

博士學位論文

自動車 會社의 引受合併情報가 消費者態도와
行動意圖에 미치는 影響에 관한 研究



濟州大學校 大學院

經 營 學 科

梁 奉 奎

2002年 12月

自動車 會社의 引受合併情報가 消費者態도와 行動意圖에 미치는 影響에 관한 研究

指導教授 金 炯 吉

梁 奉 奎

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2002年 12月 日



梁奉奎의 經營學 博士學位 論文을 認准함

高載乾	審查委員長
李奎珠	委 員
文元錫	委 員
黃用哲	委 員
金炯吉	委 員

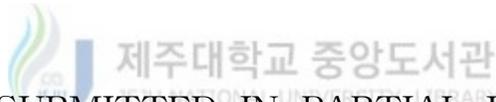
濟州大學校 大學院

2002年 12月 日

A Study on the Influence which Merger and Acquisition
Information between Motor Companies has upon the Motor
Consumer's Attitude and Behavioral Intention

Bong-Kyu Yang

(Supervised by Professor Hyung-Gil Kim)



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR OF
BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2002. 12

목 차

I. 서 론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구 방법	2
3. 논문 구성과 내용	3
II. 이론적 배경	5
1. 인수합병과 자동차 선택이론	5
1) 인수합병에 관한 고찰	5
2) 자동차 선택이론	25
2. 소비자 정보처리와 태도변화	38
1) 소비자 정보처리	40
2) 소비자 태도의 구성요인	42
3) Petty와 Cacioppo의 연구	45
4) Fishbein의 연구	48
5) Fazio의 연구	49
6) Lichtenstein & Srull의 연구	50
3. 자동차회사 인수합병의 국내외 사례	51
1) 자동차회사 인수합병의 국내사례	53
2) 자동차회사 인수합병의 국외사례	60
III. 연구모형과 연구가설	65
1. 연구모형	65
2. 연구가설의 설정	67
3. 변수의 조작적 정의와 측정	70

IV. 실 증 분 석	71
1. 실증분석의 절차	71
1) 설문지의 구성	71
2) 표본의 특성	72
3) 자료의 분석방법	73
2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석	73
3. 상관관계분석	76
4. 연구모형의 검증	77
5. 가설검증	80
1) 가설 1 검증	80
2) 가설 2 검증	87
3) 가설 3 검증	90
4) 가설 4 검증	94
5) 가설 5 검증	97
6) 가설검증의 요약	99
V. 결 론	101
1. 연구의 요약	101
1) 이론연구의 요약	101
2) 실증분석의 요약	102
2. 연구의 시사점	103
1) 이론적 시사점	103
2) 전략적 시사점	104
3. 연구의 한계와 미래의 연구 방향	106
1) 연구의 한계	106
2) 미래의 연구방향	106
참고문헌	108
설 문 지	119



표 차 례

<표 2-1> 인수합병에 대한 학자들의 견해요약	6
<표 2-2> 이미지 개념에 대한 여러 학자들의 견해 요약	33
<표 2-3> 현대자동차의 기아자동차 인수로 인한 연도별, 부문별 시너지	55
<표 2-4> 포드와 마쓰다의 협력관계	62
<표 4-1> 설문지의 구성	71
<표 4-2> 연구표본의 특성	72
<표 4-3> 판매자특성의 신뢰성 및 타당성 검증	74
<표 4-4> 인수합병후 태도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증	75
<표 4-5> 변수간 상관관계	76
<표 4-6> 판매자특성과 인수합병후 태도가 현대-기아자동차 인수합병정보의 조절효과	82
<표 4-7> 판매자특성과 인수합병후 태도가 르노-삼성자동차 인수합병정보의 조절효과	84
<표 4-8> 판매자특성과 인수합병후 태도가 GM-대우자동차 인수합병정보의 조절효과	86
<표 4-9> 자동차 관여수준과 인수합병후 태도가 현대-기아자동차의 인수합병 정보의 조절효과	87
<표 4-10> 자동차 관여수준과 인수합병후 태도가 르노-삼성자동차 인수합병 정보의 조절효과	89
<표 4-11> 자동차 관여수준과 인수합병후 태도가 GM-대우자동차 인수합병 정보의 조절효과	90

<표 4-12> 자동차 지식수준과 인수합병후 태도가 현대-기아자동차 인수합병 정보의 조절효과	91
<표 4-13> 자동차 지식수준과 인수합병후 태도가 르노-삼성자동차 인수합병 정보의 조절효과	92
<표 4-14> 자동차 지식수준과 인수합병후 태도가 GM-대우자동차의 인수합병 정보의 조절효과	94
<표 4-15> 직업별 인수합병후 태도의 차이분석	95
<표 4-16> 성별 인수합병후 태도의 차이분석	95
<표 4-17> 연령별 인수합병후 태도의 차이분석	96
<표 4-18> 소득수준별 인수합병후 태도의 차이분석	97
<표 4-19> 현대-기아자동차 소비자의 인수합병후 태도가 행동 의도에 미치는 영향	97
<표 4-20> 르노-삼성자동차 소비자의 인수합병후 태도가 행동 의도에 미치는 영향	98
<표 4-21> GM-대우자동차 소비자의 인수합병후 태도가 행동 의도에 미치는 영향	99
<표 4-22> 가설검증의 요약	100

그림 차례

<그림 1-1> 연구의 구성	3
<그림 2-1> Porter의 이론에서 본 자동차 산업의 경쟁력	17
<그림 2-2> 소비자 의사결정과정	25
<그림 2-3> 인수합병, 주주가치, 소비자가치	39
<그림 2-4> Mcguire의 정보처리 모델	40
<그림 2-5> Mitchell의 정보처리 모델	41
<그림 2-6> 정보처리과정과 기억의 구조	42
<그림 2-7> 설득의 정교화	46
<그림 2-8> 태도에 관한 두 견해	49
<그림 2-9> 현대자동차와 기아자동차의 부품기업 공유현황(1997년)	54
<그림 3-1> 연구모형	66
<그림 4-1> 현대-기아자동차 연구모델 검증(모델1)	77
<그림 4-2> 르노-삼성자동차 연구모델 검증(모델2)	78
<그림 4-3> GM-대우자동차 연구모델 검증(모델3)	79

ABSTRACT

A Study on the Influence which Merger and Acquisition Information between Motor Companies has upon the Motor Consumer's Attitude and Behavioral Intention

Bong-Kyu Yang

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University



This paper investigates the influence which the motor consumer's information on M&A(merger and acquisition) between motor companies has upon his attitude and behavioral intention according to his considerations, his level of involvements and his level of intelligence on motors when he chooses a motor. For this purpose, the theory of motor choice, M&A, and the preceding studies on the change of the consumer's attitude are basically used. And on this basis, various study models and hypotheses are considered.

Empirical analysis is conducted on the 564 target consumers who are spread all over the country with the aid of three major motor companies HD-KIA, RENO-SAMSUNG and GM-DW. 493 samples among those targets is chosen on the terminal analysis. The verification of the study sample is conducted through LISREL analysis. And STRATUM RECURRENCE analysis is conducted to verify the modulation effect.

The hypotheses are as follows.

(Hypothesis 1) When a consumer chooses a motor, the influence which his attribute of consideration has upon his attitude is differentiated according to his level of information on M&A.

(Hypothesis 2) The effect which his level of involvement on a motor has upon his attitude is differentiated according to his level of information on M&A.

(Hypothesis 3) The influence which his intelligence level on a motor has upon his attitude is differentiated in accordance with his level of information on M&A.

(Hypothesis 4) In accordance with the demographic qualities, his attitude after M&A is differentiated.

(Hypothesis 5) His attitude after M&A has a (+) effect on his behavioral intention.

The cores of verification are as follows.

First, according to a consumer's attribute of consideration when he chooses a car, his involvement level and his intelligence level, his information on M&A has an influence upon his purchasing intention. In particular, according to his intelligence level, the change of his attitude after M&A has a (+) effect, but his level of involvement a (-) effect. In the meantime, the M&A between RENO and SAMSUNG has little effect on his attitude.

Second, his recognition level on the information of M&A shows in part some modulation effect between his consideration when choosing a motor and his attitude after M&A. The effect which the social reputation about M&A has on his attitude is differentiated in accordance with his recognition level of M&A information between HD and KIA. Also, the effect which the product characteristic has upon his attitude is different from each other according to his recognition level of M&A information on RENO-SAMSUNG and GM-DW.

Third, the modulation effect between the level of his involvement in a motor

and his attitude after M&A is different according to his intelligence level on HD-KIA's M&A.

Fourth, the influence which the M&A information has upon the customer's attitude shows different aspects according to the perception level of GM-DW's M&A.

Fifth, in each case of HD-KIA and GM-DW, the M&A has a (+) effect on their consumers, but in the case of RENO-SAMSUNG, it has a (-) effect.

Sixth, according to the demographic qualities, his attitude about M&A is analyzed in various aspects. That is to say, a student, a salaried man, a businessman, a technician, a housewife and so forth have more favorable attitudes on the 3 majors' M&A's (HD-KIA, GM-DW, RENO-SAMSUNG) than public service personnels and the other jobholders. In particular, a student and a salaried man take a great favor in the merger and acquisition of HD-KIA. Also, men in sex distinction, persons over 40s in age, and people who earn over 2 million won in monthly income have more favorable attitude on the M&A's of HD-KIA and RENO-SAMSUNG. In the case of GM-DW's M&A, salaried men who receive more than 2 million won a month are more favorable.

I. 서 론

1. 연구 목적

기업의 활동범위가 세계화 되어감에 따라 시장에서 경쟁우위를 구축하기 위한 전략으로 많은 기업들이 다른 기업들과 광범위한 인수합병을 추진하고 있다. 특히 90년대 후반부터 2000년대 초까지 세계 자동차 업계에 지각 변동을 초래하고 있는 다임러-클라이슬러 합병과 르노와 닛산의 연계, 그리고 포드의 볼보 인수등 대규모 인수합병은 공급과잉, 환경 및 안전 규제 강화와 전자기술의 폭 넓은 응용에 따른 연구 개발비 급증, 소형차와 RV를 중심으로 하는 차종개발경쟁의 가속화, WTO 체제 정착에 따른 글로벌 경쟁의 전개, 그리고 유통망 대형화에 따른 유통자본의 협상력 강화등 경영환경 변화에 대응하기 위한 자동차 회사들의 절박성을 보여 주는 것이다. 자동차는 전기, 전자, 기계, 화학, 섬유 등 여러 기술이 결합되어 약 5,000여 종류와 약 20,000여 부품이 투입되고 설계, 가공, 조립의 다양한 공정프로세스를 거쳐 하나의 완성품으로 생산되는데 자동차 회사들은 인수합병을 통해 서로 보완적인 기술이나 경험을 가진 부품업체와 네트워크를 구축함으로써 시장 경쟁력을 높일 수 있으므로 자동차 시장 환경의 변화에 따른 규모 확대의 필요성과 글로벌 생산 및 판매 체계를 구축하는 국제화의 필요성을 절감하게 되어 대규모 인수합병이 이루어지고 있는 것이다¹⁾.

한국의 자동차 시장에서도 현대자동차는 독일의 다임러 크라이슬러와 전략적 제휴를 맺었으며 기아를 인수합병 하였고, 삼성자동차는 프랑스의 르노자동차에, 대우자동차는 미국의 GM에 인수합병 되었다. 이러한 인수합병의 효과는 기업의 측면과 소비자 입장에서 나타날 수 있다.

1) 조성재, “현대-다임러크라이슬러 제휴의 배경과 의의” 「자동차경제」 257호, 한국자동차산업 연구소, 2000, pp. 15~30.

즉, 인수합병에 대한 정보는 주주들의 기업평가에 영향을 미쳐 주식가치에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자들의 기업과 상품에 대한 이미지와 선호도에서도 변화를 일으켜 소비자태도와 행동의도에 영향을 줄 수 있다.

지금까지의 인수합병에 관한 연구는 Myers와 Majluf²⁾, McConnell과 Nantell³⁾, 김희석⁴⁾, Koh과 Venkatraman⁵⁾등을 중심으로 한 재무적 가치에 대한 연구를 중심으로 진행되어 왔으나, 소비자 태도변화와 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았는데, 인수합병에 관한 정보가 소비자들에게 전달되면 소비자들이 기업과 상품에 대한 평가에서 어떠한 태도 변화가 나타나며 행동에 어떤 영향을 주는가에 대한 연구는 마케팅 실무에서 매우 중요한 영역이다.

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 목표를 설정한다.

첫째, 인수합병, 자동차 선택이론, 소비자 태도변화에 관한 선행연구들과 국내외 자동차 인수합병사례 연구를 통해 이론적인 고찰을 하고,

둘째, 우리나라 자동차 시장의 인수합병 정보가 소비자들의 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 실증분석을 통하여 우리나라 자동차 업계에 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위해 이론적 연구와 실증적 연구를 병행한다. 이론적 연구에서는 인수합병과 관련한 주요 이론들과 국내외 사례 및

2) Myers S. C., and N, J, Majluf, "Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information that Investors Do not Have", *Journal of Financial Economics*13(2), 1984, pp. 187~221.

3) McConnell, J. J., and T. Nantell, "Corporate Combinations and Common Stock Returns and : The Case of Joint venture", *Journal of Fiance* 40, 1985, pp. 519~536.

4) 김희석, "기업합병 및 인수가 주주 부에 미치는 영향", 서울대학교 박사학위논문, 1990.

5) Koh, J., and N. Venkatraman, "Joint Venture Formations and Stock Market Reaction : An Assesment in the Information Technology Sector", *Academy of Management Journal* 34, 1991, pp. 869~892.

선행연구를 고찰하고 인수합병 정보에 대한 소비자 태도와 행동의도에 관련된 내용을 다룬다.

본 연구의 실증적 연구는 한국의 자동차 산업을 중심으로 현재 자동차를 소유하고 있는 소비자를 대상으로 한국 시장에서 인수합병에 대한 정보가 소비자 태도변화와 행동의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 내용을 중심으로 조사 분석한다.

자료 분석 방법은 연구모형의 검증을 위해 AMOS(Ver. 4.0)을 이용해 공분산 분석을 실시하였으며, 연구가설의 검증을 위해 SPSS+(Ver. 10.0)을 이용해 계층별 회귀분석, 다중회귀분석, 이원분산분석을 실시하였다. 또한 기술통계량을 살펴보기 위해 빈도분석과 상관관계분석을 병행하였다.

3. 논문 구성과 내용

본 논문 구성과 내용은 다음과 같다.

제 I 장 서론에서는 연구 목적, 연구 방법, 그리고 논문 구성과 내용을 정리하고,

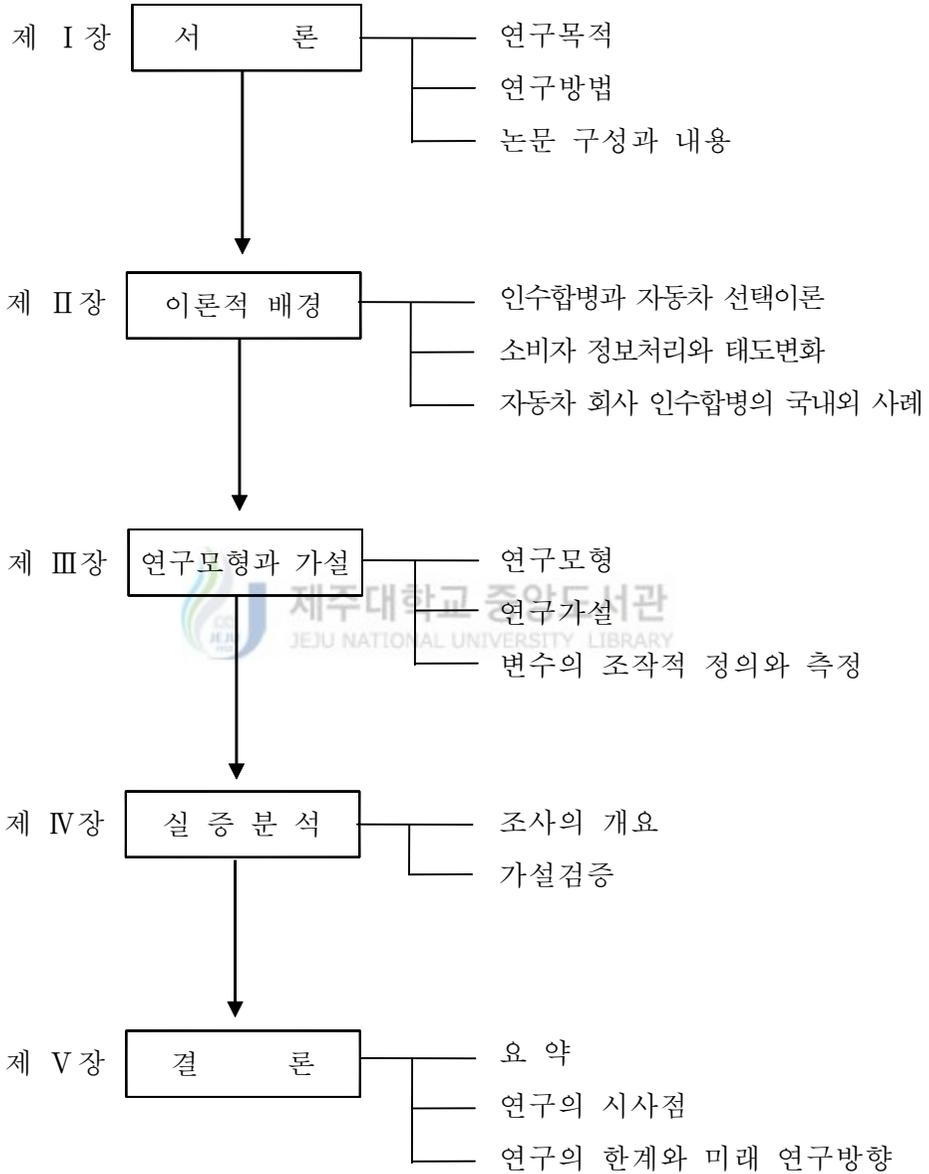
제 II 장에서는 자동차 회사의 인수합병 정보와 선택행동의 이론적 배경으로 인수합병의 이론적 고찰, 자동차 선택시 고려요인, 소비자 정보처리와 태도 구성요인에 대한 선행연구를 살펴보고, 또한 자동차 회사 인수합병의 국내외 사례에 대해 고찰한다.

제 III 장에서는 제 II 장에서의 이론적 연구를 배경으로 연구가설을 도출하고 연구모형을 설정한다.

제 IV 장 실증적 연구에서는 설정된 가설을 통계적 방법을 이용하여 그 결과를 검증 분석하고 요약 정리한다.

제 V 장 결론에서는 본 연구의 이론적 고찰과 실증분석 결과를 요약하고 전략적 시사점과 연구의 한계 및 미래의 연구방향을 제시한다.

<그림 1-1> 연구의 구성



II. 이론적 배경

1. 인수합병과 자동차 선택이론

1) 인수합병에 관한 고찰

(1) 인수합병의 개념과 목적

① 인수합병의 개념

기업의 인수합병(M&A : Mergers and Acquisitions)이란 회사경영권의 지배를 목적으로 하는 합병, 주식취득, 경영양수 등의 거래를 총체적으로 지칭하는 의미로 회사의 지배권취득을 목적으로 하는 모든 형태의 거래를 총칭한다. 그러나, 기업의 실무에서 발전되어 나온 것이기 때문에 개념자체가 다양하고, 여러가지 방법을 포함하고 있는 다의적인 용어로서 법적으로나 학문적으로 명확히 정의되고 있지는 않다.

Perter Lorange는 인수합병을 개인 또는 단체, 회사가 다른 회사의 자산 소유자가 되거나 경영지배권을 획득함으로써 그 회사의 자산에 대한 지배권을 직접 또는 간접으로 취득하는 하나 또는 수개의 거래 또는 일련의 거래전부를 말한다고 하였고⁶⁾, 삼성경제연구소는 기업이 지속적인 발전을 위해 외부경영자원을 활용할 목적으로 사실상의 결정권을 행사할 수 있는 지분·자산을 확보, 소유하여 해당기업의 경영권과 처분권을 취득하는 일련의 연속적인 제반과정으로 정의하고 있다⁷⁾. 또한 추규정은 인수합병은 두 개 이상의 기업이 하나로 통합되어 단일기업이 되는 합병과 한 기업이 다른 기업의 자산 또는 주식을 취득하여 경영권을 획득하는 인수가 결합된 개념으로 외부적 경영

6) Perter Lorange, Eugene Kotlarchuk and Harbir Singh, Corporate Acquisitions : A Strategic Perspective, Milton L. Rock, *The Mergers and Acquisitions Handbook*, pp. 3~4.

7) 삼성경제연구소, 「국제화 전략으로서의 M&A 활용방안」, 1988, p. 23.

자원을 활용하여 기업의 성장목적을 추구하는 경영전략상의 가장 적극적인 투자방법 중의 하나인 동시에 대표적인 기업결합의 수단이라고 하였다8).

선진국에서는 합병과 인수가 개념상 차이가 없이 인식되고 있는데, 우리나라에서는 기업이나 사업의 인수 또는 합병은 별개의 경영활동으로 인식되고 있는 경향이 있다. 이제는 직접적 성격을 띠고 있는 협의의 의미보다는 보다 포괄적인 의미로 기업의 인수합병을 해석할 필요가 있다9).

<표 2-1> 인수합병에 대한 학자들의 견해요약

저 자	견 해
Perter Lorange 外	회사의 자산에 대한 지배권을 직접 또는 간접으로 취득하는 거래전부
삼성경제연구소 (1988)	해당기업의 경영권과 처분권을 취득하는 일련의 연속적인 제반과정
추규정 (2000)	경영전략상의 가장 적극적인 투자방법중의 하나인 동시에 대표적인 기업결합의 수단

자료원 : 참고문헌에 의해 필자가 요약 작성

한편 경영전략적인 측면에서 생각해 보면 기업 상호간의 전략적 제휴도 넓은 의미의 인수합병에 포함시킬 수 있을 것이다. 전략적 제휴란 동일하거나 유사한 업종에 속한 기업들이 연구개발, 마케팅, 생산 등의 노하우와 자원을 상호 제공해 공동이익을 추구하는 기업들간의 결합을 말한다. 그러나, 이러한 전략적 제휴는 시너지효과를 창출한다는 목적에서는 인수합병과 유사하지만 거래방식에서는 큰 차이가 있다. 즉, 전략적 제휴는 상호협력을 위한 관계유지방식이지만 인수합병은 특정 인수기업에 의한 완전한 결합방식이라는 점에서

8) 추규정, “기업합병의 시너지효과 창출을 위한 통합적 실천전략에 관한 사례연구”, 한국과학기술원 석사학위논문, 2000, p. 5.

9) 김윤정, “기업 인수와 합병 시 시너지 효과 극대화 방안에 대한 연구”, 서강대학교 석사학위논문, 1998, p. 4.

차이가 있는 것이다. 따라서 전략적 제휴는 신규사업을 창업하는 것과 기존 기업을 인수합병하는 중간형태라고 볼 수 있다¹⁰⁾.

Singh와 Montgomery의 연구에 따르면 관련부문에서의 기업인수 성과는 높으나 비관련부문에서의 기업인수 성과는 훨씬 취약하게 나타나고 있다¹¹⁾.

이 분석에 따르면 GM의 대우자동차 인수 합병 사례나 전자산업에서의 합병 등에서 나타나는 경우이다.

Ohmae는 기업 글로벌화의 가속화, 소비자 욕구의 다양화, 업종간 경계를 초월한 빠른 기술혁신 및 경제의 블록화 현상 등 경영환경이 급변함에 따라 단순한 경쟁 논리로는 더 이상 지탱할 수 없게 되었다고 하였다. 따라서 글로벌 경쟁이 심화됨으로써 글로벌 기업들은 기술을 통해 경쟁능력을 향상시키고, 규모와 범위의 경제를 통하여 경쟁우위를 확보할 수 있는 방법을 추구하지 않을 수 없는 환경이 되었기 때문이다. 특히, 소비자욕구의 다양화와 제품의 수명주기가 단축됨에 따라 기술혁신의 중요성이 대두되고 있다고 보았다¹²⁾. 또한 기술의 확산속도가 빨라지고, 기술융합이 활발해지면서 기술개발에 따른 투자비용과 위험이 증대되고 있다¹³⁾. 따라서 기업들은 입지를 국제적으로 분산하고 현지 경영조직과 자원만으로는 효율적으로 대응할 수 없기 때문에 현지경영조직과 자원을 연계시킴으로써 기업목표를 달성하려는 기업의 내부 네트워크화를 통해 글로벌 경쟁환경에 대응하고 있다.

기업결합이 어떤 수단과 형태로 이루어지든 여러 이해관계자들에게 지대한 영향을 미치게 된다. 기업 인수합병시장의 공급자에게는 사업성공 또는 사업 위험감수에 대한 보상을 의미하기도 하고, 기업조직의 효율적인 재정비 수단이 되기도 한다.

10) 지호준·박용원, 「M&A」, 법문사, 2000, p. 30.

11) H. Singh C. Montgomery, "Corporate Acquisition Strategies and Economic Performance", *Strategic Management Journal*, 1987, pp. 377~386.

12) Kenichi Ohmae, "The Global Logic of Strategic Alliances," *Harvard Business Review*, March-April, 1989. pp. 35~54.

13) Fumio, Kodama, "Technology Fusion and The New R&D," *Harvard Business Review*, July-August, 1992, pp. 70~78.

한편 수요자에게는 기업의 외적 성장전략 수단이 되거나 경영 각 분야에서 규모의 경제를 실현하는 기회, 독점적 이윤을 획득하는 수단, 분산투자를 위해 사업위험을 줄이는 수단이 된다.

② 인수합병의 목적

기업의 인수합병은 여러 가지 목적에 의하여 발생하고 있으며, 현재 활용되고 있는 인수합병기법이 모두 500여가지 유형이 넘는다. 90년대 말에 들어 글로벌 기업들은 경영목적 달성을 위한 수단으로 인수합병을 적극적으로 이용하고 있다. 최근 들어 국내의 중견 기업들이 앞다투어 인수합병에 의한 사업다각화 및 사세확장을 꾀하고 있는 것도 단기간 내에 경영목적 달성을 위한 전략으로서 인수합병의 장점이 널리 인식된 증거라 할 수 있는 것이다.

인수합병 목적에 있어 그 대표적인 것으로 다음과 같은 것을 들 수 있다¹⁴⁾.

- 가) 새로운 사업에 도전한 기업이 자본적, 기술적인 한계에 부딪치어 내적 성장만을 통해서 이를 극복할만한 시간적 여유가 없을 때 기존의 우수한 기업체를 인수함으로써 자본과 기술을 활용할 수 있다.
- 나) 신규로 진출할 산업분야에서 기존업체들이 이미 시장수요를 모두 잠식한 상태이거나 그 산업의 시장수요증가율이 정체상태일 때, 신규투자를 하게되면 중복투자의 위험이 있으므로 기존 기업을 인수함으로써 기존 설비와 기존 시장수요를 활용하거나 신규시장 참여시 발생하는 경쟁사와의 마찰을 회피하는 수단으로도 사용된다.
- 다) 고임금에 시달리는 기업이 저개발국가의 풍부한 노동력과 저임금을 활용하기 위해 저개발 국가의 기업을 인수합병 하거나 합작투자 등의 방법을 이용한다.

14) M. Salter & W. Weinhold, "Merger Trend and Prospects for the 1980s" *U. S. Dept. of Commerce*, 1980, p. 28.

- 라) 두 기업의 영업실적을 합침으로써 세금을 절감할 목적으로도 택할 수 있다.
- 마) 기업의 가격이 자산의 가치보다 저평가되어 자산인수를 하는 것보다는 기업의 인수가 저렴한 경우 그로 인하여 큰 경제적 이익이 예상되는 경우에 선택할 수 있다.
- 바) 생산설비를 합침으로써 규모의 경제를 갖추기 위하여거나 유능한 경영진과 기술진을 확보하기 위하여는 등 외적 성장을 도모하기 위하여 시도할 수 있다.
- 사) 기업경영상의 동기가 아니라 주식투자의 일환으로도 수행된다. 즉, 기업을 인수합병해서 재무구조를 재편성하거나 영업을 활성화하여 유통시장에서 재매각하여 단기차익을 얻을 목적으로도 시도된다.

최근 GM이 대우자동차를 인수합병할 때, GM측과 대우의 채권단은 공동법인을 설립하여 합작사업을 개시하였다. 이와 같이 국제적인 합작사업은 복수의 다른 국적을 가진 기업들이 공동으로 설립하는 기업체이며, 그 특징은 다음과 같다. 첫째, 공통의 이해 속에서 사업이 이루어지고, 둘째, 사업의 위험이 공유되어 이윤 손실의 공유가 이루어지며, 셋째, 자금, 시설, 숙련도, 인제 등의 모든 자원이 계속적으로 투입되어 일정기간에 걸쳐 협력체계가 형성되며, 넷째, 합작프로젝트는 하위프로젝트로 분리하여 수행할 수 없다는 것 등이다.

이러한 합작은 어느 한 업무분야에만 국한되거나 또는 연구개발·생산·마케팅·유통 등 광범위한 범주에 걸쳐 형성된다. 지금의 추세는 파트너들이 어느 특정 제품이나 세분시장에서만 국한해서 협력관계를 맺고, 그 밖의 제품이나 시장에서는 서로 경쟁관계를 유지하고 있는 것이 일반적이다. 이러한 기업간의 합작은 사업위험이 높다는 특징을 갖는다. 또한 미국기업은 항공기, 통신, 유럽기업은 컴퓨터, 항공기의 분야에서 적극적으로 합작투자를 추진하고 있는 것에 대해 일본기업은 자동차, 전기에 집중해 왔다.

(2) 인수합병의 유형

기업의 인수합병은 결합의 주체와 동기에 따라 여러가지 형태로 나타난다. 인수합병은 목적이나 여러 상황요인에 따라 그 유형이 달라지게 되며, 이를 몇 가지 중요한 기준에 따라 구분하여 살펴보고자 한다¹⁵⁾.

① 거래형태에 따른 유형

가) 인수

인수란 한 회사가 다른 회사를 취득하는 것을 말한다. 협의의 인수는 인수 회사와 피인수회사가 각각 법률적으로 독립된 형태로 존속하는 경우만을 말하며, 광의로는 여기에 단일회사가 되는 합병의 경우까지 포함하는 의미로 사용된다. 인수는 보통 인수대상회사의 주식매수와 자산매수를 통하여 이루어지고 있다.

(가) 주식매수



인수회사가 피인수회사의 기발행 주식의 전부 또는 일부를 그 주주로부터 매수하거나 새로 발행되는 주식을 매수하는 것이지만, 흡수합병하지는 않고 피인수회사를 지배하는 경우이다. 주식매수는 법적으로 독립된 피인수회사의 채권, 채무가 인수회사에 미치지 않고 인사·노무면에서의 마찰을 피할 수 있다는 점과 주주총회 결의와 같은 복잡한 절차가 불필요하다는 점 등에서 합병보다 유리하다. 이러한 주식매수의 방법으로는 대주주가 보유하고 있는 주식지분의 양수(讓受), 시장에서의 매집(買集), 주식공개매수가 있고, 신규발행 주식을 매수하는 방법으로는 제3자 배정증자와 전회사채, 신주인수권부사채(新株引受權附社債)등 대상기업과의 개별교환에 의한 방법이 있다.

15) 지영림, “회사의 인수합병에 관한 법적 고찰”, 연세대학교 박사학위논문, 1994, pp. 10~18 ; 김창원, “한국에서의 M&A 동기와 효과에 관한 실증적 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 1995, pp. 9~14.

(나) 자산매수

인수회사가 피인수회사 자산의 일부 또는 전부를 매수하는 경우를 말한다. 그러나 피인수회사 전부를 매수하는 경우에도 그 자산과 자산에 관계된 제반 법률관계 및 영업권만이 인수회사에 승계되고 피인수회사는 존속하게 된다.

나) 합병

합병이란 2개 이상의 회사가 결합하여 하나의 회사로 되는 것을 목적으로 하는 법률적 행위로써 회사간 계약에 기초해서 당사자의 일부 또는 전부가 해산되어 새로운 회사를 형성하는 것을 말한다. 이때 그 재산은 청산절차를 거치지 않고 포괄적으로 존속회사 또는 신설회사로 이전하며, 그 주주는 존속회사나 신설회사의 주주로 되는 효과가 발생한다.

합병은 다시 흡수합병과 신설합병 두 가지 형태가 있다.

(가) 흡수합병

2개 이상의 합병회사 중 1개 회사만이 합병 후 법률적으로 존속하여 다른 회사를 인수하고, 인수되는 회사는 해산하여 소멸하는 방법이다.

(나) 신설합병

결합하려는 회사가 모두 해산하여 소멸하고, 새로운 회사를 설립하여 해산된 회사의 법적 지위를 승계하는 방법으로 이 경우 절차가 복잡하고 비용이 많이 들기 때문에 흡수합병방식이 주로 선호된다.

다) 구조재편성

구조재편성은 한 회사의 영업활동, 재무구조를 변경시키는 것을 총칭하는 용어로서 회사의 인수합병 후에 이러한 다양한 구조재편성과정을 거치게 된다. 구조재편성은 회사가 경영의 효율성을 증대시키고, 외부 투자자들로부터 인수공격을 피하며, 인수회사가 피인수회사를 인수할 때 사전요건을 충족시키고,

또한 피인수회사를 계획한 형태로 구성하기 위해서 사용된다.

구조재편성시에는 매각처분과 타인자본에 의한 매수 방법이 많이 사용되고 있다.

(가) 매각처분

한 회사가 특정 자회사 또는 일부 공정의 생산시설 전부 또는 사업부문을 매각처분하는 것을 말한다.

(나) 타인자본에 의한 매수

외부투자자, 경영진, 종업원 등이 외부에서 차입금을 마련하여 현재의 주주들로부터 주식을 매입한 후 경영개선을 통하여 회사가치를 향상시키거나 또는 회사자산을 매각처분 하므로써 투자수익을 도모하는 방식이다.

② 거래성격에 따른 분류

가) 우호적 인수합병

인수회사의 인수활동이 피인수회사 경영진의 동의하에 진행되어 쌍방의 협상에 의해서 인수요건 등이 결정되는 방법이다.

나) 적대적 인수합병

대상회사의 경영진이나 이사회에 의하여 승인되거나 인정되지 아니한 경우로서 인수회사가 피인수회사 경영진의 동의 없이 강압적 수단에 의해 피인수회사를 인수합병하는 것이며, 공개회사의 주식취득에 의해서만 가능하다.

이것은 기업을 하나의 상품으로 인식해 온 영미국가의 기업문화에 바탕을 두고 있으나, 보수적인 동양의 사고방식을 가진 국가에서는 경영풍토나 사회적 인식측면에서 수용되기가 어려울 뿐만 아니라 호의적 인수에 비해 과도한 비용을 부담해야 하고 소송으로 발전될 가능성도 있기 때문에 별로 이용되지 않고 있다.

③ 결제수단에 따른 분류

기업 인수합병의 지급수단은 인수합병의 대가를 현금으로 지급하는 방식, 피인수합병 기업의 주식을 인수합병 기업의 주식과 일정비율로 교환하여 매수하는 방법, 그리고 피인수 합병기업의 자산을 담보로 자금을 조달하여 인수한 후 인수한 기업의 이익금이나 자산 매각대금으로 차입금을 상환해 나가는 LBO(Leveraged Buy-Out : 차입매수) 방식이 있다. LBO 방식은 1980년대 미국의 대규모 기업 인수합병에서 많이 사용한 방식이며, 고도로 발달한 자금조달기법으로 부채에 의한 기업매수 또는 매입자산담보 기업매수로 이해할 수 있다. 따라서 이 방법은 최소의 자금으로 최대의 수익을 올려야 한다는 자본주의적 경제원리에 가장 충실하다고 할 수 있다¹⁶⁾. LBO에 의한 기업매수가 성공적일 경우 상당한 이익을 얻게 되어 잠재적 투자수익이 매우 높다. 그러나, 차입금 상환시에 금리상승국면에 접어들거나 자산매각이 여의치 않은 경우 또는 현금흐름 사정이 악화되는 경우 등 그에 상응하는 투자위험 역시 높다¹⁷⁾.

특히 우리나라의 경우 이러한 차입매수 활용가능성이 매우 제한적인데, 그 이유로는 부채비율이 높은 한국기업의 특성상 새로운 부채의 차입을 통한 레버리지 효과발생이 의문시 된다는 점과 차입매수시 매수 대상기업의 경영자가 기존 주주편에서 있는 경우가 많아 경영혁신을 기대하기 어렵다는 점 등을 들 수 있다¹⁸⁾.

④ 인수합병형태에 따른 분류

인수합병을 인수합병 기업과 인수대상 기업과의 경제적 결합관계를 기준으로 하여 다음과 같이 분류할 수 있다¹⁹⁾.

16) 김지수·노택환, 「기업의 합병·매수론-M&A 경제적·경영적 연구」, 영남대학교출판부, 1996, p. 23.

17) 김혜진, “합병공시의 정보효과에 영향을 미치는 요인”, 계명대학교 박사학위논문, 1998, p. 9.

18) 신복원, “기업합병의 시너지 효과에 관한 연구”, 국민대학교 박사학위논문, 1998, pp. 12~13.

가) 수직적 인수합병

다른 업종의 복수회사간에 이루어지는 인수합병을 말한다.

사업수행의 영역은 다르나 통합에 의한 기술적 경제성, 거래를 내부화함에 따른 이전비용 감소효과, 관련제품 라인에 의한 기업적 통제력의 증가 등을 목적으로 하여 추진된다.

나) 수평적 인수합병

회사가 시장점유율을 높이거나 규모의 경제를 달성하기 위해 같은 업종의 경쟁회사를 인수하는 경우를 말하는데, 시장지배력의 강화 측면으로 인해 규제를 받는다.

다) 혼합적 인수합병

피인수회사가 기술, 생산과정이나 시장 등에서 연관되어 있는 경우와 전혀 연관이 없는 경우에 자원의 효과적인 사용으로 전체적인 기업군의 안정과 균형을 도모하고자 하는 합병이다.

(3) 인수 합병의 필요성

“경쟁자와 협력하라”는 명제²⁰⁾는 거시적인 경쟁에 대비하라는 말과 같다.

이제 경쟁의 개념으로 돌아가고자 한다. 경쟁은 기업세계를 이해하는 데 필수적이다. 이는 기업의 성장을 이해하는 데 중요한 틀로서 나타났으나, 세계화의 진행과 함께 시스템 경쟁의 양상이 두드러지게 나타나면서 보다 더 거시적인 경쟁의 양상으로 변해가고 있다. 기업의 가치활동을 범세계적으로 조정하여야 할 필요성이 증대한 것이다²¹⁾.

19) Patric A. Gaughan, *Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings*, John Wiley & Sons, Inc., 1996, pp. 7~8.

20) Gary Hamel, Yves Doz, and C.K. Prahalad, "Collaborate with Your Competitors and Win," *Harvard Business Review*, January-February, 1989, pp. 133~139.

21) M.E. Porter, "Competition in Global Industries : A Conceptual Framework," M.E. Porter ed., *Competition in Global Industries*, Harvard Business School Press, 1986. / 조동성, 「21세기를 위한 국제경영」, 경문사, 2000.

기업의 인수합병은 서로 보다 넓은 시장에 대한 지배력을 형성하고자 실시하는 경우가 많다. 시장에 대한 경쟁력을 이해하기 위해서는 시장의 창출과 유지, 더 나아가 지배를 목적으로 하는 마케팅에 대한 이해가 중요해진다²²⁾. 여기서 시장지배력은 특정 시장 내에서 경쟁상대 기업의 행동에 얼마나 적극적으로 대응할 수 있는지의 정도와 시장점유율을 증대시켜 가는 능력과 이 과정에서 진입장벽을 설치할 수 있는 능력을 의미한다.

기업의 경쟁력을 결정하는 기본 요소들은 기술, 상품, 시장의 창출에서 나타난다. 이를 간단히 요약하면 Drucker는 마케팅과 혁신으로 보고 있으며 기업가정신을 강조하고 있다²³⁾. 첨단기술을 개발하여 새로운 상품개발로 연결시켜 세계시장을 개척하여 시장점유율을 높이고 상표가치를 높여 가면 경쟁력이 향상되는 것으로 본다. 여기서 상품은 기술과 시장을 잇는 것으로 상품의 경쟁력이 중요하다. 상품의 경쟁력은 근본적으로 동일 상품간의 경쟁을 말한다. 이 경쟁력의 판별은 시장점유율이다. 상품의 경쟁력은 차별화로 나타난다. 즉, 값싸고 양질의 원료를 가지고 만들어진 상품이 다른 경쟁상품과 얼마나 차별화 되어 있는가하는 것이다. 차별화는 비용우위에 의한 저가격 실현을 통한 가격차별화, 기능의 추가, 개선, 디자인 등을 이용한 기능차별화, 상품의 질적 수준, 품질의 신뢰성 및 안정성을 반영한 품질차별화 등이 상품의 경쟁력을 결정한다.

Gatignon 및 Robertson과 같이 경쟁우위를 중요시 여기는 학자들은 기업들의 경쟁우위가 소비자행동에 변화를 가져주고 있다고 주장한다²⁴⁾.

경쟁이론을 언급할 때 하바드경영대학원의 Porter를 가장 많이 언급한다. 그의 이론의 기본 출발점은 기업전략이나 전체 국가가 아니라 산업에 초점을

22) Philip Kotler, *Kotler On Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, The Free Press, 1999.

23) 존 플래허터지음, 송경모옮김, 「피터드러커 현대경영의 정신」, 예지, 2002, pp. 167~193.

24) Herbert, Gatignon, and Thomas S. Robertson, "Innovative Decision Process," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1991, pp. 316~348.

맞추어 산업을 경쟁우위가 달성되거나 실패되는 전장으로 보고 이 산업에서 기존의 경쟁자만이 경쟁자가 아니라 구매자, 공급자, 대체품, 예상되는 신규참가자 모두가 경쟁상대가 될 수 있다고 보았다는 점에서 강점이 있다²⁵⁾.

그의 이론은 경쟁자들의 범위를 넓게 바라보게 한다. 그는 기존 동종업종에서 사업활동 기업간의 경쟁을 넘어서서 경쟁의 범위를 산업 내에 참여하는 공급자와 구매자 그리고 잠재적 진출 기업까지 보고 있다.

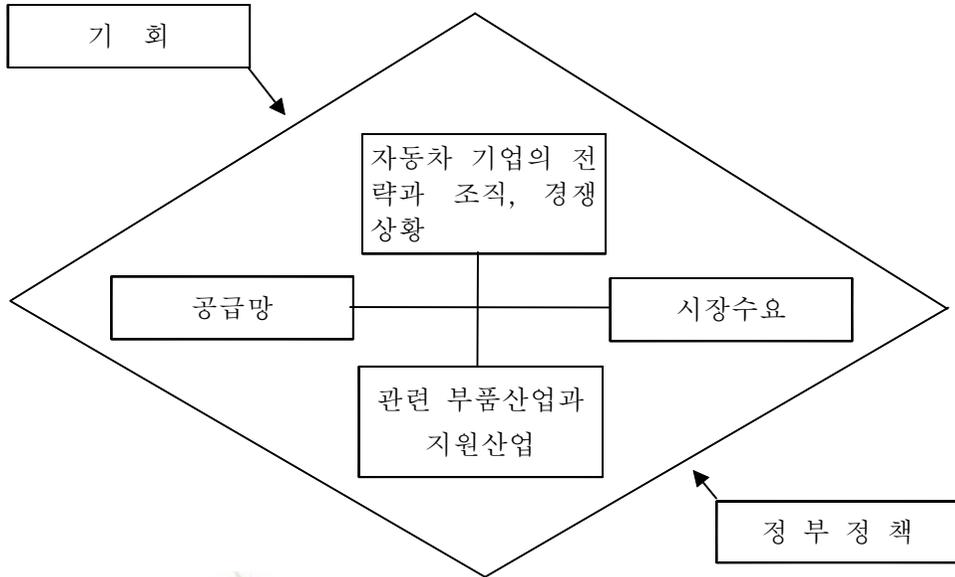
Porter의 이론은 확장되어 국가 경쟁력으로까지 넓혔다. 이는 자동차 산업처럼 국가경쟁력이 중요한 산업에 시사하는 점이 많다²⁶⁾. 그는 국가경쟁력은 산업이 혁신되고 향상시키려는 능력에 달려있다고 보았다. 산업이 스스로 혁신하고 스스로를 향상시키려는 내부의 동인이 중요하다는 것은 모든 산업의 경쟁력추정에서 중요한 내용으로 나타난다. 그는 다이아몬드 모델이라는 국가 경쟁력 결정모델을 제시하였다.

그리고 국가가치, 문화, 경제구조, 기관, 역사 모든 것이 경쟁적 성공에 기여하며 국가간 경쟁패턴에 차이가 있어 어떠한 국가도 대부분의 산업에서 경쟁적일 수는 없고 특정 산업에만 성공적일 뿐이라고 보았다. 그는 특정 산업에서 특정 기업이 지속적으로 경쟁우위를 창출하고 유지함으로써 범세계적 경쟁에서 성공하는 이유를 그러한 산업이나 기업이 위치한 국가에서 제공해주는 독특한 요인 때문이라며 요소조건, 기업의 전략과 조직 및 경쟁상황, 관련 및 지원산업, 수요조건 등 네 가지 변수가 경쟁력을 결정짓는 근본요인이라는 것이다. Porter는 이외에도 간접적인 영향 변수로 정부의 역할과 순수기회의 역할을 들고 있다. 정부 정책은 다이아몬드의 네가지 요소에 긍정적, 부정적 영향을 미친다. 그의 이론을 자동차 산업에 적용시키면 <그림 2-1>과 같이 그림으로 설명할 수 있다.

25) M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, NY: The Free Press, 1980; M. E. Porter, *Competitive Advantage*, The Free Press, 1985.

26) M. E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, The MacMillan Press, Ltd., London and Basingstoke, 1990, p. 127.

<그림 2-1> Porter의 이론에서 본 자동차 산업의 경쟁력



자료원 : M. E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, The MacMillan Press, Ltd., London and Basingstoke, 1990, p. 127.에서 수정

Porter는 1998년 「경쟁론」이라는 저서에서 1990년 국가경쟁 우위론에서 제기된 클러스터의 개념을 보다 구체적으로 밝히고 있다.²⁷⁾ 클러스터는 특정분야에서 경쟁을 하기도 하지만 때때로 협력관계인 기업, 전문공급업체, 용역업체, 관련산업의 기업 등과 기관들(예컨대 대학, 공인기관, 기업연합회 등)의 결집체를 말한다. 그는 클러스터가 선진경제의 두드러진 특징이자 경제개발의 필수 불가결한 요소로 보았다.

즉, 클러스터는 지리적으로 인접하고 있는 연계기업, 특정 영역의 연관기관 등이 유사성, 보완성 등으로 연결된 집단을 지칭한다는 점에서 유사성, 보완성이 입지와 제휴에 중요한 근거를 찾을 수 있다.

27) M. E. Porter, *On Competition*, Harvard Business School Press, 1998.

이 클러스터에서 Granovetter가 주장한 사회적 연결망에 대한 이해는 경쟁력을 이해하는데 또 하나의 관점을 제공한다²⁸⁾. 그리고 이 연결 강도는 신제품개발의 이해에도 중요하다²⁹⁾. Lee와 동료들은 실리콘벨리의 클러스터가 어떻게 형성되어 왔는지에 대해서 잘 설명하고 있으며³⁰⁾, Lewis는 실리콘벨리에서 혁신의 나타나는 내용을 잘 기술해주었다³¹⁾. 또한 전략적 제휴는 전략적 의도와 관련되어 이루어진다.

이 분야에서 대표적인 연구가는 Hamel과 Prahalad³²⁾, Prahalad와 Hamel³³⁾이다. 그들은 이전의 경쟁이론에서 나타나고 있는 핵심들 즉, 자원과 기회 사이의 전략적 적합성, 저원가와 차별화를 중심으로 한 본원전략, 목표, 전략, 전술의 전략적 계층과 같은 사고는 세계적인 경쟁력을 확보한 기업들이 전개하고 있는 내용과는 다르다고 분석하고 보다 동태적인 이론을 제시하고 있다.

최근 이러한 제휴에 대한 관심이 국내 학계에서도 나타나고 있다³⁴⁾.

기업이 글로벌 경쟁을 전개중 경쟁기업과 협력관계를 맺는 움직임이 활발하게 일어났다. 내부화 가설에서는 국제사업을 전개할 때 완전소유 자회사인 가 라이선싱 계약인가의 대안을 생각할 수 있다. 시장에서 거래된다는 것은

-
- 28) M. S. Granovetter, "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78, 1973, pp. 136~138.
- 29) Aric. Rindfleisch, and Christine Moorman, "The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances : A Strength-of-Ties Perspective", *Journal of Marketing*, April, 2001, pp. 1~18.
- 30) Lee, Chong-Moon, William F. Miller, Marguerite Gong Hancock, Henry S. Rowen, (eds.), *The Silicon Valley Edge, : A Habitat for Innovation and Entrepreneurship*, The Stanford University Books, 2000.
- 31) Michael, Lewis, *The New New Thing*, New York : W.W. Norton and Co., 2000.
- 32) G. Hamel and C. K. Prahalad, *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, 1997.
- 33) C. K. Prahalad, and G. Hamel, "The Core Competence of the Corporation," *Harvard Business Review*, (July-August), 1990, pp. 79~91.
- 34) 문원석, "한국기업의 전략적 제휴를 통한 경쟁력 강화방안 -자동차 산업을 중심으로-", 「경영경제연구」, 제3권, 제주대학교 경영경제연구소, 2001, pp. 133~158; 이강용, 백유미, 세계자동차산업의 구조조정과 글로벌전략적 연합, 한국무역학회 국제학술대회발표논문집, 2000; 조대우, 송유용, 세계자동차산업의 전략적 제휴의 유형 및 전략 특성, 한국무역학회 학술발표 논문집, 1999.

자원이 제3자의 생산시설로 이동하여 판매되는 일이며, 라이선스 공여에 의한 해외전략을 의미하는 반면에, 기업내의 거래는 자원을 기업내부에서 이용하는 것임으로 완전소유 자회사에 의한 해외생산전략에 해당된다. 따라서 글로벌 기업은 경쟁적 타협으로부터 자신을 보호해야 한다.

(4) 인수합병의 동기

기업은 기본적으로 이익의 극대화를 추구하기 때문에 이익의 증대를 위하여 기업가치를 높이고 이익의 축적을 위하여 기업성장을 이루어 나간다. 이에 대한 수단으로서 기업의 인수합병을 통하여 규모의 경제를 달성하고 피인수 기업의 시장점유율을 확보하는 적극적인 경영전략을 사용함으로써 궁극적으로는 기업가치를 극대화하는데 있다³⁵⁾.

인수합병의 동기에 관한 기존의 다양한 연구결과들을 요약하면 다음과 같다³⁶⁾.

첫째, 시장지배력을 확대시켜 기업을 성장시키기 위해서 이루어진다. 시장 점유율 확대를 통해 경쟁 배제와 독과점형성에 의한 독과점 이익의 향유를 목적으로 하고 있다.

둘째, 기술흡수를 위해서 이루어진다. 이는 선발 개도국의 경우 기술획득을 위한 동기가 매우 강하여 부족한 기술력을 강화하기 위해 외부의 기술원천을 내부화하는 것이다.

셋째, 규모의 경제를 통해 시너지 효과를 얻기 위함이다. 생산규모나 시설의 대형화. 대량구매. 거액자금조달에 따른 이점, 연구개발이나 마케팅활동 등에서 중복 설비와 유희인력의 제거 등이 시너지 효과가 실증연구에서 어떻게 나타나는가 하는 것이다.

넷째, 세제상의 고려에서이다. 기업이 소속한 해당 국가의 조세정책에 의거하여 세금부담이 많은 기업들은 다른 나라 소속 국가와의 합병을 통해 법인세

35) 정한규, 「재무관리」, 경문사, 1989, p. 542.

36) 윤계섭, 김희석, “한국에 있어서의 기업인수합병에 관한 실증연구: 주주이득을 중심으로,” 「경영논집」, 제25권 제4호, 서울대학교 경영연구소, 1991, pp. 38~62.

절감 효과를 얻기 위해서 또는 자본 이득 세율과 배당 소득 세율간의 차이를 고려하여 소득세 경감을 위해서 합병을 추진한다.

다섯째, 지역적 또는 제품의 다변화이다. 이는 위험성이 큰 신규사업분야에 진출할 때, 기존 기업의 매수거래를 이용하면 인력, 기술, 시간의 절약 등 이점을 가진다.

여섯째, 원자재 공급원의 확보이다. 이는 자원이 부족한 국가의 기업인 경우 수직적 인수합병의 형태에서 중요한 요인이다.

기업이 인수합병을 하는데는 복잡하고 여러 가지 동기가 복합적으로 상호 연관된 경우가 많으나 기업가치극대화 동기와 기업성장극대화 동기로 구분하여 살펴보고자 한다³⁷⁾.

① 기업가치 극대화 동기

인수합병 기업은 인수합병 대상기업이 보유하고 있는 경영자원을 가장 효율적으로 활용하여 합병기업이 추구하는 경영목표를 달성할 때 기업의 가치가 극대화될 수 있다. 기업의 인수합병이 기업가치를 창출할 수 있는 근거는 시너지 동기로 집약할수 있는데, 시너지란 인수합병 전의 개별기업 각각의 기업가치 및 경영성과의 단순 합계치 보다 인수합병된 단일 기업의 기업가치 및 경영성과가 초과된 부분을 말한다. 시너지 동기에는 경제적 시너지 동기, 재무적 시너지 동기, 경영전략적 시너지 동기로 구분할 수 있으나 본 논문에서는 경영 전략적 시너지 동기를 중심으로 살펴보려고 한다.

가) 경영전략적 시너지 동기

(가) 기업의 재편성

기업내 사업부문 및 조직들은 인수합병을 활용하여 재편성시킴으로써 기업 가치를 창출할 수 있다는 논리이다.

37) M. Sawyer. The Economic of Industries and Firms, England : Croon Helm, 1985, p. 23.

기업의 재편성에는 기존 사업의 성숙, 사양화에 따라 새로운 성장사업으로 진출을 통해 회사 전체의 위험분산과 지속성장을 꾀하는 사업다각화와 기존의 여러 사업 중 경쟁력과 성장성이 있는 핵심사업을 강화하고 집중 육성하는 핵심사업을 강화하고 확대하는 전략, 기존에 영위하고 있던 여러 사업 중 경쟁력이 없거나 경영능력이 없는 일부 사업을 매각하여 경영합리화를 꾀하려는 전략이 있다.

(나) 세계화

지역간 경제 블록화와 국제간 무역마찰에 능동적으로 대응하기 위해 해외 기업과의 합작은 현지에서의 생산 및 판매점을 확보함은 물론 신규진출에 대한 현지 기업과의 마찰을 피하는데 효과적이다. 또한 외환변동에 의한 환차손을 회피하기 위해 인수합병이 활용되기도 하며, 해외 현지 법인이나 합작투자보다 해외법인을 인수함으로써 선진기술 확보, 공장건설, 인재양성, 시장 개척 등에 걸리는 시간을 단축할 수 있다는 장점이 있다.

(다) 자원의존 관계의 개선

유한한 자원을 활용하면서 영업활동을 하는 기업은 외적환경에 의존하거나 적응하면서 자원거래의 확실성을 확보하며 기업활동을 하지 않으면 안된다. 이 경우 자원의존이론의 논리대로 조직의 자원을 효율적으로 관리하고 자원거래의 불확실성을 제거할 수 있는 전략중의 하나가 기업 인수합병이다.

인수합병에 따른 자원의존 관계의 개선 효과는 결과적으로 시장에서 기업 성장의 밑거름이 되며 각종 경영자원의 최적화를 도모함으로써 기업자체의 효율성과 수익성을 높이게 되어 인수합병 기업의 가치가 증대하게 된다.

(라) 경영성과의 개선

기업은 양호한 경영성과를 위해 자체 내 조직, 생산 및 판매, 구매 등 다양한 다방면에서 개선방향을 모색할 것이나 기존의 경영활동 영역이나 자원만

으로는 기업의 목적에 접근할 수 없다고 판단된다면 외적성장 수단을 모색할 것이다. 즉, 기업의 인수합병을 통해서 타 기업이 보유하고 있는 필요자원 확보, 무능한 경영자 교체, 기업간 효율성의 차이 등을 극복하여 경영성과를 개선한다.

② 기업성장 극대화 동기

기업의 성장동기는 경영자가 특정시장에서 선도적 지위를 유지하려는 욕구, 보다 큰 규모와 관련되는 안전과 안정을 유지하려는 욕구, 기업의 위치와 경영자의 사회적 특권이 기업의 규모 및 성장과 비례한다는 사실등에서 추구된다.

기업의 성장은 건실한 재무구조를 유지하기 위한 원천이며, 다음의 성장을 위한 경영자원의 축적으로 진행되어 기업의 성장잠재력을 높임으로써 조직을 활성화시키고 새로운 성장으로의 이행을 가능토록 하여 기업을 유지발전 시킨다³⁸⁾.

이러한 이론의 배경에는 경영자들이 그들의 목표로서 개인적 관심을 추구한다는 사실과 그들의 보상은 기업의 이익보다 기업의 성장도에 따라 다르게 평가받는다는 믿음이 있기 때문이다. 이 경영자주의 이론에 따르면 경영자의 입장에서 기업규모의 확대가 자신의 보수, 승진과도 연결되어 있어 사업규모를 가능한 확장하려는 성향을 가지므로 이러한 경영자의 성향이 인수합병의 동기요인으로 작용한다는 것이다.

(5) 인수합병의 문제점

기업의 인수합병은 인수합병 과정에서 시간이나 조직, 에너지가 과다하게 소모될 수 있으며, 투자 수익률이 비교적 전체적으로 낮게 나타나고 있다는 점과 복잡한 절차로 인하여 실패가능성이 높다고 할 수 있다³⁹⁾.

38) 황인태, “기업합병 및 인수가 기업가치에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 한남대학교 박사 학위논문, 1994, p. 5.

39) Johnson, M. & Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, UK: Prentice Hall, 1984, pp. 180~198.

좀더 구체적으로 인수합병시 유발되는 문제점을 살펴보면 다음과 같다⁴⁰⁾.

① 인수합병 대상 기업에 대한 인수가격 산정을 잘못할 경우에는 커다란 손실을 초래하게 되는데, 인수가격을 산정하는 것이 시각에 따라 달라질 수 있기 때문에 정확한 가격산정에 어려움이 있다.

② 자사에 경쟁력 있는 경영노하우가 없을 경우에는 시너지 효과를 창출할 수 없을 것이며, 단기적인 이익지향에만 치중하게 되어 신제품 개발에 태만해지기 쉽다.

③ 자기자본보다 외부 차입금의 자금비중이 높은 기업을 인수할 경우 재무체질이 취약해 질 우려가 있다.

④ 적대적인 기업인수의 경우에는 인수합병 후 인수대상 기업의 기술인력 등 인력 유출이 발생할 위험이 있다.

(6) 인수합병 성공요인

1980년대 중반까지 기업간 협력활동의 성공에 영향을 미치는 요인들을 검증한 연구가 다수 있었으나, 이중 상당부분은 실증적 검증이 어렵거나 현실적으로 불가능한 것들이다. 1990년대 이후 발표된 실증연구를 중심으로 인수합병의 성공요인에 관한 연구들을 살펴보도록 하겠다.

① Bucklin & Sengupta의 연구

수직적 결합에 관한 연구는 많았지만 수평적 결합을 대상으로 한 연구가 상대적으로 희소하였음을 지적하고, 공동마케팅의 성공에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.

기업간 관계의 이론적 배경으로 조직교환 행위론은 기업간 상호이익이 되는 자원의 교환을 통해 불확실성을 줄이려는 동기에서 인수합병이 실현된다

40) 박병환, “한국기업의 국제인수·합병 성과에 관한 실증적 연구”, 경희대학교 박사학위논문, 1999, p. 35.

고 보고 이러한 맥락에서 인수합병 성공이 힘의 불균형, 관리적 불균형, 갈등, 프로젝트이익, 제휴기간, 과거의 역사, 조직적 양립성, 기술변화율 등의 요인에 의해 결정된다는 것을 검증하였다.

분석결과 힘의 불균형, 관리적 불균형 및 갈등이 클수록 인수합병의 성공에 부정적인 영향을 미쳤으며, 프로젝트이익, 조직의 양립성, 기술변화율은 모두 파트너간 공동의 이익에 유의한 정의 관계를 보였다⁴¹⁾.

② Mohr & Spekman의 연구

파트너십을 양립가능한 목표의 공유, 상호이익의 추구, 높은 수준의 상호의존성을 인정하는 독립된 두 기업간의 의도적인 전략적 관계로서 정의하고, 파트너십의 성공에 영향을 미치는 요인을 컴퓨터 산업의 제조업자와 딜러간의 수직적 결합을 대상으로 검증하였다. 이들은 파트너십의 성공결정요인을 크게 결합속성, 통신행위 및 갈등 해결방법으로 구분하였다. 먼저 파트너십의 속성은 몰입, 조정, 상호의존성, 신뢰 등이 있고, 의사소통행위에는 정보의 질, 정보공유, 참여 등이 있었으며, 마지막으로 갈등해결방법에는 공동의 문제해결, 설득, 문제를 덮어둠, 지배, 거친말, 중재 등이 있다.

연구결과 마케팅활동 지원에 대해 몰입, 조정, 의사소통의 질, 공동문제해결 등의 4가지 변수가 유의한 결과를 보였다. 이익의 만족은 신뢰, 정보공유, 설득 및 강압적 문제해결 등의 4가지 변수가 제휴 및 인수합병 성공과 유의한 관계를 가지고 있었으며, 공동판매량의 자연대수로 측정한 성공은 몰입, 조정, 정보공유 등과 유의한 정의 관계를 나타냈다. 전체적으로 볼 때 몰입과 조정이 제휴 및 인수합병의 성공을 결정하는 변수로써 상대적인 중요성을 갖는 것으로 나타났다⁴²⁾.

41) Bucklin, Louis P. & Sanjit Sengupta, "Organizing successful co-marketing alliances", *Journal of Marketing*, Vol.57, April, 1993, pp. 32~47.

42) Mohr, Jakki & Spekman, "Characteristics of partnership success : Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, Vol.15, 1994, pp. 135~152.

③ 나영호의 연구(1995)

61개의 인수합병 기업을 대상으로 한 연구에서 기업가치와 인수합병 비율이 거의 동일할 경우에는 인수합병 성과가 시너지 효과로 나타나고, 동일하지 못할 경우의 시너지 효과는 공시 후 양(+)의 초과수익률을 얻고 있는 것으로 나타났다. 또한 이 연구에서는 인수합병의 자율성 여부라는 기준에 따라 자율적 인수합병 집단과 타율적 인수합병 집단으로 분류하여 두 집단간의 성과차이를 분석한 결과 자율적 인수합병 집단의 성과가 더 높았음을 보여주고 있다⁴³⁾.

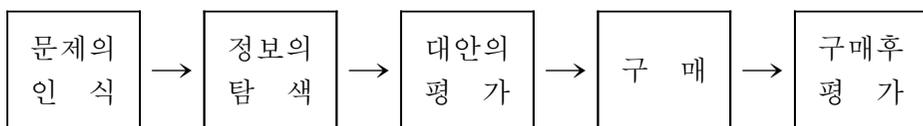
2) 자동차 선택이론

(1) 소비자 의사결정과정과 정보탐색

① 소비자 의사결정과정

소비자행동의 여러 가지 이론을 통합하여 구매의사를 결정 할 때 거쳐야 하는 과정은 문제해결 접근방법이며 일반적으로 <그림 2-2>과 같이 5단계로 설명된다⁴⁴⁾.

<그림 2-2> 소비자 의사결정과정



자료 : P. Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 2001, p. 148.

43) 나영호, “기업합병의 시너지효과와 부의 이전효과에 관한 실증적 연구”, 홍익대학교 박사학위 논문, 1994, p. 40.

44) W. M. Pride and O. C. Ferril, “Marketing : Basic Concepts and decisions”, 4th, ed.(Dallas Geneva, Ill., Lavrenceville, N. J.,1985), p. 74.

가) 문제의 인식

자동차 구매자는 신문, 라디오, TV, 잡지광고 등 자동차에 관련된 정보에 노출되거나, 사업, 출퇴근, 사고 및 레저활동 등 자동차가 없어서 불편을 느낄 때 자동차 구매에 대한 문제를 인식하게 된다. 소비자행동의 관점에서 이와같은 문제의 인식이란 개인의 욕구와 이 욕구가 제품과 서비스의 구매를 통하여 충족될 수 있다는 신념에 근거하고 있다⁴⁵⁾.

나) 정보의 탐색

일단 문제를 인식하게 되면 소비자들은 자신이 이미 가지고 있는 정보보다 더 많은 정보를 탐색할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 만약 소비자가 어떤 정보탐색 활동을 수행한다고 하면 두가지 탐색수준이 있을 수 있다⁴⁶⁾.

첫째, 높아진 관심수준으로 욕구를 충족시키는데 적합한 정보에 관심을 갖고 소극적인 정보탐색만을 한다.

둘째, 적극적인 정보탐색수준으로 소비자가 강렬한 욕구를 갖게 된다.

일반적으로 자동차는 구매의 시간적 간격이 길고 스타일이 빈번히 변경되는 고가의 내구재이며, 자동차 자체가 갖는 사회적 과시성이 높고 준거집단의 규범에 영향을 받는 상품이기 때문에 문제해결을 위한 정보의 탐색활동이 중요시된다고 볼 수 있다.

자동차 소비자는 개인적, 상업적, 공공적 원천뿐만 아니라 자신의 학문적 지식과 과거에 각종 자동차에 승차했던 기억을 비교해보는 등 경험적 원천을 통하여 적극적인 정보탐색을 하게 될 것이다.

다) 대안의 평가

일반적으로 평가는 탐색과정과 동시적으로 수행되기 때문에 정보수집과 함께

45) J. F. Engel and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior", Hinsdale, III : Dryden Press, 2001, p. 25.

46) P. Kotler, "Marketing Management Analysis", Planning and Control (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall Inc., 1980), p. 253.

시작하는 계속적 과정이며 심지어는 정보수집 이전에 시작해서 제품을 구매할 때까지 계속된다.

소비자의 대안평가 과정은 그 과정이 단순하지 않으며 복잡한 요인들의 영향을 받는데, 소비자들은 의식적이고 합리적인 근거 위에서 제품을 평가하게 된다. 이러한 소비자 평가과정을 이해하는데 도움을 줄 수 있는 기본적인 개념이 있는데, 그 내용은 다음과 같다⁴⁷⁾.

- (가) 중요성의 가중치 - 소비자는 관련된 속성에 서로 다른 중요성의 가중치를 붙인다.
- (나) 상표신념 - 소비자는 각 속성에 세운 각 상표에 대한 신념을 개발하려고 한다.
- (다) 효용함수 - 소비자는 각 속성에 대해서 효용함수를 가지게 된다.
- (라) 평가절차 - 소비자는 몇몇의 평가절차를 통해서 상표대안에 대한 태도 또는 판단, 선호를 가지게 된다.



대안의 평가 대상은 대체로 고가의 제품일수록 많으나 평가기준은 소비자에 따라 매우 다를 수 있으며, 사회문화적 요인 및 개인심리적 요인이 작용하게 된다. 가령 자동차에 있어서 탐색된 정보는 자동차의 종류와 속성으로 차종 선택시 어떤 소비자는 성능과 경제성을 중요시하는 반면, 다른 소비자는 사회적, 심리적 이미지와 외적 스타일을 더 중요시할지 모른다. 즉, 자동차의 속성을 포함한 여러 가지 평가기준이 소비자에게 돌출된다고 하더라도 그 가운데 단지 몇 개만이 결정요인이 될 수도 있다.

라) 구매결정

소비자는 이 단계에서 구매하는 제품이나 상표를 선택하는데, 이러한 선택은 앞에서 언급 평가단계의 결과에 기초하게 되나, 서열화된 평가기준이 구매에

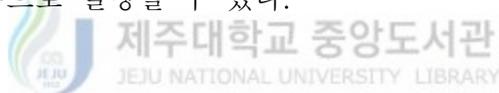
47) P. Kotler ; op. cit., pp. 157~163.

있어서 결정적인 기준으로 작용한다고 볼 수 없을 것이다. 여기에서 구매할 상품은 제품의 이용도에 따라 영향을 받는다. 구매결정단계에서 자동차와 같은 내구재보다 생필품 등 반복구매 제품에서 상표충성도가 강하게 나타나는데, 마케터는 소비자가 제품이나 상표에 긍정적인 반응을 보이도록 하는 정보를 계속 제공하고 소비자가 구매 결정한 제품이나 상표를 입수할 수 있는 방법도 계속적으로 제공해야 할 것이다.

마) 구매후 평가

이 단계에서는 반복구매의 근원이 되고 호의적인 구전광고의 계기를 마련해 주며, 당해 제품 뿐 아니라 그 회사의 타제품에 대하여도 소비자의 호의적인 태도를 결정하는 중요한 과정인 것이다.

이 단계에서 나타나는 중요한 결과는 만족과 불만족의 두 가지가 있는데, 다음과 같은 이론으로 설명할 수 있다.



(가) 기대-성과 이론

소비자들이 제품을 구매한 후에 느끼는 만족은 소비자의 기대치와 지각된 성과와의 함수관계로서 말할 수 있다⁴⁸⁾. 즉, 제품이 소비자의 기대치와 일치하면 만족하고 기대수준보다 크면 만족도는 높아지는 반면, 기대에 못 미치면 불만족을 느끼게 된다.

(나) 인지적 부조화이론

이는 대다수의 소비자가 구매 후에는 어느 정도의 불만족이 뒤따르기 마련이어서 결국 주요 관심은 불만족이 어느 정도이고 이에 대해 소비자가 어떤 행동을 취하게 될 것인가 하는 문제이다.⁴⁹⁾ 따라서 각 소비자는 그러한 불만

48) J. E. Swan and L. J. ombs, Product performance and Consumer Satisfaction : A New Concept, Journal of Marketing Research, 1976, pp. 25~33.

49) W. J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 6th ed., (McGraw-Hall Book Co., 1981), p. 119.

족을 줄이려고 부단한 노력을 기울이게 되며 이에 마케팅 담당자는 소비자들에게 만족을 줄 수 있는 제품개발을 해야 한다.

따라서 소비자의 기대와 구매한 제품의 성능이 일치하지 않으면 특히 자동차와 같은 고가의 제품은 급속하게 인지적 부조화가 발생하게 되는데 소비자가 이러한 인지적 부조화를 느끼게 되면 적극적인 해소책으로서 그 제품을 반환하려 하거나, 소극적인 해소책으로서 혹은 자기의 제품 선택을 정당화하기 위하여 그 제품에 대한 긍정적인 정보를 모색하게 된다⁵⁰⁾.

(2) 내부정보와 외부정보 검색

정보검색이란 소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이라고 할 수 있다⁵¹⁾. 정보검색은 소비자가 어떤 문제를 인식하였을 때 그 문제의 크기와 중요성이 금전적 및 비금전적 비용과 사회적 규범 등의 제약요인을 극복할 만큼 충분히 크다면 구매를 목적으로 정보를 검색하게 된다.

소비자는 문제의 인식에 따라 문제를 해결시켜줄 수 있는 수단에 대한 정보를 기억으로부터 회상하는 것을 내부정보 검색이라 하는데, 내부정보 검색에 의하여 의사결정을 할 수 있으면 곧바로 구매로 이어진다. 그러나, 내부정보 검색에 의해 의사결정을 할만큼 충분한 정보를 기억속에 보유하고 있지 않거나 보유하고 있더라도 이를 회상할 수 없으면 보다 많은 정보를 찾기 위하여 외부정보 검색을 하게 된다⁵²⁾.

① 내부정보 검색

소비자의 기억 속에는 어떤 구매의사결정과 관련하여 자신의 직접 경험에 의하거나 기업의 광고, 비영리기관이나 언론기관 등의 간행물, 타인으로부터

50) W. M. Pride and O. C. Ferrll, op. cit., p. 76.

51) 임종원 외, 「소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용」, 경문사, 1999, p. 241.

52) 이학식의, 「소비자행동」, 경문사, 2002, pp. 76~81.

기존에 수집된 정보가 저장되어 있는 경우가 많다. 소비자가 의사결정을 하고자 하면 기억 속에 있는 관련정보를 자연스럽게 회상하게 되는데 이 때 의사결정을 할만큼 충분한 정보가 저장되어 있고 그것을 회상할 수 있으며 또한 상당히 만족스러운 대안이 있으면 곧바로 그 대안에 의해 구매하게 된다.

② 외부정보 검색

외부정보 검색은 새로운 정보를 찾고자 하는 자발적인 동기에서 출발하게 된다. 소비자의 외적정보 검색의 정도는 개인과 구매상황에 따라 상당히 다르며, 외부정보 검색에 의해 기대되는 혜택과 외부정보 검색에 수반되는 비용간의 비교에 의하여 전자가 후자를 초과하는 한도 내에서 이루어진다고 할 수 있다.

소비자는 외부정보 검색을 많이 할수록 결정의 지연, 시간적 및 금전적 기회비용, 정보 과부하 등의 문제가 따른다. 이 중 정보 과부하의 경우 정보가 너무 많아 소비자는 오히려 혼란을 일으켜 그렇지 않은 경우에 비하여 부적절한 의사결정을 할 수 있다.

그리고 외부정보 검색의 정도에 영향을 미치는 개인적 특성과 상황적 특성에 대한 설명은 다음과 같다.

가) 개인적 특성

소비자는 제품지식 및 경험이 적을 경우 보다 많은 외부정보 검색을 할 것으로 기대된다. 그러나, 제품지식이나 경험이 적은 소비자도 기술적으로 복잡한 제품을 구매하는 경우 자신이 상당한 외부정보 검색을 하더라도 의사결정에 자신감이 없으면 외부정보 검색을 오히려 적게 할 수도 있다.

또한 소비자는 의사결정의 대상이 되는 제품군에 대한 관여수준이 높을수록, 지각된 위험이 클수록 외적탐색을 많이 하게 된다.

나) 상황적 특성

소비자가 정보탐색을 위하여 사용할 수 있는 시간이 적을 때와 점포가 고객들로 붐비는 경우, 외부정보 검색은 감소하며, 고려 대상이 되는 점포들의 거리가 가까울수록 외부정보 검색을 많이 하게 된다.

(3) 자동차 선택시 고려요인

Kotler에 의하면 소비자 구매 행동에 영향을 주는 요인은 판매자특성, 제품 특성, 구매자특성, 상황요인 등인데⁵³⁾ 본 논문에서는 판매자특성은 기업이미지를 중심으로, 구매자 특성은 자동차 관여수준과 지식수준, 제품특성은 성능 서비스품질 가격 안전도 등을 중심으로, 상황요인으로는 계절 시간의 압박감 등이 있는데 본 논문에서는 인수합병정보를 중심으로 연구한다.

① 판매자 특성

가) 기업이미지



현대의 기아, 르노의 삼성, GM의 대우 인수합병이나, 현대의 다임러와 미쓰비시와의 제휴와 같은 전략적 제휴에 대한 정보가 시장으로 흘러 들어와 소비자들에게 전달될 때, 그 정보는 두 개 이상의 기업들 사이의 관계가 연결되어 소비자들에게 전달되므로, 그 정보를 전달받는 소비자들의 기억 속에서는 이전에 가진 기업에 대한 이미지가 다르게 전달되어 있기 때문에 인수합병에 의해서 형성되는 내용에 대하여 새로운 이미지를 형성하거나 이전에 가진 기업과 그 기업에서 만든 제품에 대한 이미지에서 변화를 경험할 수 있다.

소비자들의 마음 속에 형성되어 있는 특정 기업에 대한 심상은 기업이미지인데, 이는 기업 실체가 소비자들에게 투영되어 형성되어지는 것이나, 기업 실체와 기업 이미지와의 관계를 이해하고 이러한 이미지를 관리하는 것은 기업의 전략 요소로서 매우 중요한 주제이다⁵⁴⁾.

53) P.Kotler; op. cit., pp. 157~163

54) 김원수, 「기업이미지 관리론」, 경문사, 1993, p. 141.

(가) 이미지의 개념과 유형

소비자는 자신에게 주어지는 수많은 마케팅에 관한 정보를 상표이미지, 제품이미지, 기업이미지로 재구성하려는 경향이 있다. 제품이나 기업에 대하여 주어지는 여러 단편적인 정보에 대하여 일일이 지각하고 평가하기에는 소비자의 능력과 주어진 시간이 부족하므로 소비자는 각 부분을 통합한 전체적인 자기 평가를 바탕으로 의사결정을 하려고 한다. 이러한 이미지는 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는 대상에 대한 총체적 지각이라고 볼 수 있어 지각연구와 연결되어 있다⁵⁵⁾.

김형길⁵⁶⁾은 이러한 이미지 형성과 변화에 대한 기존 연구를 <표2-2>이 여러 학자들의 견해를 요약해서 정리하고 있다.



55) 임종원 외, 「소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용」 경문사, 1999, p. 50.

56) 김형길의 논문은 다음 선행연구에서 재인용되었다. T.J. Reynolds and J. Gutman, "Advertising is Image Management," *Journal of Advertising Research*, February/March, 1984, pp. 27~29; David A. Aaker and John G. Mayers, *Advertising Management*, 2nd ed., N.J. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1982, p. 132; Jay D. Lindquist, "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, vol. 50. (Winter, 1974-1975), p. 29; R.B. Marks, "Operationalizing the Concept of Store Image," *Journal of Retailing*, Vol 52, No.3 Fall, 1976, pp. 37~46; Dichter and Ernest, "What is An Image?" *The Journal of Consumer Marketing*, 2 (Winter), pp. 75~81; P. Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, NJ:Prentice-Hall, 1975, p. 131; D.L. James, Durand and R.A. Dreves, "The Use of Multiattribute Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, Vol.52, No.2, Summer 1976, pp. 23~32; C.T. Denbow and H.H. Culbertson, "Linkage Beliefs and Diagnosing an Image," *Public Relations Review*, Vol.11 (spring, 1985), p. 30; E.C. Hirschman, B. Greenberg and D.H. Robertson, "The Intermarket of Retail Image Research: An Empirical Examination," *Journal of Retailing*, Vol.43, No.1, Spring, 1978, pp. 3~12; A.R. Oxenfeldt, "Developing a Favorable Price-Quality Image," *Journal of Advertising Research*, vol.50, No.4, Winter, 1974, pp. 8~14.

<표 2-2> 이미지 개념에 대한 여러 학자들의 견해 요약

저 자	견 해
Jain과 Etgar(1976), Aaker와 Mayer(1982)	일반적 특성, 느낌 또는 인상
Lindquist(1974), Marks(1976), Dichter(1985)	대상을 지각하는 여러 차원의 복합
Kotler(1984)	신념, 아이디어, 인상의 집합
May(1974), James, Durand와 Dreves(1976) Denbow, Culbertson(1985)	신념과 태도
Hirschman, Greenberg와 Robertson(1978)	행동에 기대되는 강화에 대한 차별적 자극
Martineau(1988), Arons(1961)	개성
Oxenfelt(1974)	특성과 느낌, 감정과의 결합
Reynold와 Gutman(1984)	연상의 계층적 구조 (지각 대상이 물리적 인식에서 추상적 인식 단계로 이행하면서 가치화된 것)
김원수(1993)	감성에 의해 인지되는 대상의 주관적 의미

자료원 : 김형길(1995), “신상품 정보에 의한 소비자이미지 형성과 변화에 관한 연구,” 한남대학교 대학원 박사학위논문, 1995, p. 37.

기업의 활동이 정보로서 소비자에게 전달될 때 소비자들이 가지는 이미지는 기업이미지, 상표이미지, 제품이미지 등이 결합되어 나타난다. 김원수는 기술수준이 평준화되고 신제품 개발이 정체되고 있는 상황 하에서는 제품의 차별적 특성을 강조하는 제품이미지나 상표이미지보다 기업이미지의 포지셔닝이 더 중요하다고 보고 소비자가 기업에 대하여 가지는 이미지가 소비자 구매 결정상 중요한 영향을 미친다고 하였다⁵⁷⁾.

57) 김원수, “인간과 이미지-기업이미지 관리론 연구서설-”, 「경영논집」 제26권, 제1,2호, 서울대학교 경영연구소, 1992, pp. 27~55.

기업에 대한 이미지는 기업활동에 대한 소비자들의 경험과 기업에 관련된 지식, 신념이 총체적으로 지각되면서 나타난다.

상표에 대한 이미지는 상표에 대해 전체적인 인상을 말하는 것으로 기업의 입장에서는 상표자산과 연관되어 매우 중요하게 다루고 있다. 예를 들어, 소비자들은 현대자동차의 소나타에 대하여 어떠한 이미지를 가지고 있는데, 이러한 이미지는 기업에서 연속적인 혁신을 통하여 지속적인 신상품을 만들어 내는 경우 이미지는 강해진다고 볼 수 있다. 김경미 연구에서 상표는 이전가 능성이 높고 거래위험이 높은 능력으로 이를 사전에 예방하고자 서로 상호작용의 정도가 높은 시장거래 지향의 전략적 제휴보다는 내부화 지향의 전략적 제휴를 하고자 할 것이라 하였다⁵⁸⁾.

(나) 기업이미지 형성과 변화

GM과 대우가 결합하여 세계1위인 GM의 보다 호의적인 이미지가 제대로 시장에 작용하게 될 때, 현대-기아의 이미지가 이전처럼 유지될 것인지의 여부는 현대-기아의 경영혁신의지가 시장에 반영되는 정도에 달려 있을 것이므로, 소비자 이미지변화는 일어날 수 있다.

본 연구에서는 소비자이미지가 형성되고 변화된다는 것을 강조하는 이론들에 관심을 가진다. 이미지 형성에는 광고가 큰 역할을 담당한다. 최근 제임스 트위첼은 세계를 뒤흔든 20가지 광고를 소개하면서 말보로 캠페인이 말보로 맨이라는 강한 이미지를 광고하여 소비자가 이미지에 사로잡히게 하였다고 한다. 청소년들은 이 강한 이미지에 사로잡혀 ‘흡연은 당신의 건강을 해롭게 한다’...는 담뭍갑의 문구조차도 흡연을 막을 수 없게하고 있다고 주장한다⁵⁹⁾.

본 연구에서 다루고자 하는 것은 우리나라 자동차 시장에서 현대는 기아를 인수합병하고, 르노는 삼성을 인수합병 하였다.

58) 김경미, “상표수준에서의 전략적 제휴 방식 결정과 그에 따른 성과 분석”, 고려대학교 박사학위 논문, 1998, p. 20, p. 95.

59) 제임스 트위첼 지음, 김철호 옮김, 「욕망, 광고, 소비의 문화사 - 세계사를 뒤흔든 20가지 광고」 청년사, 2001.

최근 대우는 GM에 인수합병되어 이러한 인수합병이 소비자들에게 이전에 가졌던 자동차 회사와 제품에 대한 이미지에서 변화가 나타나고 있다는 것을 예상할 수 있으며, 이러한 변화를 수용할 때 자동차 회사의 전략에서 변화가 나타날 수 있다는 것이다.

나) 제품특성

소비자는 제품을 여러 가지 속성을 가진 대상으로 본다. 예를 들면 승용차의 경우 승용차가 가지는 속성은 성능, 유지비, 디자인 또는 스타일, 수명, 가격, 안전성, 승차감, 중고차가격 등이 된다.

소비자는 제품을 비교적 고가격일 때, 상표대안들간에 가격이나 특징에 있어서 차이가 클 때, 그리고 상표대안들의 수가 많을 때 보다 많은 외부정보 검색을 한다.

다) 자동차 관여수준

특정 대상 쟁점 상황 등에 관한 개인적인 관련성으로 정의되고 있는 관여수준이라는 개념은 Sherif와 Cantil이 개인의 태도를 연구하기 위해 사회판단 이론에 입각하여 사용하였는데, 그 후 Krugman⁶⁰⁾이 마케팅에 도입하면서 그 연구가 활발히 진행되고 있다. 아직까지 관여수준의 개념에 대해 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있지만 소비자 행동연구상 메시지의 설득과정을 이해하는데 중요한 매개변수라는 사실에 대해서는 의견의 일치를 보이고 있다⁶¹⁾.

관여수준이란 상황적 변수라기 보다는 일정기간 변하지 않는 연속적인 변수와, 일시적으로 조작 될 수 없는 오피니언스들의 선유경향으로서 상대적인 개념인데 보통 고관여와 저관여로 구분되어 왔다⁶²⁾.

60) Krugman, Herbert E, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 1965, pp. 349~356.

61) C. William, Emory, *Business Research D.Irwin, Inc.*, 3rd ed., 1985.

62) 김세범, "광고의 반복노출이 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구", 성균관대학교 박사학위 논문, 1992, p. 21.

Cohen⁶³⁾의 연구에서는 관여수준의 정의를 내리는데도 특정사물에 반응하는 기존의 상태, 특정 시점에서 발생한 활동성 정도, 메시지를 수용한 후에 뒤따르는 일련의 인지활동의 세가지 방법이 있으며, 이들은 구별되어야 한다고 주장하였다.

Houston과 Rothschild⁶⁴⁾는 그들의 연구에서 관여수준이라는 개념은 전반적인 소비자의사결정과정을 특징 지우는 인지적 그리고 행동적 과정의 복잡성으로 정의하고 있다. 좀 더 구체적으로 설명하면, 관여수준이란 소비자가 매우 활발하게 정보처리를 하며 가능한 많은 정보에 노출되어 얻은 정보로 최적의 선택을 시도하는 상황을 일컫는다.

라) 자동차 지식수준

(가) 소비자 지식의 개념

소비자는 노출된 자극에 대한 지식이 많을수록 그 자극을 보다 정확하게 지각하며, 선호도를 증대시킨다. Druker는 지식이란 '일하는 방법을 개선하거나 새롭게 개발하거나 또는 기초의 틀을 바꾸는 혁신을 단행해서 부가가치를 높이는 것'이라고 정의하였으며⁶⁵⁾, Ikuhiro Nonaka는 '정당화된 진정한 신념'이라고⁶⁶⁾ 하였다.

소비자의 구매의사결정은 무의 진공상태에서 이루어지는 것이 아니라 직·간접의 경험에서 얻어진 정보에 기초하여 행해지며, 정보처리 휴리스틱에 영향을 미친다. 예를 들어 유명화가의 그림이 있을 때 대부분의 사람들은 대수롭지 않게 여길수 있으나 이 분야에 조예가 깊은 사람은 그 진가를 인정하는 것이다.

63) Cohen, Joel B. and Michael J. Houston, "Cognitive Consequences of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 9(February), 1972, pp. 97~99.

64) Houston, Michael J. and Michael L. Rothschild, "Conceptual and Methodological Perspective on Involvement", *Proceedings of the American Marketing Association*, 43, 1978, pp. 184~187.

65) Druker, P. F. "The theory of Business", *Harvard Business Review*, September/October 1994, pp. 95~104.

66) Ikuhiro Nonaka, "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation", *Organizational Science* Vol 15, No.1, February 1994, pp. 15~16.

또한 특정제품에 대한 지식이 많은 소비자는 그 제품의 광고자극에 노출되었을 때 메시지 주장에 대해 깊게 생각하는 반면, 그렇지 않은 소비자는 배경적 요소에 보다 집중하는 경향이 있다. 즉, 마케팅과 관련된 사상들에 대한 친숙성, 전문식견, 또는 경험 등이 복합된 개념으로 흔히 이런 요소들이 교호적으로 복합 사용된다⁶⁷⁾.

(나) 소비자 지식의 분류⁶⁸⁾

㉑ 자동차 제품지식

제품지식이란 제품에 관한 많은 상이한 유형으로 된 정보의 복합체이다. 소비자들은 제품계층, 제품계층의 다양한 유형, 각 제품유형내의 대안적 상표 및 각 제품의 상이한 모델들에 관한 지식을 가진다. 제품지식에는 전문용어, 속성, 브랜드인지도, 제품신념, 이미지 분석, 가격지식 등이 있다.

㉒ 자동차 구매지식

이는 자동차를 실제로 구매함과 관련하여 소비자가 가지고 있는 다양한 정보들의 총체를 말하는데, 구매가 가능한 점포 및 구매시기 등에 관한 것이 중심정보가 된다. 구매지식에는 점포신념, 구매시점, 정보종류 등이 있다.

㉓ 자동차 이용지식

소비자가 제품을 어떻게 사용할 수 있으며, 실제로 제품을 사용하는데 요구되는 것이 무엇인가에 대해 기억 속에서 이용 가능한 정보를 포함한다.

㉔ 자동차에 관한 소비자 지식의 구조

소비자는 여러 가지 의미자극을 연결망의 형태로 기억속에 구축함으로써 자동차에 대한 느낌을 형성하고 있으며, 기억은 일련의 마디와 이들의 연결고리로 이루어진다.

67) 서성한, 「소비자행동분석」, 박영사, 1998, p. 339.

68) James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*(8th ed.), Dryden, 1995, pp. 338~350.

연결고리는 의미상 서로 관련성이 높은 제품개념들을 서로 연결하는 것으로서 그 결합강도는 개개의 의미에 대한 소비자의 신념정도에 따라 달라진다. 소비자는 구체적 의미들로 이루어진 연결망을 통합하는 조직화과정을 통해 더 포괄적이고 추상적인 새로운 복수의 연결망을 형성한다⁶⁹⁾.

인지심리학자들에 따르면 인간의 지식은 개념, 명제 그리고 도해라는 세가지 차원으로 구성된다고 한다. 이들은 소비자의 기억 속에 서로 다른 여러가지 의미를 등록시키는 작용을 한다⁷⁰⁾.

2. 소비자 정보처리와 태도변화

자동차 회사가 인수합병을 하였다는 사실이 매스커뮤니케이션과 구전을 통하여 정보로서 소비자들에게 전달될 때 그 기업에 대하여 소비자가 지니고 있는 가치평가에서 변화가 나타날 수 있다. 특정기업의 시장성과는 단지 소비자의 행동뿐만 아니라 경쟁자의 행동에 의해서도 좌우된다는 점에서⁷¹⁾ 이때 기업들이 생각하는 것과 소비자반응에는 큰 격차가 존재한다는 것을 이해하는 것이 중요하다⁷²⁾. 자동차 회사의 인수합병 정보가 소비자 선호도를 높여서 소비자들이 인수합병된 자동차 회사에서 만든 자동차를 구매하는 행동 의도가 증가할 때 기업의 시장지배력이 높아진다. <그림 2-3>은 인수합병이론이 주주가치에 강조를 두어온 연구에서 소비자가치에도 중요한 시각을 제시한다는 점에서 중요한 연구라고 본다.

69) John R. Anderson, *The Architecture of Cognition*, Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1983.

70) 손일홍, “소비자 지식이 브랜드 애호도 및 광고태도변화에 미친 영향에 관한 연구”, 경희대학교 박사학위논문, 2000, p. 4.

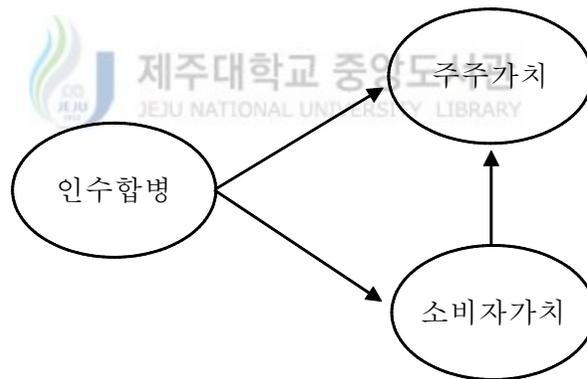
71) 남용식, “소비자의 이질적 지각과 동태적 선호체계를 적용한 시장방어전략”, 성균관대학교 박사학위논문, 1998, p. 1.

72) 프레드 크로포드와 라이언 매튜스 지음, 김세원 옮김, 「소비자코드를 제대로 읽어라」, 뜨인돌, 2001.

태도가 형성된 이후에 그것이 어떤 과정을 통해 행동에 영향을 미치는지에 대한 것은 가정할 뿐 실제적인 검증은 제대로 이루어지지 않고 있는 편이다. 그리고, 태도-행동의 관계에 대한 일부 연구들은 그런 과정에 대해서 언급조차 이루어지고 있지 않고 있다⁷³⁾. 하지만 이런 과정의 올바른 이해만이 태도-행동의 관계에 대한 전체적인 이해를 정확하게 해줄 뿐 아니라 관리적이고 실용적인 측면에서도 유용하게 된다⁷⁴⁾.

본 장에서는 자동차 회사의 새로운 인수합병정보가 소비자들의 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 이제까지 소비자행동이론에서 나타난 주요 이론들을 탐색함으로써 실증적 연구를 위한 이론적 기반을 찾고자 한다.

<그림 2-3> 인수합병, 주주가치, 소비자가치



자료원 : 프레드 크로포드와 라이언 매튜스 지음, 김세원 옮김, 「소비자코드를 제대로 읽어라」, 뜨인돌, 2001.에서 수정작성.

73) Sivacek, J, and Crano, W. D., "Vested Interest as a Moderator of Attitude-Behavior Consistency", *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1982, pp. 21~210.

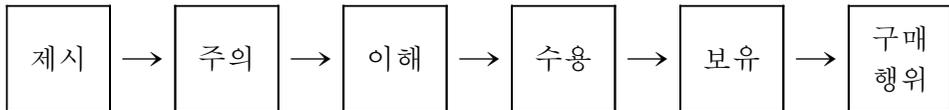
74) 배수현, "우리나라 소비자의 제품 태도와 구매행동의 관계에 관한 실증적 연구", 고려대학교 박사학위논문, 1994, p. 33.

1) 소비자 정보처리

(1) Mcguire 모델

Mcguire는 <그림 2-4>와 같이 정보효과단계 모델들이 소비자를 단순히 정보처리기계로 간주하고 있다는 점을 비판하여 종래의 효과단계 모델에서의 이해와 행동의 단계 사이에 동의와 보유 단계를 추가하여 소비자의 주체성을 강조하는 수정모델을 개발하였다.

<그림 2-4> Mcguire의 정보처리 모델



자료원 : William J.Mcguire, "Some Internal Psychological Factor Influencing Consumers Choice", *Journal of Consumer Research* 2. March, 1976, pp. 302~319.

정보에 노출된 소비자는 정보처리의 첫 단계로서 광고에 주의를 기울여 광고의 내용을 이해하는 단계를 거치게 된다. 다음 단계는 승인 혹은 수용단계로서 이 단계에서 태도의 형성 혹은 변화가 이루어진다.

소비자가 정보를 수용하게 되면 소유단계를 거쳐 구매행위가 이루어지게 된다⁷⁵⁾.

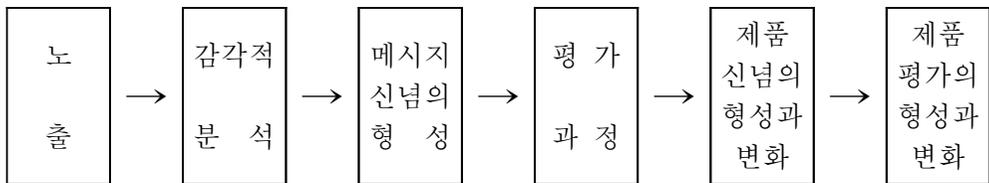
(2) Mitchell 모델

Mitchell은 <그림 2-5>와 같이 정보효과를 이해하기 위해서 정보처리접근법을 사용할 수 있으며 정보에 노출된 소비자는 여러 가지 정보처리과정을 거친다고

75) William J.Mcguire, "Some Internal Psychological Factor Influencing Consumers Choice", *Journal of Consumer Research* 2. March, 1976, pp. 302~319.

주장했다. 이 과정은 정보가 오래 동안 기억되게 하기 위하여 통과하여야 할 연속단계들로 이루어진다. 이 연속단계들은 감각적 분석, 메시지 신념들의 형성과 변화, 제품평가 혹은 태도의 형성과 변화들로 이루어진다. 이 견해에 의하면 환경으로부터 유입된 정보는 장기간 기억의 일부분을 활성화시키고 이 활성화된 기억은 광고내의 정보를 분석하고 해석하는데 사용된다고 볼 수 있다⁷⁶⁾.

<그림 2-5> Mitchell의 정보처리 모델



자료원 : A. A. Mitchell, "The Use of an Information Processing Approach to Understand Advertising Effect", *advances in Consumer Research*, Vol.7. 1979, p.171.

(3) Blackwell, Miniard & Engel의 연구

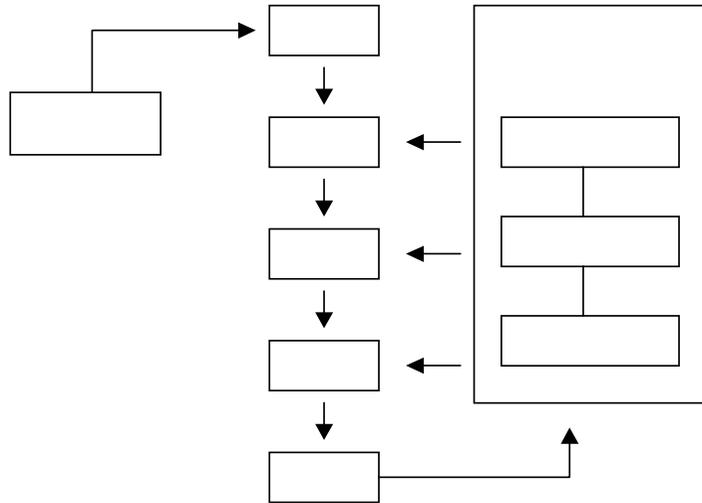
Mcguire의 정보처리 모델에 근거하여 <그림 2-6>과 같이 소비자의 정보처리 이론 단계를 5단계로 구분하여 과거에 있어서의 정보의 기억이 현시점에 있어서의 자극의 주목 및 이해에도 영향을 미칠 수 있다고 제시하고 있다.

그들은 정보에 노출된 소비자는 선택적 주의를 기울이게 되고, 그 자극을 해석하고 의미를 부여하는 이해의 단계에 이르며, 다음 단계로는 소비자의 지식과 태도형성 혹은 변화에 영향을 주는 정도가 결정되는 수용단계를 거쳐 소비자가 그 자극을 수용하면 그것을 장기기억에 입력시키는 보유의 5단계를 거친다고 설명하였다⁷⁷⁾.

76) A. A. Mitchell, "The Use of an Information Processing Approach to Understand Advertising Effect", *advances in Consumer Research*, Vol.7. 1979, p. 171.

77) Jamse F.Engel, Roger D.Blackwell & Paul W.Miniard, *Consumer Behavior*, 5th ed., New York : Dryden Press, 2001, pp. 363~393.

<그림 2-6> 정보처리과정과 기억의 구조



자료원 : 김형길 논문에서 인용한 Jamse F.Engel, Roger D.Blackwell & Paul W.Miniard, Consumer Behavior, 5th ed., New York : Dryden Press, 1990, pp. 364~391를 재인용

2) 소비자 태도의 구성요인

(1) 소비자태도의 개념

소비자들은 기업에서 발신하는 특정 정보를 받아들이고 난 후에는 그 대상을 선호하거나 선호하지 않게 된다⁷⁸⁾. 선호 단계에서 대상과 행위에 대한 평가를 하게 되는데 이러한 평가를 대상과 행위에 대한 태도라고 한다.

자동차 회사가 인수합병을 할 경우 자사의 활동에 대하여 주주와 소비자들의 인수합병 행위에 대한 평가가 나타나게 된다. 독일의 다임러 벤츠가 미국의 크라이슬러를 합병하였을 때 주주의 가치를 대표하는 주가는 크게 뛰었고,

78) 이규현, “미래출현제품 정보가 소비자 기대와 선호에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문, 1995, p. 142.

그 기업에 대한 소비자들의 가치평가도 크게 높아졌다. 그러나 시간이 지나감에 따라 두 기업의 문화적인 차이에서 나타나는 여러 가지 문제점들이 나타나면서 주가는 다시 크게 떨어진 사례가 있듯이, 자동차 회사의 인수합병에 대한 정보는 단기적 장기적으로 평가가 달라질 수 있다.

여기서 이론적으로는 소비자태도 이론을 탐색하면서 이러한 정보가 소비자 가치에 미치는 영향에 대한 이론적 탐색을 시도할 수 있다.

하지만 태도에 대한 명백한 정의는 아직 학자들간에 일치되지 않고 있다. Thurstone은 태도를 어떤 심리적 대상에 대해 긍정적이거나 부정적으로 느끼는 감정의 정도라고 하였고⁷⁹⁾, 이와 달리 Mueller는 심리적 대상에 대한 감정과 평가, 좋아함이나 싫어함 그리고 긍정적임 또는 부정적임을 의미한다고⁸⁰⁾ 하였다.

Lutz는 태도를 그 대상을 좋아한다 또는 싫어한다는 감정적 요소를 의미하는 것으로 보고, 이러한 태도는 인지(또는 신념)에 의해서 형성되며, 이 태도에 의해서 행동의도가 결정된다는 인과 관계에 강조를 두는 이론이 우세했다. Burnkrant와 Page와 같은 학자들은 인지적인 요소가 감정적 요소에 선행된다는 가설이 잘 받아들여지고 있으나 그 타당성이 명확하게 뒷받침되지 않고 있다고 비판한 바 있다⁸¹⁾.

Zajonc는 감정적 정보처리가 인지적 정보처리에 선행할 수 있음을 주장한 대표적인 학자였다⁸²⁾.

태도와 행동의도와의 관계에 대한 연구에 주목할 필요가 있다. 특정 대상에 대해 호의적인 태도가 있다고 해서 그 대상에 대한 행동의도로 곧 연결되지

79) Thurstone, L. L. and Chave, E. J., *The Measurement of Attitude*, Chicago : University of Chicago Press, 1929.

80) Mueller, D. J., *Measuring Social Attitudes*, Teachers College, Columbia University, 1986.

81) Robert E. Burnkrant and Thomas J. Page, Jr., "An Examination of the Convergent, Discriminant, and Predictive Validity of Fishbein's Behavioral Intention Model," *Journal of Marketing Research*, 19 (November 1982), pp. 550~561.

82) B. Robert Zajonc, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35 (February 1980), pp. 151~175.

않는다는 이론들에 관심을 가질 필요가 있다⁸³⁾.

이러한 태도와 행동 사이의 일관성에 관한 이론은 태도와 태도변화에 관한 쟁점에서 가장 중요한 쟁점으로 계속 연구되어왔다⁸⁴⁾.

(2) 태도의 구성요소

소비자행동에서 보편적으로 알려진 태도는 크게 세 가지 구성 요소를 가진다고 본다. 즉, 인지적 또는 신념요소, 애정적 또는 감정적 요소, 대상에 대해 특정한 행동을 수행하려는 경향을 나타내는 행동 경향 요소를 들고 있다.

① 인지적 요소(cognitive component)

이는 개인이 대상에 대해 지니고 있는 일련의 신념으로 이루어진다. 대상을 인지하는 데는 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 또는 부정적, 선 또는 악과 같은 어떤 속성에 대한 평가적 신념들을 포함한다.

평가적 신념들은 판단에 관한 정보를 제공하는 것으로서 한 가지 대안을 다른 대안들과 비교적 판단을 하는 것을 말한다. 비교적 판단은 대상의 속성을 비교하는 속성판단과 대상의 전체적 유사성을 비교하는 유사성 판단으로 나눌 수 있다. 소비자들은 이러한 판단을 거쳐 특정 대상을 기억한다.

② 애정적 요소(affective component)

이는 정서적인 면으로서 좋은 - 나쁜, 사랑하는 - 미워하는, 긍정적 - 부정적, 좋아하는 - 싫어하는 등 정서와 관련되는 측면을 다룬다.

83) Martin Fishbein, and Icek Ajzen, "Attitudes and Opinions", *Annual Review of Psychology*, 23, 1972, pp. 487~544; Charles A. Kiesler, and Paul A. Munson, "Attitudes and Opinions," *Annual Review of Psychology*, 26, 1975, pp. 415~456; Eagly Alice and Saumel Himmlfarb, "Attitudes and Opinion," *Annual Review of Psychology*, 29, 1978, pp. 517~554.

84) Chaiken Shelly and Charles Stangor, "Attitudes and Attitudes Change," *Annual Review of Psychology*, 38, 1987, pp. 575~630.

대상에 대한 감정적 평가는 이러한 연속선상에서의 의미 차별법이나 리커트 척도 등을 통하여 평가할 수 있다.

③ 행동적 요소(behavioral component)

이는 반응을 보일 잠재상태 혹은 준비상태를 말한다. 소비자가 어떤 대상에 대하여 부정적인 태도를 가지고 있다면 잠재적으로 그 대상에 대해 공격, 파괴 또는 벌을 가할 준비가 되어 있다. 태도가 긍정적이라면 스스로 재구매를 시도하거나 다른 사람들에게 추천할 마음의 준비를 가지고 있다.

이러한 세 가지 요소에서 태도를 보고자 하는 전통적 이론에서 주요 학자들은 애정적 요소를 중심으로 태도를 보기 시작했다. 이러한 애정적 요소로서 태도는 인지적 신념에 의해서 이루어지며, 이 애정적 요소는 행동의도의 선행 요소로서 행동의도에 영향을 미친다고 보았다.

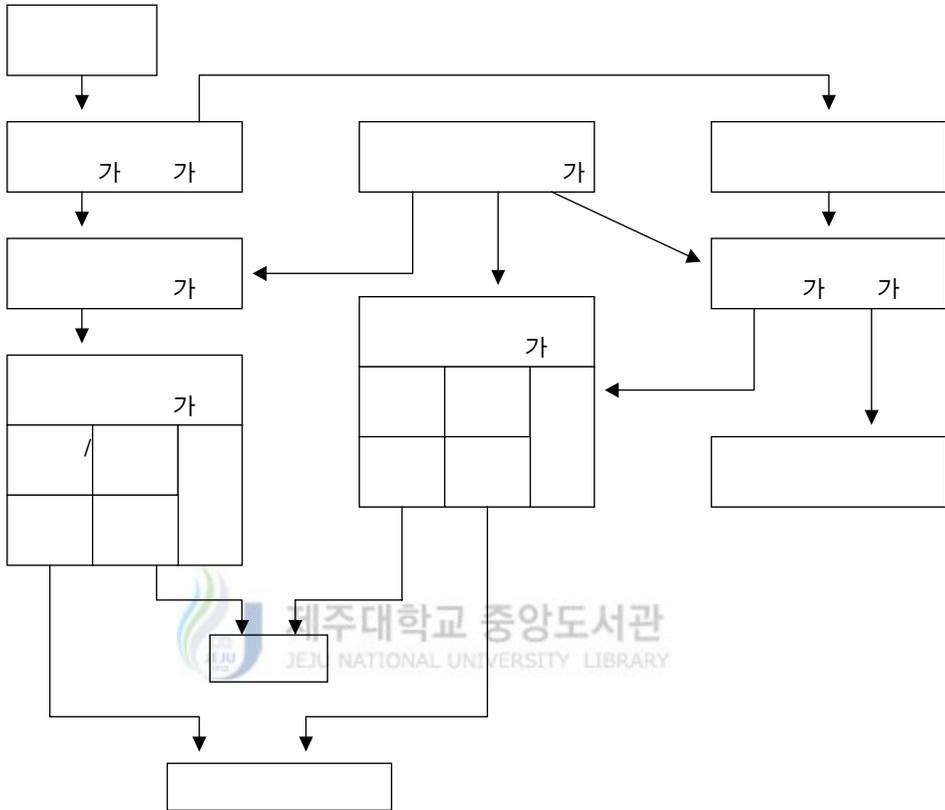


3) Petty와 Cacioppo의 연구

Petty와 Cacioppo는 정교화 가능성 모형에서 태도를 “어떤 사람, 대상, 쟁점에 대하여 일반적이고 지속적인 긍정적, 부정적 감정”으로 정의하고, 개인적 관련성 수준에 따른 설득적 정보의 처리과정에서의 태도형성과 태도변화에 대해 소비자들이 언제 인지적 정교화를 이루고 중심경로를 따르는지를 밝혀 주고 있다. 그들은 커뮤니케이션에 의한 태도변화에 관한 정교화 가능성 모형의 구조를 <그림 2-7>과 같이 제시하였다⁸⁵⁾.

85) R. E. Petty and J. T. Cacioppo(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in L. Berkowitz(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, New York : Academic Press, p. 128.

<그림 2-7> 설득의 정교화



자료원 : R. E. Petty and J. T. Cacioppo(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in L. Berkowitz(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, New York : Academic Press, p. 128.

여기서의 정교화 가능성은 소비자들이 가진 정보처리의 동기와 능력에 달려있다. 정보메세지가 소비자에게 제시되었을 때 소비자가 정보메세지를 처리할 동기와 능력이 있고, 정보메세지가 논리적이고 설득력이 강하며 제품이 좋은 이유를 구체적으로 설명하고 있다면, 소비자는 그 제품에 대해 지속적으로 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이다.

그러나 정보메세지를 처리할 동기와 능력도 없고 제품에 대하여 생각할 동기와 능력이 없다면 주변적 단서에 의해 일차적인 태도를 형성하게 되는 주변경로를 거치게 된다. 이때 호의적인 단서가 없을 경우에는 최초의 태도를 유지하게 된다는 것이다.

정교화 가능성 모형은 관여수준과 연관지어 설명될 수 있다. 고관여 상황에서 소비자는 어떤 제품을 구매할 때 구매 결정에 대하여 보다 신중을 기하며 정보탐색에 많은 시간과 노력을 투입하고 정보를 깊이 있게 처리하지만, 저관여 상황에서는 정보탐색에 많은 시간을 들이지 않고 주어진 정보메세지에서 극히 일부만을 기억할 뿐이다. 그러므로, 관여수준은 소비자들의 정보탐색의 양과 정보처리의 양, 구매결정과정, 태도의 형성과 변경, 구전커뮤니케이션의 범위 등에 영향을 미친다. 즉, 정교화 가능성 모형과 연관지어 볼 때 소비자가 고관여 상황 일때는 정보처리에 많은 노력을 기울임에 따라 정교화 가능성이 높아져 중심경로를 통해 태도가 형성되고 변화되며, 이 경우 주변단서보다 중심단서가 더 중요한 역할을 하게 된다. 바꾸어 말하면, 정교화 가능성이 낮아지는 저관여 상황의 소비자에게는 광고와 같은 주변여건이 보다 효과적인 설득의 역할을 하게 되는 것이다⁸⁶⁾.

이를 자동차 회사의 인수합병 정보에 대한 소비자반응 연구에 적용시켜보자. 소비자들은 GM의 대우자동차 인수합병에 관한 정보를 받을 때 신념적이고 인지적인 요소를 전달받을 수 있다. 그리고 그 정보를 통하여 “나는 GM이 만드는 자동차를 좋아한다.” “나는 GM과 같은 외국기업이 만든 자동차를 싫어한다.”와 같은 긍정적, 부정적 감정을 표현할 수 있는데, 이것이 태도이다. 또한 르노 삼성자동차의 지속적인 광고를 통하여, 또는 미래에 GM대우의 지속적인 커뮤니케이션활동을 통하여 현대-기아에 대하여 가지고 있는 태도에서 변화가 나타나는 소비자들이 있을 수 있다.

86) 박재관, “광고배경음악의 속성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 박사 학위논문, 2000, p. 23.

이러한 태도변화는 자동차 회사 사이의 경쟁 과정을 통하여 진행될 것이다. 실제로 소비자들은 자동차 회사의 인수합병에 관한 외부 정보를 받아들일 때, 이전의 경험을 기반으로 기업과 상품에 대한 다양한 신념들을 형성하고 기억 속에 저장된 신념들 중에서 일부만을 기억으로부터 활성화하여 사용하고 있다.

Fishbein은 소비자의 태도 형성시에 고려되는 신념들의 수는 보통 5개에서 9개를 넘지 않는다고 보고 있으며, 대상에 대한 태도를 측정하는 데 있어서, 각 속성에 대한 신념의 중요도와 신념에 대한 평가를 곱한 후, 관련 속성들 전체에 대해 곱한 값들을 합산하는 등의 계산으로 특정 대상에 대한 태도를 측정하였다.

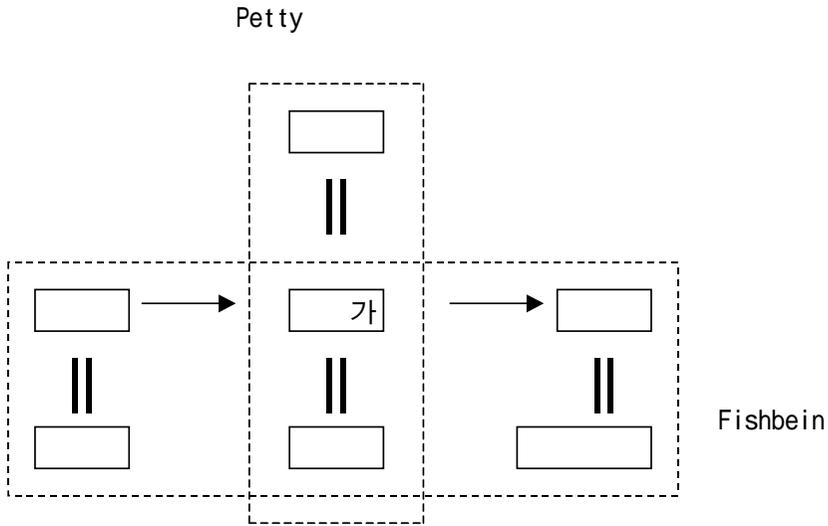
4) Fishbein의 연구

태도는 <그림 2-8>에서 보는 바와 같이 Fishbein과 Ajzen의 정의⁸⁷⁾가 가장 잘 알려져 있다. 그들은 태도를 어떤 대상에 대한 일관성 있게 우호적, 비우호적으로 반응하는 학습된 경향으로 정의하면서, 대상의 존재여부, 호의성의 정도와 학습성을 강조하고 있다. 그들은 태도와 행동의 측정이 특수성 측면에서 서로 일치해야 태도-행동의 관계가 높아지게 된다고 하였다.

대상에 대한 태도는 일반적인 것이어서 특정한 구매행동을 예측하는 데에는 부적합하다고 한다. 하지만 특정한 구매행동에 대한 태도는 특정한 행동을 잘 예측할 수 있게 된다.

87) Martin Fishbein and Ajzen I., *Belief, Attitude, Inetntion and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading : Addison-Wesley, 1975.

<그림 2-8> 태도에 관한 두 견해



자료원 : 임종원의, 「소비자행동 : 이해와 마케팅에의 전략적 활용」, 경문사, 2001, p. 97.

이러한 자동차 회사의 인수합병 활동의 소비자반응에 적용시키면, 자동차 회사의 인수합병에 관한 정보가 소비자들에게 전달되어 소비자들이 형성하는 전체적이고 비교적 지속적으로 평가를 하게 되는 것을 인수합병에 대한 소비자 태도라고 볼 수 있다. 또한, 인수합병을 통하여 이전에 그 자동차 회사에 대하여 소비자들이 전체적이고 비교적 지속적으로 형성하여 온 평가인 이전의 태도에 영향을 미치게 되고 태도변화가 나타날 수 있다.

5) Fazio의 연구

태도가 강하게 형성되면, 태도에의 접근성이 높아지고 그것이 행동을 결정한다고 주장하였다. 즉, 행동을 할 때 기억으로부터 먼저 떠오르기 쉬운 것이 먼저 행동결정에 투입되어 사용되므로 이것이 행동에 영향을 미치게 된다. 그러므로 태도가 기억으로부터 접근성이 높으면 행동에 먼저 영향을 미치므로

태도-행동의 관계가 높게 형성되고, 자동적 활성화가 나타나게 된다.

태도가 강하게 형성되어 접근성이 높으면 태도의 대상을 단순히 관찰하기만 해도 태도가 자동적으로 기억으로부터 활성화되어 이후의 행동을 유도하게 된다⁸⁸⁾.

6) Lichtenstein & Srull의 연구

Lichtenstein & Srull의 연구에서는 태도가 형성될 때의 상황에 따라 태도-행동의 관계에 영향을 받을 수도 있지만 행동을 하기 위해서 회상할 때의 시점에도 영향을 받게 된다는 것을 전제로 하고 있다.

이 연구에서는 이전 행동과 이후 행동의 정교화 가능성은 소비자들이 가진 정보처리의 동기와 능력에 달려있다. 정보메세지가 소비자에게 제시되었을 때 소비자가 정보메세지를 처리할 동기와 능력이 있고, 정보메세지가 논리적이고 설득력이 강하며 제품이 좋은 이유를 구체적으로 설명하고 있다면, 소비자는 그 제품에 대해 지속적으로 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이다. 그러나 정보메세지를 처리할 동기와 능력도 없고 제품에 대하여 생각할 동기와 능력이 없다면 주변적 여건에 의해 일차적인 태도를 형성하게 되는 주변경로를 거치게 된다. 이때 호의적인 여건이 없을 경우에는 최초의 태도를 유지하게 된다는 것으로 이전에 형성된 태도를 행동결정에 옮겨가기가 적절한 정도를 의미한다. 즉, 이전에 행동했던 상황과 지금의 상황이 서로 유사한 경우에는 새로운 정보를 찾기보다는 단지 과거의 태도를 회상하기만 하면 된다.

외부의 새로운 정보를 사용하거나 기억으로부터 속성정보를 회상하여 사용하게 되는 경우에는 그러한 속성 정보를 계산하여 전체 판단을 다시 형성해야 하므로 그만큼의 노력과 시간이 더 소요된다.

88) Fazio, R. H. and Williams, C., "Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behavior Relations : an Investigation of the 1984 Presidential Election", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1986, pp. 14~505.

그러므로 사전 태도가 행동하는데 적절하다면 단지 기억으로부터 회상하기만 하고 별도의 계산 과정이 필요 없기 때문에 태도를 우선적으로 행동하는데 사용하게 된다⁸⁹⁾.

3. 자동차회사 인수합병의 국내외 사례

5년 전 외환위기 이후 신흥시장으로 주목받던 아시아 국가의 자동차수요가 격감함에 따라 향후 세계 자동차 수요가 크게 늘어나지 않을 것이라는 전망이 많은데, 이러한 자동차 수요의 정체와는 달리 세계 자동차 산업의 공급은 아시아 지역을 중심으로 한 후발 공업국의 생산능력 증가로 인해서 크게 증대되고 있다. 이로 인해 자동차 산업의 공급과잉은 심화되고 자동차 산업의 가동률과 채산성은 점차 악화될 것으로 예측되어 진다.

세계 자동차 산업에서의 공급과잉은 세계 자동차 산업의 구조재편 가능성과 연관된다. 이러한 가능성은 곧 자동차 산업의 과점화로 연계되어 세계의 자동차 시장은 90년대 후반부터 급속히 진전된 기업의 인수합병과 전략적 제휴로 인해 GM, 포드, VW, 도요타, 다임러크라이슬러, 르노의 상위 6개 자동차기업 그룹들이 전세계 자동차 생산량의 80%를 차지하게 되는 과점적 구조현상이 나타났다. 결국 세계 자동차산업은 채산성이 없는 사업에는 과감히 철수하고 집약화와 규모를 바탕으로 한 그룹체제 구조가 빠르게 강화되고 있으며, 이는 복수 브랜드화, 부품의 최적조달 등을 통한 경쟁력 강화 추진으로 이어지고 있다⁹⁰⁾.

다시 말해 엄격해진 각 국의 환경규제나 고도화된 소비자욕구 등에 대비해

89) Lichtenstein, M. and Srull, T.K., "Conceptual and Methodological Issues in Examining the Relationship between Consumer Memory and Judgment", in *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Applications*, eds., L. Alwitt and A. A. Mitchell, Hillsdale, NJ : Earlbaum, 1985, pp. 28~113.

90) 손보수, "세계 자동차 기업의 전략적 제휴와 인수 합병에 관한 연구", 고려대학교 석사학위논문, 2001, p. 11.

첨단 자동차를 개발하는데 막대한 개발비와 위험성이 따르고, 더우기 현재 자동차산업의 경우 일단 시스템이 구축되고 나면 추가적인 비용은 거의 들지 않는 ‘규모의 경제’ 현상이 나타나기 때문에 대규모 업체가 시장에서 승리할 가능성이 점점 더 높아지는 것이다. 이러한 배경하에서 1990년대에 전세계적으로 자동차 산업의 인수합병 움직임이 활발하게 일어났다.

포드는 1990년 유럽에서의 고급차 사업강화를 위하여 재규어를, 1996년 일본 및 아시아 전략강화를 위하여 마쓰다를 인수하였다. GM은 1990년 유럽에서의 고급차 사업강화를 위하여 SAAB를 인수했으며, BMW는 1994년 로버를 인수함으로써 대중차 시장으로 진입하는 계기를 마련하였다. 1998년 벤츠와 크라이슬러의 합병은 최대 규모의 인수합병 사례로써 전 부문에 걸친 합병 효과를 가져왔다⁹¹⁾.

예전에 한 기업의 인수합병은 메이저 업체가 마이너 업체를 흡수합병하는 것이 일반적이었다. 그러나, 최근 발생하고 있는 자동차 산업의 인수합병은 인수주체와 피인수 대상이 규모보다는 수익성과 재무구조에 의해 결정된다는 점이 특징적이다⁹²⁾. 메이저 업체들은 모두 450만대 이상의 생산규모를 확보하고 있으며, 세계 주요 지역에 생산거점을 마련함으로써 글로벌 경영의 실현단계에 돌입해 있다.

WTO체제의 출범과 블록화로 대표되는 세계 무역환경의 변화와 환율변동 및 무역마찰 등에 대응하기 위해서는 현지경영 체제를 구축할 수밖에 없고, 또 빠르게 변화하는 소비자들의 취향을 따라잡기 위해서도 수요가 있는 곳에서 개발, 부품조달, 생산, 판매활동을 전개하는 것이 불가피하게 되었기 때문이다.

우리나라의 자동차 산업은 1980년대 중반 자동차의 대중화가 시작된 이래 두 자리수의 성장률을 유지하던 자동차 내수는 1994년을 기점으로 한 자리수의 성장률을 보이고 있다.

91) 김정웅·최도성·곽수근, 「M&A 최신사례집」, 도서출판창해, 2002, pp. 429~431.

92) 이상진, “외환위기 이후 한국 자동차산업의 발전 전략”, 연세대학교 석사학위논문, 2000, p. 70.

이제는 우리나라의 자동차 시장 역시 선진국과 마찬가지로 성숙기에 접어들며 따라 과거와 같은 폭발적인 성장은 기대하기 어렵고, 내수시장 역시 전 세계적인 자동차 시장의 흐름과 마찬가지로 포화상태에 이르게 됨에 따라 공급과잉 상태에 도달하였다고 할 수 있다.

1) 자동차회사 인수합병의 국내사례⁹³⁾

(1) 현대자동차의 기아자동차 인수합병

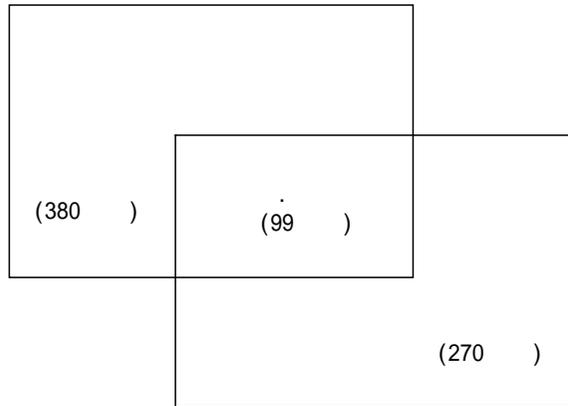
1998년 10월 19일 현대자동차는 기아자동차 국제 공개입찰의 제3차 입찰에서 드디어 최종 낙찰자로 확정됨으로써 현대자동차는 국내 자동차 업계의 1위 자리를 굳건히 할 수 있는 바탕을 마련했을 뿐 아니라, 세계적인 자동차 메이커로 발돋움 할 수 있는 기회를 잡게 되었다.

어떤 회사가 인수합병 시장에 참여하는 동기는 결국 합병을 통한 시너지 효과의 창출이라고 할 수 있을 것이다. 그러나 시너지 효과는 언제나 동일한 방식으로 발생하는 것이 아니라 각각의 합병 사례마다 다양한 원천으로부터 발생하게 됨을 볼 수 있다. 이는 합병시너지가 그 회사가 속한 산업의 특성이나 추세, 기술적인 측면, 시장상황, 경쟁자 등 여러요소들에 의해서 결정되기 때문이다.

현대자동차가 기아자동차를 인수함으로써 <그림 2-9>에서 보는 바와 같이 현대자동차의 1차 계열 부품기업 380개사 및 기아의 270개사에 대한 조정을 통해 현대와 기아에 시스템 발주방식을 통해서 공동납품하도록 유도함으로써 부품기업의 규모의 경제를 유발시켰다.

93) 갈정웅외, 전게서. pp. 428~481.

<그림 2-9> 현대자동차와 기아자동차의 부품기업 공유현황(1997년)



자료원 : 김정웅·최도성·곽수근, 「M&A 최신사례집」, 도서출판창해, 2002, p. 441.

조직운영에 있어서 양사의 통합으로 인한 시너지 효과를 높이기 위해 연구개발과 애프터서비스 부문의 인력 및 기술교류를 활발하게 하였으며, 판매부 문은 별도 조직으로 운영, 선의의 경영체제를 유지하고 있다. 그리고 1999년 3월 통합 연구개발본부를 가동하여 양사의 플랫폼 및 부품 공용화를 앞당겨 신차 기획단계에서부터 양사의 연구개발 인력이 함께 연구에 참여하도록 해 자동차 개발연구의 효율성을 높이는데 주력하고 있다. 현재 연구개발, 정비, 자재, 상품기획 부문 등은 총괄본부 체제로 운영되고 있다.

현대자동차의 추정에 의하면 인수합병원년인 1999년부터 2004년까지 예상 되는 시너지효과를 금액으로 환산하면 7조 4,654억원이 된다. 시너지를 연도 별, 부문별로 보면 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 현대자동차의 기아자동차 인수로 인한 연도별, 부문별 시너지

연도	금 액	부 문	금 액
1999	6,230억원	부품공용화	2조7,990억원
2000	1조90억원	플랫폼통합에 따른 제품개발 비용 및 생산원가절감	2조2,940억원
2001	1조8,580억원	엔진과 트랜스미션을 통칭하는 파워트레인 공유	9,260억원
2002	1조2,820억원	연구개발 통합에 의한 개발 기간 단축 및 신기술 개발	8,270억원
2003	1조8,580억원	수출선적 등 물류부문	3,450억원
2004	1조6,764억원	정비부문	2,110억원

자료원 : 갈정웅·최도성·곽수근, 「M&A 최신사례집」, 도서출판창해, 2002, p. 445.



생산량 측면에서 보면 1999년 현대-기아자동차가 210만 9,594대(현대 130만 7,031대, 기아 80만 2,563대)로 세계 10위를 차지했다. 회사별로는 현대자동차가 12위, 기아자동차가 17위로 인수전인 1998년엔 현대자동차가 15위, 기아자동차가 21위에 머물렀다가 통합에 따른 시너지 효과로 인해 순위가 올라간 것으로 분석할 수 있다.

자동차업계의 구조재편은 글로벌 경영이라는 의미를 지니고 있다. WTO 체제의 출범과 블록화로 대표되는 세계 무역환경의 변화와 환율변동 및 무역마찰 등에 대응하기 위해서는 현지경영 체제를 구축할 수 밖에 없고, 또 빠르게 변화하는 소비자들의 취향을 따라잡기 위해서도 수요가 있는 곳에서 개발, 부품조달, 생산, 판매활동을 전개하는 것이 불가피하게 되었기 때문이다.

자동차 산업의 경우 신기술 개발과 이에 따른 시설투자 등에 필요한 엄청난 비용부담을 효과적으로 회수할 수 있는 일정 수준 이상의 생산규모와 판매기반의

확보가 필수적이고, 더욱이 대규모 생산능력을 보유한 거대 메이커의 경우 대량생산을 통해서 생산원가를 낮출 수 있는 여지가 있다는 구조적인 특징으로 인해서 자동차 제품의 가격과 품질은 규모의 경제에 의해서 크게 좌우된다.

기존의 연구결과들에 따르면 2000년대 자동차 산업에서 경쟁력을 갖추기 위한 최소 생산 규모는 200만대 이상일 것이라고 판단되어지므로, 현대자동차의 경우 기아자동차의 인수를 통해서 적정 생산규모를 달성하는 것은 미래의 생존을 위해서 뒷받침되어야 할 필수적인 전략인 것이다.

(2) 르노자동차의 삼성자동차 인수합병

자동차 산업은 규모의 경제효과가 매우 큰 산업이라는 특성을 지닌다. 일반적으로 자동차산업이 규모의 경제효과를 지니기 위해서는 승용차의 경우는 20~30만대, 중형 트럭의 경우는 2~4만대의 생산설비가 필요하다고 한다. 이때 30만대의 승용차 공장 건설에 약 1.9조원의 투자가 필요하며 이러한 투자 자본의 회수에만 약 10년의 기간이 소요된다고 한다.

자동차는 제품기술, 생산기술, 관리운영 기술 등과 같은 다양한 기술의 종합적 균형을 유지해야 적절한 성능, 품질, 원가, 납기를 달성할 수 있다는 점에서 기술 집약적인 산업이라고 할 수 있다.

1898년 루이 르노 형제가 설립하여 100년이 넘는 역사를 자랑하는 르노자동차는 전세계에 34개의 공장에서 승용차, 상용차, 트럭 등을 생산, 판매하는 종합 자동차업체이다. 기술혁신과 비용절감, 그리고 세계화를 기본 경영전략으로 삼고 있는 르노자동차는 2000년 기준, 전세계적으로 230만대를 판매하여 전세계 점유율 4.1%를 기록하고 있다.

우아한 디자인, 혁신적인 컨셉, 소비자의 안전과 편안함을 우선으로 하는 인체공학적인 설계는 르노만이 가진 특징으로서 다른 자동차 생산업체와 차별되는 고유의 독자적인 품질을 강조하며 독특한 르노그룹만의 브랜드 가치를 유지해 나가고 있다.

또 르노는 ‘따뜻하고, 과감하며, 비전있는’ 기업이미지를 기반으로 성장전략을 수립해왔다. 특히 앞서가는 기술 외에도 혁신적인 디자인과 인체공학적 안전성을 고려한 세심한 배려는 르노제품만의 특징이다.

아울러 1999년 3월 닛산과 자본참여를 비롯한 제휴협력 관계를 구축하였고, 9월 루마니아 자동차업체인 다시아 인수에 이어 2000년 9월 삼성자동차 자산을 인수하여 르노-삼성자동차를 출범함으로써 글로벌 사업체계를 구축했다. 이러한 성장과 자신감을 기반으로 르노자동차는 2010년 경영목표를 ‘세계 400만대 생산체제, 시장점유율 5~10% 확보’로 정하고 세계 자동차업계의 선두주자가 되기 위한 구체적인 노력을 경주하고 있다.

2000년 4월 27일 프랑스 르노의 뒤앙 수석부사장과 삼성자동차 법정관리인, 삼성자동차 채권단 대표가 삼성자동차 부산 공장에서 삼성차 자산 양수도를 위한 기본 의향서에 서명함으로써 드디어 르노가 삼성자동차를 공식적으로 인수하게 되었다. 또한 르노는 삼성차에 대한 지분 19.9%를 가지게 되는 삼성카드-삼성캐피탈과 합작 법인 체결식을 가졌다.

르노와 삼성차 채권단의 힘의 역학관계는 처음부터 불균형 관계로 시작했다. 1999년말 삼성차에 관심을 보인 업체는 르노 외에 독일의 자동차 부품업체인 작센도 있었으나, 채권단은 당시 들끓던 부산여론을 의식해 2000년 2월까지 협상대상자를 선정하고 3월에 삼성차 매각을 마무리한다고 방침을 정해, 협상참여 업체를 스스로 국한시켜버렸다. 이후 협상주도권은 르노쪽이 쥐게 되었다. 1차 협상 당시 채권단의 양보에도 불구하고 르노는 한 걸음도 다가오지 않았다.

르노-삼성차의 합병 시너지효과를 인수합병의 경영전략적 효과측면에서 분석해보면, 먼저 외국업체가 수입차 판매나 자본, 기술제휴에 그치는 것이 아니라 연구개발, 생산, 판매 등 내수시장에 초점을 맞춘 사업 전반을 국내에서 직접 영위하게 되는 최초의 사례라는 점이다. 외국기업 진출에 대한 국민들의 부정적인 이미지를 재고시키고 국내기업들의 구조조정 움직임의 한 수단으로서 외국기업과의 인수합병 가능성을 열어주었다.

세계 신흥시장들의 성장성을 고려할 때 아시아 시장에서의 점유율 확보 여부가 르노의 글로벌 전략의 성패에 결정적인 변수가 된다. 르노는 닛산과의 플랫폼 통합, 신흥시장 지향 공동개발, 닛산의 기존 글로벌 생산·판매망 활용등의 계획을 구체화함으로써 닛산을 글로벌 전략의 핵심 파트너로 삼고 있다. 그리고 르노-삼성자동차는 닛산과의 공동글로벌 전략의 하위 파트너로서의 역할수행을 기대하고 있다.

아시아 2위 시장으로의 한국시장의 규모에 비추어볼 때, 한국 내수시장에서의 일정수준의 점유율 확보는 르노 글로벌 전략의 성패에 중요한 변수가 된다. 한국의 수입차 시장이 극히 제한적인 상황에서 국내 기반을 가진 최초의 외국업체로 국내 소비자들에게 친숙한 삼성 브랜드 등의 이점을 적극 활용할 수 있다. 르노-삼성자동차는 소량의 OEM공급 외 수출 확대나 중국시장 공동진출 등에서 극히 제한적인 역할에 머무를 것이며 실제로 수출실적은 미비하다. 르노-삼성자동차가 최근 판매확대와 안정적인 시장진입을 발판으로 2002년 하반기 전사적 차원의 e비즈니스 전략을 수립해 본격적으로 추진하고 있다. 르노-삼성자동차는 2002년 상반기 SM5의 일부 디자인을 개선한 준중형 SM3를 출시했으며 지속적인 국내점유율의 상승을 자신하고 있다. 또한 모델라인이 골격을 갖추는 2005년경 내수시장 점유율 10% 이상 확보를 목표로 하고 있으며 탄탄한 국내시장에서의 경쟁력을 발판으로 아시아를 비롯한 세계시장에 도전하려고 한다. 르노-삼성자동차는 기본적으로 수익경영을 추구하며 이를 위해 고객 중심 사고, 효율성 극대화, 의사소통 활발화를 중시한다. 메이저 업체들 중 가장 공격적인 신흥시장 진출전략을 추진하고 있는 르노의 글로벌 전략의 성패는 아시아 시장에서의 점유율 확보에 의해 크게 좌우되는 만큼 르노-삼성자동차는 앞으로의 활약에 많은 기대가 모아진다.

(3) GM의 대우자동차 인수합병

GM은 연간 8~9백만대의 자동차를 생산하는 세계 제1위의 자동차기업으로서 최근 대우인수의 정보와 함께 우리나라 기업과 소비자들에 부각되었다. GM은 북미 GM본사 이외에도 독일의 아담오펠, 영국의 복슬, 일본의 이스즈,

스웨덴의 사브 등을 그룹내에 포괄하여 글로벌 생산, 판매 네트워크를 구축해 놓고 있다. GM은 북미와 서유럽의 자동차 시장은 이미 성숙화단계에 진입하였고 때문에 GM이 그룹의 성장을 도모하기 위해 북미와 서유럽에 버금가는 규모로 시장확대가 예상되는 신흥시장에 대한 전략을 강화하기 위해 한국진출을 시도하였으며, GM그룹 전체적으로 북미지역과 여타지역의 비중을 50:50으로 가져가겠다는 계획을 세우고 있다.

세계에서 성장가능성이 가장 유망한 아시아, 태평양 지역에 대한 거대 메이커들 간의 경쟁활동은 치열하며, GM은 공격적 전략을 구사하고 있다. 일본 메이커들이 북미와 유럽지역에 현지공장을 건설하여 진출한 것과 마찬가지로 일본 메이커들의 아시아 주요시장을 공략하려고 한다. GM은 1998년부터 대우자동차와 인수합병 관계를 합의하였고, 99년 5월부터 한국의 딜러를 설립하여 판매 개시한다고 발표함으로써 대우의 10개 서비스센터를 활용할 계획을 발표하였다. 2001년 9월 GM은 대우자동차 인수를 확정짓고, 한국을 교두보로 아시아 시장진출에 박차를 가하기 시작하는데 향후 한국 시장내 현대-기아자동차와 르노-삼성자동차와 강한 경쟁체제를 지니게 될 것으로 예상된다.

GM은 각 계열사가 독자성을 유지하면서도 각자의 핵심역량을 강화하고 동시에 서로 간의 강점을 상호 활용하는 제휴의 이점을 누리는 전통을 가지고 있다. 이러한 다국적 기업으로서 GM이 가지고 있는 선진화된 네트워크와 결합돼 시너지를 창출한다면 대우차는 현재보다 훨씬 유리한 입장에 서게 될 수 있다는 전망이 나오게 된다. 기존 네트워크와 대우차가 서로 부족한 부분을 보완해 상호 발전할 수 있도록 하는 것이 기본 방침이다. 부평공장이나 폴란드 법인과 달리 GM이 베트남의 대우차 생산법인을 인수한 것이 대표적 예이다. 베트남에는 GM네트워크가 없기 때문이다. GM은 대우차의 연구개발능력을 최대한 활용하려고 서울대 포항공대 KAIST 등 국내 우수 대학이나 연구소와 특정기술개발 프로젝트 활동을 늘려오고, 가격과 기술 경쟁력을 인정받는 한국 토종 부품 산업과 연계의 이점을 누리려고 한다⁹⁴⁾.

94) 조성재, 전게서, pp. 11~20.

GM이 대우자동차를 인수 한 것은 아시아에서 두 번째로 큰 한국 시장에 진출함으로써 GM의 산업과 마케팅 기반을 확보하기 위해서다. 브랜드 이미지 저하와 회사의 불확실성 때문에 시장점유율이 낮아졌다고 생각한 GM은 GM-대우자동차의 성공을 위하여 한국시장에서의 입지 확보, 세계 수준의 기술을 바탕으로 한 제품 디자인 개발 및 개조, GM그룹의 유통망, 브랜드 및 기술력 이용을 내세워 한국 내수 시장의 회복과 수출강화로 2,3년내에 흑자로 전환한다는 기대를 하고 있다. GM-대우자동차는 GM이라는 세계 제1의 자동차 회사의 이미지를 앞세워 구매자의 욕구를 한 단계 업그레이드 시키면서 한국자동차 시장에 큰 물결을 일으키기 시작한 것이다. GM-대우자동차의 마케팅전략, 기술개발, 서비스품질 향상 등의 역할에 많은 기대가 모아진다.

2) 자동차회사 인수합병의 국외사례

(1) 다임러 벤츠의 크라이슬러 인수합병⁹⁵⁾

1998년 5월 7일 독일의 다임러 벤츠와 미국의 크라이슬러가 합병한다고 하는 발표를 통해 세계 자동차업계를 충격에 빠뜨렸다. 세계3위의 자동차업계가 새로 등장함에 따라 자동차 산업의 재편이 이루어졌기 때문이다. 크라이슬러와 벤츠가 차지하는 지분은 각각 43퍼센트와 57퍼센트가 되어 새로운 회사는 부품, 기술, 구매를 공통화하고 공장 폐쇄나 해고는 실시하지 않을 것을 방침으로 정하고 시작하였다.

벤츠의 크라이슬러 인수합병 이후 주로 미국기업에 의해서 주창되기 시작한 자동차업계의 과점화 경향은 세계 자동차업계에서 ‘글로벌 빅6’에 의해서 확인되고 있다. 즉, 현재 세계 자동차 산업을 이끌어 가고 있는 미국 중심의 GM과 포드, 독일 중심의 폴크스바겐과 다임러크라이슬러, 프랑스의 르노, 일본의 도요타 등의 메이저 업체들은 모두 450만 대 이상의 생산규모를 확보하고

95) 정용선, “벤츠와 크라이슬러의 합병”, 「자동차경제」 한국자동차산업연구소, 1998, 5. pp. 6~8.

있으며 세계 주요 지역에 생산거점을 마련함으로써 글로벌 경영의 실현단계에 돌입해 있다. 인수합병을 통해 부품구입이나 연구개발 투자 등에서 규모의 효과뿐만 아니라 생산차종 및 기술의 결합효과를 누리려 하고, 벤츠의 북미시장 진출과 크라이슬러의 유럽시장 진출 등 취약지역에 대한 진출효과의 발생을 기대하였다. 인수합병을 통해 공동생산과 부품 공용화를 실현함으로써 비용절감을 꾀하였고, 연구개발 자금을 일원화시켜 전기자동차, 하이브리드차 등 미래기술개발에 주력할 수 있게 되었으며, 차종결합과 기술결합이라는 완벽한 보완관계를 기대하였다. 승용차 분야에서 벤츠가 고급차 시장에서 독보적인 아성을 누리고 있는 반면 크라이슬러는 미니밴 등에서 강세를 보이고 있고, 상용차 분야에서 벤츠가 대형트럭에 강세를 보이는 반면 크라이슬러는 경트럭 판매에서 커다란 업적을 보여왔다. 양사의 주력 기술에서의 차이, 즉, 벤츠가 최첨단 고급 기술에 뛰어나고, 크라이슬러는 대량 생산기술에 주력해와서 기술보완효과를 실현시켰다. 또한, 판매망 정비를 통해 북미와 유럽시장에서의 영향력을 크게 증가시키려는 이점을 파악하였다. 크라이슬러의 매출액의 89퍼센트가 NAFTA지역에서 발생하고 유럽지중은 3퍼센트에 지나지 않는 반면, 벤츠는 유럽과 NAFTA지역이 각각 65퍼센트, 17퍼센트를 차지하고 있어 상호 취약 지역에 대한 진출효과를 기대했다. 북미시장에서는 크라이슬러의 판매망과 벤츠의 고급 이미지가 결합되어 상승효과를 누리고, 유럽시장에서는 급성장하고 있는 MPV시장과 밴 시장에 새로운 경쟁자로 등장하려고 시도하였다. 그러나 상이한 기업문화를 지니고 있는 양사는 통합에는 법적, 제도적인 문제와 더불어 여러 문제들을 해결하는 데 많은 시간을 보내야 했다.

(2) 포드의 마쓰다 인수합병⁹⁶⁾

마쓰다가 90년대 중반에 심각한 경영위기를 맞이하자 오랜 협력관계였던 포드가 96년 지분을 확대하여 인수하게 되었다.

96) 조성재, “포드 인수 이후 마쓰다의 변화”, 「자동차경제」 259호, 한국자동차산업연구소, 2000. 8, pp. 6~18.

<표 2-4>와 같이 포드가 인수한 이후에도 마쓰다는 자체 경영정상화에 중점을 둔 전략을 전개하였는데, 이에 따라 생산라인과 인력이 조정되고, 영업망이 재조정되는 한편, 차종 감축 및 부품공용화, 다른 메이커와 OEM 수급 및 공급을 통한 합리화가 전개되었다.

이러한 구조조정의 결과 98회계연도에는 6년 만에 흑자로 돌아서는 개가를 올리기도 하였으나, 99회계연도에는 엔고에 따른 환차손으로 이익이 다시 크게 줄어들게 되었다. 마쓰다는 경영합리화에도 불구하고 여전히 전략차종과 해외현지생산거점의 부족 등으로 고전하면서 포드와의 플랫폼통합 및 유럽현지공장 건설이 경영정상화의 관건으로 나타나고 있다.

1990년대 중반 이후 현재까지의 양상을 볼 때 마쓰다가 자력으로 도요타나 혼다와 대결하는 것은 무리인 것으로 평가된다. 특히 로타리엔진 이후 독특한 기술적 자원이 부재한 데다가 재무구조 악화로 연구개발 투자비를 확보하는데에도 애로를 겪고 있다는 것이 문제이다.


제주대학교 중앙도서관
<표 2-4> 포드와 마쓰다의 협력관계

연 월	제 휴 내 용
1990. 9	마쓰다 Navajo를 포드가 생산하여 마쓰다 브랜드로 판매
1992. 6	Auto Alliance International 50 : 50 합작회사로
1992. 7	오토라마 (마쓰다 일본내 판매채널) 50 : 50 합작회사로
1993. 6	미국에서 마쓰다가 포드의 소형픽업트럭 OEM 조달하여 판매
1994. 10	포드에 대한 마쓰다의 트랜스미션 공급 1천만대 돌파
1995. 11	Auto Alliance합작 설립
1996. 3	유럽에서 포드가 마쓰다 121을 OEM 으로 공급
1998. 6	AAT 소형픽업트럭 생산 개시
1999. 5	마쓰다, Ford Sales Japan의 지분을 Ford of Japan에 매각
2000	공동개발 SUV '트리뷰트' 출시

자료원 : 조성재 논문에서 인용한 EIU, *Motor Business Japan*, 4th quarter 1999, 를 재인용 함

부족한 제품력을 보완하기 위해서는 무엇보다 포드와의 플랫폼 통합이 불가결한 것으로 보이는 데, 이와 관련하여 마쓰다와 포드는 2002년 이후 본격적인 플랫폼 통합에 나설 것으로 관측되고 있다. 여기서 이미 유럽에서 포드 피에스타 플랫폼에 기초하여 마쓰다 121이 판매되고 있듯이 마쓰다 323은 포드 에스코트 플랫폼으로, 마쓰다 626은 포드 몬테오 플랫폼으로 통합될 가능성이 높은 것으로 전망된다. 또한 마쓰다 929의 경우는 포드의 고급차 라인업을 고려할 때 폐기될 가능성이 높다. 마쓰다는 세단형 승용차 부문의 플랫폼을 도입하는 대신에 히트 모델인 데미오와 프레마쉬 등 소형 RV와 봉고를 비롯한 소형 상용차의 플랫폼을 개발하는 역할을 부여받을 것으로 관측된다.

이러한 플랫폼 통합을 통하여 비용을 절감하고 태국과 미국의 현지 공장이 활성화되며, 나아가 유럽에 현지 공장을 건설하여야 마쓰다가 목표로 하고 있는 주요 3지역 150만대 이상 판매 체제가 가능할 것으로 보인다.



Ⅲ. 연구모형과 연구가설

1. 연구모형

본 실증적 연구는 기업의 입장에서 경쟁력을 높이기 위하여 시도하는 인수합병과 자동차 선택에 관한 이론들을 기반으로 자동차회사의 인수합병 정보가 소비자들에게 전달될 때 태도변화와 행동의도에 실증적으로 어떻게 나타나는가를 살펴보고자 한다. 마케팅에서 시장의 개념은 현재의 소비자를 말하며, 마케팅전략은 이들을 이해하고, 분석하고, 창출하고 지배하는 것을 목적으로 전개하고 있다⁹⁷⁾. 그러므로 본 실증적 연구는 자동차를 소유하고 있는 소비자를 대상으로 판매자특성, 구매자특성인 관여수준과 지식수준인 구매자특성을 중심으로 소비자들이 인수합병 정보에 노출된 후의 소비자태도와 행동의도로 연결시키는 연구모형과 연구가설을 만들었다.

태도의 형성에 영향을 미치는 요인으로는 판매자특성, 구매자특성 등 많은 변수들이 있게 된다. 이들은 모두 인수합병 정보후 태도의 인지적인 측면에 영향을 미치게 된다. Petty와 Cacioppo는 정교화 가능성 모형에서 태도를 어떤 사람, 대상, 쟁점에 대하여 일반적이고 지속적인 긍정적, 부정적 감정으로 정의하고⁹⁸⁾, 개인적 관련성 수준에 따른 설득적 정보의 처리과정에서의 태도형성과 태도변화에 대해 소비자들이 언제 인지적 정교화를 이루고 중심경로를 따르는지를 밝혀주고 있다. 정교화 가능성은 소비자들이 가진 정보처리의 동기와 능력에 달려있다. 정보메세지가 소비자에게 제시되었을 때 소비자가 정보 메세지를 처리할 동기와 능력이 있다. 정교화 가능성 모형은 관여수준과 연관지어 설명될 수 있다. 고관여 상황에서 소비자는 어떤 제품을 구매할 때 구매 결정에 대하여 보다 신중을 기하며 정보탐색에 많은 시간과 노력을 투입하고 정보를 깊이 있게 처리한다.

97) Philip Kotler, Marketing Management, the millenium Edition, Prentice-Hall, 2000, p. 404.

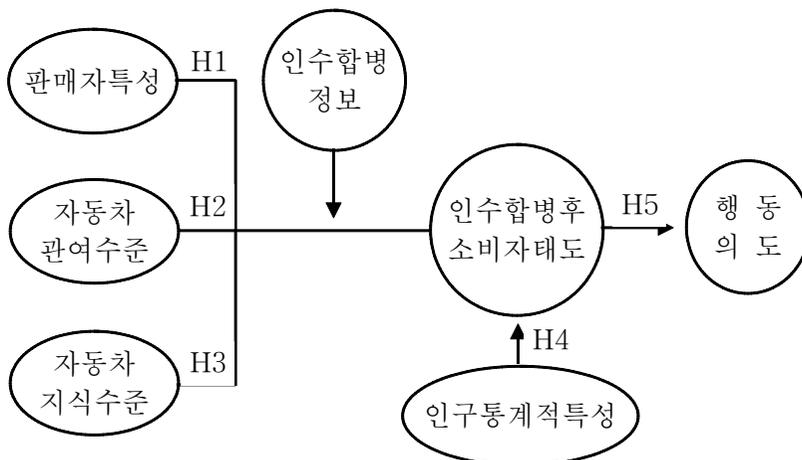
98) R. E. Petty and J. T. Cacioppo, op. cit., p. 128.

정교화 가능성 모형과 연관지어 볼 때 소비자가 고관여 상황일 때는 정보 처리에 많은 노력을 기울임에 따라 정교화 가능성이 높아져 중심경로를 통해 태도가 형성되고 변화되며, 이 경우 주변요소보다 중심요소가 더 중요한 역할을 하게 된다.

Fishbein의 이론에 의하면 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 행동의도에 영향을 미친다고 한다. 행동에 대한 태도는 실제로 행동하는 것에 대한 평가를 의미하며, 주관적 규범은 타인이 자신의 행동을 어떻게 생각하느냐를 의미한다. 그리고, 행동에 대한 태도와 주관적 규범은 서로의 중요도에 따라 각각 다른 가중치만큼 행동의도에 영향을 미치게 된다. 각각의 가중치는 행동의 특성과 인구통계적 특성같은 개인적 차이에 의해 영향을 받게 된다⁹⁹⁾.

이러한 점에서 본 연구에서는 앞의 선행연구에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 자동차회사의 인수합병 정보가 소비자태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하고자 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.


 제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
<그림 3-1> 연구모형



99) Fishbein, Martin and Ajzen I., "Predicting and Understanding Consumer Behavior : Attitude-Behavior Correspondence", in Ajzen, I. and Fishbein M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 1980.,

2. 연구가설의 설정

본 연구모형에 따라 실증적 연구에서 밝히고자하는 가설은 다음과 같다.

제Ⅱ장에서 살펴본 바와 같이 기업의 인수합병 정보는 주식의 가치를 높이는 재무적성과 뿐만 아니라, 분명 소비자들에게 호의적인 반응을 창출하여, 소비자들이 인수합병후 만든 제품들에 대하여 태도가 변화할 것이라는 가정이 담겨져 있다고 판단한다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 입장에서 볼 때, 자동차 회사의 인수합병을 통하여 시장에서 제품의 특성이 좋아질 것을 기대하고 기업의 이미지가 개선되며, 사회적인 관심과 평판이 좋아지는 판매자특성을 강하게 인지하면 할수록 소비자의 태도변화가 크게 나타날 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

[가설 1] 자동차 구매시 고려하는 판매자특성이 소비자 태도에 미치는 영향은 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.

- 1-1. 자동차 구매시 고려하는 판매자특성이 소비자 태도에 미치는 영향은 현대-기아자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.
- 1-2. 자동차 구매시 고려하는 판매자특성이 소비자 태도에 미치는 영향은 르노-삼성자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.
- 1-3. 자동차 구매시 고려하는 판매자특성이 소비자 태도에 미치는 영향은 GM-대우자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.

Petty와 Cacioppo가 제시한 정교화 가능성 모델에 의하면, 정보메세지가 소비자에게 전달될 때 제품정보와 같은 중요 단서는 중심경로를 통하여 이루어진다고 주장하였다. 즉, 소비자가 고관여 제품일 때 정보처리에 많은 노력을 기울일 것이고 정교화 가능성이 높아져 중심경로를 통해 태도가 형성되고 변화되며, 중요한 역할을 하게 된다.

따라서 본 연구에서는 자동차가 구매자특성 변수인 자동차 관여수준에서 소비자의 태도에 인수합병 정보후 어떠한 영향이 나타나는가를 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 2] 자동차 관여수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 인수합병 정보 수준에 따라 다를 것이다.

- 2-1. 자동차 관여수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 현대-기아자동차 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.
- 2-2. 자동차 관여수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 르노-삼성자동차 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.
- 2-3. 자동차 관여수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 GM-대우자동차 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.

자동차 소비자는 자동차에 관련하여 노출된 자극에 대한 소비자특성인 지식이 많을수록 그 자극을 정확하게 지각하며, 태도변화를 증대시킬 것이다. 자동차에 관한 지식수준에 따라 인수합병의 새로운 정보를 접하면 소비자의 태도는 어떠한 변화가 나타나는가를 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 자동차 지식수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 인수합병 정보 수준에 따라 다를 것이다.

- 3-1. 자동차의 지식수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 현대-기아자동차 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.
- 3-2. 자동차의 지식수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 르노-삼성자동차 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.
- 3-3. 자동차의 지식수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 GM-대우자동차 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.

인수합병에 관한 정보는 태도변화를 가져다 주며, 이러한 태도변화는 성별, 연령, 직업, 소득수준 등 인구 통계적인 변수에 따라 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하였다. 차이가 나타난다면 자동차 회사의 시장세분화 전략에 시사점이 나타날 수 있다.

[가설 4] 인구통계적 특성에 따라 인수합병후 소비자의 태도는 차이가 있을 것이다.

이론적 배경 중에서 전략적 제휴는 두 개 이상의 기업들이 함께 하는 활동이며, 인수합병의 경우에는 두 기업이 합쳐지는 경우이므로, 그 이전에 기업들이 가지고 있는 보이지 않는 자산이 새로이 구성되는 것으로 볼 수 있으며, 두 기업들 중에서 보다 강한 이미지를 가진 기업과 상대적으로 약한 이미지를 가진 기업의 경우가 결합하는 경우, 소비자들의 이미지는 강한 것과 약한 것 사이에서 형성될 것으로 보아, 보다 약한 이미지를 가지고 있는 국가의 소비자들의 측면에서 볼 때, 보다 강한 이미지를 가지고 있는 타 국가의 다국적 기업들의 이미지의 이전은 보다 좋은 이미지를 가져올 것으로 예상할 수 있다. 또한 전략적 제휴로 나타나는 기업과 브랜드에 대한 이미지가 높아지면 행동의도도 높아질 것이라는 일반적인 가설이 설정되었다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 5] 인수합병후 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- 5-1. 현대-기아자동차의 인수합병후 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 5-2. 르노-삼성자동차의 인수합병후 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 5-3. GM-대우자동차의 인수합병후 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

모든 설문에 대하여 현대-기아자동차, 르노-삼성자동차, GM-대우자동차로 나누어 조사하였다.

첫째, 인수합병 정보는 비인적 경로와 인적 경로 등 마케팅 경로를 통하여 소비자들이 인지한 정도를 측정하였다. 설문은 7점 Likert 척도를 이용하였는데, 각 설문에 대하여 부정적이면 1에 가깝고, 긍정적이면 7에 가깝도록 하였다.

둘째, 판매자특성은 소비자가 자동차를 구입시 고려하는 속성인 제품의 특성, 기업 이미지, 사회적 평판의 요소를 중심으로 측정하였으며 설문은 7점 Likert척도를 이용하였는데, 각 설문에 대하여 낮으면 1에 가깝고, 높으면 7에 가깝도록 하였다.

셋째, 자동차 관여수준은 어떤 대상, 쟁점 상황등에 대한 개인적인 관련성이라 정의할 수 있는데, 그 수준에 따라 제품에 의해서 고취된 각성, 흥미, 감정적 애착수준에 따라 분류된다. 본 연구에서 설문은 7점 Likert척도를 이용하였으며, 각 설문에 대하여 낮으면 1에 가깝고, 높으면 7에 가깝도록 하였다.

넷째, 자동차 지식수준은 소비자가 자동차에 대하여 알고 있는 정도를 측정하였다. 소비자 구매는 무의식 상태에서 이루어지는 것이 아니라 직간접 경험에 의해 얻어진 정보를 기초로 하여 지식이 정리된다. 본 연구에서 설문은 7점 Likert척도를 이용하였는데, 각 설문에 대하여 낮으면 1에 가깝고, 높으면 7에 가깝도록 하였다.

다섯째, 태도는 인수합병후 자동차 소비자의 전반적인 태도에 대하여 조사하였다. 본 연구에서 설문은 7점 Likert 척도를 이용하였는데, 각 설문에 대하여 부정적이면 1에 가깝고, 긍정적이면 7에 가깝도록 하였다.

여섯째, 행동의도는 실소비자가 차량을 교체하게된다면 회사의 제품을 구매하려는 의도가 얼마나 되는가와 타인에게 추천의도를 7점 Likert척도를 이용해 조사하였는데, 행동의도가 전혀 없을수록 1에 가깝고, 행동의도가 강할수록 7에 가깝도록 하였다.

IV. 실 증 분 석

1. 실증분석의 절차

1) 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 판매자특성인 제품특성, 기업이미지, 사회적 평판에 관한 내용과 구매자특성인 자동차 관여수준과 지식수준, 인수합병에 대한 정보인지, 인수합병후 태도, 행동의도, 인구통계적 변수를 측정하는 총 45문항으로 구성되어 있으며, 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수는 Likert의 7점척도로 설정되었다. 설문항목의 세부적인 내용은 <표 4-1>과 같다.

 <표 4-1> 설문지의 구성
제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

변 수		설 문 문 항
판매자특성	제 품 특 성	16-1, 2, 3, 4, 5, 6
	기 업 이 미 지	16-7, 8, 9, 10, 13
	사 회 적 평 판	16-11, 12
구매자특성	자동차 관여수준	4-1, 2, 3, 4, 5
	자동차 지식수준	5-1, 2, 3, 4, 5
인 수 합 병 정 보		1-1, 2, 3 2-1, 2, 3
인 수 합 병 후 태 도		6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
행 동 의 도		14, 15
인 구 통 계 적 변 수		17, 18, 19, 20

2) 표본의 특성

본 연구를 위한 자료는 2002년 11월 4일부터 16일까지 자동차 3사의 판매점에 협조를 얻어 전국에 분포된 소비자를 대상으로 방문을 통한 설문조사에 의해 수집되었다. 총 564개의 설문지를 수거하였고, 이중 불성실한 응답을 한 설문지를 제외한 총 493개 설문지를 최종 분석에 활용하였다(표 4-2 참조).

<표 4-2> 연구표본의 특성

구 분		빈 도	유효 퍼센트
직 업	학 생	40	8.1
	회 사 원	294	59.6
	전 문 직	31	6.3
	공 무 원	25	5.1
	사 업 자	56	11.4
	주 부	31	6.3
	기 타	16	3.2
성 별	남	364	73.8
	여	124	25.2
	무 응 답	5	1.0
연 령	20-29세	129	26.2
	30-39세	182	36.9
	40-49세	119	24.1
	50세 이상	63	12.8
소득수준	100만원 미만	74	15.0
	100만원이상-200만원 미만	164	33.3
	200만원이상-300만원 미만	184	37.3
	300만원이상	71	14.4
합 계		493	100.0

연구표본의 특성을 보면 직업별로는 회사원이 59.6%로 가장 많고, 성별로는 남성이 73.8%, 연령별로는 30대 36.9%, 20대 26.2%, 40대 24.1%순으로 나타났다. 소득수준별로는 200만원~300만원대 37.3%, 100만원~200만원대 33.3%순으로 나타났다.

3) 자료의 분석방법

본 연구에서는 사회조사분석 통계프로그램인 SPSS⁺(Ver. 10.0)를 이용하여 통계분석을 실시하였는데, 먼저 변수의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 가설 검증에 앞서 변수간 관계에 대한 기초 정보를 탐색하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 또한 가설 검증을 위해 조절회귀분석과 이원배치 분산분석을 실시하였다.

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성이란 측정도구의 정확성과 정밀도를 의미하는 것으로 동일개념에 대해 동일 측정을 반복할 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미한다.

일반적으로 다항목 척도의 분석을 통한 신뢰성 검증방법으로는 측정-재측정법(test-retest), 대체형식법(alternative form method), 표본분할법(split-half method), 내적일관성법(internal consistency method) 등이 있는데, 측정-재측정방법은 동일한 대상이 이전의 응답내용을 기억하고 이를 일치시킬 가능성이 있다는 한계가 있으며, 대체형식법은 대체적인 형식 개발이 현실적으로 어렵고, 표본분할법은 문항을 분할하는 방법에 따라 차이가 날 수 있다는 한계를 지니고 있다. 반면 내적일관성법은 위에서 제시한 다른 검증법들의 한계점을 보완할 수 있고 사용과 해석이 비교적 간편하여 일반적으로 많이 쓰이는 검증법이다.

본 연구에서는 항목간 내적일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 <표 4-3>과 같이 신뢰성 및 타당성 검증을 실시하였다. 일반적으로 측정도구의 신뢰성을 평가하는 절대적인 기준은 없으나 사회과학 연구에서는 Cronbach's α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 있다고 인정한다.

<표 4-3> 판매자특성의 신뢰성 및 타당성 검증

변 수	측정항목	요인적재량	Eigen-value	Cronbach α	누적분산
제품특성	품 질	0.873	4.547	.8383	61.106
	안 전 성	0.826			
	기 술 력	0.762			
	서비스품질	0.640			
	경 제 성	0.655			
	내 구 성	0.609			
기업이미지	장 래 성	0.811	2.378	.7843	
	경 쟁 력	0.716			
	브랜드가치	0.724			
	유 통 망	0.581			
	사회적 공헌도	0.637			
사회적평판	주변인의 평가	0.833	1.019	.7323	
	주변인의 추천	0.844			

<표 4-3>에는 판매자특성의 신뢰성 검증결과를 제시하고 있다. 제품특성의 경우 Cronbach's α 계수가 0.8383으로 가장 높게 나타났으며, 기업이미지 0.7843, 사회적 관심 0.6983으로 나타나 대체로 신뢰도에 있어서 문제가 없다고 할 수 있다.

또한 척도에 대한 개념규정이 적합하고 필요한 신뢰수준을 충족시키고 있음이 확인되면 다음으로 척도의 타당성이 평가되어야 한다. 측정 도구의 타당성이란 하나의 측정도구가 측정하고자 하는 하나의 개념에 대한 값을 어느 정도 정확히 측정하였는가의 정도를 의미한다. 타당성은 내용타당성과, 기준 관련 타당성, 개념타당성의 세 유형으로 나뉘어 지며, 사회과학 연구에서 일반적으로 사용되는 것은 개념타당성으로 측정도구가 실제로 측정하고자 하는 추상적인 개념들을 제대로 측정하였는가를 의미한다. 개념타당성을 측정하기 위하여 널리 사용되는 방법으로는 다속성-다측정방법과 요인분석이 있다.

본 연구에서는 변수들에 대한 개념타당성을 측정하기 위해 일반적으로 사용되는 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과 판매자특성의 변수들은 모두 3개 요인으로 나뉘어 지고, 전체의 61.11%를 설명하고 있으며, 각 요인별로 모든 요인들이 0.4이상의 요인적재량을 보이고 있다. 인수합병후 태도에 대한 신뢰성 분석결과 인수합병후 태도는 <표4-4>와 같이 Cronbach's α 계수가 0.8792로 비교적 높게 나타나고 있다. 타당성 분석결과 인수합병후 태도는 단일 요인으로 나뉘어 지고 있다. 단일요인은 전체의 55.21%를 설명해 주고 있으며, 각 요인별로 모든 요인이 0.4이상의 요인적재량을 보이고 있다.

<표 4-4> 인수합병후 태도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

연구변수	측정항목	요인적재량	Eigen-value	Cronbach a	누적분산
인수합병후 태도	경 제 성	0.742	4.416	.8792	55.21
	가 격	0.528			
	품 질	0.795			
	안 전 성	0.785			
	서비스품질	0.779			
	기 술 력	0.766			
	디 자 인	0.776			
내 구 성	0.737				

3. 상관관계분석

가설검증에 앞서 본 연구에서 설정한 모든 변수들의 상관관계를 분석해 볼 필요가 있다. 상관관계분석을 통해 주요 변수들간의 관계의 강도와 변수간 관련성에 대한 윤곽을 파악할 수 있고, 분석결과를 통해 변수에 대한 개략적 특성을 제시해 줌으로써 가설 설정에 사용된 변수들의 관계가 올바르게 설정되었는가를 검토해 볼 수 있다. 각 연구 단위별 척도에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 4-5>와 같다. 판매자특성, 지식수준과 인수합병후 태도에는 정(+의 상관관계를 보이고 있으며, 자동차 관여수준과 인수합병후 태도간에는 음(-의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그리고 합병후 태도와 행동의도간에도 정(+의 상관관계를 보이고 있다.

<표 4-5> 변수간 상관관계

상관계수	평균	표준 편차	판매자특성	자동차 관여수준	자동차 지식수준	인수합병 정보	인수합병 후 태도
판매자특성	5.4965	0.631	1.000				
자동차 관여수준	5.1602	1.2784	0.059	1.000			
자동차 지식수준	3.5903	1.1481	0.030	0.364**	1.000		
인수합병정보	3.9915	1.2243	0.077	0.182**	0.370**	1.000	
인수합병 후 태도	5.0064	0.6283	0.344**	-0.202**	0.097*	0.212**	1.000
행동의도	4.8296	0.7808	0.225**	-0.143**	-0.015	0.017	0.487**

**p<0.01(양측검증)

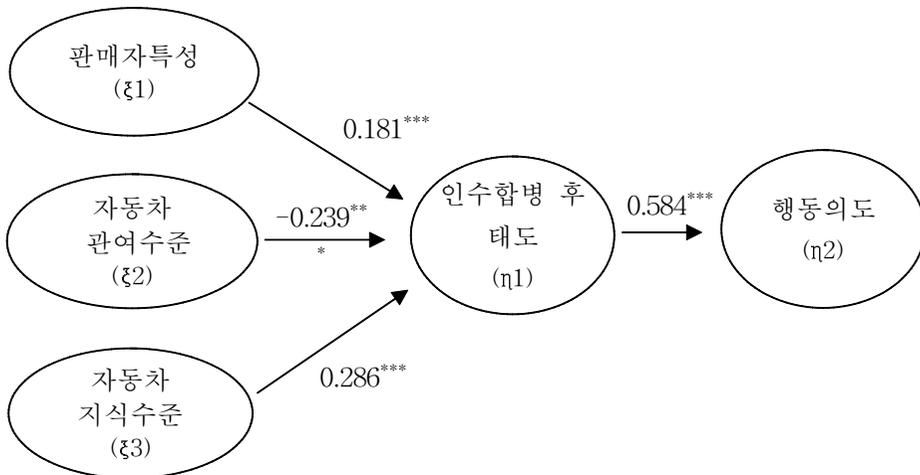
이러한 분석결과는 가설들이 올바르게 설정되었을 가능성이 매우 높음을 시사하는 것이다. 그러나 상관관계에 의존하여 이와 같은 결론을 내리기는 성급하다. 왜냐하면 그와 같은 관계는 제 삼의 변수에 의한 거짓의 관계일 수도 있기 때문이다.

4. 연구모형의 검증

독립변수(판매자특성,고려수준,지각수준)→합병후 태도→ 행동 의도로 이어지는 연구모형의 검증을 위해 공분산 구조분석을 실시하였다. 공분산 구조방정식 모델의 검증을 위한 일반적 평가 기준으로 χ^2 값의 p수준이 0.05이상이어야 하나, χ^2 값의 유의적인 차이가 존재하더라도 실제로 제안모델이 현실을 제대로 반영하는 부합도가 좋은 모델일 가능성이 크며, 모델 검증의 다른 많은 조건들이 위배되었을 경우가 있기 때문에 이러한 판단을 전적으로 χ^2 값에 의존하는 것은 위험하며, 다른 여러 가지 부합지수들을 함께 고려하여 궁극적인 결론을 내려야 한다. 구조방정식 모델의 GFI, AGFI, NFI, CFI 는 모형적합도 판정 권장수준이 모두 0.9이상이며 RMSEA는 0.05~0.08의 범위에서 수용한다.

모델 1은 현대-기아자동차를 대상으로 한 연구모형이며, 구조방정식 모델을 검증한 결과 $\chi^2 = 3.312$, d.f. = 3, p값 = 0.346, GFI = 0.997, AGFI = 0.987, NFI = 0.990, CFI = 0.999, RMSEA = 0.015를 갖는 <그림 4-1>과 같은 최적 모형이 도출되었다.

<그림 4-1> 현대-기아자동차 연구모델 검증(모델1)

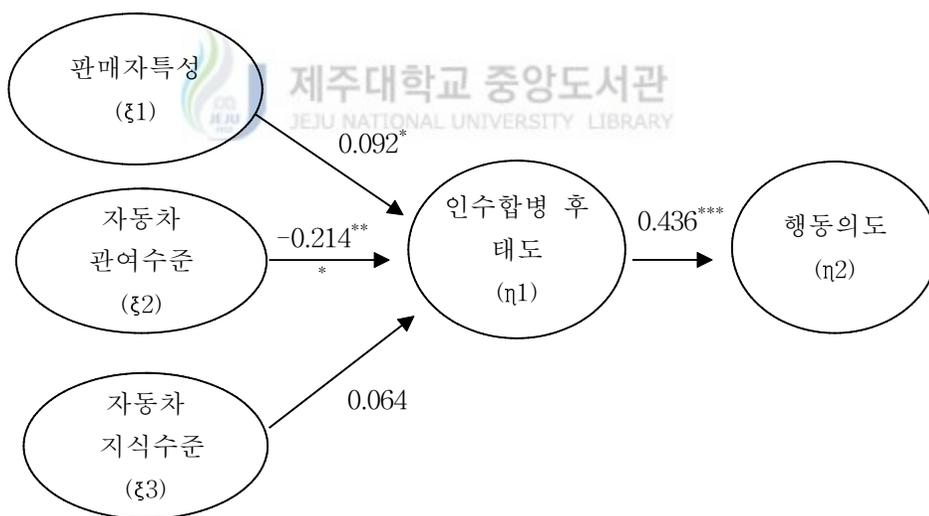


주 : standardized regression weight, **p<0.01, ***p<0.001

모델1의 검증결과에 따르면 판매자특성과 자동차 지식수준은 인수합병후 태도에 정(+)의 영향을, 자동차 관여수준은 부(-)의 영향을 미치며, 인수합병 후 태도는 행동 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이는 판매자특성, 관여수준, 지식수준이 인수합병후 태도를 매개로 행동 의도에 영향을 미치고 있음을 입증하는 것이다.

모델2는 르노-삼성자동차를 대상으로 한 연구모형이며, 구조방정식 모델을 검증한 결과 $\chi^2 = 4.177$, d.f. = 3, p값 = 0.243, GFI = 0.997, AGFI = 0.983, NFI = 0.980, CFI = 0.994, RMSEA = 0.028를 갖는 <그림 4-2>와 같은 최적 모형이 도출되었다.

<그림 4-2> 르노-삼성자동차 연구모델 검증(모델2)



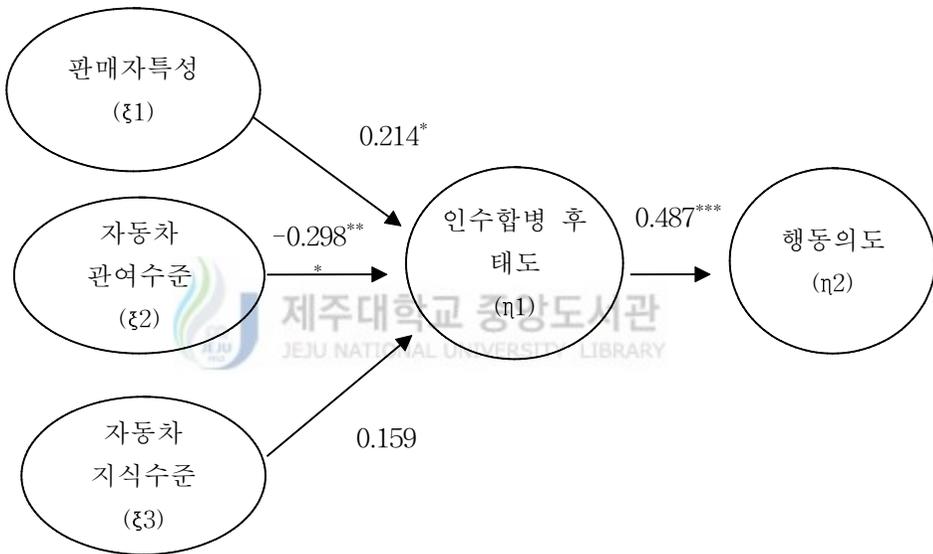
주 : standardized regression weight, **p<0.01, ***p<0.001

모델 2의 검증결과에 따르면 판매자특성, 자동차 관여수준, 인수합병후 태도를 매개로 행동 의도에 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다. 다만 르노-삼성자동차 소비자의 자동차 지식수준은 인수합병후 태도에 아무런

영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모델 3은 GM-대우자동차를 대상으로 한 연구모형이며, 구조방정식 모델을 검증한 결과 $\chi^2 = 27.529$, d.f. = 3, p값 = 0.000, GFI = 0.979, AGFI = 0.9893, NFI = 0.907, CFI = 0.914, RMSEA = 0.129을 갖는 <그림 4-3>과 같은 최적모형이 도출되었다.

<그림 4-3> GM-대우자동차 연구모델 검증(모델3)



주 : standardized regression weight, **p<0.01, ***p<0.001

모델 3의 검증결과는 판매자특성, 자동차 관여수준, 자동차 지식수준이 인수합병후 태도를 매개로 행동 의도에 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다. 특히 자동차 관여수준은 인수합병후 태도에 부(-)의 영향을 미치고 있다.

5. 가설검증

1) 가설 1 검증

가설1은 “자동차 구매시 고려하는 판매자특성이 소비자 태도에 미치는 영향은 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이의 검증을 위해 계층적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 활용하였다. 계층적 회귀분석은 가설검증에 있어 변수투입의 단계별로 통계량의 변화량(R^2 , t-value, Beta변화율)을 제시해 줌으로써 단순히 독립변수를 동시에 투입하는 다중회귀분석보다 더 유용한 정보를 제공해 준다. 본 연구는 독립변수와 조절변수의 상호작용항($A \times B$)을 회귀식(step3)에 투입한 후의 R^2 변화량(ΔR^2)을 통해 인수합병정보에 따른 자동차 구매시 고려속성과 소비자의 태도의 관계를 검증하고자 한다.

(1) 가설 1-1검증

가설 1-1은 “자동차 구매시 고려하는 판매자특성이 소비자의 태도에 미치는 영향은 현대-기아자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이의 검증결과는 <표 4-6>에 각각 제시하였다. 전술한 타당성 분석결과 판매자 특성은 제품특성, 기업이미지, 사회적 평판 등 3개 요인으로 구분되었다.

먼저 제품특성, 기업이미지, 사회적 평판 그리고 인수합병정보는 인수합병 후 태도와 정(+)의 선형관계가 있음이 입증되었다. 한편 인수합병정보의 인지수준에 따른 판매자특성과 인수합병후 소비자의 태도와의 관계는 판매자특성(A)과 인수합병정보(B)의 상호작용항($A \times B$)을 회귀식에 투입한 후 (step 3), step2와의 통계량의 변화량(R^2 , t-value, Beta변화율)을 비교하였다.

그 결과 <표 4-6>에 제시한 바와 같이 사회적 평판과 인수합병후 태도간의 관계는 인수합병정보의 인지수준에 따라 조절되고 있음이 밝혀졌다. 즉 step2에서 사회적 평판과 인수합병정보를 동시에 투입한 결과와 인수합병후 태도와의 관계에서 R^2 는 6.35% 증가를 보이고, 통계적으로도 유의하였다

($F=34.3058$, $p<0.01$). 이는 사회적 평판과 인수합병정보의 인지수준이 인수합병후 태도에 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다.

한편 step2의 결과와 사회적 평판(A)과 인수합병정보(B)의 상호작용항 ($A \times B$)을 회귀식에 투입한 step 3의 결과를 비교하였을 경우, 인수합병후 태도와의 관계를 보면 R^2 는 0.86% 증가를 보이고, 통계적으로도 유의하였다 ($F=4.6616$, $p<0.05$).

이러한 연구결과는 사회적 평판이 인수합병후 태도에 미치는 영향은 현대-기아자동차 인수합병정보의 인지수준에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 즉 양자의 관계는 인수합병정보의 인지수준에 따라 조절되고 있다.

한편 제품특성과 인수합병후 태도, 기업이미지와 인수합병후 태도의 관계에 있어 현대-기아자동차 인수합병정보의 인지수준은 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 부분 지지되었다.



**<표 4-6> 판매자특성과 인수합병후 태도가 현대-기아자동차
인수합병정보의 조절효과**

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
태도	Step 1	제품특성	0.4468	11.0670	0.0000	0.1996	0.1996	122.4779	0.0000
	Step 2	제품특성 (A)	0.4387	11.2184	0.0000	0.2516	0.0520	34.0498	0.0000
		인수합병정보(B)	0.2282	5.8352	0.0000				
	Step 3	제품특성	0.5088	4.3453	0.0000	0.2523	0.0006	0.4031	0.5258
		인수합병정보	0.4390	1.3130	0.1898				
		A×B	-0.2259	-0.6349	0.5258				
태도	Step 1	기업이미지	0.2247	5.1086	0.0000	0.0505	0.0505	26.0974	0.0000
	Step 2	기업이미지(A)	0.2090	4.8731	0.0000	0.1029	0.0524	28.6472	0.0000
		인수합병정보(B)	0.2295	5.3523	0.0000				
	Step 3	기업이미지	0.1580	1.1911	0.2342	0.1032	0.0003	0.1651	0.6847
		인수합병정보	0.1457	0.6909	0.4900				
		A×B	0.1026	0.4063	0.6847				
태도	Step 1	사회적평판	0.1710	3.8468	0.0001	0.0293	0.0293	14.7977	0.0001
	Step 2	사회적평판(A)	0.1828	4.2430	0.0000	0.0928	0.0635	34.3058	0.0000
		4인수합병정보(B)	0.2523	5.8571	0.0000				
	Step 3	사회적평판	0.4635	3.3850	0.0008	0.1013	0.0086	4.6616	0.0313
		인수합병정보	0.7472	3.2040	0.0014				
		A×B	-0.5652	-2.1591	0.0313				

(2) 가설 1-2검증

가설 1-2는 “자동차 구매시 고려하는 판매자특성이 소비자의 태도에 미치는 영향은 르노-삼성자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이는 판매자특성과 소비자의 인수합병정보의 인지수준의 조절효과를 검증하기 위한 것으로 그 결과는 <표 4-7>에 제시하였다.

가설검증에 앞서 제품특성, 기업이미지, 사회적 평판 그리고 인수합병정보가 인수합병후 태도에 미치는 영향을 보면, 이들 변수 모두가 인수합병후 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있다.

가설 검증을 위한 3단계 계층적 회귀분석결과 <표 4-7>에 나타난 바와 같이 Step3에서 제품특성(A) 및 인수합병정보(B)의 상호작용항 ($A \times B$)을 회귀식에 투입한 결과 step2와 비교하였을 경우 R^2 의 변화량이 0.71%로 유의하게 나타났다($F=4.0131$, $p<0.05$). 이는 제품특성이 인수합병후 소비자의 태도에 미치는 영향은 르노-삼성자동차의 인수합병정보에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 즉 양자간의 관계는 인수합병정보에 의해 조절되고 있음이 입증되었다. 그러나 기업이미지와 인수합병후 태도, 사회적 평판과 인수합병후 태도의 관계에 있어 르노-삼성자동차의 인수합병정보의 인지수준은 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 부분 지지되었다.

**<표 4-7> 판매자특성과 인수합병후 태도가 르노-삼성자동차
인수합병정보의 조절 효과**

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
태도	Step 1	제품특성	0.2872	6.6435	0.0000	0.0825	0.0825	44.1363	0.0000
	Step 2	제품특성(A)	0.2671	6.2941	0.0000	0.1258	0.0433	24.2946	0.0000
		인수합병정보(B)	0.2092	4.9290	0.0000				
	Step 3	제품특성	0.4760	4.2299	0.0000	0.1329	0.0071	4.0131	0.0457
		인수합병정보	0.8819	2.6055	0.0095				
		A×B	-0.7283	-2.0033	0.0457				
태도	Step 1	기업이미지	0.1182	2.6368	0.0086	0.0140	0.0140	6.9527	0.0086
	Step 2	기업이미지(A)	0.0925	2.1029	0.0360	0.0636	0.0496	25.9708	0.0000
		인수합병정보(B)	0.2242	5.0962	0.0000				
	Step 3	기업이미지	0.1062	0.8216	0.4117	0.0636	0.0000	0.0126	0.9106
		인수합병정보	0.2486	1.1226	0.2622				
		A×B	-0.0297	-0.1123	0.9106				
태도	Step 1	사회적평판	-0.007	-0.159	0.874	0.000	0.000	0.025	0.874
	Step 2	사회적평판(A)	-0.004	-0.093	0.926	0.055	0.055	28.579	0.000
		인수합병정보(B)	0.235	5.346	0.000				
	Step 3	사회적평판	-0.050	-0.367	0.714	0.055	0.000	0.127	0.722
		인수합병정보	0.178	1.087	0.278				
		A×B	-0.074	-0.356	0.722				

(3) 가설 1-3검증

가설 1-3은 “자동차 구매시 고려하는 판매자특성이 소비자의 태도에 미치는 영향은 GM-대우자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다”. 이는 판매자특성과 소비자의 태도의 인수합병정보의 인지수준의 조절효과를 검증하기 위한 것으로 그 결과는 <표 4-8>에 제시하였다. 먼저 가설검증에 앞서 독립변수인 제품특성, 기업이미지, 사회적 평판 그리고 조절변수인 인수합병정보가 GM-대우자동차의 인수합병후 태도에 미치는 영향을 보면 모든 변수들이 GM-대우자동차의 인수합병후 태도에 정(+의 영향을 미치고 있다.

가설 검증결과 <표 4-8>에 제시한 바와 같이 제품특성과 인수합병후 태도와 관계는 인수합병정보의 인지수준에 따라 조절되고 있음이 밝혀졌다.

즉 step2와 비교해 제품특성과 인수합병정보의 상호작용항(A×B)을 회귀식에 투입한 step3에서 R^2 는 0.86% 증가를 보이고, 통계적으로도 유의하였다 (F=4.9874, $p<0.05$).

이는 제품특성이 인수합병후 태도에 미치는 영향은 인수합병정보의 인지수준에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 양자의 관계는 인수합병정보의 인지수준에 따라 조절되고 있다. 그러나 기업이미지 및 사회적 평판과 인수합병후 태도간에는 GM-대우자동차의 인수합병정보의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3은 부분 지지되었다.

**<표 4-8> 판매자특성과 인수합병 후 태도가 GM-대우자동차
인수합병정보의 조절 효과**

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
태도	Step 1	제품특성	0.3550	8.4150	0.0000	0.1260	0.1260	70.8125	0.0000
	Step 2	제품특성(A)	0.3453	8.2822	0.0000	0.1514	0.0254	14.6646	0.0001
		합병정보(B)	0.1597	3.8294	0.0001				
	Step 3	제품특성	0.5730	5.2047	0.0000	0.1600	0.0086	4.9874	0.0260
		합병정보	0.8791	2.7065	0.0070				
		A×B	-0.7733	-2.2333	0.0260				
태도	Step 1	기업이미지	0.1800	4.0542	0.0001	0.0324	0.0324	16.4366	0.0001
	Step 2	기업이미지(A)	0.1698	3.8736	0.0001	0.0614	0.0290	15.1399	0.0001
		합병정보(B)	0.1706	3.8910	0.0001				
	Step 3	기업이미지	0.3052	2.4173	0.0160	0.0639	0.0025	1.3067	0.2536
		합병정보	0.4041	1.9343	0.0537				
		A×B	-0.2812	-1.1431	0.2536				
태도	Step 1	사회적평판	0.105	2.348	0.019	0.011	0.011	5.512	0.019
	Step 2	사회적평판(A)	0.107	2.425	0.016	0.044	0.033	16.928	0.0000
		합병정보(B)	0.182	4.114	0.000				
	Step 3	사회적평판	0.259	1.930	0.054	0.047	0.003	1.435	0.231
		합병정보	0.374	2.245	0.025				
		A×B	-0.250	-1.198	0.231				

2) 가설 2 검증

가설2는 “자동차 관여수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이의 검증을 위해 계층적 회귀분석을 활용하였다. 즉 독립변수와 조절변수의 상호작용항(A×B)을 회귀식(step3)에 투입한 후의 R²변화량(ΔR²)을 통해 인수합병정보에 따른 자동차 관여수준과 소비자의 태도의 관계를 검증하였다.

(1) 가설 2-1검증

가설 2-1은 “자동차 관여수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 현대-기아 자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이의 검증결과는 <표 4-9>에 제시하였다.

<표 4-9> 자동차 관여수준과 인수합병 후 태도가 현대-기아자동차의 인수합병정보의 조절효과

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
태도	Step 1	자동차 관여수준	-0.1195	-2.6669	0.0079	0.0143	0.0143	7.1125	0.0079
	Step 2	자동차 관여수준(A)	-0.1852	-4.1880	0.0000	0.0919	0.0777	41.9092	0.0000
		인수합병정보 (B)	0.2863	6.4737	0.0000				
	Step 3	자동차 관여수준	-0.6435	-4.6271	0.0000	0.1138	0.0218	12.0496	0.0006
		인수합병정보	-0.3976	-1.9701	0.0494				
		A×B	0.9185	3.4713	0.0006				

<표 4-9>에 나타난 바와 같이 자동차 관여수준과 인수합병정보를 동시에 회귀식에 투입하였을 경우(step2), 자동차 관여수준 및 인수합병정보와 인수합병후 태도간의 R^2 변화량은 7.77%로 유의한 변화를 보였고($F=41.9092$, $p.<0.01$), 인수합병후 선호도간의 R^2 변화량은 9.30%로 역시 유의한 변화를 보였다($F=50.2467$, $p.<0.01$). 이는 소비자의 자동차 관여수준 및 인수합병정보의 인지수준이 인수합병후 태도에 영향을 미치고 있음을 의미하는 것이다.

step2의 결과와 자동차 관여수준(A)과 인수합병정보(B)의 상호작용항($A \times B$)을 독립변수로 회귀식에 투입한 step3의 결과를 비교할 경우, 먼저 인수합병후 태도를 종속변수로 하였을 경우 R^2 변화량은 2.18%로 유의한 변화를 보였다($F=12.0496$, $p.<0.01$).

이는 소비자의 자동차 관여수준과 인수합병후 태도의 관계는 현대-기아자동차 소비자의 인수합병정보의 인지수준에 따라 달라질 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다.



(2) 가설 2-2검증

가설 2-2는 “자동차 관여수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 르노-삼성자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이는 자동차 관여수준과 소비자의 태도의 인수합병정보의 인지수준의 조절효과를 검증하기 위한 것으로 그 결과는 <표 4-10>에 제시하였다.

가설검증에 앞서 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 보면, 독립변수인 관여수준은 인수합병후 소비자의 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조절변수인 인수합병정보는 인수합병후 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있다.

그러나 step2와 비교하여 자동차 관여수준(A)과 인수합병정보(B)의 상호작용항($A \times B$)을 투입한 step3의 회귀식에서 R^2 변화량은 인수합병후 태도에 있어서 통계적으로 유의한 변화를 보이지 않고 있다.

이는 소비자의 자동차 관여수준과 인수합병후 태도에 르노-삼성자동차 인수합병정보의 인지도의 조절효과가 없는 것을 의미한다. 따라서 가설 2-2는 기각되었다.

<표 4-10> 자동차 관여수준과 인수합병후 태도가 르노-삼성자동차 인수합병 정보의 조절효과

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
태도	Step 1	자동차 관여수준	-0.1824	-4.1103	0.0000	0.0333	0.0333	16.8947	0.0000
	Step 2	자동차 관여수준(A)	-0.2200	-5.0880	0.0000	0.1026	0.0693	37.8339	0.0000
		인수합병정보(B)	0.2659	6.1509	0.0000				
	Step 3	자동차 관여수준	-0.4263	-2.9108	0.0038	0.1065	0.0040	2.1742	0.1410
		인수합병정보	-0.0399	-0.1882	0.8508				
		A×B	0.3973	1.4745	0.1410				

(3) 가설 2-3검증

가설 2-3은 “자동차 관여수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 GM-대우자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이의 검증결과는 <표 4-11>에 제시된 바와 같다.

step2에서 소비자의 자동차 관여수준과 인수합병정보를 동시에 투입한 결과와 인수합병후 태도와의 관계에서 R²는 4.58% 증가를 보이고, 통계적으로도 유의하였다(F=24.7790, p<0.01). 특히 자동차 관여수준은 태도에 부(-)의 영향, 인수합병정보는 정(+)의 영향을 미치고 있다.

이는 소비자의 자동차 관여수준과 GM-대우자동차 인수합병정보의 인지수준이 인수합병후 태도에 유의한 영향을 준다는 것을 의미한다.

그러나 step2와 비교해 자동차 관여수준과 인수합병정보의 상호작용항을 회귀식에 투입한 step3의 ΔR^2 가 인수합병후 태도의 관계에 있어서 통계적으로 유의한 결과를 보여주지 않고 있다. 이는 소비자의 자동차 관여수준과 인수합병후 태도의 관계에 있어 GM-대우자동차 인수합병정보에 대한 소비자의 인식이 조절효과가 없음을 의미한다. 따라서 가설 2-3은 기각되었다.

<표 4-11> 자동차 관여수준과 인수합병후 태도가 GM-대우자동차 인수합병정보의 조절효과

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR^2	F	Sig. F
태도	Step 1	자동차 관여수준	-0.2221	-5.0485	0.0000	0.0493	0.0493	25.4877	0.0000
	Step 2	자동차 관여수준(A)	-0.2524	-5.8156	0.0000	0.0951	0.0458	24.7790	0.0000
		인수합병정보(B)	0.2160	4.9779	0.0000				
	Step 3	자동차 관여수준	-0.4695	-3.2699	0.0012	0.0997	0.0046	2.5148	0.1134
		인수합병정보	-0.1116	-0.5286	0.5973				
		A×B	0.4231	1.5858	0.1134				

3) 가설 3 검증

가설3은 “자동차 지식수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 계층적 회귀분석을 활용하여 검증하였다. 즉, 독립변수(A)와 조절변수(B)를 동시에 투입한 회귀식(step2)의 R²변화량(ΔR^2)과

독립변수와 조절변수의 상호작용항(A×B)을 회귀식(step3)에 투입한 후의 R²변화량(ΔR²)을 통해 인수합병정보에 따른 소비자의 자동차 지식수준과 인수합병 후 태도의 관계를 검증하였다.

(1) 가설 3-1검증

가설 3-1은 “자동차 지식수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 현대-기아 자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이의 검증결과는 <표 4-12>에 제시하였다.

<표 4-12>에 나타난 바와 같이 자동차 지식수준과 인수합병정보를 동시에 회귀식에 투입하였을 경우(step2), 인수합병 후 태도간의 R²변화량은 3.40%로 유의한 변화를 보였다(F=17.9866, p.<0.01). 이는 소비자의 자동차 지식수준과 및 인수합병정보의 인지수준이 인수합병 후 태도에 영향을 미치고 있음을 의미하는 것이다 step2 분석결과를 보면 소비자의 자동차 지식수준과 인수합병정보의 인지수준은 인수합병 후 태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 자동차 지식수준과 인수합병 후 태도가 현대-기아자동차 인수합병정보의 조절 효과

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
태도	Step 1	자동차 지식수준	0.1959	4.4277	0.0000	0.0384	0.0384	19.6049	0.0000
	Step 2	자동차 지식수준(A)	0.1227	2.6209	0.0090	0.0724	0.0340	17.9866	0.0000
		인수합병정보(B)	0.1985	4.2411	0.0000				
	Step 3	자동차 지식수준	0.0420	0.3177	0.7509	0.0732	0.0008	0.4246	0.5150
		인수합병정보	0.1213	0.9527	0.3412				
		A×B	0.1336	0.6516	0.5150				

그러나 step2와 비교해 자동차 지식수준과 인수합병정보의 상호작용항(A×B)을 회귀식에 추가로 투입한 step3의 R²변화량이 인수합병후 태도에 유의한 변화를 보이지 않고 있다. 이는 소비자의 자동차 지식수준과 인수합병후 태도의 관계에 있어 현대-기아자동차 소비자의 인수합병정보에 대한 인지수준의 조절효과가 없음을 의미한다. 따라서 가설 3-1은 기각되었다.

(2) 가설 3-2검증

가설 3-2는 “자동차 지식수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 르노-삼성 자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 이는 자동차 지식수준과 소비자의 태도의 인수합병정보의 인지수준의 조절효과를 검증하기 위한 것으로 그 결과는 <표 4-13>에 제시하였다.

<표 4-13> 자동차 지식수준과 인수합병후 태도가 르노-삼성자동차 인수합병정보의 조절효과

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
태도	Step 1	자동차 지식수준	-0.0153	-0.3393	0.7345	0.0002	0.0002	0.1151	0.7345
	Step 2	자동차 지식수준(A)	-0.1025	-2.2177	0.0270	0.0645	0.0643	33.6794	0.0000
		인수합병정보(B)	0.2681	5.8034	0.0000				
	Step 3	자동차 지식수준	0.0825	0.6380	0.5238	0.0690	0.0045	2.3463	0.1262
		인수합병정보	0.4521	3.5135	0.0005				
		A×B	-0.3076	-1.5318	0.1262				

<표 4-13>에 나타난 바와 같이 소비자의 자동차 지식수준과 인수합병정보의 인지수준을 독립변수로 동시에 투입한 step2에서 자동차 지식수준은 인수

합병후 소비자의 태도 에 부(-)의 영향을 미치는 반면, 인수합병정보는 인수합병후 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있다.

한편 step2와 비교해 자동차 지식수준과 인수합병정보의 상호작용항을 고려한 step3의 분석결과를 보면 상호작용항(A×B)을 회귀식에 투입한 후 R²변화량이 인수합병후 태도에 유의한 변화를 보이지 않고 있다.

이는 소비자의 자동차 지식수준과 인수합병후 태도의 관계에 있어 르노-삼성자동차 인수합병정보에 대한 소비자의 인지수준이 조절효과가 없음을 의미한다. 따라서 가설 3-2는 기각되었다.

(3) 가설 3-3검증

가설 3-3은 “자동차 지식수준이 소비자의 태도에 미치는 영향은 GM-대우자동차의 인수합병 정보수준에 따라 다를 것이다.”로 검증결과는 <표 4-14>에 제시하였다.

먼저 소비자의 자동차 지식수준과 인수합병정보의 인지수준을 독립변수로 동시에 투입한 step2에서 자동차 지식수준은 인수합병후 소비자의 태도에 아무런 영향을 미치지 않는 반면, 인수합병정보는 정(+)의 영향을 미치고 있다. step2와 비교해 자동차 지식수준과 인수합병정보의 상호작용항을 고려한 step3의 분석결과를 보면 상호작용항(A×B)을 회귀식에 투입한 후 인수합병후 태도와의 관계를 보면 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 R²변화량이 0.082%로 유의한 변화를 보이고 있다(F=4.1637, p.<0.05).

이는 소비자의 자동차 지식수준이 인수합병후 소비자의 태도에 미치는 영향은 GM-대우자동차 인수합병정보의 인지수준에 따라 다를 수 있음을 의미한다. 이는 양자간의 관계에 있어 자동차 지식수준의 조절효과가 없음을 의미한다. 따라서 가설 3-3은 지지되었다.

**<표 4-14> 자동차 지식수준과 인수합병후 태도가 GM-대우자동차의
인수합병정보의 조절효과**

종속 변수	단 계		B	t	Sig. T	R ²	ΔR ²	F	Sig. F
태도	Step 1	자동차 지식수준	0.0466	1.0341	0.3016	0.0022	0.0022	1.0693	0.3016
	Step 2	자동차 지식수준(A)	-0.0175	-0.3706	0.7111	0.0329	0.0307	15.5793	0.0001
		인수합병정보 (B)	0.1867	3.9471	0.0001				
	Step 3	자동차 지식수준	0.2231	1.7566	0.0796	0.0411	0.0082	4.1637	0.0418
		인수합병정보	0.4361	3.3292	0.0009				
		A×B	-0.4117	-2.0405	0.0418				

4) 가설 4 검증



가설4는 “인구통계적 특성에 따라 인수합병후 소비자의 태도는 차이가 있을 것이다”로 이의 검증을 위해 분산분석과 t-test를 활용하였다.

(1) 직업별 인수합병후 소비자의 태도차이

현대-기아자동차 소비자의 인수합병후 태도의 차이를 보면 <표 4-15>에 제시한 바와 같이 $p < 0.01$ 수준에서 직업간 차이를 보이고 있다. 사후검증 결과 공무원이나 기타 직업에 비해 학생, 회사원, 전문직, 사업가, 주부들의 태도가 호의적인 것으로 나타났다. 르노-삼성자동차 소비자의 인수합병후 태도도 $p < 0.01$ 수준에서 직업간 유의한 차이를 보이고 있는데, 사업가와 주부 층의 태도가 타직업층에 비해 더 호의적인 것으로 나타났다. GM-대우 자동차 소비자의 경우 회사원, 전문직, 사업가, 주부층이 타 직업층에 비해 인수합병후 태도가 상대적으로 호의적인 것으로 나타났다.

<표 4-15> 직업별 인수합병후 태도의 차이분석

통 계 량		학생	회사원	전문직	공무원	사업가	주부	기타	F-value	Sig.F
평균	현대-기아	5.178	5.282	5.403	4.620	5.491	5.500	4.352	7.821	0.000
	르노-삼성	4.784	4.910	5.323	4.450	5.183	5.044	4.484	7.204	0.000
	GM-대우	4.678	4.833	5.016	4.085	5.188	5.077	4.430	9.914	0.000

(2) 성별 인수합병후 소비자의 태도차이

성별에 따른 현대-기아자동차의 인수합병후 소비자의 태도차이 분석결과 <표 4-16>에 제시한 바와 같이 3.925의 t-value와 $p < 0.01$ 수준에서 평균차를 보이고 있다. 즉 남성이 인수합병후 태도가 평균 5.332인데 비해 여성은 5.001로 나타나 남성이 여성에 비해 인수합병에 대해 호의적 태도를 보이고 있다. 르노-삼성자동차와 GM-대우자동차의 인수합병후 소비자의 태도는 $p < 0.05$ 수준에서 성별간 차이를 보이고 있는데 남성이 여성에 비해 상대적으로 인수합병에 대한 태도가 더 호의적인 것으로 나타났다.

<표 4-16> 성별 인수합병후 태도의 차이분석

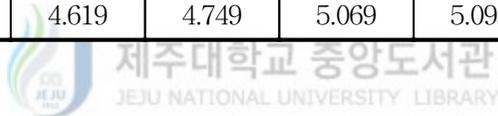
기 업	성별	평 균	T-value	d.f	Sig. T
현대-기아	남성	5.332	3.925	486	0.000
	여성	5.001			
르노-삼성	남성	4.963	2.306	486	0.022
	여성	4.800			
GM-대우	남성	4.867	2.011	486	0.045
	여성	4.717			

(3) 연령별 인수합병후 소비자의 태도차이

연령별 자동차회사의 인수합병후 소비자의 태도의 평균차를 분석한 결과 <표 4-17>에 제시한 바와 같이 $p < 0.01$ 수준에서 집단간 유의한 차이를 보이고 있다. 즉 20~30대 집단에 비해 40대 이상의 집단이 인수합병후 호의적인 태도를 보이고 있다. 이는 연령이 많은 집단일수록 인수합병에 대한 호의적 태도를 갖는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-17> 연령별 인수합병후 태도의 차이분석

통 계 량		20대	30대	40대	50대이상	F-value	Sig.F
평균	현대-기아	5.071	5.192	5.409	5.524	6.358	0.000
	르노-삼성	4.741	4.860	5.064	5.252	10.765	0.000
	GM-대우	4.619	4.749	5.069	5.093	12.623	0.000



(4) 소득수준별 인수합병후 소비자의 태도차이

소득수준에 따른 현대-기아자동차 소비자의 인수합병후 태도를 보면 <표 4-18>에 나타난 바와 같이 집단간 차이를 보이고 있다. 즉 월 평균 200만원 이상의 소득집단이 200만 미만의 소득집단에 비해 상대적으로 인수합병에 대해 호의적인 태도를 지니고 있다. 이는 소득이 높은 집단일수록 인수합병에 더 호의적임을 암시하는 것이다. 르노-삼성자동차의 인수합병후 소비자의 태도도 $p < 0.01$ 수준에서 유의적인 차이를 보이고 있는데 200만원 이상의 소득집단이 200만원 미만의 소득집단에 비해 인수합병에 대해 더 호의적인 태도를 지니고 있다. GM-대우자동차의 인수합병후 태도는 200-300만원미만의 소득자들이 상대적으로 더 호의적인 것으로 나타났다.

이상의 분석결과 인구통계적 변수(직업, 성, 연령, 소득수준)에 따라 인수합병후 소비자 태도의 차이가 있을 것으로 예측한 가설 4는 채택되었다.

<표 4-18> 소득수준별 인수합병후 태도의 차이분석

통계량		100만원 미만	200만원 미만	300만원 미만	300만원 이상	F-value	Sig.F
평균	현대-기아	5.161	5.008	5.449	5.421	10.147	0.000
	르노-삼성	4.809	4.768	5.014	5.199	8.882	0.000
	GM-대우	4.813	4.646	5.002	4.872	7.551	0.000

5) 가설 5 검증

가설5는 “인수합병후 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”로 이의 검증을 위해 다중회귀분석을 활용하였다.

(1) 가설 5-1검증

가설 5-1은 “현대-기아자동차 인수합병후 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”로 검증결과는 <표 4-19>에 제시한 바와 같다

<표 4-19>는 인수합병후 태도를 독립변수로 하고 행동 의도를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과로 현대-기아자동차의 인수합병후 태도는 $p < 0.05$ 수준에서 행동 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이는 현대-기아자동차 소비자의 인수합병후 호의적 태도는 현대-기아자동차의 행동 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 따라서 가설 5-1은 채택되었다.

<표 4-19> 현대-기아자동차 소비자의 인수합병후 태도가 행동 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	t	Sig. T	R ²	F	Sig. F
행동의도	(상수)	0.6834	2.6439	0.0085	0.4600	208.2530	0.0000
	태도	0.1797	2.2664	0.0239			

(2) 가설 5-2검증

가설 5-2는 “르노-삼성자동차 인수합병후 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”로 다중회귀분석을 통한 검증결과는 <표 4-20>에 제시하였다.

<표 4-20>은 르노-삼성자동차의 인수합병후 소비자의 태도가 해당 자동차사의 행동 의도에 미치는 영향을 나타낸 것으로, 르노-삼성자동차의 인수합병후 소비자의 태도는 르노-삼성자동차의 행동 의도에 $p < 0.1$ 수준에서 부(-)의 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 5-2는 기각되었다.

<표 4-20> 르노-삼성자동차 소비자의 인수합병후 태도가 행동 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	t	Sig. T	R ²	F	Sig. F
행동의도	(상수)	-0.0140	-0.0455	0.9637	0.4758	221.4404	0.0000
	태도	-0.1606	-1.8768	0.0611			

(3) 가설 5-3검증

가설 5-3은 “GM-대우자동차 인수합병후 소비자의 태도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”로 검증결과는 <표 4-21>에 제시된 바와 같다.

<표 4-21>에서 보는 바와 같이 GM-대우자동차의 인수합병후 소비자의 태도는 행동 의도에 $p < 0.1$ 수준에서 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이는 GM-대우자동차의 인수합병후 소비자의 태도가 GM-대우자동차의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 따라서 가설 5-3은 채택되었다.

<표 4-21> GM-대우자동차 소비자의 인수합병후 태도가 행동 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	t	Sig. T	R ²	F	Sig. F
행동 의도	(상수)	-0.7539	-2.3404	0.0197	0.3839	152.3737	0.0000
	태도	0.1538	1.6604	0.0975			

6) 가설검증의 요약

이상의 가설검증 결과를 요약하면 <표 4-22>에 제시한 바와 같이 가설 1인 제품특성, 기업이미지, 사회적평판과 인수합병후 소비자태도간의 인수합병정보의 조절효과를 보면 현대-기아자동차의 경우 판매자 특성 중 제품특성과 소비자 태도간의 관계는 인수합병정보의 인지수준에 따라 조절되고 있으며, 르노-삼성자동차와 GM-대우자동차의 경우 인수합병정도가 제품특성과 소비자 태도간의 관계를 조절하고 있다.

가설 2의 경우 자동차 관여수준과 인수합병후 소비자 태도간의 인수합병정보의 조절효과를 살펴보기 위한 것으로 현대-기아자동차에서만 양자간의 인수합병정보의 조절효과가 있는 것으로 판명되었다. 가설 3은 자동차 지식수준과 인수합병후 소비자 태도간의 인수합병정보의 조절효과를 규명하기 위한 것으로 GM-대우자동차에서만 양자간의 인수합병정보의 조절효과가 있는 것으로 규명되었다. 가설 4는 인구통계적 변수(직업, 성, 연령, 소득수준)에 따른 인수합병후 소비자의 태도의 차이를 규명하기 위한 것으로 3개 자동차회사를 대상으로 한 소비자의 인수합병후 태도는 인구통계적 변수에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 가설 5는 인수합병후 태도와 행위의도간의 정(+)적 관계를 입증하기 위한 것으로 현대-기아자동차, GM-대우자동차의 경우 인수합병후 소비자의 태도와 행위의도간에는 정(+)의 선형관계가 입증되었으나, 르노-삼성자동차의 경우 양자간의 관계가 부(-)의 관계로 나타났다.

<표 4-22> 가설검증의 요약

가 설	인수합병기업	세부가설	채택여부
<ul style="list-style-type: none"> 자동차 구매시 고려하는 판매자특성과 소비자 태도간 인수합병정보의 조절효과 	현대-기아자동차	가설 1-1	부분채택
	르노-삼성자동차	가설 1-2	부분채택
	GM-대우자동차	가설 1-3	부분채택
<ul style="list-style-type: none"> 자동차 관여수준과 소비자 태도간 인수합병정보의 조절효과 	현대-기아자동차	가설 2-1	채택
	르노-삼성자동차	가설 2-2	기각
	GM-대우자동차	가설 2-3	기각
<ul style="list-style-type: none"> 자동차 지식수준과 소비자 태도간 인수합병정보의 조절효과 	현대-기아자동차	가설 3-1	기각
	르노-삼성자동차	가설 3-2	기각
	GM-대우자동차	가설 3-3	채택
<ul style="list-style-type: none"> 인구통계적특성에 따른 인수합병후 소비자태도 	현대-기아자동차	가설 4	채택
	르노-삼성자동차	가설 4	채택
	GM-대우자동차	가설 4	채택
<ul style="list-style-type: none"> 인수합병후 소비자태도와 행동의도간의 관계 	현대-기아자동차	가설 5-1	채택
	르노-삼성자동차	가설 5-2	기각
	GM-대우자동차	가설 5-3	채택

V. 결 론

1. 연구의 요약

1) 이론연구의 요약

본 연구는 5년 전 우리나라의 경제위기 이후 자동차 산업에서 중요하게 나타나고 있는 인수합병은 기업의 경쟁력확보에 매우 중요한 현상임을 착안하고, 연구를 시작하였다. 지금까지 기업측면에서 인수합병에 관한 이론적 연구는 많았으나, 소비자입장에서 인수합병이 소비자의 태도와 행동의도에 어떻게 반영되고 있는가에 대한 연구가 없었다는 데 착안하여 연구를 진행하였다.

이론적 배경에서는 인수합병, 소비자태도와 선택이론에 관한 연구와 인수합병이 일어나는 회사의 전략적 선택이 소비자 행동에 어떠한 변화를 가져다주는가에 대한 이론적 탐색을 하고 사례를 연구하였다. 사례연구는 국외와 국내로 나누어 국외는 다팀러의 크라이슬러 인수합병, 포드의 마쓰다 인수합병, 국내는 현대의 기아 인수합병, GM의 대우 인수합병, 르노의 삼성 인수합병으로 한정하였다.

이러한 인수합병이 이루어진다는 정보가 시장으로 흘러들어 올 때 소비자들의 입장에서는 이것이 새로운 정보라고 보고 새로운 정보에 대한 소비자들의 반응이 어떠한 변화를 가져오는가에 대한 이론을 소비자행동에서 중요하게 다루는 태도형성과 변화에 관한 이론, 구성주의 관점에서 본 행동결정이론과 이미지형성과 변화에 관한 이론을 고찰하였다.

이러한 연구 탐색을 통하여 본 연구는 자동차 시장에서 인수합병이 소비자 반응에 미치는 영향에서 크게 세 가지로 정보가 전달됨을 추출하였다. 즉, 첫째, 판매자 특성인 제품특성, 기업이미지의 사회적 형태에 대한 영향과 소비자 태도에 인수합병 인지 수준이 어느 정도인가 라고 하는 정보, 둘째, 자동

차 관여수준과 소비자태도와의 관계에서 인수합병정보의 효과, 셋째, 자동차 지식수준과 소비자 태도와의 관계에서 인수합병 정보의 효과로 나누었다.

그리고 이러한 세 가지를 중심으로 전달되는 인수합병에 관한 정보가 소비자들에게 전달될 때, 소비자의 총체적 지각인 소비자태도와 행동의도에 얼마나 영향을 미치는가에 관하여, 현재 자동차를 사용하고 있는 소비자들을 대상으로 실증연구를 시도하였다. 그리고 자동차 시장에서의 인수합병에 관한 정보가 나타나는 상황으로 돌아가 설문지를 구성하고 가설을 설정하고 실증적으로 검증하였으며, 소비자들의 태도 변화를 분석하였다.

2) 실증분석의 요약

본 연구모형 및 가설의 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 판매자특성(제품특성, 기업이미지, 사회적평판) 및 구매자 특성(자동차 관여수준, 지식수준)은 인수합병후 태도를 매개로 행동의도에 영향을 미치고 있다. 특히 판매자특성 및 소비자 특성 중 자동차 지식수준은 인수합병후 태도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 반면, 구매자 특성중 자동차 관여수준은 부(-)의 영향을 미치고 있다. 한편 르노-삼성자동차의 경우 소비자의 자동차 지식수준은 인수합병후 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 판매자특성과 인수합병후 소비자의 태도간에는 인수합병정보에 대한 소비자의 인지수준이 부분적으로 조절효과를 보이고 있다. 즉 사회적 평판이 인수합병후 태도에 미치는 영향은 현대-기아자동차 인수합병정보의 인지수준에 따라 다르게 나타났다. 또한 제품특성이 인수합병후 소비자의 태도에 미치는 영향은 르노-삼성자동차와 GM-대우 자동차 소비자의 인수합병정보의 인지수준에 따라 다르게 나타났다.

셋째, 구매자 특성 중 자동차 관여수준과 인수합병후 태도간의 인수합병에 대한 소비자의 인지수준의 조절효과는 현대-기아자동차에 한해서 검증되었다.

즉 소비자의 자동차 관여수준과 인수합병후 태도의 관계는 현대-기아자동차 소비자의 인수합병정보의 인지수준에 따라 다르게 나타났다.

넷째, 구매자 특성 중 자동차 지식수준과 인수합병후 태도간의 인수합병에 대한 소비자의 인지수준의 조절효과는 GM-대우자동차에 한해서 검증되었다. 즉 소비자의 자동차 지식수준이 인수합병후 소비자의 태도에 미치는 영향은 GM-대우자동차 인수합병정보의 인지수준에 따라 다르게 나타났다.

다섯째, 현대-기아자동차와 GM-대우자동차 소비자의 경우 인수합병후 태도가 행동의도에 정(+)^의 영향을 미치는 반면, 르노-삼성자동차 소비자의 경우 부(-)^의 영향을 미치고 있다.

여섯째, 인구통계적 특성에 따라 인수합병에 대한 태도는 다르게 나타나고 있다. 즉 직업별로는 3개회사 모두 전문직, 사업가, 주부 등이 공무원이나 기타 업종의 종사자에 비해 인수합병에 대한 태도가 호의적으로 나타나고, 현대-기아자동차는 학생과 회사원에서도 호의적으로 나타났다. 또한 성별로는 남성, 연령별로는 40대 이상이 호의적이며, 소득수준별로는 200만원 이상의 소득자들이 현대-기아자동차와 르노-삼성자동차의 인수합병에 대한 태도가 호의적으로 나타나고 있는 것과 달리 200만원 이하의 소득자들은 GM-대우자동차의 인수합병에 태도가 호의적으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구는 지금까지 인수합병에 관한 연구는 경영전략연구에서, 정보와 소비자 행동연구는 소비자 행동문헌에서 따로 연구 되어온 것을 서로 연결시킴으로써 인수합병정보가 소비자 행동에 변화를 줄 수 있다는 것을 처음으로 밝혔다는 점에서 이론적으로 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

인수합병은 두 회사가 가지고 있는 많은 정보들이 결합되어 소비자들에게 전달된다는 점에서 두 회사에 대해 소비자들이 이전에 가지고 있는 경험, 지식, 이미지 등이 결합된 정보가 들어와서 소비자의 태도와 행동의도에 변화가 일어난다는 것을 보였으며, 특히 관여수준이 영향을 미친다는 것을 보였다는 것은 기존 Petty와 Cacioppo의 연구에서 나타난 관여도와 태도변화에 대한 연구나 Fishbein 태도 연구 등에서 새로운 연구로써 기존 연구들을 확장시킬 수 있다.

2) 전략적 시사점

소비자 측면에서 기업의 인수합병에 대한 정보가 현재 기업에 대한 태도에 변화를 가져준다는 것은 전략적으로 시사하는 바가 크다. 이는 기업에서 인수합병을 할 때, 기존의 이론들은 주식의 가치를 높인다는지 주주들의 문제를 많이 다루어왔으나, 분명 소비자들에게 호의적인 반응을 창출하여 소비자들이 더 많이 인수합병을 통해서 만든 제품들에 대하여 선호한다는 것은 앞으로 소비자들의 호의적인 반응을 창출하기 위해 전략적으로 인수합병을 단행할 수 있다는 것을 말해준다.

회사의 인수합병을 소비자측면에서 바라봄으로써 지각된 판매자특성과 구매자 특성이라는 개념을 정리하고 이 특성이 높아지면, 소비자들이 가지고 있는 특성 개선에 더 많이 할 것이라는 기대를 하게된다는 연구결과는 전략적으로 시사하는 바가 크다. 이는 인수합병을 통하여 나타나는 제품의 특성, 기업 이미지, 사회적 평판 등의 개선정도가 소비자들에게 다르게 반영된다는 것을 보여주는 것으로써, 이러한 특성에 따라 소비자태도와 행동의도가 변화하므로 이러한 소비자들의 반응을 감안하여 인수합병을 시도하는 방향을 잡을 수 있게 한다. 또한, 소비자들이 가지고 있는 판매자특성이 높으면 소비자들이 시장에서 태도 변화에 강하게 나타나고 행동의도 변화를 주게되어 기업의 인수합병이 기업성장으로 이끌어갈 가능성이 많다는 것을 보여준다.

상대적으로 강한 판매자특성을 가진 기업과의 인수합병일수록 소비자들에게 좋은 이미지를 가져올 것이다라는 사실은 전략적으로 시사하는 바가 크다. 전략적 제휴는 두 개 이상의 기업들이 함께 하는 활동이며, 인수합병의 경우에는 두 기업이 합쳐지는 경우이므로, 그 이전에 기업들이 가지고 있는 판매자특성이 재구성되고 있다고 볼 수 있다.

두 기업들 중에서 상대적으로 강력한 판매자특성을 확보한 GM이 상대적으로 약한 판매자특성을 가지고 있는 대우자동차라는 기업의 인수합병한 경우, 소비자들의 이미지는 강한 것과 약한 것 사이에서 형성될 것으로 본다. 상대적으로 약한 판매자특성을 가지고 있는 국가의 소비자들의 측면에서 볼 때, 상대적으로 강한 판매자특성을 가지고 있는 타 국가의 다국적 기업들의 판매자특성의 이전할 경우 보다 좋은 이미지를 가져오는 한편, 강한 판매자특성을 가지고 있는 본국의 소비자의 입장에서는 판매자특성이 상대적으로 약해진다고 볼 수 있다. 장점은 현재 자동차 사업의 영역이 보다 세계화되어가므로 판매자특성이 커질 것이라는 기대를 가질 수 있을 것이어서 상대적으로 약한 판매자특성과의 결합과 다국간 네트워크와의 관계에서 주식의 가치가 상승할 수도 하강할 수 있다는 것을 보여주고, 소비자 가치 지각에서도 변화가 나타날 수 있다는 것을 시사한다.

구매자특성인 자동차 관여수준과 지식수준은 인수합병 후 정보효과가 소비자태도의 영향이 미치는가를 살펴보았다. 자동차 관여수준에서 현대-기아자동차만 영향을 보이고 있음을 나타냈으며, 르노-삼성과 GM-대우는 영향이 없음을 보였다. 자동차 지식수준에서는 모든 회사가 영향을 미치지 않는 것으로 보아 구매자특성과 소비자태도간의 인수합병 정보의 효과는 거의 없는 것이 전략적으로 시사하는 바가 크다.

인구통계적 특성차이에 따라 인수합병정보가 소비자 태도에 미치는 영향에서 차이가 있음을 보이고 있다. 이는 기업의 전략적 차원에서 응용할 수 있다.

직업별로는 자동차회사 모두 전문직, 사업가, 주부 등이 인수합병에 대한 태도가 호의적으로 나타났으며, 현대-기아자동차는 학생과 회사원에서도 호의적으로 나타났다. 성별로는 남성, 연령별로는 40대 이상이 호의적이다. 소득수준별로는 200만원 이상의 소득자들이 현대-기아자동차와 르노-삼성자동차의 인수합병에 대한 태도가 호의적으로 나타나고 있는 반면, 200만원 이하의 소득자들이 GM-대우자동차의 인수합병에 태도가 호의적인 것은 자동차회사의 마케팅 전략으로서 시사하는 바가 크다.

3. 연구의 한계와 미래의 연구 방향

1) 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 연구모형에서 구매자특성인 자동차에 대한 자동차 지식수준과 관여수준이 조절효과인 인수합병 후에 연구라는 지적을 피할 수 없으며, 이는 인수합병이 예측 불가능한데서 오는 한계라고 볼 수 있다.

둘째, 현재 자동차를 소유한 고객을 대상으로 연구하였으며, 현재 자동차를 소유하지 않지만 잠재소비자들의 반응은 조사하지 못했다.

셋째, 본 연구모형에서는 기업이 가지고 있는 특성을 보다 강조하여 인수합병을 시도하는 기업 경쟁력 요소들에 관하여 여러 변수들을 추출하여 모형에 첨가시키지 못하였다.

2) 미래의 연구방향

첫째, 인수합병정보가 들어오기 전과 인수합병정보가 들어온 후의 소비자 태도와 행동의도를 조사하여 서로 비교하여 차이를 검증하는 실험연구(experimental research)를 수행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 인수합병 정보가 소비자 행동, 특히 태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 보이는 초기 연구이나 소비자 태도에서 Fishbein 연구나 Petty와 Cacioppo등의 접근에서 차이가 나타나고 있는 만큼 앞으로의 연구는 보다 깊이 들어가 그들 연구의 관점에서 새로운 정보인 인수합병정보의 영향을 볼 수 있는 접근이 필요하다.

셋째, 서로 다른 국가의 기업들 사이에 인수합병이 소비자들에게 미치는 영향은 문화적인 차이가 개입하므로 이러한 문화차이에 대한 요인을 고려하여 연구를 할 필요가 있다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 국내서적

- 갈정웅 · 최도성 · 곽수근, 「M&A 최신사례집」, 도서출판창해, 2002, pp. 429~481.
- 김원수, 「기업이미지 관리론」, 경문사, 1993, p. 141.
- 김지수 · 노택환, 「기업의 합병 · 매수론-M&A 경제적 · 경영적 연구」, 영남대학교 출판부, 1996, p. 23.
- 막스 하백, 프리츠 크뢰거, 마이클 트랩 지음, 정영환, 이영호, 주진형, 문유동옮김, 「합병 그 이후」, 2001, 대청미디어.
- 서성한, 「소비자행동분석」, 박영사, 1998, p. 339.
- 안광호 · 한상만 · 전성률, 「전략적 브랜드 관리 : 이론과 응용」, 학현사, 1999.
- 이학식외, 「소비자행동」, 경문사, 2002, pp. 76~81.
- 임종원외, 「소비자행동론 : 이해와 마케팅에의 전략적 활용」, 경문사, 1999. 장세진, 「글로벌 경쟁시대의 경영전략」, 박영사, pp. 388~390.
- 정한규, 「재무관리」, 경문사, 1989, p. 542.
- 제임스 트위첼 지음, 김철호 옮김, 「욕망, 광고, 소비의 문화사 - 세계사를 뒤흔든 20가지 광고」, 청년사, 2001.
- 조동성, 「21세기를 위한 국제경영」, 경문사, 2000.
- 존 플래허터 지음, 송경모 옮김, 「피터드러커 현대경영의 정신」, 예지, 2002, pp. 167~193.
- 지호준 · 박용원, 「M&A」, 법문사, 2000, p. 30.
- 프레드 크로포드와 라이언 매튜스 지음, 김세원 옮김, 「소비자카드를 제대로 읽어라」, 뜨인돌, 2001.
- 해리 백워드 지음, 홍성태 옮김, 「보이지않는 손길」, 더난출판사, 2000.

2) 국내논문

- 곽병한, “한국기업의 국제인수·합병 성과에 관한 실증적 연구”, 경희대학교 박사학위논문, 1999.
- 김경미, “상표수준에서의 전략적 제휴 방식 결정과 그에 따른 성과 분석”, 고려대학교 박사학위논문, 1998.
- 김세범, “광고의 반복노출이 상표태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교 박사학위논문, 1992. p. 21.
- 김원수, “인간과 이미지-기업이미지 관리론 연구서설-”, 「경영논집」 제26권, 제1,2호, 서울대학교 경영연구소, 1992. pp. 27~55.
- 김윤정, “기업 인수와 합병시 시너지 효과 극대화 방안에 대한 연구”, 서강대학교 석사학위논문, 1998, p. 4.
- 김창원, “한국에서의 M&A 동기와 효과에 관한 실증적 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 1995, pp. 9~14.
- 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화 연구”, 한남대학교 박사학위논문, 1995, p. 37.
- 김혜진, “합병공시의 정보효과에 영향을 미치는 요인”, 계명대학교 박사학위논문, 1998, p. 9.
- 김희석, “기업합병 및 인수가 주주 부에 미치는 영향”, 서울대학교 박사학위논문, 1990.
- 나영호, “기업합병의 시너지효과와 부의 이전효과에 관한 실증적 연구”, 홍익대학교 박사학위논문, 1994.
- 남용식, “소비자의 이질적 지각과 동태적 선호체계를 적용한 시장방어전략”, 성균관대학교 박사학위논문, 1998, p. 1.
- 문원석, “한국기업의 전략적 제휴를 통한 경쟁력 강화방안 -자동차산업을 중심으로-”, 「경영경제연구」, 제3권, 제주대학교 경영경제연구소, 2001. pp. 133~158.

- 박재관, “광고배경음악의 속성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 박사학위논문, 2000, p. 23.
- 배수현, “우리나라 소비자의 제품 태도와 구매행동의 관계에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 박사학위논문, 1994, p. 33.
- 삼성경제연구소, 「국제화 전략으로서의 M&A 활용방안」, 1988, p. 23.
- 손보수, “세계 자동차 기업의 전략적 제휴와 인수 합병에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 2001, p. 11.
- 손일홍, “소비자 지식이 브랜드 애호도 및 광고태도변화에 미친 영향에 관한 연구”, 경희대학교 박사학위논문, 2000, p. 4.
- 신복원, “기업합병의 시너지 효과에 관한 연구”, 국민대학교 박사학위논문, 1998, pp. 12~13.
- 윤계섭, 김희석, “한국에 있어서의 기업인수합병에 관한 실증연구: 주주 이득을 중심으로,” 「경영논집」, 제25권 제4호, 서울대학교 경영연구소, 1991, pp. 38~62.
- 이강용·백유미, 세계자동차산업의 구조조정과 글로벌전략적 연합, 한국무역학회 국제학술대회발표논문집, 2000.
- 이규현, “미래출현제품 정보가 소비자 기대와 선호에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문, 1995, p. 142.
- 이상진, “외환위기 이후 한국 자동차산업의 발전 전략”, 연세대학교 석사학위논문, 2000, p. 70.
- 이석규, “한국기업합병의 동기와 성과에 관한 실증적 연구”, 연세대학교 박사학위논문, 1989, p. 15.
- 정용선, “벤츠와 크라이슬러의 합병” 「자동차경제」 한국자동차산업연구소, 1998,5, pp. 6~8
- 조대우·송유용, 세계자동차산업의 전략적 제휴의 유형 및 전략 특성, 한국무역학회 학술발표 논문집, 1999.

- 조성재, “현대-다임러크라이슬러 제휴의 배경과 의의” 「자동차경제」 257호, 한국자동차산업연구소, 2000, pp. 15~30.
- _____, “포드 인수 이후 마쓰다의 변화” 「자동차경제」 259호, 한국자동차산업연구소, 2000. 8, pp. 6~18.
- _____, “주목해야할 GM의 글로벌 전략,” 「자동차경제」 제236호, 한국자동차산업연구소, 1999. pp. 11~20.
- 지영림, “회사의 인수합병에 관한 법적 고찰”, 연세대학교 박사학위논문, 1994, pp. 10~18.
- 추규정, “기업합병의 시너지효과 창출을 위한 통합적 실천전략에 관한 사례 연구”, 한국과학기술원 석사학위논문, 2000, p. 5.
- 황인태, “기업합병 및 인수가 기업가치에 미치는 영향에 관한 실증적연구”, 한남대학교 박사학위논문, 1994, p. 5.



2. 외국문헌

1) 외국서적

- Anderson, John R. *The Architecture of Cognition*, Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1983.
- Emory, C. William, *Business Research* D.Irwin, Inc., 3rd ed., 1985.
- Engel, Jamse F. Blackwell Roger D. & Miniard, Paul W. *Consumer Behavior*, 5th ed., New York : Dryden Press, 1990, pp. 363~393.
- Engel J. F. and R. D. Blackwell, "*Consumer Behavior*", Hinsdale, III : Dryden Press, 2001, p. 25.
- Fishbein Martin and Ajzen, Icek *Belief, Attitude, Inetntion and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading : Addison-Wesley, 1975. pp. 487~544.

- Gatignon, Herbert, and Thomas S. Robertson, "Innovative Decision Process," in Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarijan, *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 1991, pp. 316~348.
- Gaughan, Patric A. *Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings*, John Wiley & Sons, Inc., 1999, pp. 7~8.
- Hamel, G. and C.K. Prahalad, *Competing for the Future*, Harvard Business Press, 1997.
- Haspeslagh, Phillipe and David Jemison, *Managing Acquisition: Creating Value through Corporate Renewal*, The Free Press, 1991.
- Hocking R. R. and Pendleton. O.J. "The Regression Dilemma", *Communications in Statistics*, A12, 1983, pp. 497~527.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (8th ed.), Dryden, 1995, pp. 338~350.
- Kotler, Philip, *On Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, The Free Press, 1999.
- Kotler, Philip *Marketing Management*, The millenium Edition, Prentice-Hall, 2000. p. 404.
- Lee, Chong-Moon, William F. Miller, Marguerite Gong Hancock Henry S. Rowen, (eds.), *The Silicon Valley Edge, : Habitat for Innovation and Entrepreneurship*, The Standford Universit Books, 2000.
- Lewis, Michael, *The New New Thing*, New York: W.W. Nortto and Co., 2000.
- Lichtenstein, M. and Srull, T.K., "Conceptual and Methodological Issues in Examining the Relationship between Consumer Memory and Judgment", in *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Applications*, eds., L. Alwitt and A. A. Mitchell, Hillsdale, NJ : Earlbaum, 1985, pp. 28~113.

- Mitchell, A. A. "The Use of an Information Processing Approach to Understand Advertising Effect", *advances in Consumer Research*, Vol.7. 1979, p. 171.
- Mueller, D. J., *Measuring Social Attitudes*, Teachers College, Columbia University, 1986.
- Nalebuff, B.J. and A.M. Brandenburger, *Co-Opetition*, Doubleday, 1996.
- Porter Lorange, Eugene Kotlarchuk and Harbir Singh, Corporate acquisitions : A Strategic Perspective, Milton L. Rock, *The Mergers and Acquisitions Handbook*, pp. 3~4.
- Porter, M. E, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press, 1985.
- Porter, M. E, (eds.), *Competition in Global Industries*, Boston: Harvard Business School Press, 1986.
- Porter, M. E, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press, 1980.
- Porter, Michael E., *On Competition*, Harvard Business School Press. 1998.
- Porter, M. E, *The Competitive Advantage of Nations*, The MacMillan Press. Ltd. London and Basingstoke, 1990, p. 127.
- Pride, W. M. and O. C. Ferrell, "Marketing : Basic Concepts and Decisions", 4th, ed.(Dallas Geneva, Ill., Lawrenceville, N. J.,1985), pp. 74~76.
- Salter, M. & Weinhold, W. "Merger Trend and Prospects for the 1980s" *U. S. Dept. of Commerce*, 1980. p. 28.
- Sawyer, M. *The Economic of Industries and Firms*, England : Croon Helm, 1985, p. 23.

Stanton, W. J. *Fundamentals of Marketing*, 6th ed.,(McGraw-Hall Book Co., 1981), p. 119.

Weston, J. F. and Chung, K. S. and Hong, S. E. *Mergers, Restructuring and Corporate Control* (New Jersey : Prentice Hall Inc., 1990.

2) 외국논문

Bucklin, Louis P. & Sanjit Sengupta, "Organizing successful co-marketing alliances", *Journal of Marketing*, Vol.57, April, 1993, pp. 32~47.

Burnkrant, E. Robert, and Thomas J. Page, Jr., "An Examination of the Convergent, Discriminant, and Predictive Validity of Fishbein's Behavioral Intention Model," *Journal of Marketing Research*, 19 (November 1982), pp. 550~561.

Cohen, Joel B. and Michael J. Houston, "Cognitive Consequences of Brand Loyal", *Journal of marketing Research*, 9(February), 1972, pp. 97~99.

Druker, P. F. "The theory of Business", *Harvard Business Review*, September/October 1994, pp. 95~104.

Eagly Alice and Saumel Himmlfarb, "Attitudes and Opinion," *Annual Review of Psychology*, 29, 1978, pp. 517~554.

Fazio, R. H. and Williams, C., "Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude Perceptio and Attitude-Behavior Relations : an Investigatin of the 1984 Presidential Election", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1986, pp. 14~505.

Fishbein, Martin and Ajzen I., "Attitudes and Opinions", *Annual Review of Psychology*, 23, 1972, pp. 487~544.

- Gatignon, Hubert, and Thomas S. Robertson, Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects, *Journal of Marketing*, 53, Jan. 1989, pp. 35~49.
- Gorden, M. J. and Joseph Yagil, "Financial Gain from Conglomerate Mergers", *Research in Finance* 3., 1981, pp. 103~142.
- Granovetter, M.S., "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78, 1973, pp. 136~138.
- Hamel, Gary, Yves Doz, and C.K. Prahalad, "Collaborate with Your Competitors and Win," *Harvard Business Review*, January-February, 1989, pp. 133-139.
- Houston, Michael J. and Michael L. Rothschild, "Conceptual and Methodological Perspective on Involvement", *Proceedings of the American Marketing Association*, 43, 1978, pp. 184~187.
- Johnson, M. & Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, UK : Prentice Hall, 1984, pp. 180~198.
- Kiesler, Charles A. and Paul A. Munson, "Attitudes and Opinions," *Annual Review of Psychology*, 26, 1975, pp. 415~456.
- Kodama, Fumio, "Technology Fusion and The New R&D," *Harvard Business Review*, July-August, 1992, pp. 70~78.
- Koh, J., and N. Venkatraman, "Joint Venture Formations and Stock Market Reaction : An Assesment in the Information Technology Sector", *Academy of Management Journal* 34, 1991, pp. 869~892.
- Krugman, Herbert E, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 1965, pp. 349~356.

- Lewellen, W. O. "A Pure Financial Rationale for the Conglomerate Mergers", *Journal of Finance* 26, 1971, pp. 103~142.
- March, J.G. "Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice," *Bell Journal of Economics*, 9, 1978, p. 598.
- McConnell, J. J., and T. Nantell, "Corporate Combinations and Common Stock Returns and : The Case of Joint venture", *Journal of Fiance* 40, 1985, pp. 519~536.
- Mcguire, William J. "Some Internal Psychological Factor Influencing Consumers Choice", *Journal of Consumer Research* 2. March, 1976, pp. 302~319.
- Mohr, Jakki & Spekman, "Characteristics of partnership success : Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, Vol.15, 1994, pp. 135~152.
- Myers S. C., and N, J, Majluf, "Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information that Investors Do not Have", *Journal of Financial Economics*13(2), 1984, pp. 187~221.
- Nonaka, Ikuhiro, "A Dynaamic Theory of Organizationl Knowledge Creation", *Organizational Science* Vol 15, No.1, February 1994, pp. 15~16.
- Ohmae, Kennichi " The Global Logic of Strategic Alliances," *Harvard Business Review*, March-April, 1989.
- Petty R. E. and J. T. Cacioppo(1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", in L. Berkowitz(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, New York : Academic Press, p. 128.
- Prahalad, C.K. and G. Hamel, "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, Jul.-Aug., 1997, pp. 79~91.

- Prahalad C.K. and M.S.Krishnam," The New Meaning of Quality in the Information age, " *Harvard Business Review* (September-October), 1999, pp. 109-118.
- Rindfleisch, Aric, and Christine Moorman, "The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances : A Strength-of-Ties Perspective", *Journal of Marketing*, April, 2001, pp. 1-18.
- Robert, B, Zajonc, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35 (February 1980), pp. 151-175.
- Shelly, Chaiken and Charles Stangor, "Attitudes and Attitudes Change," *Annual Review of Psychology*, 38, 1987, pp. 575-630.
- Singh C. H. Montgomery, "Corporate Acquisition Strategies and Economic Performance," *Strategic Management Journal*, 1987, pp. 377-386.
- Sivacek, J, and Crano, W. D., "Vested Interest as a Moderator of Attitude-Behavior Consistency", *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1982, pp. 21-210.
- Swan J. E. and L. J. ombs, Product performance and Consumer atisfaction : *A New Concept*, *Journal of Marketing Research*, 1976, pp. 25-33.

설 문 지

안녕하십니까

본 설문은 IMF 경제 위기 이후 최근까지 우리나라 자동차 기업들이 인수합병 정보가 소비자의 자동차 선호와 태도에 어떠한 영향을 주는지에 관한 내용입니다.

이 조사는 순수 연구 목적으로만 사용되며 자료는 익명으로 처리됩니다.

귀하의 의견은 우리나라 자동차산업 발전에 많은 도움이 될 것입니다.

바쁘시더라도 적극 협조하여 주시면 감사하겠습니다.

제주대학교 대학원 경영학과 박사과정
지도교수 김 형 길
대학원생 양 봉 규

*** 귀하의 의견을 해당 번호에 V표 해주십시오**

1. 경제 위기 이후 우리나라 자동차 산업의 **재편**이 일어났습니다. **기아자동차**는 **현대자동차**에 인수합병되었고, **삼성자동차**는 프랑스의 **르노**에 인수합병되어 **르노 삼성자동차**가 되었고, **대우자동차**는 최근 미국의 **GM**에 인수합병되어 **GM대우오토&테크롤로지**가 되었습니다.
- 다음 자동차회사의 인수합병 정보에 대한 귀하의 관심도는 각각 어떠하십니까?

	전혀 관심이없다	보통이다				매우 관심이많다	
현대기아	1	2	3	4	5	6	7
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7

2. 다음 자동차회사의 인수합병 정보에 대한 귀하의 지식수준은 각각 어느정도라고 생각하십니까?

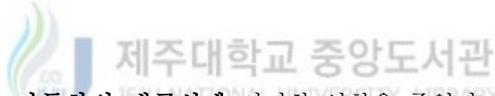
	전혀 모르고있다	보통이다				매우 잘알고있다	
현대기아	1	2	3	4	5	6	7
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7

7. 귀하는 인수합병이 각 회사의 자동차 품질에 어떠한 영향을 주었다고 생각하십니까?

	매우 나빠졌다			보통이다				매우 좋아졌다
현대기아	1	2	3	4	5	6	7	
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7	
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7	

8. 귀하는 인수합병이 각 회사의 자동차 안전성에 어떠한 영향을 주었다고 생각하십니까?

	매우 나빠졌다			보통이다				매우 좋아졌다
현대기아	1	2	3	4	5	6	7	
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7	
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7	



9. 귀하는 인수합병이 자동차의 내구성에 어떠한 영향을 주었다고 생각하십니까?

	매우 나빠졌다			보통이다				매우 좋아졌다
현대기아	1	2	3	4	5	6	7	
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7	
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7	

10. 귀하는 인수합병이 자동차의 디자인에 어떠한 영향을 주었다고 생각하십니까?

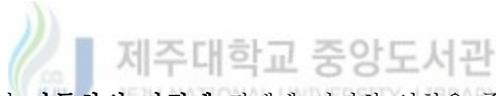
	매우 나빠졌다			보통이다				매우 좋아졌다
현대기아	1	2	3	4	5	6	7	
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7	
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7	

11. 귀하는 인수합병이 자동차회사의 서비스품질에 어떠한 영향을 주었다고 생각하십니까?

	매우 나빠졌다			보통이다			매우 좋아졌다
현대기아	1	2	3	4	5	6	7
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7

12. 귀하는 인수합병이 자동차의 경제성(연비 등)에 어떠한 영향을 주었다고 생각하십니까?

	매우 낮아졌다			보통이다			매우 높아졌다
현대기아	1	2	3	4	5	6	7
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7



13. 귀하는 인수합병이 자동차의 가격에 장래에 어떠한 영향을 주었다고 생각하십니까?

	매우 낮아졌다			보통이다			매우 높아졌다
현대기아	1	2	3	4	5	6	7
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7

14. 귀하가 자동차를 재구입하신다면 다음의 자동차회사들을 어느 정도 고려하시겠습니까?

	전혀 추천하지않는다			보통이다			적극 추천한다
현대기아	1	2	3	4	5	6	7
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7

15. 자동차를 구매하려는 소비자에게 다음 자동차 회사의 추천 정도를 각각 표시하신다면 ?

	전혀 추천하지않는다			보통이다			적극 추천한다		
현대기아	1	2	3	4	5	6	7		
르노삼성	1	2	3	4	5	6	7		
GM 대우	1	2	3	4	5	6	7		

16. 귀하가 자동차 구매시 고려하는 정도를 항목별로 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통이다			아주 그렇다		
기술력	1	2	3	4	5	6	7		
품질	1	2	3	4	5	6	7		
안전성	1	2	3	4	5	6	7		
내구성	1	2	3	4	5	6	7		
서비스품질	1	2	3	4	5	6	7		
경제성	1	2	3	4	5	6	7		
사회공헌도	1	2	3	4	5	6	7		
장래성	1	2	3	4	5	6	7		
브랜드가치	1	2	3	4	5	6	7		
경쟁력	1	2	3	4	5	6	7		
주변사람들의평가	1	2	3	4	5	6	7		
광고나홍보	1	2	3	4	5	6	7		
유통망	1	2	3	4	5	6	7		

17. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직(교수, 의사, 회계사, 변호사등)
④ 공무원 ⑤ 사업자 ⑥ 주부 ⑦ 기타()

18. 귀하의 성별은 ? ① 남 ② 여

19. 귀하의 연령층은?

- ① 20 - 29세 ② 30 - 39세 ③ 40 - 49세 ④ 50 - 59세 ⑤ 60세이상

20. 귀하의 월평균 소득 수준은?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상 - 200만원 미만 ③ 200만원 이상 - 300만원미만
④ 300만원 이상 - 400만원 미만 ⑤ 400만원 이상



끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. 늘 행운이 있으시길 바랍니다.

감사의 글

부족한 사람이 험난한 학문에의 길에 들어선다는 심정으로 이 논문을 썼습니다. 항상 배워야 한다는 생각을 갖고 박사과정을 시작했고 근 3년여 간 훌륭한 경영학과 高富彦 교수님과 많은 교수님들에게 면학할 수 있는 기회를 얻어 무엇보다도 자랑스럽게 생각하고 있습니다. 박사과정 입학 때부터 지금까지 충고와 격려를 아끼지 않으셨던 金炯吉 지도교수님께 먼저 감사를 드립니다. 또한 바쁘신 가운데 먼 길 오시느라 고단함도 잊은 채 예리하고 명쾌함으로 논문 전체적인 부분을 총괄하여 세심하게 살펴 봐주신 韓南대학교 李圭玟 교수님, 조용한 미소로 격려해 주시며 논문을 바로잡아 주신 高載乾 교수님, 본 논문의 완성되기까지 유익한 조언과 자상하게 지도하여주신 文元錫 교수님, 黃用哲 교수님과 이 논문을 쓸 수 있도록 많은 시간 배려를 물론 회사에 입사하여 20여년간 형님같이 바른길을 인도해 주시는 金昌禧 전무님, 그리고 동료직원 한분 한분들, 많은 선배 동료 대학원생들과 설문 수거에 도움을 주신 모든 분들께도 깊은 감사를 드립니다.

끝으로 한 평생 자식의 성공만을 바라시는 아버님, 어머님 사위를 늘 걱정하시는 빙모님, 그리고 많은 어려움 속에서도 묵묵히 내조하여준 사랑하는 나의 아내 京姬, 그리고 두 자녀 容碩, 昶碩에게도 고마운 마음을 전합니다.

이제 박사학위는 학문이 끝이 아니라 새로운 시작임을 명심하고 앞으로 계속 정진할 것을 고마운 분들 앞에 다짐합니다.

월드컵 4강을 이룩한 2002년 12월에

양 봉 규 배상