

외식업체의 유통경로상 관계특성과 만족에 관한 경로모형 연구

전 효 진
동서울대학 외식조리전공

Relational Characteristics and Satisfaction of Foodservice Businesses in Association to Distribution Channels

Hyo-Jin Jeon
Dept. of Foodservice and culinary Management, DongSeoul Junior College

Abstract

Foodservice industry and distribution business could make mutual progress when they join forces in responding to environmental uncertainty in an efficient manner. The purpose of this study was to examine the relational characteristics of domestic food service businesses and distribution firms in conjunction with the distribution channels and ensuing conflicts between them, to present possible alternatives on and how they should communicate with each other to achieve a satisfactory result.

The relational characteristics and ensuing conflicts of food service businesses and distribution firms appeared to be significantly characterized by incongruities of target, role and perception. The types of relational characteristics that were triggered by the disagreement of roles and perception combined to decrease the intensity of the relational commitment. A satisfactory transactional relationship served to ease their conflicts caused by perceptual disagreement, and the sorts of conflicts that were rooted in the discord of roles and of perception that increased the degree of relational commitment. As for relational performance, relational commitment, satisfaction with distribution channel and satisfaction with suppliers allowed them to maintain their relationship on a long-term basis.

Key words: Relational Characteristics, Satisfaction, Distribution Channels, Conflict

1. 서 론

최근 경제성장과 고객의 욕구의 고급화와 다양성으로 인한 외식시장의 성장과 더불어 이와 관련된 유통 경로 구성원들 간의 관계는 보다 다양하고 복잡하게 전개되고 있다. 더욱이 새로운 국내 업체들의 등장과 외국계 업체들의 출현으로 기업간 경쟁이 가속화되면

서 생존과 성장을 위한 경영활동이 절실히 요구되고 있다.

외식업체에서도 유통의 경로를 단순화시키고 합리적인 가치를 제공하려는 산업태의 지배력이 강화되면서 대규모 유통업체의 출현과 이에 따른 과점현상이 증가하고 있는 추세이다. 이러한 유통환경의 변화로 과거 공급업체 주도로 형성되어 온 경로 지배력이 강력한 조직력을 지닌 유통업체로 이전됨(Faizer 와 Raymond 1991)에 따라, 이들은 일방적인 지배관계에 놓이게 되었다(Cho HJ 2003). 즉 유통시장에 대한 경제활동이 과거 공급업체 중심에서 유통업체 중심으로 이동하는 과정에서 심화되고 경로관계가 악화되고 있는 실정이다(Kale 2001).

Corresponding author: Hyo-Jin Jeon, Dept. of Foodservice and culinary Management, DongSeoul College, BokJung-Dong, Kyonggi 461-714, Korea
Tel: 82-2-515-9792
Fax: 82-2-515-9793
E-mail: joenara@korea.com

유통경로상의 관계특성은 공급자 협력관계와 구매자 협력관계에서 만족을 위한 교환과정을 개발하고, 그리고 유지하는 것으로(Morgan 과 Hunt 1994), 유통경로에서의 만족은 유통에서의 영향전략과 갈등 및 의사소통의 정도에 따라 영향을 받게 된다(Kevin G 등 2006). 의사소통의 정도는 유통경로의 파악과 거래비용이론에 근거한 것으로 이는 갈등과 신뢰에 영향을 주게 된다(Robert E. Spekman 등 2006). 유통에서의 신뢰에 대한 개념적 확대는 Ganesan(1994)과 Doney & Cannon(1997)에 의해서 시도되었는데, 경로 구성원의 신뢰를 통해 장기지향성에 미치는 차원으로 구분되는 요소로 상대방이 자신의 역할을 효과적으로 수행할 수 있는 믿음을 전문성에 기초하여 일방에게 이익을 제공하려는 의도와 동기가 있을 것이라는 데 기초하고 있다. Anderson 과 Weitz(1992)는 제조업자와 유통업자간의 결속과 결속인지의 상호작용에서 경로 구성원의 신뢰를 강조하였으며, 의사소통에 의해서 기업이 상대방에 대해 결속하는 정도를 보다 명확하게 할 수 있다는 점에서 의사소통의 질이 높을 수록 상대방은 다른 일방의 결속에 대해 보다 잘 인지할 수 있을 것이다.

외식업체의 유통에 있어서 나타나는 전형적인 특징은 복잡한 유통단계로 인한 가격비효율과 자원배분의 왜곡, 그리고 시장참여자간의 소득분배의 왜곡 등을 들 수 있는데 이 같은 문제점은 유통산업의 개방과 FTA 체결 및 수입자유화 확대로 더 한층 경로관계 악화가 심화되고 있는 실정이다. 더욱이 식재료의 특성상 이를 공급하는 유통업체와 외식업체와의 유통경로상의 악화로 인한 갈등의 문제는 피할 수 없는 현상이다.

따라서 본 연구는 국내외식업체와 유통업체의 유통경로상의 관계특성과 이로 인하여 발생하는 갈등과 신뢰에 대한 이해와 이를 해결하기 위한 의사소통의 방안과 대체안을 만족을 통한 경로 모형의 검증을 통해 제공하고자 한다.

유통경로상의 관계의 수준은 만족을 기반으로 기대를 충족시킬 수 있는 상황을 중요시 여기고 있으나, 기존 연구에서는 유통경로상의 관계의 수준을 구체적으로 평가하지 못하여 업체간의 기대와 만족의 충족 정도를 나타내지 못하였고, 이러한 갈등양상을 신뢰 및 만족과 규정지어 업체의 경영성과에 중요한 역할을 하는 관계의 정도를 규명할 수 있어야 한다.

II. 연구방법

1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구의 연구모형과 가설은 조현진(2003)의 유통경로의 성과에 관한 변수와 유통경로상의 강압적전략과 비강압적전략의 영향력에 대한 연구를 갈등과 신뢰에 관한 선행 변수로 파악한 Dwyer 와 Walker(1987), Frazier 와 Rody(1991), Kale(2001)의 관계 특성에 관한 변수를 근거로 독립변수를 설정하고, Anderson 과 Narus(1984), Brown 과 Day(1981), Stern Louis(1996), Schul 과 Babakus(1988), Mohr 와 Nevin(1990)의 연구모형을 근거로 변수를 설정하고 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

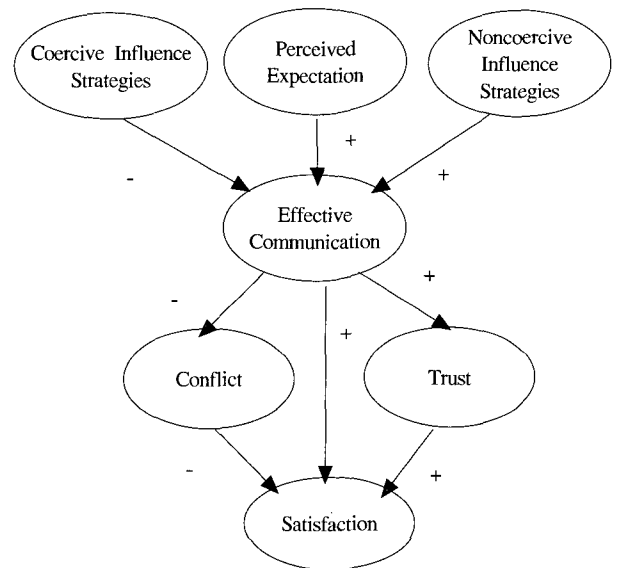


Fig. 1. Theoretical Model

연구의 가설은 조현진(2003), Anderson JC 와 B Weitz(1992), Frazier, Gary L 과 Kersi D(1995)의 유통경로의 갈등에 관한 연구와 Hunt 와 Morgan(1994), Heide 등(1997), Robert 와 James(1996), Sheth 와 Parvatiyer(1995)의 선행연구를 바탕으로 하여 설정하였다. Kale(2001)은 유통경로상의 강압적 영향관계와 비강압적 영향관계가 업체간의 의사소통의 정도에 영향을 미친다고 하였으며 이는 신뢰와 만족에 영향을 준다고 하였다. 지각된 기대로 인해 의사소통의 정도가 원활히 이루어질 수 있으며(Kevin 2006), 조현진(2003)은 유통경로에서 갈등은 만족을 감소시키고 의사소통

의 정도가 갈등의 정도를 감소시킬 것이라 하였다.

본 연구에서는 외식업체의 유통경로상의 관계특성과 만족에 관한 연구를 위해 강압적영향전략과 지각된 기대, 비 강압적영향전략과 업체간의 의사소통의 정도를 살펴어 보고, 유통경로상의 의사소통과 갈등과 신뢰를 통해 만족에 미치는 영향의 정도를 검증하고자 하였다.

- 가설 1. 외식업체의 유통경로상 강압적 영향전략이 클수록 의사소통의 정도를 감소시킬 것이다.
- 가설 2. 외식업체의 유통경로상 지각된 기대가 클수록 의사소통의 정도를 증가시킬 것이다.
- 가설 3. 외식업체의 유통경로상 비 강압적 영향전략이 클수록 의사소통의 정도를 증가시킬 것이다.
- 가설 4. 외식업체의 유통경로상 의사소통의 정도가 클수록 갈등을 감소시킬 것이다.
- 가설 5. 외식업체의 유통경로상 의사소통의 정도가 클수록 만족을 증가시킬 것이다.
- 가설 6. 외식업체의 유통경로상 의사소통의 정도가 클수록 신뢰를 증가시킬 것이다.
- 가설 7. 외식업체의 유통경로상 갈등이 클수록 만족을

감소시킬 것이다.

가설 8. 외식업체의 유통경로상 신뢰가 클수록 만족을 증가시킬 것이다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구는 외식업체 육류 유통경로상의 만족에 관한 구조모형을 제시하고자 실시하였으며 연구의 조사대상은 유통경로상의 정확한 인지를 위하여 외식업체 구매 부서 및 구매담당자를 대상으로 설문을 실시하였으며, 조사기간은 2006년 2월 10일에서 3월 10일까지 실시하였다.

설문조사는 설문지의 응답을 높이기 위하여 설문조사원이 직접 외식업체를 방문하여 설문지를 배포하고 응답자가 기재하게 한 후 회수하였다. 조사 자료는 폐쇄식 설문으로 구성된 것을 자기기입식으로 작성하였다.

3. 자료수집과 분석방법

본 연구의 자료 수집은 서울 및 경기지역 외식업체를 대상으로 선정하였다.

설문은 총 400부중에서 388부를 회수하였으며,

Table 1. Composition of question

Variables	Item	Preceding research
Coercive Influence Strategies	Reasonable level of Coercive Influence Strategies	Anderson & Narus(1984)
	Satisfied Coercive Influence Strategies	Dwyer & Walker(1987)
Perceived Expectation	Satisfied with comparison Expectation	Stern Louis(1996)
	Circulation result will be good probably	Kale(2001), Kevin (2006)
Noncoercive Influence Strategies	Reasonable level of Noncoercive Influence Strategies	Anderson & Narus(1984)
	Satisfied Noncoercive Influence Strategies	Kale(2001)
	Well informed of company policy or operational detail	Dwyer & Walker(1987) Frazier & Rody(1991)
Effective Communication	Well operated communication system	Stern Louis(1996)
	Satisfied with efficient communication	Anderson and Weitz(1992)
	Not difficult to order at the distribution company Ordering comes to be well controlled	Frazier, Gary and Kersi(1995)
Conflict	Level of different aim with each other	Cho HJ(2003)
	Level of opinion difference from transactions process	Hunt and Morgan(1994)
	The limit of responsibility is indistinct	Kale(2001)
Trust	Possibility of believing Levels in distribution company	Cho HJ(2003)
	Degree of the trust regarding a transactions result	Kale(2001)
	Provides a profit to the company in continuous relationship	Frazier & Rody(1991)
Satisfaction	Satisfied with distribution company	Sheth and Parvatiyer(1995)
	Satisfied with transactions result	Kale(2001)
	Satisfied with distribution channels	Mohr & Nevin(1990)

일관적인 답변이나 무응답인 설문 4부를 제외하고 총 382부의 설문지를 통계처리 하였다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 12.0d와 AMOS 4.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였다.

4. 설문지 구성

본 연구에서는 자기기입법에 의한 선택형 설문지 조사방법을 사용하였다. 설문지 작성은 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 설문지를 발췌하여, 본 연구자의 연구목적에 적합하도록 수정·보완하여 문항을 작성하였다.

설문지 항목은 리커트(Likert)가 개발한 5점 등구간 척도(5-point interval scale)를 기준으로 응답하도록 하였으며, 각 척도의 기준으로 1점은 '전혀 아니다' 2점은 '그렇지 않다' 3점은 '보통이다' 4점은 '그런 편이

다' 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 연구변수의 신뢰성 및 타당성 검증

외식업체의 유통경로상 관계특성과 만족에 관한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 검증한 결과 의사소통의 정도는 계수가 0.8652, 갈등이 0.7521, 신뢰가 0.8752, 만족이 0.8432로 측정 변수 모두가 모두 0.7이상으로 타당성이 높게 나타났다.

연구의 신뢰성을 검증하기 위하여 측정독립변수의 요인을 분석한 결과 각 요인의 적재치는 0.6이상으로 나타나 연구에 사용된 변수의 신뢰성이 있다고 할 수 있었으며, 측정된 변수 중 비강압적 영향전략은 적재치가 0.7이상으로 비교적 높게 나타났다.

Table 2. Reliability and scale validation test results

Factor	Item	Loadings	t value	Alpha	Reliability	AVE
Coercive Influence Strategies	COE 1	0.61	5.24	0.725	0.825	2.741
	COE 2	0.68	6.35			
Perceived Expectation	PE 1	0.65	8.25	0.798	0.834	3.012
	PE 2	0.71	5.54			
Noncoercive Influence Strategies	NCO 1	0.80	7.43	0.751	0.852	2.792
	NCO 2	0.74	6.52			
	NCO 3	0.81	5.92			
Effective Communication	COMM 1	0.68	4.84	0.704	0.803	2.845
	COMM 2	0.71	5.25			
	COMM 3	0.69	5.32			
	COMM 4	0.74	6.28			
Conflict	CONF 1	0.69	7.43	0.811	0.814	2.924
	CONF 2	0.71	5.69			
	CONF 3	0.68	6.21			
Trust	TRU 1	0.64	5.92	0.732	0.842	3.121
	TRU 2	0.67	6.11			
	TRU 3	0.72	6.98			
Satisfaction	SATIS 1	0.75	6.14	0.745	0.827	3.207
	SATIS 2	0.74	7.13			
	SATIS 3	0.72	6.12			

Table 3. Exploratory reliability

Estimator	Coercive Influence Strategies	Perceived Expectation	Noncoercive Influence Strategies
Cronbach's alpha	0.8431	0.8021	0.8132
Estimator	Communication	Conflict	Trust
Cronbach's alpha	0.8652	0.7521	0.8752
Estimator	Satisfaction		
Cronbach's alpha	0.8432		

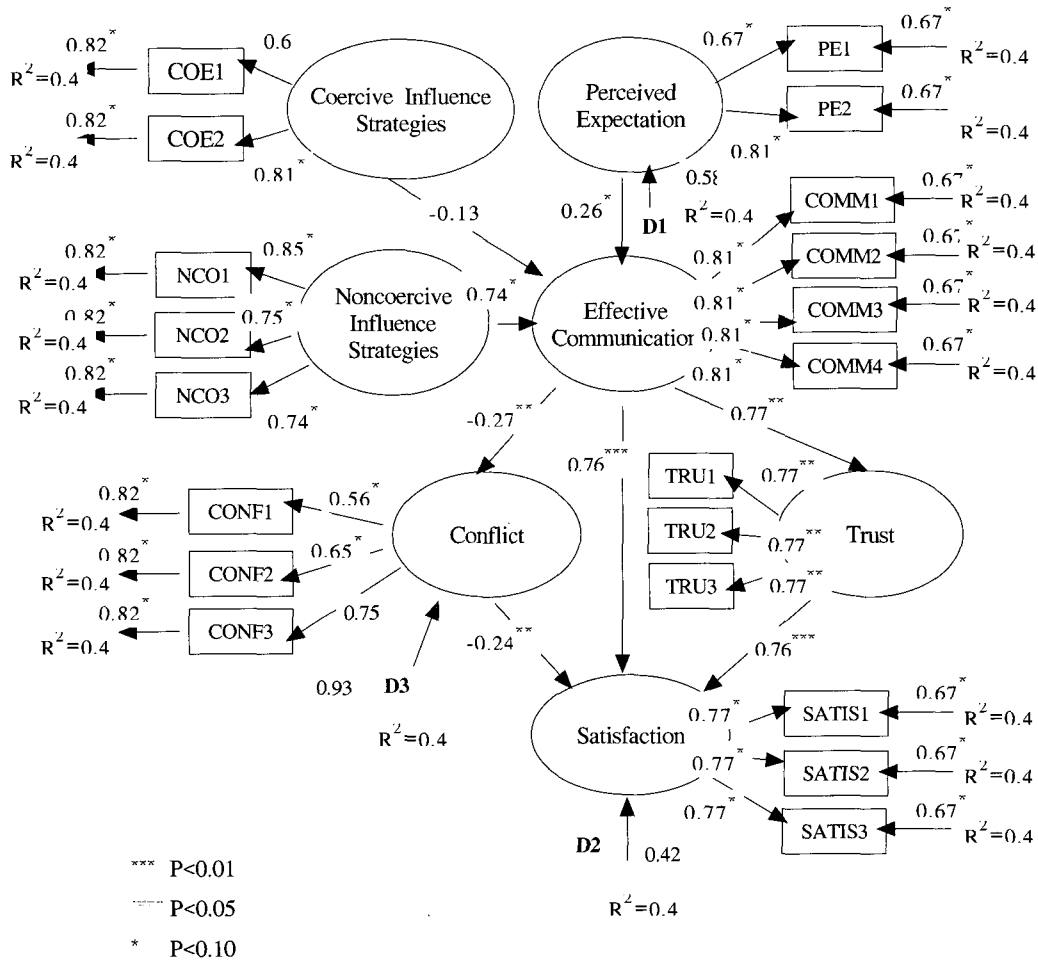


Fig. 2. Model's estimation

Table 4. Goodness of fit measures

Goodness of fit measures	Optimal Value	Proposed model	Null model
$\chi^2 (df)(p)$	(p>0.05)	295.28(143) (p<0.001)	1924.32(152) (p<0.001)
NC	<2	1.6532	
S-B $\chi^2 (df)(p)$	(p>0.05)	174.532(143) (p=0.691)	
NNFI	>0.90	0.842	
CFI	High(near1)	0.862	
RCFI	High(near1)	0.914	
IFI	High(near1)	1.000	
GFI	High(near1)	0.918	
RMSR	Low	0.164	
RMSEA	<0.05-0.08	0.072	
AGFI	>0.9	0.912	
TLI	>0.9	0.903	

2. 연구모형 및 가설의 검증

본 연구에 이용된 연구 단위들간의 전체구조모형 (overall model)을 검증한 결과, 적합도는 AGFI값은 0.9 이상인 0.912로 전체적으로 적합한 것으로 나타났다. 또한 독립모형을 비교대상으로 해서 모델을 평가한 NNFI 값은 0.842을 나타내서 기준치를 충족시켰다. GFI는 구조모형을 선택함에 있어 0.9이하의 모델은 버리고 남은 모델에서 잔차의 값을 비교하여 선택하여야 하는데 본 연구의 GFI는 0.918로 적합한 것으로 나타났다. RCFI는 0.914로 기준치를 충족하여 본 연구에 사용된 모형은 가설을 검증하는데 적합하게 분석되었다.

Fornell 과 Larcker(1981)에 따르면 판별타당성(discriminant validity)은 각 구성개념에서 추출된 분산의 평균(AVE: Average Variance Extracted)이 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관계수의 제곱 값을 초과할 때 존재한다. Table 4에서 볼 수 있듯이 구성개념 쌍에 걸쳐 이 기준은 충족되는 것으로 나타났다. 또한 판별타당성을 평가하는 다른 방법은 구성개념간 상관계수 각각에 대한 표준오차구간 추정치를 포함하는지 여부를 파악하는 것이다. 만약 1을 포함하게 되는 경우 이는 판별타당성이 존재하지 않는 것이며, 포함하지 않는 경우 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구의 경우 상관계수에 대한 어떠한 구간추정치도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 볼 때 척도의 판별타당성 역시 존재하는 것으로

볼 수 있다.

연구가설의 검증 결과 가설 1은 경로계수가 -0.13, t값이 1.24로 나타나 '강압적 영향전략은 의사소통의 정도를 감소시킬 것이다'라는 가설 경로계수는 음(-)의 수준을 나타내었으나 통계적으로 유의하지 않아 유의수준이내에서 기각되었다.

가설 2는 경로계수가 0.26, t값이 2.12로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 지각된 기대는 의사소통의 정도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 가설 3 '비 강압적 영향전략은 의사소통의 정도를 증가시킬 것이다'는 경로계수가 0.74, t값이 2.04로 유의하게 나타나 가설은 채택되어 비 강압적 영향전략은 의사소통의 정도를 증가시키는 것으로 나타났다. 가설 4는 경로계수가 -0.27, t값이 1.98로 나타나 의사소통의 정도는 같음을

Table 5. Unidimensionality of the scales

Goodness of fit measures	Optimal Value	Communication	Conflict	Trust	Satisfaction
χ^2 (df)(p)	(p>0.05)	4.983(5) (p=0.05423)	3.514(5) (p=0.4923)	5.234(12) (p=0.3521)	5.125(12) (p=0.0521)
S-B χ^2 (df)(p)	(p>0.05)	2.842(5) (p=0.14572)	2.931(5) (p=0.16532)	4.125(5) (p=0.1571)	4.892(5) (p=0.0324)
NNFI	>0.90	0.952	0.944	0.924	1.021
CFI	>0.90	0.984	0.951	0.964	1.000
RCFI	High(near1)	0.995	0.988	0.999	1.000
IFI	High(near1)	0.984	0.951	0.97	1.002
GFI	High(near1)	0.962	0.974	0.975	0.994
RMSR	Low	0.042	0.052	0.065	0.054
RMSEA	<0.05-0.08	0.115	0.000	0.125	0.201
AGFI	>0.9	0.904	0.891	0.901	0.912
TLI	>0.9	0.935	0.945	0.925	0.943

Table 6. Reliability of the scales used in Model

Indicators	Communication	Conflict	Trust	Satisfaction
Cronbach's alpha	0.893	0.783	0.864	0.812
composite reliability coefficient	0.874	0.765	0.867	0.807
AVE	0.634	0.524	0.541	0.804

Table 7. Verification of construction

Hypothesis	Path	Coefficient	std Error	t value
H1	Coercive Influence Strategies → Effective Communication	-0.13	0.981	1.24
H2	Perceived Expectation → Effective Communication	0.26	0.754	2.12
H3	Noncoercive Influence Strategies → Effective Communication	0.74	0.521	2.04
H4	Effective Communication → Conflict	-0.27	0.432	1.98
H5	Effective Communication → Satisfaction	0.76	0.821	9.42
H6	Effective Communication → Trust	0.77	0.923	2.31
H7	Conflict → Satisfaction	-0.24	0.845	2.07
H8	Trust → Satisfaction	0.76	0.527	9.56

감소시키는 것으로 나타났다.

가설 5는 경로계수가 0.76, t값이 9.42로 통계적으로 유의 하여 외식업체의 유통경로상 의사소통은 만족을 증가시키는 것으로 나타나 나았으며, 가설 6은 경로계수가 0.77, t값이 2.31로 외식업체의 유통경로상 의사소통의 정도는 신뢰를 증가시키는 것으로 나타났다.

가설 7은 경로계수가 -0.24, t값이 2.07로 통계적으로 유의하여 외식업체의 유통경로상 갈등은 만족을 감소시키는 것으로 나타났다. 가설 8은 경로계수가 0.76, t값이 9.56으로 통계적으로 유의하게 나타나 가설은 채택 되어 외식업체의 유통경로상 신뢰는 만족을 증가시키는 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 외식업체의 유통경로상의 관계특성, 갈등, 신뢰 그리고 이를 통한 만족의 정도를 파악하고자 하였다. 갈등과 신뢰에 영향을 미치는 주요 관계특성 변수의 영향정도를 파악함으로써 외식업체의 유통 경로관계에 어떠한 영향을 미치는 지를 통합적인 모형을 통해 검증하고자 하였다.

연구가설의 검증 결과 강압적 영향전략은 의사소통의 정도를 감소시키지는 않았으나 의사소통의 정도가 클수록 갈등을 감소시켰으며, 갈등은 만족의 정도를 감소시키는 것으로 나타났다. 외식업체의 유통 경로상 지각된 기대는 의사소통의 정도를 증가시키는 것으로 나타났으며 의사소통은 만족의 정도를 증가시키는 것으로 나타났다. 외식업체의 유통경로상 의사소통의 정도는 신뢰를 증가시키는 것으로 나타났으며 이러한 신뢰는 만족을 증가시키는 것으로 나타났다. 비강압적 영향전략은 의사소통의 정도를 증가시켜 신뢰와 만족 또한 증가시키는 것으로 나타나 유통경로에서 신뢰와 만족간의 관계를 규명하는 거래관계에서의 성과에 대한 만족이 신뢰에 영향(Kevin G 등 2006, Sheer 와 Louis W 1992, Kale 2001)관계 결과와 외식업체의 유통경로상의 영향과 유사한 결과로 분석되었다.

본 연구의 의의는 외식업체의 유통경로상의 관계특성에 관한 연구에 있어 기존의 신뢰결과만을 파악하는 선행연구보다 갈등과 의사소통의 정도를 통해 만족까지의 통합적인 모형의 관계로 살펴보았다는 것이다. 일반적으로 기존 유통경로의 연구는 관계특성이나 갈

등에 초점을 두고 갈등수준의 관계에 대한 연구가 대부분이었으나 외식업체의 특성상 다양한 식재료의 소비와 식재료저장의 한계성으로 다양한 유통업체와 연계하여져 있어 유통경로상의 관계는 유통업체와 외식업체의 운영에 많은 중요점으로 대두되고 있다. 이러한 연유로 본 연구에서는 관계특성의 정도와 만족과의 관계를 경로 모형에 도입하여 동시에 분석하였다는 점으로 유통경로상의 새로운 영향력을 파악하려 하였다 는 것이다.

이러한 연구 결과는 외식업체 유통경로상의 관계의 특성과 유통경로상의 문제점을 파악하고 관리하는데 필요한 자료를 제공하고자 하였으며 외식업체의 유통 경로 관리에 다양한 정보를 제공해 준다는 점에서 의의가 있다.

외식업체의 급변하는 환경 속에서 유통경로의 구성원들 간의 관계 및 공급업체와의 관계는 보다 다양하고 복잡하게 전개되고 있다. 유통경로를 단순화시키고 합리적인 가치를 제공하려는 산업적인 요구와 대규모 유통업체 및 전문적인 유통업체의 출현은 유통시장에 대한 경제활동의 중심이 과거 공급업체에서 유통업체 중심으로 이동하고 있음을 나타내는 것이다.

본 연구의 한계는 외식업체의 구매부서에 대한 관계 특성을 파악하여 상호의사결정이나 경로 구성원의 양자간의 관계를 규명하지는 못하였으며, 외식업체에서 주로 사용하는 조리상품의 유통에 대한 선행연구의 부족으로 외식업체 유통상품의 특이성을 반영하지 못하였다는 것이다. 향후 연구에서는 외식업체에서의 유통에 대한 개념을 정교화 하여 객관적인 측정도구를 통하여 유통경로상의 관계를 심도 있게 파악하여 외식업체와 유통업체간의 만족도를 높여 상호 발전할 수 있는 실질적인 연구가 필요하다 하겠다.

참고문헌

- Anderson E, James CN. 1984. A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships, *Journal of Marketing* 48(3): 62-74
- Anderson JC, B Weitz. 1992. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel, *Journal of Marketing Research* 29(1) : 35-51
- Brown James R, Ralph L. 1981. Measure of Manifest Conflict in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research* 18(4): 263-274

- Cho HJ. 2003. A study on the effects of relational characteristics on conflict between suppliers and distributors. Doctorate thesis. Yonsei University of Korea. pp 11-24
- Doney Patricia M, Joseph P Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* 61(2): 35-51
- Dwyer, F, Robert, Paul H, Schurr, Sejo Oh. 1987. Development Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing Research* 51(2): 11-27
- Fornell, Claes, David F Larcker. 1981. Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50
- Frazier Gary L, Raymond C Rody. 1991. The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels. *Journal of Marketing* 55(1): 52-69.
- Frazier, Gary L, Kersi D Antina. 1995. Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distribution, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(3): 321-326
- Ganesan Shankar. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 58(2): 6-19
- Hunt SD, Morgan RM. 1994. Relationship Marketing in the Era of Network Competition, *Marketing Management* 31(2): 90-97
- Kale. 2001. Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country. *Journal of Marketing* 58(1): 63
- Kevin G Celuch, John H Bantham, Chickery J Kasouf. 2006. An extension of the marriage metaphor in buyer - seller relationships. An exploration of individual level process dynamics *Journal of Business Research*. V59(5): 573-581
- Mohr Jakki, John R Nevin. 1990. Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing* 50(3): 20-38
- Morgan RM, SD Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(2): 20-38
- Robert E, Spekman D, Robert Carrawa. 2006. Making the transition to collaborative buyer - seller relationships. An emerging framework *Industrial Marketing Management*. 35(1): 10-19
- Robert F Lusch, James R Brown. 1996. Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels *Journal of Marketing* 60(3): 19-38
- Schul Patrick L, E Babakus. 1988. An Examination of the Interfirm Power-Conflict Relationship: The Intervening Role of the Channel Decision Structure, *Journal of Retailing* 64(4): 363-405
- Sheer Lisa K, Louis W Stern. 1992. The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer. *Journal of Marketing Research* 29(2): 128-142
- Sheth JN, Parvatiyer. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets. Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(4): 255-271
- Stern Louis W, Adel I, El-Ansary, Anne T Coughlar. 1996. *Marketing Channels*. 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc. p 59

(2006년 4월 10일 접수, 2006년 4월 27일 채택)