

---

# B2B 산업재 시장에서 마케팅 커뮤니케이션 요인과 신뢰가 장기거래지향성에 미치는 영향

오세경\*, 한경일\*\*

## The Effects of the Marketing Communication and the Trust on Long-Term Relationship Orientation in the B2B Industrial Product Market

Sei-Kyung Oh\*, Kyung-Il Han\*\*

**요 약** 본 연구의 목적은 B2C(Business-to-Customer) 소비재 시장에서 사용하는 마케팅 커뮤니케이션을 B2B(Business-to-Business) 산업재 시장에 적용하여 마케팅 커뮤니케이션이 신뢰에, 신뢰가 장기지향성에 미치는 영향을 확인함으로써 장기적인 거래관계를 위한 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 요인들을 확인하는데 있다. 이를 위하여, 공구유통업에 종사하는 도·소매상 177명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석 결과, 도·소매상들이 공급업체에 대해 느끼는 신뢰의 정도는 장기지향성에 상당히 긍정적인 영향을 미쳤으며, 마케팅 커뮤니케이션 요인들 중, 광고가 신뢰를 높이는 데에 도움이 된다는 것을 확인하였다. 따라서, B2B에서도 장기적 거래를 지향하기 위해서는, 신뢰를 높여야 하며, 광고와 같이 신뢰를 높일 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 요인들을 개발하는 노력이 필요하다고 할 수 있다.

**주제어** : B2B, B2B 산업재, 마케팅 커뮤니케이션, 신뢰, 장기지향성

**Abstract** This study is to establish the effects on B2B(Business-to-Business) industrial product market of the Marketing Communication which used in B2C(Business-to-Customer) has influences on Trust and Trust has influences on Long-Term Orientation through survey targeting 177 wholesale and retail dealers of Air-Tool distribution. Accordance with these conclusions, The Trust that the customer felt for Supplier was a positive influence on Long-Term Orientation. Also advertising of marketing communication is useful for increasing the Trust. Thus, to increase Long-Term Orientation on B2B, supplier needs to increase Trust and to find another marketing communication factors increased Trust is needed.

**Key Words** : B2B, B2B Industrial Products, Marketing Communication, Trust, Long-Term Orientation.

---

### 1. 서론

최근 들어 B2B 기업 환경은 경쟁관계, 글로벌화, 친환경 관련 규제 등 시장의 구조적인 측면뿐만 아니라 기술 평준화에 따른 고객의 요구수준의 다양화 및 저가격의 압력, 기업 브랜드 중시 등으로 급변하고 있다. 이러한 변화는 장기적인 거래관계에 위협을 주고 있는 환경요인이다[10].

B2B 거래관계로 이루어지는 산업재 시장 또한 예외 없이 이러한 변화의 물결에 휩싸이게 되었으며, 많은 기업들이 비즈니스 파트너와 좀 더 강력한 네트워크를 구축하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 여기서 산업재(Industrial Products)란 구매자가 제품이나 서비스를 생산할 목적으로 구매하는 경우의 제품, 즉 다른 제품의 제조나 판매에 직접적, 간접적으로 사용하기 위해서 구매하는 재화를 말한다. 그리고 산업재 시장(Industrial

---

\*안양대학교 대학원 경영학과 석사과정

\*\*안양대학교 경영학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 8월 9일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 9월 5일

Market)이란 이윤 등의 생산성을 목적으로 여러 가지 생산요소를 결합하는 생산, 유통, 서비스 제공조직 또는 기타 단체들로 이루어진 구매자들을 말하는 것으로 이러한 산업재 시장을 기업 시장 또는 생산자 시장이라고도 한다[23]. 산업재의 거래형태는 B2B 거래관계에 의해 이루어지고 있다. B-to-B(Business to Business, 이하 B2B) 거래관계란 기업이 거래의 주체 및 대상이 되는 거래관계를 의미하는 것으로서, B2B 거래관계를 통해 거래되는 것은 최종 소비자가 구매하는 제품과 직접적으로 관련된 원재료뿐만 아니라 산업용 포장지와 같이 직접적으로 관련이 없는 원재료 등도 포함되는 경우도 있다[21][24].

TV, 인터넷 시스템 등의 정보통신기술이 발달함에 따라, B2B 거래에 있어서도 마케팅 커뮤니케이션에 활용되는 매체들이 다양해졌다.

마케팅 커뮤니케이션이란 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대해 목표 소비자들에게 직접 또는 간접적으로 정보를 제공하고, 그들을 설득하며 기업이 원하는 방향으로 생각하도록 유도하는 의사소통 과정인데 마케팅 목적을 달성하기 위하여 기업과 고객 간의 관계 및 공유를 통해 교환을 촉진시키기 위한 기업의 의도적인 활동으로 정의된다[5]. 전통적인 마케팅 커뮤니케이션은 광고, 판매촉진, 홍보, 인적판매 등을 통해 수행되어졌으나 최근에는 다양한 커뮤니케이션을 통한 기업과 소비자 간의 상호대화 방식으로 정보를 공유하고 있다[8].

이러한 마케팅 커뮤니케이션이 기업과 고객 간의 소통에 있어 중요한 전략임을 감안한다면, 공급업체와 구매업체로 구성된 B2B 거래 관계에 있어서도 상호 간의 신뢰 정도에 따라 장기적인 거래 관계에 크게 영향을 미칠 것이라 기대한다.

이에 따라, 본 연구의 목적은 급변하는 B2B 산업재 시장 환경에서, 마케팅 커뮤니케이션과 신뢰가 장기거래지향성에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다.

본 연구가 시사하는 바는 B-to-C(Business to Customer, 이하 B2C) 시장에서 사용된 마케팅 커뮤니케이션 요인들을 B2B 산업재 시장 환경에 그대로 적용해 봄으로써 B2B 시장에서도 B2C 시장에서의 동일한 효과가 있는지 여부를 살펴보고자 하는 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구

마케팅 커뮤니케이션은 글자 그대로 마케팅을 위한 커뮤니케이션이며, 마케팅은 교환을 마케팅의 본질로 보고 이 교환이 이루어질 수 있도록 마케팅 요소에 대한 계획을 세우고 실행하는 과정이라고 할 수 있다[17]. 마케팅 과정에서는 기업과 소비자 간에 마케팅믹스 즉, 제품, 가격, 유통, 촉진 등에 대한 다양한 커뮤니케이션이 이루어진다. 마케팅 커뮤니케이션의 목적은 표적시장에서 기업이 전달하려는 정보를 소비자가 정확하게 지각해서 제품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 것이다. 마케팅믹스를 통해서 이루어지는 소비자에 대한 직접적 활동을 커뮤니케이션이라고 볼 수 있지만, 광의에서 보면 소비자들의 만족을 목적으로 하는 모든 마케팅 활동이 커뮤니케이션 활동이다. 이러한 소비자에게 제품에 대한 직접적인 정보전달을 목적으로 하는 커뮤니케이션 활동에는 광고, 홍보, 인적판매 및 판매촉진 등이 있다[14].

마케팅 커뮤니케이션 과정에서 메시지를 선정한 후에는 메시지를 어떠한 방법을 통해 소비자들에게 효율적으로 전달할 것인지 커뮤니케이션 경로를 결정해야 한다. 이 과정이 매체선택 과정으로서 기업에게 매체선택은 매우 중요한데 그 이유는 각 매체별로 기대할 수 있는 효과가 다르기 때문이다[12]. 마케팅 커뮤니케이션 매체의 분류에 관한 선행연구는 연구자마다 산업의 특성에 맞는 상이한 분류 기준을 가지고 있다. Belch & Belch은 광고, 다이렉트, 마케팅 PR, 인적판매 이벤트로 마케팅 커뮤니케이션의 도구를 구분하고 있으며, 인적 커뮤니케이션을 추가하여 이전의 연구와 차별화된 개념을 보여주고 있다. 이용재의 연구에서는 기업이 자주 사용하는 주요 마케팅 커뮤니케이션 도구를 광고, 인적판매, 판매촉진, 구매시점 판촉물, 이벤트, 홍보로 분류하였으며, 김동훈, 안광호, 유창조의 연구에서는 기업이 자주 사용하는 주요 마케팅 커뮤니케이션 도구를 광고, 판매촉진, 스폰서십, 홍보, 인적판매, 구매시점 마케팅 등을 들었다. 또한 안광호, 하영원, 박승수는 마케팅 커뮤니케이션을 광고, 인적판매, PR 및 퍼블리시티, 판매촉진 등의 대표적인 촉진믹스 외에도 이벤트 DM, 구매시점 판촉물, 인터넷 광고 등으로 분류하였다[6][12][15][31].

이처럼 마케팅이 제품의 혜택을 소비자에게 확산시키기 위해서 펼치는 모든 활동을 촉진관리라고 한다[20].

여기에는 앞에서 선행연구자들이 언급했던, 광고, 구전, 퍼블리시티, 판매촉진, 물리적 환경, 인적판매, PR, 이벤트, VMD 등 다양한 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 있다. 본 연구에서는 광고, 퍼블리시티 두 가지 마케팅 커뮤니케이션 요인에 대해서 살펴보기로 한다.

#### (가) 광고

광고란 확인된 광고주가 일정한 대가를 지불하고 제품, 서비스를 비개인적으로 제시하고 촉진하는 것으로 [20], 목표 소비자들에게 제품이나 서비스에 관한 정보를 제공하거나 설득하기 위하여 혹은 제품이 주는 혜택을 소비자들에게 인식시켜 구매욕구가 발생하도록 하기 위하여 광고주가 유료의 대가를 지불하고 비인적 매체를 통해 의사소통하는 수단이라고 정의된다. 이러한 광고는 전달 매체에 따라 방송매체광고, 인쇄매체광고, 인터넷매체광고, 교통매체광고, 옥외매체광고 등으로 분류된다[13].

#### (나) 퍼블리시티(홍보)

홍보란 광고의 한 형태로 대중 매체를 통해 제품을 알리는 것으로, 주로 뉴스 기사의 형태로 나타나며 기자회견, 보도자료, 유명인사 인터뷰 등이 여기에 속한다. 예컨대 여자 골퍼인 박세리 선수가 경기 때마다 그리고 인터뷰 때마다 삼성 로고가 새겨진 모자 및 운동복을 입고 나오는데 전 세계에 미치는 삼성에 대한 광고 효과는 실로 엄청나다[20].

Keller는 홍보를 언론보도, 매체 인터뷰, 기자회견, 뉴스레터 등을 포함하는 비개인적커뮤니케이션을 가리킨다고 개념화하였다[37].

김대검은 홍보를 기업 활동, 제품, 서비스에 대해 의미 있는 기사나 뉴스거리를 신문이나 잡지, TV, 라디오 등의 대중매체를 통해 일반인들에게 알리는 것이라고 정의하였다[5].

## 2.2 신뢰에 대한 연구

신뢰에 대한 선행연구자들의 정의를 살펴보면, 신뢰는 “거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대”라고 정의하였다[34].

한상린의 연구에서는 신뢰란 ‘조직 간의 거래관계에서 단기간이 아닌, 주요 결정요인들에 의해 비교적 장기적으로 형성되는, 일종의 관계지속 의도’라고 할 수 있다고 하였다[25].

Moorman, Deshpande, Zaltman은 신뢰란 교환관계에서 참여자들이 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음으로 보았으며, Morgan, Hunt는 타이어 소매상들을 대상으로 한 연구에서 신뢰는 거래 상대방에 대한 믿음과 진실성에 확신을 가질 때 존재하며, 거래의 불확실성을 줄여 주며, 협력 활동을 강화하는 등 미래의 관계 활동에 영향을 미친다고 하였다. Anderson, Kumar는 기업 간의 관계에서 판매자와 구매자 사이의 긍정적인 감정이 불확실성과 심리적인 거리감을 줄여줌으로써 빠르게 신뢰로 발전된다고 하였다[30][39][40].

Doney, Cannon은 조직 신뢰를 단일 차원으로 보지 않고, 기업 신뢰와 개인 신뢰로 구분하여 검토한 결과 기업 신뢰와 개인 신뢰에는 상호 관련성이 있음을 밝혔다. 기업 신뢰의 선행요인으로 기업 크기, 자발적 고객화, 판매원 신뢰 등을 제안하였고, 판매원 신뢰의 선행요인은 전문성, 호감도, 유사성, 비즈니스 접촉 빈도, 기업 신뢰 등을 제안하였다. 연구 결과, 공급자에 대한 조직 구매자의 신뢰는 판매원에 대한 것과 공급 기업에 대한 것이 동시에 개발되는 것으로 확인되었다[33].

Sirdeshmukh, Singh, Sabol의 서비스 이용 고객을 대상으로 한 연구에서도 서비스 제공자에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰가 서로 긍정적인 영향을 미치고 있다. 특히, 이들은 서비스 제공자에 대한 신뢰가 기업에 대한 신뢰에 미치는 영향이 기업에 대한 신뢰가 서비스제공자에 대한 신뢰에 미치는 영향보다 더 크다는 것을 밝혔다. 전광호, 최지호도 의료기구 구매업체인 병·의원을 대상으로 한 연구에서 서비스 제공자에 대한 신뢰가 공급 기업에 대한 신뢰에 영향을 미침을 분석하였다[19][45].

임기택은 한국 프랜차이즈 가맹본부를 대상으로 한 연구에서 가맹점의 구조적 유대, 사회적 유대, 경제적 유대와 같은 관계유대가 관계만족(사회적 만족과 경제적 만족) 및 관계신뢰를 통해 결국 장기 지향적 태도를 형성한다는 구조적 관계를 설정하여 이러한 관계를 통계적으로 검증하였다[18].

## 2.3 장기지향성에 대한 연구

Ganesan은 구매자와 공급자 관계의 연구에서 장기거래지향성은 최종 고객이 요구하는 것을 거래 쌍방이 만족시켜주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며, 동반자적 사고가 지배하는 거래관계라고 정의를 내렸다. 그리고 Noordewier, John, Nevin은 장기거래지향성은 단

순한 확률 차원이 아니라 장기적 관계를 가지려는 부분들의 욕구라고 하였으며 또한 장기거래지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성을 의미하는 것이 아니라, 거래상대방과의 장기적 관계를 유지하기 위한 욕구 그 자체도 포함되는 것이라고 정의하였다[9][35][41].

장기거래를 하는 기업은 지속적인 고객과 기업의 관리로 고객 및 기업의 유지 비용을 줄이고[38], 나아가 기업 및 고객의 이탈을 방지하여, 기업의 이윤을 극대화 시키며 장기간에 걸쳐 유리하게 재고를 활용할 수 있다는 점이다. 또한 장기거래를 통한 안정적인 제품 및 자원의 공급으로 단기거래 지향자보다 판매비 및 관리비를 절감하여 높은 수익을 달성할 수 있다. 그리고 경로관계에 있어 장기거래는 고객의 욕구를 보다 더 잘 충족시켜주게 되며 상호간의 이익을 증가시킨다[29][36].

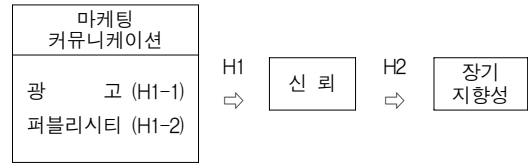
장기지향성 관련 선행연구들에서 언급된 관련 영향변수와 연구결과를 간략히 살펴보면, Ganesan의 연구에서는 8개 백화점의 총 124명의 소매 구매업자를 대상으로 설문조사를 실시하여 연구를 진행하였으며, 신뢰와 의존성을 기업 간의 장기적 협력관계 결정의 주요 요인으로 보고 도매업체와 소매업체의 양자적 관계에서 평가하고 있다. 연구결과, 소매업자와 공급업자 모두에게 있어서 신뢰성과 의존성의 두 변수가 모두 장기적 관계를 결정하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 황인찬, 송영웅은 의류품 구매조직을 대상으로 한 장기적 관계에 대한 연구에서 거래 만족도, 공급자 명성, 신뢰 등을 제시하였고, 제시된 요인들이 장기적 관계형성의 영향요인임을 밝혔다. 이차우 역시 대형유통업체와 상품제조, 납품업체를 대상으로 한 연구에서 장기적 관계형성의 매개변수로 신뢰와 결속을 설정하고 장기적 관계형성의 영향요인인 선행변수로 거래 특유자산, 명성, 기회주의적 행동, 과거거래의 만족, 커뮤니케이션, 경로갈등, 환경불확실성, 신뢰, 결속의 아홉 가지를 제시하였는데 연구결과, 기회주의적 행동을 제외한 나머지 요인들은 신뢰와 결속에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 확인되었고, 신뢰와 결속은 장기 지향적 관계형성에 긍정적 요인으로 작용함을 밝혔다[28][16][35].

### 3. 연구의 설계

#### 3.1 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 B2C시장에서 많이

사용하고 있는 마케팅 커뮤니케이션 요인들을 이론적 배경을 토대로 하여 B2B 산업계 시장에 접목시켜 보았다.



[그림 1] 연구모형

B2B시장에서 신뢰와 장기지향성 간에 미치는 영향에 대한 선행연구들은 많이 있었으나, 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 신뢰, 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 장기지향성 간에 미치는 영향에 대한 선행연구들을 찾아볼 수 없어, B2C 시장에서 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 신뢰와 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 선행연구들을 검토해 보았다. 이러한 문헌적 연구를 토대로 본 연구의 연구모형을 <그림 3-1>와 같이 제시하고자 한다.

#### 3.2 가설설정

##### (가) 가설1, 마케팅 커뮤니케이션이 신뢰에 미치는 영향

김영기는 마케팅 커뮤니케이션(광고, 홍보, 인적판매, 판매촉진)이 아파트 브랜드 프리미엄에 미치는 영향에 관한 연구에서 광고, 홍보, 인적판매, 판매촉진 등 4가지 마케팅 커뮤니케이션 요인이 아파트 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 연구하였다. 김대겸은 광고, 홍보, 구전 등 3가지 마케팅 커뮤니케이션 요인 중 홍보와 구전이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 연구하였다[5][7].

Biel은 브랜드자산의 선행요인으로 광고와 직접경험, 판매촉진, 브랜드명, 기업 아이덴티티, PR, 직원의 중요성을 지적하였다[32].

위와 같은 선행연구를 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

##### 가설1-1, B2B 시장에서 산업계에 대한 광고(Advertise)가 구매자의 신뢰에 긍정적 인(+) 영향을 미칠 것이다.

한은경, 홍수경의 연구에서 홍보는 조직, 제품, 서비스, 브랜드 등을 뉴스나 논설 등의 형태로 대중매체를 통해 불특정 다수에게 알리는 것이라고 개념화하였다. 홍보는

뉴스나 논설 등의 형태를 가지 때문에 다른 마케팅 커뮤니케이션에 비해 높은 신뢰성을 갖는다고 주장하였다 [5][26][27].

위와 같은 선행연구를 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설1-2, B2B 시장에서 산업재에 대한 퍼블리시티 (Publicity)가 구매자의 신뢰에 긍정적인 (+) 영향을 미칠 것이다.**

(나) 가설 2, 신뢰가 장기지향성에 미치는 영향

유통연구 분야에서 신뢰는 장기적인 거래관계를 강화하고 유지하는데 필수적인 요소로 간주되고 있다 [11],[34]. 권기대, 이상환은 거래 상대방과 상호 신뢰적일 때, 높은 협력 수준을 보이며 장기지향적 거래관계가 높아짐을 입증하였다. 또한 Ganesan은 신뢰가 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해서 조직에 대한 신뢰가 구축되어지며, 이것은 기대감의 충족과 직접적인 연결이 되기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다고 한다[1][35].

일반적으로 신뢰는 거래쌍방간의 상호작용의 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 궁극적으로 성과를 향상시키게 된다[43]. 즉 경로구성원 간의 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 설령 갈등이 발생하더라도 순기능적인 결과를 가져다주고, 장기지향적인 지향성을 보이게 된다 [35][39]. 즉, 신뢰가 형성되면 파트너들은 그들의 관계에 높은 가치를 부여하게 되고 이에 따라 관계에 대한 투자 및 재투자를 증가시키고, 관계의 질을 향상시킨다[18]. 이러한 신뢰는 파트너간 서로 의지하도록 함으로써 관계의 지속성과 몰입을 증가시킨다[44]. Ganesan은 공급업자와 구매업자 간의 신뢰는 장기적 협력관계에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 신뢰할 수 있는 관계에 있는 공급업자와 구매업자의 관계는 단기적인 측면에서 기회주의 행동 대신에 장기간의 협력을 통해서 불평등 관계를 해결해 나갈 수 있다고 한다[18][35].

장기지향성은 소매상의 공급자에 대한 신뢰의 결과로도 나타난다. 유통경로 구성원들이 가장 경계하는 것 중 하나가 상대방의 기회주의적 행동이다. 이를 방지하기 위해 장기적으로 관계를 유지하려고 한다. 또한 양 당사자 간에 신뢰가 있다면 기회주의는 제거될 수 있다[35]. 소매상의 신뢰는 장기지향성에 세 가지 형태로 영향을

미친다: (1) 공급자의 기회주의 행동에 따른 소매상의 지각된 위험을 감소시킨다. (2) 소매상은 단기적으로 양자간의 관계가 공평하지 않더라도 장기적으로는 해결될 것으로 믿는다. (3) 교환 관계에서 거래비용을 감소시킨다 [35].

이처럼 산업재 B2B 시장에서 신뢰할 수 있는 관계가 장기적인 거래에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 살펴본 것이다. 이에 따라 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 신뢰가 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 추론되므로 이를 검증하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**가설2, B2B 시장에서 산업재에 대한 구매자의 신뢰가 높아지면 장기지향성에 긍정적인(+ ) 영향을 미칠 것이다.**

### 3.3 표본선정 및 자료수집

본 연구의 수행을 위한 설문조사는 2012년 4월 16일부터 2012년 4월 30일까지 15일간 실시하였다. 조사 대상자는 공구유통회사와 거래하는 중소 도·소매 공구유통업체를 대상으로 조사자가 직접 방문하여 설문지를 전달하고, 조사 목적, 설문 방법, 시행상의 유의사항을 설명하였다. 그리고 조사 대상자가 직접 설문지를 작성하도록 하고, 작성된 설문지는 그 자리에서 바로 회수하는 방법으로 수행하였다. 그 결과 총 190부를 배포하여, 183부(96.3%)가 회수되었으며, 이중 불성실한 응답을 한 6부(3.3%)를 제외하고 177부(96.7%)를 분석에 활용하였다.

### 3.4 분석방법

본 연구는 변수의 신뢰도와 타당도 검증 및 가설검증을 수행하고 연구결과를 도출하기 위하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적요인분석, 상관관계분석, 회귀분석에 통계패키지 SPSS 16.0을 사용하였다.

표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 인구 통계적 분포를 통해 빈도분석을 실시하였고, 마케팅 커뮤니케이션, 신뢰, 장기지향성의 측정변수에 대하여 신뢰도 측정 및 확인적요인분석(CFA)을 실시하였다. 신뢰도측정은 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7 이상의 수치를 나타내는 변수들을 채택하였으며, 계수가 0.7이하의 수치를 나타내는 변수들도 타당도 검증에서 개념신뢰도가 0.7이상으로 정상적인 값이 나타나는 경우 채택하였다. 확인적요인분석에서는 각 요인들의 표준 적재치가 0.5 이상 되는 요인들

을 파악하여 분석하였다. 이렇게 채택된 각각의 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 신뢰, 장기지향성의 각 변수들을 상관관계분석을 통하여 변수들 간의 상관관계를 분석하였다. 또한 가설에서 제시한 마케팅커뮤니케이션이 신뢰에 미치는 유의미한 영향, 그리고 신뢰가 장기지향성에 미치는 유의미한 영향을 회귀분석 함으로 가설 검증을 실시하였다.

#### 4. 실증분석결과

##### 4.1 신뢰성검증

본 연구에서 설정된 변수들이 개념적으로 독립적인지의 여부를 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였으며, 각 변수들의 신뢰도(reliability) 측정은 내적일관성(internal consistency) 검토를 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 구하여 확인하였다.

검증결과 변수들은 0.744~ 0.915로 만족할 만한 신뢰도를 보였다. 신뢰도 검토에 대해 Nunnally는 기초연구에서 Cronbach Alpha계수가 0.7 이상의 수치를 나타내야 한다고 주장에 따라, 모든 변수들을 채택하였다[42].

<표 1> 측정변수의 내적일관성(Cronbach's  $\alpha$ )

변 수	문항	Cronbach's $\alpha$
광 고	4	0.816
퍼블리시티	3	0.744
신뢰	15	0.915
장기지향성	3	0.870
합 계	25	

##### 4.2 타당성검증

변수의 타당도를 검증하기 위해 변수들에 대한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory factor analysis) 결과는 <표 2>에 제시하였다. 김계수에 의하면 확인적 요인분석은 각 요인들의 표준 적재치가 0.5 이상이면 개념타당성(construct validity)이 확보된 것으로 볼 수 있으며 각 변수들의 분산추출지수 또한 모두 0.5 이상으로 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다고 주장하여 이를 따르기로 하였다[4].

<표 2> 변수의 타당성 분석 결과

변 수	개념신뢰도	분산추출지수
광 고	0.873	0.635
퍼블리시티	0.793	0.562
신뢰	0.958	0.608
장기지향성	0.900	0.751

#### 4.3 가설검증

B2B 산업재 시장에서 공구유통 도·소매업체들이 인지하는 마케팅 커뮤니케이션 요인들과 신뢰와의 관계는 앞의 상관관계 분석표에서 제시한 바와 같이 각 변수 간에 전반적으로 유의미한 상관관계가 있음을 보이고 있어 연구모형에서 제시한 연구가설 간에 유의미한 관계가 있다는 것을 어느 정도 설명해 줄 수 있다는 것을 알 수 있었다. 특히 신뢰와 장기지향성 간에는 높은 정(+)적 상관관계( $r = 0.63, p < 0.01$ )를 보이고 있어 신뢰에 영향을 주는 마케팅커뮤니케이션 요인들을 확인하는 것은 상당한 의미가 있다는 판단으로 설정된 가설들을 다음과 같이 검증하였다.

공구유통업에 종사하는 도·소매상들이 공급회사로부터 인지하는 마케팅 커뮤니케이션의 하위 요인들과 신뢰, 신뢰와 장기지향성 간에 인과관계 분석을 위해 인구통계적 변수 중 성별, 연령, 근속연수 및 직책을 통제한 후 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 다음의 <표 3>부터 <표 4>에 제시되어 있다.

(가) 가설1검증: 마케팅커뮤니케이션이 신뢰에 미치는 영향

**가설1-1검증, B2B 시장에서 산업재에 대한 광고(Advertise)가 구매자의 신뢰에 긍정적인(+ ) 영향을 미칠 것이다.**

<표 3> 광고와 신뢰간의 관계

	비표준화 계수		표준화계수	t	P-value
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	2.379	0.415		5.735	0.000
성별	0.193	0.167	0.091	1.155	0.250
연령	0.081	0.089	0.106	0.904	0.367
근속연수	-0.043	0.052	-0.086	-0.833	0.406
직책	0.131	0.059	0.253	2.220	0.028
광고	0.186	0.090	0.152	2.072	0.040

$R^2=0.103, F=3.927, P\text{-value}=0.002$

광고와 신뢰간의 관계( $\beta=0.152, p<0.05$ )는 통계적으로 유의미하게 정(+)적 영향이 있음을 확인하였다. 이는 공급회사의 광고는 도·소매상들의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 뜻한다(<표 3> 참고).

따라서 가설 1-1은 채택되었다.

**가설1-2검증, B2B 시장에서 산업재에 대한 퍼블리시티가 구매자의 신뢰에 긍정적인(+)  
영향을 미칠 것이다.**

**<표 4> 퍼블리시티와 신뢰간의 관계**

	비표준화 계수		표준화계수	t	P-value
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	2.830	0.408		6.935	0.000
성별	0.172	0.169	0.081	1.018	0.310
연령	0.080	0.090	0.105	0.882	0.379
근속 년수	-0.046	0.053	-0.091	-0.877	0.382
직책	0.143	0.059	0.276	2.397	0.018
퍼블 리시티	0.043	0.083	0.038	0.518	0.605
$R^2=0.082, F=3.052, P\text{-value}=0.012$					

퍼블리시티와 신뢰간의 관계( $\beta=0.038, p=0.605$ )는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못했다. 이는 공급회사의 퍼블리시티가 도·소매상들의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 못함을 뜻한다(<표 4-9> 참고).

따라서 가설 1-2은 기각되었다.

광고와 신뢰 간에는(H1-1:  $\beta=0.152, p<0.05$ ) 통계적으로 유의미한 영향이 확인됨에 따라 채택되었고, 퍼블리시티와 신뢰(H1-2:  $\beta=0.038, p=0.605$ )는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못함에 따라 기각되었다. 이에 따라 마케팅 커뮤니케이션이 신뢰에 미치는 영향을 나타내는 가설 1은 ‘광고’요인만 부분채택 되었다.

이런 연구결과는 B2B에서 공급자와 구매자 간에 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하고, 적용하는 데에는 B2C와 분명한 차이가 있다는 것을 보여준다. B2C의 소비자에 비하여 B2B의 산업재는 서로 다른 마케팅 커뮤니케이션 믹스가 나타나기 때문에 판매방식이 다르다. 명확히 정의된 목표시장과 제품 의사결정의 복잡한 속성 때문에 마케팅 커뮤니케이션이 좀 더 직접적인 방식으로 보다 상세한 제품정보를 전달해 주는 경향이다[22].

B2C는 마케팅에 있어서, 단조로운 특성을 나타내고 있다. 기업의 소비자 담당부서가 제한되어 있고 소비자도 단일 주체로 인식이 되고 있다. 게다가 소비자와의 관계도 일방(One Way)적이며 또한 한시적이다. 이러한 일방적인 관계는 두 가지 측면에서 설명할 수 있다. 하나는 상대규모의 문제인데 기업은 소비자보다 크기 때문에 소비자와 협상의 힘이 적을 수밖에 없다. 또한 소비자의 수가 많기 때문에 모든 소비자에게 양방(Two Way)적인 관계는 현실적으로 불가능하다. 이 근본적인 특징은 소비자를 향한 마케팅의 모든 수단에 직접적인 영향을 미치게 된다. 제품의 경우에는 표준화를 불가피하게 하고, 가격의 경우에는 정찰제가 중요해진다. 또한 유통의 경우 직접 유통보다는 간접 유통이 더 효율적이며 촉진도 양방적인 인적판매보다는 일방적인 광고가 주요 수단으로 떠오른다[2].

반면 B2B는 마케팅에 있어서 소비자 마케팅에 비해 복잡한 마케팅의 특징을 보이고 있다. 판매(Selling)조직과 구매(Buying)조직에는 여러 구성원이 있기 때문에 판매자나 구매자는 단일 주체로 간주하기 어렵다. 또한 B2B 마케팅에는 판매자와 구매자 모두 기업이므로 관계가 대등하고 쌍방적이다. 즉 소비자에 비해 고객의 크기가 훨씬 작기 때문에 만만한 상대로 취급할 수 없다. 이러한 특징은 B2B 마케팅의 믹스 성격을 좌우하게 된다. 고객의 수가 제한된 기업 마케팅의 경우 제품의 주문생산(Customization)이 가능해진다. 가격도 협상에 의해 책정되는 경우가 많다. 유통에서도 간접 거래가 가능하지만 직접거래의 비중이 더 높아진다. 그리고 촉진의 경우 광고보다 양방적인 인적판매의 활용이 높아진다[2].

그러나 B2B 마케팅 커뮤니케이션의 광고도 소비재 광고처럼 일반적으로 초기의 반응을 유발할 수 있다. 본 연구에서도 B2B시장에서의 마케팅 커뮤니케이션 요인들 중, 광고와 신뢰 간에 미치는 영향( $\beta=0.152, p<0.05$ )에서만 통계적으로 유의미한 결과를 나타냄을 확인할 수 있었다. 왜냐하면 초기에는 광고와 같은 저관여 매체가 거부반응을 적게 일으키고, 마케팅 커뮤니케이션의 대상이 뚜렷하지 않으므로 인적 판매와 같은 비싼 수단을 쓰기에는 적합하지 않기 때문이다[2].

결국 B2B 시장에서 신뢰를 향상시킬 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 요인은 본 연구에서 다루지 않은 ‘인적판매’ 등의 다른 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 존재할 가능성이 있음을 시사하고 있는 것이다.

(나) 가설2검증: 신뢰가 장기지향성에 미치는 영향

**가설2 검증, B2B 시장에서 산업체에 대한 구매자의 신뢰가 높아지면 장기지향성에 긍정적 영향(+) 영향을 미칠 것이다.**

〈표 5〉 신뢰와 장기지향성간의 관계

	비표준화 계수		표준화계수	t	P-value
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	0.003	0.384		0.007	0.994
성별	0.322	0.135	0.153	2.393	0.018
연령	0.076	0.072	0.101	1.061	0.290
근속년수	-0.032	0.042	-0.062	-0.754	0.452
직책	0.025	0.049	0.049	0.515	0.607
신뢰	0.903	0.091	0.631	9.943	.0000
$R^2=0.417$ , $F=24.495$ , $P\text{-value}=0.000$					

신뢰와 장기지향성 간의 관계 ( $\beta = 0.631$ ,  $p < 0.01$ )는 통계적으로 유의미하게 정(+)적 영향이 있음을 확인하였다. 이는 B2B 거래에 있어서 도·소매상이 공급회사와 장기적 거래를 유지하기 위해서는 신뢰가 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

B2B시장에서의 촉진(Promotion)의 특성을 보면, 대중매체의 광고는 거의하지 않으며, 방문판매 및 대면접촉 등에 주로 의존하고, 카탈로그나 전시회 등의 방법을 사용하기도 한다. 그리고 영업사원은 기술적인 문제나 상담자 및 해결자로서의 역할을 담당하고, 웹(Web)기능을 적극적으로 활용한다[22]. 이런 결과는 B2B에서도 장기적인 거래관계를 유지하기 위해 상호 간 신뢰를 기반으로 한 마케팅 커뮤니케이션뿐만 아니라, 신뢰를 강화하기 위해 다양한 전략을 구축하는 등의 노력이 중요함을 시사한다.

## 5. 결론

마케팅 커뮤니케이션은 일반적으로 기업이 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 자사 제품에 대한 정보를 제공하고 자사제품을 구매하도록 설득하려는 활동으로 정의할 수 있다[3]. 본 연구는 B2C에서 일반적으로 활용되고 있는 마케팅 커뮤니케이션의 여러 요인들 중, 광고, 퍼블리시티를 선정하여, 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 공급업체와 구매업체 간의 신뢰에 어떠한 영향을 미치며, 신

뢰가 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

본 연구는 공구유통업에 종사하는 도·소매업체들을 대상으로 설문하였으며, 총 190부 중, 미회수 및 불성실 응답을 제외한 177부(96.7%)를 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 통계패키지 SPSS 16.0을 사용하여 분석하였으며, 상관관계분석을 통해 변수들 간의 상관관계를 확인한 후, 회귀분석을 실시함으로 가설검증을 하였다.

본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, B2B거래에서는 B2C거래에서와 달리 공급업체의 광고, 퍼블리시티 등의 마케팅 커뮤니케이션 요인들 중, 광고만이 신뢰에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 확인되었다.

둘째, B2B시장에서 도·소매상들이 공급업체에 대해 느끼는 신뢰 정도는 장기적 거래에 상당한 정(+)적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 공급업체가 구매업체와의 장기적으로 거래를 유지하기 위해서는 구매업체와의 신뢰를 높일 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 요인들을 찾아 지속적으로 소통을 하여야 하며, 마케팅 커뮤니케이션 외에 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 찾아 관리해야 할 것으로 사료된다.

셋째, B2B거래에서는 B2C거래에서 활용되는 마케팅 커뮤니케이션 요인 중, 퍼블리시티는 장기적 거래를 위한 신뢰 형성에 큰 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 이는 상관관계분석이나 장기지향성에 영향을 미치는 신뢰에 마케팅 커뮤니케이션 요인들이 어떤 영향을 줄 것인지를 분석한 회귀분석의 결과에서도 동일하게 나타났다. 이는 B2B거래와 B2C거래에 있어 사용되어지는 마케팅 커뮤니케이션의 요인들이 차이가 있음을 의미한다. B2B 거래에 있어 공급업체가 구매업체에 대한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어 B2C와 동일한 형태가 아닌, B2B에 맞는 새로운 형태의 전략을 세워야 할 것으로 사료된다.

따라서 B2B거래의 주체인 공급업체는 구매업체와의 장기적 거래를 지향하기 위해 상호간의 신뢰 확보할 수 있는 꾸준한 노력이 필요하다. 또한 신뢰를 형성하기 위해 본 연구에서 사용한 마케팅 커뮤니케이션 요인들 이외에 실증분석에서 밝힌 바 있는 “인적판매” 등 B2B거래 특성에 맞는 다른 마케팅 커뮤니케이션 요인을 찾거나, 신뢰를 증진시킬 수 있는 그 밖의 선행요인들을 찾는 등 다양한 방안을 강구해야함을 시사하고 있다.



## 참고 문헌

- [1] 권기대, 이상환 (2003). 벤처기업-대기업 협력에 대한 실증적 연구: 의존성, 권력, 신뢰를 중심으로. 벤처경영연구, 6(2), 53-75.
- [2] 권혁은 (2006). ATL 마케팅 커뮤니케이션이 반도체 제품 구매의사결정에 미치는 영향. 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- [3] 김경숙 (2010). 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구: 마케팅 커뮤니케이션 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.
- [4] 김계수 (2007). New Amos 16.0 구조방정식 모형분석. 한나레.
- [5] 김대결 (2007). 마케팅 커뮤니케이션 및 서비스 요인이 서비스 브랜드자산에 미치는 영향: 국내 자동차보험 브랜드를 중심으로. 청주대학교 대학원, 박사학위논문.
- [6] 김동훈, 안광호, 유창조(2001). 촉진관리. 서울: 학연사.
- [7] 김영기 (2009). 마케팅 커뮤니케이션이 아파트 브랜드 프리미엄에 미치는 영향에 관한 연구. 서울벤처정보대학원 대학교, 박사학위논문
- [8] 김준희 (2008). 마케팅 커뮤니케이션과 서비스 브랜드자산 요인간의 관계. 한국콘텐츠 학회논문지, 8(2), 150-163
- [9] 박기안, 김찬경, 임재욱 (2002). 한국과 중국 가전산업의 외국계 공급업자와 현지 소매업자간의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구. 경영학연구, 31(6), 1659-1679.
- [10] 박승환 · 한상설 (2010). B2B 산업에서 구매자 인식이 장기적 거래관계에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영사학회, 2(25), 273-298.
- [11] 성형석 (2006). 산업재 시장에서 브랜드 가치와 거래 성과간의 구조적 관계에 관한 연구. 한양대학교, 박사학위논문.
- [12] 안광호, 하영원, 박승수(2001). 마케팅원로(2판). 학연사.
- [13] 양정운 (2010). 호텔마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 자산, 전환비용, 충성도 간의 관계 연구. 동명대학교 대학원 호텔관광학과, 박사학위논문.
- [14] 오장근, 윤훈현, 구현서, 오수균(2003). 마케팅. 청목출판사.
- [15] 이용재 (2002). 브랜드 가치 향상의 위한 광고의 마케팅 커뮤니케이션 역할에 관한 연구. 저널정보논문, 1, 117-126.
- [16] 이차우 (2000). 공급업자와 소매업자간 장기적 관계 형성 영향요인에 관한 연구. 동아대학교 대학원, 박사학위논문
- [17] 이훈영 (2004). e-마케팅플러스. 서울: 무역경영사.
- [18] 임기택 (2011). 외식프랜차이즈 가맹 본부의 관계 유대활동이 가맹점의 관계만족, 관계신뢰와 장기지향성에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문
- [19] 전광호 · 최지호 (2005). 신뢰의 내용, 대상 그리고 관계몰입 간의 관계. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 18(1), 1-22.
- [20] 조동성 (2000). 21세기를 위한 경영학. 서울경제경영 촉진관리(Promotion Management)
- [21] 조현진 (2006). 공급업자와 유통업자간의 신뢰, 협력 규범 및 결속에 관한 연구. 마케팅관리연구, 11(2), 173-192.
- [22] 조형섭 (2009). B2B기업의 브랜드 마케팅 관리에 관한 연구. 아주대학교 대학원, 석사학위논문.
- [23] 최용호 (2006). 산업재 시장에서 신뢰와 다차원 몰입이 관계유지의도에 미치는 영향. 경원대학교 대학원, 박사학위논문
- [24] 최자영 · 박주영 (2007). B2B 산업재 거래에서 서비스 품질 측정과 충성도와의 관계. 품질경영학회지, 35(1), 124-135.
- [25] 한상린 (2003). 산업재 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래 성과에 관한 연구. 유통연구, 8(1), 1-19.
- [26] 한은경 (2001). IMC 광고론. 서울:커뮤니케이션 북스.
- [27] 한은경 · 홍수경 (2003). 브랜드 자산의 구성요소의 영향요인의 관계에 관한 연구. 한국광고학보, 5(2), 69-115.
- [28] 황인찬 · 송영웅 (1995). 조직구매자의 장기지향성 지도에 관한 실증 연구. 조선대경영경제연구, 143-164.
- [29] Anderson, E., & Weitz, B. A (1992). The Use of Pledges to build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- [30] Anderson, P. H., & Kumar, R. (2006). Emotions, Trust, and Relationship Development in Business Relationships: A Conceptual Model for Buyer-Seller Dyads, *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535.

[31] Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction to advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, TATA Mcgraw-Hall Edition.

[32] Biel, Alexander. L. (1993). Converting Image Into Equity, *Chapter in Brand, Equity and Advertising*, edited by David A. Aaker and Alexander Biel(Hillsday, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, 1993), 67-83.

[33] Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-61.

[34] Dwyer, F. R., & Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Research*, 51(4), 11-27.

[35] Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

[36] Kalwani, M. U., & Naraynads, N. (1995). Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?, *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.

[37] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.

[38] Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing (5th ed.)*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

[39] Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.

[40] Moorman, C., & Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

[41] Noordewier, T. G., & John. G., & Nevin. J. R. (1990). Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, *Journal of Marketing*, 54(4), 80-93.

[42] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory"(2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.

[43] Schurr, P. H & Ozanne, J. L. (1985), Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trust worthiness and Bargaining

Tougnness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.

[44] Schemwell, Jr., D. J., & Cronin, Jr., & Bullard, W. R. (1994). Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.

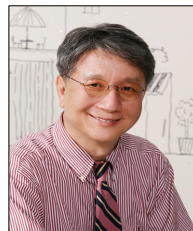
[45] Sirdeshmukh, D., & Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

### 오 세 경



- 2007 : 안양대학교 경영학과 (경영학사)
- 2012 : 안양대학교 대학원 경영학과 석사과정
- 2007~현재 : 반석산업 영업과장
- 관심분야 : B2B마케팅, e-Business
- E-mail : sky@bansuk.co.kr

### 한 경 일



- 1982 : 한국외국어대학교 불어과 (문학사)
- 1986 : 한국외국어대학교 (경영학 석사)
- 1999 : 연세대학교 대학원(경영학과 박사)
- 1987~1992 : 쌍용컴퓨터 SIS컨설팅 그룹 수석컨설턴트
- 2000~2001 : 미국 인디애나대학교 초빙교수
- 2005~2007 : 디지털정책연구 편집위원장
- 2002~현재 : 안양대학교 경영학과 교수
- 관심분야 : 정보시스템의 성과측정, e-learning, e-government, 회계정보시스템
- E-mail : kihan@anyang.ac.kr