

# 산업재 구매자의 구매의사결정에 미치는 영향요인에 관한 연구

A Study on Influence Factors of Purchasing Decision Making of  
Industrial Buyer

이승희\* 이영하\*\* 김혜경\*\*\*

## 목 차

- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| I. 서론                   | III 연구모형 및 가설설정 |
| II. 이론적 배경              | 1. 연구의 모형       |
| 1. 산업재 구매행위의 특성         | 2. 가설의 설정       |
| 2. 산업재 구매유형             | IV. 결론          |
| 3. 산업재 구매의사결정 과정        | 1. 연구의 시사점      |
| 4. 산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인 | 2. 연구의 한계점      |

Key Words : Industrial Goods, Purchasing decision making

## Abstract

This paper aimed to exam the influence factor of purchasing decision making of industrial buyer and analyze their effects on success. To accomplish this purpose, this study examined previous studies and summarized influence factors of purchasing decision making of industrial buyer. From previous studies, we drew influence factor. influence factor is buying center, character of industrial goods provider, perceive risk.

## I. 서론

산업재에 대한 소비자들의 욕구는 소비재에 대한 욕구와 마찬가지로 다양화·고급화·차별화되면서 산업재에 대한 관심이 늘어나고 있다.

일반적으로 개인 소비자의 욕구 충족을

위해 제품이나 서비스를 구매하는 최종소비자의 행동에 관한 연구는 다수 이루어져 왔다. 그러나 단순 개인적 욕구 충족이 아닌 생산이나 혹은 가공을 통해 판매할 목적으로 제품이나 서비스를 구매하는 조직구매자에 대한 관심은 의외로 부족한 실정이다.

실제로 국가산업의 경제를 창출하는데 있어 가장 많은 부분을 담당하고 산업의 발전

\* 금오공과대학교 산업경영학과 교수, marketing@kumoh.ac.kr, (054)478-7846

\*\* 금오공과대학교 테크노경영학과 석사과정, abamboo11@yahoo.co.kr, 010-5317-5775

\*\*\* 금오공과대학교 대학원 산업경영학과 박사과정, hyedar i@kumoh.ac.kr, (054)478-7840

과 소비재 산업을 지탱하는 것은 산업재임에도 불구하고 산업재 마케팅에 대한 연구가 활발하게 진행되어 오지 못한 것은 다음과 같은 이유 때문이다(장정식, 1998): 첫째, 많은 수의 관리자들에 있어 산업재를 생산하는 기업에 적용되는 마케팅 개념에 대한 충분한 이해가 부족하였고, 둘째, 관리자들이 마케팅 개념은 이해하고 있으나 실제로의 수행이나 이것을 진행하고자 하는 결단을 내리지 못하는 경우가 많았다. 셋째, 관리자들이 효율적인 마케팅 개념의 수행을 위한 조직의 운영에 실패하는 경우이다.

기업이나 정부기관, 비영리단체 등에서 산업재를 구매하는 일차적인 목적은 구매된 산업재가 산업활동에 투입되어 그 산업의 생산성을 증대시키거나 원가를 절감시키는 등의 산업활동의 영위에 필요한 편익을 제공받기 위함이다. 산업재의 구매는 소비재의 구매와 달리 구매가 개인에 의해 이루어지기보다는 조직화된 구매센터(buying center)에 의해 이루어지기 때문에 소비재의 구매보다는 좀 더 조직적이고 복잡한 성격을 띠게 된다. 또한 구매목적과 구매자의 특성으로 인해 개인적인 소비나 효용을 얻기 위해 소비재를 구매하기는 소비자들과는 다른 구매의사결정 행동을 보이게 되며, 구매유형에 따라 구매의사결정의 특성 정도와 구매결정(공급자 선정)에 영향을 미치는 요인도 다르게 나타난다.

일반적으로, 산업재 구매의사 결정 과정은 소비재 구매행동보다 더 복잡하고 합리적이며 더 크다. 산업재 구매의사 결정과정은 다음과 같이 여러 단계를 거쳐 공급업자를 선택하게 된다: (1) 문제인식 (2) 요구제품의 구체화 (3) 요구제품의 규격화 (4) 공급선과의 타진 (5) 계획서의 수집분석 (6) 공급업자 선택 (7) 주문방식의 선택 (8) 성과 평가 및 피드백이다.

이상과 같이 산업재는 소비재 구매의사결정과는 다르며 좀 더 복잡하고 어려운 결

정을 알 수 있다. 그러나 지금까지 산업재 구매자의 소비행동에 대한 연구가 빈약한 것이 사실이며 산업재가 국가 경제에 차지하는 비중을 고려할 때 좀 더 활발한 연구가 이루어져야 할 것이다. 이러한 관점에서 산업재 구매자의 구매의사결정에 관한 체계적인 연구가 필요할 것이며, 산업재 구매의사결정 과정에서 구매 및 업체 선정에 직·간접적으로 영향을 미치는 요인을 분석할 필요가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 산업재 구매행위의 특성

소비재와는 달리 산업재 구매의사결정과정은 복잡하고 많은 구성원들이 의사결정에 참여할 뿐만 아니라 장시간 소요되는 특징이 있다. 그래서 제안서를 요구하고 대안들을 평가하기 위한 공식적인 정책을 갖고 있으며 거래조건들을 협상을 통해 조정하기도 한다. 그러나 일단 공급자를 결정한 후에는 특별한 문제가 없는 한 계속적인 거래관계를 유지하는 경향이 있다.

산업구매자는 조직으로서 구성되는데 조직은 상이한 배경과 개인적 특성, 동기를 갖고 있는 많은 개인과 집단들로 구성되기 때문에 사회적 특성을 가지며 동시에 조직의 생존과 번영은 조직 사명의 성공적인 완수에 달려있으며 조직에 소속된 개인들의 행동은 이러한 사명의 완수에 기여해야 한다. 경제적 관점에서 산업재는 기업의 수익성에 직·간접적으로 영향을 미치므로 그릇된 구매결정은 생산중단, 제품품질의 저하, 유통지연, 최종소비자의 불만족, 자원의 낭비 등을 초래하여 결국 원가승상, 이윤감소를 초래할 수 있다. 이와 같은 구매결정이 기업성과에 잠재적으로 중요한 영향을 미치기 때문에 산업재 구매는 대체로 공식적인

계약관계, 상당한 탐색과 협상, 신중하고 긴 구매과정, 다수공급자의 채택, 공급자 충성 등의 특징을 보인다. 산업재 구매과정에서 구매자가 가지는 주요특성들을 살펴보면 다음과 같다(이기성, 1999).

첫째 기업의 구매활동은 필요한 시기와 장소에 재화나 서비스를 제공하여 기업의 계속적 운영을 보장할 수 있도록 수행되어야 한다.

둘째 기업은 구매활동을 통해 구매제품의 품질과 구매계획과정에서 주의 깊게 개발한 제품의 명세를 일치시켜야 한다.

셋째, 품질의 구입가능성과 품질이 확보된 후에는 적절한 가격으로 품질을 구매하는 것이 중요한 구매목적이 된다. 구매되는 제품이나 서비스의 가격을 조금이라도 개선하면 기업의 손익에 커다란 영향을 미칠 수 있다. 반면 기업은 과다지출에 의해서 뿐만 아니라 과소지출에 의해서도 희망한 구입가능성과 품질을 달성하는데 실패할 수 있다. 만약 제품이 필요할 때 배달되지 않거나 품질이 수락할 수 없는 정도의 것이라면 저렴한 가격은 더 이상 의미가 없게 되는 것이다.

넷째, 기업은 기술적 지원과 응용에 대한 조력, 수선, 유지 등 제품과 관련한 서비스를 받기 위해서 구매활동을 수행한다.

다섯째, 기업이 필요한 시기와 장소에 필요한 수량만큼 제품을 구매할 수 있기 위해서는 공급자와 장기간 우호적인 관계를 유지하거나 새로운 공급원을 개발하여야 하는데 이는 구매목적중의 하나이다.

## 2. 산업재 구매유형

기업의 생존과 유지 차원에서 재생산목적으로 구매하고자 하는 부품, 소모품 등의 구매상황은 일상적인 의사결정에 해당되는 단순재구매, 철저한 시장조사가 선결되어야 하는 신규구매, 그리고 약간의 시장조사가 필요한 수정재구매로 나눌 수 있다.

첫째, 단순재구매는 종전의 구매방식을 답습하여 반복 주문하게 되는 단순한 구매로, 구매담당자선에서 업무가 이루어진다. 가령, 공장 내에 필요한 소모품(장갑, 문구류, 작업복)이 이에 해당되며, 기존에 연구소나 기술부서에서 승인된 고정밀제품도 하자가 없을 때는 기존관행대로 구매담당자가 구매업무를 처리한다.

둘째, 신규구매는 기업이 신규사업 또는 신제품개발을 추진하기 위해 처음으로 제품이나 서비스를 구매하는 상황을 말한다. 신규구매상황에서는 비용이나 위험이 크면 클수록 의사결정참여자의 수도 많아질 뿐만 아니라 정보수집도 광범위하게 이루어진다. 통상적으로 조직구조상에는 나타나지 않지만 제품구매에 영향력을 가진 각 부서의 구성원들이 참여하는 구매센터(buying center)라는 비공식조직이 가동된다. 신규구매상황에서 구매센터는 공급자의 명성, 공장위치, 제품규격, 가격한도, 지불조건, 주문량, 인도시기 그리고 서비스조건에 대해 평가하여 공급자를 선정한다.

셋째, 수정재구매는 구매자가 제품의 규격, 가격, 인도조건 혹은 공급업자를 변경하고자 하는 구매상황을 말한다. 수정재구매는 단순재구매에 비하여 의사결정에 참여하는 사람의 수가 많으나 신규재구매의 경우보다는 적을 수 있다. 그런데 수정재구매가 발생하는 원인은 구매자가 기존거래처의 품질이나 서비스 및 기타 거래상에 불편이 발생할 때 또는 구매자가 원가절감이나 제품개선을 위해 더 좋은 부품을 조달하고자 할 때, 이제까지 수입부품을 조달하다가 국산화로 인하여 거래처를 변경하고자 할 때 발생한다(권기대·권근원, 2004).

## 3. 산업재 구매의사결정 과정

산업재 구매의사결정과정은 일반적으로 소비자재 구매의사결정과정 보다 더 복잡하고 더 많은 시간이 소요되며, 많은 사람들이

의사결정 과정에 참여하게 된다. 학자들마다 산업재구매의사결정 단계를 서로 다르게 정의하고 있다. Cardozo(1983)는 산업재 구매는 여러 단계로 이루어지며, 각각의 단계에서는 서로 상이한 의사결정이 이루어진다고 설명하였다.

Choffray(1977)는 산업재 구매는 어떤 일정한 과정이 있는 것이 아니라 구매하는 산업재 특성에 따라 각기 다른 의사결정 과정을 거친다고 하였다. 그래서 의사결정 과정은 구매하는 제품에 따라 몇몇 과정을 단계별로 진행하거나 혹은 생략하기도 한다고 하였다. 그래서 산업재 구매의사결정 과정은 순차적이라기 보다는 반복적 과정으로 이해

될 수 있다고 하였다.

Robinson 등(1967)은 산업재 구매의사결정 과정을 8단계로 나누어 설명하였고 이런 과정은 구매하는 산업재의 특성에 따라 달리 적용된다고 하였다. 구매 상황에 따라 구매의사결정에 소요되는 시간, 의사결정에 참여하는 구성원의 수, 의사결정에 필요한 정보량 등이 달라진다는 것이다. 신규 구매 상황에서 구매자들은 공급자를 선정함에 있어 좀 더 광범위한 탐색 과정을 필요로 하고, 단순재구매와 같이 반복적 구매 상황에서는 구매의사결정 단계의 일부만 실행하게 된다는 것이다.

<표 1> 산업재 구매의사결정 과정

연구자	산업재 구매의사결정 과정
Robinson, Faris & Wind(1967)	문제의 인식-전반적인 욕구 표시-제품명세서-공급자탐색-계획서 요구-공급자선정-주문의 일상적 명세-성과검토
O'Shaughnessy & Churchill(1971)	인식-흥미-평가-시험적사용-수용
Webster & Wind(1972)	욕구의 확인-규격의 작성-대체안 탐색-대체안 평가-공급자 선택
Kelly(1974)	욕구의 인식-규격의 작성-대체안 평가-자금의 승인-결정
Wind(1978)	욕구의 확인-규격의 작성-대체안 탐색-접촉시도-구매 및 사용기준 작성-대체안 평가-구체적대체안 평가-협상-구매-사용-구매후 평가
Moriarty & Calper(1978)	인식-관심-탐색-평가-시험-구매
Johnston & Bonoma(1981)	욕구의 인식-규격의 준비-구매 승인-공급자 탐색-제안접수-제안평가-공급자 탐색-협상 및 계약-대금지불-평가
Lilien & Wong(1984)	구매의 시작-구매대상의 유형결정-구체적인 규격작성-공급원 평가-공급자 선택-비용계산-구매권한의 위양
조성호(1997)	욕구의 확인-명세서 작성-구매평가 기준 마련-공급업체 평가-공급업체 선정
권기대 · 권근원(2004)	구매 필요성 인식-요구제품의 구체화-요구제품의 규격화-공급선과의 타진-계획서의 수집분석-공급자의 선택-성과의 평가

자료: 김재선, “구매상황이 조직의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 박사학위논문, p.81, 1989, 저자 정리

#### 4. 산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인

##### 1) 구매센터의 특성

구매센터는 마케팅 부서, 생산부서와 같은 공식적인 구조의 하위단위와는 다른 특정 형태가 없는 모호한 구조물로서 모든 기능의 영역을 초월하며 그 구성, 위계차원, 의사소통경로 등이 조직도나 공식적 문서에 미리 정해져 있지 않다. 또한 구매와 관련된 정보의 입수·처리를 목적으로 한 비공식적, 초부서적 의사결정 단위이다. 구매센터는 회사에 따라서 뿐만 아니라 구매제품에 따라서도 구성에 차이가 나기 때문에 동일한 회사 내에서도 다양한 내부구조를 가지고 있는 많은 구매센터가 존재할 수 있다.

구매센터 내에는 분명히 구분되는 다수의 역할이 존재한다. Webster와 Wind(1972)는 구매자, 영향자, 의사결정자, 사용자, 정보통제자로 구매센터 내 구성원들의 역할을 구분하였고, Morris(1988)는 여기에 제안자를 추가하여 여섯 가지로 역할을 구분하였다.

구매센터 내의 구성원은 계속해서 변화하며, 구매센터의 구조와 규모 또한 다양하다. 구매센터의 구조와 규모는 구매 조직과 구매상황에 따라 다르다. 분명히 구매조직의 크기가 구매센터의 규모를 결정하는 중요 요인이다. 또한 구매조직의 경험과 공급자와의 관계가 구매센터의 크기에 영향을 미치는 잠재요인이다. 환경의 불확실성이 구매센터의 규모와 구조에 영향을 미친다는 의견도 있다.

Kohli(1989)는 구매센터 내에서 가장 중요하게 이용되는 영향력의 원천은 전문적 권력이며, 각 개인이 지니고 있는 권력의 효과성은 구매센터의 구조, 결속력, 그리고 시간 제약 등의 요인에 의해 달라진다고 주장하였다. Venkatesh 등(1995)은 구매센터

참가자들이 이 중 어떤 영향전략을 선택하는가는 각자가 지니고 있는 권력 원천의 타입과 영향을 미치려고 하는 상대방의 특성에 의해 결정된다는 것을 밝혔다.

의사결정방식과 관련하여 Patton 등(1986)은 공급자 선정과 관련하여 산업재 구매의사결정과정의 대략 2/3정도가 단독으로 결정된다고 하였으며, 특히 수정 재구매 상황에서 더욱 더 뚜렷하게 나타난다고 하였다. Patton(1997) 역시 공급자 선정에 관한 의사결정의 60% 정도가 단독으로 결정되며, 이러한 특성이 조직의 규모와 밀접한 관련이 있다고 하였으며, 단독으로 공급자를 선정하는 조직구성원은 위험을 회피하는 성향을 보이고 있다고 하였다.

Lawrence와 Lorsch(1967)는 구매의사결정 상황의 불확실성이 높아질수록 낮은 직급의 구성원들이 구매센터에 더 많이 참여하게 되며 공식화된 절차나 규정의 영향을 덜 받게 된다고 하였다. 반면에 Cardozo(1980), Corey(1978), Dutton(1986) 등의 학자들은 구매의사결정 상황의 불확실성이 높아질수록 소수의 높은 직급의 사람들이 구매의사결정 과정을 통제하고 관리한다고 하였다.

Pingry(1974)는 수정재구매나 단순재구매 상황에서는 구매담당자의 영향력이 강하나 신규구매상황에서는 구매센터 내의 다른 구성원의 역할이 상대적으로 높다고 하였다.

##### 2) 공급자 특성

구매센터는 회사의 목적 달성에 최대의 기여를 할 공급자를 선택해야 하는 의사결정상황에 항상 직면해 있다. 예를 들어, 경쟁 공급업체에 비해 상대적 낮은 가격을 제시하는 공급업자, 적시 배달, 업체의 명성 및 지명도, 제품관련 기술지원 정도, 안정적인 제품 공급, 업체가 제공하는 정보의 신뢰성 등을 복합적으로 고려하여 최적의 공급자를 선택해야 하는 것이다.

일반적으로 공급자 선택은 단순재구매,

수정재구매, 신규구매와 같이 구매상황에 따라 기준은 달라진다. 신규구매상황이나 고품질, 고가의 제품 또는 설비의 경우 공급업자의 선정은 광범위한 공급업자의 탐색을 필요로 하고 적격 공급업자가 없을 때에는 공급업자와 제품개발에 동참하는 경우도 있다. 그러나 단순재구매와 같은 반복적 구매상황에 있어서는 구매자가 현재 공급자와 친숙하고 표준화된 제품의 구매이므로 이미 식별, 평가된 공급원 중에서 특정 공급업자를 선정하는 단순한 문제일 수 있다.

산업재를 구매할 때는 여러 가지 측면을 충분히 검토해야 한다. 특히 의사결정에는 경제성 및 기술성과 같은 객관적, 합리적 측면 못지않게 신뢰성, 납기준수 등과 같은 정서적, 인간적 측면도 중요한 요인이다. 어떤 관리자들은 경제적 요인을 가장 중요한 요소로 보고 있다. 즉, 구매자는 최저가격으로 최고의 제품 또는 최상의 서비스를 제공하는 공급업자를 선호한다.

또한 구매자는 호의와 관심 또는 위험회피와 같은 개인적 요인에 따라 영향을 받는다. 즉, 기업경영자는 구매결정에 있어서 인간적 유대관계를 중요시하기 때문에 친근하다고 느끼는 기업으로부터 구매하며, 개인적인 관심을 보여주며 여러 가지 일을 도와주는 공급업자를 선호한다. 특히 융통성이 적어 다소간의 냉대에 과민하게 반응하거나 견적서를 제출하지 못하거나 지연시키는 기업은 구매선에서 제외시키는 것이 일반적인 경향이다.

한편, 최근 들어 기업 간 기술수준 등이 비슷해지면서 공급업자 간에 뚜렷한 차별성이 없어지고 있는 추세이다. 그렇다보니 구매자는 비슷한 조건 하에서 기존 대인관계 등을 따져서 선택하게 되는 경우가 발생하게 된다. 따라서 산업재 구매자와 공급자간의 지속적인 관계 형성에 관심을 가져야 할 것이다.

Dempsey(1978)는 공급업자 선택과 구매 의사결정과정에서 전기산업과

전자 제조 산업의 신규구매와 수정 재구매 상황에서 공급자 특성의 상대적 중요도에 대해 분석하였다. 전기산업의 구매자들은 수리서비스와 보증, 입찰응락에 더 큰 비중을 두고 있었고, 전자 제조산업의 구매자들은 공급자의 생산설비나 가격에 더 큰 비중을 두고 고려하는 것으로 나타났다. 또한 공급자 특성이 미치는 영향에 관한 조사에서 공급자의 기본적인 경제적 기준, 부수적 서비스, 지리적 접근성, 보증 메카니즘, 공급자 안정성 순으로 공급자 선택에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 공급자의 기본적인 경제적 기준은 가격, 품질, 배달능력, 과거의 성과 등과 관련이 있고, 부수적 서비스는 공급자가 제공하는 제품과 관련한 서비스를 나타낸다. 지리적 접근성은 공급자의 지리적 위치, 구매자에 대한 태도, 과거의 성과, 포장능력 등이 주요 특성이며, 일반적으로 구매자는 여러 조건들이 비슷하다면 가장 가까운 곳에 위치한 공급업자를 선택하게 된다.

Lehmann과 O'Shaughnessy(1974)는 산업구매자의 선정 기준으로 다음과 같은 다섯 가지를 들고 있다.

① 성과 기준(performance criteria): 공급업자가 납품한 제품이 이용되었을 때 성과 극대화 가능성 정도를 예상·평가하는 기준이다.

② 경제적 기준(economic criteria): 제품을 구입·사용하는데 필요한 비용지출의 평가 기준이다.

③ 통합적 기준(integrative criteria): 공급업자의 협조의욕과 서비스 제공 능력을 평가하는 기준이다.

④ 적응적 기준(adaptive criteria): 공급업자가 구매자의 다양한 욕구 변화에 얼마나 잘 적응할 것인가? 하는 평가 기준이다.

⑤ 적법성 기준(legalistic criteria): 제품 구입시 고려해야 할 법적, 정책적 제약조건의 정도를 평가하는 기준이다.

그리고 Wind 등(1968, pp. 29-41)은 ① 품질, 가격비율, ② 배달 신뢰성, ③ 정보 및 시장서비스, ④ 기술적 능력 및 지식, ⑤ 일반적 명성, ⑥ 지리적 소재, ⑦ 기술적 혁신성, ⑧ 구매자와 사전접촉의 정도, ⑨ 상호주의(고객으로서의 중요성 및 구매담당자에게 주어지는 개인적 혜택의 정도) 등을 공급업자 선정에 필요한 속성으로 들었다.

### 3) 구매지각 위험도

산업재 구매의사결정 및 공급자 선택 과정에서 구매자는 위험을 느끼게 되면 인지된 위험을 감소하기 위하여 여러 가지 방안들을 탐색하게 된다.

산업재 구매의사결정과정에서 잘못된 의사결정으로 인해 발생하게 될 위험적 결과는 타부서의 비난 등과 같은 필요에 대한 불확실성, 시간낭비에 따른 개발기간의 부족 등과 같은 기술적 및 시장에 대한 불확실성, 회사 내의 CEO로부터의 문책 등과 같은 요인에 대한 불확실성, 그리고 소비자로부터의 불만제기 등과 같은 거래에 대한 불확실성 등이다.

Sweeney 등(1973)은 이렇게 인지된 위험을 감소하기 위해 다음과 같이 두 가지 전략을 사용한다고 하였다. 하나는 구매 후 구매자에게 돌아오는 불리한 결과를 감소시키기 위해 최고경영자나 제조부서와 구매결정전에 충분히 상의하는 전략이고, 다른 하나는 구매 전에 추가적인 자료를 수집함으로써 기본적으로 구매 결정에 내재되어 있는 위험을 감소하는 전략이다.

산업구매의사결정에서 위험의 지각도는 조직 내에서 개인의 공식적 지위, 구매문제와 관련된 주요한 정보를 제공하는 능력 그리고 구매상황에 따라서 상이하다. 그래서 단순구매와 계속구매의 경우처럼 인지된 위험의 정도가 낮으면 공급자나 제품 등에 대한 불확실성이 매우 낮아서 구매담당자가

구매의사결정에 참여도와 결정도가 가장 높으면 구매결정의 영향력이 가장 지대해진다.

반면 구매할 제품이 복잡하고 고가이며 중요할 때에는 최고경영층의 의사결정과 참여도가 높아지는데 이는 제품의 성능에 대한 불확실성을 감소시킬 수 있는 전문 기술자들이 불확실성에 대한 책임을 전가 받는 경우와 기업이 당연한 위험을 여쩔 수 없이 처리해야 될 위치에 있는 경우라 할 수 있다.

노전표(1991)는 인지된 위험이 산업재 구매자의 위험감소전략 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 산업재 구매자가 공급자 선정에 있어 보다 높은 불확실성을 인식하게 되면 구매자는 불확실성을 감소하기 위해 내·외부 불확실 감소전략을 사용한다고 하였다. 내부 불확실 감소전략으로는 개인적으로 신임하는 공급자 선정, 나의 과거 경험에 의존, 널리 알려진(유명한) 공급자 선정이며, 외부 불확실 감소전략은 타 회사의 구매담당과 공급자에 관하여 상의, 구매 전문가와 상의, 계약 위반시 처벌 규정을 정함, 추가적으로 발간된 정보 수집, 생산계획의 차질이 발생할 것에 대비하여 자사의 생산부서와 사전협의 등이다.

이상에서 알 수 있듯이 산업재 구매의사결정 및 공급자 선택 과정에서 구매자는 구매결정에 따른 위험이 높거나, 구매 센터 내에서의 의견 불일치가 발생하게 되면 더욱 더 정보탐색에 집중하게 되고 이를 통해 지각된 위험을 감소시키고자 한다.

## Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

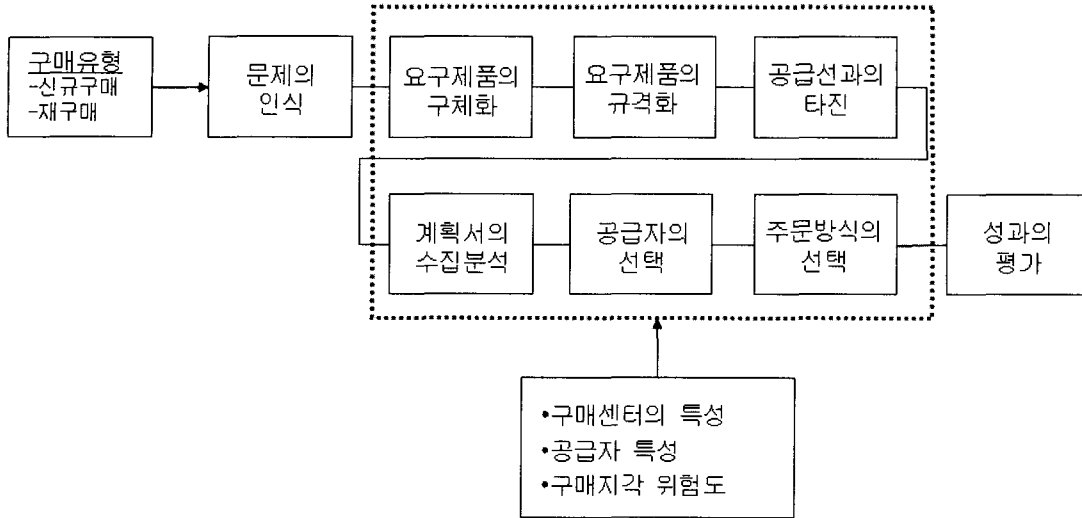
### 1. 연구의 모형

이상에서 살펴본 선행연구를 토대로 본 연구에서는 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하여 연구하고자 한다.

## 2. 가설의 설정

위와 같은 선행연구를 근거로 하여 본 연

구에서는 아래와 같은 연구가설을 도출하였다.



<그림 1> 연구의 모형

가설 1: 신규구매의 경우 재구매의 경우보다 구매의사 결정과정의 실행정도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 2: 신규구매의 경우 재구매의 경우보다 구매부서 이외의 부서가 공동으로 의사결정에 참여할 것이다.

가설 3: 공급자 특성이 구매의사결정에 미치는 영향은 신규구매가 재구매보다 크게 나타날 것이다.

가설 4: 신규구매의 경우 재구매의 경우보다 구매지각 위험도가 더 높게 나타날 것이다.

## IV. 결론

### 1. 연구의 시사점

본 연구는 산업재 구매의사결정 과정에

영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한 것으로 선행연구를 바탕으로 산업재 구매의사결정에 영향을 미치는 요인을 구매센터의 특성, 공급자 특성, 구매지각 위험도로 한정하여 이들 요인들이 산업재 구매의사결정 과정에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

구매센터는 구매와 관련된 정보를 입수·처리하는 비공식적이며 초부서적 의사결정 단위이다. 구매센터는 회사뿐만 아니라 구매하는 산업재 제품의 유형에 따라서도 구성에 차이가 날 수 있다. 그래서 학자들마다 산업재 구매의사결정과정에서 구매센터가 미치는 영향에 관한 논의가 다양하다. 본 연구에서는 Lawrence와 Lorsch(1967), Pingry(1974), Naumann(1981)의 주장에 근거하여 구매의 불확실성이 높은 경우 즉, 신규구매상황에서는 구매센터에 더 많은 사람이 참여하게 될 것으로 가정하여 연구하고자 하였다.

공급자 선택은 일반적으로 단순재구매, 수정재구매, 신규구매와 같이 구매상황에 따라 기준은 달라진다. 신규구매상황이나



고품질, 고가의 제품 또는 설비의 경우 공급업자의 선정은 광범위한 공급업자의 탐색을 필요로 하고 적격 공급업자가 없을 때에는 공급업자와 제품개발에 동참하는 경우도 있다. 그러나 단순재구매와 같은 반복적 구매상황에 있어서는 구매자가 현재 공급자와 친숙하고 표준화된 제품의 구매이므로 이미 식별, 평가된 공급원 중에서 특정 공급업자를 선정하는 단순한 문제일 수 있다.

산업재 구매의사결정 및 공급자 선택 과정에서 구매자는 위험을 느끼게 되면 인지된 위험을 감소하기 위하여 여러 가지 방안들을 탐색하게 된다.

Sweeney 등(1973)은 인지된 위험을 감소하기 위해 구매 후 구매자에게 돌아오는 불리한 결과를 감소시키기 위해 최고경영자나 제조부서와 구매결정전에 충분히 상의하거나, 구매 전에 추가적인 자료를 수집함으로써 기본적으로 구매 결정에 내재되어 있는 위험을 감소시키려 한다고 하였다.

경쟁이 치열해지는 산업재 시장에서 기업들은 지속적인 관계 유지를 위해 전환장벽을 높이는 방안에 관한 노력을 기울여야 한다. 그런 의미에서 본 연구는 산업재 시장에서 기업들이 공급업자 선택에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

## 2. 연구의 한계점

본 연구는 비록 이론적이지만 산업재 시장에서 구매의사결정에 미치는 영향요인에 대해서 살펴보고자 하였다.

그러나 가설을 도출하기 위한 이론적 배경만을 살펴 본체 실증분석을 하지 않았다. 따라서 분석결과를 토대로 설득력 있는 주장을 펼치기에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서 이들 간의 관계에 관한 실증적인 연구가 필요하며, 이러한 실증적 연구결과는 산업재 시장에서 지속적 관계구축을 위한 방안의 하나로 제시될 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 권기대·권근원, 마케팅-생활사례와 전략적 관점에서, 삼우사, 2004.
2. 김재선, "구매상황이 조직의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교 박사학위논문, 1989, p.81.
3. 노전표, "인지된 위험이 산업재 구매자의 위험감소전략 선택에 미치는 영향에 관한 연구", 마케팅연구, 6(1), 1991.
4. 이기성, "전자산업재 구매상황에 따른 구매행동에 관한 연구", 연세대학교 석사학위논문, 1999.
5. 장정식, "산업재 구매행위에 있어서 구매의사결정에 관한 연구-A 기업 사례 중심으로", 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 1998.
6. Cardozo, R. N., "Situational segmentation of industrial markets", *European Journal of Marketing*, 14(June), 1980, pp. 264-267.
7. \_\_\_\_\_, "Modelling organizational buying as a sequence of decisions", *Industrial Marketing Management*, 12, 1983, pp.75-81.
8. Choffray, j. M., "A methodology for investigation the nature of the industrial adoption process and the differences in perception and evaluation criteria among decision participants", Unpublished Doctoral Dissertation, MIT, 1977.
9. Corey, E. R., 「Procurement Management: Strategy, Organization, and Decision-Making」, CBI, Inc., Boston, MA., 1978.
10. Dempsey, W. A., "Vendor selection and the buying process", *Industrial Marketing Management*, Vol. 7, 1978, pp. 257-262.
11. Dutton, J., "The Processing of Crisis and Non-Crisis Strategic Issues", *Journal of Management Studies*, 23(September), 1986, pp. 501-517.
12. Kohli, Ajay, "Determinants of influence in organizational buying: A contingency approach", *Journal of Marketing*, 53(July), 1989, pp. 50-65.
13. Lawrence, P. R., and J. W. Lorsch, 「Organization and environment」, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc, 1967.
14. Lehmann, D.R. J. O'Shaughnessy, "Differences in attribute importance for different industrial products", *Journal of Marketing*, 1974.
15. Frederick, E., Webster & Yoram Wind, "A general model of organizational buying

- behavior", *Journal of Marketing*, 1977, pp. 77-88.
16. Morris, H, Michael, 「Industrial and organizational marketing」, Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio, 1988, pp.103-104.
  17. Patton, III W. E., "Individual and joint decision-making in industrial vendor selection", *Journal of Business Research*, 38, 1997, pp. 115-122.
  18. \_\_\_\_\_, Christopher P. Puto, and Ronald H. King, "Which buying decisions are made by individuals and not by groups?", *Industrial Marketing Management*, 15, 1986, pp. 129-138.
  19. Pingry, Jack, "The engineer and purchasing agent compared" *Journal of Purchasing*, 10(Nov), 1974, pp. 33-45.
  20. Robinson, P., c. Farris and Y. Wind, 「Industrial buying and creative marketing」, Boston: Allyn and Bacon, 1967.
  21. Sweeny, T. W., H. L. Mathews, and D. T. Wilson, "An analysis of industrial buyer's risk reducing behavior: some personality correlations", *Proceeding of the American Marketing Association*, Chicago: *American Marketing Association*, 1973, pp.217-221.
  22. Venkatesh, R., Ajay K, Kohli and Gerald Zaltman, "Influence strategies in buying centers", *Journal of Marketing*, 59, 1995, pp. 71-82.
  23. Webster and Y. Wind, "A general model for understanding buying behavior", *Journal of Marketing*, 36, 1972, pp. 12-19.
  24. Wind, Y., Green, P. E. Robinson, P. J., "The determinants of vendor selection: the evaluation function approach", *Journal of Purchasing*, 1968.