

식자재 구매자-판매자의 관계편익이 관계학습 및 협력에 미치는 영향

강장석¹, 김동환¹, 차건희¹, 김신애^{2*}

¹공주대학교 대학원 유통마케팅학과, ²성결대학교 교양교직부

Impacts of Relationship Benefits on Relationship Learning and Cooperation of Buyer-Seller in Food Material Industries

Jang-Seok Kang¹, Dong-Hwan Kim¹, Keon-Hee Cha¹ and Shine Kim^{2*}

¹Ph.D. of Channel Marketing, Graduate School, Kongju Nat'l U.

²Division of Liberal Arts & Teaching, Sungkyul University

요약 오늘날 식자재 유통시장은 싱글가구의 증대, 소비자의 건강식품 선호, 시장개방 등으로 관심의 대상이 되고 있으나 사실 체계적인 연구들이 매우 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 식자재 유통시장의 안정적인 성장과 더불어 경쟁력 제고맥락에서 식자재 구매자-판매자의 관계편익이 관계학습 및 협력에 미치는 영향을 식자재 판매자를 대상으로 회수된 228개의 설문문을 실증적으로 분석한 결과, 첫째, 판매자의 구매자에 대한 다차원적 관계편익에서 사회적 편익을 제외한 경제적 및 상징적 편익은 관계학습에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 둘째, 판매자의 구매자에 대한 관계학습은 협력에 통계적으로 유의한 관계로 분석되었다. 요컨대, 식자재 유통시장이 영세한 중소기업과 유통망, 브랜드를 갖고 있는 대기업과 양분되어 있으나 아직까지 상징적인 편익이 관계학습에 유효하지만 그래도 경제적 편익을 소홀히 다룰 수 없다는 점을 발견할 수 있었다. 더욱이 판매자의 구매자에 대한 관계학습은 협력에 매우 유의적인 것으로 보아 향후 관계기업 간의 공유된 목표에 대한 지속적인 관계학습으로 협력의 시너지가 일어날 수 있도록 초미의 관심을 가져야 한다.

Abstract Relationship learning is very important to grow and develop interorganization. Greatly to ours regret, relationship learning study have left unexplored with regard to interfirm's relationship. The purpose of this study is to analyze the effects of relationship benefits on relationship learning and cooperation of buyer-seller in food material industries. We collected statistically usable data from 228 questionnaire respondents who deal with food firms and analyzed them with SPSS 20.0 and Amos to achieve research's goals. Analysis results revealed that, first, relational benefits of economical benefits and psychological benefit had impacts on relationship learning between buyer and seller in food material channel market. Second, the survey found that relationship learning has impact on collaboration. Third, on the other hand, relationship benefits of social benefits had no effect relationship learning. Summary and strategy implication will be mention in conclusion.

Key Words : Cooperation, Relationship Benefits, Relationship Learning

1. 서론

우리나라 식자재 유통시장은 1인 가구의 증가, 간편식 소비 붐 확대로 프랜차이즈 및 급식산업이 지속적으로 확대되면서 2013년 기준 106조 5,000억원의 시장규모로 성장하였다[29]. 이러한 우리나라 식자재 유통시장이 주

목할만한 성장에도 불구하고, 식자재 유통업체들은 선진국에 비해 조직규모가 영세하여 식자재 공급 이외에 부가가치의 서비스를 제공할 수 있는 조직역량(organizational competence)이 미흡하다[37]. 현재 우리나라 식자재시장은 전통적·구조적으로 개별 대기업들이 외면하고 있을 때, 이 시장을 자연스럽게 선점해 왔던

*Corresponding Author : Shine Kim(Sungkyul Univ.)

Tel: +82-41-837-2377 email: sakim@sungkyul.ac.kr

Received March 11, 2014

Revised (1st March 18, 2014, 2nd March 25, 2014)

Accepted April 10, 2014

영세 중소기업들과 정예화된 인적자원, 막대한 자본력과 유통망, 브랜드로 식자재 유통시장을 공략하려는 대기업 간의 시장쟁탈전이 전개되고 있다.

본 연구는 SYSCO와 같은 글로벌 식자재 유통 선도기업들의 국내시장 진입장벽을 높이고, 소비자들의 다양하고 안전한 식문화 라이프스타일에 유연하게 대응할 필요성이 증대되며, 영세 중소기업체와 대기업 쌍방이 안전한 식문화 발전이라는 상생적 관계가 필요한 시점에 경쟁우위의 새로운 이론으로 결정적인 역할의 구매자-판매자 관계학습(relationship learning)을[2,11-13,22,55] 통한 상호이익과 가치창출이라는 공동의 협력활동이 어느 때 보다도 요구되는 시점이지만[30,35,39,46,51], 아쉽게도 국내외 학계에서 관계학습의 연구가 널리 활성화되어 있지 않다. 이렇듯 유통마케팅분야에서 관계학습 축진의 연구가 발표된 이후[51] 지난 십여 년 동안 구매자-판매자의 관계학습을 응용한 연구들이[8,9,20,24,36,40,41] 진행되어 왔지만, 식자재 시장을 대상으로 관계학습에 관한 실증적 연구는 거의 찾아볼 수 없다.

본 연구의 목적은 첫째, 식자재 유통시장을 중심으로 구매자-판매자의 관계편익이 관계학습에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증한다, 둘째, 쌍방의 관계학습이 협력에 영향관계인가를 분석하며, 셋째, 식자재 판매자의 구매자에 대한 관계편익이 협력에 미치는 영향을 구명하고자 한다. 본 연구의 유용성은 첫째, 식자재 시장이 소비자들의 개별소득 향상과 건강웰빙의 관심 증대로 보다 안정적인 성장을 촉진시키는데 코치역할을 할 수 있다. 둘째, 식자재 시장이 구매자-판매자의 관계학습과 협력이라는 전략적 맥락에서 글로벌 기업으로의 육성에 일조할 수 있다. 셋째, 본 연구는 장기적으로 식자재 시장의 경쟁력을 제고시켜 우리 식자재의 세계화를 도모하는데 기초자료로 활용될 수 있다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 관계학습

관계학습(relationship learning)이란 ‘구매자-판매자가 공동으로 해석하고 관계영역특유행동의 범위나 잠재가능성에 변화를 줄 수 있는 공유된 관계영역특유기억으로 통합된 정보를 서로 공유하게 하는 공동 활동’을 뜻한다[51]. 관계학습은 조직학습이론(organizational learning theory)을 유통경로에 접목시킨 개념으로 조직학습이란

용어가 최초로 사용되었다[10,43], 이들은 조직학습을 ‘기업의 통제력이 미치지 못하는 외부환경의 변화에 대응하여 이에 적절히 적응할 수 있도록 조직의 문화, 규칙, 시스템 등을 조정해 나가는 과정’으로 정의하였다[10,43]. 조직학습은 정보의 획득(acquisition), 배분(distribution), 해석(interpretation), 기억(memory)으로 이어지는 프로세스의 집합으로 간주하였다[21,38,55,57]. 이는 동태적인 경영환경에 대한 대응방안으로 간주되고 있으며, 새로운 지식을 창출하여 해당 기업의 시장위치를 과약하기 위한 효과적인 수단이 될 수 있다. 조직학습이 잘 반영된 학습 조직은 ‘지식을 창출하고 습득하며 공유하는 일에 능숙하며, 새로운 지식과 통찰을 반영하기 위하여 자신의 행위를 수정할 수 있는 능력’을 말한다[17].

효과적인 학습조직은 조직목표 달성을 위한 지속적 조직능력의 확대, 외부환경에 대한 개방성, 조직 구성원들에게 새로운 사고유형 장려를 통한 조직과 구성원 간 공동목표의 자유로운 조정, 그리고 시장정보의 조직내 공유방법의 지속적인 탐색이 요구된다[52]. 이러한 조직 학습이론은 지식과 정보가 조직내에서 합리적 선택의 문제와 조직설계에 있어서 핵심적인 역할을 할 수 있다는 조직행동분야[17,23,52,53], 역동적 역량(dynamic capability)을 확보하는데 있어서 학습과 지식은 모방하기 힘든 독특한 경쟁력을 제공하여 주는 핵심적인 자원으로 다룬 전략경영분야에서[9, 49], 조직간 관계를 다루는 유통마케팅분야로 접목되면서 관계학습으로 전이(metastasis)되었다[51].

구매자-판매자의 관계학습은 쌍방이 공동으로 해석하고 관계영역특유행동(relationship domain specific behavior)의 범위나 잠재가능성에 변화를 줄 수 있는 공유된 관계영역특유기억(relationship domain specific memory)으로 통합된 정보를 상호 공유하게 하는 공동의 협력활동을 뜻한다[51]. 이러한 관계학습은 다차원적인 맥락에서 쌍방 간의 정보공유(sharing information), 동일한 정보의 공동이해 및 해석(joint sense making), 그리고 관계특유기억(developing relationship specific memories)을 포함한다[40,51]. 여기에서 첫째, 정보공유는 관계학습의 행동에 영향을 미칠 잠재력 있는 정보의 공유와 관련된 구매자-판매자 쌍방의 지속적인 공동활동을 말한다[55,56]. 가령, 식자재 유통경로상의 구매자-판매자는 식자재의 안전성 확보차원에서 HACCP, Cold Chain의 설치에 대해 쌍방의 협력관계가 긴요하다면 이

것에 대한 정보공유를 통해 현안을 조정·계획하여, 운영상의 효율성을 실현시킬 수 있다[1]. 둘째, 정보의 공동 이해 및 해석은 쌍방의 행동에 영향을 미칠 잠재력있는 정보의 공동해석을 통해 동일하게 이해하는 것과 관련된 구매자-판매자의 지속적인 공동활동이다[55,56]. 즉, 이는 식자재 구매자-판매자의 식품 안전성 기준 정립을 위한 일이라면 이것에 대한 조직 간의 기준 차이와 국가 간의 안전성 등을 비교분석하기 위한 공동보조를 취하는 협력적 활동으로 볼 수 있다. 셋째, 관계특유기억의 개발은 유통경로상의 구매자-판매자 구성원 간에 공유하는 공동의 믿음, 가치, 행동, 지침 등을 뜻한다[3,25,51]. 가령, 쌍방에 의해 합의된 물적 자본(physical capital)인 계약서, 주문자 상표생산(OEM), 컴퓨터 데이터베이스와 같은 물적 인공물의 형태로 나타날 수 있다[42]. 본 연구는 관계학습을 단일차원에서 연구를 시도한다.

2.2 관계편익과 관계학습 간의 가설

편익(benefit)이란 ‘상품 또는 서비스 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 필요와 욕구로서 상품이나 서비스의 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대’를 말한다[28,48]. 즉, 소비자는 상품이나 서비스를 구매할 때, 그 상품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라 상품 또는 서비스의 속성이 자신에게 제공하는 편익을 구매함으로써 자신의 욕구를 채운다. 관계편익(relationship benefit)은 ‘판매자가 구매자와의 관계를 형성하고 유지하기 위해 거래할 때, 구매자에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 편익과 더불어 구매자에게 제공하는 모든 종류의 편익’을 포함한다[7,19]. 이러한 판매자-구매자 간의 지속적인 관계유지의 전제조건은 관계 파트너들이 쌍방의 편익(mutual benefit)을 상호 인지해야 한다[6]. 관계편익은 상품 또는 서비스 사용에 따라 기능적 편익(functional benefit), 심리적 편익(psychological benefit), 사회적 편익(sociological benefit)으로 나누었고[48], 상품 속성과 관련된 기능적 편익, 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등 오감 체험의 경험적 편익(experiential benefit), 그리고 지위관련 특성의 사회적 승인이나 자기표현·자아개념 등과 연관된 상징적 편익(symbolic benefit)도 있다[27]. 또한 관계 편익차원에서 혁신적, 사회적, 그리고 경제적 편익으로 분류하였다[7,19].

본 연구에서는 선행연구를 토대로 식자재 유통시장의

관계편익을 사회적, 경제적, 그리고 심리적 편익이라는 다차원적 맥락에서 접근한다[19,48]. 첫째, 사회적 편익은 ‘구매자들이 식자재 서비스 제공자와의 발전된 관계를 가진 결과’로 구매자-판매자 간의 우정(friendship), 배려(care), 친밀성(closeness), 개인적 인지(personal recognition), 조화적 관계(rapport), 사회적 지원(social support) 등을 말한다[18,19]. 식자재의 특성상 식자재 공급서비스 접점에서 구매자와 판매자는 개인적인 대면을 하기 때문에 인적 관계와 같은 관계적 측면이 매우 중요할 수 있다. 사회적 편익은 고객이 서로 관계에 참여함으로써 받을 수 있는 잠재적인 무형의 이익’이 된다[6]. 가령, 이는 식자재 매장이나 연구소의 식자재 안전성 분석과 같은 특정상황에서도 판매자와 구매자 간의 관계뿐 아니라 판매자 간의 관계에서 발생된다[58]. 둘째, 경제적 편익은 ‘구매자가 기존의 식자재 판매자를 지속적으로 이용함으로써 얻게 되는 경제적 절약(economic savings)과 개별화(customization)’를 뜻한다[19]. 구매자가 관계에 참여하는 이유 중에서 금전적 절감은 관계형 교환에 들어가는 근본 동기이며, 조직과 지속적인 관계를 가지는 구매자는 특별한 가격의 혜택을 받는 금전적 혜택[19]과 판매자와의 관계를 지속함으로써 다른 판매자를 탐색하는데 소요되는 탐색시간의 절약과 신속한 서비스를 제공받을 수 있으며, 반복적인 의사결정으로 시간을 절약할 수 있는 비금전적 혜택이 있다. 사실, 식자재시장의 마일리지 카드는 구매자의 포인트 누적에 따른 식자재 가격의 할인이나 보상, 시간절약으로 경제적 부담이 경감된다[18]. 식자재 판매자들은 구매자와의 지속적인 거래를 위해 구매자의 특별한 요구에 맞는 식자재를 제공해준다. 구매자는 관계를 유지한 후 시간이 지남에 따라 판매자로부터 보다 더 개별화된 식자재 서비스를 제공받게 된다. 이러한 관계를 단절하거나 판매자를 쉽게 교체할 수 없는 금전적, 심리적 및 시간적 비용을 포함한 전환장벽(switching barrier)을 갖는다[6,7]. 셋째, 심리적 편익은 ‘구매자들이 판매자와의 발전된 관계를 가진 결과로 나타난 판매자에 대한 신뢰, 확신, 및 감소된 위험을 뜻한다[45]. 실제로 식자재 시장에서 가격, 혹은 판매자의 브랜드 이미지 등에 대해 구매자가 자신의 개성이나 사회적 위치를 표현하는 수단으로 인식되는 것으로서 판매자가 구매자를 알고, 구매자의 선호를 파악한다면 시간의 경과로 그 구매자의 욕구에 적합한 서비스를 제공할 수 있는 이점을 얻게 된다. 즉, 식자재 판매자와의 지속적

관계유지로 위험감소를 지각하게 되고, 구매자가 다른 판매자로 전환할 때, 변화에 따르는 시간관련 비용 및 심리적 비용을 지각하게 된다[6].

요컨대, 식자재 판매자 관점에서 구매자와의 관계적 학습과 같은 관계편익을 맺은 충성도 높은 구매자들은 판매자의 마케팅비용을 절감시켜주고, 동시에 수익을 증가시켜준다. 즉, 구매자-판매자의 관계학습을 통한 긴밀한 관계구축은 판매자의 매출액을 예측하게 하고 미래의 수익흐름을 원활하게 해준다. 구매자관점에서는 판매자와 관계편익 및 관계학습을 통한 관계를 형성함으로써 구매자가 지각할 수 있는 편익은 탐색비용의 절감으로 경제적 편익을, 맞춤형 식자재의 제공에 따른 기능적 편익을, 특정한 식자재를 구매할 때 불확실성의 감소로 심리적 편익을 가져올 수 있다. 실제로 기업이 신규 고객을 확보하는 데 드는 비용은 기존 고객을 유지하는데 들어가는 비용의 5배이며, 일반적으로 만족한 기존 고객을 통해 65%의 영입이 이뤄진다. 관계편익과 관계학습에 기반을 둔 구매자-판매자는 입소문의 원천으로 연결되고, 신규고객 창출의 주요 경로로 촉진될 수 있다. 이상의 선행연구를 토대로 Fig 1에서처럼 식자재를 중심으로 관계편익과 관계학습에 관한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 1 : 식자재 판매자의 구매자에 대한 관계의 다차원적 편익은 관계학습에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 사회적 편익은 관계학습에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 경제적 편익은 관계학습에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 심리적 편익은 관계학습에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

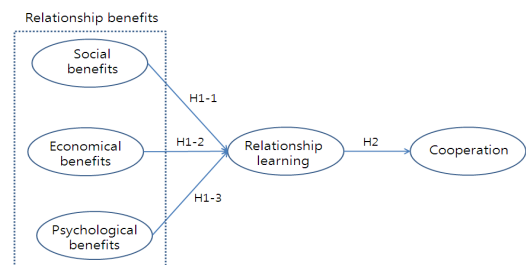
2.3 관계학습과 협력 간의 가설

식자재 구매자-판매자 협력이란 ‘파트너가 각각 최종 목표로 고객시장의 욕구를 충족시키는데 초점을 두고, 각 파트너의 성공이 부분적으로 다른 파트너에 의존한다는 상호인식과 이해가 존재하는 범위로서 상호 목표에 대한 조정된 노력을 제공하기 위해 공동활동을 수행하는 것’을 말한다[1,34,44]. 또한, 협력을 각 당사자들이 공동의 목표를 달성하기 위한 상호노력 [54], ‘파트너 간의 정신적 교류’라고도 한다[14]. 협력의 장점은 환경변화에 대한 불확실성의 감소, 파트너 간의 협력 관계 강화를 통

해 관리비용 절감, 적시공급, 시장정보 공유, 전문화 및 차별화, 경로진입 억제 등의 시너지효과를 낳는다[4]. 협력에 의한 상호의존적 행동은 강제적으로 해야 하는 것을 능동적 또는 순향적으로(proactive) 이끌어 나가는 원동력을 갖는다[45]. 특히 협력이 유통경로 연구에서 중요하게 다루어져 온 배경은 개별 경로구성원의 경영성과나 목적달성을 위한 경쟁관계에서 더 나아가 상호 호혜적인 측면을 강조하는 긍정적인 관계측면을 중시하기 때문이다. 협력은 관계마케팅의 성공을 촉진시키고, 네트워크 내의 효과적인 협력은 네트워크 간의 경쟁력도 촉진시킨다[45]. 구매자-판매자 관계에서 협력적 행동과 갈등적 행동이 공존하지만 쌍방 간에 갈등이 없는 상태라고 해서 단순히 협력이 이루어지는 것은 아니다. 협력은 관계 파트너의 욕구를 가장 잘 이해하게 된다[26]. 판매자는 구매자와 관계학습을 통해 협력함으로써 효과적이고 효율적인 마케팅전략을 수행하고 경영성과를 제고시킬 수 있으며, 구매자로부터 제공받는 정보를 통해 성공할 가능성이 높은 신제품 개발이나 구매자가 선호하는 제품을 보다 신속하고 정확하게 공급할 수 있다.

이상의 선행연구를 토대로 Fig 1에서처럼 식자재 구매자-판매자 간의 관계학습과 협력에 관한 가설을 다음과 같이 설정할 수 있다.

가설 2 : 식자재 판매자의 구매자에 대한 관계학습은 협력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 1] Research model

3. 변수의 정의 및 연구방법

3.1 변수의 조작적 정의

본 연구에 활용된 척도들은 연구의 합목적성을 달성하기 위해 선행연구에서 타당성이 검증된 척도를 중심으로 상황에 적절하게 재구성하였다. 모든 각 변수의 항목

들은 Likert유형의 5점 척도(1=전혀 그렇지 않음, 5=매우 그러함)를 사용하였다.

독립변수인 식자재 구매자-판매자의 관계편익은 사회적 편익, 경제적 편익, 심리적 편익으로 차원화하고 [19,31,50], 각각 5개 항목 총 15개 문항으로 측정하였다. 둘째, 매개변수인 관계학습은 '구매자-판매자의 관계에서 개별적 또는 단독적으로 다른 파트너와 이익을 창출하는 것 이상으로 공동으로 더 많은 가치를 창출하려고 노력하는 협력활동' [30,33,39,51]으로 7개의 문항을 인용하였다. 셋째, 종속변수인 협력은 '파트너로서 적극적으로 함께 일하고, 상대방의 성공에 관심을 가지고, 개방적이고 신뢰성있는 관계를 유지하고 있는지'를 4개 항목으로 측정하였다[32,33,54].

3.2 자료수집 및 연구방법

본 연구는 현재 식자재 사업을 하는 공급업체(산자 생산자, 산자 생산자 단체) 식자재 유통업체(식자재 납품업자, 식자재 판매매장)들을 조사대상으로 하였다. 설문지는 자기 기입식 설문지로 설문조사는 식자재 업체의 직접방문조사, E-mail조사 등을 병행하였다. 조사기간은 2013년 12월 01일부터 2014년 01월 31일까지 60일간 실시하였다. 총 400부를 배포하여 250개(62.5%)를 회수하였으며 228부를 분석에 활용하였다.

수집된 설문지 데이터는 SPSS 18.0와 Amos를 활용하였다. 주요 분석은 구성개념의 측정변수에 대한 신뢰도는 Cronbach's α 계수와 구조방정식 모형에서 계산되는 다중상관제곱(squared multiple correlation)을 통해 검증하고자 하였으며, 집중타당도(convergent validity)를 평가하기 위한 확인적 요인분석(CFA)을 거쳐 변수들의 구조적 관계를 검증하는 공분산구조분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 설문조사의 측정항목에 대한 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 내적 일관성 방법을 사용하였다.

신뢰성 및 타당성 분석 결과 Table 1에서처럼 가장 낮은 Cronbach's Alpha 값이 관계편익의 사회적 편익 .727로 나타났으나 보통 Alpha값이 .6이상이면 특정항목의 신뢰도에는 문제가 없다. 공통성(communality)은 요인분

석에서 공통요인들에 의해 설명되어지는 변수의 분산비율로 각 .4 이하이면 낮다고 판정되나 전체적으로 가장 낮은 항목은 '심리적 편익 12(서비스를 원할 때 관계자와 미팅시간이 언제든지 가능)'의 1개 항목이 상대적으로 다른 항목에 비해 낮으나 .424로 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 선정이 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 .896으로 꽤 좋은 수치를 보여주고 있고, Bartlett의 구형성 검정에서 근사 카이제곱(χ^2) 2402.644, 자유도 276, 유의확률 .000으로서 요인분석에 적합하다고 판정된다.

개념타당도를 살펴보기 위해 신뢰도 분석에 사용된 총 26개 문항을 대상으로 varimax rotation 후 요인분석을 실시한 결과 관계학습의 2개 문항이 다른 요인에 적재되어 이를 제거한 후 24개 문항을 대상으로 다시 요인분석을 실시하였다. Table 2에 제시된 것처럼 1이상의 고유값을 갖는 요인은 5개이며, 총 분산 중 59.169%가 이들 요인들에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 문항별 요인 적재 패턴과 적재값들은 측정도구가 개념타당도를 갖고 있음을 보여주고 있다. 추가적으로 단일차원성을 저해하는 항목들이 있는가를 확인하기 위해 구성개념별로 확인적 요인분석을 실시한 결과 사회적 편익 2개, 경제적 편익 1개, 심리적 편익 1개, 관계학습 1개 문항이 제거되었다. 구성개념별 확인적 요인분석 모형들의 적합도 지수는 Table 3에 정리되어 있다. 적합도 지수 가운데 RMR, GFI, NFI를 중심으로 살펴보면 단일차원성 검증에 적합한 것으로 확인되었다. 집중타당도를 평가하기 위해 모든 구성개념의 측정항목(19개 항목: 탐색적 요인분석 후의 24개 문항에서 구성개념별 확인적 요인분석 후 5문항 제거)들을 포함하는 확인적 요인분석을 실시하였다. Table 4에 나타난 것처럼 GFI와 NFI는 매우 만족스러우며, 또한 다른 적합도 지수도 적절한 것으로 판단된다. 측정변수들의 표준화된 추정치는 0.490~0.810, 개념신뢰도(CR: composite reliability)는 0.75~0.89, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)은 0.50~0.68로 나타났다. 집중타당도 평가는 개념신뢰도 0.7이상, 평균분산추출값이 0.5 이상일 것을 제안하고 있다[15].

[Table 1] Results on factor analysis and reliability analysis

Variable	Number of items	Items after factor analysis	Items of reliability analysis	Cronbach's alpha
Relationships Benefit	Social benefits	5	5	.727
	Economic benefits	5	5	.821
	psychological benefit	5	5	.787
Relationship learning	7	5	5	.834
Cooperation	4	4	4	.812

[Table 2] Results on factor analysis

		Component matrix					Communalities
		1	2	3	4	5	
Social benefits	Relationship of our's buyer is socially of much help	.112	.090	.285	.163	.631	.527
	Our's buyer can speed delivery about special order	.146	.088	.201	.045	.627	.465
	Good relationship between my company & buyer	-.001	.196	.026	.398	.615	.576
	My can enter into business relation with same firms	.172	.008	.330	.142	.585	.500
Economical benefit	Buyer have a thorough knowledge of my company	.329	.177	.143	.018	.552	.465
	I can trust buyer's commercial spirits & service	.094	.091	.776	.177	.172	.680
	I can believe buyer's organizational employee	.205	.111	.762	.068	.322	.743
	I feel like feeling our's partner on transaction	.123	.339	.545	.193	.201	.505
	Buyer are well known our's needs & preferences	.320	.244	.541	.160	.247	.541
Psychological benefit	I can believe buyer more than another one	.264	.165	.538	.358	.186	.550
	We received faster service & benefits than another	.020	.819	.064	.127	.047	.693
	we received special service & discounts than competitor	.001	.795	.193	-.056	-.011	.673
	Buyer's well known our's propensity & transaction method	.267	.602	.222	.145	.235	.559
	Whenever the time permit We can meeting with buyer	.168	.584	.101	.167	.131	.424
Relationship learning	Buyer can service our's inclination and transaction method	.328	.580	.032	.219	.393	.647
	Exchange between market structure & changes in mutual	.717	.042	.145	.258	.129	.620
	Information exchange between unpredictable problems	.711	.041	.140	.322	.139	.650
	Gain a knowledge from product explanation & operation	.692	.102	.089	.008	.274	.573
	Mutual information exchange between customer's needs	.682	.178	.243	.279	.099	.644
Cooperation	Mutual coordination on product delivery logistics problem	.680	.205	.167	.193	.094	.578
	Relationship maintenance in order to mutual collaboration	.136	.146	.298	.711	.286	.716
	Perfectly mutual cooperation on delivery contract	.221	.090	.097	.703	.268	.633
	We can co jointly search for mutual benefit	.381	.179	.103	.699	.073	.682
Eigen value	Mutual resolve with buyer's confronting problems	.290	.088	.256	.632	-.005	.558
		8.576	1.871	1.550	1.154	1.049	
% of variance		35.734	7.795	6.460	4.810	4.370	
Cumulative %		35.734	43.530	49.990	54.799	59.169	

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: .896
 Bartlett's test of sphericity Approx. Chi-square: 2402.644, df: 276, Sig.: .0000

[Table 3] Confirmatory factor analysis on construct

construct	Number of Item (Items deleted)	RMR	GFI	NFI	X ²	df	P	
Relationship benefits	Social benefits	3(2)	saturated model					
	Economical benefits	4(1)	.064	.956	.949	14.665	2	.001
	Psychological benefit	4(1)	.028	.982	.974	6.378	2	.041
Relationship learning	4(1)	.078	.951	.946	17.916	2	.000	
Cooperation	4(0)	.047	.925	.919	25.599	2	.000	

[Table 4] Results on unidimensionality of factor analysis & reliability

Construct	Factors	Path	Estimate	S.E	CR=t	p	Standardized factor loading	SMC	Cronbach's α	CR	AVE
Relationship benefits	Social benefits	RB3←Social	1				0.643	0.454	.650	.78	.55
		RB2←Social	0.927	0.177	5.248	***	0.548	0.301			
		RB1←Social	1.039	0.203	5.104	***	0.674	0.414			
	Economical benefits	RB8←Econ	1				0.737	0.617	.802	.79	.64
		RB7←Econo	0.796	0.095	8.401	***	0.638	0.454			
		RB9←Econ	0.909	0.103	8.817	***	0.674	0.407			
		RB10←Econ	1.071	0.11	9.697	***	0.786	0.544			
	Psychological benefits	RBE15←Psy	1				0.798	0.24	.756	.75	.58
		RBE14←Psy	1.04	0.11	9.491	***	0.81	0.311			
		RBE13←Psy	0.819	0.108	7.599	***	0.558	0.657			
RBE12←Psy		0.645	0.096	6.691	***	0.49	0.636				
Relationship Learning	RL7←Rlg	1				0.747	0.522	.823	.80	.50	
	RL6←Rlg	0.929	0.1	9.269	***	0.684	0.613				
	RL2←Rlg	1.065	0.103	10.301	***	0.783	0.468				
	RL1←Rlg	0.903	0.093	9.732	***	0.723	0.559				
Cooperation	Coo4←Coo	1				0.669	0.491	.812	.89	.68	
	Coo3←Coo	1.146	0.127	8.998	***	0.76	0.57				
	Coo2←Coo	1.124	0.125	8.963	***	0.755	0.578				
	Coo1←Coo	1.017	0.119	8.543	***	0.701	0.448				

[Table 5] Results on correlation analysis

	Mean	Std. deviation	Social benefits(ξ_1)	Economical benefits(ξ_2)	psychological benefit(ξ_3)	Relationship learning(η_1)	Cooperation (η_2)
Social benefits(ξ_1)	3.7211	.49960	1				
Economical benefits (ξ_2)	3.6947	.57293	.628**	1			
Psychological benefit(ξ_3)	3.3316	.60122	.433**	.505**	1		
Relationship learning (η_1)	3.6386	.56934	.504**	.559**	.419**	1	
Cooperation (η_2)	3.9057	.56406	.526**	.569**	.417**	.618**	1

** p < .01,

[Table 6] Fit of research model

GFI	AGFI	RMSEA	NFI	χ^2	df	p
0.912	0.879	0.070	0.909	300.616	142	0.000

Fit level : GFI, AGFI, NFI : 0.9 above, RMSEA : 0.1 under, Sig. Probability of $\chi^2 > 0.05$

[Table 7] Path summary of research model

Hypothesis	Path(Hypothesis direction)	Path name	Standardized coefficient	S.E	t value	Results
1-1	Social benefits(ξ_1)→Relationship learning(η_1)	γ_{11}	0.10	0.197	0.500	×
1-2	Economical benefits(ξ_2)→Relationship learning(η_1)	γ_{12}	0.38	0.15	2.528**	○
1-3	Psychological benefits(ξ_3)→Relationship learning(η_1)	γ_{13}	0.22	0.082	2.644**	○
2	Relationship learning(η_1) →Cooperation(η_2)	β_{21}	0.50	0.183	1.182**	○
3-1	Social benefits(ξ_1)→Cooperation(η_2)	γ_{11}	0.22	0.142	0.849	×
3-2	Economical benefits(ξ_2)→Cooperation(η_2)	γ_{12}	0.12	0.077	0.885	×
3-3	Psychological benefits(ξ_3)→Cooperation(η_2)	γ_{13}	0.25	0.198	4.623**	○

4.2 기술적 통계량 및 상관관계분석

가설검정을 위한 회귀분석을 하기에 앞서 Table 5에 서처럼 기술적 통계량과 상관관계분석을 살펴보았다. 보통 상관관계수의 절대 값이 0.2보다 작으면 상관관계가 없거나 무시해도 좋으며, 절대 값이 0.4이하이면 약한 상관관계, 0.6이상이면 강한 상관관계를 갖는다[47]. Table 5에서와 같이 변수들의 평균값을 살펴보면, 심리적 편익이 3.3316으로 가장 낮고, 표준편차는 심리적 편익이 .60122로 가장 높았다. 경제적 편익과 사회적 편익은 .628로 가장 상관관계가 높았고, 심리적 편익과 협력 간의 상관관계수는 .417로 가장 낮았다. 요컨대 모든 변수들 간의 상관관계는 .01 유의수준하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

4.3 관계편익과 관계학습 간의 가설검정

연구가설 1의 ‘식자재 판매자의 구매자에 대한 관계편익(사회적 편익, 경제적 편익, 심리적 편익)은 관계학습에 유의적일 것이다’를 검정한 결과 Table 6과 Table 7에서의 결과처럼 공분산구조분석을 실시하였다. 여기에서 1-1의 사회적 편익을 제외한 1-2의 경제적 편익(경로계수=0.38, $t=2.528$)과 1-3의 심리적 편익(경로계수=.22, $t=2.644$)은 관계학습에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 가설은 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

4.4 관계학습과 협력 간의 가설검정

연구가설 2의 ‘식자재 판매자의 구매자에 대한 관계학습은 협력에 유의적일 것이다’를 검정한 결과 Table 6과 Table 7과 같았다. 즉, 관계학습(경로계수=.50, $t=1.182$)은 협력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다. 덧붙여 추가분석에서 관계편익이 협력에 미치는 영향관계의 분석은 관계편익의 사회적 및 경제적 편익을 제외한 심리적 편익(경로계수=0.25, $t=4.623$)만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

5. 결론

5.1 요약 및 경영학적 함의

본 연구의 가설검정 결과를 정리하면, 식자재 구매자-

판매자의 경제적 편익과 심리적 편익이 관계학습을 강화시켰으며, 관계학습은 다시 협력을 높이는 결과로 이어졌다. 당초 2개의 가설과 추가가설을 포함한 총 7개의 가설 중에서 4개의 가설은 채택되었고 3개의 가설은 기각되었다. 먼저 지지된 가설로서 첫째, 판매자의 구매자에 대한 경제적 및 심리적 편익은 관계학습에 유의적인 것으로 나타났다. 이는 판매자의 구매자에 대한 경제적 편익의 요인들이 우선적으로 식자재 유통시장에서 중요하게 취급되고 있음을 보여주고 있으며, 또한 구매자와 조직문화의 일체감으로 특별서비스나 할인, 정보의 교환을 통한 서비스의 제공이 이루어지고 있음을 뜻한다. 둘째, 식자재 판매자의 구매자에 대한 관계학습은 협력에 통계적으로 유의적인 영향관계였다. 즉, 판매자의 구매자에 대한 식자재산업의 시장구조, 예측 불가능한 식자재 시장정보의 교환, 식자재 배송과정에 대한 상호 협의, 식제품에 대한 선호도 변화의 의견교환 등 관계학습을 통한 협력관계를 유지하고 있음을 알 수 있다. 시장의 글로벌화, 소비자의 식문화 스타일 변화, 식품수명주기의 성숙화, 새로운 신제품의 등장 등 동태적인 시장환경을 극복하기 위한 방법은 구매자-판매자 조직 간(inter-organizational culture)의 문화, 경영목표의 공유 등 관계학습을 통한 협력이 긴요하다고 볼 수 있다. 셋째, 구매자-판매자의 심리적 편익은 협력에 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 즉, 식자재 구매자-판매자의 신뢰관계 구축, 감소된 위험의 인지의 심리적 편익이 사회적 파트너십과 경제적 선택보다는 우선적으로 협력을 촉진강화시키는 데 도움이 될 수 있음을 의미한다. 다음으로 기각된 가설로서 식자재의 구매자-판매자의 사회적 편익은 관계학습에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적 편익은 쌍방 간의 우정, 배려, 친밀성, 개인적 인지, 조화적 관계의 의미로 보아[18,19] 아직까지 식자재 유통시장에서 구매자-판매자의 파트너십은 성숙되어 있지 않다고 볼 수 있다. 그러한 배경은 식자재 시장을 리드하는 업체들이 주로 영세하기 때문에 다른 구매자와 협력을 낳을만한 신뢰와 관계특유투자를 결행할 수 있을 정도의 경영의 여력이 제한적이라고 볼 수 있기 때문이다. 추가분석에서 사회적 편익과 경제적 편익은 협력에 통계적으로 비유의적인 관계로 나타났다. 이는 사회적 및 경제적 편익이 협력의 실마리를 제공해 주지 못하고 있음을 뜻한다.

본 연구의 경영학적 함의를 이론적 측면에서 고려해

본다면, 오늘날까지 실증적 연구가 미흡했던 식자재의 관계편익과 관계학습과의 쌍방관계를 살펴보았다는 점에 있다. 첫째, 관계편익을 다차원적 맥락에서 관계학습을 조직적 학습의 관점에서 실증연구해 봄으로써 관계학습의 공감대를 형성시켰다. 둘째, 기존의 유통경로분야에서는 거의 다루지 않았던 관계학습에 대한 실증적 접근을 시도했다는 점이다. 조직행동, 경영전략분야에서 주로 연구되었던 조직학습에 관한 연구영역의 범위를 확대시켰다. 더욱이 오늘날 유통경로에서 구성원들 간의 갈등과 불공정성이 난무하고 있는 시점에 경로구성원 간의 협력을 통한 장기지향 구축이 어느 때 보다도 중요하다고 볼 때, 구매자-판매자의 관계학습을 통한 협력으로 연결될 수 있는 의미를 조명했다는 점에서 가치를 가진다. 다음으로 실무적 함의는 첫째, 식자재 구매자-판매자의 다차원적 관계편익이 관계학습과 어떤 유의미한 연결고리를 갖느냐를 밝힌 것이다. 관계편익이 관계학습을 통해 유통경로상의 협력에 미치는 순기능적인 영향을 분석하였다. 둘째, 식자재 구매자-판매자의 관계학습을 강화하기 위해서 무엇을 집중적으로 노력해야 하는지를 간과할 수 있다. 즉, 관계편익의 다차원적 의미를 관계학습과 연관시켜야 비로소 협력이라는 성과를 낼 수 있다는 점을 시사한다.

5.2 연구의 한계 및 미래 연구제언

본 연구는 228개 식자재 판매자를 대상으로 식자재 시장의 발전을 위한 학문적 가치를 가진다고 평가할 수 있으나 다음과 같은 한계점을 보완하여 향후연구 방향성을 제안하고자 한다. 첫째, 식자재 판매자를 중심으로 설문 조사하였기 때문에 향후 구매자의 연구도 동반되어져 관계편익과 관계학습의 영향관계를 밝힐 필요가 있다. 둘째, 불확실하고 동태적인 시장환경에서 관계학습도 정보 공유, 공동이해와 해석 그리고 관계특유기역이라는 다차원적 맥락에서 연구를 시도해 볼 필요성을 제안한다. 셋째, 협력은 조직 간의 성과변수로 볼 수 있으나 정량적인 변수들을 반영하여 관계학습을 통한 협력의 성과를 더 정밀화시킬 필요가 있을 것이다.

References

[1] Anderson, C. James & Jame A. Narus, "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] Baker, E. William and James M. Sinkula, "The synergistic effect of market orientation on organizational performance the relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *Academy of Management Review*, 23(4), pp. 660-679, 1999.

[3] Ballantyne, David, "Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), pp. 114-123, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08858620410523990>

[4] Bandyopadhyay, Soumava & Robert A. Robicheaux, "Dealer satisfaction through relationship marketing across cultures", *Journal of Marketing Channel*, 6(2), pp. 35-55, 1997.

[5] Barney, Jay, "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120, 1991. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>

[6] Berry, L. Leonard, "Relationship marketing of service growing interest, emerging perspective", *Journal of the Academy Marketing Science*, 23(4), pp. 236-245, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207039502300402>

[7] Bitner, J. Mary, "Building service relationships: it's all about promises relationship", *Journal of the Academy Marketing Science*, 23(4), pp. 246-251, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207039502300403>

[8] Chang, Kuo-Hsiung & Donald, F. Gotcher, "Safeguarding investments and creation of transaction value in asymmetric international subcontracting relationships: the role of relationship learning and relational capital", *Journal of World Business*, 42, pp. 477-488, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2007.06.008>

[9] Chen, Yu-Shan, Ming-Ji, James Lin and Ching-Hsun Chang, "The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets", *Industrial Marketing Management*, 38(2), pp. 152-158, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.003>

[10] Cyert, M. Richard and James G. March, *A Behavioral Theory of the Firm*, NJ: Englewood, 1996.

[11] Day, S. Georges, "The capabilities of market driven organizations", *Journal of Marketing*, 58(4), pp. 37-52, 1994a. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251915>

- [12] Day, S. Georges, "Continuous learning about markets", *California of Management Review*, 36(4), pp. 23-32, 1994b.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/41165764>
- [13] Dickson, R. Peter, "Toward a general theory of competition rationality", *Journal of Marketing*, 56(1), pp. 69-83, 1992.
- [14] Ellram, Lisa M. & Thomas. E. Hendrick, "Partnering characteristics: A dynamic perspective", *Journal of Business Logistics*, 16(1), pp. 41-64, 1995.
- [15] Fornell, Claes and David F. Larker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50, 1991.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- [16] Frazier, L. Gary, "Organizing and managing channel of distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 226-240, 1999.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272007>
- [17] Garvin, A. David, "Building a learning organization", *Harvard Business Review*, 68(4), pp. 78-91, 1993.
- [18] Gremler, D. Dwayne, "The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, *Unpublished Doctoral Dissertation*, Arizona State University, 1995
- [19] Gwinner, P. Kevin, Dwayne, D. Gremler and Mary J. Bitner, "Rational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), pp. 101-114, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0092070398262002>
- [20] Hsu, Fang-Ming, Tser-Yieth Chen & Ting-Yi Huang, "The effects on the relationship learning from relationship enhancement activities", *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), pp. 89-107, 2007.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J366v06n01_06
- [21] Huber, P. George, "Organization learning: the contributing processes and literatures", *Organization Science*, 2(1) pp. 88-115, 1991.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.2.1.88>
- [22] Hurley, F. Robert & G. Tomas M. Hult, "Innovation, market orientation and organizational learning: an integration and empirical examinations", *Journal of Marketing*, 62(3), pp. 42-54, 1998.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251742>
- [23] Jang, SD., "Organizational learning, environmental uncertainty, and firm's performance", *Journal of Human Resource Management Research*, 15(1), pp. 153-172, 2008.
- [24] Jean, Ruey Jer. Bryan & Rudolf R. Sinkovics, "Relationship learning and performance enhancement via advanced information technology: the case of taiwanese dragon electronics firms", *International Marketing Review*, 27(2), pp. 200-222, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331011037520>
- [25] Johnson, L. Jean, Sohi, S. Ravipreet, & Rajdeep Grewa, "The role of relational knowledge stores in interfirm partnering", *Journal of Marketing*, 68(3), pp. 21-36, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.3.21.34765>
- [26] Kalwani, U. Manohar and Narakesari Narayandas "Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?", *Journal of Marketing*, 59(1), pp. 1-16, 1995.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252010>
- [27] Keller, L. Kevin, "Conceptualizing, measuring, managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, 47(1), pp. 1-22, 2003.
- [28] Kim, BK. & SJ, Lee, "The effects of perceived relationship benefit and communication style on the customer's relationship satisfaction, orientation, and conversion barrier", *Journal of Marketing Studies*, 18(4), pp. 1-19. 2010.
- [29] Kim, EM(2011), "Market trends of food ingredients industry & food safety management system", *Bulletin of Food Technology*, 26(3), pp. 196-202, 2011.
- [30] Kim, SD., "The effects of relationship specific investment and relational capital on relationship learning and performance", *Journal of Korean Marketing Research*, 25(1), pp. 81-106, 2010.
- [31] Kim, S, KD. Kwon, "The effects on multidimensional benefits of relationship upon korea's cheong & customer's loyalty in beauty service industries", *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(2), pp. 285-294, 2013.
- [32] Kim, S, Lee, JS. KD. Kwon, "The relational characteristics, satisfaction and collaboration between wholesalers & oriental clinic in oriental medicine channel", *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 14(3), pp. 1171-1179, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.3.1171>
- [33] Kwon, KD, & SA. Kim, "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.
- [34] Kwon, K.D. S.A. Kim, & J.W. Kim, "An exploratory

- study of effects on environment factors, collaboration patterns and korean cheong to longterm orientation in food industries", *Journal of Economic Studies*, 28(1), pp. 33-55, 2010.
- [35] Kwon, K.D., SH. Lee, & JW. Kim, "A study of relationship performance on promotion relationship learning within interfirm relationship: focused on venture business and large firm", *Journal of Economic Studies*, 24(3), pp. 47-76, 2006.
- [36] Lai, Chi-Shiun, Da-Chang Pai, Chin-Fang Yang and Hsiao-Ju Lin, "The effects of market orientation on relationship learning and relationship performance in industrial marketing: the dyadic perspective", *Industrial Marketing Management*, 38(2), pp. 166-172, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.004>
- [37] Lee, D.H & JY, Sung, "A case study on the foodservice distribution based on business model analysis", *Yonsei Business Review*, 49(1), pp. 21-53, 2012.
- [38] Lee, HT & MS, Chae, "Relationships among organizational learning, market sensing and responding capabilities, and export performance", *Journal of the Korean International Business Review*, 17(1), pp. 39-67, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3904/kjim.2006.21.1.39>
- [39] Lee, YK, Chun, T.Y & SH. An, "The effect of trust and relationship learning orientation and relationship performance in food service franchise industry", *Winter Conferences of Korea Distribution Association*, pp. 151-170, 2009.
- [40] Li, Ling-ye, "Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences", *Industrial Marketing Management*, 35(2), pp. 166-177, 2006
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.03.006>
- [41] Li, Ling-ye, "The effects of relationship governance mechanisms on relationship performance: how do relationship learning processes matter?", *Journal of Marketing Channels*, 14(3), pp. 5-30, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.03.006>
- [42] Lukas, A. Bryan, G. Thomas M. Hult & O.C. Ferrel, "A theoretical perspective of the antecedents and consequences of organizational learning in marketing channels," *Journal of Business Research*, 36(3), pp. 233-245, 1996.
- [43] March, G. James & Herbert A. Simon, *Organization*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1958.
- [44] Mohr, Jakki and Robert. Spekman, "Characteristics of partnership success: partnership attitudes, communication behavior and conflict resolution techniques", *Strategic Management Journal*, 15(2), pp. 135-152, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250150205>
- [45] Morgan, M. Robert and Shelby D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20 - 38, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- [46] Noh, WH & YW, Song(2012), "The effects of conflict resolution strategies on relationship learning and performance", *Journal of Channel & Retailing*, 17(3), pp. 93-113, 2012.
- [47] Nunnally, C. Jum & Ira H. Bernstein, *Psychometric theory*, (3rd ed.), New York: McGraw-Hill, 1994.
- [48] Peter, J. Paul & Olson, C Jerry, *Customer behavior*, IL: Irwin, 1987.
- [49] Prahalad, C. Krishnarao and Gary, Hamel, "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, 68(3), pp. 79-91, 1990.
- [50] Ryu, J.W., & S.H. Kim, "The influence of relational benefits and relational costs on longterm orientation and cooperation", *Journal of Korea Strategic Marketing*, 18(4), pp.1-19. 2010.
- [51] Selnes, Fres and James Sallis, "Promoting relationship learning", *Journal of Marketing*, 67(3), pp. 80-95, 2003
DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.3.80.18656>
- [52] Senge, M. Peter, *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*, New York: Doubleday, 1990.
- [53] Shin, DY · Kim, SH and KW, Jung, "Performance feedbacks and choices of diversification modes in korean business groups, 1988-1997 = replicating behavior and organizational learning", *Korean Management Review*, 37(3), pp. 561-583, 2008.
- [54] Skinner, Steve, Jule B. Gassenheimer, Scott Kelley, "Cooperation in supplier-dealer relations", *Journal of Retailing*, 68(2), pp. 174-193, 1992.
- [55] Sinkula, M. James, "Market information processing and organizational learning", *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 35-45, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252249>
- [56] Slater, F. Stanley, "Market orientation and the learning organization", *Journal of Marketing*, 59(3), pp. 63-74, 1995
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252120>
- [57] Tippins, J. Michael and Ravipreet S. Sohi. "It competency and firm performance: is organizational learning a missing link?", *Strategic Management Journal*, 24(8), pp. 745-761, 2003.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/smj.337>

[58] Zeithaml, A. Valarie & Mary J. Bitner, *Services marketing*, New York: McGraw Hill, 1996.

강 장 석(Jang-Seok Kang)

[정회원]



- 2013년 8월 : 공주대학교 유통마케팅학 박사과정 수료
- 1995년 5월 ~ 현재 : 유림공업(주) 상무이사
- 2012년 5월 ~ 2013년 4월 : 한국브랜드경영연구원 컨설턴트
- 2013년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 농산물유통CEO과정 지도

<관심분야>

관계마케팅, 기술엔지니어링마케팅, 식자재유통경영전략

김 신 애(Shine Kim)

[정회원]



- 2007년 2월 : 계명대학교 미술디자인학과(미술학박사 수료)
- 2011년 2월 : 공주대학교 경영학과(경영학박사)
- 2012년 5월 ~ 2013년 4월 : 한국브랜드경영연구원 원장
- 2009년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 농산물유통 CEO과정 담임교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 부여군 농경과 자문교수
- 2013년 4월 ~ 현재 : 성결대학교 교양교직부(유통경영) 교수

<관심분야>

유통마케팅, 브랜드&포장디자인, SNS마케팅, 예술경영

김 동 환(Dong-Hwan Kim)

[정회원]



- 1983년 2월 : 고려대학교 경영대학원 졸업(MBA)
- 1983년 3월 ~ 2013년 12월 : 삼성그룹 회장실 상무, 에버랜드 FC 사업부장(부사장)
- 2013년 12월 ~ 현재 : 삼성웰스토리 대표이사
- 2013년 2월 : 공주대학교 유통마케팅학 박사과정 수료

<관심분야>

외식프랜차이즈경영, Leadership, 유통물류경영전략

차 건 희(Keon-Hee Cha)

[정회원]



- 1991년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과 졸업
- 1990년 11월 ~ 1993년 8월 : 엘지오웬스코닝㈜ 근무
- 2014년 2월 : 공주대학교 유통마케팅학 박사과정 수료
- 1994년 5월 ~ 현재 : ㈜PKL HR 담당이사

<관심분야>

조직경영, HRD관리, 리더십, B2B마케팅전략