

공급업체의 신뢰와 공급업체 영업사원의 신뢰가 구매기업의 관계 몰입 및 관계적 시민행동에 미치는 영향*

김 재 욱*
최 지 호**
한 계 숙***

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경과 연구가설
- III. 연구설계 및 분석결과
- IV. 결론

I. 서론

조직시민행동(organizational citizenship behavior)이란 조직에 가치를 부여하는 행동으로 자신이 의무적으로 해야 하는 직무 외에 조직의 효율성을 증가시키기 위해 협력적이고 건설적인 행동을 하는 것을 의미한다(Organ 1988; Bateman and Organ 1983; Konovsky and Pugh 1994). 주로 조직행동 분야에서 활발하게 연구되어온 OCB는 다양한 용어와 개념으로 정의되어왔으나, 공식적인 보상시스템에 의해 직접적으로 인정되지 않는 역할이상의 행동을 자발적으로 행한다는 점에서 공통점을 지니며(MacKenzie, Podsakoff, and Fetter 1993; Organ 1988; Organ and Konovsky 1989; Podsakoff and Mackenzie 1994), 조직의 제한된 자원을 보다 생산적인 목적에 사용할 수 있도록 하고, 성과의 안정성을 높이며, 환경변화에 보다 효과적으로 대처할 수 있도록 해준다는 점에서 그 중요성이 인정되어 왔다(Podsakoff,

* 본 연구는 고려대학교 기업경영연구원 마케팅연구센터의 지원에 의해 이루어졌음.

** 고려대학교 경영학과 교수

*** 성균관대학교 경영연구소 연구교수

**** 고려대학교 대학원 박사과정

MacKenzie, Paine and Bachrach 2000).

한편, OCB에 관한 연구는 마케팅 영역인 판매원(Podsakoff and Mackenzie 1994; Mackenzie, Podsakoff, and Ahearne 1998), 고객접점 종업원(Bettencourt and Brown 1997; 윤만희 2000), 서비스 접점에서의 고객(Brown 1986; Kelly, Donelly and Skinner 1990; Sheth and Parvatiyar 1995; Bettencourt 1997; 이용기 2001), 온라인 커뮤니티 멤버(김재욱, 최지호와 한계숙 2002), 산업재 영업부서(배일현과 전인수 2003)의 자발적인 행동에까지 적용되었는데, 이들 연구들은 결과적으로 OCB가 장기적으로 조직 혹은 집단 전체의 성과와 효율성을 증가시키는 역할을 수행한다고 보았다.

그러나 OCB와 관련된 연구가 마케팅의 여러 영역에서 이루어지고 있음에도 불구하고 정작 중요한 역할을 기대할 수 있는 기업간 거래관계에서 시민행동의 역할에 대한 인식은 부족한 실정이다. 조직이 원하는 목적을 효과적으로 성취하기 위해서는 조직을 구성하고 있는 구성원들의 행동과 역할뿐만 아니라 조직을 둘러싸고 있는 기업 외부 거래 상대방과의 자발적이고 협력적인 행동 또한 매우 중요하게 대두된다(Morgan and Hunt 1994; Jap 1999).

특히 오늘날과 같이 치열한 경쟁환경과 더불어 유통경로 구성원간의 관계를 하나의 확장된 기업(extended enterprise)의 개념으로 인식하려는 최근의 추세에 비추어 볼 때, 유통경로 구성원간의 자발적인 행동은 기업간 거래계약의 불완전성으로 인해 발생하는 예측 불가능한 상황을 효율적으로 통제하고, 거래 상대방의 기회주의를 자율적으로 규제하며, 무엇보다도 하나의 기업으로 통합될 때 발생하는 경영상의 복잡성 및 비용과 같은 문제점을 피하면서 환경변화에 따른 적응력을 높여갈 수 있다는 점에서 중요한 의의를 지닐 수 있다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 지금까지 연구되어온 조직시민행동을 기업간 관계적 교환관계에 적용하여 관계적 시민행동(relational citizenship behavior)이라 정의하고 그 역할을 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 첫째, 기존의 조직 내 구성원들이 자신이 속한 조직을 위해 보이는 자발적인 행동인 조직시민행동을 기업간 거래관계에 확장함으로써 관계적 교환의 행동적 결과변수에 대한 이해를 증진시키고자 한다. 기존의 몇몇 유통연구에서 보면 협력(cooperation), 동조(acquiescence)등을 관계적 교환의 행동적 결과변수로 언급하고 있다(Anderson and Narus 1990; Heide and John 1992; Jap 1999; Morgan and hunt 1994). 그러나 이들 연구들이 제시하고 있는 행동적 결과변수들은 일련의 체계성을 지니고 있지 못한 것이 사실이다. 특히 협력은 자사의 성공을 거래상대방에게 일정부분 의존하고 있다는 지각 하에 정보, 기회, 프로세스 등을 공유하고, 공동의 목표를 달성하기 위해 함께 노력하는 것으로(Jap 1999), 기능적 행동의 자발적인 성과라는 측면에서 시민행동의 하위차원인 협력적 행동(helping behavior)과 유사하나 역기능적 행동의 부재를 의미하는 비블평성(sportsmanship)과 같은 조직시민행동의 하위개념을 포괄하지 못한다는 점에서 기업간 교환현상을 설명하는데 한계가 있다.

둘째, 기업간 관계적 시민행동에 영향을 미치는 사회교환론적 선행변수인 신뢰와 몰입의 역할을 규명함으로써 RCB에 대한 이해를 높이고자 한다. 특히 기업간 거래에서는 기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 점점직원에 대한 신뢰가 관계를 유지하고 발전시키는데 중요한 역할을 한다는 Doney and Cannon(1997)의 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 RCB에 영향을 미치는 신뢰를 공급업체에 대한 신뢰와 공급업체 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 개별적인 영향력을 검증하고, 대상별 신뢰와 RCB를 매개하는 변수로서 몰입의 역할을 살펴봄으로써 기업간 교환현상에 대한 이론적·실무적 시사점을 얻고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 관계적 시민행동

조직시민행동은 조직에서 부여한 공식적인 역할 외에 조직이 효율적으로 기능할 수 있도록 개인의 재량 하에 이루어지는 자발적인 행동을 의미하며(Organ, 1988; Bateman and Organ, 1983; Konovsky and Organ 1994), 역할 외 행동(extra-role behavior), 친사회적 행동(prosocial behavior), 조직 자발성(organizational spontaneity) 등의 용어와도 개념적인 연계성을 맺고 있다(MacKenzie, Podsakoff and Fetter 1993; Organ 1988; Organ and Konovsky 1989; Podsakoff and Mackenzie 1994).

Organ(1988)은 OCB를 사회교환이론의 관점에서 해석하였는데, 조직이 구성원들을 공정하게 다룬다면 사회교환이나 상호적 규범에 따라 구성원도 조직의 원활한 운영과 번영을 위해 상호 호혜적인 행동을 한다고 주장하였다. 사회적 교환(social exchange)은 경제적 교환(economic exchange)과는 달라서 계산적인 기준보다는 장기적으로 서로의 의무를 공정하게 수행한다는 상대방에 대한 믿음에 바탕을 두고 있기 때문에(Konovsky and Pugh 1994), 신뢰, 애호도, 그리고 몰입은 사회적 교환이 발생하고 유지되는데 있어 중요한 요소라 하였다(Blau 1964; Clark and Mills 1979; Rousseau and Parks 1993). Katz(1964)는 규정된 역할에만 의존하는 사회시스템은 근본적인 취약성을 내포하는 반면, 사회 구성원과의 상호 지향적인 관계를 촉진하는 사회시스템은 잠재적인 위험요소를 극복할 수 있는 유연성(flexibility)을 제공한다고 하였다.

조직행동분야에서 활발하게 연구되어온 OCB는 마케팅 분야에도 적용됨에 따라 그 주체와 대상이 판매원(MacKenzie et al., 1993, 1998), 고객접점 종업원(Bettencourt and Brown 1997), 서비스 접점에서의 고객(Bettencourt 1997; 이용기 2001), 온라인 커뮤니티 멤버(김재욱, 최지호와 한계숙 2002), 산업재 영업부서(배일현과 전인수 2003)으로까지 확대되었다.

구체적으로 살펴보면, MacKenzie et al.(1993)은 판매원의 조직시민행동이 매니저 및 고객들의 평가에 긍정적으로 작용함을 규명하였으며, MacKenzie et al.(1998)은 판매원들의 역할 외 행동의 선행변수와 관련된 연구를 통해 조직에 대한 몰입과 직무에 대한 만족이 역할 외 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명하였다. Bettencourt and Brown(1997)은 종업원들의 직무만족과 공정성에 대한 인식이 시민행동을 이끌어 낸다고 보았다.

이러한 종업원들의 시민행동은 고객으로까지 확장·적용되어, Bettencourt(1997)는 서비스를 제공하는 기업의 능력을 지원하기 위해 도움을 주는 고객들의 행위를 자발적 행동(customer voluntary performance)이라 개념화하고, 이러한 자발적 행위(애호도, 협조, 참여)에 영향을 주는 선행변수를 규명하였다. 국내에서는 이용기(2001)가 레스토랑 이용자들을 대상으로 종업원들의 친사회적 행동(규정역할, 비규정역할)에 대한 고객들의 지각이 서비스 품질지각, 고객만족, 고객들의 자발적 행동(애호도, 참여, 협조)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 김재욱, 최지호와 한계숙(2002)은 온라인 커뮤니티 멤버들이 보이는 자발적 행동인 친커뮤니티 행동에 영향을 미치는 마케팅 활동(의사소통수단의 지원, 커뮤니티 목적의 전달, 활동에 대한 보상, 부정적 견해의 수용, 상호작용적 의사소통)의 역할을 몰입의 매개역할을 통하여 실증하였다. 마지막으로 배일현과 전인수(2003)는 조직시민행동이 부서 구성원의 기회주의를 통제함으로써 조정비용을 줄여줄 수 있다고 언급하면서 산업재 영업부서를 대상으로 절차공정성, 상호작용공정성, 분배공정성, 조직시민행동, 영업성과 간에 긍정적인 영향이 있음을 규명하였다.

한편, Brief and Motowidlo(1986)는 조직시민행동을 사회 시스템에 참여하고 있는 주체들에 접목시킴으로서 그 적용범위가 개인뿐만 아니라 그룹, 집단의 영역까지 확대될 수 있음을 제시하였다. 이는 기존의 조직 구성원, 판매원, 고객들의 OCB에 관한 연구가 기업간 거래에서도 적용될 수 있음을 가능하게 한다. 특히 공급사슬상의 기업 구성원들의 관계를 하나의 확장된 기업의 개념으로 인식하려는 최근의 추세에 비추어 볼 때, 이들간의 협력과 자발적인 행동은 궁극적으로 거래 전체의 효율성과 관계성과를 높이는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Konovsky(1994)와 Organ(1988)이 제시한 OCB의 개념을 기업간 교환관계에 적용하여 관계적 시민행동(relational citizenship behavior)이라 명하고 거래 상대방과의 관계시 관계주체들의 공식적 보상시스템에 의해 직접적으로 인정되지 않는 자발적 행동으로, 관계가 효과적으로 유지되게 하는 모든 역할 외 행동이라 정의하고자 한다.

이러한 관계적 시민행동은 Organ(1988, 1990)의 연구를 바탕으로 크게 협력적 행동, 비불평성, 공익성과 같은 하위차원으로 나누어 볼 수 있다(Posdakoff and MacKenzie, 1994). 먼저, 협력적 행동(helping behavior)은 이타적 행동(altruism), 문제예방 행동(courtesy), 평화유지 행동(peacekeeping), 의기고취(cheerleading) 등 시민행동의 몇 가지 형태를 포함하고 있다. 이타적 행동은 업무나 이에 대한 문제와 관련하여 거래 상대방을 돕는 행동을 의미한

다. 문제예방행동은 업무와 관련하여 거래상대방과의 사이에서 문제나 갈등이 야기될 수 있는 가능성을 미리 막으려고 노력하는 행동을 의미한다. 거래 당사자의 의사결정이나 참여여부에 따라 관계 내 구성원들이 영향을 받게 될 경우, 문제가 발생할 것을 사전에 예방하는 행동을 말한다. 이타적 행동과 다른 점은 문제예방행동이 문제발생을 방지하거나 미리 문제 발생 여지를 없애기 위한 조치를 하는 행동인 반면에 이타적 행동은 현재의 문제를 가지고 있는 대상이나 도움이 필요한 대상에게 협력을 제공하는 행동이다. 평화유지 행동은 관계 시대인간에 발생하게 되는 비생산적인 문제들에 대한 예방, 해결, 혹은 중재 등의 행동을 의미한다. 이는 다른 구성원들이 권한, 기대, 영역 등의 문제에 대한 의견 차이가 발생하였을 때, 안정된 영향력을 행사하는 것을 말한다. 의기 고취는 거래 상대방의 성취와 전문성 개발을 장려해주는 행동으로 거래 당사자가 성취나 전문성 개발에 대해 거래 상대방을 돕는 행동이라 할 수 있다.

비불평성(sportsmanship)은 거래 상대방이나 관계에 대한 비난을 삼가고 사소한 불편함은 인내하려는 행동으로서, 쉽게 불평불만을 털어놓지 않으며, 거래 시 발생하는 사건들에 대하여 악담하지 않으려 하는 행동 등이 이에 포함된다.

마지막으로 공익성(civic virtue)은 관계 전체에 관심을 가지고 적극적으로 참여하고 몰입하는 행동으로서, 관계의 발전에 도움이 되는 활동에 책임감을 가지고 생활하는 것이라고 정의할 수 있다(Graham 1988). 기업 및 기업과 거래하고 있는 거래 상대방의 변화에 민감하게 대응하고, 관계에 기여할 수 있는 역할 외 행동에 적극적으로 참여하며, 스스로의 개발을 위해 시간을 투자하는 등의 행동이 이 범주에 속한다.

2. 관계몰입과 관계적 시민행동과의 관계

조직몰입(organizational commitment)과 관련된 문헌들에 따르면 몰입은 행동적인 결과들이 유지되는 메커니즘(Wilson and Murnmalaneni 1986), 혹은 행동적 결과를 유발하는 선행 변수로서의 역할을 수행한다고 보고 있다(Wiener 1982). 조직행동 분야에서 수행된 많은 연구들은 몰입한 종업원들은 내부적으로 지정된 업무를 보다 잘 수행할 뿐만 아니라 자신이 속한 조직에 도움이 되는 활동에도 능동적으로 참여함으로써 조직시민행동을 보인다고 하였다(Ashforth and Mael 1989; Brief and Motowidlo, 1986; Dutton, Dukerich and Harquail 1994; Mackenzie, Podsakoff and Ahearne 1998; Mael and Ashforth 1992; Organ 1990; O'Reilly and Chatman 1986; Smith, Organ and Near 1983; Schroll 1981; Van Dyne, Graham and Dienesch 1994). 이러한 실증적 연구결과들은 조직에 대한 심리적인 애착이 높은 종업원들은 자신이 해야 하는 직무 이상으로 조직을 위한 바람직한 활동을 하려는 경향이 더 높기 때문에 조직에 대한 몰입은 조직을 건설하게 하는 중요한 역할을 수행한다고 보

았다. 몰입과 시민행동간의 관계에 관한 연구결과들은 마케팅 분야에도 적용되어, 판매원들의 회사에 대한 몰입과 비규정 역할행동(Podsakoff, Mackenzie and Ahearne 1998), 협회에 대한 멤버들의 몰입과 멤버십 행동(Gruen 1995; Gruen, Summers and Acito 2000), 온라인 커뮤니티에 대한 커뮤니티 멤버들의 몰입과 친커뮤니티 행동(김재욱, 최지호, 한계숙 2002) 간의 긍정적인 영향력이 확인되었다.

기업간 거래는 조직 내부가 아닌 외부에서 행해진다는 점에서 기존 조직시민행동의 연구 영역과 차이가 있다. 그러나 장기적인 협력관계를 구축하여 일련의 확장된 기업(extended enterprise)의 형태 안에서 기업 구성원간의 관계를 인식하려는 최근의 추세를 바탕으로 할 때, 그 적용가능성을 타진해볼 수 있으며, 양자간의 전략적인 공통이익을 창출하기 위해 많은 노력을 집중하고 있다는 면에서(Jap 1999), 관계적 시민행동은 기업간 거래에서 매우 중요하게 인식될 수 있다. 따라서 앞서 언급한 조직행동분야에서의 연구결과를 토대로 기업간 거래에서의 관계적 시민행동에 적용하면, 상대방과의 거래관계에 몰입하고 있는 기업은 관계에서 발생하는 과업이나 문제를 해결하기 위해 시간을 할애하여 돕거나 미리 필요한 조치를 취함으로써 관계의 발전과 성장을 도모하려 할 것이라 예측할 수 있다. 또한 관계에 몰입한 기업은 상대 기업에 대한 불필요한 불만이나 불평을 자제하고, 관계개선에 도움을 주는 정책이나 교육과정, 혹은 모임 등을 자발적으로 수행하고 참여함으로써 양자 관계의 응집력과 거래관계의 유효성을 증대시키려 할 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 공급업체에 대한 구매기업의 관계몰입은 구매기업의 관계적 시민행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1a: 공급업체에 대한 구매기업의 관계몰입은 구매기업의 협력적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 공급업체에 대한 구매기업의 관계몰입은 구매기업의 비불평성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1c: 공급업체에 대한 구매기업의 관계몰입은 구매기업의 공익성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 공급업체와 공급업체 영업사원에 대한 신뢰와 관계적 시민행동과의 관계

신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 근간으로서(Blau 1964; Clark and Mills 1979; Rousseau and Parks 1993), 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는데 중요한 역할을 한다(Holmes 1981). 기존의 연구들은 사회적 교환이론에 입각하여 신뢰가 구성원의 조직시민행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다(Holmes 1981; Organ 1991; Konovsky and Pugh

1994; Marlowe and Nyhan 1992; McAllister 1995; Podsakoff et al. 1990; 윤만희 2000). 이들 연구에 따르면 조직의 구성원이 관리자에게 높은 신뢰를 형성할수록 조직을 위해 더 많은 에너지와 노력을 투입하고, 임무를 창의적으로 수행하며, 고용계약이 규정하는 내용 이상의 사항에 대해서도 감수하려 한다고 보았다. 이러한 이유로는 상대방에 대한 신뢰는 구성원이 관계에 오랜 기간동안 소속되어지고, 장기적으로 가치를 인정받을 수 있으리라는 기대를 형성하는 토대로서 작용하기 때문에 역할 이상의 행동에 몰입할 수 있는 동기부여가 된다고 하였다(Blau 1964).

위의 연구를 바탕으로 기업간 거래에 있어서도 공급업체가 자사의 이익에 최대한 입각하여 행동할 것이라는 믿음에 근거한 신뢰가 높을수록 구매업체는 장기적인 관점에서 관계가 가치 있으리라는 기대가 커지기 때문에 주어진 의무 이상의 발전적인 참여와 협력을 보이고, 사소한 문제에 대해서는 불평하지 않으며, 거래 시 부정적인 면보다는 긍정적인 면에 초점을 맞추므로써 관계적 시민행동을 보일 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

한편, 초기의 신뢰에 대한 연구들은 개인의 관계차원(interpersonal dyad)에서 취급되어 왔지만(Schlenker, Helm and Tedeschi 1973), 개인이 조직, 기관에 대해 신뢰하는 것에 대한 현실적인 부분에 기초한 연구도 상당한 비중을 가지고 다루어져 왔다(Lewis and Weigert 1985). 사실상 기업간 거래인 소매업체의 구매활동에서 공급업체 뿐만 아니라 공급업체의 접점에 해당하는 영업담당자의 역할은 매우 중요한 의미를 지닌다(Doney and Cannon 1997; Smith and Barclay 1997; Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002). 영업사원은 기업을 대리하고 심지어는 기업을 대표하는 역할을 수행하는 구성원이기 때문에 관계적인 관점에서의 이들의 역할을 고려하는 것은 교환현상을 이해하는데 중요하다. Doney and Cannon(1997)은 기업간 교환관계에서는 공급기업에 대한 신뢰와 그 판매원에 대한 신뢰가 미래행동의지에 미치는 영향을 실증적으로 규명함으로써 대상별 신뢰의 중요성을 역설하였고, Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002)는 서비스 연구에서 서비스 제공기업에 대한 신뢰와 그 종업원에 대한 신뢰를 구분하여 실증함으로써 접점에서의 종업원의 역할을 실증하였다. 이에 본 연구에서는 기존의 조직행동분야에서 대인간 신뢰가 조직시민행동에 미치는 연구결과를 토대로 기업간 거래 특성에서 중요하게 인식되고 있는 대상별 신뢰를 고려, 공급업체에 대한 신뢰와 공급업체 영업사원에 대한 신뢰가 관계적 시민행동에 미치는 영향력을 규명할수 있는 가설을 설정하고자 한다.

가설 2 : 공급업체에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 관계적 시민행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2a : 공급업체에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 협력적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2b : 공급업체에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 비불평성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2c : 공급업체에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 공익성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 공급업체 영업사원에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 관계적 시민행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3a : 공급업체 영업사원에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 협력적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3b : 공급업체 영업사원에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 비불평성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3c : 공급업체 영업사원에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 공익성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 공급업체와 공급업체 영업사원에 대한 신뢰와 관계몰입간의 관계

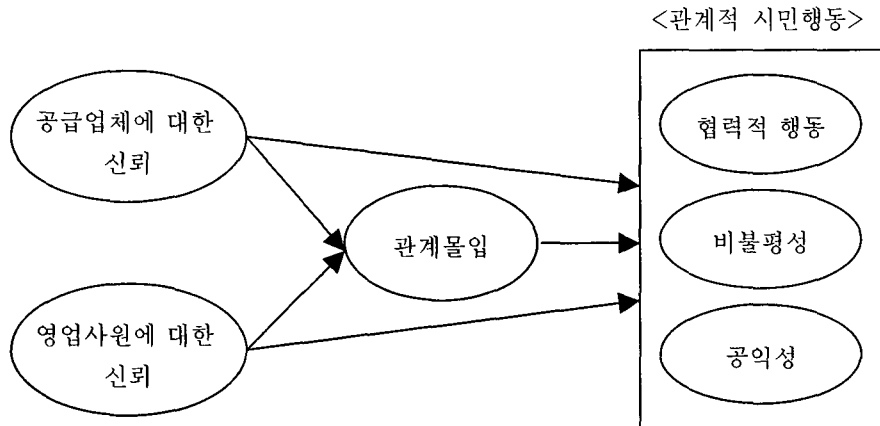
신뢰와 몰입간의 관계는 기존연구(Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992; Morgan and Hunt 1994; Siguaw, Simpson and Baker 1998)의 연구에서 실증적 분석이 어느 정도 수행되어 왔다. 이들 연구에 따르면 거래 상대방에 대한 신뢰는 관계몰입을 유도하고 있다고 하였다. Morgan and Hunt(1994)는 몰입과 신뢰는 경로구성원들이 교환 당사자들과 협동함으로써 관계투자를 계속 유지할 수 있도록 하며, 단기적 이익을 위해 잠재적으로 높은 위험을 내포한 행동을 저지함으로써 성공적인 관계를 이끈다고 보았다. 또한 몰입은 신뢰의 축으로 형성되는 개념으로 제시하고 있어, 결국 신뢰의 기반 없이 몰입이 형성될 수 없다는 배경을 담고 있다(Anderson 1990). 따라서, 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 근거로 하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 4a : 공급업체에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4b : 공급업체 영업사원에 대한 구매기업의 신뢰는 구매기업의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상에서 제시한 공급업체의 신뢰, 공급업체의 영업사원에 대한 신뢰, 관계몰입, 관계적 시민행동간의 관계를 모델로 제시하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 본 연구의 모형



Ⅲ. 연구설계 및 분석결과

1. 표본설계 및 자료수집

연구가설을 검증하기 위해 수도권에 소재하고 있는 유통업체의 구매담당자(MD)를 표본으로 선정하였다. 자료수집기간동안 각 조사대상자들을 개별적으로 직접 접촉하여 설문응답에 대한 협조를 부탁하고, 참여의사를 밝힌 대상자에 한하여 설문조사를 실시하였다. 응답자들에게는 설문조사 전에 10,000원 상당의 선물을 제공함으로써 성실한 응답을 유도하고자 하였다. 총 설문지는 138부가 회수되었으며 직접 찾아가 설문조사를 실시하고 회수한 결과 누락된 설문은 없었다. 표본의 분석결과 응답자가 근무하는 업체는 할인점 76개 업체(55.1%), 백화점 10개 업체(7.2%), 홈쇼핑 44개 업체(31.9%), 기타 8(5.8%) 순이었으며, 설문에 응답한 주요 정보제공자(key informants)의 직책은 95% 이상이 사원, 주입, 대리, 과장과 같은 실무에 있는 직급인 것으로 나타났다. 이들의 취급품목은 전체 46개의 카테고리 중 생활용품 29(20.7%), 의류용품 18(12.9%), 세제용품 10(7.1%)이 상위 3개를 차지하는 것으로 나타났으며, 공급업체와의 평균 거래 기간은 2년 8개월인 것으로 조사되었다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 신뢰

신뢰는 Doney and Canon(1997)과 Ganesan(1994)의 연구를 기반으로 하여 연구 상황에

맞게 변형하여 사용하였다. 본 연구에서는 각 대상별 신뢰의 영향력을 검증하기 위해 공급업체에 대한 신뢰와 공급업체 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 측정하였다. 먼저 공급업체에 대한 신뢰는 6개 항목(공급업체는 우리의 요구에 빠르고 적절히 대응해 준다; 공급업체는 우리와 체결한 약속을 대체로 준수하는 편이다; 공급업체는 문제발생시 그 문제에 대해 정직하게 말해준다; 공급업체는 우리의 요구에 항상 귀를 기울인다; 공급업체는 항상 믿을만 하다; 공급업체는 매우 성실하다)를 7점 리커트 척도(①전혀 그렇지 않다~⑦매우 그렇다)로 측정하였다. 공급업체 영업사원에 대한 신뢰는 4개 항목(공급업체 영업사원은 우리의 욕구를 잘 파악하고 있다; 공급업체 영업사원은 우리와 체결한 약속을 대체로 준수하는 편이다; 공급업체 영업사원은 항상 믿을만 하다; 공급업체 영업사원은 매우 성실하다)을 7점 리커트 척도(①전혀 그렇지 않다~⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 관계몰입

몰입은 거래당사자가 거래상대방과의 지속적인 거래관계를 유지하기 위해 최대의 노력을 하는 것이 중요하다고 생각하는 정도를 전반적인 몰입수준, 관계 유지를 위한 노력의 정도 등으로 Morgan and Hunt(1994)의 측정항목을 사용하여, 7점 리커트 척도(①전혀 그렇지 않다~⑦매우 그렇다)를 사용하여 6개 항목(공급업체와 맺고 있는 관계는 우리가 최대한의 노력을 들여 유지할만한 가치가 있는 관계이다; 공급업체와 장기적인 관계는 틀림없이 우리에게 이익이 될 것이다; 공급업체와 장기적인 관계를 유지하는 것은 우리에게 매우 중요하다; 우리는 공급업체와의 관계가 장기간 지속되리라고 기대한다; 공급업체의 제품을 위해 보다는 많은 투자와 노력을 기울일 의향이 있다; 공급업체와 맺고 있는 관계를 우리는 지속적으로 유지하고자 한다)으로 질문하였다.

3) 관계적 시민행동

본 연구에서 시민행동을 측정하기 위한 협력적 행동, 공익성, 비불평성의 세 가지 측면은 Organ(1988, 1990)의 개념적 연구와 Podsakoff 등(1990), Podsakoff, MacKenzie, and Fetter(1993), 그리고 MacKenzie, Podsakoff, and Fetter(1991, 1993)등의 실증적 연구에 기반하여 측정하였다.

협력적 행동은 Organ(1988, 1990)의 이타적 행동(Altruism), 문제예방행동(Courtesy), 평화유지(Peacekeeping), 그리고 의기고취(Cheerleading)의 측면을 반영하였다. 위의 행동들은 개념적으로는 다르지만 실제 상황에서 각각의 행동들에 대한 차이점을 구분하는 것은 어렵기 때문에 협력적 행동의 차원으로 묶는 것이 더 좋다는 MacKenzie, Podsakoff, and Fetter(1991, 1993)연구에 기반하여 6항목(우리는 공급업체를 돕기 위해 시간을 기꺼이 할애한다; 우리는 새로 관계를 맺은 공급업체의 업무과약을 돕기 위해 바쁜 스케줄을 기꺼이 할애한다; 우리는 공급업체에게 영향을 미칠 수 있는 행동을 하기 전에 공급업체에게 연락을

해 준다; 우리는 공급업체가 다른 업자들과 의견불일치가 발생하였을 때 중재자로 나선다; 우리는 공급업체와의 관계에서 발생할 수 있는 문제를 피하기 위해 미리 필요한 조치를 취한다; 우리는 공급업체가 침체되어 있을 때 그들을 격려해 준다)을 7점 리커트 척도(①전혀 그렇지 않다~⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

비불평성(sportsmanship)은 거래 상대방이나 관계에 대한 비난을 삼가고 사소한 불편함은 인내하려는 행동을 말한다. 본 연구에서는 이러한 비불평성의 4개 항목(우리는 거래 시 발생하는 사소한 문제에 대해서는 불평하지 않는 편이다; 우리는 상대방이 행하는 사소한 실수를 주로 찾아낸다(R); 우리는 실제 문제보다 더 부풀리는 경향이 있다; 우리는 관계의 부정적인 면보다 긍정적인 면에 초점을 맞춘다)을 7점 리커트 척도(①전혀 그렇지 않다~⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

공익성(civic virtue)은 관계 전체에 관심을 가지고 적극적으로 참여하고 몰입하는 행동을 의미하는데 본 연구에서는 3개 항목(우리는 공급업체와의 관계개선에 도움을 줄 수 있는 정책이나 활동이 있다면 자발적으로 그것을 수행한다; 우리는 공급업체와의 관계개선에 도움을 줄 수 있는 교육과정이나 모임을 개설하거나, 개설된 그러한 행사에 참여한다; 우리는 관계 개선 및 발전에 도움이 되는 행사, 회의를 등을 개최하거나, 개최된 행사 등에 자발적으로 참여한다)을 7점 리커트 척도(①전혀 그렇지 않다~⑦매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

모델에서 제시하고 있는 가설을 검증하기에 앞서 먼저 각 측정변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha를 기준으로 삼았다. 모델에서 제시하고 있는 각 구성개념들에 대한 신뢰도 분석결과, 협력적 행동에서 2개, 비불평성, 공익성에서 각각 1개의 항목들이 신뢰성을 떨어뜨리는 것으로 나타났다. 총 4개의 항목을 제외한 모든 구성개념들의 Cronbach's Alpha가 .83이상 넘어서고 있어 각 구성개념들은 내적 일관성을 확보하고 있다. 연구에 사용된 구성개념들의 Cronbach's Alpha는 <표 2>에, 상관관계 매트릭스는 <표 3>에 제시되어 있다.

다음으로는 구성개념들의 집중타당성을 살펴보기 위해 모든 개념들의 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 하였다. 분석결과, χ^2 는 436.51(d.f.237, p=.00), CFI는 0.92, NFI는 0.86, GFI는 0.93, RMR은 0.056로 바람직한 수준을 넘고 있는 것으로 나타났으며, 모든 측정항목들은 $P < 0.01$ 수준에서 t값이 모두 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연구 모델에서 제시하고 있는 항목들이 판별타당성과 집중타당성을 확보하고 있음을 나타내는 결과로 <표 4>에 정리되어 있다.

한편, 각 구성개념들의 판별타당성 분석을 위해 각 구성개념들의 쌍을 선택했다(Anderson, 1987). 구체적인 판별타당성 검증은 각각의 관계있는 구성개념을 둘씩 쌍으로 묶어 확

증적 요인분석 모델을 두 번씩 검증하는 과정을 거쳤다(Anderson, 1987). 분석방법은 먼저 두 잠재변수가 자유로운 상관관계를 갖는 것으로 모델을 설정하여 분석을 실시하고, 다음에는 두 잠재변수가 완전 상관관계에 있는(상관계수=1) 제약을 가한 상태에서 모델을 분석하여 χ^2 값의 차이를 검증해 보는 방법을 거쳤다. 모든 쌍에 대한 검증에서 임계치인 $\chi^2_{(1)} > 3.84$ 를 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 따라서 비교된 두 모델에서의 χ^2 값에서의 차이는 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었으며, 모든 쌍의 모델비교에서 제약을 가한 모델의 χ^2 값이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 구성개념들이 판별 타당성을 확보하고 있다는 결과이다. 판별타당성에 대한 분석결과가 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 2> 연구 구성개념별 신뢰성 분석결과

| 연구의 구성개념 | | 최초 항목수 | 최종 항목수 | α 계수 |
|-------------------|--------|--------|--------|-------------|
| 공급업체에 대한 신뢰 | | 6 | 6 | .9092 |
| 공급업체의 영업사원에 대한 신뢰 | | 4 | 4 | .8631 |
| 관계몰입 | | 6 | 6 | .9652 |
| 관계적 시민행동 | 협력적 행동 | 6 | 4 | .9190 |
| | 비불편성 | 4 | 2 | .8320 |
| | 공익성 | 3 | 2 | .8954 |

<표 3> 상관관계 매트릭스

| 연구개념 | 평균 | 표준편차 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|----------------------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| (1) 관계몰입 | 4.99 | 0.97 | 1.000 | | | | | |
| (2) 협력적 행동 | 4.93 | 0.86 | .591 | 1.000 | | | | |
| (3) 비불편성 | 4.44 | 0.97 | .237 | .311 | 1.000 | | | |
| (4) 공익성 | 4.56 | 1.02 | .325 | .489 | .114 | 1.000 | | |
| (5) 공급업체에 대한 신뢰 | 4.86 | 0.91 | .612 | .383 | .128 | .237 | 1.000 | |
| (6) 공급업체 영업사원에 대한 신뢰 | 4.94 | 0.79 | .612 | .465 | .239 | .339 | .794 | 1.000 |

<표 4> 집중타당성 분석결과

| 연구개념 | t 값 | | SMC |
|-------------------|-------------|-------------|-----|
| | 가장 높은 t값 | 가장 낮은 t값 | |
| 공급업체에 대한 신뢰 | 12.26(0.85) | 10.80(0.78) | .68 |
| 공급업체의 영업사원에 대한 신뢰 | 11.13(0.81) | 10.02(.75) | .62 |
| 관계몰입 | 14.99(0.95) | 12.24(0.84) | .83 |
| 협력적 행동 | 14.16(0.93) | 10.66(0.78) | .74 |
| 비불평성 | 3.89(0.52) | 3.24(0.47) | .78 |
| 공익성 | 13.12(0.91) | 9.79(0.79) | .84 |

<표 5> 판별타당성 분석결과

| | 비제약모델 | | 제약모델 | | $\Delta x^2(1)$ |
|-------------------------|-------|--------|------|--------|-----------------|
| | 자유도 | x^2 | 자유도 | x^2 | |
| 공급업체에 대한 신뢰-영업사원에 대한 신뢰 | 34 | 104.8 | 35 | 127.72 | 22.92 |
| 공급업체에 대한 신뢰-관계몰입 | 53 | 124.93 | 54 | 798.09 | 673.16 |
| 공급업체에 대한 신뢰-협력적 행동 | 34 | 62.97 | 35 | 488.73 | 425.76 |
| 공급업체에 대한 신뢰-비불평성 | 19 | 33.27 | 20 | 106.82 | 73.55 |
| 공급업체에 대한 신뢰-공익성 | 19 | 36.11 | 20 | 127.18 | 91.07 |
| 영업사원에 대한 신뢰-관계몰입 | 34 | 80.95 | 35 | 281.01 | 200.06 |
| 영업사원에 대한 신뢰-협력적 행동 | 19 | 36.55 | 20 | 272.37 | 235.82 |
| 영업사원에 대한 신뢰-비불평성 | 8 | 19.45 | 9 | 92.99 | 73.54 |
| 영업사원에 대한 신뢰-공익성 | 8 | 26.62 | 9 | 256.97 | 230.35 |
| 관계몰입-협력적 행동 | 34 | 81.76 | 35 | 426.54 | 344.78 |
| 관계몰입-비불평성 | 19 | 38.94 | 20 | 106.84 | 67.9 |
| 관계몰입-공익성 | 19 | 41.74 | 20 | 127.76 | 86.02 |
| 협력적 행동-비불평성 | 8 | 16.22 | 9 | 86.68 | 70.46 |
| 협력적 행동-공익성 | 8 | 14.33 | 9 | 94.98 | 80.65 |
| 비불평성-공익성 | 1 | 4.87 | 2 | 107.28 | 102.41 |

4. 연구가설 검증

<그림 1>에서 제시한 모델의 검증은 LISREL 8.30의 경로분석을 이용하였다. 경로분석 결과 연구 모형의 적합도 지수는 다소 낮게 나타났기 때문에 LISREL 프로그램에서 제시하는 진단정보를 이용하여 협력적 행동과 공익성의 잔차 간 상관관계에 제약을 가한 후 분석을 계속하였다. 협력적 행동과 공익성은 관계적 시민행동의 하위차원을 이루고 있고 개념적으로도 어느 정도 비슷하기 때문에 이러한 제약에는 무리가 없는 것으로 판단되며, 이렇게 제약을 가한 후 모델을 분석한 결과, 자료와 모델과는 수용할만한 수준의 적합도를 확보할 수 있었다($\chi^2=5.68$ (d.f.=2, $p=0.058$), GFI=0.99, CFI=0.99, NFI=0.98 RMR=0.031).

<표 6>은 모델 분석결과, 표준화된 경로계수와 t값을 제시하고 있다.

<표 6> LISREL 모델 분석결과

| 가설 | Path | 경로계수 | t값 | 지지여부 |
|-----|---------------------------|-------|---------|------|
| H1a | 관계몰입 → 협력적 행동 | 0.52 | 5.80*** | ○ |
| H1b | 관계몰입 → 비불평성 | 0.19 | 1.78* | ○ |
| H1c | 관계몰입 → 공익성 | 0.22 | 2.12** | ○ |
| H2a | 공급업체에 대한 신뢰 → 협력적 행동 | -0.14 | -1.20 | × |
| H2b | 공급업체에 대한 신뢰 → 비불평성 | -0.23 | -1.66 | × |
| H2c | 공급업체에 대한 신뢰 → 공익성 | -0.16 | -1.20 | × |
| H3a | 공급업체 영업사원에 대한 신뢰 → 협력적 행동 | 0.26 | 2.23*** | ○ |
| H3b | 공급업체 영업사원에 대한 신뢰 → 비불평성 | 0.31 | 2.19*** | ○ |
| H3c | 공급업체 영업사원에 대한 신뢰 → 공익성 | 0.33 | 2.46*** | ○ |
| H4a | 공급업체에 대한 신뢰 → 관계몰입 | 0.34 | 3.16*** | ○ |
| H4b | 공급업체 영업사원에 대한 신뢰 → 관계몰입 | 0.34 | 3.16*** | ○ |

※ * $p<0.1$, ** $p<0.05$, $p<0.01$ 을 나타냄.

가설 1은 구매기업의 관계몰입과 관계적 시민행동간의 인과관계를 검증하는 것이었다. 가설 1a는 구매기업의 관계몰입이 협력적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였고, 가설 1b는 구매기업의 관계몰입이 비불평성에 긍정적인 영향을 미친다고 보았으며, 가설 1c는 구매기업의 관계몰입이 공익성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 분석결과, 구매

기업의 관계몰입은 협력적 행동($\beta=.52, t=5.80$), 비불평성($\beta=.19, t=1.78$), 공익성($\beta=.22, t=2.12$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1a, 1b, 1c는 모두 지지되었다. 이는 기존의 조직시민행동 연구자들의 주장이 기업간 거래에서도 적용됨을 보여주는 결과로, 공급업체와의 관계에 몰입하고 있는 구매기업은 공급업체를 위해서 건설적이고 바람직한 관계적 시민행동을 한다는 사실을 실증적으로 입증한 결과이다(Van Dyne et al. 1994; O'Reilly and Chatman 1986).

가설 2는 구매기업의 공급업체에 대한 신뢰와 관계적 시민행동간의 관계를 검증하는 것이었다. 분석결과, 구매기업의 공급업체에 대한 신뢰는 협력적 행동($\beta=-.14, t=-1.20$), 비불평성($\beta=-.23, t=-1.66$), 공익성($\beta=-.16, t=-1.20$)에 유의하지 않은 영향을 미침으로서 가설 1a, 1b, 1c는 모두 기각되었다. 이로서 구매기업의 공급업체에 대한 신뢰는 관계적 시민행동에 직접적인 효과가 없으며, 구매자의 관계몰입을 통한 간접적인 영향력만이 유의한 것으로 나타났다.

가설 3은 공급업체 영업사원에 대한 구매기업의 신뢰와 관계적 시민행동간의 관계를 검증하는 것이었다. 분석결과, 가설 2와는 달리 영업사원에 대한 신뢰는 구매기업의 협력적 행동($\beta=.26, t=2.23$), 비불평성($\beta=.31, t=2.19$), 공익성($\beta=.33, t=2.46$)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 시민행동에 영향을 미친다는 조직시민행동연구가 기업간 거래에서도 적용됨을 실증적으로 검증한 결과이다(Konovsky and Pugh 1994).

가설 4a는 공급업체에 대한 신뢰가 구매자의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였고, 가설 4b는 공급업체 영업사원에 대한 신뢰가 구매자의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 보았다. 분석결과 공급업체에 대한 신뢰는 관계몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며($\beta=.34, t=3.16$), 공급업체 영업사원에 대한 신뢰 또한 관계몰입에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나($\beta=.34, t=3.16$), 가설 4a와 4b는 지지되었다.

IV. 결론

1. 연구 요약 및 전략적 시사점

본 연구의 목적은 그동안 조직과 마케팅 분야에서 연구가 진행되어 왔던 조직시민행동에 관한 연구를 유통경로의 상황에 적용해 봄으로써 기업간 관계적 교환에 대한 이해를 높이고자 하는 것이었다. 이와 함께 기업간 관계적 시민행동에 영향을 미치는 사회교환론적 변수인 신뢰, 몰입과의 관계를 설정하고, 특히 신뢰의 대상을 상대기업에 대한 신뢰와 기업의 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 그 차별적인 영향력을 규명하고자 하였다. 본 연구에서 제시한

연구 가설들에 대한 분석결과와 그에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구매기업의 관계몰입은 관계적 시민행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이러한 결과는 기존의 연구결과가 기업간 거래에도 적용된다는 것을 보여주는 것으로 관계에 몰입하고 있는 기업은 그 관계의 발전과 성장을 위해 거래상대방을 돕고, 사소한 불편함이나 불만을 인내하며, 거래관계의 변화와 책임에 민감하고 능동적으로 반응하려 한다는 것을 실증적으로 규명하였다. 기업간 관계적 시민행동은 기업간 계약의 불완전성과 환경의 불확실성으로 인해 발생하는 여러 가지 예측 불가능한 상황을 발전적인 방향으로 통제하고 궁극적으로는 관계전체를 건설하게 한다는 점에서 조장해야할 필요성이 있으며 관계몰입은 관계적 시민행동을 이끌어낼 수 있는 효과적인 메커니즘이라는 점에서 주목할 만 하다.

둘째, 공급업체에 대한 신뢰와 공급업체의 영업사원에 대한 신뢰는 구매자의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 기존의 신뢰와 몰입간의 관계를 규명하고 있는 연구결과와 일치하며(Moorman et al. 1992; Morgan and Hunt 1994; Siguaw et al. 1998), 기업간 거래관계에서 공급업체 뿐만 아니라 영업사원의 역할 또한 매우 중요함을 실증적으로 나타내는 결과이다. 따라서 공급기업은 상대기업의 관계몰입을 유발하기 위해 자사에 대한 신뢰를 구축하는 전략 못지않게 접점에서 상호작용하고 있는 영업사원에 대한 신뢰를 높여줄 필요성이 있다.

셋째, 구매기업의 공급업체에 대한 신뢰와 공급업체 영업사원에 대한 신뢰는 관계적 시민행동에 차별적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 공급업체에 대한 신뢰는 관계몰입을 통해 관계적 시민행동에 간접적인 영향을 미치는 반면, 영업사원에 대한 신뢰는 구매기업의 관계적 시민행동을 이끌어내는데 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 실제로 기업간 거래관계에서 상대기업의 발전적인 시민행동을 이끌어내는데 접점에서 활동하고 있는 영업사원에 대한 신뢰가 중요한 영향을 미침을 실증하는 것이다. 기업간 거래도 기본적으로 기업을 대표하는 접점의 사람에 의해 움직인다는 점에서 영업사원은 매우 중요한 의미를 지니며, 이들에 대한 신뢰가 관계몰입과 관계적 시민행동에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 본 연구의 결과를 고려해 볼 때 영업사원에 대한 체계적인 관리는 관계를 효율적으로 이끌어나가는 데 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

기업간 거래에서의 시민행동과 관련한 초기 연구라 할 수 있는 본 연구의 한계점을 지적해 보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존의 조직분야에서 활발하게 연구되어왔던 조직시민행동을 기업간 거래에 적용하고 그 시사점을 규명하기 위해 관계마케팅에서 중요하게 인식되고 있는 사회교환론적 변수(신뢰, 몰입)와의 관계를 살펴보았다. 그러나 이러한 변수 의

에도 실제 유통경로 상 구성원들의 행동을 설명하는 여러 가지 개념들과 이론들(예를 들면, 거래비용이론, 파워 의존성이론, 자원근거이론 등)을 적용함으로써 기업간 거래현상을 보다 포괄적으로 설명할 수 있는 모델의 구상이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 한계점 중 하나는 표본의 제약을 들 수 있다. 본 연구에서는 138개 업체로부터 자료를 수집하였으나, 표본의 크기가 그리 크다고는 할 수 없기 때문에 연구결과에 대한 확신이 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 향후에는 좀 더 대단위 표본추출을 통한 연구를 진행하여 보다 일반화된 결론을 이끌어 낼 수 있는 연구의 진행이 필요할 것이다.

참고문헌

- 김재욱, 최지호, 한계숙(2002), “온라인 커뮤니티 마케팅활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할,” *마케팅연구*, 17(4), 77-98.
- 배일현, 전인수(2003), “산업계 영업에 있어서 조직공정성, 조직시민행동 및 영업성과의 관계,” *경영학연구*, 32(1), 1-21.
- 이용기(2001), “고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 16(3), 105-124.
- 윤만희(2000), “서비스종업원 조직시민행위의 사회교환론적 선행변수와 서비스품질에 관한 연구: 종업원분석수준,” *경영학연구*, 29(4), 723-747.
- Anderson, James C.(1987), “An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modeling of Organizational Properties,” *Management Science*, 33(April), 535-41.
- 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.
- Ashforth, Blake E. and Fred Mael (1989), “Social Identity Theory and The Organization,” *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bateman, Thomas S. and Dennis W. Organ(1983), “Job satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship,” *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-95.
- Bettencourt, Lance A. and Stephen W. Brown(1997), “Contact Employee: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and pro-social service behaviors,” *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Bettencourt, Lance A. (1997), “Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Blau(1964), *Exchange and power in social life*, new york, wiley
- Breif, Arthur P. and Stephan J. Motowidlo(1986), “Prosocial Organizational Behaviors,” *Academy of Management Review*, 11(4), 710-725.
- Brown, Davis E. (1986), “Management Customers as Human Resource in Service Organizations,” *Human resource management*, 25(Fall), 371-384.
- Clark, M. S. and J. Mills (1979), “Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12-24.

- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39(3), 239-263.
- Graham, J. W.(1989), "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Operationalization, and Validation," Unpublished Working Paper, Loyola University of Chicago, IL.
- Gruen, Thomas W.(1995), "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Business Review*, 4(4), 447-69.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Association," *Journal of Marketing*, 34(July), 34-49.
- Heide, Jan B. and George John(1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?" *Journal of Marketing*, 56(April), 32-44.
- Holmes, J. G.(1981), "The Exchange Process in Close Relationships: Microbehavior and macromotives. In M. J. Lerner & S. C. Lerner," *The Justice Motive in Social Behavior*: 261-284
- Jap, Sandy D.,(1999), "Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, 36(November), 461-475.
- Katz, D.(1964), "The Motivational Basis of Organizational Behavior," *Behavioral Science*, 9(2), 131-133
- Kelly, Scott W., James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(Fall), 315-335.
- Konovsky, M. A. and Pugh, S. D.(1994), "Citizenship Behavior and Social Exchange," *Academy of Management Journal*, 37, 656-669.
- Lewis, David J. and Andrew Weight(1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63(4), 967-85.
- Mael, Fred and Blake E. Ashforth (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Michael Ahearne(1998), "Some Possible Antecedents and Consequences of In-role and Extra-role Salesperson

- Performance," *Journal of Marketing*, 62(July), 87-98.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Richard Fetter(1991), "Organizational Citizenship Behavior and Objective Productivity as Determinants of Managerial Evaluations of Salespersons' Performance," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 123-150.
- _____, _____, _____(1993), "The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Sales Performance," *Journal of Marketing*, 57, 70-80.
- McAllister, Daniel J.(1995), "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," 57(January), 81-101.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- O'Reilly, Charles, III and Jennifer Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, Internalization on Prosocial Behaviors," *Journal of Applied Psychology*, 71(3),492-99.
- Organ, D. W.(1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrom*, Lwxington, MA: Lwxington Books.
- _____, and Konovsky, M(1989), "Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 74, 157-164.
- _____(1990), "The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior," In Barry. M. Staw and Laurence. L. Cummings(Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 12, 43-72, Greenwich, CT: JAI Press.
- Podsakoff, Philip M., and Scott B. MacKenzie(1994), "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, 3(1), 351-363.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Julie Beth Paine, and Daniel G. Bachrach(2000), "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research," *Journal of*

- Management*, 26(3), 513-563.
- _____, _____, Richard, M. Moorman, and Richard Fetter(1990), "Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors," *Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.
- Rousseau, D. M. and J. M. Parks (1993), "The Contracts of Individuals and Organizations in B. M. Staw and L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 15, Greenwich, CT: JAI Press, 1-43.
- Schlenker, Barry R., Robert Helm, and James T. Tedeschi(1973), "The Effects of Personality and Situational Variables of Behavioral Trust," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(3), 419-27.
- Scholl, R. W.(1981), "Differentiating Organizational Commitment for Expectancy as a Motivating Force," *Academy of Management Review*, 6(5), 589-599.
- Sheth, Jagdish N. And Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 255-71.
- Siguaw, Judy A., Gene Brown, and E. Widing II(1994), "The Influence of The Market Orientation of The Firm on Sales Force Behavior and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 31(January), 106-116.
- Sirdeshmukh, Deepak and Jagdip Singh, and Barry Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Smith, G. A., D. W. Organ and J. P. Near(1983), "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents," *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653-663.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay(1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.
- Van Dyne, Linn, Jill W. Graham and Richard M. Diendesch (1994), "Organizational Citizenship Behavior: Construct, Redefinition, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal*, 37(4), 765-802.