Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 17, No. 4 pp. 440-447, 2016

http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.4.440
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

한국과 대만 B2B시장의 고객과의 관계 가치(relationship value)에 대한 연구

박창현[1*]
[1]한국과학기술기획평가원 재정투자분석본부

A study on B2B relationship values with customers in the Korean and Taiwan B2B market

Changhyun Park[1*]
[1]**Office of R&D Budget and Feasibility Analysis, KISTEP(Korea Institute of S&T Evaluation and Planning)**

요 약 장기적인 글로벌 경기침체의 여파로 소비재 기반의 B2C 시장 외에 산업재 기반의 B2B 시장이 새로운 성장 동력으로 주목받고 있다. 고객과의 관계가 중요한 B2B 시장에서는 고객과의 관계에서 발생하는 효용을 기반으로 하는 관계가치가 중요하고, 국가나 조직의 제도적 특수성도 관계 및 관계가치에 영향을 준다. 특히, 한국과 대만의 B2B 시장에서 창출되는 고객과의 관계가치들을 도출하여 국가별 특수성을 비교하고 글로벌 B2B 시장의 관계가치와 비교하였다.
순차적 탐색 설계에 기반한 혼합방법론을 적용하여 분석한 결과, 한국과 대만의 B2B 시장에서 요구되는 관계가치의 6가지 유형(공급자 노하우, 서비스 지원, 출시시기, 전달 성능, 개인 상호작용 및 제품의 품질)을 도출하였다. 한국은 대기업 기반의 시장 특성을 가져 '공급자의 노하우'가 가장 중요한 관계가치로 인식되었고, 반면 대만은 중소기업 기반의 시장 특성을 가져 '서비스 지원'이 가장 중요한 관계가치로 도출되었다. 본 연구결과는 다른 아시아 개발도상국들도 B2B 시장에서 비즈니스 관계 개선을 위해 집중해야할 관계가치로 시사점이 있으며, 아시아 B2B 시장에서의 성공사례로 글로벌 시장으로 역으로 적용될 수 있다는 점에 의의가 크다.

Abstract Faced with the recent global economic recession, academics looked to the industrial B2B and B2C markets as potential new growth engines. In the B2B market, focusing on the relationship with customers, the relationship benefits are important, and institutional factors will affect the relationship and relationship values with customers. In this study, the relationship values between South Korea and Taiwan are compared by considering their national characteristics.
By applying a mixed research method based on sequential exploratory design, 6 relationship values (supplier knowhow, service support, time to market, delivery performance, personal interaction, and product quality) are extracted. In particular, South Korea and Taiwan give priority to supplier knowhow and service support, respectively. Our research findings have both theoretical and practical implications for other emerging countries, as well as developed countries.

Keywords : Relationship values, Korean B2B, Taiwan B2B, Service support, Supplier knowhow

1. 서론

장기적인 세계 경기 침체의 여파로 소비재 기반의 B2C 시장 외에 산업재 기반의 B2B 시장이 새로운 성장 동력으로 주목받고 있다. B2B 시장은 제품 및 기술의 속성이 복잡하고 고객의 요구사항이 다양하여, 성공적인 제품의 개발 및 기업의 성과를 높이기 위해서는 고객과의 관계가 더욱 중요하다(김향미, 2014)[1]. 이러한 B2B

*Corresponding Author : Changhyun Park(KISTEP)
Tel: +82-2-589-2926 email: ch27park@kistep.re.kr
Received February 2, 2016 Revised (1st March 21, 2016, 2nd April 1, 2016)
Accepted April 7, 2016 Published April 30, 2016

시장에서의 회사 간의 관계는 회사 간의 상호관계를 바탕으로 구성되어 개인 간의 관계와는 차이가 있다(Fan, 2002)[2].

고객과의 관계가 중요한 B2B 시장에서는 제품과 서비스 자체의 가치에 대한 연구 보다는 고객과의 관계에서 발생하는 효용을 기반으로 하는 관계가치에 대한 연구가 주류를 이루고 있다(박창현, 2014)[3]. 또한 B2B 시장에서의 관계가치는 관계가치효용 및 관계가치비용(Ulaga와 Eggert, 2006), 효용과 희생사이의 트레드이오프(Walter 등, 2001), 관계품질(Palmatier, 2008) 등 다양한 형태로 정의되고 있다[4,5,6].

비즈니스 네트워크가 속한 국가나 조직의 제도적인 구조는 비즈니스 네트워크내의 공급자, 파트너와 고객이 형성하는 관계에 영향을 준다(Witt, 2013; Whitley, 1999; Redding, 2005)[7,8,9]. 특히 B2B 시장은 네트워크내에 다양한 참여자들이 존재하여 더욱 제도적인 구조의 영향이 클 것이다. 아시아 시장들은 70, 80년대 정부 주도의 시장 정책에 기반하여 급성장을 이루었고, 아시아 시장들 중에서도 한국과 대만의 B2B 시장은 정부 주도의 시장정책에 영향을 받았지만 시장의 지배구조가 다르게 형성되었다는 점이 흥미롭다. 한국은 정부 주도의 시장정책이 재벌의 급격한 성장을 가져와 재벌에 기반한 경제구조가 B2B 시장에 영향을 미치고 있고, 반면 대만은 정부 주도의 시장정책이 중소기업 위주의 지배구조를 형성하여 B2B 시장에 영향을 미치고 있다. 이러한 국가별 지배구조의 특수성은 한국 및 대만의 B2B 시장에서 공급자, 파트너와 고객이 형성하는 상호관계 및 관계가치에도 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 한국과 대만의 B2B 시장에서 창출되고 있는 관계가치를 국가별 특수성을 바탕으로 이해하여 글로벌 B2B 시장에서 창출되고 있는 관계가치와 비교하여 이해하고자 하였다.

따라서 본 연구의 연구 질문은 아래와 같다. 한국과 대만의 B2B시장에서 생성되는 고객과의 관계가치들은 글로벌 B2B시장의 관계가치들에 비해 어떤 특수성을 가지고, 발견되는 관계가치들 중에 가장 중요시되는 항목은 무엇인가?

본 논문은 아래와 같이 구성되어 있다. 다음절에서는 고객과의 관계가치에 대한 기존 문헌들을 검토하고, 본 연구를 어떤 방법에 의해 수행하였는지 연구방법론에 대해서 설명하겠다. 연구 결과로서 한국과 대만의 B2B 시장의 특수한 관계가치를 도출하고 상호 비교하였다. 연구결과가 가지는 이론적 및 실무적 의의를 논하고 향후 연구계획에 대해 제시하였다.

2. 문헌리뷰

2.1 제품 및 서비스의 가치

가치연구의 중요한 방향중 하나는 제품 및 서비스의 가치에 대한 연구이며, 학계 및 산업계에서 다양한 관점에서 제품 및 서비스 가치의 개념에 대해 정의하였다. Zeithaml(1988)은 가치에 대해 '낮은 가격, 제품에서 원하는 것, 가격대비 얻는 품질, 주는 것 대비 얻는 것'으로 4가지 다른 정의를 내렸고, Anderson과 Narus(1998)는 가치는 지불되는 가격대비 기술적, 경제적, 서비스, 사회적 효용의 정도로 정의했으며 가치는 동일한 제품이라도 사용자에 따라 달라진다는 제품의 사용가치 (Value in use)에 대해 중점을 두었다[10,11]. 반면, Ulaga와 Chacour(2001)는 고객인지가치를 정의하는데 있어 고객인지가치의 여러 가지 요소, 다양한 고객별 세그먼트와 및 공급자의 역할, 경쟁자간의 경쟁우위의 3가지 이슈를 논의하였다[12].

2.2 고객과의 관계가치

가치연구의 또 다른 방향중 하나는 고객과의 관계에서 발생하는 효용(benefit)을 기반으로 하는 관계가치(relationship value)에 대한 연구이다(박창현, 2014)[3]. Walter 등(2001)은 고객관계를 통해 얻어지는 효용과 희생사이의 트레드이오프에서 관계가치를 정의하였으며, Grönroos (2000), Ravald와 Grönroos (1996)는 기업은 단순한 제품이상의 가치창출을 위한 모든 상호작용을 통해 관계가치가 창출된다고 하였다[5,13,14]. Normann과 Ramirez (1993)는 고객과 공급자는 공동창출의 과정을 거쳐 관계가치를 만들어낸다고 하였다[15]. Anderson과 Narus (1998), Mohr와 Spekman (1994), Morgan과 Hunt (1994)는 신뢰와 헌신을 통해 관계가치의 창출이 가능하다고 주장하였다[11,16,17]. 고객과의 관계가치에 대한 연구는 2004년 이후 관계의 효용, 네트워크 및 공급자 체인상의 관계에 대한 연구로 더욱 발전하였다. Ulaga와 Eggert(2006)는 비용대비 관계가치의 효용을 유형화하여 연구하였고, Palmatier (2008)는 고객관계에 있어 가치창출에 주요 동인에 대해 신뢰 및 헌신 외에

고객과의 접촉빈도, 고객과의 의사결정능력을 통해 고객과의 관계가치가 증가한다고 주장하였다[4,6].

3. 연구방법론

3.1 연구수행절차

B2B 시장에서의 관계가치에 대한 연구는 아직 초기 단계의 연구 주제이며, 정량적인 데이터는 부족하다. 본 연구에서는 아직 초기 단계의 연구 주제에 대한 기본 개념 및 이론 수립에 유용한 정성적인 분석을 도입하였고, 또한 정량적인 분석을 추가하여 혼합방법론(Mixed method research)을 연구에 적용하였다. 혼합방법론은 정성적인 분석과 정량적인 분석의 부족한 점을 상호보완하고, 연구 주제에 대해 정적인 관점과 동태적인 관점을 혼합하여 접근이 가능하다(Bryman, 2007; Creswell, 2007)[18,19]. 그림1에서와 같이 본 연구의 혼합방법론은 Creswell(2007)이 제시한 순차적 탐색 설계(Sequential exploratory design)를 기반으로 진행하였다[19]. 1단계로 정성적 연구를 수행하였다. 본 연구의 정성적 연구는 이론적으로 유용한 사례를 선정하여 데이터를 여러 출처에서 수집 및 분석하였고(Yin, 2009), 정성적 연구의 주요한 결과물로 개념 및 범주를 도출하였다(Strauss와 Corbin, 1998)[20,21]. 2단계로 정성적 데이터의 분석을 통해 기본적인 이론을 수립하는 과정을 진행하였고, 정량적 분석을 진행할 정성적 결과를 선정하였다. 마지막으로 3단계에서 정성적인 결과를 정량화하여 수립된 이론을 검증하였다.

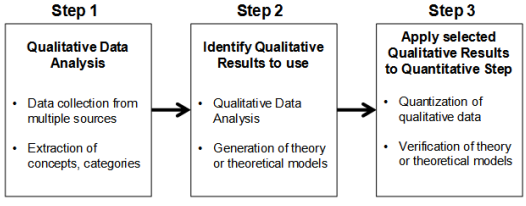


Fig. 1. Sequential design of mixed research method

3.2 사례 선정, 데이터 수집 및 분석

한국과 대만의 B2B 시장에서의 관계가치에 대한 연구의 진행을 위해 대표적인 B2B 산업이며 한국과 대만 모두가 강점을 가지고 있는 반도체 산업을 선정하였다. 한국의 종합 반도체 선두기업인 회사 A와 대만의 파운드리 반도체 선두기업인 회사 B를 분석 사례로 선정하였다.

Table 1. Company and institutional profile comparison between Korea company A and Taiwan company B

Profiles		Korea Company A	Taiwan Company B
Company profile	Industry	Consumer electronics, semiconductor	Semiconductor foundry
	Business model	B2B, B2C	B2B
	Employers	326,000	37,149
	Headquarters	South Korea	Taiwan
	Founded	1969	1987
	Revenue	₩206.205 trillion (2014)	NT$597 billion (2013)
	Profits	₩23.082 trillion (2014)	NT$209 billion (2013)
Institutional profile	Main ownership form	Public	Public
	Main controlling owner	Family	Public
	Internal decision making	Top-down	Top-down
	Noteworthy network	Chaebol	Personal ties (guanxi)
	Main source of capital	Banks, non-bank	Banks

(Source : Witt and Redding (2013), Wikipedia)

표1에서 회사 A와 B의 비즈니스 모델, 직원, 매출, 순익 등의 회사 프로필과 한국과 대만의 지배구조, 의사결정체제, 네트워크 등의 제도적 프로필을 비교하였다. 한국은 재벌 형태의 대기업 지배구조를 가지고 있는 반면, 대만은 'Guanxi'에 기반한 인맥을 중시하는 중소기업 지배구조를 특징으로 하고 있다. 한국의 회사 A와 대만의 회사 B 모두 공급자로서 고객 및 파트너들(설계 파트너, 제조 파트너, 조립 및 테스트 파트너)과 비즈니스 네트워크를 통해 밀접한 관계를 형성하여 관계가치를 이해하는데 유용하며, 사례 연구에 있어 중요한 요소인 동기, 영감, 실증 측면에서 본 연구의 목적과 부합한다(Siggelkow, 2007)[22].

1단계 정성적 연구의 데이터 수집은 다양한 출처의 자료를 수집하였다(Perlow, 1999, Yin, 2009)[23,20]. 한국의 회사 A의 사례에 대해 2년간(2014년 ~ 2015년)의 직접 관찰을 바탕으로 작성한 필드 노트, 뉴스레터(EEtimes, Digitimes 등) 및 조사기관 보고서를 수집하였다. 한편, 대만의 회사 B의 사례에 대해 2년간(2014년

~ 2015년)의 관찰을 통해 시장관점에서 자료를 수집하였고, 회사 B의 연간 보고서, 조사기관 보고서. 회사 웹사이트를 통해 자료를 수집하였다. 수집된 자료에 대해 내용분석(content analysis)에 기반한 정성적 데이터 분석 과정을 통해 한국과 대만의 B2B시장에서 생성되는 관계가치들을 개념 및 유형화하여 주요한 결과물로 도출하였다. 코딩은 WeftQDA라는 정성적 데이터 분석툴을 사용하여 도출하였다. 데이터 분석 중 새로운 데이터가 분석되거나 새로운 개념이 발생하면 도출된 개념은 지속적으로 수정되었다(Eisenhardt, 1989)[24].

2단계로 한국과 대만의 B2B시장에서 생성되는 관계가치들에 대해 우선순위가 어떻게 되는지 분석하기 위해 정량적으로 분석할 6가지의 관계가치유형들을 선정하였다. 마지막으로 3단계에서 한국과 대만의 B2B시장에서 발생하는 6가지의 관계가치들을 정량화하여 한국과 대만 B2B시장의 특수성에 대해 분석하고 우선순위에 대해 논하였다.

각 회사 사례에 대해 여러 출처를 통해 자료를 수집함으로써 데이터 자체의 신뢰성을 확보할 수 있었고(Yin, 2009), 연구를 통해 도출한 결과들이 한국과 대만 회사의 다중 사례에 대해 검증이 되어 내적타당성 및 외적타당성을 확보할 수 있었다[20]. 또한, 도출된 결과들에 대해 기존 문헌의 결과들과 비교를 통해 추가적인 외적타당성을 확보할 수 있었다.

4. 연구결과

4.1 한국 및 대만 B2B 시장의 관계가치 도출

한국의 회사 A 및 대만의 회사 B에 대해 정성적 분석을 진행하여, 표2와 표3에서 제시한 바와 같이 각각 39개 및 71개의 이벤트에 대해 6가지 관계가치의 유형을 도출하였다. 정성적 데이터는 Miles와 Huberman(1994) 및 Creswell(2007)이 제시한대로 동태적 의미를 서술적 방식(description)에 의해 표현하였다[25,19]. 첫 번째 유형으로 제품성능, 신뢰성, 일관성을 의미하는 제품 품질(product quality), 두 번째 유형으로 공급자 중요 멤버, 공급자 경영진과의 관계를 통한 개인 상호작용(personal interaction), 세 번째 유형으로 제때, 유연성, 정확성을 포함하는 전달 성능(delivery performance), 네 번째 유형으로 설계시간, 모델개발, 평가기간단축을 통한 출시시기(time to market), 다섯 번째 유형으로 고객지원의 적극성, 정보관리, 외주활동을 포함하는 서비스 지원(service support), 그리고 여섯 번째 유형으로 지원, 공급자의 제품지식 등을 포함하는 공급자의 노하우(supplier knowhow)가 도출되었다.

Table 2. Qualitative data analysis of relationship values and events from Korea Company A

Relationship values	Count	Description of example events
Product quality	3	- Company A and customers managed conflict causing from program delay, quality issue etc. - Company A communicates with customers promptly and transparently for any quality issues during development or production.
Personal interaction	3	- Company A and customers communicate for technical as well as business issues through daily interaction, regular F2F or conference call. - Company A and customers make commitment and build up trust.
Delivery performance	7	- Schedules were co-managed with customers during new product development.
Time to market	7	- Company A takes two router strategy as technology leadership ; early time to market and full scaling benefits. - Company A's focus on AP chip market during technology planning.
Service support	8	- Company A and customers changed organization for better collaboration. - Company A spent 3 years for development and Company A invests best resource and put high priority on customers project.
Supplier know how	11	- Company A's development experience, skill, knowledge combined with customer's product information and experience of other suppliers. - Company A's 65/45nm development learning reflects on 28nm development.
Total	39	

Table 3. Qualitative data analysis of relationship values and events from Taiwan Company B

Relationship values	Count	Description of example events
Product quality	5	- Company B regularly reviews the quality, delivery, cost and service performance of its manufacturing partners. A periodic audit ensures that Company B can maintain the highest quality in its products. - Sophisticated IT solutions are implemented to optimize equipment, process and yield performance.
Personal interaction	7	- Company B conducts annual customer satisfaction survey with all customers, either by web or interview survey. All customer feedbacks are reviewed and developed into improvement plan to enhance customer satisfaction and trust.

Delivery performance	12	- Company B procures manufacturing supplies from multiple sources to ensure adequate supplies for volume manufacturing and to appropriately manage supply risk. - Company B leads advanced technology development and build up enough capacity for customers by aggressive investment.
Time to market	13	- Company B collaborated with leading Fabless customers putting engineering resources together for fast project development. - Company B put its efforts to reinforce exploratory development work on new transistors and technologies with manufacturing partners, and accomplished timely development of advanced technologies
Supplier know how	14	- Company B's technology development experience, skill, and knowledge are combined with customer's product & design information. - Company B and manufacturing partners leads technology innovation from scaling innovation (to 130um-gen.) through material innovation (90nm to 20nm-gen.) to structure innovation (14nm-gen).
Service support	20	- Company B and design partners provides dedicated design service for customers at customer sites. - Company B protects customer's IP by avoiding conflicts of business area and focusing on pure-foundry business.
Total	71	

4.2 한국 및 대만 B2B 시장의 관계가치 비교

한국의 회사 A 및 대만의 회사 B에 대해 도출된 6가지 관계가치의 유형을 정량화한 결과는 표4 및 표5와 같으며, 각 시장에 대해 우선순위를 비교한 결과는 그림2와 같다. Creswell(2007)이 제시한대로 정성적 결과를 정량화하여 상대적인 비중의 중요성을 표현하였다[19]. 한국 회사 A의 경우 '공급자의 노하우'가 가장 큰 관계가치로 도출되었고, 이 결과는 한국은 재벌 주도의 대기업이 경제를 주도해서 기술이 복잡하고 다양한 고객의 요구사항을 만족시키기 위하여 B2B 사업에 있어 대기업이 가지고 있는 노하우가 제일 중요시됨을 의미한다. 관계가치의 창출을 위해 노하우를 포함하는 지식 자원의 중요성은 글로벌 B2B 시장에서도 강조되고 있다(Lindgreen, 2005; Jaakkola, 2013)[26,27]. 다음으로 한국 회사 A의 경우 '서비스 지원' 활동이 중요한 관계가치로 도출되었으며, 이 결과는 B2B 시장의 특성상 복잡한 제품 또는 기술에 대한 고객 지원 및 서비스가 고객과의 관계에 있어 중요하며 서비스를 통한 고객만족이 B2B 시장에서 중요한 가치임을 의미한다. 이주연(2015)은 서비스 프로세스에서 고객이 지각하는 진정성과 조작의도가 관계가치를 통한 고객만족에 영향을 미침을 확인하였고, 또한 서비스 지원 활동의 중요성은 글로벌 B2B 시장에서 강조가 되고 있는 서비스 지배적 논리(Vargo, 2008, 2011)와 맥락을 같이한다[28,29,30].

반면 대만의 회사 B의 경우 '서비스 지원' 활동이 가장 중요한 관계가치로 도출되었고, 이러한 결과는 대만의 회사들은 중소기업 기반의 네트워크를 바탕으로 한 B2B 사업이 주를 이루어 대기업에 비해 자원과 역량의 부족에서 오는 한계를 '서비스 지원' 활동을 통해 고객과의 관계를 개선하고 관계 가치를 창출함을 알 수 있었다. 다음으로 '공급자의 노하우'도 대만의 B2B시장에서 중요한 관계가치로 도출되어, 대만의 B2B 시장도 복잡한 제품 또는 기술에 대한 지식 및 시장에 대한 지식이 중소기업 기반의 대만 B2B 시장에서도 중요함을 의미한다.

한국과 대만의 B2B시장 모두에서 제품의 '출시시기' 및 '전달 성능'이 관계가치의 또 다른 유형으로 도출되었고, 이러한 결과는 B2B 시장이 가지는 완제품을 위한 부품의 성격상 고객에게 제품의 출시시기 및 전달 성능을 맞추는 것이 고객에게 관계가치로 인식되고 B2B 시장에서 시장진입시기가 중요한 가치임을 의미한다. 다음으로 개인 간의 관계를 통한 '개인 상호작용'도 관계가치의 유형으로 분석되었다. B2B시장에서 발생하는 관계는 회사 간의 관계(interfirm relationship)를 의미하나 한국과 대만의 B2B 시장 모두 유교문화권(confucianism)에 기반하고 있어 개인 간의 상호작용도 비즈니스에 및 고객과의 관계에 영향을 미침을 의미한다(McDonald, 2012)[31]. '제품 품질'도 관계가치의 유형으로 도출되었으나, 한국 및 대만의 B2B 시장에서 도출된 6가지 관계가치 중에서는 제일 우선순위가 낮았다. 한국 및 대만의 B2B 시장의 관계가치에서는 제품 자체의 성능, 신뢰성 보다는 제품 외의 서비스, 지식, 관계 등이 중요한 가치로 인식됨을 의미한다.

Table 4. 'Quantitized' qualitative data analysis of relationship values from Korea Company A

Relationship values	Count	Ratio
Product quality	3	8%
Personal interaction	3	8%
Delivery performance	7	18%
Time to market	7	18%
Service support	8	21%
Supplier know how	11	28%
Total	39	100%

Table 5. 'Quantitized' qualitative data analysis of relationship values from Taiwan Company B

Relationship values	Count	Ratio
Product quality	5	7%
Personal interaction	7	10%
Delivery performance	12	17%
Time to market	13	18%
Service support	14	20%
Supplier know how	20	28%
Total	71	100%

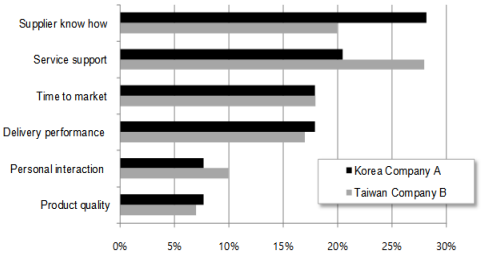


Fig. 2. Priority comparison of relationship values between Korea company A and Taiwan company B

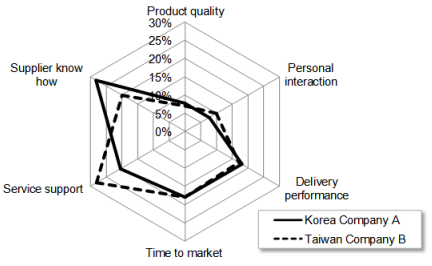


Fig. 3. Relative comparison of relationship values between Korea company A and Taiwan company B

한국 및 대만의 B2B 회사에 대해 도출된 6가지 관계가치의 유형에 대해 레이더차트를 통해 항목별로 비교한 결과는 그림3과 같다. 앞의 절에서 언급한 바와 같이 한국과 대만의 회사 모두 '공급자 노하우'와 '서비스 지원' 항목이 가장 중요한 고객과의 관계가치로 인식하나, '공급자 노하우'와 '서비스 지원' 항목을 상대 비교 시 한국과 대만은 각각 8%와 7%의 격차로 더 우선시됨을 발견하였다. '출시시기'와 '전달 성능' 항목을 상대 비교 시 한국회사와 대만회사는 1% 이내의 격차로 별다른 격차를 보이지 않았다. '개인 상호작용' 항목에 대해 비교 시 한국회사와 대만회사 모두 같은 유교문화권이지만 'Guanxi'가 강조되는 중화문화권에 더 가까운 대만이 한국에 비해 2% 격차를 보이며 상대적으로 더 우선시됨을 확인할 수 있었다.

5. 시사점 및 향후 연구계획

5.1 이론적 및 실무적 시사점

지금까지 한국과 대만의 B2B 회사의 관계가치에 대한 연구를 통해 한국과 대만의 B2B시장에서 중요하게 인식되고 있는 관계가치를 도출하고 국가 간의 상호비교를 통해 국가별 특수성을 이해하였다. 본 연구는 몇 가지 중요한 이론적 및 실무적 시사점이 있다.

첫째, 연구 질문과 관련하여 본 연구에서 한국과 대만의 B2B 시장에서 요구되는 관계가치의 6가지 유형을 도출하였다. 6가지 유형은 공급자 노하우, 서비스 지원, 출시시기, 전달 성능, 개인 상호작용 및 제품의 품질이다. 국가 간의 비교를 통해 한국은 대기업 주도의 경제를 바탕으로 '공급자의 노하우'가 가장 중요한 관계가치로 발견되었고, 반면 대만은 중소기업 바탕의 네트워크를 기반으로 '서비스 지원'이 가장 중요한 관계가치로 도출되었다. 대기업과 중소기업의 비대칭적인 관계구조가 관계가치나 성과에 영향을 미치는 것은 김향미(2015)의 논문에서도 확인된 바 있다[32]. 한국 및 대만의 B2B시장에서 회사 간의 상호관계에서 창출되는 관계가치를 연구하고 가장 중요한 관계가치를 발견함으로써 한국 및 대만의 B2B시장의 특징을 국가별 특수성과 함께 이해할 수 있었다.

둘째, 한국과 대만에서 중요시되는 관계가치를 도출함으로써 한국과 대만의 비즈니스 관계의 성장 동력을 발견할 수 있었으며, 다른 아시아 개발도상국들이 집중해야할 관계가치로서 시사점이 있다. 다른 아시아 개발도상국들도 '공급자 노하우' 및 '서비스 지원' 등을 포함한 6가지 유형의 관계가치의 창출에 집중함으로써 비즈니스 관계 발전에 기여가 가능할 것이다. 또한 한국 및 대만 B2B 시장에서 발견되는 관계가치들은 어떤 특수성을 가지고 있는지 글로벌 B2B 시장대비 특수성을 비교하였다. Govindarajan(2011)이 역혁신을 통해 제시한 것처럼, 아시아 시장에서의 성공사례는 글로벌 시장으로 역으로 수출되어 적용될 수 있다[33].

셋째, 기존의 B2B 시장에 대한 연구가 아직 초기단계이라서 정량적인 연구는 부족하고 정성적인 사례 연구가

주를 이룬데 비해, 본 연구는 정량적인 연구와 정성적인 연구를 혼합한 '혼합방법론'을 적용하여 추후 B2B 시장에 대한 추가 연구를 위한 연구체계의 수립에 기여하였다. 혼합방법론의 다양한 설계방법(Creswell, 2007)에 따라, 추가 연구에서 정성적인 연구기반의 정량적 연구 설계 또는 정량적 연구기반의 정성적 연구 설계 등 다양한 방법론으로 적용이 가능할 것이다[19].

5.2 향후 연구계획

향후 연구에서 선진국의 B2B 시장에서 창출되는 관계가치 및 개발도상국에서 창출되는 관계가치를 추가로 도출하여 한국 및 대만의 연구 결과와 비교할 계획이다. 이를 통해 한국 및 대만 B2B 시장의 관계가치에 대한 연구를 확장하고, 한국 및 대만 B2B 시장에서 발견된 성공적인 관계가치의 유형과 관계개선에 기반 한 비즈니스 성장 동력이 글로벌 B2B 시장으로 역혁신 될 수 있는 시사점을 추가로 발견하고자 한다. 또한 다양한 혼합방법론을 연구 설계에 적용하여 아시아 비즈니스 시스템에 대한 연구체계의 수립에 기여하고자 한다.

References

[1] Hyang-Mi Kim et al., "The Effects of Transaction Value on Relationship Value and Performance - Focusing on the Interaction Effect of Transaction Value and Compound Relationship", Journal of Channel and Retailing, vol. 19, no. 1, pp. 101-128, 2014.

[2] Fan, Y., "Questioning guanxi: definition, classification and implications", International business review, vo.11, no.5, pp. 543-561, 2002.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00036-7

[3] Changhyun Park & Heesang Lee, "Analysis on value research trend and building the resource and competence based research framework for value creation", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 15, no. 4, pp. 1923-1931, 2014.
DOI: http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.4.1923

[4] Ulaga, W. & Eggert, A., "Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status", Journal of Marketing, vol. 70, no. 1, pp. 119-136, 2006.
DOI: http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.119

[5] Walter, A., Ritter, T. & Gemünden, H.G., "Value Creation in BuyerSeller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective", Industrial Marketing Management, vol. 30, no. 4, pp. 365-377, 2001.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00156-0

[6] Palmatier, R.W., "Interfirm relational drivers of customer value", Journal of Marketing, vol. 72, no. 4, pp. 76-89, 2008.
DOI: http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.4.76

[7] Witt, M. A. and G. Redding, "Asian business systems: institutional comparison, clusters and implications for varieties of capitalism and business systems theory", Socio-Economic Review, vol. 11, no.2, pp. 265-300, 2013.
DOI: http://dx.doi.org/10.1093/ser/mwt002

[8] Whitley, R., Divergent capitalisms: The social structuring and change of business systems, Oxford University Press, 1999.

[9] Redding, G., "The thick description and comparison of societal systems of capitalism", Journal of international business studies, vol.36, no.2, pp. 123-155, 2005.
DOI: http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400129

[10] Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, vol. 52, no. 3, pp. 2-22, 1988.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1251446

[11] Anderson, J.C. & Narus, J.A., "Business Marketing: Understand What Customers Value", Harvard business review, vol. 76, no. 6, pp. 53-65, 1998.

[12] Ulaga, W. & Chacour, S., "Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation", Industrial Marketing Management, vol. 30, no. 6, pp. 525-540, 2001.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4

[13] Grönroos, C. (ed), Service management and marketing: A customer relationship management approach, 2nd ed. edn, John Wiley & Sons, 2000.

[14] Ravald, A. & Grönroos, C., "The value concept and relationship marketing", European journal of marketing, vol. 30, no. 2, pp. 19-30, 1996.
DOI: http://dx.doi.org/10.1108/03090569610106626

[15] Normann, R. & Ramírez, R., "From value chain to value constellation: Designing interactive strategy", Harvard business review, vol. 71, no. 4, pp. 65-77, 1993.

[16] Mohr, J. & Spekman, R., "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", Strategic Management Journal, vol. 15, no. 2, pp. 135-152, 1994.
DOI: http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250150205

[17] Morgan, R.M. & Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, vol. 58, no. 3, pp. 20, 1994.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/1252308

[18] Bryman, A. & Bell, E., Business research methods, Oxford University Press, USA, 2007.

[19] Creswell, J. W. and V. L. P. Clark, Designing and conducting mixed methods research, Thousand Oaks, California, Sage Pulibcations, Inc., 2007.

[20] Yin, R.K., Case Study Research: Design and Methods, Sage publications, Inc., 2009.

[21] Strauss, A. & Corbin, J., Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory, Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

[22] Siggelkow, N., "Persuasion with case studies", The Academy of Management Journal ARCHIVE, vol. 50, no. 1, pp. 20-24, 2007.
DOI: http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2007.24160882

[23] Perlow, L. A., "The time famine: Toward a sociology of work time." Administrative Science Quarterly, vol. 44, no. 1, pp. 57-81, 1999.
DOI: http://dx.doi.org/10.2307/2667031

[24] Eisenhardt, K.M., "Building theories from case study research", Academy of Management Review, vol. 14, no. 4, pp. 532-550, 1989.
DOI: http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1989.4308385

[25] Miles, M. B. and A. M. Huberman, Qualitative data analysis: An expanded sourcebook, SAGE publications, Inc., 1994.

[26] Lindgreen, A. & Wynstra, F., "Value in business markets: What do we know? Where are we going?", Industrial Marketing Management, vol. 34, no. 7, pp. 732-748, 2005.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.001

[27] Jaakkola, E., "Value co-creation in solution networks", Industrial Marketing Management, vol. 42, no.1, pp. 47-58, 2013.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.11.005

[28] Ju-Yon Lee et al., "Your Fake Smile Hurts My Heart!: The Effect of Employee Authenticity and Manipulative Intent on Customer Perceived Value and Satisfaction", Korean Management Review, vol. 44, no.4, pp. 1013-1042, 2015.
DOI: http://dx.doi.org/10.17287/kmr.2015.44.4.1013

[29] Vargo, S.L. & Lusch, R.F., "Service-dominant logic: continuing the evolution", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 36, no. 1, pp. 1-10, 2008.
DOI: http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

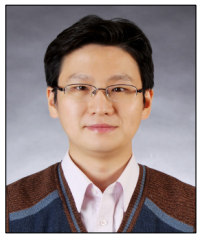
[30] Vargo, S.L. & Lusch, R.F., "It's all B2B…and beyond: Toward a systems perspective of the market", Industrial Marketing Management, vol. 40, no. 2, pp. 181-187, 2011.
DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.026

[31] McDonald, P., "Confucian foundations to leadership: a study of Chinese business leaders across Greater China and South-East Asia", Asia Pacific Business Review, vol. 18, no.4. pp. 465-487, 2012.
DOI: http://dx.doi.org/10.1080/13602381.2012.693770

[32] Hyang-Mi Kim et al., "Effect of the Perception of Partner's Win-Win Growth Effort on Relationship Value and Relationship Performance : Focusing on Difference between Large and Small/Medium-Sized Company", Journal of Korean Marketing Association, vol. 30, no. 3, pp. 1-21, 2015.
DOI: http://dx.doi.org/10.6107/JKHA.2015.26.1.001

[33] Govindarajan, V. and R. Ramamurti, "Reverse innovation, emerging markets, and global strategy", Global Strategy Journal, vol.1, no.3 4, pp. 191-205, 2011.
DOI: http://dx.doi.org/10.1002/gsj.23

박 창 현(Changhyun Park) **[정회원]**



- 1998년 2월 : 서울대학교 재료공학 학사
- 2002년 2월 : 서울대학교 공과대학원 재료공학 석사
- 2015년 2월 : 성균관대학교 공과대학원 기술경영학 박사
- 2002년 2월 ~ 2015년 6월 : 삼성전자 책임연구원
- 2015년 7월 ~ 현재 : 한국과학기술기획평가원 부연구위원

<관심분야>
비즈니스모델혁신, 기술마케팅, R&D 예비타당성조사