

구매자와 판매자의 관계해지에 관한 연구; 부정적 요인들과 긍정적 요인들

오 세 조*
강 보 현**
김 상 덕***

목 차

- I. 연구목적
- II. 이론적 배경
- III. 가설설정 및 연구모형
- IV. 연구방법
- V. 실증분석
- VI. 결론

I. 연구목적

구매자-판매자의 교환관계는 영원히 지속될 수 없다(Tähtinen and Halinen-Kaila 2002). 때로는 시간이 지남에 따라 한정된 계약기간이 끝남으로 해서 자연적으로 관계해지에 이르게 되고, 때로는 의도적으로 관계해지를 추구해야만 한다. 한정된 자원 때문에 모든 관계를 유지한다는 것은 현실적으로 어려우며, 좋은 성과를 낼 수 있는 좋은 관계에 집중하기 위해서라도 부정적인 관계는 해지해야만 한다. 또한, 지속적으로 유지되기를 원하는 좋은 관계가 해지되지 않도록 철저히 관리해야 한다. 우리가 관계해지에 대해 어떤 요인들이 관계해지를 유발시키고 완화시키는지, 그리고 어떤 과정을 거쳐 일어나는지에 대해 철저한 이해를 필요로 하는 이유가 여기에 있다. Morgan and Hunt(1994)도 관계해지에 대한 연구가 관계에

* 연세대
** 연세대
*** 연세대

대한 완전한 이해에 공헌한다고 주장했다.

Dwyer, Schurr, and Oh(1987)는 구매자-판매자의 교환관계를 (1)인지(Awareness), (2)탐구(Exploration), (3)확장(Expansion), (4)결속(Commitment), 그리고 (5)해지(Dissolution)의 5단계의 발전과정으로 분류하면서, 사회심리학자인 Duck(1982)과 Baxter(1985)등의 연구를 토대로 하여 5번째 단계인 관계해지를 설명하였다. 관계해지는 인지에서 결속에 이르는 전 과정에서 일어날 수 있다.

관계해지는 연구의 배경에 따라 다양한 용어로 사용된다. 국내에서는 오세조(1990)가 관계해지라는 용어를 사용하였고, 임영균, 이찬, 그리고 박태훈(1995)은 '이탈'이라는 용어를 사용하였다. 외국의 연구들에서도 dissolution(Dwyer, Schurr, and Oh 1987), disengagement(Hibbard, Kumar, and Stern 2001), breakup(Dwyer, Schurr, and Oh 1987), exit(Hibbard, Kumar, and Stern 2001, Ping 1993, 1994, 1995, 1997, 1999), switching(Heide and Weiss 1995), termination(Dwyer, Schurr, and Oh 1987), ending(Tähtinen and Halinen-Kaila 2002), withdrawal(Dwyer, Schurr, and Oh 1987) 등의 용어를 사용하며, 관계해지로 나아가는 관계의 악화단계를 가리켜 deterioration(Jap and Ganesan 2000), neglect(Hibbard, Kumar, and Stern 2001), decline(Jap and Ganesan 2000) 등의 용어를 사용하였다.

지금까지의 연구들을 토대로 관계해지를 정의하면, 관계해지는 구매자-판매자의 교환관계가 종결되어 더 이상의 교환거래가 없는 상태로 정의될 수 있다. 그리고, 관계해지는 하나의 정적인 현상이 아니라 여러 단계를 거쳐 일어나는 과정들의 집합체이다.

구매자와 판매자의 교환관계와 관계마케팅의 유지에 있어서의 중요성에도 불구하고, 관계해지에 대한 연구는 매우 적으며, 관계해지에 관해서 알려진 것은 거의 없다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987, Ping 1999, Tähtinen and Halinen-Kaila 2002). 진정한 평화를 원한다면 철저히 전쟁에 대비해야 하듯, 진정한 관계의 지속을 원한다면, 관계해지에 대한 철저한 이해가 필수적이다.

그 동안의 관계해지에 관한 연구들은 상호작용과 네트워크 접근방식을 사용한 기업간 관계(Gadde and Mattsson 1987, Havila and Wilkinson 1997), 소비자관계와 서비스마케팅(Keaveney 1995, Roos 1999), 유통경로관계와 정치경제적 틀(Dwyer, Schurr, and Oh 1987, Heide and Weiss 1995, Hibbard, Kumar, and Stern 2001, Jap and Ganesan 2000, Ping 1993, 1994, 1995, 1997, 1999, Ping and Dwyer 1992), 그리고 광고산업(Henke 1995, Michell 1988)에 초점을 맞추어 왔다.

지금까지 국내에서 관계해지에 관한 연구는 거의 없었다. 유일하게 임영균, 이찬, 그리고 박태훈(1995)이 프랜차이즈 경로인 국내 가전대리점을 대상으로 대리점의 제조업체에 대한 충성심이 높을수록 이탈의도는 낮아지고, 의존의 경우 수익관련 변수인 잠재거래선에 대한

기대이익이 높을수록 이탈의도가 높아지며, 거래기간의 경우 처음의 예상과 달리 이탈의도를 높이는 것을 밝혔다.

관계해지에 대한 연구방향은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 한 가지는 Ping(1993, 1994, 1995, 1997, 1999)의 연구처럼 관계해지가 일어나는 이유들이 무엇인가 하는 것이고, 다른 한 가지는 Ping and Dwyer(1992)의 연구처럼 관계해지가 어떤 과정을 거쳐 일어나는가 하는 것이다. 실증적 연구는 관계해지의 원인들을 밝히는데 적합하고, 개념적 연구는 관계해지의 과정을 밝히는데 적합하다. 아직까지는 어떤 요인들이 관계해지에 영향을 미치는 지에 대해 알려진 바가 적으며, 기존 연구들이 제시한 관계해지의 모형들도 구매자-판매자 관계해지에 대해 명확히 밝히지 못하고 있다.

본 연구는 탐험적 연구로서 기존의 연구들을 토대로 하여, 관계해지가 어떤 과정을 거쳐 일어나는지에 대해 개념적으로 고찰하고 관계해지를 촉진시키는 요인들과 완화시키는 요인들을 다양하게 실증적으로 고찰하고자 한다. 왜냐하면, 관계해지를 촉진시키는 요인들이 있을 수 있고, 또한 관계해지를 억압하는 요인들이 있을 수 있기 때문이다. 어느 한 편의 요인들만을 고찰해서는 불완전하며, 양쪽의 요인들을 모두 살펴 보는 것이 관계해지에 대한 이해를 보다 더 증가시킬 수 있다.

이렇게 함으로써, 어떤 요인들이 관계해지를 촉진시키거나, 또는 완화시키는 지와 그 요인들의 상대적인 영향력의 크기를 밝힐 수 있고 관계해지에 대한 깊은 이해를 바탕으로 하여 향후의 연구자들을 위해 이론적 확장을 포함하여 연구방향을 제시하고, 실무자들에게는 관계해지를 예방하고 통제하며 적절히 다룰 수 있도록 지원하고자 한다.

II. 이론적 배경

관계해지는 쌍방에 의해서 보다는 어느 한 쪽에 의해 시작되기 쉽다. 그리고, 개인간의 관계해지는 심리적, 감정적, 그리고 신체적 스트레스를 근원으로 한다. 또한, 상거래관계의 관계해지는 그에 상응하는 대가를 필요로 한다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 관계를 유지시키고 발전시키기 위해서는 반드시 구매자-판매자 양방의 노력이 필요하지만, 관계해지는 한 쪽에 의해서도 충분히 일어날 수 있다. 비록 한 쪽에서는 관계를 계속적으로 유지하고자 함에도 불구하고 다른 쪽의 관계해지에 의해 그 관계는 해지될 수 있는 것이다.

경제학에서 시작된 관계해지에 대한 연구는 Hirschman(1970)의 이탈(Exit), 발언(Voice), 그리고 충성심(Loyalty)이다. Ping(1993, 1995, 1997)은 Hirschman(1970)의 연구를 토대로 마케팅 유통경로에서의 관계해지에 대해 연구하였다. Hibbard, Kumar, and Stern(2001)은 관계해지로 나아가는 태만(Neglect)의 단계와 이탈(Exit)의 단계를 통합하여 관계해지

(Disengagement)로 보았으며, Zwick and Chen(1999)의 연구를 인용하여, 부당하게 대우를 받는다는 인식이 화를 야기시키고 경제적인 희생이 따르더라도 불쾌함을 표출하거나 관계를 해지하게 된다고 주장했다. 그들이 본 관계해지는 대안을 찾고, 관계에 대한 열정을 줄이며, 지원을 축소시키는 특징을 갖는다. Jap and Ganesan(2000)도 관계해지에 대해 관계가 악화됨으로써 결국 종결된다는 관점을 가졌다. 그들에 따르면, 관계가 악화되는 단계에서 적어도 한 쪽에서 불만을 경험하며, 관계해지를 생각하고, 대안을 탐색하며, 관계를 종결하는 의도를 협상하기 시작한다. 그리고, 관계해지를 고려하는 쪽에서는 상대방과의 거래에 대해 단기적인 관점을 가지게 됨으로써, 관계규범은 깨지게 된다. 만약, 명백한 계약이 존재한다면 상대방의 결속을 증가시키고 관계해지를 예방할 수 있다.

관계해지를 위한 전략에 대해 Baxter(1985)는 직접성(Directness)과 방향성(Orientation)에 초점을 맞추어 설명하고 있다. 관계해지를 직접적으로 표시하거나 간접적으로 표시하는 전략이 있고, 자신의 입장에서만 관계해지를 추구하여 상대방에게 피해를 주거나, 상대방의 입장을 배려하여 관계해지를 추구하여 상대방의 피해를 최소화 시키는 전략이 있다. 간접적 전략은 상대방의 체면을 존중하는 기회를 제공한다.

관계해지를 과정으로 보는 관점은 Duck(1982), Ping and Dwyer(1992), 그리고 Halinen-Kaila and Tähtinen(2002)에 의해 제시되었다. 관계해지를 과정으로 보고 몇 단계의 과정을 제시한다고 해서 반드시 모든 절차를 차례로 거치는 것은 아니다. 때론, 어느 과정이 생략될 수도 있고, 그 순서가 뒤바뀌어 진행될 가능성도 배제할 수는 없다. Duck(1982)은 개인과 개인사이의 관계해지의 개념적 틀을 4단계로 나누어 설명하고 있다. 첫 번째 단계는 내부심리적 단계로 불만족(Dissatisfaction)이 그 주원인이며, 관계를 유지하느냐 해지하느냐는 비용이 혜택보다 큰지 작은지에 따라 결정된다. 두 번째 단계는 상호단계로 관계해지를 협상하는 단계이다. 세 번째 단계는 사회적 단계로 관계해지를 공공연하게 밝히는 단계이다. 마지막으로 네 번째 단계는 관계해지로부터 회복되는 단계이다. Ping and Dwyer(1992)는 관계해지의 단계를 긍정적 단계, 부정적 단계, 개인의 내부단계, 기업의 내부단계, 기업간 단계, 공적 단계, 그리고 해지이후의 단계로 나누어 설명하고 있다. Halinen-Kaila and Tähtinen(2002)은 관계해지의 단계를 평가단계, 의사결정단계, 양자간 커뮤니케이션단계, 해지단계, 네트워크 커뮤니케이션단계, 사후단계, 그리고 회복단계로 나누어 설명하고 있다.

Duck(1982)과 Ping and Dwyer(1992)의 모델은 지속적인 교환관계 속에서 어느 한 쪽에 의한 관계해지 결정이 일어나는 상황에서의 관계해지를 묘사하고 있다. 이에 비해 Halinen-Kaila and Tähtinen(2002)은 맞춤 소프트웨어 산업의 양자간 관계에 초점을 맞추어 관계해지 과정을 묘사하고 있다.

트너가 눈치를 챘든 못 챘든, 어느 한 쪽에 의해 은밀히 진행되던 관계해지 과정이 공식적인 의사소통을 통해 원인과 그 동안의 과정이 토의된다. 이러한 의사소통의 횟수와 양은 매

우 많을 수도 있고, 거의 없을 수도 있다(Halinen-Kaila and Tähtinen 2002). 관계해지는 완전한 관계해지로 진행될 지, 아니면 다시 결속을 향해 진행할 지 이 단계에서 확실한 결정이 이루어지게 된다. 관계해지를 일으킨 한 쪽에서 적절한 사과와 함께 양보를 한다면, 아직 관계가 회복될 가능성은 남아 있다. 그러나, 최후의 협상도 결렬되면 관계는 마지막 단계로 진행되게 된다. 또한, 적절한 사과나 양보의 강도는 첫 번째 단계에서 네 번째 단계로 나아갈수록 커지게 된다. 관계가 더욱 악화될 만큼 이를 회복시키기 위한 보상은 그 만큼 커지게 된다. 완전한 관계해지단계(Complete dissolution)에 이르면, 관계를 형성하던 기업들은 더 이상의 거래나 상호작용을 하지 않게 된다(Halinen-Kaila and Tähtinen 2002). 그리고, 주변의 관련 네트워크가 가지게 될 관계해지에 대한 부정적인 인식을 완화시키려고 노력할 것이다(Halinen-Kaila and Tähtinen 2002). 그러나, 다시 관계를 형성할 가능성은 배제할 수 없다. 환경의 변화, 경영자의 교체, 그리고 생존을 위한 어쩔 수 없는 선택 등을 이유로 다시 관계를 형성할 가능성은 남아 있는 것이다. 그러나, 더 이상 관계를 형성하지 않을 가능성에 비하면 그 크기는 미미할 것이다.

Ⅲ. 가설설정 및 연구모형

본 연구는 관계해지 과정에서 영향을 미칠 수 있는 요인들을 선정하여, 지금까지의 연구들에서 다루어진 요인들과 개연성 있는 새로운 요인들을 가지고 구매자-판매자의 교환관계에서 구매자의 관점에서 본 관계해지를 촉진시키는 긍정적 요인들(Positive Factors)과 관계해지를 완화시키는 부정적 요인들(Negative Factors)로 나누어 그 영향력의 방향성과 영향력의 크기를 살펴 보았다.

1. 부정적 요인들

관계마케팅의 가장 중요한 핵심개념이며 관계의 질을 평가하는 요인으로 만족(Satisfaction), 신뢰(Trust), 그리고 결속(Commitment)이 있다. 만족은 구성 요소들에 대한 만족과 과정에 대한 만족으로 구성된 전반적인 평가이다 (Garbarino and Johnson 1999). 그리고, 신뢰는 한 편에서 교환거래자의 신뢰성과 성실성에 자신감을 가질 때 존재하며, 신뢰성과 성실성은 일관적이고, 유능하고, 정직하고, 공정하며, 책임감이 있고, 도움이 되며, 자비롭다는 연상을 갖는다 (Morgan and Hunt 1994). 또한, Morgan and Hunt (1994)는 결속을 파트너와 진행되고 있는 관계가 그것을 유지하는 최대의 노력을 보장할 만큼 매우 중요하다는 믿음으로 정의하였다. 그리고, 결속은 거래 당사자들 사이에서 관계의 지속에 대한 암묵

적 또는 명시적 약속이며, 장기적 이익을 실현하기 위해 단기적인 희생을 하고자 하는 의지를 내포한다 (Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 지금까지의 연구결과에서도 만족(Hocutt 1998, Ping 1993, 1995, 1999, Stewart 1998a), 신뢰(Ping 1993, 1997, Halinen-Kaila and Tähtinen 2002), 그리고 결속(Heide and Weiss 1995, Ping 1993, 1997, Halinen-Kaila and Tähtinen 2002, Young and Denize 1997)은 관계해지 의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 관계해지는 불만족과 부당한 대우를 받았다는 인식에서 출발한다. 그렇기 때문에 관계의 질을 보는 주요 척도인 만족, 신뢰, 그리고 결속이 높을수록 현재의 관계를 유지하고자 하는 의도가 커지며, 따라서 관계를 해지하고자 하는 의도는 적어질 것이다.

관계해지의도에 영향을 미치는 요인으로 명백한 계약과 관계규범(Halinen-Kaila and Tähtinen 2002)이 있다. 명백한 계약은 서로의 의무사항과 권리사항을 문서화한 것으로 명백한 계약이 존재할 때는 관계를 해지할 경우 엄청난 손해를 입게 되며 상대방에 대한 법적인 배상의 의무를 가지게 된다. 그리고, 관계규범은 상호성(Mutuality), 유연성(Flexibility), 결속성(Solidarity) 등으로 이루어지는 비공식적으로 준수가 강요되는 규율적 가치이다. 이러한 관계규범은 기회주의적 행동을 억제하는 힘을 가지고 있는데, 이는 어느 기업이 그 기업이 속한 네트워크에서 기회주의적인 행동을 했다고 알려질 경우에 그 기업은 기회주의적인 파트너라는 부정적 인식과 함께 그러한 기회주의적인 행동에 대한 제재를 받기 때문이다. 따라서, 명백한 계약과 관계규범이 존재할 경우 정해진 의무를 수행해야 하기 때문에 새로운 파트너를 탐색하여 관계를 시작하기 위해서 현재의 파트너와의 관계를 해지하려는 욕구는 줄어들 것이다. 명백한 계약은 관계해지의도에 대한 결과가 너무나 뚜렷하고, 그 해석에 무리가 없을 것이므로 본 연구에서는 관계규범이 관계해지의도를 억제하는 가에 초점을 맞추고자 한다.

Emerson (1962)에 의하면, 마케팅의 유통경로에서의 의존성은 상대방이 대안 공급자가 적은 가치 있는 자원들을 제공하는 정도로 정의된다. 또한, 의존성은 관계의 효용과 관계 종료 비용에서 생겨난다 (Morgan and Hunt 1994). 만일 지금의 거래 상대방이 다른 기업에서 제공할 수 없는 자원이나 가치 등을 제공하고 있다면, 지금의 거래 상대방에게 의존할 수 밖에 없다. 왜냐하면, 이 관계를 종료한다면, 지금의 관계에서 얻을 수 있는 효용을 제공해 줄 수 있는 대안들이 거의 없기 때문이다. 그렇기 때문에, 기업들은 관계 특유자산에 투자함으로써 의존성을 표시하고, 관계를 유지하려는 경향을 나타낸다 (Anderson and Narus 1990; Anderson and Weitz 1989). 의존과 관련된 요인들인 전환비용(Hocutt 1998, Stewart 1998a)과 대안의 낮은 매력도(Hocutt 1998, Stewart 1998a), 그리고 안정성에 대한 욕구(Young and Denize 1997)는 관계해지 의도를 약화시키는 것으로 나타났다. 전환비용이 클수록 현재의 파트너와 관계를 해지하고 새로운 파트너를 탐색하고 관계를 시작하기 위한 비용이 커지기 때문에 관계해지의도는 약해질 수 밖에 없다. 현재의 파트너와의 관계해지를 고려하면서 새로운 대안 파트너를 탐색할 때 그 매력도는 매우 중요한 요소이다. 만약, 대안의 매력도가

현재의 파트너에 비해 낮다면 관계해지의도는 약해질 수 밖에 없을 것이다. 또한, 안정성에 대한 욕구가 강하다면 위험을 감수하면서 현재의 파트너와의 관계를 해지하고 새로운 대안 파트너를 찾으려는 욕구는 감소될 수 밖에 없다. 따라서, 의존의 정도가 클수록 관계를 해지하고자 하는 의도는 적어질 것이다.

협동은 거래 당사자들이 상호 목표를 달성하기 위해서 함께 일하는 상태이며 일단 신뢰가 확립되면, 기업은 조정된 공동노력이 단독으로 자신만의 이익에서 행동했을 때 얻게 되는 성과를 초과하는 결과로 이어진다는 것을 알게 된다 (Anderson and Narus 1990). 또한, 협동은 단순히 갈등이 부재 하는 상태는 아니다 (Frazier 1983). 협동을 하는 관계에서는 결속에 대한 확고한 믿음이 있기 때문에 관계해지에 대한 유혹이 적을 것이다. 왜냐하면, 협동은 결속과 밀접한 인과관계가 있는 변수이기 때문이다. 따라서, 협동의 정도가 클수록 관계를 해지하고자 하는 의도는 적어질 것이다.

따라서, 이론적 고찰과 기존 연구들을 바탕으로 만족, 신뢰, 결속, 관계규범, 의존, 그리고 협동을 선택하여 다음과 같이 가설을 설정함으로써 이 요인들이 관계해지에 미치는 영향을 살펴 보고자 한다.

- 가설1: 현재의 판매자와의 관계에 대한 만족이 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 낮아질 것이다.
- 가설 2: 현재의 판매자와의 관계에 대한 신뢰가 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 낮아질 것이다.
- 가설 3: 현재의 판매자와의 관계에 대한 결속이 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 낮아질 것이다.
- 가설4: 현재의 판매자와의 관계에 대한 규범이 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 낮아질 것이다.
- 가설 5: 현재의 판매자와의 관계에 대한 의존이 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 낮아질 것이다.
- 가설 6: 현재의 판매자와의 관계에 대한 협동이 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 낮아질 것이다.

2. 긍정적 요인들

관계해지에 대한 연구에서 상대방의 성과에 대한 불만족, 당사자의 정책변화, 상대방의 정책변화, 그리고, 상대방의 관리방식의 변화가 관계해지를 일으키는 주요 원인으로 제시되었다(Doyle, Corstjens, and Michell 1980, Durden, Orsman, and Michell 1997, Michell 1987). 그리고, Halinen-Kaila and Tähtinen (2002)는 기존의 연구들을 바탕으로, 가격의 변화, 계

약의 변화, 환경의 변화, 불공정한 힘의 사용, 그리고 절차와 규범의 위배가 관계해지를 증가시킨다고 주장했다. 이와 비슷하게, 서비스마케팅분야의 연구에서는 불만족, 다양성의 추구, 그리고 대안의 매력도가 관계해지 의도를 증가시키는 것으로 밝혀 졌다(Keaveney 1995, Roos 1999).

전반적으로, 관계해지를 시작하게 하는 주요한 원인은 불만족과 부당하게 대우받는다라는 인식인 불공정함이다(Halinen-Kaila and Tähtinen 2002). 성과나 관계에 대한 불만족은 현재의 파트너와의 관계를 단절하고 더 나은 파트너를 찾도록 유인하는 직접적인 원인이 된다. 왜냐하면, 판매자의 성과나 판매자와의 관계에 대해 불만족하고 있는 구매자는 자신을 만족시켜 줄 수 있는 유능하고 좋은 조건을 제시하는 판매자를 탐색하여 새로운 관계를 정립하고자 하는 욕구가 강할 것이기 때문이다. 불만족과 함께 부당하게 대우 받는다라는 인식, 즉 불공정함은 해당 기업을 분노하게 만들 수 있다. 구매자가 판단할 때, 판매자가 자신에게 수행하는 성과나 제시하는 조건이 같은 수준의 다른 구매자와 비교해 부족하다고 느낄 때 부당하게 대우받고 있다는 인식인 불공정함을 경험하게 된다. 기존의 연구에서도 부당하게 대우받고 있다는 인식은 관계해지를 촉진시킨다고 밝혀 졌다(Halinen-Kaila and Tähtinen 2002). 불만족과 불공정성이 중요한 요인임에는 분명하지만 본 연구는 탐험적 연구로서 불만족에 초점을 맞추고자 한다. 왜냐하면, 불공정성은 비교대상이 있어야 되는 개념으로 각 응답자가 임의로 선택하게 되는 비교대상의 다양성이 연구결과에 편이(Bias)를 줄 수 있기 때문이다. 또한, 불공정성은 아직 명확히 확립되지 못한 개념으로 본 연구에 도입하기에는 많은 무리가 따를 수 있기 때문이다. 따라서, 불만족의 수준이 클수록 관계를 해지하고자 하는 의도는 커질 것이다.

갈등은 관계를 유지하고 있는 판매자와 구매자의 사이에 다양한 원인에 의해 지각되는 긴장의 정도를 말한다. 갈등은 가격이 변하거나 환경이 변함으로써 일어날 수 있으며, 어느 한 상대방의 관계규범이나 거래절차를 위배하여 일어나기도 한다. 이러한 갈등은 그 수준이 높을수록 관계해지의 가능성을 높일 수 있다. 왜냐하면, 가격이 변하거나 환경이 변하게 되면 서로에게 유리한 조건으로 협상을 하게 되며, 증폭된 갈등은 양보보다는 대립으로 이어지게 되어 이러한 긴장이 해결되지 않으면, 어쩔 수 없이 기존의 관계를 해지하고 새로운 관계를 모색해야 하기 때문이다. 또한, 파트너가 관계규범이나 거래절차를 위배하여 갈등이 커지게 되면 서로 의견의 일치를 이루지 못하게 되고 적절한 보상이나 사과가 이루어지지 않으면 분노한 당사자는 새로운 파트너를 모색해야 하는 경우도 있기 때문이다. 따라서, 갈등의 수준이 클수록 관계를 해지하고자 하는 의도는 커질 것이다.

관계에 대한 목적이 서로 일치되지 않으면, 잦은 의견충돌로 인해 커뮤니케이션의 어려움을 겪게 되고 결과적으로 결속에 대한 욕구가 줄어들게 되면서 관계해지에 대한 욕구는 커지게 된다. 또한, 정책이나 관리방식의 변화는 목표의 불일치를 야기시켜 어쩔 수 없이 현재

의 관계를 해지하고 다른 관계를 형성하도록 만든다. 목적이 다른 기업들은 그 관계를 오래 지속할 수 없다. 서로 바라보는 지향점이 다르면, 계속적으로 반복되는 거래와 상호작용 때마다 서로의 차이에 대한 확인과 함께 갈등을 경험하게 되고 잦은 마찰이 발생할 수 있다. 또한, 서로가 상대에게 갖는 기대와 실제 수행하는 성과는 차이를 보이게 되고, 역할의 모호성과 함께 불신을 일으킬 수 있다. 결국, 지향하는 바가 다른 파트너와의 관계를 떠나 지향하는 바가 같은 파트너를 찾게 된다. 지향하는 바가 같다는 의미는 서로의 가치관을 공유할 수 있으며, 같은 공동의 목적을 성취하기 위하여 타협과 양보를 할 수 있게 되며, 서로의 역할을 효율적이고 효과적으로 수행할 수 있게 된다. 따라서, 목적의 불일치가 커지게 되면 관계를 해지하고자 하는 의도는 증가할 것이다.

기회주의(Opportunism)란 자신의 이익을 추구하기 위해 상대방을 기만하는 행위를 말하는데, 이윤을 추구하는 기업의 입장에서는 자신의 이익을 극대화하기 위해 기회주의적인 행동을 할 유혹을 갖기 쉽다. 기회주의적인 성향이 높은 기업은 항상 더 나은 대안을 찾게 되므로 관계해지에 대한 기회가 증가하게 된다. 그리고, 경쟁자에 의해 더욱 좋은 조건이 제시됨으로써 현재의 관계가 해지되기 때문에, 대안의 매력도는 관계해지 의도를 증가시킨다 (Ping 1993). 왜냐하면, 현재의 파트너와의 관계에 만족하고 있더라도, 그 파트너의 경쟁자에 의해 더 좋은 조건이 제시됨으로써, 현재의 관계를 해지하게 만들 수도 있기 때문이다. 본 논문은 기회주의에 초점을 맞추고자 한다. 왜냐하면, 대안의 매력도가 기회주의를 일으키지만, 대안의 매력도가 얼마나 큰 지 보다는 이러한 대안들에 노출된 기업들이 갖게 되는 기회주의의 정도가 관계해지의도에 미치는 영향이 더 크고 중요하기 때문이다. 따라서, 구매자의 기회주의적인 성향이 클수록 관계를 해지하고자 하는 의도는 증가할 것이다.

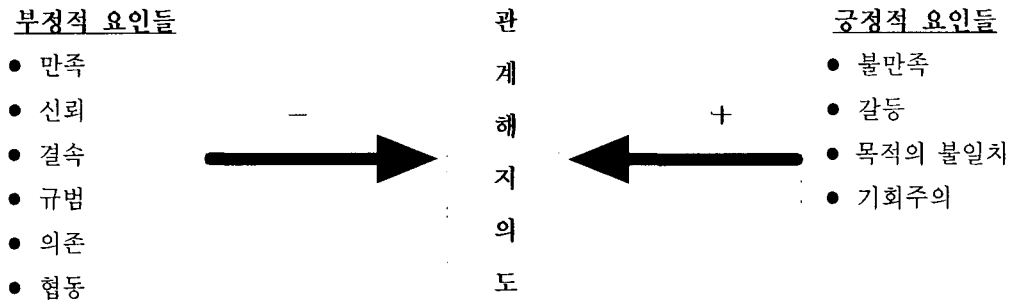
이상과 같이, 이론적 고찰과 기존 연구들을 바탕으로 불만족, 갈등, 목적의 불일치, 그리고 기회주의 성향을 선택하여 다음과 같이 가설을 설정함으로써 이들이 관계해지에 미치는 영향을 살펴 보고자 한다.

- 가설 7: 현재의 판매자와의 관계에 대한 불만족이 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 높아질 것이다.
- 가설 8: 현재의 판매자와의 관계에 대한 갈등이 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 높아질 것이다.
- 가설 9: 현재의 판매자와의 관계에 대한 목적의 불일치 정도가 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 높아질 것이다.
- 가설 10: 현재의 판매자와의 관계에서 구매자의 기회주의 성향이 높을수록 구매자의 관계해지 의도는 높아질 것이다.

3. 연구모형

위에서 제시된 가설들을 토대로 하여 본 연구의 모형을 제시하면 다음의 <그림1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



IV. 연구방법

1. 표본추출 및 자료수집

화장품 산업을 대상으로 구매자-판매자의 교환관계에서 구매자의 관점에서 자료를 수집하였다. 화장품 제조업체를 판매자로 하고, 화장품 전문점을 구매자로 하여 서울 및 수도권 소재 화장품 전문점을 전화번호부에서 임의로 150개를 선정하여 설문조사를 실시하였다. 선정된 150개의 화장품 전문점에 전문면접원이 방문하여 1:1 개별면접 방식으로 응답을 얻었다. 전문점주의 경우 직접 제조업체 영업사원과 영업상 대면을 하는 경우 설문조사를 실시하였고, 그렇지 않을 경우 실제로 영업사원과 대면을 하는 관리자를 대상으로 설문조사가 수행되었다. 핵심응답자(Key informant)의 자격여부를 판단하고, 충분한 교환거래가 일어나는 지를 알아 보기위해, 응답자 선정 기준을 '응답자가 화장품 전문점에서 일한 지 3개월 미만의 경우', '화장품 제조업체 영업사원의 한달 평균 화장품 전문점 방문횟수가 4회 미만의 경우', 그리고 '화장품 제조업체와 화장품 전문점의 거래기간이 1개월 미만인 경우'와 같이 선정하고 이에 해당하는 응답자는 설문조사 대상에서 제외하였다. 위의 기준을 통과한 응답자를 대상으로 하여 최종설문지를 회수한 곳은 모두 100개였다. 회수율은 67%였다.(100/150).

응답한 100개의 화장품 전문점의 평균현황을 살펴 보면, 월평균 총매출액 4200만원, 점주를 제외한 종업원수 1.74명, 전문점에서 일한 경력 11년 4개월, 제조업체와의 거래경력 10년

2개월, 그리고 제조업체 영원사원의 월 평균 방문횟수는 6.69회로 나타났다.

2. 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 모두 리커트-형식의 5점 척도를 사용하여 다항목으로 측정하였다. 1은 '전혀 그렇지 않다', 3은 '보통이다', 그리고 5는 '매우 그렇다'이다.

의존(Dependence)은 화장품 전문점이 제조업체에 의존하는 정도로 Jap and Ganesan (2000)의 4항목으로 측정하였다. 협동(Cooperation)은 화장품 전문점과 제조업체 사이의 협동의 정도로 Morgan and Hunt(1994)의 5항목으로 측정하였다. 관계규범(Relational norm)은 화장품 전문점과 제조업체 사이에 형성된 관계규범으로 Boyle, Dwyer, Robicheaux, and Simpson(1992)의 단결성(Solidarity) 3항목, 유연성(Flexibility) 3항목, 그리고 상호성(Mutuality) 3항목으로 측정하였다. 만족(Satisfaction)은 화장품 전문점이 제조업체와의 관계에 대해 느끼는 전반적인 감정의 긍정적 평가로 Dwyer and Oh(1987)의 3항목으로 측정하였다. 신뢰(Trust)는 화장품 전문점이 제조업체에 대해 가지는 믿음의 정도로 Dwyer and Oh(1987)의 9항목으로 측정하였다. 결속(Commitment)은 화장품 전문점이 제조업체와의 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의지로 Morgan and Hunt(1994)의 7항목으로 측정하였다. 기회주의(Opportunism)는 화장품 전문점이 제조업체를 기만하면서 자신의 이익을 추구하는 성향으로 Dwyer and Oh(1987)와 오세조(1990)의 8항목으로 측정하였다. 목적불일치(Goal incongruity)는 화장품 전문점과 제조업체 사이에 존재하는 목적의 불일치정도로 Song, Xie, and Dyer(2000)의 3항목으로 측정하였다. 갈등(Conflict)은 화장품 전문점이 제조업체와의 관계에서 느끼는 갈등의 정도로 Gaski and Nevin(1985)의 10항목으로 측정하였다. 불만족(Dissatisfaction)은 화장품 전문점이 제조업체와의 관계에 대해 전반적으로 느끼는 부정적 감정으로 기존의 연구에서 거의 연구되지 않은 변수이기 때문에 적절한 척도를 구할 수 없어 만족 척도를 역으로 환산(Reverse scale)하여 사용하였다. 마지막으로, 관계해지의도(Dissolution intention)는 화장품 전문점이 제조업체와의 관계를 떠나려는 의도로 Ping (1995)의 6항목으로 측정하였다.

V. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

가설의 검증에 앞서 각 개념을 측정한 척도에 대한 신뢰성(Reliability)과 타당성(Validity)을 검토하였다. 측정변수의 신뢰성은 내적 일관성을 볼 수 있는 Cronbach's α 를 사용하여 분석

하였으며, 분석결과는 <표 1>에 제시하였다. 신뢰성분석의 결과, 신뢰성계수의 값이 일반적 수용 기준인 0.7(Nunnally 1978)보다 모두 높게 나와, 측정변수 모두 신뢰성이 좋은 것으로 나타났다. 최종항목에서 제외된 항목들은 거의 역척도(Reverse scale)들이었다. 지금까지의 많은 연구에서도 밝혀 졌듯이, 역척도는 결과가 잘 나오지 않는다는 것이 본 연구에서도 입증되었다. 따라서, 향후의 연구에서도 좋은 신뢰성을 얻기 위해서는 가급적 역척도의 사용을 지양해야 할 것으로 생각된다.

제외된 항목들을 제시하면, 만족에서는 '제품이나 서비스에 만족함'항목이 제외되었고, 이는 Dwyer and Oh(1987)의 결과와 같았다. 기회주의에서는 '주거래 회사를 속였을 때, 주거래 회사가 지적하기 어려운 경우라도 맡은 바 책임을 다 할 것(R)'항목이 제외되었다. 갈등에서는 '주거래 회사는 우리 전문점을 공정하게 대함(R)', '주거래 회사는 우리 전문점의 사업 수행에 도움을 줌(R)', '주거래 회사는 우리 전문점의 관심사에 대해서 마음에 두고 있지 않는 것 같음', 그리고 '주거래 회사와 거래하는 것은 우리 전문점에 이익이 됨(R)'항목이 제외되었다. 신뢰에서는 '주거래 회사와의 업무관계는 조심해야 함(R)'과 '주거래 회사는 추천이나 제안에 회의적임(R)'항목이 제외되었다. 마지막으로 결속에서는 '주거래 회사와의 관계는 우리 전문점에 거의 중요하지 않음(R)'항목이 제외되었다.

<표 1> 신뢰성 분석 결과

측정변수	최초항목수	최종항목수	Cronbach'a
의존	4	4	0.8657
협동	5	5	0.8019
관계규범	9	9	0.8600
만족	3	2	0.8425
기회주의	8	7	0.7315
갈등	10	6	0.8626
목적불일치	3	3	0.8893
해지의도	6	6	0.9262
신뢰	9	7	0.8063
결속	7	6	0.7998

타당성에 대한 검토는 요인분석의 기법 중 주성분분석에 의해 수행되었다. 타당성 분석 결과는 <표 2>에 제시하였다. 각 변수 모두 하나의 요인에 의해 설명되고, 각 측정항목들의 요인적재량(Factor loadings)이 일반적 수용기준인 0.3을 크게 넘었으며, Eigen값 또한 모두 1

을 넘어서서 타당성이 좋은 것으로 판명되었다.

<표 2> 타당성 분석 결과

측정변수	항목	요인적재량	Eigen값
의존	의존1	.833	2.854
	의존2	.805	
	의존3	.885	
	의존4	.854	
협동	협동1	.763	2.812
	협동2	.789	
	협동3	.651	
	협동4	.822	
	협동5	.714	
단결성	단결성1	.772	1.859
	단결성2	.796	
	단결성3	.794	
유연성	유연성1	.795	2.059
	유연성2	.840	
	유연성3	.849	
상호성	상호성1	.736	1.807
	상호성2	.851	
	상호성3	.735	
만족	만족1	.930	1.728
	만족2	.930	
갈등	갈등1	.723	3.585
	갈등2	.777	
	갈등3	.876	
	갈등4	.844	
	갈등6	.660	
	갈등9	.737	
목적불일치	목적불일치1	.885	2.463
	목적불일치2	.913	
	목적불일치3	.920	

측정변수	항목	요인적재량	Eigen값
기회주의	기회주의1	.513	2.732
	기회주의2	.493	
	기회주의3	.451	
	기회주의4	.648	
	기회주의5	.750	
	기회주의6	.808	
	기회주의7	.622	
신뢰	신뢰2	.555	3.275
	신뢰4	.637	
	신뢰5	.586	
	신뢰6	.784	
	신뢰7	.737	
	신뢰8	.641	
	신뢰9	.806	
결속	결속1	.582	3.031
	결속2	.609	
	결속4	.669	
	결속5	.810	
	결속6	.778	
	결속7	.781	
	해지의도	해지의도1	
해지의도2		.853	
해지의도3		.863	
해지의도4		.886	
해지의도5		.885	
해지의도6		.850	

따라서, 본 연구에서 사용된 측정척도에 대한 신뢰성과 타당성은 모두 좋은 것으로 판명되었다. 가설을 검증하기에 앞서, 각 변수들의 상관성을 보고, 대략적인 결과를 짐작해 볼 수 있도록 상관분석을 실시하였다.

2. 상관관계 분석

각 변수에 대한 상관관계는 <표 3>에 제시되어 있다. 상관계수표(Correlation matrix)를 보면, 가설에서 관계해지의도를 저해하는 것으로 예상된 의존, 협동, 관계규범, 만족, 신뢰,

그리고 결속이 가설과 같이 관계해지의도와 부의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 그리고, 관계해지의도를 저해하는 크기 순으로 살펴보면, 만족 > 결속 > 의존 > 관계규범 > 협동 > 신뢰 순이었다.

가설에서 관계해지의도를 촉진시키는 것으로 예상된 기회주의, 갈등, 목적불일치, 그리고 불만족은 관계해지의도와 정의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 그리고, 관계해지의도를 촉진시키는 크기 순으로 살펴 보면, 갈등 > 불만족 > 목적불일치 > 기회주의 순이었다.

따라서, 상관분석결과 본 연구에서 정립한 가설의 방향과 모두 일치되는 결과를 보여 주었다.

<표 3> 상관계수표

	의존	협동	관계규범	만족	신뢰	결속	기회주의	갈등	목적불일치	불만족
의존										
협동	.299**									
관계규범	.163	.444**								
만족	.453**	.538**	.531**							
신뢰	.269**	.308**	.338**	.411**						
결속	.385**	.485**	.501**	.663**	.458**					
기회주의	-.173	-.158	.080	-.246*	-.157	-.045				
갈등	-.245*	-.214*	-.216*	-.540**	-.196	-.414**	.447**			
목적불일치	-.151	-.271**	-.067	-.408**	-.088	-.345**	.261**	.491**		
불만족	-.453**	-.538**	-.531**	-1.000**	-.411**	-.663**	.246*	.540**	.408**	
해지의도	-.236*	-.150	-.191	-.509**	-.112	-.447**	.163	.557**	.508**	.509**

주) * : p < .05(양측검정)에서 유의함, ** : p < .01(양측검정)에서 유의함

3. 가설검증

가설들은 <표 4>에서 보는 바와 같이 10개의 분리된 최소자승법(Ordinary Least Squares) 회귀방정식에 의해 검토되었다. 최소자승법은 각각의 관측점에서 추정될 방정식의 직선에 수직으로 내려그은 거리의 제곱합이 최소가 되는 직선의 방정식을 유도하는 방법이다.

<표 4> 회귀분석 결과

가설	종속변수	방정식	R ²	F	계수	측정	T값
1	해지의도	$\beta_{10} + \beta_{11}$ 만족	.259	34.181***	β_{10} β_{11}	24.333 -1.588	13.469*** -5.846***
2		$\beta_{20} + \beta_{21}$ 신뢰	.013	1.247	β_{20} β_{21}	16.543 -.122	7.029*** -1.117
3		$\beta_{30} + \beta_{31}$ 결속	.200	24.462***	β_{30} β_{31}	24.640 -.595	11.258*** -4.946***
4		$\beta_{10} + \beta_{11}$ 관계규범	.037	3.726*	β_{10} β_{11}	18.383 -.157	7.898*** -1.930*
5		$\beta_{50} + \beta_{51}$ 의존	.056	5.780**	β_{50} β_{51}	17.928 -.351	10.568*** -2.404**
6		$\beta_{60} + \beta_{61}$ 협동	.022	2.247	β_{60} β_{61}	16.948 -.189	8.326*** -1.499
7		$\beta_{70} + \beta_{71}$ 불만족	.259	34.181***	β_{70} β_{71}	5.282 1.588	3.477*** 5.846***
8		$\beta_{80} + \beta_{81}$ 갈등	.310	44.014***	β_{80} β_{81}	4.727 .600	3.314*** 6.634***
9		$\beta_{90} + \beta_{91}$ 목적불일치	.258	34.129***	β_{90} β_{91}	6.528 .870	4.971*** 5.842***
10		$\beta_{100} + \beta_{101}$ 기회주의	.026	2.660	β_{100} β_{101}	10.343 .186	4.609*** 1.631

주) * : $p < .10$ 에서 유의함, ** : $p < .05$ 에서 유의함, *** : $p < .01$ 에서 유의함

가설의 지지여부를 보면, 만족은 관계해지의도에 부의 관계를 주는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의($\beta_{11} = -1.588$, $t = -5.846$, $p < .01$)하였다. 따라서, 가설1은 지지되었다. 신뢰는 관계해지의도에 부의 관계를 주는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의하지 않았다 ($\beta_{21} = -.122$, $t = -1.117$). 따라서, 가설2는 지지되지 않았다. 결속은 관계해지의도에 부의 관계를 주는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의($\beta_{31} = -.595$, $t = -4.946$, $p < .01$)하였다. 따라서, 가설3은 지지되었다. 관계규범은 관계해지의도에 부의 관계를 주는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의($\beta_{41} = -.157$, $t = -1.930$, $p < .10$)하였다. 따라서, 가설4는 지지되었다. 의존은 관계해지의도에 부의 관계를 주는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의($\beta_{51} = -.351$, $t = -2.404$, $p < .05$)하였다. 따라서, 가설5는 지지되었다. 협동은 관계해지의도에 부의 관계를 주는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의하지 않았다($\beta_{61} = -.189$, $t = -1.499$). 따라서, 가설6은 지지되지 않았다. 불만족은 관계해지의도에 정의 관계를 주는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의($\beta_{71} = 1.588$, $t = 5.846$, $p < .01$)하였다. 따라서, 가설7은 지지되었다. 갈등은 관계해지의도에 정의 관계를 주는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의($\beta_{81} = .600$, $t = 6.634$, $p < .01$)하였다. 따라

서, 가설8은 지지되었다. 목적불일치는 관계해지의도에 정의 관계를 주는 것으로 나타났으며 통계적으로 유의($\beta_{91} = .870, t = 5.842, p < .01$)하였다. 따라서, 가설9는 지지되었다. 마지막으로, 기회주의는 관계해지의도에 정의 관계를 주는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의하지 않았다($\beta_{101} = .186, t = 1.631$). 따라서, 가설10은 지지되지 않았다. 요약하면, 가설2, 가설6, 그리고 가설10은 지지되지 않았고, 나머지 모든 가설들은 지지되었다.

VI. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 아직까지 국내외에서 미개척 연구분야인 관계해지의 과정에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 기존의 모델들을 통합하고 요약한 새로운 모델을 제시하였고, 관계해지에 영향을 미치는 다양한 요인들을 관계해지의도를 촉진시키는 긍정적 요인들과 관계해지의도를 저해하는 부정적 요인들을 실증적으로 검토하였다. 아직까지 국내외에서 본 연구에서와 같이 다양한 요인들이 관계해지에 미치는 영향을 살펴 본 연구는 없었다.

가설검증의 결과를 살펴 볼 때, 관계해지의도를 저해하는 요인들인 만족, 결속, 관계규범, 그리고 의존은 관계해지의도에 부의 영향을 주었으며, 관계해지의도를 촉진시키는 요인들인 불만족, 갈등, 그리고 목적불일치는 관계해지의도에 정의 영향을 주는 등 가설의 방향대로 결과들이 나왔으나, 신뢰, 협동, 그리고 기회주의만이 가설과 일치되는 영향을 주었음에도 불구하고, 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과를 볼 때, 물론 향후의 추가적인 연구가 필요하지만 신뢰, 협동, 그리고 기회주의는 관계해지의도에 직접적인 영향을 주지 않고 다른 변수를 통하여 영향을 주는 것으로 보는 것이 타당할 것이다. 개연성 있는 설명은 신뢰와 협동은 모두 결속의 선행변수로서 결속을 거쳐 관계해지의도에 부의 영향을 주는 것으로 볼 수 있으며, 기회주의는 갈등을 증폭시켜 관계해지의도에 정의 영향을 주는 것으로 판단할 수 있다. 물론, 이러한 판단에 대해서는 향후의 추가적인 연구가 필요하다고 할 것이다.

다음으로 영향력의 크기에 대해 살펴 보면, 우선 관계해지의도에 부정적인 영향을 주는 요인들은 만족 > 결속 > 의존 > 협동 > 관계규범 > 신뢰 의 순으로 나타났다. 그리고, 관계해지의도에 긍정적인 영향을 주는 요인들은 불만족 > 목적불일치 > 갈등 > 기회주의 순으로 나타났다. 만족은 관계해지를 저해하는 가장 큰 요인이고, 불만족은 관계해지를 촉진시키는 가장 큰 요인이다. 따라서, 현존하는 관계에 대해 만족하는 지, 불만족 하는 지가 관계해지에 있어서 가장 중요한 고려사항이며 관계해지 과정의 출발점인 것으로 볼 수 있다. 관계해지의도를 저해하는 요인인 만족, 결속, 협동, 관계규범, 그리고 신뢰는 현재의 관계에 대한

긍정성을 부각시키므로 해서 관계해지의도를 저해하는 것으로 판단할 수 있으며, 의존은 현재의 관계에 대한 부정성이 부각된 상태에서 관계해지의 손익에 대한 평가 시에 관계해지의도를 저해하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 현재의 관계를 떠날 때, 많이 의존하면 할수록, 입게 되는 피해는 커지게 되므로 관계해지의 과정이 진행되는 것을 저해하는 것으로 생각된다. 관계해지의도를 촉진시키는 요인인 불만족, 목적불일치, 그리고 갈등은 현재의 관계에 대한 부정성을 부각시키므로 해서 관계해지의도를 촉진시키는 것으로 생각된다. 현재의 관계에 불만족하고 있거나, 현재의 파트너와 사이에 이루고자 하는 목적이 다를 경우, 그리고 현재의 파트너와 갈등하고 있을 경우에는 현재의 관계를 유지하고자 하는 욕구보다는 새로운 대안을 찾고자 하는 욕구가 더욱 강하게 드러날 것이다. 그리고, 기회주의는 현재의 관계에 대한 부정성이 부각된 상태에서 관계해지의 손익에 대한 평가 시에 관계해지의도를 더욱 촉진하게 된다.

이상과 같은 연구결과에 따라 평소에는 관계해지의도를 저해하는 요인들에 대한 관심과 노력이 필요하며, 파트너로부터 관계해지의도를 포착하게 되면, 그 원인이 파트너가 현재의 관계에 불만족하기 때문인지, 서로의 목적이 다르기 때문인지, 양자 사이에 갈등이 존재하기 때문인지, 또는 파트너의 기회주의적인 성향 때문인지를 파악하여 이에 대한 적절한 해결책을 찾아야 할 것이다. 관계해지의 과정에 대한 이해를 바탕으로 기존의 연구에서 다루어진 변수들에 새로운 변수들을 추가하여, 평소에는 어떤 요인들에 관심을 가지고 노력해야 하고, 관계해지의 과정이 시작되었을 때에는 어떤 요인들에 주목하여 해결책을 마련해야 하는지를 밝힌 것은 본 연구의 주요한 공헌점이라 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후의 연구방향

본 연구는 국내외적으로 아직까지 미개척분야인 관계해지에 대해 탐구하는 단계이므로 최소자승법(Ordinary Least Squares)에 의한 단순회귀분석(Simple Regression)을 사용했기 때문에, 측정오류를 포함한 방법인 구조방정식모형(LISREL)이나 동시에 여러 독립변수들을 사용하는 다중회귀분석(Multiple Regression)보다는 방법론적으로 부족하다고 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 본 연구에서 다룬 변수들의 인과관계를 추가하여 구조방정식모형(LISREL)을 사용할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서 다루지 않은 변수인 전환비용(Switching Cost), 공유된 가치(Shared Values), 커뮤니케이션(Communication), 파트너의 성과에 대한 평가(Performance Assessment), 거래특유자산(Transaction Specific Assets), 명백한 계약(Explicit Contracts), 대안의 매력도(Alternative Attractiveness), 그리고 불공정성(Unfairness)과 같은 변수들도 관계해지의도에 명백한 영향을 줄 것으로 예상되므로 이들을 추가한 연구들이 필요할 것이다. 또한, 본 연구에서는 결속을 단일차원으로 본 Morgan and

Hunt(1994)의 결속변수를 사용하였으나, 결속은 다차원의 변수이며 다양한 차원들로 구성되어 있으므로, 만족과 신뢰로부터 형성된 능동적 결속(Active Commitment), 의존성과 전환비용에서 형성된 수동적 결속(Passive Commitment), 그리고 명백한 계약과 환경의 불확실성으로부터 형성된 상황적 결속(Situational Commitment)이 각각 관계해지의도에 미치는 영향이 어떤지를 보는 추가연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 오세조 (1990), “프랜차이즈경로상에서 관계결속에 대한 내부정치경제적 영향,” *경영학연구*, 제19권 2호(2월), 47-66.
- 임영균, 이찬, 박태훈 (1995), “지각된 거래특성이 경로구성원의 이탈의도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 제24권 3호(8월), 113-144.
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, 8(Fall), 310-23.
- Anderson, Erin and James A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Baxter, Leslie A. (1985), “Accomplishing Relationship Disengagement,” in *Understanding Personal Relationships*, Steve Duck and Daniel Perlman, eds. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc., 243-65.
- Boyle, Brett, F. Robert Dwyer, Robert A. Robicheaux, and James T. Simpson(1992), “Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures,” *Journal of Marketing Research*, 29(November), 462-473.
- Doyle, Peter, Marcel Corstjens, and Paul Michell (1980), “Signals of Vulnerability in Agency-Client Relations,” *Journal of Marketing*, 44(Fall), 18-23.
- Duck, Steven W. (1982), “A Topography of Relationship Disengagement and Dissolution,” in *Personal Relationship, 4: Dissolving Personal Relationships*, Steven Duck and Robin Gilmour, eds. New York: Academic Press, Inc.
- Durden, G., T. Orsman, and P. C. N. Michell (1997), “Commonalities in the Reasons for Switching Advertising Agencies: Corroboratory Evidence from New Zealand,” *International Journal of Advertising*, 16(1), 62-69.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Dwyer, F. Robert and Sejo Oh (1987), “Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels,” *Journal of Marketing Research*, 24(November), 347-358.
- Emerson, Richard M. (1962), “Power-Dependence Relations,” *American Sociological Review*, 27(February), 31-41.
- Frazier, Gary L. (1983), “Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A

- Broadened Perspective,” *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-78.
- Gadde, Lars-Erik and Lars-Gunnar Mattsson (1987), “Stability and Change in Network Relationships,” *International Journal of Research in Marketing*, 4(1), 29-41.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), 70-87.
- Gaski, John F. and John R. Nevin (1985), “The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel,” *Journal of Marketing Research*, 22(May), 130-142.
- Halinen-Kaila, Aino and Jaana Tähtinen (2002), “A Process Theory of Relationship Ending,” *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2.
- Havila, Virpi and Ian Wilkinson (1997), “The Principle of the Conversation of Relationship Energy: or Many Kinds of New Beginnings,” in *Proceedings of the 13th International Conference on Industrial Marketing and Purchasing*, F. Mazet, R. Salle, and J. P. Valla, Eds., Lyon.
- Heide, Jan B. and Allen M. Weiss (1995), “Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets,” *Journal of Marketing*, 59(July), 30-43
- Henke, Lucy (1995), “A Longitudinal Analysis of the Ad Agency-Client Relationship: Predictors of an Agency Switch,” *Journal of Advertising Research*, 36(2), 25-30.
- Hibbard, Jonathan D., Nirmalya Kumar, and Louis W. Stern (2001), “Examining The Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 38(February), 45-61.
- Hirschman, Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hocutt, Mary Ann (1998), “Relationship Dissolution Model: Antecedents of Relationship Commitment and the Likelihood of Dissolving a Relationship,” *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- Jap, Sandy D. and Shankar Ganesan (2000), “Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment,” *Journal of Marketing Research*, 37(May), 227-245.
- Keaveney, Susan M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82.
- Michell, Paul C. N. (1987), “Auditing of Agency -Client Relations,” *Journal of*

- Advertising Research, 26(6), 29-41.
- Michell, Paul C. N. (1988), "Point of View: Advertising Account Loyalty - A Segmentation Approach," *Journal of Advertising Research*, 27(6), 61-67.
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), 20-38.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Ping, Robert A., Jr. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-52.
- Ping, Robert A., Jr. (1994), "Does Satisfaction Moderates the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel," *Academy of Marketing Science*, 22(4), 364-371.
- Ping, Robert A., Jr. (1995), "Some Uninvestigated Antecedents of Retailer Exit Intention," *Journal of Business Research*, 34(November), 171-80.
- Ping, Robert A., Jr. (1997), "Voice in Business-to-Business Relationships: Cost-of-Exit and Demographic Antecedents," *Journal of Retailing*, 73(2), 261-81.
- Ping, Robert A., Jr. (1999), "Unexplored Antecedents of Exiting in a Marketing Channel," *Journal of Retailing*, 75(2), 218-241.
- Ping, Robert A., Jr. and F. Robert Dwyer(1992), "A Preliminary Model of Relationship Termination in Marketing Channels," in *Advances in Distribution Channel Research*, Gary L. Frazier, eds., Greenwich: JAI Press.
- Roos, Inger (1999), "Switching Processes in Customer Relationships," *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.
- Song, X. Michael, Jinhong Xie, and Barbara Dyer (2000), "Antecedents and Consequences of Marketing Managers' Conflict-Handling Behaviors," *Journal of Marketing*, 64(January), 50-66.
- Stewart, Kate (1998a), "The Customer Exit Process - A Review and Research Agenda," *Journal of Marketing Management*, 14, 235-250.
- Tähtinen, Jaana and Aino Halinen-Kaila (2002), "Research on Ending Exchange Relationships: A Categorization, Assessment, and Outlook," *Marketing Theory*, London: Vol.2(Jun), Iss.2; p165-188.
- Weiss, Allen M. and Erin Anderson (1992), "Converting From Independent to Employee

Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs,” *Journal of Marketing Research*, 29(February), 101-15.

Young, Louise and Sara Denize (1995), “A Concept of Commitment: Alternative View of Relational Continuity in Business Service Relationships,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(5), 22-37.

Zwick, Rami and Xiao-Ping Chen (1999), “What Price Fairness?” *Management Science*, (45)6, 804-23.