

공급자-구매자 관계에서 신뢰의 차원에 관한 연구

전광호*

목 차

- I. 서론
- II. 신뢰에 대한 이론적 배경 및 연구가설
- III. 실증연구
- IV. 논의점

I. 서론

관계마케팅은 학계 및 업계에서 오랫동안 많은 주의와 관심을 끌여 왔으며, 계속적으로 활발한 연구가 진행되고 있는 분야이다. 관계마케팅과 관련된 연구들에서는 신뢰와 몰입을 관계적 교환에 필수적인 개념으로 제시하고 있다(Doney and Cannon 1997; Ganesan 1994; Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992; Morgan and Hunt 1994; Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002; Smith and Barclay 1997; Webster 1994). 신뢰는 거래당사자가 확신을 가지고 교환 파트너에게 의존하고자 하는 의지라고 정의할 수 있으며(Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992), 상대기업에 의한 기회주의적 행동과 관련된 지각된 위험의 감소, 현재 거래관계에서 발생하고 있는 불평등이 시간이 지나면 해결될 것이라는 기대, 교환 관계에 필요한 거래비용의 감소 등과 같은 세

* 성신여자대학교 경영학과 계약교수

가지 경로를 통해 상대 기업과의 장기적인 거래관계의 구축에 영향을 미치는 것으로 일반적으로 인식되고 있다(Ganesan 1994).

그 동안 관계마케팅 분야에서의 연구들은 신뢰가 관계적 성과(예를 들면, 관계몰입, 협력, 충성도 등)에 미치는 영향력 및 신뢰의 선행요소들을 검토하는데 주로 초점을 맞추어 왔다(예를 들면, Ganesan 1994 Morgan and Hunt 1994). 또한 국내의 연구들에서도 신뢰의 역할 즉, 신뢰가 관계적 성과에 미치는 성과에 주로 초점을 맞추어 왔다(예를 들면, 박기안, 김찬경, 임재욱 2002; 박진용, 오세조 1999; 신건철, 임재욱 2002; 한상린 1998). 하지만 최근에 들어서는 신뢰의 개념화 및 신뢰의 형성과정 등 신뢰 자체의 특성에 초점을 맞추고 있는 연구들이 등장하고 있다(Doney and Cannon 1997; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol 2002; Smith and Barclay 1997). 이와 같은 연구들은 신뢰라는 개념을 보다 포괄적으로 개념화 함으로써 신뢰를 구성하고 있는 각 차원을 규명하거나, 각 차원별 신뢰에 영향을 미치는 선행요소를 밝히거나, 상이한 차원의 신뢰가 관계적 성과에 미치는 영향력 등을 보다 심층적으로 검토하고 있다.

이렇게 신뢰 자체의 특성을 다루는 연구들은 크게 두 가지 방향으로 분류해 볼 수 있다. 첫째, 신뢰의 개념을 본질적인 내용 측면에서 분류한 연구로써, 이러한 연구들에서는 신뢰의 구성개념 자체를 역량(credibility)과 호의(benevolence)라는 복수의 차원으로 구분하고 있다(Ganesan 1994 Kumar, Scheer, and Steenkamp 1995). 여기에서 역량은 객관적인 것으로 거래 상대방에게 의존할 수 있음을 의미하는 것이고(Lindskold 1978), 호의는 거래 상대방에게 이익을 제공하려는 의도 및 동기를 의미한다(Ganesan 1994). 대표적인 연구로서, Ganesan(1994)은 거래 상대방에 대한 역량과 호의가 각각 장기 지향성(long-term orientation)에 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시하였으며, 연구 결과 신뢰의 역량 차원에서만 장기지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째 연구흐름은 신뢰를 대상에 따라 분류한 연구들이다. 이러한 연구들에서는 주로 신뢰를 기업에 대한 신뢰와 해당 기업의 판매원에 대한 신뢰로 구분하여, 대상별 신뢰가 각각 관계지향성에 미치는 효과와 대상별 신뢰간의 상호 호혜적 효과(reciprocal effect)를 분석하였고, 각 대상별 신뢰에 영향을 미치는 선행요소들을 규명하고 있다(Doney and Canon 1997; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol 2002). Doney와 Cannon(1997)의 연구를 보면, 거래당사자의 관계 지향성은 상대 기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 해당 기업의 영업 인력(salesperson)에 대한 신뢰도 포함되어야 한다고 주장했다. 또한, Sirdeshmukh, Singh과 Sabol(2002)은 소매업과 항공사와 같은 서비스 산업에서 신뢰를 서비스기업의 경영측면(management policies and practices)에 대한 신뢰와 종업원(frontline employee)에 대한 신뢰로 구분하여 이들이 각각 서비스 이용고객이 지각하는 관계가치와 충성도에 미치는 효과를 분석하였다. 이들의 연구에서는 경영측면에서의 신뢰가 충성도에 미치는 효과는 소매업과 항공사 모두에서 유의한 것으로 나타

났으나 종업원에 대한 신뢰가 충성도에 미치는 효과는 모두 소매업과 항공사 모두에서 지지되지 않았다. 또한, 경영측면에서의 신뢰가 관계가치에 미치는 효과는 항공사에만 유의하였으며, 반대로 종업원에 대한 신뢰가 관계가치의 지각에 미치는 효과는 소매업에서만 유의한 결과가 도출되었다. 이러한 결과는 신뢰의 내용 혹은 대상에 따른 차원 별 효과가 각 산업에 따라 다르게 나타날 수 있음을 시사해주고 있다.

본 연구에서는 신뢰의 차원을 개별적으로 살펴 본 지금까지의 연구들에 기초하여, 기업과 기업간(B to B) 관계에서 신뢰를 내용별 차원과 대상별 차원을 동시에 고려하여 이들 신뢰와 관계 몰입간의 관계를 통합적으로 접근하고자 한다. 구체적으로, BtoB 시장에서 공급업체에 대한 신뢰와 공급업체 판매원에 대한 신뢰간의 상호 관계를 분석함과 동시에 이들 대상별 신뢰가 공급업체에 대한 관계 몰입에 미치는 효과를 살펴보고자 한다. 또한, 신뢰를 내용별로 분류하고 있는 연구들에 기초하여, 공급업체의 역량과 호의가 공급업체에 대한 전반적인 신뢰에 미치는 영향뿐만 아니라 공급업체 판매원의 역량과 호의가 공급업체 판매원에 대한 전반적 신뢰에 미치는 효과를 분석함으로써, 신뢰가 거래기업간의 장기지향성에 미치는 효과를 보다 심층적으로 연구하는데 그 목적을 두고 있다.

II. 신뢰에 대한 이론적 배경 및 연구가설

기존 연구들에서는 신뢰를 신뢰의 주체자(신뢰자: trustor)가 다른 개인 또는 사물(피신뢰자: trustee)에 대해 갖는 태도라고 간주하였다. 경제적 교환에서의 신뢰는 어떠한 거래에서든 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 성실한 노력을 하고 협상에 있어서 정직하며 기회주의적 행동의 발휘가 가능할지라도 상대를 기만하지 않으리라는 기대감으로 정의된다(Dasgupta 1988). 사회학 부문에서의 신뢰는 사회 시스템내의 관계에 기반을 두는 총체적 속성으로 정의하였는데, Rotter(1967)는 신뢰에 대한 초기 연구에서 신뢰의 주체자가 다른 개인이나 집단이 구두나 문서로 작성한 약속을 믿을 수 있을 것이라고 지각하는 일반화된 기대라고 정의하였다. 또한 조직연구에서의 신뢰에 대한 연구는 Mayer, Davis와Schoorman(1995)의 연구가 대표적인데, 이들은 신뢰란 '거래당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 자신에게 긍정적인 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 한 행동을 기만하지 않으려는 의지'라고 정의하였다. 이러한 연구들과 유사하게, 대부분의 마케팅 유통 연구들에서는 신뢰를 '자신의 거래 파트너를 정직하고 호의적이라고 믿는 정도'로 정의하고 있으며, 구체적으로 자신의 파트너가 믿을만하고, 약속을 지키며, 정해진 역할을 충실히 수행하고, 진실하다 라고 믿는 정도를 의미하고

있다(Anderson and Narus 1990; Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 이하에서는 신뢰를 구성하는 차원을 내용별 혹은 대상별로 분류하여 접근하고 있는 최근 연구들을 중심으로 살펴보고자 한다.

2.1 신뢰의 대상별 차원

신뢰의 대상에 관한 연구로 Doney와 Cannon(1997)은 조직간의 신뢰형성에 대한 연구에서 신뢰의 대상을 기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰로 구분하여 각 대상에 대한 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인들을 제시하고 기업과 판매원에 대한 신뢰가 각각 구매와 미래 거래 의향에 미치는 영향을 제시하였다. 이 연구는 기업간 거래에 있어서 신뢰의 개념을 기업에 대한 신뢰로만 국한해 왔던 기존 연구들에서 판매원 즉, 기업을 대표하는 개인에 대한 수준으로 신뢰의 개념을 확대시키고 있다. 이들은 기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인들 또한 각기 다름을 주장하면서, 기업의 크기와 고객화된 서비스 제공의도가 기업에 대한 신뢰 형성에 중요한 영향을 미치며 판매원의 전문성, 호감정도(likability), 그리고 유사성(similarity)이 판매원에 대한 신뢰의 형성에 중요한 요소임을 밝히고 있다. 또한 기업에 대한 신뢰는 미래 거래 의향에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치지만 판매원에 대한 신뢰는 기업에 대한 신뢰를 통해서만 간접적으로 미래 거래 의향에 영향을 미칠 뿐 직접적 영향은 미치지 못한다는 연구결과를 제시하였다. 그들의 연구에서는 기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰가 향후 지속적인 거래 의도에 미치는 영향력이 다른 이유를 다음과 같이 설명하고 있다. 판매원은 판매 대상 기업 및 영역이 자주 바뀌기 때문에 구매기업은 해당 판매원과의 장기적 거래의향을 형성할 수 없으며, 해당 공급기업에 대한 신뢰만이 장기적인 거래관계를 유지하고자 하는 의도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 그러나 이러한 설명은 특정 기업의 판매원이 해당 구매업체와 장기간 거래관계를 맺어 옴으로써 개인적인 친분이나 신뢰를 강력하게 구축하고 있을 경우, 공급업체의 정책상의 실수나 서비스 상의 단순한 실수가 발생할 수 있음에도 불구하고 기존 판매원과의 관계로 인해 해당 공급업체를 즉각적으로 교체하지 못하는 경우가 발생할 수 있음에도 이를 적절히 설명하지 못한다는 한계를 드러낸다.

다른 연구에서 Sirdeshmukh, Singh과 Sabol(2002)은 고객의 신뢰를 서비스 제공자가 자신의 약속을 얼마나 잘 지키려 하는가에 대한 기대라고 정의하면서, 신뢰의 대상을 기업의 관리정책에 대한 신뢰와 판매원 행동에 대한 신뢰 구분하였다. 그들은 대상별 신뢰의 상호간 호혜성(reciprocity)을 말하면서 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는 서비스 구매자가 가질 수 있는 위험요소를 감소시킴으로써 구전이나 재구매 의도와 같은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 또한 다른 연구들에서는

신뢰의 내용별 구성차원이라고 간주해 왔던 역량과 호의를 전반적 신뢰의 선행요소로 구분하였다. 이들은 서비스산업에서 수집된 자료를 이용하여, 서비스 제공 기업에 대한 신뢰가 충성도에 긍정적 영향을 미치며 부분적이기는 하지만 판매원에 대한 신뢰 또한 충성도에 긍정적 영향을 미침을 밝히고 있다.

가설 1: 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰는 구매자-공급자의 관계 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 공급기업 판매원에 대한 구매기업의 신뢰는 구매자-공급자의 관계 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

BtoB 시장에서 공급업체의 판매원 행동은 기업의 문화, 보상 시스템, 교육 프로그램을 부분적으로 반영하고 있다. 구매 기업은 판매원의 행동을 통하여 공급 기업의 가치와 태도를 알 수 있을 것이다. 그러므로 구매기업이 공급기업과의 경험이 제한적일 경우, 해당 공급기업의 판매원이 얼마나 믿을 만 한가를 평가함으로써 공급기업에 대한 신뢰를 형성할 수 있을 것이다. 즉, 판매원에 대한 구매기업의 신뢰는 해당 공급기업에 대한 신뢰로 전이된다는 것이다(Doney and Cannon 1997). 이러한 전이 프로세스는 양방향 모두가 가능하다. Strub와 Priest(1976)에 따르면, 잘 아는 상대방에 대한 신뢰는 그 상대와 밀접하게 연관되어 있지만 잘 알지 못하는 그룹이나 개인에게로 전이된다고 한다. 즉 거래 관계를 맺고 있었던 공급기업의 판매원이 바뀌더라도 해당 공급기업에 대해 신뢰를 형성하고 있을 경우, 이는 새로운 판매원에 대한 신뢰로 전이될 수 있다는 것이다.

Doney와 Cannon(1997)은 공급 기업의 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에, 그리고 판매원의 신뢰는 공급 기업에 대한 신뢰에 각각 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증하였으며, Sirdeshmukh, Singh과 Sabol(2002)는 서비스산업에서 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰는 상호 긍정적인 영향을 미치는 관계이며 고객이 서비스 제공자와 오래 관계를 유지할수록 서비스 판매원에 대한 신뢰가 서비스 제공기업에 대한 신뢰에 미치는 영향이 기업에 대한 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 밝혀졌다.

가설 3: 공급기업에 대한 신뢰는 공급기업 판매원에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다

가설 4: 공급기업 판매원에 대한 신뢰는 공급 기업에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다

2.2 신뢰의 내용별 차원

신뢰의 내용별 차원에 대한 연구에 있어서 Ganesan(1994)은 경로 구성원의 신뢰와 의존이 장기지향성에 영향을 미치는 연구 모형에서 신뢰는 두 개의 뚜렷한 차원으로 구분된다고 지적하고 있다. 먼저, 신뢰의 첫 번째 내용인 역량(credibility)은 상대방이 자신의 역할을 효과적이고 확신할 수 있게 수행할 수 있을 것이라는 믿음으로 상대방의 전문성에 기초하고 있다. Mayer, Davis와Schoorman(1995)은 상대방에게 큰 영향을 미칠 수 있는 일련의 기술이나 능력은 신뢰감(trustworthiness)을 일으키는 매우 중요한 요소임을 지적하고 있으며, 역량을 효과적인 업무 수행을 위한 기술이나 능력, 그리고 지식을 지닌 정도로 정의한 Smith and Barclay(1997)는 거래 상대방의 역할 수행 능력은 그들과의 관계유지를 위한 투자에 긍정적인 영향을 미침을 보여주고 있다.

신뢰의 두 번째 내용인 호의(benevolence)는 신뢰 당사자가 거래 파트너와 서로에게 몰입할 수 없는 상황이 발생하게 되더라도 상대방의 이익을 우선적으로 추구할 의도나 동기가 있는가를 의미하는 것으로 정의할 수 있다(Ganesan 1994). 호의적인 행동은 명시적인 계약 이외에 파트너가 기회주의적 행동을 자제하고 신뢰에 대한 책임을 감수하고자 하는 의도 혹은 동기를 보여주는 것이므로 신뢰에 대한 증거가 될 수 있다(Barber 1983; Ganesan and Hess 1997; Morgan and Hunt 1994). 결과적으로 호의적인 행동이나 정책은 자신에게 눈에 보이는 이익이 있든 없든 간에 파트너를 위하여 자신을 희생하는 추가적인 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

Ganesan(1994)은 이러한 신뢰의 두 가지 차원이 각각 거래 상대방과의 장기 지향성에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 하였다. 그러나 역량이 장기지향성에 유의하게 영향을 미침을 보여주는 하였으나 호의가 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

신뢰 자체의 특성을 파악하고자 하는 연구 특히, 신뢰의 구체적인 형성과정을 검토하고 있는 연구들에서는 거래 상대방에 대한 전반적인 태도로서의 신뢰는 기존 연구들에서 신뢰를 구성하고 있는 하위차원이라고 제시하였던 역량이나 호의를 보여주는 행동이 전반적인 신뢰를 형성하는데 영향을 미친다고 제시하고 있다(Doney and Cannon1997; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol2002).

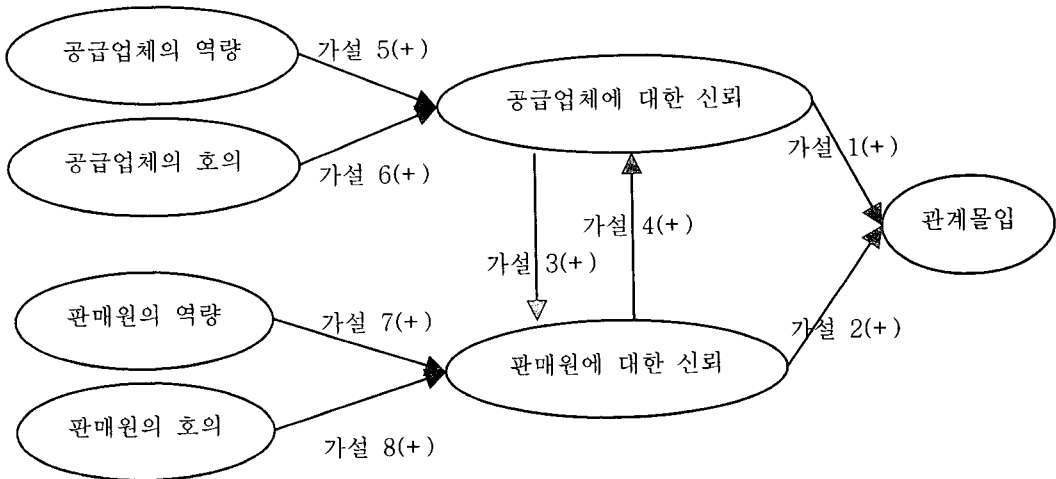
Doney와 Cannon(1997)의 연구에서는 공급기업의 객관적인 특성(예를 들면, 명성이나 규모)과 감성적인 측면을 나타내는 공급기업과의 관계특성(예를 들면, 고객화 의지, 정보공유, 관계기간 등)이 공급기업에 대한 전반적인 신뢰에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 또한 Sirdeshmukh, Singh과 Sabol(2002)는 서비스산업에서 신뢰를 행동적이고 다차원적인 것이라고 주장하면서 신뢰 행동(trustworthy behavior)으로 인하여 전반적 신뢰가 형성되며, 이러한 신뢰 행동은 역량, 호의, 문제해결 등을 보여주는 행

동이라고 제시하여 이를 개념화 하였다. 또한 이들 각각의 차원들은 서비스 제공 기업에 대한 전반적인 신뢰와 판매원에 대한 전반적인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며 이 세 가지 차원의 영향은 그 크기가 서로 같지 않음(asymmetry)을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 예측한다.

- 가설 5: 공급업체의 역량은 공급업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 공급업체의 호의는 공급업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: 공급업체 판매원의 역량은 공급업체 판매원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8: 공급업체 판매원의 호의는 공급업체 판매원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시한 가설들을 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 1> 공급기업의 신뢰와 판매원 신뢰간의 관계에 관한 연구모형



III. 실증연구

3.1 자료수집방법 및 응답기업 특성

본 연구에서 제시하고 있는 모델을 검증하기 위한 자료는 의료기기 주요 구매업체인 수도권 소재 병·의원을 대상으로 수집되었다. 연구대상을 병원으로 선정된 이유는 병원에서 구매하는 의료기기는 구매 특성상 제조업체의 특성(예를 들면, 명성이나 브랜드 등)의 영향력이 클 뿐만 아니라, 제품의 사양 및 특성에 대한 전문적인 지식을 요구하는 경우가 많기 때문에 해당 상품을 직접 판매하는 판매원의 영향력도 상당히 크기 때문이다.

또한 특정 병원은 의료기기의 구매 시 제품의 특성에 따라 다수의 업체와 거래관계를 형성할 수 있다. 따라서 응답 시 어떤 업체를 대상으로 응답을 할 것인가에 대한 혼동이 발생할 수 있기 때문에 본 연구에서는 가장 최근에 거래한 업체를 대상으로 설문에 응답하도록 설문지의 지시사항에 표시하였다.

설문조사는 우선 수도권에서 영업을 하고 있는 병·의원 명부를 확보하는 것으로 시작하였다. 확보된 명부에 제시되어 있는 각 병·의원에 전화로 연구목적에 대한 구체적인 설명을 한 후, 설문에 응답해 주겠다는 의향을 표시한 곳에 설문지를 Fax, e-mail 등을 통해 배포하였다. 설문지를 배포하고 1주일 뒤 응답에 대한 확인 전화를 실시하였다. 설문지에 대한 수거는 Fax, e-mail, 직접 방문을 통해 실시하였다. 수거된 설문지는 총 107부였으며, 불성실한 응답을 제외한 98부의 설문지가 최종적으로 분석에 이용되었다.

설문에 응답한 응답자들은 해당 병·의원에서 의료기기를 구매하는 과정에서 직접 의사결정을 내리는 담당자로 하였다. 응답자 및 병원 특성은 다음과 같다. 연령별로는 20대 11명(11.2%), 30대 61명(62.2%), 40대 24명(24.5%), 50대 2명(2.0%)로 구성되어 있다. 성별로는 남자의 경우 81명(82.7%), 여자가 17명(17.3%)인 것으로 나타났다. 응답자의 직책은 병원장이 6명(6.1%), 의사가 60명(61.2%), 구매 부서 담당자가 23명(23.5%)인 것으로 나타났다. 병원 특성으로는 병원의 규모(병상 수)를 질문하였다. 10개 미만인 6개 곳(6.1%), 10개에서 100개 미만인 9개 곳(9.2%), 100개에서 500개 미만인 15곳(15.3%), 500개에서 1,000개 미만인 25개 곳(25.5%), 1,000개 이상이 34곳(34.7%)이었다.

거래관계 특성에 대해서는 현재 거래업체 수, 해당 업체와의 거래기간, 해당 업체 판매원과의 거래기간 등을 질문하였다. 거래업체 수에 있어서 응답한 병원들은 평균 43곳의 의료기기 공급업체와 거래관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 업체와의 거래기간 평균은 2.29년, 해당 업체 판매원과는 평균 1.75년을 거래해 온 것으로 나타났다. 거래관계 특성은 다음 <표 1>에 구체적으로 제시되어 있다.

<표 1> 거래관계 특성

거래관계 특성		의료기기 공급업체
거래업체 수	10 업체 미만	41(46.1%)
	10-50 업체 미만	31(34.8%)
	50-100 업체 미만	5(5.6%)
	100 업체 이상	12(13.5%)
업체와의 거래기간	1년 미만	20(23.5%)
	1-2년 미만	16(18.8%)
	2-3년 미만	16(18.8%)
	3-4년 미만	17(20.0%)
	4-5년 미만	7(8.2%)
	5년 이상	9(10.6%)
판매원과의 거래기간	1년 미만	31(35.6%)
	1-2년 미만	25(28.7%)
	2-3년 미만	16(18.4%)
	3-4년 미만	8(9.2%)
	4-5년 미만	2(2.3%)
	5년 이상	5(5.7%)

3.2 변수의 측정

연구모형을 구성하고 있는 각 개념들을 측정하기 위하여 본 연구에서는 기존 연구들에서 사용되었던 측정도구를 연구상황에 맞게 번역하여 이용하였다. 연구모델에 제시되어 있는 개념들은 공급업체에 대한 신뢰, 공급업체 판매원에 대한 신뢰, 공급기업 역량, 공급기업의 호의, 판매원 역량, 판매원의 호의, 관계몰입 등이다. 모든 구성개념은 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다/4:그저 그렇다/7:매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

공급기업에 대한 신뢰는 전반적인 신뢰수준으로 측정을 하였다. Sirdeshmukh, Singh 과 Sabol(2002)의 연구에서 이용된 3개의 측정항목을 본 연구의 상황에 맞게 활용하였다. 구체적인 측정항목은 공급기업의 전반적인 신뢰, 옳은 일을 하는 정도, 성실성 정도를 묻는 내용으로 구성하였다.

판매원에 대한 신뢰 또한 공급기업에 대한 신뢰와 마찬가지로 전반적인 신뢰수준을 묻

는 항목으로 구성하였다. Sirdeshmukh, Singh과 Sabol(2002)의 연구에서 이용했던 3개의 항목을 본 연구의 상황에 맞게 번역하여 활용하였다. 구체적인 항목은 판매원에 대한 전반적인 신뢰, 옳은 일을 하는 정도, 성실성 정도를 묻는 내용 등으로 구성하였다.

공급기업의 역량에 대한 측정은 Smith와 Barclay(1997)의 연구에서 사용되었던 항목들을 본 연구의 상황에 맞게 번역하여 이용하였다. 공급업체의 제품에 대한 지식소유 정도, 산업 전반에 걸친 지식소유 정도, 유통업체의 요구에 부응하는 정도, 소비자의 욕구 파악 정도 등 4개 항목을 이용하여 측정하였다.

공급기업의 호의에 대한 측정은 Genasan(1994)의 연구에서 이용되었던 항목들을 이용하였다. 그의 연구에서 사용되었던 항목 중 파트너를 보호해 주는 정도, 파트너의 이익을 최우선으로 생각하는 정도, 어떤 요구에도 귀를 기울이는 정도 등 3개 항목을 이용하여 측정하였다.

판매원 역량의 측정은 Sirdeshmukh, Singh과 Sabol(2002)의 연구에서 활용되었던 측정항목을 기업간 관계 상황에 맞추어 이용하였다. 구체적으로 판매원이 제품에 대한 지식을 보유하고 있는 정도, 산업전반에 대한 이해도, 상대 기업의 요구에 신속/적절하게 대응하는 능력, 고객의 욕구를 파악하고 있는 정도 등 4개 항목을 측정에 이용하였다.

판매원의 호의에 대한 측정 또한 Sirdeshmukh, Singh과 Sabol(2002)의 연구에서 이용되었던 측정도구를 활용하였다. 측정항목은 고객을 보호해 주는 정도, 고객의 이익을 최우선으로 생각하는 정도, 어떤 요구에도 귀를 기울이는 정도 등 3개 항목을 이용하여 측정하였다.

관계몰입에 대한 측정은 Gundlach, Achrol과 Mentzer(1995)의 연구에서 이용되었던 측정항목들을 본 연구의 상황에 맞게 이용하였다. 구체적인 항목들은 공급업체와의 장기지향성, 장기적인 목표에 초점을 맞추는 정도, 장기적인 관계에 대한 투자 정도, 공동운명체 추구 정도 등 4개 항목이 포함되어 있다.

3.3 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성에 대한 검증은 Cronbach's Alpha 값은 검토하였다. 분석결과 공급업체 역량 0.8957, 공급업체 호의 0.9011, 공급업체에 대한 신뢰 0.8875, 판매원 역량 0.8669, 판매원 호의 0.8306, 판매원에 대한 신뢰 0.8406, 관계몰입 0.9254 등으로 나타났다. 위에서 제시된 바와 같이 모든 구성개념들의 신뢰성은 Nunnally(1978)가 제시하고 있는 허용기준($\alpha > 0.70$)을 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시하고 있는 구성개념을 측정하는 각 측정항목들은 내적일관성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용하고 있는 측정항목들은 모두 기존 연구들에서 이미 사용되었던 항

목들 이기 때문에 타당성 분석을 위해 확증적 요인분석을 실시하였다. 본 연구모델에서 제시하고 있는 7개 구성개념을 측정하기 위한 24개 측정항목들에 대해 상관계수를 PRELIS를 통해 구하고, 이를 원자료 이용하여 측정모델을 분석하였다. 먼저 모델의 적합도 지수들은 $\chi^2 = 245.48$ ($p=0.24$, $df=231$), $GFI=0.90$, $CFI=0.98$, $RMR=0.039$ 등으로 모델은 허용가능한 적합도를 확보하고 있는 것으로 나타났다. 모든 요인적재치 (λ)들은 $p < 0.01$ 수준에서 t 값이 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 AVE(Average Variance Extracted)는 모두 0.50을 넘어 구성개념의 측정항목들이 타당하다는 것을 보여주고 있다. 요인적재치들의 값은 0.74에서 0.92에 이르는 것으로 나타났다. 모형이 적합도를 확보하고 있는 모든 요인적재치들이 통계적으로 유의하다는 것은 본 연구에서 사용된 측정도구가 집중타당성과 판별타당성을 확보하고 있음을 나타내는 결과이다. 확증적 요인분석의 결과와 구성개념들의 신뢰계수는 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 확증적 요인분석 결과와 신뢰계수

구성개념/측정항목	λ (t)	AVE	Alpha	적합도
기업에 대한 신뢰				$\chi^2 = 245.48$ ($p=0.24$, $df=231$) $GFI=0.90$ $CFI=0.98$ $RMR=0.039$
y1	0.89(11.10)	0.7300	.8875	
y2	0.80(9.45)			
y3	0.87(10.79)			
판매원에 대한 신뢰				
y4	0.74(8.57)	0.6367	.8406	
y5	0.82(9.86)			
y6	0.83(10.03)			
관계몰입				
y7	0.89(11.18)	0.7725	.9254	
y8	0.87(10.74)			
y9	0.87(10.67)			
y10	0.85(10.42)			
기업의 역량				
x1	0.85(10.19)	0.7125	.8957	
x2	0.84(10.12)			
x3	0.84(10.04)			
x4	0.77(8.89)			

기업의 호의			
x5	0.86(10.38)	0.7567	.9011
x6	0.92(11.48)		
x7	0.82(9.67)		
판매원의 역량			
x8	0.78(8.78)	0.6300	.8669
x9	0.78(8.73)		
x10	0.84(9.75)		
x11	0.76(8.40)		
판매원의 호의			
x12	0.77(8.83)	0.6200	.8306
x13	0.81(9.54)		
x14	0.78(9.02)		

추가적으로 측정항목들의 판별타당성을 검증하기 위해 모든 구성개념들을 쌍으로 묶어 쌍 비교를 실시하였다. 즉 두 잠재변수간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록 하는 모델과 두 잠재변수간의 상관계수를 1로 고정한 모델의 카이제곱 차이 검정을 실시하였다. 21개 모든 쌍에 대한 비교에서 두 모델의 χ^2 값의 차이는 제약모델의 χ^2 값이 모두 큰 것으로 나타났으며, 임계치인 $\chi^2(1)=3.84$ 를 모두 넘어서고 있는 것으로 판명되었다. 이러한 결과는 비교된 모든 모델에서의 χ^2 값의 차이는 통계적으로 유의하며, 각각의 구성개념이 같지 않다는 것을 보여주는 결과이다. 이러한 결과는 각 구성개념들이 판별타당성을 확보하고 있음을 보여주는 결과이다.

3.4 연구가설 검증

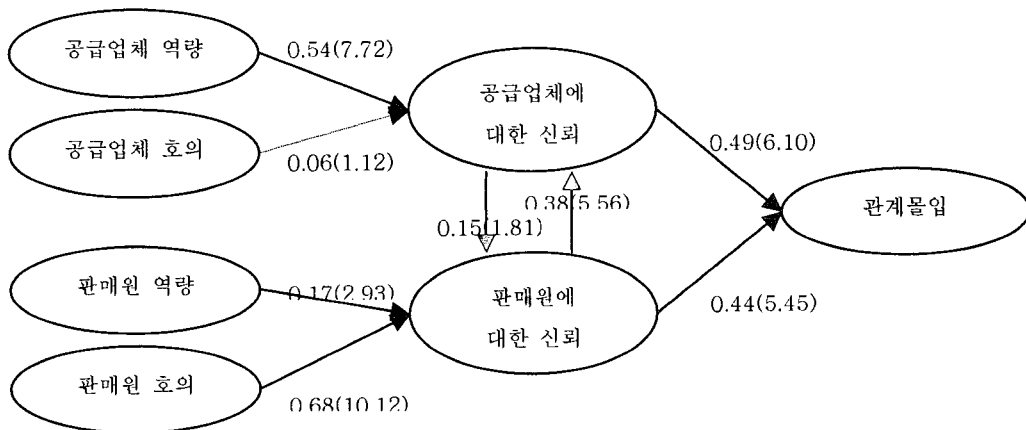
연구모델에 대한 검증은 Anderson과 Gerbing(1988)이 제안한 2단계 접근법(2-step approach)을 따라 분석하였다. 이미 타당성 분석을 위해 실시한 확증적 요인분석 결과 각 구성개념을 측정한 항목들은 집중타당성과 판별타당성을 확보하고 있는 것이 드러났기 때문에 각 측정항목들을 평균한 값을 단일 항목으로 이용하여 이들 간의 상관계수를 자료를 원자료로 이용하여 연구모델을 검증하였다. 분석에 이용한 구성개념들간의 상관계수와 평균, 표준편차는 다음 <표 3>에 제시되어 있다.

<표 3> 각 구성개념들 간의 상관계수, 평균, 표준편차

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 공급업체 역량	1.00						
(2) 공급업체 호의	0.83	1.00					
(3) 공급업체 대한 신뢰	0.86	0.85	1.00				
(4) 판매원 역량	0.85	0.72	0.74	1.00			
(5) 판매원 호의	0.61	0.56	0.64	0.63	1.00		
(6) 판매원에 대한 신뢰	0.67	0.62	0.68	0.65	0.49	1.00	
(7) 관계몰입	0.74	0.87	0.72	0.65	0.46	0.53	1.00
평균	4.52	3.47	4.40	3.89	4.27	4.48	4.57
표준편차	0.94	1.34	0.93	0.70	0.83	0.89	1.20

먼저 자료와 제시한 연구모델간의 적합도 검증을 하였다. χ^2 값이 21.79(p=0.0028, df=7)로 유의한 값을 나타내고 있지만, 다른 적합도 지수들인 GFI=0.94, CFI=0.98, NFI=0.97, RMR=0.042 등은 만족할 만한 수준의 수치를 보여주고 있다. 따라서 연구모델을 수용할 만한 적합도를 보여주고 있다. <그림 1>에는 연구모델에 대한 분석결과, 표준화된 경로계수와 t값이 제시되어 있다.

<그림 1> 연구모형 분석결과



가설 1과 2는 공급기업에 대한 신뢰 및 판매원에 대한 신뢰와 관계몰입 간의 관계에 관한 내용이었다. 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰는 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 예측과 마찬가지로 공급기업에 대한 신뢰(경로계수=0.49, $t=6.10$)와 판매원에 대한 신뢰(경로계수=0.44, $t=5.45$) 모두는 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 신뢰는 관계몰입의 선행요소라고 제시하고 있는 관계 마케팅 문헌들의 연구결과와 일치하는 결과이다. 따라서 가설 1과 2는 모두 지지되었다.

가설 3과 4에서는 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰가 서로 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과 예측한 바와 같이, 공급업체에 대한 신뢰는 판매원에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(경로계수=0.15, $t=1.81$), 판매원에 대한 신뢰 또한 공급기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(경로계수=0.38, $t=5.56$). 따라서 가설 3과 4는 모두 지지되었다. 공급업체에 대한 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에 미치는 영향은 $p<0.1$ 수준에서 유의한 결과를 나타내고 있으며, 판매원에 대한 신뢰는 공급업체에 대한 신뢰에 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내 주고 있다. 또한 그 경로계수를 비교해 보면 판매원에 대한 신뢰가 공급업체에 대한 신뢰에 미치는 영향력이 더 크다는 것을 확인할 수 있다.

가설 5에서는 공급업체의 역량이 높으면 높을수록 공급업체에 대한 신뢰수준은 높아질 것이라고 예측하였다. 분석결과, 경로계수=0.54, $t=7.72$ 로 공급업체의 역량은 공급기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 5는 지지되었다. 가설 6에서는 공급업체가 구매업체에게 호의적인 성향을 많이 보일수록 해당 공급업체에 대한 신뢰는 높아진다고 예상하였다. 분석결과, 공급기업의 호의는 공급업체에 대한 신뢰에 유의한 영향(경로계수=0.06, $t=1.12$)을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되지 않았다. 이러한 결과는 기존 연구에서도 비슷한 결과를 보여주고 있다. Genesan(1994)의 연구 결과에 보면, 구매자-판매자 관계에서 서로간의 호의는 장기 지향성에 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타나 있다. 이러한 결과는 구매기업들이 공급업체를 신뢰하는 데는 공급업체의 호의 보다는 공급기업의 역량이 더 중요한 영향을 미친다는 점을 시사해 준다.

가설 7과 8에서는 판매원에 대한 신뢰에 판매원의 역량과 판매원의 호의가 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 분석결과, 판매원 역량(경로계수=0.17, $t=2.93$), 판매원의 호의(경로계수=0.68, $t=10.12$) 모두가 판매원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여 주었다. 따라서 가설 7과 8은 모두 지지되었다. 가설 3과 4의 결과를 보면, 판매원에 대한 신뢰는 판매원 개인의 역량에 의해서 긍정적으로 영향을 받고 있지만, 상대적인 경로계수를 비교해 볼 때, 판매원들이 구매업체에게 보여주는 호의가 더 큰 영향력을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 판매원은 구매기업의 구매담

당자와 많은 접촉과 교류가 있기 때문에 판매원 자신이 지닌 역량뿐만 아니라, 판매원의 호의적인 행동이 판매원을 신뢰하는데 중요한 역할을 하고 있다는 사실을 나타내 준다.

IV. 논의점

4.1 연구요약 및 시사점

본 연구에서는 신뢰의 차원을 내용별 그리고 대상별로 분류하여 이들간의 관계를 통합적으로 살펴 보았다. 연구 결과를 요약해 보면, 공급기업에 대한 신뢰는 공급기업의 능력에 의해서만 형성되며, 공급기업의 호의는 공급기업의 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서, 공급기업은 구매기업에 대한 정책을 계획함에 있어 자사의 역량을 충분히 보여줄 수 있는 형태의 전략이 필요할 것이다.

판매원에 대한 신뢰는 판매원의 능력 및 호의 모두에 의해 형성되고 있는 것으로 나타났다. 특히 역량보다 호의가 더 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. BtoB 시장에서 기업 신뢰의 경우 기술이나 제품과 같은 전문적인 내용에만 기초하여 신뢰가 형성되는 반면에, 판매원의 신뢰는 판매원의 전문적인 판매지식과 같은 능력도 중요하지만, 특히 우리나라 영업의 성격상 인간관계의 기초가 되는 호의와 같은 인간적인 배려나 자세가 판매원에 대한 신뢰 제고에 있어 더 중요함을 시사해주고 있다. 즉, 공급업체의 판매원은 구매업체 담당자와 직접적으로 접촉하는 관계를 형성하고 있기 때문에 개개인의 역량보다는 구매업체에 보이는 개인적인 호의적인 행동들이 구매업체와의 긍정적인 관계를 구축하는데 더 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에 공급업체는 판매원들의 역할에 대한 명확한 정의가 필요한 것이다

또한 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰의 상호관계는 판매원의 신뢰가 공급기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 공급기업에 대한 신뢰가 판매원에 대한 신뢰에 미치는 영향은 제한적임을 확인할 수 있었다. 아울러, 공급기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰 모두는 관계 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업에 대한 신뢰가 관계 몰입에 주는 영향은 직접적인 효과가 있으며, 판매원을 통한 간접 효과는 제한적으로 나타나고 있음을 보여주고 있다. 반면에, 판매원에 대한 신뢰는 관계 몰입에 직접적인 영향뿐만 아니라 기업에 대한 신뢰에 영향을 미침으로써 간접적으로도 관계 몰입에 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서, 의료기구 시장에서는 판매원에 대한 체계적인 관리가 매우 중요함을 시사해 주고 있으며, 판매원의 역량뿐만 아니라

호의를 증가시킬 수 있는 전략적인 지침을 만들어 이에 대한 지원 및 교육이 요구된다.

4.2 연구 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 의료 기구라는 하나의 시장만을 대상으로 자료가 수집되어 분석되었다. 따라서, 본 연구의 결과를 일반화 시키기 위해서는 보다 다양한 산업을 대상으로 확장 시킴으로써, 신뢰의 내용별 및 대상별 차원의 효과가 각 산업에 따라 어떻게 달라지는가를 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

두 번째, 본 연구에서는 신뢰의 차원을 내용과 대상에 따라 분류하였다. 그러나 거래관계에 있어서 신뢰는 시간에 따라 다르게 형성된다. Doney와 Cannon(1997)는 신뢰형성 과정이 총 5가지 과정으로 구성되어 있음을 개념적으로 제시하였으며, 계산적 신뢰형성 과정(calculative process), 예상울 근거로 한 신뢰형성과정(prediction process), 능력을 근거로 한 신뢰형성과정(capability process), 의도를 근거로 한 신뢰형성과정(intentionality process), 그리고 전환과정(transference process)이 그것이다. 또한, McKnight, Cummings와 Chervany(1998)는 초기 신뢰(initial trust)라는 개념을 소개 하면서, 특정한 상호작용이 존재하지 않더라도 신뢰는 형성되고 발전될 수 있다는 견해를 제시하였다. 이들은 총 네 가지 형성과정을 제시하고 있으며, 계산기반 신뢰형성(calculative-based trust) 과정, 인지기반 신뢰형성(cognitive-based trust) 과정, 제도기반 신뢰형성(institution-based trust) 과정, 그리고 성격기반 신뢰형성(personality-based trust)과정으로 분류하였다. Doney와 Cannon(1997)이 제시한 신뢰형성과정은 일정 기간의 거래관계를 가정하고 있으며, McKnight, Cummings와 Chervany(1998)는 이러한 일정 기간의 거래관계가 존재하지 않더라도 신뢰가 형성될 수 있음을 제시하고 있지만, 모두 신뢰가 거래 관계가 시간에 따라 다르게 형성되어질 수 있음을 시사해주고 있다. 따라서, 향후 연구에서는 내용별 및 대상별 신뢰의 차원에다 이들이 시간에 따라 어떻게 변화되는지에 대한 동적인 연구가 진행될 필요가 있다.

세 번째, BtoB 시장에서 관계 몰입에 영향을 주는 변수는 신뢰 이외에도 제품, 가격, 촉진 등과 같은 다양한 마케팅 전략 요소들이 존재하며, 따라서 신뢰와 이들 마케팅 요소들을 동시에 고려하여 통합적으로 살펴봄으로써 각각에 대한 상대적인 효과를 산업별로 규명해 보는 것은 매우 중요한 것으로 생각된다.

마지막으로, 국내에 기반을 두고 있는 공급업체와 다국적 기업 형태의 공급업체에 대해 병원과 같은 구매 기업이 이들 두 가지 유형의 업체에 따라 신뢰의 내용과 대상에 대해 지각하는 정도가 각각 어떻게 차이가 있는지를 살펴보는 것도 의미가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 박기안, 김찬경, 임재욱 (2002), "한국과 중국 가전산업의 외국계 공급업자와 현지 소매업자간의 장기지향성 결정요인에 관한 연구," *경영학연구*, 31권, 6호, 1659-1679.
- 박진용, 오세조 (1999), "소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구," *유통연구*, 4권, 1호, 93-122.
- 신건철, 임재욱 (2002), "공급업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인," *경영학연구*, 31권, 4호, 1069-1088.
- 한상린 (1998), "산업계 공급자와 조직구매자 간의 관계 요인에 관한 연구," *마케팅연구*, 13권 1호, 157-72.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(May), 411-23
- and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Barber, Bernard (1983), *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Dasgupta, Partha (1988), "Trust as a Commodity," in *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Diego Gambetta, ed. New York: Basil Blackwell, Inc.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-61.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- and Ron Hess (1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8(4), 439-448
- Gundlach, Gregory T., Ravis S. Achrol, and John T. Mentzer (1995), "The

- Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Kumar, Nirmalaya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Lindskold, Svenn (1978), "Trust Development, the GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," *Psychology Bulletin*, 85(4), 772-793.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. Harrison, Larry L. Cummings, and Norman L. Chervany (1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nunnally, Jum(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill
- Rotter, Julian (1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- 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
- Strub, Peter J. and T. B. Priest (1976), "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User," *Sociological Focus*, 9(4), 399-411.
- Webster, Frederick E., Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56(October), 1-17.