

구매의사 결정과 수용에 대한 연구 : RFID 구매고객 중심으로

서필수 (세종대학교 대학원 경영학과 박사과정)*

장장이 (세종대학교 대학원 경영학과 박사과정)**

심경수 (세종대학교 대학원 경영학과 박사과정)***

국 문 요 약

최근 기업은 유비쿼터스 컴퓨팅에 핵심 기술이자 신기술 적용 제품인 RFID를 도입하여 재고관리, 공정효율성, 비용절감, 제품의 신뢰성 등을 통해 경영활동의 효율성과 고객만족도를 향상시키고자 제품을 도입하고 있다. 그러나 신제품(솔루션) 도입 시 기업은 많은 위험요소를 안고 있다. 따라서 본 연구는 RFID 구매자들에게 존재하는 구매 위험, 공급자의 속성과 정보, 구매의사결정 단계 및 구매 행동 등 이론적 배경을 근거로 가설을 설정하고 이를 분석하여 시사점을 제시함으로써 RFID 공급사 및 산업마케터들의 마케팅전략을 수립에 도움이 되고자 시작되었다.

연구 결과, (1)신규 구매의 경우 제품의 신뢰성, 기술명세의 정확성, 단순재구매의 경우 가격의 적절성이 중요한 속성으로 나타났고, (2)정보원천은 두(신규 구매와 단순재구매) 경우 모두 제품 성능 테스트결과, 조직 내의 기술자, 그리고 타사 구매자들의 의견 및 견본확인 등을 통해 정보를 얻고, (3)구매위험지각 정도는 신규 구매의 경우에는 기능상의 문제 발생 가능성과 같은 성과 위험, 수리 및 투자비용상의 손실 가능성과 같은 재정적 위험 등, 단순재구매의 경우에는 보다 나은 제품 구매에 대한 기회 손실과 같은 미래 기회 손실 위험 등이 나타났고, (4)구매센터의 역할은 신규구매의 경우에는 사용부서, 기획부서 구매부서 순이고, 단순재구매의 경우에는 사용부서, 구매부서 순이며, (5)구매의사결정단계별 영향력은 두 경우 모두 단계별 차이를 보이고 있으나 경영층 보다 사용부서, 기획부서, 구매부서의 비중이 높게 나타났다.

핵심주제어: 산업재, 구매센터, 구매등급, 구매상황, 구매의사결정

* 세종대학교 대학원 경영학과 박사과정 aprosps@hit.co.kr

** 세종대학교 대학원 경영학과 박사과정 jangyi@ftc.go.kr

*** 세종대학교 대학원 경영학과 박사과정 kssim@skec.co.kr

1. 서 론

오늘날 급속하게 발전하는 정보기술의 발전은 산업 및 산업 내 소속 기업들의 경영 활동의 방식을 근본적으로 바꾸고 있다. 특히 인터넷의 등장은 실물공간에 존재하던 정보를 가상공간으로 이동시켰으며, 가상공간에서의 정보를 과거 어느 시점보다 유용하게 만들어놓았다. 기업은 생존과 발전을 위해 기업의 내외부적으로 존재하는 정보를 수집하고 이를 효율적으로 관리하고자 노력한다. 실물 공간과 가상공간 사이의 자유로운 정보의 공유를 통한 기업의 효율성 극대화화 관련해서 다양한 개념이 출현하고 있으며, 이 가운데 최근 가장 큰 관심을 끌고 있는 것이 유비쿼터스 컴퓨팅(ubiquitous computing)이다. 유비쿼터스란 라틴어로 ‘모든 곳에 있다’ 라는 뜻을 가진 단어로서 실물공간과 가상공간의 구성요소인 5C, 즉 computing, communication, connectivity, contents, calm 등의 요소들이 시간(time), 장소(where), 네트워크(network), 서비스(service), 장치(device)의 한계를 뛰어넘어 전방위성(every)을 보장 받을 수 있는 비즈니스 환경을 지향한다.

이런 비즈니스 환경을 만드는데 필요한 산업재이며 유비쿼터스 핵심 기술의 하나로 평가되고 있는 RFID (Radio Frequency Identification)는 소매업, 도매업, 물류업, 자산관리, 의료, 보건복지 분야 등 오늘날 사회전반에 걸쳐 적용 되어 이용되고 있다.

산업 현장에 적용 시 기대효과로는 판매계획의 정확도 상승, 유행에 따른 재고 감소, 결재시간/직원의 감소, 반품처리 시간 감소, 제품에 대한 정확한 정보, 자산 활동도 상승, 배송 정확도 상승, 분실 및 손실감소, 클레임 처리인력의 감소, 보험비용의 감소, 품질향상, 반품감소, 노동 생산성 향상, 공정 미 설비의 효율성 향상 불량감소, 재고감소, 자산 활용도 향상 등을 통한 제품원가절감, 유동, 고정자산 비용의 절감, 고객만족도 향상 등 많은 도입 효과를 볼 수 있다.

본 연구는 RFID 제품군을 구매하는 고객에 대한 구매과정 및 구매 행동을 조사 분석하고, 구매의사결정에 영향을 미치는 요인들을 밝히는데 초점을 두었다. 실무측면에서 RFID 제품군을 판매하고자 하는 마케터들의 소비자인 기업 구매조직의 구매행동을 이해하게 함으로써 마케터들의 어떠한 마케팅 전략 수립이 필요한가를 알아보는 데 목적이 있다.

그동안의 선행 연구 중 산업재의 구매 행동 연구는 소비자 구매행동 연구에 비해 상대적으로 드물게 연구가 진행되어왔다. 기업과 고객사이의 요구 속도(유동근, 임종달, 이용기, 1998), QR(quick response) 정보기술을 이용한 경쟁우위(Porter & Millar, 1985), QR을 부가가치경영(Value adding management)(Hunter, 1990),

그리고 산업재 구매자의 구매의사결정에서 구매센터, 공급자 특성, 구매지각 위험도의 영향(이승희, 이영하, 김혜경, 2007; Lawrence, Lorsch, 1967; Pingry, 1974; Maumann, 1981), 산업재 시장에서 장기적인 거래관계의 중요성(한상린, 성형석, 2006; Anderson, Narus, 1990; Doney, Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kalwani, Narayandas, 1995)에 대한 연구들이 있다. 또한 개념적 모델개발을 중심으로 산업재 구매행동을 연구(Moriarty, 1980; Sheth, 1977), 다단계의 의사결정과정(Cardozo, 1983), 반복적 과정을 통한 다단계 의사결정과정(Choffray, 1977), 제품유형, 구매상황 및 조직형태 등에 따라 그 과정이 단축과 반복되는 순환적 모형제시(Moriarty and Calper, 1978)가 있으며, 구매의사결정 과정은 소비자의 심리적 단계를 연구(Kotler, 1983), 구매등급 이론을 이용해 산업재 구매행동의 측면면을 실증적으로 분석한 연구(Robinson, Faris, and Wind, 1967)가 있다. 실무적 측면에서는 구매의사결정에 참여한 일부구성원을 대상으로 조사한 연구(예종석, 조성호, 이재만, 1999)등과 같이 대부분의 산업재 선행 연구들은 구매자의 구매 행동, 만족도 및 구매의사결정 영향요인 등이 연구 중심 이었다고 볼 수 있다.

본 연구는 구매의사결정에 직접 참여한 구성원을 대상으로 연구 조사하였을 뿐만 아니라 산업재 중에서도 최신 솔루션의 신제품 수용에 있어서 많은 위험요소를 있음에도 불구하고 구매의사결정 과정에서 어떠한 선택 속성과 정보에 의해 구매의사결정을 하는가를 실증적으로 분석 보았다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 산업재

산업재를 경제학적으로 정의하면 경제재, 즉 자원과 자본재 그리고 용역 중 일부라 할 수 있다. 마케팅적 관점에서 보면 그 사용목적이 최종 소비자 아니면 다른 생산을 위한 투입이냐에 따라 구분할 수 있다. 산업재 시장은 다른 소비자들에게 판매할 제품이나 서비스를 생산하기 위해 필요한 재화나 서비스를 구매하는 기업, 기관, 정부기관 등으로 구성된다.

산업재와 소비재는 시장구조와 수요, 구매단위의 성격 및 의사결정의 형태와 과정에서 구별된다. Kotler (1997)는 산업재를 원자재, 부품, 설비, 장비, 소모품 및 기업 용역으로 분류하여 무형의 서비스까지 포함하였다. 즉 생산에 투입하는 재료 외에도 간접적으로 생산에 영향을 미치는 모든 부분을 산업재로 분류하고 있다.

산업재의 구매자 규모는 대량 거래를 형성하는 특징이 있으며, 소비자 구매자규모보다 적어서 구매자와 공급자간에 밀접한 관계가 형성될 수 있다. 그래서 거래가 성사된 이후에는 반복 재 구매 혹은 수정 재 구매의 상황으로 연결될 가능성이 크다.

산업재를 구매하는 집단은 제품의 성능, 품질, 내구성 등에 관한 상당한 지식을 소유한 전문가 집단인 구매센터(Buying Center)가 주축을 이루고 있다.

산업재는 타산업과 마찬가지로 산업소비자들이 최대이윤을 획득하기 위하여 계산적 사고에 입각하여 직접구매, 상호구매, 리스, 공개경쟁 입찰 및 시스템 구매와 같은 방법으로 구매를 하게 된다.

2.2 산업재 구매자의 행동 영향 요인

소비자가 제품을 구매하는 선택행동에 영향을 미치는 요인들을 구매상황(purchase situation)이라고 한다. 이러한 소비자의 구매 선택행동에 영향을 미치는 구매상황은 가격, 경쟁상표의 판매촉진 등의 마케팅 요소와 사회, 문화, 심리 등 환경 요소를 포함한다.

Kotler (1997)는 소비자의 구매 선택행동에 영향을 미치는 요소들로 문화적 요소(문화, 하위문화, 사회계층 등), 사회적 요소(준거집단, 가족, 사회적 역할과 지위), 개인적 요소(연령, 직업, 경제적 여건, 라이프스타일, 개성 등), 심리적 요소(동기, 지각, 학습, 신념, 태도)들을 들었다.

산업재 구매자들은 의사결정을 할 때 많은 영향요인들에 대하여 반응한다. 그들은 공급기업의 제품들이 유사하다면 제품 선택의 폭이 넓게 되므로 개인적인 이해관계에 더 많은 비중을 두게 되고, 공급기업의 제품들이 많은 차이가 있다면 그들의 선택에 더 많은 책임을 느끼게 되어 경제적 요인들에 많은 비중을 두게 된다. 또한 그들은 문화적 영향뿐만 아니라 환경적, 조직체 원인, 대인적 및 개인적 요인들에 반응한다.

㉠ 환경적 요인

구매자는 자사 기업의 제품에 대한 수요수준, 경제적 전망, 금융비용 등 현재 및 미래에 예상되는 경제적 환경에 크게 영향을 받는다. 구매자들은 환경에서의 기술적, 정치적, 법률적, 경쟁적 추세에 의해서도 영향을 받는다. 마케터들은 이러한 환경적 요인 전부를 관찰하여, 그 요인들이 어떻게 구매자에게 영향을 미치는 가를 파악하고 또한 이러한 문제를 기회로 전환시킬 수 있도록 노력해야 한다.

㉡ 조직체 원인

각 구매 조직은 그 자체의 특별한 목적, 정책, 절차, 조직 구조 및 시스템을 갖고 있다. 이를 조직체 원인이라고 하며, 구매영향을 파악하기 위하여 마케터들은 가능하면 이런 것들을 잘 알아야 한다.

㉔ **대인적 요인**

구매센터의 여러 참여자간에 이루어지는 제각기 다른 관심, 권한, 지위, 감정 이입 및 설득력을 갖는데, 이를 대인적 요인이라고 한다. 이 또한 마케터가 알고 있어야 할 구매행동의 영향 요인이다.

㉕ **개인적 요인**

구매의사결정 과정의 각 참여자가 개별적으로 개인적 동기 부여, 지각, 선호성 등을 갖고 있는 요인을 말한다. 이러한 것들은 참여자의 연령, 소득, 교육 수준, 직업적 지위, 개성 및 위험에 대한 태도 및 문화 등의 영향을 받는다.

2.3 산업재 구매 과정의 참여자

Webster and Wind (1972)는 조직에서 구매의사 결정에 직접 관여하는 사람들을 묶어서 구매센터(Buying Center)라는 용어로 표현했다. 구매센터의 구성원들은 공통의 목표를 갖고 의사결정을 수행하며, 그에 따른 위험을 공유한다. 여기에 속하는 사람들이 하는 역할은 다음과 같이 분류할 수 있다.

㉑ 사용자(user): 구입 된 상품이나 서비스를 직접 사용하는 사람.

㉒ 영향력 행사자(Influencer): 평가 기준이나 평가가 필요한 정보를 제공하여 구매결정에 직·간접적으로 영향을 미치는 사람.

㉓ 구매결정자(decider): 구매할 상품과 거래선을 선택하는 사람.

㉔ 구매자(buyer): 조직에서 실제로 구매 거래선을 선택하고 구매계약을 체결하는 공식적 권한을 갖고 있는 사람으로서 보통 구매담당 이사나 구매 대리인 등의 직함을 가지고 있다.

㉕ 정보통제자(gatekeeper): 구매센터로 들어오는 정보나 판매자를 통제할 수 있는 권한을 가진 사람으로서 구매대리인, 구매부의 직원, 구내 교환원, 회사 현관의 안내원 등이 있다.

조직체에 제품을 판매하려고 하는 마케터들은 대상업체의 구매센터 구성원들과 그 구성원들이 담당하고 있는 업무를 파악해야 한다. 그리고 그들의 영향력 수준은 어느 정도이며, 구매 평가기준은 어떤지를 알아야 한다.

2.4 구매 등급 이론 및 구매 상황

Robinson (1967)과 Faris and Wind (1967)의 구매등급 이론에 따르면 구매상황은 신구매, 단순재구매, 수정재구매 등으로 나누어지며, 이러한 기준은 정보 요구량, 새로운 대안의 고려, 문제의 새로운 정도 등의 세 차원이 이용되고 있다.

<표 1> 구매 상황의 구분

	문제의 새로운 정도	정보요구량	새로운 대안의 고려
신 구매	높다	최대	중요하다
단순재구매	낮다	최소	필요없다
수정재구매	중간	중간	한정된다

자료: Robinson, Faris, and Wind (1967).

과거에 구매 경험이 없는 신구매 상황에서는 구매과정에 참여한 조직원들이 지각하는 위험수준이 매우 높으며, 많은 정보를 적극적으로 탐색하고 다수의 대안으로 신중히 검토한 후 구매의사결정을 한다.

그래서 신구매 상황 하에서는 지각된 위험을 감소시켜 줄 수 있는 지식이나 정보를 가지고 있는 해당분야 전문가, 기술자 등 많은 인력을 필요로 한다. 이들의 영향력 또한 크며, 구매의사결정 과정도 길고 복잡하다.

단순재구매는 과거의 구매 경험을 바탕으로 하기 때문에 해당분야의 전문가나 기술자의 도움 없이 필요한 구매수량만 결정하고 복잡한 의사결정 과정을 거치지 않는다.

수정재구매는 신구매와 단순재구매의 중간적인 구매형태이며, 이는 신구매에 속하는 제품에 대한 구매 경험이 축적되어감에 따라 제품구매에 익숙해진 상황이거나 단순재구매에 속하는 제품의 기술적 특성 및 성능이 향상되어 어느 정도 신제품으로 인식되는 경우를 의미 한다.

2.5 구매의사 결정 과정

Choffray and Lilien(1979)은 의사결정 매트릭스(decision matrix)를 통해 의사결정 과정을 집약 정리 하였으며, 의사결정 매트릭스는 네 가지 분석요소가 있다. 첫째 요소는 누구(who), 즉 구매센터 참여자의 구성이다. 둘째 요소는 언제(when), 즉 참여자의 의사결정 가담 시기의 분석이다. 셋째 요소는 얼마나(how much), 즉 참여자가 행사하는 영향력 분석이다. 넷째 요소는 무엇(what), 즉 참여자가 강조하는 조건의 분석이다.

산업재 구매조직은 구매목적을 달성하기위해 문제의 인식 단계서 부터 구매 및 성과 검토에 이르는 여러 단계의 구매의사 결정과정을 거치게 된다. 이러한 조직의 구매의사 결정과정을 여러 학자들이 연구하였으며, 그중 Robinson et al. (1967)은 산업재 구매의사결정과정을 8단계로 구분하였고, 모든 구매상황에서 구매의사결정과정 이 똑같이 발생되지는 않는다고 주장하였다.

<표 2> 조직의 구매의사 결정과정에 관한 연구

구매단계	신구매	단순재구매
1. 문제의 인식	예	아니오
2. 필요 제품의 특성과 수량결정	예	아니오
3. 제품 명세서 개발	예	예
4. 공급자 탐색	예	아니오
5. 견적요구 및 분석	예	아니오
6. 공급자선정	예	아니오
7. 주문명세 결정	예	아니오
8. 성과검토	예	예

자료: Robinson, Faris, and Wind (1967).

2.6 구매의사 결정 영향 요인

2.6.1 공급업자 선택 특성

Mcmillan (1973)은 공급업자 선정에 주요한 요소를 제품, 판매원 및 기업으로 구분하였다. 제품은 총비용, 성과, 품질, 품질의 일관성으로 변수를 세분화하였고, 판매원과 관련한 변수로는 정직성, 약속의 신뢰성, 능력, 효율성으로 분류하였고, 기업과 관련한 변수로는 배달시간 준수능력, 서비스, 혁신성, 약속의 신뢰성, 미래수요공급능력, 상호주의, 기술적 능력, 비상시 지원 등으로 세분한 총 16가지 변수와 현재공급업자의 전반적인평가를 합하여 17가지를 들고 있다.

또한 Wind, et al. (1978)은 품질, 가격비율, 배달신뢰성, 기술적 능력 및 지식, 정보 및 시장서비스, 일반적 명성, 지리적 소재, 기술적 혁신성, 구매자와의 사전접촉의 정도, 상호주의 및 구매담당자에 주어지는 개인의 혜택의 정도 등 9가지 선택 기준을 들고 있다.

2.6.2 구매담당자가 활용하는 정보원천

구매담당자는 구매에 따르는 위험을 줄이고 보다 효율적이고 경제적인 구매를 하기 위하여 많은 정보를 필요로 한다. 이때 활용하는 정보 원천의 형태는 구매 상황, 구매

하고자 하는 제품의 특성, 구매과정의 단계에 따라 달라진다.

정보원천의 종류는 과거의 구매 기록, 판매원의 방문, 조직 내의 부서, 판매원으로 부터의 전화, 공급업자의 공장방문, 카탈로그, e-MAIL, Web 서핑, 우편물 광고, 공급업자의 재무제표, 외부 구매 관리자, 신문, 잡지, 산업 간행물 등에 실린 광고, 상품 전시회 등이 있다.

2.6.3 지각된 위험

Bauer (1967)는 소비자가 의사결정의 결과와 의사결정 자체의 불확실 및 의사결정에 위험이 수반될 것을 예상하는 경우에는 이를 회피하기 위한 행동을 하게 된다고 보았으며, 반면에 Cox (1967)는 지각된 위험을 소비자의 주관성에 기초를 두고 구매행동의 결과로 입게 될 손실이 발생할 불확실성에 대한 지각의 함수로 보았다

Upah (1980)는 지각된 위험의 유형을 공급업자 관련 위험, 제품 관련 위험, 고객 관련 위험, 재무 관련 위험 및 규정 관련 위험, 가격 관련 위험, 법률 관련 위험으로 분류· 정의하였다

① 공급업자 관련 위험 - 구매자가 요구한 제품의 규격, 배달 및 서비스를 공급자의 잘못으로 발생하는 위험

② 제품 관련 위험 - 판매된 제품이 구매기업의 기존부품과 맞지 않거나 추가 비용이 발생하는 등 구매 욕구를 충족시키지 못하여 발생하는 위험

③ 고객 관련 위험 - 구매한 원료로 제조한 제품이 구매기업의 고객으로부터 부정적인 반응을 나타냄으로서 야기되는 위험

④ 가격 관련 위험 - 자사의 제품 가격이 제품 가치에 비해 터무니없이 높은 가격으로 판매되거나 경쟁제품 또는 대체품 가격보다 고가로 책정되어 양산되는 위험.

⑤ 재무 관련 위험 - 임대 또는 구매에 필요한 자금과 관련된 문제로서 회사의 재무지원이 제대로 이루어지지 않아서 발생하는 위험

⑥ 법률 관련 위험 - 구매 계약에서 법률적인 문제가 있을 때 발생하는 위험.

⑦ 규정 관련 위험 - 종업원의 안전이나 환경 공해 등 구매한 제품을 사용하는데 정부의 각종 규정과 상반될 때 발생하는 위험.

지각된 위험에 관한 각 연구조사를 살펴보면, 지각된 위험의 구성요소들이 그 종류와 용어에서 차이를 보이고 있다. 손실이라는 표현을 위험이라는 용어로 변환시켜서 생각한다면, 우선 자아손실은 심리적인 위험으로 볼 수 있으며, 위해 손실은 신체적 위험으로 인식할 수 있다. 또한 금전손실은 재정적 위험으로 이해할 수 있다.

III. 연구 설계

3.1 가설 설정

앞의 이론적 배경을 근거로 하여 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

가설 1: 공급업자 선택속성은 구매상황에 따라 그 중요도는 차이가 있을 것이다.

가설 2: 정보원천은 구매상황에 따라 그 중요도는 차이가 있을 것이다.

가설 3: 지각된 위험은 구매상황에 따라 그 중요도는 차이가 있을 것이다.

가설 4: 구매자역할에 따른 해당 부서 역할의 차별성은 구매상황에 따라 다를 것이다.

가설 5: 구매의사결정단계에 따른 해당 부서 역할의 차별성은 구매상황에 따라 다를 것이다.

3.2 샘플링

본 연구의 조사대상의 모집단은 전국의 RFID 솔루션 도입을 검토 중인 기업과 현재 사용 중인 기업의 구매참여자(예, 전산실무자)를 선정하였다. 자료수집방법은 설문지법, 직접 면담법을 병행하였다.

먼저 본 논문의 연구대상에 적합한 설문지개발을 위해서 선행연구를 기초로 하여 설문지를 작성하였다. 이 설문지를 갖고 구매부서, 구매참여자들과 심층면접을 실시하여 구매실무자들의 제안을 첨가하고, 문제점을 보완하여 설문지의 타당성을 높이고자 하였다. 그리고 설문지의 회수는 우편 및 조사원들로 하여금 개별방문을 실시하게 하여 회수율과 응답자들의 설문문항에 대한 응답오차를 줄이고자 하였다.

설문지는 총 120부를 배포하여 98부 회수되어 이중 80부만 실제 분석에 이용하였다. 표본의 수가 적게 된 원인은 조사당시에 RFID가 최신 솔루션이어서 적용하는 기업을 찾아서 연구조사하기가 쉽지 않았으며, 대상이 되는 기업들 대부분은 자신의 회사 인프라에 대한 정보유출을 꺼리는 경우가 많아서 표본조사의 어려움이 많았다.

3.3 변수의 측정

3.3.1 공급업자 선택속성

Lemann and O' Shaughnessy (1974)는 성과 기준, 경제적 기준, 그리고 적용 기준 등을 조직구매자의 공급업자 선택기준으로 제시하였으며, Mcmilan (1972)은 총비용, 성과 및 품질 등의 제품 관련 변수와 그리고 정직성, 약속의 신뢰성 등의 기업과 관련된 현재 공급업자에 관하여 전반적인 평가 항목으로 구분한 모두 14개 요인을 신규구매, 단순재구매에 따른 중요도 및 만족도를 분석하기위한 공급업자 선정 변수로 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 변수들을 근거로 하여 구매실무자 및 관계자들과 개별 면담을 통해 구매 시 적용 가능하다고 판단되는 명성, 실적, 재무상태, 지불관계, 제품의 신뢰성, 가격, 선호도, 납기의 신뢰성, 교육기술서비스제공, 유지보수서비스, 그리고 타사납품실적 등 모두 14개 변수를 공급업자 선택속성으로 채택하였다.

3.3.2 정보원천

Dempsy (1978)와 Moriarty and Spekman (1984)은 구매의 성격에 따라 정보원천의 중요도가 달라진다고 주장하였는데, 신규구매 시에는 공급업자의 재무제표, 공급처의 공장방문 등이 상대적으로 중요하며, 재구매 시에는 판매원으로부터의 전화, 카탈로그, 과거의 구매기록이 더 중요하다고 하였다.

본 연구에서는 이들이 제시한 정보원천과 공급기업의 판매원, 공급기업의 팜플렛 및 카탈로그, 해당분야의 교수 등 외부전문가, 조직 내의 기술자, 경륜이 오래된 사람, 제품에 대한 기사나 논문, DM, TV 및 방송 매체 광고, 전문잡지 광고, 타사 구매자의 의견 및 견본확인, 제품의 성능 테스트 결과 등 모두 11개의 변수를 정보원천 변수로 선정하였다.

3.3.3 지각된 위험

구매담당자는 구매의사 결정시 많은 위험부담을 느끼게 된다. 이를 지각된 위험이라고 하는데, Bauer (1967)는 지각된 위험이 불확실성과 중요성의 두 가지 차원으로 구성된다고 보고, 구매자의 행동이 확실하게 예측할 수 없는 결과로 초래되는 가능성으로 위험을 정의하였다. 이에 비하여 Cox (1967)는 지각된 위험을 구매행동의 결과로 입게 될 손실이 발생할 불확실성에 대한 지각의 함수로 보았다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 채택된 성능 위험, 신체적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 미래 기회손실 등 7가지를 지각된 위험의 유형으로 선정한 후 구매의사결정시에 고려할 수 있는 위험유형의 변수로 선정하였다.

3.3.4 구매상황

Robinson et al. (1976)은 구매상황을 문제의 새로운 정도, 정보요구 및 새로운 대안의 고려 등을 기준으로 하여 신규구매, 단순재구매 그리고 수정재구매로 구분하였다. 그러나 본 연구에서는 구매상황을 과거에 전혀 구매한 경험이 없이 처음 구매하는 경우인 신규구매와 과거에 구매한 경험이 있는 경우 동일한 공급자로부터 계속하여 자재를 구매하는 경우를 단순재구매로 구분하였다.

3.3.5 구매자 역할

기업이 구매의사결정을 할 때에는 구매담당자뿐만 아니라 타 부서의 구성원들도 참여하여 공동의사결정을 하는 것으로 선행연구결과에서 나타나고 있다. Robinson et al. 등은 공동의사결정에 필요로 하는 원부재로나 자본재 등의 구매의사결정을 위하여 참여하는 모든 조직원의 집단으로 정의하였다. 본 연구에서는 구매자의 구매상황에 있어 구매의사결정에 영향을 줄 수 있는 부서 역할을 밝혀내는 변수로서 위에서 제시된 이론들을 바탕으로 구매자역할을 선정하였다. 이에 구매자역할을 사용자, 영향력 행사자, 구매자, 구매의사결정자, 정보통제자로 구분하였다.

3.3.6 구매의사결정단계

Woodside et al. (1978)은 유고슬라비아에서 14개의 제조업체의 중간관리자들과 개별면접을 실시한 연구결과 구매센터의 참여자는 구매의사결정단계에 따라서 상이하다는 것을 밝혀냈다. 본 연구에서는 구매의사결정단계는 Woodside et al. (1978)에 근거하여 구매 필요성 인식, 필요 품목특성 및 필요량 결정, 필요 품목특성 및 필요량 명세, 공급 제안서 획득, 분석, 평가, 공급업자 선택과 피드백 및 평가 단계까지 모두 8단계로 구분하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 분석에 이용된 80명의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 먼저, 성별로는 남

자 92.5%, 여성은 7.5%로 나타났다. 연령별로는 20세~29세 21명, 30세~39세 33명, 40세~49세 21명, 그리고 50세~59세 5명으로 나타났다. 그리고 직위별로는 사원 14명, 대리 17명, 과장 18명, 차장 14명, 부장 10명, 그리고 임원 6명 등이며, 표본들이 소속되어 있는 회사의 설립 년도는 1년~3년 미만 5명, 3년~5년 미만 13명, 5년~7년 미만 14명, 7년~10년 미만 17명, 그리고 10년 이상 31명으로 나타났다.

한편 회사의 매출 규모는 5,000억 원 이상이 16명으로 가장 많았으며, 30~50억 원 미만이 1명으로 가장 적었으며, 회사의 업태는 제조사가 가장 많은 30명으로 나타났다, 회사의 직원 수는 평균 3,793명으로 나타났다.

<표 3> 응답자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)	
성별	남자	74	92.5	성별	20세 미만	0	0	
	여자	6	7.5		20~30세 미만	21	26.3	
직급	사원	14	17.5		30~40세 미만	33	41.3	
	대리	17	21.3		40~50세 미만	21	26.3	
	과장	18	22.5		50~60세 미만	5	6.3	
	차장	14	17.5	회사 설립 년도	1년 미만	0	0	
	부장	10	12.5		1~3년 미만	5	6.3	
	임원	6	7.5		3~5년 미만	13	16.3	
	무응답	1	1.3		5~7년 미만	14	17.5	
	회사 형태	유통	10		12.5	7~10년 미만	17	21.3
물류		6	7.5		10년 이상	31	38.8	
제조		30	37.5		매출 규모	10억 미만	7	8.8
서비스업		14	17.5			10~20억 미만	2	2.5
IT/SI		10	12.5			20~30억 미만	1	1.3
교육기관		1	1.4			30~50억 미만	8	10
금융		2	2.5	50~100억 미만		6	7.5	
정보통신		1	1.3	100~200억 미만		10	12.5	
자동차		1	1.3	200~500억 미만		7	8.8	
대기업군		2	2.5	500~1000억 미만		9	11.3	
관공서		1	1.3	1000~2000억 미만		10	12.5	
무응답		2	2.5	5000억 이상		16	20	
				무응답	4	5		

4.2 연구가설의 검증

4.2.1 가설 1의 검증: 공급업자 선택속성 중요도에 대한 검증

기업에서 신규구매와 단순재구매 시에 RFID 솔루션 공급업자를 선택하는 속성 중에서 중요시하는 속성을 살펴본 결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 신규구매의 경우, 제품 신뢰성, 기술 명세의 정확성, 교육과 유지보수 서비스, 그리고 가격 등이 중요한 속성으로 나타났다.

반면 단순재구매의 경우, 가격, 제품 신뢰성, 기술 명세의 정확성, 그리고 교육과 유지보수 서비스 등이 중요한 속성으로 나타났다.

또한 공급업자 선택속성에 있어 신규구매가 단순재구매보다 전반적인 중요도가 높게 나타났는데, 특히, 공급자의 명성, 납품 실적, 공급업체의 재무 상태, 그리고 제품 신뢰성 등이 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났고, 지불관계, 기술 명세의 정확성, 판매원 신뢰성, 제품 이용자의 선호도, 교육과 기술서비스 제공, 그리고 교육과 유지보수 서비스 등이 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 4> 공급업자 선택속성의 중요도 차이 검증

공급업자 선택속성	중요도		t
	신규구매	단순재구매	
공급자의 명성	3.93	3.56	3.768**
납품 실적	3.96	3.51	5.533**
공급업체의 재무 상태	3.43	3.11	3.969**
지불관계	3.23	3.05	2.402*
제품 신뢰성	4.46	4.08	3.764**
기술 명세의 정확성	4.26	4.03	2.558*
판매원 신뢰성	3.68	3.49	2.063*
가격	4.09	4.10	-.179
제품 이용자의 선호도	3.93	3.60	3.191*
납기의 신뢰성	3.61	3.46	1.718
발주 편의성	3.26	3.10	1.776
교육과 기술서비스 제공	3.99	3.80	2.549*
교육과 유지보수 서비스	4.19	4.03	2.020*
타사의 납품 실적	3.50	3.33	1.560

*p<.05 **p<.01

4.2.2 가설 2의 검증: 정보원천 중요도에 대한 검증

RFID 솔루션 공급업자 선택 시 사용하는 정보원천을 살펴보면 <표 5>에서 보는 바와 같이 신규구매의 경우에는 제품의 성능 테스트 결과, 조직 내의 기술자, 그리고 타사 구매자들의 의견 및 견본 확인 등을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다.

한편 단순재구매의 경우에서도 신규구매의 경우와 마찬가지로의 결과가 나타났다. 그러나 그 중요도에서는 차이가 나타났는데, 신규구매가 단순재구매보다 전반적인 중요도가 높게 나타났다.

<표 5> 정보원천 이용 차이 검증

정보원천	중요도		t
	신규구매	단순재구매	
공급기업의 판매원	3.58	3.33	2.730**
공급기업의 팜플렛 및 카탈로그	3.39	3.19	2.188*
해당분야의 교수 및 외부 전문가	3.71	3.14	5.924**
조직 내의 기술자	4.04	3.85	2.412*
경륜이 오래된 사람	3.11	2.93	2.412*
제품에 대한 기사나 신문	2.93	2.71	2.565*
공급기업의 직접우편	2.50	2.45	.587
TV 및 방송 매체 광고	2.58	2.46	1.380
전문 잡지 광고	2.88	2.64	2.512*
타사 구매자들의 의견 및 견본 확인	3.96	3.68	2.805**
제품의 성능 테스트 결과	4.51	4.14	4.560**

*p<.05 **p<.01

특히 공급기업의 판매원, 해당분야의 교수 및 외부 전문가, 타사 구매자들의 의견 및 견본 확인, 그리고 제품의 성능 테스트 결과가 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났고, 공급기업의 팜플렛 및 카탈로그, 조직 내의 기술자, 경륜이 오랜 된 사람, 제품에 대한 기사나 신문, 그리고 전문 잡지 광고 등이 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

4.2.3 가설 3의 검증: 지각된 구매위험 중요도에 대한 검증

RFID 솔루션 공급업자 선택 시 지각하는 위험 유형을 살펴보면, <표 6>에서 볼 수 있듯이 신규구매의 경우에는 기능상의 문제 발생 가능성과 같은 성과 위험, 수리 및 투자비용 상의 손실 가능성과 같은 재정적 위험, 그리고 수리로 인한 시간적 위험 등이 나타났다.

또한 단순재구매의 경우에도 앞서 언급한 성과 위험과 재정적 위험 외에 보나 나온 제품 구매에 대한 기회 손실과 같은 미래 기회 손실 위험이 나타났다. 전반적인 위험도 차이에서는 신규구매가 단순재구매보다 대체로 높게 나타났는데, 특히 미래 기회 손실을 제외한 모든 위험 유형에서 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 6> 구매위험지각 차이 검증

인지된 위험 유형	위험도		t
	신규구매	단순재구매	
재정적 위험	4.01	3.60	4.764**
성과 위험	4.13	3.68	4.109**
신체적 위험	3.21	2.94	3.459**
조직 내 위험	3.10	2.80	3.414**
심리적 위험	2.91	2.58	3.589**
사회적 위험	3.13	2.70	4.533**
시간적 위험	3.80	3.35	4.551**
미래 기회 손실	3.75	3.49	2.182*

*p<.05 **p<.01

4.2.4 가설 4의 검증: 구매자역할에 따른 해당 부서 역할 차이 검증

신규 RFID 솔루션 공급업자 선택 시 구매의사결정역할에 차이가 있는가를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 구매의사결정에는 총 5가지 역할이 있는데, 특정물품에 대한 규격과 수량 제시 등에 대한 구입 요구 단계인 사용자 역할, 대체안의 선택 기준을 제시하고 대체안의 평가를 위한 자료 제공을 통하여 직·간접적으로 구매 결정에 영향을 미치는 영향력 행사자 역할, 공급업자를 선택하고 구매 조건을 교섭하는 구매자 역할, 공급업자를 최종적으로 선택할 공식·비공식적 권한을 가지는 구매 의사 결정자 역할, 그리고 구매와 관련된 제품 등의 유입 정보를 통제하는 정보 통제

자 역할 등이 그것이다.

<표 7>를 살펴보면, 먼저 사용자 역할 단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 구매부서 등의 순이며 영향력 행사자 역할 단계에서는 기획부서, 사용 부서, 그리고 최고 경영층 순이다.

또한, 구매자 역할 단계에서는 구매부서, 최고경영층, 그리고 사용부서 순이며, 구매 의사 결정자 역할 단계에서는 최고경영층, 기획부서, 그리고 구매부서 순으로 나타났다. 한편, 정보통제자 역할 단계에서는 구매부서, 사용부서 순으로 나타났다.

<표 7> 신규구매 시 구매의사결정 역할 분포

	사용부서	기획부서	구매부서	경리부서	최고경영층
사용자	60	27	23	6	12
영향력 행사자	32	51	24	5	23
구매자	22	20	49	15	27
구매의사 결정자	21	27	27	10	49
정보통제자	29	20	33	20	9

한편, RFID 솔루션 공급업자 재선택 시 구매의사결정역할의 차이를 알아보기 위해 앞서 빈도분석 방법을 사용하였다. 분석 결과, <표 8>에서와 같이, 사용자 역할 단계에서는 사용부서, 구매부서, 그리고 기획부서 등의 순이며 영향력 행사자 역할 단계에서는 기획부서, 구매부서, 그리고 사용 부서 순이다.

또한 구매자 역할 단계에서는 구매부서, 사용부서, 그리고 최고경영층 순이며, 구매 의사 결정자 역할 단계에서는 최고경영층, 그리고 구매부서 순으로 나타났다. 한편, 정보통제자 역할 단계에서는 구매부서, 사용부서, 그리고 경리부서 순으로 나타났다.

<표 8> 단순재구매 시 구매의사결정 역할 분포

	사용부서	기획부서	구매부서	경리부서	최고경영층
사용자	59	14	30	3	5
영향력 행사자	31	33	32	3	14
구매자	23	10	51	10	14
구매의사 결정자	21	21	31	9	35
정보통제자	28	14	37	20	7

4.2.5 가설 5의 검증: 구매의사결정단계 따른 해당 부서 역할 차이 검증

신규 RFID 솔루션 공급업자 선택 시 구매의사결정단계에 차이가 있는가를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 구매의사결정단계에는 총 8단계가 있는데, 문제의 기대나 인식의 1단계, 필요 품목의 특성 및 필요 수량 결정의 2단계, 필요 품목의 특성 및 필요 수량 명세의 3단계, 잠재적 공급업자 탐색 및 적격 요인들의 결정의 4단계, 공급 제안서 획득 및 분석의 5단계, 제안서 평가와 공급업자 선택의 6단계, 주문 절차 선정의 7단계, 그리고 성과 피드백 및 평가의 8단계가 그것이다.

<표 9>을 살펴보면, 먼저 1단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 최고경영층 등의 순이며 2단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 구매부서 순이다. 또한, 3단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 구매부서 순이며, 4단계에서는 구매부서, 기획부서, 그리고 사용부서 순으로 나타났다.

<표 9> 신규구매 시 구매의사결정단계 별 관여 분포

	사용 부서	기획 부서	구매 부서	경리 부서	최고 경영층
1단계: 문제의 기대나 인식 (구매인식의 필요성)	66	28	9	4	21
2단계: 필요품목의 특성 및 필요 수량 결정	55	38	18	3	13
3단계: 필요품목의 특성 및 필요 수량 명세	49	36	24	5	12
4단계: 잠재적 공급업자 탐색 및 적격 요인들의 결정	25	38	38	4	13
5단계: 공급 제안서 획득 및 분석	27	32	40	12	11
6단계: 제안서 평가와 공급업자 선택	32	25	39	6	29
7단계: 주문절차의 선정	15	14	66	16	5
8단계: 성과 피드백 및 평가	54	25	7	13	20

한편, 5단계에서는 구매부서, 기획부서 그리고 사용 부서 순이며, 6단계에서는 구매 부서, 사용 부서, 그리고 최고경영층 순으로 나타났다. 마지막으로 7단계에서는 구매 부서, 경리부서, 그리고 사용부서 순이며, 8단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 최고경영층 순으로 나타났다.

한편, RFID 솔루션 공급업자 재 선택 시 구매의사결정단계의 차이를 알아보기 위해 앞서 신규구매에서 사용한 분석 방법을 사용하였다.

<표 10>의 결과를 토대로 살펴보면, 먼저 1단계에서는 사용부서, 기획부서, 그리고 구매부서 등의 순이며 2단계, 3단계, 그리고 4단계는 신규구매 시 구매의사결정단계의 순서와 같았다.

<표 10> 단순재구매 시 구매의사결정단계 별 관여 분포

	사용부서	기획부서	구매부서	경리부서	최고경영층
1단계: 문제의 기대나 인식 (구매인식의 필요성)	67	20	12	4	6
2단계: 필요품목의 특성 및 필요 수량 결정	52	30	18	4	6
3단계: 필요품목의 특성 및 필요 수량 명세	46	26	25	5	1
4단계: 잠재적 공급업자 탐색 및 적격 요인들의 결정	26	27	40	6	7
5단계: 공급 제안서 획득 및 분석	25	22	42	10	5
6단계: 제안서 평가와 공급업자 선택	33	19	41	7	19
7단계: 주문절차의 선정	12	6	66	15	4
8단계: 성과 피드백 및 평가	57	18	6	12	12

한편 5단계에서는 구매부서, 사용부서, 그리고 기획부서 순이며, 6단계에서는 구매부서, 사용 부서, 그리고 기획부서 순으로 나타났다. 마지막으로 7단계와 8단계 또한 신규구매 시 구매의사결정단계의 순서와 같았다.

V. 결 론

5.1 연구 요약 및 시사점

RFID는 유비쿼터스 컴퓨터의 핵심기술로서 평가되고 있다. 비록 기술과 비용 및 표준화 문제 등이 존재 함에도 불구하고 이미 세계의 많은 기업들이 앞 다투어 RFID를 도입하여 재고관리, 공정효율성, 비용절감 등 기업의 경영활동의 효율성을 개선하

고, 고객만족도를 향상시키고자 제품을 도입하고 있다.

그래서 본 논문에서는 구매자들의 구매과정 및 구매행동을 조사 분석함으로써 자재를 공급하는 공급업자들에게 자재구매행동에 대한 이해를 제공하여 보다 효과적으로 자재를 판매하기 위한 마케팅전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는 것이 주목적이다.

이를 위하여 구매의사결정에 미치는 공급자 선택속성, 정보원천, 지각된 위험 등의 영향 요인을 살펴보고, 구매의사결정역할, 구매의사결정단계별로 어떠한 부서가 참여하는가를 설문지와 직접면담을 통하여 조사 분석 하였다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 국내 RFID 사용업체, 도입을 고려했던 업체, 전산 관련 회사 등의 구매부서, 구매참여인원(전산실 근무자)을 대상으로 설문지 발송, 직접면담을 통하여 98개의 설문지를 회수하였으며, 이중 분석 가능한 80개의 설문지를 토대로 실증분석을 실시하였다.

선행연구와 구매실무자들과의 심층면접을 기초로 설정한 가설에 대한 실증분석을 통하여 나타난 결과를 종합해 본 결과 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구매를 담당하는 구매 센터의 구성원들은 공급업자를 선택할 때 신규구매와 단순 재 구매 시 차이를 보였다. 신규구매의 경우 제품의 신뢰성, 기술 명세의 정확성, 교육과 유지보수 서비스, 그리고 가격 등이 중요한 속성으로 나타났다.

반면 단순 재 구매의 경우 가격, 제품 신뢰성, 기술 명세의 정확성, 그리고 교육과 유지보수 서비스 등이 중요한 속성으로 나타났다.

그러므로 마케터들은 신규구매를 원하는 고객들에게 제품에 신뢰성을 심어주기 위한 영업 전략과, 단순 재 구매 고객들에게 제품 가격의 적절함에 대한 확신을 심어주는 전략이 필요로 할 것이다.

둘째, 정보원천은 신규구매의 경우, 제품의 성능 테스트 결과, 조직 내의 기술자, 그리고 타사 구매자들의 의견 및 견본 확인 등을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다.

한편 단순 재 구매의 경우에서도 신규구매의 경우와 마찬가지로의 결과가 나타났다. 그러나 그 중요도에서는 차이가 나타났는데, 신규구매가 단순재구매보다 전반적인 중요도가 높게 나타났다.

따라서 마케터는 시장 개척 및 고객관리 시 항상 제품의 성능을 정확히 이해하고 어떠한 방법으로 고객에게 제품을 소개하고 성능을 잘 알려 줄 것인가를 연구해야 할 것이다.

셋째, 구매위험지각 정도는 신규구매의 경우, 기능상의 문제 발생 가능성과 같은 성과 위험, 수리 및 투자비용 상의 손실 가능성과 같은 재정적 위험, 그리고 수리로 인한 시간적 위험 등의 순으로 나타났다. 또한 단순재구매의 경우에는 앞서 언급한 성과 위험과 재정적 위험 외에 보나 나온 제품 구매에 대한 기회 손실과 같은 미래 기

회 손실 위험이 나타났다.

그러므로 마케터들은 제품의 기능을 정확히 이해하고 기능에 대한 과대 포장이나 불명확한 표현으로 고객을 현혹 시키지 말아야 하며, 제공하기로 한 기능은 완벽히 구현하여 성과위험을 줄이고 재정적 이익을 얻을 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 구매에 참여하는 부서들의 역할을 조사한 결과, 신규구매인 경우 사용자 역할 단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 구매부서 등의 순이며 영향력 행사자 역할 단계에서는 기획부서, 사용 부서, 그리고 최고 경영층 순이다. 또한, 구매자 역할 단계에서는 구매부서, 최고경영층, 그리고 사용 부서 순이며, 구매의사 결정자 역할 단계에서는 최고경영층, 기획부서, 그리고 구매부서 순으로 나타났다. 한편, 정보통제자 역할 단계에서는 구매부서, 사용 부서 순으로 나타났다.

단순재구매인 경우 사용자 역할 단계에서는 사용 부서, 구매부서, 그리고 기획부서 등의 순이며 영향력 행사자 역할 단계에서는 기획부서, 구매부서, 그리고 사용부서 순이다. 또한 구매자 역할 단계에서는 구매부서, 사용부서 그리고 최고경영층 순이며, 구매의사 결정자 역할 단계에서는 최고경영층, 그리고 구매부서 순으로 나타났다. 한편 정보통제자 역할 단계에서는 구매부서, 사용 부서, 그리고 정리부서 순으로 나타났다.

따라서 마케터들은 구매 센터의 각 구성원들에게 차별화된 마케팅전략을 구사하여야 할 것이다.

다섯째, 구매의사결정 단계는 신규구매 시 1단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 최고경영층 등의 순이며 2단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 구매부서 순이다. 또한, 3단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 구매부서 순이며, 4단계에서는 구매부서, 기획부서, 그리고 사용 부서 순으로 나타났다. 한편 5단계부터 7단계까지는 구매부서의 주도적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 8단계에서는 사용부서가 주도적으로 역할을 하는 것으로 나타났다.

단순재구매시에는 1단계에서는 사용 부서, 기획부서, 그리고 구매부서 등의 순이며 2단계, 3단계, 그리고 4단계는 신규구매 시 구매의사결정단계의 순서와 같았다. 한편 5단계에서는 구매부서, 사용 부서, 그리고 기획부서 순이며, 6단계에서는 구매부서, 사용 부서, 그리고 기획부서 순으로 나타났다. 마지막으로 7단계와 8단계 또한 신규구매 시 구매의사결정단계의 순서와 같았다.

그러므로 마케터들은 문제점의 기대나 인식으로 설명되어지는 1단계에서 인적 정보원(員)과 비인적 정보원(源)을 최대한 활용하여 적극적인 마케팅활동을 수행해야 할 것이다.

여섯째, 구매 역할의 차이 검증을 통해 구매 담당자들과 긴밀한 유대관계를 형성해 온 공급업자들은 이들에게 적절한 정보원천을 지속적으로 제공함으로써 경쟁기업들에

대한 구매담당자들의 새로운 정보와 정보원천 탐색동기를 낮추어 단순 재 구매 상황을 유지하도록 하여야 할 것이다.

그리고 본 연구의 학문적 시사점을 제시한다면 다음과 같다.

지금까지의 RFID 관련 연구들은 기술의 발전이나 사례연구 중심으로 이루어져 왔으나, 본 연구에서는 RFID 구매자들의 구매의사결정에 미치는 요인들과 상호작용하는 변수들로 신규구매, 단순 재 구매에 따른 변수간의 상호관계 규명과정은 통해서 마케터들이 어떠한 마케팅 전략수립이 필요한가를 알 수 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

5.2 연구 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점과 향후의 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 실증분석을 위한 설문 대상자가 전산실의 근무자를 위주로 이루어졌기 때문에 연구의 일반화하기가 어렵다는 점이다. 향후 좀 더 다양하고 많은 구매 관련자를 대상으로 연구할 필요가 있을 것이다.

둘째, 구매에 영향을 미치는 공급업자 선택속성, 정보원천, 지각된 위험을 구매의사 결정단계별로 조사하지 못했다는 점이다. 따라서 이에 대한 향후 연구를 통해 보다 시장세분화 전략을 수립할 수 있도록 하여야 할 것이다.

셋째, 지각된 위험 감소를 위하여 위험처리전략을 어떻게 구사하는가를 조사함으로써 자재를 공급하고자 하는 공급업자들의 자재공급에 관하여 접근하고 협상하여야 할 대상과 방법을 알 수 있도록 하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김혜경·이승희·김중호(2008), “산업재 시장에서 조직구성원의 신제품 수용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구”. 한국마케팅관리학회
- 신종철·전종근·홍성태·김동진(2004) 옮김, “신경제시대의 코틀러 마케팅”, Σ시그마프레스(주).
- 송두석(1996), “호텔의 의사결정에 영향을 미치는 영향요인에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 예종석·조성호·이재만(1999), “구매상황에 따른 산업재 구매행동에 관한 실증연구”. 마케팅연구, 14(1), pp.1-19.
- 유동근·이용기·전태유(2006), “산업마케팅”. 지샘
- 유동근·임종달·이용기(1999), “QR 전략이 성과에 미치는 영향”. 『유통연구』, 제3권(1), pp.71-97.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(2007) “소비자 행동론”. 제3판, 경문사
- 장대련(1997), “2B Marketing”. 일송.
- 한덕진(2005), “산업재 구매자의 구매행동 및 만족도에 관한연구”, 동국대학교 석사학위 논문.
- 한상련·성형석 (2006), 산업재 시장에서 브랜드 가치와 거래 성과간의 구조적 관계에 관한 연구”, 마케팅연구, 21(4), pp.135-164
- Bauer, R. A. (1967). “Consumer Behavior as Risk Taking”, in Cox, D. F. ed., *Risk Taking Information Handling in Consumer Behavior* (Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University), pp. 82-108.
- Choffary, Jean-Marie and Gary L. Lilien(1978), "Assessing response to Industrial Marketing Strategy", *journal of Marketing*, Vol.42, No.2, pp.20~31.
- Cox, D. F. (1967). “Risk Handling in Consumer Behavior—an Intensive Study of Two Cases”, in Dr. Cox, ed. *Risk Taking and Information Handling on Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, pp. 34-81, 604-740.
- Cunningham, S. M. (1967). “The Major Dimensions of Perceived Risk”, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed., Cox, D. F. (Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard

- University), pp. 82-108.
- Dempsey, W. A. (1978). "Vender Selection & the Buying Process", *Industrial Marketing Management*, Vol.7, No.4, pp.257-267.
- Doney, P. and J. Cannon. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of marketing*, Vol.61, No.2, pp. 35-51
- Ganesan, S. (1994), "Determinantsof Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp.1-19.
- Hunter, H.(1988), *Quick Response in Apparel Manufacturing*, The Textile Institute, Manchester
- Kalwani, M.U. and N. Narayandas. (1995), ".Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?", *Journal of Marketing*, Vol.9, No.1, pp.1-16.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management*, 2nd ed., Prentice-Hall.
- Lawrence, P. P. and J. W. Lorsch. (1967). *Organization and environment*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc, 1967.
- Lehmann, D. R. and O' Shaughness, J. (1974). "Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products", *Journal of Marketing*, Vol.38, No.2, pp.36-42.
- Martilla, J. (1971). "Word of Mouth Communication in the Industrial Adoption process", *Journal of Marking Research*, Vol.8, No.2, pp.173-178.
- Mcmillan, J. R. (1973). "Role Differentiation in Industrial Buying Decision", in *Increasing Marketing Productivity*, Tomas V. Greer, ed., Chicago: AMA.
- Moriarty, Rowland T. (1980) "Conceptual Models of Organizational Buying Behavior", Harvard Business Shool Working Paper, pp.80-96.
- Moriarty, Rowland T. and Calper (1978), "Organizational Buying Behavior : A state of Art Review and Conceptualization", MSI Working Paper, Report No. 78-101, Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Pingry, Jack, (1974) "The enginner and purchasing agent compared", *Journal of Purchasing*", Vol.10(Nov), pp.33-45
- Porter, M. E. and Victor Millar (1985). "How Information Gives You Competitive Advantage" *Harvard Business Revies*, Vol.63, No.4, pp.149-160
- Robinson, P. J., Charles W. Faris and Yoram Wind (1967). *Industrial Buying*

- and Creative Marketing*, Allyn & Bacon. pp.14-25.
- Sheth, Jagdish N. (1977), "recent Developments in Organizational Buying Behavior", in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds. Amsterdam: North-holland Publishing Company, pp.17-34
- Upah, G. D. (1980). "Applying the Concept of Perceived Risk to Buying Influence in Firm" , *Advances in Consumer Research*, Vol.7.No.1, pp. 381-386.
- Webster, Frederick E. and Yoram Wind(1972), "A General Model for Understanding Buying Behavior" , *Journal of Marketing*, Vol.36, No.2, pp.12-19
- Wind, Y., Green, P. E. and Robinson, P. J. (1968). "The Determinants of Vendor Selection: The Evaluation Function Approach" , *Journal of Purchasing*, Vol.4, No.3, pp.29-41.
- Woodside, A. G., Karpati. T, and Kakarigi. D. (1978). "Organizational Buying in Selected Yugoslav Firms" , *Industrial Marketing Management*, Vol.7, No.6, pp.391-395.

A Study on Purchasing Decision Making and Adoption : Focused on the RFID Purchasing Customer

Seo, Pil Su*·Jang, Jang Yi**·Shim, Kyeng Su***

Abstract

RFID (Radio Frequency Identification) is regarded as a core technology of ubiquitous computing. Although it has some technical limitations such as technological standardization of RFID tags as well as economical limitations, many companies around the world have already accepted RFID to improve their management efficiency. In this regard, this study is to meet with results that the adoption of RFID technology willbring opportunities that companies' operational process are improved and customer satisfaction is highly strengthened.

This research focuses on providing more understanding for building RFID marketing strategy to suppliers who want to sell their RFID products to customers through analyzing purchasing process.

The findings are as follows;

First, the study shows that buying center members usually take product reliability and precision of technical specification in the case of new-task buying situation while they put their first purchasing priority on prices in the straight rebuy.

Second, the finding presents that in new-task buying situation and the straight rebuy purchasing personnel get information about new products through product performance test, organizational engineers, opinions from other companies' purchasing personnel, and checking out samples.

Third, this research demonstrates when it comes to purchasing risk in

* Ph.D. course, Graduate School of Business Administration, Sejong University

** Ph.D. course, Graduate School of Business Administration, Sejong University

*** Ph.D. course, Graduate School of Business Administration, Sejong University

their first purchasing, the persons who are in charge of material purchasing are inclined to be aware of the risk most in technical problems, followed by financial problems and time delay problems in order. And in addition to those risks are mentioned above, once-again-purchasers take the risk like an opportunity loss for better products into consideration.

Fourth, the study shows that the role of concerning departments makes no difference in each purchasing stage. Accordingly marketers need to beef up the differentiated strategy to persuade their customers

Fifth, the findings of this study demonstrate that purchasing decision making is much influenced by the final users. So suppliers are supposed to perform the most active marketing strategy at the first stage of purchasing through various resources.

Finally, the study presents that the suppliers who will have had close relationships with their customers need to give consistent information to them so that their customers can have lower motive in purchasing products from competitors.

Keywords: Buying Center, Purchasing class, Purchase situation, Purchasing decision making