

공급사슬 파트너 간 관계마케팅 활동이 관계품질 및 성과에 미치는 영향에 관한 연구*

서 용 선(제1저자)

송실대학교 일반대학원 경영학과(박사)

조 동 혁(교신저자)

송실대학교 경영학부 교수

The Effect of Supply Chain Partners' Relationship Marketing on Relationship Quality and Relationship Performance

Seo, Yong Sun (First Author)

Dept. of Business Administration, Soongsill University (Doctor)

Jo, Dong Hyuk (Corresponding Author)

Dept. of Business Administration, Soongsill University (Professor)

Abstract

In recent years, competition among companies has become fiercer due to globalization and rapid technological development, and amid this competition, companies are making efforts such as relationship marketing for stable and long-term relationships with other trading companies to remain competitive. Therefore, this study was intended to demonstrate the effect of the relevant marketing execution factors on the quality and performance of the relationship between suppliers' partner firms'. Research has shown that professionalism and

* 본고는 서용선의 석사학위 논문 「공급사슬 파트너 간 관계마케팅 실행요인이 관계품질 및 관계 성과에 미치는 영향에 관한 연구」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

communication as relationship marketing activities have a positive effect on relationship quality and relationship performance. It was also shown that relationship quality has a positive effect on relationship performance. Through this study, this paper aims to provide the theoretical support and foundation necessary to build and maintain healthy and stable relationships among firms'.

Keywords : Supply Chain Partners', Relationship Marketing, Relationship Quality, Relationship Performance

접수일(2020년 10월 26일), 수정일(2020년 10월 30일), 게재확정일(2020년 11월 04일)

I. 서 론

최근 전 세계 산업에서 글로벌화의 심화와 빠른 기술 발전으로 인해 기업 간 경쟁은 점점 치열해지고 있는 상황이다. 극심한 경쟁 속에서 기업들은 최종 고객과의 관계뿐만 아니라 공급사슬 내 공급 기업 또는 구매 기업들과 안정적이고 장기적인 거래 관계를 유지하기 위해 노력하고 있다. 이와 같은 노력으로 기업들은 기존의 거래 마케팅과 다른 개념의 관계 마케팅(Relationship Marketing)에 집중하고 있으며 이는 공급사슬 내 파트너 간 관계에서도 매우 중요한 요인으로 자리고 있다(Ebers & Semrau 2015).

관계 마케팅의 등장 배경으로는 오늘날의 무한 경쟁 상황에서 과거의 경쟁이 단일 기업 간의 경쟁이었다면, 오늘날의 경쟁은 기업군(group)또는 공급사슬(supply chain)간의 경쟁의 모습을 띄고 있는 상황에서 보다 높은 경쟁 우위를 달성하기 위해 다른 기업과의 우호적인 관계를 형성하고 이를 장기적으로 유지하기 위한 기업 간 관계마케팅의 중요성이 대두되고 있는 것이다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 제품 수명 주기의 단축, 연구 개발비의 상승, 규모의 경제 필요성 증가 등의 배경 상황과 이러한 상황에서 기업들이 위험 분산, 보완 자산의 공유, 경쟁의 완화, 새로운 시장으로의 진입 등의 목표를 달성하기 위해 기업 간 관계 마케팅에 열중하고 있는 상황이다(Ulaga & Eggert, 2006; Li et al., 2014).

기업 간 관계 마케팅에 관한 연구들이 최근 들어 지속적으로 증가하고 있는 추세이지만 하지만 많은 연구자들이 기업 간 관계마케팅 실행 요인, 관계품질, 관계성과와 같은 변수들을 연구하고 측정하는 데 각각 다양한 방법으로 접근하고 있는 상황이다. 즉 아직까지 기업 간 관계 마케팅 관련 연구에서 일관된 접근 방법이 부족한 실정이

라 할 수 있다. 뿐만 아니라 기업 간 관계마케팅 실행 요인이 관계성과에 미치는 영향에 대한 연구들이 몇몇 있지만 이러한 연구들 대부분에서 관계성과를 기업의 일반적인 재무적, 비재무적 성과를 사용하여 측정하고 있는 연구들이 많다. 하지만 이러한 방법들은 기업 간 관계성과를 측정하는 것이 아니라 관계를 통해 오는 기업의 성과를 측정한다고 보는 것이 정확할 것이다. 다시 말해, 기업 간 관계에서 관계성과를 정확히 측정하는 연구가 필요한 상황이라고 할 수 있다(Palmatier et al., 2006).

이러한 이론적 배경 외에도 국내 기업 간 관계에 대해 보다 많은 연구가 필요하다고 할 수 있다. 왜냐하면 국내 기업들 대부분은 아직까지도 기업 간 거래관계의 중요성에 대해서 깨닫지 못하는 기업들이 많은 상황이기 때문이다. 가령, 대기업의 불공정 거래나 특허 및 기술 빼앗기와 같은 기업관계에 대해서 단기적인 시각을 갖고 접근하는 상황들이 매우 빈번히 일어나는 실정이다.

따라서 본 연구는 이러한 이론적 배경과 실무적 배경을 토대로 기업 간 거래관계에서 관계마케팅 실행요인이 관계품질과 관계성과에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구를 통해 기업 간 건강하고 안정적인 관계를 형성하고 유지하는데 필요한 이론적 지지와 토대를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 관계마케팅

시대가 변화함에 따라 마케팅의 정의와 범위도 변화하고 있다. 일반적인 마케팅의 정의는 “고객과 파트너, 그리고 사회에 가치 있는 것을 창출하고, 의사소통(communication)하고, 전달하고 교환하는 활동 및 과정”(AMA, 2013)으로 정의 내려진다. 그러나 보다 구체적으로 연구자들은 소비자 마케팅과 구분하여 산업재 마케팅의 개념을 제시하였고 연구를 발전시켜 왔다. 산업재 마케팅의 고객은 최종소비자가 아닌, 조직이나 다른 기업이 되기 때문에 조직과 개인의 관계 혹은 기업소비자의 관계가 아닌 기업 간 거래 관계 혹은 기업과 다른 이해관계자의 관계에 대해 강조된 관계 마케팅(Relationship Marketing)에 대한 연구가 활발히 이어지고 있다(Vaaland et al., 2008).

관계 마케팅은 Berry(1983)의 연구에서 처음 소개되었으며, 마케팅 활동의 목적이 기존의 새로운 고객 창출에서 고객 유지로 옮겨가야 하며 이에 초점을 둘 필요가 있음을 강조하였다. Berry & Parasuraman(1991)의 연구는 관계마케팅을 공급 기업이 고객과의 관계를 개발하고, 유지하며, 강화시키는 것이라고 정의하였고, Morgan &

Hunt(1994)는 관계 마케팅의 정의를 성공적인 관계적 교환을 성립시키고 발전시키며, 유지시키기 위한 모든 마케팅 활동으로 보고 관계 마케팅의 요인으로 공유가치, 커뮤니케이션, 관계 편익, 관계 종식비용, 그리고 기회주의적 행동으로 제시하였다. 즉, 관계 마케팅은 기존의 4P를 수행하여 판매자와 구매자 간의 만족을 위한 교환 과정이 아닌, 기업과 그 이해관계자들에게 이익이 되는 가치를 창출하며, 그러한 관계를 관리하고 유지하는 역할로 이해되어지고 있다. Gummesson(1994)는 관계 마케팅을 관계, 네트워크, 상호 작용으로 보고 기존의 마케팅 믹스(4P)가 아닌 관계 마케팅의 새로운 패러다임 변화를 제시했다. Gilbert(1996)은 지속적인 관계를 위해 상호지향성 및 긍정적인 관계 유지, 신뢰 형성, 결함 최소화가 중요함을 주장하였다.

관계마케팅의 실행요인으로서 유연성은 초과적인 비용이나 시간 혹은 조직의 혼란이 발생하지 않으면서 손실 없이 시장의 요구를 만족시킬 수 있는 조직의 능력이라고 정의 될 수 있다(Aggarwal, 1997). 유연성에 대한 연구는 공급자와 구매자와의 공급사슬 관점 하에서 생산관리 분야의 연구에서 오래 연구되어 왔다(Sánchez & Pérez, 2005). 본래 유연성은 단기적 거래 환경에서는 크게 중요시 되지 않았으나, 기업 간 관계 마케팅의 주된 배경이 되는 산업재 시장에서의 장기적 거래 관계에서는 매우 중요한 요소로 여겨진다. 유연성 개념의 세부 구분으로는 제품 유연성과 수량 유연성(Upton, 1994), 신제품 출시 유연성, 접근 유연성, 목표시장의 반응에 대한 유연성(Vickery & Dröge, 1999) 등이 제시 되어져왔다. 위와 같이 정의되는 유연성은 높을수록 구매자의 만족이 높아져서 장기적인 거래관계에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Williamson, 1993). 즉, 구매업체의 입장에서 자사의 니즈 변화에 신속하고 적절히 잘 맞추는 공급 업체에 대해서 보다 높은 신뢰를 하게 될 것이고 공급업체의 입장에서 유연성을 높여 구매업체와 거래를 할 경우, 예측적인 생산 활동을 유지할 수 있기 때문에 유연성이 높은 공급업체의 경우 성공적인 관계를 갖게 되는 것이다.

기업을 주 고객으로 하는 산업재 시장은 소비재 시장보다 주문량과 주문 금액이 상당히 크고, 대개 장기적인 거래 관계를 유지하는 것이 가능하기 때문에 영업담당 및 마케팅 담당자들의 전문성이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 전문성은 영업담당자가 고객과 공동이익을 추구하기 위해 충분한 기술적 지식이나 역량을 보유하고 있는 정도로 정의할 수 있다(Tsai et al., 2010). 전문성을 통해 공급자는 거래 기업과 다른 이해관계자들에게 신뢰를 줄 수 있고 이러한 신뢰를 바탕으로 한 공급사슬 파트너 간 관계는 곧 장기적이고 안정적인 관계로 이어질 수 있기 때문에 관계 마케팅에서 전문성은 매우 중요한 요소로 여겨지고 있다. 관계 마케팅의 실행 요소로서 전문성의 중요성을 밝혀낸 연구들도 많이 있는데 Crosby & Stephens(1987)는 직원의 전문성은 고객과의 관계의 품질을 높여 장기적인 상호작용 및 판매에 영향을 미치는 것을 실증적으로 분석하였고, Thrulogachantar & Zailani(2011)는 공급자의 전문성과

경험이 구매자가 원하는 원가절감에 있어 새로운 아이디어를 제공할 수 있기 때문에 구매자가 구매자를 매우 신뢰하고 선호하게 된다고 주장하였다.

기업 간 의사소통에 대해 연구하기 시작한 것은 Fisher et al.(1987)의 연구에서 의사소통 이론이 정리된 후 조직 내 구성원 간 또는 부서 간 의사소통에 대한 연구를 필두로 기업 간 의사소통에 대한 연구까지 확대되었다. 의사소통(communication)이란 함은 기업 간 의미 있고 적시적인 정보의 공식적인 또는 비공식적 공유로 정의되며 (Anderson & Narus, 1990). 공급사슬 파트너 간 관계에서도 각 기업의 요구사항을 이해하고 거래 중에 발생할 수 있는 오해나 불만 같은 사항들을 의사소통을 통해 해결하게 된다. Thrulogachantar & Zailani(2011)의 연구는 구매자와 공급자 관계에서 의사소통의 중요성을 실증적으로 입증하였는데 이 연구에 따르면 의사소통이 구매자와 공급자를 둘러싼 환경변화에 뒤처지지 않게 하고, 양 기업 간에 신뢰를 구축하는데 있어 필수 요소라고 제시했다. 또한 의사소통을 통한 정보교환은 효과적인 협업을 가능하게 하고 거래상의 리스크를 분담하도록 하여, 거래 파트너 간의 장기 협력 관계를 가능하게 한다고 제안하였다.

2.2 관계품질

관계 마케팅은 거래 기업 간의 관계의 질을 향상시키는 것을 목표로 하며 성공적인 관계 마케팅은 관계 품질의 향상을 가져온다. 앞서 진행된 선행 연구들은 기업의 관계 마케팅 노력들은 고객과 강한 관계를 형성하고 매출 성장, 시장 점유율, 이익 등과 같은 판매자의 성과를 향상시킨다는 결과를 밝혔다(Morgan & Hunt, 1994).

관계 품질은 Crosby et al.(1990)에 의해 소개된 개념으로서 관계의 강도에 대한 전반적인 평가이며 주로 관계의 친밀함이나 관계의 강도로 여겨진다(Palmatier et al., 2006). 관계 품질은 거래 관계의 다양한 양상을 나타내는 다차원 변수로 구성되기 때문에 여러 선행 연구자들은 관계품질을 구성하는 다양한 하위 구성개념을 연구해왔는데 이들 하위 구성개념으로는 신뢰, 관계 몰입, 관계만족, 조정, 힘, 전문성, 윤리적 행위 등 매우 다양한 구성개념이 제시되었다(Palmatier et al., 2006).

공급사슬 내에서 기업과 소비자 간의 관계와 기업 간 거래관계에서 파트너 기업에 대한 전반적인 평가와 감정은 미래의 구매 행동에 큰 영향을 미치기 때문에 관계 만족은 많은 연구들의 관심을 받아 왔다. 기존의 기업과 소비자 간의 관계 마케팅에 관한 연구들에서 관계만족은 관계에 있어 기분이나 감정적인 상태를 말하며 일반적으로 거래가 진행됨에 따라 누적적으로 평가되는 것으로 정의하였다(Palmatier et al., 2006). 따라서 본 연구는 관계 만족의 정의로 관계에 대한 전반적인 만족(overall satisfaction)을 살펴본 전통적인 연구들의 정의가 가장 적합하다고 보고 총체적인 거래 경험에 기초하여 시간이 지남에 따라 형성되는 거래 기업에 대한 종합적인 평가

(Anderson et al., 1994)로 관계 만족을 정의하고자 한다.

관계 몰입은 “가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망”(Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006)으로 정의되며 거래 관계의 성공적이고 장기적인 관계를 위해 매우 중요한 요소가 된다(Morgan & Hunt, 1994). Berry & Parasuraman(1991)은 거래 관계는 상호적인 관계 몰입에 기초하여 형성되며 거래 당사자가 관계에 몰입하게 되면 관계가 장기적으로 지속돼야 할 만큼의 가치가 있다고 믿는다고 주장했다. 또한 Morgan & Hunt(1994)는 관계가 중요하다고 여겨지고 장기적인 관계를 유지하기 위한 노력의 필요를 느낄 때만 관계 몰입이 존재한다고 주장했다.

2.3 관계성과

앞서 기술한 바와 같이 관계 마케팅 활동의 최종 목표는 거래 기업 간의 장기적이고 안정적인 관계의 형성과 유지이다. 이러한 이유로 장기적거래 관계를 유지하고자 하는 활동의 결과물로서 관계성과에 대해 규명하기 위해 여러 선행 연구들이 진행되어왔다(윤점홍과 문준연, 2018). 하지만 관계성과에 대해 연구자들마다 접근 방법이 다르기 때문에 아직까지 일관된 접근 방법이 없다고 할 수 있다(한상린과 이성호, 2011). 게다가 대다수의 관계성과에 관한 연구가 기업과 고객 간의 관계(B2C)에서의 연구로서 기업 간 관계(B2B)에 관한 연구는 더더욱 부족한 실정이다.

관계성과에 대한 기존 연구들은 주로 효과성과 효율성 측면으로 접근해 왔다(한상린과 이성호, 2011). 이러한 두 가지 측면의 접근 방법에 따라 관계성과의 정의 또한 다르게 나타나는데 먼저 효과성 측면에서는 관계가 지향하는 목표에 부합하는 정도로 정의가 내려지며 효율성 측면에서는 관계 활동의 능률성을 의미한다(윤점홍과 문준연, 2018). 따라서 대개 지금까지의 연구들은 관계성과를 효과성과 효율성에 관련된 성과 지표들을 사용하여 관계성과를 측정했는데 이는 관계 그 자체의 성과라기보다는 관계로부터 오는 기업의 재무적 또는 비재무적 성과에 더 가깝다.

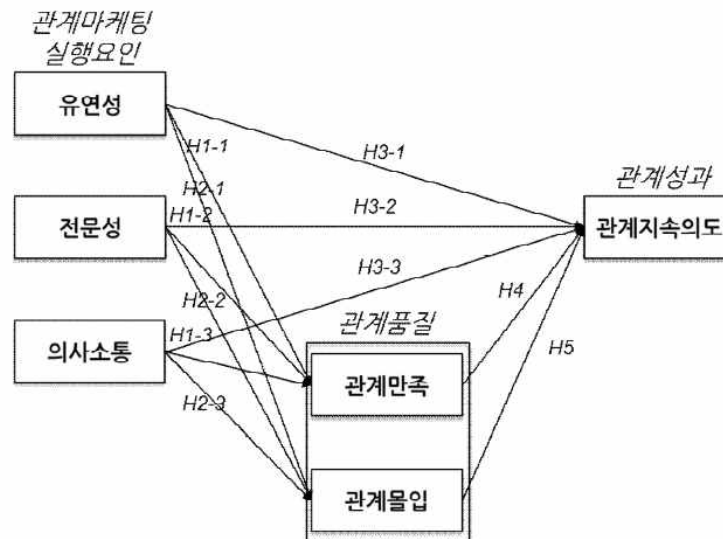
이에 본 연구에서는 공급사슬 파트너 기업 간 관계에서 관계성과를 측정하고자 관계지속의도 변수를 살펴보고자 한다. 이는 성공적인 기업 간관계가 장기적이고 안정적인 관계 형성과 유지에 있으며 관계 마케팅 활동의 목표도 이에 맞춰져 있기 때문에 공급사슬 파트너 기업의 관계지속의도가 관계성과를 보다 정확히 측정할 수 있다.

III. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 공급사슬 파트너 기업 간 거래 관계에서 관계 마케팅의 실행 요인이 관계 품질과 관계성과에 미치는 영향에 대해 체계적으로 살펴보고자 하는 데 주된 목적이 있다. 이와 같은 연구 목적을 위해 독립변수로 관계 마케팅의 실행 요인인 유연성, 전문성, 의사소통을 설정하였고, 종속 변수로 관계 성과인 관계지속의도를 설정하였다. 그리고 관계품질변수로 관계만족과 관계몰입을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 연구가설 설정

관계마케팅에 관한 선행연구에서 Palmatier et al.(2006)는 관계마케팅 활동들이 기업과 고객 간의 장기지향적 관계에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 구체적으로 Bendixen et al.(2004)은 유연성의 중요성을 강조하며, 공급업체가 구매기업과 관계에서 유연하게 대응하는 능력이 장기적인 거래를 위해서 필요한 요소라고 주장하였다. 서영복과 박찬권(2013)의 연구에서 자제조달 유연성과 생산 유연성 두 가지 특성의 유연성을 제시하며 공급업체의 유연성이 구매고객의 요구사항에 반응하는데 매우 중요하며 장기 거래 관계에 긍정적인 영향을 주는 결과를 제시했다. 또한 Palmatier

et al.(2006)은 전문지식을 갖춘 직원과 고객이 서로 관계를 유지시키고 강화시키기 위해 더 많은 노력을 한다고 밝혔다. 윤점홍과 문준연(2018)은 공급기업의 영업담당자의 전문성이 구매자의 거래 관계장기지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그리고 Thrulogachantar & Zailani(2011)는 우수한 의사소통의질(quality)과 높은 의사소통 빈도는 거래 당사자 간에 더욱 큰 신뢰를 형성시키고, 관계 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 윤점홍과 문준연(2018)은 공급기업의 의사소통 강화가 구매자가 관계를 장기적으로 유지하고자 하는 장기지향성에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

가설 1: 공급사슬 파트너 기업 간 거래관계에서 관계 마케팅 실행 요인은 관계 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 공급사슬 파트너 기업 간 거래관계에서 관계 마케팅 실행 요인은 관계 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 공급사슬 파트너 기업 간 거래관계에서 관계 마케팅 실행 요인은 관계성과인 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공급사슬 파트너 기업 간 거래관계에서 장기적인 거래 관계 유지가 핵심적인 목표이기 때문에(Palmatier et al., 2008), 관계성과에 영향을 미치는 변수들에 대한 연구는 많이 진행되어 왔다. Morgan & Hunt(1994)은 관계몰입이 신뢰와 함께 관계마케팅의 성공을 이끄는 협력적 행동들을 직접적으로 유도하고 이를 통해 결과적으로 효율적이고 효과성 높은 거래성과를 가져온다고 주장했다.

가설 4: 공급사슬 파트너 기업과의 관계만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 공급사슬 파트너 기업과의 관계몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 설정된 연구 가설들을 검증하기 위하여 설문조사를 통해실증적으로 분석하고 가설들을 검증하였다. 연구의 대상은 기업에서 근무하고 있는 관리직의 직원들을 대상으로 설문조사를 진행하였으며 기업이 공급사슬 파트너 기업과 진행하고 있는 거래와 관련한 업무 지식이 있는 직원들만을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

설문 문항은 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하는 것으로 개발하였다. 관계마케팅 활동은 Morgan & Hunt(1994), Palmatier et al.(2008), 윤

점홍과 문준연(2018)의 연구를 참고하여 유연성 4개 문항, 전문성 4개 문항, 의사소통 4개 문항으로 개발하였다. 또한 Morgan & Hunt(1994), 한상린과 이성호(2011), 윤한성과 김창완(2015)의 연구를 참고하여 관계만족 3개 문항, 관계몰입 4개 문항, 관계지속의도 4개 문항을 개발하였다.

수집된 설문지는 총 320부이며 이 중 불성실응답 15부를 제외한 305부를 분석을 위한 표본으로 선정하고 통계프로그램인 SPSS 21.0을 사용하여 분석하였다.

IV. 분석결과

4.1 표본의 특성

본 연구의 대상이 된 표본의 특성을 살펴보고자 빈도분석을 실시하였다. 분석결과, 표본 중 업종은 서비스업과 금융업이 각각 68명(22.3%), 54명(17.7%)로 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤에 제조업, 유통업, 건설업, 컴퓨터/IT, 관광업 순으로 나타났다. 종업원수는 10-100명(98명, 32.1%)과 101-300명(96명, 31.5%)이 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 기업의 존속년수는 3-10년(115명, 37.7%)과 10-20년(105명, 34.4%)이 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정도구의 타당성 검증을 위하여 주성분분석(Principle Component Analysis) 방법과 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인 적재치는 .4 이상의 값을 적정한 수준으로 보았다. 또한 KMO 측도 값이 .949로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합하며, Bartlett 구형성 검증결과, 유의확률이 .000이므로 변수 간의 상관관계가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

다음으로 측정도구의 신뢰성 검증은 내적일관성을 검정하는 Cronbach's 계수를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. 분석결과, 유연성(.880), 전문성(.867), 의사소통(.812), 관계만족(.891), 관계몰입(.859), 관계지속의도(.870)로 모두 허용 기준치인 0.6을 상회하는 수준으로 나타나다, 측정도구의 신뢰성 및 타당성은 확보된 것으로 판단하였다.

<표 1> 신뢰성 및 타당성 검증결과

변수	측정문항	요인적재치	Cronbach 's α
유연성	FL1	.760	.880
	FL2	.773	
	FL3	.727	
	FL4	.753	
전문성	PR1	.767	.867
	PR2	.513	
	PR3	.700	
의사소통	PR4	.605	.812
	CO1	.709	
관계만족	CO2	.619	.891
	SA1	.729	
	SA2	.738	
관계몰입	SA3	.658	.859
	CM1	.631	
	CM2	.764	
	CM3	.483	
관계지속의도	CM4	.622	.870
	CI1	.807	
	CI2	.847	
	CI3	.775	
Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.949	
Bartlett의구형성검정 (유의확률)		.000	

4.3 가설검증결과

먼저 관계마케팅과 관계만족 간의 관계를 분석한 결과, 유연성은 관계만족에 $t = 1.308(p = .192)$, 전문성은 관계만족에 $t = 7.673(p = .000)$, 의사소통은 관계만족에 $t = 4.162(p = .000)$ 의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설1-1는 기각되고, 가설 1-2, 1-3은 채택되었다.

<표 2> 관계마케팅과 관계만족 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t값	유의확률
관계만족	유연성	.085	1.308	.192
	전문성	.476	7.673**	.000
	의사고통	.246	4.162**	.000

$R^2 = .547$, $F = 120.984$, $p = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$

다음 관계마케팅과 관계몰입 간의 관계를 분석한 결과, 유연성은 관계몰입에 $t = 1.010(p = .313)$, 전문성은 관계몰입에 $t = 5.017(p = .000)$, 의사소통은 관계몰입에 $t = 5.902(p = .000)$ 의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설2-1는 기각되고, 가설 2-2, 2-3은 채택되었다.

<표 3> 관계마케팅과 관계몰입 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t값	유의확률
관계몰입	유연성	.070	1.01	.313
	전문성	.330	5.017**	.000
	의사소통	.370	5.902**	.000
$R^2 = .490, F = 96.465, p = .000$				

* $p < .05$, ** $p < .01$

다음 관계마케팅과 관계성과 간의 관계를 분석한 결과, 유연성은 관계성과에 $t = .213(p = .831)$, 전문성은 관계성과에 $t = 4.037(p = .000)$, 의사소통은 관계성과에 $t = 2.477(p = .000)$ 의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설3-1는 기각되고, 가설 3-2, 3-3은 채택되었다.

<표 4> 관계마케팅과 관계성과 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t값	유의확률
관계성과	유연성	.018	.213	.831
	전문성	.325	4.037**	.000
	의사소통	.189	2.477**	.000
$R^2 = .240, F = 31.632, p = .000$				

* $p < .05$, ** $p < .01$

다음 관계품질과 관계성과 간의 관계를 분석한 결과, 관계만족은 관계성과에 $t = 3.684(p = .000)$, 관계몰입은 관계성과에 $t = 7.804(p = .000)$ 의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4, 가설 5는 채택되었다.

<표 5> 관계품질과 관계성과 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t값	유의확률
관계성과	유연성	.231	3.684***	.000
	의사소통	.489	7.804***	.000
$R^2 = .458, F = 127.440, p = .000$				

* $p < .05$, ** $p < .01$

V. 결 론

본 연구는 공급사슬 파트너 기업 간 거래관계에서 관계 마케팅 실행요인이 관계품질과 관계성과에 미치는 영향에 대해서 연구하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공급사슬 파트너 기업 간 거래관계에서 관계마케팅 실행 요인 중 전문성과 의사소통은 관계품질인 관계만족과 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치지만, 유연성은 관계만족과 관계몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 공급사슬 파트너 기업 간 거래관계에서 관계마케팅 실행 요인 중 전문성과 의사소통은 관계성과인 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유연성은 관계지속의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석 결과 나타났다. 셋째, 공급사슬 파트너 기업 간 거래관계에서 관계품질인 관계만족과 관계몰입은 모두 관계성과인 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 관계마케팅 활동들이 기업과 고객 간의 장기 지향적 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 Palmatier et al.(2006)의 연구 결과와 일치하는 것으로, 본 연구를 통하여 공급사슬 파트너 기업 간 관계마케팅 활동으로서 전문성과 의사소통은 관계품질과 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 유연성은 관계품질과 성과에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 공급사슬 내의 기업 간 관계에서 유연성이 주문 처리, 고객요구 대응, 빠른 기존 제품 개선 등과 같은 기업의 성과들에는 긍정적인 영향을 미치지만, 기업 간 기술협력이나 판매 협력과 같은 관계에는 영향을 미치지 못하는 것으로 이해할 수 있다(양덕모와 유왕진, 2014).

본 연구는 기존의 관계마케팅 관련 연구들에서는 기업과 고객 간의 관계인 B2C 관계에 집중하였다면 본 연구에서는 공급사슬 내 기업과 기업 간 거래관계에서 관계마케팅의 실행 요인이 미치는 영향에 대해서 연구하였다는 점이다. 이러한 이론적 시사점은 향후 관계마케팅의 관련 연구가 대고객 관계뿐만 아니라 기업 간 관계, 그리고 더 나아가서 공급사슬 간 관계에 대해서 범위를 넓히도록 도와줄 것으로 본 연구자는

기대하는 바이다. 또한 본 연구결과 관계품질이 관계성과에 유의한 영향을 정(+)의 영향을 미친다고 나타나, 관계몰입과 관계만족이 기업 간 장기적이고 성공적인 거래 관계를 유지하는데 매우 중요하다는 시사 한다고 볼 수 있다. 따라서 기업들은 단순히 거래 기업과의 관계에서 얻을 수 있는 금전적이거나 재무적인 단기적 성과지표를 목표로 하기 보다는 관계 만족도를 높이고 관계 몰입도를 높일 수 있는 방안을 고민해 봐야 한다는 필요성을 제시하는 바이다.

참고문헌

- 서영복, 박찬권. (2013). 부품 공급업체 유연성 제고의 선행요인과 기업성과 간의 관계에 대한 연구: A사와 부품 공급업체들을 중심으로, *경영컨설팅연구*, 13(4), 37-69.
- 양덕모, 유왕진. (2014). 구매업체-공급업체간 SCM 유연성이 협력활동과 경영성과에 미치는 영향. *한국창업학회지*, 9(4), 152-177.
- 윤점홍, 문준연. (2018). 공급기업의 관계마케팅 노력이 관계성과에 미치는 영향에 있어서 구매전략과 환경 동태성의 조절효과에 관한 연구. *대한경영학회지*, 31(12), 2323-2347.
- 윤희성, 김창완. (2015). 만족과 관계지속의도 간 관계에서 사회자본과 거래특유투자의 조절효과: 프랜차이즈 시스템을 중심으로. *경영컨설팅연구*, 15(1), 123-134.
- 한상린, 이성호. (2011). B2B 시장에서의 서비스 편의성이 관계성과에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과 분석. *유통연구*, 16(4), 65-93.
- Aggarwal, S. (1997). Flexibility management: the ultimate strategy. *Industrial Management*, 39(1), 26-30.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial marketing management*, 33(5), 371-380.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing service: competing through quality. Free Press, New York, NY.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of*

- marketing research*, 24(4), 404–411.
- Ebers, M., & Semrau, T. (2015). What drives the allocation of specific investments between buyer and supplier?. *Journal of Business Research*, 68(2), 415–424.
- Fisher, Roger, William Ury, and Bruce Patton. Getting to yes. New York, NY: Simon & Schuster Sound Ideas, 1987.
- Gilbert, D. C. (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 17(8), 575–582.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*. 5(5), 5–20.
- Johnson, J. L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of marketing Science*, 27(1), 4–18.
- Li, S., Balasubramanian, S. K., & Popkowski Leszczyc, P. T. (2014). The profit impact of the transaction-specific assets: a process model of adaptive marketing resources. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 316–327.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 174–190.
- Sánchez, A. M., & Pérez, M. P. (2005). Supply chain flexibility and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(7), 681–700.
- Thrulogachantar, P., & Zailani, S. (2011). The influence of purchasing strategies on manufacturing performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 22(5), 641–663.
- Tsai, M. T., Chin, C. W., & Chen, C. C. (2010). The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. *Social Behavior and Personality: an*

- international journal*, 38(2), 273–287.
- Ulag, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of marketing*, 70(1), 119–136.
- Upton, D. M. (1994). The management of manufacturing flexibility. *California management review*, 36(2), 72–89.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9), 927–953.
- Vickery, S. N., Calantone, R., & Dröge, C. (1999). Supply chain flexibility: an empirical study. *Journal of supply chain management*, 35(2), 16–24.
- Williamson, O. E. (1993). Contested exchange versus the governance of contractual relations. *Journal of Economic Perspectives*, 7(1), 103–108.

* 저자소개 *

· 서용선(h.bae@krohne.com)

승실대학교 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 주요 연구 및 관심 분야는 공급체인 경영, 프로젝트경영, 전략경영 등이다.

· 조동혁(joe@ssu.ac.kr)

현재 승실대학교에서 경영학부 조교수로 재직 중이며, 주요 강의 및 연구 분야는 생산관리, 서비스 운영관리, 공급체인경영, 품질경영, 기술경영 등이다.