

B2B 시장에서 구매기업 만족의 선행요인과 결과요인에 관한 연구: 브랜드자산, 관계의 질, 전환비용, 그리고 충성도의 관계를 중심으로*

Exploring the Antecedents and Consequences of Buyer
Satisfaction in B2B: Brand Equity, Relationship Quality,
Switching Cost, and Loyalty

정 갑 연 Gap Yeon Jeong**

류 현 재 Hyun Jae Yu***

김 민 속 Min Suk Kim****

국문초록

본 연구에서는 B2B 시장에서 구매기업 만족을 형성하는 중요한 요인을 규명함과 동시에, 구매기업 만족이 충성도에 미치는 영향 정도를 최근의 연구동향을 반영하여 직접적 영향과 관계의 질과 전환비용을 통한 간접적 영향 정도를 실증적으로 검증하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 구매기업 만족에 영향을 미치는 선행요인으로 지각된 품질, 지각된 가치, 공급기업 브랜드이미지, 그리고 공급기업 브랜드 인지도 등 공급기업 브랜드 자산을 제시하였으며, 구매기업 만족 이후의 충성도와의 관계를 매개하는 변수로 관계의 질과 전환비용을 제시하여 구매기업 만족과 충성도와의 직, 간접적 인과관계에 대한 종합적 모형을 제시하고 구조적 관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구를 위한 조사는 205명의 조직 구매담당자를 대상으로 하였고, AMOS (7.0 version)과 SPSS (15.0 version) 통계패키지를 사용하여 데이터를 분석하였다. 변수들 간의 구조적 관계를 파악하

논문접수일: 2013년 10월 21일 1차 수정일: 2014년 1월 25일 게재확정일: 2014년 2월 19일

* 본 연구는 2014년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구입니다(2014.03.01).

** 한국의국어대학교 글로벌경영연구소 연구원, 제1저자 (E-mail: kingkap@naver.com)

*** 서강대학교 커뮤니케이션학부 부교수, 공동저자 (E-mail: bus89@sogang.ac.kr)

**** 한국의국어대학교 대학원 경영학과 박사과정, 공동저자 (E-mail: positive.kms@gmail.com)

기 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 그리고 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

실증분석 결과 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 공급기업 브랜드인지도는 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 공급기업 브랜드이미지는 그 영향력이 통계적으로 무의미하게 나타났다. 또한 구매기업 만족은 직접적으로 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐 아니라 관계의 질을 매개로 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면에 전환비용은 구매기업 만족에 의해 영향을 받지 않고, 직접적으로 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

한글색인어 : B2B, 구매기업 만족, 공급기업 브랜드자산, 관계의 질, 전환비용, 충성도

ABSTRACT

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. 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 empirically analyze the causal influences antecedents such as supplier brand equity and consequences of buyer satisfaction in B2B context. For a more realistic approach the data was collected from B2B buyers. 205 samples were used for this analysis with AMOS (7.0 version) and SPSS (15.0 version). The empirical results of the study showed a strong significant relationship from antecedents of buyer satisfaction, buyer satisfaction, relationship quality and switching costs to loyalty. The results can be summarized as follows: first, it was found that perceived quality, perceived value and supplier brand awareness positively affected buyer satisfaction, while supplier brand image had no influence on buyer satisfaction. Second, it was found that buyer satisfaction had positive effect on relationship quality and loyalty, while there was no relationship between buyer satisfaction and switching cost. Third, relationship quality had positive influence on increasing the switching cost and loyalty. Finally, switching cost positively affected to enhance loyalty.

Key words : B2B, Buyer Satisfaction, Supplier Brand Equity, Relationship Quality, Switching Cost, Loyalty.

I. 서 론

최근 기업들은 기본적인 제품 품질의 향상 뿐 아니라 다른 차별적인 요소를 강조함으로써 고객만족과 충성도를 높이기 위해 많은 노력을 기울이고 있다(강성호 등, 2011). 이처럼 기업의 고객만족을 위한 노력은 그들의 제품과 서비스의 가치창출에 공헌함은 물론 고객과 기업 간 쌍방의 이익을 증대시킬 수 있다(Kanter, 1989). 특히 B2B(business-to-business) 시장에서는 장기적인 신뢰와 몰입을 통한 공급기업과 구매기업의 관계구축이 무엇보다도 중요한데, 이러한 관계구축의 실패는 구매기업의 공급기업에 대한 만족을 잃게 하는 이유이기도 하다. 따라서 대부분의 공급기업에게 구매기업의 만족은 그들의 효율성 제고 및 수익성 향상을 위해 상당히 중요하다(Narayandas, 2005). 일반적으로 B2B 시장인 경우 고객의 수는 B2C 시장에 비해 상당히 제한적이며, 또한 소수의 고객이 구매의 상당 부분을 차지하는 경우가 많아 고객의 중요성이 높고, 개인이 아니라 조직이 구매의사 결정을 하기 때문에 구매까지의 단계가 매우 복잡하며, 협상기간도 평균적으로 길다(김옥남, 최정환, 2007). 그리고 고객은 구매의사결정에 있어 감성적이고 이성적인 판단 모두를 고려한다(Kotler & Pfoertch, 2006). 이처럼 B2B 시장은 공급기업이 소수의 고객인 구매기업을 대상으로 활동하기 때문에 신규고객을 창출하기 보다는 기존 고객의 유지가 더욱 중요하며, 이러한 관점에서 공급기업은 구매기업과의 거래과정에서 발생하는 구매기업의 공급기업에 대한 만족을 우선적으로 고려해야 한다(한상린, 이성호, 2010).

B2B 시장에서 구매기업 만족과 관련된 초기연구는 개념을 논의하는 것이 주류를 이루었으며, 그 이후에는 서비스 및 유통과 같은 세분화된 B2B 시장에서 구매기업 만족과 관련된 다양한 요인들을 다룬 연구들이 진행되었다. 예를 들면 B2B 서비스 시장의 지각된 서비스품질, 서비스접점, 구매기업의 서비스만족, 그리고 충성도와의 관계(Durvasula et al., 2003; Lam et al., 2004), 납기, 가격 등과 같은 지각된 가치와 공급기업 역량이 구매기업의 공급기업 선택과 만족과의 관계(Bendixen et al., 2004)등이 있다. 또한 다채널 B2B 시장에서의 구매기업 만족에 영향을 주는 요인(Madaleno et al., 2007; Terawatanavong et al., 2007)등에 관한 연구들을 예로 들 수 있다. 최근에는 서비스 프로세스, 지각된 가치, 구매기업 만족, 그리고 종업원의 직무만족과의 관계(Gil et al., 2008), 구매기업 만족, 품질, 그리고 구전효과가 재구매와 가치에 미치는 영향(Molinari et al., 2008; Naumann et al., 2009)등에 관한 연구 등이 진행되었다. 이와 같이 B2B 시장에서 구매기업 만족에 영향을 미치는 선행요인과 구매기업 만족이 영향을 주는 결과요인과의 관계에 관한 연구는 상당수 진행되어 왔지만, 구매기업의 입장에서 구매기업 만족에 영향을 미치는 요인과 구

매기업 만족이 공급기업에 대한 충성도에 미치는 영향에 대해 종합적으로 살펴본 연구는 미흡한 것이 사실이다.

한편, B2B 시장에서 공급기업들은 자사 제품을 구매기업에게 인지시키거나 제품의 여러 장점을 인식시키기 위해 또한 특정 제품 내지는 공급기업 자체에 대한 대외적인 명성을 쌓기 위해 브랜드를 활용하여 왔다. 반면, 구매기업은 공급기업 선정 시 공급기업의 브랜드 자산을 통해 구매에 대한 의사결정을 내리기도 한다. 이에 B2B 시장에서 브랜드 자산의 효과가 존재하는지에 대한 연구들이 시도되었는데, 그 결과 브랜드 자산이 공급기업과 구매기업의 관계에서 매우 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다(Anderson, 2004; Michell et al., 2001). 그러나 B2B 시장에서 공급기업의 브랜드자산이 구매기업과의 장기적인 관계에 영향력이 크다고 할 수 있지만, 이러한 공급기업의 브랜드자산 요인에는 무엇이 있으며, 어떠한 요인들이 좀 더 중요한지를 설명한 연구들은 많지가 않은 것이 사실이다. 특히 구매기업의 만족에 영향을 미치는 공급기업의 브랜드자산 요인들을 살펴본 연구들은 미흡하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 구매기업의 관점에서 B2B 시장에서 구매기업 만족을 형성하는 공급기업 브랜드자산의 요인을 규명함과 동시에, 공급기업과 구매기업 간의 장기적인 관계형성이 서로의 성과에 중요하게 작용함에 따라 구매기업 만족이 충성도에 미치는 직접적 영향은 물론 관계의 질과 전환비용을 통한 간접적 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 즉, 본 연구는 공급기업 브랜드자산을 거래비용이론에서 제시한 구매기업과의 장기적인 관계 구축에 영향을 미치는 거래특유자산(transaction-specific assets)으로 살피고, B2B 시장에서 공급기업의 브랜드 자산이 구매기업 만족에 중요한 역할을 담당하는지, 그리고 어떠한 브랜드자산 요인이 더 큰 영향을 미쳐 공급기업과 구매기업의 관계결속 및 전환비용 구축, 그리고 구매기업의 공급기업에 대한 충성도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

II. 이론적 배경

거래비용이론에 따르면 거래특유자산이 높을수록 거래 당사자들 간 기회주의적 행동이 줄어들고 상호 협력이 촉진된다고 하였다. 거래특유자산(transaction-specific assets)은 거래 당사자들 간 관계의 결속을 형성하여 높은 전환비용을 만듦으로써 기업의 성과에 영향을 미치는 자산을 의미한다(Hill, 1990; 김은진, 2011). 특히 장기적인 관계유지가 중요한 B2B 시장에서는 거래특유자산이 공급기업과 구매기업의 관계의 질에 긍정적인 역할을 할

수 있다. 즉, 공급기업이 구매기업과의 효율적인 거래를 통해 구매기업과의 거래특유자산을 구축한다면, 구매기업은 공급기업에 대한 만족 및 신뢰가 증가하여 공급기업과의 높은 관계의 질 형성 및 기회주의 행동의 감소를 초래할 것이고, 공급기업에 대한 충성도도 높아질 것이다(Heide & John, 1992). 따라서 본 연구는 거래비용이론에 따른 공급기업의 구매기업과의 거래특유자산을 공급기업의 브랜드자산으로 간주하고, 구매기업 만족의 선행요인과 결과요인의 선행연구들을 통해 공급기업이 갖추어야 브랜드자산이 요인이 무엇이며, 이들 요인들 각각의 중요성을 살펴보고자 하였다.

2.1. B2B 시장 구매기업 만족

B2C 시장에서의 고객만족에 대한 초기의 연구들은 주로 고객만족에 대한 정의를 내리는 것으로부터 출발하였다. 고객만족에 대한 정의는 소비경험으로부터 얻어진 결과와 소비경험의 과정에 대한 소비자의 평가에 초점을 둘 수 있다. 먼저 결과를 중시하는 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 평가결과로서 고객만족여부를 판단하는 것이다(Cronin & Taylor, 1992; Anderson et al., 1994).

한편 고객만족에 관한 연구는 개념적인 것 뿐 아니라 고객만족에 영향을 미치는 선행요인들과 고객만족이 영향을 미치는 결과요인에 관한 연구도 활발히 진행되었다. 기존연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 선행요인으로 제품과 서비스의 품질, 소비자의 지각된 가치수준, 그리고 기업의 브랜드이미지 등을 제안하였다(Fornell et al., 1996; Oliver, 1999). 또한 고객만족 이후의 결과로 나타나는 요인에는 구매의도, 재구매의도, 구전효과, 고객충성도, 관계몰입, 그리고 상표전환행동 등을 들 수 있다(Caruanna, 2002; Hellier, Geursen et al., 2003; Homburg & Ruldolph, 2001).

이처럼 B2C 시장에서의 고객만족과 관련된 연구는 활발히 진행되어 왔지만, 상대적으로 B2B 시장에서 고객만족에 대한 연구는 미흡한 것이 사실이다(Henrikki & Alajoutsijarvi, 2000). B2B 시장에서 공급기업은 구매기업과의 상호작용을 통해 고객인 구매기업을 만족시켜 안정적으로 장기적인 관계를 형성할 수 있기 때문에 공급기업에게 있어 구매기업 만족은 그 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(Cater & Cater, 2010). B2B 시장에서 고객만족은 곧 구매기업 만족이라 할 수 있으며, 구매기업 만족에 관한 초기 연구 역시 개념의 논의부터 시작되었다. 그러나 아직까지 다양한 정의가 있지만 보편적으로 구

매기업 만족을 공급기업과 구매기업이 오랜 기간 동안 구축해온 관계를 통해 형성된 관계 만족이라 할 수 있다. Anderson et al.(1994)은 구매기업 만족을 구매기업이 공급기업과 오랜 기간 동안 거래한 구매경험에 대한 총체적인 평가라고 하였다. 또한 Geyskens et al.(1999)은 구매기업 만족을 공급기업이 구매기업에게 제품을 팔아 벌어들인 재무적 성과인 경제적 만족과 공급기업과 구매기업의 돈독한 관계를 통해 형성된 비경제적 만족을 모두 포괄하는 것이라고 하였다. 그리고 Jap and Ganesan(2000)은 구매기업 만족을 구매기업이 공급기업과의 모든 거래를 통해 축적된 관계만족이라고 정의하였다. 이와 같이 B2B 시장에서의 구매기업 만족에 관한 정의를 종합해 보면 구매기업이 공급기업과의 오랜 기간 동안의 거래와 경험에 근거한 전반적인 평가라고 할 수 있다(Homburg & Stock, 2004).

2.2. B2B 시장 구매기업 만족의 선행요인에 관한 연구

B2B 시장에서 구매기업 만족에 영향을 미치는 요인들은 공급기업 제품 및 서비스에 대한 구매기업의 지각된 품질 및 가치, 공급기업의 브랜드이미지 및 인지도, 공급기업의 능력, 공급기업과 구매기업 간의 신뢰 및 몰입 등 다양하다(Berebs et al., 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gil et al., 2008; Janda et al., 2002; Wood, 2008). 그러나 본 연구는 구매기업 만족에 영향을 미치는 요인들을 공급기업의 브랜드 자산 측면에서 살펴보고자 하기 때문에 기존 브랜드 자산과 관련된 연구들에서 밝힌 구성요인들에 포함되는 구매기업 만족 선행요인들을 중심으로 살펴보고자 한다(Aaker, 1996; Keller et al., 1998; Yoo et al., 2000).

먼저, 구매기업이 공급기업의 제품에 대해 지각하는 품질은 구매기업 만족에 영향을 미치는 대표적인 선행변수이다. 지각된 품질은 구매기업의 공급기업에 대한 최근의 경험, 공급기업의 제품과 서비스에 대한 품질 그리고 공급기업에 대한 신뢰성에 대한 전반적인 판단이라 할 수 있다(Low & Lamb, 2000). Janda et al.(2002)은 제조기업과 구매기업과의 관계에 대해 공급기업인 제조기업의 관점에서 실증연구를 하였다. 이들의 연구결과 구매기업이 지각하는 제조업자의 제품의 품질과 비용과 같은 가치가 구매기업의 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Durvasula et al.(2003)은 B2B 서비스시장에서 지각된 서비스품질, 서비스종업원과 같은 서비스접점과 구매기업 만족과의 관계에 대해 실증연구를 하였는데, 그 결과 구매기업이 지각하는 서비스품질이 상대적으로 서비스접점보다 구매기업 만족에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 한편, 전달영 등(2006)은 B2B 서비스 시장에서 서비스품질의 선행요인과 결과변수간의 관계를 실증분석을 한 결과

기술적, 기능적 품질로 구성된 서비스품질은 구매기업 만족에 영향을 미치며, 이러한 구매기업 만족이 몰입에 영향을 미친다고 하였다.

구매기업이 지각하는 공급기업의 비용과 같은 가치도 구매기업 만족에 영향을 미칠 수 있다. 지각된 가치는 구매기업이 얻고자 하는 편익과 지불하는 비용에 대한 비교로써 지불하는 전체 비용과 관련해서 얻는 편익의 결과로 정의할 수 있다(Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Madaleno et al.(2007)은 구매기업 만족에 영향을 주는 선행요인들에 대해서 실증 연구를 하였는데, 공급기업의 커뮤니케이션, 영업사원, 공급기업의 제품 품질, 그리고 가격에 대해 구매기업이 지각하는 가치가 구매기업 만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Gil et al.(2008)은 B2B 서비스 시장에서 서비스 프로세스, 지각된 서비스 가치, 구매기업 만족, 그리고 종업원의 직무만족이 구매기업의 서비스에 대한 평가에 어떠한 역할을 하는지 실증 연구를 한 결과 서비스접점은 구매기업의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 구매기업의 지각된 가치는 구매기업 만족에 중요한 선행요인으로 작용하였다. 또한 만족한 구매기업은 해당 서비스 공급기업에 대해 긍정적인 평가를 하는 것으로 확인되었다.

한편, 공급기업의 브랜드이미지는 공급기업의 브랜드가 공급기업을 둘러싸고 있는 다양한 환경주체들이 공급기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 경험, 지식, 정보, 그리고 신념의 총체라고 정의할 수 있다(Berebs et al., 2005). Jensen and Klastrup(2008)은 제품 및 서비스 품질, 가격 그리고 차별적이고 신뢰할 수 있는 브랜드이미지와 공급기업의 브랜드에 대한 구매기업 만족과의 관계를 살펴보았다. 그 결과 제품품질, 가격, 차별적이고 신뢰할 수 있는 공급기업 브랜드이미지가 구매기업 만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 김동태 등(2009)은 B2B 서비스 시장에서 지각된 품질, 브랜드이미지, 그리고 구매기업의 공급기업 브랜드에 대한 만족과의 관계를 연구한 결과 공급기업의 브랜드이미지, 지각된 서비스 품질 모두 구매기업의 공급기업 브랜드에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

브랜드 인지도는 고객이 기업의 브랜드가 어떤 제품 부류에 속해 있는지를 재인식 또는 상기할 수 있는 정도라고 할 수 있다(Aaker, 1996). 구매기업은 공급기업의 브랜드 디자인, 정체성, 패키징 등 브랜드 인지도와 관련된 다양한 관련 자극에 노출될 때 주관적이고 긍정적인 반응을 보일 수 있다(한상린, 성형석, 2006). Gladden and Funk(2002)는 기업이 높은 브랜드 인지도를 구축하면 기업고객의 해당 기업 브랜드에 대한 지속성을 증가시켜 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 많은 부분 B2B 시장에서 구매기업 만족에

영향을 미치는 요인들은 공급기업의 브랜드 자산이라 할 수 있기 때문에 공급기업의 브랜드 자산이 구매기업 만족에 큰 영향을 미친다고 짐작할 수 있다.

2.3. B2B 시장 구매기업 만족의 결과요인에 관한 연구

일반적으로 B2C 시장 연구들에서는 충성도가 고객만족의 중요한 결과변수로 간주되고 있다. 이러한 충성도는 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 충성도는 고객만족의 중요한 결정요인으로, 고객만족으로 인해 고객이탈을 방지하고 고객유지를 강화할 수 있다고 하였다(Fornell, 1992).

Gerpott et al.(2001)은 B2B 시장에서도 역시 구매기업 만족은 충성도에 영향을 준다고 하였는데, 이들은 특정 공급기업의 제품에 대한 만족이 높은 구매기업은 해당 공급기업의 제품에 대한 충성도가 높다고 하였다. 또한 많은 B2B 서비스 시장과 관련된 연구들에서도 역시 구매기업 만족이 태도적, 행동적 충성도 모두에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(Lam et al., 2004; Molinari et al., 2008; Wood, 2008).

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

B2B 시장에서 구매기업과 공급기업의 거래활동을 통한 기업성과를 평가하기에 앞서 구매기업과 공급기업 사이의 관계의 질을 평가하는 것이 선행되어야 한다(Bejou et al., 1996; Larges et al., 2005). 전달영 등(2006)은 구매기업이 지각하는 공급기업의 서비스 품질은 구매기업 만족에 영향을 미치며, 이러한 구매기업 만족은 관계의 질에 긍정적인 영향

을 미친다고 하였다. 또한 박정희 등(2008)은 공급기업의 상호작용, 주문, 배송, 그리고 결과 품질과 구매기업 만족, 관계의 질, 그리고 충성도와의 관계를 연구한 결과 구매기업이 지각하는 공급기업의 상호작용 품질과 결과 품질은 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 구매기업 만족은 충성도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 관계의 질을 매개로 충성도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

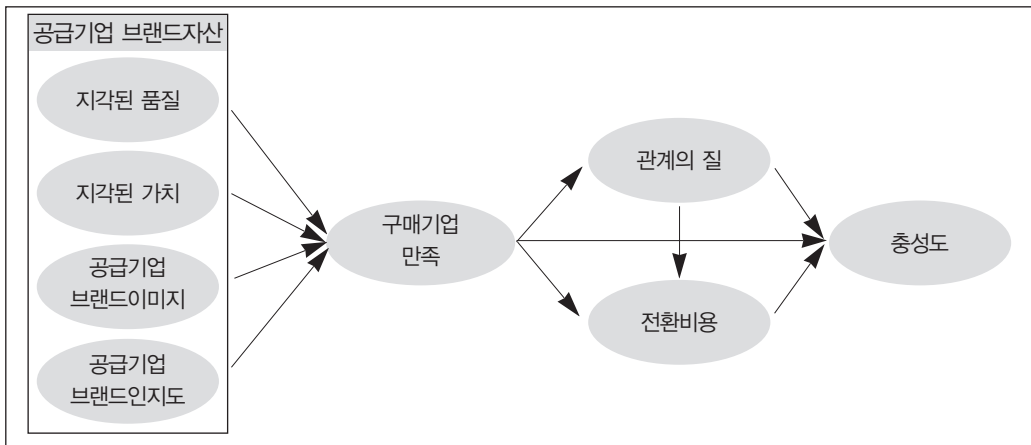
한편 전환비용은 고객이 타사의 경쟁 제품과 서비스를 선택함으로써 추가적으로 발생하는 비용으로 타사 제품과 서비스로 전환하면서 발생하는 시간적, 금전적, 심리적 비용을 모두 의미한다(Dick & Basu, 1994). 일반적으로 전환비용은 구매기업이 현재 구매하고 있는 제품과 서비스에 대한 높은 만족과 밀접한 관계가 있다(유병희 등, 2007). Lam et al.(2004)은 구매기업의 공급기업에 대한 지각된 가치, 구매기업 만족, 전환비용 그리고 충성도와의 관계를 살펴본 결과 비용과 같이 구매기업이 지각하는 공급기업에 대한 가치는 구매기업 만족에 영향을 미치며, 이러한 구매기업 만족은 태도적, 행동적 충성도 모두에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 구매기업 만족은 전환비용을 매개로 하여 충성도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Yanamandra and White(2006)는 불만족한 구매기업이 거래 공급기업에게 머물러 있는 가장 큰 이유 중 하나가 전환비용이라고 주장하였다. 또한 제품과 서비스가 복잡하고 공급기업이 한정되어 있으며, 관계를 중시하는 구매기업은 전환비용이 증가할수록 다른 공급기업의 제품과 서비스로 전환하기가 더욱 더 어려워진다(Sharma & Patterson, 2000). 한편, 장형유(2006)의 연구에서는 지각된 품질과 지각된 가치는 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 공평성은 그 영향력이 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 또한 구매기업 만족은 충성도에 직접적으로 영향을 미치며, 전환비용을 매개로 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1. 연구모형

B2B 시장에서 공급기업과 구매기업 간의 장기적이고 호의적인 관계구축이 성과를 좌우한다고 할 수 있는데, 특히, 공급기업의 브랜드 자산이 기업들 간 관계형성에 토대가 될 수 있다(Low & Blois, 2002). 공급기업의 브랜드 자산은 구매기업의 만족을 통한 공급기업과 구매기업의 관계의 질, 전환비용, 그리고 브랜드 충성도 등에 영향을 미칠 수 있다

(Anderson, 2004). 따라서 본 연구에서는 구매기업 관점에서 B2B 시장에서 구매기업 만족을 형성하는 중요한 선행요인을 공급기업 브랜드 자산으로 살피고, 이 브랜드 자산과 구매기업 만족의 관계를 규명함과 동시에, 구매기업 만족이 충성도에 미치는 영향을 직접적, 간접적 관계를 통해 종합적으로 검증하고자 하였다. 특히, 많은 연구들에서는 브랜드 자산을 강력한 브랜드에 대한 인지, 지각된 품질 및 가치, 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 충성도로 판단할 수 있다고 하였다(Aaker, 1996; Keller et al., 1998; Yoo et al., 2000). 이에 본 연구는 구매기업 만족 연구들을 바탕으로 지각된 품질, 지각된 가치, 공급기업 브랜드이미지, 그리고 공급기업 브랜드 인지도 등을 구매기업 만족에 영향을 미치는 공급기업 브랜드 자산 요인으로 고려하였다. 또한 구매기업 만족의 결과변수를 관계의 질, 전환비용, 그리고 충성도로 선정하였다. 따라서 다음 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2. 연구가설의 설정

3.2.1. 지각된 품질이 구매기업 만족에 미치는 영향력

구매기업의 공급기업 제품과 서비스의 사용경험을 통해 형성된 구매기업의 공급기업 제품에 대한 지각된 품질은 구매기업 만족에 영향을 미칠 수 있다(Bauer et al., 2006). Janda et al.(2002)은 제조기업과 구매기업의 관계에서 구매기업이 지각하는 제조기업의 제품품질은 구매기업의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 또한 Molinari et al.(2008)의 연구에서는 구매기업이 지각하는 공급기업의 서비스품질은 구매기업 만족에 영향을 미치며, 이러한 구매기업 만족은 재구매의도와 구전효과에 영향을 미치는 것으로

나타났다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1: 구매기업의 공급기업 제품에 대한 지각된 품질은 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 지각된 가치가 구매기업 만족에 미치는 영향력

공급기업의 제품과 서비스에 대한 구매기업의 구매가 이루어질 때, 구매기업이 기대하는 비용보다 더 많은 혜택을 받기 기대하는 구매기업의 지각된 가치는 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미친다. Lam et al(2004)은 비용과 같이 고객이 지각하는 가치는 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 공급기업의 서비스접점은 구매기업의 지각된 가치에 영향을 미치며, 이러한 지각된 가치는 구매기업 만족의 중요한 선행요인으로 작용할 수 있다(Gil et al., 2008). 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 2: 구매기업의 공급기업 제품에 대한 지각된 가치는 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 공급기업 브랜드이미지가 구매기업 만족에 미치는 영향력

기업의 브랜드이미지는 최근의 소비경험 또는 고객만족에 영향을 미칠 수 있다(Johnson & Gustafsson, 2000). Madrigal(2000)은 공급기업의 브랜드이미지는 구매기업의 공급기업에 대한 평가와 제품 평가에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 즉, 구매기업은 공급기업의 브랜드이미지를 형성하는 여러 정보를 이용하여 공급기업에 대한 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 또한 Jensen and Klastrup(2008)은 공급기업의 차별적이고, 신뢰할 수 있는 브랜드이미지는 구매기업 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 3: 공급기업 브랜드이미지는 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 공급기업 브랜드 인지도가 구매기업 만족에 미치는 영향력

고객에게 긍정적으로 인식되어 고객이 만족하는 브랜드는 고객과의 관계에서 쉽게 무너지지 않을 수 있다(Keller et al., 1998). 한상린 등(2006)은 구매기업이 공급기업의 브랜드

인지도와 관련된 다양한 관련 자극에 노출될 때 주관적이고 긍정적인 반응을 보일 수 있다고 하였다. 또한 Gladden and Funk(2002)는 기업이 높은 브랜드 인지도를 구축하면 기업 고객의 해당 기업 브랜드에 대한 지속성을 증가시켜 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 4: 공급기업 브랜드 인지도는 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 구매기업 만족이 관계의 질, 전환비용, 그리고 충성도에 미치는 영향력

고객만족은 전환비용, 관계의 질, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Mittal & Kamakura, 2001). 구매기업 만족은 공급기업과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 전환점이 되는데, 공급기업과의 관계의 질은 구매기업 만족에 의해서 영향을 받는다(Auh et al., 2003). 전달영 등(2006)의 연구에서는 구매기업의 공급기업 서비스에 대한 지각된 품질은 구매기업 만족에 영향을 미치며, 이러한 구매기업 만족은 공급기업과의 관계의 질에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 박정희 등(2008)은 기업고객이 지각하는 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 충성도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 관계의 질을 매개로 간접적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다.

한편, Fornell(1992)은 충성도는 만족과 전환비용의 함수라고 주장하면서, 고객을 유지시키는 방안으로 고객만족 이외에 전환비용의 구축을 함께 제시하였다. Lam et al.(2004)에 의하면 기업고객이 지각하는 가치는 고객만족에 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 태도적, 행동적 충성도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 전환비용을 매개로 충성도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 품질과 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 고객만족은 직접적으로 또는 전환비용을 매개로 충성도에 영향을 준다(장형유, 2006).

한편, Fornell(1992)은 고객만족의 경우 충성도의 선행변수이며, 고객만족으로 인해 고객이탈을 방지하고 고객유지를 강화할 수 있음을 제시하였다. 김경훈 등(2006)은 기업고객 충성도의 영향요인으로 만족과 관계결속을 고려하였으며, 만족이 충성도에 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: 구매기업 만족은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 구매기업 만족은 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 구매기업 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.6. 관계의 질이 전환비용과 충성도에 미치는 영향력

공급기업이 반복적으로 구매기업과 긍정적인 대면을 한다면, 이는 구매기업의 공급기업에 대한 신뢰, 몰입과 같은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 서로 간의 관계에 장기적인 지속성을 증가시킨다(Morgan & Hunt, 1994). 특히 장기적, 관계적 관점에서 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 공급기업과 구매기업 간의 관계의 질을 들 수 있다(Crosby et al., 1990). 또한 박정은 등(1998)은 서비스공급기업과 구매기업 간의 관계의 질이 구매기업 만족과 재구매의도와와의 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구에서 관계의 질이 높을수록 재구매 의도가 높아지는 현상을 밝혀냈다. 그리고 Yanamandram and White(2006)는 전환장벽에 관한 개념적 연구에서 구매기업과 공급기업 서로 간 신뢰, 믿음과 헌신 등의 관계의 질적인 요소들이 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 이러한 관계가 전환장벽을 높여 서로 간 장기적인 관계가 지속될 수 있다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설들이 설정되었다.

가설 8: 관계의 질은 전환비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 관계의 질은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.7. 전환비용이 충성도에 미치는 영향력

거래, 심리, 시간 등과 같은 전환비용의 인식으로 구매기업은 현재의 공급기업의 전환에 대한 심리적 부담을 느끼며 이는 기존의 제품, 서비스, 그리고 브랜드에 대한 충성도를 보다 더 강화시키는 간접역할을 수행한다. Ruyter et al.(1998)과 Jones et al.(2000)은 기업고객들이 전환비용을 인식하게 되면 전환장벽이 구축되어 전환행위 성향이 줄고, 전환비용이 충성도, 재구매 의도, 그리고 브랜드를 선호하는 정도에도 밀접하게 관련됨을 주장하였다. 또한 Lee and Cunningham(2001)은 전환비용이 높을수록 기업고객은 공급기업과의 관계의 지속 의도가 매우 강하게 나타나기 때문에 전환비용이 충성도의 선행 요인임을 밝혀냈다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 10: 전환비용은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 설정한 연구모형을 검증하기 위해 사용한 변수와 측정항목은 선행연구에 기초하여 개발되었으며, 모든 변수들은 7점 리커트(Likert-type) 척도(‘전혀 아니다’ 1점, ‘보통이다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 7점)를 사용하였다. 먼저, 본 연구는 지각된 품질을 구매기업이 공급기업의 브랜드(제품과 서비스)의 전반적인 성능에 대해 갖고 있는 주관적인 판단이라 정의하였다. 이러한 지각된 품질은 Zeithaml(1988), Low and Lamb(2000)의 연구에서 사용한 측정항목을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 총 4개의 문항으로 측정하였다. 또한 지각된 가치를 구매기업이 공급기업에게 비용을 지불하고 브랜드(제품 및 서비스)를 구매한 후 주관적으로 느끼는 효용이라고 정의하였다. 이러한 지각된 가치는 Zeithaml(1988)과 Bennett and Rundle-Thiele(2004)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 총 5개의 항목으로 측정하였다.

본 연구는 공급기업 브랜드이미지를 공급기업의 브랜드(제품 및 서비스) 대해 구매기업이 가지고 있는 경험, 지식, 정보, 그리고 신념의 총체라고 정의하였다. 이러한 공급기업 브랜드이미지는 Berebs et al.(2005)의 연구에서 제안한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 6개의 항목으로 측정하였다. 또한 공급기업 브랜드인지도를 구매기업이 공급기업의 브랜드가 어떤 제품 부류에 속해 있는지를 상기할 수 있는 정도라고 하였다. 이러한 공급기업 브랜드인지도는 Aaker(1996)의 연구에서 제안한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 4개의 항목으로 측정하였다.

본 연구는 구매기업 만족을 구매기업이 공급기업과의 장기간의 거래 관계로 인해 형성된 만족의 총합이라고 하였다. 이러한 구매기업 만족은 Geyskens et al.(1999)과 Jap and Ganesan(2000)의 연구에서 제시한 측정문항을 바탕으로 총 4개의 항목으로 구성하였다. 또한 관계의 질을 구매기업과 공급기업 간의 원활한 커뮤니케이션을 바탕으로 정보를 공유하고, 상호간에 파트너로서의 장기적인 관계를 기대하는 것으로 정의하였다. 이러한 관계의 질은 Amy and Sohal(2002)과 Larges et al.(2005)의 연구에서 사용한 측정문항을 토대로 총 11개 항목으로 측정하였다.

본 연구에서는 전환비용을 구매기업이 공급기업을 변경함으로 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. 또한 충

성도를 구매기업이 다른 공급기업으로 전환할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고, 기존 공급기업의 제품과 서비스를 지속적으로 재구매하고 긍정적인 구전을 하려는 태도와 행동으로 정의하였다. 이러한 충성도는 Oliver(1999)와 Anderson and Srinivasan(2003)이 제시한 측정문항을 바탕으로 총 5개 항목을 사용하여 측정하였다 (<Appendix> 참조).

3.4. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 제시한 연구가설과 모형을 검정하기 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 구매 담당자에게 직접 설문지를 배포하는 방식으로 설문 문항들에 대해 설명을 한 후에 응답하도록 하였다. 또한 직접 만나기 힘든 경우에는 사전에 전화통화 후 우편 및 E-mail을 통해 설문지를 배포, 회수하였다. 설문조사는 2012년 11월에 진행되었으며, 구매담당자 총 500명을 대상으로 설문을 배포하여, 그 중 205부가 회수되었다. 이들 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.

3.5. 동일방법편의

본 연구는 변수들에 대한 응답자들의 주관적 판단에 의해 측정되었기 때문에 동일방법편의(common method bias)의 가능성이 있을 수 있다. 동일방법편의의 유무를 확인하는데 있어 가장 많이 활용되는 분석 중 하나는 Harmon의 one-factor test로 본 연구도 이 분석 방법을 통해 동일방법편의를 검증하였다(Podsakoff et al., 2003). 본 연구모형에서 제시된 변수 모두를 요인분석 한 결과 3개의 요인으로 구분되었다. 가장 높은 첫 번째 요인에는 '지각된 품질', '구매기업 만족', '전환비용'으로 전체분산의 35.7%를 설명하였으며, 두 번째 요인인 '공급기업 브랜드이미지', '공급기업 브랜드인지도', '충성도'는 23.6%, 세 번째 요인은 '지각된 가치', '관계의 질'로 16.4%를 설명하였다. 이 분석의 가정은 요인 분석을 실시하였을 때 하나의 요인만이 추출되거나 또는 하나의 일반적인 요인이 대부분의 분산을 설명하는 경우 동일방법편의가 존재한다는 것이다(Podsakoff et al., 2003). 따

라서 본 연구는 동일방법편의의 문제가 없다는 것을 짐작할 수 있다.

IV. 실증분석

4.1. 표본자료의 특성

조사에 참여한 기업들은 국내기업 113개(70.19%)와 다국적기업 48개(29.81%)로 구성되었다. 기업의 규모를 매출 기준으로 살펴보면 500억 이상인 기업은 91개 기업으로 전체 56.52%를 차지하였고, 그 뒤로 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 기업의 응답자의 직책은 대리급이상이 전체 응답자의 86%를 넘어 구매업무경력이 충분한 응답자를 대상으로 본 조사가 이루어 졌음을 짐작할 수 있다.

4.2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

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

4.2.1. 신뢰성 검증

본 연구에서는 다문항척도를 이용한 각 차원들의 단일차원성을 확인하기 위해서 각 차원에 대한 문항들에 대해서 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰성 검정을 실시하였다. 신뢰성 분석결과를 살펴보면, 먼저 관계의 질 변수의 2항목(RQ7, RQ11)의 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.

4.2.2. 타당성 검증

본 연구에 포함된 변수들은 B2B 시장에서의 구매기업 만족에 대한 선행연구를 기반으로 하고 있다. 또한 설문에 앞서 구매담당자들과의 사전 심층인터뷰를 통해 측정도구 자체가 제시하고자 하는 속성이나 개념을 제대로 측정하고 있는지를 평가하였기 때문에 내용 타당성(content validity)이 있다고 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 확인적 요인분석을 통해 집중타당성(construct validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 전체 잠재요인을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 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.

본 연구의 측정모델의 집중타당성을 확인하기 위해 요인부하량(factor loading)의 크기와 평균 분산추출값(average variance extracted; AVE)의 크기, 그리고 잠재요인신뢰도(construct reliability)를 통해 평가하였다(이학식과 임지훈, 2007). 먼저 요인부하량의 크기를 보면 표준화 요인부하량(standardized factor loading)이 0.7이상이 되어야 바람직하다고 할 수 있다. 요인부하량의 결과는 <표 1>에 나타나 있다. 지각된 가치 1문항(PV2)과 충성도의 1문항(LY4)은 기준치에 미달되어 제거되었고, 그 외의 각 구성개념에 대한 측정 변수에서 이론적 변수를 추정하는 추정치(estimate)와 C.R.(t값), 그리고 유의수준은 높게 나타나 8개의 이론적 변수들에 대한 집중타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

잠재 요인	측정변수	표준화 요인부하량	요인부하량	표준오차	t값	p값
지각된 품질	PG1	0.879	0.922	0.065	14.219	***
	PG2	0.945	1.018	0.063	16.087	***
	PG3	0.897	0.972	0.066	14.772	***
	PG4	0.924	1.044	0.068	15.326	***
지각된 가치	PV1	0.875	0.993	0.069	14.383	***
	PV3	0.891	0.987	0.066	15.023	***
	PV4	0.868	0.982	0.070	14.038	***
	PV5	0.888	1.020	0.070	14.544	***

잠재 요인	측정변수	표준화 요인부하량	요인부하량	표준오차	t값	p값
공급기업 브랜드이미지	BI1	0.810	0.978	0.080	12.273	***
	BI2	0.811	0.956	0.078	12.258	***
	BI3	0.857	1.154	0.085	13.610	***
	BI4	0.863	1.075	0.078	13.754	***
	BI5	0.831	1.168	0.090	12.916	***
	BI6	0.840	1.119	0.085	13.091	***
공급기업 브랜드인지도	BA1	0.873	0.982	0.070	13.954	***
	BA2	0.811	1.013	0.081	12.506	***
	BA3	0.858	1.145	0.084	13.654	***
	BA4	0.801	1.048	0.085	12.376	***
구매기업 만족	SA1	0.904	0.947	0.063	15.048	***
	SA2	0.903	0.947	0.062	15.216	***
	SA3	0.906	0.934	0.062	15.107	***
	SA4	0.907	0.969	0.064	15.211	***
관계의 질	RQ1	0.848	1.113	0.082	13.496	***
	RQ2	0.812	0.983	0.077	12.682	***
	RQ3	0.797	0.944	0.077	12.334	***
	RQ4	0.885	1.041	0.071	14.746	***
	RQ5	0.873	1.045	0.074	14.168	***
	RQ6	0.833	1.006	0.077	13.115	***
	RQ8	0.825	0.956	0.074	12.913	***
	RQ9	0.824	0.939	0.073	12.913	***
	RQ10	0.881	0.978	0.067	14.596	***
	전환비용	SW1	0.914	1.348	0.089	15.168
SW2		0.962	1.455	0.088	16.586	***
SW3		0.918	1.350	0.089	15.258	***
SW4		0.812	1.108	0.089	12.512	***
SW5		0.860	1.199	0.087	13.723	***
충성도	LY1	0.869	0.963	0.070	13.827	***
	LY2	0.877	0.939	0.068	13.882	***
	LY3	0.825	0.990	0.076	12.941	***
	LY5	0.766	0.837	0.073	11.438	***
적합도	$\chi^2 = 972.823$, d.f. = 905, $p = 0.058$, $\chi^2/d.f. = 1.075$, RMSEA = 0.022, CFI = 0.091					

주의) p값 *** : 모든 통계량은 유의수준 .001 기준에서 유의하였다.

또한 평균분산추출값은 0.5이상이면 집중타당성이 있다고 할 수 있다(Hair et al., 1998). 평균분산추출값을 계산한 결과 각각의 잠재요인의 AVE값이 0.678~0.831로 나타나 측정 변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다. 또한 잠재요인 신뢰도 값은 표준화 요인 부하량과 오차분산의 값으로 계산할 수 있는데, 그 값이 0.7이상이면 집중타당성이 있다고 간주하는데, 계산 결과 모든 잠재요인의 잠재요인 신뢰도 값이 0.7이상으로 나타나 측정변수들 사이의 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 측정모델의 판별타당성을 확인하기 위해 두 잠재요인 각각의 AVE와 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하였다. <표 2>에 나타난 바와 같이 모든 잠재요인 간 상관관계 제곱의 크기 중 가장 큰 값은 0.472로 나타났는데 이는 잠재요인 중 가장 작은 AVE값인 공급기업 브랜드인지도의 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
공급기업 브랜드이미지	0.698	↔	지각된 품질	0.831	0.498	0.248
공급기업 브랜드이미지	0.698	↔	지각된 가치	0.775	0.286	0.082
공급기업 브랜드이미지	0.698	↔	공급기업 브랜드인지도	0.678	0.155	0.024
공급기업 브랜드이미지	0.698	↔	구매기업 만족	0.819	0.532	0.283
공급기업 브랜드이미지	0.698	↔	관계의질	0.710	0.130	0.017
공급기업 브랜드이미지	0.698	↔	충성도	0.698	0.145	0.021
공급기업 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	↔	공급기업 브랜드인지도	0.678	0.455	0.207
지각된 품질	0.831	↔	구매기업 만족	0.819	0.218	0.048
지각된 품질	0.831	↔	관계의질	0.710	0.684	0.468
지각된 품질	0.831	↔	충성도	0.698	0.569	0.324
지각된 품질	0.831	↔	전환비용	0.801	0.687	0.472
지각된 가치	0.775	↔	공급기업 브랜드인지도	0.678	0.232	0.054
지각된 가치	0.775	↔	구매기업 만족	0.819	0.460	0.212
지각된 가치	0.775	↔	관계의질	0.710	0.583	0.340
지각된 가치	0.775	↔	충성도	0.698	0.548	0.300
지각된 가치	0.775	↔	전환비용	0.801	0.167	0.028
공급기업 브랜드인지도	0.678	↔	구매기업 만족	0.819	0.222	0.049
공급기업 브랜드인지도	0.678	↔	관계의질	0.710	0.331	0.110
공급기업 브랜드인지도	0.678	↔	충성도	0.698	0.162	0.026
공급기업 브랜드인지도	0.678	↔	전환비용	0.801	0.484	0.234

잠재요인	AVE	↔	잠재요인	AVE	r	r ²
구매기업 만족	0.819	↔	관계의질	0.710	0.090	0.008
구매기업 만족	0.819	↔	충성도	0.698	0.497	0.247
구매기업만족	0.819	↔	전환비용	0.801	0.649	0.421
관계의질	0.710	↔	충성도	0.698	0.116	0.013
관계의질	0.710	↔	전환비용	0.801	0.612	0.375
충성도	0.698	↔	전환비용	0.801	0.322	0.104

4.3. 연구모형의 적합도 검정

본 연구의 구조방정식 모형에 대한 적합성 관련 지표들을 살펴보면, 먼저 절대적합도 지수에서는 χ^2 값이 932.414이고 이때 유의확률이 0.296으로 유의수준 0.05보다 커서 모형이 관측된 데이터를 잘 대변한다는 가설을 채택하여 적합하다고 볼 수 있다. 또한 χ^2 값은 샘플의 크기에 많은 영향을 받으므로 최근에는 χ^2/df 값을 많이 사용하고 있는데, 1~2사이 정도면 양호한 수준으로 받아들이고, 6이하 정도도 수용 가능한 것으로 판단한다. 본 연구의 χ^2/df 값은 1.025로 적합하다 할 수 있다. 구체적인 적합도 지수를 살펴보면, 절대 적합도 지수는 RMSEA값이 0.012로 판단기준(0.05 이하)을 충족하여 크게 문제가 없는 것으로 판단된다. 증분 적합도지수는 CFI값이 0.997로 적합한 것으로 나타났다. 또한 간명적합도지수인 PGFI값은 0.686로 기준치(0.5 이상)를 넘어 적합정도가 괜찮은 것으로 나타났고, PNFI값 역시 0.784로 기준치(0.6~0.9사이)를 충족하여 간명성이 인정되었음을 알 수 있다.

4.4. 가설 검정

본 연구의 모형에 대한 표준화된 경로계수와 표준오차를 통한 검정통계량으로 가설채택 여부를 정리하면 다음의 <표 3>과 같다. 본 연구에서 설정된 가설 중 공급기업 브랜드이미지와 구매기업 만족에 대한 가설과 구매기업 만족과 전환비용과 관련된 가설만이 기각되고 다른 가설들은 유의한 것으로 나타났다.

〈표 3〉 구성모델에 대한 경로 분석의 결과

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

주의) *** : $p < .001$

V. 결 론

5.1. 연구결과 및 시사점

B2B 시장에서 고객인 구매기업은 보통 조직 내 여러 분야의 구성원들이 참여하는 집단적 의사결정을 통하여 공급기업을 선정한다. 이때 환경적 요인, 조직적 요인, 제품적 요인, 개인적 요인 등이 공급기업 선정에 영향을 미치게 된다. 공급기업 선정이 이루어지면 구매기업과 공급기업은 거래관계를 장기적으로 유지하는 경향이 있으며, 이러한 장기적인 거래관계는 일회성 거래에 비해서 구매기업과 공급기업 모두에게 더 많은 이익을 제공한다. 그러므로 구매기업이 공급기업을 선정할 때 미치는 영향 요인을 밝히는 것은 효과적인 마케팅 전략수립을 위해 매우 중요하다고 할 수 있다.

오늘날 B2B 시장의 기업들이 생산하는 제품 간의 품질격차가 점차 줄어들고, 시장 내 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 수많은 기업들 가운데 구매기업의 공급기업으로 선정될 수 있도록 차별화된 경쟁우위를 제공하는 수단들이 한층 부각되고 있다. 이때 공급기업이 경쟁자들보다 우위에 서기 위해서는 구매기업의 니즈를 정확히 이해하고 구매기업들이 중요하게 고려하는 것에 대해 공급기업의 자원을 보다 집중하여 투자하는 것이 중요하다. 따라서 현재 구매기업과 거래관계에 있는 공급기업은 구매기업에게 만족을 느끼게 해 줌으

로써 관계를 좀 더 유지 할 수 있도록 노력하고, 거래관계를 준비 중인 공급기업은 경영자원의 효율적인 배분을 통해 치열한 경쟁상황 속에서 경쟁우위를 점하기 위한 노력을 경주할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 B2B 시장에서 구매기업 만족을 형성하는 공급기업 브랜드자산의 중요한 요인을 규명함과 동시에, 구매기업 만족과 충성도와의 관계를 심층적으로 살펴보고자 하였다. 특히 본 연구는 공급기업 브랜드자산을 거래비용이론에서 제시한 구매기업과의 장기적인 관계 구축에 영향을 미치는 거래특유자산(transaction-specific assets)으로 살펴보고, B2B 시장에서 공급기업의 브랜드 자산이 구매기업 만족에 중요한 역할을 담당하는지, 그리고 어떠한 브랜드자산 요인이 더 큰 영향을 미쳐 공급기업과 구매기업의 관계결속 및 전환비용 구축, 그리고 구매기업의 공급기업에 대한 충성도에 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 구매기업 만족과 관련된 기존 연구들을 바탕으로 먼저 지각된 품질, 지각된 가치, 공급기업 브랜드이미지, 그리고 공급기업 브랜드인지도가 구매기업 만족에 긍정적인 영향을 미치는 공급기업의 브랜드자산으로 파악하고, 이렇게 형성된 구매기업 만족이 관계의 질, 전환비용, 그리고 충성도에 긍정적인 영향요인으로 작용할 것이라고 설정하였다. 또한 관계의 질은 전환비용과 고객충성도, 또한 전환비용은 충성도에 각기 긍정적인 영향요인으로 작용할 것이라는 변수 간의 관계를 설정하였다.

실증분석 결과 먼저 구매기업 만족에 대하여 지각된 품질, 지각된 가치, 공급기업 브랜드인지도의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 공급기업 브랜드이미지는 구매기업 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 구매기업 만족은 관계의 질과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 전환비용에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 직접효과와 간접효과를 비교결과를 통해 구매기업 만족이 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 구매기업 만족이 관계의 질을 매개로 전환비용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 관계의 질이 충성도에도 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 전환비용이 충성도를 높이는데 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 따른 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 공급기업이 구매기업을 만족시키기 위해서는 자사 브랜드이미지를 구매기업에게 좋게 심어주려는 노력에 앞서, 제품이나 서비스의 품질 자체를 향상시키려 노력해야 할 것이다. 즉, 본 연구의 결과 기존

연구들에서 언급한 것과는 다르게 아직까지 B2B 시장에서는 공급기업 브랜드에 대한 정보, 명성, 느낌 등과 같은 이미지 보다는 브랜드(제품 및 서비스)의 품질 및 가치가 더 중요하다라는 것을 알 수 있다. 따라서 공급기업은 먼저 자사의 브랜드에 대한 품질 및 가치를 높여려는 노력을 기울여야 하며, 이를 통해 브랜드의 향상된 품질을 구매기업이 인식할 수 있게 하는 효과적인 커뮤니케이션을 함으로써 구매기업이 공급기업의 브랜드이미지를 더 잘 인식하고 연상할 수 있도록 해야 할 것이다. 이는 B2B 시장의 구매는 이성적인 의사결정을 통해 구매가 이루어지기 때문에 단순한 공급기업 브랜드이미지 향상을 위한 광고의 사용보다는 제품 자체의 품질이나 가치에 기반을 뒀 브랜드인지도를 올린 후 브랜드이미지 향상을 도모할 수 있어야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

둘째, 구매기업 만족이 전환비용을 높이는 것에 직접적인 영향을 주지는 않지만 관계의 질을 매개로 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, B2B 시장에서 구매기업이 공급기업의 브랜드자산에 대해 만족한다고 해서 다른 공급기업으로의 전환을 줄이는 것이 아니라 공급기업이 자사의 브랜드자산에 대해 만족한 구매기업에게 지속적인 관계 구축을 위한 노력을 할 때 전환비용이 줄어든다는 것으로 생각할 수 있다. 이는 B2B시장은 구매의 특성상 한번 거래를 맺으면 쉽게 공급기업을 바꾸지 않는 것이 일반적이나, 공급기업의 안일한 생각에 브랜드자산의 향상 및 구매기업과의 관계증진에 노력하지 않는다면 구매기업은 공급기업의 교체를 생각할 수 있다는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 B2B 시장에서 관계의 질의 중요성을 부각하는 것이라 할 수 있다. B2B시장에서 이러한 공급기업이 구매기업과의 관계의 질을 높이기 위해 공급기업은 자신들의 업무적 이슈와 정보를 구매기업과 자주 공유하며, 공식적인 만남 뿐 아니라 비공식적인 만남을 자주 가짐으로써 원활한 의사소통이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 또한 구매기업과의 장기적인 관계 유지가 공급기업의 목표임을 구성원들에게 명확하게 전달하여, 구성원들이 구매기업에 대해 이러한 공급기업 내 목표에 맞춰서 응대할 수 있도록 하는 교육이 필요하다.

셋째, 충성도에 영향을 미치는 요인을 총 효과 순으로 살펴봤을 때, 구매기업 만족, 전환비용, 그리고 관계의 질의 순서로 나타났다. 이는 구매기업 만족이 충성도에 미치는 영향이 가장 크다는 것을 의미한다. 따라서 앞서 논의한 바와 같이 구매기업 만족을 높이기 위해 공급기업은 자사의 제품과 서비스의 품질을 개선을 통해 구매기업이 공급기업의 제품과 서비스의 구매의사결정에 가치를 느낄 수 있는 노력을 경유해야 할 것이다. 또한 공급기업의 로고나 심볼 등의 브랜드 도구들을 구매기업의 니즈에 맞춰 개선함으로써 구매기업이 다른 경쟁 공급기업들의 브랜드 보다 더 빨리 상기할 수 있게 하는 노력도 필요하다

다. 아울러 지속적인 연구개발과 특허의 획득, 구매기업과의 약속을 철저히 준수하려는 노력, 그리고 구매기업 및 협력업체들과의 관계를 높이려는 모습을 통해 구매기업 만족을 향상시킬 필요가 있다. 이러한 노력을 바탕으로 구매기업의 전환비용을 높이고, 장기적인 구매기업과의 돈독한 관계 유지를 통한 관계의 질을 향상시키는 것이 중요함을 이해해야 할 것이다.

결과적으로 본 연구의 결과는 공급기업과 구매기업과의 관계 결속에 영향을 미치는 거래특유자산으로 공급기업의 브랜드자산을 살펴보았으며, 이러한 브랜드자산 중 브랜드의 품질과 가치가 브랜드의 명성과 느낌과 같은 브랜드인지도와 이미지보다 더 중요하다는 것을 확인하였다. 이는 기존 연구들이 단순하게 전체적인 브랜드자산 요인들이 공급기업과 구매기업의 관계 형성에 기여한다는 결과를 좀 더 구체적으로 살펴보았다는데 그 의미가 있다고 할 수 있다.

5.2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 의의와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지적하면 다음과 같다. 첫째, 구매담당자를 주요대상으로 설문조사를 하였기 때문에 설문지를 응답함에 있어 편견이 개입될 소지가 있었다. 따라서 구매기업뿐만 아니라 공급기업도 동시에 설문조사를 실시하여 두 기업 간에 차이가 있는지를 살펴보는 것이 필요하다. 둘째, 기업을 대상으로 조사를 하는 경우 설문조사의 어려움이 가중되는 것은 사실이지만 표본의 수가 적어 연구결과를 일반화하기에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 B2B 시장에서의 표본의 수를 늘려 특정 표본으로부터의 영향을 배제하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서 도입한 충성도와 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 구매기업 만족 측정항목은 만족에 대한 전반적인 결과와 관련되어 있다. 구매기업 만족이라는 개념의 경우 그 측정방식에 대한 논의가 다양하게 진행되고 있으며 측정방식에 따라서 본 연구의 관계구조가 달라질 가능성이 있다. 따라서 구매기업 만족 측정방식에 따른 모델형성의 차이도 향후 연구에서는 고려할 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 강성호, 최선미, 박홍수. 2011. 시장지향성이 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 신제품 개발 성과. *연세경영연구* 48(1): 1-31.
- 김경훈, 김강식, 김동율. 2006. 브랜드자산의 구성요소의 선행변수 브랜드자산간의 관계 연구. *한국마케팅과학회 학술발표대회논문집* 385-406.
- 김동태, 김병재. 2009. B2B 서비스의 브랜드 생산성에 관한 연구: 브랜드자산 형성 과정을 중심으로. *생산성논집* 23(1): 72-98.
- 김옥남, 최정환. 2007. 고객가치 창조를 위한 B2B 마케팅. *LG Business Insight* 11(14): 2-19.
- 김은진. 2011. Customer Relationship Management in a Duopoly: 복점시장에서의 CRM 전략. *연세경영연구* 48(2): 165-179.
- 박정은, 이성호, 채서일. 1998. 서비스제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. *마케팅연구* 13(2): 119-139.
- 박정희, 이상환. 2008. 택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향 분석. *마케팅연구* 12(8): 23-50.
- 유병희, 이진혜, 이동진. 2007. 전환비용의 세 가지 차원이 소비자 몰입에 미치는 영향에 관한 연구. *연세경영연구* 44(2): 213-235.
- 이학식, 임지훈. 2007. 구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0. 학현사.
- 장형유. 2006. 서비스 산업에서의 고객만족 선, 후행요인과 브랜드선호도 및 재구매의도 형성과정. *마케팅과학연구* 16(3): 61-85.
- 전달영, 권주형. 2006. 첨단산업재의 서비스품질 선행요인과 결과에 관한 연구. *중소기업연구* 28(1): 37-65.
- 한상린, 성형석. 2006. 산업재 시장에서 브랜드가치와 거래 성과간의 구조적 관계에 관한 연구. *마케팅연구* 21(4): 135-164.
- 한상린, 이성호. 2010. B2B 시장에서의 서비스 편의성이 관계성가에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과 분석. *유통연구* 16(4): 65-93.
- Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(1), 102-120.
- Amy, M., and Sohal, A.(2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 34-50.

- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R.(1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(7), 53-66.
- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S.(2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, P. H.(2004). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- Auh, S. Y, Salisbury, L. C. and Johnson, M. D.(2003). Order effects in customer satisfaction modelling. *Journal of Marketing Management*, 19(4), 379-419.
- Bauer, H. H., Falk, T., and Mammerschmidt, M.(2006). E-TransQual: A Transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(8), 866-875.
- Bejou, D., Wray, B. and Ingram, T. N.(1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(4), 137-143.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. and Abrattb, R.(2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 371-380.
- Bennett, R., and Rundle-Thiele, S.(2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514-523.
- Berebs G., van Riel, C. B. M., and van Bruggen, G. H.(2005). Corporate associations and customer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(7), 35-48.
- Cater, T. and Cater, B.(2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationship. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333.
- Caruanna, A.(2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 37(8), 811-828.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 62(2), 81-93.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.

- Crosby, L. A., Evans, R. and Cowles, D.(1990). Relationship quality in services selling. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dick, A. S., and Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 99-113.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Mehta, S. C.(2003). The power of interfacing departments in shaping B2B customer satisfaction. *Marketing Management Journal*, 13(2), 61-70.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E.(1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gerpott, T. J., Rams, W. and Schindler, A.(2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25(8), 249-269.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. and Kumar, N.(1999). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research Marketing*, 15(4), 223-248.
- Gil, I., Berenguer, B. and Cervera, A.(2008). The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 921-939.
- Gladden, J. K. and Funk, D. C.(2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 34-61.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. and Black, W. C.(1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice-Hall, 654-667.
- Heide, J. B. and John, G.(1992), "Do norms matter in marketing relationships?," *Journal of Marketing*, 56(4), 32-44.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A.(2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12), 1762-1800.

- Henrikki, T. and Alajoutsijarvi, K.(2000). The concept of satisfaction in industrial markets: A conceptual perspective and a case study from the software industry. *Industrial Marketing Management*, 29, 373-386.
- Hill, C. W. L.(1990), “Cooperation, opportunism, and the invisible hand: Implication for transaction cost theory,” *Academy of Management Review*, 15(7), 500-513.
- Homburg, C. and Stock, R. M.(2004). The link between salespeoples’s job satisfaction and consumer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144-158.
- Homburg, C., and Ruldolph, B.(2001). Customer satisfaction in industrial markets: Dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(4), 15-33.
- Janda, S., Murray, J. B. and Burton, S.(2002). Manufacturer-supplier relationships: An empirical test of a model of buyer outcomes. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 411-420.
- Jap, S. D., and Ganesan, S.(2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 227-245.
- Jarvelin, A., and Lehtinen, U.(1996). 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., 243-254.
- Jensen, M. B., and Klastrup, K.(2008). Toward a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 122-128.
- Johnson, M. D., and Gustafsson, A.(2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and management system*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E.(2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kanter, R.(1989). Becoming PALS: Pooling, allying and linking across companies. *Academy of Management Executive*, 3(4), 183-193.

- Keller, K. L., Hecker, S. and Houston, M.(1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kotler, P., and Pfoertsch, W.(2006). *B2B Brand Management*, B2B 브랜드마케팅, 서울: (사)한국물가정보
- Lam, S. Y., Shankar, V. and Murthy, M. K. E. B.(2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a Business-to Business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Larges, C., Larges, C. R., and Larges, L. F.(2005). The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58(2), 1040 - 1048.
- Lee, M., and Cunningham, L. F.(2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing and Management*, 15(2), 113-130.
- Low, J. and Blois, K.(2002). The evolution of generic brands in industrial markets: The challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31, 385-392.
- Low, G. S., and Lamb, C. W. J.(2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Madaleno, R., Wilson, H. and Palmer, R.(2007). Determinants of customer satisfaction in a multi-channel B2B environment. *Total Quality Management*, 18(8), 915-925.
- Madrigal, R.(2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27(3), 80-86.
- Michell, P., King, J. and Reast, J.(2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
- Mittal, V., and Kamakura, W.(2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 131-142.
- Molinari, L. K., Abratt, R. and Dion, P.(2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Narayandas, D.(2005). Building royalty in business market. *Harvard Business Review*, September, 1-10.
- Naumann, E., Williams, P. and Khan, M. S.(2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: Directions for future research. *The Marketing Review*, 9(4), 319-333.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. and Podsakoff, N. P.(2003), “Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies,” *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M. and Bloemer, J.(1998). On the relationship between perceived service quality, serviceLoyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Sharma, N., and Patterson, P. G.(2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer service?. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Terawatanavong, C., Whitwell, G. J., and Widing, R. E.(2007). Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle. *European Journal of Marketing*, 41(7), 915-938.
- Wood, J. A.(2008). The effect of buyers’ perceptions of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 309-320.
- Yanamandra, V., and White, L.(2006). Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192.
- Yoo, B. H., Donthu, N. and Lee, S.(2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Spring, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

〈Appendix〉 변수의 측정항목

변 수	측정항목	참고 연구
지각된 품질	공급기업 브랜드를 매우 신뢰할 수 있다.	Zeithaml(1988), Low and Lamb(2000)
	공급기업 브랜드는 성능이 매우 좋다.	
	공급기업 브랜드는 전반적으로 품질이 매우 우수하다.	
	공급기업 브랜드는 매우 믿음직하다.	
지각된 가치	공급기업 브랜드는 경제적으로 매우 좋은 가치를 제공한다.	Zeithamal(1988) Bennett and Rundle-Thiele(2004)
	공급기업 브랜드는 가격이 매우 경제적이다.	
	공급기업 브랜드는 구매하기에 좋은 대상이다.	
	공급기업 브랜드는 가격이 적절하다.	
	공급기업 브랜드는 가격에 비해 품질이 매우 우수하다.	
공급기업 브랜드 이미지	공급기업 브랜드는 중요하다.	Berebs et al.(2005)
	공급기업 브랜드의 성격을 알고 있다.	
	공급기업 브랜드의 기술수준을 알고 있다.	
	공급기업 브랜드에 대한 명성을 알고 있다.	
	공급기업 브랜드에 능력을 알고 있다.	
공급기업 브랜드 인지도	공급기업 브랜드에 대해 많이 알고 있다.	Aaker(1996)
	공급기업 브랜드에 대해 많은 지식을 가지고 있다.	
	공급기업 브랜드를 경쟁브랜드들 사이에서 쉽게 알아볼 수 있다.	
	공급기업 브랜드의 몇몇 특징들(로고, 심볼 등)이 빨리 생각한다.	
구매기업 만족	공급기업과의 구매결정은 현명한 판단이다.	Geyskens et al.(1999) Jap and Ganesan(2000)
	공급기업과의 구매결정은 즐겁다	
	공급기업과의 구매결정은 전반적으로 만족한다.	
	공급기업과의 거래는 타 공급기업과 비교할 때 매우 만족한다.	
관계의 질	공급기업과 업무적 이슈들을 자주 논의한다.	Amy and Sohal(2002) Larges et al.(2005)
	공급기업과 중요한 정보를 자주 공유한다.	
	공급기업을 위해 기꺼이 시간을 할애할 수 있다.	
	공급기업과 업무를 수행하는 동안 계속 상호 협력할 것이다.	
	공급기업과 업무에 대한 목표를 상호 공유한다.	
	공급기업과 업무를 수행하는 동안 자주 의사소통을 한다.	
	공급기업과 공식적 만남 이외의 비공식적 만남을 자주 한다.	
	공급기업과의 관계가 장기적일 때 이익이 많을 거라 생각한다.	
	공급기업과 장기적인 관계를 유지하는 것이 중요하다.	
	공급기업과의 관계는 장기적인 목표에 맞춰져 있다.	
공급기업과 업무를 수행하는 동안 의견 교환을 자주한다.		

변 수	측정항목	참고 연구
전환비용	공급기업을 바꾸는 것은 혼란스러울 것이다.	Dick and Basu(1994) Yanamandra and White(2006)
	공급기업을 바꾸는 것에 많은 시간과 비용이 들 것이다.	
	공급기업을 전환했을 때 익숙해지는데 많은 시간과 비용이 들 것이다.	
	공급기업을 전환했을 때 다른 공급기업에 대해 확신하지 못할 것이다.	
	공급기업을 전환했을 때 다른 공급기업에게 업무적으로 새롭게 설명하는 데 많은 수고가 따를 것이다.	
충성도	공급기업의 브랜드를 선호한다.	Oliver(1999) Anderson and Srinivasan(2003)
	공급기업의 브랜드를 계속 구매할 것이다.	
	공급기업의 브랜드를 다른 기업에게 추천할 것이다.	
	공급기업 브랜드는 경쟁 브랜드 보다 높은 가격 프리미엄을 지불할 수 있다.	
	공급기업 브랜드는 경쟁 브랜드 보다 우수하다고 생각한다.	