creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000266123

2017년 2월

박사학위논문

자동차부품 제조업체와 원부자재 공급업체의 장기지향성에 관한 연구

조선대학교 대학원

경 영 학 과

이 영 팔

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자동차부품 제조업체와 원부자재 공급업체의 장기지향성에 관한 연구

A Study on Long-term Orientation of Automobile Parts Manufacturers and Suppliers

2017년 2월 24일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

이 영 팔

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자동차부품 제조업체와 원부자재 공급업체의 장기지향성에 관한 연구

지도교수 김 종 호

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2016년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

이 영 팔

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이영팔의 박사학위 논문을 인준함

위원장 전북대학교 교 수 최낙한 (인)

위 원 조선대학교 교 수 장경식 (인)

위 원 금오공과대학교 교 수 김귀순 (인)

위 원 조선대학교 교 수 황원영 (인)

위 원 조선대학교 교 수 김종호 (인)

2016년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

Abstract

제 1 장 서 론 ····· 1

제1절 문제제기 및 연구목적 ····· 1

제2절 국내 자동차 산업 현황 ····· 3

제3절 연구의 방법 및 범위 ····· 5

제4절 논문의 구성 ····· 6

제 2 장 이론적 배경 ····· 9

제1절 관계마케팅과 사회교환이론 ····· 9

1. 관계마케팅 ····· 9

2. 사회교환 이론 ····· 11

제2절 관계투자기대 ····· 14

1. 관계투자기대의 의의 ····· 14

2. 관계투자기대의 선행연구 ····· 15

제3절 재무적 성과 및 비재무적 성과 ····· 17

1. 재무적성과의 의의 ····· 17

2. 비재무적성과의 의의 ····· 17

3. 성과의 선행연구 ····· 18

제4절 관계신뢰 ····· 19

1. 관계신뢰의 의의 ····· 19

2. 관계신뢰의 선행연구 ····· 21

제5절 민감도 ····· 23

1. 민감도의 의의 ····· 23

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 민감도의 선행연구 ····· 24
제6절 관계몰입 ····· 26
1. 몰입의 의의 ····· 26
2. 관계몰입의 의의 ····· 27
3. 관계몰입의 선행연구 ····· 29
제7절 파트너 의존도 ····· 30
1. 파트너 의존도의 의의 ····· 30
2. 파트너 의존도의 선행연구 ····· 32
제8절 장기지향성 ····· 33
1. 장기지향성의 의의 ····· 33
2. 장기지향성의 선행연구 ····· 35

제 3 장 연구 모형의 설계 및 가설의 설정 ····· 38
제1절 연구모형의 설계 ····· 38
제2절 가설의 설정 ····· 39
1. 관계투자기대가 관계신뢰, 민감도, 그리고 파트너 의존도에 미치는 영향 ····· 39
2. 기업의 성과가 관계신뢰와 관계몰입에 미치는 영향 ····· 40
3. 관계신뢰가 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향성에 미치는 영향 ····· 41
4. 민감도가 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향 ····· 43
5. 관계몰입이 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향 ····· 44
6. 파트너 의존도가 장기지향성에 미치는 영향 ····· 45
7. 거래기간의 조절효과 ····· 47

제 4 장 연구방법 ····· 48
제1절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성 ····· 48

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 변수의 조작적 정의 ····· 48
가. 관계투자기대 ····· 48
나. 재무적 성과와 비재무적 성과 ····· 48
다. 관계신뢰 ····· 49
라. 민감도 ····· 49
마. 관계몰입 ····· 50
바. 파트너 의존도 ····· 50
사. 장기지향성 ····· 50
2. 설문지 구성 및 측정 ····· 51
제2절 표본의 선정 ····· 52
1. 표본의 선정 및 자료수집 ····· 52
제3절 자료 분석방법 ····· 52

제 5 장 실증분석 ····· 54
제1절 표본의 일반적 특성 ····· 54
제2절 단일차원성과 상관관계 분석 ····· 55
1. 독립변수들에 대한 탐색적 요인 분석 ····· 55
2. 결과변수들에 대한 탐색적 요인 분석 ····· 58
3. 변수들에 대한 신뢰도 분석 ····· 63
제3절 확인적 요인 분석 ····· 63
1. 관계투자기대 ····· 64
2. 재무적 성과 ····· 65
3. 비재무적 성과 ····· 66
4. 관계신뢰 ····· 66
5. 민감도 ····· 67
6. 관계몰입 ····· 69
7. 파트너 의존도 ····· 69
8. 장기지향성 ····· 70

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4절 상관관계 분석 ····· 72
제5절 연구모형의 분석 ····· 73
제6절 가설의 검증 및 결과의 해석 ····· 74
1. 관계투자기대가 관계신뢰, 민감도, 그리고 파트너 의존도에 미치는 영향 ····· 74
2. 재무적 성과가 관계신뢰에 미치는 영향 ····· 75
3. 비재무적 성과가 관계몰입에 미치는 영향 ····· 75
4. 관계신뢰가 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향성에 미치는 영향 ····· 75
5. 민감도가 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향 ····· 75
6. 관계몰입이 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향 ····· 76
7. 파트너 의존도가 장기지향성에 미치는 영향 ····· 76
8. 간접효과 분석 ····· 77
9. 거래기간의 조절효과 분석 ····· 78
10. 연구의 요약 ····· 81

제 6 장 결 론 ····· 83
제1절 연구의 시사점 ····· 83
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 ····· 88

참고문헌 ····· 90
Ⅰ. 국내문헌 ····· 90
Ⅱ. 외국문헌 ····· 96
설문지 ····· 112

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1-1> 연구의 절차 ····· 8
<그림 3-1> 연구모형 ····· 38
<그림 5-1> 경로분석 결과 ····· 73

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 4-1> 설문지 구성 ····· 51
<표 4-2> 조사 설계 ····· 52
<표 4-3> 통계분석 방법 ····· 53
<표 5-1> 표본의 일반적 특성 ····· 54
<표 5-2> 독립변수들에 대한 탐색적 요인 분석 결과 ····· 56
<표 5-3> 결과변수들에 대한 탐색적 요인 분석 결과 ····· 59
<표 5-4> 연구 단위들의 신뢰성 검증 결과 ····· 63
<표 5-5> 관계투자기대에 대한 확인적 요인 분석 결과 ····· 64
<표 5-6> 재무적 성과에 대한 확인적 요인 분석 결과 ····· 65
<표 5-7> 비재무적 성과에 대한 확인적 요인 분석 결과 ····· 66
<표 5-8> 관계신뢰에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 67
<표 5-9> 민감도에 대한 확인적 요인분석 결과 ····· 68
<표 5-10> 관계몰입에 대한 확인적 요인 분석 결과 ····· 69
<표 5-11> 파트너 의존도에 대한 확인적 요인 분석 결과 ····· 70
<표 5-12> 장기지향성에 대한 확인적 요인 분석 결과 ····· 71
<표 5-13> 평균, 표준편차 그리고 상관관계행렬 ····· 72
<표 5-14> 연구단위 간의 가설 검증 결과 ····· 76
<표 5-15> 연구단위 간의 간접효과 분석 결과 ····· 77
<표 5-16> 10년 미만 그룹 분석 결과 ····· 78
<표 5-17> 10년 이상 그룹 분석 결과 ····· 79
<표 5-18> 거래기간별 통계적 차이 검증 ····· 80

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Abstract

A Study on Long-term Orientation of Automobile Parts Manufacturers and Suppliers

Lee, Young Pal
Advisor : Prof. Kim, Jong Ho, Ph.D.
Department of Business Administration,
Graduate School of Chosun University

This study is to examine the effects of relationship investment, financial performance, social performance, relationship trust, sensitivity, affective commitment, dependence, and long-term orientation and explore relationship trust, sensitivity, affective commitment, and dependence play significantly mediating roles between relationship investment and financial performance as well as social performance, and long-term orientation.

For these purposes the author hypothesized a systemic model which is made up of several variables. In this model, relationship investment affected relationship trust, sensitivity, and dependence. Financial performance influenced relationship trust. Social performance had an impact on affective commitment. Relationship trust was proposed to influence sensitivity, affective commitment, dependence, and long-term orientation. Sensitivity and affective commitment were suggested to affect dependence and long-term orientation. Lastly, dependence affected long-term orientation.

The data were collected from 226 automobile parts buyers in Korea and were analyzed using frequence, exploratory factor analysis, reliability, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and path analysis through SPSS/WIN 20.0

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

and AMOS 20.0.

In order to test unidimensionality and nomological validity of the items of each construct, the author implemented scale refinement procedure. The results of factor analyses with EFA and CFA, and reliability test with Cronbach's α warranted unidimensionality of the items for each variable. Additionally, nomological validity of the items was warranted from the result of correlation analysis.

The data were analyzed with structural equation modeling with AMOS 20.0 and SPSS Win/PC 20.0. The result of the overall model analysis appeared as follows: χ^2=73.568(df=12), p<.001, χ^2/df=6.131, GFI=.928, AGFI=.875, CFI=.946, RMR=.085, NFI=.937, IFI=.947. Since the results of path analysis indicated a good fit, we could further analyze our data.

The findings can be summarized as follows:

According to path analysis, first, relationship investment had significant effects on relationship trust and sensitivity. However, it did not significantly affect dependence. Second, financial performance had a positively direct effect on relationship trust. Third, social performance had a statistically direct effect on affective commitment. Fourth, relationship trust had direct effects on sensitivity, affective commitment, and long-term orientation. Fifth, sensitivity had direct effects on dependence and long-term orientation. Sixth, affective commitment significantly influenced dependence and long-term orientation. Last, dependence had a significant effect on long-term orientation.

According to the results of indirect effects, relationship investment had significant indirect effects on sensitivity, affective commitment, dependence, and long-term orientation. Financial performance had significant indirect effects on sensitivity, affective commitment, dependence, and long-term orientation. Social performance had significant indirect effects on dependence and long-term orientation. Relationship trust had significant indirect effects on dependence and long-term orientation. Sensitivity and affective commitment indirectly influenced long-term orientation.

According to the analysis of moderating role of contract period, there were

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

significant differences of the impact of financial performance on relationship trust, the impact of social performance on affective commitment, the impact of relationship trust on affective commitment, the impact of sensitivity on dependence, the impact of affective commitment on dependence between the below 10 year group and over 10 year group.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제1절 문제제기 및 연구목적

대규모 자본과 노동력이 요구되는 자동차산업은 동, 철강, 시멘트, 알루미늄, 그리고 유리 등과 같은 전통소재산업과 섬유 및 엔지니어링 플리스틱과 같은 첨단 신기술 정밀화학기반의 신소재 산업으로 구성되어 있다. 이러한 전통소재와 신소재를 기반으로 하는 생산기술은 첨단정밀성형이라는 기술력을 필요로 하며, 초정밀 절삭가공, 수송과 물류, 금융업, 그리고 정보통신망 등과 같은 서비스 산업과도 연관되어 있는 종합적 공업이라는 특성을 가진다. 앞서 전술한 다양한 산업이 결합된 자동차 산업은 약 2만 여개의 부품을 조달받아 이를 하나로 조립하는 시스템 상품을 기반으로 하고 있으며, 부품 조달부터 판매 후 자동차 정비, 자동차 판매를 위한 금융산업과의 관계에 이르기까지 자동차 산업은 다른 산업들과 긴밀히 연결되어 있어 이에 대한 전후방 연관효과의 영향력이 큰 산업 중의 하나로 꼽힌다. 이와 같이 후광효과가 큰 자동차 산업은 한 국가의 기술수준과 경제력뿐만 아니라 경제성장 그리고 국민경제를 주도적으로 이끄는 산업이라고 할 수 있다(김영진, 2008).

IMF 시대가 지난 2000년 이후 국내 제조 산업은 많은 변화를 겪으며 다시금 성장추세를 보였는데, 특히 한국자동차 산업은 완성차업체 부품 공급업체 간의 협력관계 구축을 통해 대폭적인 성장률을 보여주었다. 외환위기 시기의 자동차 부품 공급업체들은 개발비용을 줄이면서 완성차 업체들과 신차 개발과정에 참여하여 상호 협력적인 관계를 구축하는 시스템으로 자동차 산업을 발전시켰다. 무역의 장벽이 점차 무너지고, 기업의 해외 진출이 용이해지면서, 기업 간의 개방적인 거래가 자유로워지고, 국내 완성차 시장의 기업들의 경우 국내 기업들뿐만 아니라 세계 기업들과도 경쟁에 놓여있으며, 원부자재 공급시장의 경우에도 국내의 혁신적인 기술력에 관심을 가지는 해외 완성차 기업들로부터의 수출요청이 점차적으로 증대하고 있다.

이러한 산업추세로 인해 완성차 업체들뿐만 아니라 부품 공급업체들 또한 기회요인과 위기요인을 동시에 맞고 있다. 부품 공급업체의 입장에서는 완성차 업체와의 거래 및 협력구조를 유리하게 이끌어 갈 것인지를 고민해야 하고, 완성차 업체의 관리부실로 인해 발생할 수 있는 잠재적 위험을 함께 공유할 것인지에 대한 여부, 그

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

리고, 완성차 업체와의 장기적인 거래를 통해 부품조달에 대한 효율성과 안정성에 대한 점도 고려해야 할 것이다. 최근 원재료 가격에 점진적으로 상승하고 있고, 해외에서 원재료를 조달받는 부품업체들의 경우 환율변동에 따라 납품단가를 수시로 변경해야 되기 때문에 완성차 업체와 이들 부품 생산, 그리고 원부자재 공급업체 간의 관계는 여러 요인들에 의해 좌지우지 될 가능성이 높다(서병덕, 홍동현, 최찬우, 2012).

전술한 바와 같이 자동차 산업이 국가경제에 미치는 영향력으로 인해 자동차 산업에 대한 중요성이 대두되면서, 국내 자동차 산업, 특히 부품산업의 장기적 생존전략을 제시하고자 하는 연구들이 이루어지기 시작하였는데, 국내의 자동차 산업에 대한 선행연구들의 대부분은 자동차 부품 산업에 대한 전반적인 현황보고와 제도적 특성 혹은 지역별 특성 요인을 기반으로 한 산업의 추진 방향만을 제시하는 수준의 연구가 대부분이다(김성철, 2003; 진애평, 2004). 또한 이두환, 고문수(2005)는 완성차와 부품업체 간 파트너십의 역할과 과제를 연구하여 자동차 산업경쟁력 강화를 위한 시사점을 제공하며, 완성차 업체와 부품업체 간의 파트너십의 중요성을 강조하였으나, 이들의 연구방법은 실증분석을 기반으로 한 것이 아니라 해외의 성공사례를 통한 사례연구를 기반으로 연구의 시사점을 제시하였다는 한계점을 지니고 있다. 자동차 부품산업을 연구한 외국의 선행연구들을 고찰해보면, 거래를 하고 있는 파트너 기업들과의 관계적인 관점을 중심으로 연구를 진행하기 보다는 이들 간의 거래적인 관점을 중심으로 연구를 진행하였다(Kotabe, Martin, Domoto, 2003).

이와 같이 완성차 업체와 자동차 부품업체와의 관계의 중요성을 중심으로 연구를 진행한 국내외의 선행연구들은 기업 간의 관계마케팅의 중요성을 강조하고 있지만(Jayaram, Vickery, & Droge, 2008; Okamuro, 2001), 관계마케팅 이론을 기반으로 완성차 업체와 자동차 부품업체 간의 관계적 성과를 알아본 실증연구는 미흡한 상태이다. 산업마케팅을 기반으로 하는 완성차 업체와 부품업체 간의 관계는 빈번한 상호작용이 일어날 수밖에 없으며, 장기적인 관계로 이어질 가능성이 높고, 이를 통한 마케팅 성과에 지대한 영향을 미칠 가능성이 높기 때문에(배상중, 조봉진, 2008; Gronroos, 1990), 국내 자동차 부품업체 산업을 관계마케팅 이론을 중심으로 연구를 진행하여 장기적인 관계를 위한 통합적인 모형제시의 필요성이 요구된다. 따라서 앞서 제시한 선행연구들의 한계점을 기반으로 국내 자동차 부품업체들을 대상으로 원부자재 공급업체와 제조업체 간의 안정적이고, 장기적인 관계유지를 위하여 관계마케팅 이론을 적용하여 연구모형을 제시하고, 실증분석을 통해 이론적 및 실무적 시

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사점의 탐색이 요구된다. 본 연구가 자동차 부품제조업체 구매자를 중심으로 연구를 진행하고자 하는 이유는 제조 산업을 기반으로 한 자동차 산업은 구매자가 공급자와의 관계를 지속해가면서 효율적 구매를 통해 비용절감을 실현할 수 있기 때문이다(Cheng, Yip, & Yeung, 2012). 게다가, 급변하는 시장변화에 적절하게 반응하면서 구매를 결정해야 하는 자동차 부품산업의 경우 구매자의 결정이 중요하게 작용하고 있고(Wang & Tsao, 2006), 이들 간의 상호협력적인 관계를 이해하고 유지하기 위해서는 구매자의 관점을 중심으로 연구가 이루어져야 할 필요성이 요구된다(Chen, Huang, & Sternquist, 2011; Whipple, Lynch, & Nyaga, 2010). 이러한 장기적인 협력관계를 통해 새로운 파트너를 구하는 비용과 시간이 감소될 수 있고, 관계를 유지하기 위해 수반되는 위험을 줄일 수 있을 것으로 판단된다(이동진, 유병희, 2009). 관계마케팅의 관점에서 파트너 간의 관계가 일회적으로 끝나는 것이 아닌 장기지향적인 태도가 형성된다면 주변의 상황변화 혹은 다른 대안의 영향력을 받지 않고, 지속적으로 서로 간의 일정수준 이상의 혜택을 가져올 수 있을 것이다(Ganesan, 1994). Kalwani & Narayandas(1995)에 따르면, 제조 산업의 경우 장기지향성을 통해 재고관리 차원에서 보다 장기적으로 계획을 세울 수 있고, 이를 조정할 수 있기 때문에 거래비용을 줄일 수 있어 이를 통해 일반관리비 및 판매비용이 줄어들어 기업의 수익성이 증대될 수 있음을 제시하였다. 그러나 자동차 산업에서 장기지향성이 중요함에도 불구하고, 이를 기반으로 한 실증연구는 다소 미흡한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 관계마케팅 이론을 중심으로 이를 국내 자동차 시장의 특성에 맞게 이를 접목시켜 장기지향적 태도를 형성할 수 있는 통합적인 모형을 제시하고, 실증분석을 기반으로 한 결과를 통해 합리적인 마케팅 전략방안을 제시하고자 한다.

제2절 국내 자동차 산업 현황

자동차 산업은 완성차 제조를 위한 부품 조달산업에 앞서 일어나는 산업으로는 도료, 섬유, 플라스틱, 고무, 유리, 금속, 그리고 철강 등의 소재를 기반으로 한 산업과 자동차 부품의 연구 및 제조를 진행하는 설비 산업, 그리고 제조 및 판매 후에 이루어지는 후방산업으로 운수산업(주차장, 자동차 임대, 화물운송, 여객운동)과 자동차의 판매와 정비를 담당하는 자동차 판매와 자동차 부품 판매, 자동차 정비, 그

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

리고 자동차의 악세사리 제품 판매 등의 유통산업에 이르기까지 다방면의 산업으로 구성되어있다. 이러한 직접적인 산업들뿐만 아니라 자동차 튜닝, 레저, 스포츠, 의료, 할부금융, 보험서비스, 주유소, 윤활유, 그리고 정유 산업까지 포함하는 파급적인 특성을 지니고 있다.

국내의 자동차 부품산업은 약 190억 달러의 규모를 이루고 있으며 이는 세계 자동차 부품시장의 약 2% 정도를 차지하는 수치이다. 한국은 완성차 부품 수출의 경우 세계 5위를 차지하고 있으나 이러한 자동차 부품산업의 규모는 이에 비해 저조하다고 볼 수 있다. 국내의 완성차 부품 수출과 대비하여 자동차 부품산업의 수출비율은 18.2%에 불과하며, 일본의 수출비율인 47.9%, 그리고 미국의 수출비율인 205.3%에 비해서 현저히 낮다고 볼 수 있다. 다른 나라들에 비해서 부품수출의 비율이 상대적으로 낮은 이유로 한국의 과도한 내수를 지향하는 공급패턴이 원인으로 지적되고 있다. 국내 자동차산업협회의 자료에 따르면, 2012년 우리나라는 456만대의 자동차를 생산하여 세계 자동차 시장에서 5.4%를 차지하며, 세계 5위를 기록하고 있다. 이는 세계 7대 자동차 생산 국가 중에서 자동차 생산 전체 물량의 60% 이상을 국내에서 생산하여 이를 수출하는 나라는 한국이 가장 독보적이라고 할 수 있다.

세계자동차공업협회가 2012년에 제시한 보고서에 따르면, 도요타가 1,010만대로 1위를 차지하였고, 2위로는 GM이 928만대, 폭스바겐이 925만대로 3위를 차지하고 있으며, 국내의 현대, 기아자동차는 752만대로 4위를 차지하는 것으로 나타나 한국 자동차 브랜드가 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 것이 사실이다. 국내의 자동차산업협회의 보고서에 의하면, 2011년을 기준으로 세계 100대 완성차를 위한 부품 업체에 국내의 현대다이모스, 만도, 현대위아, 그리고 현대모비스 등의 4개의 업체가 그 이름을 올렸다. 이는 현대, 기아 자동차 업체의 국내뿐만 아니라 수출 생산증가, 그리고 브랜드 자산의 상승 등으로 인하여 높은 매출성장력을 보이며, 이들에게 원부자재를 공급하는 부품기업들의 순위 또한 상승한 것으로 해석된다. 189억 달러의 매출액을 올린 현대모비스의 경우 전년대비 30.7%의 증가율을 보여주며 전년대비 2단계 순위가 상승하여 8위에 올랐고, 현대위아의 경우 53억 달러의 매출액을 보여주어 40위를 차지하였다. 만도의 경우 41억 달러의 매출액을 달성하여 50위에 기록되었고, 18억 달러의 매출액을 보여준 현대다이모스의 경우 86위를 차지하여 세계 100대 부품업체 리스트에 이름을 올렸다.

국내 자동차 산업협회의 통계를 살펴보면, 2012년 국내의 완성차 기업들과 직접 거래를 진행하고 있는 1차 협력업체는 887개 사로 전년대비 0.1% 증가한 것으로 나

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

타났으며, 이러한 부품기업들은 205개의 대기업(23.1%)과 682개의 중소기업(76.9%)로 나타났다. 이들의 2012년 총 매출액을 살펴보면 75조 359억 원으로 나타났으며, 이 중 OEM으로는 51조 9,732억 원을 차지하고 있으며, 보수용은 3조 184억 원, 그리고 수출은 19조 9,443억 원의 매출액을 각각 달성한 것으로 보고되고 있다. 이는 과거에는 자동차 부품업체들의 중심산업이 자동차의 기본 성능인 품질, 주행, 그리고 내구성이었다면, 최근에는 안전 시스템 및 친환경 시스템 등에 대한 관심이 증대되고 있음을 알 수 있다. 이러한 추세에 힘입어 국내의 자동차 부품업체들도 과거 생산성 확보와 기술 이전에만 중점을 두던 경영방향에서 최근 중요성이 강조되고 있는 지능형 안전 시스템 및 친환경 자동차, 통신, 반도체, IT 등과의 다양한 산업을 기반으로 하는 경영방향으로 이동해야 하는 중요성이 강조되고 있다.

제3절 연구의 방법 및 범위

본 연구는 국내 자동차 부품산업을 중심으로 자동차 부품 생산업체와 원부자재 공급업체 파트너십 간의 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성의 구조적 관계를 검증하는데 있어서 관계투자기대가 관계신뢰, 민감도, 그리고 파트너 의존도에 미치는 영향, 재무적 성과가 관계신뢰에 미치는 영향, 비재무적 성과가 관계몰입에 미치는 영향, 관계신뢰가 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향성에 미치는 영향, 민감도가 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향, 관계몰입이 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향, 마지막으로 파트너 의존도가 장기지향성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위한 것이다. 이러한 실증연구를 통해 국내 자동차 부품제조업체의 관점을 대상으로 자동차 원부자재 업체와의 관계투자기대, 재무적 성과, 그리고 비재무적 성과는 자동차 부품 제조업체의 관계신뢰, 민감도, 그리고 관계몰입을 증대시켜주고, 이러한 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 그리고 파트너 의존도가 자동차 부품 제조업체의 장기지향적 태도를 증대시키는데 어떠한 영향을 미치는지를 제시하고자 한다.

또한, 본 연구는 관계마케팅과 산업마케팅 등의 선행연구들을 기반으로 파트너와의 거래기간을 10년 이상과 10년 이하의 두 집단으로 나누어 장기지향성의 선행변수로 제시한 변수들 간의 영향관계가 어떻게 달라지는가를 검증함으로써 국내 자동

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

차 부품산업의 관계마케팅 전략에 따른 실무적 시사점을 제시할 것이다. 따라서 본 연구는 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 간의 관계에 대한 연구모형을 제시하고, 이러한 변수들 간의 구조적 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구의 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 과제를 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 독립변수로써 관계투자기대, 재무적 성과, 그리고 비재무적 성과를 제시하고, 이들이 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 그리고 파트너 의존도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한다.

둘째, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 그리고 파트너 의존도 간의 영향관계와 이들이 장기지향성에 미치는 영향력을 분석한다.

셋째, 본 연구에서 제시된 연구모형을 거래기간별로 비교, 분석함으로써 자동차 부품제조 산업의 장기지향적 전략모형을 설명하고자 한다.

제4절 논문의 구성

본 연구는 앞서 전술한 연구 과제를 달성하기 위하여 선행연구 고찰을 통해 관계마케팅과 산업마케팅에 관한 이론적 틀을 성립하고, 이를 기반으로 하여 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 간의 연구가설을 설정하고, 이에 대한 연구모형을 제시한다. 또한, 본 연구에서 제시하고자 하는 연구모형과 연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 설문지 기법을 이용하여 양적 연구방법을 사용한다. 설문지 기법을 통하여 수집된 자료는 선행연구 고찰을 통해 설정된 연구가설 검증을 위하여 SPSS/PC 20.0과 AMOS 20.0을 이용하여 분석한다.

SPSS/PC 20.0을 기반으로 빈도분석을 실시하여 표본의 일반적 특성에 대한 분석을 실시하고, 상관관계분석을 통해 연구 단위들 간의 상관관계를 검증하며, 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 활용하여 각각의 잠재변수에 대한 단일차원성 검증이 실시된다. 또한 AMOS 20.0을 활용하여 단일차원성 검증을 위해 확인적 요인분석과 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시한다. 본 연구의 구성과 각

Collection @ chosun

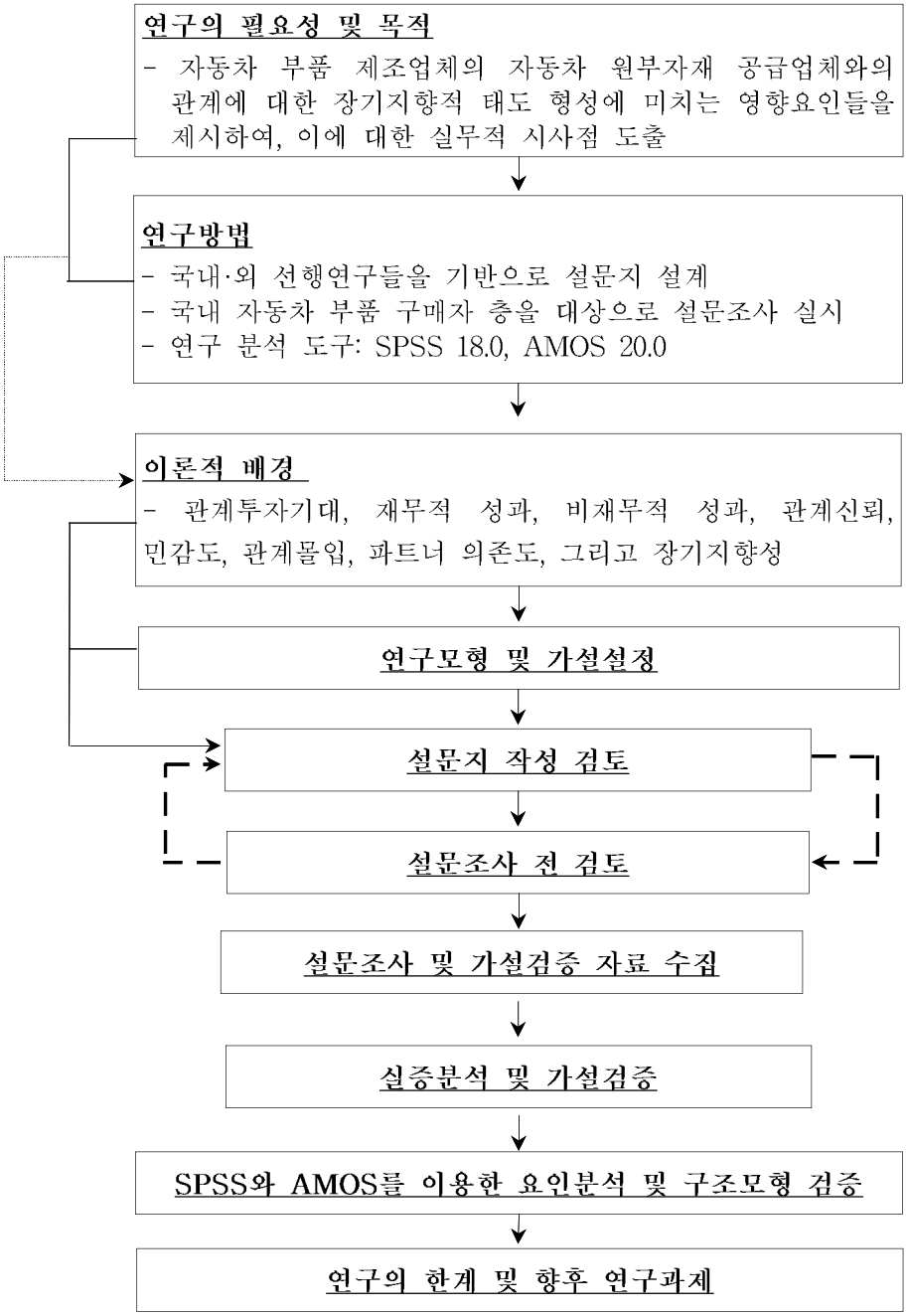
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장 별로 다루어질 내용은 <그림 1-1>에 제시된 바와 같으며, 이에 대한 세부적인 설명은 아래와 같다.

제 1장은 서론으로써 본 연구가 이루어지게 된 배경, 연구가 이루어진 목적, 연구목적 달성을 위한 연구방법 및 범위 등이 제시된다. 제 2장은 이론적 고찰로써 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 등의 개념과 선행연구들을 알아보고, 연구가설 도출을 위한 이론적 토대를 제시한다. 제 3장은 실증조사를 실시하기 위한 단계로써 제 2장의 이론적 고찰을 기반으로 연구모형 및 연구가설을 제시하고, 실증조사를 실시하기 이전의 표본설계, 변수의 측정방법, 그리고 설문지가 어떻게 구성되었는지에 관한 내용들이 제시된다. 제 4장은 실증분석부분으로써 표본에 대한 일반적 특성 및 설문문항, 연구가설 등을 검증하고, 분석결과를 기반으로 한 연구의 이론적 및 실무적 시사점이 기술된다. 마지막으로, 제 5장은 결론부분으로써 본 연구에서 제시하고자 하는 실증분석결과를 기술하고, 본 연구가 지니고 있는 한계점 및 이를 기반으로 한 향후 연구방향이 제시된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



〈그림 1-1〉 연구의 절차

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 2 장 이론적 배경

제1절 관계마케팅과 사회교환이론

1. 관계마케팅

오늘날 기업들의 급속한 성장과 점차 심화되고 있는 경쟁상황에서 기존 제조 산업의 핵심 경영전략으로 활용되어온 거래마케팅만으로는 기업의 장기적인 성장을 예측하기는 어려운 실정이다. 이에 전통적인 제조 산업에서도 이러한 한계점을 극복하고 거래마케팅을 초월한 마케팅 활동을 수행하기 위하여 거래관계 구성원들 간의 거래관계를 중심으로 한 관계마케팅의 중요성이 부각되고 있다.

제조업 분야의 하나로 분류되고 있는 자동차 부품산업의 경우 거래활동을 위해 거래마케팅에서 관계마케팅으로 확장되고 있는데, 이러한 자동차 부품시장을 중심으로 연구를 설정한 Turnbull, Oliver, & Wilkinson(1992)의 연구를 고찰해보면, 만약 이들 산업에 관계마케팅이 기반이 되어 있지 않다면 결국 자동차 부품산업의 성장을 가로막은 원인으로 작용할 것이라고 주장하였다. 이에, 자동차 부품시장을 중심으로 연구를 설정한 Mesquita, Lazzarini, & Cronin(2007)도 브라질 자동차 부품산업을 구성하고 있는 업체들의 경쟁적 우위의 핵심적인 결정요인으로서 관계마케팅의 중요성을 지적하였다. 자동차 부품시장 내에서 거래관계 구성원과의 관계마케팅의 중요성을 지적한 Yumiko(1999)의 연구에 의하면, 관계마케팅을 수행하고 있는 기업들은 다른 기업들에 비해 상대적 경쟁우위를 선점하고 있음을 밝혔다.

관계마케팅의 개념과 정의는 여러 학자들에 의해서 다양한 관점에서 연구가 이루어져왔으며, 연구자들의 관점에 따라서 개념과 정의의 범주에 약간의 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 먼저 Berry(1995)의 관계마케팅에 대한 개념을 살펴보면, 특정 브랜드나 제품, 혹은 서비스에 대해서 소비자들의 지속적인 충성도를 유지하려는 단기적인 마케팅 활동에서 벗어나 판매자와 소비자들 간의 긍정적인 관계를 형성하고, 이를 유지하고, 궁극적으로 이를 강화하는 것을 중심으로 하고 있다. 이러한 마케팅개념은 새로운 고객을 유치하고, 제품과 브랜드의 시장점유율을 증대시키려는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

공격적 성격의 마케팅 전략과는 차별적으로 고객에 대한 충성도를 중심으로 이들을 강조하고, 고객의 전환의도를 최소화시키려는 다소 방어적인 성격의 마케팅 전략이라고 할 수 있다 (Berry, 1995). 이러한 관계마케팅을 통하여 기업의 측면에서는 소비자들의 관점을 좀 더 깊이 알아보고, 이를 서비스 혹은 제품에 반영하여 소비자들과의 거래관계를 장기적으로 형성하는데 초점을 두고 마케팅활동을 진행한다. 이와 같이 관계마케팅은 소비자 대 소비자 상황, 소비자 대 기업 상황 그리고 소비자 대 소비자의 상황에서 집중을 받고 있으며, 현대사회의 경영상황의 추세를 설명하는데 이용되고 있다(Gronroos, 1994).

현재까지도 거래관계를 중심으로 한 관계마케팅에 대한 연구들이 지속적으로 제시되고 있다(Berry, 1995; Ndubisi, 2007; Ravald & Grönroos, 1996). 거래상대방과의 지속적인 거래관계를 개발하고 유지하여 본인의 제품과 서비스에 대한 긍정적으로 인식하게 해주는 관계마케팅은 거래관계를 세우고 난 다음의 단계에서는 거래상대방이 실제로 상품이나 서비스를 경험함으로써 수반되는 다양한 감정적인 경험의 단계로 나타날 수 있다(이수범, 이성희, 류미라, 2004). 이러한 경험적 관계마케팅 활동은 고객과의 접촉활동, 상호개방성, 협력적 의도, 관계의 질, 그리고 고객몰입을 통해 거래관계의 지속성을 높일 수 있다. 또한, 관계마케팅은 거래상대방이 다른 사람과 거래를 하려는 전환행동을 낮춰주며, 해당 제품이나 서비스의 가격 민감도를 감소시켜주기 때문에 마케팅 비용을 보다 낮게 책정할 수 있게 하는 등, 마케팅 비용을 새로운 고객 유치보다는 기존의 고객유지를 위해 사용함으로써, 고객전환 장벽으로 이용될 수 있으며 현재뿐만 아니라 향후에도 사용될 수 있는 유용한 마케팅 전략으로 제시되고 있다(최영진, 유진, 김병식, 2007; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

관계마케팅은 거래관계를 구성하고 있는 거래구성원들 모두에게 이익을 제공해주며, 이러한 이익은 고객유지를 통한 이익창출과 이들을 관리함으로서 수반되는 운영 및 유지비용의 감소, 그리고 기존 고객들의 구전을 통한 광고효과까지 기대할 수 있고 거래 파트너의 경우 이를 주기적이면서도 지속적인 서비스와 제품을 제공받기 위하여 관계 소비자로 될 수 있다. 따라서 해당 기업은 관계마케팅을 기반으로 한 거래관계를 확립함으로서 장기적인 파트너십을 맺을 수 있다. 거래관계의 구성원들과의 단기적인 거래로 끝내는 것이 아닌 장기적이고 지속적인 거래관계를 확립하여 지속적인 관계를 이어갈 수 있다면, 거래 구성원들 간에도 더 높은 질의 제품과 서비스를 교환하고 제공받을 수 있다. 그렇기 때문에 관계마케팅을 중심으로 한 거래관계를 통해 구성원들 간의 관계가 강화되고, 서로 간의 충성도가 높은 파트너로 전

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

환시킬 수 있는 관계마케팅 활동을 통해 장기적인 성과를 증대시킬 수 있을 것으로 판단된다.

관계마케팅을 거래관계를 강력하면서도 지속적으로 관계를 유지하는데 목적을 둔 마케팅의 개념으로 관계마케팅을 개념화한 Gronroos(1990)는 거래구성원들 간에 단기적 혹은 장기적인 거래관계를 형성하고, 이러한 관계를 통해 기업들 간의 몰입과 충성도에 의한 협력관계를 이끌어주기 때문에 해당 기업은 서비스와 제품의 지속적인 제공을 약속하고 상대 기업은 향후의 구매 의도를 약속한다. 이러한 고객 지향적 관계마케팅이 형성되기 위해서는 고객정보이용성, 고객유인성, 응답성, 마케팅 활용성, 약속 실행성, 장기관계지향성 등의 실행요인이 선행되어야 한다. 또한, Morgan & Hunt(1994)의 연구에 따르면, 관계마케팅의 구성요인을 공급파트너, 잠재파트너, 구매파트너, 조직 내 파트너로 제시하고, 이들을 대상으로 성공적인 거래관계를 확립하고, 이를 발전 전개시키며 지속적으로 이어가는 모든 마케팅활동을 관계마케팅으로 제시하였다. 이는 관계마케팅의 구성요인들이 추구하는 것이 상품 혹은 제품을 판매하는 것뿐만 아니라 이러한 거래관계를 기반으로 서로 간의 이익을 취하고, 거래관계를 지속적으로 이어가는 기업의 마케팅 활동으로 볼 수 있다. 이러한 관계마케팅에 대한 선행연구들을 정의한 Sin, Tse, Yau, Chow, Lee, & Lau(2005)에 의하면, 관계마케팅은 상호이익을 기반으로 형성된 거래관계 마케팅 활동이라고 하였다. 이는 수익창출을 목적으로 하는 기업의 관점에서 성공적인 경영성과를 내기 위한 철학을 기반으로 하고 있다고 하였다. 또한, 관계마케팅에 대한 선행연구 고찰을 통해 관계마케팅 지향성을 구성하는 요인들로 신뢰, 유대, 소통, 공유가치, 공감, 그리고 호혜 등의 여섯 가지 요인을 제시하였다.

2. 사회교환 이론

심리적 혹은 태도적인 접근법을 기반으로 형성되는 사회교환이론은 다양한 사회학자들로부터 사회적 교환이론이란 인간관계에서 발생될 수밖에 없는 기본적인 부분으로 여겨져 왔다(Cheshire, Gerbasi, & Cook, 2010; Homans, 1958). 초기 파트너와의 거래를 통해 관계가 형성되는 자동차 부품산업의 경우에는 단순히 거래관계로 관계를 종결시키는 것이 아니라 거래관계를 통해 거래구성원 간의 사회적 교환이 주요하게 작용할 수 있다(Krause, Handfield, & Tyler, 2007). 또한, 자동차 산업의

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사회교환을 연구한 Zilbovicius, Marx, & Salemo(2002)에 따르면, 이들 거래관계의 거래구성원들 간의 관계를 장기적으로 이끌어가기 위해서는 사회교환이 무엇보다도 우선적으로 고려되어야 함을 제시하였다. 자동차 부품산업을 대상으로 연구를 진행한 Li, Xie, Teo, & Peng(2010)의 연구를 고찰해보면, 거래구성원들 간의 사회적 교환의 범위에 따라 경영성과가 달라질 수 있다는 것이 제시되었기 때문에 본 연구의 상황인 자동차 부품산업 내에서 사회적 교환이 필수적으로 제시되어야 한다는 것이 다시 한 번 확인되었다. 이러한 사회교환 이론은 충성도, 신뢰, 그리고 거래관계들 간의 약속을 기반으로 형성된 거래관계를 기반으로 하고 있으며(Cheshire, Gerbasi, & Cook, 2010; Cropanzano & Mitchell, 2005), 선행연구에 따르면 거래 관계자들 간의 사회적 교환에 대한 상대방에 대한 보상을 사회교환 이론의 규범적 가치로 제시되어오고 있다(Cropanzano & Mitchell, 2005).

Homans(1958)에 따르면 사회교환 이론은 사회를 구성하고 있는 개인들 간에 나타날 수 있는 상호작용의 효과를 기반으로 사회집단 내의 다차원적인 사회행동의 이론적 근거로 이용될 수 있다고 하였다. 사회교환의 기본적인 모습은 호의나 혜택의 교환으로 나타날 수 있으며, 장기적인 관점에서 이러한 형태가 새로 반복적으로 일어날 때 서로를 이끌어주는 원천으로 작용될 수 있다. 이러한 사회교환 상황에서는 사회구성원들 간에 물질적인 교환뿐만 아니라 존경, 존중, 인정, 그리고 애정 등과 같은 심리적 교환도 일어날 수 있다. 사회적 활동이란 특정 상황 혹은 공간에서 구성원들이 무엇을 수행하는 것에 대한 것인데(이성우, 2013), 이러한 상호작용은 사회구성원 한 명의 한 활동이 다른 사회구성원의 활동을 자극하는 과정을 의미하는 것이며, 앞서 전술한 심리적 교환은 이러한 사회활동과 다른 사회구성원의 내적 심리적 상태를 의미하는 것이다. 이러한 측면에서 사회교환이론이란 사회구성원들에게 보상적 행동을 취하려 하는 제한적인 행동양식이라고 설명된다(Emerson, 1976). 이러한 사회교환이론은 사회를 구성하고 있는 기업에도 적용될 수 있으며, 기업과 기업 간의 교환관계에서도 나타날 수 있는 패러다임이라고 할 수 있다(Cropanzano & Mitchell, 2005).

사회교환은 사회적 교환과 경제적 교환으로 나누어져 설명될 수 있는데(Blau, 1964), 사회적 교환은 구성원들 간에 특별히 정해진 것은 없으며, 구성원에 대한 의무감이나 신뢰 등을 기반으로 이를 주고받는 교환을 의미한다. 반면에, 경제적 교환은 교환이 이루어지는 것을 눈으로 직접 확인할 수 있는 구체적인 교환을 의미한다. Blau(1964)의 관점은 사회적 교환과 경제적 교환을 특정한 관계로 지칭하는 것이 아

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

니라 거래를 위해 형성된 관계로 규정하였다. 사회를 구성하고 있는 사회구성원들 간에 형성된 신뢰를 기반으로 이들 간의 사회적 거래가 수행됨에 있어서 한 구성원에 의해 발생된 행동은 그 행동에 영향을 받는 상대 구성원에 의해 동일한 행동으로 되받게 된다(Gouldner, 1973). 개인적 측면에서 사회적 교환을 통해 지속적으로 금전적인 측면의 보상을 받을 수 있을 뿐만 아니라 다른 조직구성원들과의 상호작용을 기반으로 개인이 추구하는 사회적 측면의 욕구충족을 기대할 수 있게 만든다(Yamagishi & Cook, 1993). 사회적 교환관계를 통해 물질적인 이득과 상징적인 이득이 형성될 수 있는데, 먼저, 물질적인 이득은 사회구성원들에게 물질적인 보상을 제공하는 것으로, 좋은 근무환경, 신분보장, 승진, 복리후생, 그리고 임금 등으로 나타날 수 있고, 상징적 이득은 동료와 상사의 지원 및 이들과의 우호적 관계, 친밀성, 자율성, 독자성, 능력 활동 기회 제공 등과 같은 내재적 보상 등으로 나타날 수 있다. 지역사회와 가족의 해체가 점진적으로 가속화되고 있는 상황에서 이러한 사회교환 이론을 반영한 조직은 조직구성원들의 의미와 정체성을 제공해주는 역할을 수행한다. 이러한 조직의 구성원들은 물질적 이득과 상징적 이득을 통해 이들이 보유하고 있는 능력과 기술 등을 나타낼 수 있는 기회가 주어지며, 다른 조직구성원들과의 사회적 유대관계 내에서 서로 간의 이득을 느끼는 기회 또한 부여받게 된다. 그러나 이러한 조직 내에서도 조직구성원들 간의 능력의 발휘 정도는 상이하게 나타날 수 있는데, 이러한 차이는 조직구성원들이 지니고 있는 직무와 관련된 가치에서 오는 차이로 설명될 수 있다. 직무에 대한 가치를 직무수행을 통해 해당 조직으로부터 얻을 수 있는 물질적 이득이라고 인식한다면, 비슷한 대우를 받고 있음에도 불구하고 직무에 대해 지각하고 있는 가치의 차이가 조직 내 교환상황에 대한 평가에 있어 상이한 차이가 발생될 수 있다(김신숙, 2013).

Bernard(1973)은 사회교환 이론을 설명하기 위해서 개인과 조직 간의 관계를 제시하였다. Barnard의 조직균형론에 의하면, 사회를 구성하고 있는 조직의 생존과 미래 성장을 위해서는 구성원들 간의 균형이 유지되어야 한다는 것을 제시하였다. 이러한 사회조직의 균형을 이루기 위해서는 해당 조직과 조직구성원들 간의 유인과 공헌의 균형이 적절하게 유지되어야만 한다. 이는 조직구성원이 조직을 위해 공헌하고 희생하는 것에 비해 조직이 제공하고 있는 유인이 충분하지 않다고 인식하게 되면, 이들은 불만족을 느끼게 되고, 결국 조직이 효과적으로 본인들을 위해 기능하지 못한다고 인식한다는 것이다. 일반적으로 Barnard의 이론은 조직을 구성하고 있는 구성원들의 교환의 이유는 자기만족을 위한 것이라는 이기적인 측면을 기반으로 하고 있

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다. 그렇기 때문에 조직의 입장에서 조직구성원들에게 협력적 행동을 얻기 위해서는 이들의 만족도를 증대시킬 수 있는 적절한 유인책이 수반되어야 할 것이다. 그의 주장에 의하면, 조직구성원이 조직을 위해 희생하고 공헌하는 것은 이들의 목표가 해당 조직의 목표와 일치해서가 아니라 조직에 희생하고 공헌함을 통해 이에 대한 보상의 개념인 유인이 수반되어야하고, 개인적 만족을 충족시킬 수 있다는 상호의존적 교환의 개념으로 이해해야 한다고 하였다.

제2절 관계투자기대

1. 관계투자기대의 의의

거래관계에 있는 거래구성원들 중 한 쪽의 기업이 기술 및 시설과 관련하여 상대방에게 일방적으로 자금 및 시간을 투자하는 것을 말하는 거래투자와는 다른 의미로 관계투자기대란 거래관계적인 측면에서 거래구성원들 모두 즉, 구매자와 공급자 양측이 모두 투자에 기여하는 것을 의미하는 것으로, 거래비용 이론에서는 거래투자의 관계적인 측면을 의미한다(Williamson, 1985). 관계투자를 통해 거래구성원들 간에 거래관계를 특별하게 구성 혹은 유지할 수 있고, 이를 통해 상대방을 서로 통제할 수 있으며, 이미 성립된 거래관계를 다른 기업과의 거래관계로 교환할 경우 이에 대한 대체가 어렵고, 불가능하게 만드는 투자를 의미한다(Chang & Gotcher, 2007). Holm, Eriksson, & Johanson(1999)은 관계투자에 대해 거래관계 내에서 상호 간의 의존성을 향상시켜주기 때문에 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행변수라고 하였다. 실증적인 연구에서도 관계투자기대는 거래관계 내에 있는 상대 기업에 대한 신뢰와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 보고되고 있다(Benett & Gabriel, 2001). 이러한 거래관계 구성원에 대한 신뢰는 거래관계에 대한 성과를 중요하게 매개하는 요인으로서 많은 연구가 이루어지고 있다(Morgan & Hunt, 1994).

관계투자기대를 중심으로 한 앞서 언급한 실증연구들은 거래관계 내에 있는 거래관계구성원들이 관계투자의 수준과 범위에 따라 거래관계를 지속적으로 이어가려는 의지가 높아진다는 사실을 실증분석을 통해 입증하고 있다. 실제로 상대기업과 거래

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관계를 지속적으로 이어가려는 의지가 강한 거래구성원은 상대기업과의 밀접한 관계를 유지하기 위해 이들과 정보교류와 정보흐름 등을 장려하며 이를 조정 및 통합한다. 이러한 관계투자기대는 거래관계 유지 이외에 또 다른 목적으로 이용되거나 혹은 거래관계를 구성하고 있는 다른 거래구성원을 대상으로 이용될 수 없는 성격의 투자이기 때문에 궁극적으로 거래관계 종료를 위해서는 많은 비용이 수반되게 되며, 이를 통해 파트너의 기회주의적인 행동을 통제할 수 있다(Stump & Heide, 1996). 또한, 관계투자기대를 통해 거래관계 구성원의 자원을 서로 결합시킬 수 있어 정보를 쉽게 공유할 수 있고, 이를 통해 상호 간의 포로적인 상황을 설정하여 관계를 지속적으로 이어갈 수 있다(Dyer & Singh, 1998).

결국 관계투자기대는 거래관계를 지속적으로 유지시켜줄 수 있는 역할을 하며, 특히나 대기업들과 거래를 진행해야하는 중소기업과 같이 거래의 파트너 의존도가 상대적으로 높은 파트너들을 대상으로 무척 중요한 역할을 수행한다(Kraut, Steinfield, Chan, & Hoag, 1999). 또한, 관계투자기대는 거래관계 구성원들 간에 공동적인 협력활동으로 정의될 수 있으며, 거래관계 내에서 각자의 거래활동을 통해 수익을 증대시키는 것 이외에 다른 거래 구성원들과의 협력활동을 통해 더 넓은 범위의 가치를 창출할 수 있도록 노력하는 것을 의미한다(Selnes & Sallis, 2003). 이러한 관계투자기대는 거래활동을 구성하고 있는 거래 구성원들 간에 공동 마케팅, 공동 투자 등을 통해 이들 간에 협력적으로 시행되고 있는 전반적인 기업의 활동들을 모두 포함하여 확장될 수 있다. 이와 같이 관계투자기대를 통해 거래관계 내에서 거래구성원들 간의 정보를 획득, 해석, 그리고 이해하는 것과 밀접한 관련성이 있으며, 이 때문에 기업의 지속가능한 거래관계 발전에 있어 중요한 역할을 할 것이다(Fiol & Lyles, 1985).

2. 관계투자기대의 선행연구

급변하고 있는 기업의 경영상황에서 기업이 이러한 환경에 적응할 때, 서로 간의 협력관계를 통해 이를 유기적으로 대응하기 위한 방안으로 관계투자의 중요성이 더욱 증대되고 있다. 이성호, 이명성(2015)에 따르면, 거래관계 하에서 관계투자는 거래구성원의 기회주의적 행위를 통제할 수 있고, 제도, 계약, 그리고 지배구조 등을 서로 합의 및 통제할 수 있다고 주장하였다. 이들은 사회교환이론을 기반으로 한 연

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구모형을 개발하여 실증분석을 통해 관계투자는 관계학습, 관계만족, 그리고 장기지향성을 형성하는데 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 이를 통해 사회교환이론의 관점을 기반으로 거래투자와 관계자본 등을 통해 거래관계중심의 기업경영 방법이 중소기업의 장기지향성이 확립될 수 있음을 보여주고 이에 대한 실무적 시사점을 제시하였다. 이에 김상덕(2010)은 유통경로 상의 비대칭적 의존구조를 지적하며, 이를 보호하기 위하여 관계투자를 통한 거래관계의 형성을 제안하였다. 그는 국내 백화점 입점업체의 납품 담당자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하여 관계투자, 관계자본, 그리고 관계학습을 통해 성과를 얼마나 증대시킬 수 있는지를 살펴보았다. 구조방정식 모형 분석을 통한 실증분석결과 관계투자는 정보공유, 관계특유기억 개발, 그리고 공동이해를 증대시키는 요인으로 분석되었고, 이는 결국 기업의 성과로 이어진다는 연구결과를 제시하였다.

한편, 박광서, 안종석(2000)은 시장의 세계화에서 기업의 생존전략으로 협력관계의 지속성을 제시하면서 이를 위한 중요한 전략으로 관계투자를 제시하였다. 이를 위하여 거래관계 구성원들을 대상으로 거래관계의 지속을 위하여 특유적인 관계투자가 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 실시하였다. 그 결과, 특유적인 관계투자는 관계적 지배구조로서의 관계적 규범에 의해 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이를 통해 거래관계의 지속가능성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 기업 간의 관계투자를 통한 합작관계 확립의 중요성을 제안하였다. 또한, 김주현, 황온경(2008)은 외국계 기업들과 거래관계를 유지하고 있는 국내 기업들을 대상으로 파트너 특성, 신뢰, 그리고 기업의 성과관계를 종합적으로 검증하는 연구모형을 개발하고 이들 간의 영향관계를 검증하고자 연구를 실시하였다. 결국, 기업 간의 거래관계투자를 유치하기 위해서는 파트너 기업에 대한 특성을 통해 신뢰가 형성되고 이를 통해 관계투자를 이끌 수 있어 기업의 장기적인 성과증대에 지대한 역할을 할 수 있음이 제시되었다. 이들의 연구를 통해 거래관계투자를 위해서는 파트너 기업에 대한 정보가 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 재무적 성과 및 비재무적 성과

1. 재무적 성과의 의의

기업의 경영활동을 통해 산출되는 경영성과는 조직이 달성하고자 하는 목표, 조직이 경영활동을 위해 요구되는 자원 획득을 위한 경영환경의 개척능력, 지속적으로 변화하는 환경에 대한 생존능력 및 적응, 조직구성원의 필요와 욕구를 충족능력과 인적자원개발 능력, 기업의 수익성 혹은 생산성 등으로 다양한 관점을 통해 제시되어오고 있다(이재한, 이용기, 한규철, 2010). 기업의 경영활동 중에서 기업 간의 유통경로 내에서의 성과는 공급자와 구매자 간의 거래관계에서 공급자의 목표를 어느 정도 충족하는지에 대한 공헌정도로 정의될 수 있다(Gaski & Nevin, 1985). 전통적으로 기업의 성과를 평가하기 위해서는 주로 성과의 재무적인 측면을 중심으로 이루어져왔다. 그러나 기업경영의 범위와 규모가 증대되고, 경영환경이 날로 복잡해지면서 재무적 성과의 측면만으로는 더 이상 기업의 전반적인 성과를 제대로 측정할 수 없게 되면서 점차적으로 재무적 성과뿐만이 아닌 비재무적 측면의 성과에 대한 평가와 측정에 관심을 돌리고 있다(배일현, 박세준, 2005; 안운석, 강선희, 오종철, 2003).

2. 비재무적 성과의 의의

기업의 경영활동을 통한 경영성과의 차원을 비재무적 성과와 재무적 성과로 나눈 정승환, 황미화(2003)의 연구에 의하면, 비재무적 경영성과 측정지표로서 인력개발, 연구개발, 시장개척, 그리고 신제품개발 등을 기반으로 측정되고 있으며, 재무적 경영성과 측정지표로서 투자수익률, 현금흐름, 공헌이익, 운영이익, 비용통제, 매출액 증가율, 그리고 시장점유율 등으로 사용되고 있음을 보고하였다. 기업의 경영활동을 기반으로 한 경영성과 차원의 선행연구들을 종합해 보면, 재무적 성과는 주로 단기적인 성과의 측정에 이용되고, 비재무적 성과는 주로 장기적인 성과의 측정에 사용되며(김의근, 정소진, 장준호, 2007), 비재무적 성과는 이들과 유의미한 관계가 있는 재무적 성과의 요인들과 연결되어야 한다(윤성욱, 박성일, 2008).

기업의 경영활동을 통한 재무적 성과는 기업의 생존성 및 수익 창출, 그리고 지속

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적인 성장을 위하여 중요하게 다루어져야 하는 기업의 전반적인 매출액 증가율, 시장 점유율, 그리고 순이익 증가율 등을 반영하여 신뢰성 있게 객관적으로 측정가능한 방법이라고 할 수 있다(추헌, 1992). 그렇기 때문에 기업의 경영활동을 통한 재무적 성과는 기업이 추구하고자 하는 전략적인 목표와 연결하여 기업의 경영성과를 자세하게 제시하고 균형을 유지하는 것을 목표로 하고 있다고 할 수 있다. 이와는 대조적으로 비재무적 성과는 재무적 성과로 나타날 수 있는 품질, 고객만족도, 시장 점유율, 그리고 생산성에 대한 투자와 비교했을 때 단기적인 수익증대에는 직접적인 영향을 미치지는 못하지만 좀 더 장기적인 관점에서 기업의 수익향상에 기여할 수 있다는 특성을 지니고 있다(안운석, 강선희, 오종철, 2003). 결국, 기업의 재무적 성과 측정뿐만 아니라 비재무적 성과의 측정이 이루어져야 하는 이유 중 하나는 기업의 경영활동 자체에 관한 경영정보를 제시함으로써 경영층에서 이를 반영하여 효과적이면서도 효율적인 통제를 수행할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 기반으로 성과를 재무적 성과와 비재무적 성과의 두 가지 차원으로 제시하고 이를 측정하고자 한다.

3. 성과의 선행연구

제조기업 간의 거래관계를 통해 경영성과에 미치는 영향을 연구한 선행연구들을 고찰해 보면 다음과 같다. 먼저, 허대식, 김효진, 이은지(2015)의 연구를 살펴보면, 국내 제조 기업을 중심으로 기업 간 관계를 공급기업 의존도, 공급기업 거래기간, 고객기업 의존도, 고객기업 거래기간, 상시근로자수, 고정자산 규모가 제조기업의 물류성과(유연성, 납기, 재고비용)에 미치는 영향에 대한 실증모형을 개발하였다. 실증분석 결과 고객기업 의존도과 고객기업 거래기간 변수에 비해 공급기업 의존도과 공급기업 거래기간이 제조기업의 성과를 예측하는데 중요한 변수로 나타나 제조 산업을 기반으로 공급기업과의 거래관계의 중요성을 강조하였고, 이에 대한 연구의 시사점이 제시되었다. 또한, 손성진(2009)은 국내 제조 기업들을 대상으로 이들의 기업문화, 품질 경영활동 수준, 그리고 6시그마 품질 경영이 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하여 품질 경영활동 수준이 내부 프로세스 성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 재무적 성과는 고객성과에 의해 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 받는 것으로 분석되었다. 이러한 분

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

석결과를 통해 재무적 성과와 비재무적 성과와 증대를 위해서 품질 경영활동 수준과 대고객 서비스 성과 향상의 중요성을 강조하였다.

한편, 박재환, 김우종(2015)은 국내 중소기업들을 중심으로 기업의 지향성(관리, 기술, 안정, 사업, 자율지향)이 창업가 정신(혁신성, 진취성, 위험감수정)과 기업의 재무적성과 및 비재무적 성과에 미치는 영향력을 검증하고, 이를 기반으로 기업의 경영성과 향상을 위한 경영방안 방향을 제시하고자 하였다. 국내 소재 제조업 등의 중소기업들을 대상으로 설문조사를 실시하여 창업가 정신이 기업의 재무적 성과 및 비재무적 성과를 통계적으로 유의하게 높여주는 것으로, 이를 기반으로 기업의 지향성과 창업가 정신의 활용방안에 대한 시사점을 제시하였다. 또한, 이상식, 김복구(2003)는 기업의 재무적 성과와 비재무적 성과의 선행요인으로 경쟁전략과 경영혁신을 제시하였는데, 경쟁전략으로는 원가 우위전략과 차별화 전략을 제시하고, 경영혁신 전략으로 경영혁신의 도입정도, 경영혁신의 필요성, 경영혁신 실행부분과 구성원의 이해 및 관심도로 제시하고, 이들이 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 각각의 영향력을 검증하였다.

제4절 관계신뢰

1. 관계신뢰의 의의

기업들은 경영활동을 통해 궁극적인 목표인 고객 충성도 확립과 마케팅 성과 증대를 위하여 고객들과 단기적으로 거래관계를 이끌고 가는 것이 아니라 장기적인 거래관계를 확립하고 유지하려는 노력을 하고 있다. 이때, 기업과 고객이 긍정적이면서도 장기적으로 거래관계를 유지하기 위해서는 상호 간의 거래관계에 대한 신뢰가 성립되어야 하며, 이를 거래관계를 기반으로 확립된 신뢰라 하여 관계신뢰라고 부르기도 한다. 사회심리학 분야에서 연구가 시작되어온 신뢰에 대한 연구는 친구간, 교사와 제자, 상사와 부하직원, 동료들 간, 그리고 부모와 자식에 이르기까지 다양한 대인관계를 기반으로 한 연구로 확장되어오고 있다. 상대방에 대한 신뢰는 대인관계에서 상대방의 구두진술에 의한 일반적인 기대로 정의되며, 이러한 상호신뢰는 상대방과의 지속적인 상호작용을 통해 형성된다고 볼 수 있다(Rotter, 1967). 또

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한, 신뢰는 상대방과의 거래관계에 따라서 역량, 진실성, 일관성, 호의, 그리고 개방성이라는 다차원적인 본질을 지니며, 관계 유지적 차원에서 이들 간의 중요성이 각각 다르게 작용될 수 있다(Butler & Cantrell, 1984).

마케팅 분야에서 진행되어 온 관계신뢰에 대한 연구들은 판매원과 제품, 고객과 기업 간의 관계를 중점적으로 신뢰의 형성과정을 살펴보고, 이를 통해 장기적인 관계 구축, 재구매 의도, 브랜드 충성도, 그리고 구전의도와 같은 기업의 재무적 성과 증대에 중요한 선행적 역할을 하는 요인으로 여겨지며 많은 학자들에 의해 연구가 진행되어오고 있다. 그러나 이러한 선행연구들을 고찰해보면, 관계신뢰의 개념과 측정도구들은 학자들마다 다른 견해를 지니고 있으며, 개념과 측정항목에 있어서도 동일한 것을 사용하는 연구가 있는 반면, 상대방의 권력 혹은 상대적 우위와 같은 상호 간의 상이한 지위와 같은 내용을 포함하고 있는 관계신뢰의 개념이 제시되고 있다는 것을 알 수 있다. 예를 들면, Berry(1995)의 연구를 고찰해보면, 신뢰를 측정하기 위하여, 판매원을 어느 정도 믿는지에 대한 정도를 측정한 단일항목으로 관계신뢰의 척도를 제시하였다. 이에 반해, Doney & Cannon(1997)은 구매자와 판매자의 관계신뢰를 측정하기 위해서 상대방에 대한 신뢰를 전문성, 진실성, 개방성, 그리고 호의를 기반으로 한 다양한 항목으로 제시하여 관계신뢰의 정도를 보다 심층적으로 제시하였다. 또한, Dwyer, Schurr, & Oh(1987)는 관계신뢰를 구매자와 판매자 간의 장기적인 관계발전을 위한 기반으로 제시하면서, 상대방의 협력성, 관련된 권력, 전문성, 그리고 위험과 약속에 관한 믿음을 포괄적으로 포함하여야 한다고 하였다.

교환관계를 통해 형성된 관계신뢰는 교환관계를 구성하고 있는 한 쪽이 상대방에게 이득을 가져다 주는 행동을 할 것이라는 믿음으로 설명될 수 있으며(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993), 특히 기업 간의 교환관계를 통해 형성된 관계신뢰는 판매자와 구매자 간의 관계를 통해 형성된 긍정적인 감정이 관계에 대한 불확실성과 상호 간의 심리적 거리감을 좁혀줌으로써 형성될 수 있다(Anderson & Kumar, 2006). 한편, 타이어 소매상들을 대상으로 연구를 진행한 Morgan & Hunt(1994)는 거래를 진행하고 있는 상대방을 진실 되게 믿을 때 신뢰가 존재할 수 있으며, 이러한 신뢰를 통해 거래 불확실성이 낮아지고, 협력활동이 강화되기 때문에 장기적 관계 활동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다.

고객과 기업 간의 관계신뢰 형성과정을 살펴보면, 단순히 고객과 기업 간의 관계신뢰라기 보다는 기업이 제공하는 서비스나 제품과의 신뢰, 서비스와 제품을 판매하는 담당 직원과의 신뢰, 담당 직원을 지원하고 있는 기업과의 신뢰, 그리고 기업 브

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

랜드와의 신뢰 등으로 분류될 수 있으며, 관계신뢰를 통해 고객은 기업에 긍정적인 영향을 미치며, 기업 또한 고객에게 긍정적인 영향을 미치게 된다(Plank, Reid, & Pullins, 1999). 실증적으로 Doney & Cannon(1997)의 연구를 고찰해보면, 소비자들의 제품 공급 기업에 대한 신뢰는 제품을 판매하는 담당직원에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 이러한 담당직원에 대한 신뢰는 제품 판매 기업에 대한 신뢰로 이러진다는 것을 확인할 수 있다. 또한, Sirdeshmukh, Singh, and Sabol(2002)의 연구에서도 서비스 이용 고객들이 지각하는 서비스 제공자에 대한 신뢰는 이들을 지원하고 있는 기업에 대한 신뢰로 이어진다는 연구결과가 제시되었다. 특히, 이들의 연구에서는 고객들의 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 지원 기업에 대한 신뢰의 영향력 차이를 검증하여 결국 고객들의 서비스 제공자에 대한 신뢰가 상대적으로 더 강하다는 것을 밝혀냈다. 신뢰의 상대적 영향력을 검증한 국내의 의료기구 구매업체인 병원을 중심으로 연구를 진행한 전광호, 최지호(2005)의 연구에서도 서비스 제공자와의 신뢰를 통해 서비스 공급 기업에 대한 신뢰로 이어질 수 있다는 연구결과가 제시되었다. 그러나 관계신뢰를 다차원적으로 보는 것은 거래관계에 참여하고 있는 양쪽의 측면을 모두 반영하여야 하기 때문에 한 쪽 측면만을 가지고 관계신뢰를 다차원적으로 보기에는 다소 무리가 있다(Doney & Cannon, 1997). 따라서 본 연구에서는 신뢰를 다 항목을 기반으로 한 단일차원으로 제시하고자 한다.

2. 관계신뢰의 선행연구

관계신뢰를 기반으로 연구를 진행한 선행연구들을 고찰해보면 다음과 같다. 최원균, 이형주(2010)는 호텔기업의 휘트니스 클럽을 대상으로 관계효익과 장기지향성 간의 관계에 있어 관계신뢰의 매개역할을 검증하였는데, 회귀분석과 계층회귀분석을 통해 관계신뢰가 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 관계효익과 장기지향성 사이에서 매개역할을 한다는 연구결과를 제시하였다. 이를 통해 고객이 원하는 효익을 통해 장기지향성을 성립하기 위해서는 관계신뢰라는 중요한 매개변수가 작용해야 한다는 시사점을 제시하였다. 한편, Lee, Lee, & Sanford(2012)는 관계신뢰를 중심으로 온라인 서점의 지속 사용의도의 형성과정을 알아보기 위하여, 소비자와 기업 간의 관계에서 형성된 관계신뢰와 지각된 관계투자, 만족, 유용성, 그리고 지속 사용의도 간의 영향관계를 파악하였다. 실증분석을 통해 관계신뢰를 통해 소비

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자들의 온라인 서점 지속 사용의도를 높일 수 있다는 것을 밝혀냈고, 후회성향이라는 조절변수를 통해 이러한 영향력이 조절될 수 있다는 것을 제시하였다. 또한, 홍석진, 권익환, 김미선(2007)은 외부와 협력을 통한 공급체인망 혹은 개방형 기술 혁신 체계에 있어 이들 간의 협업체계를 이끌어내는데 있어 관계신뢰를 가장 핵심적인 요소로 제시하고, 자산 특수성, 정보공유, 그리고 갈등 등과의 영향관계를 실증적으로 알아보았다. 분석결과, 자산 특수성, 정보공유, 그리고 갈등 감소 등을 통해 관계신뢰의 정도가 더욱 높아질 수 있으며, 이를 통해 고객의 만족도가 높아져 공급체인망상의 지속가능한 협업이 이루어질 수 있음을 밝혀냈다.

전광호, 최지호(2005)는 관계신뢰를 신용과 호의로 나누고, 이를 제품 판매원에 대한 신뢰와 제품 공급 기업에 대한 신뢰의 두 가지 차원으로 관계신뢰를 나누었다. 의료기구 산업의 구매자인 병원의 관점을 중심으로 이 두 가지 차원의 관계신뢰를 통해 상호 간의 관계몰입의 정도가 더욱 높아질 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 또한, 최창호, 유연우(2012)는 고객과 컨설턴트 간의 유대관계와 프로젝트 성과 간의 관계를 검증하는데 있어 신뢰 및 역량기반 신뢰를 매개변수로 제시하여 이들 간의 영향관계를 검증하였다. 전략, 인사, 재무, 마케팅 등에 대한 민간 혹은 정부 컨설팅을 1회 이상 수행한 경험이 있는 국내의 중소기업 임직원들을 중심으로 연구를 진행하여 프로젝트 성과를 증대시키는데 있어서 역량기반 신뢰와 배려기반 신뢰가 매우 중요한 매개적 역할을 한다는 연구결과를 제시하며, 이에 대한 시사점을 제시하였다. 한편, 황정현, 이수범(2014)은 수도권 소재 외식프랜차이즈의 경로관계에서 관계만족, 신뢰, 의존, 그리고 순응 간의 영향관계를 검증하였다. 실증분석을 통해 관계만족을 한 외식프랜차이즈 점포의 경우 프랜차이즈 본사와의 관계신뢰와 본사에 대한 의존을 통해 순응에 대한 정도가 높아질 수 있다는 연구결과를 제시하였다. 이러한 실증분석결과를 기반으로 관계성과의 차원으로 제시된 순응에 영향을 미치는 중요변수로 관계신뢰를 확인하여 이에 대한 실무적 시사점을 제공하였다.

김철중, 김재우(2011)는 택시서비스를 이용한 소비자들을 대상으로 유통 서비스의 결정요인인 신뢰, 호혜성, 그리고 만족 간의 영향관계를 규명하였다. 구조방정식모형을 통한 실증분석을 통해 관계신뢰는 호혜성과 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고, 택시 서비스 질을 향상시킬 수 있는 방안에 대한 시사점을 제시하였다. 또한, 김현영, 김지혜, 고재윤(2008)은 외식산업을 대상으로 관계신뢰의 결정요인으로 관계효익을 제시하여, 관계효익의 하위차원 중 심리적 효익과 고객화 효익을 통해 관계신뢰가 형성될 수 있으며, 이 중 심리적 효익이 관

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

계신뢰의 형성에 있어 더 큰 영향력을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이를 통해 경쟁업체에서는 느낄 수 없는 심리적 요인을 제공함으로서 관계신뢰를 형성할 수 있다는 실무적 시사점을 제시하였다. 한편, 김창봉(2011)은 점차 글로벌화를 통해 점차 복잡해지고 있는 공급체인의 장기적 관리를 위하여 위험 관리의 요인을 제시하고, 이들과 파트너 기업과의 관계몰입, 관례신뢰, 그리고 사업성과 요인 간의 영향관계를 규명하였다. 구조방정식 모형을 통해 실증분석결과 자원, 정보, 인력 등을 파트너 기업과 공유할 경우 상대 기업과의 관계신뢰를 향상시킬 수 있다는 연구결과를 도출해내었다. 이러한 분석결과를 기반으로 공급체인의 위험요인 관리를 통해 관계신뢰향상과 궁극적으로 사업성과가 증대될 수 있다는 시사점을 제시하였다.

제5절 민감도

1. 민감도의 의의

기업이 생존하기 위해서 환경에 대한 관심을 가지고 이에 대한 민감도가 요구되고 있는 추세이다. 이러한 기업환경에 대한 민감도는 경영환경상의 규제측면, 경쟁측면, 공급측면, 그리고 수요측면을 모두 포함하고 있다(Achrol, Reve, & Stem 1983). 규제측면의 환경민감도는 상대적으로 낮은 반면에 고객차원, 경쟁자 전략차원, 그리고 기술적 차원에서의 민감도는 다른 측면들에 비해서 빠르게 급변하고 있다. Achrol, Reve, & Stem (1983)의 연구에 따르면, 거래관계에 있어서 이를 둘러싼 외부적인 환경이 거래관계의 과정과 구조에 영향을 미치는 민감도의 중요성을 지적하고, 민감도의 다차원성을 제시하였다. 이들의 연구에 따르면, 이러한 환경에 대한 민감도는 거래관계의 외적인 부분뿐만 아니라 내부적인 거래구성원들 간의 활동에도 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 또한 이들은 거래관계와 관련된 현상들에 의해 발생될 수 있는 민감도가 거래관계의 내부적 요인에 영향을 미친다고 하였는데, 파트너 기업과의 거래관계가 안정적일수록, 동질적일수록, 풍요로울수록, 분산적일수록, 그리고 안정적인 상태와 멀게 나타날수록 이에 대한 민감도의 의존정도가 높아진다고 보았다. 이러한 상황에서 Achrol & Stem(1988)의 연구에서는 거래관계의 불확실성이 높아질수록 환경에 대한 민감도와 풍요성이라는 것을 실증연구를 통해 제

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시하였다.

환경에 대한 민감성은 거래관계를 둘러싸고 있는 환경이 자주 변하거나 움직이는 것을 의미한다(Achrol & Stem, 1988; Aldrich, 1979). 학자들에 따라서 환경에 대한 민감성은 동태성, 변동성 등의 용어로도 사용되며, 이들의 연구를 고찰해보면, 환경에 대한 민감성은 거래관계를 둘러싸고 있는 환경 속의 마케팅 요소들의 변화에 대한 인식의 정도로 정의된다(Achrol & Stem, 1988, Achrol & Etzel, 2003; Dwyer & Welsh, 1987; Ganesan, 1994). 따라서 거래관계를 구성하고 있는 구성원들 사이에서 거래관계를 이끌어가려는 전략과 거래구성원들 간의 선호변화를 지각하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 결국 이러한 환경 민감도가 거래관계 구성원(혹은 파트너 기업), 거래관계 기반 기술, 경쟁 거래관계의 차원으로 구분될 수 있는데, 이를 통해 거래관계를 구성하고 있는 구성원(파트너 기업)들 간의 수요 및 선호의 민감성에 대해 인식하는 정도, 경쟁 거래관계의 변화, 생산, 그리고 조달과 관련된 차원의 변화 정도로 확장될 수 있다.

이러한 파트너 기업에 대한 민감도는 거래관계를 유지하는데 있어 상대방 정보에 대한 필요성을 인식시켜주고, 거래관계를 지속해나가는 것을 한층 더 요구하게 되며, 이 때문에 관리적인 의사결정과정을 다소 복잡하게 만드는 경향이 있다(김상덕, 지성구, 2007). 본 연구의 배경인 국내 자동차 산업의 경우에도 극단적으로 다양한 기업들이 관여되어있는 특성을 지니고 있어 파트너기업에 대한 민감도의 중요성이 요구된다. 이와 같이 민감도가 높은 특성은 (1) 거래관계를 구성하고 있는 핵심 변수의 정도나 가치가 급속하게 변화되고 있고, (2) 이러한 핵심변수의 향후 가치를 예측하기에 매우 힘들고, 설사 예측하는데 성공했다 할지라도 이러한 사실에 대한 확실성이 적은 편이라고 여겨진다(Meyer 1982, Ottesen & Gronhaug 2004). 이와 같이 급변하고 있는 거래관계 관계에서 이들 간의 순간적이면서도, 동태적이며, 성장이나 수요측면에서 민감도가 높다는 특성을 지니고 있다. 그렇기 때문에 파트너 기업과의 민감도를 통해 거래관계의 변화와 예측가능성을 높여야 할 것이다(Glazer & Weiss, 1993).

2. 민감도의 선행연구

기업 간의 거래관계가 성립되는 과정에서 가장 빈번하게 이용되는 변수 중의 하

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

나로 거래관계에 대한 민감성이 제시되고 있다. 그 이유는 급변하고 있는 환경상황상 거래관계를 구성하는 구성원들로 하여금 거래를 활용하고 선택하는데 중요한 판단기준으로 작용하기 때문이라고 볼 수 있다. 기업들의 경우 거래관계를 둘러싸고 있는 외부적인 환경으로부터 지속적인 발전을 해야 하는 필요성을 깨달아야하고, 이러한 과정에서 필요로 하는 자원과 정보를 얻을 수 있기 때문에, 거래관계 구성원이 직면하고 있는 민감도는 거래관계 유지에 중대한 영향을 미친다(Burns & Stalker, 1961; Kim, Song, & Lee, 1993; Miller & Friesen, 1982).

민감도에 대한 선행연구들의 경우 대체적으로 파트너 기업에 대한 민감도가 높을수록 거래관계의 구성원들 간의 혁신성이 높아질 수 있음을 제시하고 있다. 먼저, 스코틀랜드와 영국의 20개 기업을 중심으로 연구를 진행한 Burns & Stalker(1961)는 기계적인 조직과는 다르게 환경에 대한 민감성이 높은 유기적인 조직의 경우 파트너 기업에 대한 불확실성을 깨닫고 이러한 민감도를 잘 파악하여 현재 거래관계에서 가장 적합한 조직유형으로 제시하였다. 캐나다의 제조 기업을 대상으로 연구를 진행한 Miller & Friesen(1982)의 연구를 살펴보면, 파트너 기업에 대한 민감도가 높을 경우 해당 기업들의 혁신성 또한 높아질 수 있다는 실증연구결과를 제시하였다. 이에 파트너 기업에 대한 민감도와 경쟁의 정도를 연구한 Levinthal & March(1993)의 연구를 고찰해보면, 파트너 기업 대한 민감도를 통해 경쟁의 정도가 높은 시장에 노출된 기업들의 경우 정도의 탐색, 활용, 그리고 경영의 전반적인 성과가 증대될 것이라는 연구결과를 보고하였다. 또한 탐색적인 혁신성을 지니고 있는 기업들의 경우 환경의 역동성에 빠르게 반응하기 때문에 효과적인 요인으로 제시되고 있으며(Jensen, Johnson, Lorenz, & Lundvall, 2006), 활용적인 혁신성을 지니고 있는 기업들의 경우 민감도가 낮기 때문에 상대적으로 효과성이 낮은 요인으로 제시된다.

기업의 민감성과 혁신성과의 관계에서도 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 제시되어 오고 있는데, 그리스의 제조 기업을 대상으로 연구를 진행한 Souitaris(2002)의 연구를 고찰해보면 파트너 기업에 대한 민감도가 높은 기업일수록 기술혁신이 더 증대된다는 것을 확인할 수 있다. 이에 파트너 기업에 대한 민감도를 수준에 따라 네 가지로 분류한 Pavitt(1976)의 연구를 살펴보면, 거래관계에서 상대 거래구성원에게 의존적으로 관계를 이어가는 민감도의 경우 상대 파트너의 요구와 변화율에 즉각적으로 반응하기 때문에 기술 혁신성 간의 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 있다는 연구결과를 제시하였다. 따라서 파트너 기업에 대한 민감도가 높거나 혹은 낮거나에 따라서 기업의 혁신성이 달라질 수 있음을 제시하는 것이다. 이와 같이 급

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

변하고 있는 경영환경 내에서 거래관계를 이끌어가는 기업들의 경우 파트너 기업에 대한 민감도를 높여 혁신적인 아이디어를 개발하고 이를 적용하는 능력이 이들의 성공을 이끌어주는 중요한 요인으로 작용할 수 있을 것이다(Brown & Eisenhardt, 1997; Eisenhardt, 1989).

결과적으로 파트너 기업에 대한 민감도와 혁신전략 간에는 유의한 정(+)의 관계가 있음을 알 수 있기 때문에 기업 간의 거래관계가 중요시 되는 상황에서는 이에 대한 민감도가 중요하게 작용하고 있으며, 이들이 마주하고 있는 거래관계 요구에 유동적으로 대응하기 위해서는 이들의 거래관계와 관련된 내부적 그리고 외부적인 변화에 민감하게 반응해야한다는 것이 핵심이다. 기업의 민감도와 관련한 여러 연구자들은 기업의 민감도를 높이는 변수로서 경쟁성과 역동성의 수준을 중심으로 연구를 진행해왔다. 예를 들면 Jansen, Volberda, & Van Den Bosch(2005)는 금융 산업을 대상으로 363개의 기업 관리자들을 대상으로 연구를 실시하여 기업의 환경이 역동적이고 동태적일수록 기업의 파트너에 대한 민감도가 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 호주의 제조 기업을 대상으로 연구를 진행한 Auh & Menguc(2005)는 260개의 제조 기업들을 대상으로 환경의 경쟁도가 높아질수록 기업들은 환경에 대한 탐색과 활용의 중요성을 깨닫고 이와 관련한 파트너에 대한 민감도가 높아지게 됨을 밝혀냈다.

제6절 관계몰입

1. 몰입의 의의

관계 마케팅적 측면이 반영된 몰입에 대한 정의는 관계를 안정적으로 개발하기 위한 욕구, 이렇게 개발된 관계유지를 위해 기꺼이 희생하려는 의도, 관계를 보다 안정적으로 인식하는 확신 등의 개념을 포함한다(Anderson & Weitz, 1992). 미국의 자동차 부품시장을 중심으로 연구를 진행한 Mudambi & Helper(1998)의 연구를 고찰해보면, 자동차부품을 제조하는 업체와 이를 완성차 기업에 공급하는 업체 간의 파트너 관계를 형성하고 유지하는데 있어 상호 간의 몰입이 중요하게 작용할 수 있음을 확인하였다. 또한, 자동차 산업의 특성상 자동차 부품의 구상부터 자동차의 양

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

산에 들어가기까지 전반적인 과정에 상호 간에 깊이 관여되어 있기 때문에 관계몰입이 상대방 기업과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요하게 작용될 수 있다(Chen & Small, 1994). Meyer & Herscovitch(2001)는 몰입을 다양한 형태로 나타날 수 있으며, 거래관계에서 한 기업으로 하여 상대방과 관련된 일련의 행동을 취하게 만드는 확고한 심리적 상태라고 정의하였다. 이에 Oliver(1990)는 몰입을 특정대상을 중심으로 이를 위해 행동하는 일반적 경향성으로 제시하였다.

Scholl(1981)은 상호 간의 몰입이 형성되었을 경우 기대/형평 조건이 이루어지지 않을 경우에도, 일관적인 행동적 방향성을 지속적으로 유지할 수 있도록 하는 안정적인 영향력으로 작용한다고 하였다. 몰입에 대한 선행연구를 고찰해보면, 몰입이 지니고 있는 공통적인 특성이 제시되어오고 있는데, 이는 ① 관계안정과 지속관계를 강제하는 영향력을 지니고 있으며, ② 몰입을 통해 행동을 이끌어낼 수 있고 이에 대한 방향성을 지니고 있다는 점이다. 이러한 공통적인 특성은 몰입을 이루고 있는 대상과 몰입이 형성되는 근원의 측면으로 설명될 수 있다. 몰입을 이루고 있는 대상이란 관계를 형성하고 있는 한 개인이 몰입을 하고 있는 개인 혹은 집단을 의미한다(Reichers, 1985). 몰입의 대상은 노조, 가치, 직무, 조직, 그리고 경력의 다섯 가지 유형으로 분류된다(Morrow, 1983).

몰입은 개인 혹은 조직의 행동을 이끌어내는 심리적 상태나 개인의 특정한 행동에 얽매는 심리적 상태로서, 이를 통해 교환관계에 있는 구성원들 간의 관계를 지속하려는 믿음과 노력으로 표현될 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 성공적인 관계마케팅을 유지하기 위해서 제시되고 있는 몰입은 신뢰와 함께 중요한 매개변수로 제시되어오고 있으며, 마케팅 분야에서 이들을 통한 장기적인 관계마케팅 형성 모델이 형성되어오고 있다. 한편, 몰입이 형성되는 근원적 측면은 관계에 대한 애착심을 형성시키는 동기로 몰입을 인식하는 것으로서, 거래 상대방에 대한 개인의 심리적 애착심을 몰입을 형성할 수 있는 가장 핵심적인 요소로 보는 것이다(O'Reilly & Chatman, 1986). 이러한 개인의 심리적 애착심의 근거를 동일시, 순응, 그리고 내면화 등으로 제시되고 있다.

2. 관계몰입의 의의

몰입의 한 가지 형태로서 나타날 수 있는 관계몰입은 가장 널리 제시되고 연구되

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

어왔으며, 거래관계 상대방에 대한 정체성 관계 상태로 표현된다. 거래 상태에서 상대방을 어느 정도 좋아하는지를 기반으로 둔 집단에 대한 애착의 정도로 긍정적 관계 상태로 정의될 수 있다(Allen & Meyer, 1990). 관계몰입은 거래 상대방에 대한 동일시, 상대방에 대한 관여, 상대방에 대한 정서적 애착으로 표현될 수 있으며, 이러한 관계몰입을 가진 거래 관계 구성원은 이러한 동일시, 관여, 그리고 정서적 애착으로 인해 관계를 지속하려는 특성을 지닌다(Allen & Meyer, 1990). 관계몰입은 변수명과 같이 인간이 느낄 수 있는 관계적 느낌(기쁨, 즐거움, 충성심, 소속감 등)을 기반으로 하거나 관계적인 측면을 대상으로 발전되는 인간적 특성을 지닌 몰입의 차원으로 이러한 관계몰입은 직무 혹은 조직과 관련된 경험, 특성, 그리고 지속적 교환관계를 통해 형성된다.

관계몰입의 형성과정을 고려해보면, 거래관계를 통해 필요와 욕구가 충족된 구성원이나 거래관계를 통해 기대했던 것을 경험해 온 구성원들은 이를 경험하지 못한 구성원들에 비해 거래관계에 대한 관계몰입의 정도가 더욱 더 높아질 수 있음을 알 수 있다(윤상돈, 추헌, 2006; 이유진, 정재삼, 2013). 이러한 관계몰입을 기반으로 한 거래관계의 긍정적 기대효과로 인하여 개인과 조직, 그리고 비재무적으로 긍정적인 효과를 기대할 수 있다(Modwday, Porter, & Steers, 1982). 첫째, 개인과 조직을 기반으로 형성된 관계몰입은 구성원들 간에 경제적 욕구와 거래관계가 지속됨으로 인해 장기적으로의 심리적 보상 및 경제적 보상 등을 제공해줄 수 있다. 이러한 관계몰입은 개인이 조직에 대해 깊은 관계몰입을 형성하고 있을수록 조직으로부터 받을 수 있는 보상의 정도가 높아진다. 둘째, 조직 간의 거래관계에서 형성될 수 있는 관계몰입은 조직에게 큰 경제적인 손해를 발생하는 상대 조직의 거래해지 의도를 관계몰입을 통해 감소시킬 수 있다. 셋째, 사회적인 측면을 기반으로 한 관계몰입은 거래구성원들 간에 전략적 강점을 얻게 된 거래구성원들이 사회를 이룰 수 있음을 강조하는 것이다.

결국 관계몰입은 거래관계 내에서 스스로 관계구성원이 이러한 관계에 몰두하여 스스로 감정적 애착을 형성하게 되는 것으로 나타날 수 있으며, 관계구성원 스스로가 본인의 행위를 구속함으로서 거래관계에 대한 활동과 신념을 구축하는 것으로 표현될 수 있다. 관계몰입의 경우 관계선택에 대한 동기가 명확하고, 관계를 구성하고 있는 상대방에 대한 정보 획득양이 많을 경우, 불가역성의 정도가 높을 경우, 그리고 실제 행동을 수행함에 있어 이에 대한 자발성이 높을수록 관계몰입의 정도가 더욱 깊어지며, 거래관계 상대방에 대한 친화력이 높아진다고 볼 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 관계몰입의 선행연구

몰입은 거래관계를 지속적으로 유지해갈 것이냐의 문제와 관련되어 있는 요인이며, 거래관계의 장기적인 형성과정을 통해 관계몰입이 일어날 수 있다. 이러한 관계몰입에 대한 영향력을 검증한 선행연구들을 고찰해보면 다음과 같다. 먼저, 이홍재, 변찬복, 박성종(2013)은 서비스 혁신에 의한 서비스 품질향상과 관련하여 지식공유를 중요한 종속변수로 제시하고, 직무만족과 관계몰입이 지식공유행동에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하였다. 서울시내 특급호텔 종사원들을 대상으로 실증분석을 실시하여 직무자율성, 관계몰입, 지식공유행동, 직무만족 간의 영향관계를 검증하여 지식공유행동을 장려하기 위한 공식적, 비공식적 프로그램 설계를 위한 실무적 시사점을 제시하였다. 또한, 조태준, 문성실(2014)은 대학교에 근무하고 있는 교직원들을 대상으로 대학조직의 리더의 감성지능이 정서적 몰입과 팀 유효성에 미치는 영향력을 검증하였으며, 이러한 관계에서 지식공유, 상사신뢰, 그리고 정서몰입의 매개효과를 확인하고자 연구를 실시하였다. 실증분석결과 리더의 감성지능은 지식공유, 상사신뢰, 그리고 관계몰입을 통해 팀 유효성이 증대될 수 있음을 확인하여 대학조직의 인적자원개발에 대한 실무적 시사점을 제시하였다.

한편, 박노윤, 설현도(2011)는 454명의 종사원을 대상으로 직무환경의 호의성이 관계몰입에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 실증분석결과 이들은 직무환경의 호의성이 관계몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것뿐만 아니라 사회적 교환관계가 직무환경 호의성과 관계몰입 간의 관계를 매개한다는 연구결과를 제시하였다. 또한 사회적 교환관계를 내재적 직무환경과 사회적 직무환경으로 분류하여 이들이 관계몰입에 미치는 영향력을 확인하여 관계몰입이 중요한 매개변수가 될 수 있음을 제시하였다. 또한, 강성주(2008)는 인터넷 쇼핑몰의 고객유지 방안으로서 소비자들의 관계몰입을 중요한 변수로 제시하고, 이를 통해 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력을 강화시킬 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 이러한 관계몰입을 형성하기 위해서 온라인 쇼핑몰의 매력성과 플로우를 중요한 인터넷 쇼핑몰의 시스템 특성과 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 특성을 제시하고, 이들을 통해 소비자들의 관계몰입을 강화시킬 수 있음을 밝혀냈다.

펑펑, 정용길(2012)은 점포 내의 서비스 환경이 소비자들의 관계몰입에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 될 수 있음을 제시하며, 서비스 경험에 대한 만족에 영향

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 미치는 자극들을 확인하고자 하였다. 이들은 서비스 환경을 사회적 환경과 물리적 환경의 두 가지 차원으로 제시하고, 이들이 지각된 서비스 품질을 통해 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 실증분석결과, 사회적 환경과 물리적 환경 모두 서비스 품질을 통해 관계몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 소비자들의 관계몰입을 형성하기 위하여 물리적 환경 및 사회적 환경 조성에 대한 시사점을 제시하였다. 또한, 오아라, 박경규, 용현주(2013)는 조직지원인식이 조직 구성원의 직장 내 일탈행동에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위하여 관계몰입을 핵심적인 매개변수로 제시하였다. 이러한 관계몰입을 통해 조직지원인식이 조직일탈행동과 대인관계 일탈행동에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다. 회귀분석을 통해 조직지원인식을 통해 형성된 관계몰입은 직장 내 일탈행동을 줄이는 핵심적인 요인인 것으로 나타났고, 이러한 분석결과를 기반으로 조직지원인식을 정서적 몰입형성의 중요한 선행요인으로 제시하였다. 또한 관계몰입을 통해 조직구성원들의 가치와 기여를 인정하고 이들의 복지를 향상시키려는 노력을 해야 한다는 실무적 시사점을 제시하였다.

제7절 파트너 의존도

1. 파트너 의존도의 의의

기업 간의 거래관계를 형성하고 이를 통해 성과를 내기 위해서 중요하게 작용하는 요인 중의 하나로 거래구성원이 지니고 있는 상대적 의존도 혹은 힘이 제시되어 왔다. 이러한 상대적 의존도란 거래관계에 있는 조직구성원이 다른 조직구성원에 상대적으로 많이 의지하여 목적달성이나 의사결정에 지대한 영향을 끼치거나 이를 장기적 혹은 단기적으로 변경시키게 만드는 능력을 말한다(Levey & Grand, 1985). 거래관계를 구성하고 있는 거래구성원들 간의 관계에서 한 구성원의 상대 거래구성원에 대한 힘은 상대 거래구성원의 해당 구성원에 대한 의존도를 의미한다. 반면에 상대 거래구성원에 대한 힘은 해당 거래구성원의 상대 거래구성원에 대한 의존도와 일치하는 것을 알 수 있다.

파트너 의존도는 한 거래구성원의 목적이 거래관계를 이루고 있는 다른 거래구성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

원에 의해 통제되는 정도를 의미한다. 따라서 파트너 의존도는 한 거래구성원이 본인의 목적을 위하여 상대 거리구성원이 필요한 정도를 의미한다고 할 수 있다. 이와 같은 거래관계 내에서 발생하는 파트너 의존도는 본인이 원하는 결과를 이끌어내기 위해서 요구되는 모든 조건을 상대방 거래구성원에 의해서 완전히 통제되지 않을 때 나타난다(Monczka, Peterson, & Handfield, 1998). 기업 간의 거래관계가 성립되었을 때 파트너 의존도가 증가되는 경우는 다음과 같다(Ganesan 1994; Heide & John, 1990). 먼저, 거래관계를 이어가고 있는 기존의 거래구성원으로부터 얻고 있는 성과가 가치가 있거나 중요하게 작용할 때 파트너 의존도가 증대된다. 그리고 거래관계의 규모가 상대적으로 큰 경우에도 상대 거래구성원에 대한 파트너 의존도가 높아질 수 있다. 둘째, 거래를 이어가고 있는 기존의 거래구성원으로부터 얻을 수 있는 성과나 이득이 다른 기업들로부터 향후 얻게 되는 성과나 이득보다 클 경우에 기존 거래구성원에 대한 파트너 의존도가 증대된다. 셋째, 거래관계를 다른 파트너와 이어가고 싶을지라도 거래 가능한 기업들의 수가 적다면 파트너 의존도의 정도가 증대될 수 있다. 마지막으로 기존의 거래구성원들과의 거래관계를 종료하고 다른 기업들로 변경할 경우 이에 수반되는 어려움이 많을수록 기존의 거래구성원에 대한 파트너 의존도가 증대될 수 있다.

Lusch & Brown(1996)의 연구를 고찰해보면, 거래관계 내에서 상대 거래구성원을 어느 정도 의존하고 있는가에 따라서 이들과의 거래관계를 유지하기 위한 활동의 수준과 정도가 달라질 수 있음을 지적하였다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 거래관계에 있는 한 거래구성원이 상대 거래구성원에 대한 파트너 의존도가 증대될 경우, 상대구성원의 해당 거래구성원에 대한 힘이 상대적으로 증대되기 때문에, 해당 거래구성원의 상대 거래구성원에 대한 통제가 다소 어려워질 가능성이 있다. 이러한 경우 상대 거래구성원의 경우 상대적인 힘의 우위를 기반으로 거래관계를 이끌어감에 있어 다소 유리한 거래조건을 제시하고, 이를 확보하기 위해 본인의 상대적 우위에 대한 힘을 행사할 가능성이 존재하며, 이러한 경우에는 이들에게 의존하고 있는 해당 거래구성원은 거래를 유지하기 위한 손해를 감수해야만 하는 상황에 처하게 된다.

거래관계 내에서 상대 거래구성원에 대한 파트너 의존도가 증대될 경우 해당 거래구성원의 상대 거래구성원들에 대한 상대적인 힘이 증대될 수 있기 때문에, 상대 거래구성원의 제품의 설계단계부터 최종 마케팅 활동 및 판매에 이르는 모든 경영활동에 있어 상대 거래구성원의 통제, 간섭, 혹은 기회주의적 행위 등이 지속적으로 일어날 가능성이 높아진다. 또한, 거래관계를 구성하고 있는 해당 거래구성원의 경

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

쟁력이 경쟁시장 내에서 약해질 경우, 해당 거래구성원의 경쟁력에도 영향을 미쳐 이들 또한 약화될 수 있으므로, 이러한 위험한 상황이 발생될 수도 있다고 여겨진다면 해당 거래구성원은 이에 대해 민감하게 대응할 수밖에 없는 상황이다. 반면 이와 같은 상황에서 거래관계를 구성하고 있는 해당 거래구성원은 거래관계에 따른 보상과 이득이 점진적으로 작아지고, 의사결정과정에 있어서도 유연성과 교섭력 또한 작아지기 때문에 장기적인 거래관계를 이어가려는 의도가 낮아질 것이다(이문기, 2015).

이와 같이 거래관계를 구성하는 구성원이 상대 구성원에 대한 파트너 의존도가 높아지게 될 경우, 상대 거래구성원들 간의 관계를 통해 상대 구성원의 기회주의적 행동을 미리 예측하고 이를 차단할 수 있는 긍정적인 효과를 기대할 수도 있지만, 상대 거래구성원에 대한 파트너 의존도의 정도가 심해질 경우 거래관계에서 평등하게 이를 이끌어가기 힘들어지고, 의사결정 과정에 자율적으로 참여할 수 없게 되는 부정적인 영향력 또한 발생될 가능성이 높아진다. 이러한 거래관계를 구성하고 있는 거래구성원들 간의 결속력과 유연성이 높고, 이들 간의 거래관계에 대한 규범이 확립되었다고 할지라도, 해당 거래구성원의 상대 거래구성원에 대한 파트너 의존도가 높을 경우 상대 거래구성원의 기회주의적 행동에 대한 위험성은 항상 따른다고 볼 수 있다.

2. 파트너 의존도의 선행연구

거래관계에서 공급자와 구매자 간의 의존도에 대한 불균형이 발생할 경우, 상대방에 대한 의존도가 낮은 거래구성원은 의존도가 상대적으로 높은 거래구성원에 대해 더 강한 영향력을 발휘할 수 있다(박다현, 박상욱, 2011). 이러한 경우 더 큰 영향력을 발휘하는 거래구성원의 경우 거래관계에서 강한 영향력을 바탕으로 이득을 챙기기 위하여 공격적으로 거래관계를 이어갈 가능성이 존재할 수 있는 것을 알 수 있다(Cox, 2004; Tangpong, Michalisin, & Melcher, 2008). 이와 같이 거래관계에서 구매자의 영향력이 상대적으로 공급자에 비해서 강할 경우, 구매자 입장에서 기회주의적인 행동을 취할 가능성이 높아지기 때문에, 구매자들과의 협력을 통해서 얻게 되는 이득을 생각하기보다는 거래관계를 이어가는데 구매자 협력을 통해 발생될 수 있는 위험요인들을 더욱 제시하게 되고, 결과론적으로는 거래관계를 이어감으로써

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

얻게 되는 이득을 구매자들이 독식하게 될 것이다(Campbell & Cooper, 1999; Ireland & Webb, 2007).

이에 Alvarez & Barney(2001)는 실증분석을 통해 대기업에 대한 의존도가 높은 중소기업들의 경우 대기업들과 거래관계를 유지하다가 대기업들이 중소기업의 기술을 함부로 도용하고, 이들에 의해 거래관계가 끊어짐으로 중소기업의 입장에서는 거래관계를 통해 이득을 취하지 못하는 경우를 제시하였다. Elkington(1994)은 구매자와 공급자의 협업을 통해서 공급자들은 구매자의 하청업체의 수준에서 벗어나지 못할 수 있다는 위험성을 그의 연구를 통해 지적하였다. 이에 오중산, 이승규(2008)는 국내 자동차 산업을 중심으로 연구를 진행하여 거래관계를 구성하고 있는 공급업체와 완성차 업체 간의 성과를 비교해본 결과 완성차의 이득이 더욱 높게 나타나는 성과 간 비대칭성을 제시하였다. 게다가 거래관계를 이어가는데 있어서 상대 거래구성원에 대한 강한 의존도는 거래구성원들 간의 협력의 정도를 약화시키고, 갈등을 증대시키는데도 지대한 영향을 미치기 때문에, 결국 거래관계를 이어가려는 몰입도를 낮춰 거래관계를 이어가는데 저해되는 것으로 제시되고 있다(Bucklin & Sengupta, 1993; Liu, Li, & Zhang, 2010).

제8절 장기지향성

장기지향성의 개념은 한 업체와 타 업체 간의 계약관계에 있어 일회적인 거래로 관계를 끝내는 것이 아니라 다수의 거래를 통해 관계를 지속적으로 이어가고자 하는 것을 어느 정도 고려하고 있는지를 기반으로 하고 있다. 따라서 계약관계의 형성 시점 측면에서 관계를 장기적인 관계를 고려하는 미래적 거래관계를 포함하고 있다. 따라서 본 절에서는 자동차부품을 제공하는 원부자재 업체와 이를 구매하는 기업 간의 계약관계에서 장기지향성의 의의와 이를 대상으로 한 선행연구를 제시하고자 한다.

1. 장기지향성의 의의

장기지향성이란 개념은 Ganesan(1994)의 연구에서 최초에 제시되었는데, 그는 최

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

종 고객이 요구를 충족시켜주기 위하여 계약관계를 구성하고 있는 거래 쌍방이 장기적인 관점에서 각자의 경영활동을 통제하며, 서로 간의 동반자적 사고를 지각하고 있는 거래관계로 정의하였다. 이를 기반으로 장기지향성은 한 기업과 다른 기업 간의 거래관계에 있어서 이들의 거래를 일회성으로 끝내는 것이 아니라 지속적으로 거래와 관계를 이끌 고자 하는 관점을 얼마나 고려하는가의 정도로 볼 수 있다. 장기지향성에 대한 선행연구들은 거래관계를 통한 교환을 시간적인 관점과 거래관계의 지속성을 기준으로 관계적 교환과 불연속적 거래로 분류하고, 이러한 분류는 단기적 성격의 거래와 장기적 성격의 거래로 분류한 것으로 볼 수 있다. Ganesan(1994)은 지속 가능한 거래관계를 확립하기 위해서는 상대방에게 좋은 상품, 고객 서비스, 그리고 효율적인 유통채널 시스템이 기반이 되어야 한다고 하였다. 소매업자의 입장에서 장기지향성은 물건을 공급하는 업체의 성과와 결과가 궁극적으로 자신에게 이득으로 다가온다는 거래관계에 대한 믿음으로 볼 수 있으며, 단기적으로 거래관계를 이어가려는 소매업자에 비하여 장기적으로 거래관계를 이어가려는 소매업자는 향후의 목표달성에 중심을 두고 과거와 현재보다는 미래의 성과에 관심을 가지며 거래횟수와 기간을 늘리기 위한 거래관계를 중시하는 성격을 지닌다.

Anderson & Weitz(1992)는 장기지향성을 거래관계에서 상대방에 대한 심리적 결속 혹은 상대방과 거래를 지속적으로 이어가고자 하려는 경향으로 제시하였다. Macnail(1981)은 관계적 교환과 불연속 교환 간의 차이를 중점적으로 연구하면서 관계적 교환은 보다 장기적인 성격을 지니고 있기 때문에 장기간에 걸쳐 형성되어 각각의 거래관계들은 외부의 환경적 변화를 기반으로 예상하는 미래에 의해 달려있다고 하였다. Noordewier, John, & Nevin(1990)은 장기지향성을 단순히 확률적으로 관계를 이어가고자 하는 것이 아닌 장기적인 거래관계를 원하는 구성원들의 욕구로 정의하였다. Moorman, Zaltman, & Deshpande(1992)은 거래관계의 가치에 중점을 두고 장기지향성을 개념화하여, 이를 가치 있는 거래관계를 지속적으로 유지하고자 하는 조직구성원의 지속적인 바람으로 정의하였다.

신지숙(2000)은 공급업체의 측면에서 장기지향성의 개념을 제시하고, 구조방정식 모형을 통해 물건을 공급하는 업체의 성과가 물건을 구매하는 업체의 성과에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하였다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 이들 관계의 장기지향성의 주요 선행요인으로, 품질에 대한 초점, 공급업체의 수, 신제품 개발과정에서의 협업 등이 제시되었다. 이를 통해 형성된 긴밀한 거래관계는 거래관계 구성원들이 위험과 보상을 공유하고, 서로 간의 관계를 장기적으로 유지하려는 의지로 표

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

현되며, 이를 장기지향성의 형성과정으로 제시하였다. 또한, 이러한 장기적인 교환관계를 통해 적은 수의 물건 공급업체로부터 대량 주문 혹은 거래를 통해 많은 이익을 산출할 수 있을 것이다. 굳건하게 형성된 장기적인 거래관계를 통해 물건을 공급하는 업체들은 특별히 관리되는 공급업체의 일원으로 여겨질 수 있으며, 이들의 영향력이 거래관계 전체의 경쟁력에 지속적으로 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

2. 장기지향성의 선행연구

장기지향성에 대한 연구를 여러 산업을 통해 활발히 진행되어왔는데, 가장 대표적인 연구로 Ganesan(1994)은 124명의 구매자와 52명의 공급자들을 중심으로 이들 간의 거래관계에서 장기지향성을 형성하는 요인을 알아보았다. 실증분석을 통해 상호의존성과 관계신뢰가 가장 영향력 있는 변수로 나타났고, 이러한 관계신뢰와 상호의존성은 특수한 투자에 대한 보상, 명성, 환경적 불확실성, 그리고 관계만족에 의해서 형성되는 것으로 나타났다. 그의 연구를 통해 구매자와 공급자 간의 거래관계에 대한 장기지향성 형성에 영향을 미치는 변수들은 거래의 한 쪽 측면에 영향을 미치거나 양쪽 측면 모두에 영향을 미치는 변수가 존재할 수 있음을 알 수 있었다. 구매자와 공급자 간의 거래관계에 대한 장기지향성을 연구한 Anderson & Weitz(1989)는 고객욕구를 효과적으로 충족시켜줌을 통해 상호 간에 이익을 제공한다는 연구결과를 제시하였다. 또한, Doney & Cannon(1977)은 공급자와 구매자의 거래관계에 대한 선행변수와 결과변수에 대한 실증연구를 실시하여 장기지향성이 공급자와 구매자 서로의 지속적인 거래관계유지에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

Robicheaux & Coleman(1994)은 관계마케팅 관점에서 장기지향성을 연구하며, 거래관계 구성원들 간의 장기지향성에 대한 중요성을 제시하였다. 즉, 이러한 거래관계 구성원들 간의 상호교환은 장기적으로 유지되어야 하며, 상호 간의 의무와 이익을 공유하고, 경로구성원들 간의 관계신뢰와 장기적인 거래계약에 대한 플랜을 함께 공유해야 한다는 것을 제시하였다. 특정한 업체들과 장기적으로 거래관계를 이어가고 있는 공급업체들의 성과를 연구한 Kalwani & Narayandas(1995)의 연구를 고찰해보면, 특정한 업체들의 규모가 낮을지라도 장기적으로 거래관계를 유지할 경우 공급업체의 매출액 성장률에 부정적인 영향을 미치는 것이 아니라 단기적으로 거래관계를 이어가고 있는 업체들에 비해 높은 매출액 증대를 보여주었다. 또한, 장기적으

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 거래관계를 이끌어가고 있는 공급업체들은 거래관계를 이어가는데 수반되는 일반경비와 판매관련 비용 등을 줄일 수 있기 때문에 이는 높은 이익으로 이어질 수 밖에 없다. 이들은 장기지향성과 비슷한 장기적 거래관계의 개념을 시장의 보이지 않는 손으로 대체될 수 있는 의도적 조정기구로 명명하였다. 또한 이들은 장기적인 거래관계의 선행 요인으로 자산특유성과 연결된 개념인 관계특유자산을 제시하였다.

Kalwani & Narayandas(1995)는 그들의 연구를 통해 장기적 거래관계가 재고통제, 수익성, 가격, 그리고 비용조정과 판매수준에 미치는 영향력에 대하여 알아보고 고객들과의 장기적인 거래관계를 유지하고 있는 공급 기업들은 이러한 거래관계를 유지하지 못하고 있는 기업들에 비해 더 큰 수익을 쌓고 있음을 밝혀냈다. 이는 장기적인 거래관계를 형성하고 있는 기업들의 경우 고객들의 변화가 적고, 이들의 만족을 창출할 수 있기 때문에 이들을 유지하기 위한 비용을 절감할 수 있고, 판매비용에 대한 효율성을 높일 수 있기 때문에 비용감소를 수반한다고 하였다. 구매업체와 공급업체 간의 거래관계에서 전략적 구매효과를 연구한 Carr & Pearson(2002)의 연구를 고찰해보면, 이러한 거래관계가 기업의 재무적 성과에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 또한 이들은 전략적으로 관리되고 있는 장기적 거래관계는 단기적으로 관리되고 있는 거래관계보다 더 많은 기업의 재무적 성과로 이어질 수 있다는 연구결과를 제시하였다.

박종무, 오상현(2003)은 공급업체와 구매업체 간의 장기적으로 형성된 거래관계 상황에서 거래 파트너 교체율과 기회주의적 행동의 감소현상을 발견하며, 이를 통해 새로운 거래관계 파트너를 탐색하고 관계구축으로 인해 발생될 수 있는 관련비용을 감소할 수 있어 비용을 절감할 수 있는 효과가 있는 것을 확인하였다. 건설산업을 중심으로 제조업체와 공급업체 간의 관계결속과 거래특성이 장기지향성 거래관계에 미치는 영향을 연구한 권영식(1996)은 의존, 신뢰, 몰입, 그리고 만족을 장기지향성의 선행변수로 제시하고, 이들이 장기지향성에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하였다. 국내 자동차부품 제조업 산업을 중심으로 연구를 진행한 김홍근(2007)은 제조업체의 공급자 관점에서 이들 간의 거래관계의 장기지향성의 선행변수와 결과변수에서 장기지향성에 의존과 신뢰가 어떠한 영향을 미치는지, 의존과 신뢰의 선행변수들은 어떻게 구성되는지, 장기지향성의 결과로서 제시될 수 있는 재무적 성과와 비재무적 성과는 어떻게 형성되는지를 실증적으로 분석하였다. 실증분석결과, 장기지향성에는 의존과 신뢰가 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 의존과 신뢰는 과거경험, 과거 거래에 대한 만족, 명성, 공급자의 특유자산 투자에 의해서

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

형성되는 것으로 나타났다.

박정수, 장덕신(2007)은 그들의 연구에서 자산특유성과 장기지향성이 공급채널의 성과와 관리방식에 미치는 영향을 연구하여, 공급업체 관리요인의 선행요인으로 최고경영자 요인으로, 공급채널 관리방식의 선행요인으로 공급업체와의 거리요인을 확인하였다. 그러나 공급업체 성과와 공급업체와의 절차 표준화 및 물류업무 요인은 통계적으로 유의한 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 구매기업과 공급업체 간의 장기적인 거래관계를 형성하기 위한 탐색적 연구를 실시한 이윤숙, 신호정(2008)은 구매업체와 공급기업 간의 장기적 거래관계의 선행요인으로서 환경적 요인, 성과적 요인, 그리고 관계적 요인으로 제시하고, 실증분석을 통해 이들 간의 영향관계를 확인하였다. 이들의 연구결과를 고찰해보면, 공급업체와 구매업체 간의 장기적 거래관계를 형성하기 위해서는 이들 간의 의존도를 높일 수 있는 요인들을 고려해야 하며, 이와 동시에 서로 간의 관계몰입을 보여주어야 하고, 공급망의 다각화 전략을 실시해야 할 필요성이 있음을 제시하였다. 우종필, 한규철(2009)은 소매업체와 제조업체 간의 영향전략, 힘의 원천, 비경제적 만족, 경제적 만족, 그리고 신뢰가 장기지향적 거래관계에 미치는 영향력을 검증하여 비경제적 만족이 장기지향성 거래관계에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면에 경제적 만족은 장기지향적 거래관계에 직접적인 영향을 미치지 않는 다는 것을 발견하였다.

국내의 완성차 부품 제조업체들을 중심으로 연구를 진행한 김홍근(2014)은 이들 간의 장기지향적 거래관계 형성에 영향을 미치는 변수들이 무엇이며, 이러한 선행요인들 간의 인과관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 실증분석을 통해 장기지향적 거래관계에는 의존과 신뢰가 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 과거거래에 대한 만족, 과거경험, 명성, 공급자의 특유자산 투자 등이 관계신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 장기지향성이 비재무적 성과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위한 실증분석을 통해 장기지향성을 통해 협조, 묵인, 그리고 재무적 성과를 높일 수 있으며, 계약해지의도를 감소시킬 수 있음을 알 수 있었다. 국내의 자동차 산업을 중심으로 업체들 간의 거래관계에 대한 연구를 진행한 이용학(2012)은 장기지향적 거래관계의 선행요인으로 공급자에 대한 의존, 신뢰, 핵심적 역량을 제시하고, 이들 모두 거래관계 신뢰에 영향을 미치고, 이는 곧 장기지향적 거래관계로 이어진다는 연구결과를 제시하였다.

dCollection @ chosun

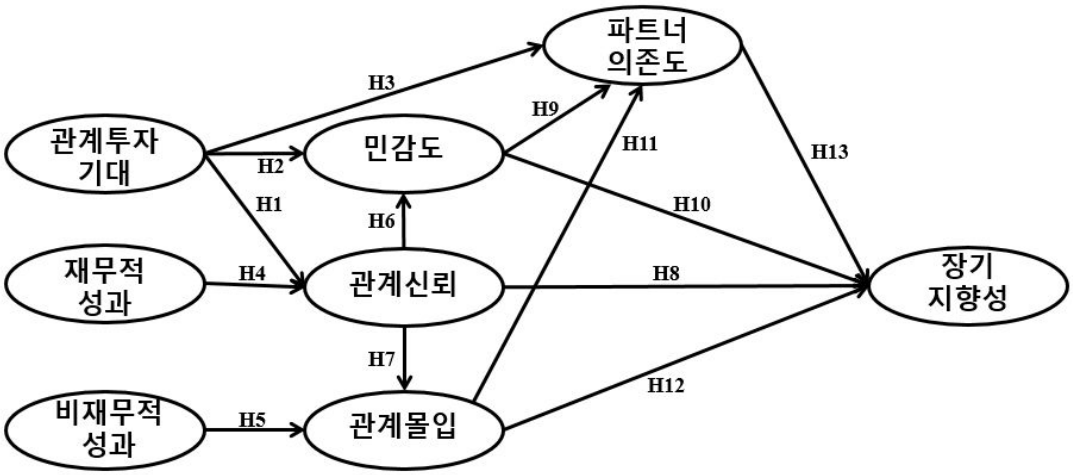
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장 연구모형의 설계 및 가설의 설정

제1절 연구모형의 설계

본 연구는 자동차부품 조달업체로부터 부품을 제공받는 국내의 제조업체를 대상으로 관계 마케팅 이론을 이용하여 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 그리고 파트너 의존도가 장기지향성에 영향을 미칠 것이라는 개념적 틀 안에서 이들 변수들 간의 영향관계에 대해 살펴보고자 하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 선행연구들 통하여 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 도출하였다. 즉, 본 연구모형은 관계투자기대, 재무적 성과, 그리고 비재무적 성과를 독립변수로 제시하고 이러한 변수들이 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는 가를 실증적으로 분석하고, 이러한 내생변수들 간의 영향관계를 검증하여 본 연구의 상황에 맞는 실무적 시사점을 도출하고자 한다.



<그림 3-1> 연구모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 가설의 설정

1. 관계투자기대가 관계신뢰, 민감도, 그리고 파트너 의존도에 미치는 영향

관계투자기대는 거래관계를 구성하고 있는 구성원들 사이에서 거래관계를 유지 혹은 강화시킬 목적으로 시간적, 경제적, 심리적, 그리고 정서적 자원을 투입하는 것이라고 정의된다(김종훈, 1997). 그렇기 때문에 이러한 거래 구성원들 간에 관계투자기대로 인하여 이들 간의 거래관계는 더욱 더 굳건해질 수밖에 없다(이헌상, 이창원, 2013). 앞서 언급한 대로 관계투자기대는 거래관계를 위해 자원을 투입할 수 있으나 반드시 교환관계와 관련한 자산만으로 한정되는 개념은 아니며, 좀 더 포괄적인 투자의 개념으로 여겨지고 있다(김종훈, 1997).

Blau(1964)은 관계투자기대의 개념을 처음으로 소개하였는데, 그의 연구에 따르면, 거래관계를 이어가는데 있어 투입될 수 있는 자원들로서 경제적인 자원뿐만 아니라 노력, 시간의 투자 등의 회복할 수 없는 자원들까지도 포함하고 있으며, 그의 연구를 토대로 Wulf, Schroder, & Lacobucci(2001)은 제품가격, 제품품질과 같은 제품에 관련된 투자, 신뢰성과 보증과 같은 서비스에 대한 노력, 그리고 직접 우편, 보상, 내부 커뮤니케이션과 같은 관계마케팅 차원의 노력을 통해 거래관계의 긍정적인 효과로 이어짐을 제시하였다. 이에 Williamson(1979)의 연구에서는 관계투자기대의 차원을 경제적, 인적 요인, 그리고 투여자산으로 제시하고, 이들을 토대로 성립된 기업 간의 거래관계는 장기적인 성격을 강하게 띄고 있음을 밝혔다. 실제로 권영식, 임영균(1998)의 연구에 따르면, 특정 제품을 담당하는 판매원의 교육, 거래관계에 대한 시설확충, 그로 인한 시장 확대를 위한 자금을 투자할 경우 그 성과가 높게 나타나는 것으로 나타났다.

거래관계를 구성하고 있는 구성원들 간의 관계투자기대는 신뢰와 파트너 의존도를 증대시켜주고(Hart & Johnson, 1999), 거래 구성원들 간의 관계투자기대가 깊게 관여되어 있을 경우 거래를 둘러싼 환경에 대한 민감도가 높아져 거래 이탈의 정도가 낮아지고, 장기적으로 관계를 이어나가고자 하는 의도와 행동이 표면적으로 잘 드러난다(Rusbult, Farrell, Rogers, & Mainous, 1988). Berry(1995)는 장기적 혹은 단기적인 거래관계에서 수반되는 관계투자기대의 경우 거래관계에 대한 가치가 증

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대되기 때문에 이에 대한 긍정적인 효과를 기대할 수 있음을 제시하고 있다.

일반적으로 거래구성원 간의 관계투자기대의 향상이 이루어질수록 서로 간의 관계가 더욱 굳건해지고, 거래관계에 대한 긍정적인 평가와 긍정적인 관계 상태를 이끌어낼 수 있어 긍정적인 성과변수를 예측해볼 수 있다(Anderson & Narus, 1984). 이러한 예측은 Garbarino & Johnson(1999)의 연구를 고찰해보아도 알 수 있는데, 거래구성원들 간의 관계투자기대는 결국 거래를 더욱 결속시켜준다는 연구결과를 제시하고 있다. 따라서 자동차 부품 거래관계에서의 관계투자기대는 이들 거래관계의 신뢰, 민감도, 그리고 파트너 의존도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 앞서 언급한 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

H1: 관계투자기대는 관계신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2: 관계투자기대는 민감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3: 관계투자기대는 파트너 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업의 성과가 관계신뢰와 관계몰입에 미치는 영향

기업의 성과는 기업의 경영활동을 통해 발생되는 포괄적이고 종합적인 결과물로 기업의 경영활동이 얼마나 효율적으로 혹은 효과적으로 이루어졌는지에 대한 평가 혹은 측정수단으로 사용된다(최훈태, 이광옥, 2011). 이러한 기업의 경영성과는 다차원적인 개념을 포함하고 있기 때문에 흔히 이를 재무적 성과와 비재무적 성과로 분류되어 연구가 진행되어왔다. 기업의 거래관계를 통해서 경제적 부가가치, 당기순이익, 판매수익률, 투자수익률, 그리고 자산수익률 등과 같은 재무적 성과가 증대될 수 있으며 이러한 재무성과로 인하여 상호 간의 거래관계에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 보고되고 있다(Dehning & Stratopoulos, 2003; Ganesh & Grover, 2005; Weill & Olson, 1989). 마케팅 활동을 통해 발생한 재무적 성과의 경우 이들의 마케팅 능력으로 인해 거래관계에 대한 상호신뢰도가 높아질 수 있다는 주장이 제기되어오고 있다(Bruce, 2001). Bruce(2001)의 연구에 의하면 거래관계로 인한 기업의 재무적 성과가 증대될 경우 상대방을 더욱 신뢰하게 되고 이로 인해 거래관계의 신뢰로까지 이어진다는 연구결과를 제시하였다. 또한 Ambler(2003)의 연구에서는 비재무적 성과에 비해 재무적 성과는 다소 단기적인 성향을 가지고 있기 때문에 단기적으

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 관계를 이어가려는 의도에는 영향을 미칠 수 있으나 이를 장기적인 관계로 끌고 가려는 의도에 영향을 미치기에는 다소 무리가 있다고 하였다.

이에 기업 간의 거래활동을 통해 발생되는 재무적 성과만으로는 거래관계의 지속 가능성을 판단하기에는 다소 무리가 있다는 지적이 나오며 이와는 반대적 의미를 지닌 비재무적 성과 즉, 비재무적 성과의 영향력에 대한 연구의 필요성이 제시되고 있다(장형유, 노미진, 2013). 고객만족, 판매성장률, 고객성과, 생산성, 고객유지율, 시장점유율 등과 같은 비재무적 성과는 수익성 증대를 통해 거래관계의 신뢰도를 높여주지는 않지만 이러한 혜택을 통해 장기적으로 기업의 수익을 창출시켜줄 수 있는 거래관계를 지속적으로 유지하고자 하는 인식에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Kettinger, Grover, Guha, & Segars, 1994; Melville et al., 2004). 최훈태, 이광옥(2011)의 연구를 고찰해보면, 기업의 경영성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 나누고 이들이 미치는 영향력이 서로 다른 결과를 나타낸다는 연구결과를 제시하였다. 이성호, 박찬영, 김영관(2011)은 기업의 비재무적 성과에 대한 연구를 실시하여 실증분석을 통해 사회성과와 기업 간의 관계몰입과의 긍정적인 관계가 지지되었으며, 비재무적 성과가 낮을 경우에는 재무적 성과와는 상관없이 거래관계의 지속의도가 낮아진다는 연구결과를 제시하였다. 이에 본 연구에서도 기업의 재무성과와 사회성과를 중심으로 재무성과가 관계신뢰에 미치는 영향력과 사회성과가 관계몰입에 미치는 영향력을 분석하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 재무적 성과는 관계신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5: 비재무적 성과는 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 관계신뢰가 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향성에 미치는 영향

거래관계에서의 관계신뢰는 거래구성원들 간의 관계에 내에서 상대방에 대한 지각된 의지 및 능력을 의미한다(권기대, 이상환, 김종우, 2006; Selnes & Sallis, 2003). 이러한 관계신뢰는 거래구성원들의 거래를 믿고, 상대방에게 의지하는 것으로 거래관계를 진행함에 있어 약간 부족함을 느낄지라도 이를 지속적으로 이어가고자 하는 믿음으로 이어진다(Bhattachaya, Hayagreeva, & Glynn, 1998). 기업 간의 거래관계가 성립되면 거래관계에 대한 미래의 불확실성과 불균형적인 파트너 의존도가

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

발생하게 될 경우도 있으나 거래관계에 대한 신뢰는 이러한 행동을 완화시키는 메카니즘으로 작용할 수 있으며, 이를 통해 거래관계에 긍정적인 영향을 미친다(Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 즉, 자동차 원부자재 업체를 신뢰하는 구매자는 거래관계에서 수반되는 비용과 향후의 불확실성을 감소시켜 주고, 거래관계 유지의 효율성을 높여 장기지향적인 거래관계를 이어갈 수 있게 해준다(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). 또한, 거래관계에 대한 신뢰는 거래구성원들 간의 갈등관계를 감소시켜주기 때문에 상대 파트너에 대한 만족을 증대시켜주고, 지속적인 거래관계를 이어감으로서 민감도 그리고 몰입 등을 통해 장기적인 거래관계로 지속될 수 있다(Lambert, Kenmeyer, & Gardner, 2004; Zaltman & Wallendorf, 1983)

거래관계에서의 신뢰는 상대방에 거래관계에서 의무를 다할 것이라고 믿는 정도를 의미하기 때문에 상호 간의 거래관계에서 협력과 의무를 다함으로써 장기적인 거래관계로 이어질 가능성이 크다(Schurr & Ozanne, 1985). 거래관계는 애초부터 상호 간의 신뢰가 어느 정도 형성되어야 형성될 수 있으며, 상호신뢰를 기반으로 한 거래관계는 그 다음 단계라고 할 수 있는 상호 비즈니스 관계로 확장될 수 있다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). 자동차 부품산업 내 기업들의 거래관계에서의 신뢰는 이들 산업의 전반적인 산업 전략을 효과적으로 수행할 수 있는 기반으로 작용하고, 상호 협력을 장려해준다. 또한, 이렇게 형성된 상호 거래관계에 대한 신뢰는 관계의 지속성과 효율적인 파트너십으로 이어진다(Ganesan, 1994; Anderson & Kumar, 2006). 관계신뢰를 기반으로 발전된 이러한 관계를 지속적으로 이어가려는 장기지향성은 현재 자동차 원부자재를 공급받고 있는 공급업체를 변경하지 않고 장기적으로 관계를 이어가려는 의도를 의미한다(McDougall & Levesque, 2000; Oliver, 1993).

이와 같이 자동차 부품산업에서 거래관계를 장기적으로 이어질 수 있는 가에 대해서 신뢰가 중요한 역할을 하고 있다(Zeithaml & Bitner, 1996). 지속적으로 관계를 이어가기를 원하는 파트너들은 관계신뢰를 기반으로 긍정적인 영향력, 민감도, 관계몰입, 그리고 파트너 의존도에 이르기까지 장기지향성을 높여주는 핵심적인 선행변수의 발전을 도와준다. 장기적으로 관계를 이어온 경우 대안이 부족하거나 전환비용이 발생하여 거래관계에 대한 신뢰도가 증가될 경우도 있으며(Sharma & Patterson, 2000), 기업의 관계를 유지하기 위한 마케팅 전략에 의해서 간접적으로 증대되는 경우도 다수 발생한다(Berry, 2002; Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). 자동차 부품산

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

업의 거래관계에서 관계를 신뢰하게 되면 거래구성원들 간의 거래관계를 더욱 선호하게 된다. 자동차 부품산업 구성원들은 이러한 관계신뢰를 통해서 거래를 지속적으로 이어가고자 하는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 자동차 부품 거래관계에서의 관계신뢰는 이들 거래관계의 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향적 태도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 앞서 언급한 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

H6: 관계신뢰는 민감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7: 관계신뢰는 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H8: 관계신뢰는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 민감도가 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향

기업의 거래관계를 둘러싸고 있는 환경이 안정적일 경우에는 거래구성원들 간에 호의적인 거래관계 분위기가 생성될 것이다. 이와 같은 주장은 안정적인 거래상황에서는 거래구성원들 간의 각종 정책이 호의적으로 반영되어질 것이라는 것을 의미한다(Achrola & Etzel, 2003). 그러나 거래관계의 환경이 불확실할수록 거래구성원들은 거래관계를 통한 예측 가능성과 성과에 대한 평가가 어렵기 때문에 이에 대한 변화를 민감하게 받아들일 수밖에 없다(Oh, Dwyer, and Dahlstrom, 1992). 그렇기 때문에 민감도는 거래구성원들 간의 거래관계에 대한 결속력을 다소 약화시키는 경우도 있다(Heide & John 1990; Stump & Heide, 1996). 그러나 거래관계의 불확실성으로 인한 민감도가 증대할 경우 긍정적인 영향력을 보이기도 한다. 예를 들면, Achrol, Reve, & Stern(1983)의 연구에서는 거래환경에 민감하게 반응하는 기업의 경우 경쟁기업 혹은 외부적 환경의 변화를 항상 위협으로 인식하고 있기 때문에 이에 대응하기 위하여 현재의 거래관계를 더욱 더 협력적으로 이끌어가게 된다고 제시되고 있다. Dwyer, Schurr, & Oh(1987)의 연구에서도 이와 마찬가지로, 거래관계를 항상 주시하고, 이를 민감하게 반영할 경우 거래관계 구성원들 간에 협력이 보다 강화되는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 거래구성원의 민감도는 거래관계의 파트너 의존도와 장기지향적 태도를 높이는 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

민감도는 거래관계를 유지하는데 있어 불확실성을 완화시켜주기 때문에 거래비용

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 다소 감소시킬 수 있고, 거래구성원들 간의 협력을 이끌어내는 효과를 지니고 있다(김종영, 방호열, 2012). 또한, 거래구성원들 간의 장기지향적 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Ganesan, 1994). 이는 민감도가 거래관계를 유지함에 있어 상대 거래구성원의 기회주의적 행동을 관찰하고 이를 억제하는 역할을 담당하기 때문이다(Singh & Sirdeshmukh, 2000). 거래비용 이론에 따르면, 거래구성원들 간의 거래 불확실성으로 인하여 기회주의적 행동이 필연적으로 발생할 수 있기 때문에 이에 대해 민감하게 반응하지 않는다면 언제든지 상대 기업으로부터 기회주의적 성향이 발생할 가능성이 높아진다(Williamson, 1979). 거래구성원에 대한 민감도의 정도가 높다면 거래 파트너들은 해당 기업이 향후 행동에 대한 예측 가능성이 높다는 것을 인식하고 있기 때문에, 기회주의적 행동을 모색하기 보다는 현재의 거래관계를 계속해서 이어가고자 하는 의지를 높일 수 있게 될 것이다(Morgan & Hunt, 1994). 자동차 산업의 원부자재 공급업체와 부품구매 업체 간의 민감도가 높다면 서로에 대해 잘 알고 있기 때문에 각자의 역량에 대한 신뢰가 생겨 서로 의지하게 되기 때문에 어떠한 상황에서도 현재의 거래관계를 지속적으로 이어가고자 할 것이다(Coleman, 1990; Ganesan, 1994). 거래관계에 대한 민감도는 거래관계에서 의무감으로 여겨질 수 있기 때문에 민감도를 통해 상대 거래구성원에게 거래관계에 대한 필요성을 증진시키고, 거래관계를 더욱 굳건하게 만든다. 따라서 자동차 부품 거래관계에서의 민감도는 이들 거래관계의 파트너 의존도와 장기지향적 태도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 앞서 언급한 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

H9: 민감도는 파트너 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H10: 민감도는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 관계몰입이 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향

거래관계에서의 관계몰입은 관계마케팅 분야에서 중요한 변수로서 제시되어오고 있으며 여러 연구자들을 통해 많은 연구가 이루어져왔다(최원균, 이형주, 2010). 이러한 거래관계 내에서 관계마케팅의 성패에 영향을 미치는 선행변수로서 관계몰입이 우선되어야 하고 이를 바탕으로 파트너와의 거래를 지속적으로 이어 가게 되는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의도를 높여주는 핵심변수로 작용한다는 것이다(Morgan & Hunt, 1994). 거래관계를 통해 성립된 관계몰입은 거래구성원과 안정적이며 지속적인 거래관계를 유지하고자 하는 애착, 관계를 장기적으로 유지하기 위하여 단기적인 손해를 기꺼이 받아들이려는 의지, 거래관계를 안정시키기 위한 노력 등으로 이어지며, 기업 간의 거래관계에서 관계몰입은 중요한 개념 중의 하나로 제시될 수 있다(Anderson & Weitz, 1992). 이에 이호배, 장주영(2002)의 연구를 고찰해 보면, 거래관계를 장기적으로 이어가기 위해서는 상호 간의 거래에 대한 신뢰와 몰입이 우선되어야 하며, 이를 통해 관계가 더욱 더 굳건해질 수 있다고 하였다. 이는 거래관계를 유지함에 있어서 몰입이 핵심적인 요인으로 작용할 수 있을 것이다. Dwyer, Schurr & Oh(1987)의 연구에 따르면, 관계몰입을 통해 장기적인 이득을 창출하기 위하여 단기적인 희생을 감수하고 이를 통해 거래관계가 장기적으로 지속될 수 있음을 밝혀냈다.

Moorman, Zaltman & Desphande(1992)의 연구에서는 관계몰입을 통해 거래관계를 유지하려는 지속적인 열망이 강해지고, 이를 통해 장기지향적 태도가 형성될 수 있음을 제시하였다. 김의근, 박용환(1997)은 거래구성원과 지속적인 거래관계를 함으로서 형성되는 관계몰입은 거래관계를 통해 발생할 수 있는 이익과 비용에 근거해서 관계를 지속적으로 이어가는 것이 아니라 금전적 가치 이상의 거래관계를 중요시하며, 이 때문에 거래관계를 장기적으로 이어갈 의지까지 영향을 미칠 수 있음을 밝혀냈다. 이장우, 안성식, 석승환(2008)은 관계적으로 거래관계에 몰입할 경우 거래관계를 장기적으로 이끌어 가려는 행동으로까지 이루어질 수 있음을 제시하였다. 따라서 자동차 부품 거래관계에서의 관계몰입은 이들 거래관계의 파트너 의존도와 장기지향적 태도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 앞서 언급한 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

H11: 관계몰입은 파트너 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H12: 관계몰입은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 파트너 의존도가 장기지향성에 미치는 영향

기업들 간에 성립된 거래관계에서 발생하는 파트너 의존도는 거래구성원들 간의 힘을 기반으로 형성된다(Emerson, 1962). 이는 거래관계를 구성하고 있는 자동차 원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부자재 공급업체와 구매업체 간의 거래관계에서 구매업체의 공급업체 대한 의존성은 공급업체가 구매업체에게 제공할 수 있는 가치와 이득이 함께 증대되고, 이러한 이득과 가치가 제공할 수 있는 다른 대안과 관련한 구매업체의 접근성과 함께 감소될 수 있다. 그렇기 때문에 자동차 원부자재 공급업체의 구매업체에 대한 힘은 구매업체의 공급업체에 대한 의존성으로 분류될 수 있고, 구매업체의 공급업체에 대한 힘은 공급업체의 구매업체에 대한 의존성으로 분류될 수 있다. 이러한 비대칭적 파트너 의존도는 의존을 덜 하고 있는 거래구성원이 힘의 상대적 우위를 갖게 되는 불균형 거래관계를 발생시키게 된다(김상덕, 2006). 거래관계에서 파트너 의존도가 높을 경우, 거래관계 형성과정에서 보통 힘의 강도가 더 높은 쪽을 위한 불균형적인 거래관계를 이어갈 수밖에 없게 된다(Rubin & Brown, 1975). 이와 같은 의존성은 여러 연구자들에 의해 연구가 진행되어왔으나 그 영향력에 대해서는 연구자들 별로 상반된 연구결과가 제시되어 오고 있다(Frazier, 1999).

먼저, 이러한 파트너 의존도의 부정적인 영향력을 제시하고 있는 연구들은 불균형적인 힘으로부터 발생되는 상대적인 파트너 의존도는 거래관계의 결속력에 부정적인 영향력을 미친다고 하고 있다. 한 예로, Morgan & Hunt(1994)는 거래관계에서 상대적인 힘의 차이로 발생할 수 있는 파트너 의존도의 경우 거래관계가 제대로 기능할 수 없게 만들고, 이를 통해 기회주의적 행동을 야기 시킬 수 있음을 제시하였다. Weitz & Jap(1995)의 연구를 고찰해보면, 거래관계에서 상대 구성원에 대한 의존성은 거래관계에서 강압적인 통제를 발생한다는 연구결과를 제시하였다. 이와는 대조적으로 의존성의 긍정적인 영향력을 검증한 선행연구들도 다수 있다. 이들의 주장에 따르면, 거래관계 내에서 상대에 대한 의존성 또는 발생하는 힘으로 인해 거래관계의 장기적 결속력이 강화된다는 주장이다(Fraizer, 1999). 이들 거래관계에 있어 상호에 대한 의존성은 서로 간의 공통적인 관심사를 증대시키고, 이를 통해 장기지향적 태도를 강화할 수 있는데(Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995; Lusch & Brown, 1996), 이러한 상대적 파트너 의존도를 통해 거래관계 내에 장기지향적인 태도가 존재하는 경우, 힘의 상대적 우위를 가지고 있는 거래구성원들이 이기적인 이익을 창출하기 보다는 효과적이고 강한 거래관계를 구축하고 유지하려 할 것이다(Fraizer & Summers, 1986). 따라서 자동차 부품 거래관계에서의 파트너 의존도는 이들 거래관계의 장기지향적 태도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 앞서 언급한 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

H13: 파트너 의존도는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 거래기간의 조절효과

Sweeney & Webb(2007)과 Yen & Barnes(2011)에 따르면 관계마케팅 전략은 거래기간과 같은 관계적 특성을 기반으로 수행되어야 된다고 하였다. 관계마케팅 상황에서 거래의 초반에는 장기적인 거래 상황에 비해 진실성과 공감이 더욱 중요하게 작용하는데, 이는 초기 거래 시 불확실성과 위험성이 수반되기 때문이다(Coulter & Coulter, 2002). 허나 이들 간의 거래가 지속될수록 이러한 불확실성과 위험성은 줄어들고 서로 간의 이익을 추구하게 될 것이다(Coulter & Coulter, 2002). Dagger, Danaher, & Gibbs(2009)의 연구에 따르면 거래 초기에 거래 당사자들 간의 수익 혹은 혜택이 거래 발전에 중요한 역할을 하였지만, 거래관계가 지속될수록 이러한 지각된 혜택보다는 몰입, 신뢰, 그리고 만족 등의 영향력이 강해지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 거래관계의 성립과 이를 장기적으로 이끌어가기 위해서는 서로 다른 변수들이 영향력을 미친다는 것을 보여주는 것이다. Reinartz & Kumar (2000)의 연구에서도 재무적 성과는 장기적 관계를 이끌어갈 때보다는 단기적인 관계를 발전시키는데 더욱 효율적이라는 것이 실증적으로 증명되었다. 이는 거래관계가 지속될수록 가격에 보다 둔감해지기 때문이며, 이를 통해 관계가 지속될수록 혜택보다는 서로 간의 관계를 중심으로 하는 변수의 영향력이 강해지는 특성을 보여주게 된다(Bolton, 1998). 따라서 자동차 부품거래관계에서 이들 간의 거래기간은 이들 거래관계의 장기지향적 태도의 영향을 조절한다고 볼 수 있으며, 앞서 언급한 선행연구들의 연구결과들을 기반으로 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

H14: 거래기간은 자동차 부품 제조업체와 원부자재 공급업체의 관계를 조절할 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 4 장 연구방법

제1절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 재무적 성과와 비재무적 성과를 제외하고 "1점=전혀 그렇지 않다"에서 "7점=매우 그렇다"의 7점 척도로 측정되었다.

가. 관계투자기대

관계투자기대는 Kumar, Hibbard, & Stern(1994)의 연구를 바탕으로 '파트너 기업과 밀접한 파트너 관계를 맺는 것이 사업에 큰 이익을 가져다준다고 생각한다.', '파트너 기업과 팀웍을 이루고 밀접한 관계를 유지하는 것은 우리 회사를 더욱 효과적으로 만든다고 생각한다', '만일 파트너 기업과 적절한 정보를 공유하는 것이 유용하다면 그렇게 한다', '대부분의 경우, 파트너 기업이 그들의 의무를 지켜 신뢰할 수 있다', '대부분의 경우, 파트너 기업은 우리 회사로부터 이익을 얻는다', '파트너 기업이 우리가 하는 일하는 방법에 대하여 알수록, 우리 회사는 좋아진다고 생각한다', '파트너 기업과 밀접한 파트너 유형의 관계를 맺는 것은 권할만하다고 생각한다', '우리는 파트너 기업과 거래를 하는데 있어서 너무 조심하지 않아도 된다고 생각한다', '우리 프로젝트에 파트너 기업을 밀접하게 관여시켜야 한다고 생각한다' 의 9개 문항으로 측정되었다.

나. 재무적 성과와 비재무적 성과

재무적 성과는 Rodriguez & Wilson(2002)의 연구를 바탕으로 '경제적으로 이익이 증대되었다', '매출이 증대되었다', '투자수익률이 증대되었다', '수익성이 증대되었다', '원가가 절감되었다', '현금흐름이 좋아졌다', '불경기 때에도 다른 거래에 비해 우리 회사에 안정적으로 이익을 주었다' 의 7개 문항으로 측정되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비재무적 성과는 Rodriguez & Wilson(2002)의 연구를 바탕으로 '우리 회사의 신용도가 높아졌다', '회사의 이미지가 향상되었다', '품질이 개선되었다', '운영노하우를 갖게 되었다', '회사의 경쟁력이 향상되었다', '우리 회사가 성장에 하였다', '직원의 고용유지에 도움이 되었다', '직원들의 업무능력이 향상되었다' 의 8개 문항으로 측정되었다.

다. 관계신뢰

관계신뢰는 N'Goala(2007)의 연구를 바탕으로 '이 파트너 기업의 담당자들은 우리와 거래함에 있어 솔직하다', '이 파트너 기업 담당자에 의해서 이루어진 약속은 신뢰할 만하다', '이 파트너 기업의 담당자들은 자신의 제품에 대하여 잘 알고 있다', '이 파트너 기업의 담당자들은 잘못된 주장을 하지 않을 정도로 전문적이다', '이 파트너 기업의 담당자들은 우리와의 관계에 있어서 개방적이다', '제품납기와 같은 문제들이 발생되면, 이 파트너 기업의 담당자들은 그 문제에 대하여 정직하게 알려 준다', '이 파트너 기업의 담당자들은 우리의 질문에 대한 답을 잘해준다', '이 파트너 기업의 담당자들은 우리를 위하여 희생을 해왔다', '이 파트너 기업 담당자들은 우리를 돌봐주려고 한다', '원재료가 부족할 때, 이 파트너 기업은 위험을 무릅쓰고 우리를 도와주었다', '이 파트너 기업은 친구와 같다', '우리는 이 파트너 기업이 우리 편이라고 느낀다' 의 12개 문항으로 측정되었다.

라. 민감도

민감도는 Lee, Jeong, Lee, & Sung(2008)의 연구를 바탕으로 '우리 회사에서는, 비즈니스가 파트너 기업에서와는 매우 다르게 이루어진다는 것을 안다', '관계개선 때문에 우리 회사는 파트너 기업이 하는 방법을 언제나 수용하고 있다는 것을 보여주기 위해서 노력 한다', '우리 회사의 관리자들과 담당자들은 비즈니스 커뮤니케이션을 위한 규범이 파트너 기업과는 다르다는 것을 인지하고 있다', '우리 회사는 스스로 파트너 기업과 유사해지기 위해서 매우 열심히 하여 왔다', '우리는 파트너 기업의 의사결정과 관리기법의 특성을 높이 평가 한다', '우리 회사의 관리자들은 파트너 기업의 관리자들이 행동을 결정하기 위해 사용한 시간이 얼마나 되는지에 대하여 민감하다', '우리 회사의 관리자들과 담당자들은 파트너 기업의 관리자들이 즉각적인

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의사결정을 하도록 압력을 가하지 말아야 한다는 것을 알고 있다', '우리는 파트너 기업이 우리 회사와 비교하여, 일련의 행동에 몰입하기 전에 많은 토의를 해야 할 필요가 있다는 것을 완전히 알고 있으며, 이해한다', '우리 회사의 어느 누구도 파트너 기업의 문화와 비즈니스방법에 대하여 잘 알지 못 한다', '우리 회사의 관리자와 담당자들은 파트너 기업에게 더 많은 학습시간을 가지라고 얘기하거나, 시간을 소비한다' 의 10개 문항으로 측정되었다.

마. 관계몰입

관계몰입은 Allen & Meyer(1990)의 연구를 바탕으로 '우리는 이 파트너 기업이 우리 가족의 일원이라고 느끼기 때문에 이 파트너 기업과 지속적으로 일을 하고자 한다', '지난 수년간 이 파트너 기업과 해왔던 모든 것을 고려해볼 때, 우리는 이 파트너 기업과 관계를 계속해야 한다고 느낀다', '우리는 이 파트너 기업의 문제를 우리의 문제로 느낀다', '우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 소속감을 느낀다', '우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 애착을 가지고 있다' 의 5개 문항으로 측정되었다.

바. 파트너 의존도

파트너 의존도는 Lee, Jeong, Lee, & Sung(2008)의 연구를 바탕으로 '만일 우리가 이 파트너 기업과 거래를 하지 않는다면, 우리의 판매량에 있어서 어려움을 겪게 될 것이다', '이 파트너 기업은 우리의 미래성과에 중요하다', '이 파트너 기업을 대체하는 것은 어렵다', '우리는 이 파트너 기업에 의존적이다', '우리는 이 파트너 기업을 대체할 대체기업을 갖고 있지 않다', '이 파트너 기업은 우리의 사업에 중요하다', '이 파트너 기업의 생산라인은 우리 제품을 완성하게 해준다', '만일 우리 관계가 지속되지 않는다면, 우리는 이 파트너 기업을 대체하는데 어려움을 겪게 된다' 의 8개 문항으로 측정되었다.

사. 장기지향성

장기지향성은 Lee, Kim, Kim, Lee, & Lim(2015)의 연구를 바탕으로 '우리는 파트너 기업과의 관계를 장기적으로 맺는 것이 수익이 될 것이라고 믿는다', '파트너 기

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

업과 장기적인 관계 유지는 우리에게 중요하다', '파트너 기업과의 관계유지는 장기적 목표에 초점을 두고 있다', '우리는 가끔 이 파트너 기업을 돕기 위해서 희생 할 의도가 있다', '우리는 상호관계에 있어, 오직 성과결과 외에도 관심을 가지고 있다', '우리는 이 파트너 기업이 우리와 오랫동안 파트너 기업으로 있기를 기대한다', '우리가 이 파트너 기업을 돕기 위한 양보는 장기적으로 지속될 것이다' 의 7개 문항으로 측정되었다.

2. 설문지 구성 및 측정

본 연구에 이용된 설문지는, <표 4-1>에서와 같이 크게 세 부분으로 구성되었다.

<표 4-1> 설문지 구성

연구단위	문항번호	문항 수
관계투자기대	Ⅰ1-9	9
재무적 성과	Ⅱ1-7	7
비재무적 성과	Ⅲ 1-8	8
관계신뢰	Ⅳ 1-12	12
민감도	Ⅴ 1-10	10
관계몰입	Ⅵ 1-5	5
파트너 의존도	Ⅶ 1-8	8
장기지향성	Ⅷ 1-8	8
일반적 특성	Ⅸ 1-7	7

먼저, 설문지의 겉표지는 본 연구를 하게 된 배경, 작성 방법과 연구자 연락처 등에 대한 내용이 기술되었다. 그리고 두 번째 부분은 본 연구에 이용되는 변수들을 측정하기 위하여 관계투자기대는 9문항으로, 재무적 성과는 7문항으로, 비재무적 성과는 8문항으로, 관계신뢰는 12문항으로, 민감도는 10문항으로, 관계몰입은 5문항으로, 파트너 의존도는 8문항으로, 그리고 장기지향성은 8문항으로 구성하였다. 마지막으로, 설문지의 세 번째 부분은 설문에 응답하는 응답자에 대한 인구통계적 문항으로 구성되어 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 표본의 선정

1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구를 통해 설문문항을 개발하고, 이를 기반으로 설문조사를 실시하기 위하여 국내 자동차 부품생산 업체 소유자와 경영자 및 구매팀장들에게 본 연구의 목적과 설문조사의 내용을 설명하고, 설문조사에 동의한 경영자, 소유자, 그리고 구매팀장들을 대상으로 우편에 의한 설문조사를 진행하였다. 설문 내용과 각 항목별로 본인이 전화 설명 혹은 직접설명을 실시하였으며, 설문조사는 2015년 3월부터 5월말까지 약 2개월간에 걸쳐 실시되었다. 국내 자동차 부품 제조업체의 입장(갑)에서 원부자재 공급업체(을)를 평가하는 형식으로 설문을 진행하였다. 본 연구의 표본의 설계는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 조사 설계

표본 대상	국내 자동차 관련 부품 제조업체
표본 수	240 부
표본 추출방법	무작위 표본추출
조사범위	완성차 1차와 2차 벤더 협력업체
조사방법	우편 및 면접에 의한 설문 조사
조사 기간	2015년 3월 ~ 5월

제3절 자료 분석방법

본 연구의 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료는 SPSS/PC 18.0과 AMOS 20.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 <표 4-3>에서 보는 바와 같은 통계분석 방법을 이용하여 분석되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-3> 통계분석 방법

가설	분석내용	분석방법
	표본의 일반적 특성	빈도분석
	연구 단위들의 단일 차원성(신뢰도 검증, 집중타당성과 판별타당성 분석)	신뢰도분석 탐색적 요인분석 확인적 요인분석
	연구 단위들 간의 상관관계	상관관계분석
H1	관계투자기대와 관계신뢰 간의 관계	경로분석
H2	관계투자기대와 민감도 간의 관계	경로분석
H3	관계투자기대와 파트너 의존도 간의 관계	경로분석
H4	재무적 성과와 관계신뢰 간의 관계	경로분석
H5	비재무적 성과와 관계몰입 간의 관계	경로분석
H6	관계신뢰와 민감도 간의 관계	경로분석
H7	관계신뢰와 관계몰입 간의 관계	경로분석
H8	관계신뢰와 장기지향성 간의 관계	경로분석
H9	민감도와 파트너 의존도 간의 관계	경로분석
H10	민감도와 장기지향성 간의 관계	경로분석
H11	관계몰입과 파트너 의존도 간의 관계	경로분석
H12	관계몰입과 장기지향성 간의 관계	경로분석
H13	파트너 의존도와 장기지향성 간의 관계	경로분석

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 5 장 실증분석

제1절 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자 명의 일반적 특성을 살펴보면 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 표본의 일반적 특성

	구분	빈도(명)		구분	빈도(명)
파트너와의 관계 기간	5년 미만	68(30.1%)	성별	남	213(94.2%)
	5년-10년 미만	97(42.9%)		여	13(5.8%)
	10년-15년 미만	33(14.6%)	연령대	20세 미만	0(0.0%)
	15년 이상	28(12.4%)		20-29세	9(4.0%)
사업기간	10년 미만	42(18.6%)		30-39세	53(23.5%)
	10년-20년 미만	59(26.1%)		40-49세	97(42.9%)
	20-30년 미만	65(28.8%)		50-50세	57(25.2%)
	30년 이상	60(26.5%)		60세 이상	10(4.4%)
종업원 수	10명 미만	41(18.1%)	교육수준	고졸 이하	20(8.8%)
	10-50명 미만	73(32.3%)		전문대	71(31.4%)
	50-100명 미만	43(19.0%)		4년제 대학	117(51.8%)
	100명 이상	69(30.5%)		대학원 이상	18(8.0%)
			직위	관리자	126(55.8%)
				임원	36(15.9%)
				전문경영인	7(3.1%)
				창업/소유자	57(25.2%)

먼저, 파트너와의 관계기간 별로는 5년-10년 미만이 68명(30.1%), 5년 미만이 68명(30.1%), 10년-15년 미만이 33명(14.6%), 그리고 15년 이상이 28명(12.4%)로 나타났다. 사업기간별로는 20-30년 미만이 65명(28.8%), 30년 이상이 60명(26.5%), 10년-20년 미만이 59명(26.1%), 그리고 10년 미만이 42명(18.6%)의 순으로 나타났다. 종업원 수 별로는 10-50명 미만이 73명(32.3%), 100명 이상이 69명(30.5%), 50-100명 미만이 43명(19.0%), 그리고 10명 미만이 41명(18.1%)으로 나타났다. 성별로는 남자가 213명(94.2%), 그리고 여자가 13명(5.8%)으로 나타났다. 연령대별로는 40-49세가

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

97명(42.9%), 50-59세가 27명(25.2%), 30-39세가 53명(23.5%), 60세 이상이 10명(4.4%), 그리고 20-29세가 9명(4.0%)으로 나타났다. 교육수준별로는 4년제 대학 졸업자가 117명(51.8%), 전문대 졸이 71명(31.4%), 고졸이하가 20명(8.8%), 그리고 대학원 이상이 18명(8.0%)으로 나타났다. 응답자의 직위별로는 관리자가 126명(55.8%), 창업자 및 소유자가 57명(25.2%), 임원이 36명(15.9%), 그리고 전문경영인이 7명(3.1%)으로 나타났다.

제2절 단일차원성과 상관관계 분석

본 연구에서 제시하고자 하는 각각의 연구단위 모두 다항목으로 구성되어 있어 이들의 단일차원성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability test)을 이용하였다. 요인분석은 SPSS/PC 20.0을 이용하여 주성분과 직각회전방식을 적용한 요인분석을 한 후 각 잠재변수들을 측정하기 위한 항목들 간의 내적일관성을 검증하기 위하여 신뢰도분석을 실시하였다.

1. 독립변수들에 대한 탐색적 요인분석

전술한 바와 같이 본 연구에서 제시하는 독립변수들의 단일차원성을 검증하기 위하여 주성분과 직각회전방식을 적용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 후 각각의 독립변수들의 차원들에 대한 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 단일차원성(unidimensionality)이란 각각의 측정항목들이 평행적으로 상관관계적 형태(parallel correlational pattern)를 지니지 않으면서, 소속된 요인에 대해서만 적재되는 것을 의미한다. 이와 같은 요인분석을 이용한 단일차원성 검증에서 하나의 요인을 구성하고 있는 단일차원성을 지닌 측정항목들은 해당 요인에만 적재되고 다른 요인을 측정하기 위한 항목들과는 유의적인 상관관계가 나타나지 않는 것을 의미한다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998).

먼저, 직각회전 방식에 의한 독립변수들의 단일차원성에 대한 분석을 수행한 결과 <표 5-2>에서와 같이 3개의 요인이 도출되었다. 제 1요인에는 '파트너 기업과 밀접한 파트너 관계를 맺는 것이 사업에 큰 이익을 가져다준다고 생각한다', '파트너 기

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

업과 팀웍을 이루고 밀접한 관계를 유지하는 것은 우리 회사를 더욱 효과적으로 만든다고 생각한다', '만일 파트너 기업과 적절한 정보를 공유하는 것이 유용하다면 그렇게 한다', '대부분의 경우, 파트너 기업이 그들의 의무를 지켜 신뢰할 수 있다', '대부분의 경우, 파트너 기업은 우리 회사로부터 이익을 얻는다', '파트너 기업이 우리가 하는 일하는 방법에 대하여 알수록, 우리 회사는 좋아진다고 생각한다', '파트너 기업과 밀접한 파트너 유형의 관계를 맺는 것은 권할만하다고 생각한다', '우리는 파트너 기업과 거래를 하는데 있어서 너무 조심하지 않아도 된다고 생각한다', '우리 프로젝트에 파트너 기업을 밀접하게 관여시켜야 한다고 생각한다' 의 항목이 적재되어 "관계투자기대" 요인으로 명명하였다.

<표 5-2> 독립변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과

요인명	변수	요인 적재량
관계투자기대	파트너 기업과 밀접한 파트너 관계를 맺는 것이 사업에 큰 이익을 가져다준다고 생각한다.	.836
	파트너 기업과 팀웍을 이루고 밀접한 관계를 유지하는 것은 우리 회사를 더욱 효과적으로 만든다고 생각한다.	.821
	만일 파트너 기업과 적절한 정보를 공유하는 것이 유용하다면 그렇게 한다.	.794
	대부분의 경우, 파트너 기업이 그들의 의무를 지켜 신뢰할 수 있다.	.675
	대부분의 경우, 파트너 기업은 우리 회사로부터 이익을 얻는다.	.758
	파트너 기업이 우리가 하는 일하는 방법에 대하여 알수록, 우리 회사는 좋아진다고 생각한다.	.500
	파트너 기업과 밀접한 파트너 유형의 관계를 맺는 것은 권할만하다고 생각한다.	.727
	우리는 파트너 기업과 거래를 하는데 있어서 너무 조심하지 않아도 된다고 생각한다.	.811
	우리 프로젝트에 파트너 기업을 밀접하게 관여시켜야 한다고 생각한다.	.685
아이겐 값	10.753	
분산 설명력	44.805	

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

요인명	변수	요인 적재량
재무적 성과	경제적으로 이익이 증대되었다.	.811
	매출이 증대되었다.	.853
	투자수익률이 증대되었다.	.795
	수익성이 증대되었다.	.878
	원가가 절감되었다.	.812
	현금흐름이 좋아졌다.	.827
	불경기 때에도 다른 거래에 비해 우리 회사에 안정적으로 이익을 주었다.	.719
아이겐 값	4.659	
분산 설명력	19.413	

요인명	변수	요인 적재량
비재무적 성과	우리 회사의 신용도가 높아졌다.	.831
	회사의 이미지가 향상되었다.	.864
	품질이 개선되었다.	.852
	운영노하우를 갖게 되었다.	.829
	회사의 경쟁력이 향상되었다.	.851
	우리 회사가 성장에 하였다.	.858
	직원의 고용유지에 도움이 되었다.	.835
	직원들의 업무능력이 향상되었다.	.843
아이겐 값	1.978	
분산 설명력	8.242	

제 2요인에는 '경제적으로 이익이 증대되었다', '매출이 증대되었다', '투자수익률이 증대되었다', '수익성이 증대되었다', '원가가 절감되었다', '현금흐름이 좋아졌다', '불경기 때에도 다른 거래에 비해 우리 회사에 안정적으로 이익을 주었다' 의 항목이 적재되어 "재무적 성과" 요인으로 명명하였다.

제 3요인에는 '우리 회사의 신용도가 높아졌다', '회사의 이미지가 향상되었다', '품질이 개선되었다', '운영노하우를 갖게 되었다', '회사의 경쟁력이 향상되었다', '우리 회사가 성장에 하였다', '직원의 고용유지에 도움이 되었다', '직원들의 업무능력이 향상되었다' 의 항목이 적재되어 "비재무적 성과" 요인으로 명명하였다.

각 요인에 대한 아이겐 값은 관계투자기대(요인 1)는 10.753, 재무적 성과(요인 2)는 4.659, 그리고 비재무적 성과(요인 3)는 1.978로 나타나 아이겐 값은 1 이상이었으며, 분산 설명력(%)은 관계투자기대=44.805%, 재무적 성과=19.413%, 그리고 비재

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

무적 성과=8.242%로, 총 분산설명력은 72.460%로 나타나 독립변수를 3개 차원으로 분류하는 것에 문제가 없는 것으로 나타났다.

각 항목별 요인 적재치는 각각의 측정변수와 항목 간의 상관관계의 정도를 의미하는 것으로, 각 항목들은 요인적재치가 높은 요인을 측정하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 요인과 항목의 일반적인 선택기준으로 아이겐 값 혹은 고유 값이 1.0 이상이 되는 요인들과 각 항목의 적재치가 0.4 이상이면 유의한 항목으로 간주하였다.

탐색적 요인분석 결과에 대한 도출된 독립변수의 적합도 평가를 실시하기 위하여 Kasier-Meyer-Olkin(KMO)과 Bartlett's Test of Sphericity 값을 제시하고자 하는데, KMO 통계량은 분석에 사용된 전체 자료와 개별 자료의 표준 적합도 평가를 의미하기 때문이다. 또한, Bartlett's Test of Sphericity 값의 경우 탐색적 요인분석에서 이용된 상관행렬이 단위행렬인지를 확인하고 분석에 사용된 변수들이 독립적으로 구성되었는지를 검증한다. 따라서 KMO의 값이 크고, Bartlett's Test of Sphericity 값이 통계적으로 유의할 경우 상관행렬이 요인분석하기에 적절한 것으로 판단한다. 이에 본 연구에서 실시한 독립변수에 대한 요인분석에서는 KMO 값이 .947로 나타났으며, Bartlett's Test of Sphericity 값은 5,340.340(df=276), p=.000로 나타나 탐색적 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 검증되었다.

2. 결과변수들에 대한 탐색적 요인 분석

결과변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과, <표 5-3>에서와 같이 5개의 요인이 도출되었다. 제 1요인에는 '이 파트너 기업의 담당자들은 우리와 거래함에 있어 솔직하다', '이 파트너 기업 담당자에 의해서 이루어진 약속은 신뢰할 만하다', '이 파트너 기업의 담당자들은 자신의 제품에 대하여 잘 알고 있다', '이 파트너 기업의 담당자들은 잘못된 주장을 하지 않을 정도로 전문적이다', '이 파트너 기업의 담당자들은 우리와의 관계에 있어서 개방적이다', '제품납기와 같은 문제들이 발생되면, 이 파트너 기업의 담당자들은 그 문제에 대하여 정직하게 알려준다', '이 파트너 기업의 담당자들은 우리의 질문에 대한 답을 잘해준다', '이 파트너 기업의 담당자들은 우리를 위하여 희생을 해왔다', '이 파트너 기업 담당자들은 우리를 돌봐주려고 한다', '원재료가 부족할 때, 이 파트너 기업은 위험을 무릅쓰고 우리를 도와주었다', '이 파트너 기업은 친구와 같다', '우리는 이 파트너 기업이 우리 편이라고 느낀다' 의 항목이 적

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

재되어 “관계신뢰” 요인으로 명명하였다.

<표 5-3> 결과변수들에 대한 탐색적 요인 분석 결과

요인명	변수	요인 적재량
관계신뢰	이 파트너 기업의 담당자들은 우리와 거래함에 있어 솔직하다.	.712
	이 파트너 기업 담당자에 의해서 이루어진 약속은 신뢰할 만하다.	.776
	이 파트너 기업의 담당자들은 자신의 제품에 대하여 잘 알고 있다.	.699
	이 파트너 기업의 담당자들은 잘못된 주장을 하지 않을 정도로 전문적이다.	.760
	이 파트너 기업의 담당자들은 우리와의 관계에 있어서 개방적이다.	.799
	제품납기와 같은 문제들이 발생되면, 이 파트너 기업의 담당자들은 그 문제에 대하여 정직하게 알려준다.	.794
	이 파트너 기업의 담당자들은 우리의 질문에 대한 답을 잘해준다.	.812
	이 파트너 기업의 담당자들은 우리를 위하여 희생을 해왔다.	.557
	이 파트너 기업 담당자들은 우리를 돌봐주려고 한다.	.558
	원재료가 부족할 때, 이 파트너 기업은 위험을 무릅쓰고 우리를 도와주었다.	.458
	이 파트너 기업은 친구와 같다.	.544
	우리는 이 파트너 기업이 우리 편이라고 느낀다.	.569
아이겐 값	7.728	
분산 설명력	18.400	

요인명	변수	요인 적재량
파트너의존도	만일 우리가 이 파트너 기업과 거래를 하지 않는다면, 우리의 판매량에 있어서 어려움을 겪게 될 것이다.	.836
	이 파트너 기업은 우리의 미래성과에 중요하다.	.640
	이 파트너 기업을 대체하는 것은 어렵다.	.756
	우리는 이 파트너 기업에 의존적이다.	.670
	우리는 이 파트너 기업을 대체할 대체기업을 갖고 있지 않다.	.812
	이 파트너 기업은 우리의 사업에 중요하다.	.581
	이 파트너 기업의 생산라인은 우리 제품을 완성하게 해준다.	.605

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	만일 우리 관계가 지속되지 않는다면, 우리는 이 파트너 기업을 대체하는데 어려움을 겪게 된다.	.760
아이겐 값	5.713	
분산 설명력	13.602	

요인명	변수	요인 적재량
민감도	우리 회사에서는, 비즈니스가 파트너 기업에서와는 매우 다르게 이루어진다는 것을 안다.	.674
	관계개선 때문에 우리 회사는 파트너 기업이 하는 방법을 언제나 수용하고 있다는 것을 보여주기 위해서 노력한다.	.619
	우리 회사의 관리자들과 담당자들은 비즈니스 커뮤니케이션을 위한 규범이 파트너 기업과는 다르다는 것을 인지하고 있다.	.656
	우리 회사는 스스로 파트너 기업과 유사해지기 위해서 매우 열심히 하여 왔다.	.605
	우리는 파트너 기업의 의사결정과 관리기법의 특성을 높이 평가한다.	.523
	우리 회사의 관리자들은 파트너 기업의 관리자들이 행동을 결정하기 위해 사용한 시간이 얼마나 되는지에 대하여 민감하다.	.757
	우리 회사의 관리자들과 담당자들은 파트너 기업의 관리자들이 즉각적인 의사결정을 하도록 압력을 가하지 말아야 한다는 것을 알고 있다.	.621
	우리는 파트너 기업이 우리 회사와 비교하여, 일련의 행동에 몰입하기 전에 많은 토의를 해야 할 필요가 있다는 것을 완전히 알고 있으며, 이해한다.	.638
	우리 회사의 어느 누구도 파트너 기업의 문화와 비즈니스방법에 대하여 잘 알지 못한다.	.545
	우리 회사의 관리자와 담당자들은 파트너 기업에게 더 많은 학습시간을 가지라고 얘기하거나, 시간을 소비한다.	.606
아이겐 값	5.604	
분산 설명력	13.342	

제 2요인에는 '만일 우리가 이 파트너 기업과 거래를 하지 않는다면, 우리의 판매량에 있어서 어려움을 겪게 될 것이다', '이 파트너 기업은 우리의 미래성과에 중요하다', '이 파트너 기업을 대체하는 것은 어렵다', '우리는 이 파트너 기업에 의존적이다', '우리는 이 파트너 기업을 대체할 대체기업을 갖고 있지 않다', '이 파트너 기업은 우리의 사업에 중요하다', '이 파트너 기업의 생산라인은 우리 제품을 완성하게 해준다', '만일 우리 관계가 지속되지 않는다면, 우리는 이 파트너 기업을 대체하는데

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

어려움을 겪게 된다' 의 항목이 적재되어 "파트너 의존도" 요인으로 명명하였다.

요인명	변수	요인 적재량
장기지향성	우리는 파트너 기업과의 관계를 장기적으로 맺는 것이 수익이 될 것이라고 믿는다.	.781
	파트너 기업과 장기적인 관계 유지는 우리에게 중요하다.	.767
	파트너 기업과의 관계유지는 장기적 목표에 초점을 두고 있다.	.725
	우리는 가끔 이 파트너 기업을 돕기 위해서 희생 할 의도가 있다.	.451
	우리는 상호관계에 있어, 오직 성과결과 외에도 관심을 가지고 있다.	.547
	우리는 이 파트너 기업이 우리와 오랫동안 파트너 기업으로 있기를 기대한다.	.655
	우리가 이 파트너 기업을 돕기 위한 양보는 장기적으로 지속될 것이다.	.589
아이겐 값	4.661	
분산 설명력	11.096	

요인명	변수	요인 적재량
관계몰입	우리는 이 파트너 기업이 우리 가족의 일원이라고 느끼기 때문에 이 파트너 기업과 지속적으로 일을 하고자 한다.	.672
	지난 수년간 이 파트너 기업과 해왔던 모든 것을 고려해볼 때, 우리는 이 파트너 기업과 관계를 계속해야 한다고 느낀다.	.677
	우리는 이 파트너 기업의 문제를 우리의 문제로 느낀다.	.751
	우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 소속감을 느낀다.	.775
	우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 애착을 가지고 있다.	.788
아이겐 값	4.433	
분산 설명력	10.554	

제 3요인에는 '우리 회사에서는, 비즈니스가 파트너 기업에서와는 매우 다르게 이루어진다는 것을 안다', '관계개선 때문에 우리 회사는 파트너 기업이 하는 방법을 언제나 수용하고 있다는 것을 보여주기 위해서 노력한다', '우리 회사의 관리자들과 담당자들은 비즈니스 커뮤니케이션을 위한 규범이 파트너 기업과는 다르다는 것을 인지하고 있다', '우리 회사는 스스로 파트너 기업과 유사해지기 위해서 매우 열심히

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하여 왔다', '우리는 파트너 기업의 의사결정과 관리기법의 특성을 높이 평가한다', '우리 회사의 관리자들은 파트너 기업의 관리자들이 행동을 결정하기 위해 사용한 시간이 얼마나 되는지에 대하여 민감하다', '우리 회사의 관리자들과 담당자들은 파트너 기업의 관리자들이 즉각적인 의사결정을 하도록 압력을 가하지 말아야 한다는 것을 알고 있다', '우리는 파트너 기업이 우리 회사와 비교하여, 일련의 행동에 몰입하기 전에 많은 토의를 해야 할 필요가 있다는 것을 완전히 알고 있으며, 이해한다', '우리 회사의 어느 누구도 파트너 기업의 문화와 비즈니스방법에 대하여 잘 알지 못한다', '우리 회사의 관리자와 담당자들은 파트너 기업에게 더 많은 학습시간을 가지라고 얘기하거나, 시간을 소비한다' 의 항목이 적재되어 "민감도" 요인으로 명명하였다.

제 4요인에는 '우리는 파트너 기업과의 관계를 장기적으로 맺는 것이 수익이 될 것이라고 믿는다', '파트너 기업과 장기적인 관계 유지는 우리에게 중요하다', '파트너 기업과의 관계유지는 장기적 목표에 초점을 두고 있다', '우리는 가끔 이 파트너 기업을 돕기 위해서 희생 할 의도가 있다', '우리는 상호관계에 있어, 오직 성과결과 외에도 관심을 가지고 있다', '우리는 이 파트너 기업이 우리와 오랫동안 파트너 기업으로 있기를 기대한다.', '우리가 이 파트너 기업을 돕기 위한 양보는 장기적으로 지속될 것이다' 의 항목이 적재되어 "장기지향성" 요인으로 명명하였다.

제 5요인에는 '우리는 파트너 기업과의 관계를 장기적으로 맺는 것이 수익이 될 것이라고 믿는다', '파트너 기업과 장기적인 관계 유지는 우리에게 중요하다', '파트너 기업과의 관계유지는 장기적 목표에 초점을 두고 있다', '우리는 가끔 이 파트너 기업을 돕기 위해서 희생 할 의도가 있다', '우리는 상호관계에 있어, 오직 성과결과 외에도 관심을 가지고 있다', '우리는 이 파트너 기업이 우리와 오랫동안 파트너 기업으로 있기를 기대한다', '우리가 이 파트너 기업을 돕기 위한 양보는 장기적으로 지속될 것이다' 의 항목이 적재되어 "관계몰입" 요인으로 명명하였다.

각 요인에 대한 아이겐 값은 관계신뢰(요인 1)는 7.728, 파트너 의존도(요인 2)는 5.713, 민감도(요인 3)는 5.604, 장기지향성(요인 4)은 4.661, 그리고 관계몰입(요인 5)은 4.433로 나타나 아이겐 값은 1 이상이었으며, 분산 설명력(%)은 관계신뢰=18.400%, 파트너 의존도=13.602%, 민감도=13.342%, 장기지향성=11.096%, 그리고 관계몰입=10.554%로, 총 분산설명력은 66.994%로 나타나 결과변수를 5개 차원으로 분류하는 것에 문제가 없는 것으로 나타났다. 본 연구에서 실시한 결과변수에 대한 요인분석에서는 KMO 값이 .937로 나타났으며, Bartlett's Test of Sphericity 값은

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

8,006.539(df=861), p=.000로 나타나 탐색적 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 검증되었다.

3. 변수들에 대한 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 내적 일관성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였으며, 분석 결과, <표 5-4>에 나타난 바와 같이 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 각 연구 단위들에 대한 Cronbach's α계수는 .890 ~ .968로 분포되어 있어 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 모든 측정항목의 Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 각 측정변수들이 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다(Hair et al., 1998).

<표 5-4> 연구 단위들의 신뢰성 검증 결과

연구단위	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's α
관계투자기대	9	9	.893
재무적 성과	7	7	.947
비재무적 성과	8	8	.968
관계신뢰	12	12	.943
민감도	10	10	.890
관계몰입	5	5	.921
파트너 의존도	8	8	.923
장기지향성	7	7	.901

제3절 확인적 요인 분석

본 연구에서는 AMOS 20.0을 통한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 실시하여 각 연구단위별 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)은 기존의 선행연구를 통해 제시된 이론 혹은 실증적인 연구결과로부터 분석대상이 되는 잠재변수와 관련한 이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

론적 결과나 사전 지식을 가지고 이와 관련한 내용을 가설형식으로 모형화 시키기 위해서 실시하는 분석방법이다. 또한, 특정연구를 통해 연구가설을 설정하고, 이것이 자료에서 관찰되는 관계를 얼마나 잘 설명하고 있는지를 제시해주며, 연구자의 입장에서는 분석대상이 되는 변수에 대한 내용을 가설의 형식으로 모형화 시키는 것을 의미한다(강병서, 김계수, 1998). 즉, 확인적 요인분석이란 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인차원 및 가설을 확인하는 수단이다(김계수, 2007). 따라서 탐색적 요인분석을 통해 단일차원성이 검증된 본 연구의 구성요인들에 대한 타당성을 재검증하기 위하여 각각의 항목들에 대한 확인적 요인분석이 실시되었다.

1. 관계투자기대

<표 5-5> 관계투자기대에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
관계투자기대				
파트너 기업과 밀접한 파트너 관계를 맺는 것이 사업에 큰 이익을 가져다준다고 생각한다.*	-	-	.523	.895
파트너 기업과 팀웍을 이루고 밀접한 관계를 유지하는 것은 우리 회사를 더욱 효과적으로 만든다고 생각한다.C	.715	Fixed		
만일 파트너 기업과 적절한 정보를 공유하는 것이 유용하다면 그렇게 한다.	.811	11.526		
대부분의 경우, 파트너 기업이 그들의 의무를 지켜 신뢰할 수 있다.	.767	10.924		
대부분의 경우, 파트너 기업은 우리 회사로부터 이익을 얻는다.	.796	11.318		
파트너 기업이 우리가 하는 일하는 방법에 대하여 알수록, 우리 회사는 좋아진다고 생각한다.	.653	9.307		
파트너 기업과 밀접한 파트너 유형의 관계를 맺는 것은 권할만하다고 생각한다.	.811	11.524		
우리는 파트너 기업과 거래를 하는데 있어서 너무 조심하지 않아도 된다고 생각한다.	.473	6.751		
우리 프로젝트에 파트너 기업을 밀접하게 관여시켜야 한다고 생각한다.	.556	7.928		

C 요인분석과정에서 고정된 항목
* 요인분석과정에서 제거된 항목

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관계투자기대에 대한 확인적 요인분석 결과는 다음과 같다. <표 5-5>에서 제시된 바와 같이 관계투자기대를 측정하기 위한 문항 중 '파트너 기업과 밀접한 파트너 관계를 맺는 것이 사업에 큰 이익을 가져다준다고 생각한다'의 1문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이(t값=비표준화계수/표준오차) 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-5> 참조).

관계투자기대의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=85.854(df=20), p<.001, χ^2/df=4.293이며, GFI=.912, AGFI=.842, CFI=.924, RMR=.091, NFI=.904, IFI=.924, TLI=.903 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

2. 재무적 성과

재무적 성과에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-6>에서와 같이 재무적 성과를 측정하기 위한 문항 중 '경제적으로 이익이 증대되었다' 의 1문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-6> 참조).

재무적 성과의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=46.894(df=9), p<.001, χ^2/df=5.210이며, GFI=.931, AGFI=.839, CFI=.968, RMR=.053, NFI=.960, IFI=.968, TLI=.946 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

<표 5-6> 재무적 성과에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
재무적 성과				
경제적으로 이익이 증대되었다.*	-	-	.566	.886
매출이 증대되었다.C	.875	Fixed		
투자수익률이 증대되었다.	.886	18.864		
수익성이 증대되었다.	.918	20.338		
원가가 절감되었다.	.809	15.826		
현금흐름이 좋아졌다.	.842	17.066		
불경기 때에도 다른 거래에 비해 우리 회사에 안정적으로 이익을 주었다.	.761	14.258		

* 요인분석과정에서 제거된 항목
C 요인분석과정에서 고정된 항목

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 비재무적 성과

비재무적 성과에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-7>에서와 같이 비재무적 성과를 측정하기 위한 문항 중 '우리 회사가 성장에 하였다' 의 1문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-7> 참조).

비재무적 성과의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=74.548(df=14), p<.001, χ^2/df=5.325이며, GFI=.916, AGFI=.832, CFI=.966, RMR=.046, NFI=.959, IFI=.966, TLI=.949 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

<표 5-7> 비재무적 성과에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
비재무적 성과				
우리 회사의 신용도가 높아졌다.[C]	.884	Fixed	.646	.927
회사의 이미지가 향상되었다.	.912	21.037		
품질이 개선되었다.	.897	20.222		
운영노하우를 갖게 되었다.	.897	20.235		
회사의 경쟁력이 향상되었다.	.906	20.719		
우리 회사가 성장에 하였다.[*]	-	-		
직원의 고용유지에 도움이 되었다.	.859	18.411		
직원들의 업무능력이 향상되었다.	.864	18.613		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목
[*] 요인분석과정에서 제거된 항목

4. 관계신뢰

관계신뢰에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-8>에서와 같이 관계신뢰를 측정하기 위한 문항 중 '이 파트너 기업의 담당자들은 우리를 위하여 희생을 해왔다', '이 파트너 기업 담당자들은 우리를 돌봐주려고 한다', '원재료가 부족할 때, 이 파트너 기업은 위험을 무릅쓰고 우리를 도와주었다', '이 파트너 기업은 친구와 같다' 의 4문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인 부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-8> 참조).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관계신뢰의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=63.521(df=20), p<.001, χ^2/df=3.176이며, GFI=.934, AGFI=.882, CFI=.967, RMR=.046, NFI=.952, IFI=.967, TLI=.953 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

<표 5-8> 관계신뢰에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
관계신뢰				
이 파트너 기업의 담당자들은 우리와 거래함에 있어 솔직하다.[C]	.777	Fixed	.552	.908
이 파트너 기업 담당자에 의해서 이루어진 약속은 신뢰할 만하다.	.831	13.706		
이 파트너 기업의 담당자들은 자신의 제품에 대하여 잘 알고 있다.	.772	12.498		
이 파트너 기업의 담당자들은 잘못된 주장을 하지 않을 정도로 전문적이다.	.796	12.991		
이 파트너 기업의 담당자들은 우리와의 관계에 있어서 개방적이다.	.863	14.407		
제품납기와 같은 문제들이 발생되면, 이 파트너 기업의 담당자들은 그 문제에 대하여 정직하게 알려준다.	.828	13.649		
이 파트너 기업의 담당자들은 우리의 질문에 대한 답을 잘해준다.	.853	14.172		
이 파트너 기업의 담당자들은 우리를 위하여 희생을 해왔다.*	-	-		
이 파트너 기업 담당자들은 우리를 돌봐주려고 한다.*	-	-		
원재료가 부족할 때, 이 파트너 기업은 위험을 무릅쓰고 우리를 도와주었다.*	-	-		
이 파트너 기업은 친구와 같다.*	-	-		
우리는 이 파트너 기업이 우리 편이라고 느낀다.	.684	10.809		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목
* 요인분석과정에서 제거된 항목

5. 민감도

민감도에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-9>에서와 같이 민감도를 측정하기 위한 문항 중 '파트너 기업과 밀접한 파트너 관계를 맺는 것이 사업에 큰 이익을 가

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

져다준다고 생각한다', '파트너 기업과 밀접한 파트너 유형의 관계를 맺는 것은 권할 만하다고 생각한다'의 2문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-9> 참조).

<표 5-9> 민감도에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
민감도				
우리 회사에서는, 비즈니스가 파트너 기업에서와는 매우 다르게 이루어진다는 것을 안다.*	-	-	.512	.879
관계개선 때문에 우리 회사는 파트너 기업이 하는 방법을 언제나 수용하고 있다는 것을 보여주기 위해서 노력한다.[C]	.815	Fixed		
우리 회사의 관리자들과 담당자들은 비즈니스 커뮤니케이션을 위한 규범이 파트너 기업과는 다르다는 것을 인지하고 있다.	.770	12.500		
우리 회사는 스스로 파트너 기업과 유사해지기 위해서 매우 열심히 하여 왔다.	.755	12.204		
우리는 파트너 기업의 의사결정과 관리기법의 특성을 높이 평가한다.	.753	12.151		
우리 회사의 관리자들은 파트너 기업의 관리자들이 행동을 결정하기 위해 사용한 시간이 얼마나 되는지에 대하여 민감하다.	.675	10.600		
우리 회사의 관리자들과 담당자들은 파트너 기업의 관리자들이 즉각적인 의사결정을 하도록 압력을 가하지 말아야 한다는 것을 알고 있다.*	-	-		
우리는 파트너 기업이 우리 회사와 비교하여, 일련의 행동에 몰입하기 전에 많은 토의를 해야 할 필요가 있다는 것을 완전히 알고 있으며, 이해한다.	.716	11.415		
우리 회사의 어느 누구도 파트너 기업의 문화와 비즈니스방법에 대하여 잘 알지 못한다.*	-	-		
우리 회사의 관리자와 담당자들은 파트너 기업에게 더 많은 학습시간을 가지라고 얘기하거나, 시간을 소비한다.	.543	7.611		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목
* 요인분석과정에서 제거된 항목

민감도의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=73.763(df=14), p<.001, χ^2/df=5.269이며,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

GFI=.920, AGFI=.840, CFI=.918, RMR=.092, NFI=.902, IFI=.919, TLI=.917 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

6. 관계몰입

관계몰입에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-10>에서와 같이 관계몰입을 측정하기 위한 모든 문항에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-10> 참조).

관계몰입의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=16.589(df=5), p<.001, χ^2/df=3.318이며, GFI=.973, AGFI=.918, CFI=.986, RMR=.037, NFI=.981, IFI=.986, TLI=.973 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

<표 5-10> 관계몰입에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
관계몰입				
우리는 이 파트너 기업이 우리 가족의 일원이라고 느끼기 때문에 이 파트너 기업과 지속적으로 일을 하고자 한다.[C]	.786	Fixed	.567	.867
지난 수년간 이 파트너 기업과 해왔던 모든 것을 고려해볼 때, 우리는 이 파트너 기업과 관계를 계속해야 한다고 느낀다.	.723	11.657		
우리는 이 파트너 기업의 문제를 우리의 문제로 느낀다.	.877	14.938		
우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 소속감을 느낀다.	.913	15.720		
우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 애착을 가지고 있다.	.882	15.039		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목

7. 파트너 의존도

파트너 의존도에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-11>에서와 같이 파트너 의존도를 측정하기 위한 문항 중 '이 파트너 기업은 우리의 사업에 중요하다'의 1문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-11>

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참조).

파트너 의존도의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=65.932(df=14), p<.001, χ^2/df=4.709이며, GFI=.926, AGFI=.852, CFI=.950, RMR=.076, NFI=.938, IFI=.951, TLI=.925 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

<표 5-11> 파트너 의존도에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
파트너 의존도				
만일 우리가 이 파트너 기업과 거래를 하지 않는다면, 우리의 판매량에 있어서 어려움을 겪게 될 것이다.[C]	.811	Fixed	.550	.895
이 파트너 기업은 우리의 미래성과에 중요하다.	.755	12.664		
이 파트너 기업을 대체하는 것은 어렵다.	.837	14.607		
우리는 이 파트너 기업에 의존적이다.	.801	13.725		
우리는 이 파트너 기업을 대체할 대체기업을 갖고 있지 않다.	.775	13.107		
이 파트너 기업은 우리의 사업에 중요하다.[*]	-	-		
이 파트너 기업의 생산라인은 우리 제품을 완성하게 해준다.	.653	10.502		
만일 우리 관계가 지속되지 않는다면, 우리는 이 파트너 기업을 대체하는데 어려움을 겪게 된다.	.873	15.512		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목
[*] 요인분석과정에서 제거된 항목

8. 장기지향성

장기지향성에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 5-12>에서와 같이 장기지향성을 측정하기 위한 문항 중 '우리는 가끔 이 파트너 기업을 돕기 위해서 희생 할 의도가 있다', '우리는 상호관계에 있어, 오직 성과결과 외에도 관심을 가지고 있다'의 2문항이 제거되었다. 이를 제외한 나머지 변수에서 좋은 요인부하량(λ > 0.68)을 보여줄 뿐만 아니라 모든 t 값이 1.965이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 5-12> 참조).

장기지향성의 모형 적합도 지수를 보면, χ^2=25.743(df=5), p<.001, χ^2/df=5.149이며,

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

GFI=.953, AGFI=.859, CFI=.974, RMR=.056, NFI=.968, IFI=.974, TLI=.947 등으로 전반적으로 좋은 적합도 지수가 도출되었다.

<표 5-12> 장기지향성에 대한 확인적 요인분석 결과

변수	표준화계수	t-value	AVE	CCR
장기지향성				
우리는 파트너 기업과의 관계를 장기적으로 맺는 것이 수익이 될 것이라고 믿는다.[C]	.912	Fixed	.684	.912
파트너 기업과 장기적인 관계 유지는 우리에게 중요하다.	.910	21.432		
파트너 기업과의 관계유지는 장기적 목표에 초점을 두고 있다.	.874	19.595		
우리는 가끔 이 파트너 기업을 돕기 위해서 희생 할 의도가 있다.[*]	-	-		
우리는 상호관계에 있어, 오직 성과결과 외에도 관심을 가지고 있다.[*]	-	-		
우리는 이 파트너 기업이 우리와 오랫동안 파트너 기업으로 있기를 기대한다.	.784	15.624		
우리가 이 파트너 기업을 돕기 위한 양보는 장기적으로 지속될 것이다.	.480	7.676		

[C] 요인분석과정에서 고정된 항목
[*] 요인분석과정에서 제거된 항목

각 연구 단위들에 대한 판별타당성은 다음의 두 가지 분석방법을 이용하여 검증되었다. 첫째, 연구단위 간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간(Φ ± 2SE)에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson & Gerbing, 1992). 따라서 <표 5-12>에 제시된 바와 같이 모든 연구단위들 간의 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 본 연구에서 제시된 변수 간 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

둘째, 평균추출분산(AVE) 값은 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것으로서, 모든 연구단위 간 상관계수의 제곱 값(squared correlation)보다 커야한다(Fornell & Lacker, 1981). <표 5-5>, <표 5-6>, <표 5-7>, <표 5-8>, <표 5-9>, <표 5-10>, <표 5-11>, 그리고 <표 5-12>의 평균분산추출 값들과 <표 5-13>의 연구단위 간 상관관계의 자승 값을 비교해보면, 모든 변수에서 판별타당성을 갖는 것으로 나타났다.

한편, 설문조사를 실시할 때 응답자가 설문서에 답함으로써 자기도 모르게 응답의 일관성을 유지하려는 경향 혹은 답변을 바람직하게 하기 위하여 현실을 왜곡시키려

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고 하는 공통방법편의(또는 분산, 동일방법편의 또는 분산; common method bias or variance)를 확인하기 위하여 Harman's 1요인검증(single-factor test)을 실시하였다(Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006; Lee, Kim, Son, & Lee, 2011; McFarlin & Sweeney, 1992). 일반적으로 공통방법편의는 한 요인이 전체 요인설명력의 대부분을 설명할 때 나타난다.

따라서 본 연구에서와 같이 8개의 요인으로 구성되어 있는 측정모형의 χ^2과 d.f.의 값과 단일차원으로 구성된다는 가정의 χ^2과 d.f.의 값을 비교하여 8개의 요인으로 구성된 모형의 적합도가 더 나으면, 공통방법편의는 존재하지 않는다고 본다. 분석 결과, 1개의 요인의 경우, χ^2=7,252.452, d.f.=1326에 비하여, 8개의 요인을 가정했을 경우 χ^2=3,205.499, d.f.=1297로 더 좋은 적합도를 갖는 것으로 분석되어($p<.05$), 본 연구에서 제시된 변수들 간의 공통방법편의는 존재하지 않는 것으로 분석되어, 추후 분석이 실시되었다.

제4절 상관관계 분석

단일차원성 검증과정을 통해 단일차원성이 입증된 각 연구단위들에 대하여 서로 간의 방향성과 관계성을 알아보기 위해 상관관계 분석이 실시되었다. <표 5-13>과 같이 본 연구에서 제시된 모든 연구단위 간의 상관관계 계수를 살펴보면 $p<.01$ 수준에서 모든 연구단위들 간에 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

<표 5-13> 평균, 표준편차 그리고 상관관계행렬

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 관계투자기대	1							
2. 재무적 성과	.480**	1						
3. 비재무적 성과	.508**	.686**	1					
4. 관계신뢰	.632**	.450**	.394**	1				
5. 민감도	.634**	.523**	.532**	.510**	1			
6. 관계몰입	.627**	.438**	.437**	.681**	.590**	1		
7. 파트너 의존도	.513**	.429**	.417**	.473**	.618**	.642**	1	
8. 장기지향성	.662**	.512**	.473**	.692**	.585**	.648**	.585**	1
. 평균	5.218	4.662	4.732	5.007	4.635	4.882	4.891	5.418
. 표준편차	0.869	1.213	1.293	0.978	0.907	1.198	1.156	0.951

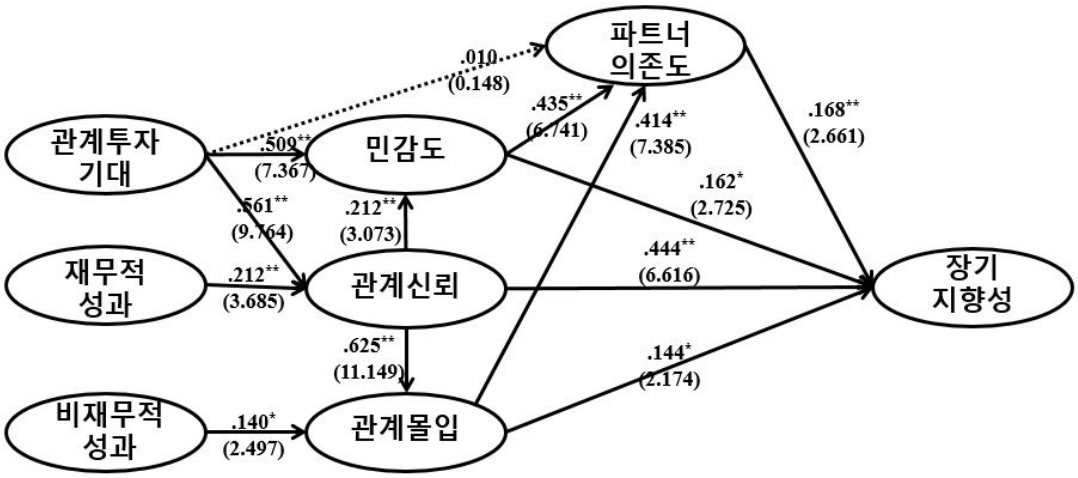
**$p<.01$

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5절 연구모형의 분석

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 단일차원성이 검증된 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 연구 단위들 간의 영향관계를 검증하기 위하여 AMOS 20.0을 이용한 구조모형 분석을 실시하였다. 본 연구에서 제시된 연구단위들에 대한 측정항목들이 너무 많아서 분석 시 모델인정과 관련한 문제가 발생될 수 있다고 판단하여 변세일(2008)과 Stage, Carter, & Nora(2004)가 제시한 각 연구단위들의 항목을 산술평균하여 각각의 값을 항목 측정치로 이용하는 경로분석방법을 실시하였다. 이러한 경로분석은 설문조사와 통계자료를 바탕으로 변수들 간의 인과관계를 통계적인 기법을 기반으로 논리적으로 설명할 수 있다는 장점을 지닌 기법이라고 할 수 있다.



*p<.05, **p<.01, 실선: 유의적인 관계, 점선: 비유의적인 관계

χ^2=73.568(df=12), p<.001, χ^2/df=6.131, GFI=.928, AGFI=.875, CFI=.946, RMR=.085, NFI=.937, IFI=.947

<그림 5-1> 경로분석 결과

전체적 구조모형(overall model)을 검증하기 위하여 AMOS를 이용한 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 분석을 실시한 결과, <그림 5-1>에서와 같이 적합도가 χ^2=73.568(df=12), p<.001, χ^2/df=6.131, GFI=.928, AGFI=.875, CFI=.946, RMR=.085, NFI=.937, IFI=.947을 갖는 <그림 5-1>와 같은 최적의 모형이 도출되어, 적합도 권고지수가 Hair et al.(1998)이 제시한 지수를 상회하는 모형이 도출되어 본

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연구에서 제시한 연구단위 간의 인과관계를 해석하는 것에 무리가 없을 것으로 판단된다.

한편, R^2는 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력을 의미하는 것으로 이를 살펴본 결과, 각각의 R^2 값은 관계신뢰가 .473(47.3%), 민감도가 .448(44.8%), 관계몰입이 .492(49.2%), 파트너 의존도가 .512(51.2%), 그리고 장기지향성이 .599(59.9%)로 나타나 모형의 전체적인 적합도와 설명력은 적절하다고 판단된다.

제6절 가설의 검증 및 결과의 해석

본 연구에 이용된 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 등 연구 단위들 간의 영향관계에 대한 가설검증결과를 표로 나타내면 <표 5-14>와 같다.

1. 관계투자기대가 관계신뢰, 민감도, 그리고 파트너 의존도에 미치는 영향

가설 1은 '관계투자기대는 관계신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .561, t-값이 9.764로 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 2는 '관계투자기대는 민감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .509, t-값이 7.367로 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 그러나 '관계투자기대는 파트너 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설3은 표준화 경로계수가 .010, t-값이 0.148($p>.05$)로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 지지되지 않았다.

2. 재무적 성과가 관계신뢰에 미치는 영향

가설 4는 '재무적 성과는 관계신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

준화 경로계수가 .212, t-값이 3.685로 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

3. 비재무적 성과가 관계몰입에 미치는 영향

가설 5는 '비재무적 성과는 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .140, t-값이 2.497로 p<.05 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

4. 관계신뢰가 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향성에 미치는 영향

가설 6은 '관계신뢰는 민감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .212, t-값이 3.073로 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 7은 '관계신뢰는 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .625, t-값이 11.149로 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 8은 '관계신뢰는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .444, t-값이 6.616로 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

5. 민감도가 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향

가설 9는 '민감도는 파트너 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .435, t-값이 6.741로 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 10은 '민감도는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .162, t-값이 2.725로 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

6. 관계몰입이 파트너 의존도와 장기지향성에 미치는 영향

가설 11은 '관계몰입은 파트너 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표준화 경로계수가 .414, t-값이 7.385로 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 가설 12는 '관계몰입은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .144, t-값이 2.174로 p<.05 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

7. 파트너 의존도가 장기지향성에 미치는 영향

가설 13은 '파트너 의존도는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설로 표준화 경로계수가 .168, t-값이 2.661로 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지지되었다.

<표 5-14> 연구단위 간의 가설 검증 결과

가설 경로			표준화 계수	t-값	가설 채택
관계투자기대	→	관계신뢰	.561**	9.764	채택
관계투자기대	→	민감도	.509**	7.367	채택
관계투자기대	→	파트너 의존도	.010	0.148	기각
재무적 성과	→	관계신뢰	.212**	3.685	채택
비재무적 성과	→	관계몰입	.140*	2.497	채택
관계신뢰	→	민감도	.212**	3.073	채택
관계신뢰	→	관계몰입	.625**	11.149	채택
관계신뢰	→	장기지향성	.444**	6.616	채택
민감도	→	파트너 의존도	.435**	6.741	채택
민감도	→	장기지향성	.162**	2.725	채택
관계몰입	→	파트너 의존도	.414**	7.385	채택
관계몰입	→	장기지향성	.144*	2.174	채택
파트너 의존도	→	장기지향성	.168**	2.661	채택
내생변수			**설명력(R^2)**		
관계신뢰			.473		
민감도			.448		
관계몰입			.492		
파트너 의존도			.512		
장기지향성			.599		

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

8. 간접효과 분석

본 연구에 이용된 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 간의 간접효과를 분석한 결과는 <표 5-15>와 같다.

<표 5-15> 연구단위 간의 간접효과 분석결과

가설 경로			표준화 계수	p-값	채택 여부
관계투자기대	→	민감도	.119**	.002	채택
관계투자기대	→	관계몰입	.351**	.002	채택
관계투자기대	→	파트너 의존도	.419**	.002	채택
관계투자기대	→	장기지향성	.474**	.004	채택
재무적 성과	→	민감도	.045**	.003	채택
재무적 성과	→	관계몰입	.132**	.002	채택
재무적 성과	→	파트너 의존도	.074**	.001	채택
재무적 성과	→	장기지향성	.133**	.001	채택
비재무적 성과	→	파트너 의존도	.058**	.013	채택
비재무적 성과	→	장기지향성	.030**	.015	채택
관계신뢰	→	파트너 의존도	.351**	.003	채택
관계신뢰	→	장기지향성	.184**	.002	채택
민감도	→	장기지향성	.073**	.007	채택
관계몰입	→	장기지향성	.069**	.008	채택

*p<.05, **p<.01

먼저, 관계투자기대의 경우 민감도(표준화된 간접효과 계수=.119, p-값<.01), 관계몰입(표준화된 간접효과 계수=.351, p-값<.01), 파트너 의존도(표준화된 간접효과 계수=.419, p-값<.01), 그리고 장기지향성(표준화된 간접효과 계수=.474, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다.

재무적 성과의 경우 민감도(표준화된 간접효과 계수=.045, p-값<.01), 관계몰입(표준화된 간접효과 계수=.132, p-값<.01), 파트너 의존도(표준화된 간접효과 계수=.074, p-값<.01), 그리고 장기지향성(표준화된 간접효과 계수=.133, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다.

비재무적 성과의 경우 파트너 의존도(표준화된 간접효과 계수=.058, p-값<.01), 그리고 장기지향성(표준화된 간접효과 계수=.030, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

효과를 미치는 것으로 분석되었다.

관계신뢰의 경우 파트너 의존도(표준화된 간접효과 계수=.351, p-값<.01), 그리고 장기지향성(표준화된 간접효과 계수=.184, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다. 민감도의 경우 장기지향성(표준화된 간접효과 계수=.073, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었고, 관계몰입의 경우 장기지향성(표준화된 간접효과 계수=.069, p-값<.01)에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다.

9. 거래기간의 조절효과 분석

본 연구에 이용된 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 간의 관계에 있어서 거래기간의 조절효과를 분석한 결과는 <표 5-16>, <표 5-17>, 그리고 <표 5-18>과 같다 (H 14).

<표 5-16> 10년 미만 그룹 분석결과

가설 경로			표준화 계수	t-값	가설 채택
관계투자기대	→	관계신뢰	.481**	5.904	채택
관계투자기대	→	민감도	.537**	5.947	채택
관계투자기대	→	파트너 의존도	-.007	-0.079	기각
재무적 성과	→	관계신뢰	.315**	3.871	채택
비재무적 성과	→	관계몰입	.356**	4.452	채택
관계신뢰	→	민감도	.208*	2.303	채택
관계신뢰	→	관계몰입	.459**	5.751	채택
관계신뢰	→	장기지향성	.426**	5.017	채택
민감도	→	파트너 의존도	.590**	7.151	채택
민감도	→	장기지향성	.218*	2.514	채택
관계몰입	→	파트너 의존도	.290**	3.948	채택
관계몰입	→	장기지향성	.159	1.945	기각
파트너 의존도	→	장기지향성	.131	1.494	기각

*p<.05, **p<.01

먼저, 거래기간이 10년 미만인 그룹의 경우 관계투자기대는 관계신뢰와 민감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재무적 성과는 관계신뢰에 비재무적 성과는 관계몰입에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 관계신뢰는 민감도, 관

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

계몰입, 그리고 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 민감도는 파트너 의존도과 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계몰입은 파트너 의존도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계투자기대가 파트너 의존도에 미치는 영향, 관계몰입이 장기지향성에 미치는 영향, 그리고 파트너 의존도가 장기지향성에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

거래기간이 10년 이상인 그룹의 경우 관계투자기대는 관계신뢰와 민감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계신뢰는 관계몰입과 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계몰입은 파트너 의존도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 파트너 의존도는 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계투자기대가 파트너 의존도에 미치는 영향, 재무적 성과가 관계신뢰에 미치는 영향, 비재무적 성과가 관계몰입에 미치는 영향, 관계신뢰가 민감도에 미치는 영향, 민감도가 파트너 의존도에 미치는 영향, 민감도가 장기지향성에 미치는 영향, 그리고 관계몰입이 장기지향성에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

<표 5-17> 10년 이상 그룹 분석결과

가설 경로			표준화 계수	t-값	가설 채택
관계투자기대	→	관계신뢰	.561**	6.388	채택
관계투자기대	→	민감도	.464**	4.333	채택
관계투자기대	→	파트너 의존도	-.018	-0.175	기각
재무적 성과	→	관계신뢰	.161	1.836	기각
비재무적 성과	→	관계몰입	.083	1.021	기각
관계신뢰	→	민감도	.203	1.893	기각
관계신뢰	→	관계몰입	.658**	8.097	채택
관계신뢰	→	장기지향성	.469**	4.495	채택
민감도	→	파트너 의존도	.192	1.981	기각
민감도	→	장기지향성	.081	0.978	기각
관계몰입	→	파트너 의존도	.601**	6.922	채택
관계몰입	→	장기지향성	.119	1.058	기각
파트너 의존도	→	장기지향성	.217*	2.258	채택

*p<.05, **p<.01

한편, 본 연구에서는 제시된 연구모형을 기반으로 거래기간의 조절효과를 검증하

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

기 위하여 Jöreskog & Sörbom(1993)가 제시한 χ^2 비교분석을 실시하였다. 우선 연구에 사용된 샘플을 거래 기간이 10년 미만인 집단과 10년 이상인 집단으로 구성된 2개의 집단으로 나눈 뒤, 두 집단 간의 표준화 계수가 같다는 가정을 한 제약모델과 표준화 계수가 다르다는 전제 하의 비제약 모델 간의 χ^2 차이를 비교분석하였다 (Jang, Kim, & Lee, 2015; Jöreskog & Sörbom, 1993; Lee, Reid, & Kim, 2014; Ro, 2012).

<표 5-18> 거래기간별 통계적 차이검증

가설 경로			χ^2	df	$\Delta\chi^2$
비제약 모형			104.942	24	
관계투자기대	→	관계신뢰	104.943	25	0.001
관계투자기대	→	민감도	105.592	25	0.650
관계투자기대	→	파트너 의존도	104.948	25	0.006
재무적 성과	→	관계신뢰	109.430	25	4.448*
비재무적 성과	→	관계몰입	112.974	25	8.032**
관계신뢰	→	민감도	104.945	25	0.003
관계신뢰	→	관계몰입	112.115	25	7.173**
관계신뢰	→	장기지향성	105.352	25	0.410
민감도	→	파트너 의존도	111.527	25	6.585*
민감도	→	장기지향성	106.041	25	1.099
관계몰입	→	파트너 의존도	109.915	25	4.973*
관계몰입	→	장기지향성	105.079	25	0.137
파트너 의존도	→	장기지향성	105.216	25	0.274

*p<.05, **p<.01

분석결과, 14개의 경로 중 5개의 경로에서 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 재무적 성과가 관계신뢰에 미치는 영향, 비재무적 성과가 관계몰입에 미치는 영향, 관계신뢰가 관계몰입에 미치는 영향, 민감도가 파트너 의존도에 미치는 영향, 그리고 관계몰입이 파트너 의존도에 미치는 영향에서 집단 별 유의한 차이가 나타났다. 즉, 계약기간 10년 미만 집단의 경우 재무적 성과는 관계신뢰에 유의한 영향을 미치는 반면, 계약기간 10년 이상 집단의 경우 재무적 성과는 관계신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 계약기간 10년 미만 집단의 경우 비재무적 성과는 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 반면에 계약기간 10년 이상 집단의 경우 비재무적 성과가 관계몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 게다가, 계약기간 10년 미만 집단의 경우 민감도는 파트너 의존도에 유의한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

영향을 미치는 반면에 계약기간 10년 이상 집단의 경우 민감도는 파트너 의존도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 10년 이상 집단의 경우 관계신뢰가 관계몰입에 미치는 영향력이 10년 미만 집단의 경우보다 그 영향력이 유의하게 더 강한 것으로 나타났고, 10년 이상 집단의 경우 관계몰입이 파트너 의존도에 미치는 영향력이 10년 미만 집단의 경우보다 그 영향력이 유의하게 더 강한 것으로 분석되었다.

10. 연구의 요약

본 연구는 국내의 자동차부품 제조업체와 원부자재 공급업체 간의 장기지향성에 관한 연구를 실행하여 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 간의 영향관계를 검증하였으며, 이에 대한 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관계투자기대는 관계신뢰와 민감도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 관계투자기대는 파트너 의존도에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 재무적 성과는 관계신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 비재무적 성과는 관계몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 관계신뢰는 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 민감도는 파트너 의존도와 장기지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 관계몰입은 파트너 의존도와 장기지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 파트너 의존도는 장기지향성에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 관계투자기대의 경우 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었고, 재무적 성과의 경우

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다. 비재무적 성과의 경우 파트너 의존도, 그리고 장기지향성에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었고, 관계신뢰의 경우 파트너 의존도, 그리고 장기지향성에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다. 민감도의 경우 장기지향성에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었고, 관계몰입의 경우 장기지향성에 통계적으로 유의한 간접효과를 미치는 것으로 분석되었다.

아홉째, 거래기간이 10년 미만인 그룹의 경우 관계투자기대는 관계신뢰와 민감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재무적 성과는 관계신뢰에 비재무적 성과는 관계몰입에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 관계신뢰는 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 민감도는 파트너 의존도과 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계몰입은 파트너 의존도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

열 번째, 거래기간이 10년 이상인 그룹의 경우 관계투자기대는 관계신뢰와 민감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계신뢰는 관계몰입과 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계몰입은 파트너 의존도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 파트너 의존도는 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 재무적 성과가 관계신뢰에 미치는 영향, 비재무적 성과가 관계몰입에 미치는 영향, 관계신뢰가 관계몰입에 미치는 영향, 민감도가 파트너 의존도에 미치는 영향, 그리고 관계몰입이 파트너 의존도에 미치는 영향에서 집단 별 유의한 차이가 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 6 장 결 론

제1절 연구의 시사점

자동차 산업은 기술 중심 종합기계 공업 산업으로써 자본집약적인 특성 또한 지니고 있고 자동차 산업이 국가 경제에 미치는 효과가 매우 높기 때문에 국내뿐만 아니라 미국과 유럽 등에서 국민경제의 발전을 이끄는 선도적 산업으로 여겨져 왔다. 실제로 자동차 산업이 성장함으로 인해 자동차 부품산업은 물론 이들과 연관되어 있는 금속, 섬유, 철강, 화학, 그리고 전자산업 뿐만 아니라 운수업과 유통업의 발전까지도 그 영향력을 미치고 있다. 이러한 자동차 산업의 영향력에 힘입어 본 연구는 국내 자동차 산업의 부품업체들을 대상으로 원부자재 공급업체와의 관계형성 및 유지에 있어 장기지향적 태도를 증대시키기 위한 방안을 제시하고자, 관계마케팅 이론을 기반으로 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성을 제시하고, 이들 간의 영향관계를 실증적으로 분석하였다. Chen et al.(2011)과 Nyaga, Whipple, & Lynch(2010)의 연구에 따르면 구매자와 공급자 간의 관계를 연구함에 있어 관계의 열쇠를 쥐고 있는 구매자의 관점을 중심으로 연구가 이루어져야 한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 국내 자동차 부품 업체에서 원자재 납품업체의 선정에 관한 결정권을 소유하고 있는 창업자 및 소유자, 임원, 관리자, 그리고 전문경영인 뿐만 아니라 공급업체로부터의 구매를 담당하는 관리자들을 연구의 대상으로 선정하여 실증연구를 하였으며, 이를 기반으로 한 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관계투자기대는 관계신뢰와 민감도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계투자기대는 거래관계를 유지하는데 있어서 실리적인 투자를 통해 이루어지기 때문에 관계신뢰와 거래관계에 대한 민감도가 강화된다는 이전의 연구들과의 실증분석결과와 일치하는 것으로 이러한 선행연구들의 결과와 자동차 부품산업의 거래관계에서도 적용될 수 있음이 다시 한 번 확인되었다. 다른 산업들에 비하여 자동차 부품산업의 경우 완성차의 생산 및 개발 단계에서 구매자들이 원하는 요구에 맞는 완성차를 생산 및 판매해야 하고, 이를 위해서는 완성차 업체와 원부자재 공급업체 간의 관계 유지를 위한 투자를 통해 완성차 구상 및 생산이 이루어져야 하기 때

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문에 완성차의 설계, 생산, 그리고 생산종료에 이르는 과정까지 모든 측면을 고려한 관계투자기대가 이루어짐에 따라 거래관계에 대한 신뢰와 이에 대한 민감도가 증대될 수 있다는 것을 의미한다. 이는 국내 자동차 부품산업을 대상으로 자동차 부품 구매업체와 원부자재 공급업체 간의 거래관계에 적절한 지식과 투자가 이루어지면 이들 거래관계에 대한 신뢰와 파트너 기업에 대한 민감도가 형성될 수 있음을 나타내는 것이다. 따라서 자동차 부품 구매업체와 원부자재 공급업체의 거래관계를 형성하고 유지할 경우 완성차와 제조공정에 부품업체가 투자의 형식으로 참여한다면 이들 간의 관계신뢰와 환경의 변화에 민감하게 반응할 수 있는 민감도를 증대시키는데 중요한 연결고리가 될 것이라는 것을 나타내고 있다. 규모가 큰 제조업으로 인식되고 있는 자동차 산업의 경우, 모델별, 차종별, 기업별 특성별로 수반되는 주문품이 다양하게 나타나기 때문에 자동차 부품 구매업체와 원부자재 공급업체 간의 관계투자기대의 필요성이 요구되며, 이를 통해 상호 간의 신뢰와 민감도가 증대하는 것은 당연한 결과라고 해석될 수 있다.

둘째, 재무적 성과는 관계신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 비재무적 성과는 관계적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상대 기업과의 거래관계를 통해 재무적인 성과와 비재무적 성과 즉, 비재무적 성과 얻은 기업들의 경우 상대 기업과의 거래관계에 대한 신뢰도가 높아지고, 이들과의 관계에 더욱 더 집중하게 된다는 선행연구들의 연구결과와도 일치하는 것이다. 이러한 분석결과는 재무적 성과뿐만 아니라 비재무적 성과 또한 거래관계의 신뢰도와 몰입을 형성하는데 매우 중요한 역할로서 작용한다는 것을 의미하는 것으로, 자동차 부품산업에서의 재무적 성과가 관계신뢰에 미치는 영향력을 통해 관계몰입 또한 깊어질 수 있으므로 재무적 성과의 영향력이 강한 산업마케팅의 특성이 반영된 분석결과이다. 또한, 거래관계에 대한 몰입을 증대할 수 있는 방안으로서, 재무적 성과 이외에도 소비자와 사회, 그리고 나라에 대한 다양한 정보를 탐색하고 획득하고, 이를 제공함으로서 거래관계를 통해 재무적 성과뿐만 아니라 비재무적 성과를 높일 수 있어 거래관계에 대한 몰입을 형성할 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 자동차 원부자재 공급업체와 제조업체 간의 거래관계를 통해 우선적으로 재무적 성과를 증대시켜야 하고, 관계를 이끌어 감에 있어 서로 간의 정책 혹은 요구 등을 이해하고 이를 반영하여, 비재무적 성과를 증대시키기 위하여 함께 공존하고, 향후 장기적인 거래관계에 있어서 긍정적인 역할을 할 것이라는 것을 다시 한 번 보여주는 것이다.

셋째, 관계신뢰는 민감도, 관계몰입, 그리고 장기지향성에 유의한 정(+)의 영향을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미치는 것으로 나타났다. 이는 국내 자동차 부품산업의 특성이 반영된 결과로 서로 간의 관계신뢰가 매우 중요하게 작용한다는 것을 의미한다. 신차의 개발단계를 살펴보면, 시작 차 단계, 용도 차 단계, 선행양산의 단계, 초도양산의 단계, 양산공급의 단계까지 보통 2년에서 4년까지의 개발 시간이 소요된다. 이러한 여러 단계들에 많은 자동차 원부자재 공급업체들이 투자 및 지식공유 등을 통해 관여하게 되며, 제조산업의 특성상 비밀유지 등과 같은 긴밀한 신뢰관계가 중요하게 작용된다. 그리고 이런 방식으로 지속적으로 거래관계를 유지해 간다면, 자동차 원부자재 공급업체와 구매업체 간의 상호 파트너 의존도가 높아지고 이를 통해 공식적 혹은 비공식적인 의사소통 능력 또한 발생될 수 있음을 예상할 수 있다. 이는 완성차를 위해서 기업 내, 완성차 기업 간, 그리고 자동차 부품제조업체와의 전반적인 관계에 대한 신뢰를 기반으로 통합적인 정보교환 시스템이 갖춰져야 함을 시사하고 있다. 이를 통해 거래관계의 핵심적인 결과 변수인 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성으로까지 이어질 수 있음을 예측할 수 있다. 게다가 이러한 자동차 원부자재 공급업체와 구매업체와의 거래관계에 대한 신뢰는 이를 유지하기 위한 구매업체의 생산방식과 생산조직의 유지에도 지대한 영향을 미칠 수 있기 때문에 거래신뢰의 중요성을 인식해야 한다는 것을 의미하기도 한다. 이에 대한 실무적 시사점을 제시하면, 현재의 자동차 부품 제조업체들은 구매업체들과 상당한 거래관계를 이어오고 있지만, 이는 서로의 이익 추구를 위해서만 이루어지고 있다는 생각이 지배적이다. 그러나 실제로 자동차부품 제조업체의 경영진들의 상당수는 전직 자동차부품의 구매업체 혹은 완성차 기업의 임직원 출신들이 많기 때문에 이들의 네트워크를 이용하여 거래관계를 더욱 더 굳건하게 이어나갈 수 있다는 것을 시사한다. 실제로 자동차 부품 업체의 경영자들은 공급업체와 완성차 기업과의 거래관계를 형성하는 시기 때부터 자신의 인적네트워크와 정보를 이용해 거래관계를 이어가는데 경영진의 정보의 양과 질이 보장됨에 따라 이들 간의 관계신뢰가 더욱 더 굳건해질 수 있다고 해석될 수 있다.

넷째, 민감도는 파트너 의존도와 장기지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내의 자동차 부품 제조업체들의 경우 다른 제조 기업들에 비해 규모의 경제를 기반으로 성장하고 있고, 동종 업체 혹은 협력 업체 인수, 합병을 통해 수직적으로 통합되고 있는 시장상황이 반영된 것으로, 자동차 부품 구매업체와 제조업체 간의 거래관계를 환경의 영향을 받기 쉽고, 이로 인해 전략적인 관계로 형성되기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 이와 같이 자동차 부품산업의 수직적 분할을 기

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

반으로 형성된 거래관계에 대한 민감도를 이용하여 장기지향적인 태도를 형성할 수 있을 것으로 판단된다. 상호 간의 이익을 위해서 전략적으로 거래관계를 이어가는 것만으로는 거래관계가 장기적으로 이어지기 힘들기 때문에 민감도를 기반으로 자동차 개발 초기 단계에서부터 완성에 이르기까지 변화될 수 있는 환경상황에 민감하게 반응할 수 있는 민감도의 형성이 요구됨을 시사하는 것이다. 또한, 자동차 산업 기업 간의 거래관계는 기회비용 증가, 고정자산 투자, 그리고 전환의 위험성이 높기 때문에 경제적 측면에서 지속적인 변화에 민감하게 반응해야 장기지향적 태도가 형성될 수 있음을 보여주는 것이다. 이에 자동차 산업의 기업들은 신차 개발 정보 및 금형비, 그리고 개발비를 투자하고, 이에 수반되는 특유자산투자와 투입되는 인력양성 교육 등을 통해 장기지향적 태도가 형성될 수 있음을 나타낸다.

다섯째, 관계몰입은 파트너 의존도와 장기지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 국내 자동차 부품산업의 경쟁력을 키우기 위해서는 거래관계를 구성하고 있는 자동차 원부자재 공급업체와의 관계몰입을 통해 거래관계에 대한 장기지향적 태도를 증대시켜 제품의 생산성 향상과 높은 수준의 품질확보 등을 통해서 급변하고 있는 자동차 산업의 변화에 적극적으로 대응하여 장기적인 거래관계를 통한 동반자적 관계로 이어질 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 국내 자동차 산업의 많은 비중을 차지하고 있는 부품제조업체들의 경쟁력을 증대시키기 위해서는 이들 간의 거래관계에 대한 관계 몰입도가 높아져야 한다는 것을 인식하여야 한다. 이에 국내의 자동차 원부자재 공급업체의 입장에서는 거래를 이끌어가고 있는 제조업와의 거래관계에 대한 강한 애착을 통해 경쟁력이 증대될 것으로 기대된다. 그렇기 때문에 자동차 부품 제조업체들의 입장에서 공급업체와의 거래관계를 이끌어갈 때, 정확한 수요예측을 통한 생산계획, 상호협약, 그리고 이들과의 연계를 통한 효율적인 재고관리 등에 집중하여야 할 것이다. 이에 자동차 부품 구매업체들의 입장에서는 제조업체들과의 관계를 장기적으로 이끌게 해주는 관계몰입을 증대시킬 수 있도록 품질교육, 원부자재 공급 업체에 대한 투자 혹은 경제적 지원, 역량 강화를 위한 담당직원의 교육과 복지 증대, 그리고 기업의 환경개선을 위한 지원 등을 아끼지 말아야 하며, 이를 통해 거래를 지속적으로 이어갈 수 있는 장기지향성이 확보되어 거래관계의 궁극적인 목표인 경쟁력 증대로 이어질 수 있다는 것을 시사한다.

한편, 자동차 부품 제조업체에 대한 자동차 원부자재 공급업체의 관계몰입은 사회성과와 관계신뢰에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 자동차 부품 제조업체

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

와 자동차 원부자재 공급업체 간의 거래관계를 유지하는데 있어 상호 간의 안정성을 유지하고자 하는 의도가 반영된 분석결과로, 거래 구성원들 간의 성과와 신뢰의 증대로 인해 더욱 깊은 관계몰입을 형성할 수 있다는 것으로 해석될 수 있다. 이러한 분석결과는 거래관계를 통해 자동차 부품 제조업체의 성과가 어느 정도 일정수준에 도달해 있어야 하며, 이들 간의 유기적인 관계, 상대 거래구성원을 자신의 기업과 같이 여기는 관계몰입에 따른 이득을 취할 수 있을 것으로 보인다. 그리고 거래관계를 이루고 있는 상대 구성원에 대한 재무성과 또한 파트너십을 유지하는데 간접적인 영향을 미치기 때문에 관계몰입 형성을 위한 비재무적 성과뿐만 아니라 재무적 성과도 형성되어야 한다는 점을 인식해야 할 것이다.

여섯째, 파트너 의존도는 장기지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이론적으로는 파트너 의존도가 높아지면 거래를 이끌어가고자 하는 장기 지향적 태도가 낮아져야 함에도 불구하고, 중소기업들이 대기업에 의존하고 있는 자동차 부품산업의 특성상 파트너 의존도가 장기지향성에 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 현실적으로 장기간의 거래관계를 형성함으로 인해 원가 압력, 리콜압력에 의한 품질비용 증가, 물가상승폭에 따른 단가 미반영, 납기지연, 기회비용 과다 등으로 인해 중소기업의 입장에서는 거래를 이끌어가기 힘든 상황이지만, 상호 특유 추자와 대기업들로 인해 자동차 시장이 흘러가기 때문에 이들에 대한 파트너 의존도가 높아 거래에 대한 장기 지향적 태도가 형성되고 있는 실정이다. 이와 같이 외부적 혹은 내부적인 영향력에 쉽게 노출되는 경영환경에 노출되어있는 자동차부품 제조 산업의 경우 대기업과의 거래관계를 위해 설비를 갖췄던 생산라인을 다른 기업들과의 거래관계로 인해 변경해야 한다면 이에 대한 많은 비용이 발생되기 때문에 마지못해 거래관계를 이끌어 가고 있기 때문에 파트너 의존도가 높을 수밖에 없다는 것을 반영하는 것이다. 그렇다고 해서 거래관계의 상대방에게 파트너 의존도를 낮추라고 할 수 없는 실정이고, 대기업의 입장에서는 자동차 원부자재 공급 업체들과의 자발적으로 거래관계를 이끌어갈 수 있는 조율과 관리가 어느 정도 요구됨을 제시할 수 있다. 또한, 본 연구의 상황인 자동차 부품을 제조하는 업체들과 공급받는 업체들만의 관계로서만 보는 것이 아닌 완성차 생산에 관여하고 있는 모든 거래관계에서도 공급자와 구매자 간의 파트너 의존도를 기반으로 한 파트너십을 효율적으로 이용한다면 이들 또한 장기지향성 태도를 형성할 수 있음을 시사하고 있다.

마지막으로, 거래기간 별로 관계투자기대가 관계신뢰에 미치는 영향과 관계투자기대가 민감도에 미치는 영향이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 재무적 성

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과가 관계신뢰에 미치는 영향과 비재무적 성과가 관계몰입에 미치는 영향에서도 유의한 차이가 발견되었다. 또한, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 파트너 의존도, 그리고 장기지향성 간에 거래기간 별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 점은 10년 이상의 거래관계와 그렇지 못한 거래관계와의 차이를 보여주는 것으로 그 영향력이 거래관계가 10년 이상이 될 경우에 더욱 강해지기 때문에 거래를 통해 보다 장기적인 측면에서 성과를 얻기 위해서는 지속적으로 거래관계를 이어가는 것이 중요하다는 점을 시사하고 있다. 따라서 거래 초반에 진실성과 공감이 중요하게 작용하여 외부적인 환경에 영향을 받기 쉽지만 거래가 관계가 지속될수록 위험성과 불확실성이 줄어들고 서로 간의 이익을 추구하게 되어 보다 장기적으로 강한 관계가 형성될 것이다. Dagger et al.(2009)의 실증연구결과와 같이 거래관계가 장기적으로 될수록 서로 간의 의존도 및 영향력이 강해지기 때문에 단지 재무적 성과만으로는 장기적인 관계를 기대할 수 없을 것이다. 따라서 자동차부품 거래관계에서도 이들 간의 거래기간을 장기적으로 이끌어간다면 보다 많은 혜택을 누릴 수 있을 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 실증분석을 기반으로 이에 대한 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였음에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 지니고 있으며, 이들을 기반으로 한 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 종속변수를 장기지향성으로 제시했음에도 불구하고 횡단면적으로 연구를 진행했기 때문에 장기지향성이 형성되는 과정과 다른 변수들과의 영향관계를 종단면적으로 제시하지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 장기지향성이 형성되는 과정, 그리고 관계투자기대, 재무적 성과, 비재무적 성과, 관계신뢰, 민감도, 관계몰입, 그리고 파트너 의존도와의 관계를 계열적으로 연구하고 분석해야 할 필요성이 요구된다. 둘째, 본 연구는 임원, 창업자, 관리자, 그리고 전문경영인들이 인식하는 정도를 주관적으로 측정하였기 때문에 이들이 인식하는 성과, 투자, 신뢰, 몰입, 민감도 등의 정도가 상이하게 나올 수 있기 때문에 향후 연구에서는 좀 더 객관적인 측정도구를 이용하여 영향력이 검증될 필요성이 대두된다. 셋째, 본 연구에서 종속변수로 제시된 장기지향성 외에도 기업 간의 거래관계에서 중요한 변수로 제시되어오고 있는 교체의도 등의 변수를 제시하여

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구결과와 비교분석하는 좀 더 다양한 시각의 연구모형이 제시되어야 할 필요성이 요구된다. 넷째, 본 연구의 독립변수로 재무적 성과와 비재무적 성과가 제시되었는데, 이전의 선행연구들에서는 보통 매개변수와 종속변수로 제시되어왔다. 따라서 본 연구에서 제시된 재무적 성과와 비재무적 성과의 다른 선행변수들이 제시되어 보다 폭넓은 연구모형이 향후 연구를 통해 제시되어야 할 것이다. 다섯째, 거래관계를 성립함으로 인해 이들 간의 상대적인 힘에 의한 차이점이 존재할 수 있음에도 불구하고, 이를 비교, 분석을 진행하지 않았다는 한계점을 가지고 있다. 이는 상대적인 힘의 차이에 따라 변수들 간의 영향관계가 달라질 수 있기 때문에 이들 간의 차이를 비교, 분석한다면, 이에 대한 실무적 시사점이 더욱 자세하게 제시될 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, 본 연구는 자동차 원부자재 제조업체의 입장에서 자동차 원부자재 공급업체와의 거래관계를 기반으로 하여 연구를 진행하였는데, 향후 연구에서는 이와 반대로 자동차 원부자재 공급업체의 입장에서 자동차 원부자재업체와의 거래관계를 기반으로 역 설문을 진행하여, 거래관계 내에서 서로 간에 지각하는 장기지향성의 형성과정을 비교, 분석할 필요성이 존재한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

Ⅰ. 국내문헌

강병서, 김계수(1998),『사회과학 통계분석』서울: 고려정보산업.

강성주(2008), "웹사이트의 매력성과 고객의 정서적 몰입에 대한 플로우의 매개적 영향: 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매행동을 중심으로," *통상정보연구*, 10(2), 63-87.

권기대, 이상환, 김종우(2006), "기업간 관계학습촉진을 통한 관계성과 전략: 벨처기업과 대기업을 중심으로," *경제연구*, 24(3), 47-76.

권영식, 임영균(1998), "비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구," *마케팅연구*, 13(1), 43-60.

김계수(2007),『New Amos 16.0 구조방정식 모형분석』SPSS 아카데미 시리즈: 한나래.

김상덕(2006), "첨단산업의 환경 동태성이 공급업체의 수익성과 결속에 미치는 영향," *대한경영학회지*, 19(6), 2261-2288.

김상덕(2010), "관계특유투자와 관계자본이 관계학습과 성과에 미치는 영향: 자원기반관점을 중심으로," *마케팅연구*, 25(1), 81-106.

김상덕, 지성구(2007), "첨단산업의 환경동태성이 공급체인의 결속에 미치는 영향: 유연성과 의존성의 역할," 마케팅과학연구, 17(2), 31-54.

김성철(2003), "지역경제 발전을 위한 부산 자동차·부품산업 활성화 방안," *한국자동차산업학회 학술대회 자료집*, 37-50.

김신숙(2013), "노인의료복지시설에 종사하는 요양보호사의 조직몰입에 관한 연구: 사회교환이론과 욕구이론을 중심으로," 호남대학교 박사학위논문.

김영진(2008), "한국자동차부품산업의 해외직접투자 결정요인에 따른 경영성과와 발전전략에 관한 연구," 한국해양대학교 박사학위논문.

김의근, 박용환(1997), "외식프랜차이즈 경로에서 커뮤니케이션 방법이 관계몰입에 미치는 영향," *관광레저연구*, 9(2), 53-67.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김의근, 정소진, 장준호(2007), "외식프랜차이즈 관계결속이 경영성과, 가맹점 만족 및 재계약의도에 미치는 영향," *관광학연구*, 31(1), 287-308.

김종영, 방호열(2012), "경쟁환경의 불확실성이 결속, 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향, 한, 미, 일 제조업체를 중심으로," *통상정보연구*, 14(4), 253-273.

김종훈(2007), "프랜차이즈 시스템의 지원과 불일치가 경제적 만족, 갈등, 신뢰, 몰입에 미치는 영향," *유통연구*, 12(1), 33-63.

김주현, 황온경(2008), "국제합작투자 파트너 특성-성과 관계에서의 신뢰의 매개 역할:한국 내 외국계 합작기업의 경우," *국제경영연구*, 19(4), 1-21.

김창봉(2011), "공급체인 위험요인과 관계몰입, 신뢰, 사업성과 간의 관계연구," *한국물류학회지*, 21(5), 299-321.

김철중, 김재우(2011), "서비스의 신뢰, 호혜성, 만족의 인과 관계에 관한 연구: 택시 서비스를 중심으로," *유통경영학회지*, 14(5), 147-167.

김현영, 김지혜, 고재윤(2008), "외식업체의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향: 신뢰와 몰입을 매개변수로," *서비스경영학회지*, 9(3), 183-206.

김홍근(2007), "구매자-공급자 관계간 장기지향성의 영향 요인과 결과: 한국 자동차 부품 제조업의 공급자 관점에서," 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문.

김홍근(2014), "자동차 부품 제조업체와 공급업체 간의 호혜에 관한 연구: 구매자의 관점을 중심으로," 세종대학교 일반대학원 박사학위논문.

권영식(1996), "유통경로 내의 거래특성과 관계결속이 장기 협력관계에 미치는 영향," 광운대학교 대학원 박사학위논문.

박광서, 안종석(2000), "국제합작투자기업의 지배구조가 관계지속을 위한 특유적 자산의 투자 및 환경불확실성 지각에 미치는 영향," *경영학연구*, 29(2), 109-131.

박노윤, 설현도(2011), "직무환경의 호의성이 정서적 몰입에 미치는 영향: 종업원-조직 간 사회적 교환관계의 매개효과를 중심으로," *기업경영연구*, 38(0), 161-185.

박다현, 박상욱(2011), "신제품개발 프로젝트에서의 구매자협력과 의존도의 조절적 역할," *한국품질경영학회 추계학술발표논문집*, 2011, 1-16.

박정수, 장덕신(2007), "장기지향성과 자산특유성이 공급사슬관리 추진방식과 성과에 미치는 영향," *경영과학*, 24(1), 45-62.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박종무, 오상현(2003), "서비스 기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향," *경영연구*, 28(2), 1-29.

박재환, 김우종(2015), "CEO의 경력지향성이 기업성과에 미치는 영향: 창업가정신의 매개효과," *중소기업연구*, 37(2), 69-86.

변세일(2008), "경로분석방법론(Path Analysis): 인과관계의 논리적 설명은 경로분석을 통해서," *국토연구원*, 4(318), 59-67.

배상중, 조봉진(2008), "관계마케팅 요인, 관계품질 및 관계마케팅 성과에 관한 연구: 승용차 판매업을 중심으로," *소비문화연구*, 11(3), 1-22.

배일현, 박세준(2005), "힘의 불균형 계약관계에서 프랜차이즈 본부의 상호작용공정성이 가맹점의 몰입, 도덕적 해이 및 지각성과에 미치는 영향," *한국마케팅저널*, 6(4), 23-43.

서병덕, 홍동현, 최찬우(2012), "외부 환경(원자재, 환율)의 변화가 부품업체의 경영성과에 미치는 영향(자동차 산업을 중심으로)," *한국항공경영학회 추계학술발표논문집*, 163-176.

손성진(2009), "기업문화와 TQM, 6시그마 품질경영이 비재무성과와 재무성과에 미치는 효과," *경영학연구*, 38(6), 1691-1719.

신지숙(2000), "구매업체-공급업체 관계에서 신뢰와 장기지향성에 관한 연구," 건국대학교 대학원 박사학위논문.

안운석, 강선희, 오종철(2003), "E-business의 활용과 경영성과와의 관련성 고찰," *The Journal of Namseoul Univ*, 131-132.

오아라, 박경규, 용현주(2013), "조직지원인식과 직장 내 일탈행동의 관계: 정서적 몰입의 매개효과와 조직기반 자긍심의 조절효과," *한국심리학회: 산업 및 조직*, 26(1), 119-147.

우종필, 한규철(2009), "제조업체-소매업체 간의 힘의 원천, 영향 전략, 경제적 만족, 비경제적 만족, 신뢰가 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구," *대한경영학회*, 22(1), 1-26.

윤상돈, 추헌(2006), "거래적 리더십과 변혁적 리더십 유형에 대한 종업원의 지각이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구," *경영사학*, 21(1), 69-89.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

윤성욱, 박성일(2008), "프랜차이즈 가맹점의 창업정신이 경영성과에 미치는 영향: 본사의 시장지향성과 가맹점 관계몰입의 매개효과," *유통연구*, 13(3), 101-126.

이동진, 유병희(2009), "수출입 관계에서 호혜의 규모와 호혜의 비대칭성이 수입업체의 거래관계에 대한 몰입에 미치는 영향," *마케팅연구*, 24(3), 35-56.

이두환, 고문수(2005), "자동차 산업경쟁력 강화를 위한 완성차·부품업체간 파트너십의 역할과 과제: 주요 해외 사례와 시사점을 중심으로: 자동차 산업경쟁력 강화를 위한 완성차·부품업체간 파트너십의 역할과 과제," *한국자동차산업학회 학술대회 자료집*, 22-39.

이문기(2015), "네트워크 성과에 영향을 미치는 요인 연구: 협력업체의 의존도가 전체 네트워크 성과에 미치는 조절효과," *2015년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집*, 211-217.

이상식, 김복구(2003), "경쟁전략 및 경영혁신과 경영성과와의 관련성에 관한 연구," *대한경영학회지*, 36(4), 321-343.

이성우(2013), "호텔기업의 리더십 유형이 사회적 교환관계와 조직성과에 미치는 영향: 충성지역 특급호텔을 중심으로," 순천향대학교 박사학위논문.

이성호, 박찬영, 김영관(2011), "시장지향성, 시장환경요인 및 산업특성 요인과 마케팅성과 측정수준과의 관계," *경영경제*, 44(2), 1-25.

이성호, 이명성(2015), "관계특유투자 및 관계자본이 관계학습 및 만족, 장기지향성에 미치는 영향: 대기업과 중소기업 간의 관계를 중심으로," *기업경영연구*, 22(2), 23-42.

이수범, 이성희, 류미라(2005), "호텔기업의 관계마케팅 활동이 관계 지속성에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 특 1급 호텔을 대상으로," *관광연구*, 19(2), 287-302.

이용학(2008), "자동차 부품 B2B 거래의 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구," 수원대학교 대학원 박사학위논문.

이유진, 정재삼(2013), "중간관리자의 변혁적 리더십, 조직학습역량, 조직몰입, 무사안일의 관계분석: G 도청 공무원을 대상으로," *HRD연구*, 15(2), 135-164.

이윤숙, 신호정(2008), "구매기업과의 장기적 거래관계 형성을 위한 공급업체의 전략수입에 관한 탐색적 연구," *한국경영과학학회*, 33(4), 13-30.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이장우, 안성식, 석승환(2009), “패밀리레스토랑의 서비스품질 평가요인이 관계몰입과 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광연구*, 24(1), 265-284.

이재한, 이용기, 한규철(2010), "외식 프랜차이즈 가맹본부의 사후지원서비스가 가맹점의 관계품질과 경영성과에 미치는 영향," *유통연구*, 15(3), 1-28.

이헌상, 이창원(2013), “프랜차이즈 가맹점의 본부에 대한 관계몰입과 관계투자요인에 관한 연구,” *대한경영학회지*, 26(5), 1377-1398.

이호배, 장주영(2002), “온라인 멤버쉽이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 31(3), 787-816.

이홍재, 변찬복, 박성종(2013), "직무자율성, 직무만족, 정서적 조직몰입과 지식공유행동의 구조적 영향관계: 서울시 특1급 호텔종사자를 대상으로," *관광연구*, 28(3), 145-168.

장형유, 노미진(2013), “소매유통산업에서 시장지향성과 기업성과의 관계: 신뢰의 조절효과 및 마케팅성과를 중심으로,” *경영학연구*, 42(1), 241-267.

전광호, 최지호(2005), "신뢰의 내용, 대상 그리고 관계몰입 간의 관계," *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 18(1), 1-22.

정승환, 황미화(2003), "호텔기업의 정보화가 서비스품질과 경영성과에 미치는 영향," *관광연구*, 18(1), 95-115.

조태준, 문성실(2014), "리더의 감정지능이 상사신뢰, 지식공유, 직무몰입을 매개로 팀 유효성과 정서적 몰입에 미치는 영향," *HRD연구*, 16(4), 1-24.

진애평(2004), “자동차 산업의 발전전략에 관한 연구,” *경영교육저널*, 5, 211-233.

추헌(1992),『현대 경영학원론』형설출판사.

최영진, 유진, 김병식(2007), “상업스포츠센터의 관계마케팅 실행요인, 만족, 신뢰, 전환비용 및 고객충성도의 인과관계,” *한국스포츠산업경영학회지*, 12(4), 115-136.

최원균, 이형주(2010), "관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 매개변수로," *호텔경영학연구*, 19(6), 15-39.

최창호, 유연우(2012), "신뢰의 매개효과를 통한 고객과 컨설턴트 간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구," *생산성논집*, 26(3), 231-255.

최훈태, 이광옥(2011), “호텔의 기업문화와 시장지향성, 경영성과의 구조적 관계연

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구," *관광연구저널*, 25(4), 419-434.

펑펑, 정용길(2012), "서비스 환경이 서비스 품질과 사회적 상호작용, 그리고 정서적 몰입에 미치는 영향: 최적자극수준과 사회적 적합성향의 조절효과," *한국콘텐츠학회*, 12(4), 390-400.

허대식, 김효진, 이은지(2015), "제조기업의 고객기업 통합과 공급기업 통합이 물류성과에 미치는 영향," *로지스틱연구*, 23(4), 15-35.

홍석진, 권익환, 김미선(2007), "신뢰가 공급망 관리상 파트너 관계 지속에 미치는 영향에 관한 연구," *한국물류학회지*, 17(3), 119-139.

황정현, 이수범(2014), "외식프랜차이즈의 경로관계에서 관계만족과 순응의 관계에 미치는 신뢰와 의존의 매개역할," *호텔경영학연구*, 23(1), 25-44.

Lee, G. D., J. E. Lee, & C. Sanford (2012), "신뢰, 지각된 관계 투자 및 후회성향의 조절 효과가 온라인 서점의 지속 사용에 미치는 영향," *유통경영학회지*, 15(2), 5-15.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 외국문헌

Achrol, R. S., & L. W. Stern (1988), "Environmental Determinants of Decision Making Uncertainty in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 25(1), 36-50.

Achrol, R. S., & M. J. Etzel (2003), "The Structure of Reseller Goals and Performance in Marketing Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 146-163.

Achrol, R. S., T. Reve, & L. W. Stern (1983), "The Environment of Marketing Channel Dyads: A Marketing for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, 47(3), 55-67.

Aldrich, H. E. (1979), *Organizations and Environments*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Allen, N. J., & J. P. Meyer (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

Alvarez, S. A., & J. B. Barney (2001), "How Entrepreneurial Firms Can Benefit From Alliances with Large Partners," *The Academy of Management Executive*, 15(1), 139-148.

Ambler, T. (2003), *Marketing and Bottom Line*, London: Financial Times/Prentice Hall.

Anderson, P. H., & R. Kumar (2006), "Emotions, Trust and Relationship Development in Business Relationships: A Conceptual Model for Buyer-Seller Dyads," *Industrial Marketing Management*, 35, 522-535.

Anderson, R., & B. A. Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

Anderson, E., & B. A. Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.

Anderson, J. C., & D. W. Gerbing (1992), "Assumptions and Comparative Strengths of the Two-Step Approach: Comment on Fornell and Yi," *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321-333.

Anderson, J. C., & J. A. Narus (1984), "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, 48(31), 62-74.

Anderson, P. H., and R. Kumar(2006), "Emotions, Trust, and Relationship Development in Business Relationships: A Conceptual Model for Buyer-Seller Dyads," *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535.

Auh, S., & B. Menguc (2005), "Balancing Exploration and Exploitation: The Moderating Role of Competitive Intensity," *Journal of Business Research*, 58(12), 1652-1661.

Bauer, H. H., H. Falk, & M. Hammerschmidt (2006), "eTransQual: A Transaction Process-based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping," *Journal of Business Research*, 59(7), 866-975.

Benett, R., & H. Gabriel (2001), "Reputation, Trust, and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seatport Relations," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(6), 424-438.

Bernard, J. (1973), "My Four Revolutions: An Autobiographical History of the ASA," *American Journal of Sociology*, 78(4), 773-791.

Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing*, 23(4), 246-251.

Berry, L. L. (2002), "Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000," *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

Bhattacharya, R., R. Hayagreeva, & M. A. Glynn (1998), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Members," *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.

Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers.

Bolton, R. N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), 45-65.

Brown, S. L., & K. M. Eisenhardt (1997), "The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations," *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 1-34.

Bruce, H. C. (2001), "A Summary of Thinking on Measuring the Value of Marketing," *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15(8), 711-733.

Bucklin, L. P., & S. Sengupta (1993), "Organizing Successful Co-marketing Alliances," *Journal of Marketing*, 57(2), 32-46.

Burns, T. E., & Stalker, G. M. (1961), "The Management of Innovation," *University of Illinois at Urban-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.

Butler, J. K., & R. S. Cantrell (1984), "A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates," *Psychological Reports*, 55(1), 19-28.

Campbell, A. J., & Cooper, R. G. (1999), "Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rate?" *Industrial Marketing Management*, 28(5), 507-519

Carr, A. S., & J. N. Pearson (2002), "The Impact of Purchasing and Supplier Involvement on Strategic Purchasing and Its Impact on Firm's Performance," *International Journal of Operations & Production Management*, 22(9), 1032-1053.

Chang, K. H., & D. F. Gotcher (2007), "Safeguarding Investment and Creation of Transaction Value in Asymmetric International Subcontracting Relationship: The Role of Relationship Learning and Relational Capital," *Journal of World*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Business, 42, 477-488.

Chen, I. J., & M. H. Small (1994), "Implementing Advanced Manufacturing Technology: An Integrated Planning Model," *Omega*, 22(1), 91-103.

Chen, Z., Y. Huang, & B. Sternquist (2011), "Guanxi Practice and Chinese Buyer-Supplier Relationships: The Buyer's Perspective," *Industrial Marketing Management*, 40(4), 569-580.

Cheng, T. C. E., F. K. Yip, & A. C. L. Yeung (2012), "Supply Risk Management via quanxi in the Chinese Business Context: The Buyer's Perspective," *International Journal of Production Economics*, 139(1), 3-13.

Cheshire, C., A. Gerbasi, & K. S. Cook (2010), "Trust and Transitions in Modes of Exchange," *Social Psychology Quarterly*, 73(2), 176-195.

Coleman, W. D. (1990), "State Traditions and Comprehensive Business Associations: A Comparative Structural Analysis," *Political Studies*, 38(2), 231-252.

Coulter, K. S., & R. A. Coulter (2002), "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.

Cox, A. (2004), "Business Relationship Alignment: On the Commensurability of Value Capture and Mutuality in Buyer and Supplier Exchange," *Supply Chain Management: An International Journal*, 9(5), 410-420.

Cropanzano, R., & M. S. Mitchell (2005), "Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review," *Journal of Management*, 31(6), 874-900.

Dagger, T. S., P. J. Danaher, & B. J. Gibbs (2009), "How Often Versus How Long: The Interplay of Contact Frequency and Relationship Duration in Customer-Reported Service Relationship Strength," *Journal of Service Research*, 11(4), 371-388.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Dehning, B., & T. Stratopoulos (2003), "Determinants of a Sustainable Competitive Advantage Due to an IT-Enabled Strategy," *Journal of Strategic Information Systems*, 12(1), 7-28.

Doney, P. M., & J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-61.

Dwyer, F. R., & M. A. Welsh (1985), "Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 12(4), 397-414.

Dwyer, F. R., P. H. Schurr, & S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Dyer, J. H., & H. Singh (1998), "The Relational View: Cooperative Strategies and Sources of Interorganizational Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.

Eisenhardt, K. M. (1989), "Making Fast Strategic Decisions in High-Velocity Environments," *Academy of Management Journal*, 32(3), 543-576.

Elkington, J. 1994), "Towards the Sustainable Corporation: Win-win-win Business Strategies for Sustainable Development," *California Management Review*, 36(2), 90-100.

Emerson, R. M. (1962), "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, 27(1), 31-40.

Emerson, R. M. (1976). "Social Exchange Theory," *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.

Fiol, C. M., & M. Lyles (1985), "Organizational Learning," *The Academy of Management Review*, 10(4), 803-813.

Fornell, C., & D. F. Lacker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Research, 18(1), 39-50.

Frazier, G. L. (1999), "Organizing and Managing Channels of Distribution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 226-240.

Frazier, G. L., & J. O. Summers (1984), "Interfirm Influence Strategies and Their Application Within Distribution Channels," *Journal of Marketing*, 48(2), 43-55.

Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

Ganesh, D. B., & V. Grover (2005), "Types of Information Technology Capabilities and Their Role in Competitive Advantages: An Empirical Study," *Journal of Management Information Systems*, 22(2), 253-277.

Garbarino, E., & M. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Gaski, J. F., & J. R. Nevin (1985), "The Differential Effect of Exercised and Unexercised Power Sources in Marketing Understanding the Customer Base of Service Providers: An Channel," *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.

Glazer, R., & A. M. Weiss (1993), "Marketing in Turbulent Environments: Decision Processes and the Time-sensitivity of Information," *Journal of Marketing Research*, 30(4), 509-521.

Gouldner, A. W. (1973), *The Importance of Something for Nothing*, In A. W. Gouldner (Ed.), For Sociology. London: Allen Lane.

Gronroos, C. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.

Gronroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32(2),

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4-20.

Gwinner, P., D. D. Gremler, & M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, & W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hart, C. W., & M. D. Johnson (1999), "Growing the Trust Relationship," *Marketing Management*, 8(1), 8-19.

Heide, J. B., & G. John (1990), "Alliances in Individual Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, 27(1), 24-36.

Holm, D. B., K. Eriksson, & J. Johanson (1999), "Creating Value through Mutual Commitment to Business Network Relationships," *Strategic Management Journal*, 20(5), 467-486.

Homans, G. C. (1958), "Social Behavior as Exchange," *American journal of sociology*, 63(6), 597-606.

Ireland, R. D., & J. W. Webb (2007), "A Multi-Theoretic Perspective on Trust and Power in Strategic Supply Chains," *Journal of Operations Management*, 25(2), 482-497.

Jang, Y. J., W. G., Kim, & H. Y. Lee (2015), "Coffee Shop Customers' Emotional Attachment and Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Consciousness," *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.

Jansen, J. J., H. W. Volberda, & F. A. Van Den Bosch (2005), " Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Ambidexterity: The Impact of Environmental and Organizational Antecedents," *Schmalenbach Business*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Review, 57, 351-363.

Jayaram, J., S. Vickery, & C. Droge (2008), “Relationship Building, Lean Strategy and Firm Performance: An Exploratory Study in the Automative Supplier Industry,” *International Journal of Production Research*, 46(20), 5633-5649.

Jensen, M. B., B. Johnson, E. Lorenz, & B. A. Lundvall (2007), "Forms of Knowledge and Modes of Innovation," *Research Policy*, 36(5), 680-693.

Jöreskog, K. G., & D. Sörbom (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey.

Kalwani, M. U., & N. Narayandas (1995), "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?" *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.

Kettinger, W. J., V. Grover, S. Guha, & A. Segars (1994), "Strategic Information Systems Revisited: A Study in Sustinability and Performance," *MIS Quarterly*, 18(1), 31-58.

Kim, Y., Song, K., & Lee, J. (1993), "Determinants of Technological Innovation in the Small Firms of Korea," *R&D Management*, 23(3), 215-226.

Kotabe, M., X. Martin, & H. Domoto (2003), “Gaining from Vertical Partnerships: Knowledge Transfer, Relationship Duration, and Supplier Performance Improvement in the U. S. and Japanese Automotive Industries,” *Strategic Management Journal*, 24(4), 293-316.

Krause, D. R., R. B. Handfield, & B. B. Tyler (2007), “The Relationship between Supplier Development, Commitment, Social Capital Accumulation and Performance Improvement,” *Journal of Operations Management*, 25(2), 528-545.

Kraut, R., C. Steinfield, A. P. Chan, & A. Hoag (1999), "Coordination and

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Virtualization: The Role of Electronic Network and Personal Relationships," *Organization Science*, 10(6), 722-740.

Kumar, N., J. D. Hibbard, & L. W. Stern (1994), "The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment," MSI Working Paper Series, Report No. 94-115.

Kumar, N., L. K. Scheer, & J. E. M. Steenkamp (1998), "Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 35(2), 225-235.

Lambert, M., M. A. K. Michael, & J. T. Gardner (2004), "Supply Chain Partnership: Model Validation and Implementation," *Journal of Business Logistics*, 25(2), 21-42.

Lee, D. J., I. S. Jeong, H. T. Lee, & H. J. Sung (2008), "Developing a model of reciprocity in the importer-exporter relationship: The relative efficacy of economic versus social factors," *Industrial Marketing Management*, 37(1), 9-22.

Lee, H. Y., E. Reid, & W. G. Kim (2014), "Understanding Knowledge Sharing in Online Travel Communities: Antecedents and the Moderating Effects of Interaction Models," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 222-242.

Lee, Y. K., S. Kim, M. S. Kim, J. H. Lee, & K. T. Lim (2015), "Relational Bonding Strategies in the Franchise Industry: The Moderating Role of Duration of the Relationship," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 830-841.

Lee, Y. K., Y. S. Kim, M. H. Son, & D. J. Lee (2011), "Do Emotions Play a Mediating Role in the Relationship between Owner Leadership Styles and Manager Customer Orientation, Performance in Service Environment?," *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 942-952.

Levey, M., & D. Grand (1985), "Financial Terms of Sale and Control of Marketing Channel Conflict," *Journal of Marketing Research*, 22, 365-376.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Levinthal, D. A., & J. G. March (1993), "The Myopia of Learning," *Strategic Management Journal*, 14(S2), 95-112.

Li, Y., E. Xie, H. H. Teo, & M. W. Peng (2010), "Formal Control and Social Control in Domestic and International Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Operations Management*, 28(4), 333-344.

Liu, Y., Y. Li, & L. Zhang (2010), "Control Mechanisms Across a Buyer-Supplier Relationship Quality Matrix," *Journal of Business Research*, 63(1), 3-12.

Lusch, R. F., & J. R. Brown (1996), "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 60, 19-38.

MacNail, I. (1981), "Economic Analysis of Contractual Relations: It's Short Falls and the Need for a Rich Classificatory Apparatus," *Northwestern University Law Review*, 76, 1018-1063.

McDougall, G., & T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction wit Service: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

McFarlin, D. B., & P. D. Sweeney (1992), "Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes," *Academy of Management Journal*, 35(3), 626-637.

Melville, N., K. Kraemer, & V. Gurbaxani (2004), "Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value," *MIS Quarterly*, 28(2), 283-322.

Mesquita, L. F., S. G. Lazzarini, & P. Cronin (2007), "Determinants of Firm Competitiveness in Latin American Emerging Economies: Evidence from Brazil's Auto-Parts Industry," *International Journal of Operations & Production Management*, 27(5), 501-523.

Meyer, A. D. (1982), "Adapting to Environmental Joints," *Administrative Sciences Quarterly*, 27, 515-537.

Meyer, J. P., & L. Herscovitch (2001), "Commitment in the Workplace Toward a

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

General Model," *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.

Miller, D., & Friesen, P. H. (1982), "Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum," *Strategic Management Journal*, 3(1), 1-25.

Modway, R. T., L. W. Porter, & R. M. Steers (1982), *Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, New York: Academic Press, 3-7.

Monczka, R. M., K. J. Peterson, & R. B. Handfield (1998), "Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective," *Decision Sciences*, 29(3), 555-573.

Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpande (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

Moorman C., R. Deshpande, & G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Morgan, R. M., & S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Morrow, P. (1983), "Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment," *Academy of Management Review*, 8(3), 486-500.

Mudambi, R., & S. Helper (1998), "The Close But Adversarial Model of Supplier Relations in the U. S. Auto Industry," *Strategic Management Journal*, 19(8), 775-792.

Ndubisi, N. O. (2007), Relationship Marketing and Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.

N'Goala, G. (2007), "Customer Switching Resistance (CSR): The Effects of Perceived Quality, Trust and Relationship Commitment," *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 510-533.

Noordewier, T. G., G. John, & J. R. Nevin (1990), "Performance Outcomes of

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54(4), 80-93.

Nyaga, G. N., J. M. Whipple, & D. F. Lynch (2010), "Examining Supply Chain Relationships: Do Buyer and Supplier Perspectives on Collaborative Relationships Differ?" *Journal of Operations Management*, 28(2), 104-114.

Oh, S., F. R. Dwyer, & R. Dahlstrom (1992), "External Influences on Channel Relationships: Lessons From a Negotiation Lab," *Advances in Distribution Channels Research*, 1, 187-214.

Okamuro, H. (2001), "Risk Sharing in the Supplier Relationship: New Evidence from the Japanese Automotive Industry," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 45(4), 361-381.

Oliver, L. R. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction," *in Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swarts, Davis E. Bowen and Stephen W. Brown Eds, 65-86.

Oliver, N. (1990), "Rewards, Investments, Alternatives and Organizational Commitment: Empirical Evidence and Theoretical Development," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 19-31.

O'Reilly, C. A., & J. A. Chatment (1986), Culture as Social Control: Corporations, Cults and Commitment. In B. Staw & L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 31(4), 157-200.

Ottesen, G. G., & K Gronhaug (2004), "Exploring the Dynamics of Market Orientation in Turbulent Environments: A Case Study," *European Journal of Marketing*, 38(8), 956-973.

Pavitt, K. (1984), "Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory," *Research Policy*, 13(6), 343-373.

Plank, R. E., D. A. Reid, & E. B. Pullins (1999), "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure," *Journal of Personal Selling*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

& Sales Management, 19(3), 62-71.

Ravald, A., & C. Grönroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.

Reichers, A. E. (1985), "A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment", *The Academy of Management Review*, 10(3), 465-476.

Reinartz, W. J., & V. Kumar (2000), "On the Profitability of Long-life Customers in a Nonconstractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.

Ro, H. (2012), "Moderator and Mediator Effects in Hospitality Research," *International Journal of Hospitality Management*, 31, 952-961.

Robicheaux, R. A., & J. E. Coleman (1994), "The Structure of Marketing Channel Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 38-51.

Rodriguez, C. M., & D. T. Wilson (2002), "Relationship Bonding and Trust as a Foundation for Commitment in U.S. -Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Marketing*, 10(4), 53-76.

Rotter, J. B. (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

Rubin, J. Z., & B. R. Brown (1975), *The Social Psychology of Bargaining and Negotiation*, New York: Academic Press.

Rusbult, C. E., D. Farrell, G. Rogers, & A. G. Mainous (1988), "Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction," *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.

Scholl, R. W. (1981), "Differentiating Commitment from Expectancy as a

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Motivating Force," *Academy of Management Review*, 6(4), 589-599.

Schurr, P. H., & J. L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(3), 939-953.

Selnes, F., & J. Sallis (2003), "Promoting Relationship Learning," *Journal of Marketing*, 67(3), 80-95.

Sharma, N., & P. G. Patterson (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

Sin, L. Y., A. C. Tse, O. H. Yau, R. P. Chow, J. S. Lee, & L. B. Lau (2005), "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation," *Journal of Business Research*, 58(2), 185-194.

Singh, J., & D. Sirdeshmukh (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Sirdeshmukh, D., J. Singh, & B. Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Souitaris, V. (2002), "Technological Trajectories as Moderators of Firm-level Determinants of Innovation," *Research Policy*, 31(6), 877-898.

Stage, F. K., H. C. Carter, & A. Nora (2004), "Path Analysis: An Introduction and Analysis of a Decade of Research," *The Journal of Educational Research*, 98(1), 5-13.

Stump, R. L., & J. B. Heide (1996), "Controlling Supplier Opportunism in Industrial Relationships," *Journal of Marketing Research*, 33(4), 431-441.

Sweeney, J. C., & D. A. Webb (2007), "How Functional, Psychological, and Social Relationship Benefits Influencing Individual and Firm Commitment to the

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Relationship," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(7), 474-488.

Tangpong, C., D. M. Michalisin, & A. J. Melcher (2008), "Toward a Typology of Buyer-Supplier Relationships: A Stud of the Computer Industry," *Decision Sciences*, 39(3), 571-593.

Turnbull, P., N. Oliver, & B. Wilkinson (1992), "Buyer-Supplier Relations in the UK - Automotive Industry: Strategic Implications of the Japanese Manufacturing Model," *Strategic Management Journal*, 13(2), 159-169.

Wang, Q., & D. Tsao (2006), "Supply Contract with Bidirectional Options: The Buyer' Perspective," *International Journal of Production Economics*, 101(1), 30-52.

Weill, P., & M. Olson (1989), "Managing Investment in Information Technology: Mini Case Examples and Implications," *MIS Quarterly*, 13(1), 3-17.

Weitz, B., & S. Jap (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), 305-320.

Whipple, J. M., D. F. Lynch, & G. N. Nyaga (2010), "A Buyer's Perspective on Collaborative versus Transactional Relationships," *Industrial Marketing Management*, 39(3), 507-518.

Williamson, E. O. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press: New York.

Williamson, O. E. (1979), "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contactual Relations," *Journal of Law and Economics*, 22, 233-261.

Wulf, K. D., G. P. Schroder, & D. Lacobucci (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country ad Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65, 33-50.

Yamagishi, T., & K. S. Cook (1993), "Generalized Exchange and Social Dilemmas," *Social Psychology Quarterly*, 56(4), 235-248.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Yen, D. A., & B. R. Barnes (2011), "Analyzing Stage and Duration of Anglo-Chinese Business-to-Business Relationships," *Industrial Marketing Management*, 40(3), 346-357.

Yumiko, O. (1999), "Multinationals, Production Efficiency, and Spillover Effects: The Case of the U. S. Auto Parts Industry," *Review of World Economics*, 135(2), 241-260.

Zaltman, G., & M. Wallendorf (1983), *Consumer Behaviour: Basic Findings and Management Implications*, 2nd edition, NY: John Wiley.

Zeithaml, Z. V., & M. J. Bitner (1996), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.

Zilbovicius, M., R. Marx, & M. S. Salemo (2002), "A Comprehensive Study of the Transformation of the Brazilian Automotive Industry," *International Journal of Automotive Technology and Management*, 2(1), 10-23.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

No.			

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 흔쾌히 응해 주심에 어떻게 감사의 말씀을 드려야할지 모르겠습니다. 본 설문조사는 본인의 박사학위 연구인 **『자동차부품 제조업체와 원부자재 공급업체의 장기지향성에 관한 연구: 구매자의 관점을 중심으로』**를 수행하기 위한 것입니다. 여러분께서 각 문항별로 응답하신 내용은 차후 통계분석을 통해 귀중한 연구 자료로 이용될 것이며, 응답자의 인식을 조사하는 것으로, 조사결과는 학문적으로 만 사용될 것입니다. 바쁘시겠지만 지금 보고 계신 설문에 성실히 응답해주신다면 저의 박사학위 연구에 많은 도움이 될 수 있을 거라 생각됩니다.

본 설문지는 무기명 처리되며, 설문조사결과에 대한 완성도를 높이기 위해서 되도록 모든 설문문항에 빠짐없이 솔직하게 작성해주시면 대단히 감사하겠습니다.

설문지의 특성상 귀하의 응답에는 옳고 그름이 없으며, 단지 귀하께서 평소 인식하고 생각하고 계신 그대로를 답변해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 응답을 마치신 후 설문지는 면접원에게 주시면 됩니다.

귀 기업의 번창과 귀하의 건강을 빕니다. 감사합니다.

조선대학교 대학원 경영학과
지도교수: 김종호
박사과정: 이영팔

*설문지 작성 중 의문사항이 있으면 연락 주십시요

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음의 질문은 귀사와 관계를 맺고 있는 파트너 기업에 대한 **관계투자기대** 문항입니다. 적절하다고 생각하시는 번호에 표시 (v 또는 ○)를 하여 주십시오.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
관계투자기대								
1	파트너 기업과 밀접한 파트너 관계를 맺는 것이 사업에 큰 이익을 가져다준다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	파트너 기업과 팀웍을 이루고 밀접한 관계를 유지하는 것은 우리 회사를 더욱 효과적으로 만든다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	만일 파트너 기업과 적절한 정보를 공유하는 것이 유용하다면 그렇게 한다.	1	2	3	4	5	6	7
4	대부분의 경우, 파트너 기업이 그들의 의무를 지켜 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5	대부분의 경우, 파트너 기업은 우리 회사로부터 이익을 얻는다.	1	2	3	4	5	6	7
6	파트너 기업이 우리가 하는 일하는 방법에 대하여 알수록, 우리 회사는 좋아진다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
7	파트너 기업과 밀접한 파트너 유형의 관계를 맺는 것은 권할만하다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
8	우리는 파트너 기업과 거래를 하는데 있어서 너무 조심하지 않아도 된다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
9	우리 프로젝트에 파트너 기업을 밀접하게 관여시켜야 한다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

다음의 질문은 최근 3년 동안 귀사가 파트너 기업와의 거래 관계를 통해 성취된 **재무적/사회적 성과**를 설명하는 것입니다. 각 문항에 대하여 동의하시는 정도를 적절하다고 생각하시는 번호에 표시 (v 또는 ○)를 하여 주십시오.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
재무적 성과								
1	경제적으로 이익이 증대되었다.	1	2	3	4	5	6	7
2	매출이 증대되었다.	1	2	3	4	5	6	7
3	투자수익률이 증대되었다.	1	2	3	4	5	6	7
4	수익성이 증대되었다.	1	2	3	4	5	6	7
5	원가가 절감되었다.	1	2	3	4	5	6	7
6	현금흐름이 좋아졌다.	1	2	3	4	5	6	7
7	불경기 때에도 다른 거래에 비해 우리 회사에 안정적으로 이익을 주었다.	1	2	3	4	5	6	7

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
비재무적 성과								
1	우리 회사의 신용도가 높아졌다.	1	2	3	4	5	6	7
2	회사의 이미지가 향상되었다.	1	2	3	4	5	6	7
3	품질이 개선되었다.	1	2	3	4	5	6	7
4	운영노하우를 갖게 되었다.	1	2	3	4	5	6	7
5	회사의 경쟁력이 향상되었다.	1	2	3	4	5	6	7
6	우리 회사가 성장에 하였다.	1	2	3	4	5	6	7
7	직원의 고용유지에 도움이 되었다.	1	2	3	4	5	6	7
8	직원들의 업무능력이 향상되었다.	1	2	3	4	5	6	7

다음의 질문은 귀사와 관계를 맺고 있는 파트너 기업(주요 협력업체)에 **관계신뢰**에 대한 문항입니다. 적절하다고 생각하시는 번호에 표시 (v 또는 ○)를 하여 주십시오.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통 이다			매우 그렇다
관계신뢰								
1	이 파트너 기업의 담당자들은 우리와 거래함에 있어 솔직하다.	1	2	3	4	5	6	7
2	이 파트너 기업 담당자에 의해서 이루어진 약속은 신뢰할 만하다.	1	2	3	4	5	6	7
3	이 파트너 기업의 담당자들은 자신의 제품에 대하여 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4	이 파트너 기업의 담당자들은 잘못된 주장을 하지 않을 정도로 전문적이다.	1	2	3	4	5	6	7
5	이 파트너 기업의 담당자들은 우리와의 관계에 있어서 개방적이다.	1	2	3	4	5	6	7
6	제품납기와 같은 문제들이 발생되면, 이 파트너 기업의 담당자들은 그 문제에 대하여 정직하게 알려준다.	1	2	3	4	5	6	7
7	이 파트너 기업의 담당자들은 우리의 질문에 대한 답을 잘 해준다.	1	2	3	4	5	6	7
8	이 파트너 기업의 담당자들은 우리를 위하여 희생을 해왔다.	1	2	3	4	5	6	7
9	이 파트너 기업 담당자들은 우리를 돌봐주려고 한다.	1	2	3	4	5	6	7
10	원재료가 부족할 때, 이 파트너 기업은 위험을 무릅쓰고 우리를 도와주었다.	1	2	3	4	5	6	7
11	이 파트너 기업은 친구와 같다.	1	2	3	4	5	6	7
12	우리는 이 파트너 기업이 우리 편이라고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음의 질문은 귀사와 관계를 맺고 있는 파트너 기업(주요 협력업체)에 **문화적 민감도**에 대해 알기 위한 문항입니다. 적절하다고 생각하시는 번호에 표시 (v 또는 ○)를 하여 주십시오.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통				매우 그렇다
민감도								
1	우리 회사에서는, 비즈니스가 파트너 기업에서와는 매우 다르게 이루어진다는 것을 안다.	1	2	3	4	5	6	7
2	관계개선 때문에 우리 회사는 파트너 기업이 하는 방법을 언제나 수용하고 있다는 것을 보여주기 위해서 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리 회사의 관리자들과 담당자들은 비즈니스 커뮤니케이션을 위한 규범이 파트너 기업과는 다르다는 것을 인지하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리 회사는 스스로 파트너 기업과 유사해지기 위해서 매우 열심히 하여 왔다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리는 파트너 기업의 의사결정과 관리기법의 특성을 높이 평가한다.	1	2	3	4	5	6	7
6	우리 회사의 관리자들은 파트너 기업의 관리자들이 행동을 결정하기 위해 사용한 시간이 얼마나 되는지에 대하여 민감하다.	1	2	3	4	5	6	7
7	우리 회사의 관리자들과 담당자들은 파트너 기업의 관리자들이 즉각적인 의사결정을 하도록 압력을 가하지 말아야 한다는 것을 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
8	우리는 파트너 기업이 우리 회사와 비교하여, 일련의 행동에 몰입하기 전에 많은 토의를 해야 할 필요가 있다는 것을 완전히 알고 있으며, 이해한다.	1	2	3	4	5	6	7
9	우리 회사의 어느 누구도 파트너 기업의 문화와 비즈니스방법에 대하여 잘 알지 못한다.	1	2	3	4	5	6	7
10	우리 회사의 관리자와 담당자들은 파트너 기업에게 더 많은 학습시간을 가지라고 얘기하거나, 시간을 소비한다.	1	2	3	4	5	6	7

dCollection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음의 질문은 귀사와 관계를 맺고 있는 파트너 기업(주요 협력업체)에 **감정몰입**에 대해 알기 위한 문항입니다. 적절하다고 생각하시는 번호에 표시 (v 또는 ○)를 하여 주십시오.

	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
관계몰입								
1	우리는 이 파트너 기업이 우리 가족의 일원이라고 느끼기 때문에 이 파트너 기업과 지속적으로 일을 하고자 한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	지난 수년간 이 파트너 기업과 해왔던 모든 것을 고려해볼 때, 우리는 이 파트너 기업과 관계를 계속해야 한다고 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
3	우리는 이 파트너 기업의 문제를 우리의 문제로 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 소속감을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 애착을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

다음의 질문은 귀사와 관계를 맺고 있는 파트너 기업(주요 협력업체)에 **의존도**에 대해 알기 위한 문항입니다. 적절하다고 생각하시는 번호에 표시 (v 또는 ○)를 하여 주십시오.

	설 문 내 용	전혀 높아지지 않았다			보통			매우 높아졌다
파트너 의존도								
1	만일 우리가 이 파트너 기업과 거래를 하지 않는다면, 우리의 판매량에 있어서 어려움을 겪게 될 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2	이 파트너 기업은 우리의 미래성과에 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7
3	이 파트너 기업을 대체하는 것은 어렵다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리는 이 파트너 기업에 의존적이다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리는 이 파트너 기업을 대체할 대체기업을 갖고 있지 않다.	1	2	3	4	5	6	7
6	이 파트너 기업은 우리의 사업에 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7
7	이 파트너 기업의 생산라인은 우리 제품을 완성하게 해준다.	1	2	3	4	5	6	7
8	만일 우리 관계가 지속되지 않는다면, 우리는 이 파트너 기업을 대체하는데 어려움을 겪게 된다.	1	2	3	4	5	6	7

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음의 질문은 귀사와 관계를 맺고 있는 파트너 기업(주요 매입 협력업체)과의 **장기지향성**에 대한 문항입니다. 적절하다고 생각하시는 번호에 표시 (v 또는 ○)를 하여 주십시오.

	설 문 내 용	전혀 높아지지 않았다			보통			매우 높아졌다
장기지향성								
1	우리는 파트너 기업과의 관계를 장기적으로 맺는 것이 수익이 될 것이라고 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7
2	파트너 기업과 장기적인 관계 유지는 우리에게 중요하다.	1	2	3	4	5	6	7
3	파트너 기업과의 관계유지는 장기적 목표에 초점을 두고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4	우리는 가끔 이 파트너 기업을 돕기 위해서 희생 할 의도가 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5	우리는 상호관계에 있어, 오직 성과결과 외에도 관심을 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6	우리는 이 파트너 기업이 우리와 오랫동안 파트너 기업으로 있기를 기대한다.	1	2	3	4	5	6	7
7	우리가 이 파트너 기업을 돋기 위한 양보는 장기적으로 지속될 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

귀하에 관한 일반적 사항

1. 지금까지 설문해주신 파트너 기업(주요 협력업체)과 관계를 맺은 기간은 얼마나 오래되었습니까?

_____년 _____개월

2. 귀 사가 현재의 사업을 시작한 기간은 몇 년 되었습니까? _____년

3. 귀 사의 종업원 수는 얼마나 됩니까?

☐ 10명 미만 ☐ 10-50명 미만 ☐ 50-100명 미만 ☐ 100명 이상

4. 귀하의 성 (gender)은? ☐ 남성 ☐ 여성

5. 귀하의 연령대는?

☐20세 미만 ☐20-29세 ☐30-39세 ☐40-49세 ☐50-59세
☐60세 이상

6. 귀하의 교육수준은?

☐고졸 이하 ☐전문대☐4년제 대학 ☐대학원 이상

7. 귀하의 직위는?

☐관리자 ☐임원 ☐전문경영인 ☐창업자/소유자

***** 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사 합니다 *****

dCollection @ chosun