

동태적 환경특성이 경로내부관계에 주는 영향성의 고찰

The Effects of Dynamic Environment on the Relationship Commitment in Channels of Distribution

이 찬*

I. 연구의 목적

90년대 들어와서 국내외적으로 우루과이 라운드 협상의 타결로 모든 부분에 많은 변화가 예상되고 있다. 사회적인 큰 문제로 대두된 농산물 개방은 물론 유통시장개방도 많은 영향을 미치게 될 것이다. 현재까지 진행된 유통시장의 3단계 개방은 국내시장에 대한 외국인 투자의 제약을 대폭완화시켰으나, 외국유통업체의 국내진출은 미미한 수준에 머무르고 있다. 이와같은 현상은 매장의 규모 및 점포수의 제한과 문화배경에서의 차이등이 실질적인 진입장벽의 역할을 하고 있기 때문이라 볼 수 있다. 그러나 96년에 시장의 완전개방을 이룰 경우 나타나게 되는 환경변화의 영향성은 매우 커다란 문제가 될 것이다.

유통경로에 관한 연구분야에서도 Etgar(1977)의 환경과 유통경로관계와의 연구이후 전통적인 연구의 초점이었던 힘과 갈등등의 내부관계에서 벗어나 환경의 영향성을 고려하기 시작하였다. Stern과 Rebe(1980)의 연구에서 제시된 정치

경제의 틀(political economy framework)은 많은 유통경로의 연구에서 기준이 되고 있다. 한 예로써, Achrol, Reve and Stern(1983)은 Stern과 Reve(1980)의 정치경제적 틀을 환경의 영향성에 초점을 맞추어 확장시키고 있다.

본 연구의 목적은 이러한 유통시장에서 실제적으로 나타나는 환경의 영향성의 문제와 학문적인 중심과제로 대두된 환경에 대한 연구에 기반을 두고, 환경차원의 변화가 유통경로 관계결속에 미치는 영향성을 고찰하는 것이다. 기존의 연구에서는 환경이 경로구조의 관료화를 통하여 결속관계에 미치는 영향을 검토하고 있으나(Dywer and Welsh 1985, Dywer and Oh 1987, 오세조와 심종섭 1990, 이종하와 오세조 1991), 본 연구에서는 임영균(1991)의 연구같이, 의존이나 성과변수를 매개변수로 하여 결속관계에 미치는 영향을 검토하고자 한다. 조직이론분야에서의 많은 연구들은 구성원들이 경험하는 성과가 직접적으로 만족과 갈등의 원인이 되고 있음을 밝히고 있으며(Benson 1975), Anderson과 Narus(1984, 1990)는 사회교환

* 상지대학교 병설전문대학 사무자동화과

이론에 근거하여 유통경로 내부의 협력관계가 성과에 대한 평가와 상대적 의존에 의해 영향을 받고 있음을 밝히고 있다. 따라서, 본 연구는 환경변화가 성과변수를 매개로 하여 유통경로 관계에 미치는 영향성을 고찰하는 것이다.

1. 이론적 배경

환경은 조직의 경계 혹은 특정 의사결정 단위 밖에 있는 물리적 요소인 동시에 사회적인 중요한 요소들이다(Duncan 1972). 조직의 성과에 영향을 미치는 기관이나 제세력으로 구성된 환경은 조직이 직접 통제할 수 없거나 거의 통제할 수 없는 요인이다(Churchman 1968). 따라서, 환경변화에 대한 적응과 적극적인 대처방안의 모색은 기업의 성장 및 발전뿐만 아니라 생존에도 매우 중요한 영향을 지니고 있어 많은 조직론 연구자들의 관심의 초점이 모아져 있다.

조직이론가들 사이에서 연구된 환경의 일반적인 특성(general characteristics)은 변화(change), 복잡성(complexity), 편협성(illiberality) (Child 1972); 집중성(concentration), 풍요성(munificence), 상호연관성(interconnectedness) (Pfeffer and Salancik 1978); 집중성, 수용능력(capacity), 동질성(homogeneity), 영역 합치성(domain consus), 안정성(stability) 교란성(turbulence) (Aldrich 1979); 다양성(diversity), 휘발성(volatility) (Leblebici and Salancik 1981); 풍요성, 동태성(dynamism), 복잡성(complexity) (Dess and Beard 1988) 등이 포함된다. 환경성 특성에 대한 마케팅 유통분야에서의 연구는 동태성과 이질성(Dwyer and Welsh 1985), 동태성, 풍요성, 고객간의 다양성(Achrol & Stern 1988), 풍요성 (임영균 1991, Oh, Dwyer, and Dahlstrom 1991), 동태성과 풍요성(오세조와 심종섭 1990), 동태성(이종하와 오세조 1991, 박중

희 1993) 등이 있다. 이러한 연구들에서의 환경에 대한 주요한 관심은 풍요성과 동태성에 모아져 있음을 볼 수 있다.

또한, 이러한 연구들은 두가지 방향에서 환경의 영향성을 검토하고 있다. 하나의 방향성은 환경의 영향성이 공식성(formalization), 참여화(participation), 중앙집권화(centralization) 등 경로의 구조적 특성을 매개변수로 하여 경로관계에 나타나는 것을 검토하고 있다(Dwyer and Welsh 1985, Dwyer and Oh 1987, 오세조와 심종섭 1990, 이종하와 오세조 1991). 또 다른 방향성은 매개변수로써 구조적 특성을 사용하는 대신에 성과에 대한 인식과 거래상대방의 평가등 거래관계의 평가를 사용하고 있다(임영균 1991).

1. 환경의 동태성

환경의 동태성은 환경의 안정성-불안정성 및 교란성으로 정의한다(Dess와 Beard 1984). 안정성(stability) 및 불안정성(instability)은 환경요소들의 이동 및 변화(turnover)의 정도를 나타내며, 교란성(turbulence)은 증대된 환경적 상호연관성에 의해서 환경이 혼란되어진 범위 정도를 말한다(Aldrich 1979). 따라서, 환경동태성은 산출환경(output environment) 내에서 마케팅 영향요인들이 서로 연계되어 변화하는 정도로써 변화성 또는 불안정성을 나타낸다.

환경의 동태성은 정보에 대한 필요성을 증진시키고, 경영수행의 능력을 더 한층 요구하게 하며, 관리적인 의사결정을 복잡하게 한다. 시장환경의 동태성은 경로 구성원들의 결과에 대한 예측가능성을 복잡하게 한다. 시장환경의 동태성은 경로 구성원들의 결과에 대한 예측가능성을 감퇴시키고 성과에 대한 평가를 어렵게 한다(Oh, Dwyer, & Dahlsrom 1990). 이러한 상황에서 역할 수행에 미진한 경로구성원은

그 원인을 외부적 요소에 돌리기 쉽고, 반면 그 역할 수행에 미진한 경로구성원은 그 원인을 외부적 요소에 돌리기 쉽고, 반면 그 역할 수행을 받아들이는 상대방 경로구성원은 그 원인에 대해서 역할을 수행한 경로 구성원의 무능력이나 관계결속의 결여 등 내부적 요소로 돌리는 경향이 나타난다. 더우기 환경의 동태성은 경로구성원간의 장래의 관계를 예측하는 것을 어렵게 한다. 이러한 환경들은 경로구성원간의 교환관계에 있어 불가피하게 나타날 수 있는 불균형적인 자원의 배분이나 역할 및 성과의 배분에 있어서 구성원의 참을성을 저해시킨다. 경로구성원 쌍방은 차후의 거래에 있어 균형이 유지될 것이라는 기대에 대한 확신을 상실할 것이다(Walster, Walster and Berscheid 1978).

2. 교환관계의 평가

제조업자와 중간상인은 거래초기에는 서로서로의 교환관계에 의해서 성취될 성과(outcome)에 대한 자각을 하지 못한다. 교환관계의 산출부분에서, 각 구성원들은 목표 교환관계내에서 그들에게 이용가능한 성과를 추출한다. 이같은 경험적이고 추론적인 성과가 지속적인 교환관계를 보증할 수만 있다면 구성원은 교환관계를 유지할 것이다.

경험되고 추론된 성과의 적합성을 판단하는 기준이 비교수준(outcome given comparison level : O/CL)과 대안의 비교수준(outcome given comparison level for alternatives : O/CLalt)이다. 비교수준은 개인이 거래관계의 매력성(attractiveness)을 평가하는 표준이다. 대안의 비교수준은 한 개인이 거래관계에 남을 것인지를 결정하는 표준이다(Shaw and Costanzo 1985). 만약 주어진 관계가 O/CL 이상의 성과를 산출하면, 그 관계는 구성원에게 상대적으로 매력적이고, O/CL 아래로 떨어지

면, 상대적으로 매력적이지 못하다.

Thibaut와 Kelly(1959)는 O/CLalt를 이용 가능한 대안적인 기회에서 구성원이 받아들일 수 있는 성과의 최소한 수준이라고 정의한다. 전망적인 관계를 비교하는 표준으로써 사용된 대안적인 관계는 일반적으로 구성원의 최상의 이용가능한 대안이다. 쌍방의 관계가 형성되기 위해서는 성과가 각각의 구성원의 O/CLalt를 초과하여야 한다. 구성원이 거래관계가 매력적이지 못하다고 느낄지라도, 그 당시에 그에게 이용하는 거래들 중에서 최선이라면, 관계가 지속되기 때문에 O/CL과 O/CLalt는 분리된 개념이다.

대안의 비교수준인 O/CLalt를 Anderson과 Narus(1984, 1990)의 연구에서는 힘과 의존의 개념에 일치하는 구조로써 파악하고 있다. 대안의 비교수준은 제조업자에 관한 분배업자의 지각된 의존성을 나타내는 사회교환으로부터 채택된 구조이다. 이들은 협력관계에서 O/CLalt는 최상의 대안적인 교환관계로부터 얻을 수 있는 경제적, 사회적, 기술적인 산출의 총체적인 질을 나타내는 표준이라고 보고 있다. 따라서 이들 연구에서 O/CL과 O/CLalt은 정의 관계로 보고 있다.

3. 환경의 동태성과 교환관계의 평가의 관련성

환경의 동태성은 유통경로에 관련된 환경요소들의 변화의 정도이다. 즉 동태성의 형상으로는 고객의 욕구 및 수요의 변화와 자사와 경쟁사의 마케팅 전략의 변화등을 들 수 있다. 이러한 요소들의 변화는 경로구성원들에게 어떠한 형태로 성과가 나타날 것인가에 대한 불확실성을 야기시킨다. 특히, 안정적인 환경보다 역동적인 환경에서 환경적 변화에 대해 적절히 대처하지 못할 경우, 유통경로 구성원들은 낮은 성과

를 얻게 되리라 인식할 것이다. 따라서 O/CL는 거래에 얻게되는 기대수준이 동태성이 증가할수록 O/CL는 낮아진다.

O/CLalt는 본사에 대한 대리점의 의존성 및 본사가 제공하는 경쟁력등을 나타내는데, 소비자의 선호의 변화 및 경쟁자의 마케팅 전략의 변화등이 극심한 역동적 환경에서 본사의 적절한 대응 전략이 시행되지 않는다면 대리점은 본사가 경쟁력을 가지고 있지 않다고 인식할 것이고 본사에 대한 의존성도 떨어지게 된다. 따라서 환경적 역동성이 증가할수록 O/CLalt은 낮아질 것이다.

Anderson과 Narus(1990)는 O/CL과 O/CLalt간의 상관관계가 있다고 지적하고 있다. O/CLalt는 대안들 중에서 최선의 대안을 나타내므로 O/CL이 높을수록 O/CLalt도 높아질 것이다.

가설 1 : 환경적 역동성이 증가할수록 O/CL은 낮아진다.

가설 2 : 환경적 역동성이 증가할수록 O/CLalt은 낮아진다.

가설 3 : 비교수준(O/CL)과 대안이 비교수준(O'CLalt)간에는 정의 상관관계가 존재한다.

4. 거래관계의 평가와 신뢰의 관계

신뢰는 위험스러운 상황하에서 바람직하지만 불확실한 목표를 달성하기 위하여 한 대상의 특성 혹은 한 사건의 발생, 혹은 한 사람의 행동에 관한 믿음으로써 정의된(Schurr and Ozanne 1985). Anderson과 Narus(1990)는 거래 상대방 회사가 자기 회사에 대해 바람직하지 않은 성과가 나타나는 행위를 하지 않으며, 바람직한 성과를 내게하는 행위를 실행할 것이라고 기대하는 거래 당사자 회사의 믿음을

신뢰라고 정의하였다.

O/CL은 과거, 현재의 경험 혹은 지식에 기반을 두고 관계에서의 성과와의 비교수준을 나타낸다. 기대보다 높은 성과를 달성하면 O/CL이 증가하고, 증가된 O/CL은 신뢰에 영향을 준다.

O/CLalt는 거래관계에 있어 거래당사자들이 상대방에 대하여 가지는 의존수준을 결정한다. 만약 거래상대방이 제공하는 성과가 O/CLalt보다 높을 경우 당사자의 거래상대방에 대한 의존은 높아지며, 따라서 거래상대방은 당사자에 대하여 더 많은 영향력을 행사할 수 있게 된다. 기회주의적 행동을 신뢰의 상반되는 개념으로 볼때, 의존도가 높을수록 신뢰는 증가하는 것으로 볼 수 있다.

가설 4 : O/CL이 높을수록 신뢰는 커진다.

가설 5 : O/CLalt이 높을수록 신뢰는 커진다.

5. 관계결속의 개념들에 대한 평가

신뢰는 거래 상대방이 자신에게 바람직한 성과를 산출하는 행이를 할 것이라는 믿음에 기초한다. 거래구조내에 신뢰관계가 구축될수록 갈등현상은 작게 나타날 것이다. 신뢰가 구축된 경우 갈등이 발생하더라도 서로에 긍정적인 결과를 가져올 수 있는 방안을 모색하여, 갈등이 순기능적으로 나타난다(임영균 1991).

만족은 유통경로내 다른 구성원과 당사자간의 협력관계의 모든 평가로부터 나오는 긍정적인 정서 상태로 정의한다. 거래 상대방이 제공하는 성과의 수준에 기초한 신뢰는 일반적으로 높은 수준의 만족감을 형성하며, 거래 관계의 있어서 긍정적인 결과를 가져온다. 일치성 이론(consistency theory)에 의하면 거래 관계에 대하여 만족할 경우에 상대방이 더욱 매력적으로 보이고 그에 따라 상대방의 결정에 대한 동의와 의존성

이 증가하게 된다고 하였다(Blau 1964).

반면에 유통경로 구성원간의 갈등의 심화는 불만족감을 발생시키게 된다. 불만족감은 기대를 저하시킬 것이고 이에 따라서 기존 관계의 활동을 저조하게 만든다(Jomans 1975). 만일 이러한 불만 상태가 계속적으로 지속되는 경우에 불만을 인지하는 측에서 새로운 거래선을 찾게 되며, 새로운 거래선도 이쪽을 원하게 된다면 기존의 관계는 단절까지 될 것이다.

가설 6 : 신뢰가 높아질수록 갈등은 감소한다.

가설 7 : 신뢰가 높아질수록 만족은 증가한다.

가설 8 : 갈등이 커질수록 만족은 감소한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표본의 구성

본 연구의 표본은 유통경로중 계약적 유통경로인 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 구성하고 있다. 업종으로는 가구산업을 대상으로 제조업자와 분배업자의 쌍방의 관계(dyadic relationship)에서 분배업자를 대상으로 하고 있다. 응답자들은 분배업자 조직에서 주요한 정보제공자(key informant)인 사장 혹은 영업부장중 1인으로 한정하였다. 연구에 필요한 자료의 수집은 우편설문조사를 통하여 이루어졌으며, 총 250개의 설문지를 배포하여 101개가 회수되어, 이것들 모두를 분석에 이용하고 있다.

2. 개념의 조작적 정의

본 연구에서 다루고 있는 개념은 환경의 역동성, 비교수준, 대안의 비교수준, 신뢰, 갈등, 만족등이다. 환경의 역동성과 갈등은 4점척도로 측정하였고, 비교수준, 대안의 비교수준, 신뢰, 만족은 5점 척도로 측정하였다.

환경의 역동성은 Achrol과 Stern(1988)에 의해 개발된 역동성척도를 가지고 측정하고 있는데, 이것은 세가지 하부변수로 구성된다. 즉, 마케팅활동상의 역동성, 경쟁자 역동성, 그리고 고객 역동성이다. 마케팅활동상의 역동성은 상품믹스, 영업방침 및 전략, 광고 및 판촉전략등의 변화정도를 나타내며, 경쟁자 역동성은 취급상품의 종류, 영업방침 및 전략, 광고 및 판촉전략에서의 변화의 정도를 말한다. 또한 고객의 역동성은 상표, 품질, 가격에 대한 소비자 선호가 얼마만큼 자주 변화하는가에 대해서 측정하고 있다.

비교수준은 과거와 현재의 경험 및 지식을 통하여 얻은 기대수준과 성과의 비교측정치로써, 일반적으로 제조업자와의 거래에서 얻은 이익과 기대수준을 비교하도록 요구하였다.

대안의 비교수준은 Anderson과 Narus(1984, 1990)의 연구에서는 의존의 개념으로 파악하고 있다. 의존은 대리점이 인식하는 본사의 경쟁력에 의해서 결정된다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 대안의 비교수준을 가격, 내구성, 디자인, 색상, 재질, 마무리처리, 수선 및 반품처리, 배달, 제품의 다양성 등 9가지의 경쟁력척도로 측정하고 있다.

갈등은 본사와 대리점간의 의견충돌여부를 측정하였다. 갈등항목은 마진, 대리점의 할인판매 지원, 판촉 및 광고지원, 제품의 적기공급, 부속품의 적기자원, 반품처리 및 수선등 A/S, 대금결제시기 및 방법, 상권의 보장, 판매원교육 및 경영지도, 담보요구한도, 리베이트등 11개로 구성되어 있다.

신뢰는 Anderson과 Narus(1990)에서 측정하고 있는 척도를 이용하였는데, 대리점이 과거 및 현재의 경험을 바탕으로 제조업자에 대한 신뢰수준을 측정하였다. 만족은 제조업자에 대해서 대리점이 인식하는 만족의 정도를 측정하였다.

Ⅳ. 분석 및 토의

1. 측정치의 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 개념 타당성의 측정을 위하여 동태적 환경적 차원에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법으로는 공통요인분석(common factor analysis) 방식을 채택하여 직각회전(varimax)시켜 결과를 얻었다. <표 1>은 동태적 환경의 요인분석 결과이다. 이론적 부분에서 지적한 것처럼, 동태적 환경은 세가지 차원으로 구성되었다. 즉, 요인1은 소비자차원의 동태성을 나타내며, 요인 2는 경쟁점의 동태성, 요인 3은 자사의 동태성으로 집단화 되어있다. 따라서 본 논문에서 사용하고 있는 환경적 차원들간에는 개념 타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 소비자의 동태성, 경쟁자의 동태성, 자사의 동태성, O/CLalt, 갈등등이 복수 문항 이상으로 측정되고 있는데, 이들 각각에 대하여 신뢰성을 측정하였다. 소비자의 동태성의

신뢰계수는 .801, 경쟁자의 동태성은 .625가 나타났으며, 자사의 동태성은 상품믹스의 측정치를 제거한 후의 신뢰계수가 .611로 나타났다.

O/CLalt는 시장내에서 대리점이 인식하고 있는 본사제품의 경쟁력으로 측정하고 있는데, 이들 측정치들은 상품내구적 경쟁력, 상품외향적 경쟁력 및 상품서비스적 경쟁력등 세가지 차원으로 구성되고 있다. 신뢰성분석을 통하여 상품내구적 경쟁력의 신뢰계수는 .731, 상품외향적 경쟁력은 가격경쟁력을 제거한 후 신뢰계수는 .587이며, 상품의 서비스적 측면에서의 경쟁력은 .437로 나타났다.

갈등항목은 본사와 대리점간의 11개의 의견 충돌여부를 측정하고 있는데, 이들 측정치들이 단일요인으로 구성되어 있음을 보이고 있다. 갈등요인의 신뢰계수는 항목분석의 항목제거 없이 .767로 나타났다.

역동성과 비교수준의 관계는 유의하지는 않지만 대체로 역의 관계가 나타나고 있으며, 경

<표 1> 요인분석

문항	부 하 치			아이겐값	분산비율(%)
	요인 I	요인 II	요인 III		
PRPR QUPR LABPR	.776 .740 .706			2.330	25.9
KINCH MKTCH ADVCH		.695 .599 .508		1.308	14.5
MANCH ADCH MIXCH			.875 .568 .346	.758	8.8

요인 1 : 소비자 선호의 변화

(QUPR : 품질에 대한 소비자선호, LABPR : 상품에 대한 소비자선호, PRPR : 가격에 대한 소비자선호)

요인 2 : 경쟁자의 마케팅 전략의 변화

(ADVCH : 경쟁자의 광고전략의 변화, KINCH : 경쟁자의 취급상품의 종류변화, MKTCH : 경쟁자의 영업방침 및 전략의 변화)

요인 3 : 자사의 마케팅 전략의 변화

(MANCH : 본사의 영업방침 및 전략의 변화, ADCH : 본사의 영업방침 및 전략변화, MIXCH : 본사의 상품믹스의 변화)

2. 연구가설의 검증

본 연구에서의 관심의 대상이 되는 환경의 특성은 동태성이다. 환경의 동태성이 경로관계의 영향성에 대한 검증은 4단계로 이루어진다. 첫째, 세가지 차원의 동태성의 변화가 대리점의 성

과 및 거래상대방에 대한 평가에 주는 영향을 검토한다. 둘째, 성과 및 거래 상대방에 대한 평가가 신뢰에 주는 영향을 검토하고, 셋째, 신뢰가 갈등에 주는 영향을 검토한다. 마지막으로 경로 구성원의 만족에 신뢰와 갈등의 영향을 평가한다.

〈표 2〉 개념들간의 상관관계 분석표

	dy1	dy2	dy3	c1	com1	com2	com3	tr	conf
dy2	.301 *								
dy3	.017	-.130							
CL	-.149	-.041	.042						
com1	.161	-.010	.0751	.186					
com2	-.060	-.243 *	.234	.470**					
com3	-.120	.022	.345**	.397**	.216	.268 *			
tr	-.055	-.040	.050	.418**	.144	.299 *	.288 *		
conf	.447**	.237	-.116	-.297**	.024	-.329**	-.309 *	-.251 *	
sat	-.285 *	-.185	.274 *	.516**	.148	.354**	.423**	.542**	-.431**

dy1 : 소비자의 동태성, dy2 : 경쟁사의 동태성, dy3 : 자사의 동태성, c1 : 비교수준
 com1 : 내구적 경쟁력, com2 : 외향적 경쟁력, com3 : 서비스 경쟁력 tr : 신뢰, conf : 갈등 sat : 만족
 ** : p < 0.01, * : p < 0.05

쟁력변수로 측정되는 대안의 비교수준과의 관계를 볼때 경쟁사의 동태성과 외향적 경쟁력은 역의 관계가 보이고, 자사의 동태성과 서비스 경쟁력은 정의 관계가 나타나고 있다.

비교수준과 대안의 비교수준과의 관계는 내구적 경쟁력을 제외하고는 매우 강력한 정의관계를 보이고 있다. 내구적 경쟁력도 방향성에서는 예측한 바대로 나타나고 있어, 가설3은 지지되었다.

매개변수인 성과변수와 내부결속관계의 개념 사이에서는 내구적 경쟁력을 제외하면 이론적 측면에 암시하는 방향성과 동일한 형태를 나타내고 있다. 즉, 성과변수와 신뢰 및 만족은 정의 관계가 존재하며, 갈등과는 부의 관계가 나타났다. 또한, 내부결속관계의 개념은 연구방향

과 일치한다.

〈표 2〉 환경의 동태성의 회귀분석표

3. 토 의

	dy1	dy2	dy3	R ²	F
비교수준	.05	-.15	.01	.155	.698
내구적 경쟁력	.17	-.05	.07	.183	.572
외향적 경쟁력	-.00	-.22 *	.21	.317	2.164 *
서비스 경쟁력	-.16	.12	.36**	.038	3.346**

dy1 : 소비자의 동태성,
 cy 2 : 경쟁사의 동태성, cy 3 : 자사의 동태성
 ** : p < 0.05, * : p < 0.10

소비자의 동태성과 성과 및 대안의 비교수준과의 관계는 비유의적으로 나타났다. 경쟁자의 동태성의 경우는 외향적 경쟁력에서만 예측한 방향성과 같은 결과를 보이고 있다. 그리고, 자사의 경쟁력에서는 서비스경쟁력과 반대 방향으로 결과가 나타났다. 자사에서 전략의 변화는 상품믹스, 영업방침 및 전략, 광고 및 판촉전략등의 변화를 측정하는 것으로써 자사의 전략의 변화는 불확실성을 야기하는 것이 아니라 적극적으로 본사가 환경변화에 대응하는 것으로 대리점이 인식하여 타사와의 경쟁에서 우위를 가질 수 있는 요건으로 볼 수 있다. 따라서, 환경적 역동성의 영향성에 대한 가설중 가설 1은 기각되었고, 가설 2는 부분채택되었다.

〈표 3〉은 동태적 환경변화의 인식을 바탕으로 성과 및 거래상대방에 대한 평가가 경로 구성원의 관계결속에 주는 영향을 검토한 회귀분석표이다.

신뢰에 대한 비교수준(CL/O)의 영향성이 검증되었다. 거래당사자가 인식하는 비교수준이 높을수록 경로관계의 신뢰성은 구축된다고 볼 수 있다. 그런데, 경쟁력을 통한 거래상대방 성과의 평가는 신뢰에 영향을 주지 못하고 있으나, 방향성은 예측한 바 대로 나타나고 있으며, 각 경쟁력과의 단순상관관계는 높게 지지되고 있다. 따라서, 신뢰에 대한 가설 3은 채택되고 가설 4는 기각되었다.

갈등에 대한 신뢰의 영향성은 매우 높게 나타나고 있다. 신뢰수준이 높은 경로구조내에서의 갈등은 적게 나타난다고 볼 수 있다. 갈등에 대한 가설 6은 채택되었다.

결속관계의 최종결과변수인 만족은 신뢰의 영향성과 갈등의 영향성이 동시에 나타나고 있다. 경로구성간의 신뢰감이 구축되면 만족은 증대되나, 갈등이 나타나는 경우 만족감은 감소하게 된다. 따라서, 가설 6과 가설 7은 채택되었다.

〈표 3〉 결속 관계의 회귀분석표

종속변수	회귀계수		F	R ²
신뢰	CL/o	.31**	3.653**	.452
	경쟁력1	.03		
	경쟁력2	.11		
	경쟁력3	.14		
갈등	신뢰	-.25**	4.0235**	.251
만족	신뢰	.46**	18.593**	.621
	갈등	-.31**		

** : $p < .05$, * : $p .10$

경쟁력 1 : 내구적 경쟁력, 경쟁력 2 : 외향적 경쟁력, 경쟁력 3 : 서비스 경쟁력

본 연구는 환경변화로 인하여 나타나는 경로 구조결속 관계의 영향성을 고찰하고 있다. 환경차원의 영향성에 관한 기존의 연구는 경로구조의 관료화를 통하여 결속관계에 주는 영향을 검

토한 반면, 본 연구에서는 의존이나 성과를 매개변수로 사용하여, 환경적 차원이 결속관계에 주는 영향을 고찰하였다.

분석결과, 의존과 성과변수를 통하여 환경적 차원이 결속관계에 주는 영향성에 대하여 부분

적으로 나타났다. 이와같은 결과는 본 연구에서 탐험적으로 제시한 성과를 통한 영향성의 검토의 가능성을 준 것이다.

본 연구에서 가장 뚜렷이 제시되는 결과는 경로결속의 개념들간의 관계성이다. 경로내의 만족을 통한 지속적인 결속관계는 경로구성원간의 신뢰 및 갈등에 의해서 크게 좌우된다. 유통경로의 관계적 교환의 형서은 경로환경변화의 적절한 대응하여, 구성원의 성과의 지속적인 보장을 기초로 형성된 신뢰감 구축이 중요하다. 또한, 신뢰는 경로내에서 갈등을 순기능적으로 변화시키는 역할을 함으로, 신뢰의 중요성이 다시 부각된다. 따라서 제조업체는 경쟁력의 제고를 위해 신제품개발과 서비스의 향상을 통해 거래관계를 발전시키는 노력이 필요하다.

본 연구가 주는 경로결속관계에 대한 실질적인 의미에도 불구하고 몇가지 한계를 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 대리점으로부터 수집된 자료만을 활용하여 대리점의 구성원의 인식을 기반으로 하고 있기때문에, 제조업자의 관점을 반영하고 있지 않다. 유통경로 관계는 경로구성원의 쌍방관계를 기초로 이루어지고 있으므로 쌍방으로부터의 자료를 활용하는 것이 바람직하다.

둘째, 본 논문에서는 몇가지 개념에 대하여 단일 척도에 의해 측정되고 있다. 단일척도는 측정오차에 대한 확인이 불가능하며 신뢰성과 타당성에 대한 검증을 불가능하게 된다. 따라서 복수의 척도를 사용하는 것이 바람직하다.

향후의 연구에서는 다음과 같은 면을 고려하여야 할 것이다. 첫째, 본 연구에서는 환경의 영향성을 동태적인 면만 고려하고 있는데, Achrol과 Stern(1988)의 연구와 같이 환경의 복수 차원이상의 영향성과 이들의 상호작용의 효과를 검토하는 것이 보다 많은 의미를 부여할 것이다. 둘째, 기존연구와 달리 본 연구에서는 성과변수를 매개로 하여 환경의 경로 결속관계에 영향성을 검토하고 있다. 환경과 성과변수와의 관

계가 혼재되어 나타나고 있는데, 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 한다. 또한 이들 성과 및 상대방의 성과의 평가를 나타내는 변수들의 정밀한 측정치의 개발도 요구된다. 셋째, 경로결속관계에 대한 성과가 주는 구성원간의 신뢰의 중요성이 본 연구에서 잘 나타나고 있으나, 성과와 그 이외의 변수가 경로구성원의 신뢰감 형성에 주는 영향서를 함께 고찰하는 것이 더욱 중요할 것이다.

참 고 문 헌

- 박종희(1993)
“프랜차이즈경로상에서의 환경동태성, 경로간 경쟁이 내부정치경제에 미치는 영향에 관한 연구, 제 23권, 391-422.
- 오세조, 심종섭(1990),
“기업형 수직적 유통경로에서 시장환경의 풍요성과 동태성이 내부 정치경제에 미치는 영향”, 산업과 경영, 제 27권, 제1호, 85-101.
- 이종하, 오세조(1991)
“환경의 동태성이 마케팅경로상의 관료적 구조화와 갈등에 미치는 영향”, 마케팅 연구, 제 6권, 제2호, 26-42.
- 임영균(1991)
“환경의 풍요성이 유통경로내 관계적 산출에 미치는 영향”, 한국경제연구, 제5권, 제2호.
- Achrol, Ravi Singh, Toger Reve, and Louise W. Stern(1983), “The Environment of Marketing Channel Dyads : A Framework for Comparative Analysis”, Journal of Marketing, 47(Fall), 55-67.
- Achrol, Ravi S., and Louise W. Stern

- (1988). "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 25(February), 36-50.
- Aldrich, Howard E. (1979). *Organizations and Environments*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Arderson, James C. and James A. Narus (1984). "A Model for the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationship", *Journal of Marketing*, 48(Fall), 62-74.
- _____ and _____ (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing Research*, 54(January), 42-58.
- Benson, J. Kenneth(1975). "The Interoorganizational Network as Political Economy", *Administrative Science Quarterly*, 20, 229-249.
- Blau, G.(1985). "Relationship of Extrinsic, Intrinsic, and Demographic Predictors to Various Types of Withdrawal behaviors." *Journal of Applied Psychology*, 70, 442-450.
- Child, J. (1972). "Organizational Structure, Environment and Performance : The Role of Strategic Choice", *Sociology*, 6(January), 2-22.
- Churchman, C. W.(1968). *The Systems Approach*, New-York : Dell, pp 36.
- Dess, Gregory G. and Donald W. Beard(1984). "Dimensions of Organizational Task Environment", *Administrative Science Quarterly*, 29(March), 52-73.
- Duncan, Robert B. (1972). "Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty", *Administrative Science Quarterly*, 20(September), 313-327.
- Dwyer, F. Robert and Ann Welsh(1985). "Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24(November), 397-411.
- _____ and Sejo Oh(1987). "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24(November), 347-358.
- Etgar, Michael(1977). "Channel Environment and Channel Leadership", *Journal of Marketing Research*, 14(February), 69-76.
- Leblebici, H. and G. R. Salancik(1982). "Stability in Interorganizational Exchange : Rule Making Processes of the Chicago Board of Trade", *Administrative Science Quarterly*, 27(June), 227-42.
- Oh, Sejo, F.Robert Dwyer, and Robert Dahlstrom(1990). "External Influences on Channel Relationship : Lessons from a Negotiation Lab".

Advances in Distribution Channel Research, Greenwich : JAI Press, Inc.

Pfeffer, Jeffrey and Gerald R. Salancik (1978), The External Control of Organizations, New York : Harper & Low.

Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", Journal of Consumer Research, 11(March), 939-53.

Shaw, Marvin E. and Philip R. Costanzo(1985), Theories of Social Psychology. 2nd ed., McGraw-Hill,

New-York.

Stern, Louis W. and Torger Reve(1980), "Distribution Channels as Political Economies : A Framework for Comparative Analysis", Journal of Marketing, 44(Summer), 52-64.

Thibaut, John W. and Harold Kelley(1959), The Social Psychology of Groups. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Walster, E., G. Walster, and E. Bersheid (1978), Equity : Theory and Research, Boston, MA : Allyn and Bacon.

□ 著者紹介

이 찬



광운대학교 경영학과 졸업(학사)
광운대학교 대학원 경영학과 졸업(석사)
광운대학교 대학원 경영학 박사과정 수료
현재 충청전문대학 사무자동화과 전임강사