

구매유형에 따른 산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인

이승희[†] · 이영하^{**} · 김혜경^{***} · 조영준^{****}

Influence Factors of Purchasing Decision Making of Industrial Buyer According to Purchasing Style

Seong-Hee Lee[†] · Young-Ha Lee^{**} · Hye-Kyoung Kim^{***} · Young-Jun Cho^{****}

ABSTRACT

This paper aimed to exam the influence factor of purchasing decision making of industrial buyer and analyzed their effects on success. From the previous studies, we extracted influence factor which are buying center, character of industrial goods provider. The result showed the difference in the purchasing decision-making process in accordance with the type of buying task(Hypothesis 1). And a test was made the difference in the mode of purchase decision-making(Hypothesis 2). A test was made the difference in supplier's evaluative criterion in accordance with the type of buying task(Hypothesis 3).

Key words : decision marking of industrial buyer, buying center, character of industrial goods provider

1. 서론

일반적으로 개인 소비자의 욕구 충족을 위해 제품이나 서비스를 구매하는 최종소비자의 행동에 관한 연구는 다수 이루어져 왔다. 그런데 개인적 욕구 충족이 아닌 생산이나 혹은 가공을 통해 판매할 목적으로 제품이나 서비스를 구매하는 조직구매에 대한 관심은 의외로 부족한 실정이다.

산업재의 구매는 소비재의 구매와 달리 구매가 개인에 의해 이루어지기보다는 조직화된 구매센터(buying center)에 의해 이루어지기 때문에 소비재 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 특성정도와 구매결정(공급자 선정)에 영향을 미치는 요인도 다르게 나타난다.

일반적으로, 산업재 구매의사 결정 과정은 소비재 구매행동보다 더 복잡하고 합리적이며 더 크다. 또한 신규 구매일 때와 재구매 상황에 따라 구매의사결정과정도 다르게 나타난다.

산업재 구매의사결정에 영향을 미치는 주요요인을 과

[†] 금오공과대학교 산업경영학과 교수(교신저자)

^{**} 재영솔루텍(주) 나노광학 마케팅 팀장

^{***} 금오공과대학교 산학협력단 학술연구교수

^{****} 금오공과대학교 지역산업경영연구소 연구원

논문접수 : 2008년 8월 10일, 심사완료 : 2008년 9월 3일

* 본 논문은 2007년 금오공과대학교의 교내학술연구비에 의하여 지원되었음.

약할 수 있다면 산업재 공급업자는 기업의 욕구를 더 잘 충족시킬 수 있으며 이를 통해 지속적인 관계 형성이 가능해질 것이다.

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. 따라서 본 연구는 구매유형에 따라 구매의사결정과정의 실행 정도와 구매의사결정 과정에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 산업재 구매의사결정 과정

Webster와 Wind[13]는 다음과 같이 산업재 구매의사결정 과정을 5단계로 제시하였다.

- (1) 욕구의 확인: 문제나 욕구를 인식한다.
- (2) 목표와 세부사항의 결정: 문제를 인식한 이후 그에 맞는 목적을 수립하고 요구되는 사항(용량, 크기, 재료 등) 들을 결정한다.
- (3) 대안의 인식: 각 부서별로 자신들과 관련된 대안들을 제시한다. 과거 경험이나 정보원이 대인인식에 큰 영향을 미친다.
- (4) 대안의 평가: 성과기준에 따라 각 대안들을 평가하게 되는데, 이때 평가속성이 많을수록 평가는 복잡해지며 의사결정자간의 선정기준의 수준이 다를 때 갈등이 초래된다.
- (5) 선택: 대안을 평가한 결과에 의해 특정대안을 선택한다.

권기대와 권근원[1]은 산업재 구매의사결정과정을 문제의 인식, 요구제품의 구체화, 요구제품의 규격화, 공급처와의 타진, 계획서의 수집 및 분석, 공급자의 선택, 주문방식의 선택, 성과의 평가와 같이 8단계로 나누어 설명하였다.

산업재 구매의사결정과정은 일반 소비재 구매보다 공식적이며 구매과정 단계가 추가되어 복잡하다. 첫째 단계인 문제인식은 소비재 구매와 같지만 산업재 구매의 2단계 요구제품의 구체화, 3단계 요구제품의 규격화 단계를 볼 때 산업재 구매에 대한 분석이 얼마만큼 체계화되었는지를 말해주고 있다. 산업재 구매자들은 소비재와 달리

특정제품에 대한 전문적 식견을 갖고 있고 직업적으로 구매를 하기 때문에 각별한 관여와 관심을 가지고 이를 수행한다. 값비싼 내구재를 구매할 때 많은 정보와 대안을 고려한 다음에 구매를 하게 된다. 7단계 주문방식의 선택, 8단계 성과의 평가는 구매 후 기업과 고객 간의 관계를 지속적으로 유지될 수 있다는 것을 시사한다. 이러한 체계는 기업지향마케팅의 절차와 전략을 말해준다. 즉, 기업고객에 대한 접근방법은 각 단계별로 차별화 되어야 하며 각 단계마다 강조사항과 대상이 달라지게 된다.

산업재 구매의사결정의 또 다른 특징은 구매의 유동성이다. 구매단계가 진전될수록 구매의 성격은 고착된다. 즉, 구매에 영향을 미칠 수 있는 기회가 점점 적어지므로 산업재 공급업자들은 시도를 서둘러야 한다. 산업재를 공급할 기회는 구매 단계가 넘어 갈수록 작아진다. 마찬가지로 반복 구매상황에서 조직의 구매자는 거래처와의 신뢰에 기반 한 협력의 구축으로 새로운 정보의 탐색활동이 둔화되고, 가급적이면 기존거래처와의 밀월관계를 유지시키려는 관성에 젖어들게 됨에 따라 신규업체가 끼어든다는 것은 현실적으로 매우 불가능하다. 반면에 문제인식단계에서 문제를 인지시키는 산업재 공급업체는 상당히 유리한 고지에 설 수 있다. 다시 말해서 구매의 사양서를 제조기업 쪽으로 유통하여 선택의 가능성을 높일 수 있는 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 볼 때, 산업재 구매의사결정 과정은 문제인식-정보탐색-대안평가-구매-구매후 평가와 같은 의사결정과정을 거치는 소비재 보다 복잡하고 여러 단계를 거쳐 이루어짐을 알 수 있다.

2.2 산업재 구매행동에 관한 선행연구

Webster(1965)는 최초로 산업재 구매과정을 분석적으로 기술하고 변수간의 상호작용을 밝혀내었다. 그는 문제인식, 조직간 책임 부담, 탐색 과정, 선택 과정과 같이 4단계의 구매과정을 제시하였다.

Webster와 Wind[13]는 산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인을 다음과 같이 4가지를 제시하였다.

- ① 환경적요소: 의사결정과정에 영향을 미치는 업무적 환경과 비업무적 환경을 지칭한다.
- ② 조직적요소: 회사의 정책, 회사의 업무 환경과 같은 요인들이 의사결정에 영향을 미치는 것을 말한다.
- ③ 인간관계: 개인간 내적관계가 중요하다. 즉 커뮤니케이션의 형태와 기준의 강조 등이 구매의사결정 상황에 영향을 미친다.
- ④ 개인적 요소: 산업재 구매의사결정으로서 의사결정

에 참가하는 개인들의 수입, 연령, 교육, 개성 자신감 등은 이들 개인의 의사결정에 영향을 미침으로서 전체 구매의사결정에 영향을 주게 된다.

Sheth[11]는 산업재 구매행동을 세 개 국면(개인의 심리적 요소, 공동구매와 자동구매 결정인자, 갈등해결)으로 범주화 시켰다. 첫째가 구매의사결정에 미치는 개인의 심리적 요소들이다. 개별 구매자의 심리적 행동에 영향을 미치는 것이 기대이다. 이 기대는 개인의 배경, 정보원천, 활동적 탐색에 의해 큰 영향을 받는다. 대부분의 산업재 구매결정은 구매 담당자뿐만 아니라 적어도 엔지니어와 사용자 등이 함께하며 이들은 끊임없이 상호작용을 한다. 두 번째가 공동구매와 자동구매의 결정인자이다. 모든 산업재 구매의사결정이 항상 공동구매로 이루어지는 것은 아니며, 때에 따라서는 한쪽에 이양하기도 한다. 따라서 공급자는 의사결정이 공동구매인지 자동적 구매인지를 아는 것이 중요하다. 여기에 영향을 주는 변수는 6개이며 제품관련변수와 기업변수로 나눌 수 있다. 제품관련요인은 시간적 압박, 인지된 위험, 구매형태로 첫 번째 요소는 지각된 위험으로 그릇된 선택을 하였을 경우 의사결정자가 느끼게 되는 반대적 결과의 중요성과 불확실성을 말한다. 두 번째 요소는 구매형태이며 세 번째 요소는 시간적 압박이다. 기업관련 요인은 기업의 성향, 기업의 규모, 집권화의 정도를 들 수 있다. 기업의 성향이 기술지향적 기업일수록 기술부서에서, 생산지향적인 기업일수록 생산부서에서 구매할 가능성은 커진다. 또한 기업규모가 클수록 구매단위가 높아질수록 공동구매가능성이 높아지며, 집권화 정도가 높을수록 공동구매 가능성은 작아진다. 세 번째가 의사결정 참여자들 간의 갈등해결이다. 갈등의 해결방안은 크게 합리적 방법과 비합리적 방법으로 구분하고 있다. 합리적 해결방법은 부문간 갈등이 공급자나 브랜드에 대한 기대감의 차이에서 발생할 경우 적극적 정보탐색과 사고에 의해서 해결한다. 또한 구매목적은 같으나 공급자를 평가하는 기준이 다를 경우에 발생하는 갈등은 전반적인 구매목적에 비추어 한 쪽이 다른 한쪽을 설득함으로써 갈등을 해결하는 것이다.

2.3 산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인

산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인은 앞서 살펴본 바와 같이 여러 가지로 제시될 수 있음을 알 수 있었다. 이들 요인들은 크게 제품관련요인(시간적 압박, 위험 등), 사회적 관계요인(인간관계), 기업관련 요인(기업 성장, 규모, 조직적 요소 등) 등과 같이 분류될 수 있다. 본 연구에서는 이들 요인들을 크게 기업적요인인 구매센터

의 특성과 기업 외적인 요인인 공급자 특성으로 나누어 이 두 요인들이 구매유형에 따라 산업재 구매의사결정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2.3.1 구매센터의 특성

구매센터의 개념은 Robinson 등[10]에 의해 맨 처음 제기되었으며, 특정 제품이나 서비스를 구매하는데 조직의 모든 구성원들이 관여하는 것을 말한다. 구매 상황에서 구매센터의 주요 역할은 일정하지만, 구매 상황과 특징에 따라서 구매센터의 특징과 구성원은 변화한다.

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 않는 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. 구매센터의 개념은 따라서 구매상황에 따라 구성이 변화하는 구매센터의 비영구적 속성을 가진다.

구매센터 내의 구성원은 계속해서 변화하며, 구매센터의 구조와 규모 또한 다양하다. 또한 구매조직의 경험과 공급자와의 관계가 구매센터의 크기에 영향을 미치는 잠재요인이다.

Kohli[7]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[12]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[9]은 공급자 선정과 관련하여 산업재 구매의사결정과정의 대략 2/3정도가 단독으로 결정된다고 하였으며, 특히 수정 재구매 상황에서 더욱 더 뚜렷하게 나타난다고 하였다. Patton[8] 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.

2.3.2 공급자 특성

구매센터는 회사의 목적 달성에 최대의 기여를 할 공

급자를 선택해야 하는 의사결정상황에 항상 직면해 있다. 예를 들어, 경쟁 공급업체에 비해 상대적으로 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 구매 상황에 있어서는 구매자가 현재 공급자와 친숙하고 표준화된 제품의 구매이므로 이미 식별, 평가된 공급원 중에서 특정 공급업자를 선정하는 단순한 문제일 수 있다.

구매자가 공급업자를 어떻게 선정·적격 여부를 판단하는가는 구매상황의 유형과 복잡성이나 화폐가치로 표현되는 구매의 중요성에 달려 있다. 또한 산업구매의 경우 정교한 기술적 성과명세에 의해 공급업자를 평가하게 된다[2].

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.

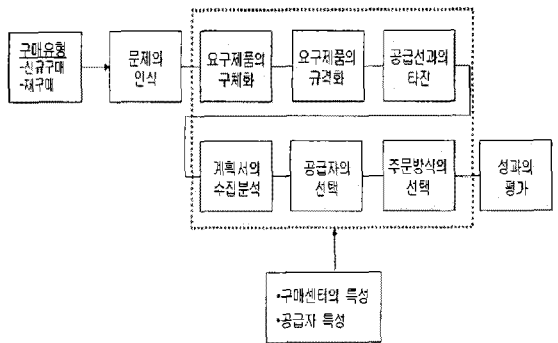
Dempsey[6]는 공급업자 선택과 구매 의사결정과정과 관련한 연구에서 전기산업과 전자 제조 산업의 신규구매와 수정 재구매 상황에서 공급자 특성의 상대적 중요도에 대해 분석하였다. 전기산업의 구매자들은 수리서비스와 보증, 입찰응답에 더 큰 비중을 두고 있었고, 전자 제조 산업의 구매자들은 공급자의 생산설비나 가격에 더 큰 비중을 두고 고려하는 것으로 나타났다. 또한 공급자 특성이 미치는 영향에 관한 조사에서 공급자의 기본적인 경제적 기준, 부수적 서비스, 지리적 접근성, 보증 매카니즘, 공급자 안정성 순으로 공급자 선택에 많은 영향을 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.

앞서 살펴본 바와 같이 산업재는 소비재와 달리 복잡한 구매의사결정과정을 거치며 구매비용이라든지 구매에 따른 위험도가 높기 때문에 구매의사결정에 참여하는 구매센터의 특성에 따라 다른 구매 패턴을 보일 것이다. 또한 산업재는 구매 시에 여러 가지 요인을 고려하는데 공급자의 명성, 지명도, 과거실적, 기술수준 등과 같은 공급자 특성은 기업에 있어 매우 중요한 요인으로 고려될 것이다. 따라서 이상에서 논의된 산업재 구매행동 및 공급자 선택에 미치는 영향요인을 바탕으로 본 연구에서는 산업재 구매의사결정에 영향을 미치는 요인을 구매센터의 특성, 공급자 특성으로 선정하여 연구하고자 한다.

3. 실증연구

3.1 연구모형과 가설설정

이상에서 살펴본 선행연구를 토대로 본 연구에서는 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하여 연구하고자 한다. 산업재 구매유형은 크게 신규구매와 재구매로 나누어질 수 있으며, 신규구매와 재구매와 같은 구매 유형에 따라 구매의사결정에 미치는 영향 요인은 다르게 나타날 것이다. 본 연구에서는 산업재 구매 의사결정을 권기대와 권근원의 산업재 구매의사결정 과정을 채택하여 구매 의사결정과정에 미치는 영향요인을 구매유형에 따라 차이가 있는지를 살펴보고자 하며 아래와 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구의 모형

산업재 구매의사결정과정을 아래와 같이 8단계로 제시할 경우, 첫 번째 단계인 문제의 인식과 성과의 평가 단계에서는 구매센터의 특성이라든지 공급자 특성은 영향을 미치지 않을 것으로 가정하였다. 문제의 인식은 조직

내 사용자, 관리자 등이 인지하는 단계이므로 외부 영향요인과는 관련이 없을 것이며, 또한 마지막 단계인 성과 평가 역시 조직 내부에서 구매 의사결정이 이루어지고 난 뒤 이루어지는 단계이다.

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

가설 2 : 구매센터의 특성이 구매의사결정에 미치는 영향은 구매유형에 따라 다를 것이다. 즉, 신규구매의 경우 재구매의 경우보다 구매부서 이외의 부서가 공동으로 의사결정에 참여할 것이다.

가설 3 : 공급자 특성이 구매의사결정에 미치는 영향은 재구매일 때 보다 신규구매일 때 더 크게 나타날 것이다.

3.2 자료수집과 표본

본 연구는 산업재 구매자의 구매의사결정에 미치는 영향요인에 관한 것으로 회사에서 산업재 구매 업무를 담당하거나 혹은 담당할 적이 있는 직원을 대상으로 하였다.

설문대상은 경기(군포, 안산, 분당), 창원, 구미지역의 기업을 대상으로 2007년 5월 1일부터 2007년 5월 18일까지 약 3주간에 걸쳐 총 300부를 배포하였고 그중 278부를 회수하였으며 이중 답변이 불충실한 설문지를 제외한 총 252부의 설문지를 분석에 사용하였다.

기업 설립 연수별 특징을 살펴보면, 20년 이상인 응답자가 152명으로 전체의 63.1%를 차지하고 있다. 또한 10~20년 미만인 기업도 21.2%로 나타나 전반적으로 회사의 설립연수가 10년 이상인 기업이 대다수를 차지하고 있었다. 2006년 매출액이 1조원 이상인 기업이 112로 나타나 전체의 46.5%를 차지하고, 2,000~5,000억원 미만인 기업은 16.2%를 차지하고 있었다. 종업원 수가 2,500명 이상인 기업이 46.5%로 가장 많았으며, 100명 미만 기업은 16.2%로 나타났다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 구매유형

구매유형은 Robinson[10]의 구매등급이론에 근거하여 신규구매와 재구매로 분류하였다. 신규구매는 산업재를

처음으로 구매하는 경우의 구매유형으로 정의하였으며, 재구매는 기업에서 같은 산업재를 2회 이상 반복 구매하는 경우의 구매유형으로 정의하였다.

3.3.2 구매의사결정

산업재 구매의사결정과정은 소비재와 달리 복잡하고 더 많은 구매의사결정과정을 거친다는 것에 대해서는 모든 학자들의 공통된 견해이나, 구매의사결정과정은 학자들마다 달리 정의되고 있다. 본 연구에서는 권기대·권근원[1]의 모형에 따라 문제의 인식-요구제품의 구체화-요구제품의 규격화-공급처와의 타진-계획서의 수집 및 분석-공급자의 선택-주문방식의 선택-성과의 평가의 8단계 모형으로 설정하였다. 이들 구매의사결정과정은 5점 척도(1: 전혀 행해지지 않음 ~ 5: 반드시 행해짐)로 측정하였다.

3.3.3 구매센터

구매센터는 산업재 구매의사결정에 참여하는 조직의 모든 구성원을 지칭하는 것으로 본 연구에서는 구매센터로 구매부, 연구소, 품질관리부, 생산부, 관리부, 영업부, 공무부, 기술부와 같이 8개 부서로 명명하였다. 또 구매센터의 특징과 관련하여 구매의사결정 과정에 참여하는 인원, 구매의사결정 방식(단독결정, 공동결정, 임원 혹은 최고경영자의 결정), 구매를 최종 결정하는 구매부서장의 직급에 대해 설문 조사하였다. 설문문항은 조성호[4]의 연구를 토대로 구성하였다.

3.3.4 공급자 특성

공급자 특성은 산업재 구매의사 결정과정에 영향을 미치는 업체의 명성도, 지명도, 경영환경, 기술수준, 납품소요시간 등의 요인으로 측정하였다. '전반적인 업체의 명성 및 지명도', '규모 및 경영환경', '과거 업체와의 거래 경험 및 납품 실적', '업체가 제공하는 정보의 신뢰성/다양성' 등 총 15개 문항을 5점 척도(1: 전혀 중요하지 않음~5점: 매우 중요함)로 측정하였다. 설문 문항은 지인호[5], 이정민[3]의 연구를 토대로 구성하였다.

3.4 분석결과

3.4.1 가설 1의 검증

신규구매의 경우 재구매의 경우보다 구매의사결정과정의 실행정도가 더 높게 나타날 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 MANOVA 분석을 실시한 결과, <표 1>에서 보는 바와 같이 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

<표 1> 가설 1의 검증

Multivariate Analysis of Variance(S=1, M=3, N=244.5)					
Statistics	Value	F 값	Num DF	Den DF	Prob > T
Wilks' Lambda	0.79	16.114	8	491	0.01

<표 2> 가설 1의 검증(계속)

변수	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F value	Prob > T
1단계	66.75	365.77	66.75	0.73	90.88	0.01
2단계	46.71	368.58	46.71	0.74	63.11	0.01
3단계	22.37	408.89	22.37	0.82	27.25	0.01
4단계	67.78	421.06	67.78	0.84	80.17	0.01
5단계	59.96	389.99	59.96	0.78	76.57	0.01
6단계	55.15	428.33	55.15	0.86	64.13	0.01
7단계	16.68	356.53	16.68	0.71	23.30	0.01
8단계	17.62	376.57	17.62	0.75	23.31	0.01

또한, 구매의사결정단계별로 단변량분석결과를 보면 신규구매와 재구매에 있어 1단계부터 8단계까지의 단계 별 실행정도는 신규구매의 경우가 재구매의 경우보다 더 높은 것으로 나타났다. 신규구매는 재구매보다 구매 위험도가 높기 때문에 좀 더 신중하고 더 많은 정보탐색 등의 활동을 통해 구매의사결정을 하는 것으로 판단된다.

유의한 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. <표 4>에서 나타 바와 같이 신규구매의 경우 공동결정과 최고 경영자 결정의 비율이 전체의 80% 이상을 차지하고 있는 반면에 재구매의 경우는 단독결정이 전체의 56%인 것으로 나타나 재구매의 경우 구매 부서에서 단독으로 결정하는 비율이 높음을 알 수 있다.

3.4.2 가설 2의 검증

신규구매의 경우 재구매의 경우보다 구매부서 이외의 부서가 공동으로 의사결정에 참여할 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 교차분석을 통한 Chi-square 분석을 실시하였다. <표 3>에 나타난 바와 같이 유의수준 0.01에서

3.4.3 가설 3의 검증

공급자 특성이 구매의사결정에 미치는 영향은 재구매 일 때 보다 신규구매일 때 더 크게 나타날 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 MANOVA 분석을 실시하였다. <표 5>에 나타난 바와 같이 유의수준 0.01에서 유의한 것으

<표 3> 가설 2의 검증

통계량	자유도	값	Prob > T
카이제곱	2	85.88	0.01
우도비 카이제곱	2	89.54	0.01
Mantel-Haenszel 카이제곱	1	38.99	0.01
파이계수		0.41	
우발성 계수		0.38	
크래머의 V		0.41	

<표 4> 구매유형에 따른 의사결정 방식의 교차분석

유형	단독결정	공동결정	최고 경영자 결정	합계
신규구매	46(18.25%)	125(49.60%)	81(32.14%)	252(100%)
재구매	141(56.18%)	47(18.73%)	63(25.10%)	251(100%)

<표 5> 가설 3의 검증

Multivariate Analysis of Variance(S=1, M=6.5, N=241.5)					
Statistics	Value	F 값	Num DF	Den DF	Prob > T
Wilks' Lambda	0.84	6.21	15	485	0.01

<표 6> 가설 3의 검증(계속)

변수	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F value	Prob > T
명성 및 지명도	36.76	297.97	36.76	0.59	61.57	0.01
경영환경	26.38	281.92	26.38	0.56	46.71	0.01
과거 실적	6.05	340.70	6.05	0.68	8.86	0.01
신뢰성/다양성	15.52	314.68	15.52	0.63	24.61	0.01
인간관계	1.08	399.14	1.08	0.79	1.36	0.24
정보화 수준	9.58	315.67	9.58	0.63	15.15	0.01
품질 안정성	5.91	222.97	5.91	0.44	13.23	0.01
안정적 제품공급	4.51	250.36	4.51	0.50	9.01	0.01
납품 소요시간	0.87	290.07	0.87	0.58	1.51	0.21
고객 불만 처리	3.98	277.40	3.98	0.55	7.17	0.01
기술수준	14.20	273.08	14.20	0.54	25.95	0.01
다양한 제품공급	9.52	278.35	9.52	0.56	17.08	0.01
커뮤니케이션 수준	2.89	314.71	2.89	0.63	4.59	0.05
기술지원	5.94	319.54	5.94	0.64	9.29	0.01
납품 정확성	3.35	290.31	3.35	0.58	5.78	0.05

로 나타나 가설 3은 채택되었다. 또한 구매유형에 따라 공급자 특성이 미치는 영향은 '영업담당자의 신뢰성/업체와의 인간관계', '납품 소요 시간'을 제외한 특성들이 재구매보다 신규구매일 때 더 크게 나타났다.

인간적 관계는 신규 구매 후 지속적인 교류를 통해 형성되는 것으로 신규구매보다 재구매일 때 더 많은 영향을 미치는 것으로 판단되며, 또한 재구매의 경우 여러 요인들이 이미 충족되어 지속적으로 거래를 형성하는 것이기 때문에 제품을 제 시간에 공급해 줄 수 있는 능력이 중요한 기준으로 작용하는 것으로 판단된다.

4. 요약 및 결론

산업제는 개인의 욕구 충족이 아닌 구입 후 재가공 등의 과정을 통해 판매할 목적으로 기업 혹은 공공기관 등에서 구입하는 것이다. 그래서 소비재와는 달리 구매의사 결정과정이 복잡하며 보다 많은 사람들이 참여하게 되는 특징이 있다. 그러나 현재까지 소비재를 대상으로 하는

연구들이 많이 이루어져 왔으나 상대적으로 산업제에 대한 연구가 빈약한 실정이다. 특히 산업제 구매의사결정에 관한 연구는 소수에 불과하다.

그래서 본 연구는 산업제 구매 시 구매자의 구매의사 결정에 미치는 영향요인을 실증분석으로 통해 체계적으로 제시하고자 하였다.

가설 검증 결과 신규구매의 경우 재구매의 경우보다 구매의사결정과정이 실행정도가 더 높게 나타날 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 MANOVA 분석을 실시하였다. 그 결과 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 또한 구매의사결정 단계별로 단변량 분석을 실시한 결과 신규구매와 재구매에 있어 1단계부터 8단계까지 단계별 실행정도는 신규구매의 경우가 재구매의 경우보다 모두 높은 것으로 나타났다. 이는 신규구매의 경우 재구매의 경우보다 최종 결정에 이르기까지 많은 주의와 시간이 소요됨을 알 수 있다.

가설 2는 신규구매의 경우 재구매의 경우보다 구매부서 이외의 부서가 공동으로 의사결정에 참여할 것이라는 것으로 가설을 검증하기 위해 교차분석을 통한 Chi-square

분석을 실시하였다. 분석 결과 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 신규구매의 경우에는 공동결정이 재구매의 경우에는 단독결정 비율이 높게 나타나, 신규구매는 구매에 따른 위험도도 존재하고 최초 구매 이므로 업체 선정, 주문방식의 선택, 기술적 적합성 등 여러 요인을 고려해야 하므로 구매부서에서의 단독 결정보다는 공동결정의 가능성이 많아지는 것으로 판단된다.

공급자 특성이 구매의사결정에 미치는 영향이 재구매 일 때보다 신규구매일 때 더 크게 나타날 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 MANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 또한 구매유형에 따라 공급자 특성이 미치는 영향은 '영업담당자의 신뢰성/업체와의 인간관계', '납품 소요 시간'을 제외한 특성들이 재구매보다 신규구매일 때 더 크게 나타났다.

본 연구의 결과는 크게 이론적인 측면과 실무적인 측면과 같이 두 가지 측면에서의 기여를 기대할 수 있다. 먼저 이론적인 측면으로는, 산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인을 2가지(구매센터의 특성, 공급자 특성)로 구분하고 이들 요인들이 구매유형에 따라 구매의사결정에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보았다는데 의의가 있다.

또한 실무적인 측면에서는 산업재 공급업자들이 기업들과 지속적인 관계를 유지하고 이를 통해 시장 점유율 향상, 수익성 극대화를 위한 방안을 제시했다는데 의미를 둘 수 있다. 산업재 공급업자들은 구매 유형에 따라 기업들이 산업재 구매 시 고려하는 요인들을 검토하여 이를 기업 경영에 적용한다면 기업의 궁극적 목표 달성에 기여하리라 본다. 특히 신규구매와 재구매 유형에 따라 기업들이 더 중요하게 요인들이 다르고 또한 재구매의 경우 인간관계, 납기 시간 준수 등과 요인을 중요하게 생각하므로 이러한 요인들에 특별히 관심을 가질 필요가 있을 것이다.

본 연구가 지닌 한계점으로 산업재 구매의사결정에 영향을 미치는 다른 많은 요인들이 있으나 본 연구에서는 구매센터의 특성, 공급자 선택 기준 요인으로 한정하였다. 향후 연구에서는 다양한 변수를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

또한, 본 연구는 경기, 창원, 구미지역의 기업을 대상으로 하였고 규모가 상대적으로 큰 기업이 대다수였다. 그러므로 연구결과와 일반화를 주장하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 광범위한 지역의 기업과 대기업, 중소기업 모두를 대상으로 할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 권기대·권근원(2004), 마케팅-생활사례와 전략적 관점에서, 삼우사.
- [2] 이창률(1998), 고무소재 산업재의 구매의사결정에 영향을 주는 요인에 관한 연구-열가소성 고무를 중심으로, 연세대학교 석사학위논문.
- [3] 이정민(2000), 산업재 구매의사결정과정의 정보탐색 유형에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- [4] 조성호(1997), 산업재 구매의사결정에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.
- [5] 지인호(2001), 산업재 구매자의 구매행동에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- [6] Dempsey, W. A.(1978), Vendor selection and the buying process, *Industrial Marketing Management*, Vol. 7, pp.257-262.
- [7] Kohli, Ajay(1989), Determinants of influence in organizational buying: A contingency approach, *Journal of Marketing*, 53(July), pp.50-65.
- [8] Patton, III W. E.(1997), Individual and joint decision-making in industrial vendor selection, *Journal of Business Research*, 38, pp.115-122.
- [9] _____(1986), Christopher P. Puto, and Ronald H. King, Which buying decisions are made by individuals and not by groups?, *Industrial Marketing Management*, 15, pp.129-138.
- [10] Robinson, P., c. Farris and Y. Wind(1967), 「Industrial buying and creative marketing」, Boston: Allyn and Bacon.
- [11] Sheth, J. N.(1967). A review of buyer behavior, *Management Science*, 13(12), pp.718-756.
- [12] Venkatesh, R., Ajay K, Kohli and Gerald Zaltman(1995), Influence strategies in buying centers, *Journal of Marketing*, 59, pp.71-82.
- [13] Webster, F.E., and Y. Wind(1972), A general model for understanding buying behavior, *Journal of Marketing*, 36, pp. 12-19.



이 승 희

1988 성균관대학교
경영학과(경영학석사)
1993 성균관대학교
경영학과(경영학박사)
현재 : 금오공과대학교 산업경영학
과 교수
관심분야 : 마케팅, 전자상거래

E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr



이 영 하

1991 일본 동북전자계산기전문학교
상급응용공학과
2005 한국방송통신대학교 경영학과
2007 금오공과대학교 산업경영학과
(경영학석사)
현재 : 재영솔루텍(주) 나노광학 마

케팅 팀장

관심분야 : 마케팅, M&A, Outsourcing

E-Mail : abamboo11@yahoo.com



김 혜 경

2000 금오공과대학교
산업경영학과(공학사)
2003 경북대학교 대학원
상업교육진흥공(교육학석사)
2007 금오공과대학교
산업경영학과(경영학박사)
현재 : 금오공과대학교 산학협력단

학술연구교수

관심분야 : 신제품혁신, 산업재마케팅, 고객만족

E-Mail : hyedari@kumoh.ac.kr



조 영 준

2001 금오공과대학교
컴퓨터공학(공학사)
2006 경북대학교 대학원
경영학(경영학석사)
2007 금오공과대학교
산업경영학과(박사과정)
현재 : 금오공과대학교 지역산업경

영연구소 연구원

관심분야 : 신제품혁신, 산업재마케팅, 고객만족

E-Mail : mygodjo@hanmail.net