

의약품 도매상과 약국간 관계특성과 협력에 관한 연구

김상현* · 김재륜**

〈요 약〉

최근 영세한 국내 의약품 유통시장을 근대화하고 유통질서 확립을 위해 도매상 기능의 강화와 도매상과 약국간 협력체계 확립의 중요성에 대한 정부와 업계의 관심이 높아지고 있다. 본 연구는 의약품 유통경로에서의 도매상과 소매상간 관계특성 변수들을 파악하고 이들 변수들과 협력간 관계를 실증분석 하였다. 기존 연구와 이론적 배경을 토대로 의약품 유통경로에서의 관계특성 변수들로 관계주의, 보상적 힘, 신뢰, 의존을 선정하고 이들 변수들과 협력과 만족간 관계를 살펴보았다. 연구결과, 보상적 힘을 제외한 관계특성 변수들은 협력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 협력은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 의약품 유통경로에서 도매상과 중소형 약국간 협력관계를 강화시킬수 있는 방안들을 제시하였다.

주제어 : 관계특성, 협력, 만족, 의약품 유통경로, 도매상, 중소형 약국

I. 서 론

우리 나라의 제약산업은 '70 - 80'년대의 경제성장에 힘입어 그 규모가 세계 10 위권으로 성장하였으나, 의약품 유통은 선진외국과 비교해 볼 때 부실한 실정이다. 가장 큰 문제는 중추적인 역할을 수행해야 할 도매상이 제기능을 하지 못하고, 오히려 기생적 존재가 되어 유통의 원활화를 저해하고 있다는 사실이다. 우리나라의 도매상은 다양한 의약품 수급능력이 부족하여 마진 위주의 영업에 치중하고 있을 뿐만 아니라 의약품의 원활한 유통을 위한 물류체계도 갖추지 못하고 있다.

의약품 유통에 있어서 중추적 역할을

수행해야 할 도매기능의 취약으로 약국에서 도매업자로서의 역매현상 및 병원과 약국, 약국과 약국간의 난매현상 등 우리나라의 의약품 유통경로는 매우 복잡하고 비정상적인 유통단계를 거치고 있는 경우가 많다. 따라서 병원, 약국 등 소매상들은 도매마진 없이 의약품을 구입하기 위해 제약업자와의 직거래를 선호하고 제약업자들도 매출증대를 위하여 직거래 영업에 주력하고 있는 실정이다.

이에 비해 의약품 유통체계가 확립되어 있는 선진국의 경우, 도매상이 중추적 역할을 담당하고 있다. 우리나라의 경우 도매상을 통한 거래가 23%에 불과하나, 미국의 경우 1997년 현재 판매량의 78.9% 정도가 도매상을 통하여 이루어진다. 도매상을 통한 거래는 1980년 57.3%, 1990년

* 영남대학교 경영학부 교수

** 대구산업정보대학 컴퓨터정보계열 교수

71.8%와 비교할 때 해마다 증가하고 있는 추세이며 타 산업의 유통경로들과 비교해 볼 때도 도매상을 통한 거래 비율은 큰 편이다(소비자보호원, 1998).

영세한 국내 의약품 유통시장을 근대화하고 의약품 유통 질서를 확립하기 위해서는 도매상의 기능강화와 도매상을 통한 의약품 거래 확대가 필요하다. 정부는 의약품 유통시장의 정상화를 위해 도매상의 기능강화와 제약사 → 도매상 → 소매상(약국, 병원)으로의 유통경로 일원화를 추진하고 있다. 정부당국은 도매상 기능의 강화를 위해 도매상의 규모 확대와 K-GSP제도(우수의약품 유통관리 기준)를 실시할 예정이다. 그러나 도매상들은 막대한 비용을 투자하여 K-GSP시설을 갖춘다 하더라도 소매상(약국)들이 도매상보다는 제약사와의 직거래를 더 선호한다면 엄청난 손실을 입지 않을 수 없기 때문에, 이 제도의 시행유보를 요청하고 있다.

그러므로 우리 나라 의약품 유통의 정상화를 위해서는 도매상과 소매상간 협력관계 강화가 무엇보다 필요하다. 즉 제약사, 도매상, 약국 및 병원으로 이어지는 유통일원화를 추진하기 위해서는 K-GSP 수용을 통한 시설투자와 함께 도매상과 소매상간의 협력관계가 강화되어야 한다. 도매상과 약국간 협력관계가 강화되면 도매상도 좀 더 적극적으로 시설투자에 나설 수 있을 것이고 도매상을 통한 거래확대로 제약사, 도매상, 약국 및 병원으로 이어지는 유통일원화 정책도 효율적으로 추진될 수 있을 것이다. 향후 대내적으로는 제약업자들의 물류비 증가억제를 위한 자체 유통망 구성과 대외적으로는 외국 우수 도

매업자들의 국내 진출로 어려움이 가중 될 것으로 예상되는 현실(소비자보호원, 1998)에서 소매상과의 좋은 관계유지를 통하여 협력과 만족을 이끌어낼 필요성은 더욱 커지고 있다.

협력은 관계마케팅의 핵심 개념으로서, 최근 관계마케팅으로의 패러다임 전환이 이루어지고 있음에 따라 중요성이 더욱 강조되고 있다. 경쟁환경이 과거 개별기업간 경쟁에서 경로시스템간 경쟁차원으로 변모되고, 경쟁구조 및 범위가 확대됨에 따라 가치사슬(value chain)로 연계된 업체간 유대관계의 강화를 통해 시스템의 경쟁우위를 달성해 보려는 욕망이 경주되고 있다(Gundlach와 Murphy, 1993). Morgan과 Hunt(1994)는 세계적인 경쟁력을 지닌 회사가 되기 위해서는 네트워크상에서 신뢰할 수 있는 협력자가 되어야 한다며 협력의 중요성을 강조하였다.

협력은 경로관계에서 상호성, 결속성, 역할통합을 증가시키고, 기회주의의 위협으로부터 거래를 보호하는 중요한 역할을 하고, 경로효율성과 목표성취를 높이고(Skinner, Gassenheimer와 Kelley, 1992), 공급자-구매자의 만족을 유도할 수 있다(Mallen, 1963; Dwyer 1980; Sibley와 Michie, 1982; Anderson과 Narus, 1990). 만족 또한 경로관계에서 중요한 행동결과이다. 경로구성들의 만족은 높은 사기, 협력, 공동활동에 참여, 관계종결의 감소, 갈등의 감소, 경로효율성 증가를 유도한다(Bandyopadhyay와 Robicheaux, 1997).

의약품 유통경로에서의 협력과 만족의 중요성에도 불구하고 지금까지 도매상과 소매상간 협력관계에 대한 연구는 거의 없는 실

정이다, 또한 협력과 만족을 이끌어낼 수 있는 관계특성 변수들에 관한 연구도 미약한 실정이다. Doucette과 Wiederholt(1996)의 연구에서 나타났듯이 경로가 명확하게 확립되지 못한 국내 의약품 유통에서는 관계특성 변수가 협력에 영향을 미치는 주요 요인이다. 따라서 본 연구에서는 의약품 유통경로에서의 관계특성 변수들을 파악하고 이들 변수들과 협력간 관계를 분석하고자 한다.

본 논문의 목적을 구체적으로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들을 중심으로 의약품 유통경로에서의 관계특성 변수들을 선정한다. 둘째, 협력이 만족에 영향을 미치는지 실증분석한다. 마지막으로 관계특성 변수들이 협력과 만족에 미치는 영향을 분석한다. 이와 같은 연구를 통하여 우리나라 의약품 유통경로에서 중추적 역할수행이 절실히 요구되는 도매상에게 소매상과의 효율적인 협력강화 방안을 제시함으로써 마케팅 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

가설설정애 앞서 본 연구의 중요 변수들인 협력, 만족, 관계특성 변수에 대한 이론적 고찰을 하고자 한다.

1. 협력

협력은 서로 흥미 있는 어떤 목적을 달성하기 위한 참가자들의 공동 노력으로

정의할 수 있다. Johnson과 Raven(1996)은 협력을 파트너 기업들이 상호이익 추구를 위해 함께 일하는 것이라고 정의하였다.

유통시스템의 목표를 효율적으로 수행하고 경로를 확립하고 유지·관리하기 위해서는 경로구성원들간의 최소한의 협력이 필수적이다. 유통경로 시스템에서의 구성원간의 협력은 경로시스템에 함께 참여하고 장기에 걸쳐 업무관계를 유지하는데 필요하다. Alderson은 마케팅에서 협력 활동이 다른 활동에 미치는 파급효과의 중요성을 주장하면서 협력이론 개발을 주장하였다(Sibley와 Michie, 1982).

유통경로 문헌에서는 전통적으로 거래 특유적 자산을 가진 기업간의 협력을 강조해 왔으나, 범용적 자산(general purpose assets)을 소유하고 있는 기업간 관계에서도 협력관계 강화를 통해, 원가 및 비용 절감뿐만 아니라 환경변화에 따른 불확실성을 감소시킬 수 있고, 적시공급, 시장정보의 공유, 전문화 및 차별화, 공동프로젝트의 수행, 채널진입억제 등 여러 가지 시너지 효과를 얻을 수 있다(Day와 Klein, 1987). 이런 맥락에서, 시스템내 구성원간 협력의 이점을 강조하기 위해 구매자와 판매자의 '결혼'(Dwyer, Schurr와 Oh, 1987)이라는 용어까지 등장하고 있다.

그러나 기업간 협력문제를 다루고 있는 대부분의 연구들은 협력 현상을 만족의 형태(Anderson과 Narus, 1984)나 갈등의 반대개념(Gattorna, 1978; Mallen, 1969; Pearson, 1972; Robicheaux와 El-Ansary, 1976)으로 간주해 왔으며 협력의 개념을 명확히 규명하고 협력모델을 실증적으로 분석하는 연구는 미흡한 실정이다.

2. 만족

관계마케팅에 있어서 또 다른 핵심 개념이 만족이다. 만족은 여러 분야에서 주요 연구 주제가 되어 왔으며 유통 분야에서도 예외는 아니다. 만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져 왔다. 첫 번째 관점은 거래특유적 만족(transaction-specific satisfaction)으로서 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에 기초하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 누적적 만족(cumulative satisfaction)으로서 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 고객만족이다.

Oliver(1993)는 만족을 기대적응수준과 불일치 지각의 함수라고 규정하면서 기대-불일치 패러다임을 제안하였다. 기대-불일치 패러다임에 의하면 성과가 기대와 같거나 초과하면 만족의 증가가 기대되고, 성과가 기대에 못 미치면 불만족이 나타나게 된다 즉 Oliver(1993)는 만족을 '특정 거래에 대해 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단'으로 정의를 내리고 있다. 누적적 관점에서는 고객 만족을 거래특유적 만족 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가결과로서 "시간의 경과에 따른 여러번의 거래 경험에 근거한 평가"로 정의하고 있다(Anderson, Fornell과 Lehmann, 1994; Cronin과 Taylor, 1992).

거래특유적 만족이 특정 거래에 대해 구체적인 진단정보를 제공할 수는 있으나, 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내 주는 보

다 근본적인 지표로는 누적적 만족이 더 적절하다(Fornell et al., 1996). 본 연구는 장기간의 관계에 초점을 둔 관계마케팅적 관점에서 만족을 다루고 있으므로, 개별거래에 의한 평가결과인 거래특유적 만족보다는 개별만족이 누적된 결과에 의한 누적적 만족이 본 연구의 만족개념에 더 적합하다. 따라서 본 연구에서는 만족을 누적적 고객만족 관점에 따라 "어떤 회사가 다른 회사와의 업무관계에 대한 모든 측면을 평가할 때 생기는 긍정적인 감정상태"로 정의하고 있다(Anderson과 Narus, 1990).

만족은 경로관계를 이해하는데 매우 중요하다. Robicheaux와 El-Ansary가 제시한 경로구성원의 행동에 관한 모델을 살펴보면 경로구성원의 통제, 만족, 불만족이 유통시스템의 성과에 지대한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 조직의 성과를 좋게 만들려면 유통구성원이 그들의 유통관계에 대해서 만족하도록 하여야 하고, 이러한 만족이 종종 보다 높은 수준의 성과를 올리도록 하여 준다(Robicheaux와 El-Ansary, 1977).

사회교환이론(Thibaut와 Kelly, 1959), 몰입이론(Anderson과 Weitz, 1992), 투자이론(Rusbult 1980)은 모두 만족이 관계지속의도를 강화시킨다는 점을 시사하고 있다. 즉 이들 이론들은 기업이 특정 교환관계에 대해 만족할수록 관계지속 의도는 더욱 높아진다고 주장한다. 만족과 관계지속간 관계의 강도에 대해서는 연구자들간 이견이 있으나(Anderson과 Sullivan, 1993; Keaveney, 1995), 만족이 관계지속 의도에 긍정적 영향을 미친다는 데에는 대부분의

연구자들이 동의하고 있고 이들 관계를 입증하는 연구결과도 다수 존재한다 (Anderson, Fornell과 Lehmann, 1994; Taylor 와 Baker, 1994; Rust와 Zahorik, 1993).

3. 관계특성변수

Doucette와 Wiederholt(1996)는 의약품 유통경로상의 도매상과 소매상 관계에서 배경요 소들을 관계특성(relationship characteristics), 회사특성(firm characteristics), 환경특성(environment characteristics)으로 분류하여, 이들 변수들과 협력전략과의 관계를 실증적으로 연구하였다. 연구결과 관계특성변수가 협력전략에 가장 많은 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 이와 같이 3가지 특성변수(관계특성, 회사특성, 환경특성) 중 관계특성만이 협력전략에 영향을 미친다는 사실은 유통경로가 복잡하고 명확하게 정립되지 못한 의약품 유통에서는 관계특성변수가 협력에 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수임을 시사 해 주고 있다.

관계특성은 교환관계 자체의 특성으로 (Dant와 Schul, 1992), 교환 파트너에 따라 달라진다(Doucette와 Wiederholt, 1996). Dant와 Schul(1992)은 관계특성을 관계주의, 신뢰, 의존, 접촉의 빈도로 분류하였고, Doucette과 Wiederholt (1996)는 관계특성을 관계주의, 신뢰, 힘, 의존으로 분류하였다. 본 연구에서는 의약품 유통경로 상에서 도매상과 소매상의 관계를 연구한 Doucette과 Wiederholt(1996)의 분류를 따라서 관계특성을 관계주의, 신뢰, 힘, 의존으로 분류하고자 한다.

1) 관계주의

교환관계는 단속적 교환과 관계적 교환의 연속선상에 존재하며, 관계주의는 이러한 교환관계의 상태, 즉 관계가 관계규범에 의해 통제되는 정도를 의미한다. 단속적 교환은 시장교환이라고도 하며 기업간 교환 과정을 시장의 가격 기능에 의한 통제를 통해 관리한다. 시장 교환에서는 교환 당사자간 어떤 심리적 또는 구조적 연계가 없으므로, 공급자의 선정이나 거래 조건 등을 가격에 기초한 시장에서의 공개 경쟁 입찰에 의해 결정한다. 또한 교환 파트너간에 경제적 구조나 사회적 관계에 의한 결속력이 없기 때문에 교환 파트너를 언제든지 쉽게 교체할 수 있어, 다수의 공급자들을 이용하게 된다.

기업간 관계교환은 독립적인 교환 파트너들간의 단속적(discrete) 시장 교환에서 이탈한 안정적이고 협조적인 장기적 교환 관계라고 정의할 수 있다. 관계교환은 전통적 시장 교환과는 장기적 성향이나 상호 몰입(mutual commitment) 수준 등에서 구별된다. 관계교환은 교환 파트너들이 시장에서의 가격 메카니즘에 기초한 단기적 성향의 거래가 아닌, 상호간의 몰입에 기반을 둔 장기적 성향의 교환 관계를 발전시킬 때 형성된다고 볼 수 있다(Frazier et al., 1988). 관계적 교환은 교환행위가 고객과의 장기적인 유대관계에서 비롯되며 결과적으로 기업의 장기적인 성과 안정성을 도모할 수 있는 교환행위이다. 한편 이러한 장기적인 관계적 교환에서는 협력적인 관계의 개발과 유지가 중요하다. 관계적 교환은 시간의 경과에 따라 관계상의 이

익과 부담을 나누거나, 분배되어진 이익과 부담을 조정하는 동태적인 교환이라고 할 수 있다. 이러한 관계적 교환에서는 특히 관계규범(relational norms)의 중요성이 강조되고 있다(이종우, 1994).

Macneil(1980)의 관계교환이론(relational exchange theory)은 경로 파트너간 교환관계의 상태는 관계를 통제하는 관계규범에 기초를 둔다고 주장한다. 관계규범이란 의사결정자간 부분적으로 공유하는 경로구성원들의 기대되는 정상적 행동(Moch와 Seashore, 1981), 기대된 행동패턴, 거래관계를 지배하는 구체화된 행동강령(Macneil, 1980) 등으로 정의되고 있다. 경로시스템에서의 행동규범은 경로구성원들의 역할과 행동을 한정하고 이를 통제할 합법적 권위를 특정 경로구성원에게 부여한다. 즉 관계에서 형성된 규범에 의해 상대 기업이 요구에 응하도록 요청함으로써 다른 경로구성원들에게 합법적 힘을 행사할 능력을 가지게 한다. Heide와 John(1992)은 효율적인 장기적 관계교환의 대표적인 규범으로 상대 기업이 단일거래가 아닌 전체 관계에 중점을 두고 행동하기를 기대하는 결속, 상대 기업이 개별 거래뿐만 아니라 특정 거래와 관련없는 다른 문제까지도 포함하는 포괄적 역할을 수행할 것을 기대하는 역할완벽성, 상대 기업이 성과를 공정하게 분배할 것을 기대하는 상호성을 제시하였다.

장기적 결속관계에 기초한 관계교환에서는 가격통제 메카니즘의 효력이 약해지기 때문에 교환 당사자들이 개인적 관계에 기초한 비공식적 메카니즘을 통해 기회주의적 행동을 자율적으로 규제하게 된

다. 즉 서로간의 선의나 신뢰에 의하여 상호간 역할 수행을 보장받기 때문에 절차나 규정은 유연하며, 서로간의 갈등은 관계의 계속이라는 공동 이익에 기초한 상호간 의사 교환을 통해 해결된다(Macneil, 1983).

최근 많은 기업들이 다수의 공급업자 대신에 소수의 업자들과 신뢰에 바탕을 둔 장기적·협조적 거래 관계를 선호함에 따라서, 유통경로 연구에 있어서도 장기적·상호협조적 교환 관계인 관계교환에 대한 관심이 커지고 있다(Turnball과 Wilkinson, 1992; Wilson과 Mummalaneri, 1986). 유럽소재 회사들의 기업간 교역 관계에 대한 설문조사에 의하면 10년 이상 교역 관계가 46%나 된 반면, 5년 이하 관계는 5%에 불과하였다(Cusumano와 Takeishi, 1991). Frazier, Speckman과 O'neal(1988)은 부품 공급업자와 완제품조립업자(OEM)간 교환 형태를 시장형(market form), 관계형(relational form), 적시공급형(JIT form)으로 구분하여 교환의 특성들을 비교한 후 적시공급형 교환의 중요성을 강조하고 있다.

관계교환은 고객만족을 증진시킬 수 있고, 거래의 정태화를 통해 구매원가 및 거래비용을 절감할 수 있으며, 신참기업들에 대한 진입장벽으로서 역할을 할 수 있다(Gundlach와 Murphy, 1993). 최근에는 관계교환의 전략적 가치가 중요시되면서 구매자 공급자간 동맹관계나 파트너쉽등으로 연구영역이 확대되고 있다. Heide와 John(1990) 및 Bucklin과 Sengupta(1993)는 교환관계에서 "동맹관계"(alliances)의 중요성을 강조하고 있

다. Anderson과 Narus(1990)도 기업간 “파트너십”(partnership)의 중요성을 강조하고 있으며, Konsynski와 Mcfarlan(1990)은 정보 파트너십(information partnership)의 중요성을 강조하고 있다.

이상의 논의에서 볼 수 있는 바와 같이, 관계주의는 매우 중요한 개념임에 틀림없다. 그렇지만 개념의 조작적 차원에서 명확한 틀이 제시되어 있지 못하고 있어 실증연구들은 부족한 형편이다.(Noordewier, John과 Nevin, 1990). 그러나 이 개념이 다양한 경로행동과 관련이 있다는 점에서, 그 본질이 다차원적 개념이라는데에는 연구자들간에 의견일치를 보고 있다(Heide와 John, 1990).

Doucette과 Wiederholt(1996)는 의약품 유통경로상에서 도매상과 소매상을 대상으로 한 연구에서 관계주의를 Noordewier, John과 Nevin(1990)의 연구에서와 같이 지속성 기대, 공급자의 신속성, 공급자의 지원성, 공급자에 제공되는 정보, 공급자 모니터링과 같이 차원화 하여 협력적 전략과의 관계를 알아 보았고 공급자 모니터링은 하나의 요인으로 나타나지 않음을 발견하였다. 이에 우리 나라 의약품 유통 경로에서도 공급자 모니터링은 적합하지 않다고 판단되어 본 연구에서는 Doucette와 Wiederholt(1996)의 연구결과를 따라 관계주의를 지속성 기대, 공급자의 신속성, 공급자의 지원성, 공급자에 제공되는 정보로 차원을 분류하였다.

2) 보상력

경로 힘은 명확하게 정의하기 어려운 매우 추상적인 개념이다. 많은 학자들이

힘에 대해 다양한 정의를 시도하였으나, 힘의 개념은 아직 명확하지 않다. 다른 추상적인 개념들과 마찬가지로 힘에 대한 정의는 매우 다양하다. 예를 들어 Dahl은 힘을 어느 일방이 상대방의 행동에 변화를 불러 일으킬 수 있는 능력으로 정의하였다. 그에 의하면 A가 B에 대해 가지는 힘은 A가 B의 행위에 영향을 미칠수 있는 능력으로 A의 영향력이 없었다면 하지 않았을지도 모를 어떤 행위를 B가 하도록 하는 정도이다. Miller와 Butler는 상대방의 행동을 통제할 수 있는 능력으로, Price는 상대방의 행동에 영향을 줄 수 있는 능력으로 힘을 정의하였다. Etzioni는 힘을 상대방이 하기 싫은 일을 강요할수 있는 능력으로 정의하였다. Emerson은 상대방에 의존하는 정도의 역의 개념으로, 다른 경로 구성원의 목적 달성에 영향을 미치거나 변경시킬 수 있는 능력으로 힘을 정의하였다(김상현, 2002).

이러한 다양한 정의에서 보듯이 힘은 일반적으로 상대방의 행동에 영향력을 미칠 수 있는 능력으로서 정의된다. El-Ansary와 Stern(1972)은 힘을 하지 않았을 일을 개인이나 집단이 하도록 하는 능력이라는 Dahl의 정의를 일반화하여, 다른 경로구성원의 마케팅전략 의사결정변수를 통제할 수 있는 능력이라고 정의했다. 그러므로 유통경로 상에서의 힘은 다른 경로구성원의 행동을 통제할 수 있는 잠재적 능력으로 정의할 수 있다. 즉 자신의 의도대로 다른 경로구성원의 행동을 통제할 수 있는 능력이 힘이라고 할 수 있다.

경로 힘은 유통경로 연구에서 가장 중요한 주제일 만큼 경로관리에서 중요한 역할을 한다. 유통시스템을 구성하는 경로

구성원들은 상호의존적이지만 유통시스템 전체의 이익과 개별 구성원의 이익이 반드시 일치하지는 않는다. 유통시스템을 구성하고 있는 경로구성원들은 독립적이기 때문에 유통시스템 전체의 이익보다 자신의 이익만을 추구하는 경우가 많다. 그러므로 유통시스템이 효율적으로 운영되기 위해서는 경로구성원들이 공동목표의 달성을 위해 할당된 유통기능과 과업을 적절히 수행하여야 하고, 이를 위해 경로선도자는 힘을 바탕으로 영향력을 행사하여 경로기능을 조정·관리한다.

힘은 상대방을 통제할 수 있는 추상적인 능력이기 때문에 실제적으로 이를 측정하기가 쉽지 않다. 그러므로 힘에 관한 실증 연구들은 힘의 여러 측면을 평가하여, 이런 측면들이 어떻게 행사되어지며, 성과는 어떤지를 주로 연구하고 있다. French와 Raven(1959)은 힘의 원천을 보상력(reward power), 강제력(coercive power), 전문력(expert power), 합법력(legitimate power), 준거력(referent power)으로 구분하였다. 힘의 원천은 관찰이 가능하기 때문에, 이들 힘의 원천을 평가하여 힘을 측정할 수 있다. 예를 들어 보상력에는 판매 지원, 마진폭 확대, 할인 제공, 독점권 제공 등이, 강제력에는 보증금 인상, 지역권 철회 등이, 전문력에는 전문지식, 시장정보, 관리능력 등이, 합법력에는 특허권, 계약 등이, 준거력에는 유명업체와 거래한다는 긍지, 목표 공유, 관계지속 욕구 등이 있다. 힘에 관한 실증 연구들은 대부분 이들 힘의 원천을 평가하여 힘을 측정하고 있다.

이러한 많은 힘의 기반 중에서 본 연구는 특히 보상력에 초점을 둔다. 보상력은

경로시스템에서 가장 일반적인 힘의 원천으로서 경로구성원이 의도대로 행동할 경우 보상을 제공할 수 있는 능력이다(French와 Raven, 1959). 즉 A의 B에 대한 보상력은 A의 의도대로 행동할 경우 A가 보상을 제공할 능력이 있을 것이라는 B의 믿음에 기초한다. 즉 A가 B에 대해 보상력을 효율적으로 행사할 수 있기 위해서는 B가 A의 요구대로 행동할 경우 A가 B가 원하는 보상을 충분히 제공할 수 있는 능력이 있고 제공할 의사가 있다는 확신을 가질 수 있도록 해야 한다. 예를 들어 제조업체-유통업체 관계에서 유통업체가 제조업체가 충분한 보상을 할 수 있는 능력이 있다고 믿지 않는다면 제조업체는 유통업체를 통제할 충분한 힘을 가질 수 없다.

본 연구에서 보상력에 초점을 두는 이유는 다음과 같다. Doucette과 Wiederholt(1996)는 확실히 정립된 힘 구조를 지니지 못한 의약품 유통경로 같은 경로관계에서는, 도매상이 소매상에게 강압력 보다는 보상력을 사용한다고 주장하였다. 이에 본 연구에서도 보상력을 채택하여 협력 및 만족과의 관계를 살펴봄으로써 Doucette와 Wiederholt의 가정을 실증적으로 확인해 보고자 한다.

3) 신뢰

최근 마케팅에서 신뢰의 역할에 대한 관심이 커지고 있다. Golebiewski와 Maconkie(1975)는 신뢰만큼 “개인간 또는 집단간 행동에 있어서 그렇게 철저하게 영향을 미치는 단일변수는 없을 것이다”고 지적하여 신뢰의 중요성을 강조하였다.

마케팅분야의 대부분 연구들은 신뢰를 신념(belief), 신용(confidence), 전문성에서 유래된 신용(trustworthiness)과 같은 개념으로 간주하고 있다(Anderson과 Narus, 1986, 1990; Dwyer와 Oh, 1987; Morgan과 Hunt, 1994). 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이다(Schurr와 Ozanne, 1985). 또한 신뢰는 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다(Dwyer와 Oh, 1987). Pruitt(1981)은 신뢰를 상대방이 거래상의 의무를 충실히 이행할 것이라는 확신으로 정의하였다.

신뢰는 특히 관계파트너와 예측가능하고, 의무적인 행동을 추구하는 관계적 환경에서 중요하다(Anderson과 Narus, 1990). 기업간 교환관계에서 기업들은 여러 가지 유형의 위험을 지각하기 때문에, 파트너 기업에 대한 신뢰성이 중요하게 된다(Strader와 Shaw, 1997). 장기적 교환관계에서 상호간 신뢰는 기회주의적 성향을 자율적으로 통제하여 상호 협력을 이끌어낼 수 있는 중요한 전제조건이다.

4) 의존

의존은 힘의 역개념으로, B의 A에 대한 의존은 A의 B에 대한 힘으로 설명할 수 있다(Emerson, 1962). B의 A에 대한 의존이 클수록 A의 요구에 응해야 하는 부담이 커져, A의 B에 대한 힘은 커진다. 경로구성원간의 의존관계는 크게 네 가지 측면에서 접근할 수 있다. 첫째 매출액 및 이익접근법으로서 상대방과의 거래규모가 크거나, 거래성파가 중요하고 가치가 클

경우 상대방에 대한 의존은 증가한다. 둘째, 현재 교환상대방과의 거래성파가 잠재적 거래선으로부터 얻을 수 있는 성과보다 클 경우, 현 교환관계를 계속 유지하려고 하기 때문에 상대방에 대한 의존은 커진다. 셋째, 활용 가능한 거래대안의 수가 적을수록 거래가 특정 상대방에게 집중되어 상대방에 대한 의존은 커진다. 마지막으로, 현 교환상대방과의 거래관련 특유자산에 대한 투자가 커질수록 대체가능성이 감소하여 상대방에 대한 의존은 증가한다.

유통경로상에서 경로구성원들은 상호의존하기 때문에 힘과 같이 의존은 일방적이지 아니다. 유통경로를 구성하는 모든 경로구성원들의 성과는 다른 경로구성원들에 의해 영향을 받기 때문에 한 경로구성원이 일방적으로 다른 경로구성원들을 완전히 지배할 수는 없다. 즉 경로상의 교환관계는 어떤 경로구성원도 완전히 독자적으로 행동할 수 없고 또한 완전히 지배할 수도 없는 상호이익에 기초한 쌍방적 관계이다(Frazier와 Rody, 1991). A가 B에 대해 힘을 가지고 있다면 B도 A에 대해 상쇄력(countervailing power)을 가진다. A와 B는 상호의존하기 때문에 B의 A에 대한 의존은 A에 대항할 수 있는 상쇄력을 창출하고, 이는 A의 B에 대한 힘을 저해하게 된다(Keith와 Crosby, 1990).

유통경로에서의 의존은 쌍방적이기 때문에, 경로구성원들은 각각 상대방에 대해 어느 정도의 억제력을 갖고 있다. 균형된 의존하의 높은 상호 의존은 경로구성원간 협력과 신뢰관계를 효율적으로 증진시키고, 경로구성원들간의 전략적 연계를 강화시킨다. 경로구성원들은 각각 상대방에 대해 어느정도의 억제력을 가지게 되고, 이

는 경로구성원들간의 협력3-1을 높이고 경로활동의 조정을 원활히 할 수 있게 한다. Lusch와 Brown(1996)의 연구에 의하면 유통경로상에서의 경로구성원들간 높은 상호의존은 높은 부가가치 창출로 연결되는 것으로 나타났다.

힘의 균형상태에서의 높은 상호의존이 전략적 연계와 협력을 강화시키는 이유는 양쪽이 상호 이익이 되는 해법을 제시, 실행할 수 있기 때문이다(Ross, Anderson과 Weitz, 1997). 힘의 불균형 상태하에서는 힘이 약한 경로구성원은 상대방에게 더욱 종속될 수 있는 관계특유 자산에 대한 투자를 기피하기 때문에, 부가가치를 창출하는 능력이 점차 경감된다. 또한 힘의 균형은 어느 한쪽에 대한 일방적인 착취를 불가능하게 하기 때문에 경로구성원간의 관계결속과 공평성의 규범(norms of solidarity and fairness)을 강화시켜, 경로구성원간의 협력을 증진시킨다. 대칭적 의존은 경로구성원들이 서로를 보호할 수 있는 억제력을 갖게 하여, 일방적이 아닌 쌍무적 협력관계가 강화된다(Kumar와 Steenkamp, 1994).

III. 문헌고찰과 가설설정

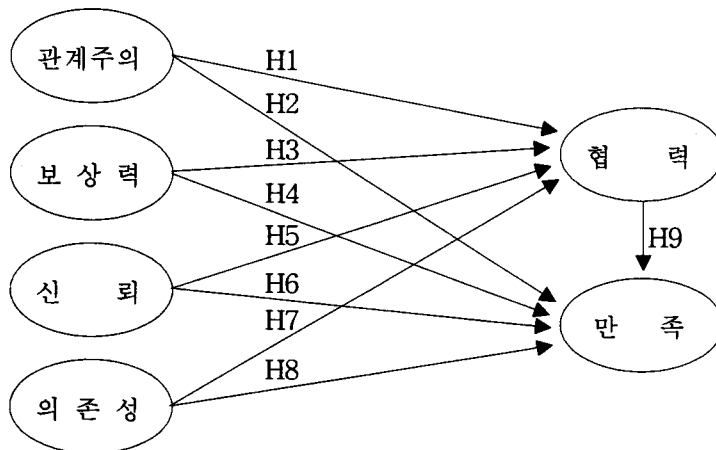
1. 연구모형

< 그림 1 >은 본 연구에서 가정한 관계특성변수들과 협력, 만족간 관계를 나타내고 있다. 이 개념적 모형에 입각하여 변수들간의 관계에 대한 가설들을 제시하였다.

2. 가설설정

Macneil(1980)이 제안한 관계주의는 조작적 차원에서 명쾌한 틀을 제시해 주지 못하고 있기 때문에 실증연구가 부족한 형편이나, 최근 관계특성 구성개념중 가장 흥미 있게 부각되고 있다(Noordewier, John과 Nevin, 1990). 관계주의는 관계가 관계규범에 의해 통제되는 정도로 정의된다. 관계주의는 교환파트너들이 서로 미래의 거래를 기대할 때 존재하게 된다. 미래

< 그림 1 > 연구모형



교환에 대한 기대는 경로구성원이 다른 경로구성원의 요구에 양보하도록 유도한다. 즉 관계규범이 강압적 힘의 행사를 억제하고 협력을 유도한다.

Dant와 Schul (1992)은 관계규범이 협력적 전략의 사용과 정(+)의 관계를 갖는다는 사실을 발견하였다. 의약품 유통경로를 대상으로 한 송영용(1995)의 연구는 관계주의가 협력을 유도하는데 핵심적 요체라 전제하고, 경로상의 관계규범 형성에 관하여 연구하였다. Doucette과 Wiederholt(1996)의 연구에서도 기대했던 대로 관계주의가 협력전략과 정(+)의 관계를 가진다는 사실을 발견하였다.

한편, 관계적 교환은 거래의 정당화를 통해 구매원가 및 거래비용을 절감할 수 있으며, 신참기업들에 대한 진입장벽으로서 역할을 하며, 고객만족을 증진시킬 수 있다(Gundlach와 Murphy, 1993). Bandyopadhyay와 Robicheaux(1997)는 다양한 문화권에서의 공급자와 대리점간의 관계주의에 대해 연구하였다. 그들의 연구에 의하면 관계주의는 미국 뿐만 아니라 인도에서도 딜러만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이러한 선행연구들과 이론적 배경을 토대로 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

가설1 : 관계주의는 협력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 관계주의는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한 경로구성원은 다른 경로구성원이 보상을 제공하는 능력이나 영향력을 행사하는 합법적인 권리, 또는 보다 많은 지식을

가지고 있다고 느낄 때 협력하려할 것이다. 보상이 협력적 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 다른 사회과학에서 광범위하게 이루어져 왔다. Marwell과 Schmitt는 불공평한 보상이 참가자들 사이에 협력을 감소시키고, 불공평의 크기가 증가함에 따라 협력하지 않는 구성원들의 숫자가 증가한다는 사실을 발견하였다. McAuliffe는 협력적 전략에 기초한 보상구조는 경쟁적 전략에 기초한 것 보다 더 높은 성과를 초래한다고 결론 내렸다. Hare는 협력에 관한 연구를 요약하면서, 협력전략을 사용함으로써 얻는 보상이 다른 전략을 사용함으로써 얻는 보상보다 더 적다면 당사자들 간의 협력은 감소한다고 하였다 (Skinner, Gassenheimer와 Kelley, 1992).

Mallen(1963)은 비 강압적 힘은 팀 지원과 일반적 이익을 통하여 관계의 가치를 높인다고 했으며, 이것은 비 강압적 힘이 행사될 때 협력수준이 증가함을 암시해 준다. Dwyer(1980) 또한 보상력, 준거력, 전문력이 협력적 영향력(cooperative influence)으로 이동될 수 있을 것 같다고 결론을 내렸다. Sibley와 Michie(1982)는 프랜차이즈경로를 대상으로 프랜차이저와 프랜차이지의 관계를 연구한 결과 프랜차이저의 프랜차이지에 대한 보상적 힘이 클수록 프랜차이지가 지각하는 프랜차이저의 협력은 커진다는 것을 실증하였다. Doucette과 Wiederholt(1996)의 연구에서는 도매상의 보상력과 소매상의 보상력으로 구분하여 협력적·비협력적 전략에 영향을 미치는지를 연구하였다. 실증분석 결과 소매상의 보상적 힘은 협력적·비협력적 전략에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌고 도매상의 보상적 힘은 비협력적 전략

에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 소매상의 보상적 힘은 빈약한 실증결과 때문에, 모형에서 제외하고, 도매상의 보상적 힘만이 협력에 영향을 미치는 것으로 가정하였다.

경로구성원의 보상력은 경로구성원의 만족을 유도할 것으로 예상된다. Hunt와 Nevin(1974)은 명확한 힘의 구조에 대해 연구하여, 프랜차이지의 만족은 비강압적 힘이 사용될 때 증가한다는 사실을 밝혔고, 그는 여기서 비강압적 힘을 보상이나, 지원으로 조작화 하였다. 이런 결과들은 자동차 유통경로를 대상으로 한 Lusch(1977)와 Michie(1978)의 연구에서도 실증적으로 입증되었다. Gaski와 Nevin(1985)은 보상력을 행사된 보상력과 행사되지 않은 보상력으로 나누고, 공급자의 행사된 보상력은 보상력의 존재보다는 덜러 만족에 강한 정(+)³의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하여 검증하였다. 따라서 다음 가설들을 설정할 수 있다.

가설3 : 보상력은 협력에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

가설4 : 보상력은 만족에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

Anderson과 Narus(1990)는 신뢰를 “상대방의 언어 및 약속을 믿을 수 있으며, 상대방은 자신의 의무를 충실히 수행할 것이라는 믿음 또는 신념”으로 정의하였다. 유통경로에서 협력을 유도하기 위해서는 우선 상대방으로부터 신뢰를 받을 수 있어야 한다. 이런 맥락에서 Anderson과 Narus(1990)는 신뢰는 협력을 유도하는 선행요인이라고 주장하고 있다. 일단 신뢰가

확립되면 회사는 공동노력이 혼자서 일할 때 보다 더 많은 이익을 가져오게 되는 것을 알게 된다. 신뢰관계가 형성된 기업 간 관계에서는 기업들이 일정기간 까지 그들의 성과에 대한 보상을 기꺼이 연기하기도 한다(Anderson과 Narus, 1990).

신뢰의 역할에 대해서 가장 잘 요약한 것은 Sullivan과 Peterson(1982)의 연구에서 잘 제시되고 있다. 그는 “한 당사자들이 다른 당사자에 대해 신뢰를 가지고 있을 때, 두 당사자는 낮은 이익, 권력갈등(power conflict) 등과 같은 어려운 일도 수행할 수 있는 방법이 있다”라고 하였다. 이러한 논리를 바탕으로 Dwyer, Schurr와 Oh(1987)는 지속적인 협력에 대한 공식계약에서 고려할 수 있는 모든 상황들을 커버하는 것은 불가능하지만, 파트너들이 신뢰를 가지고 있다면, 모든 상황들을 커버할 필요가 없다고 주장하였다.

Morgan과 Hunt(1994)의 연구에서도 관계몰입과 신뢰의 존재가 성공적인 관계마케팅의 중심임을 이론화하면서 신뢰와 협력의 관계를 중요하게 다루고 있다. 신뢰는 마케터들이 교환 파트너와 협력하게 함으로써 관계투자를 하도록 자극하고, 현재의 파트너와 관계유지함으로써 기대되는 장기적 이익 때문에 다른 대안들을 탐색하지 않게 하고, 파트너가 기회주의적으로 행동하지 않을 것이라는 믿음 때문에 잠재적으로 고위험 행동을 신중하게 하도록 자제하는 역할을 한다. 따라서 몰입과 신뢰가 존재할 때 효율성, 생산성, 효과성을 촉진하는 결과를 초래한다. 간단히 말해서 신뢰는 협력적 행동을 직접 유도한다.

신뢰와 만족간의 정(+)³의 관계도 많은 마

캐팅 연구문헌들이 제시하고 있다(Dwyer et al., 1987; Anderson과 Narus, 1990; Andaleeb, 1996). Schul et al.(1985) 또한 신뢰, 상호존경, 지원 등의 뜻을 포함하는 선도자 고려(leader consideration)라는 용어를 사용한다. 그들에 의하면 선도자 고려는 만족과 직접적으로 연관된다. 즉 특정 경로구성원의 다른 경로구성원에 대한 신뢰는 긍정적 결과를 가져오고, 이러한 평가 결과는 만족으로 이끌 것이다. 이러한 선행연구들과 이론적 배경에 기초하여 다음 가설들을 제시할 수 있다.

가설5 : 신뢰는 협력에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 신뢰는 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

의존은 힘의 반대로 개념화 되어왔다(Emerson, 1962). 상대적으로 의존도가 높은 회사는 관계를 유지하는데 비교적 많은 관심을 가지고 파트너 회사가 제의한 변화에 대해서 잘 따르고, 요청을 잘 받아들인다. 한 경로구성원이 타 경로구성원의 역할수행에 의존할 때 그 관계를 유지하려고 더 많은 노력을 하게 된다(Frazier, Gill과 Kale, 1989). 경로관계를 유지하려는 이러한 노력은 종종 협력의 형태로 나타난다(Skinner, Gassenheimer와 Kelley, 1992).

경로 참가자들은 시스템 전체의 효율성을 위해 보완적 역할(complementary role)을 수행해야 하기 때문에 한 기업의 성공은 자신 뿐만 아니라 파트너 기업의 역할 수행에 의해서도 영향을 받는다(Lewis와 Lambert, 1985). 그러므로 경로구성원들의 기능적 상호의존성(functional interdependency)은 경

로상의 협력 수준에 영향을 미친다. 이런 맥락에서 Robicheaux와 El-Ansary(1976-1977)는 기능적 상호의존성은 경로과업을 달성하기 위해 최소수준의 협력을 필요로 하고, 이러한 최소한의 협력이 없다면 경로시스템은 비효율적이 된다고 하였다.

의존과 만족간 관계는 많은 연구들이 실증적으로 검증하였으나, 그 관계가 명확하게 나타나지 못하고 있다(Dwyer, 1980; Frazier, Gill과 Kale, 1989; Anderson과 Narus, 1990). Lewis와 Lambert(1985)는 파트너에 대한 만족은 자신의 성과에 파트너가 공헌을 많이 한다고 느낄 때 증가할 것이라고 주장한다. 즉 의존하고 있는 당사자는 그의 성과를 자신이 의존하고 있는 당사자 덕분이라 생각하는 경우가 많다. 그러므로 파트너 회사에 많이 의존하는 회사일수록 그의 성과를 파트너회사 때문이라 생각하기 때문에 파트너 회사에 대한 만족수준은 증가한다. 따라서 다음 가설들을 제시할 수 있다

가설7 : 의존은 협력에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 의존은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

협력은 기업간 관계의 평가, 즉 만족에 영향을 미친다. 만족은 두 경로 구성원간 관계에 대한 전반적인 평가로서 만족수준은 조직간 관계의 결과이다. 경로 구성원들의 협력적인 노력은 경로효율성을 증대시키고 목표 달성을 증대시켜서 더 높은 수준의 만족으로 이끈다. 협력은 만족스러운 관계를 확립하는데 중요하고, 구매자와 공급자는 협력관계를 확립함으로써 만족

을 더 높일 수 있다.

Robicheaux와 El-Ansary(1976-1977)는 유통경로에서 경로구성원간의 협력 수준과 만족은 정(+)의 관계가 있다고 하였다. Dwyer(1980)는 경로구성원 관계에서 한 구성원이 다른 구성원과 협력하고 있다는 것을 감지할 때 첫 번째 대상은 만족하고 한 대상이 협력하면 다른 대상도 이에 보답한다는 것을 발견하였다. Anderson과 Narus(1990)는 여러 산업을 대상으로 제조기업과 유통기업과의 관계를 연구한 결과 협력이 경로관계의 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Skinner, Gassenheimer와 Kelley(1992)는 농업장치와 동력장치산업에서 공급자와 구매자간 관계를 연구한 결과 협력이 경로관계의 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Johnson과 Raven(1996)은 농산물 유통업자를 대상으로 한 연구에서 국내 유통경로보다 수출유통경로에서 보다 많은 협력을 지각할 때 국내 유통경로보다 수출유통경로에서 더 많은 만족을 느낄 것이라는 가정을 설정하였고 이를 실증 검증하였다. 따라서 다음 가설이 성립된다.

가설9 : 협력은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 연구결과

1. 표본 추출 및 자료수집

본 연구의 대상이 되는 모집단은 대구·경북지역에서 약국영업을 하고 있고

약사수가 4명 이하인 약국으로 한정하였다. 대형약국은 조사대상에서 제외 시켰는데, 이는 대형약국은 도매상으로부터 약품을 공급받는 것이 아니라, 오히려 도매상에게 약품을 공급하는 공급자로서 역할을 수행하고 있기 때문이다.

모집단을 구성하고 있는 약국은 전화번호부를 통하여 확인하였고, 지역별 분포를 감안하여 설문 부수를 할당하였으며, 임의적인 방법으로 약국을 직접 방문하거나 반송우편을 통하여 조사를 실시하였다. 그리고 응답율을 높이기 위해 대구경북약사회 회장의 협조문을 첨부하였다.

위와 같은 방법으로 총 500부(우편설문 : 200부, 직접방문 : 300부)의 설문지를 배포하였고, 우편설문은 18부가 회수되어 응답률 9%이며, 직접방문설문은 183부가 회수되어 응답률 61%였다. 설문에 응답한 201부 가운데 무성의한 응답 12부는 제외하여 최종적으로 189부의 응답을 연구분석에 투입했다.

2. 측정척도

본 연구에 이용된 척도들은 기존 연구에서 타당성이 입증된 척도를 중심으로 상황에 적절하게 재구성했다.

관계주의는 Doucette과 Wiederholt(1996)의 연구를 따라, 지속성 기대, 공급자의 신속성, 공급자의 지원성, 공급자에 제공되는 정보로 차원화하고, Noodewier, John과 Nevin(1990)의 척도를 상황에 적절하게 수정하여 재구성했다.

French와 Raven(1959)은 보상력은 A가 B를 위해 보상을 제공해 줄 수 있는 능력

이 있다고 B가 느낄 때 생긴다고 하였다. 이를 의약품 유통경로에 적용해 보면, 도매상의 보상력은 도매상이 약국에 보상을 줄 수 있다고 약국이 지각할 때 생긴다. 본 연구에서는 Doucette and Wiederholt(1996)가 사용한 측정항목을 사용하여 보상력을 측정하였다. 다만 약국의 처방가격설정에 도매상의 도움 항목은 우리나라의 의약품 유통에서 도매상이 약국에 제공해 줄 수 있는 서비스가 아니기 때문에 삭제하였다. 그리고 의약품 도매업은 대량 혹은 다종의 의약품을 취급하기 때문에 철저한 품질관리를 해야하는 책임이 법적으로 있으므로(소비자보호원 1998), 도매상의 품질관리수준을 보상력으로 보고 이를 보상력에 포함시켰다.

Doucette과 Wiederholt(1996)는 신뢰를 상대방이 역할을 훌륭하게 수행할 수 있는가에 대한 기대와 상대방이 제때에 금전적 의무(fiduciary obligation)를 잘 수행할 것이라는 기대로서 평가하였다. Bandyopadhyay와 Robicheaux(1997)는 미래가 불확실해 지더라도 공급자가 구매자를 지원하고, 새로운 사업환경에서도 공급자가 구매자를 지원하고, 구매자가 공급자를 충실한 사업 동반자로 생각한다고 공급자에 대한 구매자의 신뢰를 측정하였다. 본 연구에서는 이들의 측정항목을 토대로 하여 도매상에 대한 약국의 신뢰를 측정하였다.

Kumar, Scheer와 Steenkamp(1998)는 의존을 파트너와의 관계를 통하여 그 회사가 얻는 가치와 파트너와 그 회사가 받는 가치가 바뀔 수 없는 정도로 보았다. 본 연구에서는 Kumar, Scheer와 Steenkamp

(1998)의 설문항목을 이용하여 도매상에 대한 약국의 의존성을 측정하였다.

Johnson과 Raven(1996)은 협력을 파트너로서 적극적으로 함께 일하고, 상대방의 성공에 관심을 가지고, 개방적이고 신뢰성 있는 관계를 유지하고 있는지로 측정하였다. Skinner, Gassenheimer와 Kelley(1992)는 미래의 목표는 공급자와 대항 하기 보다는 공급자와 함께 일함으로써 가장 잘 달성되고, 미래의 기업성공을 개선하려 할 때 공급자가 보살펴 줄 것이라고 생각하고, 공급자는 타 공급자들과 거래하고 있는 다른 대리점들이 받는 종류의 지원을 우리에게 제공해 준다고 생각할 때 협력수준이 높다고 하였다. 본 연구에서는 Johnson과 Raven(1996)의 측정항목과 Skinner, Gassenheimer와 Kelley(1992)의 측정항목을 토대로 상황에 맞게 적절하게 수정하여 재구성하였다.

Anderson과 Narus(1984)는 만족이란 어떤 회사가 다른 회사와의 업무관계에 대한 모든 측면을 평가할 때 생기는 긍정적인 감정상태라고 정의하였다. Bandyopadhyay와 Robicheaux(1997)는 두 가지 방법으로 딜러의 만족을 측정하였다. 첫번째 방법은 공급자와 관계에서 다양한 측면에서의 만족 수준을 질문하는 다항목으로 만족을 측정하였다. 두 번째 방법은 주 공급자와 관계에 대한 전반적인 만족의 정도를 측정하였다. 본 연구에서는 Anderson과 Narus(1984)의 측정항목과 Bandyopadhyay와 Robicheaux(1997)의 측정항목을 토대로 상황에 맞게 적절하게 재구성하였다.

3. 측정척도의 평가

자료 수집 후 측정 척도의 신뢰성과 타당성을 저해하는 항목들을 제거하였다. 먼저 집중성과 일관성을 저해하는 항목들을 제거하기 위해, 각 측정 척도들의 알파계수를 산정하고 항목-전체(item to total) 상관 계수를 검토하였다. 영역 표본추출 모델(Domain sampling model)은 항목-전체 상관 계수가 낮은 항목들은 개념에서 지정한 범위 밖에서 온 것이기 때문에 제거되어야 한다고 주장한다. 그러므로 신뢰성을 향상시키기 위해, Cronbach's α 계수가 낮을 시($\alpha < 0.6$), 항목-전체 상관 계수가 낮은 항목들을 제거하였다.

α 계수에 의한 항목 제거후, 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 확인하고 통계적으로 이를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 모형의 적합도를 판정하기 위한 기준은 χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값($\geq .05$), GFI(Goodness of Fit Index: $\geq .90$), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index: $\geq .90$), RMR(Root Mean Squared Residual: $\leq .05$)등을 이용하였다. <표 1>은 신뢰계수와 각 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과들을 요약한 것이다.

<표 1>의 결과는 본 연구 측정 척도들의 신뢰성과 타당성을 보여준다. 각 연구 단위별로 신뢰성 분석 후 α 계수값을 평

<표 1> 측정척도 평가

연구단위 (constructs)	최초 항목 수	최종 항목 수	연구단위별 확인요인분석 결과	신뢰계수 α
관계주의	13	13	χ^2 (D.F=2)= 23.48(p=0.000) GFI = 0.94 AGFI = 0.72 RMR = 0.084	.8453
보상적 힘	5	5	χ^2 (D.F=5)= 32.45(p=0.000) GFI = 0.94 AGFI = 0.82 RMR = 0.059	.7790
신뢰	11	11	χ^2 (D.F=44)=87.88(p=0.000) GFI = 0.92 AGFI = 0.89 RMR = 0.044	.9106
의존성	6	5	χ^2 (D.F=4)= 3.68(p=0.45) GFI = 0.99 AGFI = 0.97 RMR = 0.036	.6826
협력	6	6	χ^2 (D.F=5)= 12.82(p=0.025) GFI = 0.97 AGFI = 0.92 RMR = 0.031	.8621
만족	7	7	χ^2 (D.F=5)= 33.63(p=0.000) GFI = 0.94 AGFI = 0.86 RMR = 0.047	.8548

가한 결과, 관계주의 .8453, 보상적 힘 .779, 신뢰 .9106, 의존 .6826, 협력 .8621, 만족 .8548로 나타나 가설 검증에 충분한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 평가되었다. 적합지표(fit indices)들도 측정 척도들의 양호성을 보여준다. 각 연구단위별로 실시된 확인적 요인분석 결과 모든 연구단위의 항목들은 적합도 평가기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 또한 연구단위들을 한번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다(Challagalla and Shervani, 1996). 따라서 최종적으로 남은 항목들을 이용하여 연구개념들간의 관련성을 분석하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

4. 가설검증

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 공분산 구조모형분석(covariance structure analysis)을 통해 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 공분산 매트릭스(covariance matrix)를 이용하여 연구모델의 적합도를 검증한 결과 공분산 구조분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 만족할 만한 수준으로 나타났기 때문에 전체 모형의 적합도는 연구개념들간의 영향관계를 설명하기에 만족할 만한 수준으로 판단된다.

“관계주의는 협력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1과 “관계주의는 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 <표 2>에서 보는 바와 같이 채

택 되었다. H1과 H2에 대한 실증분석 결과, γ_{11} 의 경로계수값은 .26($t=3.94$), γ_{21} 의 경로계수값은 .19($t=2.52$)로 나타나 99.5%의 신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타나 H1과 H2는 채택되었다. 관계주의 개념은 기대했던 바와 같이 협력과 만족에 매우 강한 정(+)³의 유의적인 영향을 미침으로써, 협력과 만족의 중요한 선행요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

“보상적 힘은 협력에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3은 <표 2>에서 보는 바와 같이 채택되지 못했다. H3에 대한 실증분석 결과, γ_{12} 의 경로계수값은 .05($t=1.03$)로 나타나 방향성(+)⁵은 가설과 일치하지만, 통계적으로는 유의적이지 못하여 가설이 채택되지 못했다. “보상적 힘은 만족에 정(+)⁶의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 4는 <표 2>에서 보는바와 같이 채택되었다. H4에 대한 실증분석 결과, γ_{22} 의 경로계수값은 .21($t=3.46$)로 나타나 99.5%의 신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타나 H4는 채택되었다. 이와 같은 결과가 나타난 것은 우리나라 의약품 유통구조가 이원화 되어있기 때문이다. 약국 입장에서 보면 약품을 공급해 줄 수 있는 공급자는 도매상뿐만 아니라, 도매상 보다 더 싸게 약품을 공급해 줄 수 있는 제약사가 있다. 이런 상황에서 도매상이 소량주문, 빈번한 배달, 좋은 조건으로 납품을 받아 주는 보상적 힘을 발휘하고 있다는 이유만으로 약국의 협력을 이끌어 내기는 어려울 것이다. 다만, 도매상이 발휘하고 있는 보상적 힘(소량주문, 빈번한 배달 등)은 제약사가 발휘할 수 있는 것은 아니기 때문에 약국은 이점에 대해서는 도매

〈표 2〉 가설검증 결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	경로 계수	t-value	지지 여부
H1	관계주의(ξ_1)→협력(η_1)	+	γ_{11}	.26	3.94*	○
H2	관계주의(ξ_1)→만족(η_2)	+	γ_{21}	.19	2.52*	○
H3	보상적 힘(ξ_2)→협력(η_1)	+	γ_{12}	.05	1.03	×
H4	보상적 힘(ξ_2)→만족(η_2)	+	γ_{22}	.21	3.46*	○
H5	신뢰(ξ_3)→협력(η_1)	+	γ_{13}	.45	6.96*	○
H6	신뢰(ξ_3)→만족(η_2)	+	γ_{23}	.12	1.58	×
H7	의존성(ξ_4)→협력(η_1)	+	γ_{14}	.17	3.29*	○
H8	의존성(ξ_4)→만족(η_2)	+	γ_{24}	.07	1.23	×
H9	협력(η_1)→만족(η_2)	+	β_{12}	.40	5.29*	○

The fit is Perfect

* : 유의수준 0.05에서 유의적임.

상에게 약간의 만족을 하고 있는 것이다.

“신뢰는 협력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 5는 <표 2>에서 보는 바와 같이 채택되었다. H5에 대한 실증분석 결과는 γ_{13} 의 경로계수값이 .45($t=6.96$)로 나타나 신뢰가 협력의 가장 강력한 선행 변수임을 시사한다. 따라서 H5는 99.5%의 신뢰수준에서 채택되고, 신뢰는 협력에 유의한 영향을 미치고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 신뢰가 협력의 주요 결정요인임을 주장한 기존 선행연구들의 결과와 연구와 일치하는 것으로서, 유통경로상에서 협력관계를 유도하기 위한 신뢰 구축의 중요성을 강조한다. “신뢰는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 6은 <표 2>에서 보는 바와 같이 채택되지 못했다. H6에 대한 실증분석 결과, γ_{23} 의 경로계수값은 .12($t=1.58$)로 나타나 방향성(+)¹은 가설과 일치하지만, 통계적으로는 유의적이지 못하여 가설이 채택되지

못했다.

“의존은 협력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 7은 <표 2>에서 보는 바와 같이 채택 되었다. H7에 대한 실증분석 결과, γ_{14} 의 경로계수값은 .17($t=3.29$)로서 99.5%의 신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타나 H7은 채택되었다. 연구 결과를 볼 때, 전반적으로 약국은 거래하고 있는 도매상과의 관계를 끊고 다른 공급자로 쉽게 바꿀 수 있고, 그 도매상으로부터 얻는 매출액과 이익을 다른 공급자로 부터도 쉽게 얻을 수 있고, 거래하고 있는 도매상과의 거래비율이 30%내외로 매우 낮은 상태일 경우 도매상에게 협조적이지 않은 것으로 나타났다. “의존은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 8은 <표 2>에서 보는 바와 같이 채택되지 못했다. H8에 대한 실증분석 결과, γ_{24} 의 경로계수값은 .072($t=1.23$)로 나타나 방향성(+)¹은 가설과 일치하지만, 통계적으로는

유의적이지 못하여 가설이 채택되지 못했다.

마지막으로, “협력은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 9는 <표 2>에서 보는 바와 같이 채택되었다. H9에 대한 실증분석 결과, β_{12} 의 경로계수값은 .40 ($t=5.29$)으로서 99.5%의 신뢰수준에서 유의적인 것으로 나타나 H9는 채택되었다.

V. 결 론

경로상에서 협력의 중요성에도 불구하고 유통경로 연구에서 협력 개념에 대한 연구는 아직 미흡하다고 할 수 있다. 그러나 고객과의 관계를 증시하는 관계마케팅이 대두되면서 협력이 주목을 받고 있으며, 협력을 유도하는 것이 기업의 경쟁력 강화와 직접적으로 관련이 있다는 점에 대한 공감대가 확산되고 있다. 본 연구에서는 선행연구에서 별로 다분적이 없는 의약품 유통경로상에서 도매상과 약국간 관계를 대상으로 관계주의, 보상적 힘, 신뢰, 의존이 협력과 만족에 미치는 영향을 살펴보았다.

실증연구를 바탕으로 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의약품 유통경로에서 관계특성변수(관계주의, 보상적 힘, 신뢰, 의존성)가 중요하다는 Doucette과 Wiederholt(1996)의 연구결과는 우리나라 의약품 산업에서도 그대로 적용되었다. 본 연구가 이들의 연구와 다른 점은 관계특성변수의 종속변

수로 협력적·비협력적 전략 대신에 협력을 채택하였다는 점이다. 실증연구결과 Doucette과 Wiederholt(1996)의 연구보다 더 좋은 결과를 얻었다. 즉 이들의 연구에서는 관계특성변수들과 협력적·비협력적 전략과의 관계를 분석해 본 결과 관계주의와 신뢰만이 협력적 전략과 유의한 관계가 있음을 입증하였다. 이에 비해 본 연구에서는 관계특성변수의 종속변수로 협력을 채택함으로써 관계특성변수 중 관계주의, 신뢰, 의존성이 협력에 영향을 미치는 중요한 변수들임을 입증하였다.

둘째, 경로상에서 협력은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도매상은 약국의 협력을 유도함으로써 약국의 만족을 이끌 수 있고 이러한 만족은 여러 가지 이점을 가지고 있다. 즉 만족은 경로구성원의 사기를 높여주고, 관계가 종결되는 경우를 감소시켜주고, 법적 소송을 감소시켜주고, 당사자 사이의 마찰을 줄여주며, 역기능적인 갈등을 낮추고, 경로효율성을 증가시킨다.

셋째, 관계주의는 협력에 대한 기초를 제공하고, 협력적 전략의 사용과 관계를 가진다는 연구는 있지만(Macneil 1981; Dant and Schul 1992; Doucette and Wiederholt 1996), 직접적으로 관계주의가 협력에 영향을 제시해 주는 논문은 없다. 본 연구에서는 이들 변수간의 관계를 입증하였다.

넷째, 신뢰가 협력의 중요 선행변수임을 다시 확인하였다. 많은 선행연구들이 신뢰가 협력을 유도함을 검증하였으나, Anderson과 Narus(1990)의 연구에서는 반대로 협력이 신뢰를 유도한다는 사실을 발견하였다. 본

연구에서는 이들 변수간의 관계를 다시 한번 검증해 봄으로서 신뢰가 협력을 유도하는 중요한 변수임을 입증하였다.

다섯째, 경로상에서 도매상과 약국간의 관계주의는 협력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 도매상은 약국의 요구에 신속적으로 대응할 수 있도록 하기 위해 가능한 모든 종류의 약품을 구비하고, 약국이 급하게 응급약품을 주문할 때 비상배달을 해 줄 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 또한 도매상은 약국을 지원할 수 있는 능력, 특히 비용절감법, 문제발생시 문제해결법에 대한 조언을 해줄 수 있어야 한다. 더 나아가 교환관계가 단속적 교환에서 관계적 교환으로 변화될 때 약국도 도매상에게 자신의 미래계획, 판매계획을 알려주어야 한다. 이러한 것들이 갖추어져 있을 때 약국은 도매상과의 관계가 계속될 것이라고 기대하게 되고, 결국 약국은 도매상에게 보다 협력할 것이다.

여섯째, 경로상에서, 도매상의 보상적 힘은 협력에 영향을 미치지 않고, 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 도매상은 소량주문, 좋은 조건으로 약품반품허용, 빈번한 배달, 재고처분, 철저한 품질관리 능력을 갖추음으로서 약국의 만족을 이끌 수 있고, 이러한 만족은 위에서 언급한 바와 같이 여러 가지 이점을 가지고 있다.

일곱째, 경로상에서, 도매상에 대한 약국의 신뢰는 협력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 도매상은 신뢰회복에 적극 신경을 써야 할 필요가 있다. 즉 의약품에 대해 보다 많은 전문성을 갖고 있는 직원을 채용하고, 의약품에

관한 우수한 정보원이 되기 위해 최첨단 시설 투자에 박차를 가함으로써 의약품 유통시장 개방이라는 새로운 상황에 대응할 능력을 갖추어 약국의 신뢰를 얻어야 할 것이다. 이런 맥락에서 정부는 KGSP 제도(우수의약품유통관리기준·Korea Good Supplying Practice : 의약품의 보관, 출고, 운송업무 등에 대한 기준을 정해 놓은 것으로 일정기준에 미달하는 업체는 정부가 영업허가를 취소한다)를 도입하여 선진화된 시설을 갖춘 도매상을 육성하려 하고 있다.

여덟째, 의존은 협력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 보면, 전반적으로 약국은 도매상에게 그다지 의존하지 않는 것으로 나타났다. 결국 도매상의 과제는 약국이 의지할 만한 경쟁력을 갖추는 것이다. 오늘날 의약품 유통이 문란한 이유는 도매상이 유통경로기능을 제대로 수행하지 못했기 때문에 발생하였다. 따라서, 이에 대한 해결책은 도매상이 자본력, 영업력, 전문성 등을 고루 갖추고 그 역할을 다함으로써 브로커를 통한 거래나 제약사와의 직거래보다는 도매업자를 통한 거래가 경제적으로 이익이 되는 유통질서를 확립하는 것이다.

전반적으로 볼 때, 의약품 유통이 이처럼 위기를 맞고 있는 것 중 하나는 도매상 기능이 취약한 반면 제약사의 직거래 비중이 높은 이원화된 유통 구조 때문이다. 이와 같은 고객의 욕구를 무시하고 있는 비정상적인 유통경로는 결국 시장기회 상실을 가져 올 것이며, 고객지향적이고, 선진화된 외국 도매상에게 국내 시장을 잠식당할 우려가 매우 크다 할 것이다. 그

렇지만 이러한 이원화된 유통구조를 개선하기 위해 정부차원에서 강제적으로 직거래 중단을 명령하고 의약품이 제약사, 도매상, 병의원 및 약국, 소비자로 이르는 경로를 거치도록 하는 것은 바람직하지 않다. 업체 스스로가 경쟁력을 갖춘 도매상으로서 본연의 기능을 다한다면, 점진적으로 제약사는 연구개발과 생산에만 전념하게 되어 약국과의 거래를 중단하게 될 것이다. 그리고 도매상과 약국과의 거래가 일반화되어, 자연스럽게 유통일원화가 이루어 질 것이다.

본 연구의 한계점을 보면 다음과 같다.

첫째, 분석 단위가 조직간 쌍방관계(interorganizational dyad)이므로, 양자 모두에게서 자료를 수집하여야 하나, 여러 가지 제약 때문에 도매상은 배제하고, 소매업체인 약국쪽에서만 자료를 수집하였다. 그러나 이전 연구들이 지적한 것처럼, 기업간 관계의 여러 측면들에 대한 양자의 견해는 유사하기 때문에 이러한 한계점은 크게 문제가 되지 않는다고 할 수 있다(Cannon, 1992; Heide와 John, 1992).

둘째, 표본추출에 문제가 있었다. 조사비용과 조사인력의 한계로 인하여 확률적 표본추출을 하지 못하고, 할당표본추출법을 사용하였다.

셋째, 본 논문은 전체적으로 설문지의 회수율이 낮아 무응답오류가 문제된다. 무응답자가 응답자와 다른 특성을 가지게 되면 응답자만의 분석결과를 모집단 전체에 일반화시키기 어렵기 때문이다.

김동기, 김재욱, 유병우, 정세훈, 김충련 (1997), "의약품 유통 및 물류합리화 방안에 대한 연구," 로지스틱스 연구, 5(2).

김상현(2002). 「유통관리」, 경문사

송영용 (1995), "구매교섭전략과 관계적 규범형성에 관한 연구," 전남대 박사학위 논문.

이종우 (1994), "유통경로상에서 갈등해결 전략에 관한 연구," 충남대 석사 학위 논문.

한국소비자보호원 (1998), 의약품 가격 및 유통체계 개선방안. 한국소비자보호원.

Andaleeb, Syed Saad (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, Vol. 72 (1), 77-93.

Anderson, James C. and James A. Narus (1984), "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor- Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 48 (Fall), 62-74.

———, and ——— (1986), "Toward a Better Understanding of Distribution Channel working Relationships," in *Industrial Marketing: A German - American Perspective*, K Backhaus and Wilson, eds. Berlin: Springer-Verlag, Inc., 320-336.

———, and ——— (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (january), 42-58.

참고문헌

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Anderson, E. and B. A. Weitz(1992), "The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment In Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 26(February), 18-34.
- Bandyopadhyay, Soumava and Robert A. Robicheaux (1997), "Dealer Satisfaction Through Relationship Marketing Across Cultures," *Journal of Marketing Channel*, Vol. 6 (2), 35-55.
- Bucklin, Louis P. and Sanjit Sengupta (1993), "Organizing Successful Co-Marketing Alliances," *Journal of Marketing*, Vol. 57 (April), 32-43.
- Cannon, J. P.(1992). A Taxonomy of Buyer-Seller Relationships in Business Markets. *Unpublished Doctoral Dissertation*, July, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Challagalla, G. N. and T. A. Shervani (1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(January), 89-105.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cusumano, M. A. and A. Takeishi(1991), "Supplier Relations and Management: A Survey of Japanese, Japanese-transplant, and U.S. Auto Plants," *Strategic Management Journal*, 12, 563-588.
- Dant, Rajiv P. and Patrick L. Schul (1992), "Conflict Resolution Processes in Contractual Channels of Distribution," *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), 38-54.
- Day, George and Saul Klein (1987), "Cooperative Behavior in Vertical Markets: The Influence of Transaction Costs and Competitive Strategies," in *Review of Marketing*, Michael J. Houston, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 39-66.
- Doucette, William R. and Joseph B. Wiederholt (1996), "Contextual Factors and the Cooperativeness of Conflict Resolution Strategies in Interfirm Relationships," *Journal of Marketing Channel*, Vol. 5(2), 1-24.
- Dwyer, F Robert (1980), "Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights," *Journal of Retailing*, Vol. 56 (Summer), 45-65.
- , Paul H. Schurr, and Sejo Oh

- (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), 11-27.
- El-Ansary, Adel I., Louis W. Stern (1972), "Power Measurement in the Distribution Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (February), 47-52.
- Emerson, Richard M. (1962), "Power-Dependence Relations," *American Sociological Review*, Vol. 27 (February), 31-41.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Frazier, Gary L. and Raymond C. Rody (1991), "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channel," *Journal of Marketing*, vol. 55 (January), 52-69.
- _____, James D. Gill, and Sudhir H. Kale (1989), "Dealer Dependence Levels and Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country," *Journal of Marketing*, Vol. 53(January), 50-69.
- _____, R.E. Speckman, and Chales R. O'Neal (1988), "Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (Oct.), 52-67.
- French, John R. and Bertram Raven (1959), "The Bases of Social Power," *Studies in Social Power*.
- Gaski, John F. and John R. Nevin (1985), "The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 (May), 130-142.
- Golembiewski, R. T. and M. Maconkie (1975), *The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes*, in *The Theories of Group Process*, C. L. Cooper, ed. N. Y : John Wiley and Sors.
- Gundlach, Gregory T. and Patrick E. Murphy (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), 35-46.
- Heide, Jan B. and George John (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (February), 24-36.
- Heide, Jan. B. and George John(1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?," *Journal of Marketing*, Vol. 56(April), 32-44.
- Hunt, Shelby D. and John R. Nevin (1974), "Power in Channels of Distribution: Sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (May),

- 186-193.
- Johnson, Jean L. and Peter V. Raven (1996), "Relationship Quality, Satisfaction and Performance in Export Marketing Channels," *Journal of Marketing Channel*, Vol. 5 (3/4), 19-48.
- Keaveney, Susan M.(1995), "Customer Switching Behavior is Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(April), p.71-82
- Keith, Janet E., Donald W. Jackson, and Lawrence A. Crosby(1990), "Effects of alternative types of influence strategies under different channel dependence structures," *Journal of Marketing*, 54.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict Steenkamp(1994), "The effects of perceived interdependence on dealer attitudes," *Journal of Marketing Research*, 32.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1998), "Interdependence, Punitive Capability, and the Reciprocation of Punitive Actions in Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (May), 225-235.
- Lewis, Christine M. and Douglas M. Lambert (1985), "A Model of Channel Member Performance, Dependence, and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 67 (2), 205-225.
- Lusch, Robert F. (1977), "Franchisee Satisfaction: Causes and Consequences," *International Journal of Physical Distribution*, 7 (3), 128-40.
- Lusch Robert F. and James R. Brown (1996), "Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, 60.
- Macneil, Ian R. (1980), *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale University Press.
- _____ (1981), "Economic Analysis of Contractual Relations: Its Shortfalls and the Need for a Rich Classificatory Apparatus," *Northwestern University Law Review*, Vol. 75, 1018-1063.
- Mallen, Bruce (1963), "A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation," *Journal of Retailing*, Vol. 39 (Summer), 24-32.
- Michie, Donald A. (1978), "Managerial Tactics: An Alternative Explanation of Warranty Satisfaction in a Channel of Distribution," in Subhash C. Jain(ed), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago, IL: American Marketing Association, 260-65.
- Moch, Michael and Stanley E. Seashore (1981), "How Norms Affect Behaviors in and of Corporations," in *Handbook of Organizational Design*, Vol. 1, P.C. Nystrome and W. H. Starbuck, eds. New York: Oxford University Press, 210-237.

- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 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*, Vol. 54 (October), 80-93.
- Oliver, Richard L.(1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction," in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, Davis E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT : JAI Press, p65-86
- Robicheaux, Robert A., and Adel I. El-Ansary (1976-1977), "A General Model for Understanding Channel Member Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 52 (Winter), 13-30, 93-94.
- Ross, William T., Erin Anderson, and Barton Weitz(1997), "Performance in Principal-agent Dyads: the Causes and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to the Relationship," *Management Science*, 43
- Rust, Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(Summer), 193-215.
- Schul, Patrick L., Taylor E. Little Jr. and William M. Pride (1985), "Channel Climate: Its Impact on Channel Members' Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 61 (2), 9-38.
- Sibley, Stanley D. and Donald A. Michie (1982), "An Exploratory Investigation of Cooperation in a Franchise Channel," *Journal of Retailing*, Vol. 58 (Winter), 23-45.
- Skinner, Steven J. and Jule B. Gassenheimer, and Scott W. Kelley (1992), "Cooperation in Supplier-Dealer Relations," *Journal of Retailing*, Vol. 68, 174-193.
- Strader, Troy J. and Michael J. Shaw(1997), "Characteristics of Electronic Markets," *Decision Support System*, 21, 185-198.
- Sullivan, J. and R. B. Peterson (1982), "Factors Associated with Trust in Japanese-American Joint Ventures," *Management International Review*, Vol. 22 (2), 30-40.
- Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thibaut. John W. and Harold Kelley (1959), *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons. Inc

〈Abstract〉

The Relationship Characteristics and Cooperation between Wholesalers and Small and Medium Pharmacy Stores in Medical Supplies Channel

Kim, Sang Hyeon* · Jae Ryun Kim**

Recently, there is increasing interest in strengthening wholesaler functions and building cooperative relationships between wholesalers and small and medium pharmacy stores in medical supplies channel. Building cooperative relationships between wholesalers and small and medium pharmacy stores is a prior condition to normalize and modernize medical supplies channel. This study tries to understand relationship characteristics and examines the relationships between relationship characteristics and cooperation in medical supplies channel. Drawing from the previous studies, this article identifies relationalism, reward power, trust, and dependency as the relationship characteristics and empirically investigates their relationships. The study results confirm that relationship characteristics have significant effects on cooperation and satisfaction. Also cooperation influences satisfaction. Based on these study results, various plans to build cooperative relationships between wholesalers and small and medium pharmacy stores are suggested.

Key Words: Relationship Characteristics, Cooperation, Satisfaction, Medical Supplies Channel, Wholesaler, Small and Medium Pharmacy

* Professor, School of Business Administration, Yeungnam University

** Professor, Computer Information Systems Department, Daegu Polytechnic College