

기업 간 거래에서 고객가치가 거래지속성에 미치는 영향 -거래가치, 관계 가치, 평가적 가치를 중심으로-

김향미*, 이소영**

KT 비서실 그룹경영단*, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과**

The Impact of Customer Value on Relationship Continuity -Focusing on transaction value, relationship value, appraisal value-

Hyang-Mi Kim*, So-Young Lee**

Group Relations Unit, CEO office, KT**

Dept. of Information Management, Hoseo Graduate School of Venture**

요 약 본 연구는 “어떤 기업이 거래 상대방으로서 매력적이지 않음에도 불구하고, 단지 오랜 기간 거래를 했다는 이유로 관계를 지속하는 원인이 무엇일까?” 라는 연구 문제로 출발하였다. 저자들은 이를 고객 가치로 설명하였으며, 고객 가치를 B2B 거래 관계의 스펙트럼 안에서 거래 가치, 관계 가치, 평가적 가치라는 세 가지 유형으로 구분하여, 거래 지속의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시하였다. 그 결과, 기업 간 거래를 유지하는데 있어, 거래 가치 혹은 관계 가치라는 양자택일적인 가치 판단이 이루어지는 것이 아니라, 거래를 지속할 것인지 말 것인지에 관한 의사결정은 거래 가치와 관계 가치를 토대로 평가적인 측면에서 이루어진다는 것을 알 수 있었다. 즉, 기존 연구가 거래 가치 혹은 관계 가치라는 한 측면에서 거래의 지속성을 다루었다면, 본 연구는 이들을 동시에 고려하였다는 점에서 그 의의를 갖는다고 할 수 있다.

주제어 : 고객 가치, 거래 가치, 관계 가치, 평가적 가치, 거래지속성

Abstract This study starts from the research question that "Why some companies decide to keep working in partnership even when they are not satisfied with the partner companies simply because they are old business partners." The authors try to find the answer in terms of customer value considering the phases of B2B transaction spectrum: transaction value, relationship value and appraisal value implementing empirical research. The result shows that the intension to retain the relation with an existing partner is formed by the trade-off between the benefit and cost of both contract value and relationship value and not the sole value was dominant. The unique point of the study is that current study is considering these two factors as dependent variables which affect the relationship continuity which is not the case in existing researches.

Key Words : Customer Value, Transaction Value, Relationship Value, Appraisal Value, Relationship Continuity

Received 17 May 2016, Revised 15 August 2016

Accepted 20 September 2016, Published 28 September 2016

Corresponding Author: So-Young Lee(Dept. of Information Management, Hoseo Graduate School of Venture)

Email: claire@hoseo.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

실제 시장에서의 기업 간 거래 양상을 살펴보면, 오랜 기간 거래를 해 온 거래 파트너인 경우, 그 거래를 통해 얻어지는 성과가 항상 긍정적이지 않더라도 즉각적으로 그 거래를 종결하지 않는 현상을 볼 수 있다. 즉, 거래 관계를 바꾸려 하지 않으려는 고착화된 현상, 구조적 관성(structural inertia) 현상이 나타나고 있다. 이는 기업은 매력적인 거래 조건을 가지고 있는 거래처와 지속적인 거래 관계를 유지하려고 하며, 이는 곧 성과에 영향을 미친다는 기존의 연구 결과와는 다소 다른 현상이라 하겠다.

저자들은 이러한 점에 주목하여 거래 조건이 매력적이지 않음에도 불구하고 거래를 지속하려는 이유가 무엇인지를 우선 실무자들을 대상으로 한 인터뷰를 통해 탐색해 보았다. 공통적으로 언급된 내용 중 하나가 이미 오랜 기간 동안 거래를 해왔기 때문에 도의적으로 바로 거래를 끊기 어렵다는 점이었다. 즉, 관성적인 거래 모습이 나타나는 주된 이유 중 하나가 거래 상대와 오랜 기간 거래를 하였기 때문이라는 것이다.

본 연구는 이러한 현상, 즉 “거래 상대방으로서 매력적이지 않음에도 불구하고, 단지 오랜 기간 거래를 했다는 이유로 관계를 지속하는 원인이 무엇일까?” 라는 연구 질문으로부터 출발하였다.

우선 기존 연구 결과와 실제 현장에서의 상황이 반드시 일치 하지는 않는다는 점에 착안하여 기존 B2B 연구에서 고객 가치(customer value)라는 광범위한 하나의 개념으로 측정되고 연구되었던 개념을 관계의 단계에 따라 3 가지의 하위개념으로 나누어 보았다. 그 동안 B2B 연구에서 고객 가치라는 개념은 매우 광범위하게 활용되어 왔으며 동일한 용어에 대해 다양한 의미로 해석하는 등 개념적으로 애매모호하고 혼동을 가져 오기도 하였기 때문이다.

본 연구는 고객 가치를 교환을 시작하는 시점에서 요구되는 거래 가치(transaction value), 거래를 하는 동안에 발생하는 관계 가치(relationship value), 거래 종결을 결정 의사결정을 위한 평가적 가치(appraisal value)로 나누어 살펴보았다. 그리고 이러한 고객 가치의 서로 다른 차원들이 현 거래처와 지속적으로 파트너십을 유지할 것인지 종결할 것인지를 결정하는데 어떠한 영향을 미치는

지를 살펴보았다.

본 연구는 고객 가치 개념을 관계 시점에 따라 3개의 하위 개념으로 구분하였다는 점이 학문적 측면에서 본 연구가 기존 연구와 차별화 되는 요소라 하겠다. 실무적인 측면에서는 실제 장기적인 거래관계가 나타나고 있는 산업을 대상으로 장기적인 파트너십을 유지하는데 영향을 미치는 변수를 확인함으로써 B2B 거래에서 고객 가치가 갖는 의미와 그 전략적 활용방안을 제안하고자 하였다.

이어지는 내용은 다음과 같이 구성되어 있다. 우선 선행 연구를 기반으로 거래 가치, 관계 가치, 평가 가치에 대한 개념의 정의를 내렸으며 고객 가치가 왜 이 개념으로 나누어 질 수 있는지 그 논리적 근거를 제시하였다. 그 다음, 거래비용 이론과 사회적 교환이론을 기반으로 이 세 가지 고객 가치 사이의 관계 및 거래 지속성과의 관계를 가설로 설정하였으며 이를 실증적 데이터 분석을 통해 검증하였다. 마지막으로 연구 결과를 해석, 요약하고 결론 및 연구의 제한점, 향후 연구 방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 거래 가치

기업 간 거래의 대부분은 단속적인 거래가 아닌 지속적이고 연속적인 관계를 맺으며 거래를 한다는 특징을 가지고 있다[1]. 따라서 거래를 시작하는 순간뿐만 아니라 반복적인 거래를 통해 거래를 유지하는 동안에도 거래 상대와의 가치 교환은 계속되고 있다. 이러한 점을 고려할 때, 기업 간 거래에서의 ‘고객 가치’를 한 시점에서의 가치가 아닌 관계를 처음 시작하기 전과 후라는 과정에 기반하여 구분해 볼 수 있을 것이다.

우선 거래 시점에서 지각되는 가치 즉, 거래 가치(transaction value)는 가격 협상이라는 재무적 관점에서 이익을 봤을 때 얻게 되는 심리적 만족감 혹은 즐거움에 대한 지각으로 정의된다[2,3,4,5]. 즉, 거래 시점에서 획득하는 것과 지불해야 하는 것을 기준으로 제품이 주는 전체 효용(total utility)에 대한 전반적인 평가를 거래가치라고 일컫는데[3,6], 여기서 전체 효용이란 거래 효용(transaction utility) 혹은 획득 효용(aquisition utility)이라고도 불린다. 구매가격이 준거가격보다 저렴하다고 지

각하면서 얻게 되는 심리적 이득[7], 또는 심리적인 기쁨을 의미한다[2]. 따라서 거래 효용은 내부 준거가격에서 구매가격을 뺀 것으로 측정하고 있다.

거래 가치는 거래가 이루어지는 시점에서 거래 상대 선정에 요구되는 필수 요소라고 할 수 있다. 즉, 거래 대안들과 비교했을 때, 보다 경쟁력 있는 가치들로서 이러한 거래 가치는 아래 <Table 1>과 같이 다양한 항목들이 포함되며, 어느 한 항목만을 고려하지 않음을 알 수 있다.

<Table 1> Dimensions of Transaction value

Authors (year)	Benefits	Costs
Sharland (1997)[9]	N/A	Price
Grisaffe and Kumar (1998)[10]	Overall and relative quality, image	Price
Hogan (1998)[11]	Quality advantage	Price advantage
Lapierre (2000)[12]	Product quality	Price
Cannon and Homburg (2001)[13]	Quality	Price
Uлага and Chacour (2001)[14]	Performance, reliability, delivery	Price
Eggert and Uлага (2002)[15]	Performance, reliability, consistency	Price
Gao et al. (2002)[16]	Reliability, consistency, image	Price
Walter and Ritter (2003)[17]	Quality, volume, safeguard	Price
Liu et al. (2005)[18]		Price
Uлага and Eggert (2005)[19]	Product	Price
Liu (2006)[20]	Economic value of supplier (quality, low price, reasonable price)	N/A
Uлага and Chacour (2001)[21]	Performance, reliability, delivery	Price
Uлага and Eggert (2006)[22]	Product quality	Price
Barry and Terry (2008)[23]	work performance	N/A

Möller and Törrönen(2003)은 공급업자의 관점에서 거래 시점에서 중요하게 생각하는 가치를 거래 지향적 핵심 가치라고 하였으며, 이는 거래 시점에서 직접적으로 가치 창출에 영향을 미치는 기능들(ex. 단가, 거래 규모, 계약 이행 보증)에 의해 지각되는 가치를 의미한다고 하였다[8].

즉, 거래 가치에는 다른 대안에 비해 보다 높은 수준의 제품 혹은 서비스의 품질, 성과, 가격, 그리고 고객 반응 등이 포함된다고 할 수 있다. 이러한 조건들이 모두 고려된 전반적인 가치가 바로 거래 가치거래이므로 거래 가치를 평가할 때에는 이들 항목들이 포함된 척도로 측정을 하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

2.2 관계 가치

최근 들어 기업 간 거래 연구에서 관계 가치라는 용어가 빈번하게 등장하고 있다. 이는 기업 간 거래가 일회성이 아니라 연속성을 가지고 있기 때문에 거래 시점에만 초점을 맞추어 고객 가치 관련 연구가 이루어진다는 것은 기업 간 거래의 특성을 제대로 반영하지 못하고 있기 때문이다[11,15,17]. 즉, 거래를 바라보는 관점이 거래 시점 그 한 순간이 아닌 거래를 지속하고 유지하는 ‘관계’라는 스펙트럼에서 바라보고 구분하고 있다[8].

이러한 관점의 전환으로 인해 과거 고객가치로 통일되어 사용된 용어가 ‘관계 가치’라는 용어로 사용되고 있다[24]. 관계 가치를 다룬 연구를 살펴보면 관계를 바라보는 관점 역시 다양한 것을 알 수 있다. Möller and Törrönen(2003)은 공급업자의 관점에서 관계 가치를 살펴봐왔는데, 그들은 가치를 구분하는데 있어 그 기준을 관계적 가치 스펙트럼을 관계적 복잡성(relational complexity)의 수준으로 구분하고, 거래 지향적 핵심 가치(transaction-oriented core value), 부가가치적 관계 가치(value-adding relational value production), 미래 지향적 가치(future-oriented value)로 구분하였다[8].

여기서 거래 지향적 핵심 가치는 앞서 다룬 거래 가치와 일맥상통하는 개념으로, 거래 시점에서 직접적으로 가치 창출에 영향을 미치는 기능들(ex. 단가, 거래 규모, 계약 이행 보증)에 의해 지각되는 가치를 의미한다. 부가가치적 관계 가치는 관계 가치의 일종으로 볼 수 있는데, 대표적인 예로, 두 기업 간 상호 투자와 적응을 통해 가져오는 생산의 효율성 등을 들 수 있다. 즉, 공급업체가 구매업체의 업무 과정에 적응을 통해 개선하게 되면, 운영비용(operation costs)이 줄어들어 효율성이 향상된다. 미래지향적 가치는 급격한 혁신이 있는 산업 분야에서 네트워크 내 여러 구성원들로부터 새로운 가치 창출의 기회를 얻게 되는 것을 의미한다. 위의 세 가지 유형의 가치 중 부가가치적 관계가치가 관계 가치와 가장 근접

한 개념이라고 볼 수 있다.

또 다른 연구에 의하면 관계 가치를 시간흐름 관점에서 보아, 기업 간 관계가 유지되는 동안 경험하게 되는 여러 사건들에 의해 누적된 결과물에 의해 지각된 가치라고 하였다. 이는 한 번의 거래에서 판단되는 가치가 아니라 장기지향적인 교환과정에서 반복된 거래를 통해 얻게 되는 누적된 가치라 할 수 있다[25]. 또한 프로세스 관점에서 관계를 지속하는 동안 협업 및 공동노력에 발생하는 공동의 새로운 가치를 관계 가치라고 정의하기도 하였다[26].

<Table 2> Definitions of Relationship value

Perspectives	Definition	Authors (year)
Supplier's customer value	the perceived trade-off between multiple benefits and sacrifices gained through a customer relationship by key decision makers in the supplier's organization. Those benefits and sacrifices can result from the relationship under question as well as from connected relationships on which the focal relationship has an impact or is effected by those other relationships	Moller and Torronen (2003)[8]
Customer value in business markets	the perceived worth in monetary units of the set of economic, technical, service, and social benefits received by a customer firm in exchange for the price paid for a product offering, taking into consideration the available alternative suppliers' offerings and prices	Anderson and Narus (1999)[28]
Cumulative relational outcomes	the trade-off between benefits and sacrifices in long-term-oriented exchange processes is not restricted to the single episode level. Rather, value assessments should take into account both episode and relationship benefits and sacrifices	Ravald and Gronroos (1996)[25]
co-produced value	the value-creating itself, within which economic actors work together to co-produce value	Norman and Ramirez (1994)[26]

이러한 관계 가치의 중요성은 여러 선행연구의 결과를 통해서도 알 수 있다. Leonidou(2004)는 관계 가치는 상호이익 이상으로 더 높은 가치를 창출할 수 있고 상호간에 도움을 줄 수 있는 장기적인 관계를 유지하는 것이

중요하다고 강조하며 관계 가치의 중요성을 피력하였다[27]. Ulaga and Eggert(2006)는 공급자와 구매자 관계에서 발생하는 문제를 설명하기 위해서는 관계 가치가 반드시 주요 구성요인에 포함되어야 한다고 강조하였다[22].

2.3 평가적 가치 (Appraisal Value)

기업 간 거래관계에서 거래 상대에 대한 가치는 거래 상대가 얼마나 많은 혜택을 제공하는가, 어느 정도 비용을 절감해 주는가와 관련되어 있다. 이러한 가치 평가는 어느 한 순간에 제공하는 혜택 및 비용 이외에도 그동안 관계를 유지하면서 쌓아온 누적된 혜택 및 비용들을 모두 포함한다[6,29]. 따라서 가치를 보다 잘 전달해주며 보다 많은 가치를 창출할 수 있는 거래 상대를 보다 가치 있는 거래 상대라고 평가하게 된다. 그리고 이에 대한 평가를 통해 거래를 지속할 것인가 거래 상대를 바꿀 것인가가 결정된다.

<Table 3> Differences of Customer Value Types

	Transaction value	Relationship value	Appraisal value
Important relationship stage	Developing stage	Expansion and Commitment stage	Termination stage
Objects of decision-making	Partner selection	Expansion of investment	Dissolution
Type of value	Desired value	Co-created value	Received value
Source of value	Supplier	Supplier - Buyer	Evaluation of Buyer
Definition	The worth in monetary terms of the technical, economic, service, and social benefits a customer company receives in exchange for the price it pays for a market offering	The trade-off between benefits and sacrifices in long-term-oriented exchange processes is not restricted to the single episode level. Rather, value assessments should take into account both episode and relationship benefits and sacrifices	Appraisal value is defined as composite value which determines whether to terminate a relationship or not. It is consisted on transaction and relationship benefits and costs to exchange and maintain with a relationship but also, switching costs to other relationships

3. 가설설정

3.1 거래 가치 - 평가적 가치

거래 시점에 초점을 둔 거래 가치와 장기적인 관계를 형성한 후의 해당 거래 상대에 대한 가치를 평가하는 평가적 가치와의 관계는 거래비용이론으로 설명할 수 있다.

거래비용이론이란, 기업의 주체가 그들의 목표 달성을 위해 발생하는 거래비용이 많고 적음에 따라 거래 대상을 내부화할 것인지 아니면 외부시장에 맡길 것인가와 같은 의사결정을 설명하는데 유용하다. 거래 비용이란, 거래에 소요되는 비용으로 협상, 정보수집과 관련된 거래 전 비용(ex ante cost)와 처리, 계약준시, 감시비용 등을 포함하는 거래 후 비용(ex post cost)이 포함된다.

따라서 거래가 이루어지기 위해서는 다른 대안에 비해 보다 거래 비용이 낮은 매력적인 조건을 가지고 있어야 한다[30]. 이러한 접근 방법은 관계 마케팅의 주장과는 달리, 신뢰는 공급업체를 선정하는데 크게 영향을 미치지 않으며, 거래에 초점을 맞추어 거래를 기준으로 거래 이전 및 거래 시점, 그리고 거래 후에 발생하는 비용에 해당되는 가격, 품질, 납기, 반응, 및 AS와 같은 측면에서 다른 대안에 비해 나은 조건인 경우에 거래가 이루어지며, 이는 거래를 거래 대상에 대한 가치를 평가하는데 기본적인 조건이 된다고 할 수 있다. 이러한 거래비용이론을 기반으로 다음과 같은 가설을 이끌어 낼 수 있다.

가설1: 거래 가치는 평가적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 관계 가치 - 평가적 가치

기업 간 거래를 일회성이 아닌 관계의 연속성에 주목하며 고객 가치 이해하고자 할 때 사회적 교환이론(social exchange theory)을 통해 이를 설명할 수 있다. 사회적 교환이론은 대인관계 및 개인과 조직, 조직과 조직 관계의 시작, 강화, 지속, 유지의 설명을 위해 발전되어 왔는데, 이 이론에 의하면 현 거래 상대와 거래유지를 결정하는 것은 다른 대안에 비해 자신이 투입한 비용(cost)보다 내게 돌아오는 혜택(benefit)이 큰 경우이다. 즉, 교환관계에서 인간은 보상을 최대화 하고 손실을 최소화 하려는 방향으로 행동을 수정한다고 하였다[31].

비용부분에서 보면, 현재의 파트너를 그대로 유지하면

상대에 대한 감시비용이 줄어들고 위험이 줄어들므로, 이를 위해 사용될 비용이 상대적으로 감소하게 된다[32]. 따라서 다른 조건들이 비슷하다면, 현재 관계를 유지하는 것이 구매자의 비용을 줄일 수 있는 길이다[33].

Blau(1964)는 사회적 교환이 경제적 교환과는 달리 장기간에 걸쳐서 이루어지기 때문에 대가 즉, 혜택이 즉각적으로 돌아오지 않으므로 대가의 불확실성이 상존한다고 보았다. 그러므로 사회적 교환에서는 신뢰가 요구되며, 이러한 신뢰관계는 서서히 형성되어 진다고 한다. 따라서 현재의 파트너와 거래 기간이 길다는 것은 양측의 신뢰가 쌓일 수 있는 여지가 보다 높다고 볼 수 있다[34].

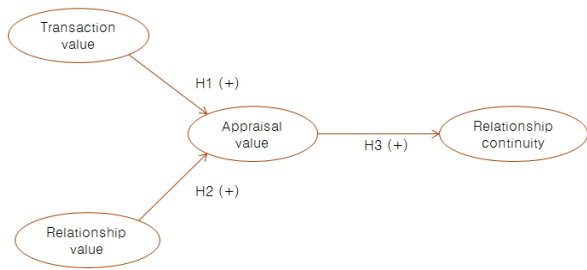
따라서 관계 가치는 기업을 운영하는 측면에서 비용을 줄여주고, 거래를 지속하면서 형성된 신뢰 등 유무형의 가치를 높여주어 결과적으로 평가적 가치를 높여줄 것이다.

가설2: 관계 가치는 평가적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 평가적 가치 - 거래 지속성

거래를 지속할 것인가 말 것인가를 결정하게 되는 의사결정 상황에서 기업은 단순히 거래 조건만을 이용하여 결정하는 것이 아니라, 거래를 유지하면서 형성된 여러 유무형의 가치들을 종합적으로 평가하게 된다. 뿐만 아니라, 거래를 종결했을 시에 발생하게 되는 여러 비용적인 부분들도 동시에 고려하게 된다. 즉, 거래를 유지했을 시에 발생하게 되는 혜택 및 비용과 거래를 종결했을 시에 발생하는 혜택 및 비용과의 상충관계를 통해 거래를 지속할 것인지 말 것인지에 관한 결정이 이루어진다. 특히 오랜 기간 거래를 유지했을 때에는 관계를 유지하는 동안에 발생한 여러 가치들이 거래 가치의 부족한 부분을 보완해 줄 수 있으며, 굳이 설명하지 않아도 구매자의 입장을 잘 아는 공급자가 있다는 것은 하나의 혜택으로 지각되기 때문에[35], 이들을 고려한 다면적인 평가가 이루어진다고 할 수 있다. 이러한 평가적 가치는 결국 지속적인 거래관계를 유지하도록 할 것이다.

가설3: 평가적 가치는 거래 지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 1] Research Model

4. 연구 방법

4.1 연구 대상

본 연구는 장기간의 거래가 이루어지고 산업이 전반적으로 안정적인 산업인 중공업, 자동차산업에 속한 50개 기업의 관리자를 대상으로 250부의 설문지를 배부하였다. 그 중 47개의 기업, 190명으로부터 응답이 회수되었으며, 이를 분석에 이용하였다. 이들 기업의 평균거래 기간은 12.06년, 응답자가 담당하고 있는 거래 기업 중 가장 오래 거래한 기업과의 평균거래 기간은 12.43년, 응답자가 담당하고 있는 거래 기업 중 오래 거래한 기업을 담당 기간은 평균 6.1년인 것으로 나타났다.

4.2 자료의 분석 방법

자료의 분석은 Smart PLS를 이용한 구조방정식을 실시하였다. 그 이유는, 본 연구의 변수들의 측정이 어떠한 변수는 반영적 측정(reflective measure)인 경우와 또 다른 변수는 조형적 측정(formative measure)인 경우가 혼재해 있으므로, 이 둘을 동시에 수행할 수 있는 Smart PLS를 이용하였다.

5. 연구 결과

5.1 변수의 타당성 및 신뢰성

측정 항목의 신뢰성을 확인하기 위해 내적 일치는 Cronbach's α 값과 지표의 내적 일관성을 측정을 위한 각 개념의 합성신뢰도(CR: composite reliability) 및 평균분산추출(AVE: average variance extracted)을 이용하여 적도의 신뢰성을 분석하였다. 본 연구의 구성개념의 수용 가능한 신뢰도 수준인 CR은 0.70, AVE는 0.50 이상으

로 나타나 내적 일관성을 확보한 것을 확인할 수 있었다 [36,37].

복수항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증을 위해 Chronbach's α 계수를 활용하였다. 분석결과 각 구성개념들이 신뢰계수의 통상적 기준인 0.70을 넘어서는 것으로 나타났으며 우리나라 마케팅 문헌의 평균인 0.77을 기준으로 기준치를 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 측정항목들의 내적 일관성이 확보되었으며, 아래 <Table 4>로 요약할 수 있다.

<Table 4> Results of Measurement Model

Variables	Constructs	Items	AVE	CR	Cronbach's α
Transaction Value	Delivery	2	0.84	0.92	0.81
	Knowhow	3	0.76	0.91	0.84
	Price	2	0.75	0.86	0.67
	Quality	5	0.76	0.94	0.92
	Reputation	2	0.87	0.93	0.86
	Resource	2	0.77	0.87	0.70
Relationship Value	Relationship Process	9	0.64	0.92	0.90
	Relationship performance	9	0.60	0.90	0.88
Appraisal Value	Switching costs	5	0.68	0.91	0.88
	Total Benefits	6	0.64	0.91	0.89
Relationship Continuity	Dissolution	4	0.65	0.88	0.82
	Maintenance	3	0.80	0.92	0.87

타당성 검증은 요인분석을 이용하였다. 각 구성개념들의 집중 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 주성분 분석을 통한 직각회전(varimax)법을 이용하였다. 이 과정에서 각 항목들은 모두 요인적재치가 모두 0.6을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 그 결과 외생변수에 대한 측정모형 분석결과 모든 항목의 적재치는 $p < .01$ 수준에서 모두 유의함을 보여주고 있는 것을 확인할 수 있었으므로 가설 검증에 활용하기에 적절하다는 것을 확인할 수 있었다.

5.2 가설검증

가설 검증을 위해 PLS를 이용하여 경로 분석을 실시하였다. PLS를 이용하여 경로계수를 추정하게 되면, 가설에 대한 유의성을 판단하기 어렵다. 따라서 유의성을

판단하기 위해서는 붓스트랩을 실시하여 t-값을 확인하였다.

거래 가치는 평가적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다(경로계수=0.47, t-value=4.48, p<.05). 관계 가치 역시 평가적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다(경로계수=0.32, t-value=3.37, p<.05). 특히 거래 가치가 관계 가치에 비해 평가적 가치에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 기업 간 거래 관계에서 거래가 발생하기 위해서는 우선적으로 다른 거래 대안에 비해 매력적이어야 한다는 점을 대변하는 바이기도 하다. 마지막으로 평가적 가치는 거래 지속성에 통계적으로 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.69, t-value=14.05, p<.05). 세 가지 가설 검증 결과를 아래 <Table 5>에 제시하였다.

<Table 5> Results of Hypotheses Test

	Path	Path coefficient		t-value	H/T
		Original	Bootstrap		
H1	TV → AV	.43	.47	4.48	Support
H2	RV → AV	.34	.32	3.37	Support
H3	AV → RC	.69	.70	14.05	Support

평가적 가치가 거래가치-거래지속성, 관계가치-거래지속성 관계 사이에서 매개효과를 갖는지를 확인하기 위해 sobel's test를 통해서 검증하였다[38]. 그 결과 거래 가치와 거래지속성과의 관계에서 평가적 가치가 매개 효과가 있음을 확인할 수 있었다(sobel-Z=4.27, p<.05). 또한 관계가치와 거래지속성과 사이에서 평가적 가치의 Sobel-Z값은 3.28(p<.05)로 나타나 평가적 가치가 관계 가치와 거래지속성 사이에서 역시나 유의미한 매개변수임을 확인할 수 있다.

또한 평가적 가치의 매개효과 크기를 밝히기 위해 PLS를 이용한 매개효과검증에는 매개 변수가 포함되어 있는 연구 모형(full model)과 매개 변수가 포함되지 않는 연구 모형(reduced model) 사이의 설명력을 이용하여 다음과 같은 방법으로 매개효과 영향력을 검증할 수 있다[39].

$$f^2 = (R^2_{included} - R^2_{excluded}) / (1 - R^2_{included})$$

$R^2_{included}$: full model $R^2_{excluded}$: reduced model

이 때, f^2 의 크기에 따라 매개 효과의 크기가 결정된다고 할 수 있다(소=.00, 중=.15, 대=.35)[40]. 본 연구의 경우 매개변수가 포함된 연구 모형의 R^2 는 .478, 매개변수가 포함되지 않은 모형의 R^2 는 .34이므로, f^2 는 .26이다. 즉, 본 연구 모형에서 평가적 가치는 중간 정도 크기의 매개효과를 가지고 있음을 알 수 있다.

위의 결과를 통해 거래를 유지하는데 있어서 이를 결정하는 과정인 평가적 가치의 의미를 확인할 수 있었다. 거래가치와 관계 가치 모두 평가적 가치에 중요한 영향을 미치므로 단순히 거래 조건을 의미하는 거래가치가 저조하다는 이유로 거래 종결하지 않음을 알 수 있었다. 다시 말해 거래를 지속할 것인가 말 것인가를 결정하는 상황에서 기업은 단순히 파트너 기업의 거래 가치만을 보고 결정하는 것이 아니라, 거래를 유지하면서 형성된 여러 유무형의 가치들을 종합적으로 평가하게 되며 거래를 종결했을 시에 발생하게 되는 여러 비용적인 부분들도 고려한다는 의미이다.

6. 연구 결론

6.1 연구 요약

본 연구는 오랜 기간 거래한 기업들 사이에서 거래 가치가 충족되지 않더라도 지속적으로 거래관계를 유지하는 이유를 설명하기 위해, 기존의 기업 간 거래관계를 대상으로 가치에 대한 새로운 접근을 시도하였다. 이를 위해, 기존의 고객 가치라는 한 가지 용어로 통용되어 왔던 개념을 거래 가치, 관계 가치, 평가적 가치라는 세 가지 개념으로 나누어 왜 관계의 지속성이 나타나는지에 대해 국내 중공업과 자동차 산업을 대상으로 실증분석을 하였다.

그 결과, 거래를 유지하는데 있어, 거래 가치 혹은 관계 가치라는 양자택일적인 가치 판단이 이루어지는 것이 아니라, 이들 가치들을 토대로 거래를 지속할 것인지 말 것인지에 관한 의사결정은 평가적인 측면에서 이루어진다고 볼 수 있다. 즉, 기존 연구가 거래 가치 혹은 관계 가치라는 한 측면에서 거래의 지속성을 다루었다면, 본 연구는 이들을 동시에 고려하였다는 점에서 그 의의를 갖는다고 할 수 있다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 몇몇 한계점을 갖고 있다. 첫째, 장기적인 거래 관계에 초점을 맞추었기 때문에 상대적으로 단기간의 거래 관계를 가지고 있는 대상들과의 비교가 이루어지지 않았다는 점이다. 본 연구의 결과가 더욱 의미를 갖기 위해서는 향후 연구에서는 단기간의 거래 관계에 대해서도 동일한 설문을 이용하여 비교 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 조사 대상을 국내 중공업 및 자동차 산업으로 한정지어 조사가 이루어졌기 때문에 연구 결과에 대해서 일반화시키기에 무리가 있다고 볼 수 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 산업들을 대상으로 조사가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] S. K. Oh and K. I. Han, "The effects of the marketing communication and the trust on long-term relationship orientation B2B industrial product market," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 10, No. 8, pp. 81-90, 2012.
- [2] D. Grewal, K. B. Monroe and R. Krishnan, "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *The Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59, 1998.
- [3] K. B. Monroe and J. D. Chapman, "Framing effects on buyers subjective product evaluations," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 193-197, 1997.
- [4] R. H. Thaler, "Mental accounting and consumer choice," *Marketing Science*, Vol.4 No. Summer, pp. 199-214, 1985.
- [5] J. E. Urbany and W. O. Bearden, "Reference price effects on perceptions of perceived offer value, normal prices, and transaction utility," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Paul Bloom et al., eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 45-49, 1989.
- [6] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, 1988.
- [7] L. Krishnamurhi, T. Mazumdar and S. P. Raj, "Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 387-400, 1992.
- [8] K. E. K. Möller and P. Törrönen, "Business suppliers' value creation potential: A capability-based analysis," *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 109-118, 2003.
- [9] A. Sharland, "Sourcing strategy: the impact of costs on relationship outcomes," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 27, No. 7, pp. 395-409, 1997.
- [10] D. B. Grisaffe, and A. Kumar, "Antecedents and consequences of customer value: testing an expanded framework," *REPORT-MARKETING SCIENCE INSTITUTE CAMBRIDGE MASSACHUSETTS*, pp. 21-22, 1999.
- [11] J. E. Hogan, "Assessing relationship value in business markets", University of North Carolina, Chapel Hill, 1999.
- [12] L. Lapierre, "Customer-perceived value in industrial contexts," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 2/3, pp. 122-140, 2000.
- [13] J. P. Cannon and C. Homburg, "Buyer-seller relationships and customer firm costs," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, pp.29-43, 2001.
- [14] W. Ulaga and S. Chacour, "Measuring customer-perceived value in business markets. a prerequisite for marketing strategy development and implementation," *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 525-540, 2001.
- [15] A. Eggert and W. Ulaga, "Customer perceived value - a substitute for satisfaction in business markets," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, pp. 107-118, 2002.
- [16] T. Gao, J. Sirgy, and M. Bird. "Enriching customer

- value research with a relational perspective: evidence from an empirical investigation of organizational buyers' value perceptions," *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4, No. 1/2, pp. 21 - 42, 2005.
- [17] A. Walter and T. Ritter, "The influence of adaptations, trust, and commitment on value creating functions of customer relationships," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 No. 4/5, pp. 353 - 365, 2003.
- [18] A. H. Liu, M. P. Leach, and K. L. Bernhardt. "Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 5, pp. 559 - 568, 2005.
- [19] W. Ulaga and A. Eggert "Relationship value in business markets: the construct its dimensions," *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 73 - 99, 2005.
- [20] A. H. Liu, "Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 30 - 37, 2006.
- [21] W. Ulaga and S. Chacour, "Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation," *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 525-540, 2001.
- [22] W. Ulaga and A. Eggert. "Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status," *Journal of Marketing* Vol. 70, No.1 pp. 119-136, 2006.
- [23] J. Barry, and T. S. Terry, "Empirical study of relationship value in industrial services," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 228-241, 2008.
- [24] W. Ulaga, "Capturing value creation in business relationships: a customer perspective," *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 8, pp. 677-93, 2003.
- [25] A. Ravald and C. Gronroos, "The value concept and relationship marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30, 1996.
- [26] R. Normann and R. Ramirez, "Designing interactive strategy: from value chain to value constellation", Chichester, UK: Wiley, 1994.
- [27] L. Leonidou, "Industrial manufacturer-customer relationships: the discriminant role of the buying Situation," *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 8, pp. 238-253, 2004.
- [28] J. C. Anderson and J. A. Narus, "Business Market Management", Prentice-Hall, NJ., 1999.
- [29] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58, 1990.
- [30] O. E. Williamson, "The Economic Institutions of Capitalism", New York, The Free Press, 1995.
- [31] G. C. Homans, "Social behavior as exchange," *American Journal of Sociology*. Vol. 63, No. 6, pp. 597-606, 1959.
- [32] E. K. Clemons, S. P. Reddi, and M. C. Row, "The impact of information technology on the organization of economic activity: the move to the middle hypothesis," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 10, No. 2, pp. 9-35, 1993.
- [33] J. B. Heide and A. M. Weiss, "Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 30-43, 1995.
- [34] P. M. Blau, "Exchange and power in social life", New York and London, Transaction Publishers, 1964.
- [35] H. K. Kim, S. H. Lee, and J. H. Song, "A study on construct and consequence of relationship quality in B2B," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 8, No. 3, pp. 155-168, 2010.
- [36] R. P. Bagozzi and Y. J. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp. 74-94, 1988.
- [37] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural equation

models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics,” Journal of Marketing Research, Vol. 18, No.3, pp. 382-388, 1981.

- [38] M. E. Sobel, “Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models”, In S. Leinhardt(Ed). Sociological methodology, San Francisco: Jossey-Bass, 1982.
- [39] W. W. Chin, “The partial least squares approach to structural equation modeling”, G. Marcoulides (ed), Erlbaum Associates, 1998.
- [40] J. Cohen, “Statistical power analysis for behavioral sciences”, (2nd ed), Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

김 향 미(Kim, Hyang Mi)



- 2005년 2월 : 성신여자대학교 의류학 /경영학(학사)
- 2012년 8월 : 고려대학교 경영학(박사)
- 2013년 1월 ~ 현재 : KT
- 관심분야 : 마케팅, 통계
- E-Mail : hyangmi.kim@kt.com

이 소 영(Lee, So Young)



- 1984년 2월: 이화여자대학교 영어영문학(학사)
- 1986년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학(석사)
- 2011년 2월 : 고려대학교 경영학(박사)
- 관심분야 : 마케팅, CRM
- E-Mail : claire@hoseo.edu