

사회교환 이론을 중심으로 한 대기업과 중소기업 간의 장기적 동반성장 구축요인 연구

한 상 린*
이 명 성**
안 명 아***
이 승 원****

대기업은 일반적으로 자금 및 규모, 마케팅, 브랜드, R&D에 강점이 있는데 반해, 중소기업은 생산기술과 공정 노하우, 인력에 특화된 기술을 강점으로 보유하고 있다. 이와 같은 상호 보완적 관계에 의해 대기업과 중소기업 간의 유기적이고 협력적인 관계를 통하여 동반성장을 이룰 수 있다. 하지만 협력적 관계를 통한 동반성장은 기업 거래에 있어서 상호 의존성이 유사할 경우에 가능하며, 비대칭적 구조에서 의존성이 낮은 강자는 약자에 대한 기회주의 행동 및 강압적인 영향력을 행사할 가능성이 커지고, 의존성이 높은 약자는 강자의 기회주의 행동이나 강압적인 영향력으로부터 대응할 만한 적절한 보호책을 찾기 어렵다.

본 연구는 대기업과 중소기업 간의 동반성장 구축요인에 대해 사회교환 이론을 중심으로 실증하고 결과적 함의를 도출하고자 수행되었다. 동반성장 구축요인을 위해 기존의 문헌들을 참고하여 외생변수를 사회화과정과 관계특유투자를 설정하였고 내생변수로는 관계자본과 관계학습, 장기지향성을 설정하여 각 변수 간의 관계를 실증함으로써 이론적, 실무적 시사점을 찾고자 하였다.

본 연구에서 제시한 가설 검증에 대한 요약은 다음과 같다. 첫째, 사회화과정은 관계자본과 관계학습에 긍정적인 영향력을 확인하였다. 하지만 사회화과정이 장기지향성에 직접적으로 영향을 줄 것이라는 가설은 채택되지 못하였다. 둘째, 관계특유투자는 관계자본과 관계학습, 장기지향성에 긍정적으로 작용하는 것을 확인하였다. 셋째, 관계자본과 관계학습은 기업 간의 장기지향성에 긍정적인 영향을 주는 것이 확인되었다. 마지막으로 본 연구의 마케팅 전략적 시사점을 자세히 논의하였다.

주제어: 대기업 중소기업 동반성장, 사회교환이론, 사회화과정, 관계특유투자

1. 서론

현재의 기업조직들 대부분은 매우 빠르고 역동적인 경영환경의 변화에 직면해있다. 기업의 관점에서 는 시장 환경이 빠르게 변화함으로 인하여 기업의 대응속도 또한 빨라질 필요성을 인식하고 있고, 이

러한 변화와 대응속도가 빨라짐에 따라 기업의 독자적인 대응에는 한계가 존재함을 인정한다. 따라서 상생협력을 통한 점차적인 기업 간의 협력과, 관계를 통한 유기적 대응의 중요성이 점점 증가하고 있다(김기찬 2009).

대기업은 일반적으로 자금 및 규모, 마케팅, 브랜드, R&D에 강점이 있는데 반해, 중소기업은 생산

논문접수일: 2013. 03. 28.

1차 수정본 접수일: 2013. 06. 07.

게재확정일: 2013. 07. 30.

* 한양대학교 경영학부 교수(slhan@hanyang.ac.kr)

** 한양대학교 대학원 박사과정(sambaq2000@naver.com)

*** 한양대학교 대학원 석사졸업(bojogae0323@naver.com)

**** 한양대학교 대학원 박사과정(tmddnjslek@naver.com)

기술과 공정 노하우, 인력에 체화된 기술을 강점으로 보유하고 있다. 이와 같은 상호 보완적 관계에 의해 대기업과 중소기업 간의 유기적이고 협력적인 관계를 통하여 동반성장을 이룰 수 있다(권영철 2007). 하지만 협력적 관계를 통한 동반성장은 기업 거래에 있어서 상호 의존성이 유사할 경우에 가능하며, 거래관계에서 어느 한 쪽의 의존성이 비대칭적으로 큰 구조일 경우 의존성이 낮은 기업이 거래를 지배하게 된다(Buchanan 1992; 권영식, 임영균 1998). 비대칭적 구조에서 의존성이 낮은 강자는 약자에 대한 기회주의 행동 및 강압적인 영향력을 행사할 가능성이 커지고, 의존성이 높은 약자는 강자의 기회주의 행동이나 강압적인 영향력으로부터 대응할 만한 적절한 보호책을 찾기 어렵다. 이로 인해 비대칭적 의존구조에서는 기회주의 행동과 함께 기능 장애적인 경로관계가 발생한다(Morgan and Hunt 1994; Kumar et al. 1995; 김상덕 2010). 중소기업은 국내 전체 수출의 40%와 고용의 85%를 담당하고 있는 등 국가 경제발전에 매우 중요한 위치에 있지만, 지금까지의 대기업과 중소기업 의존구조는 비대칭적으로 이루어졌으며, 중소기업은 대기업에 비해 상대적으로 의존성이 큰 약자로, 대기업은 의존성이 적은 강자로 기업 생태계가 조성이 되어왔다. 이러한 대기업과 중소기업의 비대칭적인 의존구조는 국가의 경제 성장과 건전성을 이루는데 큰 걸림돌이 된다(김범석 외, 2013).

이처럼 대기업과 중소기업에 관한 대칭적 의존구조는 매우 중요한 이슈이지만, 현재까지 대기업과 중소기업 간의 관계가 비대칭적으로 조성이 된 이유 중 하나는 기업 간 거래에 관한 이론적 근거 및 패러다임과 기업 거래에 대한 인식이 경제학적 관점인 거래비용 이론을 중심으로 계약, 제도, 거래비용, 지배구조, 한정된 합리성(bounded rationality), 등의 개념에 의해서 구성되어 왔기 때문이다(여운승 2001). 거래비용 이론에서는 계약 및 제도, 지배구

조 등을 통해 기업과의 거래에서 거래 비용을 낮추고 기회주의 행동을 억제함으로써 협력적 행동을 이끌어 낸다고 인식하였으며, 계약 집합체(nexus of contracts)로서 기업을 바라보았다(Coase 1937, 1993). 그러나 제도 및 계약, 지배구조로 구성된 이러한 인식은 의존구조가 비대칭적인 경우 의존도가 높은 중소기업이 의존도가 낮은 대기업의 기회주의적 행동을 통제할 수 없다는 단점 때문에 대기업에 유리한 거래 관점으로 구성되며, 상생 및 동반성장을 위한 이론적 근거 및 패러다임으로는 적절하지 못하다는 비판이 있다(Subramani and Vernkatraman 2003).

따라서 본 연구에서는 기존의 거래비용 이론이 아닌 사회교환 이론에서 바라본 대기업과 중소기업의 동반성장 구축에 관하여 살펴보고자 하였다. 또한 대기업과 중소기업 간 성공적인 상생 및 동반성장을 위한 핵심적인 요인을 규명해보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 기존의 문헌 연구를 통한 요인 설정과 실증분석을 통해 사회교환 이론에서의 관계적 요인들이 대기업과 중소기업 간 동반성장에 미치는 영향력을 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 거래비용이론과 사회교환이론

지금까지의 기업 간 거래관계에 있어서 형성된 이론적 근거 및 패러다임은 거래비용 이론(transaction cost theory)이 중심이 되어 논의되었다. 거래비용 이론에서는 기업 간 거래관계가 근본적으로 임시적이고, 불안정하며, 선호되지 않는 현상으로 간주하고(Williamson 1979), 이러한 현상이 기업 간 거래에서 기회주의 행동을 야기한다고 보았다. 따라서

거래비용 이론에서는 거래관계를 단순 거래 차원에서 논의하려 하였으며, 특히 기업이 어떻게 한정된 자원을 효율적으로 배분할 것인가에 대한 문제를 중점적으로 논의 하려고 하였다. 즉, 기업이 얼마나 거래비용을 줄일 수 있는지가 거래비용 이론에서 핵심적인 사항이며, 이를 위해서 거래관계에 있는 기업을 지배구조에 의해 제어하거나 선택함으로써 효율성이 달성된다고 인식했다(Coase 1937; Williamson 1975, 1985). 또한 기업 간 거래관계에서는 기회주의 행동에 대한 위험성이 항상 존재하는데, 기회주의 행동에 대해 기업들은 안전장치를 갖추려고 한다(Morgan and Hunt 1994). 예를 들자면, 기업들은 상대 기업에 대한 지배구조를 고안하거나, 보상 등을 통하여 이해관계를 일치시킬 수 있으며, 계약 등을 통해 기회주의 행동을 억제할 수 있다. 하지만 기회주의 행동에 대해 안전장치가 만연한 기업관계에서는 거래 및 계약과 관련되지 않은 이외의 사안에 대하여 능동적이고 적극적인 상호협력이 불가능할 뿐만 아니라, 거래에서 약자의 경우 비대칭적인 의존성으로 인해 상대적인 강자의 기회주의 행동을 막기 위한 안전장치는 불가능하다. 이러한 거래비용 이론은 기업 지배구조 및 거래특유투자 등과 같은 개념 등을 통하여 기업의 경제적 행동을 분석하고 이해하는데 크게 기여를 하였으나, 기업 거래는 양방향적으로 이루어진다는 측면에서 논의될 경우 대기업과 같은 강자의 거래 횡포에 대하여 억제하는 기능을 하지 못하는 문제점도 언급되고 있다(Subramani and Vernkatraman 2003; Chang and Gotcher 2007; 여운승 2001).

한편, 가장 오랜 시간 사회학분야에서 사회행동 이론으로 연구되어진 사회교환 이론(social exchange theory)은 사회적 상호작용을 교환의 과정으로 설명하였다(Blau 1964). 사회교환 이론을 연구한 연구자들은 다양하게 사회교환 이론을 설명하였는데, Homans(1958)의 연구에서는 개인 간의 모든 상

호작용 행동은 자원의 교환을 위한 관점으로 언급하였으며, Thibaut and Kelley (1959)는 비교수준(comparison level: CL)과 비교 대안수준(comparison level of alternatives: CLalt)의 개념으로 관계교환 당사자들의 이익 비중이 관계교환에 있어서 어떠한가에 대해 설명하였다. 이러한 사회교환 이론에 대해 네 가지의 기본전제가 있다. 첫째, 교환을 바탕으로 한 상호작용은 사회적이고 경제적인 성과를 일으킨다. 둘째, 이러한 성과는 교환 관계에서 의존성이 결정되는 교환의 다른 대안들과 반복적으로 비교된다. 셋째, 반복되어진 긍정적인 성과는 거래 파트너에 대한 신뢰를 높인다. 넷째, 긍정적인 교환의 반복되어진 상호작용은 관계적 규범을 형성하며, 이는 교환 관계를 지배한다. 이러한 네 가지의 전제는 상호배타적이며 사회교환 이론을 설명하고 있다(Popper 1959).

기업 간 관계에서 이론적 패러다임으로 지금까지 사용되었던 거래비용 이론은 궁극적으로 상대 기업의 기회주의 행위를 억제함으로써 거래비용을 최소화 하는 것이 주된 목적이며, 이를 위해 계약 및 지배구조, 거래특유투자 등을 사용하여 거래비용을 최소화 할 수 있다고 언급하였다(Williamson 1975, 1985). 이러한 주장은 거래관계에 있어서 의존구조가 동등할 때 서로에 대한 기회주의 행동을 억제할 수 있으므로 가능하지만, 비대칭적 의존구조가 형성된 경우 힘의 불균형이 초래되어 의존도가 낮은 강자의 기회주의 행동을 초래한다. 따라서 거래비용 이론은 거래 상 약자인 중소기업에게 불리한 이론적 근거라는 비판이 제기되고 있다. 이와 반대로 사회교환 이론은 관계를 통한 편익과 상호간의 신뢰 및 호혜성, 관계규범 등으로 기회주의적 행동을 억제할 수 있다고 언급하고 있다(Blau 1964; Thibaut and Kelley 1959; Homans 1958). 따라서 대기업과 중소기업 간 동반성장의 이론적 근거 및 패러다임으로 거래비용 이론보다 사회교환 이론이 더 적

합하다고 판단되며, 본 연구에서는 사회교환 이론을 바탕으로 동반성장 구축요인을 연구하고자 하였다.

2.2 사회화 과정

사회화 과정(socialization processes)은 사회 구성원 간 상호작용을 통해 지식의 전환과 사회성을 학습하고 이를 활용해 나가는 하나의 과정으로 정의될 수 있다(Nonaka and Konno, 1998; Giddens, 2001). 또한 한 사회나 조직이 지닌 문화적인 내용을 해당 사회를 구성하고 있는 구성원들에게 내면화함으로써 사회를 존속하고 유지하는 것이며, 사회의 구성원이 자신이 속한 사회의 문화를 내면화 한다는 의미는 해당 사회의 문화와 생활양식을 온전히 받아 드리는 것을 의미한다. 이렇게 공유된 생활양식은 사회적 통합의 역할을 하며, 구성원들 간의 상호작용을 촉진하게 하는 기능을 수행한다(박수호 민경배, 2010). 이러한 사회화 과정에 대한 연구는 다양하게 이루어져 왔는데, Horton and Hunt(1976)는 사회화 과정을 집단 구성원과 개인의 상호작용으로 인해 자신이 속하여진 집단의 규범 및 행동양식, 가치관 등을 학습을 통한 내면화로 인해 자신만의 독특한 자아가 형성되는 과정이라고 하였으며 Shaffer (2004)의 연구에서는 집단 안에서 개인이 옳다고 여겨지는 가치와 행동, 신념 등을 학습하는 과정이라고 언급하고 있다. 또한 정철수(1985)는 타인과 개인의 상호작용으로 인해 사회적 가치와 규범, 도덕적 신념 등을 학습하여 사회가 바라는 인격적 구성원으로 성장하는 과정이라고 언급하였다.

한편 사회화 과정에 대한 논의는 사회학적인 관점이나 심리학적인 관점에서 활발히 이루어져 왔지만, 경영학적인 관점에서는 조직 사회화라는 개념으로 인적자원관리 분야에서 연구되어지고 있는 것을 제외하고는 부족한 실정이다. 특히, 기업 간 관계에 관한 연구에서는 사회화 과정에 관한 논의는 매우 부

족하다. 사회화 과정이 기업 간 연구에 있어서 중요한 요소인 이유는 지속적인 상호작용이 기업 간 관계에서 주요 핵심 사항으로 인식됨에 있다. Hunt (1983)는 마케팅의 주요 핵심은 관계적 교환이라고 언급하고 있으며, Dwyer et al(1987)의 연구에서는 구매자와 공급자 간의 관계에 대해 인식 및 정보 탐색, 관계 확장, 관계 결속, 관계 소멸 등 관계적 관점으로 장기적인 협력관계에 대해 설명하고 있다. 또한 신뢰와 관계규범, 결속, 상호작용 등이 중요한 관계적 요소라고 언급하였다. 따라서 사회화 과정은 관계적 상호작용이 핵심인 기업 간의 관계에 있어서 중요한 요소로 논의될 수 있다.

본 연구에서는 사회화 과정이 사회교환 이론의 관점에서 대기업과 중소기업 간의 동반성장에 있어서 중요 요인으로 인식하고 연구를 진행하였다.

2.3 관계특유투자

관계특유 투자(relationship specific investment)는 거래비용 이론에서 Williamson(1985)이 언급한 거래특유투자(transaction specific investment)의 관계적인 측면을 부각한 것을 의미한다. 관계특유투자의 특징은 일방에 의한 투자를 하는 거래특유투자와 다르게 기업 간의 거래에 있어서 관계적인 측면에 대해 공급자와 구매자 양측 모두가 기여하는 투자를 의미한다(권영철 2007). 이는 특별한 관계를 구성하고, 관계를 유지하며, 관계를 이용한 통제를 유발하게 하는 것으로 현재의 거래파트너가 아닌 다른 거래 파트너 전환 시 대체가 어렵고 불가능한 투자를 말한다(Chang and Gotcher 2007). 또한 관계특유투자가 거래특유투자와 다른 이유는 거래특유투자는 거래비용이론의 맥락에서 사용 되지만, 관계특유투자는 관계를 강조하는 사회교환이론의 맥락에서 사용 된다는 점이다. 의존성이 적은 대기업이 의존성이 큰 중소기업을 제어하고 기회주의적 행동

을 차단하기 위한 맥락이 거래특유투자라면, 관계특유투자는 의존성이 큰 중소기업을 보호하는 차원에서 이해할 수 있다. 대기업과 중소기업이 동등한 거래 파트너로서 밀접한 연결을 위해 파트너 간 정보 흐름 활성화와 조정 및 통합을 위한 관계특유투자는 의존성이 큰 중소기업에게 매우 중요한 요소이다 (Kraut et al., 1999; 김상덕, 2010)

기업 간 성공적인 관계가 구축되기 위해서는 상호 의존과 상호 지향성, 힘의 결속 및 관계특유투자가 전제가 되어야 하며, 우선적으로 선행되어야 한다 (Johanson and Mattson 1987). Holm et al. (1999)는 관계특유투자에 대한 실증 연구에서 관계특유투자는 상호간의 의존성을 높이고 이는 재무적 성과에 긍정적인 요소임을 나타내고 있다. 또한 Bennett and Gabriel(2001)은 관계특유투자와 신뢰 사이에는 상관관계가 존재함을 언급하고 있다. 이러한 연구들은 관계특유투자가 많이 이루어질수록 관계에 의존적이며 관계를 지속하려는 의지를 나타냄을 실증적으로 입증하였다. 거래 파트너와의 밀접한 연결을 위하여 상호 간의 정보 흐름과 정보교류 등을 활성화시키고 조정 및 통합하는 것은 기업 간 거래에 있어서 매우 중요하며, 특히 거래의 의존도가 높은 파트너에게 무척 중요한 요소이다(Kraut et al. 1999). 따라서 관계특유투자는 기업 간의 거래에 있어서 약자인 중소기업에게 매우 중요한 요소이며 대기업과 중소기업 간의 동반성장을 구성하는 중요한 핵심적 요인이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 관계특유투자를 사회교환 이론 관점에서 대기업과 중소기업의 동반성장 구축에 중요한 선행변수로 인식하고 연구를 진행하였다.

2.4 관계자본

관계자본(relationship capital)은 사회자본 이론(social capital theory)에서 발전되고 파생된

개념으로(김상덕 2010), Coleman(1988)에 의해 언급된 사회자본과 밀접한 관련성이 있다. 사회자본은 사회구성원으로서 개인이 다양한 집단을 구성하여 지역사회에 대한 공공의 문제 해결과 정보공유 등을 통하여 개인이 직접 나서서 형성한다는 점에서 사회관계에 의해 형성되는 자산을 나타내는 것이라 할 수 있다. 또한 사회자본에 대한 연구는 사회관계 속에서 형성되고 유지하는 것으로 진행되고 있으며, 사회자본은 사회적 관계에 의해 존재하고 발전되는 특징을 보인다(Coleman 1988).

이러한 사회자본에 관해 기존의 논의는 두 가지 수준으로 진행이 되어왔는데 하나는 개인의 수준에서 주위의 자원을 얼마나 효과적으로 자신의 이해관계에 맞추어 동원할 수 있는지에 관한 도구적 성격을 강조하는 측면이고, 다른 하나는 거시적 측면에서의 공공제적 성격을 강조하는 측면으로 진행이 되었다(Granovetter 1985; Tsai and Ghoshal 1998). 이 중 사회자본이 가지는 도구적 측면을 관계자본이라고 한다(이재혁 2007).

관계자본은 거래 파트너의 친밀한 상호작용으로 인해 구성되어지는 신뢰와 존경, 우정의 수준 이라고 정의 할 수 있다(Kale et al. 2000). 이러한 관계자본에 대하여 Nahapiet and Ghoshal(1998)는 개인 및 집단으로 구성되어진 사회적 단위가 관계자본이며, 이는 네트워크 활동을 통하여 발생하는 실질적이고 잠재적인 자원의 합계라고 설명하였다. 기업 간 연구의 관점에서 관계자본은 거래 파트너 간의 관계가 상호작용으로 형성되어 거래만을 위한 관계에서 상호 협력적 관계로 발전하는 것을 의미하며(Griffith and Harvey 2004; Tsai and Ghoshal 1998), 이로 인한 거래 파트너 간의 정보 교환 및 기업 활동의 조정 등은 실제적인 기업 활동의 자원으로 나타난다.

2.5 관계학습

관계학습(relationship learning)은 조직학습이론(organizational learning theory)에서 도입된 것으로, 기업 간 연구에서 구매자와 공급자 간 협력적 관계를 설명하기 위한 개념이다. 조직학습은 조직문화, 시스템, 규칙 등을 새로이 조정하는 일련의 과정이며, 외부의 환경변화에 대응하기 위한 것으로 (Cyert and March 1963). 조직학습에 관한 지금까지의 연구는 인사조직 분야에서 주로 논의되어 왔다(신동엽 외 2008). 조직학습에 관한 접근은 조직 간 현상 차원 뿐 아니라, 조직 안에서 일어나는 현상 차원으로도 접근을 할 수가 있고, 이는 기업에 있어서 차별적 경쟁우위와 초월적 이익을 만들기 위한 중요한 방법으로도 논의가 가능하다(Dyer and Singh 1998; Pine et al. 1995). 따라서 조직 간의 현상차원에서의 조직학습이론에 관한 접근법은 매우 중요하다고 할 수 있으며, 기업 간 관계에 있어서 조직학습에 관한 개념은 관계학습의 개념으로 논의되어지고 있다(Chang and Gotcher 2007; Hsu et al. 2007; Chen et al. 2009; Lai et al. 2009).

관계학습은 거래 파트너간의 관계를 통한 공동의 협력적 활동(joint activity)으로, 개별적인 거래를 통해 이익을 창출하는 것 이상으로 거래 파트너와의 협력적 활동을 통해 더 많은 가치 창출을 위한 노력을 기울이는 것을 의미한다(Selnes and Sallis 2003). 이러한 관계학습은 공동 투자, 공동 마케팅 등과 같이 기업 간 협력적으로 운영되는 모든 기업 활동을 포함하여 확장시킬 수 있다. 이러한 관계학습의 영향력은 거래 파트너와의 관계에서 거래비용의 절감과 품질, 신뢰성의 증가로 인해 거래관계의 속도와 유연성을 증가시켜 관계의 효과성과 효율성을 증가시킨다(Selnes and Sallis 2003). 즉 관계학습은 공급자의 입장에서 구매자에 관한 정보공유

를 통하여 구매자에게 더욱 가치 있는 제품 및 서비스를 공급할 수 있도록 도와주며, 구매자의 입장에서 제품 및 서비스의 공급에 있어서 욕구의 충족과 만족감을 느낄 수 있고 문제해결을 위한 해결책을 제시하는 역할을 담당하여 가치 있는 제품 및 서비스를 촉진 시킬 수 있는 것이다(Von Hippel 1998). 따라서 관계학습은 기업 간 거래에 있어서 관계적 성과를 위해 매우 중요한 요소로 인식되고 있고, 특히 대기업과 중소기업 간 동반성장을 이루기 위하여 관계학습은 필수적인 요소이다.

2.6 장기지향성

기업 간의 거래 관계에 있어서 최근 장기 지향적 협력관계는 중요한 전략적 도구로 인식되고 있다.

장기지향성(long-term orientation)은 교환관계의 지속적인 유지를 위한 과거의 경험을 기반으로 이루어진 특정 행동으로(Czepiel and Gilmore 1987), 파트너간의 끊임없는 거래 가능성을 획득하는 것으로 정의할 수 있다(Palmatier et al. 2006). 이러한 장기지향성은 상호 교환적 관계 차원에서 이루어지는 것으로 연구되어졌는데, Kelly and Thibaut (1978)은 거래 파트너 간 공동의 성과가 자사의 이익에 장기적으로 영향을 줄 것으로 기대하여, 상호 의존적이어 질 때 성과가 이루어지는 것으로 지적하는 것이라고 하였다.

Ganesan(1994)의 연구에서는 장기적 관점에서 파트너 사이의 기업 활동을 조절하면서, 거래 파트너에 의해 기업의 성공이 달려 있다는 동반자적 사고에 의해 지배되는 거래관계라고 하였다. 즉 단기 지향적인 거래는 자사의 이익을 최대화 하기 위한 시장교환의 효율성에 의존하는 반면, 장기지향성은 계속적 거래를 통한 이익의 극대화를 위한 관계 교환에 의존한다. 이러한 장기지향성은 관계 교환으로 투자와 위험 분산, 특유투자 개발 등의 상승

효과도 얻게 된다(Ganesan 1994)

이렇듯, 일반적인 의미에서의 장기지향성은 거래 파트너 간의 장기적이고 우호적인 관계구축을 말하는데, 이러한 장기지향성의 구체적인 영향력에 관하여 Gundlach et al.(1995)는 장기지향성이 거래 이탈의 가능성을 줄이고, 대체 파트너를 탐색 및 협상의 비용과 학습 비용을 낮추고, 경험효과를 이끌어 낸다고 하였고, Kalwani and Narayandas(1995)는 장기적 관점에서의 재고비용을 낮추고 장기지향성이 고객과의 안정된 관계를 지속할 수 있게 도와 줌으로 인하여 단기적 관계보다 높은 수익을 가질 수 있다고 하였다. 즉 장기지향성은 단순한 관계 지속기간의 연장이 아닌 거래 파트너 모두의 이익을 증가시키고, 현재뿐만 아니라 미래의 성과에도 실질적인 영향을 준다는 점에서 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 사회교환 이론을 중심으로 대기업과 중소기업 간의 동반성장 구축요인을 알아보기 위한 연구로서 앞서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

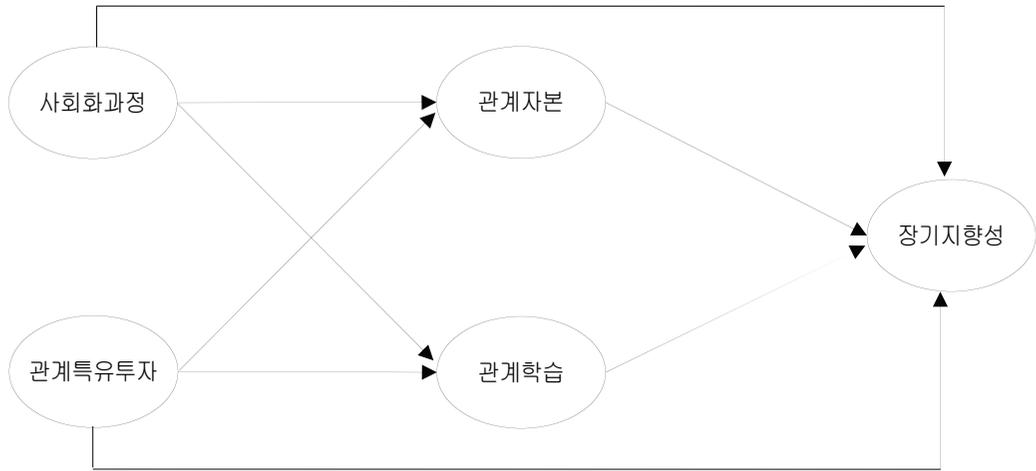
3.2 연구가설

사회화 과정은 지속적인 상호교류로 인하여 구성원간의 높은 신뢰수준을 형성하며(Giddens, 2001), 이는 경영학적 관점에서 거래 구성원 간 거래 파트너와 더욱 적극적이고 협력적 관계를 구축할 수 있음을 나타낸다. 신뢰는 관계몰입에 긍정적인 영향력

을 가지며 협력적인 거래관계를 구축하는데 도움을 주고(Morgan and Hunt, 1994), 이러한 협력적 관계는 파트너와의 상호작용으로 발전한다(Nahapiet and Ghoshal, 1998). 즉, 구매자와 공급자간의 사회화 과정은 기업 간의 협력적 관계를 구축하는 관계 자본의 요소인 신뢰, 협력, 투명성, 파트너 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Kale et al. 2000). 이를 통해 공급체인 내의 구매자와 공급자의 관계결속을 강화시킬 수 있다(Cousins et al., 2006; Ancona, 1990).

이러한 관계의 결속은 기업 거래에서 장기적인 관계를 성공적으로 구축하는 핵심요소로 간주된다. 결속이 높은 거래 당사자들은 기회주의적 성향을 보이지 않게 되고 신뢰를 구축하게 된다. 즉 관계적 상호작용은 관계적 결속을 형성시키며 거래 파트너와 장기적인 관계를 맺고자 한다(Gundlach et al. 1995). 또한 사회화 과정은 상호작용을 통한 지식의 전환에 의해 거래 파트너를 학습할 수 있다. 이는 거래 구성원 간 정보를 공유하고 정보의 공동해석에 따른 지속적인 공동활동을 하게 되는데(Sinkula, 1994; Slater, 1995), 이러한 과정은 Ling-ye (2006)가 제안한 관계학습의 세 가지 프로세스인 정보 공유(sharing information), 공동이해(joint sense making), 관계특유기억의 개발(developing relationship specific memories)과 일치한다. 본 연구에서는 위와 같은 이론적 배경에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 사회화 과정은 관계자본에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H2: 사회화 과정은 관계학습에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H3: 사회화 과정은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

관계특유투자는 거래 파트너 간 지식 교환과 정보를 증진시키기 위한 상호작용 증진에 관한 투자이다. Stump and Heide (1996)에 따르면 관계특유투자는 거래 파트너의 기회주의적 행위를 억제할 수 있는 신뢰의 역할을 한다고 언급하며, 거래 파트너 외에 다른 용도로는 사용하기 힘든 투자이기 때문에 관계종료비용을 증가시킬 것이라고 하였다. 즉, 거래 파트너는 관계특유투자를 통해 상호 포로적인 상황(mutual hostage situation)이 된다. 또한 관계특유투자는 거래 파트너 간 자원을 결합시키는 역할을 하고(Dyer and Singh 1998), 이는 정보의 공유로 이어진다. 이러한 역할은 공동이해과정도 활성화 시키는데 Fiol and Lyles(1985)는 정보의 이해와 해석이 조직학습에 밀접한 연관성이 있다고 하였다. 관계학습은 거래 파트너 간 거래 가치를 교환할 수 있게 하고, 이를 통해 관계의 지속성을 추구한다(Heide and John 1988). 이는 관계학습이 거래 파트너들 간 구조적인 결합행동에 관한 정도를 나타냄을 알 수 있다(Berry 1995). 또한 관계학습은 다양한 거래 파트너 보다 특정 파트너와 자원적 결합을 할 때 더 많은 가치를 창출할 수 있다(Selnes and Sallis 2003). 이러한 이론적 배경에

근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 4: 관계특유투자는 관계자본에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H 5: 관계특유투자는 관계학습에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H 6: 관계특유투자는 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

관계자본은 상호작용을 통한 신뢰를 중심으로 형성되는데, 신뢰는 세 가지의 기능을 담당한다. 첫째로 거래 파트너 간의 기회주의 행위에 대한 위협성을 감소시키며 둘째, 거래 관계에서의 거래 파트너가 가지는 단기적 불만요인들이 장기적 관점에서 해결될 것이라는 기대감을 가지는 역할을 한다. 셋째, 거래비용을 감소시키는 역할을 통하여 궁극적으로 거래 파트너와의 장기적 관계에 영향을 주는 역할을 담당한다(Ganesan 1994). 또한 높은 신뢰는 거래 파트너에 대해 우호적인 감정과 높은 충성도를 가질 수 있다(Schurr and Ozanne 1985). 신뢰는 거래 파트너 간의 상호작용의 질을 향상시키는 요인이

다. 따라서 관계자본은 거래 파트너 간의 장기지향성에 영향력이 있음을 예측할 수 있다.

H 7: 관계자본은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Selnes and Sallis(2003)의 연구에서는 정보공유로 인한 관계학습은 거래의 효과성과 효율성을 높인다고 하였다. 이는 거래 파트너에 대한 관련지식을 가진 기업이 새로운 지식의 획득 및 유포, 활용을 더 잘하기 때문에 관계학습은 성과적인 측면에서 긍정적일 수 있음을 나타낸다(Zahra and George 2002). 장기지향성은 관계가 가지는 성과에서 효과성 측면의 성과이며 효과성은 거래의 담당자가 관계에 대해 가치 있다고 여기고, 생산적이고 공정하며, 만족을 나타내는 정도를 의미하기 때문에(Ruekert and Walker 1987), 거래 파트너에 대한 충분한 학습과 이해, 상호작용이 관계에 대한 가치의 인식을 일으키고 장기 지향적인 관계를 형성하는 동인이 됨을 보여준다(Dwyer et al. 1987).

H 8: 관계학습은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 기존 문헌들에서 사용되었던 측정 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 본 연구에서 사회화 과정을 거래 파트너 간의 상호작용 극대화를 위한 이해 및 의사소통 과정으로 정의하였으며, Cousins and Menguc(2005)의 연구로부터 4문항으로 측정되었다.

관계특유투자는 본 연구에서 특별한 관계형성을 위하여 이루어진 기업 간 투자로 정의내리고, Chang and Gotcher(2007)의 연구로부터 4문항으로 측

정하였다.

또한 관계자본은 기업 간의 친밀한 상호작용을 통하여 이루어진 존경 및 우정 등의 수준(Kale et al. 2000)으로 정의 내리고, Chang and Gotcher(2007)의 연구로부터 5문항으로 측정하였다.

관계학습은 관계를 통한 거래 파트너와의 협력적 활동정도 및 정보교환의 수준(Selnes and Sallis 2003)으로 정의하고 Selnes and Sallis(2003)의 연구로부터 10문항으로 측정하였다.

마지막으로 장기지향성은 기업 간의 거래 가능성 및 의지의 지속성 정도(Palmatier et al. 2006)로 정의하고, Ganesan(1994)의 연구로부터 4개의 문항으로 측정하였다. 모든 측정항목은 리커트 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다. 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였으며, 총 5개의 변수 27개의 측정항목을 측정하였다. 각 변수의 측정항목은 <표 1>과 같다.

IV. 실증 분석

4.1 자료의 수집 및 인구통계학적특성

본 연구는 사회교환 이론을 중심으로 한 대기업과 중소기업 간 동반성장 구축요인 연구로, 대기업과 중소기업 간 성공적인 동반성장을 위한 핵심적인 요인을 규명하기 위해 진행되었다.

일반적으로 대기업은 중소기업보다 의존성이 낮은 장자의 입장에 있다. 거래비용 이론적 관점에서 힘이 큰 대기업은 힘이 약한 중소기업의 기회주의적 행위를 제한하기 위해 지배구조 등 여러 가지 제도적 장치로 거래를 지배한다. 그러나 사회교환 이론의 관점에서 대기업과의 협력적 관계를 통해 중소기업의 기회주의적 행위가 제한이 된다면 기업거래에

〈표 1〉 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
사회화 과정	1. 주 거래업체와 업무 이해를 위한 팀 구성정도 2. 주 거래업체와 업무 이해를 위한 다양한 행사 개최정도 3. 주 거래업체와 업무 이해를 위한 의사소통 프로세스 확립정도 4. 주 거래업체와 업무 이해를 위한 공동 워크샵 개최정도	Cousins and Menguc (2005)
관계특유투자	5. 주 거래업체와 시설투자 및 종업원 교육 등에 관한 투자 정도 6. 주 거래업체와 인적자원 등에 관한 투자 정도 7. 주 거래업체가 투자하는 투자의 정도 8. 주 거래업체의 해당업체 프로그램 지원 정도	Chang and Gotcher (2007)
관계 자본	9. 주 거래업체와의 우정 10. 주 거래업체와의 속이지 않을 것이라는 확신 11. 주 거래업체와의 신뢰 12. 주 거래업체와의 밀접한 상호작용 13. 주 거래업체와의 상호존중	Chang and Gotcher (2007)
관계 학습	14. 제품공급 경험에 관한 정보교환 15. 소비자에 관한 정보교환 16. 산업전반 시장구조에 관한 정보교환 17. 일상적인 운영상의 문제해결을 위한 정보교환 18. 기업전략 및 정책에 대한 분석 및 협의 19. 기업의 민감한 부분에 관한 정보교환 20. 주 거래업체 행사를 통한 정보교환 21. 인적 네트워크 개선을 위한 의사소통 22. 발주 및 물류에 관한 공동평가 및 조정 23. 주 거래회사 고객정보 평가 및 업데이트	Selnes and Sallis(2003)
장기 지향성	24. 주 거래회사와의 관계 지속 의지 25. 다음 해에도 관계를 지속할 것이라는 의사 26. 장기적 관계는 이익이 될 것이라는 인식 27. 장기적 관계 유지에 대한 중요성	Ganesan (1994)

서 사회교환 이론적 관점이 거래비용 이론을 대체할 패러다임으로 가능하다. 이러한 이유로 본 연구는 대기업과 거래관계에 있는 중소기업(협력사)를 중심으로 연구되었고, 부품(반제품)을 납품하는 제조업체를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 6개월 이상 납품관련 담당자 및 근무자를 대상으로 진행되었다. 본 연구의 진행을 위한 데이터 수집과

관련하여 연구자 개인이 데이터를 수집하고자 하였으나, 오랜 시간이 소요됨과 동시에 여러 가지 상황적 제약과 불성실한 응답 등으로 데이터 수집에 어려움이 존재하였다.

이러한 이유로 본 연구의 데이터 수집은 전문 리서치 조사기관에 의뢰하여 진행되었다. 조사기간은 2011년 7월 12일부터 19일 동안 진행되었고, 표

본은 전문 리서치 조사기관에서 확보된 패널 중 무작위로 선정되었다. 총 200부의 설문지가 배포되었고, 전문 리서치 조사기관에 의해 조사되었기 때문에 200부의 설문지 모두가 유효하였다. 또한 이번 연구를 위하여 통계 프로그램인 SPSS와 PLS (partial least square) 분석 프로그램인 Smart PLS 2.0을 사용하여 분석하였다. PLS는 컴포넌트(component)를 기반으로 하여 접근하는 방식으로 추정하기 때문에 표본의 규모 및 잔차의 분포(residual distribution)에 대해 덜 엄격하고(Chin, 1998), 측정모형 및 구조모형에 대한 평가가 동시에 이루어지는 기법이다(Wold, 1982). 또한 PLS는 모형의 적합성 측정보다 원인-예측(causal-prediction)의 분석과 이론 개발에 사용하는 것이 적절하다.

본 연구는 대기업과 중소기업 간의 동반성장에 영향을 주는 요인들을 알아보고 원인과 예측을 통하여 동반성장에 시사점을 주기 위한 연구로 잠재변수 간의 원인-예측에 중심을 둔 탐색적인 관점에서 접근하는 것이 타당한 것으로 판단된다(Hair et al. 1998). 따라서 모형의 적합도를 중요하게 생각하는 다른 구조방정식보다 PLS를 통한 분석이 본 연구에 보다 타당하다고 판단하였다.

응답자의 인구통계학적인 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 남성이 67%로 여성보다 많이 조사되었고, 연령은 30대가 35.5%로 가장 많이 분포되었다. 직급은 부(차)장이 26.5%로 가장 많은 분포를 보였고 대리가 24.0%, 과장이 20.5%의 순으로 나타났다. 매출은 10억 이상의 매출을 보이는 곳이 81.5%로 가장 많이 나타났고, 종업원 수는 50인 이하인 곳이 39.0%로 가장 많이 나타났다.

4.2 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 검증하고자 하는 측정모형에 대한 평

가는 일반적으로 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 통하여 평가한다(Hair et al. 1998). 수렴타당도는 구성개념의 측정문항에 대한 신뢰도와 복합신뢰도(CR: composite reliability), 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 등에 의해 평가될 수 있으며, 신뢰도와 복합신뢰도는 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이 평가기준이다(Fornell and Larcker 1981; Nunnally, 1978).

한편 판별타당성의 평가방법은 평균분산 추출값의 제곱근이 구성개념간의 상관계수값 이상인지를 검증함으로써 평가할 수 있다(Fornell and Larcker 1981; Chin, 1998).

<표 3>은 신뢰도와 수렴타당성을 나타내고 있다. 내적일관성을 통한 신뢰도 측정결과 평가기준인 0.7을 모두 상회하는 것으로 나타났다. 또한 복합신뢰도인 CR과 평균분산추출인 AVE도 각각 0.7과 0.5를 상회하는 것으로 나타나 수렴타당성을 확인하였다. 또한 판별타당성 검토결과 평균분산 추출값의 제곱근이 구성개념 간 상관계수값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성에도 문제가 없음을 확인하였다.

4.3 연구모형의 적합도 평가 및 연구가설의 검증

PLS 경로모형에서 전체적인 구조모형 적합도 지표표를 확인하기 위해서는 구조모형의 통계추정량인 Stone-Geisser Q^2 test 통계량인 교차 검증된 Redundancy 지표가 있다. 이 지표는 구조모형의 적합성(quality)를 의미하며, 값이 양수여야 한다(Chin, 1998). 또한 내생변수의 R^2 값으로도 평가할 수 있는데, R^2 값이 0.26 이상이면 상, 0.13~0.26 이면 중, 0.02~0.13 이면 하로 평가할 수 있다(Cohen, 1988; Tenenhaus et al. 2005).

PLS 경로모형 전체의 적합도(goodness of fit)

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적인 특성

항목	구분	빈도	백분율(%)
성별	남성	134	67.0
	여성	66	33.0
	합계	200	100.0
연령	20대	50	25.0
	30대	71	35.5
	40대	60	30.0
	50대 이상	19	9.5
	합계	200	100.0
직급	이사 이상	19	9.5
	부(차)장	53	26.5
	과장	41	20.5
	대리	48	24.0
	평사원	35	17.5
	기타(주임)	4	2.0
	합계	200	100.0
매출	1억 미만	0	0
	1억~5억 사이	11	5.5
	5억~10억 사이	26	13.0
	10억 이상	163	81.5
	합계	200	100.0
종업원 수	50명 이하	78	39.0
	51명~100명 사이	43	21.5
	101명~150명 사이	25	12.5
	151명~200명 사이	13	6.5
	200명 이상	41	20.5
	합계	200	100.0

는 모든 내생변수의 R² 평균과 Communality의 평균값을 곱하고, 이를 제곱근한 값으로 정의되는데 (Tenenhaus et al. 2005), 값의 크기에 따라 상(0.36 이상), 중(0.36~0.25), 하(0.25~0.1)로 구분된다.

본 연구의 Redundancy 지표는 양의 값을 보이고, R² 값이 0.26을 상회함을 확인하였다. 또한 R² 값의 평균이 0.343 이었으며 Communality의 평

균값은 0.719였다. 이 둘을 곱한 값의 제곱근은 0.496으로 모델의 적합도가 매우 우수한 것으로 나타났다.

한편, 본 연구에서 경로의 유의성 검증을 위해 부트스트랩 재 표본(bootstrap resampling)절차를 이행하였고(Cotterman and Senn, 1992), Hair et al.(1998)이 권고한 수치인 1,000표본을 수행하여 검증하였다.

〈표 3〉 신뢰성 및 타당성 분석

측정변수	표준화 적재치	t-value	CR	AVE	Cronbach Alpha
사회화 1	0.804	16.369	0.894	0.678	0.842
사회화 2	0.833	22.093			
사회화 3	0.849	22.395			
사회화 4	0.806	17.000			
관계특유1	0.786	13.433	0.887	0.662	0.833
관계특유2	0.797	12.894			
관계특유3	0.843	23.921			
관계특유4	0.828	12.821			
관계자본1	0.864	28.458	0.946	0.776	0.928
관계자본2	0.867	27.266			
관계자본3	0.924	53.483			
관계자본4	0.860	25.745			
관계자본5	0.889	32.904			
관계학습1	0.717	10.088	0.957	0.693	0.950
관계학습2	0.813	20.177			
관계학습3	0.856	24.834			
관계학습4	0.830	20.234			
관계학습5	0.870	27.631			
관계학습6	0.905	42.448			
관계학습7	0.791	9.651			
관계학습8	0.860	27.261			
관계학습9	0.856	24.705			
관계학습10	0.812	21.061			
장기지향성1	0.909	34.699	0.935	0.784	0.908
장기지향성2	0.908	37.925			
장기지향성3	0.885	29.835			
장기지향성4	0.837	9.786			

〈표 4〉 판별타당성 분석

	사회화과정	관계특유투자	관계자본	관계학습	장기지향성
사회화과정	0.823				
관계특유투자	0.671	0.814			
관계자본	0.563	0.585	0.881		
관계학습	0.577	0.530	0.720	0.832	
장기지향성	0.273	0.343	0.488	0.445	0.885

*굵게 표시된 수치는 평균분산 추출값의 제곱근

가설 검증결과는 <그림 2>와 같다.

본 연구의 가설검증 결과를 살펴보면 사회화 과정은 관계자본에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 1에 관하여 .310 ($t=2.545$)의 경로계수 값을 보여 채택되었다. 또한 사회화 과정은 관계학습에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 2 역시 .403($t=3.678$)의 경로계수 값을 나타내어 채택되었다. 이는 사회화 과정으로 인한 지속적인 상호교류 및 상호작용은 관계적 결속을 형성하고 관계를 강화시킬 수 있는 중요 요소임을 확인할 수 있다(Ancona, 1990; Gundlach et al. 1995; Cousins et al., 2006). 그러나 사회화 과정은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 3에 대하여는 .111($t=0.425$)의 경로계수를 보여 통계적으로 유의하지 못하였다. 사회화 과정이 장기지향성에 직접적인 영향력을 가지지 못하는 것은 사회화과정 자체만으로는 장기지향

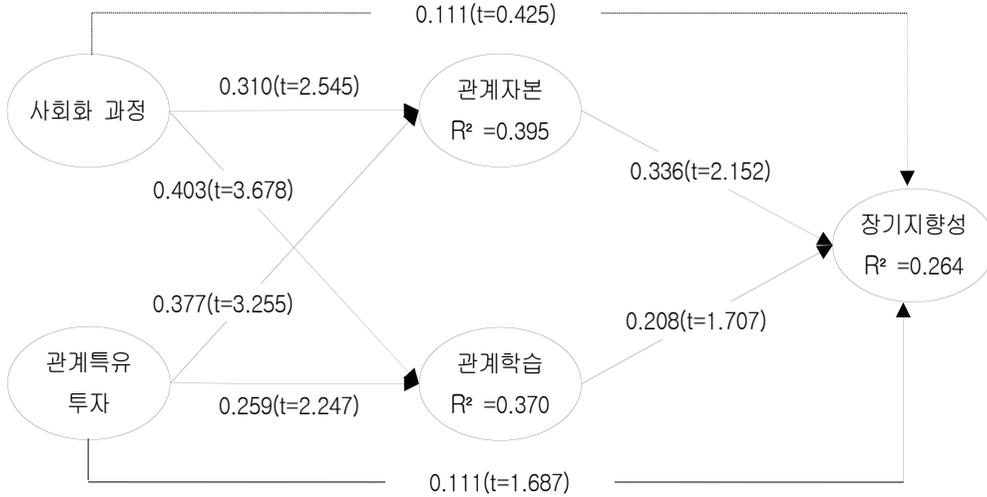
성에 영향을 주지 못하고 관계자본 및 관계학습이 사회화 과정을 통해 형성되어야 장기적인 관계유지를 위한 노력을 보일 것이라고 예측된다. 즉 사회화 과정은 신뢰를 형성하게 되고, 이렇게 형성된 신뢰는 관계를 장기적인 관점에서 구축하는 요인이 되기 때문에(Kale et al. 2000), 기업 간의 단기적인 사회화 과정으로 장기지향적 관계를 형성시킬 수 없고, 장기적이고 꾸준한 사회화 과정을 통해 장기지향성이 형성되는 것으로 예측할 수 있다. 다음으로 관계특유투자는 관계자본에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 4에 대하여 경로계수 값이 .377($t=3.255$)로 유의함을 보여 채택하였고, 관계특유투자는 관계학습에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 5에 대해서도 .259($t=2.247$)의 경로계수 값을 나타내었으므로 가설을 채택하였다. 또한 관계특유투자는 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가

<표 5> 모델 적합도 지표

	R^2	Communality	Redundancy
사회화 과정		0.678	
관계특유투자		0.662	
관계자본	0.395	0.776	0.229
관계학습	0.370	0.693	0.144
장기지향성	0.264	0.784	0.165

<표 6> 가설검증 결과

가설	가설 내용	채택여부
H1	사회화 과정은 관계자본에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택($p < 0.01$)
H2	사회화 과정은 관계학습에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택($p < 0.01$)
H3	사회화 과정은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	기각($p > 0.10$)
H4	관계특유투자는 관계자본에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택($p < 0.01$)
H5	관계특유투자는 관계학습에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택($p < 0.05$)
H6	관계특유투자는 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택($p < 0.05$)
H7	관계자본은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택($p < 0.05$)
H8	관계학습은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택($p < 0.05$)



〈그림 2〉 경로분석결과

설 6도 경로계수 값이 .111 (t=1.687)을 보여 채택하였다. 관계특유투자는 관계를 유지하기 위해 일정 정도의 쌍방향적 투자가 이루어지기 때문에(Chang and Gotcher 2007), 관계를 형성하고 유지하며 장기 지향적 성격을 가지는 것으로 해석된다. 그리고 관계자본은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 7은 .336(t=2.152)의 경로계수 값을 보여 채택되었고, 마지막으로 관계학습은 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 8 또한 .208(t=1.707)로 통계적인 유의성을 보여 채택되었다.

본 연구에서는 관계자본의 설명력이 39.5%, 관계학습의 설명력은 37.0%, 장기지향성의 설명력은 26.4%임을 보이고 있어 Falk and Miller(1992)가 언급한 적정 검증력 10%를 상회하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 모형의 설명력에도 문제가 없음을 알 수 있다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 대기업과 중소기업 간의 동반성장 구축요인에 대해 사회교환 이론을 중심으로 실증하고 결과적 함의를 도출하고자 수행되었다. 동반성장 구축요인을 위해 기존의 문헌들을 참고하여 외생변수를 사회화과정과 관계특유투자를 설정하였고 내생변수로는 관계자본과 관계학습, 장기지향성을 설정하여 각 변수 간의 관계를 실증함으로써 이론적, 실무적 시사점을 찾고자 하였다.

본 연구에서 제시한 가설 검증에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 사회화 과정은 관계자본과 관계학습에 긍정적인 영향력을 확인하였다. 하지만 사회화 과정이 장기지향성에 직접적으로 영향을 줄 것이라는 가설은 채택되지 못하였다.

둘째, 관계특유투자는 관계자본과 관계학습, 장기지향성에 긍정적으로 작용하는 것을 확인하였다.

셋째, 관계자본과 관계학습은 기업 간의 장기지향성에 긍정적인 영향을 주는 것이 확인되었다.

이를 통한 이론적 시사점은 다음과 같다.

본 연구에서 사회교환 이론을 중심으로 변수를 설정하여 영향력을 확인하였을 때 연구자가 예측한 가설이 대체적으로 채택되고 있는 점과, 본 연구에서의 연구 대상이 중소기업을 중심으로 연구된 점을 미루어 볼 때 사회교환 이론은 대기업과 중소기업 간의 동반성장 구축을 위한 패러다임으로 적합함을 알 수 있다. 본 연구에서 내생변수로 설정된 장기지향성은 대기업과 중소기업 간 관계를 상호 의존적이게 하는 요소이기 때문에(Kelly and Thibaut, 1978) 기회주의 행동을 억제한다. 또한 사회교환 이론을 중심으로 설정된 변수들이 장기지향성에 긍정적으로 작용하고 있음을 확인하였다. 이는 기존의 기업 거래 패러다임이었던 거래교환 이론에서 강자의 강압적 영향력 및 기회주의 행동을 억제할 수 없는 한계를 사회교환 이론에서 극복하여 거래관계에서의 비대칭적 의존구조를 개선할 수 있으며(Morgan and Hunt 1994; Kumar et al. 1995), 대칭적 의존구조를 구축하여 상호 협력적이고 능동적인 관계를 유지할 수 있음을 시사한다.

또한 본 연구에서는 그 동안 기업 간 연구에서 논의가 부족하였던 사회화 과정을 실증하였다. 연구결과 사회화 과정이 비록 장기지향성에 직접적인 효과를 가지지는 못하였으나, 관계자본과 관계학습을 통하여 장기지향성에 간접효과가 있음을 본 연구에서는 확인하였다. Morgan and Hunt(1994)는 관계를 유지하기 위한 핵심 매개변수는 신뢰와 몰입이라고 하였으며, 이 중에서도 신뢰는 몰입에 영향을 주는 요인이라고 언급한 바 있다. 관계자본과 관계학습은 신뢰의 요소가 선행되어야 함을 인식한다면(Kale et al. 2000), 사회화과정을 통한 신뢰형성은 단기적인 상호작용으로 이루어지는 것이 아닌 꾸준하고 지속된 장기적 상호작용이 필요하다는 것을

본 연구에서는 시사하고 있다.

또한 본 연구를 통한 실무적 시사점 및 정책적 제언은 다음과 같다.

기업 간의 관계에서 대기업의 외형 증대와 이를 통한 강자의 위치를 이용하는 경영전략은 장기적으로 대기업에게도 어려움을 가져다 줄 수 있다. 대기업이 기존의 거래비용 이론 패러다임으로 비대칭적 의존구조를 형성하여 대기업 위주의 기업 생태계를 계속적으로 조성하려 노력할 뿐 아니라 이로 인해 중소기업과의 관계적인 부분을 하지 않는다면, 국가 경제 전체의 위기로 이어질 수 있음을 인식하여야 한다. 또한 중소기업과의 상생을 위해 기업 및 정부 차원의 사회교환 이론을 바탕으로 한 자율적 방안을 마련할 필요성이 있으며, 대기업은 상생의 모범을 보이려는 노력을 높여야 한다. 법적인 테두리에서 최소한의 공정거래가 아닌 능동적이고 적극적인 모습의 공정한 계약체결과 상생의 거래관계를 만들어 가야한다. 이를 위하여 정부 및 기관에서는 대기업과 중소기업 간 공정거래 협약에서 협약내용에 관한 이행평가를 엄격하게 실시하고 공개할 필요가 있으며, 상생협력과 동반성장은 기업의 사회적 책임활동 중 하나임을 인식시킬 필요성이 있다. 이를 통해 공정한 시장질서가 정착될 수 있도록 유도하여야 한다.

기존의 대기업은 중소기업과의 거래에서 효율성과 효과성을 중시하여 불공정거래 논란이 일고, 우월적 지위를 남용하는 사례가 다수 발생하였다. 본 연구결과에서는 대기업의 이러한 정책이 궁극적으로는 대기업의 성과적 측면에서 바람직하지 못함을 보여 준다. 따라서 중소기업과의 사회화 과정과 관계특유 투자를 강화함으로써 상호작용의 프로세스를 구축시킬 필요가 있다.

5.2 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 사회교환

이론의 영향력을 실증하기 위하여 측정된 사회화 과정과 관계특유투자, 관계자본, 관계학습 및 장기지향성과 같은 요인은 대기업과 중소기업 간 상호교류를 통하여 이루어지기 때문에 양방향으로 측정되는 것이 옳다. 하지만 여러 가지 제약으로 인하여 본 연구에서는 중소기업을 중심으로 측정되었다. 따라서 대기업과 중소기업을 동시에 측정하여 분석하고, 대기업과 중소기업의 인식차이를 비교하는 연구는 의미 있는 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 연구의 간명성을 위하여 사회교환 이론의 관점에서 사회화 과정과 관계특유투자 등의 한정적인 요인들로 연구가 진행되었다. 이는 사회교환 이론적 관점을 대변할 수 있는 많은 요인이 있음을 의미한다. 따라서 향후의 연구에서는 변수들이 추가되어 사회교환 이론을 통한 동반성장 에 관해 연구한다면 보다 좋은 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권영식, 임영균 (1998), "비대칭적 의존구조 하에서의 장기 거래 지향성 결정요인에 관한 연구," **마케팅연구**, 13(1), 43-60
- 권영철 (2007), "대기업-중소기업간 상생협력 촉진 요인으로서 관계특유투자 분석," **KBR**, 11(1), 145-164
- 김기찬 (2009), "기업생태계관점에서의 연구개발 전략과 플랫폼 리더십: 대·중소기업 상생협력과 R&D에 의 시사," **중소기업연구**, 31(2), 157-175
- 김법석, 강맹수, 민재형 (2013), "원청-하청 기업 간 거래 건전성 평가를 위한 동반성장지수의 개발," **KBR**, 17(1), 225-242
- 김상덕 (2010), "관계특유투자와 관계자본이 관계학습과 성과에 미치는 영향: 자원기반관점을 중심으로," **마케팅연구**, 25(1), 81-106
- 박수호, 민경배 (2010), "사회화 기관으로서의 인터넷과 소비자사회화," **문화경제연구**, 13(1), 247-269
- 신동엽, 김선혁, 정기원 (2008), "복제행동과 조직학습: 다각화 모드 선택에서 성과반영 의사결정," **경영학연구**, 37(3), 561-583
- 여운승 (2001), "기업의 성격에 관한 신제도학과 접근방법의 범위와 한계 - 거래비용이론을 중심으로," **마케팅연구**, 16(2), 41-68
- 이재혁 (2007), "시민사회와 시민적 자본: 시장적 관계 모형," **사회와이론** 11(3), 5-34
- 정철수 (1985), 사회심리학, 서울: 법문사
- 한상린 (2003), "산업계 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구," **유통연구**, 8(1), 1-19.
- Ancona, D. G. (1990) "Outward Bound: Strategies for Team Survival in an Organization," *Academy of Management Journal*, 33(2), 334 -365.
- Benett, R. and Gabriel, H. (2001), "Reputation, Trust and Supplier Commitment: The Case of Shipping Company / Seaport Relations," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(6), 424-438
- Berry, L. L. (1995), "Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Blau, P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Buchanan, L. (1992), "Vertical Trade Relationships: The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 65-75
- Chang, K. H. and Gotcher, D. F. (2007), "Safe-guarding Investment and Creation of Transaction Value in Asymmetric International Subcontracting Relationships: The Role of Relationship Learning and Relational Capital," *Journal of World Business*, 42, 477-

- 488.
- Chen, Y. S., Lin, M. J. and Chang, C. H. (2009), "The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance Competitive Advantage in Industrial Markets," *Industrial Marketing Management*, 38, 152-158
- Chin, W. W. (1998), *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed), *Modern Method for Business Research*: 295-336. NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavior Sciences*(2nd Ed.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ
- Cotterman, W. and Senn, J. (1992), *Challenges and Strategies for Research in Information System Development*, Chichester, John Wiley and Sons
- Coase, R. H. (1937), "The Nature of the Firm," *Economica*, 4(16), 386-405
- Coase, R. H. (1993), 1991 Nobel Lecture : The Institutional Structure of Production, in Williamson, O. E. and S. G. Winter(eds), *The Nature of the Firm: Origins, Evolutions and Development*, Oxford: Oxford University Press,
- Coleman, J. C. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital," *American Journal of Sociology*, 94, 95-120
- Cousins, P. D., Handfield, R. B., Lawson B. and Petersen K. J. (2006), "Creating Supply Chain Relational Capital: The Impact of Formal and Informal Socialization Processes," *Journal of Operations Management*, 24(6), 851-863.
- Cousins, P. D. and Menguc, B. (2005) "The Implications of Socialization and Integration in Supply Chain Management," Working Paper, Queens' University Belfast.
- Cyert, R. M. and March, J. G. A (1963), *Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliff, NJ.
- Czepiel, J. A. and Gilmore, R. (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage," AMA Educator's Conference Proceeding, American Marketing Association, 91-110
- Dwyer, F. R., Schurr, P. and Oh, S. J. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Dyer, J. H. and Singh, H. (1998), "The Relational View Cooperative Strategy and Source of Interorganizational Competitive Advantage," *Academy of Management Review*, 23(4), 660- 679
- Falk, R. F. and Miller, N. B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*, Univ. of Akron Press. Akron, OH.,
- Fiol, C. M. and Lyles, M. A. (1985), "Organizational Learning," *Academy of Management Review*, 10(4), 803-813.
- Fornell, C. and Larcker D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 8 (1), 39-50
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Giddens, A. (2001), *Sociology*(4th Ed), Polity Press.
- Granovetter, M. (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Sociological Review*, 91(4), 481-510.
- Griffith, D. A. and Harvey, M. G. (2004), "The Influence of Individual and Firm Level Social Capital of Marketing Managers in a

- Firm's Global Network," *Journal of World Business*, 39, 244-254.
- Gundlach, G., Achrol, R. and Mentzer J. (1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Ththam, R. L. and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Reading*(5th Ed.), Macmillan, New York.
- Heide, J. B. and John, G. (1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52(1), 20-35.
- Hsu, F. M., Chen, T. Y. and Huang, T. Y. (2007), "The Effect on the Relationship Learning from Relationship Enhancement Activities," *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 89-107
- Holm, D. B., Eriksson, K. and Johanson, J. (1999), "Creating Value Through Mutual Commitment to Business Network Relationships," *Strategic Management Journal*, 20, 467-486.
- Homans, G. C. (1958), "Social behavior as Exchange," *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Horton, P. and Hunt, D. (1976), *Sociology*, New York: Mcgraw Hill.
- Hunt, S. D. (1983), "General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing," *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17.
- Johanson, J. and Mattson, L. G. (1987), "Inter Organizational Relations in Industrial System: A Network Approach Compared with the Transaction Cost Approach," *International Studies of Management and Organization*, 34-48
- Kale, P., Singh H. and Perlmutter, H. (2000), "Learning and Protection of Proprietary Assets in Strategic Alliances: Building Relational Capital," *Strategic Management Journal*, 21(3), 217-327.
- Kalwani, M. U. and Narayandas, N. (1995), "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationship: Do They Pay off for Supplier Firms," *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16
- Kraut, Robert, Charles. Steinfield, Alice P. Chan, and Anne Hoag (1999), "Coordination and Virtualization: The Role of Electronic Networks and Personal Relationships," *Organization Science*, 10(6), 722-740
- Kumar, N., Scheer, L. K. and Jan-Benedict E. M. Steenkamp. (1995), "The Effect of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(3), 54-65
- Lai, C. S., Pai, D. C., Yang, C. F. and Lin, H. J. (2009), "The Effects of Market Orientation on Relationship Learning and Relationship Performance in Industrial Marketing: The Dyadic Perspectives," *Industrial Marketing Management*, 38, 166-172
- Ling-ye, Li. (2006), "Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences," *Industrial Marketing Management*, 35, 166-177
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998), "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks," *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Nonaka, I. and Konno, N. (1998), "The Concept of Ba: Building Foundation for Knowledge Creation," *California Management Review*,

- 40(3), 40-54.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewel, D. D. and Evans, K. R. (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(3), 136- 153
- Pine, B. J. II, Pepper, D. and Rogers, M. (1995), "Do You Want to Keep Your Customers Forever," *Harvard Business Review*, 73(1), 103-114
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Harper and Row.
- Ruekert, R. W. and Walker, O. C. (1987), "Marketing's Interactions with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence," *Journal of Marketing*, 51(1), 1-19.
- Schurr, P. H. and Ozanne, J. L. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11, 939- 953.
- Selnes, F. and Sallis J. (2003), "Promoting Relationship Learning," *Journal of Marketing*, 67(3), 80- 95
- Shaffer, D. R. (2004), *Personality Development* (5th Ed), UK: Wadsworth Publishing.
- Sinkula, J. M. (1994), "Market Information Processing and Organization Learning," *Journal of Marketing*, 58(1), 35-45.
- Stump, R. L. and Heide, J. B. (1996), "Controlling Supplier Opportunism in Industrial Relationships," *Journal of Marketing Research*, 33(4), 431-441.
- Subramani, M. R. and Vemkatraman, N. (2003), "Safeguarding Investments in Asymmetric Inter-Organizational Relationships: Theory and Evidence," *Academy of Management Journal*, 46(1), 46-62
- Slater, S. F. (1995), "Market Orientation and Learning Organization," *Journal of Marketing*, 59(3), 63- 74.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. and Lauro, C. (2005). "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Thibaut, J. W. and Kelley, H. H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998), "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks," *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Von Hippel, E. (1998), "Economies of Product Development by Users: The Impact of 'Sticky' Local Information," *Management Science*, 44(5), 629-644
- Williamson, O. E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and antitrust implications*, New York : The Free Press
- Williamson, O. E. (1979), "Transaction Cost Economics: The Governance of Contract Relations," *The Journal of Law Economics*, 22, 233-161
- Williamson, O. E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York : The Free Press
- Wold, H. (1982), *Soft Modeling: The Basic Design and some Extensions*. In K. G. Jöreskog. and Wold, H. (Ed), *System under Indirect Observation*. NY: North-Holland Publishing company.
- Zahra, S. A. and George, G. (2002), "Absorptive Capability: A Review, Re-conceptualization, and Extension," *Academy of Management Review*, 27(2), 185- 203.

Analysis for Mutual Growth Factors of Large and Small Business Companies - Focusing on Social Exchange Theory -

Sang-Lin Han* · Myung Sung Lee** · Myoung Ah Ahn*** · Seung Won Lee****

Abstract

Today, the majority of company organizations are facing on very fast and dynamic changes in business environment. It is important that companies have faster speed of response on change of market place in business and they are acknowledging the existence of a limit. So, they have been cooperating among the companies through mutual cooperation and the importance of organic response through relationship have increased. This research is not the existing paradigm about transaction cost theory among the companies. We want to know that is accompanying growth factors of between large and small businesses.

In this research, a summary of the proposed hypothesis testing are as follows:

First, we were confirmed that socialization process have the positive impact on relationship capital and relationship learning. however, the hypothesis that socialization process will have a direct impact on long-term relationship, is not adopted.

Second, we were confirmed that relationship-specific investments is the positive impact on relationship capital, relationship learning, and long-term relationship.

Finally, we were confirmed that relationship capital and relationship learning are the positive impact on long-term relationship among the companies.

In the research, we were confirmed that socialization process theory is the appropriate paradigm for accompanying growth factors of between large and small businesses. Also we could find the theoretical and practical implications from this research.

Key Words: Mutual Growth of Large and Small Business, Social Exchange Theory, Long-term Relationship, Relationship-specific Investment

* Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University

** Doctoral Candidate, Hanyang University

*** Master in Marketing, Hanyang University

**** Doctoral Candidate, Hanyang University