creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학박사 학위논문

인지된 물류역량이 고객만족, 관계결속, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Perceived Logistics Capabilities on Customer Satisfaction, Relationship Commitment, and Customer Loyalty

지도교수 신 한 원

2008년 8월

한국해양대학교 대학원
해운경영학과
이 재 율

목 차

Abstract ····· v

제1장 서 론 ····· 1
제1절 연구의 배경 및 목적 ····· 1
제2절 연구의 방법 및 범위 ····· 5

제2장 이론적 고찰 ····· 7
제1절 물류서비스의 이해 ····· 7
제2절 물류역량의 개념과 구성요인 ····· 15
제3절 물류역량과 대(對)고객 관계 ····· 26

제3장 연구설계 ····· 37
제1절 연구모형 ····· 37
제2절 연구가설의 설정 ····· 39
제3절 변수의 조작적 정의 ····· 45

제4장 실증분석 ····· 51
제1절 자료의 수집 및 분석방법 ····· 51
제2절 타당성 분석 및 신뢰도 검사 ····· 55
제3절 연구가설의 검정 ····· 63
제4절 연구가설의 검정결과 요약 및 해석 ····· 79

제5장 결 론 ····· 84
제1절 연구결과의 요약 및 시사점 ····· 84
제2절 연구의 한계 및 향후 연구방향 ····· 88

참고 문헌 ····· 89

[부록] 설문지 ····· 111

표 목 차

<표 2-1> 일반적인 물류아웃소싱과 3PL 서비스의 차이 ····· 9
<표 2-2> 물류자산의 유무에 따른 유형 분류 ····· 13
<표 2-3> 물류서비스 특성에 따른 유형 분류 ····· 14
<표 2-4> 물류역량의 구성요인 ····· 23
<표 2-5> 고객만족에 관한 선행연구 ····· 28
<표 3-1> 물류역량의 측정 ····· 46
<표 3-2> 고객만족의 측정 ····· 47
<표 3-3> 관계결속의 측정 ····· 48
<표 3-4> 고객충성도의 측정 ····· 50
<표 4-1> 통계분석방법 ····· 52
<표 4-2> 표본의 일반적 특성 ····· 53
<표 4-3> 물류역량에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사 ····· 57
<표 4-4> 고객만족에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사 ····· 59
<표 4-5> 관계결속에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사 ····· 60
<표 4-6> 고객충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사 ····· 61
<표 4-7> 물류역량과 고객만족 간의 관계에 대한 분석결과 ····· 63
<표 4-8> 물류역량과 관계결속 간의 관계에 대한 분석결과 ····· 64
<표 4-9> 고객만족과 관계결속 간의 관계에 대한 분석결과 ····· 65
<표 4-10> 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 분석결과 ····· 66
<표 4-11> 관계결속과 고객충성도 간의 관계에 대한 분석결과 ····· 67
<표 4-12> 물류역량과 고객충성도 간의 관계에 대한 분석결과 ····· 68
<표 4-13> 경로모형의 적합도 지수 ····· 70
<표 4-14> 간접효과 분석 결과 ····· 71

<표 4-15> 군집분석에 의한 역량군 도출 및 사후검정 ····· 73
<표 4-16> 역량군별 매개변수 및 종속변수의 차이 ····· 74
<표 4-17> 역량군별 기업규모 구성 ····· 75
<표 4-18> 역량군별 물류업무유형 구성 ····· 77
<표 4-19> 연구가설의 검정결과 요약 ····· 79

그림목차

<그림 1-1> 연구의 흐름 ····· 6
<그림 2-1> 물류서비스의 범위 ····· 7
<그림 2-2> 물류기업의 진화 과정 ····· 11
<그림 2-3> 물류기업 유형의 분류 ····· 12
<그림 2-4> 물류니즈와 물류역량 간의 관계 ····· 16
<그림 2-5> 물류역량의 구성요인 ····· 19
<그림 3-1> 연구모형 ····· 38
<그림 4-1> 경로분석 결과 ····· 69

A Study on the Effects of Perceived Logistics Capabilities on Customer Satisfaction, Relationship Commitment, and Customer Loyalty

Lee, Jae-Yul

Department of Shipping Management
Graduate School of
Korea Maritime University

Abstract

The purpose of this study is to examine the role of perceived logistics capabilities in creating customer loyalty. The theoretical framework was developed from previous research findings examining the concept of the logistics capabilities, mediators (customer satisfaction & relationship commitment) and customer loyalty.

The research model was designed to examine the relationship between logistics capabilities, customer satisfaction, relationship commitment and customer loyalty. The model was analyzed using empirical methods. Questionnaires were distributed to 1,000 manufacturers and retailers including on-line and cable TV home shopping retailers in Korea.

The data were collected from 160 companies and 139 of the 160 samples were finally used for statistical analysis. 21 of the 160 samples were inappropriate, thus removed from the test. Statistical techniques used for data analysis were factor analysis, multi (or simple) regression analysis, path analysis, cluster analysis and on-way ANOVA.

The results support all hypothesized relationships among determinants (logistics capabilities), mediators (customer satisfaction & relationship commitment) and their consequences (customer loyalty). The results show the decomposition of logistics capabilities into three distinct dimensions as follows: logistics knowledge, logistics implementation and logistics management.

This study contends that logistics capabilities have a strong linear relationship to mediators, and the relationship between mediators and customer loyalty is linear as well. The study found that the capability of logistics knowledge is the strongest factor affecting all mediators. Thus, this study suggests that logistics provider must have the capability of logistics knowledge in order to meet shipper's logistics needs effectively.

Contributions of this study to marketing include a deepened understanding of the relationship among the logistics capabilities, customer satisfaction, relationship commitment and customer loyalty from the shipper's perspective. This research should help distinguish different logistics capabilities from the shipper's point of views. If the logistics capabilities can be better understood, then managers of logistics companies will have more clarity about how to increase their weak capabilities for customer's logistics needs.

제1장 서 론

제1절 연구의 배경 및 목적

오늘날 제조 및 유통기업(이하 화주기업)의 경쟁력 제고에 있어 물류부문의 중요성은 더욱 더 증대되고 있다. 또한 화주기업들의 글로벌화가 가속화됨에 따라 물류니즈도 다양화되고 고도화되고 있다. Wal-Mart나 Dell Computer 등 많은 세계적인 기업들이 자신들의 공급체인 통합에 많은 노력과 투자를 집중하는 것도 이러한 이유 때문이다.

Deutsche Post World Net(DPWN), FedEx, Schenker 등과 같은 세계적인 선진 물류기업들은 이러한 물류니즈 변화에 대하여 발 빠르게 움직여 왔다. 이들은 물류니즈 변화에 효과적으로 대응하기 위해 특히 네트워크를 보다 글로벌하게 확대하거나, 물류프로세스를 통합할 수 있는 첨단 물류정보시스템을 도입하는 등 물류역량 강화에 집중하고 있다.

반면에 우리나라의 경우는 물류시장 규모도 영세하고, 물류산업 자체가 아직 낙후 산업 가운데 하나로 인식되고 있다. 아직까지 우리나라 물류시장 규모를 정확히 측정한 통계자료는 발표되지 않고 있으나, 교통개발연구원(현 한국교통연구원)은 2007년 우리나라 기업물류비 규모를 약 78조원으로 추정한 바 있다.[1] 그러나 독일의 대표적인 물류그룹인 DPWN의 2007년 총 매출액은 약 660억€(105조원)이었고, 순수 물류부문 매출액만 257억€(약 41조원)이었다. 이를 고려하면 우리나라 물류시장의 현주소가 어디쯤인지 쉽게 짐작할 수 있을 것이다.[2]

---

1) 교통개발연구원(2005), 「물류산업 경쟁력 강화를 위한 종합물류업 활성화 방안」, p.73.
2) DPWN(2008), *Annual Report 2007*, pp.47-65.

뿐만 아니라 우리나라 물류기업들의 서비스는 아직도 국내에서 단순한 기능 중심의 물류서비스가 주를 이루고 있는 것이 현실이다.[3] 이러한 현실은 중국, 동남아, 동유럽 등 해외로 생산 거점을 이전한 많은 국내 화주기업들로부터 우리나라 물류기업들이 외면 받고 있는 주요한 원인 가운데 하나이기도 하다.

화주기업들에게 있어 제공되는 고품질의 물류서비스는 이들의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 필수 조건이라 할 수 있다. 따라서 물류기업 입장에서는 화주기업들의 이러한 니즈를 정확히 이해하고, 이에 대한 효과적인 대응이 가능하도록 역량을 강화하는 것이 성공적인 물류비즈니스를 위한 선결과제라 할 것이다.

공급체인관리가 기업경영의 핵심으로 인식되면서 물류역량은 이제 물류기업에게 뿐만이 아니라 화주기업의 경쟁력 강화에도 매우 중요한 부분이 되고 있다. 따라서 화주기업과 물류기업의 유기적인 파트너십관계가 구축될 때, 화주기업들은 자신들의 핵심역량 집중과 효과적인 공급체인관리가 보다 용이해질 수 있을 것이다.[4]

물류부문의 많은 연구들이 물류서비스 수준에 따라 고객만족 수준도 달라질 수 있음을 지적하고 있다.[5] 그러나 물류서비스 수준은 결국 물류기업들의 역량에 의해 좌우될 것이다. 따라서 물류기업이 충분한 역량을 보유하고 있을 때 관계결속과 같은 장기적인 관계의 유지가 가능하며, 거래 당사자간의 신뢰와 상호 의존관계 등이 클 때 결속력이 강해질 수 있을 것이다.[6]

---

3) 이재율・박영재・박찬익・이재원(2007), “3PL 핵심성공요인이 화주의 3PL서비스 만족에 미치는 영향”, 「물류학회지」, 제17권 제4호, pp.29-49.

4) Matthew G. Anderson & Paul B. Katz(1998), "Strategic Sourcing", *International Journal of Logistics Management*, Vol.9 No.1, pp.1-13.

5) Ellinger, *et al*.(2000), Cho(2001), Mentzer, *et al*.(2001), Davis(2006) 등의 연구 참조.

6) Knemeyer(2000), Ellram(1991), 신한원 외(2000) 등의 연구 참조.

고객만족이 증가하게 되면 고객들의 충성도가 높아져 궁극적으로는 기업의 수익이 증대될 수 있다. 그러므로 물류서비스의 품질 향상을 통하여 고객만족을 증대시키고, 증대된 만족도를 통해 고객충성도를 높이는 것이 가능할 것이다.[7)]

이러한 연구결과들은 물류역량의 강화를 통해 고객충성도를 증대시킬 수 있음을 실증적으로 확인해 주고 있다. 그리고 고객만족과 관계결속이라는 변수들이 그 사이에서 매개적 역할을 수행하고 있다는 것을 보여주고 있다.

최근 물류역량의 중요성에 대한 화주기업들의 인식이 크게 증대되고는 있으나, 이에 대한 국내의 관련연구는 매우 부족한 실정이다.[8)] 그나마 수행된 물류역량과 관련된 국내 연구들은 대부분 물류아웃소싱의 실태에 대한 조사, 아웃소싱 결정요인과 성과와의 관계, 또는 특정 분야에서의 물류역량에 대한 연구들이 주류를 이루고 있다.

또한 물류역량의 정확한 구성요인을 도출하고 이러한 역량의 구성요인들이 고객의 만족도나 충성도 등에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 연구도 매우 부족한 실정이다. 이에 대한 연구는 업계의 실무적인 측면에서 대(對)고객전략을 수립하는데 올바른 방향을 설정하기 위해 필요한 부분이라 판단된다.

한편 국내의 물류관련 연구들은 대체로 물류기업관점에서 수행되는 경향이 있다. 그러나 이는 물류기업이 고객을 대신해서 자신들의 서비스를 스스로 평가하게 됨에 따라 발생하는 측정오차가 크게 되므로 보다 정확한 측정을 위해서 고객관점에서의 연구가 요구되고 있다.

---

7) Oliva *et al*.(1992), Bowen & Chen(2001), Fornell(1992), Anderson, *et al*.(1994), Daugherty, *et al*.(1998) 등의 연구 참조.

8) 전달영・정창환(1997), 김종칠(1999), 안영효(2000), 이종학・권영철(2002), 조찬혁(2003), 윤상현(2004), 김태우(2004), 이재율 외(2007) 등의 연구 참조.

따라서 본 연구는 위와 같은 배경 하에 수행되었으며, 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 물류기업이 고도화된 물류서비스를 제공하기 위해 필요한 핵심 물류역량을 화주기업의 관점에서 도출한다. 둘째, 이러한 물류역량 수준이 실제로 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지 실증적으로 확인한다. 셋째, 이들 사이에 고객만족과 관계결속의 매개적 역할을 규명한다. 넷째, 물류특성에 따라 고객만족, 관계결속, 고객충성도에 차이가 있는지를 파악한다. 다섯째, 이러한 연구결과를 바탕으로 실제 물류기업들의 물류역량 강화전략 수립에 필요한 판단기준을 제공한다.

제2절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 화주기업에 의해 인지된 물류역량이 고객충성도에 미치는 영향과 이들 사이의 매개변수의 역할을 규명하는 것을 목적으로 하고 있다. 따라서 본 연구의 분석 수준은 기업단위가 되며, 연구대상의 모집단은 2007년 말 기준 통계청 한국산업표준분류에 의해 등록된 제조 및 유통기업 중 물류부문을 아웃소싱하고 있는 기업으로 한정하였다. 이는 화주기업들이 물류 아웃소싱 과정에서 발생되는 고객만족, 물류기업과의 관계결속력, 고객충성도 등을 종합적으로 파악하기 위함이다.

본 연구에서는 연구목적을 효과적으로 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 화주기업들이 인식하는 물류역량이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고, 이들 간에 매개적 역할을 수행하는 변수들을 이해하기 위해 문헌연구를 활용하였다.

또한 문헌연구를 통해 파악된 독립변수, 매개변수, 종속변수들 간의 관계에 대한 연구모형을 수립하고 이에 대한 연구가설을 설정하였다. 연구가설의 검정을 위해서는 화주기업을 대상으로 한 설문조사에 의한 실증연구를 수행하였다. 통계분석을 위해서는 범용통계 패키지인 SPSS 13.0과 AMOS 7.0을 활용하였으며, 통계분석 기법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도검사, 회귀분석, 경로분석, 군집분석, 분산분석 등이 사용되었다.

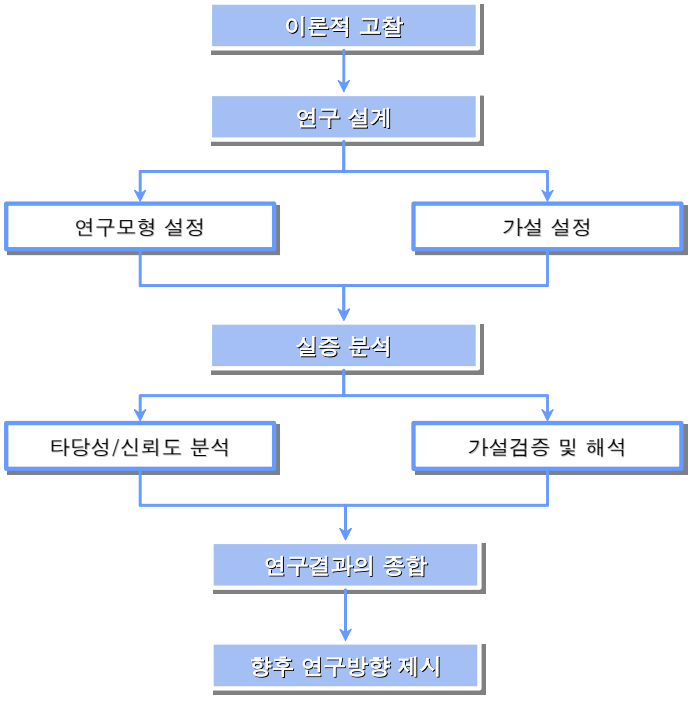
본 연구는 모두 다섯 개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장별 세부 내용은 다음과 같다.

‘제1장 서론’에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위와 방법을 제시하고 있다. ‘제2장 이론적 고찰’에서는 물류역량과 관련된 선행연구들을 고찰하여 물류서비스에 대한 이해, 물류역량의 개념과 특징, 물류역량의 구성요인

등을 검토하였다. ‘제3장 연구설계’에서는 제2장에서 고찰된 선행연구들을 바탕으로 연구모형을 구성하고, 연구가설을 설정하였다. 그리고 설정된 연구가설의 검정을 위하여 변수의 조작적 정의와 측정 방법을 구체화하였다. ‘제4장 실증분석’에서는 설문조사를 통하여 연구가설 검정을 위한 자료를 수집하였고, 각 측정항목들의 타당성 분석과 신뢰성 검사를 수행하였다. 그리고 회귀분석, 경로분석, 군집분석, 분산분석을 이용하여 연구가설을 검정하였다. ‘제5장 결론’에서는 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 살펴보았으며, 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하고 있다.

이와 같은 연구의 흐름을 요약하면 다음 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름



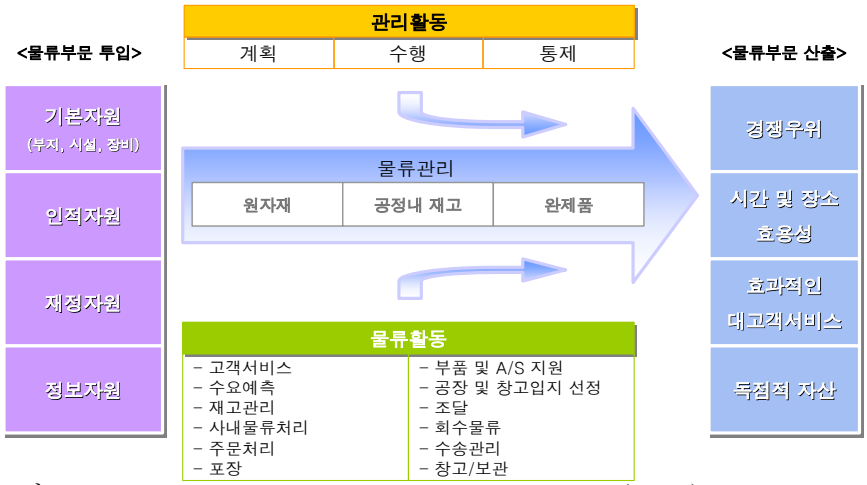
제2장 이론적 고찰

제1절 물류서비스의 이해

1. 물류서비스의 개념과 물류환경의 변화

물류서비스는 고객의 요구를 충족시키기 위해 상품과 정보를 효과적이고 효율적으로 유통시키고 보관하기 위해 공급체인 상의 일부분을 계획, 수행, 통제하는 과정을 의미한다.[9] 이러한 정의를 고려할 때 물류서비스에는 매우 다양한 활동들이 포함될 수 있다. 즉, 물류서비스는 <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 기업의 생산, 구매, 판매 등 거의 모든 분야에 걸쳐 수행되는 활동이라 할 수 있다.

<그림 2-1> 물류서비스의 범위



자료: James R. Stock & Douglas M. Lambert(2001), *Strategic Logistics Management*, 4th Edition, p.3에서 수정.

9) James R. Stock & Douglas M. Lambert(2001), *Strategic Logistics Management*, 4th Edition, p.3.

물류서비스 주체는 물류프로세스 상에 투입된 인적 자원, 물적 자원, 정보 자원 등을 활용하여 공급체인을 계획, 수행, 또는 통제하는 활동을 하게 된다. 이러한 물류프로세스를 거쳐 기업은 경쟁우위를 확보하고, 시간과 장소의 효용성을 극대화하며, 대고객서비스를 향상시킬 수 있게 된다. 기업은 이러한 물류서비스를 통해 궁극적으로 다른 경쟁자와 차별화된 독점적인 물류자산을 형성하게 될 수 있을 것이다.

이렇듯 화주기업들에게 있어 물류기능이 매우 중요한 경쟁우위 요소 가운데 하나로서 인식되면서 물류시스템에 대한 고도화 니즈가 더욱 강해졌다. 특히 1980년대부터 가속화되기 시작한 생산거점의 해외이전 등으로 분산된 판매거점들을 효율적으로 연계하기 위한 국제물류 기능을 더욱 강화하게 되었다. 또한 기존의 운송・창고・보관 등의 기능별 물류관리체제에서 벗어나 이를 통합적으로 관리하는 물류서비스에 대한 니즈가 더욱 강해졌다.

제조기업과 같은 화주들은 자사의 핵심역량이라 할 수 있는 생산활동에 집중하고, 비핵심역량인 물류기능을 전문 물류업자에게 아웃소싱함으로써 비용절감과 경쟁력을 강화하는 수단으로 활용하려고 노력하였다. 특히 기업의 글로벌화로 공급체인관리가 중요해지면서 기업의 성패를 좌우하는 경쟁우위가 물류 과정에서도 나타날 수 있다는 인식이 확대되었다.[10] 이와 더불어 물류기능을 하나의 전략적 기능으로 보아야 한다는 움직임이 대두[11]되면서 우수한 물류서비스에 대한 수요가 증가하기 시작했다.

한편 물류기업들의 역할에 변화를 가져왔던 커다란 계기는 미국의 수송산업에 대한 규제완화이다. 특히 1980년 미국의 트럭운송사업법 제정으로 수송부문에 존재하던 다양한 규제가 완화 또는 철폐됨으로써 물류서비스 범위

10) E. J. Muller(1991), "Selling the process, not just the product", *Distribution*, January, pp.40-50.

11) T. A. Foster(1994), "What to tell your boss about logistics", *Distribution*, April, p.4.

와 내용이 급속히 확대되었다. 이에 따라 화주기업과 물류기업 간의 물류서비스 계약이 더욱 더 활발히 진행되었고, 계약의 범위와 수준이 날로 복잡하고 다양해지고 있다. 최근에는 복잡하고 다양한 화주기업들의 물류니즈를 충족시키기 위한 하나의 비즈니스 대안으로 3PL(third party logistics) 서비스의 도입이 증가하고 있다.

<표 2-1> 일반적인 물류아웃소싱과 3PL 서비스의 차이

구분	물류아웃소싱	3PL 서비스
서비스의 관점	• 사용자측면에서 서비스의 범위를 결정하고 서비스를 받고자 하는 기능별 서비스 중심	• 물류활동관리의 일체/일부를 제3자가 일괄적으로 대행 • 3자의 통일성, 주관적 과점 • 종합물류를 지향
화주-물류기업 간 관계	• 거래 기반관계로 다소 상하 계약적 관계	• 전략적 제휴관계로 윈-윈 관계
서비스 내용 및 범위	• 운송, 보관, 하역, 포장, 정보처리, 유통가공 등 공급체인 상 요구되는 물류의 각 기능을 부문별로 작업의 외부에서 조달 • 대체로 단계적, 일시적 계약	• 여러 물류기능을 일괄적으로 외부조달 • 대체로 중장기간 계약
관리형태	• 대개 분산관리형태에 의존	• 종합관리형태

자료: 김종칠(1999), “한국기업의 제3자 물류서비스 활용상 문제점 및 발전방향에 관한 연구”, 「물류학회지」, 제9호, p.73에서 수정.

3PL 서비스는 여러 가지 측면에서 일반적인 물류아웃소싱과는 차이가 있다. 김종칠(1999)[12]은 일반적인 물류아웃소싱과 3PL 서비스 사이의 차이를 크게 서비스의 관점, 화주-물류기업 간 관계, 서비스의 내용 및 범위, 관리 형태 등 4가지 측면에서 구분한 바 있다.

12) 김종칠(1999), “한국기업의 제3자 물류서비스 활용상 문제점 및 발전방향에 관한 연구”, 「물류학회지」, 제9호, p.73.

그는 일반적인 물류아웃소싱과 3PL 서비스의 가장 큰 차이점으로 서비스의 관점과 서비스의 내용을 제시하고 있다. 즉, 서비스의 관점에서 보면 화주기업과의 단순한 거래관계에 기반한 관계를 물류아웃소싱이라고 할 때, 3PL 서비스는 전략적 제휴까지 발전된 관계를 말한다. 또한 서비스의 내용 측면에서 일반적인 물류아웃소싱이 운송이나 보관 등 부분적이고 한정된 물류기능을 제공하는 것이라면, 3PL 서비스는 물류계획의 제안, 통합물류서비스의 제공, 물류컨설팅 등 광범위한 물류서비스가 제공되는 것이라고 보고 있다.

이와 같이 일반적인 물류아웃소싱과 3PL 서비스의 차이에도 불구하고 아직도 일반적인 물류아웃소싱과 3PL 서비스를 혼용하여 사용하는 것이 우리나라 업계의 실정이다.

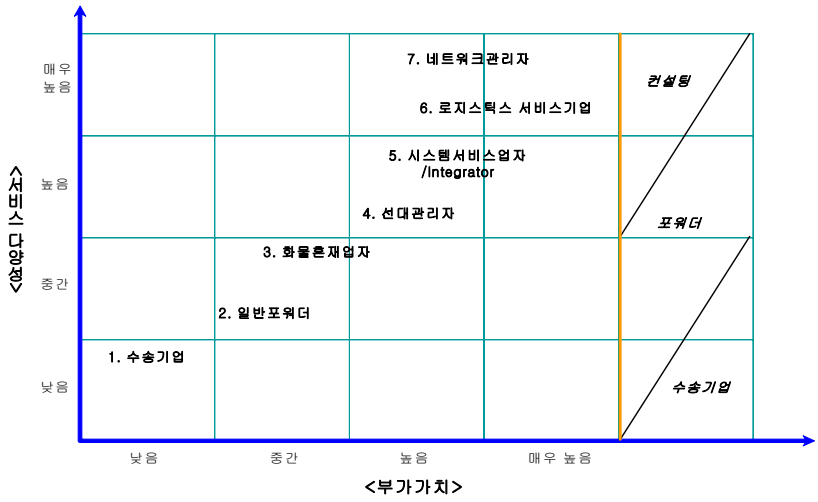
2. 물류기업의 진화 과정

최근에는 화주기업과 물류기업 간의 관계가 단순한 거래관계에서 전략적 제휴 관계로 전환되고 있다. 이에 따라 서비스 내용에 있어서도 기능별 물류 서비스 제공을 넘어 효율적인 물류전략·계획의 제안, 통합물류서비스의 제공 등 보다 높은 수준의 물류서비스가 제공된다는 특징이 있다.

화주기업들의 물류니즈가 고도화됨에 따라 물류기업들 역시 함께 변화해 가고 있다. 물류서비스의 다양성과 부가가치의 정도에 따라 물류기업의 진화 단계를 살펴보면 다음 <그림 2-2>과 같이 7단계로 구분될 수 있다.[13)]

13) ロジスティクス・ジャナル(2001), “3PLとは何か”, *Logistics Journal*, 6月, p.25.

<그림 2-2> 물류기업의 진화 과정



자료 : ロジスティクス·ジャナル(2001), "3PLとは何か", *Logistics Journal*, 6月, p.96

- (1단계) 운송사업자: 운송수단을 통한 운송서비스 제공
- (2단계) 일반 포워더: 운송기업을 이용한 운송서비스 대행
- (3단계) 혼재사업자: 화물혼재서비스 제공
- (4단계) 선대관리자: 화주기업의 운송과정 전체에 대한 관리 수행
- (5단계) 시스템서비스/통합관리업자: 화주기업의 물류체제 전체에 대한 통합관리 수행
- (6단계) 로지스틱스서비스기업: 보유한 물류자산을 활용하여 화주기업의 공급체인 전체 운영 관리 대행
- (7단계) 네트워크관리자: 물류자산의 보유 없이 물류컨설팅과 물류정보시스템 등 지식적인 측면에서 화주기업의 공급체인 업무 대행

<그림 2-2>에서 보는 바와 같이 높은 수준의 진화단계에 있는 물류기업일수록 물류서비스 다양성과 부가가치창출 수준이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 물류기업들이 보다 높은 부가가치 창출을 원한다면 서비스제공 범위의 확대가 필요하다.

3. 물류기업의 유형

물류기업의 유형은 크게 2가지 기준에 의하여 분류할 수 있다. 한 가지 유형은 '물류자산의 유무'를 기준으로 한 분류 방법[14]이고, 다른 유형은 '물류서비스의 특성'을 기준으로 한 분류방법[15]이다.

<그림 2-3> 물류기업 유형의 분류

1) 물류자산의 유무기준: 자산형 vs 무자산형

Africk & Calkins(1994)[16]는 물류기업을 물류자산의 보유 여부에 따라 자산형(asset-based)과 무자산형(non-asset-based)으로 분류하였다.

자산형 물류기업은 화주기업들이 필요로 하는 물류서비스를 위하여 선박이나 창고 등 물류자산을 직접 소유하고 이를 활용하여 서비스를 제공한

14) Muller(1993), Africk & Calkins(1994) 등의 연구 참조.
15) Ruygrok(1994), Berglund *et al.*(1999) 등의 연구 참조.
16) J. M. Africk & Calkins, C. S(1994), "Does Asset Ownership Mean Better Service?", *Transportation & Distribution*, Vol.35 No.5, pp.49-61.

다. Ryder와 FedEx 등이 이 유형에 해당하는 대표적인 물류기업이며, 이들은 물류서비스의 내용 및 지리적 범위를 확대하기 위해 주로 M&A를 이용한다.

무자산형 물류기업은 물류자산의 소유 없이 물류서비스를 제공하는 유형으로, 주로 화물중개업이나 화물혼재사업 등의 서비스를 제공하는 기업들이 포함된다. 이 유형의 물류기업은 화주기업의 물류관리 서비스 수행을 주력으로 하고 있으며, 물류전문인력이나 첨단 물류정보시스템 등을 주요 사업기반으로 하고 있는 경우가 많다.

<표 2-2> 물류자산의 유무에 따른 유형 분류

구분	자산형 (asset-based)	무자산형 (non-asset-based)
특징	• 소유한 물류자산을 이용한 물류서비스 제공	• 일반적으로 무자산형 • 물류기능 관리 인적 자원 및 시스템 제공
기본서비스	• 수송서비스 • 창고서비스 • 장비대여서비스	• 포워딩서비스 • 화물중개서비스 • 화물혼재서비스
핵심과제	• 물류자산의 활용	• 가격경쟁력 • 자산의 이용가능성 증대
서비스 확장	• 자산형 물류기업에 대한 M&A	• 무자산형 물류기업에 대한 M&A 또는 제휴를 통해 필요 자산 확보

자료 : Africk, J. M. & Calkins, C. S(1994), *op. cit.*, pp.49-61을 근거로 작성.

2) 물류서비스의 특성기준: 서비스 제공형 vs 솔루션 제공형

Berglund *et al.*(1999)[17]은 물류서비스의 특성에 따라 물류기업 유형을 분류한 바 있다. 이들은 물류 서비스의 특성을 기준으로 서비스제공형 물류기업(service provider)과 솔루션제공형 물류기업(solution provider)으로 분류하였다.

서비스제공형 물류기업은 특정 물류기능(부문)의 물류서비스 제공을 주력으로 한다. 이 유형의 물류기업은 일반적으로 표준화된 물류서비스를 다수의 화주기업에게 제공하므로 유사한 화주기업들이 주요 서비스대상이 된다. 특히 어떤 하나의 물류기능 또는 하나의 특정 물류분야에 중심을 둔 표준화된 물류서비스 제공이 가능하므로 규모의 경제를 실현할 수 있다는 장점이 있다.

<표 2-3> 물류서비스 특성에 따른 유형 분류

구분	서비스제공형	솔루션제공형	예시
일반 물류	• 특정 물류기능 서비스	• 다양한 물류솔루션 제공	• 수송 • 창고 • 화물혼재
부가가치 물류	• 글로벌 통합물류 제공	• 물류 컨설팅 제공	• 주문관리 • 네트워크 계획 • 재고관리

자료: Berglund, *et al.*(1999), *op. cit.*, p.63을 근거로 작성.

솔루션제공형 물류기업은 화주기업이 요구하고 있는 특수한 물류문제를 해결하기 위한 서비스를 제공하는 물류기업을 의미한다. 이들 물류기업은 화주기업의 비즈니스에 가장 적합한 화주맞춤형 물류서비스를 제공하려고 노력하고 있다.

17) Magnus Berglund *et al.*(1999), *op. cit.*, pp.59-70.

제2절 물류역량의 개념과 구성요인

1. 물류역량의 개념

물류역량은 물적 자원, 프로세스, 정보, 지식 등을 포함하는 기업의 중요한 자원 가운데 하나이다.[18] 화주기업 관점에서 보았을 때, 물류역량은 자신들이 활용하여야 할 자원이므로 좀 더 효과적인 활용방법을 찾는 것이 중요한 관심 대상 가운데 하나이다. 이에 따라 최근에 화주기업들은 자신들이 보유한 핵심역량에 집중하고 비핵심역량인 물류부문은 외부로부터 조달하고자 하는 경향이 강하게 나타나고 있다.

물류서비스는 화주기업의 물류니즈를 근간으로 하고 있다. 물류기업 입장에서는 화주기업의 물류니즈를 효과적으로 충족시킬 수 있는 물류서비스 능력이 바로 물류역량이 된다. 결국 화주기업이 외부에서 물류역량을 조달하고자 하는 추세가 강해질수록 이러한 화주기업들의 물류니즈를 효과적으로 충족시킬 수 있는 물류기업들만이 성공적인 물류비즈니스를 영위해 나갈 수 있을 것이다.

Bowersox *et al.*(1988)[19]은 물류협력에 있어서의 성공요인으로 우수한 유통경로, 적절한 연계, 정보공유, 정확한 역할명시, 기본 규칙의 확립, 탈퇴의 자유 등을 제시하고 있다. Lambert *et al.*(1999)[20]은 성공적인 비즈니스를

---

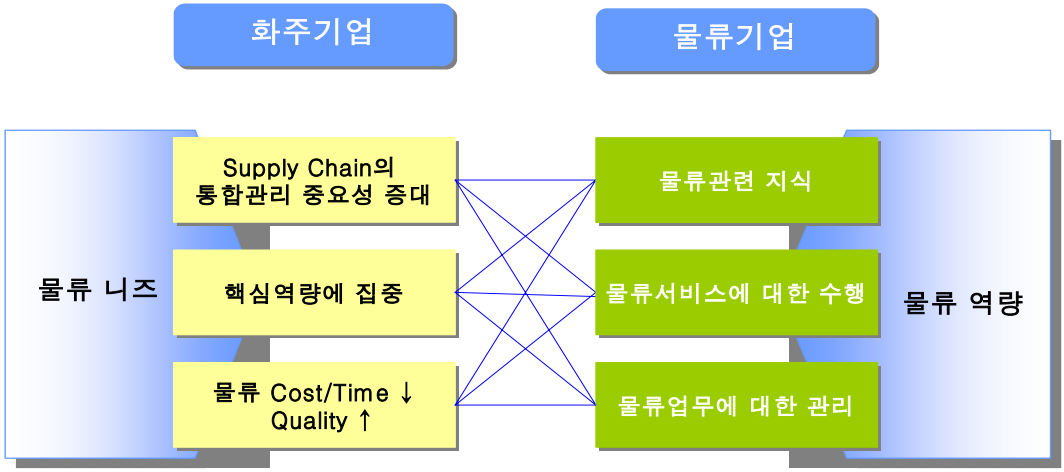
18) Joong-Kun "Jay" Cho(2001), *Firm Performance in the E-Commerce Market: The Role of Logistics Capabilities and Logistics Outsourcing*, Doctoral Dissertation, University of Arkansas, December, pp.23-25.

19) Bowersox, D. J., Daugherty, P. J., Drőge, C. L., Rogers, D. S., & Wardlow, D. L.(1988), *Leading Edge Logistics Competitive Positioning for the 1990's*, Vol.I, Council of Logistics Management.

20) Douglas M. Lambert, Margaret A. Emmelhainz, & John T. Gardner(1999), "Building Successful Logistics Partnerships", *Journal of Business Logistics*, Vol.20, No.1, pp.165-181.

위해 화주기업과 물류기업 간 파트너십의 중요성을 강조하였다. 이들은 성공적인 파트너십을 위해 특히 공동 계획/운영관리, 원활한 커뮤니케이션, 수익/위험의 공동부담, 정확한 서면계약 등이 필요하다고 제시하였다. 결국 이는 파트너 상호 간에 얼마나 효과적으로 커뮤니케이션하느냐가 물류서비스의 성공과 실패를 좌우할 수 있는 중요한 역량임을 의미한다.

<그림 2-4> 물류니즈와 물류역량 간의 관계



Saito(2005)[21]는 물류서비스를 성공적으로 수행하기 위해 물류기업이 갖추어야 할 역량으로 수송수단이나 창고 등의 물류인프라와 관련된 하드웨어(hardware), WMS(warehouse management system: 창고관리시스템)나 TMS(transportation management system: 운송관리시스템) 등의 물류정보시스템에 관련된 소프트웨어(software), 물류컨설팅을 수행할 수 있는 전문인력과 작업 노하우를 갖춘 현장 운영인력 등의 휴먼웨어(humanware) 등 세 가지 요소를 들고 있다.

21) 劑藤 實(2005), 「3PL ビジネスとロジステイクス戦略」, 白桃書房, p.31.

한편, Bagchi & Mitra(2006)[22]는 물류서비스의 성공요인으로 고객/산업 맞춤형 서비스, 물류서비스 수행경험, 자산에 대한 투자, IT시스템, 전문기술, 공급체인 통합능력, 서비스의 범위, 국제적인 네트워크 등을 제시한 바 있다. 이들은 특히 IT시스템에 대한 투자, 전문기술, 고객/산업맞춤형 서비스 등이 성공적인 물류비즈니스를 위해 중요시 되어야 하는 역량으로 강조하고 있다.

이러한 내용들을 종합하면 결국 물류역량은 화주기업의 물류니즈에 대한 물류기업의 충족능력과 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 물류역량을 다음과 같이 정의하고자 한다.

"물류역량이란 화주기업의 물류니즈에 대하여 효과적으로 충족시키기 위해 물류기업이 갖추어야 할 물류서비스 제공능력을 의미한다."

22) Prabir K. Bagchi & Subrata Mitra(2006), "Key Success Factors, Performance Metrics and Globalization issues in the 3PL Industry: A Survey of North American Service Providers", *Indian Institute of Management Calcutta*, Working Paper Series, September, pp.15-18.

2. 물류역량의 구성요인

선행연구 결과를 종합해 볼 때 성공적인 물류서비스를 위해 물류기업이 갖추어야 할 역량은 크게 3가지 역량으로 구성되어 있음을 알 수 있다.[23] 즉, 물류역량은 지식역량, 수행역량, 관리역량으로 구성되어 있으며, 각 요인들은 독립적이 아니라 상호 매우 밀접하게 연계되어 작용하고 있다.

1) 지식역량

지식역량은 물류업무를 효과적으로 수행하기 위하여 경험이나 학습을 통하여 습득하게 된 물류부문 전문지식과 관련된 역량을 의미한다. 지식역량은 대체로 물류컨설팅과 첨단 물류정보시스템의 활용에 필요한 능력들이 포함되어 있다.

물류컨설팅 능력은 물류기업이 화주기업의 물류체계를 개선시키기 위해 갖추어야 할 능력을 의미한다. 따라서 물류기업은 화주기업의 현행 물류체계를 진단하여 비효율적인 부분을 개선시킬 수 있는 능력을 갖추어야 한다.[24]

화주기업은 복잡하고 다양한 물류니즈를 충족시켜 줄 수 있는 전문지식과 기술을 보유한 물류기업을 요구하고 있다. 물류기업은 이러한 화주기업의 니즈를 충족시키기 위해서 결국 특정 산업분야의 전문가, 컨설팅, 또는 IT 운영 등 영역별 전문인력을 외부로부터 확보하거나 자체적으로 육성할 필요가 있다.[25]

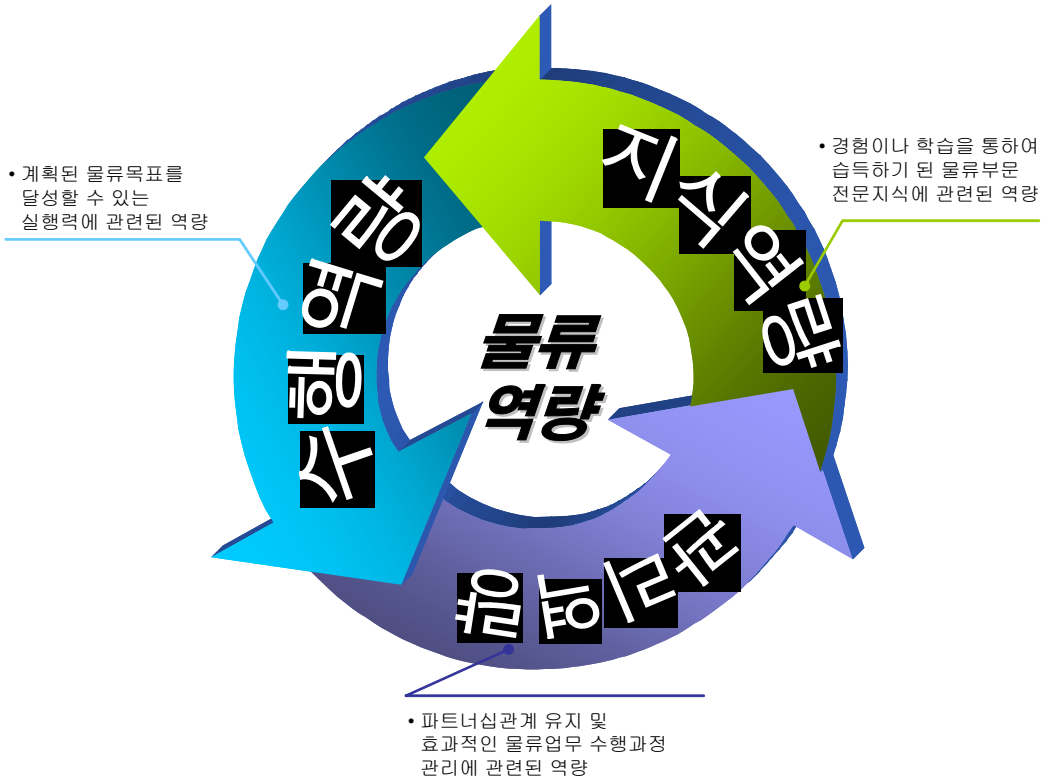
---

23) 이재율 외(2007), “3PL 핵심성공요인이 화주의 3PL서비스 만족에 미치는 영향”, 「물류학회지」, 제17권 제4호, pp.29-49.의 내용을 발췌하여 수정 후 재구성하였음.

24) Sin Hoon Hum(2000), "A Hayes-Wheelwright Framework Approach for Strategic Management of Third Party Logistics Services", *Integrated Manufacturing Systems*, Vol.11 No.2, pp.132-137.

25) Beverley Jane Kujawa(2003), *An Investigation into Logistics Outsourcing Practices,*

<그림 2-5> 물류역량의 구성요인



첨단 물류정보시스템의 활용능력은 고객의 니즈 충족을 위해 물류정보시스템을 어떻게 효과적으로 활용할 수 있는가를 의미한다. 물류정보시스템의 활용은 성공적인 물류서비스 수행을 위한 선결과제라고 할 수 있다. 화주기업의 물류정보에 대한 니즈가 지속적으로 고도화되고 있기 때문에 당사자간에 신속하고 정확하게 업무를 처리할 수 있도록 첨단 물류정보시스템의 도입이 필요하다.[26]

Trends and Issues Within The Manufacturing Sector in South Africa, Doctoral Thesis in Logistics Management at The Rand Africans University, October.

26) Romala Ravi(2001), "Key Trends in the Logistics Outsourcing Marketplace", *IDC Bulletin*, March, p.6; Prabir K. Bagchi & Subrata Mitra(2006), *op. cit.*, p.8.

지식역량과 관련하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같은 능력들이 포함될 수 있다.

- 물류서비스 수행경험
- 물류관련 첨단정보시스템 운영
- 수송수단 최적 구성/선택
- 물류업무의 통합
- 첨단 물류소프트웨어/툴 활용
- 물류거점/프로세스 최적화
- 물류프로세스 개선 제안
- 실시간 물류흐름정보 제공
- 상호간 정보 공유/보호 장치 운영

2) 수행역량

수행역량은 계획된 물류목표를 달성할 수 있는 실행력과 관련된 역량을 의미한다. 이러한 수행역량은 주로 물류현장운영과 물류성과실현에 필요한 능력들이 포함된다.

물류현장운영능력은 물류기업이 다양한 화주기업의 니즈를 효과적으로 충족시키기 위해 갖추어야 할 물류업무의 처리능력을 의미한다. 물류기업은 기본적으로 수송, 보관, 하역 등 개별 물류기능을 실제로 현장에서 수행할 수 있는 능력을 보유하고 있어야 한다. 또한 물류서비스를 이용함으로써 화주기업이 자신들의 고객들에게 보다 더 우수한 물류인프라나 물류서비스의 제공이 가능해야 한다.[27]

한편 물류성과실현능력은 화주기업과 물류기업 간에 체결된 물류서비스 계약 상의 목표를 얼마나 정확히 실현시킬 수 있는가하는 능력을 의미한다. 물류성과는 다양한 측면에서 측정할 수 있으나, 대체로 물류비용절감 측면, 납기단축 측면, 서비스품질 향상 측면 등으로 구분하여 측정할 수 있다.[28]

화주기업이 물류부문을 아웃소싱하는 가장 큰 이유 가운데 하나가 물류비용의 절감 효과 때문이다.[29] 또한 물류서비스의 스피드와 관련된 납기를 얼마나 단축시킬 수 있느냐하는 문제도 화주기업들의 중요한 관심사 가운데 하나이다.[30] 최근에 화주기업들은 계약된 물류서비스에 대한 수준을 얼마나

---

27) Sin Hoon Hum(2000), *op cit*., pp.132-137.; Langley C. John. Jr., Erik van Dort, Ulrik Topp, Scott R. Sykes, & Till Dengel(2006), *2006 Third-Party Logistics, Results & Findings of the 11th Annual Study*, pp.8-9.

28) Daugherty, *et al*.(1998); Konezny & Beskow(1999); Stank, *et al*.(2003); Forslund(2007) 등의 연구 참조.

29) Langley, *et al*.(2006), *Ibid.*

30) Helena Forslund(2007), "The Impact of Performance Management on Customers' Expected Logistics Performance", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.27 No.8, pp.901-918.

정확히 달성하였는가를 물류기업 실적평가를 위한 하나의 기준으로 이용하기도 한다. 또한 원료/부품 공급업체나 다른 물류아웃소싱 업체 등 화주기업의 다른 파트너들의 시스템에 대한 연계성도 점차 중요해 지고 있다.[31]

수행역량과 관련하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같은 능력들이 포함될 수 있다.

- 물류인프라 확보/활용
- 물류현장 작업인력 운영
- 개별 물류기능 수행
- 전체 물류비 절감
- 납기단축
- 계약된 물류서비스 목표 달성
- 원활한 정보시스템 연계

31) A. Gonzales(2003), "3PL Market Still Fragmented: Study", *Maritimepress*, January 16.

<표 2-4> 물류역량의 구성요인

역량	주요 내용	주요 연구자
지식역량	· 물류서비스 수행경험	· Konezny & Beskow(1999)
	· 물류관련 첨단정보시스템 운영	· Hum(2000)
	· 수송수단 최적 구성/선택	· Gonzales(2003)
	· 물류업무의 통합	· Kujawa(2003)
	· 첨단 물류소프트웨어/툴 활용	· Bagchi & Mitra(2006)
	· 물류거점/프로세스 최적화	· Ravi(2001)
	· 물류프로세스 개선 제안	· Gonzales(2003)
	· 실시간 물류흐름정보 제공	· Bagchi & Mitra(2006)
	· 상호간 정보 공유/보호 장치 운영	· Frankel, *et al.*(1996)
수행역량	· 물류인프라 확보/활용	· Langley, *et al.*(2006)
	· 물류현장 작업인력 운영	· Stank, *et a*l.(2003)
	· 개별 물류기능 수행	· Forslund(2007)
	· 전체 물류비 절감	· Konezny & Beskow(1999)
	· 납기단축	· Daugherty, *et al.*(1998)
	· 계약된 물류서비스 목표 달성	· Hum(2000)
	· 원활한 정보시스템 연계	· Bagchi & Mitra(2006)
관리역량	· 전략적 파트너십 관계 유지	· Lambert *et al.*(1999)
	· 원활한 커뮤니케이션	· Frankel, *et al.*(1996)
	· 고객 기업문화에 대한 이해	· Bowersox, *et al.*(1988)
	· 고객 맞춤형 물류서비스	· Hum(2000)
	· 비상 상황 시 대처	· Tate(1996)
	· 공급체인 전반에 대한 문제해결	· Bagchi & Mitra(2006)
	· 지표에 의한 물류관리	· Tate(1996)

자료: 이재율 외(2007), "3PL 핵심성공요인이 화주의 3PL서비스 만족에 미치는 영향", 「물류학회지」, 제17권 제4호(12월호), p.35에서 수정 후 재구성.

3) 관리역량

관리역량은 파트너십관계의 유지와 효과적인 물류업무 수행과정 관리에 관련된 역량을 의미한다. 관리역량은 주로 화주기업과 물류기업 간의 커뮤니케이션에 필요한 역량으로 구성되어 있으며, 물류업무 수행에 필요한 능력이 일부 포함되어 있다.

커뮤니케이션 능력은 화주기업과 물류기업이 단순한 거래관계가 아닌 전략적인 파트너로서 서로를 인식하며 비즈니스를 영위해 나갈 수 있는 능력을 의미한다. 이를 위해 물류기업에게는 화주기업의 사업에 대한 정확한 이해가 요구된다.[32] 또한 파트너관계에 있는 당사자들 사이에 맺어진 계약사항에 대한 합리적인 조정 절차, 운영기준, 성과측정 등을 명확히 할 수 있는 지표의 설정이 필요하다.[33]

파트너 간의 원활한 정보공유와 커뮤니케이션 역시 성공적인 비즈니스의 필수조건이 될 것이다.[34] 이를 위해서는 계약 당사자 상호 간의 신뢰가 근간이 되어야 한다. 화주기업의 입장에서는 외부기업인 물류기업에게 자신들의 사업과 관련된 민감한 정보들을 제공하기 때문에 신뢰할 수 있는 물류기업을 선호하는 것은 너무도 당연하다. 따라서 물류기업에게는 화주기업의 신뢰를 지속시키기 위한 노력이 요구되고 있는 것이다.

---

32) Bowersox, *et al*.(1988), *Leading Edge Logistics Competitive Positioning for the 1990's*, Vol. I, Council of Logistics Management

33) Karen Tate(1996), "The Elements of a Successful Logistics Partnership", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol26, No.3, pp.7-13.

34) Tom Andel(1994), "Seal Your Victory through Logistics Communication", *Transportation & Distribution*, Vol.35 No.5, pp.88-94.

한편 물류기업은 특정 산업 또는 특정 화주기업에게 가장 적합한 특화된 맞춤형 서비스를 제공할 수 있어야 한다.[35] 또한 물류서비스 수행과정에는 많은 문제들이 예상하지 못한 상황에서 발생되기도 한다. 이런 예기치 못한 문제들이 발생되었을 때 얼마나 신속하고 정확히 대응할 수 있는가 역시 매우 중요한 물류기업의 역량 가운데 하나가 될 수 있을 것이다.[36]

관리역량과 관련하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같은 능력들이 포함될 수 있다.

- 전략적 파트너십 관계 유지
- 원활한 커뮤니케이션
- 고객 기업문화에 대한 이해
- 고객 맞춤형 물류서비스
- 비상 상황 시 대처
- 공급체인 전반에 대한 문제해결
- 지표에 의한 물류관리

35) Prabir K. Bagchi & Subrata Mitra(2006), *op. cit*., p.40.

36) Karen Tate(1996), "The Elements of a Successful Logistics Partnership", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.26 No.3, pp.7-13.

제3절 물류역량과 대(對)고객 관계

1. 물류역량과 고객만족 및 관계결속 간의 관계

1) 물류역량과 고객만족 간의 관계

마케팅 부문에서 고객만족은 오랫동안 중요한 연구주제로 다루어져왔으며, 이는 기업들이 더 높은 경영성과의 달성을 위해 고객만족을 최우선시하고 있는 것[37]과 그 맥을 같이 한다.

지금까지 수행된 많은 연구에서 고객만족의 개념은 다양하게 정의되어왔으나[38], 대체로 3가지 접근방법으로 구분될 수 있다.

- ① Høst & Knie-Anderson(2004)[39]의 접근법: 고객만족을 거래 특성적(transaction-specific) 관점[40]으로 보거나, 누진적(cumulative) 관점[41]으로 분류하는 방법

37) Cleopatra Veloutsou, G. Ronald Gilbert, Luiz A. Moutinho, & Mark M. H. Goode(2005), "Measuring Transaction-specific Satisfaction in Services", *European Journal of Marketing*, Vol.39 No.5-6, pp.606-607.

38) Zoe S. Dimitriades(2006), "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations", *Management Research News*, Vol.29 No.12, pp.784-785.

39) Viggo Høst & Michael Knie-Andersen(2004), "Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.22 No.1 pp.26-42.

40) Michael A. Jones, & Jaeboem Suh(2000), "Transaction Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: an Empirical Analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.2, pp.147-159.

41) Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings form Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp.53-66.

－② 이유재(1995)[42]의 분류법: 고객만족을 소비자가 제품이나 서비스의 소비경험으로부터 발생되는 결과(outcome)라고 보거나, 그러한 소비경험의 평과과정(process)으로 보는 방법

－③ 박명호와 조형지(1999)[43]의 접근법: 고객만족을 인지적 상태(cognitive states), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응의 결합 등 4가지 개념으로 분류하는 방법

이 가운데 이유재(1995)의 결과 및 과정적 관점에 의한 접근법은 정의에 대한 구분이 비교적 용이하고, 관점에 대한 이해가 다른 접근법에 비하여 좀 더 간명하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 이유재(1995)의 접근법에 근거하여 고객만족 관련 선행연구들에서 제시된 정의를 재정리하였다.

한편, 최근에는 서비스부문에서도 고객만족에 관련한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 서비스부문에 있어서 고객만족은 상품부문에서의 고객만족과 다른 양상을 보일 수 있는데, Dimitriades(2006)[44]는 이러한 차이를 상품과 다른 무형성, 소멸성, 생산-소비 비분리성 등 서비스의 다양한 특성에 기인하는 것이라 주장하고 있다.

따라서 서비스부문과 상품부문에서의 고객만족은 서로 다른 요인에 의해 영향을 받을 수 있다.[45] 특히 물류부문에서의 고객만족은 물류기업이 화주기업에게 제공하는 물류서비스 수준, 즉 물류역량에 의해 크게 영향을 받게 된다.[46]

---

42) 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「경영논집」, 제29권 1,2호, pp.145-168.

43) 박명호・조형지(1999), “고객만족개념의 재정립”, 「한국마케팅저널」, 제1권 제4호, pp.125-150.

44) Zoe S. Dimitriades(2006), *op. cit.*, pp.782-800.

45) Cleopatra Veloutsou, G. Ronald Gilbert, Luiz A. Moutinho, & Mark M. H. Goode(2005), *op. cit.*, pp.606-628.

<표 2-5> 고객만족에 관한 선행연구

관점	연구자	개념/정의
결과적 관점	Howard & Sheth(1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
	Oliver(1981)	불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태
	Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
	Bearden & Teel(1983)	경험한 서비스에 대한 좋거나 나쁜 고객태도의 특수한 형태
	Anderson & Narus (1984)	다른 기업과의 거래관계에 대한 모든 측면의 평가를 통해 나타난 감정 상태
	Wangenheim(2003)	거래관계를 통한 기대와 지각된 성과 사이의 비교 결과
	Davis(2006)	물류서비스 수혜기간 동안 기대와 실제 지각된 성과가 비교될 때 전체 구매와 소비경험에 근거한 인지적이고 감성적인 평가의 결과
과정적 관점	Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가
	Engel & Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
	Tse & Wilton(1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응
	Levesque & McDougall (1996)	서비스 제공자에 대한 전반적인 고객의 태도
	Nicholls et al. (1998)	서비스 수혜 중 서비스 제공자의 행위에 대한 소비자의 경험과 반응 및 서비스 환경에 대한 하나의 함수
	Fournier & Mick(1999)	구매행위 또는 일련의 거래관계에 따르는 태도
	Dimitriades(2006)	서비스 제공자에 대한 고객의 전반적인 태도

46) Elizabeth R. Davis(2006), *The role of Logistics Service Quality in Creating Customer Loyalty*, Doctoral Dissertation, The University of Tennessee, pp.40-41.

Ellinger, *et al.*(2000)[47]는 기업의 성과요인으로 수익률, 매출액증가율, 고객만족을 제시하고 물류역량이 이러한 기업성과요인에 영향을 미친다고 제안한 바 있다. 또한 Cho(2001)[48]는 Ellinger, *et al.*(2000)의 제안을 근거로 물류기업의 역량이 화주기업의 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 성과요인으로 수익률과 매출액증가율 등으로 구성된 재무적 성과와 고객만족도로 구성된 비재무적 성과를 제시하였다. 연구결과 물류역량은 고객만족도에 긍정적으로 작용하고 있는 것으로 확인되었다.

한편, Mentzer, *et al.*(2001)[49]은 물류기업이 갖춰야 할 능력이라 할 수 있는 7 R′s[50] 대부분이 고객만족에 연계되어 있음을 밝힌 바 있다. 그리고 이러한 7 R′s 능력의 보유여부는 고객의 물류기업 선정을 위한 판단요인으로도 작용하게 됨을 검증하였다.

Davis(2006)[51]는 물류서비스의 품질을 고객만족의 선행요인으로 인식하였다. 그는 물류서비스 품질의 구성요인으로 운영적 물류서비스품질(operational logistics service quality)과 관계적 물류서비스품질(relational logistics service quality) 요인을 제시하였다. 그리고 이들 품질 요인들은 모두 고객만족에 긍정

---

47) Alexander E. Ellinger, Patricia J. Daugherty, Scott B. Keller(2000), "The Relationship Between Marketing/Logistics Interdepartmental Integration and Performance in U.S. Manufacturing Firms: An Empirical Study", *Journal of Business Logistics*, Vol.2l No.1, pp.1-22.

48) Joong-Kun "Jay" Cho(2001), *Firm Performance in the E-Commerce Market: The Role of Logistics Capabilities and Logistics Outsourcing*, Doctoral Dissertation, University of Arkansas, December, pp.73-75.

49) John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & Thomas M. Hult(2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, Vol.65 No.2, pp.82-104.

50) 물류기업이 전달해야 하는 7가지 부문의 right로 "the *right* amount of the *right* product at the *right* place at the *right* time in the *right* condition at the *right* price with the *right* information"을 의미함.

51) Elizabeth R. Davis(2006), *op. cit.*, pp.40-41.

적인 영향을 준다는 사실을 실증적으로 확인하였다. 또한 이재율 외(2007)[52]는 물류역량 가운데 특히 3PL 역량에 초점을 맞춰 3PL 역량 수준이 증가하면 고객만족도가 높아진다는 사실을 검증하였다.

2) 물류역량과 관계결속 간의 관계

관계결속(몰입)이라는 개념은 마케팅연구 분야에서 기업과 고객, 또는 기업과 기업 간의 장기적인 관계 유지를 위한 핵심적인 구성요소로 인식되고 있다. Berry & Parasuraman(1991)[53]는 상호 간의 몰입(commitment)이 관계를 공고히 하는 기초임을 주장하였고, Morgan & Hunt(1994)[54]는 관계마케팅 분야에 있어서 중심은 바로 관계결속이라고까지 지적한 바 있다.

O'Reilly & Chartman(1986)[55]은 관계몰입을 "심리적으로 애착하는 힘"으로 정의하였고, Dwyer *et al.*(1987)[56]은 "거래 당사자 간에 관계의 지속에 대한 암시적 또는 명시적 서약"을 관계몰입으로 정의하였다. Moorman *et al.*(1992)[57]은 "가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구"라고 정의한 반면에 Anderson & Weitz(1992)[58]는 "관계를 지속적으로 유지하기 위해 단

52) 이재율 외(2007), "3PL 핵심성공요인이 화주의 3PL서비스 만족에 미치는 영향", 「물류학회지」, 제17권 제4호, pp.29-49.

53) Berry & Parasuraman(1991), *Marketing Services*, New York, The Free Press, p.131.

54) Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp.20-38.

55) C. O'Reilly & J. Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol.71 No.3, pp.492-499.

56) F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr, & Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51 No.2, p.19.

57) Moorman Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande(1992), "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, Vol.29 August, pp.314-329.

기간의 희생을 감수하려는 의지"를 몰입이라고 하였다. 또한 Kumar *et al.*(1995)[59]은 몰입을 "서비스를 제공하는 기업에 대한 좋은 감정으로 인하여 그 관계를 지속적으로 유지하려는 욕구"로 보았다.

한편 신한원 등(2000)[60]는 거래 당사자 간의 신뢰가 바탕이 되고, 서로 간에 어떤 혜택이 주어지며, 상호 의존관계가 클 때 관계결속력은 더욱 강해지게 된다고 보았다. 여기서 관계결속력의 선행요인으로 물류서비스 품질을 제시하고 이들 간의 인과적 관계를 검증한 바 있다. 물류서비스의 품질 수준은 물류기업이 갖추고 있는 물류역량에 의해 결정될 것이고, 물류역량이 우수하다면 화주기업과 물류기업 간의 결속력은 강해질 것이다.

Knemeyer(2000)[61]는 물류 아웃소싱 관계를 관계결속이 강해지는 출발점이라고 언급하였다. 또한 Ellram(1991)[62]은 파트너관계의 특성을 강화하고 상호 관계를 향상시키는 것이 몰입의 최종적인 목표라고 주장하였다. 그리고 이를 위해서는 원활한 서비스를 제공할 수 있을 정도의 역량을 갖추는 것이 기본이라고 지적하고 있다.

---

58) Erin Anderson & Barton WEitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29 February, pp.18-34.

59) Nirmalya Kumar, Lisa K. Scheer, & Jan-Benedict E. m. Steenkamp(1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol.32 No.3, pp.348-356.

60) 신한원・이재율・최영로(2000), "국제물류서비스산업의 시장지향성, 매개변수, 경영성과 간의 관련성에 관한 연구", 「한국항해학회지」, 제24권 제4호, pp.285-298.

61) August Michael Knemeyer(2000), *Logistics Outsourcing Relationships: An Examination of Interorganizational Trust Over The Life of The Relationship*, Doctoral Dissertation, The University of Maryland, pp.15-16.

62) Lisa M.. Ellram(1991), "Life-cycle Patterns in Industrial Buyer-Seller Partnerships", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.21 No.9, pp.13-21.

2. 고객만족과 관계결속 간의 관계

Morgan & Hunt(1994)[63]는 상호 간의 신뢰가 증가됨으로써 관계결속이 강화되며, 고객만족이 지속될 때 신뢰가 높아지게 됨을 언급한 바 있다. Kacmar, *et al.*(1999)[64]는 고객이 제공받은 서비스의 공정성이 만족스러울 때 보다 더 높은 결속력을 보이게 된다고 주장하였다.

또한 이유재·공태식(2004)[65]는 고객에게 제공되는 서비스의 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성 등이 만족스러울 때 관계결속에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 장형유·정기한(2007)[66]은 소매금융 서비스환경에서 지각된 서비스품질, 가치, 공평성 등의 요인이 고객만족과 고객신뢰에 영향을 미치는 선행요인이라고 보고, 만족된 고객은 더 높은 신뢰관계를 형성한다고 제안하였다.

---

63) Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp.20-38.

64) K. Michele Kacmar, Dawn S. Carlson, & Robert A. Brymer(1999), "Antecedents & Consequences of Organizational Commitment-A Comparison of Two Scales", *Educational & Psychological Measurement*, Vol.59 No.6, pp.976-994.

65) 이유재・공태식(2005), “서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과”, 「마케팅연구」, 제19권 제4호, pp.185-210.

66) 장형유・정기한(2007), “소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구”, 「경영학연구」, 제36권 제2호, pp.415-441.

3. 고객만족 및 관계결속과 고객충성도 간의 관계

Dekimpe *et al.*(1997)[67]은 고객충성도의 개념을 행동론적 접근법(behavioral approach)과 태도론적 접근법(attitudinal approach)으로 구분하여 정의하였다. 행동론적 접근법에서의 충성도는 관찰된 소비자 구매행위로부터 추정되고, 태도론적 접근법에서의 충성도는 구매 의사결정에 대한 평가 및 인지과정에 초점을 맞추고 있다.

행동론적 접근법[68]에서 고객충성도를 측정하기 위한 척도로는 재구매 확률 또는 상표전환 행위 등이 있다. 태도론적 접근법[69]에서의 고객충성도 측정 척도로는 구전의도, 우월한 경쟁대안에 대한 저항, 재구매의도, 프리미엄가격 지불의사 등이 있다.

Coyne(1989)[70]은 고객만족과 고객충성도 사이의 연계성에 대하여 설명하면서 고객만족 수준이나 고객불만족 수준이 어느 정도 이상이 될 때 고객충성도의 수준이 급격하게 변화하게 됨을 지적하였다. 또한 Oliva *et al.*(1992)[71]과 Bowen & Chen(2001)[72]도 약간의 고객만족으로도 급격한 고

---

67) Marnik G. Dekimpe, Jan-Bendedict E. M. Steenkamp, Martin Mellens, & Piet Vanden Abeele(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.405-420.

68) Jeulaud(1979), Carpenter and Lehmann(1985); Colombo *et al.*(1989), Raju *et al.*, (1990), Dekimpe *et al.*(1997) 등의 연구 참조.

69) Cronion and Taylor(1992), Boulding *et al.*(1993), Anderson and Sullivan(1993), Zeithaml *et al.*(1993), 이유재・이청림(2007) 등의 연구 참조.

70) Kevin Coyne(1989), "Beyond Service Fads-meaningful Strategies for the Real World", *Sloan Management Review*, Vol.30 No.4, p.73.

71) Terence A. Oliva, Richard L. Oliva, & Ian C. MacMillan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.3, p.88.

72) John T. Bowen and Shiang-Liu Chen(2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13 No.5, pp.213-217.

객충성도가 증가함을 증명해 보였고, 이를 바탕으로 마케팅관리자들에게 끊임없이 고객들의 만족수준을 높이기 위해 노력할 것을 주문하였다.

Oliver(1999)[73]는 고객의 충성도가 높아지면 다른 상표로의 전환 상황 속에서도 원래 이용하던 브랜드를 그대로 다시 구매하게 된다고 보았다. 이는 결국 높은 충성도를 보이는 고객들의 재구매 행위가 기업들은 수익 증대에 직접적으로 기여하게 됨을 의미하는 것이다.

마케팅부문에서 기업 간 거래에 있어서의 재계약의도를 다루는 연구는 많지 않은 실정이다.[74] 대부분 소비자 행동관점에서 고객충성도의 구성요소로서 재구매의도 또는 구전효과를 다루고 있다. 그러나 화주기업과 물류기업 간의 물류서비스에 대한 거래관계에 있어서는 재구매가 곧 재계약을 의미한다. 연구의 대상 범위가 물류서비스 부문인 만큼 재계약의도를 재구매의도와 동일한 개념으로 간주하고 고객충성도의 구성요소 가운데 하나로 측정하고자 한다.

한편 Moorman *et al.*(1992)[75]은 관계몰입을 가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구라고 정의하였고, Kumar *et al.*(1995)[76]은 관계몰입을 서비스제공기업에 대한 좋은 감정으로 인하여 그 관계를 지속적으로 유지하려는 욕구라고 보았다.

---

73) Richard L. Oliver(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63(Special Issue), pp.33-44.

74) 김승옥(2007), 「외식산업 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 관계특성과 재계약의도의 구조적 관계」, 계명대학교 대학원 경영학박사학위 논문, pp.34-35.

75) Moorman Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande(1992), "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, Vol.29(August), pp.314-329.

76) Nirmalya Kumar, Lisa K. Scheer, & Jan-Benedict E. m. Steenkamp(1995), "The Effecdts of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol.32 No.3, pp.348-356.

기업 간 거래에 있어서 지속적인 관계를 유지하기 위한 방법 가운데 하나가 거래계약을 연장하거나 확대하는 것이다. 따라서 물류서비스부문에서 기업 간의 몰입 정도가 강할수록 재계약의도가 증가하게 될 것이다.

Morgan & Hunt(1994)[77]는 거래관계에 있어서의 결속력은 상호간의 혜택, 의존관계, 상호신뢰를 통해서 강해진다고 보고 이러한 관계의 결속을 통해서 고객의 만족도나 충성도가 증가한다고 지적한 바 있다. 또한 Garbarino & Johnson(1999)[78] 역시 고객만족과 더불어 관계몰입도 미래 고객의 구매행위에 직접적인 영향을 미치게 된다는 사실을 검증하였다.

Fornell(1992)[79]은 만족도가 증가한 고객은 충성도가 향상되어 고객 이탈을 방지하게 되고, 이는 결국 고객들이 향후 재구매 가능성을 증대시킨다고 주장하였다. 한편 강명수(2002)[80]는 관계몰입이 고객의 미래 구매와 관련된 이용의도에 영향을 주고 있음을 확인하였다.

---

77) Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt(1994), *op. cit*., pp.20-38.

78) Ellen Garbarino and Mark S. Johnson(1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.63 No.2, p.80.

79) Claes Fornell(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.1, pp.6-21.

80) 강명수(2002), “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영저널」, Vol.3 No.1, pp.77-98.

4. 물류역량과 고객충성도 간의 관계

물류기업이 제공하는 물류서비스에 대한 품질이 우수할 때 고객들의 만족도는 증가할 것이며, 고객과 물류기업 간의 거래관계는 더욱 돈독해질 수 있을 것이다. 현재 마케팅 분야에서 고객만족 변수는 고객충성도에 가장 크게 영향을 미치는 요인 가운데 하나로 인식되고 있다.[81]

Daugherty, *et al.*(1998)[82]은 물류품질의 향상을 통해서 고객만족을 향상시킬 수 있고, 이를 통하여 재구매의도와 같은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 사실을 실증적으로 확인하였다. Davis(2006)[83]는 물류서비스품질이 운영적 품질과 관계적 품질로 구성되며, 이러한 물류서비스품질의 향상을 통하여 고객만족이 증대될 수 있다고 제안하였다. 또한 이렇게 만족도가 높아진 고객들은 자연스럽게 긍정적인 구매행동으로 연결될 수 있다고 보았다.

Oliva *et al.*(1994)[84]은 거래비용에 따라 고객만족도가 특정수준 이상으로 증가하면 재구매의도와 같은 고객충성도 역시 빠르게 증가함을 밝혀냈다. 또한 이들은 거래비용의 수준에 대한 고객평가는 제공되는 서비스의 수준에 따라 결정된다고 보았다. 이는 결국 고객이 기대했던 수준의 서비스가 제공됨으로써 만족도가 향상되고, 향상된 만족도는 충성도를 증대시킴을 의미한다.

---

81) Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp.53-66.

82) Patricia J. Daugherty, Theodore P. Stank, & Alexander E. Ellinger(I998), "Leveraging Logistics/Distribution Capability: The Impact of Logistics Service on Market Share", *Journal of Business Logistics*, Vol.19 No.2, pp.35-51.

83) Elizabeth R. Davis(2006), *op. cit.*, pp.20-26.

84) Terence A. Oliva, *et al.*(1992), *op. cit.*, pp.83-95.

제3장 연구설계

제1절 연구모형

기업의 성공적인 경영활동에 있어 물류부문의 중요성이 점증하고 있다.[85] 화주기업의 물류니즈를 충족시키기 위한 물류기업의 서비스 능력을 물류역량이라고 할 때, 물류기업이 보유하고 있는 물류역량은 고객만족과 관계결속 등의 매개변수들을 통해 고객충성도에 영향을 미치게 될 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 Ellinger, *et al.*(2000), Davis(2006), Knemeyer(2000), Ellram(1991), Fornell(1992), Garbarino & Johnson(1999), Daugherty, *et al.*(1998) 등은 물류역량, 고객만족 및 관계결속, 고객충성도 간의 관계에 대하여 명확히 제시하고 있음을 확인하였다.

이러한 선행연구들의 결과를 종합해 볼 때, 물류기업이 보유한 물류역량은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 물류역량과 고객충성도 사이에 고객만족과 관계결속 등의 변수들이 매개적 역할을 하고 있다고 추정할 수 있다. 따라서 이러한 선행연구 결과를 적용하여 실제 검증하고자 하는 연구모형을 구성하고자 한다.

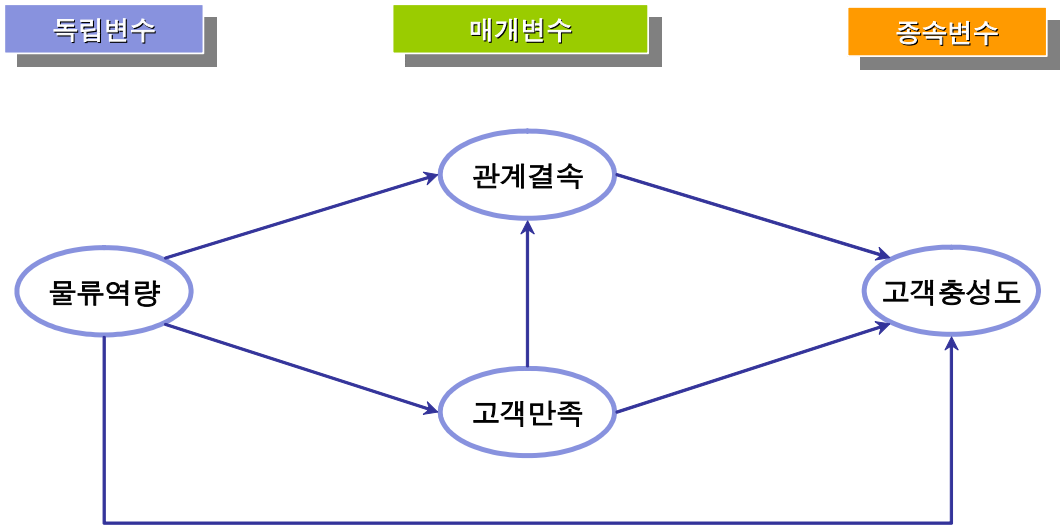
본 연구에서는 화주기업에 의해 인식된 물류기업의 물류역량이 고객충성도에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 파악하고자 하였다. 또한 물류역량과 고객충성도 사이에 고객만족과 관계결속 등의 변수들이 매개적 역할을 담당한다고 제안한다. 물류기업들은 이러한 매개변수들의 역할에 대하여 정확히 이해할 수 있을 때 화주기업의 물류니즈에 대한 효과적인 대응이 가능할 것이다.

---

85) Kuo-Chung Shang & Peter B. Marlow(2007), "The Effects of Logistics Competency on Performance", J*ournal of International Logistics and Trade*, Vol.5 No.2, pp.45-66.

따라서 본 연구는 이들 사이의 인과적 관계와 고객만족/관계결속 변수의 매개적 역할을 실증적으로 규명하고자 하였다. 이를 위해 다음 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설정하고 화주기업 관점에서의 실증적인 연구를 수행하였다.

<그림 3-1> 연구모형



제2절 연구가설의 설정

1. 물류역량과 매개변수 간의 관계에 관한 가설

1) 물류역량과 고객만족 간의 관계

Davis(2006)[86]는 물류부문에서의 고객만족도는 물류서비스 수준에 의해 영향을 받는다고 보았다. 그러나 물류서비스 수준은 결국 물류기업들의 역량에 따라 달라질 수밖에 없다. Ellinger, *et al.*(2000)[87]는 물류역량이 기업의 성과요인 가운데 고객만족도에 영향을 미친다고 제안한 바 있다. 또한 Cho(2001)[88]는 물류기업의 역량이 화주기업의 성과 가운데 비재무적 성과인 고객만족도에 긍정적으로 연계되어 있음을 실증적으로 확인하였다.

한편, Mentzer, *et al.*(2001)[89]은 물류역량으로 7 R′s를 제시하고, 이것이 고객만족도와 강하게 연계되어 있음을 검증하였다. 또한 이재율 외(2007)[90]는 물류역량 가운데 특히 3PL 역량 수준이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 검증하였다.

따라서 이러한 연구결과들을 바탕으로 물류역량, 특히 물류역량과 고객만족 사이의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 물류역량은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

---

86) Elizabeth R. Davis(2006), *op. cit.*, pp.40-41.
87) Alexander E. Ellinger, *et al.*(2000), *op. cit.*, pp.1-22.
88) Joong-Kun "Jay" Cho(2001), *op. cit.*, pp.73-75.
89) John T. Mentzer, *et al.*(2001), *op. cit.*, pp.82-104.
90) 이재율 외(2007), 전게논문, pp.29-49.

2) 물류역량과 관계결속 간의 관계

관계결속은 기업과 고객, 또는 기업과 기업 간의 장기적인 관계 유지를 위한 핵심적인 구성요소이다. Knemeyer(2000)[91]가 언급한 물류아웃소싱을 통한 관계결속은 물류기업의 충분한 역량을 바탕으로 하지 않고는 실현시키기 어려울 것이다.

이러한 내용은 Ellram(1991)[92]에 의해서도 제기된 바 있는데, 그는 관계몰입을 통한 파트너관계의 강화가 가능하며, 이를 위해서 충분한 수준의 역량이 필요함을 지적하고 있다. 한편 신한원 외(2000)[93]는 관계결속력은 거래 당사자 간의 신뢰와 상호 의존관계 등이 클 때 강해진다고 보았다. 또한 관계결속력을 증대시키기 위해서는 물류서비스품질의 향상이 필요함을 밝힌바 있다.

따라서 이러한 연구결과들을 바탕으로 물류역량과 관계결속 사이에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 물류역량은 관계결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

---

91) August Michael Knemeyer(2000), *Logistics Outsourcing Relationships: An Examination of Interorganizational Trust Over The Life of The Relationship*, Doctoral Dissertation, The University of Maryland, pp.15-16.

92) Lisa M. Ellram(1991), "Life-cycle Patterns in Industrial Buyer-Seller Partnerships", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.21 No.9, pp.13-21.

93) 신한원・이재율・최영로(2000), “국제물류서비스산업의 시장지향성, 매개변수, 경영성과 간의 관련성에 관한 연구”, 「한국항해학회지」, 제24권 제4호, pp.285-298.

3. 고객만족과 관계결속 간의 관계에 관한 가설

Morgan & Hunt(1994)[94]와 Kacmar, *et al.*(1999)[95]은 만족된 상태가 지속됨으로써 신뢰가 높아지고 이를 통해 관계결속력이 증가하게 된다고 주장하였다. 또한 이유재·공태식(2004)[96]는 서비스 공정성이 만족스러울 때 관계결속력이 증가한다고 보았다.

장형유·정기한(2007)[97]은 지각된 서비스품질, 가치, 공평성 등이 고객만족과 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 만족도가 높은 고객일수록 신뢰관계가 증가한다는 사실을 밝힌 바 있다.

따라서 이러한 선행연구의 결과를 고려하여 본 연구에서는 고객만족과 관계결속 사이의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설 3] 고객만족은 관계결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

---

94) Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt(1994), *op. cit.*, pp.20-38.

95) K. Michele Kacmar, Dawn S. Carlson, & Robert A. Brymer(1999), "Antecedents & Consequences of Organizational Commitment-A Comparison of Two Scales", *Educational & Psychological Measurement*, Vol.59 No.6, pp.976-994.

96) 이유재・공태식(2005), “서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과”, 「마케팅연구」, 제19권 제4호, pp.185-210.

97) 장형유・정기한(2007), “소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구”, 「경영학연구」, 제36권 제2호, pp.415-441.

4. 고객만족/관계결속과 고객충성도 간의 관계

Oliva *et al.*(1992)[98]과 Bowen & Chen(2001)[99]은 고객만족을 통해 고객충성도가 증가될 수 있음을 검증한 바 있다. Oliver(1999)는 충성도가 높아진 고객들로부터 기업의 수익이 직접적으로 증대될 수 있음을 지적한 바 있다. 따라서 물류서비스 부문에서도 역시 결속력은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능할 것이다.

또한 Morgan & Hunt(1994)[100]와 Garbarino & Johnson(1999)[101]는 관계결속을 통해서 고객충성도가 증가한다고 지적한 바 있다. Fornell(1992)[102]은 만족도가 증가한 고객은 충성도가 향상되어 고객 이탈을 방지하게 된다고 주장한 바 있다.

이러한 논의들을 종합하여 본 연구에서는 고객만족/관계결속과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설 4] 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 관계결속은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

---

98) Oliva, *et al.*(1992), *op. cit.*, p.88.

99) John T. Bowen and Shiang-Liu Chen(2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13 No.5, pp.213-217.

100) Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt(1994), *op. cit.*, pp.20-38.

101) Ellen Garbarino and Mark S. Johnson(1999), *op. cit.*, p.80.

102) Claes Fornell(1992), *op. cit.*, pp.6-21.

5. 물류역량과 고객충성도 간의 관계에 관한 가설

Anderson, *et al.*(1994)[103]과 Daugherty, *et al.*(1998)[104] 등은 물류품질의 향상을 통하여 고객만족을 증대시키고, 증대된 만족도를 통해 고객충성도를 높일 수 있다고 보았다. 또한 Davis(2006)[105] 역시 물류서비스에 대한 운영적 품질과 관계적 품질의 향상을 통하여 고객의 재구매행동을 이끌어 낼 수 있다고 지적하고 있다.

Oliva *et al.*(1994)[106]은 고객충성도의 선행변수로서 고객만족을 제시하고, 고객에 의해 평가된 서비스 수준에 따라 고객충성도가 달라질 수 있다고 지적한 바 있다. 이를 물류부문에 적용하면 물류기업들의 역량에 따라 물류품질 수준이 영향을 받게 될 것이고, 물류품질 수준은 결국 재계약의도와 고비용지불의도 등 고객충성도에 영향을 받을 수 있음을 의미한다.

한편, 앞서 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 물류역량과 고객만족/관계결속 간의 관계, 그리고 고객만족/관계결속과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설을 설정하였다. 이는 결국 물류역량과 고객충성도 사이에 고객만족과 관계결속이 매개 작용을 하고 있다고 보는 것이 타당할 것이다.

또한 Anderson & Katz(1998)[107]가 지적한 바와 같이 아웃소싱 전략의 수립 시 자신들의 공급체인 내에서 어떤 역량이 가장 필요한지에 대한 정확한 평가가 필요하다. 그러나 기업의 물류역량 수준은 그들이 처한 상황에 따라 서로 다르며, 필요로 하는 역량도 각각 다를 것이다. 따라서 각 기업의 물류역량 특성에 따라 만족수준이나 결속 강도, 또는 충성도가 다르게 나타날 가능성이 높다.

---

103) Anderson, *et al.*(1994), *op. cit.*, pp.53-66.
104) Patricia J. Daugherty, *et al.*(I998), *op. cit.*, pp.35-51.
105) Elizabeth R. Davis(2006), *op. cit.*, pp.40-41.
106) Oliva, *et al.*(1992), *op. cit.*, pp.83-95.
107) Matthew G. Anderson & Paul B. Katz(1998), *op. cit.*, pp.1-13.

이러한 연구결과들을 종합하여 본 연구에서는 물류역량과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설 6] 물류역량은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 7] 고객만족과 관계결속은 물류역량과 고객충성도 사이에서 매개적 역할을 수행할 것이다.

[가설 8] 물류역량 특성에 따라 고객만족, 관계결속, 고객충성도에 차이가 있을 것이다.

제3절 변수의 조작적 정의

1. 물류역량에 대한 조작적 정의와 측정

본 연구에서 물류역량은 화주기업의 물류니즈에 대하여 효과적으로 충족시키기 위해 물류기업이 갖추어야 할 물류서비스 제공능력으로 정의한다. 이러한 물류역량 개념을 측정하기 위해 Bagchi & Mitra(2006), Bowersox *et al.*(1988), Lambert *et al.*(1999), Saito(2005), Hum(2000), Frankel, *et al.*(1996) 등이 제시한 측정항목을 사용하였으며, 2차에 걸친 사전 검정을 통하여 총 23개의 문항이 선정되었다.

- 지식역량: 물류서비스 수행경험, 물류관련 첨단정보시스템 운영, 수송수단 최적 구성/선택, 물류업무의 통합, 첨단 물류소프트웨어/툴 활용, 물류거점/프로세스 최적화, 물류프로세스 개선 제안, 실시간 물류흐름 정보 제공, 상호간 정보 공유/보호 장치 운영 등 9개 문항
- 수행역량: 물류인프라 확보/활용, 물류현장 작업인력 운영, 개별 물류기능 수행, 전체 물류비 절감, 납기단축, 계약된 물류서비스 목표 달성, 원활한 정보시스템 연계 등 7개 문항
- 관리역량: 전략적 파트너십 관계 유지, 원활한 커뮤니케이션, 고객 기업문화에 대한 이해, 고객 맞춤형 물류서비스, 비상 시 대처, 공급체인 전반에 대한 문제해결, 지표에 의한 물류관리 등 7개 문항

물류역량 측정을 위한 구체적인 항목은 <표 3-1>과 같고, 이를 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 '매우 낮음'를 1점으로, '보통'을 4점으로, '매우 높음'을 7점으로 평가하도록 하였다.

<표 3-1> 물류역량의 측정

구성요인	측정항목	척도
지식역량	1. 물류서비스 수행경험	매 우 낮음 (1) ≀ 보 통 (4) ≀ 매 우 높음 (7)
	2. 물류관련 첨단정보시스템 운영	
	3. 수송수단 최적 구성/선택	
	4. 물류업무의 통합	
	5. 첨단 물류소프트웨어/툴 활용	
	6. 물류거점/프로세스 최적화	
	7. 물류프로세스 개선 제안	
	8. 실시간 물류흐름정보 제공	
	9. 상호간 정보 공유/보호 장치 운영	
수행역량	10. 물류인프라 확보/활용	
	11. 물류현장 작업인력 운영	
	12. 개별 물류기능 수행	
	13. 전체 물류비 절감	
	14. 납기단축	
	15. 계약된 물류서비스 목표 달성	
	16. 원활한 정보시스템 연계	
관리역량	17. 전략적 파트너십 관계 유지	
	18. 원활한 커뮤니케이션	
	19. 고객 기업문화에 대한 이해	
	20. 고객 맞춤형 물류서비스	
	21. 비상 상황 시 대처	
	22. 공급체인 전반에 대한 문제해결	
	23. 지표에 의한 물류관리	

2. 고객만족에 대한 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 고객만족을 제공된 물류서비스에 대한 화주기업의 과정과 결과에 대한 만족도로 보고, 이유재(1995)의 분류법에 따라 과정만족에 관련된 3개 문항과 결과만족에 관련된 3개 문항 등 총 6개의 문항을 2차에 걸친 사전 검증 작업을 통하여 선정하였다.

- 과정만족: 기대했던 물류서비스 수준의 충족여부, 다른 물류기업 서비스에 대한 상대적 우수성, 서비스 과정의 완벽성
- 결과만족: 물류기업 이용이 현명했다는 인식, 물류기업 이용 결정에 대한 좋은 감정, 물류서비스에 대한 전반적인 만족도

본 연구에서의 고객만족 측정을 위한 구체적인 측정항목은 <표 3-2>와 같고, 이를 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 '전혀 동의하지 않음'을 1점으로, '중립'을 4점으로, '완전 동의'를 7점으로 평가하도록 하였다.

<표 3-2> 고객만족의 측정

구성요소	측정항목	척도
과정만족	1. 기대했던 물류서비스 수준의 충족여부	전혀 非동의 (1) ∼ 중 립 (4) ∼ 완전 동의 (7)
	2. 다른 물류기업 서비스에 대한 상대적 우수성	
	3. 서비스 과정의 완벽성	
결과만족	4. 물류기업 이용이 현명했다는 인식	
	5. 물류기업 이용 결정에 대한 좋은 감정	
	6. 물류서비스에 대한 전반적인 만족도	

3. 관계결속에 대한 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 관계결속을 어떤 거래당사자들이 서로 간의 관계를 지속적으로 유지하기 위한 노력의 과정으로 정의한다. 이는 거래당사자들 간의 신뢰와 의존 상태가 클 때 결속력은 더욱 강해지게 됨을 의미한다. 따라서 관계결속은 신뢰결속과 의존결속으로 구성되어진다고 할 수 있다.

이러한 관계결속의 측정을 위하여 Moorman *et al.*(1992), Morgan & Hunt(1994), Gwinner *et al.*(1998), Ganesan(1994) 등의 연구를 바탕으로 신뢰결속에 관한 6개 문항과 의존결속에 관한 3개 문항을 2차에 걸친 사전검증을 통하여 최종적으로 9개의 문항을 채택하여 이용하였다.

- 신뢰결속: 만족할 만한 비용절감 효과, 고객들로부터의 좋은 평판, 상호 전략적 파트너관계, 거래 정직성에 대한 신뢰, 상대 물류기업에 대한 신뢰, 물류기업이 제공하는 정보에 대한 신뢰 등 6개 문항
- 의존결속: 거래관계 유지의 특별한 이유 존재여부, 다른 물류기업으로 대체가능성, 거래관계 종료에 대한 우려 등 3개 문항

<표 3-3> 관계결속의 측정

구성요소	측정항목	척도
신뢰결속	1. 만족할 만한 비용절감 효과	전혀 非동의 (1) ~ 중 립 (4) ~ 완전 동의 (7)
	2. 고객들로부터의 좋은 평판	
	3. 상호 전략적 파트너관계	
	4. 거래 정직성에 대한 신뢰	
	5. 상대 물류기업에 대한 신뢰	
	6. 물류기업이 제공하는 정보에 대한 신뢰	
의존결속	7. 거래관계 유지의 특별한 이유 존재여부	
	8. 다른 물류기업으로 대체가능성	
	9. 거래관계 종료에 대한 우려	

본 연구에서의 관계결속 측정을 위한 구체적인 측정항목은 <표 3-3>와 같고, 이를 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 '전혀 동의하지 않음'을 1점으로, '중립'을 4점으로, '완전 동의'를 7점으로 평가하도록 하였다.

4. 고객충성도에 대한 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 고객충성도를 기업 간 거래에 있어서 지속적인 관계를 유지하려는 의도로 정의하고 이는 재계약의도와 고비용지불의도 구성된다고 보았다.

이러한 고객충성도 개념을 측정하기 위해 태도론적 관점에서 Cronion & Taylor(1992), Boulding *et al.*(1993), Anderson & Sullivan(1993), Zeithaml *et al.*(1993), 이유재・이청림(2007) 등에 의해 제시된 재계약의도와 관련된 3개 문항과 고비용지불의도와 관련된 3개 문항을 선정하였다. 이는 다시 화주기업을 대상으로 응답이 가능하도록 2차에 걸친 사전검증 작업을 통해 수정・보완되어 최종적으로 고객충성도를 측정하는데 사용하였다.

- 재계약의도: 계약 종료 시의 재계약 의도, 다른 물류서비스에 대한 추가 활용 가능성, 다른 물류업체에 대한 물색 의도
- 고비용지불의도: 거래관계 유지를 위한 추가비용 부담 가능성, 경쟁기업보다 높은 비용 부담 의지, 계약단가의 인상을 수용할 의지

본 연구에서 고객충성도를 측정하기 위한 구체적인 측정항목은 다음 <표 3-4>과 같으며, 이를 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 '전혀 동의하지 않음'을 1점으로, '중립'을 4점으로, '완전 동의'를 7점으로 평가하도록 하였다.

<표 3-4> 고객충성도의 측정

구성요인	측정항목	척도
재계약의도	1. 계약 종료시의 재계약 의도	전혀 非동의 (1) ≀ 중 립 (4) ≀ 완전 동의 (7)
	2. 다른 물류서비스에 대한 추가 활용 가능성	
	3. 다른 물류업체에 대한 물색 의도	
고비용 지불의도	4. 거래관계 유지를 위한 추가비용 부담 가능성	
	5. 경쟁기업보다 높은 비용 부담 의지	
	6. 계약단가의 인상을 수용할 의지	

제4장 실증분석

제1절 자료의 수집 및 분석방법

1. 자료의 수집

본 연구에서는 위와 같은 구성개념의 조작적 정의에 근거하여 작성된 설문지를 업계, 학계, 연구계 등 관련분야의 5명에 의뢰하여 2차에 걸친 사전검증을 거쳐 최종적으로 완성하였다.

표본기업은 2007년 말 현재 통계청 한국산업표준분류표에 의해 구분된 제조업 및 유통기업(도소매업, 온라인/홈쇼핑업) 가운데 표본기업 1,000개를 무작위로 추출하였다. 그리고 응답대상자는 물류관련부서의 담당자로 한정하였다. 이는 분석 대상으로 하고 있는 제조 및 유통기업의 물류 실태에 대하여 일반부서의 직원들은 정확히 알기 어려우므로 해당기업의 물류상황을 파악하고 있는 응답자를 선정함으로써 수집 자료의 신뢰성을 높이기 위함이다.

설문조사는 2008년 3월 17일부터 4월 3일까지 e-mail, 전화, Fax, 방문조사 등 다양한 방법을 병행하여 실시하였다. 배포된 설문지 1,000부 중 총 160부가 회수되었으나, 그 중 물류업무에 대해 정확한 이해가 어려울 것으로 판단되는 정보통신기업 및 일반 서비스 기업 13개, 응답이 불성실하거나 정확치 않은 8개 설문지를 제외하고 모두 139부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

2. 통계분석방법

설문의 타당성과 내적일관성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 검사를 수행하였다. 그리고 가설검정을 위해서는 회귀분석, 경로분석, 군집분석, 분산분석을 활용하였으며, 통계분석을 위해서는 SPSSWIN 13.0과 AMOS 7.0을 이용하였다.

<표 4-1> 통계분석방법

검증내용	분석방법
1. 표본의 일반적 특성	· 빈도분석
2. 측정항목의 타당성 분석 및 신뢰도 검사	· 요인분석 · 신뢰도 검사
3. 연구가설의 검정	· 회귀분석 · 경로분석 · 군집분석 · 분산분석

3. 표본의 일반적 특성

응답기업의 업종구성을 살펴보면 일부 업종을 제외하고는 전반적으로 고른 분포를 보이고 있다. 설문조사에 응한 기업과 응답자들의 일반적 특성을 종합한 결과는 다음 <표 4-2>과 같다. 구체적으로는 섬유/의류업종과 전자/전기업종의 구성비율이 각각 15.1%(21개)로 가장 높았고, 목재/가구업종이 2.2%(3개)의 구성비율로 가장 작았다. 그 외의 업종의 경우는 약 5%~10% 내외의 구성비율을 보이고 있다.

<표 4-2> 표본의 일반적 특성

구 분	항 목	빈 도	구성비율(%)	누적비율(%)
기업 업종	음식료품	13	9.4	9.4
	섬유/의류	21	15.1	24.5
	목재/가구	3	2.2	26.6
	종이/출판	12	8.6	35.3
	전자/전기	21	15.1	50.4
	금속/비금속	12	8.6	59.0
	기계/의료	11	7.9	66.9
	운송장비	16	11.5	78.4
	화학/고무	7	5.0	83.5
	인터넷/홈쇼핑	6	4.3	87.8
	도 매 업	10	7.2	95.0
	소 매 업	7	5.0	100.0
	합 계	139	100	-
기업 규모	소규모	66	47.5	47.5
	중규모	41	29.5	77.0
	대규모	32	23.0	100
	합 계	139	100	-
응답자 직급	사 원 급	35	25,2	25.2
	대 리 급	30	21.6	46.8
	과 장 급	30	21.6	68.3
	차 장 급	11	7.9	76.3
	부 장 급	19	13.7	89.9
	임원급이상	14	10.1	100.0
	합 계	139	100	-
물류 유형	물류자회사 외주	42	30.2	30.2
	일부자체+일부외주	77	55.4	85.6
	전부 외주	20	14.4	100.0
	합 계	139	100	-

응답기업의 규모를 전년도 매출액 기준으로 분류하면 100억원 미만의 소규모 기업이 47.5%(66개), 100억원 이상~500억원 미만의 중규모 기업이 29.5%(41개), 500억원 이상의 대규모 기업이 23%(32개)로 구성되어 있다.

응답자의 직급은 대리급이 25.2%(35명)로 가장 높은 구성비를 보이고 있고, 과장급 21.6%(30명)과 사원급 21.6%(30명)이 그 다음으로 많이 응답한 것으로 나타났다. 한편 차장급은 7.9%(11명), 부장급은 13.7%(19명), 임원급 이상은 10.1%(14명)를 각각 구성하고 있다.

응답기업별 물류업무의 처리유형은 '물류부문의 일부를 자체적으로 처리하고 일부는 아웃소싱을 하고 있는 기업'이 55.4%(77개)로 가장 높은 비율을 보이고 있다. 그리고 '물류자회사를 통하여 물류업무를 처리하고 있는 기업'은 30.2%(42개)이었으며, '물류업무 전체를 아웃소싱으로 처리하는 기업'은 14.4%(20개)로 나타났다.

제2절 타당성 분석 및 신뢰도 검사

실증연구에 있어 연구결과에 의미를 부여하기 위해서는 먼저 연구문제를 정확하게 측정할 수 있는 도구의 개발이 선행되어야 할 것이다. 이러한 측정도구가 얼마나 정확하고 믿을 만한가를 평가하기 위해 주로 사용되는 방법이 타당성 분석(validity analysis)과 신뢰도 검사(reliability test)이다.

타당성 분석은 측정하고자 하는 특정한 연구문제의 개념이나 속성을 정확히 측정하고 있는가를 평가하기 위한 분석 방법이다.[108] 또한 신뢰도 검사는 측정이 얼마나 정확하고 믿을 만한가를 평가하기 위한 것이다. 신뢰도 검사는 연구문제에 대하여 다양한 항목을 통하여 반복적으로 측정하더라도 어느 정도 일정한 결과가 나오고 있는가를 평가하는 방법으로 수행된다.[109]

본 연구에서는 이론적 고찰을 통해 도출된 관련 개념들을 바탕으로 측정항목을 구성하였고, 이를 측정하기 위해 설문조사 방법을 이용하였다. 연구문제들의 개념 타당성을 확인하기 위해서는 요인분석을 수행하였고, 이를 통하여 동일한 개념을 측정하는 항목들이 공통된 요인으로 추출되어지는가를 검증하였다. 그리고 추출된 개별 요인들에 대한 신뢰도 계수(Chronbach's α)를 계산하여 이들 요인을 설명하고 있는 변수들이 신뢰할 만한지를 확인하였다.

---

108) 김범종(1997), 「사회과학 연구조사방법론 워크북」, 도서출판 석정, pp.118-120.
109) 정충영・최이규(1999), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, p.198.

1. 물류역량에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사 결과

물류역량에 대한 요인분석 결과 동일한 요인을 설명하고 있는 변수들 간의 공통된 분산의 정도를 나타내는 공통성(communality) 값이 최소 .573 최대 .801 사이의 높은 값을 가지고 있었다. 그러나 요인적재치(factor loading score)가 서로 비슷하게 나타나 완전해 분리된 요인으로 구분하기 어렵다고 판단되는 변수 3개(A4, A18, A22)를 제외시키고 다시 요인분석을 수행하였다. 요인의 추출 방법으로는 각 요인으로 설명되는 총분산의 양인 고유치(eigenvalue) 1 이상을 기준으로 하였으며, 이를 통하여 모두 3개의 요인을 추출하였다.

본 연구에서는 추출된 3개의 요인을 '지식역량', '수행역량', '관리역량'으로 명명하였다. 요인분석의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 .945로 상당히 우수한 것으로 나타났다.[110] 또한 모집단에서 변수의 관련성을 판단하는 Bartlett의 구형성 검사(Bartlett's test of sphericity) 결과 값이 2598.054(p=.000)로 요인분석에 적합하며 공통된 요인이 존재한다고 판단된다.

도출된 3개 요인의 총분산은 72.027로 물류역량의 약 72%를 설명하고 있다. 또한 각 요인별 신뢰계수(Cronbach's α)는 지식역량 .945, 수행역량 .917, 관리역량 .857로 상당히 높음을 알 수 있다.[111]

---

110) Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 변수쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 일반적으로 KMO의 값이 .90 이상이며 상당히 좋은 수준이며, .80 이상이면 꽤 좋은 수준, .70 이상이면 적당한 수준, .60 이상이면 평범한 수준, .50 이상이면 바람직하지 못한 수준, .50 미만이면 받아들일 수 없는 수준으로 판정한다. 정충영・최이규(1999), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」, 무역경영사, p.187.

111) 신뢰도의 척도인 Cronbach's α값이 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며, 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다고 본다. Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 알파값이 .60 이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 .80,

<표 4-3> 물류역량에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사

변수명	요 인			공통성
	지식역량	수행역량	관리역량	
A15. 물류관련 첨단정보시스템 운영	**.750**	.243	.346	.742
A13. 물류서비스 수행경험	**.715**	.271	.346	.704
A14. 수송수단 최적 구성/선택	**.703**	.267	.374	.705
A16. 물류관리 통합	**.694**	.281	.406	.726
A7. 첨단 물류소프트웨어/툴 활용	**.667**	.561	.134	.778
A6. 물류거점/프로세스 최적화	**.657**	.529	.207	.754
A5. 물류프로세스 개선 제안	**.647**	.600	.013	.779
A17. 실시간 물류흐름정보 제공	**.625**	.380	.333	.646
A23. 상호간 정보 공유/보호 장치 운영	**.575**	.459	.441	.736
A2. 납기단축	.180	**.749**	.354	.718
A9. 물류인프라 활용	.368	**.720**	.248	.715
A10. 물류현장 작업인력 관리	.288	**.713**	.324	.696
A8. 개별 물류기능 수행	.318	**.680**	.366	.698
A1. 전체 물류비 절감	.336	**.659**	.342	.664
A3. 계약된 물류서비스 목표 달성	.435	**.655**	.332	.728
A20. 전략적 파트너십 관계 유지	.122	.423	**.779**	.801
A21. 상설 커뮤니케이션 채널 구축	.365	.274	**.728**	.738
A19. 고객 기업문화에 대한 이해	.341	.259	**.723**	.705
A11. 고객 맞춤형 물류서비스	.490	.238	**.550**	.599
A12. 비상 상황 시 대처	.470	.282	**.522**	.573
고유치	12.142	1.057	1.006	누적
분산비율	60.712	5.285	5.030	분산비
Cronbach's α	.945	.917	.857	72.027%
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도 = .945 Bartlett의 구형성 검정치 = 2598.054		p = .000		

각 요인을 구성하고 있는 개별 변수들을 살펴보면 지식역량 요인에는 물류프로세스 개선 제안능력, 물류거점 또는 프로세스의 최적화 능력, 정보시스템에 의한 물류관리 통합능력 등 총 9개의 변수가 포함되었다. 수행역량

중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 .90 이상이어야 한다고 주장하고 있으며, Van De Ven & Ferry(1980)도 조직단위의 분석 수준에서 일반적으로 요구되어지는 알파값이 .60 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 별 문제가 없다고 설명하고 있다. 정충영・최이규(1999), 상게서, p.209.

요인에는 전체물류비 절감 능력, 납기단축 능력, 운송, 보관, 하역 등 개별 물류기능의 수행능력, 물류현장 작업인력의 관리능력 등 모두 6개 항목이 포함되었다. 마지막으로 관리역량 요인에는 고객 맞춤형 물류서비스 제공능력, 비상상황 대처능력, 상호간 전략적 파트너십 관계 유지 능력, 고객 기업문화에 대한 이해력 등 모두 5개 항목이 포함되었다.

2. 고객만족에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사결과

고객만족에 대한 요인분석 결과 공통성(communality) 값이 최소 .673 최대 .762 사이에 분포하고 있어 모두 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 판단된다. 따라서 6개의 변수를 모두 이용하여 고객만족에 대한 요인분석을 수행하였다. 요인분석 결과 고유치(eigenvalue) 1 이상을 기준으로 할 때 단일요인으로 구성되어 있음을 확인하였다.

요인분석 결과 고객만족이 단일 요인으로 추출된 것은 화주기업들이 물류서비스에 대하여 과정과 결과로 구분하여 만족 수준을 인식하기보다는 물류서비스 전체에 대하여 만족 수준을 총체적으로 인식함을 의미한다. 따라서 추출된 단일요인은 그대로 '고객만족'으로 명명하였다.

KMO 측도는 .862로 높은 수준이며, Bartlett의 구형성 검사 결과 값이 575.207(p=.000)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 요인의 총분산은 71.370으로 고객만족의 약 71.4%를 설명하고 있다. 요인의 신뢰계수(Cronbach's α)는 .919로 상당히 높은 수준을 보이고 있다.

고객만족요인은 화주기업이 기대했던 물류서비비의 충족 수준, 다른 물류기업에 대한 상대적 우수성, 물류서비스에 대한 전반적인 만족도 등 모두 6개의 변수로 구성되었다.

<표 4-4> 고객만족에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사

변수명	요 인	공통성
	고객만족	
C4. 해당 물류기업 이용에 대한 현명했다는 판단	**.873**	.762
C5. 해당 물류기업 이용 결정에 대한 긍정적 생각	**.860**	.740
C3. 해당 물류기업 서비스과정의 완벽성	**.844**	.711
C2. 다른 물류기업 서비스에 대한 상대적 우수성	**.839**	.704
C1. 기대했던 수준에 대한 충족	**.831**	.691
C6. 물류서비스에 대한 전반적인 만족도	**.820**	.673
고유치	4.282	누적
분산비율	71.370	분산비
Cronbach's α	.919	71.370%
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도 = .862 Bartlett의 구형성 검정치 = 575.207 p = .000		

3. 관계결속에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사 결과

관계결속에 대한 요인분석 결과 공통성(communality) 값이 최소 .616 최대 .740 사이로 변수들의 구성에 별다른 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 9개의 변수가 모두 요인분석에 이용되었으며, 분석 결과 고유치(eigenvalue) 1 이상을 기준으로 모두 2개의 요인을 추출하였다.

추출된 요인들은 각각 '신뢰결속'과 '의존결속'으로 명명하였다. KMO 측도는 .873로 높은 수준이며, Bartlett의 구형성 검사 결과 값도 662.427(p=.000)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

도출된 요인의 총분산은 68.888로 고객만족의 약 68.9%를 설명하고 있다. 요인의 신뢰계수(Cronbach's *α*)는 신뢰결속 요인 .887, 의존결속 요인 .809로 나타났다.

<표 4-5> 관계결속에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사

변수명	요 인		공통성
	신뢰결속	의존결속	
B2. 거래관계를 통한 좋은 평판	**.847**	.139	.737
B1. 만족할 만한 비용절감 효과	**.841**	.055	.710
B3. 전략적 파트너관계로 상호 이익	**.772**	.142	.616
B9. 신뢰할 만한 정보를 제공받음	**.720**	.364	.651
B8. 경쟁사보다 거래 우선순위 높음	**.675**	.481	.688
B7. 정직한 거래	**.648**	.461	.632
B5. 다른 물류기업으로의 변경 곤란	.074	**.857**	.740
B6. 거래관계 종료에 대한 우려	.159	**.845**	.739
B4. 거래관계를 유지해야 하는 특별한 이유	.391	**.731**	.687
고유치	4.817	1.383	누적
분산비율	53.518	15.370	분산비
Cronbach's α	.887	.809	68.888%
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도 = .873 Bartlett의 구형성 검정치 = 662.427 p = .000			

신뢰결속 요인은 물류기업과의 거래에 대한 믿음, 물류기업이 제공하는 정보에 대한 신뢰, 만족할 만한 비용절감 효과 등 모두 6개의 변수들이 포함되었다. 한편 의존결속 요인은 화주기업이 현재 물류기업과의 거래관계를 계속해서 유지해야 하는 특별한 이유가 있는 경우, 다른 물류기업으로 바꾸는 것이 어려운 상황, 물류기업과의 거래가 종료되는 것에 대한 우려 등 3개의 변수가 포함되었다.

4. 고객충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사 결과

고객충성도에 대한 요인분석 결과 공통성(communality) 값이 최소 .561 최대 .724 사이로 변수들의 구성에 별다른 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 6개의 변수가 모두 요인분석에 이용되었으며, 분석 결과 고유치(eigenvalue) 1 이상을 기준으로 1개의 요인을 추출하였다.

고객충성도의 요인분석 결과 단일요인으로 추출되었는데 이는 화주기업들이 재계약의도와 고비용지불의도를 같은 차원에서 인식하고 있다고 해석된다. 즉, 화주기업들은 제공받고 있는 물류서비스에 대하여 재계약한다는 것을 곧 현재보다 높은 비용의 지불이 어느 정도 수반되는 것으로 인식하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 추출된 단일요인은 그대로 '고객충성'으로 명명하고자 한다.

<표 4-6> 고객충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검사

변수명	요 인	공통성
	고객충성	
D9. 계약단가의 인상을 수용할 의지	**.851**	.666
D2. 다른 물류서비스에 대한 추가 활용 가능성	**.833**	.694
D7. 거래관계 유지를 위한 추가비용 부담 가능성	**.827**	.561
D1. 계약 종료시의 재계약 의도	**.816**	.684
D8. 경쟁기업보다 높은 비용 부담 의지	**.772**	.595
D3. 다른 물류업체에 대한 물색 의도	**.749**	.724
고유치	3.925	누적
분산비율	65.423	분산비
Cronbach's α	.893	65.423%
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도 = .878 Bartlett의 구형성 검정치 = 442.554 p = .000		

KMO 측도는 .878로 높은 수준이며, Bartlett의 구형성 검사 결과 값이 442.554(p=.000)로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 도출된 요인의 총분산은 65.423로 고객충성의 약 65.4%를 설명하고 있다. 요인의 신뢰계수(Cronbach's α)는 .893으로 비교적 높은 신뢰 수준을 보이고 있다.

고객충성요인은 물류계약 종료 시의 재계약 의도, 다른 물류서비스에 대한 추가 활용 가능성, 다른 물류업체에 대한 물색 의도, 거래관계 유지를 위한 추가비용 부담 가능성, 경쟁기업보다 높은 비용 부담 의지, 계약단가의 인상을 수용할 의지 등 모두 6개의 변수로 구성되었다.

제3절 연구가설의 검정

1. 물류역량과 고객만족 간의 관계에 대한 가설검정

물류역량과 고객만족 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 종속변수인 고객만족은 응답치들의 산술평균값을 사용하였으며, 독립변수인 물류역량은 요인분석 결과 도출된 3가지 요인값을 이용하였다. 회귀방정식의 F 검정 결과, F-값이 79.520(p=.000)으로 유의하였으며, 이 회귀식의 고객만족 요인에 대한 총 설명력(수정된 R^2)은 64.3%로 나타났다. 따라서 물류역량은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었다.

<표 4-7> 물류역량과 고객만족 간의 관계에 대한 분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
고객만족	지식역량	.519	9.827	.000
	수행역량	.326	6.176	.000
	관리역량	.502	9.583	.000
R^2 = .651 수정된 R^2 = .643 F-값 = 79.520 Significance F = .000				

독립변수별 표준화계수(β)는 지식역량 .519, 수행역량 .326, 관리역량 .502이고, t-값은 모두 6 이상으로 p=.000 수준에서 종속변수인 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 개별 독립변수들 가운데에서는 특히 지식역량의 표준화계수(β)가 .519로 고객만족에 가장 많은 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 그 다음으로는 관리역량과 수행역량 순으로 고객만족에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

2. 물류역량과 관계결속 간의 관계에 대한 가설검정

물류역량과 관계결속 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 종속변수인 관계결속은 응답치들의 산술평균값을 사용하였으며, 독립변수인 물류역량은 요인분석 결과 도출된 3가지 요인값을 이용하였다.

물류역량이 관계결속에 미치는 영향에 관한 가설을 검정한 결과 F-값이 67.256이고, 모형의 총 설명력(수정된 R^2)은 60.3%인 것으로 나타나 p=.000 수준에서 유의한 관계임이 검증되었다. 따라서 물류역량이 관계결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

<표 4-8> 물류역량과 관계결속 간의 관계에 대한 분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
관계결속	지식역량	.522	9.384	.000
	수행역량	.298	5.355	.000
	관리역량	.481	8.698	.000
R^2 = .612 수정된 R^2 = .603 F-값 = 67.256 Significance F = .000				

물류역량의 3가지 설명변수들의 표준화계수(β)는 지식역량 .522, 수행역량 .298, 관리역량 .481이고, t-값은 5 이상으로 p=.000 수준에서 모두 종속변수인 관계결속에 유의적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 개별 독립변수들 가운데 표준화계수(β)가 .522로 나타난 지식역량이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그 다음으로는 관리역량, 수행역량 순으로 관계결속에 영향을 주고 있는 것으로 확인되었다.

3. 고객만족과 관계결속 간의 관계에 대한 가설검정

고객만족과 관계결속 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 고객만족과 관계결속은 응답치들을 산술평균한 값을 사용하였다. 고객만족과 관계결속 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해 단순회귀분석을 수행하였다. 회귀분석 결과 F-값이 330.217로 p=.000 수준에서 유의적인 관계임을 확인하였으며, 고객만족과 관계결속 간의 관계에 대한 회귀모형의 총 설명력(수정된 R^2)은 71.5%로 상당히 높게 나타났다. 따라서 고객만족은 관계결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 지지되었다.

<표 4-9> 고객만족과 관계결속 간의 관계에 대한 분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
관계결속	고객만족	.847	18.172	.000
R^2 = .718 수정된 R^2 = .715 F-값 = 330.217 Significance F = .000				

독립변수인 고객만족의 표준화계수(β)는 .847이었으며, t-값은 18.172로 p<.000 수준에서 종속변수인 관계결속에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

4. 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설검정

고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해서도 단순회귀분석을 수행하였다. 고객만족과 고객충성도는 응답치들을 산술평균한 값을 사용하였다. 분석결과 F-값이 296.020로 p=.000 수준에서 본 회귀모형은

유의한 것으로 확인되었으며, 회귀모형의 총 설명력(수정된 R^2)은 68.1%로 나타났다. 따라서 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다.

<표 4-10> 고객만족과 고객충성도 간의 관계에 대한 분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
고객충성	고객만족	.827	17.205	.000
R^2 = .684 수정된 R^2 = .681 F-값 = 296.020 Significance F = .000				

독립변수인 고객만족의 표준화계수(β)는 .827로 나타났고, t-값이 17.205로 p=.000 수준에서 종속변수인 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

5. 관계결속과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설검정

관계결속과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해서도 다중회귀분석을 수행하였다. 고객충성도는 응답치들의 산술평균값을 사용하였으며, 독립변수인 관계결속은 요인분석 결과 도출된 2가지 요인값을 이용하였다. 분석결과 F-값이 171.832로 p=.000 수준에서 본 회귀모형은 유의한 것으로 확인되었으며, 회귀모형의 총 설명력(수정된 R^2)은 71.2%로 나타났다. 따라서 고객만족은 재계약의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다.

<표 4-11> 관계결속과 고객충성도 간의 관계에 대한 분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
고객충성	신뢰결속	.676	14.796	.000
	의존결속	.510	11.169	.000
R^2 = .716 수정된 R^2 = .712 F-값 = 171.832 Significance F = .000				

개별 독립변수들의 표준화계수(β)는 신뢰결속이 .676, 의존결속이 .510으로 나타났다. 따라서 독립변수들 가운데 신뢰결속요인이 의존결속요인보다 고객충성도에 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

6. 물류역량과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설검정

물류역량과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설을 검정하기 위해서 다중회귀분석을 수행하였다. 종속변수인 고객충성도는 응답치들의 산술평균값을 사용하였으며, 독립변수인 물류역량은 요인분석 결과 도출된 3가지 요인값을 이용하였다. 분석결과 F-값이 33.648로 p=.000 수준에서 유의한 영향을 주고 있는 것을 알 수 있다. 본 회귀모형이 고객만족과 고비용지불의도 간의 관계를 설명하는 총 설명력(수정된 R^2)은 41.5%이다. 따라서 물류역량이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 지지되었다.

<표 4-12> 물류역량과 고객충성도 간의 관계에 대한 분석결과

종속변수	독립변수	베타(β)	t-값	p-값
고객충성	지식역량	.411	6.309	.000
	수행역량	.329	5.056	.000
	관리역량	.388	5.965	.000
R^2 = .428 수정된 R^2 = .415 F-값 = 33.648 Significance F = .000				

개별 독립변수들의 표준화계수(β)는 지식역량이 .411, 관리역량이 .388, 수행역량이 .329로 나타났다. 따라서 물류역량을 구성하고 있는 요인들 가운데 지식역량이 고객충성도 가장 크게 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

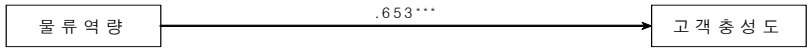
7. 고객만족과 관계결속의 매개적 역할에 대한 검증

본 연구에서는 물류역량과 고객충성도 사이에 고객만족과 관계결속이 매개적 역할을 수행한다고 제안하였으며, 이를 검정하기 위해 경로분석(Path Analysis)을 수행하였다. 경로분석이란 1930년대 Sewell Wright가 변수 간의 관계 규명을 위해 개발한 분석방법이다. 경로분석은 일반적으로 회귀분석으로 파악하기 어려운 직접효과와 간접효과를 파악하기 위해 많이 사용되고 있다.

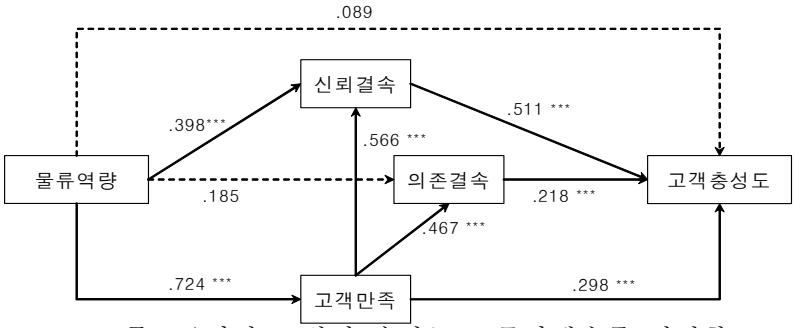
본 연구에서는 이러한 직·간접효과 분석을 통해 매개변수의 역할을 규명하고자 하였다. 경로분석을 위해서 물류역량을 독립변수로, 고객만족 및 관계결속(신뢰결속과 의존결속)을 매개변수로, 고객충성도를 종속변수로 설정하였다. 그리고 각 변수값은 측정항목들의 산술평균값을 사용하였다.

<그림 4-1> 경로분석 결과

<독립변수-종속변수 경로분석>



<독립변수-매개변수-종속변수 경로분석>



주: 1)화살표 위의 숫자는 표준화계수를 의미함.
2)실선-유의함, 점선-유의하지 않음.
3)***는 p=.000을 의미함.

경로분석 결과 모형의 적합도는 χ^2=0.377(df=1, p=.539), GFI=.999, AGFI=.983, RMR=.004, NFI=.999, RFI=.993, RMSEA=.000, AIC=28.377이었다. <표 4-13>의 우수한 모형의 판단기준[112]에 비교해 볼 때 본 모형의 적합도는 높다고 평가할 수 있다.

<그림 4-1>의 독립변수-종속변수 경로분석 모형에서 보는 바와 같이 독립변수 물류역량은 종속변수 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 고객만족과 관계결속(신뢰결속과 의존결속)이라는 매개변수가 추가된 모형에서는 직접효과가 유의적이지 못한 반면에 간접효과는 유의적인 것으로 확인되었다.

112) 김계수(2007), 「AMOS 7.0 구조방정식모형 분석」, 한나래출판사, pp.395-402.

<표 4-13> 경로모형의 적합도 지수

적합도 지수항목	본 모형의 지수	우수한 모형의 판단기준
χ2	.377(df=1, p=.539)	p-값 > .05
GFI	.999	0.9 이상
AGFI	.983	0.9 이상
RMR	.004	0.05 이하
NFI	.999	0.9 이상
RFI	.993	0.9 이상
RMSEA	.000	0.05 이하
AIC	28.377	0에 가까운 수

또한 물류역량은 매개변수 가운데 고객만족과 신뢰결속에는 영향을 미치고 있으나, 의존결속에는 영향을 미치지 않고 있는 것으로 확인되었다. 매개변수들이 도입되었을 때 직접효과가 유의적이지 못하다는 것은 이들 매개변수가 전부매개(full mediator)의 역할을 수행한다는 것을 의미한다.

간접효과 분석결과 경로1, 경로2, 경로3, 경로4는 모두 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 전체 간접효과 크기(경로1+경로2+경로3+경로4)는 .702로 나타났다. 개별 경로 가운데에서는 특히 경로1(물류역량→고객만족→고객충성)의 표준화 간접효과 크기(.216)가 다른 경로들에 비해 크게 나타났다. 그리고 경로3(물류역량→고객만족→신뢰결속→고객충성)의 간접효과(.209)가 두 번째로 큰 것을 확인할 수 있었다. 한편 경로4(물류역량→고객만족→의존결속→고객충성)는 4가지 경로 가운데 가장 간접효과(.074)가 작음을 알 수 있다.

<표 4-14> 간접효과 분석 결과

경로	전체경로분석 결과			
	표준화계수	S.E.	C.R.	p-값
물류역량→고객만족	.724	.058	12.097	.000
고객만족→의존결속	.468	.121	4.710	.000
물류역량→의존결속	.185	.117	1.867	.062
고객만족→신뢰결속	.566	.053	10.223	.000
물류역량→신뢰결속	.398	.051	7.192	.000
물류역량→고객충성	.089	.074	1.153	.249
신뢰결속→고객충성	.511	.106	5.044	.000
의존결속→고객충성	.218	.046	3.855	.000
고객만족→고객충성	.298	.090	3.300	.000

경로		표준화 간접효과 크기	p-값
전체 간접경로	경로1+경로2+경로3+경로4	.702	-
경로1	물류역량→고객만족→고객충성	.216	.003
경로2	물류역량→신뢰결속→고객충성	.203	.006
경로3	물류역량→고객만족→신뢰결속→고객충성	.209	.005
경로4	물류역량→고객만족→의존결속→고객충성	.074	.009

결국 물류역량은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치기 보다는 고객만족과 관계결속이라는 매개변수들을 통해서 간접적인 영향을 주고 있음을 의미한다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 물류역량 수준의 향상을 통해 고객만족이 증가하게 되고, 만족한 고객들로부터 충성도가 높아지게 된다. 또한 물류역량 수준에 만족한 고객은 물류기업과의 신뢰결속이 강화됨으로써 궁극적으로는 충성도가 증가하게 됨을 알 수 있다.

한편 물류역량 수준은 의존결속에 직접적으로 유의적인 영향을 주지는 못하지만, 고객만족의 향상을 통해 의존결속이 약간 증가하고, 이는 최종적으로 고객충성도를 증대시키는 것으로 확인되었다. 따라서 고객만족과 관계결속이 물류역량과 고객충성도 사이에 매개적 역할을 수행할 것이라는 가설 7은 지지되었다.

8. 물류역량 특성에 따른 차이 검정

본 연구에서는 물류역량 특성에 의해 분류되는 기업군에 따라 매개변수(고객만족 및 관계결속)와 종속변수(고객충성도)가 달리 나타날 것이라고 제안하고 있다. 이를 위해 물류역량 특성을 군집분석(cluster analysis)을 이용하여 분류하고, 집단 간 차이를 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하여 검정하였다.

1) 물류역량 특성 분류

본 연구에서는 물류역량 특성을 파악하기 위해 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 수행하였다.[113] 군집분석 결과 3개의 군집으로 분류될 수 있음을 확인하였고, 그 세부적인 내용을 정리하면 다음 <표 4-15>와 같다.

군집1은 '지식역량군'으로 지식역량에 대한 평균값(.055)이 다른 역량들에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 그 다음으로 수행역량(-.246)의 평균값이높았으며, 관리역량(-1.146)의 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다.

군집2는 '수행역량군'으로 수행역량에 대한 평균값(.442)이 다른 역량들에 비해 높았다. 그 다음으로 지식역량(-.153)의 평균값이 높게 나타났고, 관리역량(-1.174)의 평균값은 가장 낮았다.

군집3은 '관리역량군'으로 관리역량에 대한 평균값(.861)이 다른 역량들에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 그 다음으로 지식역량(.462)이 높았으며, 수행역량(.356)은 가장 낮은 평균값을 보였다.

---

113) 계층적 군집분석은 일반적으로 적절한 크기의 데이터 파일에 대해 유사한 케이스나 변수를 집단화하는데 많이 사용된다. 정충영 · 최이규(2001), 전게서, p.393.

<표 4-15> 군집분석에 의한 역량군 도출 및 사후검정

역량	군집분류			Scheffe 다중비교 검정			F-값	p-값
	군집1 (n=40)	군집2 (n=78)	군집3 (n=21)	1-2	1-3	2-3		
지식역량	.055	-.153	.462	n.s	n.s	*	3.330	.039
수행역량	-.246	.442	.356	*	*	*	34.731	.000
관리역량	-1.146	-1.174	.861	*	*	*	88.502	.000
	지식 역량군	수행 역량군	관리 역량군					

주: 1)n은 case수이며, 군집분류 및 요인 간 셀 안의 수치들은 평균값임.
2)*는 통계적으로 유의함을 의미하며, n.s는 통계적으로 유의하지 않음을 의미함.

본 연구에서는 군집 간 평균의 차이가 있는지를 확인하기 위해 Scheffe의 다중비교 검정을 수행하였다. 검정결과 지식역량에 대한 F-값은 3.330(p=.036)으로 군집 간 평균이 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 구체적으로는 수행역량군과 관리역량군 간 평균에 차이가 있음을 알 수 있다.

수행역량에 대한 F-값은 34.731(p=.000)로 군집 간 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 지식역량군, 수행역량군, 관리역량군은 모두 서로 간에 평균의 차이를 보이고 있는 것으로 확인되었다.

관리역량 역시 F-값이 88.502(p=.000)로 군집 간 평균의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 관리역량부문에서도 3가지 군집이 모두 상호 간에 평균의 차이를 보였다. 따라서 이상에서 살펴본 바와 같이 분류된 3개의 역량군은 매개변수와 종속변수에 대한 차이 검정에 적합한 군집이라 판단된다.

2) 물류역량 특성(군집)별 매개변수 및 종속변수의 차이 검정

본 연구에서는 역량군별 매개변수와 종속변수에 대한 차이를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 수행하였다. 분석결과 매개변수와 종속변수들에 대한 각 역량군의 평균 차이가 통계적으로 유의하므로 가설 8은 지지되었다.

구체적으로 살펴보면 고객만족에 대해서는 수행역량군의 평균이 5.12로 가장 높았으며, 다음으로 관리역량군의 평균이 4.87로 전체평균치와 비슷한 수준을 보이고 있다. 반면에 지식역량군의 평균은 4.35로 다른 역량군들에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

또한 관계결속은 신뢰결속과 의존결속으로 구분하여 살펴보았다. 신뢰결속은 수행역량군(5.10), 관리역량군(4.78), 지식역량군(4.20) 순으로 평균값이 나타났고, 의존결속의 경우는 관리역량군(4.95), 수행역량군(4.74), 지식역량군(4.29) 순으로 평균값의 차이를 보였다.

<표 4-16> 역량군별 매개변수 및 종속변수의 차이

구분			지식 역량군 (n=40)	수행 역량군 (n=78)	관리 역량군 (n=21)	전체 평균 (n=139)	F-값	p-값
매개변수	고객만족		4.35	5.12	4.87	4.86	13.572	.000
	관계 결속	신뢰	4.20	5.10	4.78	4.79	22.476	.000
		의존	4.29	4.74	4.95	4.64	4.145	.018
종속변수	고객충성		4.34	4.91	4.67	4.71	7.191	.001

이러한 결과는 수행역량군에 포함된 기업들은 다른 역량군의 기업들보다 상대적으로 신뢰결속이 강하게 형성되어 있음을 의미한다. 반면에 관리역량군에 포함된 기업들은 다른 역량군의 기업들보다 의존결속의 성향이 상대

적으로 강하다고 해석될 수 있다. 고객충성도에 있어서는 수행역량군의 평균이 4.91로 가장 높았고, 관리역량군의 평균이 4.67로 그 다음으로 높았다. 지식역량군의 평균은 4.34로 다른 역량군보다 상대적으로 낮게 나타났다.

한편 화주의 기업규모와 물류업무유형이 역량군에 관련되어 있는지를 파악하기 위해 교차분석(crosstabs)을 수행하였다. 분석결과 분류된 3개의 역량군은 기업의 규모와 물류업무유형에 무관한 것으로 나타났다. 개별 역량군에 포함된 화주들의 기업규모와 물류유형 비중 구성은 다음 <표 4-17>과 <표 4-18>에 제시되었다.

<표 4-17> 역량군별 기업규모 구성

구분		기업규모			합계
		소	중	대	
지식 역량군	빈 도	25	9	6	40
	기대빈도	19.0	11.8	9.2	40.0
	역량내%	62.5	22.5	15.0	100.0
	규모내%	37.9	22.0	18.8	28.8
	전체%	18.0	6.5	4.3	28.8
수행 역량군	빈 도	33	25	20	78
	기대빈도	37.0	23.0	18.0	78.0
	역량내%	42.3	32.1	25.6	100.0
	규모내%	50.0	61.0	62.5	56.1
	전체%	23.7	18.0	14.4	56.1
관리 역량군	빈 도	8	7	6	21
	기대빈도	10.0	6.2	4.8	21.0
	역량내%	38.1	33.3	28.6	100.0
	규모내%	12.1	17.1	18.8	15.1
	전체%	5.8	5.0	4.3	15.1
전체	빈 도	66	41	32	139
	기대빈도	66.0	41.0	32.0	139.0
	역량내%	47.5	29.5	23.0	100.0
	규모내%	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체%	47.5	29.5	23.0	100.0

(χ^2=5.302, df=4, p=.258)

우선 역량군별 기업규모 구성을 살펴보면, 지식역량군, 수행역량군, 관리역량군 모두 비중의 차이는 있으나 소규모, 중규모, 대규모 기업군 순으로 비중이 구성되어 있는 것으로 나타났다. 역량군별 기업규모 구성비중을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

- 지식역량군: 소규모(62.5%), 중규모(22.5%), 대규모(15%)
- 수행역량군: 소규모(42.3%), 중규모(32.1%), 대규모(25.6%)
- 관리역량군: 소규모(38.1%), 중규모(33.3%), 대규모(28.6%)

이와 같이 지식역량군에는 소규모 기업들이 다른 역량군에 비해 상대적으로 많이 포함되어 있고, 수행역량군과 관리역량군에는 각 규모별 기업들이 비교적 고르게 분포하고 있음을 알 수 있다.

이를 기업규모별로 살펴보면 소규모 기업군은 수행역량군 50%, 지식역량군 37.9%, 관리역량군 12.1% 순으로 비중이 구성되어 있다. 중규모 기업군의 비중은 수행역량군 61%, 지식역량군 22%, 관리역량군 17.1% 로 나타났다. 그리고 대규모 기업군의 경우는 수행역량군 62.5%, 지식역량군 18.8%, 관리역량군 18.8%로 수행역량군 비중이 다른 규모의 기업들보다 높게 나타났다.

한편 역량군별 물류업무유형을 살펴보면, 지식역량군에는 자회사형 37.5%, 일부외주형 40%, 전부외주형 22.5%로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 수행역량군의 물류유형별 비중 구성은 자회사형 28.2%, 일부외주형 60.3%, 전부외주형 11.5%로 나타났다. 또한 관리역량군은 자회사형 23.8%, 일부외주형 66.7%, 전부외주형 9.5%로 구성 비중을 보이고 있다.

물류업무유형별로 역량군을 구분하여 보면 자회사형의 기업군은 지식역량군 35.7%, 수행역량군 52.4%, 관리역량군 11.9%로 분포하고 있다. 일부외주형 기업군은 지식역량군 20.8%, 수행역량군 61%, 관리역량군 18.2%로 나타났다. 마지막으로 전부외주형 기업군에는 지식역량군 45%, 수행역량군 45%, 관리역량군 10%로 구성되어 있다.

<표 4-18> 역량군별 물류업무유형 구성

구분		물류업무유형			합계
		자회사형	일부외주형	전부외주형	
지식 역량군	빈 도	15	16	9	40
	기대빈도	12.1	22.2	5.8	40.0
	역량내%	37.5	40.0	22.5	100.0
	유형내%	35.7	20.8	45.0	28.8
	전체%	10.8	11.5	6.5	28.8
수행 역량군	빈 도	22	47	9	78
	기대빈도	23.6	43.2	11.2	78.0
	역량내%	28.2	60.3	11.5	100.0
	유형내%	52.4	61.0	45.0	56.1
	전체%	15.8	33.8	6.5	56.1
관리 역량군	빈 도	5	14	2	21
	기대빈도	6.3	11.6	3.0	21.0
	역량내%	23.8	66.7	9.5	100.0
	유형내%	11.9	18.2	10.0	15.1
	전체%	3.6	10.1	1.4	15.1
전체	빈 도	42	77	20	139
	기대빈도	42.0	77.0	20.0	139.0
	역량내%	30.2	55.4	14.4	100.0
	유형내%	100.0	100.0	100.0	100.0
	전체%	30.2	55.4	14.4	100.0

(χ^2=6.233, df=4, p=.182)

이러한 분포형태를 고려할 때, 자회사형과 일부외주형 기업군은 거래하고 있는 물류기업의 수행역량 수준이 다른 역량에 비해 높게 나타나고 있다. 반면에 전부외주형 기업군의 경우는 지식역량 수준이 상대적으로 높다는 것을 의미한다.

따라서 화주기업들이 물류업무의 전부를 외부의 전문 물류기업에게 아웃소싱하는 이유는 이러한 물류기업들의 지식역량, 특히 물류컨설팅과 첨단 물류정보시스템의 활용 등과 관련된 능력을 이용하기 위한 것으로 판단된다.

제4절 연구가설의 검정결과 요약 및 해석

1. 가설검정 결과의 요약

본 연구에서는 화주기업이 인지하는 물류역량이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고, 이들 간에 매개변수들이 어떠한 역할을 수행하는지를 규명하고자 하였다. 각 변수 간의 관계를 규명하기 위해서 설정된 8개의 연구가설을 검정한 결과 모든 가설이 채택되었다.

결국 물류역량은 고객만족과 관계결속 등 매개변수에 긍정적인 영향을 미치고, 만족된 고객들은 거래관계에 있는 물류기업과의 결속력에 긍정적인 영향을 주게 됨이 확인되었다. 또한 만족스러운 고객과 강화된 관계결속을 통하여 고객들의 충성도가 더욱 높아지게 됨을 알 수 있었다. 한편 고객만족과 관계결속은 물류역량이 고객충성도 사이의 관계를 매개하는 역할을 수행하고 있음을 규명하였다. 또한 고객만족, 관계결속, 고객충성도는 물류역량 특성에 따라 다르게 나타남을 확인할 수 있었다.

이러한 연구가설의 검정결과를 요약하면 <표 4-19>과 같이 요약된다.

<표 4-19> 연구가설의 검정결과 요약

가 설	내 용	채택여부
가설 1	물류역량은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2	물류역량은 관계결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3	고객만족은 관계결속에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
가설 4	고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
가설 5	관계결속은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
가설 6	물류역량은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
가설 7	고객만족과 관계결속은 매개적 역할을 수행할 것이다	채택
가설 8	고객만족, 관계결속, 고객충성도는 물류역량군 간 차이가 있을 것이다	채택

2. 가설검정 결과의 해석

1) 물류역량과 고객만족 및 관계결속 간의 관계

연구결과 독립변수인 물류역량은 매개변수인 고객만족과 관계결속에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 물류역량은 지식역량, 수행역량, 관리역량 등 3가지 요인으로 구성되어 있으며, 이들 구성요인 가운데 고객만족과 관계결속에 가장 큰 영향을 주는 요인은 지식역량임이 확인되었다.

지식역량은 효율적인 물류업무 수행을 위한 물류부문 전문지식으로 주로 물류컨설팅과 첨단 물류정보시스템의 활용에 필요한 능력들이 포함된다. 물류컨설팅 능력은 기업의 물류시스템을 개선시키기 위한 능력이므로 현행 물류체계에 대한 정확한 진단 기술이 요구된다.

이를 위해 물류기업은 특정 산업분야에 대한 전문지식, 컨설팅, 또는 물류정보시스템의 운영 등과 관련된 다양한 영역의 전문인력을 확보하거나 육성하는 노력이 필요하다. 또한 물류서비스의 수행경험을 지속적으로 축적하고, 산업별 물류프로세스에 대한 통합 노하우를 습득하여야 할 것이다. 아울러 고도화되고 있는 화주기업의 물류프로세스 개선 제안 능력을 증대시켜야 할 것이다.

지식역량의 증대를 통해 화주기업의 만족도가 증가하고, 만족도가 증가한 고객들과의 결속력을 강화시킬 수 있다는 것이 실증적으로 확인되었다. 따라서 물류기업들은 물류역량 가운데 지식역량 강화에 가장 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

2) 고객만족 및 관계결속과 고객충성도 간의 관계

매개변수인 고객만족과 관계결속은 모두 종속변수인 고객충성도에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 연구 결과 물류서비스 수준에 대하여 만족한 고객들은 물류기업과 재계약을 체결하거나 프리미엄 가격을 지불하려는 의도가 강해지는 형태로 충성도가 증가하게 됨을 알 수 있었다.

거래관계에 있어서의 결속력이 강화될수록 고객들의 충성도는 높아지게 된다. 관계결속 가운데는 특히 신뢰관계에 의한 결속력이 의존관계에 의한 결속력보다 고객충성도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 화주기업과 물류기업 사이의 관계가 단순한 거래관계에서 벗어나 파트너십에 의한 전략적 관계로 발전하는 것이 필요함을 의미한다.

화주기업과 물류기업 간에 신뢰를 강화하기 위해서는 기본적으로 제공되는 물류서비스에 대하여 화주기업들이 만족할 수 있어야만 한다. 전체 물류비가 절감되거나 납기가 단축되는 경우 또는 물류서비스 품질이 크게 향상되는 경우 등 충분한 성과가 수반될 때 고객들의 만족 수준이 증가하게 될 것이다. 또한 신뢰관계 구축을 위해서는 거래관계에 있어 항상 정직성을 유지하는 것이 중요하며, 계약 당사자 상호 간에 제공되는 정보 역시 항상 신뢰할 만한 것이어야 할 것이다.

3) 고객만족과 관계결속의 매개적 역할

본 연구를 통하여 물류역량은 고객만족과 관계결속이라는 매개변수들을 통해서 고객충성도에 간접적으로 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다. 이는 물류역량 수준이 향상되면 고객만족이 증가하게 되고, 만족한 고객들의 충성도가 높아지게 됨을 의미한다.

또한 물류역량의 강화는 물류기업에 대한 화주기업의 신뢰를 증가시킴으로써 결속력이 강화되고 그 결과 고객충성도가 증가함을 확인하였다.

따라서 보다 우수한 물류서비스를 제공하기 위해 물류기업들은 자신들의 서비스에 대한 화주기업의 평가가 어떻게 변화하고 있는지 정확하게 인식하고 있어야만 한다. 이를 위해 화주기업의 만족도를 정기적으로 체계적인 방법에 의해 측정할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있다. 이러한 측정 시스템의 유효성을 증대시키기 위해서는 물류기업 일방에 의한 기준 설정이 아니라 화주기업 관점의 정교한 만족도 측정 지표가 도입되어야 할 것이다.

뿐만 아니라 화주기업과의 관계에 있어 신뢰를 통한 결속력이 강화될 수 있도록 현재의 거래관계를 재조명해 볼 필요가 있다. 만약 현재의 거래관계가 신뢰보다는 의존적 성향이 강한 관계라고 판단되었을 경우에는 신뢰결속을 강화할 수 있는 방안을 적극적으로 모색하여야 할 것이다. 신뢰는 모든 비즈니스의 성공열쇠라는 믿음을 갖는 것이 중요하다.

4) 물류역량 특성별 고객만족, 관계결속, 고객충성도 차이

본 연구에서는 물류역량 특성을 지식역량군, 수행역량군, 관리역량군 등 3개의 군집으로 분류하고, 이들 군집에 따른 매개변수와 종속변수의 차이를 검정하였다. 연구결과 각 역량군에 따라 고객만족, 관계결속, 고객충성도가 다르게 나타남을 확인하였다.

군집별 고객만족 수준은 수행역량군, 관리역량군, 지식역량군 순으로 나타났다. 또한 관계결속 가운데 신뢰결속 요인에 대해서는 수행역량군, 관리역량군, 지식역량군 순으로 평균값이 나타났다. 반면에 의존결속의 경우는 관리역량군, 수행역량군, 지식역량군 순으로 평균값의 차이를 보였다.

이러한 결과를 종합해 볼 때 수행역량군에 포함된 기업들은 다른 역량군의 기업들보다 상대적으로 신뢰결속이 강하게 형성되어 있다고 판단된다. 반면에 관리역량군에 포함된 기업들은 다른 역량군의 기업들보다 의존결속의 성향이 상대적으로 강한 것으로 나타났다.

또한 화주기업의 물류업무유형에 따라 물류역량 특성을 구분해 보면, 전부외주형 기업군의 지식역량 수준이 다른 물류유형의 기업들에 비해 상대적으로 높음을 확인하였다. 이는 물류기업들의 물류컨설팅능력과 첨단 물류정보시스템의 활용능력 등 다양한 물류관련 지식역량을 화주기업이 효과적으로 이용하기 위한 유용한 방법 가운데 하나가 될 수 있다고 판단된다.

제5장 결 론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 화주기업이 인지하는 물류역량이 고객만족과 관계결속 그리고 고객충성도에 미치는 영향을 종합적으로 파악하기 위해 수행되었다. 이를 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구를 통해서 연구모형과 연구가설이 설정되었고, 실증연구를 통하여 연구가설이 검증되었다.

연구가설의 검증결과 화주기업이 인지하는 물류역량은 고객만족과 관계결속이라는 매개변수에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 물류역량은 지식역량, 수행역량, 관리역량으로 구성되어 있음을 확인하였고, 각 구성개념 가운데 지식역량의 상대적 중요성이 가장 높다는 것을 발견하였다.

지식역량은 물류역량 가운데에서 특히 고부가가치 창출이 가능한 물류역량 가운데 하나로 선도적인 물류기업들이 보유하고 있는 핵심역량이기도 하다. 지식역량을 구성하는 세부적인 능력으로는 물류프로세스 개선 제안능력, 물류 거점/프로세스의 최적화 능력, 첨단 물류정부 소프트웨어/장비의 활용능력, 타기업에 대한 물류서비스 수행경력, 수송수단 최적 구성/선택능력 등이 해당된다.

결국 점점 고도화되는 화주기업들의 물류니즈를 효과적으로 충족시키기 위해서는 물류기업들도 기존의 단순한 물류기능 중심의 서비스에서 벗어나 지식역량의 증대가 요구되고 있는 것이다.

또한 본 연구를 통하여 고객만족과 관계결속이 물류역량과 고객충성도 사이의 매개적 역할을 수행하고 있다는 것을 확인하였다. 이 가운데 관계결속은 신뢰결속과 의존결속 요인으로 구성되어 있으며, 특히 신뢰결속 요인이 의존결속 요인보다 고객충성도에 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 화주기업과 물류기업 간에 신뢰를 바탕으로 할 때가 서로 의존적인 관계에 있을 때보다 더 높은 고객충성도를 보이게 됨을 의미한다. 따라서 물류기업들은 화주기업이 신뢰할 수 있는 물류서비스를 제공하기 위해 더욱 더 노력해야 할 것이다.

한편 본 연구를 통하여 물류부문에 있어서의 고객만족, 관계결속, 고객충성도는 물류기업들의 물류역량 특성에 의해 다르게 나타난다는 사실이 실증적으로 규명되었다. 이러한 물류역량 특성은 지식역량군, 수행역량군, 관리역량군 등 3가지 군집으로 분류될 수 있으나, 기업의 규모나 물류업무의 처리유형에 대해서는 무관하였다.

마지막으로 물류업무의 처리유형 가운데에는 전부외주형 기업군의 지식역량 수준이 다른 물류유형의 기업들에 비해 상대적으로 높았다. 이는 물류기업들의 다양한 물류관련 전문지식을 효과적으로 이용하기 위한 화주기업들의 노력으로 이해될 수 있다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구는 물류역량이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구모형을 실증 연구를 통하여 검증하였으며, 그 결과에서 몇 가지 학문적 의의를 가진다.

우선 기존의 많은 국내 선행연구들이 물류역량을 물류기업관점에서 도출한 것과 달리 본 연구에서는 화주기업 관점에서의 물류역량을 도출하였고, 이를 실증적으로 검증하였다는 의미를 갖는다.

또한 본 연구는 기존의 물류역량이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 대한 관계를 단선적 측면에서 다루었던 것에 비해 고객만족과 관계결속이라는 매개변수를 도입하여 이들 간의 관계를 종합적으로 규명하였다.

또한 물류역량 특성에 따라 지식역량군, 수행역량군, 관리역량군 등 3가지 군집으로 분류될 수 있으며, 이러한 특성에 따라 고객만족, 관계결속, 고객충성도가 다르게 나타남을 실증적으로 규명하였다.

본 연구의 결과는 위와 같은 학문적 의의 외에도 경영현장의 실무적 차원에서 활용할 수 있는 몇 가지 의의를 가진다.

물류기업 입장에서 화주기업이 인식하고 있는 물류역량에 대한 명확한 구성요인과 그 구성요인 간의 상대적 중요도를 제시하였다. 즉, 화주기업이 인식하는 물류역량은 지식역량, 수행역량, 관리역량으로 구성되며, 그 가운데 지식역량의 중요성을 강조하고 있다.

따라서 물류기업이 고객들의 물류니즈를 효과적으로 충족시키기 위해서 필요한 다양한 역량 가운데 투자 우선순위를 결정하는 데에 있어 하나의 판단기준이 될 수 있을 것으로 본다.

한편 화주기업들은 물류기업이 제공한 물류서비스에 대하여 만족스럽다고 인식할 때, 그리고 상호간의 관계에 있어 결속력, 특히 신뢰를 바탕으로 한 결속력이 강화되면 고객충성도가 더욱 증가한다는 사실이 실증적으로 확인되었다.

따라서 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 물류기업들은 화주기업들에게 제공하는 서비스 수준을 증대시켜야 하며, 화주기업과의 신뢰관계를 형성하기 위한 지속적이고도 구체적인 노력들이 요구된다.

제2절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 물류역량의 3가지 구성요인을 화주기업의 관점에서 도출하였고, 이러한 물류역량이 고객만족과 관계결속 그리고 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 실증분석을 통하여 파악했다는 의의를 가진다. 그러나 이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

먼저 다양한 분석 방법의 적용이 미흡하였다. 본 연구는 화주기업이 인식하는 물류역량에 관한 연구로 변수들 간의 구조적 관계를 종합적으로 규명하지 못한 한계를 가지고 있다. 따라서 향후에는 이러한 한계를 보완하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

또한 물류역량이 궁극적으로 경영성과에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 설명하는데 한계가 있었다. 실제 기업에서 가장 관심을 가지고 있는 부분 가운데 하나는 경영활동으로 얼마나 많은 성과를 얻을 수 있는가하는 문제이다. 따라서 실제 재무성과 또는 시장성과 자료를 활용하여 물류역량이 경영성과에 얼마나 영향을 미치게 되는지를 규명하는 연구가 추가되어야 할 것이다.

본 연구는 화주기업이 인지한 물류역량이 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악하는 것을 목적으로 한 연구였다. 따라서 물류역량이 어떤 요인들로 구성되어 있고, 어떤 변수들이 매개적 작용을 하게 되며, 화주기업들에 의해 인지된 물류역량이 고객충성도에 실제로 영향을 미치고 있는지를 규명하는데 초점을 두고 있다. 향후에는 본 연구를 바탕으로 기업들이 활용 가능한 보다 구체적인 물류역량 강화방안이 제시되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

▣국내문헌

강명수(2002), “온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영저널」, Vol.3 No.1, pp.77-98.

건교부(2006), 「국가물류기본계획 수정계획 2006-2020」.

건설교통부・해양수산부・산업자원부(2006), 「제2회 인증종합물류기업 경영전략 발표대회 자료」.

공정거래위원회(2007), 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령 개정안 규제영향 분석 결과」.

교통개발연구원(2002), 「물류부문의 정부기능 및 역할정립에 관한 연구」.

교통개발연구원(2003), 「우리나라 물류산업의 발전방안 연구」.

교통개발연구원(2004), 「물류산업 경쟁력 강화를 위한 종합물류업 활성화 방안」.

국제물류지원단(2007), 「2007년 1차 3PL Forum 정기세미나 발표자료」.

김경묵・김연성 공역(2001), 「경쟁론」, 마이클 포터 저, 세종연구원.

김계수(2007), 「AMOS 7.0 구조방정식 모형분석」, 한나래출판사.

김상현・오상현(2002), “고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의매력도”, 「마케팅연구」, 제17권 제2호, pp.25-55.

김승옥(2007), 「외식산업 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점의 관계특성과 재계약의도의 구조적 관계」, 계명대학교 대학원 경영학박사학위 논문.

김종칠(1999), “한국기업의 제3자 물류서비스 활용상 문제점 및 발전방향에 관한 연구”, 「물류학회지」, 제9호, pp.69-94.

김태우(2004), 「우리나라 화주기업과 제3자 물류기업간 파트너십 결정요인과 성과에 관한 실증연구」, 중앙대학교 무역학과 박사학위논문.

대한상공회의소(2005), 「2005년 국내 물류서비스 이용실태 조사」.

라선아(2005), “서비스 충성도 형성의 미중경로 모형-내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로”, 「마케팅연구」, 제20권 제4호, pp.19-56.

로지콤(2006), “국내 TMS 시장 수요증가 경쟁치열”, 「LOGISNet」, 11월호.

박명호・조형지(1999), “고객만족개념의 재정립”, 「한국마케팅저널」, 제1권 제4호, pp.125-150.

박상준・김현철(2003), “고객만족지수와 기업성과”, 「마케팅연구」, 제18권 제3호, pp.19-50.

박시숙(2005), 「서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구」, 경기대학교 경영학박사학위논문.

산업연구원(1998), 「물류산업 고도화를 위한 이슈」.

신한원・이재율・최영로(2000), “국제물류서비스산업의 시장지향성, 매개변수, 경영성과 간의 관련성에 관한 실증연구”, 「한국항해학회지」, 제24권 제4호, pp.285-298.

안영효(2000), “제3자 물류업의 중요성과 활성화 방안”, 「KIET 산업경제」, 산업연구원, 1월호, PP.78-89.

윤상현(2004), 「업종에 따른 제3자 물류업체 선정을 위한 의사결정」, 경북대학교 박사학위논문.

이내준(2007), “e-Business 활용과 시장환경 및 물류전략이 기업성과에 미치는 영향”, 「e-비즈니스연구」, 제8권 제3호, pp.107-134.

이유재(1994), “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰”, 「경영논집」, 제28권 제1,2호, pp.91-123.

이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「경영논집」, 제29권 제1,2호, pp.145-168.

이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 「소비자학연구」, 제11권 제2호, pp.139-166.

이유재・공태식(2005), “서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구: 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과”, 「마케팅연구」, 제19권 제4호, pp.185-210.

이유재・공태식(2005), “고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향”, 「한국마케팅저널」, 제7권 제3호, pp.1-27.

이유재・이청림(2006), “고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향”, 「마케팅연구」, 제21권 제2호, pp.85-113.

이유재・이청림(2007), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할”, 「마케팅연구」, 제22권 제1호, pp.81-102.

이재율・박영재・박찬익・이재원(2007), “3PL 핵심성공요인이 화주의 3PL서비스 만족에 미치는 영향”, 「물류학회지」, 제17권 제4호, pp.29-49.

이종학・권영철(2002), “물류아웃소싱 유형의 결정요인과 성과에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제27권 제2호, pp.267-288.

이학식・임지훈(2005), “고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안”, 「마케팅연구」, 제20권 제3호, pp.137-160.

장형유・정기한(2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, ox도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제6권 제2호, pp.23-54.

장형유・정기한(2005), “전환비용, 고객애호도, 브랜드 선호도가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서비스 산업을 중심으로”, 「서비스경영학회지」, 제6권 제2호(8월), pp.187-214.

장형유・정기한(2007), “소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구”, 「경영학연구」, 제36권 제2호, pp.415-441.

전달영・정창환(1997), "물류서비스 역량과 상표력이 시장점유율에 미치는 영향: 세제 · 생활용품 산업을 중심으로", 「로지스틱스연구」, 제5권 제2호, pp.139-154.

전인수・김현정(2005), “ROCSI: 고객만족투자 과연 효과 있는가?”, 「마케팅연구」, 제20권 제3호, pp.65-84.

조찬혁(2003), “국제사이버 물류업체의 핵심역량이 비교우위에 미치는 영향에 관한 연구”, 「무역학회지」, 제28권 3호, pp.53-75.

최낙환・나광진・이진렬(2001), “관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제2권 제4호, pp.13-35.

한국교통연구원(2003), 「물류체계 혁신 및 물류경쟁력 강화방안 연구」.

한국교통연구원(2004), 「물류산업경쟁력 강화를 위한 종합물류업 활성화 방안」, 연구총서 2004-11.

한국교통연구원(2006), 「2004년 국가물류비 산정결과」.

한국교통연구원(2006), 「물류분야 서비스 개방 정책방안 연구」.

한국무역협회 국제물류지원단(2005, 2006), 「수출입 기업의 제3자 물류 활용실태 파악을 위한 설문조사 결과」.

한국무역협회 국제물류지원단(2007), 「2006년 기업물류비 실태조사 및 기업물류비 산정지침 보고서」.

한국무역협회(2003), 「외국계 물류기업 비즈니스 환경 조사결과」.

한국무역협회(2005), 「2004년도 물류기업 경영성과 분석」.

한국무역협회(2006), 「2006년도 정부의 물류시책 및 중점추진과제」.

한국무역협회(2006), 「개방화 시대의 물류정책 대토론회」.

한국유통물류진흥원(2007), 「2006년 기업물류비 실태조사 결과 회의자료」.

홍선의(2005), “수출업체의 바이어 관계결속을 위한 e-CRM 적용에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제7권 제2호, pp.3-23.

황병일(2004), “서비스 고객충성도 형성과정에서 기업이미지의 매개역할”, 「광고연구」, 제62호, pp.133-160.

▣외국문헌

A.T. Kearney(1994), "Achieving Customer Satisfaction through Logistics Excellence", *Managing Service Quality*, Vol.4 No.2, pp.47-50.

Abdur Razzaque, Mohammed & Chang Chen Sheng(1998), "Outsourcing of logistics functions: a literature survey", *International Journal of Physical Distributions & Logistics Management*, Vol.28 No.2, pp.89-107.

Africk, J. M. & Calkins, C. S(1994), "Does Asset Ownership Mean Better Service?", *Transportation & Distribution*, Vol.35 No.5, pp.49-61.

Alotabibi, Khalid Faris(1992), *An Empirical Investigation of Passenger Diversity, Airline Service Quality, and Passenger Satisfaction*, A Doctoral Dissertation, Arizona State University.

Andel, Tom(1994), "Seal Your Victory through Logistics Communication", *Transportation & Distribution*, Vol.35 No.5, pp.88-94.

Anderson, Erin & Barton Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29 February, pp.18-34.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings form Sweden", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp.53-66.

Anderson, Eugene W. & Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12 No.2, pp.125-143.

Anderson, James C. & James A. Narus(1984), "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.48 No.1, pp.62-74.

Anderson, Matthew G. & Paul B. Katz(1998), "Strategic Sourcing", *International Journal of Logistics Management*, Vol.9 No.1, pp.1-13.

Anderson, Rolph E. & Srini S. Srinivasan(2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, Vol.20 No.2, pp.123-138.

Armstrong & Associates(2005), *Who's Who In International Logistics-Armstrong's Guide to Global Supply Chain Management.*

Armstrong & Associates(2006), *Revenues and Profitability by Segment.*

Armstrong, R. and Thomas Foster(2006), "Top 25 Global 3PLs: Is Bigger Really Better?", *Global Logistics & Supply Chain Strategies*, May.

Azevedo, Susana G. and João M. Ferreira(2007), *The Linkage Between Logistics Activities and Firms' Performance: An Empirical Study*, Working Paper Series, The University of Beira Interior, November 15.

Bagchi, Prabir K. & Subrata Mitra(2006), “Key Success Factors, Performance Metrics and Globalization Issues in the 3PL Industry: A Survey of North American Service Providers”, *Indian Institute of Management Calcutta*, Working Paper Series, September.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16 Spring, pp.74-94.

Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol.20 Feb., pp.21-28.

Berglund, M., P. van Laarhoven, G. Sharman & S. Wandel(1999), *Third-Party Logistics: Is there a future.*

Berglund, M., Peter van Laarhoven, Graham Sharman, & Sten Wandel(1999),

"Third-Party Logistics: Is There a Future?", *International Journal of Logistics Management*, Vol.10 No.1, pp.59-70.

Bloemer, Josee and Ko De Ruyter(1999), "Customer Loyalty in High and Low Involvement/Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", *Journal of Marketing Management*, Vol.15 No.4, pp.315-331.

Bolton, Ruth N.(1998), "A Dynamic Model of Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, Vol.17 Winter, pp.45-65.

Bolumole, Yemisi A., Robert Frankel, Dag Naslund(2007), "Developing a Theoretical Framework for Logistics Outsourcing", *Transportation Journal*, Vol.46 No.2, pp.35-54.

Bolumole, Yemisi A.(2001), "The Supply Chain Role of Third-Party Logistics Providers", *International Journal of Logistics Management*, Vol.12 No.2, pp.87-102.

Boulding, William, Ajy Kalra, Richard Staelin, & Valerie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality form Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30 February, pp.7-27.

Bowen, John T. and Shiang-Liu Chen(2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13 No.5, pp.213-217.

Bowersox, D. J., Daugherty, P. J., Drőge, C. L., Rogers, D. S., & Wardlow, D. L.(1988), *Leading Edge Logistics Competitive Positioning for the 1990's*, Vol.I, Council of Logistics Management.

Boyson, S.r, Thomas Corsi, Martin Dresner, & Elliot Rabinovich(1999), "Managing Effective Third Party Logistics Relationships : What Does It Take?", *Journal of Business Logistics*, Vol.20 No.1, pp.73-100.

Cahill, David L.(2007), *Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships: Findings form Studies in Germany and the USA*, Physica-Verlag, Heidelberg.

Capgemini, Geogia Tech, SAP, DHL(2005), *2005 Third Party Logistics-Results and Findings of the 10th Annual Study.*

Carpenter, Gregory, S. and Lohmann, Donald, R.(1985), "A Model of Marketing Mix, Brans Switching, and Competition", *Journal of Marketing Research*, Vol.22 August, pp.318-329.

Cho, Joong-Kun "Jay"(2001), *Firm Performance in the E-Commerce Market: The Role of Logistics Capabilities and Logistics Outsourcing*, Doctoral Dissertation, University of Arkansas, December.

Choi, Tomas Y. and janet L. hartley(1996), "An Exploration of Supplier Practices Across the Supply Chain", *Journal of Operation Management*, Vol.14, pp.333-343.

Colombo, Richard A., Donald G. Morrison, & Jerome D. Green(1989), "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies: Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model: Commentary: Reply", *Marketing Science*, Vol.8 No.1, pp.89-106.

Cooper, Martha C., Lisa M. Ellram, John T. Gardner, and Albert M. Hanks(1997), "Meshing Multiple Alliances", *Journal of Business Logistics*, Vol.18 No.1, pp.67-89.

Coyne, Kevin (1989), "Beyond service fads-meaningful strategies for the real world", *Sloan Management Review*, Vol.30 No.4, pp.69-76.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.3, pp.55-68.

Cronin, J. Josepth, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol.76 No.2, pp.193-218.

Dapiran, P., R. C. Lieb, M. Millen, & A. Sohal(1996), "Third Party Logistics Service Usage by large Austrian firm", *International Journal of physical distribution & Logistics Management*, Vol.26 No.10, pp.36-45.

Datamonitor(2006), *Logistics: Global Industry Guide.*

Daugherty, Patricia J., Theodore P. Stank, & Alexander E. Ellinger(1998), "Leveraging Logistics/Distribution Capabilities: The Effect of Logistics Service on Market Share", *Journal of Business Logistics*, Vol.19 No.2, pp.35-52.

Davis, Elizabeth R.(2006), *The Role of Logistics Service Quality in Creating Customer Loyalty*, Doctoral Dissertation, The University of Tennessee, August.

Deane, Dennis(2005), *Global Service Desk Integration Achieved-A DHL Case Study*, Europe DHL IT Service.

Dekimpe, Marnik G. Jan-Bendedict E. M. Steenkamp, Martin Mellens, & Piet Vanden Abeele(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.405-420.

Dimitriades, Zoe S.(2006), "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations", *Management Research News*, Vol.29 No.12, pp.782-800.

DPWN(2008), *Annual Report 2007*, pp.47-65.

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, & Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51 No.2, pp.11-27.

Ellinger, Alexander E., Patricia J. Daugherty, Scott B. Keller(2000), "The Relationship Between Marketing/Logistics Interdepartmental Integration

and Performance in U.S. Manufacturing Firms: An Empirical Study", *Journal of Business Logistics*, Vol.2l No.1, pp.1-22.

Ellram, Lisa M.(1991), "Life-cycle Patterns in Industrial Buyer-Seller Partnerships", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.21 No.9, pp.13-21.

Ellram, Lisa M. and M. C. Cooper(1990), "Supply Chain Management, Partnership and The Shipper-Third Party Relationship", *The International Journal of Logistics Management*, Vol.1 No.2, pp.1-10.

Engel, J. F. & R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.

European Commission(2001), *PROTRANS: The Role of Third Party Logistics Service Providers and Their Impact on Transport*, Deliverable No.1.

European Commission(2005), *Logistics: The Role of the European Commission*, Eurolog 2005, 7th June.

Eyefortransport(2006), *Views on The Logistics Landscape in China 2006*. Dec.

Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.1, pp.6-21.

Forslund, Helena(2007), "The Impact of Performance Management on Customers' Expected Logistics Performance", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.27 No.8, pp.901-918.

FORTUNE MAGAZINE(2005), *Global 500*, July 25.

Foster, Thomas and Richard Armstrong(2005), "Top 25 Global 3PL Provider: Bigger and Broader", *Global Logistics & Supply Chain Strategies*, May.

Foster, Thomas(1994), "What to Tell Your Boss about Logistics", *Distribution*, April.

Fournier, Susan & David Glen Mick(1999), "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.63 No.4, pp.5-23.

Frankel, Robert. & Judith Schmitz Whipple(1996), "Alliance Formation Motives: A Comparison of International Perspectives", *The International Journal of Logistics Management*, Vol.7 No.2, pp.19-32.

Frankel, Robert, Judith Schmitz Whipple, & David J. Frayer(1996), "Formal versus Informal Contracts: Achieving Alliance Success", *International Journal of physical distribution & Logistics Management*, Vol.26 No.3, pp.47-63.

Fullerton, Gordon(2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol.5 No.4, pp.333-344.

Fullerton, Gordon(2005), "How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.39 No.11/12, pp.1372-1388.

Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.63 No.2, pp.70-88.

Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.2, pp.1-19.

Gassenheimer, Julie B., Jay U. Sterling, & Robert A. Robicheaux(1989), "Long-Term Channel Member Relationships", *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, Vol.19 No.12, pp.15-28.

Georgia Institute of Technology(2003), *Third Party Logistics – Results and Findings of the 2003 Eight Annual Study.*

Gonzales, A.(2003), "3PL Market Still Fragmented: Study", *Maritimepress*, January 16.

Grewal, Rajdeep, Thomas W. Cline and Anthony Davies(2003), "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13 No.3, pp.187-197.

Griffin, Abbie and John R. Hauser(1993), "The Voice of the Customer", *Marketing Science*, Vol.12 Winter, pp.1-27.

Griffis, Stanley E., Thomas J. Goldsby, Martha Cooper, & David J. Closs(2007), "Aligning Logistics Performance Measures to The Information Needs of The Firm", *Journal of Business Logistics*, Vol.28 No.2, pp.35-56.

Gruca, Thomas S. and Lopo L. Rego(2005), "Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, Vol.69 No.3, pp.115-130.

Guenzi, Paolo and Ottavia Pelloni(2004), "The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15 No.4, pp.365-384.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, & Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 No.2, pp.101-114.

Hallowell, R.(1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7 No.4, pp.27-42.

Howard, J. A. & J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Hohn Wiley & Sons.

Hirakubo, Kublin(1998), "The Relative Importance of Supplier Selection Criteria: The Case of Electronic Components Procurement in Japan", *International Journal of Purchasing and Material management*, pp.19-24.

Hohnson, Michael D. and Anders Gustafsson(2000), *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*, Jossey-Bass, San Francisco.

Høst, Viggo & Michael Knie-Andersen(2004), "Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.22 No.1 pp.26-42.

Hum, Sin Hoon(2000), "A Hayes-Wheelwright Framework Approach for Strategic Management of Third Party Logistics Services", *Integrated Manufacturing Systems*, Vol.11 No.2, pp.132-137.

Hunt, H. K.(1977), C*S/D-Overview & Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt(ed), Cambridge, MA: Marketing Science Institute

Industry Canada(2002), *Logistics and Supply Chain Management: Overview and Prospects*, pp.6-7.

Inland Revenue Authority of Singapore(2006), *Goods & Services Tax: Approved Third Party Logistics Company Scheme.*

Ittner, Christopher D. and David F. Larcher(1998), "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", *Journal of Accounting Research*, Vol.36, pp.1-35.

Jaafar, H. S. & M. Rafiq(2005), "Logistics Outsourcing Practices in the UK:

A Survey", *International Journal of Logistics: Research and Applications*, Vol.8 No.4, pp.299-312.

Jeuland, Abel P.(1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty", *Management Science*, Vol.25 No.7, pp.671-682.

Jockel, O. and M. Peters(1998), "The day of the mega-carrier", *Logistics Europe*, June, pp.16-25.

Johnson, Micheal D., Anders Gustaffson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik, & Jaesung Cha(2001), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, Vol.22 No.2, pp.217-245.

Jones, Michael A.. & Jaeboem Suh(2000), "Transaction Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.2, pp.147-159.

Kader, Mark H.(2003), *ASIAN Sourcing: Logistics in China, Mercer Management Consulting*, March.

Kacmar, K. Michele, Dawn S. Carlson, & Robert A. Brymer(1999), "Antecedents & Consequences of Organizational Commitment-A Comparison of Two Scales", *Educational & Psychological Measurement*, Vol.59 No.6, pp.976-994.

Knemeyer, August Michael(2000), *Logistics Outsourcing Relationships: An Examination of Interorganizational Trust Over The Life of The Relationship*, Doctoral Dissertation, The University of Maryland.

Konezny, G. P. & Beskow, M. J(1999), *Third-Party Logistics: Improving Global Supply Chain Performance*, Piper Jaffray Equity Research, January

Kujawa, Beverley Jane(2003), *An Investigation into Logistics Outsourcing Practices, Trends and Issues Within The Manufacturing Sector in South Africa*, Doctoral Thesis in Logistics Management at The Rand Africans University, October.

Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, & Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol.32 No.3, pp.348-356.

LaLonde, Bernade J. and Martha C. Cooper(1989), *Partnerships in Providing Customer Service: A Third Party Perspective*, CLM.

Lambert, Douglas M., Margaret A. Emmelhainz, & John T. Gardner(1999), "Building Successful Logistics Partnerships", *Journal of Business Logistics*, Vol.20 No.1, pp.165-181.

Langley, C. John. Jr., Erik van Dort, Ulrik Topp, Scott R. Sykes, & Till Dengel(2006), *2006 Third-Party Logistics, Results & Findings of the 11th Annual Study*, pp.8-9.

Lemoine, W. and Las Dagnas(2003), “Globalization Strategies and Business Organization of Network of Logistics Service Providers”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.33 No.3, pp.209-228.

Levesque, Terrence & Gordon H. G. McDougall(1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14 No.7, pp.12-20.

Lieb, Robert C., Millen, Robert A., Van Wassenhove, & Luk N.(1993), "Third-party logistics: A Comparison of Experienced American and European Manufacturers", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.23 Iss.6, pp.35-45.

Lieb, R. & Brooks A. Bentz(2004), *The Use of Third Party Logistics Services by Large American Manufactures: The 2004 Survey.*

Lieb, Robert. and Brooks A. Bentz(2005), "The North American Third Party Logistics Industry in 2004: the Provider CEO Perspective", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.35 No.8, pp.595-611.

Lieb, Robert. and John Miller(2002), “The Use of Third Party Logistics Services by Large American Manufactures : The 2000 Survey”, *International Journal of Logistics: Research and Applications*, Vol.5 No.1, pp.1-12.

Liu, Xiaoqun & Shi-hua Ma(2005), "Quantitative Analysis of Enterprise's Logistics Capability Based on Supply Chain Performance", *Proceedings of the 2005 IEEE International Conference on e-Business Engineering.*

Makukha, Konstantin & Richard Gray(2004), "Logistics Partnerships Between Shippers and Logistics Service Providers: The Relevance of Strategy", *International Journal of Logistics: Research and Applications*, Vol.7 No.4, pp.361-377.

McGinnis, Michael A., C. M. Kochunny, & Kenneth B. Ackerman(1995), "Third Party Logistics Choice", *The International Journal of Logistics management*, Vol.6 No.2, pp.93-102.

Mentzer, John T., Daniel J. Flint, & Thomas M. Hult(2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, Vol.65 No.2, pp.82-104.

Mittal, Banwari & Walfried M. Lassar(1998), "Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal of Services* Marketing, Vol.12 No.3, pp.177-192.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande(1992), "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, Vol.29 August, pp.314-329.

Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58 No.3, pp.20-38.

Muller, E. J.(1991), "Selling the process, not just the product", *Distribution*, January, pp.40-50.

Muller, E. J.(1993), "More Top Guns of Third-Party Logistics", *Distribution*, May, pp.44-45.

Murphy, P. R. and R. F. Poist(1998), "Third-Party Logistics Usage: An Assessment of Propositions Based on Previous Research", *Transportation Journal*, Vol.37 No.4, pp.26-35.

Nicholls, J., R. Gilbert, & S. Roslow(1998), "Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15 No.3, pp.239-253.

Novack, Robert. A. & Tohmas, Douglas. J.(2004), "The Challenges of Implementing the Perfect Order Concept", *Transportation Journal*, Vol.43 Iss.1, pp.5-16.

Oliva, Terence A., Richard. L. Oliva, & Ian. C. MacMillan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.3, pp.83-95.

Oliver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol.57 Fall, pp.25-48.

Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New-York: McGraw-Hill.

Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63 Special Issue, pp.33-44.

Oliver, Richard L. & John E. Swan(1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.16 No.3, pp.372-384.

Olsen, Svein Ottar(2002), "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30 No.3, pp.240-250.

O'Reilly, C. & J. Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol.71 No.3, pp492-499.

Parasuraman, A.(2004), "Assessing and Improving Service Performance for Maximum Impact: Insights from a Two-decade-long Research Journey", *Performance Measurement and Metrics*, Vol.5 No.2, pp.45-52.

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A.(2002), "Measuring and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda", In Weitz, Bart, ed., *Handbook of Marketing*, New York; Sage Publications.

Pearson and L. M. Ellram(1995), "Supplier Selection and Evaluation in Small versus Large Electronics Firms", *Journal of small business management*, Oct, pp.53-59.

Peters, M. J., R. C. Lied, and H. L. Randall(1998), "The Use of Third Party Logistics Services by European Industry", *Transport Logistics*, Vol.1 No.3, pp.167-179.

Randall, H. L.(1994), "Contract Logistics: Is Outsourcing Right for You", *In the logistics handbook.*

Rao, K., R. Young, and Novick, J. A.(1993), “Third Party Services in the Logistics of Global Firms”, *Logistics and Transportation Review*, Vol.29 No.4, pp.363-370.

Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan & Rajiv Lal(1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, Vol.36 No.3, pp.276-304.

Ravi, Romala(2001), "Key Trends in the Logistics Outsourcing Marketplace", *IDC Bulletin*, March.

Reichheld, Frederick F.(2001), *The Loyalty Effect*, Boston, Harvard Business School Press.

Research in China(2006), *China Third Party Logistics Market Report 2006*

Robeson, J. F. and W. C. Capacino(Eds), *The Free Press*, pp.508-516.

Ruygrok, C. M. & B. Knippenberg(1994), *Successful Strategies of Logistics Service Providers for Creating Competitive Advantage through Using Information Technology: the Case of The Netherlands.*

Selnes, Fred(1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27 No.9, pp.19-35.

Selnes, Fred and Kjell Gonhaug(2000), "Effects of Reliability and Benevolence in Business Marketing", *Journal of Business Research*, Vol.49 No.3, pp.259-271.

Shang, Kuo-Chung & Peter B. Marlow(2007), "The Effects of Logistics Competency on Performance", *Journal of International Logistics and Trade*, Vol.5 No.2, pp.45-66.

Stank, Theodore P. and Maltz, A. B(1996), “Some Propositions on the Third Party Choice: Domestic vs International Logistics Providers”, *Journal of Marketing Theory and Practices*, Vol.4 Iss.2, pp.45-54.

Stank, Theodore P., Thomas J. Goldsby, Shawnee K. Vickery, & Katrina Savitskie(2003), "Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share", *Journal of Business Logistics*, Vol.4 No.1, pp.27-56.

Stock, James R. & Douglas M. Lambert(2001), *Strategic Logistics Management*, 4th Edition.

SupplyChainDigest(2007), "The 10 Keys to Global Logistics Excellence", *Supply Chain Thought Leadership Series*, December 12.

Takeuchi, H. & I. Nonaka(1986), "The New Product Development Game", *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., pp.137-146.

Tan, Yong, Shi-hua Ma, & Feng-mei Gong(2007), "Empirical Study on Impact of Logistics Operations Capability on Supply Chain Performance", *IEEE*, pp.4760-4766.

Tate, Karen(1996), "The Elements of a Successful Logistics Partnership", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.26 No.3, pp.7-13.

Töyli, Juuso, Lotta Häkkinen, Lauri Ojala, & Tapio Naula(2008), "Logistics and Financial Performance: An Analysis of 424 Finnish Small and Medium-sized Enterprises", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.38 No.1, pp.57-80.

Transport Intelligence(2006), *Global Contract Logistics 2006: Outsourcing and Collaboration*

Tse, David K. & Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25 May, pp.204-212.

United Nations(2006), *World Economic Situation & Prospects 2006.*

United States International Trade Commission(2005), *Logistic Services: An Overview of the Global Market and Potential Effects of Removing Trade Impediments.*

United States International Trade Commission(2005), *Logistic Services: An Overview of the Global Market and Potential Effects of Removing Trade Impediments*, pp.1-3.

Van Damme, D. A. and M. J. P. Van Amstel(1996), "Outsourcing Logistics Management Activities", The *International Journal of Logistics Management*, Vol.7, pp.85-100.

Veloutsou, Cleopatra, G. Ronald Gilbert, Luiz A. Moutinho, & Mark M. H. Goode(2005), "Measuring Transaction-Specific Satisfaction in Services", *European Journal of Marketing*, Vol.39 No.5-6, pp.606-628.

Walter, Achim, Thilo A. Mueller, Gabriele Helfert, & David T. Wilson(2002), "Delivering Relationship Value: Key Determinant for Customers' Commitment", *ISBM Report 8,* Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.

Wangenheim, Florian V.(2003), "Situational Characteristics As Moderators of The Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in a Business-To-Business Context", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp.145-156.

Westbrook, Robert A.(1980), "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.44 Fall, pp.68-72.

Webster, F. E.(1992), "The Changing Role of Marketing in The Corporation", *Journal of Marketing*, Vol.56 No.4, pp.1-17.

Yeung, Matthew C. H. and Christine T. Ennew(2000), "From Customer Satisfaction to Profitability", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.8, pp.313-326.

Yeung, Matthew C. H., Lee Chew Ging, & Christine T. Ennew(2002), "Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.11 No.1, pp.24-33.

Zeithaml, Valerie A.(2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp.67-85.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.21 Winter, pp.1-12.

Logi-Biz(2006), 「日本 3PL 白書」, 12月, pp.14-43.

劑藤 實(2005), 3PL 「ビジネスとロジステイクス戦略」, 白桃書房.

ロジスティクス・ジャナル(2001), “3PLとは何か”, *Logistics Journal*, 6月.

[부록] 설문지

물류역량이 고객충성에 미치는 영향에 관한 설문조사

안녕하십니까?

먼저 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.
바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.
본 설문은 기업의 물류역량이 고객충성에 미치는 영향과 이를 매개하는 요인들을 파악하기 위한 것입니다.

귀하께서 제시하시는 의견은 통계자료로 처리되어 순수한 학술목적 이외의 다른 용도로는 사용되지 않을 것이며, 특정기업이나 응답자의 개인적인 내용이 별도로 평가되지는 않습니다. 아울러 귀하의 의견은 모두가 귀중한 연구자료로 활용되어질 것이므로 실무경험을 바탕으로 성실하게 응답해 주시길 부탁드립니다. 감사합니다.

2008년 3월

●지도교수: 한국해양대학교 해운경영학과 교수 신한원

●연 구 자: 한국해양대학교 해운경영학과 박사과정 이재율

(우)100-770 서울시 중구 남대문로 2가 한진빌딩 본관 25F 한진물류연구원
(T) 02-726-6567 (F) 02-726-6590 (*e*-mail) *Jaeyullee@koreanair.com*

□ 다음 문항들에 대한 귀하의 의견을 묻고자 합니다. 해당번호에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

A. 물류업무에 관한 질문

A I. 귀사는 물류업무를 어떻게 처리하십니까?

①물류부서를 통하여 자체적으로 처리　　②물류자회사를 통하여 처리

③일부 자체처리와 일부 아웃소싱 병행　　④물류업무 전체를 아웃소싱으로 처리

A II. 현재 귀사와 최대 계약관계에 있는 물류기업의 각 부문별 수준은 어느 정도입니까? (자체처리인 경우에는 자체 물류부서 기준으로 응답)

질 문 항 목	매우 낮음	상당히 낮음	조금 낮음	보통	조금 높음	상당히 높음	매우 높음
A1. 전체 물류비 절감 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A2. 납기단축 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A3. 계약된 물류서비스 목표 달성 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A4. SCM 전반에 대한 문제해결 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A5. 물류프로세스 개선 제안 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A6. 물류 거점/프로세스의 최적화 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A7. 첨단 물류 소프트웨어/Tool의 활용 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A8. 운송/보관/하역 등 개별 물류기능의 수행 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A9. 물류 인프라 활용 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A10. 물류현장 작업인력의 관리 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A11. 고객 맞춤형 물류서비스 제공 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A12. 비상 상황 시 대처 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A13. 타기업에 대한 물류서비스 수행 경력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A14. 수송수단 최적 구성/선택 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A15. 물류관련 첨단정보시스템의 운영 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A16. 정보시스템에 의한 물류관리 통합 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A17. 물류흐름정보의 실시간 제공 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A18. 고객 정보시스템과의 원활한 Interface 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A19. 고객 기업문화에 대한 이해력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A20. 상호간 전략적 파트너십 관계 유지 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A21. 상호간 상설 커뮤니케이션 채널의 구축 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A22. 명확한 지표에 의한 성과 관리 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
A23. 상호간 정보의 공유/보호 장치 운영 능력	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

B. 물류기업과의 관계에 관한 질문

● 현재 최대 계약관계에 있는 물류기업과 거래함으로써 귀사는 다음 사항들에 대하여 어떠하다고 생각하십니까? (자체처리인 경우에는 무응답)

질 문 항 목	전혀 非동의	거의 非동의	약간 非동의	중 립	약간 동의	거의 동의	완전 동의
B1. 만족할 만한 비용절감 효과가 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
B2. 귀사의 고객들로부터 좋은 평판을 얻음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
B3. 전략적 파트너관계로 상호 이익을 얻음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
B4. 위 물류기업과 거래관계를 유지해야할 특별한 이유가 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
B5. 다른 물류기업으로 바꾸는 것은 어려움	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
B6. 위 물류기업과 거래관계가 종료되는 것이 걱정됨	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
B7. 위 물류기업은 귀사와 정직하게 거래함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
B8. 귀사의 경쟁기업이 보다 유리한 계약조건을 제시하더라도 위 물류기업은 귀사와의 거래를 우선 고려할 것임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
B9. 위 물류기업이 제공하는 정보는 신뢰할 만함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C. 물류서비스 만족에 관한 질문

● 현재 최대 계약관계에 있는 물류기업의 서비스에 대하여 어떻게 생각하십니까? (자체처리인 경우에는 자체 물류부서 기준으로 응답)

질 문 항 목	전혀 非동의	거의 非동의	약간 非동의	중 립	약간 동의	거의 동의	완전 동의
C1. 우리가 기대했던 수준을 충족시켰음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C2. 다른 물류기업들보다 우수함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C3. 위 물류기업(또는 부서)의 서비스과정은 완벽함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C4. 위 물류기업(또는 부서)을 이용한 것은 현명했음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C5. 우리는 위 물류기업(또는 부서)의 이용을 결정한 것에 대해 좋게 느끼고 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
C6. 물류서비스에 대해 전반적으로 만족함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

D. 향후 전망에 관한 질문

● 현재 최대 계약관계에 있는 물류기업과의 향후 거래관계에 대한 귀하의 의견은 무엇입니까? (자체처리인 경우에는 무응답)

질 문 항 목	전혀 非동의	거의 非동의	약간 非동의	중 립	약간 동의	거의 동의	완전 동의
D1. 계약이 종료된다면 다시 계약할 것임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D2. 우리에게 다른 서비스가 필요할 경우 위 물류기업 이용을 우선 고려할 것임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D3. 우리는 위 물류기업을 대신할 다른 업체를 물색하고 있지 않음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D4. 비용이 다소 증가하더라도 위 물류기업과 거래관계를 지속할 것임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D5. 현재보다 우수한 물류서비스를 위해서라면 경쟁기업보다 높은 비용을 지불할 수 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
D6. 위 물류기업이 현재보다 계약단가를 다소 인상하더라도 우리는 받아들일 수 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

E. 일반사항에 관한 질문

E1. 귀사의 업종은?

①음식료 ②섬유/의류 ③목재/가구 ④종이/출판 ⑤전자/전기 ⑥금속/비금속 ⑦기계/의료
⑧운송장비 ⑨화학/고무 ⑩인터넷쇼핑 ⑪홈쇼핑 ⑫도매업 ⑬소매업 ⑭기타

E2. 귀사의 지난해 매출액 규모는?

①100억원 미만 ②100억원 이상~500억원 미만 ③500억원 이상~1천억원 미만 ④1천억원 이상

E3. 귀하의 직급은?

①대리급 이하 ②과장급 ③차장급 ④부장급 ⑤임원급 이상

감사의 글

이 논문을 세상의 아름다움을 느끼게 해주신 사랑하는 어머니와 하늘 먼 곳에서 늘 제게 용기를 북돋아 주셨던 아버지, 동생들만을 위해 모든 것을 희생해 주신 큰 형님, 그리고 너무도 소중한 나의 모든 가족들께 바칩니다.

과정의 중요성과 삶의 가치를 저에게 일깨워주시고, 언제나 헌신적인 가르침과 기댈 수 있는 언덕을 자처해 주신 신한원 교수님께 깊이 감사드립니다.

부족하기만 하던 논문의 완성도를 높여주시기 위해 소중한 조언과 명확한 방향을 제시해주신 이종인교수님, 박상갑교수님, 신용존교수님, 유성진교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 주말도 헌납하시고 열정적인 가르침을 주신 안기명교수님, 조성철교수님, 문성혁교수님, 이기환교수님, 류동근교수님, 장명희교수님께도 깊이 감사드립니다.

따뜻한 배려와 격려를 아끼지 않으셨던 한진물류연구원의 손순룡원장님과 모든 선후배 동료님들께 깊이 감사드립니다. 특히 냉철한 시각과 깊이 있는 조언으로 논문 집필에 더 없이 소중한 도움을 주신 박영재박사님, 박찬익선배님, 장형욱박사님, 송재영박사님께 감사드립니다.

늘 함께 배우며, 함께 기뻐하고 슬퍼했던 많은 선후배 문하생들께 고맙다는 말씀을 드립니다. 언제나 연구실에서 궂은 일만 도맡아 해주셨던 신영란박사와 황석준씨께도 감사드립니다.

한 명씩 일일이 열거할 수는 없지만 그저 보는 것만으로도 저에게 즐거움을 선사하고 항상 응원해주신 나의 소중한 친구들과 이웃들께도 감사드립니다.

쉽지 않은 여정이지만 늘 옆에서 믿어주고 용기를 북돋아 주고 있는 나의 소중한 아내이자 오랜 친구 혜정, 너무 너무 감사해요. 그리고 너무도 부족한 아빠를 이해해주고 오히려 위로까지 해주며, 밝고 건강하게 잘 자라주는 한별이 예린, 두별이 예서, 정말 정말 고맙고 사랑한다.

저의 소중한 모든 분들께 다시 한 번 진심으로 감사드리며, 앞날에 좀 더 웃으실 일들이 많으시길 기원드립니다.