

유통경로상에서 경로구성원 쌍방의 비대칭 신뢰에 관한 연구*

함도훈**
이수등***
김주영****
김구성*****

본 연구는 유통경로상에서 구매업자와 공급업자 간 관계형성의 한 형태로 쌍방의 신뢰가 어떻게 형성되며 그로 인한 관계행동이 어떻게 발전되는가에 관하여 새로운 관점에서 접근하고자 하였다. 구매업자와 공급업자 간 관계형성에 관한 선행연구들은 쌍방 간의 순환적 관계교환을 나타내는 순환모형에 이론적 배경을 두고 반복적인 교환과정을 통해 신뢰가 형성되고 그 결과로써 관계행동을 나타낸다고 설명하고 있다. 그러나 관계발전과정에서 형성될 수 있는 지각적 불일치에 의한 비대칭적 신뢰수준과 변화가능성을 설명하는데 부분적인 제약을 갖는다. 본 연구는 이와 같은 순환모형의 제약요인과 선행연구들의 실증분석에 대한 한계를 극복하기 위한 대안으로 하나의 통합된 모델 내에서 서로 다른 신뢰수준을 설명할 수 있는 쌍방의 비대칭 신뢰라는 새로운 개념을 제시하고 서로 다른 수준의 비대칭 신뢰로부터 발생될 수 있는 관계행동의 가능성까지 포함시킨 실증 가능한 연구모형을 제시하였다.

본 연구는 기존의 구매업자와 공급업자의 관계행동에 관한 선행연구들의 이론적 기반이 되면서도 실증분석에 한계점을 제공해 온 순환모형의 관점에서 벗어나 이분화된 비대칭 신뢰라는 새로운 개념과 이론적 틀을 제시하였고 순환모형에서 다루지 않았던 비대칭적 관계형성에 대한 측면을 설명할 수 있는 이론적 틀을 제시한다.

Key Words: 신뢰, 비대칭 신뢰, 관계형성, 관계마케팅, 유통경로

* 본 연구는 2003학년도 국민대학교 교내 연구비 지원에 의하여 작성되었음.

** 경북대학 경영과 부교수

*** 국민대학교 경영학부 교수

**** 국민대학교 경영학부 부교수

***** 국민대학교 대학원 경영학과 박사

I. 서론

기존의 유통연구들은 유통경로의 경로구성원간 관계(relationships)를 경로구성원 간 파워나 갈등관리의 입장에서 조직간 관계 이론을 중심으로 설명하거나(Gaski, 1987; Frazier, 1983; Reve and Stern, 1979) 조직 관계에서 불확실성에 따른 거래비용의 발생을 통제하기 위한 수단으로 조직 간 합병이나 수직적 통합, 수평적 확장을 설명하는 거래비용이론의 관점(Heide and John, 1988; Day and Klein, 1987)에서 접근해왔다. 이러한 선행연구들은 경로구성원간 관계를 권위적이거나 위계적인 통제관리의 측면에서 구매자와 판매자의 관계에 대한 현상을 설명해왔기 때문에 지속적인 공동의 노력이나 협력과 같은 동반자적 입장에서 관계적 교환을 통해 장기적인 관계형성을 발전시켜 나가는 유통경로의 관계적 구조를 설명하는데 한계를 갖고 있다는 평가를 받고 있다(Doney and Cannon, 1997; Morgan and Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Dwyer, Schurr, and Oh, 1987).

경로구성원간 관계적 교환을 통한 장기적인 관계 구조에 대한 연구는 관계마케팅의 관점에서 기존 유통연구에서 간과되었던 관계형성의 측면을 조명하고 경로구성원간 신뢰와 의존 그리고 신뢰와 결속에 기반하는 관계적 형태의 유통경로를 중요시 하고 있다. 관계마케팅의 관점에서 접근하고 있는 관계형성에 관한 연구들은 경로구성원의 관계가 지속적인 관계교환을 형성한다는 가정 하에 경로구성원의 관계가 어떻게 발전하며

그로부터 관계가 어떻게 형성되는가를 규명하고 있다(Siguaw, Simpson, and Baker, 1998; Smith and Barclay, 1997; Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994).

최근 관계마케팅 이론에서 주요한 관심사는 장기지향적 관계형성의 원인이 신뢰에 있다고 규명하고 장기지향적인 관계형성의 결정변인으로 신뢰의 형성과 역할에 초점을 맞추어 경로구성원간 관계발전을 설명하는 연구가 시도되었다. 경로구성원의 신뢰에 관한 관계형성 연구들은 신뢰의 다양한 정의와 함께 신뢰형성에 관계되는 다양한 변인들을 고려하여 다각적인 연구모형들을 제시하고 신뢰가 장기지향적인 관계를 형성하는 핵심개념으로 간주하고 있으며(Iacobucci and Hibbard, 1999) 묵시적으로 쌍방향적 관계교환에 기초하는 순환과정(Anderson and Weitz, 1992)의 입장에서 연구되고 있다.

순환모형은 어느 일방의 인지와 결속이 상대방의 인지와 결속에 영향을 미침으로써 쌍방간의 관계가 형성된다는 관점으로 쌍방간의 반복된 순환과정을 통해서 유사한 수준이 형성되는 대칭적 관계수준으로 설명되고 있다. 순환모형이 관계적 교환과 장기지향성을 고려하고 있다는 점에서 관계마케팅의 기본적인 개념을 충실히 반영하고 있지만 경제학의 균형이론이 가지고 있는 문제점처럼, 대칭적인 관계로 발전하고 있는 비대칭적인 상태에서의 관계행동을 제대로 설명하는데 한계를 보인다. 근본적으로 유통경로구성원들은 그들의 산업 환경이나 내부 조직문화가 서로 다른 경영환경에

속해 있으며 사전에 이미 지각차의 성향을 갖고 있는 관계로 거래 당사자는 상대방을 평가할 때 자신이 지각한 판단에 의해 서로 다르게 평가할 가능성이 높으며 따라서 쌍방은 서로 비대칭적 관계수준을 형성할 가능성이 매우 높다.

본 연구는 이와 같은 순환모형의 이론적 제약을 극복하기 위한 대안으로 쌍방간 상이한 신뢰수준을 설명할 수 있는 쌍방의 비대칭 신뢰라는 새로운 개념을 제시하고 그로 인해 발생할 수 있는 관계행동의 가능성까지 포함시켜 연구를 시도하였다. 본 연구는 먼저 관계형성에 관한 기존 연구의 이론들을 통해 신뢰를 구축할 수 있는 여러 선행변인들을 찾아내어 신뢰 발전에 영향을 미치는 가설화된 요인들을 정립하고 공급업자와 구매업자의 단순구조가 아닌 공급업자와 구매업자 사이에 대리인이 개입된 간접유통경로에서 쌍방간 비대칭 신뢰형성과정을 설명함으로써 신뢰를 통한 관계행동의지를 실증적으로 확인하고자 한다. 실증분석에 있어, 본 연구는 선행연구 중 몇몇 연구들에서 실행되었던 쌍방의 대응자료를 한 쌍으로 수집하여 활용하였다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 신뢰의 본질

신뢰의 개념은 학문적 견해에 따라 더 나아가서는 특정 학문분야에서조차도 연구자의 관점에 따라 다양한 정의가 혼재한다. 첫째 심리학적 관점에서 신뢰는 ‘개인적 특성’으로, 둘째 경제학적 관

점에서 신뢰는 자신의 이익을 높이려는 개인의 ‘합리적인 선택’으로, 셋째 사회학적 관점에서 신뢰는 개인이 타인과 공유하는 ‘사회적 관계’의 특성 중 일부라고 인식되고 있다(최순규, 2000).

보다 더 구체적으로 살펴보면 먼저 심리학적 관점에서 Rotter(1980)는 신뢰를 ‘다른 개인 또는 집단의 이야기, 약속, 구술된 또는 쓰여진 문장을 믿을 수 있는가에 대한 개인의 일반화된 기대(generalized expectancy)’라고 정의하고 있는데 이는 신뢰가 순간적인 특정 경험에 의해 결정되기보다는 다양한 상황에서 상대방과의 상호작용이 축적되면서 형성된다는 것이다.

경제학적 관점에서 신뢰는 ‘위험한 상황에서 결과에 대한 개인의 예측 또는 기대성향’으로 정의하는데 이는 신뢰가 경제적 이익에 대한 합리적인 판단에 근거한 의사결정의 결과라는 관점이다. Gambetta(1988)는 신뢰를 ‘단지 개인이 어떤 경제적 이익을 얻을 확률을 고려하여 합리적으로 위험을 감수하는 것’으로 정의하였고, Williamson(1993)은 신뢰를 ‘타인의 기회주의적 행동에 대한 확률추론과 자신의 이해관계에 미칠 영향, 이에 대한 방어메카니즘의 비용을 동시에 고려한 합리적인 위험부담(risk-taking)’이라고 설명하고 경제적 거래관계에서 신뢰의 개념은 합리적인 본질을 모호하게 하는 불필요한 개념이라고 비판하면서 우리가 신뢰라고 오해하고 있는 행동은 실제로 계산된(calculated) 위험부담이라는 경제적 행동으로 설명하였다(신동엽, 1999).

사회학적 관점에서 신뢰는 사회적 관

계특성으로 파악하고 신뢰의 형성이 교환관계에 있는 행위자들의 관계와 이를 둘러싼 사회적 규칙, 규범, 관습, 역사 등의 제반 조건에 의해 제약받는다고 설명하였다(Granovetter, 1985). 교환 관계의 사회적 배태성(embeddedness)으로 인하여 한 개인이 다른 개인을 신뢰하는 현상은 개인의 특성이나 개인적 손익계산으로는 충분히 설명하지 못하기 때문에 사회제도적 맥락에서 이해해야 한다는 관점이다.

또한 신뢰를 개념적 성격에 따라 심리적 상태(Lewis and Weigert, 1985; Lewicki and Bunker, 1996; McAllister, 1995)와 행위적 상태(Deutsch, 1962; Mishra, 1996)로 구분하기도 한다.

심리적 상태의 관점에서는 신뢰를 '상대방이 선의를 가지고 있으며 선의를 수행할 역량을 가지고 있다고 확신하는 정도' (Cook and Wall, 1980), '사회적 관계 속에서 발생하는 상대방에 대한 호의적인 믿음' (Lewis and Weigert, 1985), '자신이 상대방을 감시하고 통제할 수 없더라도 자신에게 중대한 행동을 상대방이 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 대해 자신을 취약한 상태에 두려는 자발성(willingness to be vulnerable) 정도' (Mayer, Davis and Schoorman, 1995), '다른 사람의 의도와 행태에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약함(vulnerability)을 수용하려는 의도를 함유한 심리적 상태' (Rousseau et al., 1998)로 정의하고 있다.

행위적 상태의 관점에서는 '타인이

충분한 역량(competence)을 가지고 개방적(open)이며 나의 복지에 대해 염려(concerned)하고 의존(reliable)할 수 있다는 신념에 기반하여 그 타인에게 기꺼이 자신을 취약한(vulnerable) 상태로 맡겨두는 행동' (Mishra, 1996)으로 정의하고 있다.

이와 같이 여러 연구들에서 발견된 공통점은 신뢰의 개념을 정의할 때 '위험감수(risk-taking), 취약성(vulnerability)', '상호의존성(interdependence)', '기대(expectation)' 등의 구성개념들이 존재함을 찾아 볼 수 있다.

마케팅 연구에서도 신뢰와 관련된 연구가 진행되면서 신뢰의 개념을 보다 확장한 연구들이 제시되고 있다. 단속적 교환과 관계적 교환의 개념이 분류된 이래 구매자와 판매자간의 관계발전모형에서 신뢰의 중요성이 처음으로 제시되었으며(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987), 관계마케팅의 기본 가정인 거래쌍방의 관계적 교환과 장기지향성을 고려하여 신뢰를 정의하고 있다. 신뢰의 정의에 대한 발전과정을 보면 초기에는 신뢰를 '상대방의 구두나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신' (Schurr and Ozanne, 1985)으로 제시하였고, '거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대' (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)로 관계적 교환의 개념이 포함되기 시작했다.

Moorman, Deshpande, and Zaltman(1993)의 연구에서는 신뢰를 '교환관계에 있어서 당사자가 믿음을 가지고 있는 상대방에게 의지하려는 자발적인 행동의도'로 교환관계의 측면을

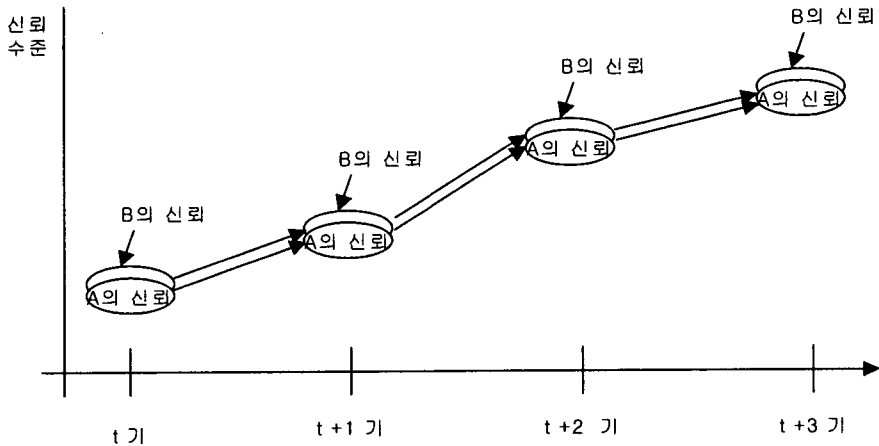
명확하게 하면서 기존의 단일차원개념을 다차원적 개념(multi-dimensionality)으로 확장시켰다. Ganesan(1994)은 객관적 신뢰를 신용(credibility), 주관적 신뢰를 호의(benevolence)로 구분하면서 '교환파트너에 대한 믿음, 감정이나 교환파트너의 전문성, 믿음성, 또는 의도의 결과로부터 얻게 되는 기대'로 정의하였다. 최근의 연구에서는 신뢰의 개념을 심리적 차원에서 행위적 차원의 개념까지 확대하여 '쌍방의 지각된 신뢰가치(mutual perceived trustworthiness)'와 '쌍방의 신뢰행동(mutual trusting behavior)'이라는 포괄적인 개념으로 제시하기도 하였다(Smith and Barclay, 1997). 이와 같이 신뢰의 개념은 연구의 영역과 특성에 따라 달리 적용하여 설명되고 있으며 이는 연구대상의 환경이나 구조, 특성에 따라 신뢰의 개념이 달리 적용되는 것으로 해석될 수 있다.

2. 순환모형과 비대칭 신뢰

관계교환의 개념이 도입된 이래 관계마케팅의 이론이 정립되면서 유통연구에서는 거래당사자간의 관계교환에 대한 다양한 실증연구가 보고 되었다(Doney and Cannon, 1997; Brown, Lusch, and Nicolson, 1995; Ganesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994). 이와 같은 연구들은 묵시적으로 Anderson and

Weitz(1992)의 거래쌍방간 순환적 관계교환에 의해 관계를 형성해간다는 순환모형을 그 이론적 배경으로 한다. 순환모형은 쌍방의 관계적 교환이 반복적인 교환을 의미하는 순환적 과정의 동태적인 관점에서 거래쌍방 중 어느 일방의 인지가 다른 일방의 인지에 영향을 주는 쌍방간의 인지적 순환과정에 의해 관계가 발전하고 형성된다는 견해를 모형화한 것이다. 이는 거래 쌍방이 안정적(stable) 관계로의 발전을 위하여 단기적 희생을 감수하더라도 관계의 안정성에 대한 확신을 고려한다는 장기지향적인 특성을 내포한 관계마케팅의 입장에서 바라본 것으로 어느 일방의 지각과정이 다른 일방의 지각과정을 형성하는 원인이 되며 반복된 순환과정을 통해서 관계형성이 이루어지는 순환적 구조를 설명한 것이다. 즉 순환모형에서의 관계형성은 경로구성원 쌍방이 쌍방적으로 강화된 순환과정의 본질이라는 가정에서 시간의 흐름에 따라 쌍방의 관계수준이 증가할 것으로 예측하고 유사한 관계수준을 가질 것이라고 보고 있다. 이와 같은 관점은 거래관계가 반복적으로 거래당사자간 누적된 대칭적(symmetric) 관계수준을 형성하고 있는 것을 의미한다. 순환모형이 관계적 교환과 장기지향성을 고려하고 있다는 점에서 관계마케팅의 기본적인 개념을 충실히 반영하고 있지만 이론적인 문제점을 갖는다.

<그림 1> 쌍방의 순환적 관계모형에 의한 대칭형 신뢰형성 개념



순환모형에서 거래쌍방의 관계발전이 반복적 순환과정에 있다는 점에서는 이론의 여지가 없으나 순환과정에서 발생할 수 있는 쌍방 간 상이한 수준의 지각적 평가에 따른 비대칭적인 관계형성을 설명하는데 매우 제한적이다.

본원적으로 유통경로의 구성원들은 그들의 산업 환경이나 내부 조직문화가 달라 사전에 이미 지각차를 갖고 있는 관계로 거래당사자로서 쌍방은 상대방을 평가할 때 자신이 지각한 판단에 의해 주관적으로 평가할 것이며 이로 인해 서로 다른 입장에서 관계수준을 형성할 가능성이 매우 높다. 이러한 관점에서 본 연구는 기존의 반복적으로 순환된 유사한 관계수준이라는 순환모형의 관점과는 달리 그 대안으로 교환과정에서 거래 쌍방은 상대방의 특성이나 관계특성들에 대해 서로 다른 주관적인 인지적 과정을 통해 평가하고 그로부터 상이한 수준의 신뢰로 비대칭 신뢰의 형성가능성을 고

려하고자 한다.

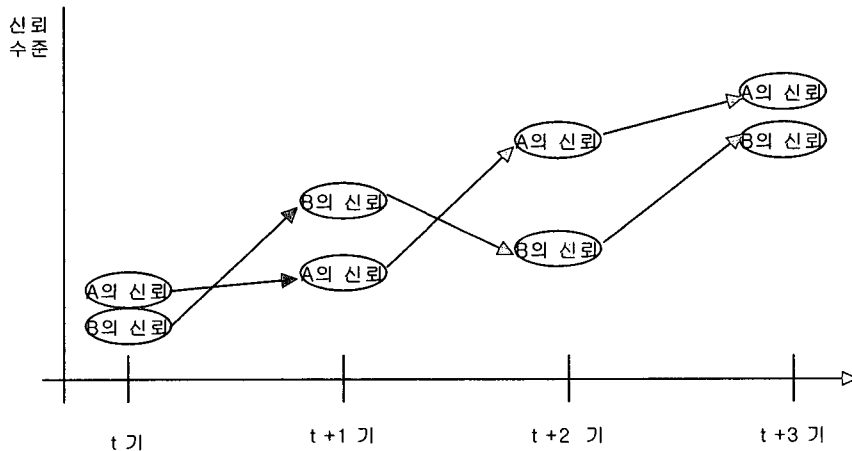
쌍방의 비대칭 신뢰란 ‘거래당사자의 신뢰는 자신이 지각한 판단에 의해서 서로 다른 수준의 신뢰가 형성된다.’ (김주영, 함도훈, 김구성, 2000)는 개념으로 이는 관계발전과정에서 어느 특정 시점에서만 어느 일방의 신뢰수준이 다른 일방의 신뢰수준과 다르다는 것을 의미하는 것이 아니며, 비대칭 신뢰는 관계형성 과정상 단기적으로만 존재하는 현상이 아니라 장기적으로도 나타나는 현상일 수 있다. 경제학에서 균형이란 경제주체들이 추구하는 목표임에는 분명하지만 실제에서는 항상 불균형상태가 지속되는 것처럼 거래쌍방간의 신뢰수준도 항상 동일수준일 수는 없을 것이다. 이는 서로 간의 지각이나 이해의 차이에서도 발생하며 신뢰를 바탕으로 만들어지는 관계 행동 형성과정에서도 발생할 수 있고, 관계행동의 결과에 따라 다시 신뢰수준을 결정하거나, 혹은 관계행동을 수행할 때

기회주의나 도덕적 해이가 발생할 수 있기 때문이다.

또한 비대칭 신뢰를 검증하기 위해서는 거래 쌍방간의 조합된 자료를 모두

얻어야 하며 본 연구는 경로구성원 양자의 자료를 짝으로 구성하여 연구를 진행하였다.

<그림 2> 비대칭 신뢰형성 개념



따라서 본 연구에서 언급한 비대칭 신뢰는 거래당사자간의 신뢰는 유사한 수준의 신뢰라기보다는 거래 당사자의 지각적 차이에 따른 서로 상이한 수준의 신뢰라는 가정 하에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 구매업자와 대리인의 신뢰는 서로 신뢰수준이 다를 것이다.

한편 본 연구에서의 비대칭 신뢰는 순환모형(Anderson and Weitz, 1992)에서 언급된 관계형성의 본질인 상호성(reciprocity)을 전제로 한다. 이는 거래 당사자간 관계에서 쌍방간에 형성된 신뢰가 상호간에 영향을 주고받는 것을 의미하며 <그림 2>는 상호적인 관점에서

시간의 흐름에 따라 상대방의 신뢰에 의해 자신의 신뢰가 변화되는 과정을 나타내고 있다.

사회과학의 방법론적 입장에서 보면 당사자가 상대방에게 영향을 미칠 뿐만 아니라 당사자 또한 그와 같은 영향을 받는 상호성의 관점에서 연구되어야 한다. 따라서 본 연구는 대리인의 신뢰가 구매업자의 신뢰에 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매업자의 신뢰가 대리인의 신뢰에 영향을 미치는 관계적 개연성을 가지고 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 2-1 : 구매업자의 신뢰는 대리인의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 대리인의 신뢰는 구매업자의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰의 형성과정

산업시장에서 상당수의 공급업자들은 공식적인 계약에 기초하여 상호 의존적인 계약형태의 수직적 경로를 구축하고 자신의 활동을 위임하는 대리관계를 형성하여 대리인에게 판매를 위탁하는 경로를 설계한다. 판매에 대한 권한을 위임 받은 대리인은 구매업자와 거래를 형성하게 되며 거래 쌍방은 장기적인 거래를 묵시적으로 동의할 경우 관계적 교환을 발전시키면서 상대방의 특성(partner characteristics)과 관계특성(relationships characteristics)을 평가하는 가운데 신뢰를 형성하게 된다(Doney and Cannon, 1997; Saxton, 1997; Dwyer, Schurr, and Oh, 1987).

관계발전과정(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)의 초기단계는 상대방의 특성을 인지하고 탐색하는 단계로, 발전된 관계로 들어가기에 앞서 어느 일방이 상대방에 대해서 적합한 교환 당사자인지를 판단하고 상대방에 대한 불확실성을 감소시키기 위해 평가하는 단계이다. 쌍방은 교환관계로 들어가기에 앞서 상대방에 대한 믿을 만한 정도나 업무수행능력을 확인하려 할 것이다. 상대방에 대한 믿을 만한 정도의 평가는 거래상대방의 산업 내에서의 '평판(reputation)'을 평가하는 것으로 어느 일방이 거래 상대방에 관하여 과거 거래 상대방이 다른

업체와의 거래에서 공정하다거나 정직하다는 객관적인 평가를 듣게 된다면 상대방을 믿을만한 신뢰가치(trustworthiness)로 받아들일 것이며 상대방을 교환당사자로서 신뢰할 것이다. '전문성(expertise)'은 상대방의 업무수행능력에 대한 평가를 의미하는 것으로 어느 일방은 거래상대방의 산업 내에서 다른 경쟁업체와 비교해 볼 때 거래상대방이 얼마나 더 업무수행을 잘 집행할 수 있는지 평가하여 거래당사자로서의 신뢰가치를 판단할 것이다. 구체적으로 쌍방은 서로가 거래당사자로서 다른 경쟁업체보다 상대적으로 특화된 기술력을 갖거나 정보창출능력을 갖추고 있는지 여부를 판단할 것이며 또 다른 측면에서 타 업체보다도 계약을 완결(fulfillment)시킬 수 있는지의 여부를 판단해서 적격업체라고 확신한다면 전문성을 갖춘 적합한 거래당사자로 인정하고 상대방을 교환당사자로서 신뢰할 것이다.

이와 같은 맥락에서 대리인과 구매업자의 신뢰에 영향을 미치는 상대방의 특성간의 관계적 개연성을 가정하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 구매업자의 평판이 좋으면 대리인의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-2 : 구매업자의 전문성이 높으면 대리인의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-3 : 대리인의 평판이 좋으면 구

매업자의 신뢰는 높을 것이다.

리인에 대한 구매업자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-4 : 대리인의 전문성이 높으면 구매업자의 신뢰는 높을 것이다.

한편 구매업자의 신뢰에는 대리인의 평가요소뿐만 아니라 공급업자의 평가요소까지도 함께 고려되어야 한다. 대리인의 공급업자는 구매업자의 상품을 원천적으로 공급해주는 위치에 있기 때문에 과거 공급업자의 활동에 대한 제3자의 긍정적인 평판(reputation)이나 산업내 안전성을 의미하는 공급업자의 규모(size)는 구매업자가 신뢰가치를 평가하는 원천이 될 것이다. 이와 같이 공급업자의 평판과 규모(Doney and Cannon, 1997)는 구매업자에게 공급업자의 대리인을 신뢰하는 영향요인으로 평가될 것이다. 이러한 관점은 거래당사자인 대리인과 구매업자간의 관계뿐만 아니라 대리인에게 제품을 공급해 주는 공급업자까지 포함하여 경로길이를 확대시켜 바라본 것으로 본 연구에서는 공급업자에 대한 평가요소까지 함께 고려하였다.

공급업자에 대한 개인적인 특성이 구매업자의 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설은 이러한 맥락에서 다음과 같이 설정하였다.

가설 3-5 : 공급업자의 평판이 좋으면 대리인에 대한 구매업자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-6 : 공급업자의 규모가 크면 대

교환 당사자들은 교환관계의 초기 과정에서 상대방의 특성에 대해서 긍정적으로 평가하여 거래상대방이 적절한 교환 당사자로서 인식된다면 다음 단계로의 교환관계를 발전시켜 나아가면서 쌍방간 공동의 목표를 성취하고자 하는 의지나 행동을 취하는 등의 다양한 경험적 특성을 통해 관계형성을 구축하게 된다(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987).

신뢰구축은 이러한 관계발전의 한 형태로써 쌍방은 반복된 교환과정을 통해 상대방에 대해 예측능력을 높이고 상대방의 가용능력을 평가하면서 관계의지를 형성하는 가운데 신뢰기반을 마련하고 이를 보완하면서 안정되고 강화되는 과정에서 형성된다. 즉, 신뢰는 쌍방간 상대방의 관계행동 동기에 대해 긍정적으로 평가하거나 또는 과거 관계경험을 통한 예측능력이 높아질 때 신뢰가 형성되며 상대방의 계약이행 완결에 대한 가용능력을 높이 평가하거나 교환의도로써 가치, 규범 등을 함께 공유하게 될 때 강화된다는 것이다(Doney and Cannon, 1997). 이는 교환 당사자들이 교환관계를 발전시켜가면서 상호간 의존성을 갖고 의사소통과 협상과정을 통해 협력과 갈등해소 및 이해 과정을 경험하면서 과거 성과에 대한 만족 및 공유가치 등의 다양한 경험적 특성을 통해서 관계형성을 구축한다는 다수의 선행연구에서 찾아볼 수 있다(Siguaw, Simpson, and Baker, 1998; Doney and Cannon, 1997; Ganesan 1994; Morgan and

Hunt, 1994; Anderson and Narus, 1990; Dwyer, Schurr, and Oh, 1987).

쌍방의 관계행동을 반영하는 다양한 경험적 특성으로 관계특성(relationships characteristics)은 성과, 갈등, 파워, 상호의존성, 커뮤니케이션, 협력, 특유투자, 공유가치, 개인적 특성 등 다양한 변인들로 연구되었으며 모든 변인들이 신뢰를 중심으로 관련되는 인과적 관계를 형성한다(Iacobucci and Hibbard, 1999). 유통문헌에서 연구된 관계특성 변수는 다양하지만 신뢰형성과 관련하여 자주 언급되고 실증적으로 연구된 변인으로 공유가치(shared value), 커뮤니케이션(communication), 기회주의 행동(opportunistic behavior) 등이 대표적인 변인으로 제시된다(Morgan and Hunt, 1994).

신뢰의 영향변인으로 공유가치는 파트너가 행동, 목표, 정책 등의 중요성 여부와 적절성 여부, 타당성에 대해 공동으로 가지고 있는 신념(Morgan and Hunt, 1994)으로 조직간 공동의 문화 또는 가치를 의미한다. 공유가치는 유통경로에서 경로구성원간 하나의 강력한 조정 메커니즘으로 공동의 확신을 형성하게 하고 이를 기반으로 신뢰를 형성하게 한다고 가정하였다(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987). 공유가치와 유사한 개념으로 관계적 규범은 상호 간의 이익에 대한 기대에 기초하는 것으로 관계형성을 유도하는 원천이 된다(Heide and John, 1992). 또한 공동 목표(mutual goals)는 공동의 활동과 관계유지를 통해 달성할 수 있는 거래상대방과의 공유된 목표

로 목표를 공유한다는 측면에서 공유가치와 의미를 같이한다. 이와 같이 쌍방의 상호 목표는 관계 지속을 위한 기반이 된다(Wilson, 1995). 쌍방은 이러한 공동의 행동과 목표, 정책에 대한 공유된 가치를 통해 신뢰 관계를 구축할 것이다.

커뮤니케이션은 조직간 신속하고 의미 있는 정보를 공식적, 비공식적으로 의사소통하는 것으로 신뢰에 의한 관계지속을 유지하는 기본적인 요인이다(Morgan and Hunt, 1994). 커뮤니케이션은 거래 당사자 간 교환과정에서 시의적절한 공식적, 비공식적 정보공유를 의미하기도 하며(Anderson and Narus, 1990), 구성원 상호간 계획과 프로그램, 기대 목표 및 평가기준에 대해 상호 개방하는 것과 관련된 포괄적 의미로도 해석되기도 한다(Anderson and Weitz, 1989). 시의적절한 커뮤니케이션은 논쟁과 갈등을 해결하고(Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993), 빈번한 커뮤니케이션을 통해서 신뢰 기반을 마련하고 이러한 과정이 다른 일방에게 인식될 때 더 큰 신뢰를 가져온다(Anderson and Narus, 1990). 한편, 커뮤니케이션은 개인적인 기밀정보가 상대방에 의해 노출되거나 기밀을 통제하는데 소요되는 비용이 부담된다면 기밀정보를 누출한 상대방에 대해 신뢰하지 않을 수 있으며 오히려 쌍방은 이러한 문제점을 극복하기 위해 서로가 적극적인 커뮤니케이션을 통하여 상대방에 대한 신뢰를 형성할 기회가 더욱 커질 것이다(Morgan and Hunt, 1994).

기회주의 행동은 상대방에 대해 기만을 가지고 자기 이익만을 추구하려는 행

위로 신뢰의 또 다른 원천이라 볼 수 있다(Morgan and Hunt, 1994). 기회주의 행동은 상대방에게 거래비용을 발생시켜 수직적 통합을 이루게 하지만, 장기적인 관점에서 수직적 통합은 기업에게 많은 비용을 부담해야하는 결과를 초래하기 때문에 효과적이지 못하다. 따라서 상호간 기회주의 행동이 불필요한 행동이라고 인식하고, 기회주의 행동을 자제하여 거래상대방에 대한 신뢰가 형성될 것이다.

위에서 설명한 바와 같이 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의 행동이 신뢰형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단되어 대리인과 구매업자의 신뢰에 영향을 미치는 관계특성 변인과의 관계를 다음과 같이 가설로 설정하고자 한다.

가설 3-7 : 공유가치가 높을수록 구매업자에 대한 대리인의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-8 : 커뮤니케이션이 이루어지면 구매업자에 대한 대리인의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-9 : 기회주의 행동이 적으면 구매업자에 대한 대리인의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-10 : 공유가치가 높을수록 대리인에 대한 구매업자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-11 : 커뮤니케이션이 이루어지면 대리인에 대한 구매업자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-12 : 기회주의 행동이 적으면 대리인에 대한 구매업자의 신뢰는 높을 것이다.

4. 신뢰의 효과

신뢰의 개념이 제시되면서 시작된 장기지향적 관계에 초점을 맞춘 다수의 유통연구는 신뢰를 장기적 관계발전을 유지하고 지속하려는 관계형성의 핵심적인 결정변인으로 신뢰를 규명하면서 신뢰의 결과변인으로 다양한 변인들을 다루고 있다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 문헌고찰을 통해 정리된 신뢰에 의한 대표적인 관계형성 변인들로 관계결속 (relationship commitment), 만족 (satisfaction), 장기지향성 (long-term orientation), 미래 상호작용 (anticipated future interaction) 등으로 정리된다.

Morgan and Hunt(1994)는 관계결속을 '상대방과의 지속적인 관계를 유지할 만큼 최대한의 노력이 필요하다'는 믿음'으로 정의하고 유통경로에서 구성원간 관계결속은 취약성을 수반하기 때문에 쌍방은 신뢰 있는 거래 상대방을 찾으려고 노력한다는 관점에서 신뢰를 관계결속의 결정변인으로 제시하였다. Siguaw, Simpson, and Baker(1998)는 '관계결속'을 '장기지향성' 입장에서 '관계유지를 위한 단기적 희생과 관계의 안정성에 대한 확신 및 안정적인 관계로 발전시키려는 욕구'로 정의하고 관계결속은 신뢰없이 구축될 수 없다는 신뢰와 관계결속의 인과관계를 제시하였다.

만족 또한 다양한 측면에서 정의되고

있는데 Anderson and Narus(1990)는 만족을 ‘상대방과의 전반적인 업무관계 (working relationship)에 대한 매우 긍정적인 평가’로 정의하고 신뢰의 간접적인 효과를 제시하였다. Smith and Barclay(1997)는 ‘교환관계에 있는 쌍방 모두가 만족하거나 상대 파트너의 평가에 대한 일치정도’라는 ‘상호 만족’의 개념을 도입하여 쌍방의 만족의 시각에서 설명하였다. Sigauw, Simpson, and Baker(1998)들은 현금 흐름, 총 자산이익률, 순 영업이익, 투자 수익율 등 기업의 전반적인 성과를 평가하는 ‘재무적 성과에 대한 만족’으로 제시하고 유통업자의 입장에서 신뢰의 역할을 설명하였다.

Noordewier, John, and Nevin(1990)은 장기지향성을 ‘소매상과 도매상간 미래의 상호작용에 대한 가능성’으로 장기적 관점에서 거래상대방의 성과가 우리에게 혜택을 줄 것이라는 기대로 성과에 대한 상호의존성의 인지라는 개념을 추가하여 정의하였고 Ganesan(1994)은 ‘관계의 연속성에 대한 기대’로 장기지향성에 대한 개념을 정의하고 신뢰가 기회주의적 행동의 위험을 제거하는 동시에 장기적으로 불평등을 해소하고 거래비용을 감소시킴으로써 쌍방간 장기지향적 관계를 유도한다고 설명하고 장기지향성에 대한 신뢰의 효과를 확인하였다.

성어나 장기지향성차원의 개념을 대체해서 제시되는 미래상호작용(Doney and

Cannon, 1997)은 ‘거래 상대방과의 향후 구매의도’로 정의된다. Doney and Cannon(1997)는 향후 구매의도가 상대방의 정직성에 기반한 신뢰로부터 형성될 수 있다는 입장(Ganesan, 1994)을 재확인하였다.

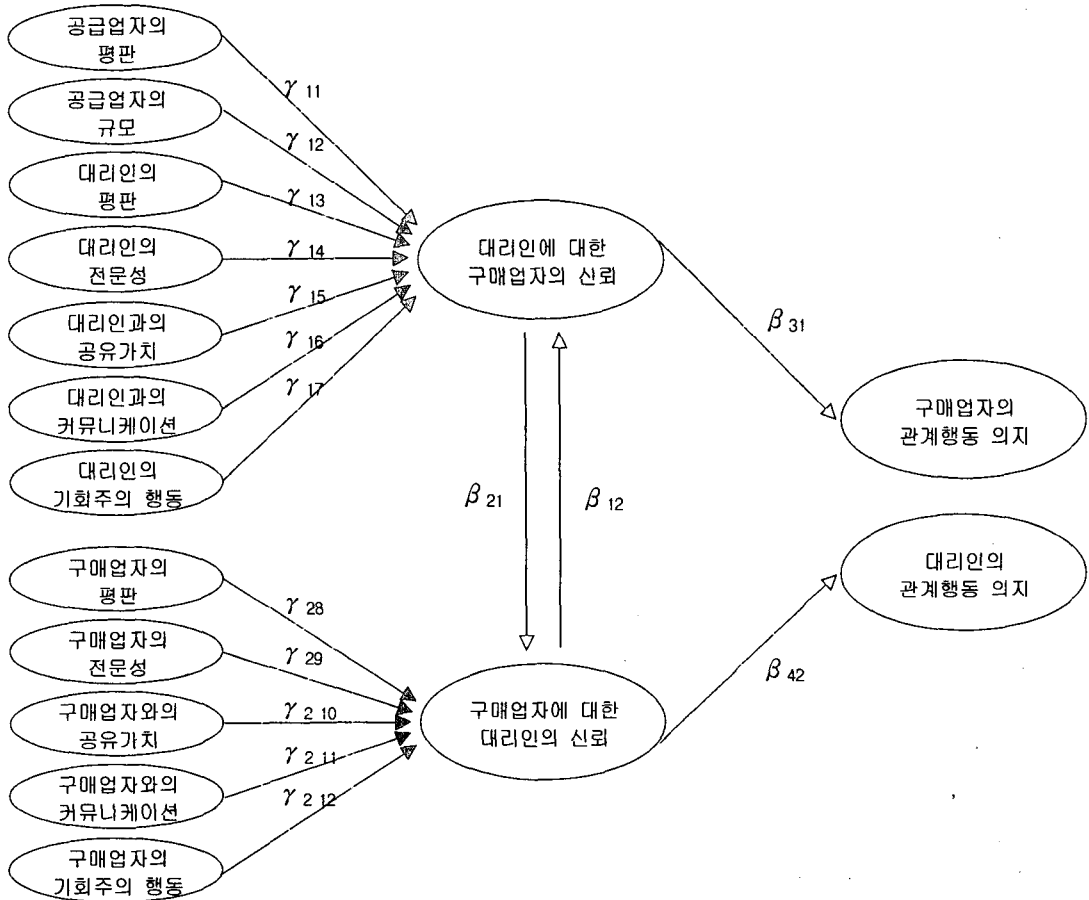
장기지향적 관점에서 쌍방의 지속적인 관계교환은 관계형성의 유지에 있지만 한편으로 관계기간 동안에 극단적인 수준의 비대칭적인 관계적 태도가 형성된다면 관계청산(Morgan and Hunt, 1994)이나 관계를 해지하려는 이탈가능성 또한 배제할 수 없다. 이와 같이 관계과정에서 발생할 수 있는 추후 다양한 관계형성에 대한 가능성을 고려하여 비대칭적으로 행동하고자 하는 의지를 반영하는 개념으로서 관계행동 의지를 개념화 하여 쌍방의 비대칭 신뢰의 결과로써 나타날 수 있는 관계형성의 형태로 관계행동 의지와 신뢰 간 관계가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 4-1 : 구매업자의 신뢰가 높을수록 구매업자의 관계행동 의지는 높을 것이다.

가설 4-2 : 대리인의 신뢰가 높을수록 대리인의 관계행동 의지는 높을 것이다.

5. 연구모형

<그림 3> 연구모형



III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

가설 검증을 위해 선형 연구에서 사용 하였던 개념과 측정문항들을 참고하였다. 먼저 관계행동 의지 (future relationship behavior)는 불확실한 상황 하에서 상대방의 변화에 대해 수용하려는 의지를 반영한 관계를 지속하고자 하는 관계행동

의지로 정의하고 관계를 지속 노력, 관계 개선 노력, 관계청산 의지(반대방향 질문), 관계의 유익함, 관계지속에 대한 기대 등 5개 항목으로 리커트 5점 척도로 측정하였다. 측정항목은 Smith and Birclay(1997)의 연구를 참조하여 작성하였다.

신뢰(trust)는 거래상대방이 역할을 효과적으로 수행할 것이라는 믿음, 감정 또는 의도의 결과로부터 얻게 되는 기대에 대한 평가로 정의하고 Morgan and

Hunt(1994)와 Moorman, Deshpande, and Zaltman(1993)의 측정문항을 참조하였다. 측정항목은 약속이행 여부, 정직함의 정도(반대방향 질문), 믿을 만한 가치, 거래관계에서의 불신(반대방향 질문), 솔직함, 비밀유지에 대한 의지 등 6개의 문항으로 구성하고 5점 척도로 측정하였다.

평판(reputation)은 거래 상대방에 대하여 제3자가 평가하는 긍정적 또는 부정적 평가로 정의하고서 Doney and Cannon(1997)과 Anderson and Weitz(1992)의 연구를 참고하여 시장에서의 믿음직함, 상대방의 공정성 평가(반대방향 질문), 상대방에 대한 이해 정도, 시장에서의 부정적인 인식(반대방향 질문), 시장에서의 우호성 등 5개의 문항으로 구성하였고 5점 척도로 측정하였다.

규모(size)는 거래 상대방의 산업 내에서의 전반적인 크기나 위치정도에 대한 평가로 정의하고서 산업 내에서의 규모정도, 취급하는 물량의 크기, 대리점수 등 3개 문항을 5점 척도로 Doney and Cannon(1997)의 연구를 참조하여 작성하였다.

전문성(expertise)은 Doney and Cannon(1997)의 연구를 인용하여 거래 상대방이 특화된 경험적, 정보적, 기술적인 자산을 갖추고 있다고 판단하는 정도를 평가로 정의하고 시장에 대한 정보, 우리 제품에 대한 지식, 경쟁제품에 대한 지식, 거래를 수행할 자질(반대방향 질문) 등 4개의 문항을 5점 척도로 측정하였다.

공유가치(shared values)는 거래 당

사자간 행동이나 목표, 정책에 대한 중요성 및 적절성, 타당성 여부에 관해 무엇이 옳고 그른가에 대한 평가로 정의하고 영업방식의 수용여부, 부적절한 방법의 사용(반대방향 질문), 비윤리적 행위시 거래포기, 거래상대방의 비윤리적 행위시 거래포기 등 4개의 문항을 5점 척도를 사용하였으며 Morgan and Hunt(1994)의 연구를 참고하였다.

커뮤니케이션(communication)은 거래 당사자간 공식적이거나 비공식적인 의미 있고 시의적절한 정보를 공유하려는 정도에 대한 평가로 정의하고 정보제공의 우선 제공여부, 정보의 정확성, 정보제공의 지속성, 정보제공의 빈도, 자신의 영업활동에 대한 충고나 자문 등 5개의 문항을 5점 척도로 Anderson and Weitz(1992), Morgan and Hunt(1994)의 연구를 참조하여 작성하였다.

기회주의 행동(opportunistic behavior)은 거래 상대방이 자신의 목적을 위하여 속임수를 이용하여 자기 이익을 추구하는 행동을 평가하는 것이며 자신을 위해 상대방에게 잘못된 정보의 제공, 정보의 자발적인 제공 여부, 정보에 대한 과장, 사실에 대한 왜곡, 상대방에 대한 성실한 수행 의지 정도 등의 5가지 항목으로 재구성하여 5점 척도로 Morgan and Hunt(1994)의 연구를 참조하여 작성하였다.

2. 표본선정 및 자료수집

최근까지의 신뢰에 관한 유통연구들은 단순히 공급업자와 구매업자 간 직접경

로에 대한 연구만 진행되어 왔으며 이는 다양한 경로를 가진 분야에 접목시키는데 한계가 있다. 본 연구는 기존의 관점과는 다르게 유통경로에 다수의 경로구성원이 개입되어 있는 경로구조를 고려하여 경로구성원이 공급업자와 공급업자의 대리인 그리고 구매업자로 구성된 간접유통경로를 연구대상으로 선정하였다.

조사대상은 건설자재를 취급하는 업종 중 시멘트 산업으로 선정하였다. 시멘트 산업은 소비재 시장과는 다르게 소수의 업체로 구성되어 있는 과점형태의 시장을 구축하고 있으며 지방의 중소규모 업체를 제외하면 8개의 주요업체로 압축된다. 업체들의 특성을 보면 포장시멘트 경우 다수의 대리점과 거래를 형성하고 있으며 대리점들은 공급업자와 독점적이거나 전속적 관계가 아닌 선택적 유통경로를 지향하고 있어 보통 2~3개의 공급업자와 거래하는 특성을 나타내고 있다. 물론 포장시멘트가 대리점을 통해서 유통되는 경로의 점유율은 다소 적지만 거래선의 변화가 심하여 신뢰라는 변인이 중요한 요소로 작용할 것이라는 판단아래 조사대상으로 선정되었다.

핵심응답자를 추출하기 위해서 설문 응답자의 요건으로 구매업자가 공급업자의 판매 대리점으로부터 직접 구매하고 있는 업체만을 고려하였고 구매업자는 공급업자 및 대리점 그리고 자신에 관한 전문적 지식이나 자료를 가지고 있거나 이를 사전에 인지하고 있는 구매업체의 구매담당자나 대표로 국한하였으며 마찬

가지로 대리인 또한 구매업자의 특성이나 관계특성에 대한 지식을 인지하고 있는 자로 선정하였다. 설문은 구매업자와 대리인을 한 쌍으로 묶어 관련내용에 대해서 상호 교차된 응답을 받아내었다.

설문지의 적합성을 확인하기 위해 설문 대상업체에게 사전조사를 하였으며 한국 양회협회를 방문하여 업체 현황 및 자료를 입수하였다. 입수된 자료에서 주요 공급업자에게 전화로 연구에 참여할 의사를 타진한 후 공급업자가 제공한 그들 판매 대리점으로부터 설문을 조사하고 설문내용에 응답된 구매업자를 확인한 후 구매업자로부터 설문을 받았다. 연구특성상 서로의 응답이 실명이어야 하는 관계로 응답을 꺼리는 경향이 있고 전체 모집단의 수도 상대적으로 적어서 이로 인해 많은 양의 설문이 이루어지지 못하였다.

IV. 실증분석

1. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

각 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였다. 먼저 각 변수에 해당하는 모든 항목을 포함하여 측정된 후 신뢰도가 낮은 변수는 해당 항목을 제거하여 신뢰도를 개선하였다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 각 변수에 대한 신뢰성 및 타당성 검증결과

변수명	최초 문항수	최초 α 계수	신뢰성분석		타당성 분석후 제거항목수	분석에 사용된 문항수
			제거 항목수	α 계수		
공급업자의 평판	5	.8785	2	.8883	1	2
공급업자의 규모	3	.6813	1	.7974		2
대리인의 평판	5	.7970	2	.8188		3
대리인의 전문성	4	.8023		.8023	1	3
대리인과의 공유가치	4	.7346	2	.8453		2
대리인과의 커뮤니케이션	5	.8656		.8656	1	4
대리인의 기회주의 행동	5	.7733	2	.8834		3
구매업자의 신뢰	6	.8474	1	.8486		5
구매업자의 관계행동 의지	5	.8619	1	.9256		4
구매업자의 평판	5	.8664		.8664	1	4
구매업자의 전문성	4	.8612	1	.8649		3
구매업자와의 공유가치	4	.7920	2	.8828		2
구매업자와의 커뮤니케이션	5	.8758	2	.8771	1	2
구매업자의 기회주의 행동	5	.6357	2	.7863	1	2
대리인의 신뢰	6	.7817	1	.8302	2	3
대리인의 관계행동 의지	5	.8764		.8764	1	4

변수의 타당성 검증은 LISREL을 활용한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 적용하였다. 먼저 모형 내의 변수에 대한 확인적 요인분석을 위해서 모형의 선행변인과 결과변인의 영역을 구분하였고, 각 영역별 변인들

의 단일차원성과 측정항목에 대한 타당성을 분석하기 위한 방법으로 단일요인 분석(One Factor Analysis)을 실시하였다. 선행변인에 대한 타당성 검증결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 선행변인에 대한 타당성 검증결과

변수명	항목	경로명칭	경로계수	표준오차	t 값
공급업자 평판	SREP 3	$\lambda x 11$.870	0.109	8.016
	SREP 4	$\lambda x 21$.822	0.112	7.342
공급업자 규모	SSIZ 2	$\lambda x 11$	1.049	0.209	5.017
	SSIZ 3	$\lambda x 21$.652	0.166	3.919
대리인의 평판	AREP 1	$\lambda x 11$.867	0.115	7.524
	AREP 3	$\lambda x 21$.731	0.122	5.987
	AREP 4	$\lambda x 31$.737	0.122	6.046
대리인의 전문성	ASPE 1	$\lambda x 11$.684	0.127	5.407
	ASPE 3	$\lambda x 21$.862	0.119	7.236
	ASPE 4	$\lambda x 31$.662	0.128	5.191
대리인과의 공유가치	AVAL 3	$\lambda x 11$.929	0.131	7.075
	AVAL 4	$\lambda x 21$.790	0.132	5.999
대리인과의 커뮤니케이션	ACOM 1	$\lambda x 11$.845	0.112	7.526
	ACOM 2	$\lambda x 21$.733	0.119	6.138
	ACOM 3	$\lambda x 31$.786	0.116	6.771
	ACOM 4	$\lambda x 41$.778	0.117	6.668
대리인의 기회주의 행동	AOPP 3	$\lambda x 11$.913	0.107	8.499
	AOPP 4	$\lambda x 21$.868	0.110	7.880
	AOPP 5	$\lambda x 31$.766	0.116	6.611
구매업자의 평판	BREP 1	$\lambda x 11$.909	0.106	8.563
	BREP 2	$\lambda x 21$.869	0.109	7.978
	BREP 4	$\lambda x 31$.684	0.120	5.678
	BREP 5	$\lambda x 41$.712	0.119	5.988
구매업자의 전문성	BSPE 1	$\lambda x 11$.833	0.114	7.337
	BSPE 2	$\lambda x 21$.860	0.112	7.678
	BSPE 3	$\lambda x 31$.798	0.116	6.899
구매업자와의 공유가치	BVAL 3	$\lambda x 11$.805	0.121	6.667
	BVAL 4	$\lambda x 21$.980	0.115	8.560
구매업자와의 커뮤니케이션	BCOM 1	$\lambda x 11$.747	0.116	6.418
	BCOM 3	$\lambda x 21$.866	0.109	7.967
구매업자의 기회주의 행동	BOPP 3	$\lambda x 11$.689	0.125	5.524
	BOPP 5	$\lambda x 21$.588	0.127	4.629

또한 결과변인에 대한 타당성 검증에서도 구매업자의 신뢰 측정항목이나 관계행동 의지 항목은 모두 설명력이 높거나 유의한 것으로 나타난 반면 대리인의 신뢰 중 상대방과의 약속이행여부와 상대방이 나와서의 거래관계에서의 솔직함

정도, 그리고 대리인의 관계행동 의지 중 상대방과의 관계청산의지 등은 설명력이 낮거나 유의하지 않은 것으로 나타나 최종 분석에서는 제외시켰다. 결과변인에 대한 타당성 검증결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 결과변인에 대한 타당성 검증결과

변수명	항목	경로명칭	경로계수	표준오차	t 값
구매업자의 신뢰	BTRU 1	$\lambda x 11$.671	0.124	5.415
	BTRU 2	$\lambda x 21$.776	0.118	6.601
	BTRU 3	$\lambda x 31$.672	0.124	5.426
	BTRU 5	$\lambda x 41$.817	0.115	7.105
	BTRU 6	$\lambda x 51$.725	0.121	6.004
구매업자의 관계행동 의지	BFRB 1	$\lambda x 11$.866	0.107	8.080
	BFRB 2	$\lambda x 21$.837	0.109	7.657
	BFRB 4	$\lambda x 31$.872	0.107	8.174
	BFRB 5	$\lambda x 41$.906	0.104	8.704
대리인의 신뢰	ATRU 2	$\lambda x 11$.746	0.122	6.138
	ATRU 3	$\lambda x 21$.671	0.126	5.334
	ATRU 4	$\lambda x 31$.705	0.124	5.691
대리인의 관계행동 의지	AFRB 1	$\lambda x 11$.762	0.117	6.501
	AFRB 2	$\lambda x 21$.756	0.118	6.433
	AFRB 4	$\lambda x 31$.707	0.121	5.861
	AFRB 5	$\lambda x 41$.797	0.115	6.945

2. 비대칭 신뢰 검증

본 연구에서 <가설 1>인 거래 쌍방간의 신뢰수준이 동일한지 여부를 검증하기 위하여 대리인과 구매업자를 한 쌍으로 조합하여 T-검정을 실시하였다. 신뢰를 측정된 6개 항목들에 대한 값을 구하여 구매업자와 대리인간 신뢰값의 차이에 절대값을 부여해서 T-검정을 실시하였다. 거래쌍방간의 신뢰차는 정규분포로 가정할 수 있으며, 이때 일상적인 검증을 한다면 신뢰차가 음수인 경우와 양수인 경우가 서로 상쇄되어 올바른 검증을 할 수 없기 때문에 절대값을 취했다. 정규분포의 값들에 절대값을 취하면 half-normal 분포가 되며, 이때의 평균과 표준편차 등은 절대값을 취하기 전의

평균 및 표준편차의 함수로 구해질 수 있다(Chou and Liu, 2004).

half normal의 평균

$$= normal\text{평균} + normal\text{표준편차}$$

half normal의 분산

$$= normal\text{의분산} \times \frac{(\pi - 2)}{2}$$

이러한 과정을 거쳐서 T-검증을 한 결과 <표 4>에 나타난 바와 같이 모든 항목에서 유의하게 다르다는 것이 검증되었다. 따라서 거래상대방에 대한 상호 신뢰의 수준은 서로 다르다는 가설 1이 검증되었다.

<표 4> 대리인 신뢰와 구매업자 신뢰의 측정 항목간 신뢰수준 차이 검증

대리인 - 구매업자 신뢰 측정항목 대응차이		표본수	normal 분포		half-normal 분포		t값	유의확률 (양쪽)
			평균	표준편차	평균	표준편차		
신뢰 (6개 항목)	약속차이	58	-0.18966	0.712222	0.522566	0.538091	7.396049	.000
	정직차이	58	-0.12069	1.027304	0.906615	0.776139	8.896046	.000
	가치차이	58	0	0.725476	0.725476	0.548105	10.0803	.000
	불신차이	58	-0.08621	1.174054	1.087847	0.88701	9.340136	.000
	솔직차이	58	-0.15517	0.987674	0.832501	0.746198	8.496593	.000
	비밀차이	58	-0.7931	1.224868	0.431765	0.925401	3.553296	.000

3. 연구모형의 적합도 검증

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해 공변량 구조분석(LISREL)중에서 fixed error variance model을 이용하였다(Howell, 1987). 이 모형은 표본은 상대적으로 적으나 측정개념이 비교적 잘 구분되고 다양하며 측정항목이 많은 상황에서 구성개념간의 인과적 관계를 분석하는데 유용하게 사용될 수 있는 방법이다. Fixed error variance model의 기본적인 분석과정은 각 구성개념별로 측정 변수들의 신뢰도 검증한 다음, 신뢰성이 확보된 측정 변수들의 값을 합산하여, 각 구성개념별로 합산된 값(summed score)의 표준편차를 구한다. 이 표준편차의 값과 앞에서 구한 신뢰도를 이용하여 $(1 - \text{cronbach's alpha}) \times \sigma^2$ 를 계산하여 기대오류분산(expected error variance)값을 만들어 낸다. 이 값을 이용하여 path 분석과 같이 하나의 구성개

념에 하나의 측정변수를 가진 LISREL 모형을 설계하여 측정변수의 오차항의 값에 계산된 기대오류분산의 값을 대입하여 분석하였다.

분석결과 모델의 적합도를 나타내는 χ^2 의 값은 76.850(p=0.192, df=67)로 유의하게 나타났으며, 그 밖의 적합도지수가 RMR 0.099, RMSEA 0.050, GFI 0.87, NFI 0.87, NNFI 0.96, CFI 0.98 등으로 나타나, 일부 지수값이 기준을 충족시키지는 못하나 분석에는 무리가 없을 것으로 판단된다.

4. 가설검증

먼저 관계형성의 본질인 쌍방간 상호성(reciprocity)이 실제 존재하는지를 확인하고자 본 연구에서 제안하였던 거래 당사자간 신뢰의 상호성을 검증하였으며 실증결과는 <표 5>과 같다.

〈표 5〉 상호성에 대한 가설검증 결과

가설	가설 경로	경로 명칭	경로 계수	t값	가설 검정
2-1	구매업자의 신뢰 ⇒ 대리인의 신뢰	β_{21}	0.249	2.152	채택
2-2	대리인의 신뢰 ⇒ 구매업자의 신뢰	β_{12}	-0.116	-1.038	기각

가설검증 결과를 요약하면, 먼저 구매업자의 신뢰는 대리인의 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 반대로 대리인의 신뢰는 구매업자의 신뢰에 비유의적인 것으로 나타났다. 물론 연구결과는 구매업자의 신뢰만이 대리인의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 결국 상호성에 의한 영향에도 불구하고 <가설 1>의 검증결과처럼 거래상대방의 신뢰가 유사수준이 아닌 비대칭 신뢰가 나타남을 알 수 있다.

또한 신뢰의 형성과 역할에 대한 가설검증 결과는 <표 6>과 같다.

가설검증 결과를 요약하면, 먼저 신뢰의 선행변인 중 개인특성과 신뢰와의 관계에서 대리인의 평판과 구매업자의 평판은 모두 유의한 것으로 나타났다. 이는 거래상대방에 대한 평가시 제3자의 객관적인 평가요소를 보다 더 신뢰하게 된다는 결과를 의미하는 것으로 평판을 기반으로 신뢰한다는 점을 확인할 수 있었다. 구매업자의 입장에서 평가된 공급업자의 규모나 대리인의 전문성은 구매업자의 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 대상인 시멘트산업에서 대리인은 다수의 공급업자로부터 제품을 공급받으며 다수의 구매업자와 거래관계가 형성되어 있는 선택적(selective) 경로다. Emerson(1962)에

의하면 파워의 행사자가 매출액이나 이익이 크면 클수록(Motivational Investment) 거래상대방의 의존이 커지고 본 연구에서의 규모는 시장에서 취급 물량의 규모나 거래하는 대리점의 수로 측정된 관계로 규모를 매출액으로 본다면 규모를 통한 파워행사에 의해 갈등이 수반되며 이로 인해 신뢰수준은 감소하게 될 것이다.

대리인의 전문성과 구매업자의 신뢰는 역U의 관계가 성립된다고 판단되는데 이는 Yerkes and Dodson(1908)의 이론으로 설명될 수 있다고 본다. 관계 초기에는 주의나 환기가 적당히 집중되어 중요정보를 제대로 활용하지만 일정수준이 경과하면 협소해져서 오히려 중요정보를 활용하지 못한다는 것이다. 이와 같은 맥락에서 볼 때, 거래상대방의 전문성이 자신의 일정한 기대수준까지는 신뢰가 증가하나 일정한 기대수준을 초과하면 오히려 신뢰가 감소하는 경향을 보일 것으로 판단된다.

관계특성변인에서 기회주의 행동은 신뢰에 모두 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 상거래에서의 기업 윤리의 중요성을 입증한다고 볼 수 있다. 커뮤니케이션은 신뢰에 모두 비유의적인 것으로 나타났지만, 추가적인 분석에서는 쌍방의 관계행동 의지에 영향을 미치는

것으로 나타났다. 이것은 경로구성원간 정확하고 확실한 정보를 지속적으로 제공하거나 원활한 의사소통이 이루어질 때 구성원간 향후 관계행동 의지가 형성 될 가능성이 높아질 수 있음을 시사한다. 공유가치는 모두 비유의적으로 나타났다.

<표 6> 신뢰의 형성과 역할에 대한 가설검증결과

가설	가설 경로	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	t값	가설 검증
3-1	구매업자의 평판 ⇒대리인의 신뢰	+	γ_{28}	0.572	4.056	채택
3-2	구매업자의 전문성 ⇒대리인의 신뢰	+	γ_{29}	0.111	0.854	기각
3-3	대리인의 평판 ⇒구매업자의 신뢰	+	γ_{13}	0.938	4.615	채택
3-4	대리인의 전문성 ⇒구매업자의 신뢰	+	γ_{14}	-0.273	-2.975	기각
3-5	공급업자의 평판 ⇒구매업자의 신뢰	+	γ_{11}	-0.288	-1.570	기각
3-6	공급업자의 규모 ⇒구매업자의 신뢰	+	γ_{12}	-0.260	-2.817	기각
3-7	구매업자와의 공유가치 ⇒대리인의 신뢰	+	γ_{210}	0.117	1.210	기각
3-8	구매업자와의 커뮤니케이션 ⇒대리인의 신뢰	+	γ_{211}	0.054	0.381	기각
3-9	구매업자의 기회주의 행동 ⇒대리인의 신뢰	-	γ_{212}	-0.331	-2.545	채택
3-10	대리인과의 공유가치 ⇒구매업자의 신뢰	+	γ_{15}	0.086	0.921	기각
3-11	대리인과의 커뮤니케이션 ⇒구매업자의 신뢰	+	γ_{16}	0.087	0.608	기각
3-12	대리인의 기회주의 행동 ⇒구매업자의 신뢰	-	γ_{17}	-0.268	-2.671	채택
4-1	구매업자의 신뢰 ⇒구매업자의 관계행동 의지	+	β_{31}	0.906	9.576	채택
4-2	대리인의 신뢰 ⇒대리인의 관계행동 의지	+	β_{42}	0.671	5.380	채택

신뢰와 관계행동 의지와 의 검증결과 모두 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다는데 이는 신뢰가 장기적 관계행동의 핵심적인 변인임을 확인할 수 있었다.

따라서 본 연구의 결과를 종합해 보면 신뢰형성에 영향을 미치는 선행변인이 구성원 상호간 서로 상이함을 알 수 있었으며 형성된 신뢰는 향후 관계행동에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

1. 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 유통경로상에서 신뢰가 경로구성원들의 관계행동에 핵심적인 기반이 된다는 관점에서 접근하였으며, 기존의 쌍방간 대칭적 관계수준을 고려한 순환모형(Anderson and Weitz 1992)의 개념과는 다른 비대칭적인 상이한 수준의 신뢰개념을 고려하여 쌍방의 신뢰수준에 따라 장기지향적인 관계가 결정될 것이라는 새로운 시사점을 제시해 주고 있다. 특히 거래쌍방은 교환과정에서 상

V. 결론

대방의 특성과 관계특성을 비대칭적으로 평가하여 자신만의 신뢰수준을 갖고 사후 그에 따른 다양한 관계행동 의지의 가능성을 고려한다는 점에서 연구의 의의를 갖는다.

본 연구는 신뢰가 어떻게 형성되며 형성된 신뢰의 역할을 규명하고자 하였다. 따라서 기존 연구의 틀을 벗어나 다음과 같은 다양한 관점에서 몇 가지 이론적 시사점을 갖는다.

먼저 일반적인 유통경로의 구조는 간접경로로 형성되어 있으며 이때 유통경로에 참여하는 구성원은 거래쌍방뿐만 아니라 그 외 경로구성원과의 관계까지 함께 고려해야 함을 의미한다. 이러한 차원에서 본 연구는 공급업자와 그들 대리인 그리고 구매업자까지 포함된 연구모형을 설계하였으며 대리인과 구매업자 간에는 그들만의 독특한 의미가 부여된 비대칭 신뢰가 형성된다는 관점을 실증적으로 확인하였다.

둘째, 쌍방의 신뢰형성과정은 본질적으로 순환적인 동태적 관점에서 이해되어야 하지만 기존 연구들이 문제점으로 제시한 검증가능성을 고려할 때 연구의 실증방법은 정태적 관점에서 쌍방간 동일한 시점으로 신뢰를 측정해야 한다. 따라서 본 연구에서는 분리모형이 아닌 쌍방의 통합모형으로 검증하였고 표본도 대리인과 구매업자를 한 쌍으로 추출하여 서로 다른 신뢰관계를 확인하였다.

셋째, 신뢰는 다양한 변인들에 의해서 영향을 받는다는 점을 확인하였다. 본 연구는 구성원 각각의 개인적인 특성뿐만 아니라 구성원간의 관계특성까지도 포함한 영향변인을 고려하였으며, 거래당사자

가 아닌 공급업자의 특성도 구매업자의 신뢰에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

또한 본 연구는 몇 가지 경영적 시사점을 제시한다.

첫째, 구매업자의 관점에서 볼 때 평판과 기회주의 행동이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 구매업자는 관계발전에 들어가기에 앞서 사전에 시장 내 자사의 기업 명성을 구축할 수 있는 방안을 마련해야 하며, 일단 거래관계가 형성되면 자신의 이익을 추구하려는 목적하에 거래상대방을 기만하려는 행동을 삼가고 상대방이 자신의 이익을 염려해 주고 있다는 믿음을 갖는 관계행동을 대리인에게 보여주어야 할 것이다. 한편 신뢰는 장기적인 거래관계를 형성하는데 중요한 역할을 수행하게 되며 이는 유통성과의 효율성을 극대화할 수 있는 기틀을 마련하게 된다.

둘째, 대리인의 관점에서 볼 때 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 평판과 기회주의 행동이 나타났는데 대리인도 구매업자와의 관계형성에서 동일제품을 취급하는 대리점사이의 평판에 대한 관리가 요망되며 거래관계에서 왜곡되거나 과장된 정보를 제공하지 말고 자발적인 참여를 통해서 구매업자와의 관계에 신뢰를 구축해야 할 것이다.

또한 공급업자의 관점에서 볼 때 구매업자와 직접 거래관계가 형성되어 있지는 않지만 공급업자는 구매업자의 신뢰에 많은 영향을 미친다. 연구 결과에서 나타났듯이 공급업자의 규모가 대리인의 신뢰에 부정적인 영향을 가져올 수 있다. 이러한 견지에서 공급업자는 시장에서 대리인에

대한 지원을 확대하여 구매업자와의 관계를 발전시켜 나가야 할 것이다.

결국 유통경로구성원은 직접 거래관계가 형성되어 있지 않더라도 관계발전에 중요한 역할을 수행하기 때문에 전반적인 경로관계를 이해하는데 주력해야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 그 동안 유통연구에서 소외되었던 시멘트 산업을 중심으로 이루어졌다. 시멘트 산업은 매우 제한적인 유통경로를 가지고 있으며 공급 물량의 단위가 크고 그 결과 전체비용 중 유통비용이 큰 비중을 차지하기 때문에 여러 측면에서 검토되어야 할 것이다. 한편으로 분석과정에서 대리인과 구매업자 간 정보의 유출을 꺼려 응답을 회피하는 까닭에 조사과정상에 어려움이 있었으며 표본의 수도 구조방정식모형을 적용하기에 부족함이 있었고, 응답내용에서도 오류가 있었을 가능성이 있다. 이러한 연구의 애로사항과 함께 본 연구에는 몇 가지 한계가 있다고 보며 그에 따른 향후 연구방향을 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 향후 행동의도에 대한 신뢰의 역할을 보다 면밀히 규명하고자 하였으나 실증에서 방법론상의 한계가 있었다. 비대칭 신뢰는 거래당사자 간의 신뢰수준이 다를 수 있기 때문에 대리인 혹은 구매업자가 상대방보다 더 높은 혹은 낮은 신뢰를 가질 수 있게 되며, 그에 따라 다양한 관계행동이 나타날 수 있다. 향후 연구에서는 신뢰수준의 차이들에 따른 거래당사자들의 관계행동

양태에 대한 분석이 이루어질 수 있어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 관계형성과 관련하여 좀더 다양한 변수를 고려하지 못하였다. 특히 경로파워는 어느 일방이 다른 일방에 의존하는 관계를 형성하게 하는 주요 변인으로 본 연구에서는 경로파워의 불균형에 기인한 의존성 관계를 고려하지 못했다. 그러므로 향후 연구에서는 경로파워를 신뢰의 선행변인으로 설정하고 관계행동의 결과가 경로파워의 효과에 의한 것인지 신뢰의 효과에 의한 것인지 규명할 필요가 있다고 본다.

셋째, 본 연구에서는 단순히 쌍방 신의 간 관계성만을 고려하였지만 신의의 상호작용 효과는 분석하지 못하였다. 그 외에도 통합적인 모형을 제시한 관계로 제한적인 변수만을 고려하였지만 향후 연구에서는 보다 다양한 경로구성원의 특성이나 관계특성을 포함한 연구가 요구되며 이에 관한 문제점들도 함께 규명할 필요가 있다.

넷째, 자료의 수집과 측정에 있어서 민감할 수 있는 거래 쌍방에서의 표본선정에 있어서 오류가 적을 수 있도록, 사전설계를 하거나 혹은 응답자들로 하여금 일대일로 분석을 한다는 느낌이 없도록 하는 방법이 필요하다. 하지만 쌍방의 자료를 수집하는 것은 언제 하던지 용이하지 않기 때문에 실험을 통하는 것도 좋은 방법이라고 생각된다.

논문접수일 : 2004. 2. 11

논문게재일 : 2004. 7. 18

참고문헌

- 김주영, 함도훈, 김구성 (2000), “경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 대한 개념적 연구,” *한국마케팅저널*, 제2권, 제2호, 13-37.
- 신동엽 (1999), “신뢰의 경영,” *연세경영연구*, 제36권, 제1호(통권 제68호), 65-105.
- 이수동 (2001), *유통관리*, 법문사.
- 임영균, 안광호, 김상용 (2002), *유통경로관리*, 경문사.
- 최순규 (2000), “경영전략연구에 있어서 신뢰 문제에 대한 고찰,” *복약경영연구*, 2월, 제6호, 529-545.
- Anderson, E. and Weitz, B (1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, 8(Fall), 310-323.
- Anderson, E. and Weitz, B (1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Anderson, J. C. and James A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Brown, James R., Robert F. Lusch, and Carolyn Y. Nicholson (1995), “Power and Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance,” *Journal of Retailing*, 71(4), 363-392.
- Chou, Chao-Yu and Liu, Hui-Rong (1998), “Properties of the Half-Normal Distribution and Its Application to Quality Control,” *Journal of Industrial Technology*, vol 20, 2-5.
- Cook, J. and T. Wall (1980), “New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfillment,” *Journal of Occupational Psychology*, vol. 53, 39-52.
- Day, George and Saul Klein (1987), “Cooperative Behavior in Vertical Markets: The Influence of Transaction Costs and Competitive Strategies,” *Review of Marketing 1987*, Michael Houston, ed., Chicago, American Marketing Association, 263-298.
- Deutch, M. (1962), Cooperation and Trust : Some Theoretical Notes, in M. Jones ed., *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, Nebraska : University of Nebraska Press, 275-319.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, Robert, Paul Schurr, and Sejo Oh (1987), “Developing

- Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Emerson, Richard M. (1962), "Power Dependence Relations," *American Sociological Review*, 27(February), 31-41.
- Frazier, Gary (1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 68-78.
- Gambetta, D. (1988a), "Can We Trust-Trust?," In Gambetta, D., editor, *Trust*. New York : Basil Blackwell: 213-238.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gaski, John F. (1987), "The History of Measurement of Power in Marketing Channels," in Review of Marketing 1987, Michael Houston, ed., Chicago, IL: American Marketing Association, 67-89.
- Granovetter, M. (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Heide, Jan B. and George John (1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52(January), 20-35.
- Heide, Jan B. and George John (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing*, 56(April), 32-44.
- Howell, Roy D. (1987), "Covariance Structure Modeling and Measurement Issues: A Note on "Interrelations Among a Channel Entity's Power Sources" ," *Journal of Marketing Research*, 24, 119-126.
- Iacobucci, D. and Jonathan D. Hibbard (1999), "Toward an Encompassing Theory of Business Marketing Relationships(BMRS) and Interpersonal Commercial Relationships (ICRS) : An Empirical Generalization," *Journal of Interactive Marketing*, 13(Summer), 13-33.
- Lewicki, R. J. and Bunker, B. B. (1996), "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships," In Kramer, R. M. and Tyler, T. R., editors, *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. London: Sage Publications, 114-139.
- Lewis, J. D. and Weigert, A. (1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63, 967-985.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, D. (1995), "An

Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20, pp. 709-734.

McAllister, D. J. (1995), "Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1): 24-59.

Mishra, A. K. (1996), Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust, in R. Kramer and T. Tyler ed., *Trust in Organization*, London : Sage 261-287.

Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.

Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 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*, 54(October), 80-93.

Reve, Torger and Louis W. Stern (1979), "Interorganizational Relations in Marketing Channels," *Academy of Management Review*,

4(3) 405-416.

Rotter, J. B. (1980), "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility," *American Psychologist*, 35, 1-7.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998), "Not so Different after all : A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23(3) 393-404.

Saxton, Todd (1997), "The Effects of Partner and Relationship Characteristics on Alliance Outcomes," *Academy of Management Journal*, 40(2), 443-461.

Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.

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*, 62(July), 99-111.

Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling

- Partner Relationships,” *Journal of Marketing*, 61 (January), 3-21.
- Williamson, O. E. (1993), “Calculativeness, Trust, and Economic Organization,” *Journal of Law and Economics*, 36, 453-486.
- Wilson, David T. (1995), “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 335-345.
- Yerkes, R. M. and J. D. Dodson (1908), “The Relation of Strengths of Stimulus to Rapidity of Habit-Formation,” *Journal of Comparative Neurological Psychology*, 18, 459-482.

A Study for Asymmetric Trust between Marketing Channel Members

Dohoon Hahm*
Sudong Lee**
Juyoung Kim***
Koosung Kim****

Abstract

This study is based upon the assumption that trust is a pedestal of much importance in the relationship behavior marketing channel members conduct in their arena. Unlike the existing studies that consider trust to be a circular simple concept with the emphasis on mutually symmetrical relationship level, this study focuses on the asymmetrically different levels of asymmetric trust concept.

The major results of this study are as follows:

First, among the individual characteristics which could affect on trust, reputation plays a significant role in transaction.

Second, in the domain of the relation between trust and relationship characteristics, opportunistic behavior is shown to influence upon trust. Communication is turn out not to be a significant factor in trust; in a further analysis, it is also shown to influence upon willingness to make future relationship behavior.

Third, willingness to make future relationship behavior plays a significant influence on trust, which shows that trust is the very core factor in the long-term relationship behavior.

We can find that the antecedent factors influencing upon the trust build-up are different between agents and buyers and the established trust influences upon the future relationship behavior.

This study tries to show how trust is established and what role the trust conducts.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Kyungbok College
** Professor, School of Business Administration, Kookmin University
*** Associate Professor, School of Business Administration, Kookmin University
**** Ph. D., School of Business Administration, Kookmin University