

산업재 시장에서 구매자와 공급자간 관계형성 요인에 관한 연구

A Study on the Relationship Factors Between Buyer and Seller in
Industrial Market

이승희* 김혜경**

목 차

I. 서 론	2. 연구가설의 설정
II. 선행연구의 검토	3. 변수의 조작적 정의
1. 관계형성 요인에 관한 선행연구	4. 표본의 특성
2. 결속에 관한 선행연구	5. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증
3. 관계몰입에 관한 선행연구	6. 측정변수간의 상관관계 분석
III. 실증분석	7. 가설 검증
1. 연구 모형 설정	IV. 토의 및 결론

Key Words: Tech-shared, Product characteristic, Transaction Specific Asset, Reputation, Trust, communication

Abstract

This paper aimed to exam core factors of the relationship factors and analyze their ef-fects on structural bonds and social bonds. And this paper analysis structural bonds and social bonds effects on relationship commitment. To accomplish this purpose, this study examined previous studies and summarized core factors of the relationship making.

The result of this study are as follow: First, we examined that 6 factors-tech-shared, product characteristic, transaction specific asset, reputation, trust, communication-were relationship factors of buyer-seller industrial market. Second, it is shown that tech-shared, product characteristic, transaction specific asset factors have a positi-ve influence on the structural bonding. Third, it is shown that reputation, trust, com-munication factors have a positive influence on the social bonding. Fourth, it is sho-wn that structural bonding, social bonding have a positive influence on the relations-hip commitment.

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

** 금오공과대학교 대학원 산업경영학과 박사과정, hyedari@kumoh.ac.kr, (054)478-7858

I. 서론

오늘날 기업을 둘러싸고 있는 환경의 변화를 살펴보면, 날이 갈수록 기업 간 경쟁이 심화되고 특히, 국가간의 장벽이 허물어지면서 기업들은 국내의 기업뿐만 아니라 세계의 모든 기업과 경쟁을 해야 하는 상황이다. 특히 산업재 시장에서 경쟁해야 하는 기업들은 시장의 글로벌화, 기술의 변화, 점점 더 과도한 요구를 하는 소비자들로 인해 더욱 치열한 경쟁 상황에 놓여 있다. 이런 모든 변화는 산업재 구매행동과 산업재 기업의 조달 전략에 많은 영향을 미치고 있다. 그러므로 그 어느 때보다 산업재시장에서 경쟁하는 기업들은 이런 변화된 환경에 능동적으로 대응하여 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 마련해야 한다.

기업의 경쟁력 확보방안으로는 제품차별화 전략, 환경 친화적인 제품 개발, 기술력 확보, 안정적인 노사관계, 지도자의 리더십 등 여러 가지가 있을 것이다. 그러나 경쟁력 확보 방안 중 가장 기본이 되는 것은 제품 및 부품, 서비스 등을 공급하는 공급자와의 지속적이고 안정적인 관계를 형성하는 것이다. Kalwani와 Narayandas(1995)는 제조자와 공급자간의 장기 관계 형성에 관한 연구에서 실제적으로 제조자와 공급자간에 장기관계를 형성하고 있는 기업은 수익성, 재고보유, 성장률이 그렇지 않는 기업에 비해서 높은 것으로 나타났음을 지적하였다.

최근 학계에서도 산업재 시장에 관심을 가지면서 구매자와 공급자를 연결시켜주는 매개요인에 관한 연구에 주목하고 있으나, 오늘날까지 일반적으로 제품이나 서비스를 구매하는 최종소비자의 행동에 관한 연구만이 이루어지고 있다. 반면에, 소비를 목적으로 하지 않고 생산, 혹은 재판매 목적으로 제품, 원자재, 서비스 등을 구매하는 조직

구매자에 관한 관심은 의외로 부족한 실정이다. 실제로 국가산업의 경제를 창출하는데 있어 가장 많은 부분을 담당하고 산업의 발전과 소비재 산업을 지탱하는 것은 산업재임에도 불구하고 산업재 마케팅에 대한 연구가 활발하게 진행되어 오지 못하고 있는 것이 사실이다.

이와 같이 산업재 시장에 관한 연구가 필요함에도 불구하고 아직까지는 국내에서의 연구는 미비한 실정이고 특히, 산업재 시장에서의 구매자와 공급자간 관계 형성에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 관계형성 요인에 관한 이론적 고찰을 통해 관계형성 요인을 확인하고 이들 요인이 관계 형성 즉, 관계물입에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 선행연구의 검토

1. 관계형성 요인에 관한 선행연구

마케터들은 구매자와 공급자간의 관계가 장기관계 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 알고 있다. 그래서, 많은 연구자들은 관계 질(Crosby, Evans and Cowles, 1990), 관계규범(Dwyer, Schurr and Oh, 1987; Heide and John, 1992), 구매자 신뢰(Doney and Cannon, 1997)와 같은 주제에 관해서 연구해왔다. 이런 연구들은 강력한 관계형성은 많은 이점이 있다고 설명하고 있다(Crosby, Evans and Cowles, 1990).

Morgan과 Hunt(1994)는 관계 몰입과 상대방에 대한 신뢰가 관계마케팅의 성공 여부를 결정하는 주요한 요인이라고 주장하였다. 관계몰입과 신뢰에 영향을 주는 요인을 관계단절비용, 관계이익,

공유된 가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 비용으로 나누어 모델을 설정하고, 관계몰입과 신뢰를 매개 변수로 포함시킨 경우와 그렇지 않은 경우를 비교 연구한 결과 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 사용한 경우에 모델의 설명력이 더 높음을 증명하였다.

Seshadri와 Mishra(2004)는 선행연구 검토를 통해 기업의 관계형성 요인에 관한 이론의 틀을 제공하고자 하였다. 공급능력, 모니터와 관리비용, 도급계약과 계층적 공급 단계, 공급의 효율성과 긍정적 관계, 보험과 위협적 요인, 인센티브와 노력, 자산보유와 자본능력, 아웃소싱, 정보대여와 선택 과정, 재무구조와 빚, 이자, 소유와 소유권, 불확실한 상황 하에서 기업에 대한 부정적 평가, 공급자의 공급자와 구매자의 구매자 영향, 신뢰성이 없는 경우와 명성, 제3의 관계자의 역할, 수직적 통합과 같은 16개의 교환요인이 관계형성을 설명하는 요인임을 주장하고 있다.

Sin 등(2005)은 관계 마케팅과 관련된 개념과 측정에 관한 연구를 통해 관계형성요인을 찾아내고자 했다. Sin 등은 관계형성요인이 신뢰, 결속, 의사소통, 가치공유, 공감대, 상호이익과 같이 6개의 요인으로 구성된 단일차원이라는 것을 증명하기 위해 판별타당성 검증을 이용하였다. 그 결과 이들 6개 요인이 관계형성요인으로 나타났음을 설명하고 있다.

Buvik과 Haugland(2005)는 구매자-공급자 관계에서 거래특유자산이 관계지속, 계약 조정에 미치는 영향을 연구했다. 한 쪽이 일방적으로 보유한 거래 특유자산과 양쪽이 다 보유한 거래특유 자산이 장기적인 거래 관계를 유지한 경우와 그렇지 않은 경우에 계약 조정에 어떻게 영향을 미치는 지를 조사했다. 연구결과 구매자든 공급자든 어느 한쪽의 거래특유자산은 이전 거래 기간이 짧은 경우에는 계약조정이 어렵다는 것을 밝혀냈고, 계약기간이 긴 경우에는 반대로 적용될 수 있다고 하였다.

만약 구매자와 공급자 모두가 거래 특유자산을 보유하고 있다면, 거래 관계가 계속 지속될수록 계약 조정의 필요성은 줄어들 것이다. 구매자와 공급자 모두가 거래 특유자산을 가지고 있을 때, 그들의 거래특유자산을 노출함으로써 상호관계는 지속적으로 유지 될 것이다(Anderson and Weitz, 1992; Williamson, 1983). 이것은 계약 승낙의 가능성을 더욱 높여 주고 관용의 분위기를 만드는데 기여한다고 한다(Williamson, 1991a). Gundlach와 Cadotte(1994)는 더 많은 상호의존성은 비 강제적 전략의 사용, 더 적은 갈등, 파트너의 성과에 대한 더 호의적인 평가와 관련이 있다고 하였다. 그래서 결국 구매자와 공급자 상호간의 거래특유 자산의 적용은 더 나은 성과를 가져오도록 할 것이며, 미래 기업간 거래 증가에 대한 긍정적 기대를 가능하게 한다(Heide and John, 1990).

조규봉(1997)은 산업재 시장에서의 구매자-공급자 장기관계와 거래성과에 관한 연구에서 장기관계를 형성하는 요인을 기회주의, 거래특유자산, 기술, 제품특성요인, 의사소통, 불확실성, 신뢰 요인으로 분류하였다. 기회주의, 거래특유자산, 기술, 제품특성요인, 의사소통, 불확실성은 몰입과 신뢰에 영향을 미칠 것이며, 신뢰는 다시 몰입에 영향을 미칠 것이라는 가정을 통해 연구를 하였다. 그 결과 거래특유자산과 환경불확실성은 몰입에, 기회주의 성향과 공유기술수준은 신뢰에 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미친다고 주장하고 있다.

한상린(2003)은 선행연구 결과를 토대로 구매자-공급자 장기 거래관계를 나타내 주는 지표로 신뢰와 몰입을 들었고, 이 두 변수에 영향을 미치는 거래 결정 요인을 기회주의 행동, 거래특유자산, 기술, 시장 불확실성을 들었고, 다시 몰입은 경제적 성과와 관리적 성과에 영향을 미칠 것이라 하였다. 그 결과 산업재 시장에서 구매자와 공급자간의 관계를 형성하는 요인으로 기회주의, 거래특유

자산, 기술수준, 시장불확실성을 들어 연구한 결과 기술수준을 제외한 세 개의 변수는 모두 관계형성에 유의한 영향을 미친다고 주장하고 있다.

박범수(2003)는 산업재 거래에 있어서 관계몰입에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해서 지속적인 관계 형성요인을 알아보려고 하였다. 박범수는 구매 기업과 공급 기업이 서로 묶여지는 것을 보이지 않는 끈 즉, 결속이라 정의하고 크게 구조적 결속과 사회적 결속으로 구분하여 연구하였다. 구조적 결속은 주로 경제적 요인 또는 관계에 대한 필요성과 관련된 것이며, 사회적 결속은 두 조직 구성원들 간의 인간적, 정서적 친밀감 때문에 두 기업의 거래 관계가 계속되는 상황이라 하였다. 이상과 같은 요인을 고려한 실증연구에서, 판매업자 명성을 제외한 요인(거래특유자산, 환경불확실성, 만족, 신뢰)들은 각각 구조적 결속과 사회적 결속에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구조적 결속과 사회적 결속 역시 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 결속에 관한 선행연구

결속은 구조적 결속과 사회적 결속으로 나눌 수 있는데, 구조적 결속은 주로 경제적 요인 또는 관계에 대한 필요성과 관련된 것으로 예를 들면 어떤 거래 관계를 맺고 있는 A와 B 두 직이 있을 때 조직 B가 A에게 고도의 기술 또는 정보를 이전시켜 준다면, 품질 좋고 값이 적당한 부품을 공급한다면 등과 같이 A가 B와의 거래를 원하든 원치 않든 경제적인 이유나 어떤 필요성으로 인해 그 관계를 계속 지속할 수밖에 없는 상황을 뜻한다(한상린, 1998). 그러므로, 구조적 결속은 유용한 서비스를 제공함으로써 기업이 고객을 계속적으로 보유하고자 하는 사업적 관행이라고 할 수 있다. 구조적 결속은 전환비용을 높이기 때문에, 여러 연구

들은 구조적 결속이 높을수록, 기업이 경쟁적 이점을 창출할 가능성이 높다고 설명하고 있다.

사회적 결속은 사람들 간의 상호작용이나 친목도모를 통해 구매자-공급자 관계를 형성하기 위해 서비스 측면에 초점을 맞춘 개인적 결속이다(Berry, 1995; Willson, 1995). 사회적결속은 특히 고객과 긍정적인 관계를 유지하고, 그들의 요구를 파악하고, 그들과 지속적인 관계를 유지하기 위한 측면에서 매우 중요하다(Berry, 1995; Willianson, Han, Qualls, 1998). 고객의 관점에서 사회적 결속은 중요한 심리사회적 이점을 제공한다(Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, Lee, 1996; Gwinner, Gremler, Bitner, 1998; Reynolds and Beatty, 1999; Willianson, Han, Qualls, 1998). 사회적 결속은 고객이 스스로 자기 자신을 노출시키고, 경청하게 하고 결국 서비스 공급자와 고객간의 상호이해를 증진시키게 한다. 또한 사회적 결속은 고객의 서비스 평가에 영향을 미치며, 긍정적인 태도형성에도 영향을 미친다(Chiu, 2002; Edward, 1990).

3. 관계몰입에 관한 선행연구

몰입은 일반적으로 경로 구성원들이 관계를 계속적으로 유지하고자 하는 의도로 정의된다(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987). 그러나 조직 연구자들은 여러 다른 동기요인이 이런 의도에 영향을 미칠 수 있다고 지적하였고, 그래서 여러 몰입 유형을 제시했다(Allen and Meyer, 1991). 정서적 몰입과 계산적 몰입은 가장 흔한 예이며, 조직 간의 관계를 설명하는 요인으로 여겨지고 있다. 정서적 몰입과 계산적 몰입은 최소의 교환을 하거나 혹은 상호교환 없이도 발생하는 관계에 관한 비교적 안정적인 태도와 신념을 의미하는 심리적 상태(Huston and Robins, 1982)이다. 정서적 몰입

은 감정적으로 몰입된 관계 구성원들이 파트너를 좋아하고 협력관계의 상황에 만족하는 경우에 계속적으로 관계를 유지하기를 바라는 상황이라고 할 수 있다. 이것은 충성심과 소속감으로 나타낼 수 있다(Jaros, Jermier, Koehler and Sinchich, 1993). 반대로, 계산적 몰입은 관계 종료 시점에서 관계 구성원들이 관계를 유지해야 할 필요성을 지각하는 것이거나 혹은 관계를 종료하는 것과 관련된 전환비용을 의미한다. 이것은 관계를 지속하기 위한 투자 평가와 다른 파트너 대체 혹은 계속적인 관계지속의 유효성을 포함해서 이익과 비용을 철저히 비교 검토해 봄으로써 얻어지는 결과이다(Allen and Meyer, 1991). 조직 행동론 연구에서는 정서적 몰입과 계산적 몰입을 각각 독립적인 것으로 개념화했고 정서적 몰입은 계산적 몰입의 정도에 영향을 미치지 않으며, 반대 역시 그렇다.

Dwyer 등(1987)의 관계 개발 모델은 구매자와 공급자간의 점증적인 상호의존 관계 확장 과정에 초점을 두었다. 구매자와 공급자의 상호의존성이 가장 높은 상태에 도달하기 위해서, 파트너들은 그들의 신념을 보여주기 위해 상대 파트너에게 많은 투자를 계속적으로 해야 하는 많은 관계 개발 단계를 거쳐야 한다(Anderson and Weitz, 1992). 관계형성 구성원 중 한 파트너가 만약 관계형성에 만족하지 못한다면, 다른 파트너에게 투자함으로써 자신의 지위를 돈독히 하고자 할 것이다. 모든 다른 조건이 같다면, 점점 증가하는 상호의존성은 파트너들이 관계를 지속하고 하는 노력(Anderson and Weitz, 1992), 파트너들은 서로에게 더 맞도록 적응하고자 하는 것(Hailen, Johanson and

Seyed-Mohamed, 1991), 경쟁적인 이익 창출의 많은 부분이 같아지게 되고 고객/공급자 충성도가 달성되는 것을 의미한다. 높은 상호의존성은 관계 구성원들이 정서적인 이유로 그들의 관계를 계속적으로 유지하게 한다.

최근에, 상호의존성 불균형의 결과가 마케팅 경로 연구에서 주요 연구 주제가 되고 있다(Kumar, Scheer and Steenkamp, 1995b). 이런 연구자들은 불균형적인 상호의존적 경로 관계는 불균형으로 인해 야기되는 이기적 기회 때문에 많은 역기능을 야기한다고 주장한다. 똑같은 원리로 불균형적인 상호의존성은 정서적 몰입에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 높은 불균형적 상호의존성은 의존성의 불일치가 갈등을 야기하는 경향이 있기 때문에, 각 기업의 정서적 몰입도를 약화시킬 것이다. 이런 부정적인 관계를 좀 더 깊이 이해하기 위해서는 경로 구성원간의 좀 더 의존적이고 덜 의존적인 관계간의 차이를 구분해 볼 필요가 있다.

Ⅲ. 실증분석

1. 연구 모형 설정

산업재 시장에 구매자와 공급자간의 지속적인 관계형성과 관련된 변수는 여러 가지가 있겠지만 본 연구에서는 Sin(2005), 박범수(2003)와 한상린(2003)의 연구 중 실제 산업재 현장에서 관계 형성에 중요하게 영향을 미친다고 판단되는 요인을 토대로 하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

거래특유자산은 특정 거래 업체와 관계를 지속하기 위해 보유한 특유자산으로 Buvik과 Grønhaug(2000)의 연구를 토대로 하였다. '산업재 공급업체는 우리 회사의 요구조건을 맞추기 위해 생산장비에 많은 투자를 한다'와 같은 항목들을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

명성은 '우리 회사가 구매한 산업재의 판매업자는 유명한 기업이다'와 같은 항목으로 측정하였고, 박범수(2003)의 연구를 토대로 하였다. 이는 산업재 공급업자의 뛰어난 명성으로 인해 계속적으로 거래를 지속하고자 하는 것을 의미한다.

신뢰는 인간적인 관계로 인해 관계가 지속되는 것으로 박범수(2003)의 연구를 토대로 하였다. '우리 회사는 그 산업재를 공급한 기업이 우리에게 정직하다고 생각한다'와 같은 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의사소통은 다양한 채널을 통해 구매자와 공급자가 의견교환을 하는 것으로 조규봉(1997)과 Coote(2003)의 연구를 토대로 하였다. '우리 회사는 그 산업재를 공급한 기업에게 회사의 정책변경 등에 대해서 설명을 많이 하는 편이다'와 같은 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 결속 요인

구조적결속은 주로 경제적인 요인에 의해 구매자와 공급자가 지속적인 관계를 유지하는 것으로 Chiu 등(2005)이 제시한 개념을 토대로 하였다. '그 산업재 판매업체는 우리 회사의 문제를 해결하기 위해 다른 업체에서 산업재를 조달하여 우리회사에 공급하기도 한다'와 같은 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

사회적 결속은 구매자와 공급자간의 인간적인 친밀감으로 인해 거래 관계를 지속하고자 하는 것으로 Chiu(2005) 등이 제시한 개념을 토대로 하였다. '그 산업재 공급업체는 우리 회사와 계속 연락

하고 좋은 관계를 유지하도록 노력한다'와 같은 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 관계몰입 요인

관계몰입은 구매자와 공급자가 거래 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 것으로 조규봉(1997)과 Abdul-Muhmin(2005)이 제시한 개념을 토대로 하였다. '우리 회사는 산업재를 공급한 기업과 계속 거래하기를 바란다'와 같은 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 표본의 특성

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 통해 실증분석을 실시하였다. 이들 특성을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 거래기간은 응답기업의 여러 거래 업체 중 특정 업체와의 거래기간을 나타내는 것으로 5년 미만이 84명으로 53.16%로 구성되어 있었고 그 거래업체간의 최근 1년간 거래액수는 1억 미만이 44.94%였고, 1억 이상 10억 미만도 38.61%로 나타났다. 응답 기업의 업종은 기계, 전기·전자가 각각 46.84%, 29.75%로 구성되어 있었다. 종업원 수는 20명 미만의 소규모 기업이 41.14%였고, 90명 이상의 중소기업 32.91%로 나타났다. 연간 매출액은 100억 이상의 기업이 31.65%로 나타났고 5억 이상 20억 미만의 기업도 25.32%를 차지하는 것으로 나타났다. 설문 응답자의 직책은 대리급 이하가 37.97%였고, 부장급 이상도 25.95%로 나타나 직책의 분포가 다양함을 알 수 있다. 또한 소속부서는 설문 응답자를 기업 내 구매와 관련된 부서로 한정하여 설문 조사를 실시하였기 때문에 구매부가 46.84%로 많은 비중을 차지하였다. 기타부서가 22.15%를 나타내고 있는데 이는 기업마다 구매업무를 담당하는 부서가 경영지원, 구매개발, 지원팀, 마케팅팀 등 다양하게

분류되어 운영되고 있기 때문이다. 연구대상 지역은 대구·경북 지역이 78.48%로 대부분을 차지하고 있다.

5. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

실증연구의 초점이 이론적 근거에 의해 설정된 개념간의 관계를 실제자료를 이용하여 파악하는데 있다면, 이 때 측정도구의 신뢰성과 타당성이 확보되지 않은 상태에서 실제 측정치를 분석하는 것은 의미가 없다. 따라서 실증분석에 앞서 신뢰성과 타당성을 검증하여 자료의 객관성을 확보할 필요가 있다.

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 반복 측정을 했을 때, 동일한 정보(측정값)를 얻을 가능성을 말하는 것으로, 본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정하였다. 최종적으로 얻은 신뢰성 계수는 <표 1>에 나타나 있고 일반적으로 신뢰성계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 받아들일 만하다는 채서일(2004)의 연구결과에 비추어 볼 때, 본 연구의 척도는 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

타당성이란 측정자료가 신뢰성이 있다고 할지라도 측정에 있어 측정도구가 측정하고자 의도했던 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 보여주는 것이다. 즉, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가에 관한 문제이다. 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 먼저 관계형성요인이 6개의 요인으로 구성되는지를 알아본 요인분석 결과가 <표 2>에 나타나 있다. <표 2>에 나타난 바와 같이 요인이 6개로 나타났으며 기술공유는 3개 문항, 제품특성요인은 4개 문항, 거래특유자산은 3개 문항, 명성은 3개 문항, 신뢰는 4개 문항, 의사소통은 3개 문항으로 분류되어 척도의 구성타당성이 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 이들 6개 요인이 전체 분산의 66.2%를 설명하는 것을 알 수 있다.

결론적으로, 설문항목의 구성타당성이 높은 것으로 나타났으며 산업재 시장에서 구매자와 공급자간의 관계형성요인이 기술공유, 제품특성요인, 거래특유자산, 명성, 신뢰, 의사소통으로 구성될 수 있음을 요인분석을 통하여 밝혀졌다.

<표 1> 설문 문항의 신뢰성 검증

설문문항	설문문항수	Cronbach- α 계수
기술공유	3	0.6992
제품특성요인	4	0.8143
거래특유자산	3	0.7134
명성	3	0.7579
신뢰	4	0.7513
의사소통	3	0.7259
구조적 결속	3	0.6352
사회적 결속	3	0.7768
관계몰입	5	0.7550

6. 측정변수간의 상관관계 분석

연구가설을 검증하기 위한 예비적 절차로 본 연구에서 사용된 주요 변수간의 관계를 파악하기 위하여 상관분석을 실시하였다. 상관관계란 변수들 사이에 선형관계가 있거나 혹은 없는 것을 나타내며, 상관계수의 부호는 변수들 간의 정적인 혹은 부적인 관계를 가리킨다. 관계형성 요인과 결속 그리고 관계몰입과의 상관관계 분석결과가 <표 3>에 나타나 있다. 이러한 결과를 볼 때, 관계형성 요인과 결속, 그리고 관계몰입 간에는 관계가 있는 것으로 보여 진다.

7. 가설 검증

1) 가설1과 가설2, 그리고 가설3의 검증
기술공유와 제품특성요인 및 거래특유자산이 구조적 결속에 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2, 3을 검증하기 위하여 구조적 결속을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과가 <표 4>에 나타나 있다. 회귀모델의 적합도는 유의수준 0.01에서 유의하고 R²의 값이 0.323으로서 전체 모델의 32.3%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 관계형성 요인 설문항목의 요인분석 결과 설문항목

설문항목	제품특성 요인	신뢰	명성	기술공유	거래특유 자산	의사소통
품질면에서의 우수성	0.76081	0.25926	0.14358	0.03909	0.09144	0.25906
성능면에서의 우수성	0.72013	0.24791	0.24276	-0.02964	0.06420	0.25639
구매한 산업재의 전문성	0.66265	0.13858	0.22227	0.21023	0.18173	-0.08579
디자인면에서의 우수성	0.58542	0.08204	0.36665	0.06726	0.27387	0.14656
산업재 공급기업의 정직성	0.12932	0.71763	0.00850	-0.02337	0.23461	0.16331
산업재공급기업에 대한 신뢰성	0.17058	0.68097	0.36437	0.10830	0.02756	0.09240
우리회사에 대한 관심	0.15832	0.66880	0.21182	0.13917	0.22497	0.07732
우리회사의 기대에 부응	0.26007	0.61727	0.28529	0.18441	-0.03694	0.06740
산업재판매업자의 명성	0.07773	0.25900	0.74383	0.05901	0.11356	0.16707
산업재판매업자의 유명세	0.34707	0.15219	0.71316	0.11928	0.02135	0.02772
산업재판매업자의 평판	0.26143	0.22776	0.66769	-0.00764	0.20664	0.11015
거래업체의 전산화	-0.03498	0.0841	0.12098	0.84449	0.07453	0.13454
정보시스템간 공유	0.11095	0.04214	0.12145	0.78627	0.20231	0.22620
기술적인 정보제공	0.43263	0.24635	-0.16901	0.56666	0.01013	-0.1493
생산공정재설계에 대한 투자	0.31544	0.17495	0.06360	0.10095	0.79002	0.04015
요구조건에 부합하는 생산	0.15129	0.16114	0.13416	0.10784	0.77513	0.21287
생산장비에 많은 투자	-0.12326	0.0741	0.21725	0.30033	0.53610	0.37225
회사의 정책변경 등에 대한 설명	0.07584	0.07821	0.17260	0.04300	0.13873	0.82134
의사결정자들과 접촉용이	0.33644	0.27210	0.10913	0.25053	0.14718	0.64071
의견교환의 정도	0.18553	0.15500	-0.02636	0.43873	0.27790	0.53375
아이겐 값	2.7042	2.3395	2.1997	2.1561	1.9614	1.8953
분산설명비율	13.52%	11.6975	10.9985	10.780%	9.807%	9.476%

〈표 3〉 측정변수간의 상관관계 분석

변수	평균	1.기술공유	2.제품특성 요인	3.거래특유 자산	4.명성	5.신뢰	6.의사소통	7.구조적 결속	8.사회적 결속	9.관계몰입
1	3.09916	1.0000								
2	3.41772	0.3297	1.00000							
3	3.09388	0.4080	0.48214	1.0000						
4	3.25105	0.2380	0.55997	0.3838	1.0000					
5	3.37500	0.3365	0.57061	0.4575	0.5591	1.0000				
6	3.32278	0.4688	0.47476	0.5685	0.3972	0.4535	1.0000			
7	3.22152	0.3651	0.43812	0.4793	0.4599	0.4548	0.5025	1.0000		
8	3.45253	0.4521	0.60015	0.4875	0.4633	0.5694	0.5106	0.5289	1.00000	
9	3.30506	0.2487	0.39249	0.4571	0.3348	0.4423	0.3483	0.4279	0.51625	1.00000

모든 상관계수는 P<0.01에서 유의함.

가설 1은 기술공유가 구조적 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 2.20으로 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석

〈표 4〉 기술공유, 제품특성요인, 거래특유자산과 구조적 결속의 회귀분석 결과

요인	자유도	제곱합	평균제곱	F값	유의확률	R ²
처리 잔차	3 154	18.734 39.178	6.244 0.254	24.55	0.01	0.323
계	157	57.913				

변수	b	t값	유의확률
절편	1.1754	4.42	0.01
기술공유	0.1320	2.20	0.029
제품특성요인	0.2264	3.20	0.001
거래특유자산	0.3024	4.18	0.01

결과에 의하면 β 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 기술공유가 구조적 결속에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 1이 채택되었으며, 기술공유는 구조적 결속에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

가설 2는 제품특성요인이 구조적 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 3.20으로 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과에 의하면 β 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 제품특성요인이 구조적 결속에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2가 채택되었으며, 제품특성요인은 구조적 결속에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

가설 3은 거래특유자산이 구조적 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 4.18로 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 거래특유자산이 구조적 결속에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 3이 채택되었으며, 거래특유자산은 구조적 결속에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

2) 가설4과 가설5, 그리고 가설6의 검증

명성과 신뢰 및 의사소통이 사회적 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4, 5, 6을 검증하기 위하여 사회적 결속을 종속변수로 한 다중회귀분

석을 실시하였다. 그 결과가 <표 5>에 나타나 있다. 회귀모델의 적합도는 유의수준 0.01에서 유의하고 R2의 값이 0.419로서 전체 모델의 41.9%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

가설 4는 명성이 사회적 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 5>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 1.99로 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과에 의하면 β 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 명성이 사회적 결속에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 4가 채택되었으며, 명성은 사회적 결속에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

가설 5는 신뢰가 사회적 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 5>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 4.55로 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과에 의하면 β 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 신뢰가 사회적 결속에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 5가 채택되었으며, 신뢰는 사회적 결속에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

가설 6은 의사소통이 사회적 결속에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 5>에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 4.14로 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 의사소통이 사회적 결속에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 6이 채택되었으며, 의사소통은 사회적 결속에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

〈표 5〉 명성, 신뢰, 의사소통과 사회적 결속의 회귀분석 결과

요인	자유도	제곱합	평균제곱	F값	유의확률	R ²
처리 잔차	3 154	24.070 33.323	8.023 0.216	37.08	0.01	0.419
계	157	57.393				

변수	b	t값	유의확률
절편	0.9179	3.77	0.01
명성	0.1347	1.99	0.048
신뢰	0.3550	4.55	0.01
의사소통	0.2703	4.14	0.01

〈표 6〉 구조적 결속, 사회적 결속과 관계몰입의 회귀분석 결과

요인	자유도	제곱합	평균제곱	F값	유의확률	R ²
처리 잔차	2 155	15.464 36.111	7.732 0.232	33.19	0.01	0.299
계	157	51.575				

변수	b	t값	유의확률
절편	1.3339	5.42	0.01
구조적 결속	0.2029	2.72	0.007
사회적 결속	0.3815	5.08	0.01

3) 가설 7과 가설8의 검증

본 연구는 산업재 시장에서 구매자와 공급자간의 관계형성 요인이 무엇인지를 가설검증을 통해 확인하는 것이다. 문헌고찰을 통해 기술공유, 제품 특성요인, 거래특유자산, 명성, 신뢰, 의사소통이 관계형성 요인이 될 수 있음을 찾아냈고, 요인분석을 통해 이를 확인하였다. 이하에서는 8개의 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

구조적 결속과 사회적 결속이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 7과 가설 8을 검증하기 위하여 관계몰입을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과가 〈표 6〉에 나타나 있다. 회귀모델의 적합도는 유의수준 0.01에서 유의하고 R²의 값이 0.299로서 전체 모델의 29.9%를

설명하고 있음을 알 수 있다.

가설 7은 구조적 결속이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. 〈표 6〉에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 2.72로 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석 결과에 의하면 β값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 구조적 결속이 관계몰입에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 7이 채택되었으며, 구조적 결속은 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

가설 8은 사회적 결속이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. 〈표 6〉에 나와 있는 바와 같이, 독립변수의 t값이 5.08로 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀분석

결과에 의하면 β 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 사회적 결속이 관계몰입에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 8이 채택되었으며, 사회적 결속이 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

IV. 토의 및 결론

본 연구는 산업재 시장에서 구매자-공급자간 관계형성의 핵심요인을 살펴보고 이들 요인들이 구조적 결속과 사회적 결속, 관계몰입에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 먼저 문헌고찰을 통해 구매자와 공급자간 관계형성 요인을 살펴보았다. 그 결과 연구자들마다 관계형성 요인이 다양하게 제시되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서는 산업재 시장에서의 관계형성 요인을 기술, 신뢰, 의사소통, 제품특성요인, 거래특유자산, 몰입, 명성과 같이 6가지 요인으로 요약하여 제시하였다. 실증연구 결과 기술공유, 제품특성요인, 거래특유자산, 명성, 신뢰, 의사소통이 산업재 시장에서 구매자-공급자간 관계형성요인으로 밝혀졌다.

구조적 결속에 영향을 미치는 요인으로 확인된 기술공유, 제품특성요인, 거래특유자산의 세 요인을 독립변수로 하고 구조적 결속을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과, 이들 세 요인이 모두 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이는 기술의 공유와 상호간의 제품의 특성, 그리고 상호간의 거래에 걸맞는 자산의 변화가 구조적인 결속을 증진시킨다는 것을 의미한다. 사회적 결속에 영향을 미치는 요인으로 확인된 명성, 신뢰, 의사소통의 세 요인을 독립변수로 하고 사회적 결속을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과, 이들 세 요인이 모두 유

한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이는 각자의 분야에서의 명성과 신뢰 그리고 상호간의 의사소통이 사회적인 결속을 증진시킨다는 것을 의미한다. 또한, 구조적 결속과 사회적 결속의 관계몰입에 대한 영향성을 검증하기 위하여 관계몰입을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시한 결과, 구조적 결속과 사회적 결속 모두가 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 본 연구의 결과는 크게 이론적인 측면과 실무적인 측면, 두 가지의 측면에서의 기여를 기대할 수 있다. 먼저 이론적인 측면으로는, 관계형성의 핵심요인을 구조적 결속에 영향을 미치는 변수와 사회적 결속에 영향을 미치는 변수로 구분하고, 이들 결속 요인들이 관계몰입에 미치는 영향을 실증분석을 통해 검증했다는데 의의가 있다. 또한 실무적인 측면에서는 기업조직이 구매자와 거래 관계를 형성해 보다 더 성공적이고 지속적인 관계를 증진시키는 방법에 대한 방향을 제시했다는 데 의미를 둘 수 있다. 과다한 경쟁상태에 놓여 있는 현재의 산업재 시장에서 각 기업이 생존하고 진화해 나가기 위해서는 경쟁환경 변화에 따른 적절한 관계형성전략이 필수적이라고 할 수 있다. 이러한 상황에서 본 연구에서 도출된 구조적 결속요인과 사회적 결속요인은 효율적인 관계형성의 틀을 제공해 줄 수 있다. 이렇듯, 6가지의 관계형성요인이 구매자와 공급자간의 관계몰입도를 향상시킨다는 본 연구의 결과를 실무에 적용한다면 기업조직의 성과를 높이는데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구자의 시간적·경제적 여건상 대구·경북지역으로 한정하였기 때문에 대구·경북 지역이 78.48%로 많은 비중을 차지하고 있다. 따라서, 연구결과의 일반화에 다소 어려움이 있고, 둘째, 일정 시점에서의 횡단적 연구이므로 동일한 모형으로 여러 번 실시하는 종단적 연구를 함으로써 좀 더 유용한 결론이 도출될

수 있다고 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 구조적 결속과 사회적 결속만을 고려했으나 향후 연구에서는 재무적 결속요인까지 고려한 연구가 필요하다고 판단된다. 따라서 미래의 연구에서는 이러한 한계점을 보완한 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 박범수, “산업재 거래에 있어서 관계몰입에 영향을 미치는 요인”, 충남대학교 석사학위논문, 2003.
2. 조규봉, “산업재 시장에서의 구매자-공급자 장기관계와 거래성과에 관한 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
3. 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 2004.
4. 한상린, “산업재 공급자와 조직구매자간의 관계 요인에 관한 연구”, 마케팅연구, 제13권 제1호, 1998.
5. 한상린, “산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구”, 유통연구, 제8권 제1호, 2003.
6. Abdul-Muhmin, A.G., “Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets”, *Journal of business Research*, vol. 58, pp. 619-628, 2005.
7. Allen, N.J. & Meyer, J.P., “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63, pp. 1-18, 1991.
8. Anderson, E. & Weitz, B.A., “Make or buy decision vertical integration and marketing productivity”, *Sloan Management Review*, vol. 27(3), pp. 3-17, 1996.
9. Anderson, E., & Weitz, B.A., “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”, *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 18-34, 1992.
10. Beatty, S.E., Mayer, M.L, Coleman, J.E, Reynolds, K.E., Lee, J., “Journal of Customer-sales associate retail relationships”, *Journal of Retailing*, vol. 72(3), pp. 223-247, 1996.
11. Berry, L.L., “Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives”, *Journal of Academy marketing Science*, vol. 23(4), pp. 236-245, 1995.
12. Buvik, Arnt & Gronhaug, K., “Inter-firm dependence, environmental uncertainty and vertical co-ordination in industrial buyer-seller relationships”, *The International Journal of Management Science*, vol. 28, pp. 445-454, 2000.
13. Buvik, Arnt & Haugland, S.A., “The allocation of specific assets, relationship duration, and contractual coordination in buyer-seller relationships”, *Scandinavian Journal of Management*, In Press, Corrected Proof, Available online 5 April, 2005.
14. Chiu, H.C., “A study on the cognitive and affective components of service quality”, *Total Quality Management*, vol. 13(2), pp. 265-274, 2002.
15. Chiu Hung-Chang, Yi-ching Hsieh, Yu-Chuan Li, & Monle Lee, “Relationship marketing and consumer switching behavior”, *Journal of*

- Business Research, In Press, Corrected Proof, Available online 29 January, 2005.
16. Coote, L. V., Forrest, E.J., & Tam, T.W., "An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, pp. 595-604, 2003.
 17. Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D., "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 68-81, 1990.
 18. Doney, P.M. & Cannon, J.P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51, 1997.
 19. Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S., "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, vol. 51(2), pp. 11-27, 1987.
 20. Edwards, K., "The interplay of affect and cognition in attitude formation and change", *Journal of Personal Psychology*, vol. 59(2), pp. 202-216, 1990.
 21. Gundlach, G.T. & Cadotte, E.R., "Exchange interdependence and inter-firm interaction: Research in a simulated channel setting", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, pp. 516-532, 1994.
 22. Gwinner, K.P., Gremler, D.D., Bitner, M.J., Relational Benefits in service industries: the customer's perspective", *Journal of Academy Marketing Science*, vol. 26(2), pp. 101-114, 1998.
 23. Hailen, L., Johanson, J., & Seyed-Mohamed, N., "Interfirm adaptation in Business relationships", *Journal of Marketing*, vol. 55, pp. 29-37, 1991.
 24. Heide, J.B. & John, G., "Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, pp. 24-36, 1990.
 25. Heide, J.B., & John, G., "Do norms matter in marketing relationships?", *Journal of Marketing*, vol. 56, pp. 31-44, 1992.
 26. Houston, T.L. & Robins, E., "Conceptual and methodological issues in studying close relationships", *Journal of Marriage and the Family*(November), vol. 44, pp. 901-925, 1982.
 27. Jaros, S.J., Jermier, J.M., Koehler, J.W., & Sincich, T., "Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models", *Academy of Management Journal*, vol. 36(5), pp. 951-995, 1993.
 28. Kalwani, Manohar U., & Narakesari Narayandas, "Long-term manufacturer-supplier relationships:

- do they pay off for supplier firm?", *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 1-16, 1995.
29. Kumar, N., Scheer, L.K., & Steenkamp, "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes", *Journal of Marketing Research*, vol. 32(3), pp. 348-356, 1995.
30. Morgan, R.M, & Hunt, S.D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58(3), pp. 20-38, 1994.
31. Reynolds, K., Beatty, S., " A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, vol. 75(4), pp. 509-523, 1999.
32. Seshadri, S. and R, Mishra, "Relationship marketing and contract theory" , *Industrial Marketing Management*, vol. 33, pp. 513-526, 2004.
33. Sin, L.Y.M, Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., & Lau, L.B.Y., Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 185-194, 2005.
34. Willianson, J.D., Han, S.L., Qualls, W.J., "A Conceptual model and study of cross-cultural business relationships", *Journal of Business Research*, vol. 42(2), pp. 135-143, 1998.
35. Williamson, O.E., "Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives", *Administrative Science Quarterly*, vol. 36, pp. 269-296, 1991.
36. Williamson, O.E., " Credible commitments: Using hostages to support exchange" , *American Economic Review*. vol. 73, pp. 519-540, 1983.
37. Wilson, D,T., "An integrated model of buyer-seller relationships", *Journal of Academy Marketing Science*, vol. 23(4), pp. 335-345, 1995.