

제품유형에 따른 판매상황이 구매자-판매자간의 장기지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구*

A Study of the Effect of Selling Situation based on Product Types on the Long-term Orientation between Buyer-Seller

김찬경(경희대학교 경영대학원 교수)
eduhoc@khu.ac.kr

임재욱(경희대학교 경영학부 강사)
leemjeiuk@hanmail.net

김명철(동의대학교 경영학박사)

본 연구는 제품특성의 차이로 인한 거래상황요인이 구매자와 판매자간의 장기지향성에 미치는 영향력의 구조를 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 원지를 공급 받아 종이류 제품을 생산·판매하는 제조업체와 광고라고 하는 무형의 서비스를 거래하는 일반 기업체들을 대상으로 상호신뢰를 통한 장기지향성의 형성에 영향력을 행사하는 변수들의 구조와 상대적 중요성을 실증자료를 통해 분석해 보았다. 이에 따라 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 많은 선행연구에서와 마찬가지로 신뢰가 장기지향성의 매개변수 임이 확인되었다.

둘째, 신뢰구축을 결정짓는 변수들을 기업특성과 관련된 것과 거래를 담당하는 담당자의 개인적 특성과 관련된 집단으로 구분할 수 있다는 점이다.

셋째, 취급제품의 형태에 따른 거래상황의 차이는 신뢰형성과 장기지향성에 조절적 역할을 한다는 점이다. 거래대상이 유형의 제품인가 아니면 무형의 서비스인가에 따라 경로구성원 상호간 기대하는 거래속성이 달라지게 되며 이는 신뢰 구축을 통한 장기지향성을 결정짓는 변수들의 구성과 크기에 영향력을 미치게 된다. 본 연구의 결과, 거래 대상의 제품특성이 달라지는 경우 산업 내에서 해당 기업에 대한 평판이 거래상대에 대한 신뢰구축에 가장 중요한 변수라는 사실을 발견할 수 있었다.

마지막으로 서비스산업의 경우에는 제조업의 경우에 있어서 보다 판매원의 개인적 특성이 매우 중요한 역할을 한다는 사실을 알 수 있었다.

* 논문접수 : 03. 02 게재확정 : 03. 03

1. 서론

오늘날 시장에서의 경쟁은 개별 기업간의 경쟁에서 특정조직의 전후방 연계시스템과 경쟁기업의 시스템간의 경쟁으로 확장되고 있다. 따라서 경로구성원 간의 효율적인 협조관계는 경쟁우위의 중요한 원천이 되고 있다(Jap & Ganesan, 2000; Cannon & Perreault Jr, 1999). 특정 기업의 경쟁력은 공급업자나 유통업자를 포함하는 전체시스템의 성과 및 경쟁력에 의해 결정되는 것이다(Morgan & Hunt, 1994).

이런 관점에서 전후방으로 연결되어 있는 운영시스템 상 관련조직 간의 효과적 관리를 대상으로 한 연구들은 주로 거래 쌍방간 관계형성의 촉진요인을 발견하고 거래방식이나 기업 간 관계의 형성과 유지프로세스, 그리고 이의 조정메카니즘의 특성에 초점을 두고 구매자와 판매자간의 문제를 다루었다(임현문, 1998). 이와 관련된 선행연구(Frazier, 1983; Anderson & Narus, 1990; Jap & Ganesan, 2000; Cannon & Perreault Jr, 1999; 이찬·임영균, 1997; 한상린, 1998; 임현문, 1998)를 살펴보면, 상호간 지속적인 관계를 유지하기 위해서 각각의 경로구성원들은 신제품 개발과정에서의 협력이나 제품 또는 서비스에 대한 시장조사의 수행, 자발적이고 책임감 있게 판매·고객교육·판매지원 등과 같은 활동을 전개하며 거래 상대의 요구에 적극적으로 대응하거나 돌발적인 상황에서 유연하게 대처함으로써 거래관계의 단절을 예방하고 보다 장기적으로 서로의 관계를 유지함으로써 조직의 성과를 증진시키려고 노력함을 알 수 있다. 이는 구매자와 판매자의 상호신뢰를 바탕으로 장기적인 계약관계의 유지를 통해 시장에서의 성공가능성을 높이기 위한 활동이라고 할 수 있다.

구매자-판매자간의 장기지향적 거래관계가 경로효율을 높이는데 기여한다는 사실이 부각되면서 신뢰에 영향을 주는 변수를 발견하고 신뢰로 인해 유발되는 효과를 규명하는데 연구의 초점이 맞추어졌다. 그 결과 경로구성원 간의 관계에서 신뢰가 매개적 역할을 한다는 사실이 확인되었다.

최근 구매자와 판매자간의 장기지향성은 거래 제품의 형태나 서비스 속성에 대한 기대수준에 따라 그 구조와 영향력이 달라질 수 있다는 주장이 새롭게 제기되고 있다(Doney and Cannon, 1997). 이는 거래 대상의 제품이 유형의 재화인가 아니면 서비스인가에 따라 구매자와 판매자간의 관계구조가 달라질 수 있다는 의미이다. 또한 의사결정과정에 참여하는 집단의 수와 형태, 그리고 그들의 영향력도 제품범주와 구매상황에 따라 달라진다고 한다. 예를 들어 Jackson, Keith, 그리고 Burdick(1984)의 연구에 의하면 제품군에 따라 거래관계의 기능적 역할과 영향력이 달라진다고 한다. 또한 30여개의 제조업체를 대상으로 실시한 Mayer(1983)의 연구에 의하면 구매상황에 따라서도 거래상대에 대한 선호도가 달라진다고 한다. 이들의 연구모형은 구매상황의 과업을 지나치게 간략화 하였다는 비판을 받기도 하였지만(Anderson et al. 1987), McQuiston(1989)은 구조방정식모형(structural equation model)을 이용해 구매상황이 구매참가자의 형태와 구매에 영향력을 미치고 있다는 사실을 증명하였다.

이와 같은 주장에도 불구하고 기존 선행 연구들은 주로 신뢰의 결정변수나 신뢰에 의해 나타나는 결과에만 초점을 맞추어 왔을 뿐, 거래 대상의 형태가 달라짐으로써 나타나는 기대효익이나 속성 등에 대한 변화에는 관심을 기울이지 않았다.

본 연구는 구매자-판매자 관계에서 거래대상이 유형의 재화와 무형의 서비스라는 두 가지 상황을 대상으로 신뢰의 영향요인과 장기지향성 간의 구조와 상대적 중요성을 비교하는데

초점을 맞추었다. 이를 위해 원지 등을 공급 받아 종이류 제품을 생산·판매하는 제조업체와 광고라고 하는 무형의 서비스를 공급 받는 일반 기업체들을 대상으로 거래 상대에 대한 각 영향요인의 중요성을 측정하여 신뢰와 장기지향성 간의 관계를 보다 체계적이고 깊이 있게 분석함으로써 마케팅실무에 도움이 되고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 장기지향성과 조직의 성과

Robicheaux과 Coleman(1994)은 경로구성원들간의 관계를 관계마케팅의 관점에서 정의하였다. 이들에 의하면 관계적 교환은 장기적으로 지속되면서 서로의 이익과 의무를 공유하고 당사자들간의 상호 신뢰와 미래의 거래조건에 대한 계획을 공유해야만 하기 때문에 교환 당사자들간의 장기지향성이 중요하다고 주장하였다.

장기지향성(long-term orientation)은 일반적으로 거래 당사자들간의 장기적 협력관계를 의미한다. Ganesan(1994)은 최종 고객의 욕구를 충족시키기 위해 거래관계를 맺고 있는 양 당사자들이 장기적 관점에서 각자의 활동을 조정하는 한편, 자신의 성공이 상대에 의해 결정될 수 있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래관계라고 정의하였다. 따라서 장기지향성은 단순히 장기적 거래 가능성만을 의미하는 것이 아니라 상대와 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 기대가 전제되는 것이다. 이는 제품이나 서비스를 제공하는 모든 판매자나 구매자와 지속적으로 거래하려는 의지를 의미하는 것이 아니라, 특정 기업과의 계속적인 거래의지를 의미하는 것이다.

Kalwani와 Naraynads(1995)에 따르면 장기지향적 거래관계는 단기적인 거래관계에 비해 재고관리 측면에서 보다 장기적인 계획과 조정이 가능하므로 거래비용이 절감되며, 고객과의 관계에 있어서도 안정적인 고객관리가 가능하기 때문에 판매비 및 일반관리비가 절감되어 기업의 수익성이 개선된다고 하였다. Anderson과 Weitz(1992), Kalwani와 Narayandas(1995)는 경로구성원 사이의 장기지향성이 높아질수록 고객욕구의 효과적 충족이 가능하게 되어 거래당사자 쌍방에게 이익이 된다고 주장하였다.

2.2. 거래 당사자간의 상호신뢰

구매자와 판매자간의 장기적 관계구축은 상호신뢰를 기초로 하고 있다(Doney and Cannon, 1997; 박진용, 1999). 신뢰(trust)란 담당자의 전문성, 신빙성, 계획성에 의해 촉발되는 상대에 대한 믿음, 감정, 기대를 의미한다(Ganesan, 1994). 특정 대상에 대한 인식은 대상 그 자체에 대한 특성과 대상이 지니고 있는 특정 속성에 대한 인식으로 구분될 수 있다. 이런 점에서 거래당사자간의 신뢰는 거래 상대기업에 대한 신뢰와 상대기업에 속해 거래를 실행하는 거래담당자에 대한 신뢰로 구분할 수 있다(Doney and Cannon, 1997). 기업과 기업간의 거래는 소비재의 구매행위와는 달리 비교적 일정한 프로세스가 반복적으로 이루어지는 경우가 많기 때문에 교환프로세스의 정형성 정도와 거래 담당자들의 문제해결 능력이나

이해조정 능력이 거래관계를 조절하게 된다. 따라서 구매자-판매자간의 신뢰는 거래 상대기업의 특성에 의해 결정되는 부분과 거래담당자의 특성에 의해 결정되는 부분으로 구분할 수 있다. 특히 유형의 재화가 아니라 무형의 서비스를 교환대상으로 하는 거래에 있어서는 거래의 정형성을 유지하기 곤란하기 때문에 상대기업에 대한 지각정도보다 거래담당자의 특성에 대한 지각이 거래의 지속성을 결정짓는 보다 중요한 요인이라고 할 수 있다. 왜냐하면 거래요소의 중요성은 거래내용의 복잡성이나 거래결과의 불확실성 또는 위험의 크기에 따라 달라지기 때문이다. 따라서 서비스산업의 경우는 제조업에 있어서 보다 거래담당자의 역할이 중요시되게 된다(Crosby, Evans, and Cowles, 1990). 예를 들어 공급업체에 대해 구매자가 신뢰하고 있다고 하더라도 공급업체의 판매원이 신뢰할 수 없는 행동을 보이는 경우, 공급업체에 대한 신뢰가 심각하게 위협 받을 수 있다(Kelly and Schine, 1992). 같은 논리로 판매원이 개인적으로 구매자와 높은 신뢰를 구축하였더라도 회사정책이 상대기업의 이해와 상충되는 경우에는 장기적으로 우호적인 관계를 유지할 수 없다(Schiller, 1992).

따라서 본 연구에서는 장기지향성의 매개변수인 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 측정함에 있어 조직특성과 관련된 것들과 거래담당자의 개인적 특성으로 구분하였다.

2.2.1. 조직특성변수

2.2.1.1. 산업 내에서의 기업의 명성

기업은 마케팅 경로구조 상의 다른 구성원들에 대해 관심을 보이고 여러 가지 공헌을 함으로써 산업 내에서 명성을 쌓게 된다. 기업의 명성은 생존과 경쟁을 위해 중요한 자산이며, 강력한 기업의 명성은 이를 위해 투자한 시간과 함께 차별화를 가능하게 함으로써 조직성과에 영향을 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다

기업의 자산 중 대외적 명성은 다른 무형자산과는 달리 축적·모방·이전이 어렵고 매매가 불가능하며 쉽게 손상을 입을 수 있고 또 손상을 입었을 경우 법률적으로 대응할 수 있는 방법이 취약하다는 특성이 있다. 따라서 대외적으로 높은 명성은 이미 오랫동안 검증된 상대의 거래능력을 의미하는 것이기 때문에 장기적 관계에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 반면 자주 거래관계를 중단시키고 자신의 이익만을 추구하는 기업은 상호간의 이해증진보다는 자신의 이익에만 집착한다는 부정적인 평가를 남기게 된다. 이런 부정적인 명성은 신뢰에 부정적인 영향을 미쳐 장기적인 관계에 대한 기대를 방해하게 된다(Anderson & Weitz, 1992).

2.2.1.2. 조직의 규모

조직규모는 매출액 뿐만 아니라 시장점유율과 같은 시장에서의 지위를 포함하고 있다. 기업의 규모가 크다는 것은 그만큼 많은 기업이나 소비자들과 거래관계를 유지하고 있다는 증거이며, 이는 거래상대로부터 더 많은 신뢰를 받고 있다는 사실을 암시한다.

조직규모는 다음과 같은 세 가지 방향으로 신뢰에 영향을 미친다. 첫째, 조직규모가 큰 기업은 별도의 노력 없이도 상대로부터 신뢰를 얻을 수 있으며, 둘째, 거래상대로 하여금 자신과의 거래에서 문제가 발생하더라도 시간이 지나면 문제가 해결될 수 있을 것이라고 확신을 제공하고 셋째, 그로 인해 당사자간의 거래에 소요되는 비용을 감소시키는 것이다.

2.2.1.3. 적응화 의지

적응화는 거래 당사자들이 장기적인 관계를 유지하기 위해 상대의 요구에 부응하기 위한 투자나 행동을 취하는 것이다. 특정기업의 적응화 의지는 거래 상대로 하여금 자신을 더욱 신뢰할 수 있도록 함으로써 기회주의 가능성을 줄여준다(Anderson and Weitz, 1992).

Morgan과 Hunt(1994)는 특정기업의 자산이 상대기업과의 거래를 위해 특화되어 있는 경우에는 상대에 대한 의존도가 높아지며 이에 따라 거래단절 혹은 거래선의 교체에 따른 비용의 증가로 장기적인 거래관계의 가능성이 높아지고 이탈성향은 낮아진다고 하였다. 따라서 어느 기업이 상대를 위해 차별적인 투자를 실행하고 있다는 것은 해당기업이 관계유지에 관심을 기울이고 있으며, 관계개선을 위해 희생을 감수할 각오가 되어 있음을 의미하기 때문에 상대방부터의 신뢰를 유도할 수 있다.

2.2.1.4. 사적 정보의 공유

판매자가 자신의 사적 정보를 거래상대방과 공유하려고 한다면 이미 이들간에는 상당한 정도의 신뢰가 구축되었다고 할 수 있다. 기업이 특정한 정보를 상대와 공유함으로써 해당정보가 경쟁자에게 누출될 위험을 감수하는 것은 상대에 대한 믿음에서 출발한다. 상대가 자신에게 불리한 기회주의적 행동을 취하지 않을 것이라는 점을 확실하는 경우 기업은 자신의 사적 정보를 거래상대방과 공유하려고 할 것이다.

한편, 거래기업간에 중요한 사적 정보를 공유한다는 것은 이들 양자간에 우호적인 커뮤니케이션 활동이 존재한다는 것을 의미한다(Mohr and Nevin, 1990). 이 경우, 상대를 보다 잘 이해할 수 있고 이는 상대를 더욱 신뢰할 수 있는 결속력을 제공하게 된다(Morgan and Hunt, 1994).

2.2.1.5. 관계가 지속된 기간

쌍방 간의 거래기간이 길어질수록 상호 연관성으로 인해 양자의 성과가 모두 높아지게 된다(Dwyer and Oh, 1987). 일반적으로 거래관계가 오래 지속 될수록 기업은 자신을 희생함으로써 상대와 보다 안정적 관계를 유지하려고 하며 이를 위해 단기적인 희생을 기꺼이 감수하려는 경향이 높아지게 된다(Anderson and Weitz, 1992). 이처럼 거래 기간이 오래될 수록 거래 당사자간의 정보교환도 빈번하게 발생하며 그 결과 관계는 더욱 확고하게 구축된다(Boyle et al, 1992). 이런 이유는 시간이 흐르면서 자연스럽게 조정이 이루어지고, 불만족스러운 관계는 종료되고 적합한 거래관계만 생존하기 때문이다(Anderson and Weitz, 1992).

2.2.2. 조직구성원의 개인적 특성변수

2.2.2.1. 담당자의 전문성

마케팅 담당자의 전문적 지식은 제품이나 서비스에 관한 전문적 지식의 크기, 약속을 이행할 수 있는 시간과 기타 가용자원의 보유정도, 전문적 이미지의 일관성 등으로 구성된다(Swan, Trawick, and Silva, 1985). 담당자의 제품 또는 시장에 관한 전문적 지식은 원활한 의사전달을 가능하게 함으로서 거래의 성공가능성을 높여준다(Busch and Wilson, 1976). 이와 같은 이유로 Stanton과 Buskirk(1987)는 기업은 담당자의 전문적 지식을 강화시키기 위한 교육을 확대하여야 한다고 주장했다. Czepiel(1990)에 의하면

담당자는 관계의 개발자 및 유지자로서의 역할과 함께 조직의 대변자 역할을 수행한다. 자신의 직무에 대해 전문성을 지니고 있는 직원은 고객으로 하여금 기업이나 제품을 더욱 신뢰하게 만드는 역할을 수행한다. 따라서 담당자의 전문성은 거래 당사자간의 상호 신뢰에 영향을 미쳐 장기지향적 관계를 촉진시키는 것이다.

2.2.2.2. 담당자의 재량권

Doney와 Cannon(1997)은 일선 업무담당자의 재량권은 거래 상대로 하여금 담당자가 한 약속이나 행동을 이행할 수 있는가에 대한 믿음을 부여함으로써 상대에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 담당자에게 많은 재량권이 부여되는 경우, 거래상황에서 거래상대의 불만이 발생되면, 이를 즉시 처리할 수 있어 거래상대자의 만족이 극대화되며, 그 결과 양자간의 결속이 증대되어 거래 기업간의 신뢰와 장기적 거래의 가능성이 커지게 된다(Anald and Stern, 1985). 거래상황에서 담당자가 거래조건에 대해 상당한 재량권을 지니고 있는 경우, 상대는 담당자를 기업의 대표자로 인식하기 때문에 거래내용이나 거래조건을 신뢰할 수 있게 되는 것이다.

2.2.2.3. 담당자에 대한 개인적 친근감

거래상황에서 상대기업의 업무담당자가 자신들에게 우호적이고 친절하며 거래를 진행하기에 원만한 사람이라고 느끼게 되면 해당 기업에 대한 신뢰가 증가하게 된다. Hunt와 Nevin(1974)은 과거의 거래나 현재의 거래과정에서 업무 담당자와 친근감을 느끼는 경우, 상대는 해당 거래에 대해 보다 협조적 태도를 보일 것이고 이에 따라 거래관계는 지속될 것이다. 담당자에 대한 개인적인 친근감은 거래과정에서 이해가 상충하더라도 법률적 소송의 가능성을 낮추는 효과를 나타내기도 한다(Martin, 1993). 이는 오랜 접촉과정에서 형성된 상호간의 친근감이 신뢰구축의 기초가 되기 때문이다. 업무상 친숙한 담당자는 상대의 욕구를 미리 파악하여 진정으로 상대를 위한 편의를 제공하기 위해 노력할 것이기 때문에 상대측의 만족도와 신뢰를 증대 시키는 결과를 유발한다.

2.2.2.4. 거래담당자와의 공통점

자사의 특성이 상대측 거래담당자와 유사하다는 것은 당사자들간에 공동의 관심사나 가치를 공유하고 있음을 의미한다. 두 기업이 협력을 통해 공통의 목표를 달성하려고 한다면 신뢰의 형성과정상 예측이나 의도단계에 진입한 것이다. 따라서 상대측과 공통된 행동기준이나 가치관을 더 많이 보유할수록 상대에 대한 신뢰는 증가하게 된다.

Wiener와 Mowen(1985)에 의하면 판매담당자가 거래 상대방과 유사한 특성을 더 많이 보유할수록 조직성과가 높아진다고 한다. Zaheer, McEvily, 그리고 Perrone(1998)나 박진용(1999)의 연구에서도 조직간의 신뢰나 인간관계에 있어서의 신뢰는 상대기업에 대한 유사성의 크기나 담당자에 대한 유사성의 인식정도와 밀접한 관계를 지니고 있음이 증명되었다.

2.2.2.5. 업무담당자와의 접촉빈도와 신뢰

담당자와 업무상 또는 사교적 목적으로 보다 자주 접촉하게 되면 친숙도가 형성되어 상호 신뢰적인 관계로 발전하게 된다(Doney and Cannon, 1997). 판매원과 구매자의 접촉이 증가할 경우, 구매자는 판매원의 장래행동에 대한 예측이 가능해 지며, 그 결과 양자간의

신뢰는 증가하게 된다. 보험산업에 대한 실증연구의 결과에 따르면 판매원과 고객과의 접촉빈도는 관계유지와 지속성의 핵심요소라고 할 수 있다(Crosby, Evas, and Cowles, 1990).

2.2.2.6. 거래관계의 지속기간과 신뢰

거래관계를 유지해 온 기간이 길어질수록 거래 당사자들은 더욱 친숙하게 되기 때문에 상대에 대한 신뢰도 증가하게 된다. 예를 들어 판매담당자가 특정기업과 오랫동안 거래를 지속하게 되면 이들 양자간의 관계에 따른 투자를 확대하여 서로 우호적인 관계를 증대시키려 노력하게 될 것이다. 반대로 거래에서 담당자의 행동이 거래상대로 하여금 신뢰감을 느끼지 못하게 할 경우에는 오랫동안 쌓아온 관계도 위협을 받게 될 것이다. 따라서 거래당사자들이 오랫동안 관계를 유지하고 있다는 사실은 그만큼 상대의 행동을 잘 예측할 수 있고 상대를 신뢰할 수 있다는 의미를 지닌다.

2.3. 신뢰와 장기지향성

신뢰는 거래상대방이 자신에게 긍정적인 성과를 제공할 것으로 기대하며, 부정적인 성과를 가져다 주는 예기치 않은 행동을 하지 않을 것이라는 믿음으로(Anderson & Narus, 1990), 신뢰는 일관성, 능력, 정직성, 공정성, 책임성, 유용성, 자비심과 같은 개념을 내포하고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 일반적으로 신뢰는 거래 쌍방간의 상호작용의 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 궁극적으로는 조직성과를 향상시킨다(Schurr & Ozanne, 1985). 경로 구성원간의 관계가 신뢰적일수록 이들은 서로 협조적이며, 갈등의 발생도 순기능적인 결과를 초래하여 장기적인 거래관계를 가능하게 한다(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). 구매자와 판매자간의 신뢰가 형성되면 이들은 서로간의 관계에 높은 가치를 부여하게 되고, 이에 따라 관계에 대한 투자 및 재투자를 증가시키고, 관계의 질을 향상시킨다. 이러한 신뢰는 서로를 더욱 의지하도록 함으로써 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입수준을 증가시킨다(Schemwell, Jr., Cronin, Jr. and Bullard, 1994).

한편, 판매자와 구매자간의 장기지향성은 신뢰를 매개변수로 하여 점진적으로 형성된다. 오랜 시간에 걸쳐 형성된 신뢰는 거래상대방의 기회주의적 행동을 줄여주며, 거래비용을 감소시키는 효과를 제공한다.

2.4. 제품특성과 판매상황의 조절적 역할

구매자-판매자간의 관계에 있어서 신뢰가 형성되는 경우, 이들 관계자들이 어떤 거래상황에 처해 있는가에 따라 신뢰의 형성에 대한 영향력도 달라지게 된다. 예를 들어 상호간의 관계가 원자재나 부품을 납품하는 납품업체와 이를 이용해 제품을 생산하는 제조업체라는 관계에 있는 경우와, 보험, 은행, 연구소처럼 서비스 제공기관과 서비스 수혜기관 간의 관계는 상호신뢰의 영향변수나 영향력의 구조에 변화를 유발시키게 된다. 예를 들면 산업재시장에 있어서는 제품의 형태나 거래조건이 대부분 정형화되어 있기 때문에 구매자와 판매자간의 관계에 있어 거래를 담당하는 판매원과의 관계나 판매원특성에 대한 중요성은 그다지 높지 않다.

반면 서비스 속성이 강조되고 인적접촉이 거래과정에서 빈번하게 나타나는 서비스시장의

거래에서는 정형적인 거래조건이나 거래 프로세스를 구축하기 곤란하기 때문에 그때 그때 발생하는 여러 가지 문제를 해결하기 위해 인적교류나 상호 협상이 중요하게 인식된다(Crosby, Evans, and Cowles 1990; Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993).

따라서 판매상황이나 거래대상의 제품특성이 구매자-판매자간의 관계형성에 조절적 역할을 한다는 가정을 가능하게 한다. 서비스의 경우 서비스가 거래의 대상인가 아니면 유형의 제품에 추가되는 보완적인 성격을 지니고 있는 것인가에 따라 서비스품질에 대한 인식과 지속적인 거래관계의 유지에 미치는 영향이 달라지게 된다. 예를 들어, 유형의 재화가 거래대상이고 서비스는 제품의 교환과정을 원활하게 하기 위한 부차적인 기능을 수행하는 경우에는 서비스품질에 대한 평가는 제품의 품질평가보다 중요성이 떨어진다. 또 유형의 제품은 거래조건이 정형화되어 있기 때문에 판매원 특성변수보다는 구매기업의 특성변수가 보다 중요한 영향변수가 될 수 있다. 그러나 서비스가 교환의 대상이 되는 상황에서는 서비스의 품질이 거래관계의 지속성과 구매자의 만족수준을 결정하는 가장 중요한 변수라고 할 수 있다.

3. 가설설정과 연구모형

3.1. 가설의 도출

본 연구는 구매자-판매자간의 관계에서 거래대상이 유형의 재화인가 아니면 무형의 서비스인가에 따라 장기지향성을 결정하는 변수들의 형태나 중요성이 달라질 수 있다는 가능성을 검증하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 크게 세가지 영역의 변수 군을 가정하여 연구모형을 개발하였다. 먼저, 신뢰에 영향을 미치는 변수들은 공급업자 특성변수와 담당자의 개인적 특성변수로 구분하였다. 특정 기업이 해당 산업 내에서 좋은 명성을 얻고 있거나 규모가 클 경우, 거래를 희망하는 업체는 상대가 공정하다는 사실을 확신할 수 있어 상대에 대한 신뢰가 증가하게 된다(Anderson and Weitz, 1992; Oliver, 1988). 또한 과거의 거래에서 공급업자가 정보를 공유하려는 의지가 높거나 거래상대방에게 적응하려는 의지가 높을수록 구매자는 판매자가 자신을 위해 희생을 하고 있다고 인식할 것이고 이는 거래상대방에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 할 수 있다(Anald and Stern, 1985). 한편, 양자간의 거래 기간이 오래될 수록 거래 당사자간 정보교환의 빈도가 증가하며 그 결과 경로구성원간의 신뢰는 구축된다(Boyle, Dwyer, Robicheaux, and Simson, 1992).

담당자의 개인적 특성변수에는 담당자의 전문지식, 유사성, 접촉빈도가 포함되었다. 구매자는 상대기업의 담당자들과 처음 만나 이들이 전문지식을 가졌으며, 자신과 유사한 사고를 가진 사람으로 인식하게 되면 해당 기업을 신뢰하게 된다. 또한 구매자가 업무와 관련해서 판매원과 공적 또는 사적인 이유로 자주 접촉할수록 양자간의 신뢰는 높아지게 되고 이는 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이상의 논의를 종합해 보면 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

- ▶ 가설 1 : 구매자-판매자간의 관계에서 공급업자의 특성변수와 판매원의 특성변수는 거래상대에 대한 신뢰도의 지각에 영향을 미칠 것이다.

▷ 가설1-1 : 구매자-판매자간의 신뢰는 공급업체(기업)와 관련된 변수에 의해 결정된다.

- 가설1-1-1: 특정 산업 내에서 공급업자에 대한 명성이 높을수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-1-2: 공급업자의 규모가 클수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-1-3: 공급업자가 구매자와의 관계를 유지하기 위해 적응하려는 노력을 증대시킬수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-1-4: 공급업자가 자신의 사적정보를 상대와 공유하려는 정도가 클수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-1-5: 공급업자와 거래관계를 맺은 기간이 길수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.

▷ 가설 1-2 : 구매자-판매자간의 신뢰는 공급업체의 판매원(개인)과 관련된 변수에 의해 결정된다.

- 가설1-2-1: 공급업체 담당자의 전문성이 높을수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-2-2: 거래관계에서 업무 담당자가 행사할 수 있는 힘(권한)에 대한 지각이 증대될수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-2-3: 공급업체의 담당자들에 대한 친근감이 증대할수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-2-4: 공급업체 담당자들과의 공통점이 증가할수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-2-5: 공급업체 담당자가 공적 또는 사적으로 상대와 보다 빈번하게 접촉할수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.
- 가설1-2-6: 거래관계를 맺은 기간이 길어질수록 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 증가할 것이다.

한편, 장기지향성은 거래상대에 대한 신뢰에 의해 연결되고 있음은 많은 선행연구에서 입증되고 있다. 만일 구매자가 판매자의 전문성, 신빙성, 계획성을 기준으로 판매자에 대해 신뢰감을 갖게 되면 판매자와의 거래관계를 보다 가치 있게 인식하게 될 것이며, 양자간의 거래관계를 유지하기 위하여 투자성향과 관계의 질을 개선하려는 노력이 증가하게 된다. 이에 따라 서로간의 의존성이 증가하여 자연스럽게 양자간의 관계는 장기지향적으로 발전하게 된다고 할 수 있다(Schemwell, Jr., Cronin, Jr. and Bullard, 1994).

Zaheer 등(1998)에 의하면 조직간의 신뢰는 이들 조직의 구성원들이 상대 조직의 담당자에 대한 개인적 관계에 대한 인식과 상대 조직 전체에 대한 인식에 의해 결정된다고 한다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

- ▶ 가설 2 : 구매자의 공급업자에 대한 신뢰는 구매자의 공급업자에 대한 기업 특성변수와 거래담당자의 개인 특성변수를 매개하여 양자간의 장기적 관계구축에 영향을 미칠 것이다.

구매자-판매자간의 장기적 관계구축에 있어 신뢰의 역할과 신뢰형성에 영향을 미치는 요인의 구성은 이들 거래 당사자들이 취급하는 제품의 형태와 특성에 따라 달라질 수 있다. 서비스가 주된 거래대상이 되는 경우에는 서비스품질의 지각요인이 장기적 관계지향성의 보다 중요한 요인이 될 수 있으나 서비스가 유형의 재화를 보완하는 경우에는 거래의 정형성에 의해 제품의 특성이나 조직특성이 보다 중요하게 부각된다.

따라서 앞에서 구분한 조직특성변수와 담당자의 개인특성변수의 상대적 중요성은 거래대상의 특성과 거래상황에 따른 기대속성의 차이로 인해 서로 달라질 수밖에 없다. 이런 논리는 다음과 같은 가설의 도출을 가능하게 한다.

- ▶ 가설 3 : 구매자와 판매자간의 관계에 있어 거래 대상의 형태와 특성에 기인한 판매상황의 차이는 상대에 대한 신뢰의 영향변수의 구조와 상대적 중요성의 지각에 영향을 미칠 것이다.

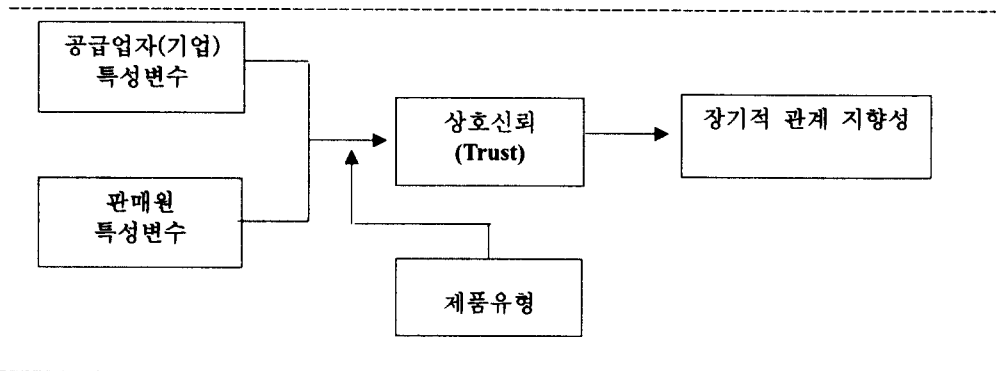
- ▷ 가설 3-1 : 유형의 산업재 시장에 있어서 구매자-판매자간의 신뢰는 공급업체와 관련된 변수들과 담당자 개인과 관련된 변수의 영향을 동일하게 받을 것이다.

- ▷ 가설 3-2 : 무형의 서비스시장에 있어서 구매자-판매자간의 신뢰는 공급업체와의 관련변수보다 담당자의 개인특성과 관련된 변수의 영향을 크게 받을 것이다.

3.2. 연구의 모형

가설에 반영된 변수들간의 관계를 그림으로 요약하면 <그림 1>과 같은 연구모형을 가정할 수 있다.

[그림 1] 연구의 모형



4. 실증분석

4.1. 표본의 선정과 자료수집

본 연구는 조직단위의 관계분석을 가정하고 있기 때문에 거래 대상이 서로 다른 두 모집단으로부터 표본을 추출하였다. 펄프를 이용해 생산한 종이원료를 구입해 최종 소비재인 종이류 제품을 생산하는 중소 제조업체가 하나의 집단(집단1)으로 선택되었으며 다른 한 집단(집단2)은 광고라는 서비스상품을 판매하는 광고 대행사들을 선택하였다. 따라서 구매자-판매자의 관계는 제1집단의 경우에는 원지의 판매와 원지의 구매기업간의 관계로 한정되었고, 제2집단은 광고서비스를 제공하는 광고 대행사와 이들로부터 광고서비스를 제공받는 일반 기업체들과의 관계로 한정하였다.

자료는 2001년 9월 초부터 10월말까지 약 2개월에 걸쳐 각 집단에 우편으로 설문지를 발송하는 방식을 통해 수집하였다. 설문지 발송대상자를 선정하기 위해 먼저 2001년 8월 현재 종이원료를 생산하는 4개 기업의 영업 관리자들을 만나 이들과 납품관계에 있는 모든 거래대상기업들의 명단과 담당자에 대한 리스트를 확보하였다. 그 결과 전국에 소재한 180여개의 구매기업들에 관한 발송리스트를 확보할 수 있었다. 이 후 조사목적에 설명한 안내문과 함께 설문지를 발송하면서 설문지의 회수율을 높이기 위해 반송봉투와 함께 일정액 상당의 전화카드를 함께 발송하였다. 설문지는 구매업무를 직접 담당하는 직원이나 구매책임자 또는 기업의 대표자가 작성하도록 하였다. 최초 발송 후 약 2주까지 응답이 없는 업체에 대하여는 사은품을 동봉하지 않고 2차로 설문지를 다시 발송하여 총 64개 기업으로부터 응답을 얻어 약 36%의 회수율을 기록하였다.

한편, 광고서비스를 제공하는 기업을 추출하기 위해 먼저 대학원에서 마케팅을 전공하는 5명의 석·박사과정의 학생들로 하여금 2001년 현재 활발한 광고활동을 벌이고 있는 기업들을 추천하도록 하여 총 180여 개의 기업명단을 확보하였다. 이후 박사과정 학생 3명과 연구자가 함께 모여 한국표준산업분류에 기초하여 이들 180개 기업을 분류한 후 최종적으로 143개 기업을 설문지 발송대상 기업으로 선택하였다. 설문작성은 광고업무를 직접 담당하는 부서의 장이나 책임자가 담당하도록 하였다. 자료수집은 앞에서의 경우와 동일한 절차로 진행되었다. 이에 따라 총 67개 기업으로부터 설문지를 회수함으로써 약 47%의 응답율을 기록하였다. 결국 각각의 집단 총 323개 기업으로부터 모두 131개 설문지를 회수해 총 회수율은 41%를 기록하였다.

4.2. 조작적 정의 및 측정도구의 구성

본 연구에서 사용된 변수는 많은 선행연구(Crosby, 1990; Anderson and Narus, 1990; Weitz, 1992; Martin, 1993; Ganesan, 1994); Hunt, 1995; Jap and Ganesan, 2000)에서의 정의를 원용하였으며 설문문항은 신뢰의 영향변수를 조직관련 변수군과 거래담당자와 관련된 변수군으로 구분하였다.

조직관련 변수 중 명성은 Anderson과 Waits(1992)와 Ganesan(1994)의 연구에 의거하여 “판매자가 공정하다는 구매자의 인식정도”라고 정의하고, 5점 리커트척도로 구성된

3항목으로 측정하였으며 규모는 Anderson과 Waits(1992)와 Ganesan(1994)의 연구에 기초하여 “판매자의 그 산업내에서 규모 정도”로 정의하고, 3항목으로 측정하였다. 적응화의 정도는 Anderson과 Waits(1992)의 연구에 기초하여 “판매자가 구매자와 적응하기 위한 투자정도”로 정의하고 5항목을 측정하였다. 다음으로 사적정보의 공유는 Mohr와 Nevin(1990), Morgan과 Hunt(1994)의 연구에 기초하여 “구매자가 판매자와의 사적 정보의 공유의 정도”라고 정의하고 2문항으로 측정하였다. 관계의 지속기간은 Anderson과 Waits(1989)의 정의에 기초하여 “소비자가 공급자와 관계를 맺은 시간”으로 정의하고 2항목으로 측정하였다.

한편, 판매자의 개인특성은 Swan 등(1985), Crosby(1990), Martin(1993) 등의 연구에 기초하여 판매원의 전문성, 재량권, 친근감, 유사성, 접촉빈도, 관계기간 등의 측정항목으로 구성하였다. 판매원의 전문성은 Doyle와 Roth(1992)의 연구에 기초하여 “판매원의 제품지식이나 서비스에 관한 전문적 지식의 보유정도”로 정의하고 3문항을 측정하였다. 담당자의 재량권은 Crosby(1990)의 연구에 기초하여 “판매원의 제품거래에 대한 영향력”으로 정의하고 3문항을 측정하였다. 친근감은 Rotter(1980)의 정의에 기초하여 “거래상대의 구성원들이 판매원에 대해 우호적이고 친절하며 거래 관계를 지속하는데 매우 편안한 유형의 사람으로” 정의하고 3문항을 측정하였다. 판매원과의 유사성은 Wiener과 Mowen(1985)의 정의에 기초하여 “상대조직의 구성원들과 공동의 관심사나 가치를 공유하는 정도”라고 정의하고 5점 리커트 척도로 구성된 3항목을 측정하였다. 접촉빈도는 Crosby(1990), Donet와 Cannon(1997)등의 연구에 기초하여 “업무상 접촉정도”로 정의하고 유목척도로 측정하였다. 거래관계의 지속기간은 Crosby(1990), Donet와 Cannon(1997)등의 연구에 기초하여 “판매기업의 판매원과 구매자가 최초 접촉 후 경과 년 수”로 정의하고 유목척도로 측정하였다. 신뢰는 Ganesan(1994)과 Hunt(1995)의 연구에 근거하여 “담당자의 전문성, 신빙성, 계획성을 기초로한 상대에 대한 믿음, 감정, 기대”라고 정의하고 5점 리커트 척도로 구성된 5문항으로 측정하였다.

마지막으로 장기지향성은 Ganesan(1994) 연구에 기초하여 “거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바램”으로 정의하고, 5점 리커트 척도로 구성된 7항목을 측정하였다.

5. 분석과 논의

5.1. 표본의 특성

<표 1>은 표본으로 선택되어 응답한 기업들의 특성을 요약한 것이다.

<표 1> 응답기업의 특성

구분		제조기업의 빈도 (비율: %)	제조기업의 표본수 (평균)	광고서비스 기업 빈도 (비율:%)	광고서비스 의뢰업체 표본수(평균)
거래기간	1년 이내	5(7.8)	64(2.48)	12(17.9)	67(2.62)
	1년~3년 미만	13(20.3)		17(25.4)	
	3년~10년 미만	23(35.9)		21(31.3)	
	10년 이상	14(21.9)		16(23.9)	
	무응답	9(14.1)		1(1.5)	
담당자와의 접촉기간	1년 이내	13(20.3)	64(1.83)	18(26.9)	67(1.95)
	1년~3년 미만	22(20.3)		33(49.3)	
	3년~10년 미만	18(28.1)		15(22.4)	
	10년 이상	1(1.6)		0(0.0)	
	무응답	10(15.7)		1(1.5)	
응답자의 소속부서 및 업무	총무	14(21.9)	64	41(61.2)	67
	마케팅·영업	12(18.8)		19(28.4)	
	경리·회계·자금	5(7.8)		3(4.5)	
	자재·구매	14(21.9)		14(21.9)	
	기타	18(28.1)		1(1.6)	
	무응답	1(1.6)		64	
응답자의 직위	사원	7(10.9)	64	18(26.9)	67
	주임·계장·대리	14(21.9)		23(34.3)	
	과장·차장	7(11.0)		21(31.3)	
	부장	12(18.8)		4(6.0)	
	임원이상	13(20.3)		0(0.0)	
	무응답	11(17.2)		1(1.5)	

5.2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성

측정도구는 Nunnally(1978)가 제시한 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 파악하였다. 본 연구에서는 동일개념에 대하여 복수문항으로 설문을 구성하였기 때문에 크론바 알파 값을 기준으로 측정도구의 신뢰도를 계산하였다. 신뢰도의 판단기준은 측정단위가 개인수준인가 집단수준인가에 따라 달라지는데 대개 0.5이상면 신뢰도는 양호한 것으로 간주된다(강병서·김계수, 1998). 이와 같은 방식을 통하여 각 변수에 대한 신뢰도를 계산한 결과, 약간의 문제가 발생되어 이를 조정함으로써 신뢰도를 상당히 개선할 수 있었다. 다만, 일부 설문문항이 부정적으로 기술되어 응답자들의 일관된 반응을 보이지 않는 결과가 나타나기도 했는데, 이런 경우 문항 제거가 알파 값을 개선하는 효과가 있어서 해당 문항을 제거하였다. 이 같은 사실은 향후 연구자들의 경우, 설문 개발단계에서 부정적 기술항목을 피조사자들이 쉽게 이해할 수 있도록 긍정적인 기술척도로 변환하여 신뢰도 분석을 한 후 그 결과를 바탕으로 제거 여부를 판단하는 것이 보다 정확한 분석 방법이라고 판단된다. 신뢰도 분석결과 조직의 규모를 제외하고는 측정도구의 신뢰성은 대체로 양호한 것으로 나타났다(표2 참조). 한편 측정도구의 구성개념타당성을 검증하기 위해 요인분석을

실시하였다. 본 연구에서는 사각회전 방식을 이용하여 요인분석을 실시하였는데 사각회전 방법은 요인간의 상관관계가 존재하지 않는다는 가정이 필요하지 않기 때문에 요인간의 상관관계가 의심되는 경우에 이용되는 방법이다(Malhotra, 1996). 본 연구에서 사용하고 있는 측정변수는 크게 조직차원의 공급업자와 관련된 변수군과 공급업자에 소속된 판매원의 개인적 특성과 관련된 변수로 구분되는데 이들 요인간에는 상관관계가 존재한다고 한다(박진용, 1999).

따라서 본 연구에서는 공통분산을 기준으로 사각회전을 통해 조직차원의 변수들과 개인차원의 변수들을 요인분석 하였다. 이 때 요인화의 기준치는 요인적재량이 최소 0.3이상 이 되어야 한다는 기준(Hair et al. 1995)을 적용하였다. 분석결과 조직 차원의 측정 항목들은 모두 4개의 차원으로 묶였으나 공급업자의 적응화 정도를 측정하는 항목 중 하나(적용화 1)는 명성요인으로 묶였다. 한편, 공급업자에 소속된 판매원의 특성변수를 동일한 방법으로 분석한 결과 각각의 측정 항목들은 모두 5개의 요인으로 묶였다. 담당자와의 친근감과 유사상 경우 동일한 요인으로 묶여 서로 높은 상관관계가 있다고 추정되나, 본 연구에서는 각각을 서로 다른 변수로 추정하여 분석하였다. 마지막으로 신뢰와 장기지향성에 관련된 측정항목을 요인분석 한 결과 모두 하나의 요인으로 묶여 신뢰성과 장기지향성은 단일 차원의 요인임을 알 수 있다(신뢰도: 아이겐 값=1.598, 누적분산값=79.876%; 장기지향성: 아이겐값=1.560, 누적분산값=78.012%).

요인분석 결과, 조직에 대한 특성지각과 담당자 개인에 대한 특성지각은 서로 다른 차원으로 구성되어 있음을 발견할 수 있었고, 이와 같은 연구결과는 조직간에 신뢰에 영향을 미치는 요인은 개인의 차원과 조직의 차원으로 구분되며, 이들 양 요소들은 상호보완적인 관계에 있다는 Zaheer et al(1998) 연구 결과와 일치하였다. 이 같은 사실은 기업특성 변수와 판매원의 특성변수가 신뢰의 선행변수가 된다는 본 연구의 이론적 근거를 제시하여 주었다.

<표 2> 측정도구의 신뢰도검증과 개선조치 사항

변수명	설문문항	α	신뢰도 개선조치
기업의 명성	1, 2, 3	0.7463	부정적으로 기술된 3번 문항 제거
조직의 규모	4, 5, 6	0.5859	부정적으로 기술된 5번 문항 제거
적용화 의지	7, 8, 9, 10, 11	0.8252	10번 문항 제거
정보의 공유의지	12, 13	0.8570	개선조치 없음
담당자의 전문성	14, 15, 16	0.8446	개선조치 없음
담당자의 재량권	17, 18, 19	0.8862	개선조치 없음
개인적 친근감	20, 21, 22	0.9007	20번 문항 제거
개인적 유사성	23, 24, 25	0.7619	부정적 기술문항 25번 제거
상대에 대한 신뢰	30, 31, 32	0.7481	부정적 기술 문항 30번 제거
장기적 관계 의지	33, 34, 35, 36	0.7029	36번 문항 제거

<표 3> 요인분석(기업특성변수)

측정문항	요인구분			
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
업계명성 1	0.584	-0.181	0.006	0.177
업계명성 2	0.900	0.006	0.001	-0.005
조직규모 1	0.002	0.744	0.328	0.153
조직규모 2	0.002	0.636	-0.227	-0.009
적응화 1	0.509	-0.005	0.394	0.008
적응화 2	0.168	-0.001	0.704	0.164
적응화 3	0.006	-0.006	0.484	0.321
정보공유 1	0.004	0.001	0.008	0.956
정보공유 2	0.287	0.001	0.006	0.607

- * 요인추출은 공통요인분석(CFA)에 의해, 요인회전은 사각회전(Oblimin) 방식을 적용함
- * 총누적분산량 : 67.08%

<표 4> 요인분석 (담당자 개인특성변수)

측정문항	요인구분				
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
전문지식 1	0.418	0.147	0.005	0.384	0.180
전문지식 2	0.173	0.154	0.005	0.650	-0.008
전문지식 3	0.734	0.160	0.008	0.007	0.004
재량권 1	0.003	0.920	0.003	-0.001	0.003
재량권 2	0.113	0.697	0.008	0.001	0.006
재량권 3	0.003	0.542	0.204	0.263	-0.005
친근감 1	0.114	0.006	0.928	-0.144	-0.008
친근감 2	-0.002	0.002	0.855	0.005	0.007
유사성 1	-0.007	0.004	0.590	0.249	0.010
유사성 2	0.001	0.197	0.336	0.251	0.164
접촉빈도 1	0.001	-0.004	0.005	-0.007	0.901
접촉빈도 2	0.165	-0.127	0.216	0.183	0.581
접촉빈도 3	0.007	0.007	-0.110	-0.006	0.846
접촉빈도 4	-0.152	0.174	0.003	0.007	0.459

- * 요인추출은 공통요인분석(CFA)에 의해, 요인회전은 사각회전(Oblimin) 방식을 적용함
- * 총누적분산량 : 70.98%

5.3. 가설검증

구매자와 판매자간의 관계에서 조직특성변수와 개인특성변수에 의해 거래 상대에 대한 신뢰의 크기가 결정된다는 가설1을 검증하기 위해 조직특성변수와 판매원특성변수를 독립변수로 신뢰를 종속변수로 선정하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 회귀식은 적합한 것으로 판명되었으며, 독립변수 중 명성과 담당자 재량권에서 유의한 관계가 확인되어 이들 변수들 사이에 유의한 관계가 일부 확인되었다($R^2=0.501$, $F=13.147$, $p<0.05$).

이때 신뢰에 영향을 미치는 선행변수와 그 상대적 중요도는 <표 5>에 나타난 바와 같다.

한편, 구매자-판매자간의 신뢰는 공급업체(기업)와 관련된 변수의 크기에 따라 달라질 것이라는 가설(1-1)을 검증하기 위해 조직특성 변수인 기업의 명성, 규모, 적응화 의지, 정보의 상호공유 의지, 관계 지속기간 등을 독립변수로 투입하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 집단1의 경우와 집단2의 경우에 회귀식은 모두 유의한 것으로 나타났으며 유의한 변수로는 집단1과 집단2 모두에서 명성($p < 0.05$)만이 유의한 것으로 나타났다. 이상의 결과는 조직변수가 신뢰에 영향을 미친다는 가설 1-1을 지지하였지만 개별 영향변수의 구성과 그 영향력은 각 집단별로 다르다는 점을 보여주고 있다. 집단1과 집단2를 구분하여 기업요인을 독립변수로 신뢰를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 5> 조직 특성변수 · 판매원의 개인 특성변수와 신뢰간의 관계

독립변수	비표준화계수		표준화계수	T값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.033	0.468		2.206	0.029
기업의 명성	0.220	0.103	0.205	2.137	0.035
회사규모	-0.018	0.065	-0.019	-0.271	0.787
적응의지	-0.003	0.101	-0.003	-0.029	0.977
정보공유	0.062	0.100	0.063	0.616	0.539
담당자 지식	0.016	0.117	0.015	0.138	0.891
담당자 재량권	0.281	0.118	0.264	2.389	0.018
친근감	0.116	0.107	0.121	1.082	0.281
유사성	0.164	0.114	0.164	1.439	0.153
접촉빈도	0.038	0.077	0.038	0.487	0.627
모형의 적합성 : $R^2=0.501$, $F=13.147$, $p=0.000$					

* 종속변수 : 신뢰

다음으로 신뢰와 판매원 개인특성변수 간의 관계(가설 1-2)를 검증해 보았다. 이를 위해 상대기업 담당자의 개인특성변수라고 할 수 있는 전문지식, 담당자의 재량권, 담당자와의 유사성, 친근감, 접촉빈도, 그리고 거래담당자와 교분을 맺기 시작한 후부터의 경과기간 등을 독립변수로 하고 신뢰도의 크기를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀식은 유의한 것으로 나타났으며($F=10.714$, $p < 0.000$) 회귀식의 설명력(R^2)은 0.534로 나타났다. 이때 유의한 변수로는 제조업 집단의 경우 담당자의 재량권($p < 0.05$)만이 유의한 것으로 나타났다. 한편, 광고서비스산업의 경우에는 담당자와의 친근감($p < 0.05$)과 전문지식($p < 0.05$)이 유의한 변수로 나타났다.

이런 분석결과는 담당자의 개인특성변수가 상호간의 신뢰 구축에 영향을 미친다는 가설(1-2)을 지지하는 것이지만 개별 영향변수의 구성과 그 영향력은 집단별로 다르다는 것을 시사하고 있다. 각 집단의 결정계수(R^2)는 제조업체 0.534, 광고서비스산업 0.509로 전체 설명력은 비슷하게 나타났다(표6 참조).

<표 6> 기업특성변수 · 판매원 특성변수와 신뢰의 관계

집단 1 : 종이류 제조업체의 거래상대에 대한 신뢰의 영향변수						
변수구분		R ²	F값, t값	유의도(p)	가설	채택여부
기업 요인	회귀식	0.400	7.596	0.000	하위 1-1	채택
	기업의 명성	-	2.954	0.005	하위1-1-1	채택
	기업규모	-	-0.760	0.451	하위1-1-2	기각
	적용화 의지	-	1.678	0.099	하위1-1-3	한정채택
	정보공유 의지	-	0.220	0.827	하위1-1-4	기각
	거래기간	-	-0.285	0.777	하위1-1-5	기각
개인적 요인	회귀식	0.534	10.714	0.000	하위 1-2	채택
	전문지식	-	-0.552	0.583	하위1-2-1	기각
	담당자의 재량권	-	3.942	0.000	하위1-2-2	채택
	친근감	-	-0.377	0.708	하위1-2-3	기각
	유사성	-	1.051	0.298	하위1-2-4	기각
	접촉빈도	-	0.338	0.736	하위1-2-5	기각
	접촉기간	-	-0.693	0.491	하위1-2-6	기각

집단 2 : 광고의뢰업체의 광고대행사에 대한 신뢰의 영향변수						
기업 요인	회귀식	0.525	13.051	0.000	하위 1-1	채택
	기업의 명성	-	3.501	0.001	하위1-1-1	채택
	기업규모	-	0.991	0.326	하위1-1-2	기각
	적용화 의지	-	0.117	0.907	하위1-1-3	기각
	정보공유 의지	-	1.894	0.063	하위1-1-4	한정채택
	거래기간	-	-0.252	0.802	하위1-1-5	기각
판매원 요인	회귀식	0.509	10.016	0.000	하위1-2-1	채택
	전문지식	-	2.392	0.020	하위1-2-2	채택
	담당자의 재량권	-	-0.753	0.452	하위1-2-2	기각
	친근감	-	2.954	0.005	하위1-2-3	채택
	유사성	-	1.188	0.240	하위1-2-4	기각
	접촉빈도	-	0.109	0.913	하위1-2-5	기각
	접촉기간	-	-0.560	0.578	하위1-2-6	기각

한편, 신뢰가 개인특성변수와 조직특성변수를 매개하여 장기지향성을 증가시키는데 기여하는지를 확인하기 위해 신뢰를 독립변수로, 장기지향성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀식은 유의하여($R^2=0.290$, $F=51.876$, $p=0.000$), 신뢰가 장기지향성에 영향을 준다는 사실이 다시 한번 입증되었다($p<0.05$). 집단별 분석결과에도 양 집단 모두 신뢰와 장기지향성 간의 관계는 유의하게 나타났다. 이와 같은 연구결과는 신뢰가 구매자와 판매자간의 장기적 관계를 구축하는데 있어 매개적 역할을 하고 있음을 보여주고 있다.

<표 7> 신뢰와 장기지향성 간의 관계

변수구분		R^2	F값	유의도(p)
각각의 집단을 구분하지 않은 전체		0.290	51.876	0.000
집단 1 : 종이류 제조업체의 경우				
신뢰 → 장기지향성	회귀식	0.072	4.712	0.034
집단 2 : 광고의뢰업체의 광고대행사에 대한 경우				
신뢰 → 장기지향성	회귀식	0.471	57.036	0.000

또한, 이런 관계를 다시 한번 확인하기 위해 집단별로 조직특성변수와 개인특성변수를 독립변수로 하여 장기지향성과의 관계를 회귀분석을 통해 분석해 보았다. 그 결과 집단1에서는 유의한 관계가 발견되지 않았으나 집단2에서는 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 한편, 조직특성변수와 개인특성변수를 신뢰와 함께 투입변수로 하여 장기지향성과의 관계를 재분석하였다. 그 결과 신뢰가 포함되지 않은 경우보다 장기지향성에 대한 설명력이 개선되었다(R^2 증가분=0.069, $p<0.05$). 이상의 분석결과를 통해 거래대상에 따라 제한적이기는 하지만 매개변수로서의 역할을 수행한다는 사실을 알 수 있었다. 또한 조직특성변수와 개인특성변수가 신뢰를 매개로 하지 않고도 직접 장기지향성에 영향을 미칠 수도 있음을 알게 되었다.

<표 8> 기업·개인변수·신뢰를 동시에 투입한 경우

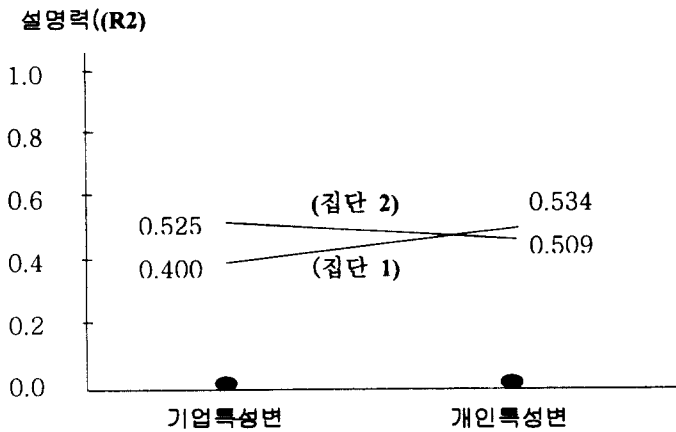
변수구분		R^2	F값	유의도(p)
각각의 집단을 구분하지 않은 전체		0.687	9.518	0.000
집단 1 : 종이류 제조업체의 경우				
기업·개인변수 + 신뢰 → 장기지향성	회귀식	0.242	1.330	0.232
집단 2 : 광고의뢰업체의 광고대행사에 대한 경우				
기업·개인변수 + 신뢰 → 장기지향성	회귀식	0.702	10.215	0.000

다음으로 거래 대상이 달라짐에 따라 신뢰의 조절적 역할이 달라질 수 있는지를 검증하기 위하여 집단1과 집단2를 구분하여 가설3-1과 가설3-2를 검증하였다. 회귀분석의 결과, 유형의 재화를 취급하는 시장에서는 기업특성변수와 개인특성변수는 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 결정계수(R^2)로 표시된 설명력은 각각 0.400과 0.534로 나타나 판매원 개인의 특성에 대한 지각정도가 거래 쌍방간의 신뢰구축에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 서비스시장에 해당되는 집단2의 경우에는 기업특성변수와 개인특성변수는 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 결정계수(R^2)로 표시된 설명력은 0.525와 0.509로 나타나 비록 그 차이(0.016)는 미미하지만 집단2는 집단1에 비해 기업 특성요인의 영향을 더욱 크게 받는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 기각되었다(그림2 참조).

<그림 2>을 보면 집단별로 유의한 영향을 미치는 특성변수의 크기(설명력)는 서로 다를 수 있다. 본 연구결과 가설3은 기각되었으나 구매자와 판매자의 판매상황에 따라 영향변수의 크기와 방향이 달라진다는 사실이 밝혀졌다. 결국 제품특성 차이로 인한 판매상황의 차이는 구매자와 판매자간의 신뢰구축에 조절적 역할을 수행하고 있음이 밝혀졌다.

<그림 2> 판매상황(거래유형)에 따른 영향변수의



6. 결론

6.1. 연구결과의 시사점

본 연구의 초점은 구매자-판매자의 장기적 관계구축에 있어 그 동안의 선행연구에서

제기된 신뢰의 역할을 검증해 보고 경로구성원 간의 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인들을 확인함과 동시에 서비스산업과 제조업에 있어서 동일한 영향관계가 존재하는가를 검증하는데 있다. 이와 같은 연구목적은 검증하기 위하여 서로 다른 제품을 취급함으로써 나타나는 거래와 관련된 기대차이를 보이는 표본을 구분하여 그 각각의 대상으로 신뢰와 장기지향성과의 관련성과 이에 영향을 미치는 변수들의 구성과 영향력을 검증해 보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구매자와 판매자간의 장기지향성의 많은 선행변수는 신뢰의 매개적 역할을 통해 장기지향성에 영향을 미치고 있다는 점이다. 경로구성원 상호간에 신뢰가 증가하면 거래 상대방에 대한 기회주의적 가능성을 낮게 인식하게 되어 관계유지에 필요한 거래비용을 줄일 수 있어 지속적인 관계유지를 더욱 확고하게 해주는 것이다.

둘째, 신뢰의 선행변수들을 조직특성변수와 담당자의 개인특성변수로 구분할 수 있다는 점이다. 신뢰의 영향변수를 확인하기 위한 분석에서 1개 이상의 기업특성변수와 1개 이상의 개인특성변수를 발견할 수 있었다.

셋째, 거래대상에 따른 판매상황이 신뢰형성과 장기지향성에 조절적 역할을 한다는 점이다. 거래대상이 유형의 재화인 경우와 무형의 서비스인 경우에 따라 경로구성원 상호간 기대속성이나 거래조건이 달라지게 되어 신뢰구축을 통한 장기적 관계형성에도 서로 다른 영향력을 행사하게 되는 것이다. 본 연구에서는 거래대상에 관계없이 기업의 평판은 신뢰형성에 유의한 변수로 나타났다. 그러나 제조업의 거래관계에서는 담당자의 재량권이 중요한 변수임에 반해 서비스상품의 거래관계에 있어서는 담당자의 전문지식과 친근감이 유의한 변수로 나타났다. 즉, 거래대상의 유형에 따른 판매상황의 변화가 신뢰형성과 장기지향성의 관계에 조절적 역할을 수행하는 것이다.

넷째, 거래상대에 대한 신뢰의 평가기준이 선행연구에서 제기된 내용과 다를 수 있다는 점이다. 즉, 유형의 재화를 대상으로 하는 거래에 있어서는 개인적 특성변수가 기업특성변수와 영향력에 있어 별다른 차이가 없으나 무형의 서비스를 대상으로 거래하는 경우에는 거래내용이나 상품속성에 대한 표준화나 정형화된 특성을 파악하는 것이 불가능하기 때문에 상대기업에 대한 신뢰는 주로 업무를 담당하는 담당자 개인에 대한 인식에 크게 영향 받는 것을 알 수 있었다.

한편, 본 연구결과는 실무적으로 다음과 같은 사실을 제시하고 있다.

첫째, 경로구성원들은 장기적 차원에서 관계를 구축하는 것이 보다 높은 마케팅성과를 가능하게 한다는 점이다. 경로구성원들의 신뢰 구축은 마케팅전략의 선행조건이라고 할 수 있어 전략 수립시 보다 구체적이고 확실한 신뢰 증진방안을 개발해야 한다.

둘째, 신뢰의 구축을 위해 강조되어야 할 특성이 취급제품에 따라 달라질 수 있다는 점이다. 예를 들어 기업의 평판은 거래상대로부터의 신뢰를 유도하는데 매우 중요한 요소이다. 이에 비해 제조업의 경우에는 업무담당자의 재량권을 확대하는 것이 상대로부터의 신뢰를 유도하는데 유리하다는 점이다. 따라서 일선 담당자에게 폭 넓은 권한위양을 실시하고 동시에 판매상황에서 발생하는 여러 가지 문제에 유연하게 대처할 수 있는 마케팅환경을 제공하는 것이 필요하다. 반면 서비스산업에 있어서는 담당자들이 거래의 개시나 거래조건 변경 등에 대한 재량권이 제약되어 있는 현실적 상황에서 신뢰획득은 개인적 친근감이 매우 중요한 요소로 작용한다는 사실에 주의해야 한다. 따라서 서비스산업의 경우에는 담당자가 거래상대와 접촉하는 상황에서 보다 친절하고 인간적으로 쉽게 다가설 수 있도록 분위기를 조성하는데 인색하지 않아야 한다.

셋째, 경로구성원들 간의 영향력에 있어서 비대칭적 특성이 크게 나타날수록 신뢰를 구축하는 것이 보다 어려워질 수 있다는 점이다. 많은 선행연구에서 지적된 것처럼 영향력의 비대칭성, 중요 자원에 대한 소유나 분배의 불균형, 중요 정보에 대한 접근이나 보유능력의 불균형은 상대에 대한 신뢰를 해칠 수 있으며 이는 결국 관계의 단절을 초래해 마케팅성과에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

6.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구에서 나타난 한계점을 극복하여 보다 과학적이고 체계적인 후속연구를 진행하기 위해 필요한 점은 다음과 같다.

첫째, 표본특성의 일반화에 대한 문제점이다. 먼저 거래대상의 유형을 종이류 제조업과 광고 서비스업에 국한하여 분석하였다는 점이다. 따라서 연구결과를 모든 산업, 모든 거래유형에 적용시키는 것은 무리가 따를 수 있다. 연구결과의 일반화를 위해서는 표본의 크기를 보다 크게 하고 거래대상의 유형과 각 유형별 특성변수도 본 연구에서와 같은 이분법적 접근이 아니라 다분법적으로 접근하는 것도 필요할 것이다.

둘째, 신뢰와 장기지향성의 영향변수 구성에 있어서 기업특성변수와 개인특성변수로 구분하였으나 변수간 완벽한 독립성이 존재하지 않아 회귀모형의 설명력에 중복의 문제가 발생할 수 있다는 점이다. 박진용(1999)의 연구에서와 같이 본 연구에서도 기업특성변수와 개인특성변수는 서로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 양 집단 모두 기업특성변수와 개인특성변수는 서로 0.754($p=0.000$)와 0.747($p=0.000$)의 높은 상관관계를 나타내 경로구성원의 상대에 대한 신뢰 형성에 있어 기업특성은 개인특성의 지각에 영향을 미치며 동시에 개인특성은 기업특성의 지각에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이런 사실은 요인분석을 통한 변수의 구분과정에서도 나타났다. 즉 응답자들이 기업특성과 담당자의 특성을 별개로 인식하고 않고 서로 유사한 개념으로 인식함으로써 요인구분에 있어 중복적인 현상이 나타나기도 하였다. 이처럼 독립변수 간의 다중공선성의 문제가 제기됨에 따라 향후 연구에서는 경로분석이나 구조방정식모형을 통해 변수간의 관계와 영향력을 검증하는 것이 필요하다고 판단된다.

셋째, 경로구성원 간의 장기적 관계구축에서 신뢰만을 매개변수로 가정한 점이다. 모형의 간명성 차원에서는 이런 모형설계가 바람직할 수도 있으나 구매자-판매자간의 관계형성에 영향을 미치는 다른 매개변수를 적절히 통제하지 못한 것은 분석결과의 객관화에 문제가 있을 수 있다.

마지막으로 구매자-판매자간의 관계는 이론적으로 이들 양자를 동시에 측정해야 하지만 현실적으로 거래관계 당사자들을 동시에 측정한다는 것이 매우 어렵기 때문에 상대적으로 불리한 입장에 있는 거래당사자의 지각수준을 통해 측정하게 된다. 그러나 방법론상의 개선을 통해 가능하면 양방향 분석체제를 유지함으로써 관계라는 속성이 지니고 있는 관계당사자들의 특성을 보다 정확하고 구체적으로 다루어 보는 것이 필요하다.

<참고문헌>

- 박진용(1999), 소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구, 연세대학교 경영학과 박사학위논문.
- 이찬·임영균, 거래의 경제적 차원과 관계적 차원이 경로구성원의 이탈성향에 미치는 영향," 유통연구, 제2권, 제1호, 1997, pp. 115-141.
- 임헌문, "경로기관간 전자적 연결이 경로성과에 미치는 영향에 관한 연구," 서울대학교 박사학위논문, 1998.
- 한상린, "산업재 공급자와 조직구매자간의 관계 요인에 관한 연구", 마케팅연구, 제13권 제1호, 1998, pp. 157-172.
- Anald, Punan and Louis W. Stern(1985), "A Sociopsychological Expectation for Why Marketing Channel Members Relinquish Control," *Journal of Marketing Research*, Vol.22(November), pp. 365-376.
- Anderson, Erin, and A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership," *Journal of Marketing*, Vol.54(January), pp.42-58.
- Anderson, Erin and Barton A. Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research* Vol. 29(February), pp. 18-34.
- Anderson, James C. & James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm & Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54(January), pp. 42-58.
- Anderson, Erin, Wujin Chu, and Barton Weitz(1987), "Industrial Purchasing: An Empirical Exploration of the Buy class Framework," *Journal of Marketing*, Vol.51(July), pp.71-86.
- Anderson, Erin and Barton A. Weitz(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(February), pp. 85-97.
- Armdt, Johan(1983), "The Political Economy Paridgm: Foundation for Theory Building in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.47(Fall), pp.44-54.
- Bandura, Albert(1997), *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, New York: Freeman.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman(1991), *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- Blau, Peter M.(1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: The Free Press.
- Bloom, Bernard L., Shirley J. Asher, and Stephen W. White(1978), "Marital Disruption as a Stressor: A Review and Analysis," *Psychological Bulletin*, Vol.85, pp. 867-894.
- Boyle, Brett, F. Robert Dwyer, Robert A. Robicheaux, and James T. Simson(1992), "Influence Strategies in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34(November), pp.462-473.
- Brown, P. Steven, William L. Cron, and John W. Slocum Jr.(1998), "Effects of Trait Competitiveness and Perceived Intraorganizational Competition on Salesperson Goal Setting and Performance," *Journal of Marketing*, Vol.62(October), pp.88-98.

- Busch, Paul and David T. Wilson(1976), "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research*, Vol.13(February), pp.3-11.
- Cannon, Joseph P. & William D. Perreault Jr.(1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 4(November), pp. 1-15.
- Cartwright, Dorwin(1965), "Influence, Leadership, and Control," in *Handbook of Organizations*, James March, ed. Chicago: Rand McLally, pp.1-47.
- Cohen, Jacob and Patricia Cohen(1975), *Applied Multiple Regression/ Correlation Analysis*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Coleman, James S.(1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54(July), pp.68-81.
- Day, George S. and Robin Wensley(1983), "Marketing Theory with a Strategic Orientation," *Journal of Marketing*, Vol.47(Fall), pp.79-89.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61(April), pp.35-51.
- Dore, R.(1983), "Goodwill and the Spirit of Market Capitalism," *British Journal of Sociology*, Vol.34, pp.459-482.
- Duncan, Robert B.(1972), "Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty," *Administrative Science Quarterly*, Vol.16(September), pp.313-327.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51(April), 1987, pp. 11-27.
- East, Robert(1997), *Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing*, Prentice-Hall.
- Eliashberg, Jehoshua and Donald A. Michie(1984), "Multiple Business Goals Sets as Determinants of Marketing Channel Conflict: An Empirical Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.21(February), pp. 75-88.
- Emerson, Richard M.(1962), "Power Dependence Relations," *American Sociological Review*, Vol.27(February), pp.31-41.
- Fein, Adam J. and Erin Anderson(1997), "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels," *Journal of Marketing*, Vol.61(April), pp.19-34.
- Frazier, Gary L. and Kersi D. Antia(1995), "Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23(Fall), pp.321-326.
- Frazier, Gary L. & Raymond C Rody, (1991), "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels," *Journal of Marketing*, Vol.

- 55(January), pp. 52-69.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.59(April), pp.1-10.
- Gundlach, Gregory T. and Ernest R. Cadotte(1994), "Exchange Interdependence and Interfirm Interaction: Research in a Simulated Channel Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol.31(November), pp.516-532.
- Hair, Joseph E, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis*(4th ed.), Prentice-Hall.
- Hardy, Kenneth G. and Allan J. Magrath(1988), *Marketing Channel Management: Strategic Planning and Tactics*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Heide, Jan B. and George John,(1990), "Alliances in Industrial Purchasing : The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol.27(February), pp. 24~36.
- Heide, Jan B.(1994), "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol.58(January), pp.71-85.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, March-April, pp.164-174.
- Hill, Charles W.(1990), "Cooperation, Opportunism, and the Invisible Hand: Implications for Transaction Cost Theory," *Academy of Management Review*, Vol.15, pp.500-513.
- Hunt, Shelby D.(1983), "General Theories and the Fundamental Explana of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.47(Fall), pp.9-17.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan(1994), "Organizational Commitment: One of Many Commitments or Key Mediating Construct?" *Academy of Management Journal*, Vol.37(6), pp.1658-1587.
- Jap, Sandy D. & Shankar Ganesan(2000), "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 2(May), pp. 227-245.
- Jackson, Barbara Bund(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, KY: Lexington Books.
- Jackson, Donald W., Janet E. Keith, and Richard K. Burdick(1984), "Purchasing Agents' Perceptions of Industrial Buying Center Influence: A Situational Approach," *Journal of Marketing*, Vol.48(Fall), pp.75-85.
- James, Lawrence R, Lois Q. James, and Donna K. Ashe(1990), "The Meaning of Organizations: The Role of Cognition and Values," in *Organizational Climate and Culture*, Benjamin Scheneider, ed. Sanfrancisco CA: Jossey-Bass, pp.41-84.
- Kelly, Herold H. and John W. Thibaut(1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: W. H. Freeman, pp.265-314.
- Kelly, Kevin and Eric Schine(1992), "How Did Sears Blow This Gasket ?" *Business Week*, (June 29), p.38.

- Klein, Saul., Gary L. Frazier & Victor J. Roth(1990), "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 196-208.
- Kohli, Ajay(1989), "Determinants of Influence in Organizational Buying; A Contingency Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53(July), pp.50-65.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong(1999), *Principles of Marketing*(7th ed.), Prentice-Hall.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol.32(August), pp.348-356.
- Kumar, Nirmalya, Louis W. Stern & Ravi S. Schol(1995), "Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(May), pp. 238-253.
- Lusch, Robert F. and James R. Brown(1996), "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 60(October), pp. 19-38.
- Levitt, Theodore(1983), *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press.
- MacKenzie, Scot B., Philip M. Podsakoff, and Richard Fetter(1993), "The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance," *Journal of Marketing*, Vol.57(January), pp.70-80
- Macneil, Ian R.(1980), *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Malhotra, Naresh K(1996), *Marketing Research: An Applied Orientation*(2nd ed.), Prentice-Hall.
- Mayer, Wolfgang U.(1983), "Situational Variables and Industrial Buying," *Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol.19(Winter), pp.21-25.
- McDonald, Gerald W.(1981), "Structural Exchange and Marital Interaction," *Journal of Marriage and the Family*, November, pp.825-839.
- McQuiston, Daniel H.(1989), "Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinant of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.53(April), pp.66-79.
- Milliman, Ronald E. and Douglas Fugate(1988), "Using Trust Transference as a Persuasion Technique: An Empirical Field Investigation," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.8(August), pp.1-7.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57(January), pp.81-101.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande(1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(August), pp.314-328.
- Mohr, Jakki and John R. Nevin(1990), "Communication Strategies in Marketing Channels:

- A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54(4), pp.36-51.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58(July), pp.20-38.
- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin(1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.54(October), pp.80-94.
- Ouchi, William G.(1980), "Markets, Bureaucracies, and Clans," *Administrative Science Quarterly*, Vol.25(March), pp.129-141.
- Patterson, Paul G., Lester W. Johnson, and Richard A. Spreng(1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp.4-17.
- Pfeffer, Jeffrey and Gerald R. Salancik(1978), *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, New York: Harper & Row.
- Phillips, Jean M. and Stanley M. Gully(1997), "Role of Goal Orientation, Ability, Need for Achievement, and Locus of Control in the Self-Efficacy and Goal-Setting Process," *Journal of Applied Psychology*, Vol.82(October), pp.792-802.
- Rao, Hayagreeva(1994), "The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and The Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1985-1912," *Strategic Management Journal*, Vol.15(Winter Special Issue), pp.29-44.
- Rempel, John K., John G. Holmes, and Mark P. Zanna(1985), "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49(1), pp.95-112.
- Rosenbloom, Bert(1973), "Conflict and Channel Efficiency: Some Conceptual Models for the Decision Maker," *Journal of Marketing*, Vol.37(July), pp.26-30.
- Rotter, Julian(1980), "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility," *American Psychologist*, Vol.35(1), pp.1-7.
- Sharma, Subhash, Richard M. Durand, and Aded Gur-Arie(1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables", *Journal of Marketing Research*, August, pp.291-300.
- Schiller, Zachary(1992), "Goodyear is Gunning Its Marketing Engine," *Business Week*, (March 16), p.42.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne(1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11(March), pp.939-953.
- Siguaw, Judy A., Penny M. Simpson, and Thomas L. Baker(1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.62(July), pp.99-111.
- Stern, Louis W. and Torger Reve(1980), "Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.44(Summer), pp.52-64.
- Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and Anne T. Coughlan(1996), *Marketing*

- Channels*(5th ed.), Prentice-Hall.
- Swan J. E., I. Frederick Trawick and David Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*, Vol.14.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk(1997), *Consumer Behavior*, 6th ed., Prentice-Hall.
- Thomas, Robert(1984), "Bases of Power in Organizational Buying Decisions," *Industrial Marketing Management*, Vol.13(October), pp.209-217.
- Tse, David K., Kam-hon Lee, Ilan Vertinsky, and Donal A. Wehrung(1988), "Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment International Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.52(October), pp.81-95.
- Wiener, J. L. and J. C. Mowen(1985), "Source Credibility: On the Independent Effects of Trust and Expertise When Attractiveness is Held Constant," *Working Paper 85-3*, Oklahoma State University.
- Williamson, Oliver E.(1975), *Markets and Hierachies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press.
- Wilson, David T. and Morry Ghingold(1981), "Similarity-Dissimilarity: A Reexamination," in *Buyer-Seller Interactions: Empirical Research and Normative Issues*, P.H. Reingen and A.G. Woodside, J.N. Sheth, and P.D. Bennet, eds, New York: North-Holland Publishing Company, pp.355-366.
- Zaheer, Akbar, Bill McEvily, and Vincenzo Perrone(1998), "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance," *Organization Science*, Vol.9(March-April), pp.141-159.