

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijdb.2018.vol9.no9.53.

The Relation among Brand Value, Relationship Value, Market Orientation and Performance in B2B

B2B 거래에서 브랜드가치, 관계가치, 시장지향성 그리고 성과에 관한 연구

Seung-Hwan Park(박승환)*, Sang-Seol Han(한상설)**

Received: July 30, 2018. Revised: August 22, 2018. Accepted: September 15, 2018.

Abstract

Purpose - The focus of this study is to investigate the structural influences such as brand value, relationship value, market orientation, long-term orientation, and performance. The effects of brand value and relationship value on the differences on transaction performance in b2b was investigated.

Research design, data, and methodology - The subject of this study was a liquor and beverage distribution company that deals in b2b. The research hypothesis is based on literature of the preceding research analysis of brand value, relationship value, market orientation and long-term orientation. This study has constructs that was defined operationally by referencing previous studies. Operational questionnaire was used to investigate the target key staff who work in the liquor and beverage distribution company. 178 survey data were used for empirical analysis to prove the hypothesis. This study used structural equation techniques(AMOS) to prove the research hypothesis.

Results - The main results of this empirical study were as follows. First, supplier's brand awareness has a positive effect on market orientation, but did not affect long-term orientation. Brand awareness of suppliers indicates that they are not directly related to long-term orientation. Second, supplier's brand image has a positive effect on market orientation and long-term orientation in b2b transaction. So, the brand image and reputation of the supplier suggest that it is important for the b2b transaction to have a market orientation tendency or a long-term orientation. Third, supplier's relationship value has a positive effect on long-term orientation, but does not affect market orientation. Relationship value indicates that they are not directly related to market orientations of the buyer. Fourth, Market orientation has a positive effect on long-term orientation and marketing performance and long-term orientation has a positive effect on marketing performance in b2b. Additionally, the buyers market and long term orientation are important factors in marketing performance in b2b.

Conclusions - Based on empirical results, this study confirmed that brand image rather than brand awareness positively influenced long-term orientation as well as market orientation in b2b. Relationship value can be found in transactions, which is important for long-term orientation. Especially, these findings are suggestive in the consumer goods distribution market.

Keywords: B2B, Brand Value, Relationship Value, Market Orientation, Long-Term Orientation.

JEL Classifications: L16, D30, M31.

1. 서론

기업 간 거래(B2B) 시장은 다양한 분야에서 성장하고 있으며, 활동범위도 제품에 국한되지 않고 제조업체, 유통업체, 정부기관 등 기업이나 조직이 구매하는 제공물(offering)을 효과적으로 거래하는 형태로 확장되고 있다. 기업 간 거래

(Business to Business)는 기업과 기업 사이에서 이루어지는 제품, 서비스 또는 정보 등 여러 형태의 제공물(offering)에 대한 거래를 의미하고 있다. 기업 간 거래가 이루어지는 과정에는 조직간 접점에서의 의사소통과 더불어 구매과정, 유통과정 등의 거래행위가 수반되게 된다.

최근 기업 간 거래의 흐름에서 B2B의 마케팅, B2B 거래관계에서의 특유자산, 브랜드 가치, 쌍방 간의 신뢰를 통한 장기적인 파트너십 등이 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다. 특히 장기적인 쌍방 간의 협력관계는 서로의 회사에게 이익을 주고 비용을 절감하고 거래안정성, 수요에 대한 불안정성 해소 등 이익을 가져다준다(Ramanathan & Gunasekaran, 2014).

기업 환경은 기술의 진화 및 경쟁 심화로 인하여 기업의 독

* First Author, Professor of Department of Business Administration, Dankook University, Korea. E-mail: swpark0318@dankook.ac.kr

** Corresponding Author, Assistant Professor of Department of Business Administration, Dankook University, Korea. E-mail: hss1109@dankook.ac.kr

점적인 지위를 갖기 힘들어지고 있으며, 경쟁관계는 치열해지고 있다. B2B 기업 환경에서도 Han and Sung(2006)과 Doney and Cannon(1997)의 연구에 의하면 제품 기술적 역량이 절대적인 경쟁 우위요소로 적용할 수 없음을 밝히고 있다. 이에 따라 거래 관계가 단기적인 거래보다는 장기적인 관계지향성 구축을 통한 장기적 관점이 경쟁적인 요소 중의 하나로 여긴다. B2B 기업 환경에서 거래 쌍방 간 장기적 관계 구축을 통하여 마케팅 및 거래 비용을 절감할 수 있고, 상대적으로 기업 활동의 안정성을 보장받을 수 있기 때문에 신뢰구축, 관계지속 등을 지향하는 경향이 있다.

B2B 마케팅 연구들에서는 장기 지향적 관계유지가 관계성구에 미치는 긍정적인 영향을 파악하고 있으며, 선행연구에서 연구자들마다 관계성구에 대한 개념과 측정항목이 다를 수 있으나 대부분 공급업자와 구매업자 간에 서로 협력하려는 노력과 기업 간 장기적 거래관계를 유지하는 것에 초점을 맞추고 있다.

한편, B2B 시장에서 공급업자들은 자사 제품 및 기술을 구매기업에게 인지시키거나 제공물의 여러 장점을 부각시키기 위하여 공급업체 자체에 대한 대외적인 명성을 쌓기 위해 브랜드를 활용하기도 한다. 그리고 구매업체는 공급업체 선정 시 공급업자의 브랜드 자산 가치를 기반으로 구매에 대한 의사결정을 내리기도 한다(Michell, King, & Reast, 2001). B2B 시장에서도 파생수요에 의하여 구매력이 달라지기 때문에 공급기업의 브랜드 자산 가치가 구매기업의 구매행동에 영향력이 작용할 수 있다고 본다. 특히 최종 소비재를 유통하는 B2B 거래에서는 더욱 클 것으로 본다. 최종 소비재일 경우 해당 제품의 브랜드 가치는 구매업자가 그들의 고객에 대하여 보다 지향적이며, 시장 지향적인 관점이 높아질 것으로 판단된다. 왜냐하면, 브랜드 가치는 궁극적으로 최종 사용자에게 매우 중요한 요인이기 때문이다. 이러한 맥락에서 B2B 거래에서 제공업자의 브랜드 가치가 구매업자에게 어떻게 인식되어지는지, 거래행동에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 더불어 대부분 B2B 거래에서 거래성과를 높이기 위해서는 쌍방 간의 몰입, 쌍방 간의 관계에 대한 중요성을 선행연구(Kalwani & Narayandas, 1995; Hwang & Suh, 2017)에서 제시하고 있다. 따라서 본 연구는 B2B 거래에서 제공업자의 일방적인 브랜드 가치의 중요성과 쌍방 간의 거래관계 관점의 중요성에 초점을 두고 거래성과와 관계를 규명하고자 한다.

B2B 거래시장에서 최근 일부 연구에서 공급업자의 브랜드 가치가 구매업자 관점에서 구매의사결정에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구(Han & Sung, 2006)를 더 진일보시키는 차원에서 브랜드 가치는 물론 관계가치(relationship)가 거래관계, 거래성과 등의 구조적 관계를 비교차원에서 규명하고자 한다. 즉 B2B 거래에서 브랜드 자산 가치와 관계적 가치는 과연 동일하게 거래관계 및 성과에 영향을 미치는지 아니면 다른 양상을 보이는지를 심층 분석하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 B2B 거래에서 구매업자 인식 상 브랜드 가치, 관계가치를 구분하고 시장지향성(시장정보, 고객지향성 등), 장기 지향성 관계성과 등 구조적인 영향관계를 체계적으로 규명하고자 하며, 이러한 시장 지향성, 장기적 지향성 관계성과가 궁극적인 마케팅 성과에 어떠한 관계가 있는지를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1. 브랜드 가치

Aaker(1991)는 브랜드 자산 가치를 제시하면서 브랜드 인지도(awareness), 브랜드 충성도(loyalty), 지각된 품질(perceived quality), 연상(association) 등이 중요한 요인으로 설명하고 있다. 일반적으로 브랜드 가치는 브랜드로 인하여 추가적으로 발생하는 전반적인 가치를 의미한다. 가치(value)란 거래관계에서 소비자가 원하는 기본적인 욕구와 소비자 얻고자 하는 목표에 대한 인지적으로 나타나는 것으로 보며 소비자는 상품이 제공하는 가치를 평가하고 구매하여 그들의 욕구와 목표를 달성하려고 한다. 따라서 브랜드는 잠재 소비자들에게 다양한 가치(value)를 전달하게 되는 것이다. 마케팅에서 브랜드 자산(equity)은 제품에 브랜드를 더해져 의미가 부여되어 얻어지는 효과이다. 이는 기능적, 감성적으로 지각되는 브랜드 가치를 말한다(Aaker, 1992). 제품 또는 서비스를 구매하는 과정에서 소비자가 지각하게 되는 품질수준, 디자인, 그리고 브랜드가 지닌 이미지를 통하여 해당 브랜드 가치를 인지하게 되는 것이다. 이러한 브랜드로부터 지각하게 되는 가치가 구매 의사결정으로 연결된다는 점에서 주목해야 할 개념이다(Christodoulides & Chernatony, 2010).

Sweeney and Soutar(2001)에 따르면 브랜드 가치를 측정하는 방안이 다각적으로 연구되었는데, 이는 기업수준에서 브랜드 가치를 측정하는 재무적 관점과 소비자 인식 상에서 측정하는 마케팅 관점을 통합하여 브랜드 가치를 평가하기도 하였다. 브랜드의 무형자산을 브랜드 자산 가치라고 할 수 있는데, 이는 여러 관점에서 접근하여 설명될 수 있다. 고객 인식에 기초한 관점에서는 브랜드와 브랜드가 가지고 있는 의미, 상징 등과 관련된 브랜드 자산을 나타내며(Aaker, 1991), 브랜드 마케팅 활동에 대하여 소비자가 반응하게 되는 브랜드 지식에 대한 차별화를 제공한다고 볼 수 있다(Keller, 1993). 재무적 관점에서는 브랜드를 보유함으로써 기업이 창출 하는 재무적인 효과를 고려하는 자산 가치이다. 즉, 회계상으로 접근한 것이다(Lassar, Mittal, & Sharma, 1995). 그리고 포괄적 관점은 앞서 제시된 두 브랜드자산 가치를 통합한 것이다(Motameni & Shahrokhi, 1998). 전반적으로 브랜드자산 가치는 브랜드를 활용함으로써 추가적으로 얻어지는 연상 등 요인들을 통해 차별적 반응을 소비자로부터 이끌어내는 효과를 지닌 것이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드자산 가치를 구성하는 요인에는 여러 변수들이 존재할 수 있으며 이를 측정할 때 표준화된 척도보다는 연구자의 연구 목적에 의해 그 구성이 다르게 접근될 수 있다.

브랜드 소비자 인식 관점에서 해당 브랜드와 연계되는 브랜드 이미지(Biel, 1992), 소비자가 어떠한 제품범주에서 얼마나 해당 브랜드를 알고 있으며 회상될 수 있는가의 브랜드 인지도(Macdonald & Sharp, 2000)를 브랜드 가치의 요인으로 설정하기도 한다(Keller, 1993).

본 연구에서는 소비자가 인지하고 반응하는 관점에서 브랜드 지식이 강력한 브랜드 자산 가치를 형성한다(Keller, 1993)는 선행연구를 참고하여 브랜드 인지도와 브랜드 이미지(연상)가 B2B 거래에서 거래성과 등 변수와 구조적 관계를 설명하려고 한다.

2.2. 관계 가치

Möller and Törönen(2003)은 공급업자의 관점에서 가치를 제안하였다. 그들은 가치를 구분하는데 있어 그 기준을 관계적 가치 스펙트럼을 낮은 관계적 복잡성(complexity)에서 높은 관계적 복잡성(complexity)으로 두고, 거래 지향적(transaction-

oriented)인 핵심가치, 부가적 가치(value-adding)인 관계가치, 미래 지향적(future-oriented) 가치 등으로 구분하였다. 거래 지향적인 핵심 가치는 쌍방 간의 거래 시점 직접적으로 가치를 창출하는데 영향을 미치는 기능(단가, 거래 규모, 계약 이행 보증 등)에 의해 지각 되는 가치를 의미한다. 부가가치 관계적 가치는 쌍방 간의 기업 사이에 나타나는 가치를 의미한다.

이처럼 거래가치는 쌍방 간의 기업 거래를 결정하는데 직접적이고 객관적으로 산출이 가능한 영향 요인 가치를 의미한다. 반면, 관계가치는 기업 간 관계가 유지되는 동안 경험하게 되는 여러 사건들에 의하여 쌓이는 결과물에 대하여 지각된 가치라고 할 수 있다. 즉, 장기적 관점인 교환과정에서 일시적 교환 거래 가치가 아니라 장기적인 교환을 통해 얻게 되는 누적된 가치라 할 수 있다(Ravald & Gronroos, 1996). 또한 협업 및 공동노력에 의한 새로운 가치 창출이라는 점에서 관계를 지속하려는 쌍방에 의해 발생하는 공동의 가치가 관계가치라고 정의하기도 하였다(Dyer, 2002; Normann & Ramirez, 1994). 또한 쌍방 간 거래관계에 있어서 상호 의존성(path dependence)이 지속적인 관계형성에 중요함을 밝히기도 하였다(Han & Yim, 2018)

Leonidou(2004)는 공급업자와 구매업자 간의 관계가치에 관한 연구에서 관계가치는 쌍방 이익 이상으로 더 높은 가치가 발생될 수 있고 쌍방 간 장기적인 관계를 유지하는 것이 중요하다라고 하였다. Ulaga and Eggert(2006a)는 공급업자와 구매업자 관계 분석 시에 관계가치가 반드시 주요 구성 요인에 포함되어야 한다고 강조하였다. 위의 선행연구에서 알 수 있듯이 거래가치와 관계가치는 구분될 수 있는 개념이다.

관계가치에 대한 성과관련 선행연구를 살펴보면, 쌍방 간의 거래를 유지하고 지속하기 위하여 공동의 노력, 공동의 투자, 상호 학습이라는 과정을 거치면서 신뢰, 관계적 규범 등이 형성되어 궁극적으로 쌍방 간의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 한다(Selnes & Sallis, 2003). 또한 Jap(1990)는 공동의 노력에 의해 창출된 부가적 가치로 인해 거래 쌍방의 성과가 증가하게 된다는 것을 실증 연구를 통해 밝혔다.

Payne and Holt(1998)는 관계가치 관리 프레임워크/framework를 제안하였다. 이들은 관계가치를 관리하는 것은 궁극적으로 거래 자체의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(Payne, Holt, & Frow, 2001).

2.3. 시장지향성(Market Orientation)

시장지향성(market orientation)의 개념은 마케팅 분야에서 많은 연구자들에 의해 연구되고 해석되어 왔다. 1990년대부터 본격적으로 시장지향성이라는 개념이 논의되었다. 시장지향성에 관한 연구의 큰 흐름을 보면 다음과 같다. Homburg and Pflesser(2000)는 시장지향성을 행동적(behavioral) 관점과 문화적(cultural)관점으로 구분하였다. 행동적 관점은 시장 지향성을 시장 정보(market intelligence)의 생성(generation) 및 전파(dissemination) 그리고 이러한 시장 정보에 대한 기업의 반응(responsiveness)의 관점에서 초점이 되었다(Kohli & Jaworski, 1990; Jaworski & Kohli, 1993). 이는 기업 조직차원에서 시장 정보를 창출하고 창출된 정보(intelligence)를 조직 간 서로 공유하고 반응하는 관점이다. 반면 문화적 관점은 소비자에게 우월한 가치를 계속적으로 창출하기 위한 기업 조직의 문화로 보는 것이다(Narver & Slater, 1990; Deshpande, Farley, & Webster, 1993). 이러한 시장지향성 관점을 조직의 문화적 관점

은 시장 동향에 대한 학습할 기회를 제공하고 기업 내 기능 조직 간에 정보를 공유하고 기능 간 조정할 수 있는 체계를 조성한다(Slater & Narver, 1994). Narver and Slater(2004)는 행동적 관점 보다는 문화적 관점에서의 시장지향성의 중요성을 더 강조하였다.

한편, 또 다른 관점은 조직적 활동을 지탱하는 다양한 시스템 즉 외부의 정보 투입, 계획, 통제, 그리고 인적자원 등과 같은 요인에 의해 조직적 활동의 개념으로 이해하는 시스템 관점도 있다. 선행연구에서 일반적으로 문화적 관점에 보다 초점을 두는 경향을 보이는데 문화적 관점은 시장지향성을 잠재 고객들의 욕구와 경쟁기업들의 역량 및 전략을 올바르게 이해하고, 이에 적절히 반응할 수 있도록 기업의 역량을 향상시키고 기업 내부에서 수행되는 모든 기능들 간의 조정 활동을 통해 시너지를 지향한다라고 본다.

한편, 이러한 조직의 시장지향성과 조직의 성과에 대한 연구도 진행되어 왔다(Kirca, Jayachandran, & Bearden, 2005; Cano, Francois, & Fernando, 2004; Shoham, Rose, & Fropp, 2005). Kirca et al.(2005)은 시장지향성과 기업 성과간의 관계 연구 결과를 보면, 시장지향성에 영향을 주는 선행요인으로 최고경영자, 부서 간 역동성, 조직 시스템 등이 제시되었고, 시장 지향성의 결과 변수로는 소비자 결과물과 조직의 성과, 신제품(new product performance) 등이 제시되었다. 또한 Cano et al.(2004)는 53개 연구 결과를 토대로 한 분석에서 시장지향성과 기업 성과를 영향관계를 설명하였다.

이는 시장 지향성과 기업의 조직적 성과는 일반적으로 긍정적 관계를 제시하는 연구가 대부분이며, 매개되어지는 변수들에 따라 상이한 결과가 도출될 수 있음을 알 수 있다.

2.4. B2B 성과

2.4.1. 성과(거래성과, 관계성과)

Stuart, Verville, and Taskin(2012)은 공급업자와 구매업자간의 장기적 거래로 나타나는 거래성과에 대해 비재무적 성과, 재무적 성과로 나누어 정의하였다. Han and Wilson(1993)은 구매자-공급자간에 장기협력관계를 유지함으로써 제품의 품질 향상과 지속적인 원가절감을 달성할 수 있다고 하였다. Kalwani and Narayandas(1995)는 장기관계를 형성하고 있는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 매출 성장률 높고 재고 보유 비용 및 통제비용이 낮으며 수익성이 높다고 설명하였다. 과거에 산업재 시장에서 구매자-공급자 관계가 밀접해지고 장기화 되는 현상을 주도한 것은 주로 구매자 쪽이었으며, 이를 통해 구매자들은 장기 거래관계에 의한 유리한 점을 얻을 수 있다(O'Neal, 1991). 그 후 공급자 측면에서도 긍정적인 혜택을 볼 수 있다는 것을 보여주는 연구들이 등장하였다(Kalwani & Narayandas, 1995), Han and Wilson(1993)의 연구에서는 구매자뿐만 아니라 공급자에게도 매출 안정성, 마케팅 효율증가, 최적 생산 계획 등 장기관계에 따른 좋은 점들이 나타나고 있어 구매자와 공급자 모두 장기거래 관계에 의한 혜택을 볼 수 있음을 실증적으로 보여주고 있다.

기업 간 관계를 통한 성과, 즉 관계성과(relationship performance)라는 용어는 다양한 의미로 사용되고 있으며 그 한 가지는 거래비용, 또는 관계 관리의 비용과 관련된 효율성(efficiency)을 의미하는 것이다(Lusch & Brown, 1996). 한편, Kalwani and Narayanda(1995)는 관계 당사자에게 나타난 매출액, 재고회전율, 마진폭, 투자 수익률 등 재무적 지표에 일어난 변화로서

관계성과를 이해하고 있으며 또 다른 사례로는 관계성과를 유효성(effectiveness), 즉 관계가 갖는 목표의 달성 정도 측면에서 보는 경우도 있다(Noordewier, John, & Nevin, 1990). 구매자 측면에서의 관계성과는 효율성(efficiency)의 개념과 관련된 경제적 성과와 유효성(effectiveness)의 개념과 관련된 관리적 성과로 구분하기도 한다. 경제적 성과는 거래비용과 관련된 비용절감과 매출이나 수익성 향상 정도를 통하여 평가하고자 하였으며 또한 공급자가 구매자의 매출성장이나 수익성 향상에 어느 정도 기여하였는가의 정도도 함께 평가하였다.

2.4.2. 장기 지향성

B2B 기업 간 거래의 쌍방 간에 얻을 수 있는 이익에 대한 기대 등 상호 의존적인 형태를 지각하는 것을 장기지향성이라고 정의할 수 있다(Kelly & Thibaut, 1978). 장기지향성은 거래 경험을 떠올려 다시 거래하려는 의도를 가진 상황에서 교환관계를 지속적으로 유지하려고 하는 성향이다. 장기지향성은 거래 어떤 활동에 대한 성공을 위해 서로 쌍방이 필요로 하는 동반자적 사고가 나타나는 거래관계라고 할 수 있다(Yim, 2017; Kim et al., 2014). 기업 간 이해 당사자끼리 장기적 관점에서 서로의 편익과 욕구를 충족하며 관계를 발전적으로 지속시키며 계속해서 유지하려는 태도로 인해서 필요한 경우 일부 손실을 감수 할 수 있다는 개념이다. 이는 일시적인 거래를 선호하는 기업보다 장기적인 거래 기업이 비용 측면, 관계 유지 노력 측면, 불확실성 감소 등의 장점이 더 있기 때문이다(Kalwani & Narayandas, 1995)라고 하였다. 따라서 장기지향성은 동반자적 사고를 증진시키며 깊은 유대관계를 형성하는데 중요한 요인이고, 기업 쌍방 간에게 서로 이익을 줄 수 있는 요인으로 판단된다.

2.4.3. 마케팅 성과

마케팅 성과는 마케팅 지출과 수익의 책임성이 이슈화 되면서, 궁극적인 성과를 수익으로 보고 수익으로 연결되는 단계적인 성과를 마케팅성과로 보는 과정 모델이 최근 제시되고 있다(Lehman 2004). 마케팅 지출(광고, 서비스 개선 등), 고객 성과(태도, 만족 등), 시장성과(시장점유율, 매출 등), 재무적 성과, 기업가치성과(MVA 등)로 이어지는 과정이다. 특히 이 중에서 고객성과는 고객의 인지도, 태도 등이 전통적으로 많이 논의되어 왔는데 최근에는 고객만족이 가장 중요한 측정치로 부상하고 있으며 긍정적 행동의도를 여기에 포함시키기도 한다. 재구매 의도, 긍정적인 구전의도 등이 긍정적인 행동의도에 속하는 측정치이다.

그리고 Gray et al.(2005)는 마케팅 성과 연구에서 매출 성과, 브랜드 우위, 고객만족 등 요인을 언급하여 제시하였다. 또한 기업의 활동이 궁극적인 재무적 성과에 초점을 맞추기보다는 일련의 과정지표를 균형적으로 관리의 중요성을 지적하면서 재무적 성과 이외에 고객성과, 운영성과, 혁신/학습 성과 등으로 조직성과를 제시하기도 하였다(Kaplan & Norton, 1992).

2.5. 연구가설 설정

선행연구에서 살펴본바와 같이 브랜드자산 가치를 구성하는 요인으로 브랜드에게 긍정적인 친숙도와 신뢰를 형성하게 하는 브랜드 이미지(Biel, 1992) 요인, 소비자가 어떠한 제품군에서 전형적으로 브랜드를 인식 또는 회상할 수 있는 브랜드 인지

도(Macdonald & Sharp, 2000)를 브랜드 가치의 요인으로 설정하였다. 우호적으로 형성된 공급업자의 브랜드 이미지는 구매자에게 신뢰감을 상승시킬 수 있으며, 브랜드 인지도는 다른 브랜드에 비해 인출이 쉽고 태도 및 구매에 긍정적인 영향을 미친다.

Yim(2017)은 공급업자의 브랜드 자산가치가 B2B 거래에 있어서 신뢰(trust)와 관계몰입(relation commitment)에 긍정적인 영향관계를 제시하고 있으며, Han and Sung(2006) 연구에서도 브랜드 자산 가치(브랜드 신뢰 등)와 거래성과(관계몰입, 관계의 질 등)간의 긍정적으로 영향관계가 있음을 밝히고 있다.

따라서 공급업자의 브랜드 가치를 구성하는 요인인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 B2B 거래관계의 어떤 형태에 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 구체적으로 구매업자의 시장지향성에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 관계 형성 및 지속적 관점인 장기 지향성에도 영향을 미칠 것이다.

- <H1> 공급업자 브랜드 인지도는 구매업자의 시장지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- <H2> 공급업자 브랜드 인지도는 거래의 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- <H3> 공급업자 브랜드 이미지는 구매업자의 시장지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- <H4> 공급업자 브랜드 이미지는 거래의 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

한편, 관계가치의 긍정적 효과에 대한 선행연구를 살펴보면, 거래 양방이 거래를 유지하기 위해 지속적으로 공동노력, 공동투자, 학습이라는 과정을 거치면서 신뢰, 관계적 규범 등이 형성되어 궁극적으로 성과에 긍정적인 영향을 미친다(Selnes & Sallis, 2003)라고 하였으며, 또한 Jap(1990)은 공동의 노력에 의해 창출된 부가 가치로 인해 거래 쌍방의 성과 자체가 증가하게 된다는 것을 실증 연구를 통해 밝히고 있다. Payne and Holt(1998)는 관계가치를 관리하는 것은 궁극적으로 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 보며, 관계가치가 높을수록 고객 만족, 고객 수익성(Rust & Zahorik, 1993) 및 충성도(Rust & Zahorik, 1991; Fornell, 1992)가 증가됨을 밝히고 있다. 또한 Yang and Lee(2014)는 쌍방의 거래에 있어서 특유 투자 관계에 따른 가치가 의존성, 신뢰, 재계약 의도 등에 긍정적인 관계가 있음을 밝히고 있다.

선행연구에 기초하여 B2B 거래에 있어서 공급업자의 관계가치가 높은 경우 구매업자의 시장지향적인 성향 그리고 구매업자의 장기지향적인 성향에 영향을 줄 것이다.

- <H5> 공급업자와의 관계가치는 구매업자의 시장지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- <H4> 공급업자와의 관계가치는 거래의 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

그리고 Kirca et al.(2005)은 시장지향성과 기업 성과간의 관계에 대하여 제시하였으며, 이들 사이의 관계를 매개하는 변수 들로는 측정되어진 성과의 형태와 산업의 유형 등이 제시되었다. 시장 지향성과 기업의 마케팅 성과는 일반적으로 긍정적 관계를 제시하는 연구가 대부분이며, 일부 매개되어지는 변수 들에 따라 상이한 결과가 도출될 수 있음을 지적하기도 하였다(Cano et al., 2004). Friman et al.(2002)은 높은 수준의 시장지향성이 기업의 장기적 성과향상에 기여할 것이며 이러한

과정에서 기업의 내부적 신뢰와 관계 당사간의 신뢰정도에 따라 그 성과품질이 결정될 것임을 주장하였다.

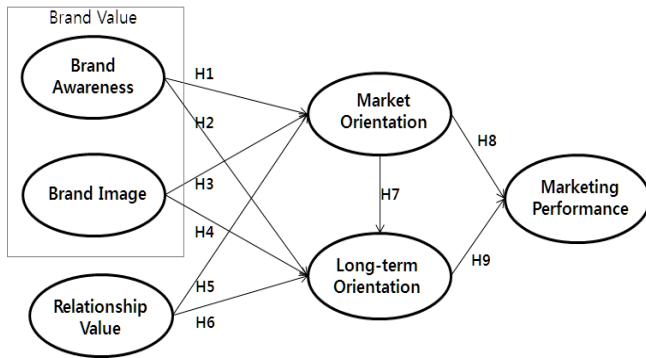
따라서 B2B 거래에 있어서 관계가치에 대한 인식수준이 높아짐에 따라 구매업자의 시장 지향성과 쌍방 간의 교환과정에서 특히 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- <H7> 구매업자의 시장지향성은 거래의 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- <H8> 구매업자의 시장지향성은 구매업자의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- <H9> 거래의 장기지향성은 구매업자의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 제공업자의 브랜드 가치와 제공업자의 관계 가치는 B2B 거래 관계에서 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 다시 정리하자면, 브랜드 가치는 최종 사용자 관점 즉 풀(pull) 전략 관점에 초점과 제공업자와 구매업자의 관계 관점에 초점 둔 관계가치가 성과에 어떠한 구조적 관계를 보이고 있는지를 심층적으로 규명하고자 하였다. 본 연구에서의 연구모형은 다음 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.2. 조작적 정의

조작적 정의를 함으로써 추상적인 개념을 측정 가능하도록 선행연구 등을 참고하여 주요 개념에 대하여 조작적 정의(operational definition)를 하였다. 브랜드 인지도(awareness)와 브랜드 이미지(image)는 Keller(2003) 연구, 관계가치(relationship value)는 Selness and Sallis(2003) 연구, 시장지향성(market orientation)은 Morgan and Hunt(1994) 등 선행연구를 참고하여 조작적으로 정의하였다. 다음과 <Table 1>와 같다.

<Table 1> Operational Definition

Variables	Operational Definition	Reference	
Brand Value	Brand Awareness	think the main supplier's brand is widely well known	Keller (2003)
		think the main supplier's brand well recalled	
		think the main supplier's brand is famous in the industry	
	Brand Image	think the main supplier's brand is unique	
		think the main supplier's brand is strong	
		think the main supplier's brand is favorable	
Relationship Value	tend to invest in partnership with the main suppliers	Selnes & Sallis (2003)	
	tend to learn in partnership with the main suppliers		
	work together on a relationship with our suppliers		
	think the main provider's relationship capacity is excellent		
Market Orientation	try to meet the needs of our customers	Morgan & Hunt (1994)	
	always keep an eye on the competition of the market		
	always keep an eye on the market response		
	respond systematically to the market response		
Long-Term Orientation	have intention to maintain the relationship with the main suppliers	Kalwani & Narynads (1995)	
	long-term relationship with the main suppliers is beneficial to our company		
	Have intention to extend the business transaction with the main suppliers		
	want to build long-term relationships with the main suppliers		
Marketing Performance	think that our customers have a high transaction loyalty to ours	Gray et al. (2005)	
	think customer satisfaction for our products is high		
	have high market share in our business		
	achieving high turnover in our business		

3.3. 표본의 선정 및 자료수집

설정된 연구가설을 검증하기 위한 실증분석을 실시하기 위해 설문조사를 실시하였다. 연구 대상으로는 국내에 주류 및 음료 유통업에 종사하고 있는 기업을 선정하였으며, 응답자는 해당업체의 마케팅관련 핵심 업무를 종사하는 임직원 중심으로 하였다. 조사기간은 2018년 1월 20일부터 4월 30일까지 진행하였다. 조사방법으로는 인터뷰, 이메일, 팩스 등을 병행하여 진행하였으며, 최종 회수된 설문지는 200부 이상 이었으며, 자료검증 과정에서 무응답 부분이나 불성실한 응답된 설문지는 제외하였으며, 최종 192부를 실증분석을 위한 통계자료

로 활용하였다. 우선적으로 측정변수들의 타당성 확인을 위해 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였으며 단일 차원성, 수렴타당성, 판별 타당성을 확인하였다. 최종적으로 가설검증을 위하여 구조 경로분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

4.1. 표본 특성

설문에 응답된 주류 및 음료 유통 기업의 임직원과 기업 표본에 대한 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 132명(68.8%), 여성이 60명(31.1%)으로 나타났으며, 업무 경력의 특징은 5년 이하가 18명(9.4%), 5~10년 사이가 34명(17.7%), 11~15년 사이가 50명(26.0%), 16~20년 사이가 59명(30.7%), 20년 이상이 31명(16.1%)로 나타났다. 그리고 기업의 특징으로써, 업력이 창업 3년 이하는 15개 업체(7.8%), 3~7년 사이가 53개 업체(27.6%), 8~15년 사이가 59개 업체(30.7%), 16년 이상이 65개 업체(33.9%)로 나타났다. 그리고 종업원의 수가 15명 이하 업체가 28개 업체(14.6%), 16~30명 사이가 38개 업체(19.8%), 31~50명 사이가 66개 업체(34.4%), 51~70명 사이가 34개 업체(17.7%), 71명 이상이 26개 업체(13.5%)로 각각 나타났다(<Table 2>).

<Table 2> Descriptive Statistics

Items		Frequency	%	
Respondent	Gender	men	132	68.8
		women	60	31.3
	Career	under 5	18	9.4
		5 ~ 10	34	17.7
		11 ~ 15	50	26.0
		16 ~ 20	59	30.7
over 20		31	16.1	
Years of Enterprise	under 3	15	7.8	
	3 ~ 7	53	27.6	
	8 ~ 15	59	30.7	
	over 16	65	33.9	
Employee Number	under 15	28	14.6	
	16 ~ 30	38	19.8	
	31 ~ 50	66	34.4	
	51 ~ 70	34	17.7	
	over 71	26	13.5	
Total		192	100	

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰도 분석은 다회/반복 측정 시 일관성의 정도를 확인하기 위한 분석이다. 이를 통해 내적 일관성을 확인할 수 있으며, Cronbach's Alpha 계수 값을 기준으로 판단한다. 신뢰도 분석 결과 측정된 변수들의 Cronbach's Alpha 계수가 0.841 보다 높게 나타났으며 이를 통해 신뢰도 가지고 있는 것으로 판단하였다. 그리고 탐색적 요인분석을 통해 측정도구에 대하여 구조화되기 전에 변수들의 타당성을 더욱 확보하였다. 마케팅 성과에서 1개 항목의 요인적재치가 다소 낮게 나타나 이후 분석에서는 제거 정제한 후 분석에 사용되었으며 <Table 3>에 결과가 나타났다.

<Table 3> Exploratory Factor Analysis and Cronbach's Alpha

Variables			Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Cronbach's alpha
Brand Value	Brand Awareness	ba1	.842	-.124	-.119	-.078	-.167	-.214	.887
		ba2	.728	-.135	.011	-.074	-.034	.085	
		ba3	.737	-.071	-.031	-.034	.024	-.025	
	Brand Image	bi1	.463	.812	-.045	-.064	-.152	-.017	.848
bi2		-.108	.778	.064	-.038	-.069	.043		
bi3		-.065	.793	-.028	.216	-.039	-.132		
bi4		-.126	.773	-.078	-.055	-.112	-.048		
Relationship Value	rv1	.065	.550	.812	-.027	.144	.134	.841	
	rv2	-.024	.247	.787	.092	-.158	.367		
	rv3	.076	.235	.845	-.065	.145	.263		
	rv4	-.020	.147	.847	-.156	-.206	.035		
Market Orientation	mo1	.027	.135	.049	.728	.019	.365	.818	
	mo2	-.013	.217	.219	.788	.031	.048		
	mo3	-.024	.256	.138	.789	.292	-.030		
	mo4	.124	-.031	.136	.770	-.098	.091		
Long-Term Orientation	lo1	-.242	-.138	.203	.503	.789	-.215	.802	
	lo2	-.162	.152	.262	-.192	.794	.201		
	lo3	.076	-.072	-.105	-.041	.887	-.166		
	lo4	.092	-.182	-.118	-.362	.772	-.033		
Marketing Performance	mp1	.252	-.283	-.198	-.224	-.185	.807	.624 (after, .831)	
	mp2	.314	.119	.209	.205	.223	.791		
	mp3	-.534	.289	.206	-.136	.645	.753		
	mp4	-.182	.401	-.272	.346	.688	.201		
eigenvalue			2.417	3.782	2.879	1.978	2.487	3.616	
cumulative %			53.39	64.71	70.23	67.25	49.78	58.78	

<Table 4> 확인적 요인 분석은 집중 타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도는 하나의 구성개념에 두 개 이상의 측정 항목간의 상관관계를 갖는 정도로 잠재변수와 측정변수간의 관계에 대한 것으로 모수추정치가 0보다 큰 값을 보이고 있다. 본 연구에서 설정된 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 관계가치, 시장지향성, 관계지향성, 마케팅 성과 등 모든 T값이 1.96 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 논의된 측정변수들의 변량을 설명하는데 적절한 것으로 판단된다.

<Table 4> Confirmatory Factor Analysis

Variables		E	S.E	C. R	p
Brand Awareness	ba1	1.00	-	-	-
	ba2	1.084	.175	6.194	***
	ba3	1.126	0.38	2.963	
Brand Image	bi1	1	-	-	-
	bi2	0.526	0.246	2.138	***
	bi3	0.798	0.431	1.852	***
	bi4	0.824	0.073	11.288	***
Relationship Value	rv1	1	0.862	1.160	-
	rv2	0.861	0.163	5.282	***
	rv3	0.874	0.364	2.401	***
	rv4	0.809	0.102	7.931	***
Market Orientation	mo1	1	-	-	-
	mo2	0.826	0.322	2.565	***
	mo3	0.675	0.301	2.243	***
	mo4	0.833	0.411	2.027	***
Long-Term Orientation	lo1	1	-	-	-
	lo2	0.982	0.438	2.242	***
	lo3	1.034	0.369	2.802	***
	lo4	1.216	0.472	2.576	***
Marketing Performance	mp1	1	-	-	-
	mp2	1.164	0.286	4.070	***
	mp3	1.232	0.081	15.210	***

변수에 대하여 판별타당성을 검증하기 위하여 두 요인 각 평균분산추출값(average variance extracted)과 요인 간 상관관계 계수를 확인하였다. AVE값이 상관관계 계수보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 요인 간 상관계수가 0.317 이하이고 AVE값은 이보다 높게 나타나 판별타당성을 확인하였다. 한편, <Table 6>은 연구진행에 따른 연구모형 적합도를 평가하기 위하여 통계 결과이다. 이를 확인하면, 절대 적합도지수(GFI, AGFI)의 적합도가 다소 낮게 나타났다. 하지만 이 두 적합도 지수는 연구의 표본이 상대적으로 적어 낮게 나타난 것으로 판단된다. 다른 적합도 지수 결과는 대부분 적합하게 나타나고 있어 전반적으로 판단할 때 연구모형의 적합성은 적절한 것으로 판단된다.

<Table 5> AVE and Correlation Coefficient

	AVE	B. A.	B. I.	R. V.	M. O.	L-T.	O. M. P.
Brand Awareness	0.789	1					
Brand Image	0.856	-0.084	1				
Relationship Value	0.807	0.309	0.161	1			
Market Orientation	0.788	0.242	0.284	0.153	1		
Long-Term Orientation	0.782	0.226	0.209	0.309	-0.289	1	
Market Performance	0.813	0.172	0.196	0.277	-0.265	0.088	1

<Table 6> Path Analysis Fit Index

Model Fit Index	Criteria	Result	Acceptance
CMIN / DF	under 2	1.972	fit
RMR	under 0.05	0.020	fit
GFI	over 0.9	0.893	not fit
AGFI	over 0.9	0.805	not fit
CFI	over 0.9	0.931	fit
NFI	over 0.9	0.971	fit
IFI	over 0.9	0.976	fit
RMSEA	0.05 ~ 0.1	0.074	fit

4.3. 가설검증 결과

앞서 통계적 분석을 통해 가설 검증을 위한 신뢰성 및 타당성을 확보한 뒤, 구조방정식을 이용한 경로분석을 실시하였다. <Table 6>은 경로분석 결과를 나타내고 있다. 가설 채택의 기준은 유의수준 95%의 범위로 설정하였으며 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 먼저 H1 '공급업자 브랜드 인지도는 구매업자의 시장지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다'의 검증결과는 경로계수가 0.491, S.E.값은 0.187, C.R.값은 2.625로 나타났다. 브랜드 인지도가 1 증가할 때마다 시장지향성이 0.491씩 증가하는 것으로 나타나 가설이 p<0.05 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 공급업자의 브랜드 인지도 높은 경우는 구매업자의 시장지향성에 보다 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. H2인 '공급업자 브랜드 인지도는 거래의 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다'의 검증 결과는 경로계수가 0.148, S.E.값은 0.082, C.R.값은 1.805로 나타났으며, p<0.05수준에서 기각되었다. 이는 공급업자의 브랜드 인지도 자체만으로는 구매업자의 거래관계에 있어서 장기 지향적 성향에 긍정적인 영향을 주지는 못함을 알 수 있다. H3은 '공급업자 브랜드 이미지는 구매업자의 시장지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다'의 결과는 경로계수가 0.322, S.E.값은 0.433, C.R.값은 0.743으로 나타났다. 가설이 p<0.05 수준에서 채택되었다. 이는 공급업자의 브랜드 이미지가 긍정적일수록 구매업자의 시장지향성에 보다 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 설정된 가설(H4)인 '공급업자 브랜드 이미지는 거래의 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다'의 분석결과는 경로계수가 0.598, S.E.값은 0.288, C.R.값은 2.076으로 나타나, H4는 p<0.05 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 공급업자의 브랜드 이미지가 강력하고 독특한 이미지를 구축한 경우는 구매업자 관점에서 쌍방 간의 거래상에서 장기지향적인 성향에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

다섯 번째 가설(H5)인 '공급업자의 관계가치는 구매업자의 시장지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다'는 경로계수가 -0.086, S.E.값은 0.264, C.R.값은 -0.325로 나타났다. 이는 p<0.05 수준에서 가설이 기각되었다. 이러한 결과는 거래상에 있어서 공급업자의 관계가치 자체는 구매업자의 시장 지향적 성향에 긍정적인 영향을 주지 못하고 직접적인 관계가 없음을 알 수 있다. 관계가치는 관계형성에 큰 영향을 미침을 알 수 있다. H6인 '공급업자와의 관계가치는 거래의 장기지향성에 긍정적인 영향을 줄 것이다'의 검증 결과는 경로계수가 0.788, S.E.값은 0.425, C.R.값은 1.854로 나타났다. p<0.05 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 거래상에 있어서 공급업자의 관계가치는 쌍방간의 거래관점에서 장기 지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

일곱 번째 가설(H7)인 '구매업자의 시장지향성은 거래의 장기 지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'의 검증 결과는 경로계수가 0.492, S.E.값은 0.143, C.R.값은 3.441로 나타나 $P < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 구매업자의 시장 지향적인 성향이 높을 경우 구매업자의 거래상에 있어서 장기 지향적인 성향이 높음을 알 수 있다.

H8인 '구매업자의 시장지향성은 구매업자의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이다'의 검증결과 경로계수가 0.590, S.E.값은 0.583, C.R.값은 1.012로 나타났다. $p < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 구매업자의 시장 지향성이 높을 경우 구매업자의 마케팅 성과가 높음을 알 수 있다. 끝으로 H9인 '거래의 장기지향성은 구매업자의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 줄 것이다.'의 검증결과 경로계수가 0.612, S.E.값은 0.501, C.R.값은 1.222로 나타나 $p < 0.05$ 수준에서 가설이 채택되었다. 이는 B2B 쌍방 간의 거래에 있어서 장기 지향성이 높은 경우 구매업자의 마케팅 성과가 높음을 알 수 있다.

5. 결론

5.1. 연구 요약

B2B 기업 간 연구에서 그동안 상당한 부분이 거래관점, 관점관점에서 대부분 진행되어 왔다. 본 연구에서 기업 간 거래에서도 공급업자의 브랜드 가치, 구매업자의 시장지향성 관점 등이 거래관계 및 성과에 어떠한 영향관계를 보이고 있는지를 심층적으로 분석하고자 하였다.

그리하여 공급업자의 브랜드 가치인 브랜드 인지도가 높을수록, 브랜드 이미지가 긍정적일수록 구매업자의 시장지향성과 장기지향성에 미치는 영향 관계를 규명하는 한편, 공급업자와 구매업자 간의 관계가치가 시장지향성과 장기지향성에 미치는 영향 관계, 그리고 시장지향성이 장기지향성과 마케팅 성과에 미치는 영향 관계, 그리고 거래 에서 장기지향성이 마케팅 성과에 미치는 영향 관계 등을 규명하는 것이다.

주류 및 음료 유통 B2B 기업을 대상으로 설문조사를 통한 연구결과에 대하여 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 가치인 인지도와 브랜드 이미지는 구매자의 시장지향성과 거래관계의 장기 지향성에 영향관계는 검증 결과 공급업자의 브랜드 인지도는 구매업자의 시장 지향성에는 긍정적인 영향을 미치고 있었으나, 장기 지향성에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 브랜드 인지도만으로는 장기지향적인 관계에는 관련이 없는

것으로 나타났다. 두 번째는 공급업자의 브랜드 이미지는 구매업자의 시장지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 또한 거래관계의 장기지향성에도 긍정적으로 영향을 주었다.

세 번째는 거래관계에 있어서 관계가치는 구매업자의 시장 지향성에는 긍정적인 영향관계를 보여주지는 못하였다. 그러나 장기 지향성에는 긍정적으로 영향을 미쳤다. 네 번째 시장지향성은 구매자의 거래관계의 장기 지향성과 마케팅 성과에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 그리고 마지막으로 거래 관계의 장기 지향성은 구매업자의 마케팅 성과에 긍정적으로 영향을 미침을 알 수 있었다.

5.2. 연구의 시사점

연구 분석 결과를 바탕으로 하여 논의의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 자산 가치 중 브랜드 인지도는 구매업자의 시장 지향성에는 긍정적인 영향을 미치고 있으나 장기 지향적인 관계 성향에는 긍정적인 영향관계를 보여주지는 못하였다. 이는 공급업자의 브랜드 인지도가 높을수록 구매업자의 거래관계에 있어서 시장 지향성에는 영향을 미침을 알 수 있었으며, 그러나 공급업자와의 관계 및 관계형성에 있어서 장기 지향성에는 직접적인 관계가 없음을 알 수 있었다. 브랜드 가치 중 브랜드 인지도만으로는 B2B의 장기 지향적인 관계까지는 직접적 영향관계는 크지 않다고 해석된다.

둘째, 브랜드자산 가치 중 공급업자의 브랜드 이미지는 구매업자의 시장 지향성에는 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 거래에 있어서 장기 지향성에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 공급업자의 브랜드 가치 중 브랜드 이미지 차원은 중요한 요인임을 나타내고 있다. 즉 브랜드 이미지가 강력하고 독특하고 호의적일수록 구매업자가 시장 지향성이 높고 장기적인 관계 형성의 성향에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 거래관계 상에서 관계가치는 구매업자의 시장 지향성에는 직접적으로 영향관계는 없으나, 관계가치는 거래관계의 장기 지향성에 매우 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. B2B 쌍방 간 거래에 있어서 관계가치는 장기적 관계형성에 매우 중요한 선행 요인이며 장기적인 관계형성에 영향을 미침을 알 수 있다. 그러나 이러한 관계가치는 구매업자의 시장 지향성에는 직접적인 영향을 주지는 못함을 알 수 있었다.

<Table 6> Hypothesis Test

Path		Estimate	S.E	C.R	Verification	
Brand Value	Brand Awareness → Market Orientation	H1	0.491	0.187	2.625***	adopt
	Brand Awareness → Long-term Orientation	H2	0.148	0.082	1.805	reject
	Brand Image → Market Orientation	H3	0.322	0.433	0.743***	adopt
	Brand Image → Long-term Orientation	H4	0.598	0.288	2.076***	adopt
Relationship Value → Market Orientation		H5	-0.086	0.264	-0.325	reject
Relationship Value → Long-term Orientation		H6	0.788	0.425	1.854***	adopt
Market Orientation → Long-term Orientation		H7	0.492	0.143	3.441***	adopt
Market Orientation → Market Performance		H8	0.590	0.583	1.012***	adopt
Long-term Orientation → Market Performance		H9	0.612	0.501	1.222***	adopt

넷째, 구매업자의 시장지향성은 거래관계의 장기 지향성과 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이는 구매업자의 고객지향, 경쟁지향 등의 시장지향적인 성향이 그들의 거래관계를 보다 장기적 관계 형성에 긍정적임을 알 수 있었다. 또한 궁극적으로 마케팅 성과에도 긍정적인 영향관계 있음을 알 수 있었다.

마지막으로 B2B 거래상 장기 지향성은 궁극적으로 구매업자 그들의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 B2B 거래관계의 장기지향성은 쌍방간 성과에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 B2B 거래에 있어서 공급업자의 브랜드 가치와 거래관계의 관계가치가 구매업자의 시장 시장지향성과 거래관계의 장기지향성과의 구조적 영향관계 그리고 구매자의 시장지향성과 장기 지향성이 구매업자의 마케팅 성과에 미치는 영향관계를 규명하고자 하였다. 본 연구를 진행하면서 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 먼저 연구대상을 주류 및 음료 B2B 유통업체를 대상으로 하였기 때문에 다소 연구대상이 편협적일 수 있다는 것이다. B2B 전 영역을 일반화하기는 다소 한계점을 보여주고 있다. 그 다음 설문 자료를 수집의 현실적인 문제로 인하여 기업 단위로써 최고 의사결정자를 대상으로 조사가 되어야 하나 아주 일부 최고 의사결정자 응답자 오차에 대하여 명확하게 통제를 못하였다는 점이다. 이는 해당 산업에 대한 충분한 이해 부족으로 응답자 오류가 발생할 수 있다는 점이다. 또한 구조방정식 모형의 경우 보통 적어도 200개 이상의 샘플수를 확보하여야 하나 약간 부족한 샘플을 가지고 통계자료로 활용하였다는 것이다. 이러한 연구의 한계점을 지니고 있다. 이러한 연구의 한계에도 불구하고 B2B 연구 분야를 확장하였다는데 의의가 있으며, 향후 진행상에서 나타난 한계점을 보완하여 더욱 발전적인 연구가 진행되었으면 한다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Jossey Bass.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Cano, C. R., Francois A. C., & Fernando J. (2004). A Meta-Analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance: Evidence from Five Continents. *International Journal of Research in Marketing*, 21(June), 179-200.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (2000). Triad Lessons: Generalizing Results on High Performance Firms in Five Business-to-Business Markets. *International Journal of Research in Marketing*, 17(4), 353-362.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dyer, J. H. (2002). Effective Interfirm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value. *Strategic Management Journal*, 18(7), 535-556.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(Jan), 6-21.
- Han, S. L., & Sung, H. S. (2006). Brand Value and Relationship Performance in the Industrial Markets. *Journal of Korean Marketing Association* 21(4), 135-164.
- Han, S. S., & Yim, D. S. (2018). Path Dependence in Industry-University Cooperation - In Terms of industry's Voluntary Participation. *International Journal of Industrial Distribution & Business* 9(3), 45-56.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture, Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(November), 449-462.
- Hwang, S., & Suh, E. K. (2017). An Empirical Study on the Vendor's Opportunism in the Collaboration between Buyer and Vendor. *International Journal of Industrial Distribution & Business* 8(5), 53-63.
- Jap, S. D. (1999). Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461-475.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(July), 53-70.
- Kalwani, M. U., & Narayandas, N. (1995). Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?. *The Journal of marketing*, 59(1), 1-16.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, H. H., & Thibaut, J. W. (1979). Interpersonal Relations - A Theory of Interdependence. *Applied Ergonomics*, 10(4), 249.
- Kim, H. M., Chu, K. H., Lee, S. Y., & Seo, J. C. (2014). The Effects of Transaction Value on Relationship Value and Performance - Focusing on the Interaction Effect of Transaction Value and Compound Relationship. *Journal of Distribution Research*, 19(1) 101-128.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(April), 24-41.
- Kohli, Ajay K., & Jaworski, Bernard J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2),

- 1-18.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Leonidou, L. C. (2004). Industrial Manufacturer-Customer Relationships: The Discriminant Role of the Buying Situation, *Industrial Marketing Management*, 33(8), 238-253.
- Michell, P., King, J., & Reast J. (2001). Brand Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 30(5), 415-425.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Möller, K., & Pekka T. (2003). Business Suppliers' Value Creation Potential: A Capability-Based Analysis, *Industrial Marketing Management*, 32(2), 109-118.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54(October), 20-35.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New Product Success, *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-344.
- Normann R., & Rafael R. (1994). *Designing Interactive Strategy: from Value Chain to Value Constellation*, Chichester, UK: Wiley.
- Payne, A., & Sue H. (1998). *Diagnosing Customer Value: A Review of Value an Framework for Relationship Value Management*, Paper Presented at 6th International Relationship Marketing Colloquium, University of Auckland, New Zealand.
- Ramanathan, U., & Gunasekaran, A. (2014). Supply Chain Collaboration: Impact of Success in Long-term Partnerships, *International Journal of Production Economics*, 147(1), 252-259.
- Ravald, A., & Christinan G. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Rust, Ronald T., & Anthony J. Z. (1991). *The Value of Customer Satisfaction, Working Paper*, Vanderbilt University, June.
- Rust, Ronald T., & Anthony J. Z. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share, *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Selnes, F., & James S. (2003), Promoting Relationship Learning, *Journal of Marketing*, 67(3), 80-95.
- Shoham, A., Rose, G. M., & Fropp, F. (2005). Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(5), 435-454.
- Slater S. F., & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?, *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55.
- Slater S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-Led and Market-Oriented: Let's not Confuse the Two, *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001-1006.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: a Study in a Retail Environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.
- Ulaga, W., & Andreas E. (2006a). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status, *Journal of Marketing*, 70(1), 119-136.
- Ulaga, W., & Andreas E. (2006b). Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships, *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Yang, J. S., & Lee, S. Y. (2014). The Effects of TSI(Transaction Specific Investment) on Dependence, Trust, Commitment and Re-Contract Intention, *Journal of Distribution Science*, 12(12), 19-26.
- Yim, D. S. (2017). The Relationship among Justice Recognition, Brand Asset Value, Trust, Relation Commitment and Long-Term Orientation: Focused on a Liquor Distribution Company, *Journal of Distribution Science*, 15(1), 95-104.