

국내 B2B마케팅의 연구 동향과 향후 연구방향

Critical Review and Future Research Direction of B2B Marketing in Korea

한상린 • Han, Sang-Lin

지난 수십년간 국내에서 활발하게 이루어진 수많은 마케팅 연구 논문들은 거의 대부분 개인 소비자를 대상으로 하는 소비재 마케팅, 즉 B2C(Business-to-Consumer) 마케팅 분야의 연구라고 할 수 있으며 기업고객을 대상으로 하는 B2B(Business-to-Business) 마케팅 분야의 연구는 거의 이루어지지 않고 있다가 최근 들어서 본격적으로 연구가 시작되고 있다. 본 연구 논문에서는 지난 10여년간의 국내 B2B마케팅 연구의 흐름에 대하여 정리하고 향후의 바람직한 연구 방향에 대하여 제안해 보고자 한다. 즉 지금까지 지난 10년간 마케팅연구와 아시아마케팅저널, 유통연구, 경영학연구 등 마케팅 분야의 국내 4개 주요 학술지에서 발표된 B2B마케팅 분야의 연구 논문들을 모두 살펴보고 자원기반이론과 자원의존이론, 거래비용이론, 사회교환이론 등 연구논문들의 주요 이론적 배경과 연구의 특성 및 자료분석 방법론 등을 정리하면서 국내 B2B마케팅의 연구 동향과 앞으로 국내 B2B마케팅 연구가 나아가야할 바람직한 연구 방향에 대해서도 살펴 보았다.

핵심주제어: B2B마케팅, 거래비용이론, 관계마케팅, 자원의존이론, 신뢰, 몰입

한 상 린 | 한양대학교 경영대학(slhan@hanyang.ac.kr)

www.kci.go.kr

ABSTRACT

There have been many academic researches in consumer marketing area for the last two decades in Korea. On the contrary to the B2C(Business-to-Consumer) marketing, not many academic researches in B2B(Business-to-Business) marketing area have been conducted in Korea. In this paper, we tried to investigate and summarize the all B2B marketing research papers which were published in four major academic journals of Korea during the last 10 years. We also tried to critically review those underlying papers in B2B marketing area and suggest some future research directions of B2B marketing in Korea.

Keywords: B2B Marketing, Transaction Cost Analysis, Resource-Dependence Theory, Trust, Commitment

I. 서론

국내 마케팅 연구의 학문적 흐름을 살펴볼 때, 지금까지 활발하게 이루어진 수많은 마케팅 연구 논문들은 거의 대부분 개인소비자를 대상으로 하는 소비재 마케팅, 즉 B2C(Business-to-Consumer) 마케팅 영역에서 이루어졌으며 기업고객을 대상으로 하는 B2B(Business-to-Business) 마케팅 분야의 연구는 거의 이루어지지 않고 있다가 지난 10여년 전부터 본격적으로 연구가 시작되고 있다. 개인 소비자가 아닌 조직구매자(organizational buyer)를 고객으로 하는 B2B시장에서는 몇몇 대기업들을 제외하고는 아직 마케팅이란 개념조차 명확하게 인식하지 못한 기업도 많으며 체계적인 전략적 틀을 갖추지 못하고 전통적인 영업(sales)의 개념에만 머물러 있는 기업이 상당수라 할 수 있다(한상린 2011). 국내 B2B기업들도 시장의 경쟁이 이미 글로벌 경쟁 환경으로 바뀌었고 B2B시장의 거대한 규모와 중요성을 생각해볼 때 국내에서도 학술적으로 향후 활발한 B2B마케팅 연구들이 더 많이 필요하다고 볼 수 있다.

B2B마케팅과 전통적인 일반 소비자 마케팅과의 가장 큰 차이는 개인이 아닌 조직구매자를 고객으로 삼는다는 점이다. 예를 들면 냉면 강판을 자동차 제조업체에 판매하는 철강 회사, 전자 부품을 가전 제조업체에 판매하는 부품 제조업체, 가전제품을 유통업체에 판매하는 전자회사, 병원에 의약품을 판매하는 제약회사, 정부를 상대로 수주 영업을 하는 건설회사, 기업의 업무보안시스템 설치를 수주하는 정보통신 기업 등이 모두 B2B 마케팅의 주체라 할 수 있다. B2B시장의 또 다른 특징 중의 하나는 소비재와는 달리 대부분의 B2B제품의 수요는 구매 고객으로부터의 직접 수요라기보다는 고객의 고객을 거쳐 간접적으로 발생하는 파생수요(derived demand)의 성격을 갖는 점을 들 수 있다. 따라서 B2B마케팅에서는

고객과 시장을 바라보는 시야를 보다 폭넓게 하고 마켓 센싱(market sensing)의 중요성이 강조되며 특히 제품의 품질과 납기, 기술력 및 가격을 바탕으로 구매고객과의 장기적인 거래 관계를 효과적으로 관리하는 것이 매우 중요한 요소가 된다. 이렇게 기업고객 시장에서 이루어지는 B2B마케팅은 소비자 심리에 바탕을 두고 있는 전통적인 B2C마케팅과는 실행 수단이나 핵심 요소 등 여러 면에서 다르게 접근할 필요가 있을 것이다.

본 연구 논문에서는 지난 10여년간의 국내 B2B마케팅 연구의 흐름에 대하여 정리하고 향후의 연구 방향에 대하여 생각해 보고자 한다. 즉 기업과 기업간의 거래인 국내 B2B 시장의 영역에서 지금까지 어떤 학술적인 연구들이 이루어져 왔으며 그 연구들의 이론적 배경과 최근의 국내외 B2B마케팅 연구의 성격 등에 대하여 국내 주요 학술지에 게재된 대표적인 연구 논문들을 분석해 정리하고 향후의 바람직한 연구 방향에 대해서도 제안해 보고자 한다.

II. B2B마케팅 연구의 이론적 배경과 초기 연구들

1. B2B마케팅의 이론적 배경

GE나 DuPont, US Steel 등 미국의 대규모 산업재 기업들은 일찍부터 체계적인 산업재마케팅 전략에 관심을 가졌으며 그러다 보니 미국의 경우에는 학계에서도 일찍이 1960년대부터 B2B마케팅에 대한 학술적 연구들이 활발하게 이루어져 왔다. B2B마케팅 연구는 대부분 기업과 기업 즉 조직간의 상호작용(inter-firm interaction) 분석에 초점을 두고 있으며 전통적으로 경제학과 사회학, 조직심리학 분야의 이론적 배경에 바탕을 두고 연구가 시

작되었다고 볼 수 있다. 대표적인 이론적 배경으로는, 사회학에서의 그룹 이론과 복잡조직(complex organization), 인사조직 분야에서의 조직이론(organizational theory), 경제학 분야에서 산업조직론(industrial organization)과 Coase(1937) 및 Williamson(1975, 1979)의 거래비용이론(transaction cost theory), 그리고 자원기반이론(resource-based theory) 및 사회학자 Pfeffer와 Salancik(1978), Aldrich(1979)의 자원의존이론(resource-dependence theory)과 환경불확실성(environmental uncertainty) 이론, 사람이나 조직은 필연적으로 서로 주고받는 교환에 바탕을 두고 있다는 Kelley와 Thibaut(1978)의 사회교환이론(social exchange theory) 등을 열거할 수 있다.

Pfeffer and Salancik(1978)으로 대표되는 자원의존이론(resource-dependence theory)이란 어떤 조직이든 그 조직의 활동과 성장을 위해서는 다양한 자원이 필요하고 그 자원에 의존하게 되며 그 자원을 얻기 위해 노력을 하게 된다는 이론이다. 결국 불확실한 시장 환경에서 조직은 환경불확실성을 극복하고 필요한 자원을 획득하기 위해 적극적으로 환경에 대처하게 되며 이를 위해 다른 조직과 연결고리를 맺어 필요한 자원을 외부에서 조달하게 된다. B2B시장에서 제조업체가 필요로 하는 핵심 부품을 안정적으로 공급받기 위해 역량있는 부품공급업체와 협력적 동반자 관계를 맺어 장기 거래관계를 유지하는 현상도 이러한 자원의존이론을 바탕으로 설명할 수 있을 것이다. 이와 유사한 견해로 Barney(1991)와 Hitt et al.(2000) 등이 제안하는 자원기반이론(resource-based theory)이란 기업이 추구하는 지속적인 성장과 경쟁 우위는 그 기업이 보유하고 있는 자원과 그것의 활용 능력에 의해서 결정된다는 이론으로 기업마다 보유하고 있는 자원이 다르며 대부분의 기업은 성장에 필요한 자원을 모두 가지고 있지는 않기 때

문에 다른 기업과의 제휴나 협력관계를 필요로 한다고 볼 수 있다.

B2B마케팅 연구의 다양한 이론적 배경 중에서도 특히 Williamson(1975, 1979)의 거래비용이론은 미국에서 1980년대와 90년대 수많은 B2B 연구들의 이론적 배경을 이루었는데 거래비용분석(TCA: Transaction Cost Analysis)에서는 경제적인 조직을 연구함에 있어서 조직간의 '거래'를 분석의 기본단위로 삼아 그 거래를 위한 비용을 최소화하려는 것에 초점을 두고 있으며 경제적 활동이 보다 효율적이 되는 것(즉 거래비용의 최소화)은 하나의 단일 조직 혹은 위계(hierarchy)내에서 이루어질 때라고 보고 있다. Williamson(1975)은 이러한 거래비용을 바탕으로 기업과 기업간의 거래 관계가 형성되고 거래특유자산(transaction-specific assets)이 만들어지며 여기에 인간의 제한된 합리성(bounded rationality)이나 기회주의 행동(opportunistic behavior)이 작용하여 기업간의 거래 관계를 복잡하게 만든다고 주장하고 있는데 이러한 거래비용이론은 몇가지 한계점도 있지만 아직도 국내외에서 B2B마케팅 연구의 대표적인 이론적 바탕의 하나로 사용되고 있다.

2. 초창기-1990년대의 B2B마케팅 연구

일찍부터 B2B마케팅 연구가 이루어진 미국의 경우 1960년대와 70년대 초창기에는 주로 산업재 시장과 소비재 시장의 특성 및 각각의 고객 특성 비교, 그리고 조직구매자들의 주요 구매결정요인과 구매단계모형을 개발하는 연구 등이 이루어졌다. 즉 기업 고객을 분석하면서 조직구매자들의 구매의사결정 단계를 구매센터(buying center)라는 개념으로 정리해 구매센터 및 조직구매자의 특성과 주요 구매결정 요인 분석 그리고 이를 바탕으로 효과적인 고객 전략을 개발하는 것 등에 관한 연구들

이 주를 이루었다(예: Webster 1965). 1980년대 들어 본격적인 B2B마케팅 연구가 시작되었는데 특히 1987년 Journal of Marketing에 발표된 Dwyer et al.(1987)의 “Developing Buyer-Seller Relationships” 논문은 많은 B2B마케팅 연구의 이론적 배경을 제공하고 그 후 수많은 구매자-공급자 관계 연구가 이루어지게 된 기폭제 역할을 했다고 볼 수 있다. 1990년대 들어 미국에서는 B2B마케팅 연구들이 활발하게 이루어졌는데 주로 구매기업과 공급기업간의 관계(customer-supplier relationship)을 분석하는 관계마케팅 연구들이 주를 이루었다. B2B시장에서의 고객은 일반적으로 소수의 고객사들로 이루어지며 따라서 개인소비자 고객에 비해 이들 B2B고객 하나하나의 전략적 중요성은 상대적으로 훨씬 더 크며 고객 하나하나에 특화(customized)된 마케팅 활동이 필요하게 된다. 또 B2B고객은 판매기업과의 지속적인 거래관계를 갖게 되며 제품 업그레이드와 지원, 서비스, 부품의 지속적인 공급을 받기 위해 특정 공급업체에 의존하기도 한다. 결국 제품과 기술력, 품질, 납기뿐만 아니라 지속적인 서비스의 중요성이 커지며 따라서 B2B 시장에서 구매자와 판매자간의 관계는 매우 밀접한 장기 관계가 형성되는 것이 특징이라 할 수 있다.

이러한 배경하에 1990년대 미국에서의 많은 연구논문들은 구매자-공급자 장기 거래관계가 형성되는 주요 요인과 고객관계관리 및 장기관계의 성과 등을 분석하는 연구에 초점을 맞추었으며 이러한 관계마케팅 연구 모형에 사용된 대표적인 연구 변수들로는 신뢰(trust)와 몰입(commitment), 그리고 거래특유자산(transaction-specific asset), 기회주의행동(opportunism), 환경불확실성(environmental uncertainty), 관계성과(relationship performance) 등을 들 수 있다. 이 분야의 대표적인 연구들로는 제조업체와 유통업체간의 장기 파트너관계를 분석한 Anderson and Narus(1990)

의 연구, 구매기업과 공급기업간의 거래관계가 장기 관계로 만들어지는 주요 요인들을 분석한 Ganesan(1994)의 연구, B2B관계마케팅에서 신뢰와 몰입의 선행 요인들을 분석한 Morgan and Hunt(1994)의 연구, 부품 공급업체와 제조업체와의 관계에서 공급업체의 성과에 미치는 영향을 분석한 Kalwani and Narayandas (1995)의 논문, 기업간의 거래관계에서 신뢰의 형성 요인과 그 과정을 분석한 Doney and Cannon(1997)의 연구 등을 들 수가 있다. 또한 90년대 들어 급격하게 변화하는 B2B 기업관계의 특성을 분석하고 구매자-공급자 장기관계의 형성 요인과 장기 거래관계를 지속할 때의 장점 및 문제점 등을 분석한 Han(1993)의 연구 논문과 산업재 구매 과정 및 구매기업과 공급기업간의 협력적 행동 모형을 분석한 Heide and John(1990)의 연구도 주목할만한 연구라 할 수 있다.

3. 국내의 초창기 B2B마케팅 연구

1990년대만 하여도 국내에서는 B2B마케팅 분야의 연구는 거의 이루어지지 않았으며 몇몇 연구자들이 B2B 거래관계에 영향을 미치는 주요 요소들을 다룬 관계마케팅 측면의 연구와 유통경로상에서 공급기업과 소매업체 사이의 거래 관계를 분석한 논문들을 발표하였다. 초창기의 대표적인 연구 논문들로는 산업재 시장에서 공급업체와 조직구매자간의 거래관계를 분석하면서 관계 형성의 주요 요인으로 사회적 결합(social bonding)과 구조적 결합(structural bonding)이라는 매개 요인을 소개하고 분석한 한상린의 연구(1998)와 구매자와 판매자간 거래관계의 특성이 관계성과에 미치는 영향을 관계규범과 공식화, 시장불확실성 및 관계투자 측면에서 분석한 김종훈의 연구(1999), 유통경로상에서 소매업체(백화점과 할인점)와 공급업체간의 신뢰 및 몰입의 정도를

의사소통의 질과 기회주의, 거래상의 갈등, 그리고 거래 상대방에 대한 만족과 평판이라는 영향 변수들을 바탕으로 구매기업과 공급기업 양측면에서 양방향 모델을 분석한 박진용, 오세조의 연구(1999) 등이 대표적인 논문들이라 할 수 있다. 이 시기의 다른 연구로 한상린의 연구(2003)를 들 수가 있는데 기존의 다른 연구들이 주로 B2B 구매자-공급자 사이의 거래 관계에 영향을 미치는 선행 요인들을 분석한 것과는 달리 이 연구에서는 이러한 B2B 장기거래관계가 결과적으로 거래 성과에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 연구로 경제적 성과와 관리적 성과라는 두가지 성과 측면에서 관계형성 요인들의 영향력을 분석하고 있다(한상린 2003).

III. 국내에서의 B2B마케팅 연구 동향

미국과는 달리 국내에서는 B2B마케팅에 관한 연구가 거의 이루어지지 않다가 2000년대 들어서 다양한 연구 논문들이 발표되기 시작하였다. 본 논문에서는 마케팅연구, 아시아마케팅저널, 유통연구, 경영학연구 등 국내에서 B2B마케팅 분야의 연구 논문이 발표되는 대표적인 4개의 학술지를 선정하여 2004년부터 2013년까지 지난 10년간의 B2B마케팅 분야의 논문들을 모두 찾아 각 연구의 내용과 세부 분야 그리고 분석방법론 등을 정리

하였다. 또한 국내 B2B마케팅 연구의 현황을 미국과 비교하기 위해 미국의 가장 대표적인 학술지인 Journal of Marketing에서 지난 10년간 발표된 B2B마케팅 분야의 연구논문들도 함께 살펴보았다.

먼저 지난 10년간 국내 대표적인 4개의 학술지에 발표된 B2B마케팅 분야의 연구 논문들은 아래의 표에서 보듯이 총 96편으로 매년 10편 정도의 논문들이 발표되고 있으며 비율로는 이들 4개 학술지의 10년간 총 발표 논문 1,462편중에서 6.6%를 차지하고 있다. 미국의 경우에는 마케팅의 다양한 영역의 논문들이 발표되는 Journal of Marketing이나 Journal of Marketing Research 등 대표적인 종합 학술지뿐만 아니라 Industrial Marketing Management나 Journal of Business-to-Business Marketing, 그리고 Journal of Business and Industrial Marketing 등 B2B마케팅에만 특화된 학술지 등이 있어서 수많은 B2B마케팅 논문들이 발표되고 있는 것과 비교하면 국내의 경우는 B2B마케팅 분야는 그렇게 많은 수의 논문이 발표되고 있다고 볼 수는 없을 것이다. 학술지별로 보면, 국내의 경우는 아직 B2B마케팅 분야에 특화된 학술지는 없고 유통연구에서 상대적으로 가장 많은 연구논문들이 발표되고 있으며(전체 96편의 논문 중 거의 절반을 차지하고 있음) 마케팅연구나 아시아마케팅저널에서도 많지는 않지만 꾸준히 발표되고 있는 현실이다.

〈표 1〉 학술지별·연도별 B2B마케팅 분야의 논문 편수

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	합계
마케팅연구	2	-	2	3	1	3	2	1	3	4	21
아시아마케팅 저널	1	4	2	3	1	-	-	5	-	2	18
유통연구	7	4	7	4	8	3	3	5	5	1	47
경영학연구	-	2	-	1	3	1	-	1	2	-	10
4개 학술지 합계	10	10	11	11	13	7	5	12	10	7	96
Journal of Marketing	1	3	4	5	8	4	6	3	3	4	41

〈표 2〉 학술지별·연도별 B2B마케팅 논문의 비율(%)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	합계
마케팅연구	2/27	-/27	2/29	3/37	1/22	3/27	2/31	1/21	3/31	4/51	21/303 (6.9%)
아시아마케팅저널	1/14	4/25	2/22	3/23	1/27	-/18	-/35	5/30	-/38	2/36	18/268 (6.7%)
유통연구	7/20	4/20	7/20	4/28	8/26	3/29	3/30	5/31	5/24	1/20	47/248 (19%)
경영학연구	-/70	2/73	-/73	1/69	3/68	1/60	-/57	1/53	2/56	-/64	10/643 (1.6%)
4개 학술지 합계 비율	7.6%	6.9%	7.6%	7%	9%	5.2%	3.2%	8.8%	6.7%	4.1%	6.6%
Journal of Marketing	1/44	3/50	4/42	5/50	8/54	4/60	6/49	3/56	3/48	4/48	41/501 (8.2%)

특이한 사실은 연구에 사용된 자료분석 방법론에서 미국과 한국간에 큰 차이가 발견되고 있다는 점이다. 소수의 개념적 연구 논문 몇 편을 제외하고는 거의 대부분의 연구들이 연구가설과 연구모형을 설정하고 이를 검증하기 위해 통계적 자료분석 방법을 사용했는데 국내의 연구들은 대부분 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling) 분석을 사용하고 일부 연구에서 회귀분석을 사용했으며 분산분석이나 다른 통계적 분석 방법들은 거의 사용을 하지 않고 있다. 그에 반해 미국 Journal of Marketing에 발표된 연구들을 살펴보면 구조방정식 분석을 많이 사용하긴 했으나(24.4%) 회귀 분석을 가장 많이 사용했고(36.6%) 분산분석(ANOVA, MANOVA 또는 ANCOVA)도 사용하고(12.2%) 그밖

에 Hierarchical Linear Modeling(HLM) 및 3SLS와 같은 변형된 회귀모형, Hazard Rate Analysis, t-test 등 다양한 수리적, 통계적 분석방법들을 사용하고 있음을 알 수 있다.

지난 10년간 국내에서 발표된 B2B마케팅 연구 논문의 이론적 배경과 연구모형의 성격 등을 바탕으로 각 논문의 세부 연구 분야를 살펴보면 대략 관계마케팅 연구, 제조업체-제조업체 또는 제조업체-유통업체간의 경로에서 갈등과 관계해지, 본사와 가맹점간의 계약관계로 이루어지는 프랜차이즈 분석, 최근 들어 관심의 대상이 되고 있는 B2B브랜드와 B2B서비스에 관한 연구 등 크게 5개의 연구 분야로 나누어 정리할 수 있으며 그밖에 최근의 새로운 연구 동향들을 추가 할 수 있겠다.

〈표 3〉 B2B마케팅 연구에 사용된 주요 자료분석 방법 비교

	구조방정식	회귀분석	분산분석 (ANOVA)	기타
마케팅연구	14/21 (66.7%)	4/21 (19.0%)	-	3/21 (14.3%)
아시아마케팅저널	14/18 (77.8%)	3/18 (16.7%)	-	1/18 (5.6%)
유통연구	35/47 (74.5%)	9/47 (19.1%)	-	3/47 (6.4%)
경영학연구	8/10 (80%)	2/10 (20.0%)	-	-
Journal of Marketing	10/41 (24.4%)	15/41 (36.6%)	5/41 (12.2%)	11/41 (26.8%)

1. 관계마케팅 분야의 연구

앞서 살펴본 바와 같이, 미국에서 1980년대와 90년대 B2B마케팅 연구가 활성화되면서 구매기업과 공급기업 간의 쌍무적(dyadic) 거래 관계를 분석하는 관계마케팅 분석 연구들이 B2B마케팅의 주요 연구 흐름이 되었고 (예: Anderson and Narus 1990, Ganesan 1994, Morgan and Hunt 1994, Doney and Cannon 1997, Han 1993 등) 그 영향을 받아 국내에서도 기업과 기업간의 신뢰와 몰입, 관계 결정 요소, 관계의 질 등을 분석하는 많은 관계마케팅 연구들이 이루어졌다. 그런 점에서 관계마케팅 연구는 그동안 국내에서 연구된 B2B마케팅 분야의 연구 논문들의 가장 많은 비율을 차지하고 있다고 볼 수 있다.

대표적인 연구로는 거래파트너의 기회주의 성향이 신뢰와 거래 기업의 대응전략에 미치는 영향을 분석한 연구(노원희, 오세조 2010), 관계의 질과 거래지속기간, 거래파트너에 대한 지각된 유사성 등 주요 관계 변수들이 두 기업간의 관계성과에 미치는 영향(이동진, 이형탁, 박진용 2005), OEM공급업체의 핵심 역량(제품품질, 유연성, 브랜드 자산, 시장정보활동, 고객지원활동 등)이 공급업체에 대한 구매기업들의 신뢰 및 의존성과 나아가 장기거래관계에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 연구(이용학, 한상린, 나준희, 윤동한 2008), 고객의 요구사항이나 시장 환경이 급변할 때 변화하는 고객의 요구를 공급업체가 고객사에게 얼마나 잘 맞춰줄 수 있는가 즉 공급업체의 유연성(flexibility)과 거래성과와의 관계를 분석한 연구(한상린, 성형석 2007), 기업간 거래를 이원적 관점이 아닌 네트워크 관점에서 접근하면서 자원기반이론(resource based view)과 사회적자본이론(social capital theory)을 통해 기업이 네트워크에 속함으로써 얻게 되는 혜택으로 정보의 획득, 유

형자원에의 접근성, 협력적 지원 등 네트워크의 구조적 특성을 분석한 연구(한계숙, 김재욱, 최지호, 2006) 등을 들 수 가 있다.

이 분야의 또 다른 주요 연구로 인터넷 e-Marketplace에서 판매자와 구매기업간의 신뢰와 몰입 관계를 분석한 연구(오상현, 김상현 2008)와 거래특유자산이나 신뢰와 같은 관계적 변수뿐만 아니라 거래파트너의 기업가정신(entrepreneurship)과 시장지향성이 관계 몰입과 거래 성과에 미치는 영향을 분석한 흥미로운 연구(최낙환, 변철섭, 이용균 2011), 그리고 B2B기업간의 커뮤니케이션 유형에 따라 관계의 특성과 몰입의 정도가 어떻게 달라지는지를 분석한 연구(정연승, 오세조 2007) 등이 있으며 김재욱과 공저자들은(2004) 기업간 거래관계에서 중요한 요인으로 인식되어온 신뢰와 몰입의 행동적인 결과로서 관계적 시민행동(OCB: Organizational Citizenship Behavior)을 제시하고 공급업체에 대한 신뢰와 공급업체 영업사원에 대한 신뢰로 구분하여 조직 시민행동에 대한 각각의 개별적인 영향력을 검증하면서 관계적 교환에 대한 이해를 도모하고 있다 (김재욱, 이성근, 최지호, 한계숙, 2004).

2. 갈등과 관계해지 분야의 연구

B2B영업이나 마케팅 전략 측면에서 보면 효과적인 고객관계관리(B2B CRM)를 통해 관계 몰입의 정도를 강화시키고 장기거래 관계를 끌어내어 궁극적으로 전략적 동반자 관계를 만들어가는 것이 중요하다고 할 수 있다. 그러나 현실적으로 여러 요인들에 의해(예: 거래파트너의 기회주의의 행동, 시장상황의 변화, 거래파트너간의 갈등, 계약조건의 불이행 등) 서로 간에 갈등이 발생하고 거래 관계에 금이 가고 결국은 판매기업과 구매기업간의 거래관계가 중간에 단절되는 관계 해지 현상이 발생하는

경우도 있다. 따라서 그동안 대부분의 B2B 관계마케팅 연구들이 관계의 긍정적 측면을 분석하였지만 한편으로는 이러한 부정적 요소들을 분석하고 그 분석결과의 전략적 시사점을 찾아내는 것도 매우 의미있는 연구가 될 것이다.

특히 제조업체와 유통업체간의 유통경로 측면에서 볼 때, 유통경로상의 갈등이 경로성과에 어떤 영향을 주는 지 또 이러한 유통경로 갈등의 원인을 분석하고 갈등수준과의 관계를 파악하는 것은 유통경로를 관리하는 마케팅 관리자에게 중요한 정보를 제공해 주며 특히 유통경로 갈등의 원인을 유형화하여 이를 해결하려는 노력은 마케팅 성과를 증진시키는데 매우 중요하다고 할 수 있다. 거래관계에서 이러한 갈등의 원인을 규명해 보려는 지금까지 대부분의 연구는 주로 갈등의 원인이나 유통관리방안, 갈등과 힘(권력)과의 관계 등을 밝히는데 주력하였다.

유통경로상의 갈등 원인이 거래성과에 미치는 영향을 분석한 한상린의 연구(2004)에서는 직영점과 대리점이라는 두 가지 유통경로를 가지고 있는 가전제품 시장과 석유(주유소) 시장에서 본사와 유통망간의 갈등이 어떤 원인으로 발생하며 또 이러한 갈등이 거래성과에 미치는 영향을 주요 갈등 요소들(목표의 불일치, 힘의 불균형, 역할 명확성, 역할 불이행, 의사소통의 장애) 측면에서 분석하고 있다. 강보현과 오세조의 연구(2009)에서는 관계를 종결하는데 발생하는 비용과 대안의 매력도, 목표의 불일치, 불공정성, 갈등, 거래파트너에 대한 의존 등이 현재의 거래관계를 해지하려는 관계해지 의도에 어떤 영향을 주는지를 분석하였으며, 환경의 동태성이 관계해지에 미치는 영향을 분석한 연구(강보현, 오세조 2005), 거래 기업간의 상호의존성과 불균형성이 기업간의 갈등에 미치는 영향에 대해서 쌍무적 억제이론과 갈등나선형이론에 근거하여 갈등 관계를 분석한 연구(김재

욱, 최지호, 김종근, 2004), 본사와 가맹점간의 관계 요소와 브랜드 자산이 프랜차이즈 계약관계의 해지 의도에 미치는 영향을 분석한 연구(김경민, 나준희, 이영찬 2007) 등도 이 분야의 주목할 만한 연구라 할 수 있다.

3. 프랜차이즈 연구

프랜차이즈 시스템은 국내 유통시장의 개방이후 급속하게 성장을 이루고 있으며 기업의 입장에서는 기업 확장을 위한 유용한 방법 중의 하나로 사용되고 있고 경험과 자본이 부족한 개인들에게는 창업의 수단으로 활용되고 있다. 1970년대 말부터 외식업을 중심으로 국내에 처음 본격적으로 도입된 프랜차이즈 시스템은 최근 유통업, 외식업, 서비스업 등의 다양한 사업 분야에서 급격한 발전을 보여 왔다. 그러나 프랜차이즈 산업이 성장함에 따라 업체의 증가뿐만 아니라 가맹점들의 재계약 포기나 업종의 변환도 점점 증가하고 있는 추세이다. 이러한 현상이 나타나는 가장 큰 원인 중에 하나로 프랜차이즈 가맹본부나 가맹점이 시장 환경을 예상하거나 예측하기 어려운 정도를 의미하는 환경 불확실성을 들 수가 있다.

기존의 연구들은 이러한 환경 불확실성을 주로 변동성(volatility)과 다양성(diversity)의 측면에서 연구를 진행하였으나 한상린과 백미영의 연구(2008)에서는 환경의 변동성과 다양성의 측면보다는 가맹점주가 느끼는 가맹점 경영환경에 대한 불확실성 측면에서 분석하였으며 직접적인 경영환경에 있어서의 불확실성과 프랜차이즈 산업의 특성간의 관계를 검증함으로써, 프랜차이즈 가맹본부의 가맹점에 대한 전략적 시사점을 제공하고 있다. 특히 이 연구에서는 프랜차이즈 가맹점의 특성을 B2B 거래적 특성과 서비스 산업적 특성의 두 부문으로 나누어 환경 불확실성이 이 두 특성에 미치는 영향을 알

아보고 각각의 두 특성이 신뢰에 미치는 영향과 나아가 거래 성과에까지 미치는 영향을 분석하고 있다.

프랜차이즈 분야의 연구 논문들이 발표된 학술지를 보면 프랜차이즈의 유통경로적 특성상 거의 대부분의 논문들이 유통에 특화된 학술지인 유통연구에서 발표되고 있음을 알 수 있다. 대표적인 연구들로는 프랜차이즈 가맹점에 대한 교육훈련이나 판촉지원, 시장정보 제공 등 다양한 보상 요소들이 가맹점과 본사간의 정서적 결속에 미치는 영향을 분석한 연구(김상덕, 오세조 2007)와 프랜차이즈 계약 관계의 경우 중간에 계약이 종결되고 관계가 종료되는 경우들이 많이 발생하는데 김정민, 나준희, 이영찬의 연구(2007)에서는 프랜차이즈 거래에서 본사의 역량과 브랜드 인지도가 가맹점들의 계약 해지의도에 어떤 영향을 미치는지를 분석하고 있다. 윤성욱과 박상일의 연구(2008)에서는 특이하게도 프랜차이즈 사업자들의 기업가정신(entrepreneurship)이나 창업정신의 영향을 분석하였으며 윤한성, 배상욱, 노정구의 연구(2011)에서는 흥미롭게도 사회연결망이라는 네트워크 관점에서 프랜차이즈 유통을 연구하고 있다. 또 국내뿐만 아니라 중국 시장에서 프랜차이즈 관계를 프랜차이즈 본부의 성과 및 재계약 의도에 영향을 미치는 요인 측면에서 분석한 연구(소수, 서상윤, 이훈영, 2012)도 관심 있는 연구라 할 수 있다.

4. B2B서비스에 관한 연구

전통적인 B2B마케팅에서는 부품이나 소재, 원자재 등 주로 제품에 대한 마케팅 활동을 다루었으나 최근 들어서는 기업고객 시장에서도 서비스의 중요성을 강조하면서 이에 대한 학술적 연구들이 활발하게 이루어지고 있다. B2B거래의 경우 계약서를 체결하고 판매에 성공하였다 하더라도 계약 체결후 고객에 대한 지속적

인 technical support나 유지, 보수 등 후속 서비스가 충분히 뒤따르지 않으면 고객의 불만이 발생하고 그 다음 거래로 연결되지 않기 때문에 B2B시장에서도 고객 서비스의 개념은 매우 중요한 마케팅 요소라 할 수 있을 것이다.

특히 고객만족(CS: Customer Satisfaction)의 개념은 주로 개인소비자를 대상으로 하는 일반 소비재 기업에서 중요시되어왔고 부품이나 소재 및 원자재 등을 제조 판매하며 소수의 기업 고객을 대상으로 하는 B2B 기업들에게는 아직도 형식적인 개념이거나 비체계적으로 실행되어 왔다고 할 수 있다. 그러나 최근 들어 B2B 시장에서도 시장의 경쟁이 치열한 글로벌 경쟁의 개념으로 바뀌고 고객에 대한 가치 창조의 개념이 절실해지면서 고객만족의 필요성과 중요성이 급속도로 커지고 있는 것이 사실이다. B2B서비스 측면에서 최근 B2B 시장에서는 새로운 트렌드들이 나타나고 있으며 특히 최근의 금융 불안과 경기 침체는 B2B 영업 및 고객관리 환경에 새로운 변화를 만들어내고 있다. 최근 맥킨지(McKinsey Quarterly, 2010)에서는 B2B 영업과 고객관리 측면에서 B2B시장의 세가지 트렌드를 제시하고 있는데 첫째는 고객들의 요구가 점점 더 많아지고 있으며 적절한 영업지원과 함께 더욱더 커스터마이징된 서비스 솔루션을 원하고 있다는 점이다. 그 동안 세일즈 그 자체에만 익숙해있던 B2B 판매기업들은 이제 점점 더 그들이 어떤 고객가치를 제공하는지를 보여주어야 하며 고객만족도를 향상시키기 위해 더욱 더 체계적인 노력이 필요할 것이다. 두 번째 트렌드는 고객만족과 매출성장을 위해 원가절감을 강화하는 것이며 마지막 세 번째 트렌드는 대기업이든 중소기업이든 B2B 기업들이 B2C 기업들의 서비스 활동을 연구하고 소비재 기업들의 마케팅 활동 정보를 B2B마케팅전략 측면에서 어떻게 활용할 것인가를 고민하고 있는 점이라 할 수 있다.

국내에서 B2B서비스를 연구하고 분석한 논문들은 아직 많지 않으며 산업재 시장에서 서비스편의성을 연구한 한상린과 이성호의 논문(2011)에서는 B2B 서비스편의성의 구성요소를 몇가지 주요 차원으로 구분하고 이들 서비스 요소들이 관계만족에 미치는 영향과 이러한 관계만족이 관계몰입과 관계성과에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 서비스 편의성의 관리와 투자에 대한 마케팅 측면의 중요성을 제시하고 있다. 또 다른 연구로, 전달영과 김홍선의 연구(2006, 2009)에서는 산업재 시장에서 물류서비스의 효과를 살펴보면서 환경의 불확실성과 물류자원의 역량 및 이들 물류 서비스가 기업간의 신뢰와 최종적인 물류 성과에 어떤 영향을 주고 있는지를 분석하고 있다.

한편, 전통적인 소비재 시장에서 서비스품질을 측정하기 위해 SERVQUAL(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1998)이 개발되어 B2C서비스의 품질을 분석하는데 널리 사용되고 있듯이 B2B시장에서도 서비스의 중요성이 강조되면서 기업고객을 대상으로 하는 B2B서비스의 품질을 어떻게 체계적으로 측정할 것인가에 대한 논의가 많이 이루어져왔는데 최근 국내에서 B2B서비스 품질의 척도를 개발한 한상린과 이성호의 연구(2012)는 B2B마케팅 연구에서 매우 의미있는 연구라 할 수 있다. 이들의 연구에서는 소비재가 아닌 B2B 시장의 특성을 반영한 서비스 품질을 측정하기 위한 5개의 차원으로 이루어진 품질 척도를 개발해 B-SERVQUAL이라고 명명하고 이들이 개발한 B-SERVQUAL 척도를 사용해 서비스유형별(산업서비스와 전문서비스)로 B2B 거래에 있어서 서비스 품질이 관계만족과 신뢰에 미치는 영향력을 분석하면서 척도의 신뢰성을 보여주고 있다(한상린, 이성호 2012).

5. B2B브랜드에 관한 연구

전통적인 소비재 마케팅에서 브랜드는 가장 중요한 마케팅 요소 중의 하나로 인식되어 왔으며 그동안 브랜드와 관련한 수많은 연구들이 이루어졌다. 그러나 기업과 같은 조직구매자를 대상으로 하는 B2B시장에서는 주요 거래 품목이 부품이나 기계 및 원료, 소재와 같은 산업재이며 고객도 개인이 아니다 보니 브랜드 이미지와 같은 심리적 요소보다는 제품의 스펙이나 품질, 가격, 납기 등과 같은 객관적 요인들이 마케팅 성과를 결정짓는 요소로 인식되어왔고 그만큼 B2B마케팅 연구에서는 전통적으로 브랜드에 대한 논의가 거의 없었다고 볼 수 있다. B2B브랜드와 그 기업의 재무적 성과와의 관계를 분석한 Ohnemus(2009)의 연구에서도 B2B시장에서의 브랜드는 과거에는 일종의 '지적인 사생아(intellectual step-child)'라고 불렸을 정도로 관심을 끌지 못했던 것이 사실이다.

그러나 1990년대에 Intel에서 'Intel Inside' 광고 캠페인을 통해 소비자를 상대로 반도체 부품광고를 시작한 이후 B2B제품에 대한 브랜드 활동의 의미에 대해 구체적인 논의가 되기 시작했으며 최근에는 산업재나 B2B 시장에서도 브랜드의 중요성을 크게 다루고 있어 이제 B2B브랜딩은 마케팅의 중요한 이슈로 등장하고 있다고 할 수 있다. 최근 미국시장에서 다양한 사례와 함께 B2B브랜드에 대한 학술적 연구들이 활발하게 이루어지고 있다는 점에서(예: Persson, 2010) 국내 기업들도 이제는 B2B시장에서 브랜드의 의미와 그 활용가능성에 대해 좀 더 적극적으로 알아볼 필요가 있겠다.

아직까지 국내에서 B2B기업의 브랜드 개념을 분석한 연구는 거의 없는 실정이며 국내에서 최초로 B2B브랜드에 대해 분석한 한상린과 성형석(2006a)의 연구에서는 국내 B2B기업들의 기업성과 및 구매가치에 영향을

미치는 B2B 브랜드자산 요인들에 초점을 두고 있다. 이 연구에서는 국내 산업재 구매담당자를 대상으로 설문조사를 하여 연구 모델을 분석하였는데 분석 결과, B2B 브랜드에 대한 태도를 형성하는 요인인 브랜드 인지/연상, 브랜드 가치, 전환비용, 서비스 품질 등이 거래 기업에 대한 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이와 더불어 브랜드 충성도가 클수록 산업재 공급자-조직구매자 간의 관계몰입과 구매가치가 더 높은 것으로 나타나고 있어 국내 B2B시장에서도 브랜드의 중요성이 크다는 점을 나타내주고 있다. 산업재 브랜드에 관한 또 다른 연구에서는 기계, 자동차부품, 전기, 전자 산업분야에서 조직구매자의 구매의사결정 과정을 분석하면서 브랜드 명성, 브랜드 예측가능성, 브랜드 역량이라는 대표적인 브랜드 특성 요인을 선정해 고객사가 공급업체를 선택할 때 산업재 브랜드는 구매에 대한 필요성 및 대안을 평가할 때 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다(한상린, 성형석 2006b).

소비재와는 달리 산업재 B2B제품의 경우는 대부분 지속적인 재구매가 발생하며 오랫동안 거래관계가 지속되고 고객의 입장에서는 판매기업에 대한 전환비용(switching cost)이 크기 때문에 그만큼 신규고객의 경우 믿을 수 있는 공급업체 브랜드의 영향력은 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 B2B시장에서는 DuPont의 사례처럼 구매기업과 판매기업간의 장기간 지속되는 거래속에서 일관성있고 꾸준히 지속되는 브랜드마케팅 활동이 중요하며 이러한 장기적인 브랜드 활동을 바탕으로 신규고객 획득과 고객유지 효과를 높일 수 있을 것이다. B2B시장에서 강력한 브랜드를 만들고 성공적인 브랜드 관리를 한다는 것은 결국 고객에게 지속적인 고객가치를 약속할 수 있다는 고객에 대한 신뢰(trust)를 의미하며 이러한 신뢰를 통해 고객을 동반자 관계의 장기적인 파트너로 이끌어 갈 수 있을 것이다.

7. 기타 연구들

지난 10년간 국내의 4개 주요 학술지에 발표된 B2B마케팅 분야의 논문들을 관계마케팅 연구, 기업간의 갈등과 관계 해지, 본사와 가맹점간의 계약관계로 이루어지는 프랜차이즈, B2B브랜드, 그리고 B2B서비스 관점에서 각각의 이론적 배경과 그 분야의 주요 연구논문들을 살펴 보았다. 위에서 열거한 분야 이외에도 B2B 기업을 분석한 다른 몇몇 연구들이 이루어졌는데 예를 들어, B2B시장에서 경쟁기업보다 우월한 전략적 제휴 관계를 형성하기 위해 필요한 역량과 이러한 역량이 기업의 반응과 시장성과에 미치는 영향을 분석한 연구에서는 제휴지향성이 기업의 제휴 성과에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고 제휴 지향성과 시장성과와의 위치적 매개 변수로서 제휴 창의성의 개념을 살펴보고 있다(강성호, 강하영, 박홍수, 2011). 기업간의 제휴 마케팅을 분석한 또 다른 연구에서는 한국의 전자 산업에서의 기업간 제휴에 초점을 맞추어 기업간의 조직적 양립성과 제휴 파트너의 명성이 지식 획득과 파트너십 만족에 미치는 영향을 분석하고 조직의 양립성과 명성의 영향이 제휴 파트너간에 형성된 신뢰에 의해 매개효과가 나타나고 있음을 보여주고 있다(마틴 햄메어트, 이은주, 2007).

또 다른 흥미로운 연구로는, 신제품개발 프로젝트에 참여한 중간 관리자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 해당 기업의 지식경영 활동과 지식의 유형을 신제품개발 성과와 연결시켜 분석한 연구와(조연진, 임수빈, 박경도, 2012), 신제품 개발 과정에서 기업 내부의 복잡성을 유발하는 요인과 복잡성의 영향력 및 조직 학습과정 등을 바탕으로 신제품개발의 특성을 개념적으로 정리한 연구(김종배 2005), 그리고 중소기업을 대상으로 조사를 실시하여 기업의 시장 지향성과 브랜드 지향성이 기업 성과에 미치는 영향을 연구한 논문(박상일, 김미정,

2013) 등을 들 수가 있다.

IV. 국내 B2B마케팅 연구의 과제와 향후 연구 방향

지금까지 B2B마케팅 분야에서 발표된 국내의 학술논문들을 이론적 배경과 연구의 주요 내용 및 특성들을 중심으로 살펴보았다. 1960년대 조직구매자의 구매행동과 구매센터 분석으로 시작되어 이미 50년이 넘는 학문적 역사를 가지고 있는 미국과는 달리 국내의 B2B마케팅 연구는 1990년대에 들어서 시작되어 아직 짧은 학문적 역사를 지니고 있지만 지난 10여년간 여러 연구 논문들이 활발하게 발표되어 왔다. 앞서 살펴본 바와 같이 지금까지 국내의 B2B마케팅 연구 논문들은 주로 신뢰와 몰입, 거래비용 및 거래특유투자, 기회주의, 공정성, 환경불확실성, 갈등과 힘의 불균형 등을 대표적인 연구 변수로 하여 기업과 기업간의 관계형성 요인을 분석하는 관계마케팅 분야의 연구들이 가장 많은 비중을 차지하고 있어 앞으로는 좀 더 다양한 이론적 배경을 가진 다양한 주제의 연구들이 이루어질 필요가 있다. 미국과 유럽의 경우에도 이미 2000년대 초반부터 다양한 주제의 연구 논문들이 발표되고 있는데 예를 들어, B2B마케팅에서 중요한 프로모션 수단으로 활용되고 있는 전시회(Trade Show)의 성과를 분석한 연구(Hansen 2004), B2B시장에서 판매기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동이 구매기업의 구매 의사결정에 미치는 영향을 분석한 연구(Homburg et al. 2013), 그리고 B2B기업의 혁신적 기술 수용이 인터넷 비즈니스 환경에 미치는 영향(Lilien and Rangaswamy, 2002) 등 지금까지 다루어지지 않았던 새로운 주제의 연구 논문들이 다양하게 발표되고 있다.

우리나라의 경우에도 최근 들어 많은 기업들이 B2B시장의 중요성을 인식하고 체계적인 B2B마케팅 활동에 적극적인 관심을 가지기 시작했으며 학술적으로도 그동안 학문적 성과들이 축적되어 이제 어느 정도 B2B마케팅 연구의 토대가 만들어졌다고 볼 수 있다. 전 세계적인 경제 및 시장 환경의 변화와 B2B 시장의 최근 트렌드 및 해외의 B2B마케팅 연구 동향 등을 고려할 때, 향후 국내 B2B마케팅 연구의 방향은 지금까지의 연구 성과들을 바탕으로 좀 더 다양하고 깊이 있는 연구 성과물들이 나오는 방향으로 갈 필요가 있겠다. 예를 들어 아래의 연구 주제들은 향후 국내 B2B마케팅 연구 분야에서 연구자들이 관심을 가져야 할 대표적인 주제들이라 할 수 있겠다.

- B2B기업의 브랜드 관리와 브랜드 마케팅의 성과를 분석하는 B2B브랜드 연구,
- B2B제품과 서비스의 효과적인 가격결정 전략
- B2B시장에서의 기업고객 서비스와 서비스 품질에 대한 연구,
- 정보기술과 인터넷 및 모바일을 활용한 B2B마케팅 활동,
- 신제품 개발과 기술혁신이 B2B마케팅 및 기업의 성과에 미치는 영향,
- 효과적인 기술세미나 및 전시회 활용 전략,
- B2B시장에서 기업의 사회적 책임(CSR)의 효과,
- B2B시장의 대표적인 특성중의 하나인 파생수요(derived demand) 분석,
- 기업고객마케팅(B2B)과 개인고객마케팅(B2C)의 성격을 동시에 필요로 하는 기업의 마케팅전략, 즉 B2B2C 마케팅에 대한 연구,
- 마지막으로 B2B시장에서 고객가치(customer value)의 결정 요소와 효과적인 가치 제안(value proposition)에 관한 연구

연구 방법론 측면에서도 앞서 언급한 바와 같이 지금까지의 국내 연구들은 대부분 연구가설과 연구 모델을 AMOS 프로그램을 이용한 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 사용하여 분석하고 있는데 향후에는 다양한 수리적, 통계적 데이터분석 방법론을 사용하는 연구 모형과 연구 논문들이 발표될 필요가 있다. 이제는 국내 마케팅 학계에서도 B2B마케팅 연구의 1단계를 지나 한 단계 더 도약하여 다음 단계로 연구의 폭을 넓히고 이론적 깊이를 더할 시점이라고 할 수 있다.

〈최초투고일: 2014년 10월 10일〉

〈수정일: 1차: 2014년 11월 24일〉

〈게재확정일: 2014년 11월 30일〉

참고문헌

- Ahearn, Michael, Son K. Lam, John E. Mathieu, and Willy Bolander (2010), "Why Are Some Salespeople Better at Adapting to Organizational Change?," *Journal of Marketing*, 74(May), 65-79.
- Anderson, J. and J. Narus (2004), *Business Market Management*, Prentice-Hall.
- Bae, Il Hyun and Se Joon Park (2005), "The Effects of Franchisor's Interaction Justice on Franchisee's Commitment, Moral Hazard, and Perceived Performance in Power-Asymmetry Relationship," *Asia Marketing Journal*, 6(4), 23-43.
- Bae, Sang Wook and Hansung Yun (2010), "The Effects of Social Capital on the Economic and Noneconomic Performance: Considering the Causal Relationship of Dimensions of Social Capital," *Journal of Channel and Retailing*, 15 (1), 73-101.
- Barney, Jay (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon, and Peter C. Verhoef (2008), "Expanding Business-to-Business Customer Relationships: Modeling the Customer's Upgrade Decision," *Journal of Marketing*, 72(1), 46 - 64.
- Cho, Hyun-jin (2005), "The Effects of Internal Polity on Commitment and Relationship Performance between Franchisors and Franchisees," *Journal of Channel and Retailing*, 10(2), 27-47.
- Cho, Yeonjin, Subin Im, and Kyungdo Park (2012), "The Effect of Knowledge Types in New Product Development Project on New Product Quality in High-Tech Firms," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(December), 123-144.
- Choi, Jiho, JaeWook Kim, SeongKeun Yi and Kyesook Han (2004), "The Influence of the Nature of Trust on Commitment and Relational Citizenship Behavior in BtoB Exchanges Relationships," *Journal of Channel and Retailing*, 9(3), 97-118.
- Choi, Nak Hwan, Cheol Seob Byeon and Yong Gyun Lee (2011), "The roles of Subcontractors' Entrepreneurship on the Relationship Commitment towards the Parent Companies," *Asia Marketing Journal*, 13(1), 51-84.
- Chun, Dal-Young and Hong-Sun Kim (2006), "The Impact of Environmental Uncertainty and Logistics Resources Capabilities on Logistics Performance through Relational Norms and Logistics Services in the Industrial Products," *Asia Marketing Journal*, 8(1), 105-132.
- Chun, Dal Young, Ju Hyoung Kwon and Hong Sun Kim (2009), "The Effects of Logistics Capabilities of Industrial Suppliers on Logistics Performance Mediated by Logistics Services and Trust," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(March), 77-108.
- Coase, R. (1937), "The Nature of the Firm," *Economica*, 4, 386-405.
- Cui, Anna S. and Gina O'Connor (2012), "Alliance Portfolio Resource Diversity and Firm Innovation," *Journal of Marketing*, 76(July), 24-43.

- DeKinder, Jade S., and Ajay K. Kohli (2008), "Flow Signals: How Patterns over Time Affect the Acceptance of Start-Up Firms," *Journal of Marketing*, 72(5), 84 - 97.
- Doney, P. and J. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Doorn, Jenny van and Peter C. Verhoef (2008), "Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share," *Journal of Marketing*, 72(4), 123-42.
- Dwyer, R., P. Schurr, and S. Oh, (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* (April), 11-27.
- Eyuboglu, Nermin and Andreas Buja (2007), "Quasi-Darwinian Selection in Marketing Relationships," *Journal of Marketing*, 71(4), 48-62.
- Fang, Eric (Er), Robert W. Palmatier, Lisa K. Scheer, and Ning Li (2008), "Trust at Different Organizational Levels," *Journal of Marketing*, 72(2), 80-98.
- Frazier, Gary L., Elliot Maltz, Kersi D. Antia, and Aric Rindfleisch (2009), "Distributor Sharing of Strategic Information with Suppliers," *Journal of Marketing*, 73(July), 31-43.
- Fu, Frank Q., Keith A. Richards, Douglas E. Hughes, and Eli Jones (2010), "Motivating Salespeople to Sell New Products: The Relative Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy," *Journal of Marketing*, 74(November), 61-76.
- Ganesan, Shankar, (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships" *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Ganesan, Shankar, Alan J. Malter, and Aric Rindfleisch (2005), "Does Distance Still Matter? Geographic Proximity and New Product Development," *Journal of Marketing*, 69(4), 44-60.
- Gooner, Richard A., Neil A. Morgan, and William D. Perreault Jr. (2011), "Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)?," *Journal of Marketing*, 75(September), 18-33.
- Grewal, Rajdeep, Anindita Chakravarty, and Amit Saini (2010), "Governance Mechanisms in Business-to-Business Electronic Markets," *Journal of Marketing*, 74(July), 45-62.
- Gu, Flora F., Namwoon Kim, David K. Tse, and Danny T. Wang (2010), "Managing Distributors' Changing Motivations over the Course of a Joint Sales Program," *Journal of Marketing*, 74(September), 32-47.
- Hahm, Dohoon, Sudong Lee, Juyoung Kim and Koosung Kim (2004), "A Study for Asymmetric Trust between Marketing Channel Members," *Journal of Channel and Retailing*, 9 (3), 69-96.
- Han, Kye sook, Jae Wook Kim, and Jiho Choi (2006), "The Relationship Between the Supplier Network and Customer Orientation toward a Manufacturer," *Journal of Channel and Retailing*, 11(3), 55-78.
- Han, Sang-Lin (1998), "Relational Factors Affecting the Business Relationships Between Industrial Suppliers and Organizational Buyers," *Journal of Korean Marketing Association*, 13(1), 157-172.
- Han, Sang-Lin (2003), "Antecedents of Buyer-Supplier Relationships and Relational Performance in the Industrial Markets," *Journal of Channel and Retailing*, 8(3), 1-19.
- Han, Sang-Lin (2004), "Antecedents and Consequences of Channel Conflict," *Journal of Channel and Retailing*, 9(1), 93-110.
- Han, Sang-Lin (2011), *B2B Marketing*, Books 21, Seoul.
- Han, Sang-Lin and Mi-Young Baek (2008), "Effects of Environmental Uncertainty on Transaction and Industry Characteristics in the Franchising Markets," *Journal of Channel and Retailing*, 13(3), 55-77.
- Han, Sang-Lin and Seong Ho Lee (2012), "B-SERVQUAL: Development of Service Quality Scale for B2B Markets," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(December), 17-45.
- Han, Sang-Lin and Hyung-Suk Sung (2006a), "Brand Value and Relationship Performance in the Industrial Markets," *Journal of Korean Marketing Association*, 21(4), 135-164.
- Han Sang Lin and Hyung-Suk Sung (2006b), "Buyer Trust in a Supplier Brand and the Link to Brand Loyalty in the

- Business-to-Business Markets,” *Journal of Channel and Retailing*, 11(3), 23-53.
- Han, Sang-Lin and Hyung-Suk Sung (2007), “A Study on Industrial Brand Equity Affecting the Relational Performance between Industrial Buyers and Suppliers,” *Asia Marketing Journal*, 9(1), 43-72.
- Han, Sang-Lin and Hyung-Suk Sung (2007), “Role of Flexibility in the Industrial Buyer-Supplier Relationships: Antecedents and Performance Outcomes,” *Korean Management Review*, 36(2), 385-413.
- Han, Sang-Lin and Seong Ho Lee (2011), “Effect of Service Convenience on the Relationship Performance in B2B Markets: Mediating Effect of Relationship Factors,” *Journal of Channel and Retailing*, 16(4), 65-93.
- Han, Sang-Lin., D. Wilson, and S. Dant (1993), “Buyer-Supplier Relationships Today,” *Industrial Marketing Management*, 22, 331-338.
- Ha, Se-Na and Sang Deok Kim (2008), “A Study on Antecedents and Consequences of Franchise System Fairness,” *Journal of Channel and Retailing*, 13(1), 35-60.
- Heide, J. and G. John (1990), “Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 24-36.
- Heide, Jan B. and Kenneth H. Wathne (2006), “Friends, Business people, and Relationship Roles: A Conceptual Framework and a Research Agenda,” *Journal of Marketing*, 70(3), 90-103.
- Hitt, M., T. Dacin, E. Levitas, J. Arregle, and A. Borza (2000), “Partner Selection in Emerging and Developed Market Contexts: Resource-based and Organizational Learning Perspectives,” *Academy of Management Journal*, 43(3), 449-467.
- Ho, Hillbun (Dixon) and Shankar Ganesan (2013), “Does Knowledge Base Compatibility Help or Hurt Knowledge Sharing Between Suppliers in Coopetition? The Role of Customer Participation,” *Journal of Marketing*, 77(November), 91-107.
- Homburg, Christian and Andreas Furst (2005), “How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach,” *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- Homburg, Christian, Marcel Stierl, and Torsten Bornemann (2013), “Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement,” *Journal of Marketing*, 77(November), 54-72.
- Homburg, Christian, Ove Jensen, and Alexander Haiin (2012), “How to Organize Pricing? Vertical Delegation and Horizontal Dispersion of Pricing Authority,” *Journal of Marketing*, 76 (September), 49-69.
- Homburg, Christian, Ove Jensen, and Harley Krohmer (2008), “Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy,” *Journal of Marketing*, 72(2), 133 - 54.
- Hong, Sung Jun (2007), “The Impacts of Decision Structures on Relationship Performance in Partnership between On-line Open Market Operator and Selling Partners: Probability of Centrally Decentralized Decision Structures in the On-line Open Market,” *Journal of Korean Marketing Association*, 22(September), 19-44.
- Hur, Won-Moo, Jin Yong Park, and Minsung Kim (2008), “The Effect of Ethical Management on Performance of Retailer-Vendor Relationship : The Mediating Effect of Equity from Vendor Perspective,” *Journal of Channel and Retailing*, 13(2), 59-78.
- Hutt and Speh (2004) *Business Marketing Management*, Thomson
- Hunter, Gary K. and William D. Perreault Jr. (2007), “Making Sales Technology Effective,” *Journal of Marketing*, 71(1), 16-34.
- Ji, Seong Goo (2006), “The Effects of Justice on Relationship Quality and Performance in Industrial Markets,” *Journal of Channel and Retailing*, 11(3), 79-101.
- Joshi, Ashwin W. (2009), “Continuous Supplier Performance Improvement: Effects of Collaborative Communication and Control,” *Journal of Marketing*, 73(January), 133-150.

- Joshi, Ashwin W. (2010), "Salesperson Influence on Product Development: Insights from a Study of Small Manufacturing Organizations," *Journal of Marketing*, 74(January), 94-107.
- Jung, Hyung-Shik, Youngshim Kim and Se-Seon Ryou (2008), "How Internal Capability and External Collaboration Influence the Technological Development Using Information Processing in Automotive Part Industry," *Asia Marketing Journal*, 9(4), 117-144.
- Jung, Yeon Sung, and SeJo Oh (2007), "A Study on the Effects of Communication Style and Commitment between Retailers and Suppliers on Relationship Performance," *Journal of Channel and Retailing*, 12(4), 49-77.
- Kang, Bohyeon (2013), "Consequences of Franchisor: Franchisee Communication," *Journal of Korean Marketing Association*, 28(February), 1-20.
- Kang, Bohyeon (2013), "Determinants of Opportunism in Franchisor: Franchisee Relationships," *Journal of Korean Marketing Association*, 28(October), 91-111.
- Kang, Bohyeon and Sejo Oh (2005), "An Empirical Study Moderation Effects of Environmental Uncertainty on Processes of Promoting and Mitigating Dissolution Intention," *Korean Management Review*, 34(5), 1501-1533.
- Kang, Bohyeon and Sejo Oh (2005), "The Effects of Environmental Dynamism on the Dissolution Intention," *Journal of Channel and Retailing*, 10(1), 85-106.
- Kang, Bohyeon and Sejo Oh (2009), "The Mediating Role of Dependence and Conflict in the Relationship of Relationship Termination Cost, Alternative Attractiveness, Goal Incongruity, Unfairness, and Dissolution Intention," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(March), 181-201.
- Kang, Seongho, Hayoung Kang and Heungsoo Park (2011), "The Antecedents of Successful Alliance Performance," *Asia Marketing Journal*, 13(2), 49-69.
- Kelley, H. and J. Thibaut (1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, Wiley: New York.
- Kim, Jaekyeun, Youngkyun Lim, and Jungsik Kim (2013), "A Self-Determination Theory Explanation of Franchisee Performance: Effects of Franchisee Autonomy and Entrepreneurship," *Journal of Channel and Retailing*, 18(2), 69-95.
- Kim, Jaewook, Jiho Choi and Jong-Keun Kim (2004), "The Moderating Effects of Trust on the Relationship between Interdependence and Conflict," *Journal of Channel and Retailing*, 9(4), 43-63.
- Kim, JaeWook, SeongKeun Yi, Jiho Choi and Kyesook Han (2004), "The Influence of Firm Trust and Salesperson Trust on Commitment and Relational Citizenship Behavior," *Journal of Channel and Retailing*, 9(2), 75-99.
- Kim, Jongbae (2005), "Strategic Issues in Managing Complexity in NPD Projects," *Asia Marketing Journal*, 7(3), 53-76.
- Kim, Jonghoon (2007), "The Impact of Support and Dissensus on Economic Satisfaction, Conflict, Trust, and Commitment in the Franchise System," *Journal of Channel and Retailing*, 12(1), 33-63.
- Kim, Jong-keun and Jae-wook Kim (2005), "A Study on the Non-Linear Relationship between Asymmetric Interdependence and Conflict," *Journal of Channel and Retailing*, 10(2), 49-72.
- Kim, Jong-Keun and Seo Koo Lee (2009), "A Study on the Antecedents and Outcomes of Trust and Distrust in B2B Transactions," *Journal of Channel and Retailing*, 14(2), 97-120.
- Kim, Kyung Min, June-Hee Na, and Young-Chan Lee (2007), "An Exploratory Study on the Structural Relationship of Brand Equity, Internal Brand, Conflict and Relationship Dissolution on Franchise System," *Journal of Channel and Retailing*, 12(1), 65-84.
- Kim, Oknam and Minhee Son (2004), "Alliance Marketing of Mobile Telecom Company," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(2), 121-136.
- Kim, Sang Deok (2008), "A Study of Antecedents of Customer Oriented Boundary Spanning Behaviors between Buyers and Sellers," *Korean Management Review*, 37(4), 1075-1096.

- Kim, Sang Deok (2010), "The Effects of Relationship Specific Investment and Relational Capital on Relationship Learning and Performances," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(March), 81-106.
- Kim, Sang Deok (2011), "The Effects of Relational Behaviors on Supply Chain Leadership and Financial Performance: The Role of Leader Ethicality," *Asia Marketing Journal*, 13(3), 183-208.
- Kim, Sang Deok (2012), "A Study on Antecedents of Ethical Leadership of Power Retailers, : Focusing on the Relationship between Discount Stores and Their Suppliers," *Journal of Channel and Retailing*, 17(3), 59-92.
- Kim, Sang Deok and Sejo Oh (2005), "The Effects of Output Sector Uncertainty on Relational Characteristics and Quality between Manufacturers and Retailers," *Korean Management Review*, 34(1), 27-56.
- Kim, Sang Deok and Sejo Oh (2006), "The Effects of Output Sector Munificence and Dynamism on Distribution Channel Performances: Moderating Effects of Integration," *Journal of Channel and Retailing*, 11(1), 1-20.
- Kim, Sang Deok and Sejo Oh (2007), "The Effects of Franchisor's Management Strategies on Franchisee's Boundary Spanning Behaviors," *Journal of Korean Marketing Association*, 22(June), 113-133.
- Kim, Sang Deok and Sejo Oh (2009), "Influence Strategies, Relationship Satisfaction, and Dependence Structure," *Korean Management Review*, 38(1), 51-73.
- Kim, Sunghwan and Sung Jun Hong (2008), "Using Negative Strategy Against Opportunistic Distributors: Game Model Approach," *Journal of Korean Marketing Association*, 23 (December), 173-195.
- Kumar, V., J. Andrew Petersen, and Robert P. Leone (2013), "Defining, Measuring, and Managing Business Reference Value," *Journal of Marketing*, 77(January), 68-86.
- Kumar, V., Rajkumar Venkatesan, and Werner Reinartz (2008), "Performance Implications of Adopting a Customer-Focused Sales Campaign," *Journal of Marketing*, 72(5), 50 - 68.
- Lee, Dong-Jin and Grace B. Yu (2009), "The Effects of Reciprocity Magnitude and Reciprocity Asymmetry on Relationship Commitment," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(September), 35-56.
- Lee, Dong Jin, Hyoung Tark Lee, and Jin Yong Park (2005), "Managing Relationship Quality between Exporters and Importers: The Moderating Effect of Duration," *Asia Marketing Journal*, 7(2), 1-22.
- Lee, Dong Jin, Jin Yong Park, Hye Jin Sung, and Hyo Jin (Jeannie) Pae (2005), "The Moderating Effects of Allocentrism, International Orientation, and Nationalism on the Relationship between Benevolence and Performance," *Journal of Channel and Retailing*, 10(3), 37-58.
- Lee, Hyungnam, Sudong Lee, Youngkyun Lim and Baiksoon Seong (2009), "The Influence of Franchise Supervisor's Leadership on Franchisee's Trust and Commitment," *Journal of Channel and Retailing*, 14(2), 31-56.
- Lee, Jae-Han, Yong-Ki Lee and Kyu-Chul Han (2010), "The Effect of Franchisor's On-going Support Services on Franchisee's Relationship Quality and Business Performance in the Foodservice Industry," *Journal of Channel and Retailing*, 15(3), 1-28.
- Lee, Jongkuk and Sangyoung Song (2013), "Technology Licensing Agreements from an Organizational Learning Perspective," *Asia Marketing Journal*, 15(3), 79-95.
- Lee, Jong Tae, Sejo Oh and Min Sung (2006), "The Effects of Environmental Dynamism on Relationship Characteristics, Credibility, and Benevolence in Distribution Channel System," *Journal of Channel and Retailing*, 11(2), 29-56.
- Lee, Min Kwon and Young Kyun Lim (2004), "Effects of Relationship Characteristics on the Adoption of Online Distribution Channels: The Case of Korean Manufacturing Companies," *Journal of Channel and Retailing*, 9(1), 67-92.
- Lee, Won-Jun and Byoung-Jai Kim (2005), "The Relationship of Interaction and Performance in NPD Teams: Group Efficacy and Participation," *Asia Marketing Journal*, 7(1), 43-65.

- Lee, Yong-Hak, Sang-Lin Han, June-Hee Na and Donghan Yoon (2008), "Effects of Supplier's Competence on Customer-Supplier Long-term Relationships: with Emphasis on the Cosmetics Industry," *Journal of Channel and Retailing*, 13 (4), 71-95.
- Lilien, G. and A. Rangaswamy (2002), "Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to e-Business," *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
- Lim, Young Kyun, Sookeun Byun and Seungsu Oh (2011), "Determinants of the Ownership Structure of Franchise Systems: Theory and Evidence," *Journal of Channel and Retailing*, 16(3), 33-75.
- Martin, Hemmert and Eunjoo Yi (2007), "New Product Development Alliances in Korea: Performance Effects of Compatibility, Reputation and Trust," *Journal of Korean Marketing Association*, 21(September), 69-85.
- McFarland, Richard G., Goutam N. Challagalla, and Tasadduq A. Shervani (2006), "Influence Tactics for Effective Adaptive Selling," *Journal of Marketing*, 70(4), 103 - 117.
- McFarland, Richard G., James M. Bloodgood, and Janice M. Payan (2008), "Supply Chain Contagion," *Journal of Marketing*, 72(2), 63-79.
- McKinsey (2010), *McKinsey Quarterly*.
- Min, Sungwook, Manohar U. Kalwani, & William T. Robinson (2006), "Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product-Markets," *Journal of Marketing*, 70(1), 15-33.
- Noh, Jeonpyo (2006), "The Effect of Market Orientation of Knowledge-Based Service Suppliers on the Sourcing Process of Service Recipients," *Asia Marketing Journal*, 8(1), 49-76.
- Noh, Wonhee and Sejo Oh (2010), "The effect of influence strategies on marketing channel opportunism: The moderating effect of trust," *Journal of Korean Marketing Association*, 25(June), 41-63.
- Noh, Wonhee and Youngwook Song (2012), "The Effects of Conflict Resolution Strategies on Relationship Learning and Performance," *Journal of Channel and Retailing*, 17(3), 93-113.
- Mooi Erik A. and Mrinal Ghosh (2010), "Contract Specificity and Its Performance Implications," *Journal of Marketing*, 74(March), 105-120.
- Morgan, R. and S. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Narayandas, Das and V. Kasturi Rangan (2004), "Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets," *Journal of Marketing*, 68(3), 63-77.
- Noordhoff, Corine S., Kyriakos Kyriakopoulos, Christine Moorman, Pieter Pauwels, and Benedict G. C. Dellaert (2011), "The Bright Side and Dark Side of Embedded Ties in Business-to-Business Innovation," *Journal of Marketing*, 75(September), 34-52.
- Ohnemus, L. (2009), "B2B Branding: A Financial Burden for Shareholders?," *Business Horizon*, 52(2), 159-166.
- Oh, Sanghyun and Sanghyeon Kim (2008), "Antecedents of Trust and Effects on Commitment in B2B e-Marketplace," *Journal of Channel and Retailing*, 13(1), 1-33.
- Oh, Se-jo, Bo-hyeon Kang and Sang-Deok Kim (2004), "Alleviating and Promoting Factors on Dissolution Intention in Low Commitment Buyer-Seller Relationships," *Journal of Channel and Retailing*, 9(3), 21-47.
- Palmatier, Robert W. (2008), "Interfirm Relational Drivers of Customer Value," *Journal of Marketing*, 72(4), 76 - 89.
- Palmatier, Robert W., Cheryl Burke Jarvis, Jennifer R. Bechhoff, and Frank R. Kardes (2009), "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 73(September), 1-18.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, and Dhruv Grewal (2007), "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance," *Journal of Marketing*, 71(4), 172 - 94.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Re-*

- tailing*, 64(1), 12-37.
- Park, Chan Wook (2004), "A Study on the Organizational Factors for the Activation of CRM: Learning Organization Theory Approach," *Asia Marketing Journal*, 6(3), 1-26.
- Park, Dahyoun, and Sangwook Park (2012), "Impact of Buyer Collaboration on NPD Performance and the Moderating Role of Buyer-Supplier Relationship," *Korean Management Review*, 41(3), 457-482.
- Park, Heungsoo, Sunmee Choi, Wanjin Jeong and Seongho Kang (2008), "The Antecedents of Successful Inter-Firm Cooperation," *Korean Management Review*, 37(5), 1263-1285.
- Park, Hyo Hyun, Gang Ok Jung and Seung Chang Lee (2011), "A Study of the Factors Influencing on Manufacturer's Private Brand Dependence and Long-term Relationship with Retailer," *Journal of Korean Marketing Association*, 26 (December), 77-106.
- Park, Jong Hee, Doyle Kim and Seon Hee Kim (2011), "The Effects of Structural Factors of Administered Channels on the Retailer's Trust in the Supplier and Long-Term Orientation: Focusing on the Moderating Effect of Relationship Lifecycle," *Journal of Channel and Retailing*, 16(1), 65-93.
- Park, Sang IL and Mi Jeong Kim (2013), "Does Brand Orientation Matter? An Empirical Study of Korean SMEs," *Asia Marketing Journal*, 14(4), 117-142.
- Payan, Janice M. and Richard G. McFarland (2005), "Decomposing Influence Strategies: Argument Structure and Dependence as Determinants of the Effectiveness of Influence Strategies in Gaining Channel Member Compliance," *Journal of Marketing*, 69(3), 66-79.
- Ren, Xing Yao, Sejo Oh, and Min Sung (2006), "Determinants of Relational Quality between the Supplier and the Retailer in the Chinese Cosmetics Market," *Journal of Channel and Retailing*, 11(4), 1-29.
- Persson, N. (2010), "An Exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium," *Industrial Marketing Management*, 1269-1277.
- Pyun, Hae-Soo and Chae-Un Lim (2006), "Antecedents and Consequences of Manufacturer's Degree of Channel Concentration," *Journal of Channel and Retailing*, 11(1), 69-97.
- Rhee, Jin Hwa, (2012), "The Causes of Conflict and the Effect of Control Mechanisms on Conflict Resolution between Manufacturer and Supplier," *Journal of Channel and Retailing*, 17(4), 55-80.
- Rhee, Sangyoun, Byung-Hee Lee and Zukweon Kim (2012), "Measuring Inter-Organizational Trust and Effects of Perceived Risk on Trust in Strategic Alliances," *Korean Management Review*, 41(6), 1529-1554.
- Pfeffer, J. and G. Salancik (1978), *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, New York: Harper & Row
- Ross, Jr. William T. and Diana C. Robertson (2007), "Compound Relationships Between Firms," *Journal of Marketing*, 71(3), 108 - 123.
- Seggie, Steven H., David A. Griffith, and Sandy D. Jap (2013), "Passive and Active Opportunism in Interorganizational Exchange," *Journal of Marketing*, 77(November), 73-90.
- Seo, SangYun and JaeNam Jang (2012), "A Study on the Effects of the Dine-out Franchise Headquarter's Management and Support Policies and Franchise Business Operator's Managerial Characteristics on the Bilateral Relationship and Franchise Store's Satisfaction," *Journal of Channel and Retailing*, 17(4), 81-101.
- Seol, Do-Won, Sejo Oh and Min Sung (2009), "The Influence of Environmental Dynamism on Opportunism in Terms of Control Mechanism and Bureaucratic Structuring," *Journal of Channel and Retailing*, 14(2), 1-24.
- Shen, FengHua, SeJo Oh and YeonSung Jung (2008), "A Study on Mediating Effects of the Dimension of Justice in the Influence of Relational Norm to Commitment," *Journal of Channel and Retailing*, 13(2), 1-27.
- Shin, Sohyoun Synthia, Sungho, Lee and Seoil Chaiky (2011), "The Roles of Learning Orientation and Market Orientation in Driving Marketing Capabilities and Firm Performance,"

- Asia Marketing Journal*, 13(3), 1-23.
- Shuai, Su, SangYun Seo and HoonYong Lee (2012), "The Factors Affecting on the Franchisor's Performance and Its Intention of Recontracting with Franchisees: Focused on the Chinese Franchise Market," *Journal of Channel and Retailing*, 17(3), 1-24.
- Suh, Yong-Gu, Sung Jun Hong and jongpil Yu (2007), "The Impacts of Design Orientation on Brand and Reputation Orientation," *Asia Marketing Journal*, 9(1), 73-102.
- Sung, Min (2012), "The Effects of Network Characteristics on Noncoercive Influence Strategies and Conflict: Focused on the Conditions of Relational Distribution Channel and Environmental Diversity," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(March), 197-221.
- Sung, Min (2013), "The Effects of Organizational Culture Dimensions, Relational Norm Dimensions, and Participation on Conflict in Exchange Relationship between Exporter and Importer," *Journal of Korean Marketing Association*, 28 (June), 53-79.
- Sung, Min and Sejo Oh (2007), "The Effects of Organization Characteristics and Relationship Characteristics on Relational Performance: Focused on Mediating Effects of the Dimensions of Trust and Commitment," *Journal of Channel and Retailing*, 12(1), 1-31.
- Tuli, Kapil R., Ajay K. Kohli, & Sundar G. Bharadwaj (2007), "Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes," *Journal of Marketing*, 71 (3), 1-17.
- Ulaga, Wolfgang and Andreas Eggert (2006), "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status," *Journal of Marketing*, 70 (1), 119 - 36.
- Ulaga, Wolfgang, and Werner J. Reinartz (2011), "Hybrid Offerings: How Manufacturing Firms Combine Goods and Services Successfully," *Journal of Marketing*, 75(November), 5-23.
- Webster, F. (1965), "Modeling the Industrial Buying Process," *Journal of Marketing Research*, 2(4), 370-376.
- Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press.
- Williamson, O.E. (1979), "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," *Journal of Law and Economics*, 22 (October), 223-261.
- Yang, Donghoon, Bohyeon Kang and Sejo Oh (2011), "The Influence of Conflict, Unfairness, and Goal Incongruity on Dissolution Intention and the Moderating Effect of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Korean Management Review*, 40(5), 1291-1318.
- Yang, Hoe-Chang and Young-Chul Lee (2010), "An Empirical Study in Relationship between Franchisor's Leadership Behavior Style and Commitment by Focusing Moderating Effect of Franchisee's Self-efficacy," *Journal of Channel and Retailing*, 15(1), 49-71.
- Yang, Zhilin, Chenting Su, and Kim-Shyan Fam (2012), "Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies That Engender Legitimacy and Efficiency," *Journal of Marketing*, 76(May), 41-55.
- Yeo, Woon-Seung (2006), "A Theoretical Investigation of Domain-expansion Decisions of Firms Employing a Mediating Technology through Transaction Cost Theory," *Journal of Korean Marketing Association*, 21(2), 1-26.
- Yeom, Min Sun (2013), "The Influence of Interdependence, Collectivism, and Vision Suggestion on Group Cohesiveness in Supermarket Voluntary Chain and the Effectiveness of Group Cohesiveness: in the Perspective of Collaborative Relation Theory," *Journal of Korean Marketing Association*, 28(October), 39-64.
- Yi, Ho Taek, Young Wook Cho and Ju Young Kim (2011), "An Empirical Investigation of Relationship Between Interdependence and Conflict in Co-marketing Alliance," *Asia Marketing Journal*, 13(3), 79-102.
- Yi, Youjae and Suna La (2004), "Internal Branding: Investigating the Influence of Employees' Brand Identification

- on Employee Satisfaction and CS Activities,” *Journal of Korean Marketing Association*, 19(3), 81-112.
- Yoo, Dongkeun, Seungwon Suh and Dong Il Lee (2008), “The Study on the Interactive Effects of Bonding Tactics and Store's Age on Building Mechanism of Trust and Loyalty,” *Journal of Channel and Retailing*, 13(2), 29-57.
- Yoon, Mahn Hee (2007), “Exploring Factors Affecting Relationship Quality and Strength in Local Exporters,” *Asia Marketing Journal*, 9(3), 33-73.
- Yoon, Mahn Hee and Dong Bok Kim (2008), “Multidimensional Commitment in B2B Exchange Relationships: Relational Antecedents and Intentional Consequence,” *Korean Management Review*, 37(5), 1233-1262.
- Yoon, Sung Wook and Sung Il Park (2008), “The Impact of Entrepreneurship of Franchisees of Their Business Performance: Mediation Effects of Market Orientation and Relationship Commitment,” *Journal of Channel and Retailing*, 13(3), 101-126.
- Yu, Jong-Pil and In-ho Lee (2011), “The Study on the Influence of Selection Characteristics of Franchise System, business possibility, Communication, Moral Hazard on Franchisee's Perceived Risk, and Recontracting Intention in the Food Service Franchise Industry,” *Journal of Channel and Retailing*, 16(1), 1-27.
- Yun, Hansung, Sang Wook Bae and Jungkoo Noh (2011), “The Effect of Social Network on Information Sharing in Franchise System,” *Journal of Channel and Retailing*, 16(2), 95-118.

〈부록〉 주요 학술지에 발표된 B2B마케팅 분야의 연구논문 요약(2004년-2013년)

학술지	저자	주제(Keyword)	분석방법
마케팅 연구	이유재, 라선아(2004)	내부마케팅(내부고객, 브랜드 동일시, 내부고객만족, CS활동)	구조방정식
	김옥남, 손민희(2004)	제휴마케팅(협력업체, 이동통신사, 제휴마케팅)	개념연구
	한상린, 성형석(2006)	산업재 시장, 브랜드 가치, 거래성과	구조방정식
	여운승(2006)	중개기술 이용업체, 영역확장 의사결정, 거래비용이론	개념연구
	마틴 햄메어트, 이은주(2007)	제휴마케팅(신제품 개발, 수직적 제휴, 조직의 양립성, 명성, 신뢰, 파트너십, 만족 지식획득)	회귀분석
	홍성준(2007)	의사결정구조, 수평적관계, 관계성과, 집중화, 참여화, 분권화	구조방정식
	김상덕, 오세조(2007)	영역초월행동, 프랜차이즈, 교육훈련, 촉진지원, 정보제공, 보상, 정서적 결속, 직무만족	구조방정식
	김성환, 홍성준(2008)	유통전략, 네거티브 전략, 기회주의, 경쟁전략, 규제상태, 게임이론, 내쉬 균형점	개념연구
	강보현, 오세조(2009)	관계종결비용, 대안의 매력도, 목표불일치, 불공정성, 의존, 갈등, 관계해지이도	구조방정식
	전달영, 권주형, 김홍선(2009)	물류역량, 소비자중심 물류역량, 자원중심 물류역량, 정보중심 물류역량, 물류서비스, 신뢰, 물류성과	구조방정식
	이동진, 유병희(2009)	호혜 규모, 호혜 비대칭성, 정서적 몰입, 계산적 몰입	회귀분석
	김상덕(2010)	유통경로, 보호 메커니즘, 관계특유투자, 관계자본, 관계학습, 성과	구조방정식
	노원희, 오세조(2010)	기회주의 성향, 영향전략, 신뢰	구조방정식
	박효현, 정강옥, 이승창(2011)	자원기반관점, 유통업체브랜드(PB), 특정위치진열, 실용적 제품, 지식 특유성, 제품 혁신성, 내재화, 불확실환경 대응성, 잠재시장 대응성, 의존성, 장기적 관계	구조방정식
	한상린, 이성호(2012)	서비스품질(경제적, 과정, 공감, 편의성, 기술적), B-SERVQUAL, B2B서비스, 신뢰, 관계만족	회귀분석
	성민(2012)	관계적 유통경로, 환경의 다양성, 네트워크 밀도, 네트워크 구심, 권고, 정보교환, 요청, 갈등	구조방정식
	조연진, 임수빈, 박경도(2012)	지식경영, 신제품 지식의 유형(복잡성, 암묵성, 중복성), 경쟁우위, 신제품품질우월성, 신제품개발성과	구조방정식
	성민(2013)	불확실성 회피, 권력거리, 집단주의, 단결구범, 유연성구범, 참여화, 갈등	구조방정식
	염민선(2013)	볼런터리체인, 협조관계, 집단응집력, 상호의존성, 집단주의, 비전제시, 장기지향성	구조방정식
	강보현(2013)	커뮤니케이션, 프랜차이즈	회귀분석
강보현(2013)	목표불일치, 불공정성, 갈등, 관계종결비용, 거래특유투자, 대안매력도, 기회주의	구조방정식	
아시아 마케팅 저널	박찬욱(2004)	내부마케팅(CRM, 조직학습, 권한위양, 조직기억)	회귀분석
	이원준, 김병재(2005)	내부마케팅(신제품개발, CFT, 상호작용, 집단 효능감, 참여)	구조방정식
	김종배(2005)	내부마케팅(복잡성, 신제품개발 과정, 복잡성 유발요인, 복잡성의 영향력, 조직학습)	개념연구
	이동진, 이형탁, 박진용(2005)	관계의 질, 거래지속 기간, 지각된 유사성, 관계성과 기회주의	구조방정식
	배일현, 박세준(2005)	주인-대리인 관계, 공정성이론, 교호성 규범이론, 역할 및 대본이론, 상호작용 공정성, 몰입, 도덕적 해이	구조방정식
	전달영, 김홍선(2006)	산업재 물류, 환경 불확실성, 물류자원역량, 관계구범, 물류서비스, 물류성과	구조방정식
	노전표(2006)	시장지향성, 지식기반서비스, 소심 과정, 쌍대분석	회귀분석
	서용구, 홍성준, 우종필(2007)	내부마케팅(디자인 지향성, 브랜드 지향성, 명성 지향성, 마케팅 무형자산)	구조방정식
	윤만희(2007)	제공특성, 대인적 특성, 관계특성, 관계품질, 관계강도, Local 수출업체	구조방정식
	한상린, 성형석(2007)	산업재 브랜드, 브랜드 충성도, 관계적 성과	구조방정식

학술지	저자	주제(Keyword)	분석방법
아시아 마케팅 저널	정형식, 김영심, 류세선(2008)	기술개발, industry-academy collaboration, 자동차 부품 산업, information processing, 조직학습	회귀분석
	김상덕(2011)	관계적 행동, 조직 간 리더십, 재무성과, 리더 윤리성, 공급체인 리더십	구조방정식
	이호택, 조영옥, 김주영(2011)	제휴마케팅(갈등, 갈등 나선형이론, 공동마케팅 제휴, 상호의존성, 쌍무적 이론, 이동통신)	구조방정식
	강성호, 강하영, 박홍수(2011)	제휴마케팅(제휴 활동, 제휴 지향성, 제휴 창의성, 제휴 관계성과, 제휴 성과)	구조방정식
	최낙환, 변철섭, 이웅균(2011)	B2B마케팅, 관계마케팅, 기업가정신, 시장지향성, 관계몰입, 성과, 신뢰, 거래특유자산	구조방정식
	신소현, 이성호, 채서일(2011)	내부마케팅(학습 지향성, 시장 지향성, 마케팅 역량, 기업성과)	구조방정식
	박상일, 김미정(2013)	내부마케팅(브랜드 지향성, 시장 지향성, 전략 지향성, 성과 SMEs)	구조방정식
	이종국, 송상영(2013)	제휴마케팅(기술라이센스, R&D 투자, 마케팅 투자)	구조방정식
유통 연구	최지호, 김재욱, 이성근, 한계숙(2004)	신뢰, 조직시민행동	구조방정식
	김재욱, 이성근, 최지호, 한계숙(2004)	관계마케팅, 신뢰, 조직시민행동	구조방정식
	김재욱, 최지호, 김종근(2004)	의존성, 갈등, 신뢰	회귀분석
	함도훈, 이수동, 김주영, 김구성(2004)	관계마케팅, 신뢰)	T검정, 구조방정식
	한상린(2004)	직영점과 대리점, 갈등, 성과	구조방정식, 회귀분석
	오세조, 강보현, 김상덕(2004)	관계마케팅, 관계해지	회귀분석
	이민권, 임영균(2004)	온라인경로, 거래특성	판별분석, 회귀분석
	김종근, 김재욱(2005)	상호의존성, 갈등	회귀분석
	조현진(2005)	프랜차이즈, 결속	구조방정식
	이동진, 박진용, 성혜진, 배효진(2005)	관계마케팅, 국제거래	회귀분석
	강보현, 오세조(2005)	환경동태성, 관계해지	구조방정식
	한계숙, 김재욱, 최지호(2006)	네트워크, 고객지향성, 자원기반이론	구조방정식
	지성구(2006)	관계마케팅, 공정성	구조방정식
	한상린, 성형석(2006)	산업재 브랜드, 신뢰, 브랜드 자산	구조방정식
	김상덕, 오세조(2006)	거래환경, 수직적 통합	회귀분석
	편해수, 임채운(2006)	관계마케팅, 경로집중도	구조방정식
	임성요, 오세조, 성민(2006)	관계마케팅, 관계의 질	회귀분석
	이종태, 오세조, 성민(2006)	관계마케팅, 거래환경	구조방정식
	정연승, 오세조(2007)	커뮤니케이션 유형, 결속	구조방정식
	성민, 오세조(2007)	조직특성, 관계적 특성	구조방정식
	김경민, 나준희, 이영찬(2007)	프랜차이즈, 브랜드, 관계해지	구조방정식
	김종훈(2007)	관계마케팅, 프랜차이즈	구조방정식
	오상현, 김상현(2008)	e마켓플레이스, 신뢰, 몰입	구조방정식
	이용학, 한상린, 나준희, 윤동한(2008)	공급자역량, 장기지향성, ODM	구조방정식
	허원무, 박진용, 김민성(2008)	윤리경영 평가, 공정성	구조방정식
	유동근, 서승원, 이동일(2008)	관계마케팅, 유대전략	구조방정식

학술지	저자	주제(Keyword)	분석방법
유통 연구	윤성욱, 박성일(2008)	프랜차이즈, 창업정신	구조방정식
	하세나, 김상덕(2008)	유통경로, 프랜차이즈, 공정성	구조방정식
	신봉화, 오세조, 정연승(2008)	관계규범, 공정성, 결속	구조방정식
	한상린, 백미영(2008)	프랜차이즈, 환경 불확실성	구조방정식
	김종근, 이서구(2009)	신뢰, 불신	구조방정식
	이형남, 이수동, 임영균, 성백순(2009)	프랜차이즈, 리더십	구조방정식
	설도원, 오세조, 성민(2009)	유통경로, 관계마케팅, 거래환경	구조방정식
	양희창, 이영철(2010)	프랜차이즈, 리더십	회귀분석, Chow-test, T-Test
	배상욱, 윤한성(2010)	사회자본, 기업간 관계	구조방정식
	이재한, 이용기, 한규철(2010)	관계마케팅, 프랜차이즈	구조방정식
	한상린, 이성호(2011)	B2B서비스, 서비스 편의성	구조방정식
	박종희, 김도일, 김선희(2011)	관계마케팅, 유통경로구조	구조방정식
	우종필, 이인호(2011)	유통경로, 프랜차이즈	구조방정식
	윤한성, 배상욱, 노정구(2011)	프랜차이즈, 사회연결망	회귀분석
	임영균, 변숙은, 오승수(2011)	프랜차이즈, 소유구조	회귀분석
	노원희, 송영욱(2012)	유통경로, 갈등해결	구조방정식
	김상덕(2012)	관계적 요소, 윤리적 리더십	구조방정식
	서상윤, 장재남(2012)	유통경로관리, 프랜차이즈	구조방정식
이진화(2012)	유통경로, 갈등	구조방정식	
소수, 서상윤, 이훈영(2012)	관계마케팅, 프랜차이즈	구조방정식	
김재근, 임영균, 김정식(2013)	경로관리, 프랜차이즈	구조방정식	
경영학 연구	김상덕, 오세조(2005)	관계마케팅, 거래환경	구조방정식
	강보현, 오세조(2005)	경로관리, 거래환경, 관계 해지	회귀분석
	한상린, 성형석(2007)	산업재 시장, 유연성, 관계성과	구조방정식
	윤만희, 김동복(2008)	관계마케팅, 몰입	구조방정식
	김상덕(2008)	유통경로관리, 영역초월행동	구조방정식
	박홍수, 최선미, 정완진, 강성호(2008)	유통경로, 협력활동	구조방정식
	김상덕, 오세조(2009)	영향전략, 의존구조	구조방정식
	양동훈, 강보현, 오세조(2011)	B2B관계, 갈등, 관계해지	회귀분석
	박다현, 박상욱(2012)	협력, 신제품성과	구조방정식
	이상엽, 이병희, 김주권(2012)	제휴마케팅, 위험, 신뢰	구조방정식
Journal of Marketing	Narayandas and Rangan (2004)	buyer-seller relationships, industrial markets	개념연구
	Payan and McFarland (2005)	channels member compliance, strategies	회귀분석
	Ganesan et al.(2005)	geographic proximity, new product development	구조방정식
	Homburg and Furst(2005)	complaints, customer loyalty	구조방정식
	Heide and Wathne(2006)	business people, relationship roles	개념연구

학술지	저자	주제(Keyword)	분석방법
Journal of Marketing	McFarland et al.(2006)	tactics, selling	회귀분석
	Min et al.(2006)	market pioneer, early follower, survival risks, new product-markets	Hazard Rate Analysis
	Ulaga and Eggert(2006)	business relationships, supplier status	요인분석
	Palmatier et al.(2007)	interorganizational relationship performance	구조방정식
	Ross Jr. and Robertson(2007)	compound relationship	개념연구
	Hunter and Perreault Jr.(2007)	sales technology, firms	구조방정식
	Eyuboglu and Buja(2007)	quasi-darwinian, marketing relationships	개념연구
	Tuli et al.(2007)	customer solutions, relational processes	Z-test
	Homburg et al.(2008)	marketing organization, sales organization, interface, taxonomy, configuration	ANCOVA
	Doorn and Verhoef(2008)	service failure, business-to-business relationships, customer loyalty, services, customer relationship management, critical incidents	Chow test, 3SLS
	Bolton et al.(2008)	customer relationships, upgrades, service quality, satisfaction, retention	binary logit model
	DeKinder and Kohli(2008)	market signals, start-up firms, flow signals, information asymmetry, sales growth	Generalized Estimating Equation (GEE)
	Palmatier(2008)	relationship marketing, interorganizational relationships, business-to-business marketing, network theory, customer value	Hierarchical Linear Modeling (HLM)
	Kumar et al.(2008)	customer focus, field experiment, cross-selling, performance metrics, sales force coordination	Hotelling's T-square test, t-test
	McFarland et al.(2008)	supply chain, institutional theory, network theory, operations management, influence strategies	구조방정식
	Fang et al.(2008)	trust, interorganizational relationship, strategy, performance	구조방정식
	Joshi(2009)	manufacturer - supplier relationships, collaborative communication, capability control, continuous improvement	회귀분석
	Rouziès et al.(2009)	compensation, motivation, agency theory, pay disparity, sales management	회귀분석
	Frazier et al.(2009)	exchange theory, dependence, information sharing, channel relationships, uncertainty	회귀분석
	Palmatier et al.(2009)	gratitude, reciprocity, relationship marketing, customer relationship management, loyalty programs	구조방정식, ANOVA
	Mooi and Ghosh(2010)	contracts, relationship marketing, transaction cost economics	회귀분석
	Grewal et al.(2010)	governance mechanisms, performance, uncertainty	회귀분석
	Gu et al.(2010)	information asymmetry, program participation, risk-avoidance motivation, rent-seeking motivation	구조방정식
Fu et al.(2010)	new product sales, theory of planned behavior, managerial influence, multilevel growth curve modeling	계량분석 (회귀분석)	
Joshi(2010)	salesperson influence strategies, salesperson trustworthiness, product development	회귀분석	

학술지	저자	주제(Keyword)	분석방법
Journal of Marketing	Ahearne et al.(2010)	organizational change, adaptation to change, goal orientation, growth modeling	선형다변, 회귀분석
	Ulaga and Reinartz(2011)	hybrid offerings, service transition strategies, resource-based view, business-to-business service, service classification, positional advantage	개념연구
	Gooner et al.(2011)	interorganization relationships, governance: channels of distribution, supplier networks, brand management, retailing	구조방정식, ANOVA
	Noordhoff et al.(2011)	embedded ties, knowledge, innovation, co-creation, dark side, bright side	회귀분석
	Cui and O'Connor(2012)	innovation, resource diversity, alliance portfolio, alliance management	회귀분석
	Yang et al.(2012)	institutional distance, legitimacy pressure, market ambiguity, contract customization, relational governance, firm performance	구조방정식
	Homburg et al.(2012)	pricing, pricing authority, sales management, sales force	회귀분석
	Homburg et al.(2013)	corporate social responsibility, customer-company identification, supplier-customer relationships, trust	구조방정식
	Kumar et al.(2013)	client references, business reference value, customer lifetime value	회귀분석
	Ho and Ganesan(2013)	buyer-seller relationships, knowledge governance, knowledge sharing, customer participation,	2SLS 회귀, ANOVA
Seggie et al.(2013)	interorganizational relationship management, passive and active opportunism, organizational performance, multimethod approach	회귀분석, ANOVA	

