

수출입 업자간의 거래 지속에 영향을 미치는 관계특성에 대한 연구

이형탁* · 이동진**

본 연구는 수출입 업자간의 거래지속기간에 영향을 끼치는 여러 변인들의 상대적 중요성을 알아보고자 진행되었다. 그간 관계 마케팅의 효과성을 검증하기 위해 시행되었던 대부분의 연구들은 관계 몰입을 향상시킬 수 있는 변인들을 규명하는데 집중되어있다. 하지만 본 연구는 수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 몰입을 그 동기에 따라 분류하고, 각각의 몰입이 거래지속기간이라는 구체적인 마케팅 성과에 실제로 어떻게 영향을 끼치는지를 살펴보았다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서의 연구 모형은 수출업자에 대한 수입업자의 정서적 몰입과 계산적 몰입이 수출입업자간의 관계지속기간에 영향을 끼치는 것으로 설정하였다. 정서적 몰입은 사회적 만족에 의해 영향 받을 것이라고 설정 하였으며, 사회적 만족은 다시 문화적 친밀감, 인지된 유사성, 그리고 신용에 의해서 영향 받을 것이라고 설정 하였다. 그리고 계산적 몰입은 경제적인 만족에 의해 영향을 받을 것이라고 설정하였으며, 경제적인 만족은 다시 기회주의적인 행동과 관계적 성과에 의해 영향을 받을 것이라고 설정하였다. 실증 분석 결과 대부분의 가설들이 지지되었다. 그러나 지각된 유사성은 가설과는 다르게 사회적 만족에 영향을 끼치지 않는 것으로 나왔다. 그리고 정서적 몰입은 실제로 관계지속기간에 영향을 끼치는데 반해 계산적 몰입은 관계지속기간에 유의미한 영향을 끼치지 못하는 것으로 나왔다. 본 연구의 이러한 결과는 국제 거래 관계에서 수출 기업의 실무자들이 안정적인 거래 관계를 확보하기 위한 전략을 개발하는데 있어서 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어: 거래지속기간, 정서적 몰입, 계산적 몰입, 만족

I. 서 론

수입업자가 외국의 제조업체들로부터의 구매 의사결정을 내리는데 있어서 어떠한 요소들을 고려하는지를 연구한 Leonidou (1988)는 수입업자가 제조업체로부터의 구입에 대한 의사 결정을 내리는데 있어서 가격 대비 가치, 제품의 품질, 주문/배송 절차에 대한 만족, 납기 능력에 대한 신용 및 장기 납품 능력 등이 중요하게 작용하는 요

소를 밝혔다. 한 번 선택하고 나면 변경하기가 쉽지 않다는 수출입 거래의 특성(이장로 2000; 김용구 1997)으로 인해서 국제 마케팅에서는 거래 발생에 대한 영향을 파악하는 연구들 이외에도, 거래 기업들 간의 관계 유지와 관계 관리에 관한 연구 또한 증가하고 있는 추세이다(Johnston, Lewin, and Speckman 1999).

최근 기업간의 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 기업들은 강력한 고객관계 구축을 기업의 경쟁우위 수단으로 활용하고 있다

* 연세대학교 경영학과 박사과정

** 연세대학교 경영학과 부교수

(McKenna 1991). 치열한 경쟁 상황에서 고객관계 관리는 고객유지와 수익창출의 주요한 수단으로 인식되고 있으며, 기업 생존의 지침으로까지 언급되고 있다. 그간의 연구에 의하면 관계마케팅을 통해서 확립된 판매자와 구매자간의 장기적 사업 관계는 양자에게 많은 이익을 제공하는 것으로 밝혀졌는데, 관계마케팅을 시행하는 기업들은 이를 통해서 경쟁력 증가(Morgan and Hunt 1999), 거래 비용 감소(Aulakh, Kotabe, and Sahay 1996), 불확실성 감소(Johnston, Lewin, and Spekman 1999), 재무적 성과 증가(Jap 1999), 그리고 마케팅 생산성 증가(Naidu, Sheth, Parvatiyar, and Westgate 1999) 등을 경험하고 있다고 보고하고 있다.

이와 같이 장기 거래의 유용성과 장기적인 사업관계 형성 및 관리의 중요성은 오래 전부터 지속적인 관심을 받아왔음에도 불구하고, 관계유지기간 자체에 관한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔던 것이 사실이다. 즉, 대부분의 연구는 '관계 몰입의 정도' 혹은 '거래 지속 의향'만을 연구하였을 뿐, '거래 지속 기간'이라는 행동적 변수를 직접 연구하지는 않았다. 관계지속기간에 영향을 끼치는 구조적 변인을 발견한 Haugland(1999)의 경우는 이러한 점에서 중요한 예외라 할 수 있는데, 그는 자신의 연구 결과와 관련한 추가 연구들을 제안하면서, 관계지속기간을 연구함에 있어서 관계 지속에 영향을 끼칠 수 있는 다른 변인들을 함께 고려해볼 것을 제안하였다(Haugland 1999). 이러한 그의 제안을 바탕으로 설계된 본 연구는 수출입 업자의 관계 지속기간에 영향을 끼칠 수 있는 여러 변인

들 중에서도 행동적 변인(behavioral factors)들의 영향력에 초점을 맞추어 설계 되었다.

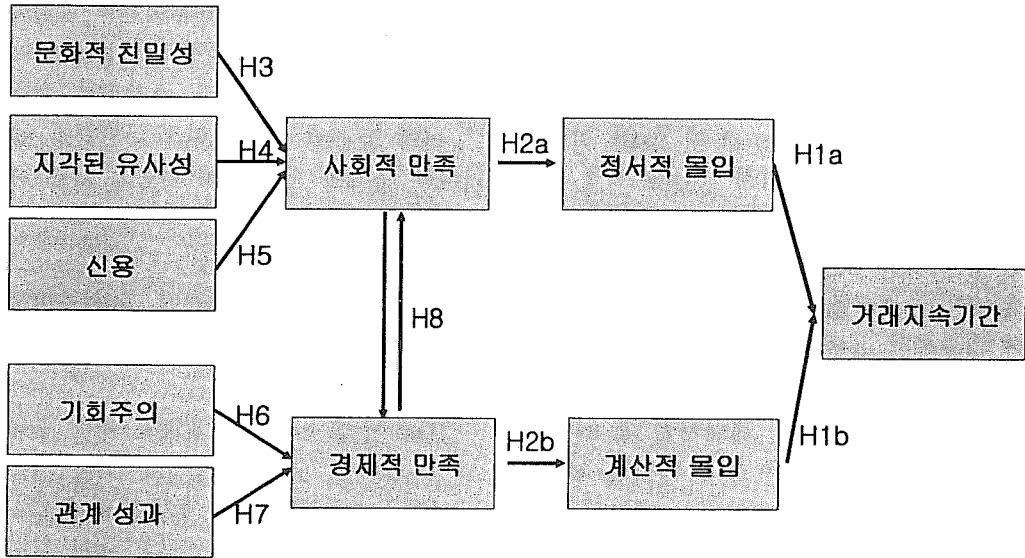
수출업자와 수입업자간의 거래지속기간에 영향을 끼치는 변인에는 무엇이 있는지를 알아보고자 실시된 본 연구는 수출업자가 수입업자와의 관계지속기간을 증가시키기 위해서는 어떠한 마케팅 노력이 필요한지에 대한 답을 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설 설정

본 연구에서는 사회적 교환이론(Blau 1964)과 최근에 보고된 실증적인 연구 결과들을 바탕으로(Geyskens, Steenkamp, and Kumar 1999), 거래 관계를 사회적인 측면과 경제적인 측면으로 구분하여 파악하기로 한다. 본 연구에서 다루고자 하는 거래 관계의 경제적 측면이란 본질적으로 업무 성과 자체와 관련되어 있는 개념으로서, 경제적인 만족과 계산적 몰입을 포함한다. 이에 반해 거래 관계의 사회적인 측면이란 거래 관계 속에 포함된 비경제적인 특성과 거래 상황에서 발생하는 정서적 측면에 초점을 맞추고 있는 개념으로서, 사회적인 만족과 정서적 몰입을 포함한다.

수출입 업자간의 관계 지속에 영향을 끼치는 선행 변수들을 밝히기 위한 본 논문의 연구 모형이 그림 1에 나와 있다. 본 연구 모형에 대한 검증을 통해서, 관계 마케팅의 주요 성과 중의 하나인 거래 지속 기간에 대해 정서적 몰입과 계산적 몰입의 상대적 영향력을 파악해 볼 수 있게 될 것이다. 또한, 정서적 몰입과 계산적 몰입을 향상시키

〈그림 1〉 연구 모형



기 위해서는 어떠한 마케팅 노력들이 유효한지를 알아 볼 수 있게 될 것이다.

1. 거래지속기간

기업 입장에서의 관계 마케팅 시행으로 얻을 수 있는 최대의 장점 중의 하나는 고객과의 거래를 안정적으로 유지할 수 있다는 점이다. Gronroos(1994)는 장기 거래가 거래비용과 제품비용을 감소시킨다고 주장하였고, Rosenberg and Czepiel(1984)은 신규고객을 확보하는 비용이 기존고객을 유지하는 비용보다 5배 이상이 소요된다는 것을 보임으로써, 장기 거래의 중요성을 강조하였다. Reichheld and Sasser(1990)은 그들의 연구에서, 고객 이탈률을 5% 줄일 때 자동차 서비스 체인의 경우는 고객 생애가치(Customer Lifetime Value)에서 30%, 보험

회사는 50%, 은행지점은 85%의 증가 효과가 있다고 보고하고 있다.

장기적 거래 관계 유지는 관계 마케팅의 핵심적인 요소로서, 국제 거래 상황에서 가장 중요한 마케팅 성과 중의 하나라고 말할 수 있다. 본 연구에서는 장기적 거래라는 추상적인 마케팅 성과를 연구하기 위해서, 이를 거래지속기간이라는 변인으로 개념화하여 측정하기로 한다.

2. 거래 지속기간에 대한 몰입의 영향

관계적 교환 이론(Macneil 1980)과 신뢰-몰입 이론(Morgan and Hunt 1994)은 관계에 대한 몰입이 거래지속기간에 영향을 끼치는 중요한 변인이라고 주장한다. 또한 많은 연구들은 만족과 몰입이 관계의 지속에 영향을 끼치는 주요한 변인이라는 사실을

실증적으로 제시해 주고 있다(e.g., Backhaus and Buschken 1999).

본 연구에서는 관계에 대한 몰입을 그 동기에 따라 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 구분하기로 한다(Geysken et al 1996). 정서적 몰입이란 유쾌한 사회적 만남과 거래 상대방과의 우정, 그리고 거래 상대방에 대한 애정 등과 같은 대인적 관계에 대한 만족의 결과이다. 그러므로 이러한 정서적 몰입은 거래 대상과의 사회적 유대 및 친숙한 관계를 통해, 안정적이고 장기적인 거래를 지속시키고자 하는 의향으로 개념화할 수 있다. 이에 비해 계산적 몰입은 주로 경제적 성과에 의해 동기화된다. 수입업자의 계산적 몰입은 수출업자의 능력이나 업무 성과 등과 같이 거래 상대방으로부터 제공 받는 이득에 대한 평가 또는 거래 비용이나 전환 비용 등과 같은 비용에 대한 평가의 결과이다(Cullen, Johnson, and Sakano 1995). 계산적 몰입은 경제적 이득과 비용에 근거한 유대 의지를 반영하는 것으로(Williams, Han, and Qualls 1998), 기존 관계 속에서 얻고 있는 이익, 새로운 거래 상대방과 거래를 시작하는데 따르는 어려움 및 기존 거래 상대방에 대한 투자비용 등을 포함한 거래 종료 시점에서 발생하게 될 희생의 정도에 대한 인식으로부터 생길 수 있다(Kumar et al. 1994). 그러므로 계산적 몰입은 경제적 동기로 인해 발생된 관계 지속 의향으로 정의된다.

수출업자와의 관계에 몰입한 수입업자는 그렇지 않은 수입업자들보다 거래 관계를 오래 지속하는 경향이 있다. 특히, 수출업자에게 정서적으로 몰입하고 있는 수입업자의

경우 거래 상대방과의 인적 관계를 유지하기 위해서 그 관계를 지속하도록 노력하게 된다. 관계에 대해 계산적으로 몰입하고 있는 수입업자의 경우에도 실용적인 이유로 그 거래 관계를 유지하려고 노력하게 된다. 이러한 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 몰입은 거래지속기간에 긍정적인 영향을 끼친다.

H1a: 수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 정서적 몰입은 거래 지속기간에 긍정적인 영향을 끼친다.

H1b: 수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 계산적 몰입은 거래 지속기간에 긍정적인 영향을 끼친다.

3. 몰입에 대한 만족의 영향

관계에 대한 만족(Satisfaction)은 '거래 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태'라고 정의된다(Anderson and Narus 1984). 유통경로 연구에서 경로 구성원들의 만족은 경로구성원 간의 협력을 증진시키고, 관계의 종결을 감소시키는 효과가 있다고 밝혀졌다(Ganesan 1994). 즉, 거래 상대방들 간의 만족은 경로 전체의 성과로 연결됨으로써, 결국 관계의 지속을 유도(오상현, 신봉대, 심규열, 2002; 서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥 2004)하게 되는 것이다.

관계에 대한 만족은 크게 경제적 만족과 사회적 만족으로 나누어 생각될 수 있다.

경제적 만족은 거래량이나 이윤 등과 같이 거래 상대방과의 관계에서 얻게 되는 경제적 보상에 대한 긍정적 정서 반응으로 정의 되는데(Geyskens, Steenkamp, and Kumar 1999), 관계에 대한 경제적 만족은 과거 관계성과에 대한 만족 등과 같은 요소에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Oliver and Swan 1989). 이에 비해 사회적 만족이란 관계에 대한 비경제적, 대인적, 그리고 사회 심리적 측면에 대한 기업의 긍정적인 정서 반응을 의미한다(Geyskens, Steenkamp, and Kumar 1999, p. 224). 수출업자와의 관계에 사회적인 만족을 경험하고 있는 수입업자는 사회적 유대와 개인적인 우정을 통해서 만족을 표현하는 경향이 있으며(Wilson 1995), 이러한 관계에서는 거래 상대방과의 협력이 용이해지는 경향이 있다(Geyskens, Steenkamp, and Kumar 1999).

수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 만족은 해당 기업가의 관계에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 끼치게 된다. Aulakah et al(1996)는 관계 만족이 국제 거래에 있어서 관계지속에 대한 기대에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 발견하였으며, Cullen et al(1995)는 국제 합작 투자 상황에서도 관계 만족이 관계 몰입과 밀접하게 관련되어 있음을 발견했다. 이와 같은 실증 연구들을 고려해 보건데, 수입업자의 관계에 대한 만족은 관계 지속성을 증가 시킨다(Yi 1990)는 결론이 가능하다.

사회적 만족은 정서적 몰입의 가장 중요한 선행 변수이다(Aulakah et al 1996). 수입업자가 수출업자와의 관계에 있어서 파트너의 성실성, 대인 관계적 의사소통, 우정

등과 같은 사회적인 측면에서의 만족을 경험할 때, 수입업자는 해당 수출업자와의 관계에 대해 강한 정서적 몰입을 경험한다고 가정할 수 있다.

수입업자가 수출업자와의 관계에 있어서 경제적인 만족을 경험하게 되면, 그 관계에 대해 계산적 몰입을 발전시키는 경향이 있다. 계산적 몰입은 관계에서 비롯되는 비용과 이익에 대한 지속적 평가에 기인하는 것으로써(Geysken et al 1996), 관계로 인한 거래 만족은 수입업자의 관계로 인한 이익에 대한 평가를 향상시킨다. 그러므로 관계에서 오는 경제적 만족은 관계의 계산적 몰입을 증가시킨다고 예상할 수 있다.

H2: 수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 만족은 수입업자의 수출업자와의 관계에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

H2a: 수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 사회적 만족은 수입업자의 수출업자와의 관계에 대한 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

H2b: 수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 경제적 만족은 수입업자의 수출업자와의 관계에 대한 계산적 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 사회적 만족에 대한 선행 변수들

1) 문화적 친밀감

많은 연구자는 문화적 거리(Cultural Distance)가 수입업자와 수출업자간의 관계

에 영향을 미치는 핵심 요소임을 보여준다. 문화적 거리는 연구의 주제에 따라 다양한 방식으로 정의되어 왔는데, 문화적 거리는(심리적 거리)는 두 나라의 언어, 사업 관행, 마케팅 기반, 법률적/정치적 체제 측면에서 인식되는 문화적 차이(Holzmüller and Kasper 1990)로 정의되기도 하였으며, Hofstede의 문화 차원의 관점(1980, 1991)에서 정의되기도 하였다(Kogut and Singh 1988).

일반적으로 문화적 거리가 멀면 문화적 친밀감이 낮다. 하지만 아무리 문화적 거리가 가깝더라도 그에 대해 잘 모르는 사람들은 자신의 문화와 대상 국가의 문화가 매우 다르다고 생각할 수 있기 때문에, 문화적 거리와 문화적 친밀감은 서로 구분되는 개념이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 문화적 거리가 아니라 문화적 친밀감에 초점을 두고, 문화적 친밀감을 목표 국가의 언어, 사업관행, 마케팅 기반, 법적/정치적 체제와 같은 다양한 문화적 차원의 관점에서 마케팅 담당자들의 친숙한 정도로 정의하기로 한다.

연구에 따르면, 문화 친밀감이 증가하면 투자 목표 국가는 더욱 매력적으로 인식되고(Davidson 1980), 관계 시작 상황에서부터 더 높은 수준의 몰입이 이루어질 가능성이 높으며(Kogut and Singh 1988), 관리자는 해외 영업에 더 많은 통제력을 가하도록 동기부여 받는다(Anderson and Coughlan 1987). 문화적 친밀감은 또한 의사소통의 여러 면에도 영향을 끼친다. 문화적 친밀감은 파트너들간 있을 수 있는 가능한 오해를 감소시키고, 더 빈번한 대면 의사소통을 가능케 한다(Bello and Gilliland 1997).

수입업자의 문화적 친밀감은 수출업자와의 관계에서 수입업자가 갖는 사회적 만족감에 긍정적으로 영향을 끼친다. 이는 문화 친밀감이 거래 당사자간의 더 빈번하고, 밀접한 의사소통을 가능케 하기 때문이다. 결과적으로 문화적 친밀감은 사회적 만족을 증가시킴으로써 상호 이해와 편안함으로 우정을 강화하게 된다(Witkowski and Thibodeau 1999). 이러한 연구들에 근거해 다음의 가설을 세울 수 있다.

H3: 수입업자의 문화적 친밀감은 수입업자가 수출업자와 맺는 관계에서 수입업자의 사회적 만족에 긍정적 영향을 미친다.

2) 지각된 유사성

수입업자가 지각하는 유사성이란 자신과 수출업자가 공통의 특성과 가치를 공유한다고 믿는 믿음을 의미한다(Doney and Cannon 1997). 유사성-유인 가설에 따르면, 거래 당사자간의 유사성 정도와 쌍방에 대한 유인의 수준은 비례 관계를 가진다(Davis 1984).

수출업자와의 유사성을 높게 지각하는 수입업자는 수출업자와 더 자주 의사소통하는 경향이 있으며, 수출업자의 목표와 행동을 더 잘 이해하고(Doney and Cannon 1997), 그 수출업자에게 더 호감을 느낀다(O'Reilly, Caldwell, and Barnett 1989). 수입업자가 수출업자를 더 잘 이해할 경우 수입업자는 수출업자에 대해 만족하기 쉽다. 그러므로 유사성을 낮게 지각하는 기업들은 서로를 이해하기 위해서는 더 많은 노력을 기울여야만 하기 때문에, 수출업자에 대한 수입업자

의 사회적 만족을 낮추는 효과가 있다. 이를 토대로 다음의 가설이 성립된다.

H4: 수입업자가 인식하는 수출업자와의 유사성은 수출업자에 대한 수입업자의 사회적 만족에 긍정적 영향을 미친다.

3) 신용

수입회사들은 그들이 믿을 수 있다고 인식하는 수출회사와 거래한다. 신용이란 파트너의 말이나 문서에 대해 믿을 수 있는 기대의 정도를 말하는 것으로(Doney and Cannon 1997), 본 연구에서는 수출업자의 정직함과 일관성에 대해 가지는 수입업자의 확신 정도를 수입업자가 지각하는 수출업자의 신용이라고 정의한다.

수출업자에 대한 수입업자의 신용은 사회적 상호 작용과 사회적 만족에 긍정적인 영향을 준다(김상현, 김재륜 2004; Anderson and Narus 1990). 제조업자와 유통업자 관계를 연구했던 Anderson and Narus(1990)는 신용이 갈등과 협력을 통해 만족에 영향을 끼친다는 것을 발견했다. 이러한 사실들에 근거하여볼 때 다음의 가설들이 성립될 수 있다.

H5: 수출업자에 대한 수입업자의 신용은 수출업자와의 관계에 대한 수입업자의 사회적 만족에 긍정적인 영향을 끼친다.

5. 경제적 만족에 대한 선행 변수들

1) 기회주의

기업은 종종 다른 기업과의 관계에서 이

익을 극대화시키기 위해 기회주의적으로 행동한다. 기회주의는 상대 기업에게 협상 비용, 모니터링 비용, 그리고 조정 실패로 인한 비용 등의 거래비용을 증가시키기 때문에(Dahlstrom and Nygaard 1999), 수출업자의 기회주의는 수입업자의 경제적 만족에 부정적인 영향을 미치게 된다. 결국 거래 상대방이 기회주의적인 행동을 할 것이라고 인식한 수입업자는 관계로부터의 경제적 만족을 낮게 지각하게 된다. 이와 같은 논의에 근거하여 다음의 가설을 수립한다.

H6: 수입업자가 갖는 수출업자의 기회주의에 대한 인식은 수입업자가 해당 수출업자와의 관계로부터 얻는 경제적 만족에 부정적인 영향을 끼친다.

2) 관계성과

본 연구에서는 관계성과를 수입업자의 비용 절감, 수익성, 수출업자와의 거래로 인해 발생하는 재무적 이익에 대한 인식으로 정의하고, 이러한 관계성과가 수입업자의 경제적 만족에 긍정적 영향을 준다고 가정한다.

만족/불만족에 대한 기존 연구들은 업무 성과에 대한 지각이 관계 만족에 영향을 끼친다는 사실을 보여준다. 만족에 대한 기대 일치 모델에 근거하여 볼 때(Oliver, 1980), 국제 마케터들은 이전의 거래 경험에 근거해 각각의 관계에 대한 기대를 형성하게 된다. 그리고 수출업자와의 관계에서 수입업자의 성과가 예상을 충족시키거나 혹은 더 높을 때, 수입업자는 그 관계에 대해 만족하게 된다(Yi 1990). 이에 근거해 다음의 가설을 수립한다.

H7: 수입업자가 수출업자와의 관계로부터 거둔 사업성과에 대한 인식은 해당 수출업자와의 관계에 대한 경제적 만족에 긍정적 영향을 끼친다.

6. 경제적 만족과 사회적 만족

본 연구에서는 경제적 만족과 사회적 만족은 서로 관련된 것으로 가정한다. 높은 업무 성과에서 오는 경제적 만족은 관계의 사회적 측면에도 영향을 끼친다. 즉, 관계의 경제적 측면에서 만족한 수입업자는 수출업자를 향해 긍정적인 태도를 가지게 되고, 더 나아가 그 수입업자와 우정을 발전시켜가게 된다. 게다가 경제적 만족을 느낀 수입업자는 수출업자와 갖는 갈등의 정도를 낮춤으로써, 그 관계의 사회적 만족 혹은 비경제적 만족에 영향을 끼치게 된다(Gyskens, Steenkamp, and Kumar 1999). 동시에, 관계의 사회적 측면에 대해 만족한 수입업자는 교류 파트너의 필요를 더 잘 이해할 수 있게 되고, 그들의 파트너를 돕고자하는 동기를 가지게 된다. 결과적으로 그러한 수입업자들은 더욱 관계적 행동들을 추구하게 되어 더 나은 경제적 수행과 경제적 만족을 얻게 된다(George 1991). 이러한 논의에 근거하여 다음의 가설이 성립된다.

H8: 수입업자의 수출업자에 대한 경제적 만족과 사회적 만족은 서로 영향을 끼친다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 설계와 자료 수집

본 연구에서는 위의 가설들을 검증하기 위해서 미국 수입 업체에서 국제 거래를 담당하는 담당자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 679명의 응답자들은 구매 담당자 협회에 등록된 구매 책임자들로 주소록에서 무작위로 추출되었다. 본 설문에 응답해 줄 경우 연구 결과에 대한 요약물 인센티브로 줄 것이라는 편지가 동봉되었다. 구매담당자들에게 설문에 응답하기 전에 거래 관계를 설정하도록 했다. 구매담당자들은 가장 중요한 해외 공급업체 한 곳을 염두에 두고 설문에 응하도록 요청받았다. 원활한 설문 진행을 위해 구매관리자협회의 협조공문을 설문지에 첨부하였고, 설문참여를 위한 동기부여를 위해 연구요약문을 제공하였다. 조사 참여자가 해당 업체에 더 이상 종사하지 않거나, 수신 주소 부정확으로 인해 73부의 설문지가 반환되었다. 총 201부의 설문지가 회수 되어 33%의 회수율을 보였다.

무응답 오류에 대한 검증을 위해서 본 연구에서는 응답시기를 기준으로 초기 응답자와 후기 응답자로 나누어 차이가 있는지를 확인해보았다. 본 연구에서 사용된 주요 변수들에서 응답 결과에 차이가 있는지, 기업 특성에 있어서 차이가 있는지 등을 알아보기 위해서 두 집단간 다중분산분석(MANOVA)을 실시하였다(Armstrong and Overton 1977). 초기 응답자들과 후기 응답자간에는 기업의 특성뿐만 아니라, 연구에서 사용된 변수들에 있어서도 유의미한 차

〈표 1〉 구성 개념

	개념적 정의	측정	문항
문화적 친밀감	수입업자가 수출업자 국가의 언어, 사업 관행, 정치/법적 체계, 마케팅 기반 등에 갖는 친밀감	Johanson and Vahlne(1977)	4 문항
지각된 유사성	거래 상대방이 자신과 공통된 특성을 가지고 있고, 또 중요한 가치를 공유한다는 수입업자의 인식	Doney and Cannon(1997)	3 문항
신용	수입업자가 수출업자의 정직성과 성실성에 대해 가지는 확신	Doney and Cannon(1997)	3 문항
기회 주의	거래 상대방의 이익을 희생시키면서 자신의 이익을 추구하는 행위	John(1984)	3 문항
관계 성과	비용절감이나 수익성 등 수입업자와의 관계로 발생했다고 지각된 재무적 이익 정도	Noordewier et al(1990)	3 문항
사회적 만족	관계의 사회적 측면에 대한 만족	Ganesan(1994)	3 문항
경제적 만족	경제적 관점에서의 만족(재무적 이득, 수입업자의 능력, 수출업자의 신뢰도)	Ganesan(1994)	4 문항
정서적 몰입	거래 대상과의 사회적 유대 및 친숙한 관계를 통해, 안정적이고 장기적인 거래를 지속시키고자 하는 의향	Geysken et al(1996)	3문항
계산적 몰입	결제적 이득과 비용에 근거한 유대 의지	Geysken et al(1996)	3문항
거래 지속 기간	특정 해외 공급업자와 거래를 지속한 '년 수'	Doney and Cannon (1997)	1 문항

이는 발견되지 않았다.

평균적으로, 응답자는 19년의 경력과 9년의 해외 사업 경험을 가지고 있는 것으로 나타났다. 연구 대상이 된 기업들은 평균 12억 달러의 연간 판매를 보였고, 염두에 두고 응답한 수출업자와는 평균 7년의 거래 관계를 유지해 온 것으로 조사되었다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구의 이론적 모형은 총 8개의 변인들로 구성되어 있는데, 각 변인들에 대한 개념적 정의와 측정을 위한 문항은 표 1과 같다. 내용 타당도를 확보하기 위하여, 각 변인들에 대한 측정 문항들은 이전 연구들에서 신뢰성과 타당성이 이미 검증된 측정

도구들을 최대한 활용하였다.

IV. 실증 분석 및 연구 결과

제안된 연구 모형의 신뢰도 및 타당도를 검증하고, 각각의 가설들을 검증하기에 앞서, 각 변수들의 상관성을 보고 대략적인 결과를 짐작해 볼 수 있도록 아래와 같이 상관 분석을 실시하였다.

1. 신뢰도 및 타당도 분석

척도에 대한 평가에 앞서 척도를 구성하는 각 변인들의 단일 차원성에 대해 검증하

〈표 2〉 주요 변수들간의 상관 및 공분산 행렬

	문화적 친밀감	지각된 유사성	신용	기회 주의	관계 성과	사회적 만족	경제적 만족	정서적 몰입	계산적 몰입	거래지속 기간
문화적 친밀감	2.5	0.21	0.15	-0.06	0.12	0.22	0.08	0.21	0.15	0.25
지각된 유사성	0.46	1.85	0.58	-0.40	0.23	0.49	0.42	0.46	0.31	0.26
신용	0.37	1.25	2.5	-0.71	0.43	0.70	0.61	0.50	0.29	0.25
기회 주의	-0.14	-0.82	-1.72	2.32	-0.24	-0.57	-0.59	-0.39	-0.15	-0.14
관계 성과	0.31	0.49	1.07	-0.59	2.52	0.4	0.51	0.36	0.58	0.10
사회적 만족	0.47	0.89	1.48	-1.17	0.86	1.8	0.72	0.54	0.36	0.28
경제적 만족	0.17	0.79	1.33	-1.26	1.13	1.34	1.95	0.56	0.38	0.23
정서적 몰입	0.50	0.94	1.19	-0.88	0.84	1.09	1.17	2.32	0.28	0.27
계산적 몰입	0.30	0.57	0.61	-0.30	1.22	0.64	0.71	0.55	1.75	0.08
거래지속 기간	2.21	2.02	2.26	-1.21	0.92	2.14	1.80	2.27	0.59	32.7
평균	3.62	4.16	4.94	2.70	4.81	5.30	5.16	4.06	4.93	7.16
표준 편차	1.62	1.39	1.53	1.57	1.59	1.35	1.45	1.47	1.36	6.33

상대각: 상관 행렬표 하대각: 공분산 행렬표

기 위하여, 각 변인별로 탐색적 요인 분석을 실시하였는데, 각 변인들은 모두 하나의 차원으로 묶이는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해서 본 연구에서 사용된 변인들은 각각 하나의 차원으로 구성된 개념들임을 알 수 있었다.

본 연구 모형은 여러 문항들을 통해서 측정된 많은 수의 잠재 변인들로 구성되어 있다. 확증적 요인 분석에 관한 문헌들은 이와 같은 상황에서 모형에 사용된 척도를 평가할 때는 전체 모형을 한번에 측정하기 보다는 전체 모형을 나누어서 모형의 신뢰도

와 타당도를 측정할 것을 제안한다(cf Bentler and Chou 1987; Doney and Cannon 1997). 그리하여, 본 연구에서는 외생 변수들을 측정하는 문항들과 내생 변수를 측정하는 문항들로 나누어서 확증적 요인 분석을 실시하였다.

1) 외생 변수

본 연구의 외생 변수는 문화적 친밀감, 지각된 유사성, 신용, 기회주의, 관계 성과이다. 모든 외생 변인들의 단일 차원성이 확인되었으며, 확증요인 분석의 결과 본 연

〈표 3〉 외생 변수들의 신뢰도 및 타당도 분석

차원	측정 항목	표준요인 적재치	t-value	SMC	Chronbach's Alpha	AVE
문화적 친밀감	cf1	0.76	12.45	0.58	0.901	0.78
	cf2	0.89	15.70	0.79		
	cf3	0.90	16.09	0.81		
	cf4	0.87	15.31	0.76		
지각된 유사성	sim1	0.92	16.50	0.84	0.921	0.80
	sim2	0.93	17.06	0.87		
	sim3	0.84	14.37	0.70		
신용	cre1	0.92	17.06	0.85	0.966	0.92
	cre2	0.97	18.79	0.94		
	cre3	0.99	19.51	0.98		
기회주의	opp1	0.93	17.17	0.86	0.958	0.89
	opp2	0.96	18.15	0.91		
	opp3	0.94	17.70	0.89		
관계성과	per1	0.74	12.17	0.55	0.919	0.81
	per2	0.96	18.11	0.92		
	per3	0.98	18.86	0.96		
모형 적합도	$\chi^2_{.94} = 161.17, p < .05; GFI=0.92; NFI=0.96; NNFI=0.97; CFI=0.98$					

구에서 사용된 외생 변수들에 대한 측정 모델은 높은 데이터의 적합성을 보였다(GFI = 0.91; NFI = 0.95; NNFI = 0.97; CFI = 0.98).

크롬바 알파 계수를 통해서 본 연구에서 사용된 측정 항목에 대한 신뢰성을 검증한 결과, 개별 구성차원의 신뢰계수는 0.901에서 0.966 사이의 값을 보이고 있다. 또한 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted)이 0.5를 초과해야 하는데(Bagozzi and Yi, 1988), 표 3에서 보듯이 모든 변인들이 기준을 초과하고 있다.

본 연구에서 사용된 척도에 대한 판별 타당도는 1의 상관관계가 Φ 의 95% 신뢰 구간에 포함되는지를 조사함으로써 검증하였다. 또한 구성 개념들의 각 쌍에 대해 제한 모델($\Phi = 1.0$)과 비제한적 모델 사이에 카

이 자승 차이 검증(Chi-square difference test)을 실시하였다. 구성개념의 10개의 쌍 중에 95%의 신뢰 구간 내에서 1.0의 상관관계는 하나도 없는 것으로 나타났다. 더욱이 10개 경우 모두 비제한적 모델이 제한적 모델보다 더 좋은 자료 적합성을 나타내었다 ($p < 0.01$).

수렴 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 측정 항목들이 기대된 바와 같이 교차 적재치는 낮으면서 구성 개념과의 상관은 높게 잘 나타나고 있다. 확증적 요인 분석 결과는 모든 요인 적재치에 대한 t 값이 10.79에서 19.36의 범위까지 분포함으로써 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p < 0.01$). 요인 적재량들이 통계적으로 유의적이라는 것은 수렴 타당도에 대한 증거라 할 수 있다 (Anderson and

Gerbing, 1988). 이는 본 연구 모델의 외생 변수들이 신뢰성과 판별타당성, 그리고 수렴타당성을 확보하고 있음을 나타내주는 결과들이다.

2) 내생 변수

본 연구의 내생 변수는 경제적 만족, 사회적 만족, 계산적 몰입, 정서적 몰입이다. 탐색적 요인 분석 결과 측정 항목들이 기대된 바와 같이 교차 적재치는 낮으면서, 구성 개념에 대한 적재치는 높았다. 확증적 요인 분석 결과는 높은 데이터 적합성을 보여준다(GFI = 0.92; NFI = 0.96; NNFI = 0.97; CFI = 0.98).

알파 계수가 기준치인 .07을 모두 넘고, 평균분산 추출값은 0.88에서 0.98사이의 값을 나타내고 있어 기준치인 0.5를 모두 초과하고 있다.

측정 항목들에서 잠재 변인으로서의 경로 계수는 t-값이 4.04에서 19.24의 범위까지 분포함으로써 모두 유의미하게 나왔다 ($p <$

.01). 구성개념 6개의 쌍 중에 95%의 신뢰구간 내에서 1.0의 상관관계는 하나도 없는 것으로 나타났다. 또한 구성 개념들의 각 쌍에 대해 제한 모델 ($\Phi = 1.0$)과 비제한적 모델 사이에 카이 자승 차이 검증(Chi-square difference test)을 실시한 결과 모두 비제한적 모델이 제한적 모델보다 더 좋은 자료 적합성을 나타내었다($129 \leq \Delta \chi^2_{,1} \leq 803, p < .01$) (Anderson and Gerbing, 1988). 이는 본 연구 모델의 내생 변수들도 신뢰성과 판별타당성, 그리고 수렴타당성을 확보하고 있음을 나타내주는 결과들이다.

2. 가설 검증

1) 기본 모형 검증

경로 분석을 통해서 가설로 설정한 모형을 검증한 결과, 모형의 적합도는 적절한 것으로 나타났다 ($\chi^2_{,23} = 75.57, p = 0.0$; GFI = 0.93; NFI = 0.91; NNFI = 0.87; CFI

<표 4> 내생 변수들의 신뢰도 및 타당도 분석

차원	측정 항목	표준 요인 적재치	t-값	SMC	Chronbach's Alpha	AVE
사회적 만족	Socsat1	0.98	19.24	0.97	0.971	0.92
	Socsat2	0.95	17.94	0.90		
	Socsat3	0.95	18.08	0.90		
경제적 만족	Ecosat1	0.97	18.95	0.95	0.978	0.94
	Ecosat2	0.97	18.78	0.94		
	Ecosat3	0.96	18.40	0.92		
정서적 몰입	Affcmt1	0.86	14.78	0.73	0.905	0.78
	Affcmt2	0.94	17.13	0.88		
	Affcmt3	0.84	14.43	0.71		
계산적 몰입	Calcmt1	0.74	11.97	0.53	0.892	0.72
	Calcmt2	0.95	17.28	0.91		
	Calcmt3	0.83	13.95	0.69		
모형 적합도	$\chi^2_{,48} = 161.17, p < .05; GFI=0.93; NFI=0.91; NNFI=0.87; CFI=0.94$					

= 0.94). 각각의 가설들을 검증하기 위해서 경로 분석을 실시하였다. 이를 위해서 측정 변수들의 표준 요인 적재치로 검증하여 새로운 변수를 만들었고, 이 변수들을 가지고 경로분석을 실시하였다. 경로 분석의 결과는 표 5에 제시되어 있다.

가설 1에서는 몰입이 관계의 지속에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 가정하였는데, 분석 결과 정서적 몰입은 관계의 지속에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났지만($\beta = .26, p < .05$), 계산적 몰입은 관계 지속에 긍정적인 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다($\beta = .005, N.S$). 이러한 결과는 가설

1a는 지지되었지만 가설 1b는 지지되지 못한 것을 의미한다.

가설 2에서는 만족이 몰입에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 가정하였는데, 표 5에 나타나 있듯이 사회적인 만족은 정서적 몰입에 유의미한 예측 변인인 것으로 나타나($\beta = .54, p < .05$) 가설 2a가 지지되었다. 그리고 계산적 만족이 계산적 몰입에 영향을 끼칠 것이라는 가설 2b는 유의도 0.1 수준에서 통계적으로 유의미한 수준의 영향을 끼치는 것으로 나타나($\beta = .12, p < .10$) 가설 2b도 지지됨을 알 수 있다.

가설 3에서 가설 5까지는 사회적 만족의

〈표 5〉 경로 분석 결과

종속 변인	독립 변인	상호적 모형		사회적 모형		경제적 모형	
		Beta (t-value)	R ²	Beta (t-value)	R ²	Beta (t-value)	R ²
거래 지속 기간	정서적 몰입	0.26(3.77)	0.07	0.26(3.79)	0.07	0.26(3.75)	0.07
	계산적 몰입	0.00(0.07)		0.00(0.07)		0.00(0.07)	
정서적 몰입	사회적 만족	0.54(8.87)	0.29	0.54(8.94)	0.29	0.45(8.77)	0.28
계산적 몰입	경제적 만족	0.12(0.75)	0.35	0.12(1.76)	0.34	0.12(1.76)	0.35
사회적 만족	경제적 만족	0.32(3.89)	0.62	N/A	0.50	0.46(9.18)	0.63
	문화적 친밀감	0.12(2.56)		0.11(2.07)		0.12(2.69)	
	지각된 유사성	0.07(1.32)		0.10(1.66)		0.06(1.07)	
	신용	0.44(6.24)		0.62(9.97)		0.36(6.10)	
경제적 만족	사회적 만족	0.22(2.47)	0.58	0.46(8.88)	0.60	N/A	0.49
	기회주의	-0.38(-5.98)		-0.26(-5.17)		-0.50(-9.42)	
	관계 성과	0.32(6.08)		0.26(5.52)		0.39(7.34)	
Model fit	상호적 모형: $\chi^2_{23} = 75.57, p=0.0; GFI=0.93; NFI=0.91; NNFI=0.87; CFI=0.94$ 사회적 모형: $\chi^2_{24} = 84.90, p=0.0; GFI=0.93; NFI=0.90; NNFI=0.86; CFI=0.93$ 경제적 모형: $\chi^2_{24} = 79.63, p=0.0; GFI=0.93; NFI=0.91; NNFI=0.87; CFI=0.93$						

선행 변수들에 대한 가설들이다. 가설 3은 문화적 친밀감이 사회적 만족에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 가정하고 있다. 이론이나 기존의 경험적 연구들의 결과와 마찬가지로 수출업자의 문화적 친밀감은 사회적 만족에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다($\beta = .12, p < .05$). 가설 4는 지각된 유사성이 사회적 만족에 끼치는 긍정적 영향에 대한 가정으로, 분석 결과 본 연구에서는 지각된 유사성이 사회적 만족에 통계적으로 유의미한 수준의 긍정적 영향은 끼치지 않는 것으로 나타났다($\beta = .07, N.S.$). 가설 5는 신용과 사회적 만족의 긍정적 관계에 대한 가정으로, 분석 결과 신용이 사회적 만족에 긍정적인 영향을 끼치는 선행 변수임이 입증되었다($\beta = .44, p < .05$). 사회적 만족에 영향을 끼치는 선행 변수들에 대한 가정에서는 가설 3과 5는 지지되었지만, 가설 4는 지지되지 못하였다.

가설 6과 7은 경제적 만족의 선행 변수들에 대한 가설들이다. 기회주의는 경제적 만족에 부적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으며($\beta = -.38, p < .05$), 관계성과는 경제적인 만족에 정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다($\beta = .32, p < .05$). 그리하여 본 연구에서의 경제적 만족의 선행변수에 대한 가설들인 가설 6과 가설 7 모두 지지되었음을 알 수 있다.

가설 8은 사회적 만족과 경제적 만족의 긍정적 상관에 관한 가설로, 분석 결과 사회적 만족과 경제적인 만족은 상호간에 통계적으로 유의미한 수준의 영향을 끼치는 것으로 나타나($\beta = .22, p < .05$), 결과적으로 가설 8이 지지되고 있음을 알 수 있다.

2) 대안 모형들과의 비교

사회적 교환 이론은 거래 관계와 같은 사회적 관계의 특성에 대해 설명하는 이론으로서(Blau 1964), 거래에서 교환되는 가치에는 경제적인 가치뿐만 아니라 사회적 가치도 포함되어 있음을 주장한다. 본 연구에서는 사회적 교환이론을 바탕으로 수립된 연구 모형과 대안적으로 제시된 모형들의 모형 적합도를 비교함으로써, 사회적 만족과 계산적 만족간의 관계를 검증한다.

본 연구에서는 사회적 교환이론을 바탕으로 사회적 만족과 경제적 만족간의 상호적인 영향력을 가정하고 있는데(연구 모형), 이러한 연구자의 주장에 대해 두 가지 대안적인 주장이 가능할 것이다. 첫째는, 사회적 만족이 경제적인 만족에 영향을 끼치는 하지만, 경제적인 만족이 사회적인 만족에 영향을 끼치지 않는다는(사회적 만족 모형)라고 주장이 있을 수 있다. 둘째로, 경제적인 만족이 사회적인 만족에 영향을 끼치는 것이며, 사회적인 만족은 경제적인 만족에 영향을 끼치지 않는다는(경제적 만족 모형)고 주장이 있을 수 있다.

본 연구에서는 다른 모든 변인들 간의 인과 관계에 관해서는 동일하지만 사회적 만족과 경제적 만족의 인과 관계만 다른 사회적 만족 모형과 경제적 만족 모형의 적합성을 검증해 보았다. 이러한 대안적 모형의 결과는 표 5에 나와 있다. 대안적 모델들에 대한 모형 적합도는 둘 다 상당히 높은 것으로 나타났다[사회적 만족 모형: $\chi^2_{24} = 84.90, p = 0.0$; GFI = 0.93; NFI = 0.90; NNFI = 0.86; CFI = 0.93; 경제적 만족 모

형: $\chi^2_{24} = 79.63$, $p = 0.0$; GFI = 0.93; NFI = 0.91; NNFI = 0.87; CFI = 0.93]. 사회적 만족모형(df=24)과 상호모형(df=23) 간의 카이스퀘어 차이 검증 결과, 두 모형 간에는 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었고($\Delta\chi^2_{(24-23)} = 84.90 - 75.57 = 9.33$, $p < .05$), 상호모형(df=23)과 경제적 만족모형(df=24) 간의 카이스퀘어 차이 검증 결과에서도 상호 모형이 경제적 만족 모형보다 더 좋은 모형을 알 수 있었다($\chi^2_{24-23} = 79.63 - 75.57 = 4.06$, $p < 0.05$). 그리하여 대안적인 두 모형 즉, 사회적 만족 모형과 경제적 만족 모형보다 본 연구에서 가정한 상호적 영향 모형이 더 좋은 모형이라는 결론이 도출되었다.

V. 결 론

1. 논의

본 연구의 목적은 국제 거래 관계에 있어서의 관계지속기간에 영향을 끼치는 요소들에 대한 개념적 모형을 개발하고 이를 검증하는데 있다. 연구 결과는 가정했던 연구 모형의 적합성을 증명해 주고 있다.

구매자와 판매의 사회적 관계에 관한 측면에서 볼 때, 정서적 몰입은 관계 지속 기간을 예측할 수 있게 하는 중요한 예측 변인임을 보여주었다. 그리고 정서적 몰입은 사회적 만족에 정적인 영향을 받는 것으로 나타났으며, 사회적인 만족은 문화적 친밀감과 신용에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났다. 하지만 가설과는 달리 지각된 유사성은 사회적 만족에 통계적으로 유의미한

영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 구매자와 판매자의 경제적 관계에 관한 측면에서 보면, 기회주의에 의해서는 부정적인 영향을 받고 관계성과에 의해 긍정적인 영향을 받는 경제적 만족은 계산적 몰입에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 하지만, 가설과는 달리 계산적 몰입은 관계의 지속 기간을 예측하는데 있어서 적절한 예측 변인이 아님을 알 수 있었다.

비록 가설과 다른 결과가 나왔지만, 중요한 발견 사항이라고 할 수 있는 결과들이 있었다. 첫째로, 본 연구에서는 문화적 친밀감과 신용은 사회적 만족에 정적인 영향을 끼치지만, 지각된 유사성은 통계적으로 유의미한 수준의 영향을 끼치지 못한다는 것을 보이고 있다. 국제 거래를 담당하는 담당자들이 다양한 문화들을 경험하게 되고, 또 여러 문화 간에 존재하는 문화적 차이를 잘 이해하게 되었기 때문에 발생한 결과로 판단된다. 결과적으로, 수입업자들이 수출업자와의 관계에 대해서 지각하게 되는 사회적 만족감은 지각된 유사성 보다는 문화적 친밀감과 수출업자의 신용에 의해 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

둘째, 본 연구에서는 사회적 몰입과는 달리 계산적 몰입은 관계지속기간에 대한 예측을 하는데 도움이 되지 않는다는 것을 보이고 있다. 판매자와의 관계에 대해 정서적으로 몰입하고 있는 구매자는 강력한 사회적 결속과 우정에 근거하여 관계에 대해 충성심을 가지게 된다. 그리하여 판매자와의 관계에 대해서 정서적으로 몰입하고 있는 구매자는 그 관계를 유지하는데 있어서 상

황이 좋을 때나 나쁠 때나 그 관계를 계속 유지하고자 하는 노력하게 되는 것이다. 이러한 결과는 정서적 몰입과 거래 관계 이탈 의향 사이에 강한 부적 관계가 있음을 밝힌 Jaros, Jermier, Koehler and Sincich (1993)의 연구 결과와 일치하는 결과라 할 수 있다. 하지만 관계에 대해 계산적으로 몰입하고 있는 구매자는 거래 관계를 유지하고 있는 판매자와의 관계를 평가하는데 있어서, 다른 대안적 판매자와의 관계에서 발생하게 될 비용과 효용의 관점에서 지속적으로 비교 및 평가를 하게 된다(Thibaut and Kelly 1959). 그러다가 거래를 지속하는데 어려움이 발생할 때나, 경제적 비용이 경제적 효용을 초과하는 상황에서는 그 거래 관계 지속을 거부하는 것이다. 본 연구는 계산적 몰입과 관계 이탈 의도 사이에 약한 정적 상관성이 있음을 보고한 Hackett, Bycio and Hausdorf(1994)의 연구와 유사한 결과라 할 수 있다.

2. 관리적 시사점

장기적인 거래 관계는 거래 당사자들 서로에게 경제적인 이익을 줄 수 있기 때문에, 장기적 관계를 개발하고 관리하는 것은 수출기업의 생존과 성장을 보증해 줄 수 있다. 그러므로 수입업자와 수출업자간의 관계 지속에 영향을 끼치는 요소에 대한 충분한 이해는 수출업자로 하여금 수입업자와의 거래지속기간을 증가시키기 위한 전략을 개발하는데 있어서 필수적이라 할 것이다. 수출업자 입장에서는 수입업자로 하여금 관계 지속기간을 증가시키도록 만들기 위해서는

어떠한 노력을 해야 할까? 본 연구에서는 수출업자는 수입업자의 정서적 몰입을 유도할 수 있는 요소들에 집중할 것을 제안한다. 정서적 몰입을 유도하기 위해서는 사회적 만족을 극대화 할 필요가 있는데, 본 연구에서는 사회적 만족의 향상을 위해서 아래와 같은 구체적인 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 사회적 만족을 극대화하기 위해서는 수출업자는 수입업자가 수출업자의 문화에 친숙해 질 수 있도록 만들어주어야 한다. 이는 지속적이고 빈번한 접촉과 커뮤니케이션을 통해서 이루어질 수 있다(Witkowski and Thibodeau 1999). 이러한 과정을 통해서 수출업자는 수입업자와의 상호적 이해를 심화시킬 수 있게 되고, 수입업자와의 우정을 개발할 수도 있게 된다.

둘째, 수출업자는 수입업자들로 하여금 거래 상대방인 자신을 신용할만하다고 판단하도록 만들어야 한다. 수출업자는 정직함과 신뢰로움을 바탕으로 수입업자와 행한 모든 약속들을 지키기 위해 최선을 다함으로써 자신을 신용할만하다고 판단하도록 만들 수 있다(McDonald 1981). 또한 기회주의적인 행동을 자제하는 수출업자의 노력은 수입업자의 경제적 만족을 증가시킬 것이다. 신용할 수 있는 관계 설립은 관계에 대한 수입업자의 사회적 만족을 증대시켜줄 것이다.

셋째, 관계의 지속 기간을 증대시키기 위해서 수입업자의 사회적 만족을 직접적으로 향상시키는 것도 중요하지만, 사회적 만족과 경제적 만족이 상호간에 영향을 주고받는 관계임을 감안하여 볼 때, 경제적 만족 또한 결코 간과해서는 안 된다.

마지막으로, 수출업자는 비용 대비 효용에 기반을 둔 계산적 몰입 관계를 사회적 결속에 기반을 둔 정서적 몰입으로 전환시킬 것을 제안한다. 비록 거래를 성사시키기 위해서 수입업자의 계산적 몰입을 유도했다고 할지라도 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 사회적 만족에 기반을 둔 정서적 몰입을 유도하는데 중점을 둔 마케팅 활동이 필요하다. 수출업체 입장에서 볼 때 거래하고 있는 수입 업체가 자사와의 관계에 계산적인 동기로 몰입하고 있다고 판단된다면, 언제 해당 거래처를 잃게 될지 모른다는 사실을 잊지 말아야 한다.

3. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 미국의 수입업자의 관점에서만 파악되었기 때문에, 다른 문화권의 수입업자의 경우에는 적용될 수 있을지에 대한 일반화의 문제점이 있다. 예를 들면 집단주의적 문화권에서는 관계의 경제적 측면보다는 사회적 측면이 더 중요할 수도 있다(Hall and Hall 1987; Hofstede 1991). 이와는 또 반대로 개인주의적 문화권에서의 수입업자는 사회적 측면 보다는 경제적 측면이 더 중요할 수도 있다. 향후에는 문화적 가치가 수출업자와 수입업자의 관계 지속에 있어서 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 횡단적 연구로, 관계 발전 단계에 따른 몰입의 변화 양상을 파악하는 것이 불가능했다. 향후, 종단적 연구를 통해서 관계 발전 단계를 좀 더 집중적으로

파악해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구는 관계적 거래의 지속에 영향을 끼치는 요소들을 파악하는데 초점을 맞추었다. 향후 연구에서는 수출업자와 수입업자의 단기적인 거래와 같이 관계적 교환 관계가 아닌 다른 형태의 거래 관계(Lambe, Spekman, and Hunt 2000)를 중심으로 초점을 맞추어 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 수입업자의 관점에서 수출업자와 수입업자간의 관계를 평가하고 있다. 이후의 연구에서는 수입업자의 관점뿐만 아니라, 이들과 거래하고 있는 수출업자의 입장에서 이 관계에 대해 평가한 내용을 동시에 살펴봄으로써 좀 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있게 될 것이다.

이러한 제한점등에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 중요한 공헌을 하고 있다. 본 연구는 정서적 몰입이 계산적 몰입보다 관계 지속에 더 큰 영향을 끼친다는 것을 보였다. 본 연구는 또한 수출-수입업자 관계에 있어서 경제적인 측면과 사회적 측면에 대한 만족이 서로 영향을 끼친다는 것을 보였다. 그리하여 본 연구에서 개발된 이론적 틀과 측정은 향후 장기지향적인 수출-수입업자의 관계에 관한 연구들에 있어서 중요한 이론적 근간이 될 수 있을 것이다.

(논문접수일 2005. 1. 17)

(게재확정일 2005. 6. 1)

참고문헌

- 김용구(1997), "국제기업의 해외유통경로 만족도에 관한 실증연구," *경영학연구*, 26, 287-300.
- 이장로(2000), *국제마케팅론*, 개정판, 서울, 무역경영사
- 김경훈, 여일구, 김동울(2004), "온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구," *마케팅과학연구*, 13, 159-182.
- 김상현, 김재륜(2004), "의약품 도소매상과 약국간 관계특성과 협력에 관한 연구," *마케팅과학연구*, 13, 183-209.
- 서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥(2004), "점포 충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구," *마케팅과학연구*, 14, 101-124.
- 오상현, 신봉대, 심규열(2002), "전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향," *마케팅과학연구*, 10, 1-21.
- Achrol, Ravi S. and Louis W. Stern (1988), "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 25 (February), 36-50.
- Anderson, Erin and Anne T. Coughlan (1987), "International Market Entry and Expansion via Integrated Channels of Distribution," *Journal of Marketing*, 51 (January), 71-82.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1984), "A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, 48(Fall), 62-74.
- 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.
- Armstrong, J. S. and T. S. Overton (1977), "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys," *Journal of Marketing Research*, 14 (August), 396-402.
- Aulakh, P., M. Kotabe, and A. Sahay (1996), "Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnership: A Behavioral Approach," *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1002-1032.
- Backhaus, Klaus and Joachim Buschken (1999), "The Paradox of Unsatisfying but Stable Relationships - A Look at German Car Suppliers," *Journal of Business Research*, 46 (3), 245-257.
- Bello, Daniel C. and David I. Gilliland (1997), "The Effect of Output Controls, Process Controls, and Flexibility on Export Channel Performance," *Journal of Marketing*, 61 (January), 22-38.
- Bentler, Peter M. and Chih-Ping Chou (1987), "Practical Issues in Structural Modeling," *Sociological Methods and Research*, 16 (August), 78-117.
- Blau, P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.
- Cullen, John B., Jean L. Johnson, and Tomoaki Sakano (1995), "Japanese and

- Local Partner Commitment to IJVs: Psychological Consequences of Outcomes and Investments in the IJV Relationship," *Journal of International Business Studies*, 26, 91-115.
- Dahlstrom, Robert and Arne Nygaard (1999), "An Empirical Investigation of Ex Post Transaction Costs in Franchised Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 160-170.
- Davidson, William II (1980), "The Location of Foreign Direct Investment Activity: Country Characteristics and Experience Effects," *Journal of International Business Studies*, 12 (Fall), 9-22.
- Davis, John M (1984), "Attraction to a Group as a Function of Attitude Similarity and Geographic Distance," *Social Behavior and Personality*, 12 (1), 1-5.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 59 (April), 1-19.
- George, Jennifer M. (1991), "State or Trait: Effects of Positive Mood on Prosocial Behaviors at Work," *Journal of Applied Psychology*, 76 (2), 299-307.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar (1996), "The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar (1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 223-238.
- Gronroos, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Meyer and Allen's (1991), "Three-Component Model of Organizational Commitment," *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15-23.
- Hall, E.T. and M. R. Hall (1987), *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese*, New York: Anchor Books.
- Haugland, Sven A. (1999), "Factors Influencing the Duration of International Buyer-Seller Relationships," *Journal of Business Research*, 46 (3), 273-280.
- Hofstede, G (1980), *Culture's Consequences*, Beverly Hills: Sage Publication.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill Book Company.
- Holzmuller, Hartmut and Helmut Kasper (1990), "Decision -Maker and Export

- Activity: A Cross-National Comparison of the Foreign Orientation of Austrian Managers," *Management International Review*, 30 (3), 217-30.
- Jap, Sandy D. (1999), "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 461-475.
- Jaros, S. J., Jermier, J. M., Koehler, J. W., and Sincich, T. (1993), "Effects of Continuance, Affective and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models." *Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995.
- John, George (1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21 (August), 278-89.
- Johnston, Wesley J., Jeffrey E. Lewin, and Robert E. Spekman (1999), "International Industrial Marketing Interactions: Dyadic and Network Perspective," *Journal of Business Research*, 46 (3), 259-271.
- Kogut, Bruce and Harbir Singh (1988), "The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode," *Journal of International Business Studies*, 19 (Fall), 411-432.
- Kumar, Nirmalya, Jonathon D. Hibbard, and Louis W. Stern (1994), "The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment," *Working Paper Series*, Report 947-115. Marketing Sciences Institute, Cambridge, MA
- Lambe, C. Jay, Robert E. Spekman, and Shelby Hunt (2000), "Intermistic Relational Exchange: Conceptualization and Propositional Development," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 212-225.
- Leonidou, L. (1988), "Factors Affecting the Decision to Purchase from Third World Manufacturers: the British Experience", *European Management Journal*, 8(3), pp. 263-268.
- Macneil, Ian R. (1980), *The New Social Contract*, New Haven, CT: Yale University Press.
- McDonald, Gerald W. (1981), "Structural Exchange and Marital Interaction," *Journal of Marriage and the Family*, November, 825-39.
- McKenna, Regis (1991), *Relationship Marketing*, Addison Wesley.
- Morgan, Robert M. and Shelby Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Morgan, Robert M. and Shelby Hunt (1999), "Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy," *Journal of Business Research*, 46 (3), 281-290.

- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 54 (October), 80-93.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April), 21-35.
- O'Reilly, C. A. III, D.E. Caldwell, and W. P. Barnett (1989), "Work Group Demography, Social Integration, and Turnover," *Administrative Science Quarterly*, 34, 21-37.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser Jr. (1990), "Zero Defection; Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Rosenberg, Larry J. and John A. Czepiel (1984), "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Thibaut, J. W. and H. H. Kelly (1959), *The Social Psychology of Groups*, John Wiley & Sons, New York.
- Witkowski, Terrence H. and Eric J. Thibodeau (1999), "Personal Bonding Processes in International Marketing Relationships," *Journal of Business Research*, 46 (3), 315-325.
- Williams, Jerome, D., Sang-Lin Han, and William J. Qualls (1998), "A Conceptual Model and Study of Cross-Cultural Business Relationships," *Journal of Business Research*, 42, 135-143.
- Wilson, David T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 335-345.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Customer Satisfaction," in Valerie A. Zeithaml (ed.), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 68-124.

〈Abstract〉

Factors Affecting Duration of Relationship between Exporters and Importers

Lee, Hyoung Tark* · Dong Jin Lee**

This paper reports on a study testing a model that articulates factors affecting duration of the relationship between exporters and importers. The model posits that affective commitment and calculative commitment influence duration of the relationship. Affective commitment of an importer toward an exporter is hypothesized to be predicted by social satisfaction, which in turn may be predicted by cultural familiarity, perceived similarity, and credibility. In contrast, calculative commitment is hypothesized to be predicted by economic satisfaction, which in turn may be predicted by opportunism and relationship performance. A survey of importers was conducted to test the model. The study results provided support for most of the hypotheses. Theoretical and managerial implications of the study results are discussed too.

Key words: relationship duration, affective commitment, calculative commitment, satisfaction

* Yonsei University, Seoul, Korea

** Associate Professor of Marketing, Yonsei University, Seoul, Korea