

## 관계해지의도의 결과변수에 관한 연구

강보현\*

오세조\*\*

지금까지의 관계해지에 관한 연구들은 관계해지의도를 최종 결과변수로 간주하여 연구를 수행하였으며, 관계해지의도가 형성된 이후에 관해서는 연구된 바가 전혀 없었다. 즉, 관계해지의도를 완전한 관계해지와 동일시함으로써 관계해지의도의 형성으로부터 일어나는 관계해지의 모습을 간과한 문제점을 가지고 있었다. 본 연구는 이에 대한 문제점을 해소하고 관계해지의도가 형성된 후에 어떤 경로를 통해 완전한 관계해지로 나아가는 지를 알아보기 위한 최초의 시도로서 수행되었다. 즉, 관계해지의도가 형성된 이후부터 완전한 관계해지가 일어나기 전까지의 영역을 대상으로 하여 관계해지의도의 결과변수들이 기회주의의 증가와 거래특유투자의 감소, 그리고 협력의 감소임을 밝히고 관계해지의도와 결과변수들 간의 관계를 제시함으로써 관계해지의도로부터 완전한 관계해지로 이루어지는 과정을 실증적으로 살펴보았다. 국내신문사(판매자)와 신문지국(구매자)의 관계에서 신문지국의 관점을 대상으로 설문조사를 수행하여 실증분석을 한 결과, 본 연구에서 제시한 5개의 가설들이 모두 지지되었다. 즉, 관계해지의도를 가지게 된 주체는 기회주의가 증가되고 거래특유투자를 감소시킴으로써 판매자와의 협력이 붕괴되는 과정을 통해 완전한 관계해지로 나아감을 밝혔다. 마지막으로, 본 연구의 이론적 공헌점들 및 관리적 시사점들이 논의되었고, 연구의 한계점들 및 향후의 연구방향이 제시되었다.

Key words : 관계해지의도, 기회주의, 거래특유투자, 협력, 완전한 관계해지

\* 연세대학교 경영대학 강사, 경영학박사과정(E-mail: bohyeonkang@hanmail.net)

\*\* 연세대학교 경영대학 교수, 경영학박사(E-mail: sjoh@base.yonsei.ac.kr)

## A Study on the Consequences of Dissolution Intention

Bohyeon Kang\*

Sejo Oh\*\*

So far, the studies on the dissolution of relationship have regarded dissolution intention as the final consequence, therefore have not investigated phenomena after the formation of dissolution intention. This study is a seminal work which shows the mechanisms of deterioration of dissolution intention toward complete dissolution. So, this study has the scope from the formation of dissolution intention and to the right before of the complete dissolution. This study has investigated the consequences of dissolution intention(increasing opportunism, decreasing transaction specific investment, and decreasing cooperation) and the relationships of them empirically. As the result of hypotheses test using data collected from 179 newspaper branch office samples, all hypotheses are supported. Dissolution intention has the positive effect on opportunism and negative effect on transaction specific investment. Opportunism decrease transaction specific investment and cooperation. And, transaction specific investment has the positive effect on cooperation. Finally, the authors discussed the theoretical contributions, managerial implications, and limitations of this study and presented the future research directions.

Key words : Dissolution Intention, Opportunism, Transaction Specific Investment, Cooperation, Complete Dissolution

---

\* Lecturer, School of Business, Yonsei University

\*\* Professor, School of Business, Yonsei University

## I. 서론

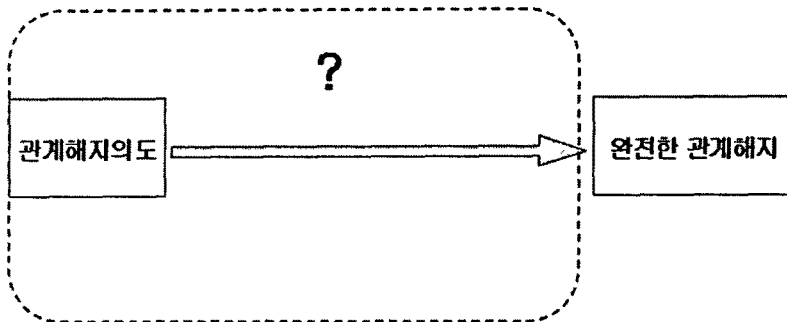
관계마케팅 분야에서 관계해지(dissolution)에 대한 연구는 그 중요성에도 불구하고 아직까지 많지 않은 실정이다(강보현, 오세조 2005; 오세조, 강보현, 김상덕 2004; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Morgan and Hunt 1994; Tähtinen and Halinen-Kaila 2002). Dwyer, Schurr, and Oh(1987)가 제시한 관계의 5단계 발전모형(인지-탐구-확장-결속-해지)에서 관계해지가 제시된 이후로 20여년이 지났으나 아직까지 관계해지에 대해서 알려진 바가 많지 않은 것은 매우 안타까운 일이다. 왜냐하면, 오늘날 마케팅이론과 실행에 있어서 그 가치를 높이 평가받고 있는 관계마케팅은 파트너와의 가치 있는 관계를 확립하고 발전시키며 유지하는 것과 관련된 모든 활동이라고 정의(Morgan and Hunt 1994)되는데, 관계해지에 대한 연구는 바로 관계의 유지(maintenance)와 밀접한 관련이 있기 때문이다. Morgan and Hunt(1994)의 언급과 같이, 건강을 유지하기를 원한다면 질병의 원인과 질병이 발생하는 메커니즘, 그리고 질병의 치료방법에 대한 연구를 해야 하는 것처럼, 관계를 유지하고 발전시키기 위해서는 관계가 왜 계속 발전하지 못하고 해지되는가에 대한 명확한 이해를 가지고 있어야만 가능하다. 왜냐하면, 어떤 경우에 관계가 악화되는지와 어떻게 하면 악화된 관계를 다시 호전시킬 수 있는지에 대하여 완전한 이해를 가짐으로써 가치 있는 파트너와의 관계를 지속시키고 발전시킬 수 있으며 관계가 해지되는 것을 피할 수 있기 때문이다.

관계해지는 구매자-판매자의 교환관계가 종결되어 더 이상의 교환거래(exchange)가 없는 상태로 정의될 수 있다(강보현, 오세조 2005; 오세조, 강보현, 김상덕 2004). 한편, 관계해지에 관한 연구가 중요하다고 주장하는 학자들과 달리 일부 학자들은 관계해지에 대한 연구가 왜 중요한가에 대한 의문을 제기할 수 있다. 새로운 파트너를 만나서 새로운 관계를 발전시키기 위해서는 많은 시간과 노력을 포함한 비용이 들어간다. 새로운 파트너를 찾아서 새로운 관계를 발전시키는 것과 기존의 파트너와의 관계를 유지하는 것의 비용을 비교한다면, 기존의 파트너와의 관계를 유지하는 것의 비용이 훨씬 적게 들어간다. 이점은 새로운 파트너를 탐색하는데 노력하기 보다는 현재 관계를 맺고 있는 파트너와의 관계에 더욱 집중하고 노력해야할 당위성을 부여하며, 그렇기 때문에 관계해지에 대한 연구가 중요한 것을 알 수 있다. 왜냐하면, 지속되기를 원하는 가치 있는 파트너와의 관계가 관계해지에 대한 지식의 부재나 무관심으로 인하여 해지되었을 경우 해당 기업의 피해는 실로 엄청나다고 할 것이며, 그 피해의

정도는 관계의 중요성에 비례할 것이다. 즉, 해지된 파트너와의 관계가 해당 기업에게 중요할수록 그 피해는 커지게 된다. 관계가 해지된 이후에 뒤늦은 후회는 아무런 소용이 없다. 기업의 사업을 영위하기 위해서는 기존의 파트너를 대체할 새로운 파트너를 다시 탐색하고 접촉함으로써 새로운 관계를 발전시켜야 되는데 그러기 위해서는 시간과 노력을 포함한 비용이 막대하게 들어간다. 따라서, 본 연구는 관계해지에 대한 연구가 매우 중요하며 가치가 있다는 믿음에서 관계해지에 대한 탐구를 수행하였으며, 이를 계기로 많은 학자들이 관계해지의 중요성을 깨닫고 이에 대한 연구에 동참하기를 기대하는 바이다.

그 동안의 관계해지에 관한 연구들은 상호작용과 네트워크 접근방식을 사용한 기업 간 관계(Gadde and Mattsson 1987; Havila and Wilkinson 1997), 소비자관계와 서비스마케팅(Keaveney 1995; Roos 1999), 유통경로관계와 정치경제적 틀(강보현, 오세조 2005; 오세조, 강보현, 김상덕 2004; 임영균, 이찬, 박태훈 1995; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Heide and Weiss 1995; Hibbard, Kumar, and Stern 2001; Jap and Ganesan 2000; Morgan and Hunt 1994; Ping 1993, 1994, 1995, 1997, 1999), 그리고 광고산업(Henke 1995; Michell 1988)에 초점을 맞추어 왔다. 그러나, 지금까지의 관계해지에 관한 연구들은 관계해지의도를 최종 결과변수로 간주하여 연구를 수행하였으며, 관계해지의도가 형성된 이후에 관해서는 연구된 바가 전혀 없었다. 부연하자면, 관계해지의도를 완전한 관계해지와 동일시함으로써 관계해지의도의 형성으로부터 일어나는 관계해지의 모습을 간과한 문제점을 가지고 있었다. 따라서, 본 연구는 이에 대한 문제점을 해소하고 관계해지의도가 형성된 후에 어떤 경로를 통해 완전한 관계해지로 나아가는 지를 알아보기 위한 최초의 시도로서 <그림1>과 같이 관계해지의도가 형성된 이후부터 완전한 관계해지가 일어나기 전까지의 영역을 대상으로 하여 관계해지의도의 결과변수들이 기회주의의 증가와 거래특유투자의 감소, 그리고 협력의 감소임을 밝히고 관계해지의도와 결과변수들 간의 관계를 제시함으로써 관계해지의도로부터 완전한 관계해지로 이르는 과정을 실증적으로 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구는 관계해지의도를 가지게 된 주체가 기회주의가 증가되고 거래특유투자를 감소시킴으로써 협력이 붕괴되는 과정을 통해 완전한 관계해지로 나아가감을 밝히고자 한다. 따라서, 본 연구를 통해 기존의 관계해지의도를 최종 결과변수로 간주하는 현상에서 탈피하여 관계해지의도의 형성 이후를 탐험하는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구를 통해 관계해지에 대한 이론적인 공헌과 관리적인 시사점을 제시한 후 연구의 한계점 및 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

&lt;그림1&gt; 본 연구의 Framework



## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 관계해지(dissolution)

관계해지는 구매자와 판매자의 교환관계가 종결되어 더 이상의 교환거래(exchange)가 없는 상태로 정의될 수 있으며 인지(awareness), 탐구(exploration), 확장(expansion), 그리고 결속(commitment)에 이르는 전 과정에서 일어날 수 있다(강보현, 오세조 2005; 오세조, 강보현, 김상덕 2004; Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 그리고, 관계해지는 쌍방에 의해서보다는 어느 한 쪽에 의해서 시작되는 경향이 있다. 또한, 관계해지는 그에 상응하는 대가를 필요로 한다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 왜냐하면, 관계를 유지시키고 발전시키기 위해서는 반드시 구매자와 판매자가 서로 노력하는 것이 필요하지만, 관계해지는 한 쪽에 의해서도 충분히 일어날 수 있으므로 한 쪽에서는 관계를 계속적으로 유지하고자 한다고 해도 다른 한 쪽의 관계해지의도에 의해 그 관계는 해지될 수 있는 것이다.

관계해지에 관한 최초의 연구는 경제학 분야에서 시작되었다. Hirschman(1970)은 이탈(exit), 발언(voice), 그리고 충성심(loyalty)을 사용하여 조직에서 관계가 악화되는 반응에 대한 개념적인 틀을 제시하였다. 또한, Ping(1993, 1994, 1995, 1997, 1999)은 Hirschman(1970)의 연구를 토대로 마케팅 유통경로에서의 관계해지에 대해 연구하였다. 그 뒤로 마케팅의 유통분야에서 Hibbard, Kumar, and Stern(2001)이 관계해지로 나아가는 태만(neglect)의 단계와 이탈(exit)의 단계를 통합하여 관계의 종결(disengagement)로 보았으며, 부당하게 대우를 받는다는 인식이 화(anger)를 일으켜서 비록 경제적인 희생이 따르더라도 불쾌함을 표현(venting)하거나 관계를 해지하게 된

다고 주장했다. 그들은 유통경로 상에서의 파괴적인 행동(destructive act)에 대한 귀인(attribution)이 관계를 유지하거나 해지할 수 있는 원인이 됨을 밝혔다. 또한, 그들이 본 관계해지는 대안을 찾고, 관계에 대한 열정을 줄이며, 지원을 축소시키는 특징을 갖는다. Hibbard, Kumar, and Stern(2001)과 유사하게 Jap and Ganesan(2000)도 관계해지에 대해서 관계가 악화됨으로써 결국 관계가 종결된다는 관점을 가졌다. 그들은 관계가 악화되는 단계에서 적어도 한 쪽에서 불만족(dissatisfaction)을 경험하며, 불만족을 경험한 쪽에서는 관계해지를 생각하고, 대안을 탐색하며, 파트너와의 관계를 종결하는 협상을 시작한다. 그리고, 관계해지를 고려하는 쪽에서는 상대방과의 거래에 대해 단기적인 관점(short-term perspective)을 가지게 됨으로써, 관계규범(relational norm)은 깨지게 된다고 주장했다. 그들에 따르면, 만약에 양자 간의 관계에 대한 명백한 계약(explicit contract)이 존재한다면 참여자들의 결속(commitment)을 증가시킴으로써 관계가 해지되는 것을 예방할 수 있다고 한다.

Jap and Ganesan(2000)의 지적처럼 관계해지는 매우 빠른 시간에 걸쳐 일어난다. 관계는 결속(commitment)과 관계해지(dissolution)로 이루어진 연속성(continuum) 위에 존재하며, 끊임없는 거래와 상호작용을 통하여 때로는 결속방향으로 진행하기도 하고, 때로는 불만족(Doyle, Corstjens, and Michell 1980; Durden, Orsman, and Michell 1997; Michell 1987; Ping 1995)과 부당함(Halinen-Kaila and Tähtinen 2002)을 원인으로 하여 해지방향으로 진행하기도 한다. 결속을 향해 진행하던 관계는 불만족(dissatisfaction)과 불공정성(unfairness)에 의해 관계해지로 진행하기 시작한다. 그러나, 관계해지로 진행한다고 해서 완전한 관계해지의 단계에 이르기 전까지는 아직 관계해지라 할 수 없다. 관계해지의 과정 중 관계해지를 일으키는 원인이 적절히 제거되면, 관계는 다시 방향을 돌려 결속방향으로 나아갈 수 있다(오세조, 강보현, 김상덕 2004). 관계해지를 완화시키거나 촉진시키는 요인들은 어느 정도 밝혀져 있다. 오세조, 강보현, 김상덕(2004)에 따르면, 관계해지를 완화시키는 요인들로는 의존(dependence), 커뮤니케이션(communication), 관계규범(relational norms), 만족(satisfaction), 그리고 신뢰(trust)가 있고 관계해지를 촉진시키는 요인들로는 갈등(conflict), 목표불일치(goal incongruity), 그리고 불공정성(unfairness)이 있다.

관계해지를 고려하는 기업은 지금까지의 발전적인 관계에서 벗어나 거래 상대에 대한 냉정한 평가를 하며, 현재의 파트너와의 관계를 유지하는 것과 해지하는 것의 손익을 평가하며, 관계해지에 대한 고려를 하게 된다. 이 때, 중요한 영향을 주는 요인들로 전환비용(Heide and Weiss 1995; Hocutt 1998; Ping 1997; Stewart 1998a)과 거

래특유투자(transaction specific investment)가 있다. 관계해지를 고려할 때, 파트너에 대한 전환비용이 높거나 거래특유자산이 많으면 관계해지를 선택하는 것이 많은 피해를 줄 수 있기 때문이다. 만약, 현재의 관계를 해지하는 것이 유지하는 것보다 유리하다는 판단이 서면, 관계해지는 더욱 악화된다. 관계해지의도를 가지고 있는 기업은 현재의 파트너를 대체할 대안을 탐색하게 되는데, 만약 적절한 대안을 찾게 되면, 관계해지는 급격히 가속화되고, 그렇지 못하면, 관계해지는 더 이상 진행되지 못하고 현재의 파트너와 관계를 계속 유지하기 위한 해결점을 모색하게 된다 (Hocutt 1998; Keaveney 1995; Ping 1993; Roos 1999; Stewart 1998a). 완전한 관계해지(complete dissolution)에 이르게 되면, 관계를 형성하던 기업들은 더 이상의 거래나 상호작용을 하지 않게 된다. 또한, 그들은 주변의 관련 네트워크가 가지게 될 관계해지에 대한 부정적인 인식을 완화시키려고 노력할 것이다(Halinen-Kaila and Tähtinen 2002). 그러나, 관계를 해지한 당사자들이 다시 관계를 형성할 가능성은 배제할 수 없다. 환경의 변화나 경영자의 교체, 그리고 생존을 위한 어쩔 수 없는 선택 등을 이유로 다시 관계를 형성할 가능성은 남아 있는 것이다. 비록 그러한 가능성이 남아있다고 하더라도 더 이상 관계를 형성하지 않을 가능성에 비하면 그 크기는 미미할 것이다(오세조, 강보현, 김상덕 2004).

## 2. 기회주의(opportunism)

기회주의는 교활하게 자신의 이익을 추구하는 것을 포함하여 거래를 할 때 솔직성이나 정직성이 없는 것으로 정의될 수 있다(Brown, Dev, and Lee 2000; Williamson 1975). 그리고, 기회주의는 상대방을 잘못된 방향으로 유인하거나 왜곡하거나 혼동시키기 위하여 정보를 공개하지 않거나 왜곡시키는 것(Williamson 1985)과 약속된 행위를 이행하지 않는 것(Hardy and Magrath 1989)을 포함한다. 또한, John(1984)에 의하면, 기회주의적인 행위의 본질은 적절하거나 요구되는 행위에 관한 기만을 지향하는 내면적 또는 외면적 위반이다. 따라서, 기회주의는 신뢰를 감소시키는 작용을 한다(Morgan and Hunt 1994). 기업은 단기적이고 일방적인 이득을 증가시키기 위해서 기회주의적으로 행동한다. 그 결과로, 한 쪽에 의해서 시작된 기회주의는 관계의 장기적인 이득을 파괴한다. 이러한 이유 때문에 기회주의를 통제하는 것이 관계의 성과와 관계를 구성하고 있는 주체들의 만족을 향상시키는데 있어서 중요하다(Brown, Dev, and Lee 2000; Gassenheimer, Baucus, and Baucus 1996).

지금까지 밝혀진 기회주의를 통제하기 위한 메커니즘들은 거래특유자산에 대한 투자(Anderson and Weitz 1992), 공유된 사회규범과 가치(Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Heide and John 1992; Macneil 1980), 그리고 소유권(Williamson 1985) 등이 있으며 이들 지배메커니즘들을 동시에 고려하는 연구들(Anderson 1988; Bradach and Eccles 1989; Brown, Dev, and Lee 2000; John 1984; Nevin 1995; Phillips 1982; Stump and Heide 1996)도 있었다. 이 연구들 중에서 주목할 만한 연구는 Brown, Dev, and Lee(2000)의 연구이다. 그들은 거래비용이론에서 사용되는 소유권이나 거래특유투자보다 관계마케팅이론에서 사용되는 관계규범이 더욱 효과적으로 기회주의를 통제하는 것을 밝힘으로써 관계마케팅의 위력을 유감없이 보여주었다.

### 3. 거래특유투자(transaction specific investment)

거래특유자산은 현재의 관계를 벗어나면 그 가치를 거의 또는 완전히 상실하게 되는 자산으로 정의될 수 있으며(Lohtia, Brooks, and Krapfel 1994; Williamson 1985), 전문화된 장비나 설비, 전문화된 훈련과 경험(Anderson and Weitz 1986) 등을 포함한다. Brown, Dev, and Lee(2000)에 따르면, 기업이 거래특유자산에 투자를 하는 동기는 다음과 같다. 첫째, 거래특유자산이 일반적인 자산보다 더욱 효율적이고 효과적이기 때문이다. 둘째, 관계를 중요하게 생각한다는 것을 표시하기 위해서이다. 마지막으로, 거래특유자산에 대한 투자가 효과성이나 효율성과는 무관하게 상대방에 의해서 요청되기 때문이다. 기업이 어떤 동기로 거래특유자산에 투자를 했든 거래특유자산은 관계가 해지될 때 그 가치를 거의 또는 완전히 상실하게 된다(Anderson and Weitz 1992; Doney and Cannon 1997; Heide and John 1988; Heide and John 1992; Rubin 1990). 따라서, 거래특유자산에 대한 투자가 많을수록 투자를 한 입장에서는 관계에 더욱 의존하게 되며(Heide and John 1988; Heide and John 1992), 반대로 기업들은 거래특유자산에 투자함으로써 의존성을 표시하고 관계를 유지하려는 경향을 나타낸다(Anderson and Narus 1990; Anderson and Weitz 1989).

### 4. 협력(cooperation)

협력은 라틴어에서 온 단어로 함께 일한다는 의미이다. 따라서, 협력은 거래 당사자들이 상호목표를 달성하기 위하여 함께 일하는 상태이며 조정된 공동의 노력은 단독



으로 자신만의 이익을 위해 행동할 때 얻게 되는 성과를 초과하는 결과로 이어진다 (Anderson and Narus 1990; Morgan and Hunt 1994). 또한, 협력은 단순히 갈등이 부재하는 상태를 의미하지는 않으며(Frazier 1983), 협력을 하는 관계에서는 결속에 대한 확고한 믿음이 있기 때문에 가능한 것이고, 협력하는 행동을 한다는 것은 이미 상당히 높은 수준의 신뢰와 결속의 상태에 이르고 있음을 의미한다(오세조, 강보현, 김상덕 2004; Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 그러므로, 관계마케팅의 성공여부를 파악하는데 협력의 존재여부가 중요한 것이다(Morgan and Hunt 1994).

## 5. 가설의 설정

Hibbard, Kumar, and Stern(2001)에 따르면, 관계해지의도를 가지고 있는 기업은 현재의 파트너에 대한 대안을 찾고, 관계에 대한 열정을 줄이며, 지원을 축소시키는 특징을 갖는다. 그리고, Jap and Ganesan(2000)도 관계해지에 대해서 관계가 악화됨으로써 결국 관계가 종결된다는 관점을 가졌으며 관계해지를 생각하는 쪽에서는 현재의 파트너에 대한 대안을 탐색하며, 파트너와의 관계를 종결하는 협상을 시작한다. 그리고, 관계해지를 고려하는 쪽에서는 상대방과의 거래에 대해 단기적인 관점(short-term perspective)을 가지게 됨으로써, 관계규범(relational norm)은 깨지게 된다고 주장했다. 관계해지를 고려하는 기업은 지금까지의 발전적인 관계에서 벗어나 거래 상대에 대한 냉정한 평가를 하며, 현재의 파트너와의 관계를 유지하는 것과 해지하는 것의 손익을 평가하며, 관계해지에 대한 고려를 하게 된다. 이 때, 중요한 영향을 주는 요인으로 거래특유투자(transaction specific investment)가 있다. 관계해지를 고려할 때, 파트너에 대한 거래특유자산이 많으면 관계해지를 선택하는 것이 많은 피해를 줄 수 있기 때문이다. 만약, 현재의 관계를 해지하는 것이 유지하는 것보다 유리하다는 판단이 서면, 관계해지는 더욱 악화된다. 관계해지의도를 가지고 있는 기업은 현재의 파트너를 대체할 대안을 탐색하게 되는데, 만약 적절한 대안을 찾게 되면, 관계해지는 급격히 가속화되고, 그렇지 못하면, 관계해지는 더 이상 진행되지 못하고 현재의 파트너와 관계를 계속 유지하기 위한 해결점을 모색하게 된다 (Hocutt 1998; Keaveney 1995; Ping 1993; Roos 1999; Stewart 1998a). 이상에서 살펴본 바와 같이, 구매자와 판매자의 관계에서 구매자가 관계해지의도를 가지게 되면 현재의 파트너를 대체할 새로운 대안을 찾아야 하고 현재의 파트너와의 거래를 할 때 정직하고 솔직하게 거래를 해야 할 필요성이 감소됨으로써 구매자의 기회주의가 증가된다. 또한, 곧 해지될 관계에 관계가 해지될 경우 그 가치를 거의 또는 완전히 상실하게 될 거래특유

자산에 대한 투자를 증가시키거나 유지시킬 필요성을 느끼지 못함으로써 판매자와의 관계에 대한 거래특유투자를 감소시킬 것이다.

[가설1] 구매자와 판매자의 관계에서 구매자의 관계해지의도가 증가할수록 구매자의 기회주의는 증가할 것이다.

[가설2] 구매자와 판매자의 관계에서 구매자의 관계해지의도가 증가할수록 판매자와의 관계에 대한 구매자의 거래특유투자는 감소할 것이다.

기업이 어떤 동기로 거래특유자산에 투자를 했던 거래특유자산은 관계가 해지될 때 그 가치를 거의 또는 완전히 상실하게 된다(Anderson and Weitz 1992; Doney and Cannon 1997; Heide and John 1988; Heide and John 1992; Rubin 1990). 따라서, 거래특유자산에 대한 투자가 많을수록 투자를 한 입장에서는 관계에 더욱 의존하게 되며(Heide and John 1988; Heide and John 1992), 반대로 기업들은 거래특유자산에 투자함으로써 의존성을 표시하고 관계를 유지하려는 경향을 나타낸다(Anderson and Narus 1990; Anderson and Weitz 1989). 따라서, 관계해지의도를 가지게 되어 새로운 대안을 찾고자 하는 동기로 인하여 기회주의가 증가된 구매자는 판매자와의 관계에 대한 거래특유투자를 줄이고자 하는 필요성이 증가될 것이다. 왜냐하면, 곧 해지될 관계에 관계가 해지될 경우 그 가치를 거의 또는 완전히 상실하게 되는 거래특유자산에 대한 투자를 증가시키거나 유지시킬 아무런 이유가 없기 때문이다.

[가설3] 구매자와 판매자의 관계에서 구매자의 기회주의가 증가할수록 판매자와의 관계에 대한 구매자의 거래특유투자는 감소할 것이다.

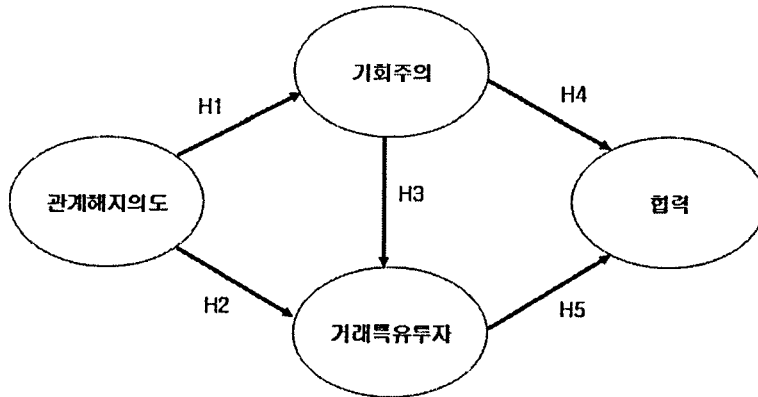
협력은 거래 당사자들이 상호목표를 달성하기 위하여 함께 일하는 상태이며 조정된 공동의 노력은 단독으로 자신만의 이익을 위해 행동할 때 얻게 되는 성과를 초과하는 결과로 이어진다(Anderson and Narus 1990; Morgan and Hunt 1994). 또한, 협력은 단순히 갈등이 부재하는 상태를 의미하지는 않으며(Frazier 1983), 협력을 하는 관계에서는 결속에 대한 확고한 믿음이 있기 때문에 가능한 것이고, 협력하는 행동을 한다는 것은 이미 상당히 높은 수준의 신뢰와 결속의 상태에 이르고 있음을 의미한다(오세조, 강보현, 김상덕 2004; Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 그러므로, 관계마케팅의 성공여부를 파악하는데 협력의 존재여부가 중요한 것이다(Morgan and Hunt 1994). 따라서, 관계해지의도를 가지고 있어서 기회주의가 증가되고 관계에 대한 거래특유투자를 감소시키는 구매자는 현재의 파트너와 협력하고자 하는 필요성이 줄어들 것이

다. 왜냐하면, 관계를 장기지향적으로 간주할 때만 가능한 협력은 관계해지의도가 형성되어 기회주의가 증가되고 관계에 대한 거래특유투자를 감소시킨 구매자의 입장에서는 절대로 가질 수 없기 때문이다. 따라서, 구매자의 기회주의가 증가되면 판매자에 대한 협력은 감소할 것이다. 또한, 구매자의 판매자와의 관계에 대한 거래특유투자가 감소되면 협력 또한 감소될 것이다.

[가설4] 구매자와 판매자의 관계에서 구매자의 기회주의가 증가할수록 판매자와의 관계에 대한 구매자의 협력은 감소할 것이다.

[가설5] 구매자와 판매자의 관계에서 구매자의 거래특유투자가 감소할수록 판매자와의 관계에 대한 구매자의 협력은 감소할 것이다.

<그림2> 연구모형



### III. 연구방법

#### 1. 표본추출 및 자료수집

본 연구의 가설들을 실증적으로 검증하기 위하여 국내 신문산업을 대상으로 신문사가 판매자이고 신문지국이 구매자인 교환관계에서 신문지국의 관점을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 표본은 국내 신문사중 선두 그룹에 속하는 J신문사의 신문지국 중에서 임의추출법(random sampling)으로 200개를 선정하였다. 본 설문조사에 앞서 신문지국장 10명과 학계의 전문가 5명에게 의뢰하여 설문지의 측정항목들에 대해 용어의 적절성, 모호하거나 이중적 의미의 존재여부, 답변하기 어려운 문항의 존재여부, 질문의 순서, 응답시 소요시간, 설문지의 구성 등을 검토한 결과 문제점이 없는 것으로 나타났다.

설문조사는 전문조사기관의 고도로 훈련된 면접원에 의해 수행되었으며, 면접원이 표본 신문지국을 방문하여 핵심정보원(key informant)인 신문지국장을 만나 1:1대인면접을 실시하였다. 설문조사에는 약 1개월의 기간이 소요되었고, 설문조사를 통해 얻어진 184부 중에서 결측자료(missing data)가 포함되어 있는 5부를 제외하고 총 179부를 최종분석에 사용하였다.

## 2. 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 모두 리커트-형식(Likert-type)의 5점척도를 사용하여 다항목으로 측정하였다. 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 그리고 5점은 '매우 그렇다'이며 각 변수의 측정항목들은 <표1>과 같다.

관계해지의도(dissolution intention)는 신문지국이 신문사와의 관계를 해지하려는 의도로 Ping(1995)의 6항목을 연구배경에 맞게 수정하여 사용하였다. 기회주의(opportunism)는 신문지국이 신문사를 기만하면서 자신의 이익을 추구하는 성향으로 Dwyer and Oh(1987)의 8항목을 연구배경에 맞게 수정하여 사용하였다. 거래특유투자(transaction specific investment)는 신문지국이 신문사와의 관계를 위해 투자한 모든 자산으로 Ganesan(1994)의 3항목을 연구배경에 맞게 수정하여 사용하였다. 마지막으로, 협력(cooperation)은 신문지국이 인지하고 있는 신문사에 대한 협력의 정도로 Morgan and Hunt(1994)의 3항목을 연구배경에 맞게 수정하여 측정하였다.

<표1> 측정문항들

구성개념	측정문항들
관계해지의도	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 때때로 우리는 본사와의 사업관계를 그만두려 한다.</li> <li>2. 우리는 거래하는 신문사를 바꾸고 싶다.</li> <li>3. 우리는 본사와의 거래를 지속하고 싶지 않다.</li> <li>4. 우리는 조만간 거래하는 신문사를 바꿀 것이다.</li> <li>5. 우리는 새로운 신문사를 찾고 있다.</li> <li>6. 우리는 조만간 지금의 본사와의 거래를 그만둘 지도 모른다.</li> </ol>
기회주의	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 우리는 각종 정보를 본사에 자발적으로 제공하지는 않는다.</li> <li>2. 우리는 본사가 체크하고 요구할 경우에만 각종 정보를 제공한다.</li> <li>3. 우리는 본사가 협조를 요청하는 경우 어려운 점들을 지나치게 강조한다.</li> <li>4. 우리는 어떤 일들을 하지 않으면서도 할 것처럼 본사와 약속한다.</li> <li>5. 우리는 필요한 것들을 얻기 위해서 사실들을 약간 왜곡할 수도 있다.</li> <li>6. 우리는 본사에게 사업기회를 의도적으로 과장할 수도 있다.</li> <li>7. 우리는 이익을 낼 수 있는 기회가 있으면 본사와의 약속 또는 계약 등은 지키지 않을 것이다.</li> <li>8. 우리는 본사를 속였을 때 본사가 지적하기 어려운 경우라도 말은 바 책임을 다 할 것이다(r).</li> </ol>
거래특유투자	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 우리는 본사와의 관계를 위하여 많은 투자를 하였다.</li> <li>2. 우리가 본사와의 관계를 끊는다면 우리는 많은 손실을 볼 것이다.</li> <li>3. 우리는 신문기획 및 여타 활동에서 본사의 구체적인 요구 사항에 부응하였다.</li> </ol>
협력	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 우리는 본사의 판촉 활동을 도와준다.</li> <li>2. 우리는 본사의 요구를 적극적으로 도와준다.</li> <li>3. 우리는 본사를 위해 독자의 구독증지 요청을 적극적으로 받아들인다.</li> </ol>

## IV. 실증분석

### 1. 측정모형

확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하기에 앞서 통계패키지인 SPSS 12.0을 사용하여 일반적으로 널리 사용되는 내적 일관성(internal consistency)을 보는 방법인 Cronbach's  $\alpha$ 를 통해 각 구성개념의 신뢰성을 검토하였으며, 그 결과는 <표2>와 같다. 이 과정에서 각 변수별로 전체에 대한 항목의 상관계수(item to total correlation)가 낮은 항목들을 제거하여 신뢰성을 향상시켰으며, 이 과정에서 제거된 항목들은 모두 6항목이었다(<표2>참조). 최종결과, 각 변수의 Cronbach's  $\alpha$ 값을 살펴보면 관계해지의도와 기회주의에 대한 값이 Nunnally(1978)가 제시한 일반적인 수용기준인 0.7을 넘었으나, 거래특유투자자와 협력에 대한 값이 이에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나, 탐험적인 연구에서 허용되는 0.5를 넘어서는 것으로 나타나

크게 문제될 것이 없다고 판단된다. 또한, 거래특유투자와 협력은 반영척도(reflective scale)라기 보다는 조형척도(formative scale)인 점을 감안할 때 더더욱 문제될 것이 없다고 판단되었다.

<표2>각 변수별 내적 일관성 검토결과

변수명	최초항목수	제거된 항목들	최종항목수	Cronbach's $\alpha$
관계해지의도	6	-	6	0.9204
기회주의	8	1번, 2번, 3번, 8번	4	0.8490
거래특유투자	3	2번	2	0.5779
협력	3	1번	2	0.5284

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 측정항목들에 대한 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)의 검토를 위해 LISREL 8.30을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 <표3>과 같다.

<표3> 확인적 요인분석의 결과

변수명	측정항목	요인적재량	t값	합성신뢰도	평균분산추출
관계해지의도	dis1	0.74	11.36	0.922	0.663
	dis2	0.83	13.42		
	dis3	0.86	14.14		
	dis4	0.82	13.14		
	dis5	0.84	13.58		
	dis6	0.79	12.30		
기회주의	opp4	0.73	10.61	0.852	0.592
	opp5	0.79	11.95		
	opp6	0.84	12.94		
	opp7	0.71	10.35		
거래특유투자	tsi1	0.73	6.64	0.591	0.423
	tsi3	0.56	5.76		
협력	coo2	0.55	5.64	0.530	0.363
	coo3	0.65	6.19		
Chi-square=257.42(p=0.0), RMR=0.068, GFI=0.80, CFI=0.86, IFI=0.86					

확인적 요인분석의 결과를 통해 신뢰성을 검토하기 위해서는 합성신뢰도(composite reliability)를 별도로 계산하여야 한다. 합성신뢰도는 지표의 내적 일관성을 측정하는

것으로 개념신뢰도(construct reliability)라고도 한다. 일반적으로 수용가능한 신뢰도 수준으로 0.7을 제시하는데, 이는 절대적인 기준이 아니며 그 이하라 하더라도 연구가 탐험적 성격을 갖는다면 수용가능한 것으로 본다(배병렬 2002). Fornell and Larcker(1981)가 제시한 공식에 따라 각 구성개념별로 측정항목들의 완전표준화 해(completely standardized solution)를 구해 합성신뢰도를 계산한 결과, 관계해지의도와 기회주의는 0.7이상으로 매우 좋은 것으로 나타났으나, 거래특유투자와 협력의 경우는 0.5이상으로 수용가능한 수준인 것으로 나타났다.

타당성을 검토하기 위해서 가장 널리 사용되는 방법인 구성개념 타당도(construct validity)를 살펴보았다. 이를 위해서 내용타당도(content validity), 집중타당도(convergent validity), 그리고 판별타당도(discriminant validity)를 검토하였다. 내용타당도의 평가는 통계적인 문제와는 관련이 없고 각 변수들의 측정항목들이 대표성을 갖는가에 대한 전문가들의 의견이 기초가 된다. 본 연구에서 사용된 변수들은 모두 기존의 연구에서 사용된 측정항목들을 사용하여 측정하였고, 설문조사를 실시하기 전에 10명의 업계전문가와 5명의 학계전문가들의 검토를 거쳤으므로 내용타당도가 있는 것으로 본다. 집중타당도는 확인적 요인분석의 결과 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어졌고, 요인적재량이 모두 통계적으로 유의한 것( $t > 2.0$ )으로 나타나 집중타당도가 있다고 밝혀졌다. 판별타당도를 살펴보기 위하여 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 보다 엄격한 방법인 평균분산추출(average variance extracted: AVE)값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부를 검토하는 방법을 사용하였다. 평균분산추출은 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 개념이다. Fornell and Larcker(1981)가 제시한 공식에 따라 각 구성개념별로 측정항목들의 완전표준화 해(completely standardized solution)를 구해 평균분산추출을 계산한 결과, 모든 평균분산추출 값이 개념들 간 상관계수(<표4>참조)의 제곱값을 크게 상회하는 것으로 나타나 판별타당도가 있는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, 확인적 요인분석을 통해 측정모형에 대한 데이터들의 전반적인 적합도를 검토해볼 때, 그 결과가 매우 좋은 것으로 나타나지는 않았지만 그에 근접하는 수준인 것으로 나타남으로써 가설의 검증에 무리가 없는 것으로 판단되었다 {Chi-square=257.42(p=0.0), RMR=0.068, GFI=0.80, CFI=0.86, IFI=0.86}.

## 2. 가설의 검증

가설을 검증하기 위하여 <표4>에 제시되어 있는 상관계수표(correlation matrix)를 투입자료(input data)로 하여 통계패키지인 LISREL 8.30을 사용해서 경로분석(path analysis)을 실시하였다(배병렬 2002).

<표4> 평균, 표준편차, 그리고 상관계수표

구성개념	평균	표준편차	상관계수표			
관계해지의도	2.579	0.778	1.0000			
기회주의	3.215	0.744	.3713**	1.0000		
거래특유투자	2.746	0.748	-.2621**	-.2997**	1.0000	
협력	2.578	0.721	-.2446**	-.3230**	.2989**	1.0000

(\*\* : p<0.01)

경로분석의 결과는 <그림3>과 같으며, 가설을 검증하기 전에 모델의 전반적인 적합도를 평가하였다. Chi-Square검정결과, 그 값이 매우 작고 p값이 통계적으로 유의하지 않게 나와( $\chi^2=2.09$ , d.f.=1, p=0.15) 모델이 자료들에 매우 적합한 것으로 판명되었다. 전반적인 적합도를 볼 수 있는 지표들인 GFI=0.99, AGFI=0.94, RMR=0.029, RMSEA=0.078, 그리고 ECVI=0.11로 모두 일반적인 수용기준보다 좋은 것으로 나타났고, 기초모델에 비해 향상된 정도를 보여주는 증분적합지수인 NFI=0.97과 CFI=0.99로 모두 일반적인 수용기준보다 좋은 것으로 나타났으며, 적합도와 자유도와의 상쇄관계를 보여주는 간명적합지수인 PNFI=0.16 그리고 PGFI=0.099는 낮은 수준을 보여주었다. 따라서, 제안모델은 자료를 매우 잘 적합시키는 좋은 모델인 것으로 밝혀졌으므로 다음 단계로 가설을 검증하였다.

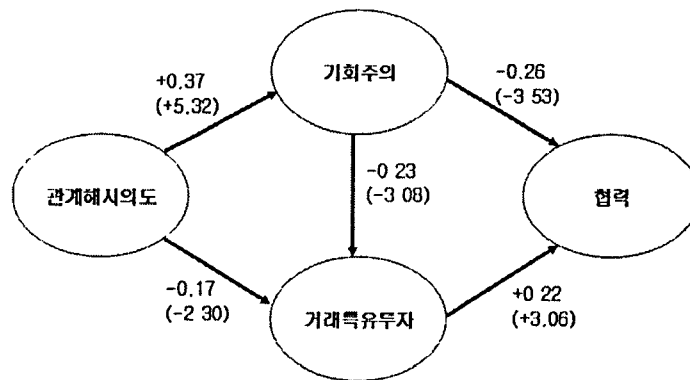
가설 1은 구매자의 관계해지의도가 증가되면 구매자의 기회주의가 증가되는 것으로 나타났으므로( $v=0.37$ ,  $t=5.32$ ) 지지되었다. 가설 2는 구매자의 관계해지의도가 증가되면 구매자의 판매자와의 관계에 대한 거래특유투자가 감소되는 것으로 나타났으므로( $v=-0.17$ ,  $t=-2.30$ ) 지지되었다. 가설 3은 구매자의 기회주의가 증가되면 구매자의 판매자와의 관계에 대한 거래특유투자가 감소되는 것으로 나타났으므로( $\beta=-0.23$ ,  $t=-3.08$ ) 지지되었다. 가설 4는 구매자의 기회주의가 증가하면 구매자의 판매자에 대한 협력이 감소되는 것으로 나타났으므로( $\beta=-0.26$ ,  $t=-3.53$ ) 지지되었다. 마지막으로, 가설 5는 구매자의 판매자와의 관계에 대한 거래특유투자가 감소하면 구매자의 판매



자에 대한 협력이 감소되는 것으로 나타났으므로( $\beta=0.22, t=3.06$ ) 지지되었다.

가설의 검증결과 관계해지의도가 증가되면 기회주의가 증가하며 거래특유투자가 감소되는 것으로 나타났다. 또한, 기회주의의 증가는 거래특유투자의 감소와 협력의 감소로 이어지며 거래특유투자의 감소는 협력의 감소로 이어지는 것으로 나타났다. 따라서, 총 5개의 가설 이 모두 지지되어 채택되었다(가설채택률=100%).

<그림3> 경로분석을 통한 가설검증의 결과



Chi-square=2.09(d.f.=1, p=0.15), RMR=0.029, NFI=0.97, CFI=0.99, IFI=0.99, GFI=0.99, AGFI=0.94

\*각각의 경로계수 밑에 있는 ( )속의 값은 t값임

## V. 결론

### 1. 이론적 공헌 및 관리적 시사점

본 연구의 이론적 공헌은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존의 관계해지에 대한 연구들이 관계해지의도를 최종결과변수(final consequent)로 보는 것에서 탈피하여 구매자와 판매자의 관계에서 관계해지의도가 형성된 이후에 구매자와 판매자의 관계가 어떤 과정을 거쳐서 완전한 관계해지(complete dissolution)로 나아가는가를 살펴본 최초의 연구이다. 이를 통해 향후의 관계해지에 대한 연구들은 관계해지의도를 최종결과변수로 보는 관행에서 탈피하여 관계해지의도가 형성된 이후에 초점을 맞추어 보다 더 발전된 연구들을 수행할 수 있는 계기를 마련하였다.

둘째, 본 연구는 관계해지의도의 결과변수들로 기회주의의 증가, 거래특유투자의 감소, 그리고 협력의 감소를 밝혔다. 이를 통해 관계해지의도를 가지고 있는 주체는 현재의 파트너와의 관계를 해지하고 새로운 파트너를 탐색하기 위한 필요를 가지게 됨으로써 기회주의가 증가되는 것이 밝혀졌고, 곧 해지될 현재의 파트너와의 관계에 대한 거래특유투자를 지속할 필요성이 급격히 감소됨으로써 거래특유투자를 감소시키는 것이 밝혀졌으며, 결과적으로 협력의 필요성이 감소됨으로써 현재의 파트너에 협력하는 동기가 감소되는 것이 밝혀졌다.

셋째, 본 연구는 단순히 관계해지의도의 결과변수들만을 밝힌 것이 아니라 관계해지의도의 결과변수들의 상호관계를 포함하는 모형을 제시함으로써 관계해지의도의 결과변수들 상호간의 관계를 밝혔다. 본 연구를 통해 관계해지의도가 기회주의를 증가시키고 거래특유투자를 감소시키는 과정을 통해 관계를 유지하고 발전시키는 원동력이며 관계마케팅에서 중요한 결과변수로 간주되는 협력(Morgan and Hunt 1994)을 와해시킴으로써 구매자와 판매자의 관계가 완전한 관계해지로 나아가는 것이 밝혀졌다. 즉, 관계해지의도가 형성된 이후에 구매자와 판매자의 관계가 어떠한 메커니즘을 통해 완전한 관계해지로 나아가는가를 밝힌 중요한 의미를 갖는다.

마지막으로, 본 연구는 관계해지의도의 결과변수로 기회주의를 밝힘으로써 기회주의의 원인이 관계해지의도임을 밝히는 중요한 이론적 공헌을 하였다. 왜냐하면, 지금까지 기회주의에 대한 연구들이 기회주의가 왜 발생하는가에 대해서는 주목하지 않고 기회주의를 감소시킬 수 있는 메커니즘에 초점(e.g. Brown, Dev, and Lee 2000)을 맞추어 왔는데, 본 연구를 통해 관계해지의도가 기회주의를 발생하게 한다는 것이 밝혀짐으로써 앞으로의 기회주의에 대한 연구에 중요한 이론적 방향을 제시하였다.

본 연구에서 제시하는 관리적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 현재의 파트너가 기회주의적인 행동을 하는 것이 포착되면, 파트너의 이러한 기회주의적인 행동이 일시적이며 단순한 기회주의적인 행동이 아니라 혹시 관계해지의도를 가지고 있기 때문은 아닌지 주의 깊게 살펴보아야 한다. 이익을 추구하는 기업의 특성상 어느 기업이나 일시적이며 단순한 기회주의적인 행동은 취할 수 있지만 파트너의 기회주의적인 행동이 관계해지의도를 가지고 있기 때문에 나타나는 현상이라면 이는 현재 관계를 맺고 있는 기업에게 매우 심각한 위협을 줄 수 있다. 왜냐하면, 파트너의 기회주의적인 행동이 관계해지의도를 가지기 때문에 나타나는 현상이라 앞으로 관계가 해지된다면 지금까지 그 파트너와의 관계를 발전시키기 위해서 투입된 많은 노력과 시간 등의 비용들

이 사라질 수도 있는 위협에 빠질 수도 있기 때문이다.

둘째, 현재의 파트너가 관계에 대한 거래특유투자를 감소시킨다면 이러한 행동이 혹시 관계해지의도를 가지고 있기 때문은 아닌지 주의 깊게 살펴보아야 한다. 거래특유투자는 관계를 유지하겠다는 의도를 가장 잘 나타내는 지표(Anderson and Narus 1990; Anderson and Weitz 1989)로서 이것이 감소되는 징후를 보이면 관계해지의도를 가져서 나타나는 현상이 아닌지 주의 깊게 살펴보아야 한다. 왜냐하면, 거래특유투자는 현재의 관계에 초점을 맞추어 투자가 이루어진 자산이므로 현재의 관계가 해지될 경우 다른 관계로 전환된다면 그 가치를 거의 상실하기 때문이다(Heide and John 1988; Heide and John 1992).

셋째, 현재의 파트너가 협력을 하지 않으면 이러한 행동이 혹시나 관계해지의도를 가지고 있기 때문은 아닌지 주의 깊게 살펴보아야 한다. 협력은 관계를 유지시키고 발전시키기 위해서 매우 중요한 개념(Morgan and Hunt 1994)으로 이러한 협력이 존재하지 않으면 원활한 관계를 유지해 나갈 수 없다. 왜냐하면, 관계마케팅의 기본적인 전제가 파트너와의 협력을 통해 단기적인 희생을 감수하면서 장기적인 이익을 지향하는 것(Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Morgan and Hunt 1994)이기 때문이다.

마지막으로, 현재의 파트너가 기회주의적인 행동을 보이고 거래특유투자를 감소시키며 협력하지 않는 태도를 보이면 거의 관계해지의도를 가지고 있는 것으로 판단되므로 이에 대한 적절한 조치를 취하여야 한다. 현재의 파트너가 무엇 때문에 관계해지의도를 가지게 되었는지를 파악해서 그 원인을 적절히 제거하는 노력을 기울여야 한다. 관계해지의도를 가지게 되는 원인으로는 오세조, 강보현, 김상덕(2004)이 제시한 관계해지의도의 촉진요인들인 갈등, 목적의 불일치, 그리고 불공정성이 있으므로 이 중에 어떤 원인에 의해서 파트너가 관계해지의도를 가지게 되었는지를 파악하는 것이 중요하다. 갈등이 원인이라면 이를 적절히 해소하는 것이 필요하고, 목적의 불일치가 원인이라면 허심탄회한 대화를 통해 서로의 입장을 확인하고 서로가 원하는 바가 무엇인지를 파악한 다음에 서로가 지향하는 바를 조정하여 일치시키는 노력이 필요할 것이다. 또한, 불공정성이 원인이라면 그것이 절차적 불공정성이 문제인지 또는 분배적 불공정성이 문제인지를 파악한 후 이에 대한 적절한 개선안을 제시함으로써 관계해지의도를 제거하거나 줄일 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후의 연구방향

본 연구는 횡단적 연구(cross-sectional research)로서 횡단적 연구가 가질 수 있는 한계점을 포함하고 있다. 즉, 어느 한 시점의 현상을 반영하는 결과일 수도 있다는 한계점을 가질 수 있으므로 향후의 연구에서는 종단적 연구(longitudinal research)를 통해 충분한 시간을 가지고 관찰하는 접근방법이 필요할 것이다. 또한, 본 연구에서 제시된 결과변수들 이외에도 관계해지의도의 결과변수들은 존재할 것이다. 본 연구는 관계해지의도를 최종변수로 보는 지금까지의 관행에서 탈피하여 그 이후의 과정을 보고자 하는 탐구적인 성격을 가지므로, 향후의 후속 연구에서는 본 연구에서 제시된 기회주의의 증가, 거래특유투자의 감소, 그리고 협력 이외에 존재할 수 있는 변수들을 찾는 것이 필요할 것이다. 또한, 본 연구에서는 관계해지의도를 가지게 된 구매자가 기회주의가 증가되고 거래특유투자를 감소시키는 행동을 함으로써 협력이 붕괴되는 메커니즘을 통해 완전한 관계해지로 나아감을 밝혔으나, 이러한 메커니즘 이외에도 설명가능하며 존재할 수 있는 다른 메커니즘을 밝히는 연구가 향후에는 필요할 것이다. 관계해지의도의 형성 이후부터 완전한 관계해지에 이르는 과정을 설명할 수 있는 다른 이론이나 메커니즘을 밝히는 것은 관계해지에 대한 깊은 이해를 가능하게 하며 관계해지의도가 형성되었으나 그 관계가 완전한 관계해지로 나아가는 것을 막을 수 있는 지배 기재들(governance mechanisms)을 찾을 수 있는 가능성을 열어줄 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 완전한 관계해지의 이전 단계까지를 연구영역으로 선정하여 살펴보았으나 Tähtinen and Halinen-Kaila(2002)의 제안과 같이 향후의 연구에서는 샘플을 선정할 때 완전히 관계가 해지된 사례들을 선정하여 연구를 진행함으로써 예상된 관계해지가 아니라 실제로 관계가 해지된 경우를 살펴보는 연구가 필요하다고 판단된다. 왜냐하면, 이러한 접근방법은 관계가 해지된 실제의 경우를 연구한 결과와 관계해지를 예상한 것을 기반으로 한 연구결과와 같을 지 또는 다를 지를 밝힐 수 있는 중요한 접근방법이 될 것이기 때문이다.

◆ 참고문헌 ◆

- 강보현, 오세조 (2005), "환경의 동태성이 관계해지의도에 미치는 영향," 유통연구, 제10권 제1호(1월), 85-107
- 배병렬 (2002), LISREL 구조방정식 모델 이해와 활용, 도서출판 대경
- 오세조, 강보현, 김상덕 (2004), "저결속 구매자 판매자 관계에서 관계해지의 완화 요인과 촉진요인," 유통연구, 제9권 제3호(7월), 21-47
- 임영균, 이찬, 박태훈 (1995), "지각된 거래특성이 경로구성원의 이탈의도에 미치는 영향," 경영학연구, 제24권 3호(8월), 113-144
- Anderson, Erin (1988), "Transaction Costs as Determinants of Opportunism in Integrated and Independent Sales Forces," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 9(April), 247-64
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1986), "Make-or-Buy Decisions: Vertical Integration and Marketing Productivity," *Sloan Management Review*, 27(Spring), 3-19
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(Fall), 310-23
- Anderson, Erin and Barton Weitz (1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34
- Anderson, Erin and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58
- Bradach, Jeffrey L. and Robert G. Eccles (1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," in *Annual Review of Sociology*, Vol.15, W. Richard Scott, ed. Palo Alto, CA: Annual Reviews, Inc., 97-118
- Brown, James R., and Chekitan S. Dev, and Dong-Jin Lee (2000), "Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanism," *Journal of Marketing*, 64(April), 51-65
- 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
- Doyle, Peter, Marcel Corstjens, and Paul Michell (1980), "Signals of Vulnerability in Agency-Client Relations," *Journal of Marketing*, 44(Fall), 18-23
- 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 and Sejo Oh (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, 24(November), 347-358

Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27

Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50

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

Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-10

Gassenheimer, Jule B., David B. Baucus, and Melissa S. Baucus (1996), "Cooperative Arrangements Among Entrepreneurs: An Analysis of Opportunism and Communication in Franchise Structures," *Journal of Business Research*, 36(May), 67-79

Halinen-Kaila, Aino and Jaana Tähtinen (2002), "A Process Theory of Relationship Ending," *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2

Hardy, Kenneth G. and Alan J. Magrath (1989), "Dealing with Cheating in Distribution," *European Journal of Marketing*, 23(2), 123-29

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 George John (1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52(January), 20-35

Heide, Jan B. and George John (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing*, 56(April), 32-44

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

John, George (1984), "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, 21(August), 278-89

Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(April), 71-82

Lohtia, Ritu, Charles M. Brooks, and Robert E. Krapfel (1994), "What Constitutes a Transaction-Specific Asset? An Examination of the Dimensions and Types," *Journal of Business Research*, 30(July), 261-70

Macneil, Ian R. (1980), *The New Social Contract*. New Haven, CT: Yale University Press.

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), p.20-38

Nevin, John R. (1995), "Relationship Marketing and Distribution Channels:

Exploring Fundamental Issues," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 327-34

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill Book Company

Phillips, Lynn W. (1982), "Explaining Control Losses in Corporate Marketing Channels: An Organizational Analysis," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 525-49

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

Roos, Inger (1999), "Switching Processes in Customer Relationships," *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85

Rubin, Paul (1990), *Managing Business Transactions*. New York: The Free Press.

Stewart, Kate (1998a), "The Customer Exit Process -A Review and Research Agenda," *Journal of Marketing Management*, 14, 235-250

Stump, Rodney L. and Jan B. Heide (1996), "Controlling Supplier Opportunism in Industrial Relationships," *Journal of Marketing Research*, 33(November), 431-41

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

Williamson, Oliver E. (1975), *Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications*. New York: The Free Press

Williamson, Oliver E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: The Free Press