

**고객지향성과 관계품질의 관계에 있어
기술서비스의 매개효과에 대한 실증연구:
B2B 시장을 중심으로**

서창적(서강대학교)

남현정(서강대학교)

The Mediation Effect of Technical Service on the Relationship of Customer Orientation and Relationship Quality: The Case of B2B Marketplace

서창적
서강대학교
남현정
서강대학교

Abstract

This study aims to examine the effect of a customer orientation on a relationship quality in B2B marketplace. Specifically, the authors are interested in the mediation effect of technical service between the customer orientation and the relationship quality. A questionnaire-based survey was conducted mainly among manufacturers by E-mail and Post. The hypotheses were analyzed by simple regression model and Baron and Kenny's procedure. The analysis of 127 samples suggest that technical service has three factors such as relationship service, necessary service, extended service and relationship service and extended service has a significant mediation effect on the relationship of customer service and relationship quality. The results provides appropriate technical service strategies to enhance the relationship quality of interfirm relationship.

Keywords: Technical service, Customer orientation, Relationship quality

I. 서론

현대 기술의 발달로 인해 점차 기술적으로 복잡한 제품이 생산되고 판매되고 있다. 기술집약적 산업의 많은 제품의 혁신이 이루어지고 있으며, 상대적으로 복잡한 기술이 요구되지 않던 제품도 기술 집약적 제품과의 융합이 이루어지고 있다. 이와 더불어 기술집약적인 제품을 거래하는 기업 간 시장은 날로 커지고 있다. 이러한 시점에서 기술 집약적 제품을 구매하는 고객들은 제품 자체의 가격과 성능에 대한 만족을 넘어서서 고객의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 잠재적이고 부가적인 종합 서비스를 원하고 있다. 반도체 등과 같은 기술집약적 제품은 연필 등과 같은 단순한 제품에 비하여 상대적으로 구입비용이 높으며, 복잡한 기능의 추가로 이에 대한 충분한 설명과 이해를 필요로 한다. 더군다나 경쟁의 심화로 인해 많은 제품은 가격과 성능에서 별다른 차이를 보이지 않고 있는 현실은 아직도 일부 산업에서 통용되고 있는 최저가 전략의 효과가 점차 무의미해지고 있음을 알려준다. 따라서 기술집약적 제품 판매 기업에게는 제품에 대한 정보를 충분히 제공하고, 제품의 설치와 판매후 고객의 사용에 있어서 제품뿐만 아니라 전체 산업에 대한 컨설팅까지 해줄 수 있는 기술적 지식을 기반으로 한 종합서비스가 요구되고 있는 실정이다. 그러나 기업이 고객에게 제공하는 서비스 품질(service quality), 서비스 스페이스(service scape)에 대해서는 상당히 많이 연구 되어 있는 반면, 기업 간 거래에서 고객사에게 제공하는 서비스에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 이는 기업 간 거래에서 서비스를 통해 얻을 수 있는 종합적인 효익을 고려하기보다는 최저가 낙찰로 인한 회계적 이익의 극대화를 목표로 삼는 경향이 많았기 때문이다. 또한 그동안 존재했던 우리나라의 기업 간 거래에서 제공되는 서비스는 공급업체 또는 판매업체의 고객지향적인 문화에 의한 주도가 아닌 힘의 비대칭성에서 오는 부득이한 경우가 많았기 때문이라 판단된다. 그러나 관계품질을 통한 장기적 관계로 인해 얻을 수 있는 잠재적 이익이 각광을 받고, 기술집약적 산업의 발달로 인한 제품 거래량의 증가 및 제품에 대한 기술적인 설명, 지원, 부가적인 서비스의 요구가 증대되고 있는 시점에서 기술서비스의 실효성에 대한 연구가 필요하다.

기존의 선행연구에 따르면 기업의 고객지향적인 문화는 관계품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Farrelly과 Quester, 2003; Luo et al., 2008; Saporito et al., 2004). 그러나 기업의 고객지향성은 기업 문화의 일환으로 기업 문화는 특정조직 구성원들이 공유하고 있는 가치관, 신념, 관습 등을 포함하는 개념으로써(Hofstede, 1984), 조직에 내재된 가치관이 반영된 실질적인 전략적 도구 또는 행동기제를 필요로 한다. 따라서 본 연구는 고객지향성이라는 문화가 기술서비스라는 행동기제를 통해서 관계품질에 긍정적인 영향을 미치는 것에 대해 알아보고자 한다. 첫째, 고객지향성이 기술서비스에 미치는 영향에 대해 알아보고, 둘째, 기술서비스가 관계품질에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하며, 셋째, 고객지향성이 관계품질에 미치는 영향을 파악하고, 넷째, 기술서비스가 고객지향성과 관계품질과의 관계를 매개하는 지에 대해 분석해보고자 한다. 기업

간 거래 중 특히 심화된 기술이 요구되는 산업계 시장은 제품에 대한 기술적이고 종합적인 서비스가 요구되며, 고객은 기업의 고객지향적 문화가 보다 객관화되고 가시적인 실행요인을 통해 보여질 때 보다 더 공급업체와의 관계가 향상될 수 있을 것이다. 본 연구는 기술집약적 제품의 기업 간 거래에서 관계품질을 향상시키기 위한 기술서비스 전략을 도출하여 제시함으로써 이론적으로는 실증적으로 미비했던 기업 간 기술서비스를 둘러싼 인과관계를 통계적으로 검증하고 오늘날 기업 간 관계에서 중요시 되고 있는 기술서비스의 구성요인을 실증적으로 제시할 수 있다는 점에서 의미를 부여할 수 있다. 또한 실무적으로 기업 간 관계향상을 위한 기술서비스 전략을 제공하고 이를 실현시킬 수 있는 방안에 대한 구체적인 가이드라인이 될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 고객지향성

고객지향성은 구매자-판매자 관계에서 고객의 소리를 듣고, 고객의 염려와 관심에 개방되어 있으며, 정확하고 관련성 있는 정보를 제공하고, 약속을 지키는 것을 의미한다 (Berry & Parasuraman, 1991). 이와 같은 맥락에서 Deshpandé et al.(1993)는 고객지향성을 다른 이해관계자들을 배제한 채 고객의 이익을 최우선으로 두는 일련의 신념을 뜻한다고 하였다.

고객지향성은 고객지향성을 내재하고 있는 수준에 따라 크게 조직 문화의 관점과 종업원의 관점으로 연구되어왔다. 첫째, 마케팅 전략에 관한 연구에서 고객지향성은 시장지향성을 구성하는 개념으로 많이 연구되었다. 이와 관련된 대표적 연구로써 Narver & Slater(1990)는 고객지향성을 구매자에게 지속적으로 우수한 가치를 창출할 수 있는 구매자에 대한 충분한 이해로 정의하면서 시장지향성을 구성하는 하위요소로 고객지향성, 경쟁자 지향성, 기능 간 조정을 제시하였다. Narver & Slater(1990)에 따르면 시장지향성은 조직문화의 구성요소로써 고객지향된 조직의 문화는 기업이 고객의 니즈와 욕구를 더 잘 이해함으로써 결과적으로 기업의 뛰어난 성과달성을 돕는다. Jaworski & Kohli(1993)는 시장 지향성(market orientation)은 고객의 욕구와 관련된 다양한 시장 정보를 조직 수준에서 창출하고, 시장정보를 확산시키며, 시장정보에 반응하는 일련의 기업활동으로 개념을 정의하면서 기업이 고객 지향되어있다는 것은 기업이 적극적으로 고객의 욕구에 관한 정보를 창출하고, 교류하며, 경쟁사의 행동에 대응하는 것을 의미한다고 하였다(Kohli & Jaworski, 1990). 이는 고객을 전략적 계획과 실행의 중심으로 두는 조직 문화를 설명하는 것이다.

둘째, 개인의 관점에서 바라본 고객지향성의 대표적 연구로 Saxe & Weitz(1982)를 들 수 있는데 연구자는 고객지향성을 종업원(개인)의 관점에서 바라보며 판매자가 고객

의 요구를 만족시킬 수 있는 구매 결정을 내리는데 도움을 줌으로써 마케팅 개념을 실현시키는 정도를 의미한다고 하였다. 같은 맥락에서 Williams & Attaway(1996)은 고객지향성이 서비스 종업원의 철학이자 행동이 고객의 요구를 이해·확인하고 그 요구를 만족시킬 수 있는 최선의 방책을 찾는 방향으로 향해 있는 것을 의미한다고 하였다. 고객지향된 종업원들은 고객과의 관계를 장기적으로 바라보기 때문에 고객의 단기적 이익을 충족시켜 줄 수 있는 즉각적인 판매보다는 고객에게 제공할 수 있는 최고의 이익에 집중한다(Dorsh et al., 1998; Saxe & Weitz, 1982; Siguaw et al., 1994).

개인 수준의 고객지향성을 측정하기 위한 첫 번째 시도는 Saxe & Weitz(1982)에 의해 이루어졌으며, 24개의 항목들로 관계성(relations)와 도와줄 수 있는 능력(Ability to help)이라는 2개의 차원을 도출하였다. Saxe & Weitz(1982)의 SOCO 스케일은 이후 고객지향성에 관한 연구에서 다양한 서비스군에서 판매자의 고객지향성을 자기평가할 수 있는 도구로써 많이 사용되었다(Brown et al., 2002; Honeycutt et al., 1995; Siguaw et al., 1994; Siguaw & Honeycutt, 1995; Swenson & Herche, 1994). SOCO 스케일은 고객의 관점에서 판매자의 고객지향성을 측정하도록 연구되기도 하였다(Brown et al., 1991; Hennig-Thurau, 2004; Michaels & Day, 1985; Wray et al., 1994). Michaels & Day(1985) 또한 고객에게 종업원의 고객지향성 정도를 측정하는 것이 종업원 자신에게 측정하는 것보다 객관적으로 평가할 수 있을 것이라고 하였다. 따라서 본 연구는 기업 문화로써의 고객지향성을 고객(구매업체)에게 측정함으로써 보다 더 객관성을 확보하고자 하였다.

2.2 기술서비스

산업마케팅에 관한 연구에서 고객사에 대한 기술서비스는 경쟁기업과 차별시킬 수 있는 잠재적 원천이며 시장에서 경쟁 우위를 가져올 수 있는 이유로 산업재 시장에서 최근 부상하는 전략적 도구로 여겨지고 있다. 특히 전통적인 마케팅 믹스의 효과가 타기업과의 경쟁에서 차별성을 가져오지 못할 때 기업 간 거래에서 고객사에 대한 기술서비스는 경쟁우위도구가 될 수 있다(Kyj, 1987; Morris & Davis, 1992; Lancioni & Kyj, 1989; Wagner & LaGarce, 1981).

기술서비스란 기업들이 고객들에게 경쟁사의 제품과 차별시키기 위해 제품 이외에 제공하는 모든 잠재적이며 부가적인 서비스의 집합을 뜻한다(Levitt, 1983). 기술서비스에 관련한 연구는 지속적으로 진행되어 왔지만 기술서비스를 일컫는 명칭은 연구자의 목적에 따라 제품 서비스(product service), 기술제품서비스(technical product service), 고객 배려(customer care) 등과 같이 다르게 불리어졌다. 공급사슬에 관한 연구에서 판매 후 서비스(after-sale service)는 기술서비스와 유사하게 정의되기도 한다. Goffin & New(2001)는 판매 후 서비스가 제품의 판매 후 제품의 사용과 처분에 있어 고객을 지

원하는데 헌신하는 행동의 집합으로 정의하며 그 하위차원으로 고객지원, 제품 지원, 기술적 지원과 서비스를 포함하고 있다고 하였다. 본 연구는 위와 같은 개념들이 명칭은 다르지만 정의되는 바가 유사하며 내용의 구성이 일치하는 바가 크기 때문에 이러한 서비스를 기술서비스(technical service)로 통칭하여 연구를 진행하고자 한다. 기술서비스는 제품의 판매 외에 제품구매자를 위해 제품성능에 관한 최종 가치 또는 기대된 효용을 생산하기 위해 제조사가 관련하는 일련의 행동들이다. 이에 의하면 기업 간 거래에서 판매에서 온전히 얻어진 효용을 넘어서서 추가된 잠재적 효용이 존재하는 것을 의미한다. 고객은 최초 어떤 특정 기능의 사용을 위해 제품을 구매하지만 공급자/판매자는 고객에게 추가적인 서비스를 통해 운영적인 테크닉을 향상시킴으로써 고객을 위한 부가적인 효용을 제공한다(Simon, 1965).

기술서비스를 구성하는 개념은 연구자들마다 조금씩 다르며, 아직까지 명확하게 합의되지 않았다. Frambach et al.(1997)은 제품서비스가 제품 판매 전이나 판매 후에 실행되는 모든 서비스와 관련이 있으며 제품 보장 조건, 금융 리스 또는 운용 리스 가능성, 기술적 보조 등을 포함한다고 하였다. 또한 실증연구를 통해서 제품서비스의 하위차원을 규명하였는데 관계 제품 서비스(relationship product services), 판매 전 사용 서비스(Usage related to pre-sale product services), 판매 후 사용 서비스(usage related post-sale product services), 확신(confidence in us), 제품 판매 전 구매 프로세스 서비스(Purchase related pre-sale product services)로 구분됨을 확인하였다. 같은 맥락에서 Simon(1965)는 기술적 제품 서비스(technical product service)의 유형으로 디자인 서비스, 사전 서비스, 협상 서비스, 교육 서비스, 방문 서비스, 유지 및 보수 서비스, 제품응용 서비스, 긴급 지원 등을 제시하였으며, 제조업체와의 인터뷰를 통해 기술적 제품 서비스를 평가하는 요소로 고객요구의 예측성, 문제 정의의 정확성, 완결성, 반응성, 문제 해결 효율성을 제시하였다. 김성홍(2012)은 문헌연구를 통해 기술서비스를 판매전, 판매 시, 판매 후 서비스로 구분하였으며, 실증연구를 통한 분석결과, 기술서비스가 니즈 파악, 정보제공, 배달/결제, 설치서비스, 교육제공, 판매 후 서비스로 구분됨을 확인하였다.

기술집약적 제품의 기업 간 거래에서는 제품의 특성으로 인해 제품의 설계 및 검사, 설치와 관련된 필수적인 기술서비스뿐만 아니라 고객의 기대를 초과하여 만족을 주는 부가적이고 확장된 서비스가 요구된다. 따라서 본 연구는 기존의 선행연구를 바탕으로 기술집약적 제품의 기업 간 거래의 상황에 맞추어 다음과 같이 기술서비스의 구성요소를 정의하였다. 먼저 제품의 설계 및 검사, 설치 관련 '필수서비스', 고객의 니즈를 파악하고, 고객에게 제품 및 산업 관련 정보를 제공·설명·조언해주는 서비스를 '관계서비스'로 정의하며, 설치·사용 후 부가적이고 확장된 제품 관련 기술서비스를 '확장서비스'라고 정의하였다.

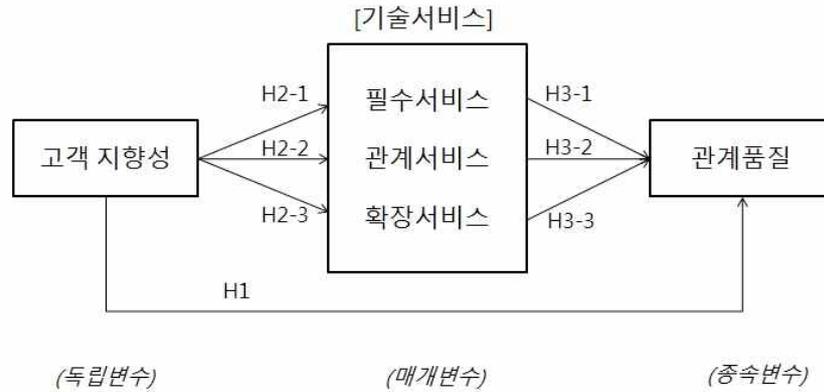
2.3 관계품질

관계품질은 관계 마케팅에 관한 연구에서 활발히 연구되어 왔으며 기업 간 거래 관계에서 거래 당사자가 장기적으로 상호작용하면서 형성하는 인식의 정도로 정의된다(Ivens, 2005). 관계품질의 목표는 거래 관계에서 형성한 기존의 관계를 더욱 견고하게 만들고 타기업의 제품과 서비스에 비교하여 차별성을 느끼지 못하는 고객들을 충성도 높은 고객들로 탈바꿈시키고자 하는 것이다(Berry & Parasuraman, 1991). 관계품질은 거래 기업과의 거래를 장기적으로 지속하도록 도와주며, 거래 기업과 장기적이고 상호협력적인 관계는 기업의 성과 향상으로 이어진다(Tellefsen & Thomas, 2005). 많은 연구자들은 관계품질이 관련성이 있지만 구별이 되는 여러 개의 하위개념들로 이루어진 상위개념(higher-order construct)라고 주장하였다(Crosby et al., 1990; Dwyer et al., 1987; Kumar et al., 1995). 아직까지 관계품질의 하위개념에 대한 명백한 합의는 이루어지지 않고 있지만, 오늘날 가장 광범위하게 논의되는 관계품질의 하위개념으로 신뢰, 몰입, 관계만족을 들 수 있다. Dwyer et al.(1987)와 Moorman et al.(1993)은 관계품질이 신뢰, 몰입 그리고 만족으로 이루어져 있음을 실증적으로 분석하였다.

신뢰는 관계마케팅의 핵심적 요소로 구매자와 공급자 간 관계적 교환이 궁극적으로 지향하는 장기적 관계유지에 필수적인 태도로 인식되어왔다(Lee & Dawes, 2005; Morgan & Hunt, 1994). 신뢰는 일반적으로 한 기업의 거래 관계에 있는 상대 기업의 행동에 대한 예측가능성, 기대, 확신이라고 정의되어 왔다(Cai et al., 2010; Dwyer et al., 1987). 기업 간 거래관계가 관계적 교환으로 인식되고, 일시적인 거래성과보다는 지속적인 거래관계형성을 더 중요시됨에 따라, 법률과 같은 의무적 관계보다 신뢰와 같은 관계적 요인이 거래에서 더 중요한 비중을 차지하게 되었다(Edelenbos & Klijn 2007).

신뢰와 유사하게 몰입은 관계마케팅에서 장기적 관계를 위한 중요한 요소로 간주되고 있다. Moorman et al.(1992)는 몰입은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 갈망이라고 정의하였다. 이에 더하여 Morgan & Hunt(1994)는 관계적 몰입을 교환 파트너가 상대방과의 관계를 유지하는데 최대한의 노력을 기울일 만큼 그 관계를 매우 중요시 하는 것이라고 하였다. 몰입은 고객 충성심 정도를 측정하기 좋은 개념으로 여겨지기도 한다(Dwyer et al., 1987; Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994). 몰입은 성공적인 관계적 교환의 개발을 위한 필수요소이며(Gundlach et al., 1995), 높은 수준의 관계적 결합(bonding)을 나타내고 있다(Dwyer et al., 1987). 또한 교환 당사자들 간의 몰입은 관계의 품질을 측정하기 위한 강력한 지표로 사용된다(Gundlach et al., 1995). 고객만족은 기업의 제품 또는 서비스에 대한 전반적인 평가라고 정의된다(Anderson et al., 1997). 관계마케팅의 맥락에 따르면 만족은 관계품질 개념을 구성하는 하나의 요소로 정의된다(Crosby et al., 1990; Hennig-Thurau & Klee, 1997). 따라서 본 연구는 관계품을 구성하는 개념으로 신뢰, 몰입, 만족을 정의하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설



<그림 1> 연구모형

3.1 고객지향성과 관계품질

기업 간 거래관계에서 공급업체의 고객지향성은 구매기업의 니즈를 파악하고 고객의 이익을 최우선의 가치로 여기며 고객에 대한 충분한 이해를 통해 상대 기업의 신뢰와 몰입과 같은 관계적 교환을 가능하게 한다.

일관성 있는 고객지향된 행동들은 공급업체가 구매기업을 위한 진실된 배려와 관심을 가지고 있다는 인지를 창출하며 관계적 신뢰를 생성시킨다(Butler, 1991). 또한 공급업체가 구매기업에게 제공하는 제품 및 산업 전반에 대한 조인과 도와주고자 하는 행위들은 호의(goodwill)와 친밀감(intimacy)의 신호로 해석되기도 한다(Das & Teng, 1998). 구매기업과의 긴밀한 사회적 상호작용은 공급업체의 감정적 신뢰(benevolence)와 호의(goodwill)에 관한 긍정적인 태도를 형성하게 만든다(Chiles & McMackin, 1996; Ring & Van de Ven, 1994).

Saparito et al.(2004)는 은행의 전략이 고객 충성도에 미치는 영향에 있어 관계적 신뢰의 매개효과에 대해 실증분석하면서 고객지향성은 관계적 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. Luo et al.(2008)은 중국기업을 대상으로 한 실증연구에서 고객지향성이 고객 신뢰와 고객 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 고객지향성과 관계품질의 관계에 관련하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 고객지향성은 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 고객지향성과 기술서비스

기업의 고객지향적인 문화는 고객의 니즈를 파악하고 고객을 충분히 이해함으로써 고객의 이익을 최우선으로 생각한다. 기술의 발달로 더 이상 가격과 품질에서 경쟁우위를 찾기가 힘들며 기업은 그 이상으로 경쟁기업과 차별화 될 수 있는 전략을 찾고 있다. Frambach et al.(1997)은 산업 시장에서 고객서비스는 떠오르고 있는 전략적 도구라 주장하며, 전통적인 마케팅 믹스의 효과가 없어질 때, 고객에 대한 서비스 제공은 차별성과 경쟁우위를 주는 잠재적인 원천이 되기 때문이라고 하였다. Knight & Cavusgil(2004)에 따르면 고객지향성과 같은 기업의 문화가 기업의 기술역량과 같은 비즈니스 전략에 영향을 미친다고 하였다. 즉 고객지향적인 기업의 문화는 기업의 기술지식을 포함하는 종합적인 서비스인 비즈니스 전략에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 2 : 고객지향성은 기술서비스에 유의한 정(+)²의 영향을 미친다.

가설 2-1 : 고객지향성은 필수서비스에 유의한 정(+)²의 영향을 미친다.

가설 2-2 : 고객지향성은 관계서비스에 유의한 정(+)²의 영향을 미친다.

가설 2-3 : 고객지향성은 확장서비스에 유의한 정(+)²의 영향을 미친다.

3.3 기술서비스와 관계품질

기술서비스는 고객의 가치를 향상시키기 위한 목적으로 고객에게 제공되는 모든 잠재적이고 부가적인 서비스의 집합으로써 고객들에게 종합적인 토탈 솔루션을 제공하고자 노력한다. 이는 공급업체가 구매기업과의 관계를 단기적인 시장거래적 관계(arm's length relationship)가 아니라 장기적 관계(long-term relationship)를 지향하는 것으로 인식하기 때문이다. 관계마케팅에 관한 연구에 따르면 오늘날과 같은 경쟁사회에서 공급자와의 장기적 관계는 기업의 성공을 위한 필수적인 요소라고 하였다. 특히 신뢰와 몰입은 관계적 교환의 핵심으로써 장기적 관계를 위한 초석이라고 여겨진다(Morgan & Hunt, 1994). 관계품질은 기존의 관계를 더욱 견고하게 향상시키고자 하는 목표를 가지고 있기 때문에 가격, 제품, 유통, 프로모션과 같은 전통적인 마케팅 믹스를 넘어서는 종합적인 서비스를 필요로 한다. Boyt & Harvey(1997)은 산업재 시장에서 고객서비스는 구매자-공급자 간 지속적인 관계를 위해 신뢰를 확립하는 최고의 수단이라고 주장하였다. Frambach et al.(1997)는 기술서비스는 고객과 지속가능한 관계의 첫 단추를 꿰는 도구라고 하였다. 이는 공급업체와 고객의 관계를 보다 더 긴밀하게 이끌며, 시간이 지남에 따라 더욱 많은 거래를 가능하게 한다고 주장하였다. 김성홍(2012)는 이를 바탕으로 기술서비스가 관계품질에 유의적인 영향을 미침을 실증적으로 확인하였다. 따라서 고객

에 대한 종합적인 기술 서비스제공은 고객의 신뢰, 몰입, 만족을 향상시킬 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 : 기술서비스는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-1 : 필수서비스는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-2 : 관계서비스는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3-3 : 확장서비스는 관계품질에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3.4 고객지향성과 관계품질의 관계에 있어 기술서비스의 매개관계

마케팅에 관한 연구에서 고객지향성은 기업이 내재한 고유한 문화로 간주되고 있다. 고객의 니즈와 요구와 관련된 정보를 수집하고, 정보를 확산시키며, 시장정보에 반응하는 기업의 고객지향적 문화는 신뢰, 몰입, 만족과 같은 관계 품질을 향상시키는 것으로 많이 연구되었지만 기업의 문화란 기업 구성원들이 공유하고 있는 가치관, 이념, 신념, 관습 등과 같은 종합적인 개념으로써 성과로 직결되기 위한 전략적인 행위를 필요로 한다. 전략적인 행위는 기업의 종업원들이 공유하고 있는 고객지향적인 문화를 반영하고 있으며 이러한 행위를 통해 고객의 신뢰, 몰입, 만족이 향상될 수 있을 것이다. Knight & Cavusgil(2004)은 국제적 기업가정신 지향성, 국제적 시장지향성과 같은 기업의 고객지향적인 문화가 비즈니스 전략에 영향을 미치고, 이는 궁극적으로 기업의 성과를 향상시킨다고 주장하였다. 따라서 기업의 고객지향성과 관계품질의 관계에 있어 기술서비스의 역할을 다음과 같이 가설 설정할 수 있다.

가설 4 : 고객지향성과 관계품질의 관계에 있어 기술서비스는 매개효과를 가진다.

가설 4-1 : 고객지향성과 관계품질의 관계에 있어 필수서비스는 매개효과를 가진다.

가설 4-2 : 고객지향성과 관계품질의 관계에 있어 관계서비스는 매개효과를 가진다.

가설 4-3 : 고객지향성과 관계품질의 관계에 있어 확장서비스는 매개효과를 가진다.

IV. 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구는 기업 간 관계에서 고객지향성이 관계품질에 미치는 영향과 그 영향관계를 설명해주는 행동기제인 기술서비스의 매개역할을 알아보기 위하여 제조업을 대상으로 공급업체와의 관계에 대해 설문하고자 하였다. 따라서 대한상공회의소의 '2011년 전국기업체총람'에 등록된 제조업체 관련 기업 중 기술서비스와 관련된 분류에서 무작위로 1300

개의 표본을 추출하였다. 설문대상자는 기술서비스와 관련된 업무의 담당자로 하였다. 연구에 필요한 자료는 2012년 11월 19일부터 2012년 12월 17일까지 이메일 및 우편을 이용한 설문조사를 통하여 수집하였다. 1300부의 설문 중 총 131개의 데이터를 회수하였으며(설문 회수율 10.10%), 정제 과정을 거쳐 부적합한 4개의 표본을 제외하고 최종적으로 127개의 유효응답표본을 통계 분석에 사용하였다. 응답회사 및 응답자의 특성을 정리하면 <표 1>과 같다.

변수명	구분	n	%	변수명	구분	n	%
업종	전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	34	26.8	종업원 수	50명 미만	11	8.7
	의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	4	3.1		50~300명 미만	20	15.7
	전기장비 제조업	5	3.9		300~1000명 미만	20	15.7
	기계 및 장비 제조업	24	18.9		1000명 이상	76	59.8
	자동차 및 트레일러 제조업	11	8.7		합계	127	100
	화학	18	14.2	부서	협업관리	2	1.6
	식품 제조업	3	2.4		구매관리	21	16.5
	목재제품 제조업	8	6.3		생산관리	46	36.2
	기타	20	15.7		품질관리	32	25.2
	합계	127	100		R&D/기술경영	20	15.7
			기타		6	4.7	
매출액	50억원 미만	8	6.3	직급	합계	127	100
	50~100억원 미만	5	3.9		일반직원	60	47.2
	100~200억원 미만	7	5.5		대리/과장	42	33.1
	200~1000억원 미만	12	9.4		차장/부장	25	19.7
	1000~1조원 미만	37	29.1		이사 이상(임원)	0	0
	1조원 이상	58	45.7		합계	127	100
	합계	127	100				

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성 (N=127)

4.2 변수의 측정과 분석

본 연구를 수행하기 위하여 제시된 연구모형을 구성하고 있는 고객지향성, 기술서비스 관계품질의 요인들에 대해 관련 문헌연구와 실무자의 인터뷰를 통해 설문 항목을 설정하였다. 설문지는 문항별로 '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 7점으로 하는 리커트 척도(likert scale)를 사용하였다. 본 연구는 잠재변수들의 내용 타당성(content

validity) 확보를 위해 기존 문헌들을 참고하여 총 54개의 측정 문항을 확정하고 설문에 사용하였다. 각 변수에 사용된 측정항목은 <표 2>와 같으며 관련된 선행연구를 참조로 하여 본 연구에 알맞게 수정하여 사용하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 18.0을 사용하여 신뢰성, 타당성을 확인하였으며, 이어지는 가설검정에서는 단순회귀분석과 Baron and Kenny(1986)의 매개효과분석을 실시하였다.

변수	세부요인	측정 항목	설명	참고문헌
고객지향성	고객지향성	CO1	공급사의 친절성	Saparito et al., 2004 Deshpande et al., 1993
		CO2	공급사의 질문에 대한 응대정도	
		CO3	공급사의 고객 니즈에 대한 관심 정도	
		CO4	제품 사용에 관련된 고객의 소리에 대한 반영 정도	
기술서비스	필수서비스	NS1	프로토타입 제작 및 시험 기회 제공	Frambach et al., 1997 Simon, 1965
		NS2	제품 설계 후 검사 수행 기회 제공	
		NS3	제품 설치 제공	
		NS4	제품 보조물 제공	
	관계서비스	RS1	공급사의 고객 니즈 파악 위해 노력	
		RS2	구매 전 제품에 대한 충분한 설명 제공	
		RS3	구매 전 충분한 보증기간 제시	
		RS4	구매 전 브로셔, 정보, 문서 제공	
		RS5	제품 사용설명서 제공	
		RS6	제품 가동할 종업원들에게 활용법 지도	
		RS7	제품 취급방법, 위험 및 안전 수칙 조언	
		RS8	산업에 대한 전반적 조언	
	확장서비스	ES1	수시 방문 및 공급한 제품/시설의 정확한 사용여부 체크	
		ES2	새로운 고객 프로세스 혁신을 위한 기술적 지원 제공	
		ES3	비상상황 발생에 대한 대비	
		ES4	제품의 확장 및 업그레이드 서비스 제공	
		ES5	고객의 경쟁력 향상을 위한 프로세스 개선 등 컨설팅 서비스제공	
		ES6	고객 비즈니스에 대한 심도 있는 분석결과 제공	
관계품질	신뢰	TR1	공급사의 일반적인 약속에 대한 신뢰	Doney & Cannon, 1997
		TR2	공급사의 정직성	
		TR3	공급사가 제공하는 정보에 대한 신뢰	
		TR4	구매사의 성공에 대한 관심	
		TR5	공급사는 항상 최선을 다할 것이라는 믿음	
		TR6	공급사는 잘못된 요청을 하지 않을 것이라는 믿음	
	몰입	CM1	장기관계 유지하고자 하는 노력	Morgan & Hunt, 1994
		CM2	관계 악화시키지 않도록 노력	
		CM3	공급사와의 관계에 기울이는 노력	
		CM4	공급사와의 관계에서 나타나는 문제의 정도	
		CM5	조직의 중요한 목적으로서의 관계향상 인식 정도	
	만족	SA1	공급사의 일하는 방법에 대한 만족	Hennig-Thurau, 2004
		SA2	커뮤니케이션 횟수 및 내용에 대한 만족	
		SA3	고객지향 정도에 대한 만족	

<표 2> 변수 및 측정항목

4.3 측정변수의 신뢰성과 타당성 검토

본 연구에 활용되는 요인들이 구성하는 각 측정항목들의 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 고객지향성, 기술서비스, 관계품질에 대해 각각 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 실시하였다. 요인적재치(factor loading)은 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 의미하여, 요인이 해당변수를 설명해주는 정도를 말해준다. 반대로 공통성(communality)은 해당변수가 요인을 설명해주는 정도를 의미한다. 요인적재치와 공통성은 모두 일반적으로 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하므로 본 연구의 기준을 0.4 이상으로 설정하였다. 최종 분석결과 고객지향성은 1개, 기술서비스는 3개, 관계품질은 1개의 세부 요인으로 분류되었다. 각 EFA에 대한 데이터 적합성 검증결과, KMO 데이터 적합성은 0.817이상으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋은 편으로 나타났으며, Barlett 구형성 검정은 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 판단된다(Hair et al., 2010).

구분		고객지향성	기술서비스	관계품질
KMO 데이터 적합성		0.817	0.837	0.925
Bartlett의 구형성 검정	Approx. Chi-Square	246.883	1110.650	1074.718
	df	6	153	91
	Sig.	.000	.000	.000

<표 3> 데이터 적합성 검증결과

잠재변수	요인명	측정항목	요인적재치	고유값	설명분산	Cronbach's a
고객지향성	고객지향성	CO1-CO4	0.811~0.871	2.892	72.292	0.871
기술서비스	필수서비스	NS1-NS4	0.538~0.801	3.955	18.832	0.627
	관계서비스	RS1-RS8	0.486~0.736	5.164	24.589	0.885
	확장서비스	ES1-ES6	0.511~0.695	2.501	11.909	0.842
관계품질	관계품질	TR11-15, CM21-26, SA31-33	0.556~0.836	7.561	54.007	0.933

<표 4> 탐색적 요인 분석결과

다음으로 본 연구에 사용되는 중요 변수들 간에 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 가설검정에 앞서 변수들 간 관계의 강도와 방향을 제시함으로써 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 전망을 할 수 있도록 도와준다. 피어슨 상관관계분석 결과 모든 변수가 유의수준 0.01 하에서 양(+)의 상관관계를 나타냈다. 즉, 모든 변수들 간의 관련성 및 관계구조가 본 연구에서 제시하는 가설관계의 구조와 대체적으로 일치하고 있는 것을 알 수 있다.

	평균	표준편차	1	2	3	4	5
1.고객지향성	3.676	0.608	1				
2.관계서비스	3.650	0.637	0.680**	1			
3.필수서비스	3.612	0.569	0.249**	0.371**	1		
4.확장서비스	3.029	0.647	0.531**	0.648**	0.390**	1	
5.관계품질	3.458	0.541	0.773**	0.732**	0.242**	0.644**	1

<표 5> 상관관계분석

4.4 가설검정

본 연구는 고객지향성이 관계품질에 미치는 영향과 더불어, 그 영향과정을 설명해 주는 활동 기제로서 기술서비스의 매개효과를 실증분석을 통해 확인하고자 하였다. 가설검정은 회귀분석을 사용했으며, 매개효과 검증을 위해 Baron & Kenny(1986)가 추천한 3단계 절차를 따라 검증하였다. 먼저 가설1~3에 대한 직/간접효과를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 6>과 같이 고객지향성이 관계품질에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타났으므로 가설 1은 채택되었다($\beta=0.773$, $p<.000$). 고객지향성이 기술서비스인 필수서비스($\beta=0.249$, $p<.01$), 관계서비스($\beta=0.680$, $p<.000$), 확장서비스($\beta=0.531$, $p<.000$)에 미치는 영향 또한 모두 통계적으로 유의하게 나타났으므로 가설 2는 채택되었다. 마지막으로 기술서비스가 관계품질에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석 결과도 ($\beta=0.242\sim 0.732$, $p<0.01$)으로 통계적으로 유의하게 나타났으므로 가설 3은 채택되었다.

가설	독립변수 (표준화계수)	t	유의 확률	R2	Adjusted R2	F	Sig F	검정 여부	
H1	상수	-	5.056	.000	0.598	0.595	176.934	.000	채택
	고객지향성	0.773	13.302	.000					
H2-1	상수	-	8.844	.000	0.062	0.054	7.840	.006	채택
	고객지향성	0.249	2.800	.006					
H2-2	상수	-	3.940	.000	0.463	0.458	102.584	.000	채택
	고객지향성	0.680	10.128	.000					
H2-3	상수	-	3.136	.002	0.282	0.276	46.660	.000	채택
	고객지향성	0.531	6.831	.000					
H3-1	상수	-	8.711	.000	0.059	0.051	7.782	.006	채택
	필수서비스	0.242	2.790	.006					
H3-2	상수	-	6.202	.000	0.536	0.532	144.121	.000	채택
	관계서비스	0.732	12.005	.000					
H3-3	상수	-	10.298	.000	0.414	0.409	88.348	.000	채택
	확장서비스	0.644	9.399	.000					

<표 6> 가설 1~3의 가설검정 통계량 및 결과(직/간접 효과)

다음으로 매개효과를 검증하고자 Baron & Kenny(1986)의 매개효과분석을 실시하였으며, 이는 다음과 같은 3단계의 회귀분석을 통해 이루어진다. 검증하고자 하는 연구모형의 독립변수, 매개변수, 종속변수가 각각 X, M, Y라 한다면 첫째, M을 종속변수로, X를 독립변수로 하는 회귀분석을 했을 때, X의 계수 (a)가 유의적으로 나와야 한다. 둘째, Y를 종속변수로, X를 독립변수로 회귀분석을 했을 때, X의 계수 c가 유의적으로 나와야 한다. 셋째, Y를 종속변수로, X와 M을 독립변수로 회귀분석을 했을 때, M의 계수 b가 유의적으로 나와야 한다. 그 결과 M을 포함했을 때, 독립변수가 종속변수에 주는 영향이 0이라면(즉, $c'=0$ 또는 $ab=c$), 이를 완전매개(full mediation)이라 하고, M을 포함했을 때, X가 Y에 주는 영향이 줄어든다면(즉, $c'<c$ 또는 $ab<c$), 이를 부분매개(partial mediation)이라고 결론내릴 수 있다.

단계	독립변수 (종속변수)	표준회귀 계수	t값	Adjusted R2	F	매개조건 충족
가설4-1	1단계 고객지향성 (필수서비스)	0.249**	2.800	0.054	7.840**	충족
	2단계 고객지향성 (관계품질)	0.773***	13.302	0.595	176.934***	충족
	3단계 고객지향성 필수서비스 (관계품질)	0.760*** 0.054	12.650 0.899	0.594	88.729***	불충족
가설4-2	1단계 고객지향성 (관계서비스)	0.680***	10.128	0.458	102.584***	충족
	2단계 고객지향성 (관계품질)	0.773***	13.302	0.595	176.934***	충족
	3단계 고객지향성 관계서비스 (관계품질)	0.376*** 0.518***	7.214 5.233	0.668	121.780***	충족→ 부분매개
가설4-3	1단계 고객지향성 (확장서비스)	0.531***	6.831	0.276	46.660***	충족
	2단계 고객지향성 (관계품질)	0.773***	13.302	0.595	176.934***	충족
	3단계 고객지향성 확장서비스 (관계품질)	0.610*** 0.307***	9.716 4.893	0.660	117.492***	충족→ 부분매개

<표 7> 가설 4에 대한 가설검정 통계량 및 결과(매개효과)

이와 같이 매개효과를 분석해 보았을 때, 독립변수인 고객지향성이 매개변수인 기술서비스에 미치는 영향과, 독립변수인 고객지향성이 관계품질에 미치는 영향은 <표 7>의 1, 2단계에서 보이는 바와 같이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 마지막으로 관계 품질을 종속변수로, 고객지향성과 기술서비스를 독립변수로 회귀분석을 한 결과, <표 7>의 3단계와 같이 나타났다. 필수서비스의 매개효과를 본 가설 4-1에서 고객지향성과 필수서비스를 포함했을 때 매개변수인 필수서비스의 계수($\beta=0.054$, $p=.370$)가 비유의적이므로 가설 4-2는 기각되었다. 관계서비스의 매개효과를 본 가설

4-2에서 고객지향성과 관계서비스를 포함했을 때 매개변수인 관계서비스의 계수($\beta = 0.518$, $p < .001$)가 유의적이며, 고객지향성이 관계품질에 주는 영향이 줄어들었기 때문에(즉, $c' = 0.376 < c = 0.773$) 이를 부분매개라고 결론내릴 수 있다. 마지막으로 확장서비스의 매개효과를 본 가설 4-3에서 고객지향성과 확장서비스를 포함했을 때 매개변수인 확장서비스의 계수($\beta = 0.307$, $p < .001$)가 유의적이며, 고객지향성이 관계품질에 주는 영향(직접효과)이(총효과에 비해) 줄어들었기 때문에(즉, $c' = 0.610 < c = 0.773$) 부분매개 효과가 있는 것으로 확인되었다.

추가적으로 간접효과(ab)의 유의성($H_0: ab = 0$)을 검증하기 위해 Sobel 검정(Sobel, 1982)을 실시하였다. 그 결과 관계서비스와 확장서비스의 매개효과는 관계품질에 각각 $Z = 4.250$ ($p < 0.000$), $Z = 4.384$ ($p < 0.000$)으로 고객지향성의 유의적인 간접효과를 재확인해 볼 수 있었다.

V. 결론

고객지향성이 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족에 미치는 영향은 기존 선행연구에서 많이 다루어져 왔으나, 전통적인 마케팅 믹스로 인한 효과가 사라지고 기술집약적 제품 시장의 성장으로 산업재 시장에서 거래되는 제품에 대한 기술적인 면을 포함한 종합적 서비스의 중요성이 강조되는 상황에서 고객지향성이 기술서비스를 통해 관계품질에 미치는 효과성에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 즉 고객지향성은 시장지향성이라는 조직 문화의 일환으로 관계품질에 미치는 영향을 많이 다루어 왔으나, 기업 간 거래에서 고객지향성이라는 문화가 관계품질에 영향을 미치게 되는 행동 기제에 대한 연구가 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 기업 간 거래에서 고객지향성과 관계품질의 관계에 있어 기술서비스의 매개효과에 대해 알아보고자 하였다. 결론에서는 이상의 연구결과를 다음과 같은 시사점과 연계하여 설명할 수 있다.

첫째, 고객지향성은 관계품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 과거 선행연구와 일치하는 결과를 보이고 있으므로(Farrelly & Quester, 2003; Luo et al., 2008; Saporito et al., 2004) 기업의 고객지향적인 문화가 기업 간 거래에서의 관계성상에 긍정적인 영향을 미침을 다시한번 확인할 수 있었다. 고객지향성은 기술서비스에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 오늘날 고객의 욕구가 단순히 제품의 성능, 품질, 가격을 넘어서서 관계 관리부터 판매전, 후 과정까지 종합적으로 관리해 주는 기술서비스를 원한다는 것을 뜻한다. 기술집약적 제품 거래 관계에서 고객의 니즈를 파악하고 이를 충족시켜 주고자 하는 기업들은 기술서비스를 통해 자신들의 경쟁우위를 점하고자 한다. 즉 기술서비스는 경쟁심화 사회에서 새로운 전략적 도구로 사용되고 있다. 기술서비스는 관계품질에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 기업 간 거래관계에서 장기적 관계를 지향한다면 고객사가 구매하는 제품과 관련된 종합적인 솔루션을 제공해 주어야 한다

는 것을 확인할 수 있다. 기술서비스 제공은 고객사가 기대한 것 이상으로 인지를 했을 때 얻는 만족, 그리고 신뢰와 몰입이라는 관계적 자본의 축적을 통해 관계품질을 향상시킬 수 있다.

둘째, 기술서비스는 고객지향성과 관계품질을 부분적으로 매개하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 기술서비스의 세부 구성개념인 필수서비스, 관계서비스, 확장서비스에서 관계서비스와 확장서비스는 기술서비스와 관계품질을 매개하고 있으나 필수서비스는 이 둘 사이를 매개하지 못하는 것으로 나타났다. 기업의 고객지향적인 문화가 관계품질에 미치는 영향에 대해서는 상당히 연구되었지만 고객지향성이 어떤 행동적인 기제를 통해 기업 간 관계를 향상시키는지에 대한 연구는 미비하였다. 본 연구 결과는 관계서비스와 사용후서비스와 같은 행동적인 기제는 고객들이 기대하지 못했던 서비스를 제공받으므로 고객과의 신뢰와 만족을 이끌어 내는 것을 보여주고 있다.

반면 필수서비스는 고객지향성과 관계품질을 매개하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 기업의 고객지향적인 문화가 내재되어 필수서비스가 활성화 되어도 경쟁기업과 차별화될 수 있는 경쟁우위적인 요소가 없다면 관계품질에 기여하지 못하는 문제를 내포하고 있다. 필수서비스는 주로 기업 간 기술집약적인 제품을 거래하는 데 있어서 필수적으로 제공해야 하는 서비스로 고객의 요구를 탐색하고, 고객에게 충분한 정보를 제공하는 관계서비스나 사용 후의 방문, 제품 응용(업그레이드), 컨설팅 서비스와 같은 부가적인 서비스의 집합인 확장서비스와 달리 고객들이 기대하는 기본적인 서비스와 부합되는 성향이 강하다. 따라서 기업의 고객지향적인 문화는 고객에게 필수적인 서비스를 제공하지만 이를 통해 기업 간 거래 관계의 품질이 향상되지 못하는 결과를 나타낸다. 그러므로 기업의 고객지향적인 문화가 기술서비스 제공 및 향상이라는 실질적인 행동으로 발현될 때, 그 중에서도 관계품질의 향상을 위해서 필수적인 서비스보다 고객의 정보를 탐색하고, 고객에게 정보를 제공하는 관계서비스와 설치·사용 후 고객에게 부가적인 가치를 주는 서비스 제공을 경쟁우위를 가질 수 있는 전략적 도구로 간주하고 이에 보다 큰 역량을 쏟아야 할 것이다. 고객지향적인 문화를 내재한 기업의 경우에는 필수서비스를 제공한다는 점보다는 관계서비스, 확장서비스 제공에 깊이 몰입하고 있다는 점을 부각시키는 전략이 관계품질 향상에 있어 보다 바람직할 것으로 판단된다.

셋째, 실증분석을 통해 기술서비스가 필수서비스, 관계서비스, 확장서비스로 나타남을 확인하였다. 기업 간 거래관계에 있어서 행해지는 기술서비스를 실증적으로 분석한 선행 연구는 미비하였으며, 따라서 기술서비스의 구성개념에 대해서도 학자들 간 명백하게 합의되지 않았다. 본 연구는 요인분석을 통해 기술서비스가 판매제품의 기본적인 거래와 관련된 필수서비스, 고객의 요구과약, 정보 제공과 관련된 관계서비스, 설치·사용 후 제품과 관련해 광범위한 범위에서 고객의 가치를 높여줄 수 있는 부가서비스인 확장서비스로 구분됨을 확인하였다. 이는 오늘날 기업 간 경쟁이 심화되고 고객의 파워가 높아지면서 고객 니즈를 파악하고, 고객에게 제품에 대한 충분한 정보를 제공하는 것과 관련된 고객과의 관계유지에 관한 '관계서비스'의 중요성이 강조되고 있음을 확인할 수 있다. 또

한 제품을 판매하는 데 있어 필수적인 서비스를 넘어서 고객의 프로세스 혁신을 위한 기술적 지원, 제품의 확장 및 업그레이드 서비스 제공, 고객 경쟁력 향상을 위한 컨설팅 서비스 제공, 고객 비즈니스에 대한 분석과 같은 제품과 관련되었지만 광범위하게 제공하는 판매후 부가적인 서비스가 전략적 도구의 역할을 함을 확인하였다. 따라서 관리자들은 환경의 변화에 따라 요구되는 기술서비스의 요인을 파악하고, 고객사와의 관계관리와 고객사에게 제공되는 종합적인 확장서비스에 초점을 맞춰야 할 것이다.

본 연구는 이론적, 실무적 시사점과 함께 다음과 같은 한계점도 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 문헌연구를 통해서 기술서비스를 필수서비스, 관계서비스, 확장서비스를 구성요인으로 설정하고 실증분석을 통해 이를 확인하였다. 그러나 서비스는 기본적인 제품판매 행위 이외에 추가적인 시간, 인력, 돈의 투자가 전략적으로 이루어져야 하기 때문에 기업 규모별 서비스제공 양상이 뚜렷이 다를 수 있다. 기업 규모별 서비스의 구성 요소에 대한 집단비교 및 기업규모에 따른 조절효과를 분석해 본다면 대기업과 중소기업의 기술서비스 실행 양상을 파악할 수 있을뿐 아니라 각 유형의 기업에서 우선적으로 요구되는 서비스를 파악하는데 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 선행연구에 의하면 환경격변성, 환경불확실성과 같은 환경적 특성은 공급사슬성과 또는 제휴 성과를 조절한다고 밝혀졌다(Fynes et al., 2004; Lee & Cavusgil, 2006). 기술서비스가 관계품질에 미치는 영향에 있어서도 환경적인 특성에 따라 그 영향은 다를 수 있다. 향후 연구에서는 경쟁복잡성, 제품기술의 복잡성, 제품사용의 복잡성과 같은 환경적 요인 및 제품의 속성이 이들의 관계에 미치는 영향에 대해서 알아볼 것이다. 이는 환경 및 제품의 속성에 따라 기술서비스가 관계품질에 미치는 영향을 알 수 있으며 특정한 환경 및 제품의 속성에 따라 강조해야 하는 서비스의 세부 구성요인에 대해 파악 가능하므로 기술서비스의 전략적 사용에 있어 보다 더 큰 통찰력을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김성홍 (2012), “기술서비스가 관계품질에 미치는 영향에 대한 연구: 파트너태도의 조절효과,” *서비스경영학회지*, 제13권, 제2호, 173-193.
- Anderson, E., C. Fornell and R. T. Rust (1997), “Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services,” *Marketing Science*, Vol.16, No.2, 129-145.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986) "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, 1173-1182.
- Berry, L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press.
- Boyt, T. and M. Harvey (1997), “Classification of Industrial Services: A Model with Strategic Implications,” *Industrial Marketing Management*, Vol.26, No.4, 291-300.
- Brown, T. J., J. C. Mowen, D. T. Donovan and J. W. Licata (2002), “The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings,” Vol.39, No.1, *Journal of Marketing Research*, 110-119.
- Brown, G., R. E. II Widing and R. L. Coulter (1991), “Customer Evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scale: a Replication, Extension, and Application,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, 347-351.
- Butler, J. K. (1991), “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory,” *Journal of Management*, Vol.17, No.3, 643-663.
- Cai, S., M. Jun and Z. Yang (2010), “Implementing Supply Chain Information Integration in China: The Role of Institutional Forces and Trust,” *Journal of Operations Management*, Vol.28, No.3, 257-268.
- Chiles, T. H., J. F. McMackin (1996), “Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics,” *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, 73-99.
- Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, 68-81.
- Das, T. K. and B. S. Teng (1998), “Between Trust and Control: Developing Confidence

- in Partner Cooperation in Alliances,” *Academy of Management review*, Vol.23, No.3, 491–512.
- Deshpandé, R., J. U. Farley and F. E. Jr Webster (1993), “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadrant Analysis,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1, 23–37.
- Dorsch, M. J., S. R. Swanson and S. W. Kelley (1998), “The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, 128–142.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), “Developing Buyer–Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, 11–27.
- Edelenbos, J. and E. H. Klijn (2007), “Trust in Complex Decision–Making Networks A Theoretical and Empirical Exploration,” *Administration & Society*, Vol.39, No.1, 25–50.
- Farrelly, F. and P. Quester (2003), “The Effects of Market Orientation on Trust and Commitment,” *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.3/4, 530–553.
- Fynes, B., S. De Búrca and D. Marshall (2004), “Environmental Uncertainty, Supply Chain Relationship Quality and Performance,” *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol.10, No.4, 179–190.
- Frambach, R. T., I. Wels–Lips and A. Gündlach (1997), “Proactive Product Service Strategies: an Application in the European Health Market,” *Industrial Marketing Management*, Vol.26, No.4, 341–352.
- Goffin, K. and C. New (2001), “Customer Support and New Product Development,” *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.21, No.3, 275–301.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol and J. T. Mentzer (1995), “The Structure of Commitment in Exchange,” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 78–92.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hennig–Thurau, T. (2004), “Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15, No.5, 460–478.
- Hennig–Thurau, T. and Klee, A. (1997), “The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – a Critical Reassessment and Model Development,” *Psychology & Marketing*, Vol.14, No.8, 737–764.
- Hofstede, G. (1984), *Culture’s consequences: International differences in work–related values* (Vol. 5). sage.
- Honeycutt, E. D., J. A. Siguaw and T. G. Hunt (1995), “Business Ethics and Job–Related Constructs: A Cross–Cultural Comparison of Automotive

- Salespeople,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, No.3, 235–248.
- Ivens, B. S. (2005), “Flexibility in Industrial Service Relationships: The Construct, Antecedents, and Performance Outcomes,” *Industrial Marketing Management*, Vol.34, No.6, 566–576.
- Jaworski, B. J. and A. K. Kohli (1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, 53–70.
- Knight, G. A. and S. T. Cavusgil (2004), “Innovation, Organizational Capabilities, and the Born–Global Firm,” *Journal of International Business Studies*, Vol.35, No.2, 124–141.
- Kohli, A. K., and B. J. Jaworski (1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, 1–18.
- Kumar, N., L. K. Scheer, J. B. E. Steenkamp (1995), “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.1, 54–65.
- Kyj, M. J. (1987), “Customer Service as Competitive Tool,” *Industrial Marketing Management*, Vol.16, No.3, 225–230.
- Lancioni, R. and M. J. Kyj, (1989), “Is a Global Customer Service Policy Desirable?,” *International Journal of Physical Distribution & Materials*, Vol.19, No.10, 10–13.
- Lee, D. Y. and P. L. Dawes (2005), “Guanxi, Trust, and Long–term Orientation in Chinese Business Markets,” *Journal of International Marketing*, Vol.13, No.2, 28–56.
- Lee, Y. and S. T. Cavusgil (2006), “Enhancing Alliance Performance: The Effects of Contractual–Based Versus Relational–Based Governance,” *Journal of Business Research*, Vol.59, No.8, 896–905.
- Levitt, T. (1983) “After the Sale is Over,” *Harvard Business Review*, Vol.61, No.5, 87–93.
- Luo, X., M. K. Hsu and S. S. Liu, (2008), “The Moderating Role of Institutional Networking in the Customer Orientation–Trust/Commitment–Performance Causal Chain in China,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, No.2, 202–214.
- Michaels, R. E. and R. L. Day (1985), “Measuring Customer Orientation of Salespeople: A Replication with Industrial Buyers,” *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.4, 443–446.
- Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman (1993), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 81–101.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande (1992), “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust,” *Journal of Marketing*

- Research*, Vol.29, 314–328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), “The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 20–38.
- Morris, M. H. and D. L. Davis (1992), “Measuring and Managing Customer Service in Industrial Firms”, *Industrial Marketing Management*, Vol.21, No.4, 343–353.
- Narver, J. and S. Slater (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, Vol.54 No.4, 20–35.
- Ring, P. S. and A. H. Van de Ven (1994), “Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships,” *Academy of management review*, Vol.19, No.1, 90–118.
- Saparito, P. A., C. C. Chen and H. J. Sapienza, (2004) “The Role of Relational Trust in Bank–Small Firm Relationships,” *Academy of Management Journal*, Vol.47, No.3, 400–410.
- Saxe, R. and B. A. Weitz (1982), “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.3, 343–351.
- Siguaw, J. A., G. Brown and R. E. Widing (1994), “The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes,” *Journal of Marketing research*, Vol.31, No.1, 106–116.
- Siguaw, J. A. and E. D. Jr Honeycutt (1995), “An Examination of Gender Differences in Selling Behaviors and Job Attitudes,” *Industrial Marketing Management*, Vol.24, No.1, 45–52.
- Simon, L. S. (1965), “Measuring the Market Impact of Technical Services,” *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.1, 32–39.
- Sobel, M. E. (1982), *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, San Francisco: Jossey–Bass
- Swenson, M. J. and J. Herche (1994), “Social Values and Salesperson Performance: An Empirical Examination,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.3, 283–289.
- Tellefsen, T. and G. P. Thomas (2005), “The Antecedents and Consequences of Organizational and Personal Commitment in Business Service Relationships,” *Industrial Marketing Management*, Vol.34, No.1, 23–37.
- Wagner, W. B., and R. LaGarce (1981), “Customer Service as a Marketing Strategy,” *Industrial Marketing Management*, Vol.10, No.1, 31–41.
- Williams, M. R. and J. S. Attaway (1996), “Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer–Seller Relationships,” *The Journal of Personal Selling and Sales*

Management, Vol.16, No.4, 33-52.

Wray, B., A. Palmer and D. Bejou (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.10, 32-48.