비스는 전환을 방해한다. 효과적으로 전환비용을 관리하기 위해서는 고객들이 인식하는 전환비용 유형에 따른 이해하는 과정이 필요하다. Ganesan(1994)은 전환장벽으로 작용하는 전환비용을 소비자들이 다른 거래 선으로 전환하고자할 때 요구되는 거래비용, 새로운 점포에 익숙해질 때까지의 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다고 하였다.

Fornell(1992)은 전환비용을 고객의 애호도에 영향을 주어 기업에 여러 이점을 제공한다. 소비자의 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 애호적 소비자에 대한 가격할인, 소비자의 습관, 감정적 비용, 그리고 인지적 노력 등의 전환 비용인식으로 고객을 유지할 수 있다.

Jones et al.(2002)은 3개의 구성차원을 확장하여 은행과 미용서비스를 대상으로 전환비용의 6가지 유형으로 나누었다. 첫째, 성과상실비용(Lost Performance Cost)은 전환으로 잃을 수 있는 현재서비스 공급자가 제공하는 특별한 혜택이다. 둘째, 불확실성 비용(Uncertainty Cost)은 검정되지 않는 공급자의 서비스에 대해서 느끼는 지각된 위험과 관련된 심리적비용이다. 셋째로, 전환 전 탐색과 평가비용(Pre-Switching Search and Evaluation Cost)은 다른 대안을 찾고 평가하는데 소요되는 시간과 노력비용이다. 넷째, 전환 후 행동 및 인지비용(Post-Switching Behavior and Cognitive Cost)은 다른 대안을 찾고 평가하는데 소요되는 시간과 노력비용이다. 다섯째, 초기비용(Setup Cost)은 새로운 공급자와 관계를 시작하거나 새로운 제품을 초기 설정을 하는데 드는 시간과 노력비용이다. 여섯째, 매물비용(Sunk Cost)은 전환 시 느끼는 이전의 공급자에게 투자되고 소모되어 다시 회복할 수 없는 비용이다.

Burnham et al., (2003)은 절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 그리고 관계적 전환비용의 3가지 유형으로 나뉜다. 첫째로, 절차적 전환비용(Procedural Switching Costs)은 전환할 시에 복잡한 절차과정에서 소요되는 시간과 노력에 대한 총체적 비용을 말한다. 절차적 전환비용으로는 경제적 위험비용(Economic Risk Costs), 탐색비용(Evaluation

Costs), 학습비용(Learning Costs), 설치비용(Set-Up Costs)이 있다. 둘째로, 재무적 전환비용(Financial Switching Costs)은 전환과 관련된 재무적 손실을 말한다. 재무적 전환비용은 경제적 편익 상실비용(또는 혜택상실비용 : Benefit Loss Costs)과 초기 투자비용(또는 금전적 손실비용 : Monetary Loss Costs)의 두 가지로 구성된다. 셋째로, 관계적 전환비용(Relational Switching Costs)은 서비스 제공자인 기업, 또는 세일즈 직원과의 관계가 단절됨으로써 일어나는 심리적 비용이라 할 수 있다. 관계적 전환비용은 브랜드 관계 손실비용(Brand Relationship Loss Costs)과 대인관계 손실비용(또는 개인적 관계 손실비용 : Personal Relationship Loss Costs)의 두 가지로 구성된다.



【표 3-9】 전환비용 요인에 관한 연구

연구자	전환비용의 요인
Fornell(1992)	탐색비용, 거래비용, 학습비용, 우수고객할인정책, 고객의 습관, 정서적 비용, 인지적 노력(재무적, 사회적, 심리적 위협)
Ganesan(1994)	거래비용, 심리적 비용, 시간적 비용
Jackson(1995)	화폐적비용, 심리적비용, 시간적비용
Klemperer(1995)	호환성 요구, 거래비용, 학습비용, 불확실성비용, 할인혜택정책, 심리적 손실비용
Jones(1998)	연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 매몰비용
Jones et al. (2002)	성과상실비용, 불확실성비용, 전환 전 탐색과 평가비용, 전환 후 행동 및 인지비용, 초기비용, 매몰비용
Colgate and Lang (2001)	재무적비용, 기능적비용, 심리적인 위협비용
Bunrnham et al., (2003)	절차적비용(경제적 위협비용, 평가비용, 학습비용, 시작비용) 재무적비용(이익 손실비용, 금전 손실비용) 관계적비용(개인적 관계 손실비용, 브랜드 관계 손실비용)
Aydin et al., (2005)	경제적 비용, 절차적 비용, 심리적 비용
조광행와 임채운(1999)	절차적비용, 실리적비용, 거래비용
임연우 외.(2007)	학습비용, 대안 탐색비용, 금전상실비용, 혜택상실비용
김성호와 방호열(2005)	연속비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 계약비용

제 5 절 관계결속 (Relational Commitment)

1. 관계결속

관계결속은 단순히 현재의 편익과 비용만을 고려하여 상대를 평가하는 것을 넘어서 안정적인 관계로 발전하기 위하여 기꺼이 단기적 희생을 치루며 관계의 지속성에 확신을 갖는 것이다(Anderson and Weitz, 1992). 사회교환에서 결속(Cook and Emerson, 1978), 결혼(Marriage)(Thompson and Spanier, 1983), 조직(Organizations)(Meyer and Allen, 1984)으로 접근하였다. Moorman et al. (1992)은 관계결속은 관계가치를 유지하고자 하는 욕구로, 가치적 관계(Valued Relationship)는 관계가 중요하게 여겨질 때 결속이 존재한다는 믿음이다. 즉, 관계의 결속이 가치가 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구라 말한다. Morgan and Hunt(1994)는 결속이란 서로의 지속적인 관계를 유지하는데 있어 최대의 노력을 보증할 만큼 중요하다고 믿는 관한 파트너쉽이다.

조직 간의 결속은 어떤 조직이 상대방 조직과의 교환 관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가에 대한 연구가 이루어져왔다. 구매자 판매자간의 가장 발전된 단계인 결속에서는 비슷한 이익을 제고할 수 있는 여타 상대들을 배제하는 교환으로부터 일정 수준의 만족을 얻게 된다는 것이다. 결속은 참가자들이 다른 대상들에 관심을 가지거나 주목하지 않는다는 것이 아니라 다른 대상자를 얻기 위해 계속적이고 적극적인 시도를 하지 않는다는 것이다.

교환관계에서 공통된 것은 거래 당사자들이 관계결속을 교환 파트너 사이에서 상호 가치 있는 어떤 결과물을 달성하기 위한 핵심적인 변수로 인식하고 있다는 것이다. 즉, 공급업자들은 유통업자들과의 지속적인 교환 관계를 위하여 정확한 태도의 개발과 유지를 위해 노력하고 있으며, 관계결속을 공급업체와 유통업체 사이의 지속적인 관계를 위한 요소로 이론화되고 있다(이준호, 1998). 거래관계에 있어서 관계결속을 하게 되면 장기적 관계로 보기 때문에 단기적인 관계에서 이루어지는 기회주의적 성향이 바탕이 아닌 장기적인 협력관계로 상호신뢰와 협력·의존을 바탕으로 관계결속이 이루어진다. 이러한 관계결속은 기회주의적 부분을 단속하여 상호의존도를 강화시키고 관계비용이 낮아진다.

산업재 유통에서 공급자-구매자간의 관계결속에 대한 연구가 이루어졌으나, 산업재 거래에서 나타나는 대상 간 관계에 대한 표출과 복잡성, 설문이나 자료수집에 대한 어려움, 조사대상자와의 접촉에 대한 어려움 등으로 통계적으로 어려움이 있다. 하지만, 생산과 공급에 초점을 두고 있던 산업재 시장에서도 관계마케팅으로 신뢰를 바탕으로 두고 있는 협력과 제휴라는 관점에서 이루어지고 있다. 여운승 외. (2010)는 산업재 유통의 관계결속에 대한 연구의 필요성을 제시하였다. 소비재에 비해서 거래빈도가 낮고 거래상대방이나 유통업자의 수가 매우 제한적이며 직접적 접촉을 통한 거래가 빈번하여 더욱 긴밀한 유대관계가 요구된다고 하였다. 관계결속의 가장 핵심적인 선행요인으로 제시되고 있는 신뢰는 거래관계의 불확실성을 감소시켜 거래비용을 줄이고 환경변화에 대한 협력관계를 높이는 역할을 하므로 그 중요성이 증대되고 있다고 하였다.

서비스 분야에서는 관계란 상호적 결속을 구축하는 것으로 Morgan and Hunt(1994)는 소비자가 구체적 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 갖게 되는 과정과 브랜드 태도가 관계교환에서 재구매 결정(Rebuying Decision Making)을 할 때, 브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 점점 결속에 대한 개념과 유사하다고 하였다. 특히 기업 간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규 고객을 확보하는 데 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 것보다 5배 정도 더 많이 발생한다고 하였다(Barsky, 1994).

이준호(1997)는 거래특성에 따른 관계결속이 여행사의 협상전략 선택에 미치는 영향에 대한 연구에서 여행사와 항공사의 거래특성이 관계결속에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다. 지속적인 거래관계를 유지하기 위해서는 항공사의 특유자산이 중요한 변수로 작용하였다. 여기서는 기회주의적 성향, 의사소통의 역할로 나누어 분석을 하였다. 경쟁정도에 따른 분석에서는 항공사와 여행사간의 거래 구조적 특성상 항공사의 경쟁정도가 높을 경우 항공사는 여행사가 자신이 택할 수 있는 최선의 거래선이라는 인식을 가지게 되므로 관계결속에 있어서 기회주의적 성향이 증대된다고 하였다. 원활한 의사소통은 항공사와 여행사간의 거래관계를 지속시키고, 서로의 신뢰를 쌓아 역기능적인 갈등을 줄이게 하며, 관계 주의적 성향의 관계결속으로 발전될 수 있도록 하는 기능이 있음을 나타내고 있다. 이와 같은 연구는 주로 유형재의 유통경로에 대한 연구 서비스산업 즉, 거의 연구가 이루어지지 않았던 항공 운송서비스 상품의 유통경로를 선택하여 연구를 하였다. 이는 점점 경쟁이 치열해지고 있는 항공운송 서비스 상품 시장에서 항공사와 여행사간의 유통경로 문제를 다루었다는 점에서 의의가 있다고 할

수 있다.

Ganesan(1994)은 공급자의 거래특유투자에 대해 소매상은 공급자를 신뢰하는 변수가 된다. 이러한 투자는 상대방에 대한 자신의 희생을 의미하여, 관계에 대한 강한 결속을 가져온다고 하였다.

권기대와 김종우(2003)의 연구에서는 구매자-판매자간 수직적 통합(Vertical Integration)이 불가능한 상황에서는 특정한 공급업자가 보유하고 있는 가치있는 자원과 기술의 확보로 Dwyer(1993)에서와 같이 협력의 중요성을 인식하고 있음을 볼 수 있었다. 이러한 협력의 형성이 주먹구구식으로 이루어지지는 않을 것이란 가정 하에 먼저 신뢰가 생성된 뒤에 쌍방 간의 필요성에 의해 의존을 낳을 수 있다고 하였다. 이것이 결속으로 발전하여 협력으로 귀착되는 합리적이고 시스템적 접근이 이루어짐을 실증적으로 검증하였다. 여기서는 비록 판매자-구매자간의 관계가 임시방편적으로 서로간에 협력관계라고 주장할 지라도 신뢰와 의존, 그리고 결속의 과정을 거치지 않고 단순하게 신뢰도 없는 상태에서 협력관계라든지, 신뢰와 의존 없는 결속은 협력하는데 위험요소가 내재하고 있음을 보여주었다. 따라서 구매자-판매자의 관계가 진정한 협력을 형성한다는 것은 호화적 가치를 공유하고, 상호이익을 목표로 하며, 높은 상호의존적 관계가 이루어지는 것이다(Mohr and Spekman, 1994). 많은 경우 기업 간의 치열한 경쟁과 상대방에 대한 승리를 통해서 얻어지는 이익보다는 자기 기업과 경쟁기업 쌍방의 승승전략(Win-Win Strategy)의 차원에서 훨씬 더 큰 장기적인 이익을 획득할 수 있다는 전제를 하고 있음(Brandenberger and Nalebuff, 1996)으로 볼 수 있다.

관계결속에 대한 요인으로는 Dwyer et al. (1987)는 관료적 구조화가 관계결속에 미치는 영향을 연구하고, 관계결속에 대한 변수는 만족, 신뢰, 기회주의로 측정하였다(오세조, 1990). 관료적 구조화에 대한 변수는 공식화, 참여화, 집중화로 측정하였다. Anderson and Weitz(1992)는 유통업자의 관계결속은 공급업자의 관계결속 정도에 관한 지각, 거래특유투자, 의사소통에 영향을 받고 있다고 하였다. 공급업자가 공정하다는 평판에 대한 지각과 독점권의 확보는 영향을 받지 않았다. 공급업자의 관계결속은 유통업자의 관계결속에 대한 지각, 유통업자에게 독점판매권을 제공한 정도, 원활한 의사소통, 공급업자의 특유의 투자에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 허원현 외. (2001)는 건설 산업에서의 결속관계를 측정하고자 명성, 의존성, 강압적 파워행사, 거래특유투자, 거래매력도 및 갈등을 변수로 두어 원도급 업체와 하청업체간의 수직적 관계 결속에

미치는 영향으로 분석하였다.

관계결속에 대한 연구는 장기협력관계, 파트너십, 관계지향성, 전략적 제휴 등 다양한 용어로 연구되었으나, 관계결속이 기업의 성과에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구는 그리 많지 않았던 것이 사실이다. 그러나 산업재 공급업체와 구매업체가 관계결속을 형성한다면 최종 수요자에게 최저 가능비용을 편익을 제공할 수 있으며, 매출향상과 같은 경제적 성과를 촉진시킬 수 있을 것이다(여운승 외, 2010). 즉, 관계결속을 통해 기업에서 경제적 성과는 높아질 수 있을 것이다. 또한 불확실한 거래관계에서 신뢰성 있는 거래관계로 조직의 유효성이 높아져 항만에서의 정확성과 신속성이 대표적인 요인으로서 안정적인 거래조직으로 형성되어 쌍방의 성과가 높아질 것이다.

구매자-공급자와 관계에서 안정성은 조직에서 거래관계에 얼마나 관심을 갖고 결속하는가의 정도에 달려 있으며, 이러한 관계결속은 조직 간의 거래관계에서 단기간에 형성되는 것이 아니라 주요 결정 요인들에 의해 비교적 장기적으로 관계를 형성하려는 관계지속의도라고 볼 수 있다. 즉, 기업 간 관계에서 결속이 강할수록 거래 관계가 장기지향성을 지니게 된다.

2. 장기지향성 (Long-Term Orientation)

관계결속은 구매자-공급자 관계의 지속성이나 거래성과에 영향을 주는 변수로 나타났다. 관계결속이 강화되면 결과적으로 다른 대안의 방안에 대한 부분이나 외부요인에 영향을 받지 않고 지속적으로 일정수준 이상의 수익률을 쌍방에게 주어질 것이다. 이러한 관계가 강화되기 위해서는 관계의 일회성이 아니라 반복적이고 장기적인 관계를 형성하여야 한다. Ganesan(1994)은 장기지향성(Long-Term Orientation)을 최종 고객이 요구하는 것을 거래쌍방이 만족시켜 주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며 동반자적 사고가 지배하는 거래관계라고 하였다. 따라서 단순히 장기적 거래 가능성만을 의미하는 것이 아니라 상대와 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 기대가 전제되는 것이다. 이는 제품이나 서비스를 제공하는 모든 판매자나 구매자와 지속적으로 거래하려는 의지보다는 특정기업과의 계속적인 거래의지를 의미하는 것이다. Noordewier et al. (1990)은 장기지향성을 장래 상호작용의 확률을 넘어서 장기적 관계를 갖는 방향으로 공급업체의 욕구와 효용을 포함하는 것이라고 지적하였다. 김찬경 외. (2003)는

단순히 장기적 거래 가능성만을 의미하는 것이 아니라 상대와 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 기대가 전제되어야 한다고 하였다.

Kalwani and Narayandas(1995)는 장기지향적 거래관계는 단기적인 거래관계에 비해 재고관리 측면에서 보다 장기적인 계획과 조정이 가능하므로 거래비용이 절감되어 고객과의 관계에 있어서도 안정적인 고객관리가 가능하기 때문에 판매비 및 일반관리비가 절감되어 기업의 수익성이 개선된다고 하였다.

Chiles and Mackin(1996)은 공급성파에서 제조자의 신뢰는 공급자의 저조한 성과를 향상시키기 위해 집행비용(Enforcement Costs) 절감에 기여하고 있다. 공급자의 정직(Supplier's Honesty)에서 제품업체의 신뢰는 공정한 처리해야 하는 계약에서 이전 격차와의 기대와 함께 느슨하게 지정된 계약 조건을 허용함으로써 계약에 관련된 비용절감에 관련이 있다. 만일 공급자가 약속된 비용 절감(Promised Cost Reduction)을 전달하는 능력을 지각하였다면, 제조업체의 장기지향은 보장되지 않았을 것이다. 그러므로 제조업체의 신뢰는 거래비용(Transaction Costs)의 절감을 통하여 장기적인 방향을 강화한다.

Anderson and Weitz(1992)은 장기지향성을 몰입의 관점으로 보고, 이는 유통관계에 있는 독립적인 거래 상대방간의 몰입을 통하여 고객의 욕구를 보다 잘 충족시켜줌으로써 결과적으로 상호간의 이익을 증대시킨다고 하였다. 구매자-공급자간에 장기협력관계를 유지함으로써 제품의 품질향상과 지속적인 원가절감을 달성할 수 있다고 하였다(Han et al., 1993).

Ryu et al. (2007)은 장기지향에 따른 관계마케팅은 경쟁에서 시간과 품질에 기반한 경쟁시대에서 모두 통할 수 있는 방안책이 아니다. 하지만 신뢰할 수 있는 공급자에 대한 제조업체의 장기지향성은 고품질 제품을 생산하여 시장에 빠르게 전달하는데 도움이 될 것이다.

Kalwani and Narayandas(1995)는 특정한 업체와 장기적 관계를 맺고 있는 공급업체들의 성과를 실증적으로 연구하였다. 소수의 업체들과 장기적 관계를 유지하는 것은 장기적으로 매출액 성장률에 부의 영향을 미치지 않는다. 오히려 장기적 관계하의 공급업체들은 시장거래 관계하의 업체들보다 높은 매출액 성장을 나타내었다. 장기적 관계하의 공급업체들은 (단기적 시장거래에서 나타나는) 판매 관련 비용 및 일반 경비와 같은 비용들을 줄임으로서 높은 이익을 달성하였다.

Shin et al. (2000)은 ‘공급업체 관리 지향성’(Supplier Management Orientation)으로서 SMO와 공급업체 성과가 구매업체 성과에 긍정적 영향을 미치는지를 규명하려 하였다. 이들은 SMO의 성과로서 공급업체와의 장기적 관계, 신제품개발과정에서 공급업체의 참여, 제한된 수의 공급업체, 공급업체 선택에서 품질에 대한 초점을 제시하였다. 이 중에서 첫 번째가 장기지향성과 관련되는 내용이다. 이들은 각 참여자가 관계의 지속에 대한 기대를 가지게 된다는 점에서 생산계획기간의 ‘확장’은 SMO의 중요한 특징이라 하였다. 긴밀한 관계란 공급사슬 구성원들이 ‘위협’과 ‘보상’을 공유하고, 장기간에 걸쳐 관계를 유지하려는 의지를 가지고 있음을 의미한다. 또한 장기계약을 통하여 소수의 공급업체로부터 다량의 거래 혹은 주문을 통하여 더 많은 이익을 얻을 수 있을 것이다. 또한 만족스러운 장기적 관계를 통하여 공급업체는 잘 관리할 수 있어 공급사슬의 일원이 될 수 있을 것이다.

신건철과 임재욱(2002)은 장기지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성만을 의미하지 않고 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바람까지도 포함하는 개념으로 보았다. 즉, 모든 일반적인 공급업체나 소매업체에 대한 거래 계속 의지를 의미하는 것이 아니라, 어떤 특정한 거래 상대방에 대한 거래계속 의지를 나타내는 것으로 파악하였다.

Swick et al. (2005)은 제조 추진방식(Practice)의 ‘공급업체 관리’에 ‘장기적 계약 여부’를 포함시켜 공급사슬 관리에서 장기적 관점이 실제로 중요시되고 통용되고 있음을 보여주고 있다.

박정수 외. (2007)는 자산특유성과 장기지향성이라는 새로운 개념을 활용하여 공급사슬관리의 추진방식(Practice)이 성과에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 공급사슬관리 추진방식 요인이 자산특유성과 장기지향성을 거쳐서 성과에 영향을 미친다고 가정하는 ‘중개적’ 역할 모형과 자산특유성과 장기지향성이 추진방식 요인에 영향을 미치고 그러한 영향 하에 추진방식 요인이 성과에 영향을 미친다는 ‘기반적’ 역할 모형을 설정하였다.

파트너십 만족을 통해 달성할 수 있는 장기지향성(Long-Term Orientation)은 파트너십을 장기적으로 유지하고자 하는 의도로서 특정한 소매업체와 장기지향성을 형성하고 있는 공급업체의 경우 단기적인 거래를 형성하고 있는 공급업체보다 장기간에 걸쳐 재고이용과 안정적인 공급, 장기계획의 설계 등으로 인해 비용을 절감하고 안정된 고객 서비스 수준을 관리할 수 있다. 또한 산업재의 공급자와 소매상의 관계에서도 장기지향

성이 양자 모두에게 이익을 주며 고객의 욕구를 더욱 충족시켜 준다는 점에서 성과를 중요한 결정적 변수로 하였다(Mavondo et al., 2001).

3. 관계효율성 (Relationship Efficiency)

고객 충성도와 기업의 성과에 있어서는 충성도가 높은 고객은 동일 기업으로부터 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며, 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 구매를 하며, 가격 민감도도 낮고 획득 비용을 낮출 수 있어 미래에 발생할 거래 비용을 낮추고 우호적인 구전효과 및 가격효과를 통해 기업의 생산성을 높여줄 것이다. 이러한 행동적인 고객 충성도의 성과 이외에도 고객 충성도의 태도적인 측면에서는 기업의 성과를 높이기 된다.

김종훈(1997)은 구매자-판매자간 거래관계의 특성이 관계성과의 연관성에 대하여 연구하였다. 관계성과에 영향을 미치는 것으로 상정되는 거래관계의 특성으로는 관계규범, 공식화, 시장불확실성, 관계투자에 대하여 관계규범과 공식화는 관계성과에 영향을 주는 것으로 나타났다. 아울러 관계투자인 관계유지를 위한 투자와 노력이 관계성과에 주는 효과에 대해서는 관계규범이 플러스의 조정효과를 갖는 것으로 나타났다.

본 연구에서 기업성과를 효율성(Efficiency)의 개념과 관련된 투자에 대한 경제적 성과와 유효성(Effectiveness)의 개념으로 사용하였다. 관계성과(Relationship Performance)라는 용어는 거래비용이나 관계를 관리하는 비용과 관련된 효율성(Efficiency)이라고 하였다(Heide, 1994).

Siguaw et al. (1998)은 관계결속의 증가에 따라 재무적 만족도가 증가하는 것으로 나타났다. 제시한 '협동적 규범(Cooperative Norms)'와의 관계에서 비롯되는 재무적 성과에서는 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kalwani and Narayandas(1995)는 관계당사자에게 나타난 매출액, 재고회전율, 마진 폭, 투자수익률 등 재무적 지표에 일어난 변화로서 관계성과를 이해하고 있다. 관계성과는 유효성(Effectiveness)로 목표의 달성정도를 의미하는 경우도 있다. 장기관계를 형성하고 있는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 매출성장이 높고 재고 보유비용 및 통제 비용이 낮아 수익성이 높다고 하였다.

한상린(2003)은 구매자 측면에서 관계성과를 알아보고자 효율성(Efficiency)의 개념

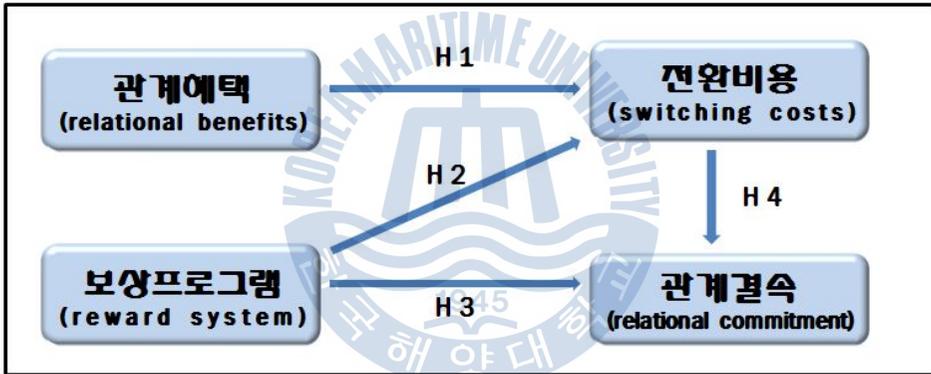
의 경제적 성과와 유효성(Effectiveness)의 관리적 성과로 구분하였다. 경제적 성과는 거래비용과 관련된 비용절감이나 매출이나 수익성 향상 정도로 나타내었다. 공급자와의 지속적인 관계를 통해서 절감되는 협상비용, 정보수집 비용, 내부 업무처리 비용, 주문 및 재고유지비용 정도를 통하여 평가하고자 하였다. 또한 공급자가 구매자의 매출성장이나 수익성 향상에 어느 정도 기여하는가의 정도로 함께 평가하였다. 관리적성과는 구매자 제조 제품의 품질 향상과 공급체계 및 배달 성과를 통하여 평가하였다. 따라서 산업재 공급업자들 또한 본 연구에서 나타났듯이 기술수준과 거래특유자산이 구매기업과의 거래관계를 지속시키는 중요한 요인이 된다는 점을 인식하고 연구개발(R&D)과 효과적인 정보기술의 활용, 그리고 특정거래기업에 대한 지속적인 관심과 투자를 계속시켜야 할 것이다. 결국 구매자-공급자 거래관계에 영향을 미치는 주요 변수들과 거래성과를 비교 분석하고 이에 따라 효과적인 산업재 거래에 대하여 시사점을 제공하였다.

여운승 외. (2010)는 유통경로구조를 크게 관계결속과 수직적 통합으로 구분하고 거래성과 향상을 위한 최적의 유통경로구조를 모색하였다. 철강 산업재 공급업체의 경우, 구매업체와 시장거래를 통한 관계결속을 형성할 때 경제적 · 관계적 성과에 모두 향상되는 것으로 나타났으며 수직적 통합은 철강재 경제적 · 관계적 성과에 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 수직적 통합보다 관계결속의 경우 거래의 경제적 · 관계적 성과가 더 높을 것으로 나타났다. 구매업체의 경우, 시장거래를 통한 관계결속을 형성할 때 경제적 · 관계적 성과가 모두 향상되는 것으로 나타났다. 이에 관계결속의 요인을 장기지향성과 관계효율성으로 분석하였다.

제 4 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

지금까지 살펴본 문헌연구를 통하여 본 연구에서는 컨테이너터미널을 이용하는 고객을 대상으로 관계혜택과 보상프로그램 대하여 살펴보고 관계결속에 영향을 미치는 요인을 전환비용의 매개적인 효과를 통하여 분석하였다. 이에 공급사슬 및 유통구조에 대한 이론과 선행 연구에 대한 문헌적 고찰을 통하여 본 연구에서는 다음의 【그림 4-1】과 같이 연구모형을 설정하였다.



【그림 4-1】 연구모형 (Research Model)

제 2 절 가설의 설정 (Hypothesis)

본 연구에서는 컨테이너터미널을 이용한 고객들을 대상으로 관계혜택과 보상프로그램의 영향에 대해 조사하고자 한다. 이러한 연구를 수행하기 위한 연구가설은 다음과 같다.

1. 관계혜택과 충성도

관계혜택이 관계지속성이나 충성도(Berry, 1995) 그리고 상업적 우정(Price and Amould, 1999)에 영향을 미치고 있음을 확인되고 있다.

지각된 대안으로는 경쟁대안이 시장에서 이용가능한가에 대한 지각으로 시장에서 고객들의 경쟁대안에 대한 지각은 시장구조와 관련된다. 즉, 시장구조가 독점이라면 고객들은 시장에서 이용 가능한 대안을 발견하기 어려울 것이며, 이 경우에는 지각된 혜택에 대한 지각정도가 상대적으로 높을 것이다. 그러나 시장이 많은 경쟁대안이 존재할 때 고객들이 지각하는 혜택은 상대적으로 약해질 것이다.

관계결속에 도달한 구성원들은 상호 서로 이익적인 측면에서 이해하고 양호하는 노력을 기울임으로써 기회주의 성향의 억제와 단기적인 자신의 이익보다 장기적인 관계의 효율성에 더 많은 가치를 둔다(조현진, 2005). 고객충성도가 기업성과에 미치는 직접적인 효과는 기존 고객들의 재구매 및 반복구매로부터 창출되는 매출이외에도 신규고객 확보에 소요되는 비용절감, 교차판매 수익 등 고객유지와 관련된 다양한 요인들을 확보할 수 있다는 점이다(Gustafsson and Johnson, 2002). 고객충성도가 높을 경우에는 기업으로서는 안정적인 고객기반을 확보할 수 있고 보다 정확한 예산 편성과 전략적인 계획으로 이들 고객에 대한 마케팅 비용을 절감할 수 있기 때문에 기업의 수익에 기여하게 된다.

2. 관계혜택과 전환장벽

핵심서비스에 대한 만족은 지속적인 경쟁우위를 갖는데 필수적이고 대부분의 산업

에서 이러한 핵심서비스 속성에 대한 관심은 높아지고 있다. 컨테이너항만을 중심으로 핵심서비스의 연구는 이루어졌으나 이러한 경쟁시장에서 고객과의 장기적인 관계를 지속하기 위해서는 핵심서비스와 부가적인 서비스도 함께 이루어져야 한다. 이에 관계혜택에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 관계혜택은 전환장벽의 역할을 할 수 있기 때문에 관계혜택의 요인을 Gwinner et al. (1998)이 제시한 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택에 대하여 살펴보았다.

신용카드 서비스의 경우에도 가맹점에서 포인트를 적립해주거나 할인을 해주는 혜택을 받을 수 있다. 이와 같은 혜택은 고객과의 관계를 강화시키는 역할을 하고 고객으로 하여금 쉽게 다른 공급자로 전환하지 못하도록 한다. 이는 주 서비스나 부가적인 서비스를 다양하게 이용하는 고객들은 혜택손실을 방지하기 위해 기존 서비스 공급자를 지속적으로 이용하려고 할 것이다(Beatty et al., 1996).

만족하지 못하는 고객들은 여러 상황에서 특정 기업에 지속적으로 관계를 유지하는 것으로 볼 때 고객이 특정기업에서 누리는 관계혜택이 크면 클수록 다른 기업으로 전환하려는 행위에 대한 전환비용으로 작용할 것이다.

김광지와 박기용(2010)은 기업과 고객 간의 관계혜택을 바탕으로 장기적인 관계유지를 통해 감정(Emotion)이 교류되어 만족, 몰입되고 차별화된 전환장벽을 구축함으로써 허위충성(Spurious Loyalty)고객을 충성고객으로 전환시켜 지속적으로 충성도를 제고시킬 수 있음을 확인하였다. 또한 고객충성도를 제고하기 위해서는 기업에서는 적절한 유지비용을 통해 고객과의 관계를 개선하고 기업환경에 맞는 우량고객 분류방법을 통해 고객을 분류하고 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택을 적절하게 차별화하여 혜택을 제공하는 효율적인 고객관계관리가 이루어진다면 고객의 충성도를 제고 시키는데 효과가 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 가장 효율적인 기업의 투자수익률(ROI)을 극대화 할 수 있을 것으로 판단된다.

서용한(2008)은 관계혜택이 고객의 거래관계를 유지시키는 매개체 역할을 한다고 볼 때 판매원이 제공하는 관계혜택의 정도와 강도는 전환행동에 부의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 사회·심리적 혜택은 판매원이 고객으로 하여금 신뢰와 친밀감을 느낄 수 있는 커뮤니케이션과 서로 인간적인 교감을 나눌 수 있을 때 형성된다. 따라서 판매원은 개별 고객에 대한 아주 세밀한 정보까지도 데이터베이스화 시키고 고객과의 유대강화를 통해 고객의 전환행동 기회를 감소키는 것이 필요하다. 특히, 전환행동에

관련성이 큰 불평행동을 했을 때 언제든지 판매원이 고객의 문제를 해결 해 줄 것이라는 믿음과 확신을 평소에 심어주어야 한다. 고객화 혜택의 경우에는 미래에도 특별한 대우를 받을 수 있을 것으로 표현하는 것이 중요하다. 경제적 혜택 또한 고객의 전환기회를 감소키는 중요한 변수이기 때문에 가격할인이나 금전적 혜택뿐만 아니라 시간절약과 같은 비금전적 혜택을 적극적으로 제공할 필요가 있다고 하였다.

김문구 외. (2003)는 고객유지에 있어서 전환장벽의 역할이 매우 큰 것으로 나타났다. 이러한 전환장벽을 구성하는 요인들 가운데서도 서비스 제공자와 고객과의 결속성을 나타내는 요인들인 연속비용, 계약비용, 초기비용, 인간적 관계들의 효과와 영향력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러므로 전환장벽을 높여 나가기 위해서는 다양한 고객기반 강화 프로그램을 마련하여 고객들에게 실질적인 가치와 편익을 제공함으로써 관계의 질을 높이고 관계혜택을 강화하여 장기적인 결속성을 높여 나가야 한다.

가설 I (H1) : 컨테이너터미널에서 지각된 관계혜택은 전환비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-1.1 : 지각된 심리적 혜택은 연속비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-1.2 : 지각된 심리적 혜택은 학습비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-1.3 : 지각된 심리적 혜택은 초기화비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-2.1 : 지각된 사회적 혜택은 연속비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-2.2 : 지각된 사회적 혜택은 학습비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-2.3 : 지각된 사회적 혜택은 초기화비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-3.1 : 지각된 경제적 혜택은 연속비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-3.2 : 지각된 경제적 혜택은 학습비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-3.3 : 지각된 경제적 혜택은 초기화비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-4.1 : 지각된 고객화 혜택은 연속비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-4.2 : 지각된 고객화 혜택은 학습비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H1-4.3 : 지각된 고객화 혜택은 초기화비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

3. 보상프로그램

최근 마케팅 실무에서 중요성이 증대되고 있는 고객관리 프로그램은 기존 문헌에서도 효과에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 고객관계 관리를 효과적으로 하기 위해서는 고객만족제고, 고객보상프로그램, 기업이미지 관리 등 다양한 전략방안들에 대해 연구하였다(김용철와 이영중, 2006).

행동학습이론에 따라 기업이 고객 충성도를 계획하기 위해 제공하는 많은 유형의 인센티브는 제품 및 서비스에 대한 충성도보다 프로그램자체에 대한 충성도를 유발한다. 보상프로그램은 거래규모 혹은 빈도 등을 적립하여 이를 향후 보상물로 교환해주는 것으로 지속적인 거래를 이끄는 장기지향적인 프로그램이다(Liu and Yang, 2009). 복수가입 서비스 공급자의 경우 자사의 고객들에게 추가 혜택을 제공하고 일단 확보된 고객이 자사의 핵심서비스 이외의 부가적인 서비스도 다양하게 이용할 수 있는 동기를 부여함과 동시에 서비스 이용을 확대하도록 유도해야 할 것이다. 신용카드와 같은 복수가입서비스의 경우 고객들 사용량과 이용패턴의 변화량을 분석하여, 적시에 적절한 인센티브를 제공함으로써 전환비용을 높이고(Lee et al. 2001) 고객들의 지속적 이용의도를 높일 수 있다.

박세훈과 김문용(2007)은 보상프로그램을 마케팅의 핵심요인으로 기업에는 비용 대비 최대의 효과를 얻게 하고 고객에게는 더 큰 즐거움과 만족을 유발시킴과 동시에 고객 충성도를 높인다는 차원에서 보았다. 보상프로그램을 매개수단으로 널리 이용되고 있는 '포인트'와 '상품권'을 고객 지향적인 보상프로그램의 설계에 효과적인 활용을 할 수 있다고 하였다.

전환비용에는 심리적인 측면에서의 희생 및 불편함과 같은 부분들이 비용으로 작용한다. 고객의 입장에서 보상프로그램의 탈퇴는 그 동안 쌓아둔 적립 포인트와 같은 경제적인 부분에서의 가치를 잃게 된다. 초기비용이 크거나 구매가 누적되어 단계적으로 증가된 보상으로 이어질 때와 사용제품을 전환하게 되는 경우 새로운 지식의 습득이 요구될 때 등이 해당하는 것으로 나타났다(Dick, 1991).

기존의 많은 연구에서는 관여도에 따라 달라질 것이라는 연구가 이루어졌다. 대부분의 연구에서 보면 관여도가 낮은 제품에 대해서는 인센티브가 주어지는 경우, 관여도가 높은 제품일 경우에는 인센티브가 아닌 제품의 가치제안을 강화하는 방식이 차별화를

달성해 충성도에 영향을 줄 것이다. Okada and Hoch(2004)은 상품권의 경우 보상물의 매개수단으로 제시될 때 ‘교환재’로서의 효용과 선택 대안인 보상물로 제시될 때 ‘소비재’로서의 효용 간에는 서로 불일치할 것을 예상 할 수 있다. 기존 연구에서는 돈과 시간처럼 서로 상이한 성격을 갖는 교환 수단의 소비 형태 간에는 서로 분명한 차이가 존재한다고 하였다. 그러므로 서로 상이한 성격 보상물에 소비자의 선택행동으로 서로 다른 차이가 보일 것으로 예상된다.

본 연구에서는 보상프로그램을 유형적 보상(경제적)과 무형적(비경제적)으로 요인을 구분하여 접근하였다.

가설 II (H2) : 컨테이너터미널에서 지각된 보상시스템은 전환비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H2-1.1 : 지각된 유형적 보상은 연속비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H2-1.2 : 지각된 유형적 보상은 학습비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H2-1.3 : 지각된 유형적 보상은 초기화비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H2-2.1 : 지각된 무형적 보상은 연속비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H2-2.2 : 지각된 무형적 보상은 학습비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H2-2.3 : 지각된 무형적 보상은 초기화비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 III (H3) : 컨테이너터미널에서 지각된 보상시스템은 관계결속에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H3-1.1 : 지각된 유형적 보상은 장기지향성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H3-1.2 : 지각된 유형적 보상은 관계효율성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H3-2.1 : 지각된 무형적 보상은 장기지향성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H3-2.2 : 지각된 무형적 보상은 관계효율성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

4. 전환비용과 관계결속

본 연구에서는 전환비용은 많은 이론적 연구를 통한 변수들과 관계결속에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 선행연구를 통한 전환비용(Switching Cost)은 일반적으로 고객이 서비스 제공자를 교체하고자 할 때 느끼는 위험 부담에 대한 지각으로 정의되며 고객이 지각하는 위험(Perceived Risk)에는 재무적, 기능적, 심리적인 위험 등이 포함된다(Colgate and Lang, 2001; Jones et al., 2000).

전환비용은 고객유지에 주요요인으로 작용하게 된다. 전환비용이 높아질수록 고객이 느끼는 위협이나 부담감이 크기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성이 높게 되어 고객유지의 가능성이 높아지게 된다(Jones et al., 2000). 또한 Ping(1993)은 전환비용과 고객충성도의 관계에 대하여 불만족한 고객도 높은 전환비용을 느끼기 때문에 계속해서 머물러 있게 된다고 하였다. 이로써 전환비용은 서비스 기업에서 고객이탈과 고객의 전환행동을 막아주고 고객유지에 중요한 영향요인으로 작용한다.

고객차원에서 서비스 제공자와의 상호적인 결속성은 고객의 이용에 따른 고객 생애 가치적 자산으로 작용하게 되고 다른 사업자로의 이동을 어렵게 만드는 전환장벽의 역할을 수행하게 된다. 김문구 외. (2003)는 사업자를 전환하고자 할 때 부담해야 하는 초기비용, 번호 변경에 따른 불편함과 같은 연속비용, 마일리지 상실과 같은 계약비용, 고객과 기업 간에 형성된 자와 고객 간의 상호적인 결속성을 나타내는 전환장벽의 요인들이 되기 때문이다.

Ruyter et al. (1998)은 다양한 서비스 산업분야에서 전환비용과 고객유지에 관한 실증적인 분석을 수행하였다. 높은 전환비용을 지닌 산업에서는 만족의 정도가 낮은 고객 가운데서 의식이 있으며 불만의 목소리가 있는 일부 고객만이 다른 서비스 제공자로 전환을 하고자 느낀다고 하였다. 그러므로 높은 전환비용은 불만 고객들도 기존 서비스 제공자로 유지시키는 역할을 한다고 하였다. Lee and Cunningham(2001)은 소비자의 전환비용이 높을수록 소비자의 지속의도가 매우 강하게 나타나 전환비용이 고객충성도의 선행변수임을 나타냈다.

고객들이 다양한 행동과 심리적 비용 등을 포함하는 비용에 대한 지각을 많이 할수록, 전환행위는 감소될 것이다. 그러므로 고객들의 전환비용에 대한 지각은 고객충성도에 미치는 영향은 긍정적일 것이다. 나광진(2009)은 지각된 전환비용이 기업의 매력도

에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 서비스 제공기업에 대해 매력적으로 느끼게 되면 기존의 서비스 공급자와의 관계 단절시 발생할 수 있는 여러 가지 비용을 보다 높게 지각하는 것으로 볼 수 있다. 새로운 서비스 제공자와의 관계형성을 위해 발생하는 탐색비용이나 학습비용, 또는 새로운 서비스 제공자의 서비스 품질에 대한 불확실성을 통해 발생할 수 있는 불확실성 비용 등을 보다 높게 지각함으로써 전환 비용을 높게 지각하게 된다고 볼 수 있다.

관계결속에 대하여 여운승 외. (2010)의 연구에서 제시한 척도를 이용하였다. 소비재에 비해 공급자-구매자의 직접적 접촉기회가 많은 산업재 유통에서 영향전략의 행사는 관계결속에 더욱 중요한 영향을 미친다. 힘을 가진 경로구성원이 약자로 하여금 특정 행동을 수행하도록 압력을 넣고, 위협을 하는 등의 강압적 영향전략을 사용할수록 경로내에 협력은 저하되고 갈등이 고조되면서 관계결속은 감소하고 거래내부화는 촉진될 것이다. 관계결속이 경제적 성과와 관계적 성과를 향상시킨다고 하였다. 장기지향성과 관계효율성으로 분석하였다. 따라서 여운승 외. (2010)에서 관계결속에 관하여 장기지향성과 관계효율성을 이용한 본 연구에서는 관계결속에 대한 요인으로 사용하여 분석하였다.

가설4 (H4) : 컨테이너터미널에서 지각된 관계해택은 전환비용에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H4-1.1 : 지각된 연속비용은 장기지향성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H4-1.2 : 지각된 학습비용은 장기지향성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H4-1.3 : 지각된 초기화비용은 장기지향성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H4-2.1 : 지각된 연속비용은 관계효율성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H4-2.2 : 지각된 학습비용은 관계효율성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

H4-2.3 : 지각된 초기화비용은 관계효율성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

제 3 절 변수의 조작적 정의와 설문항목 구성

1. 관계혜택의 조작적 정의와 측정항목

본 연구에서는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문지를 사용한 실증 분석을 채택하였다. 설문지의 안정성을 높이기 위해 설문항목은 전술한 바와 같이 본 연구의 주제와 관련된 기존연구결과를 바탕으로 내려진 조작적 정의를 바탕으로 반영하여 기존 연구들의 측정 척도를 본 연구의 상황에 맞게 변형하여 작성하였다.

관계혜택에 관한 측정은 Gwinner et al. (1998)에서 제시한 4가지의 독립변수로 사용하여 그에 맞는 설문을 구성하였다.

구 분	내 용	측 정
심리적 혜택	심리적 혜택은 제공되는 서비스 및 정보제공의 확실성과 정확한 수행능력 등을 제공	확실한 계약이행, 필요한 정보 제공, 서비스 제공의 확실감
사회적 혜택	사회적 혜택은 친밀한 감정, 응대서비스에 대한 편안함과 의사소통 절충 등을 제공	친근감, 편안함, 전문적인 의사소통, 사후관리 서비스
생산성 혜택	경제적 혜택은 안정적인 스케줄 제공, 시간절약에 대한 효율적인 처리 능력과 충분한 접안시설 등을 제공	안정적인 스케줄 제공, 효율적인 처리능력, 선석확보, On-Dock 서비스제공
고객화 혜택	고객화 혜택은 특별한 요구사항에 대한 대처능력과 별도의 서비스제공 등을 제공	도움이 정보제공, 차별화된 다양한 서비스, 특별한 요구사항, 대기시간 절약

2. 보상프로그램의 조작적 정의

보상프로그램의 측정변수는 성과에 대한 보상체제로 측정항목을 구성하였다.

구분	내용	측정
유형적 보상	유형적 보상은 성과에 따른 경제적인 보상을 제공	관계유지, 장기적인 관계형성, 이익형성, 신뢰도
무형적 보상	무형적 보상은 비경제적 보상으로 부가적인 정보제공 및 정보공유 등을 제공	부가적인 정보, 제도의 변경사항에 대한 정보, 운영 정보공유, 정보를 알리는 노력

3. 전환비용의 조작적 정의

전환비용은 Jones et al. (1998, 2000)을 참조하였다.

구분	내용	측정
전환비용	기존에 이용하던 터미널을 새로운 터미널로 전환하는데 수반되는 비용	연속비용, 학습비용, 초기화비용

4. 관계결속의 조작적 정의

관계결속은 한상린(2003)과 여운승 외. (2010)를 참조하였다.

구분	내용	측정
장기지향성	이용하던 터미널과 장기적으로 관계를 형성하고자 하는 태도	관계유지, 장기적인 관계형성, 이익형성, 신뢰도
관계효율성	관계성과의 개념으로 효율성에 관련된 경제적 성과와 유효성에 관련된 관리적 성과	업무의 효율성, 거래비용 절감, 성과, 개선노력

이러한 설문지는 독립변수인 관계결속에 관하여 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택에 관한 부분과 보상프로그램에 관하여 유형적보상과 무형적 보상으로 구성하였다. 매개변수인 전환비용에서는 연속비용, 학습비용, 초기화비용으로 구성하였다. 종속변수인 관계결속은 장기지향성, 관계효율성으로 구성하였다. 기초통계자료인 설문대상자의 특성을 반영하여 총 5부분으로 나누어 구성되어 있다. 각 항목들은 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 시작하여 “매우 그렇다”에 7점까지 제시한 Likert 7점 척도법을 이용하였다. 각 설문문항에 대한 자세한 내용과 구성은 【표 4-1】 다음과 같다.



【표 4-1】 설문 항목

연구단위		설문항목	문항번호
관계혜택	심리적혜택	계약이행의 충실성	I - 1, 2, 3, 4
		필요한 정보를 정확하게 제공	
		서비스 수행의 확실성	
		불만사항을 신속하게 처리	
	사회적혜택	종사원과의 친분관계를 유지	I - 5, 6, 7, 8
		응대서비스로 인한 편안함	
		종사원들과의 의사소통	
		사후관리 서비스의 제공	
	경제적혜택	안정적인 스케줄을 제공	I - 9, 10, 11, 12
		야드 처리 능력의 효율성	
		충분한 접안시설을 제공	
		On-Dock 서비스의 효율성	
	고객화혜택	귀사에 대해 잘 알고 있어 도움이 되는 정보제공	I - 13, 14, 15, 16
		귀사를 위한 다양한 서비스를 제공	
		특별한 요구사항의 적절한 대처	
		특별히 대기시간을 짧게 해줌	
보상	유형적보상	보상을 구체적으로 제시	Ⅲ - 1, 2, 3, 4
		물량유치에 대한 대가로 적절함	
		보상기간이 적절함	
		이용비용에 영향을 줌	
	무형적보상	부가적인 정보서비스 제공	Ⅲ - 5, 6, 7, 8
		보상제도 변경에 관한 정보 제공	
		운영정보를 서로 공유	
		교육 및 견학 등 정보를 알리는 노력	

연구단위		설문항목	문항번호
전환비용	연속비용	변경할 경우 업무상의 혼란을 초래	II - 1, 2, 3, 4
		전체적인 서비스 수준에 대한 확신성	
		귀사에 대해 다시 설명해야 하는 번거로움	
		변경할 경우 평가하는데 시간이 걸림	
	학습비용	새로운 서비스 방식에 대한 학습	II - 9, 10, 11, 12
		친숙해지는데 많은 시간이 소요	
		변경하면 전반적인 시스템에 대한 학습	
		새로운 운영방식에 대한 학습	
	초기화비용	계약절차가 복잡	II - 13, 14, 15, 16
		귀사만의 서비스를 받기 위한 상세한 정보 제공	
		새로운 담당자와의 관계형성에 시간적 비용이 발생	
		정보시스템 구축하는데 시간과 노력 발생	
관계결속	장기지향성	관계를 계속 유지할 의향	IV - 1, 2, 3, 4
		장기적 관계형성을 이루고자 함	
		장기적 관계로 이익을 가져다 줌	
		신뢰가 떨어지면 관계의 단절성	
	관계효율성	서비스업무로 효율성이 증대	IV - 5, 6, 7, 8
		거래비용이 절감	
		장기적 관계 유지와 성과에 대한 영향성	
		프로세스 개선을 위한 공동노력 의도	
기초통계자료	주 이용하는 터미널, 연간 처리량, 업종, 근무년수, 직급	V - 1, 2, 3, 4, 5	

본 연구모형에 관련된 모든 설문항목은 Likert 7점 척도를 적용하였다. 측정의 유의성과 신뢰성을 확보하기 위해 모든 측정변수들을 최소 3개 이상의 다항목으로 구성하여 측정하는 방식으로 설문을 구성하였다.

제 4 절 설문조사 및 자료 분석 방법

본 연구의 실증연구자료 수집으로 설문의 대상은 컨테이너터미널 이용고객과의 관계결속에 관한 연구를 위해 선사와 포워더를 중심으로 설문을 실시하였다. 설문을 구성하기 전에 현재 컨테이너터미널과 선사, 포워더 등에 이해관계자들과 사전인터뷰를 통하여 설문항목을 구성하, 설문조사를 하기 앞서 사전테스트를 실시하여 사전설문조사를 하였다. 설문조사는 2010년 10월 11일부터 2010년 11월 12일까지 실시되었으며 배포된 설문지는 부산시 중앙동 등의 소재하고 있으며 컨테이너터미널을 이용하는 대상으로 선사와 포워더 등에게 설문을 실시하였다. 조사방법은 직접설문과 E-Mail을 통하여 실시하였다. 총 243부를 수집하였으며 이중 무응답이나 컨테이너터미널을 이용하지 않는 설문대상이 아닐 경우는 부적합한 자료로 판단하여 총 226부의 데이터를 최종적으로 자료 분석으로 사용하였다.

통계분석을 실시하기 위하여 수집된 자료의 분석을 통계 패키지(SPSS 18.0)를 사용하였다. 주요 분석은 설문지의 신뢰도를 측정하기 위하여 설문지의 내적일관성을 나타내주는 신뢰계수(Cronbach's α)로서 분석을 시행하였다. 설문 대상에 대하여 기술통계분석을 위해 빈도분석(Frequencies), 설문지의 신뢰성과 타당성을 위해 신뢰성을 검증(Reliability Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 가설검증을 위해서 AMOS 18.0 통계 패키지를 사용하였다.

제 5 장 분석결과 및 해석

제 1 절 표본자료의 특성

현재 회수된 표본으로 분석에 사용된 총 226부로 응답한 대상자들에 대한 일반 통계자료로 기술통계분석은 다음 【표 5-1】 과 같다.

【표 5-1】 응답자의 특성

구 분		빈도수	유효비율(%)	누적비율(%)
처리물량 (Teu)	1,000미만	27	14.2	14.2
	1,000~15,000미만	30	13.1	30.0
	15,000~200,000미만	52	27.3	57.4
	200,000~1,000,000미만	63	31.8	88.9
	1,000,000 이상	21	8.4	100
	결측값	36	15.9	
업 종	선사	119	52.7	52.7
	포워더	76	33.6	86.3
	화주	5	2.2	88.5
	기타	24	11.5	100.0
근무년수	5년 미만	75	33.2	33.2
	5~10년	67	29.6	62.8
	11~15년	49	21.7	84.5
	16~20년	20	8.8	93.4
	21년 이상	15	6.6	100
직 급	부장급이상	26	11.5	11.5
	차장급	24	10.6	22.1
	과장급	55	24.3	46.5
	대리급이하	121	53.5	100
합 계		226		100.0%

위 【표 5-1】에서 응답자의 특성을 보면 기업의 연간 처리물량은 200,000~1,000,000 Teu가 많은 것으로 나타났다. 처리물량에 관한 항목으로는 선사의 응답자들은 대부분 응답을 하였고 포워더의 응답에서는 많은 결측값이 나타났다. 설문대상자의 업종형태를 보면 주 고객인 선사가 119부(52.7%)로 높게 나타났고, 포워더는 76부(33.6)로 나타났고, 그 다음으로는 화주와 기타의 비율로 나타났다. 근무년수에 관한 항목으로는 5년 미만과 5~10년으로 많이 편중되어 있으나 대체적으로 고르게 분포되어 있는 것으로 볼 수 있다. 직급에 관한 사항으로는 10년 미만의 근무년수를 반영하듯 대리급 이하의 직급이 많은 것으로 나타났고 직급이 높은 부장급 이상이 26부(11.5%)로 기업체를 대상으로 실시하였으므로 낮은 비율이라 판단한다.



다음의 【표 5-2】는 응답자가 주로 이용하는 컨테이너터미널에 관한 항목이다. 이 항목은 복수처리로 하여 응답한 결과이다.

【표 5-2】 주로 이용하는 컨테이너터미널 (복수처리)

컨테이너터미널	빈도수	유효비율(%)	누적비율(%)
BGCT	6	1.85	1.85
BICT	25	7.73	9.59
DKCT	1	0.30	9.90
DPCT	21	6.50	16.40
GICT	1	0.30	16.71
HBCT	41	12.69	29.41
HGCT	4	1.23	30.65
HJNC	15	4.64	35.29
HPNT	6	1.85	37.15
INTETGIS	8	2.47	39.62
KBCT	71	21.98	61.60
KGCT	2	0.61	62.22
KIT	1	0.30	62.53
PINT	6	1.85	64.39
PNC	89	27.55	91.95
UTC	23	7.12	99.07
결측값	3	0.92	100
합 계	323	100.0	100.0

위 【표 5-2】에서 주로 이용하는 컨테이너터미널에 관한 항목은 복수처리 응답으로 두 개 이하의 응답까지만 처리를 하였다. 이와 같은 결과로 부산신항컨테이너터미널(PNC)과 대한통운부산컨테이너터미널(KBCT)에 많이 이용한 것으로 나타났다.

제 2 절 측정변수의 신뢰성 분석 및 타당성 분석

1. 신뢰성 분석

신뢰도란 측정 결과에 오차가 있는지 정도를 측정하는 것으로 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 의미한다. 측정된 결과치의 일관성(Consistency), 정확성(Accuracy), 의존가능성(Dependability), 예측가능성(Predictability), 안정성(Stability) 등과 관련된 개념으로 동일한 개념을 반복 측정할 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다.

신뢰도 측정방식은 반복측정(Test-Retest), 복수양식(Alternative Form), 내적일관성(Internal Consistency) 등으로 본 연구에서는 측정항목간의 평균적 관계의 근거로 전체 항목들을 하나의 개념측정치(변수)로 간주하여 분석할 수 있을지를 알아보는 Cronbach's α 를 이용하였다. 분석문항 중 초기화비용과 장기지향성의 신뢰도 분석에서 II-13, IV-4 항목이 삭제된 경우 신뢰도 수준이 높아지므로 두 문항을 제거하여 분석하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 구성개념들의 측정항목들은 대부분 0.8이상으로 신뢰도가 높고 내적일관성을 가진다고 할 수 있다. 신뢰성분석 결과는 다음 【표 5-3】 과 같다.

【표 5-3】 연구 개념들의 신뢰성

변 수		Cronbach's α	문 항 수
관계혜택	심리적 혜택	0.869	4
	사회적 혜택	0.862	4
	경제적 혜택	0.887	4
	고객화 혜택	0.862	4
보상시스템	유형적 보상	0.882	4
	무형적 보상	0.809	4
전환비용	연속비용	0.885	4
	학습비용	0.871	4
	초기화비용	0.821	3
관계결속	장기지향성	0.921	3
	관계효율성	0.862	4



2. 타당성 분석

타당성은 측정하고자 하는 대상을 올바르게 측정하였는가를 검증하는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성(Content Validity), 기준타당성(Criterion Validity) 및 개념타당성(Construct Validity) 등이 있다. 본 연구는 개념타당성 검증방법을 적용하여 타당성을 검증하였다. 개념타당성이란 개발된 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 특성을 적절히 측정하는가를 분석한다. 즉, 본 연구에서 개발된 설문항목의 개념이나 속성을 얼마나 잘 측정하고 있는가를 나타내는 것이다.

본 연구에서의 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석(PCA : Principal Component Analysis)을 이용하여 초기에 구한 요인들의 의미를 좀 더 명확히 해석하기 위해서 요인회전은 직각회전인 Varimax방식을 사용하였다. 요인추출은 고유값(Eigenvalue)이 1.0 이상인 요인만을 선택하도록 하였다. 요인 분석 결과 공통성(Communality)은 0.6이하이면 타당성이 없는 것으로 간주하고 분석에서 제외시켰고 옵션에서는 계수 출력형식을 크기순으로 정렬하였다. 요인적재량(Factor Loading)은 각 변수들이 각 요인의 설명력을 0.7이상으로 설정하여 각 문항들의 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서 포함된 설문 변수의 타당성을 분석하기 위해 독립변수(사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택, 유형적 보상, 무형적 보상) 6개, 매개변수(연속비용, 학습비용, 초기화비용) 4개와 종속변수(장기지향성, 관계효율성) 2개로 각 변수들을 측정하는 문항을 대상으로 실시하였다.

독립변수의 요인분석 결과로 분석문항 중 심리적 혜택과 무형적보상의 요인 분석에서 I-4, III-5 항목은 요인적재량이 0.5이하이므로 제거하고 요인분석을 실시하였다. KMO and Bartlett's Test는 수입된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하는 과정으로써 0.928($p < 0.000$)이므로 요인분석을 실시한 결과는 다음 【표 5-4】와 같다. 매개변수와 종속변수의 요인분석 결과로 분석문항 중 학습비용의 II-11 항목은 요인적재량이 0.5이하이므로 제거하고 요인분석을 실시하였다. KMO and Bartlett's Test는 수입된 자료가 요인분석에 적합한지 여부를 판단하는 과정으로서 0.888($p < 0.000$)이므로 요인분석을 계속 진행하여 요인분석 결과는 다음 【표 5-5】와 같다.

【표 5-4】 요인분석결과 (관계혜택과 보상시스템)

항 목	공통성	유형적 보상	경제적 혜택	고객화 혜택	사회적 혜택	심리적 혜택	무형적 보상
TANG_1	0.667	0.733					
TANG_2	0.816	0.822					
TANG_3	0.825	0.820					
TANG_4	0.701	0.795					
ECON_1	0.744		0.764				
ECON_2	0.760		0.733				
ECON_3	0.809		0.845				
ECON_4	0.762		0.716				
CONS_1	0.765			0.714			
CONS_2	0.761			0.737			
CONS_3	0.782			0.740			
CONS_4	0.666			0.670			
SOCL_1	0.745				0.669		
SOCL_2	0.805				0.742		
SOCL_3	0.709				0.617		
SOCL_4	0.740				0.681		
PSY_1	0.766					0.713	
PSY_2	0.795					0.754	
PSY_3	0.774					0.698	
INTA_2	0.709						0.612
INTA_3	0.799						0.828
INTA_4	0.639						0.687
고유값		3.397	3.111	2.943	2.594	2.444	2.049
설명분산(%)		15.440	14.141	13.380	11.791	11.109	9.313
누적분산(%)		15.440	29.581	42.960	54.751	65.859	75.172

KMO : 0.928, Bartlett : 3291.963 (자유도 : 230, p-value : 0.000)

【표 5-5】 요인분석결과 (진환비용과 충성도)

항 목	공통성	관계 효율성	연속비용	장기 지향성	초기화 비용	학습비용
EFFI_1	0.701	0.751				
EFFI_2	0.798	0.837				
EFFI_3	0.691	0.727				
EFFI_4	0.693	0.769				
CONT_1	0.817		0.808			
CONT_2	0.759		0.798			
CONT_3	0.698		0.695			
CONT_4	0.742		0.733			
LONG_1	0.872			0.836		
LONG_2	0.908			0.860		
LONG_3	0.820			0.788		
INIT_2	0.695				0.737	
INIT_3	0.755				0.757	
INIT_4	0.790				0.799	
LEAR_1	0.768					0.750
LEAR_2	0.845					0.792
LEAR_4	0.669					0.639
고유값		3.001	2.982	2.516	2.393	2.129
설명분산(%)		17.654	17.544	14.798	14.074	12.526
누적분산(%)		17.654	35.198	49.996	64.070	76.596

KMO : 0.897, Bartlett : 2580.561 (자유도 : 136, p-value : 0.000)

3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 기존의 이론이나 경험적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설형식으로 모델화하기 위한 방법이다. 또한 특정가설을 설정하고 이것이 자료에서 관찰되는 관계의 설명력을 보고자 할 때 사용된다. 본 연구에서는 각 측정항목에 대한 단일차원성을 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다.

카이제곱 검정은 모형의 완전성으로 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검정한다. 통계적으로 유의한 카이제곱은 귀무가설을 기각하여 모형은 불완전하거나 또는 부적합하다는 가능성을 시사한다. 또한 모형의 적합도를 살펴보는 GFI(적합도 지수), AGFI(수정된 적합도 지수), NFI(비표준적합지수)는 0.9 이상이고 1에 가까울수록 바람직하며, RMR(평균제곱잔차제곱근)은 0.05(또는 0.07) 이하이거나 0에 가까울수록 바람직하며, AIC(Akaike Information Criteria)는 낮을수록 좋다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석에 추가적으로 확인적 요인분석을 실시하여 전체 측정모형에서 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 측정항목에 대한 평균값으로 분석한 연구모형의 확인적요인분석 결과는 $\chi^2=85.46$, $p\text{-value}=0.000$, $GFI=0.940$, $AGFI=0.896$, $NFI=0.939$, $RMR=0.049$ 로 나타났다. 또한 전체 연구단위에 대한 확인적요인분석 결과는 $\chi^2=1065.29$, $p\text{-value}=0.000$, $GFI=0.806$, $AGFI=0.766$, $NFI=0.843$, $RMR=0.068$ 로 나타나 대체로 적합한 것으로 나타났다. 각 연구단위별 확인적 요인분석결과는 【표 5-6】 과 같고 분석결과에서 나타나듯이 단일차원성(Unidimensionality)을 저해시키는 항목은 없었다. 각 연구 단위들도 적합도 기준을 만족시킴에 따라 판별타당성이 검증되었다.

【표 5-6】 AMOS를 이용한 확인적 요인분석(CFA) 결과

구 분	χ^2	DF	GFI	AGFI	NFI	RMR
관계해택	360.7	194	0.877	0.840	0.894	0.063
보상시스템						
전환비용	214.3	109	0.899	0.859	0.919	0.066
관계결속						

제 3 절 측정변수의 신뢰성 분석 및 타당성 분석

본 연구 모델의 적합도 및 가설검정은 구조방정식모델(SEM : Structural Equation Model)을 통해 이루어졌다. 구조방정식모델은 잠재변수모델에 의해 잠재변수가 다른 잠재변수에 미치는 효과와 측정모델에 의해 잠재변수가 관측변수에 미치는 영향도 살펴볼 수 있다. 이는 통합적인 연구모형 구축과 결론 도출이 가능하며 일관된 주장을 펼 수 있는 근거가 마련되어 있어 시스템적인 결론 도출 등이 가능하다는 특징을 가지고 있다(김계수, 2010).

구조방정식모델은 공분산 구조분석(CSM : Covariance Structural Modeling)으로 중회귀 분석이 불가능한 경우 사용된다. 중회귀 모델은 화살표가 향해 있는 변수(종속변수)가 하나이고 독립변수간에 자동적으로 상관성이 설정된다고 하는 상황을 다룬다(노형진, 2003).

1. 모형 구축

컨테이너터미널을 이용하는 고객들이 지각하는 관계혜택(심리적, 사회적, 생산성, 고객화)과 보상시스템(유형적, 무형적)이 전환비용(연속비용, 학습비용, 초기화비용)을 통해서 관계결속(장기지향성, 관계효율성)의 인과관계를 파악하기 위해 구조방정식모델 (Structural Equation Modeling)을 사용하여 모델의 적합도를 평가하였다.

공분산 구조분석을 이용한 가설검증에서는 우선적으로 연구모델의 적합도에 대한 분석이 이루어져야 하는데, 일반적으로 모델의 전반적 적합도를 평가하는 지표로는 Chi-Square, GFI, AGFI, RMR, NFI, TLI, AIC 등이 널리 이용된다. Chi-Square에 기준은 p값이 0.05보다 크면 5%의 유의수준에서 모델과 관측 데이터가 같다고 하는 가설을 기각할 수 없다고 판단한다. 즉, 모델이 관측 데이터에 적합하다고 간주하는 것이다. 그 외 적합도 기준값 GFI, AGFI, NFI, TLI가 0.8이상일 때 RMR은 0.05~0.08이면 좋은 모델로 평가가 된다(김계수, 2010).

신뢰성, 타당성 분석에서 제거된 변수들을 제외하고 연구모형을 토대로 같은 공분산 구조방정식 모형을 작성하였다. 또한 연구모형의 경우 가설에서 설정한 모든 경로를 표시하였다.

【표 5-7】 적합지수와 수용수준

적합지수	값의 범위	수용수준
χ^2	χ^2 표에서의 임계치	계산된 χ^2 값과 임계치 비교
GFI(Goodness-of-fit-index)	0~1	0.9 이상 우수
AGFI(Adjusted-goodness-of-fit-index)	0~1	0.9 이상 우수
CFI(Comparative-fit-index)	0~1	0.9 이상 우수
NFI(Normed-fit-index)	0~1	0.9 이상 우수
RMR(Root mean square residual)		0.05 이하이면 우수
RMSEA(Root mean square error of approximation)		0.05보다 작으면 우수

본 연구에서 제시된 가설은 공분산 구조모형을 통해 검정하였으며 측정항목 간 평균값을 사용한 연구모형의 적합도는 $\chi^2=90.08$, $DF=39$, $p\text{-value}=0.000$, $Q=2.310$, $GFI=0.937$, $AGFI=0.894$, $CFI=0.962$, $RMR=0.050$, $RMSEA=0.076$ 으로 분석되었다. $Q(\chi^2/df)$ 의 비율이 비교적 높으나, 3보다 적어 전반적으로 적합도에 만족하는 것으로 나타났다. 전체 연구단위에 대한 적합도는 $\chi^2=1146.29$, $DF=659$, $p\text{-value}=0.000$, $Q=1.739$, $GFI=0.795$, $AGFI=0.757$, $CFI=0.919$, $RMR=0.070$, $RMSEA=0.057$ 로 나타나 대체로 적합한 것으로 나타났다.

모형의 적합도를 나타내는 χ^2 값이 높게 나타나 이론화요구 수준을 만족하지 못한 것으로 나타났다. 이는 표본크기의 영향에 의한 경우가 많으며, 표본크기에 비해 연구변수의 사용량이 많은 것으로 판단한다.

2. 수정모형 채택

본 논문의 연구모형에서 제시되었던 컨테이너터미널의 관계혜택, 보상시스템과 전환장벽이 충성도에 미치는 영향에 관한 결과변수 간의 관계를 나타내는 전반적 모형을 수차례의 수정과정을 통해 모형수정 단계를 거쳤다. 모형수정을 위한 진단지표로 이용할 수 있는 것으로는 수정지수(M.I. : Modification Index) 및 모수변화(Par Change : Parameter Change)등이 있다. Jöreskog and Söröm(1981)는 하나의 자유특징수(경로계수라고도 함)를 증가시키면 카이자승값이 감소하는 수정지수를 제시하였다.

첫째, 분석결과 중 Heywood Case(음오차분산)와 표준화된 추정치가 1보다 큰 것 등을 검토한 결과 본 연구모형에서 모수추정치가 부적해(Improper Solution)가 있는 것으로 나타났다. 즉, 이론적인 한계를 초과하는 값을 가지고 있어 해(解)로 수용할 수 없음을 나타내어 극히 작은 값(0.005)로 제한하여 수정모형을 제시하였다.

둘째, 수정지수는 모형의 미지수를 하나 추가시킬 경우 모형의 적합도가 최소한 얼마나 증가하는가를 나타낸다. 즉, 수정지수는 연구모형에서 적합도를 향상시킬 수 있는 가능성을 나타내는 지수이다. 본 연구에서 수정지수는 초기 지정 값으로 “10”로 설정하였다. 이 이상을 값을 보이는 변수 또는 오차 간에는 자유특징수, 즉 미지수로 바꾸었다. 위 결과에서 $e_5 \rightarrow e_6$, $e_{21} \rightarrow e_{22}$, $e_{31} \rightarrow e_{32}$ 는 측정변수가 종단적 자료로 공분산이 존재할 개연성이 있다는 가정하에 연결하였다.

【표 5-8】 연구모형과 수정모형의 적합도 평가

모형	χ^2	DF	확률값	Q ($\chi^2/d.f$)	GFI	AGFI	RMR	NFI	비고
단위 연구 모형	1146.29	659	0.000	1.739	0.795	0.757	0.070	0.831	음오차 분산발생
수정 모형 I	1136.88	659	0.000	1.725	0.797	0.760	0.072	0.832	
수정 모형 II	1107.94	658	0.000	1.684	0.805	0.768	0.071	0.837	
수정 모형 III	1097.47	657	0.000	1.670	0.807	0.771	0.072	0.838	
비교	10.47	1							

수정된 연구모형의 적합도는 $\chi^2=1097.47$, $DF=657$, $p\text{-value}=0.000$, $Q=1.670$, $GFI=0.807$, $AGFI=0.771$, $CFI=0.927$, $RMR=0.072$, $RMSEA=0.055$ 으로 수정모형Ⅲ가 도출되었다. 따라서 구조방정식 모형분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표를 통해 판단한 결과 만족할만한 수준은 아니다. 이는 다음과 같은 부분으로 볼 수 있다.

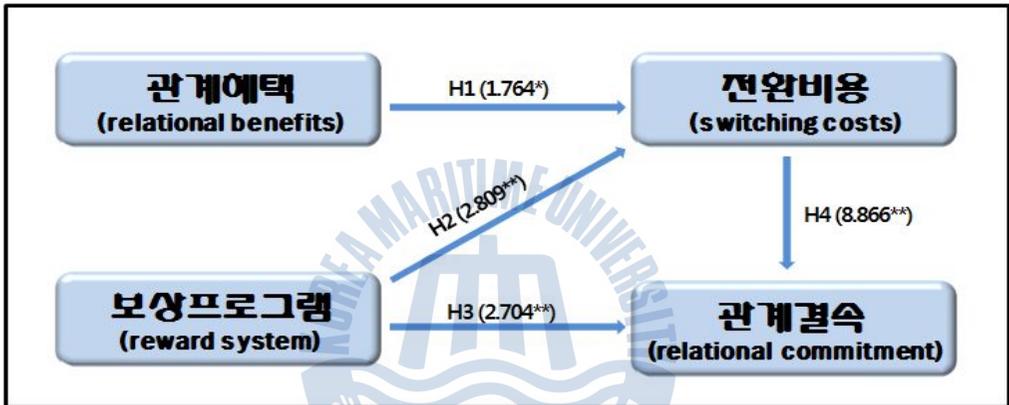
첫째, 본 연구는 컨테이너터미널에서 지각된 관계혜택, 보상시스템이 관계결속에 미치는 영향을 미칠 것이라고 추정하였으나, 컨테이너터미널로 측정환경을 제한하고 있다는 것이다.

둘째, 파라미터의 수에 영향을 받는 구조방정식분석의 적합도 지수들의 특성상 파라미터를 늘린 복잡한 모형일수록 단순한 모형에 비하여 적합도가 낮은 것으로 나타난다. 따라서 본 연구의 모형 또한 많은 파라미터를 사용하고 있어 이 같은 결과가 나타난 것으로 본다.

셋째, 구조방정식 모형에서는 표본 수에 민감하게 영향을 받을 수 있기 때문에 요구 수준에 미치지 못하더라도 상당수의 모형이 채택되고 있다. 또한 기존의 다른 연구들에서도 모형의 적합도가 일반적인 평가기준보다 낮은 경우가 다수 있다는 것을 감안한다면, χ^2 과 $p\text{-value}$ 이 문제가 되더라도 표본수가 226개이고 지수들이 비교적 적합하게 나타내고 있으므로 분석에는 무리가 없음을 보인다.

제 4 절 연구가설의 검증 및 평가

본 논문에서는 AMOS 18.0을 이용하여 모수추정(Parameter Estimation)을 하였다. 모수추정방법으로서 최대 우도법(Maximum Likelihood : ML)을 이용하였다. 연구가설의 유의성은 C.R.값의 절대치가 1.645보다 크면 ($\alpha=0.10$), 1.96보다 크면 ($\alpha=0.05$), 2.58보다 크면($\alpha=0.01$) 수준에서 유의함을 판단하였다. 연구가설 검증결과는 【그림 5-1】 , 【그림 5-2】 , 【표 5-9】 , 【표 5-10】 과 같다.



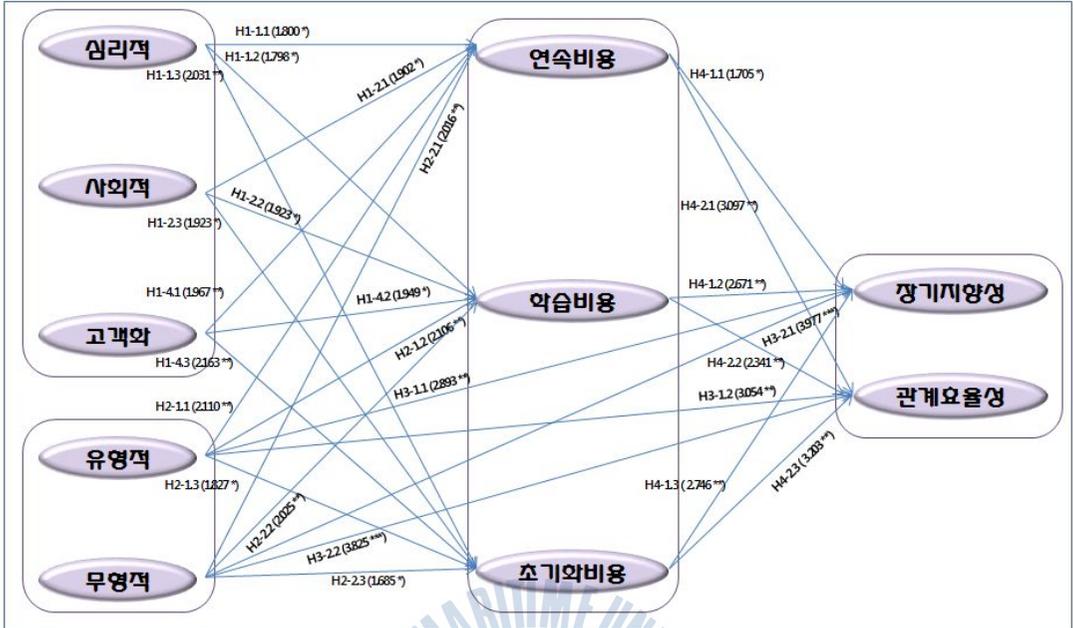
【그림 5-1】 연구모형의 경로계수

【표 5-9】 최종 연구모형의 경로계수

가 설	경 로	Estimate	S.E.	C.R.	P값	채택 여부
가설 I	관계혜택 → 전환비용	0.235	0.133	1.764	0.078	채택
가설 II	보상시스템 → 전환비용	0.353	0.126	2.809	0.005	채택
가설 III	보상시스템 → 관계결속	0.706	0.080	8.866	0.000	채택
가설 IV	전환비용 → 관계결속	0.172	0.064	2.704	0.007	채택

주) *** : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, * : $p < 0.1$

【그림 5-1】 에서 보는 바와 같이 모형에서 관계혜택과 보상시스템이 전환비용을 통한 관계결속에 영향에 관한 모든 가설은 매우 유의적인 것으로 나타났다.



주) *** : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, * : $p < 0.1$

【그림 5-2】 전체 연구단위모형의 경로계수



【표 5-10】 최종 연구단위모형의 경로계수

가 설	경 로	Estimate	S.E.	C.R.	P값	채택여부	
가 설 I	H1-1.1	심리적 혜택 → 연속비용	3.032	1.684	1.800	0.072	채택
	H1-1.2	심리적 혜택 → 학습비용	3.719	2.068	1.798	0.072	채택
	H1-1.3	심리적 혜택 → 초기화비용	4.146	2.041	2.031	0.042	채택
	H1-2.1	사회적 혜택 → 연속비용	6.021	3.165	1.902	0.057	채택
	H1-2.2	사회적 혜택 → 학습비용	7.474	3.886	1.923	0.054	채택
	H1-2.3	사회적 혜택 → 초기화비용	8.192	3.791	2.161	0.031	채택
	H1-3.1	경제적 혜택 → 연속비용	0.854	0.777	1.100	0.271	기각
	H1-3.2	경제적 혜택 → 학습비용	1.229	0.952	1.292	0.196	기각
	H1-3.3	경제적 혜택 → 초기화비용	1.484	0.979	1.516	0.129	기각
	H1-4.1	고객화 혜택 → 연속비용	5.869	2.984	1.967	0.049	채택
	H1-4.2	고객화 혜택 → 학습비용	7.137	3.662	1.949	0.051	채택
	H1-4.3	고객화 혜택 → 초기화비용	7.717	3.568	2.163	0.031	채택
가 설 II	H2-1.1	유형적 보상 → 연속비용	4.619	2.189	2.110	0.035	채택
	H2-1.2	유형적 보상 → 학습비용	5.650	2.683	2.106	0.035	채택
	H2-1.3	유형적 보상 → 초기화비용	4.714	2.580	1.827	0.068	채택
	H2-2.1	무형적 보상 → 연속비용	4.285	2.125	2.016	0.044	채택
	H2-2.2	무형적 보상 → 학습비용	5.286	2.609	2.025	0.043	채택
	H2-2.3	무형적 보상 → 초기화비용	4.224	2.507	1.685	0.092	채택
가 설 III	H3-1.1	유형적 보상 → 장기지향성	1.519	0.525	2.893	0.004	채택
	H3-1.2	유형적 보상 → 관계효율성	2.002	0.656	3.054	0.002	채택
	H3-2.1	무형적 보상 → 장기지향성	2.035	0.512	3.977	0.000	채택
	H3-2.2	무형적 보상 → 관계효율성	2.453	0.641	3.825	0.000	채택
가 설 IV	H4-1.1	연속비용 → 장기지향성	0.253	0.148	1.705	0.088	채택
	H4-1.2	학습비용 → 장기지향성	0.713	0.267	2.671	0.008	채택
	H4-1.3	초기화비용 → 장기지향성	0.703	0.256	2.746	0.006	채택
	H4-2.1	연속비용 → 관계효율성	0.519	0.167	3.097	0.002	채택
	H4-2.2	학습비용 → 관계효율성	0.724	0.309	2.341	0.019	채택
	H4-2.3	초기화비용 → 관계효율성	0.969	0.303	3.203	0.001	채택

주) *** : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, * : $p < 0.1$

【그림 5-2】에서 보는 바와 같이 전체 연구단위 모형에서 관계혜택(경제적 혜택)은 전환비용에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 경로에서 삭제되었다. 전체 연구단위 모형에 관한 가설검증은 다음과 같다.

가설 I은 컨테이너터미널에서 지각된 관계혜택은 전환비용에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 부분적으로 채택되었다.

H1-1.1 : 지각된 심리적 혜택이 높으면 연속비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 심리적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-1.1은 C.R.값이 1.800($\alpha=0.072$)로 나타나 채택되었다.

H1-1.2 : 지각된 심리적 혜택이 높으면 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 심리적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-1.2은 C.R.값이 1.798($\alpha=0.072$)로 나타나 채택되었다.

H1-1.3 : 지각된 심리적 혜택이 높으면 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 심리적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 탐색비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-1.3은 C.R.값이 2.031($\alpha=0.042$)로 나타나 채택되었다.

H1-2.1 : 지각된 사회적 혜택이 높으면 연속비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 사회적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-2.1은 C.R.값이 1.902($\alpha=0.057$)로 나타나 채택되었다.

H1-2.2 : 지각된 사회적 혜택이 높으면 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 사회적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-2.2은 C.R.값이 1.923($\alpha=0.054$)로 나타나 채택되었다.

H1-2.3 : 지각된 사회적 혜택이 높으면 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 사회적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 탐색비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-2.3은 C.R.값이 2.161($\alpha=0.031$)로 나타나 채택되었다.

H1-3.1 : 지각된 경제적 혜택이 높으면 연속비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 경제적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-3.1은 C.R.값이 1.100($\alpha=0.271$)로 나타나 기각되었다.

H1-3.2 : 지각된 경제적 혜택이 높으면 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 경제적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-3.2은 C.R.값이 1.292($\alpha=0.196$)로 나타나 기각되었다.

H1-3.3 : 지각된 경제적 혜택이 높으면 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 경제적 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 탐색비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-3.3은 C.R.값이 1.594($\alpha=0.111$)로 나타나 기각되었다.

본 연구에서 시간감소에 대한 경제적 혜택은 항만의 핵심서비스부분으로 현재 컨테이너터미널의 생산성 혜택에 관한 부분으로 표준화되어 있다고 볼 수 있다.

H1-4.1 : 지각된 고객화 혜택이 높으면 연속비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 고객화 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-4.1은 C.R.값이 1.967($\alpha=0.049$)로 나타나 채택되었다.

H1-4.2 : 지각된 고객화 혜택이 높으면 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 고객화 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-4.2은 C.R.값이 1.949($\alpha=0.051$)로 나타나 채택되었다.

H1-4.3 : 지각된 고객화 혜택이 높으면 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 고객화 혜택이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 탐색비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H1-4.3은 C.R.값이 2.163($\alpha=0.031$)로 나타나 채택되었다.

가설 II는 컨테이너터미널에서 지각된 보상시스템은 전환비용에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 전반적으로 채택되었다.

H2-1.1 : 지각된 유형적 보상이 높으면 연속비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H2-1.1은 C.R.값이 2.110($\alpha=0.035$)로 나타나 채택되었다.

H2-1.2 : 지각된 유형적 보상이 높으면 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H2-1.2은 C.R.값이 2.106($\alpha=0.035$)로 나타나 채택되었다.

H2-1.3 : 지각된 유형적 보상이 높으면 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 탐색비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H2-1.3은 C.R.값이 1.827($\alpha=0.068$)로 나타나 채택되었다.

H2-2.1 : 지각된 무형적 보상이 높으면 연속비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 무형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 학습비용에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설H2-2.1은 C.R.값이 2.016($\alpha=0.044$)로 나타나 채택되었다.

H2-2.2 : 지각된 무형적 보상이 높으면 학습비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 무형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 초기화비용에 정
(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H2-2.2은 C.R.값이 2.025($\alpha=0.043$)로 나타나 채택되었
다.

H2-2.3 : 지각된 무형적 보상이 높으면 초기화비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 무형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 전환비용인 탐색비용에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설H2-2.3은 C.R.값이 1.685($\alpha=0.092$)로 나타나 채택되었다.

가설 III은 컨테이너터미널에서 지각된 보상시스템은 관계결속에 정(+)
의 영향을 미친다는 가설은 전반적으로 채택되었다.

H3-1.1 : 지각된 유형적 보상이 높으면 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 장기지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설H3-1.1은 C.R.값이 2.893($\alpha=0.004$)로 나타나 채택되었다.

H3-1.2 : 지각된 유형적 보상이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 관계효율성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설H3-2.1은 C.R.값이 3.054($\alpha=0.002$)로 나타나 채택되었다.

H3-2.1 : 지각된 무형적 보상이 높으면 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 무형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 장기지향성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설H3-2.1은 C.R.값이 3.977($\alpha=0.000$)로 나타나 채택되었다.

H3-2.2 : 지각된 무형적 보상이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 무형적 보상이 높으면 컨테이너터미널에 대한 관계효율성에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설H3-2.2은 C.R.값이 3.825($\alpha=0.000$)로 나타나 채택되었다.

가설 IV은 컨테이너터미널에서 전환장벽이 관계결속에 정(+)
의 영향을 미친다는 가설은 전반적으로 채택되었다.

H4-1.1 : 지각된 연속비용이 높으면 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

컨테이너터미널에 대한 전환비용인 학습비용이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H4-1.1은 C.R.값이 1.705($\alpha=0.088$)로 나타나 채택되었다.

H4-1.2 : 지각된 학습비용이 높으면 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

컨테이너터미널에 대한 전환비용인 초기화비용이 높으면 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H4-1.2은 C.R.값이 2.671($\alpha=0.008$)로 나타나 채택되었다.

H4-1.3 : 지각된 초기화비용이 높으면 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

컨테이너터미널에 대한 전환비용인 탐색비용이 높으면 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H4-1.3은 C.R.값이 2.746($\alpha=0.006$)로 나타나 채택되었다.

H4-2.1 : 지각된 연속비용이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

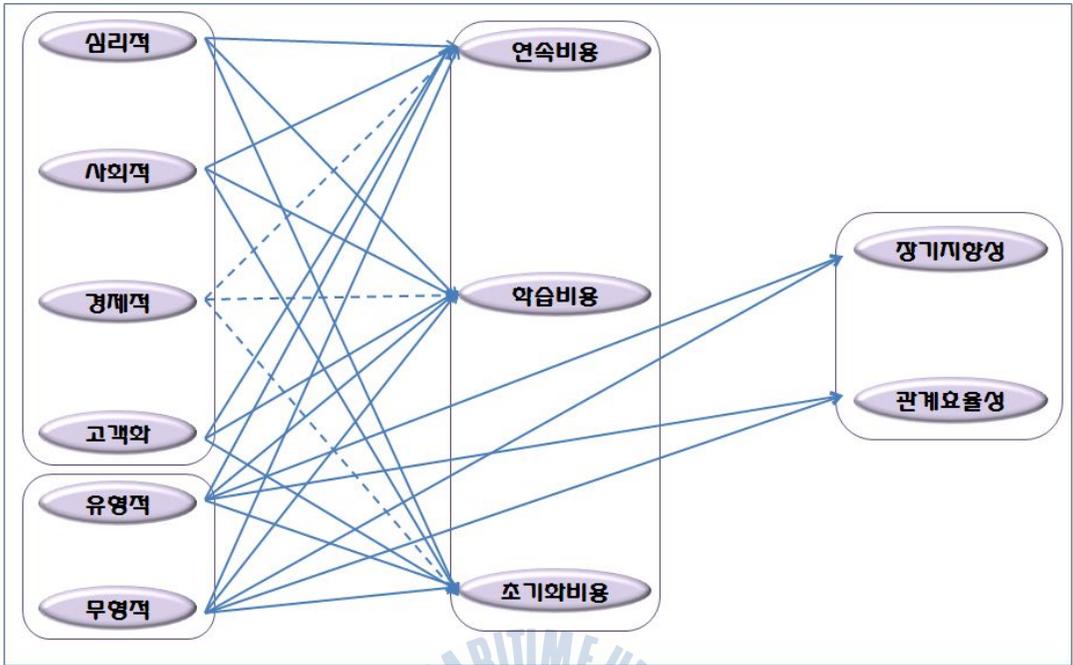
컨테이너터미널에 대한 전환비용인 학습비용이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H4-2.1은 C.R.값이 3.097($\alpha=0.002$)로 나타나 채택되었다.

H4-2.2 : 지각된 학습비용이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

컨테이너터미널에 대한 전환비용인 초기화비용이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H4-2.2은 C.R.값이 2.341($\alpha=0.019$)로 나타나 채택되었다.

H4-2.3 : 지각된 초기화비용이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

컨테이너터미널에 대한 전환비용인 탐색비용이 높으면 관계효율성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설H4-2.3은 C.R.값이 3.203($\alpha=0.001$)로 나타나 채택되었다.



【그림 5-3】 최종 연구단위 모형



제 5 절 연구가설 검증의 결과

본 연구는 컨테이너터미널에서 고객들이 지각하는 관계혜택과 보상시스템이 전환장벽을 매개로 하여 관계결속에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이러한 관계혜택과 보상시스템의 독립변수가 전환장벽에 영향을 미치는지를 확인해 보고 더 나아가 관계결속에 미치는 영향에 관한 가설을 설정하였으며, 이를 구조방정식분석을 통해 검증해 보았다. 분석결과는 다음과 같다.

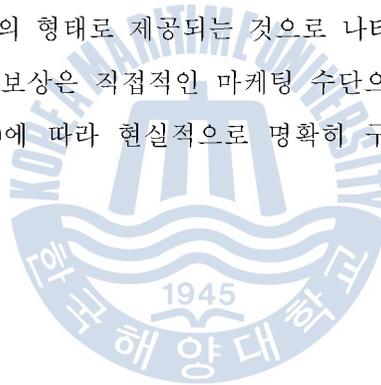
첫째, 연구모형으로 살펴보면 컨테이너터미널을 이용하는 고객들은 핵심서비스 뿐만 아니라 서비스의 부가가치 제공에 대한 지각이 이루어지고 있음을 나타냈다. 또한 현재 제공하고 있는 인센티브 등과 같은 보상프로그램도 지속적인 거래를 이끄는 장기지향적인 프로그램으로 활용되고 있음을 나타냈다.

둘째, 기존문헌에서 관계혜택에 대한 연구가 비교적 소비자의 구매가 빈번한 소비재에 시장에서 이루어졌다면 본 연구는 산업재 시장인 컨테이너터미널에서 관계혜택에 관한 연구가 이루어졌다. 채널간의 서비스산업에서는 관계혜택에 대한 선호가 존재하는지의 여부와, 반복구매와 관계혜택 간의 상호관계 그리고 이러한 요소들이 관계마케팅의 핵심인 관계결속에 영향을 끼치는가를 규명하기 위하여 탐색적 연구를 시행하였다. 관계혜택을 Gwinner et al. (1998) 연구의 바탕으로 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 분류하여 살펴보았다. 전반적으로 사회적 혜택과 고객화 혜택에서 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 컨테이너터미널의 생산성은 시간과 비용이 가장 큰 매력도로 항만선택에서도 중요한 요인으로 작용하고 있다. 경제적 혜택은 본 논문에서는 시간적 측면에서 주로 측정하였다. 하지만 본 연구에서 측정한 경제적 혜택을 연구대상자들은 핵심서비스로써 컨테이너터미널에서 제공하는 표준화된 서비스로 지각하고 있다고 보인다.

셋째, 관계결속에 있어서 전환비용의 역할이 매우 큰 것으로 나타났으며 전환비용을 구성하는 요인들 가운데서도 서비스 제공자와 고객과의 연속성을 나타내는 연속비용, 학습비용, 초기화비용의 효과와 영향을 측정하였다. 그러므로 전환비용을 높여가기 위해서 다양한 컨테이너터미널을 이용하는 고객기반 강화 프로그램이 필요하며 고객들에

게 실질적인 가치와 편익을 제공함으로써 관계의 질을 높이고 관계혜택을 강화하여 장기적인 결속력을 높여야 할 것이다. 고객들에게 추가 혜택을 제공하여 일단 확보된 고객이 자사의 핵심서비스 이외의 부가적인 서비스도 다양하게 이용할 수 있는 동기를 부여하여 충성도를 높이는 노력이 필요하다. 특히 소비재시장과 같이 대안의 경험 많은 고객은 대안에 대한 관심과 지식이 적어 이탈할 가능성이 많으나, 대안이 적은 산업재 시장으로 대안에 대한 지식이 적은 고객들은 이탈할 가능성이 적어 전환비용이 높음을 볼 수 있다.

넷째, 보상프로그램으로 Lee et al. (2001)은 고객의 이용형태에 대한 분석을 통하여 적시에 적절한 인센티브를 제공함으로써 전환비용을 높이고 고객들의 지속적인 이용을 높일 수 있다. 본 연구에서 보상프로그램이 전환비용을 걸쳐 관계결속에 영향을 미치는 경우 유형적 보상이 높고 직접적으로 관계결속에 영향을 미치는 경우 무형적 보상이 높은 것으로 나타났다. 항만에서 제공하는 인센티브제도와 같은 직접적 보상 형태인 유형적 보상은 효과적인 보상의 형태로 제공되는 것으로 나타났다. 신뢰성을 바탕으로 둔 정보교류나 공유인 무형적 보상은 직접적인 마케팅 수단으로서 보인다. 따라서 보상프로그램 유형(유형적/무형적)에 따라 현실적으로 명확히 구분하여 전략에 사용해야 할 것이다.



제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과와 요약

오늘날 사회에서는 기술적으로 향상된 제품을 제공하는 것만으로는 경쟁에서 승리할 수 없다. 간단히 말해 누구든지 제품은 만들 수 있지만 경쟁우위의 원천은 다른 곳에서 찾아야 한다는 의미이다. 산업재 시장의 제공된 부가된 서비스 예로는 기술적 서비스, 보수 및 유지, 고객훈련, 컨설팅 서비스, R&D 프로그램, 배달, 자재관리 등 무수하다. 즉 보통 서비스라고 하면 생각하게 되는 공식적 서비스 부문(Official Service Sector) 이외에도 이와 같이 눈에 안 보이는 잠재적 서비스 부문(Hidden Service Sector)의 규모가 상당히 크다 하겠다(Evans and Berman, 1987).

현재 경쟁상황에서 서비스의 중요성을 반영한 기존문헌들은 서비스는 항만이나 컨테이너터미널을 선택하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이에 항만 및 컨테이너터미널간의 고객들은 전환비용이나 대안의 매력도는 높게 지각되고 있는 실정이다. 하명신 외. (2006)는 항만에서 이루어지는 부가적인 서비스를 중요하게 여기고 있다고 하였다. 또한 항만을 이용하는 고객에 대하여 서비스 질 향상 노력에 새로운 고객을 창출하는 비용보다 기존의 고객을 유지하는 비용이 더 저렴하게 나타났다. 이에 전환비용을 높인다는 것은 그만큼 항만의 이용자인 고객들과의 관계가 지속될 가능성이 높아진다는 것을 의미하며 지속적인 관계는 재구매 즉 부산항에 지속적으로 기향한다고 하였다. 그러므로 고객들의 전환비용을 높이기 위한 프로그램 개발 방향을 제시하였다. 이에 뒷받침하여 핵심서비스의 제공의 편의성을 제공하는 부가적인 서비스인 관계혜택과 보상프로그램으로 관계결속의 방향성을 제시하고자 하였다.

본 연구에서 세운 연구모형과 전체 연구단위별 분석을 실시하였으며, 연구모형에 대한 적합도가 우수한 것으로 나타나 실질적으로 반영하기에 무리가 없음 볼 수 있다. 전체연구별 분석에서 관계혜택 중 경제적 혜택에 대한 가설은 영향을 미치지 않았다. 따라서 컨테이너터미널의 생산성의 중요 지표인 시간에 대한 부분은 표준화된 서비스로 지각하고 있음을 볼 수 있다. 전환비용의 영향에 대한 반영도 고객들이 이탈의 가능성을 시사하고 있어, 고객유지차원의 마케팅수단이 필요할 것이다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 컨테이너터미널에서 고객유지를 위한 서비스 전략 확장을 통하여 관계결속에 기여한다는 점을 살펴보고 이론적 모델을 구축하고 이를 실증하였다. 이러한 연구 결과들은 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 컨테이너항만은 국제적인 경쟁적인 상황과 난개발로 인한 국내 항만간의 경쟁 상황에 놓인 상황에서 컨테이너터미널을 이용하는 고객들은 선택 대안이 많아지고 있다. 따라서 차별화된 마케팅 수단으로 혜택과 보상에 관한 존재여부와 고객유지에 대한 관점에서 관계결속에 영향력을 미치는지 알아보았다.

둘째, 컨테이너터미널을 이용하는 보수적인 고객들의 심리적 행동과 결부된 관계마케팅의 체계적 연구가 부족한 시점에서 본 연구는 부가적인 서비스를 혜택의 4가지 차원과 보상을 2가지 차원의 범위로 세분하여 연구범위를 확장시켰다.

셋째, 일반적으로 채널 상에서 발생하는 혜택과 보상의 개념이 전환비용에 관하여 관계결속에 미치는 영향을 확장하여 구조방정식모형을 제시하고 기존의 연구에서 검증되었던 변수에 한하여 확인할 수 있었다.

넷째, 경쟁 환경 상에서 기업은 고객 신규유치 뿐만 아니라 고객유치 차원에서 마케팅활동이 활발하게 진행되고 있다. 이에 기업은 소비자들에게 끊임없는 관심과 함께 그들의 요구에 맞출 수 있는 기술을 개발하고 느낄 수 있도록 해야 한다. 이에 기업들은 고객들이 장기적인 관계를 구축할 수 있도록 본 연구는 이러한 요인들을 찾아 개발하는데 시사점을 제공하였다.

학문적 시사점과 함께 컨테이너터미널 운 영사에게 본 연구결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 국내 컨테이너터미널을 이용하는 고객들이 전환행위가 높아지고 있는 상황에서 본 연구는 고객유지와 가치창출 활동에 의의가 있다고 본다. 이에 따라 더 나아가 항만의 전체 효율적인 증대를 위해서 관계유지 모델 설정과 목표를 달성하기 위한 전략적인 수립에 많은 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 컨테이너터미널을 이용하는 고객들을 세분화하여 향후 서비스제공에 대한 전략방안을 제시하고자 한다.

둘째, 컨테이너터미널은 향후 고객관리기반이 되는 다양한 마케팅활동과 동시에 현

재 상호관계의 신뢰형성과 명성을 강화하기 위한 세심하고 다양한 노력이 필요함을 보여주실하고 겹존에는 컨테이너터미널 지리적·기술적인 관점에서 마케팅노력을 하였으나 물리적인 공간 이상의 채널상의 관계형성의 거래이므로 신뢰에 대한 형성과 차별화된 다양한 접근으로 관계에 대한 성과를 높여야 할 것이다.

셋째, 서비스 질을 높은 차원으로 개발할 경우 구매기업과의 관계를 지속시키는 중요한 요인이 된다는 점을 인식하고 서비스 제공기업들은 관계성과를 높이기 위하여 부가적인 서비스 관심과 투자에 노력해야 할 것이다. 이러한 노력이 서비스 구매가 비경제적 측면뿐만 아니라 경제적인 측면에서도 효율적인 관계를 형성하고 수익성과 경영 성과에 기여한다. 또한 정확한 서비스 전달과 상호작용의 투자로 인한 거래관계로 신뢰 형성을 가져다 줄 것으로 판단된다.



제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구에서 사용하는 변수에서는 관계혜택에 관하여 Grinner EU ap. (1998)에서 제시한 방법들을 요인으로 구성하였다. 이로써 이론적으로 검증된 변수이지만 보다 컨테이너터미널 등의 연구대상과 시장에 따라 다양한 변수와 변수개발이 부족함을 볼 수 있다. 또한 전환비용에 관한 이론적인 배경에서는 Jones EU ap. (2000)이 제시한 측정요인을 본 연구에서 사용하므로 컨테이너터미널에서 인식하고 있는 요인개발이 다소 부족함으로 볼 수 있다.

둘째, 컨테이너터미널에서 실질적으로 제공하는 보상프로그램의 정확한 측정이 이루어지지 않음을 볼 수 있다. 본 연구에서의 보상프로그램의 다양한 제공형태와 제공시기에 관한 연구가 부족함을 볼 수 있다.

셋째, 본 연구의 설문조사 대상을 선사와 포워드 중심으로 데이터를 수집함에 있어 기업체를 대상으로 하여 설문수집에 어려움이 있었다. 이에 설문 회수율이 낮게 나타나 평가사항을 측정할 문항의 타당성 문제 등에 한계점이 나타날 수 있으며, 구조모형을 반영하는데 문제가 있음을 보였다. 또한 설문항목으로는 연간 처리물량에 관한 민감한 사항들은 결측값이 높았으며, 직접적인 응대서비스나 의사결정에 관한 사항에서 설문대상자들이 어려움을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 데이터 대상에 관하여 부산시에서 거주하고 있는 선사와 포워드 중심으로 데이터 수집을 실시하였다. 그러므로 국제적인 성격을 가지고 있는 항만이나 컨테이너터미널의 경쟁적인 전략을 제공하는 관점에서 볼 때 모집단을 대표할 수 있는 표본의 구성을 포괄적으로 조사할 필요가 있다고 본다.

본 연구의 향후연구에 관하여 다음과 같다.

첫째, 컨테이너터미널에서의 실질적으로 제공하는 보상프로그램의 정확한 제시하여 측정할 필요성이 있다. 또한 항만에서 제공하는 인센티브와 혜택(Benefits)의 차이점을 분명히 제시하여 좀 더 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, Jones et al. (2000)의 연구를 바탕으로 측정할 변수인 연속비용, 학습비용, 초기화비용은 컨테이너터미널에 적용하는데 부족하여 향후 개념정립과 산업의 특성에 반영한 전환비용의 구조와 역할을 분석하는 것이 필요하다.

셋째, 컨테이너터미널을 이용하는 다양한 고객들과의 관계형성과 집단 간의 차이점에 관하여 고객관리와 같은 관계 지향적 고객전략 차원의 마케팅 전략을 제시할 수 있는 세부적인 분석이 필요하다고 본다.



참고문헌

- 권기대, 김종우 (2003), “유통경로상 구매자-판매자 협력에 대한 관계결속의 프로세스”, 대한경영과학회지, 제16권, 제2호, pp.463-485.
- 김광지, 박기용 (2010), “의식산업의 관계혜택이 몰입, 전환장벽, 고객만족의 매개적 역할을 통해 고객충성도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 제19권, 제2호, pp.93-113.
- 김문용, 박세훈 (2007), “고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택행동에 미치는 영향 : 포인트와 상품권의 비교”, 마케팅연구, 제22권, 제3호, pp.159-177.
- 김문구, 박명철, 정동현, 박종현 (2003), “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 경영정보학연구, 제13권, 제3호, pp.107-130.
- 김성호, 방호열 (2005), “인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스 품질과 전환비용에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제15권, 제1호, pp.1-20.
- 김승철, 노유진 (2007), “항만경쟁력 강화를 위한 인센티브 도입 선호도에 대한 연구 - 평택·당진항을 중심으로-”, 국제상학, 제22권, 제2호, pp.81-106.
- 김유경, 서문식 (2006), “서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구”, 소비자학연구, 제17권, 제1호, pp.141-175.
- 김중훈 (1997), “구매자-판매자간 거래관계의 특성이 관계성가에 미치는 영향: 관계규범과 관계투자를 중심으로”, 유통연구, 제4권, 제1호, pp.71-92.
- 김지연, 이은영 (2006), “관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구 -패션상품 소비자를 중심으로-”, 한국의류학회지, 제30권, 제1호, pp.176-186.
- 김찬경, 임재욱 (2003), “제품유형에 따른 판매상황이 구매자-판매자간의 장기지향성 형성에 미치는 영향”, 한국마케팅저널, 제5권, 1호, pp.95-121.
- 김현식 (2006), “고객추천행동 촉진을 위한 인센티브 연구: 성과보상과 비용보조를 중심으로”

- 으로”, 경영학연구, 제35권, 제1호, pp.1-19.
- 김현식 (2010), “멀티채널에서의 고객만족제고 인센티브 연구”, 유통연구, 제15권, 제1호, pp.25-47.
- 나광진 (2009), “서비스 기업의 전환비용에 대한 선행요인과 결과요인에 관한 연구”, 경영학연구, 제38권, 제5호, pp.1381-1412.
- 박세훈, 김문용 (2007), “고객 보상프로그램에서 사용되는 매개수단이 보상물의 선택 행동에 미치는 영향: 포인트와 상품권의 비교”, 마케팅연구, 제22권, 제3호, pp.159-177.
- 박정수, 장덕신, 김수욱 (2007), “장기지향성과 자산특유성이 공급사슬관리 추진방식과 성과에 미치는 영향”, 경영과학, 제24권, 제1호, pp.45-62.
- 방정혜, 정지연, 이은형, 강현모 (2010), “관계혜택과 브랜드 동일시의 역할에 관한 탐색적 연구: 브랜드 동일시의 매개역할을 중심으로”, 한국마케팅저널, 제12권, 제2호, pp.155-175.
- 배상욱, 김완민, 김은영 (2005), “호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국관광·레저연구, 제17권, 제2호, pp.249-269.
- 변경원, 오현환 (2006), “스키리조트 CRM과 관계혜택, 고객만족, 신뢰, 관계몰입 및 고객충성도와의 관계”, 한국체육학회지, 제45권, 제1호, pp.495-513.
- 신건철, 임재욱 (2002), “공급업체와 소매업간 장기지향성의 결정요인”, 경영학연구, 제31권, 제4호, pp.1069-1088.
- 신종철 (2004), “서비스제공자특성, 서비스 및 소비자특성이 관계혜택에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 제15권, 제3호, pp.133-154.
- 신창훈, 최민승, 양윤옥 (2010), “컨테이너항의 입항부터 출항까지 서비스품질 척도 개발”, 한국항해항만학회지, 제34권, 5호, pp.389-395.
- 서용한 (2008), “의류소비자의 체면중시와 관계혜택이 전환행동에 미치는 영향”, 한국의류산업학회지, 제10권, 제6호, pp.900-906.

- 여운승, 한상린, 고희주 (2010), “산업재 유통과정에서 관계결속과 수직적 통합의 선행 변수 및 성과에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제15권, 제1호, pp.107-138.
- 오세조 (1990), “프랜차이즈 경로상에서 관계결속에 대한 내부 정치경제적 영향”, 경영학연구, 제19권, 제2호, pp.47-66.
- 오현정, 김은희 (2006), “판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 제30권, 제2호, pp.245-254.
- 우성근, 이규숙, 김현주 (2004), “호텔기업이 제공하는 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 호텔·리조트연구, 제3권, 제2호, pp.409-427.
- 원철식, 이재호, 정영국 (2006), “골프장의 관계혜택이 고객만족과 고객충성도에 미치는 연구”, 호텔리조트카지노연구, 제5권, 제2호, pp.499-510.
- 윤성길, 김경환 (2009), “관계혜택이 고객의 종업원과 호텔 휘트니스센터에 대한 만족, 전환장벽, 그리고 고객충성도에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제11권, 제1호, pp.122-136.
- 이신규 (2006), “주요 외국 경쟁항만의 동북아 허브항만 전략”, 창업정보학회지, 제9권, 제4호, pp.149-166.
- 이용기, 최병호, 문형남 (2002), “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향”, 경영학연구, 제31권, 제2호, pp.373-405.
- 이유재 (2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 제11권, 제2호, pp.139-166.
- 이유재 (2005), “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구-서비스 가입형태의 조절효과를 중심으로-”, 마케팅연구, 제20권, 제3호, pp.1-28.
- 이유재 (2008), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 소비자학연구, 제11권, 제2호, pp.139-166.
- 이준호 (1997), “항공사와 여행사에 있어서의 유통경로 구조 결정요인에 관한 연구”, 여행학연구, 제6호, pp.295-310.

- 이준호 (1998), “항공사와 여행사 간의 거래특성이 관계결속에 미치는 영향”, 여행학연구, 제7권, pp.193-214.
- 이지훈, 김율성, 신창훈 (2009), “국내 컨테이너항만의 경쟁구조에 관한 연구”, 한국항해항만학회지, 제33권, 제1호, pp.91-98.
- 이학식, 임지훈 (2003), “CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할”, 경영학연구, 제32권, 제5호, pp.1317-1347.
- 이정호 (2005), “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광경영연구, 제9권, 제3호, pp.361-384.
- 임연우, 윤지환, 박은정 (2007), “인터넷 여행사의 전환비용이 고객유지에 미치는 영향”, 관광연구, 제22권, 제2호, pp.173-190.
- 전인수 (1992), “소비재 거래에 있어서의 거래비용 이론의 적용에 관한 연구”, 경영연구, 제16권, pp.1-18.
- 정인석 (2000), “경쟁도입 하에서 가격규제방식의 인센티브효과: 비용가산방식과 고정가격방식의 비교”, 정보통신정책연구, 제7권, 제2호, pp.79-81.
- 조광행, 임채운 (1999), “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, 마케팅연구, 제14권, 제1호, pp.47-74.
- 조현진 (2005), “프랜차이즈 본부와 가맹점간의 내부정치가 결속 및 관계성과에 미치는 영향”, 유통연구, 제10권, 제2호, pp.27-47.
- 최병호, 김성혁, 이용기 (2007), “호텔 레스토랑에서 관계효익이 고객만족과 고객의 자발적 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광학연구, 제31권, 제5호, pp.271-293.
- 하명신, 배상욱, 최성광, 김엽구 (2006), “항만의 지각된 서비스품질, 서비스가치 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 국제상학, 제21권, 제1호, pp.23-41.
- 하현국, 정완철 (2004), “호텔산업에서의 관계혜택의 결과변수에 관한 연구-호텔과 종사원에 대한 신뢰/만족, 및 고객 충성도를 중심으로”, 관광학연구, 제18권,

pp.41-64.

한계숙, 김재욱, 최지호 (2006), “공급업체의 네트워크가 제조업체에 대한 고객지향성에 미치는 영향”, 유통연구, 제11권, 제3호, pp.57-78.

한상린 (2003), “산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구”, 유통연구, 제8권, 제1호, pp.1-19.

한상린, 맹아름 (2005), “이동통신상품의 서비스 전환장벽의 변화가 고객유지와 고객 이탈에 미치는 영향”, 상품학연구, 제23권, 제1호, pp.89-104.

허원현, 이상환, 정재일 (2001), “수직적 관계결속에 영향을 미치는 변수들간의 구조 분석-건설업을 중심으로-”, 마케팅논집, 제1권, 제21호, pp147-168.



- 강병서 (1999), 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사.
- 강영민 (2010), “뉴 콤파스/컨테이너터미널의 효율성 운영방향”, NO.442, 해양한국.
- 김계수 (2010), 「구조방정식 모형」, 한나래아카데미.
- 김용철, 이용중 (2006), 「컨버전스 시장에서 고객기반의 영향력에 관한 연구」 정보통신 정책연구원.
- 길광수 (2009), 우리나라 컨테이너터미널 운영기업의 국제경쟁력 제고 방안”, 「해양물류연구」, 한국해양수산개발원, 제2권, pp.19-46.
- 노형진 (2005), 「SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석」, 형설출판사.
- 부산항만공사, 「부산항 컨테이너 화물유치를 위한 인센티브제도 연구」, 2005.
- 부산항만공사, 「부산항 환적화물 증대를 위한 인센티브제도 개편에 관한 연구용역」, 2008.
- 이동진 (2005), 「전략적 관계마케팅」, 박영사.
- 이철영 (1998), 「항만물류시스템」, 효성출판사.
- 한국해양수산개발원, 「부산항 북항 및 신항의 물동량 유치 경쟁 Position 분석」 2007.
- 한국해양수산개발원, 「광양항 컨테이너부두 활성화를 위한 인센티브제도 연구」, 2005.
- 한국해양수산개발원, 「컨테이너 항만하역산업의 경쟁질서 확립 방안」, 2008.

- 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.
- Arturo, M., David, M. and Agueda, E. (2007), "Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.25, No.4, pp.253-271.
- Aydin, S. and Özer G. (2005), "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.1, pp.89-103.
- Barsky, J. D. (1994), *World-Class Customer Satisfaction*. Irwin Professional Publishing, Burr Ridge, IL and New York NY.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. and Lee J. (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, Vol.72, Issue.3, pp.223-247.
- Becker, H. S. (1960), "Notes on the Concept of Commitment", *American Journal of Sociology*, Vol.66, pp.32-40.
- 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.
- Biter, M. J. (1995), "Building Service Relationships: It's all about Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.246-251.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. and Bramlett, M. D. (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.95-108.

- Brandenburger, A. M. and Nalebuff, B. J. (1996), *Co-opetition*. New York: Doubleday.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.109-126.
- Butcher, K., Sparks, B. and O'Callaghan, F. (2003), "Beyond Core Service", *Psychology and Marketing*, Vol.20, Issue.3, pp.187-208.
- Chang, Y. H. and Chen, F. Y. (2007), "Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, pp.104-109.
- Chiles, T. H. and Mackin, J. F. (1996), "Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics", *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, pp.73-99.
- Colgate, M. and Lang, B. (2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: an Investigation of the Financial Services Industry", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, Issue.4, pp.332-347.
- Czepiel, J. A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, Vol.20, Issue.1, pp.13-21.
- Cook, K. S. and Emerson, R. M. (1978), "Power, Equity and Commitment in Exchange Networks", *American Sociological review*, Vol.43, No.5, pp.721-739.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Dowling, G. R. and Uncles, M. (1997), "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management review*, Vol.38, No.4, pp.71-82.

- Dwyer, F. R. (1993), "Soft and Hard Features of Interfirm Relationships: An Empirical Study of Bilateral Governance in Industrial Distribution", ISBN report 6-1993, Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.11-27.
- Evans, J. and Berman, B. (1987), *Principle of Marketing*. New York: Macmillan.
- Feichheld, F. F. (1996), "Learning from Customer Defections", *Harvard Business Review*, pp.56-69.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp. 6-21.
- French, W. (1974), *The Personnel Management Process*. Boston, M. A.: Houghton Mifflin Company.
- Han, S. L., Wilson, D. T. and Dant, S. P. (1993), "Buyer-Supplier Relationships Today", *Industrial Marketing Management*, Vol.22, Issue.4, pp.331-338.
- Hanna, N. and Dodge, R. H. (1995), *Pricing: Policies and Procedures*. Basingstoke, U.K.: Macmillan.
- Hauser, J. R., Simester, D. I. and Wernerfelt, B. (1994), "Customer Satisfaction Incentive", *Marketing Science*, Vol.13, No.4, pp.327-350.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes", *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3, pp.230-247.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19.
- Gilliland, D. I. (2003), "Toward a Business-to-Business Channel Incentives

- Classification Scheme”, *Industrial Marketing Management*, Vol.32, pp.55-67.
- Goodwin, C. (1994), “Between Friendship and Business: Communal Relationships in Service Exchanges”, Working Paper. University of Manitoba.
- Grönroos, C. (1990), “Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface”, *Journal of Business Research*, Vol.20, Issue.1, pp.3-11.
- Gustafsson, A. and Johnson, M. (2002), “Measuring and Managing the Satisfaction-Loyalty-Performance Links at Volvo”, *Journal of Targeting*, Vol.10, No.3, pp.249-258.
- 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.
- Jackson, B. B. (1985), “Building Customer Relationship”, *Harvard Business Review*, pp.120-128.
- Jones M. A. (1998), *Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers*. Thesis (Ph. D.), University of Alabama.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E. (2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services”, *Journal of Retailing*, Vol.76, Issue.2, pp.259-274.
- Jones, T. O. and Sasser, Jr. W. E. (1995), “Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review*, pp.88-99.
- Jöreskog, K. G. and Söröm, D. (1981), LISREL V [Computer software] . Chicago, IL: Scientific Software International, Inc.
- 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.
- Kearney, T. J. (1993), “Frequent Flyer Programs: A Failure in Competitive Strategy, with Lessons for Management”, *Journal of Service Marketing*, Vol.3, No.4, pp.35-53.
- Klemperer, P. (1987), “Markets with Consumer Switching Costs”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol.102, No.2, pp.375-394.
- Kopalle, P. K., Mela, C. F. and Marsh, L. (1999), “The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications”, *Marketing Science*, Vol.18, No.3, pp.317-332.
- 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.
- Liu, Y. and Yang, R. (2009), “Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability”, *Journal of Marketing*, Vol.73, Issue.1, pp.93-108.
- Mavondo, F. T. and Rodrigo, E. M. (2001), “The Effect of Relationship Dimensions on Interpersonal and Interorganizational Commitment in Organizations Conducting Business between Australia and China”, *Journal of Business Research*, Vol.52, Issue.2, pp.111-121.
- Mecedes, M., Marta, P. and Ma, P. P. (2004), “The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, No.4, pp.425-436.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1984), “Testing the ‘side-bet theory’ of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.69, Issue.3, pp.372-378.

- Mohr, J. and Spekman, R. (1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behaviour, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, Vol.15, Issue.2, pp.135-152.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.314-328.
- 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.
- Noordewier, T. G., John, G. and Nevin, J. R. (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.80-93.
- O'Brien, L. and Charles, J. (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?", *Harvard Business Review*, pp.75-82.
- Okada, E. M. and Hoch, S. J. (2004), "Spending Time versus Spending Money", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.2, pp.313-323.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D. (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, pp.17-28.
- Oren, S. S., Smith, S. A. and Wilson, R. B. (1983), "Competitive Nonlinear Tariffs", *Journal of Economic Theory*, Vol.29, Issue.1, pp.49-71.
- Pashigian, B. P. (1995), *Price Theory and Applications*. New York : McGraw-Hill.
- Patterson, P. G. and Smith, T. (2001), "Relationship Benefits in Service Industries: a Replication in a Southeast Asian Context", *Journal of Service Industry Marketing*, Vol.15, No.6, pp.425-443.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1993), "A New Marketing Paradigm Share of

- Customer, not Market Share”, *Strategy & Leadership*, Vol.23, Issue.2, pp.14-18.
- Peterson, R. A. (1995), “Relationship Marketing and the Consumer”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.278-281.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Ping, Jr. R. A. (1997), “Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents”, *Journal of Retailing*, Vol.73, Issue.2, pp.261-281.
- Price, L. L. and Arnould, E. J. (1999), “Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.38-56.
- Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E. (1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol.75, Issue.1, pp.11-32.
- 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, Issue.4, pp.367-379.
- 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.
- Rusbult, C. E. (1980), “Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.16, Issue.2, pp.172-186.

- Rusbult, C. E. and Farrell, D. (1983), "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Impact on Job Satisfaction, Job Commitment, and Turnover of Variations in Rewards, Costs, Alternatives, and Investments", *Journal of Applied Psychology*, Vol.68, No.3, pp.429-438.
- 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, Issue.5, pp.436-453.
- Ryu, S., Park, J. E. and Min, S. (2007), "Factors of Determining Long-Term Orientation in Interfirm Relationship", *Journal of Business Research*, Vol.60, Issue.12, pp.1225-1233.
- 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.
- Sharp, B. and Sharp, A. (1997), "Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, Issue.5, pp.473-486.
- Sheth, J. N and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.255-271.
- Shin, H., Collier, D. A. and Wilson, D. D. (2000), "Supply Management Orientation and Supplier", *Journal of Operations Management*, Vol.18, Issue.3, pp.317-333.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M. and Baker, T. I. (1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship:

- The Distributor Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.62, No.3, pp.99-111.
- Swink, M. R., Narasimhan, R. and Kim, S. W. (2005), “Manufacturing Practices and Strategy Integration: Effects on Cost Efficiency, Flexibility, and Market-Based Performance”, *Decision Sciences*, Vol.36, No.3, pp.427-457.
- Thompson, L. and Spanier, G. (1983), “The End of Marriage and Acceptance of Marital Termination”, *Journal of Marriage and the Family*, Vol.45, No.1, pp.103-113.
- Wang, T., Venkatesh, R. and Chatterjee, R. (2007), “Reservation Price as a Range: An Incentive-Compatible Measurement Approach”, *Journal of Marketing Research*, Vol.44, Issue.2, pp.200-213.
- Zeithaml, V. A. (1981), “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services”, In *Marketing of Services*. Eds. James H. Donnelly and William R. George. Chicago: American Marketing Association, pp.186-190.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill.

< 설 문 지 >

안녕하십니까?

우선 설문에 도움을 주신 것을 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 **컨테이너터미널과 고객 간의 관계결속 형성에 있는 요인(관계혜택, 전환비용, 보상)의 영향을** 파악하기 위해 실시하고 있습니다. 이 설문은 박사 학위 논문을 준비하기 위한 자료의 수집에 그 목적이 있습니다. 따라서 본 설문과 관련된 모든 내용은 학문적인 용도로만 사용되며 모든 것은 익명으로 처리되므로 특정 개인이나 조직의 특성은 절대 노출되지 않습니다.

본 설문은 정답이 없는 질문이므로 한 문항도 빠짐없이 생각하신 대로 솔직하게 답해 주시면 됩니다. 다시 한 번 도움에 깊이 감사드립니다.

2010년 10월

한국해양대학교 물류시스템공학과

지도교수 : 신 창 훈

연 구 자 : 양 윤 옥

연 락 처 : 051) 410-4930

E-mail : twu04@hanmail.net

1. 다음은 귀사가 주로 이용하는 **컨테이너터미널에서 받는 혜택**에 관한 문항입니다. 해당하는 항목에 (√)을 해주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
고객 화 혜 택	1 주 이용하는 터미널은 귀사에 대해 잘 알고 있어 도움이 되는 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 주 이용하는 터미널은 귀사를 위한 다양한 서비스를 제공해주는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 주 이용하는 터미널은 특별한 요구사항에도 적절하게 대처한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	4 주 이용하는 터미널은 귀사에게 특별히 대기시간을 짧게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
사 회 적 혜 택	5 주 이용하는 터미널과 업무협조로 친밀감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	6 주 이용하는 터미널의 응대 서비스로 인해 마음이 편해진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	7 주 이용하는 터미널의 종사원들과의 의사소통(업계 전문지식)에 문제가 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	8 주 이용하는 터미널의 사후관리 서비스가 제공된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
심 리 적 혜 택	9 주 이용하는 터미널은 계약이행에 관하여 잘 이행한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	10 주 이용하는 터미널은 필요한 정보를 정확하게 제공해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	11 주 이용하는 터미널은 서비스가 정확하게 수행될 것이라는 확신을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	12 주 이용하는 터미널은 불만사항을 신속 하게 해결해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
경 제 성 혜 택	13 주 이용하는 터미널은 안정적인 스케줄을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	14 주 이용하는 터미널은 야드 처리 능력이 효율적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	15 주 이용하는 터미널은 충분한 접안시설(선석확보)을 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	16 주 이용하는 터미널은 On-Dock 서비스를 효율적으로 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 귀사가 주로 이용하는 컨테이너터미널에서 다른 항만으로 변경할 경우 느끼는 전환비용에 관한 문항입니다. 해당하는 항목에 (√)을 해주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
연속비용	1 다른 터미널로 변경할 경우 업무상 혼란이 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 다른 터미널로 변경할 경우 전체적인 서비스 수준에 대하여 확신하지 못할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 다른 터미널로 변경할 경우 귀사에 대해 다시 설명해야 하는 번거로움이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	4 다른 터미널로 변경할 경우 평가하는데 시간이 많이 들 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
계약비용	5 다른 터미널로 변경할 경우 장기계약에 따른 가격할인 혜택을 받지 못한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	6 다른 터미널로 변경할 경우 누적된 서비스 혜택을 받지 못한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	7 다른 터미널로 변경할 경우 계약 절차가 까다롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	8 다른 터미널로 변경할 경우 추가적인 거래비용(인적, 수수료, 위약금)이 발생할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
학습비용	9 다른 터미널로 변경할 경우 새로운 서비스 방식을 익혀야 하는데 불편하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	10 다른 터미널로 변경할 경우 친숙해지는데 많은 시간이 소요된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	11 다른 터미널로 변경할 경우 전반적인 시스템이 어떤지에 관해 살펴보고 익혀야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	12 다른 터미널로 변경할 경우 새로운 운영방식을 익혀야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
초기화비용	13 다른 터미널로 변경할 경우 계약 절차가 복잡하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	14 다른 터미널로 변경할 경우 귀사만의 서비스를 받기 위해 상세한 정보를 제공해야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	15 다른 터미널로 변경할 경우 새로운 담당자와의 관계 형성에 시간적 비용이 발생한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	16 다른 터미널로 변경할 경우 정보시스템을 구축하는데 시간과 노력이 발생한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
검색비용	17 다른 터미널로 변경할 경우 정보 탐색하는데 많은 노력이 소요된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	18 다른 터미널로 변경할 경우 정보 탐색하는데 많은 시간이 소요된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	19 다른 터미널로 변경할 경우 정보를 쉽게 구할 수 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매출비용	20 다른 터미널로 변경할 경우 기존 이용한 터미널에 투자한 시간과 비용은 사라질 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	21 주 이용하는 터미널에 많은 시간과 비용을 소요하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	22 주 이용하는 터미널의 종사원들과 관계를 구축하고 유지하는데 많은 시간과 노력이 들어갔다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 귀사가 주로 이용하는 컨테이너터미널에서 제공하는 보상(reward)에 관한 문항입니다. 해당하는 항목에 (√)을 해주십시오. (하역비 인하, 무료장치기간, 할증료 면제 등..)

설문 문항		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
적용부	1 주 이용하는 터미널의 보상은 구체적으로 제시하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 주 이용하는 터미널의 보상은 몰량유치에 대한 대가로 적정하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 주 이용하는 터미널의 보상은 보상기간이 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	4 주 이용하는 터미널의 보상은 이용비용에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
적용부	5 주 이용하는 터미널은 부가적 정보서비스가 이루어진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	6 주 이용하는 터미널은 보상제도 변경에 관한 정보를 제공해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	7 주 이용하는 터미널과 운영정보를 서로 공유한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	8 주 이용하는 터미널은 교육 및 견학 등 정보를 알리는 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 귀사가 주로 이용하는 컨테이너터미널과의 관계결속에 관한 문항입니다. 해당하는 항목에 (√)을 해주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다				
장기 지향성	1 주 이용하는 터미널과의 관계를 계속 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 주 이용하는 터미널과의 장기적 관계형성을 이루고자 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 주 이용하는 터미널과의 장기적 관계로 이익을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	4 주 이용하는 터미널에 대한 신뢰가 떨어지면 관계는 단절될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
관계 효율성	5 주 이용하는 터미널의 서비스업무로 효율성이 증대되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	6 주 이용하는 터미널과의 거래로 거래비용이 절감되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	7 주 이용하는 터미널과 장기적 관계는 성과에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	8 주 이용하는 터미널과 연관된 프로세스의 개선을 위해 공동 노력한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 응답자와 응답업체에 관한 문항입니다. 해당하는 항목에 (√)을 해주십시오.

1	귀사가 주로 이용하는 컨테이너터미널은? (복수처리 가능)	
2	귀사의 연간 처리물량은?	()TEU
3	귀사의 업종은 무엇입니까?	① 선사 ② 포워더 ③ 화주 ④ 기타()
4	귀하의 근무년수는?	① 5년 미만 ② 5~10년 ③ 11~15년 ④ 16~20년 ⑤ 21년 이상
5	귀하의 직급은?	① 부장급이상 ② 차장급 ③ 과장급 ④ 대리급이하

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다! ^^-

감사의 글

... science is not common sense, and its most basic theoretical ideas and frames of reference require development through complex intellectual processes which involve not only interpretations of observation but also theoretical and partly philosophical conceptualization.

- Talcott Parsons -

신창훈 교수님께서 주신 책자 앞부분에 쓰인 글귀로 과정 중에 많은 생각을 할 수 있었습니다. 한국해양대학교 물류학과에서 4년간의 과정을 마치고 이제는 박사학위논문을 쓰게 되어 기쁘고 도움을 주신 많은 분에게 감사의 마음을 전하고 싶어 감사의 글을 쓰게 되었습니다.

본 논문의 지도와 배움의 길을 가르쳐주신 신창훈 지도교수님, 수업의 깊은 감동을 주신 이철영 교수님, 논문의 개념을 잡아주신 곽규석 교수님, 시스템의 이해와 도움을 주신 신재영 교수님, 발전할 수 있는 계기를 만들어 주신 남기찬 교수님, 웃는 미소와 함께 힘을 주신 김환성 교수님, 조언과 충고를 아끼지 않으셨던 박진희 교수님 물류학과의 모든 교수님들에게 많은 감사드립니다. 논문에 대한 충고와 심사를 해주신 송재영 박사님, 김율성 박사님에게 감사함을 드립니다. 또한 많은 애정을 주신 경영학과의 신용준 교수님에게 감사드립니다.

4년 동안 웃고 울었던 많은 일들과 추억을 함께한 유통모형실험실 식구들에게 감사한 마음을 전하고, 좋은 씨앗을 주신 이지훈 선배님에게 감사함을 전합니다. 어려운 부탁인데도 같이 뛰면서 설문과정에 도움을 준 지원, 근영언니, 옆에서 조용히 응원을 해준 은선, 진욱, 적응을 잘 할 수 있게 친구가 되어 준 창윤, 구박 하면서도 걱정을 많이 해준 찬규, 격려와 충고를 해준 진석 선배, 오랜 나의 벗들 은경, 가형, 아라에게 고마움을 전합니다. 마지막으로 인생의 모자이크에서 한 조각이 되어준 한 친구에게도 고마움을 전합니다.

인생의 선배이고 저를 사랑하고 믿어주신 부모님에게 감사함을 전합니다. 항상 사랑하고 건강하시길 바랍니다. 사랑하는 동생들 윤정, 버들, 다예에게 진심으로 사랑하는 마음을 전합니다. 이에 꿈꾸는 것과 행하는 것을 같이 할 수 있었던 이 과정이 나침반이 되어 앞으로 새로운 시작과 도전을 할 것입니다.

2011년 1월 1일

양 윤 옥