

B2B 구매기업의 고객만족과 충성도와의 관계

정갑연* · 이혜리**

The Relationship of Buyer Satisfaction and Loyalty in B2B Context

Abstract

Customer satisfaction has a powerful impact on firms' performance and is considered by many companies as an important source of competitive advantage. The consequences of enhanced customer satisfaction in firms are increased revenue, reduced customer acquisition costs, and lower costs of serving repeat purchasers, leading to greater profitability. While much research has focused on customer satisfaction in business-to-consumer(B2C) context, customer satisfaction is important in business-to-business (B2B) context as well. In organizational buyer-seller relationships, buyer satisfaction is more likely to focus on long-term benefits and engage in cooperative actions beneficial to both partners in a relationship, thus enhancing the competitiveness of both partners and reducing transaction cost.

To date, however, limited attempts have been made to conceptualize buyer satisfaction and investigate its antecedents and consequences, in particular, in B2B context. The objective of this study was to propose and empirically analyze the causal influences antecedents and consequences of buyer satisfaction in B2B context. Based on the previous literature, this study developed a conceptual framework that considers perceived quality, perceived value, supplier brand image and supplier competence as antecedents of buyer satisfaction whereas relationship quality, switching cost and customer loyalty as consequences of buyer satisfaction in B2B context. In particular, this study examined the mediating role of relationship quality and switching costs in the impact of buyer satisfaction on customer loyalty and

* 한국외국어대학교 글로벌경영연구소, 연구원

** 한국외국어대학교 경영학과, 박사과정

explored the direct or indirect effects of buyer satisfaction and customer loyalty. This study incorporated the complex interrelationships of all these constructs into the framework and test them in B2B setting.

The empirical results of the study showed a strong significant relationship from antecedents of buyer satisfaction, buyer satisfaction, relationship quality and switching costs to customer loyalty. The results can be summarized as follows: first, it was found that perceived quality, perceived value and supplier competence positively affected buyer satisfaction, while supplier brand image had no influence on buyer satisfaction. It indicated that the key factors in getting buyer satisfaction were quality, value, and supplier competence, not brand image in B2B context. Therefore suppliers needed to be aware of quality and value what buyers perceive they are giving for.

Second, it was found that buyer satisfaction had positive effect on relationship quality and customer loyalty, while there was no relationship between buyer satisfaction and switching cost. However, the result of comparative analysis between direct effect and indirect effect showed that the buyer satisfaction affected the switching cost through relationship quality. Also relationship quality had positive influence on increasing the switching cost and customer loyalty. Additionally, switching cost positively affected to enhance customer loyalty. The results indicated that suppliers must be concerned with advancing the relationship with buyers to promote customer loyalty and increase switching cost. Thus, both enhancing customer satisfaction and increasing relationship quality can be seen as important strategies that promote customer loyalty.

I. 서론

최근 기업들은 기본적인 제품 품질의 향상 뿐 아니라 다른 차별적인 요소를 강조함으로써 고객만족과 충성도를 높이기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이처럼 기업의 고객만족을 위한 노력은 그들의 제품과 서비스의 가치창출에 공헌함은 물론 고객과 기업 간 쌍방의 이익을 증대시킬 수 있다(Kanter, 1989). 특히 B2B에서는 장기적인 신뢰와 몰입

을 통한 공급자와 구매기업의 관계구축이 무엇보다도 중요한데, 이러한 관계구축의 실패는 구매기업의 공급자에 대한 만족을 잃게 하는 이유이기도 하다. 따라서 대부분의 공급자에게 구매기업의 만족은 그들의 효율성 제고 및 수익성 향상을 위해 매우 중요하다(Narayandas, 2005).

일반적으로 B2B의 고객의 수는 B2C에 비해 상당히 제한적이며, 소수의 고객이 구매의 상당 부분을 차지하는 경우

가 많다(김옥남, 최정환, 2007). 또한 고객의 중요성이 높고, 개인이 아니라 조직이 구매의사결정을 하기 때문에 구매까지의 단계가 매우 복잡하며, 협상기간도 평균적으로 길고, 고객은 구매의사결정에 있어 감성적이고 이성적인 판단 모두를 고려한다(Kotler and Pfoertch, 2006). 이처럼 B2B에서는 한 기업이 소수의 고객을 대상으로 활동하기 때문에 신규고객을 창출하기 보다는 기존 고객의 유지가 더욱 중요하기 때문에 고객만족에 영향을 주는 활동과 고객만족 이후의 기업과 고객과의 관계를 강화하는 기업 활동이 매우 중요하다.

B2B에서 고객만족과 관련된 초기연구는 개념을 논의하는 것이 주류였으며, 이 때 고객은 구매기업을 말한다. 그 이후 서비스와 유통과 같은 세분화된 B2B에서 고객만족과 관련된 다양한 요인들을 다룬 연구들이 진행되었다. 예를 들면 B2B 서비스에서 지각된 서비스품질, 서비스접점, 고객의 서비스만족, 그리고 고객충성도와의 관계, 납기, 가격 등과 같은 지각된 가치와 공급자 역량이 고객의 공급자 선택과 만족과의 관계, 그리고 다채널 B2B에서의 고객만족에 영향을 주는 요인 등을 들 수 있다(Durvasula et al., 2003; Lam et al., 2004; Madaleno et al., 2007; Terawatanavong et al., 2007). 최근에는 서비스 프로세스, 지각된 가치, 고객만족, 그리고 종업원의 직무만족과의

관계, 고객만족, 품질, 그리고 구전효과가 재구매와 가치에 미치는 영향에 관한 연구 등이 진행되었다(Gil et al., 2008; Molinari et al., 2008; Naumann et al., 2009).

이처럼 B2B에서 고객만족에 영향을 미치는 선행요인과 고객만족이 영향을 미치는 결과요인과의 관계에 관한 연구는 상당수 진행되어 왔지만, 구매기업의 입장에서 고객만족에 영향을 미치는 요인과 구매기업의 만족이 공급자에 대한 충성도에 미치는 영향에 대해 종합적으로 살펴본 연구는 미흡한 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 B2B에서 구매기업의 고객만족을 형성하는 중요한 요인을 규명함과 동시에, 구매기업의 고객만족이 공급자에 대한 고객충성도에 미치는 영향 정도를 최근의 연구동향을 반영하여 직접적 영향은 물론 관계의 질과 전환비용을 통한 간접적 영향 정도를 실증적으로 검증하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. B2B 고객만족

B2B 고객만족에 대한 연구를 살펴보기에 앞서 먼저 B2C에서의 연구를 보면, 초기의 연구들은 주로 고객만족에 대한 정의를 내리는 것에서 출발하였다.

고객만족의 정의는 소비경험으로부터 얻어진 결과와 소비경험의 과정에 대한 소비자의 평가에 초점을 둘 수 있다. 먼저 결과를 증시하는 거래특유적 관점의 고객만족은 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별 거래에 대한 성과를 기대와 비교하여 만족여부를 판단하는 것이다(Oliver, 1999). 반면에 과정을 중시하는 누적적 관점의 고객만족은 개별거래에 대해 만족한 경험들이 총체적으로 쌓여서 전체적인 평가결과로 고객만족여부를 판단하는 것이다(Anderson et al., 1994).

그 이후 고객만족에 영향을 미치는 선행요인들과 고객만족이 영향을 미치는 결과요인에 관한 연구가 활발히 진행되었다. 고객만족에 영향을 미치는 선행요인으로는 제품과 서비스의 품질, 소비자의 지각된 가치수준, 그리고 기업의 브랜드이미지 등이 있다(Oliver, 1999). 또한 고객만족 이후의 결과로 나타나는 요인에는 구매의도, 재구매의도, 구전효과, 고객충성도, 관계몰입, 그리고 상표전환 행동 등이 있다(Caruana, 2002; Homburg and Ruldolph, 2001).

이처럼 B2C에서의 고객만족과 관련된 연구는 활발히 진행되어 왔지만, B2B에서 고객만족에 대한 연구는 상대적으로 미흡하였고, 그 시작 역시 개념의 논의부터 출발하였다. 그러나 아직까지 명확한 정의는 내려지지 않고 있지만, 일반적으로 B2B에서 고객만족을 공급자와

구매기업이 오랜 기간 동안 구축해온 관계를 통해 형성된 관계만족으로 보고 있다. Anderson et al.(1994)은 고객만족을 고객이 공급자와 오랜 기간 동안 거래를 한 구매경험에 대한 총체적인 평가라고 하였다. 또한 Geyskens et al.(1999)는 공급자가 구매기업에게 제품을 팔아 벌어들인 재무적 성과인 경제적 만족과 공급자와 구매기업의 돈독한 관계를 통해 형성된 비경제적 만족을 모두 포괄하는 것이라고 하였다. 그리고 Jap and Ganesan (2000)은 공급자와의 모든 거래를 통해 축적된 관계만족이라고 정의하였다. 이와 같은 B2B 고객만족에 관한 정의를 종합해 보면, 구매기업인 고객이 공급자와의 장기간의 거래와 경험에 근거한 전반적인 평가라고 할 수 있다.

2. B2B 고객만족의 선행요인

고객이 공급자의 제품에 대해 지각하는 품질은 고객만족에 영향을 미치는 대표적인 선행변수이다. 지각된 품질은 구매기업의 공급자에 대한 최근의 경험, 공급자의 제품과 서비스에 대한 품질 그리고 공급자에 대한 신뢰성에 대한 전반적인 판단이라 할 수 있다(Low and Lamb, 2000). Janda et al.(2002)은 공급자가 지각하는 제조업자의 제품에 대한 품질과 비용과 같은 가치가 공급업자의 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한

Durvasula et al.(2003)은 B2B 서비스에 서 상대적으로 고객이 지각하는 서비스 품질이 서비스접점보다 고객만족에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 한편, 전달영, 권주형(2006)은 기술적, 기능적 품질로 구성된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며, 이러한 고객만족이 몰입에 영향을 미친다고 하였다.

한편, 고객이 지각하는 공급자의 비용과 같은 가치도 고객만족에 영향을 미칠 수 있다. 지각된 가치는 구매기업인 고객이 얻고자 하는 편익과 지불하는 비용에 대한 비교로써 지불하는 전체 비용과 관련해서 얻는 편익의 결과로 정의할 수 있다(Bennett and Rundle-Thiele, 2004). Madaleno et al.(2007)은 공급자의 커뮤니케이션, 영업사원, 공급자의 제품 품질, 그리고 가격에 대한 고객이 지각하는 가치가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Gil et al.(2008)은 B2B 서비스에서 서비스접점이 고객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 고객의 지각된 가치는 고객만족에 중요한 선행요인으로 작용한다고 하였으며, 서비스에 만족한 고객은 해당 기업에 대해 긍정적인 평가를 하는 것으로 확인되었다.

또한 공급자 역량 역시 고객만족에 영향을 미칠 수 있다. 공급자 역량은 공급자의 핵심역량으로 공급자가 가지고 있는 자원이 아닌 그 자원을 바탕으로 새로운 역량을 창출하고 경쟁자들에 비해

경쟁우위를 가져다주는 공급자의 능력이라고 할 수 있다(장세진, 2000; 이장우, 2004). 한상린, 성형석(2006)은 공급자 제품의 전반적인 우수성, 공급자의 명성, 기술 및 서비스 수준, 그리고 구매기업의 욕구와 같은 공급자 역량과 비용과 서비스 같은 고객이 지각하는 가치가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이러한 고객만족은 공급자의 브랜드충성도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 전환비용을 매개로 공급자의 브랜드충성도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 Wood(2008)는 B2B 서비스에서 외부적 불확실성 요인인 현재의 시장 상황과 내부적 불확실성 요인인 공급자 역량이 서비스 고객만족에 영향을 미치고, 이러한 고객만족은 고객의 지속적인 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

그리고 공급자와 구매기업의 신뢰, 몰입 그리고 공급자의 브랜드이미지 또한 고객만족에 영향을 미칠 수 있다. 신뢰는 공급자와 구매기업간의 신용성 및 성실성으로 거래 당사자들 간에 믿음을 주는 행위로 정의될 수 있으며, 몰입은 교환관계에 있는 공급자가 구매기업과의 관계를 지속시키려는 노력과 믿음이라고 할 수 있다(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Morgan and Hunt, 1994). Terawtanavong et al.(2007)은 공급자에 대한 구매기업의 신뢰, 몰입은 고객만족에 긍정적인 영향

을 미치나, 갈등은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 확인하였다.

한편, 공급자의 브랜드이미지는 공급자를 둘러싸고 있는 다양한 환경주체들이 공급자의 브랜드에 가지고 있는 경험, 지식, 정보, 그리고 신념의 총체라고 정의할 수 있다(Berebs et al., 2005). Jensen and Klastrup(2008)은 제품품질, 가격, 차별적이고 신뢰할 수 있는 브랜드이미지가 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 김동태, 김병재(2009)는 B2B 서비스에서 브랜드이미지, 지각된 서비스 품질 모두 고객의 브랜드에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

3. B2B 고객만족의 결과요인

일반적으로 B2C에서는 고객충성도가 고객만족의 중요한 결과변수로 간주되고 있다. 이러한 고객충성도는 고객이 선호하는 제품과 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 제품과 서비스에 대한 깊은 몰입으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 제품과 서비스를 재구매하는 행동적 경향과 호의적 태도를 말한다(Oliver, 1999). 이러한 고객충성도는 고객만족의 중요한 결정요인으로 이로 인해 고객이탈을 방지하고 고객유지를 강화할 수 있다(Fornell, 1992).

Gerpott et al.(2001)는 B2B에서도 고

객만족은 고객충성도에 영향을 준다고 하였다. 이들은 공급자의 제품에 대한 만족이 높은 고객은 해당 공급자의 제품에 대한 충성도가 높다고 하였다. 또한 많은 B2B 서비스에서도 고객만족이 태도적, 행동적 충성도 모두에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다(Lam et al., 2004; Morinari et al., 2008; Wood, 2008).

한편 최근 연구에서는 고객만족과 고객충성도와의 관계뿐 아니라 두 변수 사이의 매개역할을 하는 변수들에 대한 관심이 높아지고 있다. 최근 B2B 연구에서 대두되고 있는 고객만족과 고객충성도 사이에서 매개역할을 하는 변수로는 관계의 질과 전환비용을 들 수 있다. 먼저 관계의 질은 고객과 공급자와의 상호작용적 품질이라 할 수 있다. Crosby et al. (1990)는 고객과 기업 간의 장기적이고 관계적인 관점에서 미래의 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인으로 관계의 질이라는 개념을 제시하였는데, 이들은 관계의 질을 고객과 기업 간 관계의 깊이에 대한 총체적인 평가라고 하였다. 또한 Jarvelin and Lehtinen(1996)은 관계의 질을 관계에 대한 기대, 예측, 욕구, 목표의 충족 또는 실현의 정도에 대한 지각으로 정의하였다. 그리고 Larges, et al. (2005)는 관계의 질을 ‘정보 공유의 양’, ‘커뮤니케이션의 질’, ‘장기지향성’, 그리고 ‘관계에 대한 기대’의 네 가지로 구성되어 있다고 하였다.

관계의 질에 대한 연구는 그 동안 서비스 기업과 고객, 제조업자나 공급자와 유통업자, 그리고 판매원과 고객의 교환관계에 대해 주로 다루어졌다(Bejou, Wray, and Ingram, 1996). 특히 장기적인 관점에서 B2B에서도 공급자와 구매기업의 거래활동을 통한 기업성과를 평가하기에 앞서 공급자와 구매기업 사이의 관계의 질을 평가하는 것이 선행되어야 한다(Larges et al., 2005). 전달영, 권주형(2006)은 구매기업이 지각하는 공급자의 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 박정희, 이상환(2008)은 고객이 지각하는 상호작용 품질과 결과 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 관계의 질을 매개로 고객충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

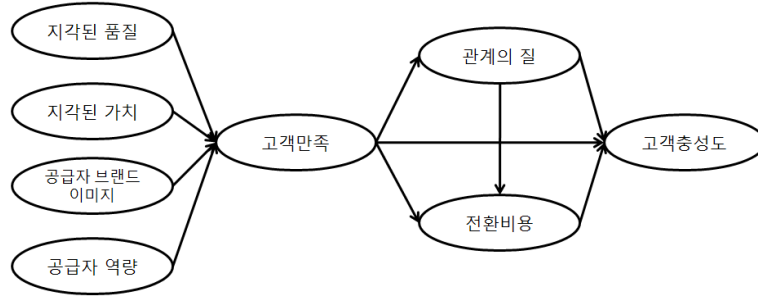
한편 전환비용은 고객이 타사의 경쟁 제품과 서비스를 선택함으로써 추가적으로 발생하는 비용으로 타사 제품과 서비스로 전환하면서 발생하는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 모두 의미한다(Dick and Basu, 1994). B2B에서 전환비용은 구매기업이 현재 구매하고 있는 제품과 서비스에 대한 높은 만족과 밀접한 관계가 있다. Lam et al.(2004)은 공급자 제품의 비용과 같이 구매기업이 지각하는

가치는 고객만족에 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 태도적, 행동적 고객충성도 모두에 영향을 미친다고 하였다. 또한 고객만족은 전환비용을 매개로 하여 고객충성도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yanamandra and White(2006)는 불만족한 고객이 거래 공급자에게 머물러 있는 가장 큰 이유 중 하나가 전환비용 때문이라고 하였다. 이는 제품과 서비스가 복잡하고 공급자가 한정되어 있으며, 관계를 중시하는 고객일수록 전환비용이 증가하여 타사의 제품과 서비스로 전환하기가 더욱 더 어려워지기 때문이다(Sharma and Patterson, 2000). 한편, 장형유(2006)는 지각된 품질과 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으나 지각된 공평성은 그 영향력이 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치며, 전환비용을 매개로 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Ⅲ. 연구설계 및 가설설정

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 B2B에서 고객만족을 형성하는 중요한 선행요인을 규명함과 동시에, 고객만족이 고객충성도에 미치



[그림 1] 연구모형

는 영향을 직접적, 간접적 관계를 통해 종합적으로 검증하고자 하였다. 이에 본 연구는 B2B 고객만족과 관련된 선행연구에서 자주 언급하고 있는 고객만족을 형성하는 선행요인으로 지각된 품질, 지각된 가치, 공급자 역량, 공급자의 브랜드 이미지 등을 고려하였다. 또한 B2B 고객만족의 선행연구를 바탕으로 고객만족의 결과변수를 관계의 질, 전환비용, 그리고 고객충성도로 선정하였다. 따라서 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설의 설정

2.1 지각된 품질과 고객만족과의 관계

고객의 구매경험과 제품과 서비스의 이용경험을 통해 형성된 고객의 지각된 품질은 만족에 영향을 미친다(Bauer et al., 2006). Janda et al.(2002)은 제조업자와 공급자의 관계에서 공급자가 지각하는 제조업자의 제품품질은 공급업자의

만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Molinari et al.(2008)은 고객이 지각하는 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 고객의 재구매의도와 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1: 지각된 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 지각된 가치와 고객만족과의 관계

공급자의 제품과 서비스의 구매가 이루어질 때, 고객은 기대되는 비용보다 더 많은 혜택을 받기를 기대하는데, 이를 고객의 지각된 가치라 하고, 이러한 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다(Voss et al., 1998; Woodruff, 1997). Lam et al.(2004)은 비용과 같이 고객이 지각하는 가치는 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 공급자의 서비스접점은 고객의 지각된 가치에 영향을

미치며, 이러한 지각된 가치는 고객만족의 중요한 선행요인으로 작용한다(Gil et al., 2008). 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 2: 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 공급자 브랜드이미지와 고객만족과의 관계

공급자의 브랜드이미지는 최근의 소비경험 또는 고객만족에 영향을 미친다(Johnson and Gustafsson, 2000). Madrigal (2000)은 공급자의 브랜드이미지가 고객의 공급자에 대한 평가와 제품 평가에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 즉, 구매기업은 공급자의 브랜드이미지를 형성하는 여러 정보를 이용하여 공급자에 대한 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 또한 Jensen and Klastrup(2008)은 공급자의 차별적이고, 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지는 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, 김동태와 김병재(2009)는 공급자의 브랜드이미지가 고객의 브랜드에 대한 만족에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 3: 공급자 브랜드이미지는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 공급자 역량과 고객만족과의 관계

공급자 역량은 고객의 공급자에 대한 만족에 영향을 미치는 필수요소로 간주되고 있다(Grant, 1991). Fahy et al.(2000)은 공급자 역량은 고객만족과 같은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 공급자 역량은 고객만족에 영향을 미치고, 이러한 고객만족이 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다(한상린, 성형석, 2006). 그리고 Wood (2008)도 내부적 불확실성 요인인 공급자 역량이 고객만족에 영향을 미치며, 이러한 만족이 고객의 지속적인 구매에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 4: 공급자 역량은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 고객만족과 관계의 질, 전환비용, 그리고 고객충성도와의 관계

고객만족은 전환비용, 관계의 질, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Mittal and Kamakura, 2001). 고객만족은 공급자와의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 전환점이 되고, 공급자에 대한 신뢰와 공급자와의 관계의 질은 고객만족에 의해서 영향을 받는다(Auh, Salisbury, and Johnson, 2003). 전달영, 권주형(2006)은 지각된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치며,

이러한 고객만족은 공급자와의 관계의 질에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 박정희, 이상환(2008)은 구매기업이 지각하는 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 고객충성도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 관계의 질을 매개로 고객충성도에 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

Fornell(1992)은 충성도는 만족과 전환비용의 함수라고 주장하면서, 고객을 유지시키는 방안으로 고객만족 이외에 전환비용의 구축을 함께 제시하였다. Lam et al.(2004)은 기업고객이 지각하는 가치는 고객만족에 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 태도적, 행동적 고객충성도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 전환비용을 매개로 고객충성도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 지각된 품질과 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 직접적 또는 전환비용을 매개로 고객충성도에 영향을 준다(장형우, 2006).

한편, Fornell(1992)은 고객만족의 경우 고객충성도의 선행변수이며, 고객만족으로 인해 고객이탈을 방지하고 고객유지를 강화할 수 있다고 하였다. 김경훈, 김강식, 김동울(2006)은 기업 고객충성도의 영향요인으로 만족과 관계결속을 고려하였으며, 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 기업 고객만족은 고객의 재구매의도

및 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다(Molinari et al., 2008). 따라서 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

가설 5: 고객만족은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 고객만족은 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.6 관계의 질, 전환비용, 그리고 고객충성도와의 관계

공급자가 지속적으로 고객과 긍정적인 만남을 유지한다면 이는 고객만족과 신뢰, 몰입과 같은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 장기적인 관계를 증가시킨다(Morgan and Hunt, 1994). 특히 장기적, 관계적 관점에서 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 공급자와 고객 간의 관계의 질을 들 수 있다(Crosby et al., 1990). 또한 박정은, 이성호, 채서일(1998)은 관계의 질이 높을수록 고객충성도의 일환인 재구매의도가 높아지는 현상을 밝혀냈다. 그리고 Yanamandram and White(2006)는 구매기업과 공급자의 만족과 신뢰, 믿음과 헌신 등의 관계의 질이 고객충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 이러한 관계가 전환장벽을 높여 장기적인 관계가 지속

될 수 있다고 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

가설 8: 관계의 질은 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 관계의 질은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.7 전환비용과 고객충성도와의 관계

거래, 심리, 시간 등과 같은 전환비용에 대한 인식으로 고객은 현재의 공급자 전환에 대한 심리적 부담을 느끼며, 이는 기존의 제품, 서비스, 그리고 브랜드 충성도를 보다 더 강화시키는 간접역할을 수행한다. Ruyter et al.(1998)와 Jones et al.(2000)는 기업고객들이 전환비용을 인식하게 되면, 전환장벽이 구축되어 전환행위 성향이 줄고, 전환비용이 고객충성도, 재구매 의도, 그리고 브랜드를 선호하는 정도에도 밀접하게 관련됨을 주장하였다.

또한 Lee and Cunningham(2001)은 전환비용이 높을수록 구매기업은 공급자와의 관계의 지속 의도가 매우 강하게 나타나기 때문에 전환비용이 고객충성도의 선행 요인임을 밝혀냈다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 10: 전환비용은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

본 연구에서 설정한 연구모형을 밝히기 위해 사용한 변수와 측정항목은 선행 연구에 기초하여 개발되었으며, 모든 변수들은 7점 리커트(Likert-type) 척도(‘전혀 아니다’ 1점, ‘보통이다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 7점)를 사용하였다.

3.1 지각된 품질

일반적으로 지각된 품질은 고객이 인식하고 있는 특정 제품이나 서비스의 전반적인 품질 수준을 말한다. Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우수성에 대한 고객의 주관적인 판단이라 하였다. 또한 Low and Lamb(2000)은 구매기업의 공급자에 대한 최근의 경험, 공급자의 제품과 서비스 대한 품질 그리고 신뢰성에 대한 구매기업인 고객의 평가, 그리고 어떤 제품과 서비스의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 고객의 전반적인 판단이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 품질을 구매기업이 공급자의 제품과 서비스의 전반적인 성능에 대해 갖고 있는 주관적인 판단이라고 정의하였다. 이러한 지각된 품질은 Zeithaml(1988), Low and Lamb(2000)의 연구에서 사용한 측정항목을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 총 4개의 문항으로 측정하였다.

3.2 지각된 가치

지각된 가치는 고객의 희생에 대한 대가로 받는 전체적인 이점 간의 비율 또는 상쇄로 정의된다(Zeithamal, 1988). 또한 지각된 가치는 구매기업이 자신이 얻고자 하는 편익과 지불하는 비용에 대한 비교로 측정되는데, 지불하는 전체비용과 관련되어 얻는 편익의 결과라 할 수 있다(Bennett and Rundle-Thiele, 2004). 따라서 본 연구에서는 지각된 가치를 구매기업이 공급자에게 비용을 지불하고 제품 및 서비스를 구매한 후 주관적으로 느끼는 효용이라고 정의하였다. 이러한 지각된 가치는 Zeithamal(1988)과 Bennett and Rundle-Thiele(2004)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 총 5개의 항목으로 측정하였다.

3.3 공급자의 브랜드이미지

브랜드이미지는 기업에 대한 고객 태도의 총합으로 고객 기억 속에 반영된 특정 브랜드에 대한 지각으로 고객이 특정 브랜드에 대하여 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 기업에 대한 고객의 태도와 행동에 영향을 주는 것이다(Keller, 1998). 공급자의 브랜드 이미지는 공급자를 둘러싸고 있는 다양한 환경주체들이 공급자의 브랜드에 대해 가지고 있는 경험, 지식, 정보, 그리고 신념의 총체이다(Berebs et al., 2005).

따라서 본 연구에서는 공급자 브랜드 이미지를 공급자를 둘러싸고 있는 다양한 환경주체들에 대해 구매기업이 가지는 경험, 지식, 정보, 그리고 신념의 총체라고 정의하였다. 이러한 공급자 브랜드 이미지는 Berebs et al.(2005)의 연구에서 제안한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 6개의 항목으로 측정하였다.

3.4 공급자 역량

Grant(1991)는 공급자 역량을 공급자의 여러 가지 경영자원 중 경쟁자에 비하여 훨씬 우월한 능력, 즉 경쟁우위를 가져다주는 능력이라 하였다. 또한 공급자 역량은 공급자의 핵심역량으로 공급자가 가지고 있는 자원을 바탕으로 경쟁자들에 비해 경쟁우위를 가질 수 있는 공급자의 능력이라 할 수 있다(Wood, 2008). 따라서 본 연구에서는 공급자 역량을 경쟁사에 비해 공급자의 유형 및 무형자원과 구매기업의 욕구에 대한 이해, 납기의 정확성, 기술관련 자원, 자원 통합 조정과 같이 공급자의 자원을 월등하게 잘 수행할 수 있는 능력이라고 정의하였다. 이러한 공급자 역량은 Grant(1991)와 Wood(2008)의 연구에서 사용한 측정항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 총 11개의 문항으로 측정하였다.

3.5 고객만족

고객만족은 공급자와 구매기업이 오랜

기간 관계를 통해 구축해온 관계만족으로 볼 수 있다. Geyskens et al.(1999)은 고객만족을 구매기업이 공급자의 제품을 구매함으로써 느끼는 경제적 만족과 공급자와의 장기적인 관계를 통해 형성된 비경제적 만족의 총합이라 하였다. 또한 Jap and Ganesan(2000)은 거래하고 있는 공급자의 제품 및 서비스에 대해 느끼는 구매기업의 전체적인 만족이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 구매기업이 공급자의 제품 및 서비스를 이용함으로써 느끼는 만족과 공급자와의 장기간의 관계를 통해 형성된 만족의 총합이라고 하였다. 이러한 고객만족은 Geyskens et al.(1999)과 Jap and Ganesan(2000)의 연구에서 제시한 측정문항을 바탕으로 총 4개의 항목으로 구성하였다.

3.6 관계의 질

관계의 질은 고객과 공급자간의 장기적인 교환활동을 통해 형성되는 특성이라 할 수 있다. Amy and Sohal(2002)은 구매기업과 공급자간의 관계에 대한 전반적인 인상이라 하였다. 이러한 관계의 질은 ‘정보 공유의 양’, ‘커뮤니케이션의 질’, ‘장기지향성’, 그리고 ‘관계에 대한 기대’의 네 가지의 특성으로 구성되어 있다(Larges et al., 2005). 따라서 본 연구에서는 관계의 질을 구매기업과 공급자간의 원활한 커뮤니케이션을 바탕으로 정보를 공유하고, 상호간에 파트너로

서 장기적인 관계를 기대하는 것으로 정의하였다. 이러한 관계의 질은 Amy and Sohal(2002)와 Larges et al.(2005)의 연구에서 사용한 측정문항을 토대로 총 11개 항목으로 측정하였다.

3.7 전환비용

전환비용은 고객이 타사의 경쟁제품과 서비스를 선택함으로써 발생하는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 의미한다(Dick and Basu, 1994). Yanamandra and White(2006)는 전환비용을 구매기업이 공급자를 변경함으로써 발생하는 경제적 비용뿐만 아니라 다른 공급자로 전환하는데 걸리는 시간과 노력과 같은 심리적 비용도 포함한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 전환비용을 구매기업이 공급자를 변경함으로써 발생하는 경제적, 심리적 비용이라고 정의하였다. 이러한 전환비용은 Dick and Basu(1994)와 Yanamandra and White(2006)의 연구에서 사용한 측정문항을 바탕으로 총 5개 항목을 사용하였다.

3.8 고객충성도

고객충성도는 고객이 선호하는 제품과 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 제품과 서비스에 대한 깊은 몰입으로, 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 제품과 서비스를 재구매하는 행동적 경향과 호의적 태도를 말한다(Oliver, 1999). Anderson and Srinivasan(2003)은

고객충성도를 이전에 공급자와의 구매 경험에 대한 고객 스스로의 만족으로 어떠한 상황에서도 경쟁 공급자로 전환하지 않고, 공급자에 대해 긍정적인 구전을 전파하며, 지속적으로 재구매하는 것이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 고객충성도를 다른 공급자로 전환할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고, 기존 공급자의 제품과 서비스를 지속적으로 재구매하고 긍정적인 구전을 하려는 태도와 행동으로 정의하였다. 이러한 고객충성도는 Oliver(1999)와 Anderson and Srinivasan(2003)이 제시한 측정문항을 바탕으로 총 5개 항목을 사용하여 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 제시한 연구가설과 모형을 검증하기 위해 산업자원부의 품목분류(MTI code)를 바탕으로 표본기업을 선정하였는데, 전자전기제품, 화학공업제품, 철강금속제품, 기계류 등을 생산하는 제조업체의 부품 구매담당자와 기업용 소프트웨어와 IT 등 서비스를 받고 있는 기업의 담당자를 대상으로 조사를 실시하였다. 자료의 수집은 조사자가 구매담당자에게 직접 설문지를 배포하는 방식으로 설문 문항들에 대해 설명을 한 후 응답하도록 하였다. 또한 직접 만나기 힘든 경우에는 사전에 전화통화 후 우편 및 E-mail을 통해 설문지를 배포,

회수하였다.

설문조사는 2011년 11월에 진행되었으며, 구매담당자 총 500명을 대상으로 설문지를 배포하여, 그 중 205부가 회수되었다. 이 중 결측치(missing variable)가 있거나 불성실한 답변을 한 설문지 44부를 제외한 총 161부를 최종분석을 위해 이용하였다. 수집된 설문지로부터 얻어진 자료는 SPSS 12.0과 AMOS 7.0을 활용하여 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본자료의 특성

조사에 참여한 기업들은 국내기업 113개(70.19%)와 다국적기업 48개(29.81%)로 구성되었다. 매출 기준으로 기업규모를 살펴보면 500억 이상인 기업은 91개 기업으로 전체 56.52%를 차지하였고, 다음으로 50억 미만의 기업이 17.39%를 차지하였다. 그리고 구매기업의 공급 거래업체수는 10개를 초과하는 기업이 89개(55.28%)로 가장 많았고, 2~4개 기업과 거래하는 기업은 27개(16.77%)로 그 뒤를 이었다. 이들 기업 응답자의 직책은 대리급 이상이 전체 응답자의 86%를 넘어 구매업무경력이 충분한 응답자를 대상으로 본 조사가 이루어 졌다고 짐작할 수 있다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 설문에 앞서 사전 조사의 일환으로 구매담당자들을 대상으로 심층인터뷰와 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 설문지 구성과 측정항목들에 대한 타당성 여부를 검증하였다. 이후 자료를 수집하였으며, 수집된 자료는 측정치들의 신뢰성과 타당성을 평가하고, 최종적으로 구조방정식 모델분석을 통하여 연구가설을 검증하였다.

먼저 본 연구에서는 다문항 척도를 이용한 각 차원들의 단일차원성을 확인하기 위해서 각 차원에 대한 문항들의 Cronbach's α 계수를 바탕으로 신뢰성 검증 실시하였다. 그 결과 공급자 역량의 X26항목과 관계의 질의 X37항목의 수정문항 대 전체문항 간 상관관계가 각각 0.151, 0.287로 기준치인 0.3 미만으로 나타나 제거한 후 다시 분석을 실시하였다. 이때 모든 변수들의 Cronbach's α 계수 값이 0.903~0.955사이로 나타나 Nunnally (1978)가 제시한 기준인 0.7 이상을 충분히 충족하여 내적일관성이 높은 것을 확인하였다. 또한 본 연구에 포함된 변수들은 B2B에서의 고객만족에 대한 선행연구를 기반으로 하고 있고, 설문에 앞서 구매담당자들과의 사전 심층인터뷰를 통해 측정도구 자체가 제시하는 속성이나 개념을 제대로 측정하고 있는지

를 평가하였기 때문에 내용타당성(content validity)이 있다고 판단 할 수 있다.

한편, 본 연구에서는 확인적 요인분석을 통해 집중타당성(construct validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 그 결과, $\chi^2 = 972.823(p = 0.058)$, RMSEA = 0.022, CFI = 0.991의 적합도를 갖는 것으로 나타났다. 표본의 크기가 200개 이내인 경우 표본 크기의 영향을 비교적 덜 받는 적합지수인 CFI를 살펴봐야 하는 것을 감안했을 때 CFI의 값이 0.991로 기준치인 0.9보다 커 자료가 모형에 적합한 것으로 볼 수 있다.

또한 본 연구의 측정모델의 집중타당성을 확인하기 위해 요인부하량(factor loading)의 크기와 평균 분산추출값(average variance extracted; AVE)의 크기, 그리고 잠재요인신뢰도(construct reliability)를 평가하였다(이학식, 임지훈, 2007). 먼저 요인부하량의 크기는 표준화 요인부하량(standardized factor loading)이 0.7 이상이 되어야 바람직하다고 할 수 있는데, 이러한 결과는 아래의 <표 1>을 통해 확인할 수 있다. 이를 살펴보면 지각된 가치의 X8문항과 고객충성도의 X50문항은 기준치에 미달되어 제거되었고, 그 외의 각 구성개념에 대한 잠재변수를 추정하는 추정치(estimate)와 C.R.(t값), 그리고 유의수준이 높게 나타나 8개의 잠재변수들에 대한 집중타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

잠재 요인	측정 변수	표준화 요인부하량	요인부하량	표준오차	t값	p값
지각된 품질	X12	0.879	0.922	0.065	14.219	***
	X13	0.945	1.018	0.063	16.087	***
	X14	0.897	0.972	0.066	14.772	***
	X15	0.924	1.044	0.068	15.326	***
지각된 가치	X7	0.875	0.993	0.069	14.383	***
	X9	0.891	0.987	0.066	15.023	***
	X10	0.868	0.982	0.070	14.038	***
공급자 브랜드이미지	X11	0.888	1.020	0.070	14.544	***
	X1	0.810	0.978	0.080	12.273	***
	X2	0.811	0.956	0.078	12.258	***
	X3	0.857	1.154	0.085	13.610	***
	X4	0.863	1.075	0.078	13.754	***
	X5	0.831	1.168	0.090	12.916	***
공급자 역량	X6	0.840	1.119	0.085	13.091	***
	X16	0.873	0.982	0.070	13.954	***
	X17	0.811	1.013	0.081	12.506	***
	X18	0.858	1.145	0.084	13.654	***
	X19	0.801	1.048	0.085	12.376	***
	X20	0.882	1.230	0.087	14.170	***
	X21	0.803	0.959	0.077	12.489	***
	X22	0.779	0.968	0.082	11.754	***
	X23	0.858	1.097	0.080	13.747	***
고객만족	X24	0.825	0.975	0.075	13.024	***
	X25	0.729	0.738	0.068	10.785	***
	X27	0.904	0.947	0.063	15.048	***
	X28	0.903	0.947	0.062	15.216	***
관계의 질	X29	0.906	0.934	0.062	15.107	***
	X30	0.907	0.969	0.064	15.211	***
	X31	0.848	1.113	0.082	13.496	***
	X32	0.812	0.983	0.077	12.682	***
	X33	0.797	0.944	0.077	12.334	***
	X34	0.885	1.041	0.071	14.746	***
	X35	0.873	1.045	0.074	14.168	***
	X36	0.833	1.006	0.077	13.115	***
전환비용	X38	0.825	0.956	0.074	12.913	***
	X39	0.824	0.939	0.073	12.913	***
	X40	0.881	0.978	0.067	14.596	***
	X42	0.914	1.348	0.089	15.168	***
	X43	0.962	1.455	0.088	16.586	***
	X44	0.918	1.350	0.089	15.258	***
고객충성도	X45	0.812	1.108	0.089	12.512	***
	X46	0.860	1.199	0.087	13.723	***
	X47	0.869	0.963	0.070	13.827	***
	X48	0.877	0.939	0.068	13.882	***
적합도	X49	0.825	0.990	0.076	12.941	***
	X51	0.766	0.837	0.073	11.438	***
	$\chi^2 = 972.823$, d.f. = 905, p = 0.058, $\chi^2/d.f. = 1.075$, RMSEA = 0.022, CFI = 0.091					

이와 더불어 잠재요인의 집중타당성은 평균분산추출값이 0.5 이상인 것으로 확인할 수 있다(Hair et al., 1998). 그 결과 각각의 잠재요인의 AVE 값이 0.678~0.831로 나타나 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 잠재요인 신뢰도 값은 표준화 요인부하량과 오차분산의 값으로 계산할 수 있고, 그 값이 0.7 이상이면 집중타당성이 있다고 간주하는데, 모든 잠재요인의 잠재요인 신뢰도 값이 0.7 이상으로 나타나 측정변수들 사이의

집중타당성이 있다고 판단할 수 있다.

한편, 측정모델의 판별타당성을 확인하기 위해 두 잠재요인 각각의 AVE와 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하였다. 아래의 <표 2>에 나타난 바와 같이 모든 잠재요인 간 상관관계 제곱의 크기 중 가장 큰 값은 0.472로 나타났는데, 이는 잠재요인 중 가장 작은 AVE 값인 공급자 역량의 0.678보다 작은 것이다. 따라서 모든 잠재요인은 판별타당성을 갖는다고 할 수 있다.

<표 2> 각 잠재요인의 AVE 값과 상관관계 제곱

잠재요인	AVE	↔	잠재요인	AVE	r	r ²	타당성 여부
공급자 브랜드이미지	0.698	↔	지각된 품질	0.831	0.498	0.248	○
공급자 브랜드이미지	0.698	↔	지각된 가치	0.775	0.286	0.082	○
공급자 브랜드이미지	0.698	↔	공급자역량	0.678	0.155	0.024	○
공급자 브랜드이미지	0.698	↔	고객만족	0.819	0.532	0.283	○
공급자 브랜드이미지	0.698	↔	관계의질	0.710	0.130	0.017	○
공급자 브랜드이미지	0.698	↔	고객충성도	0.698	0.145	0.021	○
공급자 브랜드이미지	0.698	↔	전환비용	0.801	0.413	0.171	○
지각된 품질	0.831	↔	지각된 가치	0.775	0.370	0.137	○
지각된 품질	0.831	↔	공급자역량	0.678	0.455	0.207	○
지각된 품질	0.831	↔	고객만족	0.819	0.218	0.048	○
지각된 품질	0.831	↔	관계의질	0.710	0.684	0.468	○
지각된 품질	0.831	↔	고객충성도	0.698	0.569	0.324	○
지각된 품질	0.831	↔	전환비용	0.801	0.687	0.472	○
지각된 가치	0.775	↔	공급자역량	0.678	0.232	0.054	○
지각된 가치	0.775	↔	고객만족	0.819	0.460	0.212	○
지각된 가치	0.775	↔	관계의질	0.710	0.583	0.340	○
지각된 가치	0.775	↔	고객충성도	0.698	0.548	0.300	○
지각된 가치	0.775	↔	전환비용	0.801	0.167	0.028	○
공급자역량	0.678	↔	고객만족	0.819	0.222	0.049	○
공급자역량	0.678	↔	관계의질	0.710	0.331	0.110	○
공급자역량	0.678	↔	고객충성도	0.698	0.162	0.026	○
고객만족	0.819	↔	관계의질	0.710	0.090	0.008	○
고객만족	0.819	↔	고객충성도	0.698	0.497	0.247	○
고객만족	0.819	↔	전환비용	0.801	0.649	0.421	○
관계의질	0.710	↔	고객충성도	0.698	0.116	0.013	○
관계의질	0.710	↔	전환비용	0.801	0.612	0.375	○
고객충성도	0.698	↔	전환비용	0.801	0.322	0.104	○
공급자역량	0.678	↔	전환비용	0.801	0.484	0.234	○

3. 연구모형의 적합도 검증

[그림 2]는 본 연구의 모형을 도식화한 것으로 경로계수와 적합도 검증수치를 나타낸 결과를 보여주고 있다.

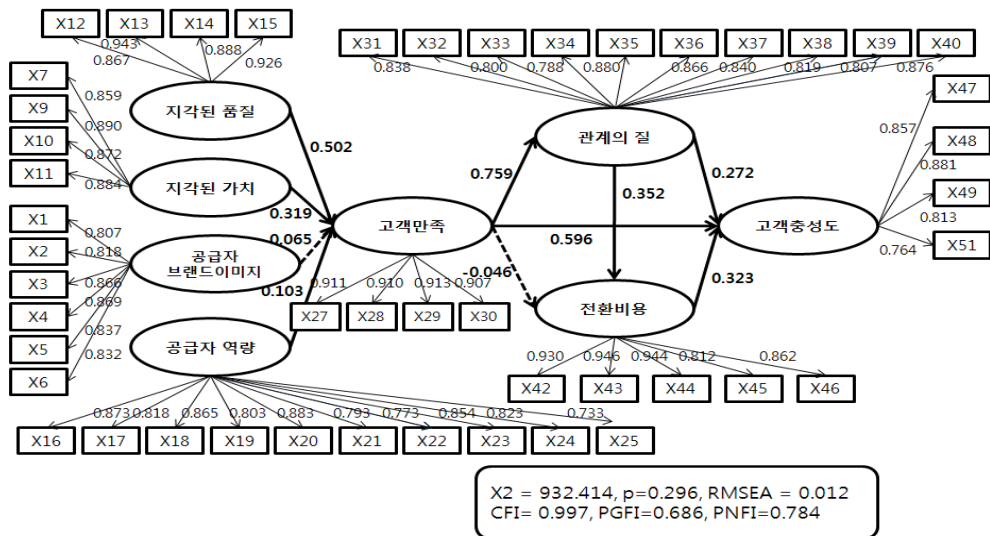
본 연구의 구조방정식 모형에 대한 적합성 관련 지표들을 살펴보면, 먼저 절대 적합도 지수에서는 χ^2 값이 932.414 이고 이때 유의확률이 0.296으로 유의수준 0.05보다 커서 모형이 관측된 데이터를 잘 대변한다고 볼 수 있다. 또한 χ^2 값은 표본의 크기에 많은 영향을 받으므로 최근에는 χ^2/df 값을 많이 사용하고 있는데, 1~2사이 정도면 양호한 수준으로 받아들이고, 6 이하 정도면 수용 가능한 것으로 판단하는데, 본 연구의 χ^2/df 값은 1.025로 적합하다 할 수 있다

(Hair et al., 1998).

구체적으로 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면, 절대 적합도지수는 RMSEA 값이 0.012로 판단기준(0.05 이하)을 충족하여 크게 문제가 없는 것으로 판단된다. 증분 적합도지수는 CFI 값이 0.997로 적합한 것으로 나타났다. 또한 간명적합도지수인 PGFI 값은 0.686로 기준치(0.5 이상)를 넘어 적합정도가 괜찮은 것으로 나타났고, PNFI 값 역시 0.784로 기준치(0.6~0.9사이)를 충족하여 간명성이 인정되었음을 알 수 있다.

4. 가설 검증

본 연구모형에 대한 표준화된 경로계수와 표준오차를 통한 검정통계량으로



[그림 2] 구성모델의 경로계수 모형

가설채택여부를 정리하면 다음의 <표 3>과 같다. 본 연구에서 설정된 가설 중 공급자 브랜드이미지와 고객만족에 대한 가설과 고객만족과 전환비용과 관련된 가설만이 기각되고 다른 가설들은 유의한 것으로 나타났다.

V. 결론

고객만족 경영을 자사에 도입했다고 해서 고객만족이 이루어지는 것은 아니다. 기업역량이 고객의 요구를 충족시키는 방향으로 재정의 되고, 고객을 지향하는 올바른 기업문화가 정착되기 위해서는 기업 전체의 유기적인 프로세스가 요구된다. 치열한 경쟁 환경 속에서 모

방할 수 없는 기업의 핵심역량 중의 하나가 고객만족 철학을 실질적인 고객충성도와 연계시키는 것이다.

B2B에서 고객은 보통 조직 내 여러 분야의 구성원들이 참여하는 집단적 의사결정을 통하여 공급자를 선정한다. 이때 환경적 요인, 조직적 요인, 제품적 요인, 개인적 요인 등이 공급자 선정에 영향을 미치게 된다. 공급자 선정이 이루어지면 고객과 공급자는 장기적으로 거래관계를 유지하는 경향이 있으며, 이러한 관계는 일회성 거래에 비해서 고객과 공급자 모두에게 더 많은 이익을 제공한다. 그러므로 고객이 공급자를 선정할 때 미치는 영향 요인을 밝히는 것은 효과적인 마케팅 전략수립을 위해 매우 중요하다 할 수 있다.

<표 3> 구성모델에 대한 경로 분석의 결과

가설	인과모형	표준화 계수	경로 계수	C.R.	P	채택 여부
H1	지각된 품질 → 고객만족	0.502	0.553	7.688	***	채택
H2	지각된 가치 → 고객만족	0.319	0.328	5.533	***	채택
H3	공급자 브랜드이미지 → 고객만족	0.065	0.065	1.319	0.187	기각
H4	공급자 역량 → 고객만족	0.103	0.104	2.263	0.024	채택
H5	고객만족 → 관계의 질	0.759	0.834	7.768	***	채택
H6	고객만족 → 전환비용	-0.046	-0.056	-0.491	0.624	기각
H7	고객만족 → 고객충성도	0.596	0.563	7.297	***	채택
H8	관계의 질 → 전환비용	0.352	0.391	3.624	***	채택
H9	관계의 질 → 고객충성도	0.272	0.234	3.537	***	채택
H10	전환비용 → 고객충성도	0.323	0.250	5.403	***	채택

***: p < 0.001 미만.

오늘날 B2B 기업들이 생산하는 제품 간 품질격차가 점차 줄어들고, 시장 내 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 수많은 공급자들 가운데 자사가 공급자로 선정될 수 있도록 차별화된 경쟁우위를 제공하는 수단들이 한층 부각되고 있다. 이때 공급자가 경쟁자들보다 우위에 있기 위해서는 고객의 니즈를 정확히 이해하고, 고객들이 중요하게 고려하는 것에 대해 자원을 보다 집중하여 투자하는 것이 중요하다. 따라서 현재 고객과 거래 관계에 있는 공급자는 고객에게 만족을 느끼게 해 줌으로써 관계를 좀 더 유지할 수 있도록 노력하고, 거래관계를 준비 중인 공급자는 경영자원의 효율적인 배분을 통해 치열한 경쟁상황 속에서 경쟁우위를 잡하기 위한 노력을 경주할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 B2B에서 고객만족을 형성하는 중요한 요인을 규명함과 동시에, 고객만족과 고객충성도와의 관계를 심층적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 고객만족과 관련된 기존 연구들을 바탕으로 먼저 지각된 품질, 지각된 가치, 공급자 브랜드이미지, 그리고 공급자 역량이 고객만족에 긍정적 영향요인으로 작용할 것이며, 고객만족은 관계의 질, 전환비용, 그리고 고객충성도에 긍정적인 영향요인으로 작용할 것이라고 하였다. 또한 관계의 질은 전환비용과 고객충성도, 또한 전환비용은 고객충

성도에 각기 긍정적인 영향요인으로 작용할 것이라는 변수 간의 관계를 설정하였다.

실증분석 결과 먼저 고객만족에 대하여 지각된 품질, 지각된 가치, 공급자 역량 순으로 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 공급자 브랜드이미지는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 고객만족은 관계의 질과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 전환비용에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 직접효과와 간접효과의 비교결과를 통해 고객만족이 관계의 질을 매개로 하여 전환비용에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 Jones et al. (2000)과 Mittal and Kamakura(2001)의 연구에서 고객만족이 전환비용을 증가시키는 직접적인 요인이라는 주장과는 반대로 본 연구에서는 고객만족이 관계의 질을 매개로 전환비용에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 관계의 질이 고객충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전환비용이 고객충성도를 높이는데 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 의한 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 공급자가 고객을 만족시키기 위해서는 브랜드를 인지시키고 좋은 이미지를 심어주려는 노력에 앞서, 제품이나 서비스의 품질 자

체를 향상시키고자 하는 노력이 선행되어야 한다. 그러한 노력의 결과 향상된 품질을 고객이 지각할 있도록 효과적인 커뮤니케이션에 신경을 써야 하고, 공급자의 역량 자체를 높이는 데에도 노력을 기울여야 한다. 이는 기존연구에서 제시하는 것과 같이 B2B에서의 구매는 이성적인 의사결정을 통해 구매가 이루어지기 때문에 단순한 공급자 브랜드이미지 향상을 위한 광고보다는 제품 품질이나 가치 향상에 기반을 둔 공급자 브랜드이미지 향상을 도모할 수 있어야 한다.

둘째, 고객만족이 전환비용을 높이는 것에 직접적인 영향을 주지는 않지만, 관계의 질을 매개로 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, B2B에서 구매의 특성상 한번 거래를 맺으면 쉽게 공급자를 바꾸지 않는 것이 일반적이나, 고객과의 관계증진에 공급자가 노력하지 않는다면 고객은 공급자를 교체할 수 있다고 이해해야 한다. 이는 B2B 거래에 있어 관계의 질이 중요하다는 것을 부각하는 결과라 할 수 있다. 따라서 공급자는 자신들의 업무적 이슈와 정보를 고객과 자주 공유하며, 공식적인 만남 뿐 아니라 비공식적인 만남을 자주 가짐으로써 원활한 의사소통이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 또한 고객과의 장기적인 관계 유지가 공급자의 목표임을 구성원들에게 명확하게 전달하여, 구성원들이 고객을 대할 때 이러한 목표에 맞춰서 응대할

수 있도록 하는 교육이 필요하다.

셋째, 고객충성도에 영향을 미치는 요인을 총 효과 순으로 살펴봤을 때, 고객만족, 전환비용, 그리고 관계의 질의 순서로 나타났다. 이는 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 가장 크다는 것을 의미한다. 따라서 앞서 논의한 바와 같이 고객만족을 높이기 위해 공급자는 자사의 제품과 서비스의 품질개선을 통해 고객이 공급자의 제품과 서비스의 구매 의사결정에 가치를 느낄 수 있는 노력을 경유해야 할 것이다. 또한 공급자의 로고나 심볼 등의 브랜드 도구들을 고객의 니즈에 맞춰 개선함으로써 고객이 다른 경쟁 공급자들의 브랜드 보다 더 빨리 상기할 수 있게 하는 노력도 필요하다. 아울러 지속적인 연구개발과 특허의 획득, 고객과의 약속을 철저히 준수하려는 노력, 그리고 고객 및 협력업체들과의 관계를 높이려는 노력을 통해 고객만족을 향상시킬 필요가 있다. 이를 바탕으로 고객의 전환비용을 높이고, 장기적인 고객과의 돈독한 관계 유지를 통한 관계의 질을 향상시키는 것이 중요함을 이해해야 할 것이다.

이와 같은 본 연구의 의의와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지적하면 다음과 같다. 첫째, 구매담당자를 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 설문지를 응답함에 있어 편견이 개입될 소지가 있었다. 따라서 구매자뿐만 아니라

공급자도 동시에 설문조사를 실시하여 두 그룹 간에 차이가 있는지를 살펴보는 것이 필요하다. 둘째, 기업을 대상으로 조사를 하는 경우 설문조사의 어려움이 가중되는 것은 사실이지만 표본의 수가 적어 연구결과를 일반화하기에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 B2B에서의 표본의 수를 늘려 특정 표본으로부터의 영향을 배제하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서 도입한 고객충성도와 전환비용의 경우 횡단적 설문조사로 그 개념을 파악하는데 따른 한계와 오류가 존재할 수 있을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 종단적 방법을 병행하여 변수 측정의 정확성을 보다 높여야 할 것이다. 마지막으로 본 연구의 고객만족 측정항목은 만족에 대한 전반적인 결과와 관련되어 있다. 고객만족이라는 개념의 경우 그 측정방식에 대한 논의가 다양하게 진행되고 있으며 측정방식에 따라서 본 연구의 관계구조가 달라질 가능성이 있다. 따라서 고객만족 측정방식에 따른 모델형성의 차이도 향후 연구에서는 고려할 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- [1] 김경훈, 김강식, 김동욱, “브랜드자산의 구성요소의 선행변수 브랜드자산간의 관계연구”, 『한국마케팅과학회 학술발표대회논문집』, (2006), pp.385-406.
- [2] 김동태, 김병재, “B2B 서비스의 브랜드 생산성에 관한 연구: 브랜드자산 형성 과정을 중심으로”, 『생산성논집』, 제23권, 제1호(2009), pp.72-98.
- [3] 김옥남, 최정환, “고객가치 창조를 위한 B2B 마케팅”, 『LG Business Insight』, 제11권, 제14호(2007), pp.2-19.
- [4] 박정은, 이성호, 채서일, “서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구”, 『마케팅연구』, 제13권, 제2호(1998), pp.119-139.
- [5] 박정희, 이상환, “택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향분석”, 『마케팅연구』, 제12권, 제8호(2008), pp.23-50.
- [6] 이장우, 『전략경영』, 경기도 파주: 법문사, 2004.
- [7] 이학식, 임지훈, “구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0”, 학현사, 2007.
- [8] 장세진, “글로벌 경쟁시대의 경영전략”, 서울: 박영사, 2000.
- [9] 장형유, “서비스 산업에서의 고객만족선, 후행요인과 브랜드선호도 및 재구매의도 형성과정”, 『마케팅과학연구』, 제16권, 제3호(2006), pp.61-85.

- [10] 전달영, 권주형, “첨단산업재의 서비스품질 선행요인과 결과에 관한 연구”, 『중소기업연구』, 제28권, 제1호(2006), pp.37-65.
- [11] 한상린, 성형석, “산업재 시장에서 브랜드가치와 거래 성과간의 구조적 관계에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제21권, 제4호(2006), pp.135-164.
- [12] Amy, M. and A. Sohal, “An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No.1(2002), pp.34-50.
- [13] Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann, “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.7(1994), pp.53-66.
- [14] Anderson, R.E. and S.S. Srinivasan, “E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework,” *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2(2003), pp. 123-138.
- [15] Auh, S.Y, L.C. Salisbury, and M.D. Johnson, “Order effects in customer satisfaction modelling,” *Journal of Marketing Management*, Vol.19, No.4 (2003), pp.379-419.
- [16] Bauer, H.H., T. Falk, and M. Mammerschmidt, “e TransQual: a Transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping,” *Journal of Business Research*, Vol.59, No.8(2006), pp.866-875.
- [17] Bejou, D., B. Wray, and T. N. Ingram, “Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis,” *Journal of Business Research*, Vol.36, No.4(1996), pp.137-143.
- [18] Bennett, R. and S. Rundle-Thiele, “Customer satisfaction should not be the only goal,” *Journal of Service Marketing*, Vol.18, No.7(2004), pp. 514-523.
- [19] Berebs, G., C.B.M. van Riel, G.H. van Bruggen, “Corporate associations and customer product responses: The moderating role of corporate brand dominance,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.7(2005), pp.35-48.
- [20] Caruana, A., “Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction,” *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.8(2002), pp.811-828.
- [21] Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2 (2001), pp.81-93.

- [22] Crosby, L.A., R. Evans, and D. Cowles, "Relationship quality in services selling," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3 (1990), pp.68-81.
- [23] Dick, A.S. and K. Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.4(1994), pp.99-113.
- [24] Durvasula, S., S. Lysonski, and S.C. Mehta, "The power of interfacing departments in shaping B2B customer satisfaction," *Marketing Management Journal*, Vol.13, No.2(2003), pp.61-70.
- [25] Fahy, J., T. Hooley, T. Cox, J. Beracs, K. Fonfara, and B. Snoj, "The development and impact marketing capabilities in Central Europe," *Journal of International Business Studies*, Vol.3, No.1(2000), pp63-81.
- [26] Fornell, C., "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1(1992), pp.6-21.
- [27] Gerpott, T.J., W. Rams, A. Schindler, "Customer retention, loyalty and satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunications Policy*, Vol.25, No.8(2001), pp.249-269.
- [28] Geyskens, I., J.B. Steenkamp, and N. Kumar, "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis," *International Journal of Research Marketing*, Vol.15, No.4 (1999), pp.223-248.
- [29] Gil, I., G. Berenguer, and A. Cervera, "The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationship," *Industrial Marketing Management*, Vol.37, No.2(2008), pp.921-939.
- [30] Grant, R.M., "The resource-based theory of competitive advantage: Implication for strategy formulation," *California Management Review*, Vol.33, No.3 (1991), pp.114-135.
- [31] Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice-Hall, (1998), pp.654-667.
- [32] Homburg, C. and B. Ruldolph, "Customer satisfaction in industrial markets: Dimensional and multiple role issues," *Journal of Business Research*, Vol.52, No.4(2001), pp.15-33.
- [33] Janda, S., J.B. Murray, and S. Burton, "Manufacturer-supplier relationships: An empirical test of a model of buyer outcomes," *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.2(2002), pp.411-

- 420.
- [34] Jap, S.D. and S. Ganesan, "Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.1(2000), pp. 227-245.
- [35] Jarvelin, A. and U. Lehtinen, "Relationship quality in B2B service context, Ervardsson, B.B., S.W. Johnson, and R. Scheuing eds. *QUIS5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Toronto: Warwick Printing Company, Ltd., (1996), pp.243-254.
- [36] Jensen, M.B. and K. Klastrup, "Toward a B2B customer-based brand equity model," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 16, No.2(2008), pp.122-128.
- [37] Johnson, M.D. and A. Gustafsson, *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and management system*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2000.
- [38] Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh, and S.E. Beatty, "Switching barriers and repurchase intentions in services," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2 (2000), pp.259-274.
- [39] Kanter, R., "Becoming PALS: Pooling, allying and linking across companies," *Academy of Management Executive*, Vol.3, No.4(1989), pp.183-193.
- [40] Keller, K., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice-Hall Inc. 브랜드엔컴퍼니역(2001), 브랜드 매니지먼트, 서울: 브랜드엔 컴퍼니, 1998.
- [41] Kotler, P. and W. Pfoertsch, *B2B Brand Management*, B2B 브랜드마케팅, 서울: (사)한국물가정보, 2007.
- [42] Larges, C., C.R. Larges, and L.F. Larges, "The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures," *Journal of Business Research*, Vol.58(2005), No.2, pp. 1040-1048.
- [43] Lam, S.Y., V. Shankar, and M.K. E.B. Murthy, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a Business-to Business service context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3(2004), pp.293-311.
- [44] Lee, M. and L.F. Cunningham, "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Service Marketing and Management*, Vol.15, No.2 (2001), pp.113-130.
- [45] Low, G.S. and C.W.J. Lamb, "The

- measurement and dimensionality of brand associations,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.6(2000), pp.350-368.
- [46] Madaleno, R., H. Wilson, and R. Palmer, “Determinants of customer satisfaction in a multi-channel B2B environment,” *Total Quality Management*, Vol.18, No.8(2007), pp.915-925.
- [47] Madrigal, R., “The role of corporate associations in new product evaluation,” *Advances in Consumer Research*, Vol.27, No.3(2000), pp.80-86.
- [48] Mittal, V. and W. Kamakura, “Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2(2001), pp.131-142.
- [49] Molinari, L.K., R. Abratt, and P. Dion, “Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context,” *Journal of Services Marketing*, Vol.22, No.5 (2008), pp.363-373.
- [50] Morgan, R.M. and S.D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.20-38.
- [51] Narayandas, D., “Building royalty in business market,” *Harvard Business Review*, September, (2005), pp.1-10.
- [52] Naumann, E., P. Williams, and M.S. Khan, “Customer satisfaction and loyalty in B2B services: Directions for future research,” *The Marketing Review*, Vol.9, No.4(2009), pp.319-333.
- [53] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1978.
- [54] Oliver, R.L., “Whence consumer loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1 (1999), pp.33-44.
- [55] Ruyter, K.D., M. Wetzels, and J. Bloemer, “On the relationship between perceived service quality, service Loyalty and switching costs,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.5(1998), pp. 436-453.
- [56] Sharma, N. and P.G. Patterson, “Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer service?,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11, No.5(2000), pp.470-490.
- [57] Terawantanavong, C., G.J. Whitwell, R.E. Widing, “Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle,” *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.7(2007),

- pp.915-938.
- [58] Voss, G.B., A. Parasuraman, and D. Grewal, "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.4 (1998), pp.46-61.
- [59] Wood, J.A., "The effect of buyers' perceptions of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.16, No.4(2008), pp.309-320.
- [60] Woodruff, R.B., "Customer value: The next source for competitive advantage," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4(1997), pp.139-153.
- [61] Yanamandra, V. and L. White, "Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17, No.2(2006), pp. 158-192.
- [62] Zeithaml, V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.7(1988), pp.2-22.