한국경영과학회지
제41권 제4호
2016년 11월
http://dx.doi.org/10.7737/JKORMS.2016.41.4.055

B2B 기업의 마케팅 활동과 고객의 시장 환경이 매출 성과에 미치는 영향*

김상화 · 김지연 · 최정혜† · 정예림
연세대학교 경영대학

The Interplay between B2B Marketing Activities and B2C Market Contexts, and Their Effect on B2B Sales Performance

Sanghwa Kim · Jeeyeon Kim · Jeonghye Choi · Yerim Chung
School of Business, Yonsei University

■ Abstract ■

Marketing activities play an important role in determining sales performances for B2B companies; however, prior research implies that the effect of marketing activities in the industrial market cannot be inferred from findings in the consumer market due to their differences such as types of customers or products. We further note that B2C companies (i.e. B2B client companies) serve individual consumers, and thus, B2B sales performance can be better understood as consumer market contexts are also taken into account. In this research, we study B2B marketing activities and B2C market contexts, and their effects on B2B sales performance. To this end, we focus on three factors : *sales calls* conducted by B2B companies, and *market commercialization* and *social interactions* in regions where B2C companies operate. Our empirical analyses provide the following results. First, B2B sales performance improves in proportion to sales calls. When sales calls serve as the means to provide product information, they help client companies understand product benefits and make purchases accordingly. Second, B2B sales performance increases as B2C markets become more commercialized, but the effect of sales calls on B2B sales declines. Commercialized markets are more attractive to individual consumers and thus, lead to greater sales in the consumer market. However, the role of sales calls as information sources weakens as B2C companies share product information themselves and develop expertise in commercialized markets. Finally, B2B sales are greater in urban markets compared to suburbs. However, the effect of sales calls on B2B sales increases in suburban markets compared to the urban counterpart. Cohesive social interactions in suburbs hinder information diffusion among B2C companies, which in turn strengthens the role of sales calls as information sources. We theoretically contribute to the B2B marketing literature and managerially suggest strategies to improve B2B sales performance.

Keywords : B2B Marketing Activities, B2C Market Contexts, B2B Sales Performance, Sales Calls, Market Commercialization, Social Interaction

논문접수일 : 2016년 07월 30일 논문게재확정일 : 2016년 09월 29일
논문수정일(1차 : 2016년 09월 11일)
* 본 연구는 연세대학교 경영대학 BK21 Plus(창의성과 기업가정신을 기반으로 지속성장 가능한 스타트업 전문인력 양성팀)의 지원으로 수행되었음.
† 교신저자, jeonghye@yonsei.ac.kr

1. 서 론

B2B(business-to-business) 시장은 전체 상거래 시장에서 매우 큰 비중을 차지하며, 이러한 거대한 시장 규모는 기업들에게 더 많은 잠재적 기회가 주어질 수 있음을 암시한다. 즉, 시장 규모가 크다는 것은 단위당 거래량이 많기 때문에 더 많은 이익을 창출할 수 있을 것으로 기대된다. 미 상무부 경제분석국(US Department of Commerce)의 2010년 통계조사에 따르면, B2B 거래 규모는 약 10조 7천억 달러로, 미국 전체 상거래 규모의 42%에 해당한다. 미국이 세계 경제의 대략 22%를 차지하고 있다는 점을 고려할 때, 전 세계적으로 B2B 거래액은 거의 50조 달러(10.7조/0.22)에 육박하며, 이러한 경향은 최근 더 심화됐을 것으로 보인다. 국내의 실정도 별반 다르지 않은데 통계청에 따르면 2013년 B2B 전자상거래 규모는 약 1095조 원으로, 약 24조 원인 B2C의 대략 46배에 달한다.[1] B2B 거래가 차지하는 비중이 이렇듯 방대하다는 점을 고려할 때, 기업이 B2B 거래에서의 경영 성과를 향상시키기 위해 노력해야 할 필요성은 충분하다. 또한, 기업은 고객을 통해 최종 소비자에게도 자사의 가치를 전달할 수 있기 때문에, B2B 기업의 마케팅 활동은 곧 B2C 시장과도 관련을 맺을 수 있다. 이처럼 B2B에는 넓은 범위의 소비자층이 포함된다는 사실로 미루어 보아, 기업의 B2B 마케팅 활동과 여기에 미칠 수 있는 영향 요인을 파악하는 것은 중요하다. 그러나 일반 소비자를 목표로 하는 마케팅 활동에 비해, 기업 고객들을 상대로 하는 B2B 마케팅 활동에 관한 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. B2B는 B2C와 비교하여 거래 제품, 거래 규모, 거래 집단 규모 등에서 다르기 때문에[28] B2B 마케팅 활동은 더욱 세부적으로 연구할 필요가 있다. 또한 B2B 거래에서의 성과에 영향을 미칠 수 있는 영향 요인을 이해함으로써 기업은 자원 투자의 효율성을 제고하고 매출 성과를 향상시킬 수 있으므로 이에 대한 연구는 실무적인 시사점 역시 제공할 수 있다.

B2B 마케팅 활동에 관한 선행 연구들은 주로 기업의 세일즈 콜(Sales call) 효과에 주목하였고(e.g. [49]) 최근까지도 이러한 논의를 확장하여 세일즈 콜의 효과에 대한 연구가 꾸준히 지속되고 있다[25, 43, 46]. 그러나 선행 연구들 중 일부는 기업 성과에 대한 세일즈 콜의 영향력은 긍정적이지만 그 효과는 미미하다거나[42, 46], 오히려 세일즈 콜의 효과가 부정적일 수 있다고 주장한다[25]. 이처럼 세일즈 콜의 영향력에 관한 견해가 불일치하는 점을 고려할 때, B2B 거래에서 세일즈 콜 효과를 재확인할 필요가 있다. 또한 기존 연구들은 대체로 B2B의 범위 내에서 세일즈 콜이 가지는 영향력에 주목한 반면, B2B에서 B2C까지 확장되는 B2B2C에서의 세일즈 콜 효과에 대한 논의는 매우 부족하다. B2C에서의 시장 환경 특성은 B2B 기업의 성과에도 직접적으로 영향을 미칠 수 있고 나아가 기업의 마케팅 활동이 매출 성과에 미치는 영향력까지도 조절할 수 있다. 따라서, B2B 기업 성과에 대한 B2B 마케팅 활동과 B2C 시장 환경의 종합적인 영향력을 고찰하는 것은 B2B에 관한 논의에서부터 B2B2C에 관한 이해까지 확장할 수 있는 중요한 전환점이 될 것이다.

본 연구는 B2B 기업의 대표적인 마케팅 활동인 세일즈 콜이 기업의 매출에 어떠한 영향력을 갖는지 검토하는 한편, 고객의 B2C 시장 환경 특성이 B2B 기업의 매출과 어떠한 관계를 맺는지 확인하고자 한다. 그리고 최종적으로 이러한 고객의 시장 환경이 B2B 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향력을 파악함으로써, B2B 기업의 마케팅 활동과 고객의 시장 환경 특성 간 종합적 관계를 검증하고자 한다. 본 연구의 연구 질문은 다음과 같다. 첫째, B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜은 매출에 어떻게 영향을 미칠 것인가? 둘째, 고객의 B2C 시장 환경 특성에 따라 B2B 기업의 매출은 어떻게 달라질 것인가? 셋째, 고객의 B2C 시장 환경 특성은 B2B 기업의 매출에 대한 마케팅 활동을 어떻게 조

1) 국가통계포털(KOSIS) 전자상거래 동향 조사 : 거래주체별 전자상거래 규모(2013).

절할 것인가? 본 연구에서는 B2C 시장 환경의 특성을 소비자 시장에서 나타나는 시장 환경 특성으로 정의하였고, 상권 발달 정도와 도시-교외 지역 구분을 통해 이를 검토하였다. 본 연구를 통해 저자들은 기업의 매출에 대한 B2B 마케팅 활동과 고객의 시장 환경 영향력을 확인하고, 이들의 종합적인 효과를 실증적으로 확인함으로써 학계 및 업계에 의미 있는 시사점을 제공하고자 한다.

위와 같은 연구 질문에 대해, 본 연구는 다음의 순서에 따라 답변하고자 한다. 먼저, 제 2장에서는 본 연구의 이론적 배경을 살펴보고 연구 가설을 제시한다. 제 3장에서는 이에 대한 연구 방법 및 분석 모형을 설명하고, 연구 결과를 제 4장에서 논의할 것이다. 마지막으로, 제 5장에서는 결과를 요약하고 연구의 시사점과 한계점 및 향후 연구 방향을 소개할 것이다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 B2B 기업의 마케팅 활동

2.1.1 B2B 기업의 세일즈 콜과 매출 성과

기업간 거래에서 주로 활용되는 마케팅 수단인 세일즈 콜은 기업의 매출을 발생시키기 위해 해당 기업의 영업사원이 잠재적 고객을 대상으로 직접 혹은 유선으로 접촉하여 기업 가치를 전달하는 활동으로 정의된다[48]. 세일즈 콜은 제약산업과 같이 전문적인 지식이 공유되는 시장에서 활발하게 일어나고 있으며[14], B2B 거래에서의 마케팅 활동에 대한 연구는 세일즈 콜의 영향력을 다양한 관점으로 조명해왔다. Parsons and Abeele[49]은 세일즈 콜 빈도에 따른 세일즈 콜 효과를 검증하였고, 최근의 연구들은 세일즈 콜을 통해 거래 관계에서의 만족감[21]과 신뢰감[7, 22], 협력[29]이 조성될 수 있음을 밝혀냈다. 이러한 선행 연구들에 따르면, 세일즈 콜은 고객과의 직접 접촉을 통해 마케팅 상호작용 빈도와 접촉 강도를 높임으로써 구매자와 판매자 사이의 관계를 촉진한다. 또 세일즈 콜을 통해 거래 당사자들은 서로가 필요한 정보를 손쉽게 교환할 수 있으며, 서로의 행동을 쉽게 예측할 수 있다[16]. 이러한 점으로 볼 때, 세일즈 콜은 거래 관계를 우호적으로 조성하고, 관리함으로써 고객의 구매 결정을 유도하여 결과적으로 B2B 기업의 매출 성과를 향상시킨다는 사실을 알 수 있다.

또 다른 연구들에서는 이러한 세일즈 콜의 효과에 대해 상반된 견해를 제기하였다. 제약 산업에서의 세일즈 콜 효과를 분석한 최근 연구들에 따르면, 세일즈 콜은 매출에는 긍정적이지만 그 효과가 미미하다[42, 46]. 또한, 어떤 연구들은 세일즈 콜의 효과가 오히려 부정적이라는 주장을 제기하는[25, 43] 등 세일즈 콜 효과가 반드시 긍정적이라고 단언할 수는 없는 실정이다. 하지만 세일즈 콜이 B2B 거래에서 중요한 접점으로써 기능한다는 사실은 무시할 수 없다[31]. 일반적으로 B2C에서보다 B2B 거래에서의 구매 의사결정이 더 복잡하기 때문에 영업사원의 세일즈 콜은 여전히 상당한 영향력을 가질 수 있다[35, 36, 54]. 따라서 이렇듯 대치되는 의견을 정리하고 연구의 논의를 더욱 확장하기 위해, 본 연구에서 세일즈 콜의 영향력을 다시금 확인할 필요가 있다.

B2B 거래에서 세일즈 콜은 구매자와 판매자 사이에 긍정적 관계를 형성하고 증진시킬 뿐만 아니라 구매 의사결정에 필요한 중요한 정보를 제공한다[38]. B2B에서 거래되는 제품은 대체로 산업재에 해당하며, 산업재는 일반적인 소비재와는 달리 제품 정보에 접근할 수 있는 기회가 제한적이다. 이 때 제품에 대한 정보를 전달하는 수단으로써 세일즈 콜은 B2B 거래에서 중요한 역할을 수행할 수 있다. 세일즈 콜은 제품 정보를 확산시킬 뿐만 아니라[12], 적절한 시기에 적합한 정보를 제공함으로써 고객의 구매 행동에 유의하게 영향을 미칠 수 있기 때문이다[37]. 특히 제품이나 브랜드에 대한 불확실성이 존재할 때 세일즈 콜은 정보적 영향력을 발휘하여 고객의 구매 결정을 설득해낸다[17]. 이러한 세일즈 콜의 효과는 대표적인 B2B 시장인 제약 산업을 중심으로 연구되었는데, Narayanan

et al.[48]의 연구에 따르면 세일즈 콜은 병원 의사들의 진단과 처방 의사결정에 주요한 정보 원천으로 기능한다. 거래 고객인 병원은 세일즈 콜을 통해 신약에 관한 정보와 더불어 제품에 대한 새로운 지침이나 기존 의약품과의 관련성에 대한 정보까지도 파악할 수 있다. 이를 종합적으로 고려할 때, B2B 거래에서 세일즈 콜은 고객 관계를 증진시키는 동시에 제품에 관한 전문적이고 중요한 정보를 제공하여 구매 의사결정을 지원하며 판매 기업의 매출에 여전히 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 이러한 논의에 근거하여, 고객에게 정보를 전달하는 B2B 마케팅 활동인 세일즈 콜은 기업의 매출을 증가시킬 것으로 예상하며, 이에 대한 가설을 다음과 같이 제시한다.

[가설 1] 정보 전달을 위한 B2B 기업의 세일즈 콜은 기업의 매출과 정(+)의 상관관계를 가질 것이다.

2.2 B2C 시장의 환경 특성

B2C 시장 환경이란, 기업과 소비자 간 거래에서 소비자의 구매에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 시장 환경 특성을 말한다. 기업의 B2B 마케팅 활동과 함께 고객이 활동하는 B2C 시장의 환경 역시 B2B 거래에 영향을 미칠 수 있다. 그렇지만 고객의 시장 환경 특성이 B2B 거래와 어떤 관계를 가지는지, 그리고 이러한 환경 특성이 B2B 기업의 마케팅 활동과 어떠한 관계를 가지는지에 대해 관찰한 연구는 매우 부족하다. 이에 본 연구는 B2B 기업의 매출에 영향을 미칠 수 있는 B2C 환경 특성을 상권의 발달 정도와 도시-교외 지역 간 차이로 구분하여 관찰하고, 기업의 B2B 마케팅 활동과 B2C 시장 환경의 기업 매출에 대한 복합적인 영향력을 실증적으로 파악하고자 한다.

2.2.1 상권 발달 정도에 따른 세일즈 콜 효과

Hotelling[32]에 따르면, 유사하거나 동종 업종이 집중되는 경우에 산업의 집적 효과가 나타나 상권이 발달할 수 있다. 산업의 집적 효과는 특히 유통업 분야에서 주로 연구되어 왔는데, 산업이 집중되는 현상의 긍정적인 측면을 대체로 강조하고 있다. 동종 산업의 집중도가 높아지면 자연스럽게 경쟁이 발생하지만, 이는 집적 효과가 불러오는 추가적인 수요로 인해 상쇄된다는 것이다[20]. 또한 산업의 집적 효과가 발생하는 지역은 자연스럽게 상권을 형성하게 되어 공간적 접근성이 높아지고, 이 때 소매상과 소비자 모두 이로 인한 이점을 누릴 수 있다[19, 45]. 잘 발달된 상권의 소매상들은 공통된 이해관계를 바탕으로 마케팅 기반 시설과 촉진 경로를 공유함으로써 관련 비용을 줄일 수 있다. 한편, 소비자들은 산업 집중으로 인해 상권에의 접근성이 높아지면서 제품을 탐색하는 과정에 소요되는 시간과 비용을 줄일 수 있고[24], 불확실성도 어느 정도 해소할 수 있다[15]. 또 여러 소매상들이 인접 지역에 몰려 있기 때문에 재고 부족으로부터 발생하는 구매 위험이 감소하며, 가격 비교도 보다 수월해진다. 이로 인해 상권이 집중된 지역으로 자연스럽게 소비자들이 유입될 것이고 상권 규모가 커짐에 따라 해당 지역 상권의 B2C 시장 공급자의 매출은 증가할 것이다. 그리고 이들 시장이 산업재를 필요로 하는 경우 산업재 거래량이 늘어나 B2B 기업의 매출 역시 증가할 것이다.

산업의 집중으로 인한 집적 효과는 상권 규모를 발달시켜 소비자를 유인할 뿐만 아니라 산업 종사자들의 역량 자체도 향상시킬 수 있다. Marshall [44]에 따르면 집적 효과는 크게 두 가지로 구분되는데, 하나는 앞서 언급한 바와 같이 영업장 사이의 물리적 거리를 좁혀 소비자들을 유인하는 것이며, 다른 하나는 바로 기업의 생산성을 향상시키는 것이다. 물리적인 거리가 좁혀짐에 따라 산업 종사자들 사이에도 접근성이 증폭되고, 각종 인프라 시설 및 기술력과 다양한 정보가 네트워크를 통해 공유된다. 상권 발달 지역에서 산업 종사자들 간 네트워크를 통한 정보의 공유는 나아가 상권에서 거래되는 제품에 대한 전문성을 높이고, 이에 따라 해당 지역 시장의 매력도가 높아져 소비자가 유입

되므로 전반적인 매출이 증가할 것으로 기대된다. 또한 이는 앞선 논의와 마찬가지로 B2B 기업의 매출에도 역시 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

하지만 시장의 상권이 발달함에 따라 나타나는 이러한 집적 효과가 B2B 기업의 마케팅 활동에는 오히려 부정적 영향을 미칠 수 있다. 기업의 B2B 마케팅 활동인 세일즈 콜은 B2B 거래에서 정보 가치를 전달하는 중요한 수단이기 때문이다. 특히 제약 산업처럼 산업재를 거래하는 B2B 시장의 경우에 세일즈 콜은 제품에 대한 정보를 전달하는 주요 원천이며[39, 56], 따라서 고객의 제품 구매 행동에 크게 영향을 미친다[39, 41]. 하지만, 상권이 크게 발달한 지역에서는 산업 종사자들 사이에 네트워크가 형성되어 상권에서 거래되는 제품의 상세한 정보와 판매 경험을 공유하게 된다[44]. 이런 경우, 세일즈 콜의 정보적 가치는 상대적으로 그 효용이 적기 때문에 B2B 기업의 세일즈 콜이 매출에 미치는 긍정적인 효과는 상권이 발달하지 않은 지역에서보다 약해질 것이다. 즉, 상권이 크게 발달한 지역일수록 전문적인 정보에 대한 수요가 이미 충족되어 세일즈 콜의 정보적 가치가 줄어들 것이고, 이에 따라 세일즈 콜이 B2B 기업 매출에 미치는 영향력은 상권 발달이 저조한 지역에 비해 감소할 것이다. 본 연구는 이러한 논의에 근거하여 상권이 발달한 지역일수록 B2B 기업의 매출은 증가하지만 이 때 세일즈 콜의 B2B 기업 매출에 대한 효과는 약해질 것으로 예상한다. 그리고 이를 다음과 같은 가설로 제시한다.

[가설 2a] 상권 발달 정도가 높은 지역일수록 기업의 B2B 매출은 증가할 것이다.

[가설 2b] 상권 발달 정도가 높은 지역일수록 세일즈 콜의 B2B 매출에 대한 효과는 감소할 것이다.

2.2.2 도시-교외 지역에 따른 세일즈 콜 효과

지역 특성은 많은 경영학 연구에서 주 효과를 조절하는 변수로 활용되어 왔다. 같은 맥락에서 B2B 거래에서도 지역적 특성은 역시 매출에 직간접적으로 유의한 영향력을 행사할 수 있다. 특히 한국의 대도시권은 교외 지역에 비해 산업 시설이 밀집되어 있고, 산업의 부가가치 또한 높기 때문에 일반적으로 월등하게 높은 소득 규모를 보여주고 있으며 이러한 격차는 최근까지도 지속되고 있다[3, 6]. 그렇기 때문에 대도시 지역의 소득 우위는 소비자들의 구매력을 강화하고, 이에 따라 시장의 규모도 증가하므로 해당 지역 시장의 매출은 전반적으로 향상될 것이다. 반면, 대도시에 비해 소득이 적고 시장 규모도 작은 교외 지역 시장은 상대적으로 매출 전반이 감소할 것이다. 그리고 해당 시장에 산업재를 공급하는 B2B 기업의 매출 역시 영향을 받을 것이다. 즉, 교외 지역에서는 B2C 시장 매출이 전반적으로 감소함에 따라 B2B 기업의 매출도 감소할 것이다.

도시와 교외 지역에서 사람들은 서로 다른 사회적 관계망을 형성한다[18, 23, 52]. 즉, 지역의 인구 밀도[23]나 감정적 유대[18] 정도에 따라 도시와 교외 지역은 서로 다른 방식의 사회적 상호작용 관계를 맺는다[52]. 선행 연구에 따르면 인구 밀도가 낮은 교외 지역은 일반적으로 주변인들과 비공식적이면서도 강한 유대관계(Tie)를 형성하는 반면, 인구 밀도가 높은 도시 지역에서는 주변 사람들과 공식적(Formal)이면서 약한 유대관계를 형성한다. Granovetter[26]에 따르면 유대관계의 강도는 정보 흐름에 영향을 미칠 수 있는데, 강한 유대관계보다 약한 유대관계에서 새로운 정보가 더 효과적으로 확산된다. 강한 유대관계를 가진 사람들은 이미 네트워크를 공유하고 있기 때문에 정보가 확산될 수 있는 여지가 적어 새로운 정보가 유입될 가능성도 적다. 반면, 약한 유대관계에 속한 사람들은 서로가 서로 간의 네트워크를 연결하는 중개(Bridge) 역할을 수행하고 이를 통해 새로운 정보가 쉽게 확산될 수 있다. 여기서 교외 지역은 도시에서보다 사람들 사이의 유대관계가 강하기 때문에 새로운 정보를 접할 가능성은 낮아지는데, 이는 소비자들의 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있다. 특히 잠재적 위험 요소가 존재하는 제품을 사

용하는 경우 사회적 관계망을 통한 정보적 영향력이 구매 의사결정에 중요하게 작용하는데[34], 교외 지역에서는 사회적 관계가 강해 새로운 정보의 유입이 제한적이므로 소비자들의 구매 가능성도 역시 제한된다. 이로 인해 B2C 시장에서의 전반적 매출은 감소하고 결과적으로 B2B 거래에서의 매출에도 부정적인 영향을 줄 것이다.

지역에 따른 네트워크 차이와 이로 인한 정보 흐름의 차이는 세일즈 콜 효과에도 상이하게 영향을 미칠 수 있다. 유대관계의 강도에 따른 정보 흐름의 차이는 B2B 고객들에게도 같은 방식으로 적용될 수 있다. 서로 간의 유대관계가 강한 교외 지역에서는 해당 지역 상권에서의 산업 종사자들끼리 네트워크를 형성할 때 비공식적이며 강한 유대관계를 형성하는데, 이는 새로운 정보를 수용하는데 있어서 대도시 지역에 비해 불리하다. 그런데 이 경우, 기업이 세일즈 콜을 통해서 직접 B2B 마케팅 활동을 수행하게 되면 제품에 대한 정보 수요를 충족시킬 수 있어 세일즈 콜의 정보원으로써 가치가 더욱 증가한다. 즉, 교외 지역에서는 세일즈 콜이 가지는 강점이 더욱 두드러지기 때문에 세일즈 콜의 매출에 대한 효과가 증폭될 것이다. 본 연구는 이러한 논의에 근거하여 교외 지역에서는 대도시 지역에 비해 B2B 기업의 매출이 감소하지만 이 때 세일즈 콜의 B2B 기업 매출에 대한 효과는 강해질 것으로 예상한다. 그리고 이를 다음과 같은 가설로 제시한다.

[가설 3a] 기업의 B2B 매출은 대도시에 비해 교외 지역에서 감소할 것이다.

[가설 3b] 교외 지역에서 세일즈 콜의 효과는 증가할 것이다.

3. 연구방법

3.1 데이터

본 연구는 B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜이 매출 성과에 미치는 영향력을 살펴보고, 이러한 영향력이 시장 및 지역 특성에 따라 어떻게 변화하는지 살펴보고자 한다. 즉, 고객이 위치해 있는 상권의 발달(B2C 시장 환경 특성)과 도시-교외 지역 구분에 따라 세일즈 콜의 매출에 대한 영향력이 어떻게 조절되는지 확인하고자 한다. 이러한 연구 목표를 달성하기 위해 본 연구의 저자들은 대한민국 전역의 의료기관을 대상으로 미용 필러 제품을 판매하는 기업과 접촉하여 데이터를 수집하였다. 먼저 기업의 데이터에는 2013년 1월부터 2015년 6월까지 총 30개월 동안 6,614개 의료기관에 대한 월별 매출 실적과 세일즈 콜 빈도가 기록되어 있다. 또한, 각각의 의료기관이 위치한 지역 정보를 시·군·구 수준에서 기록하고 있으므로, 이에 근거하여 대한민국 국가통계포털(KOSIS)에서 배포하는 전수 조사 자료를 수집하였다. 여기에는 경제 주체들의 활동에 영향을 줄 수 있는 인구통계 및 사회경제학적 정보가 포함되는데, 구체적으로는 의료기관이 속한 지역의 총 인구와 각 지역의 의료기관 현황, 1인당 총 소득이 이에 해당한다. 특히 본 연구의 데이터에서 다루는 제품은 미용 목적의 필러로, 여성 소비자 수요가 두드러질 수 있음을 고려하여 여성 인구 비중에 대한 정보까지 수집하였다. 사용된 전수 조사 자료는 모두 2013년부터 2015년까지 연도별로 측정되었으나, 1인당 총 소득의 경우 2015년 수치가 누락되어 가장 가까운 시점의 관측치인 2014년 수치로 대체하였다. 전수 조사 자료에서의 관측 지역도 모두 시·군·구 수준이지만, 1인당 총 소득의 경우에는 시·도 수준에서 측정되었다.

본 연구에 사용된 데이터는 다음과 같은 세 가지 이유로 본 연구에 적합하다. 먼저, 본 데이터에서 미용 필러를 구매하는 고객은 개인 소비자가 아닌 의료기관이라는 점에서 명확하게 B2B 거래의 특성을 나타내고 있다. 더불어 B2B 거래에서의 매출 실적과 기업의 세일즈 콜에 대한 정보를 기록하고 있기 때문에 세일즈 콜의 정보적 영향력에 대한 기업의 매출 반응을 직접적으로 파악할 수 있다. 따라서 본 연구에서 검증하고자 하는 B2B 기업의 성

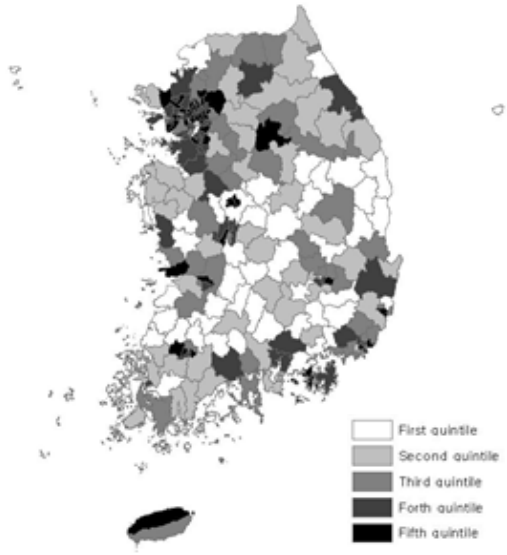
과와 이에 대한 마케팅 활동의 영향력을 파악하는데 적합하다. 또한, 본 데이터에서 B2B 기업의 거래 고객인 의료기관은 소비재 시장에서의 제품 및 서비스 공급자이기 때문에 B2C 시장과 관련성이 높다. 그러므로 B2B 기업의 마케팅 활동과 B2C 시장의 관계를 파악하기 용이하다. 마지막으로, 해당 데이터는 각각의 의료기관이 위치한 지역을 시·군·구 수준으로 측정하여 B2B 기업의 고객이 위치하고 있는 시장 환경 정보를 제공하고 있다. 그러므로 B2B 기업의 매출과 이에 대한 마케팅 활동에 영향을 미치는 B2C 시장 환경 특성을 종합적으로 파악하는데 적합하다.

3.2 변수 측정

본 연구는 B2B 거래에서의 고객에 제품을 판매한 매출 실적을 종속 변수로 설정하였고, 이에 영향을 미칠 수 있는 독립 변수들을 각각 정의하였는데 크게 기업의 직접적인 B2B 마케팅 활동과 B2C에서의 시장 환경 요인으로 구분된다. 이를 구체적으로 살펴보자면 기업의 B2B 마케팅 활동은 '세일즈 콜의 빈도'로, B2C 시장에서의 환경 요인은 '상권 발달 정도' 및 '도시-교외 지역'으로 정의했고, 기업의 B2B 마케팅 활동과 B2C 시장의 환경 요인들 간 복합적 관계를 파악하기 위해 세일즈 콜 빈도와 다른 두 환경 요인 변수들 간 상호작용 항을 독립 변수로 설정하였다.

3.2.1 종속 변수

본 연구의 종속 변수는 대한민국 전역의 의료기관을 고객으로 하여 미용 필러를 거래한 B2B 기업의 월별 매출 실적이다. 데이터에 포함된 의료기관들이 월별로 각각 어느 정도 매출 실적을 발생시켰는지를 '원' 단위로 측정하였고, 여기서의 매출 실적이 정적편 분포(Positively skewed distribution)를 보이므로 실제 분석에서는 다른 변수들과 측정 단위 차이를 줄여 독립 변수의 정확한 영향력을 파악하기 위해 로그 변환하여 사용하였다[4, 27, 33]. 지역별 병원 매출의 분포는 [그림 1]의 지도를 통하여 파악할 수 있다. 일반적으로 매출은 일반시나 군보다는 광역시와 특별시에서 평균적으로 많이 발생하였다. 구체적으로 대구와 서울, 부산, 대전과 같은 대도시 지역의 평균 매출이 크게 나타난 반면, 경북, 전남, 충남, 강원 지역과 같이 소도시 및 교외의 평균 매출이 작았다. 이는 본 연구가 표본선택 모형을 사용하여 매출이 발생한 경우의 매출 실적에 대해 B2B 기업의 마케팅 활동과 B2C 시장 환경이 미치는 영향력, 그리고 두 요인의 상호작용 효과를 검토하고자 하는 충분한 당위성을 제공한다.



주) 2013년 1월부터 2015년 6월까지 총 30개월 동안 231개 시·군·구에서 발생한 각 지역별 병원 매출의 총계(로그 변환)를 5분위로 구분함.

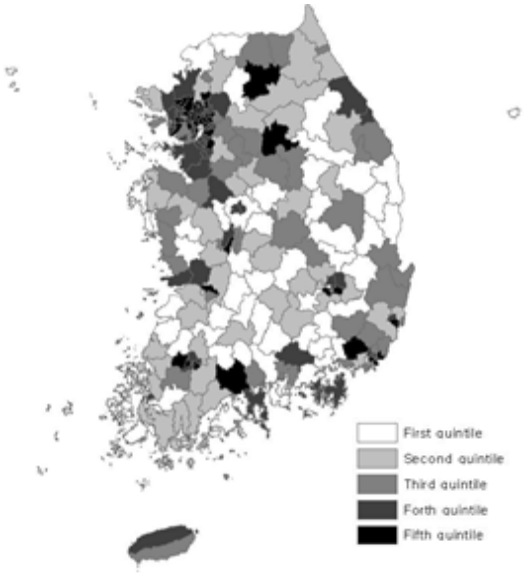
[그림 1] 지역별 병원 매출 분포

3.2.2 독립 변수

1) 세일즈 콜(Sales Call)

본 연구는 기본적으로 기업의 B2B 마케팅 활동인 세일즈 콜에 의해 매출 실적이 어떻게 변화하는지 파악하고자 한다. 선행 연구들에서는 B2B 거래에 영향을 주는 요소로서 세일즈 콜 빈도와 강도를 고려하였다[21, 29, 51]. 본 연구는 B2B 거래에서

의 마케팅 활동에 대해 기존 연구들이 가장 일반적으로 활용하고 있는 세일즈 콜의 빈도를 독립 변수로 고려하였다. [그림 2]의 세일즈 콜의 빈도를 독립 변수로 사용하는 것은 세일즈 콜의 차이를 각 고객 단위가 아닌 시·군·구 단위로 파악하는데 적당하다. 그리고 [그림 2]의 지역별 세일즈 콜 분포에서 볼 수 있듯이, 세일즈 콜은 평균적으로 대구, 전북, 부산, 대전 지역에 많이 할당되었고, 경북, 인천, 충북 지역에는 매우 적었다. 행정구역 단위로 볼 때 군을 제외하고 시, 특별시, 광역시는 모두 비슷한 규모로 세일즈 콜이 할당되었다. 한편, 매출이 발생한 경우의 세일즈 콜은 부산, 대전, 대구, 경남 지역에서 가장 빈번했고, 경북, 전남 지역은 전체 평균에도 미치지 못했다.



주) 2013년 1월부터 2015년 6월까지 총 30개월 동안 전체 231개 시·군·구 중에서 세일즈 콜이 발생한 231개 시·군·구의 지역별 세일즈 콜 빈도의 총계를 5분위로 구분함.

[그림 2] 지역별 세일즈 콜 분포

2) 상권 발달 정도

B2C 시장 환경을 측정하고자 변수화한 상권의 발달 정도는 지역 인구 1만 명당 병원 집중 정도를 대리 변수(Proxy)로 측정하여 반영하였다. 상권의 발달 정도는 특정 지역에서 소비자가 주변 매장으로부터 얼마나 쉽게 편익을 얻을 수 있는가, 또는 매장 이용의 용이성에 따라 결정된다[4]. 본 연구에서는 통계청의 전수 조사 자료를 통해 파악한 연간 시·군·구 단위 지역별 의료기관 현황과 연간 시·군·구 단위 지역별 주민등록인구 현황을 바탕으로 각 지역의 연도별 인구 대비 의료기관 수를 측정하였고, 각 지역 의료 산업이 밀집된 정도를 통해 상권 발달 정도를 대리하였다. [그림 3]에서는 상권의 발달 정도를 지역별로 개략적으로 살펴볼 수 있다. 서울 지역에서 의료 상권이 집중적으로 발달하였으며 그 외에도 광역시와 대도시를 중심으로 하여 의료기관이 밀집되어 있다. 반면, 대도시를 제외한 교외 지역에서는 의료기관이 비교적 산개한 것으로 나타났다.

주) 1. 2013년 1월부터 2015년 6월까지 총 30개월 동안 전체 231개 시·군·구 중에서 의료기관이 위치한 것으로 관측된 231개 시·군·구의 의료기관 분포 현황.
2. 점 한 개가 의료기관 한 개를 의미함.

[그림 3] 지역별 병원 분포 현황

3) 도시-교외 지역

데이터에서는 각 의료기관이 위치하고 있는 지역을 총 231개의 시·군·구 단위로 측정하여 각 지

역이 속한 행정구역을 파악할 수 있었는데, 본 연구에서는 이러한 정보를 바탕으로 각 의료기관이 속한 지역을 '대도시 지역'과 '교외 지역'으로 구분하였다. '대도시 지역'에는 서울특별시와 6개의 광역시(인천, 대전, 대구, 울산, 부산, 광주)가 포함되며, 이외의 지역은 모두 '교외 지역'으로 설정하였다. 그리고 '교외 지역'의 경우에는 1값을, '대도시 지역'에는 0값을 부여하여 교외 더미 변수를 구성하였다.

3.2.3 통제 변수

본 연구는 주요 변수 외에도 B2B 매출 실적에 영향을 줄 수 있는 B2C 환경 요인들과 기업 내재적 요인을 고려하였다. 먼저 B2C 시장 환경 요인에는 분석 대상인 의료기관이 위치한 지역의 총 인구를 고려하였다. 총 인구는 B2C 시장 잠재력과 연관되어 거래의 성과에 영향을 미칠 수 있는 중요한 인구통계학적 변수이기 때문에 통제할 필요가 있다. 또한 지역별 1인당 소득은 기존 연구에서 일반적으로 활용되는 통제 변수로서 해당 지역의 시장 구매력을 나타낸다. 이는 지역의 인구와 마찬가지로 거래성과에 직접적인 영향을 줄 수 있으며, 최종적으로 B2B 매출에도 영향을 줄 수 있기 때문에 본 연구에서 통제하였다[53]. 그리고 앞서 언급하였듯 미용 목적의 필러는 여성 소비자의 수요가 두드러질 수 있기 때문에 이로 인한 영향력을 제어하고자 지역별 여성 인구 비중을 통제하였다. 마지막으로 기업 내재적 요인으로서 기업의 지난 달 B2B 매출 실적을 통제 변수로 고려하였다. 이는 당기 매출 실적이 지난 기 매출 실적의 영향을 받을 수 있다는 점을 고려한 Parsons and Abeele[49]의 연구에 기초한다. <표 1>은 앞에서 설명된 모든 변수들의 기초 통계량을 제시하고 있다.

3.3 분석 모형

본 연구에서 살펴보고 있는 필러 시장의 경우, 제품을 구매하는 간격이 대부분 비 주기적이기 때문에, B2B 매출이 발생하지 않은 관측치가 전체 데이터의 대략 90% 정도에 해당한다. 게다가 본 연구는 매출의 발생 여부보다는 매출이 발생한 경우에 그 매출의 크기에 대한 주요 독립 변수들의 영향력을 파악하고자 한다. 이 때 전체 표본을 모두 반영하여 분석한다면 표본 선택 편향(Bias) 문제가 발생할 수 있다. 따라서 본 연구는 표본 선택으로부터 발생하는 통계적인 오류를 제어하고, 연구 가설을

〈표 1〉 기초 통계량

변수	전체 표본		선택 표본	
	평균	표준편차	평균	표준편차
종속 변수				
매출(10^8원)	2.618	15.555	31.528	44.756
독립 변수				
세일즈 콜	.762	1.289	1.433	1.862
상권 발달 정도(N/10^6명)	.198	.122	.206	.125
교외 지역	.334	.470	.322	.470
통제 변수				
지역별 총 인구 수(10^6명)	.388	.155	.400	.151
지역별 1인당 총 소득(10^8원)	.317	.068	.323	.068
지역별 여성인구 비중	.506	.011	.507	.010
지역별 병원 수(10^3개)	.234	.369	.242	.369
지난 달 매출(10^8원)	2.519	15.229	13.263	38.431
관측치	121,507		10,088	

효과적으로 검증하기 위해 헤크만의 표본선택 모형(Heckman selection model) 분석을 실시하였다[2, 5, 30, 47]. 분석은 먼저 매출이 발생한 경우와 그렇지 않은 경우를 구분하기 위해 다음과 같은 식 (1)의 단계를 거친다.

$$z_{it}^{*} = w_{it}^{'}\gamma + u_{it}$$
$$z_{it} = \begin{Bmatrix} 1 & \text{if} & z_{it}^{*} > 0 \\ 0 & \text{if} & z_{it}^{*} \le 0 \end{Bmatrix} \quad (1)$$
$$\Pr(z_{it} = 1) = \Phi(w_{it}^{'}\gamma)$$

z^{*}_{it}는 t시점에서 매출이 발생한 경우에 관측치가 가지는 순 효용(Net utility)을 뜻하는데, 이는 설명 변수의 벡터 w_{it}와 이에 따른 모수 γ에 의해 결정된다. 매출 발생 여부인 z_{it}는 순 효용이 0보다 큰 경우에는 1의 값을, 그렇지 않은 경우에는 0의 값을 가진다. 즉, 연구 분석 모형의 첫 번째 단계는 프로빗(Probit) 모형을 통해 매출 발생 확률을 구성한다. 한편, 두 번째 분석 단계에서는 매출이 발생한 경우에 매출에 미치는 독립 변수들의 효과를 측정하며, 그 식은 아래와 같다.

$$y_{it} = x_{it}^{'}\beta + \epsilon_{it}, \quad \text{if } z_{it} = 1$$
$$\begin{pmatrix} u_{it} \\ \epsilon_{it} \end{pmatrix} \sim BVN\left(\begin{pmatrix} 0 \\ 0 \end{pmatrix}, \begin{pmatrix} \sigma_u^2 & \rho\sigma_u\sigma_\epsilon \\ \rho\sigma_u\sigma_\epsilon & \sigma_\epsilon^2 \end{pmatrix}\right) \quad (2)$$

위위의 식 (2)에서 t는 측정된 월을 뜻하며, i는 각각의 의료기관을 의미한다. y_{it}는 각 의료기관에 대한 B2B 기업의 월별 매출 실적을 말하며 이는 다시 설명 변수들의 벡터인 x_{it}와 이에 따른 모수 β로 구성된다. 그리고 이 때 y_{it}는 z_{it}가 1일 때 조건적으로 값을 가진다. 두 오차항 u_{it}와 ε_{it}는 표본 선택 편향을 방지하기 위해 이변량 정규분포를 따른다고 가정한다. 두 번째 단계에서 종속 변수에 대한 독립 변수의 관계는 아래와 같은 회귀 모형으로 표현할 수 있다. 회귀 모형은 주 효과만 포함되어 있는 식 (3)과, 상호작용항을 포함한 식 (4)로 구성된다. 종속 변수 $\log(Sales_{i,t})$는 B2B 기업의 월별 매출을 뜻하며, $SalesCall_{it}$, $Density_{it}$, $Region_i$는 각각 본 연구의 독립 변수인 세일즈 콜 빈도, 상권 발달 정도, 그리고 지역 구분(대도시-교외 지역 더미)을 나타낸다. 벡터 $Controls_{it}$는 본 연구의 통제 변수들을 나타내며, 이는 가설을 증명할 때 영향을 미칠 수 있는 각 지역별 시장 규모 및 인구와 구매력, 고객과 최종 소비자와의 관계성을 통제하기 위해 포함하였다. 구체적으로, 지역별 1인당 소득, 지역별 여성 인구 비율, 지역별 총 인구수, 지역별 병원 수, 이전 달 매출 실적, 그리고 분기 더미 변수가 포함되어 있다.

$$\begin{aligned}\log(Sales_{it}) = {} & \beta_{11} \cdot SalesCall_{it} + \beta_{12} \cdot Density_{it} \\ & + \beta_{13} \cdot Region_i + \beta_{14} \cdot \overrightarrow{Controls_{it}} \\ & + \beta_{10} + \epsilon_{1it}\end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned}\log(Sales_{it}) = {} & \beta_{21} \cdot SalesCall_{it} + \beta_{22} \cdot Density_{it} \\ & + \beta_{23} \cdot Region_i + \beta_{24} \cdot SalesCall_{it} \\ & \cdot Density_{it} + \beta_{25} \cdot SalesCall_{it} \\ & \cdot Region_i + \beta_{26} \cdot \overrightarrow{Controls_{it}} + \beta_{20} + \epsilon_{2it}\end{aligned} \quad (4)$$

where, $\epsilon_{1it}, \epsilon_{2it} \sim N(0, \sigma^2)$

4. 분석 결과 및 가설 검정

4.1 세일즈 콜의 B2B 매출에 대한 효과

<표 2>는 표본선택 모형의 추정 결과를 제시한다. 앞서 모형에서 언급한 바와 같이, 모형의 분석 과정은 첫 번째 단계와 두 번째 단계로 나누어 이해할 수 있으며, 첫 번째 단계는 전체 표본 중에서 매출이 존재하는 관측치만을 선별해내는 과정이다. 선별 과정에 있어서 B2B 매출 발생에 영향을 줄 수 있는 변수들을 포함하였는데, 세일즈 콜, 상권 발달 정도, 교외 지역과 같은 주요 변수를 비롯하여 인구통계학적 통제 변수들이 그것이다. 또한, 상관계수의 유의미한 결과는 전체 표본이 선택 편향적(Selection bias)이며, 때문에 본 연구에서처럼

두 단계로 나누어 모형을 분석하는 접근이 적합하다는 것을 보여준다.

모형의 두 번째 단계에서는 B2B 기업의 매출에 영향을 미치는 다양한 변수들의 효과 추정치들이 나타나 있다. 모형 1은 식 (3)과 같이 조절효과를 포함하지 않은 주 효과만을 관찰하고 있으며, 모형 2는 식 (4)와 같이 조절효과를 포함하여 복합적인 효과를 관찰하는 모형이다. 본 연구의 가설 1은 B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜이 정보적 영향력을 바탕으로 매출 실적에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것으로, 표본 선택 모형에 의한 회귀분석을 실시하여 검증하였다. 분석 결과, 정보 전달을 위한 B2B 기업의 세일즈 콜은 기업의 매출에 정(+)의 영향력을 가진다는 가설 1이 지지되었다(β_{11} = 0.153, SE = 0.011; β_{21} = 0.136, SE = 0.028). 이는 앞서 이론적 배경 및 연구 가설 단계에서 논의한 대로 B2B 기업의 세일즈 콜은 제품에 대한 전문적인 정보를 전달함으로써 고객 기업의 구매를 유도하기 때문이다. 기업과 소비자 간 거래에서는 기업이 광고나 판매촉진의 마케팅 활동을 통해 소비자들에게

〈표 2〉 분석 결과

	모형 1		모형 2	
	추정계수	표준오차	추정계수	표준오차
1단계 : B2B 매출 발생 샘플 추출				
절편	-5.910**	.505	-5.910**	.505
세일즈 콜	.107**	.004	.107**	.004
상권 발달	.008**	.001	.009**	.001
교외 지역	.086**	.015	.086**	.015
지역별 총 인구 수	.113**	.015	.113**	.015
지역별 1인당 총 소득	.190**	.031	.189**	.031
지역별 여성인구 비중	.015	.008	.015	.008
지역별 병원 수	-.000**	.000	-.000**	.000
지난달 매출	.073**	.001	.073**	.001
분산	1.297**	.026	1.298**	.026
상관계수	.277**	.077	.288**	.076
관측치	121,507		121,507	
2단계 : B2B 매출에 대한 영향 분석				
절편	6.899**	1.326	6.948**	1.323
주 효과				
세일즈 콜	0.153**	0.011	0.136**	0.028
상권 발달 정도	0.020**	0.003	0.024**	0.003
교외 지역	-0.056**	0.035	-0.115**	0.043
조절 효과				
세일즈 콜×상권 발달 정도			-0.002**	0.001
세일즈 콜×교외 지역			0.035*	0.017
통제 변수				
지역별 총 인구 수	0.202**	0.038	0.200**	0.038
지역별 1인당 소득	-0.163*	0.073	-0.178*	0.073
지역별 여성인구 비율	0.101**	0.019	0.103**	0.019
지역별 병원 수	-0.000**	0.000	-0.000**	0.000
지난 달 매출	0.034**	0.006	0.035**	0.006
관측치	10,088		10,088	
LL	-47,751.67		-47,731.89	

주) **$p < 0.01$ 수준에서 유의함, *$p < 0.05$ 수준에서 유의함.

자사의 가치를 전달하고 최종 소비자들도 역시 다양한 경로를 통해 관련 정보에 접근할 수 있는 반면 기업 간의 거래에서는 주로 산업재를 다루기 때문에 더 복잡한 구매 의사결정 과정을 필요로 한다[35, 54]. 이런 경우, 세일즈 콜은 고객과의 접촉을 통해 제품에 대한 상세하고 다양한 정보를 제공할 수 있는 중요한 수단이 된다. 즉, 세일즈 콜은 단순히 고객과의 긍정적인 관계를 형성하는 데 그치지 않고, 나아가 제품에 대한 중요한 정보를 전달함으로써 고객의 구매를 유도하여 B2B 기업의 매출을 더욱 향상시킨다. 이를 추가적으로 검증하기 위해 본 연구의 저자들은 30명의 의사들을 대상으로 설문조사를 실시하고 분석하였다[13]. 분석 결과, B2B 기업의 세일즈 콜이 증가할수록 정보적 가치는 증가하며(추정계수 0.379, 표준오차 0.100), 정보적 가치는 기업의 매출과도 정(+)의 상관관계를 맺는다는 점을 확인할 수 있었다(추정계수 0.552, 표준오차 0.117).

4.2 B2C 환경 특성의 B2B 매출 효과

4.2.1 상권 발달 정도와 세일즈 콜 효과

본 연구의 가설 2a에서는 B2C 시장 환경의 특성 중 상권 발달 정도에 따라 기업의 B2B 매출이 어떻게 변화하는지 확인하였다. 이를 위해 본 연구는 각 지역의 인구 1만 명당 의료기관 수를 상권 발달 정도로 설정하고, 이에 따른 기업의 B2B 매출 변화 정도를 확인하였다. 분석 결과, 상권 발달 정도가 높은 지역일수록 B2B 기업의 매출이 증가하는 것으로 확인되었고(β_{12} = 0.020, SE = 0.003; β_{22} = 0.024, SE = 0.003) 가설 2a는 지지되었다. 이는 특정 지역에 산업이 집중될수록 산업의 집적 효과가 발생하고, 이로 인한 외부 경제로 소비자들이 유입되어 상권이 발달함으로써 지역의 전반적인 매출 성과가 향상되기 때문이다. 이 때, B2C 시장에서의 거래성과는 B2B 기업의 매출과도 연결될 수 있다. 특히 미용 필러를 시술하는 병원은 B2C 시장에서의 판매자인 동시에 B2B 시장에서의 고객이기 때문에, B2C 시장에서의 거래성과가 향상될수록 미용 필러에 대한 수요가 증가하여 결과적으로는 B2B 기업의 매출 성과 향상에 기여하게 된다.

본 연구의 가설 2b는 B2C 시장 환경 특성인 상권 발달 정도가 B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜이 매출에 미치는 영향력을 어떻게 조절하는지 확인하였다. 모형 (2)에서의 상호작용 분석 결과, 상권 발달 정도가 높은 지역일수록 세일즈 콜의 매출에 대한 효과가 감소하는 것으로 나타났다(β_{24} = -0.002, SE = 0.001). 가설 2a에서 확인하였듯이, 집적 효과를 바탕으로 한 상권의 발달은 소비자 시장에서의 매출을 증가시키고 이에 따라 B2B 기업 매출도 역시 증가하는 것을 알 수 있었다. 그리고 해당 지역 상권 종사자들은 집적 효과의 일환으로 서로 네트워크를 형성하여 제품과 서비스에 대한 전문적인 정보를 공유하고, 더욱 양질의 제품과 서비스를 제공할 수 있다. 여기서 산업 종사자들의 정보 수요는 상권의 네트워크를 통해서 이미 충족되었으므로, 세일즈 콜로부터 얻을 수 있는 정보의 가치는 상대적으로 감소하게 된다. 즉, 상권 발달 정도가 높은 지역에서는 세일즈 콜의 정보적 가치가 감소하기 때문에 B2B 기업 매출에 대한 세일즈 콜의 효과가 감소한다는 점을 확인하였다. 이러한 사실은 앞선 30명 대상의 설문조사에서도 확인할 수 있다. 분산분석 결과, 상권 발달 정도가 높은 지역일수록 주변 병원들로부터 주요한 정보를 습득한다는 점을 알 수 있었다(높은 지역 평균 3.113; 낮은 지역 평균 1.800). 다시 말해, 상권이 발달한 곳의 병원들은 네트워크를 형성하여 전문적인 정보를 공유하기 때문에, 따라서 세일즈 콜의 정보적 가치 및 이에 따른 효과는 감소하게 된다.

4.2.2 도시-교외 지역의 세일즈 콜 효과

본 연구의 가설 3a에서는 B2C 시장 환경 특성 중 대도시-교외 지역 차이에 따라 기업의 B2B 매출이 어떻게 달라지는지 검토하였다. 이를 위해 본 연구는

서울특별시와 함께 6개 광역시를 대도시로, 그 외 지역은 교외 지역으로 구분하여 B2B 기업의 매출 변화를 확인하였다. 분석 결과, 대도시에 비해 교외 지역에서 B2B 기업의 매출이 감소하므로(β_{13} = -0.056, SE = 0.035; β_{23} = -0.115, SE = 0.043) 가설 3a는 지지되었다. 이는 대도시에 비해 교외 지역의 소득과 경제적 규모가 작고, 교외 지역에서 나타나는 강한 사회적 관계(Tie)로 인해 새로운 정보의 유입이 제한되면서, 소비자들의 구매에 악영향을 미쳐 산업의 전반적인 성과가 감소하기 때문이다. 그리고 결과적으로 이는 앞서 논의한 바와 같은 맥락으로 B2B 매출 역시 감소시키는 것으로 풀이된다.

본 연구의 가설 3b는 B2C 시장 환경 특성 중 대도시-교외 지역 차이가 B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜이 매출에 미치는 영향력을 어떻게 조절하는지 확인하였다. 모형 2에서의 상호작용 분석 결과, 교외 지역에서는 세일즈 콜의 B2B 매출에 대한 긍정적 효과가 증가하는 것으로 확인되었다(β_{25} = 0.035, SE = 0.017). 앞서 가설 3a의 검증을 통해 교외 지역에서는 대도시에서보다 기업의 B2B 매출이 감소한다는 사실을 알 수 있었다. 교외 지역에서는 사람들 사이의 강한 유대관계로 인해 새로운 정보가 유입되기 어렵고, 따라서 소비자들의 구매 기회가 줄어들어 시장 규모가 작아지면서 B2B 거래도 함께 감소하기 때문이다. 하지만 이러한 양상의 네트워크가 B2B 기업에는 유리하게 활용될 수 있다. B2B 기업의 고객인 산업 종사자들은 교외 지역의 강한 네트워크 속에서 새로운 정보를 접하기 어렵고, 따라서 정보에 대한 수요로 인해 B2B 기업의 세일즈 콜이 가지는 정보의 가치는 증가하게 된다. 즉, 교외 지역에서는 세일즈 콜의 정보적 가치가 증가하기 때문에 B2B 기업의 매출에 대한 세일즈 콜의 효과가 증폭된다.

4.2.3 통제 변수 효과

통제 변수의 영향력은 전반적으로 유의하게 나타났다. 거래 지역에서의 총 인구가 많을수록 B2B 기업의 매출도 역시 증가한다(추정계수 0.200, 표준오차 0.038). 이는 인구 규모가 클수록 소비재 시장에서의 잠재력이 증가하여, B2C 시장에서 의료기관의 매출 실적과 함께 B2B 기업의 매출 성과까지도 영향을 받을 수 있기 때문이다. 다만 지역 1인당 소득은 B2B 기업의 매출에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(추정계수 -0.178, 표준오차 0.073). 미용 필러의 주된 소비자층은 여성이라는 점을 고려할 때 여성인구 비중이 높을수록 B2C 시장에서 의료기관의 전반적인 매출이 증가하고 따라서 필러를 판매하는 B2B 기업의 매출도 역시 증가하는 것으로 나타났다(추정계수 0.103, 표준오차 0.019). 또한, 지역별 병원 수가 많을수록 병원의 매출은 줄어드는데, 이는 주변에 경쟁하는 병원이 많을수록 소비자들이 분산되기 때문에 병원당 매출이 감소하기 때문으로 보인다(추정계수 -0.000, 표준오차 0.000). 마지막으로, 기업의 지난 달 B2B 매출 실적은 당기의 매출 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(추정계수 0.035, 표준오차 0.006), 이는 선행 연구의 결과와도 일치한다[49].

5. 결 론

본 연구는 B2B 기업의 매출 성과에 대해서 기업 마케팅 활동인 세일즈 콜과 B2C 시장 환경의 특성이 각각 어떻게 영향을 미치는지 파악하고, 이들이 기업의 매출과 종합적으로 어떤 상호작용 관계를 가지는지 고찰하였다. 이를 위해 본 연구는 대한민국의 의료기관들을 대상으로 미용 필러를 판매하는 B2B 기업의 매출 데이터와 대한민국 국가통계포털(KOSIS)로부터 관련된 전수 조사 자료들을 수집하여 통합하였다. 그리고 표본선택 모형을 활용하여 매출이 발생한 고객을 선택하고 이들의 매출에 대한 독립 변수들의 영향력을 분석하였다. 분석 결과, 저자들이 도출한 가설들은 다음과 같이 모두 지지되었다. 첫째, B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜의 빈도가 증가할수록 기업의 매출 실적은 증가한다(가설 1). 둘째, B2C 시장 환경에서 상권 발

달 정도는 B2B 기업의 매출과 양(+)적 상관관계를 갖지만, 세일즈 콜의 효과는 상권이 더 발달한 지역일수록 감소한다(가설 2a와 가설 2b). 셋째, 대도시에 비해 교외 지역에서는 B2B 기업의 매출이 감소하지만, 세일즈 콜의 효과는 교외 지역에서 더 강력해진다(가설 3a와 가설 3b). 이러한 세일즈 콜의 효과에 대해서는 주로 제약산업을 중심으로 연구되어 왔으나, 많은 산업 군에서 세일즈 콜과 같은 인적 판매 수단에 막대한 마케팅 비용을 투자하고 있는 만큼[57], 세일즈 콜의 효과성에 관한 연구는 다양한 산업 군에 걸쳐서 주목하고 있다[10]. 특히, 기업간 거래는 구매 의사결정이 상대적으로 복잡하다는 점을 고려할 때, 세일즈 콜은 전문적인 정보 전달이 필요한 산업 시장에서 더욱 효과적으로 사용될 것으로 기대된다. 따라서, 위와 같은 최종 분석 결과를 통하여 다음과 같은 학문적 시사점과 실무적 시사점을 다음과 같이 도출할 수 있다.

5.1 학문적 시사점

본 연구가 가지는 학문적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜의 영향력이 B2C 시장의 환경과 복합적인 관계를 가진다는 점을 검증하였다. B2C 시장 환경의 특성은 가깝게는 B2C 시장에서의 성과로부터, 넓게는 B2B 기업의 매출에도 영향을 미칠 수 있다. 그러나 데이터 제한 등의 이유로 B2C 시장 환경과 B2B 기업 매출 간의 관계를 고려한 연구는 많지 않았다. 본 연구는 B2C 시장 환경과 B2B 기업 매출 간 관계를 파악하고, B2C 시장에서의 환경 특성에 의해 B2B 기업의 마케팅 활동 효과가 어떻게 달라지는지 분석함으로써, 세일즈 콜의 영향력에 대한 기존 연구 논의를 더욱 확장했다는 데 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 B2B 기업의 마케팅 활동과 그에 따른 매출 성과를 시 · 군 · 구 지역 단위에서 살펴보았을 뿐만 아니라, 대도시 지역과 교외 지역으로 나누어 그 영향력을 살펴보았다는 점에 있어 의미가 있다. 소비자들의 구매 활동 범위는 일반적으로 좁게는 읍 · 면 · 동에서 조금 더 확장하여 살펴보면 시 · 군 · 구에 이르는데, 병원이나 백화점과 같은 상대적으로 상위 레벨의 업태는 시 · 군 · 구를 기준으로 접근 가능하기 때문에 시 · 군 · 구 단위로 보는 것이 의미 있다. 또한, B2B에서의 매출이 지역 특성 즉, 대도시-교외 지역 차이에 따라 살펴본 연구는 많지 않은데, 인구와 경제 규모, 면적 등 다양한 요인에 있어서 지역적 차이가 존재하는 점으로 볼 때, B2B 기업의 매출에 대한 마케팅 활동 효과가 지역에 따라 변화하는 사실을 살펴본 것은 기존 연구를 확장 및 응용했다는 점에서 큰 의미가 있다.

셋째, 본 연구는 B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜과 B2C 시장 환경의 복합적인 영향력을 실제 시장 데이터를 활용하여 실증 분석하였다는 점에서 기존 연구들과 차별화된다. 본 연구는 설문조사와 결합된 형태의 연구에서 벗어나 실제 B2B 기업의 매출 데이터를 수집하여 분석하였다. 또한, 모든 경우에서 일반적으로 발생할 수 있는 세일즈 콜의 효과를 검증하는 데는 한계가 있을 수 있으므로, 헤크만 표본선택 모형을 활용하여 실제 B2B 거래가 발생 관측치 만을 추출하여 분석했기 때문에 더 정확한 영향력을 도출할 수 있었다. 즉, 설문이나 실험으로 인해 나타날 수 있는 편향과 오류를 최소화하면서도 실제 현장에서 나타나는 B2B 거래 양상을 최대한 반영하였다는 점에서 본 연구는 의미가 있다.

5.2 실무적 시사점

본 연구의 결과는 B2B에서의 판매 기업들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 우선, 본 연구는 세일즈 콜이 기업의 매출 성과에 대해 가지는 긍정적인 효과를 확인함으로써 기업의 B2B 마케팅 활동에 대한 투자 당위성을 지지하였다. 구체적으로, 세일즈 콜이 증가할수록 B2B 거래에서의 매출 성과가 향상된다는 점을 확인함으로써 B2B 마케팅 활동이 기업 성과에 매우 중요하다는 점을 상기시켰다. 이는 B2B 거래에서 세일즈 콜이 단지 기업 간

거래 관계를 긍정적으로 조성하는데 그치지 않고, 나아가 중요한 제품 정보를 전달함으로써 고객의 구매의사결정을 돕기 때문이다. 따라서 본 연구를 통해 기업은 정보 전달 수단으로써 세일즈 콜의 가치를 인지하고, 이와 관련된 역량을 계발함으로써 기업의 매출 성과를 더욱 향상시킬 수 있을 것이다.

또, 본 연구는 B2B 기업이 마케팅 활동을 수행하는 과정에서 고객이 처한 시장 환경을 충분히 고려해야 할 것을 제안한다. B2B 기업의 마케팅 활동인 세일즈 콜의 효과는 고객이 처한 B2C 시장 환경에 따라 달라질 수 있다. 구체적으로, 상권의 발달 정도가 높은 지역일수록 세일즈 콜의 B2B 매출에 대한 효과는 약해진다. 이는 상권의 발달 정도가 높은 지역일수록 상권 내에서 고객들이 전문성과 제품 정보를 공유하고, 이로 인해 자체적으로 소비자를 유인하여 시장에서의 매출을 향상시키지만 상대적으로 세일즈 콜의 정보적 가치는 약해지기 때문이다. 따라서 기업은 상권의 발달을 고려하여 마케팅 활동을 적절히 분배함으로써 기업의 성과를 더 효율적으로 향상시킬 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 세일즈 콜의 매출에 대한 효과가 대도시와 교외 지역에서 각각 달라진다는 점을 밝혀냄으로써 기업의 자원 배분 효율성을 제고하고자 한다. 구체적으로, 교외 지역에서는 대도시 지역에 비하여 세일즈 콜의 B2B 매출에 대한 효과는 강해진다. 이는 교외 지역에서의 강한 사회적 관계가 제품에 대한 새로운 정보나 중요한 정보를 받아들이는데 불리해 자체적으로 시장 매력도를 높이는 것은 어렵지만, 이로 인해 세일즈 콜의 정보적 가치는 더 높아지기 때문이다. 기업은 이렇듯 지역에 따라 마케팅 활동의 효과가 달라진다는 점을 고려하여 더 효율적으로 그들의 마케팅 자원을 배분할 수 있을 것이다.

5.3 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 실증 데이터를 이용하여 B2B 매출에 대한 기업의 마케팅 활동과 B2C 시장 환경의 영향력을 분석했다는 점에서 큰 의의가 있지만 다음과 같은 점에서 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 먼저, B2B 기업의 매출에 영향을 미칠 수 있는 의료기관의 종류를 고려하지 할 수 있을 것이다. 의료법에서는 병원의 규모와 진료 과목에 따라 의료기관을 1차, 2차, 3차로 분류하고 있다. 이를 연구 데이터에서는 진료 과목에 근거한 병원 유형과 병상 수로 유추할 수 있는데 표본의 대부분은 1차 의료기관에 해당한다. 데이터에서 다루는 제품인 미용 필러는 비교적 가벼운 시술을 목적으로 하여 보통 1차 의료기관에서 많이 거래된다. 때문에, 본 연구의 데이터 표본이 대부분 1차 의료기관이며, 이러한 점이 2차 또는 3차 의료기관을 고려하지 않았다고 하여 본 연구의 결과에 중대한 영향을 미치지 않는다. 하지만 치료나 특수한 용도의 제품을 거래하는 2, 3차 병원에 대한 B2B 거래 양상까지 분석한다면 보다 더 풍부한 연구가 될 수 있을 것이다.

본 연구에서 사용된 데이터는 30개월 동안의 거래 및 매출 자료이므로, 시장 변화가 빠른 미용 필러 특성상 제품 수명 주기로 인한 영향이 있을 수 있다. 하지만 데이터에 포함된 분석 기간 내에는 결과에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 주목할 만한 사건들이 발생하지 않았다. 구체적으로, 분기별 더미를 통해 시간의 경과에 따른 제품 수명 주기의 영향력을 통제하였으나, 더미 변수들의 영향력이 대체로 유의 수준에 미치지 못하였다. 한편, 본 연구의 데이터에서 다루는 제품인 미용 필러는 대표적인 경험재이기 때문에 본 연구의 적용 범위는 경험재나 경험재의 속성을 가진 제품의 B2B 거래로 국한될 수 있다. 하지만 산업 시장에서 거래되는 제품은 탐색재와 신용재(Credence goods)까지 포함될 수 있기 때문에, 이들 제품군을 거래하는 B2B 산업에 대한 연구를 보완한다면 더욱 포괄적인 B2B 연구 논의를 형성할 수 있을 것이다.

기술이 발전함에 따라 소비자뿐만 아니라 고객들은 온라인 등의 경로를 통하여 정보 습득이 가능해졌다. 온라인 채널의 발달에 따라 최근 제약업계 및 전문적인 정보를 필요로 하는 산업군에서도 e-de-

tailing에 대한 수요가 높아지는 추세이며, 이와 관련된 논의도 점차 활성화되고 있다(e.g. [11, 14]). 본 연구에서 밝힌 바와 같이 오프라인 세일즈 콜의 효과는 정보 전달에 근거하며, 추가적인 설문조사에 따르면 온라인 채널을 통한 정보 습득 경험 유무가 세일즈 콜을 통한 제품 구매 경향에 유의미한 차이를 주지 않는 것으로 나타났다(추정계수 0.187, 표준오차 0.201). 따라서 본 연구가 제시하는 시사점을 바탕으로 하여 온라인 채널 환경에서 수행되는 세일즈 콜과 기존에 주로 활용되었던 오프라인 채널 세일즈 콜과의 차이점을 탐구한다면 학문적으로는 세일즈 콜 연구 논의를 확장할 수 있고 실무적으로는 새로운 사업 기회와 더불어 창업의 활로까지 찾을 수 있을 것이다.

마지막으로, 기업은 본 연구의 결과를 글로벌 시장에서도 역시 적용할 수 있을 것이다. B2B는 주로 산업재를 거래함으로써 기술력을 바탕으로 하기 때문에 그 시장 영역이 국내에서부터 국외까지 확장될 수 있다[9]. B2B와 글로벌 시장의 관계에 대해 고찰한 기존의 연구들이 이러한 주장을 뒷받침한다(e.g. [40, 55]). 그리고 본 연구에서 확인한 상권의 발달 및 지역 차이는 전 세계적으로 유사하게 나타날 수 있으므로, 글로벌 시장에서도 역시 본 연구 결과를 적용할 기회가 있을 것이다. 그러나 해외 시장에서의 세일즈 콜은 직접 방문보다는 대개 유선으로 진행될 수 있으므로, 유선 영업 활동의 특수성에 관한 논의를 보완한다면 글로벌 시장에서도 통용되는 B2B 마케팅 전략을 도출하는데 있어서 본 연구가 기여하는 바가 매우 클 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

[1] 곽진경, “이산선택분석의 의료장비 구매에의 적용”, 「한국경영과학회지」, 제37권, 제4호(2012), pp.153-160.

[2] 김선미, 유승원, “경영자 이익예측의 구성항목을 공시하는 기업의 정보신뢰성”, 「경영학연구」, 제43권, 제5호(2014), pp.1647-1678.

[3] 김종희, “GRDP(지역 내 총 생산) 추정을 통한 지역 간 경제력 격차 분석”, 「지방행정연구」, 제24권, 제1호(2010), pp.207-235.

[4] 김지연, 최정혜, 정예림, “매장 내 · 외부 환경과 지역 시장 환경이 매장 성과에 미치는 영향”, 「유통연구」, 제21권, 제3호(2016), pp.1-28.

[5] 김영길, 안진예, 김수욱, “공공기관과 민간기업의 소득격차에 관한 연구 : 중국 지역별 격차를 중심으로”, 「한국경영과학회지」, 제40권, 제1호(2015), pp.139-154.

[6] 박과영, 김갑성, “소득대비 지출 비교를 통한 지역격차 분석”, 「지역연구」, 제27권, 제1호(2011), pp.37-50.

[7] 윤만희, 김동복, “기업간(B2B) 거래에서의 다차원몰입에 관한 연구 : 신뢰와 의존성의 영향과 관계지속의도에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 제37권, 제5호(2008), pp.1233-1262.

[8] 이윤숙, 신호정, “구매기업과의 장기적 거래관계 형성을 위한 공급업체의 전략 수립에 관한 탐색적 연구”, 「한국경영과학회지」, 제33권, 제4호(2008), pp.13-30.

[9] 한상린, 이종원, “B2B 거래관계에서 CSR 활동이 관계발전 요인과 신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 제45권, 제3호(2016), pp.869-900.

[10] Albers, S., M.K. Mantrala, and S. Sridhar, “Personal selling elasticities : A meta-analysis,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No.5(2010), pp.840-853.

[11] Alkhateeb, F.M. and W.R. Doucette, “Electronic detailing(e-detailing) of pharmaceuticals to physicians : a review,” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol.2, No.3(2008), pp.235-245.

[12] Azoulay, P., “Do pharmaceutical sales respond to scientific evidence?,” *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol.11, No.4(2002), pp.551-594.

[13] Baron, R.M. and D.A Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of personality and social psychology*, Vol.51, No.6 (1986), p.1173.

[14] Bradley, S.P. and J. Weber, *The pharmaceutical industry : Challenges in the new century*, Harvard Business School, 2004.

[15] Brown, S., "Retail location theory : the legacy of Harold Hotelling," *Journal of Retailing*, Vol.65, No.4(1989), pp.450-471.

[16] Cannon, J.P. and C. Homburg, "Buyer-supplier relationships and customer firm costs," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.1(2001), pp.29-43.

[17] Ching, A.T. and M. Ishihara, "Measuring the informative and persuasive roles of detailing on prescribing decisions," *Management Science*, Vol.58, No.7(2012), pp.1374-1387.

[18] Christenson, J.A., "Gemeinschaft and gesellschaft : Testing the spatial and communal hypotheses," *Social Forces*, Vol.63, No.1(1984), pp.160-168.

[19] Chung, W. and A. Kalnins, "Agglomeration effects and performance : A test of the Texas lodging industry," *Strategic Management Journal*, Vol.22, No.10(2001), pp.969-988.

[20] Ciccone, A. and R.E. Hall, "Productivity and the density of economic activity," *The American Economic Review*, Vol.86, No.1(1996), pp.54-70.

[21] Crosby, L.A., K.R. Evans, and D. Cowles, "Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3(1990), pp.68-81.

[22] Doney, P.M. and J.P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2(1997), pp.35-51.

[23] Durkheim, E., *The division of labor in society*, Simon and Schuster, New York : The Free Press. (1893).

[24] Ghosh, A., "The value of a mall and other insights from a revised central place model," *Journal of Retailing*, Vol.62, No.1(1986), pp. 79-97.

[25] Gonul, F.F., F. Carter, E. Petrova, and K. Srinivasan, "Promotion of prescription drugs and its impact on physicians' choice behavior," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3 (2001), pp.79-90.

[26] Granovetter, M.S., "The strength of weak ties," *American Journal of Sociology*, Vol.78, No.6(1973), pp.1360-1380.

[27] Greene, W.H., *Econometric Analysis*, New York : McMillian, 5th ed., (2003).

[28] Grewal, R. and G.L. Lilien, *Business-to-business marketing : Looking back, looking forward*, In Lilien, & Grewal(Eds.), Handbook of Business-to-Business Marketing(pp.1-14), Edward Elgar Press, 2012.

[29] Heide, J.B. and A.S. Miner, "The shadow of the future : Effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation," *Academy of Management Journal*, Vol.35, No.2(1992), pp.265-291.

[30] Heckman, J.J., "Sample selection bias as a specification error," *Econometrica*, Vol.47, No.1 (1979), pp.153-162.

[31] Homburg, C. and R.M. Stock, "The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context : A dyadic analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.2(2004), pp.144-158.

[32] Hotelling, H., "Stability in competition," *The Economic Journal*, Vol.39, No.153(1929), pp. 41-57.

[33] Huang, P., N.H. Lurie, and S. Mitra, "Searching for experience on the web : an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods," *Journal of marketing*, Vol.73, No.2(2009), pp.55-69.

[34] Iyengar R., C. Van den Bulte, and T.W. Valente, "Opinion leadership and social contagion in new product diffusion," *Marketing Science*, Vol.30, No.2(2011), pp.195-212.

[35] Jaramillo, F., D.M. Ladik, G.W. Marshall, and J.P. Mulki, "A meta-analysis of the relationship between sales orientation-customer orientation(SOCO) and salesperson job performance," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.22, No.5(2007), pp.302-310.

[36] Johnston, M.W. and G.W. Marshall, Relationship Selling and Sales Management, 2nd Ed., McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, 2005.

[37] Jolson, M.A., "Broadening the scope of relationship selling," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.17, No.4(1997), pp.75-88.

[38] Leffler, K., "Persuasion or information? The economics of prescription drug advertising," *Journal of Law Economics*, Vol.24, No.1(1981), pp.45-74.

[39] Lexchin, J., "Doctors and detailers : therapeutic education or pharmaceutical promotion?," *International Journal of Health Services*, Vol. 19, No.4(1989), pp.663-679.

[40] Lilien, G.L., "The B2B Knowledge Gap," *International Journal of Research in Marketing*, Forthcoming, (2016).

[41] Lurie, N., E.C. Rich, and D.E. Simpson et al., "Pharmaceutical representatives in academic medical centers : interaction with faculty and housestaff," *Journal of General Internal Medicine*, Vol.5, No.3(1990), pp.240-243.

[42] Manchanda, P., P.E. Rossi, and P.K. Chintagunta, "Response modeling with nonrandom marketing-mix variables," *Journal of Marketing Research*, Vol.41, No.4(2004), pp.467-478.

[43] Manchanda, P. and P.K. Chintagunta, "Responsiveness of physician prescription behavior to salesforce effort : An individual level analysis," *Marketing Letter*, Vol.15, No.2-3 (2004), pp.129-145.

[44] Marshall, A., Principles of economics : An introductory volume, Macmillan and Company, 1920.

[45] Miller, C.E., J. Reardon, and D.E. McCorkle, "The effects of competition on retail structure : an examination of intratype, intertype, and intercategory competition," *Journal of Marketing*, Vol.63, Vol.4(1999), pp.107-120.

[46] Mizik, N. and R. Jacobson, "Are physicians "easy marks?" Quantifying the effects of detailing and sampling on new prescriptions," *Management Science*, Vol.50, No.12(2004), pp.1704-1715.

[47] Mroz, T.A., "The sensitivity of an empirical model of married women's hours of work to economic and statistical assumptions," *Econometrica*, Vol.55, No.4(1987), pp.765-799.

[48] Narayanan, S., P. Manchanda, and P.K. Chintagunta, "Temporal differences in the role of marketing communication in new product categories," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.3(2005), pp.278-290.

[49] Parsons, L.J. and P.V. Abeele, "Analysis of sales call effectiveness," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.107-113.

[50] Román, S. and P.J. Martín, "Changes in sales

call frequency : A longitudinal examination of the consequences in the supplier-customer relationship," *Industrial Marketing Management*, Vol.37, No.5(2008), pp.554-564.

[51] Schultz, R.J. and K.R. Evans, "Strategic collaborative communication by key account representatives," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.22, No.1(2002), pp.23-31.

[52] Tickamyer, A., "Space matters! Spatial inequality in future sociology," *Contemporary Sociology*, Vol.29, No.6(2000), pp.805-813.

[53] Van Herpen, E., E. van Nierop, and L. Sloot, "The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products," *Marketing Letter*, Vol.23, No.1(2012), pp.293-308.

[54] Verhoef, P.C. and P.S. Leeflang, "Understanding the marketing department's influence within the firm," *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2(2009), pp.14-37.

[55] Walters, P.G., "Adding value in global B2B supply chains : Strategic directions and the role of the Internet as a driver of competitive advantage," *Industrial Marketing Management*, Vol.37, No.1(2008), pp.59-68.

[56] Ziegler, M.G., P. Lew, and B.C. Singer, "The accuracy of drug information from pharmaceutical sales representatives," *Journal of the American Medical Association*, Vol.273, No.16(1995), pp.1296-1298.

[57] Zoltners, A.A., P. Sinha, and S.E. Lorimer, "Sales force effectiveness : A framework for researchers and practitioners," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.28, No.2(2008), pp.115-131.