

산업재 부품 구매자와 공급자의 신뢰와 몰입, 그리고 정보기술의 이용에 관한 연구

A Study on Trust and Commitment between Buyer and Supplier of Industrial Parts, and Their Usage of Information Technology

김종훈*

윤희택**

I. 서론

우리나라의 중소기업체는 2004년 현재 327,548개로 전체 제조업체의 99.8%, 종사하는 종업원은 2,678,776명으로 제조업 전체의 78.4%에 이를 정도로 절대적인 비중을 차지하고 있다. 그리고 중소기업체 중 61.2%가 생산한 제품을 다른 업체에 납품하는 공급업체이고, 공급업체의 구매업체에 대한 의존도는 79.9%에 이른다. 이들 공급업체가 구매업체에 납품하는 제품의 56.0%가 부품이다(중소기업청, 중소기업협동조합중앙회, 2005). 따라서 우리나라 제조업에서 절대적인 비중을 차지하고 있는 중소기업체는 대부분 부품을 생산하여 구매업체에 납품하는 부품 공급업체라고 할 수 있다.

1980년대 이후 부품 공급업체와 구매업체 사이의 긴밀한 협력을 기초로 하고 있는 JIT가 성과를 거두면서 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래에서 장기적이고 협력적인 관계가 관심의 대상이 되었다(Dyer & Ouchi, 1993). 따라서 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래 관계에 마케팅 경로 분야에서 활발히 연구되고 있던 관계마케팅을 적용하려는 시도가 나타났다(e.g., Anderson & Narus, 1990; Parsons, 2002; 한상린, 2003). 관계마케팅은 일회적이고, 단기 거래인 전통적인 거래를 뛰어넘어 시간을 초월하여 관계를 촉진하고, 구축하고, 유지하며, 조직 간의 기능을 통합하는 마케팅 행위로(Coviello, Brodie & Munro, 1997; Gundlach & Murphy, 1993; Sheth & Parvatiyar, 1995) 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래에서 장기적이고 협력적인 관계를 설명하는데 매우 적절한 수단이 될 수 있다.

그러나 제조업체-유통업체, 유통업체-소비자 등 다른 마케팅 경로에 비해 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래 관계, 즉 산업재 시장에 관계마케팅의 개념을 도입한 연구는 상대적으로 부족하였다. 특히 국내의 경우에는 한상린(2003)의 연구 등을 제외하면 연구 실적이 거의 없는 실정이다. 따라서 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래 관계를 관계마케팅 차원에서 접근하는 것은 국내 관계마케팅 연구의 영역 확대뿐만 아니라 부품 공급업체와 구매업체 사이의 거래 관계 발전에도 공헌할 것으로 기대된다.

한편 인터넷을 비롯한 정보기술의 혁명적인 발전은 기업 간의 거래에도 많은 변화를 야기하고 있다. 현재 국내에서 컴퓨터 네트워크를 통해 판매와 구매를 수행하는 전자적 거래를 하고 있는 업체는 35.5%에 이르고 있으며, 이들 업체에서는 입찰(23.8%), 상품 검색(21.5%), 결제(14.6%), 계약(14.4%) 등 다양한 거래 과정에 정보기술을 채택하고 있다. 또한 인터넷이 발전하면서 기업 간의 거래에 이용하는 정보 네트워크도 개방형(인터넷 등) 네트워크를 이용하는 업체가 23.1%, 폐쇄형(VAN-EDI 등) 네트워크를 이용하는 업체가 3.9%로 나타났다(한국전자거래진흥원, 2005). 이제 기업 간의 거래에서 인터넷 등 정보기술의 사용은 특수한 것이 아닌 일상적인 것이 되고 있다.

따라서 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래 관계 연구에도 정보기술이 주요 변수로 고려되어야 한다. 그러나 정보기술이 기업 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구는 대부분 거래비용 이론이나 대리비용 이론을 기반으로 있다(안중호, 오상조, 2002). 또한 정보기술을 변수로 사용한 관계마케팅 연구도 인터넷 쇼핑 등 주로 유통업체-소비자 분야에 집중되어 있다. 관계마케팅 관점에서 기업 간의 거래 관계를 연구한 일부 연구에서 정보기술을 변수로 적용한 예도 있으나, 적용한 정보기술은 EDI에 집중되어 있다. 기존 EDI 적용 관계마케팅 연구는 EDI가 거래구성원 간의 관계적 특성에 미치는 잠재적 영향에 대하여 서술적으로 논의하고는 있으나, 이를 실증 분석한 연구는 극소수이며, 몇 개 기업을 대상으로 한

* 인천대 경영학부 교수

** 인천대 대학원 박사과정

사례연구가 주를 이루고 있다(e.g., Kumar & van Dissel, 1996; O'Callaghan, Kaufmann, & Konsynski, 1992). 또한 이들 연구는 현재 거의 사용되지 않는 폐쇄형 네트워크인 VAN-EDI를 연구 대상으로 하고 있다는 한계도 가지고 있다. 최근 정보기술의 혁명적인 발전으로 기업 간의 거래에는 인터넷 솔루션, Web-EDI, E-Mail 등이 주로 사용되고 있다는 사실을 고려할 때, 정보기술을 적용한 기업 간의 거래에 대한 기존 연구는 시의성이 거의 없는 실정이다.

본 연구는 관계마케팅 관점에서 부품 공급업체와 구매업체의 관계의 질을 살펴보고, 인터넷 솔루션, Web-EDI, E-Mail 등 정보기술이 관계의 질에 어떤 영향을 미치는지 부품 공급업체의 관점에서 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 부품 공급업체-구매업체 간의 거래 관계

부품 공급업체와 구매업체 간의 거래를 관계마케팅 관점에서 접근한 연구는 흔치 않다. 그런 가운데에서도 몇몇 학자들은 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계에 관심을 가지고 연구를 진행하였다.

Doney & Cannon(1997)은 철강, 기계, 전자, 자동차 생산업체를 대상으로한 연구에서 공급업체를 선택하는 결정은 배송, 가격/비용 등의 영향은 받지만, 공급업체와 공급업체의 판매원에 대한 신뢰의 영향은 받지 않는다고 하였다. 다만, 신뢰는 거래업체 간의 장기간 관계 지속에 영향을 미친다고 하였다. Parsons(2002)는 철강, 기계, 전자, 운송장비 업체에 대한 연구에서 조절된 위험, 전문성, 상호 목표, 관계 이익 등이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치며, 커뮤니케이션, 고객 지향성 등 관계 판매 행위도 부분적으로 관계의 질과 정의 관계에 있음을 증명하였다. 미국과 독일에 소개한 화학, 기계, 전자제품 생산 업체를 연구한 Homburg, Krohmer, Cannon & Kiedaisch(2002)는 인지된 질과 유연성이 구매자 만족에 영향을 미친다고 하였으며, 국가 간의 비교를 통하여 국내업체와의 거래보다 외국업체와의 거래에서 인지된 질과 유연성, 정보공유가 구매자 만족에 미치는 영향이 적게 나타난다고 하였다.

정종암(2000)은 대기업에 납품하는 전자부품 업체에 대한 연구에서 정책적 지원과 같은 외재적 요인이 하청업체의 협력관계 만족도에 큰 영향을 미치며, 기업간 정보 공유와 자산전유성 정도 등도 대기업-중소기업 간 협력관계의 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었다. 전자상거래 시스템을 이용하여 생산자재를 공급하는 업체를 연구한 안중호, 오상조(2002)는 관계이득, 상호의존성, 신뢰 등이 직간접적으로 관계 몰입에 영향을 준다고 하였다. 특히, 신뢰는 관계 몰입을 설명하는 중심 개념이며, 관계이득, 상호의존성과도 밀접한 관계가 있음을 밝혔다.

한상린(2003)은 기계부품, 자동차부품, 전기·전자부품 업체 등에 대한 조사에서 기회주의 성향은 신뢰와 몰입에 부정적인 영향을 미치나, 많은 거래특유투자는 몰입 의도를 증가시켜 성과에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 산업계 거래에서는 기술 제공이 매우 중요하며, 이 기술은 신뢰를 통하여 몰입을 증가시킨다고 하였다. 또한 몰입은 경제적·관리적 성과의 증가를 가져온다고 하였다. 해외에 소개한 철강구매업체를 대상으로한 조문제(2004)의 연구에서는 제품 품질은 고객 만족도를 통하여 고객 충성도에 영향을 미치고, 서비스 품질도 고객 만족도와 고객 충성도에 직간접적으로 영향을 미침을 확인하고, 고객 만족도는 고객 충성도와 직접적인 관련이 있음을 실증적으로 밝혔다.

2. 기업 간 거래 관계와 정보기술의 이용

전자적 연결이라고 부르기도 하는 정보기술을 이용한 기업간 연결은 네트워크를 통하여 하나 이상의 기업을 연결하는 것으로(Premkumar, 2000) 1970년대 초부터 기업에서 사용하기 시작하였다. 그러나 1980년대까지는 기업의 정보기술 이용 수준은 낮았고, 또한 일부 특정 기업만이 사용할 수 있을 정도로

높은 비용을 수반하였다. 따라서 정보기술을 통한 기업간 연결은 거래 상대방을 묶어두기 위한 수단 또는 경쟁자에 대한 진입 장벽으로 이용되기도 하는 등 부정적인 측면이 있었다(Cash, 1985; Orman, 1987).

그러나 1980년 후반 이후 E-Mail, VAN-EDI, Web-EDI 등 정보기술이 비약적으로 발전하면서 기업간 거래에서 전통적으로 사용되던 전화, FAX를 대체하게 되었다. 특히 1990년대 이후 급속도로 발전하고 있는 인터넷은 기업이 낮은 비용으로도 정보기술에 접근할 수 있는 기반을 제공하여 기업간의 거래에 정보기술의 이용이 크게 확대되는데 기여하였다. 기업을 연결하는 정보기술 가운데 가장 일반적으로 사용되던 정보기술은 EDI이었다. EDI는 E-Mail이나 일반적인 인터넷 접속과는 달리 거래관계에서 컴퓨터 대 컴퓨터로 표준 포맷에 맞추어 표준화된 거래 문서를 전송하는 것이다(Walton & Maruchek, 1997). 따라서 기업간 거래에 사용되는 정보기술에 대한 연구는 주로 EDI, 특히 VAN-EDI에 집중되었다. 그러나 인터넷의 기술의 발전으로 이전의 선행 연구에서 주로 연구되었던 VAN-EDI는 점차 소멸되고, 인터넷을 기반으로한 Web-EDI가 그 위치를 대체하고 있다. VAN-EDI는 많은 비용이 소요되어 대기업에만 적합한 전자적 커뮤니케이션 수단이었으나, 이제 인터넷의 발전으로 Web-EDI가 사용되면서 중소기업에도 EDI가 확장 적용될 수 있게 되었고, Web-EDI를 통하여 공급사슬 상의 구매자-공급자간의 데이터 공유와 통합이 제고될 수 있게 된 것이다(Stefansson, 2002).

관계마케팅 관점에서도 정보기술 사용이 기업간의 관계에 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구가 진행되고 있다. 그러나 아직까지 관계마케팅 관점의 정보기술에 대한 연구는 충분하지 않고 합의된 결과도 없다. 또한 이제까지 이루어진 연구에서는 기업간의 관계에 정보기술이 긍정적으로 작용한다는 연구결과와 부정적으로 작용한다는 결과가 혼재하고 있다.

많은 학자들은 정보기술의 발전이 다양한 방법으로 기업의 거래 활동과 관계에 영향을 주고, 기업간의 관계에도 긍정적인 영향을 준다는 데 동의하고 있다(Han, 1997). Min & Galle(1999)은 정보기술을 통한 기업간의 연결이 거래 효율성의 개선, 일상적인 거래의 자동화를 통한 비용의 절감, 거래 과정의 인건비 절감, 판매관리시점의 재고관리 효율화, 전자적 채권 교환을 통한 금융 기관과의 연결 등 많은 부문에서 기업에 효익을 주고 있다고 하였다. 또한 Joshi & Stump(1999)는 선택적인 공급자에게 교체 위협을 암시하여 지속적인 거래를 설득하여 공급자의 기회주의를 조절할 수 있다고 주장하였다. Choudhury, Hartzel & Konsynski(1998) 연구에서는 정보기술을 통한 기업간의 연결이 판매자에게 생산 정보와 시장정보를 제공하여 잠재적인 거래 상대방을 구하는데 도움을 주는 것을 나타냈다. 또한 Backer, Buttery & Richter-Buttery(1998)는 정보기술은 관계의 토대가 되고, 거래 상대방 사이에 대화와 상호작용을 고양하여 발전된 서비스와 관계를 낳는다고 하였다. 또한 Webster(1992)와 Zineldin(2000)은 정보기술이 소비자와의 직접적인 상호작용을 용이하게 한다고 주장하였다. 결론적으로 정보기술을 효과적으로 사용하지 않는 마케팅은 효과적인 전략이 아니라는 이야기가 성립한다(Zineldin, 2000).

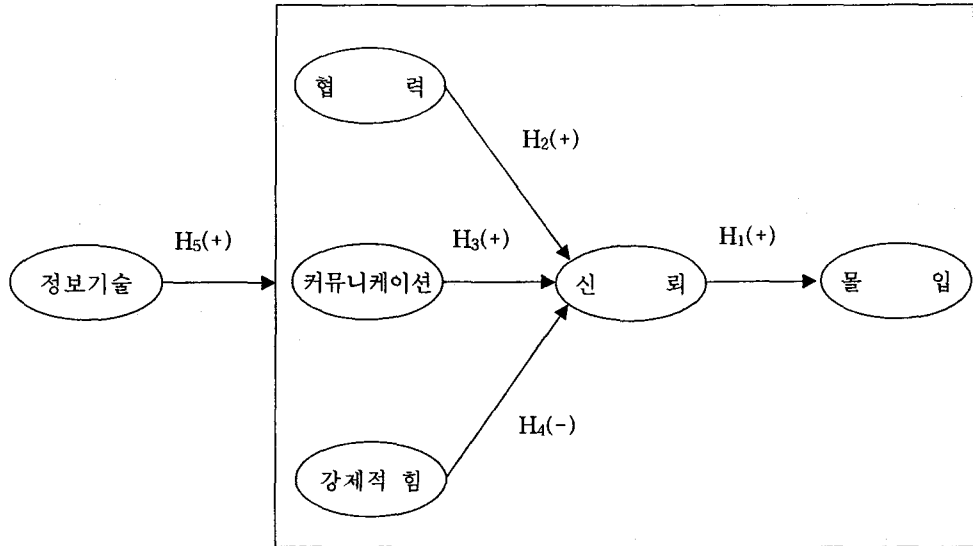
반면에 기업간의 관계에서 정보기술이 부정적으로 작용하고 있다는 연구결과도 있다. Fisk, Brown & Bitner(1993)는 정보기술은 높은 수준의 인간 관여를 용납하지 않기 때문에 관계마케팅에서 정보기술은 작은 기여를 할 뿐이라고 주장하였다. 즉 사람만이 관계를 창출할 수 있으므로 정보기술은 기업간의 관계 발전에 별 도움이 되지 않는다는 것이다. 또한 눈빛 교환, 응시, 쳐다봄, 만짐, 움직임, 미소, 기댐 등 비언어적인 커뮤니케이션 요인이 결핍되어 있는 정보기술은 커뮤니케이션의 따듯함과 친밀성에 문제를 야기하여 기업간의 관계를 악화시킬 수도 있다. 결국 비인간적인 매체인 인터넷, E-Mail 등 정보기술은 기업간 관계 구축에 적절한 도구가 아니라는 것이다(Gabarino & Johnson, 1999).

III. 연구의 개념적 틀과 가설

본 연구에서는 관계마케팅의 다양한 변수 중에서 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래 관계에 큰 영향을 미치고 있는 신뢰, 몰입, 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등 5개 관계 요인들을 통해 부품 공급업체

와 구매업체 간의 관계의 질을 규명하고, 정보기술이 관계의 질에 미치는 영향에 대하여 부품 공급업체의 관점에서 탐구하고자 한다. <그림 1>은 본 연구의 모형이다.

<그림 1> 연구 모형



1. 신뢰와 몰입

신뢰(trust)는 사람이나 조직 사이의 상호작용 또는 거래를 위한 기초이자(Gundlach & Murphy, 1993) 관계마케팅의 주요 구성 요소로(Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994) 그 개념에 대하여 많은 연구가 이루어졌고 다양한 정의가 있으나, 본 연구에서는 신뢰는 거래 상대방이 신뢰할 만하고 성실하다는 확신이라고 정의하고자 한다(Morgan & Hunt, 1994).

몰입(commitment)은 거래 관계를 시작하고 장기간 관계를 안정되게 유지하기 위한 핵심 요소이고(Ganesan, 1994; Jap & Ganesan, 2000), 성공적인 관계 지속의 중요 요소이며(Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995; Morgan & Hunt, 1994), 관계의 가장 높은 수준으로 표현되는(Dwyer, Schurr & Oh, 1987) 관계마케팅 연구에서 주목받고 있는 주요 변수이다. 몰입에 대해서도 다양한 정의가 있으나, 감정적이고 심리적인 밀착으로 불명확함을 감내하면서도 관계를 유지하려는 바람이라는 정의가 일반적이다(Morgan & Hunt, 1994).

신뢰와 몰입의 관계는 거의 모든 학자가 일치된 의견을 보이고 있다. 신뢰가 몰입에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 신뢰는 기업 간 관계의 질의 선행변수이고, 거래 상대방이 관계의 질이 높다고 인지하였을 때 관계는 지속되고 몰입은 높은 수준에 이르게 되는 것이다(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992). 그러므로 기업 간의 관계에서 높은 수준의 신뢰는 높은 수준의 몰입을 야기한다(Goodman & Dion, 2001; Morgan & Hunt, 1994). 거래 상대방에 대한 신뢰가 높으면, 참여자들은 스스로 기꺼이 몰입하고(Morgan & Hunt, 1994), 또한 신뢰는 거래 상대방의 장기간 지향성에 긍정적인 영향을 주고(Ganesan, 1994; Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar, 1996), 장기간 관계 또는 몰입은 구매상황을 야기하여(Doney & Cannon, 1997; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993), 동일한 공급업체를 계속 이용하고자 하는 의도를 생기게 한다. 본 연구의 대상인 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계에서도 신뢰와 몰입의 관계는 선행연구와 다르지 않을 것으로 판단된다. 따라서 신뢰와 몰입에 대한 가설은 다음

과 같이 설정한다.

H₁ 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 준다.

2. 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘

부품 공급업체와 구매업체 간의 관계에 대한 실무적인 조사에서는 구매업체와 거래시 부품 공급업체가 겪은 애로로 납품단가 인하 71.3%, 불규칙(수시)발주 42.7%, 납기단축/축박 39.2%, 지나친 품질수준 요구 36.3% 등을 지적하고 있다(중소기업청, 중소기업협동조합중앙회, 2005). 이 결과를 유추해보면 부품 공급업체와 구매업체 간에 신뢰가 형성되기 위해서는 구매업체가 상호 공동 발전과 이익을 위해 노력하고, 애로를 해소하기 위해 빈번하게 상호 의사를 교환하며, 우월한 힘을 부품 공급업체에 강제하지 않는다는 믿음이 매우 중요하다는 사실을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰의 원인 변수로 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘을 설정하였다.

협력(cooperation)은 공동 성과 또는 단독 성과의 성취는 거래 상대방과 상호 의존 관계에 달려 있다고 믿고 거래 상대방과 통일된 행위를 하는 것이라고 할 수 있다(Anderson & Narus, 1990). 협력과 신뢰의 관계에 대하여 살펴보면, 신뢰는 주거래업체와 같은 배를 타고 있다고 느끼고(Ruyter, Moorman & Lemmink, 2001), 홀로 만든 이익보다 거래 상대방과의 공동의 노력으로 얻은 이익이 클 때 발생하게 되는 것이다(Anderson & Narus, 1990). 또한 협력은 거래 과정에서 생기는 문제와 갈등을 해소하여 거래 상대방의 신뢰를 이끌어 낼 수도 있다(Crosby, Evans & Cowles, 1990). 따라서 부품 공급업체는 구매업체와의 거래에서 서로 도움을 주고받아 공동의 이익 또는 업체 나름의 성과를 거두고 있다고 인지하면 구매업체를 신뢰하게 될 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 협력과 신뢰에 대한 가설은 다음과 같이 설정한다.

H₂ 협력은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다.

커뮤니케이션(communication)은 유통 경로를 유지하는 접착제이고(Anderson & Narus, 1990), 성공적인 회사 간의 거래에서 가장 중요한 요소이며(Bleeke & Ernst, 1993), 논쟁, 몰이해, 모호한 역할에 대한 해결책으로 강조되어 왔다(Mohr, Fisher & Nevin, 1996). 특히 기업 간 거래 관계에서 커뮤니케이션과 정보 나눔은 경로 관리를 위해 특히 강조되는 요소로(Bialaszewski & Giallourakis, 1985; Duncan & Moriarty, 1998; Wilson & Mummalaneni, 1986) 커뮤니케이션은 관계마케팅 연구의 기본이다. 커뮤니케이션은 거래자 사이를 연결하여 관계를 창출하고, 지식을 개발하여 체계화하고 분배하는데 기여하는 것으로 정의하거나(Duncan & Moriarty, 1998), 거래 상대방 사이에서 의미 있고 시의 적절한 정보를 공식적·비공식적으로 나누는 것이라고 정의할 수 있다(Anderson & Narus, 1984; Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994).

반복되는 기업 간의 관계에서 효과적인 커뮤니케이션은 신뢰를 이끄는 선행변수이고, 신뢰는 커뮤니케이션에서 도출된다고 보는 것이 타당할 것이다(Anderson & Narus, 1990; Anderson & Weitz, 1989; Morgan & Hunt, 1994). 커뮤니케이션은 논쟁을 해결하고, 기대 수준을 확인하여 신뢰를 이끈다. 즉, 기업 간의 관계에서 빈번한 커뮤니케이션은 결속에 대한 장애물을 제거하여 거래 상대방 사이의 의견불일치를 최소화한다. 역으로 커뮤니케이션의 결핍은 낮은 신뢰를 야기한다(Doney & Cannon, 1997). 따라서 부품 공급업체와 구매업체 사이의 빈번한 커뮤니케이션은 거래자 사이의 결속 장애물, 시간 지연, 무질서 등을 해소하기 때문에 높은 수준의 커뮤니케이션은 부품 공급업체에게 구매업체에 대한 높은 신뢰를 줄 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 커뮤니케이션과 신뢰에 대한 가설은 다음과 같이 설정한다.

H₃ 커뮤니케이션은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다.

힘(power)은 기업 간 관계를 이해하는데 중요한 개념으로 많은 학자들에 의해 오랫동안 연구되었고 다양하게 정의되어 왔으나, 마케팅 연구에서 힘은 유통경로 내에서 어떤 경로구성원이 단계가 다른 구성원의 마케팅 전략 수립에 중요한 의사결정 변수를 통제할 수 있는 능력(El-Ansary & Stern, 1972)이라는 정의가 일반적으로 통용되고 있다. 한편, 힘의 원천으로 힘을 측정하는데 사용되는 강제적 힘은 일반적으로 거래 상대방이 요구대로 행동하지 않을 경우 처벌할 수 있는 능력이라고 정의된다(French & Raven, 1959).

부품 공급업체와 구매업체 간 힘의 관계는 불균형적이다. 이러한 힘의 불균형은 경제적 이익을 위협하고, 장기간의 관계 지속을 위태롭게 한다(Anderson & Weitz, 1989). 또한 불균형적인 힘의 관계에서 발생하는 강제적인 힘은 부품 공급업체와 구매업체의 신뢰 관계를 훼손한다. 실무적인 조사에서도 부품 공급업체가 느끼는 현실적인 애로로 구매업체가 강제적으로 강요하는 납품단가 인하(56%), 대금지급방법(16%) 거래관계 일방적 변경(12%), 지나치게 까다로운 요구조건(8%) 등이 지적되고 있으며, 이를 극복하기 위해서 구매업체에서는 부품 공급업체와의 신뢰와 커뮤니케이션 등 협력적 팀워크 구축(35%)에 가장 신경을 쓰고 있는 것으로 나타나고 있다(전국경제인연합회, 2004). 결국 구매업체가 강제적 힘을 동원하여 일방적으로 강요하는 요구와 이를 거부하였을 때 발생하는 경제적 불이익은 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 강제적 힘과 신뢰에 대한 가설은 다음과 같이 설정한다.

H₄ 강제적 힘은 신뢰에 부정적인 영향을 준다.

3. 정보기술과 관계의 질

과거 기업 간의 거래에 주로 이용되었던 전화나 FAX 등은 시간적·지리적 제한으로 다중 전달 등에 문제가 있었으나, 인터넷, E-Mail 등 최신 정보기술은 이러한 문제를 극복할 수 있게 하여 커뮤니케이션을 용이하게 하였다(Boyle & Alwitt, 1999). 또한 인터넷은 커뮤니케이션 장벽을 무너뜨림으로써 거래자 사이에 정보의 상호 교환을 고양하고(Ratnasingham, 1998; Teich, Wallenius & Wallenius, 1999), E-Mail은 정보 교환을 용이하게 한다(Johson & Clayton, 1998). 특히 인터넷은 일방향적 커뮤니케이션이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 거래를 가능하게 하여 기업 간의 상호작용을 촉발하고 유지하는데 매우 적절한 수단으로(Samli, Coskun, James, & Herbig, 1997) 인터넷을 도입한 기업이 도입하지 않은 기업보다 좀 더 자주 커뮤니케이션을 한다(Boyle & Alwitt, 1999).

정보기술은 더 많은 관계의 토대가 되고, 거래 상대방 사이에 대화와 상호작용을 고양하여 좀 발전된 서비스와 관계를 낳는다(Backer, Buttery & Richter-Buttery(1998). 또한 정보기술의 발전은 재고의 전산화, Just-in-Time 배송 등을 가능하게 하여 기업 간의 신뢰를 증가시킨다(Luo, 2002; Reichheld & Schefter, 2000). 정보기술(EDI)을 토대로 한 전자적 협력관계의 도입은 한 기업의 의사가 일방적으로 수용되지 않게 하고, 구매자와 공급자 간의 높은 정보교환을 통하여 조정 이익을 향상시킬 수 있다(Hart & Saunders, 1998). 또한 정보기술을 기반으로 한 기업간 관계는 공급자의 힘을 감소시키고(Bakos, 1991), 정보기술의 발전은 적대적인 경로 관계를 관리하기 위한 경로 구성원의 노력을 감소시킨다(Stern & El-Ansary, 1992).

결국 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래 관계에 사용되는 정보기술은 어느 한 관계 요인에만 적용되기 보다는 거래 업체 간의 전반적인 관계 발전에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 정보기술과 관계의 질에 대한 가설은 다음과 같이 제시한다.

H₅ 정보기술은 관계의 질에 긍정적인 영향을 준다.

IV. 연구 방법

1. 표본 및 자료수집 절차

1-1. 표본

본 연구는 인천상공회의소의 산업기술정보망(<http://www.inkecup.net/>)에 등재된 인천지역에 소재한 기계부품, 전자부품, 자동차부품 업체를 조사 대상으로 하였다. 표본프레임인 산업기술정보망에 등재된 해당 업체수는 1,789개이다. 이 중에서 연락이 두절된 업체와 부품 공급업체가 아닌 업체, 329개 업체를 제외한 1,460개 업체가 본 연구의 유효한 조사 대상이었다. 업종별로는 기계부품이 635개 업체, 전자부품이 663개 업체, 자동차부품이 162개 업체이었다.

1-2. 자료수집 절차

본 연구의 자료 수집은 탐색조사, 예비조사, 본조사 3단계로 구분하여 시행되었다. 조사 방법은 설문지 질문법을 사용하였으며, 먼저 FAX로 설문지를 송부한 후, 전문 조사자가 전화하여 수신 여부를 확인하였다. 응답자 범위는 영업담당부서장으로 하였으며, 회수율을 높이고, 응답자 편의를 위하여 FAX로 회신하여 줄 것을 요청하였다. 회신하지 않은 업체에는 다시 전화하여 설문 작성을 요청하였으며, 또한 설문지 작성이 미진한 업체에도 다시 전화하여 부족한 부분에 대하여 보충을 요청하였다. 그 결과 총 225개의 설문지가 회수되었다(회수율 15.4%). 이 중 공란이 많고, 조사표 작성이 부실한 9개의 설문지를 제외한 216개의 설문지가 최종 분석에 사용되었다(응답률 14.8%). 조사대상 업체 및 응답 업체 현황은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상 업체 및 응답 업체

구 분	조사대상 업체		응답 업체		응답률(%)
	업체수(개)	비율(%)	업체수(개)	비율(%)	
기 계 부 품	635	43.5	87	40.3	13.7
전 자 부 품	663	45.4	81	37.5	12.2
자 동 차 부 품	162	11.1	48	22.2	29.6
계	1,460	100.0	216	100.0	14.8

2. 측정

본 연구에 사용한 핵심변수는 신뢰, 몰입, 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘, 정보기술의 이용 등 6개이다. 이들 변수에 대한 측정은 “1 = 전혀 그렇지 않다”에서 “5 = 정말 그렇다”까지의 5점 리커트 척도를 사용하였다. 각 변수의 측정 항목들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 항목에 바탕을 두어 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정, 보완, 개발하였다.

2-1. 신뢰

신뢰는 거래 상대방이 신뢰할 만하고 성실하다는 확신이다(Morgan & Hunt, 1994). 본 연구에서는 Morgan & Hunt(1994)가 개발한 항목을 중심으로 연구자가 수정·보완, 추가하여 측정하였다. 구체적으로 ① 구매업체에 대한 신뢰, ② 구매업체의 신뢰를 받고 있음, ③ 구매업체의 약속 수행, ④ 구매업체의 솔직한 거래, ⑤ 거래 비밀을 유출하지 않음 등 5개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2-2. 몰입

몰입은 감정적이고 심리적인 밀착으로, 불명확함을 감내하면서도 관계를 유지하려는 바람이다(Morgan & Hunt, 1994). 몰입은 Morgan & Hunt(1994)가 개발한 측정 항목을 연구자가 연구 목적에 맞게 수정하고 추가하여 5점 리커트 척도법을 사용하여 측정하였다. 구체적으로 ① 구매업체에 밀착감을 느낌, ② 구매업체와 좋은 관계를 유지하려고 노력함, ③ 제품 가격을 삭감하여도 거래하는 것이 좋음, ④ 구매업체와 향후 관계를 지속하고 싶음, ⑤ 거래를 지속하기 위해 관계 개선에 노력함, ⑥ 구매업체와 계속 거래하는 것이 유익함 등 6개 항목을 사용하였다.

2-3. 협력

협력은 공동 성과 또는 단독 성과의 성취는 거래 상대방과 상호 의존 관계에 달려 있다고 믿고 거래 상대방과 통일된 행위를 하는 것이다(Anderson & Narus, 1990). 본 연구에서 협력의 측정은 Cannon & Perreault(1999)의 측정 항목에 근거하여 연구자가 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 질문하였다. 구체적인 내용으로는 ① 상대방 이익을 위해 상호 노력함, ② 서로 거꺼이 협력함, ③ 상호 발전을 위해 공동 노력함, ④ 상대방과 도움을 서로 주고받음 등 4개 항목으로 구성하였다.

2-4. 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 거래 상대방 사이에서 의미있고 시의 적절한 정보를 공식적·비공식적으로 나누는 것이라고 정의된다(Anderson & Narus 1984; Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994). 커뮤니케이션 측정은 Mohr & Spekman(1994)이 적용한 측정 항목을 연구자가 수정하여 5점 리커트 척도법을 사용하여 측정하였다. 구체적인 설문 내용은 생산 제품을 구매하는 업체에서 제공하는 ① 정보의 정확성, ② 정보의 신뢰성, ③ 정보의 시의적절성, ④ 정보의 유용성, ⑤ 정보의 용이성, ⑥ 구매업체와 정보를 상호 교환함 등 6개 항목이었다.

2-5. 강제적 힘

힘은 유통경로 내에서 어떠한 경로구성원이 단계가 다른 구성원의 마케팅 전략 수립에 중요한 의사결정 변수를 통제할 수 있는 능력이며(EI-Ansary & Stern, 1972), 힘의 원천 중 하나인 강제적 힘은 거래 상대방이 요구대로 행동하지 않을 경우 처벌할 수 있는 능력이다(French & Raven, 1959). 강제적 힘은 Boyle, Dwyer, Robicheaux & Simpson(1992), Skinner, Gassenheimer & Kelley(1992)의 연구에서 사용된 항목을 참고로 하여 탐색 조사, 예비 조사 결과를 토대로 연구자가 수정, 보완, 개발한 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 설문은 ① 일방적 힘의 행사, ② 부당한 요구에 대한 수용, ③ 일방적인 제품 가격 삭감, ④ 회사 이익에 대한 희생 강요, ⑤ 의사 무시 등 5개 항목이었다.

2-6. 정보기술의 이용

기업 간 거래에 이용되는 정보기술에 대한 선행연구 결과에서 보듯이 최근 정보기술의 비약적 발전으로 기업 간 거래에서 전통적으로 사용되는 수단이던 전화, FAX 등이 E-Mail, EDI, 인터넷 등 최신 정보기술로 대체되고 있다. 또한 1990년대까지 기업 간의 거래에 이용되는 주요 정보기술로 각광받던 VAN-EDI는 인터넷의 급속한 발전에 따라 Web-EDI 등 인터넷 기술로 통합되고 있다. 따라서 넓은 의미에서 기업 간 거래에 이용되는 정보기술은 인터넷의 범주에 포함된다고 할 수 있다. 본 연구를 위한 탐색조사에서도 거래에 VAN-EDI를 사용하는 업체는 전혀 없었으며, 인터넷을 기반으로 하는 Web-EDI와 인터넷 솔루션, E-Mail 등을 주로 사용하고 있었다.

따라서 본 연구에서는 E-Mail과 Web-EDI, 인터넷솔루션 등을 포함하는 인터넷을 부품 공급업체와 구매업체를 연결하는 정보기술로 설정하였다. 설문은 2개 항목으로 구성하였는데, 첫 번째 항목은 인터넷으로 여기에는 인터넷을 기반으로한 솔루션, Web-EDI 등을 포함하였고, 두 번째 항목은 E-Mail로 하였다. 질문은 “1 = 전혀 이용하지 않는다”에서 “5 = 매우 많이 이용하는 편이다”까지 5점 리커트 척도를 사용하였다.

V. 분석 결과

결과 분석을 위하여 먼저 표본의 특성을 살펴보았으며, 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하고 확인요인분석을 실시하였다. 타당성과 신뢰성이 확보된 항목을 중심으로 구조방정식, 군집분석, 독립표본 T검정 등을 이용하여 가설을 검증하였다. 분석에는 SPSS for Windows 12.0과 구조방정식용으로 AMOS 4.0을 사용하였다.

1. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 평가

본 연구에 포함된 측정항목 척도의 신뢰성은 Cronbach's α 값으로 내적일관성(Internal Consistency Reliability)을 측정하였다. 그리고 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 통해 측정된 요인이 구성 개념을 얼마나 정확하게 설명하고 있는가를 살펴보았다. <표 2>에서 볼 수 있듯이 Cronbach's α 값은 신뢰 0.898, 몰입 0.903, 협력 0.950, 커뮤니케이션 0.941, 강제적 힘 0.907, 정보기술 0.718 등으로 나타났다.

<표 2> 신뢰도 분석

요 인	항목수	Eigen값	분산비율(%)	Cronbach's α
신뢰	5	3.555	71.1	0.898
몰입	6	4.122	68.7	0.903
협력	4	3.479	87.0	0.950
커뮤니케이션	6	4.647	77.5	0.941
강제적 힘	5	3.644	72.9	0.907
정보기술	2	1.565	78.2	0.718

신뢰성 분석에 이어 측정항목들에 대한 측정모형을 도출하기 위하여 확인요인분석을 실시하였다. 그리고 전체 측정 모형의 적합도를 높이기 위하여 수정지수(MI; Modification Index)를 이용하여 척도정제를 진행하였다. 척도정제에서 가장 중요한 기준으로는 Cross-Loading 여부와 측정항목 오차항의 공분산관계에서 공분산 수정지수를 사용하였다. 수정지수 값 10 이상을 기준으로 척도 정제를 실시하였고, 또한 측정항목 오차항의 공분산관계에서도 공분산 수정지수 10 이상을 기준으로 척도를 정제하였다.

척도 정제 결과를 토대로 신뢰 5개 항목 중 2개 항목을 제외한 3개 항목, 몰입은 6항목 중 2개 항목을 제외한 4개 항목, 협력 4개 항목 중 1개 항목을 제외한 3개 항목, 커뮤니케이션은 6개 항목 중 2개 항목을 제외한 4항목, 강제적 힘 5개 항목 중 2개 항목을 제외한 3개 항목을 연구에 사용하였다.

척도정제 후 측정에 사용될 요인의 내적일관성을 확인하기 위하여 다시 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 3>에서 볼 수 있듯이 Cronbach's α 값이 신뢰 0.835, 몰입 0.923, 협력 0.929, 커뮤니케이션 0.914, 강제적 힘 0.871 등으로 나타나 일반적인 추천치인 Cronbach's α 값 0.7을 상회하여 측정항목 모두 신뢰성이 인정되었다.

<표 3> 확인요인분석 결과

요 인	척도 정제 전		척도 정제 후				
	항목수	항목수	Cronbach's α	적합도지수			
신뢰	5	3	0.835	RMR	0.045	CFI	0.976
몰입	6	4	0.923	GFI	0.909	RMSEA	0.055
협력	4	3	0.929	AGFI	0.872	χ^2	181.027
커뮤니케이션	6	4	0.914	NFI	0.941	p	0.000
강제적 힘	5	3	0.871				

2. 가설 검증

구조방정식 모델을 통한 가설 검증에 앞서 측정 요인들 간의 단순 상관관계를 분석하였다. <표 4>에 나타나 있듯이 상관관계 분석 결과, 신뢰, 몰입, 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등 각 변수 상호간에 강제적 힘-몰입($p < 0.05$)을 제외하고 $p < 0.01$ 수준에서 유의하였다. 즉 측정에 사용된 각 변수 간에는 강한 상관관계가 있었다.

<표 4> 변수 간의 상관관계

	신뢰	몰입	협력	커뮤니케이션	강제적 힘
신뢰	1				
몰입	0.624***	1			
협력	0.693***	0.544***	1		
커뮤니케이션	0.657***	0.505***	0.589***	1	
강제적 힘	-0.481***	-0.144**	-0.392***	-0.400***	1

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

특히 상관관계 분석 결과에 의하면, 가설에서 그 연결 관계에 대하여 논의하지 않았던 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 간에도 강한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 부품 공급업체와 구매업체 간의 전반적인 관계의 질을 파악하기 위해서는 이들 변수 간의 관계를 파악할 필요가 있었다. 그러나 이들 변수 사이의 연결 관계에 대한 연구는 충분하지 않다

협력과 커뮤니케이션은 관계마케팅의 주요 변수로 개별적인 개념에 대해서는 충분히 연구가 진행되었지만, 협력과 커뮤니케이션의 직접적인 연결 관계를 설명한 연구는 흔치 않다. Anderson & Narus(1990)는 협력이 신뢰의 결과로서 커뮤니케이션과 연결되기보다는 커뮤니케이션과 직접적으로 연결됨을 실증적으로 증명하였고 Morgan & Hunt(1994)도 커뮤니케이션이 협력에 간접적으로 영향으로 미치고 있음을 밝혔으나, 이들의 연결 관계가 충분히 연구되었다고 볼 수는 없다. 대개 협력과 커뮤니케이션의 관계는 신뢰를 매개로 하여 연결 관계를 파악할 수 있다. 즉 커뮤니케이션은 신뢰에 영향을 주고(Anderson & Weitz, 1989; Morgan & Hunt, 1994; Ruyter, Moorman & Lemmink, 2001), 이 신뢰가 협력에 긍정적인 영향을 준다는 것이다(Crosby, Evans & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Siguaw, Simpson & Baker, 1998; 이석인, 김재진, 2002). 반대로 협력이 신뢰의 원인된다고 주장한 학자도 있다(Anderson & Narus, 1990; Ruyter, Moorman & Lemmink, 2001). 따라서 협력과 커뮤니케이션은 한방향의 인과관계를 가지고 있기보다는 서로 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보는 것이 타당할 것이다

강제적 힘도 그 개념에 대해서는 다양한 연구가 있었지만, 협력과의 관계를 실증한 연구는 많지 않다. 다만, Skinner, Gassenheimer & Kelley(1992)는 비강제적 힘은 협력에 긍정적으로 작용하나, 강제적인 힘은 협력에 부정적인 영향을 준다고 하였고, Mohr, Fisher & Nevin(1996), 계도원(1996) 등은 공급자-딜러간의 관계에서 협력 수준은 강압적 힘의 원천과는 부의 관계를 가지고, 비강압적 힘은 협력과 정의 관계를 가진다고 하여 강제적 힘과 협력의 관계를 유추할 수 있게 하였다. 커뮤니케이션과 강제적 힘의 관계도 직접 연구한 사례를 찾아보기 어려운 실정이다. 다만 일부 연구에서 논증된 비강제적 힘과

협력적 커뮤니케이션이 정의 상관관계(Mohr, Fisher & Nevin, 1996)를 가지고 있고, 커뮤니케이션과 힘의 불균형이 부의 상관관계(Anderson & Weitz, 1989)를 가지고 있다는 결과에서 커뮤니케이션과 강제적인 힘이 부의 관계에 있음을 추측할 수 있다. 이상의 논의와 본 연구의 상관관계 분석 결과를 유추해 볼 때, 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계에서 협력과 강제적 힘, 커뮤니케이션과 강제적 힘은 서로 부정적인 영향을 주고 있다고 판단된다.

본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위하여 2차에 걸쳐 AMOS 분석을 실시하였다. 1차 분석에서는 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 간의 상호관계를 고려하지 않고 분석해 보았다.

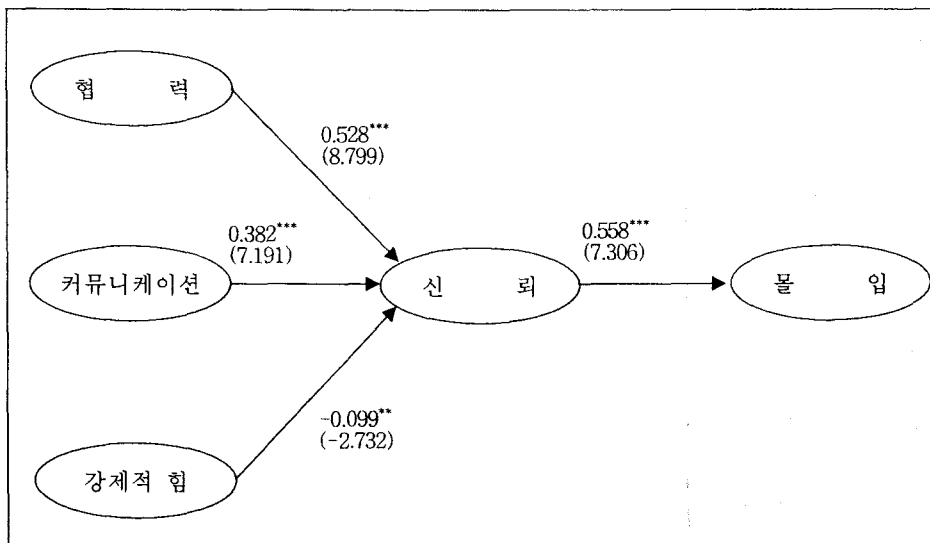
<그림 2>는 본 연구에서 제시한 가설들을 AMOS 분석을 통해 검증한 결과이다. 그림에서 보듯이 각 변수 간에 인과관계는 성립되었으나, 적합도 지수가 RMR=0.225, GFI=0.852, AGFI=0.802, NFI=0.892, CFI=0.927, RMSEA=0.094, $\chi^2=331.389$ p=0.000으로 나타나 일반적인 추천 기준치(RMR≤0.05, GFI≥0.9, AGFI≥0.9, NFI≥0.9, CFI≥0.9, RMSEA≤0.05, χ^2 작을수록 바람직, p≥0.05; 노형진, 2005)에 대부분 부합하지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 이전의 논의 결과와 상관관계 분석에서 보았듯이 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 사이에 강한 상관관계가 존재함에도 이를 고려하지 않았기 때문으로 보인다. 따라서 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등에 상호 관계를 설정하고 2차 분석을 실시해보았다.

<그림 3>은 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등에 상호관계를 가정한 AMOS 분석 결과이다. 그림에서 보듯이 각 변수들 간의 인과관계와 상호관계 모두 유의한 것으로 나타났다. 적합도 지수도 RMR=0.058, GFI=0.904, AGFI=0.869, NFI=0.937, CFI=0.972, RMSEA=0.059, $\chi^2=195.223$ p=0.000으로 나타나 일반적인 추천 기준치를 충족하거나, 이에 가깝게 나타나 측정 항목들의 인과 관계를 설명하기에는 별 무리가 없다고 판단되었다.

따라서 본 연구의 가설 검증을 위한 구조방정식 모델은 가설에서 제시한 모델(<그림 1>)에 추가하여 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등의 상호관계를 가정한 <그림 3>이 본 연구의 목적인 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계의 질을 설명하는데 적합한 모델이라고 판단되었다.

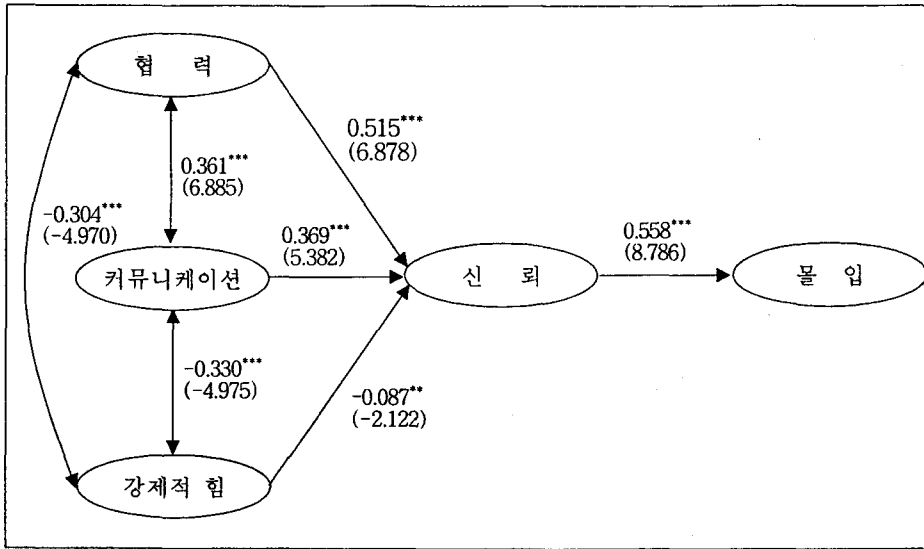
<그림 2> 연구 가설의 AMOS 1차 분석 결과



경로계수(t값) *** p<0.01, ** p<0.05

RMR=0.225, GFI=0.852, AGFI=0.802, NFI=0.892, CFI=0.927, RMSEA=0.094, $\chi^2=331.389$ p=0.000

<그림 3> 연구 가설의 AMOS 최종 분석 결과



경로계수(t값) *** p<0.01, ** p<0.05

RMR=0.058, GFI=0.904, AGFI=0.869, NFI=0.937, CFI=0.972, RMSEA=0.059, $\chi^2=195.223$ p=0.000

신뢰, 몰입, 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등 관계의 질과 관련하여 제시한 4개 가설에 대한 검증 결과와 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등의 상호 관계를 가정한 3개의 가정에 대한 검증 결과를 <표 5>에 정리하였다. 검증 결과, 4개 가설 모두 채택되었고, 추가 검증한 3개의 가정도 유의한 것으로 나타났다. 또한 관계 방향, 정의 영향(+), 부의 영향(-) 관계도 가설에서 설정한 방향과 일치하였다.

가설 1에서 가정한 바와 같이 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(경로계수 0.558, 표준오차 0.063, $t=8.786$, $p<0.01$). 즉 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰는 부품 공급업체와 구매업체 사이의 결속을 강화시킴이 증명되었다. 협력이 신뢰에 긍정적인 영향을 준다는 가설 2는 경로계수 0.515, 표준오차 0.075, $t=6.878$, $p<0.01$ 로 채택되었는데, 부품 공급업체와 구매업체 사이의 협력이 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰를 높이는 것으로 다시 한 번 확인하였다. 커뮤니케이션이 신뢰에 긍정적인 영향을 준다는 가설 3도 경로계수 0.369, 표준오차 0.068, $t=5.382$, $p<0.01$ 로 채택되었다. 즉 부품 공급업체와 구매업체 사이의 활발한 커뮤니케이션은 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰를 증가시키는 것으로 나타났다. 강제적 힘은 신뢰에 부정적인 영향을 줄 것이라는 가설 4는 경로계수 -0.087, 표준오차 0.041, $t=-2.122$, $p<0.05$ 로 채택되어 구매업체에서 힘의 우위를 바탕으로 강제하는 힘은 부품 공급업체와 구매업체 사이의 신뢰에 부정적인 영향을 주는 것으로 증명되었다.

추가적으로 검증한 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘의 상호관계에 대한 검증 결과, 부품 공급업체와 구매업체의 간의 협력과 커뮤니케이션은 서로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 0.361, 표준오차 0.052, $t=6.885$, $p<0.01$). 협력과 강제적 힘은 서로 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(경로계수 -0.304, 표준오차 0.061, $t=-4.970$, $p<0.01$). 즉, 부품 공급업체와 구매업체 사이의 강제적 힘은 부품 공급업체와 구매업체 사이의 협력관계를 해치고, 또 부품 공급업체와 구매업체 사이의 협력관계는 구매업체의 강제적 힘의 행사를 저지하는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션과 강제적 힘도 서로 부정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다(경로계수 -0.330, 표준오차 0.066, $t=-4.975$, $p<0.01$). 따라서 구매업체의 강제적 힘은 부품 공급업체와 구매업체 사이의 커뮤니케이션에 장애가 되고, 부품 공급업체와 구매업체 사이의 활발한 커뮤니케이션은 구매업체의 강제적 힘의 행사를 제약하는 것으로 나타났다.

<표 5> 관계의 질 검증 결과

경로	경로계수 Estimate	표준오차 S.E.	기각비 C.R.(t값)	비고
신뢰 → 몰입	0.558***	0.063	8.786	가설 1
협력 → 신뢰	0.515***	0.075	6.878	가설 2
커뮤니케이션 → 신뢰	0.369***	0.068	5.382	가설 3
강제적 힘 → 신뢰	-0.087**	0.041	-2.122	가설 4
협력 ↔ 커뮤니케이션	0.361***	0.052	6.885	
협력 ↔ 강제적 힘	-0.304***	0.061	-4.970	
커뮤니케이션 ↔ 강제적 힘	-0.330***	0.066	-4.975	

*** p<0.01, ** p<0.05

정보기술이 관계의 질에 긍정적인 영향을 준다는 가설 5를 검증하기 위하여 먼저 관계의 질을 구성하는 변수들을 사용하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석을 병행하여 사용하였다. 최적의 군집수를 결정하기 위하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분석에서는 측도로 유클리디언 거리(Squared Euclidean Distance)를 적용하였고, 측정방법은 Ward's Method를 사용하였다. 분석 결과, 2개의 군집으로 나누는 것이 가장 적합한 것으로 판단되었다.

다음 단계로 비계층적인 군집분석인 K-평균 군집분석을 이용하여 두 개의 군집을 구분하였다. 분석 결과, <표 6>에서 보듯이 1집단 104개, 2집단 112개로 분류되었다. 1집단 집단은 전체적으로 평균이 높은 것으로 볼 때, 좋은 관계의 질을 가지고 있는 것으로 판단되었으며, 2집단은 평균이 낮은 것을 미루어 볼 때, 나쁜 관계의 질을 가지고 있는 것으로 판단되었다. 따라서 1집단은 “좋은 관계 집단”, 2집단은 “나쁜 관계 집단”이라고 명명하였다.

<표 6> K-평균 군집분석 및 독립표본 T검정 결과

구분	1집단		2집단		t값	p
	좋은 관계(n=104)	나쁜 관계(n=112)	좋은 관계(n=104)	나쁜 관계(n=112)		
신뢰	평균	4.08	2.97		14.56	0.000
	표준편차	0.57	0.55			
몰입	평균	4.39	3.50		10.60	0.000
	표준편차	0.57	0.66			
협력	평균	4.04	2.93		12.51	0.000
	표준편차	0.66	0.63			
커뮤니케이션	평균	4.16	3.02		13.05	0.000
	표준편차	0.61	0.67			
강제적 힘*	평균	3.51	2.55		7.61	0.000
	표준편차	1.00	0.86			

* 역점수

정보기술이 관계의 질에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 5의 검증을 위해 관계의 질을 좋은 관계 집단과 나쁜 관계 집단으로 군집화한 후, 부품 공급업체와 구매업체 사이에서 주로 사용하고 있는 정보기술인 인터넷, E-Mail, 정보기술 전체(인터넷 + E-Mail)와 좋은 관계 집단과 나쁜 관계 집단 간에 독립표본 T검정을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>에 나타나 있다.

먼저 인터넷을 이용하는 경우에는 좋은 관계 집단의 평균(3.39)이 나쁜 관계 집단 평균(3.12) 보다 높은 것으로 나타났으며, t=1.625, p=0.053으로 나타나 p<0.1 수준에서 유의한 것으로 나타났다. E-Mail을 이용하는 경우도 좋은 관계 집단의 평균(3.88)이 나쁜 관계 집단 평균(3.59) 보다 높은 것으로 나타

났으며, $t=1.894$, $p=0.030$ 로 나타나 $p<0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 인터넷, E-Mail을 포함하는 정보기술 전체에 대해서는 좋은 관계 집단의 평균(3.63)이 나쁜 관계 집단 평균(3.35) 보다 높은 것으로 나타났으며, $t=1.982$, $p=0.025$ 로 나타나 $p<0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

따라서 정보기술이 관계의 질에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 5는 유의한 것으로 확인되었다. 즉 인터넷, E-Mail, 이 둘 모두를 포함한 정보기술의 이용은 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계의 질에 전반적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 증명되었다.

<표 7> 정보기술 이용 집단 간의 독립표본 T검정 결과

구 분	인터넷		E-Mail		인터넷+E-Mail	
	좋은 관계	나쁜 관계	좋은 관계	나쁜 관계	좋은 관계	나쁜 관계
사 례 수	104	112	104	112	104	112
평 균	3.39	3.12	3.88	3.59	3.63	3.35
표준편차	1.29	1.23	1.15	1.06	1.07	1.02
t 값	1.625		1.894		1.982	
p	0.053		0.030		0.025	

VI. 논의 및 결론

본 연구는 우리나라 중소기업에서 절대적인 비중을 차지하고 있는 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계를 신뢰, 몰입, 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등 관계 변수를 통하여 검증하고, 최근 기업 간의 거래에서 급속히 확산되고 있는 인터넷, Web-EDI, E-Mail 등 정보기술이 거래기업 간 관계의 질에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다.

실증 분석을 통하여 확인한 결과 본 연구에서 제시한 5개 가설은 모두 채택되었다. 추가적으로 검증한 협력과 커뮤니케이션, 협력과 강제적 힘, 커뮤니케이션과 강제적 힘 등도 상호 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

실증 결과를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 약속 이행, 거래 비밀의 불유출 등에서 발생하는 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰는 구매업체와 좋은 관계를 계속 유지하고자 하는 몰입을 이끄는 것으로 확인되었다. 신뢰가 몰입이 영향을 준다는 사실은 여러 선행연구에서 이미 논증된 바 있다(e.g., Crosby, Evans & Cowles, 1990; Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999; Morgan & Hunt, 1994). 그러나 이들 선행연구는 대부분 제조업-유통업 간의 거래 관계를 연구 대상으로 하였다. 본 연구는 유통 경로에 초기 단계인 산업재 부품 공급업체와 구매업체를 연구대상으로 하여 선행연구에서 검증되었던 신뢰와 몰입의 관계가 유통 경로 전과정에 적용될 수 있음을 확인한 데에서 의미를 찾을 수 있다.

둘째, 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등이 신뢰에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 부품 공급업체와 구매업체 간의 협력과 커뮤니케이션은 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으나, 구매업체가 부품 공급업체에 행사하는 강제적 힘은 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 많은 선행연구에서는 신뢰의 원인으로 다양한 변수를 제시하고 이를 검증하였으나(e.g., Anderson & Narus, 1990; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994), 산업재 공급자-구매자 관계에서 신뢰의 역할과 신뢰의 원인을 연구한 예는 찾아보기 힘들다. 다만, 산업재 거래에서 신뢰를 연구한 Doney & Cannon(1997)은 신뢰의 원인으로 평판, 규모, 고객화 의지, 정보공유, 관계기간 등을 제시하고 이를 확인하였으나, 본 연구에서는 부품 공급업체가 처한 현실적인 상황을 고려하여 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등을 신뢰의 원인 변수로 제시하고 영향 관계를 논증하여 산업재 시장에서의 신뢰 연구의 폭을 넓혔다. 특히 신뢰와의 인과

관계가 선행연구에 따라 다르게 나타나던 협력이 신뢰의 원인변수임을 증명하여 Anderson & Narus(1990)의 연구 결과를 다시 한 번 확인하였다.

셋째, 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래에 사용되는 인터넷(Web-EDI), E-Mail 등 정보기술은 관계의 질에 전반적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 정보기술이 기업 간의 관계에 미치는 영향을 관한 선행연구에서는 대개 한 두 가지 관계요인만을 고려하였으나(e.g., Backer, Buttery & Richter-Buttery, 1998; Boyle & Alwitt, 1999; Hart & Saunders, 1998; Samli, Coskun, James, & Herbig, 1997), 본 연구에서는 정보기술이 한 두 가지 관계요인에 영향을 미치는 것이 아니라 신뢰, 몰입, 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등 전반적인 관계의 질에 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

넷째, 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘이 상호 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 협력과 커뮤니케이션은 서로 긍정적인 영향을 주고 있으며, 협력과 강제적 힘, 커뮤니케이션과 강제적 힘은 서로 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계 강화를 위해서는 상대방의 이익을 위해 서로 노력하는 협력과 믿을 수 있고 시의적절한 정보를 자주 교환하는 커뮤니케이션이 필요하다는 것이다. 또한 구매업체가 강제적 힘을 행사하여 일방적으로 강요하는 부당한 요구와 이익에 대한 회생 강요는 부품 공급업체와 구매업체 간의 협력과 커뮤니케이션에 부정적인 영향을 주고 나아가 거래 관계에도 좋지 않게 작용함을 확인하였다. 이러한 분석 결과는 기존의 기업간의 관계 연구에서 거의 다루지 않는 부분을 확인한 것으로 향후 후속 연구가 기대되고 있다.

본 연구는 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계의 질, 정보기술이 관계의 질에 미치는 영향을 실증적인 분석을 통해 검증하였다는 데에서 학문적인 의의를 찾을 수 있다. 연구 결과를 통하여 확인한 학문적 의미를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 유통경로 연구에서 활발히 진행되고 있는 관계마케팅이 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계에도 적용할 수 있다는 점을 실증적으로 확인하여 유통경로 연구의 영역 확대에 기여하였다.

둘째, 기업 간의 관계에서 중요한 변수임에도 불구하고 기존 선행연구에서 영향 관계에 대한 연구가 미진하였던 관계 변수들의 영향관계를 증명하였다. 특히 기업 간의 관계에서 큰 영향을 미치고 있으나 다른 관계 요인들과의 영향 관계에 대한 연구가 거의 없었던 강제적 힘을 신뢰의 선행 변수로 제시하여 신뢰와의 영향 관계를 증명하였다. 또한 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘이 상호 영향 관계에 있음을 확인하여 기업간 관계 연구에 새로운 과제를 제시하였다.

셋째, 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래에서 사용이 점차 확대되고 있는 정보기술이 관계의 질에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 기업 간의 거래 관계 연구에 정보기술을 주요 변수로 사용할 수 있는 계기를 마련한 것으로 판단된다.

본 연구의 결과는 실무적으로도 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계 강화에 많은 도움이 될 것으로 기대된다. 본 연구 결과에서 제시하는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구매업체와의 거래에서 부품 공급업체는 협력과 커뮤니케이션을 통하여 구매업체에 대한 신뢰가 형성되며, 이를 통하여 구매업체와의 관계에 몰입하는 것으로 나타났다. 따라서 구매업체에서는 경영 전략 수립 과정에서 부품 공급업체와 협력과 커뮤니케이션을 활발히 하여 신뢰를 높일 수 있는 방안을 검토하여야 할 것이다.

둘째, 구매업체의 강제적 힘은 부품 공급업체와 관계에 부정적인 영향을 준다. 구매업체에서는 부품 공급업체의 신뢰를 높이기 위하여 강제적 힘의 사용을 자제하고 협력과 커뮤니케이션을 강화하여 신뢰를 높이는 방안을 강구해야 할 것이다.

셋째, 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래에서 정보기술이 관계의 질을 고양하는 것으로 나타났다. 구매업체에서는 향후 거래 관계 강화를 위하여 정보기술을 적극 도입해야 할 것이다. 다만, 기업 간의 거래관계에서 인터넷(평균 3.25)의 이용이 E-Mail(평균 3.73) 이용보다 낮은 것으로 나타났는데 이는 아직까지 거래를 위한 인터넷 솔루션, Web-EDI 등이 광범위하게 보급되지 않았기 때문으로 판단된다. 따라서 부품 공급업체와 구매업체의 거래 관계 발전을 위해서는 단순히 의견을 주고받는데 사용되는 E-Mail의 사용 뿐 만아니라 Web-EDI, 인터넷솔루션 등 종합적인 거래 정보네트워크 구축이 필요한 것

으로 판단된다.

본 연구는 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래 관계에서 관계의 질과 정보기술이 미치는 영향에 대하여 의미 있는 연구 결과를 제시하고 있지만, 많은 문제를 가지고 있는 것이 사실이다.

첫째, 표본의 업종별 및 지역적 편중성이다. 본 연구에서는 표본을 인천지역에 소재한 기계부품, 전자 부품, 자동차부품 업체로 한정하여 업종별·지역적인 편차를 고려하지 않아 일반화에 문제가 있다.

둘째, 측정 변수가 상대적으로 적다는 것이다. 본 연구의 선행연구에서 살펴보았듯이 기업 간의 거래 관계 연구에는 많은 변수들이 사용되고 있으나, 본 연구에서는 6개의 변수를 분석하는데 그치고 있다. 부품 공급업체와 구매업체 간의 종합적인 관계의 질을 파악하기 위해서는 좀 더 다양한 변수들이 함께 고려되어야 할 것이다. 또한 정보기술의 측정에 단지 2개 항목(인터넷, E-Mail)만을 조사하여 결과가 정치하지 않을 수 있다.

셋째, 부품 공급업체 일방의 입장만을 고려했다는 것이다. 부품 공급업체와 구매업체의 관계를 종합적으로 파악하기 위해서는 공급업체-구매업체 양자를 연구 대상으로 해야 한다. 본 연구는 부품 공급업체의 일방의 입장만을 반영하여 본 연구의 결과가 부품 공급업체와 구매업체의 일반적인 관계라고 규정하기에는 무리가 있다.

따라서 향후 연구는 위에서 제시한 한계를 극복하고 체계적이고 정교한 연구가 진행되기 바란다. 첫째, 표본은 전국적인 범위의 모든 업종이 포함되도록 설계해야 할 것이다. 둘째, 부품 공급업체와 구매업체의 거래 관계를 종합적으로 파악하기 위하여 측정 변수를 다양화해야 한다. 셋째, 어느 일방향의 관점이 아닌 부품 공급업체와 구매업체 양자 모두를 조사한 쌍방향(dyadic) 관점의 연구가 진행되어 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계의 질을 종합적으로 도출할 수 있는 연구가 기대된다.

참고문헌

- 계도원 (1996), “승용차 유통경로에서 딜러의 협력, 갈등, 성과 간의 관계에 관한 연구”, *유통연구*, Vol. 1, pp. 109~127.
- 노형진 (2005), SPSS/Amos에 의한 사회조사분석-범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석, 형설출판사.
- 안중호, 오상조 (2002), “기업간 전자적 관계지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국경영정보학회-춘계학술대회 논문집*, pp. 11~20.
- 이석인, 김재진 (2002), “조직간 전자거래의 수준이 조직간 관계의 성과에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, Vol. 12, No. 3, pp. 115~133.
- 전국경제인연합회 (2004), “대·중소기업 CEO가 본 하도급거래 공정화 과제 인식 비교,” 전국경제인연합회.
- 정중암 (2000), “하청관계에서 대기업과 중소기업 간 협력적 관계정립에 관한 연구-전자산업에서 대기업-중소기업간 하청관계를 중심으로,” *연세경영연구*, Vol. 37, No. 2, pp. 173~204.
- 정충영, 최이규 (1999), SPSSWIN을 이용한 통계분석, 무역경영사
- 조문제 (2004), “산업재 시장의 고객만족도와 고객충성도 간의 관련성 연구 : 철강산업의 사례분석 중심으로,” *POSRI경영연구*, Vol. 4, No. 2, pp. 51~88.
- 중소기업청, 중소기업협동조합중앙회 (2005), 2004년 기준 중소기업 실태조사보고, 중소기업협동조합중앙회.
- 한국전자거래진흥원 (2005), 2005년 국내 기업 e-비즈니스 현황조사 결과, 한국전자거래진흥원.
- 한상린 (2003), “산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래 성과에 관한 연구”, *유통연구*, Vol. 8, No. 1, pp. 1~19.
- Anderson, E. & B. Weitz (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads”, *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 310~323.
- Anderson, E. & B. Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 18~34.
- Anderson, J. C. & J. A. Narus (1984), “A Model of the Distributor’s Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 4, pp. 62~74.
- Anderson, J. C. & J. A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42~59.
- Backer, M. J., E. A. Buttery & E. M. Richter-Buttery (1998), “Relationship Marketing in Three Dimensions”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 47~62.
- Bakos, J. Y. (1991), “A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces”, *Mis Quarterly*, Vol. 15, No. 3, pp. 295~310.
- Bialaszewski, D. & M. Giallourakis (1985), “Perceived Communication Skill and Resultant Trust Perceptions within Teh Channel of Distribution”, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 13, Spring, pp. 206~217.
- Bleeke, J. & D. Ernst (1993), *Collaborating to Compete*, John Wiley & Sons, New York.
- Boyle, B. A. & L. F. Alwitt (1999), “Internet Use within the US Plastics Industry”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 327~341.
- Boyle, B., F. R. Dwyer, R. A. Robicheaux & J. T. Simpson (1992), “Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 462~473.

- Cannon, J. P. & W. D. Perreault, Jr (1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 439~460.
- Cash Jr, J. I. (1985), "Interorganizational Systems: An Information Society Opportunity or Threat?", *The Information Society*, Vol. 3, No. 3, pp. 199~228.
- Choudhury, V., K. S. Hartzel & B. R. Konsynski (1998), "Uses and Consequences of Electronic Markets: An Empirical Investigation in the Aircraft Parts Industry", *Mis Quarterly*, Vol. 22, No. 4, pp. 471~474.
- Coviello, N. E., R. J. Brodie & J. Munro (1997), "Understanding Contemporary Marketing: Development of A Classification Scheme", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 381~393.
- Crosby, L. A., K. R. Evans & D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68~81.
- Doney, P. M. & J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35~51.
- Duncan, T. & S. E. Moriarty (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 1~13.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr & S. J. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11~27.
- Dyer, J. H. & W. G. Ouchi (1993), "Japanese-Style Partnership: Giving Companies A Competitive Edge", *Sloan Management Review*, Vol. 35, No. 1, pp. 51~63.
- El-Ansary, A. I. & L. W. Stern (1972), "Power Measurement in the Distribution Channel", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 47~52.
- Fisk, R. P., S. W. Brown & M. J. Bitner (1993), "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 61~103.
- French Jr, J. R. P. & B. Raven (1959), "The Bases of Social Power", in *Studies in Social Power*, D. Cartwright (ed.), (A. Arbor, MI: Institute for Social Research, University of Michigan), pp. 150~167.
- Gabarino, E. & M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70~87.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1~19.
- Geyskens, I., J-B. E. M. Steenkamp & N. Kumar (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 223~238.
- Geyskens, I., J-B. E. M. Steenkamp, L. K. Scheer & N. Kumar (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 303~317.
- Goodman, L. E. & P. A. Dion (2001), "The Determinants of Commitment in the Distributor-Manufacturer Relationship", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 287~300.
- Gundlach, G. T. & P. Murphy (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 35~46.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol & J. T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 78~92.

- Han, S. L. (1997), "A Conceptual Framework of the Impact of Technology on Customer-Supplier Relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 22~32.
- Hart, P. J. & C. S. Saunders(1998), "Emerging Electronic Partnerships: Antecedents and Dimensions of EDI Use from the Supplier's Perspective", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14, No. 4, pp. 87~111.
- Homburg, C., H. Krohmer, J. P. Cannon & I. Kiedaisch (2002), "Customer Satisfaction in Transnational Buyer-Supplier Relationships", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 1~29.
- Jap, S. D. & S. Ganesan (2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 53~70.
- Johson, R. E. & M. J. Clayton (1998), "The Impact of Information Technology in Design and Construction: The Owner's Perspective", *Automation in Construction*, Vol. 8, No. 1, pp. 3~14.
- Kumar, K. & H. G. van Dissel (1996), "Sustainable Collaboration: Managing Conflict and Co-operation in Inter-organisational Systems", *MIS Quarterly*, Vol. 20, No. 3, pp. 279~300.
- Luo, X. (2002), "Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, pp.111~118.
- Min, H. & W. P. Galle (1999), "Electronic Commerce Usage in Business -to-Business Purchasing", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 19, No. 9, pp. 909-921.
- Mohr, J. J. & R. Spekman (1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behaviour, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 135~152.
- Mohr, J. J., R. Fisher & J. R. Nevin (1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 103~118.
- 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*, Vol. 29, No. 3, pp. 314~328.
- Moorman, C., R. Deshpande & G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81~101.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20~38.
- O'Callaghan, R., P. J. Kaufmann & B. R. Konsynski (1992), "Adoption Correlates and Share Effects of Electronic Data Interchange Systems in Marketing Channels", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 45~56.
- Orman, L. (1987), "Information Intensive Modeling", *Mis Quarterly*, Vol. 11, No. 1, pp. 73~84.
- Parsons, A. L. (2002), "What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective", *The Journal of Supply Chain Management*, Spring, pp. 4~12.
- Premkumar, G. P. (2000), "Interorganization Systems and Supply Chain Management: An Information Processing Perspective", *Information Systems Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 56~69.

- Ratnasingham, P. (1998), "The Importance of Trust in Electronic Commerce", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 4, pp. 313~321.
- Reichheld, F. F. & P. Scheffer (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July, pp. 105~113.
- Ruyter, K. de., L. Moorman & J. Lemmink (2001), "Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 271~286.
- Samli, A. C., J. R. Wills Jr & P. Herbig (1997), "The Information Superhighway Goes International: Implications for Industrial Sales Transactions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 51~58.
- Sheth, J. N. & A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 255~271.
- Siguaw, J. A., P. M. Simpson & T. L. Baker (1998), "Effect of Supplier Market Orientation and Channel Relationship: the Distributor Perceptive", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 3, pp. 99~111.
- Skinner, S. J., J. B. Gassenheimer & S. W. Kelley (1992), "Cooperation in Supplier-Dealer Relations", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 2, pp. 174~193.
- Stefansson, G. (2002), "Business-to-Business Data Sharing : A Source for Integration of Supply Chains", *International Journal of Production Economics*, Vol. 75, No. 1-2, pp. 135~146.
- Stern, W. & A. I. El-Ansary (1992), *Marketing Channels*, Engelwood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. Inc.
- Teich, J., H. Wallenius & J. Wallenius (1999), "World-Wide-Web Technology on Support of Negotiation and Communication", *International Journal of Technology Management*, Vol. 17, No. 1/2 pp. 223~239.
- Walton, S. V. & A. S. Marucheck (1997), "The Relationship Between EDI and Supplier Reliability", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 33, No. 3, pp. 30~35.
- Webster Jr, F. E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp. 1~17.
- Wilson, D. T. & V. Mummalaneni (1986), "Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationship: A Preliminary Conceptualisation", *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol. 1, No. 3, pp. 44~58.
- Zineldin, M. (2000), "Beyond Relationship Marketing : Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 1, pp. 9~23.

<국문요약>

산업재 부품 구매자와 공급자의 신뢰와 몰입, 그리고 정보기술의 이용에 관한 연구

본 연구는 산업재 부품 공급업체와 구매업체 사이의 신뢰와 몰입, 그리고 협력, 커뮤니케이션, 강제적 힘 등 행위적 관계변수들의 연관성을 규명하고, 아울러 정보기술의 사용이 관계의 질에 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 인천지역에 소재한 기계, 전자, 자동차 부품업체들을 조사대상으로 하여 216개의 분석 가능한 설문지를 확보하였다.

자료를 분석한 결과, 제시된 가설들이 모두 지지되었다. 첫째, 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰는 구매업체와의 관계 몰입을 이끄는 것으로 확인되었다. 둘째, 협력과 커뮤니케이션은 부품 공급업체의 구매업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 강제적 힘은 신뢰에 부정적인 영향을 주는 것으로 입증되었다. 셋째, 부품 공급업체와 구매업체 간의 거래에서 사용되는 인터넷, E-Mail 등 정보기술은 관계의 질에 전반적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다. 아울러 가설로 설정하지는 않았지만 협력과 커뮤니케이션은 서로 긍정적인 영향을 주고, 협력과 강제적 힘, 커뮤니케이션과 강제적 힘은 상호 부정적인 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

본 연구는 산업재 부품 공급업체와 구매업체 사이의 관계, 그리고 정보기술이 관계의 질에 미치는 영향을 실증적으로 검토한 선행적인 시도라는 점에서 학문적인 의의를 찾을 수 있다. 또 연구 결과는 실무적으로도 부품 공급업체와 구매업체 간의 관계 강화에 많은 도움이 될 것으로 판단된다. 한편 연구대상이 업종별 및 지역적으로 편중되어 있고, 부품 공급업체 일방의 입장만을 고려하였다는 것 등 본 연구의 한계점들은 향후 연구들이 보완해야 할 사항들로 남겨지게 되었다.

<ABSTRACT>

**A Study on Trust and Commitment between Buyer and Supplier of Industrial Parts,
and Their Usage of Information Technology**

This study aims to determine the association structure of the behavioral relationship variables, such as trust, commitment, cooperation, communication and coercive power, in the relationship between the buyers and suppliers of industrial parts. It also investigates the impact of the use of IT technologies on the relationships quality. Data was collected from 216 part suppliers of machinery, electronics and automobiles located in Incheon.

Data supported all of the proposed hypotheses. First, it was confirmed that parts suppliers' trust in buyers leads to the commitment into relationships with buyers. Second, cooperation and communication showed a positive influence on parts suppliers' trust in buyers, and coercive power gave a negative influence on trust. Third, the use of IT technologies like Internet and E-Mail between parts suppliers and buyers was verified to have generally a positive influence on the quality of relationships. At the same time, cooperation and communication were confirmed to have a positive influence on each other, and cooperation and coercive power as well as communication and coercive power were confirmed to have negative influence on each other.

This study is a pioneering attempt to examine the relationships between suppliers and buyers of industrial parts, and the influence IT technologies on the relationship quality. Also, the findings will be practically much helpful to find how to reinforce the relationships between parts suppliers and buyers.