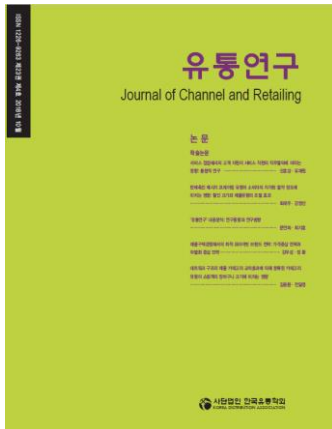


On: 31 October 2018

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“Content Analysis of ‘Journal of Channel and Retailing’: Research Trends and Future Directions” _학술논문

Youn Hee Moon^{a}, Jiho Choi^{b**}

- a. Senior Researcher, Gwangju Regional Council of Human Resources Development, First Author
- b. Professor of Business School, Chonnam National University, Corresponding Author

Online publication date: 31 October 2018

To cite this Article: Youn Hee Moon and Jiho Choi (2018) ‘Content Analysis of ‘Journal of Channel and Retailing’: Research Trends and Future Directions’, Journal of Channel and Retailing, 23(4): 51-73. To link to this Article: 10.17657/jcr.2018.10.31.3

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

‘유통연구’ 내용분석: 연구동향과 연구방향*

문연희**, 최지호***

국내 유통시장 전면개방 이후 우리나라 유통산업은 비약적 성장과 더불어 구조가 빠르게 다변화 되어왔으며, 이러한 유통시장의 흐름을 반영하는 유통분야 연구 또한 양적 및 질적으로 발전해왔다. 어떤 분야의 학문이던 그 학문이 발전하기 위해서 이루어져야 할 가장 기초적인 작업은 기존에 이루어진 연구의 성과물을 체계적으로 정리하는 일이다. 아직까지 국내 유통 분야의 최고 전문 학술지인 ‘유통연구(Journal of Channel and Retailing)’에 게재된 전체 논문들을 대상으로 연구의 전반적 경향을 갈무리하고 나아가 방향을 제시한 논문은 발견되지 않고 있다.

본 연구에서는 1996년 창간호부터 2017년 2호까지 ‘유통연구’에 게재된 전체 논문들을 대상으로 내용분석을 실시하였다. 연구주제, 적용이론, 연구방법 측면에서 그 내용과 동향을 분석하였다. 이를 토대로 ‘유통연구’의 연구 방향과 활성화 방향을 제안하고자 하였다. 분석결과는 학회지에 게재된 연구들의 전체 특성과 동시에 지난 22년 동안 발행된 462편의 연구 동향이 어떻게 변화되어져 왔는지에 대한 추세를 포함하고 있다. 국내 유통산업 발전을 위해 유통업계의 중추적 역할을 해온 한국유통학회 발행 저널인 ‘유통연구’ 전체 논문들을 대상으로 분석하여 ‘유통연구’가 앞으로 나아가갈 방향에 대한 시사점을 제안하였다.

주제어 : 유통연구, 내용분석, 연구동향, B2B, B2C

I. 서론

1994년에 출범한 한국유통학회는 우리나라 유통 발전에 한 축을 담당하는 학회이다. 학회 내에서 국내 유통관련 연구자뿐만 아니라 타 학회 대비 가장 많은 업체가 적극적으로 참여하는 산학연구의 대표적인 학회로서 한국유통산업의 견인차 역할을 해왔다. 한국유통학회는 8개의 연구 분과(식품산업유통, 전자상거래, 프랜차이즈, 지역상권, 전통시장, 직접판매, 홈쇼핑, 물류)와 유통포럼을 통해 유통과 연관된 학계, 업계, 정부 관계자 모두가 함께 지식을 나누고 연구하는 공유의 장 역할을 하고 있다. 특히 1996년에 한국유통학회에서 발행한 ‘유통연구’는

학문 발전뿐만 아니라 기업과 정부에 도움이 되는 지식창출에 기여해왔다. 창간호부터 2017년 2호까지 발행된 논문이 462편에 이르며, 양적인 발전뿐만 아니라 질적으로도 타 학술지들과 비교하여 그 성과는 탁월한 것으로 평가되고 있다. 특히 연구의 내용이 학술적 우수성뿐만 아니라 유통현장 및 정부 정책과 공조하여 진행되어 왔음은 ‘유통연구’만의 차별적 가치이며 타 학술지의 부러움의 대상이 되고 있다.

어떤 학문이든지 학문의 발전은 사회, 문화, 경제, 정치와 같은 외부 환경의 변화와 궤를 같이 한다. 어떤 분야의 학문이던 그 학문이 발전하기 위해서 이루어져야 할 가장 기초적인 작업은 기존에 이루어

* 본 연구는 2013년도 전남대학교 경영전문대학원 학술장학재단의 지원을 받아 수행되었음

** 광주지역인적자원개발위원회 수석연구원(m-junia@hanmail.net), 제1저자

*** 전남대학교 경영학부 교수(jihocool@jnu.ac.kr), 교신저자

진 연구의 성과물을 체계적으로 정리하는 일이다. 기존에 이루어진 문헌을 내용적으로 분석하여 이론, 이슈, 방법 등으로 정리함으로써 연구현황과 동향을 객관적으로 파악할 수 있기 때문이다. 일반적으로 학술지는 해당 분야의 최근 관심사를 반영하고 해당 분야의 발전과 미래 방향에 큰 영향을 미치기 때문에 우리나라에서 유통연구 분야의 가장 중요한 핵을 이루는 한국유통학회가 정기적으로 발간하는 ‘유통연구’를 분석하는 것은 국내 유통연구의 자취를 돌아봄과 동시에 미래 연구방향을 조망함에 있어 가장 근본적인 작업이라 할 수 있다.

유통산업은 생산과 소비의 중간영역에 존재하여 유통산업 자체의 부가가치를 높이고 제조업의 경쟁력과 소비자의 후생을 증진하는데 중요한 역할을 담당하고 있다. 국가적 측면에서 유통산업 발전은 생산자 물가, 소비자 물가, 해외 직접투자, 총요소생산성, 국내 총생산, 고용 등에 직접적인 영향을 미치고 있기 때문에 국가 전체 경제발전에 기여하는 바가 매우 크다. 국민경제적 측면에서 국내 유통산업은 지난 10년간 GDP 대비 7~8%를 차지하고 있으며, 전체 취업자 수 중 유통산업 고용비중이 15~18%를 점유하고 있다(국가통계포털 2017). 거시경제 측면에서 유통산업 발전은 직접적으로 국가 경제에 지대한 영향을 미치는 것으로 분석됐으나, 현대적 유통산업의 중요성은 이에 그치지 않는다.

우선 유통산업 발전은 지역경제 활성화에 기여한다. 다양한 소매시설이 지역에 입지함으로써 소비욕구를 충족시킬 수 있어 지역 외에서 이루어진 구매활동을 지역 내로 끌어들이어 지역발전에 기여할 수 있다. 둘째 소비자 선택권이 향상됨으로써 소비자는 자신의 기호와 소득수준에 적합한 상품을 구입할 수 있다. 셋째 제조업, 물류업 등 타 산업 분야의 생산성에도 도움을 준다. SCM 확산에 따라 전체 공급망이 효율화되고 있으며, 이 같은 과정에서 유통업체의 역할은 매우 크다. 넷째 유통산업은 최신

의 정보, 통신기술을 우선적으로 활용할 수 있는 산업 분야로 인터넷 전자상거래는 물론 모바일 커머스, 소셜 커머스가 이미 국내에서 중요한 유통채널로 확증되고 있으며 국내 성공사례는 타국 시장 진출의 성공을 가늠해 보는 주요 잣대가 되고 있다. 이상과 같이 현재 국내 유통산업은 국가경제에서 높은 위상을 차지하고 있으며, 유통시장 개방 이후 그 어떤 산업보다도 급격한 구조변화를 거치면서 진화되어왔다.

최근 경제성장률 둔화로 인한 소비불황, 소득분배의 불균형 심화, 대외 불확실성 증가로 인해 사회안정성 위협이 커지고 있는 과정에서 대·중소 상생, 동반성장, 경제민주화와 같은 이슈가 국가적 관심이 되고 있다. 국내 유통산업도 이러한 큰 흐름의 중심에서 많은 사회적 관심 유발의 논쟁 대상이 되고 있다. 특히 국내 유통산업은 유통업체 간 및 유통업체 내 경쟁심화와 같은 수평적 관계의 변화 측면과 PB나 납품가 갈등과 같은 제조업체와 유통업체 간의 수직적 관계의 변화 측면이 외부 환경요소와 결합되면서 새로운 변화를 맞이하고 있다. 이와 같이 국내 유통산업의 흐름이 큰 변곡점에 서있기 때문에 유통학계에서도 지금까지의 선행연구들에 대한 동향분석을 통해 새로운 환경변화에 요구되는 미래 연구방향 제시가 필요한 시점이라 말할 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 다음과 같은 세 가지 주요 목적에 기초해서 진행하고자 한다. 첫째, ‘유통연구’에 게재된 논문들이 어떤 이슈가 어떤 이론과 방법에 기초하여 연구가 진행되었는지를 분류하는 것이다. 둘째, 이러한 분류를 기초로 연구가 활발하게 진행된 분야를 확인하고 미진한 연구 분야를 찾아서 유통연구의 현 상태를 파악하고 미래 발전을 위한 방향을 제시하는 것이다. 셋째, 유통에 관한 논문들을 분류하는 명확한 기준이 없는 국내 현실에서, 본 연구를 통해 도출된 분류 기준들에 의해 유통연구들에 대한 주제별 색인(subject index)을 결정하

는데 유용한 지침을 제공하는 것이다. 이를 위해 본 연구의 내용분석에서 사용할 변수를 관련 선행연구를 참고하여 분류기준을 설정하였으며, 분석 대상 연구논문은 유통연구가 창간된 1996년 창간호부터 2017년 2호까지 게재된 모든 논문을 분석하였다.

II. 유통연구를 포함한 마케팅 분야의 내용분석 논문 고찰

학문으로서 유통연구 역시 다른 학문과 마찬가지로 환경 변화에 따른 필요와 요구에 의해 출발하였으며, 어떤 학문분야든 학문발전의 과정에서 일정 기간 동안의 연구 성과를 성찰해 보고 추후 나아갈 바를 모색하는 일은 매우 중요한 작업이기 때문에 많은 학문분야에서 이러한 부류의 성찰적 연구가 광범위하게 진행되고 있다. 지금까지 국내에선 간헐적으로 마케팅 관련 과거 선행연구들에 대한 동향분석이 발표되어 왔으며, 그 대상에 따라 크게 두 가지 유형으로 구분해 볼 수 있다.

해당 연구 분야에서 특정 세부 주제에 기초하여 해당 연구 영역에 포함된 논문들만을 대상으로 분석한 경우와 특정 저널(들)을 대상으로 해당 학회지의 특정 기간 동안 게재된 논문들을 분류하고 분석한 경우이다. 유통 분야에서는 전자의 경우 2편의 논문이 발표되었으며, 본 연구는 후자에 해당된다.

1. 연구주제를 대상으로 한 내용분석

먼저 저널이 아닌 특정 세부 연구 영역을 대상으로 한 경우는 ‘촉진’ 관련 연구를 고찰한 논문(현용진 2000), ‘학제 간 연구와 산학협동 연구’의 현황을 분석한 논문(허경옥, 고애란, 류강석, 유창조 2007), 관광을 대상으로 내용분석을 실시한 논문(오홍철,

여호근, 이해영 2009), 내용분석에 기초하여 IMC 연구의 현황과 미래 연구방향을 제시한 논문(강경수 2010), 여가와 관련된 연구들의 경향을 분석한 논문(이진형, 심재명 2009)이 대표적이라 할 수 있다. 유통분야의 경우 국내 B2B 마케팅의 연구 동향과 연구방향을 제시한 논문(한상린 2014)과 국내 4개 학술지(10년간)와 유통연구(최근 3년)를 대상으로 유통연구 분야를 분류하고 정리한 논문(박정은 2015)이 있다. 해외의 경우 B2B 마케팅 이론에 관하여 정리한 논문(Hadjikhani and LaPlaca 2013), 산업재 마케팅 분야를 학제 간 관점에서 관련 이론들을 정리한 논문(Peters, Pressey, Vanharanta and Johnston 2013)이 최근 발표되었다.

2. 저널을 대상으로 한 내용분석

특정 저널(들)을 대상으로 한 경우는 2000년에서 2009년까지의 ‘마케팅연구’와 ‘소비자학연구’를 대상으로 연구동향과 흐름을 파악한 논문(유창조, 여준상 2010)과 그 이전에 1971년부터 1998년까지 ‘경영학연구’, ‘마케팅연구’, ‘소비자학연구’, ‘광고학연구’를 대상으로 분석한 논문이 발표된바 있다(김용준, 정상호, 박세환, 임양환, 백수경 1999). 또한 저널이 연구대상이라는 것은 동일하지만 마케팅 전체가 분야가 아닌 혹은 특정 저널만을 대상으로 심층적으로 접근한 내용분석도 제시되어져 왔다. 창간호(1990년)부터 1998년까지 ‘소비자학연구’에 게재된 논문만을 분석한 논문(김용준, 여정성, 하영원 1999), 창간호로부터 10년이 지난 시점에서 해당 연구지(‘한국심리지학회지: 산업 및 조직’)의 내용 분석 및 향후 연구방향을 제안한 논문(유태용, 탁진국 1998), 지난 10년간 ‘한국심리지학회지: 소비자·광고’에 게재된 논문들의 내용을 분석하여 연구형태, 논문저자, 논문주제, 연구참가자, 연구방법, 참고문헌에 관한 체계적인 결과를 제시한 논문(양윤,

김완석, 남승규, 유승엽 2009), ‘광고연구’를 대상으로 창간호부터 80호까지 게재된 지난 20년간의 연구논문들을 분석한 논문(한상필 2008) 등이 있다. 해외의 경우 ‘Journal of Retailing’을 대상으로 2002-2007년 까지 발표된 논문들을 대상으로 이슈별로 정리한 논문(Grewal and Levy 2007)과 이 논문에서 제시된 주제와 어떤 이론과 어떤 연구방법을 통해 진행되었는지를 추가하여 동일한 저널의 동일 기간에 발표된 논문들을 대상으로 연구한 논문(Brown and Dant 2009)이 있다.

‘유통연구’를 분석대상으로 하고 있는 본 연구는 이 범주에 속한다. 아직까지 유통분야 관련 연구의 전반적 경향을 갈무리하고 나아갈 방향을 제시한 논문은 발견되지 않고 있기에 본 연구에서는 유통분야의 대표적인 저널인 ‘유통연구’를 대상으로 내용분석을 실시하여 현 위치에 대한 이해와 추후 연구방향에 대한 시사점을 얻는 데에 그 목적이 있다.

III. 내용분석

내용분석(content analysis)은 연구대상을 방해하지 않고 할 수 있는 연구(unobtrusive research) 중 하나로 사회학, 인류학, 커뮤니케이션학, 경영학 등에서 많이 사용되어져 왔으며, 특정 학문 전체의 연구경향이나 특정 학문 분과의 주요 주제의 연구경향 등을 분석하는데 있어 가장 널리 이용되는 방법이다.

내용분석에서는 설문조사에서와 마찬가지로 표본추출방법을 적용할 수도 있고, 연구하고자 하는 주제와 관련된 내용을 어떻게 범주화해서 분류하는가가 가장 핵심적인 연구절차이다(Babbie 1998). 내용분석이 추세연구 분석방법으로 가장 많이 활용되고 있음에도 불구하고, 연구 내용과 관련한 기술적 정보만을 제공해줄 수 있다는 연구방법론상의 원천적 한계로 인해 추세연구 분석방법으로 적절한가에

대해 많은 비판을 받아왔다(Taylor 2005). 이는 특정 연구주제를 대상으로 한 내용분석의 경우에 주제 내에서 연구단위(unit of analysis) 간 관련성을 파악하는데 충분치 않음에 기초하고 있는 것이다.

본 연구는 특정 연구주제가 아닌 저널을 대상으로 한 내용분석이기 때문에 그러한 문제점에서 어느 정도 벗어나 있다고 볼 수 있다. 유통 관련 연구를 전문적으로 그리고 최고 권위지이며, 산학 관계의 표상이 되고 있는 ‘유통연구’에 게재된 논문만을 분석 대상으로 삼았다. 1994년 한국유통학회가 설립된 이후, 1996년에 발간된 유통연구 창간호부터 2017년 2호까지 게재된 전체 논문이 분석에 이용되었다. 분석대상에 포함된 유통연구 게재논문의 범주화를 위한 기준 선정 및 내용은 다음과 같다.

범주화를 위한 내용분석 항목은 연구이슈(주제), 이론, 연구방법 등이며, 이들 항목은 학술논문을 분석하는데 있어서 핵심적인 것이다. 본 연구에서는 주제와 이론을 접근하는데 있어서 연구대상이 B2C 혹은 B2B 논문인지를 먼저 구분하였다. 연구대상에 따라 주제와 적용되는 이론 및 방법이 본질적으로 크게 다르기 때문에 대상에 적합한 분석 틀을 독립적으로 구성하였다.

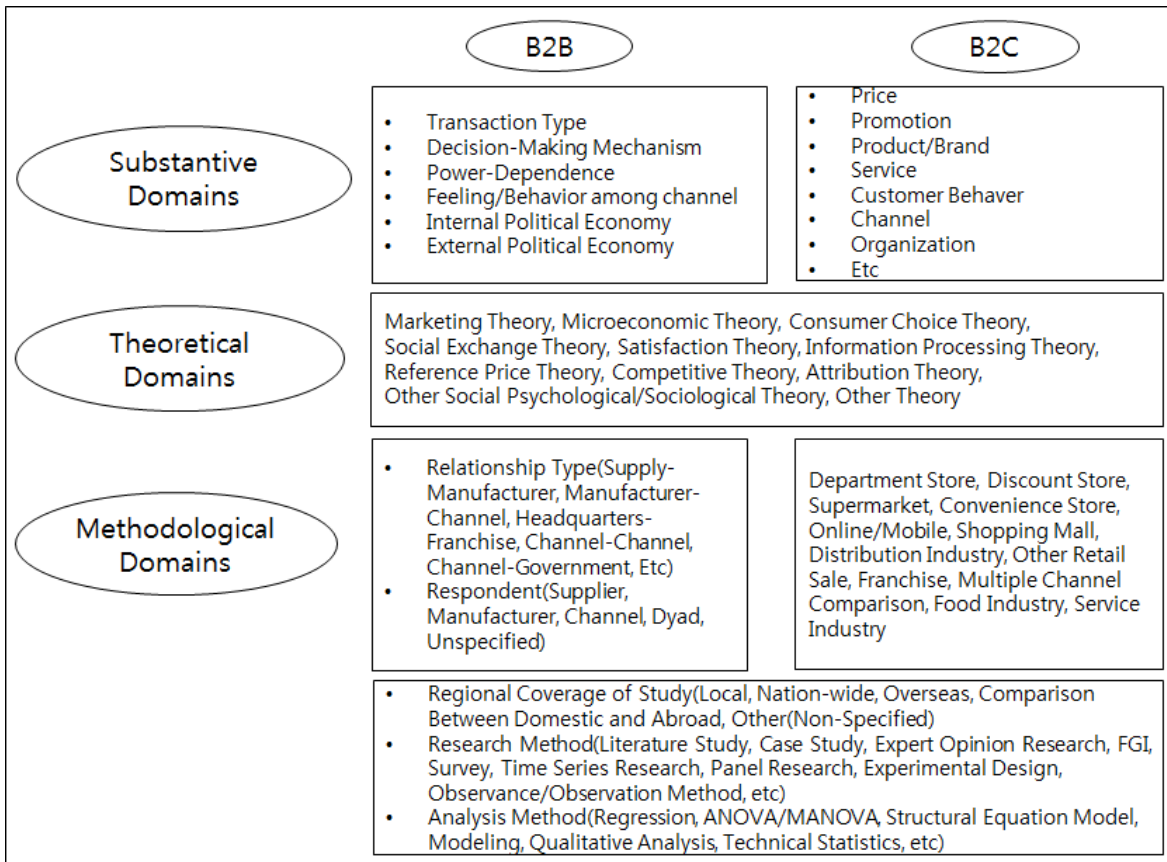
내용분석의 대상이 되는 논문들이 정해지면, 그 다음에는 연구주제, 이론, 연구방법 영역별로 해당 내용을 분류하기 위해 사용되는 기준인 코딩 스킴(coding scheme)을 사전에 준비하는 것이 필요하다. 이 연구에서 이용된 코딩 스킴은 영역별로 기존 문헌들에 기초하여 기준을 선정하였으며, 이에 대한 선정 근거와 설명은 해당 부문에 상세히 기술하였다.

내용분석에서 코딩 스킴에 따라 분석대상이 되는 논문들을 분류하는 과정에서 발생할 수 있는 오류를 최소화시키는 작업이 중요하다. 이를 위해서는 범주화 기준에 대한 사전 이해를 통해 분석자들의 일치도를 나타내는 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability) 확보가 이루어져야 한다. 본 연구에 참여

한 연구자들이 공동으로 코딩 스킴을 만든 후, 전체 논문을 반반씩 배분하여 각각 코딩을 실시하였다. 그 다음에는 동료 연구자의 코딩 결과를 검토하는 절차를 거쳤다. 이 과정에서 불일치로 체크된 경우와 처음부터 모호한 경우만을 모아서 이 연구와 직접 관련은 없지만 유통을 연구하는 연구자를 포함

한 3인이 공동으로 합의에 이르는 과정을 거친 후에 최종 분류작업을 마쳤다.

아래에 제시된 영역별 기준에 기초하여 내용분석을 실시하였으며, 이에 대해 요약한 프레임워크를 <그림 1>에 제시하였다.



<그림 1> 내용분석 프레임워크(유통연구, 1996~2017)

1. B2B vs. B2C

B2B 마케팅과 전통적인 일반 소비자 마케팅과의 가장 큰 차이는 개인이 아닌 조직구매자를 고객으로 삼는다는 점이다. 소비재와는 달리 대부분의 B2B 제품의 수요는 구매고객으로부터의 직접 수요

라기보다는 고객의 고객을 거쳐 간접적으로 발생하는 파생수요의 성격을 갖고 있다.

B2B 마케팅은 기업고객 시장에서 구매고객과의 장기적인 거래 관계를 효과적으로 관리하는 것이 핵심이며, 소비자 심리에 바탕을 두고 있는 B2C 마케팅과는 실행 수단이나 중요 요소 등에서 다르게

접근할 필요가 있다(한상린 2014). 따라서 이 연구에서는 유통연구에 게재된 논문들을 실체적, 이론적, 방법론적 영역별 기준변수에 따른 범주화 작업 이전에 일차적으로 B2B 연구와 B2C 연구로 구분시키는 절차가 선행되었다.

2. 실체적 영역(Substantive Domains)

연구주제와 관련이 있는 실체적 영역은 B2B 연구와 B2C 연구가 확연하게 다르다. 먼저 B2B를 대상으로 한 연구주제는 ‘정치-경제 틀(Political Economy Framework for Distribution Channel Analysis, Stern and Reve 1980)’에 기초하여 거래형태, 의사결정 메커니즘, 힘-의존 관계, 경로구성원 간 감정/행동, 유통경로의 경제 과업 환경, 정치 과업 환경, 기타로 구분하였다.

정치-경제 틀에 의하면, 유통경로는 내부정치-경제 시스템(internal political economy) 그리고 외부정치-경제 시스템(external political economy)과 같은 2개의 주요 시스템이 있다. 두 개의 시스템은 다시 경제(economy)와 정치(polity)라는 각각 2개의 요소 부분으로 나뉜다. 내부경제에는 구조(structure)와 과정(process)이 있으며, 내부경제구조는 거래형태와 관련이 있다. 거래형태는 수직적 통합과 같이 경로구성원들이 어떻게 연결되어 있는가를 의미한다. 내부경제과정은 경로구성원 간의 거래조건을 결정하는 의사결정 메커니즘과 관련이 있다. 내부정치 역시 구조와 과정이 있으며, 내부정치구조는 경로구성원 사이에서 존재하는 힘-의존 관계의 패턴을 의미한다. 내부정치과정은 채널 내에서 협력이나 갈등과 같은 감정과 관련이 있는 개념이다. 외부정치경제는 유통경로의 과업환경을 의미하며, 외부경제환경과 외부정치환경으로 구분된다. 외부경제환경은 유통 경로에서 투입부문과 산출분문에 해당되며, 외부정치환경은 경쟁부문이나 규제부문과 관련이 있다.

B2C를 대상으로 한 논문의 경우 Brown and Dant(2009)의 논문에 기초하여 연구주제를 가격, 촉진, 제품/브랜드, 서비스, 충성도, 소비자행동, 채널, 조직, 기타로 구분하였다.

B2B와 B2C 각각의 영역에서 제시된 특정 주제로 구분되기 어려운 경우에는 기타로 처리하였으며, 하나의 연구에 복수의 주제가 담겨진 경우에는 보다 대표적인 주제의 범주에 포함시켰다.

3. 이론적 영역(Theoretical Domains)

이론적 영역의 범주화는 Brown and Dant(2009) 논문 그리고 Hadjikhani and LaPlaca(2013)의 논문에 기초하여 분류작업을 하였으며, 위의 분류에 들어가지 못하는 경우가 발생한 경우에는 해당 이론을 추가하였다. 하나의 연구에 복수의 이론이 제시되어 있는 경우에는 그 중에서 연구를 대표하는 이론만을 고려하여 분류하였다. 그리고 논문에 이론이 명시되어 있지 않은 경우에는 연구자가 자의적으로 판단하여 임의 분류시키는 방법과 기타로 처리하는 방법 중에서 이 연구의 취지에 맞게끔 후자의 방법을 선택하여 진행하였다.

본 연구에서 이용된 이론적 영역은 큰 수준에서 마케팅이론, 미시경제이론, 소비자선택이론, 사회교환이론, 만족이론, 정보처리이론, 준거가격이론, 경쟁이론, 태도이론, 사회심리이론, 기타 이론으로 분류하였다. 그리고 큰 수준에 포함되어 있는 하위 수준의 이론들이 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> ‘유통연구’에서 사용된 이론의 예

| Theory | Exemplars | | Theory | Exemplars | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing Theory | Brand equity theory Customer lifetime Value theory | Retail patronage theory Segmentation theory Service quality theory | Other social psychological/ Sociological theories | Communication theory Embeddedness theory Social influence theory National culture theory | Diffusion of innovations theory 사회경제성이론 | | | |
| Microeconomic theory | Auction theory Game theory Signaling theory | Theory of consumer demand Utility theory | Other theories | Rounded theory Life cycle theories Location theory Measurement theory Role theory Expectation disconfirmation theory Contingency theory Opportunistic behavior Transaction cost theory Resource-dependence theory Expectation theory | 경쟁전략이론 동일성이론 리더십이론 일치성이론 사회유리설 상호호혜성 자기인지이론 인지적평가이론 자기지각이론 적합성이론 중심지이론 합리적행동이론 해석수준이론 | | | |
| Consumer choice theory | Cue utilization theory Elaboration likelihood theory Product involvement Prospect theory Reference-dependent theory | 서비스품질 전환비용 점포선택이론 전환장벽이론 | | | | | | |
| Social exchange theory | Commitment theory Conflict theory Justice theory | Social capital theory Trust theory 커뮤니케이션이론 | | | | | | |
| Satisfaction theory | Consumer satisfaction theory | Job satisfaction theory | | | | | | |
| Information processing theory | Information integration theory | Information search theory | | | | | | |
| Reference price theory | Adaptation level theory | Assimilation-contrast theory | | | | | | |
| Competitive theory | Dynamic capabilities perspective | Resource advantage theory Resource-based view | | | | | | |
| Attribution theory | Attitude theory motion theory Learning theory | Memory theory Perceived risk theory | | | | | | |
| | | | | | | 경로이론 허프이론 귀인이론 동기이론 욕구이론 특성이론 수용이론 | 억제이론 입지이론 시장이론 조직이론 채널이론 특성이론 파워이론 전략이론 | 관계마케팅이론 네트워크이론 마케팅채널이론 산업연관분석 산업조직론 준거인지이론 탈중간화이론 통제시스템이론 파워의존이론 패러다임이론 환경불확실성이론 |

* Brown and Dant(2009) 논문과 Hadjikhani and LaPlaca(2013) 논문에서 제시된 이론들은 원문으로 표기하였으며, 한글표기는 이들 연구에서 제시되어져 있지 않지만 ‘유통연구’에 게재된 논문에서 명시되어 있는 이론들임.

4. 방법론적 영역(Methodological Domains)

본 연구에서 고려된 방법론적 영역은 B2B와 B2C 양쪽에서 공통으로 적용하여 분류한 기준변수와 각 영역의 고유 특성을 반영한 기준변수가 있다. 먼저 공통으로 기준이 적용된 변수는 연구범위, 연구방법, 분석방법이다. 연구범위는 연구에서 다루고 있는 지역적 범위가 국내시장, 해외시장, 국내외시장 비교로 구분하였으며, 국내시장의 경우 다시 전국

과 지역으로 세분화시켰다.

연구방법은 사회과학에서 통상적으로 분류하고 있는 탐색적 연구(문헌연구, 사례연구, 전문가의견 연구), 기술적 연구(횡단-서베이, 시계열, 패널), 인과관계연구(실험설계), 기타(관찰법, 관측법)로 구분하였다. 분석방법은 회귀분석, ANOVA(MANOVA), 구조방정식, 모델링, 정성적연구, 기타(군집, 빈도, 요인)로 구분하였다.

<표 2> 연구동향 - B2C vs. B2B(빈도, %)

| | 1996~2000 | | 2001~2005 | | 2006~2010 | | 2011~2015 | | 2016~2017 | | Total | % of row | % of col. |
|-----------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-----|-------|----------|-----------|
| B2C | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | 100 | 55.0 |
| B2B | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | 100 | 45.0 |
| Total(% of row) | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 |

방법론 측면에서 B2B 연구만을 대상으로 고려된 기준은 관계유형과 응답대상이며, 이들 기준은 실증연구 중에서 이와 같은 정보가 제시된 경우만을 대상으로 진행하였다. 관계유형은 공급업체-제조업체 관계, 제조업체-유통업체 관계, 가맹본부-가맹점 관계, 유통업체-유통업체 관계, 유통업체-정부 관계로 구분하였다. 응답대상은 공급업체, 제조업체, 유통업체, 양자(dyad)로 구분하였다. B2C 연구에만 적용한 기준으로는 업태(업종)이며, 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 온라인, 쇼핑몰, 프랜차이즈, 음식업, 서비스업, 제조업으로 분류하였다.

5. 내용분석 결과

1996년 창간호부터 2017년 2호까지 유통연구에 게재된 논문은 총 462편이다. 1990년~2000년(77편)과 2001년~2005년(71편)을 지나면서 2006년~2010

년(145편)에 이르러 무려 2배 이상의 논문이 게재되었으며, 2011년~2015년에는 다소 감소한 경향을 보여주고 있다. 2006년 이후부터 국내 유통환경의 다양한 변화(예; 대·중소기업 상생 및 유통산업발전법과 같은 정치제도적인 이슈, 아울렛 및 SSM 확장과 같은 소매채널별 변화, 모바일 및 소셜 커머스 이용 증가와 같은 기술적 변화 등)와 맞물려서 관련 연구들 또한 증가한 것으로 추론해 볼 수 있다.

전체 게재논문에서 B2C 관계를 연구한 논문은 254편(55%), B2B 관계를 연구한 논문이 208편(45%)이다. 5년 단위로 분석한 B2C 관련 연구의 추세는 15.4%, 17.3%, 27.2%, 30%로 지속적으로 증가하였다. 반면에 B2B 관계를 연구한 논문의 경우 2001년~2005년(27편) 대비 2006년~2010년(76편)에 급증했다가 2011년~2015년(47편) 다시 감소하였다.

<표 3> 논문주제별 비중(빈도, %)

| | Issue | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | Total | % of row | % of col. |
|------------------|----------------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Price | 2 | 13.3 | 2 | 13.3 | 2 | 13.3 | 7 | 46.7 | 2 | 13.3 | 15 | 100 | 5.9 |
| | Promotion | 1 | 8.3 | 1 | 8.3 | 2 | 16.7 | 7 | 58.3 | 1 | 8.3 | 12 | 100 | 4.7 |
| | Product/Brand | 3 | 8.6 | 5 | 14.3 | 13 | 37.1 | 11 | 31.4 | 3 | 8.6 | 35 | 100 | 13.8 |
| | Service | 5 | 27.8 | 3 | 16.7 | 5 | 27.8 | 5 | 27.8 | 0 | 0.0 | 18 | 100 | 7.1 |
| | Customer Behavior | 13 | 14.3 | 17 | 18.7 | 27 | 29.7 | 25 | 27.5 | 9 | 9.9 | 91 | 100 | 35.8 |
| | Channel | 7 | 18.4 | 6 | 15.8 | 12 | 31.6 | 11 | 28.9 | 2 | 5.3 | 38 | 100 | 15.0 |
| | Organization | 4 | 18.2 | 3 | 13.6 | 3 | 13.6 | 10 | 45.5 | 2 | 9.1 | 22 | 100 | 8.7 |
| | Etc | 4 | 17.4 | 7 | 30.4 | 5 | 21.7 | 1 | 4.3 | 6 | 26.1 | 23 | 100 | 9.1 |
| | sub-total | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | | 100 |
| B 2 B | Transaction type | 13 | 36.1 | 6 | 16.7 | 11 | 30.6 | 5 | 13.9 | 1 | 2.8 | 36 | 100 | 17.3 |
| | Decision-making mechanism | 5 | 15.2 | 3 | 9.1 | 12 | 36.4 | 11 | 33.3 | 2 | 6.1 | 33 | 100 | 15.9 |
| | Power-Dependence | 3 | 13.6 | 2 | 9.1 | 12 | 54.5 | 3 | 13.6 | 2 | 9.1 | 22 | 100 | 10.6 |
| | Feelings/Behavior | 12 | 19.7 | 12 | 19.7 | 17 | 27.9 | 13 | 21.3 | 7 | 11.5 | 61 | 100 | 29.3 |
| | Internal political economy | 2 | 8.7 | 3 | 13.1 | 9 | 39.1 | 1 | 4.3 | 8 | 34.8 | 23 | 100 | 11.1 |
| | External political economy | 3 | 9.1 | 1 | 3.0 | 15 | 45.5 | 14 | 42.4 | 0 | 0.0 | 33 | 100 | 15.9 |
| | sub-total | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |
| Total (% of row) | | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 |

B2B 연구의 경우 분석단위가 기업과 기업 간 (dyad) 관계에 초점을 두고 기업수준에서 자료가 수집되기 때문에 실증연구의 어려움을 고려했을 때 게재논문의 절대적 편수가 적었다고 말하기는 어렵다. 다만 2011년부터 B2B 관련 연구가 급감하고 있는 원인이 B2C 대비 환경변화에 따른 연구이슈가 상대적으로 적어서 그런 것인지 아니면 실증분석에 필요한 자료수집 어려움과 같은 이유로 연구기피가 진행되고 있는 것인지는 냉철하게 판단할 필요가 있다. 만약 후자의 경우라면, 개별 연구자 수준과 유통학회 수준 양쪽에서 관련 연구 진작을 위한 동기 부여가 필요하다. 개별 연구자들의 경우 관심 주제의 공동 발굴과 공동 자료수집 혹은 개별 수집된 자료의 공유와 같은 시도가 중요하다. 유통학회 차원

에서는 업종별 기업체 협회와의 네트워크 구축을 통해 연구자들의 자료 수집을 위한 적극적인 가교 역할 및 자료공유에 필요한 플랫폼 구축 등과 같은 노력이 요구된다. 전자의 경우에도 학회 차원에서 유통연구를 선도해온 연구자 집단을 구성한 후, 이들에게 정기적으로 관련 분야의 연구 어젠더를 제시하게끔 하는 지원이 필요하다. 학회차원에서의 어젠더 제공은 개별 연구자들의 관심을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

B2C 관계에서 논문 주제별 비중을 살펴보면, 소비자행동(91편, 35.8%)이 가장 많았으며, 그 다음으로 채널(38편, 15.8%), 제품/브랜드(35편, 13.8%)로 나타났다. 상대적으로 가격(15편, 5.9%)과 촉진(12편, 4.7%) 관련 연구는 최근 증가추세이지만 절대

편수는 적었다. 서비스(7.1%)와 조직(8.7%) 관련 연구는 점차 증가하고 있음을 보여주고 있다.

B2B 관계에서의 논문 주제별 비중은 경로구성원 간 감정 및 행동에 관한 논문(61편, 29.3%)로 가장 많았으며, 경제 및 정치 과업을 포함한 유통경로 환경 관련 논문(56편, 27.0%)이 그 다음으로 나타났다. 경로구성원 간 감정 및 행동에 관한 논문은 절대 편수에서는 많았지만, 최근 감소 추세를 보여주고 있다. 반면에 유통경로 과업환경 관련 논문의 경우, 경제 과업과 정치 과업 논문이 시점에 따라 다른 추

세를 보여주고 있다. 2015년까지는 주로 정치 관련 논문이 주를 이루다가 최근에는 경제 과업 관련 논문의 비중이 증가하고 있다. 거래형태에 관한 연구는 점차 시간이 지남에 따라 감소하는 경향을 보여주고 있다. 의사결정 메커니즘은 최근에 이르러 많은 연구가 진행되고 있는 것으로 나타났다. 힘-의존 관계에 관한 연구는 B2B 연구에서 가장 적게 연구된 분야이고 2006년~2010년 기간에만 집중적으로 진행되었으며, 그 전후로는 매우 소수의 연구만이 발표되었다.

<표 4> 이론적 영역(빈도, %)

| | Theory | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | Total | % of row | % of col. |
|-----------------------------|-------------------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Marketing theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Microeconomic theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 33.3 | 2 | 66.7 | 0 | 0 | 3 | 100 | 1.2 |
| | Consumer choice theory | 4 | 11.1 | 4 | 11.1 | 8 | 22.2 | 12 | 33.3 | 8 | 22.2 | 36 | 100 | 14.2 |
| | Social exchange theory | 5 | 19.2 | 4 | 15.4 | 5 | 19.2 | 12 | 46.2 | 0 | 0 | 26 | 100 | 10.2 |
| | Satisfaction theory | 3 | 42.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 42.9 | 1 | 14.3 | 7 | 100 | 2.8 |
| | Information processing theory | 3 | 27.3 | 2 | 18.2 | 4 | 36.4 | 0 | 0 | 2 | 18.2 | 11 | 100 | 4.3 |
| | Reference price theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Competitive theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 0 | 0 | 1 | 100 | 0.4 |
| | Attribution theory | 2 | 13.3 | 6 | 40.0 | 2 | 13.3 | 5 | 33.3 | 0 | 0 | 15 | 100 | 5.9 |
| | Social psychological theory | 1 | 16.7 | 1 | 16.7 | 1 | 16.7 | 2 | 33.3 | 1 | 16.7 | 6 | 100 | 2.4 |
| | Other theory | 5 | 14.7 | 7 | 20.6 | 5 | 14.7 | 12 | 35.3 | 5 | 14.7 | 34 | 100 | 13.4 |
| | No theory | 16 | 13.9 | 20 | 17.4 | 43 | 37.4 | 28 | 24.3 | 8 | 7.0 | 115 | 100 | 45.3 |
| sub-total | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | | 100 | |
| B 2 B | Marketing theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Microeconomic theory | 1 | 10.0 | 0 | 0 | 4 | 40.0 | 4 | 40.0 | 1 | 10.0 | 10 | 100 | 4.8 |
| | Consumer choice theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 66.7 | 1 | 33.3 | 0 | 0 | 3 | 100 | 1.4 |
| | Social exchange theory | 11 | 23.4 | 13 | 27.7 | 13 | 27.7 | 9 | 19.1 | 1 | 2.1 | 47 | 100 | 22.6 |
| | Satisfaction theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Information processing theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Reference price theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Competitive theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 1 | 100 | 0.5 |
| Attribution theory | 1 | 33.3 | 0 | 0 | 1 | 33.3 | 1 | 33.3 | 0 | 0 | 3 | 100 | 1.4 | |
| Social psychological theory | 0 | 0 | 1 | 50.0 | 1 | 50.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 100 | 1.0 | |
| Other theory | 19 | 34.5 | 4 | 7.3 | 17 | 30.9 | 6 | 10.9 | 9 | 16.4 | 55 | 100 | 26.4 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|----|-----|-----|-----|------|
| No theory | 6 | 6.9 | 9 | 10.3 | 38 | 43.7 | 26 | 29.9 | 8 | 9.2 | 87 | 100 | 41.8 |
| sub-total | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |
| Total (% of row) | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 |

B2C와 B2B의 각 영역에서 상대적으로 편수가 적은 주제를 대상으로 한 유통학회 학술발표대회나 유통연구 특별호 발간 등과 같은 적극적인 시도를 통해 게재논문의 다양성을 확보하는 것도 의미가 있을 것이다.

B2C 관계에서 적용된 이론별 비중을 살펴보면, 소비자 선택이론(36편, 14.2%), 사회교환이론(26편, 10.2%), 귀인이론(15편, 5.9%), 정보처리이론(11편, 4.3%) 순으로 나타났으며, 이론이 명시되지 않은 경우(115편, 45.3%)가 절반에 가까웠다. 논문에 이론이 적시되어 있지 않은 경우에 논문에 제시된 문헌고찰의 내용에 기초하여 분류를 시도해 보

았지만, 극소수의 논문만을 제외하고는 분류 작업 자체가 매우 어려웠다. 이들 논문 중에서 특히 실증 연구의 경우 연구모형과 연구가설이 제시되어 있음에도 불구하고 관련된 기존 문헌들의 주요 결과들만이 기술되어져 있었다. 연구모형이나 가설개발에 요구되는 이론적 근거(theoretical underpinning)는 논문의 학문적 질을 판단하는데 매우 중요한 요소이다. 따라서 ‘유통연구’의 학술적 가치를 향상시키기 위해서는 이에 대한 심사의 가이드라인 강조와 심사과정에서의 체크 및 보완 요구 등과 방법을 통해 논문의 질적 개선이 요구된다.

<표 5> B2B 관계유형(빈도, %)

| Relation Type | 96~00 | | 01~05 | | 06~10 | | 11~15 | | 16~17 | | Total | % of row | % of col. |
|-----------------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|----------|-----------|
| Supplier-Manufacturer | 5 | 31.3 | 2 | 12.5 | 3 | 18.8 | 4 | 25.0 | 2 | 12.5 | 16 | 100 | 7.7 |
| Manufacturer-Channel | 19 | 24.1 | 11 | 13.9 | 26 | 32.9 | 17 | 21.5 | 6 | 7.6 | 79 | 100 | 38.0 |
| Franchisor-Franchisee | 5 | 12.2 | 4 | 9.8 | 17 | 41.5 | 11 | 26.8 | 4 | 9.8 | 41 | 100 | 19.7 |
| Channel-Channel | 0 | 0 | 3 | 30.0 | 5 | 50.0 | 1 | 10.0 | 1 | 10.0 | 10 | 100 | 4.8 |
| Channel-Government | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 63.6 | 8 | 36.4 | 0 | 0 | 22 | 100 | 10.6 |
| Etc | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 11 | 27.5 | 6 | 15 | 7 | 17.5 | 40 | 100 | 19.2 |
| Total (% of row) | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |

B2B 관계에서 적용된 이론은 B2C 관계의 경우와 유사하게 87편(41.8)의 논문에서 관련 내용을 발견할 수 없었다. 사회교환이론이 47편(22.6%)로 기업 간 관계에서 가장 많이 이용된 이론으로 나타났으며, 기타 이론에 포함된 연구가 55편(26.4%)이었다. 기타 이론에는 파워-의존 이론, 갈등이론, 허프모형, 거래비용이론, 산업조직 관련 이론과 같이 마케팅

분야에서 기업 간 연구에 특화된 이론들이 주를 이루고 있었다.

B2C와 달리 B2B 연구에서 관계유형은 중요하다. 수직적 유통경로에서 특정 기업과의 관계 대상이 누구인지에 따라 결과나 의미가 달라지기 때문이다. 가장 많이 연구된 관계유형은 제조업체-유통업체 관계로 나타났다(79편, 38.0%). 그 다음으로 프

랜차이즈 가맹본부-가맹점 간의 관계는 41편(19.7%)으로 가장 많이 연구가 이루어져 왔다. 정부-유통업체 관계는 22편(10.6%)으로 2006년에서 2015년 사이에 집중적으로 연구되었음을 확인할 수 있다. 공급업체-제조업체 관계는 16편(7.7%)으로 비록 매년 소수이지만 꾸준히 연구가 진행되고 있다. 수평적 관계라 할 수 있는 유통업체-유통업체 관계는 10편(4.8%)으로 특정 기간에만 반짝 연구가 진행된 것으로 밝혀졌다.

B2B 연구 응답대상별 비중을 살펴보면, 유통업체를 대상으로 진행된 경우가 91편(43.8%)으로 가장

많았으며, 급증했다가 급감하는 추세를 보여주고 있다. 제조업체를 대상으로 한 연구는 34편(16.3%)으로 꾸준히 논문이 게재되고 있는 것으로 나타났다. 관계에서 양쪽 모두를 대상으로 한 경우도 자료수집의 어려움에도 불구하고 14편(6.7%)이 있었다. 공급업체를 대상으로 자료가 수집된 경우는 10편(4.8%)로 가장 적었다. 응답대상이 누구인지를 명시하지 않아 알 수 없는 경우나 응답대상이 존재하지 않는 논문의 경우는 불특정으로 처리하였으며, 여기에 포함된 논문은 59편(28.4%)이었다.

<표 6> B2B 관계 응답대상(빈도, %)

| | Respondents | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | Total | % of row | % of col. |
|------------------|--------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 B | Supplier | 4 | 40.0 | 1 | 10.0 | 3 | 30.0 | 2 | 20.0 | 0 | 0.00 | 10 | 100 | 4.8 |
| | Manufacturer | 8 | 23.5 | 6 | 17.6 | 6 | 17.6 | 9 | 26.5 | 5 | 14.7 | 34 | 100 | 16.3 |
| | Distributor | 13 | 14.3 | 13 | 14.3 | 42 | 46.2 | 16 | 17.6 | 7 | 7.7 | 91 | 100 | 43.8 |
| | Dyad | 3 | 21.4 | 3 | 21.4 | 4 | 28.6 | 3 | 21.4 | 1 | 7.1 | 14 | 100 | 6.7 |
| | Unspecified | 10 | 16.9 | 4 | 6.8 | 21 | 35.6 | 17 | 28.8 | 7 | 11.9 | 59 | 100 | 28.4 |
| Total (% of row) | | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |

<표 7> 소매업체유형(빈도, %)

| | Retailing Channel | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | Total | % of row | % of col. |
|---------------|---------------------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Department Store | 5 | 45.5 | 3 | 27.3 | 3 | 27.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 100 | 4.3 |
| | Discount Store | 4 | 11.4 | 6 | 17.1 | 12 | 34.3 | 11 | 31.4 | 2 | 5.7 | 35 | 100 | 13.8 |
| | Supermarket | 0 | 0 | 1 | 20.0 | 3 | 60.0 | 1 | 20.0 | 0 | 0 | 5 | 100 | 2.0 |
| | Convenience store | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 100 | 0 | 0 | 2 | 100 | 0.8 |
| | Online, mobile | 6 | 12.5 | 11 | 22.9 | 15 | 31.3 | 12 | 25.0 | 4 | 8.3 | 48 | 100 | 18.9 |
| | Shopping mall | 1 | 20.0 | 0 | 0 | 1 | 20.0 | 2 | 40.0 | 1 | 20.0 | 5 | 100 | 2.0 |
| | Distribution industry | 15 | 23.4 | 7 | 10.9 | 12 | 18.8 | 26 | 40.6 | 4 | 6.3 | 64 | 100 | 25.2 |
| | Other retail sale | 2 | 6.9 | 2 | 6.9 | 11 | 37.9 | 7 | 24.1 | 7 | 24.1 | 29 | 100 | 11.4 |
| | Franchise | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 25.0 | 6 | 75.0 | 0 | 0 | 8 | 100 | 3.1 |
| | Multiple Channel Comparison) | 1 | 5.6 | 7 | 38.9 | 6 | 33.3 | 1 | 5.6 | 3 | 16.7 | 18 | 100 | 7.1 |
| Food industry | 3 | 50.0 | 1 | 16.7 | 0 | 0 | 1 | 16.7 | 1 | 16.7 | 6 | 100 | 2.4 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|-----|-----|
| Service industry | 2 | 8.7 | 6 | 26.1 | 4 | 17.4 | 8 | 34.8 | 3 | 13.0 | 23 | 100 | 9.1 |
| Total (% of row) | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | | 100 |

B2C의 경우 연구 환경이 갖는 의미가 중요하며, 이 연구에서는 업태(업종)별로 분석을 하였다. 가장 연구가 많은 업태는 특정 채널이 아닌 유통산업 전체를 아우르는 내용으로 발표된 논문이 64편(25.2%)으로 가장 많았다. 그 다음으로 온라인/모바일 채널(48편, 18.9%)이 많았으며, 대형마트(35편, 13.8%), 서비스업(23편, 9.1%) 순으로 나타났다. 채널 간 비교를 시도한 복수채널 관련 연구도 18편(7.1%)이 있었다. 반면에 B2C 관계에서 백화점은 11편(4.3%)이 있었으며, 이것도 초창기에만 연구가 진행되었고 최근에는 발견되지 않고 있다. 슈퍼마켓, 편의점, 프랜차이즈를 대상으로 한 연구는 매우 극소수의 연구들만이 존재하고 있다.

연구에서 다루고 있는 지역적 범위를 살펴보면, B2C의 경우 지역(109편, 42.9%)과 전국(102편, 40.2%)이 대부분인 것으로 나타났다. 반면에 B2B에서는 전국(118편, 56.7%)이 절반 이상이었으며, 지역(43편, 23.7%), 해외(14편, 6.7%), 국내외 비교한 논문(10편, 4.8%)도 발견되었다.

B2C 연구에서 이용된 연구방법은 서베이가 160편(63.0%)으로 압도적으로 많았으며, 사례연구 46편(18.1%) 그리고 실험연구 30편(11.8%) 순으로 나타났다. B2B 연구 역시 서베이(129편, 62.0%)와 사례연구(40편, 19.2%)가 많았으며, 문헌연구(34편, 16.3%)도 상당히 발견되었다. 분석방법은 B2C와 B2B 모두에서 회귀분석과 구조방정식모형의 이용이 절반 이상으로 나타났다.

<표 8> 연구의 지역적 범위(빈도, %)

| Geographical Coverage | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | Total | % of row | % of col. | |
|-----------------------|----------------------------------------|------|------------|------|------------|------|------------|------|------------|-----|-------|----------|-----------|------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Local | 14 | 12.8 | 26 | 23.9 | 28 | 25.7 | 29 | 26.6 | 12 | 11.0 | 109 | 100 | 42.9 |
| | Nationwide | 23 | 22.5 | 14 | 13.7 | 33 | 32.4 | 23 | 22.5 | 9 | 8.8 | 102 | 100 | 40.2 |
| | Overseas | 0 | 0 | 1 | 11.1 | 0 | 0 | 6 | 66.7 | 2 | 22.2 | 9 | 100 | 3.5 |
| | Comparison between domestic and abroad | 1 | 12.5 | 1 | 12.5 | 1 | 12.5 | 3 | 37.5 | 2 | 25.0 | 8 | 100 | 3.1 |
| | Other(non-specified) | 1 | 3.8 | 2 | 7.7 | 7 | 26.9 | 16 | 61.5 | 0 | 0 | 26 | 100 | 10.2 |
| | sub-total | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | | 100 |
| B 2 B | Local | 7 | 16.3 | 8 | 18.6 | 19 | 44.2 | 4 | 9.3 | 5 | 11.6 | 43 | 100 | 20.7 |
| | Nationwide | 23 | 19.5 | 16 | 13.6 | 48 | 40.7 | 22 | 18.6 | 9 | 7.6 | 118 | 100 | 56.7 |
| | Overseas | 2 | 14.3 | 1 | 7.1 | 2 | 14.3 | 5 | 35.7 | 4 | 28.6 | 14 | 100 | 6.7 |
| | Comparison between domestic and abroad | 1 | 10.0 | 0 | 0 | 5 | 50.0 | 4 | 40.0 | 0 | 0 | 10 | 100 | 4.8 |
| | Other(non-specified) | 5 | 21.7 | 2 | 8.7 | 2 | 8.7 | 12 | 52.2 | 2 | 8.7 | 23 | 100 | 11.1 |
| | sub-total | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |
| Total (% of row) | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 | |

<표 9> 연구방법(빈도, %)

| | Research Method | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | Total | % of row | % of col. |
|------------------|---------------------------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Literary study | 5 | 38.5 | 2 | 15.4 | 3 | 23.1 | 2 | 15.4 | 1 | 7.7 | 13 | 100 | 5.1 |
| | Case study | 9 | 19.6 | 5 | 10.9 | 7 | 15.2 | 17 | 37.0 | 8 | 17.4 | 46 | 100 | 18.1 |
| | Expert opinion research | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | FGI | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 1 | 100 | 0.4 |
| | Survey | 22 | 13.8 | 31 | 19.4 | 50 | 31.3 | 46 | 28.8 | 11 | 6.9 | 160 | 100 | 63.0 |
| | Time series research | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Panel research | 1 | 50.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 50.0 | 2 | 100 | 0.8 |
| | Experimental design | 2 | 6.7 | 6 | 20.0 | 8 | 26.7 | 12 | 40.0 | 2 | 6.7 | 30 | 100 | 11.8 |
| | observance/observation method, etc | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 50.0 | 0 | 0 | 1 | 50.0 | 2 | 100 | 0.8 |
| | sub-total | 39 | 15.3 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.9 | 254 | | 100 |
| B 2 B | Literary study | 9 | 26.5 | 3 | 8.8 | 9 | 26.5 | 9 | 26.5 | 4 | 11.8 | 34 | 100 | 16.3 |
| | Case study | 5 | 12.5 | 0 | 0 | 18 | 45.0 | 12 | 30.0 | 5 | 12.5 | 40 | 100 | 19.2 |
| | Expert opinion research | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | FGI | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 1 | 100 | 0.5 |
| | Survey | 24 | 18.6 | 22 | 17.1 | 48 | 37.2 | 26 | 20.2 | 9 | 7.0 | 129 | 100 | 62.0 |
| | Time series research | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Panel research | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Experimental design | 0 | 0 | 1 | 33.3 | 1 | 33.3 | 0 | 0 | 1 | 33.3 | 3 | 100 | 1.4 |
| | observance/observation method) etc | 0 | 0 | 1 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 0.5 |
| | sub-total | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |
| Total (% of row) | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 | |

<표 10> 분석방법(빈도, %)

| | Analysis method | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | Total | % of row | % of col. |
|-------------|----------------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Regression | 9 | 11.3 | 9 | 11.3 | 32 | 40.0 | 21 | 26.3 | 9 | 11.3 | 80 | 100 | 31.5 |
| | ANOVA/MANOVA | 6 | 18.8 | 9 | 28.1 | 3 | 9.4 | 11 | 34.4 | 3 | 9.4 | 32 | 100 | 12.6 |
| | Structural Equation Model | 5 | 0 | 13 | 0 | 19 | 0 | 31 | 0 | 8 | 0 | 76 | 100 | 29.9 |
| | Modeling | 1 | 12.5 | 0 | 0 | 2 | 25.0 | 4 | 50.0 | 1 | 12.5 | 8 | 100 | 3.1 |
| | Qualitative Analysis | 10 | 40.0 | 4 | 16.0 | 7 | 28.0 | 1 | 4.0 | 3 | 12.0 | 25 | 100 | 9.8 |
| | Technical Statistics, etc. | 8 | 24.2 | 9 | 27.3 | 6 | 18.2 | 9 | 27.3 | 1 | 3.0 | 33 | 100 | 13.0 |
| | sub-total | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | | 100 |
| B 2 B | Regression | 10 | 21.3 | 10 | 21.3 | 16 | 34.0 | 4 | 8.5 | 7 | 14.9 | 47 | 100 | 22.6 |
| | ANOVA/MANOVA | 4 | 44.4 | 4 | 44.4 | 1 | 11.1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 100 | 4.3 |
| | Structural Equation Model | 8 | 0 | 9 | 0 | 28 | 0 | 22 | 0 | 5 | 0 | 72 | 100 | 34.6 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|----|------|-----|-----|------|
| Modeling | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 5 | 0 | 1 | 0 | 11 | 100 | 5.3 |
| Qualitative Analysis | 12 | 22.2 | 4 | 7.4 | 20 | 37.0 | 11 | 20.4 | 7 | 13.0 | 54 | 100 | 26.0 |
| Technical Statistics, etc. | 2 | 13.3 | 0 | 0 | 8 | 53.3 | 5 | 33.3 | 0 | 0 | 15 | 100 | 7.2 |
| sub-total | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |
| Total (% of row) | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 |

IV. 결론 및 논의

유통산업은 향후에도 국가 경제발전에 중요한 비중을 차지할 것이며, 산업 자체의 지속적인 성장과 많은 변화가 예상되어지며, 아울러 이와 관련된 연구 또한 양적 확산 및 질적 발전이 전개될 것으로 기대된다. 연구동향분석은 기존의 연구물을 냉철한 시각으로 비판할 수 있도록 하여 연구자로 하여금 자기반성을 할 수 있는 기회를 부여하는 동시에 새로운 연구 동기를 자극하기도 한다. 아울러 향후 연구되어야 할 연구 주제와 연구 방향을 설정할 기준을 제시하는 기초 자료가 되기 때문에 학문적 의미가 있다고 볼 수 있다. 유통 관련 연구는 현재까지 많이 누적되어져 왔으며, 유통산업 관련 대내외 환경이 변화하고 있기 때문에 이제는 변화하는 환경에 부합할 수 있는 연구들이 요구되고 있다.

본 연구에서 창간호부터 현재까지 ‘유통연구’에 게재된 연구들을 대상으로 연구경향 및 부족한 점을 추출하였으며, 이는 향후 이 분야에서의 연구와 ‘유통연구’의 발전을 위해 나아갈 방향을 제시할 수 있다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것 같다. 내용 분석을 통해 도출된 주요 연구결과를 요약하고 이와 관련된 시사점을 제시하면 다음과 같다.

먼저 분석대상이 된 논문은 총 462편이며, 1996년~2000년(77편)과 2001년~2005년(71편)을 지나면서 2006년~2010년(145편)에 이르러 무려 2배 이상의 논문이 게재되었으며, 2011년~2015년(124편)에는 다소 감소한 경향을 보여주고 있다. 이는 ‘유통

연구’의 저변 확대의 필요성을 시사하고 있으며, 이를 위해서 유통학회만의 차별적 가치를 만들어 적극적인 홍보를 통해 더 많은 참여자들의 관심을 유도해야 한다. 최근에 게재논문이 감소한 이유는 학술지의 질적 향상을 통해 문턱이 높아진 이유도 있을 것이며, 유사 학술지(유통분야 학술지와 서비스 관련 학술지)들이 증가한 것에서도 기인했다고 볼 수 있다. 관련 학회들과의 상생 기회를 모색하고, 문호를 적극적으로 개방하여 ‘유통연구’가 유통분야에서의 선도적인 역할과 더불어 국내 유통산업 발전을 견인하는 위치를 점해야 할 것이다. 학술지 외적인 측면에서도 이유를 찾아볼 수 있다. 유통연구 분야의 신진 연구자들의 수가 증가하지 않고, 이에 대한 지원 및 양성을 위한 학회 및 정부 차원의 지원 부족으로 인한 것일 수도 있다. 마케팅 분야에 대한 신진 연구자들을 위한 연구 지원 제도 등은 존재하지만 유통 분야는 정책 및 국민의 일상적인 생활과도 밀접한 관계가 있기 때문에 매우 중요한 분야임에도 불구하고 이에 대한 연구지원이나 연구자 양성 등은 매우 미흡하다. 이 외에도 최근 국내 학회들에서 신진 연구자들의 참여가 부족한 현상이 뚜렷하게 나타나고, 대학 내 평가에서도 해외저널에 대한 중요성을 강조하고 있는 시점에서 해외 학술대회와 학술지에 신진 학자들의 관심이 몰리고 있다. 이러한 점이 국내 학술지에 게재되는 논문의 편수가 줄어드는 것에 매우 큰 영향을 미치고 있다.

전체 게재논문에서 B2C 관계를 연구한 논문은 254편(55%), B2B 관계를 연구한 논문이 208편

(45%)이었으며, B2C 관련 연구의 추세는 지속적으로 증가하고 있는 반면에 B2B 관계를 연구한 논문은 2001년~2005년(27편) 대비 2006년~2010년(76편)에 급증했다가 2011년~2015년에(47편) 다시 감소하였다. B2C 관계와 달리 B2B 관계를 다룬 연구가 게재될 수 있는 유통분야 학술지는 많지 않다. 따라서 학회 차원에서 B2B 관련 연구가 가지는 어려움에 기초하여 관련 연구가 지속적으로 진행될 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하다.

연구주제의 경우 B2C 관계에서는 소비자행동이 가장 많았으며, 채널, 제품/브랜드 순으로 나타났다. 가격과 촉진 관련 연구는 최근 증가추세이지만 절대 편수는 적었으며, 서비스와 조직 관련 연구는 점차 증가하고 있다. B2B 관계에서 연구주제는 경로구성원 간 감정 및 행동에 관한 논문이 가장 많았으며, 경제 및 정치 과업을 포함한 유통경로 환경 관련 논문이 그 다음으로 나타났다. 그리고 연구주제들이 시기에 따라 상당한 차이가 있음을 보여주었다. 연구주제와 관련해서는 상대적으로 소외되고 있는 연구 주제에 대한 유인책이 필요하며, 아울러 4차 산업혁명이라는 큰 환경변화 속에서 빅데이터, 사물인터넷 등과 같은 새로운 시장과 거래형태의 변화들을 기존 유통연구와의 연결고리를 적극적으로 모색함으로써 연구주제의 확장을 통해 ‘유통연구’ 활성화에 노력을 경주하는 것이 요구된다.

연구에 적용한 이론의 경우 B2C와 B2B 양쪽에서 모두 적시하지 않은 경우가 절반에 가까운 것으로 밝혀졌다. ‘유통연구’의 학술적 발전을 위해 반드시 개선될 필요가 있는 영역이라 할 수 있다.

연구방법론 측면에서 B2B 관계유형은 제조업체-유통업체 관계와 프랜차이즈 본부-가맹점 간의 관계에 초점을 둔 연구가 가장 많았으며, B2B 관계에서 응답대상 기업은 유통업체가 압도적으로 많았고 그 다음으로 제조업체 순이었다. B2C 관계에서 연구가 많이 이루어진 업태는 유통업 전체를 다룬 연

구와 온라인/모바일 채널, 대형마트가 상대적으로 많이 진행된 반면에 백화점, 슈퍼마켓, 프랜차이즈, 편의점 등은 매우 극소수의 연구만이 발견되었다. 연구에서 다루고 있는 지역적 범위는 B2C와 B2B 모두에서 지역과 전국이 대부분이었으며, 특히 B2B에서 전국을 대상으로 한 편수가 절반 이상이었다. 연구방법은 B2C와 B2B 양쪽에서 서베이가 가장 많았으며, 그 다음으로 사례연구로 나타났다. 분석방법은 회귀분석과 구조방정식모형이 가장 많이 이용된 것으로 밝혀졌다. 연구방법은 기본적으로 연구주제에 적합한 것을 선택하는 것이지만, 역으로 연구방법의 다양성을 통해 새로운 결과를 발견할 수도 있다. 내용분석을 통해 정리된 일련의 연구방법별 결과들에 기초하여 다양한 기회들을 모색하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

논문접수일: 2018. 09. 30.

게재확정일: 2018. 10. 07.

참고문헌

- Babbie, E. (1998), *The Practice of Social Research*, Wadsworth Publishing Company.
- Brown, James R. and Rajiv P. Dant (2009), “The Theoretical Domains of Retailing Research: A Retrospective,” *Journal of Retailing*, 85(2), 113-128.
- Grewal, Dhruv and Michael Levy (2007), “Retailing research: Past, Present, and Future,” *Journal of Retailing*, 83(4), 447-464.

- Hadjikhani, Amjad and Peter LaPlaca (2013), “Development of B2B marketing theory,” *Industrial Marketing Management*, 42, 294-305.
- Han, Sang-Lin (2014), “Critical Review and Future Research Direction of B2B Marketing in Korea”, *Korea Marketing Review*, 29(6), 93-119.
- Han, Sang-Pil (2008), “Content Analysis of 『Korean Journal of Advertising』 from 1988 to 2008,” *ADVERTISING RESEARCH*, 81(4), 439-460.
- Hyun, Yong-Jin (2000), “An Overview of Research on Consumer Responses to Promotion in 1990s,” *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 123-138.
- Kang, Kyoung-Soo (2010), “The State and Trend of IMC Research in Korea,” *The Korean journal of advertising and public relations*, 12(2), 96-142.
- Kim, Yong-June, Jung-Sung Yeo and Young-Won Ha (1999), “An Analysis of Journal of Consumer Studies 1990-1998,” *An Analysis of Journal of Consumer Studies Articles*, 10(2), 113-131.
- Kim, Yong-June, Sae-Hwan Park, Sang-Ho Jung, Yang-Whan Lim and Soo-Kyung Paik (1999), “An Analysis of Marketing Research Papers in Korea: 1971-1998,” *Korea Marketing Review*, 14(2), 147-173.
- Lee, Jin-Hyung and Jae-Myung Shim (2009), “The Trend of Leisure Research Appeared in Tourism Journals in Korea,” *Journal of Tourism Sciences*, 33(2), 9-30.
- Oh, Heung-Chul, Ho-Keun Yeo and Hae-Young Lee (2009), “A Content Analysis of Hospitality and Tourism Research in Korea Citation Index(KCI) Journal,” *Tourism & Leisure Research*, 21(1), 345-362.
- Park, Jeong-Eun (2015), “A Critical Review of Korean Channel Studies and Future Research Directions”, *Korea Marketing Review*, 30(1), 1-29.
- Peters, Linda D., Andrew D. Pressey, Markus Vanharanta and Wesley J. Johnston (2013), “Theoretical developments in industrial marketing management” Multidisciplinary perspectives,“ *Industrial Marketing Management*, 42, 275-282.
- Stern, Louis W. and Torger Reve (1980), “Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis,” *Journal of Marketing*, 44 (Summer), 52-64.
- Taylor, C. R.(2005), “Moving International Advertising Research Forward,” *Journal of Advertising*, 34(1), 7-16.
- Yang, Yoon, Wan-Suk Kim, Seung-Kyu Nam and Seung-Yeob Yu (2009), “Content analysis of the articles published in the Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology from 2000 to 2009,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(4), 601-610.
- Yoo, Chang-Jo and Jun-Sang Yeo (2010), “Content Analyses on Marketing Studies in Korea: on Research Subject and Methodology

(2000-2009),” *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 321-340.

Yoo, Tae-Yong and Jin-Kook Tak (1998), “Content Analysis of Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology from 1988 to 1997 and Future Suggestions,” *Korea Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 11(1), 53-76.

Content Analysis of ‘Journal of Channel and Retailing’: Research Trends and Future Directions*

Youn Hee Moon**, Jiho Choi***

ABSTRACT

After the full opening of domestic distribution market, distribution industry structure has been rapidly diversified along with rapid growth of Korean distribution industry, and research on distribution channel field reflecting the flow of market has also been developed quantitatively and qualitatively. The most basic work that should be done in order to develop the field of any discipline is to organize the accomplishments of existing researches systematically. There have been no published papers on the trends of the research in the ‘Journal of Channel and Retailing’, which is one of the top professional journals in the domestic distribution field.

In this study, the content analysis was conducted on the total articles published in the ‘Journal of Channel and Retailing’ from the first issue of 1996 to the second edition of 2017. The research trends were analyzed in terms of research theme, application theory, and research method. Based on results of this study, we propose the research direction and the development of ‘Journal of Channel and Retailing’. The results of the analysis include the overall characteristics of the studies published in the ‘Journal of Channel and Retailing’, as well as trends in how 462 research papers published over the past 22 years have changed.

The main results of the study and implications related to this are summarized as follows. A total of 462 papers were analyzed. There were published 77 papers in ‘1996-2000’, 71 papers in ‘2001-2005’, 145 papers in ‘2006-2010’, and 124 papers in ‘2011-2015’. This suggests the necessity of expanding ‘Journal of Channel and Retailing’. To do this, it should create the discriminative value of the ‘Journal of Channel and Retailing’ and encourage the interest of more participants.

<Table 1> Research Trends-B2C vs. B2B (Frequence, %)

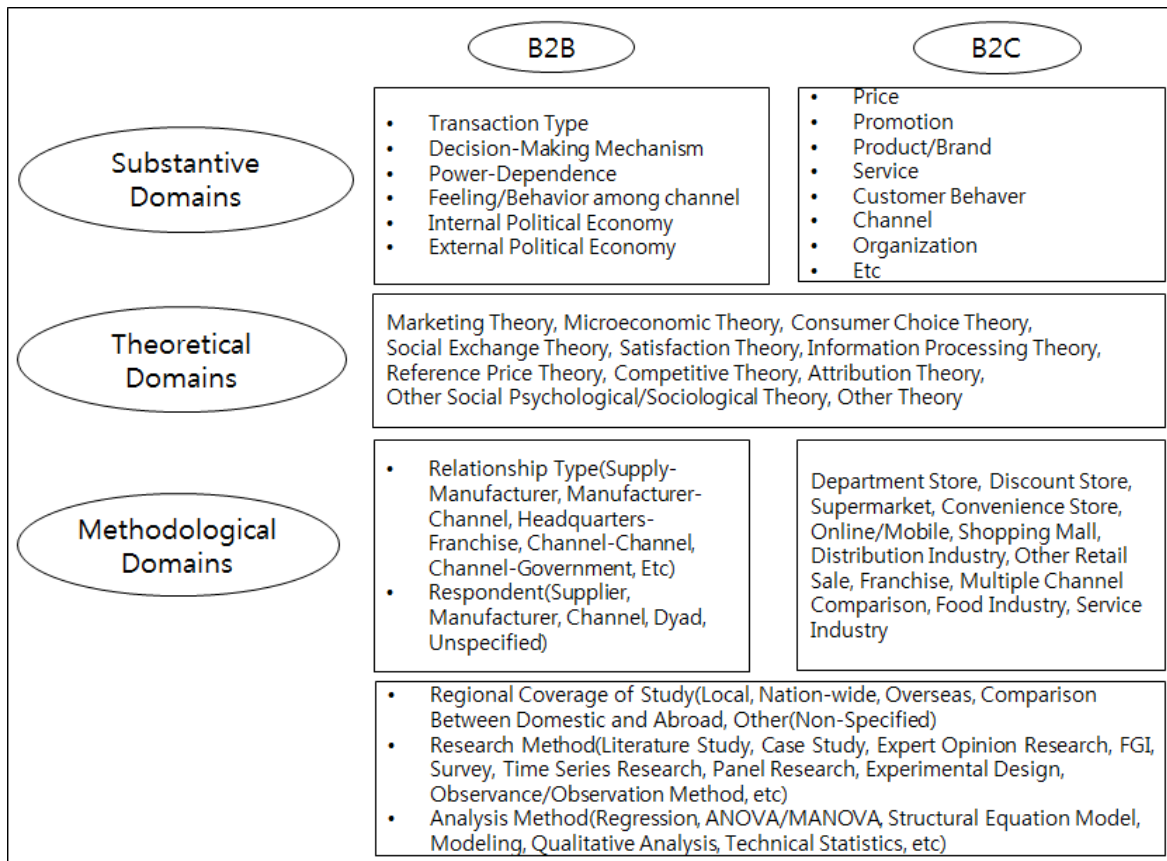
| | 1996~2000 | | 2001~2005 | | 2006~2010 | | 2011~2015 | | 2016~2017 | | Total | % of row | % of col. |
|-----------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-----|-------|----------|-----------|
| B2C | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | 100 | 55.0 |
| B2B | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | 100 | 45.0 |
| Total(% of row) | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 |

* The authors are grateful for the 2013 financial assistance provided by The Research Foundation, Graduate School of Business Administration, Chonnam National University, Republic of Korea

** Senior Researcher, Gwangju Regional Council of Human Resources Development, First Author

*** Professor of Business School, Chonnam National University, Corresponding Author

Criteria variables for categorization are three domains such as research issues (topics), theories and research methodology. These criteria variables are essential in analyzing content analysis of academic papers. The framework for content analysis is presented in <Figure 1>.



<Figure 1> Framework for Content Analysis(The Journal of Channel and Retailing, 1996~2017)

In the case of research subjects, consumer behavior was the most in B2C relationship, followed by channel, product / brand. Price and promotion research has been increasing recently, but the absolute number is fewer, and research on service and organization is increasing. In the B2B relationship, the research topics were mostly about the emotions and behaviors among the channel members, followed by the articles related to the channel distribution environment including economic and political tasks. On the other hand, the study of transaction types shows a tendency to gradually decrease over time. The decision-making mechanism has recently been done much research. The study of power-dependence was the least studied area in B2B research.

<Table 2> Research Topic Domains (Frequency, %)

| | Issue | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | total | % of row | % of col. |
|------------------|------------------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Price | 2 | 13.3 | 2 | 13.3 | 2 | 13.3 | 7 | 46.7 | 2 | 13.3 | 15 | 100 | 5.9 |
| | Promotion | 1 | 8.3 | 1 | 8.3 | 2 | 16.7 | 7 | 58.3 | 1 | 8.3 | 12 | 100 | 4.7 |
| | Product/Brand | 3 | 8.6 | 5 | 14.3 | 13 | 37.1 | 11 | 31.4 | 3 | 8.6 | 35 | 100 | 13.8 |
| | Service | 5 | 27.8 | 3 | 16.7 | 5 | 27.8 | 5 | 27.8 | 0 | 0.0 | 18 | 100 | 7.1 |
| | Customer Behavior | 13 | 14.3 | 17 | 18.7 | 27 | 29.7 | 25 | 27.5 | 9 | 9.9 | 91 | 100 | 35.8 |
| | Channel | 7 | 18.4 | 6 | 15.8 | 12 | 31.6 | 11 | 28.9 | 2 | 5.3 | 38 | 100 | 15.0 |
| | Organization | 4 | 18.2 | 3 | 13.6 | 3 | 13.6 | 10 | 45.5 | 2 | 9.1 | 22 | 100 | 8.7 |
| | Etc | 4 | 17.4 | 7 | 30.4 | 5 | 21.7 | 1 | 4.3 | 6 | 26.1 | 23 | 100 | 9.1 |
| | sub-total | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | | 100 |
| B 2 B | Transaction type | 13 | 36.1 | 6 | 16.7 | 11 | 30.6 | 5 | 13.9 | 1 | 2.8 | 36 | 100 | 17.3 |
| | Decision-making mechanism | 5 | 15.2 | 3 | 9.1 | 12 | 36.4 | 11 | 33.3 | 2 | 6.1 | 33 | 100 | 15.9 |
| | Power-Dependence | 3 | 13.6 | 2 | 9.1 | 12 | 54.5 | 3 | 13.6 | 2 | 9.1 | 22 | 100 | 10.6 |
| | feelings/behavior | 12 | 19.7 | 12 | 19.7 | 17 | 27.9 | 13 | 21.3 | 7 | 11.5 | 61 | 100 | 29.3 |
| | Internal political economy | 2 | 8.7 | 3 | 13.1 | 9 | 39.1 | 1 | 4.3 | 8 | 34.8 | 23 | 100 | 11.1 |
| | External political economy | 3 | 9.1 | 1 | 3.0 | 15 | 45.5 | 14 | 42.4 | 0 | 0.0 | 33 | 100 | 15.9 |
| | sub-total | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |
| total (% of row) | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 | |

The theoretical domain used in this study is the marketing theory, microeconomic theory, consumer choice theory, social exchange theory, satisfaction theory, information processing theory, reference price theory, competition theory, attitude theory. There are consumer choice theory (36, 14.2%), social exchange theory (26, 10.2%), attribution theory (15, 5.9%), information processing theory (11, 4.3) %, and the case of no theory (115, 45.3%). In the case that the theory is not presented in the paper, it is difficult to work the classification. Theoretical underpinning required for the development of research models and hypotheses is a very important thing in judging the academic quality of the thesis. Therefore, in order to improve the academic value of ‘Journal of Channel and Retailing’, it is necessary to improve the quality of the thesis based on theoretical underpinning.

<Table 3> Theoretical Domains (Frequency, %)

| | Theory | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | total | % of row | % of col. |
|-------------|------------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Marketing theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Microeconomic theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 33.3 | 2 | 66.7 | 0 | 0 | 3 | 100 | 1.2 |
| | Consumer choice theory | 4 | 11.1 | 4 | 11.1 | 8 | 22.2 | 12 | 33.3 | 8 | 22.2 | 36 | 100 | 14.2 |
| | Social exchange theory | 5 | 19.2 | 4 | 15.4 | 5 | 19.2 | 12 | 46.2 | 0 | 0 | 26 | 100 | 10.2 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------------------------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|----|------|-----|-----|------|
| | Satisfaction theory | 3 | 42.9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 42.9 | 1 | 14.3 | 7 | 100 | 2.8 |
| | Information processing theory | 3 | 27.3 | 2 | 18.2 | 4 | 36.4 | 0 | 0 | 2 | 18.2 | 11 | 100 | 4.3 |
| | Reference price theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Competitive theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 0 | 0 | 1 | 100 | 0.4 |
| | Attribution theory | 2 | 13.3 | 6 | 40.0 | 2 | 13.3 | 5 | 33.3 | 0 | 0 | 15 | 100 | 5.9 |
| | Social psychological theory | 1 | 16.7 | 1 | 16.7 | 1 | 16.7 | 2 | 33.3 | 1 | 16.7 | 6 | 100 | 2.4 |
| | Other theory | 5 | 14.7 | 7 | 20.6 | 5 | 14.7 | 12 | 35.3 | 5 | 14.7 | 34 | 100 | 13.4 |
| | No theory | 16 | 13.9 | 20 | 17.4 | 43 | 37.4 | 28 | 24.3 | 8 | 7.0 | 115 | 100 | 45.3 |
| | sub-total | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | | 100 |
| B 2 B | Marketing theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Microeconomic theory | 1 | 10.0 | 0 | 0 | 4 | 40.0 | 4 | 40.0 | 1 | 10.0 | 10 | 100 | 4.8 |
| | Consumer choice theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 66.7 | 1 | 33.3 | 0 | 0 | 3 | 100 | 1.4 |
| | Social exchange theory | 11 | 23.4 | 13 | 27.7 | 13 | 27.7 | 9 | 19.1 | 1 | 2.1 | 47 | 100 | 22.6 |
| | Satisfaction theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Information processing theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Reference price theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| | Competitive theory | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 100 | 1 | 100 | 0.5 |
| | Attribution theory | 1 | 33.3 | 0 | 0 | 1 | 33.3 | 1 | 33.3 | 0 | 0 | 3 | 100 | 1.4 |
| | Social psychological theory | 0 | 0 | 1 | 50.0 | 1 | 50.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 100 | 1.0 |
| | Other theory | 19 | 34.5 | 4 | 7.3 | 17 | 30.9 | 6 | 10.9 | 9 | 16.4 | 55 | 100 | 26.4 |
| | No theory | 6 | 6.9 | 9 | 10.3 | 38 | 43.7 | 26 | 29.9 | 8 | 9.2 | 87 | 100 | 41.8 |
| | sub-total | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |
| | total (% of row) | 77 | 16.7 | 71 | 15.4 | 145 | 31.4 | 124 | 26.8 | 45 | 9.7 | 462 | | 100 |

In domains of research methodology, B2B was the most focused on relationship between manufacturer-distributor relationship and franchise headquarters-franchisee. In B2B relationship, respondents were overwhelmingly distributors and followed by manufacturers. In the B2C relationship, a lot of studies have been conducted on retail business or industry, online / mobile channels, and discount store, while only very few studies have been found in department stores, supermarkets, franchise, and convenience stores. The regional coverage covered in the study was mostly in the local and nationwide in both B2C and B2B.

<Table 4> B2B Relationship Type (Frequency, %)

| | Relation Type | 96~00 | | 01~05 | | 06~10 | | 11~15 | | 16~17 | | total | % of row | % of col. |
|-------------|-----------------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|----------|-----------|
| B 2 B | Supplier-Manufacturer | 5 | 31.3 | 2 | 12.5 | 3 | 18.8 | 4 | 25.0 | 2 | 12.5 | 16 | 100 | 7.7 |
| | Manufacturer-Channel | 19 | 24.1 | 11 | 13.9 | 26 | 32.9 | 17 | 21.5 | 6 | 7.6 | 79 | 100 | 38.0 |
| | Franchisor-Franchisee | 5 | 12.2 | 4 | 9.8 | 17 | 41.5 | 11 | 26.8 | 4 | 9.8 | 41 | 100 | 19.7 |
| | Channel-Channel | 0 | 0 | 3 | 30.0 | 5 | 50.0 | 1 | 10.0 | 1 | 10.0 | 10 | 100 | 4.8 |
| | Channel-Government | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 63.6 | 8 | 36.4 | 0 | 0 | 22 | 100 | 10.6 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|-----|-----|------|
| | Etc | 9 | 22.5 | 7 | 17.5 | 11 | 27.5 | 6 | 15 | 7 | 17.5 | 40 | 100 | 19.2 |
| | total (% of row) | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |

<Table 5> Respondents in B2B Relationship (Frequency, %)

| | Respondents | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | total | % of row | % of col. |
|-------------|------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 B | Supplier | 4 | 40.0 | 1 | 10.0 | 3 | 30.0 | 2 | 20.0 | 0 | 0.00 | 10 | 100 | 4.8 |
| | Manufacturer | 8 | 23.5 | 6 | 17.6 | 6 | 17.6 | 9 | 26.5 | 5 | 14.7 | 34 | 100 | 16.3 |
| | Distributor | 13 | 14.3 | 13 | 14.3 | 42 | 46.2 | 16 | 17.6 | 7 | 7.7 | 91 | 100 | 43.8 |
| | Dyad | 3 | 21.4 | 3 | 21.4 | 4 | 28.6 | 3 | 21.4 | 1 | 7.1 | 14 | 100 | 6.7 |
| | Unspecified | 10 | 16.9 | 4 | 6.8 | 21 | 35.6 | 17 | 28.8 | 7 | 11.9 | 59 | 100 | 28.4 |
| | total (% of row) | 38 | 18.3 | 27 | 13.0 | 76 | 36.5 | 47 | 22.6 | 20 | 9.6 | 208 | | 100 |

<Table 6> Retailing Type (Frequency, %)

| | Retailing Channel | 1996 ~2000 | | 2001 ~2005 | | 2006 ~2010 | | 2011 ~2015 | | 2016 ~2017 | | total | % of row | % of col. |
|-------------|---------------------------------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|---------------|------|-------|-------------|--------------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| B 2 C | Department Store | 5 | 45.5 | 3 | 27.3 | 3 | 27.3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 100 | 4.3 |
| | Discount Store | 4 | 11.4 | 6 | 17.1 | 12 | 34.3 | 11 | 31.4 | 2 | 5.7 | 35 | 100 | 13.8 |
| | Supermarket | 0 | 0 | 1 | 20.0 | 3 | 60.0 | 1 | 20.0 | 0 | 0 | 5 | 100 | 2.0 |
| | Convenience store | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 100 | 0 | 0 | 2 | 100 | 0.8 |
| | Online, mobile | 6 | 12.5 | 11 | 22.9 | 15 | 31.3 | 12 | 25.0 | 4 | 8.3 | 48 | 100 | 18.9 |
| | Shopping mall | 1 | 20.0 | 0 | 0 | 1 | 20.0 | 2 | 40.0 | 1 | 20.0 | 5 | 100 | 2.0 |
| | Distribution industry | 15 | 23.4 | 7 | 10.9 | 12 | 18.8 | 26 | 40.6 | 4 | 6.3 | 64 | 100 | 25.2 |
| | Other retail sale | 2 | 6.9 | 2 | 6.9 | 11 | 37.9 | 7 | 24.1 | 7 | 24.1 | 29 | 100 | 11.4 |
| | Franchise | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 25.0 | 6 | 75.0 | 0 | 0 | 8 | 100 | 3.1 |
| | Multiple Channel Comparison) | 1 | 5.6 | 7 | 38.9 | 6 | 33.3 | 1 | 5.6 | 3 | 16.7 | 18 | 100 | 7.1 |
| | Food industry | 3 | 50.0 | 1 | 16.7 | 0 | 0 | 1 | 16.7 | 1 | 16.7 | 6 | 100 | 2.4 |
| | Service industry | 2 | 8.7 | 6 | 26.1 | 4 | 17.4 | 8 | 34.8 | 3 | 13.0 | 23 | 100 | 9.1 |
| | total (% of row) | 39 | 15.4 | 44 | 17.3 | 69 | 27.2 | 77 | 30.3 | 25 | 9.8 | 254 | | 100 |

Keywords: Journal of Channel and Retailing, Content Analysis, Research Trends, B2B, B2C