



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

經營學碩士 學位論文

선용품 공급업체의 관계특성이
고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Influence of Relational Characteristics of
Ship Suppliers on Customer Satisfaction



指導教授 辛 瀚 源

2018年 2月

韓國海洋大學校 海洋金融·物流大學院

海運港灣物流學科

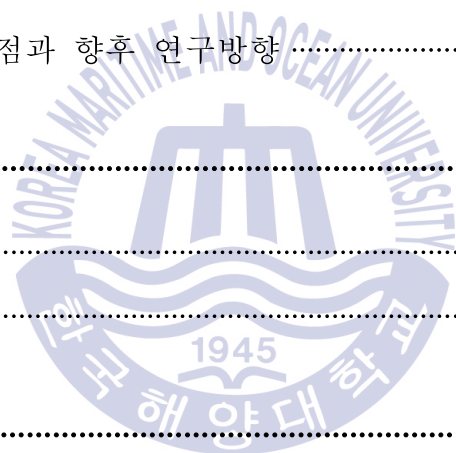
朱 宰 辰

< 목 차 >

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
제2절 연구의 방법 및 구성	4
제2장 이론적 고찰	7
제1절 선용품 공급업의 의의와 현황	7
1. 선용품 공급업의 의의	7
2. 선용품 공급업의 유형과 특징	8
3. 우리나라 선용품 공급업 현황	9
제2절 거래관계에 관한 연구	11
1. 구매자와 공급자의 관계	11
2. 거래관계 특성에 영향을 미치는 요소	20
제3절 선용품 공급업체 선정요인	27
1. 선용품 공급업체 선정평가기준	27
2. 선용품 공급업체 선정요인	32
3. 구매자특성	38
제4절 관계지향성	44
1. 관계지향성의 관점	44

2. 거래성향과 관계지향성	48
3. 거래성향의 영향요인	51
제5절 고객만족	57
1. 고객만족의 정의	57
2. 고객만족의 선행연구	60
3. 고객만족의 서비스품질의 관계	64
4. 해운기업의 고객만족	69
5. 고객만족의 측정	71
제3장 연구모형과 가설의 설정	73
제1절 연구모형의 설계	73
1. 연구문제	73
2. 변수의 조작적 정의와 측정	74
3. 표본설계와 설문지의 구성	78
제2절 연구가설의 설정	80
1. 선용품 공급업체의 거래관계와 고객만족과의 관계	80
2. 관계지향성과 고객만족과의 관계	80
제4장 실증분석	81
제1절 연구의 설계	81
1. 자료의 수집 및 분석방법	81
2. 표본의 특성	82
3. 선용품 공급업체의 선정요인에 관한 기술통계분석	83

제2절 측정항목의 평가	88
1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	88
제3절 연구가설의 검증	92
1. 가설의 검증	92
2. 가설검정 결과의 요약	96
제5장 결 론	97
제1절 연구결과의 요약과 시사점	97
제2절 연구의 한계점과 향후 연구방향	99
참고 문헌	100
<국내 문헌>	100
<외국 문헌>	102
[부 록]	106
1. 설문지	106



<표 목차>

<표 2-1> 2017년 국내 주요항의 선용품 공급업 등록 현황	10
<표 2-2> 구매자와 공급자 관계유형의 분류	11
<표 2-3> 적대적 관계의 기준과 특징	12
<표 2-4> 구매자와 판매자에 관한 연구	15
<표 2-5> 구매자와 공급자 관계 이론의 비교 요약	16
<표 2-6> Dickson이 제시한 공급업체 선정요인	30
<표 2-7> Choi와 Hartley가 제시한 공급업체 선정기준	31
<표 2-8> 고객만족에 대한 기존연구자들의 개념정의	59
<표 2-9> 서비스 품질과 고객만족의 개념비교	65
<표 3-1> 변수의 조작적 정의	75
<표 3-2> 설문 구성요소 및 주요 변수	79
<표 4-1> 응답자의 일반적 특성	83
<표 4-2> 가격통계량	84
<표 4-3> 품질통계량	84
<표 4-4> 납기통계량	85
<표 4-5> 기술통계량	85
<표 4-6> 유연성통계량	86
<표 4-7> 재무적 안정성	86
<표 4-8> 관계신뢰성	87
<표 4-9> 친환경의 정도	87
<표 4-10> 거래관계 질의 신뢰성 및 타당성 검정결과	91
<표 4-11> 거래관계의 질-고객만족 다중회귀분석	94

<표 4-12> 선택요인-고객만족 회귀분석 95
<표 4-13> 연구가설 검증 결과 요약 96



<그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 2-1> 지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계	67
<그림 2-2> 해운기업의 서비스 구매형태	70
<그림 3-1> 연구모형	73



Abstract

A Study on the Influence of Relational Characteristics of Ship Suppliers on Customer Satisfaction

Ju, jaejin

Department of Shipping and Port Logistics

Graduate School of Marine Finance and Logistics

Ship Supply Industry, which is a part of the port logistics industry, to supply the necessary materials for the ship's operation and to provide the complementary materials service which has a synergy effect, is one of a basic related industries of the port logistics industry.

To accomplish the economy of scale in merchant ships of major shipping companies, they have been trying to reduce the total cost in ship operation.

As the basic costs such as shipping freight, fuel cost and labor cost are fixed and invariable, there are no rooms for reducing these costs.

Therefore the shipping companies came to perceive the importance of the purchasing cost of ship supplies as a source of reducing total costs in ship operation.

As the cost of purchasing ship supply and fuel has increased due to the larger vessel sizes, the shippers have become more interested in controlling

them more efficiently.

Creating a new market related to the ship supply industry is necessary to achieve a high value added competitiveness for the port of Busan.

Therefore, the purpose of this study is summarized as follows.

First, the importance of ranking on the selection factors of ship suppliers is to be analyzed. Second, the impact of relationships between ship supplier's and clients are to be analyzed considering customer satisfaction. Finally, how the transaction relationship and relationship orientedness of ship supplier affects customer satisfaction is to be analyzed.

As increase of domestic supply and consumption suppliers grow, and to compete with world's leading suppliers, government need to provide more systematic marketing strategy and cultivate human resources.

We would like to study the development direction of ship supplier in terms of whether it is due to the actual network of ship supplier in choosing ship supplier, and the specialty of ship supplier is high. And the effects of the impact of the shipowner on the selection and refinance of the supplier goods supplier.

As a result of an analysis on the technology measuring selection factors for the ship suppliers, it showed that the ability to supply time, responsive measures, reasonable pricing, reliability, professional technological capability, and the degree of confidence in the supplier's financial status and environmental factors in the order of importance.

As a result of testing research hypothesis on research model, the relationship marketing is considered to be the most useful way to enhance

the competitiveness of ship suppliers.

Therefore, suppliers should take advantage of relationship marketing to enhance customer satisfaction by enhancing the quality of relationship with customers and enhancing relationship orientation.



제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

세계적인 글로벌 기업들의 경쟁 속에서 최근 들어 급격하게 변화하고 있는 국제경영환경에서 세계적인 글로벌 기업들은 국제물류의 경쟁력을 갖추기 위해 힘쓰고 있다.

우리나라 정부는 “동북아 물류 중심국가”를 만들기 위하여 항만시설 확장과 같은 시설 공급을 위주로 진행하고 있다. 시설 공급 중심의 전략은 주변국가인 중국과 일본의 항만시설의 확장에서부터 비롯된 것으로 보여지고 있으나, 오늘날의 항만이 과거의 항만과는 다르게 적극적으로 수요를 창출하고 있는 3세대 항만의 운영에 적합한 전략인지는 투명하지 않다.

글로벌 경기 침체로 전 세계 항만들의 물동량이 감소하고 있는 가운데 한국의 대표항만인 부산항의 2017년 물동량은 세계 5대 컨테이너항만 중에서 가장 많이 늘어난 것으로 나타났지만 항만 간의 경쟁이 심하여 항만물동량의 증가율은 급격하게 둔화되고 있고, 항만산업을 통한 실질적인 부가가치의 창출 및 고용창출의 효과는 제한적인 것으로 보인다.

항만물류산업의 현황을 비교, 분석해서 해당항만의 기존 물동량을 유지하고 새로운 물동량도 창출하는 등 물류중심항으로 안정적인 성장을 하기 위해서는 무엇보다 항만물류산업의 발전정책이 동반되어야 한다.

부산발전연구원에서 발표한 2017년 6월 동아시아물류동향의 자료에 의하면, 2017년 부산항 컨테이너 처리실적은 전년대비 5.2% 증가하였으며, 환적화물도

전년대비 2.7% 증가하였다. 이에 반해 입출항선박은 전년대비 2.2% 감소하였고, 통관선박은 전년대비 6.9% 감소하였다. 이들 선박의 입항목적은 유류구입, 선박수리, 선용품구매, 선원교대 등이었으며, 부산항의 물동량 창출전략인 항만시설 확충만으로는 한계가 있으며, 변화하고 있는 경쟁 환경에 대처하기 위해 새로운 전략의 수립이 필요하다. 즉, 부산항의 항만시설 공급 전략만으로는 주변국의 항만과의 경쟁에서 우위를 차지하기 어려우며, 부산항의 가치 창출의 새로운 방안을 모색해야만 한다. 새로운 가치창출 방안으로는 항만물류산업 육성 등을 들 수 있다. 한편 부산항의 항만물류산업에 대한 수요가 증가하고 있는 점을 고려할 때 항만물류산업의 육성은 항만의 가치창출을 가능하게 할 것으로 보여진다.

항만물류산업의 한 부분을 담당하는 선용품산업은 선박의 운항에 필요한 물품을 공급함과 동시에 보완재 서비스를 공급할 수 있는 시너지효과가 있어 항만물류산업의 기초산업이라고 할 수 있다. 규모의 경제 효과 달성을 위한 선사들의 초대형 선박의 운항 측면에서 살펴보면, 연간 운항비의 대부분을 차지하는 항비와 연료비, 그리고 해운선사의 인건비 등의 연간 운항비는 기항 항구와 같이 변화시킬 수 없는 기본 운항비로 구분되어지지만, 선용품의 경우는 비용절감을 위해 기항항구의 항만에서도 구입할 수가 있다. 선박의 대형화에 따른 선용품 구매비용과 연료비는 증가하고 있는 실정이어서 선사들은 이를 효율적으로 통제하기 위해 보다 높은 관심을 보이고 있다. 부산항의 항만 간의 경쟁에서 고부가가치화를 달성하기 위해서는 선용품에 관련된 새로운 시장을 창출하는 것이 필요하다. 그러므로 본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 해운기업들이 선용품업체를 선정하는 요인들을 실증적으로 고찰하고,

둘째, 선용품 공급업체의 거래관계가 고객만족에 미치는 영향에 대해 알아보며, 셋째, 관계지향성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 마지막으로, 선용품 공급업체의 거래관계와 관계지향성이 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 분석한다.



제2절 연구의 방법과 구성

이 연구는 국내 선용품 공급업체의 거래관계(유형성, 확산성, 신뢰성, 공감성, 반응성)와 관계지향성이 국내 해운선사의 고객만족에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

본 연구목적을 달성하기 위하여 선용품공급업의 개념, 현황, 유형, 특징 등을 이해하기 위해 문헌연구를 통한 이론적 배경을 고찰하였고, 구매자-공급자의 거래관계의 특징을 도출한 후, 선용품공급업체의 특징에 따른 선정 결정요인에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하였다.

그리고 문헌연구를 통한 연구모형을 수립하고 연구가설을 설정하였다. 연구가설의 검정을 위해서 한국선주협회에 등록된 외항국적선사, 선박 관리회사, 선박 운항회사의 실무 종사자 및 임직원을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증연구를 수행하였다.

수집된 자료를 분석하기 위하여 통계분석을 위해 SPSS 21.0을 활용하였으며, 통계분석 기법으로는 빈도분석, 확인적 요인분석, 다변량분산분석, 회귀분석 등이 사용되었다.

본 연구는 다섯 개의 장으로 구성하였으며, 세부 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법과 구성을 제시하고 있다.

제2장 이론적 고찰에서는 선용품 공급업의 개념, 현황, 유형 및 특징과 관련된 선행연구들을 고찰하여 구매자와 공급자의 거래관계의 개념, 특징 등을 검토하였고, 관계지향성과 고객만족의 개념 등을 고찰하였다.

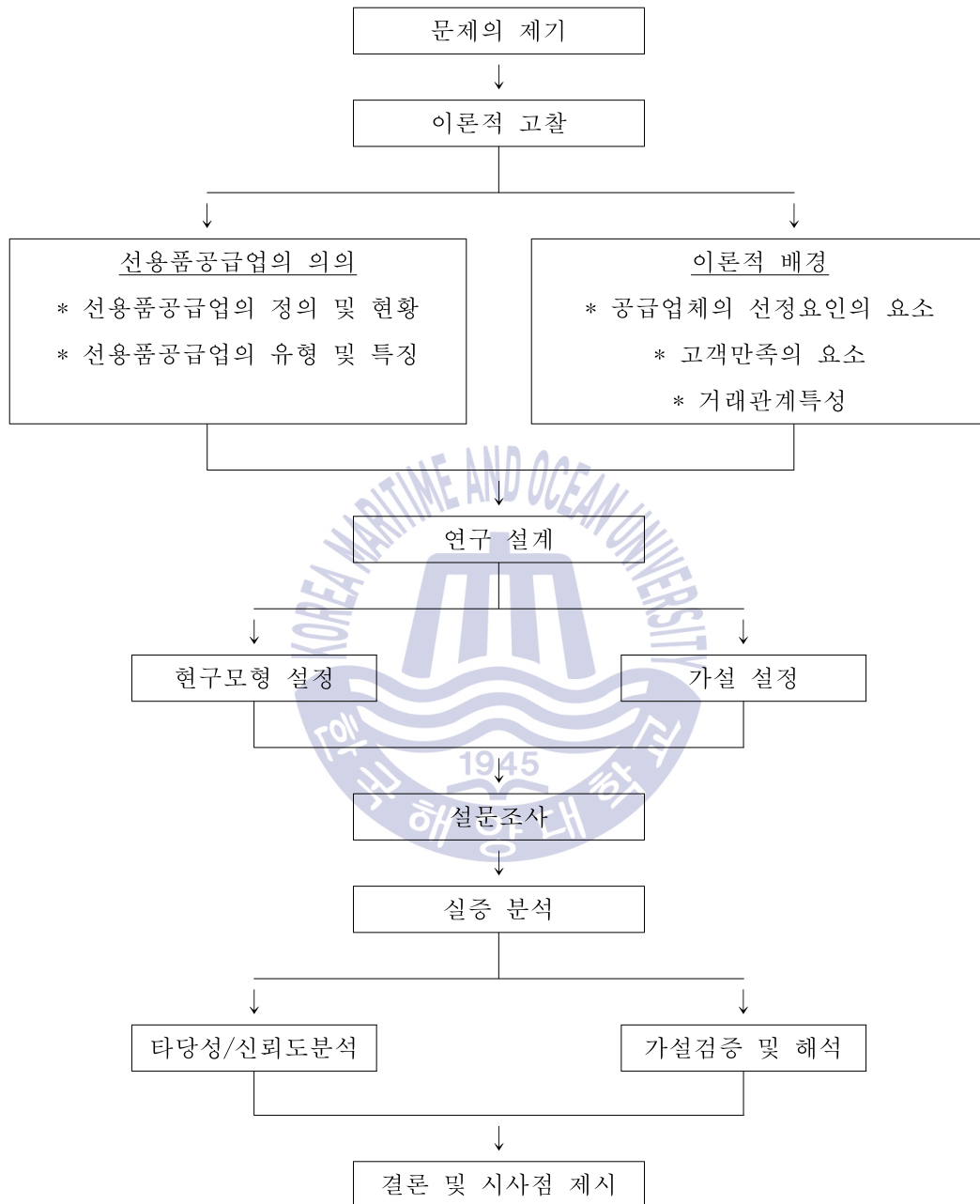
제3장 연구모형과 가설의 설정에서는 고찰된 선행연구들을 바탕으로 연구모형을 구성하고 연구가설을 설정하였다. 그리고 설정된 연구가설을 검증하기 위하여 변수의 조작적 정의와 측정 방법을 구체화하였다.

제4장 실증분석에서는 설문조사를 통하여 연구가설을 검증하기 위한 자료를 수집하였고, 선용품 공급업체와 구매자의 거래관계를 고려한 선용품 공급업체의 선정요인의 특징을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 각 측정항목들의 타당성 분석과 신뢰성 검사를 수행하였다. 그리고 회귀분석을 이용하여 연구가설을 검증하였다.

제5장 결론에서는 연구결과를 요약하고 연구의 시사점을 살펴보았으며, 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하고 있다.

이러한 연구의 흐름도를 요약하면 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제2장 이론적 고찰

제1절 선용품 공급업의 의의와 현황

1. 선용품 공급업의 의의

관세법상에서의 ‘선용품이란 연료, 밧줄, 음료, 식품, 소모품, 수리용 예비부품 및 부속품, 집기, 그 밖에 이와 유사한 물품으로서 해당 선박에서만 사용되는 것을 말한다.’라고 규정하고 있다.¹⁾

물류용어사전에서의 선용품이란 “비품과 소모품으로 대별되는데, 비품이란 내구성이 좋은 기계 등을 말하며, 통상 의장품으로 불리고, 소모품은 식료, 연료, 일용잡화 등의 일회 사용으로 그 가치가 소멸되는 물품”이라 정의하고 있다.

관세청의 고시된 공급자²⁾는 “선용품 또는 선내 판매용품을 공급하는 것을 업으로 하는 자로서 제222조의 규정에 의하여 물품 공급업으로 등록한 자를 말하며, 외국무역선(기)용품 또는 선(기)내 판매용품을 공급하는 것을 업으로 하는 자를 말한다.

따라서 선용품 공급업이란 선박이 항만에 접안해서 적·양하 작업을 하거나 외항에 투묘중인 선박에 선박기부속, 식료품, 집기류 등과 같은 물품을 공급하여 선박 내에서 생활이나 기관 정비가 가능하도록 물품을 공급을 하는 업을 말한다.³⁾

1) 관세법 제2조 10항

2) 관세법 제2조(정의)10항“선용품”이란 음료, 식품, 연료, 소모품, 밧줄, 수리용 예비부품 및 부속품, 집기, 그 밖에 이와 유사한 물품으로서 해당 선박에서만 사용되는 것을 말한다.

3) 최윤정(2008), “선용품 공급업체 선정 의사결정에 관한 연구”, 한국해양대학교 석사학위논문, p.7

항만운송 사업법에서는 선용품 공급업을 물품 공급업이라 하고, ‘선박운항에 필요한 물품 및 주식, 부식을 공급하고 선박의 침구류 등을 세탁하는 사업’으로 정의하고 있다.

본 연구에서는 선용품 공급업을 운항 중인 선박 또는 신조선에 필요한 일반 선용품(작업복, 장갑, 쥐틀, 도서류 등)과 기관부품(O-ring, Gasket, Nozzle, Pump 등)을 주문 받아 선박에 공급하는 사업이라고 정의한다.

2. 선용품 공급업의 유형과 특징

선용품은 크게 일반 선용품과 기관부품으로 분류할 수 있다.

일반선용품에는 지원용품인 작업복, 장갑, 쥐틀, 도서류 등과 일반선용품인 Bolt, Signal 등, 화학물품으로는 Oxygen, Disclean 등이 있으며, 기관부품에는 주기관부품인 O-ring, Gasket, Nozzle, Pump 등이 있다. 그리고 일반선용품이 자 기관부품인 성격을 띤 보조기기로 Monitor, Batterues, Canera, Filter 등이 있다.

선용품은 국내에서 제조한 내국 선용품과 외국에서 항공이나 해상으로 온 외국 선용품으로 나뉘고 외국선용품 중 미리 관세를 내고 수입통관 했다가 나중에 해당 외항선 선박에 적재하고 관세를 환급받는 환급선용품 등으로 구분된다.

내국선용품으로는 국내에서 제조하여 외항선에 공급하는 물품으로 부식류(쌀, 라면, 육류 등)와 소모성 공산품(로프, 공구류, 소모성 부속품, 등)으로 구분된다.

외국 선용품은 수입한 상태로 보세창고에 입고되었다가 외항선에 선적되는 물품으로 미통관 상태로 선적 진행되며 담배, 주류, 육류 등과 부식류와 외국

산 선박부품 등이 이에 속한다. 담배와 주류 등은 관할 세무서에 신고하고 취급허가를 받아야 하며 보세구역 내에서 이루어지고 수출면세로 취급되기 때문에 보관이나 사후관리에 있어서 관할세관과 세무서의 특별 관리를 받게 된다. 특히, 주류는 취급에 있어서는 판매할 수 있는 허가를 별도로 받아야 하므로 판매 사항을 관할세무서에 보고해야 한다.⁴⁾

환급 선용품이라 함은 원자재를 수입하여 국내에서 제조/가공한 후 판매하는 선용품과 외국제품을 자체를 수입하여 국내에서 가공한 후 재판매하는 선용품을 말한다. 그 외에도 장기보관을 해야 하는 물품일 경우 보세창고료가 부담스러워 수입통관을 한 후 업체들이 보유하고 있는 일반창고에 보관했다가 외항선 입항 시 선박에 선적을 하고 환급을 받는 경우도 있다.

선용품 품목에 관한 정보는 ISSA(International Ship Supplier's Association)⁵⁾와 IMPA(International Marine Purchasing Association)에서 발행하는 가이드북이 주로 사용되며, 각종 소모품에 대한 규격 및 종류 등이 코드화되어 있어서 ISSA와 IMPA의 코드는 90%정도 일치한다고 볼 수 있다.

3. 우리나라 선용품 공급업의 현황

우리나라 선용품 공급업의 현황을 살펴보면, 2013년도 부산항에 등록된 선용품공급업체의 수는 1,082개였는데, 2017년 1,555개로 그 수가 많이 늘어났다. 이는 부산항이 우리나라의 물류중심항임을 보여주고 있다. 울산항을 살펴보면, 2013년도 119개였던 선용품 공급업체 수가 2017년도에 446개로 거의 4배가량이 증가하였다.

반면, 여수항은 2013년도 151개였던 선용품 공급업체가 38개로 대폭 감소했

4) 울산발전연구원(2013), p.24

5) 국제선용품협회

고, 인천항도 2013년 144개에서 2017년 100개로 많은 감소폭을 보였다. 이는 물량은 한정되어 있는 반면, 선용품을 공급하는 업체의 수가 너무 많아 일부는 문을 닫고, 일부는 다른 업체와 통합되었음을 보여준다.

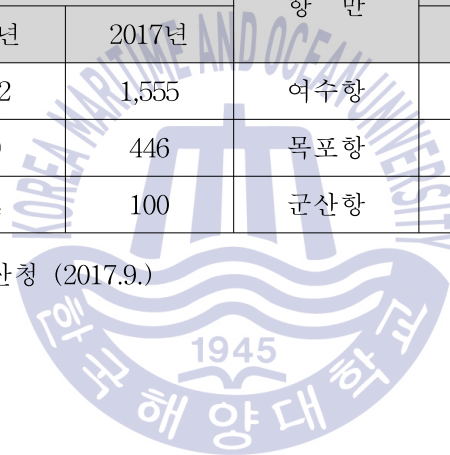
또한 군산항은 2013년 17개에서 2017년 21개로, 목포항은 2013년 15개에서 2017년 17개로 크게 변동이 없다.

우리나라 선용품 공급업 등록 현황을 정리하면 다음 <표 2-1>과 같이 나타난다.

<표 2-1> 2017년 국내 주요항만의 선용품 공급업 등록 현황

항 만	등록 수		항 만	등록 수	
	2013년	2017년		2013년	2017년
부산항	1,082	1,555	여수항	151	38
울산항	119	446	목포항	15	17
인천항	144	100	군산항	17	21

자료 : 각 지방해양수산청 (2017.9.)



제2절 거래관계에 관한 연구

1. 구매자와 공급자의 관계

1) 구매자와 공급자 관계의 유형

효과적인 공급체인관리를 위해서는 제품과 시장조건에 적합한 구매자-공급자 관계를 선택해야 하며 그 관계에 필요한 관리가 이루어져야 한다. (Bensaou, 1999) 구매자와 공급자 관계는 여러 가지 변수에 의해 영향을 받을 수 있으며 관계유형을 다양하게 분류할 수 있다. 일반적으로 협력적인 관계와 적대적인 관계로 구분할 수 있고, <표. 2-2>와 같이 다양하게 분류할 수 있다. 구매전략에 따라 구매자와 공급자 관계유형이 형성되고 공급자관리가 전략적으로 이루어질 수 있다.

<표 2-2> 구매자와 공급자 관계유형의 분류

연구자	구매자-공급자 관계유형
Spekman(1988)	1. 전통적인 적대관계 2. 협력관계
Landeros et al. (1999)	1. 전통적인 공개시장 교섭 2. 협력적 관계 3. 수직적 통합
Burt(1989)	1. 거래상대자로서의 관계 2. 동반자로서의 관계
Bensaou et al. (1995)	1. 전자식 통합형 2. 전자식 통제형 3. 상호적응형 4. 소원형 5. 구조형
Helper & Sako (1995)	1. 불가능영역 2. 협력관계 3. 경쟁관계 4. 정체영역
서윤주, 류춘호 (1990)	1. 협력형 2. 통합형 3. 독립형 4. 경쟁형
Bensaou(1999)	1. 시장거래 2. 종속적인 구매자 3. 종속적인 공급자 4. 전략적 파트너쉽

Spekman(1988)은 1970년대에는 경제후퇴와 자원부족 때문에 효과적인 구매 활동이 요구되는 시기였다고 하였고 1980년대는 수익성 확보와 생산성 향상을 위해 구매 기능이 주목 받는 시기라고하면서 구매자와 공급자의 적대적 관계 모델을 제시하였던 Shapiro의 주장을 인용하였고, 적대적 관계의 주요 특징으로는 구매되는 용역과 재화에 대한 가격을 최소화하는 것이다. 따라서 적대적 관계에서 공급자를 선정하는 기준으로 가격만을 보았고, Spekman(1988)은 다수의 구매자와 공급자 존재, 원거리 유지, 물량할당, 단기계약 등을 전통적인 적대적 관계의 특징으로 들고 있다.

<표 2-3>은 Spekman(1988)의 주장을 정리한 것이다.

<표 2-3> 적대적 관계의 기준과 특징

기준/분류	적대적 관계의 특징
* 공급자 선정기준	* 가격 (단일 기준)
* 공급자의 수	* 다수
* 계약기간	* 단기, 물량의 할당

2) 구매자-판매자 관계

Levitt(1983)은 구매자와 판매자 관계를 구매와 판매로 끝나는 관계가 아니라 새로운 시작임을 강조했다. 관계 관리의 수단으로 상호의존성과 지속적인 유대관계의 개발을 제시하고 있다. 관계의 관리방법으로는 선의와 같은 인간적 측면뿐만 아니라 제도적 측면도 중시할 것을 제시한다.

임종원(1993)은 구매자와 판매자 관계특성이 거래적 측면, 자원 결속도, 커뮤니케이션 측면에서 이루어진다고 하였고, 관계 특성에 영향을 주는 독립변수로는 수요구조변수와 경쟁구조변수로 구분하였다. 구매자-판매자 관계구조의 변수로 선정된 거래적 특성, 자원 결속도, 커뮤니케이션 특성이 거래 만족

도에 영향을 주는 것으로 분석하였다. 이러한 구매자-판매자 관계구조를 연결 가격관리, 연결제품관리, 연결촉진관리, 연결마케팅 믹스(Mix)를 통한 연결유통관리는 거래 만족도를 증가시켜주고 관계강화의 수단으로 삼아야 할 것을 제시하였다.

Gansean(1994)은 구매자와 판매자의 관계 장기지향성의 결정요인으로 상대방에 대한 신뢰도와 상호의존성을 들고 있다. 기존의 연구에서는 거래의 장기지향성의 결정요인으로 거래관계에 필요한 거래 특정적 투자를 중심으로 파악하였고, 이를 통해 상호의존성을 구축하여 장기적인 관계로 발전하게 된다는 것이었으나 상호의존성과 거래 특정적 투자만으로는 충분치 않아 관계 장기지향성의 결정요인으로 신뢰의 개념을 도입하였다. 이는 신뢰가 미래상황으로 초점을 이동시키는 것으로 파악하고 있다.

구매자와 판매자 관계를 장기적으로 지향시킬 것인가에 대한 결정은 구매자와 판매자의 관점에서 다르게 나타나고 있으며 이는 상대방에 대한 신용과 상호의존성이 다른 영향을 미치고 있기 때문이다. 또한 신뢰와 의존성에 대해서는 만족, 평판, 거래특정적 투자, 환경의 불확실성 등이 복합적으로 영향을 줌으로써 구매자와 판매자 관계의 장기지향성을 결정짓는 요인이 되고 있다.

Skinner, Gassenheimer 와 Kelley(1992)는 구매자와 판매자 관계에서 갈등과 협력이 만족에 미치는 영향과, 갈등과 협력의 영향 원천을 연구하였다. 유통경로상의 공급자와 딜러 사이의 관계에 있어서도 세력기반과 의존성이 협력과 갈등의 선행조건이 되며 이는 관계만족에 영향을 미치는 것으로 파악했다. 비강제적 세력기반과 의존성은 협력에 긍정적인 영향을, 강제적 세력기반은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 갈등과 관련하여 비강제적 세력기반은 정(+)의 관계로, 강제적 세력기반은 부(-)의 관계로 나타났다. 협력과 갈등이 만족에 미치는 영향에 대하여서는 협력은 더욱더 만족스러운 관계를 만

들고, 갈등은 만족을 감소시키는 것으로 밝혀졌다.

Cater and Miller(1989)는 구매자와 판매자 관계에 있어 커뮤니케이션 측면이 구매제품의 질에 영향을 미친다고 밝히고 있다. 구매자와 판매자의 의사소통의 구조가 순차적일 때보다는 병행적일 때가 구매제품의 질을 향상시키게 된다.

Heide(1994)는 구매자와 판매자 관계를 조직간의 지배관점에서 연구하였고, (160-8738 3391)지배의 유형을 시장지배와 비 시장지배로 나누었다. 비 시장지배는 위계적·일방적 지배와 쌍방적 지배로 구분하였고, 이러한 지배유형의 구분은 조직간에 있어 관계의 시작과 유지, 종료에 차이를 주는 요소로 관계를 조직하는 방법으로 제시하였다. 특히, 구매자와 판매자 관계에 있어 의존성이 쌍방지배를 촉진시키는 요인임을 제시하였다.

Dwyer et. al.(1987)는 의존성과 쌍방지배의 관계가 발전하는 단계를 5단계로 제시하였다. 시장의 거래는 더 이상 불연속거래가 아닌 연결교환이며 구매자와 판매자의 관계는 탐색, 인식, 확장, 몰입, 해산의 단계를 거쳐서 관계를 발전시킨다고 하였다. 특히, 확장과 몰입의 단계에 들어서면서부터 구매자와 판매자는 서로에 대한 상호의존성이 심화되고 지속성을 유지하려는 관계구조가 생겨난다고 한다.

다음 <표 2-4>는 구매자와 판매자에 관한 연구를 정리한 것이다.

<표 2-4> 구매자-판매자에 관한 연구

	연구주제	연구내용	
		영향요인	관계관리수단
임종원 (1993b)	관계의 특성 및 만족도 요인	경쟁구조변수 수요구조변수	연결 marketing mix
Gansean (1994)	관계의 장기 지향성	의존성, 신용	평판, 만족, 경험, 거래특정적 투자
Skinner Gassenheimer and Kelley(1989)	관계의 만족	협력과 갈등	의존성, 세력기반
Cater and Miller (1989)	구매제품의 질	커뮤니케이션 구조	병행적 구조의 활용
Heide (1994)	조직간 지배유형	의존성	
Dwyer et. al. (1987)	관계발전의 5단계	인식, 탐색, 확장, 몰입, 해산의 단계	

Landeros & Monczka(1989)는 여러 가지 사업전략에 있어서 협력적인 구매자-공급자 관계를 통해 얻을 수 있는 이득을 제시하였고 전략적 구매는 적합한 방법과 시기를 나타낸다. 불확실성이 증가하고 거래특유자산이 생성되면서 보다 강력한 관계를 형성하려는 전략적 재배치가 이루어졌다.

수직적 통합의 정도가 높아질수록 구매자와 공급자 사이에 안정적이고 장기적인 관계를 추구한다. 이러한 구매전략은 구매자로 하여금 교환관계에서 발생하는 거래비용에 있어서 더 많은 통제가 가능하도록 한다.

Burt(1989)는 구매자와 공급자의 관계를 거래 대상자로서 적대적 관계와 동반자로서 협력적 관계로 구분하였다. 거래대상자로서의 관계에서는 다수의 공급선, 교섭력에 기초, 단기계약, 최소한의 정보교환의 특징이 있으며, 동반자로

서의 관계에서는 소수의 공급선, 상호신뢰에 기초, 장기계약, 규칙적인 정보교환을 중시하는 특징이 있다. 두 유형의 특성을 적대적 관계와 협력적 관계로 보고 공급자의 수, 선정기준, 생산 공정, 가격 결정, 일정계획, 품질관리, 신제품 개발, 정보이전 등 관계 비교를 <표 2-5>와 같이 설명하였다.

<표 2-5> 구매자-공급자 관계 이론의 비교 요약

특성/관계	적대적 관계	협력적 관계
공급자 수	- 다수의 공급자	- 소수의 공급자
선정기준	- 가격	- 비가격 기준 (품질, 납기 등)
공급자의 생산공정	- 구매자와 무관 - 최종 제품 검사에 초점 - 공정의 안정성이 목표	- 구매자와 밀접한 관계 - 공정통제에 초점 - 공정의 향상이 목표
가격 결정	- 가능한 저가격 - 단기 계약 - 교섭력에 기초	- 적당한 대가 - 장기계약 - 신용에 기초
생산일정 계획	- 매우 신축적 - 합격 품질 수준	- 공동의 노력 - 지속적인 향상
품질관리	- 공급자의 책임 - 합격 품질 수준	- 공동의 노력 - 지속적인 향상
신제품	- 최종적으로 공급자 개입	- 시초부터 공급자 개입
정보이전	- 최소범위(정보량)	- 최대범위(정보량) - 문제해결을 위한 정보가 규칙적으로 교환

자료원 : Burt, David A., "Managing Suppliers Up To Speed,"
Havard Business Review, July-August, 1989, pp. 127-135.

3) 거래관계의 지속기간

수출제조기업과 해외유통업체간의 거래관계의 지속기간은 전환비용에 영향을 주는 요인으로서 의존구조를 형성하는 기반이 된다. 또한 장기간 지속되는 거래관계는 효율적인 경험을 기반으로 자산을 형성하기도 한다. 따라서 거래 지속 기간이 길어지면 다양한 형태의 갈등을 경험하고 이를 해결하는 과정에서 상호 특성을 이해할 수 있는 폭이 넓어지고 효율적인 커뮤니케이션이 가능해지면서 상호간에 신뢰는 증가하게 된다.⁶⁾ 다시 말해 오랜 시간동안 지속된 관계는 서로에게 적응하였고, 불만족스럽거나 대체 불가능한 거래는 제거되고 최종적으로 남은 거래는 높은 수준의 적합수준을 보여주기 때문에 거래기간이 짧은 관계보다 관계를 지속하려는 경향이 높게 나타날 것이다. 또한 갈등의 조정기간을 거치면서 신뢰가 축적되고, 서로에 대한 호감을 형성하면서 양질의 업무관계의 기반이 구축된다. 뿐만 아니라 상대의 특유한 행동방식을 학습하게 되면서 서로를 보다 잘 이해하게 되며 원활한 의사소통으로 관계의 질은 높아진다.

Weiss and Anderson(1992)은 거래관계가 지속되어 왔다는 것은 거래 기업 당사자 간의 적합성을 높이고 불만족을 원만하게 해결할 수 있는 조정 메커니즘(Mechanism)을 지니고 있다는 의미가 되기도 한다는 것이다. 또한 향후 거래에서도 각자 활동을 조정하면서 거래를 지속하고자 하는 의지와 능력이 높음을 의미하기도 한다는 것이다. 이는 거래 관계의 지속기간이 길어질수록 명확하고 효율적인 의사소통이 가능해 지기 때문에 거래관계의 신뢰수준은 보다 향상될 수 있다는 것이다.⁷⁾

6) Anderson, E, and Weitz, B. A.(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol. 8, Fall, pp. 310-323; Williamson, O. E.(1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York : The Free Press.

Doney and Cannon(1997)은 구매자-공급자 간의 거래관계의 존속기간과 상호 신뢰간의 상관관계에 관한 연구를 통해 다음과 같은 사실을 확인하였다.

첫째, 거래관계의 존속기간은 거래관계를 유지하기 위해 노력과 비용을 투자한 결과로 인식할 때 상호 기회주의적인 태도나 행동은 결국 손실을 초래하기 때문에 거래지속 기간이 길어질수록 보다 높은 신뢰구축과 함께 기회주의적인 태도나 행동은 감소하게 된다는 것이다.

둘째, 거래지속기간은 거래 상대에 대한 예측능력을 의미하기 때문에 장기적인 교환관계를 갖는 경우 경험에서 축적된 결과물은 효과적인 상호작용을 하기위한 기반이 된다는 것이다. 따라서 거래관계가 지속되면 될수록 구매자들이 공급자들의 미래 행동을 예측하는 능력이 증가하게 된다는 것이다.⁸⁾

4) 거래관계의 공정성

공정성의 문제는 고대에서부터 오늘날에 이르기까지 매우 중요한 연구주제가 되어 왔다. 그러나 공정성에 대한 지금까지의 연구들은 사회 전반의 정의가 어떻게 하면 실현될 수 있을 것인가를 거시적인 입장에서 추구하고 왔다.

그러나 이러한 연구들은 급변하는 사회 환경 속에서 산업조직과 직·간접적인 관계를 맺고 생활하는 현실에서는 의미 있는 시사점을 주지 못한다.

일반적으로 구매자가 공급자를 공정하다고 인지하는 경우, 공급자를 보다 신뢰할 수 있을 것이다. 반면, 공급자가 관계 해지를 잘하고 자신의 이익만을 추구한다는 평판을 받고 있는 경우에는 공급자의 신뢰는 낮아진다.

7) Weiss, A. M. and Anderson, E.(1992), "Converting from Independent to Employee Salesforces: the Role of Perceived Switching Cost", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp. 101-115.

8) Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), "An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2. pp. 35-51.

따라서 거래공정성은 거래 기업의 신용에 영향을 주게 되는 것이다. 그러나 거래의 공정성이 반드시 거래 기업 간의 호의를 향상시키지는 못한다는 주장도 있다.⁹⁾

그 이유로서 신용은 오랜 시간에 걸쳐 믿을만하고 지속적인 행동의 결과로서 효과적인 성과에 대한 평판은 기업의 신용을 높이고 기업 간에 쉽게 전달되는 특성을 갖고 있지만, 호의는 구전으로 이동되는 것이 아니라, 경로파트너에 대한 희생과 배려에서 얻어지는 결과물이기 때문에 실제적인 행동을 통해서만 거래 상대가 인지할 수 있게 된다. 따라서 한 기업이 보유한 공정성에 대한 평판이 높더라도 실제 거래가 이루어지기 전까지는 호의가 증가하지는 않는다는 것이다.

그리고 공정성은 일반적으로 분배공정성과 절차공정성을 구분한다. 분배공정성은 거래 상대방으로부터 제공받는 이익 및 혜택의 공정성에 대한 시각으로 이해할 수 있고, 절차공정성은 거래관계에 있어서 수단 및 절차, 과정의 공정성으로 이해된다.

분배공정성은 경로구성원들의 노력 또는 기여와 비교하여 상대적으로 획득한 보상의 평가를 의미하기도 한다. 일반적으로 좋은 성과보다는 좋지 못한 성과를 더 불공정하게 인식하지만, 좋은 성과 그 자체가 공정한 성과를 의미하는 것은 아니다. 즉 분배 공정성은 좋은 성과를 획득하는 경우에도 존재하고 좋지 못한 성과를 획득한 경우에도 존재할 수 있다.¹⁰⁾

이에 반해 절차공정성은 쌍방향의 커뮤니케이션, 거래 상대방의 불편성, 거래 상대방에 대한 이해성, 공손함 등의 개념이 포함되어있어 좋지 않은 절차적

9) Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.

10) 이찬 . 임영균(1997), "거래의 경제적 차원과 관계적 차원이 경로구성원의 이탈성향에 미치는 영향", 「유통연구」, 제2권 제1호, pp. 115-140.

공정성이 상대에게 인지될 경우 반감이나 갈등을 일으키게 된다.

Anderson and Weitz(1992)는 제조기업-유통업체간의 거래에서 거래 당사자들이 상대의 거래 공정성에 대한 평판을 좋게 인지하면 할수록 몰입수준은 높아진다고 주장하였다. 이는 공정성에 대한 좋은 평판은 거래관계에서 기회주의적인 행동이나 동기를 감소시키기 때문일 것이다. 그리고 기회주의적인 행동이나 태도는 오랜 시간 구축해온 평판을 한 번에 무너뜨릴 수도 있기 때문에 더욱 세심한 관심을 갖게 된다고 하였다.

Kumar, et. al.(1995)은 분배공정성과 절차공정성이 개념 중에서 후자의 역할이 더욱 중요하다고 보았다.¹¹⁾ 그는 절차공정성이 더욱 중요한 이유로서 첫째, 분배공정성에 대한 평가는 상황에 따라 변하는 성질을 갖지만, 절차공정성은 보다 지속적인 성격을 갖는다.

둘째, 분배공정성은 다양한 변수들과 함께 고려되고 평가되지만, 절차공정은 거래 상대와의 직접적인 상호작용의 결과에 의해 평가되어 진다.

셋째, 절차공정성은 공급업체의 속성을 나타냄으로 분배공정성보다 강한 전체적인 공정성의 지표가 되기 때문이다. 따라서 분배공정성과 절차공정성이 상호 관계의 질을 결정하는데 영향을 미치고는 있지만, 위에서 논의한 이유로 절차공정성의 수준이 상호 관계의 질을 향상시키는데 보다 중요한 영향을 미친다는 것이다.

2. 거래관계 특성에 영향을 미치는 요소

국제적 거래관계에 영향을 미치는 요소는 이를 보는 관점이나 거래관계성의 주안점을 어디에 두느냐에 따라 다양하게 논의될 수 있다. 일반적으로 수출제

11) Kumar, N., Stern, L. W. and Achrol R.(1992), "Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 216-226.

조업체와 해외유통업체간에는 상호협력적인 관계를 형성하고 이를 유지하는 것이 장기적인 거래관계를 위해서는 매우 중요하다. 양자는 시간이 경과함에 따라 발생하는 관계상의 이익과 부담을 어떻게 공유하고 이익과 부담의 배분을 어떻게 조정할 것인지에 대해 동태적인 교환관계를 실행하면서 관계적 규범을 수반되게 되는데¹²⁾ Genctuk and Aulakh(2007)은 국제적 거래관계의 수준과 질을 결정하는 요인으로서 상호신뢰와 의존성, 몰입이라는 행동적인 측면을 강조하였다.¹³⁾

1) 상호신뢰와 의존성

상대에 대한 신뢰감은 진실한 관계성을 유지함에 있어 상호 형성된 기대감이나 심리적 계약을 잘 준수할 것이라는 믿음을 뜻한다. 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 확인이다.¹⁴⁾

상호신뢰성은 관계마케팅의 핵심 개념으로 거래 당사자가 신뢰하는 상대에 대해 의존하려는 의지이기도 하다.¹⁵⁾ 따라서 상호신뢰감의 형성은 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄일 수 있고 협력을 유발하는 효과를 기대

12) 오세조, 김성일, 최다한(1994), “유통경로 상에서 관료적 구조화와 관계적 규범이 기회주의 및 신뢰에 미치는 영향”, 「유통연구」, 제2권 제1호, pp. 57-75.

13) Gencturk, E. F., and Aulakh, P. S.(2007), “Norms and Control based Governance of International Manufacturer-Distributor Relational Exchange”, *Journal of International Marketing*, Vol. 15., NO.1. pp. 92-126.; Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S.(1987), “Developing Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Marketing*. Vol. 51, April, pp. 11-27.

14) Shuur, P. M. and Ozanne, J. L.(1985), “Influences on Exchange Processes, Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, pp. 939-953.

15) Moorman, C. Zaltman, R. and Deshpande, G.(1993), “Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.

할 수 있게 된다. 제한된 합리성이라 해도 상호신뢰가 형성되어 있는 경우에는 상호 신뢰할 수 있는 계약이 성립될 수 있기 때문이다.

Ganesan(1994)은 상회신뢰의 수준을 신용(credibility)과 호의(benevolence)의 차원으로 구분하여 설명하고 있는데 그에 주장에 따르면, 신뢰는 상대에 대한 믿음과 행동적 의도가 없는 경우에는 제한된 신뢰수준에 머물 수밖에 없다.

한편, Moorman, Zaltman and Deshpande(1993)은 상호신뢰의 수준을 전문성과 계획성 등에서 기인하는 교환상대자의 신용에 대한 믿음과 상대자의 약점 및 불확실성에 기인하여 발생하는 의도로 구분하여 설명하고 있는데 신용은 거래 당사자가 업무를 효과적이고 합리적으로 처리할 수 있는 능력과 전문성을 겸비하였다는 믿음의 정도를 의미하는 것이고, 호의는 상황변화에도 불구하고 거래 당사자가 유익함을 제공할 의도와 동기를 가지고 있다는 믿음의 정도를 의미하는 것이라고 하였다. 따라서 전문성과 신용에 기반을 둔 상호신뢰 관계는 다음과 같이 세 가지 방식으로 당사자의 장기협력관계에 영향을 미칠 것으로 보았다.

첫째, 수출제조업체와 해외유통기업간의 상호신뢰는 기회주의적 행동이 초래할 수 있는 위험에 대한 염려와 걱정을 감소시킬 것이다.

둘째, 상호신뢰감은 장기간의 불평등은 시간이 경과함에 따라 자연스럽게 사라질 것이라는 믿음을 갖게 한다.

셋째, 상호신뢰감은 교환관계에서 필요한 거래비용을 감소시킨다.

이처럼 거래당사자간의 상호신뢰감은 거래관계의 장기지향성과 기회주의적 행동으로 인해 발생할 위험에 대한 염려와 걱정을 약화시킬 수 있게 되고 합리성이 결여된 상황에서도 상대가 주어진 의무를 성실히 수행할 것이라는 믿음과 미래행동에 대한 예측을 가능케 함으로써 장지지향적인 거래관계를 추구

하게 되는 것이다. 그리고 거래 파트너간의 상호의존성은 서로 간의 힘과 밀접한 관계를 갖고 있어서 높은 수준의 의존성을 가진 파트너 기업들은 일반적으로 거래관계에서 원활한 조정과 협력적인 관계를 유지하고 발전시킨다고 주장하고 있지만, 다른 한 편에서 보면 의존성이 높으면 협상과정에서 힘이 우월한 쪽을 위한 협상으로 진행되는 것이 일반적이기 때문에 경로관계에서 강압적인 통제를 유발하여 부정적인 영향을 미친다는 주장도 제기되고 있다.

Fraizer(1999)는 의존성이 유통경로의 관계몰입을 강화할 수 있다는 의견을 제시하였다. Kumar, Scheer and Steenkamp(1995)은 높은 상호의존성은 공통의 관심을 유발하여 신뢰, 몰입, 관계적 행동을 강화할 수 있다고 주장하였다. 특히 장기적인 협력이 중요하고 공정한 규범이 경로시스템 내에 존재할 경우, 보다 큰 힘을 가진 기업들이 자신의 이기적 목적을 위해 행동하기보다는 보다 효과적으로 강력한 관계구축을 형성하려고 노력한다는 것이다.¹⁶⁾

2) 몰입도(Commitment)

몰입(commitment)이란 구성원들이 어느 정도 조직과의 일체감을 가지고 조직생활에 몰두하느냐, 또는 얼마나 조직을 위해 헌신하고 있는지에 대한 정도를 나타내는 개념으로 이해되고 있다. 따라서 조직목표나 가치관에 대한 수용의 정도, 조직을 떠나지 않으려는 조직에 대한 애착심, 조직에 충성하고 공헌하려고 하는 의지 등의 감정적 몰입 내지는 마음으로부터 우러나는 충성이라고 할 수 있겠다.¹⁷⁾ 따라서 몰입의 정도는 첫째, 조직에 대한 헌신이나 충성도

16) Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B.E.M.(1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 3. pp. 348-356.

17) Poter, L. W., Steer, R. M., Mowday. R. T. and Boulian, P. V.(1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians", *Journal of*

이고, 둘째, 조직목표와 가치를 수용하려는 정도이며, 셋째, 조직에 대한 공헌 의욕과 애착도, 넷째, 조직구성원으로서의 자긍심, 다섯째, 조직에 남으려는 의향의 정도를 가지고 측정할 수 있으며, 다음과 같은 세 가지 측면을 포함하게 된다.¹⁸⁾

(1) 감정적 몰입측면

감정적 몰입이라 함은 조직구성원의 마음에서부터 우리나라 조직에 대한 충성심이나 조직에 대한 일체감 또는 조직목적이나 조직의 가치를 수용하려는 신념이라고 할 수 있다. 따라서 감정적 몰입의 정도가 높은 구성원들은 조직의 핵심가치를 잘 수용하고 조직을 위해 헌신적으로 노력하면서 조직에 대한 남다른 애착과 높은 자긍심을 갖게 된다.

(2) 지속적 몰입측면

이는 조직에 남아 있는 것이 조직을 떠나는 것보다 이익이 된다는 생각이나 태도를 의미하는 것으로써 사람들은 조직을 떠났을 때 예견되는 불이익이나 손실과 조직에 머물러 있음으로써 얻을 수 있는 이익을 상호 비교하여 이익이 크면 클수록 강한 지속적 몰입을 나타내게 된다.

Applied Psychology, Vol. 59, pp. 603-609.

18) Gruen, T. W., Summers, J. O. and Acito, F.(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 24-49.

(3) 규범적 몰입측면

일반적으로는 조직의 몰표와 개인목표가 일치할 경우, 또는 조직에서 받는 혜택이 투입한 노력에 비해 크다고 판단하면 사람들은 규범적 몰입의 정도를 높이게 된다. 그러나 조직구성원으로서 할 도리를 다한다는 도덕적 의무감이 나 높은 개인의 내재적 가치체계에서도 규범적 몰입은 나타날 수 있으며 조직 사회화 과정을 통해서도 조직에 대한 충성심이 야기되기도 한다.

이와 같은 몰입적인 태도는 크게 조직중심의 몰입과 개인중심의 몰입으로 구분할 수 있는데 이를 세분하면, 조직중심의 몰입은 조직몰입과 팀 몰입으로, 개인 중심의 몰입은 직무몰입과 경력몰입으로 구분하여 고찰할 수 있으나 본 연구에서는 연구목적달성을 위해 직접 관련이 있다고 판단되는 조직몰입과 직무몰입만을 중심 개념으로 다루고자 한다.

직무몰입(Job commitment)이란 자신이 수행하고 있는 직무가 자신의 삶에서 차지하는 중요성의 정도라고 할 수 있는데 직무만족이 마음으로 느끼는 감정적 측면이라면, 직무몰입은 의미 있고 중요하다는 사실을 알고 있으며, 그렇게 믿고 있는 인지적 측면의 태도라고 할 수 있겠다. 따라서 직무몰입의 정도는 자신의 삶에서 해당 직무가 중요하다고 여기는 정도와 해당 직무에 적극적으로 참여하고 관여하려는 정도 및 인생의 여러 가치 중에서 그 직무의 성과(결과)에 부여한 가치의 정도를 가지고 측정할 수 있다.

따라서 교환구성원간의 관계 지속에 대한 묵시적 또는 명시적 약속이며, 타 기업과의 관계를 지속하려는 기업의 의도라고 볼 수 있을 것이다.¹⁹⁾

다시 말해 거래관계에서 발생하는 경제적 이익과 비용에 의해 거래 당사자가 보이는 긍정적인 평가를 넘어서는 개념이기 때문에 몰입의 정의 자체가 장기적인 거래의지를 표현하는 것이 된다. 거래 당사자들은 현재의 거래에서 획

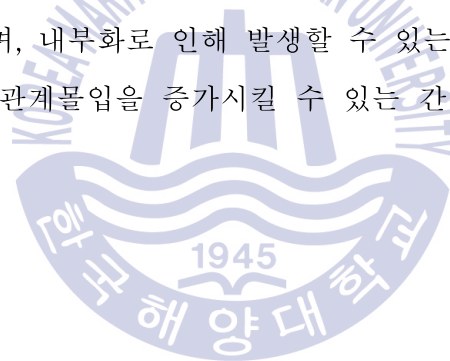
19) Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh., S., 전게서, p.21.

득하는 성과가 불만족스럽더라도 경로구성원은 거래관계를 지속하고 장기간에 걸쳐 이를 보상받고자 관계에 몰입하는 경향을 보이게 된다.²⁰⁾

따라서 몰입이 이루어진 유통경로 사이에서 공급업자 또는 생산자는 시장정보를 원활하게 획득할 수 있고, 신제품을 보다 효과적으로 개발하여 출시할 수 있게 된다.

수출제조기업과 해외 유통기업과의 관계에서 미래의 안정성은 이들 조직이 그들의 거래관계에 얼마나 관심을 갖고 몰입하는가의 정도에 달려 있으며 따라서 관계몰입이란 그 관계의 지속성을 결정짓는 변수라고 할 수 있을 것이다.

수출제조업체와 해외 유통업체간의 거래관계에서 몰입의 정도가 높아지면, 단기적 목적에서의 기회주의적 행동을 하지 않게 되고, 이를 통해 규모의 경제를 실현할 수 있으며, 내부화로 인해 발생할 수 있는 관리비용을 절감할 수 있고, 거래 당사자의 관계몰입을 증가시킬 수 있는 간접효과도 가질 수 있을 것이다.²¹⁾



20) Anderson, E. and Weitz, B. A.(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp. 18-34.

21) 한상린(2003), "산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구", 「유통연구」, 제8권 제1호, pp. 1-19.

제3절 선용품 공급업체 선정요인

1. 공급업체 선정평가 기준

일반적으로 대부분의 공급자 선정에 관한 연구는 설문조사를 토대로 선정평가 기준을 정의하거나, 선정 방법론을 제시하고 있다. 최적의 공급업체를 선정하기 위한 선정평가 기준을 정의한 연구를 정리하면 다음과 같다.

Dickson(1996)은 공급자 선정기준에 관한 연구에서 113개의 구매 대리점을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 페인트, 컴퓨터, 책상, 예술품의 구매에 관련된 4개의 사례를 주고 자신이 처해 있는 환경에서 공급자를 평가하도록 하였다. 그리고 각각에게 23개의 상이한 공급자 선정기준의 중요성에 대하여 순서를 부여하도록 하였다. 그 결과 다음과 같은 공급자를 선정하는데 필요한 중요한 요인 세 가지를 발견하였다.

첫째, 구매자가 요구하는 품질을 충족시킬 수 있는 제품이어야 한다.

둘째, 구매자가 요구하는 시기에 정시 배송을 실현시킬 수 있는 능력이 있어야 한다.

셋째, 과거에 공급했던 경력이 있어야 한다. 그러나 공급자 선정기준은 구매되는 제품에 따라서 변경된다고 덧붙였다.

Narasimhan(1983)은 공급자 선정이 구매자가 가장 중요시하는 의사결정 중의 하나라고 전제하면서 공급자를 선정하기 위한 방법으로 AHP기법을 사용하였다. 이 기법에 의하여 선정된 기준은 가격, 납기, 품질, 서비스를 제시하였다.

Weber(1991)는 공급자 선정기준이 향상된 품질 지침, 향상된 컴퓨터 통신, 그리고 증가된 기술적 능력 등으로 인해 과거 20년 동안 상당한 변화를 겪었

음을 지적하였다. 그 후 Weber는 1966년 이후의 공급자 선정기준에 관한 논문 76편을 요약 정리하였다. 주된 내용으로 공급자 선정 시 가장 중요한 기준으로 품질, 배송, 과거 공급성과, 보증과 하자정책, 생산시설과 생산능력, 가격, 기술적인 능력, 공급자의 지리적인 위치와 과거 거래량, 구매자의 교육지원 및 명성 등이 언급되었다.

Hill(1994)은 공급자 입장에서 수주요인(OWC : OrderWinningCriteria)으로 다음의 기준을 제시하였는데, 여기서 수주요인이라 함은 한 제품과 그 경쟁제품을 구분 짓는 특징으로서 고객으로 하여금 그 제품의 구입이나 주문을 결정하도록 촉진하는 요인을 말한다. 이러한 수주요인에는 제품의 다양성, 배송척도, 품질, 인도의 신뢰성(납기준수), 설계와 제품에 대한 사양의 유연성, 기술적인 설계, 형태적, 미적 설계, 가격, 사후 서비스와 갱신 등이 있다.

Swift(1995)는 783명의 구매담당자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 이는 기존의 연구 중에서 가장 많은 수의 표본을 대상으로 하고 있다. 이 연구에서는 사용의 편리성, 유지/보수관리, 에너지 효율성, 사전 구매정보의 양, 생산성에 대한 공헌도, 서비스 계약비용, 제품 라인의 다양성, 지리적 근접성, 공급자의 이미지, 재무적 상태, 제품 보증 기간, 배달의 적시성, 기술지원, 제품의 신뢰도, 서비스 응답시간, 사용자의 선호도, 과거경험, 명성, 가격, 최저가, 제품의 총비용 등을 공급자 선택에 영향을 주는 요인으로 밝히고 있다.

Chao 등(1996)의 연구는 47명의 제조회사 구매담당자를 대상으로 하였다. 이들은 배달의 적시성, 제품의 품질, 가격과 비용, 영업사원의 확신도, 응답의 신속성, 상호관계 등을 주요한 요인으로 꼽고 있다.

Choi와 Hartley(1996)의 연구에서는 156명의 구매담당자를 대상으로 설문조사를 수행하여 재무상태, 공급자의 수익성, 재무적 정보에 대한 공개정도, 수

상경력, 품질, 배달의 일관성, 품질철학, 응답의 신속성, 상호관계, 관계의 친밀도, 의사소통의 개방정도, 명성, 제품생산 수량의 변동정도, 셋업시간, 배달 리드타임, 대립에 대한 해결 능력, 디자인 능력, 기술적 능력, 사후 서비스, 영업사원의 능력, 점진적 향상정도, 제품의 신뢰성, 가격 등을 주요한 요인으로 선정하고 있다.

Verma와 Pullman(1998)의 연구에서는 제품의 가격, 제품의 품질, 배달 리드타임, 배달의 적시성, 주문변경에 대한 유연성 등을 주요 요인으로 언급하고 있다. 이들은 323개의 회사를 표본으로 하고 있다.

O'Brien과 Ghodsypour(1998)의 연구에서는 요인을 크게 비용, 품질, 서비스로 나누고 품질의 하위항목은 불량률, 공정능력으로 나누었으며, 서비스는 정시배달, 의사소통의 편리성, 변화에 대한 응답, 프로세스 유연성으로 나누었다. 그리고 대상 공급자는 4개의 업체를 고려하였다.



<표 2-6> Dickson이 제시한 공급업체 선정요인

순위	선정요인	평균	평가
01	품질(Quality)	3.508	매우 중요
02	납기(Delivery)	3.417	
03	공급업체의 성과기록(Performance History)	2.998	
04	보증과 클레임 정책(Warranties and claim policies)	2.849	
05	생산시설과 생산능력(Production facilities and capacity)	2.775	상당히 중요
06	가격(Price)	2.758	
07	공급업체의 기술력(Technical capability)	2.545	
08	재무적 상태(Financial position)	2.514	
09	절차적 협조 정도(Procedural compliance)	2.488	
10	커뮤니케이션 시스템(communication system)	2.426	
11	산업 내에서 평판과 위치(Reputation and position in industry)	2.412	
12	사업에 대한 열망(Desire for business)	2.256	
13	공급업체의 경영과 조직(management and organization)	2.216	
14	공급업체의 운영통제 능력(Operating control)	2.211	
15	수리서비스(Repair service)	2.187	중요함
16	공급업체의 태도(Attitude)	2.120	
17	공급업체에 대한 인상(Impression)	2.054	
18	포장기술(Packing ability)	2.009	
19	노사관계기록(Labor relations record)	2.003	
20	지리적 위치(Geographical location)	1.872	
21	과거 사업거래 실적(Amount of past business)	1.597	
22	훈련원조(Training aids)	1.537	
23	상호조정(Reciprocal arrangements)	0.601	조금 중요

<표 2-7> Choi와 Hartley가 제시한 공급업체 선정기준

상위요인	하위기준
재무 (Finances)	채무상태 (Financial conditions)
	공급업체의 수익성 (Profitability of supplier)
	채무 기록 공개 (Financial records disclosure)
	성과급 (Performance awards)
일관성 (Consistency)	품질 적합도 (Conformance quality)
	일관된 납기준수 (Consistent delivery)
	품질 철학 (Quality philosophy)
	즉각적인 대응 (Prompt response)
관계 (Relationship)	장기적인 관계 (Long-term relationship)
	관계 친밀도 (Relationship closeness)
	커뮤니케이션 개방성 (Communication openness)
	성실성에 대한 평가 (Reputation for integrity)
유연성 (Flexibility)	제품 수량 변화 (Product volume changes)
	짧은 셋업 타임 (Short set-up time)
	짧은 배송 리드타임 (Short delivery lead time)
	갈등 해결 능력 (Conflict resolution)
기술적 능력 (Technological capability)	디자인 능력 (Design capability)
	기술 능력 (Technical capability)
서비스 (Service)	A/S 지원 (After-sales support)
	판매 대리인의 능력 (Sales representative's competence)
신뢰성 (Reliability)	점진적인 개선 (Incremental improvement)
	제품 신뢰성 (Product reliability)
가격 (Price)	낮은 공시가 (Low initial price)

출처: Choi, T. Y. and Hartley, J. L.(1996), "An Exploration of Supplier Selection Practices Across the Supply Chain", *Journal of Operations Management*, 14, pp. 338.

2. 선용품 공급업체의 선정요인

산업재 공급업체의 선정요인들은 다양하게 나타나고 있다. 한편 선용품 공급업체의 선정요인으로서의 다음과 같이 크게 8가지로 나누어 볼 수 있다.

1) 가격

과거 가격은 제조업체가 공급업체 선정 시 중대한 영향을 주는 요인으로 여겨왔다. 특히, Spekman (1988)은 다수의 공급기반으로 단기 계약을 맺어 공급업체와 거래를 하는 경우 가격은 가장 중요한 공급업체 선정기준이라고 주장하였다.

Swift (1995)도 다수 공급업체(multiple-sourcing)를 선호한 구매업체들이 단일 공급업체(single-sourcing)를 선호한 기업들보다 가격을 더 중요시 여긴다는 연구결과가 나왔다. Webe등 (1991)의 1966년부터 1990년까지의 공급업체 선정기준과 관련된 논문을 리뷰한 결과 74개의 논문 중 61개의 논문이 가격을 공급업체 선정요인으로서 제시하고 있었으나 그 중요도는 다른 기준에 비해 높지 않았다.

그러나 Verma 등(1998)은 기업의 구매담당자들이 실제로 주요 부품이나 원자재를 구매하기 위해 공급업체를 선정할 경우, 품질을 중시한다는 그들의 인식과 달리 가격과 납기 준수가 가장 중요한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 가격을 공급업체 선정기준에 포함시켰다.

2) 품질

Dickson (1966)은 품질이 23개의 공급업체 선중요인 중 가장 높은 순위라는 결과를 얻었으며, Weber 등 (1991)의 공급업체 선정 리뷰페이퍼에서는 74개의 논문 중 40개의 논문이 품질을 공급업체 선정요인으로서 제시하였으며 다른 요인들과 비교해서 가장 중요한 요인으로 평가하였다.

Pearson과 Ellram (1995)는 기업의 규모에 따라 공급업체 선정기준에 차이가 있는지 비교해 본 결과 대기업과 중소기업 모두 품질을 가장 중요하게 고려한다는 결론을 지었다.

또한, Choi와 Hartley(1996)의 연구에서도 자동차 산업의 공급 사슬상의 모든 주체들이 품질과 정시납기를 포함한 일관성을 가장 중요한 기준으로 고려된다고 분석하였다. 그 밖의 많은 연구들도 품질을 전통적 공급업체 선정기준 중 중요한 요소로서 인지하고 있으며, Lee 등 (2009)의 전통적 기준을 함께 고려한 그린 공급업체 선정기준 결과에서도 품질이 가장 중요한 요소로 고려되고 있었다. 전반적인 공급업체 선정기준에 관한 선행연구들을 검토한 결과 산업 종류, 기업의 크기, 나라와 상관없이 품질을 가장 중요한 기준으로 고려하고 있으므로 본 연구에서도 품질을 공급업체 선정기준에 포함시켰다.

3) 납기 (신속성, 정확성, 대응력)

많은 연구자들이 납기의 중요성에 대해 언급하였다. Choi와 Hartley(1996)와 Mummalaneni 등 (1996) 둘 모두 자동차산업을 연구 대상으로 국가는 달랐지만 (전자: 미국, 후자: 중국) 품질과 함께 납기를 공급업체 선정 시 가장 중요한 기준이라고 결론지었다. Shin 등 (2000)도 품질과 함께 납기는 고객 만족을

위한 가장 필수적인 경쟁 우위라는 결론을 얻으며, 특히 납기요인 중 리드타임을 강조하였다.

Wu 등(2010)은 짧은 리드타임은 재고를 줄이고 재고회전율이 강화되는 것을 도우며, 만약 공급업체가 정시에 꾸준히 납기 준수하는 능력을 가진다면 이것은 제조업체를 위한 강력한 보증이 될 것이라고 언급하며 납기의 중요성을 강조하였다. Kannan와 Tan (2002)는 공급업체로부터 매우 우수한 수준으로 배달된 제품은 제조업체의 품질에도 정의 관계가 있다고 주장하였다. 이처럼 많은 연구들이 납기의 중요성과 구매업체의 성과와의 상관관계를 분석했다. 따라서 본 연구에서는 납기를 공급업체 선정기준에 포함시켰다.

4) 기술력

기술력 또한 많은 연구에서 주요 공급업체 선정기준으로 사용되어 왔다 (Dickson, 1966; Weber 등 1991, Choi와 Hartley, 1996). Pearson와 Ellram (1995)는 대기업이 중소기업에 비해 공급업체의 현재 기술력과 설계 능력과 같은 기술력 요인에 더 중요시하고 있다는 연구 결과를 얻었으며 이와 같은 결과는 대기업들이 그들의 공급업체의 기술 혁신이나 설계 참여에 더 많이 의존하고 있기 때문이라고 설명하였다. Shin 등 (2000)는 초기 공급업체의 참여는 공급업체의 신제품 개발을 적시 출시할 수 있도록 돕기 때문에 생산 개발 프로세스에서 중요한 요소라고 언급했다. Vonderembse와 Tracey (1999)는 제조업체의 비핵심 부품이나 반제품의 설계와 생산에 대해서만 공급업체를 이용하는 것이 아닌 적절한 기술과 경험을 가진 공급업체를 선정해 그들에게 핵심 부품의 설계와 생산을 맡겨야 한다고 주장했다. 따라서 본 연구에서는 기술력을 공급업체 선정기준에 포함시켰다.

5) 유연성

유연성은 특히 Choi와 Hartley (1996)의 연구에서부터 공급업체 선정기준으로서 중요하게 고려되었으며, 제품 수량변화, 짧은 준비시간, 짧은 배송리드타임, 갈등 해결 능력을 유연성 요인에 포함시켰다. Ghodsypour와 Brien (1998)은 구매업체-공급업체의 관계에 따라 기업의 전략이 달라지며 그로 인해 공급업체의 선정기준 또한 달라질 것이라고 제안하였다. 특히 JIT/TQM의 전략을 전면적으로 사용하는 기업들은 유연성을 공급업체 선정기준으로서 중요하게 고려한다고 언급하였다. Verma와 Pullman (1998)은 가격, 품질, 납기와 함께 유연성을 포함한 공급업체 선정기준을 평가한 결과, 주문 변화에 대한 유연성이 상대적으로 가장 낮은 중요도로 평가되었다.

이러한 결과는 설문조사를 상대적으로 유연성을 요구하지 않는 소 기계류들을 다루는 금속 가공 생산자들을 대상으로 했기 때문이다. 따라서 유연성과 같은 공급업체 선정기준은 다른 기준들에 비해 산업의 특성에 많은 영향을 받음으로 공급업체는 그들의 구매업체가 얼마나 유연성을 고려하는지 알아둘 필요가 있다. 그러므로 본 논문에서는 유연성을 공급업체 선정기준에 포함시켰다.

6) 관계 신뢰도

많은 기업들이 다수 공급업체에서 단일 공급업체 전략으로 변화함에 따라 구매업체와 공급업체의 관계도 협력적 관계가 구축되었다. 그로 인해 많은 연구자들은 공급업체 선정기준 중 관계요소의 중요성을 강조하였다. Swift (1995)와 Choi와 Hartley (1996)은 신뢰와 협력이 수반된 장기적 관계가 구축

되어야 한다고 주장하였다. 또한 Carr와 Smeltzer (1999)는 공급업체와의 커뮤니케이션을 강조하였는데 특히 양방향 커뮤니케이션을 통해 구매업체는 공급업체에게 피드백을 제공할 뿐만 아니라 그런 공급업체를 통해 공급 사슬의 효율성을 개선할 수 있다고 주장하였다.

Vonderembse와 Tracey (1999)도 공급업체와의 커뮤니케이션과 상호작용은 회사의 전반적인 성과를 강화할 수 있다고 언급했다. Piercy 등 (2001)은 높은 성과를 가진 구매업체들은 품질, 가격, 서비스와 같은 하드한 공급업체 선정기준보다 관계와 같은 소프트한 선정기준에 더 중요성을 두고 있으며 공급업체가 높은 성과를 가지는 구매업체에게 선택되기 위해서는 관계 기준을 좀 더 강화할 필요가 있다고 강조하였다. 따라서 본 연구에서는 관계를 공급업체 선정기준에 포함시켰다.

7) 재무적 안정성

재무적 요인을 공급업체 선정기준에 사용한 연구는 다른 요인들에 비해 상대적으로 적지만 그 중요성은 지속적으로 커지고 있다. Min (1994)은 장기적 파트너십을 맺기 위해서는 공급업체의 재무적 안정성이 필수적이라고 강조하였다. 또한 Ting와 Cho (2008)는 공급업체의 재무 상태는 구매업체와 장기 계약을 위한 신뢰성을 제공한다고 언급하였다. 예를 들면 Wu와 Weng (2010)는 공급업체 선정 시 단일 공급업체를 선정해서 장기적으로 계약을 하는 만큼 지속적으로 원하는 원자재 또는 부품을 공급해 줄 공급업체의 선정이 중요하다고 언급하였다. 그렇기 때문에 공급업체의 불안정한 재무 상태는 점진적으로 구매업체와의 장기적인 관계를 약화시킬 것이다.

따라서 안정적이고 건전한 재무 상태를 가진 공급업체를 선정 및 평가하기

위해서는 잠재적인 공급업체들의 재무 상태나 과거 사업 실적 등을 철저히 조사해야 한다. 이러한 조사에는 많은 비용이 투자되는데, 만약 공급업체가 자진해서 투명한 재무기록을 구매업체에게 공개하고 제공한다면 구매업체는 공급업체의 재무 관련 조사비용을 줄일 수 있고 더 쉽게 안정적이고 건전한 공급업체를 선정할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 재무요인을 공급업체 선정기준에 포함시켰다.

8) 친환경

90년대 중반부터 유럽연합을 시작으로 많은 나라에서 기업의 환경관련 규제를 강화하면서 공급업체 선정 시 환경적 요인을 고려한 연구가 등장하게 되었다. 많은 연구자들은 선진기업들의 구매전문가들의 의견들을 수집하여 델파이 기법을 통해 환경적 측면에서의 공급업체 선정기준들을 얻을 수가 있었다. 특히 Handfield 등 (2002)은 델파이 기법을 통해 공급업체의 환경적 성과를 측정하기 위한 10가지 기준들을 제시하였으며, 가장 중요한 10가지 기준과 가장 쉽게 측정할 수 있는 10가지 기준들로 분류하여 정리하였다.

Humphreys 등 (2003)도 환경적 기준을 정량적 요인과 비정량적 요인으로 구분하여 제시하였다. Lee 등 (2009)는 공급업체의 환경 관리와 그린 제품, 오염 통제 등과 같은 기준을 사용하였으며, Kuo 등 (2010)은 EUP, ROHS, ODC, ISO 14001, WEEE를 환경적 기준을 평가하기 위한 하위 요소로 사용하였다. 이와 같은 많은 연구자들은 다양한 환경과 관련된 항목을 통해 그린공급업체를 선정하고 평가하고자 하였다. 따라서 본 연구에서도 공급업체 선정기준의 트렌드를 반영하여 친환경을 공급업체 선정기준에 포함시켰다.

3. 구매자 특성

1) 구매의 개념과 중요성

구매의 개념과 중요성을 알아보기 위해 구매 관련된 이론들을 보면, 마이클 포터는 사업단위의 경쟁우위 전략을 저 가격 또는 비용우위를 바탕으로 가격 또는 비용우위 전략과 경쟁기업과 품질, 포장, 서비스 면에서 차별화를 기하는 것을 바탕으로 차별화우위 전략으로 구분하고, 기업은 경쟁우위를 창출하기 위해서 단일기업의 가치 사슬의 중요한 활동과 지원 활동을 통해서 기업은 경쟁우위의 원천을 갖게 된다. (Porter, 1980)

포터는 IL 활동을 “자재취급, 보관, 재고통제, 차량계획 및 공급자들에 대한 반품 등을 포함하는 생산을 위한 자재의 수취, 저장, 배분과 관련된 활동들로 의미하며, OL 활동을 ”보관, 자재취급, 배달차량업무, 주문처리 및 계획과 같은 완제품의 수집, 저장 및 구매자에 대한 제품의 배달로 정의하면서 이러한 활동이 기업의 경쟁우위의 원천임을 지적하고 있다. (Porter, 1980)

구매자가 IL 활동을 통제함으로써 구매기업을 보다 경쟁우위의 위치에 놓을 수 있는데, Quarmby는 구매자가 통제하는 배달시스템과 공급자가 통제하는 배달시스템을 비교한 결과, IL통제를 하는 구매자들은 전형적으로 지리적으로 광범위한 지역을 커버하기 위해 소수의 대형 창고들을 이용하며, 이에 비해 OL을 통제하는 공급자들은 다수의 소형 창고들을 이용하여 지리적으로 좁은 범위를 커버하는데, 이러한 물류관리기법들은 다수의 소형 창고들을 활용하여 지리적으로 좁은 범위를 커버하는데, 이러한 물류관리기법들은 주로 비용절감을 목적으로 설계되고 선택되어지며, 규모의 경제를 통해 최소의 물류관리기능으로 최대의 물량 취급을 기대하는 것이다. 성과개선은 적기조달, 서비스편

익의 품질 뿐 아니라 비용절감을 수반할 수 있으며, 공급사슬관리에서 효과적인 성과를 나타내는 척도에 관하여는 공급사슬 관리분야의 학자들과 실무자들 간에 차이가 있다. 공급사슬측정시스템에 관한 연구에서 구매기업의 II활동 통제 중요성을 지적한다. (Porter, 1999)

II활동을 통제하는 구매기업들은 공급자 또는 제3자에 의해 실행되고 통제되는 경우에 비해 그들의 전략이 보다 능률적이고 효과적인 방식으로 물류 시스템을 배열할 수 있어야 하는데, 가격에 영향을 미칠 수 있는 충분한 힘을 도출할 수 있는 II능력을 보유하고 있는 구매자는 스스로의 II활동을 통해서 공급자들과 공유하지 않고 구매기업에 의해 엄격히 실행되고 통제되어, 자체적인 물류시스템을 통해 자사의 경쟁자들은 물론, 공급자의 여타 구매자들에게 대해서도 서비스를 제공하지 않는다. 전략 이론 연구, 가치사슬, 산업구조 분석모형, 그리고 공급사슬관리이론의 연구는 오래전부터 결합되어 왔다. 이와 같이 기업에서의 구매와 관련하여, 구매자의 II활동의 통제로 인하여 운송수단, 기반시설, 네트워크에 따라서, 비용우위, 접근우위, 적기조달우위 등의 경쟁력에 있어서 우위를 차지할 수 있다. (Porter, 1980)

2012년 현재 각 사업 분야별로 모든 사업 분야는 특히 제품을 생산하는 공급체계를 갖춘 회사라고 한다면, 가장 중요하게 생각하는 부분이 생산원가를 낮추고 기술력을 개발하여 고부가가치로 소비자의 욕구에 맞추어 이익을 창출하는 것일 것이다. 이러한 방안으로 구매, 보급, 생산, 판매에 이르기까지 전 과정에서 관리의 시행하고 있다. (Branch, 2001)

특히, 조달(Procurement)로도 불리는 구매(Purchasing)는 공급자들로부터 원자재, 부품, 제품과 서비스 혹은 다른 자원들을 획득하는 과정이다. 어떠한 공급체인의 기능에 있어서 가장 중요한 결정이 외주를 통할 것인지 아니면 자체 인하우스(in-house)에서 수행할지를 결정하는 것이다. 외주는 삼자에 의하여

공급사슬 기능의 결과를 낳게 된다. (Chopra, 2009)

실제로도 외주는 현재에 회사와 그 사업 분야에 있어서 가장 중요한 화제로 부각되어 오고 있다. 대부분의 제조업에서는 구매 부분에 있어서 자재의 조달 부분은 외주를 통하여 공급의 안정성을 유지하고 있으며, 재고 관리에 있어서도 외주 사업을 통하여 자체적인 재고 관리비용의 절감효과 및 외주사업을 통한 자유경쟁체제를 구축하여 자재구매비용의 절감효과를 상대적으로 누리고 있다.(Harbhajan, 2006) 또한, 운영적 측면에 있어서도 외주사업에 있어서 자사의 시스템(ERP)을 도입시켜 진행함으로써 운영적 측면에서도 단점을 보완하고 오히려 상당한 이점으로 작용하고 있다. (Hugos, 2010)

2) 해운회사의 자재 구매

각 사업 분야별로 비용절감과 운영적 측면에서 여러 논문들과 사례를 통하여 구매의 중요성이 대두되고 있다. 비용 절감을 위해서는 양질의 자재를 저가에 매입하는 방안이 재고 관리비용 절감 및 운송비용의 절감 등의 비용절감 측면에 있어서는 가장 중요한 요소인 것이다.

선박에서 필요한 자재의 구매 품목에 대하여 알아보면, 선박에서 말하는 자재는 크게 갑판 및 항해 파트, 기관 파트, 안전 파트로 구분하고 있다. 갑판 및 항해 파트에는 선체, 하역기기, 항해장비로 나뉘고, 선체 파트는 선체 및 각종 탱크들의 강재부분과 도장 부분이 대부분이며, 하역기기는 하역기기와 계류장비 및 양묘 장치 등으로 나뉘며, 기관 파트는 주기관과 보조기기 및 각종 전기 파트 및 환경기기(유수분리기, 오수처리장치 등)들로 나뉠 수 있다. 안전 파트는 상기 전 부분에 직접적인 연관이 있으므로, 각 기기 및 장치, 부품 등에 폭넓게 적용되며, 그 이외에 안전으로 따로 분류할 수 있는 부분은

인명 구조 설비 및 소화 장비로 나뉠 수 있다. 기기 이외에도, 유류로는 연료유, 윤활유, 청수, 도로 및 약품 등이 있다.

해운회사에서도 타 산업분야들과 구매 형태에 있어서는 유사한 형태로 이루고 있으며, 구매하는 품목들이 다양하므로 각각의 구매 방식에 따라서, 비용 처리 방식에 따라서 한 가지 방법만으로는 진행되지 않고 있다. 예를 들어 해운기업에서 윤활유의 경우 계약에 따라서 일괄구매로 기간 구매 계약에 따라서 진행하나, 긴급 기자재나 소모품의 경우에는 단기 구매 방식에 따른다. 선주회사를 통한 자재 구매는 모두 실비 지급 방식으로 이루어지지만, 일부 자재에 대해서는 선박관리회사를 통하여 구매를 하기도 한다. 선주회사에서 실비로 비용을 지출할 경우에는 그 비용에 대해서 선주회사에서 모두 관리할 수 있으므로, 그 비용에 대하여 보다 명확하게 분석할 수 있다.

관리회사를 통한 자재 구매 방식에 대해서는 일반적으로 상기의 모든 방식에 따른 구매 방식이 모두 적용된다고 할 수 있다. 선박 관리회사의 비용 절감은 하지만 관리회사에 전적으로 의지하게 된다면 선주회사에서 실제 예산관리가 위탁하여 관리되어야 하며, 실제로 비용이 선박에 모두 쓰였는지에 대한 검증이 필요한 어려움이 있다. 검증에 더 많은 시간과 비용과 마찰이 예상되며 실제로 관리소홀로 인한 보상 청구는 선박관리회사의 선박관리 수수료의 일정 부분을 초과할 수 없도록 규정되어 있으므로 결국 이는 모든 비용이 선사에 과중된다.

결국 지급방식에 따라서, 선사에서 실비지급하거나, 선박관리회사를 통한 도급지급방식의 결과적인 책임은 선사에서 고스란히 앓을 수밖에 없다. 또한 선박의 기자재는 다품종소량, 소품종 다량 물품들이 모두 산재하고 있기 때문에 일정 부분은 단순화하여 그 모형을 제시하려 한다. 또한 모든 물품에 적용하기 보다는 큰 비용을 차지하는 범위에 한정하여 그 모형을 단순화 하였다. 선

박의 감항능력을 유지하기 위해서는 전체 부분들의 긴밀한 연관이 있으며, 품목 및 항목들이 다양하여 여기에서는 자재부분으로 한정한다.

자재부분은 크게 소품종 대량구매 품목과 다품종 소량구매 부분으로 나눈다. 다품종 소량구매 품목은 기부속, 소모품, 계류 로프 등이며, 소품종 대량구매 품목은 윤활유, 도료 등이 있으며, 소품종 대량구매 품목 중에 비용이 가장 큰 부분인 연료유는 그 변동성이 너무 많고 지역적 제약이 너무 많은 부분이다. 국제 상황에 따라서 전략적인 구매를 한다고 해도 지역적 시간적으로 일정항로를 향해하는 선박이 아닐 경우에는 전략적인 접근 자체도 불가능하기 때문에 일반화하기가 어렵다.

이와 같이 선박은 다양한 각 부분들이 밀접한 연관이 있으며 이들을 통한 하나의 유기체라고도 불린다. 유기체는 한 부분의 부족으로는 정상적인 성능을 발휘하기 어렵듯이 선박의 특성도 역시 그러하다. 따라서 이들의 연관관계를 고려하여 일반화하여 실제 이루어지고 있는 구매 형태로 구분하였다.

선박의 자재는 구매 주체에 따라서, 선주회사의 직접 구매방식과 선박관리회사를 통한 구매로 나눌 수 있다. 구매 비용 지급 방법에 따라서는 실비지급(Actual cost)지급 방법, 도급지급(Lump sum cost)지급 방법, 구매 시점에 따라서, 단기 구매과 일괄 구매 방식, 구매 항목에 따라서, 메이커에 따른 구매 방식과 OEM 및 등가 대체 구매방식 등으로 나눌 수 있다.

OEM과 등가 대체품도 구매 네트워크에 따라서 좌우되므로 자재의 외지에서 공급부분과도 많은 영향을 받으므로 네트워크 측면에서 고려하였다.

OEM과 등가 대체품은 국내외에서 폭넓게 이루어지고 있으나, 조선조를 중심으로 국내에서 이루어지고 있으나, 이는 어디까지나 관련 기술 및 전문지식이 필요한 항목이라 할 수 있을 것이다.

해운기업에서의 구매는 구매 및 조달 부분이 항상 수반되는 것이 사실이다. 해운은 사업적인 특성상 선박의 대부분의 시간이 대양에 있다. 따라서 구매 부분에 있어서는 선박의 현 상황을 파악하기는 쉽지 않은 상황이다. 또한, 선박에는 다양한 자재들을 필요로 한다. 주기적으로 교환해야 하는 물품과 소모품들이 있는데 이를 소품종 다량구매 품목과 다품종 소량구매 품목이 있다.

그리고 국제항로에서는 다수의 정기선사가 진출하고 있으며 항상 치열한 경쟁을 전개하고 있다. 따라서 소수의 정기선사가 하나의 시장을 독점적으로 지배한다는 것은 생각할 수 없다. 해운기업은 2012년의 현재의 해운경기를 감안하여 불황을 이겨내고자 위험 관리, 자금 유동성 확보 그리고 수익성 개선과 더불어 선박 운영에 필요한 비용을 절감하기 위한 많은 노력을 하고 있다. 일반적으로 해운시장은 세계의 정치, 경제, 기후나 계절적인 요인 등에 민감하게 반응을 하고 있어, 해운업자는 예측하기 어려운 리스크에 노출되어 있다. 이에 해운업자는 여러환경 요인을 고려하여 해운업에서 직면할 수 있는 리스크를 시장 리스크, 운영 리스크, 재무리스크 등 다양한 범주로 분류하여 관리하고 있다. 선박을 운영하기 위한 비용 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 연료유, 선원비용 등이 있고 그 다음이 자재비용이다.

제4절 관계지향성

1. 관계지향성의 관점

1) 조직간 연구에서의 관계지향성

관계마케팅에 대한 접근이 조직간 문제로부터 출발한 것과 마찬가지로 관계지향성에 대한 연구는 조직 간의 연구에서 그 동안 활발하게 진행되어 왔다. 특히 유통경로 구성원간의 상호 관계지향성에 대한 논의는 최근 경로의 성과 및 장기적 관점의 관계 차원에서 매우 심도 있게 다루어져 왔다.

구체적으로 살펴보면, 경로구성원의 관계지향성은 상대방의 산출물과 공동의 산출물 모두가 장기적으로 이득이 된다고 기대되어질 때 달성될 수 있다. (Kelly 1983). 이러한 관계 지향성의 마케팅 관점에서의 중요성은 1980년대 마케팅 문헌(Jackson 1985, Webster 1984)에서 등장하기 시작했다.

Jackson(1985)은 산업에서의 마케팅 관리자들은 기업들을 거래적 또는 관계적 고객으로 구분하며, 그에 합당한 결속의 수준을 설정한다고 전제하면서, 구매자-판매자 간의 관계가 형성되면 가격은 시장 요소가 아닌 상호의존을 바탕으로 한 협상에 의해서 결정되며, 품질, 배달, 기술적 지원 등이 중요성을 띠게 된다고 주장하였다.

관계지향적이지 않은 경로구성원은 단지 현재의 선택과 산출물에만 관심을 가지나, 관계지향적인 경로구성원은 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추며, 현재와 미래의 산출물에 관심을 가지고 있다. 이러한 지향성의 차이점은 경로구성원들에 의해 채택되는 기업간교환의 성격에 의해서도 설명되어진다.

관계지향적이지 않은 기업들은 거래에서 그들의 이익을 극대화시키기 위해

서 시장 교환에서 효율성에 의존하지만, 관계지향적인 기업들은 거래선 상에서 그들의 이익을 극대화시키기 위해서 관계적 교환에 의존한다. 관계적 교환은 특이한 자산과 위험 공유에 대한 투자와 탐색으로부터 나오는 결합된 시너지를 통하여 효율성을 창출한다.

관계지향성은 경로구성원의 이익을 극대화시키기 위한 것으로, 상대편 구성원에 대한 애타적인 동기를 암시하는 것은 아니다. (Ganesan 1994)

장기적인 교환관계에서는 협력적인 관계의 개발과 유지가 중요하다. 상호 의존적인 상황 하에서 거래 일방이 힘이 약한 상대방에게 금전적/심리적 회생을 강요하는 합의사항을 이끌어 낼 수도 있기 때문이다(Dwyer and Walker 1981; Gaski 1984). 최근 유통연구에서는 관계성의 특성을 정의하려고 시도하고 있다.

Noordewier, John, and Nevin(1990)은 장기지향성(long-term orientation)과 같은 관계 요소는 구매자-판매자 관계에서 성과를 향상시킬 수 있다고 지적한다. Noordewier, John and Nevin(1990)이 제시한 특성은 관계의 영속성에 대한 기대인데, 이는 구매자와 판매자간의 미래 상호작용에 대한 가능성을 내포하고 있다.

관계지향적인 거래는 미래 상호작용의 높은 가능성을 보유하며, 장기적 관계를 개발하려는 구매자의 욕망과 효용 모두를 가지고 있는 단순한 가능성 이상의 것이다. 이러한 관계지향성은 Noordewier, John and Nevin(1990)이 제공하는 미래 상호작용의 요소를 내포하고 있을 뿐만 아니라, 장기지향성에 대한 상대방의 욕망에도 초점을 맞추고 있다.

2) 소비자 관점에서의 관계지향성

관계마케팅의 기본 원리는 소비자들은 기업과의 지속적인 충성적 관계를 맺음으로써 선택 대안을 감소시키려 한다는 것이다. (Sheth & Parvatiyar 1995) 이는 애호 유지와 지속적인 관계 유지를 통해 반영된다. 이는 소비자가 시장의 여러 대안들을 시험해 보기 보다는 자신이 선택한 일정한 상품이나 서비스, 그리고 기업을 애호하고자 하는 약속의 형태로 나타난다. 소비자가 이러한 형태의 결정을 내리기까지 그들은 같은 기업과 반복적으로 거래를 하고, 같은 상표의 상품이나 서비스를 구입하게 된다. 이러한 과정을 통해서 소비자들은 자신들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다른 기업이나 제품, 서비스를 선택하는 것을 보류하게 된다.

그러므로 관계를 맺게 된다는 것은 근본적으로 소비자가 여러 가지 선택이 가능한 상황에서 자신들의 선택 대안을 의도적으로 감소시키려 한다는 것을 뜻한다. 소비자의 관점에서, 선택 대안의 감소는 그들의 관계적 시장 행동의 요점이 된다.

선택 대안을 감소시키고, 이를 통해 관계적 시장행동을 취하게 되는 것은 일반적이고, 자연스러운 행동이다. 소비자들은 반복하여 같은 상품이나 서비스를 구매하고, 같은 상점을 단골로 삼으며, 같은 구매과정을 선택하고, 같은 서비스 제공자를 방문하는 취향을 지속적으로 보여준다. 방대한 일련의 소비자 행동에 관한 기존 문헌들은 소비자의 이러한 반복적 구매행동과 소비자 애호도에 관해 언급하고 있다. (Dick and Basu 1994; Enis and Paul 1970; Howard and Sheth 1969; Jacoby and Chestnut 1978)

Jacoby and yner(1973)에 의하여 주장되었듯이 상표충성은 근본적으로 관계적 현상이다. 점포 충성도, 개인에 대한 충성도, 그리고 다른 형태의 애호적

행동에 있어서도 같은 설명을 할 수 있다. (Sheth 1982)

제품 및 서비스와 그 제공자가 불가분의 관계일 때, 소비자들은 제품 및 서비스 제공자들과도 또한 관계를 형성하게 된다. 또한 소비자와 기업 간의 직접적인 접촉이 어려울 때 소비자들은 제품이나 그 상표와의 관계를 구축한다. 그러므로 상표 충성도와 상표 자산은 근본적으로 소비자들이 특정 회사의 제품 및 상표와 형성하게 되는 관계를 측정하는 것이다.

관계적 시장행동은 단순히 반복적 구매행위나 동기의 차원을 넘는 개념이다. 반복적 거래는 관계 형성의 기초를 제공하는 단지 하나의 요소이며 (Webster 1992), 소비자와 기업 간의 관계는 소비자가 기업의 의사결정과정에서 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치 있게 발전될 것이다.

파트너 관계를 통한 소비자 가치 증대는 결국 소비자와 기업 간의 보다 단단한 유대를 창출해 낸다. 그러한 유대를 통한 관계 증진이 크면 클수록 소비자들은 보다 굳건한 관계를 유지하려 하고, 다른 기업, 제품이나 상표를 찾을 가능성은 보다 감소될 것이다.

그러면 소비자들은 왜 이러한 관계적 시장행동을 취하게 되는가 하는 의문이 생기게 된다. Sheth & Parvatiyar(1995)는 소비자의 관계지향성에 대한 요인으로서 기존의 소비자 행동 이론과 문헌들을 바탕으로 개인적 요인, 사회적 요인, 제도적 요인들의 영향을 제시하고 있다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구에서는 관계지향성에 영향을 미치는 요인들로서 개인이 갖는 거래성향(의사결정과정의 효율화, 정보처리과정의 단순화, 지각된 위험의 회피, 인지일관성의 추구)의 영향을 살펴보고 그 선행요인으로서 사회적 영향(가족, 준거집단, 의견 선도자)의 관계를 검토하고자 한다.

2. 거래성향과 관계지향성

소비자 행동 이론들은 관계지향성을 취하는 소비자의 동기를 이해하는데 도움을 준다. (Sheth & Parvatiyar 1995) 소비자들은 의사결정을 보다 효율적으로 하기 위해, 정보처리 과정을 단순화하기 위해, 인지적 일관성을 유지하도록 하기 위해, 또한 미래의 선택에 관련하여 지각된 위험을 줄이기 위해 관계지향성을 나타내게 된다. 이러한 개인적 거래성향이 구체적으로 관계지향성 형성에 어떠한 관계를 갖는지 살펴보기로 한다.

1) 의사결정 과정

학습이론을 바탕으로 한 많은 소비자행동 모델에서는 소비자들이 어떻게 의사 결정한지에 초점을 맞추고 있다. (Andreasen 1965; Engel, Blackwell, and Miniard 1986; Hansen 1972; Howard and Sheth 1969; Nicosia 1966) 동시에 이들 모델은 근본적으로 소비자들이 구매 및 소비와 관련된 선택 대안을 어떻게 평가하고 압축시키는지 설명하고 있다.

Howard and Sheth(1969)에 의해 주장되었듯이 개인 소비자들은 광범위한 문제해결 상황을 학습과정을 통해 일상화된 행동으로 단순화시킴으로써 대안의 수를 감소시켜 자신들에게 친숙하고 선택 가능한 대안들인 '상기 가능한 대안군(evoked set)'으로 압축하고자 하는 것이다. (Reilly and Parkinson 1985)

선택 대안들을 상기 가능한 대안군으로 감소시키고자 하는 동기는 구매상황의 복잡성을 감소시키고자 하는 욕구로부터 출발한다. 선택 대안을 상기 가능한 대안군으로 압축함으로써 정보처리 과정이 쉬워지고, 그로 인하여, 선택 과

정을 단순화할 수 있게 된다. (Hoyer 1984; Shugan 1980)

동시에 소비자들은 구매 및 소비상의 기타의 과정도 일상화시킬 수 있다. 결과적으로 개인 소비자들은 구매 및 소비상의 과정을 효율적으로 수행할 수 있는 것이다.

2) 정보처리 과정

개인 소비자의 의사결정과정 효율화 특성은 정보처리과정이 단순화될 때 증진된다.

Simon(1955)은 '제한된 합리성'의 개념을 바탕으로 의사결정자는 정보처리 능력에 제한을 받게 됨을 주장하고 있다. 요컨대, 제한된 정보처리 능력 때문에 개인 소비자들은 자신들의 의사결정 과업을 단순화하고 정보량을 관리하기 위한 단순화 작업을 시도한다는 것이다. (Bettman 1979; Jacoby, Speller and Kohn 1974)

단순화 작업은 저장 및 기억 과정에서 두드러지게 나타나는데, 인간의 제한된 저장 및 기억용량은 개인 소비자들로 하여금 소수의 속성이나 대안만을 저장하고 기억하게 하여 미래의 선택을 위해 사용하게 된다. (Miller 1956; Simon 1974)

반복적으로 학습이 되지 않는 경우, 기억 속의 정보는 천천히 소멸된다. 그러므로 소비자들이 미래의 의사결정에 도움을 받기 위해 특정 기업과의 관계를 지속적으로 유지하려는 경향을 나타낸다.

3) 지각된 위험

개인의 소비 행위는 위험을 감소시키는 방향으로 전개된다(Bauer 1960; Taylor 1974). 지각된 위험은 결과의 불확실성 및 이의 중대함과 연관된다. 개인 소비자들은 지각된 위험을 감소시키기 위하여 구전 등 외부로부터 정보를 획득하여 선택 대안의 평가에 도움을 받거나(Cox 1967; Beatty and Smith 1987; Dowling and Staelin 1994), 이미 경험이 있는 특정한 상표, 제품, 상점, 그리고 기업에 대해 반복적으로 구매(Howard 1965; Locander and Hermann 1979)하는 두 가지 방안을 추구하게 된다.

이러한 논의는 상표충성도가 위험 감소의 최선의 방법임을 소비자들이 파악하게 된다는 실증 연구에서도 지지되고 있다. (Derbaix 1983; Punj and Staelin 1983) 또한 과거의 구매 및 소비 경험에 대한 만족도가 높으면 높을수록 미래의 유사한 상황하에 외부 정보를 탐색할 가능성이 점점 줄어들게 됨을 보여준다. (Kiel 1977) 현실적으로 기업의 품질에 대한 보증, 사후 관리 및 고객에 대한 지속적인 관심 등은 개인 소비자의 특정 기업에 대한 위험을 감소시키게 된다. (Shimp and Bearden 1982) 상기의 논리를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

4) 인지적 일관성

소비자들은 자신의 신념, 감정 및 행위에 있어서 조화로운 상태를 얻기 위해 노력한다. (McGuire 1976; Meyer, Levy and Tibout 1989) 그러므로 소비자들은 자신들의 현재 신념체계와 불일치하거나 부조화할 대안 혹은 정보를 선택하는 것을 피하게 된다. 실제로, 소비자들은 우호적 태도가 형성된 대상

즉, 제품, 정보 및 사람에 대하여 특별히 더 관심을 쏟게 된다.

이러한 논의는 조화 - 부조화 이론(Oliver 1993; Stayman, Alden, and Smith 1992), 인지부조화 이론과 맥을 함께하고 있다(Festinger 1957). 상기 이론의 기본 가정은 소비자가 이미 선택된 대안의 긍정적인 면을 강조하고 부정적인 면을 축소시킴으로써 자신의 선택을 합리화시키려 한다는 것이다. (Mazursky, LaBarbera, and Aiello 1987)

마찬가지로, 그들은 거부된 대안의 부정적인 면을 강조하고 긍정적인 면을 축소시키려는 경향을 나타낸다. 소비자들은 자신의 인지체계가 선택 후의 정보탐색을 포함한 자신의 행동과 일치하도록 재편성하게 된다. (Hunt 1970) 결국 한번 선별과정을 통하여 선택된 대안에 대해 긍정적인 측면을 더욱 부각하게 되고 이는 반복적인 관계, 구매로 연결되게 된다.

3. 거래성향의 영향요인

가족, 준거집단 그리고 의견 선도자가 소비자 행동에 미치는 영향은 지대하다. (Coleman 1983; Levy 1966; Nicosia and Mayer 1976; Sheth 1974a; Stafford and Cocanougher 1977) 소비자들은 사회화 과정을 통하여 다양한 사회제도 및 사회집단의 구성원이 된다. (Moschis and Churchill 1978; Ward, Klees, and Robertson 1987) 이러한 사회제도나 집단들은 소비자들의 구매와 소비에 있어서 강력한 영향력을 가진다. 본 연구에서는 가족, 준거집단, 의견 선도자를 중심으로 이러한 사회적 요인들이 소비자의 거래성향에 미치는 영향을 살펴보기로 한다.

1) 가족의 영향

소비자행동에 영향을 미치는 다양한 사회 제도 중 가족은 가장 중요한 것으로 나타나고 있다. 기본적 사회 단위로서 가족은 그 구성원 각자의 전체적인 사회관을 결정하고 형성하게 되며, 이는 구매 및 소비행위에 있어서도 마찬가지이다. (Childers and Rao 1992; Corfman and Lehmann 1987; Sheth 1974)

구매행동에 대한 가족의 역할은 제품의 성격에 따라 가족 중 한 구성원 혹은 여러 구성원들에게 분담되어 있다. 그러므로 특정 의사결정을 누가 하건 최종 사용자가 누구이건 간에 가족의 관심과 규범은 반영되게 된다. 가족 공동으로 사용하는 제품의 경우 이를 사용하는 구성원의 기준에 입각한 대안으로 좁혀지게 되지만 가족의 규범 및 가치관이 가족 구성원 각각의 선택에 방향을 제시하고 영향을 미치게 된다.

한 개인은 가족과 같은 특정 집단에 의하여 확실히 인정받고자 하는 욕구를 가지고 있으며, 그 집단과 보다 가까운 관계를 획득하기 위하여 자신에게 얼마만큼 중요한 결정인가에 상관없이 그 집단의 행동규범을 채택하게 된다. 다른 경우에 각 개인들은 집단의 신념과 규범이 자신들 각자에게도 적절하다는데 동의하고 그러한 규범을 내부화하게 된다.

2) 준거집단의 영향

준거집단은 개인의 신념, 태도 및 행동을 형성하는데 있어, 준거로서 용하는 집단을 의미한다. (Assael 1998) 준거집단의 영향을 설명하는 주요이론의 근간은 개인의 준거집단과의 동일시 및 내면화라고 요약할 수 있다. (Hyman 1942) 소비자들은 자신들의 행동 기준으로 삼고 있는 준거집단과 스스로를 비

교한다. 소비자들은 그 집단의 구성원이 아닐 수도 있고, 때로는 어떠한 물리적 접촉조차 없을 수 있다. 그러나 그 집단을 참고하고 그 규범을 따름으로써 각 개인들은 자신의 행동에 대한 가치와 기준을 설정하게 되는 것이다. (Stafford and Cocanougher 1977; Bearden and Etzel 1982; Childers and Rao 1992)

소비자 행동과 관련하여 준거집단의 영향은 개인적인 ‘목표설정’ 및 ‘위험감소’와 관련되어 있다. (Kelly 1966; Bearden, Netemeyer, and Teel 1989) 소비자들은 준거집단과 비슷한 행동을 취하거나 준거집단의 영향을 수용함으로써 자신들의 목표를 수정하게 되며, 준거집단에 부정적으로 지각되어 있는 행동을 거부함으로써 자신들의 지각된 위험을 감소시키고자 한다. 그러므로 소비자들은 준거집단이 제시하는 선택 대안을 수용하게 되고 결과적으로 대안의 수를 감소시키게 된다.

3) 의견 선도자의 영향

의견 선도자란 신제품이나 혁신에 대한 수용이 빠르고 이에 따른 앞선 경험을 통해 후발자에게 영향을 주고 특정제품에 대한 견해나 태도를 이끌어가는 개인이나 집단을 의미 한다. (Assael 1998) 의견 선도자의 영향은 구전과 연관되어 있다. (Arndt 1967) 소비자들은 다른 소비자들의 경험이나 정보를 수집하기도 하며, 다른 소비자의 경험담에 우연히 노출되기도 한다. 이러한 의견 선도자 구전의 영향은 매우 강력하여, 특히 지각된 위험이 매우 높은 상황에서 다른 소비자의 경험과 견해에 더욱 의존한 의사결정 경향이 나타난다. (Grewal, Gotlieb, and Marmorstein 1994) 구전은 소비자가 특정 제품이나 기업에 대해 호의적인 태도를 갖도록 유도하는 역할을 한다.

소비자의 혁신성향과 이의 확산에 있어서도 의견 선도자들의 구전이 강력한 역할을 수행함을 확인할 수 있다. (Rogers 1962)

의견 선도자의 구전은 정보원에 대한 신뢰의 수준과 정보전달의 경로에 의해서 결정된다. (Gatignon and Robertson 1985) 정보원에 대한 신뢰도가 높고 정보전달 경로 사이에 연관성이 높을 때는 구전의 영향력이 커지게 된다. (Brown and Reingen 1987; Dholakia and Sternthal 1977) 그러므로 소비자들은 의견 선도자의 구전을 통하여 사회적으로 긴밀해지고자 하는 욕구가 있으며, 이러한 사회적 영향에 의해 수집된 정보를 통하여 지각된 위험을 감소시키고자 한다. (Herr, Kardes, and Kim 1991; Richins 1983)

4) 장기적 관계지향성

과거의 마케팅은 일회적 거래나 교환이 중심이었다면, 관계마케팅은 거래 당사자의 관계를 중심으로 이러한 거래나 교환이 장기적으로 지속되도록 해서 당사자 모두 이익을 보도록 한다는 개념이다. 이러한 관계마케팅의 혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함한다.

이러한 관계혜택을 통해 기업은 고객과의 관계가 ① 이방인으로서의 고객, ② 아는 사이로서의 고객(고객만족 형성), ③ 친구로서의 고객(신뢰 형성), ④ 파트너로서의 고객(몰입 형성)으로 진화하고 있다. (이유재, 2005)

관계를 통해 기업과 고객이 모두 혜택을 얻어야 하지만, 그동안 기업의 측면에서 혜택에 대한 연구가 많이 이루어졌다. 대표적으로 고객충성도를 결과 변수로 한 연구가 많이 진행되었는데, 이는 기업의 관점에서 시간이 지남에 따라 고객의 구매횟수와 구매량이 증가하면서 궁극적으로 기업의 이익이 증가

하는 측면을 다루고 있다.

Peterson(1995) 등에 의하면 충성도는 1회의 거래에 의한 평가결과인 고객 만족보다는 여러 거래의 누적결과에 따라 형성 유지되는 누적적 고객만족, 즉 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거한 전반적 평가라고 정의하였다. 그리고 Reichheld and Sasser(1990)는 충성고객의 수를 5%만 늘리면, 기업 전체 수익에서 25%에서 85%까지 큰 증폭효과가 나타난다는 사실을 발견하였다.

반면 고객의 입장에서 장기적인 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 혜택에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Gwinner(1998)는 관계혜택과 관계 강도 사이에 상호 작용적 영향관계가 있을 수 있음을 제안하였다. 지속적 관계유지는 더 많은 관계혜택을 제공함으로써 달성되는 것으로 나타났고, 또한 관계의 강도가 증가할수록 고객은 더 많은 관계혜택을 추구할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 관계혜택이 관계를 지속시키는 역할을 하는 것뿐만 아니라 관계를 강화하는 역할도 동시에 할 수 있음을 시사한다.

관계마케팅을 통해 기업이 추구하고자 하는 최상의 목표는 결국 고객을 장기간 붙들어 두는 것이라 할 수 있다. 최근의 마케팅 관점은 판매자와 구매자 관계를 일회적이 아닌 반복적이고 장기적인 관계를 형성하는 데 있다. 따라서 기업은 고객을 독립된 파트너로 인정하고 그들의 요구에 미리 그리고 최선을 다해 응대함으로써 관계가 강화된다. 이러한 강한 관계는 결과적으로 주변의 상황 변화에 영향을 받지 않고 지속적으로 일정수준 이상의 수익률을 가져다 줄 것이다. (김지연, 2005)

Palmatier(2004)는 산업형태, 조직구조, 개인적인 성향, 파트너요인, 제품요인, 프로세스요인이 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 보았다.

이와 같이 선행연구들을 종합해 볼 때, 장기지향성은 관계의 지속성과 상호 의존정도를 포함하는 개념으로, 태도 및 행동적 의도가 혼합된 개념이라고 볼 수 있다. 그리고 장기적 관계지향성을 측정하기 위해서는 반복구매 행동의도나 구전의도 뿐만 아니라 관계지속의도 등을 포함할 필요가 있다.



제5절 고객만족

1. 고객만족의 정의

Babin과 Griffin(1998)²²⁾은 관계마케팅의 시대는 고객만족을 전반적인 마케팅 성과를 나타내는 중요한 측정도구로서 강조한다고 하였다. 고객만족은 마케팅 철학, 이론, 실무의 관점에서 고객만족의 선행변수와 결과변수의 모델화와 고객만족을 개념화하고 제품의 구매, 재 구매의도, 구전, 불평 등 고객의 구매 후 행동에 영향을 주며 기업의 수익성에 직·간접으로 영향을 주기 때문에 활발한 연구가 이루어졌으나 그 개념에 대해서는 학자들과 실무자 사이의 의견의 차이를 보이며 측정방법에 대해서도 측정도구가 통일되지 못하고 있다.

고객만족에 대한 정의는 고객만족의 결과와 과정에 따라서 다르게 나타난다. 결과적인 면에서 정의를 내린 학자들인 Howard와 Sheth(1969)²³⁾는 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”, Westbrook와 Reilly(1983)²⁴⁾는 “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”,

22) B. J. Babin, and J. J. Griffin, "The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, Vol.41, 1998, pp.127-136.

23) J. A. Howard, and J. N. Sheth, *The Theory of buyer Behavior*, New York; John Wiley & Sons Inc., 1969.

24) R. A. Westbrook, and M. D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, R. P. Bagozzi, and A. M. Tybout, eds. A. Arbor, Mi: Association for Consumer Research, 1983, pp.256-261.

Oliver(1981)²⁵⁾는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”와 같다고 정의한다.

반면에 과정측면에서 정의를 내린 학자들인 Hunt(1977)²⁶⁾는 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”로 Engel과 Blackwell(1982)²⁷⁾은 “선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 Tse와 Wilton(1988)²⁸⁾은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로 정의하고 있다.

결과의 측면이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정의 면이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있으며, 두 접근방법 중 학자들은 인지적 평가과정의 방법을 선호하고 있다.

Aaker와 Day(1978)²⁹⁾는 고객만족을 제품 및 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려있어 기대충족·미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며 그 결과로서 반복구매, 대체구매, 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악하였다.

기존연구자들의 고객만족에 대한 개념적 정의는 <표 2-8>과 같다.

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

26) H. K. Hunt, "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt ed Cambridge, M A., Marketing Science Institute, 1977.

27) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed, The Dryden Press, 1982.

28) D. K. Tse, and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp.204-212.

29) D. A. Aaker, and G. S. Day, *Strategic Market Management*, 2nd ed, New York, John Wiley & Sons Inc., 1978.

<표 2-8> 고객만족에 대한 기존연구자들의 개념정의

연구자	개념정의
Anderson(1973)	기대와 지각된 제품성과의 일치 · 불일치의 과정
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt(1977)	사전기대와 소비경험의 일치여부에 대한 평가
Westbrook & Newman(1978)	소비자들이 제품 · 서비스를 구매, 비교, 평가를 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는지의 여부
Oliver(1981)	고객만족 · 불만족은 기대수준과 기대 불일치수준의 총합
Engel & Blackwell (1982)	선택된 제품 및 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가
Westbrook & Reilly (1983)	구매경험에 대한 정서적 반응
Westbrook(1987)	제품사용, 소비에 대한 포괄적인 평가판단
Tse & Wilton(1988)	소비이전의 기대와 소비이후에 인지된 실제성능과의 인지적 차이에 대한 소비자의 평가
Westbrook & Oliver (1991)	특정한 구매선택에 관하여 선택 후 평가적 판단
Fornell(1992)	전반적인 구매 후 평가
Mano & Oliver(1994)	제품만족은 쾌락적인 연속체에 따라 변화하는 소비 후 평가적 판단과 같은 태도
Spreng, Mackenzie & Olshavsky(1996)	제품 또는 경험에 대한 정서적 반응으로서 감정적 상태
Kotler(1997)	기대에 관하여 제품을 지각한 성과와 결과를 비교하여 나타난 즐거움 또는 실망
Oliver(1997)	소비자의 충족상태에 대한 반응: 제품이나 서비스의 특성 또는 그 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 상태를 포함하여 유쾌한 수준에서의 제공여부에 대한 판단
Babin & Griffin (1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서적 반응

자료: 김성훈, “서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” 연세대학교 석사학위논문, 2006.

2. 고객만족의 선행연구

1) 전통적 기대-불일치 패러다임과 수정모형

각 개인은 자신에게 적용된 기준에 의거하여 외부의 자극을 지각하는 적용 수준이론에 기초한 것이 전통적인 기대-불일치 패러다임이며, 제품성과에 대한 기대에 의하여 만족 여부를 결정하며 기대는 소비자들이 제품성과에 대한 예측을 나타내기 때문에 예측적인 기대의 성격을 갖고 평가기준으로 사용된다. 즉, 제품의 성과가 기대를 상회하면 긍정적 불일치가 발생되어 만족의 증가가 예측되고 제품성과가 기대에 못 미치면 부정적 불일치가 발생되어 불만족의 증가가 예측되므로 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 요인은 불일치라는 주장이며, 기대와 성과는 오직 일치나 불일치만을 판단하기 위한 비교수준으로만 사용되며 오로지 간접적인 영향만을 미친다는 주장이다. 그러나 이 전통적인 모델인 기대와 성과가 고객만족에 대하여 간접적인 효과만을 가진다는 것에 의문을 가진 최근의 연구결과에서는 직접적 효과를 야기하는 것으로 확인되고 있다.(이유재, 1997)³⁰⁾ 사람들은 자신들의 기대와 유사한 수준으로 자신의 판단을 동화시키려고 하는 동화이론에 의해서 직접적인 효과를 발생시킨다는 것이다. 즉, 자신이 내리는 제품에 대한 평가를 자신의 기대방향으로 동화시키므로 기대가 자신의 지각에 영향을 미치며 이러한 동화효과가 발생하면 소비자의 기대는 만족에 영향을 미친다는 것이다.

많은 연구결과들을 보면 전통적인 기대-불일치 이론에서 나타난 긍정적 불일치와 부정적 불일치에 대한 불일치만이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 주장은 설득력이 없고 불일치를 포함한 기대·성과 등이 직접적 혹은 간접

30) 이유재, “고객만족형성 과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구,” 「소비자학 연구」 제8권(1), 1997, pp.101-118.

적으로 만족에 영향을 미친다고 보아야 할 것이다.

Yi(1993)³¹⁾는 제품의 애매 모호성 연구에서 제품평가가 곤란하고 품질인식이 사람에 따라 크게 차이가 나는 경우를 제품의 애매 모호성이 높다고 하는데 이 애매 모호성이 낮은 제품의 경우에는 지각된 성과가 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 반면에 애매 모호성이 높은 경우에는 사전기대가 고객만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

2) 공정성 이론

공정성 이론은 개인들이 자신들의 산출/투입의 비율을 자신과 관련된 사람들의 비율과 비교한다고 가설화하는 사회적 교환이론의 중심개념이다. 고객만족의 연구에서는 거래에서 개별적으로 드는 비용과 기대되는 대가의 관계에 기초하여 설명되어지고 있다.

Fisk와 Young(1985)³²⁾은 항공서비스의 대기시간과 가격에 대한 기대를 일치 혹은 불일치되도록 조작하여 분석한 결과 불공정은 불만족을 야기하고 재구매 의도를 감소시킨다는 가설이 지지됨을 확인하였고 불공정한 대기시간과 가격은 소비자의 불만족을 야기시키는 결과를 초래한다는 결론을 도출하였다.

반대로 소비자들이 기업에서 공정하게 대우를 받았다고 느낄 때에는 만족이 발생하여 장래의 기대와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실도 확인하였다. 고객만족의 척도로서 공정성과 기대불일치를 비교한 Oliver와 Swan(1989)³³⁾은 공정성을 공정성 공식 [(소비자의 산출-투입결과)-(판매자의

31) Yi Youjae, "The Determinants of Consumer Satisfaction: Moderating Role of Ambiguity," *Advance in Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.502-506.

32) R. P. Fisk, and C. E. Young, "Disconfirmation of Equity Expectation: Effects on Consumer Satisfaction With Services," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 1985, pp.340-345.

산출-투입])으로 측정해 본 결과 새 자동차 구매자들의 경우, 공정성과 기대-불일치는 자동차 딜러와 연관되어 만족을 나타내는 척도였고, 반면에 불일치는 자동차 자체와 연관되어 만족여부를 결정하는 척도로 나타났다. 그들의 연구결과는 소비자들이 구매 시 합리적인 투입-산출을 판단할 때 공정성과 불일치를 동시에 검토할 필요가 있음을 시사하는 것이다.

3) 비교기준 이론

전통적인 기대-불일치 패러다임으로 고객만족을 결정할 때 제조업자의 분석 보고서 혹은 규정되지 않은 원천으로부터의 예측적 기대에 따라서 판단한다고 비판하는 LaTour와 Peat(1979)³⁴⁾는 기대는 오히려 다른 원천 즉, 소비자의 과거 경험이나 유사제품에 대한 경험 등과 같은 원천에 의해서 형성된다고 주장하면서 유사 제품들에 대한 소비자의 사전적 경험, 제조업자의 광고나 소매상들의 촉진노력 등에 의하여 형성된 상황적 기대, 준거의 기준이 되는 다른 소비자들의 경험 등이 제품비교 수준의 기본적 결정요소들이라고 주장한다.

Swan과 Martin(1981)³⁵⁾은 비교수준 이론을 지지하면서 자동차의 경우 만족여부가 예측적 기대의 불일치와는 관련되지 않고 비교수준의 불일치와 관련된다고 주장하였다. 결론적으로 소비자들은 기대를 형성할 때 여러 원천을 사용하지만 무엇보다도 소비자 자신들의 경험에 따라 기대를 형성하게 된다는 주

33) R. L. Oliver, and J. E. Swan, "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 1989, pp.372-383.

34) S. A. LaTour, and N. C. Peat, "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 1979, pp.431-437.

35) J. E. Swan, and W. S. Martin, "Testing Comparison Level and Presictive Expectations Model of Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Kent. Monroe, ed Ann, Mi: *Association for Consumer Research*, 1981, pp.77-82.

장이 설득력이 있다. 따라서 한번 고객만족을 경험한 고객은 특정상품 혹은 서비스에 대하여 호의적인 기대를 할 것이라고 예측되므로 구전 및 재 구매의 도의 근거를 마련해 주는 이론이 된다.

4) 가치-지각 부등성 이론

전통적인 기대-불일치 모델에 대한 대안으로 가치-지각 부등성 이론을 제안한 Westbrook와 Reilly(1983)³⁶⁾는 기대-불일치 모델이 인지적 개념과 평가적 개념을 구분하지 못 한다고 지적한다. 즉, 제품에 대한 기대는 해당제품에 대해 요구되는 정도 혹은 가치 있다고 인식되는 정도와는 차이가 날 수 있다는 점에 논리의 근거를 두고 있다. 예를 들어 제품의 고장과 부적절한 기능은 기대여부에 상관없이 불만족을 야기시킬 수 있다. 이렇게 가치와 기대가 분리되어 조작된다면 기대보다는 가치가 만족을 더 비중있게 결정하는 요인이라고 주장한다(Locker, 1967). 즉, 기대보다는 열망이나 가치에 관련된 성공적 결과가 만족의 원인이 된다는 것이다. 가치-지각 부등성 이론은 개인의 가치와 대상에 대한 지각이 인지적·평가적 과정에 의하여 발생하는 감정적 반응을 만족이라고 하며 제품에 대한 지각과 가치와의 부등성이 크면 클수록 불만족이 커지며, 가치-지각 부등성이 작으면 작을수록 만족이 커진다고 주장한다.

Mano와 Oliver(1993)³⁷⁾는 고객만족의 중심이론이었던 기대-불일치 모델의 경우 소비자들의 사전기대와 제품성과를 비교하면 불일치가 발생하고 불일치가 결국은 소비자 만족의 가장 중요한 영향요인이라고 생각하였지만 최근에는

36) R. A. Westbrook, and M. D. Reilly, op. cit., 1983, pp.256-261.

37) H. Mano, and R. L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(Dec), 1993, pp.418-430.

만족에 미치는 소비자의 감정을 고려하여 인지와 감정이 결합된 고객만족 모델의 필요성을 강조하였다.

최근의 연구흐름은 특정구매와 관련된 인지적 요소(기대나 불일치 등)뿐만 아니라 감정적 변수들이 고객만족에 영향에 미치고 있음을 확인하는 방향으로 진행되고 있다. 고객만족이란 고객의 욕구에 의하여 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때에 발생하는 소비자의 순간적이고 정서적인 느낌이다.

3. 고객만족과 서비스품질의 관계

서비스품질은 지각된 서비스품질 개념으로 태도와 유사한 전반적 평가로 간주되지만 고객만족 문헌에서 만족이란 개념이 기대불일치 패러다임으로 설명하는 것처럼 서비스품질 개념도 기대서비스를 기분으로 한 지각된 서비스와의 차이로 정의되는 관계로 두 개념의 정의는 불분명해 보이고 실무에서 혼란이 초래될 수 있으나 최근의 실증연구 결과 두 개념이 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는데 동의하고 있다. (Bitner & Hurbert, 1994: Cronin & Taylor, 1992: Oliver, 1993: Spreng & Mackoy, 1996: Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

두 개념의 차이를 살펴보면 첫째, 문헌상에서 나타나는 개념상의 차이로서 지각된 서비스품질은 특정 서비스의 우수성 혹은 탁월함에 대한 소비자의 전반적인 판단이라고 정의되어 지면 태도의 한 형태인 전반적인 평가이며, 고객만족은 거래의 구체적 측정으로 소비자의 사전기대와 구매후의 지각된 성과의 평가과정에서 소비자가 판단하는 순간적이고 정서적인 느낌이다.

서비스 품질을 서비스 지각치에서 기대치를 뺀 평가치라고 정의내면서 서비스 품질에서의 기대수준은 소비자가 서비스기업이 당연히 제공해 줄 것으로 기

대하는 당위적 수준을 의미하고 고객만족의 경우에는 거래가 어떠하리라고 생각하는 예측적 수준을 의미한다.

서비스품질과 고객만족과의 개념비교는 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 서비스 품질과 고객만족의 개념비교

개념 비교	서비스 품질	고객 만족
* 기대불일치 개념상의 차이	기대: 기업이 제공해야만 한다고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능 성과: 소비자가 지각하는 서비스성과 또는 성능	기대: 기업이 제공할 것이라고 소비자가 생각하는 성과 또는 성능(확률적 개념) 성과: 실제 혹은 객관적인 제품 및 서비스의 성과 또는 성능
* 시간적 위치	사후 결정(연속적인 성격)	사후 결정
* 개념적 평가범위	비교적 지속적이고 전반적인 소비자 평가	특정거래와 관련된 비교적 좁고 단기적인 소비자 평가
* 상황지향성	덜 상황지향적인	매우 상황지향적임

자료: 윤명숙, "서비스품질의 마케팅전략적 활용에 관한 실증적 연구(의료서비스를 중심으로)," 숙명여자대학교 박사학위논문, 1991.

둘째, 서비스품질과 고객만족사이의 인과관계에 따른 차이점으로 PZB는 1985년과 1988년의 연구에서 지각된 서비스품질이 높아지면 고객만족이 증가한다고 표현함으로써 지각된 서비스품질이 고객만족의 선행변수라고 암시하는 반면 Bitner(1990)³⁸⁾, Bolton과 Drew(1991)³⁹⁾ 등은 고객만족이 지각된 서비스품질의 선행변수라고 주장하였으며, 두 개념의 선행관계에 대해서 학자들 사이에서 상호 상반된 의견들이 대립되고 있다.

Cronin과 Taylor(1992)⁴⁰⁾는 고객만족이 지각된 서비스품질에 직접적 영향을

38) M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54(2), 1990, pp.69-82.

39) R. N. Bolton, and J. H. Drew, "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1991, pp.375-384.

미친다는 주장을 가설로 설정하여 실증분석을 한 결과 지각된 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 확인하였다. 역으로 고객만족이 서비스품질의 선행변수가 될 가능성을 검토하였으나 경로계수가 음수로 산출되어 고객만족은 지각된 서비스품질의 선행변수가 될 수 없음을 확인하였다.

셋째, 고객만족과 지각된 서비스품질의 평가시점에 대한 차이로서 개념적으로 고객만족은 구체적인 구매행위의 결과이기 때문에 당연히 구매 후의 느낌이다. 그러나 지각된 서비스품질은 장기적이고 전반적인 평가이기 때문에 평가시점이 연속적이다. 소비자가 특정기업의 서비스를 처음으로 구매하고자 할 때 그 기업의 서비스속성에 대하여 기대성과를 갖게 되는데 이 기대성과는 소비자가 구매시점까지 그 기업의 서비스와 관련하여 획득한 정보와 동종기업의 서비스에 대한 경험을 토대로 하는 평균규범 혹은 최고규범의 영향을 받아 형성된다는 것이다. 따라서 소비자가 특정기업의 서비스에 대하여 구체적인 정보를 갖고 있다면 당연히 품질평가에 큰 영향을 미치게 될 것이다. 이렇게 구매 전에 형성된 기대성과는 구매시점에서 실제로 제공되는 서비스를 평가하는 기준이 되며 평가의 결과가 지각된 성과를 형성하여 지각된 서비스품질에 영향을 미치게 된다. 따라서 1차 구매시점에서 형성된 지각성과는 2차 구매시점에서 새로운 지각성과를 형성하며 다시 새롭게 지각된 서비스품질에 영향을 미치는 반복 평가과정이 이루어지게 된다. 즉, 매번 기대성과 → 실제성과 → 지각된 성과 → 지각된 서비스품질의 순으로 평가과정이 반복되면서 동일 서비스의 구매, 소비경험이 진행됨에 따라 지각된 서비스에 대한 평가는 계속 수정되는 것이다. 따라서 지각된 서비스품질의 평가시점은 연속적인 성격을 갖고 있기 때문에 연구를 위해서는 어느 한 시점을 발생시점으로 제한할 필요가 있다.

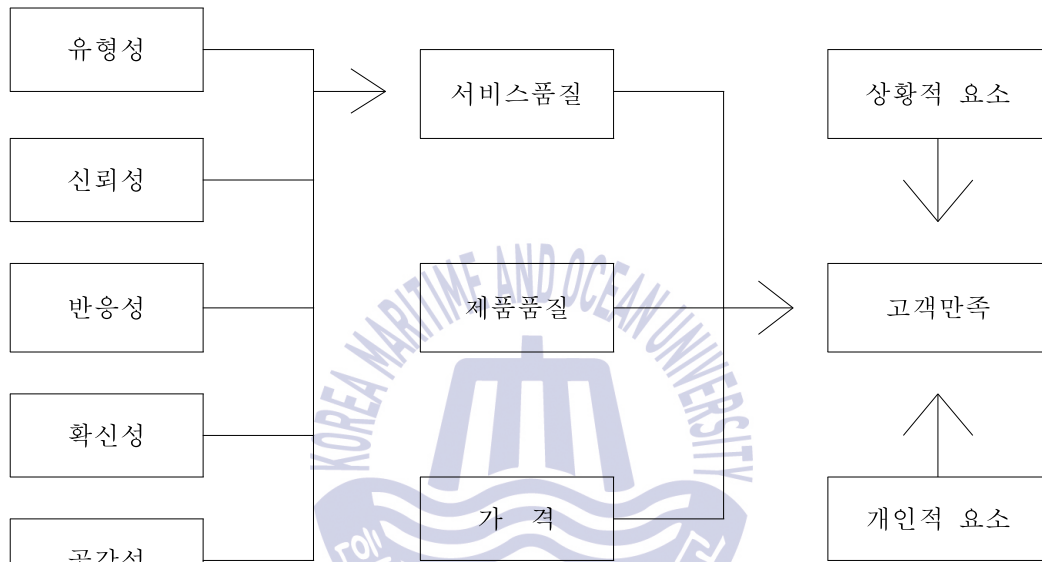
이러한 점에서 이 연구인 해운서비스품질에 대한 평가시점은 경험적 기초에

40) J. J. Cronin, and S. A. Taylor, op. cit., 1992, pp.55-68.

의하여 형성된 구매자의 사전기대는 구매시점에서 실제성과 비교되어 지각 성과가 형성된 후 서비스품질에 영향을 미치기 때문에 지각된 서비스품질의 평가시점은 고객만족과 마찬가지로 구매후로 한다.

지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계를 표시하면 <그림 2-1>와 같다.

<그림 2-1> 지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계



자료: V. A. Zeithaml, and M. J. Bitner, *Service Marketing*, McGraw-Hill Co. Inc., 1996.

넷째, 지각된 서비스품질과 고객만족은 소비자불만 처리에서도 다르다. 서비스품질은 소비자의 불만여부와 관계없이 지속적인 교육과 훈련을 통하여 목표 수준까지 개선할 수 있고 현재의 잘못된 부분도 수정하여 다음 구매시점에서 개선된 효과를 얻을 수 있다 그러나 고객 불만족은 구체적인 거래에서 순간적으로 느끼는 경우가 대부분이고 불만족을 느낀 고객을 만족 수준으로 회복시키기 위해서는 많은 비용과 시간이 필요하다. 이러한 점에서 서비스품질의 장기적 개선방법이 고객의 불만처리에 더욱 효과적일 수 있으며 평소에 지

속적으로 서비스기업의 경영방침, 사명, 목표달성 시점의 설정, 연간계획의 수립, 교육 프로그램, 보상제도 등을 연구하고 실시함으로써 서비스품질은 계획된 개선과정을 거쳐 고객만족의 원인변수가 된다. 고객과 서비스제공자 사이에서 서비스품질과 고객만족에 직접적인 상호작용을 하는 서비스 접점은 고객의 불만족을 효율적으로 관리할 수 있다.

다섯째, 지각된 서비스품질과 고객만족을 측정하는 척도에 차이가 있으며, 지각된 서비스품질의 측정을 위하여 가장 많이 사용되는 방법 중의 하나는 SERVQUAL이다. PZB가 서비스품질에 관한 97개 항목의 서비스속성을 10개 차원에서 5개 차원으로 축약하였지만 SERVQUAL은 서비스 품질을 측정하기에 충분한 항목들이 다 포함되어 있다고 판단되며 서비스업종에 따라서 일부 수정할 필요가 있을 것이다. (Carman, 1990; 이유재, 김주영, 김재일, 1996: 차수련, 홍주빈, 1997) 그러나 고객만족은 단일항목 혹은 유사 복수항목으로 전반적인 고객만족 여부를 묻는 방법이 대부분이다.(Cronin & Taylor, 1992; 이유재, 1997; 유창조, 1997) 이러한 점에서 고객만족도 SERVQUAL과 같이 종합적으로 측정할 수 있는 도구의 필요성이 제기된다.

여섯째, 소비자행동에 미치는 영향의 차이이다. 서비스품질과 고객만족 및 소비자 행동사이의 관계를 파악하기 위한 Woodside(1989)⁴¹⁾의 연구에 의하면 고객만족이 서비스품질과 구매의도 사이에서 매개변수로 작용하고 있음을 확인하였다. 즉, 서비스품질 ⇒ 고객만족 ⇒ 구매의도의 인과관계를 실증적으로 밝혀낸 것이다.

Cronin과 Taylor(1992)⁴²⁾의 연구에서도 서비스품질과 고객만족 및 구매의도

41) A. G. Woodside, L. L. Frey, and R. T. Daly. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, 1989, pp.5-17.

42) J. J. Cronin, and S. A. Taylor, op. cit., 1992, pp.52-68.

에 미치는 영향 연구에서 Woodside의 결론을 지지하였으며, 특히 고객만족의 중개변수 역할과 고객만족을 얻기 위하여 소비자들이 반드시 높은 서비스품질을 원하는 것이 아니고 편의성, 가격, 상품구성 등을 선호할 수 있음도 지적하였다.

4. 해운기업의 고객만족

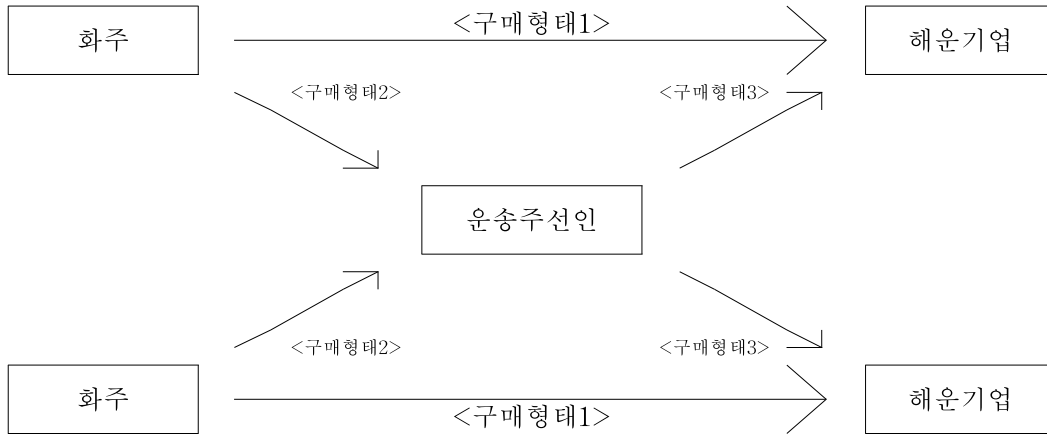
해운기업의 고객이란 해운기업에 화물의 운송을 의뢰하는 화주를 말하는 것이며 여기에는 직접 자기의 필요에 의해서 수입하거나 자가 생산한 제품을 수출하는 직접 화주와 여러 업체의 화물을 집하하여 운송을 의뢰하는 화물운송주선인 등이 고객이 될 수 있을 것이다.

구매형태를 구체적으로 살펴보면 화주가 해운기업의 해운서비스를 직접 구매하는 형태와 운송주선인을 통하여 운송을 맡기는 형태를 취하는데, 이 과정에서 화주는 운송인의 선정에서 서비스 품질을 고려하게 된다. 또한 화주로부터 선정된 운송주선인은 해운기업을 선정하여 해운서비스를 구매하게 되는데 이 경우에도 마찬가지로 서비스 품질을 고려하게 된다.

이때 운송주선인의 역할이 화주인가 운송인인가하는 문제가 있을 수 있으나, 화주의 입장에서 보면 해운기업과 운송주선인은 해운기업과 같이 취급되고, 해운기업의 입장에서 보면 화주와 운송주선인 역시 화물의 운송을 의뢰하는 화주의 입장으로 해석되어 진다.

전반적인 해운서비스의 제공과 구매가 이루어지는 형태를 살펴보면 <그림 2-2>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2-2> 해운기업의 서비스 구매형태



자료: 김성국, “국제운송물류서비스의 지각된 서비스 품질이 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구 (정기선 해운서비스를 중심으로),” 한국해양대학교 박사학위논문, 1999, p.22.

따라서 운송인을 선택하는 방식이 과거에는 해운기업만을 고려하였으나 최근에는 컨테이너의 발달로 복합운송이 증가하여 운송주선인 역시 해운서비스를 제공함으로써 각각 구매형태의 경로에서 해운서비스 품질을 인식하는 것이 다를 수 있으나, 이 연구에서의 고객은 어떠한 경로이든 간에 해운기업의 서비스를 최종 구매하는 자를 의미하며 실제로 복합운송물류업체가 대부분을 차지하고 있다.

김성국(1998)⁴³⁾은 국제운송물류의 고객만족에 관한 연구에서 운송주선인이 인식하고 있는 해운기업 서비스품질은 해운기업의 운용관리, 문제해결 능력, 해상운송의 기술적 내용으로 분석하였으며, 해운서비스 만족에 영향을 미치는 요인은 해운기업의 운용관리요인, 문제해결능력요인, 해상운송의 기술적 내용의 순으로 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 또한 만족도에는 미미한 차이를 보이고는 있지만 전반적인 만족도보다는 운임이 만족도에 미치는 영향이 크게

43) 김성국, “국제운송물류의 고객만족에 관한 연구,” 「한국해운학회지」, 제27호, 1998, pp.204-212.

나타났다.

이것은 운송주선인의 경우 거래하고 있는 해운기업은 해상운송에 관한 기술적인 요인을 대부분 만족시키고 있기 때문에, 해운기업이 운용하고 있는 운용기술보다는 운송주선인과 해운기업의 거래행위 자체가 만족도에 미치는 영향이 크다는 것을 의미한다.

진준수(1992)⁴⁴⁾는 해운기업의 서비스에 대한 화주의 불만족 요인에 대한 실증 연구에서 “고객의 고충과 불편에 대한 해운기업의 무관심”과 “화물인도 시기의 부정확”, “화물관리 노력의 소홀”을 높은 불만족 요인으로 지적하였다. 그 중에서도 가장 높은 불만족 요인으로 지적된 “고객 고충과 불편에 대한 해운기업의 무관심”은 고객인 화주에 대한 필요나 욕구에 대해 해운기업의 무관심을 지적한 사실이며, 이는 단적으로 해상운송기업에서의 고객만족의 중요성을 보여주고 있다.

고객만족이란 고객이 설정해 놓은 기준 위에 부가되는 가치에 의해서 창출되고, 만족할만한 공급자가 되기 위해서는 보다 많은 부가가치를 제공해야 할 것이다.

5. 고객만족의 측정

고객들이 서비스를 평가하는 과정은 유형을 제품을 평가하는 과정과는 다를 수 있다. 서비스는 형태가 없으며, 표준화가 불가능하고, 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문이다. 유형 제품은 고객이 구매 전에 평가가 가능한 탐색의 질(search quality)이 높은 반면, 무형 서비스는 구매 후에야 평가가 가능한 경험의 질(experience quality)과 신뢰의 질이 높다(Nelson, 1974, pp.729-754).

44) 진준수, “물류부문에서의 한국경영의 문제,” 서강대학교 경영대학원 개원10주년 기념연구, 1992, p.269.

경험의 질은 구매 후나 혹은 사용 중에만 그 질을 파악할 수 있고, 신뢰의 질은 구매 후 또는 소비 후에도 평가하기 힘든 속성의 질을 말한다.

이유재(1997)는 제품과 서비스의 특성을 비교하여 서비스의 평가는 제품보다는 어려우며, 이는 소비자 만족 형성과정에서 만족에 영향을 치는 선행변수들의 효과를 다르게 한다는 것을 실증적으로 밝히고 있다. (김홍규, 2003)

고객만족 측정방법으로 가장 일반적인 것은 만족도 구성요인에 대한 고객들의 평가 수준을 점수화하는 방법이다. (전주섭, 2010) 즉, 만족도를 구성하는 개별 항목에 대하여 '매우 불만족'에서 '매우 만족'까지 Likert 척도로 측정하거나 이를 100점 만점의 점수로 환산하여 절대적 수준을 비교하는 방법이다. 그러나 이 방법은 측정이 용이하다는 장점은 있으나 Oliver(1980)의 불일치 이론에 입각하여 볼 때 고객들의 기대 수준을 반영하지 못한다는 한계점이 제기되고 있다. (조우현 외, 1999)



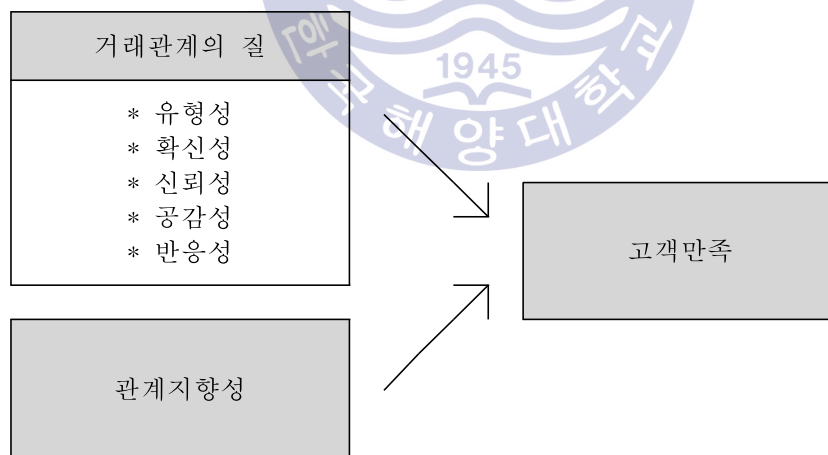
제3장 연구모형과 가설의 설정

제1절 연구모형의 설계

1. 연구문제

본 연구에서 규명하고자 하는 과제는 크게 네 가지 부분으로 나누어질 수 있다. 첫 번째는 선용품 공급업체의 선정요인들을 규명하고, 두 번째는 선용품 공급업체의 거래관계에 대해 알아보하고자 하였으며, 세 번째는 관계지향성의 특징을 분석하여 규명하고자 하였으며 마지막으로 선용품 공급업체 선정요인을 분석하여 고객만족과의 관계를 규명하고자 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



본 연구문제를 바탕으로 이론적 연구에서 살펴본 것을 종합하여, 선용품 공급업체의 거래관계와 관계지향성, 공급업체의 선정요인의 관계를 파악하기 위해 이론적 모형을 구상하였다.

선용품 공급업체의 거래관계와 관계지향성, 공급업체의 선정요인을 설정하고, 종속변수로 고객만족을 설정하였다. 이들 변수들의 탐색적인 가설관계의 영향력을 검증하기 위해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

선용품 공급업체의 거래관계는 유형성, 확산성, 신뢰성, 공감성, 반응성 등으로 보았으며, 관계지향성, 공급업체 선정요인 등은 고객만족에 영향을 미칠 것이다. 이러한 가정 하에 전체적인 모형을 구상하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수로는 거래관계에 유형성, 확산성, 신뢰성, 공감성, 반응성과 관계지향성, 선용품공급업체의 선정요인인 가격, 품질, 납기, 기술력, 유연성, 재무적 안정성, 관계신뢰도, 친환경의 정도 등 14개의 요인으로 구성하였다. 종속변수로 고객만족으로 구성하였다. 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

요 인		조작적 정의	출 처
거래 관계의 특성	유형성	기업의 운영관리 체제가 고객의 욕구에 부응하는 능력	PZB, Cronin & Taylor, Bolton & Drew, Lethiene Jr
	확신성	항만 및 해상에서의 안전수송	
	신뢰성	고객과 약속된 거래계약관계의 정확성 및 유지할 수 있는 능력	
	공감성	고객과의 의사소통, 이해와 배려	
	반응성	고객의 욕구를 이해하고 신속/정확한 정보 전달 체계의 유지	
관계지향성의 특성		고객들이 느끼는 주거래 항만물품공급업체에 대한 관계 지속적인 거래희망, 관계 유지 및 홍보	Peterson, Webster, Zeithaml et al
고객 만족		기업이 제공하는 서비스를 구매하고 난 후 이에 관한 고객의 인지적인 반응	Oliver, Tse & Wilton

1) 선용품공급업체의 선정요인의 특성

선용품공급업체의 선정요인의 특성을 본 연구에서는 거래관계, 관계지향성과 선정요인의 특징과 성격을 파악하고자하는 정도로 정의한다. 즉 거래관계, 관계지향성과 선정요인의 특징은 선행연구를 참조하여 거래관계의 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 관계지향성, 선정요인 등에 대한 5개 문항을 명목적도, 비율척도로 측정하였다.

2) 거래관계

먼저, 유형성에 대해서는 ‘거래 물품의 품질과 가격, 거래에 필요한 적정 규모의 창고와 장비유무, 효율적인 물류관리 시스템의 구축과 운영, 효율적인 업무처리를 위한 전산화된 시스템 구축, ISSA 및 IMPA 등 국제표준화에 의거 정확한 물품 공급, 기본적으로 요구하는 각종 증서 보유유무(ISO9001, ISO14001 등), 원활한 업무의 수행을 위해 교육 훈련이 잘된 인원 구성, 적기 공급 능력과 예비품 보유’ 등과 같이 8개 문항으로 측정하였으며, 질문의 형식은 Likert 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 3점: 보통, 5점: 매우 그렇다, 이하 동일)로 측정하였다.

둘째, 확신성에 대해서는 ‘책임감과 성실함으로 업무 처리 시 고객에게 믿음을 주는 정도, 업무기록을 정확히 관리 유지하며 고객에게 정보를 제공할 수 있는 능력, 고객의 어려움을 이해하고 고객에게 협조를 잘 할 수 있는 능력, 다양한 결제방식에도 서비스품질 유지, 업무와 관련된 전문적인 지식 보유, 지불하는 물품가격 및 서비스 비용의 적절성’ 등과 같이 6개 문항으로 측정하였다.

셋째, 신뢰성에 대해서는 ‘거래과정에서의 정직함, 업무프로세스의 전반적 신뢰, 거래정보에 대한 신뢰, 믿을 수 있는 파트너, 계약이행 중 문제가 발생 시 계약내용에 따라 공정하게 해결할 수 있는 능력, 계약적 의무와 도의적인 책임의 중요도, 계약체결 과정에 신의와 성실의무 준수정도’ 등과 같이 7개 문항으로 측정하였다.

넷째, 공감성에 대해서는 ‘선박운항 관련 비상시 서비스의 적극적인 제공과 협조, 차별화된 공급방식으로 고객의 경비절감에 도움을 줌, 공급된 물품의 사용방법을 언어에 구애 없이 적절하게 설명해줌’ 등과 같이 3개 문항으로 측정

하였다.

다섯째, 반응성에 대해서는 ‘업무 중 발생하는 다양한 클레임과 문제해결을 위해 적극적으로 대응함, 항만물품공급업체의 본사와 지리적으로 가까운 곳에 위치함, 고객의 시간에 구애 없이 접근하기 용이함, 자발적으로 고객을 도우며 고객의 필요 요구 시 빠르게 응대함, 선박과 항만의 특수한 작업환경에 대해 이해하고 응대함’ 등과 같이 5개 문항으로 측정하였다. 이상과 같이 항만물품공급업체의 서비스품질 측정은 전체 총 29개 문항으로 측정하였다.

3) 관계지향성

현재 거래하고 있는 거래처와 지속적인 거래처와 지속적인 거래 관계 유지, 홍보, 재구매 의도 등을 가지고 있는지 또한 관계를 지속시키고 발전시킬 의향이 있는지를 나타내는 것으로 관계지향성을 ‘고객이 항만물품공급업체가 제공하는 서비스를 제공받은 후 다시 재구매하고 지속적으로 거래관계를 유지할 의사가 있음을 나타내는 정도’라고 정의하고, 측정변수로 관계지향성의 문항을 ‘고객관계 지속 유지의향, 향후 지속적 서비스 이용의도, 타인 추천의도, 긍정적 구전의도, 관계발전을 위한 자금과 시간투자의향, 구매금액이 비싸더라도 지속적인 관계유지의향 등 6개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4) 고객만족

고객만족은 ‘서비스를 제공받기 전 고객이 기대하는 감정과 서비스를 제공받고 난 후 고객이 느끼는 감정의 비교’로 정의하고 가장 일반적인 만족도 조사로 고객들의 평가수준을 점수화 하였다. 따라서 본 연구의 고객만족도 측정

을 위한 문항으로 총 5개 문항을 설문 조사하였고, 질문의 형식은 Likert 5점 척도로서 측정하였다.

3. 표본설계 및 설문지의 구성

본 연구에서는 선주사, 선박 관리회사, 선박 운항회사, 기타 등의 선박과 관련된 회사에 설문지를 141부 배포하였다. 회수된 설문지 중 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단된 설문지를 제외한 141부를 분석하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 선용품 공급업체의 거래관계와 거래지향성, 공급업체의 선정요인, 고객만족의 4개 부분으로 문항을 작성하였다.

첫째, 선용품 공급업체의 거래관계의 일반적인 특성에 관한 부분으로, 유형성, 확산성, 신뢰성, 공감성, 반응성 등에 관한 29개 문항으로 구성되어 있다.

둘째, 거래지향성에 관한 부분으로, Likert 5점 척도를 사용하는 6개 문항으로 구성되어 있다.

셋째, 선용품 공급업체 선정요인에 관한 부분으로 31개 문항으로 구성되어 있다.

넷째, 고객만족에 관한 부분으로, Likert 5점 척도를 사용하는 5개 문항으로 구성되어 있다.

마지막으로 응답자의 성별, 연령, 회사 유형, 근무부서, 직위, 근무연수, 거래기간과 같은 일반문항으로 구성하였다.

본 설문지의 전체적 구성과 주요 변수는 <표 3-2>에 요약되어 있다.

<표 3-2> 설문 구성요소 및 주요 변수

항 목	구 성 요 소	
거래관계	A1. 품질과 가격	A16. 업무프로세스의 믿음
	A2. 창고와 장비	A17. 정보의 정확성
	A3. 물류시스템 구축	A18. 파트너의 신뢰성
	A4. 전산화 구축	A19. 문제해결능력
	A5. 정확한 품질	A20. 의무와 책임감
	A6. 각종 증서 보유	A21. 신의와 성실성
	A7. 직원의 교육훈련	A22. 적극적인 협조
	A8. 예비품 보유	A23. 경비절감의 협조
	A9. 고객의 믿음	A24. 다국적 언어능력
	A10. 정보의 제공	A25. 문제해결의 적극성
	A11. 직원들의 협조	A26. 지리적 위치
	A12. 다양한 결제방식	A27. 시간적 접근 용의
	A13. 직원들의 전문지식 함양	A28. 빠른 응대
	A14. 가격과 비용의 형평성	A29. 직원들의 이해력
	A15. 거래처의 정직	
관계지향성	B1. 거래유지	B4. 적극적인 추천
	B2. 지속적 이용	B5. 가격인상
	B3. 긍정적 소개	B6. 지속유지
선용품공급 업체 선정요인	C1. 경쟁력 있는 가격	C17. 짧은 공급 리드타임
	C2. 신용조건	C18. 갈등 해결능력
	C3. 디스카운트	C19. 재정적 상태
	C4. 품질인증획득	C20. 수익성
	C5. 품질개선능력	C21. 재무기록공개
	C6. 품질 수준	C22. 과거사업실적
	C7. 제품의 신뢰성	C23. 장기적인 관계 유지
	C8. 정시 납기	C24. 친밀성
	C9. 주문량 준수	C25. 개방적인 커뮤니케이션
	C10. 안정적인 공급	C26. 성실성과 정직
	C11. 실시간 정보 제공	C27. 신제품개발
	C12. R&D	C28. 환경관련 인증
	C13. 전문적 기술	C29. 유해물질 사용여부
	C14. 제품 혁신	C30. 친환경 포장
	C15. 즉각적인 대응	C31. 환경평가 프로그램 구축
	C16. 주문변경에 대한 수용	
고객만족	D1. 거래 결과	D4. 서비스 결과
	D2. 주요 고객	D5. 서비스 제공능력
	D3. 직원들의 평가	
일반적 문항	G1. 성명	G5. 직위
	G2. 연령	G6. 근무연수
	G3. 회사유형	G7. 거래기간
	G4. 근무부서	

제2절 연구가설의 설정

1. 선용품 공급업체의 거래관계와 고객만족과의 관계

선용품 공급업체의 거래관계의 특성을 파악하기 위해 선행연구 및 실무자와의 인터뷰 등을 통해 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 반응성 등으로 나누어 조사하였다.

따라서 본 연구에서는 거래관계와 관계지향성, 선용품 공급업체의 선정요인의 특성과 고객만족과의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 거래관계는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-1] 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-2] 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 1-3] 반응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 관계지향성과 고객만족과의 관계

선행 연구를 바탕으로 ‘관계지향성이 높을수록 고객만족도 높을 것이다’라는 가설을 설정하였다. 이를 근거로 하여 관계지향성과 고객만족과의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 관계지향성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제4장 실증분석

제1절 연구의 설계

1. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구에서는 연구모형의 검정과 변수들 간의 관계를 분석할 목적으로 응답자들로부터 정보를 직접 수집하는 설문지법을 사용하였다. 표본은 선용품과 직·간접적인 관계가 있는 선사, 선박관리회사, 선박 운항회사, 선박대리점, 포워딩 업체 등 약 54개 업체를 대상으로 하였다. 표본의 신뢰도를 높이기 위하여 실질적으로 선용품 구매업무를 보고 있는 실무자와 임원들을 대상으로 표본을 추출하였다.

설문내용은 이론적 배경을 바탕으로 문항을 구성하였고, 선용품 구매 실무자 및 임원진들을 대상으로 1차 예비 설문조사를 하여 부적절한 문항을 수정하고 보완하여 설문지를 완성하였다.

설문기간은 2017년 9월부터 10월까지 1개월 동안이었으며, 조사방법은 선정된 표본 집단에 대하여 상당부분은 직접 방문하여 설문의 취지를 설명하고 현장에서 응답을 받았으며, 나머지는 사전에 설문의 취지를 설명하여 양해를 구한 다음 온라인 설문, 전자메일 등으로 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 중 부실하게 응답한 설문지를 제외한 유효 설문지는 141부를 분석하였다.

수집된 자료들은 SPSS 21.0 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 본 연구

에서는 표본의 인구 통계적 특성들을 살펴보기 위해 빈도분석과 변수들의 내적 일관성을 보기 위해 Cronbach의 α 검정을 실시하였다. 또한 타당성을 규명하기 위해 요인분석을 하였다. 표본의 특성을 규명하기 위해 빈도분석, 교차분석을 했으며, 가설검정을 위해 분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

2. 표본의 특성

최종적으로 채택된 선용품 공급업과 관련된 응답자들의 특성을 살펴보면 <표 4-1>과 같이 나타난다. 성별에 따른 분포는 남자가 108명(76.69%), 여자가 33명(23.4%)이고, 연령에 따른 분포는 20대가 10명(7.1%), 30대가 55명(39.0%), 40대가 55명(39.0%), 50대가 19명(13.5%), 60대가 2명(1.4%)으로 나타났다.

회사유형의 분포를 살펴보면, 선주사가 38명(27.0%), 선박관리회사가 39명(27.7%), 선박운항회사가 25명(17.7%), 포워딩을 포함한 기타가 39명(27.7%)으로 나타났고, 근무부서의 분포를 살펴보면, 영업부가 26명(18.4%), 해무가 50명(35.5%), 공무가 41명(29.1%), 총무부가 24명(17.0%)으로 나타났다.

직위에 따른 분포를 살펴보면, 사원급 23명(16.3%), 주임/계장급 19명(13.5%), 대리/과장급 47명(33.3%), 차장/부장급 42명(29.8%), 임원급 10명(7.1%)으로 나타났고, 근무연수의 분포를 살펴보면 1~3년 22명(15.6%), 4~6년 32명(22.7%), 7~9년 39명(27.7%), 10년 이상 48명(34%)으로 나타났다.

거래기간의 분포를 살펴보면, 1~2년 19명(13.5%), 3~4년 36명(25.5%), 5~6년 40명(28.4%), 7~8년 26명(18.4%) 9년 이상 20명(14.2%)으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 일반적 특성

구 분		빈도	백분율(%)
성별	남	108	76.6
	여	33	23.4
	합계	141	100
연령	20대	10	7.1
	30대	55	39.0
	40대	55	39.0
	50대	19	13.5
	60대	2	1.4
	합계	141	100
회사유형	선주사	38	27.0
	선박관리회사	39	27.7
	선박운항회사	25	17.7
	기타	39	27.7
	합계	141	100
근무부서	영업	26	18.4
	해무	50	35.5
	공무	41	29.1
	총무	24	17.0
	합계	141	100

구 분		빈도	백분율(%)
직위	사원급	23	16.3
	주임/계장급	19	13.5
	대리/과장급	47	33.3
	차장/부장급	42	29.8
	임원급	10	7.1
합계	141	100	
근무연수	1~3년	22	15.6
	4~6년	32	22.7
	7~9년	39	27.7
	10년 이상	48	34.0
	합계	141	100
거래기간	1~2년	19	13.5
	3~4년	36	25.5
	5~6년	40	28.4
	7~8년	26	18.4
	9년 이상	20	14.2
	합계	141	100

3. 선용품 공급업체의 선정요인에 관한 기술통계분석

본 연구의 과제중 하나는 고객들이 선용품업체를 선정하는 요인들에 대하여 어떻게 평가하는지를 분석하는 것이다. 주요 선정변수들로서는 ①가격 ②품질

③납기 ④기술 ⑤유연성 ⑥재무적 안정성 ⑦관계신뢰 ⑧친환경의 정도 등을 들 수 있다.

각각의 변수들에 대한 평가정도는 다음과 같이 나타났다.

1) 가격

가격에 대한 인식정도에서 가격 1인 경쟁가격을 제시하는 것에 가장 높은 점수를 주고 있다. <표 4-2> 참조

<표 4-2> 가격통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
가격1(경쟁가격제시)	141	1.00	5.00	3.9433	.88457
가격3(디스카운트)	141	1.00	5.00	3.7943	.81519
가격2(신용적)	141	1.00	5.00	3.6879	.87125

2) 품질

품질에 대한 인식정도에서 품질 4인 신뢰성을 제시하는 것에 가장 높은 점수를 주고 있다. <표 4-3> 참조

<표 4-3> 품질통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
품질4(신뢰성)	141	1.00	5.00	3.9504	.89703
품질3(품질수준의 일치)	141	2.00	5.00	3.8652	.97994
품질2(품질개선능력)	141	2.00	5.00	3.6596	.85214
품질1(인증획득여부)	141	1.00	5.00	3.4965	.92292

3) 납기

납기에 대한 인식정도에서 납기 1인 정시납기능력을 제시하는 것에 가장 높은 점수를 주고 있다. <표 4-4> 참조

<표 4-4> 납기통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
납기1(정시납기능력)	141	1.00	5.00	4.2837	.90496
납기3(안정적인 공급)	141	2.00	5.00	4.2340	.91525
납기2(주문량준수)	141	2.00	5.00	4.1986	.93518
납기4(정보제공능력)	141	1.00	5.00	3.9645	.93665

4) 기술

기술에 대한 인식정도에서 기술 2인 전문적기술능력을 제시하는 것에 가장 높은 점수를 주고 있다. <표 4-5> 참조

<표 4-5> 기술통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
기술2(전문적기술능력)	141	2.00	5.00	3.6099	.90058
기술1(R&D능력)	141	1.00	5.00	3.5106	.84191
기술3(제품혁신능력)	141	2.00	5.00	3.4113	.81127

5) 유연성

유연성에 대한 인식정도에서 유연성 1인 즉각적 대응을 제시하는 것에 가장 높은 점수를 주고 있다. <표 4-6> 참조

<표 4-6> 유연성통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
유연성1(즉각적대응)	141	2.00	5.00	4.1277	.85232
유연성2(변경수용여부)	141	2.00	5.00	4.0922	.77268
유연성4(갈등해결능력)	141	2.00	5.00	4.0213	.86576
유연성3(공급리드타임)	141	2.00	5.00	3.9362	.86365

6) 재무적 안정성

재무적 안정성에 대한 인식정도에서 재무안정 1인 공급자의 재정상태를 제시하는 것에 가장 높은 점수를 주고 있다. <표 4-7> 참조

<표 4-7> 재무적 안정성통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
재무안정1 (공급자의 재정상태)	141	1.00	5.00	3.5248	.96793
재무안정4(사업실적)	141	1.00	5.00	3.2270	1.00973
재무안정2 (공급자의 수익성)	141	1.00	5.00	3.2199	.86266
재무안정3 (재무기록 공개여부)	141	1.00	5.00	2.9858	.91015

7) 관계신뢰도

관계신뢰도에 대한 인식정도에서 관계신뢰 4인 평판을 제시하는 것에 가장 높은 점수를 주고 있다. <표 4-8> 참조

<표 4-8> 관계신뢰도통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
관계신뢰4(평판)	141	2.00	5.00	3.0433	.93177
관계신뢰3 (의사소통정도)	141	2.00	5.00	3.8582	.81575
관계신뢰2(친밀성)	141	1.00	5.00	3.7234	.82033
관계신뢰1 (관계유지가능성)	141	1.00	5.00	3.7163	.82225
관계신뢰5 (공급자참여가능여부)	141	1.00	5.00	3.5816	.99395

8) 친환경의 정도

친환경의 정도에 대한 인식정도에서 친환경 2인 유해물질사용을 제시하는 것에 가장 높은 점수를 주고 있다. <표 4-9> 참조

<표 4-9> 친환경의 정도통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
친환경2 (유해물질사용여부)	141	1.00	5.00	3.4610	.90647
친환경1(인증획득)	141	1.00	5.00	3.4397	.82262
친환경4 (평가프로그램구축여부)	141	1.00	5.00	3.3901	.93177
친환경3(친환경포장)	141	1.00	5.00	3.3191	.92828

제2절 측정항목의 평가

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

신뢰성이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하였는지를 나타내는 것으로서 어떤 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과 값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표이다.

이 연구에서는 각 측정변수의 신뢰성을 검정하기 위해서 내적일관성을 측정하는 Cronbach's Alpha(α) 계수를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 어느 정도면 적절한 지는 연구조사의 목적에 따라서 달라지며, 내적 일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α 값이 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다.⁴⁵⁾

이 연구에서 거래관계의 질에 관한 신뢰성은 <표 4-2>와 같이 α 값이 대부분 0.7 이상으로 높게 나타남으로써 각 측정변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다. 그리고 이 연구에서 측정하고자 하는 개념들이 어느 정도 타당성 있게 측정되었는지 타당성을 검토하고 측정변수들의 요인수를 결정하기 위해서 요인 분석을 실시하였다.

타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는 가를 나타내는 지표인 내적타당성에는 내용타당성(content validity), 기준타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)이 있으며, 개념타당성에는 특정한 개념을 어떻게 이해하고 있는가를 나타내는 이해타당성(nomological validity), 동일한 개념을 서로 상이한 측정 방법으로 측정한 결과 값들 사이에는 높은 상관관계가 있어

45) 채서일, 「사회과학조사 방법론」, 제3판, 서울: 학현사, 2002.

야 한다는 집중타당성(convergent validity), 서로 상이한 개념을 동일한 측정 방법으로 측정한 경우 결과 값들 사이에는 상관관계가 낮아야 한다는 판별타당성(discriminant validity)으로 세분되며, 이 세 가지 타당성이 모두 높아야 개념타당성이 높다고 할 수 있다.

이 연구에서는 개념타당성을 검정하기 위하여 응답자의 선정거래요인과 관계지향성을 측정한 변수들을 SPSS ver. 21.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다.

1) 거래관계 질의 신뢰성 및 타당성 검정

거래관계 질에 대한 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분분석(PCA)을 이용하였으며, 고유 값은 1을 기준으로 하였다.⁴⁶⁾ 분석 시 요인 적재치 0.3을 기준으로 하여 그 이하인 구성개념의 측정항목과 타당성에 저해되는 항목을 제외하였다. 최종요인 분석결과 유형성요인, 확실성요인, 반응성요인으로 나타났다.

구체적인 분석결과를 보면 변수들 간의 상관계수제곱들과 편상관계수 제곱들을 모두 더한 값 중에서 상관계수 제곱 합이 차지하는 비율 값인 KMO는 그 값이 클수록 여러 변수들 간의 연관성이 높다.

KMO값이 일반적으로 0.9이상이면 공통분산 정도는 매우 높고, 0.8~0.9이면 다소 높고, 0.7~0.8이면 약간 높고, 0.6~0.69이면 보통이다⁴⁷⁾.

이 연구인 선용품 공급업체의 거래관계에서 KMO값은 0.912로서 요인분석

46) '요인의 수를 정하는 기준은 요인공통분산을 고려하였을 때 적어도 60% 또는 75% 이상의 분산을 설명하는 요인들의 최소 고유치가 0.8 또는 1.0 이상 되어야 한다는 기준을 연구자 나름대로 수립할 수 있다.' 이영준, 「SPSS/PC를 이용한 다변량분석」, 서울: 석정, 1991, p.96.

47) 이훈영, 「연구조사 방법론」, 서울: 청람, 2008.

을 위한 변수선정은 바람직한 것으로 알 수 있다.

요인분석모형의 적합성여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정은 귀무가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이다”와 대립가설 “모상관계수 행렬은 단위행렬이 아니다”를 검정하는 것으로 상관행렬이 요인분석을 해 볼 가치가 있을 만큼 요인공통분산을 포함하고 있는지를 알아보는 방법이다.⁴⁸⁾

이 연구에서는 Bartlett 구형성검정치가 855.06이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.001$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 하는데 무리가 없으며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다.

연구 설계 시 거래관계요인은 선행연구를 근거로 5개의 요인으로 구성하였으나 요인분석 결과, 고유 값 1을 기준으로 6.153, 1.329, 1.052의 고유값을 가진 3개의 요인을 추출하였다.

이 세 가지 요인은 거래관계질의 요인을 대표하며 요인 1은 47.33%, 요인 2는 10.23%, 요인 3은 8.09%를 설명하고 전체분산의 65.65%를 설명함으로써 거래관계 요인을 측정하는 변수들의 타당성은 확보되었다.

또한 측정변수들의 신뢰성검정 결과 3개 요인의 Cronbach's α 값이 0.7이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성도 확보되었다.

요인분석 결과 요인별로 적재된 항목의 특성을 고려하여 요인 1은 유형성, 요인 2는 확산성, 요인 3은 반응성으로 각각 명명하였다.

<표 4-10>는 거래관계 요인을 측정하는 변수들의 신뢰성과 타당성의 검정결과를 나타낸 것이다.

48) 이영준, 「요인분석의 이해」, 서울: 석정, 2002.

<표 4-10> 거래관계 질의 신뢰성 및 타당성 검정결과

측정항목	요 인			공통성
	1	2	3	
유형성7	.746	.213	.218	.650
유형성4	.729	.299	.098	.630
유형성3	.713	.321	.197	.651
유형성6	.710	.122	.169	.547
유형성8	.644	.393	.008	.570
유형성2	.643	.423	-.051	.595
확신성2	.340	.752	.135	.700
확신성1	.412	.745	-.025	.725
확신성5	.356	.742	.086	.684
확신성4	.125	.739	.251	.624
확신성3	.262	.727	.221	.646
반응성2	.065	.129	.870	.778
반응성3	.235	.177	.805	.734
α계수	.860	.872	.700	
고유값	6.153	1.329	1.052	
분산(%)	47.33	10.23	8.090	
누적(%)	65.65			
KMO측도=0.912				$\chi^2=855.06$
				df=78
				p=0.000

제3절 연구가설의 검정

1. 가설검정

이 연구에서는 거래관계와 관계지향성이 고객만족에 미치는 영향을 검정하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석을 이용할 때 회귀분석의 기본적인 가정이 무시되어 즉, 두 독립변수들 간의 상관관계가 매우 높을 때($r=0.7$ 이상) 발생되어지는 다중공선성의 문제이며, 이러한 다중공선성이 높은 독립변수들이 회귀식에 투입됨으로써 그 결과 추정된 계수가 통계적으로 무의미할 수 있다는 것이다.

이와 같은 다중공선성의 존재여부를 파악하고 처리하기 위해서는 회귀분석 전에 상관관계분석을 실행해 봄으로써 종속변수와 독립변수 및 이들 간의 상호관련 정도를 파악하는 방법과 단계적 선택방법을 이용하여 SPSS프로그램 상에서 제시되고 있는 공차한계(tolerance)나 분산확대지수(VIF)의 값을 활용하는 방법이 있다.

측정항목의 타당성검정을 위하여 실시한 요인분석 이후에 데이터 파일에 저장된 요인점수를 이용하여 회귀분석에 활용할 경우에는 각 요인별 상관관계가 0임을 전제로 계산되었기 때문에 다중공선성의 문제는 발생되지 않으나 이는 설문지가 정교하게 설계되어 있어야 하며 타당성이 어느 정도 확보된 경우에만 적용할 수 있는 방법이다.

상관관계분석 결과 $p<0.05$ 에서 상호 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

1) 연구가설 1의 검정

연구가설 1 : 거래관계의 질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1을 검정하기 위한 다중회귀모형 1은 다음과 같다.

$$\text{연구모형 1 : } \hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

단, \hat{y}_i : 고객만족

x : 거래관계

x_1 = 유형성요인

x_2 = 확신성요인

x_3 = 반응성요인

β_i : 모수(회귀계수)

β_0 : y절편

ε : 오차항

연구가설 1 : 거래관계의 질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 거래관계의 질에 대한 요인분석에 의한 각 요인 측정치의 요인값과 종속변수인 고객만족의 요인값을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-11>와 같다.

<표 4-11> 거래관계의 질-고객만족 다중회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	3.590	.038		95.558	.000**		
유형성	.242	.038	.361	6.431	.000**	1.000	1.000
확신성	.439	.038	.653	11.643	.000**	1.000	1.000
신뢰성	.077	.038	.115	2.046	.043*	1.000	1.000
R ² =0.560 F값=60.366 p=0.000							
a 종속변수: 고객만족							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 R²값은 0.569이고 수정된 R²값은 0.560이므로 독립 변수들의 종속변수에 대한 설명력은 56%임을 알 수 있고, F값은 60.366이고 유의확률이 0.000이므로 거래관계가 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 표에서 나타나는 것과 같이 공차한계 값이 0.3을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 1은 채택되었다.

각 독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 거래관계의 질 요인인 유형성(t=6.431, p=0.000), 확신성(t=11.643, p=0.000), 신뢰성(t=2.046, p=0.000)은 유의수준(α) 0.05에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

표준화계수를 살펴보면 거래관계 중 확신성(B=0.653)이 가장 높게 나타남으로써 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 연구가설 2의 검정

연구가설 2 : 관계지향성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2를 검정하기 위한 회귀모형 2는 다음과 같다.

연구모형 2: $\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon$

단, \hat{y}_i : 고객만족

x_i : 선주사의 선택요인

\bar{x}_1 = 관계지향성의 평균값

β_1 : 모수(회귀계수)

β_0 : y절편

ε : 오차항

연구가설 2 : 관계지향성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

독립변수인 관계지향성의 평균값과 종속변수인 고객만족의 평균값을 이용한 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 선택요인-고객만족 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	β	표준오차	β			공차한계	VIF
(상수)	.892	.227		3.933	.000**		
관계지향성	.752	.062	.716	12.087	.000**	1.000	1.000
R ² =0.509		F 값=146.101		p=0.000			
a 종속변수: 고객만족							
*p<0.1, **p<0.05							

회귀모형의 결정계수는 R²값은 0.512이고 수정된 R²값은 0.509이므로 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 51%임을 알 수 있고, F값은 146.101이며 유의확률이 0.000이므로 선주사의 선택요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한, 상기 <표 4-4>에서 나타나는 것과 같이 공차한계값이 1.000을 넘고 VIF값이 4이하로, 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났으며 따라서 가설 2는 채택되었다.

독립변수의 회귀계수에 대한 통계량을 살펴보면 관계지향성의 관계지향성(t=12.087, p=0.000)은 유의수준(α) 0.1에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

2. 가설검정결과의 요약

1) 가설검정 결과의 요약

상기에서 분석한 결과를 토대로 가설검정 결과를 요약한 것은 <표 4-13>와 같다.

<표 4-13> 연구가설의 검정결과 요약

가설	가설내용	결과
가설 1	거래관계의 질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설1-1	거래관계의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	거래관계의 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	거래관계의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	관계지향성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구의 요약 및 시사점

최근 들어 세계 항만물류산업은 항만시설 등으로 대표되는 하드웨어 측면의 확대뿐만 아니라 항만관련산업의 활성화에 박차를 가하고 있다. 우리나라의 대표적인 항만인 부산항에서도 항만관련산업이 다양하게 존재하고 있고 매년 그 중요성이 증대되고 있는 실정이다. 실제로 해운선사들은 경영합리화의 일환으로 선박용품 구매비용을 최대한 줄이기 위하여 선박용품공급업체를 선정하는데 많은 노력을 기울이고 있다.

현재 우리나라도 선용품공급업체가 증가함에 따라 경쟁도 치열하고 더 나아가 세계 유수의 선용품공급업체와 경쟁하기 위해서는 좀 더 체계화된 마케팅 전략의 수립이 필요하다. 그리고 전문성을 갖춘 풍부한 인적자원을 양성할 수 있도록 정부의 아낌없는 투자지원도 필요한 실증이다.

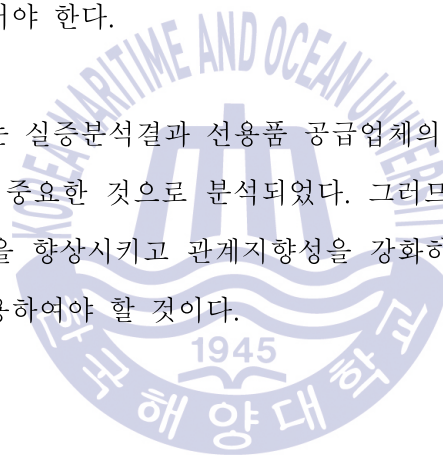
본 연구는 선용품 공급업체의 선정요인에 관한 기술통계량의 분석을 통해 중요 순위를 알아보고, 거래관계의 질의 요인들과 관계지향성이 고객만족에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 알아보고자 하였다.

선용품 공급업체의 선정요인에 관한 기술통계량 분석결과 ① 정시납기능력, ② 즉각적 대응, ③ 적정가격, ④ 신뢰성, ⑤ 평판, ⑥ 전문적 기술능력, ⑦ 공급자의

제정상태, ⑧ 친환경의 정도 순(順)으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 연구가설의 검증결과에서 확인했듯이, 거래관계의 요인인 유형성, 확산성, 반응성과 관계지향성은 가장 중요시 되는 부분이 서비스 만족도임에 따라 선박용품공급업체가 향후 마케팅을 실행하는데 있어 서비스 품질을 제고하기 위한 노력이 병행되어야 할 것으로 보인다.

우리나라 선용품공급업체가 세계 선용품공급업체와 어깨를 나란히 하기 위해서는 선용품의 안정적 공급 및 서비스 품질향상과 기술에 의한 종합적인 선용품공급업체의 적극적인 마케팅전략이 필요하다. 또한 고객과의 장기거래지향성에 바탕을 둔 선용품공급업체의 경쟁력을 강화하여 고객만족을 제고할 수 있는 전략적인 마케팅의 활용이 우선되어야 한다.

그리고 본 논문에서는 실증분석결과 선용품 공급업체의 마케팅은 고객과의 관계를 통한 관계마케팅이 중요한 것으로 분석되었다. 그러므로 선용품 공급업체들은 고객과 거래관계의 질을 향상시키고 관계지향성을 강화하여 고객만족을 제고하는 관계마케팅을 적극 활용하여야 할 것이다.



제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 선사가 선용품공급업체를 선정하는데 있어서 선정요인들의 중요도에 대한 인식정도를 파악하고, 거래특성이 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 있다.

선용품공급업체는 향후 마케팅전략 실행에 실증분석결과를 활용할 수 있다는 측면에서 시사점이 크다고 보여 진다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 선용품 공급업체 선정 시 모든 요인들을 고려하지 못한 점이 있어 이에 대한 보완이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 선정기준을 검증하기 위한 대안 선정 연구가 시간적 제약으로 충분히 이루어지지 못해 향후 심층 분석이 이루어져야 할 것이다.

선용품 구매업자인 선사와 선용품 공급업체에 대한 기업환경이나 네트워크 등에 관한 연구가 부족한 상태여서 아직까지 선용품 공급업체에 대한 상세한 연구는 이루어지지 못하고 있다.

그리고 선사의 구매전문가를 중심으로 표본크기를 확대하고 변수간의 관계를 보다 정교하게 분석할 필요가 있다. 더불어 공급업체의 관점에서 비교연구도 이루어져야 할 것이다.

본 논문은 선용품 공급업체 선정요인에 대한 다양한 연구방법 중의 하나로 진행된 것으로 향후 다각적인 관점에서 심도 깊은 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- 강은미(2014), “고용관계 지향성과 조직성과”, 고려대학교 대학원 박사학위 논문
- 강은영(2010), “컨조인트 분석기법을 이용한 공급업체 선정 요인에 관한 연구”, 인하대학교 물류전문대학원 석사학위 논문
- 김은진(2011), “공급업체 선정기준과 성과가 제조업체의 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 물류전문대학원 석사학위 논문
- 김정리(2002), “의료기관의 식자재 공급자 선정기준 및 공급관계 특성이 영양 부서 생산성과에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 박사학위 논문
- 김평래(1999), “국내 PC 시장에서의 고객의 관계지향성 형성에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 박진용(1998), “소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구”, 연세대학교대학원 박사학위 논문
- 배백식(2012), “항만물류공급업의 서비스품질요인이 고객만족 및 관계지향성에 미치는 영향”, 동명대학교 대학원 박사학위 논문
- 백현욱(2013) “해운기업의 효율적 구매모형에 대한 사례 연구”, 중앙대학교 글로벌인적자원개발대학원 해운물류학과 석사학위논문
- 신영란(2008), “국제물류서비스 구매자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 대학원 경영학박사

학위 논문

- 신희철(2003), “기업간 관계형성의 경영요인이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국해양대학교 대학원 경영학박사학위 논문
- 여인경(2013), “클래식 음악 음원 구매자의 특성 연구”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문
- 유병선(2015), “유통업 거래당사자의 관계지향성이 관계품질 및 관계성과에 미치는 영향 -성격의 조절효과”, 목원대학교 대학원 박사학위 논문
- 이승훈(2014), “AHP기법을 활용한 선용품공급업체 선정요인 우선순위 도출에 관한 연구”, 한국해양대학교 해사산업대학원 석사학위 논문
- 이용행(2005), “구매자-공급자관계에 기초한 통합 구매전략 매트릭스에 관한 연구”, 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문
- 최윤정(2008), “선용품 공급업체 선정 의사결정에 관한 연구”, 한국해양대학교 대학원 석사학위 논문
- 홍위봉(2012), “대응성을 고려한 공급업체선정”, 세종대학교 대학원 석사학위 논문

<외국 문헌>

- Aaker, D. A. and G. S. Day Strategic Market Management, 2nd ed, New York, John Wiley & Sons Inc., 1978.
- Anderson, E, and Weitz, B. A.(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol. 8, Fall, pp. 310-323;
- Babin, B. J. and Griffin, J. J. "The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis," *Journal of Business Research*, Vol.41, 1998, pp.127-136.
- Bitner, M. J. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54(2), 1990, pp.69-82.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1991, pp.375-384.
- Burt, David A., "Managing Suppliers Up To Speed," *Harvard Business Review*, July-August, 1989, pp. 127-135.
- Choi, T. Y. and Hartley, J. L.(1996), "An exploration of supplier selection practices across the supply chain", *Journal of Operations Management*, 14, pp. 338.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), "An examination of nature of trust in buyer-seller relationship", *Journal marketing*, Vol. 61, No. 2. pp. 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S.(1987), "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*. Vol. 51, April, pp. 11-27.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. consumer Behavior, 3rd ed, The Dryden Press, 1982.
- Fisk, R. P. and Young, C. E. "Disconfirmation of Equity Expectation: Effects on Consumer Satisfaction With Services," *Advances in Consumer Research*,

Vol.11, 1985, pp.340-345.

- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- Gencturk, E. F., and Aulakh, P. S.(2007), "Norms and control based governance of international manufacturer-distributor relational exchange", *Journal of International Marketing*, Vol. 15., NO.1. pp. 92-126.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. and Acito, F.(2000), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *The Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 24-49.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. The Theory of buyer Behavior, New York; John Wiley & Sons Inc., 1969.
- Hunt, H. K. "CS/D-Overview and Future Research Direction," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. K. Hunt ed Cambridge, M A., Marketing Science Institute, 1977.
- Kumar, N., Stern, L. W. and Achrol R.(1992), "Assessing reseller performance from the perspective of the supplier", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 216-226.
- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J. B.E.M.(1995), "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 3. pp. 348-356.
- LaTour, S. A. and Peat, N. C. "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research," *Advances in Consumer Research*, Vol.6, 1979, pp.431-437.
- Mano, H. and Oliver, R. L. "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(Dec), 1993, pp.418-430.
- Moorman, C. Zaltuman, R. and Deshpande, G.(1993), "Relationships between

- providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
- Oliver, R. L. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57(Fall), 1981, pp.25-48
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, 1989. pp.372-383.
- Poter, L. W., Steer, R. M., Mowday. R. T. and Boulian, P. V.(1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and turnover among psychiatric technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, pp. 603-609.
- Shuur, P. M. and Ozanne, J. L.(1985), "Influences on exchange processes, Buyers preconceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March, pp. 939-953.
- Swan, J. E. and Martin, W. S. "Testing Comparison Level and Presictive Expectations Model of Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Kent. Monroe, ed Ann, Mi: *Association for consumer Research*, 1981, pp.77-82.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988, pp.204-212.
- Weiss, A. M. and Anderson, E.(1992), "Converting from Independent to Employee Salesforces: the Role of Perceived Switching Cost", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp. 101-115.
- Westbrook, R. A. and Reilly, M. D. "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Bagozzi, R. P. and Tybout, A. M. eds. A. Arbor, Mi: *Association for Consumer Research*, 1983, pp.256-261.

Williamson, O. E.(1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York : The Free Press.

Woodside,A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, 1989, pp.5-17.

Yi, Youjae "The Determinants of Consumer Satisfaction: Moderating Role of Ambiguity," *Advance in Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp.502-506.



부 록

1. 설문지



주소 : ☎ 49112, 부산광역시 영도구 태종로 727(동삼동)
한국해양대학교 국제대학관(A2) 429호 신한원 교수연구실
전화/Fax : 051) 464-2017 (연구실), 010-4014-2010 (연구자) / 051)464-2014



“선용품 공급업체의 관계특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한연구”에 관한 설문조사

안녕하십니까?

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

저는 한국해양대학교 해양금융·물류대학원에서 연구하고 있는 학생으로서 학위논문을 준비하는데 필요한 자료를 수집하고자 설문조사를 하게 되었습니다.

본 설문지는 “선용품 공급업체와 구매자의 거래관계를 고려한 공급업체 선정요인”이라는 연구를 수행하기 위하여 순수한 학술을 목적으로 만들어진 것입니다. 본 조사 자료는 익명으로 통계 처리되며 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의거 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 되므로 한 항목도 빠짐없이 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

감사합니다.

2017년 9월

한국해양대학교 해양금융·물류대학원 주 재 진 배상
해운항만물류학과 석사과정

1. 귀사에서 주로 거래하고 계신 신용품공급업체의 거래관계에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 근접한 번호에 “√”표를 하여 주십시오.

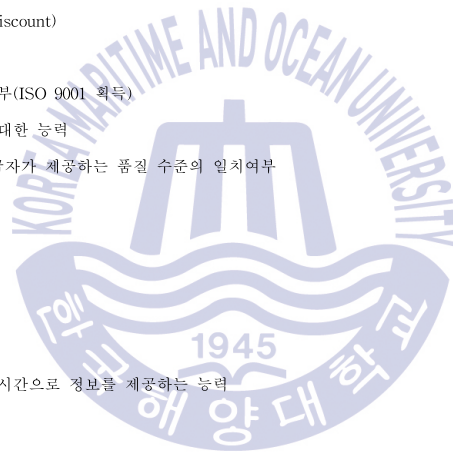
[유형성]	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다
1. 주거래 신용품공급업체의 서비스 품질과 가격이 좋다.	①	② ③	④ ⑤
2. 주거래 신용품공급업체는 우리물품을 공급하기에 적절한 규모의 창고와 장비를 갖추고 있다.	①	② ③	④ ⑤
3. 주거래 신용품공급업체는 효율적인 물류관리 시스템을 구축하여 활용하고 있다.	①	② ③	④ ⑤
4. 주거래 신용품공급업체는 효율적인 업무처리를 위한 전산화가 구축되어 있다.	①	② ③	④ ⑤
5. 주거래 신용품공급업체는 ISSA 및 IMPA 등 국제표준화에 의거 정확한 물품을 공급하고 있다.	①	② ③	④ ⑤
6. 주거래 신용품공급업체는 기본적으로 요구하는 각종 증서를 보유하고 있다.	①	② ③	④ ⑤
7. 주거래 신용품공급업체의 직원들은 원활한 업무의 수행을 위하여 교육훈련이 잘 된 인원으로 구성되어 있다.	①	② ③	④ ⑤
8. 주거래 신용품공급업체는 적기공급 능력과 예비품을 보유하고 있다.	①	② ③	④ ⑤
[확신성]			
1. 주거래 신용품공급업체는 책임감과 성실함으로 업무 처리 시 고객에게 믿음을 준다.	①	② ③	④ ⑤
2. 주거래 신용품공급업체는 고객과의 업무기록을 정확히 관리, 유지하며 고객에게 정보를 제공하여 준다.	①	② ③	④ ⑤
3. 주거래 신용품공급업체의 직원들은 고객의 어려움을 이해하고 고객에게 협조를 잘 해 준다.	①	② ③	④ ⑤
4. 주거래 신용품공급업체는 고객이 처해진 형편에 따라 다양한 결제방식에도 서비스 품질에 영향이 없을 것이다.	①	② ③	④ ⑤
5. 주거래 신용품공급업체의 직원들은 업무와 관련된 전문적인 지식을 보유하고 개별 고객의 요구에 대응한다.	①	② ③	④ ⑤
6. 우리가 지불하는 물품가격과 서비스 비용은 적당한 편이다.	①	② ③	④ ⑤
[신뢰성]			
1. 주거래 신용품공급업체는 우리와의 거래에 있어서 정직하다.	①	② ③	④ ⑤
2. 주거래 신용품공급업체의 업무 프로세스는 전반적으로 신뢰할 수 있다.	①	② ③	④ ⑤
3. 주거래 신용품공급업체가 제공하는 정보는 믿을 수 있다.	①	② ③	④ ⑤
4. 주거래 신용품공급업체는 우리의 믿을 수 있는 파트너이다.	①	② ③	④ ⑤
5. 주거래 신용품공급업체는 계약이행 중 문제가 발생하면 계약내용에 따라 공정하게 해결한다.	①	② ③	④ ⑤
6. 주거래 신용품공급업체는 계약이행에 있어서 계약적 의무와 함께 도의적인 책임도 중요시 한다.	①	② ③	④ ⑤
7. 주거래 신용품공급업체와 우리는 계약체결에 있어서 신의와 성실로 노력한다.	①	② ③	④ ⑤
[공감성]			
1. 주거래 신용품공급업체는 선택운항과 관련하여 비상시 관련된 서비스를 주어진 상황에 구에 받지 않고 적극적으로 협조한다.	①	② ③	④ ⑤
2. 주거래 신용품공급업체는 타 업체에 비교하여 차별화된 공급방식으로 고객의 경비절감에 도움을 준다.	①	② ③	④ ⑤
3. 주거래 신용품공급업체의 직원들은 공급된 물품의 사용방법을 사용자의 언어에 구에받지 않고 적절하게 설명 할 수 있는 자질과 능력을 소유하고 있다.	①	② ③	④ ⑤
[반응성]			
1. 주거래 신용품공급업체는 업무중 발생하는 다양한 클레임과 문제해결을 위하여 적극적인 자세로 임한다.	①	② ③	④ ⑤
2. 주거래 신용품공급업체의 본사는 고객의 회사와 지리적으로 가까운 곳에 위치하고 있어야 한다.	①	② ③	④ ⑤
3. 주거래 신용품공급업체의 직원들은 고객이 대체적으로 시간에 구에 없이 접근하기가 용이하다.	①	② ③	④ ⑤
4. 주거래 신용품공급업체의 직원들은 자발적으로 고객을 도우며 고객의 필요 요구 시 빠르게 응대한다.	①	② ③	④ ⑤
5. 주거래 신용품공급업체의 직원들은 선택과 항만의 특수한 작업환경에 잘 적용하고 선택운항과 관련하여 이해력을 가지고 있다.	①	② ③	④ ⑤

2. 다음은 관계지향성에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 근접한 번호에 “√”표를 하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
1. 주거례 선용품공급업체와의 고객관계를 계속 유지할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 주거례 선용품공급업체가 제공하는 서비스를 향후에도 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 주거례 선용품공급업체에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 얘기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 주거례 선용품공급업체와의 고객관계를 발전시키기 위해 돈과 시간을 투자할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 사람이 조언을 구한다면 주거례 선용품공급업체를 적극 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 다른 선용품공급업체보다 요즘이 조금 비싸더라도 계속 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 귀사에서 주로 거래하고 계신 선용품공급업체 선정요인(가격, 품질, 납기, 기술력, 유연성, 재무적 안정성, 관계신뢰도, 친환경의 정도)에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 근접하는 번호에 “√”표를 하여 주십시오.

	전혀 중요하지 않음		보통		매우 중요함
[가격]					
1. 공급자의 경쟁력 있는 가격 제시	①	②	③	④	⑤
2. 공급자의 매력적인 신용조건(대금결제제도) 제시	①	②	③	④	⑤
3. 공급자의 매력적인 디스카운트(Discount)	①	②	③	④	⑤
[품질]					
1. 공급자의 품질관련 인증 획득 여부(ISO 9001, 획득)	①	②	③	④	⑤
2. 공급자의 지속적인 품질 개선에 대한 능력	①	②	③	④	⑤
3. 우리가 요구하는 품질수준과 공급자가 제공하는 품질 수준의 일치여부	①	②	③	④	⑤
4. 공급자의 제품에 대한 신뢰성	①	②	③	④	⑤
[납기]					
1. 공급자의 정시 납기 능력	①	②	③	④	⑤
2. 공급자의 주문량 준수 능력	①	②	③	④	⑤
3. 공급자의 안정적인 공급 능력	①	②	③	④	⑤
4. 주문처리 진행 상황에 대하여 실시간으로 정보를 제공하는 능력	①	②	③	④	⑤
[기술력]					
1. 공급자의 R&D 능력	①	②	③	④	⑤
2. 제품 생산에서의 전문적 기술 능력	①	②	③	④	⑤
3. 공급자의 제품 혁신 능력	①	②	③	④	⑤
[유연성]					
1. 귀사의 요구에 대한 공급자의 즉각적인 대응	①	②	③	④	⑤
2. 주문 변경(수량, 제품 등)에 대한 수용 여부	①	②	③	④	⑤
3. 공급자의 짧은 공급 리드타임	①	②	③	④	⑤
4. 협력업체와의 갈등 발생 시 해결 능력	①	②	③	④	⑤
[재무적 안정성]					
1. 공급자의 자산과 부채에 관한 재정적 상태	①	②	③	④	⑤
2. 공급자의 수익성	①	②	③	④	⑤
3. 공급자의 재무 기록 공개 여부	①	②	③	④	⑤
4. 공급자의 과거 사업 실적	①	②	③	④	⑤



[관계 신뢰도]

	전혀 중요하지 않음		보통		매우 중요함
1. 공급자와의 장기적인 관계 유지 가능성	①	②	③	④	⑤
2. 공급자와의 친밀성 정도	①	②	③	④	⑤
3. 공급자의 개방적인 커뮤니케이션(정보 공유, 협력 등) 여부	①	②	③	④	⑤
4. 공급자의 성실성과 정직에 대한 평판	①	②	③	④	⑤
5. 귀사의 신제품 개발에 대한 공급자 참여 가능 여부(능력)	①	②	③	④	⑤

[친환경의 정도]

1. 공급자의 환경관련 인증 획득 여부	①	②	③	④	⑤
2. 공급자 제품의 생산 공정 시 유해물질을 사용하는지에 대한 여부	①	②	③	④	⑤
3. 제품에 대한 친환경 포장 여부	①	②	③	④	⑤
4. 공급자의 환경(탄소 발생량, 오염물질 배출 등) 평가 프로그램 구축 여부	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 현재 거래하고 있는 선용품공급업체와의 거래후 귀하의 만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 근접하는 번호에 “√”표를 하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다
1. 기존 선용품공급업체와 거래를 한 후 후회한 적이 별로 없다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 기존 선용품공급업체의 주요 고객인 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 기존 선용품공급업체의 직원들이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
4. 기존 선용품공급업체의 서비스 결과에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 기존 선용품공급업체의 서비스 제공능력은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 응답자에 관한 일반적인 문항입니다. 해당하는 사항에 기입하거나 표시 “√”하여 주십시오.

- 귀하의 성별은?
① 남 ② 여
- 귀하의 연령은?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대
- 귀하가 근무하고 있는 회사의 유형은?
① 선주사 ② 선박 관리회사 ③ 선박 운항회사 ④ 기타
- 귀하의 근무 부서는?
① 영업 ② 해무 ③ 공무 ④ 총무
- 귀하의 직위는?
① 사원급 ② 주임/계장급 ③ 대리/과장급 ④ 차장/부장급 ⑤ 임원급
- 귀하의 근무연수는?
① 1~3년 ② 4~6년 ③ 7~9년 ④ 10년 이상
- 주거래 선용품공급업체와의 거래기간은?
① 1~2년 ② 3~4년 ③ 5~6년 ④ 7~8년 ⑤ 9년 이상

끝까지 성실하게 응답해 주신 귀하께 감사드립니다.

感謝의 글

대학원이란 곳에서 훌륭한 동기님들과 선, 후배님들을 만나 행복한 시간을 보낼 수 있게 합격의 영광을 주신 김환성 단장님, 신영란 학과장님, 권문규 교수님께 정말 감사드립니다.

대학원 2년의 시간은 저에게 있어 정말 소중한 값진 시간이었습니다. 넓은 시선으로 나무가 아닌 숲을 볼 수 있게 해 주신 지도교수이신 신한원 교수님, 안기명 교수님, 남기찬 교수님, 신용준 교수님, 김환성 교수님, 김윤성 교수님, 신영란 교수님 정말 감사드립니다.

대학원에서 가장 중요한 부분인 논문에 많은 지도와 도움을 주신 신한원 지도교수님께 다시 한 번 진심으로 감사의 말씀드리며, 논문을 심사해 주신 안기명 교수님, 조성철 교수님께도 감사의 말씀드립니다. 그리고 바쁘신 일정에도 여러 가지 도움을 주신 신영란 교수님께도 다시 한 번 감사를 드립니다.

저를 낳아주시고 사랑으로 길러주신 아버님, 어머님 감사드리고 사랑합니다. 부모님한테서 받은 사랑 그대로 부모님께 돌려드리도록 하겠습니다.

첫째아들 주정현, 둘째 딸 주하윤, 마지막 막내아들 주유현 모두 정말 사랑한다. 좋은 추억 많이 만들고 행복하게 살아가도록 하자.

그리고 논문 쓰는 동안 세 아이를 돌 봐 주고 응원과 격려를 아끼지 않은 사랑하는 임수진씨 너무너무 사랑합니다. 당신을 만나건 나에게 최고의 축복이자 선물인 것 같습니다. 앞으로 죽는 날까지 행복하게 살도록 합시다.

대학원에 입학할 수 있게 동기를 부여해 주고 나의 정신적 지주인 하나밖에 없는 형, 주봉진 고맙고 사랑합니다. 지금은 조금 떨어져 있지만 늙어서는 외롭지 않게 곁에서 얼굴 자주 보며 살도록 합시다.

우리 소중한 가족들을 먹고 살 수 있게 도와주신 김일 사장님, 김학진 상무

님, 오선호 대표님, 김종표 부장님, 정연대 이사님, 윤석환 지사장님, 박탁용 사장님 모두 감사드립니다. 그리고 밤, 낮으로 저의 일을 보필해 주고 있는 임형기 부장님, 황수환씨, 박정태씨, 주재홍씨 너무 고맙고 수고 많습니다.

마지막으로 바쁜 현업에도 불구하고 설문에 응답해 주신 모든 분들께도 감사드립니다.

그 동안 관심과 애정을 보여주신 모든 분께 감사의 마음을 전합니다.

감사합니다.

