

B2B 관계에서 공급자의 두 가지 판매 행동이 구매자의 신뢰와 관계성과에 미치는 영향: 공급자-구매자 양자관계를 중심으로

이강현*, 이호택**

본 연구는 B2B관계에서 공급자의 두 가지 판매행동이 공급자에 대한 구매자의 신뢰와 양자 간 관계성과에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는 연구이다. 이를 위해 B2B 거래에서의 공급자와 구매자 양자관계에서 공급자의 고객지향성이 공급자의 두 가지 판매 행동인 관계 행동(relationship behavior)과 자문적 행동(consultative task behavior)에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠다. 또한 공급자의 두 가지 판매행동은 구매자의 공급자에 대한 호의성 신뢰와 전문성 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠으며, 이 과정에서 관계 행동은 호의성 신뢰에 자문적 행동은 전문성 신뢰에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 세부 가설도 설정하였다. 마지막으로 두 가지 종류의 신뢰는 구매자의 관계지속의도에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠다. 가설을 검증하기 위해 대구 경북 지역의 B2B 공급기업 및 구매기업 각각 205개사에 대한 양자 설문을 진행하여 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 고객지향성은 관계 행동과 자문적 행동에 정(+)의 영향을 미치며, 두 가지 판매 행동이 구매자의 신뢰를 구성하는 호의성과 전문성에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한, 구매자의 호의성과 전문성은 각각 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하여 제시한 가설이 유효함을 검증하였다. 둘째, 자문적 행동이 전문성에 미치는 영향이 관계 행동이 전문성에 미치는 영향보다 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 셋째, 관계 행동이 호의성에 미치는 영향이 자문적 행동이 호의성에 미치는 영향보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 보이나 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 본 연구의 학문적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내의 판매 행동과 관련된 연구에서 아직까지 자문적 행동에 대한 연구가 많이 부족한 실정에 자문적 행동이 구매자의 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 규명하여 향후 다양한 파생 연구들이 발생할 수 있을 것으로 생각된다. 둘째, 공급기업 영업사원의 판매행동을 관계 행동과 자문적 행동으로 구분하였으며, 관계 행동과 자문적 행동이 구매자 신뢰의 하위요인인 호의성과 전문성에 미치는 차별적인 효과를 밝혔다. 셋째, 본 연구는 공급자와 구매자를 동시에 설문을 진행하여 그 결과의 타당성과 일반화를 높였다 할 수 있다. 실무적으로 B2B 관계에서 공급자가 구매자와의 관계를 지속하기 위해 어떠한 판매행동을 추진하는 것이 효과적인지 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 고객지향성, 관계 행동, 자문적 행동, 호의성, 전문성, 공급자-구매자 관계

I. 서론

시장의 빠른 변화와 함께 기술혁신을 통한 산업 구조의 변화가 이루어지고 있는 상황에서 기업들은 경쟁에서 살아남기 위하여 전략적 차별화의 중요성을 강조하고 있다.

특히 B2B 시장의 경우 공급기업의 서비스와 제품을 구매기업에게 판매하기 위하여 공급기업의 영업사원이 직접 구매기업에게 제품과 서비스를 제안 및 홍보하고 있는데, 이는 B2B 산업에서는 영업사원의 역할이 판매활동을 하는 것을 넘어 기업의 대리인으로서 공급기업의 차별화된 이

* 계명대학교 경영학 박사수료(clue0620@naver.com), 제1저자
** 계명대학교 경영학과 부교수(hotaekyi@kmu.ac.kr), 교신저자

미지와 제품을 구매기업에게 전달하는 기업의 핵심적인 자원이 되고 있다고 할 수 있다(Andaleeb & Anwar, 1996).

판매기업의 영업사원은 구매기업 담당자와 직접 대면함으로써 빠르게 고객의 니즈를 확인하고, 고객이 가진 기대수준을 만족시켜 고객 관계 형성을 원활하게 수행, 유지 및 발전시킨다(이학근 외, 2022). 또한, 영업사원 스스로가 기업 입장을 고객들에게 대변하는 중요한 역할을 수행한다(Cannon & Perreault, 1999). 이와 같이 영업사원은 구매기업과의 거래에서의 만족도를 높여주고, 공급기업의 매출성장에 직접적인 영향을 주기 때문에(Brown et al., 2002) 영업사업의 역할은 지속적으로 중요해지고 있다.

영업사원이 구매기업의 담당자와의 대면 과정에서 영업사원 개인의 역량에 의해 어떤 판매행동을 사용하여 대응하는가에 따라 고객 관계의 질과 만족에 영향을 미칠 수 있다(정운승, 정연승, 2019). 따라서 B2B 관계에서 영업사원이 어떠한 판매행동을 통해 구매기업과 관계를 형성하고 유지 및 관리하고 있는지를 파악하는 일은 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 공급기업 영업사원의 판매행동을 ‘관계행동(relationship behavior)’과 ‘자문적 행동(consultative task behavior)’으로 구분하여 구매기업의 신뢰와 관계성장에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

관계행동은 공급기업과 구매기업 간의 관계를 유지, 성장 등을 위한 행동이라 정의할 수 있다(Crosby et al., 1990). 좀 더 나은 비즈니스 계약을 성사시키는 것에 도움을 주는 관계 행동에는 정보공개(Derlega et al., 1987), 협력(Pruit, 1981), 접촉 빈도(Crosby et al., 1990), 커뮤니케이션 및 갈등 처리(Biong & Selnes 1996), 역량 및 낮은 압박 판매 기술(Kennedy et al., 2001) 등이 포함

된다. 선행연구에 따르면 높은 접촉 강도, 협력의도, 상호 정보공개 등의 행동이 관계품질의 신뢰 및 만족도의 구성요소에 영향을 미친다고 하였으며(Crosby et al., 1990), 공급기업의 영업사원과 구매기업이 의미있고 시기적절한 정보를 공유했을 때 관계 행동이 구매기업의 신뢰 인식에 영향을 미친다고 밝혔다(Morgan & Hunt, 1994).

자문적 행동은 1970년 Mark Hanan라는 컨설턴트의 저서인 ‘Consultative Selling’에서 처음 사용하기 시작하였으며(Ingram et al., 2009), 제품 혹은 서비스에 대한 영업사원의 단순 판매활동을 넘어 고객에게 가치를 제공하고 보유한 문제를 해결하는 판매행동으로 정의한다(Bragg, 1986). 자문적 행동은 주로 B2C의 소비재 시장에 관한 연구에서 진행되어 왔으며, 일부 의료기기 혹은 제약 분야 연구에서 진행되어 왔기 때문에 B2B시장에서의 연구가 미비한 실정이다(이학근 외, 2022).

본 연구는 B2B 거래에서의 공급기업과 구매기업 양자관계에서 공급기업의 고객지향성이 공급기업의 두 가지 판매 행동에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠으며, 공급기업의 두 가지 판매행동은 관계행동과 자문적 행동으로 구분하여 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰와 양자 간 관계성장에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

II. 이론적 고찰

1. B2B(Business to Business) 거래

기업 간 거래를 의미하는 B2B(Business to Business) 거래는 인터넷이 발달하기 시작한 2000년 초반에는 기업 간의 전자상거래의 개념으로 사용되어 왔으나 현재에 들어와 모든 기업 간 거

래를 총칭하는 개념으로 확장되어 왔다. B2B 시장은 다수의 공급기업과 소수의 구매기업 간에 형성된 시장으로, B2C시장과 달리 폐쇄적인 구조로 이루어진 협소한 시장이며, 이해관계자 간 특수한 관계가 형성되어 있다(정운승, 정연승, 2019).

Kotler(2007)에 따르면 B2B 시장에서 구매기업은 구매센터(buying center)를 통해 거래를 진행한다고 하였으며, 구매센터의 조직구성원을 총 7종류로 구분할 수 있다고 하였다. 첫째, 발의자(initiators)의 경우 주로 신제품 또는 완제품을 개발할 때 필요한 제품을 인지하여 최초로 공급기업의 제품에 대한 구매 요청을 하는 직원이다. 둘째, 사용자(users)는 제품을 제조하는 직원으로 B2C에서의 소비자와 구분되는 구매센터의 직원이다. 셋째, 조력자(influencers)는 구매 결정에 직접적인 관여는 하지 않으나 구매 영향력을 행사하는 직원이다. 넷째, 의사결정자(decider)는 구매센터 내 직원들의 의견을 조율하여 구매 결정을 하는 직원으로 공급기업의 서비스 및 제품에 대한 최종 구매 결정을 한다. 다섯째, 승인자(approver)는 대표이사 또는 구매에 대한 총괄 임원 등에 해당하며 공급기업 제품 구매에 관한 최고 권한을 보유자로서 구매에 관한 승인 및 거부를 결정하는 권한을 가지고 있다. 여섯째, 구매자(buyers)는 기존 혹은 신규 공급기업을 선정하는 결정 권한을 보유한 직원으로 공급기업의 영업사원이 구매센터와의 거래에서 제일 먼저 대면하게 되는 직원이다. 마지막으로 정보통제자(gatekeepers)는 정보를 관리 및 제어하는 직원이다.

상황에 따라 앞서 제시된 구매센터의 조직구성이 변화되며, 구매센터 담당자의 변경 등이 이루어지므로 변화에 적절한 공급기업 영업사원의 판매행동이 필요하다. 영업사원은 판매행동을 적절히 사용하여 구매센터 조직구성원의 니즈를 충족

시켜주어야 하며, 이를 통해 고객만족 및 고객과의 장기적 관계의 질을 형성하는 것이 매우 중요하다(정운승, 정연승, 2019).

2. 고객지향성

고객지향성(customer orientation)은 인적판매 영역의 판매지향성과 주로 대비되는 개념이며 시장지향성의 구성요소 중에서도 가장 중요하게 다루어지고 있다.

고객지향성은 고객에게 서비스를 제공함에 있어 목표고객에 대한 이해를 충분히 하고, 목표고객들에게 지속적으로 더 나은 가치를 제공하기 위해 노력하는 조직의 의지를 의미한다(Narver & Slater, 1990). 또한 고객의 입장에서 고객의 니즈를 이해하고, 충족시켜주기 위해 노력하는 공급업체 종업원의 고객에 대한 접근 방향과 자세라 할 수 있다(Brown et al., 2002).

고객지향성은 고객의 문제해결 및 욕구충족을 하는 마케팅 개념을 기초로 하여 시장지향성이란 개념과 함께 발생하였으며, 경쟁우위 달성을 위해 공급기업과 영업사원이 행하는 고객 접근자세로 고객에게 다양한 편익과 혜택을 제공하고 더 나은 구매 의사결정을 제공하고자 하는 것이다(Narver & Slater, 1990).

Saxe and Weitz(1982)는 고객지향성을 욕구평가, 정확한 제품기술, 제품제시, 고압적 방법의 회피, 기만적 판매기술 회피, 만족욕구 등 6가지 요인으로 구성하여 현재 고객과의 미래 거래를 예측하기 위해 분류하였다. Williams(1992)는 Saxe and Weitz(1982)가 제시한 6가지 요인에 양자승리 철학, 대표성, 사후관리 활동을 추가하여 제시하였다. 영업사원의 고객지향성은 고객의 만족과 필요를 우선시하고, 장기적 관계를 중요시하는 것으로 공급기업과 구매기업 모두에게 관계구축이 중

요하다(정윤승, 정연승, 2019).

3. 관계행동

관계행동에 관한 연구는 비즈니스 환경에서 광범위하게 정의되어 왔으며, ‘관계적 판매’를 구성하는 두 가지 개념 중 하나이다(Newell et al., 2011). 첫 번째 개념인 ‘관계행동’은 공급자와 구매자가 협력하고 상호작용하여 비즈니스 파트너십을 발전시키는 것과 관련이 있으며(Crosby et al., 1990), 초기 단계에서의 판매 관계는 피상적인 친밀감 형성이 이루어지고 이는 초기 비즈니스의 긴장을 완화시키는 방법으로 활용된다(Gremler & Gwinner, 2008). 그리고 비즈니스 관계가 이어짐에 따라 공급자와 구매자 간의 깊은 개인적인 관계와 같은 심오한 상호작용인 ‘개인적 관계행동(personal relationship behaviors)’이 이루어지며, 비즈니스 관계를 유지 및 발전시키게 된다(Newell et al., 2011).

두 번째 개념은 ‘라포 형성’이라 하며, 개인 간의 관계를 형성하는 상호작용으로 정의할 수 있다(Campbell et al., 2006). 선행연구에 따르면 라포 형성은 편안한 상호작용을 만들기 위한 관계 구축을 목적으로 하는 공급자와 구매자 간의 교류에 초점을 두고 있다고 하며, 라포 형성은 공급자에 대한 구매자의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Gremler & Gwinner, 2008). 또한 Campbell et al.(2006)은 구매자가 보유한 불만을 구체적인 언어 전략을 활용하여 처리하여 공급자에 대한 친밀감 형성 및 신뢰 형성이 가능하다고 가정하였다.

개인 간의 관계 행동은 구매자의 의견 및 활동, 관심사 등을 더욱 깊이 이해하는 데 도움을 주는 교환이며, 전반적으로 강력한 공급자와 구매자 간의 협업을 구축하고 유지하는 데 중요하다

(Newell et al., 2011).

4. 자문적 행동

자문적 행동은 Hanan(2011)에 의해 처음 소개되었는데, 영업사원의 수익 증진을 위한 영업 행동으로 영업의 대상이 상위(high-level) 의사결정자이며 수익에 의해 평가받고, 수익에 대한 책임을 지는 영업활동을 말한다. 이러한 자문적 행동이 등장한 근원적 이유는 고객이 보유한 문제가 복잡하고 다양해졌기 때문이다(Zoltners et al., 2022).

공급기업에게 있어서 영업사원의 자문적 행동은 구매기업이 스스로의 니즈를 정의 및 설명하고, 문제에 대한 해결방안을 개발하는 것을 돕는 행동이라 정의할 수 있다(Newell et al., 2011). 고객이 보유한 문제점 또는 니즈를 파악하여 해결책을 제시할 뿐만 아니라 고객이 인지하지 못한 새로운 가치를 제안하여 고객의 전략적 목표 달성에 기여하는 것을 목적으로 하는 행동이라고 볼 수 있다(박찬욱 외, 2013).

Galante(2008)에 따르면 자문적 행동을 구매기업이 보유한 전사적 목표 및 전략상 우선순위를 이해하는 단계, 구매기업의 성장에 기여 가능한 분야를 파악하는 단계, 공급기업 자사의 서비스 및 제품을 구매기업이 보유한 욕구와 연계하는 단계 등 3단계로 나뉜다고 주장하였다.

Cron and DeCarlo(2010)는 공급기업의 영업사원이 자문적 행동을 통해 고객이 새로운 가치를 창출해낼 수 있게 하는 3가지 방법을 제시하였다. 첫째, 구매기업 스스로 보유한 문제 또는 시장의 새로운 기회를 이해할 수 있도록 도와주는 역할을 하는 것이다. 둘째, 구매기업이 문제해결을 위한 올바른 방안을 찾을 수 있도록 도와주는 역할을 하는 것이다. 셋째, 공급기업 영업사원은 자사

내에서 고객을 옹호하는 자로서 고객이 필요한 자원을 적절한 시기에 공급될 수 있게 하여 고객의 니즈를 충족시켜주는 역할을 수행하는 것이다.

자문적 행동은 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하고 적절한 조언을 하며, 제품을 제공하는 것을 넘어 영업사원의 전문성을 통해 고객에게 새로운 가치를 창출한다(Rackham & De Vincentis, 1999). Cron and DeCarlo (2010)은 자문적 행동이 공급기업가 제품을 넘어선 혜택을 고객에게 제공하여 새로운 가치를 창조해줄기를 요구받으며, 고객이 이에 대한 대가를 공급기업에게 기꺼이 지불하려는 의도에 기반하고 있다고 주장하였다.

5. 신뢰

신뢰는 장기적인 거래 관계 형성 요인으로 매우 중요하게 간주되는 것으로 확신을 가지고 거래 당사자가 거래 파트너에게 의존하고자 하는 의지라 할 수 있다(Moorman et al., 1992). Webb(1996)은 신뢰를 예측이 가능한 방향으로 다른 사람이 행동할 것이라는 것을 판단 혹은 확신하는 것으로 정의하였고, Robinson(1996)은 다른 사람의 행동이 자신에게 호의적일 것이고, 악의적이지 않을 것이라는 믿음과 기대라고 주장하였다.

신뢰의 형성 요인에 대한 연구는 신뢰가 B2B거래에서 장기적이고 안정적인 관계를 구축하는데 매우 중요한 요소로 인정되고 있긴 하나 연구자에 따라 견해의 차이가 존재하고 있다.

Ganesan(1994)은 신뢰의 다차원성에 대해 본격적인 연구를 시작한 연구자로서 경로 구성원 간의 의존과 신뢰가 장기지향성에 미치는 영향에 대한 연구에서 신뢰를 호의(benevolence)와 신용(credibility)이라는 두 가지 차원으로 구분하였다.

호의는 교환 파트너의 동기 또는 의도에 중점을 두고 있는 차원으로 상대방이 스스로의 이익을

위한 행동만 하는 것이 아니라 교환 대상인 상대방의 이익을 함께 고려하는 의도이다(Ganesan, 1994). 신용은 교환 파트너의 신뢰성(reliability)과 전문성(expertise)에 기초로 하는 객관적 신용으로서 상대방과의 서면계약 및 구두 약속에 대한 믿음과 기대를 나타내며(Lindskold, 1978), 상대방의 행동에 대한 통제 가능성, 안정성, 일관성 등을 포함한다.

이형탁(2017)은 신뢰를 호의, 능력 등 두가지 차원으로 구분하여 소비자 태도에 영향을 미치는 CEO의 리더십 요인에 대한 연구를 진행하였고, 한창남과 이호택(2022)은 가맹점의 관계성과에 관한 연구를 통해 신뢰를 호의와 신용으로 구성한다고 주장하였다. 본 연구에서는 신뢰를 구분함에 있어서 Ganesan(1994)의 연구를 토대로 하여 전문성과 호의성 등 두 가지 차원으로 구성하여 면밀히 살펴보고자 한다.

6. 관계지속의도

관계지속의도(relationship continuity)는 구매기업과 공급기업 간의 거래관계를 통해 수익이 장기적으로 발생할 수 있다는 기대를 바탕으로 형성되는 상호의존성에 관한 인식이라 할 수 있으며, 현재의 거래 관계를 장기적으로 유지하고자 하는 의도이다(Ganesan, 1994). 김형진과 이호택(2016)의 연구에서는 관계지속의도는 구전 의도, 재구매의도 혹은 재계약의도 등과 유사한 의미의 용어로 사용되고 있다고 설명하였다.

선행연구를 살펴보았을 때 구매기업과 공급기업 간에 지속적인 관계를 형성하여 제품판매와 관련된 비용들을 감소시킬 수 있어 상호이익을 높일 수 있다고 주장하였다(Doney et al., 1997; Kalwani & Naraynads, 1995).

거래비용을 지속적인 관계를 통해 감소시켜 효

을적인 자원의 활용이 가능하며, 공급기업과 구매 기업 간의 상호관계가 안정적임에 따라 잠재적으로 진입장벽이 구축되는 등 매출성장에 긍정적 영향을 제공할 수 있다고 주장하였다(조대영, 이호택, 2019).

가 관계지속의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라고 가설을 세웠다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다. 공급자의 고객지향성이 관계행동(가설 1a)과 자문적 행동(가설1b)에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다. 공급자의 관계행동이 전문성 신뢰(가설2a)와 호의 신뢰(가설3a)에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라 가설을 세웠으며, 공급자의 자문적 행동이 전문성 신뢰(가설2b)와 호의 신뢰(가설3b)에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라 가설을 세웠다. 그리고 공급자의 자문적 행동은 관계행동에 비해 전문성 신뢰에 더 큰 정(+)¹의 영향을 미칠 것(가설2c)이며, 공급자의 관계 행동은 자문적 행동에 비해 호의 신뢰에 더 큰 정(+)¹의 영향을 미칠 것(가설3c)이라 가설을 세웠다. 마지막으로 공급자의 전문성 신뢰(가설4a), 호의 신뢰(가설4b)

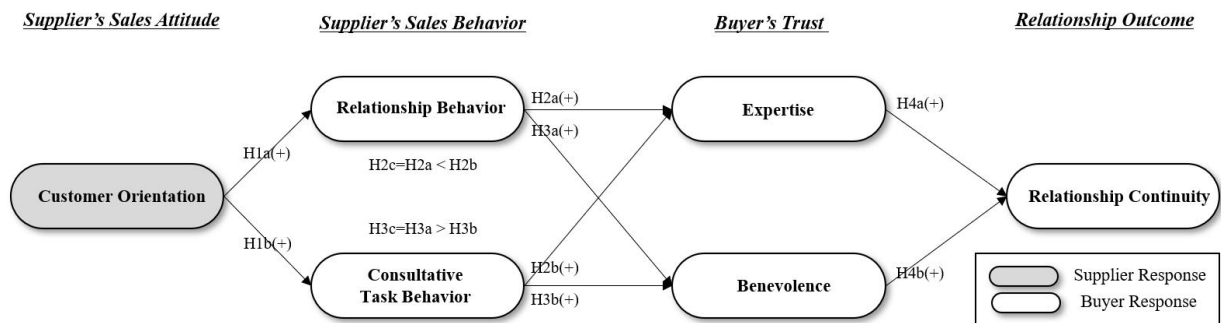
2. 가설 설정

2.1 고객지향성이 판매행동에 미치는 영향

고객지향성은 고객이 보유한 니즈를 파악하고 문제를 해결하여 고객에게 만족을 주고, 지속적인 관계를 구축할 수 있는 영업사원 개인의 판매역량이다(정운승, 정연승, 2019). 공급기업과 구매기업 간의 관계 형성과 구축은 B2B시장에서 매우 중요하기 때문에 장기적인 관점에서 영업사원의 고객지향성이 고객의 니즈 또는 문제 해결을 위해 노력하는 역할을 수행한다. 또한, 영업사원이 구매기업에게 제공하는 서비스 및 제품이 고객이 원하는 니즈와 동일하게 된다(강두식, 2009; 황용철 외, 2011).

구매기업은 자신의 니즈에 맞는 제안을 하고, 자신에게 관심을 많이 가지는 영업사원과 거래하는 경향이 있으며, 이러한 부분은 공급기업의 성과 향상으로 이어지게 된다(Pousa et al., 2020).

관계행동은 판매자와 구매자의 관계를 유지시키고 확장시키기 위한 행동을 실행하는 것이라



<그림 1> 연구모형

정의할 수 있으며, 공급기업과 구매기업이 영업사원의 관계 행동을 통해 개인 간 이해를 발전시키는 것이 아닌 기업 간 관계를 발전시키기 위한 상호작용과 협력하는 것에 중점을 두고 있다(Crosby et al., 1990).

관계행동은 영업사원과 구매기업의 담당자가 적정한 정보를 공유하고, 유의미한 관계를 유지할 때 영업사원에 대한 구매자의 신뢰에 영향을 미칠 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 다른 연구에서도 공급기업의 헌신 및 신뢰에 대한 구매기업의 지각에 기반이 되는 관계 행동이 영업사원에 대한 구매자의 신뢰 지각에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다(Gao et al., 2005).

고객의 보유한 문제가 점차 다양해지고 복잡해짐에 따라 자문적 행동이 발생하고 있으며(Zoltners et al., 2022), 영업사원의 자문적 행동은 구매기업이 스스로의 니즈를 정의, 설명, 나아가 해결책을 개발하고자 하는 것을 돕는 행동이라 정의하고 있다(Newell et al., 2011). 자문적 행동은 자문적 고객 확보 후 기존고객과의 거래 기간을 장기 지속하고자 노력하고, 양적인 측면, 질적인 측면에서의 관계 확대를 위해 노력함으로써 지속적인 관계 향상을 이끌어 낼 수 있을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 고객지향성이 관계행동과 자문적 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1a : 공급자의 고객지향성이 관계행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1b : 공급자의 고객지향성이 자문적 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 공급기업의 판매행동과 구매자의 신뢰

관계행동은 공급기업과 구매기업 간의 관계를

유지 및 발전시키기 위한 상호 협력 부분에 초점된 연구가 다수 진행되었다(Newell et al., 2011). 관계행동은 상호작용을 통해 구매자의 니즈, 의견, 활동 등에서 구매자의 더욱 깊은 내면을 파악하는 데 도움이 되는 것으로 상대적으로 얕은 관계 구축에 비교하여 실질적이며 깊은 관계 형성이 가능하다.

공급기업 영업사원의 관계 행동은 높은 강도의 공급기업과 구매기업 간 파트너십을 구축하고 유지하는 데 중요하고, 선행연구들의 결과 또한 관계행동이 일관적으로 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Campbell et al., 2006; Crosby et al., 1990; Doney & Cannon, 1997; Gao et al., 2005; Morgan & Hunt, 1994).

자문적 행동은 구매기업이 사업목표를 달성하기 위하여 적절한 결정을 할 수 있도록 돕기 위해 활용되는 것이라 할 수 있으며, 구매기업(고객)이 보유한 문제를 식별하고 해결을 보다 용이하게 할 수 있도록 영업사원이 구매자와 적극적인 소통을 하는 것을 포함한다(Liu & Leach, 2001).

아직까지 자문적 행동에 관한 실증 연구가 미비한 실정이지만 자문적 행동에 관한 연구는 고객의 사업목표 달성을 위한 해결책 개발의 효과적 방법으로 광범위하게 연구되어 오고 있다(Berch, 2009; Butaney, 2007; Chevalier, 1993; Graziano & Flanagan, 2005; Hicks, 2008; Kay, 2003).

자문적 행동은 구매기업과의 상호작용 시 대개 영업사원의 전문성 수준과 구매기업의 현재 상황에 대한 이해도를 나타내는 지표로 활용되기도 한다(Futell, 2004; Manning & Reece, 2004; Rackham & DeVincentis, 1999). 또한, 자문적 행동을 하는 영업사원의 경우 사업상 파트너 또는 업계 전문가 등으로 간주되기도 한다(Liu & Leach, 2001).

신뢰성은 영업사원의 전문성으로 형성되는 인지적 차원과 신뢰에 대한 지각으로 형성되는 정

서적 차원 등 두 가지 요소로 구분할 수 있다(Newell & Goldsmith, 2001; Rarick, 1963). 영업사원의 전문성은 전문지식과 경험에 의해 결정되며, 구매자 측면에서 전문성 인지는 구매자가 보유한 문제에 대한 해결책이 얼마나 효과가 있는지에 의해 영향을 받는다(Liu & Leach, 2001) 선행연구를 살펴보았을 때, 영업사원의 높은 전문성을 보유할수록 구매자가 가지는 영업사원에 대한 신뢰가 높다 하였으며(Busch & Wilson, 1976), 인지된 영업사원의 전문성이 고객 신뢰를 예측 가능하게 하는 변수로 작용될 수 있다(Crosby et al., 1990). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2a: 공급기업 영업사원의 관계행동이 전문성 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3a: 공급기업 영업사원의 관계행동이 호의성 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2b: 공급기업 영업사원의 자문적 행동이 전문성 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3b: 공급기업 영업사원의 자문적 행동이 호의성 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2c: 공급기업 영업사원의 자문적 행동은 관계행동에 비해 전문성 신뢰에 더 큰 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3c: 공급기업 영업사원의 관계행동은 자문적 행동에 비해 호의 신뢰에 더 큰 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.3 구매자의 신뢰와 관계지속의도

관계지속의도는 공급기업과의 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 구매기업의 의도이며, 이전 거래 경험에 대한 확신, 만족 등을 통해 미래의 거래에서의 만족을 기대하는 것이라 할 수 있다(Oliver & Bearden, 1983). 또한 관계지속의도는 기존의 고객을 포함한 충성고객 및 만족고객을

통해 신규고객을 발굴할 수 있는 원천으로 작용하며, 소수의 고객들과의 장기적 관계를 유지하는 것이 경쟁우위를 달성하는 하나의 방법이 될 수 있다(Kalwani & Narayandas, 1995). 이는 공급기업과의 지속적인 거래 의지를 포함하고 있는 것으로(신건철, 임재욱, 2002), 기존의 구매기업과의 관계를 유지하고 신규 고객을 확보하는 원천 또는 경영 안정화를 위한 핵심 요건이라 할 수도 있다(조원섭, 조문식, 2009).

궁극적으로 관계지속의도는 구매기업의 경험된 과거 거래에서의 만족 및 몰입이 높을수록 미래 거래에 대한 기대된 만족이 높으며, 지속적인 거래 의도를 지닌다고 볼 수 있다(김경희, 2022). Anderson and Narus(1990)는 공급자에 대한 구매자의 신뢰가 형성되었을 때 관계에 대한 높은 가치가 부여되며, 상호 간 관계의 질을 높일 수 있다고 주장하였다. 그리고 선행연구에서 구매자의 신뢰는 관계에 대한 몰입과 지속성에 영향을 준다고 밝힘(김성대, 2012)에 따라 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4a: 공급자의 전문성 신뢰가 관계지속의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설4b: 공급자에 대한 구매자의 호의 신뢰가 관계지속의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본 및 자료수집

본 연구의 가설들을 실증분석하기 위해 대구경북 지역의 B2B 거래관계에 있는 공급기업과 구매기업을 대상으로 조사하였다. 기업구분은 제조업, 유통업, 서비스업, 기타 업종으로 구분하였으며, 공급기업의 영업사원과 구매기업의 구매센터 직

원 각각 205개사를 대상으로 오프라인 설문조사를 진행하여 실증분석에 활용하였다.

수집된 공급기업에 대한 표본자료 205부의 일반적 특성으로 응답자의 업종이 제조업이 119명(58%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 서비스업이 68명(33.2%)으로 나타났다. 구매기업에 대한 205부 응답자의 업종은 서비스업이 151명(73.6%)으로 가장 많았으며, 제조업이 49명(23.9%)으로 나타났다.

공급기업의 응답자 연령은 50대(80명, 39%)와 40대(64명, 31.2%)가 가장 많았으며, 구매기업의 경우 30대(97명, 47.3%)으로 가장 많이 응답하였다. 성별에 있어서도 공급기업은 남성이 166명(81%)이 대다수였으며, 구매기업은 남성이 105명(51%), 여성이 100명(49%)으로 비율 상의 큰차이를 보이지 않았다.

이러한 결과는 공급기업의 경우 응답자 중 제조업이 많아 남성이 많은 것으로 보이며, 구매기업의 경우 서비스업이라 성별이 비슷하게 나온 것으로 판단된다. 실증 분석에 사용된 표본에 대한 통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 연구모형에 포함된 구성개념들은 유통관리, 영업 및 마케팅 등 분야에서 활용되는 측정도구들을 사용하여 본 연구의 공급기업과 구매기업의 B2B관계에서의 판매행동에 맞게 수정하여 사용하였다.

먼저 고객지향성은 Saxe and Weitz(1982)와 Homburg et al.(2007)의 측정도구를 활용하여 구매자를 만족시킴으로써 공급자의 목표를 달성하기 위한 노력 정도, 좋은 영업사원의 구매자가 보유한 관심사에 대한 마음가짐 정도, 구매자가 보유 문제를 해결을 위해 가장 적합한 제품 및 서비스를 제공할 수 있는지에 대한 정도, 구매자에 가장 도움이 될 수 있는 제품 및 서비스를 제공 정도, 제품에 대한 구매자의 질문에 가능한 정확하게 응답 정도, 구매자의 문제를 해결할 수 있는 제품 및 서비스를 찾아주도록 노력하는 정도 등으로 측정문항을 6문항으로 수정보완하여 측정하였다.

공급기업 영업사원의 관계 행동은 Newell et

<표 1> 표본의 통계학적 특성

공급기업		빈도	%	구매기업		빈도	%
업종	제조업	119	58.0	업종	제조업	49	23.9
	유통업	7	3.4		유통업	3	1.5
	서비스업	68	33.2		서비스업	151	73.6
	무응답	11	5.4		기타	2	1.0
연령	20대	5	2.4	연령	20대	38	18.5
	30대	39	19.0		30대	97	47.3
	40대	64	31.2		40대	58	28.3
	50대	80	39.0		50대	11	5.4
	60대	16	7.8		무응답	1	0.5
	무응답	1	0.5				
성별	남성	166	81.0	성별	남성	105	51
	여성	38	18.5		여성	100	49
	무응답	1	0.5				

al.(2011)의 측정문항을 수정보완하여 공급기업 영업사원이 개인적 차원에서 구매기업 담당자를 알아가려고 노력하는 정도, 구매기업 담당자와 다양한 주제에 대해 의견을 교환하는 정도, 서로의 회사에 대한 이야기 하는 것을 좋아하는 정도 등 3문항으로 측정하였다.

공급기업 영업사원의 자문적 행동은 박찬욱 외(2013)와 Rackham and DeVincentis(1998)의 연구 측정문항을 수정보완하여 구매기업의 전략적인 목표달성을 위한 가치제안을 하는 정도, 가치제안은 핵심적인 제품이나 서비스뿐만 아니라 유지보수 직원교육 등과 같은 서비스를 포함한 패키지의 형태로 이루어지는 정도, 가치제안을 통해 고객의 전략적 목표가 어느 정도 달성될 수 있는지 계량화하여 제시하는 정도 등 3문항으로 측정하였다.

공급기업에 대한 신뢰는 최지호 외(2004), Ganesan(1994), Jarvenpass (1998), Smith and Barclay (1997)의 연구 측정문항에서 능력신뢰는 구매기업의 요구에 신속하고 적절하게 대응하는 정도, 구매기업과 체결한 약속을 준수하는 정도, 공급기업 영업사원이 보유한 기술에 대한 자신감 정도 등 3문항으로 측정하였으며, 호의신뢰는 계약 이행 시 중요한 것을 찾으려는 노력 정도, 구매기업에게 문제가 발생하면 도움을 주려고 노력하는 정도, 계약을 잘 이행하도록 모든 역량을 다하는 정도 등 3문항으로 수정보완하여 측정하였다.

마지막으로 관계지속의도는 조대영과 이호택(2019)의 측정문항 3문항을 수정보완하여 구매기업의 공급기업과 계속해서 거래관계를 유지할 것인지에 대한 정도, 다른 기업에게 거래관계인 공급기업 추천 정도, 재계약 의사 정도 등으로 측정하였다. 모든 측정문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

3. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구모형에서 제시한 가설을 분석하고 검증

하기 위해 먼저 Cronbach's α 값 확인을 통한 변수들의 신뢰성 분석을 실시하였다. 분석한 결과에 따르면 고객지향성이 .913, 관계 행동이 .891, 자문적 행동은 .931, 능력신뢰는 .884, 호의신뢰는 .886, 관계지속의도는 .886 등으로 Cronbach's α 값이 모두 .7 이상으로 나타나 연구모형을 구성하고 있는 개념들의 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994).

그리고 확인적 요인분석을 통해 각 요인변수들이 연구 단위에서의 대표성을 보유하고 있는지 판단하고자 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)과 개념신뢰도(CR: Composite Reliability) 값을 계산하여 각각의 모든 값에서 허용수준인 .5와 .7 이상이 측정되는 것을 확인하였다. 또한, 각 항목과 특정한 잠재변수 간의 관련성 정도를 나타내는 표준화 경로계수의 값이 .6 이상으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988).

또한, 확인적 요인분석을 실시하여 본 연구에서 사용된 측정 문항들의 신뢰성과 타당성을 검토하였으며, 결과는 <표 2>와 같다.

확인적 요인분석 결과 $\chi^2=238.62$, $df=171$, $RMR=0.026$, $RMSEA=0.044$, $GFI=0.902$, $NFI=0.934$, $IFI=0.980$, $TLI=0.976$, $CFI=0.980$ 로 적합도 지수가 전체적으로 권장하는 기준을 충족하는 것으로 나타나 본 연구의 측정 모델이 문제가 없음을 확인하였다(Hair et al., 2006).

연구에 사용된 변수들 간의 상관관계 분석과 판별타당성 분석을 통한 검증을 위하여 <표 3>과 같이 분석을 진행하였으며, 제시된 연구의 가설에서 대체적으로 변수들 간의 상관관계가 일치하는 방향성이 나타났다. AVE값 또한 모든 변수들의 상관관계의 제곱 값 보다 높게 확인되어 판별 타당성이 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 2> 측정문항의 신뢰성과 타당성 검토결과

측정문항	변수	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CR	Cronbach's a
고객지향성1	고객지향성	0.71	-	-	0.652	0.918	0.913
고객지향성2		0.703	0.098	11.874			
고객지향성3		0.89	0.138	11.153			
고객지향성4		0.883	0.136	11.061			
고객지향성5		0.856	0.135	10.799			
고객지향성6		0.781	0.134	10.023			
관계행동1	관계행동	0.872	-	-	0.734	0.892	0.891
관계행동3		0.85	0.073	14.753			
관계행동2		0.848	0.068	14.722			
자문적행동1	자문적 행동	0.879	-	-	0.822	0.933	0.931
자문적행동2		0.912	0.051	18.985			
자문적행동3		0.928	0.057	19.543			
공급업체신뢰_능력3	능력신뢰	0.666	-	-	0.757	0.901	0.884
공급업체신뢰_능력2		0.941	0.109	11.852			
공급업체신뢰_능력1		0.97	0.115	12.041			
공급업체신뢰_호의1	호의신뢰	0.821	-	-	0.724	0.887	0.886
공급업체신뢰_호의2		0.89	0.078	14.888			
공급업체신뢰_호의3		0.841	0.078	13.877			
구_관계지속의도1	관계지속의도	0.915	-	-	0.757	0.902	0.886
구_관계지속의도2		0.743	0.076	13.471			
구_관계지속의도3		0.939	0.051	20.027			

Model fit: $\chi^2=238.62$, $df=171$, $RMR=0.026$, $RMSEA=0.044$, $GFI=0.902$, $NFI=0.934$, $IFI=0.980$, $TLI=0.976$, $CFI=0.980$.

<표 3> 변수의 상관관계 분석

변수	평균	표준편차	고객지향성	관계행동	자문적행동	전문성신뢰	호의성신뢰	장기지향성
고객지향성	4.280	0.486	1.000					
관계행동	3.727	0.703	0.155*	1.000				
자문적행동	3.673	0.815	0.178*	0.438**	1.000			
전문성신뢰	4.243	0.629	0.325**	0.365**	0.551**	1.000		
호의성신뢰	4.195	0.623	0.290**	0.408**	0.466**	0.638**	1.000	
장기지향성	3.963	0.710	0.158*	0.421**	0.430**	0.486**	0.492**	1.000

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

4. 가설검증

본 연구의 제안 가설들을 검증하기 위하여 수집된 데이터 205개를 바탕으로 AMOS 21.0 통계 프

로그램을 사용하여 구조방정식 모형을 분석하였다. 그 결과, $\chi^2=376.47$, $df=178$, $RMR=0.080$, $RMSEA=0.074$, $GFI=0.854$, $NFI=0.896$, $IFI=0.942$, $TLI=0.931$, $CFI=0.942$ 의 적합도를 보이는 것으로

<표 4> 연구가설 검증 결과

Path		st. estimate	S.E.	C.R.	$\Delta\chi^2_{(1)}$	Result	
H1a(+)	고객지향성 → 관계행동	0.172**	0.142	2.243	-	지지됨	
H1b(+)	고객지향성 → 자문적행동	0.201***	0.162	2.672	-	지지됨	
H2c(+)	H2a(+)	관계행동 → 전문성	0.240***	0.048	3.592	3.499* (지지됨)	지지됨
	H2b(+)	자문적행동 → 전문성	0.501***	0.049	6.97		지지됨
H3c(+)	H3a(+)	관계 행동 → 호의	0.309***	0.055	4.466	1.044 (지지되지 않음)	지지됨
	H3b(+)	자문적행동 → 호의	0.525***	0.048	6.732		지지됨
H4a(+)	전문성 → 관계지속의도	0.379***	0.101	4.948	-	지지됨	
H4b(+)	호의 → 관계지속의도	0.288***	0.087	3.918	-	지지됨	

Model fit: $\chi^2=376.47$, $df=178$, $RMR=0.080$, $RMSEA=0.074$, $GFI=0.854$, $NFI=0.896$, $IFI=0.942$, $TLI=0.931$, $CFI=0.942$.

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$.

측정되었다. 분석 결과에 대한 측정값은 공분산 구조분석의 통상 기준 수치를 보이는 것으로 분석되며, 본 연구의 연구모형이 전반적으로 적합한 것임을 의미한다(Hair et al., 2006). 본 연구의 전체적인 연구가설을 검증한 결과는 <표 4>와 같이 정리하였다. 먼저 공급기업의 판매태도 요인인 고객지향성이 공급기업 영업사원의 판매행동 요인(관계행동, 자문적 행동)에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설1a($\beta=.172$, $p<.05$)와 가설1b($\beta=.201$, $p<.01$) 미치는 영향에 대하여 유의미한 통계적 수치가 나타나 지지되는 것을 확인하였다.

다음으로 관계행동이 전문성 신뢰에 정(+의 영향을 줄 것이라는 가설 2a($\beta=.24$, $p<.01$)와 자문적 행동이 전문성 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 2b($\beta=.501$, $p<.01$), 공급기업 영업사원의 관계 행동이 호의성 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 3a($\beta=.309$, $p<.01$)와 공급기업 영업사원의 자문적 행동이 호의성 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 3b($\beta=.525$, $p<.01$) 등 공급기업 영업사원의 판매행동이 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 모두 지지되었다.

세 번째, 구매기업의 호의성 신뢰가 관계지속의

도에 정(+의 영향을 미칠 것이라 설정한 가설 4a($\beta=.379$, $p<.01$)와 전문성 신뢰가 관계지속의도에 정(+의 영향을 미칠 것이라 설정한 가설 4b($\beta=.288$, $p<.01$) 또한 모두 지지되었다.

마지막으로 가설 2a와 2b, 가설 3a와 3b 각각의 χ^2 차이를 확인하여 가설 2c 와 가설 3c를 분석한 결과 공급기업 영업사원의 자문적 행동이 관계 행동과 비교하여 전문성 신뢰에 더 큰 정(+의 영향을 미친다는 가설 2c는 지지되었으나($\Delta\chi^2=3.499$, $p<.01$), 공급기업 영업사원의 관계 행동이 자문적 판매행동과 비교하여 호의성 신뢰에 더 큰 정(+의 영향을 미친다는 가설 3c는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않아 기각되었다($\Delta\chi^2=1.044$, $p>.01$).

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 대구 경북 지역의 B2B 공급기업 영업사원의 두 가지 판매행동이 구매기업의 신뢰와 상호 관계성과에 어떠한 영향을 미치는지 규명하

고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 연구의 모형과 가설을 제시하였으며, 공급기업 및 구매기업 각각 205개사에 대한 설문결과를 통해 분석에 활용하여 제시한 연구가설을 검증하였다.

본 연구 결과를 요약하면 첫째, 고객지향성은 공급기업 영업사원의 관계행동과 자문적행동에 정(+)¹의 영향을 미치며, 두 가지 판매 행동이 구매자의 신뢰를 구성하는 호의성과 전문성에 정(+)¹의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한, 구매자의 호의성과 전문성은 각각 관계지속의도에 정(+)¹의 영향을 미치고 있음을 확인하여 모든 가설이 유효함을 검증하였다. 둘째, 자문적 행동이 전문성에 미치는 영향이 관계 행동이 전문성에 미치는 영향 보다 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다(가설 2c). 셋째, 관계 행동이 호의성에 미치는 영향이 자문적 행동이 호의성에 미치는 영향보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 보이나 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다(가설 3c).

2. 연구결과의 학문적 및 실무적 시사점

연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 현재까지 국내에서 진행된 연구 중 B2B 공급기업 영업사원의 판매행동에 관한 연구에서 자문적 행동에 관한 연구가 미비한 실정이었다. 또한, 기존 선행연구들에서 주로 자문적 행동을 일부 의료기기, 제약 분야 연구에서 활용되거나 B2C 시장에 관한 연구에서 많이 활용되어 왔기 때문에 B2B 산업에서 자문적 판매행동이 구매기업의 신뢰에 어떠한 영향을 주는지에 대해 규명하였다는 점에서 학문적 실무적으로 시사하는 바가 크다.

둘째, 공급기업 영업사원의 판매행동을 관계행동과 자문적 행동 등 두 가지 요인으로 제시하였으며, 판매행동이 구매기업의 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 실증연구를 통해 규명하였다. 또

한, 관계행동과 자문적 행동이 신뢰를 구성하는 전문성과 호의에 각각 어떠한 영향을 미치는지 규명함과 동시에 자문적 행동이 관계 행동과 비교하여 전문성 신뢰에 더 큰 정(+)¹의 영향을 준다는 것을 밝혔다는 점을 확인하였다.

이러한 부분은 실무적으로 B2B 산업에서 공급기업이 구매기업과의 관계를 유지하고 성장시키기 위하여 어떠한 판매행동을 추진하는 것이 효과적인지에 대한 시사점을 제공한다.

셋째, B2B 산업을 연구함에 있어서 공급기업과 구매기업 각각 205개사를 동시에 설문하여 표본 자료를 연구에 활용하였다. 이러한 부분은 공급기업 혹은 구매기업 단일 대상으로 진행한 연구들과 비교하여 좀 더 B2B 산업의 거래관계를 명확히 규명할 수 있는 타당성과 일반화 가능성을 높였다고 할 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 향후 연구에 대한 방향성 제시를 하고자 한다. 첫째, 대구경북 지역 B2B 공급기업 및 구매기업을 대상으로 연구를 진행하여 연구결과 측면에서의 일반화에 관한 한계가 존재한다. 연구에 활용된 업종이 제조업, 유통업, 서비스업 등으로 조사가 진행되었으나, 대구경북 지역의 특성상 공급기업은 제조업(119명), 서비스업(68명), 구매기업은 서비스업(151명), 제조업(49명) 등으로 제조업과 서비스업에 편중되었다. 연구의 타당성을 높이고 일반화 가능성을 높이기 위하여 공급기업과 구매기업 모두를 조사하였으나 한정된 지역 범위에서의 연구로 인하여 일반화에 관한 한계가 존재하게 되었으며, 이를 개선하기 위하여 향후 연구에서는 넓은 범위에서의 연구를 통하여 다양한 기업 규모(대기업, 중견기업, 중소기업, 소기업 등), 업종(제

조업, 정보통신업, 유통업, 서비스업 등)의 데이터를 확보하여 연구하는 것이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 자문적 행동에 관한 실증 연구가 미비한 부분이 있으며, 기존 연구 또한 B2C 영역에서 고객의 목표 달성을 위한 해결책 개발의 효과적 방법으로 광범위하게 연구되어 오고 있었다(Berch 2009; Butaney 2007; Chevalier 1993; Hicks 2008; Kay 2003; Raziano & Flanagan 2005). 이러한 자문적 행동에 대하여 B2B산업에서의 실증 연구를 통해 규명했다는 시사점이 있으나 후속 연구들은 통한 좀 더 많은 실증연구들을 통해 일반화 가능한 근거를 확보할 필요성이 있다.

논문접수일: 2024. 05. 15.

1차 수정본 접수일: 2024. 06. 11.

게재확정일: 2024. 06. 25.

참고문헌

- 강두식 (2009). 의료기관의 서비스지향성이 고객지향성, 직무만족, 서비스가치에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영교육학회*, 56(1), 247-269.
- 김경희 (2022). *고객이 지각한 5성급 호텔 레스토랑 직원의 비언어적커뮤니케이션이 사회적 라포 및 관계지속의도에 미치는 영향: 고객공감의 조절효과*(박사학위논문). 세종대학교.
- 김성대 (2012). 고객신뢰가 전환장벽과 고객유지에 미치는 영향: 서울시 특급호텔 레스토랑 고객을 중심으로. *관광경영연구*, 16(3), 65-78.
- 김형진, 이호택 (2016). 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 신뢰, 다차원적 몰입과 관계성 과에 미치는 영향. *유통연구*, 21(2), 25-54.
- 박찬욱, 안성민, 조아라 (2013). 자문적 영업의 실행 수준의 측정을 위한다차원 척도 개발에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 18(4), 161-182.
- 신건철, 임재욱 (2002). 공급업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인. *한국경영학회*, 31(4), 1,069-1,088.
- 이학근, 김상덕, 안시연 (2022). 산업재 유통경로에서 영업사원의 적응적 판매행동이 고객자산과 고객충성도에 미치는 영향: 자문적 영업역량의 조절효과. *유통연구*, 27(4), 39-61.
- 이형탁 (2017). 신뢰를 매개로 하는 유명한 SNS 구전의 효과. *무역연구*, 13(3), 643-658.
- 정윤승, 정연승 (2019). B2B시장에서 판매유형의 선행요인과 결과요인에 관한 연구: 공급기업 영업사원을 중심으로. *산업연구*, 43(1), 73-102.
- 조대영, 이호택 (2019). 자판기운영업에서 거래기업 특성이 신뢰와 전환비용 그리고 관계지속의도에 미치는 영향. *유통연구*, 24(4), 23-49.
- 조원섭, 조문식 (2009). 패밀리레스토랑의 고객참여가 관계지속의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 11(4), 127-138.
- 최지호, 김재욱, 이성근, 한계숙 (2004). BtoB 관계에서 신뢰의 내용 및 대상 차원이 관

- 계몰입 및 시민행동에 미치는 영향. *유통연구*, 9(3), 97-118.
- 한창남, 이호택 (2022). 가맹본부의 사전 통제가 가맹본부에 대한 가맹점의 신뢰, 몰입, 관계성과에 미치는 영향: 사후 통제의 조절 효과를 중심으로. *유통연구*, 27(1), 1-31.
- 황용철, 송영식, 이혜인 (2011). 호텔의 서비스 지향성이 종업원의 고객지향성, 직무만족과 직무몰입, 고객만족에 미치는 영향-자기효능감의 조절효과. *경영교육연구*, 26(6), 303-320.
- Andaleeb, S. S. & Anwar, S. F. (1996). Factors influencing customer trust in salespersons in a developing country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35-52.
- Biong, H. & Selnes, F. (1996). The strategic role of the salesperson in established buyer-seller relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 3(3), 39-79.
- Bragg, A. (1986). Turning salespeople into partners. *Sales and Marketing Management*, 137(3), 82-84.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Cannon, J. P. & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
- Campbell, K. S., Davis, L., & Skinner, L. (2006). Rapport management during the exploration phase of the salesperson-customer relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(4), 359-370.
- Cron, W. L. & DeCarlo, T. E. (2010). *Sales management: Concepts and cases* (10th ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Derlega, V. J., Winstead, B. A., Wong, P. T. P., & Greenspan, M. (1987). *Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis*, in *Interpersonal Process: New Directions in Communication Research*, Roloff M. E. & Miller, G. R. eds., London: Sage.
- Doney, P. M. & Canon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-9.
- Galante, M. J. (2008). From transactional to consultative selling. *The Sales Coach*. www.thesalescoach.com. downloaded at 2013/04/08.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). Customer-

- employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Hanan, M. (2011). Consultative selling: The Hanan formula for high-margin sales at high level. *AMACOM*, 1, 29-30.
- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hoffman, K. D. & Ingram, T. N. (1991). Creating customer-oriented employees: The case in home health care. *Marketing Health Services*, 11(2), 24-32.
- Ingram, T. N., Raymond W. L., Avila, R. A. Schwegker, Jr. C. H., & Williams, M. R. (2009). *Sales management: Analysis and decision making* (7th ed). Routledge.
- Kalwani, M. U. & Narayandas, N. (1995). Long term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kotler, P. & Keller K. (2007). *Marketing management*. Prentice Hall Inc.
- Lindskold, S. (1978). Trust development, the GRIT proposal, and the effects of conciliatory acts on conflict and cooperation. *Psychological Bulletin*, 85(4), 772-793.
- Liu, A. H. & Leach, M. P. (2001). Developing loyal customers with a value-adding sales force: Examining customer satisfaction and the perceived credibility of consultative salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 147-156.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narasimhan, R., Swink, M., & Kim, S. (2005). An exploratory study of manufacturing practice and performance interrelationships: Implications for capability progression. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(10), 1,013-1,033.
- Newell, S. J., Belonax, Jr. J., McCardle, M. W., & Plank, E. M. (2011). The effect of personal relationship and consultative task behaviors on buyer perceptions of salesperson trust, expertise, and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 307-316.
- Pousa, C., Liu, Y., & Aman, A. (2020). The

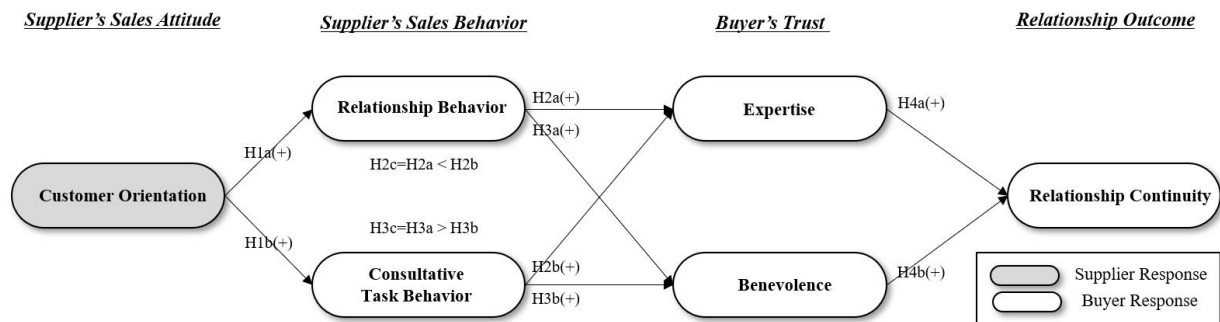
- effect of managerial coaching on salesperson's relationship behaviors: New evidence from frontline bank employees in China. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1,259-1,277.
- Pruitt, D. G. (1981). *Negotiation behavior*. New York: Academic Press.
- Rackham, N. & Vincentis, J. D. (1999). *Rethinking the sales force: Refining selling to create and capture customer value*. New York: McGraw-Hill.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of sales people. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Stephen J., Newell, J. J., Belonax, Jr., McCardle, M. W., & Plank, R. E. (2011). The effect of personal relationship and consultative task behaviors on buyer perceptions of salesperson trust, expertise, and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 307-316.
- Webb, E. J. (1996). *Trust and crisis. Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Kramer, R. M. & Tyler, T. R. (ed), Sage Publication.
- Williams, M. R. (1992). *Organizational Culture as a Predictor of the Level of Salesperson's Customer Oriented Behavior* (Ph.D. Dissertation). Oklahoma State Univ.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2022). Building a winning sales force in B2B markets: A managerial perspective. In: *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 473-492). Edward Elgar Publishing.

An Empirical Investigation on the Effect of a Supplier’s Two Types of Sales Behaviors on the Buyer’s Trust and Relationship Performance: Supplier-Buyer Dyadic Relationship

Gang-Hyun Lee*, Ho-Taek Yi**

ABSTRACT

Purpose: This study is a study to determine how a supplier's two sales behaviors affect the buyer's trust to the supplier and the relationship performance between the two in a B2B relationship. To this end, it was hypothesized that in the dyadic relationship between supplier and buyer in B2B transactions, the supplier's customer orientation would affect the supplier's two sales behaviors, such as relationship behavior and consultative task behavior. In addition, it was hypothesized that the supplier's two sales behaviors would affect the buyer's trust such as supplier's benevolence and expertise. In this process, it was determined that relationship behavior would have a greater impact on benevolence trust and consultative task behavior would have a greater impact on expertise trust. Lastly, it was hypothesized that the two types of trust would affect buyers' relationship continuity. The model of this study is shown in Figure 1.



<Figure 1> Conceptual framework

* Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Keimyung Graduate School, First Author

** Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Keimyung University, Corresponding Author

Results: To test the hypothesis, a bilateral survey was conducted on 205 B2B supply and purchase companies in the Daegu and Gyeongbuk regions, and the following results were derived. First, it was confirmed that supplier's customer orientation has a positive influence on relationship behavior and consultative task behavior, and that the two sales behaviors have a positive influence on benevolence and expertise, which constitute buyer trust. In addition, it was confirmed that the buyer's benevolence and expertise each had a positive influence on the relationship continuity of buyer. Second, it was confirmed that the impact of consultative task behavior on expertise was greater than the impact of relationship behavior on expertise. Third, the effect of relationship behavior on benevolence appears to have a greater impact than the effect of consultative task behavior on benevolence, but was not supported as it was not statistically significant.

Conclusions: The academic and practical implications of this study are as follows. First, given that there is still a lack of research on consultative task behavior in domestic sales behavior-related research, it is expected that various derived studies can be conducted in the future by identifying how consultative task behavior affects buyers' trust. Second, the sales behavior of the supplier's salesperson was divided into relationship behavior and consultative task behavior, and the differential effects of relationship behavior and consultative task behavior on benevolence and expertise in buyer's trust were revealed. Third, this study can be said to have increased the validity and generalization of the results by conducting a survey of dyadic relationship between suppliers and buyers simultaneously. In practice, it provides implications on what kind of sales actions it is effective for suppliers to pursue in order to maintain relationships with buyers in B2B relationships.

Keywords: Customer Orientation, Relationship Behavior, Consultative Task Behavior, Benevolence, Expertise, Supplier-Buyer Dyadic Relationship