

# 통신사업자와 기업고객간의 관계가 만족에 미치는 영향

문 행 규  
(한국통신 경영기획실)

I. 머리말	II. 이론적 고찰
III. 기업고객과의 관계가 만족에 미치는 영향	IV. 맺음말

## I. 머리말

통신사업은 최근 규제완화, 민영화, 자유화, 시장개방, 국제화등으로 경쟁도입이 점차 확산되고 있는 추세이므로 세계적인 경쟁력 확보를 위한 마케팅 전략의 개발을 위해서는 통신사업자를 둘러싼 이해관계자들, 예를들어 기업고객 및 가계고객, 협력업체, 출자회사등과의 관계관리 개발이 절실히 필요하다.

경쟁의 경험이 미천한 우리나라의 통신사업자들은 고객관리(Customer Care)는 물론 통신설비 제조업체, 출자회사등과의 관계에서 많은 취약점을 안고 있다. 예를 들어 한국통신의 출자회사였던 DACOM, 한국이동통신(주) 등이 서로 경쟁관계를 형성하고 통신설비 제조업체들도 이에 가세함에 따라 서로 적대관계로 발전해 나가고 있어 통신시장개방과 더불어 시장혼돈이 가중되고 있다.

한편, 구매자인 기업고객과 판매자인 통신사업자간에 이루어지는 교환의 개념은 그동안 단속적 교환으로서 연구가 진행되어 왔으나 그에 대한 비판과 함께 지속적인 관계가 강조되어 구매자-판매자간의 관계개발을 통한 마케팅전략 수립의 이점 제공및 새로운 연구 방향을 제시하고 있다.

이는 통신서비스의 상품 특성이 한번 구매하면(가입) 지속적인 거래(통화)가 이루어진다는 점과 일치하여 통신상품의 마케팅전략 수립에 특히 유용한 틀이 된다.

따라서 본고에서는 통신사업자의 관계관리를 위한 기본틀을 통신사업자와 기업고객간의 관계를 중심으로 제시함으로써 우리나라 통신사업의 세계적 경쟁력 확보방안을 모색해 보고자 한다.

이를 위해 교환관계를 설명해 주는 Frazier(1983)의 조직간 교환의 틀, Bagozzi(1975)의 교환의 개발이론, Weitz(1981)의 컨틴젠시 모델및 정치경제 패러다임, Dwyer, Schurr & Oh(1987)의 구매자-판매자관계등의 이론을 기초로하여 통신사업자와 기업고객간의 관계성요인(관료적 구조화, 관계적 규범등)을 설명하고, 이들과 기업고객간의 결속관계(만족, 기회주의, 신뢰등)중 만족과의 관계를 규명하여, 관계관리를 위한 안전장치로서의 관료적 구조화와 관계적 규범의 역할이 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴 보기로 한다

## II. 이론적 고찰

### 가. 관계마케팅의 개념

최근들어 일본기업의 세계적 경쟁력의 원천이 관계(relationship)에 있다는 연구가 많이 나오고 있다. 노사간의 거래, 대기업과 중소기업간의 거래, 제조업체와 유통업체와의 거래, 판매자와 구매자와의 거래가 미국에 비해 협조적이라고 하며(Dartouzos 1989), 이해 관계자와의 제휴(alliance)와 지식(knowledge)에서 경쟁력의 원천

을 갖고 있어 관계의 중요성을 지적하고 있다.(Smothers 1990).

관계가 일본기업의 특유한 자산이라는 것은 실증적 연구를 통해 확인되고 있는데, 이러한 관계의 중요성을 마케팅에다 적용한 것이 관계 마케팅(relationship marketing)이다.

이 관계의 개념에는 교환의 경제적 측면 뿐만 아니라 사회적 상호작용으로까지 내용과 범위가 확대된 것으로서 관계적 교환(relational exchange)으로 불리워지기도 한다.

고신뢰사회에서는 기회주의적 행동보다는 거래 상대방을 믿는 교환이 이루어지 관계적 교환을 특유의 자산으로 확보할 수 있을 것이다.

일본의 경우 사회이동, 시간선호에 대한 태도, 익명성에 대한 신념, 모럴적 합의 등의 사회문화적 특징에서 미국에 비해 고신뢰사회라고 한다.(Casson 1990).

고신뢰사회이기 때문에 시장교환시 기회주의에 노출되는 정도가 적어 거래비용이 적게 발생하게 돼 굳이 내부화를 통하지 않더라도 기업이 필요로 하는 특유자산을 확보할 수 있다. 또한 내부화되더라도 사회 문화적 특성상 구성원들에 대한 신뢰때문에 감시에 따른 어려움 즉, 대리비용의 발생이 적다.(John & Hill 1988, Mosakowski 1991).

일본 NTT의 경우 세계 최대의 통신기업일 뿐더러 일본기업중에서도 최대 규모이지만 수 백개의 자회사를 보유하면서 부동산업, 식당 유통업 등 신 산업부문에서 사업을 전개하고 있는 것도 NTT 특유의 자산일 것이다.

이렇게 볼때 일본기업은 중요한 자산일지라도 내부화를 적게 하기 때문에 탄력성이 높아 변화하는 시장 이견에 손쉽게 적응해 갈 수 있다. 반면에 미국기업의 경우 거래비용이 많이 발생하는 특유자산일 경우는 내부화하고 그렇지 않은 경우는 거래선을 계속해서 교체하거나 다수 확보하므로써 기회주의적 행동을 통제하고자 한다.

일본의 NTT는 경쟁도입전 부터 신규사업전개의 핵심 전략을 사회사전략으로 설정하여 경쟁시장에 적응하고 있으며 미국의 AT & T는 독점금지법에 의해 신규사업자로부터 제조부문의 분리를 강요받았으나 끝까지 제조부문을 고수하고 지역전화사업을 분리하는 수정안을 법원에 제출하여 새로운 통신사업 구도를 성립하였다. 이러한 통신사업에서도 일본기업과 미국기업의 특유자산 관리형태가 다르게 나타남을 알 수 있다.

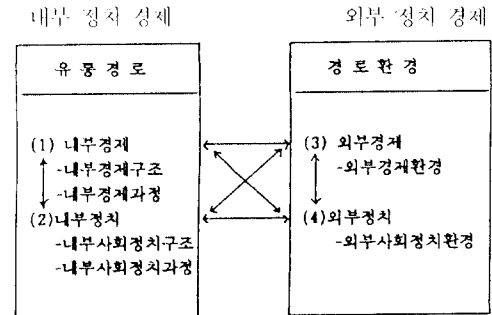
한편 신뢰관계는 관리비용 또한 적게들게하여 출항제도와 같은 순환분부가 보다 용이하며 감시비용이라고 한

수 있는 관리 간접비도 적게들다.

#### 나. 정치경제 패러다임

마케팅의 개념 및 영역에 대한 과거의 연구들은 미시경제적 마케팅관리 개념에 주로 의존해와 조직 내부 및 조직간의 교환구조와 과정을 충분히 분석지 못하므로써 마케팅의 핵심개념인 자발적 교환(voluntary exchange, Bagozzi 1975)의 개념을 발전시키지 못하였다. 이를 극복하기 광범위한 마케팅분야의 이론구축에 적용할 수 있는 일반성과 경제이론 및 사회정치이론을 통합하여 마케팅 관계를 비교 분석할 수 있는 통일적인 분석틀, 즉 통합성을 제공해 주는 것이 정치경제 패러다임에 의한 접근이다.

그림에서 보는 바와 같이 Stern & Reve(1980)는 유통성로의 차원을 외부 내부, 경제 사회정치, 구조 과정으로 구분하여 경로시스템을 내부 정치경제와 외부 정치경제로 나눈다.



Achrol, Reve & Stern(1983)은 Stern & Reve(1980)의 개념들에 환경 그림 2-1. 유통성로 분석을 위한 정치경제 패러다임 분석틀

Achrol, Reve & Stern(1983)은 Stern & Reve(1980)의 개념들에 환경적 요소(핵심쌍방의 외부요소)를 Aldrich(1979)의 환경분석을 기초로 보다 상세하게 제시하여 정치경제적 패러다임을 풍부하게 하고 있다.

정치경제 패러다임의 환경과 조직을 보는 관점은 자원 의존론과 그 맥을 같이 한다. 환경 불확실성에 대처하기 위하여 중심조직 사이에 수직적 조직이 필요한데 이를 통해 조직간 관계가 설정되는 것이다. 그런데 이 조직의 구조는 환경의 특성에 의해 일방적으로 결정되는 것이다. 결국 정치경제 패러다임에서의 조직은 자원획득과 관련된 이해관계자의 정치적 결속체, 즉 경제적 세력과 사회적 세력이 상호작용하는 구성체인 것이다.

정치경제 패러다임은 첫째, 사회적 교환, 기업행동이론, 거래비용 접근으로부터 중요한 개념을 이끌어 내어 통합된 관점을 시도하기 때문에 마케팅내의 많은 부분들과 연결되어 통합력을 가지고 있고,

둘째, 유통경로, 조직구매, 소비자 행동분석의 연구에서 보여지는 것과 같이 생성력을 지니고 있으며,

셋째, 대안적 내부-외부 구조의 기능에 주의를 환기시킴으로써 마케팅 기능의 조직에 대한 콘텐츠시 이론(contingency theory)의 개발에 공헌할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

그러나 방법론상의 문제와 연구들이 모호하고 불완전하다는 한계점을 가지고 있고, 효과성과 효율성을 측정하는 데 미비한 점이 있다.

다. 거래비용접근

거래비용접근(transaction cost approach)은 거래가 기업내부 또는 외부에서 이루어지는 이유로 조정활동(coordination)과 비용(cost)을 함께 고려한 코즈(Coase 1937)의 연구를 시발로 하여 Williamson에 의해 체계가 갖추어지고 있다.

Coase는 거래를 내부화하는 수직적 통합이 시장에서의 거래비용이 높아 교환을 효율적으로 수행하는 것에 실패하기 때문에 나타나는 것으로 계약을 체결하고 협상하는 시장거래보다 효율적인 것을 발견하였으나, 거래비용의 차이가 나는 요인을 식별하지는 못하였다.

Williamson(1975)은 이와같은 코즈의 한계를 극복하기 위해 거래를 분석의 기본단위로 하여 거래비용이 높아져서 시장이 실패하는 원인을 체계화하고 있다.

전통적으로 거래비용은 “경제시스템을 운용하는 비용”으로 (Arrow 1974) 정의된다. 물리학에서 말하는 마찰(friction)에 대응하는 개념인 거래비용은 경제시스템의 마찰이 없다고 가정하는 경우 거래비용은 0이되며, 협상, 정보의 수집, 계약의 이행을 감시하는 데 필요한 비용을 총칭하는 개념으로 거래의 불확실성은 인간의 제한된 합리성과 기회주의적 행위에 의해 야기된다는 것이다.

즉, 인간이 의사결정에 필요한 모든 정보를 가지고 합리적인 판단을 내릴 수 있다면 모든 교환은 계약에 의해 효율적으로 통제될 수 있고, 거래 상대방을 속여 자신의 이익을 추구하는 기회주의적 행위를 하지 않는다면 상식선에서의 계약도 효율적으로 작동될 수 있는 것이다.

Williamson(1981)은 이러한 상대방의 기회주의적 행위를 통제하기 위해서는 상대방이 꼭 필요로 하는 자산에 대한 특화된 투자가 필요하다고 했다.

Williamson과 Ouchi(1981)는 시장에서 만연하는 기회주의나 불확실성으로 인해 조직은 거래를 내부화시키는 것이 거래비용이나 생산비용의 경제화에 훨씬 효율적이라 파악하고, 그를 내부화시킨다.

그러나 거래가 내부화된다 하더라도 거래에 따르는 기회주의나 불확실성의 요인들이 완전히 제거되는 것은 아니고, 단지 그런 요인들이 감소되어 거래에 미치는 부정적인 영향력이 적어지는 것 뿐이다. 그러므로 상세해 있던 부정적인 요인들이 특정한 조건이나 시점에서 여타의 요인들과 결합하여 더 많은 비용을 유발할 경우에는 거래를 외부화시키는 것이 더욱 효율적인 것이다.

또한 거래가 내부화될 경우 조직의 규모가 너무 비대해지고, 조직을 관리하는 비용이 내부화로 인한 이익을 초과할 경우 조직은 거래를 외부화시키려 할 것이다.

이러한 거래비용접근의 주장은 기업조직이 거래를 '제조 할 것인가, 구매할 것인가'에 대한 결정의 문제와 같은 맥락에서 이해되어 질 수 있다.

라. 관계적 규범

최근 Dwyer, Schurr & Oh(1987)는 단속적 거래(discrete transaction)가 아닌 관계적 교환(relational exchange)에 대한 Macneil(1978, 1980)이후의 연구를 고찰하여 단속적 거래와 관계적 교환의 차이점을 요약 정리하고 거래당사자들이 현 관계의 유지에 관심을 갖게 되는 상황을 <그림 2-2>와 같이 도식적으로 표현했다.

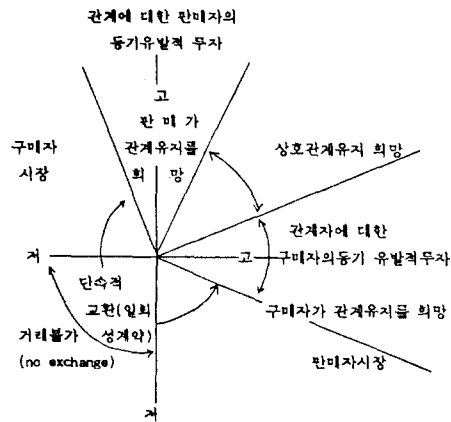


그림 2-2 구매자 - 판매자 관계의 가설적 영역

한편, 저자들이 관계의 개발에서 '관계'가 <그림 2-2>에서 어떤 영역의 관계를 의미하는 것인지에 대해서 명

확히 언급하지는 않았지만 관계는 일반적으로

인지(awareness), 탐색(exploration) 확대(expansion) 결속(commitment) 그리고 해지(dissolution)와 같은 단계를 거쳐 발전한다고 했다.

이러한 Dwyer, Schurr and Oh의 논문은 이론적으로 관계발전과정을 묘사함으로써 교환당사자들과의 관계적 교환관계를 유지하고 발전시키는 전략수립의 지침을 제공했다는 자체로서 기여한 바가 크며, 본고와 관련하여서는 규범개발의 중요성을 강조했다. 면에서 그 의의가 있다.

그러나 본고에서는 규범을 관계발전의 하부요소가 아니라 관계 발전의 전제조건으로 파악하여 관계개발의 방향을 제시코자 한다.

#### 마. 만족

소비자 만족분야는 마케팅분야에서 중요한 분야로 받아들여지고 있음에도 불구하고 만족에 대한 개념이 학계에서 확실히 정립되어 있다고 볼 수 없다(Westbrook & Reilly 1983).

Webster 사전에서는 만족을 요구 또는 욕망의 충족이라고 정의하고 있다. Hempel(1977)은 소비자 만족을 기대되는 제품의 효익을 얻는 정도라고 정의하고 이는 기대된 결과와 실제 결과사이의 차이 정도를 반영한다고 했다. Oliver(1981)는 만족을 "미충족된 기대를 둘러싼 감정이 종전의 소비경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태"로, Wilkie(1986)는 "제품, 상징, 서비스의 소비경험에 대한 감정반응"에 대한 감정반응"으로 정의하였다. Oliver와 Bearden(1986)은 기존연구를 요약하면서 만족을 "성능, 고정성, 기대, 그리고 다른 평가적 성향을 포함하는 복합적 감정상태"로 정의하였다.

정의와 관련하여 또 다른 쟁점은 만족현상이 다차원적인가 일차원적인가 하는 것이다. Westbrook(1987)은 만족과 불만족이 공통의 연속세상에 위치할 수 있는지 의문을 제기하였다.

이러한 논의를 종합하여 볼 때 만족이라는 것은 기대의 불일치와 구매후 태도를 연결하는 존재라고 개념화할 수 있다(Oliver 1977, Westbrook 1982).

여기서 만족개념에 대하여 태도개념보다는 동적이고 동기적인 정의가 필요한데, Day(1983)의 정의인 "일시적으로 나타나는 정서적 반응으로, 인지적 반응, 상표감성, 행동적 반응자는 구별되는 것"이 이 기준에 부합된다.

이 정의에서 Day는 만족을 선행되는 일종의 전조나 결과적 현상이 아니고 정서로 명백히 규정하고 있다. 이

정의에 있어서 정서적 관심은 그후 Westbrook(1983)의 연구에 의해서 더욱 확장되었다. 그는 소비자의 구매후 정서적 특성묘사를 위하여 Izard(1972)의 차별적 정서척도를 이용하였다. 그러므로써 개념을 보다 직접적으로 설명할 수 있었고, 만족은 정서에 바탕을 둬으로써 마케팅의 고유한 개념으로 자리잡을 수 있었던 것이다. 이렇게 하여 만족에서 불일치, 태도등 관련 개념과의 중복이 제거되고 개별적 측정가능성을 향상시켰다.

이러한 만족은 마케팅 활동을 평가하는 이론으로서 또는 여러 마케팅 모델에 대한 이론적 토대로서 경영활동의 유용한 지침이 된다.

### III. 기업고객과의 관계가 만족에 미치는 영향

#### 가. 관료적 구조화와 관계적 규범 및 만족

유통경로 조직간의 지배구조에 관한 실증연구는 두가지 방향에서 진행되고 있다. 하나는 조직의 복잡성이며(Dwyer & Welsh 1985), 또 다른 하나는 관료적 구조화이다(Dwyer & Oh 1987). 조직의 복잡성은 수직적 통합을 의미하고, 관료적 구조화도 그 수준이 높을수록 내부화의 정도가 커지는 것으로 이들 방향은 상호 배타적이라기 보다 상호 보완적인 개념으로 볼 필요가 있다.

관료적 구조화의 차원은 조직이론에서 찾을 수 있다(Raft 1986, Marrett 1971, Scott 1981). 마케팅에서는 Reve(1980)가 중앙집권화, 공식화, 상호작용을 조직간 관계의 핵심적인 구조적 특징으로 사용하고 있다. Dwyer & Oh는 상호작용의 개념을 구체화하여 참여화를 채택하고 있다(1987). 따라서 본고에서는 관료적 구조화를 공식화, 참여화, 중앙집권화의 세개의 차원으로 본다.

공식화(formalization)는 의사결정이 명백한 규정과 절차에 의해 행하여지는 정도를 말하는 것으로 Scott는 시스템의 규범이 명백한 규정과 절차에 의해 행해지는 정도라고 정의하였다(1981).

참여화(participation)는 제안, 의사결정시의 참여, 목표의 형성등을 포함하는 의사결정의 참여정도를 나타낸다(Dwyer & Oh 1987, 1988).

그리고 중앙집권화(centralization)는 의사결정이 집중된 정도, 즉 양자관계에서 의사결정과 이를 수행하는 힘이 수직적으로 집중된 정도를 말한다(John & Reve - 1982).

규범이란 '기대되는 행동 패턴(Lipset 1975)'이라고 대체로 정의된다. 그리고 규범은 학자들에 따라 다양한 차

원으로 구분되고 있다. 본고에서 Kaufman & Stern(1988)과 Noordewier(1986)의 접근을 바탕으로 규범을 상호성(mutuality), 유연성(flexibility), 결속성(solidarity)의 세가지 차원으로 구분하기로 한다.

상호성이란 편익과 부담을 공유하는 정도를 뜻하며, 유연성은 계약적 조건들을 조정하는 능력을 의미하고, 결속성은 관계자채의 가치를 내부화하는 정도를 뜻한다.

한편 만족이란 관계상의 전반적인 충족정도를 의미한다.

명시적이건 묵시적이건 이동장벽(mobility barrier)이 존재하는 유통경로 구성원간의 관계에서 상대방 교환당사자에 대한 불만은 사기를 저하시키고 협조가 원활하게 이루어지지 않도록 만들며, 소송을 발생시키는 등의 현상을 초래하게 되기 때문에 (Hunt & Nevin 1974), 만족은 경로구성원간의 관계결속을 측정하는 주요한 기준의 하나가 될 수 있다.

나. 관계관리 모형의 설정

이상의 논의를 토대로 관계관리의 모형을 도식화하면 그림 3-1에서 보는 바와 같이 관계관리의 메카니즘으로 관료적 구조화와 관계적 규범이 있으며, 그것들이 관계상의 성과로서 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼게 된다.

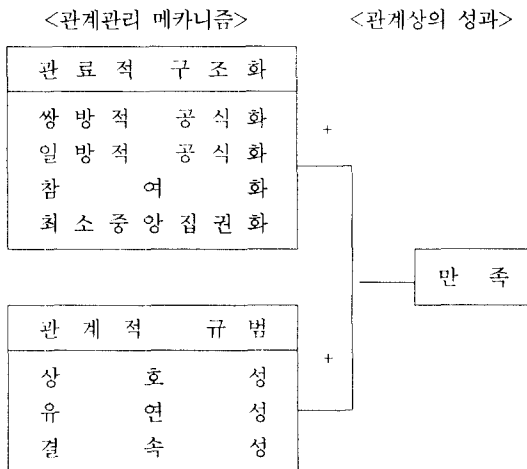


그림 3-1. 관계관리 모형

그림 3-1에서 관계관리 메카니즘이 관계상의 성과로서 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위하여

다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 통신사업자와 기업고객간의 관계에 있어 만족은 관료적 구조화와 관계적 규범에 의해 영향을 받는다.

가설 2 : 관료적 구조화에 있어서 중앙집권화는 만족에 부정적인 영향을 미칠 것이며, 쌍방적 및 일방적 공식화와 참여화는 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 관계적 규범에 있어서 상호성, 유연성, 그리고 결속성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다. 관계가 만족에 미치는 영향

조사 결과는 위의 가설을 대부분 지지하는 것으로 나타났다. 이는 통신사업자와 기업고객간의 관계에 있어 정치경제적 변수인 관료적 구조화와 관계적 교환변수인 규범에 의해 뚜렷한 영향을 받는다는 것을 지적하고 있다. 즉, 관료적 구조화중 중앙 집권화는 만족에 부정적인 영향을 미치며, 공식화와 참여화는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 일방적 공식화는 만족에 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한 관계적 규범의 상호성, 그리고 결속성은 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 유연성은 유의적이지 못한 것으로 나타났다.

이의 의미를 살펴보면, 만족을 최대화하는 수단으로 채택되고 있는 관료적 구조화와 관계적 규범 변수중 쌍방적 공식화와 상호성이 가장 크게, 그리고 참여화, 결속성 순으로 긍정적 영향을 미치고, 중앙집권화는 부정적인 영향을 미치는 것으로 보아, 서비스제공절차나 이용약관 제정시 기업고객과 대등한 입장에서 서로 공동협력하고 절차를 간소화시켜 나가며, 고객의 통신시설 투자에 대한 공정한 보상과 원가절감 효과자원, 고객의 노력 및 서비스 장애시에 대한 보상등이 만족을 크게 향상시킬 수 있으며 권한의 과다, 일방적 계약파기, 문제해결의 경직성 및 과다채량권 보유 등 중앙집권화의 강화는 만족을 저하시킬 수 있는 것이다. 또한 만족을 증대시키기 위해서는 고객의견 수용, 거래당사자의 자발적 정보제공유도, 공동의사결정, 지속적인 동반자 관계의 유지노력등이 필요함을 의미한다고 볼수 있다.

IV. 맺음말

우리나라 통신사업자들이 기업고객들로부터 지속적인 사랑을 받고, 어떠한 외국 경쟁자들의 진입에도 견딜 수

있기 위해서는 기업고객들과의 지속적인 상호관계를 유지하여야 한다. 이를 위해서는 기업고객들과의 지속적인 협력관계의 구축을 통하여 서비스의 질을 개선하고 서비스를 제공하는 시스템의 운영과 지원에도 노력을 경주하여야 할 것이다. 이를 위하여 고객들의 요구에 부합되도록 빅스키니나가 향후 고객만족(customer satisfaction) 경영의 관건이 될 것이다.

현재 기업고객의 국내 통신사업자에 대한 관계상의 만족도는 비교적 높은 것으로 평가되고 있다. 그러나 거래와 관련된 의사결정과성에서 기업 고객의 참여정도가 낮고 그들의 의견이 그다지 수용되지 못하라는 관계상의 개선여지는 산적해 있으므로 이에 대한 체계적이고 일관성있는 해결방안이 모색되어야 할 것이다. 이를 위하여 통신사업자는 물론 관계기관의 전 종사자들이 시장지향적 사고를 철저히 습득하여 생활하여야 하고, 정보의 체계적인 관리를 통해 시장지향적 사고에 의한 가치창출에 힘을 모아야 할 것이다.

### 참 고 문 헌

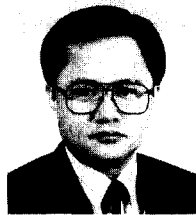
- Achrol, Ravi Singh, Toger Reve, and Louis W.Stern (1983), "The Environment of Marketing Channel Dyads : A Framework for comparative Analysis," Journal of Marketing, Vol. 47 (Fall), pp. 55-67
- Aldrich, Howard E.(1979), Organizations and Environments, Englewood Cliffs, NJ :Prentice-Hall Inc.
- Arndt, Johan (1979), "Toward a concept of Domesticated Market," Journal of Marketing, 43 (Fall), pp. 69-75.
- (1983), "The Political Economy Paradigm : Foundation for Theory Building in Marketing," Journal of Marketing, Vol.47 (Fall), pp.44-54.
- Arrow, K. J.(1974), The Limits of Organization, Norton, New York.
- Bagozzi, P. Richard(1975), "Marketing as Exchange," Journal of Marketing, Vol.39 (October), pp.32-39.
- Cardozo N.Rochard(1965), "An Experimental Study of Customer Efforts, Expectation, and Satisfaction," Journal of Marketing Research, Vol. 12,(August), pp.244-249.
- Carman, James M.(1980), "Paradigms for Marketing Theory," Research in Marketing, Vol.3, Jagdish N.Sheth, ed., Greenwich, CT:JAI Press, pp.1-36.
- Casson, M.(1990), Enterprise and Competitiveness, Clarendon Press, Oxford.
- Coase, R.H. (1937), "The Nature of the Firm," Economica N.S., repr in Williamson, Oliver E.(1975), Market and Hierarchies, NY : The Free Press.
- Dartouzous, L. Michael(1989). " Made in America " Regaining the Productive Edge", The MIT Press.
- Day, L.Ralph(1983), "The Next step " Commonly Accepted Constructs for Satisfaction Research," in Ralph L.Day and H.K.Hunteds, International Fair in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington IN : Indiana University, pp.113-117.
- Dwyer, F.Robert, P.J.Schurr and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.51(April), pp.11-27.
- Dwyer, F.Robert and M.A.Welsh(1985), "Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels," Journal of Marketing Research, Vol. 22(November) pp. 397-414.
- and Sejo Oh(1988), "A Transaction Cost Perspective on Vertical Contractual Structure and Interchannel Competitive Strategies," Jour. of Marketing, Vol. 52 (April), pp.21-34.
- Dwyer, F.Robert and Sejo Oh(1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels," Journal of Marketing Research, Vol.24(November), pp.347-358.
- Frazier, L. Gary(1983). "Interorganizational Exchange Behavior : A Broadened Perspective," Journal of Marketing, Vol.47(Fall), pp.68-78.
- Houskenecht, R. Douglas(1988), Consumer Satisfaction

- : An Extended Research Conceptualization, unpublished Ph.D dissertation. University of Florida, pp.12.
- Izard, E. Carroll(1972), Patterns of Emotions : A New Analysis of Anxiety and Depression. New York, NY : Academic Press.
- Jones, G. R and Hill, C. W. L(1988), "Transaction Cost Analysis of Strategy-Structure Choice", Strategy Management Journal, Vol.9, pp. 500-513.
- Lipset, S.M.(1975), "Contracts : Adjustment of Long-Term Economic Relations Under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law. "Northwestern University Law Review, Vol.72, pp.845-902.
- Macheil, R. Ian (1978), "Contracts : Adjustment of Long-Term Economic Relations Under classical, Neoclassical and Relational Contract Law. "Northwestern University Law Review, Vol.72, pp.854-902.
- (1980), The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations, New Haven CT : Yale University Press.
- Mosakowski, Elaine(1991), "Organizational Boundries and Economic Performance : An Emperical Study of Entrepreneurial Firms", Strategic Management Journal Vol. 12, pp. 115-133.
- Noordewier, G. Thomas(1986), "Explaining Contract Purchase Arrangements in Industrial Buying : A Transaction Cost Perspective." Unpublished Ph.D.Dissertation, University of Wisconsin, Madison.
- Oliver, L.Richard(1977), "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evakyatuibs L An Alternative Interpretation, " Journal of Applied Psychology, Vol. 62, No.4, pp.480-486.
- , And Robert A. Westbrook(1982), "The Factor," in Ralph L.Day and H. Keith Hunt eds., New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining, Bloomington, IN : Indiana University, pp.11-14.
- Ouchi, G. William (1980), "Market, Bureaucracies, and Clans," Administrative Science Quarterly, Vol., 25(March), pp.129-150.
- Reve, Torger(1980), "Interorganizational Relations in Distribution Channels : An Empirical Study of Norweigian Distribuion Channel Dyads, "Unpublished Ph.D.dissertation, Northwstern University.
- Scott, W. Richard(1981), Organizations : Relational, Natural, and Open Systems, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-hall Inc.
- Smothers, P. Norman(1985), "Patterns of Japanese Strategy : Strategic Combinations of Strategies, : Strategic Management Journal, Vol. 10, pp.59-65.
- Stern, W. Louis and Torger Reve(1980). "Distribution Channels as Political Economies : A Framework for Comparative Analysis," Journl of Marketing, Vol.44(Summer), pp.52-64.
- Weitz, A. Barton(1981). "Effectiveness in Sales Interactions : A Contingency Framework, "Journal of Marketing, Vol.45(Winter), pp.85-103.
- Westbrook A. Rober(1983), "Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions During Automobile Ownership Experiences, "in Ralph L. Day and H. Keith Hunt eds., International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, IN : Indiana University, pp.2-9.
- Westbrook, A, Robert, and Michael D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfacion," in R.P. Daggiozi and Alice M. Tybout eds., Advances in Consumer Research, Vo.10, pp.109-115.
- Williamson, E. Oliver(1975), Market and Hierarchies, New York : The Free Press.
- and William G. Ouchi (1981), "The Market and Hierarchies and Visible Hand Perspectives, "in Perspectives on Organization Design and Behavior,

A.H.Van de Ven & W.F.Joyce ed. NY : John and Wiley, pp.34-370.

문행규 (1981), "The Economics of Organization : The Transaction Cost Approach," American Journal of Sociology, Vol. 87(No.3), pp.548-577

문행규 (1979), "Transaction Cost Economics : The Governance of Contractual Relations," Journal of Law and Economics Vol. 22(October) : p.233-61.



문행규

- 통신기술사
- 1981년 : 광운대학교 전자통신과 (공학사)
- 1993년 : 연세대학교 경영대학원 (경영학석사)
- 1985년 : 충무전화국 기술부장
- 1986년 : 북포전화국 동북포분국장
- 1988년 : AT & T COMMUNICATIONS NETWORK ENGINEERING
- 1990년 현재 : 한국통신 경영기획실 시장개발부장
- 관심분야 : 통신서비스마케팅, 신규통신사업, 고객만족, 통신서비스 정의