

산업재 시장에서 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 관한 연구

Buyers' Trust in a Brand and Brand Loyalty in the business-to-business

한상린 (한양대 경영학과 교수)

성형석 (한양대 경영학과 박사과정)

ABSTRACT

본 연구는 산업재 시장에서 조직구매자의 공급자의 관계에 있어서 공급자 브랜드에 대한 신뢰 및 충성도에 영향을 미치는 9가지의 영향요인들(브랜드 명성, 브랜드 확산성, 브랜드 역량, 공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자 능력, 브랜드 애호도, 브랜드 경험, 브랜드 만족)을 브랜드 특이성, 공급자 특이성, 구매자 특이성의 관점에 초점을 두고 연구하였다. 산업재 시장에서 공급자와 구매자의 거래 시 브랜드 신뢰의 증가는 브랜드 충성도 및 관계몰입의 증가로 이어질 것으로 예상하였으며 실증분석은 산업재 구매자를 대상으로 설문조사하였다.

기존 문헌고찰을 통해 그동안 그 중요성에도 불구하고 산업재 시장에서는 거의 다루어지지 않고 있는 브랜드 신뢰의 형성요인에 대한 구성모형을 제시하고 있으며 구조방정식모델에 의한 실증분석을 통해 브랜드 특이요인(브랜드 명성, 브랜드 확산성, 브랜드 역량), 공급자 특이요인(공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자 능력), 및 구매자 특성요인(브랜드 애호도, 브랜드 경험, 브랜드 만족)이 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도, 및 관계몰입에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구에서는 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도의 중요성에 초점을 두고 있으며 이 요인들에 영향을 미치는 주요 영향요인들에 대해서 세 가지 영역(브랜드/공급자/구매자)으로 구분하여 하부변수들의 선행적 인과관계를 구조방정식을 통해 실증 분석하였다. 실증분석 결과, 브랜드 특성요인(브랜드 확산성 기각), 공급자 특

성요인, 구매자 특성요인(브랜드 애호도 기각)들 대부분 브랜드 신뢰에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도 및 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1. 서론

브랜드 충성도는 소비자가 브랜드에 대해서 가지는 ‘반복구매의 정도’, ‘애착의 정도’, 그리고 ‘브랜드에 대한 확신의 정도’를 알아보는 척도로서 중요한 개념으로 인식되어진다(Aaker, 1991). 소비재 시장과 마찬가지로 산업재 시장에서도 브랜드 충성도는 공급자에게 구매자의 재구매 의도와 브랜드의 구전효과, 신뢰 및 몰입 등의 많은 혜택을 제공한다. 그러나 소비재 시장에서의 풍부한 연구에도 불구하고 산업재 시장에서의 브랜드 충성도 및 신뢰에 관한 연구는 매우 빈약한 실정이다.

브랜드 충성도에 대한 초기연구에서는 주로 행동에 초점을 두고 진행되어져 왔으며 재구매 행위 혹은 재구매 의도 등의 하위개념으로 인식되어져 왔다(Brown, 1952; Cunningham, 1956a). Guest (1955)와 Jacoby(1971)는 브랜드 충성도는 브랜드 충성행위와 브랜드 충성의도로 이루어져있다고 주장하였다. 구매자의 구매 전 태도는 행위를 유발함으로써 중요하다고 볼 수 있으며 브랜드에 대한 충성행위는 부분적으로 상황적 요인에 의해 결정되어진다고도 볼 수 있다(Jacoby, 1971). O'Shaughnessy(1992)는 충성도의 근원이 되는 것은 즉각적인 비용과 효익을 측정하지 않고 행동하려는 ‘의도’ 내지는 ‘신뢰’라고 주장하였다. 그러므로 브랜드에 대한 충성도는 신뢰와 밀접한 관계에 놓여있다고 볼 수 있다.

산업재 마케팅에서도 구매자와 공급자와의 신뢰의 개념은 꾸준히 언급되어져 왔으며 이를 형성시키고 유지하기 위한 많은 노력들이 이루어져왔지만(e.g. Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997) 공급자 브랜드의 신뢰에 대한 연구는 전혀 이루어진 바가 없다. 신뢰는 구매자와 공급자의 관계형성을 의미하는데 공급자 브랜드에 대한 조직구매자의 신뢰는 단순히 공급자에 대한 신뢰와는 차이가 있으며 브랜드는 조직구매자에게 직접적으로 대응할 수 없는 특징을 갖는다.

최근 산업재 시장에서 공급업체와 산업재 조직구매자들 사이의 거래관계가 장기화되는 추세에 따라 구매자-공급자 관계가 장기화되는데 중요한 역할을 하는 요인들 그리고 이들 관계에 영향을 미치는 주요 변수들에 관한 연구가 마케팅 분야의 중요한 연구관심사로 대두되고 있다 (Anderson and Narus 1990, Doney and Cannon 1997, Ganesan 1994, Kalwani and Narayandas 1995). 그동안 구매자-공급자의 장기적인 교환관계의 형성요인들 중에서 중요한 역할에도 불구하고 상대적으로 연구가 거의 이루어지지 않고 있는 분야가 산업재 시장에서의 브랜드 연구이다.

구매자-공급자 간의 장기적인 관계형성이 사업성과의 실패를 좌우한다고 보았을

때 서로간의 관계적 몰입과 신뢰가 바탕이 되어야 하는데 공급자의 브랜드 자산의 가치가 높을수록 구매자 만족은 커지게 되고 이를 통한 브랜드에 대한 충성도 및 브랜드 신뢰를 증가시켜 관계적 몰입을 유도할 수 있다. 그동안 산업재 시장에서 브랜드 자산의 효과가 존재하는가에 대한 탐색적 연구 및 실증 연구는 몇 차례 시도된 적이 있으며 실제로 브랜드 자산은 구매자와의 관계에서 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다 (Bendixen, Bukasa, and Abratt 2004; Michell, King, and Reast 2001; Steven, Kevin, Stephen 2004; Rebekah, Charmine, Janet 2004; Susan 2002; Anderson, 2004; John Low, Keith Blois 2002). 이러한 브랜드 가치의 효과는 산업재 시장과 같은 장기적인 신뢰와 몰입을 요구하는 시장특성 내에서 더욱 더 그 영향력이 크다고 할 수 있다. 지금까지의 연구결과에 의하면 장기관계를 형성하고 있는 공급자는 그렇지 않은 공급자에 비해 매출 성장율이 높고, 재고보유 및 통제비용이 낮으며, 수익성도 높은 것으로 나타나고 있다(Kalwani and Narayandas, 1995).

오늘날 산업재 시장에서 많은 공급자들은 조직구매자의 충성도를 획득하기 위해서 구매자의 브랜드에 대한 신뢰 향상을 위한 많은 노력을 기울이고 있지만 정작 브랜드 신뢰에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 산업재 시장에서 구매자가 공급자의 브랜드에 대한 충성도를 형성하는데 근간이 되는 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 영향요인들을 브랜드 특성요인(브랜드 명성, 브랜드 확신성, 브랜드 역량), 공급자 특성요인(공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자 능력), 그리고 구매자 특성요인(브랜드 애호도, 브랜드 경험, 브랜드 만족)의 3가지 요인으로 구분하여 각각의 특성의 세부 구성요인들이 브랜드 신뢰 및 충성도, 그리고 구매자-공급자의 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다.

2. 산업재 브랜드의 신뢰 및 충성도

지금까지 브랜드 충성도를 구성하는 요인들에 관한 연구는 주로 부분적으로 진행되어 왔기 때문에 일반적이고 전체적인 구성모델을 살펴볼 필요가 있다. 지금까지 산업재 시장에서는 구매자-공급자 관계의 장기적인 요인들 그리고 이들 관계에 영향을 미치는 주요변수들에 관한 연구가 주된 관심사였다(Doney and Cannon 1997, Ganesan 1994, Kalwani and Narayandas 1995, Han 2000). 하지만 이와 더불어 소비자 시장과 마찬가지로 산업재 시장에서도 중요한 선행변수인 브랜드 충성도에 영향을 미치는 영향요인들에 대한 구조적 관계나 변수들의 관련성에 대한 연구의 필요성이 존재한다.

산업재 시장에서 공급자에 대한 조직구매자의 행동모델이 여러 개의 경쟁 공급자 브랜드들 중에서 어떤 브랜드를 선택을 하느냐의 문제라고 보았을 때 그 중요성이 크기 때문에 이에 대한 연구노력이 이루어져야 한다고 볼 수 있다.

산업재 시장에서 조직구매자가 브랜드에 대한 신뢰의 이미지를 가지는 과정은 그 브랜드에 대한 경험에 기초한다. 그러므로 경험을 통해 얻은 신뢰에 대한 이미지는 구매자의 브랜드에 대한 직접적이거나(예를 들어 구매 시도, 사용, 만족) 간접적인(광고, 구전, 브랜드명성) 접촉을 통한 평가에 의해 영향을 받는다(Keller, 1993; Krishnan, 1996). 브랜드에 다양한 접촉으로 인해 구매자의 소비경험은 신뢰의 원천으로서 많은 중요성을 가진다. Dywer et al.(1987) and Krishnan(1996)에 따르면, 소비경험은 연상 및 느낌을 더욱 강하게 발생시켜주기 때문이다. 이에 따라 구매자의 전체적인 만족은 브랜드 신뢰를 만들어낸다(Ganesan, 1994; Selnes, 1998). 구매자는 공급자와의 관계를 통해 만족할 경우 브랜드가 원래 제공하기로 한 것을 실제로 제공했다고 인식하게 된다. Larzelere and Huston(1980) and Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 장기적인 관계의 핵심적인 구성요인으로 간주하였다. 그러므로 구매자의 브랜드에 대한 신뢰는 공급자와 구매자간의 장기적인 관계몰입에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다 (Hess, 1995).

Doney와 Cannon(1997)은 신뢰의 구성개념은 예컨대 브랜드와 같이 의무를 만족시키기 위해 지속되는 브랜드의 능력이나 또는, 관계 속에서 머무르는 것에 대한 보상과 비용에 대한 추정을 토대로 하는 계산 과정(calculative process)을 포함하고 있다고 제안하였다. 그와 동시에 Doney와 Cannon는 신뢰는 공유되는 목표와 가치에 기반 하여 구매자의 최상의 이해관계 속에서 행동하려는 공급자의 선행에 대한 추론을 포함하고 있다고 지적하였다. 그래서 신뢰, 안전, 정직에 대한 믿음은 신뢰가 토대가 되는 조직 내에서 사람들이 구체화하는 신뢰의 중요한 측면이라고 할 수 있다. 브랜드 감정(brand affect)의 개발이 보다 자발적이며, 즉각적이고, 본질적으로 덜 신중하게 추론하는 것이라고 한다면, 브랜드 신뢰(brand trust)는 전반적으로 충분한 생각과 조심스러운 사고의 과정을 포함하고 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

브랜드 신뢰와 브랜드 감정이 각각 구매 및 태도적 충성도와 관계가 있다는 점은 마케팅에서 관계(relationship)를 중시하는 선행연구 (Fournier, 1998; Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt 1994; Webster, 1992)에서 정의하고 있는 브랜드 몰입(commitment)에 근거를 둔다. 몰입은 “가치있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망(enduring desire)”으로 정의되는데(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992), 브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 관계의 개념과 일관성을 나타내면서 브랜드 충성도나 브랜드 몰입의 핵심적인 결정요소로서 작용하는 것으로 나타난

다.

브랜드 신뢰는 브랜드 충성도나 브랜드 몰입에 연결되는데 이는 신뢰가 높게 평가되는 교환관계를 형성하기 때문이다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 충성도나 몰입은 신뢰에 의해 형성되고 지속되며, 유지된다고 할 수 있으며 가치 있고 중요한 관계를 존속시키는 과정의 기초가 된다. 즉, 신뢰와 몰입은 반드시 결합되어야 하는데, 이는 신뢰가 관계의 교환에서 중요하며, 몰입은 이러한 가치 있는 관계를 위해 담보되어야 하는 것이기 때문이다. 이러한 연관성에서 Moorman, Zaltman 및 Deshpande (1992), 그리고 Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰는 공급자와 구매자의 관계적 교환에서 몰입으로 연결된다고 보았다. 여기에서 브랜드 신뢰는 구매충성도에 기여할 것이라는 점을 파악할 수 있다. 신뢰를 받는 공급자의 브랜드는 반드시 구매자로부터 더 자주 구매된다고 볼 수 있다.

3. 연구가설의 설정

산업재 시장에서 구매자-공급자간의 관계적 몰입에 산업재 브랜드 특이요인들은 공급자의 다른 영향요인(예를 들어 납기, 품질, 기술수준 등)과 마찬가지로 중요한 영향을 미친다. 본 연구에서는 특히, 산업재 브랜드 충성도의 근간을 이루는 공급자의 브랜드 신뢰에 대해서 세 가지의 특성요인(브랜드특이요인, 공급자특이요인, 구매자특이요인)을 통해 구조적 관계를 실증분석하였다.

브랜드가 ‘이름’, ‘용어’, ‘상징’, 혹은 ‘공급자의 제품 및 서비스를 식별하거나 경쟁 기업으로부터 자사의 제품 및 서비스를 차별화하기 위해 의도적으로 만든 디자인’이라고 보았을 때, 브랜드 신뢰에 있어서 신뢰의 대상은 사람이 아니라 ‘상징’이다. 산업재 시장에서 브랜드 신뢰의 개념은 ‘산업재 브랜드가 긍정적인 결과를 가져다 줄 것이라는 구매자의 기대에 따른 브랜드 의존도’로 해석되어질 수 있다. 이에 따라 브랜드, 공급자, 구매자 특이요인들은 공급자의 브랜드와 구매자간의 관계형성 및 신뢰에 밀접한 관련을 갖고 있다고 볼 수 있다. 이러한 3가지의 특성요인은 브랜드 신뢰와 정(+)의 영향을 미치며 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도 및 구매자-공급자의 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

(1) 산업재 브랜드 특이요인

산업재 브랜드 특이요인은 조직구매자의 브랜드에 대한 신뢰에 중요한 역할을 한다. 구매자들은 공급자와의 관계형성을 결정하기에 앞서서 공급자 브랜드를 평가한

다. 기존의 개인과 개인간의 관계형성에 관한 연구에 있어서 개인간의 신뢰를 쌓을 때 서로의 명성(Zucker, 1986), 확신성(Remple et al., 1985), 그리고 역량(Andaleep and Anwar, 1996)은 중요한 역할을 한다는 것에 비추어 볼 때 산업재 시장내에서도 공급자와 구매자간의 관계형성에서 구매자가 공급자와 신뢰를 형성하는데 있어서 공급자의 명성, 확신성 그리고 공급자의 역량은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 브랜드 명성

브랜드의 명성은 브랜드가 좋거나 신뢰할만하다는 의미를 나타낸다. 브랜드 명성은 광고 및 PR을 통해 쌓을 수 있지만 제품의 품질과 성과에 의해서도 영향을 받는다. Creed and Miles(1996)은 어떤 한 부분의 명성은 긍정적인 기대를 유도하며 다른 부분들에게도 좋은 영향을 미친다고 주장하였다. 만약 구매자가 다른 사람들이 특정 브랜드에 대해서 좋아한다는 것(좋은 명성을 갖고 있다면)을 지각한다면 구매자는 그 브랜드를 구매할 수 있는 정도로 신뢰하게 된다는 것이다. 반대로 브랜드가 좋은 명성을 갖고 있지 않다면 구매자는 더욱더 의심하게 된다. 좋지 않은 명성에 대한 높은 인지의 결과로서 브랜드가 가지는 결점에 구매자는 더욱더 민감하게 반응한다. 이것은 그 브랜드가 신뢰를 쌓는데 더 힘들게 만든다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1: 공급자 브랜드에 대한 명성은 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2) 브랜드 확신성

확신성은 어느 한 부분이 다른 한 부분의 행위를 예측할 수 있는 능력을 의미한다(Doney and Cannon, 1997). 확신 가능한 브랜드는 브랜드 사용자가 이성적인 확신을 가지고 브랜드 사용의 결과를 예측할 수 있게 해준다. 이러한 확신성은 제품의 품질이 지속적으로 높은 수준을 유지해야 가능하다. 확신성은 반복적인 상호작용을 통해서 가능하며 어느 한 부분이 약속한 수준을 계속해서 형성해주어야 한다.

Shapiro et al.(1992)은 관계심에서 형성되는 신뢰를 크게 세 가지 유형으로 분류하였다: 역제에 기반 한 신뢰, 지식에 기반 한 신뢰, 그리고 동일시에 기반 한 신뢰. 이 중에서 지식에 기반 한 신뢰는 행위적 확신성에 포함되는데 어느 한 부분이 또 다른 부분에 대해서 이해하고 예측할 수 있을 때 형성된다고 주장하였다(Linskold,

1978; Rotter, 1971). Kelly와 Stahelski(1970)는 확신성은 어느 한 부분이 다른 부분을 충분히 예측할 수 없을지라도 신뢰를 강화시킨다고 주장하였다. 브랜드의 확신성은 구매자가 이 브랜드를 사용할 때 어떤 예기치 못한 일도 일어나지 않는다는 것을 알도록 해주기 때문에 구매자의 확신을 강화시켜준다. 그러므로 브랜드의 확신성은 긍정적인 기대를 형성하기 때문에 브랜드에 대한 신뢰를 강화시켜준다 (Kasperson et al., 1992).

H1-2: 공급자 브랜드에 대한 확신성은 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3) 브랜드 역량

‘역량’이 있는 브랜드는 구매자의 문제를 해결해주고 구매자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 능력을 갖춘 브랜드를 의미한다. ‘능력’은 어느 한 부분이 특정 영역 내에 영향을 미칠 수 있는 기술내지는 특성을 의미한다 (Butler and Cantrell, 1984; Butler, 1991). Cook과 Wall(1980), 그리고 Sitkin과 Roth(1993)는 ‘능력’을 신뢰에 영향을 미치는 필수적인 요소로 간주하였다.

구매자들은 브랜드의 역량을 직접적인 사용이나 구전에 의한 커뮤니케이션에 의해 인식하게 된다. 브랜드가 구매자의 문제를 해결해 줄 수 있다고 확신한다면 구매자는 그 브랜드에 대해서 기꺼이 의존하게 된다. 산업재 시장에서 Swan et al.(1985)은 구매자들은 공급자의 판매원이 역량이 높다고 지각할수록 더욱더 신뢰한다고 주장하였다.

H1-3: 공급자 브랜드의 역량은 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

(2) 산업재 공급자 특이요인

공급자의 특이성은 조직구매자가 공급자 브랜드를 어느 정도 신뢰하는가에 영향을 미친다. 구매자의 공급자에 대한 지식은 브랜드 평가 시 영향을 미칠 가능성이 매우 크다. 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미치는 공급자 특이성으로는 본 연구에서는 공급자 신뢰, 공급자 명성(Yamagishi and Yamagishi, 1995), 그리고 지각된 공급자의 통합성을 선정하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 공급자 신뢰

실체에 대해서 신뢰할 때, 더 작은 실체는 신뢰되어진다. 왜냐하면 더 큰 실체에 포함되어 있기 때문이다. 공급자나 공급자 브랜드의 경우 공급자가 더 큰 실체이며 브랜드는 이보다 작은 실체이다. 그러므로 공급자에 대한 신뢰를 가진 공급자는 브랜드에 대해서도 신뢰를 갖는다. 이에 대한 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H2-1: 공급자에 대한 신뢰는 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2) 공급자 명성

만약 구매자가 특정 브랜드의 공급자에 대한 의견이 공정하고 공평하다고 인식하게 되면 그 브랜드를 구매해서 사용하는데 안전하다고 느끼게 된다. 즉 공급자에 대한 명성은 브랜드에 대한 신뢰를 더욱더 증가시켜준다. Anderson and Weitz(1992)는 마케팅 채널지원에 대한 연구에서 다른 경로 구성원들에 대한 희생과 관심을 보여주게 되면 소매상들과 벤더들은 산업 내에서의 공평함에 대한 명성을 쌓게 된다고 주장하였다. 경로구성원들이 공평함에 대한 명성을 인식한다면, 그들의 소매상과 벤더들을 더욱더 신뢰한다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 공급자명성이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H2-1: 공급자에 대한 명성은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3) 공급자 능력

공급자의 능력은 약속이행, 윤리, 정직과 같은 근본적인 공급자 요건에 대한 집합'에 대한 조직구매자의 지각을 의미한다. 이러한 정의는 Meyer et al.(1995)이 지각된 통합성(integrity)으로 정의하기도 했다. 공급자의 능력의 정도를 판단하는 기준은 '과거행동의 일관성', '믿을만한 커뮤니케이션', '정직함에 대한 신념', '말과 행동의 일치', '납기의 정확성 및 신속성'으로 구분된다. 몇몇 연구자들은 공급자 능력을 신뢰의 선행변수로 보았다(Butler and Cantrell, 1984; Butler, 1991 1993). 본 연구에서는 공급자의 능력이 높을수록 브랜드에 대한 구매자의 신뢰는 더욱더 커질 것으로 가정하였다.

H2-3: 공급자의 능력은 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

(3) 조직구매자 특이요인

산업재 시장에서 조직구매자와 공급자간의 장기적 관계형성은 일방적인 개념이 아닌 양방향적인 측면을 가지고 있다. 그러므로 산업재 시장 내에 조직구매자의 공급자 브랜드의 평가 요인들은 구매자의 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미친다. 이에 본 연구는 다음과 같이 '브랜드에 대한 애호도', '브랜드 경험', '브랜드 만족(Bendapudi and Berry, 1997)'에 대한 가설을 설정하였다.

1) 브랜드 애호도

애호도는 어느 한 부분이 다른 한 부분의 즐겁고 수용 가능한 부분을 발견하고 그 부분에 대해서 가지게 되는 취향이다. Bennet(1996)은 관계십을 형성하기 위해서는 한 부분이 다른 한 부분에 대해서 좋아해야 한다고 주장했다. 조직구매자도 공급자 브랜드와의 관계십을 형성하기 위해서는 먼저 그 브랜드를 좋아해야한다. 구매자가 브랜드를 좋아할 때, 구매자는 브랜드에 대해서 더욱 더 많이 알게 되고 신뢰하게 된다는 것이다. 추가적으로 좋아하는 감정을 일으키는 속성들은 '정직함', '의존가능성', '진실함', '사려깊음', 그리고 '진지함'(Taylor et al., 1994) 등이며 이러한 속성들은 신뢰와도 매우 밀접하게 관련을 갖고 있다.

산업재 마케팅 분야에서 Swan et al.(1985)은 판매원에게 좋아하는 감정을 많이 갖는 구매자일수록 신뢰가 더욱더 높아지는 경향이 있다고 주장했다. 좋아하는 감정은 구매와 관련하여 평가 및 만족이 더욱더 호의적인 것으로 나타났다. 대부분의 산업재 구매자들은 판매원을 좋아하는 것은 구매와 관련하여 매우 중요한 영향을 미친다고 느꼈다(Dion et al., 1995). 소비자 마케팅에서는 구매자가 브랜드를 좋아하는다면 더욱더 그 브랜드를 신뢰할 가능성이 큰 것으로 나타났다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1: 구매자의 산업재 브랜드에 대한 애호도는 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2) 브랜드 경험

브랜드 경험은 구매자의 과거의 브랜드 구매경험을 의미한다. 주로 구매자의 제품 사용과 관련하여 Zucker(1986)는 신뢰를 쌓기 위해서는 상호작용성(교환관계를 통해서)이 핵심이라고 주장하였으며 상호작용 하에서 널리 사회적 규범 시스템이 창출된다는 것이다(Zucker, 1986; Malinowski, 1992). 조직 내에서 시간에 따른 반복된 접촉은 위험회피와 협력(Good, 1988; Lorenz, 1988)을 유발하는 몰입(Arrow, 1984; Powell, 1990)을 만들어낸다. 상호호혜적인 교환관계를 발생하는 안전함과 안정성은 신뢰를 유발한다(Powell, 1990).

경로관계에 관한 연구들은(Scanzoni, 1979; Dwyer, Schurr and Oh, 1987) 경로 파트너와의 경험이 증가할수록 관계가 호전될 가능성은 높아진다고 주장하였다. 경험은 서로간의 더욱더 큰 이해를 바탕으로 이루어진다. 그러므로 경험은 파트너들 간의 신뢰를 더욱더 높여준다. 유사하게 구매자가 브랜드에 대한 경험이 많을수록 브랜드를 더 호의적으로 생각하게 되며 신뢰는 증가할 가능성이 높다. 이러한 경험은 어떤 경험도 구매자의 브랜드의 성과를 예측할 수 있는 능력을 향상시켜주기 때문에 긍정적인 경험에 제한되는 것은 아니다. 더욱이 관계의 제도화 및 규격화는 구매자가 브랜드와의 장기적인 관계십에 몰입할 경우에 발생된다(Bennett, 1996).

H3-2: 구매자의 산업재 브랜드에 대한 경험은 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3) 브랜드 만족

브랜드 만족은 주어진 브랜드 대안들이 기대수준과 일치하거나 초과할 때 나타나는 주관적인 평가의 결과로서 정의되어진다(Bloemer and Kasper, 1995). 즉, 기대수준과 실제성과사이의 'gap(차이)' 없거나 실제 성과가 더 컸을 때 만족에 이르게 되는 것이다. 지속적인 관계십 하에서 과거의 결과에 대한 만족은 교환관계에서 자산이 된다. 만족은 교환적 관계에 있는 파트너의 선행과 신뢰성의 지각을 증가시킨다(Ganesan, 1994).

산업재 마케팅 분야에서 Butler(1991)는 약속이행을 신뢰의 선행조건으로서 제시하였다. 구매자가 제품을 사용하기 전에 브랜드에 대해서 만족한다면 이것은 약속이행을 한 것으로 볼 수 있다. 브랜드에 대해서 만족한다면 그 브랜드는 약속이행을 한 것이고 결국 구매자들은 더욱더 그 브랜드를 신뢰할 것이다. 본 연구에서는 다음과 같은 가정을 하였다.

H3-3: 구매자의 산업재 브랜드에 대한 만족은 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

(4) 산업재 브랜드 충성도 및 관계몰입

브랜드 충성도는 브랜드의 실제 구매행위의 패턴으로서 설명되어지거나(Brown, 1952; Tucker, 1964) 브랜드에 대한 행동의도로 설명되어진다(Banks, 1968). 본 연구에서 브랜드 충성도는 제품의 브랜드를 구매할 의향 및 다른 사람들이 그 브랜드를 구매하도록 추천할 의향을 의미한다. Banks(1968)는 브랜드에 대한 행동의도와 실제 브랜드 구매행위 사이에 매우 강한 관계가 형성되어 있다고 주장하였다. 어느 한 부분이 다른 한 부분을 신뢰하게 되면 다른 부분에 대한 긍정적인 행동이 형성된다. 산업재 마케팅에서 판매원이나 공급자에 대한 신뢰는 공급자 충성도를 증가시킨다. 구매자가 특정 브랜드에 대한 신뢰를 갖거나 의존도가 높아지게 되면, 구매자는 그 브랜드를 구매할 의향이 매우 높게 형성된다. 또한 이와 더불어 본 연구는 구매자가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰가 높을 때 구매자-공급자의 거래 시 지속적인 거래의 욕구가 높아지고 관계를 유지하기 위한 노력을 기울이는 서로 간의 관계몰입이 나타난다.

H4-1: 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰는 공급자 브랜드에 대한 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H4-2: 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰는 구매자-공급자와의 관계몰입에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

4. 연구설계 및 실증분석

(1) 표본설계 및 조작적 정의

본 연구는 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위해 전통적으로 가장 대표적인 산업재라 할 수 있는 기계, 자동차부품, 전기, 전자산업 분야의 구매담당자들을 표본 프레임으로 하여 무작위 샘플조사를 실시하였다. 조사대상은 B2B시장에서의 구매자-공급자의 관계에 있는 구매자를 대상으로 하였으며 조사원에 의한 직접 면접과 우편조사를 병행한 결과 총 250부의 설문지를 배포하여 220부를 회수하였으며 이 중에서 총 211부를 최종분석에 사용하였다. 표본의 특성은 다음과 같다.

설문에 응답한 응답자의 나이는 31세~40세가 37.1%, 41세~50세가 42.0%

로 가장 많은 부분을 차지하였다. 업종별로는 전자가 13.8%, 전기가 23.7%, 기계가 12.5%, 화학이 32.1%, 금속이 9.4%, 수송장비가 8.5%로 구성됐다. 응답자의 직책은 사원이 대리급이 48.7%, 과장급이 22.3%, 차장, 부장급이 15.6%, 본부장, 이사급이 0.9% 순이었다. 공급자와의 거래기간은 3년~5년이 37.9%, 5년~10년이 38.8%로 구성됐다.

본 연구의 구성요인들의 측정항목은 기존 문헌을 활용하였으며 각 요인들에 대한 조작적 정의 및 세부 측정항목은 기존의 문헌을 인용하였다. 설문 측정법은 리커트 7점 척도를 이용하였다.

브랜드 명성은 다른 사람이 어떻게 이야기 하는지와 응답자의 브랜드에 대해서 알고 있는 정도로 측정하였다. 브랜드 확신성,은 Remple et al(1985)의 측정항목을 이용하였으며 브랜드가 기대하는 성과를 인식하는가와 어떤 혜택을 제공하는지 예측할 수 있는 지로 측정하였다. 브랜드 역량은 구매자가 브랜드에 대해서 가지는 경쟁력의 지각정도로 측정하였다. 공급자의 명성은 Anderson and Weitz(1992)의 측정항목을 이용하였으며 공급자가 가지는 공평함과 정직함의 정도로 측정하였다. 공급자 통합성은 Mowday et al(1979)의 측정항목을 이용하였으며 공급자의 언행일치정도 및 약속이행 및 윤리성으로 측정하였다. 공급자에 대한 신뢰는 Larzelere and Huston(1980), Remple et al(1985)의 측정항목을 이용하였으며 공급자에 대한 신뢰, 믿음, 의존정도로 측정하였다. 브랜드에 대한 경험은 브랜드에 대한 구매기간, 구매횟수로 측정하였다. 브랜드 애호도는 Martensen(1993), Oliver et al(1992)의 측정항목을 이용하였으며 좋아함, 선호도로 측정하였다. 브랜드에 대한 만족은 Westbrook and Oliver(1981)의 측정항목을 이용하였으며 브랜드 구매를 통한 만족정도로 측정하였다. 브랜드 신뢰는 Larzelere and Huston(1980), Remple et al(1985)의 측정항목을 이용하였으며 브랜드에 대한 신뢰정도, 믿음, 의지정도로 측정하였다. 브랜드 충성도는 특정 공급자의 브랜드를 반복해서 구매하는 정도를 나타낸다. 관계몰입은 Han(2000)의 측정항목을 이용하였으며 구매자-공급자 간의 지속적인 거래 욕구 및 긴밀한 관계유지 의도를 의미한다.

(2) 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 분석

설문을 통해 각 변수들에 대한 측정항목의 구성개념 타당성 및 내적 타당성은 기존 연구의 측정방식에 따라 지지되는 것으로 나타났다. 본 설문에 앞서 사전조사의 일환으로 전문가 그룹 조사를 통해 타당성의 검증을 진행하였으며 그 결과 타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 수집된 자료는 측정치들의 신뢰성과 타당성을 조사 분석 한 후 공분산구조방정식분석 프로그램인 AMOS 4.0을 사용하여 구조방정식 모델

을 분석하고 각 연구가설과 연구모형을 검증하였다.

본 연구에서 사용되는 측정척도는 측정모형을 통하여 전체적으로 평가하기에 앞서, 척도별로 수행한 확인적 요인분석, 항목-전체 상관관계, 신뢰성 계수(Crombach's α)을 알아보았다. 또한, 신뢰성 분석을 통해 신뢰성 계수를 확인 후 구성개념(요인)별로 확인요인분석(CFA:Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그리고 각 요인별 구성개념의 최적 상태는 다음의 적합도 지수를 통해서 평가하기로 하였다. GFI(Goodness-of-Fit Index: ≥ 0.90 이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: ≥ 0.90 이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual: 0.05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index: ≥ 0.90 이상 바람직), χ^2 에 대한 p값($\geq \alpha=0.05$ 이상 바람직).

분석결과 본 연구에 사용된 브랜드 특이성요인, 공급자 특이요인, 및 구매자 특이요인, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 및 관계몰입의 측정항목들에 대한 신뢰성은 crombach's α 계수값이 0.9이상으로 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 또한 변수의 측정항목들에 대한 타당성 검증에서도 브랜드 특성요인들 및 구매자 특성요인들 모두가 확인적 요인분석을 통해 요인적재값(factor loading)이 0.75이상으로 나타나 각 변수에 원래대로 항목들이 포함되어 있는 것을 확인하였으며 또한 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰 및 관계몰입 역시 각 변수에 측정항목들이 포함되는 것으로 나타나 타당성을 확보하는 것으로 나타났다.

이와 더불어 산업재 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가정한 선행요인들인 공급자, 구매자, 브랜드 특이요인들 및 브랜드 신뢰, 충성도, 관계몰입에 대한 상관관계분석을 하였다. 그 결과 선행요인들 간의 상관계수 값은 0.3 미만으로 관련정도가 낮게 나와서 구성개념간의 독립성은 확보된 것으로 나타났으며 선행요인들과 브랜드 신뢰 및 충성도, 그리고 관계몰입 간의 상관계수 값은 0.6 이상으로 비교적 높게 나타났다.

(3) 구성모델의 경로계수분석

실증분석은 AMOS 4.0의 구조방정식모델을 이용하여 분석하였다. 위에서 제시한 제안모델을 AMOS4.0으로 추정된 결과는 다음과 같다.

우선 브랜드 특이요인의 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 보면, 명성 \Rightarrow 신뢰의 경로계수 값은 0.33(t값-3.72) 충성도 0.23(1.96) 관계몰입 0.21(1.71), 확신성 \Rightarrow 신뢰의 경로계수 값은 0.22(1.22) 충성도 0.15(1.41) 관계몰입 0.12(0.79), 역량 \Rightarrow 신뢰의 경로계수 값은 0.35(3.56) 충성도 0.29(1.03)

관계몰입 0.17(0.90)로 나타났다.

공급자 특이요인의 브랜드 신뢰에 대한 영향은, 공급자 신뢰 \Rightarrow 브랜드 신뢰의 경로계수 값은 0.43(t값-3.92) 충성도 0.15(2.01) 관계몰입 0.18(3.36), 명성 \Rightarrow 신뢰의 경로계수 값은 0.51(4.12) 충성도 0.16(2.43) 관계몰입 0.13(2.32), 능력 \Rightarrow 신뢰의 경로계수 값은 0.17(0.16) 충성도 0.22(0.12) 관계몰입 0.13(0.15)로 나타났다.

구매자 특이요인의 브랜드 신뢰에 대한 영향은, 애호도 \Rightarrow 신뢰의 경로계수 값은 0.27(t값-1.81) 충성도 0.24(1.58) 관계몰입 0.23(1.03), 경험 \Rightarrow 신뢰의 경로계수 값은 0.55 (0.42) 충성도 0.33(2.42) 관계몰입0.28(2.15), 만족 \Rightarrow 신뢰의 경로계수 값은 0.53 (4.33) 충성도 0.25(2.68) 관계몰입 0.22(2.63)로 나타났다.

브랜드 신뢰의 브랜드 충성도에 대한 영향은 0.62(8.02)로 나타났으며 관계몰입에 대한 영향은 0.72(7.87)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설적 모델의 전반적 적합도는 각 적합성 판단 지수를 놓고 볼 때 매우 만족스러운 수준으로 나타나 적합성은 충분한 것으로 판단된다.($\chi^2=235.01$, $p=.000$, $RMR=.006$, $RMSEA=.003$, $GFI=.912$, $AGFI=.895$, $NFI=.915$, $CFI=.958$). 따라서 구성개념사이의 표준화된 경로추정치, T값에 따른 통계적 유의수준도 매우 높은 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 가설 모두 통계적으로 지지되는 것으로 나타났다.

가설검증에 대한 결론은 다음과 같다. H1의 브랜드명성은 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 브랜드확신성은 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다, 그리고 브랜드역량은 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 브랜드 특이요인들에 관한 가설들은 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 그리고 H2의 공급자신뢰는 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 공급자명성은 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 공급자 특이요인들에 관한 가설들 역시 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 H3의 브랜드 애호도는 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 브랜드만족은 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 브랜드 특이요인들에 관한 가설들 역시 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다.

이와 더불어 H4의 브랜드신뢰는 브랜드 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 브랜드신뢰는 관계몰입에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 브랜드신뢰에 관한 가설들 역시 브랜드 충성도 및 관계몰입에 통계적으

로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 H5의 브랜드 충성도는 관계몰입에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

그러나 H1-2의 브랜드 확산성은 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설과 H3-1의 공급자에 대한 애호도는 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수분석 결과 계수값 및 t값이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 가설검증을 분석한 결과, 브랜드 특성요인, 공급자 특성요인, 그리고 구매자 특성요인이 실증분석을 통해 통계적으로 대부분 가설을 지지하는 것으로 확인하였으며 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도, 그리고 관계몰입이 통계적으로 가설을 지지하는 것으로 확인하였다. H1-2과 H3-1를 제외하고는 가설 모두가 통계적으로 유의하게 나타나 가설 대부분이 지지되고 있는 것으로 실증분석을 통해 나타났다.

공급자 확산성이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 산업재 시장에서의 구매자-공급자 간의 거래 시 조직구매자가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는데 이성적인 확산을 가지고 브랜드 결정을 충분히 예측할 수 없을 정도로 환경이 불확실하기 때문인 것으로 판단된다. 이는 산업재 시장의 특성 상 조직구매자들이 공급자 브랜드에 대한 신뢰를 형성 시 미래의 결과까지 예측하기에는 시장의 복잡성 및 불확실성이 매우 높기 때문에 공급자 브랜드의 명성, 역량 등에 더욱 많이 의존하는 것으로 해석되어질 수 있다.

이와 더불어 브랜드 애호도가 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 이유 역시 브랜드에 대해 좋아하는 감정보다는 브랜드에 대한 경험, 만족, 공급자의 명성이나 능력에 더 의존하는 결과로 해석되어진다.

5. 결론

1. 연구의 의의

본 연구의 실증분석결과를 통해 알 수 있듯이 소비재 시장과 마찬가지로 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도는 공급자와 구매자의 거래 시 관계적 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 산업재 시장에서도 브랜드 특이요인(브랜드 명성, 브랜드 경쟁력; 브랜드 확산성 제외), 공급자 특이요인(공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자 능력), 그리고 구매자 특이요인(브랜드 만족, 브랜드 경험; 브랜드 애호도 제외)은 구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰를 증가시키며 이는 다시 브랜드 충성도

의 증가로 이어지며 공급자-구매자의 관계적 요인(관계몰입)에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 산업재 시장에서도 브랜드 충성도 및 브랜드 신뢰에 대한 연구와 그 선행요인들에 대한 세밀한 연구는 구매자와 공급자간의 관계를 보다 장기적인 안정적인 관계구축의 방향으로 전환하는데 많은 도움이 될 것으로 본다.

그러나 본 연구모형에서 제시한 공급자 확신성과 브랜드 애호도는 공급자의 브랜드에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 언급을 했다고 산업재 시장은 거래의 불확실성이 높고 개인구매와는 달리 산업재 시장에서의 조직구매는 브랜드에 대해 좋아하는 감정적인 요소가 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 덜 미친다고 볼 수 있다.

본 연구의 가설검증을 통해 알 수 있듯이 산업재 시장에서도 구매자-공급자의 거래관계 시 구매자의 공급자 브랜드에 대한 명성, 역량이 조직구매자가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 구축하는데 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 공급자 브랜드에 대한 신뢰는 단순히 브랜드에 대한 특성만이 영향을 미치는 것이 아니고 공급자 자체에 대한 신뢰, 능력 및 대외적인 명성이 중요한 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다. 이와 더불어 구매자-공급자의 거래관계 시 구매자가 공급자의 브랜드에 대해 경험하는 정도와 만족하는 정도가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 더 높여주는 것을 알 수 있다.

마지막으로 브랜드에 대한 신뢰는 직접적으로 브랜드 충성도로 이어짐을 알 수 있으며 산업재 시장에서도 구매자-공급자 간의 거래 시 관계몰입을 유도하기 위해서는 브랜드 신뢰 및 충성도가 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이는 공급자가 자사의 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 브랜드에 대한 신뢰를 우선적으로 구축해야 하며 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 선행요인들에 대한 관심을 기울여야 함을 의미하며 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도가 높은 공급자의 브랜드는 구매자와의 관계몰입에 있어서 커다란 장점을 갖는다고 볼 수 있다.

2. 연구의 실무적 시사점

본 연구 결과는 산업재 구매자와 공급업자에게 그들의 거래관계를 평가하고 개선 시키는데 산업재 시장에서의 브랜드 신뢰 및 충성도의 중요성과 브랜드 신뢰와 충성도를 높이기 위한 영향요인을 발견했다는 데 그 의의가 있다고 볼 수 있으며 이를 통해 비추어 볼 때 유용하게 이용될 수 있는 산업재 시장 내의 브랜드관리의 개념적 틀을 제공할 수 있으며 특히 산업재 조직구매자들이 공급업자와의 관계를 보다 더 효과적이고 성공적인 거래관계로 발전시키는 평가 기준이 될 수 있을 것으로 보인다.

다.

산업재 시장에서 구매자-공급자 간의 관계에서 몰입의 수준에 따라 거래성과 및 구매자의 가치가 큰 영향을 받는다고 보았을 때 관계몰입에 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도가 중요한 역할을 한다는 것은 향후의 공급업자의 브랜드에 대한 구매자의 신뢰 및 충성도를 높이는 작업이 반드시 수반되어야 함을 의미한다. 결국, 구매자-공급자 거래관계에 영향을 미치는 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 및 선행변수들과 관계적 요인들에 대한 분석은 산업재 시장에서의 경영관리적 의미와 시사점을 통해 보다 더 효과적인 구매자-공급자간의 거래를 향한 이론적, 실무적 틀을 제공해 줄 수 있다는 데서 본 연구결과의 의의가 있다고 할 수 있다.

4. 향후의 연구방향

첫째, 본 연구는 브랜드 신뢰의 선행요인으로서 브랜드 특이요인, 공급자 특이요인, 그리고 구매자 특이요인을 구성하여 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 향후 연구에서는 모델의 설명력을 높이기 위해서 기존의 브랜드 연구에서 중요한 브랜드 구성요인으로 제시하고 있는 지각품질, 전환장벽, 지각가치 등을 모델에 포함하고 연구 할 필요가 있으며, 다양한 선행변수를 추가적으로 고려하여 연구 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구모델은 일반 소비자가 대상인 소비재 시장에서도 충분히 수용가능 할 것으로 보이며 이에 대한 연구가 병행되어 산업재 시장과 소비재 시장간의 비교연구 또한 의미가 있을 것으로 보인다.

<References>

- 한상린 (1998), 산업재 공급자와 조직구매자간의 관계요인에 관한 연구, *마케팅연구*, 13권 1호, 157-172.
- Andaleep, S. S., and Anwar, S. F.(1996), "Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country", *Journal of International Marketing*, Vol.4, No. 4, pp.35-52.
- Anderson, P.H. (2004), Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 pp. 39-51.
- Bagozzi, R.P., Gopinath,M. and Nyer, P.U. (1999), The role of emotions in marketing? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
- Bendixen M., Bukasa K.A. and Abratt R. (2004) Brand equity in the business-to-business, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 371-380.
- Bennett R., Hartel C.E.J. Janet R. M. K. (2004) Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pp. 97-107.
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, April, vol. 65, 81-93.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments? *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Doney, P. and J. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, 35-61.
- Elena, D.B. and Jose L.M.A. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, 2001, pp. 1238-1258.
- Fournier, Susan (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship

- Theory In Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships? *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Ganesan, Shanker (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, April, Vol.58., pp.1-19.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1999), The loyalty ripple effect? *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 271-91.
- Hellier, P.K. (2003), Customer repurchase intention, *European journal of Marketing*, Vol.37 No. 11/12, pp. 1762-1800
- Johnston, R. (1995), The zone of tolerance. Exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service? *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 46-61.
- Kalwani, Manohar U, and Narakesari Narayandas (1995), "Long-Term Manufacturer -Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?", *Journal of Marketing*, Vol.59, January, pp.1-16.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing* (January).
- Kirmani, Anna, Sanjay Sood, & Sheri Bridges (1999), "The Ownership Effect in Consumer Response to Brand Line Stretches," *Journal of Marketing* (January), 88-101.
- Low, J. and Blois, K. (2002) The evolution of generic brands in industrial markets: the challenges to owners of brand equity *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 385-392.
- McQuiston, D.H. (2004), Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel *Industrial Marketing Management*, Vol.33, pp. 345-354.
- Michell P., King J. and Reast J. (2001) Brand Values Related to Industrial Products *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 pp. 415-425.

- Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001), Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics? *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 131-42.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29 (August), pp.314-329
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing? *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mudambi S.M. (2002) Branding importance in business-to-business markets *Industrial Marketing Management*, pp. 525-533.
- Oliver, R.L. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response? *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 418-30.
- Reple, J. K., Holmes, J.G., and Zanna, M. P. (1985), "Trust in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No.1, pp. 95-112.
- Roy, R., Chintagunta, P.K. and Haldar, S. (1996), A framework for investigating habits, the hands of the past, and heterogeneity in dynamic brand choice? *Marketing Science*, Vol. 15 No. 3, pp. 280-99.
- Selnes, F. (1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships? *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 305-22.
- Sharma, N. and Patterson, P.G. (2000), Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services? *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 470-90.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 16-35.
- Taylor S.A., Celuch K., Goodwin S. (2004) The importance of brand equity

- to customer loyalty *Journal of Product & Brand Management*, Vol 13, No. 4. pp. 217-227.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp.20-38
- Woodruff, R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-53.
- Yamagishi, T., and Yamagishi, M. (1994), "Trust and Commitment in the United States and Japan", *Motivation and Emotion*, Vol. 18, No. 2, pp. 129-166.

ABSTRACT

Buyers' Trust in a Brand and Brand Loyalty in the business-to-business

SANG-LIN HAN

Professor, School of Business,
Hanyang University

HYUNG SUK SUNG

Doctoral Course, School of Business,
Hanyang University

Brands are important in the consumer market. They are the interface between consumers and the company, consumers may develop loyalty to brands. also, The late development of industrial marketing explains the near absence of research on Brand Equity in business to business. With recent change, industrial companies have shifted from a production focus to a customer focus. industrial brand is fast developing.

The basic purpose of this study is to investigate industrial brand trust and loyalty affecting the Result of business relationship between industrial buyers and suppliers. Factors hypothesized to influence trust in a brand include a number of brand characteristics, company characteristics and consumer-brand characteristics.

This research presented a comprehensive constructive model consisting of components of industrial brand trust and loyalty, and then propose the research model base on prior researches and studies about relationships among components of industrial brand loyalty. Data were gathered from respondents who work in industrial buying center. For this study, Data were analyzed by SPSS 10.0 and AMOS 4.0.

The results of this research analysis were as fallow. Industrial brand trust and loyalty were positively related with a number of industrial brand

characteristics, supplier characteristics and buyer-brand characteristics, relationship commitment. This research newly proposed the concept of “industrial brand trust and loyalty affecting the Result of business relationship between industrial buyers and suppliers”

Key Words: Brand Equity, Brand Trust, Brand Loyalty, Relational Commitment.