한국항해항만학회지 제28권 제8호, pp. 699~707, 2004 (ISSN-1598-5725)
Journal of Korean Navigation and Port Research

한국운송주선업체의 중국업체에 대한 관계지향성 인식에 관한 연구

조 삼 현*

*부산발전연구원, 동북아물류연구센터 전문위원

An Empirical Analysis of Orientation Relationship of Korean Freight Forwarders with Chinese Forwarders

*Sam-Hyun, Cho**

**Northeast Asia Logistics Research Center, Busan Development Institute*

요 약 : 본 논문은 우리나라 운송주선인이 중국시장에서의 성공적인 경영성과를 달성하기 위하여 중국의 운송주선인과의 합작이나 업무제휴, 대리점계약 등을 통한 영업활동의 관계가 경영실적에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써 우리나라 운송주선인의 중국 파트너와의 관계마케팅 활동요인을 확인하고 이러한 요인들이 관계의 질 및 경영성과에 미치는 영향을 규명하기 위한 것이다.

핵심용어 : 운송주선인, 중국진출, 관계마케팅, 관계지향성, 구조방정식 모형

Abstract : *The purpose of this paper is to conduct an empirical analysis in order to how cooperative relationships such as joint venture, management cooperation and agency contracts affect the business performance of Korean freight forwarders. In order to fulfill the paper objective, this paper examines the roles of freight forwarders and business environment of Chinese markets.*

Key words : *Freight forwarders, Chinese Market, Relationship marketing, Orientation Relationship, Structural Equation Modeling.*

1. 서 론

1.1 연구의 배경

개혁·개방의 지속적인 추진과 중국식 사회주의 건설이라는 국가 기본정책 아래 중국의 대외무역 규모는 경이적인 성장을 보이고 있으며, 2001년 11월, WTO 가입을 계기로 중국경제는 미국, EU와 더불어 세계 3대 경제권으로 명실상부한 위치를 점하게 되었다.

그리고 중국은 단일국가로는 미국에 이어 두 번째로 큰 한국 서비스기업의 투자대상 국가이며 지리적·문화적인 인접성으로 한국기업의 중국진출 역시, 급속히 증가하고 있는 추세이다.

그러나 중국의 운송주선시장에 외국기업이 진출하는 데는 여러 가지 관련제도들이 장애요인으로 작용하고 있다. 물론 중국의 WTO 가입조건으로 이러한 외국인투자와 관련된 규제들이 어느 정도 완화되고 있으며 외국계 제조기업의 중국투자에 대해서는 합작, 합자, 단독투자의 형태를 허용하고 있으나, 운송주선업의 경우에는 외국기업의 단독투자가 용이하지 않으며 합작 또는 합자의 경우에도 외국측 합자지분을 제한하고 있는 실정이기 때문에 우리나라 운송주선인의 성공적인 중국시장진입 및 중국시장에서의 경영성과는 합작 또는 업무제휴, 대리점계약을 체결한 중국 현지의 업체와 상호협력 관계가 성공의 요인이 되고 있다.

따라서 본 논문에서는 중국시장에서의 성공적인 경영성과를 달성하기 위해 우리나라 운송주선인과 중국의 운송주선인간의 합작이나 업무제휴, 대리점계약 등을 통한 영업활동의 관계가 경영실적에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써 우리나라 운송주선인의 중국 파트너와의 관계마케팅 활동요인을 확인하고 이러한 요인들이 관계의 질 및 경영성과에 미치는 결과를 규명함으로써 우리나라 운송주선인의 대 중국 영업에 있어서의 성공적인 경영활동에 대한 방안으로 관계활동의 중요성을 인식함과 동시에 파트너와의 관계결속을 통하여 보다 긴밀한 파트너쉽을 유지하여 최대의 경영성과를 달성하기 위한 방안을 제시하고자 한다.

2. 한중운송주선인의 관계마케팅

2.1 관계마케팅의 개념

관계마케팅이란 기업의 마케팅 시스템 내의 각종 기관들을 좋은 관계로 결부시킬 수 있는 수단을 찾아 활용함으로써 궁극적으로 고객의 만족을 극대화시키고자 하는 마케팅활동이라 할 수 있다 (안, 1994)

이러한 관계마케팅에 대한 여러 학자들의 대표적인 견해를 살펴보면 다음과 같다. Berry는 관계마케팅을 고객관계를 수

* 대표저자 : 조삼현(정회원), shcho@bdi.re.kr, 051)640-2086

립하고, 유지하며, 강화하는 것으로 정의하고 있다.

Kotler는 관계마케팅이란 "마케팅 관리자와 고객, 중간상, 대리점, 공급자들 상호간에 경제적, 기술적, 사회적 유대를 장기적이며 신뢰할 수 있는 협력적인 관계를 수립함으로써 수익적인 거래를 형성하는 것이라고 하였다.

Copulsky와 Wolf는 관련 상품과 서비스를 고객에게 효과적으로 접근시키기 위해 광고 및 홍보, 촉진과 같은 다이렉트 마케팅을 결합하는 것으로 관계마케팅을 설명하고 있다. Grönroos는 고객의 관계를 수립하고, 유지하며 촉진시키는 것을 상품화하여 고객들 간의 만남까지를 목표에 포함시킨 것이라고 하였다.

또 다른 관계의 측면인 기업 간의 관계를 중심으로 한 관계마케팅의 정의는 다음과 같다. Hallen과 Mohamed는 관계마케팅을 기업과 기업간의 상호적응과정이라고 하였으며, Jackson은 관계마케팅이 핵심거래처와 사회적, 경제적, 기술적인 유대관계를 강화하는 것이라고 하였다. Mckenna는 관계마케팅을 고객과 기업간의 관계를 강조하면서 관계를 창조하기 위해서는 고객을 기업과 통합하여야 하며, 두사람 사이의 사적인 개인관계는 만남, 정보공유, 상호간의 적응, 진전, 상호이익으로 나아가는 과정으로 고객과 기업 간의 관계도 이와 유사하다고 하였다.

이처럼 관계마케팅은 기업의 마케팅시스템 내의 각종 기관들을 좋은 관계로 결부시킬 수 있는 수단을 찾아 활용함으로써, 궁극적으로 고객만족을 극대화시키고자 하는 마케팅활동이라고 할 수 있다.

Table 1 Comparative List

	거래마케팅	관계마케팅
목 표	거래성과	고객과의 관계형성, 유지, 발전
마케팅성과의 창출을 위한 전략	교환을 위한 단기적 마케팅믹스 투입 (마케팅 믹스 관리)	교환의 장기적인 하부구조가 되는 관계체제의 정비 (관계관리) 관계의 형성과 유지 (장기적 시장지위의 구축))
고객에 대한 인식	팔아넘기기 위한 대상으로 소비자 교환가능성이 있는 고객들을 중심으로 물품의 이전중시 (경제시스템적 사고)	기업활동의 파트너로서 생활자 기업과 생활자가 공생하면서 공동의 이익추구: 고객이 머물 수 있는 환경설정 (사회시스템적 사고)
고객관리 측면	불특정 다수를 대상	특정 목표고객에 대한 관계 유지
마케팅과 타기능의 연계	제한적	포괄적
전형적 상황	소비자 제품 마케팅	서비스 마케팅

자료 : 송용덕(1999), "관광호텔의 고객 관계마케팅 전략방안에 관한 연구", 박사학위논문, 경기대학교, p.15.

이러한 관계마케팅의 특성은 아래와 같다.

첫째, 거래의 성격을 연속적 거래로 가정하고 신규고객창출보다는 기존고객의 충성도 확보 및 반복구매의 유도활동을 중시한다.

둘째, 관계마케팅은 핵심고객에 대한 관리에 보다 큰 비중을 둔다.

셋째, 마케팅 활동을 일방적인 교환모델로 보지 않고 관련기관(사람)과의 상대적인 관계로 본다.

넷째, 개별기업의 행위보다 연계시스템 전체의 유기적 협조체제와 그에 따른 시너지효과의 성과를 강조한다.

다섯째, 마케팅 성과의 추구에 있어서 단기적 이윤극대화를 위한 일회성 교환의 추구보다는 장기적, 지속적인 관점을 중시한다.

여섯째, 마케팅 전략형태도 관계마케팅은 4P의 전통적 마케팅 믹스를 수정하여 관계에 역점을 둔 확장된 마케팅 믹스를 중요시하고 있다. Table 1은 거래마케팅과 관계마케팅의 차이점을 정리해 놓은 것이다.

2.2 관계마케팅행동

일반적으로 가장 보편적으로 언급되는 관계마케팅행동 요인으로는 기회주의, 협동, 의사소통, 유대, 순응, 의존성, 대체안의 비교 등이 있다. 본 연구에서는 다양한 관계마케팅행동 요인들 중에서 한중운송주선인간의 관계행동요인을 유통경로와 관련된 요인들에서 추출하여 실증분석에 적용하려 한다.

2.2.1 기회주의(Opportunitism)

기회주의는 자신의 이익을 교활하게 추구하는 것으로서 핵심적인 요인은 기만이라 할 수 있다. 기회주의는 인간이 가지고 있는 자기중심적인 속성 중의 하나로서 유통경로구성원에 적용할 경우 경로구성원이 경로시스템 전체 또는 현재 거래관계에 있는 상대 경로구성원을 고려하지 않고 자신만의 이익을 추구할 수 있는 기회가 있을 경우 자기중심적인 기회주의적 행동을 하는 것이라 할 수 있으며, 그 근본에는 기만, 불성실, 자기이익중심 등이 존재한다고 할 수 있다.

2.2.2 협동(Cooperation)

협동은 호혜적인 성과를 달성하기 위하여 상호의존적인 관계에 있는 기업들에 의해 취해지는 유사하거나 보완적인 조정된 행동들로서, Morgan & Hunt(1994)는 위의 정의와 더불어 상호의존적 활동을 강제적으로 해야 하는 것에 대하여 순향적(proactive)인 면을 강조함으로써 협동에 대한 정의를 확장시켰다.

Cannon(1997)은 협동은 공급자와 분배자의 호혜적이며 각자의 목표를 성공적으로 달성하기 위한 양자의 결합된 노력이라고 하였다. 그러나 장기적인 관점에서 볼 때 이러한 협동은 전제조건으로써 경로구성원들이 단합되고 협동적인 행동을 함으로서 얻을 수 있는 잠재적 이익이 개별적 또는 관계에 해가 되는 행위를 함으로써 얻어지는 이익보다 클 때만이 협동

이 형성되고 발휘된다고 할 것이다.

유통경로에서의 협동은 모든 관계당사자들이 전체경로의 효율성을 위하여 경로구성원간의 배분된 기능이나 맡은 바 역할수행을 적극적으로 해야 한다는 일종의 책임을 의미한다고 볼 수 있다.

2.2.3 의사소통(Communication)

의사소통은 유통경로구성원들의 기능적인 효율성을 위한 주문이나 재고파악 등과 같은 단순한 의사소통뿐만 아니라, 내용적인 측면에서 좀 더 수준 높은 의사소통을 포함한다.

Frazier et al.(1988)은 "성공적인 관계는 장기적인 계획, 제품, 생산, 물류문제와 관련된 높은 수준의 정보교환으로 시작되기 때문"이라 하였고, Anderson & Weitz(1989)는 파트너간 효율적인 의사소통은 의도된 목적을 달성하기 위하여 필수적이라고 하였으며, Cann(1995)은 관계구축에 영향을 미치는 요인으로 판매자와 고객간의 원활한 의사소통을 들었으며, Judy et al.(1998)은 의사소통을 세분하여 Smeltzer(1997)의 정보이점의 자발적인 공유, 우호적인 동기와 의도의 전달, 대화창구의 개방 등을 예로 들어 관계에 있어 의사소통의 중요성을 언급하였다.

2.2.4 유대(Bonds)

McCall(1970)은 "유대(Bonds)는 관계에 있어 교제와 상호작용에 의하여 육성되는 심리적, 감정적, 경제적, 또는 물리적 애착"으로서 정의하였으며, Han(1992)과 Wilson(1995)은 유대의 형태를 구조적(structural), 사회적(social) 유대로 구분하였고, Smith(1998)는 위의 구조적, 사회적 유대 이외에 기능적(functional) 유대를 추가하여 세 가지 형태의 유대로 구분하였다.

Smith(1998)는 "사회적 유대는 직무상 상호작용으로 생겨나는 개인적인 연계(ties) 또는 결합(linkage)으로 정의하였고, 기능적 유대는 교환 당사자들에 의한 실리적, 전략적, 기술적(정보 또는 지식), 그리고 도움이 되는(제품 또는 서비스와 관련된) 혜택들이라고 정의하였으며, 조직차원의 계약적 또는 물리적 연계를 구조적 유대로서 기능적 유대와 구분하였다.

2.2.5 순응(Adaptation)

순응은 경로관계에 있어 한 경로구성원이 상대방에게 편의를 도모하기 위하여 품목을 바꾸거나 의사결정과정을 변경시키는 것으로 정의할 수 있으며, Hallen(1991)은 순응이 구매자와 판매자간의 관계를 더욱 튼튼히 하는 경향이 있고 경쟁적 관계에 있는 공급자의 진입을 막는 효과가 있다고 주장하였다.

유통경로에 있어서의 순응은 일반 제조업체간의 순응과는 달리 제품종류나 품목수의 변경, 제품기능의 변경, 세일이나 촉진행사의 참여, 제품가격결정과 같은 주요의사결정의 참여, 또는 편의도모와 같은 것이 될 수 있다.

2.2.6 대체안의 비교(the Comparison of alternatives)

유통경로에 있어서 대체안이란 현재 거래관계에 있는 상대 경로구성원이 사용할 수 있는 수평적, 수직적 대체경로를 의미한다.

Anderson & Narus(1984, 1990)는 대체안의 비교를 최상의 대안적 교환관계로부터 가능한 결과의 평균적인 질(경제적, 사회적 그리고 기술적)로서 정의했다. 이는 현재의 경로구성원과 유용한 대체안과 비교하고 판단하였을 때 예상되는 결과에 따라서 현재의 거래관계에 있는 파트너를 새로운 파트너로 변경할 수 있는 정도로 해석할 수 있다.

2.2.7 의존성(Dependence)

Frazier(1983)는 의존성을 기업이 목적을 이루기 위하여 파트너와 관계를 유지하려는 기업의 필요성이라고 정의하였고, MacNeil(1985)은 "상호의존성은 공고한 유대관계(solidarity)와 호혜성의 중요한 뿌리"라고 하였으며, Anderson & Narus(1990)는 "공급자와 그 교환 파트너간의 관계에 있어서 거의 같은 의존성을 가지고 있는 한 협력적인 관계는 발전한다"라고 주장한 바 있다. 일반적인 유통경로에 있어서 의존성은 전문적인 지식과 관련된 상대적 의존성의 성격보다는 상호의존성의 성격이 강하다.

2.3 관계의 질

관계의 질은 관계의 수준을 전반적으로 측정할 수 있는 것으로서 과거의 성공적이거나 비성공적인 일련의 사건들을 판단의 준거로 하여 당사자들의 니즈와 기대를 충족시키는 정도라고 할 수 있다.

2.3.1 신뢰(Trust)

관계마케팅 문헌에서 가장 많이 나타나고 있는 변수중의 하나가 신뢰인데 이것은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되고 있다.

Table 2 Definition of Trust

연구자	년도	내 용
Anderson & Narus	1984	상대가 긍정적인 결과를 가져오는 활동을 수행할 것이라는 믿음뿐만 아니라 부정적인 결과를 초래하는 예상하지 못한 행동을 하지 않을 것이라는 믿음
Schurr & Ozanne	1985	상대의 말이나 약속이 믿을만한 것이며 교환관계에 있어 상대가 책무를 다할 것이라는 믿음
Rempel & Holems	1986	관계에 있어 당사자가 느끼는 확신의 정도로서 예측성, 의존성, 그리고 믿음으로 구성
Dwyer, Schurr & Oh	1987	상대가 조정을 바라고 의무를 다할 것이며 관계에 있어 부여된 임무를 다할 것이라는 다른 당사자의 믿음
Bradach & Eccles	1989	관계적 교환을 발전시키는 중요한 요인으로서 상대가 기회주의적 행동을 할 것이라는 우려를 완화시키는 일종의 기대
Anderson & Weitz	1990	한 당사자가 그의 니즈가 상대방에 의해 충족될 것이라는 믿음
Moorman, Christine, Zaltman, Deshpande	1992	확신을 가지고 있는 교환상대에 대하여 기꺼이 의지하려는 것

자료 : 김영대 (2000), "유통경로상에서 관계마케팅이 관계질 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구", 박사학위논문, 경성대학교, p.29.

Wilson(1995)은 "신뢰는 기초적인 관계모델 구축 블록(fundamental relationship model building bloc)이며 대부분의 관계모델에서 포함하고 있다"라고 하여 관계의 속성에 있어 신뢰가 중요한 요인임을 밝히고 있으며, Gundlach & Murphy (1993)는 "신뢰는 좀더 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계구축을 기대하는 양자간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중의 하나"로서 신뢰가 관계질의 중요한 지침이 되는 것을 설명하고 있다. 이와 같이 많은 문헌연구에서 나타난 바와 같이 신뢰는 관계를 설명하는 중요한 개념으로서 관계의 질을 구성하는 요인이라고 할 수 있다.

2.3.2 몰입(Commitment)

관계에 대한 몰입은 성공적인 관계마케팅과 연관된 중요한 특성으로서 관계들은 상호 몰입에 기초하여 구축되므로 몰입은 관계의 질에 영향을 미치는 주요한 속성으로 볼 수 있다. 이러한 몰입은 대체로 두 가지로 나뉘어지는데 정서적(affective) 몰입과 타산적 (calculative) 몰입으로 구분된다.

Table 3 Definition of Commitment

연구자	내 용
Dwyer, Schurr, & Oh(1987)	교환 파트너간의 관계 계속성에 대한 암묵적인 또는 표현 된 서약
Anderson & Weitz(1989)	관계를 지속하려는 의도
Moorman, Christine, Zaltman & Deshpande(1992)	귀중한 관계를 유지하기 위한 지속적인 바램
Sheer & Stern(1992)	장기간의 경로관계를 구축함에 있어서 아주 중요한 감정 또는 우호적 정서적인 반응
Anderson & Weitz(1992), Scheer & Stern(1992)	공고한 관계를 위한 바램, 관계를 유지하기 위한 단기간의 희생에 대한 의지, 그리고 관의 공공함에 대한 확신
Morgan & Hunt(1994)	한 교환 파트너가 다른 파트너와의 계속적인 관계가 너무나 중요하기 때문에 관계를 유지하는데 최선의 노력을 해야한다고 믿는 것
Wilson(1995)	구매자와 판매자의 관계연구에서 가장 흔히 나타나는 종속 변수로서 관계 유지를 지속하려는 바램(desire)이고 지속적인 관계유지를 확실하게 하려는 위한 작업
Kumar et al.(1995)	장기간 경로 관계를 구축하는데 있어서 아주 중요한 감정(sentiment) 또는 우호적 정서적인 반응(favorable affective reaction)
Martin et al.(1998)	심리적 감정(psychological sentiment)으로서 이 심리적 감정을 통하여 비즈니스 파트너와의 관계의 지속성과 관련된 태도가 형성된다

자료 : 김영대 (2000), "유통경로상에서 관계마케팅이 관계질 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구", 박사학위논문, 경성대학교, p.31.

Mumallaneni(1987)는 "경로의 옹호자와 이탈자를 구분하는 가장 중요한 변수"로서 몰입의 중요성을 언급하여 몰입이 관계지속성과 관련이 있다는 것을 주장한 바 있고, Hardwick & Ford(1986)는 "몰입은 관계가 미래가치나 혜택을 협력자들에게 가져다줄 것을 가정한다"고 하여 몰입이 관계의 미래성에 대한 의사결정을 하는 주요 판단기준임을 주장하였다. 그러므로 몰입은 관계형성, 만족수준, 관계지속성에 아주 중요한 요인이며 직접적인 보상이 없을 경우에는 관계지속여부의 척도가 되므로 몰입은 관계의 미래에 대한 공고함과 관련이 있으며 미래지향을 암시하는 주요 요인으로서 관계의 질을 구성하는 주요요인으로 볼 수 있다.

2.4 한중운송주선인간 관계마케팅

2.4.1 한중 운송주선인의 거래특성

중국정부의 운송주선업에 대한 외국기업의 직접투자를 제한하고 있는 상황하에서 우리나라 운송주선인의 중국시장 진출에 대한 최선의 선택은 운송주선인의 서비스 문제나 규모 등과 같은 운송주선인의 서비스 제공능력에 관계없이 중국 내 운송주선인과의 합작 또는 대리점 계약을 통한 업무제휴방법이라 할 수 있으며, 특히 한국 운송주선인의 입장에서는 한국과 중국의 시장규모 또는 중·장기적인 시장발전 가능성을 고려한다면 더욱더 중국 운송주선인과의 협력관계 개선 및 결속관계 강화를 통하여 중국 운송시장의 특성을 습득하고 향후 직접투자를 위한 학습기간으로 활용할 필요가 절실한 것이다.

2.4.2 운송주선인과 관계마케팅

최근 들어 관계결속에 관한 연구는 조직이론과 마케팅의 관점에서 중요한 관심의 대상이 되어 왔다. 대표적인 관계결속 문제에 대한 연구는 "조직내의 결속과 대인관계에서의 관계결속 문제"(Becker, 1960)로부터 "유통분야에서의 관계결속에 관한 연구와 영향요인에 관한 연구"(Deyer & Oh, 1987)등 매우 다양한 분야에서 다양한 이론을 배경으로 다양한 요인들을 추출하여 관계마케팅의 중요성을 강조하고 있으며, 국내 연구로는 조(2001)이 해운선사의 특유자산이 관계결속에 있어서 관계주의적 행동 성향에 긍정적인 영향을 미치고 있으며 또한 해상운송 서비스상품의 유통경로 내에서 커뮤니케이션 역시 관계주의적 행동성향에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 바 있다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 국내 운송주선인과 중국현지 파트너간의 관계마케팅 활동요인이 관계의 질에 영향을 미치고 궁극적으로 성과인 만족에 영향을 미치는 것으로 본다. 이러한 구조적인 관계를 검정하기 위하여 Fig.1과 같이 연구모형을 설정하였다.

3.2 가설의 설정

본 연구에서는 설계된 연구모형을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 국내 운송주선인과 중국현지 파트너와의 관계를 하나의 시스템적인 관점으로 볼 때 전체적인 경영목적을 달성하기 위해서는 각 구성원들의 개별적인 목적의 달성만을 위한 거래행동보다는 구성원 전체의 경영목적을 달성하기 위한 관계마케팅활동이 이루어져야 한다.

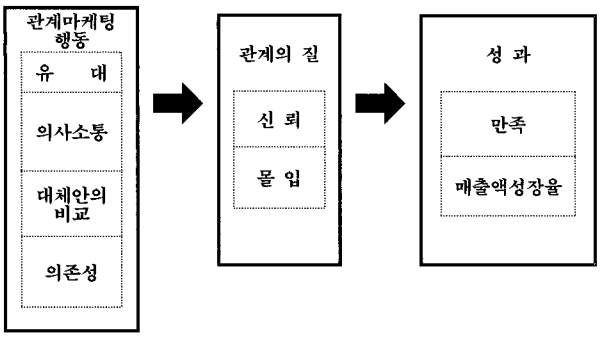

Fig. 1 Research Model

이러한 관계마케팅활동은 각 구성원들이 인지하고 있는 관계의 질에 영향을 미치게 될 것이므로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 우리나라 운송주선인과 중국현지 파트너와의 관계에 있어서 관계마케팅행동은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

또한 본 연구는 국내 운송주선인과 중국현지 파트너와의 관계에 있어서 각 구성원들의 관계마케팅활동이 각 구성원들 간의 관계를 형성하고 발전시키며 지속하려는 의지의 척도가 되는 관계의 질에 영향을 미치게 된다는 것을 밝히고, 관계의 질이 궁극적으로 관계마케팅 성과의 척도인 만족에 영향을 미치게 된다는 것을 분석하고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 구성원들이 인지하고 있는 관계의 질이 국내 운송주선인과 중국현지 파트너 간의 관계에서 전체의 효율성에 영향을 미치고 나아가 관계마케팅 성과에 영향을 준다는 것을 검정하기 위하여 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 우리나라 운송주선인과 중국현지 파트너 간의 관계의 질은 관계마케팅 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 조사설계

본 연구는 중국현지 파트너와 관계를 맺고 있는 국내 운송주선인의 대 중국 업무 관리자들을 대상으로 파트너와의 관계마케팅활동과 관계의 질 그리고 관계에 대한 만족수준에 대하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 약 한 달에 걸쳐 중국현지 운송주선인과 협력 관계(합작/합자, 현지법인, 지사, 대리점계약 등)를 맺고 있는 국내 운송주선인의 중국담당자를 대상으로 실시하였으며, 설문지는 우편을 이용하여 서울지역에 500부를 배포하고, 부산지역은 해당업체를 직접 방문하거나 팩스를 이용하여 200부를 배포하여 총 700부를 배포하였다. 배포된 설문지 중 245부를 회수하여 회수율은 36.3%였으나 불성실하게 응답하여 신뢰성이 떨어지는 32부를 제외하고 전체의 30.4%인 213부를 최종분석에 이용하였다.

4.2 자료의 분석

4.2.1 표본의 특성

본 연구의 실증분석을 위해 수집된 자료의 특성을 살펴보면 다음 Table 4와 같다.

Table 4 Characteristic of Sampling

		빈도	퍼센트
거래기간	1년미만	10	4.7
	1-2년	79	37.1
	3-5년	80	37.6
	6-10년	35	16.4
	11년이상	9	4.2
협력형태	독자현지사무소설립	23	10.8
	합작/합자법인설립	16	7.5
	지점/사무소	56	26.3
	대리점계약	118	55.4
종업원수	10명이하	59	27.7
	11-30명	69	32.4
	31명이상	85	39.9
성별	남	152	71.4
	여	61	28.6
연령	20대	74	34.7
	30대	102	47.9
	40대	37	17.4
학력	고졸	27	12.7
	전문대졸	22	10.3
	대졸	153	71.8
	대학원졸	11	5.2
근무년수	1년미만	28	13.1
	1-3년	104	48.8
	4-5년	50	23.5
	6년이상	31	14.6
합 계		213	100.0

4.2.2 자료의 신뢰성 및 타당성 검정

본 연구에서 구분한 개념들이 실제로 측정하고자 하는 개념을 어느 정도 측정하는지를 확인하기 위하여 타당성을 검토하고, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 요인구조로 되어 있는 관계마케팅활동 및 관계의 질과 만족의 요인 수를 결정하기 위해 요인분석과 신뢰성 검정을 실시하였다.

(1) 관계마케팅활동

관계마케팅활동인 유대, 의사소통, 대체안의 비교, 의존성 등에 관한 요인분석결과는 Table 5와 같다.

Table 5 Factor Analysis Results of Relationship Activity

	요 인				
	의존성	유대	대체안비교	의사소통	공통성
의존성32	.811	.208	5.183E-02	6.599E-02	.708
의존성29	.805	.192	2.472E-02	8.085E-02	.692
의존성31	.803	7.365E-02	5.588E-02	.220	.701
의존성30	.730	.327	5.068E-02	.184	.676
의존성33	.711	.139	3.125E-02	.356	.653
유대12	6.468E-02	.784	5.997E-02	.108	.633
유대13	.189	.710	.122	.305	.648
유대15	9.787E-02	.690	.115	.325	.604
유대16	.431	.599	-.106	9.311E-02	.565
유대17	.473	.575	-.175	.172	.615
유대14	.222	.462	8.516E-02	.125	.286
대체안비교26	5.851E-02	.116	.903	7.823E-02	.838
대체안비교25	-5.828E-02	8.462E-02	.804	8.633E-02	.664
대체안비교24	4.991E-02	2.855E-02	.720	-2.162E-02	.523
대체안비교27	.156	7.126E-02	.517	-3.490E-02	.297
대체안비교28	-.261	-.277	.503	-.143	.419
의사소통22	.159	.176	-6.243E-02	.722	.582
의사소통19	.135	9.823E-02	3.044E-02	.713	.537
의사소통21	.174	.415	8.202E-02	.632	.608
의사소통20	.189	.235	-4.402E-02	.573	.421
α값	0.9062	0.8412	0.8099	0.8013	
고유값	6.725	2.989	2.012	1.527	
전체설명력(%)	33.627	14.943	10.062	7.636	
누적	66.267				
KMO측도 0.813, 근사카이제곱 1265.618 df : 190, p = 0.000					
a 5 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.					

(2) 신뢰, 몰입, 만족의 요인분석

관계의 질과 성과변수인 신뢰, 몰입, 만족의 개념타당성을 측정하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 요인분석 결과는 Table 6과 같다.

4.3 가설의 검정

본 연구에서는 관계마케팅활동이 관계의 질에 영향을 미치고, 관계의 질은 성과변수인 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 2를 동시에 검정하기 위하여 AMOS 4.01을 사용한 구조방정식모형(SEM : Structural Equation Modeling)을 이용하였다.

Table 6 Factor Analysis Results of Trust, Commitment, Satisfaction

	성분			
	만족	신뢰	몰입	공통성
만족38	.836	.344	.109	.830
만족37	.685	.238	.210	.570
만족36	.682	.144	.252	.549
만족34	.675	.308	.232	.605
만족35	.653	.284	.345	.626
신뢰3	.206	.831	.226	.785
신뢰2	.280	.696	.302	.653
신뢰4	.315	.655	.254	.593
신뢰5	.391	.545	.247	.512
몰입8	.340	.311	.779	.819
몰입9	.179	.246	.676	.550
몰입7	.401	.485	.564	.714
α값	0.8890	0.8642	0.8506	
고유값	6.660	1.229	0.918	
전체설명력(%)	55.502	10.239	7.647	
누적	73.388(%)			
KMO측도: 0.902, 근사카이제곱 : 814.027 df=66 p= 0.000				

4.3.1 모형의 적합도 평가

본 연구모형의 적합도를 평가한 결과는 다음 표와 같다.

Table 7 Fitness of Research Model

	부합지수	추정값
절대부합지수	기초부합지수(GFI)	0.986
	원소간평균차이(RMR)	0.011
증분부합지수	조정부합치(AGFI)	0.943
	표준부합지수(NFI)	0.989
	관계부합지수(RFI)	0.964
간명부합지수	간명조정부합치(PGFI)	0.246
	간명표준부합지수(PNFI)	0.318
χ^2=12.195, D/F = 9, p = 0.203		

분석결과 χ^2통계량은 12.195이며 자유도는 9, 유의확률은 0.203 > (a=0.05)이며, 기타 적합도 지수에서도 GFI가 0.986, RMR은 0.011, AGFI는 0.943, NFI는 0.989, RFI는 0.964, PGFI는 0.246, PNFI는 0.318로서 모두 적합도 기준값에 합당하므로 본 연구모형의 채택에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

4.3.2 가설의 검정

가설 검정을 위한 SEM 분석결과를 경로 도형으로 나타내면 Fig. 2와 같으며, 설정한 변수들 간의 인과관계에 관한 경로계수들이 제시되어 있다.

측정변수와 이론변수들의 모수들에 대한 추정치와 표준화

된 추정치는 Fig 2에 제시되어 있는데, 외생 및 내생변수에 대한 측정 변수의 추정치와 이론변수간의 경로계수는 대체로 양호한 것으로 나타났다. 이를 요약하면 Table 8 과 같다.

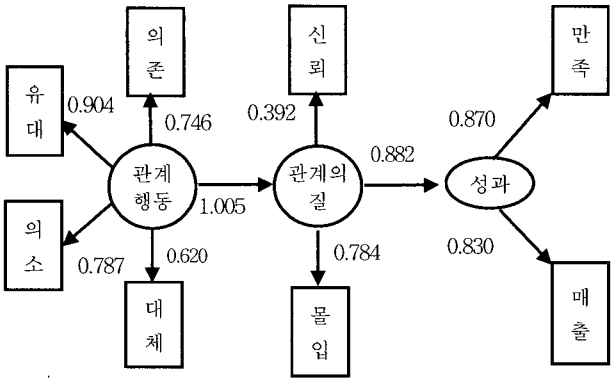

Fig. 2 Results of SEM

Table 8 Results of SEM

	C.R.	Standardized Regression Weights
관계마케팅 행동 --> 관계의 질	10.802	1.005
관계의 질 --> 관계성과	10.926	0.882
관계마케팅 행동 --> 의존성	13.169	0.746
관계마케팅 행동 --> 유대	13.379	0.904
관계마케팅 행동 --> 의사소통		0.787
관계마케팅 행동 --> 대체안의 비교	9.135	0.620
관계의 질 --> 신뢰	5.446	0.392
관계의 질 --> 몰입		0.784
관계성과 --> 만족		0.870
관계성과 --> 매출액성장율	13.716	0.830
C.R. > 2.00에서 유의함.		

4.3.3 가설 검정결과

위의 SEM 분석결과에 따라 본 연구의 가설 검정결과를 요약하면 다음과 같다.

가설 1은 관계마케팅행동이 관계발전 및 유지 의도를 나타내는 관계의 질에 미치는 영향을 검정하는 것이다. 분석결과 의존성, 유대, 의사소통, 대체안의 비교는 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의존성과 유대 및 의사소통의 정도가 높을수록 신뢰와 몰입(관계의 질)이 향상되는 것으로 나타났으며, 역의 측정치를 사용한 대체안 비교의 경우에는 대체안의 비교정도가 낮을수록 관계의 질이 높아지는 것으로 나타났다.

유대, 의사소통, 의존성 등 3개 요인의 경우 파트너 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검정이 되었는데 이는 유대의 경우 파트너관계의 담당자들이 개인적인 유대관계가 있고 유대관계를 강화하기 위한 행동은 파트너 관계를 보다 강화시켜 파트너간의 관계를 제고시킨다고 해석할 수 있으며, 파트너 간의 기업활동을 원활하게 하는 의사소통, 경로 전체의 목표를 달성하는데 있어서 상대 경로구성원의 필요성을 의미하는 의존성 등은 파트너 관계의 질에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

관계종결의 실질적인 행위의 시작으로 볼 수 있는 대체안을 비교하는 활동은 현재의 파트너보다 더 나은 거래상대자를 찾을 목적으로 하는 일종의 경로관계 종결의 예비적 행위라고 볼 수 있으므로 이는 자연히 현재의 파트너와 신뢰를 돈독하게 하고 몰입하려는 노력을 저하시킬 것이고 자연히 파트너와 관계의 질을 악화시킬 수 있는 개연성을 높이는 결과를 가져올 것이며 나아가 파트너관계의 성과 척도인 만족에도 부정적인 영향을 미치는 것이라 해석할 수 있다.

가설 2는 관계의 질이 파트너관계의 성과인 만족에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 검정결과 관계의 질은 파트너관계의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 파트너관계에 있어 경영성과에 중요한 영향을 미치는 관계의 질은 과거의 거래경험을 근거로 하여 나타나는 결과로서 현재의 파트너 관계상태와 미래의 관계에 대한 구성원들의 발전 및 유지에 대한 의지의 척도를 나타내는 것이다.

관계의 질을 구성하는 신뢰는 상대방 구성원은 파트너관계의 전체이익을 위하여 행동하며 교환관계에 있어서 자신에게 긍정적인 행동을 할 것이라는 믿음이며, 몰입은 파트너 구성원간 미래관계에 대한 지속 및 발전의지로서 이러한 신뢰와 몰입이 강할수록 파트너관계의 성과에 대하여 만족을 한다는 해석을 할 수 있다. 이러한 관계 즉, 관계의 질과 파트너관계 성과간의 긍정적인 관계는 결국 파트너관계 구성원의 관계마케팅 활동이 관계의 질에 영향을 주며 결국에는 파트너관계의 성과인 만족에 영향을 줄 수 있다고 해석할 수 있다. 여기서 만족이란 상대 경로구성원과 형성하고 있는 현재의 경로에 대한 전반적인 만족이라고 할 수 있다.

이상의 검정결과를 통해 한중운송주선인사이의 파트너쉽을 통한 협력관계에 있어서 협력 구성원간의 원활한 의사소통이나 파트너의 신뢰를 통한 협력관계의 지속적인 유지에 대한 노력 등의 쌍방구성원간의 관계결속 강화를 위한 한중운송주선인들의 상호노력이 결국에는 협력 쌍방의 경영성과에 긍정적인 결과를 미친다는 것을 확인하였다.

5. 결 론

본 연구는 중국정부의 운송주선업에 대한 외국인투자의 제한으로 인해 중국과의 파트너쉽을 통한 대 중국사업을 펼치는 우리나라 운송주선인의 입장에서 대 중국 업무에 대한 효율적인 경영성과 달성을 위한 방안으로 중국파트너와의 관계활동과 경영성과와의 관계를 실증분석 하고자 하였다. 특히 중국시장으로의 우리나라 운송주선인의 진출은 발전 태동 단계에

있는 중국물류산업으로의 진출이 되는 것으로 국내 운송주선인의 발전과 도약의 새로운 기회로 작용할 수 있을 것이다.

본 연구의 분석결과에 따르면, 우리나라 운송주선인이 중국업무에서의 만족할 만한 경영성과 달성을 위해서는 중국현지 파트너와의 한 차원 높은 관계의 질을 유도하기 위한 관계마케팅 행동으로서 실질적인 관계에 영향을 미칠 수 있는 업무담당자들 간의 유대관계 결속을 위한 각종 프로그램을 개발하고 협력쌍방의 공동이익이 실현 가능한 화주의 발굴 등과 같은 공동 영업, 또한 협력 상대방에게 우선 배려할 수 있는 등, 협력 쌍방이 상호 신뢰하고 존중하며 공동이익을 실현할 수 있는 구체적인 관계마케팅전략이 수립되고 실행되어야만 경영성과가 보다 향상되는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 본 연구는 기존 제조업중심의 관계마케팅의 이론을 서비스업종인 운송주선업에 적용을 시도하였으나 운송업이나 운송주선업의 관계마케팅적인 선행연구가 전무한 상태라 운송주선인의 관계마케팅에 적절한 행동변수의 파악이나 선택이 일부 부족한 것으로 판단되며 또한 한중수교이후 현재까지의 10여 년이 지난 현시점에서 관계지속기간과 관계의 질과의 상관관계에 대한 연구도 부족하여 향후 연구에서는 서비스업의 일종인 운송주선업에 가장 적절한 행동변수의 파악과 함께 관계기간을 고려한 관계행동에 대한 연구가 보완된 실질적인 운송서비스업에 대한 마케팅활동의 연구가 수행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 김기찬(1990), "관계중심적 마케팅이론의 개발에 관한 연구", 성심여자대학 논문집.

[2] 김성국(1999), "국제운송물류서비스의 지각된 서비스품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구: 정기선해운서비스를 중심으로", 경영학박사학위논문, 한국해양대학교, p. 22.

[3] 김용만(1994), 「마케팅」, 무역경영사, 1994, p.695

[4] 김웅진(1995), 「국제운송물류론」, 서울 : 두남도서출판사, pp.222-223

[5] 송용섭, 황용일 공역(1995), 「관계마케팅」, 법문사, p.54

[6] 송종호(1994), "관계마케팅의 영향요인에 관한 연구", 박사학위논문, 경남대학교, p.9.

[7] 안영면(1994), "관광기업에 있어서 관계마케팅 도입에 관한 개념적 소고", 동아논총 제31집, 동아대학교, p.183.

[8] 이수동, 임채윤(1993), 「마케팅」, 학현사, p.260.

[9] 이유재(1994), 「서비스 마케팅」, 학현사, p.62.

[10] 임종원(1987), "Relationship Marketing의 도입과 전개에 관한 연구", 「경영논집」, 제21권, 제2호, 서울대학교 경영대학 경영연구소, pp. 53-54.

[11] 임종원, 김기찬(1990), "기업간 관계구조를 통한 Relation-ship Marketing 전략에 관한 연구", 「경영논집」, 제24권, 제3호, 서울대학교 경영대학 경영연구소, pp.27-60

[12] 조만영(2001), "해상화물 운송주선인의 거래특성에 따른 관계결속이 협상전략에 미치는 영향", 박사학위논문, 한국해양대학교, pp.94-95.

[13] 차부근(2000), "호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구", 박사학위논문, 경남대학교, p.11-12.

[14] 한희영(1982), 「마케팅관리론」, 다산, pp.161-167.

[15] Anderson, J. C., & J. A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1.

[16] Berry, L. L., "Relationship Marketing of Service", *Journal of the academy of Marketing Science,* Vol.23, No.4, p.239.

[17] Bowersox, D. J., M. B. Cooper & D. M. Lambert(1992), *Management in Marketing Channels,* McGraw-Hill.

[18] Crosby, L. A., K. R. Evans & D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81.

[19] Dwyer, F. R., D. H. Schurr & S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing,* Vol.51, p.11.

[20] Frazier, P. A., R. Spekman, O. Charles, O'Neal(1988), "Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets", *Journal of Marketing*, Vol.52.

[21] Grönroos, D.(1990), "Relationship Approach to marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol.20, pp.3-11.

[22] Gummesson, E.(1997), "Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach", *Management Decision,* Vol.35.

[23] Hallen, L., L. Johnson & N. Seyed- Mohamed(1991), "Interfirm Adaptation in Business Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.55.

[24] John, G.(1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunitism in a Marketing Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol.21, pp.278-289.

[25] Kim, J., & M. Paul(1999), "Relationship Marketing in Japan: The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.14, No.2, pp.118-129.

[26] Kotler, P.(1995), *Marketing Management : Analysis, Planning and Control,* 8th., Prentice Hall Inc., 1995.

[27] Lenvinger, G.(1980), "Toward the Analysis of Close Relationships", *Journal of Experimental Social Psycology*, Vol.16, pp.510-544.

[28] Morgan, R. M., & S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing,* Vol.58, pp.20-38.

[29] Muller(1989), Gerhart, *Intermodal Freight Transportation*,

2nd ed., West port : End foundation for Transportation, p.95

[30] Smith, B,(1998). "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship management and Sex-type", *Canadian Journal of Administrative Science*, pp.76-92.

[31] Weitz, B. A. & S. D. Jap(1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol.23, No.4, pp.305-320.

원고접수일 : 2004년 7월 22일
원고채택일 : 2004년 9월 21일