

산업재 시장에서 조직구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰 및 충성도에 관한 연구*

한상린**

성형석***

본 연구는 최근 산업재 시장에서 조직구매자와 공급업체간의 장기적인 거래관계의 중요성이 크게 부각됨에 따라 서로간의 관계의 구축 및 강화에 매우 중요한 역할을 하는 산업재 브랜드에 대한 연구를 진행하였다. 특히, 산업재 시장에서 구매자의 공급자 브랜드에 대한 신뢰 및 충성도에 영향을 미치는 9가지의 영향요인들에 초점을 두고 있다. 산업재 시장에서 공급자와 구매자의 거래 시 브랜드 신뢰의 증가는 브랜드 충성도의 증가로 이어지며 이것은 공급자-구매자의 장기적 관계를 강화시킬 것으로 예상하였다.

실증분석 결과, 브랜드 특성요인, 공급자 특성요인, 구매자 특성요인들 대부분이 비교적 브랜드 신뢰에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Keywords: 산업재 브랜드, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도

I. 서 론

전통적으로 소비자 마케팅에서는 브랜드의 중요성을 강조해 왔으며 현재에도 마케팅에서 브랜드의 중요성은 크다고 할 수 있다. 최근 산업재 시장(industrial Market)에서도 브랜드에 대한 관심이 커지고 있으며 인텔의 “Intel Inside”, AMD반도체사의 “애

슬론 64”, 삼성SDI의 “와이즈뷰”, 삼성석유화학의 “1-2-3” 등은 좋은 예라고 할 수 있다. 그러나 이와 같은 사례와는 달리 대부분의 산업재 브랜드는 그동안 최종 소비자에게는 널리 알려져 있지 않은 게 사실이다.

최근 산업재 시장에서 공급업체와 산업재 조직구매자들 사이의 거래관계가 장기화되는 추세에 따라 구매자-공급자 관계가

* 이 논문은 한양대학교 일반연구비 지원으로 연구되었음

** 한양대학교 경영대학 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr)

*** 한양대학교 경영대학 강사

장기화되는데 중요한 역할을 하는 요인들(몰입, 신뢰, 관계의 질 등) 및 이들 관계에 영향을 미치는 주요 변수들에 관한 연구가 산업재 분야의 중요한 연구관심사로 대두되고 있다(Anderson and Narus 1990; Doney and Cannon 1997; Ganesan 1994; Kalwani and Narayandas 1995; Lages, Lages, and Lages 2001). 따라서 앞으로의 산업재 시장에서 조직구매자-공급자의 관계는 이러한 장기적인 관계형성 및 강화를 위한 활동에 초점이 맞춰져 있다고 볼 수 있으며 장기적인 관계에 중요한 영향을 미치는 관계적 거래요인들이 갈수록 더 부각될 것으로 판단된다(한상린 2003).

그동안 산업재 시장 내의 공급자들은 브랜드를 통해 자사 제품을 조직구매자에게 인지시키거나 제품의 여러 장점을 인식시키기 위해서 활용되어왔다는 것을 알 수 있으며, 또한 특정 제품내지는 기업 자체에 대한 대외적인 명성을 쌓기 위해서도 활용되어져 왔다는 사실을 알 수 있다. 특히 조직구매자의 의사결정과정에서 살펴보면 공급자 선정 시 브랜드는 구매에 대한 필요성 및 대안 평가 시 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 그러나 지금 현재까지도 산업재 공급자들의 브랜드는 단편적으로 제품을 좀 더 쉽게 알리려는 목적(예를 들어 단순한 브랜딩)만을 위해 일부 지엽적으로 관리되어져 왔다.

학계에서도 산업재 시장에서 브랜드가 있는 제품과 비브랜드 제품 간의 비교를 통한 효과분석이나 산업재 브랜드 가치의 역할 및 개념에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다. 최근에서야 산업재 브랜드가 가지는 혜택내지는 속성에 대한 연구가 이루어졌지

만 이 역시 탐색적 연구에 국한되거나 실제 기업의 사례를 통한 연구가 주를 이루어왔다. 따라서 산업재 시장의 규모나 제품의 복잡성, 기술수준을 따져보았을 때 소비재 시장보다 더욱 더 산업재 브랜드에 대한 연구 및 활용 가능한 전략개발이 시급함에도 불구하고 산업재 브랜드에 대한 관리적 틀을 제시할 만한 이론이 존재하지 않고 있다. 따라서 산업재 시장의 고유한 특성에 맞는 브랜드 관리전략의 개념적 틀이 제시되어야 할 것으로 판단되며, 특히 이론적 뒷받침을 위해서 브랜드 가치요인들에 대한 구조적 관계를 실증분석을 통해 확인해 볼 필요가 존재한다고 볼 수 있다.

한편 소비재 시장에서 브랜드 충성도는 소비자가 브랜드에 대해서 가지는 반복구매의 정도, 애착의 정도, 그리고 브랜드에 대한 확신의 정도를 알아보는 척도로서 중요한 개념으로 인식되어왔다. 이와 마찬가지로 산업재 시장에서도 브랜드 충성도는 공급자에게 구매자의 재구매 의도와 브랜드의 구전효과, 신뢰 및 몰입 등의 많은 혜택을 제공한다. 그러나 소비재 시장에서의 풍부한 연구에도 불구하고 산업재 시장에서의 브랜드 충성도 및 신뢰에 관한 연구는 매우 빈약한 실정이다.

II. 이론적 배경

소비재 시장의 브랜드 충성도에 대한 초기연구에서는 주로 행동에 초점을 두고 진행되어져 왔으며 재구매 행위 혹은 재구매 의도의 하위개념으로 인식되어져 왔다

(Brown 1952; Cunningham 1956). Guest (1955)와 Jacoby(1971)는 브랜드 충성도는 브랜드 충성행위와 브랜드 충성의도로 이루어져있다고 주장하였다. 구매자의 구매 전 태도는 행위를 유발함으로 중요하다고 볼 수 있으며 브랜드 충성행위는 부분적으로 가용성(availability)과 같은 상황적 요인에 의해 결정되어진다고도 볼 수 있다(Jacoby 1971). 그러나 그 중요성에도 불구하고 브랜드 태도에 대한 연구는 아직까지 부족하다고 볼 수 있다. O'Shaughnessy (1992)는 충성도의 근원이 되는 것은 즉각적인 비용과 효익을 측정하지 않고 행동하려는 '의도' 내지는 '신뢰'라고 주장하였다. 그러므로 브랜드에 대한 충성도는 신뢰와 밀접한 관계에 놓여있다고 볼 수 있다. 산업재 마케팅에서도 구매자와 공급자와의 신뢰의 개념은 꾸준히 언급되어져 왔으며 이를 형성시키고 유지하기 위한 많은 노력들이 이루어져 왔지만(Doney and Cannon 1997; Ganesan 1994), 공급자 브랜드의 신뢰에 대한 연구는 전혀 이루진 바가 없다. 신뢰는 구매자와 공급자의 관계형성을 의미하는데 공급자 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드가 하나의 '심볼'이라고 보았을 때 공급자에 대한 신뢰와는 차이가 있으며 판매원과는 달리 브랜드는 구매자에게 직접적으로 대응할 수 없는 특징을 갖는다.

산업재 시장에서 구매자-공급자 간의 장기적인 관계형성이 사업성과의 실패를 좌우한다고 보았을 때 서로간의 관계적 몰입과 신뢰가 바탕이 되어야 하는데 공급자의 브랜드 자산의 가치가 높을수록 구매자 만족은 커지게 되고 이를 통한 브랜드에 대한 충성도 및 브랜드 신뢰를 증가시켜 관계적

몰입을 유도할 수 있다. 그동안 산업재 시장에서 브랜드 자산의 효과가 존재하는가에 대한 탐색적 연구 및 실증 연구는 몇 차례 시도된 적이 있으며 실제로 브랜드 자산은 구매자와의 관계에서 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다(Anderson 2004; Bendixen, Bukasa, and Abratt 2004; Michell, King, and Reast 2001). 이러한 브랜드 자산의 효과는 산업재 시장과 같은 장기적인 신뢰와 몰입을 요구하는 시장특성 내에서 더욱 그 영향력이 크다고 할 수 있다. 지금까지의 연구결과에 의하면 장기관계를 형성하고 있는 공급자는 그렇지 않은 공급자에 비해 매출 성장율이 높고, 재고보유 및 통제비용이 낮으며, 수익성도 높은 것으로 나타났다(Kalwani and Narayandas 1995).

실제 많은 공급자들은 조직구매자의 충성도를 획득하기 위해서 브랜드에 대한 신뢰향상을 위해 많은 비용과 노력을 기울이고 있지만, 정작 산업재 시장 내에서 구매자와 공급자간의 브랜드 신뢰에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 산업재 시장에서 구매자가 공급자의 브랜드에 대한 충성도를 형성하는데 근간이 되는 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 영향요인들을 브랜드 특성요인(브랜드 명성, 브랜드 예측성, 브랜드 역량), 공급자 특성요인(공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자의 지각된 모티브, 공급자 통합성), 그리고 구매자 특성요인(구매자 컨셉과 브랜드 개성과의 유사성, 브랜드 애호도, 브랜드 경험, 브랜드 만족, 동료지지)의 3가지 요인으로 구분하여 각 특성의 세부 구성요인들이 브랜드 신뢰 및 충성도, 그리고 구매자-공급자의 관계몰입

에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다.

본 연구의 목적은 산업재 시장에서 공급자와 구매자간의 중요한 관계적 요인이라고 할 수 있는 '브랜드 신뢰 및 충성도'에 영향을 미치는 9가지의 브랜드 영향요인들(브랜드 명성, 브랜드 예측성, 브랜드 역량, 공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자 통합성, 브랜드 애호도, 브랜드 경험, 브랜드 만족)에 대한 실증분석에 초점을 두고 있다.

지금까지 브랜드 충성도를 구성하는 요인들에 관한 연구는 주로 부분적으로 진행되어 왔기 때문에 일반적이고 전체적인 구성모형을 살펴볼 필요가 있다. 지금까지 산업재 시장에서는 구매자-공급자 관계의 장기적인 요인들 그리고 이들 관계에 영향을 미치는 주요변수들에 관한 연구가 주된 관심사였다(한상린 2003; Anderson and Narus 1990; Doney and Cannon 1997; Dwyer, Schur, and Oh 1987; Ganesan 1994; Kalwani and Narayandas 1995). 하지만 이와 더불어 소비자 시장과 마찬가지로 산업재 시장에서도 중요한 선행변수인 브랜드 신뢰 및 충성도에 영향을 미치는 영향요인들에 대한 구조적 관계나 변수들의 관련성에 대한 연구의 필요성이 존재한다.

더욱이, 공급자에 대한 구매자의 행동모델이 여러 개의 경쟁 브랜드들 중에서 어떤 선택을 하느냐의 문제라고 보았을 때 그 중요성이 크기 때문에 이에 대한 연구노력이 이루어져야 한다고 볼 수 있다. 이에 따라 기대불일치에 의한 구매자평가에 영향을 미치는 영향요인에 대한 연구가 이루어진 바 있다(Bearden, Netemeyer, and Teel 1989; Oliver 1993; Westbrook and Oliver 1981).

이에 따라 본 연구에서는 산업재 시장에

서의 지속적인 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는 영향요인인 브랜드 특성요인(브랜드 명성, 브랜드 예측성, 브랜드 역량), 공급자 특성요인(공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자 통합성), 그리고 구매자 특성요인(브랜드 애호도, 브랜드 경험, 브랜드 만족)에 그 초점을 두고 연구를 진행하였다.

먼저 브랜드 충성도(brand loyalty)는 특정의 상표를 애용하고 선호하는 구매자의 심리를 말한다. 즉 구매자가 사용 목적에 따라 특정의 상표를 선호하고 이를 반복 구매하게 되는 구매자의 선호를 말한다. 인지적 관점에서 볼 때 상표 충성도는 어떤 특정 상표만을 반복 구매하려는 구매자의 내적 몰입이고, 행동론적 관점에서 볼 때는 단순한 반복 구매 행위이다. 정의에서 언급된 바와 같이 브랜드 충성도는 크게 나누어 인지적, 행동론적 관점으로 나눌 수 있으며, 실제 측정에 들어가서는 여러 가지 형태가 가능하다.

Oliver(1993)는 브랜드 충성도를 미래에도 일관되게 선호하는 제품을 구매하고 소중하게 생각하는 몰입(commitment)으로서 가슴 깊숙이 갖고 있으며, 이를 통해 행동을 전환하게 할 가능성을 갖게 하는 마케팅 노력이나 상황적 영향에도 불구하고 동일한 브랜드나 동일한 브랜드군을 반복적으로 구매하게 하는 것이라고 정의하였다. 이러한 정의의 이면에는 행동적, 태도적 요소를 모두 포함하고 있다. 행동적, 태도적이라는 개념에 대한 이전의 작업(Aaker 1991; Morgan and Hunt 1994; Oliver 1993)에서 기술된 바 있는 브랜드 충성도는 상이한 두 가지 측면을 강조한 것이다.

브랜드에 대하여 충성도를 보이는 구매자는 충성적이지 못한 구매자나 전환 구매자에 비해 브랜드에 대하여 더 호의적인 반응을 나타낸다. 브랜드 충성도는 구매자로 하여금 브랜드를 일상적으로 구매하게 하며, 다른 브랜드로의 전환을 억제한다. 따라서 브랜드에 대한 충성도의 수준까지 브랜드 자산은 증가한다. 이를 통해 본다면 행동적 충성도와 태도적 충성도의 비중차이는 알 수 없으나 행동적, 태도적 충성도는 브랜드 자산의 증가와 관련되어 있다고 볼 수 있다. 가격 프리미엄과 시장 점유율은 점증하는 대표적인 브랜드 자산 개념과 밀접하게 연관되어 있다(Aaker 1997). 브랜드의 이익 획득력을 가져오는 이러한 결과는 브랜드 충성도의 다양한 측면에 의존한다. 특히 브랜드 충성도를 나타내는 구매자는 다른 어떤 브랜드도 제공할 수 없는 독특한 가치를 해당 브랜드에서 지각하기 때문에 브랜드에 대하여 더 많은 가격을 기꺼이 지불하려 할 것이다(Jacoby and Chestnut 1978). 이러한 독특성은 브랜드에 대한 신뢰나 구매자가 브랜드를 사용하는 경우 보다 호의적인 감정으로 상당한 신뢰에 기인한다. 마찬가지로 상황적인 제약과는 무관하게 동일한 브랜드가 충성적인 구매자에 의해 반복적으로 구매되는 경우 브랜드 충성도는 보다 높은 시장점유율로 연결된다. 더 나아가 다양한 감정적 요인 때문에 충성적인 구매자들은 브랜드를 더 많이 사용하게 되는데, 이는 해당 브랜드를 사용하는 것을 좋아하거나 또는 브랜드 이미지와 동일시하는 것을 의미한다. Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 구매자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하면서 장래

의 이익과 명백하게 연결되어 있는 브랜드 자산의 중요한 지표로 파악하였다. 주의할 점은 충성도가 높다고 하여 반드시 브랜드 자산이 높다고는 볼 수 없는 경우도 존재한다는 점이다.

구매자가 브랜드에 대한 신뢰의 이미지를 가지는 과정은 그 브랜드에 대한 경험에 기초한다. 그러므로 경험을 통해 얻은 신뢰에 대한 이미지는 구매자의 브랜드에 대한 직접적이거나(구매 시도, 사용, 만족 등) 간접적인(광고, 구전, 브랜드 명성 등) 접촉을 통한 평가에 의해 영향을 받는다. 브랜드에 대한 다양한 접촉으로 인해 구매자의 소비 경험은 신뢰의 원천으로서 많은 중요성을 가진다. 왜냐하면 Dwyer *et al.*(1987)에 따르면, 소비경험은 연상 및 느낌을 더욱 강하게 발생시켜주기 때문이다. 이에 따라 구매자의 전체적인 만족은 브랜드 신뢰를 만들어낸다(Ganesan 1994; Selnes 1998). 구매자는 공급자와의 관계를 통해 만족할 경우 브랜드가 원래 제공하기로 한 것을 실제로 제공했다고 인식하게 된다. Larzelere and Huston(1980)과 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 장기적인 관계의 핵심적인 구성요인으로 간주하였다. 그러므로 구매자의 브랜드에 대한 신뢰는 공급자와 구매자간의 장기적인 관계몰입에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

이처럼 브랜드 충성도와 더불어 브랜드 신뢰에 대한 개념은 매우 중요하다고 볼 수 있는데 Doney and Cannon(1997)은 신뢰의 구성개념은 예컨대 브랜드와 같이 의무를 만족시키기 위해 지속되는 브랜드의 능력 또는, 관계 속에서 머무르는 것에 대한 보상과 비용에 대한 추정을 토대로 하는 계산

과정(calculative process)을 포함하고 있다고 제안하였다. 그와 동시에 Doney and Cannon (1997)은 신뢰는 공유되는 목표와 가치에 기반 하여 구매자의 최상의 이해관계 속에서 행동하려는 공급자의 선행에 대한 추론을 포함하고 있다고 지적하였다. 그래서 신뢰, 안전, 정직에 대한 믿음은 신뢰가 토대가 되는 조직 내에서 사람들이 구체화하는 신뢰의 중요한 측면이라고 할 수 있다. 브랜드 감정(brand affect)의 개발이 보다 자발적이며, 즉각적이고, 본질적으로 덜 신중하게 추론하는 것이라고 한다면, 브랜드 신뢰(brand trust)는 전반적으로 충분한 생각과 조심스러운 사고의 과정을 포함하고 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001).

브랜드 신뢰와 브랜드 감정이 각각 구매 및 태도적 충성도와 관계가 있다는 점은 브랜드나 교환, 마케팅에서 관계(relationship)를 중시하는 선행연구(Fournier 1998; Moorman, Zaltman and Deshpande 1992; Morgan and Hunt 1994)에서 정의하고 있는 브랜드 몰입(commitment)에 근거를 둔다. 몰입은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망(desire)으로 정의되는데 (Moorman *et al.* 1992) 브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 관계의 개념과 일관성을 나타내면서 브랜드 충성도나 브랜드 몰입의 핵심적인 결정요소로서 작용하는 것으로 나타난다.

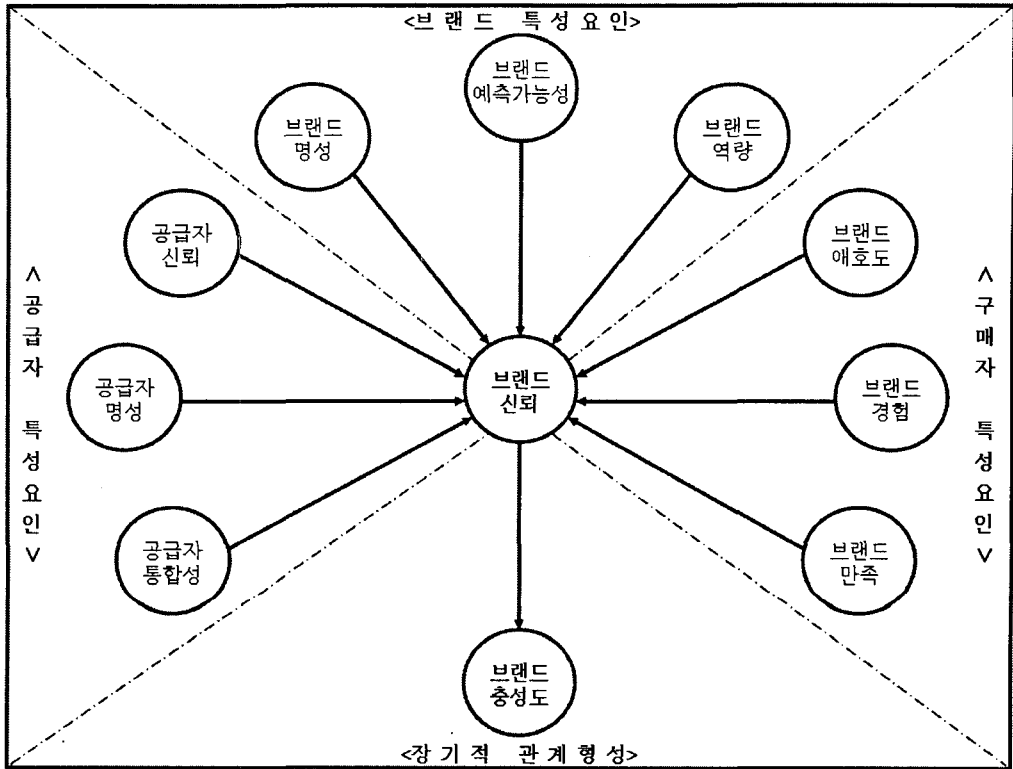
브랜드 신뢰는 브랜드 충성도나 브랜드 몰입에 연결되는데 이는 신뢰가 높게 평가되는 교환관계를 형성하기 때문이다(Morgan and Hunt, 1994). 따라서 충성도나 몰입은 신뢰에 의해 형성되고 지속되며, 유지된다고 할 수 있으며 가치 있고 중요한 관계를

존속시키는 과정의 기초가 된다. 즉, 신뢰와 몰입은 반드시 결합되어야 하는데, 이는 신뢰가 관계의 교환에서 중요하며, 몰입은 이러한 가치 있는 관계를 위해 담보되어야 하는 것이기 때문이다. 이러한 연관성에서 Moorman *et al.*(1992)와 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰는 공급자와 구매자의 관계적 교환에서 몰입으로 연결된다고 보았다. 여기에서 브랜드 신뢰는 구매충성도에 기여할 것이라는 점을 파악할 수 있다. 신뢰를 받는 공급자의 브랜드는 반드시 구매자로부터 더 지속적이고 자주 구매하게 된다고 볼 수 있는데 이는 브랜드 신뢰는 충성도로 연결됨을 의미한다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 산업재 시장에서의 구매자-공급자간의 장기적 관계에 필수적인 브랜드 충성도에 산업재 브랜드 구성요인들이 중요한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 특히, 산업재 브랜드 충성도의 근간을 이루는 요인인 공급자의 브랜드 신뢰에 대해서 세 가지의 특성요인(브랜드특성요인, 공급자특성요인, 구매자특성요인)이 어떠한 선행적 영향을 미치는지를 조사 분석하였으며 실증분석은 주요 요인들의 구조적 관계를 구조방정식모형을 통해 분석하였다.

이에 본 연구는 B2B시장에서의 브랜드 신뢰와 선행요인 및 브랜드 충성도와와의 구조적 관계에 관한 연구모형을 다음과 같이 구성하였다.



<그림 1> 이론적 모델

산업재 시장에서 브랜드 신뢰는 공급자 브랜드가 긍정적인 결과를 가져다 줄 것이라는 조직구매자의 기대에 따른 브랜드의 존도로 해석되어질 수 있는데 본 연구에서는 브랜드 신뢰 및 충성도에 영향을 미치는 3가지 특성요인을 제시하고 있다. 이 3가지 특성요인은 공급자의 브랜드와 구매자간의 관계형성에 밀접한 관련을 갖고 있다. 이에 본 연구의 모델은 이들 특성요인이 브랜드 신뢰의 선행요인으로서 직접적인 정(+)의 영향을 미치며 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것으로 구성하였다.

1. 브랜드 특성요인

브랜드 특성요인은 구매자의 브랜드에 대한 신뢰에 중요한 역할을 한다. 구매자들은 관계형성을 결정하기에 앞서서 브랜드를 평가한다. 기존의 개인과 개인의 관계형성에 관한 연구에 있어서 서로간의 신뢰를 쌓을 때 서로의 명성(Zucker 1986), 예측가능성(Remple, Holmes, and Zanna 1985), 그리고 역량(Andaleep and Anwar 1996)은 중요한 역할을 한다는 것에 비추어 볼 때 산업재 시장 내에서도 공급자와 구매자간의 관계형성에서 구매자가 공급자와 신뢰를 형성하는데 있어서 공급자 브랜드의 명성, 예

측가능성 그리고 역량은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1.1 브랜드 명성

브랜드의 명성(reputation)은 브랜드가 좋거나 신뢰할만하다는 의미를 나타낸다. 브랜드 명성은 광고 및 PR을 통해 쌓을 수 있지만 제품의 품질과 성과에 의해서도 영향을 받는다. Creed and Miles(1996)는 어떤 한 부분의 명성은 긍정적인 기대를 유도하며 다른 부분들에게도 좋은 영향을 미친다고 주장하였다. 만약 구매자가 다른 사람들이 특정 브랜드에 대해서 좋아한다는 것(좋은 명성을 갖고 있다면)을 지각한다면 구매자는 그 브랜드를 구매할 수 있는 정도로 신뢰하게 된다는 것이다. 반대로 브랜드가 좋은 명성을 갖고 있지 않다면 구매자는 더욱 의심하게 된다. 좋지 않은 명성에 대한 높은 인지의 결과로서 브랜드가 가지는 결점에 구매자는 더욱더 민감하게 반응한다. 이것은 그 브랜드가 신뢰를 쌓는데 더 힘들게 만든다.

H1(a) : 공급자 브랜드에 대한 명성은 산업재 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

1.2 브랜드 예측가능성

예측가능성(predictability)은 어느 한 부분이 다른 한 부분의 행위를 예측할 수 있는 능력을 의미한다(Doney and Cannon 1997). 따라서 예측 가능한 공급자 브랜드

는 브랜드 사용자인 조직구매자가 이성적인 확신을 가지고 브랜드 사용의 결과를 예측할 수 있게 해준다. 이러한 예측가능성은 제품의 품질이 지속적으로 높은 수준을 유지해야 가능하다. 예측가능성은 반복적인 상호작용을 통해서 가능하며 어느 한 부분이 약속한 수준을 계속해서 형성해주어야 한다.

Shapiro, Sheppard, and Cheraskin(1992)은 관계십(relationship)에서 형성되는 신뢰를 크게 세 가지 유형으로 분류하였다. 억제에 기반한 신뢰, 지식에 근거한 신뢰, 그리고 동일시에 기반한 신뢰. 이중에서 지식에 근거한 신뢰는 행위적 예측가능성에 포함되는데 이는 어느 한 부분이 또 다른 부분에 대해서 이해하고 예측할 수 있을 때 형성된다고 주장하였다(Linskold 1978; Rotter 1971). Kelly and Stahelski(1970)는 예측가능성은 어느 한 부분이 다른 부분을 충분히 예측할 수 없을지라도 신뢰를 강화시킨다고 주장하였다. 브랜드의 예측가능성은 구매자가 이 브랜드를 사용할 때 어떤 예기치 못한 일도 일어나지 않는다는 것을 알도록 해주기 때문에 구매자의 확신을 강화시켜준다. 그러므로 브랜드의 예측가능성은 긍정적인 기대를 형성하기 때문에 브랜드에 대한 신뢰를 강화시켜준다(Kasperson, Golding, and Tuler 1992).

H1(b) : 공급자 브랜드에 대한 예측가능성은 산업재 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

1.3 브랜드 역량

역량(competence)이 있는 브랜드는 구매

자의 문제를 해결해주고 구매자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 능력을 갖춘 브랜드를 의미한다. 여기에서 그 능력은 어느 한 부분이 특정 영역 내에 영향을 미칠 수 있는 기술내지는 특성을 의미한다(Butler 1991; Butler and Cantrell 1984). Cook and Wall(1980)과 Sitkin and Roth(1993)는 역량을 신뢰에 영향을 미치는 필수적인 요소로 간주하였다. 구매자들은 브랜드의 역량을 직접적인 사용이나 구전에 의한 커뮤니케이션에 의해 인식하게 된다. 브랜드가 구매자의 문제를 해결해 줄 수 있다고 확신한다면 구매자는 그 브랜드에 대해서 기꺼이 의존하게 된다. Swan, Trawick, and Silva (1985)는 산업재 시장에서 구매자들은 공급자의 판매원이 역량이 높다고 지각할수록 더욱더 신뢰한다고 주장하였다.

H1(c) : 공급자 브랜드의 역량은 산업재 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2. 공급자 특성요인

공급자의 특성은 구매자가 브랜드를 어느 정도 신뢰하는가에 영향을 미친다. 구매자의 공급자에 대한 지식은 브랜드 평가 시 영향을 미칠 가능성이 매우 크다. 이에 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미치는 공급자 특성으로 본 연구에서는 공급자 신뢰(Ganesan 1994), 공급자 명성(Anderson and Weitz 1992), 그리고 지각된 공급자의 통합성(Lau and Lee 1999)을 선정하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

2.1 공급자 신뢰

실체에 대해서 신뢰할 때, 더 작은 실체는 신뢰되어진다. 왜냐하면 더 큰 실체에 포함되어 있기 때문이다. 공급자나 브랜드의 경우 공급자가 더 큰 실체이며 브랜드는 이보다 작은 실체이다. 그러므로 공급자에 대한 신뢰(Ganesan 1994)를 가진 공급자는 브랜드에 대해서도 신뢰를 갖는다.

H2(a) : 공급자에 대한 신뢰는 산업재 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2.2 공급자 명성

만약 구매자가 특정 브랜드의 공급자에 대한 의견이 공정하고 공평하다고 인식하게 되면 그 브랜드를 구매해서 사용하는데 안전하다고 느끼게 된다. 즉 공급자에 대한 명성(reputation)은 브랜드에 대한 신뢰를 더욱더 증가시켜준다.

Anderson and Weitz(1992)는 마케팅 채널지원에 대한 연구에서 다른 경로 구성원들에 대한 희생과 관심을 보여주게 되면 소매상들과 밴더(vender)들은 산업 내에서의 공평함에 대한 명성을 쌓게 된다고 주장하였다. 경로구성원들이 공평함에 대한 명성을 인식한다면, 그들의 소매상과 밴더들은 더욱더 신뢰한다는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 공급자명성이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H2(b) : 공급자에 대한 명성은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영

향을 미칠 것이다

2.3 공급자 통합성

공급자의 통합성(integrity)은 약속이행, 윤리, 정직과 같은 근본적인 공급자 요건에 대한 집합에 대한 조직구매자의 지각을 의미한다. 이러한 정의는 Lau and Lee(1999)가 지각된 통합성으로 정의하기도 했다. 공급자의 통합성 정도를 판단하는 기준은 ‘과거행동의 일관성’, ‘믿을만한 커뮤니케이션’, ‘정직함에 대한 신념’, ‘말과 행동의 일치’에 따라 달라진다. 몇몇 연구자들은 통합성을 신뢰의 선행변수로 보았다(Butler 1991; Butler and Cantrell 1984; Sitkin and Roth 1993). 이에 본 연구에서는 공급자가 통합될수록 브랜드에 대한 구매자의 신뢰는 더욱더 커질 것으로 가정하였다.

H2(c) : 공급자의 통합성은 산업재 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3. 구매자 특성요인

산업재 시장에서 공급자와 구매자간의 친밀한 관계 혹은 관계십(relationship)은 일방적인 개념이 아닌 양방향적인 측면을 가지고 있다. 그러므로 구매자의 공급자 브랜드에 대한 평가요인들은 구매자의 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같이 브랜드에 대한 애호도(Bennett 1996), 브랜드 경험, 브랜드 만족(Bendapui and Berry 1997)에 대한 가설을 설정하였다.

3.1 브랜드 애호도

애호도(liking)는 어느 한 부분이 다른 한 부분이 즐겁고 수용 가능한 부분을 발견하고 그 부분에 대해서 가지게 되는 취향이다. Bennet(1996)은 관계십을 형성하기 위해서는 한 부분이 다른 한 부분에 대해서 좋아해야 한다고 주장했다. 구매자도 브랜드와의 관계십을 형성하기 위해서는 먼저 그 브랜드를 좋아해야 한다. 구매자가 브랜드를 좋아할 때, 구매자는 브랜드에 대해서 더욱 더 많이 알게 되고 신뢰하게 된다는 것이다. 추가적으로 좋아하는 감정을 일으키는 속성들은 ‘정직함’, ‘의존가능성’, ‘진실함’, ‘사려깊음’, 그리고 ‘진지함’(Taylor, Peplau, and Sears 1994) 등이며 이러한 속성들은 신뢰와도 매우 밀접하게 관련을 갖고 있다.

산업재 마케팅 분야에서 Swan *et al.*(1985)은 판매원에게 좋아하는 감정을 많이 갖는 구매자일수록 신뢰가 더욱더 높아지는 경향이 있다고 주장했다. 좋아하는 감정은 구매와 관련하여 평가 및 만족이 더욱더 호의적인 것으로 나타났다. 대부분의 산업재 구매자들은 판매원을 좋아하는 것은 구매와 관련하여 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dion, Easterling, and Miller 1995). 소비재 마케팅에서는 구매자가 브랜드를 좋아한다면 더욱더 그 브랜드를 신뢰할 가능성이 큰 것으로 나타났다.

H3(a) : 구매자의 산업재 브랜드에 대한 애호도는 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.2 브랜드 경험

브랜드 경험(experience)은 구매자의 과거의 브랜드 구매경험을 의미한다. 주로 구매자의 제품사용과 관련하여 Zucker(1986)는 프로세스 하에서 신뢰를 만들기 위해서는 상호작용(교환관계를 통해서)이 핵심이라고 주장하였으며, 상호작용 하에서 널리 확산된 사회적 규범 시스템이 창출된다는 것이다(Malinowski 1992; Zucker 1986). 조직 내에서 시간에 따른 반복된 접촉은 위험 회피와 협력(Lau and Lee 1999)을 유발하는 몰입(Arrow 1984; Powell 1990)을 만들어낸다. 상호호혜적인 교환관계를 발생시키는 안전함과 안정성은 신뢰를 유발한다(Powell 1990).

경로관계에 관한 연구들은(Dwyer *et al.* 1987; Scanzoni 1979) 경로 파트너와의 경험이 증가할수록 관계가 호전될 가능성은 높아진다고 주장하였다. 경험은 서로간의 더욱더 큰 이해를 바탕으로 이루어진다. 그러므로 경험은 파트너들 간의 신뢰를 더욱더 높여준다. 유사하게 구매자가 브랜드에 대한 경험이 많을수록 브랜드를 더 호의적으로 생각하게 되며 신뢰는 증가할 가능성이 높다. 이러한 경험은 어떤 경험도 구매자의 브랜드의 성과를 예측할 수 있는 능력을 향상시켜주기 때문에 긍정적인 경험에 제한되는 것은 아니다. 더욱이 관계의 제도화 및 규격화는 구매자가 브랜드와의 장기적인 관계에 몰입할 경우에 발생된다(Bennett 1996).

H3(b) : 구매자의 산업재 브랜드에 대한 경험은 산업재 브랜드신뢰에 직접적

인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3.3 브랜드 만족

브랜드 만족(satisfaction)은 주어진 브랜드 대안들이 기대수준과 일치하거나 초과할 때 나타나는 주관적인 평가의 결과로서 정의되어진다(Bloemer and Kasper 1995). 즉, 기대수준과 실제성과사이의 'gap(차이)'이 없거나 실제 성과가 더 컸을 때 만족에 이르게 되는 것이다. 지속적인 관계십 하에서 과거의 결과에 대한 만족은 교환관계에서 자산이 된다. 만족은 교환적 관계에 있는 파트너의 선행과 신뢰성의 지각을 증가시킨다(Ganesan 1994).

산업재 마케팅 분야에서 Butler(1991)는 약속이행을 신뢰의 선행조건으로서 제시하였다. 구매자가 제품을 사용하기 전에 브랜드에 대해서 만족한다면 이것은 약속이행한 것으로 볼 수 있다. 브랜드에 대해서 만족한다면 그 브랜드는 약속이행한 것이고 결국 구매자들은 더욱더 그 브랜드를 신뢰할 것이다.

H3(c) : 구매자의 산업재 브랜드에 대한 만족은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

4. 브랜드 신뢰

Oliver(1993)는 브랜드 충성도를 미래에도 일관되게 선호하는 제품을 구매하고 소중하게 생각하는 몰입으로서 가슴 깊숙이 갖고 있으며, 이를 통해 행동을 전환하게 할 가능성을 갖게 하는 마케팅 노력이나 상

황적 영향에도 불구하고 동일한 브랜드나 동일한 브랜드군을 반복적으로 구매하게 하는 것이라고 정의하였다. 이러한 정의의 이면에는 행동적, 태도적 요소를 모두 포함하고 있다. 행동적, 태도적이라는 개념에 대한 이전의 작업(Aaker 1991; Morgan and Hunt 1994; Oliver 1993)에서 기술된 바 있는 브랜드 충성도는 상이한 두 가지 측면을 강조한 것이다. 이러한 연구결과들은 진정한 의미에서의 브랜드 충성도가 존재하기 위해서는 행동적, 태도적 충성도가 동반하여야 한다는 점을 의미하는 것이다.

브랜드에 대하여 충성도를 보이는 구매자는 충성적이지 못한 구매자나 전환 구매자에 비해 브랜드에 대하여 더 호의적인 반응을 나타낸다. 행동적 충성도와 태도적 충성도의 비중차이는 알 수 없으나 행동적, 태도적 충성도는 브랜드자산의 증가와 관련되어 있다고 볼 수 있다. 가격 프리미엄과 시장 점유율은 점증하는 대표적인 브랜드자산 개념과 밀접하게 연관되어 있다(Aaker 1997).

구매의도에 대한 브랜드 충성도의 효과는 기존 연구에서 드물게 연구되어져 왔다. 이러한 구매자의 선택과 관련한 행동이론에 관한 연구는 고려상표군(consideration set)에 의해 보다 심도 있게 논의되어왔다. 더 나아가 Erdem and Swait(1998)은 구매자 충성도 및 재구매에 관한 구조적 모델을 제시하였다.

브랜드 충성도는 브랜드의 실제 구매행위의 패턴으로서 설명되어지거나(Brown 1952; Tucker 1964) 브랜드에 대한 행동의도로 설명되어진다(Banks 1968). 본 연구에서 브랜드 충성도는 제품의 브랜드를 구매

할 의향 및 다른 사람들이 그 브랜드를 구매하도록 추천할 의향을 의미한다. Banks (1968)는 브랜드에 대한 행동의도와 실제 브랜드 구매행위 사이에 매우 강한 관계가 형성되어 있다고 주장하였다. 어느 한 부분이 다른 한 부분을 신뢰하게 되면 다른 부분에 대한 긍정적인 행동이 형성된다. 산업재 마케팅에서 판매원이나 공급자에 대한 신뢰는 공급자 충성도를 증가시킨다. 구매자가 특정 브랜드에 대한 신뢰를 갖거나 의존도가 높아지게 되면, 구매자는 그 브랜드를 지속적으로 반복적으로 구매할 의향이 매우 높게 형성된다.

H4(a) : 산업재 브랜드 신뢰는 공급자 브랜드 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다

III. 연구설계 및 실증분석

1. 표본설계

본 연구는 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위해 전문가 그룹에 의한 판단 표본추출법을 적용하여 전통적으로 가장 대표적인 산업재 시장이라고 할 수 있는 기계, 자동차부품, 전기, 전자 산업분야를 선정하였으며 해당 산업내의 구매담당자들을 대상으로 표본 프레임 설정하여 무작위로 샘플조사를 실시하였다.

조사대상은 B2B시장에서의 구매자-공급자의 관계에 있는 구매자를 대상으로 하였

〈표 1〉 표본 프레임

분 류		빈도(N=224)	비율(%)
나이	21세~30세	18	8.0
	31세~40세	83	37.1
	41세~50세	94	42.0
	51세~60세	29	12.9
업종	전 자	31	13.8
	전 기	53	23.7
	기 계	28	12.5
	화 학	72	32.1
	금 속	21	9.4
	수송 장비	19	8.5
직책	사 원	28	12.5
	대리급	109	48.7
	과장급	50	22.3
	차장, 부장급	35	15.6
	본부장, 이사급	2	0.9
거래 기간	1년 미만	3	1.3
	1년~2년	12	5.4
	3년~5년	85	37.9
	5년~10년	87	38.8
	10년 이상	12	5.4

으며 조사원에 의한 직접면접과 우편조사를 병행한 결과 총 250부의 설문지를 회수하여 이 중에서 총 224부를 최종분석에 사용하였다. 표본의 특성은 다음과 같다. 설문에 응답한 응답자의 나이는 31세~40세가 37.1%, 41세~50세가 42.0%로 가장 많은 부분을 차지하였다. 업종별로는 전자가 13.8%, 전기가 23.7%, 기계가 12.5%, 화학이 32.1%, 금속이 9.4%, 수송장비가 8.5%로 나타났다.

응답자의 직책은 사원이 대리급이 48.7%, 과장급이 22.3%, 차장, 부장급이 15.6%, 본부장, 이사급이 0.9% 순이었다. 공급자와의

거래기간은 3년~5년이 37.9%, 5년~10년이 38.8%로 비교적 장기간에 걸쳐 구매자-공급자 간의 거래를 해오는 것으로 나타났다.

2. 연구변수의 조작적 정의

각 구성요인들의 측정항목은 기존 문헌을 활용하였으며 각 요인들에 대한 조작적 정의 및 세부 측정항목은 다음과 같다.

브랜드 명성은 Lau and Lee(1999)의 측정항목을 이용하였으며 다른 사람이 어떻게

이야기 하는지와 응답자의 브랜드에 대해 알고 있는 정도로 측정하였다. 세부항목은 '제품에 대한 명성', '브랜드에 대한 믿음', '브랜드에 대한 타인의 평가', '브랜드에 대한 타인의 믿음', '브랜드에 대한 명성', '브랜드에 대한 부정적인 이야기'로 구성되었다. 브랜드 예측가능성은 Remple *et al.*(1985)의 측정항목을 이용하였으며 브랜드가 기대하는 성과를 인식하는가와 어떤 혜택을 제공하는지 예측할 수 있는 지로 측정하였다. 세부항목은 '브랜드를 구매할 때 기대되는 혜택', '브랜드가 제공하는 성과에 대한 예측', '제품의 품질과 브랜드 수준의 일치', '브랜드 성과의 일정함', '다음 구매 시 브랜드 성과의 확신', '브랜드가 제공하는 성과 인지 및 예측'으로 구성되었다. 브랜드 역량은 Lau and Lee(1999)의 측정항목을 이용하였으며 구매자가 브랜드에 대해서 가지는 경쟁력의 지각정도로 측정하였다. 세부항목은 '브랜드의 제품 카테고리 내의 우수성', '다른 브랜드와의 비교 시 훌륭함', '다른 브랜드와의 비교 시 효과성', '다른 브랜드와의 비교 시 요구일치', '타 브랜드와 비교 시 업무도움'으로 구성되었다.

공급자의 명성은 Anderson and Weitz(1992)의 측정항목을 이용하였으며 공급자가 가지는 공평함과 정직함의 정도로 측정하였다. 세부항목은 '구매거래 시 공평함의 명성', '공급자의 기업경영에 대한 평가', '공급자에 대한 긍정적인 평판'으로 구성하였다. 공급자 통합성은 Mowday, Steers, and Porter(1979)의 측정항목을 이용하였으며 공급자의 언행일치정도 및 약속이행 및 윤리성으로 측정하였다. 세부측정항목은 '언행일치정도', '약속 이행정도', '거래 시 정직

함', '윤리적으로 올바름'으로 구성하였다. 공급자에 대한 신뢰는 Larzelere and Huston(1980)과 Remple *et al.*(1985)의 측정항목을 이용하였으며 공급자에 대한 신뢰, 믿음, 의존정도로 측정하였다. 세부측정항목은 '공급자에 대한 믿음', '공급자의 정직함', '공급자에 대한 신뢰', '공급자에 계속적인 제품사용', '공급자의 제품에 대한 의존'으로 구성하였다.

브랜드에 대한 경험은 Lau and Lee(1999)의 측정항목을 이용하였으며 브랜드에 대한 구매기간과 구매횟수로 측정하였다. 세부항목은 '브랜드 구매주기', '브랜드 구매횟수'로 구성하였다. 브랜드 애호도는 Oliver(1993)의 측정항목을 이용하였으며 좋아함과 선호도로 측정하였다. 세부 측정항목은 '브랜드를 좋아함', '브랜드에 애정을 느낌', '내가 좋아하는 브랜드'로 구성하였다. 브랜드에 대한 만족은 Westbrook and Oliver(1981)의 측정항목을 이용하였으며 브랜드 구매를 통한 만족정도로 측정하였다. 세부항목은 '생각한 것만큼 충분히 좋음', '브랜드를 구매한 것에 대해 만족', '브랜드를 통해 즐거움을 느낌', '브랜드 구매 시 후회 없음', '브랜드 사용 시 좋은 경험', '브랜드 구매 시 옳은 결정의 확신'으로 구성하였다.

브랜드 신뢰는 Larzelere and Huston(1980), Remple *et al.*(1985)의 측정항목을 이용하였으며 브랜드에 대한 신뢰정도, 믿음, 의지정도로 측정하였다. 측정항목은 '브랜드 신뢰', '원래 기대와 많이 일치', '완전하게 신뢰하고 있다고 생각', '브랜드 의지정도', '구매할 때 안전하다고 생각'으로 구성하였다.

마지막으로 브랜드 충성도는 Lau and

Lee(1999)의 측정항목을 이용하였으며 특정 공급자의 브랜드를 반복해서 구매하는 정도를 측정하였다. 세부적인 측정항목은 ‘앞으로 계속 구매할 의도’, ‘다른 브랜드 구매의도’, ‘다음에 다시 구매’, ‘브랜드에 대한 적

극 옹호’, ‘브랜드 구매 시 적극 추천’, ‘브랜드에 대한 확신’, ‘타인에게 브랜드에 대한 구전’으로 구성하였다.

〈표 2〉 측정변수들의 신뢰성 및 타당성

변수	설문항목	estimate	S.E.	C.R.	α계수
브랜드 명성	제품 및 서비스에 대한 명성	1.00	-	-	0.912
	브랜드에 대한 믿음	0.96	.037	26.02	
	브랜드에 대한 타인의 평가	0.98	.045	21.93	
	브랜드에 대한 타인의 믿음	1.08	.042	26.92	
	브랜드에 대한 명성	1.10	.042	26.38	
	브랜드에 대한 부정적인 이야기	0.94	.040	23.62	
브랜드 예측가능성	브랜드를 구매할 때 기대되는 혜택	1.00	-	-	0.911
	브랜드가 제공하는 성과에 대한 예측	1.32	.069	19.23	
	제품의 품질과 브랜드 수준의 일치	1.12	.073	15.36	
	브랜드 성과의 일정함	1.03	.073	15.36	
	다음 구매 시의 브랜드 성과의 확신	1.31	.068	19.23	
	브랜드가 제공하는 성과인지 및 예측	1.13	.075	15.18	
브랜드 역량	브랜드의 제품 카테고리 내의 우수성	1.00	-	-	0.923
	다른 브랜드와의 비교 시 훌륭함	0.92	.037	24.41	
	다른 브랜드와의 비교 시 효과성	1.03	.042	24.47	
	다른 브랜드와의 비교 시 요구일치	0.87	.039	22.14	
	다른 브랜드와의 비교 시 업무도움	0.95	.043	22.09	
공급자 명성	구매 거래 시 공평함의 명성	1.00	-	-	0.902
	공급자의 기업경영에 대한 평가	1.22	.113	10.64	
	공급자에 대한 긍정적인 평판	1.19	.059	21.51	
공급자 통합성	공급자의 언행 일치정도	1.00	-	-	0.908
	공급자의 약속 이행정도	1.07	.028	37.98	
	거래 시 공급자의 정직함	0.76	.027	28.62	
	공급자의 윤리적 올바름	0.81	.026	29.64	

〈표 2〉 측정변수들의 신뢰성 및 타당성(계속)

변수	설문항목	estimate	S.E.	C.R.	α 계수
공급자 신뢰	공급자에 대한 믿음	1.00	-	-	0.926
	공급자의 정직함	1.06	.052	20.45	
	공급자에 대한 신뢰	0.79	.043	18.45	
	공급자에 계속적인 제품사용	0.98	.047	20.84	
	공급자의 제품에 대한 의존	0.90	.046	19.62	
브랜드 애호도	브랜드를 좋아하는 정도	1.00	-	-	0.954
	브랜드에 애정을 느끼는 정도	1.06	.047	22.41	
	애착이 가는 브랜드	1.09	.041	26.84	
브랜드 만족	생각한 것만큼 충분히 좋음	1.00	-	-	0.954
	브랜드를 구매한 것에 대해 만족	0.95	.047	22.41	
	브랜드에게서 즐거움을 느낌	1.17	.055	21.14	
	브랜드 구매한 시 후회 없음	0.88	.049	20.45	
	브랜드 사용 시 좋은 경험	0.82	.050	16.49	
	브랜드 구매 시 옳은 결정의 확신	0.95	.069	13.84	
브랜드 경험	브랜드 구매주기의 정도	1.00	-	-	0.922
	브랜드 구매횟수의 정도	0.89	.043	20.45	
브랜드 신뢰	브랜드를 믿는 정도	1.00	-	-	0.958
	원래의 기대와 일치하는 정도	1.20	.113	10.64	
	완전하게 신뢰하고 있다는 생각	1.21	.128	9.47	
	브랜드 의지정도	1.36	.118	11.05	
	구매할 때 안전하다는 생각	1.16	.115	10.09	
브랜드 충성도	앞으로 계속 구매할 의도	1.00	-	-	0.953
	다른 브랜드의 구매의도	1.02 ¹	.101	10.15	
	다음에 다시 구매	1.12	.111	10.08	
	브랜드에 대한 적극 옹호	0.60	.069	8.73	
	브랜드 구매 시 적극 추천	0.98	.095	10.35	
	브랜드에 대한 확신	0.97	.107	9.06	
	타인에게 브랜드에 대한 구전	0.93	.097	9.56	

참조) 잠재변수에 대한 세부 측정항목은 $p < 0.05$ 수준에서 모두 유의. C.R은 t값을 의미.

잠재변수의 첫 번째 측정항목은 분석 시 1.00으로 고정함.

3. 신뢰성 및 타당성 분석

설문을 통해 각 변수들에 대한 측정항목의 구성개념 타당성 및 내적 타당성은 기존 연구의 측정방식에 따라 지지되는 것으로 나타났다. 본 설문에 앞서 사전조사의 일환으로 전문가 그룹(교수, 연구원, 기업체 임원)을 선정하여 의견조사를 진행하여 본 연구에서 제시하고 있는 설문에 대해 동의하거나 수용할만한 수준인가에 대한 반응을 통해 전문가 의견조사에 따른 타당성 검증을 진행하였으며 그 결과 대다수의 전문가들이 동의하거나 수용할만한 수준으로 평가하여 타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 수집된 자료는 측정치들의 신뢰성과 타당성을 조사 분석 한 후 공분산구조방정식분석 프로그램인 AMOS 4.0을 사용하여

구조방정식 모델을 분석하고 각 연구가설과 연구모형을 검증하였다.

본 연구에서 사용되는 측정척도는 측정 모델을 통하여 전체적으로 평가하기에 앞서, 척도별로 수행한 확인적 요인분석, 항목-전체 상관관계, 신뢰성 계수(cronbach's α)를 알아보았다. 또한, 신뢰성 분석을 통해 신뢰성 계수를 확인 후 구성개념(요인)별로 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그리고 각 요인별 구성개념의 최적 상태는 다음의 적합도 지수를 통해서 평가하기로 하였다. GFI (Goodness-of-Fit Index: 0.90이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.90이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual: 0.05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index: 0.90이상 바람직),

〈표 3〉 측정모델의 구성요인 간 상관관계

척도	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계(Inter-Construct Correlations)											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
브랜드명성 1.	3.42	0.63	1.00											
예측가능성 2.	3.39	0.85	.23	1.00										
역량 3.	3.45	0.65	.32	.25	1.00									
기업신뢰 4.	3.37	0.68	.35	.31	.36	1.00								
기업명성 5.	3.68	0.80	.33	.30	.34	.21	1.00							
통합성 6.	3.51	1.02	.15	.25	.18	.27	.29	1.00						
애호도 7.	3.44	0.73	.42	.33	.39	.38	.37	.13	1.00					
경험 8.	3.58	1.07	.16	.18	.13	.20	.14	.19	.12	1.00				
만족 9.	3.39	0.71	.42	.33	.39	.28	.29	.13	.36	.18	1.00			
브랜드신뢰 10.	3.81	0.77	.66	.68	.63	.70	.64	.27	.64	.11	.67	1.00		
브랜드충성도 11.	3.44	0.73	.52	.53	.59	.58	.57	.23	.59	.18	.57	.73	1.00	

X^2 에 대한 p 값(0.05이상이면 바람직)

분석결과 본 연구에 사용된 브랜드 특성 요인, 공급자 특성요인, 및 구매자 특성요인, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도의 측정항목들에 대한 신뢰성은 Cronbach's α 계수값이 0.9이상으로 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 또한 변수의 측정항목들에 대한 타당성 검증에서도 브랜드 특성요인들 및 구매자 특성요인들 모두가 확증적 요인분석을 통해 각 변수에 원래대로 항목들이 포함되어 있는 것을 확인하였으며, 또한 브랜드 충성도와 브랜드 신뢰 역시 각 변수에 측정항목들이 포함되는 것으로 나타나 타당성을 확보하는 것으로 나타났다.

실증분석은 AMOS 4.0의 구조방정식모델을 이용하여 분석하였다.

구조방정식모델을 이용하여 분석한 각각의 구성개념에 대한 각 경로별 영향정도는 도표에 나와 있는 경로계수의 값과 같다. 경로계수모형은 산업재 브랜드 신뢰와 선행요인들과의 구조적 관계 및 브랜드 충성도와와의 인과적 관계에 대한 가설적 관계를 보여주고 있다. 경로계수모형 및 경로계수분석의 결과치는 본 연구에서 제시한 제안모델을 AMOS4.0으로 추정한 결과이다.

4. 구성모델의 경로계수분석

구성개념사이의 비표준화된 경로추정치(estimate) 및 C.R.(t 값) 대부분이 0.05 (단, 공급자 통합성과 브랜드 경험이 브랜드 신뢰에 미치는 가설은 0.05수준에서 유의하지 않음) 수준에서 유의한 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 가설 대부분 전체적으로

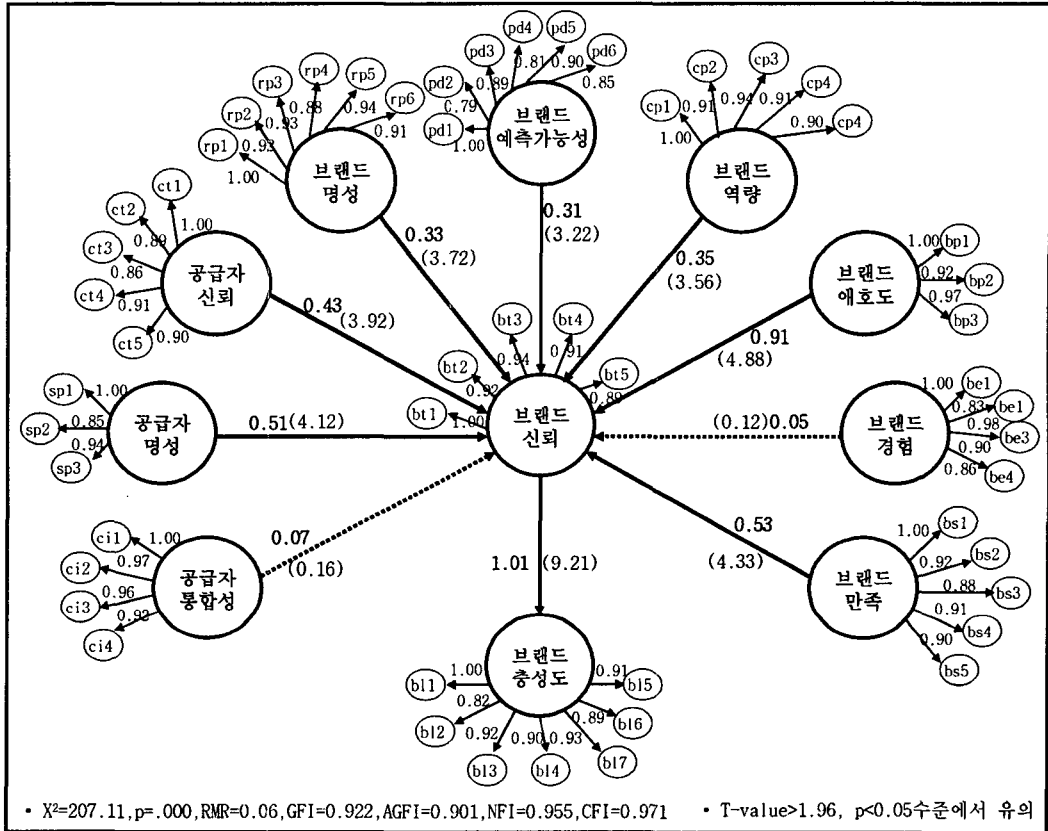
통계적 유의성은 확보된 것으로 나타났다.

우선 브랜드 명성의 브랜드 신뢰에 대한 직접적인 정(+의 영향(추정치 0.33, C.R. (t 값) 3.72, $p=0.000$)과 브랜드 예측가능성의 공급자 만족에 대한 직접적인 정(+의 영향(추정치 0.31, C.R.(t 값) 3.22, $p= .001$)이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 역량의 브랜드 신뢰에 대한 경로(추정치 0.35, C.R.(t 값) 3.56, $p=0.000$)와 공급자 신뢰의 브랜드 신뢰에 대한 직접적인 정(+의 영향(추정치 0.43, C.R.(t 값) 3.92, $p=0.000$) 역시 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 애호도의 브랜드 신뢰에 대한 직접적인 정(+의 영향(추정치 0.91, C.R.(t 값) 4.88, $p=0.000$)과 브랜드 만족의 브랜드 신뢰에 대한 직접적인 정(+의 영향(추정치 0.53, C.R.(t 값) 4.33, $p=0.000$) 모두 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드 신뢰의 브랜드 충성도에 대한 직접적인 정(+의 영향(추정치 1.01, C.R.(t 값) 9.21, $p=0.000$)도 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

그러나 브랜드 신뢰에 대한 선행요인들인 공급자 통합성(추정치 0.07, C.R.(t 값) 0.16, $p=0.674$)과 브랜드 경험(추정치 0.05, C.R.(t 값) 0.12, $p=0.612$)은 통계적인 유의성을 확보하지 못하는 것으로 나타났다.

5. 연구모델의 적합도 검증

연구모델에 대한 경로분석을 통해 인과적 관계를 살펴보기에 앞서 구성개념들의 구조적 관계에 대한 모델의 적합성을 검증해 볼 필요가 있다. 특히, 본 연구에서 가장



〈그림 2〉 구성모델의 경로계수 모형

참조) - 경로별 계수값(괄호는 t값), 실선은 $p<0.05$ 에서 유의하고 점선은 유의하지 않음.
 - 각 잠재변수별 첫 번째 측정항목의 값은 1.0으로 고정한 것임.

한 인과적인 경로들 중에서 공급자 통합성 ($p=.674$)과 브랜드 경험($p=.612$)은 통계적인 유의성을 확보하지 못하는 것으로 나타났기 때문에 이들 구성개념을 제외한 기타 구성개념들 간의 구조적 관계에 초점을 맞추어 가설에 대한 통계적 유의성과 더불어 모델의 적합도가 있는 것인지를 판단해볼 필요가 있다.

우선 절대 적합도에서 χ^2 수치가 207.11 ($p=0.000$)로서 일반적으로 요구되는 수준인 p 값 0.05보다는 낮게 나타났다. 이는 연구모

형의 적합도가 조금 떨어진다고 판단할 수도 있으나 χ^2 수치에 대하여 비판하고 있는 주요 이유는 표본규모의 차이에 따라 민감하게 변한다는 것이다. 결과적으로 χ^2 에 의존하여 모형 적합성을 판단하는 것은 충분치 않다(Hu and Bentler 1995)고 볼 수 있다.

절대 적합도에서 GFI 수치는 절대 적합도의 여러 수치 중에 가장 대표성을 나타내는 지표로 인식되고 있는데 본 연구모형의

경우 GFI 수치는 0.922로 다소 높은 수치를 나타냈다. 절대 적합도의 다른 지표인 RMR과 RMSEA의 경우 각각 0.06과 0.077

이에 따라 본 연구의 구성모델에 대한 전반적인 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 구성모델에 대한 경로계수

인과경로			estimate	S.E.	C.R.(t값)	P
직접효과	브랜드명성 ⇨	브랜드신뢰	0.33	.089	3.72	.000
	예측가능성 ⇨	브랜드신뢰	0.31	.096	3.22	.001
	브랜드역량 ⇨	브랜드신뢰	0.35	.098	3.56	.000
	공급자신뢰 ⇨	브랜드신뢰	0.43	.109	3.92	.000
	공급자명성 ⇨	브랜드신뢰	0.51	.124	4.12	.000
	공급자통합성 ⇨	브랜드신뢰	0.07	.438	0.16	.674
	브랜드애호도 ⇨	브랜드신뢰	0.91	.186	4.88	.000
	브랜드경험 ⇨	브랜드신뢰	0.05	.417	0.12	.612
	브랜드만족 ⇨	브랜드신뢰	0.53	.122	4.33	.000
	브랜드신뢰 ⇨	브랜드충성도	1.01	.110	9.21	.000
간접효과	브랜드명성 ⇨	브랜드충성도	0.13	.066	1.96	.026
	예측가능성 ⇨	브랜드충성도	0.15	.075	2.01	.019
	브랜드역량 ⇨	브랜드충성도	0.09	.087	1.03	.086
	공급자신뢰 ⇨	브랜드충성도	0.15	.074	2.02	.016
	공급자명성 ⇨	브랜드충성도	0.16	.066	2.43	.010
	공급자통합성 ⇨	브랜드충성도	0.02	.167	0.12	.617
	브랜드애호도 ⇨	브랜드충성도	0.25	.097	2.58	.009
	브랜드경험 ⇨	브랜드충성도	0.03	.112	2.42	.010
브랜드만족 ⇨	브랜드충성도	0.25	.093	2.68	.007	

로 나타나 상당히 낮은 수준을 보여주었다. 검증 적합도에서는 AGFI의 경우 0.901, TLI는 0.936, NFI는 0.966으로서 수용수준을 보였으며, 최적 적합도인 PNFI, PGFI, PCFI는 각각 0.571, 0.835, 그리고 0.858의 수치로 나타나 양호한 수준으로 판단되었다.

6. 가설검증의 결과

브랜드명성의 브랜드신뢰에 대한 가설과 브랜드예측가능성의 브랜드신뢰에 대한 가설, 그리고 브랜드역량의 브랜드신뢰에 대한 가설은 브랜드 특성요인들로서 통계적인

검증에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 그리고 공급자신뢰의 브랜드신뢰에 대한 가설과 공급자명성의 브랜드신뢰에 대한 가설은 공급자 특성요인들로서 통계적인 유의성을 확보한 것으로 나타났다. 또한 브랜드애호도의 브랜드신뢰에 대한 가설과 브랜드만족의 브랜드신뢰에 대한 가설은 브랜드 특성요인들로서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 브랜드신뢰의 브랜드충성도에 대한 가설 역시 통계적으로 매우 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 공

급자통합성의 브랜드신뢰에 대한 가설과 브랜드경험의 브랜드신뢰에 대한 가설은 경로계수분석의 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 가설검증을 분석한 결과, 브랜드 특성요인, 공급자 특성요인, 그리고 구매자 특성요인이 실증분석을 통해 브랜드신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 통계적으로 확인하였으며 브랜드신뢰와 브랜드충성도간의 관계 역시 통계적으로 가설을 지지하는 것으로 확인하였다. 가설2(c)와 3(b)

〈표 5〉 가설검증 분석결과

구분	세 부 가 설	검증결과	
H1(a)	공급자 브랜드에 대한 명성은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	○	전체 지지
H1(b)	공급자 브랜드에 대한 예측가능성은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	○	
H1(c)	공급자 브랜드의 역량은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	○	
H2(a)	공급자에 대한 신뢰는 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	○	부분 지지
H2(b)	공급자에 대한 명성은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	○	
H2(c)	공급자의 통합성은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	×	
H3(a)	구매자의 산업재 브랜드에 대한 애호도는 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	○	부분 지지
H3(b)	구매자의 산업재 브랜드에 대한 경험은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	×	
H3(c)	구매자의 산업재 브랜드에 대한 만족은 산업재 브랜드신뢰에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	○	
H4(a)	산업재 브랜드 신뢰는 공급자 브랜드 충성도에 직접적인 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다	○	지지

을 제외하고는 가설 모두가 통계적으로 유의하게 나타나 가설 대부분이 지지되고 있는 것으로 실증분석을 통해 알 수 있다.

공급자 통합성이 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 산업재 시장에서의 구매자-공급자 간의 거래 시 구매자가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는데 공급자의 정직함이나 윤리적으로 올바른지에 대한 인식은 크게 중요시 하지 않음을 의미한다. 이는 국내 소비재 시장에서 소비자들이 기업의 윤리 혹은 사회적 책임을 중요시 하는 측면을 고려해 볼 때 매우 상이한 결과라고 해석되어질 수 있다.

이와 더불어 브랜드 경험이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 산업재 시장 내에서 구매자-공급자와의 관계 시 구매자로부터 브랜드에 대한 신뢰를 쌓기 위해서는 단순히 장기적인 거래로 인한 브랜드 경험이 많아진다고 해서 구매자의 브랜드 신뢰가 높아지지 않음을 의미한다고 볼 수 있다.

본 연구는 산업재 시장에서 공급자의 브랜드에 대한 구매자의 신뢰에 영향을 미치는 9가지의 영향요인들(브랜드 명성, 브랜드 예측성, 브랜드 역량, 공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자 통합성, 브랜드 애호도, 브랜드 경험, 브랜드 만족)에 초점을 두고 있다. 공급자-구매자의 거래 시 브랜드 신뢰의 증가는 브랜드 충성도의 증가로 이어질 것으로 예상하였다. 소비자 시장의 기존 문헌고찰을 통해 그동안 그 중요성에도 불구하고 산업재 시장에서는 거의 다루어지지 않고 있는 브랜드 신뢰의 형성요인에 대한 구성모델을 제시하고 있으며 구조방정식모델에 의한 실증분석을 통해 브랜드 특성요

인(브랜드 명성, 브랜드 예측성, 브랜드 역량), 공급자 특성요인(공급자 신뢰, 공급자 명성, 공급자 통합성), 및 구매자 특성요인(브랜드 애호도, 브랜드 경험, 브랜드 만족)이 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다.

실증분석 결과, 브랜드 특성요인, 공급자 특성요인, 구매자 특성요인들은 비교적 브랜드 신뢰에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 결론

1. 연구의 결과

본 연구의 실증분석결과를 통해 알 수 있듯이 소비재 시장과 마찬가지로 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도는 공급자와 구매자의 거래 시 관계적 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 산업재 시장에서도 브랜드 특성요인(브랜드 명성, 브랜드 예측가능성, 브랜드 역량), 공급자 특성요인(공급자 신뢰, 공급자 명성-공급자 통합성 제외), 그리고 구매자 특성요인(브랜드 애호도, 브랜드 만족-브랜드 경험 제외)은 구매자의 공급자에 대한 브랜드 신뢰를 증가시키며 이는 다시 브랜드 충성도의 증가로 이어지며 공급자-구매자의 관계적 요인에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 산업재 시장에서도 브랜드 충성도에 대한 정확한 측정과 광고, 가격탄력성, 자산, 태도, 신뢰, 및 몰입의 효과에 대한 보

다 세밀한 연구는 구매자와 공급자간의 관계에서의 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 역할을 명확하게 설정하는데 도움이 될 것으로 본다.

그러나 본 연구모형에서 제시한 공급자 통합성과 브랜드 경험은 공급자의 브랜드에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 공급자 통합성의 경우 국내 소비자 시장과는 다르게 산업재 시장에서 구매자-공급자 간의 거래 시 구매자가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는데 공급자의 정직함이나 윤리적으로 올바른지에 대한 인식은 크게 중요시 하지 않고 있음을 의미한다. 이와 더불어 브랜드경험의 경우 산업재시장 내에서 구매자-공급자와의 관계 시 구매자로부터 브랜드에 대한 신뢰를 쌓기 위해서는 단순히 장기적인 거래로 인한 브랜드 경험보다는 장기적 관계의 결과로서 구매자의 긍정적인 태도형성이 지속되어야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

본 연구의 가설검증에 대한 결과를 구체적으로 살펴보면, 브랜드에 대한 명성, 브랜드의 예측가능성, 그리고 브랜드 역량은 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 브랜드 특성요인에 대한 가설들은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 산업재 시장에서도 구매자-공급자의 거래관계 시 구매자의 공급자 브랜드에 대한 명성, 브랜드 예측가능성 및 역량이 구매자가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 구축하는데 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

또한 공급자 신뢰, 공급자 명성은 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 공급자 특성요인에 대한 가설들도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 공

급자의 브랜드 신뢰는 단순히 브랜드에 대한 특성만이 영향을 미치는 것이 아니고 공급자 자체에 대한 신뢰 및 대내외적인 명성이 중요한 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다.

이와 더불어 브랜드 애호도, 브랜드 만족은 브랜드 신뢰에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 구매자 특성요인들의 가설들 또한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구매자-공급자의 거래관계 시 구매자가 공급자의 브랜드에 대해 좋아하는 정도와 만족하는 정도가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 더 높여주는 것을 알 수 있다.

마지막으로 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도 및 관계몰입에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설도 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 브랜드 충성도는 관계몰입에 직접적인 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공급자의 브랜드에 대한 신뢰는 직접적으로 브랜드 충성도로 이어짐을 알 수 있으며 산업재 시장에서도 구매자-공급자 간의 거래 시 관계몰입을 유도하기 위해서는 브랜드 신뢰 및 충성도가 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이는 공급자가 자사의 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 브랜드에 대한 신뢰를 우선적으로 구축해야 하며 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 선행요인들에 대한 관심을 기울여야 함을 의미하며 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도가 높은 공급자의 브랜드는 구매자와의 관계몰입에 있어서 커다란 장점을 갖는다고 볼 수 있다.

2. 연구의 실무적 시사점

본 연구 결과는 산업재 구매자와 공급업자에게 그들의 거래관계를 평가하고 개선시키는데 산업재 시장에서의 브랜드 신뢰 및 충성도의 중요성과 브랜드 신뢰와 충성도를 높이기 위한 영향요인을 발견했다는 데 그 의의가 있다고 볼 수 있으며 이를 통해 비추어 볼 때 유용하게 이용될 수 있는 산업재 시장 내의 브랜드관리의 개념적 틀을 제공할 수 있으며 특히 산업재 조직구매자들이 공급업자와의 관계를 보다 더 효과적이고 성공적인 거래관계로 발전시키는 평가기준이 될 수 있을 것으로 보인다.

산업재 시장에서 구매자-공급자 간의 관계에서 몰입의 수준에 따라 거래성과 및 구매자의 가치가 큰 영향을 받는다고 보았을 때 관계몰입에 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도가 중요한 역할을 한다는 것은 향후의 공급업자의 브랜드에 대한 구매자의 신뢰 및 충성도를 높이는 작업이 반드시 수행되어야 함을 의미한다. 결국, 구매자-공급자 거래관계에 영향을 미치는 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 및 선행변수들과 관계적 요인들에 대한 분석은 산업재 시장에서의 경영 관리적 의미와 시사점을 통해 보다 더 효과적인 구매자-공급자간의 거래를 향한 이론적, 실무적 틀을 제공해 줄 수 있다는 데서 본 연구결과의 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 소비재시장에서와 마찬가지로 산업재 시장에서도 브랜드가 구매자-공급자와의 관계에서 중요한 역할을 하는 것으로 간주하였다. 이에 산업재 시장에서도 브랜드 특성요인(브랜드 명성, 브랜드 예측가

능성, 브랜드 역량)과 공급자 특성요인(공급자 신뢰, 공급자 명성), 그리고 구매자 특성요인(브랜드 애호도, 브랜드 만족)은 브랜드 신뢰 및 충성도를 증가시키며 공급자-구매자의 관계적 요인(관계몰입, 거래성과, 구매가치 등)에 중요한 영향을 미치는 것으로 예상하였다. 이는 산업재 시장에서도 브랜드 신뢰 및 충성도에 대한 정확한 측정과 그 효과에 대한 보다 세밀한 연구는 구매자와 공급자간의 관계에서의 그 역할을 명확하게 설정하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

결국, 산업재 시장에서도 구매자-공급자의 거래관계 시 구매자의 공급자 브랜드에 대한 명성, 브랜드 예측가능성 및 역량이 구매자가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 구축하는데 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 공급자의 브랜드 신뢰는 단순히 브랜드에 대한 특성만이 영향을 미치는 것이 아니고 공급자 자체에 대한 신뢰 및 대내외적인 명성이 중요한 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있으며 이와 더불어 구매자-공급자의 거래관계 시 구매자가 공급자의 브랜드에 대한 좋아하는 정도와 만족하는 정도가 공급자의 브랜드에 대한 신뢰를 더 높여볼 수 있다. 그리고 공급자의 브랜드에 대한 신뢰는 직접적으로 브랜드 충성도로 이어짐을 알 수 있으며 산업재 시장에서도 구매자-공급자 간의 거래 시 관계몰입을 유도하기 위해서는 브랜드 신뢰 및 충성도가 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이는 공급자가 자사의 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 브랜드에 대한 신뢰를 우선적으로 구축해야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

3. 연구의 한계점

첫째, 본 연구에서 나타났듯이 산업재 시장에서 브랜드 신뢰 및 충성도가 구매자와 공급자 간의 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 관계몰입이 성과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 진행하지 않았다. 따라서 영향을 준다면 과연 매출이나 순이익 등에도 변화가 있는지를 분석할 필요가 있으나 현실적으로 비용수익 관련한 자료들을 얻기가 힘들고 무엇보다도, 어느 특정기업과의 거래에서 몰입과 같은 주관적 요인의 증가가 기업의 매출이나 이익과 같은 객관적 수치를 얼마나 증가시키는지를 찾아낸다는 것은 매우 어렵다고 볼 수밖에 없다.

둘째, 본 연구가 산업재 구매자-공급자 관계의 분석에 초점을 맞추었으나 실증분석에서는 자료 수집상의 현실적 어려움 때문에 구매기업으로부터 모은 자료만을 사용했음에도 보다 더 타당성 있는 연구가 되기 위해서는 구매업자 뿐만 아니라 공급업자들로부터 얻은 자료를 같이 분석에 사용해야 할 것이다. 이와 더불어 표본추출방법에 있어서도 무작위로 표본을 추출한 것으로 제시되었지만 좀 더 엄격한 기준을 적용해서 바라보면 비확률 표본추출방법인 판단 표본추출법이라고 볼 수도 있다. 따라서 향후 추가적인 분석을 위해 조사대상을 선정할 때는 이에 대한 보완책이 마련되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 실증분석에서 사용한 측정 척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 우선 본 연구에서 사용한

모든 척도는 외국에서 개발된 것으로 한글로 번역하고 산업재 시장 환경에 맞게 재조정된 것이다. 따라서 원래 인용한 척도와 본 연구의 척도 사이의 그 의미가 완전하게 동일하다고 할 수 없는 한계가 있다.

마지막으로, 브랜드와 공급자를 연구에서 분리하여 바라보고 있으나 구매자가 산업재 브랜드와 공급자를 다르게 인식하지 않을 수 있는 문제가 존재한다고 볼 수 있다. 또한 공급자에 대한 신뢰가 브랜드에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 하였으나 그 반대의 경우도 분명히 존재하기 때문에 향후 이에 대해 보다 면밀한 분석이 요구되어진다고 볼 수 있다.

4. 향후의 연구방향

첫째, 본 연구에서는 산업재 시장에서의 브랜드 신뢰의 선행요인으로서 브랜드 특성요인으로 브랜드 명성, 예측가능성, 역량을 선정하였다. 그리고 공급자 특성요인으로 공급자 신뢰, 명성, 통합성을, 구매자 특성요인으로 브랜드 애호도, 경험, 만족을 선정하여 브랜드 신뢰와 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 향후 연구에서는 모델의 설명력을 높이기 위해서 브랜드 연구에서 중요한 구성요인으로 제시하고 있는 브랜드의 지각 품질, 전환장벽, 지각가치 등을 모델에 포함하고 이를 평가할 필요가 있으며, 이와 더불어 더욱 다양한 선행변수를 추가적으로 고려하여 연구에 반영할 필요가 있다.

둘째, 본 연구모델은 일반 소비자가 대상인 소비재 시장에서도 충분히 수용가능할 것으로 보이며 이에 대한 연구가 병행되

어 산업재 시장과 소비재 시장 간의 비교연구 또한 의미가 있을 것으로 보인다.

셋째, 브랜드, 공급자, 그리고 구매자에 대한 특성요인 뿐만 아니라 더욱 다양한 구매자-공급자 간의 관계적 특성요인까지 확장하여 그 관련성을 분석하여 보다 폭넓게 연구할 필요가 있다.

논문접수일 : 2006. 06. 09

논문게재일 : 2006. 06. 18

참고문헌

- 한상린 (2003), “산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구,” *유통연구*, 8(1), 93-114.
- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.
- _____ (1997), “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Andaleep, S. S. and S. F. Anwar(1996), “Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country,” *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.
- Anderson, E. and B. Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34.
- _____ (2004), “Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast,” *Industrial Marketing Management*, 34, 39-51.
- _____ and A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Arrow, K.(1984), *The Limits of Organization*, NY: Norton.
- Banks, S.(1968), “The Relationships of Brand Preference to Brand Purchase.” In H. H. Kassarijan and T. S. Robertson(Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 131-144.
- Bearden, W. O., R. G. Netemeyer, and J. E. Teel(1989), “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence,” *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Bendapui, N. and L. L. Berry(1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bendixen M., K. A. Bukasa, and R. Abratt(2004), “Brand equity in the business-to-business,” *Industrial Marke-*

- ting Management*, 33, 371-380.
- Bennet, R.(1996), "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach," *Journal of Marketing Management*, 12, 417-436.
- Bloemer, J. M. M. and H. D. P. Kasper (1995), "The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Brown, G. H.(1952), "Brand Loyalty-Fact or Fiction," *Advertising Age*, 23(9), 52-55.
- Butler, J. K.(1991), "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory," *Journal of Management*, 17, 643-663.
- _____ and S. R. Cantrell(1984), "A Behavior Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates," *Psychological Reports*, 55, 19-28.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(1), 81-93.
- Cook, J. and T. Wall(1980), "New Work Attitude Measures of Trust, Organisational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Creed, W. E. D. and R. E. Miles(1996), "Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Cost of Controls." In R. M. Kramer and T. R. Tyler(eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Inc.
- Cunningham, R. M.(1956), "Measurement of Brand Loyalty, The Marketing Revolution," *Proceedings of the Thirty-Seventh Conference of the American Marketing Association*, 39-45.
- Dion, P., D. Easterling, and S. J. Miller (1995), "What is Really Necessary in Successful Buyer/Seller Relationships?" *Industrial Marketing Management*, 24, 1-9.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(1), 35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Erdem, T. and J. Swait(1998), "Brand equity as a signaling phenomenon?" *Journal of Consumer Psychology*,

- 7(2), 131-57.
- Fournier, S.(1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 343-373.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Guest, L. P.(1955), "Brand Loyalty-Twelve Years Later," *Journal of Applied Psychology*, 28, 405-408.
- Jacoby, J.(1971), "A Model of Muti-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- _____ and Chestnut, R. W.(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, NY: John Wiley and Sons.
- Kalwani, M. U. and N. Narayandas(1995), "Long-Term ManufacturerSupplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?" *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Kasperson, R. E., D. Golding, and S. Tuler(1992), "Social Distrust as a Factor in Siting Hazardous Facilities and Communicating Risks," *Journal of Social Issues*, 48(4), 161-187.
- Kelly, H. H. and A. J. Stahelski(1970), "Social Interaction Basis of Co operators' and Competitors' Beliefs about Others," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 66-91.
- Lages C., C. R. Lages, and L. F. Lages (2004), "The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures," *Journal of Business Research*, 58, 9-17.
- Lau, G. T. and S. H. Lee(1999), "Consumers' Trust in a brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Larzelere, R. E. and T. L. Huston(1980), "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships," *Journal of Marriage and the Family*, August, 595-604.
- Linskold, S.(1978), "Trust Development, the GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," *Psychological Bulletin*, 85(4), 772-793.
- Malinowski, B.(1992), *Argonauts of the Western Pacific*, London: Routledge and Keagan Paul.
- Michell P., J. King, and J. Reast(2001), "Brand Values Related to Industrial Products," *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.

- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing?" *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowday, R. T., R. M. Steers, and L. W. Porter(1979), "The Measurement of Organizational Commitment," *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response?" *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-30.
- O'Shaughnessy, J.(1992), *Explaining Buyer Behavior*, UK: Oxford University Press.
- Powell, W. W.(1990), "Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization," In B. M. Staw and L. L. Cummings(Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press, 12, 295-336.
- Remple, J. K., J. G. Holmes, and M. P. Zanna(1985), "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Rotter, J. B.(1971), "Generalized Expectancies of Interpersonal Trust," *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Scanzoni, J.(1979), "Social Exchange and Behavioural Interdependence," in R. L. Burgess and T. L. Huston (Eds.), *Social Exchange in Developing Relationships*, NY: Academic Press.
- Selses, F.(1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships?" *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-22.
- Shapiro, D., B. H. Sheppard, and L. Cheraskin(1992), "Business on a Handshake," *Negotiation Journal*, 8(4), 365-377.
- Sitkin, S. B. and N. L. Roth(1993), "Explaining the Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust/Distrust Focused Issue: The Legalistic Organization," *Organizational Science*, 4(3), 367-392.
- Swan, J. E., I. F. Trawick, and D. W. Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, 14, 203-211.
- Taylor, S. E., L. A. Peplau, and D. O. Sears(1994), *Social Psychology*, 8th Edition, Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Tucker, W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.
- Westbrook, R. A. and R. L. Oliver(1981), "Developing Better Measure of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results." In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research,

94-99.

Zucker, L. G.(1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920." In B. M. Staw and L. L. Cummings(Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

Buyer Trust in a Supplier Brand and the Link to Brand Loyalty in the Business-to-Business Markets

Sang Lin Han*
Hyung Suk Sung**

Abstract

Brands are important in the consumer market. They are the interface between consumers and the company. And consumers may develop loyalty to brands. Also, the late development of industrial marketing explains the near absence of research on brand equity in business to business. With recent change, Industrial companies have shifted from a production focus to a customer focus. Industrial brand is fast developing.

The basic purpose of this study is to investigate industrial brand trust and loyalty affecting the result of business relationship between industrial buyers and suppliers. Factors hypothesized to influence trust in a brand include a number of brand characteristics, company characteristics and consumer-brand characteristics.

This research presented a comprehensive constructive model consisting of components of industrial brand trust and loyalty, and then propose the research model base on prior researches and studies about relationships among components of industrial brand loyalty. Data were gathered from respondents who work in industrial buying center. For this study, Data were analyzed by AMOS 4.0. The results of this research analysis were as follow. Industrial brand trust and loyalty were positively related with a number of industrial brand characteristics, supplier characteristics and buyer-brand characteristics, relationship commitment.

This research newly proposed the concept of industrial brand trust and loyalty affecting the result of business relationship between industrial buyers and suppliers.

Keywords : industrial brand, brand trust, brand loyalty.

* Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University.

** Lecturer of Marketing, School of Business, Hanyang University.