

B2B거래에서 국제표준인증 실행과 CRM만족도가 사업성과에 미치는 영향에 대한 실증적 연구

An Empirical Study on the Effect of International
Standard Certification Execution and CRM Satisfaction
on Business Performance in B2B Transaction

김 창 봉* Chang-Bong Kim
박 상 안** Sang-An Park
정 진 영*** Jin-Young Jung

| 목 차 |

- | | |
|---------------------|---------------|
| I. 서 론 | IV. 가설의 검증 결과 |
| II. 국제표준인증에 대한 선행연구 | V. 결 론 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | 참고문헌 |
| | Abstract |

국문초록

국제표준인증은 제품 및 서비스를 공급하는 공급자의 국제표준인증 기준에 만족하는 정도를 평가하여 공급자의 품질보증능력과 신뢰성을 인정함으로써 다양한 분야에서 발생 가능한 국제무

* 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 교수, 제1저자.
** 중앙대학교 산업창업대학원 교수, 교신저자.
*** 중앙대학교 일반대학원 무역물류학과 석사, 교신저자.

역규제를 해소하고 글로벌 파트너십의 네트워크 강화에 중요한 기여를 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 국제표준인증을 획득한 우리나라 수출입 제조기업 153개 기업을 대상으로 설문을 수거하여 연구를 진행하였고, 연구방법은 구조방정식모형(Structural equation model)으로 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 가설검증 결과 다음과 같은 연구결과를 도출하였다. 첫째, 글로벌 무역공급망 통합에 있어서 국제표준인증 요인 중 자원관리 요인이 CRM만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 국제표준인증 요인 중 측정, 분석 및 개선 요인이 CRM만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, CRM만족도는 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 우리나라 수출입 기업들은 글로벌 무역공급망관리에서 글로벌 비즈니스 파트너십의 국제표준인증 획득 여부는 기업의 사업성과를 향상시키는데 있어서 중요한 요인으로 작용한다는 연구결과가 도출되었다.

<주제어> 국제표준인증, ISO 9001, 공급체인, 고객만족, B2B, CRM, 사업성과

I. 서론

최근 글로벌 무역공급망 통합관리에 의한 국제무역이 이루어지고 있다. 글로벌 지역에서 생산 및 판매가 이루어지고, 기업들은 B2B거래관계를 구축하기 위해서 국제표준인증을 활용한다. 글로벌 비즈니스에서는 B2B거래관계에서 국제표준인증을 획득한 기업의 비즈니스 성과가 더 좋아지고 있다.

글로벌 지역으로 시장이 확장되는 무역의 패러다임 변화로 인해 기업들은 글로벌 고객기업으로부터 상호간의 신뢰성을 확보하고 제품 및 서비스의 질적 요구에 대응하기 위해서 전 세계적으로 국제표준인증 시스템이 빠르게 확산되었다.

우리나라 수출입 제조기업들도 국내 시장에서 그 범위를 확장하여 글로벌 비즈니스를 수행하고 있으며 공급체인상의 파트너를 선정함에 있어서 글로벌 파트너십 네트워크를 구축하는데 노력하고 있다. 또한, 국제표준인증을 획득하여 실행하는 것은 글로벌 공급체인 네트워크에서 파트너십을 형성하는데 중요한 요인이 되므로 기업들은 인증시스템을 활용하여 제품 및 서비스의 질적 수준과 고객기업의 신뢰성을 향상시키고자 한다.

글로벌 무역공급망 통합에 있어서 기업의 국제표준인증 실행은 외부적으로는 다양한 분야에서 발생 가능한 무역상의 기술 장벽을 해소하는 역할을 수행하여 글로벌 무역의 활성화 촉진에 기여하고, 내부적으로는 글로벌 파트너십을 형성하는데 있어서 중요한 역할을 수행하고 있다. 그리고 기업이 국제표준인증을 획득하게 되면 제품의 품질 및 서비

스관리 수준이 향상되고 고객기업의 요구에 신속하게 대응할 수 있는 요건이 충족되어 파트너와의 장기적인 거래관계가 유지되기 때문에 신뢰를 기반으로 하는 파트너십 구축을 위해 기업들은 국제표준인증을 획득하기 위해서 노력하고 있다.

글로벌 B2B거래에서 대부분의 수요는 고객 기업의 직접 수요보다는 간접 수요이기 때문에 시장변화에 따른 대응성의 중요성이 강조되고 있고, 특히 제품 및 서비스 품질과 리드타임, 기술 및 가격을 바탕으로 고객기업과의 장기적인 거래관계를 효과적으로 관리하는 것이 매우 중요한 요소가 된다. 기업들은 과거에 비해 고객기업과의 관계 유지의 중요성이 강조됨에 따라 글로벌 무역공급망의 흐름을 최적화하기 위해서 시장 전체를 통합하고 있는 추세이다. 또한, 고객 관계 유지, 충성도 및 장기적인 수익성 향상을 위해서 기업 간 파트너 관계가 중요하기 때문에 많은 제조 기업들이 경쟁우위 확보를 위하여 파트너십 프로세스를 구축하는데 노력하고 있으며, 이는 기업들이 국제표준인증을 활용하여 글로벌 무역공급망 구성원들 간의 관계를 강화시키려는 이유가 되고 있다.

기업이 제품 및 서비스에 대해 조직적이고 체계적으로 관리하고 있다는 입증수단으로 국제표준인증을 획득하는 것은 파트너로서의 기업능력이 입증되는 것이므로 이는 기업의 중요한 경쟁우위 전략이 될 수 있다. 기업들이 글로벌 파트너십 네트워크를 구축하면 무역공급망 내의 공급자 또는 고객과 함께 상호간의 협력을 도모함으로써 기업의 의무를 수행하기 위해 필요한 모든 정보가 상호 공유된다. 따라서 B2B거래 기업의 경우 제품 및 서비스의 질은 최종적으로 고객기업으로부터 결정된다. 이는 공급자와 지속적인 거래관계를 결정하는 선행조건이기 때문에 기업들은 고객과의 관계를 유지 혹은 개선하기 위해 CRM(Customer Relationship Management: 고객관계관리) 전략을 수립한다. 기업들은 이 역량을 극대화하여 고객 만족도를 높이고, 글로벌 경영환경의 변화에 적절하게 대응할 수 있는 경영활동을 수행해야 한다.

이에 국내 제조기업들도 국제표준인증을 도입하는 것이 산업전반에 걸쳐 빠르게 확산되었지만, 국제인증의 적절성과 유효성에 대한 비판과 문제제기는 줄곧 존재해왔고, 최근에는 국제표준인증을 획득하는 기업의 증가세마저 둔화되고 있다. 또한 인증도입 초기 일부기업들은 해외시장에 수출하기 위한 전제조건이나 무역장벽을 해결하기 위한 방안으로 국제표준인증을 도입하면서 지속적으로 유지 및 관리하지 못해 결국 인증을 자진하여 취소하거나 반납하는 기업들도 늘어나고 있다.

최근까지 국제표준인증의 가치와 역할에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있으나, 이러한 연구들은 국제표준인증 획득이나 재무적 효과 측면만을 강조하고 있고 국제표준인증 실행과 CRM만족도의 관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 국제표준인증 실행이 CRM만족도와 사업성과에 미치는 효과에 대해서는 여전히 많은 논란이 존재하고 있으며

로 이에 본 연구에서는 국제표준인증의 실행이 CRM만족도와 사업성과에 미치는 영향을 실제자료에 근거해서 실증분석 하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 글로벌 무역공급망의 통합에 있어서 기업의 국제표준인증 실행과 CRM만족도가 기업의 사업성과에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이에 국제표준인증 요인과 CRM만족도 간의 구조적 관계를 규명하기 위하여 구조방정식모형(structured equation model: SEM)을 설정하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 구성은 II장에서 국제표준인증에 대한 선행연구를 살펴보고, III장에서 본 연구의 연구모형과 가설에 대하여 설명하였다. 본 연구의 핵심인 IV장에서는 가설의 검증 결과를 기술하고 V장에서 결론 및 시사점을 도출하였다.

II. 국제표준인증에 대한 선행연구

1. 기업의 국제표준인증

김창봉과 정순남(2011)은 최근 급변하는 글로벌 경영환경에서 기업들은 국제표준인증의 실행으로 글로벌 비즈니스에서 발생 가능한 국제 규격이나 환경적인 이슈와 같은 무역장벽을 해소함과 동시에 기업의 가치를 향상시키기 위해 글로벌 파트너십을 통해 협력하고 있다고 주장한다. 다양한 관점에서 기업들은 국제표준인증을 실행하기 위한 노력을 통해 국제 표준을 전사적으로 체질화시켜 경쟁 기업과의 차별화된 전략적 이점을 보유함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있게 된다는 것이다. 또한, 고객에게 제공하는 제품 및 서비스 품질을 높이기 위해서 제품의 불량 감소를 사업목표로 정해 실행함으로써 기업의 가치를 향상시키기 위해서 노력하고 있다.

국제표준인증을 실행하는 기업들은 고객기업에게 자사의 제품 및 서비스의 구매를 유도하기 위해서 다양한 제품을 생산하고, 고객이 제품을 구매한 이후에 품질에 대한 고객 만족을 실현하여 재구매를 유도하기 위해 노력하고, 궁극적으로 고객에게 최상의 만족을 제공하기 위해 그 만큼 품질의 철저한 관리를 통해 양질의 제품을 공급하고자 한다(Zaramdini, 2007; Marin and Ruiz-Olalla, 2011). 최고 경영자들은 표준화된 서비스 및 품질의 관리로 고객 만족을 향상시키기 위해서 제품 및 서비스 관리에 긍정적인 영향을 미치는 국제표준인증의 실행이 반드시 필요하다고 인식하고 있다(Sroufe and Curkovic, 2008; Mart i ´nez-Costa, Choi, Mart i ´nez and Mart i ´nez-Lorente, 2009).

기업경영에 있어서 중요한 것은 국제표준인증의 실행을 통한 프로세스 관리에서 효과성과 효율성을 추구하여 결과만을 추적하는 것이 아니라 프로세스의 구조나 방식을 개선해나감으로써 기업의 사업성과를 향상시킬 수 있다는 것이다(Kim, Kwon and Park, 2015; 원동환, 2012). 그러나 Naveh and Marous(2004)는 기업들이 국제표준인증의 실행을 통하여 경쟁 기업들과 경쟁할 수 있는 자원 및 역량을 갖추었다고 할 수는 있지만 단순한 실행만으로는 기업의 성과를 향상시키기에 충분하지 않다고 주장한다.

국제표준인증 획득을 통해서 인증요건에 맞도록 표준화 프로세스를 지속적으로 실행해나가는 일련의 과정을 통해 기업은 제품 및 서비스의 질을 향상시킬 수 있고, 이러한 양질의 제품 및 서비스는 고객만족으로 이어져 기업 가치 향상에 영향을 미치게 될 것이다. 또한, 기업은 국제표준인증의 지속적 실행으로 글로벌 파트너와의 관계 관리에서 상호 간의 신뢰를 쌓아가 점차 신기술 개발 정보, 공급체인의 불확실성 요인 분석 정보를 공유함으로써 불필요한 낭비요소를 제거하고, 고객요구에 신속대응이 가능해지는 공급체인망 최적화를 통하여 경쟁 기업과 차별화된 경쟁우위를 확보할 수 있게 될 것이다.

공급체인 구성원들 간의 연계가 바탕이 되어 글로벌 파트너십이 효율적으로 형성되면 자원 낭비의 감소, 제품 불량률의 감소 등 공급체인 상에서의 낭비가 감소하고 재고회전을 향상, 기업의 유연성 향상, 재고 비용의 감소 등의 성과를 달성할 수 있다(Kim and Ronto, 2010; Rajagopal, Zailani and Sulaiman, 2009). 또한, 재무적인 성과로서 투자 수익률, 매출액 성장률, 시장점유율의 향상으로 연결될 수 있다(Aba, Badar and Hayden, 2016; Balazarova, Castica, Bamber and Sharp, 2007; Turk, 2009).

경쟁이 심화된 글로벌 시장에서 기업은 생존을 위해 비즈니스 프로세스를 제품 및 서비스와 고객만족 중심으로 변경하고 기업이 처한 경영환경의 변화에 더욱 신속하고 유연하게 적응할 수 있는 형태로 개선시켜야 하며, 이러한 목적을 달성하기 위해서 많은 기업들이 지속적인 비즈니스 프로세스 개선을 추진하고 있다. 비즈니스 프로세스 개선의 수단으로 국제표준인증의 요구사항을 충실히 실행한다면 인증시스템은 기업이 일관성 있는 비즈니스 프로세스를 실행하고 개선하고 있다는 정보를 고객에게 전달하여 신뢰를 증진시킴으로써 궁극적으로 국제표준인증의 실행이 기업의 사업성과로 이어진다고 할 수 있다. 이러한 노력을 통한 국제표준인증의 실행은 고객 파트너십과 사업성과간의 시너지 효과를 만들어내는 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

이상에서와 같이 기업의 국제표준인증에 대한 선행연구들을 분석한 결과, 국제표준인증은 기업으로 하여금 빠르게 변화하는 글로벌 경영환경에 신속히 대응할 수 있도록 하고, 기업고객과의 글로벌 파트너십을 강화시킴으로써 기업의 가치를 향상시킨다는 것을 알 수 있었다.

2. 기업의 국제표준인증과 CRM만족도 간의 선행연구

최근 고객은 다양한 제품과 수준 높은 서비스 질을 요구하고 있다. 또한 기업경영환경의 세계화에 따른 시장의 개방과 고객요구의 다양화로 인해 기업들이 경쟁우위를 유지하기가 점차 어려워지고 있으며, 제품 및 서비스에 대한 고객만족이 중요해짐에 따라 기업들은 제품 및 서비스 품질개선과 고객만족 달성을 위해 부단히 노력하고 있는 실정이다. 이는 기업의 품질경영활동에서도 적용되는 것으로써 국내외의 모든 기업들이 제품 및 서비스의 품질향상을 위해 고객만족과 고객 충성도를 향상시키는 전략을 추진하고 있다. 이런 고객요구 변화에 따라 기업들에게 국제표준인증시스템은 생산, 판매, 물류 등 기업 활동에 필요한 프로세스의 표준화를 통해 제품 및 서비스 품질에 대한 일관성을 보장하고 기업이 제품 또는 서비스에 대해 조직적이고 체계적으로 관리하고 있다는 입증수단으로 인식되고 있다. 김창봉과 권승하(2013b)의 연구에서는 국제표준인증을 실행하는 것은 글로벌 비즈니스를 수행하는 기업이 고객의 신뢰를 구축하기 위한 출발점이고 파트너 선정에 있어서 중요한 요인이라고 주장하고 있다.

과거의 파트너십 관계는 구매자와 판매자, 또는 공급자와 고객 간의 파트너십으로 고객과 기업이 생산적 측면에서만 주로 협력해 왔지만 CRM 도입을 통해 고객을 단순한 구매자 이상의 존재로 인식하게 되었고, 과거 기업이 주도적으로 고객에게 제시하는 단계에서 개발, 생산, 판매, 유통분야에 이르기까지 고객과 함께하는 능동적 관계로 변화하고 있다.

국제표준인증을 통한 공급체인망 관리는 공급자와 고객의 장기적인 신뢰관계를 유지할 수 있는 기반을 구축하는 것으로 상호간에 이익을 도모할 수도 있고, 신뢰를 기반으로 공급자와 협력적인 관계를 형성할 수 있게 된다(김창봉, 구윤철, 2016; Kwon and Suh, 2004). 또한, 기업들이 국제표준인증의 운영적 활용을 통해 공급자와 고객 간의 신뢰관계를 형성함으로써 고객 피드백을 통한 고객니즈 이해, 고객서비스 향상, 고객 클레임 감소 등의 사업성고가 나타났다(Prajogo, Huo and Han, 2012).

기업의 글로벌 파트너십을 구성하는 공급자와 구매자는 상호간에 작용하는 쌍방향 정보공유, 프로세스 상에서 발생한 문제의 신속한 해결, 목표성과 달성을 위한 파트너의 역량 등 실질적으로 기업에 이익을 가져올 수 있는 중요한 부분이므로 국제표준인증을 통한 신뢰를 기반으로 글로벌 파트너십을 효과적으로 형성하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 또한, 공급체인에서 파트너십 성과는 공급체인이 얼마나 최종고객의 요구사항들을 잘 맞출 수 있는지 그리고 그런 성과를 가져올 수 있는 운영적 효과를 얼마나 달성할 수 있는지를 나타내는 것이다(Hauseman, 2005).

기업의 CRM은 기존 시스템이 유기적으로 연결되어 파트너 기업과의 협력 활동이 극대화되어야하기 때문에 기업의 공급체인관리 성과 향상에 유의한 영향을 미치며, 제품 및 서비스의 개발, 브랜드 충성도, 품질향상, 고객만족과 충성고객 확보, 시장변화의 적응 등과 같은 파트너십에 대한 성과들 또한 CRM과 밀접한 연관성을 가지고 있다. 즉, 기존 파트너십에 대한 연구들은 고객과의 단순한 파트너십 중심으로 이루어져 CRM과는 별개로 연구가 진행 되었으나 최근의 연구들은 고객의 참여를 통한 고객만족과 기업의 경영효율성과 효과성을 설명하고 있어 CRM 측면에서의 연계가 가능해졌다. 이는 국제표준인증의 실행이 B2B거래에서 기업 간 신뢰를 바탕으로 한 효율적인 파트너십을 통해 CRM을 구축 할 수 있는 계기를 제공하고, 많은 고객에게 신뢰할 수 있는 정보와 신속한 피드백을 제공할 수 있다는 것을 의미한다.

김창봉(2012)의 연구에서는 기업들이 국제표준인증의 전략적인 실행을 통하여 기업 내부의 협력 수준을 강화하고 상호 간의 신뢰를 바탕으로 효율적인 공급체인망 관리를 통하여 공급기업과 고객기업과의 관계를 향상시켜 공급체인 파트너 기업들과 기업의 목표, 가치 등을 공유하여 기업에 내재하는 자원의 효율적 활용과 기업 역량을 극대화시킬 수 있다고 설명하고 있다. 이는 글로벌 공급체인망 통합이 기업 간 통합을 강조하여 글로벌 시장에 넓게 퍼져있는 생산시장과 판매시장을 유기적으로 통합하고 신속 대응할 수 있는 체계를 가능하게 만든다는 것과 일맥 상통한다(Arora A., Arora A. S. and Sivakumar, 2016; Srivastav, 2010). 특히, 글로벌 시장의 공급체인망 관리에서 기업 간의 신뢰는 파트너십을 형성하는데 매우 중요한 요인이고, 지속적인 체계 구축과 시스템에 의한 관계 관리는 해당거래의 지속여부를 결정하는데 있어서 중요한 요인으로 활용되어 왔다(Nienaber, Hofeditz and Romeike, 2015).

기업과 고객기업이 상호 간 신뢰 관계를 형성하더라도 작은 문제의 발생으로 신뢰에 문제가 발생하는 경우가 종종 있다. 파트너십은 기업 간의 신뢰를 바탕으로 형성되며 단기적인 이익을 지양하고 기업 간 신뢰성 있는 정보공유를 통해서 공급체인에서 발생하는 문제점을 제거하고 불확실성을 감소하여 신뢰관계를 형성한 기업들이 서로 비전과 목표를 공유하여 장기적인 거래관계를 유지시킬 수 있게 된다(Kwon and Suh, 2005).

글로벌 파트너십 관계에서 국제표준인증에 대한 관심이 많음에도 불구하고 글로벌 파트너십의 장기적 거래관계에서 국제표준인증과 CRM에 관련된 연구는 미흡하다고 할 수 있다. 기업은 국제표준인증을 획득하는 것에 중점을 두기 보다는 국제표준인증이 기업의 사업성과를 높이게 하는 수단이라고 생각해야할 필요가 있다. 국제표준인증 그 자체가 기업의 장기적인 고객관계를 보증하는 것이 아니라 공급자의 일관성 있는 경영프로세스를 실행하고 있다는 사실을 고객에게 전달하므로 신뢰감을 증진시켜 장기적인 거래관계를

에 영향을 미친다고 할 수 있기 때문이다. 따라서 국제표준인증 실행이 CRM만족도와 긍정적인 관계에 있는가에 대한 확인이 필요하다고 판단된다.

3. CRM만족도와 사업성과 간의 관계

기업의 글로벌 비즈니스 환경변화로 인해 장기적인 경쟁력을 확보함에 있어서 고객만족이 갖고 있는 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. CRM시스템을 구축하여 운영하고 있는 기업들의 사업성과 상당부분이 글로벌 공급체인 파트너십을 통해서 발생한다는 여러 선행연구결과를 통해서 볼 때, 효과적인 파트너십의 관리 전략은 CRM시스템을 성공적으로 수행되기 위한 선결 조건이라고 할 수 있다.

글로벌 파트너십에서 기업의 CRM만족도는 장기적인 거래관계 유지를 통해 기업 가치를 향상시키는 것과 관계가 있으며 거래건수, 거래단가, 거래기간 등을 증가시키고, 고객기업의 단순한 증가 목적에서 벗어나 파트너로서 고객기업에 대한 접근은 직접적인 마케팅 원가절감, 향상된 판매력, 더 효과적인 마케팅, 고객확보 및 보유비용의 절감 등의 긍정적인 효과를 발생시킨다. 또한, 고객의 요구에 신속하게 대응함으로써 고객에 대한 성과를 높일 수 있기 때문에 주문 처리의 정확성이 향상되고 제품에 대한 반품율이 감소하여 재고관리 비용, 구매비용, 간접비용 등의 절감을 가져오고 업무처리 및 판매계획 수립기간, 리드타임 등을 단축시켜 고객만족을 증진시키게 된다.(Qrunfleh and Tarafdar, 2013; Thatte, Rao and Ragu-Nathan, 2013).

고객 기업을 대상으로 한 전략적 고객관계 관리는 시간적 효율과 비용적인 효율 등 기업의 운영성과를 향상시키고, 그 결과 고객의 만족은 기업의 제품이나 서비스를 이용한 후 어느 정도 긍정적인 경험이나 평가를 내리게 되며, 이러한 긍정적인 평가들은 사업성과를 향상시키게 되어 고객만족이 고객클레임, 제품신뢰성 그리고 고객과의 관계 향상으로 나타나게 된다(Yeung, 2008). Banker, Potter and Srinivasan(2000)은 고객만족과 사업성과를 나타내는 대표적인 수익성 지표와의 관계를 살펴본 결과, 고객만족도가 높아지면 고객수익성이 향상됨을 발견하였다. 이러한 결과는 고객충성도가 높은 기존고객이 반복구매를 하는 기간에서 그 기업의 수익이 증가하였다는 것을 의미하는 것으로 공급체인 관점으로 이를 확대시켜 보면, 공급체인 파트너 기업 간 조직적인 연계와 자원공유가 강화될수록 공급체인 통합의 효과로 기업의 사업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Thatte et al., 2013).

기업들의 효과적인 공급체인 파트너십 구축에 있어서 CRM은 공급체인관리와 독립적으로 활용되는 것이 아니라 통합되어 시너지 효과를 가진다고 볼 수 있고 이는 기업의

사업성과를 향상시켜 기업의 경쟁 우위에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한, CRM은 기업 간 경쟁에서 공급체인 간 경쟁으로 글로벌 경영환경의 변화에 적절하게 대응할 수 있는 기업의 역량을 효율적으로 활용하는 시스템으로 기업들은 고객 만족 활동을 통하여 기업의 장기적인 성과를 도출함으로써 기업 간 경쟁에 필수적인 요소이다.(Gunasekaran, Lai and Cheng, 2008).

따라서 기업의 독립적인 전략만을 고집하는 것보다는 글로벌 파트너들과 상호 이익을 함께 추구하는 관계로 글로벌 파트너십을 형성하여 파트너 기업과의 연계를 통한 자원조달 및 개발 부분의 품질을 향상시키고, 조직간 신뢰를 기반으로 유기적인 협력과 정보공유를 통하여 공급자들과 장기적인 관계를 수립하는 것은 신속하게 제품을 개선 및 변화시킬 수 있고 고객의 요구를 충족시켜 수요변화에 신속하게 대응하여 재고 수준 감소와 원가절감 등 사업성과 향상을 기대할 수 있어 비즈니스 환경의 급격한 변화와 심화되는 경쟁 속에서 기업의 장기적인 생존 확률을 높일 수 있다.

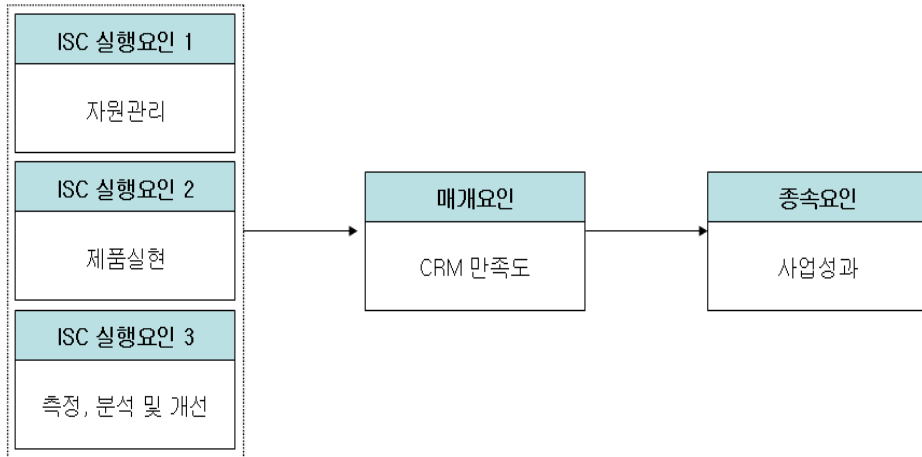
기업들이 CRM만족도를 통하여 글로벌 파트너십의 연계가 강화되고, 장기적인 성과 향상을 위해 파트너 기업들을 지원하고 기업들이 전략적으로 글로벌 파트너십의 공급체인망 전체를 최적화하기 위해서 파트너 기업들과의 관계의 만족이 증가할수록 파트너 관계에 대한 신뢰가 형성되고, 장기적인 거래관계로 발전할 수 있다는 것을 선행연구들을 통하여 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형 및 가설을 제시하였다. 먼저 본 연구에서는 B2B거래에서 기업의 국제표준인증의 실행과 CRM만족도와의 인과관계에 의하여 기업의 사업성과에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 기업의 국제표준인증 요인에 자원관리, 제품실현, 측정, 분석 및 개선 등을 포함하였다. 이들 요인들과 CRM만족도 간의 관계가 기업의 사업성과에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해서 <그림 1>과 같이 개념적 연구모형을 설계하였다. 또한 II 장의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구가설을 <표 1>과 같이 설정하였다.

〈그림 1〉 개념적 연구모형



박무현과 주기중(2011)은 기업의 국제표준인증 요구사항의 실행이 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 인증시스템을 구축하여 유지·개선, 지속적인 실행을 하는 기업은 궁극적으로 품질성과, 고객만족, 조직성고가 향상된다는 연구결과를 도출하였다. Prajogo et al.(2012)은 기업들이 국제표준인증의 실행 요인을 통해 공급자와 고객 간의 신뢰관계를 형성함으로써 고객만족(고객 피드백을 통한 고객니즈 이해, 고객서비스 향상, 고객 클레임 감소 등)에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 김재환(2004)은 국제표준인증의 요구사항의 실행이 서비스 품질을 향상시키고 향상된 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 B2B거래에서 기업의 국제표준인증이 CRM만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 가설 2, 가설 3을 도출하였다.

〈표 1〉 연구의 가설설정

구분	가 설
H1	B2B거래에서 기업의 국제표준인증 자원관리는 CRM 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	B2B거래에서 기업의 국제표준인증 제품실현은 CRM 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	B2B거래에서 기업의 국제표준인증 측정, 분석 및 개선은 CRM 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4	국제표준인증 실행을 통한 CRM 만족도는 사업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

최근 글로벌 시장으로 확대됨에 따라 기업들은 글로벌 B2B파트너와의 장기적인 거래 관계 유지·관리에 관심이 높아지고 있다. 김창봉과 구윤철(2016)은 기업의 국제표준인증 실행수준이 개선되어 공급체인 파트너들 간의 신뢰관계가 향상되었다고 주장한다. 신뢰와 협력의 수준이 향상될수록 상호간의 거래관계가 지속되어 기업들이 상호간의 파트너 관계를 지속하기 위해서 노력하고, 파트너 관계에 만족함으로써 장기적인 사업진행을 고려하여 최종적으로 기업의 사업성과에 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. Kaouther K., Kaouther B. M. and Victoria(2016)은 B2B거래관계에서 고객만족의 선행요소로 비즈니스 프로세스의 설계 및 상호 신뢰할 수 있는 정보의 교환을 통한 피드백의 중요성을 강조하고 고객과의 관계강화가 진행될수록 고객만족도가 향상되어 사업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 따라서 본 연구에서는 국제표준인증 실행을 통한 CRM만족도가 사업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 도출하였다.

2. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 측정 이전에 앞에서 정의한 변수를 실제 측정가능 하도록 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정이다. 본 논문에서 수행한 조작적 정의를 요약하면 다음의 〈표 2〉와 같다.

국제표준인증 실행요인 중 자원관리는 조직을 운영하는데 필요한 인적·물적 자원의 효율적인 관리를 진행하는데 필요한 사항을 나타낸다. 제품실현은 제품을 구성하기 위한 프로세스의 파악과 국제기술인증 요인과의 일관성, 제품합격 기준의 운영 등이 관리된

조건하에서 수행되는지를 평가하는데 필요한 사항이다. 측정, 분석 및 개선은 조직 이해관계자의 만족을 보장하기 위한 적합한 데이터를 측정하고 분석하여, 그 결과를 피드백하고 개선하기 위해 필요한 사항을 나타낸다.

글로벌 무역공급망의 B2B거래관계에서 CRM만족도는 기업이 장기적 관점으로 고객 기업 등 이해관계자와의 지속적인 유대관계를 형성하기 위해서 고객 기업을 보호, 유지하려는 기업의 일련의 고객관계관리 활동의 수행으로 나타나는 고객기업의 만족수준을 나타낸다.

기업의 사업성과는 국제표준인증 실행으로 기업의 성과를 나타낼 수 있는 주요한 지표를 의미하며 기업이미지와 인지도, 품질성과, 재무성과, 프로세스 등의 성과를 나타낸다.

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
자원관리	제품 및 서비스의 적합성을 달성하는데 필요한 장소, 관련 설비, 장비, 하드웨어 및 소프트웨어, 지원서비스를 포함한 제반 설비를 식별, 제공 및 유지	Singels, Ruel and Water(2001), Chow-Chua, Goh and Wan(2003), Feng, Terziovski and Samson(2008), Prajogo et al.(2012)
제품실현	서비스 및 제품을 구성하기 위한 제품 및 서비스를 제공하는데 필요한 모든 프로세스를 포함하여 고객 요구사항 접수, 제품의 설계 및 개발, 구매, 제품 및 서비스의 인도 등 모든 활동을 관리된 조건하에서 수행	
측정, 분석 및 개선	적절한 데이터를 측정 및 분석하고, 그 결과는 시스템의 이행 및 유지활동에 대한 피드백 및 개선에 적용되어 인증시스템의 적합성과 유효성을 결정하고 지속적으로 개선	
CRM 만족도	B2B거래관계에서 기업이 장기적인 관점으로 고객기업 등 이해관계자와의 지속적인 유대관계를 형성하기 위해서 고객 기업을 보호, 유지하려는 일련의 고객관계관리 활동의 수행으로 나타나는 고객기업의 만족도	Wilson, Daniel and McDonald(2002), Tarokh and Ghahremanloo(2007), Kaouther et al.(2016)
사업성과	기업이 국제표준인증 실행으로 사업성과를 나타낼 수 있는 주요한 지표를 의미하며 기업이미지와 인지도, 품질성과, 재무성과, 프로세스 등의 성과	Balazarova et al.(2007), Turk(2009), Kim and Ronto(2010)

3. 자료 수집 및 분석방법

1) 자료의 수집

본 연구의 실증분석을 위해서 선행연구를 통하여 설문지를 작성하였다. 국제표준인증 을 획득한 우리나라 수출입 제조 기업을 대상으로 국제표준인증 실행이 CRM만족도와 기업의 사업성과 요인들 간의 영향관계를 파악하기 위해서 pilot study와 심층 인터뷰를 실시하여 설문을 수정하였고, 우리나라 수출입 제조기업 중 중소기업의 실무담당자들과 의사결정권자 등 실무담당자들에게 설문조사를 실시하였다. 연구표본이 되는 설문조사 기업의 명단 및 연락처, 이메일 주소 등은 중소기업청 편람과 ISO 인증포털 ICIN에 근거하여 설문대상 기업을 고려하였고, 확보된 명단에서 업체명, 주소, 담당부서, 담당자 등이 비교적 정확하게 기재되어 있는 업체를 설문대상의 모집단으로 선정하였다.

설문조사는 2016년 2월 15일부터 2016년 5월 2일까지 약 3개월에 걸쳐 Likert 5점 척도로 측정된 설문을 주로 e-Mail과 우편을 통해 실시하였고, 업체 직접방문과 E-mail, 1:1 면담 등 직접 설문지를 배포하여 수집하였다. 설문지는 전체 모집단에서 온·오프라인으로 총 630부의 설문을 배부하여 161부 회수되었고, 그 중 불성실 및 부적절 응답 8부를 제외하고 최종적으로 153개 제조업체의 설문이 유효한 것으로 파악되어 본 연구의 실증 분석에 활용하였다.

2) 통계분석기법

본 연구의 자료 분석은 두 단계로 수행되었다. 첫 번째 단계는 국제표준인증 실행요 인인 자원관리, 제품실현, 측정, 분석 및 개선요인과 CRM만족도, 기업의 사업성과 요인 에 포함된 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성분석(reliability analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 수행하였다. 본 연구의 신뢰 성 분석은 신뢰도계수(cronbach's alpha)에 기초하여 측정하였다. 두 번째 단계는 도출된 요인들 간의 구조적 관계를 규명하기 위하여 구조방정식모형(structured equation model: SEM)을 수행하였다. 구조방정식 모형은 공분산 분석을 바탕으로 잠재요인 간의 공통분 산을 계산하여 그 인과관계를 살펴보는 분석방법이다. 본 연구에서 구조방정식 모형을 활용한 이유는 구조방정식 모형이 경로모형에 있는 복수개의 회귀분석을 동시에 진행하 는데 유용하고, 선행 연구의 이론적 논의에 따라 도출한 잠재변수 측정문항의 엄밀성이 요구되기 때문에 본 연구에서는 구조방정식 모형을 통하여 가설을 검증하였다. 본 연구

의 연구모형 및 연구가설의 검증은 유의수준 95%에서 연구가설을 채택하고 기각하였다.

IV. 가설의 검증 결과

1. 표본의 구성

본 연구의 표본에 대한 구성을 살펴보기 위해서 표본 기업의 업종, 인증기간, 종업원 수 등을 살펴본 결과 다음의 <표 3>과 같다.

본 연구의 설문조사에 응답한 표본 기업의 업종은 전기 및 전자제품 제조업(28.8%), 기계 및 장비 제조업(20.9%), 섬유 제조업(13.7%), 기초 및 조립금속 제조업(11.8%) 순으로 응답이 이루어졌다.

국제표준인증의 획득 기간을 살펴보면 4년 이상 ~ 5년 이하 기업(22.2%)이 가장 많았으며, 6년 이상 ~ 7년 이하 기업이 23개(15.0%), 5년 이상 ~ 6년 이하 기업이 22개(14.4%)로 그 뒤를 이어 조사되었다.

<표 3> 표본 기업의 기초통계분석

업종	빈도	퍼센트(%)
기초 및 조립금속 제조	18	11.8
기계 및 장비제조	32	20.9
전기 및 전자제품 제조	44	28.8
섬유 제조	21	13.7
고무 및 플라스틱 제조	13	8.5
화학제품 제조	16	10.5
기타제조	9	5.9
합계	153	100.0

B2B거래에서 국제표준인증 실행과 CRM만족도가 사업성과에 미치는 영향에 대한 실증적 연구

인증기간	빈도	퍼센트(%)
1년 이하	3	2.0
1년 이상 ~ 2년 이하	8	5.2
2년 이상 ~ 3년 이하	7	4.6
3년 이상 ~ 4년 이하	20	13.1
4년 이상 ~ 5년 이하	34	22.2
5년 이상 ~ 6년 이하	22	14.4
6년 이상 ~ 7년 이하	23	15.0
7년 이상 ~ 8년 이하	16	10.5
8년 이상 ~ 9년 이하	11	7.2
9년 이상	9	5.9
합계	153	100.0
종업원 수	빈도	퍼센트(%)
10명 미만	8	5.2
10명 이상 ~ 50명 미만	59	38.6
50명 이상 ~ 100명 미만	42	27.5
100명 이상 ~ 300명 미만	44	28.8
합계	153	100.0

기업의 규모를 나타내는 종업원 수는 10명이상 ~ 50명 미만 기업(38.6%)이 가장 많았고, 50명이상 ~ 100명 미만(27.5%), 100명 이상 ~ 300명 미만(28.8%) 순으로 많은 응답을 보였다.

2. 확인적 요인분석 결과

본 연구에서는 가설검증에 사용되는 변수의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 수행하였다.

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

요인	측정 변수	비표준화 추정계수	표준 오차	C.R.	S.M.C	요인 부하량	AVE (C.R.)
자원관리	2	1			0.982	0.991	0.918 (0.971)
	3	1.011	0.019	53.864	0.973	0.986	
	4	0.920	0.039	23.454	0.798	0.894	
제품실현	1	1			0.834	0.913	0.803 (0.960)
	2	0.953	0.053	18.003	0.795	0.892	
	3	0.724	0.056	12.89	0.590	0.768	
	4	1.021	0.044	23.221	0.932	0.965	
	5	0.788	0.050	15.773	0.716	0.846	
측정, 분석 및 개선	1	1			0.932	0.965	0.868 (0.963)
	2	0.956	0.049	19.660	0.763	0.874	
	3	0.966	0.044	21.986	0.811	0.901	
	5	1.022	0.029	35.325	0.964	0.982	
CRM만족도	1	1			0.712	0.844	0.794 (0.938)
	2	0.812	0.078	10.341	0.499	0.706	
	5	1.09	0.058	18.907	0.986	0.993	
	7	1.105	0.059	18.789	0.979	0.990	
사업성과	1	1			0.794	0.891	0.731 (0.931)
	5	0.875	0.052	16.749	0.803	0.896	
	6	0.656	0.054	12.059	0.578	0.761	
	7	0.737	0.056	13.226	0.641	0.801	
	8	0.994	0.056	17.633	0.838	0.915	
모델 적합도	$\chi^2 = 54.220$ (df = 4, p=.000), NFI = .981, RFI = .931, IFI = .983, TLI = .935, CFI = .983,						

국제표준인증 요인의 자원관리, 제품실현, 측정, 분석 및 개선, CRM만족도, 기업의 사업성과에 관한 타당성 분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 측정구조모형이 구조적으로 구축되어 있는지를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 특정 변수가 특정 요인에 이미 지정된 것을 확인하는 과정이며 특정 가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법이다. 따라서 본 연구에서는 구조방정식 모형을 검증하기 위해서 판별타당성과 집중타당성을 위의 〈표 4〉와 같이 확인적 요인분석을 통하여 검증하였다.

확인적 요인분석을 통해 도출된 요인 간 관계의 적합도를 평가하기 위해서 절대적합지수와 증분적합지수를 살펴보았다. 먼저, 절대적합지수는 $\chi^2 = 54.220$ 으로 나타났다. 증분적합지수를 살펴보면 표준적합지수(NFI)= .981, 상대적합지수(RFI)= .931, 증분적합지

수(IFI)= .983, 터커-루이스지수(TLI)= .935, 비교적합지수(CFI)= .983으로 나타났다. 증분 적합지수가 모두 0.900 이상이며 1에 근접하므로 확인적 요인분석 모형을 적합한 것으로 검증되었다.

3. 가설검증 결과

본 연구의 개념적 연구모형을 검증하기 위하여 구조방정식모형을 검증한 결과 다음의 <표 5>와 같은 결과를 도출하였다.

<표 5> 경로모형 검증 결과

가설	경로	경로계수 (Estimate)	표준오차 (S.E.)	t값 (C.R.)	P값
H1	자원관리 → CRM만족도	0.387	0.068	5.647	0.000***
H2	제품실현 → CRM만족도	0.046	0.087	0.534	0.594
H3	측정, 분석 및 개선 → CRM만족도	0.200	0.082	2.429	0.015**
H4	CRM만족도 → 기업 경영성과	0.513	0.060	8.519	0.000***
모델 적합도	$\chi^2 = 168.692$ (df = 3, p = .000), NFI = .942, IFI = .943, CFI = .943, RMSEA = .603				

주 : *** P < .01, ** P < .05, * P < .10

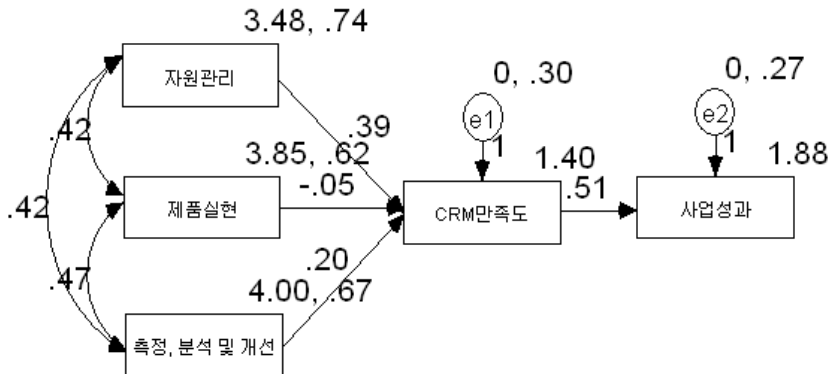
가설의 분석결과를 검증하기 전에 구조방정식모델의 적합도를 살펴보면, 연구모형에서의 RMSEA(근사치오차평균제곱근) = .603을 제외하고, 표준화된 경로계수 값은 유의수준 .05 이하의 수준에서 NFI(표준적합지수) = .942, IFI(증분적합지수) = .943, CFI(비교적합지수) = .943으로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.¹⁾

본 연구에서 제시한 국제표준인증 실행요인, CRM 만족도, 사업성과 간의 관련성을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, B2B 거래에서 기업의 국제표준인증 자원관리 실행이

1) 본 연구에서 경로모형의 적합도지수로 근사치오차평균제곱근(RMSEA)이 적합하지 않은 것으로 검증되었는데, 근사치오차평균제곱근의 신뢰구간은 연구대상 표본크기(sample size)와 모형복잡성(model complexity)에 영향을 받게 된다. 본 연구가 국제표준인증획득을 수행한 기업을 연구대상표본으로 하였기 때문에 표본크기와 모형복잡성으로 인한 근사치오차평균제곱근의 적합도지수가 부적합한 것으로 검증되었다.

잘 될수록 CRM 만족도가 향상되었다. 분석결과를 보면 자원관리의 CRM 만족도에 대한 경로계수(β)는 .387이고 표준오차(S.E.) .068, t 값(C.R.) 5.647로 $p < .01$ 에서 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 B2B 거래에서 기업의 국제표준인증 자원관리 실행이 잘되는 기업은 그렇지 못한 기업에 비해서 CRM 만족도가 높다는 것을 나타낸다.

〈그림 2〉 경로모형 검증 결과



둘째, B2B 거래에서 기업의 국제표준인증 제품실현 실행이 CRM 만족도 향상에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 분석결과를 보면 제품실현 실행의 CRM 만족도에 대한 경로계수(β)는 .046이고 표준오차(S.E.) .087, t 값(C.R.) .534로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 B2B 거래에서 기업의 국제표준인증 제품실현이 다른 요인들에 비해서 기업의 프로세스 관점에서 국제표준인증 실행에 따른 효과가 CRM 만족도에 단기간에 영향을 미치지 않는다는 것을 나타낸다.

셋째, B2B 거래에서 기업의 국제표준인증 측정, 분석 및 개선 실행이 잘 될수록 CRM 만족도가 향상되었다. 분석결과를 보면 측정, 분석 및 개선의 CRM 만족도에 대한 경로계수(β)는 .200이고 표준오차(S.E.) .082, t 값(C.R.) 2.429로 $p < .05$ 에서 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 B2B 거래에서 기업의 국제표준인증 측정, 분석 및 개선 실행이 잘되는 기업은 그렇지 못한 기업에 비해서 CRM 만족도가 높다는 것을 나타낸다.

넷째, 국제표준인증 실행을 통한 CRM 고객만족도가 높은 수록 사업성과가 증가하였다. 분석결과를 보면 CRM 만족도의 사업성과에 대한 경로계수(β)는 .513이고 표준오차(S.E.) .060, t 값(C.R.) 8.519로 $p < .01$ 에서 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 국제표준인증을 실행한 기업은 CRM 고객만족도가 향상되었으며, 국제표준인증의 실행 결과가 기업의 사업성과를 높이는 결과를 가져왔다는 것을 나타낸다. 따라서 국제표준인증 실행요

인이 CRM 만족도와 사업성과에 미치는 영향에 대해서 분석한 결과, 가설1, 가설 3, 가설 4는 채택된 반면에, 가설 2는 기각되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 기업의 사업성과를 제고하기 위해서 국제표준인증의 실행(자원관리, 제품실현, 측정, 분석 및 개선)과 B2B거래관계에서의 CRM만족도 요인을 살펴보았다. 본 연구의 결과는 국제표준인증의 실행과 CRM만족도 간의 관계가 기업의 사업성과에 미치는 영향에서 다음과 같은 중요한 시사점을 제공한다.

첫째, 글로벌 무역공급망 통합에 있어서 국제표준인증 요인 중 기업이 자원관리의 실행을 강화될수록 B2B거래에서 CRM만족도가 향상되었다. 이는 공급체인 상에서 기업이 고객기업의 요구에 부응하는 제품 및 서비스의 품질 적합성을 달성하는데 필요한 인력이나 제반 설비 등 가용자원을 확보하고 자원의 적격성과 교육훈련을 실시하고 필요 설비와 환경을 구축하여 고객 요구에 신속하게 대응하기 위한 기초가 되기 때문에 자원관리의 강화를 통해 고객 기대에 부응함으로써 신뢰성을 제공하고 이는 바로 CRM만족도가 높아진다는 것을 의미한다. 또한 기업이 B2B거래관계에서 고객 기업의 요구에 맞는 제품 및 서비스의 품질제공을 보장하여 장기간의 지속적인 관계가 구축되면 상호간의 신뢰가 강화되고 지속적인 체계 구축과 시스템에 의한 관계관리가 해당거래의 지속여부를 결정하는 주요요인으로 활용되기 때문에 그 중요성이 강조된다.

둘째, 국제표준인증 요인 중 측정, 분석 및 개선 실행의 강화는 CRM만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 측정, 분석 및 개선 요인은 공급체인 상에서 B2B거래관계의 기업과 고객기업이 효율적인 공급체인을 이루기 위한 적절한 데이터를 측정하고 분석하여 상호 간 피드백을 통한 지속적인 개선의 실행이 강화되면 기업 간 신뢰성 있는 정보공유를 통해서 공급체인에서 발생하는 문제점을 제거하고 불확실성을 감소시켜 공급체인을 최적화 시키고 기업들이 비전과 목표를 공유하여 사업성과를 향상시킬 수 있다. 또한, 고객기업과의 신뢰를 기반으로 연계를 통한 유기적인 협력과 정보공유를 통하여 장기적인 관계를 수립하여 제품을 개선 및 변화시킬 수 있고 고객의 요구를 충족시켜 수요변화에 신속하게 대응하여 재고 수준 감소와 원가절감 등 사업성과 향상을 기대할 수 있다.

셋째, 국제표준인증의 제품실현 실행이 CRM만족도에 미치는 영향을 확인할 수 없었다. 제품실현 요인은 문서화, 요구사항 검토와 관리, 제품 타당성 확인, 구매 및 생산 프로세스 관리, 고객 요구사항 모니터링 등의 내용을 포함하고 있어 제조기업의 글로벌 공급체인망의 고객만족에 있어서 큰 영향을 줄 것으로 기대하였으나 검증 결과 CRM만족도에 미치는 영향을 확인하지 못했다. 이는 제품실현 실행의 요구사항은 전사적 실행을 전제로 하고 있으나 일부 부서 혹은 직원들에 한해서 실행이 이루어지고 있어 다양한 이해 관계자와 고객의 요구사항을 충족시키기 위한 기업 경영에 있어서 당연한 요인임에도 불구하고 중소기업들은 기업환경의 변화에 대한 인식은 하고 있으나, 이에 대응하기 위한 전사적 차원의 노력은 아직 부족하다고 판단된다. 중소기업들은 글로벌 고객의 다양한 요구에 대응하여 고객만족을 통한 경쟁우위를 차지하기 위해 기업차원에서 품질경영의 관심과 지원을 통한 글로벌 무역환경의 변화에 대한 중요성의 재인식과 이에 대응하기 위한 노력이 필요하다고 판단된다.

넷째, B2B거래에서 CRM만족도가 상승하면 기업의 사업성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 국제표준인증 시스템을 구축한 기업은 CRM만족도가 상승하고 이에 기업의 사업성과가 향상된다는 것을 의미한다. 이 결과는 국제표준인증이 고객 중심적 사고를 포함하고 있고, 고객만족을 통해 기업의 사업성과에 유의미한 영향을 줄 것이라는 가설을 충족시키고 있다. 또한 고객이 제품에 대해 만족할 경우 반복적으로 구매하거나 장기적 거래관계를 유지하는 행동으로 나타나는데 결국 긍정적인 구전이나 반복 구매를 통해 기업이미지 상승, 매출증대, 시장확대 등 사업성과로 이어지게 된다는 것을 시사하고 있다.

본 연구와 선행연구와의 차이점은 기존 연구에서는 기업의 국제표준인증 실행과 CRM만족도 관계에 대한 일원화 된 연구가 이루어지지 않았다. 본 연구에서는 기업의 사업성과에 영향을 미치는 국제표준인증 실행과 CRM만족도에 대한 요인들을 도출하였고, B2B 거래에서 국제표준인증 실행과 CRM만족도 간의 관계가 기업의 사업성과에 미치는 영향 관계를 분석하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 주된 시사점을 도출하면 글로벌 무역공급망 통합에 있어서 국제표준인증 실행을 통해 기업의 사업성과를 향상시키기 위해서는 국제표준인증 요인 중 먼저, 자원관리, 측정, 분석 및 개선 요인들을 고려해야 한다는 것이다. 이는 본 연구의 결과에서 기업이 국제표준인증 실행을 통해 공급체인 상에서 기업과 고객기업이 적절한 데이터를 측정하고 분석하여 상호 간 피드백을 통한 지속적인 개선하는 측정, 분석 및 개선의 실행도 중요하지만, 기업이 고객기업의 요구에 맞춰 제품 및 서비스의 적합성을 달성하는데 필요한 제반 설비를 제공 및 유지하려는 기업의 경영활동 지원에 대

한 기초를 이루는 자원관리 실행($\beta = .387$)이 측정, 분석 및 개선 실행($\beta = .200$)보다 더 중요한 요인으로 설명된다. 둘째, B2B거래관계에서 CRM만족도는 기업의 사업성과에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 기업이 국제표준인증의 실행을 통하여 고객기업과의 관계를 통해 기업의 사업성과를 향상시키는데 장기적인 노력이 요구되고, 지속적인 관계를 유지하기 위해 상호간의 지원 및 협력이 필요하다.

본 연구의 학문적인 기여도는 기존 선행연구를 바탕으로 글로벌 무역공급망 통합에 있어서 우리나라 수출입 제조기업의 글로벌 비즈니스 파트너십의 국제표준인증 획득 여부가 기업의 사업성과를 향상시키는데 중요한 요인으로 작용한다는 연구결과가 도출한 것에 의의가 있다. 실무적 기여도는 우리나라 수출입 제조기업들이 국제표준인증의 지속적인 실행으로 고객만족을 향상시키기 위해 우선적으로 실행해야 하는 실행 요인들 간의 우선순위를 고려하여 기업 운영을 제고할 수 있을 것으로 기대된다. 향후 연구에서는 산업별, 국제표준인증 종류별, 기업규모별 국제표준인증을 통한 CRM만족도가 기업의 사업성과에 미치는 영향에 대해서 좀 더 세부적으로 비교 연구해 볼 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 권오섭(2012), “중소기업 최고경영자의 품질리더십이 기업성과에 미치는 영향,” 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 김재환(2004), “ISO 9001/2000 인증요인이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구”, 「품질경영학회지」, 제32권 제4호, pp.64-77.
- 김창봉(2012), “전략적 공급체인관리와 가시성, SCRM 실행전략 및 성과의 관계 연구”, 「무역학회지」, 제37권 제5호, pp.457-475.
- 김창봉(2013), “국제표준인증의 내·외부 동기 요인과 공급체인의 반응성, 기업의 사업성과 간의 관계 연구”, 「국제상학」, 제28권 제4호, pp.157-174
- 김창봉, 구윤철(2016), “한국 수출입 제조 기업의 국제표준인증 활용과 파트너십 프로세스에 대한 연구”, 「통상정보연구」, 제18권 제2호, pp.131-150
- 김창봉, 권승하(2013a), “공급체인관리의 파트너십이 위험관리 성과에 미치는 영향”, 「무역학회지」, 제38권 제1호, pp.91-112.
- 김창봉, 권승하(2013b), “국제표준인증 기업들의 글로벌 파트너십과 공급체인 대응성이

- 조직성과에 미치는 영향”, 「유통경영학회지」, 제16권 제6호, pp.109-119.
- 김창봉, 권승하(2013c), “ISO 9000 실행요인과 공급체인 프로세스 요인과 기업의 사업성
과간의 관계 연구”, 「한국물류학회지」, 제23권 제3호, pp.203-231.
- 김창봉, 정순남(2011), “공급체인 통합과 친환경 활동이 환경성과에 미치는 영향에 관한
연구”, 「국제지역연구」, 제15권 제1호, pp.447-466.
- 박무현, 주기중(2011), “ISO 9001:2008 인증 요구사항이 품질성과, 고객만족 및 조직성과
에 미치는 영향”, 재무와 회계정보 저널, 제11권 제2호, pp.1-15.
- 원동환(2012), “한국 전자업체의 SCM 활동 및 SCM 성과가 수출성과에 미치는 영향에 관
한 연구-SCM 성과의 매개효과를 포함하여”, 「무역학회지」, 제37권 제1호,
pp.313-334.
- 조철호(2015), 「SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석」, 청람.
- 한경동(2011), “ISO 9001:2008 품질경영시스템의 요구사항이 지속적 개선과 경영성과에
미치는 영향”, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- Aba E. K., Badar M. A. and Hayden. A.(2016), “Impact of ISO 9001 certification on
firms financial operating performance”, *International Journal of Quality &
Reliability Management*, Vol.33, No.1, pp. 78-89
- Arora A., Arora A. S. and Sivakumar, K.(2016), “Relationships among supply chain
strategies, organizational performance, and technological and market
turbulences”, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 27, No.1,
pp.206-232.
- Balazarova, M. A., P. Castica, C. J. Bamber, and J. M. Sharp.(2007), “How
Organizational Culture Impacts on the Implementation of ISO 14001: 1996-a
UK multiple case review,” *Journal of Manufacturing Technology Management*,
Vol.17, No.1, pp.89-103.
- Banker, R. D., G. Potter, and D. Srinivasan.(2000), “A Contextual Study of Links
between Employee Satisfaction, Employee Turnover, Customer Satisfaction and
Financial Performance,” *Working Paper, University of Texas at Dallas*.
- Chow-Chua, C., Goh, M. and Wan, T. B.(2003), “Does ISO 9000 Certification
Improve Business Performance,” *International Journal of Quality & Reliability
Management*, Vol.20, No.8, pp.936-953.
- Feng, M., Terziovski, M., and Samson, D.(2008), “Relationship of ISO 9001:2000
quality system certification with operational and business performance: A

- survey in Australia and New Zealand-based manufacturing and service companies”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol.19, No.1, pp.22-37.
- Gunasekaran, A., Lai, K., and Cheng, E.(2008), “Responsive supply chain: a competitive strategy in a networked economy”, *Omega*, Vol.36 No.4, pp.549-564.
- Hauseman, W. H.(2005), “Supply Chain Performance Metrics,” *The Practice of Supply Chain Management*, *Springer Science and Business Media Inc.*, New York.
- Kaouther K., Kaouther B. M., & Victoria C.(2016), “Exploring CRM and SRM user satisfaction in B2B relationship management”, *Journal of Customer Behavior*, Vol.15, No.1, pp.81-95.
- Kwon I. G., and Suh T.(2005), “Trust, commitment and relationships in supply chain management: a path analysis,” *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.10, No.1,pp.26-33.
- Kim, C. B, and E. Ronto Stephen.(2010), “Business Performance, Process Innovation and Business Partnership in the Global Supply Chain of Korean Manufacturers”, *Journal of Korea Trade*, Vol.14, No.4. 2010, pp.61-83.
- Kim, C. B., Kwon, S. H. and Park, Y, Y.(2015) “The Influences of Quality Management System Standards (ISO 9000) on Supply Chain Innovation and Business Performance”, *Journal of Korea Trade*, Vol.19 No.2, pp.23-50
- Marin, L. M. and Ruiz-Olalla, M. C.(2011), “ISO 9000:2000 certification and business results”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.28 No.6, pp.649-661.
- Mart i´nez-Costa M., Choi T. Y., Mart i´nez J. A. and Mart i´nez-Lorente A. R.(2009), “Measuring ISO 9000/1994, ISO 9001/2000 and TQM: The performance debate revisited,” *Journal of Operations Management*, Vol.27 No.3, pp.495-511.
- Naveh E. and Marcus A. A.(2004) “When does the ISO 9000 quality assurance standard lead to performance improvement? Assimilation and going beyond,” *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.51 No.3, pp.352-363.
- Nienaber A., Hofeditz M. and Romeike P. D.(2015), “Vulnerability and trust in

- leader-follower relationships,” *Personnel Review*, Vol.44 No.4, pp.567-591.
- Prajogo D., Huo B. and Han j.(2012), “The effects of different aspects of ISO 9000 implementation on key supply chain management practices and operational performance,” *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.17 No.3, pp.306-322.
- Qrunfleh, S. and Tarafdar M.(2013), “Lean and agile supply chain strategies and supply chain responsiveness: the role of strategic supplier partnership and postponement”, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol.18 No.6, pp.571-582.
- Rajagopal, P., Zailani, S. and Sulaiman, M.(2009), “Assessing the effectiveness of supply chain partnering with scalable partnering as a moderator”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.39 No.8, pp.649-668.
- Singels, J., Ruel, G. and Water, H.(2001), “ISO 9000 series certification and performance.” *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.18 No.1, pp.62-75.
- Srivastav A. K.(2010), “Impact of ISO 9000 implementation on the organisation,” *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.27, No.4., pp.438-450.
- Sroufe and S. Curkovic.(2008), “An examination of ISO 9000:2000 and supply chain quality assurance,” *Journal of Operations Management*, Vol.26, pp.503-520.
- Tarokh, M. J. and Ghahremanloo, H.(2007). Intelligence CRM: A contact center model. SOLI 2007. IEEE *International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, pp.1-6.
- Thatte, A. A., Rao S. S. and Ragu-Nathan, T. S.(2013), “Impact of SCM practices of a firm on supply chain responsiveness and competitive advantage of a firm”, *Journal of Applied Business Research*, Vol.29, No.2, pp.499-530.
- Turk, A. M.(2009), “The Benefits Associated with ISO 14001 Certification for Construction Firms: Turkish Case,” *Journal of Cleaner Production*, No.17, pp.559-569.
- Wilson, H., Daniel, E. and McDonald, M.(2002), Factors for Success in Customer Relationship Management(CRM) Systems. *Journal of Marketing Management*,

Vol.18, No.1-2, pp.193-219.

Yeung, Andy, C. L.(2008), "Strategic supply management, quality initiatives, and organizational performance," *Journal of Operations Management*, No.26, pp.490-502.

Zaramdini.(2007), "An empirical study of the motives and benefits of ISO 9000 certification: the UAE experience," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.24, No.5, pp.472-491.

An Empirical Study on the Effect of International Standard Certification Execution and CRM Satisfaction on Business Performance in B2B Transaction

Chang-Bong Kim

Sang-An Park

Jin-Young Jung

Abstract

The international standard certification evaluates the extend to which the supplier satisfies the international standard certification standards of the supplier of the product and the service, recognizes the quality assurance ability and reliability of the supplier, thereby resolving the international trade regulation that can occur to various fields and strengthening the network of the global partnership it is making an important contribution. Therefor, in this study, the survey was conducted on 153 companies of Korean import and export companies. The research method was empirically analyzed by the structural equation model.

The results of the hypothesis test of this study are as follows. First, resource management factors among the international standard certification factors in the global trade supply chain integration had a positive effects on CRM satisfaction. Second, the measurement, analysis and improvement factors of international standard certification factors had a positive effects on CRM satisfaction. Third, CRM satisfaction has a positive effects on business performance.

Through this study, it is concluded that the Korean import and export companies have an important role in improving the business performance of the global trade partners.

〈Key Words〉 International Standard Certification, ISO 9001, Supply Chain, Customer Satisfaction, B2B, CRM, Business Performance