

B2B제품의 거래기간 영향요인과 장기지향성 결정요인의 비교연구: 순위로짓모델을 중심으로*

한 상 린(Han, Sang-Lin)**
이 종 원(Lee, Jong-Won)***
문 지 호(Moon, Ji-Hyo)****

많은 기업들은 고객을 만족시켜 장기적 거래관계를 유지하기 위한 노력을 하고 있다. 고객만족을 통한 거래관계 장기화는 기업-소비자 관계에서 뿐만 아니라 기업간 거래에서도 나타나는데, B2B(Business to Business) 산업 내에서도 차별화된 관계지향적 마케팅에 많은 관심을 보이고 있다. 기업의 입장에서 거래의 장기화는 거래비용을 감소시키는 효과가 있으며, 기업간 상호 성과를 창출하기 위해서도 장기적 협력관계가 매우 중요하다. 특히 거래의 장기화에 따른 장기적 협력관계 유지는 경영상 다른 활동과 유기적으로 연계되고 효율을 보다 더 극대화할 수 있다.

본 연구는 먼저 이론적 배경 및 선행연구 검토를 통해 기업간 거래의 장기화에 영향을 미치는 요인을 도출하고, B2B 기업을 대상으로 설문조사를 통해 영향요인을 검증하였다. 검증결과는 다음과 같다. Model 1(거래기간 모델)의 영향요인을 살펴보면, 기업이미지와 기회주의적 행동은 유의수준 5%에서 거래기간에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 공유가치와 공급위험은 유의수준 5%에서 거래기간에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Model 2(장기지향성 모델) 영향요인을 살펴보면, 공유가치와 공급위험, 기업평판은 유의수준 5%에서 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 몰입과 거래성과는 유의수준 1%에서 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

거래기간 영향요인과 장기지향성 영향요인을 종합하면, 거래관계를 성공적으로 장기화하기 위해서는 기회주의적 행동을 하지 않고, 이미지 및 성과 제고를 위해 노력할 필요가 있다. 기회주의 행동은 장기거래일수록 더욱 부정적 영향을 미치기 때문에, 거래기업과의 약속을 소중하게 여기고, 정직하고 신뢰할 수 있는 행동을 할 필요가 있다. 더불어, 거래파트너와의 공유가치를 중시하고, 더 나은 거래성과를 구축하기 위해 노력해야하며, 높은 기업평판을 구축 및 유지하고 거래관계에서 몰입을 높이기 위한 관리노력을 할 필요가 있다.

|주제어| B2B제품거래, B2B시장, 장기지향성, 거래기간, 순위로짓모델, 장기 거래관계

I. 서 론

많은 기업들은 고객을 만족시켜 장기적 거래관계를 유지하기 위한 노력을 하고 있다. 예를 들면, LG그룹이 그룹의 사업구조를 '기업간 거래(B2B)' 중심으로 전환하고, B2B 중심 그룹으로 변화를 추진하겠다는 전략을 밝혔다. 이처럼 대기업이 B2B 사업을 미래 성장동력으로 설정하는 이

유는 B2C에 비해 높은 수익을 장기간에 걸쳐 안정적으로 얻을 수 있기 때문이며, 장기적 거래에 따라 안정적인 비즈니스 모델 구축이 가능하기 때문이다(The bell 2015). 고객만족을 통한 거래관계 장기화는 기업-소비자 관계에서 뿐만 아니라 기업간 거래에서도 나타나는데, B2B(Business to Business) 산업 내에서도 고객만족과 로열티를 제고하기 위해 기본적인 품질관리 외에도 차별화된 관계지향적 마케팅에 많은 관심을 보이고 있다(최자영, 박주영 2007). 그 이유는 B2B 거래에 있어, 거래기간의 장기화

* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2015)
** 한양대학교 경영학과 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 제1저자, 교신저자
*** 김포대학교 강사(E-mail: ljw1101@hanyang.ac.kr), 공동저자
**** 한양대학교 대학원 박사과정(E-mail: metric-tourism@daum.net), 공동저자

가 주는 효율성에 있다. 우선, 기업의 입장에서 거래의 장기화는 거래비용을 감소시키는 효과가 있으며(Grönroos 1994), 기업간 상호 성과를 창출하기 위해서도 장기적 협력관계가 매우 중요하다. 특히 거래의 장기화에 따른 장기적 협력관계 유지는 경영상 다른 활동과 유기적으로 연계되고 효율을 보다 더 극대화할 수 있다(권문규, 송상화, 정채훈 2010).

이러한 측면에서 장기적 거래관계의 선행변수에 대해 많은 연구들이 수행되었다. 이에 관한 선행연구에서 종속변수는 크게 두가지로 구분될 수 있다. 첫째는 미래 거래관계의 지속 의도를 알아보기 위해 장기지향성을 종속변수로 택한 연구이며, 둘째는 현재 시점에서 거래기간을 종속변수로 이용하는 것이다.

장기적 거래관계에 대한 연구자들의 많은 관심에도 불구하고, 거래업체와의 관계 본질을 변화시킬 수 있는 거래의 지속기간, 즉 거래기간의 변수를 밝힌 연구는 많지 않다(이동진, 이형탁, 박진용 2005). 그동안의 선행연구는 주로 전자의 관점에서 수행되었으며, 장기지향성의 선행변수를 파악하는데 집중하였다. 그러나 장기지향성은 미래의 거래기간, 거래 지속의도에 관련된 것이며, 미래의 거래지속의도를 의미하는 장기지향성에 영향을 주는 변수와 현재까지의 거래기간에 영향을 주는 변수는 차이가 있을 수 있다는 점이 일부 연구에서 제기되었다(이동진, 이완수, 이병휘 2005). 그동안 선행연구에서 장기지향성에 대한 관심이 집중된 것에 비해 거래기간은 주로 조절변수로 다루어져왔으며(이동진, 이완수, 이병휘 2005; Verhoef et al. 2002), 거래기간을 종속변수로 하여 영향요인을 분석한 연구는 권문규, 송상화, 정채훈 (2010), 이형탁, 이동진 (2005)외에는 찾아보기 어렵다.

무엇보다도 거래 지속기간에 영향을 미치는 요소에 대한 이해는 거래기간을 증가시키기 위한 전략을 개발하는데 있어 필수적이다 (이형탁, 이동진 2005). 또한 거래기간을 주요 변수로 설정한 연구는 거래기간을 장, 단기로 구분하여 관계를 분석한 연구는 시간의 흐름에 따른 거래의 영향요인을 살펴볼 수 있다는 점에서 의미가 있기 때문에 (Grayson and Amber 1999), 거래기간에 대한 연구는 이론적, 관리적 관점에서 관심을 받을 가치가 있다(Verhoef et al. 2002).

따라서 거래기간에 관한 연구는 실무적 측면에서도 장, 단기거래의 관계 차이를 파악하게 하여 거래관계에 관한 전략개발에 많은 도움을 줄 수 있다(이동진, 이완수, 이병휘 2005). 또한 장기적 거래는 거래상황에서 가장 중요한 마케팅 성과라고 할 수 있으며, 장기적 거래라는 추상적인 성과를 연구하기 위해서는 거래기간을 개념화하고 측정할 필요가 있다(이형탁, 이동진 2005). 더불어, 거래기간을 개념화 및 측정함에 있어 그동안 많은 연구자들이 거래의 장기화를 나타내는 변수로 다루었던 장기지향성을 함께 살펴본다면, 보다 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 판단된다. 전술한 바와 같이 미래의 거래지속의사를 나타내는 장기지향성과 현재까지의 거래 지속기간에는 차이가 있을 수 있기 때문이다. 더불어, 본 연구에서 거래기간과 장기지향성 영향요인 간에 차이점이 발견된다면, 향후 거래의 장기화를 측정함에 있어 어떤 변

수로 측정을 할 것인지에 대한 논의도 필요할 것으로 판단된다.

이러한 측면에서 본 연구는 '거래기간과 장기지향성의 영향요인 간에 차이가 존재하는가?'라는 연구문제에서 출발한다. 만약 기업 간 거래관계의 영향요인과 미래 거래의도에 가까운 장기지향성의 영향요인 간 차이가 발견된다면, 이를 통해 실제 거래에 영향을 미치는 요인과 미래의 거래에 영향을 미치는 요인에 대한 보다 깊이 있는 해석이 가능할 것이다.

본 연구는 먼저 이론적 배경 및 선행연구 검토를 통해 기업간 거래의 장기화에 영향을 미치는 요인을 도출하고, B2B 기업을 대상으로 설문조사를 통해 영향요인을 검증하고자 한다. 본 연구결과는 B2B 거래의 장기지향 전략수립에 대한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 거래기간

거래기간은 거래관계가 지속된 기간을 의미하며, 실제 거래기간을 근거로 측정한다(Doney and Cannon 1997; Verhoef et al. 2002). 거래비용이론에 의하면 거래가 이루어지고, 지속되기 위해서는 거래결정 시점에서 대안기업에 비해 더 나은 조건을 가지고 있어야하며, 더 매력적인 조건을 가지고 있어야 한다(Williamson 1985). 그러나 기업 간 거래를 살펴보면, 장기적 거래를 통해 긍정적 성과를 얻지 못하더라도, 실제 시장에서 기업 간 오랫동안 거래를 해왔을 경우, 거래관계를 쉽게 종결하거나, 타 기업으로 바꾸지 않으려는 구조적 관성(structural inertia)이 존재한다(김재욱, 김향미 2012). 이는 거래기간이 주는 편익으로 인한 것이며, 거래기간이 짧을 경우 거래 파트너들은 서로 가치와 규범에 대해 매우 이해의 폭이 좁지만, 거래기간이 장기화되어갈수록 상호작용이 늘어나고 상호 규범을 공유하게 된다(Heide and John 1992).

또한 단기 거래는 먼저 제공한 도움이 거래 파트너에 의해 보답을 받지 못할 경우, 향후 도움을 줄이는 경향이 있지만 장기 거래에서는 즉각적인 보상을 기대하기 보다는 손해나 비대칭성을 감수하더라도 지속적인 도움을 주고받으려는 경향이 있다(이동진, 유병희, 옥주리 2008). 단기거래의 경우 거래 당사자에 대한 정보나 성과의 불확실성이 존재하나, 거래 파트너와의 거래 성과에 만족할수록 결속을 강화하게 되고, 장기적인 거래관계를 추구하게 된다(Geyskens et al. 1996).

따라서 장기적 거래관계는 거래 당사자에게 경제적 이익을 줄 수 있으므로 장기적 거래관계를 개발하고 관리하는 것은 곧 기업의 생존 및 성장과 직접적인 관계가 있다(이형탁, 이동진 2005). 오랜 기간 거래를 유지할 경우, 관계를 유지하는 동안 발생한 여러 가치들이 추후 발생하는 부족한 부분도 충족시켜줄 수 있다(Heilman, Bowman, and Wrigh 2000).

거래의 장기화를 나타내는 지표에는 여러 가지가 있지만, 그중에서도 '거래기간'을 종속변수로 이용할 수 있다(권문규, 송상화, 정채훈

2010). 거래관계의 효율적 관리를 위해서는 거래기간의 장기화가 중요하다(이동진, 이완수, 이병휘 2005). 계약이 단기계약으로 종료될 경우 기업은 새로운 기업을 찾아야하고 이에 따른 전환비용이 발생한다. 이때 발생하는 전환비용은 기존 거래를 청산하는 비용, 새로운 기업을 찾는 데 소요되는 비용 및 초기 협력관계를 구축하는 비용 등이 포함된다(권문규, 송상화, 정채훈 2010).

뿐만 아니라, 기존 계약에 이용되었던 시설이나 장비 등 자원들을 재배치해야 하는 비용이 발생하며, 신규 계약 체결을 위한 탐색비용 및 영업비용이 발생하게 된다. 따라서 거래기간의 장기화는 단기계약에 따른 추가적인 비용 손실을 막고 협력관계에 따른 성과도 얻을 수 있다. 단기거래의 경우 거래기업 간 상호 이해가 부족할 수밖에 없으며, 더불어 거래관계에 대한 성과기록(track record) 또한 없지만, 거래가 장기적으로 유지되어감에 따라 누적된 거래성과가 거래 지속에 많은 영향을 미치게 된다(이동진, 이완수, 이병휘 2005). 즉, 거래기간이 장기화 될수록 그동안의 누적된 경제적 거래성과가 거래연장 및 유지에도 긍정적인 영향을 미치는 것이다.

이와 같이 거래기간의 중요성에도 불구하고, 거래기간에 대한 실증적 연구는 매우 제한적으로 이루어졌다. 거래기간에 관한 연구들을 살펴보면, 초기에 거래기간에 대한 연구는 관계마케팅 분야에서 관심을 끌면서, 여러 관계성과 변수들에 대한 거래기간의 효과 측면에서 일부 연구가 진행되었다(Anderson and Weitz 1989; Doney and Cannon 1997; Ganesan 1994; Verhoef et al 2002). 선행연구에서 밝혀진 거래기간의 효과를 살펴보면, 거래기간이 길어지면, 거래 초기단계에 비해 거래 후기로 갈수록 거래 기업에 대한 정서적 호감이 신뢰에 미치는 영향이 더 크다(Nicholson, Compeau, and Sethi 2001). 즉, 관계의 초기보다는 후기단계에서 정서적 요인이 거래관계의 신뢰(trust)에 큰 영향을 미친다는 것이다.

또한 거래가 장기화됨에 따라 거래특유자산(transaction specific assets)이 거래지속 의사에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다(Weiss and Kurland 1997). 한편, Jap and Ganesan (2000)은 관계의 후기단계에서 결속(commitment)에 미치는 관계규모의 영향 차이를 도출하였으며, 거래 초기에 비해 거래 후기에 결속이 거래 규모에 더 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 이러한 연구결과를 종합하면, 거래관계 지속 기간에 따라 관계의 질과 관련된 변수들의 영향력이 차이가 난다는 것을 알 수 있다(이동진, 이완수, 이병휘 2005).

국내연구로 김재욱, 김향미 (2012)는 거래 지속기간의 영향요인을 알아봄에 있어, 거래조건이 매력적이지 않음에도 불구하고 거래를 오랫동안 지속하는 비합리적인 현상에 주목하였다. 즉, 거래가치가 충족되지 않더라도 지속적으로 거래관계를 유지할 수 있으며 신뢰, 몰입, 만족, 정보교환과 같은 관계의 질이 관계가치를 형성하고, 거래를 지속하는데 있어 매우 중요한 요인임을 밝혔다.

이형탁, 이동진 (2005)은 거래기간을 종속변수로 수출입기업의 거래기간 영향요인을 알아보았으며 관계마케팅 관점에서 관계몰입, 만족 등의 변수들의 상대적 중요성을 분석하였으며, 연구결과 정서적 몰입

은 거래기간 지속에 영향을 미치지 않지만, 계산적 몰입은 거래기간에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

권문규, 송상화, 정채훈 (2010)은 물류기업을 대상으로 거래기간 영향요인을 분석하였으며, 관련 지식, 투자, 서비스 만족이 거래기간에 긍정적 영향을, 기회주의적 행동은 거래기간에 부정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한, 설비, 장비, 정보시스템과 같은 시설설비 투자가 거래기간에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(권문규, 송상화, 정채훈 2010).

이동진, 이완수, 이병휘 (2005)는 수출-수입 거래관계에서의 추천행동에 대해 거래기간의 조절효과를 연구하였다. 즉, 결속(commitment)의 영향 정도가 '거래기간'에 따라 다를 것이라고 파악하였으며, 연구결과 거래기간이 장기화될수록 결속이 추천행동에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이동진, 유병희, 옥주리 (2008)는 수출입 기업의 장기적 거래관계를 위한 호혜(reciprocity)의 관리에 관한 연구를 하였으며, 거래기간이 조절변수 역할을 한다고 보았다. 연구결과 단기거래에서는 호혜의 비대칭성(reciprocity asymmetry), 가치 유사성(value similarity)이 관계몰입에 더 큰 영향을 미쳤으며, 장기적 거래에서는 호혜의 규모(reciprocity magnitude)가 더 중요한 것으로 나타났다. 따라서 거래 기업 간 주고받은 호혜의 규모와 비대칭성은 거래기간에 따라 차별적으로 관리되어야 한다는 시사점을 도출하였다(이동진, 유병희, 옥주리 2008).

2. 장기지향성

장기지향성(long-term orientation)이란 미래의 상호작용에 대한 확률적 개념이며(Noordewier et al. 1990), 공급업체와 구매업체의 관계의 지속성에 대한 기대를 의미한다. 또한 장기지향성은 기업 간 우호적, 장기적 협력관계를 뜻하며, 이전의 경험을 바탕으로 이루어진 특정 행동양식이다(Czepiel and Gilmore 1987). 즉, 거래 파트너 사이에서 발생한 공동의 성과가 자사의 이익적인 측면에 긍정적으로 작용하며 장기적으로 영향을 줄 것으로 예상하게 되어 상호의존적 관계가 될 때 장기지향성이 형성된다(Kelly and Thibaut 1978). 단기거래에선 시장교환 효율성에 의존하고, 상대방을 고려하지 않고 이익을 추구하는 기회주의적 행동을 할 수 있지만 장기지향적 거래를 할 경우엔 거래파트너와 관계를 통한 교환을 추구하고, 이에 기반하여 이익극대화를 도모하기 때문이다(이성호, 이명성 2015). 즉, 장기지향성이란 특정 거래 파트너와의 지속적 거래 의지를 의미하며 거래관계에서 서로에게 거래가 장기적으로 이익을 가져올 것이라는 기대하에 갖게 되는 상호의존 인식이다(Ganesan 1994). 거래관계는 관계성과의 요인이라 할 수 있으며(이종원 2015), 공급자와 구매자 간 거래의 장기화에 대한 선행연구 또한 활발히 진행되었다.

Kalwani and Naraynads (1995), Dwyer et al. (1987), Anderson and Narus (1990), Doney and Cannon (1997), 한상린 (1994) 등 선행연구에 의하면 거래비용의 감소, 자원의 효율적 이용, 안정적 거래관계 등이 장기지향성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 장기지향성의

영향은 거래관계 이탈의도 감소, 파트너 탐색을 위한 비용 축소, 경험효과 등이 있다(Gundlach et al. 1995). 뿐만 아니라, 단기거래보다 장기거래를 통해 더 높은 수익을 도모하고 안정적으로 거래 및 관계를 관리할 수 있다(Kalwani and Narayandas 1995). 이와 같이 선행연구들은 장기지향성의 영향과 효과에 주로 주목하였으며, 장기지향성이 거래에 참여하는 파트너에게 모두 긍정적 이익을 준다는 점을 설명하였다. 그러나, 전술한바와 같이 장기지향성은 미래에 주목하는 개념이기 때문에 현재까지의 거래관계보다는 미래의 관계까지 포괄하여 설명한다는 한계점이 있으며, 이에 주목하여 현재까지의 거래기간과 장기지향성간의 영향변수 차이를 규명한 연구는 아직까지 찾아보기 어렵다.

3. 장기거래의 영향요인

교환의 유형은 단순적 교환(transactional exchange)과 관계적 교환(relational exchange)로 분류된다 (Macneil 1980). Dwyer, Schurr, and Oh (1987)가 단순적 거래와 관계적 거래의 차이점을 규명한 이래로 현재까지 많은 연구(Anderson and Weitz 1989; Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994)들은 판매자-구매자간의 거래관계, 그리고 관계적 거래와 장기거래의 영향요인을 파악하는데 많이 집중해왔다(이동진, 이형탁, 박진용 2005). 기업들의 역량 및 서비스 품질이 강화되고 있음에도 가격에 기반한 단기적 거래관계 패턴이 확산되는 것은 단순히 기업의 역량과 품질을 높이는 것만으로 장기적 관계를 유지하는 것이 쉽지 않다는 것을 의미한다(권문규, 송상화, 정채훈 2010). 따라서 많은 연구들은 장기적 관계를 통해 얻을 수 있는 장점과 효과에 대해 나열하고 있지만, 단순 나열 수준을 넘어 장기적 관계를 개발하기 위해 어떤 요인들이 중요한지에 대해 체계적인 학술적 접근이 필요할 것이다(이동진, 이형탁, 박진용 2005).

1) 기업이미지

기업이미지란 특정 기업에 대해 소비자가 형성하는 총체적 인상을 의미한다. 기업이미지는 무형자산의 일종이며 마케팅 및 재무성과와도 강한 연관관계를 가지고 있다(Miles and Covin 2000). 오늘날 경영환경에서 기업이미지는 소비자 반응에 영향을 줄 뿐만 아니라 그 자체만으로도 기업의 성과와 연결되기도 한다. 따라서 많은 기업들은 이미지 관리를 통해 기업의 제품 및 브랜드 이미지 형성에 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 B2B 거래관계에 있어 수요는 파생수요의 특징을 지니기 때문에 거래파트너의 기업이미지는 매우 중요하다. 즉, 거래파트너가 지니고 있는 기업이미지에 따라 제품이미지도 영향을 받을 수 있기 때문에 기업이미지는 B2B 거래관계에서 관계형성 및 관계지속의도에도 영향을 미칠 수 있다.

2) 공유가치

공유가치(shared value)를 거래관계에 있어 기회주의적 행동을 자제

하고 거래관계에서 경제적 가치를 창출함과 동시에 핵심 경쟁력을 강화하고자 하는 것으로 정의한다(Porter and Kramer 2011). 거래를 지속할 것인지 말 것인지 결정하게 되는 의사결정 상황에서 기업은 단순히 거래 조건만을 이용하여 거래 지속여부를 결정하는 것이 아니라, 거래를 유지하면서 형성된 여러가지 가치들을 종합적으로 판단하게 된다(김재욱, 김향미 2012). 그중에서도 공유가치는 그동안 조직-개인 차원에서 주목받았으나, B2B 거래관계에서도 중요하게 다루어지고 있다. 공유가치는 거래 파트너간 높은 일체감을 갖게될 경우 적합성이 증대되고 거래의 장기화를 이끌어낼 수 있기 때문이다. 즉, 가치와 가치가 일치하면 조직의 성과가 높게 나타날 수 있다(Chatman 1989; Robinson 1996). 또한, 가치의 공유는 유대감을 형성하여 최종적으로 공유가치로 실현된다(윤정희 2014). 따라서 공유가치는 여러 가치를 공유하여 핵심가치를 이루려는 노력과 이를 만들어가는 매커니즘으로써의 역할을 수행하는데, 이때 핵심가치를 이루기 위해 수행되는 활동들을 공유가치로 측정할 수 있다(윤정희 2014). 이를 B2B 거래관계에 다시 적용해보면, 넓게 공유된 공유가치를 더 많이 받아들이고, 더 많은 동의를 할수록 더 강한 관계를 구축(Robinson 1996)할 수 있으며, 이를 바람직한 가치로 받아들이고 공유하고자 하는 태도상의 변화가 일어나고, 궁극적으로 성과에 긍정적 영향을 줄 가능성을 높인다(Van Dyne, Graham and Dienesch 1994). 공유가치는 거래관계에 있어 상대기업이 자사와의 동반성장을 추구하는 동시에 자신들의 이윤을 동시에 창출하는 지속가능을 위한 활동으로 파악할 수 있으며, 거래파트너가 중요시하는 가치와 동일한 가치를 형성하고 공유함으로써 더 나은 거래관계를 유지할 수 있다.

3) 공급위험

공급 위험(Supply risk)은 최초 공급자 혹은 그 이외의 공급업체로부터 구매업체로 상품을 공급하는 과정에서 발생하는 위험을 의미한다. Harland, Brenchley, and Walker 2003). 특히, 공급사슬로 연결되어 있는 B2B 관계에 있어 기술의 불확실성, 품질 및 재고 관리, 배송의 불확실성, 유대관계의 약화와 같은 여러 가지 요소들은 자사의 경영활동에 매우 큰 위협으로 작용한다. 따라서 많은 기업들은 공급사슬관리를 통해 위험을 줄이고 체계적인 경영관리를 위해 노력하고 있다. 공급위험이 높아질수록 공급체인의 성과는 낮게 도출되며(Wagner and Bode 2008), 공급체인에 대한 위험관리가 높을수록 기업 간 결속이 높아지므로(최철재, 한상설 2013), 공급위험이 낮을수록 지속적 거래의사 또한 높아질 수 있다.

4) 신뢰

신뢰(trust)는 상대방이 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로 의미한다. 또한 상대방에 대한 신뢰는 정직성, 의무를 다할 것이라는 기대, 약속을 잘 지킬 것이라는 믿음으로 정의된다(Doney and Cannon 1997; Morgan and Hunt 1994). 신뢰를 통해서 양자는 거래비용을 줄일

수 있으며, 경제적 효율성을 도모하고 부적절한 행위를 감소시켜 더욱 서로 협력하고 효과적으로 관계를 맺어나갈 수 있다(Sabel 1993). Ganesan (1994)의 연구에 따르면 신뢰는 장기지향성에 필수적인 선행변수이며, 기업간 거래관계에서 신뢰는 상호의존성을 높이고, 기회주의적 행동을 줄여준다는 점에서 매우 중요하다(김재욱, 김향미 2012). 즉, 신뢰가 형성되면 상대방이 자신에게 의무를 다할 것이라는 믿음이 형성되어, 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도가 형성되는 것이다.

5) 기회주의적 행동

기회주의(opportunism)는 경제주체가 전략적 행위를 통해 자신의 이익을 도모하는 것으로서, 기회주의적 행동의 반대는 신뢰성 있는 행동이라고 할 수 있으며, 이는 계약당사자가 상호 신뢰를 바탕으로 지속적인 협력관계를 유지하도록 한다(권문규, 송상화, 정채훈 2010).

기회주의적 행동은 장기적 거래, 계약관계에 부정적 영향을 주며, 계약의 변경으로 인한 추가 비용을 유발하기도 한다. 이는 기회가 된다면 비윤리적인 행동이 가능하다는 것이므로 약속이행을 회피하거나 불이행, 기대수준 이상의 제품 및 서비스 제공 등을 통해 기업 간 거래관계를 훼손한다. 특히 이동진, 이형탁, 박진용 (2005)의 연구에서 기회주의적 행동은 관계의 질에 영향을 주며, 기회주의는 거래기간이 장기화될수록 더욱 부정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 장기간 거래와 같은 거래 성숙단계에 있는 거래당사자들은 상대방에 대한 직접적인 이해를 가지고 있는데, 기회주의는 이미 확고한 기대치가 형성된 장기적 거래관계에서 더 영향력이 크게 나타난다(이동진, 이형탁, 박진용 2005).

6) 몰입

관계적 교환이론(Macneil 1980)이나 신뢰-몰입이론(Morgan and Hunt 1994)에서는 몰입이 거래기간의 중요한 결정요인으로 본다(이동진, 이완수, 이병휘 2005). 몰입(commitment)은 관계 참여자들이 관계를 지속하고자 하는 의도이며(Morgan and Hunt 1994), 관계에서의 장기지향성을 의미한다(Anderson and Weitz 1992).

관계에 몰입한 기업은 그렇지 않은 경우에 비해 더 거래관계를 오래 지속하는 경향이 있다(이형탁, 이동진 2005). Jaros, Jermier, Koehler and Sincich (1993)에 따르면 몰입과 거래관계 이탈 의향은 강한 부적 관계가 있으며, 몰입이 강할수록 거래관계 중단과 같은 이탈의사는 낮아지는 것으로 나타났다. 또한, 이형탁, 이동진 (2005)의 연구에서 거래기간에 가장 강한 영향을 미치는 것은 정서적 몰입으로 나타났다. 몰입수준이 높은 거래파트너는 거래관계에 있어 충성도 또한 높고, 변동에도 덜 민감한 경향을 보인다(이동진, 이완수, 이병휘 2005).

이동진, 이완수, 이병휘 (2005)의 연구결과 단기거래에서는 정서적 몰입이나 계산적 몰입 모두 비슷한 수준을 나타냈지만, 장기거래에 있어서는 계산적 몰입이 감정적 몰입보다 더 강한 것으로 나타났다. 즉, 거래기

간이 장기화됨에 따라 만족스러운 대인관계나 상호작용과 같은 정서적 몰입 뿐만 아니라 성과를 통한 계산적 몰입이 더 중요해진다는 것이다. 이는 거래가 장기화 된다는 것은 대인관계나 정서적 상호작용 뿐만 아니라 경제적 성과가 뒷받침된 계산적 몰입도 필요하다는 것을 의미한다.

7) 만족

만족은 상대방과의 관계에서 나타난 산출물에 대한 긍정적 감정상태를 의미한다(Anderson and Narus 1984). 만족은 협력을 증진시키고, 관계의 종결을 감소시키는 효과가 있다(Ganesan 1994). 또한 거래 파트너 간의 만족과 관계성과는 결국 관계의 지속을 유도하게 된다(이형탁, 이동진 2005). 거래성과에 대해 만족하게 되면 거래당사자는 상대방을 더욱 신뢰하고, 거래관계를 계속해서 유지하기를 원한다. 거래관계에서 만족을 높게 지각하면, 타 거래처로 전환하기보다는 기존 거래관계를 계속 유지하고자 하는 의도가 높아지게 된다(Anderson and Sullinan 1993). 따라서 만족은 상대방과의 거래 파트너십을 형성하는데 매우 중요하며, 관계의 장기지향성에 직접적인 영향을 미친다(Anderson and Narus 1984). 또한 성과에 만족한 구매자는 장기적 거래관계를 계속 유지하고자 하는 동기를 가지게 된다(권문규, 송상화, 정채훈 2010).

만족은 추천, 구매의도, 서비스 사용 및 거래기간에 대해 긍정적 효과가 있는 것으로 보고되고 있다(이동진, 이완수, 이병휘 2005; Bettencourt 1997). 또한 거래기간을 지속적으로 유지할 가능성을 높이며(Fornell 1992), 거래에 있어 만족을 얻게 되면, 관계를 지속하고자 하는 의지 또한 높아진다(Aulakah et al. 1996). 또한 기업 간 거래관계에 있어 만족은 관계를 보다 더 강하게 결속시킨다(Dwyer et al. 1987).

8) 거래성과

거래성과란 비용절감, 수익, 거래로 인해 발생하는 재무적 이익에 대한 인식이며, 이러한 거래성과는 경제적 만족과 거래지속에 긍정적 영향을 준다(이형탁, 이동진 2005). 거래성과는 일반적으로 거래를 통한 효율성을 의미하며(Thoman et al. 1990), 거래관계에서 나타난 재무적 지표를 통해 이해할 수 있다(Kalwani and Narayandas 1995). 즉, 거래를 통해 얻게되는 금전적 가치를 포함하여 매출액, 성장률, 시장점유율 등의 상태를 설명함으로써 성과를 측정한다(Venkatraman and Ramanujam 1986). 장기적 거래관계를 유지하고 있는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 매출 성장률이 높고 재고보유비용이 낮으며 수익성이 높으며, 이러한 긍정적 거래성과는 다시 거래관계지속의도를 높이는 요인으로 작용한다(Kalwani and Narayandas 1995). 즉, 동반자적 사고로써 기업 간 거래에서 자사의 성과는 상대기업과의 거래성과에 의해 좌우될 수 있다고 믿기 때문이다(Ganesan 1994). 이러한 재무적 성과가 높게 나타난다는 것은 곧 기업의 거래 및 존속 목적을 성취하는 것이므로, 해당 거래관계를 지속하고자 하는 의도를 강화시킬 수 있다.

9) 평판

기업 평판(reputation)은 기업과 이해관계자 사이의 이성적, 감정적인 애착이며(Fombrun 1996), 시간을 두고 조직이 반복적으로 행한 활동의 특성에 대한 전체적 평가를 의미한다(Bennett and Kottasz 2000). 평판은 오랜 시간동안 형성된 것이기 때문에 이미지와 달리 빠른 인식변화가 어려우며(Fombrun and Riel 1997), 평판을 구축하기 위해서나 변화시키기 위해서는 많은 시간을 필요로 한다. 또한 적절한 평판은 기업 간 거래관계에 긍정적인 영향을 주기 때문에(Gray and Balmer 1998), 기업은 평판관리를 위해 적절한 투자를 할 필요가 있다. 평판을 높게 평가한다면 과거 행동을 미루어, 향후에도 상대방이 기회주의적 행동과 같은 부정적 행동을 덜 할 것이라고 인지할 수 있기 때문이다(Anderson and Weitz 1992). 따라서 평판은 거래 파트너의 미래행동에 대한 신뢰를 보다 더 강화시키는 요인이 되며, 높은 평판을 지닌 기업과의 거래 타당성을 강화시킨다(Rao 1994).

4. 순위로짓모델

본 연구는 거래기간 및 장기지향성 영향요인의 인과성 검증을 위해 순위로짓모델(Ordered Logit Model)을 이용하고자 한다. 순위로짓모델은 종속변수가 순서화되어있는 변수의 다항선택성과 이산성이 선형회귀식이 가진 기본가정을 충족하기 어렵기 때문에, 이를 회귀식에 적합하도록 변환과정을 거친 계량분석방법이다(서원석 2013). 본 연구에서 종속변수인 거래기간과 장기지향성은 순서형 더미변수로 코딩되었다. 따라서 종속변수가 범주형에 해당될 때, 종속변수와 설명변수의 관계를 살펴볼 수 있는 순위로짓모델이 본 연구의 분석모델로 적용되었다. 로짓모델은 종속변수가 범주형이면서, 그 범주가 이분형(binary)인 경우 종속변수와 설명변수의 인과관계를 설명하기 위해 적용되지만, 순위로짓모델은 종속변수가 순서를 지니는 범주형일 때 적합한 모델이다. 즉, 순위로짓모델은 로짓모델에서 더 발전된 모델이다. 이때 종속변수는 일반적으로 3개 이상의 순서화된 자료(ordered data)로 이루어지며, 작은 값에서 큰 값까지 자연순위(natural rank)는 부여되지만, 각각의 값들의 순위 사이의 거리는 균등하지 않다(성웅현 2006). 로짓모델은 종속변수가 1이 되지 않을 확률에 대한 1이 될 확률의 비(ratio)에 로그값을 취한 로짓(logit)이 선형(linear)이 된다.

$$\text{Logit}(Y) = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_i x_i \quad \text{식(1)}$$

$$\text{Logit}(Y) = \ln P(Y=1)/1 - P(Y=1) \quad \text{식(2)}$$

1) 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 분석은 다음과 같이 이루어졌다. 먼저 측정항목을 이용하여 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전법을 통한 주 성분분석을 실시한 결과, 전체 표본적합도(KMO)값은 .86, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 는 4945.93($p < .01$)으로 나타났다. 공통성 역시 .60 이상으로 나타났으며, 요인들의 총 분산은 75.3%로 나타났다. 다음으로, 신뢰성을 검정하기 위한 Cronbach's α 값은 각 요인에 대해 .79~.91에 속해 수용할 만한 수준으로 내적 일관성이 확보되었음을 확인하였다.

본 연구에서는 종속변수인 거래기간, 장기지향성이 상, 중, 하로 구분되어 높은 수준에서 낮은 수준으로 순위를 형성한다. 그러나 순위 사이의 거리가 알려지지 않고, 순위 사이의 간격이 균등하지 않으므로 이론적으로 순위로짓모델을 적용할 수 있다(성웅현 2006; 하혜영 2007).

III. 연구방법

1. 연구방법

본 연구는 거래기간 및 장기지향성 영향요인을 확인하는데 연구목적이 있으며, 연구목적 달성을 위한 연구방법은 다음과 같다. 먼저, B2B분야 선행연구를 통해 거래기간, 장기지향성의 영향요인을 도출하였으며, 서열척도로 변환한 거래기간, 장기지향성을 종속변수로 하여 순위로짓모델을 분석하였다. 수집된 설문지는 SPSS와 STATA를 이용하여 분석하였다. 먼저, 표본의 특성을 확인하기 위해 빈도분석 및 기초통계분석을 실시하였으며, 측정항목의 타당성 및 신뢰성은 Cronbach's 알파계수와 탐색적 요인분석¹⁾을 통해 알아보았다. 또한 순위로짓모델은 계량경제 통계프로그램인 STATA를 이용하여 분석하였다.

2. 측정항목 도출

본 연구는 앞서 진행된 이론적 배경 및 선행연구를 통해 총 9개의 설명변수와 2개의 종속변수를 도출하였다. 본 연구의 측정항목은 다음의 연구에서 도출되었다. 기업이미지는 Winters (1986), 신뢰는 Doney and Cannon (1997), 몰입은 Geysken et al. (1996), 이형탁, 이동진 (2005), 공유가치는 Porter and Kramer (2011), 기업평판은 Dowling (2004), 장기지향성은 Ganeasan (1994)에서 도출하여 본 연구에 맞도록 수정하였다. 공급위험은 정석모 (2011), Taylor (1999), 권문규, 송상화, 정채훈 (2010)의 연구에서 도출하였다. 거래성과는 Noorderwier and Nevine (1990), Kalwani and Narayandas (1995), 이형탁, 이동진 (2005)의 연구에서 도출하였다. 만족도는 Fornell et al (1996), Ganesan (1994), Anderson et al. (1993), 권문규, 송상화, 정채훈 (2010)의 연구에서 도출하였다. 기회주의적 행동은 Parkhe (1993)의 연구에서 도출하여 본 연구에 맞도록 수정하였다.

한편, 거래기간을 종속변수로 하여 영향요인을 분석할 때 계속 지속되는 거래관계 및 거래지속의사를 분석할 수 없다는 문제점이 생긴다

(권문규, 송상화, 정재훈 2010). 따라서 거래기간과 장기지향성은 장기적 거래관계의 측정 지표로서 상호 보완적인 역할을 할 수 있다.

본 연구는 거래기간과 장기지향성을 다음과 같이 분류하였다. Doney and Cannon (1997)에 의하면 거래기간은 거래관계의 지속시간을 의미하며, 거래 기간의 연도수로 측정된다. 또한 거래기간은 중앙값(median)을 기준으로 단기거래(초기단계), 장기거래(성숙단계)로 구분할 수 있다(이동진, 이형탁, 박진용 2005). 본 연구에서는 선행연구와 마찬가지로 중앙값을 기준으로 구간을 설정하여 거래기간은 '2=장기', '1=중기', '0=단기'로, 장기지향성은 '2=상', '1=중', '0=하'로 리코딩하여 순위로짓모형에 종속변수로 이용되었다.

3. 자료수집

본 연구의 설문조사는 산업재 구매기업의 구매의사결정을 담당하거나, 기업 간 거래관계에 영향을 미치는 구매담당자를 대상으로 진행하였다. 설문조사를 시작하기 전, 산업재 거래담당자 및 산업재 마케팅 전문가에게 설문에 대한 구성 및 설문항목에 대한 사전검토를 통해 애매한 항목을 수정 및 제거하였다. 조사방법으로는 직접배포 및 설문업체를 통한 자기기입식 설문조사를 진행하였으며, 250부 배포 후 최종적으로 184부를 실증분석에 이용하였다.

4. 연구모형

본 연구는 B2B 장기거래에 영향을 미치는 요인을 파악하여, 기업간 지속적 거래관계 유지를 위한 거래관계에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 본 연구의 종속변수는 거래기간과 장기지향성으로 구분되며, 이는 순서화(Ordered)되어있기 때문에 순위로짓모형(Ordered logit model)을 적용하였다. 이는 서열을 지니는 순서화된 응답을 회귀식으로 처리한다는 점에서 고전 회귀식보다 더 진보된 형태이다. 로짓모형을 이용할 경우 거래기간이 단기거나 장기인 두 분류 속에서만 영향요인을 파악할 수 있지만, 순위로짓모형을 이용할 경우 단기, 중기, 장기의 세가지 분류 속에서 영향요인을 파악할 수 있다. 순위로짓모형의 종속변수는 흔히 위계(hierarchy)를 가지지 않고 단순히 순서화(ordered)된 형태의 자료를 의미한다. 위계라는 것은 한 응답이 다른 응답에 종속되는 형태를 말하며, 순서화란 매우 중요, 중요와 같이 한 응답이 다른 응답에 종속되지 않고 동등한 위치로 구분되며, 한 응답에서 다음 응답으로 넘어가는 '순서'가 존재하는 것을 의미한다(김호정, 김중학 2009). 따라서 본 연구와 같이 여러개의 순서화된 종속변수를 분석하기 위해서는 순위로짓모형을 이용해야한다. 따라서 본 연구에서 최종적으로 사용하게 되는 모형은 다음과 같다.

$$y^* = x'\beta + \varepsilon$$

위의 식에서 y^* 는 종속변수인 거래기간과 장기지향성의 잠재적(latent) 변수이며, 최종적으로 관찰(observed)되는 응답 y 에 대한 기준을 제시한다. x' 은 결정요인(설명변수)를, ε 는 오차항을 의미한다. 여기에서 y 값이 L 개 존재하면 잠재응답과 관찰응답의 관계는 다음과 같이 표현된다.

$$y = \begin{cases} 0 & \text{if } y_j^* \leq 0 \\ 1 & \text{if } 0 < y_j^* \leq \mu_1 \\ 2 & \text{if } \mu_1 < y_j^* \leq \mu_2 \\ \vdots \\ L & \text{if } \mu_{L-1} < y_j^* \leq \mu_L \end{cases}$$

위의 식에서 μ_j^* 의 범위 값을 의미한다. 즉, 관찰가능한 응답 L 개 중 범위 값 이내에서 가장 적합한 값 l 을 선택할 수 있으며, 이는 순위로짓모형에서 종속변수가 지니는 확률적 개념을 의미한다. 따라서 y 가 특정값 l 을 선택할 확률은 다음과 같다.

$$\Pr(y^* \leq \mu_L)$$

앞의 식을 이용하여 본 연구에서 변수들 간 관련성을 규명하기 위해 최종적으로 분석하는 순위로짓모형은 다음과 같다.

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \varepsilon$$

위의 식에서 Y_1, Y_2 는 각각 종속변수 1(거래기간), 종속변수 2(장기 지향성)을 나타낸다. 또한 X_n 은 각각 이미지(X_1), 공유가치(X_2), 공급 위험(X_3), 신뢰(X_4), 기회주의적 행동(X_5), 몰입(X_6), 만족(X_7), 거래성과(X_8), 평판(X_9)을 나타낸다. 마지막으로, ε 는 오차항을 의미한다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 특성

본 연구는 산업재를 구매하는 기업의 구매의사결정 또는 거래관계에 영향을 미치는 구매담당자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 총 184부를 최종분석에 이용하였다. 본 연구의 표본 특성은 다음과 같다. 먼저, 구매담당자의 학력은 대학교 졸업이 73.9%로 가장 많았다. 거래기간은 3년~5년이 33.2%로 가장 많았으며, 이어서 6년~10년(32.1%), 11년 이상(18.5%), 1년~2년(16.3%), 1년 미만(4.3%)의 순으로 나타났다. 산업군은 제조업이 53.8%, 서비스업이 46.2%로 나타났으며, 업종은 무

향성이 더 증가하며, 1보다 작을수록 거래기간과 장기지향성이 낮아지는 것을 의미한다. 예를 들면, Model 1에서 기회주의적 행동의 $EXP(\beta)$ 는 1.886로 나타났으며, 이는 기회주의적 행동이 증가할수록 거래기간(1.886-1)이 88.6% 증가하는 것을 의미한다. 또한, Model 2에서 공급위험의 $EXP(\beta)$ 는 1.944로 나타났으며, 이는 공급위험에 대한 인식이 증가할수록 장기지향성(1.944-1)이 94.4% 증가하는 것을 의미한다.

이와 같이 두가지 모델의 분석결과를 종합하면 의미있는 결론을 얻을 수 있다. 즉, 장기적 거래관계를 현재시점(거래기간)과 미래의도(장기지향성)로 구분하면, 이에 중요하게 영향을 미치는 요소가 각각 다르다는 것이다. 특이한 사실은 거래기간의 영향요인과 장기지향성 영향요인에서 공통적으로 중요한 영향을 미치는 변수가 없었으며, 각각의 영향요인들이 서로 다른 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉, 현재까지의 거래기간에는 기업이미지와 기회주의적행동이 정(+의) 영향을, 공급가치와 공급위험이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 장기지향성은 공유가치, 공급위험, 몰입, 거래성과, 평판이 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

기업간 거래에서 어떤 요인들이 거래의 장기화에 영향을 주는지 파악하는 것은, 거래관계의 질적 수준을 제고하기 위한 전략수립에 도움이 될 수 있다. 이러한 측면에서 그동안 거거래의 장기화를 나타내는 지표로 장기지향성에 대한 많은 연구들이 진행되었다. 그러나 장기지향성은 현재를 포함하여 미래의 거래지속의도와 관련되며, 현재까지의 실제 거래기간을 체계적으로 살펴보기 어렵다는 한계점이 있었다(이동진, 이완수, 이병휘 2005). 즉, 미래의 거래의도와 현재까지의 거래기간을 동일하게 파악하기는 어려우며, 이러한 관점에서 본 연구는 거래의 장기화를 나타내는 지표로 장기지향성과 더불어 실제 거래기간을 종속변수로 채택하여 두 모델 간 비교분석을 실시하였다.

본 연구결과, 거래기간을 종속변수로 하는 Model 1과 장기지향성을 종속변수로 하는 Model 2의 영향요인 간에 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 실제 거래기간과 미래의 거래의도에 영향을 미치는 변수 간에 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 구체적으로 실제 거래기간에는 기업이미지, 기회주의적 행동이 정(+의) 영향을, 공유가치와 공급위험이 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 미래 거래지속의도를 나타내는 장기지향성에는 공유가치, 공급위험, 몰입, 거래성과, 평판이 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 실제 현상과 향후 의도에 영향을 미치는 요인 간에 차이가 존재한다는 것을 의미하며, 이는 향후 연구에 있어 거래의 장기화 지표를 선택할 때 전통적으로 많이 이용되어온 장기지향성과 실제 거래기간을 연구목적에 맞도록 선

택할 필요가 있음을 설명해준다. 즉, 그동안 많은 연구들이 장기지향성에 주목해왔지만, 미래 거래의도와 현재까지의 거래 영향요인 간에는 공통점이 거의 존재하지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 실증분석 결과요약 및 이에 대한 시사점은 다음과 같다. 먼저 Model 1(거래기간 모델)을 통해 도출된 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 현재까지의 실제 거래기간에는 기업이미지가 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이미지가 거래의도 뿐만 아니라 신뢰, 몰입 등 여러 마케팅 변수에 긍정적 영향을 준다는 것은 많은 선행연구를 통해 검증되었으며, 본 연구결과 또한 선행연구를 지지하는 것으로 나타났다.

둘째, 기회주의적 행동이 실제 거래기간에 긍정적 영향을 미치며, 공유가치는 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 기회주의적 행동의 경우 '이익을 얻을 수 있는 기회가 생긴다면 이 기업과의 규정된 의무를 지키지 않을 수 있다', '이 기업으로부터 필요한 것을 얻기 위해 사실들을 왜곡할 수 있다' 등으로 측정되었으며, 이러한 행동의도가 높다는 것은 거래의 장기화에 있어 우리기업의 이익을 위한 기회주의적 행동이 선행된다는 것을 의미한다. 그동안 선행연구에서는 기회주의적 행동이 장기지향성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 본 연구에서 측정된 '우리기업의 기회주의적 행동의도'는 거래파트너와의 거래기간에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어, 공유가치와 같은 긍정적 요소가 오히려 실제 거래기간에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기회주의적 행동과 공유가치를 종합하여 살펴보면, 자사에 이득을 위한 행동의도는 높지만, 서로간의 규칙이나 규범, 가치공유는 오히려 낮다는 것을 의미하는데, 이는 실제 거래기간에 있어 기업이 자사의 이익과 편의를 위한 방향으로 행동하고 있음을 시사한다. 즉, 실제 거래에서는 공유가치나 규범, 도덕적 행동의도보다는 자사의 이익을 극대화하기 위해 비윤리적 행동의도도 높을 수 있다는 것을 의미한다.

셋째, 공급위험은 실제 거래기간에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공급위험은 정보공유가 어렵거나 공급의 불안정성, 납기일 준수 불확실성 등을 포함한다. 이러한 공급위험이 실제 거래기간에 부정적 영향을 주는 것은 해당 기업과의 거래에 있어 불확실성이 높고, 신뢰가 부족하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 거래파트너와의 거래 장기화를 도모하기 위해서는 상대방 기업에게 공급위험에 대한 인식을 최소화시키기 위한 관리 노력이 필요할 것으로 판단된다. 이에 납기일 준수, 적시공급, 거래안정성을 도모하기 위한 충분한 정보제공 등이 필요할 것이다.

다음으로, Model 2(장기지향성 모델)을 통해 도출된 결과 및 시사점은 다음과 같다. Model 2에서는 공유가치, 공급위험, 몰입, 거래성과, 평판이 장기지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 공급위험의 경우 실제 거래기간에는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 장기지향성에는 긍정적 영향요인으로 작용하는 것으로 확인되었다. 이는 현재 주요 거래파트너가 납기일을 지키지 않거나, 정보공유가 어렵더라도 장기적으로 거래의사가 있음을 나타낸다. 그 원인에는 여러 가지가 있지만, 거래파트너가 자사의 주요한 부품/제품을 공급하는

역할을 하고 있거나, 이 기업을 대상으로 한 거래특유자산을 이미 상당 부분 구축했기 때문일 가능성이 있다. 따라서 미래 거래지속의도에 공급위험이 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다 할지라도, 모든 산업계 거래에 있어 거래파트너에게 공급위험에 대한 인식을 감소시켜주기 위한 관리노력은 매우 중요할 것으로 판단된다. 현재 시점에서 미래 거래 지속 의도가 높다 할지라도, 실제로 장기적인 거래를 성공적으로 하기 위해서는 안정적 거래관계를 구축하고 정확한 납기와 공급을 하는 것이 필수적이기 때문이다. 더불어, 공유가치, 몰입, 거래성과, 평판은 장기지향성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 장기지향성 관련 선행연구와 일치하는 결과이다.

따라서 Model 1에서 도출된 거래기간 영향요인과 Model 2에서 도출된 장기지향성 영향요인을 종합하면, 거래관계를 성공적으로 장기화하기 위해서는 기회주의적 행동을 하지 않고, 이미지 및 성과 제고를 위해 노력할 필요가 있다. 선행연구에 의하면 기회주의의 행동은 장기거래일수록 더욱 부정적 영향을 미치기 때문에(이동진, 이완수, 이병희 2005), 거래기업과의 약속을 소중하게 여기고, 정직하고 신뢰할 수 있는 행동을 할 필요가 있다. 더불어, 거래파트너와의 공유가치를 중시하고, 더 나은 거래성과를 구축하기 위해 노력해야하며, 높은 기업평판을 구축 및 유지하고 거래관계에서 몰입을 높이기 위한 관리노력을 할 필요가 있다.

이와 같은 거래의 장기화 영향요인 관리는 장기거래를 통한 교환 파트너 상호간의 목표달성에 긍정적 영향을 미친다. 즉, 단기간 거래가 아닌 거래의 장기화를 통해 파트너 상호간 사회적, 경제적 이익을 발생하게 할 수 있으며 공동의 성장과 존속을 가능하게 한다(이동진, 이완수, 이병희 2005). 따라서 본 연구에서 도출된 거래의 장기화 영향요인은 기업간 거래에서 장기화 유도를 위한 전략 개발에 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 더불어, 본 연구에서는 실제 거래기간을 공통적으로 분석하였지만, 향후에는 산업간 구분을 통하여 각 산업의 특성을 고려한 장기거래 영향요인을 고찰할 필요도 있을 것이라 판단된다.

- 논문접수일: 2015. 11. 26.

- 수정접수일: 2015. 11. 29.

- 게재확정일: 2015. 11. 30.

참고문헌

권문규, 송상화, 정채훈 (2010), "물류아웃소싱 서비스의 거래기간에 영향을 미치는 요인 연구," 한국물류학회지, 20(5), 149-174.
 김재욱, 김향미 (2012), "기업간 장기거래관계에서 고객가치가 거래지속성에 미치는 영향에 관한 연구," 2012년 한국유통학회 하계학술대회 발표논문집

김호정, 김종학 (2009), 알기쉬운 국토연구방법론, 국토연구원 더 벨; The bell (2015), LG그룹, 구심점 '구본준' 지향점 'B2B' 미래 건다, 2015년 11월 30일자 기사.
 문지효, 이충기, 송학준 (2012), "유희적 게임링 활동에 미치는 영향요인 추정; 로짓모델과 순위로짓모델 간 비교를 중심으로," 관광학연구, 36(7), 177-195.
 박준태, 김용석, 이수범 (2009), "로짓모델을 이용한 고령운전자 고속도로 사고특성 분석 연구," 한국도로학회논문집, 11(4), 1-7.
 서원석 (2013), "순서형 로짓모형을 이용한 재개발사업 이전 주택유형별 재정착만족도에 영향을 미치는 근린요소 분석," 서울도시연구, 14(1), 39-55.
 성우현 (2006), 응용 로지스틱 회귀분석, 서울: 탐진.
 오세경, 한경일 (2012), "B2B 산업계 시장에서 마케팅 커뮤니케이션 요인과 신뢰가 장기거래지향성에 미치는 영향," 디지털융복합연구, 10(8) 81-90.
 윤정희 (2014), "비영리조직에 대한 고용가치, 인지, 이미지가 조직충성도에 미치는 영향," 전주대학교 대학원 박사학위논문.
 이동진, 유병희, 옥주리 (2008), "장기적 수출입관계를 위한 호혜 관리방안: 거래기간의 조절효과를 중심으로," 국제경영연구, 19(1), 29-54.
 _____, 이완수, 이병희 (2005), 수출업자와 수입업자간 거래관계에서의 추천행동에 관한 연구: 거래기간의 조절효과를 중심으로," 국제경영연구, 16(2), 27-61.
 _____, 이형탁, 박진용 (2005), "조직간 관계의 질 형성과 거래지속 기간의 조절효과에 관한 연구; 수출업체와 수입업체를 중심으로," 아시아마케팅저널, 7(2), 1-22.
 이종원 (2015), "B2B CSR의 결정요소와 기업 간 거래에서 CSR이 관계 성과에 미치는 영향," 한양대학교 대학원 박사학위논문.
 이성호, 이명성 (2015), "관계특유투자 및 관계자본이 관계학습 및 만족, 장기지향성에 미치는 영향: 대기업과 중소기업간의 관계를 중심으로," 기업경영연구, 22(2), 23-42.
 이용학, 한상린, 나준희, 윤동한 (2008), "공급업자 역량이 공급업자와 구매업자의 장기지향적 거래관계에 미치는 영향: K화학품 기업을 중심으로," 유통연구, 13(4), 71-95.
 이형탁, 이동진 (2005), "수출입 업자간의 거래지속에 영향을 미치는 관계특성에 대한 연구," 마케팅과학연구, 15(2), 161-182.
 최자영, 박주영 (2007), "B2B 산업계 거래에서 서비스 품질 측정과 충성도와의 관계," 한국품질경영학회보, 35(1), 124-135.
 최철재, 한상철 (2013), "산업환경 동태성과 브랜드 자산 공급체인위험 관리 결속의 구조적 관계 연구," 물류학회지, 23(3), 233-255.
 하혜영 (2007), "공공갈등 해결에 미치는 영향요인 분석: 갈등관리 요인의 효과를 중심으로," 한국행정학보, 41(3), 273-296.

- 한상린 (1994), "산업재 구매자-공급자 관계의 결정요인에 관한 연구 : 구조적 결합과 인간적 결합," 한국경영학회 춘계학술대회 발표 논문집.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990), "A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, E. and B. Weitz (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Aulakh, P., M. Kotabe, and A. Sahay (1996), "Trust and Performance in Cross-border Marketing Partnership: A Behavioral Approach," *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1002-1032.
- Bettencourt, L. A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Carrie, M. H., D. Bowman, G. P. Wright (2000), "The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139-155.
- Chatman, J. A. (1989), "Improving Interactional Organizational Research : A Model of Person-Organization Fit," *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
- Czepiel, J. A. and R. Gilmore (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage," AMA Educator 's Conference Proceeding, American Marketing Association.
- Doney, P. M. and P. J. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G. R. (2004), "Journalists' Evaluation of Corporate Reputations," *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. J.(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fombrun, C. J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. and C. B. M. Riel (1997), "The Reputational Landscape," *Corporate Reputation Review*, 1(land2), 5-13.
- Fornell, C. (1992), "A National and Corporate Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January) 1-21
- Fornell, C. M. D., E. W. Johnson, J. C. Anderson, and B. Barnara (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Description, Findings, and Implications," *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Geyskens, I., K. Benedict, E. M. Steenkamp, K. L. Scheer, and N. Kumar (1996), "The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Grayson, K. and T. Amber (1999), "The Dark Side of Long-term Relationships in Marketing Services," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 132-141
- Gray, E. R. and J. M. T. Balmer (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation," *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grönroos, C. (1984), "From Marketing Mix to Relationship Marketing. Towards a Paradigm Shift in Marketing," *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol, and J. T. Mentzer (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Harland, C., R. Brenhley, and H. Walker (2003), "Risk in supply networks," *Journal of Purchasing and Supply Management*, 9(2), 51-62.
- Heide, J. B. and G. John (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing*, 56(April), 32-44.
- Jap, S. D. and S. Ganesan (2000), "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments an Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- Jaros, S. J., J. M. Jermier, J. W. Koehler, and T. Sincich (1993), "Effects of Continuance, Affective and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models," *Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995.
- Kalwani, M. U. and N. Narayandas (1995), "Long-term Manufacturer-supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?," *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Kelly, H. H. and J. W. Thibaut (1978), *Inter-Personal Relations : A Theory of Interdependence*. NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Macneil, I. R. (1980), *The New Social Contract*, New Haven. CT: Yale University Press.
- Miles, M. P. and J. G. Covin (2000), "Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage," *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

- Morgan, R. M. and S. Hunt (1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July) 20-38
- Nicholson, C. Y., D. L. Compeau, and R. Sethi (2001), "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-term Channel Relationships," *Academy of Marketing Science*, 29(Winter) 3-16.
- Noordewier, T. G., G. John, and N. R. Nevin (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54(4), 80-93.
- Parkhe, A. (1993), "Strategic Alliance Structure: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation," *Academy of Management Journal*, 36(4), 794-827.
- Porter, M, E. and M. R. Kramer (2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1), 4-17.
- Rao, H. (1994), "The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation and The Survival of Organizaons in the American Automobile Industry," *Strategic Management Journal*, 15(Winter Special Issue), 29-44.
- Robinson, S. L. (1996), "Trust and Breach of Psychological Contrast," *Administrative Science Quarterly*, 41, 574-599.
- Sabel, C. (1993). "Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in A Volatile Economy," *Human Relations*, 46(9), 1133-1170.
- Taylor, D. H., (1999), "Measurement and Analysis of Demand Amplification across the Supply Chain," *International Journal of Logistics Management*, 10(2), 55-71.
- Thoman, G. N., G. John and J. R. Nevin (1990), "Performance Outcome of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationship," *Journal of Marketing*, 54(October), 80-82.
- Van Dyne, L., J. W. Graham, and R. M. Dienesch (1994), "Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation," *Academy of Management Journal*, 37, 765-802.
- Verhoef, P. C., H. R. Frenses, and C. J. Hoekstra (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Service Purchaseed From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Venkatraman, N. and V. Ramanujam (1986), "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches," *Academy of Management Review*, 1(4), 801-808.
- Wagner, S. M. and C. Bode (2008), "An Empirical Examination of Supply Chain Performance along Several Dimensions of Risk," *Journal of Business Logistics*, 29(1), 307-325.
- Weiss, A. M. and N. Kurland (1997), "Holding Distribution Channel Relationships Together: The Role of Transaction-specific Assets and Length of Prior Relationship," *Organization Science*, 8(6), 612-623.
- Williamson, O. E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*. NY: The Free Press.
- Winters, L. C. (1986), "The Effect of Brand Advertising on Company image: Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.

Determinants of B2B Transaction Period and Long-term Relationships: Ordered Logit Model Analysis

Han, Sang-Lin*
Lee, Jong-Won**
Moon, Ji-Hyo***

Abstract

Recently, the importance of B2B market and the underlying factors of B2B transaction are being emerged and most corporate managers are pointing out the importance of B2B business for the future growth of companies. Only few researches about B2B products transactions have been done so far, especially in Korea. In this research, after the detailed literature review in this area, the authors tried to investigate what kinds of underlying factors determine the relationship period of B2B products and, how these factors influence the long-term business relationships among Business-to-Business companies. Industrial survey method was used for data collection by using B2B purchasing managers and ordered logit model was used for the final data analysis.

The study results showed that, in model 1(transaction period model), corporate image and opportunistic behavior influence the length of B2B business relationships and, shared value supplier risk influence the negative impact on the length of B2B business relationships. In model 2 (long-term orientation model), shared value, supplier risk, and company reputation influence the long-term business orientation and, commitment and relationship performance have also showed the positive impact on the long-term orientation. The managerial implications and limitations of the study results were also discussed in the end of paper.

Key words: B2B transaction, B2B market, long-term orientation, ordered logit model, B2B relationships

* Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University, corresponding author

** Lecturer, Kimpo University

*** Doctoral Candidate, Hanyang University