

# 자동차 부품 제조업체와 공급업체 간의 선의와 의사소통이 몰입과 교체의도에 미치는 영향: 구매자의 관점을 중심으로

김홍근 (호서대학교 벤처대학원 부교수)\*

이필수 (신한은행 감사역)\*\*

김민성 (Georgia State University 석사과정)\*\*\*

이용기 (세종대학교 경영대학 교수)\*\*\*\*

## 국 문 요 약

본 연구는 자동차 관련 부품 제조업체를 대상으로 하여 사회교환 이론을 바탕으로 선의와 의사소통이 교체의도에 영향을 미칠 것이라는 개념적 틀 안에서 선의, 의사소통, 계산적 몰입, 정서적 몰입, 그리고 교체의도의 관계에 대해 살펴보고자 하였다. 본 연구의 모형은 선의를 상호적 선의와 에타적 선의 2가지 차원으로 구분하여 이러한 요인들이 계산적 몰입, 정서적 몰입, 그리고 교체의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고, 내생변수들 간의 영향관계를 검증하여 연구의 시사점을 도출하였다.

첫째, 상호적 선의는 계산적 몰입과 정서적 몰입에 직접적으로 유의적인 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 상호적 선의가 계산적 몰입과 정서적 몰입에 미치는 상대적 영향력은 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 에타적 선의는 계산적 몰입에 통계적으로 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 넷째, 에타적 선의가 계산적 몰입과 정서적 몰입에 미치는 상대적 영향력은 차이가 없는 것으로 나타났다. 다섯째, 의사소통은 정서적 몰입에 직접적으로 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 여섯째, 계산적 몰입은 정서적 몰입에 통계적으로 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 계산적 몰입은 교체의도에 직접적인 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여덟째, 정서적 몰입은 교체의도에 부(- )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 관계마케팅 이론을 자동차 B to B 시장에 적용시킨 통합적 모형을 제시하여 자동차 부품 제조업체 구매자의 파트너인 공급업체 간의 교체의도를 줄일 수 있는 방안을 제시하였다는 점에서 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있다.

핵심주제어: 자동차 부품, 구매업체, 선의, 몰입, 교체의도

## I. 서론

자동차산업은 대규모 노동력과 자본이 투입되며, 생산단계에서부터 철강, 알루미늄, 동, 시멘트, 유리 등 전통소재산업과 첨단정밀화학의 엔지니어링 플라스틱, 섬유 등 신소재산업에 기반을 두고 있다. 동시에 생산기술은 초정밀 절삭가공에서 첨단정밀성형의 기술을 요구하며, 금융업과 수송과 물류, 정보통신망 등 서비스업과도 밀접한 관련을 맺는 종합공업의 특성을 지닌다(Kim, 2011). 즉, 여러 산업분야가 유기적으로 결합된, 약 2만 여개의 부품이 하나로 조립된 시스템 상품으로서 원재료에서 정비와 금융에 이르기까지 산업전체에 대해 전후방 연관효과(forward-backward linkage effect)가 큰 산업 중 하나이다. 그러므로 자동차 산업은 한 국가의 경제력과 기술수준을 나타낼

뿐만 아니라 산업구조의 고도화와 경제성장에 있어서 결정적인 역할을 담당하는 국민경제의 주도적인 산업이라 해도 과언이 아닐 것이다(Kim, 2008).

2000년 이후 구조조정이 마무리되면서 한국자동차 산업은 다시 성장하고 있는데, 이런 성장의 이면에는 여전히 완성차 업체-부품 공급업체간 협력이 자리 잡고 있다. 그러나 외환위기를 거치면서 부품 공급업체 개발은 줄어든 반면, 신차 개발과정에서의 협력이나 전략적 구매는 활성화되는 등 협력의 내용과 정도가 변화되었다. 최근 자동차 시장이 보여주는 바와 같이, 완성차 시장의 경쟁은 세계적인 수준에서 격화되고 있는 한편, 부품조달 시장에서 외부조달이 확대되고 있고, 모듈 조달이 증가하고 있으며, 개방적인 거래관계가 확대되고 있는 추세에 있다.

\* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 부교수, chairman@hoseo.edu

\*\* 공동저자, 신한은행 감사역, lps33@korea.com

\*\*\* 공동저자, Georgia State University 석사과정, mkim93@student.gsu.edu

\*\*\*\* 교신저자, 세종대학교 경영대학 경영학부 교수, yongki2@sejong.ac.kr

투고일: 2014-06-17 · 수정일: 2014-12-20 · 게재확정일: 2014-12-26

이와 같은 변화는 완성차 업체는 물론 부품 공급업체에 기회요인인 동시에 위기요인이기도 하다. 완성차 업체와 부품 공급업체 간 거래구조를 어떻게 할 것인지, 변화하는 상황에서 발생하는 위협을 공유할 것인지 여부는 완성차 업체와 부품 공급업체 간 거래 효율성과 안전성에 상당한 영향을 미치는 요인이 될 것이다. 최근 원재료 가격 상승 및 환율 변동에 따른 납품단가의 연동문제로 인한 완성차 업체와 부품 공급업체 간의 이견은 안정성에 변화를 초래할 요인을 담고 있다(Choi, 2013). 자동차 산업에 대한 연구의 중요성이 대두되면서 자동차 부품산업의 활성화 방안을 찾고자하는 연구들이 나오기 시작했는데, 국내의 연구들은 대부분 자동차 부품산업의 현황보고와 지역별 혹은 제도적 특성만을 고려한 전반적인 추진방향만을 제시하는 연구가 대부분이다.

자동차 부품산업에 관한 외국 연구들의 경우 대부분 파트너들 간의 관계적인 관점보다는 거래적인 관점에만 초점을 두고 연구가 진행되어왔다(Kotabe, Martin, Domoto, 2003). 이러한 자동차 부품산업을 대상으로 연구를 진행한 국내외 선행 연구들은 그들의 연구를 통해 파트너와의 관계마케팅의 중요성을 강조해왔음에도 불구하고(Jayaram, Vickery, & Droge, 2008; Okamuro, 2001), 관계마케팅 이론을 바탕으로 이들의 성과에 대한 실증적인 연구는 전무한 상태이다. 자동차 산업과 같은 산업마케팅의 속성상 상호작용 및 관계적 특성이 비교적 장기적이며, 마케팅 성과에 미치는 영향력이 크기 때문에(Gronroos, 1990), 이와 같은 산업을 대상으로 연구를 진행하기 위해서는 관계마케팅 이론을 기반으로 한 통합적인 모형의 필요성이 대두된다.

따라서 이러한 선행연구들의 한계점을 바탕으로 본 연구는 국내의 자동차 부품 산업을 대상으로 부품 제조업체와 공급업체의 안정적인 관계유지를 위해 관계마케팅 이론을 바탕으로 실증적인 모형을 도출해내고자 한다. 이는 Business to Business 마케팅은 거래를 위해 시작되지만 결국 거래의 성격에서 서로 간의 발전을 위한 장기적인 관계로 변화하게 되기 때문이다. Lee & Yu(2009)는 장기적인 B to B 관계를 통하여 새로운 파트너를 찾는 데 드는 시간과 비용을 줄일 수 있고, 관계유지와 관련된 위협을 줄일 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 관계마케팅 이론을 자동차 B to B 시장에 접목시킨 통합적인 모형을 제시하여 자동차 부품 제조업체 구매자의 파트너인 공급업체 간의 교체의도를 줄일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이는 자동차 산업과 같은 제조 산업을 대상으로 구매자의 교체의도를 줄임으로써 공급자와의 관계에서 효율적 구매를 통한 비용절감을 실현할 수 있을 것으로 예상된다(Cheng, Yup, & Yeung, 2012). 또한, 자동차 산업의 경우, 시장변화에 적절하게 대응하여 구매를 결정해야 하는 구매자의 중요성이 강조되고 있고(Wang & Tsao, 2006), 파트너 상호 간의 협력적인 관계를 이해하기 위해서는 구매자의 관점에서 연구가 이루어져야 하기 때문이다(Chen, Huang, & Sternquist, 2011; Whipple, Lynch, & Nyaga, 2010).

한편, 장기적 관계를 유지하기 위한 필수적인 요소로 연구

되고 있는 몰입은 상호의존적 관계를 형성해주고, 지속적으로 관계를 유지해준다(Morgan & Hunt, 1994; Sharma, 2000). 이러한 몰입의 영향력을 통해 교체의도를 줄여 보다 장기지향적인 전략적 관계를 유지하게 만들며, 이를 유지하기 위한 자동차 부품산업만의 특성이 반영된 새로운 관계마케팅 메커니즘을 발견할 수 있을 것으로 예상된다.

## II. 선행연구 고찰

### 2.1 선의

선의(benevolence)는 보편적으로 상대방의 이익과 편의를 우선시 하는 행위를 의미한다. 브라질의 자동차 부품산업을 대상으로 연구를 진행한 Claro & Claro(2011)는 해당 산업 내 파트너 간의 협업적인 관계를 형성하는데 있어서 선의의 중요성을 강조하였다. 또한, 남아프리카의 자동차 부품산업을 대상으로 연구를 진행한 Mayer(2008)는 부품산업 내의 구매자와 공급자 간의 갈등을 줄이는데 있어 선의가 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 이러한 자동차 산업을 대상으로 연구를 진행한 국외의 선행연구들을 기반으로 본 연구에서도 선의를 외생변수로 제시하고자 한다.

선의는 신뢰 객체가 자기중심적인 이윤동기에서가 아니라 진심으로 신뢰주체에게 이로운 일을 하기를 원한다고 믿어지는 정도를 의미하는 개념이며, 신뢰 객체가 신뢰 주체에 대한 특별한 애착이나 친밀감을 가지고 있음을 암시한다(Larzelere & Huston, 1980). 선의는 상대방에게 관심과 세심함을 가지고 상대방을 대하며 상대방에게 이득을 줄 수 있도록 관심을 갖고 행동하며, 상대방을 악용하거나 착취하는 행동을 삼가는 것을 의미한다(Lee, Lee, & Suh, 2007). 또한, 선의는 상대방에게 피해를 주지 않는 범위 내에서 개인의 이익을 추구하는 것으로도 설명될 수 있다. 결국 선의는 상대방과의 관계에 있어 긍정적인 영향을 미치고 이를 강화시킨다고 볼 수 있다(Andreu, Aldas, Bigne, & Mattila, 2010; Selnes & Gønhaug, 2000).

앞서 언급한 관계마케팅에서 구매자와 공급자의 관계를 유지 및 강화에 초점을 맞추는데, 선의는 이를 강화시킨다는 점에서 중요한 요소라고 할 수 있다. 또한, 두 거래업체 간의 상호관계에서 선의는 다른 상대방을 아무런 대가 혹은 상대방의 도움 요청이 없더라도 상대방을 도와주게끔 하는 원동력이 되며, 이는 두 기업 간의 장기적인 관계를 지속시키는데 중요한 역할을 한다(Doney & Cannon, 1997). Jarvenpaa, Knoll, & Leidner(1998)는 선의를 신뢰자의 특성 중 하나라고 설명하였는데, 이는 상대방의 사업이 잘되도록 하는 방향으로 돕는 것이지만 자기중심적 필요에 의하여 촉진되지는 않는다고 하였다. 다시 말하면, 신뢰로 맺어진 관계에서 상대방을 위하여 아무런 보상을 바라지 않고 행동하는 특성이라고 할 수 있다.

Lee, Lee, & Suh(2007)는 선의를 여러 선행 연구들의 정의를 기반으로 상호적 선의(mutualistic benevolence)와 애타적 선의(altruistic benevolence)의 두 가지 유형으로 구분하였다. 앞서

연구자들의 관점에 따라 선의를 정의한 것을 언급한 이유는 상호적 선의와 에타적 선의에 이러한 두 가지 동기들(e.g., 상대방의 행복향상을 위해 도움을 주려는 동기와 상대방을 도우려는 의지를 표현하려는 동기)이 반영된 것이기 때문이다(Doney & Cannon, 1997; Jarvenpaa, Knoll, & Leidner, 1998; Johnson, Cullen, Sakano, & Takenouchi, 1996; Mayer, Davis, Schoorman, 1995). 실제로 이 두 가지 유형의 선의는 교환관계에 있어서 상대방의 행동을 향상시키려는 의도와 함께 돌봄, 도움, 공유, 그리고 협력 등과 같은 역할 기대와 계약적 의무를 넘어선 자발적인 돌봄 행동(voluntary caring behavior)으로 볼 수 있다(Lee, Jeong, Lee, & Sung, 2008).

우선, 상대방의 부(well-being)를 우선으로 하는 에타적 선의는 단순히 자발적으로 상대방을 위하여 하는 행동이기 때문에(Lee, Lee, & Suh, 2007), 받아야할 혜택에 대해서는 기대하지 않는다. 이는 에타적 선의가 도움의 정도와 상호혜택의 필요성 사이의 관계에 기반을 두고 있기 때문이다(Williams & Anderson, 1991). 반면, 상호 간의 부(well-being)의 증진을 위하여 행하는 상호적 선의는 장기적인 관점에서 상호 간의 획득물에 대한 기대에 기반을 두고 있다(Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996; Lee, Sirgy, Brown, & Bird, 2004). 이는 상호적 선의가 실리적인 동기를 기반으로 행해지며 상호혜택의 감정이 서로 공존하고 있기 때문이다(Lee, Sirgy, Brown, & Bird, 2004).

## 2.2 의사소통

의사소통은 의미 있는 정보를 전달하는 과정으로(Li & Kwon, 2011; Luthans, 1989), 마케팅 경로에서 의사소통은 설득적인 정보가 전달되고, 참여적 의사결정이 조성되며, 프로그램이 조성되고, 파워가 행사되며, 몰입과 충성이 촉진되는 과정으로 다뤄지고 있다. 특히, 제조산업의 한 분야인 자동차 부품산업의 경우, 공급을 위한 자동차부품을 개발하는데 있어 구매업체와 공급업체 간의 긴밀한 의사소통을 통하여 서로 간의 유용한 부품이 생산될 수 있다(Dyer, 1996). 자동차부품 제조업체의 제품개발 절차는 구매자로부터 개발 검토 의뢰를 받아 타당성 검토, 설계, 공정개발 및 시험 생산을 거쳐 최종 제품 승인을 받을 때까지의 일련의 업무절차를 거치게 된다. 이러한 여러 대안을 갖고 추상적 제품개념에서 출발하여 대안의 범위를 축소시키면서 생산이 가능한 수준까지 제품 개념을 구체화시키는 과정으로 설명된다. 이와 같은 모든 과정에서 자동차부품 제조업체와 공급업체 간의 의사소통이 지속적으로 이루어진다. 즉, 자동차부품 제조업체와 공급업체 간의 교환관계를 토대로 한 의사소통은 서로 간의 서비스와 제품에 대한 정보공유를 통해 서로 간의 올바른 의사소통 전달을 통해 욕구를 인지하고, 상호만족을 얻기 위한 거래환경의 정확한 파악이 요구된다(Kim & Park, 1997).

보다 구체적으로 의사소통은 쌍방 이상의 사람들이나 조직들 사이에 구두 또는 다른 방법으로 의사나 감정을 전달하고 반응하면서 정보의 의미를 상호 추론하는 과정을 의미한다

(Bowditch & Bruno, 1985). 그러므로 조직간 의사소통은 조직구성원들 사이를 연결하고 이들의 상호작용을 매개하는 핵심적 역할을 수행한다(Swanda, 1979). 기업 간 관계에 있어서 의사소통은 공식적 또는 비공식적인 경로를 통해 적절하고 중요한 최신 정보들을 교환하고 공유하는 활동으로서(Anderson & Narus, 1984), 기업 간 교환에 있어서 가장 중요한 요소로 의사소통의 중요성이 강조되고 있다(Bleeke & Ernst, 1991).

Han(2004)은 유통경로 상의 파트너 간의 갈등원인에 관한 연구에서 비효율적이거나 잘못된 의사소통은 구성원 간의 오해, 잘못된 전략, 상호간의 욕구불만을 이끌어내며, 모호한 개념이나 아이디어의 사용, 비밀주의를 바라는 욕망, 정보전달에 대한 동기부족과 표준화된 정보처리절차의 부족 등은 부적절한 의사소통을 불러일으킨다고 하였다. 결국 갈등을 발생시키는 원인으로 작용하게 된다는 것은 의사소통의 장애와 갈등 간에 긴밀한 관계가 있음을 제시하였다. 따라서 구매자와 공급자 간의 의사소통은 갈등을 해소하고 신뢰를 촉진시키는 요인으로 작용하게 되며, 거래관계에 있어 불만처리의 구조적 수단으로 의사소통과 참여를 들 수 있다. 거래 쌍방 간의 의사소통은 거래과정에서 발생하는 고충을 상대방에게 이해시키는 한편 현실 인식에서의 차이를 줄임으로써 갈등을 감소시키는데 기여한다. 또한, 경로구성원간의 원활한 커뮤니케이션을 통하여 정보를 공유할 수 있고(Kim, 2008), 이를 통해 형성된 관계로부터 자동차부품 제조업체와 공급업체 간에 이익 실현의 기회를 더 크게 할 수 있다.

## 2.3 몰입

관계마케팅 분야에서 몰입에 대한 정의를 살펴보면, 안정적인 관계를 개발하기 위한 욕구, 관계를 유지하기 위하여 기꺼이 단기적으로 희생하려는 의도, 관계의 안정성에 대한 확신 등을 포함하고 있다(Anderson & Weitz, 1992). 미국 자동차 부품산업을 대상으로 연구를 진행한 Mudambi & Helper(1998)의 연구에 따르면, 자동차부품 제조업체와 공급업체 간의 파트너 관계를 형성하는데 있어 상호몰입이 중요한 변수로 작용한다고 지적하였다. 또한, 자동차 산업과 같은 부품산업의 경우, 제품의 구상부터 제품의 양산에 들어가기까지 모든 과정에서 상호 깊은 관련성이 있기 때문에 상대방에 대한 몰입의 정도가 파트너와의 장기적 관계에 핵심적으로 작용할 수 있다(Chen & Small, 1994).

몰입에 대한 정의를 보면, 우선 Meyer & Herscovitch(2001)는 몰입을 다양한 형태를 취할 수 있으며, 한 개인으로 하여금 하나의 특정 대상(target)과 관련된 일련의 행위를 하게 만드는 확고한 태도(mind-set)라고 하였다. Scholl(1981)은 기대/형평 조건이 충족되지 않았을 때에도 행동적 방향성을 유지하도록 만드는 안정적인 힘을 몰입이라고 개념화하였으며, Oliver(1990)는 몰입을 특정한 대상을 향해 주어진 방식으로 행동하는 경향성이라고 하였다. 한편, 몰입의 근원은 애착심을 유발시키는 동기를 의미하는데(O'Reilly & Chatman, 1986), 이것은 조직에 대한 개인의 심리적 애착심(psychological attachment)을 몰입의 가장

중요한 측면으로 강조한 것으로, 애착심의 근거를 순응, 동일시, 내면화를 통해 설명한 것이다. 본 연구에서는 자동차 산업의 특성을 고려하여 몰입의 차원을 계산적 몰입과 정서적 몰입으로 구분하여 이들의 영향력에 대한 차이점을 제시하고자 한다.

관계마케팅 이론에서 계산적 몰입(calculative commitment)이란 자기 이해관계(self-interest stake)에 의해 조직 이탈을 함으로써 포기해야만 하는 경제적 그리고 사회적 지위와 관련한 비용을 기반으로 한 몰입의 형태로 볼 수 있다(Meyer & Allen, 1991; Gruen, Summers, & Acito, 2000). 이러한 계산적 몰입의 이론적 기반은 활동의 단절을 통해 잃게 되는 개인적 비용의 관점에서 활동의 일관된 방침 등에 참가하려는 경향을 바탕으로 한 것이다. 따라서 자동차 산업에서도 파트너와의 관계 종결 시 손실이 수반되거나 혹은 다른 관계를 형성하는데 어려움을 느끼거나 마땅히 대체할 대안 관계의 부재를 인식할 때 이러한 파트너십 내의 구성원들은 현재의 관계를 계속 유지할 필요(need)를 느낀다. 결국 다른 몰입의 하위차원과는 달리 손실이나 이득을 고려함으로써 계산적으로 몰입 한다고 볼 수 있다.

관계마케팅 연구에서 많은 학자들이 계산적 몰입을 전환비용, 희생, 대안부족, 의존성과 관련된 개념임을 주장하고 있는데(Bendapudi & Berry, 1997; Fullerton, 2005; Gilliland & Bello, 2002; Gundlach, Ravi, & John, 1995), 이들의 주장에 따르면, 계산적 몰입은 고객이 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지해야 되는 필요(need)를 느낄 때를 말하는 것으로 어떤 경우에 고객이 진짜로 원해서(want to)가 아니라 어쩔 수 없이(has to) 특정 기업을 지속적으로 이용하게 되는 현상과 관련하여 계산적 몰입의 개념을 설명하였다(Li, 2009). 이러한 경우, 자동차 부품업체의 구매자는 쉽게 다른 부품업체 공급자로 전환하기 어렵도록 특정 부품공급 업체가 자신을 묶어두고 있다는 느낌을 가지게 된다.

한편, 관계마케팅과 관련된 선행연구들에 따르면, 계산적 몰입은 어쩔 수 없이 관계를 이끌어가야 하는 특성 때문에 부정적인 결과를 야기하는 변수로 해석되는데, 본 연구에서는 Bansal, Irving, & Taylor(2004)와 Jones, Reynolds, Mothersbaugh, & Beatty(2007)의 이론을 토대로 계산적 몰입을 자동차 부품 구매자가 부품 공급자와 지속적인 관계를 유지해야 되는 필요(need)를 느끼고, 어쩔 수 없이(has to) 특정 부품 공급업체를 지속적으로 이용하는 심리상태로 정의를 내리고자 한다.

정서적 몰입(affective commitment)은 가장 널리 논의되고 중시되어 온 상대방에 대한 정체성 감정으로, 상대방을 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착 정도로 긍정적인 감정적 애착이라고 할 수 있다. 정서적 몰입은 종업원의 조직에 대한 동일시(identification), 관여(involverment), 조직에 대한 정서적 애착이다(Allen & Meyer, 1990). 따라서 정서적 몰입을 가진 관계 구성원은 정서적 애착 때문에 관계 구성원으로 남아 있으려고 하는 것으로 볼 수 있다. 정서적 몰입은 인간의 감정적 느낌(즐거움, 기쁨, 소속감, 충성심 등) 혹은 감정적인 측면을 기반으로 형성되는 개인적 특성을 가진 몰입의 차원일 뿐만 아니라 이러한 정서적 몰입은 조직 혹은 직무와 관련된

특성, 그리고 직무를 통한 경험으로부터 형성된다. 그렇기 때문에 직무에 대한 욕구를 충족시킨 종업원들이나 자신들이 기대한 업무와 부합하는 경험을 해온 종사원들은 그렇지 않은 종사원들에 비해 소속 조직에 대한 정서적 몰입의 정도가 더욱 높은 경향을 보인다(Yoon & Chu, 2006; Lee & Chung, 2013).

또한, Meyer & Allen(1991)은 정서적 몰입은 강한 몰입을 가진 개인이 조직과 자신을 동일시하고, 조직에 관여하고, 그리고 조직의 구성원 자격을 즐기는 식으로 조직에 감성적으로 애착을 느끼는 것을 말한다고 하였다. 또한, 정서적 몰입은 관계를 선택한 동기가 명확하고, 관계에 참여하기 이전에 관계 속의 상대와 관련된 정보획득량이 많을수록, 불가역성이 높을수록, 그리고 행동을 실행해 옮김에 있어 이에 대한 자의성이 클수록 커지며, 이와 같은 관계 파트너에 대한 친화력으로 볼 수 있다. 따라서 정서적 몰입이란 관계 속에서 스스로 자신이 그 관계 몰두를 통해 스스로 즐거운 경험을 겪게 되는 것으로도 표현될 수 있으며, 개인이 자신의 행위를 구속함으로써 인해 자신 스스로 활동과 신념에 구축되는 정도로 표현될 수 있다(Allen & Meyer, 1990).

## 2.4 교체의도

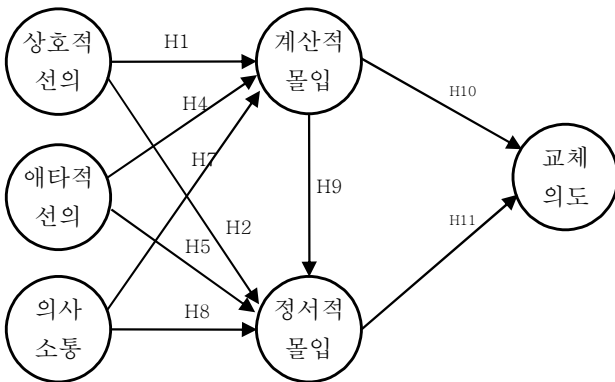
최근의 마케팅 환경은 기업 간의 경쟁심화, 제품이나 서비스의 품질격차의 축소, 신규 고객확보의 어려움 등으로 특징지을 수 있다. 이러한 환경에서 많은 기업들이 관계마케팅에 대한 중요성을 인식하기 시작하면서 관계마케팅 유지에 관심을 기울이기 시작하였다(Yoo, Rhee, & Choe, 2012). 기업 간의 관계 마케팅에서 관계를 유지하며 교체의도를 최소화하는 것은 재무적인 혜택 이외에도 여러 면에서의 성과를 가져오는 것으로 알려져 있으며, 여러 선행연구를 통해 그 중요성이 강조되고 있다. 교환관계의 중요성을 인식할 때, 교환관계에서 한 파트너가 전환하려는 의도는 기업의 경쟁력과 직결된다(Lee & Kim, 2007). 자동차 부품산업의 특성을 살펴보면, 자동차 부품의 개발은 보다 복잡한 과정을 거쳐서 이루어진다. 즉, 신차 개발에 최소 24개월에서 최장 48개월의 기간과 수천억의 막대한 자금이 소요되는데, 이는 기획단계인 모델 고정(Model Fix)과 설계단계에 10개월, 시작차(Proto) 7개월, 시험단계의 용도차(Pilot) 8개월, 양산전단계의 선행양산(Manufacture Production)에 5개월, 초도양산(Start of Production)에 3개월이 소요된다. 따라서 자동차 부품 공급업체를 다른 파트너로 교체한다는 것은 서로 간의 크나 큰 손실을 줄 뿐만이 아니라 또 다른 공급업체들에게도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 또한, 자동차산업에서의 개발부품의 공급업체 교체 의미는 그 공급업체가 경쟁사로의 전환을 의미하며, 자동차산업에서의 영원한 퇴장을 의미하는 것은 아니다. 만약, 부품 공급업체의 문제로 인하여 교체의도를 갖고 있다고 하더라도 쉽게 실행을 못하는 이유는 교체비용(switching cost)과 품질위험, 개발기간 연장으로 인한 손실, 라인정지 등의 경제적 불이익을 감수해야하기 때문이다. 따라서 교체의도에 대한 이해는 부품공급업체인 파트너가 다른 경쟁

사업자의 파트너로 변경하는 전환행동과도 밀접하게 관련되어 있다고 볼 수 있다.

### III. 연구설계

#### 3.1 연구모형

본 연구는 자동차 관련 부품 제조업체를 대상으로 하여 사회교환 이론을 바탕으로 선의와 의사소통이 교체의도에 영향을 미칠 것이라는 개념적 틀 안에서 선의, 의사소통, 계산적 몰입, 정서적 몰입, 그리고 교체의도의 관계에 대해 살펴보고자 하였다. 따라서 연구모형이 선행연구를 토대로 하여 <그림 1>과 같이 도출되었다. 즉, 본 연구모형은 선의를 상호적 선의와 에타적 선의 2가지 차원으로 구분하여 이러한 요인들이 계산적 몰입, 정서적 몰입, 그리고 교체의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고, 내생변수들 간의 영향관계를 검증하여 연구의 시사점을 도출하고자 한다.



H3: 상호적 선의 → 계산적 몰입 vs. 정서적 몰입  
 H6: 에타적 선의 → 계산적 몰입 vs. 정서적 몰입  
 <그림 1> 연구모형

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 선의가 몰입에 미치는 영향

B2B(business-to-business) 상황 하에 상호간의 교환을 위해 형성된 교환관계에서 한 구성원의 도움 행동이 높아질수록 해당 구성원의 상대방에 대한 몰입 또한 높아질 것이라 예상된다(Abdul-Muhmin, 2005). 이러한 교환관계자들 사이의 호의적인 행동은 상호간의 몰입을 더욱 강화시킨다(Lee, Sirgy, Brown, & Bird, 2004). Wetzels, Ruyter, & Birgelen(1998)은 계산적 몰입과 정서적 몰입의 강화를 위해서는 선의가 선행되어야 한다고 하였다. 몰입의 형성에 있어 에타적 선의를 받은 구성원은 즉각적으로 계산적 몰입과 정서적 몰입이 형성되지 않을 수도 있다. 그러나 에타적 선의는 도덕적인 의무감을 기반으로 형성되기 때문에 진정한 감사의 표시를 위한 노력과 은혜를 갚기 위한 감정으로 정서적 몰입의 형성에 영향을 미칠 수 있다고 판단된다(Nguyen, 2010).

Poon, Rahid, & Othman(2006)은 상호적 선의와 에타적 선의,

신뢰, 그리고 몰입 간의 관계를 연구하여 상호적 선의와 에타적 선의가 신뢰를 통해 상호 몰입을 증가시킨다는 연구결과를 발표하였다. 또한, 몰입의 형성과정에서 상호적 선의의 경우, 관계 구성원들 사이에 선의에 대한 분명한 기대에 관한 의사소통이 어느 정도 형성되어있다는 것을 전제로 하기 때문에 단기적인 관점인 에타적 선의와는 달리 장기적인 관점에 그 기반을 두고 있다고 주장하였다. 이는 상호 간의 선의의 의존도가 높다는 것은 결국 이들 간의 관계에서 몰입의 정도가 높아질 수 있다는 Lee, Jeong, Lee, & Sung(2008)의 주장과도 일맥상통하는 것이다.

여기서 상호 간의 부나 이익을 위한 상호적 선의와 상대방의 부를 우선으로 하는 에타적 선의는 이익관계를 기반으로 하는 계산적 몰입과 상대방을 좋아하는 정도나 애착으로 설명되는 정서적 몰입에 미치는 영향이 다를 것으로 예상된다. 즉, 상호적 선의는 에타적 선의에 비하여 계산적 몰입에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상되며, 에타적 선의는 상호적 선의에 비하여 정서적 몰입에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

한편, Zeffane, Tipu, & Ryan(2011)은 대면 또는 적절한 의사소통(전략적 관점에서)이 몰입을 증가시킨다는 연구결과를 발표하였다. Postmes, Tanis, & Wit(2001)은 상호간의 의사소통이 완만할수록 상호간의 몰입의 정도가 높아진다고 하였다. 또한, Mohr & Spekman(1994)은 성공적인 파트너십의 특징으로 상호간의 몰입의 중요성을 제시하였으며, 파트너십 구성원들 간의 의사소통이 몰입을 강화시킨다는 연구결과를 발표하였다. Guzley(1992)는 의사소통과 관련된 이론을 설명하면서 몰입의 형성과정에서 이론적 배경에는 상호 간의 의사소통이 확립되어 있어야 한다고 주장하였다. 결국, 상호간의 의사소통은 상호간의 몰입이 형성될 수 있는 절차를 강화시킨다고 볼 수 있다(Ng, Butts, Vandenberg, DeJoy, & Wilson, 2006). 이와 같은 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 공급업체의 상호적 선의는 구매자의 계산적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 공급업체의 상호적 선의는 구매자의 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 공급업체의 상호적 선의는 정서적 몰입에 비하여 계산적 몰입에 더 큰 영향을 미칠 것이다.
- H4: 공급업체의 에타적 선의는 구매자의 계산적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 공급업체의 에타적 선의는 구매자의 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 공급업체의 에타적 선의는 계산적 몰입에 비하여 정서적 몰입에 더 큰 영향을 미칠 것이다.
- H7: 공급업체의 의사소통은 구매자의 계산적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 공급업체의 의사소통은 구매자의 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3.2 몰입과 교체의도에 간의 관계

몰입은 고객이 기업과의 관계를 지속적으로 유지할 것인가의 문제를 결정지어 주는 요인으로 자동차 산업 관계자들의 장기적인 관계형성에 따라 연관된 이익과 관계되는 계산적인 몰입이 일어날 수 있으며, 긍정적인 애착을 느끼는 정서적 몰입이 일어날 수 있다. 그동안 몰입의 여러 차원 중 정서적 몰입과 감정적 몰입은 서로 다른 차원으로 인식되어 연구가 진행되어왔지만, 몇몇의 선행연구들은 이들 몰입의 두 가지 차원이 내재적인 관련성이 있다고 주장하여 왔다(Hansen, Sandvik, & Selnes, 2003). 고객이 목표의 불충족을 경험했을 때, 하나의 가능한 방어기제로 합리주의적으로 행동하게 된다(Schiffman & Kanuk, 1999). 그러나 그러한 경험 때문에 관계를 떠나기를 원하지만 교체비용(switching cost)이나 대안의 부재 등 때문에 고객들은 그들의 현재 파트너를 비용 면에서 가장 효율적인 대안으로 인식하고 교체하지 않는 것이 합리적이라고 판단한다.

Steers & Porter(1983)는 계산적 몰입은 이러한 불일치를 줄이고자 하는 절차를 통해 정서적 몰입을 발전시킨다고 주장하였다. McGee & Ford(1987)는 전환비용과 같은 예상되는 손실을 고려한 관계는 그들 스스로의 행동을 정당화하는 절차를 발생시키며, 이러한 절차는 정서적 몰입을 확립시킨다고 제안하였다. 그러나 이러한 연구들은 이들 몰입의 두 가지 차원의 전후 관계에 대한 이론적 제안의 한계점이 존재한다. 따라서 자동차 부품 제조업체와 공급업체 간의 관점에서 정서적 몰입의 선행요인으로 계산적 몰입의 영향력을 실증적으로 검증해야 할 필요성이 요구된다. 더욱이 실증연구를 통해 계산적 몰입이 정서적 몰입에 정(+ )의 영향력을 검증한 Hansen, Sandvik, & Selnes(2003)의 연구결과 외에 자동차 부품산업의 구매자와 공급자 간의 관점을 중심으로 계산적 몰입과 정서적 몰입 간의 인과관계를 검증한 실증연구가 전무한 실정이다. 또한, 자동차 부품산업의 특성상 부품제조업체와 공급업체 간의 파트너 관계 구축의 초기에는 관계를 형성하기 위해 이루어진 수천억 원의 투자비와 전환비용에 대한 부담감이 반영된 계산적 몰입의 정도가 높아지지만, 공급자와 2-4년의 개발기간을 함께 하면서 이들과의 관계를 계속 이어갈수록 공급자에 대한 구매자의 정서적 몰입이 높아질 것으로 예상할 수 있다.

교체의도(switching intention)는 몰입의 주요 결과변수로 오랜 기간 동안 많은 연구자들에 의해 연구가 이루어져 왔으며, 여러 선행연구를 통해 몰입의 차원이 교체의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것이 밝혀져 왔다(Mathieu & Zajac, 1990). Meyer, Allen, & Smith(1993)는 이러한 몰입의 차원이 교체의도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였으며, Lee, Carswell, & Allen(2000)도 몰입차원이 교체의도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 한편, Bansal et al.(2004)은 계산적 몰입과 정서적 몰입 중 계산적 몰입이 교체의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한, Hackett, Bycio, & Hausdorf(1991), Jaros, Jermier, Koehler, & Sincich(1993)은 정서적 몰입과 교체의도 사이에 강한 부(-)의 관계를 검증하였다.

계산적 몰입이 교체의도에 미치는 영향을 연구한 Fullerton(2005)은 은행과 전화 회사의 경우, 계산적 몰입이 교체의도에 부(-)의 영향을 미치나, 잡화점(grocery)의 경우, 정(+ )의 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 그는 후자의 결과에 대하여 소비자들이 속아서 관계를 종결시키고자 느꼈을 때 파트너에 대하여 반응하는 상황을 설명하는 리액턴스 이론(reactance theory; Brehm et al., 1966)을 이용하여 설명한다. 이 이론에 따르면, 자동차 부품 제조업체 구매자들은 현재의 부품 공급업체들이 지니고 있는 특별한 환경, 즉, 안전도와 품질의 일관성 때문에 완성차 메이커로부터 인증을 받은 공급업체에서만 공급 받아야 하는 한계가 있어, 선택의 폭이 좁아 기존 공급업체가 이탈하는 경우, 기존 품질유지를 위한 4M(method, man, material, machine) 변경신고를 완성차에게 반드시 해야 하므로 이로 인한 초기 투자비용과 관계를 맺기 위해 투자한 다양한 비용들에 대한 기회손실을 우려하여 교체가 아닌 반대 의도 또는 행동을 보이므로, 정서적 몰입과는 반대로 정(+ )의 관계를 갖게 된다.

게다가, 자동차 부품공급에 대해서는 자동차 관리법 시행규칙 제49조에 의거 ‘자동차를 최종 판매한 날부터 8년 이상 부품을 공급하여야 한다.’ 라고 규정하고 있고 업체에 따라서는 10년 이상 계약기간을 설정하고 있다. 이와 같이 구매자는 공급자와 2-4년의 개발기간을 거치면서, 거래 초기에 높은 투자를 하고, 법에 따라 8-10년 정도의 계약기간을 준수해야 하는 제도 하에서 부품 제조업체와 공급업체는 초기 투자비용회수라는 부담을 양자가 갖는다는 관점에서, 상호간의 관계를 끝내기 보다는 지속적으로 관계를 유지할 합리적인 방안을 모색하여야 한다. 공급업체 도산이나 구매자의 일방적 업체변경으로 기존 공급업체가 이탈을 할 경우, 구매자는 막대한 기회비용을 지불해야하고 공급업체는 초기 투자비용의 막대한 손실이 발생되므로 구매자의 계산적 몰입도가 높아져 교체의도에 부(-)의 영향을 미치는 정서적 몰입과는 반대로 공급업체와의 교체의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다. 따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H9: 공급업체와의 계산적 몰입은 구매자의 정서적 몰입에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H10: 공급업체와의 계산적 몰입은 구매자의 교체의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.
- H11: 공급업체와의 정서적 몰입은 구매자의 교체의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 3.3 조사설계

### 3.3.1 표본설계

설문조사를 실시하기 위하여 국내 완성자동차 협력업체 경영자와 구매팀장들에게 설문조사의 목적을 대면과 전화를 이용하여 직접 설명하고, 설문조사에 동의한 경영자와 구매팀원들을 대상으로 우편에 의한 설문조사가 2013년 2월부터 6월

말까지 약 5개월간에 걸쳐 실시되었다. 각 회사 당 1부씩 총 500부가 배포되어, 212부가 회수되어 회수율은 42.4%이며, 이 중 210부가 분석에 이용되었다. 설문은 제조업체구매자의 입장(갑)에서 공급업체(을)를 평가하는 형식으로 실시되었다.

### 3.3.2 변수의 측정

본 연구에 이용된 모든 측정항목들은 “1점= 전혀 동의하지 않는다”에서 “7점 = 매우 동의 한다”의 7점 척도로 측정되었다.

선의는 상호적 선의와 애타적 선의의 하위차원으로 나뉘어 Lee, Jeong, Lee, & Sung(2008)의 연구를 바탕으로 각각 3개의 항목으로 측정되었다. 의사소통은 Mohr & Nevin(1990)과 Stern, El-Ansay, & Brown(1992)의 연구를 바탕으로 각 항목들을 대상으로 “1점= 매우 부족하다”에서 “7점 = 필요 이상이다”의 7점 척도로 7개의 항목으로 측정되었다. 몰입은 Allen & Meyer(1990)의 연구를 바탕으로 정서적 몰입과 계산적 몰입의 2가지 하위차원으로 나뉘어 계산적 몰입은 5개의 항목, 정서적 몰입은 4개의 항목으로 측정되었다. 마지막으로, 교체의도는 Ping(1995)과 Anton, Camarero, & Carrero(2007)의 연구를 바탕으로 3개의 항목으로 측정되었다.

### 3.4 조사대상

자동차 관련 산업으로는 자동차 제조에 앞서 일어나는 전방 산업으로 철강, 금속, 유리, 고무, 플라스틱, 섬유, 도료 등의 소재산업과 시험 연구 및 제조 설비 산업이 있다. 제조 후에 일어나는 후방산업으로는 이용부문의 여객운송, 화물운송, 자동차 임대, 주차장 등 운수서비스 산업, 판매 정비 부문의 자동차 판매 및 소모품 판매, 악세사리용품 판매, 자동차 정비 등의 유통서비스 산업이 있다. 유통서비스 산업과 관련부문의로는 정유, 유탄유, 주유소, 보험, 할부금융, 의료, 스포츠, 레저, 튜닝에 이르기까지 넓은 산업 연과성과 파급효과를 갖는 특성을 가지고 있다.

한국 자동차 부품산업 규모는 약 190억 달러로서 세계시장의 2% 정도를 차지한다. 한국의 자동차부품 수출은 완성차 세계 5위의 위상에 비해 극도로 저조하다. 자동차 수출대비 부품수출 비율은 18.2%로서, 일본의 47.9% 그리고 미국의 205.3% 보다 현저히 낮다. 이와 같이 부품수출 비율이 낮은 것은 일본, 미국과는 사뭇 다른 과도한 내수 지향적 공급패턴이 원인이다. 현재까지 한국에 세계적인 부품기업이 몇 안되는 것도 국내 완성차를 중심으로 과도한 내수 지향적 공급패턴에 기인한다. 한국자동차산업협회(Kama)에 따르면, 우리나라는 2012년 456만대의 자동차를 생산하여 8년 연속 세계 5위를 기록했다. 이는 세계 자동차 시장에서 5.4%를 차지한 것이다. 세계 7대 자동차 생산국 중 전체 물량의 60% 이상을 자국에서 생산해 수출하는 국가는 한국이 유일하다.

한국자동차산업협회(Kama)에 따르면, 2011년 기준 세계 100대 자동차부품 업체에 우리나라의 현대모비스, 현대위아, 만도, 현대다이모스 등 4개 업체가 선정되었다. 순위로는 독일

의 Bosch가 398억 달러로 2010년에 이어 1위를 차지했으며, 일본의 Denso가 342억 달러로 2위, 독일의 Continental이 305억 달러로 3위에 선정, 캐나다 Magna는 전년도 5위에서 4위로, 한국의 현대모비스 10위에서 8위로 올라섰고, 미국의 전자 통신 부품업체 Delphi는 10위를 차지해 상위권에 재진입하였다. 국가별로는 세계 100대 자동차부품 업체 중 일본 업체가 29개사로 가장 많았고, 다음으로 미국 27개, 독일 19개, 한국 및 프랑스가 각각 4개가 선정되었으며, 일본은 Denso(2위), Aisin(5위), Yazaki(14위), Sumitomo Electric(16위), Toyota Boshoku(17위), CalsonicKansei(18위) 등 전년대와 같은 29개사가 100대 부품 업체에 선정되었으나 전반적으로 순위는 다소 하락하였다.

한국의 부품업체들은 현대·기아 자동차 등 완성차업체의 국내외 생산증가, 제품경쟁력 상승 등으로 매출성장세를 보이며 모두 순위가 상승 하였다. 현대모비스는 189억 달러 매출로 전년대비 30.7% 증가하여 전년도보다 2단계 상승한 8위를 차지하였고, 현대위아(53억 달러)와 만도(41억 달러)도 높은 매출성장세를 유지하여 전년도보다 5단계, 3단계 오른 40위와 50위를 기록하였다. 변속기 등 동력계통 부품업체인 현대다이모스(18억 달러)는 꾸준한 판매성장으로 86위를 차지해 처음으로 100대 부품업체에 진입 했다.

한편, 한국자동차산업 협회의 통계에 의하면, 2012년 국내완성차 메이커와 직접거래하고 있는 1차 협력업체수는 전년대비 0.1% 증가한 887개사이며, 이중 대기업이 205개사(23.1%), 중소기업이 682개사(76.9%)로 조사되었다. 이들의 매출은 2012년 75조 359억 원이며, 총매출액 중 OEM용으로 51조 9,732억 원(69.3%), 보수용(A/S) 3조 184억 원(4.2%)을 납품하였고, 수출은 19조 9,443억 원(26.6%)의 실적을 달성 하였다. 과거, 자동차의 주요경쟁요소가 기본적인 주행성능, 품질, 내구성 등 이었다면, 최근에는 친환경과 스마트한 안전 시스템에 대한 관심이 증대되고 있다.

따라서 과거에는 완성차 업체들이 기술 및 제품개발을 주도하고 부품업체 들은 생산능력 확보와 완성차 업체로 부터의 기술이전에 주안점을 두었으나, 최근 비중이 확대되고 있는 친환경 자동차와 지능형 안전 편의 장치의 경우, IT, 반도체, 통신 등 다양한 산업과의 융합을 통한 기술적용이 절실히 부품 업체들의 역할이 그 어느 때보다 중요해지고 있다.

## IV. 분석방법 및 결과

### 4.1 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 응답자 명의 일반적 특성을 살펴보면, <표 1>과 같다. 먼저, 파트너와의 관계기간 별로는 5-10년 미만이 35.2%로 가장 많았으며, 사업기간은 30년 이상이 30.5%, 10년-20년 미만이 30.5%의 순이며, 산업형태는 제조업이 88.1%로 대부분이었고, 회사 규모별로는 소규모가 56.7%로 절반 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 종업원 수 별로는 10-50명 미만이 32.4%, 100명 이상이 30.5%의 순으로 나타났다.

성별로는 남자가 94.3%로 대부분이며, 연령대별로는 40-49세가 43.8%로 많은 비중을 차지하였다. 교육수준별로는 4년제 대학 졸업자가 51.4%로 절반 정도를 차지하고 있으며, 응답자의 직위는 관리자가 60.0%로 절반 이상을 차지하고 있었으며, 창업자 및 소유자가 22.4%의 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

	구분	빈도(명, %)
파트너와의 관계기간	5년 미만	55(26.2%)
	5년-10년 미만	74(35.2%)
	10년-15년 미만	46(21.9%)
	15년 이상	35(16.7%)
사업기간	10년 미만	22(10.5%)
	10년-20년 미만	64(30.5%)
	20-30년 미만	60(28.6%)
	30년 이상	64(30.5%)
산업형태	제조업	185(88.1%)
	서비스업	23(11.0%)
직위	관리자	126(60.0%)
	임원	31(14.8%)
	전문경영인	6(2.9%)
	창업/소유자	47(22.4%)
종업원 수	10명 미만	38(18.1%)
	10-50명 미만	68(32.4%)
	50-100명 미만	40(19.0%)
	100명 이상	64(30.5%)
성별	남	198(94.3%)
	여	12(5.7%)
연령	20세 미만	0(0.0%)
	20-29세	9(4.3%)
	30-39세	53(25.2%)
	40-49세	92(43.8%)
	50-59세	48(22.9%)
	60세 이상	8(3.8%)
교육수준	고졸 이하	21(10.0%)
	전문대 졸	67(31.9%)
	4년제 대학 졸	108(51.4%)
	대학원 이상	14(6.7%)

## 4.2 단일차원성 검증

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 신뢰도 분석(reliability test)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 이용하여 검증되었다. 먼저, 신뢰도 검증 결과, 상호적 선의(3항목,  $\alpha=906$ ), 애타적 선의(3항목,  $\alpha=916$ ), 의사소통(8항목,  $\alpha=931$ ), 계산적 몰입(5항목,  $\alpha=885$ ), 정서적 몰입(5항목,  $\alpha=922$ ), 그리고 교체의도(3항목,  $\alpha=911$ ) 모두 Cronbach's  $\alpha$  계수가 기준치 이상으로 나타났다.

이후, 각 연구단위에 대하여 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석이 실시되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 먼저, <표 2>에서와 같이, 각 연구 단위들에 대한 집중타당성을 검토한 결과, 요인 부하 값(standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 ( $t>7.50$ ) 집중타당성이 입증되었다.

각 연구단위들에 대한 판별타당성을 검증하기 위하여 다음의 두 가지 방법이 실시되었다. 첫째, <표 2>는 본 연구에서 이용된 척도들이 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지 여부를 검증하기 위하여 연구단위 신뢰도(construct reliability)와 분산 추출 값(variance extracted)을 계산한 결과를 보여준다. 이를 살펴보면, 각 연구단위별 연구단위 신뢰도의 경우, 일반적인 사회과학분야의 추천 기준치인 .70보다 높게 분석되었으며, 분산추출 값의 경우에도 사회과학 분야의 추천 기준치인 .50보다 높게 도출되어 본 연구에서 이용된 항목들은 각 연구 단위들에 대한 대표성을 갖는다고 해석할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). 둘째, <표 3>에서와 같이 Chi-square 값을 이용한 연구단위 간 판별타당성 검증을 검증하기 위하여 각 변수별로 짝을 지어 비 제약모형과 상관관계를 1로 고정된 제약모형으로 나누어 모형별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 만약, Chi-square의 차이가 유의하다면, 변수 간의 판별타당성이 검증되는 것이다. <표 4>에서 제시된 바와 같이, 본 연구에서 이용된 모든 변수들 간의 판별타당성이 검증되었다(Rust, Moorman, & Dickson, 2002).

<표 3> Chi-square 값을 이용한 연구단위간 판별타당성 검증결과

Variables	제한모형 $\chi^2(df)$	비제한모형 $\chi^2(df)$	$\Delta\chi^2(\Delta df)$
상호적 선의 vs. 애타적 선의	45.930(9)	35.728(8)	10.202(1)
상호적 선의 vs. 의 사 소통	23.689(14)	18.934(13)	4.755(1)
상호적 선의 vs. 계산적 몰입	21.948(9)	15.752(8)	6.196(1)
상호적 선의 vs. 정서적 몰입	43.289(14)	29.752(13)	13.537(1)
상호적 선의 vs. 교 체 의 도	93.164(5)	11.709(4)	81.451(1)
애타적 선의 vs. 의 사 소통	37.180(14)	27.011(13)	10.169(1)
애타적 선의 vs. 계산적 몰입	16.336(9)	11.862(8)	4.474(1)
애타적 선의 vs. 정서적 몰입	36.722(14)	29.227(13)	7.495(1)
애타적 선의 vs. 교 체 의 도	69.585(5)	7.923(4)	61.662(1)
의 사 소통 vs. 계산적 몰입	18.071(14)	12.380(13)	5.691(1)
의 사 소통 vs. 정서적 몰입	49.170(20)	36.607(19)	12.563(1)
의 사 소통 vs. 교 체 의 도	75.379(9)	4.343(8)	71.036(1)
계산적 몰입 vs. 정서적 몰입	27.421(14)	21.664(13)	5.757(1)
계산적 몰입 vs. 교 체 의 도	39.620(5)	1.750(4)	37.870(1)
정서적 몰입 vs. 교 체 의 도	123.308(9)	24.850(8)	98.458(1)



<표 2> 전체 연구 단위들에 대한 측정모형 분석결과

변수	표준화계수(t-값)	CCRa	AVEb	참고문헌
<b>상호적 선의</b>				
우리는 서로 혜택이 되기 때문에 이 파트너 기업을 지원한다.c	.892(Fixed)	.891	.773	Lee, Jeong, Lee, & Sung(2008)
우리는 장기적인 관계가 양자를 위해 경제적으로 도움이 되기 때문에, 다양한 방법으로 이 파트너 기업을 도와준다.	.946(21.252)			
우리는 상호 이익 때문에 이 파트너 기업을 돕는다.	.782(14.682)			
<b>애타적 선의</b>				
우리는 파트너 기업의 안녕(welfare)에 관심을 가졌다. 이러한 우리 관심의 느낌은 경제적 동기가 아닌, 진정으로 순수하다.c	.908(Fixed)	.853	.659	Lee, Jeong, Lee, & Sung(2008)
우리는 의무의 요구 이상으로 이 파트너 기업을 도와주며, 어떠한 보답을 기대하지 않았다.	.914(20.698)			
우리는 단지 돕고자 했기 때문에, 이 파트너 기업을 도왔다.	.839(17.174)			
<b>의사소통</b>				
파트너 기업과의 정보교환 정확성c	.847(Fixed)	.862	.609	Mohr & Nevin(1990); Stern, El-Ansay, & Brown(1992)
파트너 기업과의 정보교환 양*	-			
파트너 기업과의 정보교환 신뢰성	.877(16.123)			
파트너 기업과의 정보교환 일관성*	-			
파트너 기업과의 정보교환 시기적절성	.831(14.762)			
파트너 기업과의 정보교환 중요성*	-			
파트너 기업과의 정보교환 타당성(적절성)	.774(13.245)			
파트너 기업과의 정보교환 접촉의 빈도 (매월)*	-			
<b>계산적 몰입</b>				
이 파트너 기업을 바꾸는 것은 우리 사업에 너무 혼란을 주기 때문에 이 파트너 기업과 거래를 지속하고 있다.*	-	.830	.620	Allen & Meyer(1990)
우리가 이 파트너 기업과의 거래를 바꾸고 싶더라도, 우리의 손실이 너무 커서 할 수가 없다.c	.778(Fixed)			
이 파트너 기업과의 일을 하지 않게 되면, 우리 회사를 어렵게 만들기 때문에 계속 일을 해야 할 필요가 있다.	.860(12.715)			
이 파트너 기업에 대한 우리의 충성도가 우리가 이 파트너 기업과 계속 일을 해야 하는 주 이유이다.*	-			
이 파트너 기업에 대한 의무 때문에 우리는 이 파트너 기업과 관계를 지속하기를 원한다.	.751(11.038)			
<b>정서적 몰입</b>				
우리는 이 파트너 기업이 우리 가족의 일원이라고 느끼기 때문에 이 파트너 기업과 지속적으로 일을 하고자 한다.*	-	.897	.687	Allen & Meyer(1990)
지난 수년간 이 파트너 기업과 해왔던 모든 것을 고려해볼 때, 우리는 이 파트너 기업과 관계를 계속 해야 한다고 느낀다.*	-			
우리는 이 파트너 기업의 문제를 우리의 문제로 느낀다.c	.870(Fixed)			
우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 소속감을 느낀다.	.931(19.464)			
우리는 이 파트너 기업에 대해 강한 애착을 가지고 있다.	.872(17.229)			
<b>교체의도</b>				
우리는 이 파트너 기업을 바꾸려고 생각했었다.c	.796(Fixed)	.860	.757	Ping(1995); Anton, Camarero, & Carrero (2007)
우리는 이 파트너 기업과 다시 거래를 할 마음이 없다.*	-			
우리는 미래에 이 파트너 기업을 다른 기업으로 바꿀 의도가 있다.	.958(7.906)			

$\chi^2=285.508(df=149)$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.881$ ,  $AGFI=.821$ ,  $CFI=.961$ ,  $RMR=.074$ ,  $RMSEA=.066$ ,  $NFI=.923$ ,  $IFI=.962$ ,  $TLI=.951$

a CCR: Composite construct reliability(연구단위 신뢰도)

b AVE: Average Variance Extracted(평균분산추출)

c 분석 시 1로 고정된 값임

\* 단일차원 성 분석과정에서 제거된 항목임

한편, 응답자 스스로가 설문서에 답함으로써 무의식적으로 일관성을 유지하려는 경향 혹은 바람직하게 답변하려고 함으로써 현실을 왜곡시키려고 하는 공통방법편의(또는 분산, 동일방법편의 또는 분산; common method bias or variance)를 체크하기 위하여 Harman's 1요인 검증(single-factor test)이 실시되었다(Bauer, Falk & Hammerschmidt, 2006; Lee, Kim, Son, & Lee, 2011; McFarlin & Sweeney, 1992). 공통방법편의는 한 요인이 전체 요인설명력의 대부분을 설명할 때 나타난다. 따라서 본 연구에서와 같이 6개의 요인으로 구성되는 측정모형의  $\chi^2$ 과 d.f.의 값과 1요인으로 구성된다 가정의  $\chi^2$ 과 d.f.의 값을 비교하여 전자의 적합도가 더 나으면, 공통방법편의는 존재하지 않는다. 분석 결과, 1개의 요인의 경우,  $\chi$

$\chi^2=1278.440$ , d.f.=136에 비하여, 6개의 요인을 가정했을 경우  $\chi^2=221.188$ , d.f.=120로 더 좋은 적합도를 갖는 것으로 나타나 ( $p<.05$ ), 본 연구의 경우 공통방법편의는 존재하지 않는 것으로 나타나 추후 분석이 실시되었다.

타당성과 신뢰도 분석 결과를 바탕으로 단일차원성이 입증된 각각의 연구단위별 척도들에 대하여 <표 4>에서와 같이, 상관관계분석이 실시된 결과, 각 연구단위들 간의 관계는 예상한 방향으로 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다( $p<.01$ ).

한편, 본 연구의 조사기간이 4개월에 걸쳐 조사가 되었으므로, 기간 차이에 따른 응답자들 간의 비응답편차(non-response bias)가 존재할 수 있으므로, 회수된 설문서의 기간에 따라 표본을 무작위로 각각 반으로 나누어 연구단위들에 대한 독립

표본 t-검증을 실시한 결과, 회수 기간에 따라 상호적 선의, 애타적 선의, 의사소통, 계산적 몰입, 정서적 몰입, 그리고 교체의도 등 각 연구단위에 대한 차이가 나타나지 않아 ( $p>.05$ ), 비응답 편차는 없는 것으로 나타났다.

<표 4> 각 연구단위들 간의 평균, 표준편차, 상관관계행렬

변수	1	2	3	4	5	6
1.상호적 선의	1					
2.애타적 선의	.669 *	1				
3.정보 교환	.648 *	.688 *	1			
4.계산적 몰입	.492 *	.469 *	.375 *	1		
5.정서적 몰입	.635 *	.604 *	.611 *	.717 *	1	
6.교체의도	-.211 *	-.169 *	-.348 *	-.112 *	-.331 *	1
평균	5.16	4.73	5.11	4.59	4.91	3.33
표준 편차	1.02	1.23	1.06	1.24	1.17	1.60

\*  $p<.01$

### 4.3 연구가설의 검증

본 연구의 전체적 구조모형(overall model)을 검증하기 위하여 최우도추정법(maximum likelihood method)에 의한 분석을 실시한 결과, 적합도는  $\chi^2=224.885$ ,  $df=123$  ( $\chi^2/df=1.828$ ),  $p=.000$ ,  $GFI=.898$ ,  $AGFI=.859$ ,  $IFI=.967$ ,  $NFI=.930$ ,  $TLI=.958$ ,  $RMSEA=.063$ ,  $CFI=.966$ 을 갖는 최적모형이 도출되었다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). 한편, 외생변수가 내생변수에 의해서 설명되는 설명력( $R^2$ )을 살펴 본 결과, 계산적 몰입은 .349(34.9%), 정서적 몰입은 .782(78.2%), 그리고 교체의도는 .188(18.8%)로 나타나 연구모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다.

본 연구에 이용된 상호적 선의, 애타적 선의, 의사소통, 계산적 몰입, 정서적 몰입, 그리고 교체의도 등 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 분석한 결과를 표로 나타내면 <표 5>와 같다.

<표 5> 연구가설 검증결과

가설	경로	표준화계수	t-값	p-값
H1	상호적 선의 → 계산적 몰입	.289**	2.263	.024
H2	상호적 선의 → 정서적 몰입	.145*	1.699	.089
H3	상호적 선의 → 계산적 몰입 vs 정서적 몰입			n.s.
H4	애타적 선의 → 계산적 몰입	.293**	2.185	.029
H5	애타적 선의 → 정서적 몰입	.067	.755	.450
H6	애타적 선의 → 계산적 몰입 vs 정서적 몰입			n.s.
H7	의사소통 → 계산적 몰입	.050	.404	.686
H8	의사소통 → 정서적 몰입	.183**	2.218	.027
H9	계산적 몰입 → 정서적 몰입	.624***	8.544	.000
H10	계산적 몰입 → 교체의도	.422**	2.442	.015
H11	정서적 몰입 → 교체의도	-.717***	-3.827	.000

\*  $p<.10$ , \*\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.01$

n.s.=not significant

먼저, ‘상호적 선의는 계산적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 H1을 검증한 결과, 경로계수 값이 .289, t-값이

2.263로 상호적 선의는 계산적 몰입에 통계적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1은 지지되었다 ( $p<.01$ ). ‘상호적 선의는 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 H2를 검증한 결과, 경로계수 값이 .145, t-값이 1.699로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설이 지지되었다( $p<.10$ ). 한편, ‘상호적 선의가 정서적 몰입보다 계산적 몰입에 미치는 영향력이 더 클 것이다’라는 H3을 검증한 결과, 유의적 차이가 나타나지 않아 H3은 지지되지 않았다( $p>.10$ ).

그리고 ‘애타적 선의는 계산적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값이 .293, t-값이 2.185로 나타나 가설이 지지되었다( $p<.05$ ). 반면, ‘애타적 선의는 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 H5를 검증한 결과, 경로계수 값이 .067, t-값이 .755로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 지지되지 않았다. 한편, ‘애타적 선의가 계산적 몰입보다 정서적 몰입에 미치는 영향력이 더 클 것이다’라는 H6을 검증한 결과, 유의적 차이가 나타나지 않아 H6은 지지되지 않았다( $p>.10$ ).

또한, ‘의사소통은 계산적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 H7을 검증한 결과, 경로계수 값이 .050, t-값이 .404로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 지지되지 않았다. ‘의사소통은 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 H8을 검증한 결과, 경로계수 값이 .183, t-값은 2.218로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설이 지지되었다( $p<.05$ ).

한편, ‘계산적 몰입은 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 H9를 검증한 결과, 경로계수 값은 .6124, t-값은 8.544로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다( $p<.01$ ). ‘계산적 몰입은 교체의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 H10을 검증한 결과, 경로계수 .422, t-값이 2.442로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H10도 지지되었다( $p<.05$ ). 마지막으로 ‘정서적 몰입은 교체의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다’라는 H11을 검증한 결과, 경로계수 값이 -0.717, t-값이 -3.824로 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다( $p<.01$ ).

## V. 결론

기술 및 자본집약적인 종합기계공업 관련 산업으로 분류되는 자동차산업은 경제에 미치는 파급효과 즉, 경제에 미치는 전·후방 관계효과가 매우 크기 때문에 국내를 비롯한 세계 여러 국가에서 국민경제를 이끄는 선도적 산업으로 인식되어왔다. 이러한 자동차산업의 성장은 부품산업의 급진장은 물론, 이와 연관된 전기, 전자통신, 철강, 금속, 기계, 섬유, 화학 등에 걸쳐 큰 파급효과를 가져다 줄 뿐만 아니라 유통업과 운수업의 발전도 촉진시켜준다. 이러한 파급효과에 맞추어 본 연구는 자동차산업의 중소부품 협력업체를 대상으로 이들 간의 관계유지 및 형성에 있어 교체의도를 줄이기 위한 방안을 알아보기 위하여, 관계마케팅 이론을 기반으로 선의, 의사소통, 그리고

몰입의 차원을 제시하고 각 요인들 간의 관계를 분석하였다.

구매자와 공급자의 협력적 관계를 검증한 실증연구들에 따르면 구매자의 관점에서 연구가 이루어져야 함을 제시하고 있기 때문에(Chen, Huang, & Sternquist, 2011; Nyaga, Whipple, & Lynch, 2010), 이를 위하여 자동차 부품 제조업체의 구매자 역할을 담당하는 관리자, 임원, 전문 경영인, 그리고 창업자 및 소유자를 대상으로 설문조사를 실시하여 실증연구를 진행하였으며, 이에 대한 결과와 이에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 상호적 선의는 계산적 몰입과 정서적 몰입에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호적 선의는 파트너와의 관계 내에서 실리적인 동기를 기반으로 행해지기 때문에 몰입이 강화된다는 선행연구들의 연구결과와 일치하는 것으로 이러한 이론은 자동차 부품산업의 중소부품 협력업체의 파트너 관계에서도 적용된다는 것이 확인되었다. 자동차 부품산업의 특성상 완성차의 개발단계에서 정해진 구매자의 요구에 맞는 제품을 생산해야 하고, 부품 공급업체와 구매업체의 공동적인 투자를 통해 제품이 개발되는 경우가 많기 때문에, 제품의 설계, 양산, 그리고 밸런스 아웃(생산종료)까지의 프로세스 상 상호 의존적일 수밖에 없다는 것을 의미한다.

이는 자동차 부품산업에서의 구매자와 공급자 간의 교환관계에만 적합한 전문적 지식과 독특한 자산의 투자가 자동차부품 제조업체와 공급업체 간의 몰입을 형성하는데 영향을 미칠 수 있다는 것을 나타내는 것으로, 자동차 부품제조업체와 공급업체 간의 욕구에 맞는 제품과 제조공정을 맞추는 것과 같은 활동이 자동차 부품제조업체와 공급업체 간의 호의를 제공하는데 중요한 연결 고리가 될 것이라는 것을 시사한다.

둘째, 애타적 선의는 계산적 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석결과는 상호적 선의뿐만 아니라 애타적 선의 또한 계산적 몰입을 형성하는데 있어 매우 중요한 역할을 한다는 것을 나타내는 것으로, 특정세분시장 및 소비자에 대한 다양한 정보를 획득하고 제공함으로써 자동차부품 제조업체와 공급업체 간의 상호 의존성이 높아져 계산적 몰입이 형성된다는 것을 의미한다. 이는 자동차 부품 제조업체와 공급업체 간의 특별한 요구 또는 정책을 이해하고, 동의하도록 하며, 상호 혜택을 제공하기 위하여 함께 공존하고, 미래에 있어서 긍정적인 선의를 제공하는데 있어 역할의 중요성을 다시 한 번 시사 하는 것이다.

한편, 상호적 선의와 애타적 선의가 계산적 몰입과 정서적 몰입에 미치는 상대적 영향력은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 계산적 몰입과 정서적 몰입은 연구모형에서 제시된 것처럼, 인과관계가 존재하나 관계가 지속되게 되면, 관계 초기와는 달리 상호적과 애타적 선의가 계산적 몰입과 정서적 몰입에 미치는 영향이 유사하게 된다는 것을 의미한다.

셋째, 의사소통은 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자동차 부품산업의 특성상 의사소통이 매우 중요하다는 것을 의미하는 것으로, 신차 개발프로세스를 보면, Model Fix(mf) 단계에서 시작차인 Proto단계, 용도차라고 하는 Pilot단계, 선행양산의 Manufacture Production(mp) 단계,

초도양산 Start of Production(sop) 단계, 선행양산단계, 양산공급에 이르기까지 최소 2년~4년간의 개발기간 동안에 비밀유지 등 긴밀한 협력관계가 중요하기 때문이다. 따라서 지속적인 거래관계를 유지하기 위해서는 구매업체와 공급업체 끼리의 공식적, 비공식적 의사소통 채널의 형성은 필수적이라고 해석될 수 있다. 이는 자동차 부품산업의 기업 내(intra-firm), 파트너 기업 간(inter-firm), 그리고 부품산업 기업과 지역 간(extra-firm)의 통합적인 정보교환 채널이 형성되어야 함이 확인되었다고 볼 수 있다. 또한, 자동차 부품산업의 의사소통 네트워크 발달은 부품업체들뿐만 아니라 완성차 업체의 생산조직 및 생산방식의 변화와도 밀접한 관련성이 있기 때문에 이에 대한 중요성을 간과하지 않아야 한다는 것을 의미한다. 결국, 현재의 자동차부품 제조업체와 공급업체의 경영진과 각 부서장의 상당수는 전직 완성자동차와 1차 벤더의 임직원 출신이기 때문에 기업의 정보뿐만 아니라 자신의 정보와 인적관계를 이용해 지속적인 정보획득과 이를 파트너기업과 공유하는 것을 통해 부품 공급 파트너로부터 호의를 지원받을 수 있다는 것을 시사한다. 실제로 완성자동차나 1차벤더 임원출신 부품업체 대표는 자신의 정보와 인적네트워크를 이용해 지속적으로 정보를 모으고 있으며, 지역사회의 공식적, 비공식적 기관 및 단체의 장이나 위원을 겸임하고 있기 때문에 자동차 산업에 대한 정보의 양과 질이 보장되어 있다고 해석할 수 있다.

넷째, 계산적 몰입은 정서적 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 자동차 부품 제조업의 특성상 높은 고정자산 투자와 감가상각의 장기화가 이러한 몰입간의 영향력에 관한 원인으로 분석된다. 자동차 부품 제조와 같은 특성을 지닌 B to B에선 초기에는 계산적 몰입과 관련된 고가의 고정자산투자, 기회비용 증가, 전환의 위험 때문에 어쩔 수 없는 경제적 측면이 고려된 계산적 몰입도가 높아지지만, 결국 장기간의 투자와 개발을 통해 정서적인 몰입도로 이어지는 것으로 해석될 수 있다. 자동차부품 제조업체는 신차개발 정보 및 개발비와 금형비 투자, 공급업체는 고가의 특유자산 투자와 인력양성 교육, 감가상각의 장기화 등의 계산적 몰입이 형성되면서 정서적 몰입으로 나타남을 알 수 있다.

다섯째, 계산적 몰입은 교체의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이론적으로 계산적 몰입이 이뤄지면 교체의도가 낮아야 함에도 자동차 부품제조업의 특성상 제조업체와 공급업체 공히 특유자산 투자를 많이 할 수밖에 없는 특성으로 교체의도가 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이는, 장기간 거래로 인한 원가 압력, 매년 물가상승분의 단가 미반영, 리콜압력의 품질비용 상승, 기회비용과다, 납기 지연 등 상호불만으로 교체 의도는 갖고 있으나 심정적일뿐, 상호 특유자산 투자로 인하여 실질적인 교체의도가 실행되기는 현실적으로 쉽지 않은 실정이다. 이와 같은 다양한 양상으로 변하고 있는 경제 환경에 영향을 크게 받는 제조업의 경우에 생산라인의 변화에 많은 인적 비용과 설비비용이 소비되기 때문에 자동차 부품 공급업체와 마지못해 관계를 이끌어가는 것이 도리어 구매업체의 교체의도만을 높인다는 것을 의미

한다. 따라서 자발적인 지속적 관계를 통해 파트너의 교체의도를 낮추는 것이 비용의 효율적인 관리와 이익의 극대화를 이끌어낼 수 있음을 제시할 수 있다. 또한 자동차부품 제조업체와 공급업체가 아닌 다른 분야에서도 마찬가지로 구매자와 공급자 간의 지속적인 상호작용을 기반으로 한 파트너십을 이어가야 함을 시사하고 있다.

마지막으로, 정서적 몰입은 교체의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자동차 산업의 부품제조업이 경쟁력을 확보하기 위해서는 공급업체와의 감정적인 유대감을 통한 교체의도 감소와 이를 통해 세계 수준의 품질확보, 생산성 향상의 선진화를 통해서 환경변화에 능동적으로 대처하여 장기적인 파트너십 관계를 이끌어갈 수 있음을 시사하는 것이다. 다시 말하면, 한국 자동차 부품 제조업의 경쟁력 확보를 위해서 서로 간에 호의를 제공함으로써 이들 간의 정서적 몰입과 의존을 높여 경쟁력을 확보할 수 있음을 나타내는 것이다. 또한, 자동차부품 공급업체는 제조업체에 대한 강한 소속감과 애착을 높임으로서 경쟁력을 더욱 더 확보할 수 있을 것이다. 따라서 자동차 부품 제조업체는 공급업체와의 상호협약, 정확한 수요예측을 반영한 생산계획, 공급업체와의 연계를 통한 재고관리 등에 기업역량을 집중하는 한편, 구매의 입장인 제조업체도 자신의 기업과 같다고 느낄 수 있도록 부품 공급업체의 기술개발 역량강화, 품질교육, 재무구조개선의 경제적 지원, 파트너기업의 직원교육과 복지증진, 작업 환경개선 지원 같은 로열티 증진 등으로 인한 정서적 몰입이 강해져야 교체의도가 감소하여 궁극적인 경쟁력확보로 이어진다는 것을 시사하고 있다.

## VI. 연구의 한계 및 향후과제

앞서 기술한 이론적, 실무적 시사점을 제시하였음에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이에 대한 향후 연구를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 횡단면적으로 연구가 진행되어 교체의도가 감소되는 과정과 이들 파트너십의 장기적인 결과가 중단면적으로 연구되지 못하였다. 향후 연구에서는 교체의도가 감소되는 과정, 그리고 선의, 몰입, 그리고 교체의도 간의 관계가 시계열적으로 연구할 필요가 있다. 특히, 상호적 선의와 애타적 선의가 계산적 몰입과 정서적 몰입에 미치는 상대적 영향이 유의한 차이를 보이지 않아, 본 연구와 달리 관계초기와 관계지속에 따라서 구분하여 분석하는 시계열적 연구가 필요하다. 둘째, 관리자, 임원, 전문경영인, 창업자와 소유자들 간의 직위별로 이들이 인식하는 선의, 의사소통, 몰입, 그리고 교체의도 등의 정도가 다를 수 있으므로 향후 연구에서는 직위별로 구분된 모형이 검증될 필요성이 있다. 셋째, 본 연구에서 사용된 교체의도 외에도 파트너십 관계에서 중요한 변수로 연구가 진행되어져 온 장기지향성 변수를 이용해 본 연구모형과 비교, 분석하는 다른 시각의 연구가 진행될 필요성이 있다. 넷째, 본 연구의 일반적 특성 중 자동차부품 제조업체(갑)와 공급업체(을)의 관

계 간의 힘에 대한 응답결과를 바탕으로 이들 간의 차이점을 비교, 분석을 하지 않았다는 점이다. 즉, 응답 기업(갑)이 인식하는 파트너 기업(을)과의 상대적인 힘의 차이별로 결과가 달라질 수 있으며, 더욱 더 자세한 실무적 시사점이 제시될 수 있기 때문에 향후 연구에서는 이들 간의 차이를 비교, 분석할 필요가 있다. 다섯째, 본 연구는 자동차 부품 제조업체와 부품 공급업체간의 관계 중에서 구매자(갑)의 입장에서 공급업체(을)를 실명으로 선정하여 설문한 결과이다. 반대로 그 실명의 공급업체(을) 입장에서 바라보는 그 구매자(갑)를 상대로 부품 공급업체 입장에서 역 설문하여, 상호 간에 지각하는 호혜의 정도와 각 연구 단위들 간의 인과관계를 비교 분석할 필요가 있다.

## REFERENCE

- Abdul-Muhmin, A. G.(2005), Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets, *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P.(1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E. & Weitz, B. A.(1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 12(February), 18-34.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W.(1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A.(1984), A model of distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships, *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74.
- Andreu, L., Aldas, J., Bigne, J. E. & Mattila, A. S.(2010), An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships, *Tourism Management*, 31(6), 777-787.
- Anton, C., Camarero, C. & Carrero, M.(2007), The mediating effect of satisfaction on customer's switching intention, *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Bansal, H. S., Irving, G. & Taylor, S. F.(2004), A three-component model of customer commitment to service providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bendapudi, N. & Berry, L. L.(1997), Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bendapudi, N., Singh, S. N. & Bendapudi, V.(1996), Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning, *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Bauer, H. H., Falk, H. & Hammerschmidt, M.(2006), eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shipping, *Journal of Business Research*, 59(7), 866-975.
- Bleeke, J. & Ernst, D.(1991), The way to win in cross-border alliances, *Harvard Business Review*, 66(9), 127-135.
- Bowditch, J. L. & Bruno, A. F.(1985), *A Primer on*

- Organizational Behavior*, John Wiley & Sons.
- Brehm, J. W., Stires, L. K., Sensenig, J., & Shaban, J.(1966). The attractiveness of an eliminated choice alternative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(3), 301-313.
- Chen, I. J. & Small, M. H.(1994), Implementing advanced manufacturing technology: An integrated planning model, *Omega*, 22(1), 91-103.
- Chen, Z., Huang, Y. & Sternquist, B.(2011), Guanxi practice and Chinese buyer-supplier relationships: The buyer's perspective, *Industrial Marketing Management*, 40(4), 569-580.
- Cheng, T. C. E., Yip, F. K. & Yeung, A. C. L.(2012), Supply risk management via quanxi in the Chinese business context: The buyer's perspective, *International Journal of Production Economics*, 139(1), 3-13.
- Choi, C. W.(2013), *Effects of changes in an external environment on the business performance of parts supplier: Focused on automotive industrial*, Doctoral dissertation, Gachon University.
- Claro, D. P. & Claro, P. B. O.(2011), Networking and developing collaborative relationships: Evidence of the auto-part industry of Brazil, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(7), 514-523.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P.(1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dyer, J. H.(1996), Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from the auto industry, *Strategic Management Journal*, 17(4), 271-291.
- Fullerton, G.(2005), How commitment both enables and undermines marketing relationships, *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Gilliland, D. & Bello, D.(2002), The two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Gronroos, C.(1990), Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gruen, T., Summers, J. & Acito, F.(2000), Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gundlach, G. T., Ravi, S. A. & John, T. M.(1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Guzley, R. M.(1992), Organizational climate and communication climate: Predictors of commitment to the organization, *Management Communication Quarterly*, 5(4), 379-402.
- Hackett, R. D., Bycio, P. & Hausdorf, P. A.(1991), Three-component model of organizational commitment, *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15-23.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, S. L.(2004), Antecedents and consequences of channel conflict, *Journal of Distribution Research*, 9(1), 93-110.
- Hansen, H., Sandvik, K. & Selnes, F.(2003), Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay, *Journal of Service Research*, 5(4), 356-368.
- Jaros, S. J., Jermier, J. M., Koehler, J. W. & Sincich, T.(1993), Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models, *Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K. & Leidner, D. E.(1998), Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams, *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29-64.
- Jayaram, J., Vickery, S. & Droge, C.(2008), Relationship building, lean strategy and firm performance: An exploratory study in the automotive supplier industry, *International Journal of Production Research*, 46(20), 5633-5649.
- Johnson, J. L., Cullen, J. B., Sakano, T. & Takenouchi, H.(1996), Setting the stage for trust and strategic integration in Japanese-U.S. cooperative alliances, *Journal of International Business Studies*, 27(5), 981-1004.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E.(2007), The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes, *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Kim, D. H.(2011), A win-win IT innovation case study on the SMB and large enterprise in automotive industry, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(4), 95-110.
- Kim, E. K. & Park, Y. H.(1997), A study on the effect of communication method to relationship commitment in foodservice franchise channel, *Tourism & Leisure Research*, 9(2), 53-67.
- Kim, Y. J.(2008), *A study on the managerial performances and developmental strategies in Korean enterprises of automobile parts based on the determinants of foreign direct investment*, Doctoral dissertation, Korea Maritime University.
- Kotabe, M., Martin, X. & Domoto, H.(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.
- Larzelere, R. E. & Huson, T. L.(1980), The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595-604.
- Lee, D. J., Jeong, I. S., Lee, H. T. & Sung, H. J.(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, D. J., Lee, M., & Suh, J.(2007), Benevolence in the importer-exporter relationship: Moderating role of value similarity and cultural familiarity, *International Marketing Review*, 24(6), 657-677.
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Brown, J. R. & Bird, M. M.(2004), Importers' benevolence toward their foreign export suppliers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 32-48.
- Lee, D. J. & Yu. G. B.(2009), The effects of reciprocity magnitude and reciprocity asymmetry on relationship commitment, *Korea Marketing Review*, 24(3), 35-56.
- Lee, K., Carswell, J. J. & Allen, N. J.(2000), A meta-analytic review of occupational commitment: Relations with person- and work-related variables, *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 799-811.
- Lee, K. S. & Kim, S. Y.(2007), A study on the current customer's defection due to promotions focused on new customer

- acquisition, *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 32(1), 105-124.
- Lee, Y. J. & Chung J. S.(2013), The relationship among middle managers' transformational leadership, organizational learning capability, organizational commitment and self-limiting behavior-Considering "G" provincial governmental officials-, *The Korean Journal of Human Resource Development*, 15(2), 135-164.
- Lee, Y.-K., Kim, S. Y., Son, M. H. & Lee, D. J.(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.
- Li, G. Z. & Kwon, S. D.(2011), A study on the effect of CMC on learning performance, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(2), 75-96.
- Li, J.(2009), *The antecedents and consequences of affective and calculative relationship commitment between customer and service providers*, Doctoral dissertation, Chungnam National University.
- Luthans, F.(1989), *Organizational Behavior(8th ed.)*, McGraw-Hill.
- Mathieu, J. E. & Zajac, D. M.(1990), A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment, *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Mayer, C. H.(2008), *Managing conflict across cultures, values and identities: A case study in the South African automotive industry*, Doctoral dissertation, Rhodes University.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D.(1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McFarlin, D. B. & Sweeney, P. D.(1992), Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes, *Academy of Management Journal*, 35(3), 626-637.
- McGee, G. W. & Ford, R. C.(1987), Two (or more) dimensions of organizational commitment: Reexamination of the affective and continuance commitment scales, *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 638-642.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J.(1991), A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. & Smith, C. A.(1993), Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Meyer, J. P. & Herscovitch, L.(2001), Commitment in the workplace toward a general model, *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Mohr, J. & Nevin, J. R.(1990), Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective, *Journal of Marketing*, 54(4), 36-51.
- Mohr, J. & Spekman, R.(1994), Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques, *Strategic Management Journal*, 15(2), 135-152.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mudambi, R. & Helper, S.(1998), The close but adversarial model of supplier relations in the U.S. auto industry, *Strategic Management Journal*, 19(8), 775-792.
- Ng, T. W. H., Butts, M. M., Vandenberg, R. V., DeJoy, D. M. & Wilson, M. G.(2006), Effects of management communication, opportunity for learning, and work schedule flexibility on organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 474-489.
- Nguyen, N.(2010), Competence and benevolence of contact personnel in the perceived corporate reputation: An empirical study in financial services, *Corporate Reputation Review*, 12(4), 345-356.
- Nyaga, G. N., Whipple, J. M. & Lynch, D. F.(2010), Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ?, *Journal of Operations Management*, 28(2), 104-114.
- 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, 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. & Chatment, J. A.(1986), Culture as social control: Corporations, cults and commitment, *Research in Organizational Behavior*, 31(4), 157-200.
- Ping, R. A. Jr.(1995), Some uninvestigated antecedents of retailer exit intention, *Journal of Business Research*, 34(3), 171-180.
- Poon, J. M. L., Rahid, M. R. & Othman, A. S.(2006), Trust-in-supervisor: Antecedents and effect on affective organizational commitment, *Asian Academy of Management Journal*, 11(2), 35-50.
- Postmes, T., Tanis, M. & Wit, B.(2001), Communication and commitment in organizations: A social identity approach, *Group Process & Intergroup Relations*, 4(3), 227-246.
- Rust, R. T., Moorman, C. & Dickson, P. R.(2002), Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both?, *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(1999), *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Scholl, R. W.(1981), Differentiating commitment from expectancy as a motivating force, *Academy of Management Review*, 6(4), 589-599.
- Selnes, F. & Gønhaug, K.(2000), Effects of supplier reliability and benevolence in business marketing, *Journal of Business Research*, 49(3), 259-271.
- Sharma, N.(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.
- Steers, R. M. & Porter, L. W.(1983), *Employee Commitment to Organizations, in Motivation and Work Behavior*, Lyman W. Porter and Ricard M. Steers, eds. New York: McGraw-Hill.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I. & Brown, J. R.(1992), *Management in Marketing Channels*, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall: 1-21 and 269-300.
- Swanda, J.(1979), *Organizational Behavior: System and Applications*, Alfred. Publishing Company.
- Wang, Q. & Tsao, D.(2006), Supply contract with bidirectional options: The buyer' perspective, *International Journal of*

- Production Economics*, 101(1), 30-52.
- Wetzels, M., Ruyter, K. & Birgelen, M.(1998), Marketing service relationships: The role of commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Whipple, J. M., Lynch, D. F. & Nyaga, G. N.(2010), A buyer's perspective on collaborative versus transactional relationships, *Industrial Marketing Management*, 39(3), 507-518.
- Williams, L. J. & Anderson, S. Z.(1991), Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and role behaviors, *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Yoo, C. W., Rhee, C. & Choe, Y. C.(2012), The power of trust in the relationship between online shopping experience and perceived shopping value, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(1), 47-56.
- Yoon, S. D. & Chu, H.(2006), Employee's perceived leadership styles and organizational commitment: Focused on transformational and transactional leadership, *The Review of Business History*, 21(1), 69-89.
- Zeffane, R., Tipu, S. A. & Ryan, J. C.(2011), Communication, commitment & trust: Exploring the triad, *International Journal of Business and Management*, 6(6), 77-87.

# The Effect of Benevolence and Communication on Commitment and Switching Intentions : The Automobile Parts Buyer's Perspective

Kim, Hong-Keun\*

Lee, Phil-Soo\*\*

Kim, Min-Seong\*\*\*

Lee, Yong-Ki\*\*\*\*

## Abstract

This study is to examine the effect of mutualistic benevolence, altruistic benevolence, and communication on affective commitment, calculative commitment, and switching intentions and investigate how two commitment dimensions play mediating roles between two benevolence constructs and communication, and switching intentions. For these purposes the author developed a structural model which consists of several constructs. In this model, benevolence factor that consists of mutualistic benevolence and altruistic benevolence, and communication were proposed to affect two commitment constructs and result in, increase switching intentions. Thus, two commitment constructs(e.g., affective and calculative commitment) were proposed as core mediating variables between mutualistic benevolence, altruistic benevolence, and communication, and switching intentions. The data were collected from 210 automobile parts buyers and were analyzed using frequency, reliability, and confirmatory factor analysis and SEM (structural equation model) with SPSS/WIN 20.0 and AMOS 20.0. 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:  $\chi^2=224.885$ ,  $d.f=123$  ( $\chi^2/d.f=1.828$ ),  $p=0.000$ ,  $GFI=.898$ ,  $AGFI=.859$ ,  $IFI=.967$ ,  $NFI=.930$ ,  $TLI=.958$ ,  $RMSEA=.063$ ,  $CFI=.966$ . Since the result of the overall model analysis demonstrated a good fit, we could further analyze our data. The findings can be summarized as follows: According to structural equation modeling analysis, firstly, mutualistic benevolence has direct effects on calculate commitment and affective commitment. Secondly, altruistic benevolence has a positively direct effect on calculate commitment. Thirdly, communication has a statistically direct effect on affective commitment. Fourthly, calculative commitment has direct effects on affective commitment and switching intentions. Lastly, affective commitment has a direct effect on switching intentions.

*Keywords: Automobile Parts Buyer, Supplier, Benevolence, Commitment, Switching Intention*

---

\* Associate Professor, Graduate School of Venture, Hoseo University, chairman@hoseo.edu

\*\* Team Manager, Audit Department, Shinhan Bank Co., lps33@korea.com

\*\*\* Master student, School of Hospitality Management, Georgia State University, mkim93@student.gsu.edu

\*\*\*\* Corresponding author, Professor, College of Business Administration, Sejong University, yongki2@sejong.ac.kr