

기업간(B2B) 거래에서의 다차원몰입에 관한 연구: 신뢰와 의존성의 영향과 관계지속의도에 미치는 영향*

윤만희

대구대학교 경영학과 교수
(mhyoon@daegu.ac.kr)

김동복

대구대학교 대학원 경영학과 박사과정
(iet4813@kernet.net)

기업간 교환관계에 있어 상호 몰입은 성공적 관계마케팅을 위해 필수적일 뿐만 아니라 거래 당사자의 이익창출에도 중요한 역할을 한다. 최근 인사조직 분야와 마케팅 연구에서는 관계몰입을 다차원 개념으로 인식하고 접근하는데 반해, 국내 기업간 마케팅 연구는 정서적 몰입에만 관심을 집중해 올 뿐 계산적 몰입이나 규범적 몰입과 같은 여타의 관계몰입에 대해서는 충분한 연구가 이루어지지 못하고 있다. 몰입변수의 다차원적 개념화는 개념적 세분화는 물론 실증적 차별성과 실무적 유용성을 제고할 수 있다. 몰입의 종류에 따라 다른 변수와의 관계는 그 영향력의 정도와 방향에서 다를 수 있다. 본 연구에서는 기업간 거래에서의 주요 몰입을 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입으로 세분하고, 이들 몰입이 신뢰, 의존성, 그리고 관계지속의도와 어떠한 관계를 가지는지를 검토하였다.

섬유제품을 수출하는 로칼수출업체와 이들로부터 임가공을 의뢰받는 섬유염색업체를 대상으로 실시한 실증분석을 통해, 기업간 거래에서는 이들 세 가지 몰입이 실제하고 있으며, 몰입 종류 사이에는 판별타당성이 존재하고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 두 개 집단에 걸쳐 실시된 가설검증에서 신뢰와 의존성이 이들 세가지 몰입에 유의한 영향을 미치고 있으며, 몰입 종류에 따라 영향력 크기나 방향에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 몰입과 관계관계지속의도 사이에서도 발견되었다. 이러한 직접효과에 더하여, 정서적 몰입에 대해 신뢰와 의존성 사이에는 통계적으로 유의한 상호작용효과가 존재하고 있음을 확인할 수 있었다.

주제어: 신뢰, 의존성, 다차원 몰입, 관계지속의도

1. 서론

오늘날 관계마케팅은 기업간 거래에서 중심적인 견해로 자리매김하고 있다. 성공적 관계마케팅을 위해서는 기업간 관계몰입(relationship commitment)이 필수요건이다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 몰입은 교환관계의 효율성과 효과성을 향상시켜 줄 뿐만 아니라(Morgan and Hunt 1994), 상대방에 대한 만족과 재무실적에도 영향을 미친다. 관계

당사자들이 서로 몰입하게 되면 유연성과 결속력을 포함하는 관계규범이 형성되기 때문에 교환관계의 효율성을 증가시킨다(Gundlach and Murphy 1993). 그리고 이들은 한 차례 거래가 아니라 일련의 거래를 통해 이윤을 극대화시키고자 하기 때문에 효과성 또한 향상된다(Ganesan 1994).

이와 같은 중요성 때문에 그간 산업마케팅에서는 관계몰입에 대해 개념적 논의뿐만 아니라 이의 선행요인과 결과변수에 대해 상당한 관심을 기울여 왔다. 이를테면, 관계몰입에 영향을 미치는 선행변

수로 신뢰(Coote et al. 2003; Geyskens et al. 1996; Morgan and Hunt 1994; MacMillan et al. 2005), 가치공유 혹은 유사성(윤만희 2007; Tellefsen and Thomas 2005), 전문성(Tellefsen and Thomas 2005), 의존성(전달영, 강봉희 2003; Bansal et al. 2004; Geyskens et al. 1996), 관계만족(Abdul-Muhmin 2005; Goodman and Dion 2001; Morgan et al. 1994;) 등 다양한 변수가 논의되었으며, 결과 변수로는 관계지속 의도 혹은 성향(Garbarino and Johnson 1999; Morgan et al. 1994), 전환의도 혹은 관계종식 성향(Abdul-Muhmin 2005; Bansal et al. 2004; Kumar, Hibbard, and Stern 1994), 협력(Gounaris 2005) 등이 검토되었다.

그러나 이와 같은 왕성한 연구에도 불구하고 관계몰입에 대한 추가적 논의는 여전히 필요하다. 우선, 관계몰입에 대한 보다 세분화된 개념적 접근이 필요할 것으로 보인다. 지금까지 대부분 관계마케팅 연구는 관계몰입을 상대방과 관계를 지속하고 싶어하는 심리적 애착심(psychological attachment)이나 결속(bond)(Anderson and Weitz 1992; Gruen, Summers, and Acito 2000), 혹은 가치있는 관계를 유지하고 싶어하는 지속적 열망(Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992) 등으로 정의하고 있다. 이들에 따르면 관계몰입은 단차원(unidimensional) 개념으로 명시적 반응이나 행위를 유도하거나 매개하는 태도 변수로 정의된다. 그러나 몰입개념이 관계마케팅에서 차지하는 중심적 위치를 감안할 때 이러한 단차원적 개념정의 보다는 세분화된 다차원적(multidimensional) 개념 접근이 필요할 것으로 보인다. 왜냐하면, 대부분 기업은 관계지속을 경험하지만 이에 대한 이유가 서로 다르고 몰입의 정도 또한 차이가 있을 것

이기 때문이다(Allen and Meyer 1990; Kumar et al. 1994). Kim and Frazier(1997)의 지적처럼 관계몰입을 단일차원 개념으로 규정하고 이를 총체적으로 측정하는 경우 많은 정보를 상실할 수 있으며 나아가 그릇된 연구결과를 초래할 수도 있다. 이에 반해, 몰입을 다차원적으로 세분화하면 관계몰입의 선행요인과 결과를 보다 면밀하게 검토할 수 있을뿐 아니라 몰입 차원 사이의 관계 또한 파악할 수 있다. 그리고 이와 관련한 실무적 시사점 또한 다양하게 제시할 수 있을 것이다.

다음은 다차원 관계몰입의 국내 연구 필요성에 관한 것으로, 국내 기업간 거래관계나 유통 경로 상황에서 관계몰입의 다차원성을 검토할 필요가 있다. 지금까지 다차원 몰입은 주로 사회심리학이나 조직행위 분야에서 논의하였다(Meyer and Allen 1997; Meyer and Herscovitch 2001; O'Reilly and Chatman 1986). 마케팅에서는 기업간 거래, 특히 유통경로 분야에서 논의가 시작되었으나(Geyskens et al. 1996; Gilliland and Bello 2002; Gundlach et al. 1995), 최근에는 서비스마케팅과 소비자구매 분야에서도 관련 연구가 활발하게 진행되고 있다(Bansal et al. 2004; Gounaris 2005; Gruen et al. 2000; Tellefsen and Thomas 2005). 그러나 해외에서의 활발한 연구 추세와는 달리 국내 연구에서는 이에 대한 논의 자체가 충분하게 이루어지지 않고 있으며, 연구 대상 또한 인터넷 쇼핑(강명수 2002; 이호배, 장주영 2002)이나 소비자 고객과의 관계(박성희, 홍병숙 2006; 이수진 2002) 등에 국한되어 있다. 특히, 관계몰입 연구의 원류라고 할 수 있는 유통경로나 기업간 거래관계 상황에서 관계몰입의 다차원성이 충분하게 다루어지지 못하고 있다.

본 연구에서는 기업간 거래에서의 관계몰입을 다

차원적으로 검토하고 이 관계몰입에 대한 선행요인과 결과변수를 논의하고자 한다. 구체적으로, 신뢰와 의존성과 같은 주요 관계특성 요인으로부터 다차원 관계몰입은 어떤 영향을 받으며, 결과변수인 관계지속의도에 대해서는 어떤 차별적 영향을 미치는지를 검토하고자 한다. 본 연구의 특징은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 관계몰입을 3가지 요인으로 구성된 다차원 개념으로 본다. 몰입의 다차원적 구성에 대해서는 다양한 개념적 논의가 존재하는 반면, 본 연구에서는 인사조직 분야에서 그간 광범위하게 사용되었고 최근 마케팅 분야에서도 활용하고 있는 Meyer and Allen(1997)의 분류에 따라 관계몰입을 구분한다. 상대방과의 관계지속 동기에 따라 관계몰입을 3가지 차원 즉 정서적 몰입, 규범적 몰입, 계산적 몰입으로 구분하고 이를 검토한다(Meyer and Herscovitch 2001).

둘째, 본 연구에서는 상대업체에 대한 신뢰와 의존성이 다차원 관계몰입에 미치는 영향을 설명하고자 한다. 의존성이 기업간 거래관계의 구조를 효과적으로 설명해 주는 변수라면 신뢰는 관계에 대한 태도를 종합적으로 반영해 주는 변수라고 할 수 있다. 이 두 개념은 관계몰입을 결정하는 주요 선행변수이지만, 거래특유투자, 평판, 기업간 만족 등 다양한 거래관련 변수와 연관성을 갖고 있다(Ganesan 1994). 또한 이들 두 변수는 시간범위 측면에서 현재와 미래 상태(조건)를 모두를 포함하고 있다. 의존성이 거래관계의 현재 상태에 관한 변수라고 할 수 있는 반면, 태도는 미래 조건이나 상태에 초점을 둔 개념으로 향후 자원이 서로 공정하게 배분되었음을 인식하는데 필수적이라고 할 수 있다.

셋째, 그간의 선행연구에 따르면 신뢰는 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다(Anderson and Weitz

1989; Morgan and Hunt 1994). 그러나 이들 연구는 전반적인 관계몰입에 미치는 영향에 관한 것일 뿐 신뢰가 구체적으로 관계몰입의 어떤 측면에 영향을 미치고 있는지에 대해서는 별 다른 결과도 내 놓지 못하고 있다. 정서적 몰입과 계산적 몰입 그리고 규범적 몰입은 서로 내재적 동기가 다르기 때문에 신뢰 변수가 몰입에 미치는 영향은 세분하여 파악할 필요가 있다. 신뢰와 달리 의존성이 관계몰입에 미치는 영향에 대해서는 연구대상에 따라 관계 구조가 각기 다르기 때문에 아직까지 명확한 결론을 내리지 못하고 있는 실정이다(Geyskens et al. 1996). 이와 관련하여 본 연구에서는 의존성 정도가 다른 두 개 기업 표본을 대상으로 이들 변수 사이의 관계를 분석한다. 그리고 관계몰입에 대한 이들 관계 변수의 주 효과(main effect) 분석 뿐 아니라 상호작용효과(interaction effect)를 검토한다. 기업사이의 의존성 정도에 따라 신뢰가 정서적 몰입에 미치는 영향력이 변동하는지 여부를 파악한다.

넷째, 몰입 변수들 사이의 관계를 보다 세밀하게 분석하기 위해 정서적 몰입이 규범적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 검토한다. 그간 일부 마케팅 연구에서 관계몰입의 다차원성을 소개하고 있지만 정작 이들 몰입변수들 사이의 관계는 그 가능성에도 불구하고 충분히 논의되지 않았다. 또한 관계지속의도에 미치는 이들 다차원 관계몰입 각각의 주 효과 분석은 이루어지고 있으나 이들 몰입변수의 상호작용적 효과에 대해서는 논의가 부족한 듯하다. 이와 관련, 본 연구에서는 계산적 몰입 정도에 따라 정서적 몰입이 관계지속의도에 어떤 영향을 미치는지를 검토한다.

다섯째, 본 연구에서는 로칼수출업체와 섬유염색업체 사이의 기업간 거래관계를 대상으로 실증분석

을 실시한다. 지금까지의 기업간 마케팅 연구가 주로 재판매를 위한 유통업자나 재생산을 위한 산업체 구매담당자를 연구 대상으로 하였다면 본 연구에서는 기업간 임가공 거래관계를 검토한다. 그리고 기업간 거래 관계는 이원적(dyadic)임에도 불구하고, 그간의 실증연구 대부분은 구매자 혹은 판매자 일방의 측면에서만 진행되었을 뿐 양쪽 시각을 확인할 수 없었다. 본 연구에서는 다차원 관계몰입에 대한 로칼수출업체와 섬유염색업체 각각의 시각을 검토함으로써 이들 사이에 현상에 대해 어떤 공통점과 차이점이 존재하는지를 확인한다. 이를 위해 섬유수출물품의 염색임가공과 관련하여, 관련 당사자인 로칼수출업체와 섬유염색업체 모두를 연구대상으로 한다. 로칼수출업체(섬유염색업체)의 경영자를 대상으로 그들이 거래하는 섬유염색업체(로칼수출업체)에 대한 자료를 수집하고 실증분석을 실시함으로써 국내 중소기업의 섬유염색업체와 수출업체 사이의 관계몰입과 관계지속의도는 어떤지 그 실태를 파악한다. 상대업체에 대한 호의적 감정에 기인하는 몰입인지, 계산적 필요성에 따른 것인지, 규범적으로 그렇게 해야 하기 때문에 몰입하게 되는지 여부를 구체적으로 확인하고 이들 변수가 관계변수(신뢰, 의존성)와 관계지속의도 사이에서 어떤 역할을 담당하고 있는지를 검토한다.

II. 배경연구와 가설설정

2.1 기업간 거래에서의 몰입

몰입은 고객유지와 장기적 관계지속을 추구하는

관계마케팅 패러다임에 있어 중심적 역할을 하는 개념이다(Dwyer et al. 1987; Morgan and Hunt 1994). 관계몰입은 마케팅 실무와 이론에서 차지하는 중요성 만큼 개념적 정의 또한 다양하게 정의되고 있다. 일부 연구에서는 몰입을 상대방에 대한 심리적 애착심으로 정의하기도 하고(O'Reilly and Chatman 1986; Gruen et al. 2000), 다른 일부에서는 교환 당사자의 연속적 관계에 대한 묵시적·명시적 약속으로(Dwyer et al. 1987), 혹은 상호관계나 다른 것을 포기하는 것으로(Gundlach et al. 1995), 또 다른 연구에서는 가치있는 관계를 유지하고자 하는 지속적 열망이나 의도로 정의한다(Anderson and Weitz 1992; Moorman et al. 1992). 이들 정의에 따르면 관계몰입은 어떤 대상에 대한 행위나 행위의도를 유도하거나 매개하는 태도 개념이라고 할 수 있다(Bansal et al. 2004; Gilliland and Bello 2002).

마케팅에서 기업간 몰입에 대한 연구 또한 조직몰입의 다차원 개념화 추세를 보이고 있다. 상당수 유통경로 연구에서 몰입은 관계 연속성의 열망 혹은 심리적 애착심으로 정의하고 이를 다항목의 총체적 척도로 측정하고 있다(Anderson and Weitz 1992; Morgan and Hunt 1994; Scheer and Stern 1992). 그러나 최근 마케팅 연구에서는 관계몰입을 2개 혹은 3개 차원으로 구성된 다차원 개념으로 인식하고 있음을 확인할 수 있다. 예컨대, Brown et al.(1995)은 O'Reilly and Chatman(1986)을 따라 몰입을 애착심의 기초(base)에 따라 동일시(identification), 내재화(internalization), 순종(compliance)으로 분류하였다. 그리고 Kumar et al.(1995), Geyskens et al.(1996), Ruyter et al.(2001), Gounaris(2005)는 정서적 몰입과

계산적 몰입으로 구분하고 있으며, 이와 유사하게 Gilliland and Bello(2002)는 관계몰입을 충성차원과 계산적 차원으로 분류하고 있다. 이들과는 대조적으로 Gundlach et al.(1995)은 입력차원, 태도차원, 시간차원으로, Tellefsen and Thomas(2005)는 인적 몰입과 조직적 몰입으로 구분하고 있다. 그리고 최근 연구에서 Gruen et al.(2000)은 다차원 몰입을 주도하였던 정서적 몰입과 계산적 몰입에 규범적 몰입을 추가하고 있다. 이는 Meyer and Allen(1997)이 제시한 세 가지 몰입차원에 근거한 개념적 접근이라고 할 수 있다.

이와 같은 몰입개념에 대한 마케팅의 다차원적 시각은 단차원적 접근에 비해 기업간 거래관계를 설명하는데 더 적합하다고 할 수 있다. 우선, Allen and Meyer(1990), Kumar et al.(1994)의 지적처럼, 기업간 거래에서 상대업체와 거래관계를 지속해 나가지만 막상 그 이유와 동기 그리고 정도에 있어서는 서로 다를 수 있다는 것이다. 그런데 단차원 척도로서는 이러한 세밀한 내면의 차이를 구체적으로 확인할 수 없다. 둘째, 관계몰입을 총체적 척도로 측정하게 되는 경우 많은 정보를 상실할 수 있으며 나아가 왜곡된 실증결과를 제시할 가능성이 높다(Kim and Frazier 1997). 이와는 대조적으로 다차원적 접근은 관계몰입에 여러 가지 구체성을 추가할 수 있다. 이를테면, 조직행위 연구에서는 정서적 몰입과 계산적 몰입을 대체로 서로 독립적인 별개의 개념으로 취급하기 때문에 정서적 몰입은 계산적 몰입에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 본다(Allen and Meyer 1991; McGee and Ford 1987). 이러한 사실에도 불구하고 2개의 상이한 측면 가운데 한 부분만을 측정하는 총체적 몰입척도를 사용하게 되면 몰입이론과 모델뿐 아니라 실증결과에도 상당한 혼란을 초래하

게 될 것이다. 그러나 그간 마케팅의 유통경로에서 이루어진 몰입 연구 대부분은 관계지속의 동기가 상대에 대한 긍정적 평가 혹은 호의적 애착심으로 보는 정서적 몰입에 집중되어져 있다. 반면 냉정한 계산적 평가와 부정적인 동기에 기초한 계산적 몰입에 관한 연구는 마케팅 연구에서는 별반 주목을 받지 못하고 있는 실정이다.

셋째, 관계몰입을 다차원적으로 세분화하게 되면, 관계몰입의 선행요인과 결과를 보다 면밀하게 확인할 수 있고, 나아가 실무적 시사점 또한 다양하게 제시할 수 있을 것이다. 이를테면, 상대업체에 대해 몰입한다 할지라도 어떤 식의 몰입인가에 따라 관계를 다르게 꾸려 나갈 수 있기 때문이다(Bansal et al. 2004). 일부 조직행동 연구에서는 몰입과 이직 사이의 관계 강도는 몰입의 종류에 따라 달라진다는 결과를 제시하고 있으며(Meyer et al. 2002), 또 다른 연구에 따르면 몰입의 기초(동기)에 따라 자발적 행위에 대한 연관성이 달라진다는 것이다. 예컨대 애정에 밑바탕을 둔 정서적 몰입을 가진 사람은 의무감에 의한 규범적 몰입이나 비용을 회피하고자 하는 계산적 몰입을 가진 사람보다 다른 사람에게 도움을 주는 일에 관여할 가능성이 높은 것으로 나타나고 있다(Meyer et al. 2001).

본 연구는 Gruen et al.(2000) 연구처럼 Meyer and Allen(1997)에 근거하여 상대업체와의 관계지속 동기에 따라 관계몰입을 세 가지 차원(정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입)으로 구분하고 이들 차원이 다른 변수와 어떠한 관계를 가지는지를 검토한다. Meyer and Allen(1997)이 제시한 세 가지 몰입차원은 관심 대상과의 관계의 기초가 되는 서로 다른 심리상태들을 반영한다. 몰입은 대상(들)과 연관이 있는 행동으로 한 개인을

업매는 일종의 힘(force)이며, 한 개인이 관심 대상과 가지는 관계의 특징을 반영하는 다양한 기초 심리상태 (underlying psychological states)를 의미한다(Meyer and Herscovitch 2001). 우선, 정서적 몰입은 열망(desire)에 기초한 조직에 대한 애착심이라고 할 수 있다. 종업원이 조직을 좋아하기(want to) 때문에 조직에 머물고자 하는 경우가 이에 해당한다. 둘째, 지속적 혹은 계산적 몰입은 원가 혹은 비용에 근거한 애착심이다. 종업원이 필요(need to)하다고 생각하기 때문에 머무는 경우이다. 이 몰입은 관계가 종식될 경우 입게 될 혜택의 희생이나 손실을 깨달음으로 말미암아 인지하게 되는 상대에 대한 애착심이라고 할 수 있다(Geyskens et al. 1996; Kumar et al. 1994). 셋째, 규범적 몰입은 의무감에 따른 조직을 향한 애착심이다. 옳은 일이고 해야 한다고(ought to) 생각하기 때문에 종업원이 조직에 머무는 경우에 해당한다. Meyer and Herscovitch(2001)가 수행한 방대한 문헌조사에 따르면 비록 사용하는 명칭에는 다소 차이가 있지만 많은 연구에서 몰입 대상과 관계 없이 Meyer and Allen(1997)의 3가지 몰입차원이 광범위하게 사용되고 있다.

2.2 관계특성과 관계몰입

기업간 거래에서 관계몰입에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 관계 특성이 존재할 수 있지만 본 연구에서는 신뢰와 의존성의 역할을 논의한다. 의존성은 기업간 관계구조의 특성을 대표하는 변수 가운데 하나이며 신뢰성은 상대방에 대한 중요한 태도라고 할 수 있다. 이들 두 변수는 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 관련 연구를 통해 확인되고 있으나(Canon and Homborg 2001; Doney

and Cannon 1997; Morgan and Hunt 1994), 정작 세분화된 몰입차원과의 연관성에 대한 마케팅 연구는 충분하지 않다. 따라서 본 연구에서는 신뢰와 의존성이 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입 각각에 대하여 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다.

2.2.1 신뢰

신뢰는 관계마케팅을 위한 필수적인 요소로 그간 관계마케팅 문헌을 통해 광범위하게 논의되었다(Anderson and Narus 1990; Moorman et al. 1993; Morgan and Hunt 1994; Wilson 1995). 수많은 개념적 논의가 존재하지만 대체로 신뢰는 교환 혹은 관계 당사자 사이의 신임·확신(confidence)의 표현(Garbarino and Johnson 1999), 상대의 약점을 악용하지 않을 것이라는 믿음(Dwyer et al. 1987), 상대방이 긍정적인 결과를 가져 오는 행동만을 수행할 것으로 보는 믿음(Anderson and Narus 1990), 기꺼이 상대방을 의지하는 마음(Moorman et al. 1993) 등으로 정의하고 있다. 또한 일부에서는 신뢰개념에는 상대방의 정직성(credibility)과 호의·자비심(benevolence)과 같은 이원적인 특성이 내포되어 있는 것으로 보고 있다(Geyskens et al. 1996). 여기서 정직성이란 상대방의 약속이행과 성실함에 대한 믿음이며, 호의·자비심이란 상대가 자신이 잘 되는 것에 관심을 가지고 있음을 믿는 신념을 말한다. 즉 상대가 얼마나 정직하고 호의·자비심이 있는가 하는 정도에 따라 신뢰가 존재한다고 본다.

상대방에 대한 신뢰는 정서적 몰입에 영향을 미칠 가능성이 높다. 사회교환론의 일반화된 상호주의 원칙(principle of generalized reciprocity)

에 따르면 상대방을 신뢰하면 서로에 대한 일체감이 높아지고 관계 또한 긴밀해지기 때문에 관련 당사자들은 긍정적인 생각이나 동기유발에 보다 많이 집중하게 된다(Ruyter et al. 2001). 신뢰는 상대방에 대한 확신과 긍정적 기대감을 반영하기 때문에 상대방에 대한 신뢰 수준이 높을 때는 상대를 신뢰하는 태도를 견지하고자 부정적인 요소는 평가 절하하면서 상대방에 대한 긍정적인 감정을 유지해 나간다(Rempel et al. 1985). 이때는 상대방에 대한 긍정적인 생각이나 호의적 감정에 집중하게 된다.

신뢰가 정서적 몰입에 미치는 긍정적인 영향은 여러 실증 연구를 통해 확인되고 있다(Anderson and Weitz 1989; Archol 1991; Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994; Ruyter et al. 2001). 비록 이들 연구에서는 정서적 몰입 대신 총체적 몰입을 언급하고 있으나 실제로 사용된 조작적 정의는 정서적 몰입을 뜻한다. 조직몰입 역시 신뢰가 정서적 몰입을 발전시키는데 영향을 미치고 있음을 여러 연구를 통해 입증하고 있다(Aryee, Budhwar, and Chen 2002; Watson and Papamarcos 2002). 이를테면 Meyer et al.(2002)는 직무만족 뿐만 아니라 후원 인식에 기여하는 신뢰와 같은 변수는 정서적 몰입을 불러 일으키고 있음을 발견하였다.

H 1a: 상대업체를 신뢰할수록 정서적 몰입은 높아질 것이다.

정서적 몰입과 달리 신뢰는 계산적 몰입의 수준을 감소시킬 가능성이 높다. 계산적 몰입은 상대업체와 거래 관계를 그만 둘 때 입게 될 비용(termination cost)과 이익 희생이나 전환비용

(switching cost) 때문에 관계유지가 필요하다고 인식하는 정도를 뜻한다(Allen and Meyer 1991; Geyskens et al. 1996). 이 변수 역시 관계에 대한 태도변수이긴 하지만 비용과 혜택을 냉정하게 계산한 결과로 나타나는 관계에 대한 필요성 인식이라고 할 수 있다. 그간의 관계 투자에 대한 평가나 대체할 수 있는 대안이나 그간의 투자를 보충할 수 있는 대안의 이용가능성을 계산하는 것이다. 이러한 계산적 성향은 이성적이며 과제 지향적인 결속이라고 할 수 있으며, 도구적(instrumental) 사고를 반영한다고 할 수 있다(Gilliland and Bello 2002). Kumar et al.(1994)에 의하면 계산적 몰입은 지속성의 일면을 지니고 있지만 오히려 기회적 행위와 대안탐색과 연관되어 있다.

상대방에 대한 신뢰 수준이 높을 때는 상대방에 대한 긍정적인 생각이나 호의적 감정에 집중하게 되며 계산적 논리나 이유에는 관심을 덜 가지게 된다(Ruyter et al. 2001). 그러나 상대방에 대한 확신이 부족한 불신의 상황에서는 사정이 크게 다르다. 상대방에 대한 신뢰 수준이 낮을 때는 상대방의 행동을 유심히 관찰하거나 감시하게 되며 상대방의 기회주의를 경계하기 위한 여러 가지 비용 또한 발생할 수 있다. 따라서 신뢰수준이 낮을 때는 관계 지속에 대한 결정은 상대방이 좋아서가 아니라 당면한 이익과 비용의 계산에 따라 내려지게 될 가능성이 높다. 이를테면 제3의 타 업체로부터 지금과 같은 수준의 자원이나 결과물을 얻는 것이 쉽지 않다고 판단될 때 현재 관계를 지속하는데 보다 강한 열의를 보이게 될 것이다(Geyskens et al. 1996). 그간의 실증 분석 역시 이들 변수의 반비례적 관계를 보여 주고 있다. Ruyter et al. (2001)은 상대회사에 대한 신뢰가 증가할수록 계산적 몰입에 근거하여 관계를 지속해야 할 이유가

없다는 결과를 발견하였으며, Geyskens et al. (1996) 또한 신뢰와 계산적 몰입사이에는 부의 관계가 존재함을 확인하였다.

H 1b: 상대업체를 신뢰할수록 계산적 몰입이 낮아질 것이다.

규범적 몰입은 상대업체에 대해 의무감을 지각하게 됨으로써 상대방에게 자신을 구속하는 힘이라고 할 수 있다. 인사조직에서는 종업원이 조직에 머물러야 한다고 생각하는 일종의 의무감을 뜻하며 (Meyer and Smith 2000), 기업간 거래에서는 의무감을 느끼기 때문에 관계를 유지하고자 하는 것을 의미한다. 비교적 최근에 소개된 이 규범적 몰입은 도입 이후부터 개념적 변화를 거듭해 오고 있다(Allen 2003). 원래 규범적 몰입 개념은 Weiner(1982)를 따라 조직에 대한 충성 규범을 내면화하는데 기초를 두고 있다. Wiener는 규범적 몰입을 “조직의 목표와 이익을 충족시키기 위해 행동하도록 하는 내면화된 규범적 압력의 총체”라고 규정하고 있다. 이후 이 개념은 조직에 대한 충성 규범에 대해서는 구체적으로 언급하지 않은 채 조직에 머물러야 하는 의무감(Allen and Meyer 1996; Meyer et al. 1993)으로, 그리고 보다 최근에는 이익·혜택(benefit)에 대한 호혜성(reciprocity) 규범까지도 내포하고 있다(Meyer et al. 2002). 하지만 그간의 다양한 개념적 변화에도 불구하고 규범적 몰입의 핵심은 지각하는 의무감이라고 할 수 있다(Bergman 2006). 기업간 거래 상황에서의 Gruen et al.(2000)처럼 지각하는 도덕적 의무감에 기초를 둔 상대방에 대한 심리적 애착 혹은 결속 정도라고 볼 수 있다.

이러한 규범적 몰입은 상대방에 대한 신뢰에 의

해 형성될 가능성이 매우 높다. 왜냐하면 신뢰는 상대와 거래를 계속해야 한다고 생각하는 규범의 토대 구실을 하기 때문이다. 신뢰는 반복되는 일련의 성공적 상호작용·접촉(interaction) 과정을 거치면서 형성되는 누적적 과정(cumulative process)이라고 할 수 있다(Nicholson et al. 2001). 따라서 서로간의 긍정적인 상호작용 혹은 경험을 통해 형성되는 신뢰는 호혜성 규범(reciprocity norm)에 따라 상대방에게 손해가 되는 행위를 규범적으로 금하게 하고 도덕적 책임감에 충실하게끔 한다(John 1984). 이를테면, 상대방에 대해 신뢰가 높은 경우, 거래처를 자주 바꾸거나 갑자기 다른 곳으로 옮기는 것은 바람직하지 않으며, 심지어 비윤리적이라고까지 생각하게 될 것이다. 오히려 상대방에 대해 성실을 다하는 것이 도덕적으로 떳떳하다고 생각한다. 즉 신뢰는 나에게 도움을 준 상대방에게는 적어도 피해는 주어서는 안된다는 호혜성 규범을 내포하고 있기 때문에 규범적 몰입에 영향을 미치게 된다.

H 1c: 상대업체를 신뢰할수록 규범적 몰입은 높아질 것이다.

2.2.2 의존성과 관계몰입

의존성(dependence)은 기업간 관계의 구조적 특징을 설명하는 개념으로 자신의 목적을 달성하는데 있어 상대방이 필요한 정도라고 정의할 수 있다(Frazier 1983). Emerson(1962)의 파워의존론(power-dependence theory)에 의하면, 기업간 거래에서 의존성이란 상대 회사가 자기 회사에 중요한 혜택 혹은 가치(예, 매출 혹은 이익 등)를 제공하고 있을 뿐만 아니라 다른 회사로 거래처를 바

꾸는 것이 쉽지 않기 때문에 특정 회사를 필요로 하는 정도를 뜻한다. 따라서 제공받는 혜택이 자기 회사에 중요할수록 그리고 다른 대안(거래처)으로 대체하려면 높은 전환비용이 발생하거나 대안이 부족할수록 상대회사에 의존하는 정도는 높아진다(Ganesan 1994; Geyskens et al. 1996).

기업간 의존성은 계산적 몰입(calculative commitment)에 영향을 미칠 가능성이 높다. 이들 두 변수 사이는 관계구조와 태도 결과 사이의 관계라고 할 수 있다. 의존성은 거래관계의 구조를 나타내며 상대 회사에 자기 회사를 엮는 구조적 요소를 반영한다(Geyskens et al. 1996). 그리고 계산적 몰입은 태도관련 현상으로 관계종식 비용을 감안할 때 관계에 머물러 있을 필요성을 얼마나 경험하고 있는지에 관한 것이다. 상대회사에 대해 자기 회사가 구조적으로 연결 혹은 구속된 점을 감안할 때 관계지속을 위한 동기유발이 어느 정도되는지에 관한 것이라 할 수 있다. 상대회사로부터 많은 혜택을 얻고 있고 이를 대신할 다른 대안이 자신에게 충분하지 않은 의존적 구조인 경우, 상대회사는 자신의 과제수행이나 목적달성을 위한 수단으로서의 유용성이나 관계이탈 혹은 전환에 따른 비용 또한 높게 인식하게 될 것이기 때문에 관계지속에 대한 동기는 한층 더 강력해 질 것이다.

상대업체로부터 많은 혜택을 받거나 자신의 목적달성을 위해 상대방의 필요성을 높이 깨닫게 되면, 이는 정서적 몰입과 규범적 몰입에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 착취가 아닌 자신에게 도움이 되는 쪽으로 의존성을 지각한다면 이는 상대업체에 대한 정서적 호감을 가져 올 것이다. 뿐만 아니라 규범적 책임감이 늘어나게 될 것이며, 상대와의 상호작용을 통해 소속감 또한 늘어나게 될 것이기 때문에 상대를 버리기 보다는 관계를

지속해야 한다는 의무감이 증가하게 될 것이다(Gruen et al. 2000). 상대업체로부터 혜택을 제공받거나 필요한 자원을 의존하는 상황에서는 상호주의 규범에 따라 관계지속에 대한 의무감을 가지게 된다.

H 2a-c: 상대업체에 의존할수록 (a) 정서적 몰입, (b) 계산적 몰입, (c) 규범적 몰입은 높아질 것이다.

2.2.3 신뢰와 의존성의 상호작용

관계몰입 특히 정서적 몰입에 대해 의존성과 신뢰 변수는 상호작용적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 예를 들어, 기업간 높은 의존적 구조에서 구매자가 공급자를 신뢰하게 될 때 몰입 정도는 높아지게 될 것이며 상대에 대한 일체감이 더욱 높아지게 될 것이다(Andaleeb 1996). 즉 거래에서 상대업체에게 자원과 혜택을 의존하고 있을 뿐 아니라 대체할 마땅한 대안 또한 여의치 않는 상황에 놓여 있을 때 상대업체에 대한 확신과 신뢰는 정서적 몰입을 높이게 될 것이다. 그리고 상대업체를 신뢰하지 못할 때는 비록 낮은 신뢰로 말미암은 불확실성 때문에 몰입의 수준은 다소 약화될 수 있을 것이다. 그러나 필요한 자원을 상대업체로부터 제공받기 때문에 몰입은 신뢰 수준 변화에 그리 민감하게 반응하지는 않을 것이다.

상대업체에 대한 의존도가 낮은 상황에서는 사정이 달라진다. 이 경우 상대업체를 신뢰하지 못하면 관계몰입은 낮아지게 되며 결국에는 관계종식으로까지 악화될 수 있다. 그러나 신뢰가 높을 때는 신뢰가 몰입에 어떤 영향을 미칠지 분명하지 않다. 이를테면, 상대업체가 아닌 다른 업체로부터 자원

과 혜택을 확보할 수 있기 때문에 관계몰입에 대한 수준은 그리 높지 않을 수 있다. 하지만 향후의 거래 가능성과 신뢰가 미래 거래에 좋은 결과를 가져다 줄 수 있다는 점을 감안하면 상대업체에 몰입을 보여 주어야 할지도 모른다.

이상을 요약하면 상대업체에 대한 신뢰가 정서적 몰입에 미치는 영향력은 상대업체에 대한 의존도에 따라 다르다고 할 수 있다. 그리고 이러한 의존도의 조절효과는 계산적 몰입과 규범적 몰입에서 나타날 수 있다. 이를테면, 신뢰가 계산적 몰입에 미치는 영향은 상대업체에 대한 의존도가 높을수록 혹은 낮을수록 따라 달라지게 될 수 있다. 상대업체에 대한 의존도가 높은 상황에서 신뢰는 계산적 몰입을 더욱 약화시킬 가능성이 있다. 또한 상대업체에 대한 의존도가 낮을 때 신뢰는 그렇지 않은 경우보다 규범적 몰입을 한층 강화시킬 것이다. 따라서 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

H3a-c: 신뢰의 몰입((a) 정서적 몰입, (b) 계산적 몰입, (c) 규범적 몰입)에 미치는 영향력은 상대업체에 대한 의존도에 따라 달라질 것이다.

2.3 관계몰입과 거래지속의도

이들 세 가지 몰입은 서로 다른 동기에 기초하지만 최근 연구에서는 정서적 몰입이 규범적 몰입의 생성에 영향을 미치고 있음을 지적하고 있다. Meyer and Smith (2000)에 따르면 긍정적인 경험 때문에 조직에 머물고 싶어하는 종업원은 조직에 머물러야 한다는 일종의 의무감 같은 것을 느끼게 된다고 한다. 정서적 몰입은 대체로 실제 작업경험을 통해 생기게 된다(Meyer et al. 1991).

그리고 규범적 몰입은 정서적 몰입을 생기게 하는 경험에 반응하여 일어나는데, 특히 이러한 호혜성에 따라 의무감이 생길 경우 보다 확실하게 나타난다. 회사에 정서적 애착심을 갖게 하는 긍정적인 작업경험은 어쩌면 종업원에 대한 투자라고 할 수 있다. 왜냐하면 기분좋은 경험과 같은 높은 수준의 정서적 몰입 자체는 종업원이 회사를 위해 나중에 다시 되갚아야 하는 긍정적 작업경험이라고 생각할 수 있기 때문이다(Bergman 2006). 따라서 작업경험은 정서적 몰입과 규범적 몰입 모두를 가져올 수 있으며, 정서적 몰입은 호혜주의에 따라 규범적 몰입을 가져오게 한다. 이와 같은 논리는 기업간 거래에서도 적용될 수 있다. 상대업체와의 거래 경험을 통해 호의적인 애착심을 형성하게 되는 경우, 이는 상대업체에 대한 호혜주의의 규범에 따라 관계지속에 대한 도덕적 의무감이라는 규범적 몰입을 구축하게 될 것이다. 즉 상대업체에 대해 느끼는 심리적 혹은 감정적 결속감은 상대업체와 사업을 같이 해야 한다는 의무감을 가지도록 한다.

H4: 상대업체에 대한 정서적 몰입이 높을수록 규범적 몰입이 높아질 것이다.

상대업체에 대한 이상의 세 가지 관계몰입은 관계지속의도에 영향을 미칠 수 있다. 이들 변수 관계는 몰입의 개념적 정의에 기초한다. Meyer and Herscovitch(2001)에 따르면 몰입은 표적 대상(들)에 관련하여 일정한 행로를 따르게 하는 원동력으로서 표적대상에 대한 관계의 특징을 반영할 뿐 아니라 미래 관계지속 의도와 밀접한 관련성이 있는 내면의 근원적 심리상태이다(Meyer and Allen 1997). 마케팅에서의 관계지속의도와 달리 인사조직 연구에서는 이들 3가지 몰입변수를

관계지속의도와는 대비되는 종업원의 이직의도를 설명하는데 사용하고 있다. 예컨대 Meyer and Herscovitch(2001)은 3가지 몰입 모두는 종업원의 이직의도와 부정적인 관계를 지니고 있음을 확인하였다. 즉, 조직 관계에서 종업원의 저변 심리적 상태가 무엇이든 상관없이 종업원 몰입은 종업원의 이직 가능성을 줄여준다.

기업간 거래에서 흔히 언급하는 몰입은 정서적 몰입을 뜻하는 것으로 관계유지의 동기가 상대방체에 대한 심리적/정서적 애착심에 근거한다(Anderson and Weitz 1992; Kumar et al. 1995; Morgan and Hunt 1994). 즉 상대방체에 대해 호의를 갖고 애착심을 갖기 때문에 관계를 지속하고자 한다. 정서적 몰입과는 대조적으로 계산적 몰입은 관계를 종식함으로써 부담하게 될 예상 전환비용 때문에 관계유지의 필요성을 느낀다. 상대에 대한 애착심이 아니라 냉정한 계산에 따른 관계 태도라고 할 수 있다. Meyer and Allen(1997), Meyer and Herscovitch(2001)의 지적처럼 특정 상대와의 관계지속 의도를 결정하는 원동력의 밑바탕이 상대방을 좋아하는데 따른 정서적인 것이 아니라 비용-혜택 계산에 따른 필요성 인식이라고 할 수 있다. 상대회사에 대한 규범적 이유 또한 관계 지속의도에 강력한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이러한 규범 혹은 상도의에 대한 인식은 고객의 수가 상대적으로 적은 기업간 거래 상황에서는 관계지속 의도의 중요 요인이 된다.

그리고 몰입은 겉으로 나타나는 반응이나 행동, 대상에 대한 행위적 의도를 결정할 뿐 아니라 관계 특성과 행위의도 사이를 매개하는 태도변수 구실을 한다(Bansal et al. 2004). 조직행위에서는 이들 세 가지 몰입이 만족과 종업원 이직의도(Clungston 2000), 만족과 조직변화에 대한 태도(Yousef 2000),

조직지원인식과 이직(Rhodes, Eisenberger, and Armeli 2001) 사이의 관계를 매개하는 근거가 제시되고 있다. 마케팅 역시 교환관계를 중심으로 관련 연구 결과가 제시되고 있다(Garbarino and Johnson 1999; Morgan and Hunt 1994). Morgan and Hunt(1994)는 단차원이긴 하지만 몰입이 신뢰와 이탈 성향사이를 포함한 다양한 관계 변수 사이를 매개하고 있음을 발견하였으며, Garbarino and Johnson(1999) 역시 재구매의도와 다양한 선행 변수 사이에 몰입이 매개하고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 이들 세 가지 몰입변수가 관계지속의도와 관계특성 사이의 관계에 대한 매개적 역할을 시사하는 것이다.

H 5a-c: 상대방체에 대한 (a)정서적 몰입, (b) 계산적 몰입, (c)규범적 몰입이 높을수록 관계지속 의도는 높아질 것이다.

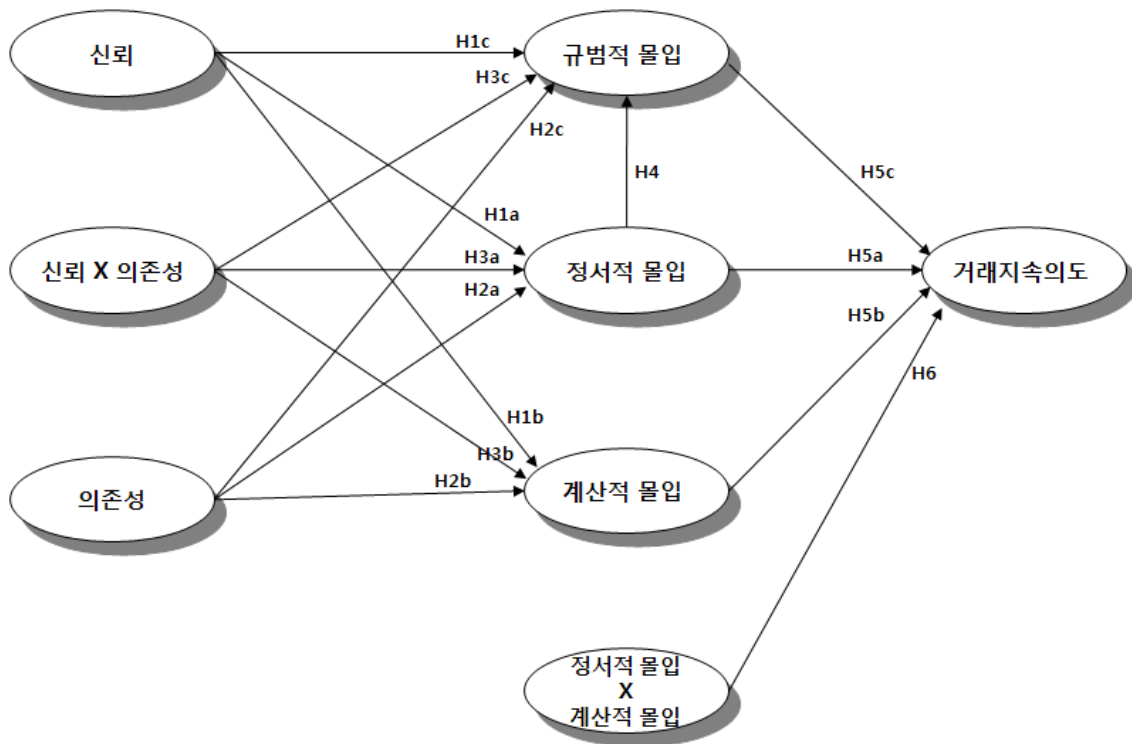
관계지속에 대해 일부 몰입은 상호작용적 효과를 미칠 수 있다. 가령, 계산적 몰입은 관계지속 의도에 대한 정서적 몰입의 영향을 감소시킬 수 있을 것이다. 기업간 거래에서 높은 전환비용이나 대안 부재로 말미암아 계산적 몰입의 수준이 높아져 있을 때 정서적 몰입은 상대방체와의 관계지속 의도에 유의한 영향을 미치지 못한다. 그러나 계산적 몰입이 낮을 때는 상대방체에 대한 높은 수준의 정서적 감정이나 심리적 애착심은 관계 지속의도를 강하게 해 줄 가능성이 있다. 마케팅 관계에서 계산적 몰입은 정서적 몰입의 긍정적 효과를 잠식하는 것으로 나타나고 있다(Izquierdo and Cilan 2004; Joshi and Arnold 1997). Fullerton (2003)은 계산적 몰입이 정서적 몰입과 관계결과 변수 사이의 관계를 조절하고 있음을 발견하였다.

고객이 계산적 몰입을 높게 경험할 때 이들 관계결과 변수에 대한 정서적 몰입의 긍정적 영향력은 감소하는 상호작용 효과가 발생하였다. 이는 상대방에 대해 계산적 관계에 빠져 있다는 느낌이 일체감 혹은 애착심에서 비롯된 상대방에 대한 긍정적 감정에 우선하게 된다. 이들 두 가지 몰입사이의 상호작용적 과정은 조직행위 연구에서도 검토되고 있다. Meyer and Herscovith(2001)는 조직의 변화노력과 몰입과의 관계를 연구하면서 종업원의 계산적 몰입이 높을 때 변화에 대한 순응 정도는 정서적 몰입의 수준에 관계없이 별 차이가 없음을 발견하였다. 그러나 반대로 계산적 몰입의 수준이 낮

을 때 변화 순응에 대해 정서적 몰입은 강력한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. Somers and Birbaum(2000) 또한 작업장의 종업원 행위에 대해 정서적 몰입과 계산적 몰입은 조절적 관계에 있음을 발견하였다.

H6: 정서적 몰입의 관계지속의도에 미치는 영향력은 상대업체에 대한 계산적 몰입에 따라 달라지게 될 것이다.

이상의 가설적 관계를 토대로 <그림 1>의 연구모형을 제안한다.



<그림 1> 제안모형

III. 조사방법

3.1 표본과 자료수집과정

본 연구는 국내 최대 섬유도시에 위치한 섬유염색업체와 로칼수출업체 두 개의 표본 집단을 대상으로 실증 연구를 실시하였다. 이들 로칼수출업체와 섬유염색업체는 수출용 섬유제품의 염색나염 작업과 관련하여 임가공 거래 관계를 맺고 있다. 이들 기업간 관계는 전형적인 기업간(B2B) 거래이며 이들간 거래내용은 단순한 경제적 거래뿐 아니라 대인간 상호작용 성격 또한 강하게 작용하고 있다. 로칼수출회사는 무역 에이전트로부터 주문을 받으면 일차적으로 주문요건을 효과적으로 충족시켜 줄 수 있는 최적의 염색업체를 탐색·선정하게 된다. 그리고 선정된 염색업체와 거래조건을 협상하고, 생산과정을 통제하며, 나아가 결과를 평가하게 된다. 전 작업과정을 통해서 로칼수출회사와 염색업체 경영자(관리자)는 서로 접촉을 하며 수시로 상황을 체크한다. 따라서 경제적 혜택 뿐 아니라 대인간 관계는 효과적 업무수행을 위해 검토해야 할 중요한 요소이다.

자료 수집을 위해 섬유수출을 전문으로 하는 로칼수출업체와 섬유염색업체(염색업체, 나염업체, 섬유염색과 나염 모두를 취급하는 업체)의 최고경영자 혹은 중역(전무, 상무)을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 이들은 본 실증연구를 위해 상대업체와의 거래 혹은 관계에 대한 정확한 정보를 제공해 줄 수 있는 주요 정보원(key informant) 위치에 있다. 이들 기업 대부분은 중소 제조업체이기 때문에 대체로 회사 경영자(소유자)가 작업 전체 과정을 관여하고 있다.

본 연구를 위한 자료 수집은 2단계에 걸쳐 진행되었다. 일차적으로 로칼수출업체와 섬유염색업체를 대상으로 조사목적과 내용을 설명하고 협조와 조사참여를 요청하였다. 둘째, 전화와 인적 접촉을 통해 확보된 참여 업체를 대상으로 회사를 현지 방문하여 설문조사를 실시하였다. 각 로칼수출회사(염색업체)의 경영자 혹은 중역에게 설문지를 배포하고 거래하는 염색업체(로칼수출업체) 가운데 거래실적 순으로 중간에 위치하는 업체 하나를 선택하여 응답하게 하였다. 이는 가장 큰 거래기업만을 선택하여 응답하는데 따르는 범위·분산제약(range/variance restriction)나 긍정평가 편기(positive evaluation bias)(Anderson and Narus 1990; Doney and Cannon 1997)와 같은 선택 편기를 피하기 위해서이다.

본 서베이에 응답한 로칼수출업체는 129(유효 115)개 업체이며 이들의 전문분야는 54%가 섬유염색과 나염 모두를 취급하였으며, 25%가 섬유염색만을 그리고 나머지는 21%는 나염, 제직 분야 등에 종사하였다. 그리고 해당 분야에 종사한지는 평균 8.1년이었으며, 사업의 성격상 업체의 평균 종업원 수는 8.7명으로 소규모 인력으로 사업을 감당하고 있음을 알 수 있었다. 표본 집단의 85%에 해당하는 기업이 10명 이하의 종업원을 고용하고 있으며 전체 가운데 55% 기업의 연간 매출액이 10억~50억 범위인 것으로 나타났다.

본 조사에 참여한 182(유효 172)개 섬유염색업체의 70%는 섬유염색에 그리고 나머지 30%는 섬유염색과 나염 모두에 종사하고 있는 것으로 나타났다. 이들 업체는 해당 분야에 평균 18.5년 정도 종사하였으며, 표본 집단의 50%에 해당하는 기업이 51~100명의 종업원을 고용하고 있으며, 45%의 기업이 연간 매출액이 50억~100억의 범위에

있는 것으로 나타났다.

3.2 측정척도

본 연구를 위한 측정척도는 마케팅과 조직행위 분야의 선행연구에서 개발된 것이다. 본격적인 설문조사에 앞서 로칼수출업체와 섬유염색나염 분야에 종사하는 경영자를 대상으로 이들 측정항목의 연관성, 중요성, 가독성 등을 면밀히 검토하였다. 이 과정을 통해 측정항목 상당수는 현실 상황에 맞도록 조정되었다. 일부 항목은 척도순화과정을 통하여 척도에서 제거되었다. 척도순화를 위해 항목-척도상관관계, Cronbach α , 탐색요인분석을 실시하였다. 척도 순화과정을 거친 후 분석을 위해 최종적으로 사용한 측정항목은 <부록 A>과 같다.

상대업체에 대한 신뢰 정도를 측정하기 위해 Doney and Cannon(1997) 척도로부터 8개 항목을 사용하였다. 이 척도에 대한 탐색요인분석에서 낮은 요인적재치를 보여 준 1개의 부정적 문항 “이 로칼회사에 대해서는 조심할 필요가 있다는 것을 알았다”을 제외하였다. 의존성을 측정하기 위해 Ganesan(1994)의 6개 항목을 추출하였다. 이들 항목을 통하여 로칼수출업체(염색업체)가 거래와 관련하여 염색업체(로칼수출업체)에 영업이나 자원을 얼마나 의존하고 있는지를 측정하였다. 그리고 관계지속의도를 측정하기 위해 Doney and Cannon(1997), Crosby et al.(1990)과 마찬가지로 향후 1년 혹은 3년간 상대업체와 거래를 계속할 가능성을 문의하였다.

정서적 몰입 척도항목은 Gruen et al.(2000), Meyer and Allen(1997)로부터 6개 항목을 추출하였다. 그리고 계산적 몰입을 측정하기 위해 Kumar et al.(1994), Geyskens et al.(1996), Gilliland

and Bello(2002)의 3개 항목을 사용하였다. 이 항목들은 관계 종료로 입게 될 예상 손실로 말미암은 관계지속의 동기를 측정하였다. 그리고 규범적 몰입은 Allen and Meyer(1990), Gruen et al.(2000)로부터 6개 항목을 추출하였으며 낮은 요인 적재치 1항목을 제거한 후 5개 항목을 사용하였다.

3가지 몰입요인 모델의 적합성 여부를 판단하기 위해 로칼수출업체와 염색업체 집단 각각을 대상으로 5개 확인요인모델을 비교 분석하였다. <표 1>에서 첫째 모델은 몰입의 3-요인 구조모델이며 14개의 측정항목(6개 정서적 몰입, 3개 계산적 몰입, 5개 규범적 몰입)으로 구성되어 있다. 그리고 동일한 개수의 측정항목에 대하여 3개의 2-요인 모델은 3가지 몰입중 2가지를 동일한 요인으로 가정하는 모델이다. 그리고 마지막 모델은 1-요인 구조의 모델로서 14개 항목 모두가 한 요인에 적재되어 있다. χ^2 값과 모델적합도 결과에 의하면 요인모델 가운데 3-요인 모델이 가장 뛰어난 자료 적합도를 보여 주었다. 그리고 χ^2 값 차이분석을 이용하여 3-요인모델과 다른 4개 요인모델을 비교해 본 결과 모든 모델비교가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 3개 몰입차원 사이의 판별타당성을 지지해 주는 근거라 할 수 있다(Bienstock, Mentzer, and Bird 1997). 따라서 본 연구의 모든 분석에서는 이들 3가지 몰입차원을 각각의 고유 개념으로 간주한다.

3.3 자료분석방법

본 연구에서는 측정척도 평가와 제안모델 추정을 위해 부분최소자승(PLS: partial least square) 추정법(Wold 1986)을 사용하였다. PLS는 LISREL

〈표 1〉 몰입 요인모델의 비교

	χ^2	df	$\Delta\chi^2_a$	RMSEA	TLI	CFI	GFI
(검색업체 표본)							
3-요인 모델	221.26	87	—	.09	.95	.96	.86
2-요인 모델(AC=NC)	389.52	89	168.26*	.16	.88	.90	.72
2-요인 모델(AC=CC)	450.96	89	229.70*	.16	.86	.88	.73
2-요인 모델(NC=CC)	419.77	89	198.51*	.16	.87	.89	.72
1-요인 모델(AC=NC=CC)	605.51	90	384.25*	.21	.80	.83	.63
(로칼수출업체 표본)							
3-요인 모델	233.12	87	—	.12	.90	.92	.79
2-요인 모델(AC=NC)	285.63	89	52.51*	.14	.87	.89	.74
2-요인 모델(AC=CC)	376.74	89	143.62*	.17	.81	.83	.69
2-요인 모델(NC=CC)	389.62	89	156.50*	.18	.80	.83	.68
1-요인 모델(AC=NC=CC)	430.58	90	197.46*	.19	.77	.77	.65

AC=정서적 몰입, NC=규범적 몰입, CC=계산적 몰입

a. $\Delta\chi^2$ 은 3-요인모델과의 χ^2 차이값이다.

* p < .01

과 같이 구조방정식모델을 추정하는 방법이지만 분포의 정규성(normality)을 전제로 하지 않는 비모수적(nonparametric) 추정방법이다. 이 방법은 모델이 형성지표(formative indicators)를 포함하거나, 정규분포 가정이 충족되지 못할 경우, 그리고 표본규모가 작을 경우 선호하는 접근방법이다(Chin 1998). 특히 PLS는 본 연구처럼 모델추정을 위해 사용하는 변수의 개수에 대비한 표본 규모가 상대적으로 작을 경우에 적합하다(Wold 1986). 본 연구에서 모델추정을 위해 사용되는 29개 항목(6개 구성개념에 속한)과 2개 상호작용 변수(신뢰×의존성, 정서적 몰입×규범적 몰입)를 위해 필요한 수많은 곱셈항목(product indicator)을 감안할 때 115개 로칼수출업체와 172개 검색업체는 상대적으로 작은 표본규모라고 할 수 있다.

IV. 분석결과

4.1 측정척도평가

본 연구를 위해 사용된 척도를 내적일관성(신뢰성, 수렴타당성)과 판별타당성 측면에서 평가하였다. 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이, 검색업체 집단의 경우 Cronbach α 계수가 .83이상으로 만족스러운 신뢰도를 보여 주었다. 그리고 구성개념 신뢰도 역시 .88이상으로 Hulland(1999)가 수용 가능한 내적일관성과 신뢰도를 위해 권고한 .70을 모두 상회하였다. 또한 척도분산에 대한 특성(trait) 분산의 비율을 나타내는 AVE(average variance extracted)(Fornell and Larcker, 1981)에서도

〈표 2〉 구성개념간 상관관계 및 신뢰도추정치

구성개념	섬유염색업체 표본			로칼수출업체 표본			구성개념간 상관관계 ^a					
	CR	α	AVE	CR	α	AVE	1	2	3	4	5	6
1. 신뢰	.93	.91	.66	.91	.88	.58	1.00	.44	.38	-.12	.44	.50
2. 의존성	.94	.92	.69	.86	.81	.44	.73	1.00	.67	.30	.49	.43
3. 정서적 몰입	.93	.91	.70	.92	.89	.65	.74	.59	1.00	.48	.52	.35
4. 계산적 몰입	.92	.87	.80	.90	.84	.76	.42	.55	.28	1.00	.19	-.12
5. 규범적 몰입	.88	.83	.55	.86	.80	.51	.61	.64	.60	.29	1.00	.45
6. 관계지속의도	.93	.86	.88	.93	.87	.89	-.67	-.73	-.63	-.30	-.57	1.00

* CR=composite reliability(구성개념 신뢰도), AVE=average variance extracted, α =Cronbach α

a. 대각선 아래는 섬유염색업체 표본의 상관계수이며 대각선 위는 로칼수출업체 표본의 상관계수이다.

모든 척도는 수렴타당성을 위한 권고치 .50값을 상회하는 만족스러운 결과를 보여 주었다(.55~.88). 로칼업체 집단 또한 α 계수가 .80이상 그리고 구성개념 신뢰도는 .86으로 만족스러운 신뢰도를 보여 주었다. 그리고 AVE값은 의존성 변수만이 .50에 약간 미달하는 .44일뿐 나머지 척도 모두는 .50을 상회하였다.

모든 측정항목의 요인적재치는 bootstrap재추출법(resampling)을 사용하였을때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 〈부록 A〉에서 볼 수 있듯이, 염색업체 집단의 요인적재치는 신뢰 .71~.86, 의존성 .67~.89, 정서적 몰입 .78~.89, 계산적 몰입 .88~.91, 규범적 몰입 .70~.83, 관계지속의도 .93~.94 이었다. 로칼업체 집단 또한 비슷한 수준으로, 신뢰 .66~.84, 의존성 .59~.85, 정서적 몰입 .76~.84, 계산적 몰입 .77~.92, 규범적 몰입 .72~.81, 관계지속의도 .92~.96으로 나타났다. 이처럼 높은 수준의 요인적재치, 신뢰도, AVE값을 감안해 볼 때 척도는 내적일관성(신뢰성, 수렴타당성)을 지닌 것으로 판단된다.

그리고 본 연구를 위한 척도는 판별타당성을 지

니고 있는 것으로 나타났다. 판별타당성은 다양하게 평가할 수 있는 반면, 본 연구에서는 엄격한 방법으로 척도의 AVE값이 구성개념간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 여부를 통해서 판별타당성을 판단하였다(Fornell and Larcker 1981). 〈표 2〉에서 상관계수 제곱값과 AVE값을 비교해 본 결과 모든 척도의 AVE값은 상관관계 제곱값을 상회하는 것으로 나타났다.

4.2 구조모델결과

구조식모델에 대한 PLS추정 결과는 내생변수의 R²값과 경로계수값과 유의성을 통해서 평가하였다. 〈표 3〉에서 볼 수 있듯이, 염색업체 표본의 경우 전체적으로 모델은 내생변수 분산의 많은 부분을 설명하였다. 외생변수는 정서적 몰입 분산의 53%를, 계산적 몰입 분산의 43%, 그리고 외생변수와 정서적 몰입 변수는 규범적 몰입 변수의 분산을 49% 설명하였다. 또한 관계지속의도 변수는 3가지 몰입변수와 1개의 상호작용 변수에 의해 42% 정도 설명되었다. 로칼수출업체의 경우 계산적 몰

입, 관계지속 의도는 상대적으로 낮았으나 나머지는 염색업체 집단과 비슷한 수준의 R²값을 보여 주었다. 정서적 몰입은 49%, 계산적 몰입 18%, 규범적 몰입 51%, 그리고 관계지속의도 30%를 보여 주었다.

〈표 3〉에서 볼 수 있듯이 제시한 가설 대부분은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 무분포(distribution-free) 예측기법인 PLS에서 경로추

정치(path estimates)의 통계적 유의성을 평가하기 위해 bootstrap 재추출법을 사용하여 100개 재표본(resample)을 생성하고 이로부터 근사 t값(approximate t-value)을 도출하였다. 경로추정치와 관련 t-value에서 볼 수 있듯이, 두 집단 모두 전체 14개 가설 가운데 상호작용 가설을 제외하면 2~3개 경로를 제외한 나머지 모든 경로는 통계적으로 유의하였다.

〈표 3〉 구조모델추정결과

구조경로	가설	섬유염색업체 표본		로칼수출업체 표본	
		계수추정치	t-value	계수추정치	t-value
신뢰 → 정서적 몰입	H1a	.56	7.75***	.22	3.25***
신뢰 → 계산적 몰입	H1b	.00	.06***	-.42	-3.57***
신뢰 → 규범적 몰입	H1c	.14	1.50***	.34	3.72***
의존성 → 정서적 몰입	H2a	.19	2.37***	.46	8.31***
의존성 → 계산적 몰입	H2b	.66	8.57***	.48	3.69***
의존성 → 규범적 몰입	H2c	.40	4.29***	.07	.93***
신뢰×의존성 → 정서적 몰입	H3a	.04	.94***	.22	3.13***
신뢰×의존성 → 계산적 몰입	H3b	-.06	-1.04***	.05	.40***
신뢰×의존성 → 규범적 몰입	H3c	.11	1.47***	-.00	-.07***
정서적 몰입 → 규범적 몰입	H4	.22	2.75***	.42	3.59***
정서적 몰입 → 관계지속의도	H5	.40	5.23***	.19	1.82***
계산적 몰입 → 관계지속의도	H6	.13	2.28***	-.25	-2.92***
규범적 몰입 → 관계지속의도	H7	.25	3.36***	.34	3.05***
정서적 몰입×계산적 몰입 → 관계지속의도	H8	-.05	-.97***	.17	1.90***
R ² (정서적 몰입)		.53		.49	
R ² (계산적 몰입)		.43		.18	
R ² (규범적 몰입)		.49		.51	
R ² (관계지속의도)		.42		.30	

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

우선 염색업체 집단의 경우, 예상대로 염색업체의 로칼수출업체에 대한 신뢰는 이들의 정서적 몰입(H1a)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .56, t = 7.75$). 그러나 계산적 몰입(H1b)과 규범적 몰입(H1c)에 대해서는 유의한 결과를 보여주지 못하였다($\beta = .00, t = .06$; $\beta = .14, t = 1.50$). 가설 H2a, H2b는 로칼수출업체에 대한 의존성과 정서적 몰입, 계산적 몰입과 규범적 몰입 사이의 관계에 관한 것이다. 예측대로 모든 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여 주었다(정서적 몰입: $\beta = .19, t = 2.37$; 계산적 몰입: $\beta = .66, t = 8.57$; 규범적 몰입: $\beta = .40, t = 4.29$). 그리고 신뢰와 의존성 변수의 3가지 몰입에 대한 상호작용적 효과(H3a-c)는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 정서적 몰입의 규범적 몰입에 대한 긍정적 영향(H4)은 유의하였다($\beta = .22, t = 2.75$). 정서적 몰입(H5), 계산적 몰입(H6), 규범적 몰입(H7) 각각은 가설대로 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(정서적 몰입: $\beta = .40, t = 5.23$; 계산적 몰입: $\beta = .13, t = 2.28$; 규범적 몰입: $\beta = .25, t = 3.36$), 정서적 몰입과 계산적 몰입의 상호효과(H8)는 유의하지 않았다.

로칼수출업체 표본에서는 가설의 주장대로 로칼수출업체의 염색업체에 대한 신뢰는 모든 몰입 변수에 대해 유의하였다. 정서적 몰입(H1a)과 규범적 몰입(H1c)에 긍정적인 영향을 미치는 반면($\beta = .22, t = 3.25$; $\beta = .34, t = 3.72$), 계산적 몰입에 대해서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.42, t = -3.57$). 의존성 변수는 정서적 몰입(H2a), 계산적 몰입(H2b)에 대해 각각 유의한 영향을 미쳤으나($\beta = .46, t = 8.31$; $\beta = .48, t = 3.69$), 규범적 몰입(H2b)에 대해서는 통계적으로 유의하지 못하였다($\beta = .09, t = 1.25$). 그러

나 염색업체 표본과 달리, 정서적 몰입에 대하여 신뢰와 의존성 변수는 유의한 상호작용 효과(H3a)를 지니고 있는 것으로 나타났다($\beta = .22, t = 3.13$). 그리고 정서적 몰입의 규범적 몰입에 대한 긍정적 영향(H4) 또한 유의한 결과를 보여 주었다($\beta = .42, t = 3.59$). 관계지속의도에 대하여 정서적 몰입(H5)과 규범적 몰입(H7)은 기대대로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나($\beta = .19, t = 2.13$; $\beta = .33, t = 3.43$), 계산적 몰입(H6)은 가설의 방향과는 반대로 음(-)의 결과를 보여 주었다($\beta = -.25, t = -2.92$). 이와 같은 현상은 H8에서도 발생하였다. 음(-)의 변수 관계를 예상하였던 관계지속의도에 대한 정서적 몰입과 계산적 몰입의 상호작용 효과는 반대로 양(+)의 결과로 나타났다($\beta = .17, t = 1.90$).

V. 결론

5.1 요약과 논의

본 연구에서는 기업간 거래에서의 관계몰입을 다차원적으로 검토하고 이 관계몰입에 대한 선행요인과 결과변수의 관계를 검토하고자 하였다. 섬유염색업체와 로칼수출업체 각각을 대상으로 상대업체를 향한 호의적 감정에 기인하는 몰입인지, 계산적 필요성에 따른 것인지, 규범적으로 그렇게 해야 하기 때문에 몰입하게 되는지 여부를 구체적으로 확인하고 이들 변수가 관계변수(신뢰, 의존성)와 관계지속의도 사이에서 어떤 역할을 담당하고 있는지를 실증적으로 분석하였다.

우선, 몰입개념이 3가지 요인으로 구성된 다차원

구조임을 확인할 수 있었다. 3-요인 모델은 두 집단 모두 수용가능한 수준의 자료 적합도를 보여 주었다. 그리고 일련의 확인요인모델을 카이스퀘어 차이값 ($\Delta\chi^2$) 측면에서 비교해 본 결과, 3-요인 모델이 다른 대안적 2-요인모델이나 1-요인모델에 비해 자료적합도가 훨씬 뛰어난 것으로 나타났다. 이러한 결과를 종합해 볼때, 3-요인 모델이 가장 적합한 요인구조이며, 3가지 관계몰입 사이의 판별타당성 혹은 실증적 구분(empirical distinctiveness)을 명확하게 제시해 준다고 할 수 있다. 이는 결과적으로 Meyer and Allen(1997)이 제시한 3-요인 몰입모델을 보다 일반화하는 셈이다.

그리고 본 연구에서 제안한 연구모델은 대체로 만족스러운 결과를 보여 주었다. 주요 관계변수인 의존성과 신뢰변수는 3가지 몰입에 중요한 영향을 미치고 있으며, 이들 몰입개념은 상대업체와의 관계지속의도에 강력한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 본 연구에서는 거래 일방이 아닌 쌍방으로부터 확보한 자료를 토대로 실증분석을 실시함으로써 측정척도, 제안모델, 가설검증 결과에 대한 타당성을 보다 구체적으로 살펴 볼 수 있었다. 표본집단별로 실시된 실증분석을 통해 다차원 관계몰입에 대한 로칼수출업체와 섬유염색업체 각각의 시각은 무엇이며 이들 사이에는 어떤 공통점과 차이점이 존재하는지를 파악할 수 있었다. 실증분석을 통해 구체적으로 확인된 내용은 다음과 같다.

첫째, 상대업체에 대한 신뢰는 관계몰입에 대하여 여전히 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 로칼수출업체의 경우 신뢰는 세 가지 몰입 모두에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 염색업체에서는 정서적 몰입에 대해 강력한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 섬유염

색업체의 경우 신뢰-몰입의 관계를 기존의 단차원적 정서적 몰입개념으로 설명할 수 있는 반면, 로칼수출업체의 결과는 관계몰입의 세분화에 대한 필요성을 명확하게 확인시켜 주었다. 양 집단 모두에 걸쳐 신뢰는 정서적 몰입에 강력한 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 계산적 몰입에 대해서는 염색업체 집단의 결과에도 불구하고 로칼수출업체는 가설대로 신뢰는 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 실증 결과는 관련 선행연구(예: Geyskens et al. 1996; Gounaris 2005; Ruyter et al. 2001)의 결과와 일치하는 것이며 아울러 본 연구의 목적에도 기여하는 것이다. 또한 로칼수출업체에서 확인할 수 있듯이 신뢰는 규범적 몰입에 대하여 강력한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 몰입개념에 기존의 호의적 정서(정서적 몰입)나 계산적 논리(계산적 몰입)에 상대업체와의 사회화 측면을 추가하는 것으로 Meyer and Allen(1997)의 3-요인 몰입모델을 기업간 거래 상황으로까지 일반화하는 셈이다.

둘째, 기업간 거래에서 관계의 구조를 뜻하는 의존성만큼 강력한 영향력을 가진 변수 또한 없는 듯하다. 상대업체에 대한 의존 정도는 염색업체, 로칼수출업체 구분없이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상대업체가 중요한 혜택과 자원을 제공하고 있을 뿐 아니라 정작 다른 업체로 거래처를 바꾸는 것이 쉽지 않을 경우 지속적인 접근을 확보하기 위해 상대업체와 보다 강한 결속과 유대관계를 가지기를 바라는 것으로 볼 수 있다. 그리고 상대업체에 대한 의존도가 높을 때는 관계를 종료함으로써 입게 될 비용이나 전환비용을 크게 의식하게 될 것이며 계산적 사고에 따라 관계지속의 필요성을 한층 더 느끼게

될 것이다. 선행연구(Geyskens et al. 1996)와 마찬가지로 본 연구 역시 기업간 거래에 있어 자원의존(resource dependent) 혹은 파워의존론(power-dependence theory)(Emerson 1962)이 강하게 작용하고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 본 연구에서는 상대업체에 대한 의존 정도는 상대에 대한 의무감에 기초한 규범적 몰입에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비록 로칼수출업체는 유의한 결과를 얻지 못하였으나, 염색업체의 경우 로칼수출업체에 대한 의존도가 높을수록 상대업체에 대한 의무 혹은 상도덕에 기초한 몰입 또한 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구에서는 신뢰와 의존성은 몰입의 종류에 따라 영향력의 정도와 방향이 다르다는 것을 확인할 수 있었다. 전체적으로 보면, 계산적 몰입은 관계구조 즉 의존성에 의해 강한 영향을 받는 반면, 정서적 몰입은 신뢰에 의해 보다 강한 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 관련 기업사이에 신뢰와 의존성이 어떤 형태로 자리잡고 있는가에 따라 주도하는 몰입종류가 달라지게 될 것이다. Geyskens et al.(1996)에 따르면, 기업 거래에 있어 서로 의존성이 심화하게 되면 관련 당사자 모두에게 계산적 몰입이 증가하게 되는데, 이런 경우 호의적인 감정에 기초한 정서적 몰입이 부정적, 계산적 동기를 대체해 줄 수 있는가 하는 문제는 쌍방 기업간에 신뢰가 어느 정도 존재하는가에 달려 있다. 가령, 상대업체를 신뢰하면 계산적인 동기에 덜 집착하게 되고 오히려 상대업체와 애착심을 바탕으로 관계를 지속하고 싶어 할 것이다. 그러나 만약 신뢰가 존재하지 않는다면 정서적 몰입을 불가능하게 될 것이며 계산적 몰입이 주도하게 될 것이다. 그리고 이 경우 계산적 몰입의 정도는 상대업체에 대한 의존성 정도에 따라 결정될 것이다.

넷째, 몰입에 대한 신뢰와 의존성의 차별적 역할 뿐 아니라 본 연구에서는 신뢰와 의존성변수가 세 가지 몰입에 미치는 상호작용적 효과를 검토하였다. 불행하게도 한 개의 가설을 제외한 나머지 모든 상호작용 가설이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 다만 로칼수출업체의 정서적 몰입의 경우 상호작용이 통계적으로 유의하였다. 이는 신뢰와 정서적 몰입 사이의 관계는 조절변수인 의존성에 따라 달라지고 있음을 의미하는 것이다. 상호작용의 방향은 양(+)으로 나타났는데, 이는 적어도 본 연구에서는 상대업체에 대한 의존성이 높아질수록 신뢰와 정서적 몰입 사이의 관계 또한 증가하고 있음을 알려 주는 것이다. 그러나 이러한 통계적 유의성에도 불구하고 상호작용의 방향이 양(+)인지 음(-)인지에 대해서는 단정할 수 없었다. 왜냐하면, Andaleeb(1996)의 지적처럼 낮은 의존 상황에서 높은 신뢰는 높은 의존 상황에서도 같이 상대업체에 대해 일체감을 가질 정도로 몰입 수준이 높지 않지만, 낮은 신뢰에서는 관계종식이나 몰입이 격감할 정도로 매우 민감하게 반응하기 때문이다.

다섯째, Herscovitch and Meyer(2002)에 따르면 규범적 몰입은 사회화(socialization) 과정이나, 상대업체로부터 보답할 필요가 있는 혜택을 받거나, 아니면 심리적 계약조건을 수용함으로써 형성된다. 본 연구결과에 의하면 이러한 규범적 몰입은 상대업체에 대한 정서적 몰입에 의하여 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 Meyer and Smith(2000)의 주장과 일치하는 것으로, 상대업체와 긍정적인 거래 경험을 가지게 되면 상대업체와 거래관계를 지속해야 한다는 의무감이 생긴다는 것을 뜻한다. 긍정적 거래관계를 통해 느끼는 상대업체에 대한 심리적 혹은 감정적 유대감으로 말미암아 거래관계를 계속해야 한다고 믿게 된다.

여섯째, 몰입의 종류에 따라 신뢰와 의존성로부터 받는 영향력의 정도와 방향이 다르듯이, 세 가지 몰입 또한 관계지속의도에 대하여 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관계몰입을 세 가지로 개념화하는 것이 바람직함을 보여 주는 것이다. 적어도 본 연구에서는 그간 관계몰입을 위해 주도적으로 사용하였던 정서적 몰입에 못지않게 규범적 몰입과 계산적 몰입 또한 관계지속의도에 대하여 차별적이고 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 정서적 몰입과 규범적 몰입은 양 집단 모두 관계지속의도에 대해 긍정적인 영향을 보여 주었으나, 영향력의 크기는 집단에 따라 다르게 나타났다. 염색업체의 경우 지속의도에 미치는 영향력에 있어 정서적 몰입($\beta = .40$)이 규범적 몰입($\beta = .25$)에 우선하였으나, 로칼수출업체는 이와는 반대로 규범적 몰입($\beta = .34$)이 정서적 몰입($\beta = .19$)을 앞서는 것으로 나타났다. 즉 염색업체의 로칼수출업체에 대한 관계지속의도는 정서적 애착심이 주도하는 반면, 로칼수출업체는 거래 규범과 같은 사회적 요인이 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

일곱째, 관계지속의도에 대해 계산적 몰입은 양 집단 모두 통계적으로 유의함에도 불구하고 영향력의 방향이 서로 다르게 나타났다. 염색업체의 경우 가설대로 계산적 몰입은 관계지속 의도에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났으나, 로칼수출업체에서는 관계지속의도에 미치는 영향이 부정적이었다. 기대에 반하는 로칼수출업체의 부정적 관계는 Gounaris(2005)를 포함한 여러 연구에서도 발견되고 있다. 이와 같은 부정적 관계에 대해서는 여러 가지 설명이 가능할 것이다. 관계를 지속하고자 함에 있어서 계산적 논리도 중요한 역할을 하겠지만 이에 못지않게 상대방에게 지나치게 구속당하는

것을 피하고자 하는 심리가 작동할 수 있을 것으로 보인다. 상대방체에 대한 의존성이나 속박같은 것이 늘어나면 이와 같은 상태에서 벗어나고자 하는 간절한 마음이 생기며(Anderson and Weitz 1992), 이는 결국 의존도를 줄이기 위해 상대를 잃는 희생을 감수하면서 자신을 챙기는 쪽으로 노력을 기울이게 된다. 이러한 현상은 염색업체보다는 로칼수출업체에서 발생할 가능성이 높아 보인다. 왜냐하면 영업실적에 차지하는 구성비 측면에서 로칼수출업체(38%)는 염색업체(17%)에 비해 훨씬 더 많이 상대방체에게 의존하기 때문이다. 또 다른 이유는 거래 상황에서 서로 입장이 다르다는 점이다. 시장 구조적 측면에서 볼 때 염색업체는 염색가공 일을 의뢰받는 수동적 수임자의 위치에 있는 반면, 로칼수출업체는 수많은 염색업체 가운데 자신이 원하는 업체를 자유로이 선택하고 염색가공을 맡기는 위임자의 입장에 있다.

마지막으로 관계지속의도에 대한 정서적 몰입과 계산적 몰입의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다. Herscovitch and Meyer(2002)처럼 정서적 몰입이 관계지속의도에 미치는 영향력은 계산적 몰입에 의해 감퇴될 것으로 기대하였다. 계산적 몰입이 낮을 때 정서적 몰입은 관계지속의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 반면, 높을 때는 정서적 몰입의 긍정적인 효과를 잠식하여 유의하지 않을 것으로 예상하였다. 즉 계산적 몰입과 정서적 몰입의 부정적 상호작용을 기대하였다. 염색업체 집단은 음(-)의 상호작용을 보여 주었으나 통계적으로 유의하지 않았으며, 로칼수출업체는 .10 수준에서 유의하였으나 상호작용이 양(+)의 방향으로 나타나 가설의 주장을 충족하지 못하였다. 본 연구에서는 관계지속의도에 대하여 계산적 몰입의 이중적 역할을 기대하였다. 관계지속의도에 대해 긍정

적인 영향을 미치는 독립변수 역할과 이와는 별개라고 할 수 있는 정서몰입-지속의도 관계의 영향력 계수(민감도)를 부정적(-)으로 변동시키는 조절변수 역할을 제시하였다. 하지만, 두 가지 역할 모두 만족스럽지 못한 실증 결과를 보여 주었다. 적어도 본 연구 결과에 의하면 전환비용, 이익, 대안부재에 대한 수단적 논리에 근거한 계산적 몰입은 상대업체에 대한 심리적·정서적 유대감과 관계지속의도 사이의 관련성 정도에는 영향을 미치지 못한다 할 수 있다.

5.2 한계와 미래연구

본 연구에서는 기업간 거래에서의 관계몰입을 세 가지 종류로 세분화함으로써 신뢰와 의존성, 그리고 관계지속의도 사이의 관계를 보다 면밀하게 분석할 수 있었다. 몰입에 대한 이러한 개념적 구분은 그간에 주로 사용하였던 단차원적 개념의 정서적 몰입에 비해 몰입개념에 대한 인식을 확대하였을 뿐만 아니라 적용범위 또한 확장시켰다고 할 수 있다. 본 연구의 결과를 통해서 확인할 수 있었듯이 3-요인 몰입모델은 상황이나 대상에 관계없이 광범위하게 활용할 수 있을 것이다. 그러나 이러한 기여에도 불구하고 미래 연구를 위해 다음 몇 가지 문제를 정리할 필요가 있다.

첫째, 본 연구의 결과를 다른 상황에 그대로 일반화하는데는 다소 문제가 있을 것으로 보인다. 예를 들어, 신뢰는 계산적 몰입에 대해 강력한 음(-)의 영향을 예상하였음에도 불구하고 본 연구의 염색업체 집단에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 기대와 달리 정서적 몰입과 계산적 몰입의 관계지속의도에 대한 부정적(-) 상호작용 또한 발견할 수 없었다. 기대에 일치하지 이러한 결

과는 여러 요인에 따른 것이겠지만, 연구 상황 이를테면 몰입의 상황이나 대상이 누구인가에 따라 다르게 나타날 수 있을 것이다. 이러한 현상은 집단에 따라 다른 결과를 보여 준 본 연구에서도 찾아 볼 수 있다. 의존성은 로칼수출업체의 경우 규범적 몰입에 영향을 미치지 못하였으나 염색업체에서는 매우 강력한 효과를 보여 주었다. 그리고 로칼수출업체의 경우 계산적 몰입은 관계지속의도에 부정적인 영향을 미쳤으나 염색업체는 긍정적인 효과를 보여 주었다. 이러한 상이한 결과는 염색업체와 로칼업체의 처한 상황이 서로 다른데 기인할 수 있다. 거래 업체 수에 있어 염색업체는 수 많은 로칼업체를 상대로 거래하는데 비해 로칼수출업체는 상대적으로 적은 수의 염색업체와 거래를 한다. 또한 염색임가공 거래와 관련하여 로칼수출업체는 거래를 의뢰하는 즉 임가공을 구매하는 입장에 있는 반면 염색업체는 임가공을 수입받는 판매자의 입장에 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 기업간 거래관계의 기간을 고려하지 않았다. 이들 요인은 변수간 관계에 영향을 줄 수 있을 것이다. 예를 들어, Beck and Wilson(2001)에 의하면 조직 상황에서 진입 초기에는 정서적 몰입이 감소하지만 재직 기간이 길어짐에 따라 정서적 몰입이 증가한다. 이처럼 정서적 몰입의 역할은 관계기간에 따라 달라질 수 있을 것이다. 그리고 규범적 몰입이나 계산적 몰입 또한 상대업체와의 과거 경험정도 혹은 관계기간에 따라 어떤 변화가 일어나는지를 검토해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 세 가지 관계몰입이 관계지속의도에 어떤 차별적 영향을 미치는지를 검토하였다. 향후 연구에서는 보다 다양한 결과 변수를 고려할 필요가 있을 것이다. 예컨대 전환의도, 관계

에 투자 의도, 긍정적 구전이나 추천 의도 등을 감안할 수 있을 것이다. 그리고 몰입 변수들 사이의 관계뿐 아니라 행위/의도적 결과변수에 대한 상호작용 효과 또한 다양하게 검토할 필요가 있을 것이다. 본 연구에서는 정서적 몰입이 규범적 몰입에 미치는 영향과 정서적 몰입과 계산적 몰입의 관계 지속의도에 미치는 상호작용효과를 검토하였으나, 향후 연구에서는 이들 변수 사이의 관계에 대한 보다 세밀한 분석을 실시할 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 횡단적 자료를 사용하였다. 따라서 비록 선행연구와 논리에 따라 모델을 구축하였지만 이들 변수들 사이의 관계는 인과관계를 의미하지는 않는다. 변수사이의 시간적 순서(temporal ordering)를 확보하기 위해서는 횡단적 시계열 자료를 활용할 필요가 있을 것이다. 그리고 가설검증과 모델평가를 위해 부분최소자승법(PLS)으로 추정하였다. 추정모수 대비 표본규모를 감안하여 이 추정방법을 사용하였지만 향후 연구에서는 충분한 규모의 표본을 대상으로 공분산접근방법인 LISREL을 이용한 보다 정확한 검증(exact testing)을 실시할 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 관계몰입 변수의 관계변수(의존성과 신뢰)와 관계지속의도 사이에서의 매개적 역할을 검토하지 않았다. 하지만 향후 연구에서는 신뢰와 의존, 관계몰입, 관계지속의도 변수 사이의 관계가 완전매개인지 아니면 부분매개인지 여부를 검토해 볼 필요가 있을 것이다. 이를 통해 기업간 관계지속 의도에 대한 이들 변수의 위치와 역할을 보다 구체적으로 확인할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 다차원 몰입의 선행 변수로 주요 관계특성 변수인 의존성과 신뢰만을 포함하였다. 하지만 향후 연구에서는 이들 관계특성 변수 이외에 상대업체의 경영자의 인적특성, 회

사차원의 특성, 그리고 제공관련 특성을 추가할 필요가 있을 것이다. 경영자 특성에는 전문성, 유사성, 호감, 접촉 정도를 포함될 수 있을 것이며, 회사 차원의 특성에는 회사의 규모, 역사, 그리고 업계에서의 평판 등을 고려할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 장명수 (2002), "온라인 커뮤니케이션 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," **경영저널**, 3(1), 77-98.
- 박성희, 홍병숙 (2006), "의류상품 구매고객과 판매원의 다차원 관계몰입 영향요인," **한국의류학회지**, 30(2), 358-368.
- 윤만희 (2007), "로컬수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향," **한국마케팅저널**, 9(3), 33-73.
- 이수진 (2004), "소비자 관점몰입의 다차원성에 관한 연구," **한국의류학회지**, 28(3/4), 527-538.
- 이호배, 장주영 (2002), "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향," **경영학연구**, 31(2), 787-815.
- 전달영, 강봉희 (2003), "자발적 약국체인에서 가맹점의 거래관계특성 지각이 관계의 질에 미치는 영향: 상호의존성과 관계규범의 매개적 역할," **한국마케팅저널**, 5(2), 49-70.
- Abdul-Muhmin, Alhassan G. (2005), "Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets," *Journal of Business Research*, 58, 619-628.
- Allen, N. J. and J. P. Meyer (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment

- to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 33, 1-18.
- Allen, N. J. and J. P. Meyer (1996), "Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity," *Journal of Vocational Psychology*, 49(3), 252-276.
- Andaleeb, Syed Saad (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, 72(1), 77-93.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(Fall), 310-323.
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Aryee, Samuel, Pawan S. Budhwar, and Zhen Xiong Chen (2002), "Trust as a Mediator of the Relationship Between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of a Social Exchange Model," *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267-286.
- Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving, and Shirley F. Taylor (2004), "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Beck, Karen and Carlene Wilson (2001), "Have We Studied, Should We Study and Can We Study the Developmental Study of Work Related Commitment," *Human Resource Management Reivew*, 11(3), 257-278.
- Bergman, Mindy E. (2006), "The Relationship Between Affective and Normative Commitment: Review and Research Agenda," *Journal of Organizational Behavior*, 27, 645-663.
- Bienstock, Carl C., John T. Mentzer, and Monroe M. Bird (1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), 31-44.
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson (1995), "Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, 71 (Winter), 363-392.
- Cannon, Joseph P. and Christian Homburg (2001), "Buyer-Seller Relationships and Customer Firm Costs," *Journal of Marketing*, 65 (January), 29-43.
- Chin, W. (1998), "Issues and Opinions on Structural Equation Modelling," *MIS Quarterly*, 22(March), 7-16.
- Clungston, Michael (2000), "The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and Intent to Leave," *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 477-486.
- Coote, Leonard V., Edward J. Forrest, and Terence W. Tam (2003), "An Investigation into Commitment in non-Western Industrial Marketing Relationships," *Industrial Marketing Management*, 32, 595-604.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and

- Deborah Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Industrial Marketing Management*, 54 (July), 68-81.
- Doney, Patricia M. and Joseph Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Emerson, Richard M. (1962), "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, 27(February), 31-41.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-51.
- Frazier, Gary L. (1983), "Inerorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Boradened Perspective," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-78.
- Fullerton, Gordon (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty," *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* 59, 1-19.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(February), 70-87.
- Geyskens, Inge., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, L. K. Scheer, and Nirmalya Kumar (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing* 51, 303-318.
- Gilliland, David I. and Daniel C. Bello (2002), "Two Sides of Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Goodman, Lester E. and Paul A. Dion (2001), "The Determinants of Commitment in the Distributor-Manufacturer Relationship," *Industrial Marketing Management*, 30, 287-300.
- Gounaris, Spiros (2005), "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services," *Journal of Business Research*, 58, 126-140.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59 (January), 78-92.
- Gundlach, Gregory T. and Patrick E. Murphy (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, 57 (October), 35-46.
- Herscovitch, Lynne and John P. Meyer (2002), "Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model,"

- Journal of Applied Psychology*, 87(3), 474-487.
- Hulland, J. (1999), "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies," *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Izquierdo, C. and J. Cillan (2004), "The Interaction Dependence and Trust in Long Term Industrial Relationships," *European Journal of Marketing*, 38(8), 974-994.
- Joshi, A. and S. Arnold (1997), "The Moderating Effect of Relational Norms on the Buyer-Seller Dependence-Opportunism Relationship," *Psychology and Marketing*, 14(8), 823-845.
- Kim, Keysuk and Gary L. Frazier (1997), "Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution," *Journal of Business Research*, 40, 139-154.
- Kumar, Nirmalya, J. D. Hibbard, and Louis W. Stern (1994), "The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment," Working Paper 94-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- MacMillan, Keith, Kevin Money, Arthur Money, and Steve Downing (2005), "Relationship Marketing in the Non-for-Profit Sector: An Extension and Application of the Commitment-Trust Theory," *Journal of Business Research*, 58, 806-818.
- McGee, G. W. and R. C. Ford (1987), "Two (or more?) Dimensions of Organizational Commitment: Reexamination of the Affective and Continuance Commitment Scales," *Journal of Applied Psychology*, 72, 638-642.
- Meyer, John P. and Natalie J. Allen (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Meyer, John P. and Lynne Herscovitch (2001), "Commitment in the Workplace: Toward a General Model," *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326.
- Meyer, John P. and Catherine A. Smith (2000), "HRM Practices and Organizational Commitment: Test of a Mediated Model," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(4), 319-331.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Moorman, Christine R., Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 314-329.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nicholson, Carolyn Y., Larry D. Compeau (2001), "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- O'Reilly, Charles, III. and Jennifer Chatman (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of*

- Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Remple, J. K., J. G. Holmes, and M. P. (1985), "Trust in Close Relationships,," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Rhoades, Linda, Robert Eisenberger, and Stephen Armeli (2001), "Affective Commitment to the Organization: The Contribution of Perceived Organizational Support," *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825-836.
- Ruyter, Ko, Luci Moorman, and Jos Lemmink (2001), "Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets," *Industrial Marketing Management*, 30, 271-286.
- Sheer, Lisa K. and Louis W. Stern (1992), "The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 128-142.
- Somers, M. and D. Birnbau (2000), "Exploring the Relationship Between Commitment Profiles, Work Attitudes, Employee Withdrawal and Job Performance," *Public Personnel Management*, 29 (3), 353-365.
- Tellefsen, Thomas and Gloria Penn Thomas (2005), "The Antecedents and Consequences of Organizational and Personal Commitment in Business Service Relationships," *Industrial Marketing Management*, 34, 23-37.
- Watson, George W. and Steven D. Papamarcos (2002), "Social Capital and Organizational Commitment," *Journal of Business and Psychology*, 16(4), 537-552.
- Wiener, Y. (1982), "Commitment in Organizations: A Normative View," *Academy of Management Review*, 7, 418-428.
- Wilson, David T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Wold, H. (1986), "Partial Least Squares," in *Encyclopedia of Statistical Sciences*, Vol. 6, S. Kots and N. L. Johnson, eds. New York: John Wiley & Sons, 581-591.
- Yousef, Darwish A. (2000), "Organizational Commitment and Job Satisfaction as Predictors Toward Organizational Change in a Non-Western Setting," *Personnel Review*, 29 (5/6), 567-592.

〈부록 A〉 측정척도의 기초통계와 요인적재치

구성개념/설문항목 _a	염색업체 집단			로칼업체 집단		
	평균	표준 편차	요인 적재치	평균	표준 편차	요인 적재치
신뢰						
이 회사는 우리에게 한 약속을 지킨다.	3.53	.74	.79	3.56	.60	.66
이 회사는 항상 정직하게 우리를 대한다.	3.25	.74	.82	3.51	.57	.80
우리는 이 회사가 우리에게 제공하는 정보를 신뢰한다.	3.40	.62	.86	3.51	.63	.73
이 회사는 진심으로 우리 회사의 사업 성공에 신경을 쓴다.	3.26	.76	.84	3.38	.66	.80
이 회사는 자기 회사 뿐만 아니라 우리 회사에 대해서도 신경을 쓴다.	3.19	.76	.83	3.30	.65	.74
우리는 이 회사가 우리 회사의 이익을 염두에 두고 있을 것으로 믿는다.	3.12	.71	.71	3.28	.66	.76
이 회사는 믿을만하다.	3.49	.70	.80	3.68	.59	.84
상호의존성						
이 회사는 우리 회사의 장래 영업에 결정적인 역할을 한다.	2.96	.85	.84	3.18	.68	.69
우리 회사는 이 회사에 의존하고 있는 편이다.	2.70	.89	.87	3.06	.75	.59
이 회사는 우리 사업에 있어 매우 중요하다.	3.00	.90	.89	3.37	.67	.85
이 회사와의 거래는 우리 사업의 구색을 갖추는데 필수적이다.	3.14	.91	.82	3.37	.72	.76
이 회사와 거래를 중단하면 대체할 다른 거래선을 찾기가 쉽지 않다.	2.79	1.00	.85	2.87	.78	.61
우리 회사는 이 회사에 매우 중요하다고 생각한다.	3.16	.90	.86	3.14	.66	.65
이 회사는 우리 주문을 소화해 주는 주요 거래선이다.	3.37	.82	.67	3.41	.67	.68
정서적 몰입						
우리 회사는 이 회사에 강한 소속감을 느끼고 있다.	2.74	.80	.78	2.93	.67	.76
우리 회사는 이 회사의 문제를 마치 우리 문제처럼 여긴다.	2.89	.79	.83	2.89	.66	.78
우리 회사에게 있어 이 회사는 개인적인 의미가 있다.	2.88	.71	.82	3.00	.76	.82
다른 사람과 이 회사의 좋은 점에 대해 이야기하는 것을 좋아한다.	3.10	.69	.83	3.30	.66	.81
우리 회사는 이 회사를 가족의 일원처럼 느낀다.	2.97	.80	.88	3.04	.60	.84
우리 회사는 이 회사에 대해 애착심을 가지고 있다.	3.04	.74	.89	3.10	.51	.83
계산적 몰입						
거래선을 바꾸면 피해가 생기기 때문에 이 회사와 거래를 속한다.	2.65	.85	.88	2.72	.84	.77
이 회사와 거래를 끝내고 싶어도 손해가 크기 때문에 그만두지 못한다.	2.33	.84	.88	2.36	.76	.92
이 회사와 관계를 끝내면 우리가 어려워지기 때문에 관계를 지속한다.	2.51	.90	.91	2.45	.81	.92
규범적 몰입						
우리 회사는 이 회사와 거래에서 항상 성실한 자세로 임해야 한다고 생각한다.	3.90	.58	.83	3.85	.55	.72
우리 회사가 이 회사와 거래 관계를 계속하는 이유중 하나는 이 회사에 대해 성실을 다하는 것이 도덕적으로 떳떳하기 때문이다.	3.71	.66	.72	3.58	.70	.78
이 회사에서 다른 회사로 거래선을 갑자기 바꾸는 것은 비윤리적이라고 생각한다.	3.62	.77	.70	3.44	.69	.74
만약 다른 회사가 나은 조건을 제시한다면지라도 이 회사를 버리고 다른 회사로 갑자기 거래선을 바꾸지 않을 것이다.	3.54	.81	.78	3.48	.72	.74
이 회사와 거래 관계를 통해 많은 도움을 받았기 때문에 관계를 지속하는 것이 당연하다고 생각한다.	3.47	.78	.81	3.57	.70	.81
관계지속의도 (전혀없음(1) ———— 확실함(5))						
향후 3년간 이 회사와 거래를 계속할 가능성은 어느 정도입니까?	3.48	.82	.94	3.69	.68	.96
향후 1년간 이 회사와 거래를 계속할 가능성은 어느 정도입니까?	3.77	.85	.93	3.95	.75	.92

a. 별도 명시가 없는 경우 모든 항목은 리커트 5점 척도를 사용

Multidimensional Commitment in B2B Exchange Relationships: Relational Antecedents and Intentional Consequence*

Mahn Hee Yoon** · Dong Bok Kim***

Abstract

Relationship commitment between industrial buyers and sellers has received great attention from both academics and practitioners. It has been a key issue in the relationship marketing paradigm and has been argued to be an important asset for its substantial competitive advantage. The commitment is central to successful relationship marketing. For this reason, industrial marketing has focused on identifying and examining the relevant antecedents of relationship commitment, such as trust, shared value or similarity, expertise, dependence or alternative availability, and possible consequences such as intention or propensity to continue relationship, switch intention or propensity to terminate relationship, and cooperation.

Despite such abundant studies, still something remains unexplored about possible applications or refinement of relationship commitment. Recent studies in organizational behavior and marketing have found commitment to be a multi-faceted construct. B2B marketing studies in Korea have almost exclusively focused on a more affective kind of commitment, neglecting other but important nature of commitments, such as calculative commitment and normative commitment. The multi-dimensional conceptualization of commitment creates the possibility that, depending on the type of commitment examined, the magnitude and the direction of effect will be different in its relationship with other theoretical variables. This paper identifies three-component commitment (affective commitment (AC), calculative commitment (CC), and normative commitment (NC)) in business-to-business transactions, and examines

* The authors acknowledge the support by the Daegu University Research Grant 2006 to the first author.

** Professor of Marketing, Department of Business Administration, Daegu University

*** Doctoral Candidate, Department of Business Administration, Daegu University

how major relational variables trust and dependence affect the three commitments and then how these commitments have effect on the relationship continuance intention.

In the empirical study involving both textile-dyeing firms and their trading local exporters, our results supported the generalizability of Meyer and Allen's (1997) three-component conceptualization of commitment to B2B context. A series of confirmatory factor analyses confirmed that three-factor model of commitment is better structure than alternative two-factor or one-factor model and retains sufficient discriminant validity among three commitments. After empirical differentiation of commitment, we tested our hypotheses in two separate samples and found strong evidence that, overall, both trust and dependence have significant effect on the three commitments. The magnitude and the direction of the effects differ depending on the type of commitment. Similar results also found in the effects of the commitments on relationship continuance intention. Dependence and trust showed some interaction effect on affective commitment in both samples but need further account of direction of the interaction. Also more research is needed to examine the interaction effect of different commitment components.

Key words: Trust, Dependence, Multidimensional Commitment, Relationship Continuance Intention