

자동차부품 공급업체와 구매업체의 관계에서 관계갈등 감소요인과 증대요인이 관계이탈에 미치는 영향

Effect of Reducing and Increasing Factors in Relationship Conflict on
Relationship Exit in the Relationship Between Auto Parts Supplier and Buyer

편해수*

Hae-Soo Pyun

〈목 차〉

- I. 서 론
- II. 이론적 배경 및 가설 설정
- III. 연구방법 및 분석결과
- IV. 결 론
- 참고문헌
- Abstract

주제어 : 관계갈등, 관계몰입, 거래특유투자, 대체가능성, 관계이탈

* 남서울대학교 경영학과 교수, phs@nsu.ac.kr

I. 서 설

공급업체와 구매업체간의 거래관계는 경쟁심화, 글로벌화, 거래 집중화 등 변화와 진화를 거듭해오고 있다. 이와 같이 급격하게 변하는 환경속에서 공급업체는 매출증가와 이익향상을 통한 생존과 성장을 위해 전사적인 차원에서의 노력을 기울여왔다. 특히 매출이나 이익에서 매우 중요한 영향을 미치는 전략 고객의 영향력을 고려할 때, 한 두 명의 관리자 수준에서 벗어나 전략 고객을 위한 전담 조직과 관리체계를 통한 노력이 얼마나 중요한지 나타나고 있다.¹⁾²⁾

Gosselin(2006)은 전략 고객 관리의 중요성이 증대하는데 영향을 미치는 여러 가지 요인을 설명하고 있다. 첫째로 기업의 수익 구조가 소수의 전략 고객에 크게 의존하고 있다는 것이다. 둘째로 글로벌 고객이 증가하면서 전략적인 고객을 경쟁사들로부터 보호해야 하는 중요성이 커지고 있는 점이다. 셋째로 많은 산업이 점차 성숙기에 있어 전략적 제휴나 인수합병을 통해 거대한 기업이 나타나고 있다는 것이다. 넷째로 전략 고객들이 구매과정에서 영향력을 행사하고 있다는 것이다. 다섯째로 대량 맞춤 생산이 가능해지면서 전략 고객을 향한 개별적이고 심층적인 전략 수행이 가능해졌다는 것이다. 이처럼 다양한 변화 요인은 공급업체들이 소수의 전략 고객들에게 집중하게 하는 이유가 된다.³⁾

공급업체와 구매업체간 장기적 협력 관계가 주는 다양한 혜택을 강조하는 관계적 교환에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 단속적인 교환거래보다도 관계적 교환 거래를 통해 지속적인 관계 발전과 구체적인 성과창출이 가능하기 때문이다.⁴⁾⁵⁾ 이와 함께 공급업체와 구매업체간 거래관계와 연관된 요소들에 대한 연구가 증가하고 있다. 의존성, 신뢰, 관계몰입, 호혜, 협력적 커뮤니케이션 등 정(+의 영향을 미치는 요인에 대한 연구⁶⁾⁷⁾와 파워,

1) Workman, John P., Christian Homburg, and Ove Jensen, "Intraorganizational Determinants of Key Account Management Effectiveness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 2003, pp. 3-21.

2) Guesalaga, Rodrigo and Wesley Johnston, "What's Next in Key Account Management Research? Building the Bridge between the Academic Literature and the Practitioner's Priorities," *Industrial Marketing Management*, 39, 2010, pp. 1063-1068.

3) Gosselin, D. P. and Guy. A. B., "Strategic Account Management: Customer Value Creation through Customer Alignment," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(6), 2006, pp. 376-385.

4) Achrol, R. S., "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Dynamic Environments," *Journal of Marketing*, 55(October), 1991, pp. 77-93.

5) Gundlach, G. T., and P. E. Murphy, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchange," *Journal of Marketing*, 57(Oct), 1993, pp. 35-46.

6) Anderson, E., and B. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 1992, pp. 18-34.

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

갈등, 기회주의 행동과 같이 부(-)의 영향을 미치는 요인에 대한 연구⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾가 여러 가지 산업과 관련 분야에서 진행되고 있다.

최근 경영환경의 변화로 인해 경쟁의 양상 또한 달라지고 있다. 기존 기업들간의 경쟁 체제에서 점차 네트워크간의 경쟁체제로 전환하고 있다. 그래서 공급업체와 구매업체간 관계는 단순히 제품 공급자와 구매자 관계에서 벗어나 상호간에 지속적으로 협력하는 전략적인 관계로 발전하고 있다.¹¹⁾ 무엇보다 자동차 산업과 같이 공급업체와 구매업체간에 장기적인 협력관계가 중요한 산업에서는 관계이탈을 막고, 지속적인 거래관계로 발전하는 것이 중요하게 부각된다. 더구나 여러 고객들 중에서 매출이나 이익 등 전략적인 영향력이 큰 전략 고객과의 관계를 유지하고 발전시키는 것이 중요함을 생각할 때, 관계갈등을 증대시키는 요인과 감소시키는 요인에 대한 연구는 매우 중요한 연구주제라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 이와 같은 연구의 필요성에 근거해서 자동차부품 공급업체와 구매업체간 관계에서 관계갈등을 감소시키는 요인(거래특유투자, 관계몰입)과 증대시키는 요인(대체가능성)이 관계이탈에 미치는 영향을 밝히고자 하며, 이를 통해 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 공급업체와 구매업체의 관계

공급업체는 자사의 매출 및 이익 등 목표를 달성하기 위해 여러 유형의 구매업체와 거래관계를 형성하고 발전시킨다. 특히 자동차산업에서는 자동차부품 공급업체와 전략적 관계를 형성하는 구매업체와의 관계 수립과 발전이 필요하다. 이와 같이 공급업체와 구매업체간 관계에서 전략고객의 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. 전략 고객은 한 기업과의 거래관계에서 매출이나 이익 등 중요한 영향력을 행사하는 고객을 의미한다. 전략 고객은 글로벌 고객, 핵심 고객, 대형 고객, 주요 고객 등 다양하게 명명되고 있다.¹²⁾ 공급업체가

8) John, G., "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21(August), 1984, pp. 278-289.

9) 김기홍, 정용용, 변준영, "외식프랜차이즈 가맹점의 갈등과 분쟁해결 사례연구," *중재연구*, 15(3), 2017, pp. 207-232.

10) 이제학, "편의점 가맹본부와 가맹점주의 갈등형성요인이 갈등해결성향과 관계성구에 미치는 영향," *중재연구*, 27(1), 2017, pp. 161-182.

11) 남상위, 강기두, "협력적 커뮤니케이션, 관계규범 및 기회주의적 행동이 조직간 관계성구에 미치는 영향에 관한 연구: 불확실성의 조절효과를 중심으로," *대한경영학회지*, 27(12), 2014, pp. 2181-2217.

12) Workman, John P., Christian Homburg, and Ove Jensen, "Intraorganizational Determinants of Key Account

전략적으로 의미가 있는 구매업체를 중요하게 여기고 관리하는 것은 매출이나 이익의 많은 부분이 소수의 주요한 고객을 통해 창출되는 파레토원리에 기초를 두고 있다.

전략 고객에 관하여 다양한 측면에서 연구가 진행되어왔다. McDonald(2000)는 전략 고객에 대하여 다양한 접근법을 정리하였는데, 관계 판매 접근법, 마케팅 접근법, 공급 사슬 관리 접근법으로 구분하여 설명하였다. 판매 접근법은 공급업체가 전략 고객을 관리하기 위해 보상을 사용하는 현상을 설명하는 것이고, 관계 마케팅 접근법은 공급업체가 전략 고객과의 관계를 관리하는 현상을 기술하는 것이며, 공급 사슬 관리 접근법은 공급업체와 구매업체 모두의 입장을 고려하여 관계가 발전할 수 있는 가능성을 설명하고 있다.¹³⁾

전략 고객 관리에 대하여 기존 연구에서는 다양한 관점에서 제시되고 있다. Barrett(1986)은 공급업체가 마케팅, 관리, 서비스 영역에서 전략적으로 가장 중요한 고객에게 초점을 맞춘 맞춤형 관리를 하는 것을 의미한다고 정의하였다.¹⁴⁾ Diller(1992)는 공급업체가 자사에게 중요한 고객을 효과적으로 대응하기 위한 조직의 개편이나 조직의 내부협력과 같은 조직차원에서의 전략을 전략 고객 관리라고 정의하였다.¹⁵⁾ 그리고 McDonald et al.(1997)은 공급업체가 자사의 가장 중요한 고객의 요구사항에 맞는 제품을 지속하여 공급함으로써 자사의 고객과 차별화된 거래를 발전시키고자 하는 접근법을 전략 고객 관리라고 정의하였다.¹⁶⁾ 이처럼 전략 고객 관리는 공급업체가 자사에게 매우 중요한 고객과 긴밀하고 제도에 기반하여 관계를 구축하고 유지하는 것을 말한다.¹⁷⁾¹⁸⁾

Homburg et al.(2002)는 전략 고객 관리에 대한 기존 연구를 종합적인 틀에 근거하여 분석하고 있다. 이들은 기존 연구를 전략 고객과의 관계에 초점을 둔 연구, 전략 고객을 관리하는 관리자에 대한 연구, 전략 고객을 위한 다양한 프로그램을 설계하는 것과 관련된 연구로 구분하고 있다. 전략 고객과 관련된 기존 연구를 바탕으로 전략 고객을 관리하는 분석틀로써 활동차원, 주체차원, 자원차원, 공식화차원으로 제시하고 여러 가지 성과와의 관계를 분석하고 있다.¹⁹⁾

Management Effectiveness,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 2003, pp. 3-21.

13) McDonald, M., “Key Account Management-A Domain Review,” *The Marketing Review*, 1(1), 2000, pp. 15-34.

14) Barrett, John, “Why Major Account Selling Works,” *Industrial Marketing Management*, 15(February), 1986, pp. 63-73.

15) Diller, H., “Euro-Key Account Management,” *Marketing: Zeitschrift Fur Forschung und praxis*, 14(4), 1992, pp. 239-245.

16) McDonald, M., Tony Millman and Beth Rogers, “Key Account Management: Theory, Practice and Challenges,” *Journal of Marketing Management*, 13(November), 1997, pp. 737-757.

17) Ivens, Bjourn Sven and Datherine Pardo, “Key-Account-Management in Business Markets: An Empirical Test of Common Assumptions,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(5), 2008, pp. 301-310.

18) Wortuba, Thomas R. and Stephen B. Castleberry, “Job Analysis and Hiring Practices for National Account Marketing Positions,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(Summer), 1993, pp. 49-65.

19) Homburg, Christian, John P. Workman, Jr., and Ove Jensen, “A Configurational Perspective on Key Account Management,” *Journal of Marketing*, 66(2), 2002, pp. 38-60.

기존의 전략 고객 관리 연구에서는 공급업체가 전략적 고객을 위해서 고객 맞춤형 제품과 서비스, 그리고 정보를 제공하고, 전략 고객을 위해 특별한 가격 정책을 시행하고 있다고 주장한다. 활동 차원은 활동 강도와 주도성을 포괄하는 개념이다.²⁰⁾²¹⁾ 또한 전략 고객 관리를 실행하는 주체로써는 수평적인 차원과 수직적인 차원으로 구분할 수 있다. 수평적인 차원에서는 전략적 고객과의 거래를 관리하는 주체로서 한 개인으로부터 전담팀에 이르기까지 다양한 형태가 나타난다. 수직적인 차원에서는 의사결정을 수행하는 주체의 수준으로서 일선 관리자로부터 최고 경영자에 이르기까지 상이하게 나타난다.²²⁾²³⁾²⁴⁾ 그리고 전략 고객을 관리하기 위해 사용할 수 있는 자원의 범위도 마케팅 및 영업 자원에 국한해서 사용하는 경우부터 연구개발, 생산, 재무, 마케팅, 영업, 정보기술 등 기업의 전체적인 자원을 폭넓게 사용하는 경우까지 다양하다.²⁵⁾²⁶⁾

또한 Guesalaga and Johnston(2010)은 전략 고객 관리에 대하여 실무자들과 연구자들이 어떻게 인식하고 있는지 차이를 설명하고 있다. 이들은 전략 고객 관리와 연관된 기존 연구를 전략 고객을 선택하는 이유, 전략 고객 관리 프로그램의 세부적인 요소, 전략 고객 관리자의 역할과 특징, 전략 고객을 관리하기 위한 전담조직의 구성 등 다양한 영역에 대한 분석을 진행하였다.²⁷⁾

Bradford et al.(2012)는 전략 고객 관리에 대한 기존 연구들을 종합해서 전략 고객 관리의 개념을 정리하여 제시하고 있다. 전략 고객을 전담하는 팀을 구성하는 경우에 팀을 구성하는 목적, 구조, 과정, 자원, 평가 등 여러 가지 차원을 고려함으로써 전략 고객 관리의 종합적인 개념을 제안하고 있다. 나아가 전략 고객 관리를 통해 나타난 성과를 다양한 수준으로 제시한다. 구체적으로 고객 생애 가치, 시장점유율, 판매량, 이익, 효율성, 효과성, 혁신, 품질 향상, 생산성 증가와 같은 기업 수준의 성과와 효과성과 같은 팀 수준의 성과, 그리고 판매량, 할당량 등 개인 수준의 성과로 제시하였다.²⁸⁾ 그리고 공급업체는 자

20) Lambe, Jay C. and Robert E. Spekman, "National Account Management: Large-Account Selling or Buyer-Supplier Alliance?," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 1997, pp. 61-74.

21) Montgomery, David B. and George S. Yip, "The Challenge of Global Customer Management," *Marketing Management*, 9(4), 2000, pp. 22-29.

22) Colletti, Jerome A. and Gary S. Tubridy, "Effective Major Account Sales Management," *Harvard Business Review*, 67(March/April), 1987, pp. 44-54.

23) Yip, George S. and Thammy L. Madsen, "Global Account Management: The New Frontier in Relationship Marketing," *International Marketing Review*, 13(3), 1996, pp. 24-42.

24) Wortuba, Thomas R. and Stephen B. Castleberry, "Job Analysis and Hiring Practices for National Account Marketing Positions," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(Summer), 1993, pp. 49-65.

25) Shapiro, Benson P. and Rowland T. Moriarty, "Support Systems for National Account Management Programs," *Marketing Science Institute Working Paper No. 84-102*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1984.

26) Dishman, Paul and Philip S. Nitse, "National Accounts Revisited: New Lessons From Recent Investigation", *Industrial Marketing and Management*, 27(January), 1998, pp. 1-9.

27) Guesalaga, Rodrigo and Wesley Johnston, "What's Next in Key Account Management Research? Building the Bridge between the Academic Literature and the Practitioner's Priorities," *Industrial Marketing Management*, 39, 2010, pp. 1063-1068.

28) Bradford, Kevin D., Goutan N. Challagalla, Gary K. Hunter and William C. Moncrief, III, "Strategic Account

사의 전략적 고객을 응대할 때 공식적인 규칙과 절차에 의해서 관리하기도 하고, 비공식적으로 관리하는 경우도 있다.²⁹⁾

기존 연구를 통해 살펴보면, 전략 고객 관리의 성과는 다양하게 나타나고 있다. Workman et al.(2003)는 성과를 시장성과, 효과성, 수익성의 세 단계로 설명하였다. 효과성은 조직 목표가 달성되는 정도, 조직이 일반 고객에 비해서 전략 고객과 우호적인 관계적 성과를 획득하는 것을 말하며,³⁰⁾ 신뢰 발전, 정보 공유의 증거, 갈등 감소, 매출 증가, 관계 몰입 증가 등을 포함한다. 시장성과는 바람직한 시장 성장률, 고객 만족도, 시장점유율과 같은 시장 관련 목표가 성취되는 정도를 말한다. 효과성과 시장성과는 결국 수익성으로 연결되어 나타난다.³¹⁾

2. 거래비용이론과 관계적 교환이론

본 연구의 변수들을 설명하는 근거 이론으로는 거래비용이론과 관계적 교환이론을 들 수 있다.³²⁾ 우선 거래비용이론은 Coase(1937)가 거래를 기본분석 단위로 주장하면서 등장하였고, Williamson(1975)이 제도경제학, 계약법, 조직이론등을 혼합하여 기업경제 활동을 분석하는 틀로써 거래비용을 제시하면서 정립되었다. 거래비용이론은 경제시스템을 운영하는 비용으로서 거래 형성과 협상, 안전장치 등을 포함하는 사전적인 비용과 부적응 비용, 결합 비용 등과 같은 사후적인 비용으로 구분된다. 거래비용이론의 핵심은 거래에 수반되는 비용을 최소화하는 구조를 선택하는 것이 경제적이라는 논리에 있다.³³⁾³⁴⁾ 거래비용이론에서 거래비용발생에 영향을 미치는 주된 요인들은 제한된 합리성과 기회주의와 같은 인간적 요인, 환경 변동성과 다양성, 소수 교섭, 정보의 밀집성과 같은 환경적 요인, 거래특유투자, 성과의 계측성, 거래 빈도와 같은 거래적 요인이다.³⁵⁾ 이와 같은 다양한 요인중에서 거래특유투자에 대한 연구가 많이 진행되고 있다. 거래특유투자는 특정 교환 상

Management: Conceptualizing, Integrating, and Extending the Domain from Fluid to Dedicated Accounts,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 2012, pp. 41-56.

29) Homburg, Christian, John P. Workman, Jr., and Ove Jensen, “A Configurational Perspective on Key Account Management,” *Journal of Marketing*, 66(2), 2002, pp. 38-60.

30) Ruekert, Robert W., Orville C. Walker Jr., and Kenneth J. Roering, “The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance,” *Journal of Marketing*, 49(Winter), 1985, pp. 13-25.

31) Workman, John P., Christian Homburg, and Ove Jensen, “Intraorganizational Determinants of Key Account Management Effectiveness,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 2003, pp. 3-21.

32) 공호성, 편해수, “기업간 거래관계에서 성과공유의 선행요인과 결과: 거래비용이론과 관계적 교환이론 관점,” *유통경영학회지*, 21(6), 2018, pp. 87-97.

33) Coase, R. H., *The Nature of the Firm*, *Economica*, 2(1), 1937, pp. 386-405.

34) Williamson, O. E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press, 1975.

35) Williamson, O. E., *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York: The Free Press, 1985.

대방과 거래하기 위해 투자된 인적, 물적 자산으로써 교환 상대방이 전환되는 경우 활용하기 어려운 자산을 말한다. 거래특유투자가 증가하는 경우 거래 상대방 변경에 따르는 자산손실 및 새로운 교환 상대방에 대한 투자 등 비용이 발생하여 거래비용이 높아지게 된다.³⁶⁾

본 연구에서 사용되는 또 다른 이론은 관계적 교환이론이다. MacNeil(1978)은 이산적인 거래와 관계적인 교환의 개념을 교환관계의 시작과 종료, 계약 강도, 관계에 대한 기대, 협력, 이전 가능성 등과 같은 다양한 차원에서 비교하여 연구하였다. 이산적인 거래의 경우에 거래 시작이 명확하고 거래지속성이 짧으며, 성과에 근거하여 분명한 거래 종료가 진행된다. 반면 관계적인 교환은 장기적으로 지속적인 교환이 이루어지고, 현재와 미래에 발생할 갈등예측이 가능하며, 신뢰관계와 협력으로 갈등을 극복할 수 있다.³⁷⁾ 자동차부품 공급업체와 구매업체간 관계에서 자동차 부품이 필요한 시기에 부품이 필요한 양만큼 공급하는 JIT(Just-in-time) 시스템은 관계적인 교환 개념이 발전한 것이라고 할 수 있다.³⁸⁾ 관계적인 교환의 특성은 크게 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째로 관계적인 교환은 거래 상대방을 장기적인 파트너로 인식하며, 교환관계를 맺고 있는 당사자들 간에 수용되는 행동규칙이나 상대방에 대한 기대가 존재한다.³⁹⁾ 둘째로 관계적인 교환은 다양한 수단과 방법을 활용하여 거래 당사자 간의 양방향 소통을 강조한다. 셋째로 관계적인 교환은 거래 상대방을 경쟁자가 아니라 협력적 관계로 함께 상생하는 것이 가능함을 강조한다.⁴⁰⁾⁴¹⁾

3. 가설의 설정

(1) 공급업체 관계몰입과 관계이탈의 관계

관계적 교환관점에서 관계몰입은 거래관계를 안정적으로 발전시키고자 하는 욕구, 관계를 유지하기 위해 단기적인 희생을 하고자 하는 의지, 관계를 보다 안정적으로 인식하는 신념 등의 개념을 포괄하고 있다.⁴²⁾⁴³⁾⁴⁴⁾ 관계몰입은 주로 마케팅, 조직행동 등에서 장기

36) Rokkan, A. I., J. B. Heide, and K. H. Wathne, "Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects," *Journal of Marketing Research*, 40(2), 2003, pp. 210-24.

37) MacNeil, I. R., "Contracts: Adjustment of Long-term Economic Relations under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law," *Northwestern University Law Review*, 72(6), 1978, pp. 854-902.

38) Frazier, G. L., J. D. Gill, and S. H. Kale, "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country," *Journal of Marketing*, 53(1), 1989, pp. 50-69.

39) Heide, J. B. and G. John, "Do Norms Matter in Marketing Relationship?," *Journal of Marketing*, 56(2), 1992, pp. 32-34.

40) Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(4), 2006, pp. 136-53.

41) Peppers, D. and M. Rogers, *The One to One Future: Building Relationships one Customer at A Time*, New York: Bantam Doubleday Dell Publishing, 1993.

42) Anderson, E., and B. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 1992, pp. 18-34.

적인 관계를 유지하기 위한 필수요소로 연구되어왔으며, 거래 상대방으로 하여금 거래관계의 안정성을 토대로 기간이 짧고 단방향의 이익의 추구보다는 기간이 길고 서로간의 이익을 위한 관계발전을 위해 협력하게 한다.⁴⁵⁾⁴⁶⁾

이처럼 관계몰입은 거래 상대방에 대한 관여, 상대방에 대한 동일시, 상대방에 대한 정서적 애착으로 나타날 수 있으며, 관계몰입이 형성된 구성원들은 거래관계에서 동일시와 애착으로 인해 거래관계를 지속하고자 하는 특성을 나타낸다.⁴⁷⁾ 거래 주체간에 형성된 관계몰입은 각종 거래 위험에 대한 지각을 감소시키고, 단기적인 손실이 발생하더라도 거래 상대방과 관계의 중요성으로 인해 관계를 이탈하지 않고 지속적으로 협력하는 방향으로 나아가게 한다.⁴⁸⁾

자동차부품 공급업체와 거래관계에 있는 구매업체간에는 관계 형성과 발전에 관계몰입이 매우 중요하게 작용한다.⁴⁹⁾ 자동차부품 산업의 특성상 부품의 구상과 설계 등 전반적인 과정에서 상호간에 깊이 연계되어 있기 때문에 관계몰입은 관계이탈을 방지하고 지속적인 관계발전을 위해 중요한 역할을 담당하게 된다.⁵⁰⁾ 이와 같은 논리를 토대로 공급업체 관계몰입은 구매업체와의 관계이탈에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 1 : 공급업체 관계몰입은 관계이탈에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 구매업체 거래특유투자와 관계이탈의 관계

거래특유투자는 특정 거래 상대방과의 거래에 국한된 투자, 즉 해당 거래 관계에서만 활용될 수 있고, 다른 거래 파트너와의 관계에서는 가치가 매우 떨어져서 전환하기 어려운 투자를 말한다.⁵¹⁾ 거래특유투자는 다른 구매업자로의 거래전환을 어렵게 하기 때문에,

43) Geyskens, I., E. M. Steenkamp, J-B., and N. Kumar, "Generalization about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 1988, pp. 223-248.

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

45) 남상위, 강기두, "협력적 커뮤니케이션, 관계규범 및 기회주의적 행동이 조직간 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구: 불확실성의 조절효과를 중심으로," *대한경영학회지*, 27(12), 2014, pp. 2181-2217.

46) 김상덕, "프랜차이즈 본부의 의사소통 전략이 가맹점의 결속과 매출에 미치는 영향," *서비스경영학회지*, 6(3), 2005, pp. 189-208.

47) Allen, N. J., and J. P. Meyer, "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 62, 1990. pp. 1-18.

48) Dwyer, Robert, Paul Schurr, and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 1987, pp. 11-27.

49) Mudambi, R., and S. Helper, "The 'Close but Adversarial' Model of Supplier Relations in the US Auto Industry," *Strategic Management Journal*, 19(8), 1998, pp. 775-792.

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

51) Williamson, Oliver E., *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York: The Free Press, 1985.

거래 상대방과의 거래단절과 관계이탈, 그로 인한 투자손실 가능성에 노출될 수 있다.

거래특유투자는 거래 쌍방간의 거래 효율성을 높여주고 경쟁사와의 경쟁에서 차별화된 가치를 제공하여,⁵²⁾ 거래 주체 모두의 상호이익을 확대시키며 상호간에 속박을 야기함으로써 지속적인 거래관계에 대한 기대감을 제공하는 역할을 수행한다.⁵³⁾

이와 같이 자동차부품 공급업체에 대한 구매업체의 거래특유투자가 증가할수록, 부품 공급업체는 구매업체와의 거래관계가 종결될 가능성을 낮게 지각하게 되고, 오히려 장기적인 거래관계 발전에 대한 기대감을 갖게 한다. 따라서 자동차부품 공급업체에 대한 구매업체의 거래특유투자가 늘어날수록, 공급업체와 구매업간 관계이탈 의도는 낮아지게 될 것이다. 이와 같은 논리를 토대로 구매업체 거래특유투자는 관계이탈에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2 : 구매업체 거래특유투자는 관계이탈에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 공급업체 대체가능성과 관계이탈의 관계

대체가능성은 의존성이나 유통경로 파워와 유사한 의미로 사용된다.⁵⁴⁾ 자동차산업에서 구매업체가 자동차부품을 생산하여 공급하는 공급업체와의 거래를 중단하고 다른 공급업체와 거래하기 용이한 경우 공급업체 대체가능성은 높아지게 되고, 공급업체에 대한 구매업체의 의존성은 낮아지게 된다.⁵⁵⁾ 이와 같이 공급업체 대체가능성이 낮다는 것은 공급업체에 대한 구매업체의 의존성이 높다는 것을 의미하며, 공급업체가 제공하는 부품이 중요해서 구매업체의 매출과 이익에 큰 영향을 주어 거래를 대체할 수 있는 대안을 찾기 어려운 것을 말한다.⁵⁶⁾

구매업체의 입장에서 자동차부품 공급업체의 대체가능성이 높아진다면, 구매업체의 공급업체에 대한 의존성이 낮아지기 때문에 구매업체가 요구하는 목표를 신속하게 달성하기 위해서 파워를 행사할 가능성이 높아진다.⁵⁷⁾ 이와 같이 자동차부품 공급업체가 전략적인 관계에 있는 구매업체에 대한 의존성이 낮은 경우 구매업체에 대한 협상력이 증가하게 된

52) Ghosh, M., and G. John, "Governance Value Analysis and Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 1999, pp. 131-145.

53) Jap, Sandy D., "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36(4), 1999, pp. 461-475.

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

55) Emerson, R. M., "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, 27(1), 1962, pp. 31-41.

56) Lado, A. A., R. R. Dant, and A. G. Tekleab, "Trust-Opportunism Paradox, Relationalism, and Performance in Interfirm Relationships: Evidence from the Retail Industry," *Strategic Management Journal*, 29(4), 2008, pp. 410-423.

57) Frazier, G. L., J. D. Gill, and S. H. Kale, "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country," *Journal of Marketing*, 53(1), 1989, 50-69.

며, 구매업체가 새로운 자동차부품 공급업체를 발굴하고 거래선을 변경할 가능성은 낮아지게 된다. 자동차부품 공급업체가 이러한 가능성을 인지하게 되는 경우 관계이탈에 대한 의지가 낮아지고 장기적인 협력관계를 발전시키게 된다.⁵⁸⁾ 따라서, 이러한 논리를 토대로 공급업체 대체가능성은 구매업체와의 관계이탈에 정(+)⁵⁹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 3 : 공급업체 대체가능성은 관계이탈에 정(+)⁶⁰⁾의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 분석결과

1. 변수측정 및 자료수집

자동차부품 공급업체와 구매업체간 관계에서 관계갈등 감소요인(공급업체 관계몰입, 구매업체 거래특유투자)와 증대요인(공급업체 대체가능성)이 관계이탈에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하기 위해서 선행 연구를 기초로 연관된 개념의 측정항목을 선택하였다.

관계몰입은 Morgan and Hunt(1994), 최낙환 등(2011)의 연구에서 사용한 측정항목을 연구상황에 맞게 수정하여 3항목(구매업체와 맺고 있는 관계가 노력을 들여 유지할만한 가치가 있는 정도, 장기적인 관계유지의 중요도, 지속적으로 유지하고자 하는 정도)로 측정하였다.⁵⁹⁾⁶⁰⁾

거래특유투자는 성민(2013)의 연구에서 사용한 측정항목을 연구상황에 맞게 수정하여 3항목(구매업체의 자사 관계를 위한 시설투자, 자사의 발전을 위한 구매업체의 행동노력, 자사의 사업 향상을 위한 유익한 활동을 행하는 정도)로 측정하였다.⁶¹⁾

대체가능성은 Sheth(1982), 김경목(2011)의 연구에서 사용한 측정항목을 연구상황에 맞게 수정하여 3항목(자사와의 거래중단시 구매업체가 차질 없이 공급업체를 찾을 수 있는 정도, 자사와의 거래중단시 구매업체가 새로운 공급업체에 적응할 수 있는 정도, 공급업체

58) Geyskens Inge, Katrijin Gielens, and Marnik G. Dekimpe, "The Market Valuation of Internet Channel Additions," *Journal of Marketing*, 66(April), 2002, pp. 102-119.

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

60) 최낙환, 변철섭, 이용균, "수급사업자의 기업가정신이 관계몰입을 유도하는 경로," *한국마케팅저널*, 13(1), 2011, pp. 51-84.

61) 성민, "협력과 관계성과 향상을 위한 유연성규범과 통제메커니즘의 역할: 대형 유통업체와 수도권 지역 공급업체의 교환관계를 중심으로," *지역산업연구*, 36(2), 2013, pp. 1-22.

전환시 적응을 위한 노력의 정도)로 측정하였다.

관계이탈은 Sheth(1982), 김경목(2011)의 연구에서 사용한 측정항목을 연구상황에 맞게 수정하여 3항목(구매업체와의 사업관계 종결을 고려하는 정도, 관계단절 의도, 가까운 장래에 거래중지 고려 정도)로 측정하였다.⁶²⁾⁶³⁾

자동차부품 공급업체와 구매업간 관계에서 관계몰입, 거래특유투자, 대체가능성이 관계이탈에 미치는 영향을 파악하기 위해 국내 자동차산업에서 자동차부품을 공급하는 공급업체에 한정하여 자료를 수집하였다. 자료 수집을 위하여 자동차산업편람에 수록되어 있는 벤더리스트를 사용하였다. 대면, 이메일, 전화 등과 같은 방법을 통하여 연구자료를 수집하였고, 총 245부의 설문을 수거하였으며, 수집된 설문 중 응답내용이 불성실한 설문지 47부를 제외하고, 최종적으로 198부를 분석에 사용하였다. 자료분석을 위해 신뢰성, 타당성, 상관관계, 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 신뢰성과 타당성 검증

변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 활용하였다. 측정변수들은 모두 0.80 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들은 신뢰할만한 수준에서 측정되었다고 판단된다. <표 3-1>은 측정항목들의 신뢰성을 검증한 분석결과이다.

<표 3-1> 신뢰성 분석 결과

변수	관계 몰입	거래특유투자	대체 가능성	관계 이탈
Cronbach's α	0.87	0.91	0.87	0.85

기존 연구를 기초로 현장의 전문가와 심층적인 면접을 수행함으로써 측정항목의 내용타당성을 확보했다. 측정항목들의 판별타당성 검증은 탐색적 요인분석을 활용하였다. <표 3-2>는 요인분석 결과를 나타내며, 판별타당성이 확보되었다.

62) Sheth, J. N., An Integrative Theory of Patronage, Preference and Behavior, in W. Darden and R. Lusch(Eds), Patronage Behavior and Retail Management, North Holland: Elsevier, 1982, pp. 9-28.

63) 김경목, “공동 혁신과 통합적 현상: 협력 네트워크에서 구매기업의 공급사 의견 반영 및 성과공유 결정 요인에 대한 연구,” 인사·조직연구, 19(2), 2011, pp. 299-341.

〈표 3-2〉 요인분석 결과

요인명	요인적재량			
	1	2	3	4
관계몰입1 관계몰입2 관계몰입3		0.84 0.89 0.89		
거래특유투자1 거래특유투자2 거래특유투자3	0.91 0.92 0.90			
대체가능성1 대체가능성2 대체가능성3			0.86 0.90 0.88	
관계이탈1 관계이탈2 관계이탈3				0.82 0.89 0.86
eigen value (Variance%)	3.53 (29.37)	3.04 (25.30)	1.74 (14.50)	1.41 (11.74)

3. 가설검증 및 논의

본 연구의 가설을 검증하기 위해 앞서 변수들간의 상관관계를 분석하였다. <표 3-3>는 상관관계를 분석한 결과를 나타내고 있다.

〈표 3-3〉 상관관계 분석 결과

	관계몰입	거래특유투자	대체가능성	관계이탈
관계몰입	1			
거래특유투자	0.25**	1		
대체가능성	-0.03	0.15*	1	
관계이탈	-0.31**	-0.08	0.27**	1

연구 가설을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <표 3-4>에 요약하였다. 분석결과 가설 1, 3은 지지되었지만 가설 2는 지지되지 않았다. 공급업체의 관계몰입이 관계이탈에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었으나 구매업체 거래특유투자가 관계이탈에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되지 않았다. 이는 관계갈등 감소요인인 관계몰입이 증가할수록 관계이탈이 감소할 것이라는 Anderson

and Weitz(1992), Allen and Meyer(1990)의 연구결과를 확대하여 실증한 것에서 의의를 발견할 수 있다. 또한 거래특유투자가 통계적으로 유의하지 않았지만 방향성은 일치하는 결과를 얻을 수 있었다. 그리고 공급업체 대체가능성은 관계이탈에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다. 이는 관계갈등 증대요인인 공급업체 대체가능성이 증가할 수록 관계이탈이 증가할 것이라는 Frazier et al.(1989), Lado et al.(2008)의 연구결과를 확대하여 실증한 것에서 의의를 찾을 수 있다.

〈표 3-4〉 다중회귀분석 결과

변수	B	SE	Beta	T	Sig T
관계몰입	-0.43	0.10	-0.29	-4.32	0.00
거래특유투자	-0.05	0.07	-0.05	-0.73	0.47
대체가능성	0.26	0.06	0.27	4.00	0.00

IV. 결론

본 연구는 자동차부품 공급업체와 구매업체와의 관계에서 관계갈등 감소요인(관계몰입, 거래특유투자)과 증대요인(대체가능성)이 관계이탈에 미치는 요인을 거래비용이론, 관계적 교환이론 관점에서 분석하였다. 가설 검증 결과, 공급업체의 관계몰입이 관계이탈에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 지지되었으나 구매업체 거래특유투자가 관계이탈에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되지 않았다. 그리고 공급업체 대체가능성은 관계이탈에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 지지되었다.

본 연구는 자동차부품 공급업체와 구매업체의 관계에서 관계이탈에 영향을 미치는 요인을 두 가지 관점인 거래비용이론 관점과 관계적 교환이론 관점을 포괄적으로 적용하여 관계갈등 감소요인인 관계몰입, 거래특유투자와 관계갈등 증대요인인 대체가능성이 관계이탈에 미치는 영향을 종합적으로 실증하였다는 점에서 이론적인 시사점을 발견할 수 있다. 이를 통해 기존 공급업체와 구매업체간 관계에서 관계이탈에 영향을 미치는 요인과 관련된 연구의 부족을 메울 수 있으며 관계이탈에 영향을 미치는 요인에 대한 추가연구를 위한 토대를 마련할 수 있을 것으로 예상된다. 그리고 분석결과를 토대로 전략적인 구매업체와 거래하는 자동차부품 공급업체가 관계이탈을 방지하고 관계를 지속하고 발전시키기 위해서 관계몰입을 증진시킬 수 있는 방안을 탐색하고, 인력파견 및 시설 등 거래특유투자를 유도하며 대체가능성을 낮출 수 있는 방안을 모색하는 것에 관심을 갖고 구체적인

관리 노력을 기울여야 한다는 점에서 실무적인 시사점을 발견할 수 있었다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 자동차부품 공급업체와 구매업체간 관계에서 관계이탈에 영향을 미치는 요인을 좀 더 포괄적으로 파악하지는 못했다. 장차 거래비용이론 관점과 관계적 교환이론 관점에서 다른 영향요인을 파악하여 그 역할을 파악할 필요가 있다. 둘째, 본 연구를 측정하는 대상에 대한 부분이다. 자동차부품 공급업체 입장만을 살펴볼 것이 아니라 전략 고객인 구매업체의 관점을 동시에 조사하여 균형잡힌 시야를 얻도록 해야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 공호성, 편혜수, “기업간 거래관계에서 성과공유의 선행요인과 결과: 거래비용이론과 관계적 교환이론 관점,” *유통경영학회지*, 21(6), 2018, pp. 87-97.
- 김경목, “공동 혁신과 통합적 현상: 협력 네트워크에서 구매기업의 공급사 의견 반영 및 성과공유 결정 요인에 대한 연구,” *인사·조직연구*, 19(2), 2011, pp. 299-341.
- 김기홍, 정용용, 변준영, “외식프랜차이즈 가맹점의 갈등과 분쟁해결 사례연구,” *중재연구*, 15(3), 2017, pp. 207-232.
- 김상덕, “프랜차이즈 본부의 의사소통 전략이 가맹점의 결속과 매출에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 6(3), 2005, pp. 189-208.
- 남상위, 강기두, “협력적 커뮤니케이션, 관계규범 및 기회주의적 행동이 조직간 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구: 불확실성의 조절효과를 중심으로,” *대한경영학회지*, 27(12), 2014, pp. 2181-2217.
- 성민, “협력과 관계성과 향상을 위한 유연성규범과 통제메커니즘의 역할: 대형 유통업체와 수도권 지역 공급업체의 교환관계를 중심으로,” *지역산업연구*, 36(2), 2013, pp. 1-22.
- 이재학, “편의점 가맹본부와 가맹점주의 갈등형성요인이 갈등해결성향과 관계성과에 미치는 영향,” *중재연구*, 27(1), 2017, pp. 161-182.
- 최낙환, 변철섭, 이용균, “수급사업자의 기업가정신이 관계몰입을 유도하는 경로,” *한국마케팅저널*, 13(1), 2011, pp. 51-84.
- Achrol, R. S., “Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Dynamic Environments,” *Journal of Marketing*, 55(October), 1991, pp. 77-93.
- Allen, N. J., and J. P. Meyer, “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 62, 1990. pp. 1-18.
- Anderson, E., and B. Weitz, “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 1992, pp. 18-34.
- Barrett, John, “Why Major Account Selling Works,” *Industrial Marketing Management*, 15(February), 1986, pp. 63-73.
- Bradford, Kevin D., Goutan N. Challagalla, Gary K. Hunter and William C. Moncrief, III, “Strategic Account Management: Conceptualizing, Integrating, and Extending the

- Domain from Fluid to Dedicated Accounts,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 2012, pp. 41-56.
- Chen, I. J., and M. H. Small, “Implementing Advanced Manufacturing Technology: An Integrated Planning Model,” *Omega*, 22(1), 1994, pp. 91-103.
- Coase, R. H., The Nature of the Firm, *Economica*, 2(1), 1937, pp. 386-405.
- Colletti, Jerome A. and Gary S. Tubridy, “Effective Major Account Sales Management,” *Harvard Business Review*, 67(March/April), 1987, pp. 44-54.
- Diller, H., “Euro-Key Account Management,” *Marketing: Zeitschrift Fur Forschung und praxis*, 14(4), 1992, pp. 239-245.
- Dishman, Paul and Philip S. Nitse, “National Accounts Revisited: New Lessons From Recent Investigation”, *Industrial Marketing and Management*, 27(January), 1998, pp. 1-9.
- Dwyer, Robert, Paul Schurr, and Sejo Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(April), 1987, pp. 11-27.
- Emerson, Richard M., “Power-Dependence Relations,” *American Sociological Review*, 27(February), 1962, pp. 69-76.
- Frazier, G. L., J. D. Gill, and S. H. Kale, “Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country,” *Journal of Marketing*, 53(1), 1989, 50-69.
- Frazier, Gary L., “Organizing and Managing Channels of Distribution,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 1999, pp. 226-240.
- Geyskens Inge, Katrijijn Gielens, and Marnik G. Dekimpe, “The Market Valuation of Internet Channel Additions,” *Journal of Marketing*, 66(April), 2002, pp. 102-119.
- Ghosh, M. and G. John, “Governance Value Analysis and Marketing Strategy,” *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 1999, pp. 131-145.
- Gosselin, D. P. and Guy. A. B., “Strategic Account Management: Customer Value Creation through Customer Alignment,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(6), 2006, pp. 376-385.
- Guesalaga, Rodrigo and Wesley Johnston, “What’s Next in Key Account Management Research? Building the Bridge between the Academic Literature and the Practitioner’s Priorities,” *Industrial Marketing Management*, 39, 2010, pp. 1063-1068.
- Gundlach, G. T., and P. E. Murphy, “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchange,” *Journal of Marketing*, 57(Oct), 1993, pp. 35-46.

- Heide, Jan B., and George John, "Do Norms Matter in Marketing Relationships," *Journal of Marketing Research*, 56(April), 1992, pp. 32-44.
- Homburg, Christian, John P. Workman, Jr., and Ove Jensen, "A Configurational Perspective on Key Account Management," *Journal of Marketing*, 66(2), 2002, pp. 38-60.
- Ivens, Bjourn Sven and Datherine Pardo, "Key-Account-Management in Business Markets: An Empirical Test of Common Assumptions," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(5), 2008, pp. 301-310.
- Jap, S. D. and S. Ganesan, "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 2000, pp. 227-245.
- John. George, "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21, 1994, pp. 278-289.
- Lado, A. A., R. R. Dant, and A. G. Tekleab, "Trust-Opportunism Paradox, Relationalism, and Performance in Interfirm Relationships: Evidence from the Retail Industry," *Strategic Management Journal*, 29(4), 2008, pp. 410-423.
- Lambe, Jay C. and Robert E. Spekman, "National Account Management: Large-Account Selling or Buyer-Supplier Alliance?," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 1997, pp. 61-74.
- MacNeil, I. R., "Contracts: Adjustment of Long-term Economic Relations under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law," *Northwestern University Law Review*, 72(6), 1978, pp. 854-902.
- McDonald, M., "Key Account Management-A Domain Review," *The Marketing Review*, 1(1), 2000, pp. 15-34.
- McDonald, M., Tony Millman and Beth Rogers, "Key Account Management: Theory, Practice and Challenges," *Journal of Marketing Management*, 13(November), 1997, pp. 737-757.
- Montgomery, David B. and George S. Yip, "The Challenge of Global Customer Management," *Marketing Management*, 9(4), 2000, pp. 22-29.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 1994, pp. 20-38.
- Mudambi, R., and S. Helper, "The 'Close but Adversarial' Model of Supplier Relations in the US Auto Industry," *Strategic Management Journal*, 19(8), 1998, pp. 775-792.

- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(4), 2006, pp. 136-53.
- Peppers, D. and M. Rogers, *The One to One Future: Building Relationships one Customer at A Time*, New York: Bantam Doubleday Dell Publishing, 1993.
- Reukert, Robert W. and Gillbert A. Chruchill, "Reliability and Validity of Alternative Measure of Channel Member Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 21(2), 1984, pp. 226-233.
- Rokkan, A. I., J. B. Heide, and K. H. Wathne, "Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects," *Journal of Marketing Research*, 40(2), 2003, pp. 210-24.
- Shapiro, Benson P. and Rowland T. Moriarty, "Support Systems for National Account Management Programs," *Marketing Science Institute Working Paper No. 84-102*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1984.
- Sheth, J. N., An Integrative Theory of Patronage, Preference and Behavior, in W. Darden and R. Lusch(Eds), *Patronage Behavirt and Retail Management*, North Holland: Elsevier, 1982, pp. 9-28.
- Williamson, Oliver E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press, 1975.
- Williamson, Oliver E., *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York: The Free Press, 1985.
- Workman, John P., Christian Homburg, and Ove Jensen, "Intraorganizational Determinants of Key Account Management Effectiveness," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 2003, pp. 3-21.
- Wortuba, Thomas R. and Stephen B. Castleberry, "Job Analysis and Hiring Practices for National Account Marketing Positions," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(Summer), 1993, pp. 49-65.
- Yip, George S. and Thammy L. Madsen, "Global Account Management: The New Frontier in Relationship Marketing," *International Marketing Review*, 13(3), 1996, pp. 24-42.

ABSTRACT

Effect of Reducing and Increasing Factors in Relationship Conflict on Relationship Exit in the Relationship Between Auto Parts Supplier and Buyer

Hae-Soo Pyun

In this study, the effect of reducing and increasing factors in relationship conflict on the relationship exit between auto parts suppliers and buyers was analyzed based on transaction cost theory and relational exchange theory.

As a result of the hypothesis test, Hypothesis 1, which states that relationship commitment will hurt relationship exit, and Hypothesis 3 that replacement will harm relationship exit were supported. In addition, Hypothesis 2 which states that transaction-specific investment will positively affect relationship exit was not supported.

The theoretical and practical implications of this study are as follows. This study has identified the antecedents of relationship exit by comprehensively applying the transaction cost theory and relational exchange theory. In addition, this study can identify what a company should manage specifically to lower conflict and relationship exit by identifying the antecedents of relationship exit.

The limitations of this study and the directions for future studies are as follows. First, not all of the antecedents of relationship exits between auto parts suppliers and buyers have been extensively investigated in the viewpoint of the transaction cost theory and relational exchange theory. In the future, it is necessary to identify additional factors. Second, the study was conducted only from the supplier's viewpoint. In future studies, it is expected that more accurate research results can be obtained by simultaneously examining the supplier's point of view and the buyer's point of view.

Key Words : Relationship Conflict, Relationship Commitment, Transaction-Specific Investment, Replacement, Relationship Exit