

석사학위논문

B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인이  
장기관계지향성에 미치는 영향

- 제조업을 중심으로 -

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

한 다 혜



석사학위논문  
지도교수 전우소

# B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인이 장기관계지향성에 미치는 영향

- 제조업을 중심으로 -

Influence of long-term relationship orientation on  
relationship marketing factors in B2B marketing  
: Focused on manufacturing industry

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

한 다 혜

석사학위논문  
지도교수 전우소

# B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인이 장기관계지향성에 미치는 영향

- 제조업을 중심으로 -

Influence of long-term relationship orientation on  
relationship marketing factors in B2B marketing  
: Focused on manufacturing industry

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

한 다 혜

한다혜의 건설탐학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

## B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인이 장기관계지향성에 미치는 영향 - 제조업을 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원  
스 마 트 용 합 컨 설 팅 학 과  
스 마 트 용 합 컨 설 팅 전 공  
한 다 혜

경제에 글로벌화 진척과 기술 수준의 급속한 발전이 제품의 동질화 현상으로 기업 간(B2B) 거래 시장에서 마케팅에 대한 관심이 증대되고 있다. 이는 제품 간에 차별화에 대한 경쟁우위가 점점 어려워지고 고객사들이 공급자에게 요구하는 니즈 또한 제품 성능 만족에서 벗어나 R&D 지원, 현장 기술 서비스 지원으로 변화되고 있다. 이러한 니즈를 충족시켜 주며 기업 간 관계를 장기 지속적일 수 있도록 하는 관계마케팅에 관심이 높아지고 있다. B2B 마케팅에서 서로 정보를 공유하며 기술과 제품의 로드맵을 공유하면서 가치 제공을 통해 매출을 높이고 고객사와 공급사에 서로 도움이 되는 Win-Win 관계를 만드는 것으로 이를 관계마케팅이라고 할 수 있다. 하지만 관계마케팅 연구는 B2C를 대상으로 하는 서비스업 또는 도소매업종에서 많은 연구가 진행되었으나 B2B 제조업을 대상으로 하는 연구는 부족한 것으로 확인되었다.

이에 본 연구에서 제조업종을 대상으로 B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인

을 제시하고, 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 관계마케팅 요인으로는 전문성, 커뮤니케이션, 고객지향성, 유대관계, 관계투자를 관계의 질은 고객만족, 감사, 신뢰를 관계성과는 장기관계지향성으로 선정하였다. 이렇게 구성된 요인은 선행 연구의 고찰을 통해 연구모형과 연구가설을 도출하였다.

실증 분석을 위해 서울, 경기지역에 제조업을 대상으로 설문조사를 실시하여 회수된 설문지 총 245부 중 분석에 활용이 어려운 18부를 제외하고 최종 227부를 분석에 사용하였다. 수집된 데이터 분석은 SPSS 22.0으로 빈도 분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석하였고, AMOS 22.0으로 확인적 요인분석 및 타당도 분석, 경로 분석과 간접효과 분석으로 가설을 검증하였다.

연구모형에 대한 실증분석을 한 결과를 보면 첫째, 관계마케팅 요인 중 유대관계, 관계투자, 커뮤니케이션은 고객만족에 통계적으로 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 전문성과 고객지향성은 고객만족에 유의미한 영향은 미치지 않음이 나타났다. 이는 제조업에 있어 관계마케팅은 좋은 관계를 지속적으로 유지하며 우선적인 대우와 관계 구축에 투자가 필요함을 시사한다. 또한 고객사에서 요구사항을 정확히 파악하고 거래 진행 시 의사소통이 원활히 이루어지는 것이 고객을 만족시키는 요인으로 확인되었다.

둘째, 고객만족은 감사와 신뢰에는 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 관계성과인 장기관계지향성에 직접적인 유의미한 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 이는 고객 만족은 고객의 감사와 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳐 관계의 질을 높이는 요인이 된다 할 수 있고, 고객만족이 관계성과인 장기관계지향성에는 직접적인 영향을 미치는 것으로 관계성과에 중요한 매개 요인이라 할 수 있다.

셋째, 감사는 신뢰와 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰가 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 제조업종에서 B2B 관계에는 공급업체에서 제공하는 노력과 도움에 감사함을 느끼면서 이에 보답하는 관계에서 관계의 질적 향상이 이루어진다고 할 수 있다. 또한 공급업체의 신뢰로 가격이나 품질에 정직함과 믿음을 주었을 때 장기관계를 지향하려는 성향이 높음을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 관계의 질인 감사와 신뢰가 관계마케팅 요인과 관계성과 사이에서 매개효과를 검증한 결과 감사가 유대관계와 관계투자 관계마케팅 요인이 관계성과인 장기관계지향성에 매개 역할을 미치는 요인으로 확인되었다. 관계마케팅 요인이 관계성과에 미치는 매개효과는 감사에서만 완전 매개하는 것으로 확인되었다. 즉 제조업종에 B2B 관계마케팅에서 관계투자와 유대관계라는 요인이 감사라는 매개 요인이 적용되면 장기관계를 지향하는 데 매우 중요한 매개 역할을 하는 것으로 확인할 수 있었다.

본 연구는 기존 B2C 간의 서비스업을 중심으로 진행되던 관계마케팅 연구 상황에서 B2B 간의 제조업을 중심으로 관계마케팅의 관점을 확장하는 데 의미가 있다. 제조업을 대상으로 B2B 관계마케팅은 공급업체가 기업고객에게 관계 유지 및 구축을 위해서는 고객이 필요한 사양에 맞게 제작하여 제품을 사용해 볼 수 있도록 일정 기간 대여를 해주는 방식과 원하는 데이터를 얻을 수 있도록 현장 기술서비스 및 소프트웨어 지원 등, 또한 추가 비용이 발생하더라도 제품 생산 지연에 문제가 발생하지 않도록 출고 일정을 조율하는 등으로 지원해 준다면 기업고객은 만족을 느낄 것이다. 그리고 기업고객의 구매 의사결정자와 구매 거래에서 요구사항에 대해 이해하려는 노력과 의사소통이 원활히 이루어질 수 있게 대응한다면 고객은 만족을 느끼며 관계유지를 지속화하는 것으로 확인할 수 있었다. 기업고객이 공급업체가 가격이나 제품 품질에 정직함과 믿을 수 있게 했을 때와 공급업체의 노력과 도움에 감사함을 느끼게 한다면 기업고객은 공급업체를 우선적으로 신뢰하며 계속 거래 유지하고 싶고, 장기적으로 보았을 때 관계 유지가 서로 경제적 이익으로 생각하게 되어 지속적인 거래를 유지할 것을 확인할 수 있었다. 관계마케팅으로 기업고객은 만족과 감사와 신뢰를 통해 관계성과인 장기적인 관계를 지향하려는 성향에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증연구로 확인되었다.

[주제어] B2B 마케팅, 관계마케팅, 관계마케팅 요인, 관계의 질, 관계성과, 장기관계지향성.

# 목 차

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1.1 연구의 배경 및 목적 .....	1
1.2 연구의 방법 및 구성 .....	2
1.2.1 연구의 방법 .....	2
1.2.2 논문 구성 .....	3
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>4</b>
2.1 제조업과 서비스업의 특징 .....	4
2.2 B2B 마케팅의 특징 .....	5
2.3 관계마케팅(Relationship Marketing) .....	7
2.4 관계마케팅 요인 .....	11
2.4.1 전문성 .....	12
2.4.2 커뮤니케이션 .....	13
2.4.3 고객지향성 .....	14
2.4.4 유대관계 .....	15
2.4.5 관계투자 .....	16
2.5 관계의 질(Quality of Relationship) .....	16
2.5.1 고객만족 .....	16
2.5.2 감사 .....	17
2.5.3 신뢰 .....	18
2.6 관계성과(Performance of Relationship) .....	20
<b>III. 연구 설계</b> .....	<b>22</b>
3.1 연구가설 및 연구모형 .....	22
3.1.1 가설 설정 .....	22
3.1.2 연구 모형 .....	27
3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	27

3.3 연구 및 분석 방법 .....	31
3.3.1 표본의 설계 .....	31
3.3.2 설문지의 구성 .....	31
3.3.3 분석 방법 .....	33
<b>IV. 실증 분석 .....</b>	<b>35</b>
4.1 자료 수집 및 표본 분석 .....	35
4.1.1 자료 수집 .....	35
4.1.2 표본 분석 .....	35
4.2 자료 검증 .....	38
4.2.1 기초 통계 분석 .....	38
4.2.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	40
4.2.3 측정구조모형 분석 .....	44
4.2.4 판별타당도 분석 .....	48
4.3 연구모형 및 가설 검증 .....	50
4.3.1 연구모형 검증 .....	50
4.3.2 가설의 검증 .....	51
4.3.3 매개효과 분석 .....	55
<b>V. 결 론 .....</b>	<b>57</b>
5.1 연구의 요약 .....	57
5.2 연구의 시사점 .....	59
5.3 연구의 한계점 및 제언 .....	61
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>62</b>
<b>부       록 .....</b>	<b>74</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>79</b>

## 표 목 차

[표 2-1] B2B 마케팅과 B2C 마케팅 특성 .....	6
[표 2-2] 관계마케팅과 거래마케팅 비교 .....	10
[표 3-1] 연구가설 .....	26
[표 3-2] 변수의 조작적 정의 .....	30
[표 3-3] 설문지의 구성 .....	32
[표 4-1] 표본 대상자의 일반적인 특성 .....	37
[표 4-2] 공급업자에 관한 사항 .....	38
[표 4-3] 기술통계 분석 결과 .....	39
[표 4-4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석- 관계마케팅 요인 .....	41
[표 4-5] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석- 관계의 질 .....	42
[표 4-6] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석- 관계성과 .....	43
[표 4-7] 적합도 판단 기준 .....	46
[표 4-8] 최종 측정모형 분석 .....	47
[표 4-9] 판별 타당성 분석 .....	49
[표 4-10] 변수 정제 결과 .....	50
[표 4-11] 가설 검증 결과 .....	55
[표 4-12] 간접효과 분석 결과 .....	56

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 .....	3
[그림 3-1] 연구모형 .....	27
[그림 4-1] 측정모형 분석 .....	45
[그림 4-2] 연구모형의 검증 .....	51

# I. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

한국에 제조업은 글로벌 시장 경쟁 속에서 살아남기 위해 여러 가지 노력에 기여하고 있다. 기본적인 바탕은 기술력이며 추가적인 바탕으로 사회적 관계 속에서 기업은 발전되며 성장하고 있다. 한국 제조업은 빠른 기술 변화와 국제 규제 속에서 생존하기 위해서는 기업과 기업이 서로 공존과 상생에 대해 잘 인지하고 있다. 이에 현재 기업과 기업 간의 협력적인 관계를 만들기 시작하였고 서로 긴밀한 관계 구축을 위해 여러 가지 많은 노력을 시도하고 있다.

대부분의 산업이 성숙기에 접어들면서 신규 고객의 창출은 갈수록 어려운 일이 되고, 시장은 이미 포화상태에 이르렀기에, 기업은 기존 고객을 유지하는 데 초점을 두게 되면서 관계마케팅이라는 개념이 등장하였다(Fournier, Dobscha, and Mick 1998; Grönroos 1990; Gummesson 1987; Sheth and Parvatiyar 1995; Webster 1994). 기업들 간에 경쟁이 치열해지고 브랜드 충성도 또한 감소하면서 새로운 고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적인 마케팅 전략보다는 고객 충성도 향상과 기존 고객 유지를 위해서는 방어적인 마케팅 전략을 제시하였다(Fornell,1992).

관계마케팅은 기업 간의 관계인 B2B(Business-to-Business : 이하 B2B)분야에서 시작하여 상의되어 왔다. 구매 경로 구성원 간의 장기적인 관계가 전체의 이익을 향상에 기여할 수 있다는 측면도 역시 관계마케팅 발전에 중요한 요인이 되었다. 소비자-기업 관계로 이를 대입시켜서 생각해 보면, 기존 고객의 유지가 고객충성도를 창출하고 고객과 기업 모두에게 긍정적인 효익을 제공할 수 있다는 것이며, 이는 관계마케팅의 중요성을 강조해 주는 부분이다(노태석, 2013).

지금까지 관계마케팅에 관한 연구로는 B2C(Business-to-Consumer : 이하 B2C)를 대상으로 공급자와 구매자 간의 장기간 관계 구축에 대한 개념들

의 특성을 규명하려는 연구(Anderson and Weitz 1992; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Gundlach, Achrol, and Mentzer 1995; Morgen and Hunt 1994)들이 다류를 이루었다. 하지만 제조업종에 B2B를 대상으로 연구한 관계마케팅은 부족한 것으로 확인되었다. 특히 산업재 시장에서 구매자와 공급자 간의 장기적인 거래 관계의 중요성이 크게 부각됨에 따라 구매자와 공급자 간의 관계의 구축 및 강화에 매우 중요한 요인으로 연구의 필요성이 대두되었다(성형석, 2006)

본 연구의 목적을 위해 관계마케팅에 대한 선행연구를 바탕으로 관계마케팅 요인으로 전문성, 커뮤니케이션, 고객지향성, 유대관계, 관계투자가 관계의 질인 고객만족, 감사, 신뢰와 관계성과(장기관계지향성)에 미치는 영향을 제조업종을 대상으로 분석 검증하고자 한다. 이를 통해 기업 간 제조업에서의 기존 고객과 긴밀한 관계를 형성하며 장기 거래 유지가 되는 마케팅 전략으로 관계마케팅에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

## 1.2 연구의 방법 및 구성

### 1.2.1 연구의 방법

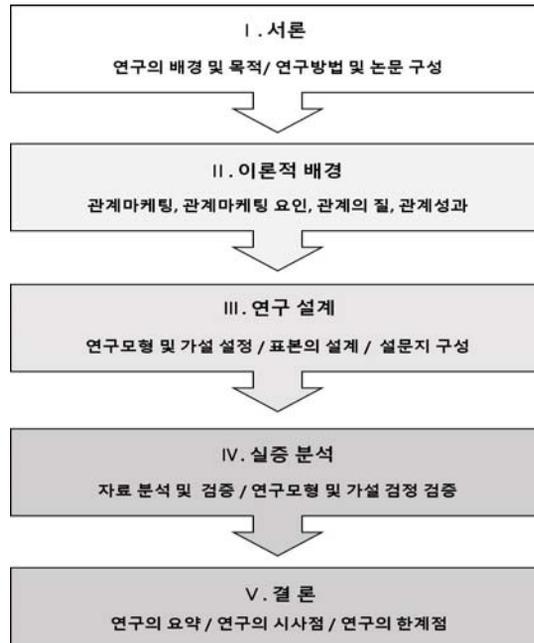
본 연구는 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하고 연구 자료를 수집하여 통계분석 방법으로 설정된 가설을 검증하여 결론을 내리는 연역적 방법을 적용하였다. 선행연구에 관련된 국내 및 국외 선행연구를 통하여 관계마케팅의 개념과 관계의 질 및 관계성과에 대한 고찰을 진행하였다.

연구 모형은 전문성, 커뮤니케이션, 고객지향성, 유대관계, 관계투자에 다섯 가지 관계마케팅 요인으로 구성하고, 관계의 질을 평가하는 요인으로 고객만족, 감사, 신뢰로 인과관계 모형과 관계성과를 평가하는 요인으로 장기관계지향 간에 관한 가설로 구성하였다. 연구 모형의 실증적인 검증을 위해 선행연구의 설문을 바탕으로 본 연구의 맞게 수정·보완하여 최종 설문지를 구성하였고, 국내 기업과 기업에 거래 관계에서 고객기업의 구매의사결정자 또는 구

매담당자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과를 통계분석을 통해 가설을 실증 분석하였다.

### 1.2.2 논문 구성

본 연구는 다음과 같이 내용을 구성하였다. 서론에서는 연구의 배경과 목적 제시, 연구 방법과 논문 구성에 대해 설명하였고, 이론적 배경에서는 선행 연구를 기초로 관계마케팅, 관계마케팅 요인, 관계의 질, 관계성과의 개념 및 이들 상호 간의 관계를 정립하였다. 연구 설계와 연구 방법에서는 실증된 검증 연구를 위해 설계 단계로 선행연구를 바탕으로 연구 모형과 연구 가설을 제시하고, 변수들의 구성 개념에 조작적 정의와 표본 설계 후 설문지를 구성하였다. 실증 연구에 필요한 자료 수집 및 분석을 통해 연구 모형과 연구 가설을 검증하고 분석 결과 내용을 정리하였다. 그리고 결론에서는 연구결과를 요약하여 연구에 관련된 시사점을 제시하였다. 또한 연구의 한계점과 향후 연구에 대해서 논하였다. 이를 바탕으로 [그림 1-1]과 같이 연구의 흐름을 도식화하였다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 제조업과 서비스업의 특징

본 연구는 기존 관계마케팅 연구가 서비스업을 중심으로 진행되던 상황에서 제조업을 중심으로 연구 대상으로 관계마케팅의 관점을 알아보는 연구로 제조업과 서비스업의 특징은 다음과 같이 열거하였다.

제조업은 환경 변화에 대한 적응이 비용과 납기라는 효율적 경쟁역량과 높은 품질 및 유연성을 유도함으로써 새로운 경쟁역량을 누적하고 조정해야 한다(Lee, 2004). 제조업 시장에서 제품, 기술, 수요가 불확실하게 지속적으로 변하는 것으로 환경적 역동성에 특징이 있다(Ward & Duary, 2000). 기업의 혁신적인 제품의 경우 제품에 대한 시장 반응의 불확실성으로 인하여 재고 부족이나 재고 과잉과 같은 위험을 초래할 수 있으므로 고객들의 수요에 신속하게 대응할 수 있는 생산 구조를 채택해야 한다(Fisher, 1997). 제조업은 조직학습으로 경쟁역량의 축적이 가능하며 하나 이상의 경쟁역량들에서 높은 성과를 동시에 달성할 수 있다(Rosenzweig&Roth, 2004).

반면 서비스업의 특징으로는 서비스는 객체 대신 퍼포먼스로 간주되어 보이거나 만질 수 없는 무형의 특성(Zeithanml, 1981)이 있다. 그리고 제조업에서는 생산과 소비가 분리되어 있어 고객이 생산에 참여가 불가능 하나 서비스는 구매자에 의해 생산되고 바로 소비 되는 것으로 동시성이 있다(Cooper and De Brentani, 1991). 또한 고객과 접촉 시간의 비율이 크면 클수록 생산 과정 동안 상호작용의 정도가 매우 높아지며 집중적인 접촉에서 고객의 수요의 시간, 서비스의 정확한 성질, 서비스의 품질 등에 영향을 미치고 고객이 생산과정에 포함되어 있다(Chase et al, 1998; Avlonitis et al, 2001). 서비스는 고객이 요구할 때 즉시 제공되지 않으면 구매의 가능성이 없어지거나 줄어드는 소멸성이 있다(Johne and Storey, 1998). 이에 서비스는 재고량보다는 고객의 대기 시간에 중점을 두고, 업종별 특성이나 목적이 모두 다르므로 표준화를 통해 제품개발이나 생산과정을 효율적으로 관리하기 어렵고 대량생산

과 반복 생산이 어렵다(Gadrey et al, 1995).

빠른 기술 진보와 강력한 규모의 경제에 특징으로 제조업이 경제성장 동력으로 재조명되면서 OECD 경제의 탈산업화가 국가 성장에 저해 요소가 되고 있다는 관념이 확산되고 있다. 제조업은 전체 노동생산성 증대에 크게 공헌하고 있고, 생산성 증대가 다른 산업에 비해 크며 경제성장과 높은 1인당 소득의 기반이 되고 있다. 다수의 OECD 국가 내에 기업 R&D 투자의 60% 이상이 제조업에 이루어지고 있다. 이에 신기술 개발력과 기술 흡수력이 중요해지면서 제조업이 국가 경제에 핵심적인 역할을 하고 있음을 설명해 주고 있다. 제조업이 국가 경제의 중추적인 요소로 제조업의 약화는 국제 경제의 장래를 불투명하게 한다는 논리가 확산되어 제조업의 중요성이 강조되고 있다(산업통상자원부, 2015).

## 2.2 B2B 마케팅의 특징

B2B 마케팅은 개인이나 가계를 대상으로 하는 소비재와 달리 산업 활동에 참여하거나 영향을 미치는 기업, 비영리기관, 정부 기관 및 중간상 등에게 산업재와 산업서비스를 생산하여 판매하는 일련의 제품 활동들이다(성형석, 2006). 또한 산업재 마케팅을 재화 및 서비스의 생산을 위한 기업, 정부 그리고 비영리 기관 등에 대한 재화 및 서비스를 공급하는 일련의 제품 활동으로 정의하였다(Hutt and Speh, 2004). 이에 B2B 마케팅은 산업재 시장에서의 교환과정을 통해 구매결정자 및 구매영향자의 욕구를 충족시키는 활동이다.

B2B 마케팅과 B2C 마케팅의 구분은 제품의 관점이 아니라 구매자와 구매 목적의 관점에서 교환과정을 통해 산업재, 정부조직, 기관 등의 구매의사 결정자 및 구매영향자의 필요한 욕구를 충족시키는 활동이 B2B 마케팅영역이며, 개인과 가족 단위의 개인 소비자와 제품공급체계에서의 소매업자와 도매업자에 대한 활동의 영역이 B2C 마케팅이라고 할 수 있다(성형석, 2006).

또한 B2C 마케팅의 구매자인 일반 소비자는 젊은 네티즌을 제외하고는 적극적인 정보탐색자는 아닌 반면, B2B 마케팅의 구매자는 구입 제품의 전문

지식을 가지고 있는 기업의 구매부서는 업무상 당연히 적극적인 정보탐색자라는 차이점이 있다(조규진, 2000)

B2B 마케팅은 시장의 특성, 제품의 특성, 수용의 특성, 구매자의 행동, 구매자와 판매자와의 관계, 환경적 요인 등 다양한 측면에서 B2C와 구별되는 특성을 보이고 있다(성형석, 2006). B2B 마케팅을 B2C 마케팅 특성과 비교해 보면 B2B 마케팅은 소비재에 비해 상대적으로 작은 고객의 수를 상대하나 그 규모와 구매 주문량은 크며, 공급자와 구매자의 관계가 밀접하게 구성되어 긴밀한 유대관계가 유지되고, 가격에는 비탄력적이며, 제품을 생산하기 위해서는 다른 부품들도 구매하여 완제품을 생산하므로 산업 제품은 결합 수요로 결정되는 특징이 있다(Robert, 1987). 이에 B2B 마케팅을 B2C 마케팅 특성과 비교해 보면 [표2-1]과 같다.

[표2-1] B2B 마케팅과 B2C 마케팅 특성

구분	B2B 마케팅 활동	B2C 마케팅 활동
제품	기술적 복잡성이 높음	표준화 비율이 높음
유통경로	직접 경로, 경로가 짧음	간접 경로, 경로가 김
시장구조	소수의 구매자로 단위구매자 구매비중이 큼	다수의 구매자로 단위구매자 구매비중이 낮음
촉진효과	인적 판매 비중이 높음	광고홍보 비중이 큼
의사결정	구매결정 단계가 명확함	구매결정에 심리적 영향이 큼

자료: Robert, (1987), Michael d. Hutt & Thoams W. Speh, (1985), 성형석(2006). 연구자 재정리.

더불어 B2B 시장에서 조직 구매자와 공급자 간의 단기적인 거래보다는 장기적인 협력 관계를 형성 및 유지하여 서로 간의 거래 성과를 높이려는데 목적을 두고 있다. 이에 개별적인 조직 구매자들과의 관계를 유지하고 강화시키는 것이 중요한 이슈로 떠오르고 있으며 장기간 동안의 상호작용, 상호 간의 이익을 위한 네트워크를 지속적으로 강화하려는 공급자가 증가하고 있다(Shani and Chalasani, 1992). 이로 인해 거래비용을 절감하고 상호 간의 경

제적 가치를 창출해내고 강화하기 위해 상호 협력적인 관계를 유지 및 발전시키는 노력이 필요하다(Sheth and Parvatiyar, 1995).

## 2.3 관계마케팅

Berry(1983)는 불확실하며 변동적이고 복잡한 고객과의 관계를 증진시키는 것으로 고객을 유인 및 유지하며 관계를 발전시키는 활동이 관계마케팅이라 정의하였다. Takala and Uusitalo(1996)는 고객관계의 구축, 강화, 발전의 필요성을 강조하고 그에 따른 고객과의 관계에 수익성을 높이는 상품화를 강조하고 있다. 또한 관계마케팅을 고객의 의사결정의 효율적 증가, 지각된 일관성의 증가, 지각된 위험의 감소, 가치의 수용 증가 등의 효과를 가지는 것이라고 하였으며, 관계마케팅은 고객이 기업과의 계속된 충성관계에 참여함으로써 선택을 줄이는 것이라고 하였다(Sheth and Parvatiyar, 1995; 남향숙, 2014).

더불어 Grönroos(1990)의 연구에 의하면 관계마케팅을 고객과의 관계를 수립하고 유지하며 촉진시키는 것을 상품화하여 고객들과의 만남까지를 목표에 포함시킨 것이라 정의하고, 관계마케팅에서 강조되어야 할 내용으로 장기 고객 중시, 고객에 대한 약속 및 이행, 마케팅 활동에 조직 전체 구성원 포함, 마케팅에 상호작용 과정 이행, 고객지향 서비스문화, 고객 정보 획득 및 활용을 제시하였다(Grönroos, 1990). 이에 관계마케팅을 개인화된 커뮤니케이션에 따른 정서와 애착의 형성 및 유지로 정의하였으며 또한 기업과 소비자 간 거래가 신규고객의 창출보다 기존 고객의 유지를 강조하는 방향으로 변하고 있다고 하였다(Jones and Sasser, 1995).

Cram(1994) 연구에 따르면 관계마케팅은 상호 간 혜택이 지속하면서 장기적인 관계 개발을 위해 고객에게 지식을 제공하는 것으로 정의하였고, Anderson(2001)은 구매자와 판매자 간의 협력 관계를 발전시키기 위해서는 교환의 불확실성을 감소시켜야 한다고 하였다. Adrian Payne et. al.(2013)은 관계마케팅 정의를 신규고객 창출이 첫 번째 단계에서 관리와 유지가 중요하다

고 거래를 시작한 설립만으로 끝나는 것이 아니라 고객과의 지속적인 관계를 개선해 가는 것이 중요하다고 하였다. Gale & Chapman.(1994)은 관계마케팅을 서로에 이익 관계를 통하여 경쟁 우위에 있는 요구자 사항을 만족시키면서 기존의 고객들을 지속적인 교환을 보장하는 여러 방법이 고객 유지이다.

관계마케팅에 대한 연구로 안진우(2008)은 고객 등 이해관계자와 강한 유대관계를 구축하고 유지하며 발전시키는 마케팅 활동으로 즉 고객과의 대화를 도모해 장기적인 이익을 확보하기 위한 보다 질 높은 서비스를 제공하려는 마케팅 활동을 의미한다. 이처럼 관계마케팅은 고객과 제공자 간의 상호 의존하는 동반자 관계를 가짐으로서 거래의 지속성이 유지되어 관계에 참여하는 당사자의 비용을 절감시켜 줄 뿐만 아니라 기업의 입장에서는 마케팅기능을 더욱 효과적으로 수행하게 해주는 것이라고 할 수 있다(안진우, 2008).

관계마케팅의 주요 개념은 상호이익 관계를 통해 다른 경쟁사들보다 더 우위에 있는 요구자 사항을 만족시킴으로써 기존의 고객들로부터 반복적인 교환을 보장하는 다양한 방법의 고객 유지이다(Gale, & Chapman, 1994)

관계마케팅을 고객의 의사 결정의 효율적 증가, 지각된 일관성의 증가, 지각된 위험의 감소, 가치의 수용 증가 등의 효과를 가지는 것이라고 하였으며, 관계마케팅은 고객이 기업과의 계속된 충성관계에 참여함으로써 선택을 줄이는 것이라고 하였다(Sheth & Parvatiyer(1995).

이유재(1998)는 관계마케팅을 고객 등 이해관계자와 강한 유대관계를 구축해 유지하며 발전시키는 마케팅 활동으로서 장기간에 걸친 이익을 확보하기 위해 고객과의 대화를 강조하여 더 좋은 서비스를 제공하려는 수단으로 마케팅의 초점이 거래관계로 발전한다고 하였다.

Sin et al.(2002)은 고객을 중심으로 한 서비스 공급자들의 관계마케팅의 요인으로 신뢰, 유대, 호혜, 공감, 공유 지점, 커뮤니케이션 등을 제시하였으며, 긴밀한 유대관계와 커뮤니케이션은 매출 유지와 전체적인 퍼포먼스에 영향을 미친다고 하였다. 또한 신뢰는 기업성과에 영향을 미치지 못한 것으로 확인되었다.

김영대(2002)는 관계마케팅을 전체 구성원들의 목표를 달성하기 위해 장기간에 걸쳐 적절한 관계자와 상호적인 관계를 구축하고 유지하기 위해 약간

높은 수준의 관계로 발전시키기 위한 구성원들의 상호 노력이라고 하였다.

Andersen(2001)은 관계마케팅의 주목적은 교환의 불확실성을 낮추고 고객의 협력과 실행을 개선시키는 것이라고 하였다. 관계마케팅의 개념은 시간이 지남에 따라서 그리고 활용하는 분야에 따라 다양한 형태로 나타나고 사회구조의 다양화로 관계의 속성도 다양해지고 있다(정상오, 2009).

자동차 타이어 리테일리에 대한 연구 데이터로 Morgan and Hunt(1994)의 관계마케팅에 대한 연구 결과 기업과 고객의 상호이익을 위하여 지속적인 커뮤니케이션을 통해 통합적 대처로서 관계적 교환을 수립한다. 또한 관계를 발전시키며 유지하는 모든 마케팅 활동이라고 정의하였고, 관계마케팅을 모든 마케팅 활동을 설정하고 개발하고 성공적인 교환관계를 유지하도록 하는 것이라고 했는데 이 정의는 실제적인 결과보다 궁극적인 목적으로 보았다(Morgan and Hunt, 1994).

### 2.3.1 관계마케팅의 특성

마케팅 관심의 변화는 ‘거래’에서 ‘관계’로 초점이 이동한다는 것이다. 물입 규범과 공유에 의존한 핵심 조직은 상호관계가 새로운 법적 질서와 신뢰와 정치를 바탕으로 결합 및 조정되게 된다. 전략적 파트너십 및 네트워크를 포함하는 새로운 형태의 조직이 단순히 시장에 근거한 거래 및 전통적인 관료적 위계 조직을 대체하고 있다고 주장하면서, 고객 관계가 경영에 있어서 중요한 전략적 자원으로 간주될 것이라고 보고 있다(Webster, 1992).

핵심기업과 그 기업의 여러 가지의 환경요인들과의 관계마케팅의 예를 제시하면서 관계마케팅을 이해하기 위해서는 불연속적 거래(discrete transaction) 및 관계적 교환(relational exchange) 간의 차이를 구별할 필요가 있다고 주장하고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 여러 가지의 특징들을 제시하고 있는데 공통적으로 제시하고 있는 부분이 교환의 시간적인 측면으로, 즉 불연속적 거래는 그 관계가 단기적이며, 관계적 교환은 상대적으로 장기 지향적이라는 것이다(Frazier et al, 1988). 산업 마케팅에서 관계마케팅을 “개별

고객들과의 강력한, 지속적인 관계를 향한 마케팅”이라고 언급한다(Jackson, 1985). 기업과 고객 간의 의사소통 방향으로 기존 마케팅이 매스미디어를 통해 기업으로부터 고객으로 일방적 메시지 전달에 의존했다면, 관계마케팅은 다양한 수단을 통해 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)을 강조하고, 기업이 제공한 정보에 대해 고객이 직접 반응할 수 있으며 기업과 고객의 직접커뮤니케이션이 가능하고, 이에 고객으로부터의 정보 흐름이 중요시되며, 이는 고객에 대한 서비스 차별화의 기초가 된다(정정일, 2005). 규모의 경제에서 범위의 경제로의 전환으로 기존에는 주로 가능한 많은 고객에게 많은 제품을 판매하는 대량생산, 대량판매에 의한 규모의 경제를 지향하였으나, 관계마케팅은 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래 기간을 장기간 유지하는 범위의 경제를 도모하였다(원경식, 2011). 서비스 마케팅은 거래적 특징과 관계적 특징의 두 가지 특징을 모두 가지고 있다고 하면서 거래적 특징은 비인적, 불연속적, 우연적인 교환으로, 관계적 특징은 밀접하며 지속적이고 상호 의존적인 관계로 보았다(Crosby et al., 1990). 이는 기업의 이익이 상품에서 나오기보다는 고객으로부터 나오기 때문으로 이와 같이 종래의 기업 마케팅은 고객과의 지속적인 관계를 형성하려는 노력이 없이 거래를 이루는 것을 강조하는 마케팅이다(Peppers & Rogers, 1993). 이에 관계마케팅 특징을 거래마케팅과 비교하면 다음 [표2-2]와 같다.

[표 2-2] 관계마케팅과 거래마케팅 비교

구분	관계마케팅	거래마케팅
초점	고객유지, 제품 효익	판매, 제품 특징
마케팅 목표	관계체계 인프라 형성과 유지, 교환은 마케팅활동의 결과	거래성과, 일회적 거래관계, 교환은 마케팅활동의 목표
시점	장기적, 연속적	단기적, 비연속적
주요 전략적 방향	기존 고객의 유지 관리	신규고객 확보
주마케팅 기능	상호작용 마케팅 및 파트너십 관리	마케팅 믹스전략 중심
정보시스템	고객과 지속적 피드백 조사	특정 목적의 고객 만족 조사
중요성과 판단지표	장기적 안정 성장 지향 교환주체비율:고객점유율	단기적 고도성장 지향 교환주체비율:시장점유율

고객서비스	강조함	거의 강조하지 않음
품질측면	상호작용의 품질	제품의 품질
품질관리	모든 단계에 관심	생산단계에 관심
고객 접촉	높음	제한됨
가격의 탄력성	가격에 덜 민감	가격에 민감
고객 관여도	높은 고객 관여	제한된 고객 관여
의사소통방향	쌍방향	일방적
경쟁자 인식	경쟁과 협력 관계	경쟁 관계

자료: Grönroos, C.(1990), Christopher, M., Payne, A., & Balantyne, D. (1991), 김기찬(1996). 연구자 재정리

## 2.4 관계마케팅 요인

관계마케팅의 목적은 상호교환의 불확실성을 감소시키고 고객의 협력과 실행을 증진시키는 것이며(Anderson, 2001), 거래당사자 간의 관계를 형성·유지·증진시키고 상업화하는 것으로서 상호교환과 약속 이행에 의해 이루어진다(Grönroos, 1990). 그러므로 관계마케팅을 실행하는 기업은 치열한 경쟁 상황에서도 중요한 고객을 확보하고 유지할 수 있다(Judson, Aurand & Karlovsky, 2007).

Sin et al(2002)는 관계마케팅 요인으로 신뢰, 유대, 커뮤니케이션, 감정이입, 상호관계, 공유가치 등을 제시하고 이 요인들이 사업성과의 변수에 영향을 미치는 것을 증명되었다. 또한 관계마케팅 요인으로는 고객 관점에 맞춘 요인에는 관계효익이 대표적이며(Morgan and Hunt, 1994; Reynolds and Beatty, 1999), 판매자에 관점에 맞춘 요인은 관계에 대한 투자와 전문성이 대표적이고(Crosby et al., 1990; Lagace et al., 1991), 상호관점에서 노력에 의한 요인은 커뮤니케이션(Anderson and Weitz, 1992)이 대표적이다(안진우, 2008).

Smith(1998)는 캐나다 구매 관리협회원을 대상으로 한 연구에서는 관계투자, 관계주의, 개방적 의사소통으로 이루어진 관계관리 개념은 신뢰, 만족, 물

입으로 구성된 관계 질의 주요 요인으로 제시되었다. 또한 관계관리와 관계의 질과의 영향 관계에서 구매자-판매자 간의 일의 태도, 성별, 거주 공간 그리고 개성 등으로 이루어진 유사성을 관계관리를 향상시키는 요인으로 제시되었다.

Palmatier et al(2006)은 몰입과 신뢰를 매개로한 관계마케팅을 연구하였다. 그리하여 선행변수로 관계 혜택, 의존성, 관계투자, 전문성, 의사소통, 유사성, 상호작용 빈도, 관계 지속기간, 갈등을 제시하였고 매개변수로 관계만족, 신뢰, 몰입 관계의 질을 결과변수로는 관계 지속성의 기대, 구전, 고객충성도, 매출목표달성, 협력 등을 제시하여 그 영향 관계를 입증하였다.

본 연구에서는 여러 선행연구를 통해 제시된 요인들 중 (Smith, 1998; Anderson and Weitz, 1992; Palmatier et al. 2006; 김영대, 2000; Sin et al, 2002)의 연구에서 제시된 전문성, 커뮤니케이션, 고객지향성, 유대관계, 관계투자 요인이 제조업종에 B2B 관계마케팅 요인으로 구성하였다.

#### 2.4.1 전문성

고객을 만족시키기 위해서는 서비스 제공자의 개인적 직무능력이 뛰어나야 하며, 이러한 능력은 직원들의 전문적 지식과 서비스 기술을 통해서 이루어진다(Crosby and Stephens, 1987). Leong et al.(1989)은 직원의 전문성을 먼저 거래당사자가 원하는 서비스를 설명하거나 제공할 수 있는 전문적인 지식을 갖추었는가의 문제와 고객의 습관, 동기, 행동 등으로 고객을 분류하거나 파악할 수 있는 능력을 갖추었는가의 문제 및 고객과의 특정한 상황이 결과로 얻어지는 정보를 어느 정도 분석할 수 있는가의 문제와 관련되어 있다고 하였다(윤수용, 2006).

Crosby et al(1990)은 전문성은 판매자의 지식과 경험 그리고 전체적인 능력으로 설명하며 지식을 보유한 판매자와 고객에 상호작용은 그 관계가 가치 있다고 판단하고 관계를 강화 및 유지하기 위해 더 많은 노력이 필요하다

고 하였다. Sujan et al(1998)은 서비스 제공자가 고객과의 접촉 속에서 얻어진 수많은 정보의 양이 매우 중요하다고 주장하면서, 전문성을 통해서 고객이 욕구를 충족시키면서 고객만족을 최대화하려는 노력이 중요하다고 하였다(강성완, 2011).

유능한 직원과 고객이 서로 영향을 미칠 때 그들 스스로가 관계를 강화하고 유지하기 위해 더 많은 노력을 한다(Palmatier et al., 2006). 왜냐하면 고객은 높은 전문성을 가졌다고 지각하는 직원을 더 신뢰하고 의존하기 때문이다(이유미·이난희, 2008). 이에 선행연구를 통해 확인된 전문성은 관계마케팅 성공 요인으로써 입증되었다.

#### 2.4.2 커뮤니케이션

커뮤니케이션(communication)은 개인이 다른 한 개인의 행동에 영향을 미칠 때마다 일어나는 것으로 정의하며, 그러한 행동은 다른 개인의 행동의 불확실성을 줄일 수 있게 하는 의사소통으로 정의된다(Buck, 1984).

커뮤니케이션은 서로가 상대방을 보다 잘 인지할 수 있게 하는 기회를 줄 뿐만 아니라 보다 지속적인 관계를 형성하는데 필수적인 요인으로서 패드백과 추가적인 설명, 정보제공, 확실하고 신뢰성 있는 조언 제공 및 개인적인 접촉 등의 커뮤니케이션 활동을 통하여 고객으로부터 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있다고 하였다(Day, 1995). 서로가 상대방을 잘 인지할 수 있는 기회를 줄 뿐만 아니라 보다 지속적인 관계를 구축하는 데 필수적인 요인이다(김영규·최영준, 2004). 특히 시기적절한 커뮤니케이션은 논쟁 해결, 인식 조정, 기대 등을 보조함으로써 상호간의 신뢰를 높인다(Sin et al, 2002).

Anderson and Narus(1990a)는 커뮤니케이션을 고객과 파트너간의 유형 및 무형의 지속적인 대화로 보고 공식적이거나 비공식적인 정보의 공유로 정

의하였다. 또한 경로 구성원간의 원활한 커뮤니케이션을 통하여 정보를 공유할 수 있고, 이를 통해 형성된 관계로부터 이익 실현의 기회를 더 크게 할 수 있다고 하였다(강성완, 2011). 무엇보다 고객과의 거래에 있어서 관계마케팅을 실행하기 위해서는 체계적인 고객 관리 시스템을 구축하는 것이 필요하다(이동진, 2005). Sin et al(2002)은 고객을 중심으로 한 서비스업체의 관계마케팅의 요인으로 신뢰, 유대, 호혜성, 공감, 공유된 가치, 커뮤니케이션 등을 제시하였으며, 긴밀한 유대와 커뮤니케이션은 매출 유지와 전체적인 성과에 영향을 미쳤다고 하였다.

Mohr et al(1990)은 상호간에 협력적인 커뮤니케이션은 분쟁을 줄이고 상호 간의 조장과 협력을 위한 도움이 된다고 하였다. 이처럼 커뮤니케이션은 관계형성과 발전과정에서 상당히 중요한 위치를 차지하고 있다고 하였다(정정일, 2005). 이에 선행연구를 통해 확인된 커뮤니케이션은 판매자와 고객과의 적절한 정보를 교환하면 신뢰 관계를 형성되어 관계마케팅 성공 요인으로써 입증되었다.

### 2.4.3 고객지향성

고객지향성을 기업이 고객의 중요성을 인식하고 항상 고객의 입장에서 사고를 하며 고객의 이익을 위해서 기업 활동을 해야 하는 것으로 주장하면서 고객이 구매 의사결정을 하는 일에 있어서 고객의 욕구를 충족하게 하고 구매에 도움이 되도록 노력하는 마케팅 개념의 수행 정도라고 정의하였다(Deshpande and Webster, 1989; 남향숙, 2014). 고객지향적인 행동이 기업과 고객 간의 장기적 관계를 개발하고 상호 간에 모두 이익을 주게 되는 것이다(Dunlap et al, 1998).

Jackson(1985)은 기업의 거래 과정에서 고객지향성은 기업과는 독립적으

로 변화되고 기업과의 대한 고객지향성은 관계적 개념과 거래적 개념의 적용하는 여부를 결정할 수 있기 때문에 관계마케팅에서 고객지향성을 강조하였다.

Saxe and Weitz(1982)는 고객지향은 고객과 영업담당자와의 관계가 장기화되고 협력적일 경우 영업담당자가 고객의 요구를 충족시킬 것을 지원해 줄 때 고객지향성은 더 나은 판매성으로 이어진다고 하였다. 서로가 상대방을 잘 인지할 수 있는 기회를 줄 뿐만 아니라 보다 지속적인 관계를 구축하는 데 필수적인 요인이다(김영규·최영준, 2004).

#### 2.4.4 유대관계

Sin(2005)은 홍콩과 중국 대상으로 연구에서 유대는 관계마케팅 지향을 확인하는 유용한 변수임을 밝혀내고, 유대관계가 높을수록 관계마케팅 성과에 영향을 주며 상대방과 높은 수준으로 유대관계 체계를 만들 수 있다는 결과를 제시하였다. 유대는 세분화하여 구조적, 사회적 유대로 구분하는 데, 사회적 유대는 다양한 수단을 통하여 주기적으로 고객과 의사소통을 하는 등 고객과의 관계를 개인화 또는 고객화 하는 것을 의미한다(Berry, 1995).

Crosby(1990)은 관계의 행동은 실제로 인간관계의 질에 의해 영향을 받았을 때, 고객에게 선물을 주면서 감사와 우정의 표현은 기업의 경우 사회적 의미를 지닌다고 할 수 있으므로 기업은 안정된 관계를 만들며 관계의 질을 보다 향상시킬 수 있다고 하였다. 사회적 유대는 관계마케팅이 지향하는 장기적인 고객 유지와 밀접한 관련성이 있다(김영대, 2000).

김영대(2000)는 유대를 심리적으로는 서로의 관계에 연결되어 있다고 하지만 고객과의 강한 유대는 다양한 고객들을 획득하기 위한 중요한 요소로 재방문에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 이로써 B2B 관계마케팅에서는 지

속적인 유대가 필요하므로 유대관계는 관계마케팅에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다.

#### 2.4.5 관계투자

관계투자(relationship investment)는 표면상의 가치가 없는 관계를 위해 제공하는 자원, 노력, 그리고 배려이다(Smith, 1998). 고객은 회사의 제품이 고차원적이고 추상적인 목표를 실현하는데 도움이 되는 정도를 정확히 평가하기 전에 제품에 대한 상당한 경험을 축적해야 한다(Parasuraman, 1991).

판매자가 식사, 선물, 짧은 편지 같은 특별한 노력을 제공할 때 형성이 되므로 관계를 강화하고 유지하는 상호교환의 기대를 발생시킨다(Palmatier et al, 2009). 공급자가 구매자의 이익 측면에서 시간과 노력과 자원 등을 투자했을 때 구매고객들은 긍정적인 느낌을 받으며 공급자와의 관계 내에 체류하려는 심리적 유대감을 형성하게 된다(De Wulf, Odekerken-Schröder & Lacobucci, 2001). 그리고 고객은 효과적인 관계성과를 적용하기 위해 관계 투자 노력을 지각해야만 한다.(De Wulf, Odekerken-Schröder, 2003).

## 2.5 관계의 질

### 2.5.1 고객만족

Ring and Ven(1994)은 만족이란 관련된 규범에 준거하는 상대의 능력을 명백히 하여 신뢰의 표시로서 나타난다고 정의했다. Oliver(1980)는 고객만족도는 기대와 비교한 특정 거래에 대해 선택한 후 진행된 지각 성능 평가로 정의하였고, Oliver(1997)는 다시 고객만족을 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대한 구매자가 응답성과 판단에 대한 전체적인 정의가 제시되고 만족

에 대한 개념이 분석 수준으로 나타남이 많은 형태가 될 수 있음을 강조하였다. 고객의 만족도는 상품에 대한 과거, 현재, 미래성과에 대한 총체적인 지표로서 장기간 근무한 판매원이 고객을 잘 만족시키는 영향이 있어서 판매원에 대한 고객만족은 기업에 대한 만족으로 이어진다고 하였다(Reynolds and Beatty, 1999).

Goodman(1995)은 고객만족이 고객의 기대와 요구에 부응한 결과로서 상품과 서비스의 재매입의 결과로 정의되고 고객의 신뢰는 계속된다고 정의하였다. Dywer et al.(1987)는 공급자와 구매자의 상호의존이 가장 진화된 종료 단계에서 교환파트너에게 동일한 이익을 제공하는 또 다른 주요 교환 파트너들을 대상으로 제외하는 교환 프로세스를 통해 일정 수준의 만족도를 달성한다고 밝혔다. Stern and EU-Ansary(1992)의 연구에서 만족도가 높을수록 대응이 협조적이며, 만족과 협력이 서로 보완적이기 때문에 관계에서 갈등이 발생하고 목표 달성에 방해되는 경우 관계의 전체적인 평가는 낮아진다고 하였다. Zeithaml and Bitner(1997)는 고객만족은 제품의 질, 서비스의 질, 가격, 문맥적이고 개인적 요인 등 다양한 감정에 영향을 받는다고 하였다.

고객만족은 마케팅 효과에 대한 핵심적인 개념으로 긍정적인 구전효과, 마진증가, 현찰판매 증가, 명성증가를 통해 시장점유율과 고객애호도의 증가를 가져다주고, 과거의 거래성과에 대한 만족은 긍정적인 감정 상태를 반영하여 상호작용을 기대하도록 하므로 공급자와 고객과의 관계를 유지시키는데 핵심적인 선행요인이 된다(Ganesan,1994).

## 2.5.2 감사

감사의 느낌은 사람들이 자신에게 가치 있는 것에 도움을 받았음을 지각했을 때 발생한다. 감사의 느낌은 사람들이 자신에게 가치 있는 것에 도움을 받았다고 인식하거나 후원자에게 약간의 비용이 발생하거나 사회적 규범이나 속셈을 가지기 보다는 호의적인 의도로 도움을 주었을 때 발생한다(McCullough et al. 2001).

감사는 정서적인 측면과 행동적인 측면으로 구분하는데, 정서적인 측면의 감사를 감사 성향(grateful disposition)이라고 하며 자신의 획득한 긍정적 경험과 성과에서 다른 사람의 선행 역할에 대하여 감사의 감정으로 인식하고 응답하려는 일반화된 경향으로 정의한다(McCullough, Emmons & Tsang, 2002). 칭찬할만한 행동과 경험한 기쁨의 감탄에서 발생하는 혼합된 감정이며 다른 사람이나 재물에 향하여 느껴지는 개인 간의 감정이다(Tsang, 2006).

Morales(2005)는 감사의 감정이 고객 행동에서 판매자의 특별한 노력에 대하여 그 기업에 보답하도록 고객들을 동기화하고 판매자 노력에 대한 고객의 지각 효과를 매개하고 있음을 증명하였다(Palmatier et al., 2009).

Lawler(2001)에 따르면 이러한 행동은 교환과정의 결과이며 사회적 교류에 대한 영향이론은 교환의 과정에서 감정적인 반응의 역할을 특히 강조하는 기존 틀을 확장시킨다. 이 이론은 고객이 관계형 혜택을 받을 때 이러한 사회적 교환이 긍정적인 정서적 반응인 감사로 이어진다고 하였다.

감정적인 관점에서 감사는 고객이 받은 혜택을 보답하거나 선의의 행동을 교환 파트너에게 되돌려주어야 한다는 심리적 압박을 받게 된다. 또한 감사의 행동적 측면은 보답의 행위를 의미한다. 행동적인 감사는 관계 혜택이 두 당사자 간의 장기적인 관계발전에 기여할 수 있다(Kim and Lee 2013).

### 2.5.3 신뢰

Smith and Barclay(1997)는 신뢰가 제조기업의 말과 약속을 믿을 수 있고, 자신의 직무를 충실히 수행하는 것이며, 협동 또는 협력할 것이라는 공급자에 대한 신념으로 정의되었다. 신뢰는 상대방이, 예측 가능하고 상호 수용 가능한 방식으로 행동하거나 대응한다는 자신감으로(Sako 1992). 신뢰는 기업의 상호작용 경험에 기초하여 만들어졌지만 미래지향적 개념을 지닌다(Thorelli 1986).

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 고객과의 장기적 관계를 가능하게 하면서 모두에게 혜택을 제공하여 반복구매 미래 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 신뢰

는 고객에게 확신과 믿음을 유지하는데 중요한 요소로 충성도를 형성하고 오랜 기간 관계를 형성하는데 핵심적인 역할을 한다고 할 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001).

Anderson and Weitz(1989)는 경로 구성원 사이의 신뢰는 지각된 관계를 지속하는데 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다고 하였다. 높은 수준의 신뢰로 인해 파트너는 장기적인 관계에 초점을 맞추게 되며, 최종적으로 경쟁력이 강화되고 거래비용 등을 절감시킨다. 이처럼 신뢰는 마케팅 이론과 실무의 발전에 있어서 중요한 역할을 한다(성형석, 2006). Smith and Barclay(1997)는 신뢰를 제조기업의 언어나 약속을 믿을 수 있으며, 본인의 의무를 성실히 수행할 것이며, 협동과 협력할 것이라는 믿음으로 정의되었다.

Gundlach and Murphy(1993)는 신뢰는 좀 더 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계구축을 기대하는 양자 간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중의 하나로서 신뢰가 관계품질에 중요한 지침이 되는 것을 설명하였다(김태희, 2012). 이처럼 기존의 많은 연구에서 신뢰는 고객과의 장기적 관계를 유지하는데 매우 중요한 요인으로 고객과의 관계강화에 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀졌으며, 종합적인 관계유지에 중요한 역할을 한다는 것이 보고되었다(Crosby et al., 1990; Doney and Cannon, 1997)

Sabel(1993)은 같은 입장에서 신뢰란 당사자 간의 교환관계에 있어서 어느 한쪽도 취약성을 이용하는 것이 아니고, 관계 파트너 사이에 신뢰는 과거의 경험 및 미래 예측을 연결시킴으로써 불확실성과 리스크를 감소시키고, 높은 불확실성 하에서도 위험 공유를 가능하게 하게한다고 하였다. Buzell and Ortmeyer(1996)는 동반자 관계를 성공적인 파트너십을 위해서는 여러 가지 조건이 필요하지만 파트너 간의 신뢰가 가장 중요한 기반이자 필수 요소라고 주장하였다.

## 2.6 관계성과

### 2.6.1 장기관계지향성

장기관계지향성은 과거의 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속적으로 유지하려는 특정한 태도이며(Czepiel & Gilmore, 1987), 거래에 있어 상대방과의 관계를 가장 중요하게 생각하는 것을 말하며 결국 고객과의 지속적인 관계를 개발·유지 하는 것에 초점을 둔다(Berry & Parasuraman, 1991). 또한 판매자로부터 끊임없는 구매의 가능성을 획득하려는 것이다(Palmatier et al., 2006). 구매자의 장기지향성은 판매자의 성과 또는 공동의 성과가 장기적으로 자신의 성과에 도움이 될 것이라는 기대이다(박종희·김도일·김선희, 2008).

단기지향 기업체는 거래의 이익을 극대화하기 위한 시장 거래의 효율성에만 의존하는 반면에, 장기지향 기업체는 연속되는 거래의 이익을 극대화하기 위한 관계 교환에 의존한다. 관계 교환을 함으로써 투자와 특유자산개발, 위험 분산 등의 공동 상승효과도 얻는다(Ganesan, 1994).

거래 관계에 있어 장기지향성은 거래 고객의 욕구를 보다 충실하게 충족시켜주며 거래에 관여하는 경로 구성원 모두의 이익을 증가시킨다(이원열·이수형, 2009). 그러므로 관계마케팅에서 장기지향성은 미래에도 지속적으로 해당 기업과 긴밀한 동반자적 관계를 맺을 뿐만 아니라 상호이익을 취할 수 있다는 점에서 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다(박미영·박정은·이성호, 2010).

Frazier(1988)은 제조업자와 그들의 부품 공급업자 간의 JIT(just-in-time) 교환관계에 초점을 두어 연구하였다. Lyone et al.(1990)은 구매자와 판매자 사이에 장기적인 거래 관계의 장·단점을 논하였으며, Heide and John(1994)은 거래비용관점에서 장기지향성을 논하였다.

Lambert and Stock(1993)은 장기적인 협력적 관계가 매년 증가한다고 전하며 장기거래 협력적 관계는 바이어와 공급업체가 독립적으로 행동하는 것이 아니라 상호 협력하여 행동함으로써 상호이익을 추구하는 관계로 정의하였다. Heide(1994)는 장기적인 거래관계의 궁극의 목적은 “제조업자와 분배

업자 간의 지속적 거래를 가능케 하는 것으로, 단기적 교환관계를 포기함으로써 시장에 근거한 ‘보이지 않는 손(invisible)’을 대체할 수 있는 지배 장치(governance apparatus)의 형성을 통해서 이루어진다”고 하였다. Ganesan(1994)은 구매업체와 공급업체 관계의 연구에서 장기 거래지향성은 “최종 고객이 요구하는 것을 거래 쌍방이 만족하게 해주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며, 동반자적 사고가 지배하는 거래 관계”라고 정의를 내렸다.

Anderson and Weitz(1992)와 Kalewani and Narayandas(1995)는 경로 관계에서 장기지향성이 고객의 욕구를 더욱 잘 충족시켜 주며 상호간의 이익을 향상시킨다는 결과를 제시하였다. 이처럼 기업과 기업 간의 관계를 중요시하는 장기관계지향성은 관계성과를 이루어 기업의 이익을 극대화하기 위한 수단으로 입증되었다.

## Ⅲ. 연구 설계

### 3.1 연구가설 및 연구모형

본 연구는 제조업을 대상으로 관계마케팅 요인이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향을 확인하는데 연구의 목적으로 진행되었다. 본 연구를 위해 연구가설과 연구모형은 다음과 같이 설정하였다.

#### 3.1.1 가설 설정

##### 3.1.1.1 관계마케팅 요인과 고객만족의 관계

Gronroos(1990)는 관계마케팅 요인은 장기적인 고객 지향, 서비스 고객에 대한 약속을 이행, 마케팅 활동으로 모든 직원의 활용, 마케팅 활동 내 상호작용의 포퍼먼스, 서비스 사용자에게 대한 서비스 유인 문화 발전을 시사하였다. 송용덕(1999)은 종사원의 특성인 관계지향성은 고객과 종사원간의 접촉의 강도와 상호 커뮤니케이션에 영향을 미치고 관계의 질인 고객만족과 신뢰에 영향을 미치며 접촉의 강도와 상호 커뮤니케이션은 관계의 질에 영향을 준다고 하였다. 박선주(2010)의 연구에서는 전문성과 고객지향성이 고객만족도와 고객신뢰도에 긍정적인 효과를 가져 오는 것으로 증명되었다.

또한 남향숙(2014)는 전문성과 커뮤니케이션은 고객만족과 고객신뢰에 유의미한 긍정적인 영향을 준다고 입증되었고, 주얼리 소매상을 대상으로 연구한 손병욱(2018)의 관계마케팅 요인 중 전문성, 커뮤니케이션, 유대가 고객관계만족에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있다. 이와 같이 관계마케팅 요인으로 전문성, 커뮤니케이션, 고객지향성, 유대관계, 관계투자가 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타나 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설1. 관계마케팅 요인은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.**

가설1-1. 관계마케팅 요인 중 전문성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 관계마케팅 요인 중 커뮤니케이션은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 관계마케팅 요인 중 고객지향성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 관계마케팅 요인 중 유대관계는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 관계마케팅 요인 중 관계투자는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.1.2 고객만족과 감사·신뢰·관계성과의 관계

Selnes(1998)는 공급업체에 높은 만족하는 구매자는 공급자에게 높은 신뢰를 두고 있다고 하였다. Bigne and Blesa(2003)는 제조업체에 만족은 유통업체의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Ganesan(1994)은 고객의 기대에 만족시켜 주면서 시간을 들여 만족하는 것으로 서비스 기업의 신뢰성이 높아지고 이는 신뢰에 영향을 준다고 하였다.

Garbarino and Johnson(1999)은 고객과의 관계에 있어서 신뢰, 만족, 몰입이 서로 다른 역할이라는 연구에서 만족도가 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 고객만족이 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 김광호(2008)의 연구와 권혁중(2009)의 고객만족이 고객신뢰와 고객충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 소매점 품질노력과 관계마케팅에 대상에 최철규(2019)의 연구에서 고객감사와 고객만족에 유의미한 영향이 있는 관계로 확인되었다. 이에 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 고객만족은 감사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 고객만족은 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설4. 고객만족은 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을  
미칠 것이다.

### 3.1.1.3 감사와 신뢰·관계성과의 관계

Palmatier et al.(2009)은 감사가 재방문 의도와 미래거래의도를 나타내는 고객구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 감사가 긍정적으로 감정적인 반응을 증가시키면 그 대상은 신뢰에 대한 지각이 향상되게 된다고 하였고 이타적인 행동은 감정에 관련된 신뢰에 기반을 둔 속성을 제공하게 되는데 이는 귀중한 혜택을 전달하는 등의 감정적인 유대감인 신뢰가 형성되기 때문이라고 하였다(McAllister, 1995). 전현모(2010)는 B2B대상으로 와인 유통업 분야에 관계마케팅 연구로 관계의 질 요인으로 감사와 신뢰를 연구한 결과 감사와 신뢰는 장기지향성에 유의미한 영향을 미침을 확인되었다.

신뢰로 이루어진 관계는 교환관계에서 중요한 역할을 하며 관계 결속의 핵심적인 요인이라고 하였다(Morgan and Hunt, (1994). 이와 같이 감사와 신뢰와 관계성과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설5. 감사는 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설6. 감사는 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설7. 신뢰는 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.1.4 감사와 신뢰의 매개 관계

감사가 긍정적으로 감정적인 반응을 증가시키면 그 대상은 신뢰에 대한 지각이 향상되게 된다고 하였고 이타적인 행동은 감정에 관련된 신뢰에 기반을 둔 속성을 제공하게 되는데 이는 귀중한 혜택을 전달하는 등의 감정적인 유대감인 신뢰가 형성되기 때문이라고 하였다(McAllister, 1995). 와인 유통업 분야에 관계마케팅 연구로 관계의 질 요인으로 감사와 신뢰를 연구한 결과 감사와 신뢰는 장기지향성에 유의미한 영향을 미침을 확인되었다(전현모, 2010). 이에 감사와 신뢰가 관계마케팅 요인과 관계성과에 매개 역할에 대한 가설을 설정하였다.

**가설8. 감사는 관계마케팅 요인과 관계성과인 장기관계지향성에 매개 역할을 할 것이다.**

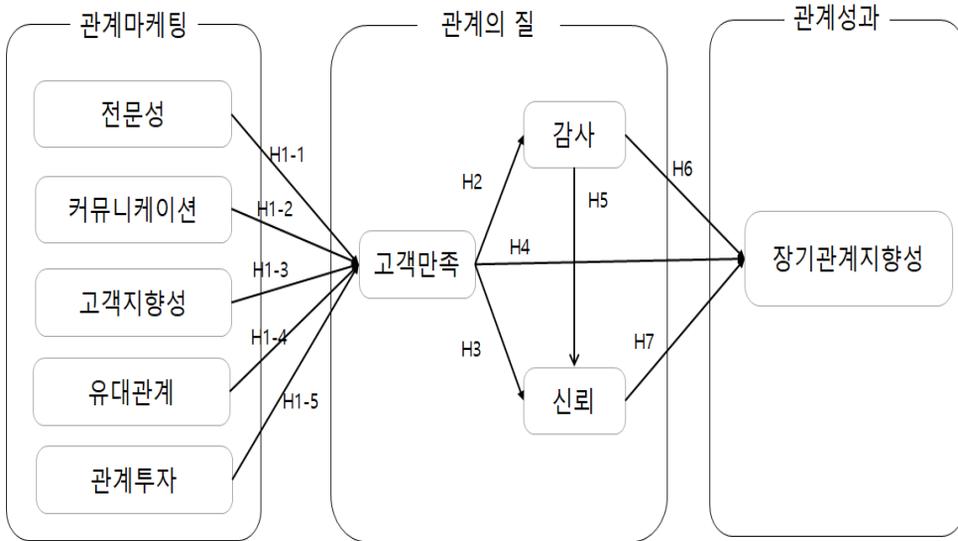
**가설9. 신뢰는 관계마케팅 요인과 관계성과인 장기관계지향성에 매개 역할을 할 것이다.**

[표 3-1] 연구 가설

관계	연구가설
관계마케팅 요인과 고객만족과의 관계	<p>가설1. 관계마케팅 요인은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설1-1. 관계마케팅 요인 중 전문성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설1-2. 관계마케팅 요인 중 커뮤니케이션은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설1-3. 관계마케팅 요인 중 고객지향성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설1-4. 관계마케팅 요인 중 유대관계는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설1-5. 관계마케팅 요인 중 관계투자는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p>
고객만족과 감사·신뢰· 관계성과의 관계	<p>가설2. 고객만족은 감사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설3. 고객만족은 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설4. 고객만족은 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p>
감사와 신뢰· 관계성과의 관계	<p>가설5. 감사는 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설6. 감사는 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p> <p>가설7. 신뢰는 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.</p>
감사와 신뢰의 매개 관계	<p>가설8. 감사는 관계마케팅 요인과 관계성과인 장기관계지향성에 매개 역할을 할 것이다.</p> <p>가설9. 신뢰는 관계마케팅 요인과 관계성과인 장기관계지향성에 매개 역할을 할 것이다.</p>

### 3.1.2 연구 모형

본 연구는 관계마케팅에 대한 이론적 배경과 선행연구를 토대로 제조업에서 적합한 관계마케팅 요인을 도출하고, 관계의 질과 관계성과에 어떠한 영향이 미치는지를 분석하기 위해 연구 가설을 바탕으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 선행연구에서 채택된 관계마케팅 요인과 관계의 질, 관계성과를 바탕으로 측정변수를 개발하였다. 독립변수인 관계마케팅 요인들은 선행연구에서 사용된 변수를 제조업 B2B를 대상으로 관계마케팅 요인을 설정하였으며, 매개변수로는 공급회사에 대한 만족과 감사와 신뢰를 설정하였다. 그리고 종속변수는 구매자와 공급자에 대한 관계성과 요인으로 장기관계지향성의

로 설정하였다. 이에 연구에서 조사하기 위한 각 개념에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, 관계마케팅 요인 중 전문성은 공급자가 구매사에 제품이나 서비스에 대한 전문적인 지식을 거래회사에 대해 적절하게 대응하는 능력으로 정의하였다. 이는 Doyle and Roth(1992)와 Sujana et al(1998)의 선행연구를 참고하여 정의하였다. 측정 문항은 업무 경험, 전문 기술 보유 및 제품 제공, 질문에 대한 전문적 지식, 지속적인 노력으로 구성하였다.

둘째, 관계마케팅 요인 중 커뮤니케이션은 B2B 간의 효과적이며 효율적인 정보 교환의 양과 친근감은 전문적인 고객과의 접촉하는 것으로 정의하였다. Anderson et al(1990), Morgan et al(1994), Sin et al(2002)의 선행연구를 참고하여 정의하였다. 측정 항목은 충분한 상담, 원하는 제품 제공, 필요한 정보 교환, 고객 요구 수용 노력, 상호 간의 의사소통, 요구사항, 불만 표현으로 구성하였다.

셋째, 관계마케팅 요인 중 고객지향성은 고객에 대한 개인적인 관심을 갖고 고객의 의견이나 요건을 대응하기 위하여 노력하는 정도로 정의하였다. Crosby et al(1990), Martin and Sohi(1993)의 선행연구를 참고하여 정의하였다. 측정 항목은 요구사항 해결 노력, 친밀한 관계 유지 노력, 더 좋은 혜택을 주려는 노력, 개별적인 관심 노력, 고객을 기억하려는 노력으로 구성하였다.

넷째, 관계마케팅 요인 중 유대관계는 상호 친밀감을 통해 우호적인 관계를 유지하는 것으로 정의하였다. Callaghan et al(1995), Crosby et al.(1990), Wilson and Mummalaeni(1986)의 선행연구를 참조하여 정의하였다. 측정 항목은 우호적 관계 유지, 친숙한 관계 지속 유지, 호의적 감사 표시, 친절과 예의로 구성하였다.

다섯째, 관계마케팅 요인 중 관계투자는 구매고객이 공급자로부터 긍정적인 느낌을 받으며 공급자와의 관계 내에 체류하려는 심리적 유대감을 형성하기 위하여 공급자가 구매자의 이익 측면에서 시간, 노력, 자원 등을 투자하려는 노력으로 정의하였다. Smith(1998), DeWulf, Odekerken-Schröder & Lacobucci,(2001), Palmatier et al(2009)의 선행연구를 참조하여 정의하였다.

측정 항목은 관계 유지 노력, 다양한 시간과 노력, 우선적 대우, 관계구축투자  
로 구성하였다.

여섯째, 관계의 질의 요인으로 고객만족은 거래에 대해 느끼는 고객의 전  
반적인 평가로 정의하였다(Oliver.(1980), Tseand Wilton(1988), Ringand  
Ven(1994)의 선행연구를 참조하여 정의하였다. 측정 항목은 제품과 서비스  
만족, 고객 응대 대한 만족, 거래 요구에 대한 만족, 거래 결정에 만족, 전반  
적인 만족으로 구성하였다.

일곱째, 관계의 질의 요인으로 신뢰는 제품에 대한 믿음과 의도의 확신적  
인 기대로 정의하였다. Schurr(1985), Alrubaiee & Alkaa'ida(2011), Bromily  
& Cummings(1992), Morgan & Hunt(1994), Doney & Cannon(1997)의  
선행연구를 참조하여 정의하였다. 측정 항목은 가격과 품질, 믿음, 고객과 약  
속, 기준과 원칙, 품질과 서비스로 구성하였다.

여덟째, 관계의 질의 요인으로 감사는 자신의 획득한 성과와 긍정적 경험  
에서 다른 사람의 선행에 대하여 감사에 대한 감정으로 인식하고 대응하려는  
경향으로 정의하였다. McCullough, Emmons&Tsang(2002), Morales(2005)  
의 선행연구를 참조하여 정의하였다. 측정 항목은 노력과 도움, 고마움, 감사  
로 구성하였다.

아홉째, 관계성가로 장기관계지향성은 구매자가 재화의 구매를 경제적 이  
득이라고 생각하여 반복 구매로 업체와의 상호의존 활동의 결과로 간주되므  
로 장기적으로 관계를 지속하는 것으로 정의하였다. Berry &  
Parasuraman(1991), Ganesan(1994), Gwinner et al(1998), Lambert et  
al(1999)의 선행연구를 참조하여 정의하였다. 측정 항목은 반복적 구매, 연속  
거래, 우선적 신뢰, 지속적인 거래 유지, 경제적 이득, 장기적 이득, 추천 의  
향으로 구성하였다.

[표 3-2] 변수의 조작적 정의

측정변수	조작적 정의	이론적 근거
전문성	제품이나 서비스에 대한 전문적인 지식을 거래회사에 대해 적절하게 대응하는 능력	Doyle et al.(1992) Sujanetal.(1998)
커뮤니케이션	B2B 간의 효과적이며 효율적인 정보 교환의 정도와 친근감 있고 전문적인 고객과의 접촉	Anderson et al. (1990) Morganetal.(1994) Sinetal.(2002)
고객지향성	고객에 대한 개인적인 관심을 갖고 고객의 의견이나 요건을 대응하기 위하여 노력하는 정도	Crosby et al.(1990) MartinandSohi(1993)
유대관계	상호 친밀감을 통해 우호적인 관계를 유지하려는 상태	Callaghanetal(1995) Crosbyetal.(1990) Wilsonand Mummalaneni(1986)
관계투자	구매고객이 공급자로부터 긍정적인 느낌을 받으며 공급자와의 관계 내에 체류하려는 심리적 유대감을 형성하기 위하여 공급자가 구매자의 이익 측면에서 시간, 노력, 자원 등을 투자하려는 노력	Smith(1998) Palmatieretal.,(2009) DeWulf,Odekerken- Schröder&Lacobucci(2001)
고객만족	거래에 대해 느끼는 고객의 전반적인 평가	Oliver.(1980) TseandWilton(1988) RingandVen(1994)
신뢰	제품에 대한 믿음과 의도의 확신적인 기대	Alrubaiee&Alkaa'ida, (2011) Bromily&Cummings,(1992) Schurr,(1985) Morgan&Hunt,(1994) Doney&Cannon,(1997)
감사	자신의 획득한 긍정적 경험과 성과에서 다른 사람의 선행의 역할에 대하여 감사의 감정으로 인식하고 대응하려는 경향	McCullough, Emmons&Tsang,(2002), Morales,(2005)
장기 관계 지향성	구매자가 상품을 구매를 경제적 이득이라고 생각하여 반복 구매를 하며 업체와의 상호의존 활동의 결과로 간주되므로 장기적으로 관계를 지속하는 것	Berry&Parasuraman,(1991) Ganesan,(1994) Gwinneretal.,(1998) Lambertetal.(1999)

### 3.3 연구 및 분석 방법

#### 3.3.1 표본의 설계

본 연구는 제조업종에 구매의사결정자를 모집단으로 정하고 설문조사를 실행하였다. 설문조사는 예비조사 후 온라인과 오프라인 모두 진행하였으며, 서울 및 경기지역에 위치한 제조사를 대상으로 실시하였다. 설문조사 실시기간은 2020년 9월 18일부터 10월 30일까지 약 7주간 진행하였고, 설문 진행 전 재직회사에 구매 비중이 높은 공급업체를 상기하며 설문에 응답해 주기를 간략한 설명 후 실행하였다.

#### 3.3.2 설문지의 구성

본 연구에 적용된 설문지는 [표 3-2]에서 제시된 변수의 조작적 정의와 측정 근거를 바탕으로 선행 연구에서 사용된 설문 내용을 제조업의 특성에 맞게 수정 및 보완하여 응용하였다. 본 연구를 위하여 적용한 설문지는 인구통계학적 특성 8문항, 구매비중이 높은 공급업체에 대한 특성에 관한 사항 2문항, 전문성 4문항, 커뮤니케이션 5문항, 고객지향성 5문항, 유대관계 4문항, 관계투자 4문항 등에 관계마케팅 요인 22문항, 고객만족에 관한 사항 5문항과 신뢰에 관한 사항 5문항, 감사에 관한 사항 3문항 등에 관계의 질 문항 13문항, 관계성과 항목으로 장기관계지향성 7항목 등 총 52문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성과 공급업체에 관한 특성에 대한 사항은 선다형으로 적용하였고, 나머지 관계마케팅 노력 요인, 관계의 질, 관계성과는 리커드 5점 등간척도로 측정하였다. 이에 설문지의 구성은 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 설문지의 구성

연구 변수		구성내용	문항	척도	이론적 근거
관계 마케팅 요인	전문성	1.업무 경험 2.전문 기술 보유 및 제품 제공 3.질문에 대한 전문적 지식 4.지속적인 노력	4	등간	Doyle et al.(1992) Sujanetal.(1998) 유영진(2000) 이영주(2010)
	커뮤니케이션	1.충분한 상담,원하는 제품 제공 2.필요한 정보 교환 3.고객 요구 수용 노력 4.상호간의 의사소통 5.요구사항, 불만 표현	5	등간	Sin et al.(2002) 김기연(2008) 정재원(2011)
	고객지향성	1.요구사항 해결 노력 2.친밀관계 유지 노력 3.더 좋은 혜택을 주려는 노력 4.개별적인 관심 노력 5.고객을 기억하려는 노력	5	등간	Martin et al.(1993) Crosby(1990) 송용덕(1999) 최성철(2004)
	유대관계	1.우호적 관계 유지 2.친숙 관계 지속 유지 3.호의적 감사 표시 4.친절과 예의	4	등간	Smith, (1998) Palmatieretal,(2009) DeWulf,Odekerken-Schröder&Lacobucci,(2001)
	관계투자	1.관계 유지 노력 2.다양한 시간과 노력 3.우선적 대우 4.관계구축 투자	4	등간	Oliver.(1980) TseandWilton(1988) RingandVen(1994)
관계의 질	고객만족	1.제품과 서비스 만족 2.고객응대 대한 만족 3.거래요구에 대한 만족 4.거래결정에 만족 5.전반적인 만족	5	등간	Oliver(1997) 김기연(2008) Sinetal.(2005) Odekerken, Schroder(2003) Robertetal.(2003)
	신뢰	1.가격과 품질, 2.믿음 3.고객과 약속 4.기준과 원칙 5.품질과 서비스	5	등간	McCullough, Emmons&Tsang(2002) Morales.(2005)
	감사	1.노력과 도움 2.고마움 3.감사	3	등간	Berry&Parasuraman,(1991) Ganesan,(1994) Gwinneretal.,(1998) Lambertetal.(1999)

관계성과	장기 관계 지향성	1.반복적 구매 2.연속 거래 3.우선적 신뢰 4.지속적 거래 유지 5.경제적 이득 6.장기적 이득 7.추천 의향	7	등간	Berry & Parasuraman, (1991) Ganesan,(1994) Gwinneretal.,(1998) Heide(1994) Lambertetal.(1999) 차부근(2000), 주성래(2003)
인구통계학적 일반적인 특성		1.성별 2.연령 3.직위 4.근속 기간 5.직군 6.재직회사 업종 7.재직회사 업력 8.재직회사 규모	8	명목	연구자
공급업체에 관한 사항		1.규모 2.업력	2	명목	연구자

### 3.3.3 분석 방법

본 연구에서는 수집된 설문지 중 불성실 응답 부수와 제조업 외 업종 선택한 응답 부수를 제외하고 총 227부를 대상으로 관계마케팅 요인의 분석 및 연구가설과 연구모형 검증을 위해 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 활용하여 분석 처리하였다. 본 연구에 제안된 연구모형과 가설을 검증하기 위해 다음과 같이 통계기법을 사용하였다.

첫째, 설문지 응답자들의 일반적인 특성과 공급업체에 관한 사항을 파악하기 위해 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였다.

둘째, 연구의 각 변수의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 변수들의 신뢰도 계수 확인하기 위해 Cronbach  $\alpha$ 를 산출하였다.

셋째, 연구의 각 변수들 간의 집중타당도 검증을 위해 AMOS 22.0을 활

용하여 측정모형 분석을 실시하였고, 구성 요인들 간 판별타당도를 검증하기 위해 분석을 실시하였다.

넷째, 가설 검증을 위해 연구모형 경로분석을 실시하였고, 감사와 신뢰에 대한 매개효과를 확인하기 위해서 간접효과 분석도 실시하였다.

## IV. 실증 분석

### 4.1 자료 수집 및 표본 분석

#### 4.1.1 자료 수집

본 연구 설문은 제조업종에 구매 비중이 높은 공급업체를 상기하며 구매 의사결정자를 대상으로 진행하였으며, 온라인과 오프라인을 통해 2020년 9월 18일부터 10월 30일까지 약 7주간 실시하였다. 이렇게 회수된 245부의 설문지 중 제조업 외 업종과 불성실 응답지 18부를 제외하였다. 이에 최종 표본 수는 227부를 분석 자료로 적용하였다.

#### 4.1.2 표본 분석

본 연구의 표본들에 일반적인 특징을 분석하기 위해 빈도분석을 한 결과로 [표 4-1]과 같다. 성별 비율은 남성이 169명(74.4%), 여성이 58명(25.6%)으로 남성 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 50세 미만이 92명(40.5%)으로 가장 높았고, 40세 미만은 78명(34.3%), 30세 미만은 31명(13.7%), 60대 미만은 23명(10.1%), 60세 이상은 3명(1.3%) 순으로 나타났다. 직위는 팀원급이 86명(37.9%), 팀장급 80명(35.2%), 임원급 40명(17.6%), 최고경영자는 21명(9.3%) 순으로 나타났고, 근속기간은 20년 이하가 80명(35.2%)가 가장 높고, 10년 이하는 47명(20.7%), 3년 이하는 39명(17.2%), 5년 이하는 33명(14.5%), 20년 이상은 14명(6.2%), 1년 이하는 14명(6.2%) 순으로 나타났다. 직군은 관리/사무직이 86%(37.9%)으로 가장 높고, 연구/기술직이 51명

(22.5%), 판매/영업직이 42명(18.5%), 생산/노무직이 31명(13.7%), 기타직군 17명(7.5%) 순으로 나타났다. 회사 업력은 20년 이하가 78명(34.4%)으로 가장 높고, 30년 이하는 52명(34.4%), 5년 이하는 38명(16.7%), 10년 이하는 33명(14.5%), 30년 이상은 26명(11.5%) 순으로 나타났다. 회사 규모는 50명 미만 73명(32.2%)으로 가장 높았고, 200명 이상은 64명(28.2%), 200명 미만은 39명(17.2%), 10명 미만은 32명(14.1%), 100명 미만은 19명(8.4%)으로 나타났다.

표본 대상에 구매 비중이 높은 공급업체에 대한 사항 결과로는 [표 4-2]과 같다. 먼저 공급업체 규모는 50명 미만이 58명(25.6%)으로 가장 높았고, 200명 이상이 53명(23.3%), 10명 미만이 45명(19.8%), 100명 미만이 41명(18.1%), 200명 미만 30명(13.2%) 순으로 나타났다. 공급업체 업력은 20년 미만이 71명(31.3%) 가장 높았고, 10년 미만이 67명(29.5%), 20년 이상이 55명(24.2%), 5년 미만이 21명(9.3%), 3년 미만이 13명(5.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 표본 대상자의 일반적인 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	169	74.4
	여성	58	25.6
연령	30세 미만	31	13.7
	40세 미만	78	34.4
	50세 미만	92	40.5
	60세 미만	23	10.1
	60세 이상	3	1.3
직위	팀원급	86	37.9
	팀장급	80	35.2
	임원급	40	17.6
	최고경영자	21	9.3
근속기간	1년 이하	14	6.2
	3년 이하	39	17.2
	5년 이하	33	14.5
	10년 이하	47	20.7
	20년 이하	80	35.2
	20년 이상	14	6.2
직군	관리/사무직	86	37.9
	연구/기술직	51	22.5
	판매/영업직	42	18.5
	생산/노무직	31	13.7
	기타 직군	17	7.5
회사 업력	5년 이하	38	16.7
	10년 이하	33	14.5
	20년 이하	78	34.4
	30년 이하	52	22.9
	30년 이상	26	11.5
회사 규모	10명 미만	32	14.1
	50명 미만	73	32.2
	100명 미만	19	8.4
	200명 미만	39	17.2
	200명 이상	64	28.2

[표 4-2] 공급업체에 관한 사항

구 분		빈도(명)	백분율(%)
공급업체 규모	10명 미만	45	19.8
	50명 미만	58	25.6
	100명 미만	41	18.1
	200명 미만	30	13.2
	200명 이상	53	23.3
공급업체 업력	3년 미만	13	5.7
	5년 미만	21	9.3
	10년 미만	67	29.5
	20년 미만	71	31.3
	20년 이상	55	24.2

## 4.2 자료 검증

### 4.2.1 기초 통계 분석

본 연구 측정 변수에 대한 기술통계량은 아래의 [표 4-3]과 같다. 기술통계량 분석에 표준편차 결과 값이 최저 0.698에서 최대 1.338이므로 기준 3이하에 적합하고, 왜도와 첨도 결과 값은 절대 값 기준 3이하에 적합하여 정규 분포는 확인이 되었다.

[표 4-3] 기술통계 분석 결과 (N=227)

측정항목	N	평균	표준편차	왜도	첨도
전문성1	227	4.013	0.919	-0.923	0.977
전문성2	227	4.154	0.775	-0.735	0.604
전문성3	227	4.176	0.761	-0.794	0.867
전문성4	227	3.894	0.791	-0.404	0.109
커뮤니케이션1	227	3.978	0.767	-0.557	0.530
커뮤니케이션2	227	3.934	0.872	-0.759	0.683
커뮤니케이션3	227	4.009	0.741	-0.739	1.584
커뮤니케이션4	227	3.890	0.753	-0.567	0.709
커뮤니케이션5	227	3.916	0.871	-0.607	0.022
고객지향성1	227	3.903	0.792	-0.256	-0.216
고객지향성2	227	3.965	0.825	-0.841	1.261
고객지향성3	227	3.709	0.806	-0.088	-0.264
고객지향성4	227	3.529	0.979	-0.138	-0.742
고객지향성5	227	3.974	0.770	-0.601	0.626
유대관계1	227	3.912	0.698	-0.507	1.032
유대관계2	227	3.960	0.754	-0.558	0.652
유대관계3	227	2.661	1.338	0.171	-1.193
유대관계4	227	3.833	0.728	-0.636	1.386
관계투자1	227	3.802	0.764	-0.067	-0.217
관계투자2	227	3.692	0.853	-0.268	-0.085
관계투자3	227	3.374	0.957	-0.019	-0.479
관계투자4	227	3.207	0.939	-0.166	0.132
고객만족1	227	3.753	0.771	-0.422	0.613
고객만족2	227	3.731	0.800	-0.628	1.174
고객만족3	227	3.700	0.814	-0.592	0.464
고객만족4	227	3.850	0.731	-0.512	0.749
고객만족5	227	3.850	0.725	-0.466	0.703
신뢰1	227	3.555	0.893	-0.243	-0.510
신뢰2	227	3.784	0.760	-0.654	1.388
신뢰3	227	3.784	0.748	-0.777	1.697
신뢰4	227	3.837	0.833	-0.472	0.481
신뢰5	227	3.709	0.784	-0.606	1.271
감사1	227	3.762	0.726	-0.722	1.797
감사2	227	3.577	0.824	-0.369	0.313
감사3	227	3.643	0.820	-0.322	0.132
장기관계지향성1	227	4.035	0.841	-1.104	2.196
장기관계지향성2	227	3.806	0.840	-0.705	0.785
장기관계지향성3	227	3.811	0.828	-0.861	1.126
장기관계지향성4	227	3.969	0.789	-0.871	1.695
장기관계지향성5	227	3.815	0.837	-0.600	0.658
장기관계지향성6	227	3.714	0.883	-0.454	0.289
장기관계지향성7	227	3.775	0.774	-0.625	1.190

#### 4.2.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 측정변수의 타당도 검정을 위해 SPSS 22.0을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성 요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 적용하고, 요인 구분의 최대화를 위해 직교회전방식을 적용하였다. 더불어 측정도구들의 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도 분석은 실시하였다. 크론바흐 알파(Cronbach  $\alpha$ ) 계수를 이용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시켜 각 항목의 내적 일관성을 높이는 방법으로 실시하였다. 적합성 기준은 공통성은 0.4이상, 요인 적재치는 0.6이상, KMO-Bartlet 분석에서 KMO측도 값이 0.6이상, Bartlet의 구형성 검정에 유의확률 p값이 0.05 이하인 조건으로 하였다(전우소, 2017). 기준에 미달한 경우 항목을 삭제하여 다시 측정하는 방법으로 진행하였다. 최종 남은 측정 항목을 대상으로 신뢰도 분석에서 크론바흐 알파 계수 값이 0.6이상인 기준에만 채택하였다.

##### 4.2.2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석- 관계마케팅 요인

본 연구모형에 독립변수로 관계마케팅 요인들인 전문성, 커뮤니케이션, 고객지향성, 유대관계, 관계투자 총 22개 측정 항목으로 구성되었다. 이 항목에 KMO 표본적합 값 0.6 이상 및 Bartlet검정의 유의확률 0.05 이하와 공통성은 0.4 이상인 조건을 충족하고 있다. 탐색적 요인 분석한 결과 관계마케팅 요인 항목 중 전문성4, 커뮤니케이션1, 커뮤니케이션3, 고객지향성2, 고객지향성4, 고객지향성5, 유대관계3, 관계투자1, 관계투자2이 요인적재량이 기준에 미달을 확인되었고, 미달한 측정항목을 순차로 제외하고 재분석을 진행하였다. 그 결과 남아 있는 측정항목의 신뢰도는 0.6 이상 값으로 나타났으며, 항목삭제 시 Cronbach  $\alpha$  값이 측정 항목에 대한 Cronbach  $\alpha$  값 조건을 만족하는 것으로 확인하였다. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석의 최종적 결과는 [표 4-4]과 같다.

[표 4-4] 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 - 관계마케팅 요인

KMO의 표본적합도(MSA)검정	0.894	
Bartlett의 구형성 검정	근사카이제곱	1464.474
	자유도(df)	78
	p	0.000***

\*\*\*p<.001

측정 항목	요인					공통 성	고유 값	분산 설명력	항목삭제 시 Cronbach $\alpha$	Cronbach $\alpha$
	1	2	3	4	5					
전문성1	.810	.292	-.078	.102	.038	.759	5.961	45.855	.826	.801
전문성3	.803	.139	.200	.249	.068	.771			.666	
전문성2	.723	.073	.389	.315	.105	.789			.699	
유대 관계4	.124	.740	.181	.243	.266	.726	1.640	58.468	.866	.858
유대 관계1	.290	.734	.385	.201	.112	.824			.737	
유대 관계2	.274	.699	.449	.146	.101	.796			.794	
고객 지향성1	.145	.328	.744	.126	.253	.762	0.872	65.176	-	.776
고객 지향성3	.150	.302	.701	.171	.284	.715			-	
커뮤니케이션2	.360	.062	.233	.753	.007	.754	0.851	71.721	.598	.734
커뮤니케이션5	.139	.432	-.153	.729	.123	.776			.697	
커뮤니케이션4	.197	.184	.395	.655	.164	.685			.645	
관계 투자4	.133	.107	.110	.184	.887	.862	0.669	76.869	-	.720
관계 투자3	-.017	.243	.401	-.031	.744	.775			-	

#### 4.2.2.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석- 관계의 질

본 연구에 매개변수로 관계의 질을 측정하는 고객만족, 신뢰, 감사 총 13 개에 측정변수 구성되어 있으며, 이 항목에 KMO 표본적합 값 0.6 이상 및 Bartlett검정의 유의확률 0.05 이하와 공통성은 0.4 이상인 조건을 충족하고 있다. 탐색적 요인 분석한 결과 관계의 질 변수 중 신뢰3, 신뢰4, 신뢰5 요인 적재량이 기준에 미달을 확인되었고, 미달한 측정항목을 제외하고 재분석을 진행하였다. 그러나 요인 적재량이 미달하는 신뢰2 요인을 제거하게 되면 신뢰 변수가 하나만 존재하여 요인 적재량이 미달하나 그냥 두기로 하였다. 이에 분석 결과 남아 있는 측정항목의 신뢰도는 0.6 이상 값으로 나타났으며, 항목삭제 시 Cronbach  $\alpha$  값이 측정 항목에 대한 Cronbach  $\alpha$  값 조건을 만족하는 것으로 확인하였다. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석의 최종적 결과는 [표 4-5]과 같다

[표 4-5] 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 - 관계의 질

KMO의 표본적합도(MSA)검정	0.921	
Bartlett의 구형성 검정	근사카이제곱	1822.245
	자유도(df)	45
	p	0.000***

\*\*\*p<.001

측정항목	요인			공통성	고유값	분산 설명력	항목삭제 시 Cronbach $\alpha$	Cronbach $\alpha$
	1	2	3					
고객만족4	.805	.277	.238	.781	6.531	65.312	0.902	0.921
고객만족2	.797	.336	.257	.814			0.893	
고객만족3	.777	.331	.093	.721			0.916	
고객만족1	.730	.338	.326	.754			0.903	
고객만족5	.726	.418	.279	.780			0.900	

측정항목	요인			공통성	고유값	분산 설명력	항목삭제 시 Cronbach $\alpha$	Cronbach $\alpha$
	1	2	3					
감사1	.332	.840	.116	.829	0.868	73.997	0.895	0.913
감사3	.365	.830	.186	.857			0.857	
감사2	.358	.829	.224	.866			0.871	
신뢰1	.242	.141	.920	.924	0.706	81.054	-	0.74
신뢰2	.438	.502	.579	.779			-	

#### 4.2.2.3 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석- 관계성과

본 연구모형에 종속변수인 관계성과 측정변수는 모든 항목에서 KMO 표본적합 값 0.6 이상 및 Bartlett검정의 유의확률 0.05 이하와 공통성은 0.4 이상인 조건을 충족하고 있다. 탐색적 요인 분석한 결과 관계성과 변수 중 장기관계지향성1이 요인적재량이 기준에 미달을 확인되었고, 미달한 측정항목을 제외하고 재분석을 진행하였다. 그 결과 남아 있는 측정항목의 신뢰도는 0.6 이상 값으로 나타났으며, 항목삭제 시 Cronbach  $\alpha$  값이 측정 항목에 대한 Cronbach  $\alpha$  값 조건을 만족하는 것으로 확인하였다. 관계성과 요인으로 장기관계지향성 변수에 대한 크론바흐 알파 값은 0.915로 신뢰도가 확인되었다. 이에 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석의 최종적 결과는 [표 4-6]과 같다

[표 4-6] 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 - 관계성과

KMO의 표본적합도(MSA)검정	0.895	
Bartlett의 구형성 검정	근사카이제곱	868.691
	자유도(df)	15
	p	0.000***

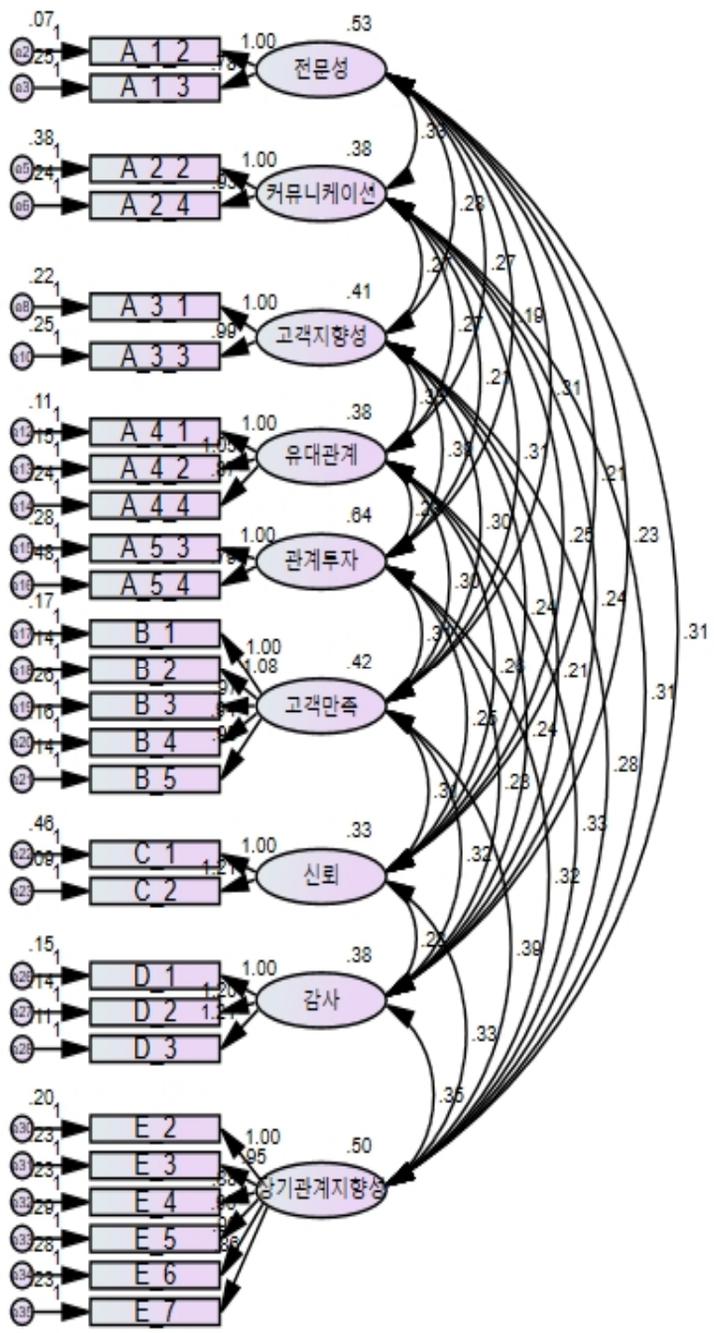
\*\*\*p<.001

측정항목	요인	공통성	고유값	분산설명력	항목삭제시 Cronbach $\alpha$	Cronbach $\alpha$
	1					
장기관계지향성2	.856	.733	4.213	70.224	0.896	0.915
장기관계지향성6	.848	.719			0.898	
장기관계지향성3	.847	.718			0.898	
장기관계지향성4	.828	.686			0.901	
장기관계지향성5	.824	.679			0.902	
장기관계지향성7	.824	.679			0.902	

#### 4.2.3 측정구조모형 분석

본 연구모형의 타당도 검증을 위해 AMOS 22.0을 사용하여 확인적요인 분석을 실시하였다. 측정 항목은 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석에서 적합하지 않게 판정된 항목은 제거하고 남은 항목으로 확인적 요인 분석 실시하였다.

확인적 요인분석은 관측변수와 잠재변수간의 요인부하량을 측정 할 수 있고, 모델의 전반적인 적합도를 평가할 수 있기 때문에 구성개념 타당도 (Construct Validity)을 측정하는데 유용하게 사용되고 있다(우종필, 2015). 본 연구에서 확인적 요인분석을 위해 설정한 측정모형은 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 측정 모형 분석

측정모형에 적합도 검정을 위해 판단기준은  $\chi^2$ , CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였다(최창호, 2018). 더불어 적합도를 향상키시기 위해 SMC(Squared Multiple Correlation) 값이 0.4에 미달하는 항목을 제거 대상으로 설정하였다. 측정 모형 적합도 판단 기준은 다음 [표 4-7]와 같다.

[표 4-7] 적합도 판단 기준

적합도 지수	*일반적 수용기준	본 연구 채택기준
$\chi^2(p)$	$p \geq .05$	$p \geq .05$
CMIN/DF	2 이하 양호 3 이하 보통 3~5 이하 수용가능	3 이하
GFI	.9 이상 양호 0.8 이상 수용가능	0.8 이상
AGFI	0.9 이상 양호 0.8 이상 수용가능	0.8 이상
CFI	0.9 이상 양호 0.8 이상 수용가능	0.8 이상
NFI	.9 이상 양호 0.8 이상 수용가능	.9 이상
TLI	0.9 이상 양호 0.8 이상 수용가능	.9 이상
RMR	0.05 이하 양호 0.08 이하 수용가능	.05 이하
RMSEA	0.1 이하 보통 0.8 이하 양호 0.05 이하 매우 좋음	0.1 이하

\*일반적 수용기준 : 최창호, 2018

측정 모형에 대한 1차 확인적 요인분석 결과  $\chi^2=929.142$ ,  $p$ -value=0.000, CMIN/DF=2.725, GFI=0.787, AGFI=0.728, CFI=0.884, TLI=0.861, RMR=0.038, RMSEA=0.087 으로 나타났다. 적합도 기준은 전체적으로 적합하나, SMC값이 0.4에 미달하는 설명력이 약한 측정항목으로 커뮤니케이션5, 전문성1을 제거하는 2차에 걸쳐 모형 수정을 진행하였다.

수정된 측정모형에 대해 최종 확인적 요인분석 결과  $\chi^2=828.067$ ,  $p$ -value=0.000, CMIN/DF=2.875, GFI=0.796, AGFI=0.732, CFI=0.889,

TLI=0.864 RMR=0.036, RMSEA=0.091으로 적합도가 향상되었음을 확인되었다. 적합도 판단 지수에 대해 대부분 수용 기준에 합치됨을 확인하였다.

측정모형에 각 변수별 AVE값은 0.604~0.855의 분포로 적합도 기준 0.5 이상의 수준으로 만족하는 것으로 나타났다. 또한 각 변수 별 개념신뢰도 (CR)값도 0.751~0.953의 분포로 만족 기준 0.7이상의 수준으로 기준 만족이 되었다. 더불어 최종 남은 측정항목들의 대한 변수의 신뢰도 분석 검증으로 Cronbach  $\alpha$  값이 0.697 ~0.921에 분포로 기준 0.6이상의 수준을 만족하여 신뢰도를 갖는 것을 확인되었다. 최종 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 다음 [표 4-8]와 같다.

[표 4-8] 최종 측정모형 분석

잠재변수	측정변수	표준 부하 량	측정 오차	C.R.	P	CR	AVE	SMC	Cronb ach $\alpha$
전문성	전문성2	0.942	0.067	-	-	0.899	0.818	0.887	0.826
	전문성3	0.747	0.255	11.500	***			0.559	
커뮤니케이션	커뮤니케이션2	0.709	0.377	-	-	0.779	0.639	0.503	0.697
	커뮤니케이션4	0.763	0.236	9.568	***			0.582	
고객지향성	고객지향성1	0.808	0.216	-	-	0.845	0.732	0.654	0.776
	고객지향성3	0.785	0.248	12.279	***			0.616	
유대관계	유대관계1	0.879	0.110	-	-	0.924	0.803	0.773	0.858
	유대관계2	0.858	0.150	16.591	***			0.736	
	유대관계4	0.734	0.243	12.966	***			0.538	
관계투자	관계투자3	0.835	0.277	-	-	0.751	0.604	0.697	0.720
	관계투자4	0.675	0.478	8.584	***			0.455	

잠재 변수	측정 변수	표준 부하 량	측정 오차	C.R.	P	CR	AVE	SMC	Cronb ach $\alpha$
고객 만족	고객만족1	0.846	0.168	-	-	0.953	0.801	0.715	0.921
	고객만족2	0.882	0.142	17.392	***			0.777	
	고객만족3	0.776	0.262	14.075	***			0.602	
	고객만족4	0.834	0.162	15.815	***			0.696	
	고객만족5	0.857	0.140	16.532	***			0.734	
신뢰	신뢰1	0.648	0.460	-	-	0.817	0.697	0.420	0.740
	신뢰2	0.919	0.090	10.389	***			0.844	
감사	감사1	0.847	0.148	-	-	0.946	0.855	0.718	0.913
	감사2	0.894	0.136	17.546	***			0.799	
	감사3	0.910	0.115	18.064	***			0.829	
장기 관계 지향성	장기관계지향성2	0.848	0.198	-	-	0.941	0.725	0.719	0.915
	장기관계지향성3	0.814	0.230	15.104	***			0.662	
	장기관계지향성4	0.791	0.232	14.449	***			0.626	
	장기관계지향성5	0.763	0.291	13.667	***			0.583	
	장기관계지향성6	0.800	0.280	14.687	***			0.640	
	장기관계지향성7	0.787	0.227	14.332	***			0.620	

#### 4.2.4 판별타당성 분석

본 연구 모형에 집중타당성이 확보된 구성요인 간의 판별 타당성을 검증  
을 위해  $AVE > \phi^2$  으로 두 구성개념 간 각각의 AVE 값과 두 구성개념 간  
상관계수 제곱 값을 비교하여 AVE 값이 상관계수의 제곱 값 보다 클 경우  
판별타당성이 있음을 검증하는 방법으로 실시하였다(한충근, 2018).

판별타당성은 서로 다른 잠재변수 간의 차이를 나타내는 정도로 잠재 변

수 간 낮은 상관을 보인다면 판별타당성이 있는 것이며, 잠재변수 간 높은 상관을 보인다면 두 구성개념 간의 차별성이 떨어지는 것을 의미하므로 잠재변수 간 판별타당성이 없는 것으로 판단한다(우종필, 2015). 이에 분석 결과 상관계수의 값은 각각 구성개념 AVE 제곱근 값보다 낮게 확인되어 판별 타당성이 확보되었다. 본 연구의 판별타당성 분석 결과는 다음 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 판별타당성 분석

	전문성	커뮤니케이션	고객지향성	유대관계	관계투자	고객만족	신뢰	감사	장기관계지향성
전문성	0.904								
커뮤니케이션	0.743	0.799							
고객지향성	0.599	0.675	0.856						
유대관계	0.601	0.704	0.835	0.896					
관계투자	0.325	0.434	0.765	0.579	0.777				
고객만족	0.662	0.768	0.710	0.757	0.593	0.895			
신뢰	0.507	0.689	0.651	0.743	0.551	0.831	0.835		
감사	0.506	0.644	0.543	0.648	0.479	0.800	0.779	0.924	
장기관계지향성	0.602	0.702	0.625	0.756	0.559	0.840	0.816	0.812	0.852

본 연구의 자료 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 및 측정 모형 분석을 통해 변수의 정제과정이 진행되었다. 최초 제시되었던 측정항목과 각 분석별 정제된 변수 결과는 [표 4-10]과 같다. 또한 신뢰도 분석 결과로 크론바흐 알파 값이 0.6이상으로 모두 확보됨을 확인되어 신뢰도가 충분한 수준이 검증되었다. 관계마케팅 요인에 대한 설문 문항으로 최초 22개를 설계하였으나, 변수 정제과정을 거친 후 11개 항목만이 최종적으로 채택되었다. 그리고 관계의 질에 대한 설문 문항으로 13개를 설계하였으나, 최종 10개

항목만 채택되었다. 관계성과에 대한 설문 문항은 최초 7개로 설계하였으나 최종 6개 항목으로 채택되었다.

[표 4-10] 변수 정제 결과

변수		최초	탐색적 요인분석	확인적 요인분석	측정모형 분석	Cronbach $\alpha$
관계 마케 팅 요인	전문성	4	3	2	2	0.826
	커뮤니케이션	5	3	2	2	0.697
	고객지향성	5	2	2	2	0.776
	유대관계	4	3	3	3	0.858
	관계투자	4	2	2	2	0.720
관계 의 질	고객만족	5	5	5	5	0.921
	신뢰	5	2	2	2	0.740
	감사	3	3	3	3	0.913
관계 성과	장기관계지향성	7	6	6	6	0.915
합 계		42	29	27	27	

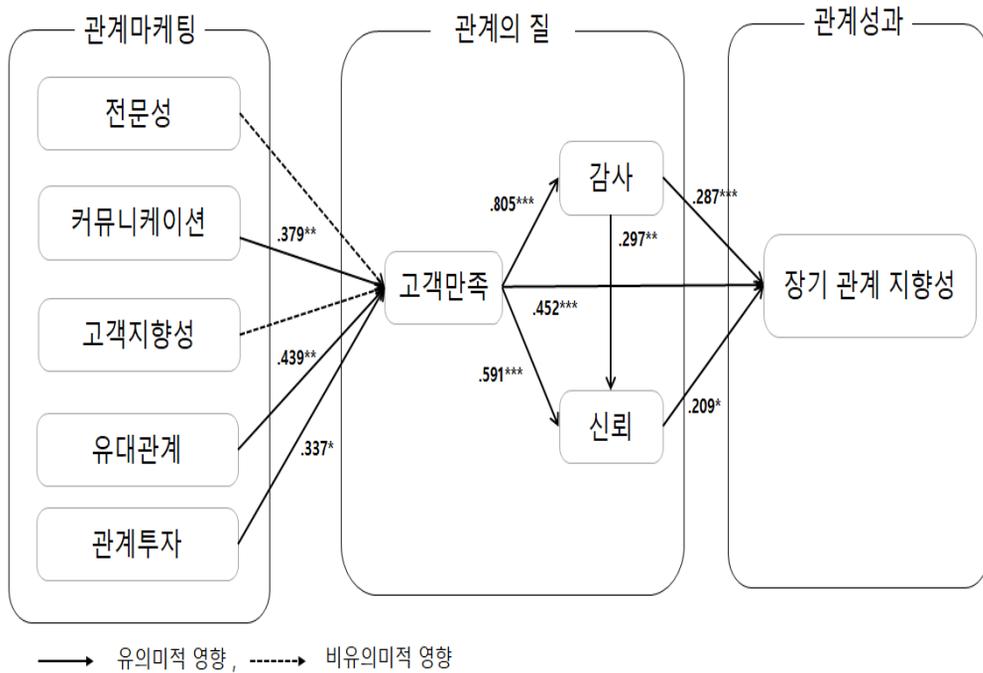
### 4.3 연구모형 및 가설 검증

#### 4.3.1 연구모형 검증

본 연구에서는 기업과 기업 간의 관계마케팅 요인이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향을 알아보기 위해 AMOS 22.0을 이용하여 구조 모형으로 그 관계 구조를 검증하였다. 연구모형에 잠재변수는 독립변수인 전문성, 커뮤니케이션, 고객지향성, 유대관계, 관계투자과 매개변수인 고객만족, 감사, 신뢰 그리고 종속변수인 장기관계지향성으로 총 9개로 구성되었다.

제시된 모형에 대한 적합도 지수는  $\chi^2=855.423$ ,  $DF=443$ ,

p-value=0.000, CMIN/DF=2.823, GFI=0.791, AGFI=0.739, CFI=0.886, TLI=0.868, RMR=0.038, RMSEA=0.090으로 나타났다. 분석 결과 전반적으로 적합도 지수가 기준에 가까운 수준으로 나타났으며, 이에 본 연구에서 구성한 연구 모형은 전반적으로 적합하다 판단할 수 있다. 구조 모형 기반을 통한 연구모형의 검증은 [그림 4-2]과 같다.



\* p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

[그림 4-2] 연구모형의 검증

#### 4.3.2 가설 검증

##### 4.3.2.1 관계마케팅 요인과 고객만족과의 관계

**가설1. 관계마케팅 요인은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.**

- 가설1-1. 관계마케팅 요인 중 전문성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 관계마케팅 요인 중 커뮤니케이션은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 관계마케팅 요인 중 고객지향성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4. 관계마케팅 요인 중 유대관계는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-5. 관계마케팅 요인 중 관계투자는 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

관계마케팅 요인과 고객만족과에 관계에 관한 가설 검증 결과 관계마케팅 요인 중 커뮤니케이션(경로계수 0.379, C.R. 2.809,  $p < 0.01$ ), 유대관계(경로계수 0.439, C.R. 3.270,  $p < 0.01$ ), 관계투자(경로계수 0.337, C.R. 2.491,  $p < 0.05$ )는 고객만족에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 전문성(경로계수 0.158, C.R. 1.542)과 고객지향성(경로계수 -0.260, C.R. -1.185)은 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 관계마케팅 요인이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 요인은 커뮤니케이션과 유대관계와 관계투자로 가설은 채택되었다. 그러나 전문성과 고객지향성은 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. 채택된 가설 중 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 관계마케팅 요인은 유대관계, 커뮤니케이션, 관계투자 순으로 나타났다. 이는 B2B 와인 유통업을 대상으로 전현모(2010)의 관계마케팅 요인으로 관계투자, 직원전문성, 유대가 감사에 유의미한 영향을 미친다는 결과와 일치하다. 이는 고객만족을 감사의 선행 조건으로 가정한 본 연구가설로 볼 때 본 연구와 유사한 결과라 볼 수 있다. 또한 미용서비스업 대상으로 한 남향숙(2014)의 관계마케팅 요인으로 커뮤니케이션이 고객만족에 대한 영향으로 확인된 것과 고객지향성이 유의미한 영향을

미치지 못한다는 결과와 일치하다. 더불어 주얼리소매상을 대상으로 연구한 손병욱(2018)의 관계마케팅 요인 중 전문성, 커뮤니케이션, 유대가 고객 관계 만족에 유의미한 영향을 미친다는 결과와 유사하다 할 수 있다. 이는 B2B 관계마케팅에서 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 관계마케팅 요인으로는 고객지향성과 전문성보다는 관계투자, 유대관계, 커뮤니케이션이 B2B 관계에 대한 영향력이 높은 요인이라고 볼 수 있다.

#### 4.3.2.2 고객만족과 감사·신뢰·관계성과와의 관계

**가설2. 고객만족은 감사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.**

**가설3. 고객만족은 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.**

**가설4. 고객만족은 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.**

고객만족과 감사, 신뢰 및 관계성과와의 관계에 관한 가설 검증 결과 고객만족은 감사(경로계수 0.805, C.R. 12.247,  $p < 0.001$ ),와 신뢰(경로계수 0.591, C.R. 50620,  $p < 0.001$ )에 매우 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족이 관계성과인 장기관계지향성(경로계수 0.452, C.R. 4.503,  $p < 0.01$ )에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 고객만족은 감사, 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었으며, 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설도 채택되었다.

이는 고객만족이 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 김광호(2008)의 연구와 고객만족이 고객신뢰와 고객충성도에 긍정적인 영향을 준다는 권혁중(2009)의 연구와 유사한 결과로 본 연구결과를 지지하였다. 또한 고객만족이 고객신뢰와 고객몰입, 고객충성도에 유의미한 영향을 미친다는 남향숙(2013)의 연구와 유사한 결과를 확인하였다. 소매점 품질노력과 관계마케팅에 대상에 최철규(2019)의 연구에서 고객감사와 고객만족에 유의미한 영향이 있는

관계로 확인되어 동일한 결과로 확인되었다. 고객만족이 장기관계지향성에 직접효과는 서비스업에서나 제조업에서도 유의한 영향이 있음을 확인되었다.

#### 4.3.2.3 감사와 신뢰·관계성과와의 관계

가설5. 감사는 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설6. 감사는 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설7. 신뢰는 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

감사는 신뢰(경로계수 0.297, C.R. 3.208,  $p < 0.01$ )와 관계성과인 장기관계지향성(경로계수 0.287, C.R. 3.481,  $p < 0.001$ ) 관계에 관한 가설검증 결과는 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰는 관계성과인 장기관계지향성(경로계수 0.209, C.R. 2.133,  $p < 0.05$ ) 관계에 관한 가설검증 결과는 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 감사는 신뢰와 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다고, ‘신뢰는 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것이다’라는 가설7 또한 채택되었다. 이는 Palmatier et al.(2009)의 마케팅 분야연구에서 감사가 신뢰와 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 일치하였다. 그리고 신뢰가 장기지향성에 유의미한 영향을 미친다는 Palmatier et al.(2006)의 연구결과를 지지하였다. 이는 서비스업을 대상으로 한 연구와 같이 산업재 기업 간의 관계마케팅에서는 신뢰와 감사는 장기관계지향성이 높음을 확인할 수 있었다. 본 연구에 대한 가설의 검정 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 가설 검증 결과

경로	표준화 계수	S.E.	C.R.	P	채택 여부
전문성 → 고객만족	0.158	0.094	1.542	0.123	기각
커뮤니케이션 → 고객만족	0.379	0.142	2.809	0.005**	채택
고객지향성 → 고객만족	-0.260	0.225	-1.185	0.236	기각
유대관계 → 고객만족	0.439	0.142	3.270	0.001**	채택
관계투자 → 고객만족	0.337	0.112	2.491	0.013*	채택
고객만족 → 감사	0.805	0.062	12.247	***	채택
고객만족 → 신뢰	0.591	0.092	5.620	***	채택
감사 → 신뢰	0.297	0.085	3.208	0.001**	채택
신뢰 → 장기관계지향성	0.209	0.123	2.133	0.033*	채택
감사 → 장기관계지향성	0.287	0.095	3.481	***	채택
고객만족 → 장기관계지향성	0.452	0.110	4.503	***	채택
구조모델 적합도	CMIN=855.423, DF=443, p=.000, CMIN/DF=2.823 RMR=.038, GFI=.791, AFGI=.739 TLI=.868, CFI=.886, RMSEA=.090				

\* p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4.3.3 매개효과 분석

**가설8. 감사는 관계마케팅 요인과 관계성과인 장기관계지향성에 매개 역할을 할 것이다.**

**가설9. 신뢰는 관계마케팅 요인과 관계성과인 장기관계지향성에 매개 역할을 할 것이다.**

가설 검증 결과에서 채택된 독립변수인 커뮤니케이션, 유대관계, 관계투자가 종속변수인 장기관계지향성 사이에서 매개변수인 고객만족, 감사, 신뢰에

간접효과 분석을 하였다. 다중매개모델로 팬텀변수(Phantom Variable)를 사용하여 매개효과를 검정하였다. 팬텀변수는 가상의 변수로서 모델적합도 및 모수치에 영향을 주지 않는다(배병렬, 2014). 매개효과 분석 결과 유대관계→고객만족→감사→장기관계지향성 경로와 유대관계→고객만족→감사→신뢰→장기관계지향성 경로에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 관계투자→고객만족→감사→장기관계지향성 경로와 관계투자→고객만족→감사→신뢰→장기관계지향성에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 관계마케팅 요인인 커뮤니케이션은 관계성과인 장기관계지향성에 매개효과는 없는 것으로 확인되었다. 또한 신뢰를 매개로 한 경로에서도 매개효과가 없는 것으로 확인되었다. 이에 관계마케팅 요인 중 유대관계와 관계투자가 관계성과 사이에 매개변수 감사가 완전매개하는 결과로 확인되었다. 이는 Palmatier et al.(2009)의 연구결과에서 관계마케팅 요인(관계투자, 유대관계)과 관계성과(장기관계지향성)의 매개요인으로 감사가 긍정적인 효과를 주는 요인으로 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 다음은 매개효과에 대한 분석 결과는 [표 4-12]과 같다.

[표 4-12] 매개효과 분석 결과

경로	비표준화 계수	S.E.
커뮤니케이션>고객만족>감사>장기관계지향성	-0.080	0.129
커뮤니케이션>고객만족>신뢰>장기관계지향성	-0.043	0.063
커뮤니케이션>고객만족>감사>신뢰>장기관계지향성	-0.017	0.025
유대관계>고객만족>감사>장기관계지향성	0.127*	0.095
유대관계>고객만족>신뢰>장기관계지향성	0.068	0.062
유대관계>고객만족>감사>신뢰>장기관계지향성	0.027*	0.020
관계투자>고객만족>감사>장기관계지향성	0.750*	0.067
관계투자>고객만족>신뢰>장기관계지향성	0.400	0.042
관계투자>고객만족>감사>신뢰>장기관계지향성	0.160*	0.015

\* p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## V. 결 론

### 5.1 연구의 요약

현재까지 서비스업종을 대상으로 연구해왔던 관계마케팅 이론을 제조업종을 대상으로 B2B 간에 관계마케팅 요인이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향 확인함으로써 제조업 B2B 간에 관계성과를 이루기 위해 어떠한 관계마케팅 요인이 필요한지를 확인하는 연구이다.

기존 선행연구를 바탕으로 관계마케팅 요인과 관계의 질, 관계성과에 대한 개념을 연구하고 이를 바탕으로 B2B 관계에서 적용 가능한 관계마케팅 요인(전문성, 커뮤니케이션, 고객지향성, 유대관계, 관계투자)과 관계의 질(고객만족, 감사, 신뢰), 그리고 관계성과(장기고객지향성)를 제시하였다. 또한 관계마케팅 요인과 관계성과 간에 매개 역할로 관계의 질이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 검증을 하고자 하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구모형을 구성하였고 총 9가지 연구가설을 세웠다. 연구모형과 연구가설을 검증하기 위해서 사용된 설문지는 선행연구 자료를 바탕으로 수정 및 보완하여 적용하였다. 설문 응답 방법은 온라인과 오프라인을 병행하였으며, 서울과 경기지역에 제조사를 대상으로 실시하여 총 245부를 회수하였다. 이 중 불성실 응답과 제조사 외 업종을 제외한 227부를 표본대상으로 실증분석을 하기 위해 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 활용하였다. 총 227부에 표본을 일반적인 특성과 공급업체에 대한 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 하였고, 기술통계량 분석을 통해 정규분포를 확인하였다. 또한 측정 변수의 타당도 검정을 위해 탐색적 요인분석을 하였고, 측정 도구들의 내적인 일관성을 확인하기 위해 신뢰도 분석하였다. 연구 측정 모형에 대한 검증으로 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 통해 타당성을 확보하고 신뢰성을 확인하였다. 연구 설계에서 세운 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 통해 연구모형과 가설을 검증하였다. 더불어 연구모형 경로에 간접효과가 있는지를 확인하였다. 본 연구의 실증분석 결과는 정리하면 다음과 같다.

첫째, 표본에 대한 일반적인 특징은 제조업종에서는 여성보다 남성이 성별 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 50대 미만이 높았고 근속기간은 20년 이하가 가장 높았다. 직위는 팀장급과 팀원급에서 높았고, 직군은 관리/사무직과 연구/기술직에서 높은 비율이 나타났다. 회사 업력은 20년 이상과 회사 규모는 50명 미만과 200명 이상 기업이 높은 비율로 나타났다. 이는 제조업종에 특징으로 남성 비율이 높고, 연령은 50대 미만이 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 또한 관리/사무직과 연구/개발직에 팀장급과 팀원급이 구매 의사결정에 많은 비중을 차지함을 확인할 수 있었다.

둘째, 관계마케팅 요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구결과는 관계마케팅 요인 중 유대관계, 관계투자, 커뮤니케이션이 고객만족에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 전문성과 고객지향성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 통계적 결과가 확인되었다. B2B 대상 유통업을 대상으로 연구한 전현모(2010)의 연구결과와 비교해 볼 때 관계마케팅 요인으로 관계투자, 유대관계, 커뮤니케이션이 감사에 유의미한 영향을 미친다는 결과와 동일하나 전문성 요인에서 다른 결과를 확인하였다. 이는 전문성의 조작적 정의를 비교해 본 결과 전현모(2010) 연구에서는 직원의 전문성으로 직원 개인이 가지고 있는 전문성이며, 본 연구의 전문성은 기업 전반에 전문성을 다루는 정의에 차이에서 다른 결과가 나왔다고 볼 수 있다. 이에 제조업 B2B 관계에서 고객만족에 영향을 미치는 관계요인이 유대관계와 관계투자자와 커뮤니케이션으로 공급기업과 업무에 필요한 정보를 교환하며, 거래 진행 시 의사소통이 원활히 진행됨에 만족을 느낀다고 볼 수 있다. 또한 고객기업과 관계를 유지 및 구축을 위해 친절하고 예의 바르게 대응하며, 우선적으로 대우와 투자가 이루어졌을 때 고객기업은 만족에 느끼는 것을 알 수 있었다.

셋째, 고객만족이 감사와 신뢰 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 대한 연구결과는 고객만족은 감사와 신뢰에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 고객만족이 관계성과인 장기관계지향성에 직접적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 고객만족은 고객의 감사와 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳐 관계의 질을 높이는 요인이 된다 할 수 있고, 고객

만족이 관계성과인 장기관계지향성에는 직접적인 영향을 미치는 것으로 관계 성과에 중요한 매개요인이라 할 수 있다. 기업과 기업 장기적으로 좋은 관계 유지 및 지속적 거래에는 고객만족과 감사와 신뢰가 관계의 질을 높일 수 있는 요인이라 확인되었다.

넷째, 감사와 신뢰가 관계성과인 장기관계지향성에 미치는 영향에 대한 연구결과는 감사는 신뢰와 장기관계지향성에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인되었다. 이는 감사가 미래 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구(Plamatier, 2009; 전현모, 2010) 연구결과를 지지하였다. 또한 신뢰는 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 신뢰가 장기지향에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구(Plamatier, 2006; 전현모, 2010)의 연구결과를 지지하였다. 이에 제조업종에서 B2B 관계에는 공급업체에서 제공하는 노력과 도움에 감사함을 느끼면서 이에 보답하는 관계에서 관계의 질적 향상이 된다. 또한 공급업체의 신뢰로 가격이나 품질에 정직함과 믿음을 주었을 때 장기관계를 지향하려는 성향이 높음을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 관계의 질인 감사와 신뢰가 관계마케팅 요인과 관계성과 사이에서 매개효과를 확인하기 위해 관계마케팅 요인 중 유의미한 영향을 미치는 요인으로 독립변수인 커뮤니케이션, 유대관계, 관계투자가 종속변수인 장기관계지향성에 매개 역할을 미치는 요인은 유대관계와 관계투자로 확인되었다. 이에 관계마케팅 요인이 관계성과에 미치는 간접효과는 감사에서만 완전매개하는 것으로 확인되었다. 이는 Plamatier(2009)의 연구결과와 일치한 결과로 유대관계와 관계투자가 감사를 매개로 했을 때 장기적 관계지향에 영향이 미침을 확인하였다. 즉 제조업종에 B2B 관계마케팅에서 관계투자와 유대관계라는 요인이 감사라는 매개요인이 적용되면 장기관계를 지향하는데 중요한 매개 역할을 하는 것으로 확인할 수 있었다.

## 5.2 연구의 시사점

본 연구결과를 바탕으로 제조업에 B2B 마케팅에서 관계마케팅에 대한 시

사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 관계마케팅 요인 중 유대관계와 관계투자, 커뮤니케이션이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 공급업체가 고객기업에게 관계 유지 및 구축을 위해서는 어느 정도에 투자가 필요하다. 고객이 필요한 사양에 맞게 제작하여 제품을 사용해 볼 수 있도록 일정 기간 대여를 해주는 방식과 원하는 데이터를 얻을 수 있도록 소프트웨어 지원 등, 또한 추가 비용이 발생하더라도 제품 생산 지연에 문제가 발생하지 않도록 출고 일정을 조율 등으로 투자를 지원해 준다면 기업고객은 만족을 느낄 것이다. 이렇게 고객지원과 좋은 관계를 유지하며 예의 바르게 친절을 베풀 때 장기적인 관계를 유지할 수 있다. 그리고 기업고객의 구매 의사결정자와 구매 거래 진행 시 요구사항에 대해 이해하려는 노력과 의사소통이 원활히 이루어질 수 있게 대응한다면 고객은 만족을 느끼며 관계유지를 지속화하는 것으로 확인할 수 있었다.

둘째, 관계의 질이 관계성과인 장기관계지향성에 유의미한 영향을 미치는 매개요인으로 고객만족, 감사, 신뢰를 확인할 수 있었다. 관계마케팅 진행 시 고객이 만족에서 한 단계 향상된 감사함을 느낄 수 있는 정도에 영향을 미쳤을 때 관계성으로 장기 관계지향을 이룰 수 있다고 본다. 이는 공급업체가 제공하는 제품과 서비스가 거래 시 요구사항을 충족시켜주는 단계에 만족에서 감사와 신뢰가 형성되었을 때 장기적으로 관계를 유지하려는 경향이 큼을 확인할 수 있다. 제조업종에 B2B 관계마케팅에서는 기업고객이 공급업체가 가격이나 제품품질에 정직함과 믿을 수 있게 했을 때와 공급업체의 노력과 도움으로 감사함을 느끼게 서비스를 제공한다면 기업고객은 공급업체를 우선적으로 신뢰하며, 계속 거래 유지하고 싶어 한다. 또한 장기적으로 보았을 때 관계 유지가 서로 경제적 이익으로 생각하게 되어 지속적인 거래를 유지할 것이다. 또한 공급업체를 다른 업체에 추천하여 신규 기업고객 창출에 도움을 받을 수 있다.

이와 같이 제조업 B2B 마케팅에서 관계마케팅을 진행한다면 유대관계를 잘 구축하고, 관계 형성 및 유지하기 위해 어느 정도에 투자가 필요하다. 또한 업무에 필요한 정보를 교환하고 거래 시 고객사에서 요구사항을 정확히

파악하여 의사소통이 잘 이루어지도록 한다면 기업고객이 만족과 감사와 믿음을 느껴 장기적으로 거래 관계를 지향하려는 관계성과를 이룰 수 있다는 것을 시사할 수 있다.

### 5.3 연구의 한계점 및 제언

본 연구로 제조업 B2B 마케팅에서 관계마케팅이 관계성과에 미치는 영향에 대해 실증분석 결과로 얻은 시사점을 제시했음에도 불구하고 다음 몇 가지 한계점은 가지고 있다. 이 부분은 후속 연구에서 보완하여 연구할 필요성이 있어 보인다.

첫째, 본 연구는 제조업종을 대상으로 기업 간 거래 시 관계마케팅 이론을 적용한 연구를 진행하였다. 더불어 B2G와 같이 제조업과 정부기관을 대상으로 관계마케팅을 연구한다면 더 확장된 연구결과로 다양한 시사점을 제시될 수 있다.

둘째, 본 연구는 제조업 B2B를 대상으로 연구하였으나 업종별 비교하는 연구도 필요해 보인다. 예를 들면 제조업과 정보통신전산업 또는 제조업과 서비스업과 같이 다른 업종 대상으로 관계마케팅 비교 연구한다면 업종별 필요로 하는 관계마케팅 성과 요인을 더욱 세분화하여 비교할 수 있는 연구로 더욱 구체적인 전략을 제시될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구 표본대상을 서울·경기 지역으로 특정 지역에서 수집된 자료조사로 횡단적 연구로 전국 제조업종을 일반화시키는 한계를 가지고 있다. 이에 자료수집 범위를 전국에 제조업종 또는 글로벌 제조기업시장을 대상으로 자료수집을 한다면 더 확장된 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강성완. (2011). 댄스스포츠학원의 관계마케팅이 지각된 가치와 소비자행동에 미치는 영향. 목표대학교. 박사학위논문.
- 권혁중. (2009). 태권도장 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향. 단국대학교 박사학위논문.
- 김광호. (2008). 스포츠관광 활성화를 위한 관계마케팅 전략이 고객만족, 신뢰, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 목포대학교 박사학위논문.
- 김기찬. (1996). 마케팅 패러다임 혁명과 관계마케팅. MarketingFourm, Cheil Communications vol7, No.3
- 김영규, 최영준(2004). 패밀리 레스토랑의 관계마케팅활동이 만족, 전환행동 및 점포 애호도에 미치는 영향관계. 『한국식생활문화학회지』, 19(5), 544-555."
- 김영대. (2000). 유통경로상 관계마케팅이 관계 질 및 경영성과에 미치는 영향. 『산업경제 연구』, 253-273."
- 김태희. (2012). 피부미용실의 서비스품질이 거래신뢰와 점포몰입 및 충성도에 미치는 영향. 서경대학교. 박사학위논문.
- 남향숙. (2014). 관계마케팅요인이 관계품질과 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구. 동양대학교. 박사학위논문.
- 노태석. (2013). 관계마케팅에서 지각된 자기결정성의 역할과 영향요인에 관한 연구. 부산대학교 박사학위논문.
- 박미영, 박정은, 이성호(2010). 고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구 : 기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로. 『한국마케팅저널』, 11(4), 1-19."
- 박선주. (2010). 미용서비스업의 서비스품질이 고객만족과 점포충성도에

- 미치는 영향에 관한 연구. 『대한한피부미용학회지, Vol.8, No.4, pp.353-368.
- 박종희, 김도일, 김선희(2008). 소매상의 정(情)이 B2B 관계의 협력과 갈등, 장기지향성에 미치는 영향. 한국경영학회 통합학술대회, 77-102.
- 산업통상자원부. (2015). 제조업이냐, 서비스업이냐?. 15(8), 8-14.
- 성형석. (2006). 산업재 시장에서 브랜드 가치와 거래 성과간의 구조적 관계에 관한 연구. 한양대학교 박사학위논문.
- 손병욱. (2018). 관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구:주얼리소매상을 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 송용덕. (1999). 관광호텔의 고객 관계마케팅 전략방안에 관한 연구. 경기대학교. 박사학위논문.
- 안진우. (2008). 관계마케팅 활동에서의 고객참여의 역할에 관한 연구 : 서비스 산업을 중심으로. 부산대학교. 박사학위논문.
- 우종필. (2015). 『구조방정식모델 개념과 이해』, 서울: 한나래출판사.
- 윤수용. (2006). 미용서비스업의 관계마케팅요인이 관계질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한국해양대학교. 박사학위논문.
- 원경식. (2011). 항공사의 관계활동과 성과와의 관계 연구, 한국항공대학교, 박사학위논문.
- 이동진. (2005). 『전략적 관계마케팅』, 서울: 박영사.
- 이원열, 이수형(2009). 미용재료상과 미용실 간의 관계마케팅 성과에 관한 연구. 『한국미용학회지』, 15(1), 14-30.
- 이유미, 이난희(2008). 피부미용실의 관계마케팅요인이 관계 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 복식, 58(9), 151-165.
- 이유재. (1998). 관계마케팅의 개념과 실천에 대한 연구” 『경영논집, 제32권 제4호, pp.259-286. 서울대학교 경영대학 경영연구소.
- 전우소. (2017). 컨설턴트선정기준이 컨설턴트역량지각, 컨설팅 완성도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교. 박사학위논문.
- 전현모. (2010). 와인공급기업의 B2B 관계마케팅 활동이 관계의 질과

- 장기지향성에 미치는 영향. 『외식경영학회』, Vol.13 No.4  
147~172.
- 정상오. (2009). 관계마케팅 요인이 부동산 중개서비스의 성과에 미치는  
영향에 관한 연구. 대구대학교. 박사학위논문.
- 정정일. (2005). 관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포충성도와의 관계 :  
소매점을 중심으로. 계명대학교. 박사학위논문.
- 조규진. (2000). B2C 및 B2B 인터넷마케팅의 성격과 3차원 효과.  
『한국마케팅연구원』 34(8) 40~47.
- 최창호. (2018). 「논문 작성을 위한 SPSS.AMOS 한번에 끝내기」  
서울: 피오디컴퍼니
- 최철규. (2019). 소매점의 품질노력과 관계마케팅노력이 관계성과의 관계에서  
감사의 인과적 역할. 『유통경영학회지』, Vol.22 No.1 55~67.
- 한충근. (2018). 지각된 위험특성과 사용자 특성에 비대면 금융거래시스템  
사용의도에 미치는 영향. 한성대학교. 박사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Anderson, E. W. and Weitz, B.(1989), ""Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads"", *Marketing Science*, Vol.8, No.4, pp.310-323.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A.(1990a), ""Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Deals"", *Marketing Science*, Vol.8, pp.310-323.
- Anderson, E. W. and Weitz, B.(1992), ""The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels"", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No1. pp.18-24
- Anderson, P. H(2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16, 167-193.
- Andrian, Payne, Helen Peck, Martin Christopher, Moria Clark. (2013).*Relationship Marketing strategy and implementation*.
- Avlonitis, G.J., P.G. Papastathopoulou, S.P. Gounaris (2001), An empirically-based typology of product innovativeness for new financial service: Success and failure scenarios, *The journal of Product Innovation Management*, Sep 2001, Vol. 18, Iss. 5, pp.324-342.
- Berry, L. L.(1983), Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing, *Chicago*, AMA, pp.25-28.
- Berry, L. & Parasuraman, A.(1991), "Marketing Service: Competing Through Quality" *New york, Free Press*, 145.
- Berry, L. L.(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp.236-245.
- Bigne, E. and Blesa, A(2003), ""Market Orientation, Trust and Satisfaction

- in Dynamic Relationships : A manufacturer–retailer Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, No.11, pp.574–590.
- Buck, R.(1984), *The Communication of Emotion, New York: Guilford Press*"
- Buzell, R. D. and Ortmeyer, G.(1996), "'Channel Partnerships Streamline Distribution'", *Sloan Management Review*, Spring, pp.86–96.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.(2001), "' The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance L The Role of Brand Loyalty'", *Journal of Marketing*, Vol.65. No.2, pp.81–93.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D.(1991), Relationship marketing: Bring quality, customer service, and marketing together. *Oxford: Butter worth Heinemann*.
- Chase, R.B., N.J. Aquilano and F. Jacobs(1998), Operations Management for Competitive advantage, Boston: McGraw Hi
- Cooper, R.G., and U. de Brentani(1991), 'New industrial financial services: what distinguishes the winners', *Journal of product innovation Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 75–90.
- Cram, T. (1994). *A The power of Relationship Marketing: How to keep customers for Life*, Pitman Publishing.
- Crosby,L.A and Stephens.N.(1987),"*Effects of Relationship Marketing in Satisfaction Retention and Pricesinthe Life Insurance*.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowels, D.(1990), "' Relationship Quality in Service Selling : An International Influence Perspective'", *Journal of Marketing*, Vol.54, p.77.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68–81.

- Czepiel, J. A., & Gilmore, R.(1987). Exploring the concept of loyalty in services in the services challenge: Integrating for competitive advantage, AMA Educator's Conference Proceeding, *American Marketing Association*, 91-110.
- Day, G. S.(1995), "Advantage Alliances", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.297-300.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D.(2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Deshpande, R. and Webster, F. E.(1989), "Organizational Culture and Marketing : Define the Research agenda", *Journal of Marketing*, Vol.53, No.1, pp.3-15.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dunlap, B. J, Doston, M. J. and Chambers, T. M.(1988). "Perceptions of Real-Estate Brokers and Buyers a Sales Orientation, Customer-Oriented Approach", *Journal fo Business Research*, Vol.17, pp. 175-187.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing Research*, Vol.51, No.2, pp.11-27.
- Fisher, M. L. (1997), "What Is The Right Supply Chain for Your Product?," *Harvard Business Review*, Vol. 75, 105-116.
- Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- Fournier, S., S. Dobscha and D. G, Mick(1998), "Preventing Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*,

- Jan–Feb, 42–51.
- Frazier, Gary L., Robert E. Spekman, and Charles R. O’Neal.(1988,1989), Just–in–Time Exchange Relationship in Industrial Markets. *Journal of Marketing*, 52, 52–67.
- Frazier, G. L., James D. G., & Kale S. H.(1989), “Dealer Dependence Levels and Reciproca: Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country,” *Journal of Marketing*, 53(1), 50–69.
- Gadrey, J., F. Gallouj and O. Weinstein (1995), 'New Modes of Innovation: How services benefit industry', *International Journal of Service Industry Management* 6(3): 4–16.
- Gale, B. T., Chapman, R. W. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. *Newyork: Free press*.
- Ganesan, S.(1994), Determinants of Long–term Orientation on Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, pp.1–19.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), The Different Roles of Satisfaction Trust and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, Vol.63, April, pp.70–87.
- Goodman, P. S.(1995), “Customer–Firm relationships, involvement and customersatisfaction. *Academy of Management*,”Journal.
- Grönroos, C.(1990), ""Relationship Approach to the Marketing Function in Service Context : The Marketing and Organizational Behavior interface"", *Journal of Business Research*, Vol.29, No.1, pp.3–12.
- Gummesson, Everett(1987), ""The New Marketing–Developing Long–Term Interactive Relationships,"" *Long Range Planning*, 20(4), 10–20."
- Gundlach, G. T. and Murphy, P.(1993), ""Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges"", *Journal of Marketing*, Vol.57. No.4, pp.35–46.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and Mentzer, J. T.(1995), ""The Structure

- of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, pp.78–92.
- Heide, J. (1994). Inter organizational governance in marketing channels, *Journal of Marketing*, 58(1) 71–85.
- Hutt and Speh.(2004). *Business Marketing Management*. Thomson.
- Jackson, B. B.(1985), *Winning and Keeping industrial Customers : The Dynamics of Customer Relationships* , Lexington, KY : Lexington Books.
- Johne, A, and C. Storey (1998), 'New Service Development: A Review of the Literature and Annotated Bibliography', *European Journal of marketing*, 32, 3/4 pp. 184–252.
- Jones, T. D. and Sasser, Jr. E. W.(1995), ""Why Satisfied Customers Defect"", *Harvard Business Review*, pp.88–99.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., & Karlovsky, R. W.(2007). Aplying Relationship Marketing Principles in the University Setting: An Adaptation of the Exchange Relationship Typology. *Marketing Management Journal*. Spring2007, Vol. 17 Issue 1, p184–197.
- Kalwani, M. U., & Narayandas N.(1995), "Long Term Manufacturer Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms," *Journal of Marketing*, 59(1), 1–16.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013), 'Is Satisfaction Enough to Ensure Reciprocity with Upscale Restaurants? The Rrole of Gratitude Relative to Stisfaction,' *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118–128.
- Lagace, Rosenmary R., Robert Dahlstrom, and Jule B.Gassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(Fall), 39–47.
- Lambert Douglas M. and James R. Stock(1993). "Strategic Lgistics

- Management", *McGraw-hill*, INC, pp 36-65.
- Lawler, E. J. (2001), 'An Affect Theory of Social Exchange,' *American Journal of Sociology*, 107, 321-352.
- Lee, H. L. (2004), "The Triple-A Supply Chain," *Harvard Business Review*, Vol. 82, 102-112.
- Leong, S. M., Busch P. S. and John, D. R.(1989), ""Knowledge Base and Salesperson Effectiveness, A Script-Theoretic Analysis"", *Journal of Marketing Research*. Vol.26, No.5, pp.164-178.
- Lyony, T. F, Krachenberg A. R, and Henke, Jr. J. W(1990), "Mixed Motive Marriages:What's Next for Buyer-Supplier Relations?", *Sloan Management Review*, 31(Spring), pp.29-36.
- McAllister, Daniel J. (1995), "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(February), 24-59.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., Kilpatric, S. D., Larson, D. B(2001), "Is Gratitude a Moral Affect?" *Psychol. Bull.* 127(3), 249-266.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., & Tsang, J. A.(2002). The grateful disposition: A conceptual and empirical topography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(January), 112-127.
- Michael D. Hutt & Thomas W. Speh.(1985). "Industrial Marketing Management", 4th ed, *The Dryden Press*. p12.
- Mohr, J. and Nevin, J. R.(1990), ""Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective"", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.36-51.
- Morales, A. C.(2005). Giving firms an 'E' for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of Consumer Research*, 31(March), 806-812.
- Morgan,R.M.and Hunt,S.D.(1994),"The Commitment-Trust Theory of

- Relationship Marketing. *Journal of Marketing*,"58(3).
- Oliver, R. L.(1980), "'A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Atisfaction Decision'", *Journal of Marketing Research*, Vol.17. pp.411-423.
- Oliver, R. L.(1997), Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, *McGraw-Hill International Editions*, New
- Palmatier, R. W., Rajiv, P. Dant, D. G. and Kenneth, R. E.(2006), "'Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing : A Meta-Analysis'" *Journal of Marketing*, Vol.70, pp.136-153.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009), "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Parasurarman, A. L. L. Berry & Zeithaml, V. A.(1991). "Understanding Customer Extpectations for Service," *Sloan Management Review*, 39-48.
- Peppers, D. & Rogers,M.(1993), The one to one future: Building relationships one customer at a time. Garden City, *New York: Doubleday*.
- Reynolds, K. E. and Beatty, S. E.(1999), "'Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing'" *Journal of Retailing*, Vol. 75, pp.11-31.
- Ring, P. S. and Vande Ven A. H.(1994),"Development Process of Cooperative Inter Organizational Relationships. *Academy of Management Review*,"19(1).
- Rovert R. Reeder, Edward G. Brierty and H.(1987). "Industrial Marketing". *Prentice Hall*, 10.
- Rosenzweig, E. D. and A. V. Roth (2004), "Towards A Theory of Competitive Progression: Evidence from High-tech Manufacturing," *Production and Operations Management*, Vol.

13, 354–368.

- Sabel, C. F.(1993), "'Studied Trust : Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy'", *Human Relations*, Vol.46, No.9, pp.1133–1170.
- Sako M.(1992), "*Price, Quality, and Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*," Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(August), 343–351.
- Selnes, F(1998), "'Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer–Seller Relationships'", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.3, pp.305–322.
- Shani and Chalasani.(1992). Exploiting niches using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A.(1995), "'Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences'", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.255–271.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., Chow, R.(2002), "'The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service–Oriented Economy'", *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.7, pp.656–676.
- Smith, J. B. and Barclay, D. W.(1997), "'The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.3–21.
- Smith, J. B.(1998). Buyer–seller relationships: Similarity relationship, management and quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3–21."
- Stern, L.W and El–Ansary,A.(1992),“Marketing channels, Inc. Engel wood Cliffs,” *New Jersey4thed*. Prentice–Hall.

- Sujan, H., Sujan, M. and Bettman, J. R.(1998), ""Knowledge Structure Differenced Between More Effective and Less Effective Salespeople"", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No1, pp.81–86.
- Takala, T. and Uusitalo, O.(1996), ""An Alternative View of Relationship Marketing : A Framework for Ethical Analysis"", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, pp.45–60.
- Thorelli HB.(1986), “*Networks: between Markets and Hierarchies*,” *Strategic Manage J*, 7: 37–51.
- Tsang, J. A.(2006). The effects of helper intention on gratitude and indebtedness. *Motivation & Emotion*, 30(September), 199–205.
- Ward, P. T. and R. Duray (2000), “Manufacturing Strategy in Context: Environment, Competitive Strategy and Manufacturing Strategy,” *Journal of Operations Management*, Vol. 18, 123–138.
- Webster, Frederick E., Jr.(1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1–17.
- Webster, Fredrick, E. Jr.(1994), “Defining the New Marketing Concept,” *Marketing Management*, 2(4), 23–31.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(1997), *Services Marketing*, NY :*The McGraw-Hill*. Co. Inc.
- Zeithaml, V.A. (1981), 'How consumer evaluation processes differ between goods and services'. in: J.H. Donnelly and W.R. George(eds.), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association.

## 부 록

[ 설 문 지 ]

Code No. ( )

본 조사의 내용은 통계법 제33조에 의거하여 비밀이 보장되며,  
통계목적 외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지의 목적은 “B2B 마케팅에서 관계마케팅요인이 장기 관계 지향성에 미치는 영향”에 관한 연구에 필요한 자료를 얻기 위함입니다.

설문을 통해 수집되는 자료는 연구를 위한 조사·분석 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것이며, 통계법 제 33조에 따라 철저히 보호됩니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 연구의 결과에 크게 영향을 미치게 되므로 현재 B2B 거래 중 관계마케팅과 관련하여 각 항목마다 정확하고 성실하게 기재해 주시기 바랍니다.

귀하와 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2020년 9월

본 설문과 관련한 문의사항은 아래로 연락주시기 바랍니다.

한성대학교 대학원 스마트융합컨설팅학과  
스마트융합컨설팅전공 석사과정

지도교수 : 전 우 소

연구자 : 한 다 혜

이 메 일 : meimi332@gmail.com

관계마케팅이란 고객과 이해관계자와의 강한 유대관계를 형성하고, 이를 유지, 발전시키는 마케팅 활동으로서 고객 간의 대화를 형성하고 더 나은 제품과 서비스를 제공하려는 고객만족 극대화를 위한 마케팅 활동입니다.

※ 현재 귀사의 B2B 거래에서 구매비중이 가장 높은 공급업체\*를 대상으로 구매의사결정자 또는 구매담당자 입장에서 응답을 부탁드립니다.

\* 구매비중이 가장 높은 공급업체에 관한 사항입니다.

종업원 수	①10명 미만	②50명 미만	③100명 미만	④200명 미만	⑤200명 이상
업력	①3년 미만	②5년 미만	③10년 미만	④20년 미만	⑤20년 이상

A. 다음 항목은 B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인에 관한 사항입니다.  
해당하는 번호에 √표 해주시기 바랍니다.

1. 다음은 B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인 중 전문성에 관한 질문입니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체는 관련 업계에 이력이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체는 전문적인 기술을 가지고 고객에게 맞는 제품과 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	공급업체는 고객의 질문에 답변할 충분한 전문적인 지식을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	공급업체는 고객에게 보다 나은 제품과 서비스를 제공하기 위하여 지속적으로 노력한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인 중 커뮤니케이션에 관한 질문입니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체는 충분한 상담을 통해 고객이 원하는 제품과 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체는 업무에 대한 필요한 정보를 교환한다.	①	②	③	④	⑤
3	공급업체는 고객의 요구를 정확하게 이해하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
4	공급업체와 거래 진행 시 의사소통이 잘 이루어진다	①	②	③	④	⑤
5	공급업체에 요구사항이나 불만이 있는 경우 내용을 표현한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인 중 고객지향성에 관한 질문입니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체는 고객의 요구사항을 해결하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체는 고객과 지속적으로 친밀한 관계를 유지하기 위해 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
3	공급업체는 고객이 구매하려는 제품이나 서비스에 대해 더 좋은 혜택을 주고자 노력한다.	①	②	③	④	⑤
4	공급업체는 고객사에 개별적 관심을 나타내려 노력한다.	①	②	③	④	⑤
5	공급업체에 고객사 담당자를 기억하는 직원이 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인 중 유대관계에 관한 질문입니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체는 좋은 관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체와 앞으로도 친숙한 관계를 지속적으로 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	공급업체와 명절 선물을 주고, <u>받거나</u> 감사에 표시(행)을 한다.	①	②	③	④	⑤
4	공급업체 직원들은 친절하고 예의 바르다	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 B2B 마케팅에서 관계마케팅 요인 중 관계투자에 관한 질문입니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체는 거래 유지를 위해 진심으로 노력한다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체는 장기거래고객으로 만들기 위해 다양한 노력과 시간을 들인다.	①	②	③	④	⑤
3	공급업체는 우리 업체를 우선적으로 대우한다.	①	②	③	④	⑤
4	공급업체는 우리 업체와 관계 구축에 투자를 했다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음 항목은 B2B 관계마케팅에서 고객만족에 관한 사항입니다.  
해당하는 번호에 √표 해주시기 바랍니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체에서 제공하는 제품과 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체에 고객응대서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	공급업체는 거래 요구에 충분히 채워주고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	공급업체를 선택한 결정에 대해 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
5	공급업체에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음 항목은 B2B 관계마케팅에서 신뢰에 관한 사항입니다.  
해당하는 번호에 √표 해주시기 바랍니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체는 가격이나 품질 등에 정직한 편이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체는 믿을 만 하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	공급업체는 고객과 약속을 잘 지킨다	①	②	③	④	⑤
4	공급업체는 기준과 원칙에 따라 운영한다.	①	②	③	④	⑤
5	공급업체는 높은 품질의 제품과 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음 항목은 B2B 관계마케팅에서 감사에 관한 사항입니다.  
해당하는 번호에 √표 해주시기 바랍니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체에 노력과 도움에 감사한다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체에 진심으로 고마움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	공급업체에 감사한다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음 항목은 B2B 관계마케팅에서 장기관계지향성에 관한 사항입니다.  
해당하는 번호에 √표 해주시기 바랍니다.

문항	설문내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	공급업체에서 반복적 구매를 한다.	①	②	③	④	⑤
2	공급업체와 계속 거래하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	업체를 선택할 때 공급업체를 우선적으로 신뢰할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	상품 가격이 동일한 경우 공급업체와 지속적인 거래를 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	공급업체와의 장기간 거래를 통해 서로의 경제적 이득을 취할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	공급업체와의 관계유지가 장기적으로 수익성이 될 거라 믿는다	①	②	③	④	⑤
7	공급업체를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

F. 다음 문항은 일반적인 항목입니다.  
해당하는 번호에 √표 해주시기 바랍니다.

항목	다음
1. 귀하의 성별은?	① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은?	① ~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세 ⑤ 60세~
3. 귀하의 직위는?	① 팀원급(사원 및 대리) ② 팀장급(과장 및 차장) ③ 임원급(부장 및 이사) ④ 최고경영자(대표이사)
4. 귀하의 근속기간?	① ~1년 ② 1-3년 ③ 3-5년 ④ 5-10년 ⑤ 10-20년 ⑥ 20년~
5. 귀하의 직군은?	① 관리/사무직 ② 연구/기술직 ③ 판매/영업직 ④ 생산/노무직 ⑤ 기타 직군
6. 귀하의 재직회사의 업종은?	① 제조업 ② 정보통신업 ③ 유통업 ④ 서비스업 ⑤ 건설업 ⑥ 기타
7. 귀하의 재직회사의 업력은?	① ~5년 ② 5-10년 ③ 10-20년 ④ 20-30년 ⑤ 30년~
8. 귀하의 재직회사의 규모는?	① ~9명 ② 10-49명 ③ 50-99명 ④ 100-199명 ⑤ 200-499명

## ABSTRACT

Influence of long-term relationship orientation on  
relationship marketing factors in B2B marketing

Han, Da-Hye

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service  
Consulting

Hansung University

Interest in marketing is growing in the B2B (business-to-business) trading market due to the rapid development of globalization and technology levels in the economy. This makes it increasingly difficult to compete against differentiating between products, and the needs that customers demand from suppliers are also shifting away from product performance satisfaction to R&D support and on-site technical service support. I am interested in relationship marketing that meets these needs and makes inter-company relationships long-term sustainable. In B2B marketing, it is called relationship marketing by sharing information with each other and sharing a roadmap for technologies and products, thereby increasing sales through value delivery and creating a Win-Win relationship that helps customers and suppliers. However, the relationship

marketing research has been conducted in the service or wholesale and retail sectors targeting B2C, but the B2B manufacturing industry has been found to be insufficient.

In this study, we wanted to present the relevant marketing factors in B2B marketing to the manufacturing sector and to identify the impact on the quality and performance of the relationship. Among the factors in relationship marketing were expertise, communication, customer-orientedness, ties, and related investments, and customer satisfaction, audit, and trust in relation to the quality of the relationship were selected as long-term institutional-oriented for the performance of the relationship. The factors composed of these were considered in the preceding study to derive the research model and the research theory.

For empirical analysis, the final 227 copies were used for analysis, excluding 18 parts that were difficult to be used for analysis, out of a total of 245 copies of the questionnaire collected by surveying manufacturing businesses in Seoul and the final 227 copies were used for analysis. The collected data analysis was performed with frequency analysis, exploratory factor analysis and reliability analysis with SPSS 22.0, and the hypothesis was verified with AMOS 22.0, confirming factor analysis and feasibility analysis, path analysis and indirect effect analysis.

The results of the empirical analysis of the research model showed that first, among the related marketing factors, relationships, investments and communications had statistically significant positive and significant effects on customer satisfaction. However, expertise and customer orientation have no significant impact on customer satisfaction. This suggests that relationship marketing in manufacturing continues to maintain good relationships and that investment is needed in preferential treatment and building relationships. In addition, it has been confirmed that the customer's accurate understanding of the requirements and smooth

communication during the transaction process are factors that satisfy the customer.

Second, customer satisfaction was found to have a significant positive impact on audit and trust, and it was confirmed that customer satisfaction had a direct significant impact on the long-term institutional orientation. This can be said that customer satisfaction has a positive impact on customer audit and trust, which increases the quality of the relationship, and that it directly affects the long-term institutional orientation in which customer satisfaction is related performance, which is an important parameter to relationship performance.

Third, the audit was found to have a significant effect on trust and organ system orientation, and it was confirmed that trust had a significant effect on organ organ system orientation. Thus, in the manufacturing sector, the quality of the relationship is improved in a relationship that reciprocates and appreciates the efforts and assistance provided by the supplier. In addition, when honesty and faith were given to the price or quality of the reliability supplier, it was confirmed that the tendency to pursue the organ industry was high.

Finally, the quality of the relationship, audit and trust, verified the mediated effect between the relationship marketing factor and the relationship, and found that the audit was a factor that played a mediating role in the relationship between the relationship and the related investment marketing factor. The effect of the relationship marketing factor on the performance of the relationship was found to be fully mediated only by the audit. In other words, if the factors of relationship investment and ties in B2B relationship marketing are applied to the manufacturing sector, it could be confirmed that the factors of audit play a very important role in the direction of the organ industry.

This study is meaningful in expanding the perspective of relationship

marketing around the manufacturing industry between B2B in the context of the relationship marketing research, which used to focus on the service industry between B2C. B2B relationship marketing for manufacturing businesses will satisfy corporate customers if the vendor supports them by providing them with a certain period of time to build and build relationships with their customers and by providing them with on-site technical services and software support to obtain the desired data, as well as coordinating the shipment schedule to avoid any problems with product production delays, even if additional costs are incurred. In addition, if the entity responds to the purchasing decision maker's efforts to understand the requirements and to facilitate communication in the purchase transaction, the customer will feel satisfied and will continue to maintain the relationship. When an enterprise customer made a supplier honest and reliable in price or product quality and felt grateful with the vendor's efforts and help, the enterprise customer was able to ensure that the vendor would be trusted first and would continue to trade, and that long-term relationships would be viewed as economic benefits to each other and would maintain continuous transactions. It has been confirmed by empirical research that corporate customers have a positive effect on their tendency to pursue a long-term relationship, which is relationship performance, through satisfaction, audit and trust.

**【Keywords】** B2B marketing, relationship marketing, relationship marketing factors, relationship quality, relationship performance, long-term relationship orientation.