

# 제조공급업체와 수요업체와의 關係에 관한 研究

—去來關係構造와 去來滿足度の 韓日比較를 중심으로—

林 鍾 沅\*

## 《目 次》

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| I. 序 言                                   | 4. 去來處의 滿足/不滿足 構成要素           |
| II. 去來關係構造와 去來滿足度                        | 5. Relationship Marketing Mix |
| 1. 市場的 交換과 關係의 交換                        | III. 去來處 滿足度에 대한 韓日比較         |
| 2. 製造供給業體(Supplier)와 需要業體(Buyer)關係分析의 要素 | 1. 去來處 滿足度の 綜合比較              |
| 3. 關係構造와 去來處 滿足度 모델의 開發                  | 2. 實需要者의 業鍾別 評價基準             |
|  | IV. 結 言                       |

## I. 序 言

수요업체의 성장없이 공급업체의 성장이 있을 수 없다. 공급업체의 품질개선이 선행되어야 수요업체 제품의 품질개선과 제품개발도 가능하다. 공급업체의 원가절감을 통해서 수요업체의 가격인하와 시장개발 및 침투전략도 더욱 가속화될 수 있다. 수요업체가 수출을 증가함에 따라 국내 공급업체로부터 부품개발과 품질향상을 무시하고 日本의 공급업체로부터 수입량을 증가시킨다면 수출업체는 무역분쟁을 잠재적으로 유발시킴에도 불구하고 다른 산업에서 수입량을 증가시키도록 압력을 받게 되는 경우도 나타나고 있다. 제품수출이 증가할수록 일본으로부터 부품과 소재수입이 증가한다면 수출업체는 일본 공급업체의 지배를 받게 되어 제품개발력과 품질개선능력도 상실됨은 물론 수출의 경제적 이익이 日本으로 流出되는 결과도 招來되고 있다.

자동차 한 대 수출하면 3000개의 중소기업 제품이 따라서 수출되는 자동차도 있는 반면에 5000개의 日本 중소기업제품의 수입증가를 유발시키는 자동차도 있을 수 있다. 개방화와 국제화가 가속될수록 제조공급업체(Supplier)와 수요업체(Buyer)와의 관계가 Zero-

\* 서울대학교 經營大學 教授

sum 思考에서 벗어나 Win and Win의 思考로 전환하여 Buyer는 Supplier를 만족시키고 Supplier는 Buyer를 만족시키는 거래관계로 발전시켜 Buyer와 Supplier가 서로 뭉쳐 하나의 시스템을 이루어 다른 시스템과 경쟁해야 할 것이다.

Buyer와 Seller의 장기적 관계를 발전시켜야 한다는 측면에서 Relational Marketing 또는 Relationship Marketing이란 用語가 사용되어 왔으나 Buyer-Seller 또는 Supplier와 Buyer의 관계 만족도를 증가시키기 위해서는 具體적으로 어떤 변수들을 관리해야 할 것인가에 대한 연구가 부족하였다. 특히 Industrial marketing의 중요성이 나날이 강조되는 상황에서 산업재의 Buyer-Supplier의 相互滿足度 증가방안을 연구할 필요성이 증가되고 있다.

본 연구에서는 Supplier와 Buyer와의 거래관계구조의 변화와 구조결정요인들을 분석함으로써 공급업체의 전략적 관리방안을 제시하였다.<sup>(1)</sup>

## Ⅱ. 去來關係構造와 去來滿足度

### 1. 市場的 交換과 關係的 交換

시장적 교환이란 단기적이며 비반복적인 교환관계가 시장가격을 중심으로 이루어지는 관계이다. 시장적 교환에서는 구매자와 판매자가 모두 경쟁적 행위가 이루어진다. 그러나 관계적 교환은 장기적인 관계를 전제로 하여 교환이 이루어지며 경쟁행위보다 상호조정적 협상행위를 통해서 교환의 참가자들이 모두 가치창조활동을 통한 장기적 이익증대를 이루고자 하는 교환이다. 시장적 교환이 Zero-Sum Game이라면 관계적 교환은 Win-Win Game이라고 할수 있다.

관계적 교환을 시장적 교환과 비교하면 <표 1>과 같다.

### 2. Supplier-Buyer 關係分析의 要素

#### 1) 個人의 영향력과 고객에 대한 신뢰구축

구매조직과 공급조직이 관계를 시작하고 유지하는 것이 아니라 구매에 참여하는 個人들과 공급에 참여하는 個人들의 관계가 시작되고 발전된다고 할 수 있다. 그러므로 조직과

(1) 본 연구의 모델 개발과 실증연구에 있어서 양동석 조교(포항제철(주))와 홍성태 조교(서울대 경영학 박사과정)의 헌신적 도움이 있었으며 실증연구 결과는 산업 마아케팅 연구에서 본 연구모델의 활용상황을 제시하는 정도로 간략히 정리하였음.

〈표 1〉 시장적 교환과 관계적 교환

	시장적 교환	관계적 교환
1. 교환의 지속성	• 단기	• 장기
2. 커뮤니케이션	• 공식적 • 빈도 낮음 • 생산 이후 발생	• 공식적/비공식적 • 빈도 높음 • 생산 이전부터 발생
3. 문제해결	• 사후처리	• 사전예방
4. 성과측정	• 매출증대	• 고객만족과 가치창조

조직과의 관계는 바로 개인과의 관계에 큰 영향을 받는다고 할 수 있다.

조직구매자(Buyer)의 행동이나 신념을 변화시킬 수 있는 공급자(Supplier, Seller)의 능력은 전문적 힘(expert power)과 준거적 힘(referent power), 그리고 보상적인 힘(reward power)으로 구분할 수 있다. 이 세 가지 힘을 형성하기 위해서는 구매자에게로부터 신뢰감을 확보하여야 하며 신뢰감을 얻기 위해서는 정직성, 고객지향적 사고, 개인능력, 개인적 호감 등이 필요하다.

### 2) Supplier-Buyer 關係의 强度와 質的 水準

Supplier-Buyer 關係의 質的 水準은 營業사원의 特性(개인적 유사성 정도와 전문지식 등 신뢰구축의 영향요소)과 關係적 판매행위에 의해 결정된다. 關係적 판매행위는 關係에 대한 경쟁적-협조적 태도의 정도, 정보의 공개와 같은 상호개방성, 그리고 의사소통의 정도에 따른 접촉의 강도에 따라 영향을 받게 된다.

關係의 정도(tie-strength)는 커뮤니케이션 측면에서 빈도, 지속성, 그리고 쌍방향 요인과 자원결속 측면에서 권한위임 정도와 상호협조활동의 정도에 따라 결정된다고 한다.

### 3) Supplier-Buyer 關係의 影響요인

Haugland(1990)는 국제기업간 연구를 통하여 기업간의 關係구조를 형성하는 주요 요인으로 다음과 같은 특성을 제시하였다.

- ① 거래적 특성—거래빈도, 불확실성, 자산(제품·자원·지식)의 특수성
- ② 關係적 특성—지속기간, 關係적 투자규모, 기회주의
- ③ 문화적 특성—국가별 문화차이

### 4) Supplier-Buyer 關係의 발전과정

Supplier-Buyer 關係는 인지단계, 탐색단계, 확장단계, 몰입단계, 그리고 종결단계로 구분할 수 있다. 구매자—판매자의 關係를 심화시키려면 무엇보다 사회적·문화적·기술

적·시간적 측면에서의 거리감을 축소시킬 수 있어야 불확실성이 감소하며, 상호기대감과 매력이 증가하도록 하여야 할 것이다.

#### 5) Supplier-Buyer 관계의 量的要因과 質的要因

Supplier와 Buyer의 관계에 대한 영향요인을 量的要因과 質的要因으로 구분하기도 한다. 量的要因은 자원결속도(자본-인력-시간의 투자정도)와 관계빈도와 강도(의사소통 측면)를 포함하고 있으며 質的 측면은 상호결합성(신뢰성, 기회주의 억제정도, 동지적 밀착도 등)과 관계쌍방성(상대편 입장의 수용정도와 협상행동)으로 구분하기도 한다.

### 3. 關係構造와 去來處 滿足度 모델의 開發

#### 1) Supplier-Buyer 關係構造의 종속변수

Supplier-Buyer가 어떠한 特性을 갖는 關係構造로 형성되는가를 關係分析의 요소로서 살펴보았다. 資源結束度란 關係의 量的要素로서 시간투자, 인적투자, 자본투자, 거래관계에 필요한 特定資產에 대한 투자를 포함하고 있는 것으로 정리하였다.

Supplier와 Buyer가 어떤 거래관계를 형성하는가에 대한 거래적 측면을 과거문헌 연구에서 종합해 보면 거래빈도, 거래집중정도, 거래량, 거래의 불확실성의 정도를 거래관계 요소로 파악할 수 있을 것이다. 관계의 강도와 관계의 질을 나타내는데 가장 중요한 요소가 Supplier-Buyer 상호간의 커뮤니케이션 측면이라 할 수 있다. 커뮤니케이션 요소로서의견수용도, 상호신뢰성, 기회주의 그리고 협상분위기를 선택하였다.

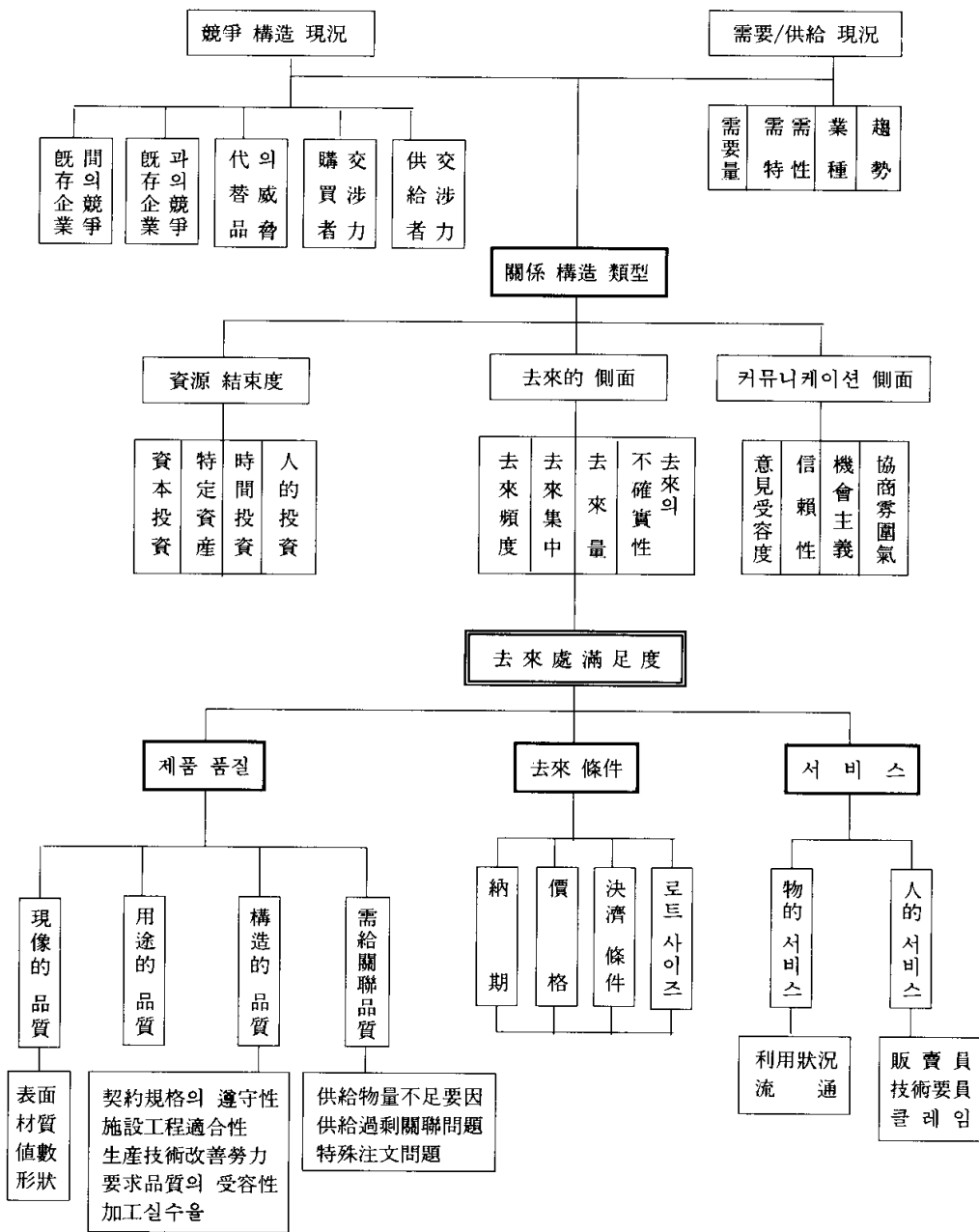
#### 2) Supplier-Buyer 관계구조의 독립변수

자원결속관계와 커뮤니케이션 요소가 강화되어 具體的으로 거래실적이 향상하는데 영향을 미치는 巨視變數로서 競爭構造變數와 需給構造變數로 구분할 수 있다.

경쟁구조는 공급자의 교섭력과 구매자의 교섭력으로 구분할 수 있다. 그러나 공급자-구매자의 교섭력은 代替品을 중심으로 하는 잠재적인 미래 경쟁구조변화와 기존제품을 중심으로 하는 기존 기업간의 잠재적 경쟁구조에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다.

需要-供給의 狀況이야말로 競爭構造에 영향을 미치며 특히 供給者나 購買者의 교섭력에도 영향을 미쳐서 去來의 불확실성, 거래량, 거래빈도와 같은 거래적 요소뿐 아니라 협상분위기가 변화하고 구매자나 공급자의 기회주의 행동이 나타나서 신뢰관계에도 영향을 미친다.

<그림 1>에는 관계구조의 유형을 중심으로 독립변수로서 競爭構造變數와 需給現況變數, 그리고 종속변수로서 자원결속도 변수, 거래변수, 커뮤니케이션 변수로 구성되어 있음을



〈그림 1〉 관계구조와 거래처만족도 형성 모델

설명하고 있다.

Supplier와 Buyer의 관계구조를 개선함으로써 Supplier에 대한 Buyer의 거래처 만족도를 증가시키고 또한 Buyer에 대한 Supplier의 만족도를 증가시키는데 있다. 거래처 (Supplier, Buyer)는 무엇에 대한 만족감과 불만족감이 크고 작은가에 대한 요소를 파악하고 競爭去來處와 비교할 수 있어야 거래관계를 발전적으로 개선할 수 있을 것이다.

#### 4. 去來處 滿足 및 不滿足度의 構成要素

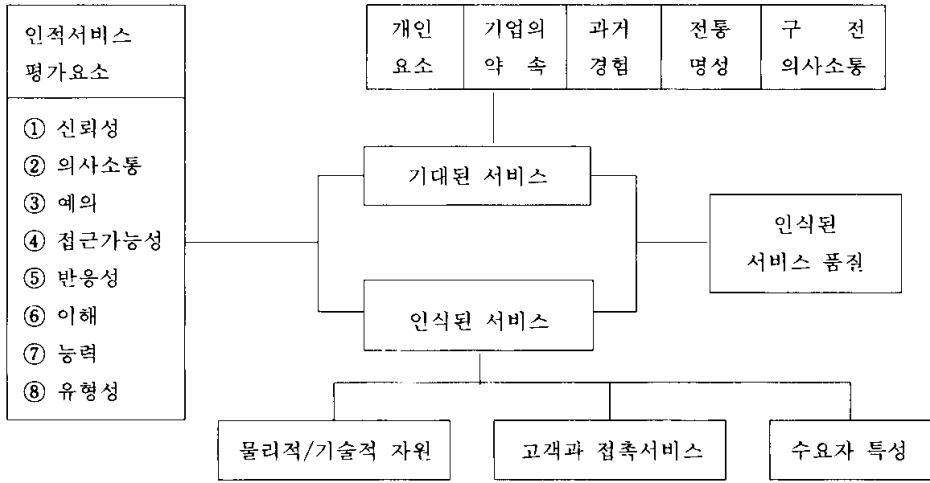
Supplier-Buyer 相互間에 갈등과 不滿足이 누적되어 claim형태로 제기되는 자료들을 산업재를 중심으로 分類해 본 결과 제품품질, 거래조건 및 서비스의 세 가지 變數群에 대한 만족과 불만족이 집중되어 있었다.

##### 1) 제품품질 요소

제품의 품질은 사용자의 사용목적에, 그리고 경쟁제품인 代替品보다 얼마나 적합한가에 따라 평가할 수 있다. 철판으로 배를 만든다면 海水에 견딜 수 있는 정도, 즉 내부식성이 용도적 품질의 구성요소가 될 것이다. 자동차용 강판이라면 충돌사고를 견딜 수 있는 강도와 아름다운 색깔의 페인트가 얼마나 강하게 접착할 수 있는가 하는 것이 용도적 품질이라 할 수 있다. 용도적 품질수준은 현상적 품질과 직접적으로 연결된다. 표면에 여러 가지 자국이나 흠이 있다면 페인트 처리가 어려워질 것이다. 표면처리정도, 재질은 현상적 품질이라 할 수 있다. 세계시장에서 경쟁하기 위해서 산업재가 갖추어야 할 공업규격에 맞지 않다면 생산현장에서 품질개선을 구조적으로 할 수 없으므로 構造的 品質이라 할 수 있다. 사용자가 제품의 품질을 평가하는 기준은 수요와 공급의 상황에 따라 변화하게 된다.

需給變化는 去來條件은 물론 서비스 만족도에까지 영향을 미친다. 이와 같이 수급조건의 변화에 따라 購買者의 品質評價基準이 달라지는 현상을 <그림 1>에서는 需給關聯 品質로 표시하였다.

産業財의 供給者와 購買者가 相互運命共同體로서의 의식이 강화되고 있다. 자동차 철판 (metal sheet)을 생산하는 철강회사는 그 제품의 품질평가에 따르는 각종 기자재와 설비를 자동차 공장에 설치하고 자동차회사와 철강회사의 기술진이 공동으로 자동차용 철판의 품질관리를 위해 노력하는 사례가 많다. 이러한 경우 철강회사는 자동차용 철판의 품질관리에 따르는 설비투자를 지원한 서비스를 物的 서비스로 분류할 수 있으며 철강회사가 자동차 회사에 파견한 기술자는 人的서비스로 <그림 1>에서 분류하고 있다. <그림 2>에서는



〈그림 2〉 서비스 품질의 요소

인적서비스의 분류체계를 제시하고 있다. 첫째 인적서비스 품질의 결정요소로서 ① 신뢰성 ② 의사소통 ③ 예의 ④ 접근가능성 ⑤ 반응성 ⑥ 이해 ⑦ 능력, 그리고 ⑧ 유형성으로 나눌 수 있다. 이러한 8가지 요소에 대해 기대되는 서비스 수준(expected service)과 인식된 서비스 수준(perceived service)와의 차이로서 인식된 서비스의 품질수준(expected service quality)을 결정하게 됨을 나타내고 있다.

### 5. Relationship Marketing Mix

〈그림 1〉에서 거래처의 만족도 구성요소, 거래처 만족도에 영향을 미치는 去來關係構造의 變數, 그리고 거래관계구조에 영향을 미치는 변수의 三段階 과정을 설명하였다. Supplier와 Buyer의 관계를 강화하기 위해서는 마케팅 믹스의 4P에 대한 개념의 폭도 확대되어야 할 것이다.

#### 1) 연결제품관리(Relationship Product Management)

Supplier가 제품을 Buyer에 공급할 뿐 아니라 Buyer가 Supplier에게 제품규격과 품질수준을 정해서 공급해줄기를 요구하기도 한다. 신제품의 아이디어의 개발단계에서부터 Supplier와 Buyer가 공동으로 노력하여 Buyer(사용자)는 제공받는 제품의 기능에 대해 더 잘 파악하게 되고 그에 따라 제품개선방향을 요구하고 제품개선과 제품개발을 위한 공동프로젝트에 참여할 수 있을 것이다. Buyer의 경기변동상황과 재고상황과 같은 정보에 따라

Supplier도 계획적인 구매 및 생산관리를 통해서 절감된 원가만큼, Buyer도 할인가격이나 품질개선의 형태로 반대급부를 얻을 수 있다. 제조업자가 아니라 구매자가 필요로 하는 여러 가지 제품들과 서비스를 공급하는 공급자(Supplier)로의 의무를 하게 될 것이다.

#### 2) 연결가격관리(Relationship Price Management)

구매자와 공급자의 역할 구조가 변화함에 따라 공급자의 가격구성요소가 변화하게 되며, 공급자가 구매자에게 제공하는 제품구색과 서비스의 量的, 質的 水準이 변화하게 된다. 구매자와 공급자 상호간의 교환의 대상이 표준화되지 않으므로 경쟁적 시장가격에서 상당한 변화가 초래된다. 그리하여 구매자와 공급자의 고유한 거래관계(가격)가 형성된다.

#### 3) 연결유통관리(Relationship Distribution Management)

구매자-공급자의 교환대상(offerings)이 복합화됨에 따라 제품중심의 기존 유통경로에서 벗어나 새로운 거래구조가 형성되어 새로운 유통경로와 유통기관이 형성되거나 유통에 참가하는 당사자들의 종류와 수가 다양하게 되고 유통기능의 역할분담도 달라지게 된다.

철근을 대량 구매하는 아파트 건설업체에게 Home Automation기능이 첨부된 고품아파트를 건설하도록 H형 鋼을 공급하게 되었다고 하자. 철근을 공급할 때는 레미콘 가격과 수급정도에 영향을 받게 된다. 그러나 H형 鋼을 공급하게 됨에 따라 아파트 업계의 원가 상승부분을 삭감시킬 수 있는 조립건축자재업체의 개발, 내부설계를 탄력적으로 변화시켜 아파트 이용자의 이용효율을 극대화시킬 수 있는 설계회사들과 協力關係를 새롭게 발전시켜야 H형 鋼을 이용한 아파트 건설수요가 증가하게 될 것이다.

#### 4) 연결촉진관리(Relationship Promotion Management)

구매자의 구매원가를 절감시킬 수 있는 보완재나 대체재의 거래처를 알선시켜 준다면 구매자의 만족도가 증가될 것이다. 구매자의 생산성과 품질을 증가시키거나 구매자의 수익을 증가시킬 수 있는 요소야말로 가격할인이나 판촉물을 제공하는 소모적이며 일시적인 촉진수단보다 훨씬 더 효율적일 수 있을 것이다.

철강업계에서 사무용가구의 제조회사에게 저가격의 고품택 페인트의 거래처를 알선해주고 철판가공설비투자를 지원해 준다면 철판의 가격을 인하시키지 않고서도 사무용 가구생산업계의 철판수요를 증가시킬 수 있을 것이다.

오늘날의 소비자들은 쌀을 필요로 하기 보다는 맛있는 음식을 원하며, 쌀과 음식은 건장한 삶을 추구하기 위한 수단에 불과하다. 그러므로 쌀, 빵, 음식 등과 같은 구체적 재화만의 판매를 위한 노력보다 고객의 건강한 생활을 유지할 수 있는 다양한 수단들과 연



결하는 사고야말로 Relationship Marketing의 기본개념이라 할 수 있다.

### Ⅲ. 去來處 滿足度에 대한 韓日比較

고객만족을 경영관리의 지표로 선택함에 따라 고객이 제기하는 각종 클레임에 대한 販賣後 서비스(after service)를 강화해 왔다. 고객이 원하는 제품성능이 나타나지 않을 때 발생하는 클레임을 사후처리하는 과정에서 同一한 品質水準의 제품이라 하더라도 去來處의 業種에 따라 제품만족도가 다르기 마련이다. 산업제품의 용도가 다양할수록 용도별 품질관리기준을 다르게 관리해야 할 필요성이 제기되었다.

제품 품질수준이외에도 거래처 만족도를 구성하는 다른 요소들에 대한 거래처 만족도에 대한 評價를 정확하게 측정할 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 여러 종류의 산업에서 보편적으로 사용되고 있는 산업제품을 구매하는 320개의 거래처에게 한국의 Suppliers와 日本의 Suppliers에 대한 거래처 만족도를 <그림 1>에 따라 조사하였다.

#### 1. 去來處 滿足度の 綜合比較

##### 1) 製品 品質의 評價

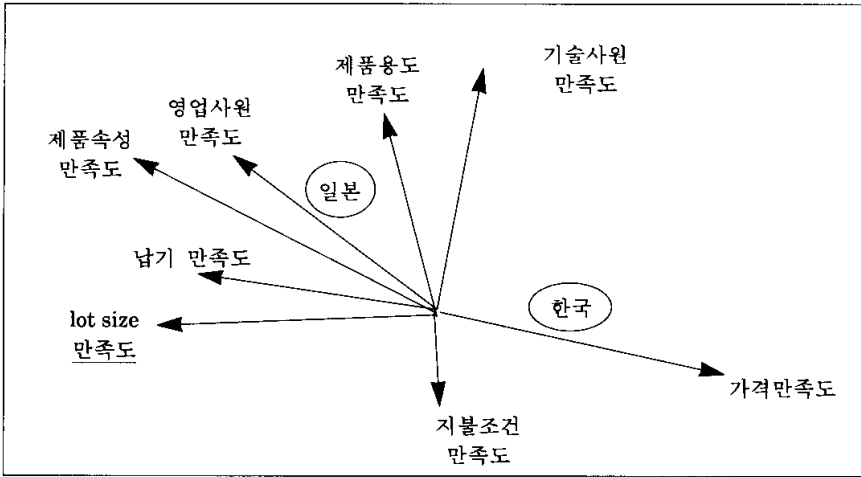
한국업체의 제품과 일본업체의 제품을 구입하여 산업제품을 생산해온 산업재 需要處(Buyers)들이 한국과 일본의 Suppliers들을 어떻게 평가하는가를 <그림 3>에서 나타내고 있다. 제품품질요소로는 용도에 얼마나 적합한가라는 측면에서 日本의 Supplier는 한국의 Supplier보다 더 좋은 평가를 받고 있다.

##### 2) 거래조건에의 평가

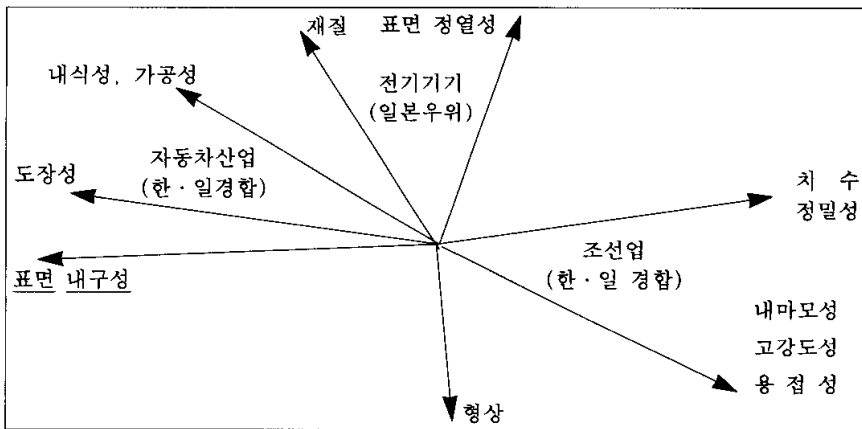
거래조건을 가격조건, 납기조건, 결제조건, 수주단위(lot size) 조건의 4가지로 구분해 볼 때 한국 Supplier는 가격조건에서 좋은 평가를 받고 있으나 다른 세 가지의 거래조건에서는 일본과 비교해 볼 때 개선의 여지가 많은 것으로 나타났다.

##### 3) 서비스의 평가

기술사원과 영업사원의 거래처에 대한 서비스도 한국기업보다 일본기업이 좀더 好評을 받고 있는 것으로 나타났다.



〈그림 3〉 거래처 만족도의 韓日 比較



〈그림 4〉 업종별 제품속성의 중요도 차이

2. 實需要者の 業種別 評價基準

산업제품의 品質屬性들에 대해서 실수요자들은 그들의 사용용도에 따라 중요시하는 속성의 차이가 있음이 〈그림 4〉에 나타나고 있다.

자동차 업계에서는 표면처리가 중요한 제품평가요소이나 조선업계에서는 표면처리보다 형상과 치수의 정확성이 상대적으로 더 중요함을 나타내고 있다. 전기기기를 생산하는 경우는 표면처리나 형상보다 재질이 더 중요하며 치수도 어느 정도 중요한 것으로 지적되고

있다. 일본의 Supplier가 한국의 Supplier보다 더 좋은 평가를 받고 있는 업계는 바로 전기기기 제조업체임을 알 수 있다. 그러나 자동차산업과 조선업계에서는 한국의 Supplier가 일본의 Supplier와 큰 차이가 없다고 평가하고 있다.

조선업계에서는 내마모성, 고강도성과 용접성을 강조하는 반면에 자동차업계에서는 도장성과 내식성, 가공성을, 그리고 전기기기업계에서는 내식성과 가공성이 좋은 재질의 제품을 선호하고 있음을 나타내고 있다.

#### IV. 結 言

우리 나라에 마아케팅이 도입된지 30년이 지났다. 그동안 마아케팅이 소비재중심으로 연구되어 왔다. 한국의 일본에 대한 무역적자는 円貨가 평가절상될수록 누적되고 있다. 한국의 일본에 대한 자본재(산업재)의 의존도가 심화되고 있는 현실을 극복하기 위해서는 산업재 마아케팅의 중요성이 부각되고 있다.

Supplier와 Buyer의 相互去來 滿足度の 증가를 통한 장기적이며 반복적 거래관계로의 발전이 산업재 마아케팅의 핵심적 사항이라 할 수 있다.

본 연구에서는 장기적 거래관계형성에 관한 관계적 교환개념이 시장적 교환과 어떤 차이가 있는가를 分析하였다. 시장적 교환보다 관계적 교환이 중요하다는 점은 이미 여러 종류의 과거 문헌에서도 주장되어 왔으나 Supplier-Buyer의 관계구조에 영향을 미치는 독립변수들과 관계구조변수들은 具體的으로 體系化되지 못하고 있다. 본 연구에서는 關係構造의 종속변수로서 자원결속도, 거래요소, 커뮤니케이션 요소로 분류하였다. 관계구조는 다시 거래처의 만족정도에 영향을 미치며, 거래처 만족도의 구성요소로서 품질요소, 거래조건요소, 서비스 요소로 분류하였다. 관계구조는 거래처 만족도 요소에 영향을 미치는 동시에 거래처 만족도가 거래관계구조에 영향을 미치게 되는 과정을 거래처 만족도 형성모델로서 제시하였다. 거래처의 만족 관리는 거래처 불만족요소 관리와 상관관계가 있다.

관계구조의 관리를 위해서는 마아케팅 믹스의 요소를 새로운 차원에서 전개해야 함을 Relationship Marketing Mix라는 새로운 개념으로 제시하였다. <그림 1>의 거래처 만족도 모델에 따라 한국과 일본으로부터 산업재를 구매하는 실수요자들이 Suppliers를 평가하는 사례조사를 제시하였다.

<그림 1>이 거래처 만족도 모델이라면 <그림 3>와 <그림 4>는 거래처 만족도의 평가표

라고 할 수 있다. 경쟁거래처의 경쟁우위성이 거래만족도를 구성하는 다차원의 좌표에 나타나므로 거래처와의 관계개선 방향을 찾을 수 있는 것으로 나타났다.

그러나 거래처 만족도의 결과를 향상시키기 위한 거래처 관계구조변수를 어떻게 관리해야 할 것인가에 대한 실증연구가 보완되어야 할 것이다.

## 參 考 文 獻

### 1. 國內文獻

金基燦 (1992), 企業間 關係모형의 개발에 관한 연구, 서울대학교 경영학 박사학위논문

李尙竣 (1992), 利益追求戰略으로서 소비자 불평관리전략에 관한 연구, 서울대학교 경영학 석사학위 논문

李容國 (1993), 구매자-판매자 관계에 관한 연구, 서울대학교 경영학 석사학위 논문

林鍾沅 (1987), "Relationship Marketing의 도입과 전개에 관한 연구", 경영논집, 제21권, 제2호, 서울대 경영연구소, pp.52-69.

林鍾沅, 金基燦 (1990), 企業間 關係構造를 통한 Relationship Marketing 戰略에 관한 연구, 경영논집, 제24권, 제3호, 서울대 경영연구소, pp.27-60.

林鍾沅 (1992), "Relationship Marketing과 Relationship Merit", 마아케팅 연구(제7권, 제1호), pp.173-195.

### 2. 西歐文獻

Aaker, D.A. (1984), *Strategic Market Management*, John Willey & Sons, Inc.

Arndt, John (1979), "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 43., (Fall), pp.69-75.

Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 39., Oct. pp.32-33.

Crosby, Lawrence A. and Nancy, Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. xxiv (Nov), 404.

Dwyer, F.R., P.H. Schurr, & S.Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April), pp.11-27.

- Fraxier, Gary L. & John, O. Summers (1984), "Interfirm Influence Strategies and Their Application within Distribution Channels," *Journal of Marketing*, Vol.48., Summer, pp. 43-55.
- Goodman, Charles S. (1979), "Comment: Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 43., (Fall), pp.78-82.
- Haugland, Sven A. (1990), "The Governance of International Buyer-Seller Relationships," *Marketing Theory and Applications*, AMA Winter Educator's Conference, pp.205-211.
- Little, Robert W. (1970), "The Marketing Channel: Who Should Lead This Extra-corporate Organization?," *Journal of Marketing* Vol. 34., Jan. pp.31-38.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.
- Ross, Robert H. & Robert F. Lusch (1982), "Similarities Between Conflict and Cooperation in the Marketing Channel," *Journal of Business Research*, Vol. 10., pp.237-250.
- Stern, Louis and Adel El-Ansary (1988), *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Williamson, Oliver E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: Free Press.