

B2B거래 관계에서 관계품질의 구성요인과 관계지속성과 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구

김혜경[†] · 이승희^{††} · 송지훈^{†††}

A Study on Construct and Consequence of Relationship Quality in B2B

Hye-Kyoung Kim[†] · Seung-Hee Lee^{††} · Ji-Hoon Song^{†††}

ABSTRACT

This paper focuses on the construct of relationship quality and the influence of relationship quality on relationship persistence, willingness to recommend. In this paper, we first conceptualize relationship quality from buyer-based perspective. Second, we introduce relationship persistence and willingness to recommend as consequences of relationship quality. A research model is examined with data collected from 267 firms in Gumi. The results indicate that relationship quality can be defined as a construct of trust, satisfaction, coadaptation, communication, and relationship quality has a significant positive impact on relationship persistence, willingness to recommend.

Key Words : Relationship quality, Trust, Satisfaction, Coadaptation, Communication, Relationship persistence, Willingness to recommend

1. 서론

국제화와 빠른 기술변화의 추세 속에서 생존을 위해 더 많은 기업들이 외부 자원에 의존하게 됨에 따라, 기업 간 관계에 대한 관심이 증가하고 있다. 많은 기업들은 다른 기업들과 협력적 관계를 구축하기 시작하였고 특히, 관리와 운영

의 효율성 및 경쟁력 확보를 위해 대부분의 기업들이 주요 공급업체와 긴밀한 관계 구축을 위해 노력하고 있다. 또한 불연속 거래 패러다임(discrete-transaction paradigm)의 한계는 거래 중심의 패러다임에서 관계 중심의 패러다임으로 전환을 이끌었고, 이에 관해서는 많은 문헌에서 논의되어 오고 있다[11][28].

그래서 B2B시장에서, 장기 지향성은 구매자와 공급자간의 관계에서 주요 이슈 중의 하나가 되었는데[5][9][13], 특정 공급업체와의 지속적인

[†] 오클라호마 주립대 Visiting Research Scholar(교신저자)

^{††} 금오공과대학교 산업경영학과 교수

^{†††} 오클라호마주립대 직업교육전공 교수

논문접수: 2010년 8월 4일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2010년 9월 3일

관계는 강력한 경쟁력의 원천으로 고려되고 있다. 공급기업과의 장기적인 관계 형성은 거래비용의 감소와 운송 및 공급 면에서도 효율성을 확보하도록 해주기 때문이다[35]. 결과적으로 기업들은 장기적인 관계와 협력적인 관계를 구축하기 위해 상대방의 특성과 요구조건 등을 파악하고자 노력하기 시작하였다.

Crosby 등(1990)은 서비스가 복잡하고, 고객화 되어있고, 거래가 지속적으로 이루어지고, 그리고 많은 구매자들이 거래에 관련되어 있을 때, 관계품질은 중요하다고 하였다([5]). 게다가 관계의 품질은 구매자와 공급자간의 지속적인 교환의 가능성을 결정한다고 하였다. 또한 Smith(1998)는 관계품질이 관계마케팅 문헌에서 중심적인 요소라고 하였다[37].

그러나 이러한 주장에도 불구하고, 관계품질은 다른 서비스품질이나 제품품질에 관한 연구에 비해 이론적 연구나 실증적 연구에서 많이 뒤쳐져 있다. Naudé와 Buttle(2000)는 B2B 마케팅, 관계마케팅, CRM, SCM에 관한 연구가 급속하게 늘어남에 따라, 상대적으로 관계품질에 관한 관심도는 부족하였다고 하였다[30].

관계품질에 관한 초기 연구자인 Crosby 등(1990)에 따르면, 여전히 두 가지 주요 문제가 해결되지 않은 채 남아있다고 하였다[3]. 첫 번째는 관계품질의 구성차원에 대한 일치된 견해가 없다는 것이다. 예를 들어 그들은 고객 지향적 관점에서 관계품질은 신뢰와 만족으로 구성된다고 하였으나, Naudé와 Buttle(2000)는 B2B 관계품질 차원으로 신뢰, 욕구, 통합 그리고 수익을 제시하였다[30]. 그런데 여기서 한 가지 주목해야 할 점은 관계품질의 구성차원을 살펴봄에 있어 구매자와 판매자의 관점이 서로 다를 수 있다는 것이다. 두 번째 이슈는 관계품질과 다른 서비스 품질과 같은 변수들 간의 관계의 방향성에 관한 것이다. 예를 들어, Gummesson(1987)은 관계품질이 고객의 지각된 품질에 영향을 미친다고 하였으나[12], Storbacka 등(1994)은 서비스품질과 고객만족이 관계품질에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[38].

이상의 논의를 통해서 볼 때 관계품질의 구성차원, 영향관계 등에 관해서는 아직 일치된 견해가 없는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 이에 대한 구체적인 논의가 필요하다고 판단된다.

이러한 이슈를 바탕으로 본 연구에서는 우선 선행연구자들이 제시하고 있는 관계품질의 구성차원에 대해 살펴보고, B2B 거래 관계를 가장 잘 설명할 것으로 판단되는 구성요인을 제시하고 이를 실증분석을 통해 검증할 것이다. 또한 관계품질이 기업의 성과 즉, 관계지속성 의지라든지 추천의도 등에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 관계품질의 구성요인

관계품을 두 거래 당사자 간의 관계의 범위와 강도에 대한 전반적인 평가[5]이며, 높은 관계품질은 공급자의 과거 성과가 매우 만족스러웠기 때문에, 구매자가 공급자를 신뢰하며, 미래 거래 성과에 대해서도 확신이 있다는 것을 말한다. Anderson과 Weitz(1989)는 관계품을 현재의 단순한 이익과 비용을 긍정적으로 평가하는 것 이상의 장기지향성을 의미하며, 지속적으로 안정적인 관계를 유지하거나 발전시키기 위해 단기적 희생을 감수하려는 의지이며, 관계의 안정성에 대한 자신감이나 확신으로 정의하였다[2].

높은 관계품질은 구매자와 공급자 모두에게 유익하다. 공급자 입장에서, 구매자와의 높은 관계품을 유지하는 것은 신규고객 확보 비용을 절감할 수 있을 뿐만 아니라 구매자에게 신뢰성을 제공할 수 있다. 구매자 입장에서, 공급자와의 높은 관계품질은 미래 거래 관계에 대한 불확실성을 줄여주어서 장기적인 물입이 가능하도록 한다. 그래서 구매자와 공급자는 서로 높은 관계품을 유지하도록 자극을 받는다. 그러나 구매자와 공급자는 그들의 관계에 대해 서로 다

르게 지각할 수 있다. 공급자가 구매자에 대해 높은 관계 품질을 지각하는 반면에, 구매자가 같은 지각을 하지 않을 수도 있으며 혹은 전혀 반대의 지각을 할 수도 있다. 따라서 관계품질에 대해 논의할 때 이 둘을 서로 다른 시각에서 접근해야 할 것이며, 본 연구는 공급자와의 관계에 대한 구매자의 지각에 초점을 맞추어 연구하고자 한다.

고객 중심적 관점에서 Crosby 등(1990)은 관계 품질을 '과거의 성과가 충분히 만족스러웠기 때문에 고객이 판매원에 대해 어떤 확신을 가지고 있고 판매원의 진실성을 믿고 의지하는 것'으로 정의[5]하였고 이후 많은 연구자들이 관계 품질의 구성차원에 대해 논하였다. 그러나 <표 1>에 나타난 바와 같이 관계 품질에 대한 다양한 구성요인이 제시되고 있어 아직 공통된 견해가 없는 상황이다. 하지만 관계 품질이 서비스 품질과 같이 다차원적인 것이라는 의견에는 전반적으로 동의하고 있다. Crosby 등(1990)은 관계 품질의 차원에 대해 연구한 가장 초기의 연구자들일 것이다. 그들은 관계 품질의 구성 차원을 2개의 차원으로 제시하였다. 하나는 판매원에 대한 신뢰와 다른 하나는 판매원에 대한 만족이다. 그 후 그들의 연구는 기본 개념으로 다른 연구자들에 의해 활용되고 지지되었다. 그러나 그들의 연구가 관계 품질의 개념 정립을 위한 가장 초기의 연구들 중 하나일 지라도, 그들의 연구 결과를 일반화하는 데에는 여전히 여러 가지 의문점이 지적되고 있다. 왜냐하면 그들의 연구는 보험 산업을 대상으로 고객과 기업 간의 관계에 초점을 맞추고 있기 때문이다.

따라서 조금 더 포괄적인 관점에서 B2B 거래

에서 관계 품질의 구성요인을 자세히 살펴볼 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 관계 품질의 구성요인을 기존 여러 연구자들에 지지되고 있고 가장 기본으로 고려되고 있는 Crosby 등(1990)이 제시한 신뢰, 만족[5]뿐만 아니라 상호적응과 의사소통을 제시하고자 한다. 일반적으로 거래 관계에서 구매자의 판매자에 대한 적응이 지속적인 거래 관계의 유지의 가능성을 높여준다고 하고 있다. 상호적응은 거래 관계에서 어느 한쪽의 적응이 아니라 양 당사자가 상대방에게 적응되어 있는 것을 말한다. 즉, 구매자 입장에서 자신들이 공급자에게 적응이 되어 있다면 관계 품질은 높아질 것이며, 또한 공급기업이 구매기업과의 거래를 위해 많은 것을 투자하고 거래 관계 익숙해지고 거래가 용이한 것으로 인지하고 있는 것으로 구매자가 지각한다면, 상대방이 쉽게 거래 관계를 일방적으로 해지할 것이라는 의심을 가지지 않아 또한 관계 품질을 향상시키는 요인이 될 것이다. 커뮤니케이션은 양 당사자 간에 공식적 및 비공식적 의사소통 통로를 통해 빈번하게 이루어지는 것을 말하며, 오늘날과 같이 치열한 환경 속에서 공급 기업이 항상 의사소통 통로를 열어 놓고 구매기업의 목소리에 귀를 기울이고 있다면 이 또한 관계 품질을 향상시키는 요인이 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 구매자의 관점에서 B2B 관계 품질을 공급자와의 거래 관계의 범위와 강도에 대한 구매자의 전반적인 평가이며, 장기적인 거래 및 활동에 참여하는 정도로 정의하고 관계 품질의 구성요인을 신뢰, 만족, 상호적응, 의사소통으로 제시하고자 한다.

〈표 1〉 B2B 거래 관계에서 관계품질의 차원에 관한 연구

연구자	관계품질의 구성요인	연구대상
Crosby 등(1990)	신뢰, 만족	보험산업에서 고객과 기업간의 관계품질
Hewett 등(2002)	신뢰, 몰입	산업재 시장에서 구매담당자 대상
Smith(1998)	신뢰, 만족, 몰입	산업재 시장에서 구매담당 관리자
Kumar 등(1995)	갈등, 신뢰, 몰입, 투자 의도, 지속성에 대한 기대	자동차 산업에서 자동차 딜러 대상
Walter 등(2003)	신뢰, 만족, 몰입	B2B 시장에서 구매자와 공급자간의 관계품질
Woo와 Ennew(2004)	협력, 적응, 분위기	B2B 전문 서비스(consulting engineering profession)
Rauuruen 과 Miller (2007)	신뢰, 만족, 몰입, 서비스품질	B2B 거래상황에서 택배회사와 운송회사간의 관계 품질
Yang 등(2008)	신뢰, 보증(pledge)	제조산업에서의 관계품질
Skarmeas 등(2008)	신뢰, 만족, 몰입	산업재 제품을 제조하여 수출하는 업체와 이를 수입하는 유통업체 간의 관계품질
Sun (2010)	신뢰, 만족	온라인 유통업체

자료: 연구자가 정리

2.1.1 신뢰

관계구축에 실패하는 가장 큰 이유 중의 하나가 파트너 간의 신뢰 부족 때문이다. 신뢰구축이 장기적인 거래 관계 구축에서 가장 기본적인 요인으로 고려되고 있다. 구매자와 공급자와의 관계에 관한 연구에서, Ryssel과 Ritter(2000)는 고객 신뢰를 고객이 공급업자가 정직하고, 능숙한 것으로 믿는 정도로 정의하였다[34].

신뢰는 구매자와 공급자간의 지속적인 거래를 통해 형성되며, 상대방에 대한 기대와 태도를 포함한다.

B2B관계에서, 신뢰는 거래관계에 있는 구매기업과 공급기업의 행동에 영향을 미칠 수 있다. 거래관계는 둘 사이의 신뢰가 완전할 때 지속적으로 유지되는 것이다. 따라서 신뢰의 수준이 높으면 높을수록, 거래관계의 유지는 더 쉬워질 것이다.

2.1.2 만족

만족은 구매자와 공급자간의 거래 관계에 대

한 전반적인 평가로 형성되는 긍정적인 감정 상태[26]로, 구매자의 만족은 공급자와의 거래에 대한 평가를 통해 형성되는 긍정적인 감정 상태이다. 즉, 관계 품질을 구성하는 만족은 공급자와의 관계에 대한 구매자의 평가이며, 관계 만족의 주요 원천은 공급자와의 긍정적인 상호작용의 지속성이다.

만족은 오랫동안 성공적인 관계형성의 중요한 요소로 여겨져 왔다[8][19][29]. 만족은 신뢰와 몰입의 부재를 만들지 않고 구매자와 공급자 관계를 통해 형성되는 핵심 성과이다. 그래서 만족은 오늘날과 같이 치열한 경쟁환경에서 성공을 위한 필수요소로 인정되고 있다. 따라서 성공적인 거래관계는 만족을 통해 달성가능 할 것이다.

2.1.3 상호적응

공급자는 중요한 고객의 요구에 적응하고 구매자는 특정 공급자의 능력에 적응한다. 그러한 적응은 제품/과정 기술과 인적자원과 같은 거래 특유자산에 투자를 하는 것과 같은 방식을 통해 자주 발생한다([13]). 신뢰와 만족뿐만 아니라 적응은 B2B 거래의 중요한 구성요소이다. Hallén

등(1991)은 기업 간 적응이 여러 이유에서 관계 지속을 보장한다고 하였다([14]). 그 중 하나가 기업 간에 서로 적응하도록 만드는 투자들이 결국 다른 거래 관계를 형성하도록 못하게 만드는 데 이것이 관계 특수성이다. 결과적으로 거래 당사자는 더욱 더 가까워지게 되고 이것이 곧 기업의 장기적 경쟁력의 중요한 원천이 되는 것이다. Ford(1990)는 적응이 특정 교환관계를 위한 독특한 투자로써 전반적인 관계를 수정하도록 만든다고 하였다[6].

Brennan과 Turnbull(1998)는 구매자와 공급자 적응을 '개인, 그룹, 조직적 수준에서 행동적 혹은 구조적 수정이 다른 조직의 구체적 욕구를 충족시키기 위해 조직에 의해 수행되는 것'으로 정의하였다[3]. 적응의 과정과 적응을 위한 동기 유발에 관해서는 많이 알려지지 않았지만, 적응의 정도는 관계유지에 기본이다. 그래서 적응은 관계의 특징을 정의할 때 기본적으로 고려된다. 구매자와 공급자 간에 적응이 되었다는 것은 관계가 이루어졌다는 것을 의미하나, 적응이 되지 않았다는 것은 구매와 마케팅 활동을 위한 거래적 접근이 이루어지고 있다는 것을 의미한다. 그래서, 적응은 거래관계 형성에 필요한 조건이다. 또한 구매자입장에서 구매자와 공급자 모두가 서로에게 적합하도록 어떤 투자를 하고 공급자 역시 거래 관계가 유용한 것으로 지각하고 공급자가 지속적으로 거래를 하려는 의지를 가지고 있는 것으로 구매자가 지각한다면, 구매자는 미래 거래에 대한 불안감을 가지지 않아도 됨으로써 관계품질의 수준은 높아지게 될 것이다.

따라서 구매자와 공급자 관계에서 형성된 상호적응의 범위는 관계품질의 정도를 나타내는데, 높은 상호적응 수준은 높은 관계품질 수준과 일치한다.

2.1.4 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 기업 간에 의미 있고 시의 적절한 정보가 공식적으로뿐만 아니라 비공식적으로도 공유되는 것[1]으로, 거래 기업 간에 여

러 문제가 발생하는 주요 원인 중의 하나는 의사소통의 어려움 때문이다. 기업들은 의사소통을 통해 목표를 공유하고 문제를 해결한다. 그러나 의사소통이 빈번하고 그리고 효과적으로 이루어지지 않는다면 오해와 불만을 야기하여 갈등 상황이 발생하게 될 것이다. 특히 B2B거래는 일반적으로 대량의 제품이 거래되고 거래 금액 또한 크기 때문에 잘못 전달되거나 시기를 놓친 메시지는 거래관계를 망치는 주요 원인이 될 수 있다. 의사소통 행동의 세 가지 면이 관계에서 중요하다[27]. 첫째, 의사소통의 품질은 정확성, 시기적절성, 타당성과 신뢰성과 같은 것들을 포함한다. 둘째, 정보공유 양식, 그리고 때때로 중요한 것들 즉, 등록 상표와 같은 것들도 교환된다. 셋째, 양 거래 당사자는 계획화와 목표 설정에 참여하기도 한다. Large(2005)는 효과적인 의사소통이 성공적인 공급망 관리에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 성공적인 관계는 충분한 의사소통을 통해서 달성이 가능할 것이다[25].

H1: 관계품질은 신뢰, 만족, 상호적응 그리고 커뮤니케이션과 같은 구성요인으로 정의될 것이다.

2.2 관계품질의 성과

관계지속성은 현재의 상호작용 관계를 유·무한의 기간으로 늘리려는 의지[15]를 말하는 것으로 구매자와 공급자의 강력한 관계 성과로 나타나는 것 중 하나이다. 관계지속성은 B2B 거래에서 중요하다. 구매자입장에서 자신들의 특별 요구사항이라든지, 굳이 언급하지 않아도 구매자의 입장을 충분히 배려해주는 공급자가 있다는 것은 경쟁력의 한 원천으로 여겨지기 때문이다.

관계지속성에 대한 기대는 현재 거래를 하고 있는 공급자와의 관계에 대한 지각으로부터 강하게 기인된다. 높은 지속성은 현재 거래관계에 대해 호의적인 지각을 나타내며, 반면에 낮은 지

속성은 현재 관계에 어떤 문제가 있음을 나타낸다[5]. 사실 이것은 놀라운 것이 아니며, 현재의 거래관계에 만족한 소비자는 거래관계를 지속하고자 한다[22]. 몇몇 연구자들[5][32]이 관계품질이 미래 상호작용을 예측할 수 있는 유의한 선행요인임을 밝혔다.

Crosby 등(1990)은 관계품질이 구매자와 공급자간의 지속적인 거래 가능성을 결정한다고 하였고[5], Gummesson(1987)은 높은 관계품질은 소비자의 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치게 되며, 결과적으로 장기적인 거래 관계 형성의 가능성을 높여 준다고 하였다[12]. 따라서 구매자와 공급자간의 긍정적인 관계형성은 관계 지속성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2: 관계품질은 관계지속성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

주변사람들에게 추천을 하는 고객을 보유하고 있다는 것은 새로운 고객을 확보하는 효과적인 방법 중의 하나이다[4]. Griffin(1995) 고객과 관계를 구축하는 것은 구전 활동을 활발히 하는 충성스런 고객을 확보하는 것이라고 하였다[10]. Huntley(2006)는 관계품질이 높을 때, 고객은 주변 사람들에게 판매자에 관해 이야기하고 더 추천하고자 하는 의지를 가지게 된다고 하였다[18]. 즉, 높은 관계품질을 유지하는 것은 주변사람들에게 추천하고자 하는 의지가 높아지게 된다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 내용을 바탕으로 볼 때, 관계품질과 추천의도 간에는 긍정적인 관계가 있을 것이다.

H3: 관계품질은 추천의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법 및 가설검증

3.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 B2B 시장에서 구매자와 공급자의 관계형성에 관한 것이다. 모든 질문은 구매자와 공급자간의 관계에 초점을 맞추었다. 연구문제를 논의하기 위해, 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 개발된 설문지를 통해 데이터를 수집하였다. 주요 설문대상은 기업의 구매를 담당하는 구매 관련 부서의 직원들과 관리자들이 주요 응답자들이다. 실제 기업들은 여러 공급업자와 거래를 하고 있기 때문에, 여러 기업 중 거래가 가장 활발하고 업무상 중요하다고 판단되는 주(main) 공급업체 하나를 선정하여 그 업체를 중심으로 응답하도록 하였다.

표본수집 기간은 본 조사를 위한 예비조사를 위한 표본수집 기간까지 포함하여 2010년 4월 16일부터 2010년 6월 10일까지 약 2개월 남짓이었으며, 본 조사에서는 총 310부의 설문지를 배포하여 285개의 설문지가 되돌아 왔고, 이 가운데, 응답하지 않은 부분이 있거나 불성실하게 응답한 설문지와 같이 분석에 이용하기에 과도한 오류가 있는 18개의 설문지를 제외하여 267부의 설문지가 실증분석에 사용되었다. 응답자 성별을 살펴보면, 남자가 203(76.02%)명, 여자가 64(23.97%)명이며, 교육수준은 고졸 이하가 34명으로 전체의 12.73%를 차지하고, 전문대졸 이하의 교육수준을 가진 응답자가 113명(42.32%), 대졸 이하의 응답자가 96(35.95%)명, 대학원재학 이상의 학력을 가진 응답자가 24(8.98%)명이다.

근속년수는 3~5년 미만이 32(11.98%)명, 5년~10년 미만이 124(46.44%)명, 10년~20년 미만이 84(31.46%)명, 20년 이상은 27 (10.11%)명으로 나타났다.

3.2 측정

연구에 사용된 척도는 기존의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 목적에 부합하도록 수정 보완하여 사용하였다. 모든 설문항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다(매우 그렇다=5에서부터 전혀 아니다=1). 관계품질은 신뢰, 만족, 상호적

응, 커뮤니케이션으로 구성되며, 구매자가 장기적인 거래 및 활동에 참여하는 정도로 정의하였으며, 관계지속성은 미래에도 지속적으로 거래 관계를 유지할 것에 대한 믿음이며, 추천 의도는

주변 기업에게 추천 및 긍정적으로 얘기하고자 하는 의도로 정의하였다.

<표 2>는 설문 구성 항목 및 신뢰성 분석 결과를 설명하고 있다.

<표 2> 설문구성 항목 및 신뢰성분석

Construct	Scale source	Cronbach's α
관계품질		
-만족	-Frazier 등(1989), Anderson과 Narus(1990)	0.85
-신뢰	-Ganesan(1994)	0.90
-상호적응	-Kim과 Frazier(1997), Fynes 등(2005a), Woo와 Ennew(2004)	0.93
-커뮤니케이션	-Fynes 등(2005)	0.87
관계지속성	Crosby 등(1990), Johnson(1999)	0.87
추천의도	Crosby 등(1990)	0.84

본 연구에서 제시한 모델에 사용된 구성개념들의 신뢰성 검증을 위해 Chronbach'a 값을 구하였다. <표 2>에 나타난 바와 같이 Chronbach'a 값이 0.84-0.93로 나타나 각 구성개념들은 신

뢰성이 있는 것으로 판단하였다([31]).

또한 상관분석 결과가 <표 3>에서 보여주고 있으며, 6개의 변수 간에는 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

<표 3> 상관분석

변수	M	S.D.	1	2	3	4	5	6
1.만족	3.51	0.64	1.00					
2.신뢰	2.88	0.83	0.30(0.09)	1.00				
3.상호적응	2.96	0.89	0.29(0.08)	0.54(0.29)	1.00			
4.커뮤니케이션	3.23	0.84	0.30(0.09)	0.51(0.26)	0.52(0.27)	1.00		
5.관계지속성	3.25	0.85	0.38(0.14)	0.45(0.20)	0.59(0.34)	0.57(0.32)	1.00	
6.추천의도	3.44	0.83	0.41(0.16)	0.45(0.20)	0.53(0.28)	0.63(0.39)	0.53(0.28)	1.00

*모든 상관계수는 0.001수준에서 유의하며, 괄호 안은 상관계수의 제곱 값임

3.3 가설검증

가설 1을 검증하기 위해 만족, 신뢰, 상호적응, 커뮤니케이션에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 4>에 나타나 있으며, 전반적인 적합도는 양호한 것으로 판단하였다. 개념 신뢰도는 지표의 내적 일관성을 나타내는 것으로, 만족이 0.86, 신뢰가 0.90, 상호적응이 0.89, 커뮤니케이션이 0.87로 나타

나 모든 변수가 수용 가능한 수준인 0.7을 상회하고 있다. 또한 신뢰도의 다른 측정치로 평균분산추출을 들 수 있는데 <표 4>에 나타난 바와 같이 모두 0.5이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다. 서로 다른 개념을 측정하는 척도 간에는 확실한 차이가 있음을 나타내는 판별타당성은 평균분산추출 값

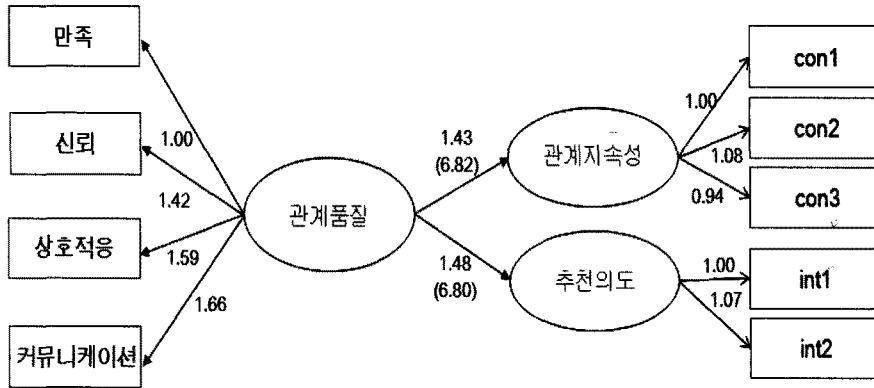
이 해당 구성개념과 구성개념 간의 상관계수의 제곱 값을 초과하는지 여부로 확인할 수 있다[30]. <표 3>과 <표 4>에 의하면, 4개의 구성개념들 간의 상관계수 제곱 값이 구성개념의 평균분산추출 값 보다 낮은 것으로 나타나 판별타당성이 있음을 확인할 수 있다. 따라서 관계품질이 만족, 신뢰, 상호적응, 그리고 커뮤니케이션으로 구성될 것이라는 가설 1은 채택되었다.

구조모델의 적합도 검증을 위해 χ^2 (25)=59.32, p=0.00013, GFI=0.95, CFI=0.97, IFI=0.95, NNFI=0.96, RMSEA=0.07 등의 지수를 확인하였고, 전반적으로 양호한 수준으로 판단하였다(<표 5>참조). [그림 1]에 나타난 바와 같이 관계품질이 관계지속성과 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 3은 채택되었다. 이것은 관계품질이 증가할수록 관계지속성과 추천의도가 증가한다는 것을 의미한다.

<표 4> 관계품질 구성요인의 확인적 요인분석

요인 및 항목	estimate	개념지위도	평균분산추출
만족			
기대에 비취볼 때 매우 만족	0.69	0.85	0.55
전반적으로 만족	0.78		
만족하지 않음	0.81		
거래하기 좋은 회사	0.66		
제품과 서비스에 만족	0.81		
신뢰			
발생 가능한 문제에 대해 솔직함	0.84	0.90	0.69
실수를 하지 않을 것에 대한 믿음	0.85		
신뢰성이 있음	0.82		
중요한 동맹관계임	0.83		
상호적응			
우리 회사는 이 거래를 위해 투자하였음	0.88	0.89	0.81
거래처는 이 거래를 위해 투자함(장비 등)	0.92		
거래처는 생산시스템을 수정하였음	0.91		
커뮤니케이션			
필요한 정보 즉시 제공	0.83	0.87	0.70
비공식 및 공식 의사소통을 함	0.85		
거래에 영향 미칠 만한 정보는 즉시 제공	0.84		

χ^2 (84)=188.85, p=0.000, GFI=.91, CFI=.96 IFI=.96, NNFI=.95, RMSEA=.06.



[그림 1] 가설검증 결과

<표 5> 본 연구모형의 적합도

적합도 지수	Recommended value*	본 연구모형의 적합도
Chi-square/df	≤3.00	2.3(59.32/25)
GFI	≥0.90	0.95
RMSEA	≤0.10	0.07
IFI	≥0.90	0.95
CFI	≥0.90	0.97

주: DF= degree of freedom GFI= comparative fit index RMSEA= root mean squared error of approximation IFI= Incremental fit index; CFI= comparative fit index

*적합도 기준은 Henry and Stone(1994)의 연구를 참조하였음[16]

4. 논의

오늘날 마케팅 경로에 참가하는 기업들은 높은 상호의존성을 가지고 지속적인 상호작용을 하면서 제품이나 서비스, 정보 등의 교환을 과거에 비해 장기적인 관계에서 행하고 있다.

B2B 시장에서 구매자와 공급자간의 지속적인 관계형성은 중요한 문제이다. 특히, 오늘날과 같이 급속히 변화하는 시장과 다양한 글로벌 기업과 경쟁해야 하는 상황에서는 안정적인 원자재 및 산업재의 공급처 확보는 경쟁력원천의 하나라고 할 수 있다.

본 연구는 기업 간 거래 관계에서 구매자와

공급자간의 관계품질의 구성요인과 결과에 대해 살펴보는 것이다. 연구결과 관계품질의 구성요인은 만족, 신뢰, 상호적응, 커뮤니케이션과 같이 4가지 요인으로 구성되는 것으로 나타났고 관계품질은 관계지속성과 추천의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 관계품질은 신뢰, 만족, 상호적응, 커뮤니케이션으로 구성되며, 이는 구매자와 공급자간의 관계를 강화시킨다. 또한 관계지속성과 구매의도 향상에 영향을 미치며 결과적으로 이러한 것들은 기업의 수익 창출에 기여할 것이다. 이러한 연구결과는 기업간 거래관계 관리를 위한 이론개발 및 관리적 방안에 관한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

선행연구 논의 및 실증분석 결과를 바탕으로

본 연구가 가지는 시사점 및 기여점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 B2B거래 성공에 있어서 관계품질의 중요성을 실증적 연구결과로써 설명하였다. 가설 검증 결과에서 나타난 바와 같이 관계품질은 관계지속성과 추천의도에 긍정의 영향을 미친다. 이것은 현재의 거래관계는 비즈니스 관계 구축에 관한 의사결정에 영향을 미칠 것이며, 관계품질은 B2B 거래 관계에서 구매기업의 행동을 예측하는데 사용될 수 있을 것이다. 구매기업은 현재 거래 관계에 있는 공급 기업이 좋다고 판단을 하면, 그 기업과 미래에도 지속적인 거래를 유지하고 개발하고자 할 것이며, 또한 좋은 감정이나 느낌 등을 주변 기업이나 사람들에게 전하고자 할 것이다. 따라서 현재의 사업 파트너와 장기적인 거래 관계를 형성하고 협력의 영역을 확대하길 원한다면, 우선 현재의 거래 관계에 대한 관계품을 점검해봐야 할 것이다. 구매자와 공급자간의 친밀한 관계는 다른 기업의 진입을 막는 강력한 장벽이 될 수 있고, 이러한 장벽이 형성이 되면 구매기업은 현재의 거래관계에 대해 익숙하게 되고, 또한 상대방 기업이 다른 거래 상대자를 찾을 것이라는 불확실성이 사라진다는 점을 기억해야 할 것이다. 장기관계를 형성하고 있는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 매출성장율이 높고, 재고보유 및 통제비용이 낮으며, 수익성도 높은 것으로 나타나고 있다[21]. 또한 구매기업 입장에서 관계품을 평가하는 주요 구성요인이 신뢰, 만족, 상호적응, 그리고 커뮤니케이션으로 나타난 만큼 공급 기업은 이러한 점들에 관심을 기울여 구매자가 지각하는 관계품을 향상시키도록 노력해야 할 것이다. 구매기업들이 거래관계에서 중요하게 고려하는 요인을 파악하고 있다면 그들의 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있는 방안을 마련할 수 있기 때문이다.

둘째, 본 연구는 마케팅 문헌에서 전통적인 관계품질의 개념을 더 풍부하게 하였다. 예를 들어, 기존의 연구들이 신뢰와 만족 혹은 신뢰, 만족 그리고 몰입에 초점을 맞추었다면 본 연구에서는 상호적응과 커뮤니케이션을 추가하여 살펴보았다.

관계품질에 관한 본 연구의 이론적 관리적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 따라서 다른 연구자들이 본 연구결과를 이해할 때, 연구결과의 한계를 알아야 할 것이다. 첫째, 본 연구결과는 단지 B2B거래에서 구매자에만 초점을 맞추었다. 따라서 연구결과가 구매자에게 적용되기 위해서는 더 많은 연구가 요구된다. 향후 연구에서는 구매자와 공급자를 구분하여 관계품질의 구성요인을 살펴보는 것도 유익할 것으로 판단된다. 둘째, 응답자들에게 여러 거래업체 중 가장 빈번하고 중요하다고 판단되는 공급기업 중 하나를 선택하여 응답하도록 요구하였는데, 거래 기간의 제한을 두지 않아서 과거의 주요 거래기업을 대상으로 응답할 할 경우에는 기억에 근거하여 설문조사에 응답할 수밖에 없는 문제가 있었다. 또한 응답자 특성을 보면 전반적으로 중소기업에 한정되어 있어 연구결과의 일반화에는 한계가 있는 것으로 보인다. 또한 추후 연구에서는 산업별 특성을 고려하여 관계품질 구성요인을 살펴보는 것도 유익할 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] Anderson, J.C. & Narus, J.A.(1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership, *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- [2] Anderson, E., & Weitz, B.(1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- [3] Brennan, R., Turnbull, P.W.(1998), "Adaptations in buyer-seller relationships", in Naudé, P., Turnbull, P.W. (Eds), *Network Dynamics in International Marketing*, Elsevier Science, Oxford, 26-41.
- [4] Collier, J.E., & Bienstock, C.C.(2006), *Measuring Service Quality in E-Retailing*,

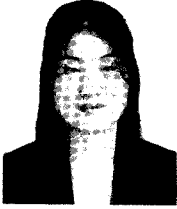
- Journal of Service Research, 8(3), 260-275.
- [5] Crosby, L.A., Evans, K.R., & cowls, E.(1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- [6] Ford, D.(1980), The development of buyer-seller relationships in industrial markets, *European Journal of Marketing*, 14(5), 339-354.
- [7] Fornell, C. & Larcker, D.(1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(Feb), 39-50.
- [8] Frazier, G.L., Gill, J.D., & Kale, H.(1989), Dealer dependence levels and reciprocal actions in al channel of distribution in a developing country, *Journal of Marketing*, 53(1), 50-69.
- [9] Ganesan, S.(1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, 58(April), 1-19.
- [10] Griffin, J.(1995), *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*, Lexington Books, New York.
- [11] Grönroos, C.(1989), A relationship approach to marketing of services: some implications, *Proceedings of the European Marketing Academy Conference, Athens*, 497-512.
- [12] Gummesson, E.(1987), The new marketing-developing long-term interactive relationships, *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- [13] Håkansson, H, Turnbull, P.(1982), *Inter-company relationships: an analytical framework*, Working Paper 1982/8, Centre for International Business Studies, Uppsala University.
- [14] Hallén, L., Johanson, J., Seyed-Mohamed, N.(1991), Interfirm adaptation in business relationships, *Journal of Marketing*, 55(April), 29-37.
- [15] Heide, J.B., & John, G.(1990), Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships, *Journal of Marketing Research*, 27, 24-36.
- [16] Henry, J.W. & Stone, R.W.(1994), A structural equation model of end-user satisfaction with a computer-based medical information system, *Information Resources Management Journal*, 7(3), 21-33.
- [17] Hewett, K., Money, R.B., & Sharma, S.(2002), An exploration of the moderating role of buyer corporate culture in industrial buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 229-239.
- [18] Huntley, J.K.(2006), Conceptualization and measurement of relationship quality: linking relationship quality to actual sales and recommendation intention, *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-714.
- [19] Jap, S.D., & Ganesan, S.(2000), Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding speckfic investments and developing commitment, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- [20] Johnson, J.L.(1999), Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- [21] Kalwani, M.U., & Narayandas, N.(1995), Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- [22] Komiak, S.Y.X. & Benbasat, I.(2006), The effects of personalization and familiarity on

- trust and adoption of recommendation agents, *MIS Quarterly*, 30(4).
- [23] Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, J.E.M.(1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32(Feb), 54-65.
- [24] Kim, K., & Frazier, G.L.(1997), On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach, *Psychology and Marketing*, 14(8), 847-877.
- [25] Large R.O.(2005), External communication behavior of purchaser-effect on supplier management performance, *Journal of Purchasing & Supply Management*, 11, 28-41.
- [26] Leonidou, L.C., & Kaleka, A.A.(1998), Behavioral aspects of international buyer-seller relationships: Their association with export involvement, *International Marketing Review*, 15(5), 373-397.
- [27] Mohr, J. & Spekman, R.(1994), Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication, and conflict resolution techniques, *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- [28] Möller, K.E.K., Wilson, D.T.(1988), Proceedings of the 4th IMP Conference, UMIST, Manchester.
- [29] Morgan, R.M., Hunt, S.D.(1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [30] Naudé, P., Buttle, F.(2000), Assessing relationship quality, *Industrial Marketing Management*, 29(4), 351-61.
- [31] Nunnally, J.C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [32] Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, E. & Evans, K.R.(2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- [33] Rauyruen, P., & Miller, K.E.(2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- [34] Ryssel, R. & Ritter, T.(2000), Trust, commitment and value-creation in inter-organizational customer-supplier relationships, In: Proceedings of the Sixteenth IMP-Conference, Bath, UK.
- [35] Sheth, JN, Sharma, A.(1997), Supplier relationships: Emerging issues and challenges, *Industrial Marketing Management*, 26(2), 91-100.
- [36] Skarmas, D., Katsikeas, C. S.(2008), Spyropoulou, & Salehi-Sangari, E., Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products, *Industrial marketing Management*, 37, 23-36.
- [37] Smith, J.B.(1998), Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology and Marketing*, 24(1), 18-34.
- [38] Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C.(1994), Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- [39] Sun, H.(2010), Transferring attributes of e-commerce systems into business benefits: a relationship quality perspective, *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 92-110.
- [40] Walter, A., Möller, T.A., Helfert, G., & Ritter, T.(2003), Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality, *Industrial Marketing Management*,

32, 159-169.

- [41] Woo, K., & Ennew, C.T.(2004), Business-to-business relationship quality: an IMP interaction-based conceptualization and measurement, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1252-1271.
- [42] Yang, S.L. Zheng, J.Z., Li, T.F., & Zhang, A.B.(2008), Empirical research on dynamic capability and relationship quality and cooperation performance, 2008 International Conference on Management Science & Engineering(15TH), September, 431-436.

김혜경



2000 금오공과대학교
산업경영학과(공학사)
2003 경북대학교
상업교육전공(교육학석사)
2007 금오공과대학교 산업경영학과
(경영학박사)

현재 : Oklahoma State University Visiting
Research Scholar

관심분야 : 소비자행동, 산업재마케팅,
E-Mail : hyekyoung.kim@okstate.edu

송지훈



2004 한양대학교
교육공학과(MA)
2005 The Pennsylvania
State University(MS)
인적자원/조직개발 전공

2008 The Pennsylvania State University
인적자원/조직개발 전공(Ph.D.)

현재 : Oklahoma State University, Professor
관심분야 : 조직혁신/개발, 조직행동
E-Mail : jihoon.song@okstate.edu

이승희



1986 대전대학교
경영학과(경영학사)
1988 성균관대학교
경영학과(경영학석사)

1993 성균관대학교 경영학과(경영학박사)
현재 : 금오공과대학교 산업경영학과 교수
관심분야 : 마케팅, 전자상거래
E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr