

공공구매시장에서 중소기업 기술개발제품에 대한 만족과 재구매 영향요인에 관한 연구 : 정책부합성의 조절효과

염정수* · 김병건** · 조근태***

<목 차>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구모형 및 연구가설
- IV. 실증분석
- V. 결론

국문초록 : 본 연구는 공공구매시장에서 중소기업 기술개발제품에 대한 경쟁요인(낙찰가격, 조달적합품질, 납품사후서비스, 납기)이 만족에 미치는 영향과 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, 제도요인으로 정책부합성의 조절효과를 실증적으로 검증하였다. 분석결과 경쟁요인은 만족에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 경쟁요인과 만족 간 관계에서 정책부합성은 유의한 조절효과를 나타냈으며, 구매자 혁신성에 따라 재구매 의도에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 본 연구는 기술혁신형 중소기업에게 공공구매시장에서의 마케팅 전략수립에 필요한 실무적 시사점을 제공하고, 민간시장 중심의 고객만족 연구를 공공구매시장까지 확장했다는 데 연구의 중요한 의미가 있다.

주제어 : 공공구매, B2G, 고객만족, 기술개발제품, 우선구매제도

* 성균관대학교 기술경영학과 박사수료, 중소벤처기업부 사무관 (k2over@daum.net)

** 한국조달연구원 연구위원/공공구매팀장 (kimbgun@kip.re.kr)

*** 성균관대학교 시스템경영공학과/기술경영전문대학원 교수, 교신저자 (ktcho@skku.edu)

A Study on Factors Influencing Satisfaction and Repurchase intentions of SME Technology Development Products in Public Procurement Market : The Moderating Effect of Policy Congruence

Jungsu Yom · Byounggun Kim · Keuntae Cho

Abstract : This research aims to empirically examines the effects of competition factors on satisfaction and its on repurchase intent for SME's technology development products in the public procurement market, and to empirically verified the moderating effect of policy conformity.

The result shows that the competition factors all have a significant positive effect on satisfaction, and that satisfaction has a significant positive effect on the intent to repurchase.

In addition, the policy conformity shows a significantly moderating effect in the relationship between competitive factors and satisfaction and also, there was a significant difference in repurchase intention according to the buyer's innovativeness.

This research has important implications that it provides innovative SMEs with practical implications for establishing marketing strategies in the public procurement market and extending the study of customer satisfaction centered on the private market to the public purchase market.

Key Words : Public Procurement, B2G, customer satisfaction, Priority purchase policy for new technology product

I. 서론

2018년에 시행된 벤처기업 정밀실태조사에 따르면 기업이 겪는 애로사항들 중에서 ‘국내 판로개척의 어려움’이 51.8%로 매우 높게 나타났다(중기부 보도자료, 2018). 또한, 창업기업의 5년차 생존율이 28.5%라는 점에서(통계청 기업생멸행정통계, 2018), 3~5년차 기업이 직면하는 이른바 ‘죽음의 계곡(Death Vally)’을 극복하기 위해서는 판로확보가 중요함을 보여준다. 즉, 기업의 생존율을 끌어올리고 판로개척의 기반을 마련하기 위해서는 기업의 자생적 경쟁력 확보와 동시에 정부의 효과적인 판로확보 정책이 필요함을 의미한다.

이에, 정부는 중소기업의 기술개발제품 구매확대와 판매난 해결을 지원하기 위해 「중소기업제품 구매촉진 및 판로지원에 관한 법률(이하 ‘판로지원법’)」에 따라 ‘중소기업 기술개발제품 우선구매제도’를 1996년부터 시행하고 있다. 이 제도는 공공기관¹⁾이 중소기업물품 구매액 중 10% 이상을 의무적으로 중소기업 기술개발제품으로 구매하는 제도이다. 공공기관의 구매력을 활용하여 대기업보다 인지도와 신뢰도가 상대적으로 부족해 시장 진입이 어려운 기술개발 중소기업의 안정적인 판로 확보와 성장을 지원하는 것이다(유세아, 2013).

기술개발제품에 대한 공공구매²⁾ 실적은 2018년도에 4.5조원의 거대 시장으로 성장하였고 매년 그 구매액이 증가해 왔다. 그럼에도 불구하고 여전히 중소기업이 판로 애로를 호소하는 점을 고려하면 공공구매는 더욱 확대될 필요성이 있다. 특히 공공구매는 수요 측면에서 기술혁신의 동인을 제공하므로(최종화, 2014), 민간의 기술혁신을 활성화시키는 촉매제로서의 역할도 할 수 있다. 이러한 맥락에서 Geroski(1990)는 공공구매는 신제품에 대한 초기의 테스트 단계를 제공하여 혁신을 촉진시키고, 상업화 전에 제품개선의 기회를 제공한다는 점에서 R&D 보조금 보다 더 효과적으로 산업혁신에 기여한다고 주장하였다.

공공구매 확대를 통한 이와 같은 효과를 달성하기 위해서는 선결조건으로 공공기관이 만족하는 기술개발제품을 중소기업이 공급하는 것이 중요하다. 만족스러운 구매경험이

1) 공공기관은 판로지원법 제4조에 따라 국가기관, 지자체, 교육청, 공기업, 준정부기관, 기타공공기관 등을 포함하는 의미로 사용.

2) 본 연구에서 공공구매(Public Procurement)는 공공기관이 제품(물품, 용역, 공사)을 구매하는 것이라고 정의. Edquist and Zabala-Iturriagagoitia(2012)는 공공구매를 공공기관이 상품(Goods), 서비스 또는 이들의 결합체 등 제품(Product)을 구매하는 것이라고 하였음.

제품에 대한 관심을 증가시키고, 재구매로 나타나기 때문이다(Oliver, 1993).

하지만, 공공구매 측면에서 중소기업 기술개발제품에 관한 기존연구는 주로 제도 개선 혹은 제도 효용성에 초점을 두고 이루어져 왔으며, 기술개발 중소기업 관점에서 공공구매시장을 지원하는 실용적인 연구는 소홀히 취급받아 왔다. 한편, 유형 제품을 대상으로 마케팅 지원을 위한 고객만족 또는 재구매에 관한 연구들은 대부분 B2C, B2B 등 민간시장을 대상으로 진행되었고 기업과 공공기관 간 거래가 이루어지는 B2G(Business to Government) 시장인 공공구매시장을 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구는 앞서 제시한 선행연구의 한계점을 극복하고자 다음과 같은 연구를 수행하고자 한다. 첫째, 수요자 관점에서 공공기관의 구매자를 대상으로 중소기업 기술개발제품의 만족에 미치는 선행변수로 경쟁요인을 도출하고, 이러한 경쟁요인이 만족에 미치는 영향과 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다. 둘째, 제도요인으로 정책부합성을 도출하여 기업의 경쟁요인과 만족 간의 관계에서 정책부합성의 조절효과를 실증 분석하고자 한다. 마지막으로, 개인적 요인의 관점에서 공공기관 구매담당자의 혁신성 차이에 따른 재구매 의도의 차이를 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 통해 기술혁신형 중소기업에게 공공구매시장에서의 마케팅 전략수립에 필요한 실무적 시사점을 제공하고, 민간시장과는 구분되는 공공구매시장에서의 구매행위에 대한 이해도를 높이는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중소기업 기술개발제품 개념

공공구매시장에서 중소기업 기술개발제품은 판로지원법 제14조에 따라 ‘중소기업 기술개발제품 우선구매제도’의 적용을 받는 제품을 말한다. 즉, 정부는 중소기업이 개발한 제품 중에서 일정 요건을 충족하는 우수한 기술제품에 대해 각종 인증이나 지정을 하고, 이러한 기술개발제품에 한해 공공기관으로의 판로를 지원하는 것이다. 구체적으로는 성능인증제품, 신제품(NEP), 우수 소프트웨어(GS), 녹색인증제품 등 총 16종의 유형이 있으며, 총 7,724개의 제품이 이에 해당한다(<표 1>). 기술개발제품의 목록은 공공구매종합정보망(www.smpp.go.kr)에서 확인이 가능하며, 구체적 품목으로 데스크톱 컴퓨터,

LED, 태양광발전장치 등이 있다. 기술개발제품에 대한 공공기관의 우선구매 지원기간은 인증의 유효기간까지이며 유효기간이 정해져 있지 않는 경우에는 우선구매 대상자격을 획득한 날로부터 3년이 되는 날까지로 하고 있다.

<표 1> 중소기업 기술개발제품 지정현황(2018년말 기준)

(단위: 개)

유형 계	GS	우수 조달	성능 인증	신기술 (NET)	신제품 (NEP)	구매 조건부	공동 상표	우수 디자인 상품
7,724	1,995	1,003	1,479	98	298	571	270	576
	녹색 인증	민관 공동 투자	산업 융합 품목	성과 공유 과제	ICT 융합 품질	융복합 기술 개발	개발 선정품	산업 융합 적합성 제품
	798	134	161	28	31	120	1	161

* 출처 : 공공구매종합정보망

2. 공공구매시장(B2G)의 정책부합성

구매자 특성을 기준으로 시장을 구분하면 기업과 개인 소비자들 사이의 거래가 이루어지는 B2C 시장, 기업과 기업 간 거래인 B2B 시장, 그리고 공공기관이 기업으로부터 구매하는 B2G(Business to Government) 시장으로 구분할 수 있다(중소기업연구원, 2012). 즉, B2C, B2B는 민간시장에서 거래가 이루어지는 반면 B2G는 공공구매시장에서 거래가 진행된다. 또한, 정책부합성이란 제도, 정책 등을 평가하는 데 있어 목적과 내용이 서로 얼마나 적합 혹은 일치하는지를 의미한다(한성구, 2013).

공공구매시장은 운영주체가 공공기관이라는 특수성으로 인해 다양한 정책적 목표를 가지고 운영된다(한국노동연구원, 2015). 이러한 특수성 중 하나로 중소기업 보호와 육성을 위해 공공기관의 구매력을 활용하여 기술개발제품의 구매확대를 추진하는 것을 들 수 있다. 이는 공공기관이 신제품의 초기 사용자 또는 수요를 견인하는 역할을 하는 것으로, 중소기업 입장에서는 공공기관에 납품하는 물량만큼 시장리스크가 감소하는 효과가 있기 때문이다(Aschhoff and Sofa, 2008). 정책부합성에 대한 평가를 위해 매년 공공기관의 기술개발제품 구매실적을 집계하여 언론을 통해 공개하고 있으며, 각종 경영평가에 반영하고 있다(중소기업연구원, 2016).

또한, 공공구매시장은 국민의 세금으로 이루어진 국가의 예산을 통해 공공서비스 전달과 공공기관 운영을 위한 목적으로 구매결정이 이루어지므로 구매절차의 정당성과 법·제도의 준수가 중요하게 작용한다. 따라서, 공공구매시장은 민간시장에서 추구하는 효율성, 경제성 외에도 공정성, 투명성, 형평성이 요구되는 특성을 갖는다(이인섭, 2008; 이규현 외, 2010; 신희권, 2003; 이상민, 2017).

공공구매시장의 전체 규모는 '18년도 기준으로 123.4조원으로 이중 76.2%인 94조원은 중소기업제품 구매시장이며, 중소기업 기술개발제품은 4.5조원을 차지하고 있다(<표 2>).

<표 2> 연도별 공공구매 금액

(단위 : 조원)

구 분	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년
공공구매시장 규모	104.4	99.9	106.4	113.0	111.5	119.2	116.9	123.4	123.4
중소기업제품	66.9	67.7	72.0	78.8	78.0	85.5	86.1	92.2	94.0
기술개발제품	1.4	1.7	2.1	2.5	2.6	3.1	3.7	4.5	4.5

* 출처 : 공공구매종합정보망

3. 중소기업 기술개발제품에 관한 연구

공공구매시장에서 중소기업 기술개발제품에 대한 기존연구들은 '중소기업 기술개발제품 우선구매제도'와 연계하여 크게 두 가지 방향으로 연구가 이루어졌다. 하나는 관련 제도의 단순한 개선점을 제시하는 연구이며 다른 하나는 제도의 효용성을 뒷받침하는 실증분석 연구이다. 전자는 주로 문헌검토 혹은 단순 실태조사를 통하여 기존 제도의 한계성을 지적하면서 정책적 개선방향을 제시하는 연구로 이루어져왔다(중소기업중앙회 외, 2011; 유세아, 2013; 정원철, 2013). 후자는 기술개발제품 구매지원이 고용창출, GDP 상승, 기술진보 측면에서 인과성이 있음을 분석하여 제도의 효용성을 뒷받침하는 실증분석 연구들이다(최중화 외, 2014; 한국노동연구원, 2015). 예들 들어 최중화 외(2014)는 장기적인 관점에서 중소기업 기술개발제품의 구매지원이 조세지원 제도보다 기술진보에 더욱 적합한 효과를 달성한다고 분석하였다. 또한, 한국노동연구원(2015)은 제도 참여 중소기업이 그렇지 않은 중소기업보다 대체적으로 고용창출이 유의미한 수준에서 정(+)'의 효과를 나타낸다고 제시하였다.

또한, 이 같은 연구에서 확장하여 혁신지향 관점의 공공구매 연구도 이어지고 있다(Geroski, 1990; Dalpé et al., 1992; Aschhoff and Sofa, 2008; Edquist and Zabala-Iturriagoitia, 2012; 송종국, 1993; 변혜영, 2007; 한상연 외, 2010; 최종화, 2014; 정장훈 외, 2016). 이와 같은 선행연구들의 공통적 주장은 기술개발제품에 대한 공공구매가 기술혁신과 양(+)의 관계에 있기에, 공공기관의 막대한 구매력이 ‘수요주도형 기술혁신’의 동인으로 확산하기 위해서는 혁신지향적인 방향으로 공공구매가 이루어져야 한다는 것이다. 즉, 공공기관은 기성품 보다는 상용화 이전이나 초기시장 진입단계의 혁신제품을 구매해야 한다는 것이다. 또한, 공공기관 구매담당자의 혁신적 구매 자세와 기술적 역량이 필요함을 주장한다.

4. 고객만족과 재구매 의도에 관한 연구

고객만족은 성공적인 비즈니스 전략의 핵심이다(Gomez et al., 2004). 소비자는 제품을 구매한 후에 만족 여부에 대한 평가를 내리고 만족의 강도가 강할수록 재구매할 확률이 높아지기 때문에 기업에게 고객만족은 매우 중요하다(박종희, 2014). 고객만족의 개념에 대해 학자마다 조금씩 차이가 있지만(손영화, 2019), Oliver(1980)는 ‘소비자가 제품이나 서비스에 대한 구매 경험과 사전에 가지고 있던 기대를 비교하여 발생하는 종합적인 심리상태’라고 하였다.

본 연구는 중소기업 기술개발제품에 대한 연구임을 감안하여 유형 제품을 중심으로 고객만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 선행연구를 검토하였다. 선행연구들은 기업과 개인 소비자 간의 B2C 혹은 기업과 기업 간의 B2B 등 민간시장을 중심으로 이루어져왔다. 연구자별로 만족의 선행변수를 다양한 영향요인으로 분류하고, 그 근거를 연구가설 부분에서 설명하고 있다. 만족의 선행변수와 관련하여, Gomez et al.(2004)는 만족에 영향을 미치는 요인은 제품의 유형, 사업분야 등 여러 가지가 고려된다고 하였다. 실제로 선행연구에는 가격, 품질, 서비스가 자주 언급되었지만, 이외에도 소비자 혁신성, 납기, 공급안정성, 브랜드, 신뢰, 성능 등 다양하였다(<표 3 참조>).

한편 재구매 의도는 ‘소비자가 구매한 특정한 제품 또는 서비스를 미래에도 반복하여 이용할 의지’로 정의될 수 있다(Cronin and Taylor, 1992). 재구매 의도란 고객충성도의 의미로 볼 수 있다. 기업들은 신규 고객 창출과 더불어 재구매 의도를 통한 기존 고객의 유지율을 최대한 높이고 장기적 관점에서 성과나 이윤을 지속적으로 창출 시키는 것이 중요하다(오동록, 2015). 기존 다수의 연구에서 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향요인

으로 제시된 바 있다(Oliver, 1980; Halstead and Page, 1992; Hellier et al., 2003; Iacobucci and Ostrom, 1994).

<표 3> 고객만족의 영향요인에 관한 선행연구

연구자	연구대상	영향요인	시장
Parasuraman et al.(1994)	산업재	제품품질, 가격, 서비스품질	B2B
Fornell et al.(1996)	산업군	품질, 가치	B2C
Homburg et al.(2002)	해외 B2B	품질, 유연성, 정보공유	B2B
Vigripat and Chan(2007)	자동차	서비스 품질, 가치	B2C
Khan and Afsheen(2012)	휴대폰	서비스, 가격, 신호강도, 통신범위, 만족	B2C
Askariazad and Babakhani(2015)	광산, 건설 기계	회사이미지, 인지된 품질, 인지된 가치	B2B
Xu et al.(2017)	자동차	서비스품질, 제품품질	B2C
Sharma and Panga(2018)	전자제품	가격, 디자인	B2C
Tiasanty and Sitio(2019)	LCD TV	서비스품질, 제품품질, 브랜드이미지	B2C
박만규(2002)	건설기계 부품	납기, 가격/비용, 제품/서비스, 신뢰	B2B
채형준(2005)	컴퓨터	제품속성, 가격, 서비스수준, 광고	B2C
박지혜(2006)	골프용품 쇼핑몰	소비자 혁신성, 제품특성, 시스템특성	B2C
김성순(2012)	가스안전제품	공급가격, 기술역량, 제품인지도, 안전성, 대응성	B2C
오동록(2015)	장애인생산품	가격, 주문품질, 제품신뢰, 고객서비스	B2C
정태영 외(2015)	의료기기	서비스, 가격, 성능, 브랜드	B2C
김형우(2017)	스마트워치	선구적 경험 추구, 사용경험, 가격, 보안	B2C
장해욱(2017)	중소기업협동조합 공동구매사업	공급안정성, 가격경제성, 주문편의성, 서비스편의성, 신뢰성	B2B
이규현(2017)	IT기업 제품	제품품질, 서비스품질	B2C
양몽추(2018)	자동차	제품품질, 서비스품질	B2C

* 본 연구에서 연구자가 연구내용을 재구성. 시장은 거래자 특성을 기준으로 구분함.

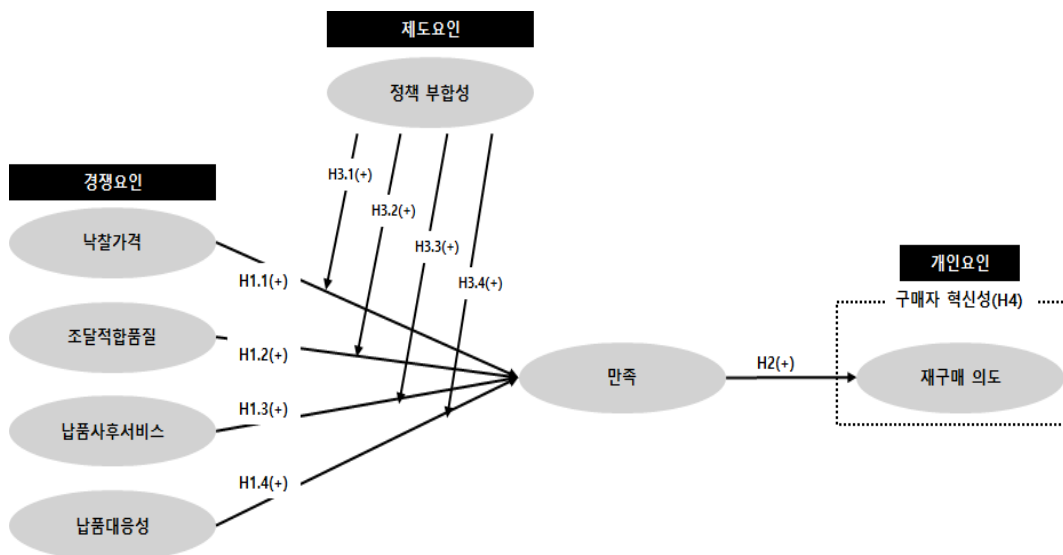
Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 기술개발제품의 고객만족 선행변수로 제조기업의 경쟁요인이라 할 수 있는 가격, 품질, 서비스 및 납기를 선행연구에 근거하여 선정하였으며, 이를 공공구매시장의 특성에 맞게 반영하여 낙찰가격, 조달적합품질, 납품사후서비스, 납품대응성으로 재명명하여 제안한다. 그리고 만족의 후행변수는 재구매 의도를 제안한다.

한편, 본 연구는 기존연구와 달리 경쟁요인과 만족 간의 관계에서 조절변수로서 공공구매시장의 정책부합성이라는 제도요인을 제안한다. 이는 기술개발제품 구매가 정부시책으로 운영되기에 B2G 시장에서 제도적 특성 요인을 고려할 필요가 있기 때문이다.

마지막으로 기술개발제품은 상용품과 달리 기술적 혁신이 가미되어 있다는 측면에서 개인의 혁신성향 차이에 따른 재구매 의도의 차이를 분석하고자 구매자 혁신성이라는 개인적 특성변수를 제안한다. 이에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 경쟁요인과 만족 간의 관계

본 연구는 만족에 영향을 미치는 선행변수로서 제조기업의 경쟁요인을 제안한다. 경쟁요인은 경제적 성과뿐만 아니라 만족이라는 관계 효과성을 향상시키는 역할을 수행한다(Li et al., 2006). 경쟁요인과 관련하여 생산전략분야에서는 전통적으로 가격(낙찰가격), 품질(조달적합품질), 서비스(납품사후서비스) 및 납기(납기대응성) 등을 제시하고 있다. 본 연구는 각 변수들과 만족 간 관계에 대한 가설설정을 위해 기존연구를 검토하고 이를 바탕으로 가설을 제안한다.

먼저 가격에 대한 선행연구로 전자제품(Sharma and Panga, 2018), 가스안전 제품(김성순, 2012), 가정용 의료기기(신민영, 2016), 스마트워치(김형우, 2017) 등 다수의 문헌에서 가격이 고객만족의 선행요인으로 제시되고 있다.

품질의 경우 채정화 외(2018)는 중소기업제품의 품질이 소비자의 구매행위를 결정하는데 주요 요인임을 제안하고 실증분석 하였다. 이밖에 LCD TV(Tiasanty and Sitio, 2019), 자동차(Xu et al., 2017), 스마트폰(김대업 외, 2014) 등 많은 문헌에서 제품품질은 사용자 만족에 정(+의 영향을 나타냈다.

서비스의 경우 본 연구는 사후 서비스에 초점을 두고 있다. 이는 제품에 문제가 발생하면 고객은 기업과 접촉하기 위해 예상치 못한 시간과 노력을 들여야 한다는 측면에서(Berry et al., 2002), 고객이 들여야 하는 시간과 노력을 절감해줄수록 만족의 수준이 달라질 수 있음을 의미한다. 또한, Homburg and Garbe(1999)는 고객과의 안정적인 관계를 위해서는 서비스에 대한 관리 노력이 중요하다고 주장하였다.

납기는 구매결정에 있어 불확실성을 감소시켜주는 원인 중 하나로서(Wu and Weng, 2010), 장해욱(2017)은 중소기업이 공급사슬활동을 관리하는데 있어 공급안정성, 즉 납기 요소가 만족에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다.

이와 같은 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 경쟁요인과 만족 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H1.1: 중소기업 기술개발제품의 낙찰가격의 적절성은 공공기관 구매자의 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2: 중소기업 기술개발제품의 조달적합품질은 공공기관 구매자의 만족에 정(+

의 영향을 미칠 것이다.

- H1.3: 기술개발제품 납품 중소기업의 납품사후서비스는 공공기관 구매자의 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4: 기술개발제품 납품 중소기업의 납품대응성은 공공기관 구매자의 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객만족과 재구매 의도

기존 연구에서 만족은 재구매 의도의 선행변수로 제시되었다(Oliver, 1980; Halstead and Page, 1992; Hellier et al., 2003; Iacobucci and Ostrom, 1994). 예를 들어 Oliver(1980)는 독감 백신을 구매하는 소비자들을 대상으로 연구한 결과에 따르면 만족이 구매 후 태도에 영향을 주어 결국에는 재구매에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였다. 국내에도 다수의 연구에서 만족이 재구매에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다(김성순, 2012; 이지수, 2014; 신민영, 2016; 이규현, 2017). 이에 본 연구는 만족과 재구매 의도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H2 : 기술개발제품에 대한 공공기관 구매자의 만족은 재구매 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.3 정책부합성의 조절효과

본 연구는 제도적 요인 중 하나로 정책부합성을 제안한다. 정책부합성이란 제도, 정책 등을 평가하는 데 있어 목적과 내용이 서로 얼마나 적합 혹은 일치하는지를 의미한다(한성구, 2013). 김선아 외(2013)는 정책부합성에 대한 인식 면에서 공공조직이 민간조직보다 더욱 높음을 실증분석 하였다. 이규현 외(2010)는 정부 구매담당자들이 가지고 있는 집단규범과 사회정체감은 공급자 선택에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 기술개발제품 구매는 공공기관의 법적인 의무사항이며 정부는 매년 공공기관의 구매실적을 공표하고 경영평가에 반영하고 있다. 이에 본 연구는 선행연구 결과를 토대로 다음과 같은 가설을 제시한다.

- H3.1 : 기술개발제품에 대한 정책부합성은 경쟁요인인 낙찰가격과 공공기관 구매

자의 만족 간 관계에서 조절역할을 할 것이다.

- H3.2 : 기술개발제품에 대한 정책부합성은 경쟁요인인 조달적합품질과 공공기관 구매자의 만족 간 관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H3.3 : 기술개발제품에 대한 정책부합성은 경쟁요인인 납품사후서비스와 공공기관 구매자의 만족 간 관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H3.4 : 기술개발제품에 대한 정책부합성은 경쟁요인인 납품대응성과 공공기관 구매자의 만족 간 관계에서 조절역할을 할 것이다.

2.4 구매자 혁신성의 조절효과

구매자 혁신성은 공공기관 구매담당자의 개인적인 성향이다. 개인의 혁신성은 새로운 IT제품을 사용하는 의도에 영향을 미친다(Agarwal and Prasad, 1998). 즉, 혁신에 대한 소비자의 신념이 긍정적일수록 혁신을 수용하는 태도를 가지고 혁신저항은 낮아지는 것이다(이규현, 2017). 유재미 외(2006)는 소비자가 신제품의 혁신성을 높게 지각할수록 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 제품수용에 정(+)의 영향을 미친다고 확인하였다. 손정임(2010)은 혁신성이 디지털 컨버전스 제품의 만족에 유의한 영향을 미치지 않으나 재구매 의도에는 정(+)의 영향이 나타남을 확인하였다. 김형우(2017)는 스마트워치 사용자의 선구적 경험추구 특성은 이용만족도에 정의 영향을 미침을 제시하였다.

이에 본 연구는 기술개발제품에 신제품(NEP), 신기술(NET) 적용제품 등 혁신제품이 포함되어 있다는 측면에서, 개인의 혁신성 차이에 따라 재구매 의도에 차이를 보일 것이라는 다음과 같은 가설을 제안한다.

- H4: 구매자의 혁신성이 높은 집단과 낮은 집단 간에는 기술개발제품에 대한 재구매 의도에 유의한 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

연구모형에서 설정한 변수의 측정항목을 개념적으로 정의함으로써 변수의 의미를 명확히 하였다. 설문 문항은 5점 리커트 척도(1점 '전혀 아니다'. 5점 '매우 그렇다')로 측정하였다.

낙찰가격은 '납품업체의 기술개발제품 가격에 대한 수요기관의 인식'으로 정의하고 김성순(2012), 오동록(2015)의 연구를 기초로 가격의 적절성, 합리성, 가격에 대한 만족 등 3개 항목으로 측정하였다.

조달적합품질은 '납품업체의 기술개발제품 품질에 대한 수요기관의 인식'으로 정의하고, Krause et al.(2001), Boyer and Lewis(2002), 이규현(2017)의 연구를 기초로 균일(질)성, 기능 우수성, 내구성 등 3개 항목으로 측정하였다.

납품사후서비스는 '납품업체의 사후 서비스에 대한 수요기관의 인식'으로 정의하고 Holsapple and Singh(2000), 오승훈(2003)의 연구를 기초로 납품 사후 즉각적 수리, 수리 부품 및 관련 서비스 일체 제공, 사후서비스 지원 등 3개 항목으로 측정하였다.

납품대응성은 '납품업체가 주문량을 정해진 기간 내에 공급할 수 있는 능력'으로 정의하고 Wu and Weng(2010), 김은진(2011)의 연구를 기초로 납품일정 준수, 납기변경 대응수준, 안정적 공급 등 3개 항목으로 측정하였다.

정책부합성은 '제도가 추구하고자 하는 목표에 얼마나 부합하고 있는지에 대한 인식'으로 정의하고 김주란 등(2010), 오동록(2015) 등의 연구를 기초로 기술개발지원 필요제도, 기술개발제품 수요창출 역할, 기술개발지원 바람직한 일 등 3개 항목으로 측정하였다.

구매자 혁신성은 '새로운 제품이나 변화를 기꺼이 받아들이는 경향'으로 정의하고 Goldsmith and Hofacker(1991), 오재신(2014)의 연구를 기초로 새로운 것에 대한 관심, 새로운 것에 대한 구매 혹은 이용, 미사용한 것에 대한 선호 등 3개 항목으로 측정하였다.

고객만족은 '기술개발제품에 대한 전반적 만족'으로 정의하고 Oliver and Swan(1989), 신민영(2016)의 연구를 기초로 전반적 만족, 기대충족, 나의 결정에 대한 만족 등 3개 항목으로 측정하였다.

재구매 의도는 '향후 기술개발제품에 대한 재거래 의향'으로 정의하고 Zeithaml et al.(1996), 이규현(2017)의 연구를 기초로 계속사용, 새제품 교환 시 거래기업 제품 사용, 주위 추천 등 3개 항목으로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성 및 분석도구

설문대상은 공공기관³⁾에 근무하면서 기술개발제품 구매경험이 있는 구매 담당자를 대상으로 선정하였으며, 공공구매종합정보망(SMPP)을 통해 한국중소기업중앙회의 도움을 받아 2019년 11월 25일부터 2020년 1월 17일까지 온라인으로 설문조사를 실시하였다. 총 202부가 회수되었으나 불성실 응답과 미응답을 제외한 187부를 분석에 활용하였다. 타당성과 신뢰성 및 가설검증을 위한 분석도구로는 SPSS 18.0을 활용하였다.

먼저 수요기관 응답치 187부에 대한 표본 특성을 살펴보면 <표 4>와 같다. 응답자 성별은 남성이 약 64%, 여성이 36%로 나타났다. 근속연수는 평균 약 10년이며, 구간별로 5~10년이 33%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 5년 미만이 25%, 11~15년이 19%, 16~20년이 17% 순으로 나타났다. 소속기관은 기타공공기관 19%, 준정부기관 18%, 지방공기업 17%, 공기업 16% 순으로 조사되었다.

<표 4> 표본특성

구분	세부항목	빈도	퍼센트
성별	남성	119	63.6
	여성	68	36.4
근속연수	5년 미만	46	24.6
	5~10년	61	32.6
	11~15년	35	18.7
	16~20년	31	16.6
	21~25년	6	3.2
	25년 이상	8	4.3

3) 중앙부처(46개), 교육청 포함 지방자치단체(260개), 공기업, 준정부기관, 기타공공기관 등 공공기관(338개), 지방공기업(151개), 지방의료원(35개), 특별법인(6개) 등 최상위 기관 기준 836개가 있음

구분	세부항목	빈도	퍼센트
소속기관	공기업	30	16.0
	지방자치단체	25	13.4
	교육청	8	4.3
	중앙부처	20	10.7
	준정부기관	34	18.2
	지방공기업	32	17.1
	지방의료원	2	1.1
	기타공공기관	36	19.3
소재지	서울	29	15.5
	수도권	41	21.9
	비수도권	117	62.6

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 가설검증에 앞서 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 수행하였으며, 다수의 변수 활용에 따른 다수의 측정문항이라는 점을 고려하여, 경쟁요인, 정책부합성, 구매자 혁신성 측정문항에 대한 요인분석(<표 5> 참조)과 만족과 재구매 의도에 대한 요인분석(<표 6> 참조)을 분리하여 수행하였다. 요인분석에 관한 결과를 살펴보면, 먼저 KMO값이 각각 .923과 .913으로 나타나 요인분석을 수행하는데 이상이 없음을 확인하였다. 공통성의 경우 모든 문항의 값이 .5 이상 그리고 변수별 측정문항들이 각 구성요인에 .5 이상 적재량값을 나타내었기에, 단일차원성과 판별타당성에 이상이 없음을 확인하였다. 한편, 신뢰성 검증을 위해 크롬바하 알파 값을 활용하였으며, 분석결과 .7 이상을 나타내 신뢰성을 확보하였다. 그리고 변수들 간 상관관계를 분석(<표 7> 참조)한 결과 조달적합품질과 납품사후서비스 간 상관관계수가 .826으로 상대적으로 높게 나타났기에 다중회귀분석을 통한 가설검증 과정에서 다중공선성을 검증하였다.

<표 5> 독립 및 조절변수에 대한 탐색적 요인분석과 크롬바하 알파(N=187)

구성개념	측정문항	공통성	적재량	고유값	크론바하 알파
낙찰가격	적절성	.908	.850	3.326	.947
	합리성	.932	.855		
	가격만족	.885	.828		
조달적합품질	균일(질)성	.862	.581	3.223	.942
	기능 우수성	.916	.653		
	내구성	.915	.674		
납품 사후 서비스	즉각적 수리	.939	.766	3.179	.957
	수리서비스일체제공	.919	.741		
	사후서비스 지원	.913	.727		
납품대응성	일정 준수	.931	.870	2.595	.963
	변경 대응	.919	.839		
	안정적 공급	.950	.867		
정책부합성	필요제도	.899	.777	2.403	.922
	수요창출	.889	.740		
	바람직함	.842	.718		
구매자혁신성	새로움에 대한 관심	.931	.910	1.732	.970
	새로움에 대한 구매	.960	.921		
	새로움에 대한 선호	.948	.922		

KMO=.923(p-value=.000)

<표 6> 매개 및 종속변수에 대한 탐색적 요인분석과 크롬바하 알파(N=187)

구성개념	측정문항	공통성	적재량	고유값	크론바하 알파
고객만족	전반적 만족	.882	.801	2.806	.954
	기대충족	.934	.820		
	결정 만족	.931	.802		
재구매 의도	계속사용	.926	.760	2.735	.961
	거래기업 제품 교환	.938	.824		
	주위 추천	.929	.829		

KMO=.913(p-value=.000)

<표 7> 변수들 간 상관계수

변수	평균	표준 편차	낙찰 가격	조달적합 품질	납품사후 서비스	납품 대응성	정책 부합성	만족	혁신성	재구매
낙찰가격	3.009	.972	1							
조달적합 품질	3.422	.804	.753	1						
납품사후 서비스	3.458	.844	.666	.826	1					
납기 대응성	3.848	.766	.490	.653	.688	1				
정책 부합성	3.506	.871	.662	.710	.673	.673	1			
만족	3.394	.823	.734	.773	.736	.606	.783	1		
혁신성	3.276	.790	.387	.515	.532	.412	.512	.554	1	
재구매 의도	3.414	.800	.704	.773	.750	.641	.751	.910	.555	1

3. 연구가설 검증

본 연구는 경쟁요인과 만족 간 관계에 대한 가설검증을 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 다중회귀분석결과 낙찰가격, 조달적합품질, 납품사후서비스 및 납기대응성 순으로 모두 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 가설 1.1부터 1.4까지 모두 채택되었다. 또한, 다중공선성에 대한 검증 결과 공차한계가 0.1 이상으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다. Durbin-Watson 값은 2.149로 2에 가까운 수치를 보여주기에 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

<표 8> 가설 1과 가설 2에 대한 회귀분석 결과

구분	종속변수(만족)					종속변수(재구매 의도)		
	표준화 계수	t-value	p-value	공차	VIF	표준화 계수	t-value	p-value
낙찰가격	.330	5.132	.000	.426	2.348			
조달적합 품질	.277	3.198	.002	.233	4.283			
납품사후 서비스	.201	2.518	.013	.275	3.643			
납기 대응성	.125	2.106	.037	.503	1.988			
만족						.910	29.926	.000
Adj-R2	.673					.828		
F-value	96.774					895.584		

그리고 만족이 재구매 의도에 미치는 영향 분석을 위해 단순회귀분석을 수행하였으며, 분석결과 만족은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었으며, 분석결과는 <표 8>과 같다.

한편, 각각의 경쟁요인과 만족 간의 관계에서 정책부합성의 조절효과를 검증하기 위해 Hayes(2017)가 제안한 Process에 의한 조절효과분석을 수행하였다. 정책부합성의 조절효과에 대한 분석결과, 정책부합성은 각각의 경쟁요인과 만족들 간의 관계에서 유의한 조절효과를 나타냈다. 다만, 가격의 경우 유의수준 .1에서 유의하였다.

<표 9> 정책부합성의 조절효과에 대한 회귀분석 결과

구분	종속변수(만족)							
	계수	p-value	계수	p-value	계수	p-value	계수	p-value
낙찰가격 *정책부합성	.054	.080						
조달적합품질 *정책부합성			.092	.008				
납품사후서비스 *정책부합성					.082	.007		
납기대응성 *정책부합성							.249	.000
R2	.743		.749		.749		.782	
F값	86.690		89.377		89.426		107.472	
R2변화량	0.004		.010		.010		.043	
F값	3.096		7.313		7.389		35.706	

마지막으로 기술개발제품에 대한 재구매 의도와 관련하여 구매자 혁신성이 높은 집단과 낮은 집단 간 유의한 차이를 독립표본 t-검증을 통해 분석하였다. 이를 위해 혁신성의 평균값 3.3을 기준으로 고집단과 저집단으로 구분하였으며, 분석결과 혁신성 수준이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 재구매 의도가 유의하게 높음을 확인하였다.

<표 10> 혁신성의 높고 낮음에 따른 재구매 의도의 차이 분석결과

구분 (혁신성)	재구매 의도						
	N	평균	표준 편차	t-value	자유도	유의 확률	평균차
고집단 >= 3.30	65	3.9538	.8183	7.132	104.361	.000	.828
저집단 < 3.30	122	3.1257	.6229				

V. 결론

정부는 ‘중소기업 기술개발제품 우선구매제도’를 통해 기술혁신형 중소기업의 안정적인 판로 확보와 성장을 지원하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 이러한 노력은 2018년도에 4.5조원이라는 거대 시장으로 성장하는 데 기여하였다. 하지만, 기술개발제품 공공구매시장에서의 기업의 경쟁요인과 정책적 요인의 영향에 관한 실증적 규명은 미흡한 측면이 있었다. 이에 본 연구는 기존연구 검토와 공공구매시장의 제도적 특성을 고려하여 기술개발제품의 만족과 재구매에 미치는 영향요인들을 도출하고, 이를 실증적으로 검증하였다.

분석결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 경쟁요인(낙찰가격, 조달적합품질, 납품사후서비스, 납품대응성)은 모두 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경쟁요인의 영향력 크기는 낙찰가격, 조달적합품질, 납품사후서비스, 납품대응성 순으로 나타났다. 이러한 결과는 민간시장의 특성인 가격, 품질, 서비스, 납기가 고객만족에 긍정적인 영향관계를 미친다는 기존 연구와 방향이 일치하였다. 즉, 공공구매시장도 대체로 민간시장의 특성을 가지고 있음을 시사한다. 이는 공공구매시장은 공정성과 투명성을 중시하므로 구매 시 고려해야할 사항들이 규범으로서 시스템화 되어 있는데 이러한 경쟁요인이 그 규범에 포함되어 있기 때문인 것으로 사료된다. 다시 말하면 구매담당자는 각종 계약 법령⁴⁾에 따라 가격, 품질을 종합적으로 참작하여 구매하여야 하고, 납품업체는 약정 기한 내 제품 납품과 사후서비스 의무가 부과된다. 따라서, 이러한 기준에 적합한 기술개발제품은 공공기관 구매 담당자의 위험부담을 감소시켜 주므로 만족에 긍정적인 영향을 주는 것이다. 한편, 가격적인 측면이 만족에 가장 큰 영향력을 미친 점에서 공공구매시장도 효율성과 경제성이 우선적으로 작용함을 시사한다. 또한, 공공구매시장에서 만족과 재구매 의도 간의 관계 역시 민간시장과 마찬가지로 만족은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서, 기술개발 중소기업은 마케팅 전략 수립 시 공공기관의 만족이 하나의 특정 변수에 의해 좌우되는 것이 아니라 복합적으로 작용하고 있으므로 이들을 충분히 고려해야 하며, 합리적인 가격 책정이 무엇보다 중요하다. 또한, 재구매를 유도하기 위해서는 수요기관의 만족에 최선을 다할 필요가 있다.

둘째, 제도요인으로서 제안한 정책부합성의 조절효과에 대한 검증 결과, 경쟁요인과 만족 간 관계에서 유의한 영향력을 나타냄을 확인하였다. 이는 중소기업 기술개발제품

4) 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」 시행령 제42조, 44조, 제60조 등 참조

구매는 정부의 정책적 목적과 사회적 이익을 달성하기 위한 구매가 많고, 공공기관의 법적 의무사항이므로 이러한 정책부합성에 대한 취지에 공감한다면 구매담당자의 만족이 더 커질 수 있음을 의미한다. 다만, 낙찰가격과 정책부합성 간 상호 작용효과에 대한 유의수준이 .1에서 유의하였다는 점에서, 공공기관이 제도가 추구하고자 하는 목표에 기술개발제품 구매가 부합한다고 긍정적으로 인지할지라도 낙찰가격이 만족에 미치는 영향력에 간섭효과를 충분히 발휘하지 못함을 알 수 있다. 이는 낙찰가격은 국민의 세금으로 조성된 국가 예산으로 집행되므로 잘못 구매하면 예산낭비 등으로 인해 감사대상으로 이어지는 업무환경 때문에 가격적 영향력이 절대적으로 작용함을 시사한다.

마지막으로, 개인적 요인의 관점에서 제안한 구매자의 혁신성 차이에 따라 재구매 의도에 유의한 차이가 발견됨에 따라, 담당자의 개인적 성향에 따라 기술개발제품 재구매가 더 적극적일수도 혹은 소극적일수도 있음을 확인할 수 있었다. 이는 기술개발제품 구매 담당자 선별과 임명과정에서 개인의 혁신성향과 업무 적합성의 매칭이 중요함을 시사한다.

본 연구는 공공기관의 기술개발제품 구매결정에 관한 실증적 연구가 미흡한 상황에서 기술혁신형 중소기업에게 공공구매시장에서의 마케팅 전략수립에 필요한 실무적 시사점을 제공하고, 민간시장 중심의 고객만족 연구를 공공구매시장까지 확장했다는 데 그 의의가 있다.

하지만, 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 민간시장에서 발생하는 일반적인 구매요인을 활용하여 분석하게 되어 공공구매시장에서의 구매특성을 규명하는데 일부 한계가 존재한다. 정책부합성의 조절효과를 통해 공공구매의 특성을 제시하고자 하였으나, 향후 연구에서는 추가적인 변수 검토와 구매결정 요인을 통해 세부적인 공공구매의 특성을 고려한 분석이 이루어져야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 목적상 경쟁요인에 영향을 미칠 수 있는 환경에 대한 세부적인 검토까지는 한계가 있었다. 업력, 납품실적 등 기술개발 중소기업의 여건과 현행 기술개발제품 유형을 감안해 분석이 이루어진다면, 경쟁요인 및 공공시장에서의 마케팅 방향 설정 등에 더욱 도움이 될 것으로 기대한다.

마지막으로 연구모형 검증에 위한 자료 수집을 설문지 조사에만 의존하였다. 향후 연구에는 구매실적과 계약데이터 등 정량적 자료 및 산업통계 등을 활용한 계량모형 중심의 연구방법을 병행한다면 연구의 타당성을 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

(1) 국내문헌

- 김대업, 오재신 (2014), “스마트폰의 품질, 사용자만족, 전환의도, 재구매 및 재이용의도에 관계 : 교체빈도와 전환빈도의 조절효과”, 『인터넷전자상거래연구』 제14권 제1호, pp. 1-20.
- 김선아, 김민영, 김민정, 박성민 (2013), “‘일과 삶 균형’ 정책과 정책부합성이 조직효과성에 미치는 영향에 관한 연구 : 공공조직과 민간조직 비교를 중심으로”, 『한국행정학보』, 제47권 제2호, pp. 201-237.
- 김성순 (2012), “가스안전 관련제품의 구매결정 요인분석을 통한 신제품 개발전략의 수립에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은진 (2011), “공급업체 선정기준과 성과가 제조업체의 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주란, 이기훈, 황장선 (2010), “기업 사회공헌 활동의 효과에 대한 부합성, 다양성 및 메시지 전략의 역할”, 『광고연구』, 제85권, pp. 229-257.
- 김형우 (2017), “스마트워치 사용자 만족도와 재구매 의향 분석을 위한 탐색적 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박만규 (2002), “건설기계 부품구매업자와 부품공급업자간의 신뢰가 구매만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종의 (2014), 『소비자 행동론』, 제1판 제1쇄, 도서출판 글로벌, 필통
- 박지혜 (2006), “골프용품 인터넷쇼핑몰의 고객만족에 영향을 미치는 선행변수와 결과변수의 연구”, 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 변혜영 (2007), “기술혁신활동 촉진을 위한 공공기술구매정책 활성화 방안에 관한 연구”, 『정책자료』, 2007-01.
- 손정임 (2010), “디지털 컨버전스 제품의 만족 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 송종국 (1993), “기술혁신 지향적 정부공공구매제도의 확립방안 연구”, 『기본연구』, 1993.1, pp. 1-86.
- 손영화 (2019), “고객 불만족과 고객 불평 행동”, 커뮤니케이션스북스
- 신민영 (2016), “가정용 의료기기 제품 속성에 대한 만족이 제품평가 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 신희권 (2003), “정부정책수단으로서의 조달행정”, 『한국행정학회』, 2003.12, pp. 52-64
- 오동록 (2015), “장애인 직업재활시설 생산품의 만족과 재구매 의도에 관한 연구”, 대구대학교 대학원, 석사학위논문.

- 양몽추 (2018), “중국소비자의 한국자동차에 대한 고객만족도 및 재구매 의도에 관한 연구 : 현대 및 기아 자동차를 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 오승훈 (2003), “공급자-구매자간의 만족 영향요인과 장기적 협력관계형성에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 오재신 (2014), “스마트폰 구매동기, 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도의 관계”, 『인터넷전자상거래연구』, 제14권 제4호, pp. 233-253.
- 유세아 (2013), “기술혁신형 중소기업을 위한 공공구매 개선방안 연구”, 『지속가능연구』, 제4권 제1호, pp. 109-128.
- 유재미, 김상훈, 이유재 (2006), “제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계 : 소비자관점을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제21권 제2호, pp. 27-52.
- 이규현 (2017), “IT기업의 제품품질과 서비스품질이 구전의도와 재구매 의도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이규현 (2017), 『소비자 행동 : 혁신에 대한 반응』, 학현사
- 이규현, 유재보 (2010), “조직구매행동의 사회적 영향력 : 정부 조직구매에서 사회정책감과 집단구범의 영향”, 『소비문화연구』, 제13권 제4호, pp. 67-84.
- 이상민 (2017), “G2B 시장의 서비스 품질의 만족과 재참여의사에 미치는 영향 : B-SERVQUAL을 활용”, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 이인섭 (2008), “중소기업제품 공공구매제도 효율화 방안에 관한 연구”, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지수 (2014), “스마트폰 품질이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 장해욱 (2017), “중소기업협동조합 공공구매사업의 회원사 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 정원철 (2013), “공공부문의 중소기업 제품구매제도에 관한 연구”, 한남대학교 박사학위논문.
- 정장훈, 이주영, 최종화 (2016), “EU 기술혁신형 공공구매제도의 운영 실태와 시사점”, 『STEPI Insight』, 제195호, pp. 1-44.
- 정태영, 서건석, 김수범 (2015), “의료기기의 구매결정요인과 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구 : 초음파 영상진단 장치를 중심으로”, 『한국산학기술학회』, 제16권 제5호, pp. 3308-3314
- 중소기업연구원 (2012), “내수 판로 활성화 방안”
- 중소기업연구원 (2016), “중소기업자간 경쟁제도 개선방안 연구”
- 중소기업중앙회, 서울대학교, 중소기업연구원, 한국조달연구원 (2011), “중소기업제품 공공구매제도 개선방안”
- 중소벤처기업부 (2018), “혁신의 원천, 내부역량 강화로 도약을 꿈꾸는 벤처기업”, 『보도자료』.

- 채정화, 이영주 (2018), “TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 결정요인에 관한 연구”, 『유통연구』, 제23권 제3호, pp. 81-106.
- 채형준 (2005), “제품속성, 가격, 서비스 수준, 광고와 고객만족 및 재구매 의도간의 관계”, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 최종화 (2014), “기술혁신형 중소기업 제품의 혁신지향적 공공구매 방안”, 『STEPI Insight』, 제143호, pp. 1-37.
- 최종화, 이광호, 서지영, 김선지, 이상훈, 김병건 (2014), “기술혁신형 중소기업 육성을 위한 공공구매제도 개선방안”, 『정책연구』, 2014.12, pp. 1-222.
- 통계청 (2018), “2017년 기준 기업생멸행정통계 결과”, 『보도자료』.
- 한국노동연구원 (2015), “중소기업기술개발제품 우선구매제도 고용영향평가 연구”
- 한상연, 손병호 (2010), “중소기업의 녹색성장 참여촉진을 위한 기술개발제품 공공구매제도 개선 방안 연구”, 『기술혁신학회지』, 제13권 제2호, pp. 310-331.
- 한성구 (2013), “정책적 타당성에 관한 이슈 분석 및 활용 연구”

(2) 국외문헌

- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998), “A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology”, *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 204-215.
- Aschhoff, B. and Sofka, W.(2008), “Innovation on demand—Can public procurement drive market success of innovations?”, *Research Policy*, Vol. 38, No. 3, pp. 1235-1247.
- Askariyazad, M. H. and Babakhani, N. (2015), “An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 17-31.
- Berry, L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002), “Understanding Service Convenience”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, pp. 1-17.
- Boyer, K. K. and Lewis, M. W.(2002), “Competitive priorities: investigating the need for trade-offs in operations strategy”, *Production and operations management*, Vol. 11, No. 1, pp. 9-20.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992), “Measuring service quality: A reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
- Dalpé, R., DeBresson, C. and Xiaoping, H. (1992), “The public sector as first user of innovations”, *Research Policy*, Vol. 21, No. 3, pp. 251-263.
- Edquist, C. and Zabala-Iturriagoitia, J. M. (2012), “Public Procurement for Innovation as mission-oriented innovation policy”, *Research Policy*, Vol. 41, No. 10, pp. 1757-1769.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson. E., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), "The american customer satisfaction index", *Journal of Marketing*, Vol. 86, pp. 7-18.
- Geroski, P. A. (1990), "Procurement policy as a tool of industrial policy", *International Review of Applied Economics*, Vol. 4, No. 2, pp. 182-198.
- Goldsmith, R. and Hofacker, C. (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, pp. 209-221.
- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. (2004), "Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation", *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 265-278.
- Halstead, D. and Page, T. J. Jr. (1992). "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, pp. 1-11.
- Hayes, A. F. (2017), "Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach", Guilford publications.
- Homburg, C. & Garbe, B. (1999), "Towards an improved understanding of industrial services: Quality dimensions and their impact on buyer-supplier relationships", *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 39-71.
- Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J. P. and Kiedaisch, I. (2002), "Customer Satisfaction in Transnational Buyer - Supplier Relationships", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 1-29.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Holsapple, W. H. and Singh, M. (2000), "Electronic commerce : From a definitional Taxonomy toward a knowledge-management view", *Journal of Organizational computing*, Vol. 10, No. 3, pp. 149-170.
- Iacobucci, D., Grayson, K. & Ostrom, A. (1994), "Customer satisfaction fables". *Sloan Management Review*, Vol. 38, No. 2(Summer), pp. 93-96.
- Khan, S. and Afsheen, S. (2012), "Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry A Study of Telecom industry Peshawar KPK Pakistan", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2, No. 12, pp. 12833-12840.
- Krause, D. R., Pagell, M. and Curkovic, S. (2001), "Toward a measure of competitive priorities for purchasing", *Journal of Operations Management*, Vol. 19, No. 4, pp. 497-512.
- Li, S., Madhok, A., Plaschka, G., and Verma, R. (2006), "Supplier switching inertia and

competitive asymmetry: A demand side perspective”, *Decision Sciences*, Vol. 37, No. 4, pp. 547-576.

Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.

Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989), “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach”, *The Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 21-35.

Oliver, R. L. (1993), “Cognitive, affective, attribute bases of the satisfaction response”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994), “Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : Implications for further research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp. 111-124.

Sharma, V. & Panga, M. D. (2018), “Determinants of Switching Behaviour in Consumer Electronic Goods”, *Prestige International Journal of Management and Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 107-116.

Tiasanty, L. & Sitio, A. (2019), “Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study at Karawang Sharp Direct Service Station)”, *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, Vol. 6, No. 6, pp. 197-212.

Vigripat, T. and Chan, P. (2007), “An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others”, *International DSI, Asia and Pacific DSI 2007 Full Paper*

Wu, M. Y. & Weng, Y. C. (2010), “A study of supplier selection factors for high-tech industries in the supply chain”, *Total Quality Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 391-413.

Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017), “Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry”, *Quality Management Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 21-36.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

□ 투고일: 2020.2.20. / 수정일: 2020.3.18. / 게재확정일: 2020.5.28.