

산업연구

INDUSTRIAL STUDIES

제 43 권 제 1 호
VOL. 43, No. 1

단국대학교 부설 미래산업연구소

THE RESEARCH INSTITUTE OF FUTURE INDUSTRY
DANKOOK UNIVERSITY

산업연구

제 43 권 제 1 호

- The Impact of Outer R&D Knowledge Network on SMEs' Sales Growth:
The Mediating Effect of Diversification into New Business Field 1
Hau, Yong Sauk

- 금융산업에서 브랜드인지도와 브랜드이미지의 선행변수와 결과변수에 관한 연구 19
김지현 · 이형일

- 비감사서비스 및 감사인의 산업전문성이 감사품질에 미치는 영향 33
박수연

- 선물가격은 현물가격을 선도하는가? : 중국 시장에 대한 실증분석 55
루빙 · 양철원

- B2B시장에서 판매유형의 선행요인과 결과요인에 관한 연구 :
공급기업 영업사원을 중심으로 73
정윤승 · 정연승

The Impact of Outer R&D Knowledge Network on SMEs' Sales Growth: The Mediating Effect of Diversification into New Business Field

Hau, Yong Sauk*

ABSTRACT

The goal of this study is to empirically look into what effect the outer research and development (R&D) knowledge network of small and medium-sized enterprises (SMEs) has on their sales growth and diversification into new business field. Outer R&D knowledge network is of importance to increasing the competitiveness of SMEs through technological innovation. But, relevant prior studies show the limitations that they hardly explored the mediating effect of SMEs diversification into new business field in the relationship between their outer R&D knowledge network and sales growth and they have scarcely answered which outer R&D knowledge network, outer R&D collaboration network or R&D information network, has a more positive impact on their sales growth. Therefore, this study reveals the following four points by analyzing the 2,200 data of South Korea SMEs. First, SMEs' diversification into new business field partially mediates the positive impact of their outer R&D collaboration network diversity on their sales growth. Second, SMEs' diversification into new business field partially mediates the positive impact of their outer R&D information network diversity on their sales growth. Third, SMEs' outer R&D information network diversity has a more positive effect on their sales growth than their R&D collaboration network diversity has. Fourth, SMEs' outer R&D collaboration network diversity has a more positive effect on their diversification into new business field than their outer R&D information network diversity has.

Key Words : SMEs, Outer R&D Knowledge Network, Sales Growth, Diversification

* School of Business in Yeungnam University, augustine@yu.ac.kr

〈논문 투고일〉 2019. 04. 14

〈논문 수정일〉 2019. 05. 29

〈게재 확정일〉 2019. 05. 29

I. Introduction

The goal of this study is to empirically look into what effect the outer research and development (R&D) knowledge network of small and medium-sized enterprises (SMEs) has on their sales growth and diversification into new business field.

Enterprises' outer R&D knowledge network is of importance to increasing the competitiveness of SMEs through technological innovation (Hau, 2016). Firms' successful technological innovation depends on their R&D knowledge network (Afuah, 2003; Betz, 1993; Trott, 2012). Their R&D knowledge network can be divided into inner R&D knowledge network and outer R&D knowledge network in terms of their organizational boundary (Chesbrough, 2006a; Chesbrough, 2006b). The outer R&D knowledge network can be classified into outer R&D collaboration network and outer R&D information network (Hau, 2016). SMEs' inner knowledge network is relatively smaller than large enterprises' inner knowledge network in terms of firms' knowledge network (Kim & Park, 2010). Therefore, it is strategically important for SMEs to strategically use their outer knowledge network in order to increase successful technological innovations (Chesbrough, 2003; Chesbrough, 2006a). In accordance with this, prior studies point out the significant role of SMEs' outer R&D knowledge network in their capacities and technological innovation performances. For example, outer R&D collaboration with diverse partners positively influences not only SMEs' new technology development capacity but also technology commercialization capacity (Hau, 2016). Venture SMEs' diverse outer R&D information network positively impacts their product planning capacity, which positively influences their new technology development capacity (Hau, 2018c). SMEs' outer R&D collaboration network positively impacts not only their export growth but also employment increase (Hau, 2018a). SMEs' outer R&D collaboration network diversity positively impacts their diversification into new business field (Hau, 2017c).

The prior studies appear to contain the limitations that they hardly explored the mediating effect of SMEs diversification into new business field in the relationship between their outer R&D knowledge network and sales growth and they have scarcely answered which outer R&D knowledge network, outer R&D collaboration

network or outer R&D information network, has a more impact on their sales growth. Therefore, this research attempts to answer the following three questions:

- (1) What is the role of SMEs' diversification into new business field between their outer R&D collaboration network and sales growth?
- (2) What is the role of SMEs' diversification into new business field between their outer R&D information network and sales growth?
- (3) Which outer R&D knowledge network, outer R&D collaboration network or outer R&D information network, has a more impact on their sales growth?

II. Literature Review

According to the open innovation (Chesbrough, 2003; Chesbrough, 2006a; Chesbrough, 2006b), it is crucial for SMEs to use their outer R&D collaboration network and outer R&D information network in order to overcome their limitation in the depth and width of inner R&D knowledge network. SMEs' outer R&D collaboration network and outer R&D information network play a significant role in generating their technological innovations (Hau, 2017a; Lin & Lin, 2016; Paramonova & Thollander, 2016). Therefore, various prior studies have paid their special attention to the influence of SMEs' outer R&D collaboration network or outer R&D information network on their various technological innovation performances under the open innovation.

One research stream in them concentrates on the positive impact of the outer R&D collaboration network on SMEs' various technological performances and capacities. In more details, Hau (2018a) empirically found out that SMEs' outer R&D collaboration network diversity directly influenced their employment increase and this direct influence was partially mediated by their export growth. Hau (2018b) empirically showed that SMEs' outer R&D collaboration network diversity directly impacted their cost reduction and this direct impact was not only partially

influenced by their productivity improvement but also moderated by their chief executive officer-driven technology development. Hau (2017b) empirically indicated that venture SME's outer R&D collaboration network diversity and outer R&D information network diversity had positive effects on their import substitution and these positive effects were moderated by their corporate R&D center. Hau (2017c) pointed out that SME's outer R&D collaboration network diversity positively influenced their diversification into new business field and this direct influence was moderated by their technology development by chief technology officer.

The other research stream focuses on the positive effect of the outer R&D information network on SMEs' various technological performances and capacities. For example, Hau (2018c) empirically revealed the point that SMEs' outer R&D information network diversity directly influenced their new technology development capacity and their product planning capacity partially mediated this direct influence. Hau (2017e)'s empirical analysis results indicated that SMEs' outer R&D information network diversity directly influenced their green management performance and their production process improvement partially mediated this direct influence. Hau (2017d) empirically showed that the positive influence of venture SMEs' outer R&D information network diversity on their technology commercialization capacity is jointly and partially mediated by their manufacturing capacity and testing and inspection capacity. Hau (Hau, 2017f) revealed that SMEs' productivity improvement partially mediated the positive influence of their outer R&D information network diversity on sales growth and this positive influence is moderated by technology development by chief executive officer.

The two research streams in SMEs' outer R&D knowledge network seem to show have two limitations as follows. One limitation is that little light has been paid to the mediating effect of SMEs' diversification into new business between their outer R&D knowledge network and sales growth. In other words, the prior studies has barely explored the mediating role of SMEs' diversification into new business in the association between their outer R&D collaboration network diversity and sales growth as well as the association between their outer R&D information network diversity and sales growth. Therefore, this study attempts to illuminate the mediating roles of SMEs' diversification into new business field not only in the

association between their outer R&D information network diversity and sales growth but also in the association between their outer R&D collaboration network diversity and sales growth in order to overcome the limitations of the prior studies.

III. Theoretical Background and Hypothesis Development

This research develops three hypotheses under the theoretical background open innovation (Chesbrough, 2003; Chesbrough, 2006a; Chesbrough, 2006b). According to the three research questions for this research, hypothesis 1 is constructed for the mediating impact of SMEs' diversification into new business field in the association between their outer R&D collaboration network diversity and sales growth and hypothesis 2 treats the mediating impact of SMEs' diversification into new business field in the association between their outer R&D information network diversity and sales growth. Hypothesis 3 is constructed to compare the effect sizes of SMEs' outer R&D collaboration network diversity and outer R&D information network diversity on their sales growth.

Enterprises' successful R&D plays an essential role in creating and developing useful knowledge necessary for sales increase (Afuah, 2003; Trott, 2012). The open innovation suggests that SMEs can widen or deepen their knowledge by using their outer R&D knowledge network (Chesbrough, 2007; Enkel, Gassmann, & Chesbrough, 2009), and it is made up of outer R&D collaboration network and R&D information network (Hau, 2016). Therefore, SMEs' outer R&D collaboration network diversity can positively their sales growth. In line with this, SMEs' R&D information network diversity has been revealed to positively influence their sales growth by Hau (2017f)

Enterprises' successful diversification into new business field requires various knowledge and information (Kim & Mauborgne, 2015; Siegemund, 2008; Tidd & Bessant, 2014; Trott, 2012). Enterprises' outer R&D collaboration network and outer R&D information network are effective knowledge and information sources (Chesbrough, 2003; Chesbrough, 2006; Enkel et al., 2009; Hau, 2016). Therefore, SMEs' outer R&D information network diversity can positively influence their

diversification into new business field. In this sense, Hau (2017c) empirically showed that SMEs' outer R&D collaboration network diversity positively impacted their diversification into new business field. Furthermore, diversification into new business field can provide more fertile soils for SMEs' revenues increase (Kim & Mauborgne, 2015; Siegemund, 2008). This can make SMEs' diversification into new business field positively influence their sales growth. Therefore, considering the positive impact of SMEs' outer R&D collaboration network on their diversification into it, the positive effect of diversification into new business field on their sales growth, and the positive impact of the outer R&D collaboration network on SMEs' sales growth, this study generates the hypothesis 1 as follows:

Hypothesis 1 : SMEs' diversification into new business field mediates the positive impact of their outer R&D collaboration network diversity on sales growth.

This research makes the following hypothesis 2 (H2), taking the positive influence of SMEs' outer R&D information network on their diversification into it, the positive impact of diversification into new business field on their sales growth, and the positive impact of the outer R&D information network on the sales growth into consideration:

Hypothesis 2 : SMEs' diversification into new business field mediates the positive impact of the outer R&D information network diversity on sales growth.

Outer R&D collaboration can provide not only useful knowledge but also learning for enterprises (Hau, 2016; Schilling, 2017). The cooperative learning in outer R&D collaboration network makes it possible for an individual enterprise within the network to fulfill more performances than it can make alone (Hau, 2016; Schilling, 2017). Therefore, this research generates hypothesis 3 as follows:

Hypothesis 3 : SMEs' outer R&D collaboration network diversity influences exerts a more positive impact on their sales growth than their outer R&D information network diversity exerts.

IV. Research Methodology

1. Data and Measurement

This research statistically analyzed the 2,200 data from the 2014 SMEs' Technology Statistics (2014 SMETS) for testing the three hypotheses. The 2014 SMETS is a survey in the organization-level about South Korean SMEs' technology R&D in 2013 and it was carried out in 2014 by the Korea Federation of Small and Medium Business (KBIZ) and the Small & Medium Business Administration. Table 1 presents the profile of data analyzed for this study in terms of the number of employees, the number of R&D workers, the amount of R&D investment, and type of enterprise with technology sector.

〈Table 1〉 Profile of data analyzed

Item	Min	Max	Mean	Standard Deviation
The number of employees	5	299	49.61	58.46
The number of R&D workers	1	197	6.61	10.525
The amount of R&D investment (South Korean Million Won)	1	268,17	585.59	1,096.21
Type of enterprise	Venture		Non-Venture	
	683		1,517	
Technology sector	IT		Non-IT	
	312		1,888	

2. Measurement

To measure the independent variables, this study measured the degrees of SMEs' outer R&D collaboration network diversity and their outer R&D collaboration information diversity by adapting Tsai (2009) and Watson (2007), respectively, for the contexts for SMEs' technology R&D in South Korea. In more details, this research measured the number of different types of outer R&D collaboration

partners with which an SME made cooperation. The different types of the outer R&D collaboration partners were sorted into six kinds: (1) other SME, (2) large companies, (3) private research institutes, (4) foreign companies and organizations, (5) national research institutes, and (6) universities. This research checked the number of different types of outer R&D information sources which an SME used for their technology R&D. The different types of the outer R&D information were divided into eight kinds: (1) buyers (2) suppliers (3) public research institutes (4) universities (5) private research institute or consulting companies (6) competitors in the same domain (7) domestic or global journals or books in the area of specialization, and (8) domestic or global seminars, conferences, and expositions.

This research measured the mediating variable and the dependent variable, SMEs' diversification into new business field and their sales growth based on Hau (2017c) and Hau (2017f). In more details, this study measured the degree of SMEs' diversification into new business field from technology R&D with 5 point scale ranging from the value of one (little degree including no degree) to the value of five (very high degree). This research gauged the degree of sales growth from technology R&D with 5 point scale ranging from the value of one (little degree including no degree) to the value of five (very high degree).

3. Analysis Method

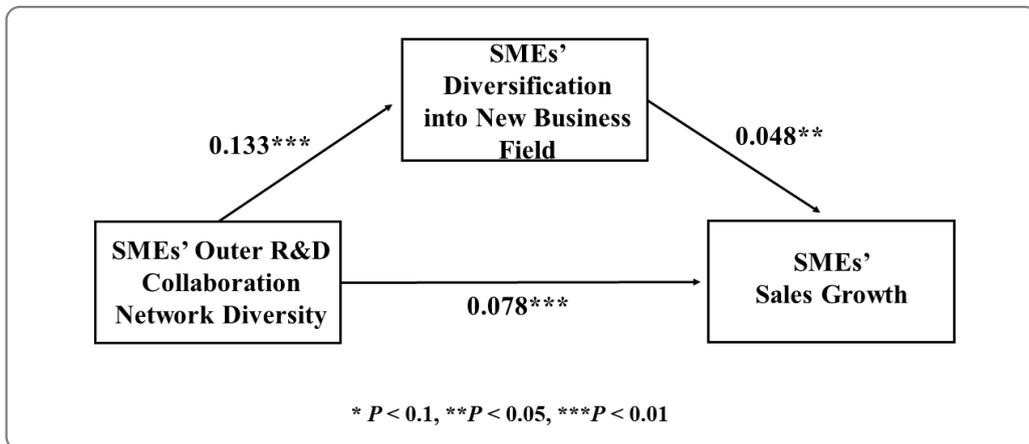
This research tested the three hypotheses through the ordinary least squares (OLS) regression by using IBM SPSS version 23. This study used the Baron and Kenny test (1986) to test the mediating impacts in the hypotheses. According the Baron and Kenny test (1986), the following four conditions must be satisfied: (1) the direct impact of the causal variable on the resultant variable without considering the impact of the mediator must be significant (mediating impact condition I), (2) the direct impact of the mediating variable, with considering the impact of the causal variable, must be significant on the resultant variable (mediating impact condition II), (3) the direct influence of the causal variable on the mediator must be significant, (mediating impact condition III) and (4) the direct effect of the causal variable in the mediating impact condition II must be

smaller than the direct effect of the independent variable in the mediating impact condition I, which proves to be a partial mediating effect or it must be insignificant, which proves to be a full mediating effect (mediating impact condition IV). These four mediating impact conditions were applied to testing the mediating effects in the hypotheses.

V. Hypothesis Testing Results

1. Hypothesis 1 Testing Results

[Figure 1] Hypothesis 1 Testing Result

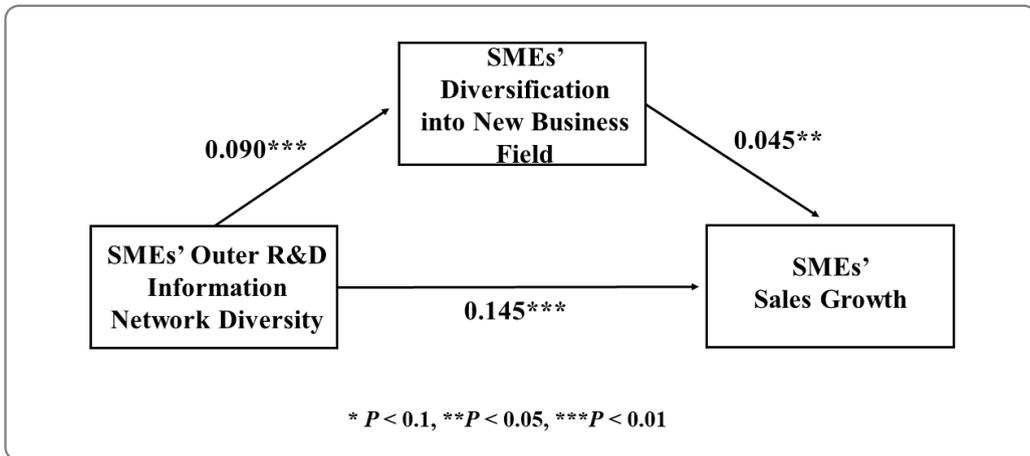


The analysis results in this study shows that the hypothesis 1 has been supported. The hypothesis 1 targets at the mediating role of SMEs' diversification into new business field in the relation between their outer R&D collaboration network diversity and sales growth. In the Baron and Kenny test (1986), the direct effect of SMEs' outer R&D collaboration network diversity on their sales growth was significant and positive in the mediating impact condition I (standardized regression coefficient = 0.084, t-value = 3.960) at the significant level of 0.1. In the mediating impact condition II, the direct effect of SMEs' outer R&D collaboration network diversity on their sales growth was significant and positive

(standardized regression coefficient = 0.078, t-value = 3.630) and the direct effect of SMEs' diversification into new business field on their sales growth was also significant and positive (standardized regression coefficient = 0.048, t-value = 2.245). In the mediating impact condition III, the direct effect of SMEs' outer R&D collaboration network diversity on their diversification into new business field was positive and significant (standardized regression coefficient = 0.133, t-value = 6.286). The significant direct effect of SMEs' outer R&D collaboration network diversity on their sales growth in the mediating impact condition I (standardized regression coefficient = 0.084, t-value = 3.960) was reduced to 0.078 (t-value = 3.630) in the mediating impact condition II. These analysis results have confirmed the significant mediating impact in the hypothesis 1. Figure 1 represents the hypothesis 1 testing results.

2. Hypothesis 2 Testing Results

[Figure 2] Hypothesis 2 Testing Result

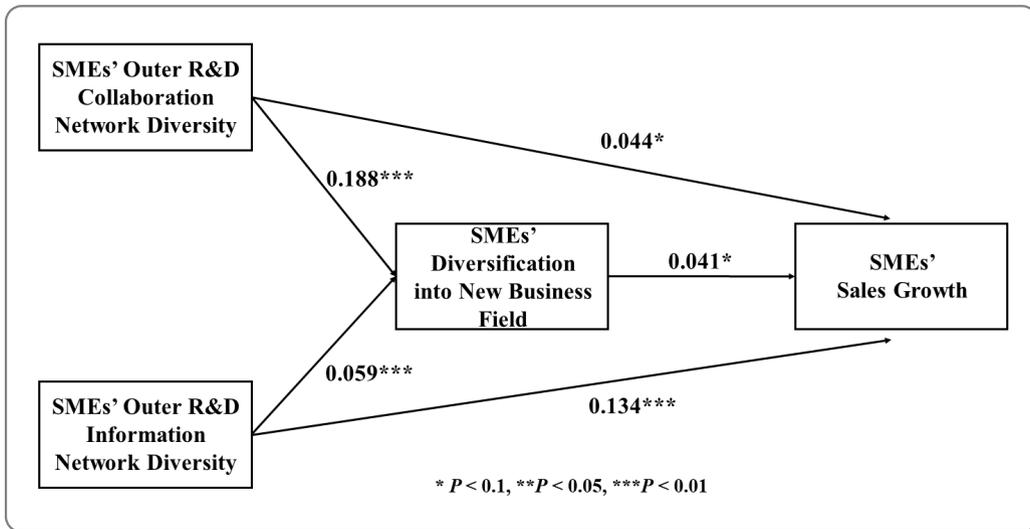


The analysis results for this research reveals that the hypothesis 2 has been supported. The hypothesis 2 deals with the mediating role of SMEs' diversification into new business field in the relation between their outer R&D information network diversity and sales growth. In the Baron and Kenny test (1986), the direct effect of SMEs' outer R&D information network diversity on their sales growth was

significant and positive in the mediating impact condition I (standardized regression coefficient = 0.149, t-value = 7.084) at the significant level of 0.1. In the mediating impact condition II, the direct effect of SMEs' outer R&D information network diversity on their sales growth was significant and positive (standardized regression coefficient = 0.145, t-value = 6.869) and the direct effect of SMEs' diversification into new business field on their sales growth was also significant and positive (standardized regression coefficient = 0.045, t-value = 2.147). In the mediating impact condition III, the direct effect of outer R&D information network diversity on their diversification into new business field was positive and significant (standardized regression coefficient = 0.090, t-value = 4.216). The significant direct effect of SMEs' outer information network diversity on their sales growth in the mediating impact condition I (standardized regression coefficient = 0.149, t-value = 7.084) was reduced to 0.145 (t-value = 6.860) in the mediating impact condition II. These analysis results have proved the significant mediating impact in the hypothesis 2. Figure 2 reports the hypothesis 2 testing results.

3. Hypothesis 3 Testing Results

[Figure 3] Hypothesis 3 Testing Result



The analysis results for this research indicates that the hypothesis 3 has not been supported. The hypothesis 3 aims at comparing the effect sizes of SMEs' outer R&D collaboration network and outer R&D information network on their sales growth, considering the mediating effect of their diversification into new business field. When considering the mediating impact of SMEs' diversification into it, the total effect (direct effect + indirect effect) of the outer R&D collaboration network diversity on the sales growth was 0.051 but the total effect (direct effect + indirect effect) of the outer R&D information network diversity on the sales was 0.142, confirming that the total effect of the outer R&D collaboration network diversity on the sales was smaller than the total effect of the outer R&D information network diversity on it. In addition, however, the impact of SMEs' outer R&D collaboration network diversity on their diversification into new business field (standardized regression coefficient = 0.118, t-value = 5.375) was larger than the effect of SMEs' outer R&D information network diversity on it (standardized regression coefficient = 0.059, t-value = 2.696). Figure 3 summarizes the hypothesis 3 testing result.

VI. Implication and Limitation

1. Summary of Major Findings

The analysis results shed a new light on the four points as follows. First, SMEs' diversification into new business field partially mediates the positive impact of their outer R&D collaboration network diversity on their sales growth (hypothesis 1 supported). Second, SMEs' diversification into new business field partially mediates the positive impact of their outer R&D information network diversity on their sales growth (hypothesis 2 supported). Third, SMEs' outer R&D information network diversity has a more positive effect on their sales growth than their R&D collaboration network diversity has. Fourth, SMEs' outer R&D collaboration network diversity has a more positive effect on their diversification into new business field than their outer R&D information network diversity has.

2. Implication

This research provides implications useful for SMEs' technology R&D management. First, SMEs' outer R&D collaboration network diversity positively influences on their diversification into new business field and sales growth. Second, SMEs' outer R&D information network diversity exerts a positive influence on their diversification into new business field and sales growth. Third, SMEs' outer R&D collaboration network diversity has a more positive effect on their diversification into new business field than their outer R&D information network diversity has. Fourth, SMEs' outer R&D information network diversity exerts a more positive effect on their sales growth than their R&D collaboration network diversity has.

3. Limitation

This study possess several limitations which needs to be overcome in the future research. First, the analysis results are based on only South Korean SMEs, which requires careful interpretation when they are applied to foreign SMEs. Second, it will be better for the future research to compare the effects of large enterprises' R&D collaboration network diversity and the R&D information network diversity with the effects of SMEs' R&D collaboration network diversity and the R&D information network diversity on the sales growth and diversification into new business field. Third, this research used a cross-sectional data but time series data can result in more insightful implications in the future research.

References

- Afuah, A. 2003. *Innovation management: Strategies, implementation, and profits*. New York: Oxford University Press.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Betz, F. 1993. *Strategic technology management*. New York: McGraw-Hill.
- Chesbrough, H. 2003. The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.
- Chesbrough, H. 2006a. *Open innovation—the new imperative for creating and profiting from technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. 2006b. Open innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation. In H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke & J. West (Eds.), *Open innovation researching a new paradigm* (pp. 1-12). Oxford: Oxford University Press.
- Chesbrough, H. 2007. Why companies should have open business models. *MIT Sloan Management Review*, 48(2), 22-28.
- Enkel, E., Gassmann, O., & Chesbrough, H. 2009. Open R&D and open innovation: Exploring the phenomenon. *R&D Management*, 39(4), 311-316.
- Hau, Y. S. 2016. An empirical analysis of the influence of external knowledge network on SMEs' new technology development and technology commercialization capabilities in the perspective of open innovation. *Journal of Digital Convergence*, 14(5), 149-156.
- Hau, Y. S. 2017a. The mediating impacts of the product interior design capability and testing and inspection capability on the association between SMEs' external technology collaboration network diversity and technology commercialization capability: An empirical study based on the open innovation perspective. *Journal of Product Research*, 35(3), 89-93.
- Hau, Y. S. 2017b. The effect of the exterior R&D network on the import substitution of small and medium venture firms: The moderating impact of corporate R&D center. *Journal of Digital Convergence*, 15(11), 199-207.

- Hau, Y. S. 2017c. The influence of the external technology cooperation network diversity on SMEs' diversification into new business areas. *Journal of Product Research*, 35(5), 35-39.
- Hau, Y. S. 2017d. The mediating effects of the manufacturing capability and the testing and inspection capability on the relation between small and medium venture firms' external information network heterogeneity and technology commercialization capability. *Journal of Digital Convergence*, 15(10), 233-241.
- Hau, Y. S. 2017e. Small and medium enterprises' external technology R&D information network diversity and green management performance. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 187-194.
- Hau, Y. S. 2017f. SMEs' external technological information network diversity and sales growth: The mediating impact of the productivity improvement and the moderating effect of the technology development driven by CEO. *Journal of Digital Convergence*, 15(9), 147-153.
- Hau, Y. S. 2018a. The impact of the external technology R&D collaboration network heterogeneity on the employment increase of small and medium companies: The mediating effect of export growth. *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 181-187.
- Hau, Y. S. 2018b. The influences of the productivity improvement and the chief executive officer-driven technology development on the relation between SMEs' exterior technology collaboration network heterogeneity and cost reduction. *Journal of Distribution and Management Research*, 21(1), 17-22.
- Hau, Y. S. 2018c. Small and medium venture companies' exterior information network heterogeneity and new technology development capability: The mediating role of product planning capability. *Journal of Digital Convergence*, 16(3), 121-127.
- Kim, H., & Park, Y. 2010. The effects of open innovation activity on performance of SMEs: The case of Korea. *International Journal of Technology Management*, 52(3-4), 236-256.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. 2015. *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard Business Review Press.

- Lin, F., & Lin, Y. 2016. The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research*, 69(5), 1780-1784.
- Paramonova, S., & Thollander, P. 2016. Energy-efficiency networks for SMEs: Learning from the swedish experience. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 69, 295-307.
- Schilling, M. A. 2017. *Strategic management of technological innovation* (5th ed.). New York: McGrawHill.
- Siegemund, C. 2008. *Blue ocean strategy for small and mid-sized companies in Germany: Development of a consulting approach*. Diplomica Verlag GmbH.
- Tidd, J., & Bessant, J. 2014. *Strategic innovation management*. Wiley.
- Trott, P. 2012. *Innovation management and new product development* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Tsai, K. 2009. Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective. *Research Policy*, 38(5), 765-778.
- Watson, J. 2007. Modeling the relationship between networking and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 22(6), 852-874.

외부 R&D 지식네트워크가 중소기업의 매출 증대에 미치는 효과: 새로운 사업 분야로의 다각화의 매개효과

허용석*

■ 요약

본 연구의 목적은 중소기업의 외부 R&D 지식 네트워크가 중소기업의 매출 증대 및 새로운 사업 분야로의 다각화에 미치는 효과를 실증적으로 분석하는 것이다. 외부 R&D 지식 네트워크는 기술 혁신을 통한 중소기업의 경쟁력을 증진 시키는 데에 매우 중요하다. 그러나, 유관 선행 연구들은 중소기업의 외부 R&D 지식네트워크와 매출 증대간의 관계에 미치는 새로운 분야로의 다각화의 매개효과에 대한 분석이 부족하다는 점과 외부 R&D 지식 네트워크를 구성하는 외부 R&D 협력 네트워크와 외부 R&D 정보 네트워크 중 어떤 것이 매출 증대에 더 많은 정(+)의 영향을 미치는지를 조명하지 못하고 있다는 면에서 한계점을 보여주고 있다. 따라서, 본 연구는 2,200개 한국 중소기업들에 대한 데이터를 분석하여 다음과 같은 주요 결과들을 제공한다. 첫째, 중소기업의 새로운 사업 분야로의 다각화는 중소기업의 외부 R&D 협력네트워크 다양성과 매출 증대간의 관계에서 부분 매개 역할을 한다. 둘째, 중소기업의 새로운 사업 분야로의 다각화는 중소기업의 외부 R&D 정보 네트워크의 다양성과 매출 증대간의 관계에서 부분 매개 역할을 한다. 셋째, 중소기업의 외부 R&D 정보 네트워크의 다양성은 중소기업의 매출 증대에 외부 R&D 협력 네트워크 다양성 보다 더 큰 정(+)의 영향을 미친다. 넷째, 중소기업의 외부 R&D 협력 네트워크의 다양성은 중소기업의 새로운 사업 분야로의 다각화에 외부 R&D 정보 네트워크의 다양성 보다 더 큰 정(+)의 영향을 미친다.

핵심 주제어 : 중소기업, 외부 R&D 지식 네트워크, 매출 증대, 다각화

* 영남대학교 경영대학, augustine@yu.ac.kr

금융산업에서 브랜드인지도와 브랜드이미지의 선행변수와 결과변수에 관한 연구

김지현* · 이형일**

요약

본 연구는 금융분야의 42개 브랜드들을 대상으로 수집한 155개의 데이터를 이용하여 마케팅 활동변수(브랜드나이, 광고판촉비, 유통매장 수), 브랜드자산(브랜드인지도, 브랜드이미지), 브랜드성과간의 관계를 설정한 9개의 가설을 회귀분석을 통해 검정하였다. 그 결과, 브랜드나이는 예상과 달리 브랜드인지도에는 어떠한 영향도 미치는 못하며 브랜드이미지에 부정적 효과를 가짐으로써, 브랜드성과에 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 광고 판촉비와 유통매장 수는 브랜드이미지에 직접적 효과를 가지지 못하고 브랜드인지를 통한 간접적 효과를 가짐으로써 브랜드성과에 긍정적 기여를 할 수 있는 것으로 확인되었다. 본 연구는 브랜드자산을 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구분한 후, 이들의 선행변수와 결과변수를 통합적으로 고려한 연구로써 다양한 마케팅 시사점을 제공한다.

핵심 주제어 : 금융브랜드, 마케팅활동, 브랜드자산, 브랜드성과, 브랜드인지도, 브랜드이미지

* 제1저자, 세종대학교 경영학부 부교수, jihern@sejong.ac.kr, 02-3408-3171

** 교신저자, 동국대학교 박사과정, ju507@daum.net, 010-6737-6073

〈논문 투고일〉 2019. 01. 14 〈논문 수정일〉 2019. 05. 29 〈게재 확정일〉 2019. 05. 29

I. 서 론

브랜드는 유형의 제품자체라기 보다 소비자의 기억 속에 저장된 지식구조(knowledge structure)라 할 수 있다(Keller, 1993). 이러한 지식구조는 소비자의 직, 간접적 경험의 결과로 형성된다. 예를 들면, 직접 브랜드를 사용해 본 과거 경험, 지인으로부터 들은 사용 후기, 미디어를 통해 노출된 광고 등이 소비자의 지식구조형성에 영향을 미칠 수 있다(Krishnan, 1996). 이렇게 생성된 브랜드의 지식구조는 브랜드가 수행하는 향후 마케팅 활동들에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 구체적으로 똑같은 마케팅 활동을 하는 경우에도 긍정적인 지식구조를 가진 브랜드의 경우 그렇지 않은 경우보다 훨씬 더 긍정적으로 반응한다(Aaker, 1991, 1996). 이처럼 브랜드의 지식구조가 만들어내는 부가가치, 즉 동일한 사양의 제품이 브랜드가 없을 때와 달리 브랜드가 있을 때 생성되는 가치의 증가분을 브랜드 자산(brand equity)라 칭한다(Kim and Hyun, 2011).

브랜드자산에 대한 기존 연구는 크게 두 가지 관점에서 진행되었다. 우선 재무적 관점(financial approach)으로 브랜드 자산을 금전적 가치로 평가하려는 접근법으로 주로 회계분야의 학자들에 의해 활발히 연구되었다(Barth, Clement, Foster, and Kasznik, 1998; Mahajan, Rao and Srivastava, 1991; Simon and Sullivan, 1993). 재무적 관점은 브랜드를 사고 팔거나, 라이선스를 제공하는 등 브랜드와 관련된 기업 간 거래를 도울 수 있는 장점이 있다. 하지만 브랜드 관리자의 입장에서 보면 브랜드의 자산 가치를 화폐 단위로 계산하기 보다는 브랜드자산을 구성하는 하위차원들(sub-dimensions)을 밝혀내고 이들을 꾸준히 모니터링함으로써 좀 더 효과적으로 관리할 수 있는 방법에 더 많은 관심을 가질 수 있다. 이처럼 브랜드간 일시적 거래를 돕는 재무적 관점과 달리 꾸준한 관리를 지원하고자 하는 접근법을 고객관점(customer-based approach)이라 칭하며, 이는 주로 마케팅 학자들에 의해 활발히 연구되고 있다(Agarwal and Rao, 1996). 먼저 브랜드자산의 하위 구성차원에 대한 연구는 학자들에 따라 조금씩 관점의 차이는 있지만, 크게 보면 브랜드자산은 브랜드를 얼마나 잘 알고 있는지를 의미하는 브랜드인지도(brand awareness)와 얼마나 긍정적으로 알고 있는지를 의미하는 브랜드이미지(brand image)로 구분할 수 있다(Keller, 1993). 이후 대부분의 고객관점의 연구들은 이러한 브랜드자산을 구성하는 하위차원들에 어떠한 마케팅 활동(marketing activity) 변수들이 영향을 미치는지 확인하고자 하였다(Atilgan, Aksoy and Akinci 2005; Yoo, Donthu and Lee, 2000; Yoo and Donthu 2001, 2002; Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco, 2005). 특히 기존 연구결과에 따르면 브랜드 나이, 유통매장 수, 광고관축비 등이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 주요 선행변수인 것으로 밝혀졌다(Kim and Hyun, 2011; Yoo, Donthu and Lee, 2000). 한편 브랜드자산의 결과변수 즉, 매출, 이익 등 브랜드성과와의 관계

를 확인한 연구들이 드물게 진행되었다(Chaundhuri and Holbrook, 2001; Baldauf, Cravens, and Binder, 2003).

브랜드자산의 선행변수와 결과변수에 관한 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 우선, 브랜드 자산의 선행변수와 결과변수의 관계를 통합적으로 분석하지 않고 연구모형에서 브랜드 자산의 선행변수 또는 결과변수 중 하나만을 고려하였다는 점이다(Kim and Hyun, 2011). 이는 마케팅 활동이 브랜드자산의 어떤 차원들을 통해 브랜드 성과에 기여할 수 있는지에 관한 큰 그림을 볼 수 있는 기회를 제한하는 문제점이 있다. 둘째, 브랜드자산의 선행변수에 해당되는 마케팅 활동들을 주로 설문조사방법을 통해 소비자들이 지각하는 수준을 측정된 후 분석에 사용했다는 점이다. 예를 들면, 실제 기업이 사용한 연간 광고판촉비가 아닌 소비자가 광고를 얼마나 자주 보았는지에 대한 자료를 대리변수(proxy variable)로 브랜드 자산과의 관계를 분석하는데 사용하였다(Yoo et al., 2000). 이는 기업의 입장에서 예산을 할당하고 기획하는데 필요한 정보를 얻을 수 없다는 단점이 있다. 마지막으로 기존 연구는 산업별 구분 없이 여러 산업을 통합한 데이터를 사용하였다. 예를 들어, 김지현(2011)은 거의 유일하게 실제기업의 데이터를 사용하여 브랜드자산의 선행변수와 결과변수와의 관계를 통합적으로 분석하였지만, 여러 서비스 산업의 데이터를 통합하여 사용함으로써 업종 간 차이를 제대로 고려하지 못한 한계가 있다. 또한 브랜드자산의 하위차원을 고려하지 않은 문제도 추가적인 문제점이라 할 수 있다.

이러한 한계를 보완하기 위해 본 연구는 금융 산업에 한정된 데이터만을 활용하여 브랜드 자산의 하위차원을 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구분한 후, 소비자들이 지각하는 데이터가 아닌 실제 데이터를 통해 수집한 마케팅활동 변수와 마케팅 성과변수와의 관계를 통합적으로 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 브랜드자산

브랜드자산(brand equity)은 동일한 사양의 제품이 무브랜드일 때 비해 브랜드로 인해 추가된 가치의 증가분을 의미한다(Krishnan, 1996). 사실 브랜드자산의 초기 영어표기는 “brand asset”이었다(Aaker, 1991). 회계분야에서는 흔히 자산(asset)이 자기자본(equity)과 부채(liability)로 구성되었다고 보기 때문에, 부채수준에 따라 브랜드 자산은 부정적인 의미를 가질 수 있다. 따라서 자산에서 긍정적인 의미를 가진 자기자본만을 분리하여 “brand equity”라는 용어로 재정의하게 되었으며 국내에서는 영어단어가 바뀌었음에도 현재 동일하게 브랜드자산

으로 사용하고 있다. 하지만 최근 일부문헌에서 브랜드자산이라는 표현대신 브랜드 자기자본이라고 번역함으로써 약간의 개념적 오해와 혼란이 있는 것도 사실이다.

고객관점에서 브랜드자산을 초기에 연구한 학자들은 우선 브랜드자산의 구성차원을 세분화할 필요가 있다고 주장한다. 하위차원들의 값을 측정하고 이를 종합하여 브랜드자산 가치를 꾸준히 모니터링하고 관리하는 환원주의(reductionism) 관점이 효과적이라 믿기 때문이다. 하지만 브랜드자산의 구성차원은 학자마다 조금씩 차이가 있다. 예를 들면, Aaker(1991)는 브랜드자산의 세부차원으로 브랜드인지도, 지각된 품질수준(perceived quality), 브랜드연상(brand association), 브랜드애호도(brand loyalty)를 관리하는 것이 중요하다고 주장한다. 반면, Keller(1993)는 브랜드자산의 구성차원을 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구분하고 있다. 이후 연구들은 초기 연구자들이 제안한 브랜드자산의 하위 차원들을 측정할 수 있는 정성적, 정량적 방법들을 적극적으로 개발하였으며(Krishnan, 1996; Yoo, Donthu and Lee, 2001), 다양한 외부 컨설팅 기관들(예, interbrand)은 측정 항목들을 현실에 맞게 수정, 보완하여 매년 브랜드 자산가치 순위를 집계 및 발표하고 있다.

국내에서는 한국능률협회 컨설팅에서 매년 발표하는 K-BPI가 가장 오래된 공신력있는 지수로 인정받고 있다. K-BPI는 서울시와 6개 광역시(부산, 대구, 인천, 대전, 광주, 울산)에 거주하는 만 15세~60세의 남녀 12,000명을 대상으로 190여개의 산업군과 2,500개 이상의 브랜드들(비보조 인지도 7% 이상)을 평가하는 설문조사 결과를 토대로 집계된다. 현재 국내 연구자들은 브랜드자산의 선행변수와 결과변수 간 관계를 밝히는데 K-BPI를 적극적으로 활용하고 있으며(예, 김지현, 2011), 본 연구에서도 브랜드자산의 구성차원인 브랜드인지도와 브랜드이미지의 값으로 K-BPI에서 측정한 데이터를 이용하였다.

2.2 브랜드자산의 선행변수

브랜드자산에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 활동변수들을 밝히고자 한 기존 연구들은 주로 브랜드나이, 광고노출 빈도, 유통매장 수에 초점을 두었다(김지현, 2011; Mukherjee and Shivani, 2016). 예를 들어, Simon and Sullivan(1993)은 브랜드자산에 영향을 줄 수 있는 마케팅 활동변수로 브랜드나이, 광고비 지출, 시장진입순서, 특허건수, 연구개발비 지출 등을 고려하였으며, 브랜드나이가 브랜드애호도에 긍정적 효과를 미칠 수 있음을 보였다. 먼저 오래된 브랜드일수록 장기간에 걸쳐 소비자에게 노출될 가능성이 높아 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며, 또한 오래 살아남았다는 자체가 시장에서 검증되었다는 의미를 지닐 수 있어 믿을 수 있는 브랜드라는 긍정적 이미지를 형성하는데 도움이 될 수 있다.

또한 광고를 통해 자주 노출되는 브랜드의 경우 제품 카테고리에 대한 욕구 발생 시 소비자

의 머릿속에 떠오를 가능성이 높으며 광고가 의도하는 긍정적 이미지가 형성될 가능성이 증가한다. 따라서 높은 광고비지출은 브랜드인지도와 브랜드 이미지를 제고하는데 도움을 줄 수 있다(Buil, De Chernatorny and Martinez, 2013). 또한 광고에 자주 노출될 경우, 소비자들이 해당 브랜드에 대한 기업의 관심과 투자 수준이 높다고 판단하여 제품의 품질수준과 향후 서비스 수준이 높을 것이라 기대하게 한다(Kirmani and Wright, 1989; Yoo et al., 2000). 브랜드자산에 미치는 광고의 긍정적 효과는 국내외 많은 실증 연구들에 의해 확인된 바 있다(김주호, 1999; 안대희와 김기훈, 1999; Cobb-walgreen et al., 1995; Yoo et al., 2000; van Riel, Pahud and Streukens, 2005).

한편, 유통매장의 수도 브랜드자산에 긍정적 효과를 가질 수 있다. 주변에 자주 보이는 유통매장은 브랜드를 광고하는 또 다른 채널의 역할을 수행할 수 있으며, 이에 따라 높은 브랜드인지를 형성할 수 있다(Kim and Hyun, 2011). 또한 유통매장의 수가 많은 경우, 소비자들이 언제 어디서나 쉽게 구매할 수 있는 편의성이 증가하게 되어 브랜드의 효용가치를 높게 평가할 가능성이 증가하며 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 가질 수 있게 한다(Yoo et al., 2000). 뿐만 아니라 유통매장의 수가 점차 늘어나는 것을 잠재고객들이 목격할 경우, 광고비 지출과 마찬가지로 기업의 관심과 투자가 높다는 이미지를 줄 수 있으며, 이러한 브랜드의 인기도는 여러 소비자에 의한 품질 검증의 결과라 판단할 가능성이 높다(Kim and Min, 2014). 그러므로 유통매장의 수는 브랜드 인지도와 이미지를 제고하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Farris, Olver, and De Kluyver, 1989).

비록 기존 연구들을 통해 브랜드나이, 광고노출 빈도, 유통매장 수가 브랜드자산에 미치는 효과가 긍정적인 것으로 확인되었으나, 브랜드자산을 인지도와 이미지로 구분하여 마케팅 변수들의 영향력을 분석한 연구는 거의 없다. 또한 본 연구의 대상인 금융 브랜드에 한정하여 어떤 마케팅활동 변수들이 브랜드 자산의 하위차원들에 영향을 미치는지 분석한 연구는 찾아보기 힘들며, 특히 각 마케팅 활동변수들을 소비자들의 지각(perception)이 아닌 기업의 실제 데이터(actual data)를 활용한 실증연구는 드물다. 이러한 기존 연구의 한계점을 보완하기 위해 다음과 같은 6개의 가설을 도출하였다.

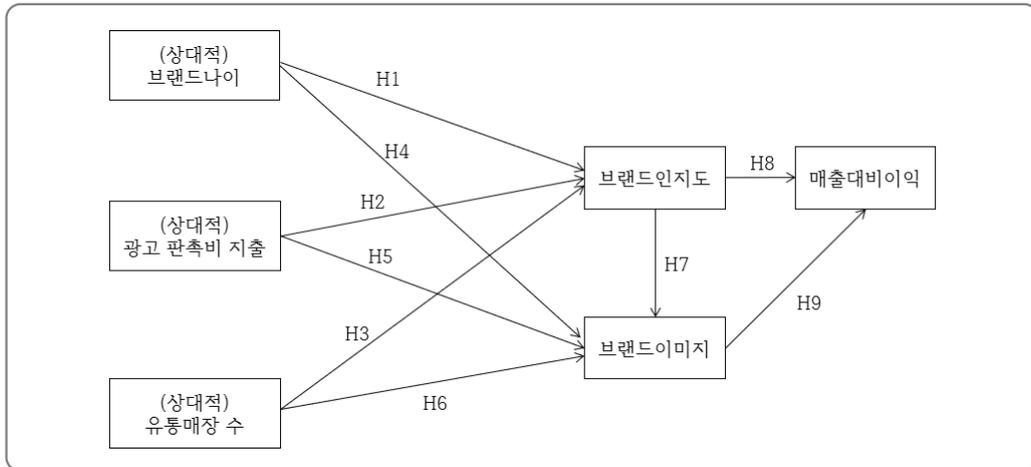
- 가설 1 : 금융 브랜드의 나이는 브랜드인지도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 2 : 금융 브랜드의 유통매장 수는 브랜드인지도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 3 : 금융 브랜드의 광고판촉비 지출은 브랜드인지도에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 4 : 금융 브랜드의 나이는 브랜드이미지에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 5 : 금융 브랜드의 유통매장 수는 브랜드이미지에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- 가설 6 : 금융 브랜드의 광고판촉비 지출은 브랜드이미지에 긍정적 영향을 줄 것이다.

2.3 브랜드자산의 결과변수

브랜드자산의 개념이 도입되기 전부터 마케팅 학자들은 어떤 마케팅 활동들이 브랜드 성과에 긍정적인 영향을 미치는 지에 대한 관심을 가져왔다. 특히, 광고비 지출(Weiss, 1971; Clarke, 1976), 유통매장 수(Farley and Leavitt, 1968; Parsons, 1974), 브랜드나이(Simon and Sullivan, 1993)가 시장점유율, 영업이익 등의 브랜드 성과에 미치는 효과를 회귀분석(regression)을 이용해 확인하고자 하였다.¹⁾ 최근 들어, 브랜드자산이 마케팅 활동이 브랜드 성과에 미치는 효과를 매개할 수 있음을 밝혀졌고, 이를 통해 브랜드자산이 브랜드 성과에 미치는 효과에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다(김지현, 2011). 본 연구는 금융산업에서 브랜드자산의 하위 차원들(즉, 브랜드인지도, 브랜드이미지)이 마케팅 활동변수와 브랜드성과(즉 매출대비 이익)의 관계를 매개할 수 있는지 확인하고자 다음과 같은 3개의 가설을 도출하였다. 지금까지 논의된 9개의 가설을 반영한 연구모형은 [그림 1]과 같다.

- 가설 7 : 금융 브랜드의 인지도는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 8 : 금융 브랜드의 인지도는 매출대비 이익에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 9 : 금융 브랜드의 이미지는 매출대비 이익에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[그림 1] 연구모형



1) 일반적으로 여러변수들의 관계를 한번에 분석하기 위해 요인분석과 회귀분석을 결합한 구조방정식 모형을 사용하기도 하지만, 본 연구에서는 요인분석이 필요없는 경로분석(path analysis)이므로 회귀분석을 사용하였음.

Ⅲ. 연구방법 및 결과

3.1 분석 데이터 개요

본 연구는 우선 브랜드자산의 선행변수인 브랜드나이, 광고비 지출, 유통매장 수와 결과변수인 브랜드 성과에 대한 데이터를 소비자 설문조사를 통해 수집하지 않고, 한국신용평가정보(주)의 KIS_VALUE 프로그램을 이용해 3개 금융업종, 42개 브랜드들(은행 12개, 생명보험 15개, 증권 중개업 15개)의 6년 치 재무성과보고서에서 추출하였다. 브랜드성과는 연간 사업보고서에 기재된 영업이익을 매출로 나눈 매출대비 영업이익을 사용하였으며, 브랜드자산의 3개 선행변수들은 연간 사업보고서에 기재된 내용을 참조하여 업종간 차이반영을 위해 업종별 상대적 값을 활용하였다. 브랜드나이는 연간보고서의 회사연혁에 기록된 브랜드 탄생일을 토대로 계산되었으며, 금융업의 경우 광고비와 판촉비를 별도 회계 계정으로 처리하지 않아 광고비지출은 매년 지출한 광고판촉비를 데이터 값으로 사용하였다. 또한 유통매장 수는 매년 지점들의 증감수를 계산하여 사용하였다.

다음으로 브랜드자산의 하위차원인 인지도와 이미지는 한국능률협회컨설팅에서 발표하는 K-BPI 설문결과를 이용하였다. 먼저, 브랜드인지도는 금융업의 특성을 고려할 때 브랜드재인 (brand recognition)보다는 브랜드회상(brand recall)이 중요하다고 판단하여 전체 응답자 중 브랜드를 회상할 수 있는 사람의 비율을 측정값으로 활용하였다. 브랜드이미지는 K-BPI 측정항목들 중 금융 브랜드의 이미지 측정에 적합하다고 판단되는 3개 항목(신뢰성, 생동감, 독특함)의 평균값을 활용하였다($\alpha=0.894$). 분석에 사용된 총 데이터 수는 155개 였다.

3.2 분석결과

9개의 가설을 검정하기 위해 3회의 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 먼저 브랜드나이, 광고판촉비 지출, 유통채널 수를 독립변수로, 브랜드인지도를 종속변수로 하는 회귀 분석을 실시하였다($R^2=0.774$). 그 결과, <표 1>에서 보는 바와 같이 광고판촉비 지출과 유통채널 수가 브랜드인지도에 미치는 긍정적 효과가 유의수준 5%에서 유의하였으나, 브랜드나이는 유의하지 않았다. 따라서 가설 2, 3은 지지되었으나 가설 1은 기각되었다.

〈표 1〉 브랜드나이, 광고판촉비, 유통채널 수의 브랜드인지도에 대한 효과

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률
브랜드나이	16.864	0.052	1.308	0.193
광고판촉비	78.487	0.593	4.446	0.000
유통채널 수	208.681	0.615	9.157	0.000

다음으로 브랜드나이, 광고판촉비 지출, 유통채널 수, 브랜드인지도를 독립변수로, 브랜드이미지를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다($R^2=0.124$). 그 결과, 〈표 2〉에서 보는 바와 같이 광고판촉비 지출과 유통채널 수가 브랜드인지도에 미치는 효과가 유의수준 5%에서 유의하지 않아 가설 5, 6은 기각되었다. 또한 브랜드나이의 효과는 통계적으로 유의하긴 하였으나 양의 효과를 예상한 것과 달리, 음의 효과가 나타나 가설 4는 기각되었다. 한편 브랜드인지도의 긍정적 효과는 유의하게 나타나 가설 7은 지지되었다.

〈표 2〉 브랜드나이, 광고판촉비, 유통채널 수, 브랜드인지도의 브랜드이미지에 대한 효과

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률
브랜드나이	-14.498	-0.194	-2.443	0.016
광고판촉비	4.076	0.066	0.474	0.636
유통채널 수	-7.595	-0.097	-0.584	0.560
브랜드인지도	0.084	0.362	2.247	0.026

마지막으로 브랜드인지도, 브랜드이미지를 독립변수로 매출대비이익을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다($R^2=0.022$). 그 결과 브랜드인지도의 효과는 유의하지 않았으면 브랜드이미지의 효과는 유의수준 10%에서 제한적으로 지지(marginally supported)되었다. 이상 가설 검정 결과를 요약하면 〈표 4〉와 같다.

〈표 3〉 브랜드인지도, 브랜드이미지의 매출대비 이익에 대한 효과

	비표준화 계수	표준화 계수	t	유의확률
브랜드인지도	0.000	-0.056	-0.665	0.507
브랜드이미지	0.004	0.153	1.830	0.069

〈표 4〉 가설 검정결과 요약

구분	가설내용	비표준화 계수	t-value	결과
가설1	브랜드나이 → 브랜드인지도	16.864	1.308	기각
가설2	광고관측비 지출 → 브랜드인지도	78.487	4.446	지지
가설3	유통매장 수 → 브랜드인지도	208.681	9.157	지지
가설4	브랜드나이 → 브랜드이미지	-14.498	-2.443	기각(방향반대)
가설5	광고관측비 지출 → 브랜드이미지	4.076	0.474	기각
가설6	유통매장 수 → 브랜드이미지	-7.595	-0.584	기각
가설7	브랜드인지도 → 브랜드이미지	0.084	2.247	지지
가설8	브랜드인지도 → 매출대비이익	0.000	-0.665	기각
가설9	브랜드이미지 → 매출대비이익	0.004	1.830	제한적 지지

IV. 결 론

4.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 금융산업 브랜드들만을 대상으로 마케팅 활동, 브랜드자산, 브랜드성과간의 관계를 분석한 최초의 논문으로 몇 가지 의미있는 시사점을 제공한다. 첫째, 브랜드자산의 선행변수와 결과변수의 측정값으로 소비자가 지각하는 마케팅활동 수준이 아닌 기업의 실제 데이터를 사용하였다는 점에 의의가 있다. 이는 구체적인 예산을 집행하고 기획하는 기업입장에서 좀 더 구체적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는 중요한 근거를 제공할 수 있기 때문이다. 한편, 서비스 분야의 브랜드자산 관련 기존연구에서는 브랜드자산의 하위차원을 나누지 않은 반면, 본 연구는 브랜드인지도와 브랜드이미지로 나누어 분석함으로써 마케팅변수들이 어떤 경로를 통해 브랜드성가에 기여할 수 있는지를 좀 더 구체적으로 보여준다. 특히, 기존 연구에서 브랜드나이, 유통매장 수, 광고비 지출이 모두 브랜드자산에 긍정적 효과를 미치고 궁극적으로 브랜드 성과에 긍정적 기여를 하는 것으로 나타난 것과 달리(김지현, 2011), 본 연구에서는 브랜드나이가 브랜드인지도에는 어떠한 영향도 미치지 못하고, 브랜드이미지에는 오히려 부정적 효과를 가져 브랜드 성과에 부정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 이는 금융브랜드의 역사가 오래 되었다고 해서 소비자가 신뢰감을 더 느끼지 못할 뿐 아니라, 생동감과 독특함이 낮아 혁신적인 이미지를 가지지 못했다고 생각하기 때문인 것으로 추정된다. 따라서 오랜 역사를 가진 금융브랜드들은 정통성보다는 지속적인 변화와 혁신적 노력이 필요하고 이를 적극적인 커뮤니케

이션의 소구점으로 활용할 필요가 있다. 또한 광고 판촉비 지출과 유통매장의 수를 늘리는 것이 브랜드 이미지 제고에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이들 두 가지 마케팅 활동들은 브랜드의 인지도를 높임으로써 친숙한 브랜드에 대해 일반적으로 가질 수 있는 좋은 이미지가 형성될 수는 있으나, 독특하고 차별적인 브랜드이미지를 형성하는데에는 직접적 기여를 하지 못함을 의미한다.

한편 본 연구에서는 브랜드자산과 관련된 기존 연구결과들과 달리 브랜드인지도가 브랜드성공에 직접적인 효과를 가지지 못하고, 브랜드이미지를 통해 간접적인 효과만을 가지는 것으로 나타났다. 이는 금융산업에서 브랜드이미지 관리의 중요성을 보여주는 대목이다. 따라서 브랜드성공 개선을 위해서는 브랜드인지도에 비해 브랜드이미지 개선에 노력해야 함에도 불구하고, 브랜드나 이는 브랜드이미지에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 광고판촉비와 유통매장 수는 브랜드이미지에 직접적 영향을 미치지 못하고 브랜드인지도를 통한 간접적인 효과만을 가지는 것으로 확인되었다. 이는 본 연구에서 사용된 광고판촉비와 유통매장 수는 질적요소를 고려하지 않은 양적요소만 측정한 변수이기 때문일 수도 있다. 즉 광고판촉비의 규모보다는 광고의 질, 유통매장의 수보다는 유통매장의 분위기 등이 브랜드이미지에는 더 의미있는 영향을 미칠 가능성이 있으며, 금융 브랜드들은 이러한 요소들에 더 집중할 필요가 있음을 간접적으로 시사하고 있다.

4.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 의미있는 시사점을 제공함에도 불구하고 향후 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 보완할 필요가 있다. 첫째, 본 연구는 세가지 마케팅 활동변수들이 브랜드자산의 구성차원에 미치는 주 효과(main effect)만을 분석할 뿐 상호작용 효과(interaction effect)를 고려하지 않았다. 예를 들면, 광고판촉비를 늘리면서 유통매장의 수를 동시에 늘려나갈 경우 브랜드인지도와 브랜드이미지에 미치는 효과를 분석할 필요가 있다. 둘째, 기존 연구를 통해 확인된 브랜드자산에 영향을 미치는 좀 더 다양한 변수들을 함께 고려할 필요가 있다. 예를 들면 제품의 가격(Rao and Monroe, 1989), 기업 이미지(Cretu and Brodie, 2005; Kim and Hyun, 2011), 영업사원(Kuhn, Alpert and Pope, 2008) 등을 연구모형에 포함시켜 좀 더 다양한 관계의 분석이 필요하다. 마지막으로 본 연구는 금융분야 브랜드자산의 선행변수와 결과변수에 대한 연구로 연구대상이 다를 경우 결론의 차이가 발생할 가능성이 높다. 앞서 말한바와 같이 유통분야와 금융분야를 통합해서 연구한 김지현(2011)의 결과는 본 연구와 상당한 차이를 보이고 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 분야의 데이터를 수집하고 좀 더 오랜기간 축적된 데이터를 사용함으로써 본 연구가 가지는 외적 타당성(external validity)의 문제를 부분적으로 해결할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김지현. 2011. “마케팅활동, 브랜드자산, 브랜드성과 간의 관계에 관한 연구: 서비스업을 중심으로.” *산업경제연구*, 24(4), 2343-2365.
- 김주호. 1999. “브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석.” *광고학연구*, 10(1), pp.183-209.
- 안대회, 김기훈. 1999. “광고가 브랜드자산에 미치는 영향.” *광고연구*, 44, pp.89-104.
- Aaker. D. A. 1991. “Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name.” New York: The Free Press.
- Aaker. D. A. 1996. “Measuring brand equity across products and markets.” *California Management Review*, 38(3), pp.102-20.
- Agarwal, M. K. and Rao, V. R. 1996. “An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity.” *Marketing Letters*, 7(July), pp.237-47.
- Atilgan, E., Aksoy. S. and Akinci. S. 2005. “Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey.” *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), pp.237-248.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. 2003. “Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain.” *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), pp.220-236.
- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G. and Kasznik, R. 1998. “Brand Values and Capital Market Valuation.” *Review of Accounting Studies*, 3, pp.41-68.
- Buil, I., De Chernatony, L. and Martinez, E. 2013. “Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation.” *Journal of Business Research*, 66(1), pp.115-122.
- Clarke, D. 1976. “Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales.” *Journal of Marketing Research*, 13(Nov.), pp.345-357.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. 1995. “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent.” *Journal of Advertising*, 24(3), pp.25-40.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. 2001. “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.” *Journal of Marketing*, 65(2), pp.81-93.
- Cretu, Anca. E. and Brodie, Roderick J. 2005. “The influence of brand image and

- company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective.” *Industrial Marketing Management*, 36(2), pp.230-240.
- Farley, J. U. and Leavitt, H. J. 1968. “A model of the Distribution of Branded Personal Products in Jamaica.” *Journal of Marketing Research*, 9(Nov.), pp. 406-412.
- Farris, P., Olver, J., and De Kluyver, C. 1989. The relationship between distribution and market share. *Marketing Science*, 8(2), pp.107-128.
- Kim, J. H. and Min, D. 2014. “The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of Internet shopping.” *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309-319.
- Kim, J. H. and Hyun, Y. J. 2011. “A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector.” *Industrial Marketing Management*, 40(3), pp.424-438.
- Keller, K. L. 1993. “Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity.” *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Kirmani, A. and Wright, P. 1989. “Money Talks: Perceived Advertising Expenditures and Expected Product Quality.” *Journal of Consumer Research*, 16(Dec), pp. 344-353.
- Krishnan, H. S. 1996. “Characteristics of memory associations: a customer-based brand equity perspective.” *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp.389-405.
- Kuhn K. L., Alpert F. and Pope N. K. L. 2008. “An application of Keller’s brand equity model in a B2B context.” *Qualitative Market Research: an international Journal*, 11(1), pp.40-58.
- Mahajan, V., Rao, V., & Srivastava, R. 1991. “Model for Assessing Impact of Brand Strength on Investment Decisions.” *Marketing Science Institute Report*, (91-110), 14-15.
- Mukherjee, S. and Shivani, S. 2016. “Marketing mix influence on service brand equity and its dimensions.” *Vision*, 20(1), pp.9-23.
- Parsons, L. 1974. “An Econometric Analysis of Advertising, Retail Availability, and Sales of a New Brand.” *Management Science*, 20(Feb.), pp.938-947.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B. 1989. “The Effect of Price, Brand Name, and Store

- Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrated Review." *Journal of Marketing Research* 26(Aug.), pp.351-357.
- Simon, C. J. and Sullivan, M. W. 1993. "The measurement and determinants of brand equity: A Final Approach." *Marketing Science*, 12(1), pp.28-52.
- van Riel, A. C. R, Pahud de Mortanges, C. and Streukens, S. 2005. "Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals." *Industrial Marketing Management*, 34(8), pp.841-847.
- Villarejo-Ramos, A. F. and Sanchez-Franco, M. J. 2005. "Impact of marketing communication and price promotion on brand equity." *Journal of Brand Management*, 12(6), pp.431-444.
- Weiss, L. 1971. "Quantitative Studies of Industrial Organization." in Michael D. Intrilligator, Ed., *Frontiers of Quantitative Economics*, Amsterdam: North-Holland, pp.362-411.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. "An Examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195-211.
- Yoo, B. and Donthu, N. 2001. "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale." *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- Yoo, B. and Donthu, N. 2002. "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process." *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), pp. 380-398.

The Study on the Antecedents and Consequences of Brand Awareness and Brand Image in a Financial Industry

Kim, Ji-Hern* · Lee, Hyungil**

ABSTRACT

This research tests 9 hypotheses regarding the relationships among marketing activities (brand age, promotional expenditure, number of financial branch), brand equity and brand performance by analyzing 115 data from 42 financial brands. Brand age has no effect on brand awareness and more importantly it has a negative impact on brand image. Moreover, promotional expenditure and number of financial brand have no direct effect on brand image while they have indirect effects on brand image through brand awareness. This research is one of the first studies that analyze the role of brand equity in mediating the relationships between marketing activity and brand performance by considering brand awareness and brand attitude as sub-dimensions of brand equity.

Key Words : financial brand, brand equity, marketing activity, brand performance, brand awareness, brand image

* The first author: Associate Professor of Marketing, School of Business, Sejong University

** Corresponding author: Doctoral Student, School of Business, Dongguk University

비감사서비스 및 감사인의 산업전문성이 감사품질에 미치는 영향

박 수 연*

요약

본 연구는 동일 감사인의 비감사서비스 병행 제공이 감사품질에 미치는 영향과 비감사서비스와 감사품질의 관계에 감사인의 산업전문성이 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 2000년부터 2008년까지 유가증권 시장 상장법인을 대상으로 비감사서비스 제공 여부와 관련한 표본의 경우 총 3,194개 기업-연도 자료, 그리고 비감사서비스의 보수와 관련한 표본의 경우 1,025개 기업-연도 자료를 이용하여 실증분석하였다. 그 결과, 동일 감사인의 비감사서비스 동시 제공 여부와 발생액의 질로 측정된 감사품질에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않았다. 또한 비감사서비스를 그 종류에 따라 세무관련 비감사서비스와 세무이외 비감사서비스로 구분하여 비감사서비스의 제공 여부 및 보수가 발생액으로 측정된 감사품질에 미치는 영향을 살펴본 결과 역시 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 본 연구 결과에 기초했을 때, 감사인의 비감사서비스 병행 제공은 감사품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단되며, 따라서 일반적으로 비감사서비스의 병행 제공이 감사품을 저해하고 나아가 감사인의 독립성까지 저해할 것이라고 예측하여 비감사서비스에 대한 규제가 강화되고 있는 상황에서, 체계적인 검토가 필요할 것으로 판단된다.

핵심 주제어 : 비감사서비스, 감사품질, 감사인 독립성

* 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 조교수, sooyeonpark@cau.ac.kr

〈논문 투고일〉 2019. 01. 28

〈논문 수정일〉 2019. 05. 29

〈게재 확정일〉 2019. 05. 29

I. 서 론

최근 감사인은 기업에 회계감사 서비스 이외에도 다양한 서비스를 제공하고 있다. 금융감독원 발표에 따르면 2009사업연도 회계법인 전체의 매출액은 1조 6,627억 원으로 전기(1조 5,314억 원) 대비 8.6% 증가하였고, 업무별 매출은 컨설팅 6,896억 원(41.5%), 회계감사 6,018억 원(36.2%), 세무업무 3,713억 원(22.3%) 순으로 컨설팅부문 수입이 회계법인 고유업무인 회계감사부문을 초과하는 것으로 나타났다. 이처럼 회계법인이 기업에게 감사서비스 이외에 컨설팅, 세무조정 등의 비감사서비스를 제공하는 현상이 보편화되고 감사인 입장에서 수익성이 높은 비감사서비스를 선호하게 되어 회계법인의 전체 매출액 비중에서 비감사서비스의 매출액 비중은 계속적으로 늘어나고 있는 추세이다.

감사인이 피감사기업에 비감사서비스를 동시에 제공하는 경우, 피감사기업에 대한 감사인의 경제적인 의존 정도가 증가하여 감사인의 독립성이 훼손되고 따라서 엄격한 감사를 수행하지 못할 가능성을 간과할 수 없다(Frankel et al., 2002). 반면, 비감사서비스의 제공이 감사인의 독립성과 무관하여 재량적 발생액의 크기에 영향을 미치지 않거나 지식전이(Knowledge spillover) 효과가 발생할 수 있어 오히려 감사의 효율성과 효과성이 제고될 수 있다는 주장도 있다(Ashbaugh et al., 2003; Chung and Kallpur, 2003; Antle et al., 2002; Larcker and Richardson, 2004). 이와 같이 감사서비스와 비감사서비스의 병행이 감사품질 및 감사인의 독립성에 미치는 영향에 대해서는 서로 다른 논리가 존재하며, 이를 검증하기 위한 실증연구결과 역시 일관된 증거를 제시하지 못하고 있다.

한편, 다수의 선행연구들에서는 Big 4 감사법인이나 감사인의 산업전문성이 높은 경우에 그렇지 않은 감사인에 비하여 감사품질 또한 더욱 높다고 제시한다(Simunic and Stein, 1996; Francis et al., 1999; Balsam et al., 2003). 국내에서는 고재민 등(2009)의 연구에서 Big 4 감사법인이나 감사인의 산업전문성이 높은 경우, 피감사기업의 회계정보의 질이 높다는 실증분석결과를 보여주었다. 따라서 피감사기업에 대하여 감사서비스와 비감사서비스를 동시에 제공하는 감사인의 산업전문성 여부에 따라 비감사서비스의 제공이 감사품질에 미치는 영향이 다를 것으로 예측할 수 있다.

본 연구에서는 주로 재량적 발생액의 크기나 감사의견, 감사보수, 및 감사시간을 이용하여 비감사서비스의 제공이 감사인의 독립성 또는 감사품질에 미치는 영향을 살펴본 선행연구들과는 달리 Dechow and Dichev(2002)가 제시한 발생액의 질(accrual quality)을 이용하여 재검증하고자 한다. 구체적으로, 전체 표본기업을 대상으로 감사인의 비감사서비스의 제공 여부가 발생액의 질로 측정된 감사품질에 영향을 미치는가를 살펴보고, 비감사서비스를 제공받은 기업을 대상으로 하여 비감사서비스 보수의 크기가 발생액의 질에 영향을 주는지를 분석하였

다. 마지막으로, 감사인의 산업전문성 여부가 비감사서비스의 제공과 감사품질 사이의 관계에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다.

감사품질을 측정하기 위한 대용변수로서, Dechow and Dichev(2002)가 제시한 발생액의 질은 총 발생액 중 시차와 대응 문제의 완화에 보다 중요한 역할을 수행하는 유동발생액에 초점을 맞추어(Dechow, 1994) 발생액의 질을 유동발생액이 현금흐름으로 전환되는 정도로 측정하였다. 구체적으로, 유동발생액을 종속변수로 하고 과거와 현재 및 미래의 영업현금흐름(CFO)을 독립변수로 한 회귀식에서 추정오차의 절대값 또는 표준편차를 발생액의 질로 정의하고, 추정오차의 절대값 또는 표준편차가 클수록 발생액의 질이 낮은 것으로 해석하였다. 이러한 측정치는 재량적 발생액과 관련한 측정오차 문제를 완화할 수 있다는 점에서 최근 많은 연구에서 이용되고 있다.

본 연구는 2000년부터 2008년까지의 기간에 한국거래소의 유가증권시장에 상장된 12월 결산 비금융기업 표본을 대상으로 하고 있으며, 주요 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 전체 표본기업을 대상으로 분석한 결과, 비감사서비스의 제공 여부는 발생액의 질로 측정된 감사품질에 영향을 미치지 않고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 비감사서비스를 제공 받은 기업만을 대상으로 분석한 결과 역시 비감사서비스의 보수와 발생액의 질 사이에는 유의한 관계를 찾을 수 없었다. 즉, 비감사서비스의 보수가 높다고 하여 감사인의 감사품질이 높아지거나 낮아지는 현상을 관측할 수 없었다. 셋째, 감사인의 산업전문성이 비감사서비스의 제공과 감사품질 사이에 미치는 영향을 살펴본 결과에서도 유의한 결과를 얻을 수 없었다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 다음 장에서는 가설설정이 제시되며 3장에서는 표본의 선정과 연구모형을 제시한다. 그리고 4장에서는 실증분석의 결과와 해석을 제시하며, 마지막으로 5장에서는 본 연구의 결론과 시사점 및 한계점을 기술한다.

II. 선행연구 및 가설설정

금융감독원이 발표한 2009회계연도 국내 회계법인 별 사업보고서 접수내용에 따르면 대형 회계법인들의 비감사서비스의 규모가 계속 증가하고 있다. 이처럼 회계법인이 기업에게 감사서비스 외에 비감사서비스를 제공하는 현상이 두드러지면서, 감사품질 및 감사인의 외관상 독립성과 관련한 이슈들이 이목을 끌고 있다.

미국의 경우 Enron 사태 이후 Global Crossing, Xerox, WorldCom 등 대표적인 대기업의 파산은 기업의 내부 및 외부 감사시스템과 경영진들 사이에 이해관계로 인하여 최고 경영진을 적절히 견제하지 못한 결과에 따른 것이다. 이에 따라 미국의 재무보고 및 회계감사 제도의

근본적인 개혁을 위한 Sarbanes-Oxley 법안이 2002년 7월 30일 제정되었으며, 동법에서는 기장대리업무, 재무정보 시스템의 설계와 구축 등 9개의 비감사서비스를 열거하고 회계감사와 동시에 제공할 수 없도록 하였다.

우리나라의 경우에도 이와 유사하게 금융감독원이 ‘유가증권 발행 및 공시등에 관한 규정’을 개정하여 2001년 12월 결산부터 거래소 상장법인 및 코스닥 등록법인은 사업보고서에 감사인의 감사보수, 감사소요시간, 감사인과의 비감사서비스 계약 및 보수를 공시하도록 의무화 하였다. 또한 외부감사인의 독립성 보장을 위해 일부 비감사서비스 병행 금지를 규정한 공인회계사법의 법률이 제정되기도 하였다(공인회계사법 21조, 2003.12.11.).

Frankel et al.(2002)는 전체보수 대비 비감사서비스의 보수가 차지하는 비율과 전체감사보수, 감사보수 및 비감사보수의 순위와 재량적 발생액으로 측정한 이익조정과의 관련성을 살펴 보았다. 그 결과, 비감사보수비율과 비감사서비스 보수 금액은 이익조정과 양(+)의 관련성이 나타난 반면, 감사보수는 음(-)의 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 비감사서비스의 제공은 감사품질에 부정적인 영향을 미친다는 실증분석결과를 제시한 것이다. 그러나 이와는 대조적으로 Ashbaugh et al.(2003)은 성과를 조정한 재량적 발생액을 사용하여 Frankel et al.(2002)의 연구를 재검증한 결과, 비감사서비스의 보수와 이익조정 사이에는 아무런 관련성이 없음을 밝혔다. 또한 Chung and Kallapur(2003)도 감사인의 총 수입 중에서 비감사서비스 보수가 차지하는 비율과 재량적 발생액과의 관련성을 분석하고, 두 변수 사이에는 유의적인 관련성이 없다는 결과를 제시하였다.

비감사서비스 보수의 비중과 계속기업관련 불확실성에 대한 감사의견 표명과의 관련성을 분석한 선행연구들은 대부분 비감사서비스 보수와 계속기업 불확실성 의견표명은 유의적인 관련성이 없다는 결과를 제시하고 있다(DeFond et al., 2002; Craswell et al., 2002; 손성규와 이은철, 2006). 그리고 Ruddock et al.(2004)는 비감사서비스의 제공과 회계처리의 보수성 간의 관련성을 분석한 결과, 역시 유의적인 결과를 얻을 수 없었던 반면, 이와 동일한 주제의 국내 연구인 김명인 등(2008)의 연구에서는 비정상 비감사보수금액이 클수록 감사인의 보수주의 정도가 감소하여 과도한 비감사서비스 관련 보수는 감사품을 저해한다고 제시한다.

이와 같이 선행연구에서는 감사인의 비감사서비스의 병행 제공이 감사인의 독립성 또는 감사품질에 미치는 영향을 다양한 대용치를 사용하여 살펴보았으나, 일관된 연구결과를 제시하지 못하였다. 본 연구에서는 발생액의 질이라는 새로운 대용치를 사용하여 이러한 국내외 논문을 기초로 다음과 같은 귀무가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

가설 1 : 피감사기업에 대한 비감사서비스의 제공은 감사품질과 관계가 없을 것이다.

그리고 비감사서비스의 종류를 세무관련서비스와 세무이외의 비감사서비스로 구분하고 각각의 서비스가 발생액의 질에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 세무관련 서비스는 기타 세무이외 비감사서비스의 특성과 다르기 때문에, 발생액의 질과의 관계 역시 다르게 나타날 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 추가적인 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 피감사기업에 대한 비감사서비스의 종류에 따라 감사품질과 관계가 다를 것이다.

다음은 동일 감사인에 의한 감사서비스와 비감사서비스 제공이 감사품질에 미치는 영향을 감사인의 산업전문성이 조절하는지에 관해 살펴본다. 감사인의 산업전문성과 감사품질의 관계를 검증한 외국의 선행연구들은 대부분 산업별 전문감사인들의 감사품질이 그렇지 못한 감사인들에 비해 높다는 것을 제시한다. O'keefe et al.(1994)은 산업별 전문감사인들이 그렇지 못한 감사인들에 비해 회계감사기준(GAAS)에 부합되는 감사를 수행한다는 것을 발견하였다. Gramling et al.(2001)은 산업별 전문감사인의 감사를 받는 피감사기업의 회계이익이 미래현금흐름을 예측하는데 보다 정확하다는 것을 보고하였다. Balsam et al.(2003)은 산업별 전문감사인의 감사를 받는 피감사기업은 재량적발생액이 작고 이익반응계수인 ERC가 높다는 것을 확인하였다. 또한 Krishnan(2003)은 산업별 전문감사인이 재량적발생액에 기초한 이익조정을 감소시키며, 따라서 이익의 질에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

한편, 국내에서는 산업별 전문감사인과 관련한 연구가 많지 않은 실정이며, 일관된 결과를 제시하지 않고 있다. 박종일 등(1999)은 산업별 전문감사인의 피감사기업이 더 높은 재량적 발생액을 계상한다고 보고한 반면, 나종길과 최기호(2005)는 이들 기업의 재량적 발생액의 절대값이 낮은 것을 제시하였다. 고재민 등(2009)의 연구에서는 Big 4 감사법인이나 감사인의 산업전문성이 높은 경우, 발생액의 질로 측정된 피감사기업의 회계정보의 질이 높다는 실증분석결과를 보여주었다. 특히, 산업별 전문성이 높은 감사인의 경우 특정 업계에서 감사를 수행함에 있어 명성을 쌓는데 투자를 한 만큼, 평판(reputation)을 보존하고 소송으로 인한 위험 및 명성의 유지 등에 대한 관심이 높은 것으로 알려져 있다. 이러한 맥락에서 생각해 볼 때, 비감사서비스의 제공과 감사품질간에 존재하는 정(또는 부)의 관계를 강화(또는 약화) 시킬것으로 예상된다.

본 연구에서는 감사인의 산업전문성이 높을 경우, 비감사서비스의 제공과 감사품질의 관련성을 완화 또는 강화할 수 있는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하고 검증하도록 한다.

가설 2 : 감사인의 산업전문성은 비감사서비스의 제공과 감사품질의 관계에 영향을 미치지 않는다.

Ⅲ. 연구모형

3.1. 표본자료와 변수의 측정

본 연구의 분석기간은 2000년부터 2008년까지이며, 한국거래소 유가증권시장에 상장된 기업들을 대상으로 하고, 이 중 다음에 해당하는 경우에는 표본에서 제외하였다.

- (1) 금융업
- (2) 12월이 결산기가 아닌 기업
- (3) 사업보고서 상 비감사서비스 관련 자료가 제시되지 않은 기업
- (4) 재무자료를 추출할 수 없는 기업

위와 같은 조건에 의해 최종적으로 총 3,194개 기업-연도 관측치가 본 연구의 최종표본으로 선정되었다. 구체적인 기업별 재무제표자료는 한국상장회사 협의회에서 제공하는 TS2000에서, 비감사서비스 관련 자료는 사업보고서에서 추출하였다.

〈표 1〉 표본의구성

Panel A : 연도별표본분포

	관측수	%
2001	325	10.18
2002	355	11.11
2003	402	12.59
2004	403	12.62
2005	418	13.09
2006	425	13.31
2007	435	13.62
2008	431	13.49
합계	3,194	100.00

Panel B : 산업별표본분포

	관측수	%
전문서비스업	152	4.76
음식료품	167	5.23
섬유, 의복	187	5.86
펄프, 종이	121	3.79

	관측수	%
화학	352	11.02
의약품	161	5.04
플라스틱, 고무	106	3.32
비금속광물	142	4.45
철강및금속	259	8.11
기계	104	3.26
전기, 전자, 의료정밀	410	12.83
건설	260	8.14
도매, 소매업	245	7.67
운수장비	369	11.54
기타	159	4.99
합계	3,194	100.00

표본의 연도별 및 산업별 분포를 나타낸 <표 1>에 제시된 바와 같이, 각 연도별 및 각 산업별로 표본이 고르게 분포되어 있음을 알 수 있다.

3.2. 발생액의 질의 측정

Dechow and Dichev(2002)는 총 발생액 중 시차와 대응 문제의 완화에 보다 중요한 역할을 수행하는 유동발생액에 초점을 맞추어(Dechow, 1994) 발생액의 질을 유동발생액이 현금흐름으로 전환되는 정도로 측정하였다. 발생액은 발생주의 회계원칙과 현금주의 회계원칙의 차이에서 발생하는 것으로, 당기 영업현금흐름에 영향을 주지 않고 당기순이익에 영향을 미치는 항목을 말한다. 정상적인 영업활동에 근거하여 계상된 발생액은 단기간 내에 영업현금흐름에 영향을 주게 되지만, 경영자가 기회주의적으로 이용한 발생액 또는 비정상적인 거래에서 발생한 발생액은 현금흐름으로 전환되지 않을 가능성이 높다. 즉, 발생액이 과거, 현재, 미래에 현금흐름으로 잘 전환되는 경우에는 발생액의 질이 높은 것으로 보았다. 구체적으로 유동발생액을 종속변수로 하고 과거와 현재 및 미래의 영업현금흐름(CFO)을 독립변수로 한 회귀식에서 추정오차의 절대값 또는 표준편차를 발생액의 질로 정의하고, 추정오차의 절대값 또는 표준편차가 클수록 발생액의 질이 낮은 것으로 해석하였다. 이와 같은 방법으로 측정된 발생액의 질에 의하면, 재량적 발생액이라도 차기의 현금흐름으로 전환되는 경우 회계정보의 질을 떨어뜨리지 않는 것으로 해석될 수 있다.

Dechow and Dichev(2002)의 방법에 따라 발생액의 질을 측정하기 위해 유동발생액(TCA)을 종속변수로, 전기, 당기 및 차기의 영업현금흐름(CFO_{t-1} , CFO_t , CFO_{t+1})을 독립변수로

포함시킨 다음의 회귀식을 추정하였다.

$$TCA_{it} = \alpha + \beta_1CFO_{it-1} + \beta_2CFO_{it} + \beta_3CFO_{it+1} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$TCA = ((\text{유동자산-현금}) - (\text{유동부채-유동성장기부채}))/\text{평균자산}$$

$$CFO = \text{영업현금흐름}/\text{평균자산}$$

위의 식(1)에서 계산된 잔차(ε_t)는 현금흐름으로 실현되지 않거나 불확실성이 큰 발생액을 의미하며, Dechow and Dichev(2002)는 발생액의 질을 두 가지 방법으로 측정하였다. 첫째, 회귀식에서 계산된 잔차의 표준편차가 클수록, 즉 잔차의 변동성이 클수록 발생액의 질이 낮은 것으로 측정하였다. 둘째, 잔차의 절대값이 클수록 발생액이 현금흐름으로 잘 전환되지 않는다는 의미이므로 발생액의 질이 낮은 것으로 보았다. 이에 따라 본 연구에서는 다음 식(2)와 (3)과 같이 (t-4)년부터 t년까지 5개년의 표준편차와 절대값의 방식으로 발생액의 질을 계산하였다.

$$AQ_{it} = \sigma(\varepsilon_{t-4}, \varepsilon_{t-3}, \varepsilon_{t-2}, \varepsilon_{t-1}, \varepsilon_t) \quad (2)$$

$$AQ_{it} = |\varepsilon_t| \quad (3)$$

ε_t =식(1)에서 계산한 잔차

잔차의 표준편차가 클수록 유동발생액이 현금으로 전환되지 못하는 불확실성이 커진다는 것을 의미하므로, 발생액의 질이 낮아질 것이다. 또한 잔차의 절대값이 클수록 유동발생액 중에서 현금으로 전환되지 못하는 비중이 크다는 것을 의미하므로 발생액의 질은 낮아질 것이다. 즉 위의 식(2)와 (3)에서 도출한 AQ의 값과 발생액의 질은 음(-)의 관계에 있다.

3.3. 감사인의 산업전문성 측정

본 연구에서는 감사인의 산업전문성을 시장점유율 접근법(market share approach)을 이용하여 측정하였다. 일반적으로 시장점유율은 한 회사의 특정상품 매출액이 국가 전체의 동일 상품 매출액 가운데 차지하는 비율로 정의된다. 따라서 회계감사시장에서의 시장점유율은 특정 감사인의 감사보수 수입액이 회계감사시장 전체(또는 해당 업종)의 감사보수 총액에서 차지하는 비율로 정의될 수 있다(권수영 등, 2007). 그러나 외국에서는 기업의 감사보수에 대한 정보가 공시되지 않기 때문에 감사보수에 대한 대용치로 해당 기업의 총자산(또는 총자산의 제곱근) 또는 해당 기업의 매출액이 주로 이용되어 왔다(Mayhew and Wilkins, 2003, Krishnan 2003, Balsam et al., 2003, Neal and Riley, 2004, Casterella et al., 2004 등). 본 연구

에서는 Palmrose(1986), Mayhew and Wilkins(2003) 등에서 이용한 기준에 따라 시장점유율이 1위와 2위인 경우에 산업별 전문삼사인으로 판정하기로 한다.

3.4. 회귀분석모형

감사인의 비감사서비스 제공이 감사품질에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 <모형 1>을 설정하였다. Dechow and Dichev(2002)가 제시한 유동발생액의 예측오차에 관한 기본 모형에 감사인의 비감사서비스 제공 여부 또는 비감사서비스의 보수 수준을 관심변수로 포함하였다.

<모형 1>

$$AQ = \beta_1 + \beta_2 \text{NAS} + \beta_3 \text{LTA} + \beta_4 \text{STDCFO} + \beta_5 \text{STDSALES} + \beta_6 \text{OPCYCLE} + \beta_7 \text{NEEARN} + \text{Year Dummy} + \text{Industry Dummy} + u$$

여기에서,

AQ	발생액의 질
AQ1	Dechow and Dichev(2002) 모형에 의한 유동발생액 예측오차의 5개년 표준편차
AQ2	Dechow and Dichev(2002) 모형에 의한 유동발생액 예측오차의 절대값
NAS	비감사서비스의 제공
NASD	비감사서비스의 제공 여부 (비감사서비스를 제공하면 1, 그렇지 않으면 0)
TAXD	세무관련서비스의 제공 여부 (세무관련비감사서비스를 제공하면 1, 아니면 0)
OTHERD	세무이외서비스의 제공 여부 (세무이외비감사서비스를 제공하면 1, 아니면 0)
LNAF	비감사서비스의 보수에 자연로그를 취한 값
LTAX	세무관련서비스 보수에 자연로그를 취한 값
LOTHER	세무이외서비스 보수에 자연로그를 취한 값
LTA	총자산의 자연로그를 취한 값
STDCFO	과거 5년간의 영업활동으로 인한 현금흐름의 표준편차
STDSALES	과거 5년간의 매출액의 표준편차
OPCYCLE	기업의 영업순환주기에 자연로그를 취한 값
NEEARN	과거 5년간 음(-)의 계속사업이익이 보고된 횟수

종속변수인 발생액의 질 (AQ)은 Dechow and Dichev(2002) 모형에 의하여 유동발생액 예측오차의 5개년 표준편차 또는 절대값을 사용한 두 가지 방법으로 측정하였다. AQ 변수는 발

생액의 질이 높을수록 낮은 값을 갖게 되므로, 비감사서비스의 제공이 감사품질에 부정적인 영향을 미친다면 유의하게 AQ의 값이 증가하는 것으로 나타날 것이다. 반대로 감사인의 비감사서비스의 병행 제공이 감사품질을 재고한다면 음(-)의 회귀계수를 가질 것이다.

관심변수인 NAS의 총 6가지 변수는 <모형 1>에 각각 교체투입 하였다. 총 비감사서비스의 제공 여부를 나타내는 NASD, 세무관련 비감사서비스의 제공 여부를 나타내는 TAXD, 세무이외 비감사서비스의 제공 여부를 나타내는 변수인 OTHERD, 비감사서비스의 보수에 자연로그 값을 취한 LNAF, 세무관련 서비스의 보수에 자연로그 값을 취한 LTAX, 마지막으로 세무이외 비감사서비스 보수에 자연로그 값을 취한 LOTHER 이 본 연구의 관심변수이다.

통제변수로 포함된 변수들은 Dechow and Dichev(2002)가 제시한 발생액의 질에 영향을 미치는 비재량적 변수(innate factors)들로, 기업규모, 영업현금흐름의 변동성, 매출액의 변동성, 영업순환주기 그리고 과거기간에 손실이 보고된 횟수를 이용한다. 영업현금흐름의 변동성과 매출액의 변동성은 영업환경의 불확실성을 측정하기 위한 대용치로, 불확실성이 증가할수록 영업현금흐름과 매출액의 변동 또한 심해지므로 발생액의 예측오차가 증가할 것이다. 영업현금흐름의 변동성은 과거 5년간의 영업활동으로 인한 현금흐름의 표준편차로 측정하고, 매출액의 변동성은 과거 5년간의 매출액의 표준편차로 계산하였다. 영업순환주기는 360일을 매출채권회전율과 재고자산회전율로 각각 나누어 계산한 일수를 합한 기간의 자연대수 값으로 측정하였다. 영업순환주기가 길수록 영업활동의 불확실성이 증가하므로 발생액의 예측오차가 증가할 것으로 예상할 수 있다. 과거기간에 손실이 보고된 횟수는 과거 5년간 음(-)의 계속사업이익이 보고된 횟수로 측정하였으며 당기순손실은 발생액의 예측오차를 증가시킨다.

IV. 실증분석결과

4.1. 기술통계량

<표 2>는 본 연구모형에서 사용되는 변수들에 대한 기술통계량을 보여준다.

종속변수인 유동발생액 예측오차의 표준편차(AQ1)의 평균과 중위값은 각각 0.072와 0.043으로 나타났고, 유동발생액 예측오차의 절대값(AQ2)의 평균과 중위값은 각각 0.056과 0.054로 나타났다.

NASD는 총 표본 중에서 비감사서비스를 제공받았으면 1, 아니면 0인 값을 갖는 더미변수로, 평균은 0.321로 나타나 총 표본 중 약 32.1%가 비감사서비스를 제공받았다는 것을 알 수 있다. 이와 비슷하게 TAXD와 OTHERD는 비감사서비스를 받은 기업 중 각각 세무조정 서비

스와 세무이의 서비스를 받았으면 1, 아니면 0인 값을 갖는 더미변수로, 빅마사서비스를 받은 기업 중 약 17.2%가 세무조정 서비스를, 19.7%가 세무이의 서비스를 받았음을 나타낸다.

기업규모를 나타내는 LTA는 최소값(15.998)과 중위값 사이의 범위에 비해 최대값(25.007)과 중위값 사이의 범위가 훨씬 큰 것으로 나타나, 중위값을 초과하는 LTA는 그 크기가 급격하게 증가함을 알 수 있다. 발생액의 질에 영향을 미치는 기업 기본여건 변수인 과거 5년간의 영업 활동으로 인한 현금흐름의 표준편차(STDCFO), 과거 5년간의 매출액의 표준편차(STDSALES), 기업의 영업순환주기(OPCYCLE), 과거 5년간 순손실을 보고한 횟수(NEGEARN) 등 5개의 변수 모두 발생액의 질을 구분하여 연구를 진행한 국내 선행연구들인 고재민 외(2009), 박종원과 여환영(2010) 등에서 나타난 결과와 비슷한 수준으로 나타났다.¹⁾ 감사인의 산업전문성을 나타내는 INDSPEC의 평균값은 0.401로 나타나 표본 중 약 40.1%가 산업별 전문감사인에 의해 감사를 받고 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 변수의 기술통계량

변수	N	평균값	표준편차	Q1	중위수	Q3	MIN	MAX
LNAF	3,194	10.180	1.613	8.821	9.903	11.399	6.215	15.233
LTAX	3,194	9.197	0.949	8.517	8.987	9.473	6.908	13.817
LOTHER	3,194	10.836	1.592	9.903	10.834	11.918	5.704	15.233
NASD	3,194	0.321	0.467	0.000	0.000	1.000	0.000	1.000
TAXD	3,194	0.172	0.377	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
OTHERD	3,194	0.197	0.398	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000
AQ1	3,194	0.072	0.043	0.041	0.062	0.094	0.005	0.352
AQ2	3,194	0.056	0.054	0.019	0.039	0.077	0.000	0.677
LTA	3,194	19.499	1.475	18.457	19.210	20.356	15.998	25.007
STDCFO	3,194	0.061	0.039	0.035	0.052	0.076	0.003	0.430
STDSALES	3,194	0.179	0.476	0.074	0.121	0.193	0.008	15.818
OPCYCLE	3,194	4.618	0.621	4.327	4.663	4.981	-0.301	7.685
NEEARN	3,194	0.914	1.331	0.000	0.000	2.000	0.000	5.000
INDSPEC	3,194	0.401	0.490	0.000	0.000	1.000	0.000	1.000

주 1) LNAF=비감사서비스 보수에 자연로그를 취한 값, LTAX=세무관련 비감사서비스 보수에 자연로그를

1) 고재민 외(2009)의 연구에서는 SIZE, STDCFO, STDSALES, OPCYCLE, NEGEARN의 평균이 big4 (non-big4)에 따라 18.90(18.48), 0.07(0.06), 0.16(0.17), 4.72(4.79), 0.49(0.60)으로 나타났고, 박종원과 여환영(2010)의 연구에 의하면 12.4370, 0.0691, 0.1524, 4.6944, 0.6327으로 나타났다.

취한 값, LOTHER=세무이의 비감사서비스 보수에 자연로그를 취한 값, NASD=비감사서비스를 제공받았으면 1, 아니면 0인 더미변수, TAXD=세무관련 비감사서비스를 제공받았으면 1, 아니면 0인 더미변수, OTHERD=세무이의 비감사서비스를 제공받았으면 1, 아니면 0인 더미변수, AQ1=Dechow and Dichev(2002)의 모형에 의해 추정된 유동발생액 예측오차의 과거 5년 표준편차로 측정된 발생액의 질, AQ2=Dechow and Dichev(2002)의 모형에 의해 추정된 유동발생액 예측오차의 절대값으로 측정된 발생액의 질, LTA=총자산에 자연로그를 취한 값, STDCFO=과거 5년간의 영업활동으로 인한 현금흐름의 표준편차, STDSALES=과거 5년간의 매출액의 표준편차, OPCYCLE=기업의 영업순환 주기에 자연로그를 취한값, NEEARN=과거 5년간음(-)의 계속사업 이익이 보고된 횟수, INSPECD=시장점유율로 측정된 감사인의 산업전문성이 있으면 1, 아니면 0인 더미변수

4.2. 상관관계분석

〈표 3〉은 비감사서비스의 제공과 감사인의 산업전문성이 감사품질에 미치는 영향과 관련된 가설을 검증하기 위한 연구모형에서 사용된 주요 변수들 간의 상관관계를 분석하여 Pearson 상관계수와 p-값을 정리하였다.

비감사서비스의 보수에 자연로그를 취한 값인 LNAF와 발생액의 질을 나타내는 AQ1, AQ2 변수와는 유의한 음(-)의 관계를 보이고 있어, 비감사서비스의 보수가 클수록 발생액의 질이 높은 것으로 보인다. LNAF와 LTA는 통계적으로 유의한 양(+)의 상관관계를 나타내고 있어서 대규모기업이 비감사서비스의 보수가 큰 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 발생액의 질을 나타내는 AQ1과 AQ2 변수의 경우 기업규모와 유의한 음(-)의 관계를 보이고 있어, 기업규모가 클수록 발생액의 질이 높다고 판단된다. 또한 영업현금흐름의 변동성, 매출액의 변동성, 음(-)의 계속사업이익이 보고된 횟수가 증가할수록 AQ변수가 높은 값을 가지므로, 발생액의 질은 낮아진다는 것을 알 수 있다. 영업현금흐름의 변동성, 매출액의 변동성은 과거 5년간 순손실을 보고한 횟수와는 양(+)의 상관관계를 보여 변동성이 큰 기업일수록 적자 보고 빈도가 높은 것으로 나타났다. 감사인의 산업전문성을 나타내는 변수인 INDSPECD는 발생액의 질인 AQ1, AQ2와 유의한 음(-)의 관계를 보이고 있어, 산업별 전문감사인일수록 발생액의 질이 높은 것으로 보인다. INDSPECD와 LTA 사이에는 유의한 양(+)의 관계가 존재하여 큰 규모의 기업일수록 산업별 전문감사인인 경향이 있음을 보여준다.

〈표 3〉 주요변수간상관관계분석결과

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1)AQ1	1.000								
(2)AQ2	0.511 (0.000)	1.000							

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(3)LNAF	-0.175 (0.000)	-0.127 (0.000)	1.000						
(4)LTA	-0.238 (0.000)	-0.149 (0.000)	0.547 (0.000)	1.000					
(5)STDCFO	0.194 (0.000)	0.130 (0.000)	-0.021 (0.499)	-0.150 (0.000)	1.000				
(6)STDSALES	0.083 (0.000)	0.072 (0.000)	0.001 (0.975)	-0.001 (0.939)	0.135 (0.000)	1.000			
(7)OPCYCLE	0.070 (0.000)	0.044 (0.013)	-0.273 (0.000)	-0.267 (0.000)	0.055 (0.002)	-0.176 (0.000)	1.000		
(8)NEEARN	0.309 (0.000)	0.202 (0.000)	-0.138 (0.000)	-0.263 (0.000)	0.174 (0.000)	0.087 (0.000)	0.082 (0.000)	1.000	
(9)INDSPECD	-0.055 (0.002)	-0.043 (0.015)	0.319 (0.000)	0.266 (0.000)	-0.024 (0.184)	0.005 (0.782)	-0.104 (0.000)	-0.015 (0.402)	1.000 (0.290)

주1) 괄호안의 값은 p-값임

주2) 변수의 정의는 <표 2>와 같음

4.3. 회귀분석결과

<표 4>는 비감사서비스의 제공 여부가 발생액의 질로 측정된 감사품질에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 <모형 1>에 비감사서비스의 제공 여부 관련 변수를 투입한 결과를 보여주고 있다. 종속변수로는 Dechow and Dichev(2002) 모형에 의하여 유동발생액 예측오차의 5개년 표준편차 또는 절대값을 사용한 두 가지 방법으로 측정된 발생액의 질(AQ1과 AQ2)을 사용하였다. 관심변수로는 비감사서비스를 제공 받았으면 1, 아니면 0인 더미변수인 NASD, 세무관련 비감사서비스를 제공 받았으면 1, 아니면 0인 더미변수인 TAXD, 그리고 세무이외 비감사서비스를 제공 받았으면 1, 아니면 0인 더미변수인 OTHERD 변수들을 사용하였다.

AQ1을 종속변수로 한 회귀분석 모형의 전반적인 설명력이 AQ2를 종속변수로 한 모형의 설명력보다 높은 것으로 나타났다. 비감사서비스의 제공 유무를 나타내는 NASD, 세무관련 비감사서비스의 제공 유무를 나타내는 TAXD, 세무이외 비감사서비스의 제공 유무를 나타내는 OTHERD 변수들은 모두 발생액의 질로 측정된 감사품질과 통계적으로 유의하지 않은 관계를 나타내었다. 이는 실증분석결과, 동일 감사인의 비감사서비스의 병행 제공이 감사품질에는 영

향을 미치지 않는다는 것을 보여준다.

기업 기본여건 변수인 기업규모(LTA)는 유의한 음(-)의 회귀계수 값을 갖는 것으로 나타나, 기업규모가 클수록 발생액의 질이 높다는 것을 알 수 있다. 그리고 발생액의 질에 영향을 미치는 과거 5년간의 영업활동으로 인한 현금흐름의 표준편차(STDCFO), 과거 5년간의 매출액의 표준편차(STDSALES), 과거 5년간 순손실을 보고한 횡수(NEG EARN) 등의 변수는 모두 통계적으로 유의한 양(+)의 관계를 갖는데, 이는 기업의 불확실성이 클수록 유동발생액의 예측오차의 표준편차 및 절대값이 증가하여 발생액의 질이 낮아진다는 것을 보여준다.²⁾

〈표 4〉 비감사서비스의제공여부와감사품질

	AQ1			AQ2		
Intercept	0.137*** (10.410)	0.140*** (10.840)	0.138*** (10.320)	0.101*** (5.880)	0.103*** (6.100)	0.100*** (5.770)
NASD	-0.002 (-1.120)			-0.001 (-0.640)		
TAXD		0.000 (0.180)			0.000 (-0.170)	
OTHERD			-0.001 (-0.620)			-0.001 (-0.560)
LTA	-0.004*** (-7.960)	-0.004*** (-8.650)	-0.004*** (-7.860)	-0.003*** (-4.560)	-0.003*** (-4.930)	-0.003*** (-4.430)
STDCFO	0.135*** (7.210)	0.135*** (7.220)	0.136*** (7.240)	0.113*** (4.610)	0.113*** (4.600)	0.113*** (4.640)
STDSALES	0.004*** (2.780)	0.004*** (2.770)	0.004*** (2.770)	0.006*** (2.790)	0.006*** (2.790)	0.006*** (2.790)
OPCYCLE	0.001 (0.590)	0.001 (0.580)	0.001 (0.570)	0.001 (0.600)	0.001 (0.600)	0.001 (0.580)
NEEARN	0.008*** (14.100)	0.008*** (14.040)	0.008*** (14.070)	0.006*** (8.790)	0.006*** (8.770)	0.006*** (8.790)
Adj. R ²	0.139	0.138	0.138	0.059	0.059	0.059

주 1) 변수의 정의는 〈표 2〉와 같음

주 2) ***, **, *은 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 유의적임을 의미함

2) Dechow and Dichev(2002)의 연구에서 제시한 결과와 같음

〈표 5〉는 비감사서비스의 보수와 발생액의 질로 측정된 감사품질의 관계를 살펴보기 위하여 〈모형 1〉에 비감사서비스의 보수 관련 변수를 투입한 결과를 나타냈다. 종속변수로는 Dechow and Dichev(2002) 모형에 의하여 유동발생액 예측오차의 5개년 표준편차 또는 절대값을 사용한 두 가지 방법으로 측정된 발생액의 질(AQ1과 AQ2)을 사용하였다. 관심변수로는 비감사서비스의 보수에 자연로그를 취한 값인 LNAF, 세무관련 비감사서비스 보수에 자연로그를 취한 값인 LTAX, 세무이외 비감사서비스 보수에 자연로그를 취한 값인 LOTHER를 교체 투입하였다.

〈표 5〉 비감사서비스의보수와감사품질

	AQ1			AQ2		
Intercept	0.131*** (6.050)	0.124*** (4.030)	0.164*** (5.800)	0.071** (2.510)	0.088** (2.160)	0.071** (1.980)
LNAF	-0.001 (-0.880)			-0.001 (-1.150)		
LTAX		-0.006** (-2.490)			-0.004 (-1.350)	
LOTHER			-0.001 (-0.550)			-0.001 (-0.710)
LTA	-0.004*** (-4.780)	-0.001*** (-0.930)	-0.006*** (-5.530)	-0.002* (-1.890)	-0.001 (-0.620)	-0.003*** (-2.190)
STDCFO	0.096*** (3.090)	0.147*** (2.850)	0.103*** (2.860)	0.059*** (1.450)	-0.016 (-0.240)	0.115** (2.510)
STDSALES	0.006** (2.110)	0.003 (0.670)	0.006* (1.830)	0.011*** (2.930)	0.006 (1.030)	0.011*** (2.620)
OPCYCLE	0.003 (1.590)	0.002 (0.570)	0.003 (0.990)	0.006** (2.010)	0.004 (0.990)	0.007** (2.160)
NEEARN	0.007*** (6.890)	0.005*** (4.260)	0.007*** (5.670)	0.007*** (5.800)	0.006*** (3.590)	0.007*** (4.500)
Adj. R ²	0.143	0.101	0.194	0.077	0.040	0.109

주 1) 변수의 정의는 〈표 2〉와 같음

주 2) ***, **, *은 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 유의적임을 의미함

〈표 4〉에 나타난 결과와 비슷하게 AQ1을 종속변수로 한 회귀분석 모형의 전반적인 설명력이 AQ2를 종속변수로 한 모형의 설명력보다 높게 나타났다. 유동발생액 예측오차의 5개년 표

준편차로 측정된 발생액의 질(AQ1)과 세무관련 비감사서비스 보수에 자연로그를 취한 값인 LTAX는 5% 유의수준 내에서 유의한 음(-)의 값을 갖는 것으로 나타나, 세무관련 비감사서비스 보수가 높을수록 발생액의 질로 측정된 감사품질이 향상되는 것으로 나타났다. LTAX를 제외한 LNAF와 LOTHER 변수들은 발생액의 질과 통계적으로 유의한 관계를 갖지 않는 것으로 나타나, 비감사서비스의 제공과 감사품질 사이에는 관계가 없음을 알 수 있다.

비감사서비스의 제공 유무 변수를 사용한 결과인 <표 4>와 동일하게 기업 기본여건 변수인 기업규모(LTA)는 유의한 음(-)의 회귀계수 값을 갖는 것으로 나타나, 기업규모가 클수록 발생액의 질이 높다는 것을 알 수 있다. 그리고 발생액의 질에 영향을 미치는 과거 5년간의 영업활동으로 인한 현금흐름의 표준편차(STD CFO), 과거 5년간의 매출액의 표준편차(STD SALES), 과거 5년간 순손실을 보고한 횟수(NEG EARN) 등의 변수는 모두 통계적으로 유의한 양(+)의 관계를 갖는데, 이는 기업의 불확실성이 클수록 유동발생액의 예측오차의 표준편차 및 절대값이 증가하여 발생액의 질이 낮아진다는 것을 보여준다.

<표 6> 비감사서비스의 보수와 감사인의 산업전문성이 감사품질에 미치는 영향

	AQ1	AQ2
Intercept	0.128*** (5.890)	0.067** (2.350)
NAFSPEC	0.000 (-0.920)	0.000 (-0.980)
LTA	-0.004*** (-5.480)	-0.003** (-2.420)
STDCFO	0.093*** (3.000)	0.054*** (1.330)
STDSALES	0.006** (2.150)	0.011*** (2.980)
OPCYCLE	0.003 (1.570)	0.006** (2.010)
NEEARN	0.007*** (6.920)	0.007*** (5.840)
Adj. R ²	0.143	0.076

주 1) 변수의 정의는 <표 2>와 같음

주 2) ***, **, *은 각각 1%, 5%, 10%의 유의수준에서 유의적임을 의미함

〈표 6〉은 비감사서비스의 보수와 감사인의 산업전문성의 교호작용이 감사품질에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴본 결과를 제시하고 있다. 종속변수로는 Dechow and Dichev(2002) 모형에 의하여 유동발생액 예측오차의 5개년 표준편차 또는 절대값을 사용한 두 가지 방법으로 측정된 발생액의 질(AQ1과 AQ2)을 사용하였다. 관심변수로는 비감사서비스의 보수와 감사인의 산업전문성 변수의 교호작용을 나타내는 NAFSPEC 변수를 투입하였다.

NAFSPEC 변수는 통계적으로 유의하지 않은 회귀계수 값을 갖는 것으로 나타나 비감사서비스의 보수와 감사품질의 관계를 감사인의 산업전문성이 완화 또는 강화시키지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 비감사서비스의 보수와 감사인의 산업전문성 교호작용은 감사품질과 연관이 없는 것으로 해석할 수 있다.

5가지 기업 기본여건 변수들은 Dechow and Dichev(2002)의 연구에서 제시한 결과와 동일하게 나타났다. 즉, 기업규모가 클수록 발생액의 질이 높고 과거 5년간의 영업활동으로 인한 현금흐름의 표준편차(STDCFO), 과거 5년간의 매출액의 표준편차(STDSALES), 기업의 영업순환주기(OPCYCLE), 과거 5년간 순손실을 보고한 횡수(NEG EARN) 등으로 측정된 기업의 불확실성이 커질수록 발생액의 질은 낮아진다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 동일 감사인의 비감사서비스 병행 제공이 감사품질에 미치는 영향과 비감사서비스와 감사품질의 관계에 감사인의 산업전문성이 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 종속변수인 감사품질의 대응치로 선행연구들에서 일반적으로 제시된 재량적 발생액이 아닌 Dechow and Dichev(2002) 모형에 의하여 유동발생액 예측오차의 5개년 표준편차 또는 절대값을 사용한 두 가지 방법으로 측정된 발생액의 질(AQ1과 AQ2)을 사용하여 새로운 측면에서 재조명 하고자 하였다.

2000년부터 2008년까지 유가증권 시장 상장법인 중 12월 결산 비금융업에 속하는 기업을 표본으로 선정하고, 비감사서비스 관련 변수로는 비감사서비스의 제공 여부, 비감사서비스 보수의 금액을 이용하였고, 각각의 변수를 비감사서비스의 종류별로 세무관련 비감사서비스와 세무외 비감사서비스로 구분하여 회귀분석식에 교체투입하였다. 감사인의 산업전문성은 시장점유율로 측정하였으며, 시장점유율이 1위와 2위인 감사인이면 1, 아니면 0의 값을 갖는 더미변수를 이용하였다. 분석에 이용된 최종표본은 비감사서비스 제공 여부와 관련한 표본의 경우 총 3,194개 기업-연도 자료가, 그리고 비감사서비스의 보수와 관련한 표본의 경우 1,025개 기업-연도 자료이다.

실증분석결과에 따르면, 동일 감사인의 비감사서비스 동시 제공 여부와 발생액의 질로 측정된 감사품질에는 통계적으로 유의한 관계가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 비감사서비스의 제공 여부뿐만 아니라 비감사서비스의 보수로 측정된 변수를 사용한 검증에서도 일관된 결과를 나타내어, 비감사서비스의 제공은 감사품질과 유의한 관계가 없음을 알 수 있었다. 또한 비감사서비스를 그 종류에 따라 세무관련 비감사서비스와 세무이외 비감사서비스로 구분하여 비감사서비스의 제공 여부 및 보수가 발생액으로 측정된 감사품질에 미치는 영향을 살펴본 결과 역시 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 비감사서비스의 보수와 감사인의 산업전문성 교호작용을 나타내는 변수를 관심변수로 투입한 결과, 종속변수인 발생액의 질과 통계적으로 유의한 연관성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 기초했을 때, 감사인의 비감사서비스 병행 제공은 감사품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단되며, 따라서 일반적으로 비감사서비스의 병행 제공이 감사품을 저해하고 나아가 감사인의 독립성까지 저해할 것이라고 예측하여 비감사서비스에 대한 규제가 강화되고 있는 상황에서, 체계적인 검토가 필요할 것으로 판단된다.

그러나 본 연구에서 사용된 비감사서비스의 보수 수준 자료의 경우 자료의 수집 과정에서 정확하게 수집되지 않았을 가능성이 존재하여 이러한 결과가 도출되었을 가능성을 배제할 수 없다는 한계점이 존재한다. 또한 비감사서비스를 세무관련 비감사서비스와 세무이외 비감사서비스로 나누어 분석하는 경우 역시 사업보고서 상 공시된 비감사서비스의 내역을 좀 더 세부화하여 분류하고 일반적이고 합리적인 금액을 추려내는 과정이 부족했기 때문에 나타난 결과일 가능성도 존재한다.

따라서 표본의 기간을 충분하게 늘리고, 사업보고서상 공시된 비감사서비스의 제공 여부 및 보수 수준에 대한 자료를 면밀히 검토하여 더욱 정확하게 수집된 자료를 이용하여 동일한 분석을 추가적으로 해 볼 필요가 있는 것으로 판단된다.

참고문헌

- 고재민, 김상일, 이호영. 2009. “감사품질의 대응치와 발생액의 질의 상관관계.” 회계4연구, 제34권, pp.1-43.
- 권수영, 신현걸, 정재연. 2007. “우리나라 감사인의 산업전문성.” 회계저널, 제16권, pp.1-25.
- 김명인, 최종학, 서민정. 2008. “감사인의 감사 및 비감사보수와 고객기업의 보수적 회계처리 수준 사이의 관계.” 회계학연구, 제33권, pp.175-209.
- 나종길, 최기호. 2005. “회계감사인의 산업별전문성이 회계이익의 질에 미치는 영향.” 회계와 감사연구, 제41권, pp.261-297.
- 박종원, 여환영. 2010. “정보위험과 주식수익률 프리미엄.” 재무관리연구, 제27권, pp.209-237.
- 박종일, 이명곤, 원정연. 1999. “재량적 발생액을 이용한 감사인의 감사 품질분석.” 한국회계학회 1999년도 하계학술 연구발표회 발표논문집, pp.135-150.
- 손성규, 이은철. 2008. “경영자-감사인간의 의견불일치와 감사인교체.” 회계와 감사연구, 제48권, pp.205-229.
- Antle R, Gordon E, Narayanamoorthy G, and Zhou L. 2003. “Audit Fees, Non-audit Fees and Abnormal Accruals: U.S. Evidence.” Working paper. Yale School of Management.
- Ashbaugh, H., R. Lafond, and B. W. Maydew. 2003. “Do non-audit services compromise auditor independence, further evidence.” *The Accounting Review*, 78, pp.611-639.
- Balsam, S., J. Krishnan, and J. S. Yang. 2003. “Auditor Industry Specialization and Earnings Quality.” *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 22, pp.71-97.
- Casterella, J., J. Francis, B. Lewis and P. Walker. 2004. “Auditor Industry Specialization, Client Bargaining Power, and Audit Pricing.” *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 23, pp.123-140.
- Craswell, A., D. J. Stokes, and J. Laughton. 2002. “Auditor Independence and Fee Dependence.” *Journal of Accounting and Economics*, 33, pp.253-275.
- Chung, J. H. and S. Kallapur. 2003. “Client Importance, Nonaudit Services, and Abnormal Accruals.” *The Accounting Review*, 78, pp.931-955.
- Dechow, P., R. Sloan and A. Sweeney. 1995. “Detecting Earnings Management.” *The Accounting Review*, 70, pp.193-225.
- Dechow, P. M. and I. Dichev. 2002. “The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors.” *The Accounting Review*, 77(Supplement),

pp.35-59.

- DeFond, M., K., Raghunandan, and K. Subramanyam. 2002. "Do non-audit services fees impair auditor independence? Evidence from going concern audit opinions." *Journal of Accounting Research*, 40, pp.1247-1274.
- Francis, J., E. Maydew, and H. Sparks. 1999. "The Role of Big6 Auditors in the Credible Reporting of Actuals." *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 18(3), pp.17-34.
- Frankel, R. M., M. F. Johnson, and K. K. Nelson. 2002. "The relation between auditors' fees for non-audit services and earnings management." *The Accounting Review*, 77, pp.71-105.
- Gramling, A. A., V. E. Johnson, and I. K. Khurana. 2001. "Audit firm industry specialization and financial reporting quality." Working Paper. Georgia State University and University of Missouri-Columbia.
- Krishnan, G. V. 2003. "Audit quality and the pricing of discretionary accruals." *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, March, pp.109-126.
- Larcker, D. and S. Richardson. 2004. "Fees Paid to Audit Firms, Accrual Choices, and Corporate Governance." *Journal of Accounting Research*, 42, pp.625-658.
- Neal, T. and Richard R. Riley Jr. 2004. "Auditor Industry Specialist Research Design." *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 23, pp.169-177.
- Mayhew, B., and M. S. Wilkins. 2003. "Audit Firm Industry Specialization as a Differentiation Strategy: Evidence from Fees Charged to Firms Going Public." *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 22, pp.33-52.
- O'Keefe, T., R. King, and K. Gave. 1994. "Audit fees, industry specialization, and compliance with gaas reporting standard." *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 13, pp.41-55.
- Palmrose, Z.(1986), "Audit Fees and Auditor Size: Further Evidence." *Journal of Accounting Research* 24(Spring), pp.97-110.
- Ruddock, C., Taylor, S. J. and Taylor, S. L. 2006. "Nonaudit Services and Earnings Conservatism: Is Auditor Independence Impaired?" *Contemporary Accounting Research*, 23 (3), pp.701-746.
- Simunic, D. and M. Stein. 1996. "The impact of litigation risk on audit pricing: A review of the economics and the evidence." *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 15, pp.119-134.

The Effect of Non-audit Services and Industry Specialist Auditor on Audit Quality

Park, Soo Yeon*

■ ABSTRACT

This paper analyses the influence of simultaneously offering non-audit services on auditor independence, and thereby audit quality which is proxied by audit fee. We conducted empirical tests on how different types of auditors influence the relationship between simultaneously offering audit and non-audit services and audit quality by industry specialist auditor. The main results of this study's empirical test shows that there is no significant relationship between non-audit services and audit quality, suggesting that simultaneous providing non-audit services does not impair the auditor independence.

Key Words : Non-Audit Service, Audit Quality, Auditor Independence

* Chung-Ang University, School of Business, Assistant Professor, sooyeonpark@cau.ac.kr

선물가격은 현물가격을 선도하는가? : 중국 시장에 대한 실증분석*

루빙** · 양철원***

요약

2010년 4월 16일, 중국 역사상 최초로 CSI 300 주가지수 선물 거래가 시작되었다. 본 논문은 선물가격이 현물가격을 선도하는지 아니면 지연하는지에 대한 질문을 처음 도입된 중국 CSI 300 주가지수선물 거래를 통해 살펴보았다. 분석을 위해 2010년 4월 16일부터 2011년 10월 16일까지 1년 6개월 동안의 현물과 선물의 거래자료를 사용하여 1분, 3분 그리고 5분 주기의 수익률의 선도-지연관계를 연구하였다. 분석결과, 주가지수 선물의 시장정보에 대한 반응속도는 현물시장보다 빠르며, 선도시간은 선물시장이 현물시장보다 약 5분 정도 앞서는 것을 발견하였다. 마지막으로 CSI 300 주가지수 선물의 개선점을 논하고 미래의 발전방향을 전망해 보았다.

핵심 주제어 : 주가지수 선물, 현물, 중국 CSI 지수, 선도-지연 관계, 시장정보

* 본 연구는 루빙의 단국대학교 석사학위논문을 기초로 완성되었습니다.

** 중국 교통은행.

*** 단국대학대 상경대학 경영학부 부교수, yang@dankook.ac.kr.

〈논문 투고일〉 2019. 05. 23

〈논문 수정일〉 2019. 05. 29

〈게재 확정일〉 2019. 05. 30

I. 서 론

선물 거래와 현물 거래는 서로 밀접한 관계를 가지고 있다. 선물은 현재 매매를 진행하지만 향후 결제하는 대상물이며, 이 대상물은 어떠한 상품, 예를 들면 금, 원유, 농산물일수도 있고 또 금융 수단 혹은 금융 지표일수도 있다. 그 중 주가지수 선물(Stock Index Futures)은 주가지수를 기준으로 한 금융 선물이다. 매매 쌍방은 사전에 향후 특정 시간에 사전에 약속한 가격에 따라 거래하는 표준화된 계약을 체결한다. 주가지수 선물거래는 상품 선물거래, 기타 금융거래와는 다른 특성을 지니고 있다. 첫째, 주가지수 선물거래 계약의 거래 대상은 구체적인 상품 혹은 금융 수단이 아닌 각종 주식 평균 가격 변동 빈도를 측정하는 일종의 무형 지수이다. 둘째, 주가지수 선물거래는 계약 만기 후 현금 결제(Cash Delivery)를 진행하는데, 즉 계약 소유자는 계약 만기일(Maturity Date)에 만기일의 주가지수에 따라 선물가격과의 차액을 결제하게 된다. 중국 금융시장은 20여년간의 발전을 거쳐, 내부에 중대한 구조적 변화가 일어났으며 주식시장을 중심으로 급속한 발전을 이루었다. 2010년 4월 16일, 중국 역사상 최초의 주가지수 선물인 CSI 300 주가지수 선물의 거래가 시작되었다. CSI 300 주가지수 선물은 상해와 심천 두 지역의 주식시장에서 300개 우수한 주식종목을 선정하여 구성한 주가지수 선물이다.

본문에서는 다음 몇 가지 면에서 CSI 300 주가지수 선물 및 중국 주식시장에 미친 영향을 소개하고자 한다. 우선, 중국 CSI 300 주가지수 선물 계약의 내용, 계좌 개설조건 및 거래규칙을 소개한다. CSI 300 주가지수 선물은 중국에서 출시한 최초의 주가지수 선물이다. 선물계약의 설계에는 중국 시장경제 발전의 특수성을 충분히 고려한 동시에 기존 주식선물 시장을 가진 나라가 설정한 주가지수 선물의 표준을 참고하였다. 둘째, 본문은 선물과 현물시장의 1, 3, 5분간 주기의 수익률 자료를 수집하고, 2010년 4월 16일부터 2011년 10월 16일까지 1년 6개월간의 CSI 300 지수현물과 주가지수 선물간의 자기상관, 교차상관의 자료를 분석하고 AR(N) 모형을 이용하여 수익률 회귀모형을 구성한 동시에 자기회귀후의 잔차를 종속변수로 2차 회귀분석을 하였다. 그리고 연구결과를 통하여 두 시장 간의 선도-지연관계를 분석하였다. 마지막으로 CSI300 주가지수 선물시장 개설 후에 발견된 문제점을 분석하고 향후의 발전방향을 전망해보았다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 중국 CSI 300 주가지수 선물의 계약표준, 계좌개설 조건 및 거래규칙을 소개하였다. 3장에서는 CSI 300 지수 현물과 선물의 자기상관계수, 교차상관계수를 살펴보고, AR(N) 모형을 사용한 회귀분석을 통해 생성된 잔차를 분석하였다. 4장에서는 연구를 결론지으며 CSI 300 주가지수 선물이 상장된 이후 발생한 문제점들을 짚어보고 향후 발전방향에 대해 전망을 해보았다.

II. CSI 300 주가지수 선물

CSI 300 주가지수 선물 계약은 CSI 300 지수를 기준으로 한다. CSI 300 지수는 유동성과 시가총액(Market Capitalization)에 따라 선택된 상해와 심천 주식시장 300개의 A주식(A Shares)을 대상으로 구성한다. 그 표본은 아래와 같은 주식을 제외한 A주식이다 : 기업공개 1분기 미만인 주식(큰 시가총액 주식은 예외도 있다), 상장폐지 주식, 경영 상황의 이상 혹은 최근 재무 상황에서 큰 손실이 있는 주식, 시장가격이 분명하게 조작된 주식, 기타 전문가들이 제외되어야 한다고 판단한 주식.

CSI 300 주가지수에 포함된 종목은 상해와 심천 주식시장 시가총액의 약 60% 정도를 차지하고 있으며 훌륭한 시장 대표성을 구비하고 있다. 지수는 은행, 철강, 석유, 전력, 석탄, 시멘트, 기계, 방직, 식품, 비철 금속, 교통 운송, 전자기기, 생물 제약, 호텔 여행, 부동산 등 업종의 일부 대형 기업들을 포함하고 있다. 상위 20위 안에 포함되어 있는 구성 주식은 투자자들의 관심을 끌게 되고 이러한 구성 주식과 CSI 300 지수의 발전 추세는 아주 강력한 연관성을 갖고 있다.

상해와 심천 거래소의 주식과 비교해 보았을 때 CSI 300 주가지수 선물은 쌍방향 거래, 높은 레버리지(Leverage), 높은 유동성과 낮은 거래비용 등의 특징들을 갖고 있다. 다른 선물과 마찬가지로 CSI 300 주가지수 선물의 헤지는 현물 시장의 위험성을 전이하는 도구가 되어준다. CSI 300 주가지수 선물의 계약기준을 다음과 같다.

<Table 1> CSI 300 주가지수 선물 계약기준

1	CSI 300 Equal Weight Index
계약 승수	점당 300원(인민폐)
입찰 단위	지수 점
최소 변동 단위	0.2점
계약 월	당월, 다음달 및 그후 2개 계절
거래시간	오전 : 9:15~11:30, 오후 : 13:00~15:15
만기일 거래시간	오전 : 9:15~11:30, 오후 : 13:00~15:00
매일 가격 최대 변동 한계	전 거래일 결산 가격의 $\pm 10\%$
최저 거래 보증금	계약 가치의 12%

만기일	계약 만기 월의 세 번째 주 금요일, 국가 공휴일일 경우顺延
납기일(date of delivery)	만기일과 동일
거래 수수료	거래 수수료 기준은 거래 금액의 만분의 0.5
납기방식	현금 납부(Cash Delivery)
거래코드	IF
상장 거래소	중국 금융 선물거래소(China Financial Futures Exchange)

주가지수 선물거래 계좌 개설조건은 보증금 계좌 이용 가능 금액이 50만원(인민폐) 이상이어야 한다. 투자자는 일정한 주가지수 선물거래의 기본 지식을 알고 있어야 하며 관련 테스트를 통과해야 한다(평점이 80점 이상). 투자자 최소 10개 이상의 거래일, 20개 이상의 주가지수 시뮬레이션 거래 기록 혹은 최근 3년간 10건 이상의 상품선물 거래 성사 기록을 갖고 있어야 한다. 종합 평가표 평점 70점 이상이어야 한다. 또한 심각한 신용불량 기록이 존재하지 않아야 한다. 법률, 행정 법규, 규정과 거래소 업무 규칙에서 주가지수 선물거래에 종사하는 상황에 대한 금지 혹은 규제 조건은 존재하지 않는다.

CSI 300 주가지수 선물 거래규정은 다음과 같다. 첫째, 포지션 보유 한도액 제도가 존재한다. 포지션 보유한도액을 설정하는 목적은 소수 투자자들이 소유하고 있는 초과 매수 포지션을 기반으로 시장을 조정 혹은 영향을 주는 것을 방지하기 위해서이다. CSI 300 주가지수 선물의 포지션 보유한도액은 중국 금융 선물거래소에서 규정한 회원 혹은 고객들이 한 계약에 대한 일방 매수 포지션의 최대 수량을 지칭한다.

둘째, 거래 주문(Trading Orders)은 시장가 주문(Market Order), 지정가 주문(Limit Order) 및 중국 금융 선물거래소에서 규정한 기타 주문으로 구분된다. 그 중 거래 주문의 매번 최소 주문 수량으로는 1계약(Lot), 시장가 주문의 매번 최대 주문 수량은 50계약, 지정가 주문의 매번 최대 수량으로는 100계약이다.

셋째, CSI 300 주가지수 선물계약은 현금거래의 방식을 취한다. 주가지수 선물 거래계약의 만기일이 종결된 후, 선물 거래소는 계약 당일거래를 기준으로 각각 매수 포지션 쌍방의 손익을 결제한다. CSI 300 주가지수 선물의 결제 가격은 만기일의 지수에서 최후 두 시간의 균일 가격으로 계산된다. 계산 결과는 소수점 두 자리까지로 한다. 거래소는 시장 상황이 주가지수 선물거래의 결산 가격에 대해 적당한 조정을 진행할 수 있는 강제력을 가지고 있다.

III. CSI 300 지수현물과 선물의 관계

3.1. 문헌 연구

세계 각국의 학자들은 몇 십 년간 현물과 선물 두 시장의 선도-지연관계에 대해 많은 연구를 해왔다. Chan(1992)은 MM현물지수 및 MMI선물지수, S&P500지수의 선도-지연 관계를 분석하여 선물시장이 현물시장을 약 5분 정도 선도하며, 좋거나 나쁜 시장 정보가 유출된 후 현물은 줄곧 선물보다 일정한 시간 지연된다는 결과를 얻었다. Lockwood and Linn(1990)은DJIA지수를 연구한 결과, 주가지수 선물의 상장이 주식시장의 변동성을 증가시킨다는 것을 발견하였다. Lee and Ohk(1992)는 미국 벨류라인지수, 항생지수, 호주의 모든 일반 주가지수, 닷케이 지수와 FT-SE100지수 현물과 선물의 관계를 연구한 결과, 미국시장 중기 파동은 상승하였으나 장기적으로는 영향 없으며, 홍콩시장의 파동은 단기 하강하였으나 장기적으로는 상승하였으며, 호주 시장은 큰 변화 없으며, 일본 시장의 변동은 현저히 상승하며, 영국시장의 변동은 단중기 상승하였으나 장기적인 영향은 없음을 발견하였다. Damodaran(1990)이 S&P500을 연구한 바에 의하면 주가지수 선물 거래 개시후 5년간, 지수 표본주식의 시가총액 상승폭은 비표본주식보다 2배나 높았다. 주가지수 선물은 지수편입 주식의 활발한 거래를 촉진하고 개별 주식의 유동성을 증가시켰다. Chan(1991)은 S&P500지수의 선물과 현물의 수익률을 비교하여 선물시장과 현물시장의 가격 변동은 서로 연동한다는 결론을 얻었다. Pizzi, Economopoulos and O'Neill (1998)이 S&P500 지수 선물과 현물의 실증연구를 통해 3월과 6월의 선물시장은 현물시장을 최소 20분 선도한다는 것을 발견하였다. Stoll and Whaley(1990)은 ARMA모형을 이용하여 S&P500과 MMI지수 선물과 현물시장간의 인과관계를 한층 더 검증하였는데, 주가지수 선물시장의 저빈도 거래효과(Infrequent Trading Effect)를 시정하여 선물의 수익률이 현물시장을 평균 5분, 10분 혹은 더옥 긴 시간 선도한다는 결론을 얻었다. Lo and Mackinlay (1989)는 랜덤 워크 가설(Random walk hypothesis)을 이용하여 주간 별로 주식시장의 수익분산을 연구하였다. Herbst, McCormack and West(1987)은 S&P500, MMI지수 선물과 현물에 대한 연구를 통하여 지수선물의 가격변화가 현물을 선도하는 현상이 확실히 존재하며, 선도 정도는 1분 미만이라는 결론을 얻었다. Frino and West(1999)가 1992~1997년 사이의 오스트레일리아 주식시장의 현물과 선물의 수익률의 선도-지연관계에 대한 연구에서는 선물시장의 수익률은 현물시장을 20~25분 선도하는 것으로 나타났다. Min and Najang(1999)는 1996년 5월부터 1996년 10월까지 KOSPI 200지수와 선물은 연구를 통하여 선물이 5분 정도 선도한다. Ryoo and Smith(2004) 또는 GARCH, ECM, ARMA 등 모형으로 연구하고 선물이 5분 정도 선도하는 결론을 얻었다. 그 외의 일부 연구에서는 현물이 선물을 선도하거나 현물과 선물간에 상호작용을 한다는 결론도 나타났다.

3.2 가설: 현물과 선물의 선도-지연관계

중국 CSI 300 주가지수 선물의 거래시간은 주식시장 거래시간에 더하여 각각 증권거래 개장 전 15분, 폐장 후 15분을 연장한다. 즉 주식시장의 거래시간은 4시간이고 CSI 300 주가지수 선물의 거래시간은 매일 4시간 30분이다. 현물시장에서는 일방거래만 할 수 있으나 선물시장에서는 쌍방향 거래가 가능하다. 게다가 선물시장은 T+0모형이기에 당일 무제한으로 데이트레이딩(Day Trading)을 할 수 있다. 하지만 중국의 증권시장은 T+1모형을 사용하고 있다. 즉 당일 구입한 주식은 다음 날에야 매도할 수 있다. 두 시장의 거래시간, 거래방식, 거래모형 등에 차이성이 존재하기에 두 시장간에 선도와 지연관계가 나타날 것이다.

현재 각국의 학자들은 선물과 현물 두 시장이 누가 선도이며, 얼마나 선도하고 있는지에 대해 서로 다른 견해를 가지고 있다. 1분, 5분 이론이 있는가 하면 어떤 학자들은 10분, 25분 심지어 더 긴 시간이 있다고 주장한다. 하지만 절대다수의 학자들은 선물시장이 일정한 시간 내에 현물시장을 선도한다는 관점을 가지고 있다. 그 중 Chan(1992)은 MM현물지수 및 MMI선물지수를 연구하는데, S&P500지수의 수익률 자료를 비교 분석하여 선물이 현물을 5분 선도한다는 결론을 내렸다. Stoll and Whaley(1990)는 S&P500과 MMI지수를 한층 더 검증하여 선물의 수익률이 현물시장보다 평균 5분 정도 선도하며, 간혹 10분 혹은 더욱 많이 선도한다는 것을 발견하였다. Frino and West는 오스트레일리아 증권시장의 1992년부터 1997년까지의 자료를 연구하고 선물시장의 수익률이 선물시장을 20~25분 정도 선도한다는 결과를 얻었다. 하지만 중국 증권시장이 아직 발전초기에 있고, 게다가 선물시장이 국가 거시적 조절의 영향을 받는다. 따라서 본 논문에서 사용한 표본은 CSI 300 지수현물과 CSI 300 주가지수 선물의 1, 3, 5분 수익률 자료를 선정하였으며, 표본기간은 거래 첫날부터 총 18개월간의 기간을 설정하였다.

3.3 자료

본문의 표본간격은 2010년 4월 16일~2011년 12월 31일이 제1시기, 2011년 1월 1일~2011년 10월 16일이 제2시기이다. 1년 6개월간 표본간격의 실제 거래일은 365일이다. 자료는 중국 금융 선물거래소(www.cffex.com.cn)에서 다운로드 하였다. 그 중 CSI 300 주가지수 선물의 거래시간은 9:15~11:30, 13:00~15:15이며, CSI 300 지수 현물의 거래시간은 9:30~11:30, 13:00~15:00이다. 본문은 1분, 3분, 5분을 간격으로 평균 자료를 연구하였다. 여기서 선물과 현물의 비 동시 자료는 배제하였다.

〈표 2〉는 CSI 300 지수현물과 주가지수 선물의 1, 3, 5분 수익률의 자기상관 계수를 보여주고 있다. Stoll and Whaley(1990)이 지적한 바에 의하면 만약 시계열1차의 자기상관이 선명한 마이너스 수치이면 매매가격차이 효과가 존재한다는 것을 설명한다. 반대로 만약 시계열1차가 선

명한 정적 상관성을 보이면 저빈도 거래효과가 존재한다는 것을 설명한다. 연구결과에 의하면 CSI 300 지수현물과 3분 지연된 계수에는 현저한 매매가격차이 효과가 나타났다. 이에 대응하는 선물은 비교적 강한 정적 상관성을 보였는데, 이는 저빈도 거래효과가 강하다는 것을 설명하며 동시에 CSI 300 주가지수 선물이 상장한 초기에는 거래가 빈번하지 않았다는 것을 설명한다.

〈Table 2〉 Autocorrelation of one-minute, three-minute, five-minute CSI cash index and futures price changes

Lag	One-minute		Three-minute		Five-minute	
	CSI300 Cash Index	CSI300 Futures	CSI300 Cash Index	CSI300 Futures	CSI300 Cash Index	CSI300 Futures
1	0.597*	0.046	0.505*	0.108*	0.098	0.014
2	0.111*	0.118*	-0.406*	-0.025	-0.105	0.043
3	-0.043	0.078*	0.153*	-0.011	0.075	0.016
4	-0.113*	-0.086*	-0.049	-0.044	-0.066	0.047
5	-0.037	-0.028	0.013	0.025	0.041	0.089
6	-0.009	0.036	-0.038	0.012	-0.003	0.086
7	0.015	0.050	0.019	0.030	0.030	0.055
8	-0.006	-0.019	0.011	0.012	0.073	-0.012
9	0.004	-0.028	-0.015	0.065	0.029	0.056
10	0.003	0.018	0.011	0.044	-0.003	-0.063

24, 846 observations

* Significant at the 0.05 level.

〈표 3〉는 두 시기로 나누어진 CSI 300 지수현물과 선물간의 5분 수익률의 자기상관 관계를 보여주고 있다. 제1시기의 자료에서 CSI 300 지수현물과 선물은 모두 일정한 매매가격차이 효과를 보였는데 선물시장이 현물시장의 저빈도 거래효과보다 뚜렷하였다. 제2시기의 자료에서 현물은 마이너스 수치에서 플러스 수치로 변화였고 지연1차는 -0.016에서 0.026으로 변화하였는데 선물의 변화는 그다지 분명하지 않으며 지연 1차는 -0.027에서 -0.025로 변화였다. 그 유의수준은 0.05 이하이다.

〈표 4〉에서는 1년 6개월간의 표본간격과 두 시기로 나누어진 현물과 선물의 5분 수익률의 교차관계 계수를 보여주고 있다. 제1시기의 자료에서 동일시기의 상관성은 0.625로, 두 개의 시계열은 완전히 관련되어 있지 않음을 볼 수 있다. 그리고 뒤이어 지연의 2차, 3차는 선도의 2차, 3차보다 작다. 동시에 제2시기의 자료에서 지연1차의 자료(0.219)는 조금 감소되었다. 2

〈Table 3〉 Autocorrelation of five-minute CSI 300 cash index and futures price changes

Lag	2010.4.16.~2010.12.31 ⁽¹⁾		2011.1.1.~2011.10.16 ⁽²⁾	
	CSI300 Cash Index	CSI300 Futures	CSI300 Cash Index	CSI300 Futures
1	-0.016	-0.027*	0.026*	-0.025*
2	-0.006	-0.015*	-0.019*	-0.012*
3	0.018	0.039*	0.013*	0.013*
4	0.024*	0.015*	0.021*	0.025*
5	0.025*	0.031*	-0.008*	0.017*
6	0.007*	0.028*	0.025*	0.003*

(1) 16,108 observations

(2) 18,742 observations

* Significant at the 0.05 level.

〈Table 4〉 Cross-correlation coefficients of five-minute returns of CSI 300 cash (S_t) and CSI 300 futures ($F_{M,t}$)

Lag k	2010.4.16~2011.10.16	2010.4.16~2010.12.31 ⁽¹⁾	2011.1.1~2011.10.16 ⁽²⁾
	$p(S_t F_{M,t+k})$	$p(S_t F_{M,t+k})$	$p(S_t F_{M,t+k})$
-6	0.014	0.018	0.009
-5	0.013	0.021	-0.001
-4	0.022	0.022	0.022
-3	0.020	0.020	0.019
-2	-0.037	-0.040	-0.032
-1	0.259	0.285	0.219
0	0.662	0.625	0.722
1	-0.045	-0.049	-0.038
2	0.001	0.002	-0.000
3	0.035	0.046	0.019
4	0.030	0.033	0.024
5	0.021	0.031	0.004
6	0.017	0.012	0.024

$p(S_t F_{M,t+k})$ is the cross-correlation coefficient between CSI 300 cash returns and past CSI 300 futures returns (for negative lags) and future CSI futures returns (for positive lags).

(1) 16,108 observations

(2) 18,742 observations

차, 3차의 자료는 제1 시기와 유사하며, 그 유의수준은 0.05 이하이다. 여기서 중국의 현물과 선물시장에서 선도와 지연효과는 5분 정도 유지된다는 것을 알 수 있다. 5분후 선도와 지연현상은 그다지 분명하지 않게 된다. 동시에 최근의 자료를 보면 선물시장의 정보에 대한 반응속도가 빨라졌으며 선물이 현물을 선도하는 현상이 좀 약화되었다는 것을 알 수 있다. 이는 중국 주가지수 선물시장의 규모가 주식시장과 비교하면 아직 작기 때문이라 사료된다.

3.4 회귀분석 결과

실증연구의 주요목적은 현물시장과 선물시장의 선도-지연 관계를 고찰하는 것이다. 본문은 자기상관에 대한 검증, 교차상관 등 방식으로 데이터를 처리 검증하여AR(N) 모형을 구축하고 그 잔차를 종속변수로 모형을 구성함으로 양자간의 선도-지연 관계를 고찰한다.

4.3.1 기본 회귀모형

기본 회귀모형은 다음과 같다.

$$R_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t} \quad \text{식 (1)}$$

그 중, $(R_{s,t})$ 은 t시점의 현물지수 1, 3, 5분의 수익률, $(R_{F,t+k})$ 은 t시점의 주가지수 선물의 수익률을 말한다. 하단에 마이너스 계수를 가진(b_{-3}, b_{-2}, b_{-1})는 지연계수이다. 하단에 플러스 계수를 가진(b_3, b_2, b_1)은 선도계수이다. 만약 지연계수가 뚜렷하면 현물이 선물보다 지연됨을 나타내고, 선도계수가 뚜렷하면 현물이 선물을 선도함을 나타낸다. 지연과 선도 차수의 선택은 교차상관 계수, 모형효과의 시뮬레이션 등의 판단을 기초로 한다.

4.3.2 확장한 회귀모형

확장된 모형에서 현물은 AR(N) 모형의 잔차를 사용하였다. Lo and Mackinlay(1989)은 현물가격은 랜덤 워크가 아니라고 지적하였다. 그 이유는 두가지가 있다. 첫째, 지수편입주식은 비동시거래, 즉 주식가격은 연속적인 것으로 가정되어 있다. 하지만 사실상, 주가는 다른 시점에서의 변화가 불규칙하기에 지수 계산에 편차가 생기게 되고 허위의 정적 자기상관성이 존재한다. 둘째, 시장에는 전문투자기관이 존재한다. 한편으로 시장유동성을 유지하는 전문투자기관은 소액 거래에서는 일정한 손실을 기꺼이 부담하여 증권가격이 너무 급격히 변동하는 것을 방지한다. 다른 한편으로는 투자자들은 새로운 정보가 나타났을 때, 비로서 일정한 거래를 하기

에 일부 거래는 저빈도 거래효과로 나타난다. 이런 자기상관성이 존재하기에 현물지수 호가가 격(Quoted price)은 진정한 지수수준을 반영할 수 없다. 때문에 현물 원시 수익률 시계열로 검증하고 AR(N) 모형을 이용하여 현물 수익률 시계열의 모형을 구성한다.

우선, 현물 수익률 시계열에 AR(P) 모형을 구성한다. 모형 구성의 전제조건은 회귀방정식의 잔차가 약안정(Weakly Stationary) 혹은 공분산 안정(Covariance Stationary)이어야 한다.

$$R_{s,t} = c + \sum_{k=1}^p \phi_k R_{s,t-k} + u_t \quad t = 1, 2, \dots, T \quad \text{식 (2)}$$

그 중, $\phi_1, \phi_2, \dots, \phi_p$ 은 자기회귀모형 계수이다. $|\phi_i| < 1 (i = 1, 2, \dots, p)$ 의 p 는 모형 차수이며 ACF함수로 판단한다. u_t 는 평균치가 0이고 분산이 σ^2 인 화이트 노이즈 시계열이다.

그리고, 현물 수익률 AR(P) 모형에서 얻은 정보 시계열(Return Innovation)로 다시 회귀모형을 구축한다.

$$u_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t} \quad \text{식 (3)}$$

모형 1에서 사용한 것은 현물시장의 수익률 자료다. <표 5>, <표 6>, <표 7>은 각각 1분, 3분, 5분 간격의 수익률 회귀결과를 보여주고 있다. 지수 수익률을 종속변수로 모형 구성하고, 모형의 지연차수를 6차로 하면 그 결과는 선물에 정방향으로 현물을 3분 정도 선도하고 현물은 선물에 현저한 피드백 작용이 없다. 현물이 10분 정도 지연하면 선물의 선도작용은 현저하지 않게 되며, 현물이 15분 지연하면 선물은 5% 유의수준 하에 현저한 역방향 선도작용을 가지게 된다. 그리고 또 AR(P) 모형으로 얻은 잔차로 종속변수 모형구성하고 모형 지연차수를 6차로 하며, 현물의 상관성을 배제한 후, 선물은 정방향으로 현물을 5분 선도한다. 간혹 12분 선도하기도 하다. 그러나 현물의 피드백 작용은 없었다.

<표 8>은 두 시기로 나누어진 5분 수익률의 회귀분석 결과를 보여주고 있다. 지연 차수는 6차이며 유의수준은 0.05 이하이다. 그 중 동일한 시기의 계수(0.636)과 (0.724)는 두 시기의 모든 계수에서 가장 크다. 여기서 현물시장과 선물시장의 시장정보 유출후의 반응은 거의 동시적이다. 제1시기의 자료를 보면 지연계수(b_{-3}, b_{-2}, b_{-1})는 -0.000, -0.022, 0.303이다. 제2시기의(b_{-3}, b_{-2}, b_{-1})은 0.012, -0.017, 0.235이다. 두 시기의 지연1차의 자료는 모두 선도1차의 자료보다 많이 크다. 하지만, 2차와 3차에서는 그다지 뚜렷하지 않다. 그러므로 중국 선물시장은 현물시장을 선도하는 작용이 있으며 선도시간은 평균 5분 전후이지만, 10분 후 이런 현상이 분명하지 않게 된다는 것을 알 수 있다. 지연1차의 계수는 제2시기가 제1시기보다 작은 현

<Table 5> Regression of one-minute CSI 300 cash returns($R_{s,t}$) or return innovations ($R_{s,t}$) on lags and leads of one-minute CSI futures returns

	Model 1 CSI 300 returns (S_t) $R_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t}$		Model 2 CSI 300 return innovations (S_t) $u_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t}$	
	Coeff.	T-value	Coeff.	T-value
a	0.000	-1.262	0.000	0.840
b_{-6}	0.049*	2.485*	-0.001	-0.072
b_{-5}	0.058*	2.777*	-0.007	-0.367
b_{-4}	0.100*	5.042	0.056*	3.188*
b_{-3}	0.167*	8.519*	0.067*	3.788*
b_{-2}	0.164*	7.611*	0.091*	4.724*
b_{-1}	0.110*	5.401*	0.097*	5.362*
b_0	0.071*	3.650*	0.084*	4.793*
b_1	0.007	0.314	0.020	0.989
b_2	-0.032	-1.521	-0.031	-1.613
b_3	-0.018	-0.935	-0.028	-1.630
b_4	0.003	0.149	-0.008	-0.407
b_5	0.009	0.419	0.013	0.658
b_6	0.020	1.056	0.009	0.514

* Significant at the 0.05 level.

<Table 6> Regression of three-minute CSI 300 cash returns($R_{s,t}$) or return innovations ($u_{s,t}$) on lags and leads of three-minute CSI futures returns

	Model 1 CSI 300 returns (S_t) $R_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t}$		Model 2 CSI 300 return innovations (S_t) $u_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t}$	
	Coeff.	T-value	Coeff.	T-value
A	0.000	-0.294	0.000	1.653
b_{-6}	-0.079*	-2.287*	-0.046	-1.491
b_{-5}	0.017	0.476	-0.045	-1.427
b_{-4}	0.095*	2.685*	0.127*	4.014*
b_{-3}	-0.029	-0.822	0.035*	1.116*
b_{-2}	0.048*	1.259*	0.079*	2.322*
b_{-1}	0.272*	7.151*	0.053*	1.549*
b_0	0.487*	12.858*	0.488*	14.418*
b_1	0.013	0.361	0.029	0.888
b_2	-0.004	-0.119	-0.045	-1.365
b_3	0.051	1.381	0.055	1.667
b_4	-0.053	-1.388	-0.031	-0.931
b_5	-0.060	-1.584	-0.052	-1.552
b_6	-0.023	-0.622	-0.017	-0.505

* Significant at the 0.05 level.

<Table 7> Regression of five-minute CSI 300 cash returns($R_{s,t}$) or return innovations ($R_{s,t}$) on lags and leads of five-minute CSI futures returns

	Model 1 CSI 300 returns (S_t) $R_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t}$		Model 2 CSI 300 return innovations (S_t) $u_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t}$	
	Coeff.	T-value	Coeff.	T-value
A	0.000	-0.016	0.000	1.715
b_{-6}	-0.053	-1.236	-0.049	-1.132
b_{-5}	-0.021	-0.386	-0.012	-0.223
b_{-4}	0.033	0.665	0.020	0.394
b_{-3}	0.085	1.609	0.117*	2.209*
b_{-2}	-0.017	-0.346	-0.034	-0.674
b_{-1}	0.516*	9.761*	0.480*	9.064*
b_0	0.353*	5.761*	0.353*	5.753*
b_1	-0.045	-0.816	-0.043	-0.783
b_2	-0.071	-1.204	-0.064	-1.086
b_3	-0.045	-0.845	-0.039	-0.736
b_4	-0.036	-0.615	-0.041	-0.703
b_5	0.060	1.142	0.070	1.325
b_6	0.015	0.314	0.007	0.150

* Significant at the 0.05 level.

(Table 8) Regression of five-minute CSI 300 cash returns($R_{s,t}$) or return innovations ($u_{s,t}$) on lags and leads of five-minute CSI futures returns

	Model 1 CSI 300 returns (S_t) $R_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t}$				Model 2 CSI 300 return innovations (S_t) $u_{s,t} = a + \sum_{k=-p}^p b_k R_{F,t+k} + \varepsilon_{s,t}$			
	2010.4.16.~2010.12.31		2011.1.1.~2011.10.16		2010.4.16.~2010.12.31		2011.1.1.~2011.10.16	
	Coeff.	T-value	Coeff.	T-value	Coeff.	T-value	Coeff.	T-value
b_{-6}	-0.009	-1.126	0.003	0.439	-0.021*	-2.652*	-0.013	-1.878
b_{-5}	-0.002	-0.302	-0.019*	-2.829*	-0.026*	-3.200*	-0.016*	-2.359*
b_{-4}	0.001	0.096	-0.000	-0.033	-0.020*	-2.502*	-0.019*	-2.871*
b_{-3}	-0.000	-0.036	0.012	1.738	-0.010	-1.218	0.007	1.097
b_{-2}	-0.022*	-2.730*	-0.017*	-2.504*	-0.013	-1.590	-0.009	-1.328
b_{-1}	0.303*	37.273*	0.235*	35.091*	0.312*	38.589*	0.215*	31.820*
b_0	0.636*	78.288*	0.724*	108.088*	0.635*	78.411*	0.724*	107.141*
b_1	-0.026*	-3.252*	-0.017*	-2.562*	-0.027*	-3.288*	-0.017*	-2.505*
b_2	0.000	0.021	0.005	0.767	0.000	0.051	0.005	0.724
b_3	0.018*	2.192*	0.005	0.674	0.018*	2.222*	0.004	0.617
b_4	0.017*	2.084*	0.002	0.273	0.017*	2.104*	0.002	0.335
b_5	0.004	0.503	-0.008	-1.135	0.004	0.507	-0.008	-1.180
b_6	-0.010	-1.217	0.017*	2.565*	-0.010	-1.206	0.017*	2.473*

* Significant at the 0.05 level.

상으로 보면, 주가지수 선물 상장초기에는 주가지수 선물이 현물을 선도하는 현상이 비교적 뚜렷하였지만, 그 후 선물과 현물간의 연동이 점차 긴밀해지면서 선도한 후의 현상도 점차 약화되었다. 최근의 자료에서도 현물시장의 시장정보 유출 후의 반응속도가 빨라졌다는 것을 확인할 수 있다. 모형2의 결과는 표4의 4번째줄의 자료에서 반영된다. 제1시기의 자료에서 지연계수(b_{-3} , b_{-2} , b_{-1})는 각각 -0.010, -0.013, 0.312이고 (b_{-3} , b_{-2} , b_{-1})은 각각 0.018, 0.000,

-0.027이다. 제2시기의 지연1차(0.215)는 제1시기의 지연1차(0.312)보다 작다. 이는 모형 1 중의 자료가 반영한 현상과 유사하다. 그러므로 비록 모형 2에서 이미 지수편입주식의 저빈도 거래의 자료를 배제하였지만, 선물시장은 여전히 현물시장을 선도하고 있다는 것을 알 수 있다.

IV. 결 론

중국 CSI 300 주가지수 선물은 중국의 증권시장에 아주 중대한 영향을 미쳤다. 21세기에 들어서면서 중국 경제의 지속적 발전에 따라 외자기업과 외국 투자자들은 잇달아 중국 금융시장에 들어오게 되었고, 중국에서도 상해, 심천거래소를 중심으로 하는 주식시장이 형성되었다. 여러 대형 국유기업 및 중소기업은 잇달아 두 지역의 거래소에 상장하여 자금을 조달하고 있으며 3대 선물거래소도 설립되었다. 중국은 1990년대에 주가지수 선물의 모의거래를 실시한 적이 있었으나 실패하였다. 그 후 몇 년간의 조사와 준비작업을 거쳐 2010년 4월 16일에 정식으로 중국 최초의 주가지수 선물 상품인 CSI 300 주가지수 선물을 출시하였다.

CSI 300 주가지수 선물의 300종목의 주식은 모두 상해와 심천 두 지역의 증권시장의 주식들 중에서 선정하였으며, 전체 시가총액의 60%에 이른다. 중국의 우수한 대기업을 모두 포함하고 있으며, 계약표준도 중국 경제발전의 특징에 부합되게 설정하였다. 통제불능한 리스크를 방지하기 위하여 선물의 계좌개설 조건과 거래규칙에 일련의 요구 사항을 규정하였다. 정부에서도 일부 관련 법률을 제정하여 주가지수 선물의 거래규칙을 규범화하였다.

본문은 선물과 현물의 선도-지연관계에 대한 연구를 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 1년 6개월의 표본간격 자료에 대한 연구를 보면 선물시장이 현물시장을 5분 정도 선도하는데, 이런 선도의 현상은 10분 후에 점차 감소되었다. 둘째, CSI 300 주가지수는 단일 거래대상으로, 주식 바스켓이 시장상황을 반영하는 것에 비하여 정보에 대해 더욱 빨리 반응할 수 있다. 선물가격은 현물가격의 “바로미터”이며, 선물가격은 현물가격의 향후 방향을 반영할 수 있다.

하지만 CSI 300 주가지수 선물이 상장된 후 일련의 문제점 발견되었다. 예를 들면, 대다수의 중소기업은 참여할 수 없으며, 중소기업의 리스크 헤징 문제를 해결할 수 없다. 그리고 기관투자자의 대량적인 계좌 개설과 과도한 투기 거래문제, 인위적 조작 현상 등도 존재한다. 하지만 주가지수 선물의 장점은 이런 단점보다 훨씬 많다. 주가지수 선물의 쌍방향 거래는 증권시장 일방 거래의 폐단과 역효과를 감소할 수 있다. 그러므로 주가지수 선물의 발전은 증권시장의 효율성에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 현물과 선물시장은 점차 균형을 이루어가며 선물과 현물 시장의 상호 작용 하에 중국의 증권시장은 양호한 지속가능한 발전을 경험하게 될 것이다.

참고문헌

- Chan, K. 1992. "A Further Analysis of the Lead-Lag Relationship between the Cash Market and Stock Index Futures Market." *Review of Finance Studies*, 123-152.
- Chan, K. 1991. "Intraday Volatility in the Stock Index and Stock Index Futures." *Review of Finance Studies*, v4, n4.
- Damodaran, A. 1990. "Index Futures and Stock Market Volatility." *Review of Futures Markets*, 442-457.
- Frino, A. and A. West. 1999. "The Lead-Lag Relationship between Stock Indices and Stock Index Futures Contracts: Future Australian Evidence." *Abacus*, 333-341.
- Herbst, A. F., J. P. McCormack and E. N. West. 1987. "Investigation of a Lead-Lag Relationship between Spot Stock Indices and their Future Contracts." *Journal of Futures Markets* 7, 373-381.
- Min, J. H. and M. Najand. 1999. "A Further Investigation of the Lead-Lag Relationship between the Spot Market and Stock Index Futures: Early Evidence from Korea." *Journal of Futures Market*, 217-232.
- Lee, S. B. and K. Y. Ohk. 1992. "Stock Index Futures Listing and Structural Change in Time-Varying Volatility." *Journal of Futures Markets*, 499-509.
- Lo, A. W. and A. C. Mackinlay. 1989. "Stock Market Prices do not Follow Random Walks: Evidence from a Simple Specification Test." *Review of Financial Studies* 1, 41-66.
- Lockwood, L. and S. Linn. 1990. "An Examination of Stock Market Return Volatility during Overnight and Intraday Periods." *Journal of Finance*, 54-81.
- Pizzi, M. A., A. J. Economopoulos and H. M. O'Neill. 1998. "An Examination of the Relationship between Stock Index Cash and Futures Markets: A Cointegration for Live Hogs." *Journal of Futures Markets*, 297-305.
- Ryoo, H. J. and G. Smith. 2004. "The Impact of Stock Index Futures on the Koran Stock Market." *Applied Financial Economic*, 243-251.
- Stoll, H. and R. Whaley. 1990. "The Dynamics of Stock and Stock Index Futures Returns." *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 441-468.

Do Futures Prices Lead Spot Prices? : Evidence from the Chinese Market

Lu Bing* · Cheol-Won Yang**

■ ABSTRACT

On April 16, 2010, for the first time in the history of China, the CSI 300 stock index futures trading began. This paper examines whether the futures price leads or lags spot prices through the first introduced CSI 300 stock index futures trading in China. For the analysis, we used the transaction data of spot and futures for 1 year and 6 months from April 16, 2010 to October 16, 2011 to study the lead-lag relationship of the returns of 1 minute, 3 minutes and 5 minutes respectively. The results show that the response of the stock index futures to market information is faster than the spot market and the lead time is about 5 minutes ahead of the spot market. Finally, we discuss the improvement of the CSI 300 stock index futures and forecast the direction of future development.

Key Words : Stock Index Futures, Spot, CSI 300, Lead-lag Relation, Market Information

* Bank of Communications, China.

** Corresponding Author. Associate Professor, School of Business Administration, Dankook University, yang@dankook.ac.kr

B2B시장에서 판매유형의 선행요인과 결과요인에 관한 연구 : 공급기업 영업사원을 중심으로*

정윤승** . 정연승***

요약

B2C와 마찬가지로 B2B에서도 온라인 거래가 활발하게 이루어지고 있으며, 규모도 점점 커지고 있는 추세이다. 하지만 B2B시장에서 거래의 내면을 좀 더 확인해 보면 최종적인 거래가 성공하기 위해서 공급기업은 구매기업의 구매센터에서 거래 승인을 위한 평가를 받게 된다. B2C와 다르게 B2B시장에서 구매기업의 구매센터라는 특수한 조직에서 공급기업 제품 또는 서비스에 대한 전반적인 검토가 이루어지기 때문에, B2B 공급기업은 서로 다른 니즈를 가진 구매센터 조직원들이 만족할 수 있는 제품 또는 서비스를 제공해야 하는 어려움이 있다. 이러한 어려움을 극복하고 B2B 공급기업이 구매기업과 장기적이고 안정적인 거래를 하기 위해서는 공급기업의 판매원의 개별적인 역량에 따른 판매유형이 중요하다고 할 수 있다. 구매센터 조직원들을 대면하여 고객이 원하는 니즈와 욕구를 파악하고 그에 맞는 제품 및 서비스를 홍보하고 제공하는 판매원의 역할이 매우 중요하다고 할 수 있겠다. 본 연구에서는 판매원의 개별적인 역량에 따른 판매유형을 자문적 판매와 적응적 판매로 구분하여, 선행요인으로는 조직기억, 고객지향성 그리고 관계신념(친밀 관계신념, 통제 관계신념)으로, 결과요인으로는 고객만족 및 관계의 질로 제시하고 연구를 수행하였다. 연구 결과 자문적 판매와 적응적 판매가 고객만족 및 고객과의 장기적인 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 다만 연구의 범위가 B2B 공급기업 중 전자, 소재에서 근무하는 판매원을 중심으로 진행하여 일반화하기에는 한계가 있다.

핵심 주제어 : B2B, 조직기억, 고객지향성, 관계신념, 자문적 판매, 적응적 판매, 고객만족, 관계의 질

* 본 논문은 “판매유형의 선행요인과 결과요인에 관한 연구” 정윤승 박사학위 논문을 편집 정리한 논문입니다.

** 단국대학교 경영학박사, kkjys1972@naver.com

*** 단국대학교 경영학부 경영학전공, 부교수, jys1836@dankook.ac.kr

〈논문 투고일〉 2019. 05. 20

〈논문 수정일〉 2019. 05. 30

〈게재 확정일〉 2019. 05. 30

I. 서 론

B2B시장에서 기업 간 거래의 특징으로 구매기업에서 공급기업의 제품 또는 서비스를 구매하기 전 구매기업의 구매센터라는 특수한 구매조직의 직원들로부터 공급기업에 대한 평가 및 구매 승인 단계가 있다. 그렇기 때문에 공급기업의 판매원이 구매기업의 구매센터에 소속된 서로 다른 욕구와 니즈를 가진 각 담당자들과 대면하며 제품 및 서비스를 제안하고 홍보하는 사전적 판매의 성격이 강하다. 판매원이 고객을 대면하는 과정에서 판매원의 개인역량에 따른 판매유형을 사용하고 응대하는가에 따라서 고객만족 및 고객 관계의 질에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

판매원의 개별적 역량의 판매유형을 자문적 판매와 적응적 판매로 구분하여 살펴보면, 자문적 판매는 고객의 니즈 및 문제점을 파악하여 해결방안을 제시하고, 고객에게 새로운 가치를 제공하는 등 궁극적으로 고객이 원하는 목표를 달성하도록 하는 판매유형이다. 적응적 판매는 판매원이 고객과의 상호작용으로 고객으로부터 양질의 정보를 습득하여 판매원이 판매행동을 변화하여 고객과 커뮤니케이션을 하는 판매유형이다.

따라서 자문적 판매와 적응적 판매 모두 고객과 지속적이고 장기적인 관계형성으로 고객만족과 관계의 질을 높이는 판매유형이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 B2B 공급기업이 구매기업과의 장기적인 거래관계를 유지하기 위해서 다음과 같은 필수적인 선행요인을 제시하고 있다.

첫째, 조직기억 측면에서 B2B 공급기업은 체계적인 정보저장 및 관리가 필요하며, 조직원인 정보를 습득하는데 있어서 교육훈련 및 보상시스템 등이 필요하다고 할 수 있겠다.

둘째, 고객지향성 측면에서 판매원의 감정노동에 있어서 부정적인 감정을 통제하여, 고객과 판매원간의 서비스 접점에서 고객지향성이 향상될 수 있도록 판매원에 대한 관리 및 보상 등이 필요하다고 할 수 있겠다.

셋째, 관계신념 측면에서 판매원의 친밀 관계신념을 통하여 고객과의 상호작용을 원활하게 할 수 있도록 관계마케팅을 강화해야 한다. 따라서 판매원은 고객의 관심분야와 문제들을 파악하고 대안들을 제시해 주는 것이 고객의 신뢰와 몰입을 유도하기 위하여 중요한 과정이라고 할 수 있을 것이다. 판매유형의 선행요인으로 조직기억을 제외한 나머지 고객지향성, 관계신념(친밀 관계신념, 통제 관계신념)은 판매원의 개인성향이 영향을 줄 수 있기 때문에, 판매원에 대한 체계적인 교육 및 훈련을 통하여 판매원의 고객 지향성 및 관계신념을 향상 시키는 것이 필요하다.

향후 연구에는 판매유형에 있어도 좀 더 다양화하는 것이 필요할 것으로 보인다. 판매유형을 사전적 서비스 개념 및 사후적 서비스 개념으로 구분하여 자문적 판매와 적응적 판매의 성과 차이를 비교하는 것이 매우 유용할 것이다. 그 이유는 자문적 판매와 적응적 판매가 대립, 구분

되는 관계가 아니라 상호 보완적인 관계로, 판매원이 자문적 판매에서 적응적 판매유형으로 판매행동이 변화하기 때문에 사전적 서비스 개념으로 자문적 판매가, 사후적 서비스 개념으로 적응적 판매로 이어 질 수 있다고 볼 수 있기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. Business to Business

B2B란 Business to Business의 약자로 기업과 기업 간의 거래를 말하며, 2000년 초반에 인터넷의 발달로 인한 기업 간 전자상거래의 개념으로 사용되었지만, 현재에는 기업 간의 모든 거래에 대하여 총칭하는 개념으로 사용하고 있다.

B2C와 거래하는 구매기업이 B2B 공급기업에서 원재료, 반제품 및 서비스를 구매해서 최종 소비자 시장에 공급하는 거래유형이다. B2B시장을 요약하면, 자동차 또는 가전제품 등을 만드는 기업이 B2B 공급기업에서 타이어, 전조등, 자동차 조립에 필요한 반제품 구매하여 완제품을 조립하고, 세탁기, 냉장고, 휴대폰에 들어가는 전자부품, 반도체, 디스플레이 장치 등을 공급하는 기업에서 부품을 구매하여 완제품을 제조하여, 최종소비자인 B2C시장에 제품을 공급하기 전의 시장이다.

제품 및 서비스를 만들기 위해 필요한 일련의 소모성 자재나 부품 및 서비스를 공급하고 구매하는 모든 기업 간의 거래를 B2B시장이라고 정의할 수 있다.

B2B시장은 불특정 다수인 최종소비자가 아닌, 소수의 구매기업과 다수의 공급기업간에 형성된 시장이며, B2B시장은 B2C시장과는 달리 공급자와 구매자 간의 시장이 협소하고, 폐쇄적인 구조로 특수한 관계가 형성되어 있다. Kolter(2007)는 B2B시장에서 구매기업에 구매센터를 주장하였는데, 조직 구성원을 총 7개의 조직원으로 구매센터 조직이 구성 된다고 하였다. 구매센터의 각 담당자의 역할에 대하여 다음과 같이 서술하였는데, 첫째, 발의자(Initiators)는 제품을 최초로 구매 요청하는 사람으로 주로 완제품을 개발하거나, 신제품 개발을 할 때 필요로 하는 것을 감지하는 조직원이다. 둘째 사용자(Users)로 B2C의 소비자와는 구별되는 것으로 최후에 제품을 주로 제품을 제조하는 조직원을 말한다. 셋째, 조력자(Influencers)로 구매 영향력을 행사하지만, 실제 구매 결정에 관여하지 않는 조직원이다. 넷째, 의사결정자(Decider)로 공급기업의 제품 및 서비스를 구매를 최종적으로 결정하는 사람으로 구매센터 조직원 의견을 수렴하고 구매에 대한 결정을 내리는 조직원이다. 다섯째, 승인자(Approver)로 구매에 대한 최고 권한을 가진 조직원으로 제품 구매 결정에 승인과 거부권을 가지고 있고, 대표이사나, 구매총괄

임원 등이 여기에 해당된다. 여섯째, 구매자(Buyers)로 기존 거래기업 또는 신규로 거래하는 기업 선정에 대한 결정권을 가진 조직원이다. B2B공급기업의 판매원이 거래에서 처음으로 대면하는 구매센터 조직원이다. 일곱째, 정보통제자(Gatekeepers)로 정보를 관리하고 제어하는 조직원이다.

앞서 제시한 구매센터 조직원에 대한 각기 다른 판매활동과 홍보가 필요하며, 구매센터의 각각의 조직원들 모두에게 공급기업에 대한 긍정적이고 호의적인 인식과 반응이 필요하다. 그렇기 때문에 공급기업의 판매원은 개별적인 역량의 적절한 판매유형으로 사전 구매단계에서 구매센터 조직원에게 적극적으로 판매활동과 홍보가 필요하다. 구매센터 조직구성은 상황에 따라서 구성이 달라지고, 조직 변동에 의한 담당자 교체 등이 발생하기 때문에 상황에 맞는 적절한 판매유형이 필요하다. 공급기업의 판매원은 적절한 판매유형으로 구매센터 조직원들이 욕구를 충족시키고, B2B 구매기업의 구매센터 조직원에 대한 고객만족과 장기적인 관계의 질을 형성하는 것이 중요하다.

2. 판매유형

1) 자문적 판매

자문적 판매가 등장하게 된 가장 근원적인 이유는 고객이 가지고 있는 문제가 점점 더 복잡해지고 다양하기 때문이다(Zoltners et al., 2009). 자신이 가지고 있는 문제가 복잡하고 다양하다는 것을 인식하는 고객의 해결방안은 크게 두 가지로 볼 수 있는데, 첫째, 구매기업의 조직 내부에서 문제 원인을 파악하고 이에 대한 해결책을 찾는 절차를 수행하고, 이를 기반으로 자사의 요구에 대응할 수 있는 공급기업 탐색하는 방법이다. 그런데 문제가 복잡해질수록 문제의 영역이 자사의 전문 영역을 벗어나는 경우가 많아지기 때문에 이를 해결하기 위해서는 전문 인력을 더 많이 채용하여야 하는 부담이 있고 효율적이지 못하기 때문에, 구매기업으로서는 비용 발생이 매우 부담스러울 수 있다(Ingram et al., 2009). 둘째, 관련분야에 대해 전문성을 가진 공급기업을 활용하는 방법으로, 공급기업 입장에서 보면 현재 보유한 최신의 기술과 노하우를 가지고 최선의 노력을 기울여 구매기업에 수주를 하려고 노력할 것이다. 그렇기 때문에 공급기업의 기술이나 서비스를 활용하면서 내부에서 해결하는 것보다 효율성이 훨씬 더 높고, 문제해결을 위해 빠른 대응도 가능하다. 또한 구매기업의 측면에서는 공급기업의 자문적 판매에 대하여 추가적인 비용을 지출하지 않고, 문제해결이 가능한 공급기업에 주문 물량을 늘려줄 수 있다. 공급기업의 입장에서도 신규고객 확보를 반복적인 제안서 작성 및 홍보활동 등 과정은 실속도 없이 업무만 많아져서 수익성을 확보하기 힘들기 때문에, 기존 고객사와 지속적으로 거래하면서 안정적 기조 속에서 수익이 창출되기를 원한다. 공급기업 입장에서 보면 구매기업과 보다

밀접한 관계를 형성하기 위해 고객이 가지고 있는 문제점을 해결하여 고객사의 내부 부서와 같은 대우를 받는 위치에 서게 되기를 원한다. 그렇게 되면 고객사의 입장에서 전환비용이 높아져서 공급기업을 쉽게 교체할 수 없다. 물론 고객사가 가지고 있는 문제와 이에 대한 원인을 파악하고 이에 대한 해결책을 제시하기 위해서는 추가적인 비용이 소요되지만, 매년 신규고객의 확보를 위해 비용을 지출하는 것에 비하면 훨씬 유리하다. 또한 관계의 진전에 따라 수주 물량도 늘어나기 때문에 규모의 경제가 발생하여 생산비도 줄어들고, 경험이 보다 빠른 속도로 축적되기 때문에 생산기술이 빠르게 개선되는 효과도 누릴 수 있다. 자문적 판매는 고객들이 가지고 있는 문제가 어렵고 복잡하고 다양할수록 판매역량이 기대 이상으로 효과적으로 늘어날 수 있다. 자문적 판매는 판매자 스스로 고객의 욕구 또는 니즈를 파악하거나, 더 나아가 고객이 가지고 있는 문제점을 파악하여 이를 해결할 수 있는 방안을 제시하는 판매유형이다. 고객이 미처 생각하고 있지 못한 잠재적인 문제를 확인하고 문제해결 방안을 제시함으로써 고객의 달성하고자 하는 전략적 목표에 기여하는 것을 목적으로 한다.

고객의 확보가 이루어진 후에도 자문적 판매를 수행하는 B2B공급기업 입장에서 고객과의 장기적인 관계 구축을 위해 노력한다(Cron and DeCarlo, 2010). 공급기업 입장에서 보면 자문적 판매는 투자가 많이 요구되는 형태의 판매유형이기 때문이다. 공급기업의 입장에서 투자 회수를 위해서는 고객과의 관계가 장기적이고 안정적으로 생성되고 유지되어야 하기 때문이다.

기존고객의 관리는 두 가지 측면에서 이루어진다. 첫째, 기존고객과의 거래 기간을 오랫동안 지속시키는 것이고, 둘째, 질적인 면과 양적인 면에서 기존고객과의 관계를 확대시키는 것을 의미한다. 따라서 자문적 판매 차원으로 기존 구매기업과 공급기업간의 장기적인 관계향상을 유추할 수 있다. 이는 고객과의 관계에 있어 질적인 측면에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2) 적응적 판매

적응적 판매는 고객과의 상호작용에서 판매원이 획득한 제품판매에 관련된 정보를 바탕으로 판매원 개인의 판매행동을 변화시키는 것이라고 정의할 수 있다(Weitz, Sujan and Sujan, 1986). 적응적 판매의 핵심은 각각의 고객에게 차별적이고 독특한 판매를 제시하는 것이다.

판매원들은 개별 판매상황이나 고객의 특성에 따라서, 판매대상이 되는 제품이나 서비스 그리고 판매원 자신을 가장 매력적으로 보일 수 있도록 고객과의 마케팅 커뮤니케이션¹⁾을 유연하게 변화시킬 수 있는 기회를 가지고 있다(Spiro and Weitz, 1990)라고 했으며, Taylor(1983)는

1) 마케팅 커뮤니케이션 : 마케팅은 광고, 판촉, 판매, 브랜딩 및 온라인 홍보를 포함하며, 이 프로세스를 통해 기업은 상품, 서비스 및 브랜드를 알릴 수 있으며, 기업에서 성공적인 마케팅 프로그램은 잠재 고객을 대상으로 홍보하는 것(출처 : 위키피디아).

적응(adaptation)이란 판매원과 고객과의 상호작용에 의해서 이루어지는 조정의 과정이며, 판매원 개인이 경험에서 얻은 지식의 탐색과, 문제해결능력 및 개인의 자아만족과 그 정도에 대한 평가라는 3가지 요소를 가지고 있다고 했다. 적응적 판매는 판매원 개인이 고객과의 상호작용에서 차별적인 판매행동으로 고객만족 및 고객과의 장기적인 관계 구축으로 관계의 질에 긍정적인 영향을 주는 판매유형이라 할 수 있겠다.

Humphrey and Ashforth(1994)는 동일한 방법이나 제안으로 모든 고객에게 판매하게 되면 고객의 개별적 특성을 무시한 채 판매하게 되어 판매원의 실수가 야기되고, 각 고객이 요구하는 욕구를 충족시키기 어렵다고 주장하였다. 이는 B2B시장의 판매원에게 있어서도 해당하는 내용으로 다양한 고객의 요구나 상황에 맞춰서 적응적 판매능력이 필요함을 알 수 있다. 적응적 판매능력이 뛰어난 판매원은 상황마다 다른 판매방법이 필요하다는 것을 인지하고, 이를 구현해낼 수 있어야 하며, 궁극적으로 고객만족으로 고객과 지속적인 거래관계 증진 및 장기적인 거래관계 구축을 하는 것이 중요하다.

판매원의 적응적 판매행동은 고객과의 장기적인 관계의 형성을 통해서 효과적인 판매가 가능하다(Park and Deitz, 2006). 적응적 판매는 판매원은 고객과의 초기접점에서 고객이 구매 의도를 표시하는 경우, 판매원은 고객이 요구하는 제품이나 서비스를 파악하고 고객이 필요로 하는 정보 등을 사전적으로 제공한다. 고객은 판매원이 제공하는 정보의 내용에 따라서 관심을 표명하는 경우가 있으며, 그 때부터 판매원은 고객의 욕구와 니즈를 정확히 파악하여 고객이 원하는 정보를 제공한다.

이러한 반복적인 정보제공 과정을 거치면서, 고객은 고객의 욕구와 니즈를 만족시킬 수 있는 정보를 접촉하게 되면, 그때부터 고객의 관심이 적극적으로 전환하는 계기가 된다. 판매원은 고객과의 우호적인 협력관계 형성을 지속적으로 추진하여 고객의 만족을 발생시키거나 확대시켜서 고객이 원하는 시점에서 구매의도를 확정시킬 수 있어야 한다.

Franke and Park(2006)는 기존 선행 연구를 기반으로 판매원의 적응적 판매행동과 고객지향성에 관한 메타분석을 하였다. 그들은 연구에서 적응적 판매행동과 고객지향성의 선행요인과 결과요인에 대한 경쟁모형을 실증하고 있는데, 판매원은 효과적인 의사소통을 위해 잠재고객에 대한 정보를 활용하여 판매를 위한 메시지의 내용과 형태를 고객 개개인의 특성에 맞추게 된다. 판매원의 지식은 적응적 판매를 통해 전달되기 때문에, 적응적 판매는 판매유형에 있어 매우 중요한 요소가 된다(Parsons, 2002). 특히 판매원이 고객과 공유하는 정보의 양, 빈도, 내용, 시기를 조절할 수 있을 때 더욱 그러하다(Eckert, 2006). 적응적 판매의 효과적인 사용은 고객이 접하는 판매능력과 판매상황에 대한 감정적 몰입에 따라 달라질 수 있다(Simintiras, Ifie, Watkins and Georgakas, 2013).

적응적 판매는 긍정적인 판매성과를 이끌어 낼 수 있는 판매원의 효율적인 판매유형으로 인

정받고 있다(Franke and Park, 2006; Verbeke, Dietz and Verwaal, 2011). 적응적 판매 유형도 고객과의 상호작용에 커뮤니케이션으로 고객의 양질의 정보를 습득하여 고객의 요구와 문제를 해결하는 판매유형으로 자문적 판매행동이 적극적으로 강해질수록 적응적 판매행동으로 이어진다. 따라서 적응적 판매는 자문적 판매보다는 더 높은 고객지향성이 필요로 하며, 적응적 판매도 자문적 판매와 동일하게 고객만족 및 고객과의 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

3. 선행요인

1) 조직기억

Stein and Zwass(1995)는 조직기억은 과거의 지식을 바탕으로 현재의 활동으로 인해 더 높거나 낮은 수준이라고 하였고, Walsh and Ungson(1991)은 저장된 가장 기본적인 의미로 조직기억을 정의하였다. Anand et al.(1998)에 따르면 조직기억은 조직에 축적된 경험, 정보와 지식, 그리고 그 정보가 조직구성원에 의해 획득되고, 저장되고, 검색되는 프로세스를 말한다. 조직기억의 목표는 두 가지 목표를 가지고 있는데, 현재 방해되는 활동을 통제하고, 과거의 실수를 회피하기 위한 것이라고 하였다. 조직기억의 기본적 기능은 정보의 인식, 획득, 추상화, 기록, 저장, 검색, 해석 조직 지식의 전달이라고 하였다. 조직기억은 조직이 경험으로부터 학습한 결과라고 할 수 있는데, 조직기억의 형태는 형식지 형태의 물리적이거나, 암묵지 형태로 개인 또는 조직의 경험 등에 의한 인지적 형태로 존재하며, 조직의 프로그램, 데이터베이스시스템, 조직구조, 공식 프로세스 등의 인공물로 구현된다. 따라서 조직기억은 복잡 다양한 양상을 지니고 있으며 추상적인 특성을 지닌다(Park and Bunn 2003).

조직이 판매원에게 양질의 고객정보를 제공해 줄 수 있는가에 따라 고객요구에 적절하게 반응할 수 있는 능력을 향상시킬 수 있다고 하였다(Crosby et al., 1990). 선행 연구에서 조직기억은 판매원의 판매행동과 고객과의 관계의 질에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 조직기억이 자문적 판매 및 적응적 판매에 영향을 주는 선행요인으로 가정하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 조직기억은 자문적 판매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 조직기억은 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 고객지향성

판매원의 판매 행동 방법에 대하여 Saxe and Weitz(1982)는 크게 두 가지로 구분하여 판

매지향적 접근방법과 고객지향적 접근방법으로 구분하였다. 판매원의 판매지향적 행동 고객만족이나 고객과의 관계가 목적이 아닌 판매목표 및 과업을 초과 달성하는 단기적인 형태의 판매 행동이며, 고객지향적 행동은 고객과의 문제해결 및 고객이 니즈를 파악하여 고객만족과 함께 장기적인 관계구축을 위한 판매원의 개별적인 판매역량이라 할 수 있겠다. B2B시장에서도 구매기업과 공급기업 간의 관계구축이 매우 중요하다. 그렇기 때문에 공급기업의 판매원의 고객지향성은 구매기업과의 관계 구축에 있어서 매우 중요하다고 할 수 있고, 따라서 고객지향성을 추구하는 판매원은 장기적인 관점에서 고객의 욕구나 문제를 해결해 나가는 역할을 수행하게 된다. 판매원이 제공하는 상품 및 서비스가 고객이 원하는 욕구와 일치하게 된다(e.g., 강두식, 2009; 황용철 등, 2011). Franke and Park(2006)은 155개의 실증연구를 바탕으로 한 메타 분석결과를 바탕으로 적응적 판매행동을 고객지향성의 선행요인으로 인식하고 연구모델을 개발하였다. 본 연구에서는 판매유형에서 고객지향성이 선행요인으로 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 고객지향성은 자문적 판매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 고객지향성은 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 관계신념

관계신념(relationship beliefs)은 친밀한 관계가 어떠한 것인지, 대인관계를 잘 유지하기 위해서는 개인이 어떠한 행동을 해야 하는지에 대한 기본적인 신념이라고 할 수 있다(Miller and Read, 1991). 특히, 고객과 직접적인 접촉이 판매성과와 직결되는 판매원의 경우 고객과의 원활한 관계 형성과 유지, 긍정적 판매를 이끌어 내기 위한 관계신념이 필수적이라고 할 수 있다(김상희, 2007). 관련 연구들을 종합해보면 관계신념은 크게 두 가지로 나뉜다.

첫째, 친밀 관계신념(전영민·박영숙, 1997; Flether and Kininmonth, 1992)으로 개인 간 긍정적인 상호작용을 위해서 친밀한 관계를 가져야 한다는 신념이다. 친밀 관계신념은 상호간 이해와 존중, 책임, 상대방에 대한 수용과 같은 친밀하고 긍정적인 감정을 이끌어내려는 관계신념을 반영하고 있다. 이러한 친밀 관계신념은 대인 관계 속에서 타인 지향적이고 유연하며 적극적인 신념이라고 할 수 있다(Triandis et al., 1988).

둘째, 통제 관계신념은 개인 상호간 일정한 거리를 유지하거나 통제를 추구하며, 냉담한 반응을 보이거나, 권위, 위계를 내세움으로써 상대방에 대해 지배적인 감정을 가지는 것을 말한다. 이러한 신념은 개인으로 하여금 사회 상황을 주로 부정적으로 해석하고, 사회적 관계형성을 저해시킨다(Clark and Wells, 1995).

김창윤, 오현석, 배현, 제이프레이저, 전홍식(2017)은 자동차 영업사원의 관계신념이 적응적

판매에 미치는 매개효과를 분석하였다. 그러나 분석결과 관계신념의 매개효과는 나타나지 않았고 연구의 한계점으로서 연구대상이 자동차 영업사원이라는 단일 업종에 국한한 점을 그 근거로 들고 있다. 따라서 자동차는 다른 제품과 비교했을 때 제품수명주기가 길고, 구매빈도수가 낮으며, 고관여 제품인 자동차를 판매/관리하는 국한된 상황으로 인해 관계신념이 적응적 판매에 영향을 미치지 못하고 있다고 주장하였다. 김납기, 이현옥, 이동수(2009)는 영업사원의 관계신념이 적응적 판매 및 판매성과에 미치는 영향의 연구에서 통제 관계신념이 적응적 판매에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였으나, 실제 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구에서는 B2B시장에서 판매유형에 대한 관계신념이 선행요인으로 적응적 판매와 자문적 판매 모두에 대해서 그 효과를 측정하고자 한다. 판매원의 개별적인 판매유형에 따라서 관계신념이 작용하는지를 분석하고, 선행요인으로서 관계신념의 중요성을 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 판매원의 판매유형을 결정하는 선행요인으로 관계신념을 두 차원으로 구분하여 친밀 관계신념과 통제 관계신념이 매우 중요한 역할을 할 것으로 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 3-1. 판매원의 친밀 관계신념은 자문적 판매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2. 판매원의 친밀 관계신념은 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3. 판매원의 통제 관계신념은 자문적 판매에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-4. 판매원의 통제 관계신념은 적응적 판매에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 자문적 판매와 적응적 판매

판매유형에 자문적 판매와 적응적 판매는 서로 대립되는 관계가 아니라 상호보완적인 관계로 판매원이 고객과의 접점에서 발생하는 다양한 상황에 맞춰서 행동하는 개별적인 판매유형이다. B2B시장에서 구매기업과 공급기업 간의 중요한 역할을 하는 것이 판매원의 개별적인 역량에 따른 판매유형이라 할 수 있다. B2B기업 간의 거래에서 구매기업은 공급기업이 문제 해결과 새로운 가치를 제공하여 궁극적으로 고객 전략목표에 달성에 기여하는 기업을 선호할 것이다. 그렇기 때문에 B2B시장에서 대면영업을 진행하는 판매원의 판매역량이 매우 중요하다. 기존 선행 연구에서는 자문적 판매는 고객의 입장에서 문제해결에 초점을 맞추고 있으며, 적응적 판매는 판매원이 고객의 정보를 수집하여 고객과의 상호작용으로 판매원의 판매행동 변화에 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 자문적 판매와 적응적 판매 모두 고객만족 및 고객과의 장기적 관계를 구축하기 위한 관계의 질에 대하여 인과관계를 분석해 보고자 한다. 판매원이 자문적 판매 노력이 적응적 판매행동으로 변화하여 고객과 활발한 커뮤니케이션으로 고객과 판매원 간의 질 높은 상호작용으로 고객의 욕구를 충족시키는 판매유형이기 때문이다. 그렇기에 적응

적 판매는 고객지향성이 자문적 판매보다는 더 높을 것이다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 자문적 판매는 적응적 판매에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4. 결과 요인

1) 고객만족

고객만족은 제품 및 서비스 기능, 또는 제품 및 서비스 그 자체, 또는 제공된(또는 제공하는) 소비 관련 충족의 즐거운 수준, 이하 또는 이상의 성취를 포함한 수준을 만족으로 정의하고 있다. 만족한 고객은 충성도가 높아지고 부가적인 제품과 서비스를 구매할 확률이 높아지며 (Gwinner, Gremler and Bitner, 1998; Reichheld, 1993), 이탈율이 낮고 긍정적 구전으로 기업에게 새로운 비즈니스 기회를 창출해 주기도 한다(Reichheld, 1993; Schlesinger and Heskett, 1991). 고객만족은 사람들의 기대치와 그 제품에 대해 지각하고 있는 성능(결과)과 비교해 나타나는 즐거움이나 실망감으로 정의된다(Kotler, 2007).

앞선 선행 연구에서 고객만족의 중요성은 기업의 이익과 경쟁우위를 유지하기 위한 것으로 서비스 접점에 있는 판매원의 고객과의 관계와 상호 작용에 대한 중요성을 알 수 있다. 현대사회는 제품 중심의 시장에서 서비스 중심으로 시장이 변화하면서 끊임없이 변화하는 고객의 기대와 욕구를 충족시키고, 고객과의 상호작용으로 관계를 발전시켜 장기적으로 기업의 경쟁력을 확보하는 것이 중요하다. B2B시장에서 서비스접점에 있는 판매원과 고객과의 상호작용을 통해 고객만족을 위해서 고객관리가 체계적으로 필요하고, 고객이 즐겁고 긍정적인 경험과 돈독한 관계를 구축하고 관리하는 것이 기업의 경쟁우위를 결정짓는 중요한 요인이 되었다(McKenna, 1991; Reichheld, 1993). 서비스접점(service encounter)에서의 판매원과 고객의 상호작용은 고객만족에 중요한 영향을 미친다(Bitner, Booms and Tetreault, 1990). 판매원과 고객과의 상호 호혜적인 관계를 구축함으로써 판매원은 궁극적으로 고객만족을 달성과 동시에 판매라는 과업도 달성하는 것이다. 조직에서 인적판매(personal selling)²⁾는 판매원을 통하여 고객과 직접 대면하여 판매행동을 영위하는 것이기 때문에 조직에서 판매원이 위치는 매우 중요한 역할을 수행한다. 앞선 선행 연구에서 고객만족의 중요성은 기업의 이익과 경쟁우위를 유지하기 위한 것으로 서비스접점에 있는 판매원의 고객과의 관계와 상호 작용에 대한 결과요인으로

2) 인적판매(personal selling) : 인적판매는 판매원과 잠재고객 간의 직접 대면하여 상호작용에 의한 커뮤니케이션 프로세스로 정의 할 수 있다. 이 프로세스에서는 판매원이 고객이 필요로 하는 것을 습득하고, 고객에게 가치를 제공하여 고객의 요구를 충족시키는 판매이다(출처 : 위키피디아).

설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5-1. 자문적 판매는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 적응적 판매는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 관계의 질

B2B시장에서도 관계마케팅의 중요성이 부각되고 있는데, 산업간 경계가 흐릿해지고, 시장세 분화 증가, 제품수명주기가 단축되고, 빠르게 변화하는 고객의 구매패턴과 더 많은 지식을 가진 정교한 고객들 때문이라고 하였다(Day, 1994). 고객들은 제품보다 이 제품을 대표하는 기업 및 판매원과의 관계형성 가능성이 높고 생산과 소비의 비분리성으로 인해 서비스 제공자와 고객 사이의 접점을 떼어 놓을 수 없기 때문에 직원들의 고객 서비스 경험을 형성하는데 중요한 역할을 한다. 관계마케팅과 관련된 다양한 개념들이 연구되어 왔는데, 가장 두드러지는 것들은 관계의 질, 신뢰, 몰입이라고 할 수 있다. 만족은 서비스 경험에 대한 인지적 평가와 감정적 평가의 조합이라고 하였다. 고객의 감정까지 섬세하게 배려할 수 있는 서비스를 제공할 때 관계의 질이 높아지고 장기적인 관계를 구축하여 관계가치를 창출함으로써 고객만족을 실현할 수 있다.

B2B시장에서도 관계마케팅이 중요성 확대되고, 몇 가지 방식으로 정의 될 수 있는데, 서비스산업을 대상으로 Berry(1995)는 관계마케팅을 다중서비스 조직에서 고객과의 관계를 창출하고, 유지하고, 증진시키는 마케팅 활동으로 정의하였다. 그는 핵심서비스 전략, 고객맞춤화(customization), 관계가치결정, 내부마케팅 등을 포함한 많은 관계 전략들을 주장하였다. B2B시장 마케팅 맥락에서 Jackson(1985)은 거래처와의 강한 지속적인 관계를 위한 노력이라고 정의한다. 관계마케팅의 대부분의 정의는 구매자-판매자의 만남이 시간이 지나면서 누적되고 개별 거래 및 분산 거래들을 관계 파트너십으로 변형시킬 수 있는 기회가 존재한다는 관점으로 보며, 개별적 거래는 독립적으로 평가되지 않고, 과거 거래들의 연속체가 미래에도 지속될 것으로 평가될 때 관계가 존재 한다고 할 수 있다.

그동안 다차원적인 성질을 갖고 있는 관계마케팅과 관련된 다양한 개념들이 연구되어 왔는데 가장 두드러지는 것은 “관계의 질” 이라고 할 수 있다. 고객의 감정까지 세심하고 배려하고, 진정성 있게 고객을 배려하는 서비스를 제공할 때 관계의 질이 높아지고 장기적인 관계를 구축하여 관계가치를 창출함으로써 고객만족을 실현할 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 고객과의 관계의 질을 향상하기 위해서는 자문적 판매와 적응적 판매유형이 판매원에게 필요한 개별적인 역량이다. 본 연구에서는 자문적 판매와 적응적 판매의 결과요인으로 고객만족과 함께 관계의 질을 설정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 6-1. 자문적 판매는 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

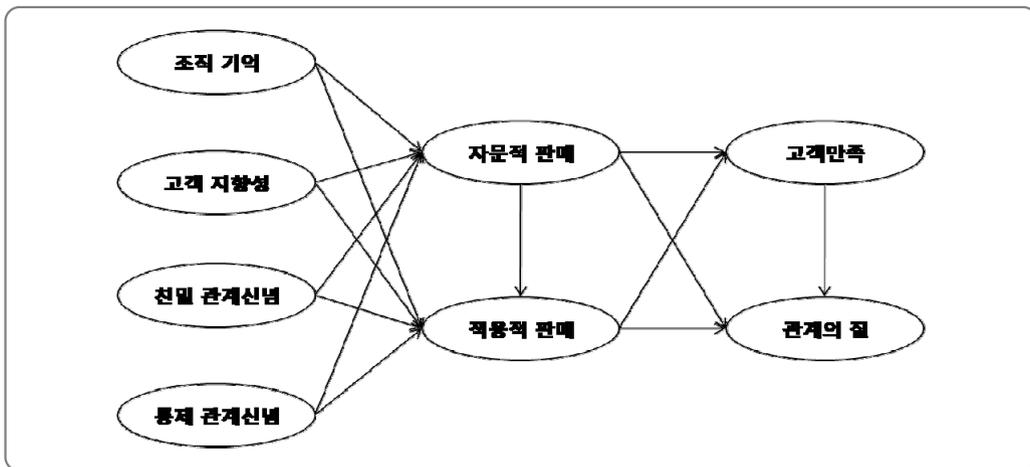
가설 6-2. 적응적 판매는 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 고객만족은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형

앞선 선행 연구에서 살펴본 이론적 배경을 근거하여 아래 그림과 같은 연구 모형을 도출하였다. 판매유형은 자문적 판매와 적응적 판매로, 선행요인으로는 “조직기억”, “고객지향성”, “관계신념을 친밀 관계신념과 통제 관계신념”으로 그리고 결과요인으로는 “고객만족”과 “관계의 질”로 선정하였다. 또한, 자문적 판매에서 적응적 판매로의 경로를 추가로 분석하여 판매원의 자문적 판매가 적응적 판매로 확대되는 것을 확인하고자 하였다.

[그림 3-1] 판매유형의 선행요인과 결과요인 연구 모형



IV. 연구결과

1. 기술적 통계

본 연구의 표본에 대한 기술적 통계로는, 설문 대상은 국내 제조기업, 전문유통기업, 제약,

외국계 한국지사 및 대리점 등에서 제품 및 서비스를 판매하는 담당자 위주로 설문을 진행하였다. 먼저 성별은 남자는 65.8%, 여자는 34.2% 정도로서 남자가 2배 정도 더 많은 것으로 나타났다. 아직까지는 직접 고객을 대면하여 판매하는 판매원은 주로 남자가 더 많은 것으로 확인하였다. 연령의 분포는 40대가 34.5%로 가장 많고 30대, 50대 등의 순으로 나타났다. 생산 품목은 전자제품이 25.9%로 가장 많은 것으로 나타났고, 전산관련 제품은 21.1%로 나타났다. 그 외에 제약, 소재 등의 순으로 나타났다. 근무 경력은 1~5년 사이가 33.9%로 가장 많았고, 6~10년은 27.4%로 두 번째로 높은 것으로 나타났으며, 11~15년과 15년 이상은 각각 13.4%로 나타나 근무 경력 1년 이상이 전체 표본에 약 89%를 차지하고 있다. 자본금은 10억 원 미만이 19.3%로 가장 높게 나타났고, 50~100억 원 미만이 16.4%, 200~300억 원 미만이 19.1% 등의 순으로 나타나 주로 중소기업 위주로 설문이 진행된 것을 확인할 수 있다. 매출 성장률은 5~10%, 10~20% 미만 등이 29.8%로 가장 높게 나타났고 20~30% 미만이 22%로 나타나 조사한 기업의 매출 성장률은 양호한 것으로 확인하였다. 매출 성장률과 함께 이익 성장률도 비슷한 분포를 나타내고 있다.

2. 신뢰성 분석

본 연구에서 사용하고 있는 변수들에 대한 측정 항목들을 대상으로 각 문항들의 신뢰성을 분석하였다. 크론바하 알파는 각 설문 항목 내 분산과 설문 항목 간의 분산의 차이가 일정한 범위 안에 있어야 한다는 전제하에서 표본에 따른 각 항목 간의 측정값의 차이가 일정한 범위 안에 있어야 한다는 가정을 따르는지 보는 방법이다. 일반적으로 크론바하 알파 값이 0.7 이상이면 측정 문항의 신뢰성은 확보된 것으로 간주한다. <표 4-1>과 같이 본 연구에서 사용한 각 변수의 측정 항목들에 대한 크론바하 알파 값이 거의 0.8 이상으로 나타나 모든 변수들의 측정 항목은 신뢰성이 높은 것이 검증되었다.

<표 4-1> 신뢰성 분석 결과

항목	Cronbach의 알파	항목 수
조직기억1	.876	4
조직기억2		
조직기억3		
조직기억4		
고객지향성1	.864	5
고객지향성2		
고객지향성3		

항목	Cronbach의 알파	항목 수
고객지향성4	.817	7
고객지향성5		
적응적 판매1		
적응적 판매2		
적응적 판매3		
적응적 판매4		
적응적 판매5		
적응적 판매6	.846	10
적응적 판매7		
자문적 판매1		
자문적 판매2		
자문적 판매3		
자문적 판매4		
자문적 판매5		
자문적 판매6		
자문적 판매7		
자문적 판매8		
자문적 판매9	.886	3
자문적 판매10		
고객만족1		
고객만족2	.764	3
고객만족3		
관계의 질1		
관계의 질2	.803	6
관계의 질3		
친밀 관계신념1		
친밀 관계신념2		
친밀 관계신념3		
친밀 관계신념4		
친밀 관계신념5	.774	5
친밀 관계신념6		
통제 관계신념1		
통제 관계신념2		
통제 관계신념3		
통제 관계신념4		
통제 관계신념5		

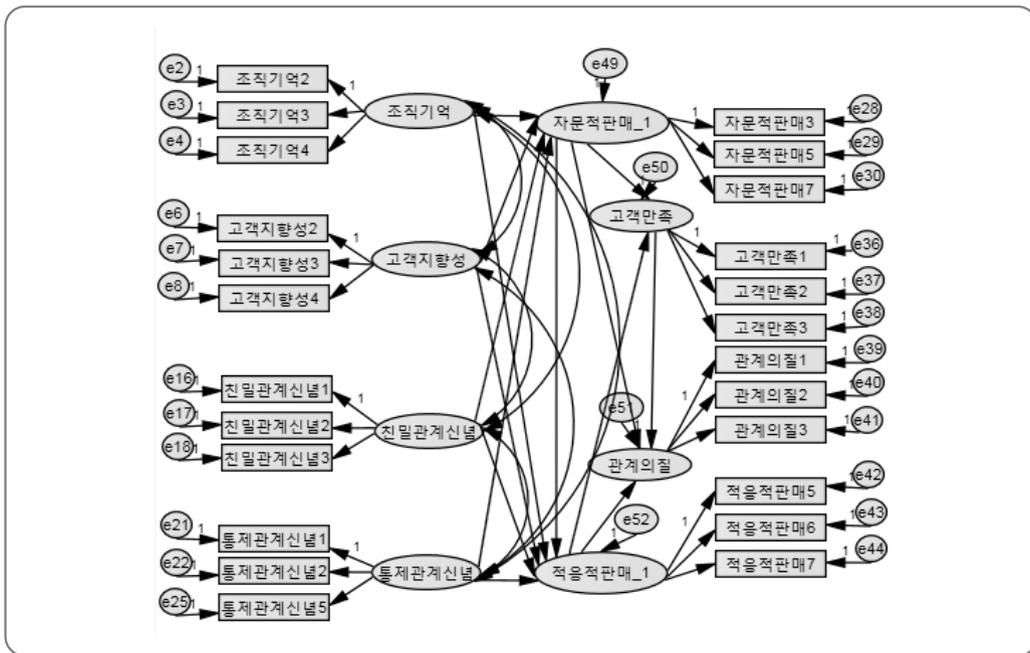
3. 타당성 분석

1) 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 측정변수들의 단일차원성 검정을 통해서 설문자료의 타당성을 증명하기 위해서 실시되는 것으로, 선행 연구가 없는 경우에 각 문항에 대한 요인을 찾기 위해 실시하는 탐색적 요인분석과는 다르게 선행 연구가 있는 경우에 각 요인에 해당하는 문항을 확인하기 위해 실시하는 것이 확인적 요인분석이다. 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 결과가 반드시 일치하지 않아도 된다는 특징을 지닌다. 탐색적 요인분석에서는 조사자가 수집한 데이터를 바탕으로 요인의 수와 항목이 정해지기 때문에 데이터 지향적인 반면, 확인적 요인분석에서는 이론적, 논리적 배경이 중요하기 때문에 이론지향적인 성향을 지닌다. 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석이 이루어진 후에 실시하게 되며, 탐색적 요인분석의 결과는 확인적 요인분석에 의해서 검증됨으로써 보다 신뢰할 수 있는 결론에 도달할 수 있다. 본 연구에서도 확인적 요인분석을 실시하여서 측정변인들이 잠재변인들을 잘 측정하고 있는지 확인해 보고자 한다. 모수의 추정방법으로는 최대우도법(Maximum likelihood)으로 진행하였고, 모형 적합도에 대한 평가를 하기 위해서 여러 가지 적합도지수를 이용하였다. 일반적으로 확인적 요인분석에 대한 모형 적합도를 나타내는 지수에는 연구모델과 수집된 자료가 어느 정도 적합한지를 절대적으로 평가하는 절대적합도 지수, 구조방정식 모델이 변수 간에 상관을 설정하지 않은 모델과 비교 측정한 증분적합도 지수, 그리고 연구 모형이 복잡해질 때 적합도 지수가 올라가는 것을 방지하는 간결적합도 지수가 있다. 절대적합도 지수는 연구 모형이 입력 자료를 얼마나 잘 반영하는가를 나타내는 지수로 이것에는 입력 공분산행렬과 추정 공분산행렬의 차이와 표본의 크기에 의해 결정되는 Chi-square 검정결과를 나타내는 $CMIN(\chi^2)$, 입력 공분산행렬내의 분산과 공분산이 추정 공분산행렬에 의해 설명되는 정도를 나타내는 지수로서 0과 1사이의 값을 가지며 0.90보다 크면 적합도가 높은 것으로 받아들이는 GFI(Goodness-of-Fit-Index), 입력분산 및 공분산 값들과 추정분산 및 공분산 값들 간의 차이를 제공한 값들의 평균의 제공근 값으로 구조방정식 모델로 설명되지 않은 원래의 데이터에 관련된 지수인 RMR(Root Mean square Residual), χ^2 통계량의 한계점을 줄이기 위해서 χ^2 값을 자유도와 표본의 크기로 조정된 값인 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 등이 있다. 증분적합도 지수는 연구 모형이 영모형에 비해서 얼마나 적합도가 높은가를 평가하는 지수로 이에는 연구 모형의 χ^2 값과 영모형의 χ^2 값 간의 차이를 영모형의 χ^2 값으로 나눈 비율을 나타내는 NFI(Normed Fit Index), 연구 모형과 영 모형을 비교한 개선정도를 나타내는 IFI(Incremental Fit Index), 탐색적 요인 분석을 위해서 발전시킨 TAI(Turker-Lewis Index), NFI의 단점을 보완하기 위해서 개발된 CFI(Comparative Fit Index) 등이 있다. 간결적합도 지수는 여러 개의 모형이 있는 경우에

적합도만이 아니라 간결성도 고려하여 더 나은 모형을 결정하는데 사용되는 지수로, 이에는 모델의 복잡도에 따라서 GFI 값을 조정한 지수인 AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit-Index), NFI에 PR을 곱한 값으로 2개 이상의 모형비교에 사용되는 PNFI(Parsimony Normed Fit Index), GFI에 PR을 곱한 값으로 2개 이상의 모형비교에 사용되는 PGFI(Parsimony Goodness of Fit Index), χ^2 통계량과 추정모수의 수에 의해서 결정되는 지수이며 주로 다른 모형과 비교할 때 사용되는 AIC(Akaike Information Criterion)가 있다. 적합도 지수 가운데서 반드시 고려해야 할 지수가 따로 있는 것은 아니지만, 추천하고 있는 적합도 지수에는 χ^2 , RMR, RMSEA, CFI, TLI, 등이 있다. 본 연구에서는 절대 적합도 지수인 RMSEA, 증분 적합도 지수인 TLI, CFI를 통해서 모형의 적합도를 평가하였다. 다음은 본 연구에서 사용한 확인적 요인분석을 위한 구조방정식 모형이다. 탐색적 요인분석을 통하여 각 요인별 유의성이 높은 측정 항목만을 선정하여 모형을 구성하였고 모든 변수들은 3개 이상의 측정 항목으로 구성하고자 하였다.

[그림 4-1] 확인적 요인분석에 대한 결과



확인적 요인분석 결과 요인별 잠재변수를 구성하는 관측변수들을 측정된 요인적재량들에 대한 p값은 대부분 0.001 유의수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 따라서 요인별 잠재변수의 관측변수들은 측정도구로서 적합한 것으로 판단되었고 이후의 가설 검증을 위한 구조 방정

식 모형의 적합성도 확보되었다. 아래 <표 4-2>는 확인적 요인 분석을 위한 구조 방정식의 각 경로 상의 유의성을 보여주고 있다. 구조방정식모델의 집중타당성을 검정할 때에는 다음의 값을 확인해야 한다. 첫째로 표준화 회귀계수 값이 0.5 이상, 둘째는 개념 신뢰도(CR)가 0.7 이상이어야 한다. 아래의 <표 4-4>에서 표준화 회귀계수 값은 모두 0.5 이상이고 CR도 높은 값을 보이고 있어서 요인분석 모형은 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-2> 확인적 요인분석 결과

측정항목	요인	Estimate	S.E.	C.R.	P
조직기억2	<---	1			
조직기억3	<--- 조직기억	0.927	0.07	13.2	***
조직기억4	<---	0.802	0.07	11.477	***
고객지향성2	<---	1			
고객지향성3	<--- 고객 지향성	1.166	0.106	11.019	***
고객지향성4	<---	1.035	0.098	10.58	***
친밀관계신념1	<---	1			
친밀관계신념2	<--- 친밀 관계신념	1.294	0.117	11.037	***
친밀관계신념3	<---	1.052	0.108	9.752	***
통제관계신념1	<---	1			
통제관계신념2	<--- 통제 관계신념	1.081	0.132	8.207	***
통제관계신념5	<---	1.115	0.137	8.109	***
자문적 판매3	<---	1			
자문적 판매5	<--- 자문적 판매	0.986	0.093	10.65	***
자문적 판매7	<---	0.887	0.089	9.993	***
적응적 판매5	<---	1			
적응적 판매6	<--- 적응적 판매	1.224	0.104	11.818	***
적응적 판매7	<---	1.08	0.098	11.039	***
고객만족1	<---	1			
고객만족2	<--- 고객만족	1.084	0.094	11.505	***
고객만족3	<---	0.969	0.086	11.229	***
관계의 질1	<---	1			
관계의 질2	<--- 관계의 질	0.958	0.082	11.743	***
관계의 질3	<---	0.761	0.078	9.815	***

〈표 4-3〉는 확인적 요인분석의 각 경로 상에서 표준화된 요인 적재량을 보여주고 있다. 표준화된 요인 적재량 값은 0.6 이상이면 모형 적합성은 확보된 것으로 추정할 수 있는데 대부분의 경로에서 그 이상의 값을 보여준다.

〈표 4-3〉 확인적 요인 분석의 표준화 된 요인 적재량

측정항목		요인	Estimate
조직기억2	<---	조직기억	0.812
조직기억3	<---	조직기억	0.770
조직기억4	<---	조직기억	0.660
고객지향성2	<---	고객 지향성	0.687
고객지향성3	<---	고객 지향성	0.776
고객지향성4	<---	고객 지향성	0.716
친밀 관계신념1	<---	친밀 관계신념	0.679
친밀 관계신념2	<---	친밀 관계신념	0.820
친밀 관계신념3	<---	친밀 관계신념	0.643
통제 관계신념1	<---	통제 관계신념	0.631
통제 관계신념2	<---	통제 관계신념	0.675
통제 관계신념5	<---	통제 관계신념	0.651
자문적 판매3	<---	자문적 판매	0.684
자문적 판매5	<---	자문적 판매	0.689
자문적 판매7	<---	자문적 판매	0.638
적응적 판매5	<---	적응적 판매	0.692
적응적 판매6	<---	적응적 판매	0.779
적응적 판매7	<---	적응적 판매	0.709
고객만족1	<---	고객만족	0.751
고객만족2	<---	고객만족	0.755
고객만족3	<---	고객만족	0.721
관계의 질1	<---	관계의질	0.760
관계의 질2	<---	관계의질	0.758
관계의 질3	<---	관계의질	0.605

〈표 4-4〉는 확인적 요인분석 모형 적합도에 관한 지표들을 표로 정리한 결과이다. 절대적합도 지수인 GFI, RMR, RMSEA 는 모두 기준치를 상회하는 적합도를 보여주고 있어서 본 연구

에서 사용한 모형의 적합도는 확보된 것으로 나타났다. 증분 적합도 지수에서는 대부분 0.9 이상의 최적의 적합도를 보이고 있으므로 본 연구에서 사용한 구조 방정식 모형은 매우 적합한 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 확인적 요인분석의 모형 적합도 지표

구분	적합지수	적합기준	결과
절대적합도지수	GFI	0.9 이상	.920
	RMR	0.08 이하	.034
	RMSEA	0.10 이하	.041
증분적합도지수	NFI	0.9 이상	.885
	IFI	0.9 이상	.955
	TLI	0.9 이상	.946
	CFI	0.9 이상	.955

2) 상관관계분석

〈표 4-5〉는 본 연구 모형에서 사용하고 있는 모든 변수들에 대한 상관분석 결과를 보여주고 있다.

〈표 4-5〉 상관관계분석 결과

변수명	평균	표준 편차	조직 기억	고객 지향성	적응적 판매	자문적 판매	고객 만족	관계의 질	친밀관계 신념
고객 지향성	3.8938	.65621	.598**						
적응적 판매	3.5375	.53111	.530**	.553**					
자문적 판매	3.6480	.47429	.614**	.623**	.733**				
고객만족	3.5528	.61365	.597**	.488**	.518**	.559**			
관계의 질	3.7361	.59268	.547**	.539**	.502**	.597**	.536**		
친밀 관계신념	3.8479	.51445	.559**	.581**	.415**	.553**	.516**	.555**	
통제 관계신념	3.6333	.56795	.386**	.405**	.504**	.534**	.479**	.474**	.520**

상관 분석 결과 모든 변수들은 상호 간의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 변수의 상관성이 높다는 것은 인과관계 모형을 추정하는 데 있어서 모형의 인과관계가 유의할 가능성이

높다는 사실을 말해준다. 특히 종속변수인 판매 유형과 고객만족, 관계의 질 등은 다른 선행 변수들과 상관성이 높은 것으로 나타났고 모형의 인과 관계가 존재할 가능성이 높을 것으로 추정된다.

4. 가설 검증

본 연구에서는 구조 방정식 모형을 사용하여 가설을 검증하였다. 아래의 <표 4-6>은 구조 방정식의 경로 분석을 통하여 검증된 가설 채택 여부를 보여주고 있다.

<표 4-6> 가설 검증을 위한 구조 방정식 추정결과

가설	종속변수	독립변수	Estimate	S.E.	C.R.	P	검증결과
가설1-1	자문적 판매	<--- 조직기억	0.307	0.069	4.432	***	채택
가설1-2	적응적 판매	<--- 조직기억	0.053	0.074	0.716	0.474	기각
가설2-1	자문적 판매	<--- 고객 지향성	0.273	0.08	3.419	***	채택
가설2-2	적응적 판매	<--- 고객 지향성	0.184	0.081	2.277	0.023	채택
가설3-1	자문적 판매	<--- 친밀 관계신념	0.307	0.087	3.517	***	채택
가설3-2	적응적 판매	<--- 친밀 관계신념	0.189	0.089	2.14	0.032	채택
가설3-3	자문적 판매	<--- 통제 관계신념	0.204	0.081	2.515	0.012	기각
가설3-4	적응적 판매	<--- 통제 관계신념	0.054	0.078	0.691	0.490	기각
가설4	적응적 판매	<--- 자문적 판매	0.375	0.143	2.623	0.009	채택
가설5-1	고객만족	<--- 자문적 판매	0.213	0.118	1.812	0.070	기각
가설6-1	관계의 질	<--- 자문적 판매	0.372	0.12	3.09	0.002	채택
가설5-2	고객만족	<--- 적응적 판매	0.358	0.133	2.686	0.007	채택
가설6-2	관계의 질	<--- 적응적 판매	0.3	0.136	2.203	0.028	채택
가설7	관계의 질	<--- 고객만족	0.265	0.08	3.304	***	채택

본 연구에서 연구 주제에 따른 가설 검증을 실시한 결과 가설 1-1, 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 4, 가설 5-2, 가설 6-1, 가설 6-2, 가설 7등 총 14개의 가설 중에서 10개의 가설이 채택되고, 가설 1-2, 가설 3-3, 가설 3-4, 및 가설 5-1 4개의 가설은 기각되었다. 세부적으로 확인하면 가설 1-1 조직기억은 자문적 판매에 긍정적 영향을 미쳤고, 가설 1-2에서 조직기억은 적응적 판매에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 2-1과 가설 2-2의 고객지향성은 자문적 판매, 적응적 판매 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 관계신념 중에 가설 3-1과 3-2의 친밀 관계신념 등은 자문적 판매와 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

다만, 가설 3-3과 3-4의 통제 관계신념은 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가정은 모두 기각되었다. 통제 관계신념은 자문적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 적응적 판매에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

가설 4인 자문적 판매에서 적응적 판매에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택 되었는데, 앞서 선행 연구에서 확인하였듯이 자문적 판매가 적응적 판매로 이어지는 긍정적인 효과가 있는 것을 알 수 있었다.

가설 5-1인 자문적 판매가 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 기각되었으나, 가설 5-2인 자문적 판매가 고객과의 관계의 질에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 4에서 자문적 판매가 적응적 판매로 가는 경로분석에서는 고객만족, 관계의 질 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 5-2와 6-2의 적응적 판매는 고객만족 및 관계의 질에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 가설이 채택되었다. 가설 7인 고객만족이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 가설도 채택되었다.

가설 검증 결과를 B2B시장으로 연계하여 보면 공급기업 판매원이 서비스 접점에서 고객과의 대면으로 고객의 문제를 경청하고 문제를 해결하기 위한 자문적 판매행동으로 활동하다가, 고객과의 상호작용으로 고객의 정보를 수집하고, 조직기억에서 저장한 된 정보를 습득하고 활용하여 고객의 문제해결을 위해서 판매행동을 적극적 판매로 전환, 고객만족 및 고객과의 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 의미를 부여할 수 있겠다.

V. 결 론

1. 연구의 결과

연구결과 먼저 B2B공급기업의 판매유형의 선행요인인 조직기억, 고객 지향성, 관계신념(친밀 관계신념, 통제 관계신념)은 판매원의 자문적 판매 및 적응적 판매에 대부분 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 조직기억은 공급기업의 입장에서 상당히 중요한 선행요인이라고 할 수 있다. 자문적 판매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 조직에서의 기억의 저장, 정보의 처리, 판매원의 습득 등에 있어서 판매원 개인의 능력도 중요하지만, 조직 내에서의 제품의 개발, 업무절차, 다양한 조직기억이 필요하며, 기업은 판매원이 조직기억을 습득하고 활용할 수 있도록

지원해야 함을 알 수 있다. B2B시장에서 구매센터의 다양한 고객의 접촉이 필요한 상황에서 판매원이 조직기억을 습득하여 고객의 욕구에 대응하고 고객이 미처 발견하지 못한 문제에 대한 해결 방안도 제시할 수 있어야 한다. 또한, 판매원은 조직기억의 습득뿐만 아니라, 다양한 고객의 요구와 니즈를 파악해 조직에 정보를 저장할 수 있어야 한다. 조직기억이 적응적 판매에 유의한 영향을 미치지 못한 것은 고객과의 상호작용에서 고객의 정보를 습득하고, 고객이 요구하는 내용에 맞게 판매원의 판매행동을 변화시켜야 하는데 실제 현장에서 그러한 프로세스가 제대로 작동하지 않음을 의미하고 있다.

둘째, 고객지향성은 판매유형 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 실제 고객지향성은 판매원의 개인성향과 관련이 깊은 것으로 선행 연구에서 주장한 바와 같이 감정노동에 수반하는 감정에 대한 조절이 필요하며, 판매원이 적절한 판매유형으로 고객과의 대면영업에서 고객과의 상호작용으로 고객의 요구를 정확하게 파악하고, 고객 만족을 위한 활동을 함으로써 궁극적으로는 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치게 할 수 있다.

셋째, 관계신념 중 친밀 관계신념은 판매유형 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친밀 관계신념은 판매원이 고객과의 관계에 있어서 고객과의 상호작용에 바탕을 둔 관계마케팅 개념으로 친밀관계신념이 높을수록 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

넷째, 통제 관계신념은 판매유형 중 자문적 판매에 대해서는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 판매원이 자문적 판매를 수행하는 데 있어서 고객을 통제하려는 신념이 오히려 판매 활동에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 또한 적응적 판매에서는 통제 관계신념의 부정적인 영향이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 적응적 판매는 판매원의 통제 관계신념이 강하다 할지라도 적응적 판매 방식이 갖는 고객 맞춤형 판매 서비스의 차별화 노력이 판매원 개인의 통제 관계신념이 갖는 부정적인 영향력마저도 저지해 주는 역할을 하는 것으로 보인다.

다섯째, 자문적 판매가 증가할수록 적응적 판매 유형도 증가하는 가설에 대해서는 긍정적인 영향을 확인할 수 있었다. 자문적 판매, 적응적 판매가 서로 다른 개념으로 상충하는 것이 아니라 보완적인 성격을 가진 것으로 볼 수 있는데, 고객을 대면하는 판매원이 최초에 고객을 대면하는 시점에서는 고객의 요구가 무엇인지 파악하기 위해서 자문적 판매유형으로 고객응대를 하면서 이후 점차 고객의 욕구와 만족을 위해서는 판매원이 적응적 판매를 증가시켜서 지속적인 고객 대응을 하는 것으로 이해할 수 있다.

여섯째, 판매유형에서 결과요인인 고객만족과 관계의 질에의 영향을 분석한 결과는 자문적 판매는 관계의 질에만 긍정적인 영향을 미치며, 적응적 판매는 고객만족 및 관계의 질 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 자문적 판매가 고객만족에는 유의한 영향을 미치지 못한 이유는 자문적 판매는 고객 욕구의 해결 및 미처 발견하지 못한 고객문제의 해결을 목표로 하는데, 실제 고객만족은 실제적으로 발생한 문제의 해결과 보다 밀접한 관련성을 가지

고 있기 때문에 풀이된다. 즉 자문적 판매로 인해 고객과의 관계의 질은 향상될 수 있으나 고객만족은 보다 직접적인 고객문제의 해결 내지 혜택이 제공되었을 때 증가하는 것으로 이해할 수 있겠다.

일곱째, 고객만족은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 실제 관계의 질은 B2B시장에서는 매우 중요한 결과요인이라 할 수 있다. 왜냐하면 선행 연구에서도 B2B시장의 특수성과 구매센터 등 구매의 복잡성으로 인해 B2B시장에서는 고객과의 장기적인 관계형성이 중요하기 때문이다. 고객만족이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 요인임으로 B2B기업은 지속적인 고객만족을 창출함으로써 고객과의 관계의 질을 제고할 필요가 있겠다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점으로는 B2B 공급기업 입장에서 구매기업과의 장기적인 거래관계를 유지하기 위해서 필요한 선행요인들을 제시하고 있다.

첫째, 조직 기억 관련해서는 B2B 공급기업은 체계적인 정보저장 및 관리가 필요하며, 조직원이 정보를 습득하는데 있어서 교육훈련 및 보상시스템 등이 필요하다고 할 수 있겠다.

둘째, 고객지향성은 판매원의 감정노동에 있어서 부정적인 감정을 통제하여, 고객과 판매원 간의 서비스 접점에서 고객지향성이 향상될 수 있도록 판매원에 대한 관리 및 보상 등이 필요하다고 할 수 있겠다.

셋째, 관계신념 관련해서는 판매원이 친밀 관계신념으로 고객과의 상호작용이 원활하게 하는 관계마케팅 개념으로 고객이 신뢰, 몰입을 할 수 있게 하는 것이 중요하다 할 수 있겠다.

판매유형의 선행요인으로 조직기억을 제외한 나머지 고객지향성, 관계신념(친밀 관계신념, 통제 관계신념)은 판매원의 개인성향과 관련이 있기 때문에, 판매원이 조직에서 조직기억 정보의 습득 과정에서 기업이 제공하는 정보이외에도 추가로 기업이 판매원에 대한 체계적인 교육 및 훈련으로 판매원의 고객 지향성 및 관계신념을 향상 시키는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

본 연구는 궁극적으로 고객과의 긍정적 관계의 질 향상을 위해 판매원의 긍정적 행동을 유발시키기 위한 선행요인으로 관계신념을 제시하고 있으며, 판매원과 고객의 상호작용과정에서 긍정적 행동에 대한 친밀 관계신념과 부정적 행동에 대한 통제 관계신념을 세부적으로 구분하였다. 판매원과 고객의 상호작용과정에서 판매원의 관계 신념을 친밀 관계신념과 통제 관계신념을 구분하여 각각의 판매 유형에 미치는 영향력을 분석하였다.

분석 결과 친밀 관계신념은 자문적 판매와 적응적 판매에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 통제 관계신념은 자문적 판매에는 긍정적인 영향을, 적응적 판매에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 통제 관계신념이 자문적 판매에는 오히려 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타나 통제 관계신념의 유용성을 밝히는 중요한 연구 결과가 도출되었다. 판매원 선발과정에서 단순히 성적, 외모, 학력, 지식 등이 중요한 것이 아니라 판매원이 고객과의 관계 속에서 경험하는 부정적 사건에 대해 긍정적 방법으로 잘 처리하려는 심리적 요인과 특성, 그리고 기질을 체크할 필요가 있겠다.

특히 이를 잘 조절하여 판매원으로서의 역할 수행에 있어 성격 혹은 기질이 제대로 된 요소를 갖췄는가에 대한 고려가 필요하다. 전문적 지식을 많이 가진 판매원이라 하더라도 고객과의 관계 경험 속에서 부정적 사건에 대한 원만한 처리가 어려우면 전문적 지식을 고객에게 제대로 전달할 수가 없게 되기 때문이다. 고객을 판매상황에서 설득하는 것은 많은 지식을 전달하는 것이 아니다. 그 순간에 얼마나 잘 존중하고 공감하고 봉사하는가 하는 것에 달려있다. 많은 지식의 일방적 전달은 고객의 거부동기를 자극하여 의도하지 않은 부정적 효과를 내기도 한다. 이는 고객 스스로 자신의 선택이 판매원으로부터 제한당한다고 여길 경우, 판매원의 설득은 오히려 심리적 저항을 유발한다. 그러므로 판매상황에서 중요한 것은 고객이 원하는 것이 무엇인가를 진실로 파악하고, 이를 지원해 주고자 하는 신념이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 어떠한 판매원을 선발하여 어떠한 신념을 심어줄 것인가에 대한 서비스 및 교육 전략에 대한 철학이 선행되어야 할 것이다.

3. 연구의 한계

본 연구의 한계점으로는 먼저 본 연구의 실증대상은 판매원으로 한정하였는데 이는 동일방법편의(common method bias)의 가능성이 있다. 즉 선행요인들과 결과요인들의 상당수는 판매의 상대방인 고객에게 물어보는 것이 보다 타당하고 객관적이라고 볼 수 있다. 향후 연구에서 관계 쌍방에 대한 조사가 필요하다. 둘째, 연구의 일반화의 한계를 들 수 있다. 다양한 B2B 시장에서 전자제품을 주로 판매하는 중소기업 및 유통업체를 통해서 설문조사 및 분석을 실시하였기 때문에 모든 B2B시장에 이를 적용하는 데는 한계가 있다. 따라서 B2B시장도 매우 다양하기 때문에 향후 전자제품 업종이 아닌, 제약, 유통에 대한 추가 연구도 필요하다. 예를 들어 제약회사와 병원과의 관계, 대형유통매장과 공급기업과의 관계, 프랜차이즈 본사와 대리점의 관계 등이다. 셋째, 향후 연구에서는 다른 선행요인과 결과요인을 적용해서 연구의 범위를 확대할 필요가 있겠다. 실제 판매유형에 영향을 미치는 다양한 선행요인과 결과요인이 있을 것이다. 넷째, 판매유형을 자문적 판매와 적응적 판매로 구분하여 연구한 부분에 있어서는 향후 사전적 서비스 개념 및 사후적 서비스 개념으로 구분하여 자문적 판매와 적응적 판매와 접목하는 연구도 해볼 가치가 있겠다. 자문적 판매를 사전적 서비스 개념으로 적응적 판매를 사후적 서비스 개념으로 매칭하여 다양한 인과관계를 분석해보면 흥미로운 연구결과들이 기대된다.

참고문헌

- 강두식. 2009. “의료기관의 서비스지향성이 고객지향성, 직무만족, 서비스가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국경영교육학회, 56 247-269.
- 김남기, 이현옥, 이동수. 2009. “영업사원의 관계신념이 적응적 판매 및 판매성과에 미치는 영향: 보험영업사원 경력의 조절효과를 중심으로.” 한국산업경제저널, 1(2). 151-171.
- 김상희. 2007. “서비스접점에서의 판매원 언어적 비언어적커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향 - 정서감염현상을 중심으로.” 소비자학연구, 18(1). 97-131.
- 김창윤, 오현석, 배 현, 제이프레이저, 전홍식. 2017. “자동차 영업사원의 관계신념, 동기화된 추론, 목표지향이 직무 성과 및 만족에 미치는 영향.”: 적응적 판매를 매개변수로 하여, 제30권 제11호(통권 157호). 2037-2056.
- 라선아, 이유재. 2015. “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰.” 마케팅연구, 30(1). 53-104.
- 전영민, 박영숙. 1997. “관계신념 척도의 신뢰도 및 타당도 연구.” 한국심리학회지, 임상. 16(1). 101-116.
- 황용철, 송영식, 이혜인 (2011). “호텔의 서비스지향성이 종업원의 고객지향성, 직무만족과 직무몰입, 고객만족에 미치는 영향-자기효능감의 조절효과.” 경영교육연구, 70. 303-320.
- Anand, Vikas, Charles C. Manz and William H. Glick. 1998. “An Organizational Memory Approach to Information Management.” *Academy of management review*, 23(4). 796-809.
- Berry. Leonard L. 1995. “Relationship Marketing of Services-Growing Interest. Emerging Perspectives.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4). 236-245.
- Bitner, M. J., B. H. Booms and M. S. Tetreault. 1990. “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.” *Journal of Marketing*, 54(1). 71-84.
- Clark, David M. and Adrian Wells. 1995. “A Cognitive Model of Social Phobia.” in *Social Phobia: Diagnosis, Assessment and Treatment*, Richard G. Heimberg, Michael Liebowitz, Debra A. Hope and Franklin Schneier, eds., New York: Guilford Press, 69-93.
- Cron, William L. and Thomas E. DeCarlo. 2010. *Sales Management: Concepts and Cases*, 10th ed., John Wiley & Sons, Inc., 47-53.

- Crosby, Lawrence A. Kenneth R. Evans. and Deborah Cowles. 1990. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective.” *Journal of Marketing*, 54(3). 68-81.
- Day, Georg S. 1994. “Continuos Learning about Market.” *California Management Review*, 36(Summer). 9-31.
- Eckert, J. A. 2006. “Adaptive Selling Behavior: Adding Depth and Specificity to the Range of Adaptive Outputs.” *Americal Journal of Business*, 21(1). 31-40.
- Flether. Garth J. O. and Leah A. Kininmonth. 1992. “Measuring Relationship Beliefs: An Individual Differences Scale.” *Journal of Research in Personality*, 26(4). 371-397.
- Franke. G. R. and Park. J. E. 2006. Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation. *Journal of Consumer Research*, 21(1). 1-31.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler and M. J. Bitner. 1998. “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2). 101-114.
- Humphrey, Ronald H. and Blake E. Ashforth. 1994. “Cognitive Scripts and Prototypes in Service Encounters,” *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 175-199.
- Ingram, Thomas N., Raymond W. LaForge, Ramon A. Avila, Charles H. Schwepker, Jr. and Michael R. Williams. 2009. Sales Management: Analysis and Decision Making, 7th ed., M. E. Sharpe.
- Jackson. Barbara B. 1985. Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships. *Lexington*. MA: Lexington Books.
- Kotler, Phillip and Kevin Keller. 2007. “Marketing Management.” Prentice Hall Inc.
- McKenna, R. 1991. “Marketing is Everything,” *Harvard Business Review*, 9(January-February). 65-79.
- Miller, L. C. and Stephen J. Read. 1991. “On the Coherence of Mental Models of Person and Relationship: A Knowledge Structure Approach.” in *Cognition in Close Relationships*, Fletcher, Garth J. O. and Frank D. Fincham, eds., Hillsdale, NJ: Erlbaum, 69-99.
- Parsons, A. I. 2002. “What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer’s Perspective,” *Journal of Supply Chain Management*,

38(2). 4-12.

- Park, Jeong-Eun and Michele D. Bunn. 2003. "Organizational Memory: A New Perspective on The Organizational Buying Process." *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(3). 237-257.
- Park, Jeong Eun and George D. Deitz. 2006. "The Effect of Working Relationship Quality on Salesperson performance and Job satisfaction: Adaptive Selling Behavior in Korean Automobile Sales Representatives." *Journal of Business Research*, 59(2). 204-213.
- Reichheld. F. F. 1993. "Loyalty-Based Management." *Harvard Business Review*. 71 (March-April). 64-73.
- Saxe, R.& Weitz, B. A. 1982. The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3). 343-351.
- Schlesinger, L. and J. Heskett. 1991. "Breaking the Cycle of Failure in Services." *Sloan Management Review*, 32(Spring). 17-28.
- Simintiras, A., K. Ifie, A. Watkins and K. Georgakas. 2013. "Antecedents of Adaptive Selling among Retail Salespeople: A Multilevel Analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4). 419-428.
- Spiro. R. L. and Weitz. B. A. 1990. Adaptive Selling: Conceptualization. Measurement. and Neurological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1). 61-69.
- Stein, Eric W. 1995. "Organization Memory: Review of Concepts and Recommendations for Management." *International journal of Information Management*, 15(1). 17-32.
- Taylor, Shelley E. 1983. "Adjustment to threatening Events: A Theory of Cognitive Adaptation." *American Psychologist*, 38, 1161-1173.
- Triandis, Harry C., Robert Bontempo, Marcelo J. Villareal, Masaaki Asai and Nydia Lucca. 1988. "Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Group Relationships." *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2). 323-338.
- Verbeke, W., B. Dietz and E. Verwaal. 2011. "Drivers of Sales Performance: A Contemporary Meta-Analysis Have Salespeople Become Knowledge Brokers?." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3). 407-428.
- Walsh, J. & G. Ungson. 1991. "Organizational memory." *Academy of Management*

Review, 16(1). 57-91.

Weitz. B. A. Sujan. H. and Sujan. M. 1986. Knowledge. Motivation. and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(4). 174-191.

Zoltners andris A., Prabhakant Sinha and Sally E. Lorimer. 2009. Building a Winning Sales Force, AMACOM, 154-156.

인터넷 참고

네이버 백과사전

위키피디아

A Study on Antecedents and Consequences of Sales Types in B2B Market

Chung, Yoon seung* · Yeon-Sung Jung**

ABSTRACT

In the B2B market, there is an evaluation and purchasing approval stage of a supplier from a special purchasing organization, which is a buying center of the purchasing company, before the purchasing company purchases the product or service from the purchasing company. For this reason, the sales person who sells the product suggests products and services to each person who has different desires and needs belonging to the purchasing center of the purchasing company. In the process of facing a salesperson, it can be seen that customer satisfaction and customer relationship quality can be influenced by the use of sales type according to salesperson's personal competence.

If we look at the sales types of salespeople's individual competencies as sales and adaptive selling, consultative selling will identify the needs and problems of customers and provide solutions, and provide customers with new value. Ultimately, It is a type of sales that will achieve the desired goal. Adaptive selling is a type of sales in which the salesperson acquires high quality information from the customer through interaction with the customer and the salesperson changes the sales behavior and communicates with the customer.

Therefore, both consultative selling and adaptive selling can be regarded as types of sales that enhance customer satisfaction and relationship quality through continuous and long-term relationship with customers. In order to maintain long-term business relationship with the purchasing company, this study suggests the following leading factors.

* Ph.D in Business Administration, Dankook University, kkjys1972@naver.com

** Associate Professor, School of Business Administration, Dankook University, jys1836@dankook.ac.kr

First, in terms of organizational memory, B2B providers need systematic information storage and management, and training and reward systems are needed to acquire information.

Second, in terms of customer orientation, it is necessary to control and compensate the salesperson to control the negative emotions in the emotional labor of the salesperson and to improve the customer orientation in the service point between the customer and the salesperson.

Third, relationship marketing should be strengthened in order to facilitate interactions with customers through salespeople's intimacy beliefs in terms of relationship beliefs. Therefore, it is important for the salesperson to identify customer's areas of interest and problems and to suggest alternatives to promote customer's trust and commitment. In addition to the organizational memory, customer orientation, relational beliefs (intimate relationship beliefs, control relationship beliefs), which are preceded by salespeople, may influence the individual propensity of salespeople. Therefore, through systematic education and training on salespeople, It is necessary to improve orientation and relationship beliefs.

Future research will also need to be more diversified in terms of sales types. It would be very useful to compare the difference in performance between consultative selling sales and adaptive selling by dividing the sales type into the concept of prior service and the concept of after service. The reason for this is that consultative selling and adaptive selling are complementary rather than confrontational, because salespeople change sales behavior from consultative selling to adaptive selling, consultative selling as pre-service concept and adaptive selling as an after service concept.

Key Words : B2B, Organization memory, Customer orientation, Relationship belief, Consultative selling, Adaptive selling, Customer satisfaction, Relationship quality

『산업연구』 연구윤리규정

제1조 목적

이 규정은 단국대학교(죽전) 부설 미래산업연구소(이하 연구소라 한다)에서 발간하는 『산업연구』지에 대한 연구윤리의 기준을 제시함으로써 학술연구문화의 정착과 올바른 연구윤리를 고양하며, 연구윤리 확립을 위한 관련 사항 및 『산업연구』의 투고 규정에 의하여 접수되고 심사되는 논문의 성격을 규정 하고, 연구논문 기고자의 연구 부정행위를 방지하며 연구윤리를 확보하는데 필요한 기본 원칙과 방향을 정하는데 목적이 있다.

제2조 대상 및 적용범위

이 규정은 연구소에서 발행하는 『산업연구』에 연구논문을 게재하는 모든 자를 그 대상으로 하며, 투고규정에 의하여 접수되고 심사되는 연구논문이 갖추어야하는 기본적인 요건을 벗어나 연구윤리에 위배되는 연구부정행위로 인정될 경우에 적용한다.

제3조 논문수정 및 삭제

논문의 저자는 심사과정에서 제시된 심사의견을 최대한 수용하여 논문에 반영하도록 하여야 한다. 하지만, 연구자(들)가 심사의견에 동의하지 않는 경우, 그 근거 및 이유를 편집위원회에 제시하여야 한다.

제4조 연구 부정행위

• 『산업연구』는 연구윤리규정에 위반되는 다음과 같은 연구 부정행위를 금지한다.

- ① 연구위조 행위
 - 연구자가 연구결과를 허위로 만들어내는 행위
- ② 연구변조 행위
 - 연구자가 데이터를 조작하여 연구내용 혹은 결과를 왜곡하는 행위
- ③ 연구표절 행위
 - 연구자가 타인의 연구내용이나 결과 등을 임의로 도용하는 행위
- ④ 중복제출 행위
 - 연구자가 하나의 학술지에 게재된 동일한 연구결과를 새로운 연구결과로 하여 다른 학술지에 중복 게재하는 행위

제5조 연구 부정행위에 대한 조치

- 편집위원회는 연구윤리규정 위반이 사실로 판정된 자에 대하여 연구소장에게 적절한 징계를 건의할 수 있다.
- 소장은 편집위원회의 건의가 있을 경우 운영위원회를 소집하여 징계여부 및 징계내용을 결정한다.
- 연구 부정행위로 판정된 논문 및 연구자(들)에 대해서는 한국연구재단 등재(후보) 학술지 관리지침 제9조에 준하는 조치규정에 따른다.
 - 부적격 논문으로 판정하여 저자에게 통보하며 심사를 진행하지 않는다.
 - 게재 무효 결정을 통보하고 『산업연구』 논문 목록에서 삭제조치를 취한다.
 - 『산업연구』에 연구 부정행위 사실을 공표한다.

발생횟수	처리내용	비 고
1회 발생	- 3년간 국내/국제 학술지발행지원 사업의 지원대상에서 제외	※ 판정년도로부터 3년간 ※ 판정일 이전에 지원비가 지급된 경우 차년부터 3년간
2회째 발생 (1회 발생 이후 5년 이내)	- 학술지평가에 반영	※ 차회 학술지평가 시에 내용 평가 부분의 심사기준 및 심사 내용, 논문의 독창성, 논문의 내용에 대한 평가등급을 최저 등급으로 처리
3회째 발생 (1회 발생 이후 5년 이내)	- 등재(후보)학술지에서 제외	※ 차년부터 등재후보학술지 진입을 위한 학술지평가 사업에 신청할 수 있음

제6조 [연구윤리위원회]

1. 연구윤리에 관한 사항을 논의하기 위해 연구윤리위원회를 둔다.
2. 연구윤리위원회는 미래산업연구소 소장, 편집위원장, 편집위원을 포함하여 5인의 위원으로 구성한다.
3. 연구윤리위원장은 윤리위원 중 1인으로 한다.

제7조 [심사자 선정]

1. 심사의 엄정성을 통한 연구윤리의 확립을 위해 투고자와 동일기관에 있는 이는 심사자에서 배제한다.

연구윤리에 대한 자료집 소개

연구윤리정보센터, 연구윤리 질의응답집,
국가과학기술인력개발원, 2014. (NRF-2014-연구윤리)
ISBN 978-89-968952-9-9

책자소개 :

2014년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 「연구윤리활동지원사업」의 지원을 받아 국가기술연구원 부설 연구윤리정보센터(<http://www.cre.or.kr>)에서 발간한 비매품 자료.

책자의 구성 :

지난 2012년부터 2014년까지 약 3년간 상담센터에 접수된 연구윤리 관련 질의와 자문내역을 분석하여 빈도와 주제별로 분류하고 총 6개 주제로 총 83개의 질문과 응답으로 구성하여 제작

- 제1주제 : 연구설계(11개의 질문과 응답)
- 제2주제 : 연구수행(6개의 질문과 응답)
- 제3주제 : 연구성과 활용(35개의 질의와 응답)
- 제4주제 : 연구공동체(12개의 질의와 응답)
- 제5주제 : 연구부정행위(17개의 질의와 응답)
- 제6주제 : 연구성과 관리(2개의 질의와 응답)

본 「연구윤리 질의응답집」은 평소 연구자들이 연구의 시작과 종료 및 활용에 이르기까지 전체 연구프로세스에서 갖을 수 있는 연구윤리 관련 의문에 대한 내용을 이해하기 쉽게 정리된 자료집임. 비매품으로 연구윤리정보센터(<http://www.cre.or.kr>)에 접속하거나 단국대학교 미래산업연구소(<http://k2.dankook.ac.kr/user/rifi>)로 문의 시 구할 수 있음.

『산업연구』 투고규정

본 요령은 학술지 『산업연구』에 게재할 논문 원고 투고에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

I. 투고의 기본 요건

1. 투고자 자격 및 의무

- (1) 논문 투고자는 단국대학교 교원(전임, 비전임 및 강사 포함) 및 교외 연구자에게 개방되어 있으나, 대학원생의 경우 지도교수와 공저로서 투고가 가능하다.
- (2) 투고 논문은 타 학술지에 게재되거나 게재 신청 중이 아니어야 하며, 산업연구에 제출되어 심사진행 중인 논문은 타 학술지에 제출할 수 없다. 단, 박사학위논문의 요약본이나 학술대회 및 세미나에서 working paper의 형태로 발표된 논문은 예외로 한다.
- (3) 논문의 내용에 대한 책임은 투고자가 진다.
- (4) 산업연구에 게재된 논문의 판권은 미래산업연구소가 소유한다.

2. 논문 발간일

산업연구는 연 2회(5월 31일, 11월 30일) 발간하며, 필요에 의해서 특별호를 발간할 수 있다.

3. 논문투고 시 준수사항

- (1) 논문의 투고는 편집위원회에 e-mail 혹은 디스켓 형식으로 제출한다.
- (2) 원고의 접수일은 원고가 본 편집위원회로 도착한 날로 한다.
- (3) 투고자 소속기관, 성명(저자가 2인 이상일 경우 제1저자, 교신저자, 공동저자를 구분하여 명기), 영문성명, e-mail 주소, 전화번호(휴대폰포함), 논문집 수령주소, 논문페이지 수 등을 명시한다.
- (4) 투고자는 소정의 심사료를 납부하여야 한다. 단 단국대학교 교원의 경우 이를 면제할 수 있다.

4. 투고된 논문은 2인의 심사위원에 의한 비공개 심사를 실시하며, 게재여부를 결정한다.

7. 각주는 보충설명이 필요한 경우에 작성하되, 어구의 우측 상단에 위치자로 일련번호를 붙여 표시하고 그 내용은 해당 면의 하단에 기술한다.
8. 표 또는 그림의 일련번호와 제목은 해당 표의 위에 표기한다.
9. 참고문헌은 논문에서 인용된 것에 한정하여 다음과 같은 방법으로 표시한다.

- (1) 참고문헌의 기재순서는 국내문헌, 외국문헌의 순서로 하며 국내문헌은 저자명의 가나다 순으로 그리고 서양문헌은 저자명의 알파벳 순으로 배열한다.
- (2) 서양문헌의 경우 저자명은 last name을 먼저 기재한다.
- (3) 정기간행물은 저자명, 연도, 논문제목, 간행물이름(서양문헌의 경우 이탤릭체), 권·호수, 페이지 순으로 표기한다.
- (4) 정기간행물이 아닌 경우는 저자명, 연도, 도서명(서양문헌의 경우 이탤릭체), 출판회수(2판 이상의 경우), 권(2권 이상의 경우), 출판지, 출판사의 순으로 표기한다.

예) 박연암. 1999. 회계이론. 제3판. 자유출판사. 서울.

홍길동, 박연암. 2000. 글로벌 경쟁환경에서의 투자의사결정에 관한 연구. 산업연구. 제1권 제1호 : 333-352.

홍길동. 2000. 기업지배구조와 이익조정에 관한 연구. 박사학위논문. 금강대학교.

Beteson, E. G. 1992. *Managing Services Marketing*. 3rd ed, NY : The Dryden press, 1992.

Pyo, Y., and S. Lustgarden. 1990. Differential Intra-industry Information Transfer Associated with Management Earnings Forecasts. *Journal of Accounting Economics*. Vol.15, 365-379.

10. 논문체제는 다음과 같이 표시한다.

대항목 (15 pts) : I, II, III, IV,

중항목 (13 pts) : 1, 2, 3, 4,

소항목 (12 pts) : (1), (2), (3), (4),

세부항목 (11 pts) : 1), 2), 3), 4),

이하항목 (11 pts) : ①, ②, ③, ④,

11. 본문에 사용할 부호는 다음에 의한다.

“ ” : 대화체나 독립된 인용문

‘ ’ : 부분적인 인용이나 강조를 나타낼 때

『 』 : 작품, 저서명

「 」 : 논문이나 잡지, 신문명을 명기할 때

< > : 강조의 성격을 더욱 강하게 나타내거나 인용문의 경우 저자가 강조할 때

- : 명사나 형용사 등 동격을 표시할 때
- ... : 말을 생략할 때 줄임표로서 점(.) 3개 표시

Ⅲ. 심사절차

투고된 원고는 『산업연구』의 투고요령에 맞는 경우에만 심사의 대상이 되며, 편집위원장은 투고요령에 맞지 않는 원고의 심사를 거부하거나 보완을 요청할 수 있다.

1. 논문 접수
 - 논문이 접수되면 편집위원장은 논문접수 사실을 저자에게 e-mail로 통지한다.
 - 심사의 시작은 심사위원에게 심사를 의뢰한 날로 한다.
2. 심사위원 선정
 - 편집위원장은 논문의 학술적 영역을 파악하여 편집위원 중에서 접수된 논문내용에 가장 부합하는 2인의 심사위원을 선정한다.
 - 심사위원은 논문 접수 10일 이내에 선정하는 것을 원칙으로 한다.
3. 심사 및 심사결과의 처리
 - 접수 논문을 담당할 심사위원이 선정 되면 편집위원장은 인적사항이 삭제된 접수 논문을 선정된 심사위원에게 송부한다.
 - 논문의 심사를 의뢰받은 심사위원은 논문 발송일 기준으로 3주 이내에 심사를 완료해야 하며 최대 5주를 초과하지 않도록 한다.
 - 심사가 완료되면 심사위원은 심사결과를 편집위원장에게 발송하여야 한다.
 - 두 심사위원의 심사 결과를 기준으로 편집위원장은 편집위원의 의견을 반영하여 게재여부(게재, 수정 후 게재, 수정 후 재심사, 게재불가)를 결정한다.
 - 편집위원장은 원칙적으로 심사위원의 의견을 따르나 심사가 지연될 경우 또는 심사결과가 성실하지 못하다고 판단되는 경우에는 새로운 심사위원을 선정하여 심사를 의뢰할 수 있으며, 재심사를 요청할 수 있다.
4. 심사결과의 통보
 - 심사결과 접수 후 결정된 편집위원회의 판정 결과를 즉시 논문 저자에게 통보한다.
5. 『산업연구』지 게재
 - 게재 적합으로 판정된 논문은 판정일자로부터 가장 가까운 시기에 발행되는 『산업연구』지에 게재하게 된다.
 - 해당 호에 게재될 논문이 이미 확정된 경우 다음 호로 순연한다.

IV. 심사기준

논문의 심사 및 게재결정 기준은 다음과 같다.

- ① 연구주제의 적합성
- ② 주제의 참신성
- ③ 연구방법의 타당성
- ④ 연구결과의 기여도
- ⑤ 논문의 구성 및 논리전개
- ⑥ 문장표현 및 편지요건충족여부
- ⑦ 참고문헌, 각주, 영문요약의 적절성

V. 심사방법

심사의견서의 내용

- 심사위원은 심사 기준에 의거하여 다음과 같은 내용으로 심사의견서를 작성한다.

- ① 게재, 수정 후 게재, 수정 후 재심사, 게재불가 중 한 가지로 심사결과를 작성한다.
- ② 심사기준에 의거하여 각 항목별로 평가 내용을 기록하고 수정/보완 점에 관하여는 페이지, 항, 또는 행을 명시하며, 그 사유를 밝힌다.
- ③ 심사의견서의 총평을 반드시 기재한다.

단국대학교 부설 미래산업연구소

논문심사의견서

논문제목			
심사위원	소속 :	직위 :	성명 : (인)

1. 심사위원평가사항

	평가항목	평가내용(해당점수에 V 표시)
1	연구주제의 적합성	평가점수 : 20점() 18점() 16점() 14점() 12점()
2	주제의 참신성	평가점수 : 20점() 18점() 16점() 14점() 12점()
3	연구방법의 타당성	평가점수 : 10점() 8점() 6점() 4점() 2점()
4	연구결과의 기여도	평가점수 : 10점() 8점() 6점() 4점() 2점()
5	논문의 구성 및 논리전개	평가점수 : 20점() 18점() 16점() 14점() 12점()
6	문장표현 및 편집요건충족여부	평가점수 : 10점() 8점() 6점() 4점() 2점()
7	참고문헌, 각주, 영문요약의 절절성	평가점수 : 10점() 8점() 6점() 4점() 2점()
종합점수		(/100)점

2. 심사위원 최종판정

판정내용	판정	비 고
(1) 무조건게재(90점 이상)	()	현재상태로 학술지에 게재할 수 있음.
(2) 수정/보완 후 게재 가능(80점 이상)	()	지적사항이 수정된 후 학술지에 게재할 수 있음. (수정 및 보완 후 편집위원회가 평가)
(3) 수정/보완 후 재심 (70점 이상)	()	지적사항이 수정하여 재투고(저자의 심사답변서 포함) 되었을 때 재심사를 함.
(4) 게재불가(70점 미만)	()	현재의 연구내용으로는 논문집에 게재할 수 없음. (※1번과 2번 항목의 합이 30점 이하인 경우도 해당)
※ 무조건 게재 또는 수정 및 보완 후 게재가능으로 판정된 경우 편집위원장이 심사(판정)결과에 따른 수정 여부와 답변내용을 확인 후 바로 게재절차를 밟게 됩니다.		
※ 논문심사위원께서 수정 또는 답변 내용을 확인하고자 한다면 다음의 () 의 V표기해 주십시오.		
확인요망()		

3. 심사위원 총평(수정사항)



□ 운영위원회

연 구 소 장 정연승
감 사 서문석
연 구 간 사 문보영
운 영 위 원 윤상철 홍석기 송인국 민동원 문보영 양철원 유기동
조 교 권민주

□ 편집위원회

편 집 위 원 장 민동원
편집부위원장 양철원
편 집 위 원 고봉현 문상혁 배광일 유상열 정성우 김병모
김상헌 천성용 조홍종 전정호 이근영 이인혁
김정균 여민선 마재신

산 업 연 구

제43권 제1호

2019년 5월 25일 인쇄

2019년 5월 31일 발행

발행인 정 연 승

발행처 단국대학교 부설 미래산업연구소
(16890) 경기도 용인시 수지구 죽전로 152
전화 : 031) 8005-3419, 2660
팩스 : 031) 8005-4033

E-mail : nihao110@dankook.ac.kr

인 刷 新 陽 社

서울시 중구 초동 21-1 기영빌딩 5층 606호

☎ 2275-0834 · 4585 · 4566 FAX : 2275-4589

