

한약재 도매상과 한의원간의 관계특성, 만족 및 협력

김신애¹, 이점수^{2*}, 권기대³

¹성결대학교 교양교직학부, ²서경대학교 피부미용학과, ³공주대학교 산업유통학과

The Relational Characteristics, Satisfaction and Collaboration between Wholesalers & Oriental Clinic in Oriental Medicine Channel

Shine Kim¹, Jeom-Soo Lee^{2*} and Ki-Dae Kwon³

¹Division of Liberal Arts & Teaching, Sungkyul University

²Dept. of Beauty Art, Seokyeong University

³Dept. of Channel & Logistics, Kongju National University

요약 오늘날 웰니스 시대를 맞이하면서 한약재 시장에 관한 관심이 높아지고 있다. 이에 본 연구는 구기자 한약재를 대상으로 유통경로상에서 한약재 도매상과 한의원간의 관계특성, 만족 및 협력관계를 분석하고자 하였다. 본 연구에 사용된 조사방법은 설문지를 이용한 기술조사방법에 해당되며, 119부를 통계분석에 활용하였다. 분석결과, 첫째, 한약재 도매상에 대한 한의원의 관계특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)은 만족에 정(+의) 영향관계에 있음을 확인하였다. 둘째, 한약재 도매상에 대한 한의원의 만족은 협력에 정(+의) 영향관계로 나타났다. 셋째, 만족이 관계특성과 협력 간에 있어서 매개효과 분석 결과는 관계주의와 보상력만 지지되어 부분적으로 채택되었다. 협력연구의 차별적 의의는 부존자원이 빈약한 우리나라에서 탐색비용, 기회주의, 불확실성의 감소 등 내부적 관리비용의 절감을 낼 수 있는 경영관리적 가치를 지닌다.

Abstract Recently there is show deep concern at the wellness of health and beauty. therefore this study is to investigate an empirical study on the relational characteristics and collaboration between wholesalers and oriental clinic in herb medicine supplier channel, specially focused on lycium chinense. We collected statistically usable data from 119 questionnaire respondents who live in national provinces and analyzed them with SPSS 20.0 to achieve research's goals. Analysis results revealed that, first, relational characteristics of relationalism, trust, reward power and dependence had impacts on satisfaction between wholesaler and oriental clinic in herb medicine, Second, the survey found that satisfaction has impact on collaboration. Third, this study partially supported mediating effect regarding satisfaction between relational characteristics of relationalism and reward power.

Key Words : Collaboration, Relational characteristics, Wholesaler, Oriental herb clinic, Satisfaction

1. 서론

우리나라 한의약 관련산업분야를 2012년 12월말 기준으로 조사한 결과 매출액은 7조 5,794억원, 수출액은 1,491억원, 종사자 수는 8만 5,115명으로 나타났다고 밝

혔다[4]. 업종별로 보건업이 3조 6,784억원으로 가장 높게 나타났고, 제조업 3조 6,261억원, 도매업 2,748억원이 뒤를 이었으며, 농림수산식품부의 발표 자료를 기준으로 포함할 경우 전체 한의약산업 매출액 규모는 약 10조 62 억원으로 추정됐다. 이는 한의약 육성발전 5개년 종합계

*Corresponding Author : Jeom-Soo Lee(Seokyeong Univ.)

Tel: +82-41-330-1426 email: js0812kr@naver.com

Received February 7, 2013

Revised (1st February 28, 2013, 2nd March 6, 2013)

Accepted March 7, 2013

획에서 발표된 한의약관련 세계시장 규모 약 240조원('09년 기준)의 4.4%에 이른다[4].

특히 웰니스 시대를 맞이하면서 세계 한약재시장의 규모는 2,000억 달러에 이르고 있으나 우리나라가 차지하고 있는 시장점유율은 고작 0.05%에 지나지 않고 있다. 시장의 경쟁상황이 심화됨에 따라 유통경로상의 조직간 협력은 매우 중요한 경영기법으로 부상되고 있으며[25], 협력의 유지는 탐색비용, 기회주의, 불확실성 감소 등 내부적인 관리비용의 절감을 가능하게 한다[17]. 이에 미래 성장 동력산업으로 평가되는 한약재시장의 교두보를 확보하고 지속 가능한 경쟁우위를 제고시키는 방안은 공급사슬(supply chain)맥락에서 생산자→도매상(유통업자)→제조업자→한의원 간의 신뢰를 토대로 협력의 네트워크를 구축하는 길이다[10,16]. 한약재와 관련된 협력의 선행연구들은 특수성으로 인해 연구의 사각지대로 매우 미흡한 실정이다[14,16].

본 연구는 한약재의 불법 유통을 차단하고 적법한 안전관리를 통해 국민보건 향상에 기여하고자[15], 한약재 산업의 성장의 견인차 역할을 담당하는 한약재 도매상과 안전성을 갖춘 약재를 조달·매입하는 한의원간의 관계 특성과 만족 그리고 협력의 영향관계를 분석해 보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 관계특성

관계란 ‘둘 이상의 사람, 사물, 현상 따위가 서로 관련을 맺거나 관련이 있음’을 뜻한다. 관계특성(relational characteristics)은 교환관계 자체의 특성으로 교환 파트너에 따라 달라진다고 제안하고 관계주의, 신뢰, 힘, 의존으로 분류하였다[5]. 최근 유통업체와 협력업체간의 장기적인 상생맥락에서 [22]유통경로상의 한약재 도매상에 대한 한의원의 관계특성을 Doucette와 Wiederholt(1996)[5]의 분류를 응용하여 ‘관계주의, 신뢰, 보상력, 의존’으로 연구를 시도하고자 한다.

2.1.1 관계주의

관계주의(relationalism)란 ‘둘 이상의 사람이나 조직의 관계가 관계규범에 의해 통제되는 정도’를 의미한다[6]. 관계규범은 의사결정자간 부분적으로 공유하는 경로구성원들의 기대되는 정상적 행동, 기대된 행동패턴, 거래관계를 지배하는 구체화된 행동강령이다[18]. 한약재 유통 경로상의 한약재 도매상에 대한 한의원 간의 교환관계는

독립적인 교환 파트너들 간의 단속적(discrete) 시장교환에서 이탈한 안정적이고 협조적인 장기적 교환관계를 말한다[8]. 따라서 관계주의는 상호간의 신뢰와 몰입에 기반을 두었을 때 만족에 매우 유의적일 수 있다[7].

2.1.2 신뢰

신뢰(trust)는 ‘상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음’이다[16]. 또한 신뢰는 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대이다[7]. 신뢰는 관계파트너와 예측가능하고, 의무적인 행동을 추구하는 관계적 환경에서 중요하다[21]. 장기적인 협력관계에서 신뢰는 기회주의적 성향을 자율적으로 통제하여 상호 협력을 이끌어낼 수 있는 중요한 전제조건이다[20]. 그러므로 한약재 도매상에 대한 한의원의 신뢰는 상대방의 믿음을 통해 만족에 긍정적 영향관계일 수 있다.

2.1.3 보상력

보상력(reward power)은 ‘경로구성원이 의도대로 행동할 때 보상을 제공할 수 있는 능력’을 뜻한다[9]. 이는 상대방을 통제할 수 있는 추상적인 능력인 힘의 이론에서 파생된 것으로 힘의 원천(power sources)은 보상력(A가 보상을 해줄 수 있는 능력을 갖고 있다고 B가 인지), 강권력(A가 처벌을 받을 수 있다고 B가 인지), 전문력(A가 특별한 지식이나 경험을 갖고 있다고 B가 인지하는 것), 합법력(A가 B에 대한 행동을 규정하는 합법적인 권리를 갖고 있다고 B가 인지), 준거력(B가 A와 동일시하는 것)이 있다[9]. 본 연구의 보상력은 확실히 정립된 힘 구조를 지니지 못한 한약재 유통경로와 같은 경로관계에서 도매상이 한의원에 대해 강권력보다는 보상력이 만족을 낳을 수 있다[14,27].

2.1.4 의존

의존(dependence)은 ‘유통경로상에서 A가 욕구충족 또는 적응을 목적으로 상대방 B에게 의지하려는 경향’을 말한다. 한약재 유통경로상에서 도매상에 대한 한의원의 의존은 첫째, 상대방과의 거래규모가 크거나, 거래성과의 가치가 클 때, 둘째, 현재 교환 상대방과의 거래성과가 잠재 거래선으로부터 얻을 수 있는 성과보다 높을 때, 셋째, 활용 가능한 거래대안의 수가 적고 거래가 특정상대방에게 집중되었을 때, 넷째, 관계특유자산에 대한 투자가 클수록 대체가능성이 낮을 때 등이다[14]. 즉, 균형된 의존하의 높은 상호 의존은 경로구성원간의 만족과 협력을 증진시키고, 전략적 연계를 강화시킨다.

2.2 만족

만족(satisfaction)은 ‘특정 거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단’으로 정의된다[24]. 만족은 거래특유적 만족으로서 기대-불일치 패러다임에 기초하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것과, 누적적 만족으로서 개별거래에 대한 만족경험들이 누적된 전체적 평가결과에서 접근하는 방식이 있다. 본 연구는 전자보다 후자인 누적적 만족에 해당되며, 이는 관계의 협력적 지속의도에 긍정적 영향을 미친다는데 동의하고 있다[2].

2.3 협력

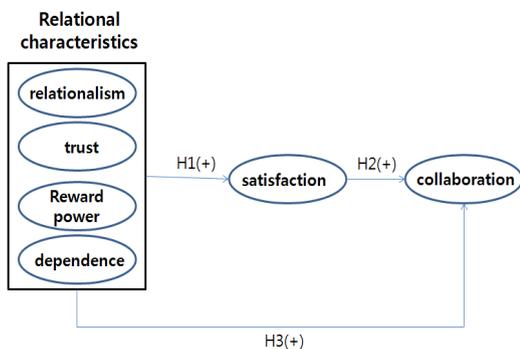
협력(collaboration)은 ‘파트너가 최종목표로 고객시장의 욕구를 충족시키는데 초점을 두고 각 파트너의 성공이 부분적으로 다른 파트너에 의존한다는 상호인식과 이해가 존재하는 범위’로 상호 목표에 대한 조정된 노력을 제공하기 위해 공동 활동을 수행한다[1,21]. 이는 상호 목표 달성을 위한 파트너간의 상호 정신적 교류로 해석된다[16,26]. 협력의 장점은 파트너간의 협력관계 강화를 통해 관리비용절감, 적시공급, 시장정보 공유, 전문화 및 차별화, 경로진입 억제 등의 시너지효과를 낳는다[3]. 이에 한약재 도매상의 한의원에 대한 관계특성은 협력에 긍정적일 것이다.

이상에서 앞의 각 개념의 이론적 토대하의 연구가설은 다음과 같으며, Fig. 1로 설명할 수 있다.

가설 1: 관계특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)은 만족에 유의적일 것이다.

가설 2: 만족은 협력에 유의적일 것이다.

가설 3: 관계특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)은 협력에 유의적일 것이다.



[Fig. 1] Research model

3. 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의

본 연구에 활용된 척도들은 연구의 합목적성을 달성하기 위해 선행연구에서 이미 타당성이 검증된 척도를 중심으로 상황에 적절하게 재구성하였다. 모든 각 변수의 항목들은 Likert유형의 5점 척도(1=전혀 그렇지 않음, 5=매우 그러함)를 사용하였다.

독립변수인 관계특성의 관계주의는 지속성 기대, 도매상의 유연성, 도매상의 지원성, 도매상에게 제공되는 정보로 차원화하고[5], 7개 항목으로 측정하였다. 둘째, 신뢰는 상대방이 역할을 훌륭하게 수행할 수 있는가에 대한 기대와 상대방이 제때에 금전적 의무를 잘 수행할 것이라는 기대로서 도매상에 대한 한의원의 신뢰를 7개 항목으로 측정하였다[20]. 셋째, 보상력은 한약재 도매상이 한의원을 위해 보상을 제공해 줄 수 있는 능력이 있다고 한의원이 느낄 때 유발하는 것으로 5개 항목을 측정했다[16]. 넷째, 의존은 파트너와의 관계를 통하여 그 파트너가 얻는 가치와 파트너와 그 파트너가 받는 가치를 바꿀 수 없는 정도로 보았으며 총 5개 항목을 측정하였다[11]. 매개변수인 만족은 어떤 파트너가 다른 파트너와의 업무 관계에 대한 모든 측면을 평가할 때 생기는 긍정적 감정상태로서[1,3] 11개 항목을 측정하였다. 종속변수인 협력은 파트너로서 적극적으로 함께 일하고, 상대방의 성공에 관심을 가지고, 개방적이고 신뢰성있는 관계를 유지하고 있는지를 7개 항목으로 측정하였다[26].

3.2 조사방법

본 연구에 사용된 조사방법은 설문지를 이용한 기술조사(descriptive research)방법에 해당되며, 연구대상은 한약재 도매상으로부터 약재를 구입하는 한의원을 대상으로 200부의 설문지를 배포하여 130부의 설문지를 회수하였다. 미응답한 설문지 11부를 제외한 119부를 통계분석에 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN 18.0 프로그램을 활용하였으며, 사용된 통계방법은 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, 상관관계분석, 그리고 multiple regression을 사용하였다.

4. 연구방법

4.1 신뢰성 및 타당성분석

본 연구에서는 설문조사의 측정항목에 대한 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 일관

성 방법을 사용하였다. 그리고 신뢰도 분석결과를 거친 측정항목들에 대하여 varimax rotation 방식으로 요인분석을 실시하여 각 요인들이 개념적으로 동일한 개념을 나타내고 있는지 타당성을 검증하였다.

신뢰성 및 타당성 분석 결과 Table 1과 Table 2 에서처럼 가장 낮은 Cronbach's Alpha 값이 의존의 .809로 나타났으나 보통 알파값이 .6이상이면 측정항목의 신뢰도에는 문제가 없다. 공통성(communality)은 요인분석에서 공통요인들에 의해 설명되어지는 변수의 분산비율로 각 .4 이하이면 낮다고 판정되나 전체적으로 가장 낮은 항목은 '관계주의 4'의 1개 항목이 상대적으로 다른 항목에 비해 낮으나 .526으로 전혀 문제가 되지 않는다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 '변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값'을 말한다. 이 값이 낮으면 요인분석을 위한 변수들의 선형성이 좋지 못함을 뜻한다. 대개 KMO값이 .90이상이면 상당히 좋고, .80~.89는 꽤 좋은 편, .70~.79는 적당한 편, .60~.69는 평범한 편, .50~.59는 바람직하지 못한 편, .50 미만이면 받아들일 수 없다. 여기서 KMO값이 .850으로 꽤 좋은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정에서 근사 카이제곱(χ^2) 2618.071, 유의확률 .000으로서 요인분석에 적합하다고 판정된다.

4.2 기술적 통계량 및 상관관계분석

가설검정을 위한 회귀분석을 하기에 앞서 Table 3 에 서처럼 기술적 통계량과 상관관계분석을 살펴보았다. 보통 상관계수의 절대 값이 0.2보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋으며, 절대 값이 0.4이하이면 약한 상관관계, 0.6이면 강한 상관관계를 갖는다[23]. Table 3 에서와 같이 변수들의 평균값을 살펴보면, 의존이 2.5378로 가장 낮고, 표준편차는 의존이 .80296으로 가장 높았다. 관계주의와 만족은 .73656으로 가장 상관관계가 높았고, 의존과 보상력 간의 상관계수는 .267로 가장 낮았다.

4.3 관계특성과 만족간의 가설검정

연구가설 1의 '한약재 도매상의 한의원에 대한 관계 특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)은 만족에 유의적일 것이다' 를 검정한 결과 Table 4에서처럼 multiple regression을 이용하였다. 이 분석은 독립변수 2개 이상이 종속변수 1개간의 인과관계를 검정하는 것이다. 회귀분석을 실시할 수 있는 전제조건은 독립변수와 종속변수가 등간척도나 비율척도로 구성되어야 한다. Table 4 에 따르면, 독립변수는 관계특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)이고, 종속변수는 만족이다. 즉, 관계주의($t=4.709$, $p=.000$, $p < .001$), 신뢰($t=4.945$, $p=.000$, $p < .001$), 보상력($t=3.332$, $p=.001$, $p < .001$), 의존($t=3.080$, $p=.003$, $p < .05$)은 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 58.924의 수치를 보이고 있으며, 회귀식은 $R^2=.678$ 로 67.8%의 설명력을 보이고 있다. 즉, 가설 1은 채택되었다고 볼 수 있다. 또한 다중공선성(multicollinearity)이 있는지의 여부는, 보통 VIF가 10을 넘거나 마찬가지로 공차한계(tolerance)가 0.1이하일 때 다중공선성이 있다고 판단한다. 본 연구에서는 다중공선성의 검정결과 공차가 .587~.822, VIF가 1.217~1.704로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 이는 관계혜택과 관계비용이 장기지향성과 협력에 미치는 영향의 연구결과와 동일하다[27].

4.4 만족과 협력간의 가설검정

연구가설 2의 '한약재 도매상에 대한 한의원의 만족은 협력에 유의적일 것이다' 를 알아보기 위해 역시 동일한 방법으로 단순회귀분석을 실시한 결과 Table 5와 같았다. 즉, 만족($t=8.105$, $p=.000$, $p < .001$)은 협력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p=.000$ 에서 65.699의 수치를 보이고 있으며, 회귀식은 $R^2=.362$ 로 36.2%의 설명력을 보이고 있다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다고 볼 수 있다.

[Table 1] Reliability analysis

Variables	Items number of beginning	Items number of last	Cronbach's α
Relationalism	7	5	.802
Trust	7	7	.861
Reward power	7	4	.815
Dependence	5	2	.809
Satisfaction	11	10	.931
Collaboration	7	4	.812

[Table 2] Factor analysis and reliability

Variable		Factors loading						Communality
		1	2	3	4	5	6	
Independence variable	Relationalism2	.155	-.092	.737	.027	.170	.169	.634
	Relationalism3	.317	.130	.688	.013	.159	.230	.670
	Relationalism1	.194	.156	.676	.285	.265	.026	.670
	Relationalism5	.167	.320	.519	.161	.375	.222	.616
	Relationalism4	.182	.130	.496	.406	.185	-.176	.526
	Trust 2	.204	.766	.077	.102	.204	.048	.689
	Trust 3	.042	.713	-.108	.042	.281	.339	.717
	Trust 7	.133	.712	.277	-.019	.217	.277	.725
	Trust 5	.412	.618	.085	.112	.177	-.057	.606
	Trust 4	.380	.567	.380	.247	.004	-.086	.678
	Trust 10	.208	.541	.527	.079	.090	-.055	.631
	Trust 6	.395	.530	.021	.325	-.133	.153	.584
	Reward power2	.012	.093	.106	.842	.151	-.047	.753
	Reward power3	.246	.016	-.090	.767	.129	.062	.678
	Reward power1	.332	.222	.268	.656	.141	.037	.683
Reward power4	.176	.209	.318	.599	.206	.318	.678	
Dependence3	.203	.164	.094	.060	.152	.840	.809	
Dependence4	.208	.089	.163	.025	.049	.828	.766	
Mediating variable	Satisfaction 8	.767	.112	.107	.152	.341	.113	.765
	Satisfaction 10	.737	.205	.390	.247	-.063	.017	.802
	Satisfaction 5	.692	.303	.154	.175	.389	.082	.784
	Satisfaction 3	.628	.119	.107	.162	.388	.266	.668
	Satisfaction 4	.622	.178	.149	.064	.528	.142	.745
	Satisfaction 11	.612	.240	.238	.304	.211	.130	.643
	Satisfaction 2	.584	.247	.224	.141	.308	.259	.634
	Satisfaction 7	.571	.198	.313	.450	.024	.139	.685
	Satisfaction 1	.550	.241	.411	.080	-.060	.218	.587
Dependence variable	Satisfaction 6	.516	.329	.409	.097	.046	.346	.672
	Collaboration 1	.098	.236	.230	.078	.727	.120	.668
	Collaboration 3	.201	.176	.181	.132	.723	.022	.645
	Collaboration 2	.197	.197	.124	.343	.680	.100	.683
	Collaboration 4	.210	-.114	.155	.499	.535	.001	.617
Eigen value		13.029	2.334	1.781	1.733	1.538	1.295	
Ratio of explained variance		40.715	7.295	5.565	5.414	4.806	4.046	
Ratio of cumulative variance		40.715	48.010	53.575	58.989	63.795	67.841	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) = .850
 Bartlett's test of sphericity = 2618.071(F=496, Sig. = .000)

[Table 3] Descriptive statistics and correlation analysis

variable	Mean	S. E	Relationalism	Trust	Reward power	Dependence	Satisfaction	Collaboration
Relationalism	3.2269	.60502	1		3			
Trust	2.9818	.66707	.552**	1				
Reward power	3.3676	.68490	.523**	.469**	1			
Dependence	2.5378	.80296	.373**	.374**	.267**	1		
Satisfaction	3.2000	.67545	.696**	.688**	.598**	.491**	1	
Collaboration	3.1786	.73656	.582**	.467**	.573**	.298**	.601**	1

p** < .001

[Table 4] Regression analysis between relational characteristics and satisfaction

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	Sig. prob.	Collinearity statistics		Research hypothesis
		B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.106	.222		-.475	.635			
	Relationalism	.366	.078	.330	4.709	.000**	.587	1.704	support
	Trust	.339	.069	.336	4.945	.000**	.623	1.604	support
	Reward power	.213	.064	.217	3.332	.001**	.679	1.473	support
	Dependence	.154	.050	.182	3.080	.003*	.822	1.217	support

$R^2 = .678$, Adjust $R^2 = .665$, $F = 58.924$, Significance probability = .000

p* <.05, p** <.001

[Table 5] Regression analysis between satisfaction and collaboration

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	Sig. prob.	Collinearity statistics		Research hypothesis
		B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.071	.266		4.031	.000			
	Satisfaction	.658	.081	.601	8.105	.000**	1.000	1.000	support

$R^2 = .362$, Adjust $R^2 = .356$, $F = 65.699$, Significance probability = .000

p** <.001

[Table 6] Regression analysis between relational characteristics and collaboration

Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t value	Sig. prob.	Collinearity statistics		Research hypothesis
		B	S.E.	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.213	.317		.672	.503			
	Relationalism	.400	.111	.329	3.601	.000**	.586	1.706	support
	Trust	.125	.098	.113	1.275	.205	.622	1.607	reject
	Reward power	.359	.091	.335	3.944	.000**	.681	1.469	support
	Dependence	.036	.071	.039	.505	.615	.821	1.218	reject

$R^2 = .446$, Adjust $R^2 = .426$, $F = 22.744$, Significance probability = .000

p** <.001

4.5 관계특성과 협력간의 가설검정

연구가설 3의 ‘한약재 도매상의 한의원에 대한 관계 특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)은 협력에 유의적일 것이다’는 multiple regression으로 분석하였다. Table 6에 따르면, 독립변수는 관계특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)이고, 종속변수는 협력이다. 즉, 관계주의($t = 3.601$, $p = .000$, $p < .001$), 보상력($t = 3.944$, $p = .000$, $p < .001$)은 협력에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 22.744의 수치를 보이고 있으며, 회귀식은 $R^2 = .446$ 로 44.6%의 설명력을

보이고 있다. 즉, 가설 1은 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다. 여기에서 한약재 도매상의 한의원에 대한 관계 특성의 관계주의와 보상력(A가 보상을 해줄 수 있는 능력을 갖고 있다고 B가 인지)은 만족이라는 매개변수를 통해서 협력으로 연결되는 것을 뜻한다. 사회에서 쌍방간의 협력은 신뢰와 의존도 관계의 주춧돌에 해당되나 사실 비경제적 만족으로 협력을 지속적으로 이끌어갈 수 없다는 점을 엿보게 한다. 또한 다중공선성이 있는지의 여부는, 보통 VIF가 10을 넘거나 마찬가지로 공차한계(tolerance)가 0.1이하일 때 다중공선성이 있다고 판단

한다. 본 연구에서 다중공선성의 검정결과 공차가 .586~.821, VIF가 1.218~1.706으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 이는 관계혜택과 관계비용이 장기지향성과 협력에 미치는 영향의 연구결과와 동일하다[27].

5. 결론

한약재 시장은 노령화 인구의 증가, 웰빙건강시대의 진입에 따라 잠재력이 있는 미래성장 동력산업이다. 한약재는 한·중·일의 세계시장 경쟁우위 선점을 위한 치열한 각축전이 벌어지고 있는 한편, 예외없이 미국도 서양의학이 발전되면서 생겨난 부작용이나 오류 및 한계를 극복하고 환자들에 대한 의료기술의 부적당함을 해결하면서 치료의 효과를 높이기 위해 새롭게 개발되는 진단 및 치료의 여러 방법에 관한 대체의학에 많은 관심을 갖고 있다.

본 연구는 공급사슬관리맥락에서 한약재 도매상에 대한 한의원의 관계특성, 만족 및 협력관계를 분석하여 가치사슬의 중요성과 협력을 제고시키는데 있었다. 문헌 검토와 선행연구를 토대로 연구가설을 설정하고 실증적 분석을 통해 다음과 같은 시사점을 얻었다. 첫째, 가설 1의 ‘한약재 도매상에 대한 한의원의 관계특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)과 만족간의 영향관계’는 지지되었다. 이는 한약재가 인간의 생명을 치유 및 충진하기 위한 수단으로 활용되는 바 쌍방이 신뢰의 토대위에 상호 공동의 목표를 설정하고 한약재의 안전성과 품질보장을 통해 불확실한 시장환경에 유연성을 높여 관계주의를 강화시킴에 따라 만족스런 결과를 얻을 수 있는 인프라의 구축으로 쌍방의 상생전략이 요구된다. 이는 한약재 유통경로상의 관계특성에 관한 선행연구의 결과와 매우 유사하다는 것을 확인되었다[5]. 둘째, 가설 2의 ‘한약재 도매상에 대한 한의원의 만족은 협력에 유의적일 것이다’는 채택되었다. 파트너 중 어느 일방이 일시적인 만족으로 협력을 이끌어 낼 수 없음을 암시해 준다. 즉, 한약재 도매상에 대한 한의원의 만족도 쌍방이 균형적인 만족을 얻어야 협력의 지속성을 가질 수 있음을 시사해준다. 한의원은 한약재 도매상의 차별적 공급 서비스능력, 품질관리, 공급되는 한약재의 가격과 마진 등에 대해 만족스런 관계로 지속적인 협력으로 이어질 수 있다는 점이다. 셋째, 가설 3의 ‘한약재 도매상에 대한 한의원의 관계특성(관계주의, 신뢰, 보상력, 의존)과 협력간의 영향관계’는 관계주의와 보상력만이 부분적으로 지지되었다. 이는 만족이 독립변수와 종속변수간에 매개변수의 효과가 부분적으로 나타나고 있음을 보여준

다. 즉, 신뢰와 의존도 중요하지만 협력을 위해서는 무엇보다도 관계주의와 적절한 보상력이 보증되어야 관계특성과 협력간에 만족의 매개효과를 가져올 수 있음을 뜻한다.

본 연구의 한계점은 첫째 분석단위가 조직간의 쌍방관계로 양자 모두로부터 설문을 수집해야하나 제한된 시간과 경제적 사정으로 한의원을 대상으로 자료를 수집·분석하고 결론을 도출했다는 점이다. 둘째, 설문의 회수율이 낮아 무응답 오류가 문제일 수 있으므로 분석 결과를 모집단 전체에 일반화시키는데 신중해야 한다.

References

- [1] Anderson, J.C. & Narus, J.A., "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership". *Journal of Marketing*, 54, pp. 42-58, 1990.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252172>
- [2] Anderson, E.W. Fornell, C. & Lehmann, D.R., "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden", *Journal of Marketing*, 58, pp. 53-66, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252310>
- [3] Bandyopadhyay, S. & Robicheaux, R.A., "Dealer satisfaction through relationship marketing across cultures", *Journal of Marketing Channel*, 6, pp. 35-55, 1997.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J049v06n02_03
- [4] Choi, SH., *Oriental medicine market research statistics data*, Korea Institute of Oriental Medicine, 2012.
- [5] Doucette, W.R. & Wiederholt, J.B., "Contextual factors and the cooperativeness of conflict resolution strategies in interfirm relationships", *Journal of Marketing Channel*, 5, pp. 1-24, 1996.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J049v05n02_01
- [6] Dwyer, F. R., and LaGace, R.R., "On the nature and role of buyer-seller trust", *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, T. Shimp et al. eds., Chicago : American Marketing Association, pp. 40-45, 1986.
- [7] Dwyer, F R., Schurr, P.H. & Oh, S.J., "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27, 1987.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251126>
- [8] Frazier, G.L., Speckman, R.E. & O'Neal, C.R., "Just in time exchange relationships in industrial markets", *Journal of Marketing*, 52, pp. 52-67, 1988.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251633>

- [9] French, J.R. P., & Raven, B., *The bases of social power*. in Dorwin Cartwright (ed.), *in studies social power*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Institute for Social Research, pp.150-167, 1959.
- [10] Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58, pp. 1-19, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252265>
- [11] Gaski, J. F., "The theory of power and conflict in channels of distribution", *Journal of Marketing*. 48, pp. 9-29, 1984.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251326>
- [12] Hakanson, H and Johanson, J., *The network a a governance structure: interfirm cooperation beyond marketing and hierarchies* in Grabher, G.(eds.), *The Embedded firm*. Routledge, pp. 35-51, 1994.
- [13] Johnson, J.L. & Raven, P.V., "Relationship quality, satisfaction and performance in export marketing channels", *Journal of Marketing Channel*, 5, pp. 19-48, 1996.
- [14] Kim, SH. and Kim JR., "The relationship characteristics and cooperation between wholesaler and small and medium pharmacy store in medical supplier channel", *Korean Journal of Marketing Science*, 13, pp. 183-208, 2004.
- [15] Kweon, KT., "A research on management system of herbal medicine in common use for food and medicine", *Korean Journal of Herbology*, 27, pp. 25-29, 2012.
DOI: <http://dx.doi.org/10.6116/kjh.2012.27.2.25>
- [16] Kwon, KD, & Kim SA., "An exploratory study on the collaboration between buyer and supplier in oriental herb industries: focused on satisfaction, reward power and trust", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 27, pp. 127-145, 2010.
- [17] Luo, XM., Rindfleisch, A. Tse, D.K., "Working with rivals: the impact of competitive alliances on financial performance", *Journal of Marketing Research*, 44, pp. 73-83, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.44.1.73>
- [18] Macneil. I.R., "Economic analysis of contractual relations: its shortfalls and the need for a rich classificatory apparatus", *The Northwestern University Law Review*, 75, pp. 1018-1063, 1981.
- [19] Mohr, J. J. and Spekman, R., "Characteristics of partnership success: partnership attitudes, communication behavior, and conflict resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, 15. pp. 135-152, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250150205>
- [20] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- [21] Moorman, C., R. Deshpandé, and Zaltman, G., "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57, pp. 81-101, 1993.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252059>
- [22] Nor, WH. & Oh, SJ. The effect of Influence strategies on marketing channel opportunism: The moderating effect of trust, *Journal of Marketing Association*, 25(2), 41-63, 2010.
- [23] Nunnally J. C., & Bernstein, I.H. *Psychometric theory*, McGraw-Hill, 3rd ed., 1994.
- [24] Oliver, R. L., *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill, 1997.
- [25] Porter, M.E., *Competitive strategy*, The Free Press. U.S.A, 1980.
- [26] Skinner, S. J., Gassenheimer, J.B. & Kelley, S.W., "Cooperation in supplier-dealer relations", *Journal of Retailing*, 68, pp. 174-193, 1992.
- [27] Ryu, J.W., & Kim, S.H. "The influence of relational benefits and relational costs on longterm orientation and cooperation", *Journal of Korea Strategic Marketing Association*, 18(4), pp.1-19. 2010.
- [28] Yu, J.P., Pysarchik, D.T. & Kim, Y.K, "Korean retailers' dependence level: The impact of power sources, satisfaction, conflict, and longterm orientation", *Journal of Glocal Academy of Marketing Science*, 68(10), pp. 81-114, 2008.

김 신 애(Shine Kim)

[정회원]



- 2007년 2월 : 계명대학교 미술디자인학과(미술학박사 수료)
- 2011년 2월 : 공주대학교 경영학과(경영학박사)
- 2012년 5월 ~ 현재 : 한국브랜드경영연구원 원장
- 2013년 3월 : 성결대학교 교양교직부 연구전임교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 농산물유통CEO과정 담당

<관심분야>
컬러마케팅, 브랜드경영, SNS유통마케팅, 예술경영,

이 점 수(Jeom-Soo Lee)

[정회원]



- 2009년 2월 : 서경대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2010년 1월 ~ 2012년 12월 : 부여멜론향토사업단 전문연구원
- 2009년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 평생교육원 피부미용학과 출강
- 2005년 3월 ~ 현재 : JA Korea 경제교육 자원 봉사단

<관심분야>

서비스마케팅, 재테크, 소비문화, 인간관계론, 윤리경영

권 기 대(Ki-Dae Kwon)

[정회원]



- 1998년 8월 : 연세대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1999년 3월 ~ 2005년 2월 : 대구경실연 경제정의연구소 운영 위원
- 2000년 3월 ~ 2002년 2월 : (재) 경북테크노파크 중기지원센터장
- 2011년 3월 ~ 2012년 2월 : 농진청 충남농업기술원경영지원단장
- 2005년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 산업유통학과 교수

<관심분야>

농식품유통, 브랜드경영, 정(情)마케팅전략, 조직간 협력