

박사학위논문

B2B상호작용 서비스품질이 브랜드 이미지,
관계만족, 관계성과에 미치는 영향에 관한
연구

-관계가치와 비대면 채널 서비스품질의 다집단
분석을 중심으로-

2019년

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 준

박사학위논문
지도교수 유연우

B2B상호작용 서비스품질이 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구

-관계가치와 비대면 채널 서비스품질의 다집단
분석을 중심으로-

A Study on the Effect of B2B Interaction Service
Quality on Brand Image, Relationship Satisfaction
and Relationship Performance

-Focus on Multi-Group Analysis of Relationship
Value and Non-Face to Face Channel Service
Quality-

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 준

박사학위논문
지도교수 유연우

B2B상호작용 서비스품질이 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구

-관계가치와 비대면 채널 서비스품질의 다집단
분석을 중심으로-

A Study on the Effect of B2B Interaction Service
Quality on Brand Image, Relationship Satisfaction
and Relationship Performance

-Focus on Multi-Group Analysis of Relationship
Value and Non-Face to Face Channel Service
Quality-

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로
제출함

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 준

이상준의 건설공학 박사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

B2B상호작용 서비스품질이 브랜드 이미지와
관계만족, 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구
-관계가치와 비대면 채널 서비스품질의 다집단
분석을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
지 식 서 비 스 & 컨 설 텅 학 과
매 니 저 먼 트 컨 설 텅 전 공
이 상 준

B2B산업은 인터넷과 정보통신 기술을 통해 일의 세분화와 서비스 영역에서의 다양한 B2B전문서비스 사업의 출현을 유발하였다. B2B서비스품질에 대한 관리는 기업의 지속가능한 성장을 위한 중요한 거래 요소가 될 것이다. 본 연구는 다음과 같은 필요성을 가지고 시작하였다. 첫째, 최근의 B2B의 거래는 기업의 경비절감과 핵심역량에 집중하기 위해 외주화가 진행됨에 따라 전문서비스의 영역에서도 공급자와 구매자간의 상호교환 서비스품질에 대한 논의가 필요한 시점이다. 둘째, B2B전문서비스의 경우는 구매기업 내 이해관계자의 다양한 니즈까지 고려되어야 함에 따라 공급자와 구매자 간의 장기적인 거래관계를 유지하기 위한 전략적 제안을 갈구하고 있다. 셋째, 가속화 되고 있는 원가경쟁 속에서 공급자와 구매자 간의 장기적인 거래 관계를 유지하기 위해서 실질적인 거래결정 요소인 관계가치에 대한 인식과 서비스품질에 대한 인식의 차이를 확인하고자 하였다. 넷째, 선행연구에서 B2B서비스품질

질은 대면서비스와 비대면 서비스를 동일시하거나 또는 비대면 서비스품질에 대한 고려는 하지 않았다.

본 연구의 목표는 기업 간 거래의 환경에서 B2B전문서비스 품질이 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과와의 관계에 대한 연구모형을 제시하여 그 관계를 규명하는데 있었다. 상세한 목표는 다음과 같다. 첫째, B2B서비스품질의 구성차원이 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성과에 미치는 영향관계를 규명한다. 둘째, 브랜드 이미지와 관계만족과의 관계를 규명한다. 셋째, 브랜드 이미지와 관계성과 간의 관계를 규명한다. 넷째, 관계만족과 관계성과 간의 관계를 규명한다. 다섯째, B2B서비스품질과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 규명한다. 여섯째, B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 규명한다. 일곱째, B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 관계만족의 매개효과를 규명한다. 여덟째, 관계가치에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간의 연구모형의 경로에 어떠한 차이가 있는지를 규명한다. 아홉째, 비대면 채널 서비스 품질에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간의 연구모형의 경로에 어떠한 차이가 있는지를 규명한다.

연구의 대상으로 B2B전문서비스 산업의 모집단은 국내 사무기기의 구매와 임대, 유지보수서비스를 하는 산업으로 선정하였으며, 표본 집단은 국내 기업에서 구매결정 프로세스 내에서 구매결정권자와 구매의사에 영향을 주는 구매영향자를 대상으로 하였으며, 설문방법은 이메일 설문조사를 시행하였다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 제시한다.

첫째, B2B서비스품질의 구성 차원인 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환과 브랜드 이미지와의 관계에서 재무적 교환을 제외하 나머지 구성차원은 모두 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, B2B서비스 품질의 구성 차원인 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환과 관계만족 그리고 관계성과와의 관계에서는 B2B서비스품질의 모든 구성 차원이 관계만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기업 간의 거래환경에서 서비스 품질을 높일수록 구매자의 전반적인 만족도를 의미하는 관계만족은 향상되는 것을 의미한다. 관계만족의 매개효과를

보다라도 사회적 교환과 정보교환이 관계성과에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 관계만족을 매개변수로 하였을 시에는 완전한 매개효과를 보여주어 선행연구의 결과를 지지하였다.

셋째, 투자된 비용대비 혜택을 구성차원으로 하는 관계가치에 대해 고만족 집단과 저만족 집단 간에는 통계적으로 경로에 유의한 차이는 없는 것으로 나타났으나, 선행연구에서 확인된 경로의 유의성에 대한 집단 간의 차이는 확인 할 수 있었다. 공급자가 구매기업에 제공하는 제품과 서비스에 대한 전문성은 고객이 투자된 비용대비 혜택을 지각하게 하는데 중요한 요인이 될 수 있음을 보여주고 있다. 이는 공급자와 구매자 간의 신뢰와 관계성 향상을 위한 노력을 의미하는 사회적 교환은 구매자가 느끼는 실질적인 효과인 투자한 비용 대비 효과와 같은 제공 가치를 인지하였을 때 조성됨을 시사한다. 정보 교환 측면에서는 공급자가 구매자에 약속했던 제공 가치에 대한 기대 대비 경험에 의지하기 때문에 이러한 정보 교환과 구매자에 제공하기로 약속한 혜택을 소홀히 관리 되었을 시에는 브랜드 이미지에 악영향을 줄 수 있음을 의미한다.

넷째, 본 연구에서 비대면 채널 서비스 품질에 대한 고만족 집단과 저만족 집단의 다집단 분석을 한 결과, 고만족 집단에서는 제품 / 서비스 교환이 관계만족과 관계성과에 유의한 영향을 미쳤으나, 저만족 집단에서는 제품 / 서비스 교환이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 또 사회적 교환 측면을 보면, 저만족 집단에서만 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보 교환은 고만족 집단과 저만족 집단에 동일하게 브랜드 이미지에는 유의한 영향을 미쳤으나, 정보교환이 관계만족과 관계성과에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 재무적 교환은 고만족 집단에서 관계만족과 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 저만족 집단에서는 관계성과에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 많은 B2B기업들이 자사의 생산성과 비용절감 그리고 고객지원의 효율을 향상시키기 위하여 대면 서비스로 더불어 비대면 채널을 통하여 고객서비스를 제공하고 있는데, 비대면 채널을 통한 고객서비스 품질을 향상시키기 위한 다양한 시도가 필요할 것이다. 더불어 B2B전문서비스 기업에게 고객과의 관

계 구축을 통한 신뢰 강화의 측면에서 대면과 비대면 채널 서비스 체계의 적절하고 효율적인 구성은 기업성과의 중요 요소가 될 것이다.

본 연구의 학술적인 기여로는 선행연구의 탐구과정에서 국내외 B2B서비스 품질 척도에 대한 연구의 전체 흐름을 정리하여 향후 연구에 참고자료로서 활용하도록 정리하였으며, 연구대상측면에서 산업재 거래 환경 위주의 B2B서비스품질에 대한 연구에서 B2B거래환경에서 비대면 채널 서비스 품질을 채택하여 향후 B2B서비스 품질을 논하는데 추가 검토 자료를 제공하였다.

끝으로 공급자와 구매자간 장기적인 거래관계를 유지하고 전환비용을 높이기 위해, B2B전문서비스 공급 기업이 지향해야 할 B2B서비스품질 체계에 관한 실무적인 시사점을 제공하였다.

【주요어】 B2B서비스품질, 상호작용, IMP상호작용모델, 관계만족, 관계가치, 관계성과, 브랜드 이미지, 비대면 채널 서비스품질, IS success model

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	7
2.1 B2B시장의 특징	7
2.1.1 B2B시장의 특징	7
2.2 국내 기업 간 거래의 현황	10
2.3 B2B 서비스 품질 관련 이론적 고찰	13
2.3.1 B2B서비스품질 연구의 흐름	13
2.3.2 B2B서비스품질 연구의 이론적 고찰	15
2.3.3 국내 B2B서비스품질 연구의 고찰	22
2.3.4 IMP상호작용과 B2B서비스품질 차원	27
2.3.5 IMP상호작용이론 관련 선행연구	35
2.4 B2B브랜드이미지	43
2.4.1 B2B거래환경에서 브랜드 이미지의 중요성	43
2.4.2 브랜드 이미지의 개념과 선행연구	45
2.5 관계만족	50
2.5.1 관계만족의 개념	50
2.5.2 관계만족의 선행연구	53
2.6 관계성과	55
2.6.1 관계성과의 개념	55
2.6.2 관계성과의 선행연구	57
2.7 B2B관계가치	59
2.7.1 B2B관계가치의 개념	59
2.7.2 B2B관계가치의 선행연구	61
2.8 비대면 채널 서비스품질	62

2.8.1 비대면 채널 서비스의 개념과 선행연구	62
2.9 선행연구	68
2.9.1 선행연구 모형의 검토	68
2.9.1.1 선행연구 모형1	68
2.9.1.2 선행연구 모형2	69
2.9.1.3 선행연구 모형3	70
2.9.1.4 선행연구 모형4	71
2.9.1.5 선행연구 모형5	72
2.9.1.6 선행연구 모형6	73
2.9.2 선행연구의 한계점과 기여점	74
2.9.3 연구의 차별점	76
III. 연구 설계 및 조사방법	78
3.1 연구모형	78
3.2 가설설정	81
3.2.1 B2B 서비스품질과 브랜드 이미지와의 관계	81
3.2.2 B2B 서비스품질과 관계만족의 관계	82
3.2.3 B2B 서비스품질과 관계성과의 관계	83
3.2.4 브랜드 이미지와 관계만족의 관계	84
3.2.5 브랜드 이미지와 관계성과의 관계	85
3.2.6 관계만족과 관계성과의 관계	86
3.2.7 브랜드 이미지의 매개효과	86
3.2.8 관계만족의 매개효과	88
3.2.9 관계가치의 조절효과	89
3.2.10 비대면 채널 서비스품질의 조절효과	90
3.3 구성개념의 정의와 설문지 구성	91
3.3.1 구성개념의 정의	91
3.3.1.1 B2B서비스품질	91
3.3.1.2 브랜드 이미지	95
3.3.1.3 관계만족	96

3.3.1.4	관계성과	97
3.3.1.5	관계가치	97
3.3.1.6	비대면 채널 서비스 품질	98
3.3.2	설문지의 구성	100
3.4	자료의 수집 및 분석 방법	101
3.4.1	표본선정	101
3.4.2	자료수집	103
3.4.3	분석방법	105
3.4.3.1	분석방법	105
3.4.3.2	PLS-SEM의 통계적 특성	106
IV.	실증분석	108
4.1	표본의 특성	108
4.1.1	표본의 일반적 특성	108
4.1.2	데이터 검토	110
4.2	측정모델의 평가	113
4.2.1	신뢰도 및 타당도 분석 방법	113
4.2.2	신뢰도 및 타당도 분석 결과	119
4.3	구조모델의 평가	126
4.3.1	구조모델의 결과 평가와 수용기준	126
4.3.2	연구모형의 연구가설 검정	131
4.3.2.1	구조모형 평가 결과	131
4.3.2.2	연구가설 검정 : 경로계수의 유의성 평가	134
4.3.2.3	연구가설 검정 : 매개효과 분석결과	136
4.3.2.4	연구가설 검정 : 다집단 분석	140
4.3.3	대안모형의 탐색	148
4.3.4	가설 검정 결과	156
4.3.4.1	가설검정 결과 요약	156
4.3.4.2	가설검정 결과 논의	158
4.3.5	추가분석	167

4.3.5.1 중요도-성과 매트릭스 분석	167
V. 결 론	170
5.1 연구 요약	170
5.2 연구 결론	174
5.3 연구 시사점 및 제언	177
5.3.1 학문적 시사점	177
5.3.2 실무적 시사점	178
5.3.3 연구의 한계 및 제언	180
참 고 문 헌	182
부 록	214
ABSTRACT	223

표 목 차

[표 2-1] B2C시장과 B2B시장의 특성 차이	9
[표 2-2] B2B서비스품질 척도에 관한 연구	22
[표 2-3] 국내 B2B서비스품질 연구 및 척도	26
[표 2-4] IMP상호작용모델의 선행연구	40
[표 2-5] 브랜드 이미지의 정의	46
[표 2-6] 브랜드 이미지에 관한 선행연구	49
[표 2-7] 관계만족의 개념	52
[표 2-8] 관계성과의 개념	56
[표 2-9] 관계가치의 개념	61
[표 2-10] 선행연구의 기여점과 한계점 요약	75
[표 2-11] 선행연구의 차별성	77
[표 3-1] 제품 / 서비스 교환의 측정항목	92
[표 3-2] 사회적 교환의 측정항목	93
[표 3-3] 정보교환의 측정항목	94
[표 3-4] 재무적 교환의 측정항목	94
[표 3-5] 브랜드 이미지의 측정항목	96
[표 3-6] 관계만족의 측정항목	96
[표 3-7] 관계성과의 측정항목	97
[표 3-8] 관계가치의 측정항목	98
[표 3-9] 비대면 채널 서비스품질의 측정항목	99
[표 3-10] 설문지 구성	100
[표 3-11] 자료수집	104
[표 3-12] PLS-SEM과 CB-SEM의 비교	107
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	109
[표 4-2] 측정변수의 기술통계량	112
[표 4-3] 반영적 측정모델의 평가와 수용기준	114
[표 4-5] HTMT비율에 의한 판별타당도 수용기준	118
[표 4-6] 측정모형의 신뢰도 및 집중 타당도 분석결과(1차)	120

[표 4-7] 측정모형의 신뢰도 및 집중 타당도 분석결과(2차)	121
[표 4-8] 측정모형의 판별타당도 분석결과(Fornell-Lacker Criterion)	122
[표 4-9] 측정모형의 판별타당도 분석결과(cross loading criterion)	123
[표 4-10] 측정모형의 판별타당도 분석결과(HTMT방법)	124
[표 4-11] 측정모형의 판별타당도 분석결과(HTMT추론방법)	124
[표 4-12] 구조모델의 평가와 수용기준	127
[표 4-13] 잠재변수들 간의 다중공선성 평가결과요약	132
[표 4-14] 결정계수(R^2)의 평가결과 요약	132
[표 4-15] 효과크기(f^2)의 평가결과 요약	133
[표 4-16] 예측적 적합성(Q^2)의 평가결과 요약	133
[표 4-17] 경로계수의 유의성과 적합성 평가결과 요약: 가설검정	135
[표 4-18] 특정간접효과분석에 의한 매개효과검정 결과	136
[표 4-19] Significance Analysis of the direct and indirect effect	138
[표 4-20] 관계가치 고만족 집단과 저만족 집단 간 다집단 분석 결과 ...	142
[표 4-21] 비대면 채널 서비스품질 고만족 집단과 저만족 집단 간 다집단 분석 결과	146
[표 4-22] 대안모형의 측정모형 신뢰도 및 집중타당도 분석 결과	150
[표 4-23] 대안모형의 측정모형 판별타당도 분석 결과	151
[표 4-24] 잠재변수들 간의 다중공선성 평가 결과 요약	152
[표 4-25] 결정계수(R^2)의 평가결과 요약	152
[표 4-26] 효과크기(f^2)의 평가결과 요약	153
[표 4-27] 예측적 적합성(Q^2)의 평가결과 요약	153
[표 4-28] 경로계수의 유의성과 적합성 평가결과 요약: 대안모형검정 ...	154
[표 4-29] 연구가설 결과 요약	156
[표 4-30] 관계성과의 IPMA를 위한 지표값과 총효과	167
[표 4-31] 관계만족의 IPMA를 위한 지표값과 총효과	169

그림 목 차

[그림 2-1] 거래주체별 전자상거래 규모	10
[그림 2-2] 거래주체별 매출구조	11
[그림 2-3] 기업 간 거래 기업체 수	12
[그림 2-4] 서비스품질 관련 연도별 연구 추이	14
[그림 2-5] IMP interaction model	30
[그림 2-6] Metcalf et al.(1992)과 Kalafatis(2000)의해 제시된 모델	36
[그림 2-7] Woo and Ennew(2004)의 Conceptual Model	37
[그림 2-8] Woo and Ennew(2005)의 Conceptual Model	38
[그림 2-9] 구매의사결정에 대한 브랜드의 영향력	44
[그림 2-10] IS success model(DeLone & McLean, 1992)	65
[그림 2-11] Updated D&M IS model(DeLone & McLean, 2003)	66
[그림 2-12] 최자영, 박주영(2007)의 연구모형	68
[그림 2-13] 신재원(2011)의 연구모형	69
[그림 2-14] 이재섭(2011)의 연구모형	70
[그림 2-15] 우영선, 박종무(2014)의 연구모형	71
[그림 2-16] Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)의 연구모형	72
[그림 2-17] 양윤의 외(2016)의 연구모형	73
[그림 3-1] 연구모형	80
[그림 4-1] 연구모형의 PLS-Algorithm실행 결과	131
[그림 4-2] 구조모형의 분석 결과	135
[그림 4-3] Mediation Analysis Procedure	137
[그림 4-4] 관계가치 고만족 집단의 구조모형 분석 결과	144
[그림 4-5] 관계가치 저만족 집단의 구조모형 분석 결과	144
[그림 4-7] 비대면 채널 서비스품질 저만족 집단의 구조모형 분석결과	147
[그림 4-6] 비대면 채널 서비스품질 고만족 집단의 구조모형 분석결과	147
[그림 4-8] 대안 모형	148
[그림 4-9] 대안모형의 구조모형 분석 결과	155

[그림 4-10] 관계성과의 Importance-Performance Map	168
[그림 4-11] 관계만족의 Importance-Performance Map	169

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

2016년 1월 스위스 다보스에서 열린 제 46차 세계경제포럼 연차 총회의 핵심주제는 제4차 산업혁명의 이해(Mastering the fourth industrial revolution)이었다. 1776년 제임스 와튼(James Watt, 1736 ~ 1819)의 증기기관 발명 이후, 인류는 대량 생산(mass production)에 기반한 산업시대를 열게 되었다. 산업시대에는 분업과 협업을 시작으로 하여 일의 세분화를 시작하였다. 2000년대 들어 급속히 발달한 정보통신 기술과 인터넷은 일의 세분화를 통해 아웃소싱과 다양한 B2B사업의 출현을 유발시켰다. 2018년 현재 다양한 B2B사업들은 솔루션 사업으로 진화하고 있으며 이제 제4차 산업혁명시대를 맞아 어떤 모습이 될지 많은 이들이 관심을 가져야 한다.

반면 새로운 기술의 지속적인 등장과 소비자 행동과 선호도의 급속한 변화로 인해 기업 활동의 불확실성은 더욱 증가하고 있다. 이에 따라 유연성의 확보는 기업생존의 핵심적인 조건으로 받아들여지게 되었으며, 전략적 제휴나 아웃소싱 등의 활용이 늘고 있다(Hamel, Doz & Prahalad, 1989; Gomes-Casseres, 2005). 시장변화에 빠른 속도로 대응하기 위해서 가치사슬을 구성하는 여러 개의 기업이 네트워크를 구성하는 경우 또한 대폭적으로 증가하고 있다(Osborn & Hagedoorn, 1997). 다양한 분야의 전문화된 기업들이 특정한 가치를 창출하기 위해 서로 연계하는 집합체인 기업생태계(corporate ecology) 역시 최근 들어 급속히 성장하고 있다(Adner, 2006).

2010년대 초반 미국의 경제전문지 포브스가 선정한 글로벌 선도 기업 순위에서 도요타 자동차가 360위로 추락하는 현실, 노키아가 20개의 스마트폰 모델을 쏟아냈음에도 애플의 단 하나의 모델인 아이폰에 맥없이 무너지는 상황 그리고 국가정책의 변화로 인해 존폐가 갈리는 글로벌 기업의 운명 등을 보았을 때, 최근의 비즈니스 환경은 고객기업에 전적으로 의존하며 미래를 준비하던 B2B 기업들의 앞날을 더욱 불확실하게 만들고 있다. 시장 환경 변화가 빨라지면서 B2C기업은 변화에 빠르게 동참하고, 변화를 선도하려는 노력

하고 있는데 반해 전형적인 B2B기업들은 B2C기업들에 비해 격변하는 환경에서 고객기업의 보호 아래 상대적으로 변화에 둔감한 모습을 보였던 것이 사실이다. 그러나 이제 B2B기업들도 변화의 흐름에서 자유로울 수 없는 만큼 생존을 위해 변화를 인지하고 경쟁력을 키워야 한다. 변화에 민첩하게 대응하려면 첫째, B2B기업도 이제 특정 고객기업에 진입하고, 매출을 올리는 데에서 일희일비하는 영업위주의 마인드에서 벗어나서, 메가트렌드를 읽을 수 있는 역량을 갖추어야 한다. 변화가 이미 거스를 수 없는 대세라면 변화 환경에 뒤늦게 적응하는 것보다 능동적으로 변화환경을 이끌어 가는 자세가 필요할 때이다. 둘째, 과거에는 B2B기업 제품의 개발 또는 개선은 고객기업의 요청에 의해 일방적으로 진행되는 경우가 다반사였다, 하지만 빠르게 변화하는 시장 흐름을 충분히 반영하기 위해서는 고객기업과 열린 통로로 정보공유를 하고, 신뢰를 기반으로 공동혁신을 이루려는 노력이 필요하다. 고객기업과 B2B기업 간의 수직적이고 폐쇄적인 관계에서 벗어나 이제는 개발 단계부터 개방적으로 정보를 공유하고, 중요 의사결정에는 수평적으로 함께 참여해 성장과 생산성 향상을 동시에 이뤄내는 혁신이 필요한 것이다. 셋째, 도요타의 리콜이나 중국 정부의 인터넷 정책변화 등 예상하지 못한 변화에 대해서 B2B기업이 사전에 감지하고 대비하기는 결코 쉽지 않다. 따라서 불확실성 속에서 수시로 변화가 발생하더라도 견딜 수 있도록 사업 포트폴리오를 다변화하거나 고객기반을 다양화하는 시도가 필요하다. 하지만 아무리 환경변화가 자주 일어나고, 기업 간의 연결고리가 수시로 맺고 끊어진다고 하여도, 진정성에 기반을 둔 신뢰구축이 고객기업과 소통하고 함께 발전하는 B2B기업의 기본 요건이라는 원칙을 잊어서는 안 될 것이다(LG Business Insight, 2010).

그리고 우선해야 할 것은 고객기업과 공급기업 간에 장기적인 거래관계유지를 통해 안정적인 수익구조를 확보하여, 공급 기업이 변화에 선제대응하고 혁신을 통해 다양한 시도를 할 수 있는 관계 기반을 마련하는 것이다.

이에 본 연구에서는 B2B거래환경에서 공급자와 구매자 간의 장기적인 거래관계를 유지하고, 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위한 방안에 대해 찾고자 한다. 이를 위하여 선행연구의 사례를 통하여 B2B서비스품질의 구성차원을 정의하고, B2B서비스품질의 개별 요인이 브랜드 이미지, 관계만족 그리고 관

계성과에 미치는 영향을 규명하여 구매기업의 구매결정 프로세스 내에서 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 확인하고자 한다. 또한 구매자가 느끼는 관계가치의 효과는 무엇인지, 그리고 정보통신 기술의 발전에 따라 최근 활성화되고 있는 인터넷과 IT system을 통해 비대면 채널로 제공되는 비대면 서비스의 효과와 성과를 높이기 위한 방안을 알아보하고자 한다.

이에 본 연구의 필요성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국내 B2B서비스분야의 연구 논문을 살펴보고 IMP상호작용이론 관련 연구논문의 주요배경과 연구의 특성 등을 정리하여 국내 B2B서비스품질의 연구동향과 바람직한 연구의 방향 제시가 필요하였다.

둘째, 공급자로부터 공급된 상품이 구매 기업의 가공을 거쳐서 일반 소비자에게 제공되는 산업재 거래환경에서의 B2B서비스품질에 대한 연구는 다수 이루어져 있으나, 공급자로부터 제공된 상품과 서비스가 구매기업의 구성원들이 실사용자가 되고 기업의 생산성에도 기여하는 B2B전문서비스 영역에서의 서비스품질 관련 연구는 미흡한 실정이다.

셋째, 가속화 되고 있는 원가경쟁 속에서 공급자와 구매자간 장기적인 거래관계를 유지하기 위해서는 실질적인 구매결정의 요소인 관계가치의 영향관계를 파악할 수 있는 연구가 필요한 시점이다.

넷째, 기존의 B2B서비스품질에 대한 연구는 대면서비스와 비대면 서비스를 동일시하거나 또는 비대면 서비스에 대한 고려는 하지 않았다. 최근에 활성화되고 있는 B2B전문서비스 영역에서 비대면 채널 서비스품질의 영향에 대한 연구가 필요하였다.

위와 같은 연구의 필요성에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구목적 설정하였다.

첫째, B2B서비스품질에 대한 광범위한 선행연구를 통해 이론적 배경을 확보하고 그 구성 차원과 브랜드 이미지와 관계만족, 관계성과 간의 미치는 영향을 실증 연구하여 B2B서비스품질의 구성 차원별 브랜드 이미지와 관계만족, 관계성과를 향상시킬 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

둘째, 많은 B2B기업들이 브랜드 이미지를 높이기 위해 투자하고 있는데 브랜드 이미지가 B2B서비스품질과 관계만족 또는 관계성과 간의 관계에서 매

개효과를 하는지를 실증 연구하여 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

셋째, 만족이 서비스품질과 고객충성도간에 매개효과를 한다는 많은 선행 연구에 근거하여 B2B전문서비스 영역에서 구매자와 공급자 간에도 동일한 결과가 성립이 되는지를 확인하고 구매자의 만족을 높이기 위한 방안을 제시하고자 한다.

넷째, B2B구매결정 프로세스 내에서는 다양한 이해관계를 고려하여야 하는 상황에서 관계가치는 어떠한 영향 관계가 있는지 살펴보고자 한다.

다섯째, 빠르게 진화하고 있는 정보통신 기술의 발달과 기업의 생산성 향상 및 비용절감의 효율화를 위한 대안으로 제공되고 있는 비대면 채널 서비스의 효과성과 본 연구에서 설정한 기본 모형에서 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고 발전적 방안을 제시하고자 한다.

여섯째, 본 연구를 통해 확인된 결과와 자료조사의 결과로서 확보된 데이터를 사용하여 대안 모형의 제안 및 추가적인 분석을 시행하여 학술적 함의와 실무적 제안을 도출하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 구성

본 연구는 선행연구를 통해서 검증된 B2B서비스품질의 구성차원이 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성과에 어떠한 영향이 있는지를 규명하고 브랜드 이미지와 관계만족이 관계성과의 경로에서 매개효과가 있는지 그리고 관계가치와 비대면 채널 서비스품질은 어떤 영향관계가 있는지를 파악하여 B2B기업의 브랜드 이미지와 관계 만족 그리고 관계성과를 향상시킬 수 있는 방향을 제시하고 한다.

이를 위하여 가장 먼저 그간 국내외 선행연구를 폭넓게 검토하고 이론적인 배경이 확보된 B2B서비스품질과 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성과의 개별 구성 차원과 이들의 관계에 관한 연구모형과 가설을 설정하였다. 더불어 관계가치와 비대면 채널 서비스품질에 대한 구성 차원을 확보하기 위한 선행 연구도 같이 시행되었다.

그리고 선행연구를 바탕으로 설문지를 구성하여 실제 기업의 구매결정 프

로세스내에 있는 구매결정권자와 구매영향자를 대상으로 사전 설문조사를 시행하여 오류를 수정하여 최종 설문을 완성하였다. 완성된 최종 설문지는 온라인 설문조사 프레임을 구축하여 외부 설문조사 기관에 의뢰하여 설문을 시행하였다.

수집된 자료는 SmartPLS 3.0을 이용하여 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기초 기술통계량 분석을 통해 데이터를 검토하였으며, 측정모델의 신뢰도와 타당도를 평가하고 구조모델의 결과를 평가하여 기본 가설을 검증하였다. 부트스트래핑법을 통한 매개효과 검정을 거쳐, 관계가치 그리고 비대면 채널 서비스품질에 있어서 고만족 집단과 저만족 집단이 경로에 유의한 차이가 있는지를 다집단 분석을 통해 가설 검정을 하였다.

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되었으며 각 장의 내용은 아래와 같다.

제 I 장 서론에서는 연구의 필요성과 목적을 기술하고 연구의 방법과 구성을 기술하고 B2B거래환경에서 B2B서비스품질의 중요성과 연구의 진행에 따른 의미를 전달하였다.

제 II 장 이론적 배경에서는 국내외 B2B거래환경에서의 서비스품질에 대한 연구동향을 살펴보고 본 연구의 주요 이론인 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 차원에 대한 선행연구를 상세히 살펴보았다. 또 B2B환경에서 브랜드 이미지와 관계만족, 관계가치, 관계성과에 관한 이론적 배경 및 개념의 정립하고 선행연구들을 정리하였다. 끝으로 비대면 채널 서비스품질에 대해서 최근의 연구동향과 비대면 채널 서비스품질의 측정 도구로서 IS success model(DeLone & McLean, 2003)의 이론적 배경과 선행연구들을 살펴보았다.

제 III 장 연구 설계 및 조사 방법에서는 위에서 살펴본 선행연구들을 바탕으로 B2B서비스품질과 브랜드 이미지, 관계만족 그리고 관계성과 간의 영향 관계 및 관계가치와 비대면 채널 서비스품질 대한 기존 관련 논문의 연구 결과를 활용하여 연구가설을 설정하고 설문지를 구성하였으며 표본의 선정과 자료의 수집 등 연구방법을 정의하였다.

제 IV 장 실증분석에서는 설문조사를 통해 수집된 자료에 근거하여

SmartPLS 3.0 통계분석 프로그램을 이용하여 데이터를 검토하고 연구가설에 설정하였던 잠재변수들의 타당성과 신뢰성을 평가하여 측정모형을 평가하고 구조모델의 평가를 거쳐 가설을 검증하였다. 그리고 연구 결과에 대한 고찰을 통해 실증분석 결과에 대한 의미를 기술하고 기존 연구와의 차이를 살펴보았다.

제 V 장 결론에서는 연구결과를 요약정리하고, 가설검증 결과가 주는 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고 끝으로 이번 연구를 진행하면서 확인된 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 B2B시장의 특징

2.1.1 B2B시장의 특징

B2B마케팅은 B2C마케팅과 많은 유사점을 가지고 있어서 학자들은 고전적인 이분법에 도전하게 되었다(Fern and Brown, 1984 ; Wilson, 2000 ; Cova and Salle, 2007). 그러나 직관적이고 경험적인 수준 모두에서 B2B와 B2C마케팅의 차이 특히 구매 행동에 대한 특징이 강조되었다. 소비자와 산업 구매행동의 전형적인 차이점 중 하나는 구매 프로세스에 관여하는 행위자의 수이다. 산업구매는 대부분 다중 구매자, 즉 개별 구매자 대신 구매 그룹으로 구성되는 것으로 특징지어 진다(Wilson, 2000 ; Jaakkola, 2007 ; Johnston and Lewin, 1996 ; Lilien, 1987). 예를 들면 냉면 강판을 자동차 제조업체에 판매하는 철강회사, 전자부품을 가전 제조업체에 판매하는 부품 제조업체, 가전제품을 유통업체에 판매하는 전자회사, 병원에 의약품을 판매하는 제약회사, 정부를 상대로 수주 영업을 하는 건설회사, 기업의 업무보안시스템 설치를 수주하는 정보통신 기업 등이 모두 B2B시장의 주체라 할 수 있다(한상린, 2014). 이러한 차이점에 따라 구매 프로세스의 성격과 관련하여 차이점이 있다. 산업구매행동이 의사결정의 지침에 따라 더 전문적으로 다루어지며(Jaakkola, 2007), 의사결정의 복잡성과 수반되는 위험도는 소비자와 산업구매간의 차이로 간주된다. 산업구매자는 종종 제품구매과정과 과정 모두에서 더 높은 수준의 복잡성을 처리해야 한다(Webster, 1978 ; Coviello and Brodie, 2001). 이것은 구매자와 구매자 사이의 접촉의 수와 강도 등 소비자와 산업구매 행동의 전형적인 차이점을 가져온다. 산업구매행동은 일반적으로 구매자와 공급자 간의 협업으로 보여지기 때문에 구매자와 공급업체의 관계(Hakansson and Snehota, 1995) 특히 B2C마케팅과 B2B를 차별화하는데 사용된 관계형 차원이다(Coviello and Brodie, 2001).

B2B와 B2C시장의 특성의 차이를 좀 더 살펴보면 첫째 고객의 수 측면에

서는 B2C는 구매자가 불특정 대다수이며 대체적으로 광범위하며 B2B는 상대적으로 소수이며 특정 산업분야로 한정되는 경우가 많다. 둘째, 구매형태면에서 B2C는 실제 제품의 사용자 또는 관계자가 구매하며, B2B에서는 구매 센터와 같은 다양한 이해관계를 가진 부서가 참여한다(전동균, 오은주, 신용필, 오현주, 2011). 즉 개인이 아닌 조직구매자를 고객으로 삼는다는 것이다. B2C는 사용하고자 하는 사람이 구매 필요성을 직접 느끼고, 정보를 탐색하고, 제품을 비교 평가하는 가장 큰 가치를 주는 제품을 구매한다. 이러한 구매 프로세스 상에서 구매자는 다양한 사람들의 의견을 구하기도 하지만, 결국 소비자 한 사람의 결정으로 구매행동이 나타난다. 그러나 B2B는 구매부서 따로, 제품의 품질비교부서 따로, 그리고 사용부서 따로 등과 같이 구매에서 부터 사용에 이르기까지의 전체 활동에 있어 다른 부서(또는 사람)가 관여하기 때문에 하나의 구매를 완성하기 위해서는 고객사 내부의 여러 사람이 참여하게 되고 그에 따라 다양한 이해관계가 형성된다. 바로 이때 구매과정에 참여하는 다양한 사람들의 집단을 구매 센터(Buying Centre)라고 한다. 구매 센터의 구성원은 역할에 따라 제안자, 사용자, 영향력 행사자, 결정자, 승인자, 구매자, 문지기 등 크게 일곱 가지로 분류할 수 있다(전동균, 오은주, 신용필, 오현주, 2011). 셋째, 고객과의 관계측면에서는 B2C는 군집별 세분화와 브랜드 충성도에 따른 관계강화가 가능하며, B2B에서는 RSM(relationship management)나 Spec-in Marketing과 같은 강력한 관계형성이 된다. 넷째, 수요변동 요인측면에서는 구매고객으로부터의 직접수요와 같이 경기에 따라 소득이 증감하고 유행, 트렌드, 라이프 스타일의 변화 등에 따르는 B2C와 다르게 B2B에서는 경기, 금융정세, 환율, 생산구조, 기술혁신 등 고객의 고객을 거쳐 간접적으로 발생하는 파생수요(derived demand)의 성격이 있다(전동균, 오은주, 신용필, 오현주, 2011 ; 한상린, 2014). 다섯째, B2B시장은 기능, 심리적인 속성에 같이 의존한다기 보다는 주요기능에 초점을 두고 기술개발에 주력하여 고객의 주문에 의한 개발과 서비스 등의 확대제품 개념의 접근이 많다. 여섯째 유통구조 측면에서는 B2B가 B2C보다 상대적으로 단순하며, 일곱째, 가격측면에서는 표준화된 가격이나 판매 촉진적 할인가격 등이 적용되는 B2C와 달리, 거래이력, 협상에 의한 가격결정, 또는 원가중심 가격구조와

기술혁신에 따라 가격구조가 변화한다. 마지막으로 시장에서 프로모션 측면에서는 B2C시장에서는 광고/판촉활동 및 상표·제품 차별화와 수요창출을 위해 사용되고, B2B시장에서는 인적 판매에 역점을 두고, 수요창출보다는 주로 제품에 관한 정보제공에 활용된다(전동균, 오은주, 신용필, 오현주, 2011).

B2B와 B2C의 상세한 차이점을 [표2-1]와 같다.

[표2-1] B2C시장과 B2B시장의 특성 차이

구분	B2C 시장	B2B 시장
상품개념	<ul style="list-style-type: none"> 개인 또는 가정 	<ul style="list-style-type: none"> 사업장에 팔리면 생산에 사용, 소비됨
고객의 수	<ul style="list-style-type: none"> 불특정 다수의 구매자 대체적으로 광범위 	<ul style="list-style-type: none"> 상대적으로 소수 특정 산업분야로 한정되는 경우 많음
구매 형태	<ul style="list-style-type: none"> 실제 제품의 사용자 또는 관계자가 구매 (개인 또는 가족) 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 이해관계를 가진 부서 참여 (구매센터)
고객과의 관계	<ul style="list-style-type: none"> 군집별 세분화 브랜드 충성도에 따른 관계 강화 	<ul style="list-style-type: none"> 강력한 관계형성 RSM(Relationship Management) Spec-in Marketing
수요변동 요인	<ul style="list-style-type: none"> 소득의 중간(경기) 유행, 트렌드, 라이프스타일의 변화 등 	<ul style="list-style-type: none"> 경기, 금융정세, 환율, 생산구조, 기술혁신 등 B2C수요에 의한 파생수요 발생
제품	<ul style="list-style-type: none"> 기능 심리적인 속성이 같이 의존 	<ul style="list-style-type: none"> 주요 기능에 초점 기술개발에 주력, 고객주문에 의한 개발 서비스 등의 확대제품 개념 접근
유통	<ul style="list-style-type: none"> 다양성, 복잡한 구조 	<ul style="list-style-type: none"> 상대적으로 단순(Direct/Simple Indirect)
가격	<ul style="list-style-type: none"> 보통 표준화된 가격 판매 촉진적 할인가격 등 적용 	<ul style="list-style-type: none"> 거래이력, 협상에 의한 가격 원가중심 가격구조, 기술혁신에 따른 가격구조변환
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 광고/판촉에 역점 상표/제품 차별화와 수요 창출을 위한 사용 	<ul style="list-style-type: none"> 인적 판매에 역점 수요창출보다는 주로 제품에 관한 정보제공에 활용

·출처: 전동균, 오은주, 신용필, 오현주, 2011, B2B마케팅원리, 학현사 23p

2.2 국내 기업 간 거래의 현황

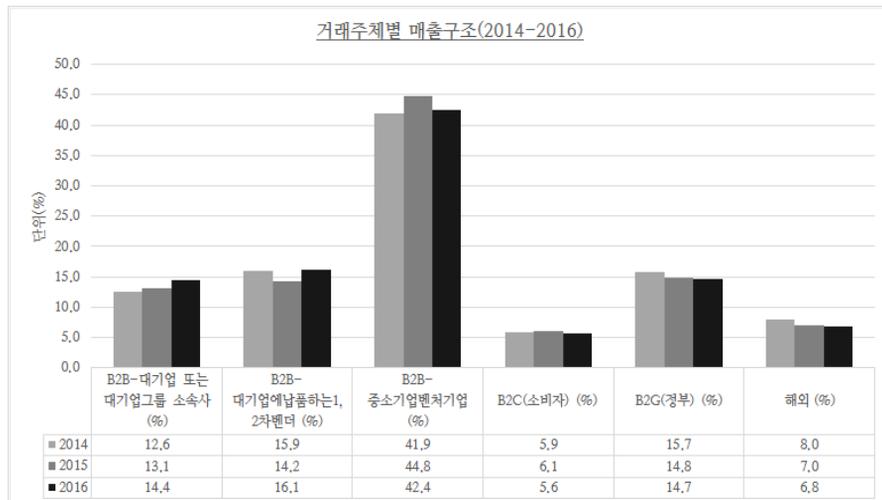
국내 기업 간 거래의 규모를 볼 수 있는 통계청의 자료 중 먼저 기업 간 전자상거래 현황을 살펴보았다. 인터넷의 발전과 더불어 2000년대 들어 온라인상에서도 기업 간 전자상거래가 활발하게 되었다. [그림2-1]의 2001년부터 2013년까지 통계청에서 조사한 거래주체별 전자상거래 규모를 보아도 기업 간 B2B거래가 2001년에 108.9조로 시작하던 규모가 2013년에는 1095.7조로 13년 만에 100배 이상 증가 하였으며, 2013년에는 전체 거래주체별 거래액 1,204조에서 1095.7조로 91%를 차지하게 되었다. 그 다음으로 기업·정부간(B2G)이 70.6조, 기업·소비자간(B2C)이 24.3조, 끝으로 소비자간(C2C)이 13.4조의 순으로 나타났다(통계청, 2014). 같은 기간 동안 기업 간 B2B거래 내에서 제조업과 비제조업의 거래비율을 보면 [그림2-1]과 같이 B2B산업재 거래의 제조업은 2001년에 79.8%나 차지하던 것이 2013년에는 71.8%로 하향 추세를 보이고 있으며, 제조업 외 도소매업, 건설업, 운수업, 출판·영상·방송통신 및 정보서비스업, 전기·가스·수도업 등의 서비스업의 비율은 2001년에 20.2%이던 것이 2013년에는 28.2%로 점차 증가하는 추세를 보이고 있다(통계청, 2014).



[그림2-1]거래주체별 전자상거래 규모1)

1) 출처: 통계청(2014) 전자상거래동향조사표(2001-2013), B2B 및 B2G 전자상거래액은 사이버소평동향조사에서 조사된 B2B 및 B2G실적 부분도 포함된 수치임 통계표 URL http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE2001&conn_path=13

국내에서 2000년 이후 기업 간 거래 규모의 비약적인 확장의 현황을 확인하고, 이어서 최근 3년 간(2014-2016)의 세분화된 거래주체별 기업 간(B2B) 거래의 매출구조를 보면 B2B-대기업 또는 대기업그룹소속사의 매출규모는 12.6%(2014년), 13.1%(2015년), 14.4%(2016년)으로 상승하였으며, 그 외 B2B-대기업에 납품하는 1·2차 벤더, B2B-중소기업벤처기업, B2C(소비자), B2G(정부), 해외와 같은 거래주체의 매출규모는 하락하였다. B2B전체적으로 보면, 2014년 70.4%에서 2015년 72.1%, 2016년 72.9%로 B2B의 매출규모는 상승한 것으로 나타났다. 전반적으로 중소벤처기업의 B2B거래의 매출구조가 가장 큰 규모를 차지하고 있다. 즉 [그림2-2]과 같이 거래주체별 매출 구조를 보아도 국내 B2B거래 규모는 전체의 72.9% 이상을 차지하게 있다.

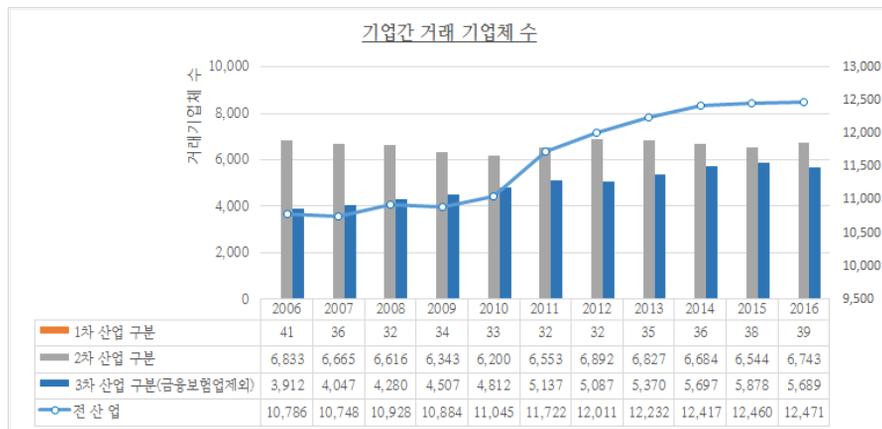


[그림2-2] 거래주체별 매출구조(2014-2016)²⁾

[그림2-3]은 기업 간 거래의 규모를 1차, 2차, 3차 산업별 그리고 기간별 (2006 ~ 2016)로 구분하여 살펴보았다. 1차 산업은 농업, 임업 및 어업 그리고 광업을 포함하고, 2차 산업은 제조업, 전기 가스업, 증기업, 하수폐기물처

2) 출처 중소벤처기업부, 벤처기업정밀실태조사(2014-2016)를 통해 연구자가 구성, 2014년 통계표 URL http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=142&tblId=DT_V15011_108&conn_path=I3, 2015년 통계표 URL http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=142&tblId=DT_V16011_108&conn_path=I3, 2016년 통계표 URL http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=142&tblId=DT_V17011_108&conn_path=I3, B2C(Business to Customer); 기업-소비자간 거래, B2G(Business to Government); 기업-정부간 거래

리 및 원료재생 및 환경 복원업, 건설업을 포함한다. 3차 산업은 도매 및 소매업, 운수업, 숙박업 및 음식점업, 출판, 영상 방송통신 및 정보서비스업, 금융 및 보험업, 부동산업 및 임대업, 전문 과학 및 기술 서비스업, 사업시설관리 및 사업지원 서비스업, 교육 서비스업, 보건업 및 사회복지서비스업 그리고 스포츠 및 여가관련 서비스업을 포함한다. 기업 간 거래 기업체 수로 보면 2006년 까지는 2차 산업에 해당하는 산업 분류의 기업체 수가 주류를 이루었으나, 2016년 들어서는 기업 간 거래의 유형 중 2차 산업의 기업의 수는 크게 변동이 없으나, 3차 산업, 즉 서비스업에 해당하는 기업체의 수는 2006년 3,912개 기업에서 2016년 5,689개 기업으로 145%나 증가하였으며, 2차 산업 분류의 기업체수와 비교하여도 큰 차이를 보이고 있지 않아, 국내 B2B거래환경에서 서비스업 위주의 거래가 증가하고 있음을 보여준다.



[그림2-3] 기업 간 거래 기업체 수(2006 ~ 2016)³⁾

그에 따라 학계에서도 전통적인 B2B마케팅에서는 부품이나 소재, 원자재 등 주로 제품에 대한 마케팅 활동을 다루었으나 최근 들어서는 기업고객 시장에서도 서비스의 중요성을 강조하면서 B2B시장에서도 고객서비스의 개념은 매우 중요한 마케팅 요소라 할 수 있을 것이다(한상린, 2014).

3) 출처: 통계청 기업활동조사(2006 ~ 2016)을 통해 연구자가 산업분류별로 재구성, 통계표URL http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1EP1020&conn_path=I3, 수입창출원이 다른 금융보험업은 데이터에서 제외함.

2.3 B2B서비스품질관련 이론적 고찰

2.3.1 B2B서비스 품질 연구 흐름

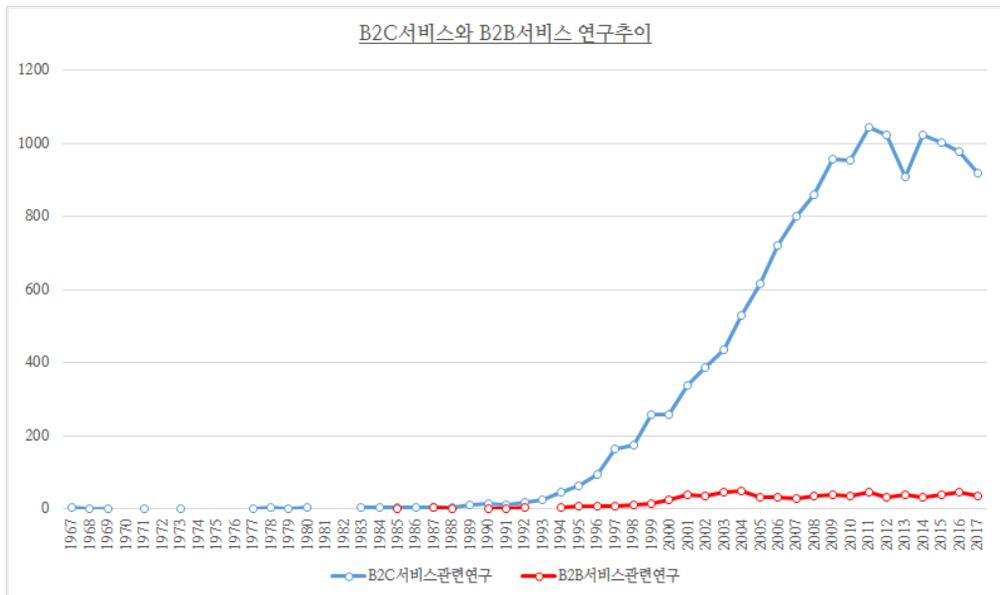
현대 사회에서 서비스가 차지하는 규모와 서비스의 중요성에 대한 인식이 확대되면서 사회와 경제의 전반을 아우르는 구조적 변화를 가져왔다. 이와 같은 시대적 흐름과 맞물려 학계에서는 ‘서비스 중심적 사고(service-dominant logic)’가 대두되며 기존 제품 중심적 사고로부터 패러다임 전환을 역설하였고 (Vargo and Lusch 2004), 서비스마케팅을 주요한 학문분야로 부상하며 다양한 주제를 가지고 발전을 거듭해 왔다. 과거에는 서비스를 제품과 구별되는 협의의 개념으로 이해하였다면, 오늘날에는 제품을 포괄하는 광의의 개념이자 모든 경제활동을 서비스 경제의 일환으로 간주하는 새로운 통찰이 제시되었고, 이에 따라 서비스 마케팅이라는 독자적인 연구영역이 개척된 것이다(이유재, 2016).

1960년대 초반 경영학 및 마케팅 학계에서 서비스가 별도의 연구주제로서 그 개념이 각광받기 시작한 이래, 1970년대부터 80~90년대에 이르러서는 서비스의 특성에 대한 이론적인 체계를 확립하고 전략적인 이슈에 대한 문제제기를 하는데 집중해 왔다. 1990년대 들어서는 서비스품질에 주목하게 되면서 측정방법에 대한 다양한 고찰이 있었고, 서비스품질이 고객만족과 기업성과 나아가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 관심이 급증되면서 이와 관련한 연구들 또한 다수 보고되었다(이유재, 이청림 2014).

[그림2-4]은 한국교육학술정보원(RISS), 누리미디어(DBpia), KSI 한국학술정보(KISS), 과학기술정보센터(NDSL)의 DB를 통하여 국내의 B2C와, B2B거래에서의 서비스와 고객만족 관련한 연구의 실적을 비교한 것이다. 연구실적을 확인하기 위해 B2C에서는 ‘소비재’, ‘소비자’, ‘고객’, 그리고 결과 내 재검색으로 ‘서비스’를 주제어로 제목과 키워드 검색을 하여 연도별 추이를 살펴 보았고, B2B에서는 ‘기업 간 거래’, ‘산업재’, ‘B2B’ 그리고 ‘서비스’를 결과 내 재검색으로 하여 연도별 추이를 살펴보았다. B2C에서의 서비스와 고객만족도 관한 연구는 1980년대에는 연평균 3.4편이던 연구 실적이 1990년대에

는 연평균 86편, 2000년대에는 연평균 590편, 2010년부터 2017년까지 연평균 981편으로 2000년 들어 급격한 학계의 주목과 현재에도 많은 연구자들의 연구주제로 각광을 받아오고 있다.

그러나 동일한 기간과 동일한 DB를 통하여 국내의 ‘서비스품질’, ‘서비스’, ‘B2B’, ‘기업 간 거래’, ‘산업재 거래’를 주제어로 제목과 키워드 검색을 하면 717편의 논문이 검색되었는데, 80년대에는 총 4건에서 시작하여 90년대에 52건, 2000년대에 35건, 2010년대 들어 2017년까지 300건으로 년 평균 30건의 연구 실적이 확인되었다. B2C거래환경에서의 서비스와 고객만족에 대한 연구보다, B2B 기업 간 거래환경에서의 서비스에 대한 연구는 아직도 양적으로나 질적으로 더 많은 연구가 되어야 하는 실정이다.



[그림2-4]서비스품질 관련 연도별 연구 추이4)

4) 한국교육학술정보원(RISS), 누리미디어(DBpia), KSI한국학술정보(KISS), 과학기술정보센터(NDSL)를 통해 본문에 제시한 검색어를 검색하여 연도별 연구건수를 연구자가 도표로 구성

2.3.2 B2B서비스 품질 연구의 이론적 고찰

오늘날 여러 분야에서 서비스 산업이 성장하고 있는 것과 함께 B2B시장에서도 엔지니어링 서비스, 통신 서비스, 경영자문(컨설팅), 광고, 유지보수 등이 최근 빠르게 성장하고 있는 B2B서비스라고 할 수 있다. B2B서비스에는 발전플랜트나 엔지니어링과 같이 주요 시스템의 설계, 설치, 가동 등을 포괄적으로 다루는 것이 있는가 하면, 산업재 유통기구가 제공하는 대부분의 유통 지원서비스도 서비스의 한 형태로 간주할 수 있기 때문에 운수, 수송과 같이 단순히 지원 서비스만을 제공하는 것도 있다. 또한 경영자문, 회계, 광고, 기업금융서비스 등과 같은 전문 서비스들도 여기에 포함된다(한상린, 2011). 그러나 B2B서비스품질에 대한 정의는 학자나 실무자들 사이에 일치된 합의를 얻지 못한 채 다양한 의미로 사용되고 있으며, 각 학문영역에 따라 품질에 대한 관점에 다소 차이를 나타내고 있다(이유재, 2013).

Grönroos(1984)은 서비스품질에 대해 기술적(technical) 품질과 기능적(functional) 품질의 두 가지 차원을 제시하였다. 이 두 차원은 지각된 서비스 품질(perceived service quality)의 연구에 기여를 하였고, 기술적 품질(technical quality)은 예를 들어 은행에서의 빠른 계좌이체나 기타 은행에서 할 수 있는 여러 가지 일을 들이 포함될 수 있고, 기능적 품질(functional quality)는 직원의 태도, 접근성, 은행의 환경, 응대직원이 서비스인식이 해당한다고 하였다. 즉, 고객이 은행을 선택하는데 긍정적인 영향을 주는 요소일 것이다(Grönroos, 1984). 반면 서비스 회사와의 논의에 따르면 “기술적(technical)” 및 “기능적(functional)”이라는 용어는 차별화하기 어렵지만 대부분의 관리자는 “하드(hard)”와 “소프트(soft)”라는 용어는 쉽게 시각화 할 수 있다고 하였다(Szmigin, 1984). 실제로 하드(hard)는 전략(strategy), 구조(structure) 그리고 시스템과 같은 특징에 이용되었고, 소프트(soft)는 기술(skill), 직원 또는 스타일에 이용되어 쉽게 관리자에게 소개될 수 있었다(Peter&Waterman, 1982 ; Lessem, 1989).

Szmigin(1992)의 연구에서는 Grönroos(1984)의 기술적(technical) 품질과 기능적(functional) 품질에 대해서 하드(hard)품질과 소프트(soft)품질로 서비

스품질차원을 크게 나누고 결과품질(outcome quality)을 추가하여 소비자가 받는 것이 무엇인지와 관련한 항목으로 구성하였다. 하드품질과 소프트품질은 일상적인 관계의 실행에 영향을 미치며 서로 영향을 주지만 소프트 품질 측면이 잘 진행된다면 약간의 하드품질의 부족함은 허용이 되고 그 반대도 마찬가지라고 하였다. 그러나 하드품질과 소프트품질의 균형 있는 입력과 실행이 되었다 하더라도 건강하고 장기적인 관계는 궁극적으로 결과의 질에 달려 있다고 하였다. 만약 판매자의 일상적인 서비스가 좋지 못하다면 구매자와 판매자의 관계의 질은 결과품질이 나오기 전까지는 축소될 것이다. 반대로 결과나 목표에 달성하지 못한 경우, 결과품질은 중요해진다. 또한 결과품질에 대한 개념이 다른 두 가지 차원과 구분된다기 보다는 하드품질과 소프트품질의 균형을 통한 기업의 결과나 목표의 달성으로 보고 있는 것으로 보았다. 이것은 Holmlund and Kock(1995)가 제시한 서비스품질차원에서 결과나 목표의 달성인 경제적 품질(economic quality)와 유사한 개념으로 볼 수 있다.

Holmlund and Knock(1995)는 금속제품의 수명과 내구성을 연장시키는 레이저 응용기술 서비스와 상품을 제공받는 기업을 대상으로 개별적인 비즈니스 네트워크에서 구매자와 관계형성에 있어 서비스품질의 차원과 영향력을 연구하였다. 그의 연구에서 서비스품질의 구성차원을 경제적 품질(economic quality), 기능적 품질(functional quality) 그리고 기술적 품질(technical quality)로 3가지로 구분하였다. 경제적 품질(economic quality)은 수익성, 생산성, 원가, 생산비용, 실패비용, 검사비용, 보관비용, 보증비용 그리고 불만처리비용의 하위차원을 포함하고, 기능적 품질(functional quality)은 상호관계, 신뢰, 사회적 관계, 소통, 성향, 배송 관리, 배송조정 그리고 접근성의 하위차원으로 구성되고, 기술적 품질(technical quality)은 기술적 사양(technical specifications), 개발, testing, 생산, 적응, 문서화, 장비, 컴퓨터시스템, 관리규율로 정의하였으며 기술적 사양(technical specifications)이 가장 중요하고 결정의 기준이 된다고 하였다.

Homburg and Garbe(1999)는 기계설비제조업체의 제품과 서비스를 구매하는 기업을 대상으로 B2B서비스를 이용하는 구매자들의 관계형성에 있어서 서비스품질에 대한 영향력을 연구하였다. 이 연구에서 그들은 서비스 품질을

구조적 품질, 절차관련 품질, 결과관련 품질 세 가지로 나누어 측정하고 있다. 이 연구에서 구조적 품질은 B2B서비스를 제공하는데 필요한 서비스제공자들의 특징, 물리적 조건, 자원 등을 포함한 개념이다. 절차품질은 Grönroos(1984)의 기능적 품질과 같은 서비스제공 프로세스상의 정보기술과 직원의 친절성과 같은 두 가지 하위차원을 모두 포함한 개념이다. 마지막으로 결과관련 품질은 제공된 서비스의 결과와 관련된 개념이다. 즉 서비스기업과의 상호작용의 결과로 구매자가 얻은 무엇인가에 대해 중점을 두고 있으며 Grönroos(1984)의 기술적 품질과 관련이 깊다(한상린, 이성호, 2012).

서비스마케팅 문헌에서 서비스 품질 구조는 논쟁의 여기가 있다(Brady and Cronin, 2001; Zeithaml, 2000; Zins, 2001; Rust and Oliver, 1994; Lapierre et al., 1996). Chumpitaz and Papatoidamis(2004)는 하드웨어 및 소프트웨어 응용 프로그램을 판매하는 정보시스템 회사의 고객을 대상으로 한 연구에서 기업 간 소비자 문헌에서 세 가지 개념을 채택하였다.

첫째 Grönroos(1984)가 제안한 서비스품질 차원을 기능면과 기술적 측면에서 정의하였고, 두 번째, Parasuraman et al.(1988)이 제안한 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 공감(empathy), 보증(assurance) 및 유형성(tangibles)의 용어를 사용하여 서비스 품질차원을 식별하였다. Rust와 Oliver(1994)가 제안한 세 번째 방법은 고객-직원 상호작용, 서비스 환경 및 서비스결과와 같은 세 가지 차원의 접근에 대한 고객의 평가를 기반으로 서비스품질에 대한 전반적인 인식을 고려한 것이다. 그러나 이러한 개념화와 치수 패턴 중 어느 것이 적합한지 명확하지 않았다(Brady and Cronin, 2001; Rust and Oliver, 1994). 이 연구에서 서비스품질 차원은 Grönroos(1984)의 연구에 근거하여 제품 및 서비스 신뢰성 그리고 기술지원 서비스를 나타내는 기술적 품질차원과 서비스의 전달 및 설치와 관련된 서비스 그리고 서비스 접근성을 나타내는 기능적 품질차원으로 나누어 측정하였다. 여기서 기능적 품질차원은 인적요소인 상호작용적 차원보다는 실제 서비스 전달과정과 설치절차 및 정보제공과 관련되어 있는 점이 특징이며, 기능적 차원인 접근성과 설치 후 사용용이성 등 편의성 차원의 측정항목이 고려되어 있다는 점에서 기존의 연구들과 다른 점이다(한상린, 이성호 2012).

Caceres and Papparoidamis(2007)는 기업 간 거래의 영역 중 광고 서비스업에서 서비스품질과 관계품질 그리고 브랜드 이미지의 관계를 연구하였는데, 이 연구에서도 역시 기술적 품질과 기능적 품질로 나누어 측정하였으며, 기술적 품질은 광고 캠페인의 품질 및 회사의 브랜드 이미지 반영을 기반으로 사용하였고, 기능적 품질은 상업서비스의 품질, 공급자와의 의사소통의 질, 서비스 제공의 질 그리고 행정서비스의 질과 같이 서비스 품질 문헌의 항목을 사용하여 측정하였다. 그러나 이 연구결과를 일반화하는 데는 진정한 행동 측정을 개발하기 위해 행동 의도보다는 고객의 실제 행동을 측정하는 것이 필요했으나, 산업고객의 실제 행동을 측정하는 것은 현실적인 관점에서 보면 매우 어려운 일이다.

고객과의 수익성 있고 장기적인 관계를 발전시키는 것은 B2B(business-to-business)분야의 주요목표이다(Webster, 1992 ; Achrol, 1997). 결과적으로 연구자들은 고객과의 장기적이고 수익성 있는 관계를 수립하고 유지하기 위한 선결조건을 이해하는데 주력하였다. 이 분야에서 기업이 산업고객에게 서비스를 제공하는 방식의 품질 수준 또한 핵심 이슈가 되었다(Gounaris, 2005). 이러한 요구에 부응하기 위해 연구자들은 지각된 서비스 품질을 측정하기 위해 다양한 도구를 고안하고 조사하였다. 그럼에도 불구하고 서비스 영역에서 대부분의 연구는 소비자 부분의 서비스 품질 측정에 중점을 두고 있으며 특히 Parasuraman et al., (1991)이 개발한 SERVQUAL척도를 또는 일부 변형된 SERVQUAL척도를 사용하였다. 그러나 SERVQUAL척도는 서비스의 유형 요소와 제공자의 신뢰성, 응답성, 보증, 공감과 관련된 요소를 측정하여 지각된 서비스 품질을 측정하는데 고객 만족 및 장기 지향적인 거래와 같은 현상을 설명하지 못하여 비판을 받아왔다. 또한 SERVQUAL는 소비자시장을 기준으로 개발되어 산업 구매자의 사고방식과 문화의 차이 그리고 소비자 시장보다 전문화되고 기술 주도적인 경향이 있는 B2B서비스에 동일하게 적용이 되지 못하는 약점이 있었다(Gounaris, 2005).

Gounaris(2005)는 중간 및 고위 경영교육 및 채용 서비스를 제공하는 컨설턴트, 소프트웨어 개발 및 유지관리업체 및 화물 운송업체 등 네 가지 산업 분야를 대상으로 B2B(business-to-business)환경에서 인식된 서비스 품질을

평가하기 위한 경험적으로 도출된 방법을 검증하여 SERVQUAL척도와 대안 척도로서 INDSERV척도를 비교하여 평가하였다.

INDSERV는 산업구매자의 서비스품질에 대한 인식을 구성하기 위해 잠재적 품질(potential quality), 하드품질(hard quality), 소프트품질(soft quality), 결과품질(output quality) 네 가지 차원으로 구성된 서비스품질차원을 제안하였다. 잠재적 품질(potential quality)은 고객과의 관계가 실제로 시작되기 전에 서비스를 수행할 수 있는 공급자의 능력을 평가하기 위해 사용하는 검색 속성과 관련된다. 잠재적 품질은 비즈니스 간 업무에서 특히 중요한데, 그 이유는 비즈니스 간 서비스의 특징인 복잡성과 고객화, 즉 커스터마이즈(Customize)의 정도가 높아져서 서비스의 성능에 관한 불확실성이 더 커지기 때문이다. 하드 품질(hard quality)은 서비스 프로세스에서 수행 중인 작업과 관련이 있다. 서비스 제공업체가 사용하는 서비스 청사진(service blueprint), 서비스가 제공되는 정확성을 나타낸다. 소프트 품질(soft quality)은 서비스 프로세스 중에 서비스가 수행되는 방법과 관련이 있다. 고객접점의 직원과 고객사의 직원과의 상호작용에 있어 서비스 제공업체의 노력 및 고객의 이익을 최우선으로 보는 의사 전달에 얼마나 개방적인지 파악하였다. 이러한 특성은 서비스를 접하는 동안 긍정적인 분위기를 조성하고 공급자의 서비스를 고객의 특정요구사항에 맞추는 프로세스를 용이하게 한다. 결과품질(output quality)은 실제 제공되는 제품과 서비스에 대한 고객의 인지를 설명하는데 서비스를 제공하려는 기술적 노력의 결과뿐만 아니라 서비스가 구매조직에 제공하는 영향을 나타낸다(Gounaris, 2005).

Woo and Ennew(2005)는 구매자와 판매자 상호작용의 본질과 과정을 식별하고 설명하는 IMP(international/industrial marketing and purchasing group) 상호작용모델(interaction model)을 연구하였다. 이 연구의 특징은 제품/서비스 교환(product/service exchange), 재무적 교환(financial exchange), 정보 교환(information exchange), 사회적 교환(social exchange)와 더불어 장기적인 관계 변수 즉 제도화/협력(cooperation) 및 적응(adaption)과 거래 당사자를 둘러싼 분위기(atmosphere)의 차원을 제시하였다(Ford, 1990, 1997 ; Håkansson, 1982 ; Möller and Wilson, 1995).

IMP상호작용모델은 본 연구에서 B2B서비스품질의 차원을 논하는 주요이론으로서 다음 장에서 상세히 설명한다.

한편 국내에서도 B2B거래환경에서 서비스품질의 척도를 개발하기 위한 연구가 있었다. 한상린, 이성호(2012)는 경제적 품질차원, 과정 품질과 상호작용 품질을 하위차원으로 하는 기능적 품질차원, 기술적 품질차원 그리고 편의성 품질차원의 네 가지 구성차원으로 구성된 서비스품질 측정 척도로 B-SERVQUAL을 제시하였다. 먼저 경제적 품질은 서비스교환 과정에서 발생하는 비용과 관련이 깊고 이러한 비용들이 구매기업의 금전적 측면에서 기여하는 정도가 높을 때 구매한 서비스의 경제적 품질이 높다고 인식하게 된다. 그러므로 발생하는 비용과 관련이 깊은 개념이기 때문에 비금전적 비용에 관련된 사항도 서비스 품질을 평가하는데 고려해 보아야 할 것이다. 이러한 비금전적 비용과 관련된 서비스의 혜택을 서비스 편의성이라는 개념으로 설명할 수 있다. 즉 경제적 품질과 편의성 품질은 금전적 비용절감과 비금전적 비용절감으로 대표될 수 있다. 두 번째로 전통적으로 언급되어온 기능적 품질은 과정품질과 상호작용 품질로 나눌 수 있다. 즉, 기능적 품질은 상호작용에 대한 개인적 인식인 상호작용 품질과 서비스가 어떻게 전달되는지와 관련된 과정품질로 나누어 질 수 있다. 이것은 또한 상호작용 품질은 인적요소가 포함된 서비스 전달과정을 말하며, 과정품질은 비인적 요소를 의미하기 때문이다(한상린, 이성호, 2012). 한상린, 이성호(2012)의 B-SERVQUAL은 척박한 국내 B2B서비스품질 관련 연구에 긍정적인 사례를 남겼으며, 척도개발의 방법론 또한 연구해 볼만한 가치가 있겠다. [표2-2]에 B2B서비스품질척도에 관한 연구를 정리하였다.

[표2-2] B2B서비스품질 척도에 관한 연구

연구자	주요변수 및 척도	연구대상
Grönroos (1984)	기술적 품질(technical quality), 기능적 품질(functional quality)	은행고객 대상
Peter&Waterman (1982), Lessem(1989)	하드품질(hard quality), 소프트품질(soft quality)	B2B기업
Szmigin (1984)	하드품질(hard quality), 소프트품질(soft quality) 결과품질(output quality)	개념 연구
Homlund and Kock (1995)	기술적 품질(technical quality) 기능적 품질(functional quality) 경제적 품질(economic quality)	금속부품레이저가공 장비 관련 서비스 제공업체&구매고객
Homburg and Garbe (1999)	구조적 품질(structural quality) 절차관련 품질(process related quality) 결과관련 품질(output related quality)	기계설비 구매고객
Chumpitaz and Paparoidamis (2004)	기술적 품질(technical quality) -기술적 지원(technical assistance) -상품과 서비스 신뢰도(product and service reliability) 기능적 품질(functional quality) -접근성(accessibility) -전달, 설치 서비스(delivery and installation service)	하드웨어와 소프트웨어 장비를 파는 정보시스템기업의 고객
Caceres and Paparoidamis (2007)	기술적 서비스품질(perception of technical quality) -광고 캠페인(advertising campaign) 기능적 서비스품질(perception of functional quality) -의사소통(communication) -배송서비스(delivery service) -행정서비스(administrative service) -상업서비스(commercial service)	광고서비스 구매기업
Gounaris (2005)	하드품질(hard quality), 소프트품질(soft quality) 결과품질(output quality), 잠재적 품질(potential quality)	전문서비스 구매고객
Woo and Ennew (2005)	제품/서비스교환(product/service exchange) 재무적 교환(financial exchange) 정보 교환(information exchange) 사회적 교환(social exchange) 협력(cooperation), 적응(adaption)	엔지니어링 컨설팅 서비스
한상린, 이성호 (2012)	경제적 품질(economical quality) 편의성 품질(convenience quality) 기능적 품질(functional quality) 과정품질(process quality) 공감품질(empathy quality)	실제 서비스구매자

출처: 한상린, 이성호(2012)의 논문에서 인용하여 연구자가 재구성

2.3.3 국내 B2B서비스 품질 연구의 고찰

한편 국내에서도 2000년대 이후 B2B서비스품질에 대한 논의는 시작되었다. 박찬주 외(2003)은 고객생애가치(customer life time value)산정을 위한 연구에서 산업재 거래 기업을 대상으로 서비스품질의 구성차원을 품질, 가격, 결제조건, 주문처리, 물량 공급, 주문대응력, 신제품개발, 제품인도, 클레임처리, 판매서비스, 기술서비스, 정보서비스, 판매서비스로 나누어 연구하였다. 박재성(2007)은 서비스기반B2B전자시장을 대상으로 서비스 이용기업의 서비스 지속적 이용의도에 영향을 주는 요인을 파악하고 이들 요인간의 관계를 규명하고자 SERVQUAL을 바탕으로 연구하였으며, 특이한 점은 이용기간과 전환비용도 함께 독립변수로서 운영하였다.

오상현(2008)은 B2B e-마켓플레이스 운영기업의 관점에서 e-마켓플레이스 참여기업의 신뢰 형성요인과 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 규명하고자 선행연구를 근거로 네트워크 외부성, 상호작용성, 공정성, 공유정보의 질, 제도적 보장을 e-마켓플레이스의 서비스품질의 구성차원으로 조작적 정의하여 탐색적으로 연구를 하였다.

이용학(2009)은 산업재 시장에서 공급업자의 역량이 구매업자와 공급업자간의 장기지향성에 미치는 영향을 규명하고자 화장품 구매업체의 구매담당자 또는 구매 센터(buying center)의 구성원을 대상으로 공급업자 역량의 구성차원을 공급업자의 R&D, 유연성, 브랜드 자산, 시장정보활동, 고객지원활동으로 구성하여 연구하였다. 이 연구는 B2B거래관계에서 공급업자와 구매업자와의 장기적 관계를 위해 공급업자의 어떠한 유·무형 역량이 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는 지를 파악했다는 측면에서 기존 연구보다 확장된 연구결과를 보여주고 있다(이용학, 2009).

전현모(2010)는 와인판매 외식업체의 와인구매담당자를 대상으로 구매업체의 장기지향성에 영향을 미치는 관계마케팅 실행요인을 규명함과 동시에 그간 매개자로 활용되지 않았던 감사(gratitude)를 제시하였다. 관계마케팅의 실행요인으로는 선행연구(Doney & Cannon, 1997; Smith, 1998; Sin et al., 2002; Palmatier et al., 2006)에 근거하여 유사성, 관계투자, 직원전문성, 유

대, 의존성, 커뮤니케이션으로 차원을 구성하였다. 이 연구에서 차용된 관계마케팅의 개별 구성차원의 이론적 근거는 존재하나, 관계마케팅 실행요인으로 통합적으로 운영이 가능하다는 이론적 근거는 찾지 못하였다.

박정희(2010)는 B2B거래환경에서 공급기업과 고객기업 간 거래에서 물류서비스가 영향을 규명하고자 물류서비스 구성차원을 정보품질, 상호작용품질, 주문 효과성, 주문 정확성, 제품상태, 적시성, 지원시스템으로 정의하고 만족에 미치는 영향을 규명하였다. 그러나 기업 간 장기적인 거래관계 유지를 위해 물류서비스 이외에 포괄적인 서비스 차원을 확인하지 못한 아쉬움이 있다. 신재원(2011)은 Woo and Ennew(2005)의 IMP 상호작용모델을 이용하여 여행시장에서 서비스품질차원을 개념화하여 서비스품질요인이 브랜드자산 및 충성도에 미치는 여부를 검증하였다. IMP상호작용모델의 서비스품질요인 중 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 적응을 활용하였고 협력은 제외되었다. 특히 브랜드 자산을 평가하는데 있어 Keller(1993)의 모델을 적용하여 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 나누어 평가하였다.

한편 국내에서도 서비스품질척도에 대한 연구는 시작되어 한상린(2011)은 기존의 선행연구를 통한 질적 연구를 통해 경제적 품질, 편의성 품질, 기술적 품질, 과정품질, 상호작용품질을 제안하였다. 특히 이 연구는 근거이론(ground theory)의 개발코딩(open coding)과정(Strauss and Corbin 1998)을 응용하였다. 이후 한상린, 이성호(2012)는 실증검증을 통한 B2B시장에서의 서비스 품질 척도 개발 연구에 착수하여 B-SERVQUAL을 제안하였다.

그러나 기존의 거래 기업과의 관계 불확실성의 증가, 제품 차별화 및 신규 거래처 개발의 어려움과 같은 치열한 시장 상황에 돌입함으로써, 기존 거래처와의 관계강화는 매우 중요한 의미를 지닌다. 이는 현대의 마켓믹스 패러다임은 단기적 거래지향 목표(short-term transaction-oriented goal)에서 장기적 관계 구축 목표(long-term relationship-building goal)로 이동된다는(김나민 외, 2007) Kotler(1991)의 주장과 일치하는 것으로 기업 대 기업관점에서 장기적인 관계구축 및 유지에 필요한 관계마케팅에 대한 환기가 필요한 시점이다(이유양, 2012). 이유양(2012)은 국내 와인수입사 중 대표브랜드 11개를 선정하여 경쟁관계, 속성별 경쟁우위, 그리고 가장 이상적으로 인식하고 있는

브랜드에 대하여 시각적으로 포지셔닝 분석을 실시하였다.

김동환(2013)은 오피스 빌딩의 서비스와 서비스품질이 산업재시장의 중간 소비재에 속한다는 점에 초점을 맞춰서 대형 오피스빌딩을 대상으로 B2B서비스품질 차원을 개발하기 위해 IMP 상호작용 서비스품질요인(Woo and Ennew, 2005), 건축학의 POE오피스 빌딩 근무자만족도의 품질요인(Preiser et al 1988), 환경심리학의 PAD척도의 중요 품질요인(Mehrabian and Russell 1974)등을 이용하여 서비스상품 품질(service-product quality), 경제적 품질(economical quality), 과정 품질(process/system quality), 상호작용품질(interaction quality), 물리적 환경 품질(physical/environmental quality), 이미지/분위기품질(image/mood quality)의 6가지 차원을 적용하였다.

서광규(2013)는 기업의 클라우드 서비스 중에서 IaaS(infrastructure as a service)에 초점을 맞추고 채택의도를 규명하기 위해 TAM(technology acceptance model)과 VAM(value adoption model)을 적용한 사례도 있다.

황종국(2014)는 선행연구에서 연구된 제한사항을 넘어서 B2B기업 간 거래로서 기술서비스, 시스템설치 및 유지기업의 구매자를 대상으로 하여 공급자의 서비스진정성, B2B서비스품질이 관계품질과 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하고자 서비스인력의 진정성, 서비스일관성, 서비스 고객지향성으로 구성된 서비스진정성의 차원과 B2B서비스품질 차원에서는 경제적 품질은 Holmlund & Kock(1995)과 한상린, 이성호(2012)와 같은 서비스거래관계에 있어서 공급받는 서비스의 경제적 기여정도를 의미한다. 기술적 품질은 Homburg & Garbe(1999), Holmlund & Kock(1995), 한상린, 이성호(2012), 이성호(2012, 2016)와 같이 서비스거래관계에 있어서 공급받은 서비스의 기술적 기여정도라 할 수 있다, 그러나 여러 B2B서비스파일을 충분히 반영하지 못한 것이라 할 수 있다.

우영선(2014)은 B2B산업재 거래에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향을 규명하기 위해 IMP상호작용모델의 관점을 활용하여 제품/서비스교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응을 B2B서비스품질 차원으로 하여 만족, 신뢰, 관계몰입을 하위차원으로 하는 관계품질 차원에 미치는 영향을 연구하였다.

김지혜(2016)는 B2B거래에서 구매나 판매담당자간의 비대면 SNS활용이 파트너 기업브랜드에 대한 경험을 증가시키고, 이를 토대로 파트너 기업 브랜드에 대한 신뢰형성에 미치는 영향을 규명하고자 정보추구동기(information-seeking motivation), 오락적 동기(entertainment motivation), 사회적 동기(socializing motivation)로 구성된 SNS사용동기(Johnson and Yang, 2009)를 활용하여 B2B거래환경에서 비대면 경험을 연구하였다.

황문성(2017)은 IMP상호작용 모델에서 제품/서비스 교환과 그 밖에 여러 선행연구를 바탕으로 한 정보교환 용이성, 제품개발/협력, 적응성, 대응성, 신뢰성과 같은 B2B서비스품질 요인들을 혼합하여 화학제품 B2B거래시장에서의 서비스품질이 지속구매의도에 미치는 영향을 규명하였다.

박병인(2017)은 화학제품 B2B시장에서의 B2B서비스품질차원을 물류 품질차원, 상호작용 품질차원, 기술적 품질차원, 경제적 품질차원으로 구분하였고, 물류품질차원은 산업 판매상이 제조업체의 유형 제품을 산업구매자에게 전달하는 과정에서 구매자에게 필요한 주문과 공급, 적시성 등의 물류서비스 노력을 말하며 Humlund & Kock(1995)등의 과정품질 일부 항목을 수정하여 차용하였다. 상호작용 품질차원은 산업공급자와 구매자간 거래되는 서비스에 대한 이해 및 조인 과정을 포함하는 활동으로 B2B에서는 단일의 공급자가 다수의 산업구매자를 대상으로 서비스를 제공하기 때문에 원활한 상호작용이 매우 중요한 것으로 생각되어 역시 Homlund & Kock(1995)등의 과정품질 항목 일부와 한상린, 이성호(2012)등을 활용하여 구성하였다. 기술적 품질차원은 화학제품 B2B공급사슬의 거래과정에 다양한 기술적인 내용들이 포함되기 때문에 이에 대한 활동으로 Homlund & Kock(1995)등의 항목을 수정하여 구성하였으면, 경제적 품질차원은 B2B거래에서는 가격 등의 수익성이 중요하게 때문에 Homlund & Kock(1995)등의 항목을 수정하여 구성하였다(박병인, 2017).

이상과 같이 국내에서의 B2B서비스품질 관련 연구는 대부분 하나의 이론적 기초가 아닌 여러 가지 이론적 기초를 혼합하여 연구되어 졌고, 산업별 또는 거래특성에 따라 측정항목들의 수정을 거듭하여 연구되었다. 그러나 양적으로는 아직도 척박한 수준을 면치 못하고 있어 앞으로도 지속적으로 여러

이론적 배경을 실증 검증하는 사례와 척도개발에 관한 연구가 다양하게 이루어져야 할 것이다. 국내의 B2B서비스품질관련 연구는 [표2-3]와 같이 정리하였다.

[표2-3] 국내 B2B서비스품질 연구 및 척도

연구자	주요변수 및 척도	연구대상
박병인 (2017)	물류품질차원, 상호작용차원, 기술적 품질, 경제적 품질	화학기업 B2B시장의 산업구매자
김지혜 (2016)	사회적 동기, 정보 추구 동기, 오락적 동기, TAM을 기반으로 한 지각된 유용성과 지각된 유희성	B2B업종 종사자 중 고객사가 구매사의 페이스북 또는 트위터 상의 기업홍보 페이지를 사용해 본 사람들을 대상
황문성 (2016)	제품서비스교환, 정보교환용이성, 제품개발협력, 적응성, 대응성, 신뢰성	화학 산업재를 구매하여 사용하는 기업 종사자들을 대상
이성호 (2016)	B-SERVQUAL차원 경제적 품질, 기술적 품질, 과정품질, 상호작용품질, 편의성품질	B2B서비스전문가집단
우영선 (2014)	제품서비스교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응	개별기업의 핵심 응답자를 대상
김민정 (2014)	관계품질(신뢰, 몰입), 관계만족, 결속, 성과	PCB산업
황종국 (2014)	서비스진정성(서비스인력의 진정성, 서비스일관성, 서비스고객지향성), B2B서비스품질(경제적품질, 기술적 품질)	국내 일반기업의 조달담당, 공급업체와 거래업무를 담당하는 직원
김동환 (2013)	서비스상품품질, 경제적 품질, 과정품질, 상호작용품질, 물리적 환경품질, 이미지분위기품질	오피스빌딩 임차인
서광규 (2013)	TAM(지각된 유용성, 지각된 사용용이성), 사회적 영향력, 기업의 혁신성, 클라우드 서비스의 채택의도(지각된 확장성, 지각된 민첩성, 지각된 보안성, 지각된 효율성, 지각된 신뢰성)	국내기업 IT부서담당자나 CTO
이유양 (2012)	와인브랜드다양성와의 우수성, 품질대비가격, 회사별 판매채널의 이미지차별성, 높은 품질의 서비스, 지속적인 관리, 영업사원의 와인지식, 회사의 와인마케팅 및 이벤트능력, 회사에 대한 신뢰, 정통성, 확보된 유통망, 냉장저장고유무	국내 와인수입사
한상린, 이성호 (2012)	B-SERVQUAL: B2B서비스품질척도개발 경제적품질, 과정품질, 공감품질, 편의성 품질, 기술적 품질	
한상린 (2011)	서비스편의성(결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익편의성, 사후편익편의성)	산업재 서비스를 이용하고 있는 기업들을 대상

이재섭 (2011)	랜드 오퍼레이터의 서비스품질(상품/서비스 교환, 재정적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 적응)	일반여행업 및 국외 여행업에 근무하고 있는 임직원들을 대상
한상린 (2011)	경제적 품질차원, 기능적 품질차원(과정품질과 상호작용품질), 기술적 품질차원, 편의성 품질차원)	전문서비스, 산업서비스
신재원 (2011)	제품/서비스교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 적응	일반 여행업 및 국외여행업
박정희 (2010)	정보품질, 상호작용품질, 주문효과성, 주문정확성, 제품상태, 적시성, 지원시스템	공급업체로부터 물류공급을 받고 있는 고객기업
전현모 (2010)	유사성, 관계투자, 직원전문성, 유대, 의존성	와인판매 외식업체의 와인구매자 및 구매 영향자
이용학 (2009)	공급업자의 R&D에 대한 능력, 유연성, 구매업자의 브랜드자산, 시장정보활동, 고객지원활동	화장품 산업
오상현 (2008)	네트워크 외부성, 상호 작용성, 공정성, 공유정보의 질, 제도적 보장	MRO제품중심의 수평형 e마켓플레이스
박재성 (2007)	서비스품질(공감성, 신뢰성, 확신성, 응답성), 이용기간, 전환비용(기존채널수용, 신규채널수용)	서비스기반B2B전자시장
박찬주 외 (2003)	품질, 가격, 결제조건, 주문처리, 물량공급, 주문대응력, 신제품개발, 제품인도, 클레임처리, 판매서비스, 기술서비스, 정보서비스, 판매점서비스	산업재 거래기업
김신영 (2003)	기업속성(종업원수, 총매출액, 기업수명, 당기순이익, 자기자본이익률, 재무우량도, 사용자평가), 제품속성(품질수준, 가격수준)	B2B거래기업

선행연구를 근거로 연구자 정리

2.3.4 IMP상호작용이론과 B2B서비스품질 차원

Grönroos(1984)의 기술적 품질차원이나 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 SERVQUAL과 또는 SERVQUAL의 변형된 측정척도들은 구매자와 판매자의 관계에서 B2B서비스를 측정하기에는 적당하지 못하였다(Carman, 1990). Parasuraman et al.(1985, 1988)에서 출발하여 서비스품질에 관한 연구의 대부분은 개인소비자 관점에서 인지하는 서비스품질의 맥락이 지배하여 왔다. 일부 연구들이 B2B관점에서 본 서비스의 중요성을 강조하면서 서비스 품질을 다루었지만(Bienstock et al., 1997 ; Ullrich, 2002), 초기연구에서는 여전히 B2C에서 사용되는 서비스 품질을 B2B에 적용하는데 중점을 두었다(우영선, 2014).

그러나 Lapierre and Filiatrault(1996)는 B2B맥락에서의 전문가 컨설팅 서비스 속성을 기존의 B2C환경에서 개발된 SERVQUAL척도로 적용하는 것은 한계점이 있다고 지적하였다. SERVQUAL은 B2C의 소비자시장에서 서비스 품질을 측정하는 도구로 폭넓게 채택되기는 하지만 B2B서비스 분야에서의 일반적인 적용에는 한계를 드러낼 수밖에 없는 것이다(Carman, 1990; Cronin and Taylor, 1992). 또 산업재 시장에서 공급자와 조직구매자 사이의 거래관계가 장기화되는 추세에 따라 구매자-공급자 관계가 장기화되는 요인들 또는 이들 관계에 영향을 미치는 주요 변수들에 관한 연구가 마케팅이나 조직이론 분야에서 중요한 연구관심사로 대두되고 있다(Dwyer et al., 1987; Anderson and Narus, 1984). Dwyer, Schurr and Oh(1987)과 Han(1993)이 지적했듯이 그 동안 구매자-공급자 교환관계의 형성요인에 대한 관심이 부족했던 것은 마케팅 학문 발전에 커다란 미비점으로 작용했다고 볼 수 있을 것이다(한상린, 1998).

IMP Group은 1978년에 산업재 시장에서 구매자와 판매자 간의 상호작용 및 관계에 관한 문제를 조사하는 목적으로 설립되었으며, 범 유럽 프로젝트(IMP Project)는 프랑스, 독일, 이탈리아, 스웨덴 및 영국에 소재한 연구팀에 의해 수행되었다. 이 연구는 비즈니스 마케팅의 현실을 설명하는 데 부적절한 것으로 여겨지는 마케팅 믹스 패러다임과 전통적인 산업 마케팅 이론에 대한 비판에 대응하여 수행되었다. 비즈니스 시장이나 산업재 시장은 변화가 아닌 안정성이 더 뛰어나고, 짧은 비즈니스 거래 대신 오래 지속되는 관계와 구매자와 판매자 간의 거리가 아닌 친밀감을 특징으로 한다(Håkansson, 1982). 따라서 IMP Group은 구매자와 판매자 간의 관계 및 적극적인 상호작용의 중요성에 중점을 두었다.

IMP연구의 두 가지 특징은 B2B맥락에서 관계품질의 영역, 즉 연구의 엄격함과 경험적으로 근거가 된 개념화를 정의하는 기초로서 적절하다. 첫째, IMP그룹의 작업은 관계를 분석단위로 사용하였다. 상호작용모형을 생성하기 위해 1000개 이상의 관계에 경험적 데이터를 수집하고 분석하였다. 따라서 상호작용모형의 변수는 관계품질에 대한 견고한 지표를 나타내야 한다. 둘째, Ford(1997)는 B2B시장에서 그들은 관계 속에서 활발히 활동하는 마케팅 담

당자와 구매자를 고려하였다. 대조적으로 소비자 기반 조사는 고객을 보다 수동적인 역할에 배치되는 경향이 있다고 하였다. IMP상호작용이론의 개념화가 공급자와 구매자 간의 관계의 본질을 보다 현실적으로 표현하기 때문에 구매자와 공급자의 상호작용 및 관계 품질을 조사하는 것이 더 좋은 출발점이 되어야 한다(Woo and Ennew, 2004).

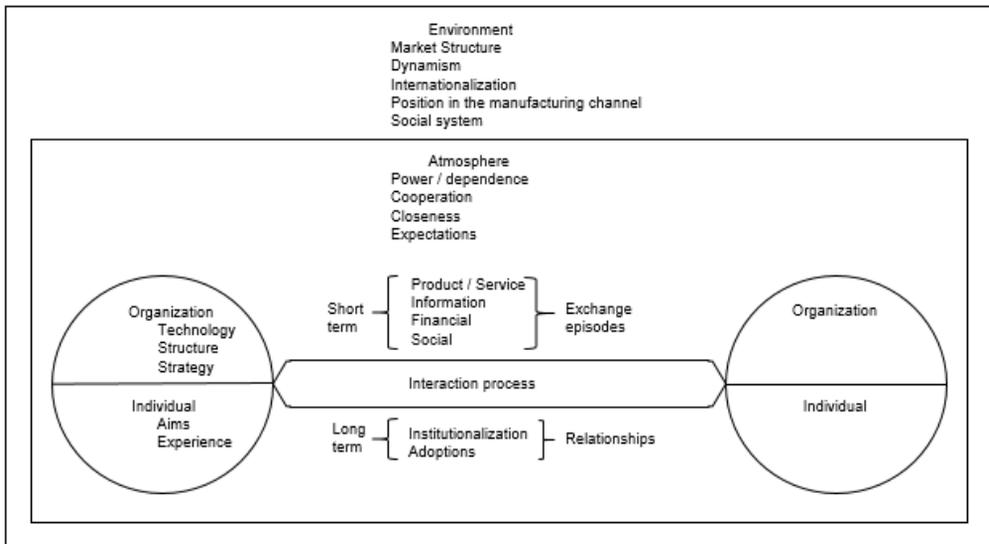
IMP Group의 산업재 구매자·공급자 관계연구는 그 규모의 방대함과 학문적 영향력을 감안할 때 마케팅 관계차원 연구에서 관계의 상호작용이라는 새로운 연구 패러다임을 정착시키는데 커다란 역할을 했다고 평가받는다(Håkansson, 1982 ; IMP Group, 1982). 특히 IMP Group은 산업재 구매자와 공급자 간의 거래관계를 사회교환 이론, 거래비용 이론, 그리고 자원의존이론에 바탕을 두고 조직 간의 네트워크 측면에서 분석을 시도하였으며(우영선, 박종무, 2014), 1982년에 보고서 International Marketing and Purchasing of Industrial Goods(Håkansson 1982)에서 상호작용(interaction) 모델을 제안하였다. 상호작용모델은 공급자와 구매자의 관계적 교환(rational exchange)형태 분석을 위한 모델로서 관계적 교환이란 기업 간 거래가 일회성으로 한정된 거래 기간과 성과평가가 명확하게 정의되는 단속적 거래(discrete transaction) 대비 계속되는 거래의 지속이 내재된 과거의 협약 사항이 기본이 되는 파트너십 내재의 거래 관계를 의미한다(Dwyer et al., 1987).

Wilson and Mummaleneni(1986)은 B2B시장에서의 구매자와 공급자 간 관계 연구에서는 IMP Group의 상호작용 모델이 가장 적합하다고 주장하기도 하였다. 또한 Walter et al.(2001)은 IMP상호작용 모델의 주요 관점은 B2B시장에서의 서비스품질은 다양한 상호작용의 관계적 기능에서 출발한다는 점을 재차 강조한 바 있다(우영선, 2014).

이에 본 연구는 IMP Group의 구매자-공급자 간의 상호작용의 본질에 기반을 둔 서비스품질과 그러한 상호작용과정의 차원에 관한 연구를 산업재 서비스에 적용한 Metcalf et al.(1992)와 Woo and Ennew(2005)가 제안한 개념적 틀을 기본으로 하여 B2B 거래환경에서의 서비스품질에 관한 연구를하고자 한다.

Håkansson(1982)은 [그림2-5]과 같이 상호작용모델(interaction model)을

설명하였다. 기업 간 공급과 구매의 상호작용 Process는 단기적 측면(short-term aspect)과 장기적 측면(long-term aspect)으로 구분된다. 단기 교환 에피소드(exchange episode)에는 제품-서비스, 재무, 정보 그리고 사회적 교환을 포함한다. 이것은 적응(adaptations)과 제도화(institutionalization) 또는 협력(cooperation)의 장기적 process와 분리되어진다. 상호작용(interaction)의 장기적 그리고 단기적 관점 모두 서로 다른 두 집단과 관련된 조직과 개인의 특성에 의해 영향을 받는 것으로 간주한다. 또한 우리는 수직적 수평적 시장 구조와 일반적 사회현상을 포함한 환경(environment)안에서 상호작용이 되고 있음을 볼 수 있다. 마지막으로 우리는 분위기(atmosphere)를 포함한다. 이 의미는 회사 간의 관계가 발전함에 따라 상대적인 권력에 대한 견해가 바뀔 수 있는 것이다. 개별적 Episode는 다시 공급자 조직과 고객들이 서로 관계를 형성할 수 있는 전체적인 분위기를 만든다고 해서, IMP Group은 개별적 Episode들을 ‘거래 분위기(atmosphere)’라고 표현하였다.



[그림2-5] IMP Interaction model⁵⁾

IMP상호작용모델의 초기연구에는 산업재시장의 관계를 발생시키는 에피소

5) 출처 : International Marketing and Purchasing of Industrial Goods : An Interaction Approach(Håkansson, IMP Group 1982, pp32)에서 인용

드(episode)로 구매자와 공급자 사이에 네 가지 교환 즉 제품·서비스교환(product or service exchange), 정보교환(information exchange), 재무적 교환(financial exchange) 그리고 사회적 교환(social exchange)을 제시하였고(Håkansson, 1982), 이러한 요소들은 시간의 흐름에 따라 각 당사자가 필수적으로 수행하리라고 기대하는 요소들이라고 볼 수 있다(Metcalf et al., 1992). 더 나아가 여러 후속 연구(Ford, 1997 ; Håkansson and Snehota, 2000 ; Woo and Ennew, 2005)에서는 이러한 네 가지 교환은 개인적 거래에서만 초점을 두어 전체적인 서비스 품질을 보는 것은 한계가 있다고 하여 네 가지 기능이외에 협력과 적응이라는 차원을 보완하여 연구하였다(최자영, 박주영, 2007).

1) 제품·서비스교환(product or service exchange)

제품·서비스교환(product or service exchange)은 제품 또는 서비스의 교환은 거래에 있어서 가장 기본적인 핵심요소로 제품이나 서비스의 특성은 전체적인 관계에 중요한 영향을 미친다(Håkansson, 1982 ; Woo and Ennew, 2005). 제품 교환은 제품의 복잡성, 사양의 용이성, 전달 빈도, 제품의 중요성, 제품의 불확실성 감소(Håkansson, 1982), 기술적 지원, 제품품질(Metcalf et al., 1992) 등과 같은 특징을 포함한다(최자영, 박주영, 2007). 이들 요소들은 Gronroos(1984)의 기술적 품질과 관련시킬 수 있는 개념이며, 또한 SERVQUAL척도 중 유형성, 혁신성, 신뢰성 차원과 관련된 개념으로 볼 수 있다. Woo and Ennew의 연구에서는 제품 교환이 기술적 우수 제품, 맞춤형 제품 제공, 등의 항목으로 이루어진다고 제시하였다(최자영, 박주영, 2007).

2) 재무적 교환(financial exchange)

재무 교환은 화폐의 양과 교환이 발생하는 경로 또는 과정과 관계가 있다(황문성, 2016). 서비스 품질의 관점에서는 재무 교환은 중요한 과정적 요소이다(최자영, 박주영, 2007). 재무교환은 적시 지불과 적절한 청구서 기록 보

존과 같은 요소들을 포함한다(Woo and Ennew, 2005). 초기 연구에서는 재무교환을 간단하게 다루었거나, 거의 다루지 않고 있다(Metcalf et al., 1992 ; Ford, 1997). 그러나 재무적 교환은 관계의 경제적 중요성을 나타내는 지표로서 활용되어왔다(Håkansson, 1982). 또 관계품질 평가를 위한 직접적 기능 중 하나이다(Woo and Ennew, 2005).

3) 정보교환(information exchange)

정보 교환(information exchange)은 내용 또는 콘텐츠와 교환의 형식측면으로 구성된다(황문성, 2016). 교환의 형태 측면에서는 관련된 사람의 수, 교환 빈도, 정보의 범위와 깊이 그리고 공식성 정도를 말하는 반면, 정보의 내용 또는 콘텐츠 측면에서는 제공된 정보의 종류를 말한다(Håkansson, 1982). 예를 들어, 기술적, 경제적 또는 조직적 질문이 교환을 지배하는 정도에 의해 특징지어질 수 있습니다. 또한 이러한 질문 당사자 각각에 대한 정보의 너비와 깊이도 중요하다. 개인 또는 비 개인적인 방법으로 당사자 간의 정보를 전송할 수 있다. 개인적 의사소통은 종종 기본 기술 및 상업데이터를 전송하는데 사용됩니다. 개인 채널은 제품 사용, 당사자 간의 계약조건 또는 일반적인 정보와 관련된 소프트 데이터 전송에 사용될 가능성이 크다. 마지막으로 정보교환의 형식이 중요하다. 형식의 정도는 상호작용프로세스의 성격과 회사 전체간의 관계의 영향을 줄 수 있는 광범위한 조직 특성에 따라 달라질 수 있다. 전문적인 서비스의 특징은 컨설팅 및 문제의 해결 활동에 중점을 두는 것이다(Gummesson, 1978). 수요자와 전문적인 서비스 공급자 사이의 정보의 교환은 서비스품질 측면에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다(황문성, 2016). 또한 정보의 전문적인 컨설팅 서비스분야에서 가장 기본적인 요인이라고 명시하였다(Halinen, 1997). 따라서 정보의 교환은 서비스품질 측정에서 부수적인 지원 요소가 아닌 필수 요소로 볼 수 있다(Woo and Ennew, 2005).

4) 사회적 교환(social exchange)

사회적 교환(social exchange)은 구매자와 공급자 간의 공간적이고 문화적인 거리를 형성하고 상호적 신뢰를 형성시키는 것이다. 그러므로 사회적 교환은 개방성, 상호신뢰, 문화적 차이 감소, 사업에 관한 사회적 접촉(Håkansson, 1982), 문제의 이해, 친밀감 조성(Metcalf et al., 1992)등과 같은 변수들로 구성되어 진다. 이러한 부분은 구매자와 공급자간의 장기적인 관계형성에 매우 중요하다(Campbell, 1985).

5) 협력(cooperation)

협력(cooperation)은 구매자와 공급자간의 거래에서 안정적 관계가 지속되기 위해서는 상호 협력이 요구된다(최자영, 박주영, 2007). 협력(cooperation)이란 구매자와 공급자의 일을 조화롭게 조정하는 정도를 말한다(Metcalf et al., 1992). 또 협력이란 기술적 문제의 공동해결, 상호 이익추구, 협동적 변화의지 등의 요소로 설명된다고 하였다(Cannon and Perreault, 1999). 협력의 상태에 있는 구매자와 공급자는 의도적으로 공동의 목표를 추구하고(Campbell, 1985), 구매자와 판매자들은 서로 상호이익의 관계를 유지하기 위해서 협력적 행동에 참여하고자하는 의지를 보여준다(Clopton, 1984; Day, Micheals, and Perdue, 1988). 협력은 특히 장기적이고 지속적인 거래가 중요한 B2B마케팅시장에서 중요함에도 불구하고 과거 서비스품질에 대한 연구에서는 폭넓게 연구되지 않았다고 볼 수 있다(Woo and Ennew, 2005). 제도화 협력의 차원에 관련된 선행연구에서 Halinen(1997)은 제도화/협력에 대해서 다양한 형태의 행동패턴과 다른 사람들의 행동 기대치가 수립되는 과정이라고 하였다. 그것은 비즈니스 관계에서 다양한 규칙, 관습 및 표준 운영절차의 출현을 의미하다. 그는 제도화를 조정 과정의 차원으로 간주하고 다른 연구자들은 유사한 활동에 대해 제도화 대신 협력이라는 용어를 사용하였다(Woo and Ennew, 2004). 공동의 이익과 그 보상을 성취하기 위해 다른 사람들과 협력하여 수행되는 모든 활동은 협력으로 정의될 수 있다(Young and

Wilkinson, 1997). B2B관계에서 제도화/협력은 관계 질의 핵심요소로 여겨지는 신뢰와 헌신의 요소의 행동적 징후라고 주장할 수 있다. 따라서 높은 수준의 제도화/협력은 높은 수준의 관계품질을 나타낸다(Woo and Ennew, 2004).

6) 적응(adaption)

적응(adaption)은 집합을 이루고 있는 구성원들이 상호작용을 통해 조정해 나가는 것으로 정의된다(Håkansson, 1982). 각 당사자들은 관계를 개선하기 위하여 더 나은 교환 과정을 위해서 상대방의 태도, 가치관, 목표에 적응하기 위한 노력을 한다고 하였다(Moller and Wilson, 1988). 구매자와 공급자가 장기적 관계를 형성하고 발전시키고자 할 때, 주요 파트너의 태도, 가치관, 행동 등에 대해 적응하려는 노력이 필요하다(Heide and John, 1988). 따라서 공급자는 고객의 요구에 적응하고 또한 고객의 특정 공급자의 능력 등에 적응하는 것이 요구된다(Hallen, Johanson and Mohammed, 1991). 구매자와 공급자의 관계에서 보다 빠른 구매 및 생산라인 협의, 업무에 대한 방침의 조정과 같은 적응은 업의 효율성 측면에서 이익을 증대시키고 상대업체에 대한 적응은 중요하다(황문성, 2016). 따라서 적응의 정도가 높을 때 구매자와 판매자 모두 거래의 지속성이 더 유지되는 경향이 있다(Håkansson and Ostberg, 1975). 적응은 B2B관계의 중요한 구성요소로 강조되었다. Hallen et al.(1991)은 여러 차례의 적응을 통해 여러 가지 이유로 연구를 요구한다고 하였다. 첫째, 기업 간 적응은 기업 중 하나 또는 둘 모두에 상당한 투자가 요구되어지고, 둘째, 특정 고객과 비즈니스를 수행하는 공급업체의 역량 및 필요한 제품을 확보 할 수 있는 고객의 능력에 증대한 영향을 미친다. 셋째, 기업 간 적응에 대한 투자는 종종 다른 비즈니스 관계로 이전 될 수 없다. 결과적으로 당사자들은 함께 묶여 있게 된다. 마지막으로 적응은 기업의 장기적인 경쟁력에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Woo and Ennew, 2004). Ford(1990)은 전반적인 관계를 수정하기 위해 특정 교환 에피소드에 특이한 투자로서의 적응이 이루어 질 수 있음을 시사한다.

정리하자면 여섯 가지의 상호작용 차원은 구매자와 공급자 모두의 의해 수행 하는 넓은 스펙트럼의 활동이다(Woo and Ennew, 2005). 처음의 네 가지 차원 즉, 제품/서비스교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환은 상호작용의 필수요인을 나타내지만, 협력과 적응의 나머지 두 차원은 기본적인 상호작용의 발전을 통하여 나타나는 속성이라고 볼 수 있다(최자영, 박주영, 2007). 제품/서비스교환과 사회적 교환은 기존의 B2C서비스 품질 연구에서 다루어진 반면, 재무적 교환, 정보교환, 협력, 적응은 B2C서비스 관점보다는 B2B맥락에서 보다 더 중요하기 때문에 더 깊이 있는 연구가 필요할 것이다 (Metcalf et al., 1992 ; Woo and Ennew, 2005). 이렇게 IMP상호작용모델은 B2B맥락에서 상호작용의 본질의 엄격한 개념화를 제공하고, 6가지 상호작용 차원은 B2B서비스품질의 필수적인 요인으로 보았다(Woo and Ennew, 2005).

2.3.5 IMP상호작용이론의 선행연구

Håkansson(1982)에 의해 IMP상호작용모델이 제시된 이후에 여러 연구자들에 의해서 IMP상호작용이론은 검증되고 발전되어 왔다.

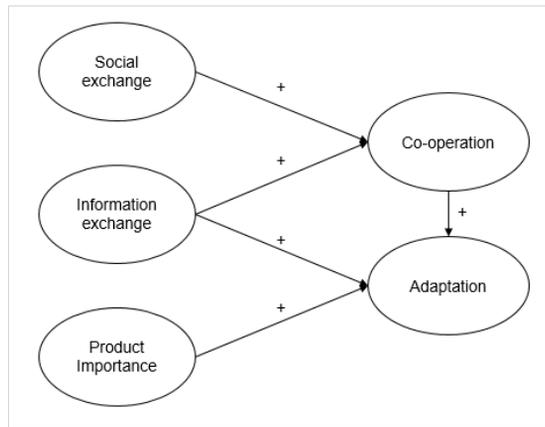
IMP그룹의 상호작용모델(Interaction Model)에서 제시된 기본 틀을 바탕으로 Metcalf et al.(1992)⁶⁾는 구매자와 판매자 간의 긴밀한 관계를 이끌어내는 요소를 조사하였다. 실증적 연구는 다중회귀분석을 사용하여 정보교환 및 대인관계 접촉이 구매자와 판매자 사이의 협력(Cooperation)적 분위기를 만들어 내고 상호 적응(Adaption)을 위한 단계를 설정함을 보여주었다.

[그림2-6]은 Metcalf et al.(1992)와 Kalafatis(2000)에 의해 제시된 공급자 구매자의 상호작용수준이 기업 간 협력(cooperation)과 적응(adaption)수준을 향상시키는 확장 상호작용 모델을 제시하였다. 제품의 중요성이란 구매자라 인식하는 거래 제품의 중요한 연속적 거래특성과 상황 적합성으로 정의된다(Bloch and Richins, 1983). 공급자와 구매자간 상호작용의 향상은 자사 제품의 자격조건, 생산 방식, 요구 대응과정을 상대 기업에 적합하게 적응

6) Metcalf, L. E., Frear, C. R., & Krishnan, R. (1992). Buyer-seller relationships: an application of the IMP interaction model. *European Journal of Marketing*, 26(2), 27-46.

(adaption)하는 수준을 높이는데 기여한다. 파트너십은 참여 기업이 최종 고객의 요구를 충족시키는데 동일한 경영 목표를 갖고 개별 기업의 성공이 부분적으로 다른 기업에 의존한다는 상호인식을 통하여 공유된 목표를 달성하기 위한 조직 간 관계이다(Anderson and Narus, 1990). 그리고 연구결과는 모든 경로에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Metcalf et al., 1992).

Kalafatis(2002)⁷⁾도 동일한 모델로 전문유통 채널의 서로 다른 수준에서 관계 구축 구조 안정성을 검토할 때, 구매자 판매자 상호작용의 IMP모델 개념을 사용하였다. 이는 업스트림(즉, 공급업체) 및 다운 스트림(즉, 고객과의) 비즈니스 관계의 결정요인 및 채널 중개자간의 가능한 불일치에 대한 테스트로서 5가지 구성요소의 상대적인 중요성을 조사하였다. 그의 연구결과로 모델 구조에 대한 경험적 지원을 제공하고 채널 구조의 기능적 관점은 차이점을 설명하는데 사용될 수 있을 것이다(Kalafatis, 2022).



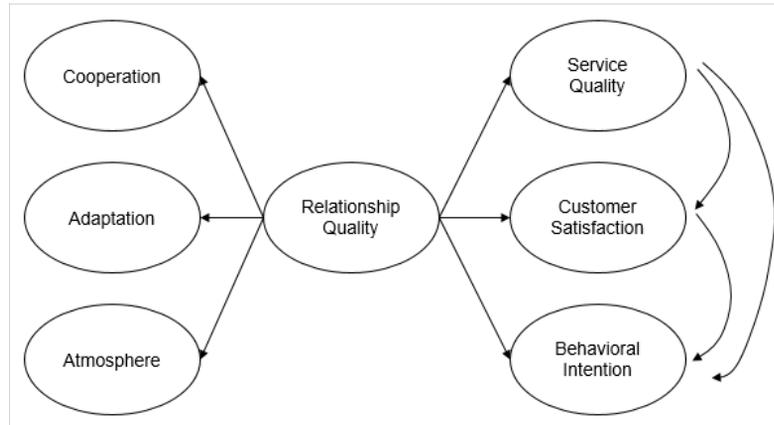
[그림2-6] Metcalf et al(1992)과 Kalafatis(2000)의해 제시된 모델

Rice(1992)는 해외무역박람회에서 상품 및 서비스를 홍보하는데 중요성을 인지하고 IMP Group의 상호작용모델을 국제마케팅전략에서 무역박람회를 조사하기 위해 상호작용모델을 적용하여 분석하여 연구방향을 제시하였다.

Woo and Ennew(2004)는 IMP상호작용이론을 기반으로 개념화와 차원을

7) Kalafatis, S. P. (2002). Buyer-seller relationships along channels of distribution. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 215-228.

측정하였다. 그의 연구에서 특히 관심이 있는 것은 장기적인 관계변수 즉, 제도화/협력 및 적응과 거래 당사자를 둘러싼 분위기이다(Ford, 1990, 1997 ; Håkansson, 1982 ; Möller and Wilson, 1995).



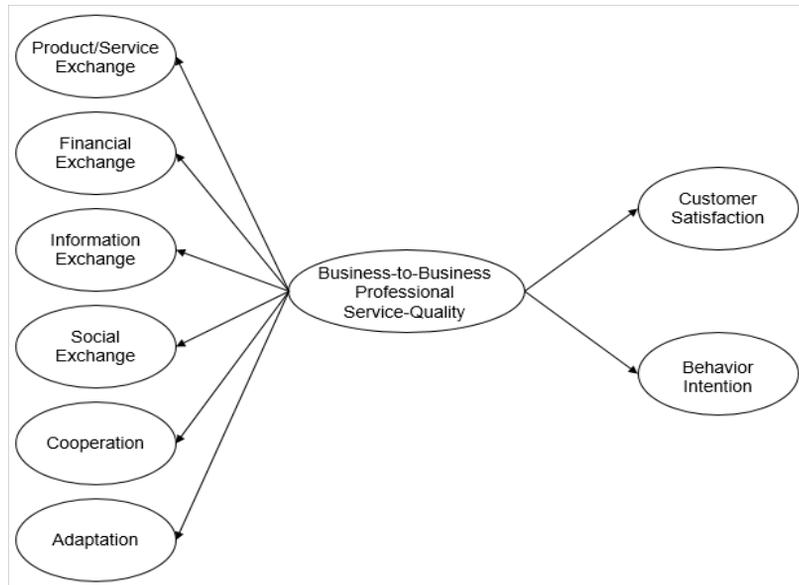
[그림2-7] Woo and Ennew(2004)의 Conceptual Model⁸⁾

그들의 연구는 B2B전문서비스 환경인 홍콩의 컨설팅 엔지니어링 서비스에 서 관계품질을 탐구하려고 시도하였다. 이것은 소비자 서비스와 B2B서비스를 뛰어 넘는 관계 품질 연구 영역을 확장할 뿐만 아니라 관계 품질 이론 개발의 발전에 있어 중요한 단계입니다. 관계연구의 질적 연구를 IMP연구와 통합하는 것은 Crosby et al.(1990)가 처음 제안한 2차원인 영업사원에 신뢰와 영업사원에 대한 만족으로서 관계품질의 현재 개념화를 뛰어 넘어 기존의 관계 품질 연구에 기여하였다. 거래당사자들을 둘러싼 협력, 적응 및 분위기를 대표하는 고차원 구조로서의 관계품질의 확인은 이러한 1차 구성이 구매자와 판매자 사이의 관계의 상태를 특징하고 관계의 질 연구에서 흔히 언급되는 신뢰와 헌신의 구조와 측정 관점에서 볼 때 다른 연구자들이 제안한 신뢰기반구조를 기반으로 한다. 이 연구에서 관계품질은 서비스품질에 긍정적이고 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계품질은 서비스품질에 긍정적이고 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계품질과 고객만족도 그리고

8) Woo, K. S., & Ennew, C. T. (2004). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1252-1271.

관계품질과 행동의도 간에는 직접적인 관계가 없다는 것은 놀라운 일이다. 행동 의도는 고객만족도에 의해서만 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 관계의 연쇄효과는 Heskett et al.(1994)에 의해 제안된 잘 정비된 서비스 이익 체인과 일치하지만, 실무자는 서비스품질에 영향을 미치기 때문에 관계 품질 관리가 속성만족, 전반적인 만족도, 고객충성도 수익성을 주도하는 출발점이 되어야 한다는 점에서는 관계품질관리에 더 많은 주의를 기울여야 하는 시사점을 제공하였다(Woo and Ennew, 2004).

그러나 이 연구는 오직 홍콩 컨설팅 엔지니어링 서비스의 B2B전문 서비스만을 포함하고 있기 때문에 연구 결과는 다른 B2B전문서비스 컨텍스트인 예를 들어 법률서비스 및 경영컨설팅과 같은 영역에서는 일반화되지 않을 수도 있다. 특히 서비스의 기술적 복잡성에 중요한 차이가 있는 경우 이러한 종류의 서비스 산업의 경우, 절차적 기술적 적응의 필요성이 덜 명백할 수 있으며, 이는 협력 및 적응을 기반으로 한 조치의 적용 가능성을 제한할 수 있다.



[그림2-8] Woo and Ennew(2005)의 Conceptual Model

Woo and Ennew(2005)⁹⁾는 다음으로 IMP상호작용의 관점에서 B2B전문

9) Woo, K. S., & Ennew, C. T. (2005). Measuring business-to-business professional service quality

서비스 설정에서 서비스품질의 차원을 개념화하려고 시도하였다. [그림2-8] Woo and Ennew(2005)의 의해 제안된 B2B전문서비스 품질의 연구모형이다. 이 연구에 따르면 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력 및 적응이라는 6가지 상호작용차원이 B2B전문성의 본질을 구성하는 것으로 나타났다. 홍콩의 전문 서비스 업체의 실증적 데이터가 지원하는 6차원 모델을 활용하여 B2B서비스품질은 6가지 유형의 상호작용으로 나타나고 전문 서비스품질의 교환 및 상호작용차원을 포괄적으로 보여주는 측정 방법을 제안하여 서비스 품질 연구에 기여하였다. 이전에 SERVQUAL이 전문성의 중요성을 기술적 차원의 중요성으로 인식하지 못하였기 때문에 전문서비스 품질 측정에 부적하다고 주장하였다(Woo and Ennew, 2005).

이후 국내에서도 IMP상호작용모델을 활용한 B2B서비스품질에 관한 연구가 시작되었다. 최자영, 박주영(2007)은 B2B맥락의 산업재 시장에서 구매자와 판매자의 관계에 초점을 둔 IMP상호작용모델에 기초를 두어 여섯 개의 B2B의 서비스 품질 차원을 개념화하고 더 나아가 서비스품질과 고객충성도 간의 관계를 보고자 시도하였다. 서비스품질과 충성도간에 어느 정도의 긴밀한 관계가 있는지 파악한 결과, 서비스 품질에 대한 평가가 긍정적일수록 고객 충성도는 증가하는 것으로 나타났다. 신재원(2011)의 연구에서는 사회적 교환과 적응이 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 인지와 브랜드 이미지도 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 랜드 오퍼레이터를 대상으로 한 이재섭(2011)의 연구에서는 IMP상호작용모델을 이용하여 다른 요소들을 발견하고 랜드 오퍼레이터 서비스 품질의 차원들을 개념화하고 전환 장벽의 요인들을 조절변수로서 사용하여 실질적인 마케팅 전략에 기여하였다(이재섭, 2011).

우영선, 박종무(2014)의 연구에서는 제품/서비스교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력의 다섯 가지 차원이 적용되었다. 서비스품질은 관계만족에 또 관계만족은 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 관계만족과 관계몰입 간에는 영향관계가 나타나지 않았다.

and its consequences. Journal of Business Research, 58(9), 1178-1185.

이상의 IMP상호작용 모델에서의 서비스품질차원과 관련된 선행연구를 [표 2-4]와 같이 정리하였다.

[표2-4] IMP상호작용 모델의 선행연구

구성개념	Håkansson (1982)	Metcalf et al. (1992)	Rice (1992)
제품/서비스 교환	시방서 용이성 복잡성과 성과 공급빈도 공급적시성 제품 특성 불확실성 감소 욕구 충족	제품품질 제품 신뢰성 제품 서비스 기술지원 제품 특성	-
정보교환	관여도 관여한 사람의 수 정보형태 교환 빈도 범위와 깊이 공식화 정도 요된 혹은 제공된 정보 유형 정보의 깊이 정보의 폭	기술적 문서화 기술적 정보	세미나 및 강연 제품 프리젠테이션
재무적 교환	환전의 필요성 가치 크기 교환율	-	계약협의 계약서명
사회적 교환	개방성/친숙성 개인적 또는 사업적 관계 상호 신뢰와 확신의 여부 거래 시 사회적 접촉 문화적 차이의 감소	거래처와의 거래 선호 문제이해 정보에 대한 확신 이해부족 진밀감 조성의 어려움	공식수준 비공식 수준
협력	공동 기술문제 해결 지속성, 상호호혜	마케팅 협력 전화 빈도 판매직원의 요구 제품사용	-
적용	제품수정, 기술수정, 관리수정, 마케팅 정보확산 및 루틴(routine) 조달시간 및 스케줄링 위치 특별한 문제 해결 금융협정 사회적 관계	공동제품개발 기술적 해결 생산조정	-

구성개념	Leung et al. (1995)	Cannon and Perreault (1999)	Woo and Ennew (2005)	최자영, 박주영 (2007)
제품/서비스 교환	-	-	맞춤형 제품 제공 제품의 우수성 비용 효과성 제품 신뢰성 요구 충족 공급의 적시성 약정금액 충족	맞춤제품제공 기술적우수제품 제공
정보교환	시장에 대한 정보교환 경제적 정보 교환 기업에 대한 정보교환	적절한 정보의 공유 원가정보의 공유 개발에 참여 수요공급예측정보 의 공유	이해 용이성 요구된 정보충족 시의 적절성	필요 정보 제공 적시 정보 제공 적절한 정보 제공
재무적 교환	-	-	결제의 적시성 결제의 정확성 결제의 타당성	정확한 대금청구 적법한 대금청구
사회적 교환	-	-	신뢰구축 거래기업에 대한 이해 거래열망 친밀감	신뢰구축노력 열성적 거래 친근감 형성
협력	-	공동책임 상호이익에 대한 관심 개발 이익 미추구 협력적 변화의지 성공을 위한 협력활동 호의적 활동	밀접한 협력 불만처리 협력적 문제 해결	협조적 불만사항처리 협조적 해결
적용	기술적 특성 제품용량 유통채널 기술	제품 특성 개인 제고 및 유통 마케팅 자본재	기술역량개선 기술적 해결책 제공 요구에 대한 변화 요구사항 조율	요청에 대응 방침 조정

구성개념	신재원(2011)	우영선, 박종무 (2013)	황문성(2017)
제품/서비스 교환	서비스의 신뢰성, 여행상품의 효과적인 비용절감, 특별한 여행상품 요구 충족, 확정된 현지일정 준수, 계약된 견적에 맞추어서 행사 진행, 행사완료 후 사후관리 철저	맞춤형 기술서비스 기술적 우수한 서비스제공 믿을 수 있는 기술서비스 적시의 기술서비스 제공 가격경쟁력 요구사항 충족 설계 제품개발을 위한 자금력	제품의 가격경쟁력, 제품요구사항의 충족, 제품 개발을 위한 자금력, 우수한 기술서비스 제공, 믿을 수 있는 기술서비스 제공
정보 교환	이해하기 쉬운 정보 제공, 필요한 현지 정보 제공, 제공되는 정보의 충분함, 정보제공의 신속성	기술문서의 이해용이 필요 기술문서제공 적시 정보 제공	기술문서의 이해용이, 필요기술문서의 제공, 정확한 정보의 제공
재무적 교환	청구시점의 적절성, 청구금액의 합리성, 청구방법의 합법성	적시의 대금청구 정확한 대금청구 타당한 대금청구	-
사회적 교환	업무관계의 신뢰, 거래회사 조직의 이해성, 업무진행의 열정, 거래회사와의 관계구축	신뢰구축노력 회사조직운영에 대한 이해 열성적 직원 직원의 친화력	-
협력	협동의 밀접성, 불만사항 처리, 갈등 해결	제품관리에 밀접한 협력 협조적 불만사항 처리 협력적 갈등해결	제품관리에 밀접한 협력, 불평/불만의 처리, 갈등 해결, 밀접한 협력
적용	여행상품개발, 환경변화에 따른 해결방안 모색, 현지 일정 변경의 적극적 대처, 다양한 교육 협조	기술개선에 지속적 노력 기술적해결책제공 방침 수용 기술적 지침수용	기술개선에 지속적 노력, 기술적 해결방안 제공, 방침의 수용, 다양한 기술지침의 수용

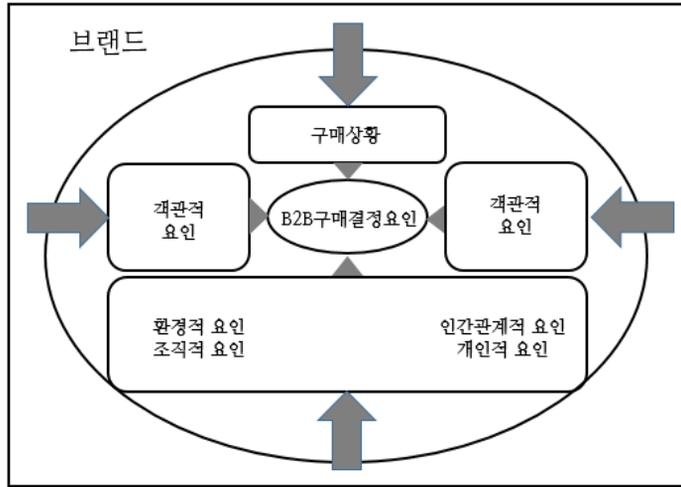
2.4 B2B브랜드이미지

2.4.1 B2B거래환경에서 브랜드 이미지의 중요성

B2B거래는 본래 기술적인 판매라는 주장이 자주 거론되곤 한다. 제품이나 서비스로부터 얻을 수 있는 편익이 논리적으로 제시되고, 그것들이 상품보다 낫다는 것이 증명되면 구매가 이루어진다는 것이다. 하지만 현실은 그렇지 않아서 훨씬 복잡하다. 산업재 구매결정은 감정 없는 기계가 아닌 인간에 의해서 이루어지기 때문에 인간적인 요인에 의해 영향을 받게 마련이다. 그러한 인간적인 요인은 ‘합리적’이기보다는 완전히 인간적인 것이다. 구매자의 개인적인 동기, 인지 및 선호도는 일반적으로 그들의 직위, 나이, 수입, 교육, 성격, 위험에 대한 태도, 문화로부터 지대한 영향을 받는다. 그 중에 중요한 요인이 브랜드라고 할 수 있다. 특히 보안, 위험감소, 신뢰와 같은 무형의 사실들은 브랜드와 브랜드 메시지에 가장 영향을 미치기 쉬운 것들이다. 브랜드는 위험을 감소시킨다. 구매자가 잘 알려진 브랜드를 선택하면 그는 안전하다고 생각하는 것이다. 브랜드의 영향력은 여기에서 그치지 않는다. 그것은 또한 무의식중에 어떤 사람이 가격이나 품질, 서비스와 같은 명백한 요인들을 인지하는 방식에 중대한 영향을 미칠 수 있다(Philip Kotler, 2006).

B2B거래환경에서 강력한 브랜드를 구축하면 거래파트너 기업과의 신뢰구축이 쉽고, 장기적인 거래관계형성으로 매출 증가와 낮은 재고보유 및 통제비용으로 수익성도 높아지는 이점이 있다. 또한 강력한 브랜드를 가진 거래 파트너와의 거래는 기존 제품브랜드와의 시너지를 통해 시장지배력을 한층 높일 수 있을 뿐만 아니라, 다른 지역이나 다른 제품영역으로까지 확장 할 수 있다(임언석, 허웅, 2010). 대표적인 강력한 브랜드 기업으로는 마이크로소프트, IBM, 제너럴 일렉트릭, 인텔, 휴렛팩커드, 시스토 시스템즈, 델, 오라클, SAP, 지멘스, 페덱스 등이 있다(김지혜, 2016).

[그림2-9]은 브랜드가 B2B구매의사결정에 작용하는 모든 영향을 미치는 영역에 존재하고 있음을 보여준다.



[그림2-9] 구매의사결정에 대한 브랜드의 영향력(Philip Kotler, 2006)¹⁰⁾

B2C 시장과 비교하여 볼 때, B2B 시장은 산업재 및 서비스가 복잡하고 동시에 산업 수요는 다양하며, 고객의 수는 현저히 적다. 또한 고객당 구매량이 대규모적이며, 공급자와 고객 간의 관계는 더욱 밀접하고 지속적이다. 이러한 이유와 제품, 서비스의 복잡성 때문에 B2B 시장에서는 우선적으로 기업과 고객, 양쪽 모두 구매 과정에서 정통한 전문가가 필요하다. 소비재 구매는 일반적으로 전문성이 부족하거나 전무하더라도 성사될 수 있고, 대부분 표준화되어 있는 것과는 달리, 산업재는 높은 수준의 세밀한 조정을 필요로 하는 개별적 솔루션 성격을 띠고 있기 때문이다(Philip Kotler, 2006). 그러므로 B2B 시장에서는 구매자(소비자) 또한 일반 B2C 기업의 소비자와는 달리 전문성과 지식을 가지고 있어야 한다. B2B기업에서 고객이 기업과 서비스에 대해 얼마나 잘 알고, 풍부한 지식을 가지고 있는가와 기업의 전문성에 대해 어떻게 인식하고 있는가는 매우 중요한 요소로 작용하며 고객의 만족에 영향을 줄 것이다.

기업의 브랜드 이미지란 소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상품보다 이들을 대표하는 기업자체에 대하여 가지는 하나의 상이며, 조직 이미지

10) 출처: B2B브랜드마케팅, 필립코틀러, 발데마 피로치지움, 김민주, 김선희 옮김 비즈니스맵, 2006, p72

원문은 Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Springer Science & Business Media.

는 사람들이 특정한 조직에 대해 연상하는 총체적이고 개념화된 또는 기대하는 바를 의미한다(Kunkel&Berry, 1968 ; 김찬아, 조삼섭, 신호창, 2006). 브랜드 이미지는 마케팅에서 중요한 개념으로 소비자가 가지는 신념의 집합으로 브랜드 특성에 대한 소비자 평가의 총체이며(Kotler, 1997), 브랜드 이미지를 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하는 것으로, 이것은 소비자의 마음속에 형성된 상으로서 감정, 태도, 연상 등을 의미하는 복합적인 개념이다(Kotler & Amstrong, 2001). 소비자에게 한번 각인된 기업이미지는 쉽게 바꾸지 않는 특성이 있으므로 대다수의 기업들은 이미지를 관리하고 향상시키기 위해 많은 노력을 하고 있다(배정민, 김민정, 이춘수, 2010).

기업 간 전자상거래(business-to-business)는 오는 2020년에는 B2C시장보다 배 이상 성장할 것으로 전망되고 있다(Front and Sullivan, 2016). 이에 B2B거래는 향후 새로운 시장 창출의 기회가 많은 시장으로 주목되고 있는 시장이다. 이처럼 B2B거래가 성장하면서, 구매기업은 보다 손쉽게 공급자에 대한 정보를 쉽게 획득할 수 있게 되었고, 공급자는 시장의 확대라는 긍정적인 효과를 갖게 되었다. 그러나 공급자들은 B2C환경에서와 같이 차별화로 인한 경쟁력 확보가 어려워짐에 따라, 구매기업들이 공급기업 선택 시 거래조건이 비슷하면, 기존 대인관계나 공급기업의 명성을 중시하게 된다(이승희 외, 2008). 즉 B2B환경에서도 브랜드의 중요성이 부각되고 있다(김지혜, 2016).

2.4.2 브랜드 이미지의 개념 및 선행연구

Hatch and Schultz(2000)와 Chernatony(2006)는 기업의 브랜드 이미지 연구에서 브랜드 정체성을 ‘브랜드의 독특하고 중심적인 아이디어이자 브랜드가 이해 관계자들과 어떻게 소통하는지’로 간주되어 진다. Kapferer(2004)는 다소 추상적이 정의로 간주될 수 있는 브랜드 정체성을 ‘브랜드의 독창성과 가치의 측면을 지정하고 Aaker(1996)의 연구는 ‘브랜드 이미지는 조직에서 나온다. 그것은 소비자 또는 클라이언트 측 구성이 아니다’라고 주장하였다. 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인은 제품 관련 특성으로 사용자 이미지,

후원자, 심벌, 연륜, 광고스타일, 생산지, 회사이미지, 최고경영자 그리고 유명인의 명성 등을 들 수 있다(Aaker, 1997). 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상으로 그림, 표 등 시각적인 이미지의 총체적인 집합이라고 하였다(Koubaa, 2007). 따라서 브랜드 이미지는 기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성된 정서적 반응이며, 직간접적인 경험에 의해 형성된 심리적 결과물이라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋은 감정이나 나쁜 감정 혹은 신념과 같이 제품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 제품과 관련된 여러 가지 정보의 간접적 요소와 결합하여 소비자의 심리적 구조체계로 되어진다(Horowitz & Kaye, 1975). 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 대한 인식이라고 하였는데, 즉 그것은 브랜드에 대해서 갖는 전체적인 인상을 말하는 것이다(Keller, 1993).

아래 [표2-5]은 선행연구에 근거하여 B2B기업의 브랜드 이미지의 정의를 정리한 것이다.

[표2-5] 브랜드 이미지의 정의

연구자	정의
Koubaa(2007)	소비자의 기억 속에 내재된 브랜드에 대한 특징을 반영하는 연상으로 그림, 표 등 시각적인 이미지의 총체적인 집합
김찬아, 조삼섭, 신호창(2006) Kunkel & Berry (1968)	소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상품보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 가지는 하나의 상
Kotler & Amstrong (2001)	특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하는 것으로 소비자의 마음속에 형성된 상으로서 감정, 태도, 연상 등을 의미하는 복합적인 개념
Kotler(1997)	마케팅에서 중요한 개념으로 소비자가 가지는 신념의 집합으로 브랜드 특성에 대한 소비자 평가의 총체
MSI(1989)	소비자, 경로 참가자, 그리고 기업 입장에서 무 브랜드보다 더 높은 매출액과 마진을 보장하며 경쟁자에 비해 지속적인 우위를 제공해 주는 행위와 관련성의 집합체
Horowitz & Kaye (1975)	기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성된 정서적 반응이며, 직간접적인 경험에 의해 형성된 심리적 결과물이라고 할 수 있다.

Martinez, Momtane & Pina(2009)는 친근하고 익숙한 이미지로 인해 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 믿음을 형성하고 구매에 대한 위험이나 시간적인 낭비를 줄여줌으로써 기업의 상품 및 서비스에 대한 품질을 판단하는 근거가 된다고 하였다.

서비스품질과 브랜드 이미지가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지 구성요인은 너무 포괄적이며 기업이미지와 분리되어 형성되는 것이 아니라, 상호작용 한다고 하였으며 브랜드 이미지를 기업 이미지와 동일한 개념으로 보고 연구하였다(유영진, 2006).

브랜드는 일반적으로 타 업체와의 차별화 및 경쟁적인 이점을 추구하기 위한 수단으로 이용되어 왔다(박정연, 2013). 처음에는 브랜드를 이용하여 서비스와 상품에 따른 기능적이며 실질적인 혜택에 중점을 두었으나 최근에는 많은 브랜드가 출연함으로써 단순히 기능적인 특징만으로 브랜드를 차별화하기가 어렵게 되어 상징적인 의미, 즉 고객의 취향에 맞는 브랜드 개성 또는 브랜드 이미지가 점차 브랜드의 포지셔닝과 차별화의 기준으로 형성되어 왔다(김홍범, 이상미, 2002). 현대는 이미지의 시대라고 할 만큼 개인이나 조직은 나름대로 독특한 이미지나 우호적인 이미지를 창출하기 위해 노력하고 있으며, 기업이미지는 이제 기업의 무형자산으로 간주되었으며, 각 기업들은 기업 이미지 관리를 위해 지속적인 투자를 하고 있다.

브랜드 이미지는 다양한 문화에서 하나의 브랜드를 판매할 때 사용되는 공통의 도구로서 생각되고 있다. 브랜드 이미지는 3가지 요소 즉 제품의 물리적 속성, 브랜드 사용의 결과인 소비자 편익, 그리고 브랜드 성격 등으로 구성되어 있다(Plummer, 1985). 또한 브랜드 이미지는 구성하는 하위 이미지로서 네 가지 요소가 제시되었는데, 그것은 제품 또는 서비스를 제공하는 기업 이미지와 제품이나 서비스의 그 자체의 이미지, 그리고 사용자의 이미지와 경쟁하는 브랜드의 이미지라고 하였다(Biel, 1992). 그 중에 가장 강력한 인상을 주는 이미지는 그 브랜드의 사용자 이미지라고 주장하였으며, 브랜드 이미지는 직접적으로 경쟁하고 있는 경쟁 브랜드들의 이미지를 비교함으로써 형성되기도 하는데 이 경우 브랜드들은 자사 브랜드를 평가하는 준거점으로 작용하게 된다고 하였다(김성규, 2018). 이와 같이 브랜드이미지를 구성하는데 있

어 여러 가지 요소들이 다양하게 존재하지만 공통적으로 제품의 속성을 기본으로 하고 있으며, 소비자와의 관계는 브랜드 이미지를 통해 형성하고 있다는 점을 알 수 있다(김유경, 허웅, 2003).

브랜드 이미지와 소비자 행동에 관한 많은 연구에도 불구하고 무엇이 진정한 브랜드 이미지인가 하는 문제는 학자들 간에 여러 의견을 보이고 있다. 그 것은 기존의 브랜드이미지에 대한 연구들이 각자 자신의 연구대상과 구조에 알맞은 측정 척도를 채택하고 브랜드 이미지를 측정하였기 때문이다(김성규, 2018). Kayaman & Arasli(2007)는 브랜드이미지를 측정하는데 고급스러움, 상류층에 적당한, 특별한, 친절한, 전통적인 다른 것과 차별적인 이미지 등으로 구성하여 다양한 서비스품질에 의해 형성된다고 주장하였다. 한편 브랜드이미지나 개성의 측정은 대부분이 선택의 이유나 동기와는 관계없는 단순 이미지의 측정으로 기존에 브랜드 이미지를 측정하기 위해 사용한 도구들은 특정 지역의 사람들을 대상으로 이루어진 조사이기 때문에 브랜드 성격 척도의 모든 차원들이 다른 지역에서의 소비자가 인식하고 있는 브랜드 성격을 모두 대변할 수 없다고 지적하였다(Kim & Suh, 2011; 김성규, 2018). 이렇듯 선행 연구자들은 브랜드 이미지를 단일 차원으로 구성하여 몇 가지 항목으로 측정하거나 다차원 구성요인으로 구분하고 있다(김성규, 2018).

B2B 시장에서 기업의 브랜드 이미지가 중요한 이유는 B2C 시장과의 차이에서도 발견할 수 있다. 소비자는 제품브랜드를 선호하지만 B2B 구매자는 기업 브랜드를 선호하기 때문이다. 구매자의 의사결정도 누적적이고 축적된 기업 명성이나 브랜드에 영향을 많이 받는다. 따라서 B2B 기업에게 기업 명성이나 이미지는 매우 중요할 수밖에 없고, 이것은 서비스 만족도에도 영향을 미친다. 또한 B2B 시장에서는 제품, 서비스의 복잡성으로 양쪽 모두 구매 과정에서 정통한 전문가가 필요하다. 따라서 소비자의 지식이나 전문성도 중요한 요인으로 고려되고 있으며(Philip Kotler, 2006), 기업 이미지 중 전문성의 이미지를 강조하기도 한다. Grönroos(1990)은 이러한 영향에 대한 가능성으로 개념적 모델을 제시하며 서비스 품질 평가에 있어 기업 이미지가 매우 중요한 중재변인이라는 것을 주장하였으며, 장택원(2002)의 연구 또한 기업 이미지가 서비스품질 평가와 고객 충성도에 영향을 주고 있음을 보여주고 있다

(신호창, 유선욱, 2006).

브랜드 이미지와 재구매 의도의 관계에 대한 연구를 한 Kim et al.(2010), Levin & Levin(2000)은 긍정적 수준의 브랜드 이미지는 고객이 지각하는 재구매 의도와 고객 충성도를 향상시키는 영향이 있음을 주장하였다. 또한 So et al.(2013) 등은 호텔 기업을 대상으로 한 연구에서 브랜드 평가요인으로서 서비스품질, 가치 등의 요인이 브랜드 자산과 재구매 의도, 고객충성도 등의 관계에 매개효과가 있음을 제시하였다.

[표2-6]는 브랜드 이미지에 관한 선행연구의 정리이다.

[표2-6] 브랜드 이미지에 관한 선행연구

연구자	내용
이근수, 이혜미, 한진수 (2016)	긍정적인 이미지를 형성하기 위해서는 제공되는 상품의 품질 뿐만 아니라 전달과정, 상품이 판매의 요소들이 모두 중요하다고 하였음
지계웅, 인성호, 한진영 (2014)	브랜드이미지의 구축은 고객이탈이나 고개의 전환행동을 막아 주며, 고객유지에 중요한 요인으로 작용함
하현수, 김건휘, 최용석 (2014)	이미지속성(물리적 환경, 편리성, 지각된 가격등)이 고객만족에 정(+)의 영향이 있음
이채은(2013)	호텔고객의 소셜커머스 특성 인식에 따라 브랜드 이미지와 고객충성도에 유의한 차이가 있음을 규명함
Chien-Hsiung(2013)	브랜드이미지를 기능성, 상징성, 경험성 등으로 나누고 구매의도 및 행도의도에 미치는 영향을 확인한 결과 모든 구성요인에서 유의한 영향을 나타냄
So, K. Sparks & Wang(2013)	호텔기업을 대상으로 한 연구에서 브랜드 평가요인으로 서비스품질, 가치 등의 요인이 브랜드 자산과 재구매의도, 고객충성도 등의 관계에 매개효과가 있음을 제시함.
이승익, 고재운(2011)	브랜드이미지의 요인을 차별성, 사회지향성, 친숙성으로 구분하였고, 연구결과 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 영향이 있음을 나타냄
Kim et al.(2010), Levin & Levin(2000)	긍정적 수준의 브랜드 이미지는 고객이 지각하는 재구매 의도와 고객 충성도를 향상시키는 영향이 있음

2.5 B2B관계만족

2.5.1 B2B관계만족의 개념

소비자행동 관련 서비스 품질 연구에서 대부분의 연구자들은 서비스품질이 고객만족에 선행한다는 점을 인과적 관계를 이론적 정의와 실질적인 분석을 통하여 이를 증명하고 있다(Cronin and Taylor, 1992 ; Parasuraman et al., 1994). 관계만족은 B2B산업재 관련 관계마케팅(relationship marketing)의 중심개념으로 제기되어져 왔다. 관계만족은 관계마케팅의 가장 중요한 핵심 요인이며 관계의 질을 평가하는 요인으로(Morgan & Hunt, 1994 ; Abdul-Muhmin, 2005), 이는 관계유지와 개발에 있어서 중요한 변수가 되어왔다(Garbarino & Johnson, 1999). 다양한 분야에서 서비스품질과 함께 연구가 이루어졌으며, 관계만족, 행동의도의 관계에서 서비스품질이 전반적인 만족도와 구전의도에 크게 영향을 미치고, 고객만족도는 재방문에 영향력을 가진다는 연구들이 다수를 차지하고 있다(심영국, 이은영, 이수범, 2004 ; 박종화, 이연정, 2007). B2B거래분야에서 서비스품질 구성 요인들의 수준이 높은 평가를 내리게 되고 그에 따라 전반적으로 고객만족 또는 고객유지효과를 얻을 수 있다(우영선, 박종무, 2014). 관계만족(relationship satisfaction)은 구매자-공급자간의 거래 관계에 대한 전반적인 찬성(approval)이라고 할 수 있다(Gaski & Nevin, 1985). 또한 오세조(2003), 김상덕, 오세조(2009), Anderson & Narus(1990), Ganesan(1994)은 '구매자-공급자'간의 거래관계에서 어느 한 쪽이 파트너와의 과거 업무관계에 대해 긍정적인 평가를 하였을 때 발생하는 감정 상태라고 하였다. Lusch and Brown(1982)은 관계만족을 거래관계에 있어서 관계와 만족에 대한 긍정적인 감정의 상태로 정의하였다. 관계만족은 유통 경로 상에서 의사결정에 영향을 줄뿐 아니라 구성원 간 거래관계에서 마찰과 갈등을 감소시키며, 파트너와의 결속을 형성하는데 핵심적인 요소로서(Dwyer et al., 1987 ; Ganesan, 1994 ; Morgan & Hunt, 1994), 경로의 능률을 증대시킨다(안성만·이재한·김은정, 2018). 위의 정의는 B2B관계상에서 나타나는 전반적인 특성을 포괄하고 있다(Ruekert and

Churchill, 1984). 이는 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 거래 특유적 만족과 개별거래 각각에 대한 경험들이 모여 결성된 전체적인 평가결과로서의 누적적 만족(cumulative satisfaction)이 있다(류종우, 김상현, 2010 ; Anderson et al., 1994).

관계만족은 과거 성과에 기초한 교환관계의 전반적인 평가의 척도이고 이 평가는 재무적, 비재무적 차원을 포함한다(Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999). 만족은 관계형 채권(relational bond)의 개발에 필요하지만 B2B시장에서 구매자와 공급 업체 간의 중간거래가 관계형임을 의미하지는 않는다(Sashi, 2012). 만족스러움이 없으면 관계는 해체될 수 있지만 공급업체가 구매자를 만족시키면 장기적인 관계가 가능해진다. 구매자가 이전 거래에 만족할 경우 환매 가능성이 높아진다. 공급업체와 소매업체관계에 대한 연구는 이전결과에 대한 만족도가 소매 구매자와 공급 업체 모두의 장기지향성과 관련되어 있음을 발견할 수 있다(Ganesan, 1994).

산업재 시장에서의 만족에 관한 연구는 상대적으로 많은 관심을 받지 못하였지만, 관계마케팅의 개념이 소개되면서 산업재 시장에서의 고객만족에 관심을 보이게 되었다(우영선, 박종무, 2014). B2B거래에서 고객만족에 대한 연구는 주로 장기 지향적 관계, 지속성, 복잡성에 관한 것이었다(Häkansson, 1992 ; Hutt and Speh, 1992). 구매자와 판매자의 관계는 쌍방향적이고 제품은 구매자의 요구에 맞춰져 있었다. 그러므로 고객은 더 이상 소극적인 구매자가 아니라 활동적인 파트너가 되었다. 고객만족은 산업재 시장에서 고객과의 성공적인 관계를 설정하고, 개발하고 유지하기 위한 중요한 역할을 수행하고 있으며, 산업재 고객들에 대한 고객만족의 구성개념은 이론적으로 또는 경영관리 측면에서 매우 중요하다(Homburg and Rudolph, 2001). 관계마케팅 이론이 도입되면서 만족 혹은 고객만족은 관계만족으로 발전하게 되는데, 이러한 관계만족은 중요한 관계마케팅 이론에서 핵심개념이며 관계품질을 평가하는 요인이 된다. 이런 맥락에서 관계만족은 공급업체와 구매업체 사이의 관계유지와 개발에 있어서 중요한 변수로 간주되어왔다(우영선, 박종무2014).

또한 B2B거래에서 구매자는 공급자가 올바른 서비스를 제공하는지 그리고 잘못된 서비스가 제공되었을 때 이를 어떻게 바로 잡는가를 평가하게 되며,

구매자는 공급자가 자신의 요구사항을 잘 들어주는지와 자발적인 행동과 태도를 보여주는지도 평가한다. 서비스에 대한 구매자는 기대하는 수준에 대한 인지된 서비스가 그 이상이 되면 구매자는 정당한 대우를 받았다고 평가하게 되고(한상린, 성형석, 2006), B2B서비스품질의 구성요인들의 수준이 높을수록 구매자들은 그 해당 요인에 대하여 높은 평가를 내리게 되고 그에 따라 전반적으로 고객만족 또는 고객유지효과를 얻을 수 있다(우영선, 박종무, 2014).

[표2-7] 관계만족의 개념

연구자	정의
안성만, 이재한, 김은정(2018)	B2B 프랜차이즈시스템에서 가맹점이 느끼는 본부의 행위에 대한 전반적인 만족
이강재, 이승원(2016)	관계만족은 관계거래에서 공급받은 회사가 전반적으로 느끼는 긍정적인 평가와 공급사가 제공하는 상품가치의 경제성과 함께 상호직원관계간의 긍정적으로 느끼는 전반적인 관계와 파트너십의 정도이다.
조성완(2015)	일련의 과정에서부터 결과에 이르기까지의 거래에서 구매자가 지출한 대가에 대한 보상으로 구매자의 기대에 대한 지각의 정도 차이이다.
Irene, Marta & Amparo (2009)	생산자와 판매자간의 관계만족은 주요관심에 대한 상호 업무협조상의 모든 관계의 전반적인 평가가 긍정적인 감정결과로 나타나는 현상이라고 하였고 만족은 관계 속에서 나타나는 특별한 관심이나 누적된 시각이다.
Colwel et al.(2008)	소비재시장에서 국한된 조사이지만 관계만족은 한번의 거래시점에서 느끼는 일회성 만족이 아니라 전반적이고 지속적 만족이다.
Chumpitaz and Paparoidamis(2007)	관계만족은 긍정적인 정서적 상태이다.
Chumpitaz and Paparoidamis(2004)	관계만족은 상품구매결정을 하는 직원들에 의해서 표현되는 구매, 사용, 제품이나 서비스의 관계경험 등의 모든 평가가치로 나타나는 것이다.
Homburg & Stock(2004)	하나의 특정 거래와 상호작용에서의 만족이라기 보다는 오히려 공급자와 구매자간의 관계에서 지속적으로 발전된 전반적인 만족수준이라.
오세조 등(2003), 김상덕, 오세조(2009) Anderson & Narus(1990), Ganesan(1994)	구매자-공급자 간의 거래관계에서 어느 한쪽이 파트너와의 과거 업무관계에 대해 긍정적인 평가를 하였을 때 발생하는 감정 상태
Gaski & Nevin, (1985)	관계만족은 구매자 - 공급자간의 거래관계에 대한 전반적인 찬성(approval)이다.
Lusch & Brown(1982)	관계만족은 거래관계에 있어서 관계와 만족에 대한 긍정적인 감정의 상태이다

출처: 선행연구를 근거로 연구자가 재정리

2.5.2 B2B관계만족의 선행연구

장기적인 관점에서 관계만족의 이해와 변화에 대한 깊이 있는 통찰력이 요구되는데, 이와 관련된 변인들의 관심 및 연구도 매우 활발히 진행되고 있다(하홍열, 2014). 그러나 대부분의 선행연구의 경우, 관계만족의 선행변인으로 신뢰, 품질, 공정성, 공유가치, 커뮤니케이션 등을 다루는 연구가 대부분이었고, 반면에 기업에서 선호되고 있는 기업 성과의 핵심인 마케팅 매트릭스를 중심으로 다루는 연구는 상대적으로 제한적이다(하홍열, 2014). 이론적 관점에서, 사회적 교환이론은 B2B관계지속성에 중요한 개념을 제공하는데, 일반적으로 혜택과 비용부분에서의 관계유지에 초점을 두고 있다. Grace and Weaven(2011)은 사회적 교환이론을 프랜차이즈 관계구축 연구를 통해 규명하고 있는데 감성적, 품질, 그리고 금전적인 가치에 초점을 두었다.

B2B관계에서의 개인 간의 전통적 또는 비대면 디지털 커뮤니케이션이 상호작용과 관계만족에 미치는 영향(Murphy & Sashi, 2018)에서 합리성과 상호피드백은 관계만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 사회관계망과 같은 비인격적인 커뮤니케이션은 관계만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.(Murphy & Sashi, 2018).

프랜차이즈외식업체의 강제적 영향전략이 관계만족, 관계신뢰 그리고 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구(안성만, 이재한, 김은정, 2018)에서 프랜차이즈 본사의 강압적 영향전략 중 요구와 법적 소원이 가맹점의 관계만족과 관계신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 프랜차이즈본사의 강제적 영향력은 직접적으로는 재계약의도에 영향을 미치지 않는 않지만, 관계만족은 관계신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(안성만, 이재한, 김은정, 2018).

항공사 영업사원의 서비스품질이 여행사와의 관계만족과 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구(이강재, 이승권, 2016)에서는 B2B영업사원의 서비스 품질을 인적, 정보적, 경제적, 편의적 품질의 4가지 요인으로 분류하고 관계만족은 1가지요인으로 관계성과는 재무적, 비재무적 성과의 2가지 요인으로 분류하였고, 항공사의 B2B영업사원의 서비스품질은 관계만족에 유의한 영향을

미쳤는데, 그 중에서 인적, 경제적, 편의적 품질이 관계만족에 유의한 영향을 미쳤다. 관계만족은 재무적, 비재무적 성과 두 가지 요인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다(이강재, 이승권, 2016).

BPO서비스품질, 관계만족, 의존, 장기지향성간의 구조적관계에 관한 연구에서는 BPO서비스품질을 경제적 품질, 기술적 품질, 과정품질, 그리고 상호작용품질의 4가지 요인으로 분리하였고, 각각의 서비스품질 요인이 관계만족에 미치는 영향을 분석한 결과 경제적 품질과 기술적 품질은 관계만족에 유의한 영향을 미치지 못하였고, 과정품질과 상호작용품질은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또 관계만족은 의존에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 관계만족은 장기지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(조성완, 2015)

다시 정리하면 관계만족은 구매업체에 대한 전반적인 평가를 통해 형성되는 긍정적 감정 상태를 의미하며 장기적 관계유지와 관계몰입을 촉진하는 역할을 한다(Anderson and Narus, 1990 ; Lusch and Brown, 1982). 거래당사자들의 관계만족은 서로의 마찰을 줄임과 동시에 역기능적인 갈등을 낮추며 경로효율성을 증가시키고 제시하였다(Lusch and Brown, 1982). 이렇듯 지속되는 관계 속에서 형성되는 관계만족은 궁극적으로 상대의 필요성을 더욱 높이게 되고 궁극적으로 서로의 의존성을 고취 시키게 할 것이다. 또한 관계만족은 관계지속과 재구매 의도를 갖게 하는 중요한 변수로 제시하고 있다(Macintosh and Lockshin, 1997 ; Bolton, 1998).

2.6 B2B관계성과

2.6.1 B2B관계성과의 개념

관계마케팅 담당자들이 고객들과의 장기적이고 효과적인 관계형성을 위해 노력하는 측면에서(Sheth and Parvatiyar, 1995), 관계성과라는 개념을 고객 평생가치(lifetime value)를 만들어 내는 고객의 행동으로 정의하며, 그것에는 직접적인 기여(거래)와 간접적인 기여(구두 형태의 커뮤니케이션 신제품 아이디어)로 이루어진다(Hoekstra and Huizingh, 1999). 따라서 관계성과는 상대와 당사자의 관점을 통합하고, 관계행동에 대한 성과를 측정할 수 있는 넓은 범위의 관점이라 볼 수 있다(Lamming, Cusins and Notman, 1996).

B2B거래관계에서 다차원적 공정성이 관계성과 변수에 미치는 차별적 영향에 관한 연구에서 이호택(2018)은 Anderson and Weitz(1989)의 연구에서 사용된 거래성과 만족과 관계지속성을, Heide and John(1990)의 연구에서 사용된 협업 활동이라고 정의하였고, Robert & Orville(1987)는 상호관계간의 파트너들이 관계정도가 이익가치, 정당성, 효율적 생산, 만족하는 것을 고려하는 정도라고 정의하였고, 항공사 유통촉진활동이 여행사의 관계결속과 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구(권현경, 2008)에서 관계성과는 기업 간의 효과적인 관계형성 유지는 거래 시 단위간의 효율성을 증진시키고, 관계를 통한 파급효과가 나타나는 등 관계에서의 이익 및 지속적인 경쟁우위를 의미한다고 하였다(권현경, 2008). B2B시장에서 서비스 편의성이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구(한상린, 이성호, 2011)에서는 기업 간의 관계를 통한 성과는 상호 조직적 교환활동의 유효성과 효율성의 정도로 정의하여 관련된 항목들을 통해서 관계의 성과를 측정했고, 관계성과를 기업 간의 관계에서 상호활동이 효과적으로 실행되는 정도로 유통업체와 그 유통업체가 선택한 공급업체 사이의 전반적 성과수준을 측정하기 위해 사용하였다(Boyle & Dwyer, 1995).

관계성과에 대한 측정항목의 선행연구에 따르면 관계적 거래 관계와 성과는 유통분야 연구에서 많은 학자들에 의해 다루어졌으며 기존의 연구들에서

제시된 관계성과는 고객충성도의 제고, 재구매, 재방문 및 잔류의도 증대, 호의적 구전 및 추천의도의 증대, 궁극적으로는 기업의 마케팅성과인 충성도, 재구매 의사, 장기적 협력의사의 증대를 들 수 있다(목화균, 2007).

과거에는 기업의 성과 측정을 주로 재무적인 성과에만 관심을 가지는 양상을 보였으나, 기업들 간의 산업 규모가 커지고 고도화되면서 그 환경적인 요인 또는 복잡해지면서 기업 간 장기적인 협력관계를 유지하기 위해 재무적 성과측정만으로는 기업들 간의 다양한 관계성과를 평가하는데 한계점에 도달함에 따라 추가적으로 비재무적 성과측정에 대한 평가와 관심의 연구들이 진행되고 있다 재무적 성과는 매출액증가, 영업이익, 공헌이익, 비용절감 등 단기적인 성과측정 개념으로 사용되며, 비재무적 성과는 시장개척, 시장점유율, 인력개발 등 장기적인 성과측정 개념으로 사용된다(지진호, 2002).

[표2-8] 관계성과의 개념

연구자	정의
이호택(2018)	관계성과는 거래성과 만족과 관계지속성 그리고 공급자와 구매자간의 협업활동이라고 정의
이서균(2018)	고객들과의 장기적이고 효과적인 관계형성을 위해 노력하는 측면에서 고객의 평생가치(lifetime value)를 창출하는 고객의 행동으로 정의
김승록, 정현주(2016)	기업 간 거래로 인한 결과물(소비자 트렌드, 신제품 출시 역량, 수요예측, 마케팅 시너지 창출)로 정의
유래현, 유창현, 강길환(2016)	장기적인 거래관계를 중요하게 생각하는 B2B시장의 변수
한상린, 이성호(2011)	기업 간의 관계를 통한 성과는 상호 조직적 교환활동의 유효성과 효율성의 정도이다.
Beugelsdijk et al.(2009)	B2B거래에서 비재무적 성과요인으로 생산성 및 보상에 긍정적인 영향을 미치는 것
권효경(2008)	관계성과는 기업 간의 효과적인 관계형성 유지를 거래 시 단위간의 효율성을 증진시키고, 관계를 통한 파급효과가 나타나는 등 관계에서의 이익 및 지속적인 경쟁우위 상태를 의미
김상덕(2006)	제조업체와 공급업체의 관계성과를 재무적 성과 측면의 수익성과 행동적 성과 측면의 결속으로 구분하여 정의
한상린(2003)	구매자와 공급자 사이의 관계성과를 효율성의 경제적 성과와 유효성의 관리적 성과로 구분 제시
De Wulf et al.(2001)	공급자가 구매자를 위한 시간, 노력, 자원 등을 투자하면,

	구매자는 긍정적인 마음이 증가되어 공급자와의 심리적 유대감을 형성한다.
Hoekstra and Huizingh (1999)	고객평생가치(life value)를 통해 만들어 내는 고객의 행동으로 정의되고 그것에는 직접적인 기여(거래)와 간접적인 기여(구두형태의 커뮤니케이션 신제품 아이디어)로 이루어진다.
한상린(1998)	관계성으로 결속을 제시하면서 구매자와 공급자 간 거래 관계에서 인간적 교류관계가 약하더라도 경제적, 상황적 요인을 의미하는 구조적 결합 때문에 두 기업 간의 결속된 관계의 지속이다.
Boyle & Dwyer(1995)	관계성으로 기업간의 관계에서 상호활동이 효과적으로 실행되는 정도로 유통업체와 그 유통업체가 선택한 공급업체 사이의 전반적 성과수준이다.
Kalwani and Narayandas (1995)	구매자와 공급자의 관계가 갖는 목표의 달성정도

출처: 선행연구를 근거로 연구자가 재정리

2.6.2 B2B관계성과의 선행연구

이호택(2018)은 B2B거래관계에서 다차원적 공정성이 관계성과 변수들에 미치는 영향에 관한 연구에서 분배공정성은 거래성과만족에 가장 큰 영향을 미치는 공정성 변수로 분석되었다.

기업의 사회적 책임과 관계성을 중심으로 유통경로에서 윤리적 리더십의 선행요인과 성과에 관한 연구에서 홍성준(2018)은 자선적 CSR에 대한 지각이 파트너의 윤리적 리더십을 형성하고 결과적으로 관계성과에 긍정적 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

이서군(2018)은 B2B시장의 내재된 유대관계가 관계품질, 관계성과 및 혁신성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 관계품질은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 주고 관계성과는 혁신성과에 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 분석하였다.

프랜차이즈 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 신뢰, 다차원적 몰입과 관계성과에 미치는 영향에서 김형진(2016)은 관계성을 관계지속의도, 다점포 운영의도, 확장 브랜드 운영의도로 정의하고, 정서적 몰입은 관계지속의도, 다점포 운영의도, 확장 브랜드 운영의도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치고,

계산적 몰입도 관계지속의도와 다점포 운영의도 확장브랜드 운영의도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

한상린, 성형석(2006)은 산업재 브랜드에 대해 연구하면서 공급자의 역량은 산업재 브랜드 가치를 구성하는 요인들에 긍정적인 영향을 미치고 구매자의 만족 역시 전환비용, 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도는 관계의 질과 결속과 같은 관계성과 요인들에 주요한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

성민, 오세조(2006)는 국내 자동차 산업에서 본사와 대리점 간의 관계를 연구하였는데 본사의 조직 특성 변수들과 관계특성 변수들이 신뢰차원에 미치는 영향의 정도는 상이하나, 호의에 대한 신뢰, 결속, 관계성과와 구조적인 관계를 형성하고 있다고 하였다.

한상린(1998)은 관계성으로 결속을 제시하면서 구매자와 공급자 간 거래 관계에서 인간적 교류관계가 약하더라도 경제적, 상황적 요인을 의미하는 구조적 결함 때문에 두 기업 간의 결속된 관계가 지속될 수 있다고 주장하였다.

한상린, 성형석(2006)은 산업재 브랜드에 대해서 연구하면서 공급자의 역량을 산업재 브랜드 가치를 구성하는 요인들에 긍정적인 영향을 미치고 구매자의 만족 역시 전환비용, 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도는 관계의 질과 결속과 같은 관계성과 요인들에 주요한 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

B2B시장에서의 서비스편의성이 관계성조에 미치는 영향 연구 결과에서 서비스 편의성의 구성 중 결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익편의성, 사후편익편의성은 관계만족에 긍정적인 영향을 미치며 이렇게 형성된 관계만족은 관계성조에 연결되었다(한상린, 이성호, 2011). 이인재, 신용두, 유희경(2011)은 호텔고객의 서비스가치를 심미적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 4가지로 나누고 이러한 가치가 관계성조에 미치는 영향에 대해서 연구하였으며 호텔과 여행사의 관계특성이 파트너십 성과에 미치는 영향에 대한 연구에서는 관계특성요인으로 파트너십 성과를 장기협력관계, 재무적 성과, 비재무적 성과로 구분하여 영향관계를 분석한 결과에서 관계특성요인은 파트너십 성과에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김범진, 2005).

2.7 B2B관계가치

2.7.1 B2B관계가치의 개념

고객가치는 고객에게 가치를 창출하고 전달하며, 조직을 위한 고객의 가치이고, 고객을 위한 지각된 가치, 등등 다양한 뜻으로 사용되고 있다(Payne & Holt, 2001). 최근 고객가치는 B2C 거래관계에서 나타나는 쇼핑가치(이기현, 2008)나 B2B관계마케팅에 접근하여 연구되고 있는(Walter et al., 2001; Ulaga & Eggert, 2006a) 관계가치로 나타나고 있다(Payne & Holt, 2001; Irene, Marta & Amparo, 2009). Zeithaml(1998)은 가치에 대해 ‘낮은 가격, 제품에서 원하는 것, 가격대비 얻는 품질, 주는 것 대비 얻는 것으로 4가지로 정의를 내렸고, B2B거래에서 관계가치에 대하여 Anderson(1995)은 거래요소 교환(interwoven business strands)으로 정의하면서, 이 요소들(strands)은 현존하는 교환경험이야기(exchange episodes)를 연속으로 표현하는 것이라고 하였다. Ravald & Grönroos(1996)는 관계가치를 경험으로 구성된다는 관점에서 관계가치와 경험가치로 구분하였다. 그리고 각각의 경험보다는 관계전체를 생각하는 밀접한 관계의 고객에 의해 인지되는 가치가 큰 영향을 줄 것이라 하였다(Ravald & Grönroos, 1996). Walter et al.(2001)은 고객관계를 통해 얻어지는 효용과 희생사이의 트레이드오프에서 관계가치를 정의하였다.

마케팅에서 관계가치의 개념은 다의적으로 나타나고 있다(Gallarza & Gil, 2006). 현재 존재하는 경쟁적인 산업 환경에서의 가치를 부여하기 위한 주요 요소는 서비스와 상호작용이다(Eggert, Ulaga & Schultz, 2006). 다시 말해서 관계가치 생성은 당사자 간의 교환되는 관계가 주요목표이며, 마케팅 전략을 정의하는 기본 원리처럼 고려되어야 한다(Lindgreen et al., 2006). 이런 관점에서 관계가치는 다음과 같이 정의되고 있다. B2C가치는 공급자와 거래에서 고객이 인지하는 혜택(Benefit)과 투입한 비용(Cost)간의 차이 정도이다(Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). 또한 고객가치를 온라인 비즈니스에서 가치명제를 통해 고객에게 다양한 필요와 욕구를 충족시키는 것을 의미한다(주재훈, 2004). 그리고 B2B에서 관계가치는 고객단체의 의사결정자 지각이

나 특정상황에서 대체 공급자에게 주문을 고려하는 태도처럼 공급자의 공급에 대한 복합적인 혜택(benefits)과 희생(sacrifices)간의 거래이다(Eggert & Ulaga, 2002). B2B관계가치는 거래에서 관계의 혜택(benefits)과 손실(costs)간 개념으로 정의하면서(Ulaga & Eggert, 2006b), 추가적으로 B2B관계가치는 “1)주관적 개념, 2)거래에서 관계의 혜택(benefits)과 손실(costs)간 개념, 3)혜택과 손실은 다면적 개념, 4)가치 지각은 경쟁적 관계”로 정의하면서 4가지가 서로 순환하는 특성이 있다고 하였다(Ulaga & Eggert, 2006a).

[표2-9] 관계가치의 정의

연구자	정의
이창복, 이기종 (2016)	도매처와 소매처는 상호거래관계를 소중히 그리고 가치있게 생각하여 그 관계를 더욱 향상시키며, 더 나아가 도매처는 소매처를 고려하여 소매의 고객관계까지 중요시 하는 모든 것.
이창현 (2016)	관계가치의 하위차원은 제품품질, 개인상호교환, 배송성과, Time to Market, Service Support, Supplier Knowhow를 말한다.
박상환 (2010)	B2B거래에서 제공하는 주공급자와 공급받는 자와의 관계에서 공급받는 자가 경험한 전반적인 가치로 평가할 수 있는 관계 가치, 상품 가치, 조직원 가치, 정보기술(IT)시스템 가치등의 모든 현상들
Ulaga & Eggert (2006a)(2006b)	주관적 개념, 거래에서 관계의 혜택(benefits)과 손실(costs)간 개념, 혜택과 손실은 다면적 개념, 가치지각은 경쟁적 관계로 정의하며 4가지가 서로 순환되는 특성이 있다.
주재훈 (2004)	고객가치를 온라인 비즈니스에서 가치명제를 통해 고객에게 다양한 필요와 욕구를 충족시키는 것으로 의미.
Eggert & Ulaga (2002)	고객단체의 의사결정자 지각이나 특정상황에서 대체 공급자에게 주문을 고려하는 태도처럼 공급자의 공급에 대한 복합적인 혜택(benefits)과 희생(sacrifices)간의 거래이다.
Siredeshmukh, Singh & Sabol (2002)	공급자와 거래에서 고객이 인지하는 혜택(benefits)과 투입한 비용(costs)간의 차이 정도이다.
Ravald & Grönroos (1996)	관계가치를 경험으로 구성된다는 관점에서 관계가치와 경험가치로 구분
Anderson(1995)	거래요소교환(interwoven business strands)라고 정의하고 이 요소들은 현존하는 교환 경험이야기(exchange episodes)를 연속으로 표현하는 것
Zeithaml (1988)	가치에 대해 ‘낮은 가격, 제품에서 원하는 것, 가격대비 얻는 품질, 주는 것 대비 얻는 것, 4가지로 정의

출처: 박상환(2010)의 연구에서 연구자가 추가 재구성

2.7.2 B2B관계가치의 선행연구

가치연구의 또 다른 방향 중 하나는 고객과의 관계에서 발생하는 효용(benefit)을 기반으로 하는 관계가치(relationship value)에 대한 연구이다(박창현, 2014). Ravald & Grönroos(1996)은 기업은 단순한 제품이상의 가치창출을 위한 모든 상호작용을 통해 관계가치가 창출된다고 하였고, Normann & Ramirez(1993)은 고객과 공급자는 공동창출의 과정을 거쳐 관계가치를 만들어 낸다고 하였다. Anderson & Narus(1998), Mohr & Spekman(1994) 그리고 Morgan & Hunt(1994)는 신뢰와 헌신을 통해 관계가치의 창출이 가능하다고 주장하였다.

박상환(2010)은 기업 간(B2B) 관계가치가 관계매개 및 성과에 미치는 구조관계연구에서 관계가치가 관계만족에 미치는 영향관계에 있어 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 박창현(2016)의 한국과 대만 B2B 시장의 고객과의 관계가치에 대한 연구에서는 한국과 대만의 B2B시장에서 창출되는 고객과의 관계가치들을 도출하여 국가별 특수성을 비교하고 글로벌 B2B시장의 관계가치와 비교하였다. 순차적 탐색 설계에 기반한 혼합방법론을 적용하여 분석한 결과, 한국과 대만의 B2B시장에서 요구되는 관계가치의 6가지 유형(공급자 노하우, 서비스 지원, 출시시기, 전달 성능, 개인 상호작용 및 제품의 품질)을 도출하였다. 이 연구에서 한국은 대기업 기반의 시장 특성을 가져 ‘공급자 노하우’ 가장 중요한 관계가치로 인식되었고, 반면 대만은 중소기업 기반의 시장특성을 가져 ‘서비스 지원’이 가장 중요한 관계가치로 도출되었다. 이창복, 박기종(2016)의 도-소매 여행사 간의 거래가치가 소매여행사의 신뢰, 몰입 및 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 거래가치의 하위차원으로 관계가치, 직원가치, 상품가치, 정보통신시스템가치로 구성하였으며, 관계가치가 신뢰와 몰입에 가장 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

2.8 비대면 채널 서비스 품질

2.8.1 비대면 채널 서비스의 개념과 선행연구

오늘날 기업들이 시장개방과 인터넷 보급의 확산 등으로 글로벌 무한경쟁 시대를 맞이하고 있는 가운데, 고객의 니즈가 고급화, 다양화 되면서 고객서비스의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 이에 따라 정보통신기술을 이용한 전화, 통신모바일 더 나아가 온라인상의 커뮤니티가 활성화되고 있는데, 여기서 주목해야 할 점은 정보통신 기술을 이용한 채널들이 모두 비대면 서비스로 이루어진다는 것이다(이미영, 2015). 이러한 다채널 환경 아래에서 경쟁우위 확보를 위한 기업의 경쟁은 다채널을 적극 활용하는 지식기반 서비스 개발 경쟁으로 나타나고 있다. 고객이 원하는 서비스를 신속하고 완전하게 개발하여 IT기술의 발달에 따른 고객의 요구 및 기대수준에 부응하는 것이 경쟁우위 확보의 핵심과제로 인식되고 있는 것이다(주성현, 2010).

비대면 채널 서비스품질은 서비스 제공자와 직접적인 접촉에 의하지 않는 방법(특히 정보통신을 활용)으로 제공받는 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가와 판단으로 정의될 수 있다. 급격한 기술발전으로 인한 다양한 커뮤니케이션 도구의 등장은 비대면 서비스의 증가를 촉진하고 있다(서창적, 김진한, 이세명, 2007). 커뮤니케이션 도구의 관점에서 B2B와 B2C를 보자면, B2B는 브랜드, 경험, 기술, 전문성 등이 중요한 구매 요소로서, 위험관리 측면에서 고객과 지속적인 관계가 유지되는 특성이 있는 반면, B2C는 다양한 문화적 속성과 브랜드, 디자인, 가격, 경험 등에 의해 개인 자신이 구매를 결정함으로써 타 브랜드로 이동이 쉬운 고객특성이 있다. 이에 B2C에서는 고객들과 다양한 상호작용(interaction)을 통해서 자사제품의 디자인과 경험을 함께 형성해 나가는 노력을 많이 하고 있다. 그런데 B2B에서는 아직 전통적인 고객 접점채널과 디지털시대에 변화하는 기업고객에게 일방적인 커뮤니케이션 방식을 진행하고 있는 기업들이 대부분이다(성현록, 2012).

고객과의 사용자 경험을 공유해 나가는 가장 기본적인 경험접점인 디지털 채널과 커뮤니케이션 콘텐츠의 분류체계에서 성현록(2012)는 검색(search),

Paid media(online/ mobile AD), website, email, virtual event, livechat, mobile, social media(Blog, Twitter, facebook, etc.,)의 8가지로 분류하였고 아래와 같이 정리하였다.

- 검색(search): 고객들이 고려단계에서 포탈 검색사이트를 통해 검색하는 것을 의미하며, 이는 전문가 블로그/리뷰사이트, 소셜미디어 등 모든 WOM(word of mouth)을 경험하게 되는 관문이 된다.
- Paid media(Online/Mobile AD): 다양한 광고형태를 통해 고객유입을 유도하는 포탈사이트, social media사이트들이 있다.
- Website: 기업의 대표 홈페이지 및 Micro site를 의미한다.
- e-mail: 전자우편을 통한 방식이며 고객이 동의한 가장 기본적인 상호작용 1:1채널이다. email을 통해 eDM, Newsletter같은 지속적인 고객경험 관계를 형성해 나간다.
- Virtual event: 사이버공간상에서 이루어지는 실시간 Webinar등을 의미하며, 오프라인 이벤트에 비해 시간적 공간적 제약으로부터 자유롭고 콘텐츠를 다시 볼 수 있고, 실시간 채팅을 통해 궁금한 점을 바로 해결할 수 있다는 장점이 있다.
- Live Chat: 상담원과의 실시간 채팅으로서 한국인의 특성상 전화보다는 상세하고 깊이 있는 대화를 나누는 것으로 나타난다.
- Mobile: Smart Phone, Tablet PC를 통해 언제, 어느 곳에서나 항상 고객들과 소통할 수 있는 장점이 있다.
- Social media: 근래 가장 중요한 영향력과 파급효과가 큰 미디어로 대두되고 있는 blog를 포함 Twitter, Facebook과 같은 SNS(Social Network Service)채널을 의미한다.

서창적, 김진한, 이세명(2007)은 이러한 비대면 채널 서비스와 전통적인 오프라인 채널 서비스와의 차이점을 아래와 같이 정리하였다.

첫째, 비대면 서비스의 주 대상은 정보이다. 따라서 정보와 관련한 품질차원들이 서비스 품질을 평가하는데 주요 역할을 하게 된다. 따라서 서비스 제

공과 관련한 입지, 물리적 설비, 서비스 제공 인력과의 직접적인 접촉은 무의미하게 된다(Zhang & Prybutok, 2005).

둘째, 비대면 서비스는 고객과 양방향의 다수 대 다수 간 커뮤니케이션을 가능하게 한다. Li et al.(2002)에 의해서도 지적되었지만 전통적인 커뮤니케이션에 비해 웹에 기반한 서비스 환경하에서는 고객들이 정보의 수혜자뿐만 아니라 제공자가 될 수도 있다. 또한 고객과 서비스 제공자, 심지어는 고객들 간에도 밀접한 연계를 통한 다양한 상호작용이 가능하도록 만들어 준다.

셋째, 비대면 서비스제공은 다양한 커뮤니케이션 도구를 통해서 수행된다. 비대면 서비스는 전화, TV등과 같은 전통적인 커뮤니케이션 도구뿐만 아니라 인터넷, 이동 통신 등과 같은 첨단 도구를 거쳐서 수행된다. 따라서 서비스 품질을 평가하는데 이러한 기술과의 접목이 매우 중요하며, 타 커뮤니케이션 도구와의 상호 연계가 중요한 요소로 고려될 수 있다(서창적, 김진한, 이세명, 2007).

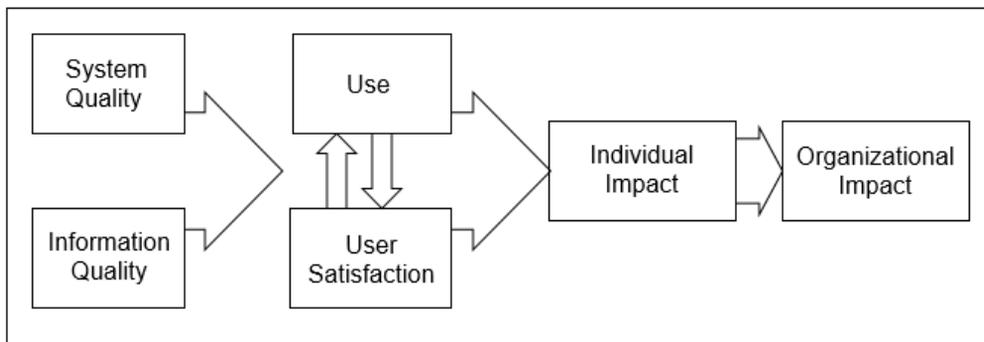
위에서 언급된 비대면 채널 서비스가 고객에 전달하게 하는 경로에는 정보통신기술을 기반으로 하여야 하며, 정보통신 기술을 기반으로 한 정보시스템은 비대면 채널 서비스의 성공요인 중 가장 중요한 위치를 차지 할 것이다.

이에 본 연구는 비대면 채널 서비스의 활성화의 요인 중에 정보시스템 측면의 성공요인을 실증적인 방법으로 확인하고자 하였다. 다시 말해 DeLone & McLean(2003)의 정보시스템 성공모형을 바탕으로 비대면 채널 시스템 품질이 B2B서비스품질과 관계만족, 관계성과와의 관계에서 어떠한 영향관계가 있는지 확인하고자 한다.

기업들은 급격히 변화하는 환경에 대처하며 시장 경쟁에서 전략적 우위를 가지기 위해 정보 시스템 도입에 막대한 투자를 하고 있다. 정보시스템의 성과에 대한 연구는 정보시스템 도입이 보편화되면서부터 시작되었으며 가장 대표적인 정보시스템 성과 측정 모형으로는 Shannon & Weaver(1949) 및 Mason(1978)의 연구를 토대로 개발한 DeLoan & McLean(1992)의 정보시스템 성공모형(IS success model)이 있다(진정숙, 김현모, 박주석, 2017).

DeLoan & McLean(1992)의 연구에서 정보시스템에 대한 성과는 시스템 개발 목적에 적합한 기술적 측면(technical level), 의미론적 측면(semantic

level), 유효성 측면(effectiveness level)에서 측정되어야 한다고 주장되었다. 이를 바탕으로 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요인을 시스템 품질(system quality), 정보품질(information quality), 사용(use), 사용자 만족(user satisfaction), 개인영향(individual impact), 조직영향(organization impact)으로 구분하여 측정모형을 구축하였으며, 이들 영역 사이의 선·후행관계와 인과관계로 구성된 정보시스템 성공요인모델(IS Success Model)을 구조화하였다. 이에 대한 정보시스템 평가모형은 [그림2-10]과 같다.



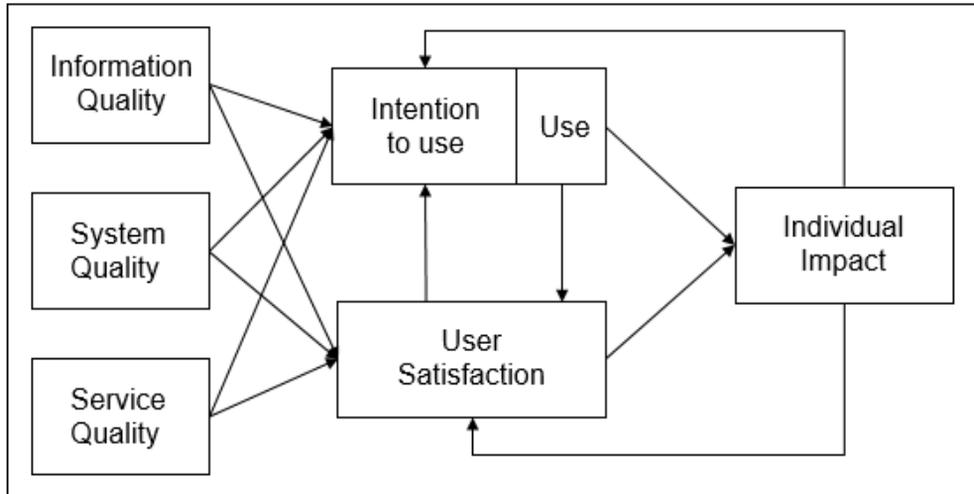
[그림2-10] IS Success Model(DeLone & McLean, 1992)¹¹⁾

그 후 기존의 IS Success model(DeLone & McLean, 1992)을 인용한 10년간의 연구들 중 학술지에 발표된 150편의 논문을 분석하여 재구성(DeLone & McLean, 2003)하였다(주성현, 하성호, 장편우, 2010).

DeLone & McLean(2003)의 수정된 정보시스템 품질 성공모델(updated IS success model)은 전자상거래의 성장을 고려하여 전자상거래 시스템의 성과를 포괄적으로 측정할 수 있도록 개발되었다(진정숙, 김현모, 박주석, 2017). 이후 수정된 정보시스템 품질 성공모델은 전자상거래 시스템 이외에도 많은 정보시스템의 성과를 평가하는 모델로 이용되어오고 있다. 수정된 정보시스템 품질 성공모델의 요인은 6개의 차원으로 구성되었는데 시스템품질(system quality), 정보품질(information quality), 서비스 품질(service quality), 사용(usage), 사용자 만족(user satisfaction), 효익(net benefit)으로

11) 출처: DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. Information systems research, 3(1), 60-95.

개발되었으며 연구모형은 [그림2-11]과 같다.



[그림2-11] Updated D&M IS Model(DeLone & McLean, 2003)¹²⁾

DeLone & McLean(2003)의 수정된 정보시스템 성공모형의 요인으로는 시스템 품질(system quality)은 접근 편리성(convenience of access), 시스템 기능(system functionality), 신뢰성(reliability), 응답시간(response time), 시스템 세련도(sophistication), 시스템 메뉴 용이성(navigation ease)이 제시 되었 으며, 정보품질(information quality)은 정확성(accuracy), 정밀성(precision), 현실성(currency), 적시성(timeliness), 충족성(sufficiency), 이해가능성 (understandability), 간결성(conciseness)등으로 정의 하였다. 서비스 품질 (service quality)은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성 (responsiveness), 정확성(assurance), 공감성(empathy)로 정의하여 구성하였 다. 정보시스템의 사용(use of an information system)은 정보시스템 성과 평 가에 가장 많이 이용되는 측정요인으로 정보시스템 사용여부(사용 vs 미사 용), 접속시간, 컴퓨터 접속 빈도의 개념을 이용하였으며, 사용자 만족(user satisfaction)은 정보 시스템이 유용한지, 성공적인지를 판단하기 위한 측정 요

12) 출처: DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. Journal of management information systems, 19(4), 9-30.

소이다. 사용자 만족은 정보시스템에 대한 사용자들의 태도와 연관성이 있어 시스템 성과 측정을 위한 주요 요인으로 사용되었다. 순효익(net benefit)은 정보시스템 사용자들의 목적에 의해서 평가되는 것이며, 사용자들의 목적에 대한 단 하나의 영향(impact)이나 효익(benefit)을 측정하는 것이다(진정숙, 김현모, 박주석, 2017).

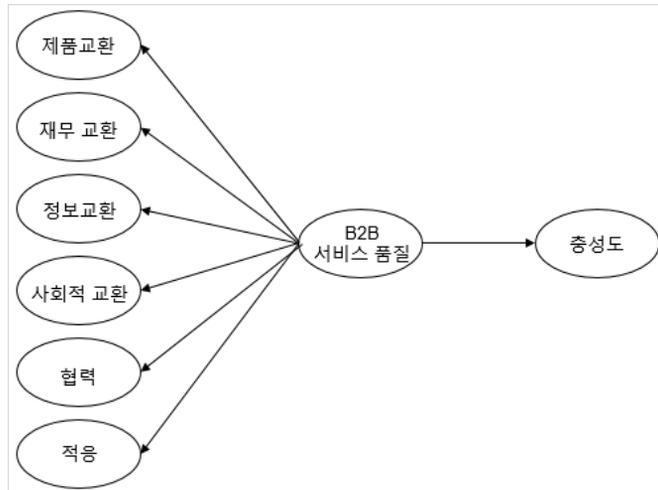
본 연구에서는 최근 B2B전문 서비스 산업에서 국내 문서관리 솔루션 제공 업체들이 정보통신기술에 근거하여 사용자(end user)를 대상으로 제공하고 있는 비대면 서비스지원(non face to face service support)나 온라인 정보지원 시스템(online information support system)의 비대면 채널 서비스의 특성과 DeLone & McLean(2003)의 정보시스템 품질 성공모델(IS Success Model)의 구성 차원과의 유사성을 추출하여 비대면 채널 서비스 품질이라고 명명하고 본 연구의 기본 모형인 B2B서비스품질과 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성과간의 관계를 분석하고자 한다.

2.9 선행연구

2.9.1 선행연구 모형의 검토

2.9.1.1 선행연구 모형1

선행연구에서 제시한 IMP상호작용모델 관련 연구결과 중 본 연구에 영향을 준 최자영, 박주영(2007)의 연구모형을 살펴보면 아래[그림2-12]과 같다.



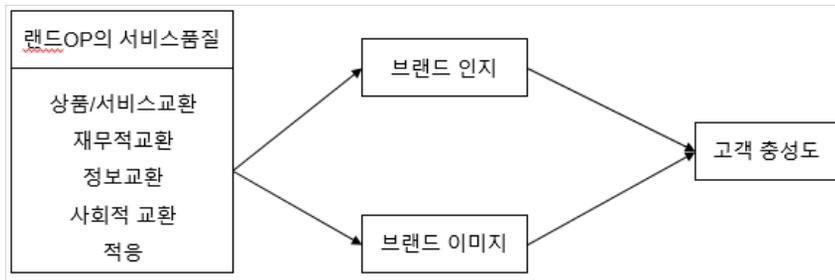
[그림2-12] 최자영, 박주영(2007)의 연구모형

최자영, 박주영(2007)은 국내 산업용 포장재를 구매하는 기업체의 구매담당자 및 구매 관련 직원을 대상으로부터 수집한 117부의 표본을 선정하여 “B2B산업재 거래에서 서비스 품질 측정과 충성도와와의 관계” B2B맥락의 산업재 시장의 구매자와 판매자의 관계“에서 IMP상호작용모델에 기초를 두어 여섯 개의 B2B의 서비스 품질 차원을 개념화하고 더 나아가 서비스품질과 고객 충성도 간의 관계를 검정하였다. 연구결과로는 선행연구에서 정의한 차원인 제품 교환, 재무 교환, 정보 교환, 사회적 교환, 협력, 적응의 여섯 개가 모두 B2B서비스품을 잘 설명하였다. 특히 협력, 적응, 사회적 교환이 제품 교환,

재무교환, 정보 교환 보다 더 중요한 차원으로 확인되었는데 이는 경쟁제품 간의 제품 차별성이 낮거나, 관계적 교환 즉 어떻게 서비스를 제공하느냐가 중요한 제품일수록 이러한 사회적 교환, 협력, 적응 등의 요인들이 서비스 품질에서 더 중요한 요소로 나타날 수 있음을 검정하였다. 해당 연구모형을 통해 본 연구에서는 B2B서비스 품질이 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였고, 또한 B2B전문서비스인 문서관리 솔루션 업체인 사무용 복합기 산업에서도 확인해 보고자 하였다.

2.9.1.2 선행연구 모형2

선행연구에서 제시한 IMP상호작용모델과 브랜드 이미지관련 연구결과 중 본 연구에 영향을 준 신재원(2011)의 연구모형을 살펴보면 아래 [그림2-13]과 같다.



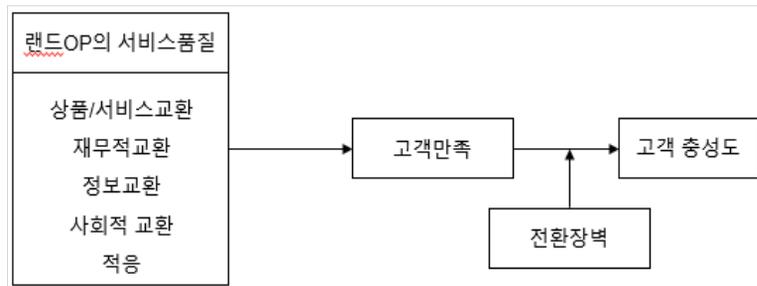
[그림2-13] 신재원(2011)의 연구모형

IMP상호작용모델은 이후에 여러 비즈니스 영역에서 논의되었다. 신재원(2011)은 일반여행업 및 국외여행업에 근무하고 있는 임직원들을 대상으로 260부의 표본을 수집하여 여행사가 지각하는 랜드 오퍼레이터의 서비스품질 구성요인을 규명하여 여행시장에서 서비스 품질의 차원을 개념화하고 브랜드 자산, 고객충성도의 개념과 특성을 정의한 후 “서비스품질 구성요인이 브랜드 자산과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”로 실증적 분석을 하였다. 신재원(2011)의 연구에서는 랜드 오퍼레이터 서비스품질 5개 중 4개만 브랜드 인지에 미치는 영향을 주는 것으로 나타났고, 그 중에 상품 / 서비스교환과

사회적 교환이 브랜드 인지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 랜드 오퍼레이터 서비스품질 다섯 개 중 2개의 요인만 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적 교환과 적응이 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 인지와 브랜드 이미지도 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 연구를 통해 본 연구의 여행사와 랜드 오퍼레이터라는 특수한 관계에서의 B2B전문서비스 영역에서의 B2B서비스품질이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

2.9.1.3 선행연구 모형3

선행연구에서 제시한 IMP상호작용모델과 관계만족 관련 연구결과 중 본 연구에 영향을 준 이재섭(2011)의 연구모형을 살펴보면 아래 [그림2-14]과 같다.



[그림2-14] 이재섭(2011)의 연구모형

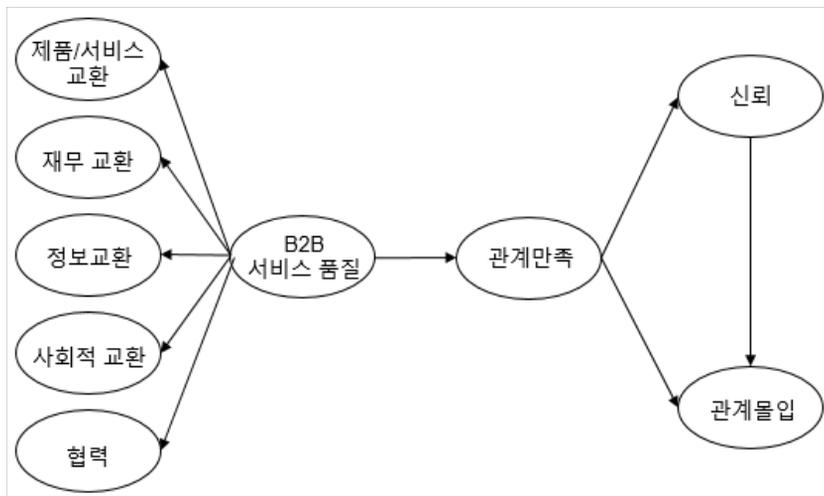
이재섭(2011)은 일반여행업 및 국외여행업에 근무하는 임직원들을 대상으로 240부의 표본을 수립하여 “랜드 오퍼레이터 서비스품질과 고객만족 및 충성도 연구 ; 전환 장벽 매개효과를 중심으로”를 연구주제를 선정하였다.

이 연구에서는 상품/서비스 교환, 재무적 교환, 사회적 교환, 적응이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재무적 교환이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 고객만족과 전환비용, 충성도와의 관계에서는 고객이 만족할수록 랜드 오퍼레이터를 전환하는데 드는 비용을 높게 지각하게 되고,

고객이 만족할수록 렌드 오퍼레이터 직원들과의 인간관계가 더욱 강화되어 현재 이용하는 렌드 오퍼레이터의 서비스를 계속 이용할 의도가 있음을 검증하였다. 해당 연구모형을 통해 본 연구에서는 B2B서비스 품질이 관계만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였고, 또한 B2B서비스품질의 차원이 업종이나, 상황에 따라 달라질 수 있어, IMP상호작용모델의 초기 4개의 차원인 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보교환, 재무적 교환의 단기 에피소드만으로 차원을 구성하여 확인해 보고자 하였다.

2.9.1.4 선행연구 모형4

선행연구에서 제시한 IMP상호작용모델과 관계만족 관련 연구결과 중 본 연구에 영향을 준 우영선, 박종무(2014)의 연구모형을 살펴보면 아래 [그림 2-15]과 같다.



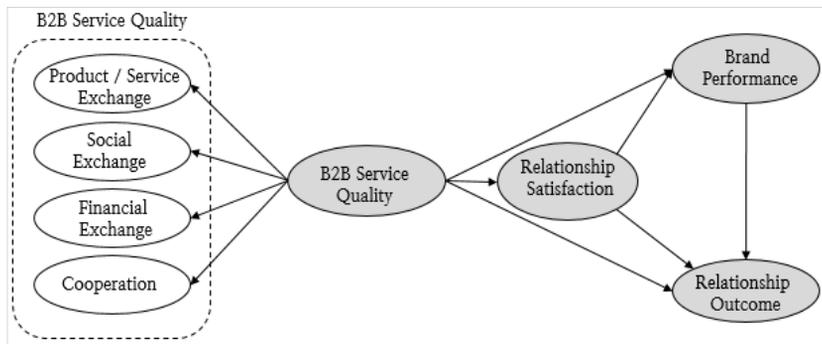
[그림2-15] 우영선, 박종무(2014)의 연구모형

우영선·박종무(2014)의 연구에서 공급자는 국내 중소기업 또는 부품제조기 술업이고, 구매자는 제조된 기계 및 부품을 구매하여 사용하는 중소기업을 대 상으로 163부의 표본을 확보하여 IMP상호작용 모델에서 제시한 여섯 가지의

서비스품질 차원이 어떻게 적용되는지를 확인하고 이렇게 확인된 서비스품질 차원을 적용하여 국내 중소기업의 B2B산업재 거래관계에서 서비스품질이 관계품질의 구성차원인 관계만족, 신뢰, 관계몰입에 미치는 영향관계를 연구하였다. 이 연구에서는 제품 / 서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력의 다섯 가지 차원이 적용되었다. 서비스품질은 관계만족에 또 관계만족은 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 관계만족과 관계몰입 간에는 영향관계가 나타나지 않았다.

2.9.1.5 선행연구 모형5

선행연구에서 제시한 IMP상호작용모델의 연구결과 중 본 연구에 영향을 준 Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)의 연구모형을 살펴보면 아래 [그림2-16]과 같다.



[그림2-16] Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)의 연구모형

Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)은 국내 B2B전문서비스 중 문서관리 장비 및 솔루션 관련 회사를 대상으로 B2B서비스품질이 관계만족과 브랜드 이미지, 그리고 관계성과에 미치는 영향을 연구하였다.

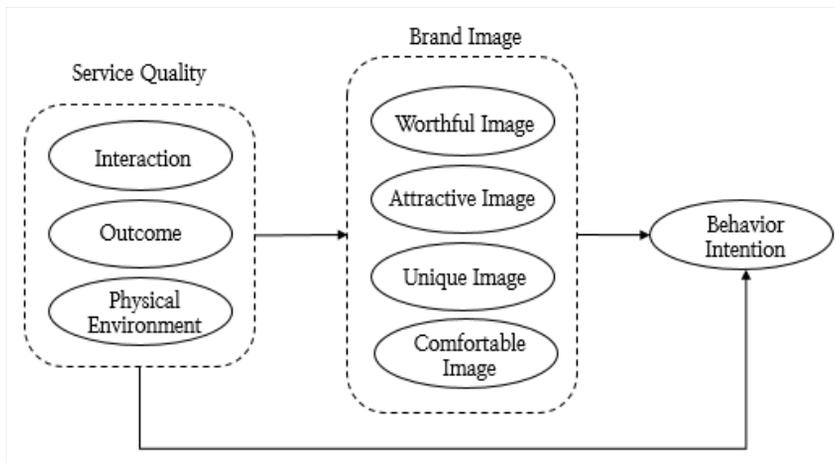
Sang-Jun Lee & Yen-yoo you(2016)는 B2B서비스품질은 관계만족과 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤으나, 관계성과에는 경로에 유의한 영향이 없었다. 그리고 B2B서비스품질과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지가

는 매개효과를 하는 것으로 나타났으며, B2B서비스품질과 관계성과간의 관계에서 브랜드 이미지와 관계만족은 각각 매개효과가 있는 것으로 나타났다 (Sang-Jun Lee & Yen-yoo You, 2016).

그 외 황문성(2016)과 박병인, 박기성(2017)이 IMP상호작용 모델에서 제시한 서비스 품질 차원을 차용하였지만, 일부분만을 적용하거나 또는 변형된 조작적 정의를 함으로써 IMP상호작용 모델에서의 서비스 품질차원에는 접근하지 못하였다.

2.9.1.6 선행연구 모형6

선행연구에서는 제시되지 않았지만, B2C의 환경에서 유사한 연구모형을 살펴보았다. 그 중에서 본 연구에 영향을 준 양윤의 외(2016)의 연구모형을 살펴보면 [그림2-17]과 같다.



[그림2-17] 양윤의 외(2016)의 연구모형

양윤의 외(2016)은 연구대상을 특1등급으로 지정된 호텔의 뷔페레스토랑으로 한정하여 352부의 표본을 확보하여 “서비스품질과 브랜드 이미지 및 행동의도 관계연구” 연구를 하였다. 양윤의 외(2016)의 연구에서는 Brady & Cronin(2001)의 3차원 서비스품질 모형과 브랜드 이미지의 인과관계를 입증

함으로서, 서비스 제공의 과정적 측면뿐만 아니라 서비스의 유형적 결과물과 물리적 환경이 브랜드 이미지에 직접적으로 영향이 있음을 확인하였으며, 구체적으로는 서비스의 전문성과 관련 있는 이미지가 브랜드의 전문성과 신뢰에 해당하는 이미지에 영향을 미쳤으며, 또 고객이 호텔의 전문적인 능력을 인정하고 신뢰할 수 있다고 느낄 때 긍정적인 구전과 재방문의사가 가장 크게 나타났다. 즉 잘 구축된 서비스의 체계와 시스템은 브랜드 이미지와 고객의 충성도를 견인하는 중요한 요인이 되고 있음을 확인하였다.

본 연구에서는 B2B 뿐만 아니라 B2C거래 환경에서도 동일하게 서비스의 전문성과 브랜드의 전문성 부분에서의 인과 관계가 가장 강하게 나타나고 있음에 착안하여 B2B서비스 품질 중 전문성에 해당하는 요인이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

2.9.2 선행연구의 한계점과 기여점

앞에서 알아본 선행연구의 기여점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, IMP상호작용모델의 B2B서비스품질 측정 척도가 이론적인 토대를 마련한 Håkansson(1982)과 Metcalf et al.(1992)의 연구대상과 같이 산업재 거래환경의 B2B서비스품질의 측정에서 확장된 산업군을 시도하고 다양한 연구사례를 확보하는데 기여하였으며, 둘째, 산업과 거래환경에 따라서 협력과 적응을 내생잠재변수로 활용하지 않고, 관계품질의 요소인 관계만족, 관계성과, 몰입, 고객충성도 등 다양한 변수를 활용하여 인과관계를 확인하려고 노력하였다는 점이다. 셋째, B2B거래환경에서도 B2C와 같이 브랜드 이미지의 역할에 대해서 재정립하고 관계성과를 향상시키는데 기여하고 있음을 검증하였다. 넷째, IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 개별 구성차원이 관계성과에 미치는 영향에 대해 입증하였다는 점이다.

그러나 이상의 선행연구들이 가지는 한계점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업 간 거래환경을 대상으로 하였지만, 렌드오퍼레이터와 같은 거래대상은 B2C와 B2B의 경계가 모호하다. 즉 프리랜서와 같은 독립적인 업무 형태가 B2B의 관점에서 논의되어야 하는지는 재검토가 필요할 것이다. 즉 구

매센터와 같이 기업 내 다양한 이해관계자의 수많은 접점의 역할 부분이 간과된 연구 대상의 선정이라는 부분은 재검토가 되어야 하겠다. 둘째, 서비스 품질의 개별구성 차원들과 관계성과 간의 인과관계에 대한 논의는 아직도 많이 부족한 실정이다. 대부분의 연구가 B2B서비스품질의 개별구성차원을 단일 차원으로 수정하여 연구되어 왔었다. 셋째, B2B거래환경에서도 정보통신 기술의 발달에 따라 서비스 및 서비스를 위한 채널 변화가 많은 최근의 상황에 비추어 이러한 기술을 활용한 서비스품질에 대한 논의는 거의 없었다고 볼 수 있다. 즉 대상 산업의 정보화 수준과, 구매자의 기대서비스 수준은 어떠한지에 따른 고려는 없었다는 것이다. 이에 본 연구에서는 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 구성차원을 B2B전문서비스 영역인 문서관리솔루션 업계의 사무용 복합기 시장에 적용하고자 하였으며, 이해관계자 간의 상호작용에 의한 서비스품질 뿐만 아니라, 비대면 채널 서비스품질도 본 연구에서의 기여점에 대해서 확인해 볼 필요성을 갖게 되었다.

[표2-10] 선행연구의 기여점과 한계점 요약

구분	기여점	한계점
연구대상	기업 간 거래에서 산업재 거래의 틀을 벗어나 다양한 산업군으로 확장을 시도하였음	연구대상이 갖는 거래관계의 특성에 대해서 B2B거래 환경이 갖는 특성에 대한 검토가 부족함.
연구의 필요성	IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 구성차원이 다양한 B2B거래 환경에서도 적용이 됨을 확인을 시도함	학술적인 시사점 뿐만 아니라 실무적인 시사점까지 도출할 수 있도록 다양한 변수의 채택이 부족함
변수의 중요성	IMP상호작용모델의 B2B서비스품질이 기업 간 거래환경에서 중요성을 제시	산업재 거래뿐만 아니라 다양한 산업군에서도 추가로 필요함
측정척도	IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 측정척도의 검증	다양한 산업군에서는 B2B서비스품질의 측정척도가 달리 적용될 수 있음을 확인할 필요가 있음
변수와의 관계	기본 이론적인 모델에서 벗어나 고객충성도, 관계성과 등과 같이 다양한 변수를 시도함	B2B관계마케팅에서의 결과변수에 대한 폭넓은 적용을 검증할 필요가 있음.

2.9.3 연구의 차별점

선행연구들과 비교하여 본 연구는 다음과 같은 차별성과 연구의 당위성을 가지고 있다.

첫째, IMP상호작용모델의 초기 시작의 배경이 산업재 거래환경에서의 B2B서비스품질에 관한 논의였으나, 지금의 B2B의 거래는 기업의 경비절감과 핵심역량에 집중하기 위해 많은 분업화와 외주화가 진행되고 있다. 이러한 추세는 기업 간 전문서비스의 영역에서도 공급자와 구매자간의 서비스품질에 대한 논의가 필요한 시점이다. 특히 B2B전문서비스의 경우는 구매기업 내 이해관계자에서 지금까지 논의되지 않았던 실 사용자의 부분까지 고려되어 있어서 이러한 산업군에 대한 실증연구를 진행한 사례가 없기에, 연구의 가치는 충분하다고 판단할 수 있다.

둘째, 기업 간 거래환경에서의 구매결정Process는 ‘합리적’이기를 지향하고 있지만, Kotler(2006)는 브랜드 이미지의 역할에 대해서 인간적인 요인은 ‘합리적’이라기보다는 완전히 인간적인 것이라고 하였다. 또 보안, 위험감소, 신뢰와 같은 무형의 사실들은 브랜드와 브랜드 메시지에 가장 영향을 미치기 쉬운 것들이기 때문에 브랜드 이미지의 역할과 B2B서비스품질과 관계만족, 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지가 어떠한 역할을 하는지를 제시하고자 하는 부분은 기존 선행연구와 분명 차별성이 크다고 할 수 있을 것이다.

셋째, 기업 간 거래환경에서 서비스의 제공 채널에 대한 논의는 특히 찾아볼 수 없었다. 초기의 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 구성차원이 제안된 이후에 다양한 산업군에 적용을 시도하였지만, 대부분은 대면 채널의 서비스품질에 대한 논의였다. 계약 후 사용단계에서 가치에 대한 효과성을 높이기 위한 비대면 채널에 대한 보완의 노력이라는 부분에서 본 연구의 당위성은 충분하다고 볼 수 있다.

넷째, 앞에서 살펴본 대부분의 선행연구들은 B2B서비스품질의 구성차원의 타당성과 신뢰성을 검증한 이후에 단일 차원화하여 연구분석을 시도하였다. 이러한 경우에는 구성 차원의 적절성에 대해서는 검증하는 학술적 기여는 있으나, 각각의 구성차원을 어떻게 보완하고 수정하여 다양한 영역에서 활용할

수 있게 하는 실무적인 시사점은 부족하다는 점에서 본 연구에서 변수의 채택이 갖는 연구의 당위성을 제시하였다고 하겠다.

[표2-11] 선행연구와의 차별성

구분	선행연구	본 연구	차별성
연구대상	산업재 거래환경과 같이 공급자의 서비스품질이 구매Process내에 있는 구매자의 구성원 위주의 고려	구매기업 구매Process내에 있는 이해관계자뿐만 아니라 구매기업 내 실 사용자의 의견도 반영이 가능한 전문서비스 업체를 선택	실증연구 시도
표본추출방법	구매의사 결정Process내에 있는 결정권자와 관련 임직원으로만 한정 설문 선별기준을 반영하지 않음	구매의사 결정Process내 이해관계자 외 서비스의 경험자도 설문 가능하도록 구성 설문에서 선별기준을 반영	설문에 반영
연구의 필요성	단일 이론을 적용 및 검증 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 적용가능성을 확인	다양한 이론 간의 인과관계 검증 IMP상호작용모델의 이론적 적용가능성과 IS success model의 실무적 적용가능성을 함께 고려함	다양한 변수와 분석을 통한 해석 시도
연구 변수	고객충성도와 관계만족의 관계의 중요성을 제시	관계만족, 브랜드 이미지, 관계성과, 관계가치와의 관계 실증연구	실증연구시도
분석 방법	SPSS, AMOS를 통한 확인적 요인 분석과 회귀분석 & 구조모형방정식 모형의 적합도에 집중	PLS-SEM을 통한 탐색적 인 요인분석과 경로의 효과에 대해 확인 경로의 유의성에 집중	실증분석시도

Ⅲ. 연구 설계 및 조사방법

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 B2B서비스품질이 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구로 크게 3단계의 분석과정을 갖고자 한다.

첫째, 기업 간 (business to business) 거래환경에서 구매결정 프로세스는 구매 센터(buying centre)와 같이 구매부서 따로 제품의 품질비교부서 따로, 그리고 사용부서 따로 등과 같이 구매에서부터 사용에 이르기까지의 전체 활동에 있어 고객사 내부의 여러 사람이 참여하게 되고 그에 따라 이해관계가 형성된다(전동균, 오은주, 신용필, 오현주, 2011). 또 거래이력과 협상에 의한 가격결정, 원가중심의 가격구조, 기술혁신에 따른 가격구조 변화 등에 따라 구매결정에 가장 우선하는 가격에 미치는 요인은 다양하다. 그럼에도 불구하고 강력한 관계형성에 의해서 결정되는 구매결정Process를 가지고 있다. 본 연구에서는 기존의 산업재 거래의 B2B거래환경에서 확장된 B2B전문서비스 산업을 대상으로 연구하여 Woo and Ennew(2005)에 의한 제안된 B2B전문 서비스 품질의 연구모형에서 IMP상호작용이론(IMP interaction model)에 기초한 B2B서비스품질 요인인 제품 및 서비스교환, 사회적 교환, 정보교환, 재무적 교환을 품질요인으로 채택하였다.

둘째, 채택된 B2B서비스품질 요인이 B2B거래환경에서 브랜드가 주는 무형의 메시지로서 무의식중에 어떤 사람이 가격이나 품질, 서비스와 같은 명백한 요인들을 인지하는 방식에 중대한 영향을 미칠 수 있기에(Philip Kotler, 2006), 강력한 브랜드 이미지를 구축하면 거래파트너 기업과의 신뢰구축이 쉽고, 장기적인 거래관계 형성으로 매출 증가와 낮은 재고보유 및 통제비용으로 수익성도 높아지는 이점이 있어(김지혜, 2016), 서비스품질평가에 있어 기업이미지가 매우 중요한 중재변수가 될 수 있을 것이다(Grönroos, 1990). 또 기업이미지가 서비스 품질평가와 관계성과에 영향을 주고 있어 브랜드이미지를 매개변수로 채택하였다.

셋째, B2B거래분야에서 서비스 품질 구성요인들의 수준이 높은 평가를 내리게 되고 그에 따라 전반적으로 고객만족 또는 고객유지효과를 얻을 수 있어(우영선, 박종무, 2014), ‘구매자-공급자’간의 거래관계에서 어느 한쪽이 파트너와의 과거 업무관계에 대한 긍정적인 평가로 정의된 관계만족(오세조, 등, 2003 ; 김상덕, 오세조, 2009)를 연구의 변수로 채택하여 관계만족이 거래경로 상에서 의사결정에 영향을 줄 뿐 아니라 구성원 간 거래관계에서 마찰과 갈등을 감소시키며 파트너와의 결속을 형성하는데 핵심적인 요소(Dwyer et al., 1987 ; Ganesan, 1994 ; Morgan & Hunt, 1994)임을 확인하고 하였다.

넷째, 관계마케팅 담당자들이 고객들과의 장기적이고 효과적인 관계형성을 위해 노력하는 측면에서(Sheth and Parvatiyar, 1995), 관계성가라는 개념을 고객 평생가치(lifetime value)를 만들어 내는 고객의 행동으로 정의되고(Hoekstra and Huizingh, 1999), 또는 거래성과 만족과 관계지속성 그리고 공급자와의 구매자간의 협업 활동이라고(이호택, 2018)된 관계성가를 중요한 최종변수로 채택하였다.

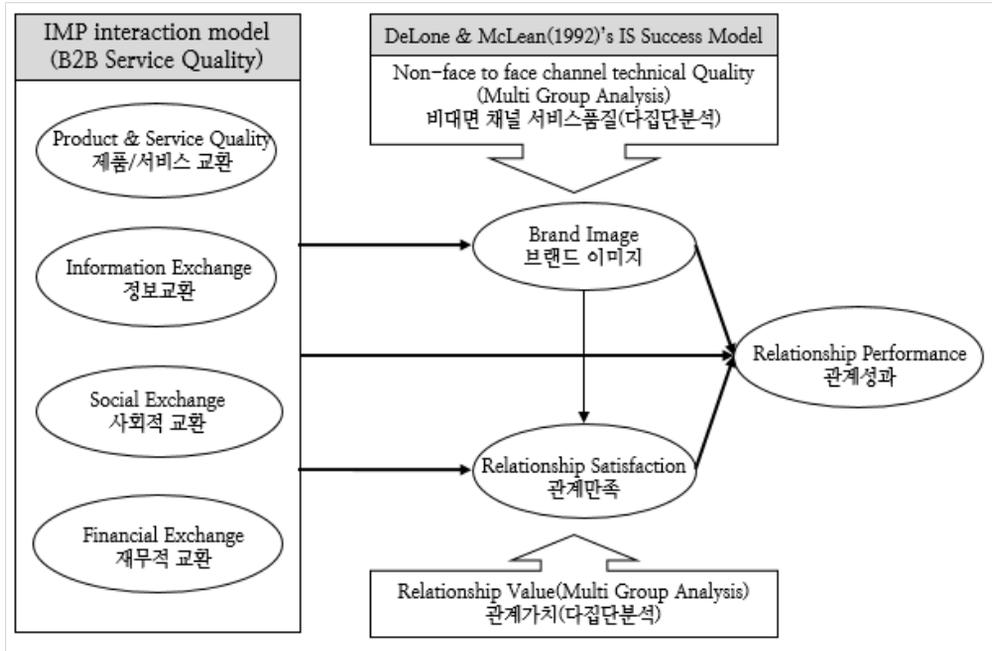
다섯째, 앞서 열거한 주요 개념 변수들을 선행연구에 근거하여 B2B서비스 품질 요인이 브랜드이미지, 관계만족 그리고 관계성가에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

여섯째, 채택된 연구모형은 실질적으로 관계형성 또는 경험에 의해 형성되어 고객이 느끼는 공급자의 품질이 연구모형 내에서 각 변수에 미치는 영향을 검증하였다면, 실질적으로 기업의 구매결정에 가장 강력한 영향을 미치는 요인인 구매한 상품에 대해 고객이 느끼는 가치인 관계가치에 대해서 고만족 집단과 저만족 집단을 대상으로 연구모형의 각 경로에 유의한 차이가 있는지에 대해 조절효과를 살펴보고자 하였다.

일곱째, 다채널 환경에서 경쟁우위 확보를 위한 기업의 경쟁은 다채널을 적극 활용하는 지식기반 서비스 개발경쟁으로 나타나고 있는 현실에서 고객이 원하는 서비스를 신속하고 완전하게 개발하여 IT기술의 발달에 따른 고객의 요구 및 기대수준에 부응하는 것이 경쟁우위 확보의 핵심과제로 인식되고 있으며(주상현, 2010), 이러한 부가서비스를 비대면 채널 서비스품질로 정의

하고 서비스 제공자와 직접적인 접촉에 의하지 않는 방법으로 제공받는 서비스 연구 모형을 DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공 모델(IS success model)에 근거하여 전체 연구모형에서 유의미한 차이가 있는지 조절 효과를 살펴보고자 하였다.

이러한 연구를 위해 [그림3-1]과 같이 연구모형을 제시하였다.



[그림3-1] 연구모형

3.2 가설설정

3.2.1 B2B서비스품질과 브랜드 이미지와의 관계

브랜드 이미지는 기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성된 정서적 반응이며, 직간접적인 경험에 의해 형성된 심리적 결과물이라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋은 감정이나 나쁜 감정 혹은 심념과 같이 제품이나 서비스에 대한 좋고 나쁜 감정이 제품과 서비스와 관련된 여러 가지 정보의 간접적 요소와 결합하여 소비자의 심리적 구조체계로 되어진다(Horowitz & Kaye, 1975).

브랜드 이미지를 구성하는 하위 이미지로서 네 가지 요소가 제시되었는데, 제품과 서비스를 제공하는 기업 이미지와 제품이나 서비스의 그 자체의 이미지, 그리고 사용자의 이미지와 경쟁하는 브랜드의 이미지라고 하였다(Biel, 1992). 그 중에서 가장 강력한 인상을 주는 이미지는 그 브랜드의 사용자 이미지라고 주장하였으며, 브랜드 이미지는 직접적으로 경쟁하고 있는 경쟁 브랜드들의 이미지와 비교함으로써 형성되기도 하는데 이 경우 브랜드들은 자사 브랜드를 평가하는 준거점으로 작용하게 된다고 하였다(김성규, 2018).

다양한 비즈니스 영역에서 연구된 IMP 상호작용모델(interaction model)은 브랜드 자산이라는 변수와의 관계가 연구되었다. 신재원(2011)은 IMP 상호작용모델의 B2B서비스품질 요인인 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 적응이 브랜드 자산에 영향을 미치는가에 대한 연구에서 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환이 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그 중에서 제품/서비스 교환과 사회적 교환이 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 연구 이외에도 서비스 품질은 브랜드 자산에 영향을 주는 마케팅 활동의 중요한 차원이고, 최근에는 서비스 품질은 분별하기 어려운 개념으로 간주되지만 구매자들은 예정에 비해 높은 서비스품질을 기대한다. 회사 입장에서 양질의 서비스 품질을 제공하는 것은 다른 경쟁자와 차별화된다는 것을 의미한다. 다시 말해서 경쟁적 무기로 이해되어 진다(Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry,

L., 1985). 서비스 품질이 구매자의 의사결정 과정에 있어 중요한 차원이고 서비스 브랜드 자산을 형성하는데 최우선으로 중요하다. 높은 서비스품질은 긍정적인 브랜드이미지에 영향을 준다(Huang, M. H., 2009). 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018)은 IMP상호작용 모델의 품질요인인 제품/서비스교환, 사회적 교환, 재무적 교환, 협력이 B2B서비스품질요인임을 검증하고 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

H1. B2B서비스 품질요인은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것인가?

- H1-1. 제품/서비스교환은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 사회적 교환은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 정보 교환은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 재무적 교환은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 B2B서비스품질과 관계만족의 관계

관계만족은 관계마케팅의 가장 중요한 핵심 요인임 관계의 질을 평가하는 요인으로(Morgan & Hunt, 1994 ; Abdul-Muhmin, 2005), 이는 관계유지와 개발에 있어서 중요한 변수가 되어 왔다(Garbarino & Johnson, 1999). 다양한 분야의 서비스품질과 함께 연구되어져 왔으며 관계만족, 행동의도의 관계에서 서비스품질이 전반적인 만족도와 구전의도에 크게 영향을 미치고(심영국, 이은영, 이수범, 2004), 그 중에서 인적 경제적, 편의적 품질이 관계만족에 유의한 영향을 미쳤다(이강재, 이승권, 2016).

이재섭(2011)은 랜도퍼레이터의 B2B서비스품질요인을 IMP상호작용모델에 근거하여 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 적응의 차원으로 구성하고 구매자의 전반적인 만족도의 차원을 관계만족이라 조작적 정의하고 영향을 연구한 결과 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 그 중에서 재무적 교환이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

우영선, 박종무(2014)는 국내 중소기업을 대상으로 IMP상호작용모델에서

제시한 여섯 가지의 서비스품질 차원이 어떻게 적용되는지를 확인하고 이렇게 확인된 서비스품질 차원을 적용하여 국내 중소기업의 B2B산업재 거래 관계에서 서비스품질이 관계품질의 구성차원인 관계만족, 신뢰, 관계몰입에 미치는 영향관계를 연구하였다. 이 연구에서는 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력의 다섯 가지 차원이 적용되었다. 서비스품질은 관계만족에 또 관계만족은 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검정하고자 한다.

H2. B2B서비스 품질요인은 관계만족에 영향을 미칠 것인가?

- H2-1. 제품/서비스교환은 관계만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 사회적 교환은 관계만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 정보 교환은 관계만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 재무적 교환은 관계만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 B2B서비스품질과 관계성과의 관계

유래현, 유창현, 강길환(2016)은 장기적인 거래관계를 중요하게 생각하는 B2B시장의 변수로 관계성과를 지목하였다. 한상린(1998)은 관계성으로 결속을 제시하면서 구매자와 공급자 간 거래관계에서 인간적 교류관계가 약하더라도 경제적, 상황적 요인을 의미하는 구조적 결함 때문에 두 기업 간의 결속된 관계가 지속될 수 있다고 주장하였다.

최자영, 박주영(2007)은 B2B맥락의 산업재 시장에서 구매자와 판매자의 관계에 초점을 둔 IMP상호작용모델에 기초를 두어 여섯 개의 B2B서비스품질 차원을 개념화하고 더 나아가 서비스품질과 고객충성도 간의 관계를 보고자 시도하였다. 이 연구에서 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응의 여섯 개의 차원이 모두 B2B서비스품을 잘 설명하였고, 서비스품질과 충성도 간에 어느 정도의 긴밀한 관계가 있는지 파악한 결과 서비스 품질에 대한 평가가 긍정적일수록 고객 충성도는 증가하는 것으로 나타났다.

Woo and Ennew(2005)는 IMP상호작용의 관점의 B2B전문서비스 설정에서 서비스품질의 차원을 개념화하려고 시도하였다. 홍콩의 전문 서비스 업체의 실증적 데이터가 지원하는 6차원 모델을 활용하여 B2B서비스품질은 6가지 유형의 상호작용으로 나타나고 전문 서비스 품질의 교환 및 상호작용 차원이 고객만족과 행동에 미치는 영향에 대해 포괄적으로 보여주는 측정 방법을 제안하여 서비스품질 연구에 기여하였다.

이상준, 임옥빈, 육지훈(2018)은 IMP상호작용의 관점의 B2B 사무용기기 전문 서비스 품질 차원을 개념화하려고 시도하였다. B2B서비스 품질은 제품/서비스 교환, 사회적 교환, 재무적 교환, 협력의 4가지 유형의 상호작용으로 나타나고 서비스 품질이 관계성과에 미치는 영향을 검증한 결과, 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검정하고자 한다.

H3. B2B서비스 품질요인은 관계성과에 영향을 미칠 것인가?

H3-1. 제품/서비스교환은 관계성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 사회적 교환은 관계성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 정보 교환은 관계성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 재무적 교환은 관계성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 브랜드 이미지와 관계만족의 관계

B2B시장에서 기업이미지가 중요한 이유는 B2C시장과의 차이에서도 발견할 수 있다. 소비자는 제품브랜드를 선호하지만, B2B구매자는 기업브랜드를 선호하기 때문이다. 구매자의 의사결정도 누적적이고 축적된 기업 명성이나 브랜드에 영향을 많이 받는다. 따라서 B2B기업에게 기업명성이나 이미지는 매우 중요할 수밖에 없고, 이것은 서비스만족도에도 영향을 미친다(Philip Kotler, 2006).

B2B시장은 산업재 및 서비스가 복잡하고 동시에 산업 수요는 다양하며, 고객의 수는 현저히 적다. 또한 고객 당 구매량이 대규모적이며, 공급자와 고

객 간의 관계는 더욱 밀접하고 지속적이다. 이러한 이유와 제품, 서비스의 복잡성 때문에 B2B시장에서는 우선적으로 기업과 고객, 양쪽 모두 구매 과정에서 정통한 전문가가 필요하다. 소비재 구매는 일반적으로 전문성이 부족하거나 전문하더라도 성사될 수 있고, 대부분 표준화되어 있는 것과는 달리, 산업재는 높은 수준의 세밀한 조정을 필요로 하는 개별적 솔루션 성격을 띠고 있기 때문이다(Philip Kotler, 2006). 그러므로 B2B시장에서는 구매자 또한 일반 B2C기업의 소비자와는 달리 전문성과 지식을 가지고 있어야 한다. B2B기업에서 고객이 기업과 서비스에 대해 얼마나 잘 알고, 풍부한 지식을 가지고 있는가와 기업의 전문성에 대해 어떻게 인식하고 있는가는 매우 중요한 요소로 작용하며 고객의 만족에 영향을 줄 것이다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

H4. B2B브랜드 이미지는 관계만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 브랜드 이미지와 관계성과의 관계

Gladden & Funk(2002)는 품질이 높을수록 브랜드인지는 높게 나타나며, 높은 브랜드 인지의 구축은 브랜드파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이 된다(신현암, 강원, 김은환, 2000)고 하였다. 제품이 기대한 바에 미치지 못한 성과를 보여서 소비자가 만족하지 못하면 브랜드에 대한 연상과 이미지에 대한 확신과 신뢰는 줄어들게 된다(Morgan & Hunt, 1994). 그리고 브랜드연상이 형성되면 고객이 특정브랜드에 대한 지속성과 관계에 몰입을 증가시켜 고객만족에 영향을 미친다(신재원, 2011).

신재원(2011)은 랜도오퍼레이터 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구성된 브랜드 자산의 차원이 관계성과의 차원인 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이상준, 임옥빈, 육지훈(2018)의 연구에서도 IMP상호작용모델에 근거한 B2B서비스품질의 차원이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 이미지가 관계성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였

다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검정하고자 한다.

H5. B2B브랜드 이미지는 관계성과에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 관계만족과 관계성과의 관계

관계만족은 B2B산업재 관련 관계마케팅(relationship marketing)에서 중심 개념으로 연구되어 왔고 이는 관계유지와 개발에 있어서 중요한 변수가 되어 왔다(Garbarino & Johnson, 1999). 다양한 분야에서 서비스품질이 전반적인 만족도와 구전의도에 크게 영향을 미치고, 고객만족도는 재방문에 영향력을 가지다는 선행연구들이 다수 차지하고 있다(심영국, 이은영, 이수범, 2004 ; 박종화, 이연정, 2007). 관계만족(relationship satisfaction)은 구매자-공급자간의 거래관계에서 대한 전반적인 찬성(approval)이라고 할 수 있다(Gaski & Nevin, 1985).

관계만족은 과거 성과에 기초한 교환관계의 전반적인 평가의 척도이고 이 평가는 재무적, 비재무적 차원을 포함한다(Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999).

다시 정리하면 관계만족은 구매업체에 대한 전반적인 평가를 통해 형성되는 긍정적 감정상태를 의미하며 장기적 관계유지와 관계몰입을 촉진하는 역할을 한다(Anderson & Narus, 1990 ; Lusch and Brown, 1982).

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검정하고자 한다.

H6. 관계만족은 관계성과에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 브랜드 이미지의 매개효과

성공적으로 구축된 브랜드 이미지는 소비자들에게 서비스 제공을 보다 가시적으로 지각하고 이해하게 만들 수 있으며, 소비자들의 지각된 금전적, 사

회적, 안전 위험을 감소시켜 주게 된다(Berry, 2000). 따라서 강력한 브랜드 이미지를 가진 기업은 쉽게 모방하기 힘들며, 차별화된 소비자와의 관계를 점유할 수 있다(Carpenter and Nakamoto, 1989). Huang(2009)은 기업 간 거래의 유형인 소매점과 판매점간의 거래관계에서 소매점의 높은 서비스품질 전달이 판매점의 브랜드 지각을 증가시킨다는 것을 증명하였다(김환, 김연주, 2007). 신재원(2011)은 IMP상호작용 모델에 근거한 B2B서비스품질의 차원인 상품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 적응이 브랜드 자산과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 B2B서비스품질의 차원이 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 구성차원으로 하는 브랜드 자산에 정(+)의 영향이 있음을 증명하였다. 또 브랜드 이미지가 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 한상린, 성형석(2007)은 지각된 서비스 품질이 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미침을 증명하였으며, Bendixen et al.(2004)는 산업재 구매 의사 결정에 있어서 브랜드 자산의 역할을 컨조인트 분석으로 실증하였다. 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018)은 B2B서비스품질과 관계성과와의 관계에서 브랜드이미지가 매개효과를 하는 가설을 증명하였다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검정하고자 한다.

H7. B2B서비스품질과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것인가?

H7-1. 제품/서비스교환과 관계만족간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 할 것이다.

H7-2. 사회적 교환은 관계만족간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 할 것이다.

H7-3. 정보 교환은 관계만족간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 할 것이다.

H7-4. 재무적 교환은 관계만족간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 할 것이다.

H8. B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것인가?

H8-1. 제품/서비스교환과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 할 것이다.

H8-2. 사회적 교환은 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 할 것이다.

H8-3. 정보 교환은 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 할 것이다.

H8-4. 재무적 교환은 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 할 것이다.

3.2.8 관계만족의 매개효과

서비스품질과 관계만족, 관계성과의 관계에 대한 연구는 고객만족을 서비스 품질의 선행요인으로 보는 연구와 고객만족을 서비스품질의 결과변수로 보는 연구가 있다(신재원, 2011). Bitner(1990)와 Bolton and Drew(1991)의 연구에서 고객만족을 서비스품질의 선행요인으로 보기도 한다. 거래기반 성격을 갖는 만족이 누적되어 전반적인 평가지자 태도인 서비스품질 지각에 영향을 미치는 것으로 보는 연구들이다. 대부분의 서비스 인과관계 분석의 결과는 서비스 품질이 만족을 매개변수로 하여 행동의도 또는 충성도에 영향을 미치는 관계를 보여준다(Anderson, E. W. & Sullivan, M. W., 1993 ; Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T., 1989 ; Cornin Jr, J. J., & Taylor, S. A., 1992 ; 이유재, 김주영, 김재일, 1996 ; 김희성, 2008). 특히 Dabholka, Shepherd & Thorpe(2000)는 고객만족의 서비스품질과 행동의도 간의 매개역할을 다룬 연구결과 고객만족이 서비스품질과 행동의도(behavior intention) 완전 매개하는 연구모형의 우수함을 입증하였다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검정하고자 한다.

H9. B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것인가?

H9-1. 제품/서비스 교환과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것이다.

H9-2. 사회적 교환과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것이다.

H9-3. 정보 교환과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것이다.

H9-4. 재무적 교환과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것이다.

3.2.9 관계가치의 조절효과

본 연구에서 조작적으로 정의된 관계가치는 공급자와의 거래에서 고객이 인지하는 혜택(benefit)과 투입한 비용(cost)간의 차이의 정도이다(Sirdesmuks, Singh & Sabol, 2002). 그와 비슷한 개념으로 Eggert & Ulaga(2002)는 고객 단체의 의사결정자 지각이나 특정상황에서 대체 공급자에게 주문을 고려하는 태도처럼 공급자의 공급에 대한 복합적인 혜택(benefit)과 희생(sacrifices)간의 거래를 관계가치라고 정의하였다. 기업 간 거래에서 구매센터(buying centre)와 같이 다양한 이해관계를 해결하기 위해 구축되어 구매의사결정을 진행하는 구조에서는 가장 우선한 결정요인 중에 하나는 가치이다. 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018)은 B2B서비스품질이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향연구에서 가격에 대한 고만족집단과 저만족집단이 전체연구모형에 유의한 차이가 있음을 증명하였다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검정하고자 한다.

H10. 관계가치에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 경로에 유의한 차이가 있을 것이다.

3.2.10 비대면 채널 서비스품질의 조절효과

Frambach et al.(1997)은 제품 서비스를 ‘잠재적인 고객 및 유통업체가 인지하는 경쟁업체와의 차별화를 위해 공급자가 제품을 보완할 수 있는 모든 잠재적 부가 서비스의 집합’이라고 정의하였으며, 공식화를 위한 단계적 접근 방식 제품 서비스 전략에 따르면, 산업 제품 채택의 맥락에서 제품 서비스의 상대적 중요성이 시장 부문별로 다르게 인식되어 능동적인 제품 서비스전략이 구현이 잠재적으로 효과적이라는 것을 발견하였다. 김선홍(2012)는 기술서비스를 고객가치를 제고하기 위한 목적으로 고객과 긴밀히 협력하는 제반 활동이라고 정의하고 기술서비스가 관계품질에 미치는 영향을 실정적으로 검증하였다. 서창적, 남현정(2014)는 고객지향성과 관계품질의 관계에서 기술서비스의 매개효과에 대해 실증 분석하고 검증하였다. 이러한 기술서비스에 대해서 최근에는 정보통신기술을 이용한 전화, 통신모바일 더 나아가 온라인상의 커뮤니티가 활성화되고 있는데, 여기서 주목해야 할 점은 정보통신 기술을 이용한 채널들이 모두 비대면 서비스로 이루어진다는 것이다(이미영, 2015). 이러한 다채널 환경 아래에서 경쟁우위확보를 위한 기업의 경쟁은 다채널을 적극 활용하는 지식기반 서비스 개발경쟁으로 나타나고 있다. 따라서 비대면 채널 서비스품질은 서비스 제공자와 직접적인 접촉에 의하지 않는 방법(특히 정보통신을 활용)으로 제공받는 서비스에 대한 고객의 전반적인 평가와 판단으로 정의될 수 있다.

이상의 선행연구결과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하여 검정하고자 한다.

H11. 비대면 채널 기술서비스 품질에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 경로에 유의한 차이가 있을 것이다.

3.3 구성개념 정의와 설문지 구성

3.3.1 구성개념의 정의

3.3.1.1 B2B서비스 품질

본 연구에서는 IMP상호작용모델(interaction model)에서 단기 에피소드(episode)인 구매자와 공급자 사이의 네 가지 교환 즉 제품/서비스 교환(product or service exchange), 사회적 교환(social exchange), 정보교환(information exchange), 재무적 교환(financial exchange)을 B2B서비스 품질의 구성차원으로 하였다 이러한 요소들은 시간의 흐름에 따라 각 당사자가 필수적으로 수행하리라고 기대하는 요소들이라고 볼 수 있다(Metcalf et al., 1992).

제품/서비스 교환(product or service exchange)

본 연구에서 제품/서비스 교환은 제품 판매 또는 계약 후에 사후관리의 철저, 제품이 구매자의요구사항의 충족하는지, 필요할 때는 언제든지 서비스를 받을 수 있는지, 서비스는 기술적으로 우수하고 믿을 수 있으며, 고객에게 맞춤형 서비스인지, 마지막으로 공급자의 담당의 태도로 정의하였으며, 이는 거래에 있어서 가장 기본적인 핵심요소로 제품이나 서비스의 특성은 전체적인 관계에 중요한 역할을 미친다(Håkansson, 1982 : Woo and Ennew, 2005, 이상준, 임옥빈, 육지훈, 2018)

이를 측정하기 위해 선행연구 중 Håkansson(1982), Metcalf et al.(1992), Woo and Ennew(2005), 최자영, 박주영(2007), 우영선, 박종무(2013), 황문성(2017), 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018) 에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리 솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 총 8항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 같은 제품/서비스 교환의 측정항목을 요약해 보면 [표 3-1]와 같다.

[표3-1] 제품/서비스 교환의 측정항목

측정문항	측정항목	출처
PSE1	사후관리의 철저	Håkansson(1982), Metcalf et
PSE2	제품은 요구사항에 충족	al.(1992), Woo& Ennew(2005),
PSE3	필요할 때 언제나 받을 수 있는 서비스	최자영, 박주영(2007), 신재원(2011),
PSE4	서비스 인력의 태도	이재섭(2011), 우영선, 박종무(2013),
PSE5	맞춤형 서비스	Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)
PSE6	기술적으로 우수한 서비스 제공	황문성(2017), 이상준, 임옥빈,
PSE7	믿을 수 있는 서비스	육지훈(2018),
PSE8	적시에 서비스 제공	

사회적 교환(social exchange)

본 연구에서 사회적 교환은 제품에 대한 확실한 이해를 바탕으로 한 고객 신뢰, 열정적인 문제해결과 효율적인 처리, 고객의 문제를 이해하고 제안, 업무관계의 신뢰, 빠른 업무처리, 직원의 친화력으로 정의하였으며 구매자와 공급자 간의 공간적이고 문화적인 거리를 형성하고 상호적 신뢰를 형성시키는 것이다. 그러므로 사회적 교환은 개방성, 상호신뢰, 문화적 차이 감소, 사업에 관한 사회적 접촉(Håkansson, 1982), 문제의 이해, 친밀감 조성(Metcalf et al., 1992)등과 같은 변수들로 구성되어 진다. 우영선, 박종무(2013)는 신뢰구축 노력, 회사조직운영에 대한 이해, 열성적 직원, 직원의 친화력이라고 하였다. 이러한 부분은 구매자와 공급자간의 장기적인 관계형성에 매우 중요하다 (Campbell, 1985).

이를 측정하기 위해 선행연구 중 Håkansson(1982), Metcalf et al.(1992), Woo and Ennew(2005), 최자영, 박주영(2007), 우영선, 박종무(2013), 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018) 에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 총 6항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 같은 사회적 교환의 측정항목을 요약해 보면 [표3-2]와 같다.

[표3-2] 사회적 교환의 측정항목

측정문항	측정항목	출처
SOE1	제품에 대한 확실한 이해를 바탕으로 한 고객신뢰	Håkansson(1982), Metcalf et al.(1992), Woo & Ennew(2005),
SOE2	열정적인 문제해결과 효율적인 처리	최자영, 박주영(2007), 신재원(2011),
SOE3	고객의 문제를 이해하고 제안	이재섭(2011), 우영선, 박종무(2013),
SOE4	업무관계의 신뢰가 높다	Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)
SOE5	빠른 업무처리	
SOE6	직원의 친화력	이상준, 임옥빈, 육지훈(2018),

정보 교환(information exchange)

본 연구에서 정보교환은 정보검색의 용이성, 고객이 필요할 때 언제든지 정보를 찾을 수 있고, 정보제공의 신속성, 이해하기 쉬운 정보의 제공, 필요한 기술정보의 제공, 제공되는 정보 또는 문서의 명확성으로 정의하였으며 정보교환은 내용 또는 콘텐츠의 교환의 형식 측면으로 구성된다(황문성, 2017). 수요자와 전문적인 서비스 공급자 사이의 정보의 교환은 서비스품질 측면에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다(황문성, 2016). 또한 정보의 전문적인 컨설팅 서비스 분야에서 가장 기본적인 요인이라고 명시하였다(Halinen, 1997). 따라서 정보의 교환은 서비스품질 측정에서 부수적인 지원 요소가 아닌 필수 요소로 볼 수 있다(Woo and Ennew, 2005).

이를 측정하기 위해 선행연구 중 Håkansson(1982), Metcalf et al.(1992), Woo and Ennew(2005), 최자영, 박주영(2007), 우영선, 박종무(2013), 황문성(2017)에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 총 6항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 같은 정보교환의 측정항목을 요약해 보면 [표3-3]와 같다.

[표3-3] 정보 교환의 측정항목

측정문항	측정항목	출처
INE1	정보검생의 용이성	Håkansson(1982), Metcalf et al.(1992), Woo& Ennew(2005), 황문성(2017), 최자영, 박주영(2007), 신재원(2011), 이재섭(2011), 우영선, 박종무(2013) Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)
INE2	필요시에 언제든지 정보를 찾는다	
INE3	정보제공의 신속성	
INE4	이해하기 쉬운 정보의 제공	
INE5	필요한 기술정보의 제공	
INE6	제공되는 정보 또는 문서의 명확성	

재무적 교환(Financial exchange)

본 연구에서 재무적 교환은 정확한 대금 청구, 합리적인 대금 청구, 적시의 대금 청구, 청구방법의 합성성, 지불방법의 다양성으로 정의하였다. IMP 상호작용 모델의 초기연구에서는 재무적 교환을 간단하게 다루거나 거의 다루지 않고 있다(Metcalf et al., 1992). 그러나 재무적 교환은 관계의 경제적 중요성을 나타내는 지표로서 활용되어왔다(Håkansson, 1982). 또 관계품질평가를 위한 직접적 기능 중 하나이다(Woo and Ennew, 2005).

이를 측정하기 위해 선행연구 중 Håkansson(1982), Metcalf et al.(1992), Woo and Ennew(2005), 최자영, 박주영(2007), 우영선, 박종무(2013), 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018) 에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 총 5항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 같은 재무적 교환의 측정항목을 요약해 보면 [표3-4]와 같다.

[표3-4] 재무적 교환의 측정항목

측정문항	측정항목	출처
FIE1	정확한 대금 청구	Håkansson(1982), Woo& Ennew(2005), 최자영, 박주영(2007), 신재원(2011), 이재섭(2011), 우영선, 박종무(2013), Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016) 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018),
FIE2	합리적인 대금 청구	
FIE3	적시의 대금청구	
FIE4	청구방법의 합법성	
FIE5	지불방법의 다양성	

3.3.1.2 브랜드 이미지(Brand Image)

본 연구에서는 브랜드 이미지를 브랜드 명성, 기업의 고객지향성, 사회적 책임, 친숙성, 신뢰성, 전문성으로 정의하였다.

브랜드 이미지는 기업의 내형적, 외형적 속성에 의해 복합적으로 형성된 정서적 반응이며, 직간접적인 경험에 의해 형성된 심리적 결과물이라고 할 수 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋은 감정이나 나쁜 감정 혹은 신념과 같은 제품자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 제품과 관련된 여러 가지 정보의 간접적 요소와 결합하여 소비자의 심리적 구조체계로 되어진다(Horowitz & Kaye, 1975). 또한 브랜드 이미지는 다양한 문화에서 하나의 브랜드를 판매할 때 사용되는 공통의 도구로서 생각되고 있다. 브랜드 이미지는 3가지 요소 즉, 제품의 물리적 속성, 브랜드 사용의 결과인 소비자 편익, 그리고 브랜드 성격 등으로 구성되어 진다(Plummer, 1985). 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 대한 인식이라고 하였는데, 즉 그것은 브랜드에 대해서 갖는 전체적인 인상을 말하는 것이다(Keller, 1993).

Kunkel & Berry(1968)과 김찬아, 조삼섭, 신호창(2006)은 기업의 이미지를 소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 가지는 하나의 상이며, 조직 이미지는 사람들이 특정한 조직에 대해 연상하는 총체적이고 개념화된 또는 기대하는 바를 의미한다. 라고 하였다.

이를 측정하기 위해 선행연구 중 김성규(2018), Kim & Suh(2011), Kotler & Amstron(2001), Hatch and Schultz(2000), Kunkel & Berry(1968)에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 총 6항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 같은 브랜드 이미지의 측정항목을 요약해 보면 [표3-5]와 같다.

[표3-5] 브랜드 이미지의 측정항목

측정문항	측정항목	출처
IMG1	브랜드의 명성	Kunkel & Berry(1968), Kotler & Armstrong(2001), Hatch and Schultz(2000), Aaker(1997), 김성규(2018), 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018)
IMG2	브랜드의 고객지향성	
IMG3	브랜드의 사회적 책임	
IMG4	브랜드의 친숙성	
IMG5	브랜드의 신뢰성	
IMG6	브랜드의 전문성	

3.3.1.3 관계만족(Relationship Satisfaction)

본 연구에서는 관계만족을 공급자의 제품과 서비스에 대한 전반적인 만족도라고 정의하였다. 관계만족은 과거 성과에 기초한 교환관계의 전반적인 평가의 척도이고 이 평가는 재무적, 비재무적 차원을 포함한다(Geyskens, Steenkamp, 1999).

이를 측정하기 위해 선행연구 중 안성만·이재한·김은정(2018), 이강재, 이승원(2016), 조성완(2015), Geyskens & Steenkamp(1999)에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 단일측정항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이는 감성적인 가치의 중요성을 고려하였으며, 관계구축과정에서 발생하는 느낌 또는 감성적인 상태에서부터 유추되는 효용으로 나타난다(Grace and Weaven, 2011). 감성적인 가치는 관계의 초기과정, 개발, 지속가능성 등 전반적인 만족평가에 큰 관여를 하며 (Anderson and Kumar, 2006), 장기적인 관계 강화에 큰 영향을 미친다. 이와 같은 관계만족의 측정항목을 요약해 보면 [표3-6]와 같다.

[표3-6] 관계만족의 측정항목

측정문항	측정항목	출처
SAT	전반적인 만족도	안성만, 이재한, 김은정(2018), 이강재, 이승원(2016), 조성완(2015), Geyskens & Steenkamp(1999)

3.3.1.4 관계성과(Relationship Performance)

본 연구에서는 관계성과를 추가 구매의도와 있는지, 추천의도, 재구매의도로 정의하였다. 고객들과의 장기적이고 효과적인 관계형성을 위해 노력하는 측면에서(Sheth and Parvatiyar, 1995), 관계성과를 고객의 행동이라고 하였다. 관계성과에 대한 측정항목의 선행연구에 따르면 관계적 거래관계와 성과는 유통분야 연구에서 많은 학자들에 의해 다루어졌으며 기존의 연구들에서 제시된 관계성과는 고객충성도의 제고, 재구매, 재방문 및 잔류의도 증대, 호의적 구전 및 추천의도의 증대, 궁극적으로는 기업의 마케팅성과인 충성도 재구매 의사, 장기적 협력의사의 증대를 들 수 있다(목화균, 2007).

이를 측정하기 위해 선행연구 중 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018), Sheth and Parvatiyar(1995), 목화균(2007), 목화균(2018), 이서균(2018)에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 3개의 측정항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 같은 관계만족의 측정항목을 요약해 보면 [표3-7]와 같다.

[표3-7] 관계성과의 측정항목

측정문항	측정항목	출처
Add purchase	추가구매의도	이상준, 임옥빈, 육지훈(2018), Sheth and Parvatiyar(1995), 목화균(2007), 목화균(2018), 이서균(2018)
Recommend	추천의도	
Repurchase	재구매 의도	

3.3.1.5 관계가치(Relationship Value)

본 연구에서 관계가치는 투자된 비용대비 효과로 정의하였다¹³⁾.

13) Ulaga & Eggert(2003)은 관계가치의 측정항목을 주 공급자가 제공하는 관계가치 3가지(가치부여, 혜택과 손실 고려한 좋은 가치제공, 많은 가치 제공)로 사용하였고, 주재훈(2004)는 경제성, 편리성, 신속성, 개인화, 커뮤니티, 감성의 6가지 차원으로 구성차원을 정의하여 사용하였다. 본 연구의 대상은 B2B전문서비스를 구매한 기업을 대상이었으며, 특히 사무용복합기 시장으로서 본 연구에서는 관계가치의 측정문항을 고려할 때 응답자가 경험이 가능한 투자된 비용, 즉 임대유지보수로, 이전 거래업체와의 서비스의 비교, 그리고 사전에 제안된 내용에 대한 비용대비 실현의 정도로 보고 투자한 비용대비 효과로 정의를 하였다. 또 B2B서비스품질의 구성차원에서 이미 경제성, 편리성, 신속성, 개인화, 감성 등의 측정변수가 존재하여 본 연구의 연구모형에서 조절변수인 관계가치에 해당 측정문

B2B관계가치는 거래에서 관계의 혜택(benefit)과 손실(cost)간 개념으로 정의되었고, 공급자와 거래에서 고객이 인지하는 혜택과 투입한 비용 간의 차이 정도이다(Ulga & Eggert, 2006b ; Siredeshmukh, Singh and Sabel, 2002).

이를 측정하기 위해 선행연구 중 Ulga & Eggert(2006b), Siredeshmukh, Singh and Sabel(2002)에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 단일측정항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 같은 관계가치의 측정항목을 요약해 보면 [표3-8]와 같다.

[표3-8] 관계가치의 측정항목

측정문항	측정항목	출처
ReV	비용대비 혜택	Ulga & Eggert(2006b), Siredeshmukh, Singh and Sabel(2002)

3.3.1.6 비대면 채널 서비스 품질(Non-Face to Face Service Quality))

본 연구에서 비대면 채널 서비스 품질은 DeLone & McLean(2003)의 정보시스템 성공모델(IS Success Model)의 구성요인을 비대면 상황을 고려하여 비대면 채널 시스템 품질과 비대면 채널 서비스 품질을 구성차원으로 하였으며, 비대면 채널 서비스 품질은 불편사항 및 요구사항에 대한 반응정도(Pitt et al. 1995)를 나타내는 응답성과 서비스 수행과 고객 믿음과의 일관성의 정도(DeLone & McLean, 2003)를 나타내는 신뢰성으로 정의하였고, 비대면 채널 시스템 품질은 정보시스템을 통해 제공되는 매뉴와 사용법의 이해하기 쉬운 정도를 나타내는 이해성(Meadow & Yuan, 1997), 사용자의 편리한 정도(Bailey & P Pearson, 1983)의 편리성으로 정의하였다.

이를 측정하기 위해 선행연구 중 Pitt et al.(1995), DeLone & McLean, (2003), Montazemi(1988) Liu & Amett (2000), Meadow & Yuan(1997), 서창적, 김진한, 이세명(1992), Lee, S. J, You, Y. Y. & Kim, S. H.(2018)에서 제시된 개념들을 바탕으로 B2B 문서관리 솔루션 산업에 맞게 수정·보완하였으며, 비대면 채널 서비스품질은 3개의 측정항목으로 5점 리커트 척도로

항을 사용 시에 응답자에게 연구자의 의도한 결과를 유도하거나 결과의 왜곡을 가져올 수 있어 투명한 비용대비 효과로 최종 결정하였다.

측정하였고, 비대면 채널 시스템품질도 3개의 측정항목으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 같은 관계가치의 측정항목을 요약해 보면 [표3-9]와 같다.

[표3-9] 비대면 채널 서비스품질의 측정항목

구성개념	측정문항	측정항목	출처
비대면 서비스 품질	NonSVC1	불편사항, 요구사항의 반응 정도	Pitt et al.(1995),
	NonSVC2	반응한 서비스 수행의 신뢰성	DeLone & McLean, (2003),
	NonSVC3	고객민음과의 일관성	Montazemi(1988), Liu & Amett(2000), Meadow &
비대면 시스템 품질	NonSys1	시스템 메뉴이용 용이성	Yuan(1997), 서창적, 김진한, 이세명(1992)
	NonSys2	시스템 응답시간	Lee, SJ, You, YY & Kim, S.H.(2018)
	NonSys3	시스템 기능성	

3.3.2 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 이론적인 배경과 선행연구를 통해서 검증된 설문 문항들을 본 연구의 대상이 되는 문서관리 솔루션 산업에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 설문지의 구성은 응답자의 특성을 파악하기 위한 문항을 제외하고 독립변수 4개(24문항), 매개변수 2개(문항수 7문항), 조절변수 2개(7문항), 종속변수 1개(3문항)으로 [표3-10]와 같이 설문을 구성하였다.

[표3-10] 설문지 구성

설문항목	측정문항		문항수	근거이론 또는 출처
독립변수	B2B 서비스 품질	제품/서비스 교환	7	IMP interaction model (Metcalf et al., 1992 ; Woo& Ennew, 2005)
		사회적 교환	6	
		정보 교환	6	
		재무적 교환	5	
매개변수	브랜드 이미지		6	Kotler & Armstrong(2001), Hatch and Schultz(2000), Aaker(1997), 김성규(2018)
	관계만족		1	
조절변수	관계가치		1	Ulga & Eggert(2006b)
	비대면 채널 서비스품질	비대면 시스템 품질	3	IS success model (DeLone & McLean, 2003)
		비대면 서비스 품질	3	
	종속변수	관계성과		3
계	Total 변수 10개		41	

3.4 자료수집 및 분석방법

3.4.1 표본선정

본 연구의 목적은 국내 B2B 거래환경 중 기존의 물리적인 재화를 거래하는 산업재 거래환경이 아닌 B2B전문서비스의 거래환경에서 IMP상호작용이론에 근거한 B2B서비스품질의 차원이 브랜드 이미지, 관계만족 그리고 관계성과에 미치는 영향을 연구하는데 목적이 있다. 오늘날 B2B서비스는 통신 서비스, 엔지니어링 서비스, 경영자문(컨설팅), 광고, MRO(Maintenance, Repair, Operation)와 유지보수 등으로 다양한 분야로 확대되고 있는가하면 발전 플랜트나 엔지니어링과 같이 주요 시스템의 설계, 설치, 가동 등과 산업재 유통기구가 제공하는 대부분의 유통지원서비스도 B2B서비스의 한 형태로 간주할 수 있기 때문에 운수, 수송과 같이 단순히 지원서비스만을 제공하는 것도 있고, 경영자문, 기업금융서비스, 회계 등과 같은 전문 서비스도 B2B서비스에 포함된다. 이렇듯 B2B서비스는 복잡하고 다양한 형태를 가지고 있다(한상린, 2011). 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 대상으로는 B2B전문서비스의 영역 중에 거의 모든 기업의 사무실에서 필요한 문서관리서비스 사무용 복합기 시장을 대상으로 하였다. 문서관리서비스 사무용 복합기 시장이 본 연구의 대상으로서의 적합함에 대한 근거는 첫째, 일반적으로 기업 간 산업재의 구매 Process는 본 연구의 이론적 배경에서 언급된 구매 센터(buying centre)를 통한 복잡한 의사결정Process와 다양한 이해관계자가 개입이 되는데, 문서관리서비스 사무용 복합기 시장 또한 유사한 의사결정 Process를 따르고, 둘째, 최근에는 치열한 가격경쟁으로 인하여 국내공급자 간의 이익구조가 악화되는 등 출혈경쟁이 가속화 되고 있다. 또 구매기업의 특화된 니즈를 충족시키기 위해 표준화된 제품의 판매 전략을 넘어서 비용절감과 정보보안 관리 등, 더 고객화 되고 특화되어야 하는 서비스의 상품화에 대한 전략을 통해 경쟁우위를 확보해야 하는 시점에 직면해 있다. 셋째, 문서관리서비스 사무용 복합기 시장의 구매는 구매결정단계에서는 직접적인 구매결정권자나 구매센터(buying centre)와 같은 전문 영역에서 개입이 되지만, 구매 후의 단계에서는

상품과 서비스의 수요자는 구매기업 내 구성원 전체에 해당됨으로 통신서비스, 경영자문(컨설팅), MRO, 유지보수, ERP구축서비스 등과 같이 구매 후의 관계의 교환을 통한 고객혜택의 제고에 노력해야 하는 특성을 갖고 있어 향후 B2B전문서비스 영역에 영향을 줄 수 있어 본 연구를 통해 학문적 시사점과 실무적 시사점을 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구의 목적을 달성하기 위한 자료의 수집 방법을 결정하여야 하였다. 자료의 수집 방법으로 참여관찰법, 실험 연구법 그리고 질문지법으로 구분할 수 있다. 참여 관찰법은 현지조사에서 많이 사용하는 방법으로 자료의 실제성이 보장되고 언어로 표현이 어려운 것도 조사가 가능한 장점이 있으나, 관찰자의 편견 개입의 우려가 있고, 돌발적인 변수를 통제하는데 어려움이 있는 단점이 있다. 실험 연구법은 변수의 조작, 개입을 통해 다른 변수에 대한 영향을 관찰할 수 있는 특징이 있어 인과관계의 확실성을 높여주지만, 실험실 또는 실험 상황에서만 이루어져 실제성에 의문이 있을 수 있는 단점이 있다. 질문지법은 개인적 태도와 의식 조사에 주로 사용되며 사회과학 연구에서 범용으로 사용이 되고 있지만, 응답지의 회수율이 저조하거나, 무성의한 응답의 데이터가 결과에 영향을 줄 수 있는 단점이 있다. 그러나 시간과 비용 절약, 자료 분석의 기준이 명백하여 비교가 용이하다(채서일, 2011). 그리고 본 연구의 이론적 배경이 된 선행연구들은 대부분 질문법을 통한 설문조사를 시행하여서 연구의 진행하였다. 따라서 연구자는 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 질문지법을 통한 설문조사를 자료의 수집 방법으로 최종 채택하였다.

연구의 대상으로 B2B전문서비스 산업의 모집단¹⁴⁾은 국내 사무기기의 구매와 임대, 유지보수서비스를 하는 산업으로 선정하였으며, 표본 집단은 국내 기업에서 사무기기 전문 임대 유지보수서비스의 구매결정Process내에 구매결정권자와 구매의사에 다양한 이해관계에 영향을 주는 구매 영향자를 대상으로 표본조사¹⁵⁾를 하였으며, 확률표본추출방법¹⁶⁾ 중에 단순무작위표본추출

14) 모집단은 연구자가 조사목적을 달성하기 위하여 관심을 갖는 대상이 되는 사람, 사물, 조직, 지역 등의 전체 집합으로 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려는 대상 집단을 의미한다(채서일, 2011). 본 연구에서는 B2B구매Process의 특징 중 복잡한 구매의사 결정을 나타내는 구매센터의 존재 또는 전문 구매팀의 존재하는 분야 중 문서관리솔루션 서비스 산업의 영역을 선정하였다.

15) 표본조사는 표본의 특성을 기반으로 모집단의 특성을 추정해 내는 방식이다. 표본조사가 실시

법¹⁷⁾으로 국내 기업데이터에 근거하여 온라인 설문조사에 특화되어 있는 인터넷설문조사업체를 통한 이메일 설문조사를 시행하였다. 온라인 설문조사는 막대한 시간, 비용, 인력이 필요한 기존의 대면 면접이나 전화를 통한 설문조사 방법보다 저렴한 비용으로 설문조사가 완료된 후 신속하게 설문결과를 도출, 분석 할 수 있으며 분석 결과의 가시화도 용이하여 빠른 시간 내에 결과를 분석할 수 있다는 장점이 있다(전승원 외, 2005).

3.4.2 자료수집

자료의 수집의 시기로는 2018년 4월 9일부터 1주일간 이메일을 통한 설문을 진행하였고 약 145개의 응답치를 확보하였으나, 데이터 확인 결과, 모든 질문에서 동일응답을 하는 무성의한 응답치와 응답자의 경험의 영역이 본 설문 목적과 상이하여 설문문항 전체를 응답하지 못하는 결측치가 다수 확인이 되었다. 자료 수집에 있어서 측정하고자 하는 문항이나 내용이 조사대상의 주요 국면을 어느 정도 대표하는지를 보는 내용타당도¹⁸⁾를 높이기 위하여 다음과 같은 문항을 설정하여 응답자를 선별하였다. 첫째 본 설문의 목적을 기술하고 사무용복합기를 사용하는지를 질문하였다. 사무용복합기가 아닌 소형 프린터만을 사용 시에는 자료의 분석대상에서 제외 하였으며, 둘째, 구매결정 Process에 관여를 하는지를 질문하였다. 구매결정 Process에서 결정권자 또는 사내 네트워크와 보안을 담당하는 관련자 그리고 영향자만을 자료의 분석대

되기 위해서는 특정 표본이 모집단을 대표할 수 있어야 하고 이러한 표본으로부터 얻어진 자료를 이용하여 정확히 모수를 추정할 수 있어야 한다(채서일, 2011)

- 16) 확률표본추출방법(probability sampling)은 모든 연구대상이 표본으로 추출될 확률이 알려져 있고 표본구성요소들을 추출하기 위하여 무작위적인 방법을 사용한다. 모집단에 대한 정보를 보유하지 못한 경우에는 비확률표본추출(non-probability sampling) 방법을 사용할 수밖에 없는데, 이것은 표본으로 추출될 확률이 일정하지 않고 조사자가 독단적으로 또는 의도적으로 연구대상을 표본에 포함시키거나 제외시킬 수 있는 매우 주관적인 방법이다. 단 모집단에 대한 정보를 가지고 있다고 해도 상황에 따라 비확률표본추출방법을 선택하기도 한다(채서일, 2011).
- 17) 단순무작위표본추출법(simple random sampling)은 초보적인 조사자들에 의해 흔히 이용되는 방법으로 크기가 N인 모집단으로부터 모집단의 모든 표본단위가 선택될 확률이 모두 같도록 n개의 표본단위를 선택하는 방법이다(채서일, 2011).
- 18) 내용타당도(content validity)는 측정하고자 하는 문항이나 내용이 조사대상의 주요 국면을 어느 정도 대표하는지를 말한다. 이는 연구자가 조사항목의 내용이 목적에 비추어 적절한지에 대해 경험 혹은 전문지식을 바탕으로 주관적으로 판단한다(신건권, 2018).

상으로 하였다. 셋째, 사용하는 기종명을 기입하게 하여 사무용 복합기 사용자임이 최종 확인된 응답자만을 자료의 분석 대상으로 하였다. 넷째, 설문 문항에 대한 응답을 최종문항까지 완료하였을 때는 편의점 Gifticon을 제공하여 응답자가 설문 문항의 끝까지 완료할 수 있도록 독려했다.

이상과 같은 조치를 취하여 전체 542개의 응답데이터를 확보하였으며, 데이터코딩과정에서 분석결과 결측치(missing value)¹⁹⁾ 32개와 의심스러운 응답 패턴들(suspicious response patterns)²⁰⁾ 28개과 이상치(outlier)²¹⁾ 31개를 제외하고 최종 451개의 자료를 대상으로 연구를 진행하였다. 표본선정 및 자료에 대한 내용은 [표3-11]과 같이 정의하였다.

[표3-11] 자료 수집

구 분		주요 내용
자료대상	모집단	국내 기업 중 사무용복합기를 구매 임대하여 사용하는 기업의 구매결정권자 또는 영향자
	표 본	응답자의 신뢰도를 높이기 위해 설문초기 선별문항을 통과한 응답자
설문방법		이메일 조사
설문기간		1차: 2018년 4월 9일 ~ 4월 13일 (총 145부) 2차: 2018년 6월11일 ~ 6월 15일 (총 369부)
자료수집	표본크기	542개의 표본 데이터를 확보
	결측치	32개 결측치 제거
	의심스러운 응답패턴들	28개 제거
	이상치	표준편차가 ± 3 이상인 31개 제거
	활용데이터	451(83.2%)

19) 결측치(missing value)는 각 측정변수별로 사례의 응답치가 없어서 값이 누락되어 있는 상태를 말한다(신건권, 2018). 일반적으로 결측치가 5%미만이면 평균값대체(mean replacement)를 할 수 있으나(Ringle, Wende, & Will, 2005), 본 연구의 자료(사례)데이터에서는 32/542(5.9%)개의 사례에서 결측치가 확인되어 해당 사례를 삭제하여 결측치 처리를 하였다.

20) 데이터를 분석하기 전에, 연구자들은 응답패턴들을 조사해야만 한다. 이 경우 보통 한 줄로 그려지는 패턴을 찾는다. straight lining은 응답자들이 질문에 대해 높은 비율로 같은 응답을 표시했을 때이다(Hair et al, 2016). 본 연구의 자료에서는 28개의 straight liner가 확인되어 제거하였다.

21) 이상치(outlier)는 특정 질문 혹은 모든 질문에 극단적인 응답을 말한다(Hair et al, 2016). 또한 표준편차의 값이 ± 3 이상인 경우는 이상치에 해당한다. 본 연구에서는 31개의 이상치가 확인되어 제거하였다.

3.4.3 분석방법

3.4.3.1 분석 방법

본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 IMP Group의 IMP상호작용모델(interaction model)에서 제시하는 차원 중에 단기 에피소드에 해당하는 제품/서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환을 B2B전문서비스 거래환경에서의 B2B서비스품질의 차원으로 구성하여 브랜드 이미지, 관계만족 그리고 관계성과간의 관계를 검토하고 가설 검정을 통해 구조적 관계를 밝히고, 관계가치(Ulaga & Eggert, 2006)와 DeLone & McLean(1992)의 정보시스템 성공요인 모델에서 제시한 비대면 채널 서비스품질이 본 연구의 기본모형의 인과관계에서 유의한 차이가 있는지를 밝히고자 하였다.

이에 다음과 같은 분석방법으로 진행하였다.

첫째, 설문에 응답한 표본 집단의 인구통계학적 특성 및 조사대상자들의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 기술통계량 분석을 통해 첨도(kurtosis)와 왜도(skewness)를 확인하여 데이터를 선별하였다.

셋째, 측정모델의 타당도와 신뢰도 평가하였다. 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability) 위해 크론바하 알파(Cronbach's α), Dijkstra - Henseler's $\rho_A(\rho_A)$, CR(composite reliability; 합성신뢰도 ρ_c)를 확인하였으며, 집중타당도를 확인하기 위해 외부적재치(L) 적합성, 측정변수 신뢰도, AVE(average variance extracted ; 평균분산추출)을 확인하였고, 판별타당도를 확인하기 위해 Fornell - Larcker criterion, 교차적재치(cross loading), MTMT(heterotrait-monotrait ratio)를 확인하였다.

넷째, 구조모델을 평가하여 최종으로 가설 검정을 하였다. 구조모델의 평가에는 다중공선성, 결정계수(R^2), 효과크기(f^2), 예측적합성(Q^2), 경로계수의 유의성과 적합성을 평가하고 기본 모형의 가설을 검정하였다.

3.4.3.2 PLS-SEM의 통계적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 분석 통계분석 Tool로서 SmartPLS3.0을 채택하였다. Hair et al.(2017)은 PLS-SEM(PLS기반 구조방정식모델링분석)의 통계적 특성을 다음과 같이 말하고 있다.

PLS-SEM은 외생잠재변수들(독립변수)에 의한 목표 내생잠재변수(종속변수)의 예측(prediction)에 초점을 두고 있다. 특히 종속변수의 설명된 분산을 최소화하는 것을 목표로 한다. 이는 잔차(오차항)의 제곱합을 최소화시키는 방법인 OLS(ordinary least squares)기반 추정기법을 사용하는 것으로부터 나타나는 통계적 특성이다. CB-SEM(covariance-based SEM, 공분산 기반 구조방정식모델링분석)은 모델의 전반적인 적합도의 기준이 GFI, RMR, 등과 같이 명확하게 존재하나, PLS-SEM은 명확하게 사용할 수 있는 전반적인 모델 적합도(global goodness of fit)의 평가기준이 없으며 아직도 연구 중에 있다. 다만 PLS-SEM을 적용할 때는 연구모델의 예측력을 나타내는 척도(R^2 , Q^2 등)을 사용한다. CB-SEM은 초기단계에서 잠재변수 점수를 사용하지 않고 모수치(parameter)를 추정하지만 PLS-SEM은 처음부터 잠재변수 점수(LVS; latent variable score)를 산출한다. PLS-SEM은 LVS를 측정변수의 완벽한 대체물(perfect substitute)로 가정하고 있으며 LVS는 연관된 모든 측정변수들의 선형조합으로 계산된다. PLS-SEM은 데이터분포(정규분포)에 대한 어떤 가정도 하지 않는 비모수적 성격(non-parametric nature)의 방법이며 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 t값을 산출한다. t값은 경로계수의 유의성을 검증하는데 사용된다. 측정변수는 어느 정도의 측정오차를 포함하고 있으며, 이러한 오차는 LVS에 포함된다. 결국 LVS에 포함되어 있는 오차는 매우 적기는 하지만 모델 추정에 있어서 편의를 야기하게 된다(PLS-SEM bias). 즉 측정모델의 결과물(외부가중치, 외부적재치)이 과대 추정되거나 구조모델의 결과(경로계수)가 과소 추정되는 현상이 발생된다. 그러나 실제 연구 상황에서 이러한 문제는 거의 발생하지 않으며 매우 낮은 수준으로 나타난다. 또한 특정 잠재변수에 대한 과측치의 수나 잠재변수 당 측정변수의 수가 무한히 커진다면 PLS-SEM과 CB-SEM의 결과는 거의 차이가 발생되지

않게 된다. PLS-SEM에 의한 모델 추정치는 CB-SEM의 모델 추정치보다 매우 높은 수준의 통계적 검증력(statistical power)을 나타낸다. 따라서 PLS-SEM은 탐색적 성격의 연구뿐만 아니라 모수의 통계분석에도 적용 가능한 매우 우수한 다변량 통계분석기법이라고 볼 수 있다(신건권, 2018). [표 3-12]는 PLS-SEM과 CB-SEM의 비교이다.

[표3-12] PLS-SEM과 CB-SEM의 비교

구분	PLS-SEM	CB-SEM
사용목적	예측(prediction)	이론검증(theory testing)
표본수	30 ~ 100개도 가능	200~800개
데이터 파일	CSV 파일	모든파일가능
분포 가정	<ul style="list-style-type: none"> • 분포가정이 없음(비정규분포에서도 가능) • 비모수적 기법 	<ul style="list-style-type: none"> • 엄격한 분포 가정(다변량 정규성이 있어야 함) • 모수적 기법
잠재변수 당 측정변수의 수	1개 이상(단일 측정변수를 갖는 잠재변수부터 다수 측정변수를 갖는 잠재변수까지 가능)	3 ~ 4개 이상(2개를 사용하는 연구자들도 있음)
반영적 지표와 형성적 지표 사용	매우 용이(모두 사용)	주로 반영적 지표 사용
모델 적합도	모델 적합도 보고 없음	상세한 모델 적합도 보고 필요
오차항 고려	모델 구축시 오차항(측정오차와 구조오차)를 표시하지 않음	오차항(측정오차와 구조오차)을 모델 구축 시 표시함
재귀모델과 비재귀 모델	재귀모델(일방향 인과관계)만 가능	재귀모델과 비재귀모델 가능
잠재변수 산출	잠재변수 점수의 산출 가능. 이 점수를 후속연구에 사용	잠재변수 점수의 직접적인 추정이 불가능
모델평가	측정모델과 구조모델 동시에 설정하고 평가(동시분석법)	측정모델을 이용해 개별 측정변수와 잠재변수의 신뢰도와 타당도를 분석한 후 구조모델을 통해 가설검정을 시행(2단계분석법)

출처: 신건권(2018) SmartPLS3.0구조방정식모델링 p.29

본 연구는 모집단에서 특정관계에 대한 유의성이 실제로 높다 따라서 표본에서도 유의성이 확보될 가능성이 높다고 볼 수 있다. 또 전반적인 적합성 기준이 없으며 내생잠재변수를 측정하기 위한 데이터의 특성이 등간척도로서 표본의 크기가 451개로 PLS-SEM추정에서 데이터의 일관성을 증가시킬 수 있다. 또 관계가치와 관계만족과 같이 단일척도로 측정된 잠재변수가 존재하여 PLS-SEM을 이용한 구조모델 분석방법을 채택하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

4.1.1 표본의 일반적 특성

본 연구를 위해 설문조사를 통해 수집된 자료의 특성을 파악하기 위하여 SPSS22.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 설문지의 특성을 지역별로 보았을 때 서울특별시/인천광역시/경기도의 수도권이 301명(66.7%)로 가장 많았으며, 다음이 경상남·북도/대구광역시/부산광역시/울산광역시의 영남권이 91명(20.2%), 충청남·북도/대전광역시/세종특별시가 34명(7.5%)로, 전라남·북도/광주광역시/제주특별자치구를 포함한 호남권이 25명(5.5%)로 나타났다.

기업분류기준²²⁾으로 보았을 때 소기업은 69명(15.3%), 중소기업은 179명(39.7%), 중기업은 157명(34.8%), 대기업은 46명(10.2%)로 나타났다.

업종별로 보았을 때 제조업은 160명(35.5%), 서비스업은 167명(37.0%), 금융·보험업은 16명(3.5%), 공공기관은 77명(17.1%), 기타 업종은 31명(6.9%)로 나타났다.

대부분의 국내 사무용복합기업체는 임대 렌탈 서비스계약을 통해 유지보수 계약으로 비즈니스를 유지하고 있어 계약구분을 본 설문지의 명목척도로 확인해 보았다. 본사 직영 판매점과 직접 계약을 하고 본사 직영 서비스를 받는 계약의 형태가 121명(26.8%), 대리점과 계약을 하고 대리점으로부터 유지보수 서비스를 받은 계약이 330명(73.2%)로 나타났다.

22) 소기업과 중기업은 업종별 3년 평균 매출액 규모에 따른 분류이며 중소기업기본법 제2조 및 동법 시행령 제3조에 따라 분류한다. (예)전기장비제조업의 경우 소기업은 3년 평균매출액 120억원 이하, 중기업은 3년 평균 매출액 120억원 초과 ~ 1,500억원 이하가 해당하고, 중소기업은 2017년 10월 17일 개정 기준으로 [별표1]주된 업종별 평균매출액등의 중소기업 규모 기준에 따라 자동차용 신폼 의자 제조업(C30393), 철도 차량 부품 및 관련 장치물 제조업(C31202)중 철도 차량용 의자 제조업, 항공기용 부품 제조업(C31322)중 항공기용 의자 제조업의 규모 기준은 평균 매출액 등 1,500억원 이하로 한다. 대기업은 중기업의 기준을 상회하였을 시 대기업으로 분류한다.

이상의 빈도분석 결과는 [표4-1]표본의 일반적 특성에 정리하였다.

[표4-1] 표본의 일반적 특성

구분	빈도	퍼센트(%)	
지역구분	서울, 수도권	301	66.7
	충청권	34	7.5
	영남권	91	20.2
	호남권	25	5.5
기업분류기준	소기업	69	15.3
	중소기업	179	39.7
	중기업	157	34.8
	대기업	46	10.2
업종별	제조업	160	35.5
	서비스업	167	37.0
	금융/보험업	16	3.5
	공공기관	77	17.1
	기타업종	31	6.9
서비스계약구분	본사직영서비스	121	26.8
	대리점서비스	330	73.2

4.1.2 데이터 검토

자료의 수집과정에서 결측치, 일관성이 없는 불성실한 응답치 및 이상치의 처리를 하였고, 이후에 데이터분포(data distribution)에 대한 통계분석결과를 가지고 데이터의 정규성(normality)에 대해서 검토하고자 한다.

SmartPLS를 이용한 SEM(structure equation model)인 PLS-SEM은 비모수적 통계방법²³⁾이다(김장현, 심철환, 이철성, 2014). 특별히 정규분포 가정(normality assumption)에 대해서 강조하지 않으며 설사 비정규분포를 가지는 데이터라 하더라도 강건하게 모델 추정이 이루어진다. 그러나 데이터가 정규분포로부터 심각하게 벗어날 경우에는 체계적이고 주의 깊은 검토가 필요하다. 왜냐하면 PLS-SEM이 데이터의 정규성에 대한 분포 가정을 하지 않는다고 하여도 모든 분석은 데이터가 부적절하다면 의미가 없는 결과를 산출할 수 있고 결과 왜곡(distortion)이 일어날 수 있기 때문이다. 예를 들어 PLS-SEM에서는 데이터가 정규분포(normal distribution)를 따르지 않고 극단적인 비정규분포를 보이면 부트스트래핑(bootstrapping)으로부터 얻어진 표준오차를 부풀리게 되고 이는 예측하고자 하는 변수 간의 관계에 대한 유의성을 감소시키게 된다(신건권, 2018). Kolmogorov-Smirnov test와 Shapiro-Wilks test는 표본으로부터 동일한 평균과 표준편차를 갖는 정규분포 데이터와 비교함으로써 정규성(normality)을 검정하기 위해 설계되었다(Mooi & Sarstedt, 2011). 그러나 두 검증은 단지 정규분포 데이터의 귀무가설의 기각 여부에 대해서만 표시한다. bootstrapping절차는 비정규자료일 때 강건하게(robustly) 수행되고, 이는 데이터가 정규분포와 차이결정에 있어 제한된 가이드만을 제공한다(김장현, 심철환, 이철성, 2014). 따라서 데이터의 정규성을 결정하기 위해서는 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 살펴보아야 한다. 전자

23) 추계통계학은 모수통계학(parametric statics)과 비모수통계학(nonparametric statics)으로 나뉘어진다. 모수통계기법은 통계량으로부터 모수를 추정하는 것에 관한 통계기법이다. 모수통계기법은 통계량으로부터 모수를 추정하는 것에 관한 통계기법이다. 모수통계기법을 적용할 때는 흔히 가정이 필요하며, 주로 간격척도와 비율척도로 측정된 자료를 분석하는데 이용된다. 비모수 통계기법은 비록 모집단의 특성을 추정하기는 하나 모수와 통계량의 관계를 다루지 않는다. 보통 가정이 요구되지 않으며, 명목척도와 서열척도로 측정된 자료를 분석하는 데 이용된다. 요컨대, 자료가 명목척도 혹은 서열척도로 측정된 경우, 그리고 간격척도 혹은 비율척도로 측정되었더라도 모수통계기법을 적용하는데 필요한 가정이 분석 자료에 매우 부적합한 경우에 비모수 통계기법을 사용한다(이학식, 임지훈, 2015).

는 변수에 대한 분포의 대칭 정도를 평가하며 후자는 분포가 뽀족한지 아닌지에 대한 측정이다. 왜도와 첨도가 0에 가까운 경우는 거의 일어나지 않는 상황이지만 모두 0에 근접하거나 적어도 왜도와 첨도가 +1과 -1사이에 있다면 정규분포를 따른다고 볼 수 있으나 ± 1 보다 큰 경우에는 데이터가 비정규분포를 따른다고 볼 수 있다(신건권, 2018).

SmartPLS프로그램을 이용해 산출한 측정변수들에 대한 기술통계량은 [표 4-2]와 같이 나타난다. 여기에는 결측치, 평균, 중앙값, 최소값, 최대값, 표준편차, 첨도와 왜도가 보고된다.

기초통계량 결과를 보면 결측치는 없다. 표준편차도 ± 3 이상은 없어서 이상치는 없는 것으로 판단된다. 또한 표본의 일반적 특성의 명목척도를 나타내는 설문문항을 제외하고 데이터의 정규성을 검토하기 위해 첨도와 왜도를 살펴본 결과 첨도와 왜도와 관련된 데이터의 비정규성은 문제가 되지 않는다. 대부분 허용 범위 -1과 +1이내에 있다. 일부 PSE1(1.879)가 +1보다 큰 범위에 있어서 해당 항목은 비정규분포라고 볼 수 있으나 정규성으로 부터 크게 벗어나 있지 않은 것으로 판단된다. 따라서 채택한 모든 측정변수들은 제거되지 않고 유지된다.

[표4-2] 측정변수의 기술통계량

잠재변수	측정변수	Mean	Median	Min	Max	S.D.	Kurtosis	Skewness
브랜드 이미지	IMG1	4.162	4.000	2.000	5.000	.535	.122	.121
	IMG2	3.982	4.000	2.000	5.000	.666	.318	-.342
	IMG3	3.778	4.000	2.000	5.000	.708	-.373	-.031
	IMG4	4.051	4.000	2.000	5.000	.679	-.130	-.276
	IMG5	4.259	4.000	2.000	5.000	.674	.573	-.671
	IMG6	3.654	4.000	2.000	5.000	.751	-.368	-.030
제품/서비스 교환	PSE1	3.942	4.000	2.000	5.000	.064	1.879	.702
	PSE2	3.902	4.000	2.000	5.000	.617	.785	-.391
	PSE3	4.113	4.000	2.000	5.000	.691	-.472	-.274
	PSE4	4.055	4.000	2.000	5.000	.695	-.156	-.314
	PSE5	4.115	4.000	2.000	5.000	.549	.163	.057
	PSE6	4.122	4.000	2.000	5.000	.614	.055	-.193
	PSE7	4.102	4.000	2.000	5.000	.668	.043	-.344
	PSE8	4.027	4.000	2.000	5.000	.595	.283	-.135
사회적 교환	SOE1	4.120	4.000	2.000	5.000	.638	.225	-.315
	SOE2	4.060	4.000	2.000	5.000	.704	-.610	-.199
	SOE3	3.829	4.000	2.000	5.000	.682	-.127	-.149
	SOE4	4.169	4.000	2.000	5.000	.728	-.063	-.548
	SOE5	3.916	4.000	2.000	5.000	.722	-.744	-.014
	SOE6	4.033	4.000	2.000	5.000	.670	-.343	-.172
정보 교환	INE1	3.978	4.000	2.000	5.000	.682	-.134	-.225
	INE2	3.865	4.000	2.000	5.000	.725	-.439	-.104
	INE3	3.945	4.000	2.000	5.000	.698	-.137	-.238
	INE4	3.856	4.000	2.000	5.000	.723	-.087	-.270
	INE5	3.745	4.000	2.000	5.000	.790	-.431	-.162
	INE6	3.898	4.000	2.000	5.000	.668	-.340	-.059
재무적 교환	FIE1	4.040	4.000	2.000	5.000	.644	.421	-.336
	FIE2	3.976	4.000	2.000	5.000	.677	-.084	-.228
	FIE3	3.918	4.000	2.000	5.000	.732	-.348	-.211
	FIE4	3.945	4.000	2.000	5.000	.717	-.234	-.244
	FIE5	4.033	4.000	2.000	5.000	.643	.261	-.281
관계가치	REV	5.619	6.000	4.000	7.000	.715	-.196	-.130
관계만족	SAT	5.716	6.000	4.000	7.000	.735	-.257	-.136
관계성과	REP	4.098	4.000	3.000	5.000	.528	.447	.103
	ADD	4.033	4.000	2.000	5.000	.667	.124	-.308
	REC	4.002	4.000	2.000	5.000	.597	.237	-.126
비대면채널 서비스품질	ISSV1	3.958	4.000	2.000	5.000	.632	.121	-.178
	ISSV2	4.035	4.000	2.000	5.000	.719	-.098	-.376
	ISSV3	4.007	4.000	2.000	5.000	.706	-.117	-.312
비대면채널 시스템품질	ISSY1	3.812	4.000	2.000	5.000	.752	-.599	-.020
	ISSY2	3.818	4.000	2.000	5.000	.775	-.277	-.274
	ISSY3	3.741	4.000	2.000	5.000	.766	-.289	-.204

4.2 측정모델(outer model)의 평가

4.2.1 신뢰도(reliability) 및 타당도(validity) 분석 방법

PLS-SEM의 평가단계는 두 단계로 진행된다. 제1단계에서는 측정모델(outer model)을 평가하고, 제2단계에서는 구조모델(inner model)을 평가한다. PLS-SEM의 분석과정에서 측정변수와 잠재변수의 신뢰도와 타당도를 확보하는 것은 매우 중요한 문제이다. 측정모델을 구성하는 척도의 측정에 있어서 신뢰도와 타당도가 확보되지 않으면 구조방정식을 이용한 최종적인 모델 추정 결과가 의미가 없어진다. 따라서 구조모델의 추정하기 전에 반드시 측정모델에 대한 평가과정을 통해서 척도의 신뢰도와 타당도를 확보하여야 한다(신건권, 2018).

본 연구의 측정변수와 잠재변수와의 관계는 반영적으로 이루어 졌다. 반영적 측정모델의 경우에는 평가기준으로 내적일관성 신뢰도, 집중타당도 및 판별타당도를 적용한다. 참고로 형성적 측정모델의 평가기준에는 집중타당도, 다중공선성, 외부가중치와 외부적재치의 유의성과 적합성이 포함된다(Hair et al., 2016). 그런 다음 신뢰도와 타당도가 수용 가능한 수준이라면 구조모델의 평가를 시행할 수 있는데, 평가기준으로는 다중공선성, 경로계수의 유의성과 적합성, 결정계수(R^2), 효과크기(f^2), 예측적합성(Q^2), 경로계수의 유의성과 적합성을 적용하여 평가를 진행하여야 한다(Hair et al., 2016).

반영적 측정모델의 평가기준에 대한 각각의 수용기준을 [표4-3]에 제시하였다.

내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)는 동일한 잠재변수를 측정하기 위해서 여러 개의 측정변수를 이용하는 경우에 신뢰도를 측정하는 방법이다. 이는 동일한 잠재변수를 측정하는 데 이용된 여러 개의 측정변수들 간에 일관성 정도로 신뢰도를 측정한다(신건권, 2018).

[표4-3] 반영적 측정모델의 평가와 수용기준

평가기준		수용 기준	참고문헌
내적 일관성 신뢰도 (internal consistency reliability)	크론바하 알파 Cronbach α	<ul style="list-style-type: none"> • 0.6 ~ 0.9 : 일반적인 수용 범위 - 0.6미만 : 낮은 신뢰도 - 0.6이상 : 수용 가능한 신뢰도 - 0.7이상 : 바람직한 신뢰도 - 0.8 ~ 0.9 : 높은 신뢰도 	Cronbach(1951), Nunally and Barnstein(1994)
	CR (composite reliability : 합성신뢰도 ρ_c)	<ul style="list-style-type: none"> • 0.6 ~ 0.9 : 일반적인 수용 범위 - 0.7 이상 : 바람직한 신뢰도 - 0.6 이상 : 탐색적인 연구인 경우 	Werts et al(1974), Nunally and Bernstein(1994)
타당도 (validity)	집중타당도 (convergent validity)	<ul style="list-style-type: none"> • $L \geq 0.7$ 이상 : 측정변수유지 • $L < 0.4$ 미만 : 측정변수 제거 • $0.4 \leq L < 0.7$: <ul style="list-style-type: none"> - 해당 측정변수를 제거했을 때 CR이 0.7, Ave가 0.5이상으로 증가하는 경우: 반영적 측정지표 제거 검토(내용타당도에 대한 영향을 고려해 결정) - 해당 측정변수를 제거했을 때 CR이 0.7, AVE가 0.5이상으로 증가되지 않는 경우: 반영적 측정변수 유지 	Bagozzi, Yi and Pholipps(1991), Hair et al.(2001)
	측정변수 신뢰도 (지표신뢰도) (indicator reliability)		Chin(1998)
	AVE (average variance extracted : 평균분산 추출)	<ul style="list-style-type: none"> • 0.5이상 : 바람직한 집중 타당도 	Fornell and Lacker(1981)
판별타당도 (discriminant validity)	Fornell-Larcker Criterion	<ul style="list-style-type: none"> • 각 잠재변수의 AVE제곱근이 잠재변수들 간의 상관관계 중 가장 높은 값보다 큰 경우 : 판별타당도가 있음 	Fornell and Lacker(1981)
	교차적재치 (cross loadings)	<ul style="list-style-type: none"> • 외부적재치(요인적재치)가 교차적재치를 초과하는 경우(잠재변수에 해당하는 측정변수의 외부적재치가 다른 잠재변수와의 교차적재치보다 큰 경우) : 판별타당도가 있음 	Chin(1998)
	HTMT (heterotrait-monotrait ratio)	<ul style="list-style-type: none"> • 0.85(혹은 0.9)미만 : 판별타당도가 있음 • 0.85(혹은 0.9)이상 : 판별타당도가 부족 • 신뢰구간(confidence interval)에 1을 포함하고 있는 경우 : 판별타당도가 부족함 	Henseler, Ringle and Sarstedt(2015)

출처: 신건곤(2018) SmartPLS3.0구조방정식모델링, 도서출판 청람, p195~196

대표적인 내적 일관성 신뢰도의 평가기준으로는 크론바하 알파와 CR이 사용된다. 이 중에서 가장 전통적으로 보수적인 신뢰도 평가기준으로 많이 이용되는 것은 크론바하 알파이다. 크론바하 알파(α)는 척도에 속하는 측정변수의 수에 민감하게 반응하며 일반적으로 내적 일관성 신뢰도가 저평가되는 경향이 있다. 이러한 한계로 인하여 PLS-SEM의 가장 적합한 내적 일관성 신뢰도의 평가기준은 CR(합성신뢰도)을 사용하는 것이 바람직하다고 판단된다. CR은 0과 1사이의 분산을 가지며 높을수록 높은 신뢰도를 나타낸다. CR(ρ_c)은 PLS Algorithm을 이용하여 얻은 데이터를 이용하여 다음과 같은 산식에 의해서 계산할 수 있다.

$$CR(\rho_c) = \frac{(\sum_{i=1}^M L_i)^2}{(\sum_{i=1}^M L_i)^2 + \sum_{i=1}^M var(e_i)} \quad \text{또는} \quad CR(\rho_c) = \frac{(\sum_{i=1}^M L_i)^2}{(\sum_{i=1}^M L_i)^2 + \sum_{i=1}^M (1 - L_i^2)}$$

여기에서 L_i 는 특정 잠재변수의 측정변수 i 에 대한 표준화된 외부적재치(standard outer loading)를 의미하며 e_i 는 측정변수 i 의 측정오차를 나타낸다. 그리고 $var(e_i)$ 는 측정오차의 분산을 가리키며 $1 - L_i^2$ 으로 정의된다. M 은 측정변수의 개수를 나타낸다(신건권, 2018).

크론바하 알파(α)의 일반적인 수용 범위는 0.6~0.9이다. 0.6미만이면 낮은 신뢰도, 0.6이상이면 수용 가능한 신뢰도, 0.7이상이면 바람직한 신뢰도 그리고 0.8~0.9이면 높은 신뢰도로 볼 수 있다. 그러나 이러한 수용기준이 모든 학문 분야에 적용될 수 있는 것은 아니며 학문 분야의 성격에 따라서 다소 느슨하거나 아니면 보다 엄격한 수용기준을 선택할 수도 있을 것이다. CR의 일반적인 수용 범위는 0.6~0.9이며 0.7이상이면 바람직한 신뢰도이며 탐색적인 연구의 경우에는 0.6이상도 수용할 수 있다. 하지만 0.9이상이면 모든 측정변수들이 동일한 항목으로 측정되었다는 것을 의미하기 때문에 바람직하지 않은 것으로 평가할 수 있다(신건권, 2018).

집중타당도(convergent validity)는 동일한 잠재변수를 서로 상이한 측정방법으로 측정한 결과값들 간에는 높은 상관관계가 있어야 한다는 것을 의미한다. 대표적인 집중타당도의 평가기준으로는 외부적재치 적합성, 측정변수 신

뢰도, AVE가 사용된다. 외부적재치 적합성 평가와 측정변수 신뢰도는 개별 측정변수들의 신뢰도 평가를 통해 집중타당도를 알아보는 기준이며, AVE(평균분산추출)는 집중타당도를 평가하기 위한 일반적인 기준으로 사용되고 있다. 연구자들은 집중타당도를 확보하기 위해서 측정변수들의 외부적재치를 AVE만큼 중요하게 고려하고 있다. AVE는 PLS Algorithm을 이용하여 얻은 데이터를 이용하여 다음과 같은 계산식에 의해서 계산할 수 있다.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^M L_i^2}{M}$$

여기에서 L_i^2 은 특정 잠재변수의 측정변수 i 에 대한 표준화된 외부적재치(standardized outer loading)의 제곱합을 의미한다. M 은 측정변수의 개수이다(Hair et al., 2016).

외부적재치 적합성에 대한 검증(outer loading relevance testing)은 외부적재치의 통계적 유의성, 외부적재치의 크기를 고려해서 결정해야 한다(Hair et al., 2017). 먼저 개별 측정변수들의 외부적재치는 통계적으로 유의해야 한다.

다음으로 외부적재치의 크기를 고려하여 적합성을 판단한다. 외부적재치가 0.7이상이면 해당 측정변수는 유지하며, 0.4미만인 경우에는 해당 측정변수를 제거해야 한다. 외부적재치가 0.4~0.7사이에 있는 경우에는 다음의 기준에 따라서 측정변수의 유지와 제거여부를 결정하면 된다. 만약 특정 측정변수를 제거해도 CR과 AVE가 각각 임계치인 0.7과 0.5이상으로 유지되는 경우에는 해당 측정변수를 제거하며 특정 측정변수를 제거해도 CR과 AVE가 임계치 이상으로 증가되지 않는 경우에는 해당 측정변수를 유지한다(신건권, 2018).

측정변수 신뢰도(indicator reliability)는 한 측정변수의 분산 중에서 얼마나 많은 분산이 해당 잠재변수에 의해 설명되는지를 나타내며 측정변수로부터 추출된 분산으로 표현된다. 이는 지표 신뢰도라고도 하며 표준화된 외부적재치의 제곱값(square of a standardized indicator's outer loading)으로 계산된다. 측정변수 신뢰도 값이 0.5이상이면 바람직한 집중타당도를 가지고 있다고 판단할 수 있다. 여기에서 0.5라는 숫자의 의미는 한 측정변수의 분산 중에서 50%가 해당 잠재변수에 의해서 설명되고 있음을 의미한다. AVE(평균분산

추출)는 0.5이상이면 바람직한 집중타당도를 가지고 있다고 판단할 수 있다. 잠재변수의 AVE가 평균적으로 0.5이상이라는 것은 그 잠재변수가 측정변수들의 분산의 절반 이상을 설명함을 의미한다. 반대로 AVE가 평균적으로 0.5보다 작다면 그 잠재변수가 측정변수들의 분산의 절반 미만을 설명하고 있고 집중타당도가 없음을 의미한다(Hair et al., 2016).

판별타당도(discriminant validity)는 잠재변수와 잠재변수를 잘 구분할 수 있는 정도를 말하며, 이는 잠재변수 간은 서로 독립적이어서 서로 상이한 잠재변수를 동일한 측정방법으로 측정할 경우 결과값 들 간에 상관관계가 거의 없거나 낮아야 한다는 것을 의미한다. 판별타당도를 평가하는 기준에는 Fornell-Larcker criterion, 교차적재치 그리고 HTMT가 사용되고 있다.

Fornell-Larcker criterion은 잠재변수의 AVE제곱근과 잠재변수 간 상관관계를 비교하여 판별타당도를 검증하는 방법이다. 각 잠재변수의 AVE제곱근이 잠재변수들 간의 상관관계 중 가장 높은 값보다 커야만 판별타당도가 있다고 판단된다. 각 잠재변수의 AVE제곱근보다 오히려 잠재변수 간의 상관관계가 더 높은 값이 있는 경우에는 부분적인 판별타당도를 확보했다고 평가할 수 있다. 연구자들이 유의해야 하는 한 가지 사항은 Fornell-Lacker criterion이 반영적 지표로 구성된 잠재변수들만을 평가대상으로 하며 단일 측정항목으로 구성된 잠재변수나 형성적 지표로 구성된 잠재변수는 평가대상에 해당되지 않는다는 점을 이해하는 것이다(Hair et al., 2016).

다음으로 교차적재치분석(cross loading analysis)은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)의 일종으로 외부적재치(outer loading) 혹은 요인적재치와 교차적재치(cross loading)를 가지고 판별타당도를 평가하는 방법이다. 판별타당도가 있으려면 측정모델의 외부적재치가 교차적재치를 초과해야 한다. 즉 특정한 잠재변수와 관련된 한 측정변수의 외부적재치는 다른 잠재변수들과 연관된 측정변수들의 모든 교차적재치보다 커야 한다(Hair et al., 2016). 교차적재치분석방법과 Fornell-Larcker criterion은 연구자들이 많이 사용해온 판별타당도의 평가방법이다. 그러나 이들 기법은 Henseler, Ringle and Sarstedt(2015)가 다특질다방법(multitrait-multimethod : MTMM)을 적용해 시뮬레이션 연구를 수행한 결과 일반적 연구상황에서 판별타당도를 신

뢰성 있게 평가하지 못한다고 보고하였다. 이러한 한계를 극복하기 위해서 PLS-SEM에서 최근에 개발된 새로운 판별타당도의 평가기준이 바로 HTMT(heterotrait-monotrait ratio)이며 이는 교차타당도분석이나 Fornell-Larcker criterion방법과 비교해 볼 때 더 우수한 평가기준으로 알려져 있다. HTMT는 판별타당도의 평가기준으로 잠재변수들을 구성하는 측정 변수들 간의 상관관계의 유형이라고 볼 수 있는 M-H상관관계와 H-H상관관계의 비율로 계산할 수 있다 HTMT값의 계산공식은 다음과 같다.

$$HTMT(\text{잠재변수 } Y_1, \text{ 잠재변수 } Y_2) = \frac{H-H\text{상관관계의 평균치}}{\sqrt{(Y_1\text{의 } M-H\text{상관관계의 평균치}) \times (Y_2\text{의 } M-H\text{상관관계의 평균치})}}$$

HTMT비율에 의한 판별타당도의 수용기준은 세 가지가 사용되고 있다. 이들 기준들은 모두 판별타당도를 신뢰성 있게 탐지할 수 있도록 해준다.

임계치를 0.85로 하고 있는 HTMT_{.85}, 0.90을 임계치로 하는 HTMT_{.90} 그리고 부트스트래핑을 통해서 신뢰구간(confidence interval : CI)의 하한선과 상한선을 추정해 판별타당도를 결정하는 HTMT_{추론}(부트스트래핑 신뢰구간 이용법)이 있다. 세 가지 기준 중에서 HTMT_{.85}가 가장 보수적인 기준이며 HTMT_{추론}이 가장 자유로운 기법으로 알려져 있다(신건권, 2018).

HTMT 비율에 의한 판별타당도의 수용기준은 [표4-5]과 같다.

[표4-5] HTMT비율에 의한 판별타당도의 수용기준

구분	수용기준과 해석	주창자	비고
HTMT _{.85}	<ul style="list-style-type: none"> • 임계치 0.85미만 : 판별타당도 있음 • 임계치 0.85이상 : 판별타당도 부족 	Clark and Watson(1995), Kline(2011)	가장 보수적인 기준
HTMT _{.90}	<ul style="list-style-type: none"> • 임계치 0.90미만 : 판별타당도 있음 • 임계치 0.90이상 : 판별타당도 부족 	Gold et al.(2001), Teo et al.(2008)	중간적인 기준
HTMT _{추론} (부트스트래핑 신뢰구간 이용법)	신뢰구간 내에 <ul style="list-style-type: none"> • 1을 포함하고 있지 않은 경우 : 판별타당도 있음 • 1을 포함하고 있는 경우 : 판별타당도 부족 	Shaffer(1995)	가장 자유로운 기준

출처: 신건권(2018) Smart PLS3.0구조방정식모델링, 도서출판 청람, p204

4.2.2 신뢰도(reliability) 및 타당도(Validity) 분석 결과

[표4-6]은 연구모형의 신뢰도(reliability)와 집중 타당도(convergent validity)를 보여주는데 잠재변수(latent variables)의 내적 일관성 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 모두 0.7이상으로 바람직한 신뢰도로 판단된다. 합성신뢰도(CR ; composite reliability)는 모두 임계치인 0.7이상으로 바람직한 신뢰도로 보여진다. 다만, 단일 측정 항목인 SAT는 신뢰도가 1.000이나 이 값을 통해 잠재변수가 완벽한 신뢰도를 확보했다고 볼 수는 없다. 결론적으로 Cronbach's α 값과 합성신뢰도(CR ; composite reliability)에 의하면 모든 잠재변수들은 높은 수준의 내적 일관성 신뢰도를 확보한 것으로 평가된다.

반영적 측정모델에서 개별 측정변수들의 집중타당도를 평가하는 기준으로 표준화된 회귀계수로 적합성 평가를 하는 외부 적재치(outer loading)가 있고, 잠재변수 수준에서 집중타당성(convergent validity)를 보는 AVE(평균분산팽창, average variance extracted)가 있다. 본 측정모형에서는 측정변수들의 외부 적재치가 0.40에서 0.70사이에 있는 측정변수가 확인이 되었다. 또 AVE(평균분산팽창, average variance extracted)가 임계치인 0.5미만인 IMG, INE, PSE, SOE가 확인되었다. 외부 적재치가 0.70이하로 떨어지면 측정변수(indicator)들을 무조건 제거하기 보다는 항목제거로 인해 잠재변수의 내용타당성(content validity)에 미치는 영향과 더불어 구성개념 신뢰성(composite reliability)에 미치는 영향을 살펴보기로 한다(Hair et al., 2016).

[표4-6]측정모형의 신뢰도 및 집중 타당성 분석 결과(1차)

Construct	Indicator	Outer Loading	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE
재무적 교환 (Financial Exchange)	FIE1	.775	.790	.856	.543
	FIE2	.756			
	FIE3	.740			
	FIE4	.686			
	FIE5	.725			
정보교환 (Information Exchange)	INE1	.637	.767	.837	.462
	INE2	.698			
	INE3	.719			
	INE4	.685			
	INE5	.679			
	INE6	.658			
제품&서비스 교환 (Product & Service Exchange)	PSE1	.710	.834	.873	.463
	PSE2	.702			
	PSE3	.647			
	PSE4	.675			
	PSE5	.718			
	PSE6	.624			
	PSE7	.717			
	PSE8	.641			
사회적 교환 (Social Exchange)	SOE1	.669	.789	.850	.486
	SOE2	.693			
	SOE3	.694			
	SOE4	.716			
	SOE5	.693			
	SOE6	.716			
브랜드 이미지 (Brand Image)	IMG1	.734	.756	.831	.451
	IMG2	.657			
	IMG3	.591			
	IMG4	.644			
	IMG5	.726			
	IMG6	.668			
관계만족 (Relationship Satisfaction)	SAT	1.000	1.000	1.000	1.000
관계성과 (Relationship Performance)	REP1	.798	.761	.863	.677
	REP2	.842			
	REP3	.828			

[표4-7]측정모형의 신뢰도 및 집중 타당성 분석 결과(2차)

Construct	Indicator	Outer Loading	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE
재무적 교환 (Financial Exchange)	FIE1	.790	.762	.848	.583
	FIE2	.771			
	FIE3	.744			
	FIE5	.748			
정보교환 (Information Exchange)	INE3	.743	.715	.824	.539
	INE4	.738			
	INE5	.746			
	INE6	.710			
제품&서비스교환 (Product & Service Exchange)	PSE1	.799	.707	.836	.630
	PSE2	.807			
	PSE5	.776			
사회적 교환 (Social Exchange)	SOE1	.734	.716	.824	.539
	SOE2	.709			
	SOE4	.739			
	SOE6	.753			
브랜드 이미지 (Brand Image)	IMG4	.753	.622	.798	.569
	IMG5	.792			
	IMG6	.717			
관계만족 (Relationship Satisfaction)	SAT	1.000	1.000	1.000	1.000
관계성과 (Relationship Performance)	REP1	.794	.761	.863	.677
	REP2	.843			
	REP3	.831			

[표4-7]는 외부 적재치(outer loading)값이 0.4에서 0.7사이에 있는 측정 변수의 제거가 합성신뢰도(CR ; composite reliability)와 AVE(평균분산팽창, average variance extracted)에 미치는 영향을 확인한 후, 연구모형의 신뢰도(reliability)와 집중 타당도(convergent validity)를 보여주는데 잠재변수(latent variables)의 내적 일관성 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 브랜드 이미지(IMG)를 제외하고 모두 0.7이상으로 바람직한 신뢰도로 판단된다. 그러나 브랜드 이미지를 제거하였을 시에는 내용타당성에 영향을 미치기 때문에 남기기로 하였다²⁴⁾. 합성신뢰도(CR ; composite reliability)는 임계치인 0.7이상

으로 바람직한 신뢰도로 판단된다. 다만, 단일 측정항목인 관계만족(SAT)는 신뢰도가 1.000이나 이 값을 통해 잠재변수가 완벽한 신뢰도를 확보했다고 볼 수는 없다. 결론적으로 Cronbach's α 값과 합성신뢰도(CR ; composite reliability)에 의하면 모든 잠재변수들은 높은 수준의 내적 일관성 신뢰도를 확보한 것으로 평가된다.

측정모델에서 개별 측정변수들의 집중 타당도를 평가하는 기준으로 표준화된 회귀계수로 적합성 평가를 하는 외부 적재치(outer loading)이 있고, 잠재변수 수준에서 집중타당성(convergent validity)를 보는 AVE(평균분산팽창, average variance extracted)가 있다. 모든 잠재변수의 AVE가 임계치인 0.5이상으로 나타나 집중타당도를 확보한 것으로 나타났다.

[표4-8]는 Fornell-Lacker Criterion의 판별타당성 평가기준이다. 대각선의 AVE제공근과 대각선 아래의 잠재변수 간 상관관계를 비교하여 이루어진다. 잠재변수 간 상관관계 중에서 가장 높은 값을 보인 것은 SAT와 REP간의 상관관계인 0.663인데 이 값보다 AVE제공근값이 크므로 측정모델의 잠재변수 간 판별타당도는 확립되었다고 평가된다. 즉 AVE제공근이 대각선 아래의 잠재변수 간 상관관계들보다 크면 잠재변수들 간에는 판별타당도가 확보된 것으로 볼 수 있다, 단일측정항목인 SAT는 1.000이나 이 값을 통해 잠재변수가 완벽한 판별타당도를 확보했다고 볼 수는 없다.

[표4-8] 측정모형의 판별타당성 분석 결과(Fornell-Lacker Criterion)

	FIE	IMG	INE	PSE	REP	SAT	SOE
FIE	.764						
IMG	.475	.755					
INE	.487	.570	.734				
PSE	.546	.560	.514	.794			
REP	.574	.535	.460	.547	.823		
SAT	.489	.532	.468	.499	.663	단일측정항목	
SOE	.540	.555	.501	.570	.546	.544	.734

*대각선은 AVE제공근임

24) Hair et al.(2014)는 측정변수를 제거할 것인지에 대한 다른 고려사항은 내용타당성(content validity)에 영향을 미치는지에 대한 것이라고 하였다. 약한 외부 적재치(outer loading)를 갖는 측정변수들은 내용타당성에 영향을 미치지 때문에 남기기도 한다(김장현·심경환·이철성, 2014, p124)

[표4-9]는 판별타당성을 측정하기 위한 방법 중 측정변수들의 교차 적재치(cross loading)를 평가하는 것이다. 구체적으로 잠재변수와 연관된 한 측정변수의 외부 적재치(outer loading)은 다른 모든 교차 적재치(cross loading)보다 커야 한다. 잠재변수에 모든 측정변수들이 높게 적재되었으므로 판별타당도가 확보된 것으로 평가할 수 있다. 이러한 기준은 일반적으로 판별타당성 검증측면에서 덜 보수적인 방법으로 고려된다(Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

[표4-9] 측정모형의 판별타당도 분석(cross loading criterion)

	FIE	IMG	INE	PSE	REP	SAT	SOE
REP1	.453	.419	.372	.441	.794	.535	.414
FIE1	.790	.408	.395	.501	.474	.384	.427
FIE2	.771	.334	.389	.433	.410	.387	.395
FIE3	.744	.355	.378	.338	.426	.356	.411
FIE5	.748	.350	.325	.387	.441	.367	.415
IMG4	.408	.753	.438	.447	.404	.393	.452
IMG5	.328	.792	.394	.428	.452	.440	.490
IMG6	.341	.717	.466	.392	.348	.369	.301
INE3	.361	.388	.743	.364	.345	.341	.360
INE4	.335	.433	.738	.389	.370	.349	.324
INE5	.347	.454	.746	.346	.327	.314	.353
INE6	.389	.398	.710	.411	.307	.370	.437
PSE1	.385	.467	.411	.799	.449	.403	.462
PSE2	.419	.422	.404	.807	.404	.379	.427
PSE5	.496	.443	.409	.776	.447	.405	.467
REP2	.471	.449	.384	.468	.843	.562	.463
REP3	.493	.451	.379	.441	.831	.540	.470
SAT	.489	.532	.468	.499	.663	1.000	.544
SOE1	.358	.453	.362	.385	.430	.413	.734
SOE2	.363	.365	.373	.427	.353	.363	.709
SOE4	.380	.380	.333	.405	.352	.363	.739
SOE6	.476	.421	.399	.458	.453	.447	.753

[표4-10]은 판별타당도를 평가하기 위한 기준으로 HTMT방법을 통한 분석 결과이다. HTMT값들은 모두 .90미만이므로 HTMT_{.90}에서 모든 잠재변수 간에 판별타당도를 확보한 것으로 평가할 수 있다.

[표4-10] 측정모형의 판별타당성 분석 결과(HTMT방법)

	FIE	IMG	INE	PSE	REP	SAT	SOE
FIE							
IMG	.690						
INE	.660	.859					
PSE	.740	.843	.723				
REP	.753	.773	.622	.744			
SAT	.561	.673	.553	.593	.760		
SOE	.727	.817	.699	.800	.732	.638	

[표4-11] 측정모형의 판별타당성 분석 결과(HTMT추론 방법)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.50%	97.50%
IMG → FIE	.690	.691	.001	.556	.792
INE → FIE	.660	.661	.001	.545	.756
INE → IMG	.859	.859	.000	.765	.942
PSE → FIE	.740	.742	.002	.627	.828
PSE → IMG	.843	.844	.001	.749	.935
PSE → INE	.723	.722	.000	.618	.811
REP → FIE	.753	.753	.000	.670	.825
REP → IMG	.773	.774	.001	.669	.869
REP → INE	.622	.622	.000	.518	.712
REP → PSE	.744	.745	.001	.648	.825
SAT → FIE	.561	.560	-.001	.482	.632
SAT → IMG	.673	.674	.001	.578	.756
SAT → INE	.553	.553	.000	.474	.623
SAT → PSE	.593	.593	.000	.505	.674
SAT → REP	.760	.761	.000	.708	.810
SOE → FIE	.727	.727	.001	.636	.808
SOE → IMG	.817	.818	.002	.718	.908
SOE → INE	.699	.700	.001	.600	.789
SOE → PSE	.800	.800	.001	.705	.882
SOE → REP	.732	.732	.000	.645	.810
SOE → SAT	.638	.637	.000	.555	.714

[표4-11]은 부트스트레핑 신뢰구간 이용법인 HTMT추론²⁵⁾(HTMT inference)을 적용하여 판별타당도성을 분석한 방법이다. 하한선(2.5%)와 상한선(97.5%)사이에 1을 포함하고 있는 경우는 없으므로 판별타당도는 확보된 것으로 평가할 수 있다.

지금까지 확인한 측정모델의 평가 결과를 보면 모든 평가기준을 충족하고 있으므로 측정모델의 개별 측정변수와 잠재변수는 신뢰도와 타당도를 확보하였다고 판단된다.

25) 교차 적재치(cross loading)분석방법과 Fornell-Larcker criterion은 연구자들이 많이 사용해 온 판별타당도의 평가방법이다. 그러나 이들 기법은 Henseler, Ringle and Sarstedt(2015)가 다특질 방법(multitrait-multimethod : HTMM)을 적용해 시뮬레이션을 수행한 결과 일반적 연구상황에서 판별타당도를 신뢰성있게 평가하지 못한다는 보고가 있어, 이러한 한계를 극복하기 위해서 PLS-SEM에서 최근에 개발된 새로운 판별타당도의 평가기준이 바로 HTMT이며 이는 교차타당도 분석이나 Fornell-Larcker criterion방법과 비교해 볼 때 더 우수한 평가기준으로 알려져 있다(신건권, 2018)

4.3 구조모델(structural model)의 평가 : 가설검정

4.3.1 구조모델의 결과 평가와 수용기준

측정모델의 평가 결과 측정변수들과 잠재변수들의 신뢰도와 타당도가 존재하는 것으로 확인되었다면 이제 구조모델의 평가로 넘어갈 수 있다. 구조모델의 평가는 경로계수의 유의성과 적합성검증을 통해 가설검정을 하며, PLS-SEM에 특유한 별도의 평가기준을 통해서 외생잠재변수의 내생잠재변수에 대한 예측력, 설명력 그리고 내생잠재변수들에 대한 외생잠재변수의 상대적 영향력(relative effect)과 예측적 적합성(predictive relevance)을 평가하는 단계이다. 구조모델이 적합한 모델로 확인되면 비로소 가설검정을 수행할 수 있게 된다(신건권 2018).

CB-SEM은 공분산 행렬의 적합 최대화, 즉 각 사례로부터 구한 표본공분산 행렬과 연구모델의 추정치를 통해 구한 모집단공분산행렬 간의 차이를 최대한 작게 하여 전체 구조모델을 최적화 시키는 것을 목적으로 한다. 따라서 두 행렬의 차이값이 0이 되면 두 행렬은 같은 것이며 모델과 데이터는 잘 적합된다고 볼 수 있다. CB-SEM은 모델 적합도(model fit)을 평가하기 위한 다양한 지수들을 개발하여 적용하고 있다. 대표적인 적합도 지수에는 χ^2 (chi squares), GFI, AGFI, RMR, NFI, RMSEA 등이 있다. 그러나 PLS-SEM에서는 이러한 적합도 지수들을 사용할 수 없다. 왜냐하면 CB-SEM과 PLS-SEM은 서로 다른 통계적 목표를 가지고 있기 때문이다. 즉 CB-SEM은 공분산행렬 간의 차이를 최소화하는 것이 목표이지만 PLS-SEM은 외생잠재변수에 의해서 내생잠재변수의 설명 분산을 최대화하는 것을 목표로 한다. 따라서 PLS-SEM의 구조모델 평가에서 사용하는 적합도 지수(goodness-of-fit) 대신에 모델의 예측적 적합성을 검증하는데 초점을 두고 있는 별도의 평가기준을 적용해야 한다. PLS-SEM에 의한 구조모델의 평가는 구조모델의 외생잠재변수(혹은 예측변수, 독립변수)가 내생잠재변수를 얼마나 잘 예측하는가의 관점에서 수행되어야 한다(신건권, 2018).

[표4-12] 구조모델의 평가와 수용기준

단계	평가기준	의미	수용기준
1	다중공선성	잠재변수 간의 다중공선성	잠재변수들(혹은 예측변수들, 독립변수들)간의 내부VIF < 5: 잠재변수 간 다중공선성이 없음 내부VIF ≥ 5: 다중공선성 존재 공선성 통계량(VIF)결과에서 확인
2	결정계수 (R ²)	외생잠재변수에 의해서 설명되는 내생잠재변수의 분산비율로, 이 값이 높을수록 독립변수에 의해서 내생잠재변수의 설명력이 높다는 평가	외생잠재변수들의 내생잠재변수에 대한 R ² 0.25: 약한 설명력 R ² 0.50: 중간 정도의 설명력 R ² 0.75: 내생잠재변수에 대한 큰 설명력
3	효과크기 (f ²)	내생잠재변수에 대한 외생잠재변수의 상대적 영향력(relative effect), 즉 외생변수들이 내생잠재변수의 R ² 값에 기여하는 정도	외생잠재변수의 내생잠재변수에 대한 f ² 0.02: 작은 효과크기 f ² 0.15: 중간효과크기 f ² 0.35: 큰 효과크기
4	예측적 적합성 (Q ²)	구조모델의 예측력(predictive power)척도	구조모델이 특정 내생잠재변수에 대해 Q ² > 0: 예측적 적합성을 가지고 있음 Q ² ≤ 0: 예측적 적합성이 부족
5	경로계수의 유의성과 적합성	구조모델 경로계수 결과의 유의성과 적합성검증(가설검정)	유의성을 확인하려면 부트스트래핑을 실행해야 한다. 유의성 평가의 임계치(양측검정) t값 1.65: 유의수준 10%(α=0.1) t값 1.96: 유의수준 5%(α=0.05) t값 2.57: 유의수준 1%(α=0.01)

출처: 신건권(2018) SmartPLS3.0구조방정식모델링, 도서출판 청람, p248

[표4-12]는 PLS-SEM에서 연구자들이 구조모델의 평가에 사용할 수 있는 주요평가기준들과 수용기준을 제시한 것이다. 구조모델의 평가는 다섯 단계로 구성되어 있다.

제1단계는 잠재변수간의 다중공선성을 평가하는 단계이다. 이를 위한 평가 기준으로는 내부모델(구조모델)의 내부VIF값(inner VIF values)을 사용한다(Hair et al., 2017a). 다중공선성의 판단은 구조모델의 각 부분에서 독립적으로 잠재변수를 확인해야 한다(신건권, 2018).

형성적 측정모델의 확인과 유사하게, 예측변수에서 공선성을 암시하는 공차 기준이 0.20 이하(VIF 5.00이상)인지 고려해야 한다. 만약 공차나 VIF가

준에 의해 공선성이 나타났다면, 공선성 문제의 해결을 위해 공차의 제거, 단일 구조로의 통합 혹은 high-order-constructs의 생성을 고려해야 한다.

제2단계는 외생잠재변수의 내생잠재변수에 대한 설명력을 평가하는 단계이다. 이를 위한 평가기준으로는 결정계수(coefficient of determination) R^2 을 사용한다. PLS-SEM은 경로모델에서 내생잠재변수들의 R^2 을 극대화하는 것이 목적이며 모든 내생잠재변수에 대해서 산출된다. 일반적으로 선형회귀분석에서는 피어슨상관관계(γ)의 제곱(γ^2)을 결정계수라 하며 이는 종속변수가 가지는 총변량 중에서 회귀모델을 통해서 설명할 수 있는 분산의 비율을 말한다. PLS-SEM의 구조모델에서 R^2 은 내생잠재변수에 대한 외생잠재변수들의 결합된 영향을 나타내며 내생잠재변수에 연결되어 있는 모든 외생잠재변수들에 의해서 설명되는 내생잠재변수의 분산 비율을 의미한다. 결정계수 R^2 은 모델의 예측력(predictive power) 즉 설명력을 의미하는 것으로 해석된다. R^2 은 0~1의 값을 가지며 이 값이 1에 가까울수록 예측정확성이 높고 모델의 유용성이 높다고 할 수 있다. 반면에 0에 가깝다면 모델의 유용성이 낮다고 할 수 있다. 수용 가능한 R^2 은 모델의 복잡성과 연구분야에 따라 달라지기 때문에 일률적인 기준을 제시하기는 어렵다. 일반적으로 사회과학분야의 PLS-SEM연구에서는 내생잠재변수들에 대한 R^2 이 0.25이면 약한 값(weak value), 0.50이면 중간값(moderate value) 그리고 0.75이면 큰 값(substantial value)을 나타낸다(Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009).

그러나 R^2 값만을 기준으로 모델을 선택하는 것은 좋은 접근이 아니다. 구조모델에서 내생잠재변수를 설명하기 위해 추가적으로(비유의적인) 외생잠재변수를 추가하는 것은 항상 R^2 을 높인다. 무조건 외생잠재변수를 늘리는 것은 좋은 방법이 아니다. 연구자들은 데이터를 설명하는 데 적절한(즉, R^2 가 높은) 그러나 외생잠재변수들의 수를 적은 모델을 추구해야 한다. 이러한 모델들은 간명하다(parsimonious)고 말한다(Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., 2016). 다중회귀분석에서 수정된 R^2 (adjusted R^2 : R_{adj}^2)은 복잡한 모델에서의 오류를 피하기 위한 기준으로 사용될 수 있다. 이 기준은 표본의 크기와 관련된 외생잠재변수들의 수에 의해 조정된다. R_{adj}^2 은 다음과 같이 일반적으로 정의된다.

$$R_{adj}^2 = 1 - (1 - R^2) \times \frac{n-1}{n-k-1}$$

여기에서 n 은 표본의 크기, 그리고 k 는 내생잠재변수를 예측하기 위해 사용된 외생 잠재변수의 수이다. R_{adj}^2 는 설명하는 잠재변수들의 수와 표본의 크기에 의해 R^2 가 감소한 것이며, 따라서 단순히 설명된 분산 R^2 를 증가시키기 위해 비유의적인 외생잠재변수들을 추가하는 것을 체계적으로 처리한다(Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., 2016).

제3단계는 내생잠재변수에 대한 외생잠재변수의 상대적 영향력 즉 외생잠재변수들이 내생잠재변수의 R^2 에 기여하는 정도를 평가하는 단계이다. 이를 위한 평가기준으로는 효과크기(f^2)를 사용한다.

모든 내생잠재변수들에서의 R^2 계산에 더하여 모델에서 특정 외생잠재변수가 제거되었을 때의 R^2 값은 제거된 잠재변수가 내생잠재변수에 실질적인 영향을 갖는지 평가하기 위해 사용될 수 있다. 이 척도는 f^2 효과크기(f^2 effect size)라 불린다. 이 효과크기는 다음의 식에 의해 계산된다.

$$f^2 = \frac{(R_{\text{선택된 외생잠재변수 포함}}^2 - R_{\text{선택된 외생잠재변수 제거}}^2)}{1 - R_{\text{선택된 외생잠재변수 포함}}^2}$$

여기에서 R_{included}^2 와 R_{excluded}^2 는 선택된 외생 잠재변수가 모델에 포함되었을 때 혹은 제거되었을 때, 내생 잠재변수의 R^2 값이다. 각 R^2 는 두 번의 PLS 경로모델에서의 추정을 통해 계산된다. 첫 번째에는 해당 외생 잠재변수가 포함된 추정(R_{included}^2 의 산출)이며, 두 번째는 외생 잠재변수가 제거된 추정(R_{excluded}^2 의 산출)이다. f^2 를 확인하기 위한 기준은 0.02, 0.15, 그리고 0.35이며, 해당하는 외생 잠재변수의 작은, 중간, 그리고 큰 효과를 나타낸다(Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M., 2016).

제4단계는 구조모델이 특정 내생잠재변수에 대해 예측적 적합성(predictive relevance)을 가지고 있는지의 여부를 평가하는 단계이다. 이를 위한 평가기준으로는 예측적 적합성(Q^2)을 사용한다.

구조모델 평가에서 예측적 적합성에 대한 척도로 R^2 과 함께

Stone-Geisser의 $Q^2(Q^2 \text{ value})$ 을 확인할 필요가 있다. 이 값은 누락거리 D(omission distance)에 의한 블라인드폴딩 절차를 통해 얻을 수 있다(Chin, 1998 ; Henseler et al., 2009 ; Tenenhaus et al., 2005). 이 절차는 반영적 측정모델과 단일항목 잠재변수의 내생잠재변수에 대해서만 적용된다. Q^2 은 구조모델이 특정 내생잠재변수에 대해 얼마나 예측적 적합성을 가지고 있는지의 여부만 판단할 수 있는 평가기준이다. Q^2 이 0보다 크면 외생잠재변수가 내생잠재변수에 대해 적합성이 부족하다고 판단하면 된다(Stone, 1974 ; Geisser, 1974 ; Fornell and Cha, 1994). Q^2 은 두 가지의 다른 접근을 사용하여 계산될 수 있다. cross-validated redundancy는 구조모델과 측정모델의 경로모델 추정에 의한다. 따라서 cross-validated redundancy에 의한 예측은 PLS-SEM접근에 정확하게 적합하다. 다른 대안으로 cross-validated communality접근이 있다. 이 방법은 누락된 data point를 예측하기 위해 표적 내생 잠재변수를 위해 추정된 잠재변수의 값만을 사용한다.

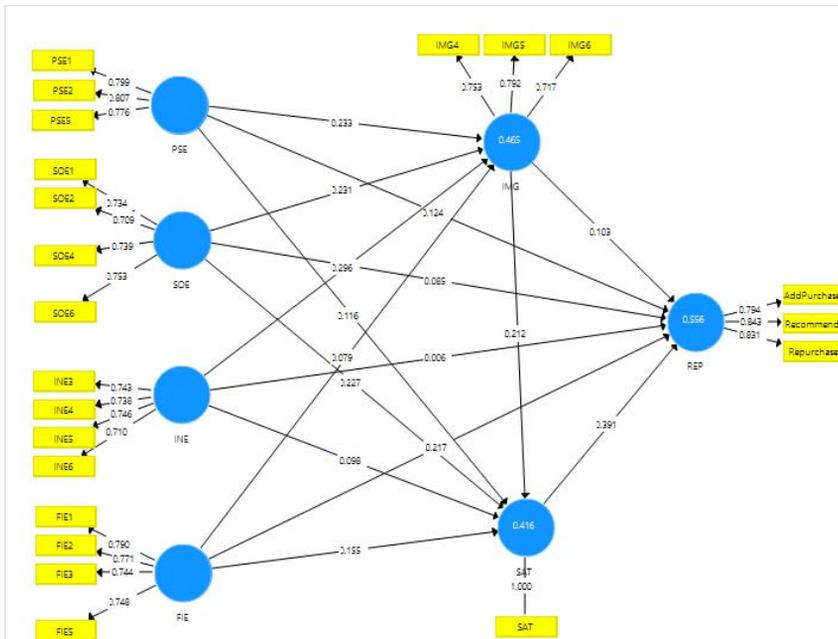
제5단계는 부트스트래핑의 실행을 통해 산출한 t값을 이용해 경로계수의 유의성과 적합성을 평가하는 단계이다. 이를 통해 가설검정을 시행할 수 있다. PLS-SEM은 크게 PLS-SEM Algorithm과 부트스트래핑의 실행을 통해서 경로계수의 유의성검정에 필요한 정보를 얻는다. 먼저, 우리는 PLS-SEM Algorithm의 실행을 통해 경로계수의 추정치(estimated of path coefficients)를 얻을 수 있다. 경로계수는 표준화된 회귀계수로 -1에서 +1의 값을 가진다. 이 값이 +1과 -1에 가깝다면 가설경로로 표현된 잠재변수 간의 관계가 대부분 통계적으로 강한 정(+)과 부(-)의 관계임을 의미한다. 반면에 경로계수가 0에 가깝다면 가설경로로 표현된 잠재변수 간의 관계가 통계적으로 비유의적이며 약한 관계를 나타낸다. 다음으로 부트스트래핑의 실행을 통해서 가설검정에 필요한 부트스트랩 표준오차 t값, p값(유의확률)을 산출할 수 있다. 일반적으로 t값은 경로계수 값을 표준오차로 나눈 것으로 계산된다. 따라서 표준오차는 경로계수의 유의성여부를 결정하는 중요한 요소라고 볼 수 있다.

4.3.2 연구 모형의 연구가설 검증

4.3.2.1 구조모형 평가 결과

본 연구는 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환을 구성 차원으로 하는 B2B서비스품질이 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성가에 미치는 영향을 분석하였다.

[그림4-1]은 연구모형에 대한 구조모형 분석 결과를 나타내는데, 경로에 선안에 숫자는 외부가중치(outer weight), 외부적재치(outer loading) 및 경로 계수(path coefficients)이다. 이들 모두는 표준화된 회귀계수(standardized regression coefficients)이며 이는 단위를 통일시킨 표준화된 값이기 때문에 서로 비교가 가능하며 이 값이 더 크면 영향력이 더 크다고 볼 수 있다(신건권, 2018). 표준화된 회계계수는 ± 1 을 넘지 않아 다중공선성이나 자기상관은 없는 것으로 판단되었다.



[그림4-1] 연구모형의 PLS-Algorithm 실행 결과

다중공선성(VIF ; Variance Inflation Factor) 평가결과

잠재변수들 간의 다중 공선성은 [표4-13]와 같다. 각 내생잠재변수별로 잠재변수들 간의 다중공선성을 평가하기 위해서 내부VIF값(inner VIF value)을 살펴본 결과 모두 5미만으로 잠재변수들 간에는 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

[표4-13] 잠재변수들 간의 다중공선성 평가결과(VIF) 요약

	FIE	IMG	INE	PSE	REP	SAT	SOE
FIE		1.675			1.728	1.686	
IMG					1.946	1.870	
INE		1.557			1.737	1.720	
PSE		1.788			1.912	1.889	
REP							
SAT					1.712		
SOE		1.751			1.939	1.851	

결정계수(R²) 평가결과

결정계수의 평가결과는 [표4-14]와 같다. 내생잠재변수 REP(.550)에 대한 수정된 R²는 .50이상으로 중간 값 이상의 설명력을 보여주고 있다. IMG(.460), SAT(.409)는 .50이하로 중간 값 이하의 설명력을 보여주고 있다.

[표4-14] 결정계수(R²)의 평가결과 요약

내생잠재변수	R ²	수정된 R ²
IMG	.465	.460
REP	.556	.550
SAT	.416	.409

효과크기(f²) 평가 결과

효과크기(f²) 평가 결과는 [표4-15]와 같다. f²값을 보면 SAT가 내생잠재

변수 REP의 R^2 에 기여하는 f^2 은 .201로 이는 중간 정도의 기여도이지만 본 연구모형의 경로에서는 가장 큰 기여를 하였다. 다음으로 INE(.105), FIE(.062)로 약한 기여를 하는 것으로 나타났다. 반면에 INE(.000)은 REP의 R^2 에 거의 기여를 하지 않은 것으로 평가되었다.

[표4-15] 효과크기(f^2)의 평가결과 요약

구분	FIE	IMG	INE	PSE	REP	SAT	SOE
FIE		.007			.062	.024	
IMG					.012	.041	
INE		.105			.000	.010	
PSE		.057			.018	.012	
REP							
SAT					.201		
SOE		.057			.008	.048	

예측적 적합성(Q^2)의 평가 결과

예측적 적합성(Q^2)의 평가 결과는 [표4-16]과 같다. 모든 내생잠재변수들 (IMG, SAT, REP)의 Q^2 이 0보다 크므로 구조모델은 예측적 적합성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다. 즉 이러한 결과는 내생잠재변수들에 대한 구조모델의 예측적 적합성을 지지한다고 판단할 수 있다.

[표4-16] 예측적 적합성(Q^2)의 평가결과 요약

내생잠재변수	예측적 적합성(Q^2)
IMG	.250
REP	.354
SAT	.398

4.3.2.2 연구 가설검정 : 경로계수의 유의성 결과

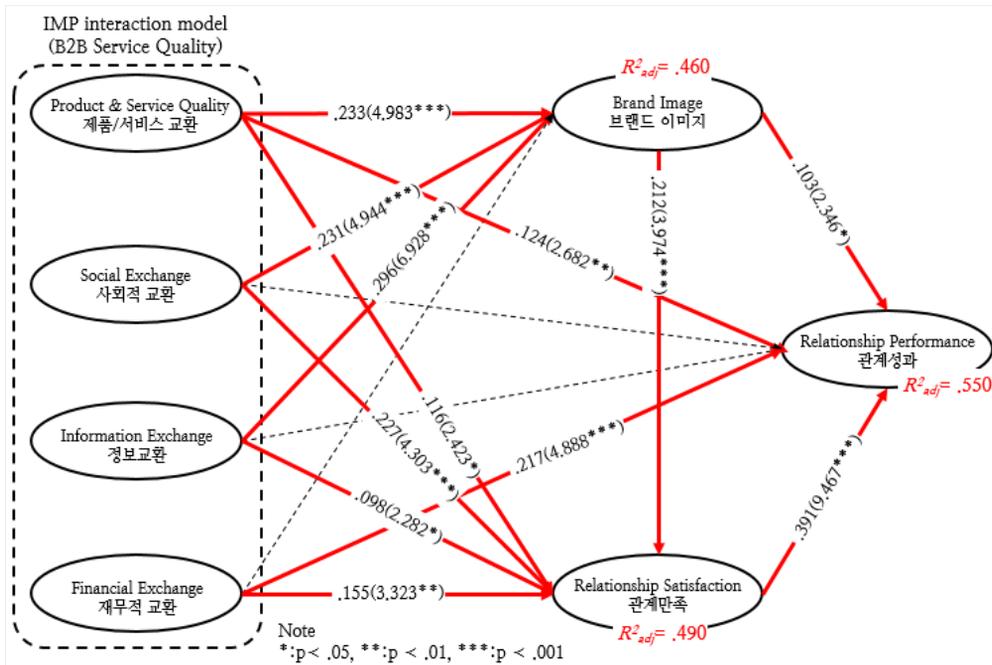
경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과는 [표4-17]와 [그림4-2]과 같다. 가설검정에 필요한 모든 내용(t값, p-value, 신뢰구간을 포함하고 있다. 가설검정 결과에 의하면 제품 및 서비스 교환(Product/Service Exchange)은 브랜드 이미지(Brand Image), 관계만족(Relationship Satisfaction) 그리고 관계성과(Relationship Performance), 모두에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 사회적 교환(Social Exchange)는 브랜드 이미지와 관계만족에는 유의미한 정(+)의 영향을 주었으나, 관계성과에는 어떠한 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 정보교환(information exchange)도 브랜드 이미지와 관계만족에는 유의미한 영향을 주었으나, 관계성과에는 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 재무교환(Financial Exchange)는 관계만족과 관계성과에는 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 브랜드 이미지에는 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지는 관계만족과 관계성과에 유의미한 영향을 주었고, 관계만족 또한 관계성과에 유의미한 정의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 가설<H1-4>, 가설<H3-2>, 가설<H3-3>은 기각 되었으며, 나머지 가설들은 채택되었음을 알 수 있다. 브랜드 이미지에는 정보교환이 가장 큰 유의한 영향을 미쳤으며, 관계만족에는 사회적 교환이 가장 큰 유의한 영향을 미쳤다. 관계성과에는 재무적 교환이 가장 큰 유의한 영향을 미쳤음을 확인할 수 있었다. 한편 매개변수들이 수정된 R^2 (adjusted $R^2: R^2_{adj}$)는 브랜드 이미지(IMG)가 설명력 46%, 관계만족(SAT)가 설명력 40.9%으로 나타났으며, 최종변수인 관계성과는 55%의 설명력으로 나타났는데 이는 Chin(1998)이 제시한 기준²⁶⁾에 비추어 볼 때 보통 수준의 설명력을 확보했음을 알 수 있다.

26) Chin(1998)은 설명력의 수준을 67%, 33%, 19%를 각각 높은 수준, 보통수준, 약한 수준으로 제시하였다. 출처: Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

[표4-17] 경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과 요약: 가설검정

가설	경로	경로계수	t값	P Value	95% BCa 신뢰구간	결과
H1-1	PSE → IMG	.233	4.983	.000***	[0.14, 0.325]	채택
H1-2	SOE → IMG	.231	4.944	.000***	[0.139, 0.324]	채택
H1-3	INE → IMG	.296	6.928	.000***	[0.212, 0.379]	채택
H1-4	FIE → IMG	.079	1.498	.134	[-0.028, 0.177]	기각
H2-1	PSE → SAT	.116	2.423	.015*	[0.024, 0.211]	채택
H2-2	SOE → SAT	.227	4.303	.000***	[0.124, 0.333]	채택
H2-3	INE → SAT	.098	2.282	.023*	[0.012, 0.184]	채택
H2-4	FIE → SAT	.155	3.323	.001**	[0.06, 0.248]	채택
H3-1	PSE → REP	.124	2.682	.007**	[0.037, 0.219]	채택
H3-2	SOE → REP	.085	1.906	.057	[-0.003, 0.171]	기각
H3-3	INE → REP	.006	.128	.898	[-0.081, 0.093]	기각
H3-4	FIE → REP	.217	4.888	.000***	[0.131, 0.304]	채택
H4	IMG → SAT	.212	3.974	.000***	[0.104, 0.314]	채택
H5	IMG → REP	.103	2.346	.019*	[0.014, 0.186]	채택
H6	SAT → REP	.391	9.467	.000***	[0.309, 0.471]	채택

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001



[그림4-2] 구조모형 분석결과

4.3.2.3 연구 가설검정 : 매개효과 분석결과

[표4-18]는 특정간접효과(specific indirect effect)에 대한 분석을 통해 매개효과를 검정한 것이다. 특정간접효과에서 FIE → IMG → SAT와 FIE → IMG → REP를 제외하고 모든 경로에서 유의한 영향을 미치는 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

[표4-18] 특정간접효과분석에 의한 매개효과검정 결과

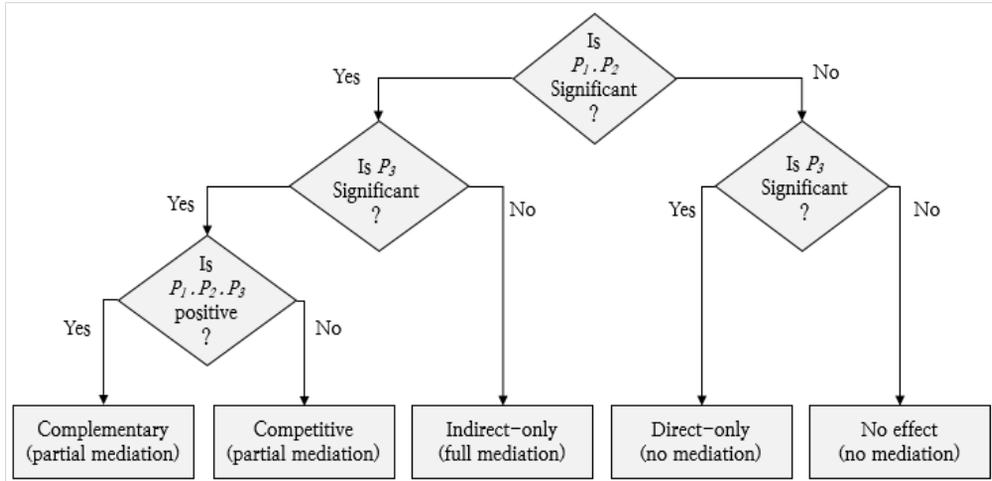
가설	경로					경로계수	t값	p-value		95% BCa 신뢰구간	결과
H7-1	PSE	→	IMG	→	SAT	.049	3.033	.002	**	[0.020, 0.084]	채택
H7-2	SOE	→	IMG	→	SAT	.049	3.183	.001	**	[0.021, 0.081]	채택
H7-3	INE	→	IMG	→	SAT	.063	3.389	.001	**	[0.028, 0.101]	채택
H7-4	FIE	→	IMG	→	SAT	.017	1.326	.185		[-0.006, 0.043]	기각
H8-1	PSE	→	IMG	→	REP	.024	2.085	.037	*	[0.004, 0.049]	채택
H8-2	SOE	→	IMG	→	REP	.024	2.130	.033	*	[0.004, 0.047]	채택
H8-3	INE	→	IMG	→	REP	.030	2.205	.028	*	[0.005, 0.059]	채택
H8-4	FIE	→	IMG	→	REP	.008	1.131	.258		[-0.003, 0.024]	기각
H9-1	PSE	→	SAT	→	REP	.045	2.358	.018	*	[0.009, 0.086]	채택
H9-2	SOE	→	SAT	→	REP	.089	4.021	.000	***	[0.047, 0.133]	채택
H9-3	INE	→	SAT	→	REP	.038	2.193	.028	*	[0.006, 0.074]	채택
H9-4	FIE	→	SAT	→	REP	.061	3.039	.002	**	[0.023, 0.102]	채택

* p<.05, ** p<.01, ***: p<.001

매개효과를 확인하기 위해 일반적으로 Sobel(1982) test를 시행인데, 이 테스트는 외생잠재변수와 내생잠재변수간의 관계와 매개변수가 포함된 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 비교하여 확인한다(Helm, Eggert, & Gamefeld, 2010). 그러나 이 방법은 분산에 대한 가정이 충족되어야 하는데, 보통 간접효과 $p_{12} \times p_{23}$ 에서 충족되지 않는다(특히, 정규분포를 갖는 두 계수의 곱은 정규분포가 아니다). 또한 Sobel test는 통계량을 계산하기 위해 표준화된 계수를 사용하며, 특히 표본의 크기가 작은 경우 검정력이 약하다.(Hair et al, 2014).

매개효과를 확인할 때, 연구자는 Preacher and Hayes(2004, 2008)이 제

안한 절차에 따라 간접효과의 표본분포를 bootstrap할 필요가 있는데, 이는 단순 그리고 다중 매개의 경우에도 가능하다(Preacher and Hayes, 2008). bootstrapping은 변수들의 분포 혹은 통계량의 표본분포에 대한 가정이 필요치 않으며, 작은 표본의 크기에도 적용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이 방법을 적용하기 위하여 [그림4-3]과 같은 절차를 따른다(Hair et al., 2014).



[그림4-3] Mediation Analysis Procedure²⁷⁾

경로 p_1 은 외생잠재변수와 매개변수간의 간접효과이고, 경로 p_2 는 매개변수와 내생잠재변수간의 간접효과이다. 경로 p_3 은 외생잠재변수에서 내생잠재변수간의 직접효과이다. Hair et al.(2016)이 설명한 [그림4-3] Mediation analysis procedure에서는 첫째, 매개변수와외의 간접효과경로(p_1 , p_2)의 유의성을 확인한다. 만약 간접효과가 유의하지 않다면 매개효과가 없는 것이다. 결론적으로 매개변수는 구조모형의 변수간의 관계를 매개하지 않는 것이다. 특히 여기에서 직접효과(p_3)가 유의(significant)하면 경로에서 외생잠재변수와 내생잠재변수간의 관계를 잠재적으로 설명하는 생략된 매개변수가 있다고 결론 내릴 수 있다. 만약 직접효과가 유의하지 않으면(non significant) 매개효과가 없다고 결론내릴 수 있다.

27) 출처: Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications. p.233

반면에 간접효과가 유의하다면 다음은 직접효과의 유의성을 확인한다. 직접효과가 유의하지 않다면 가설의 이론적인 구조를 전반적으로 지지하는 완전매개(full mediation)라고 한다.

간접효과와 직접효과가 모두 유의하면 총효과($p_1 \cdot p_2 \cdot p_3$)의 유의성을 확인함으로써 상호보완적인 매개(complementary mediation)와 경쟁적인 매개(competitive mediation)를 구분할 수 있다. 상호보완적인 매개는 간접효과와 직접효과가 모두 같은 방향성을 갖게 되어 총효과가 양수(positive)로 나오는 것이고 경쟁적인 매개는 음수인 경우이다.

이상의 매개효과 분석 방법에 의해서 본 연구의 가설을 검정하기 위해 아래의 [표4-19]를 정리하였다.

[표4-19] Significance Analysis of the Direct and Indirect Effect

경로	직접 효과	95% BCa 신뢰구간	tValue	Sig. (p<.05)?	간접 효과	95% BCa 신뢰구간	tValue	Sig. (p<.05)?
PSE → IMG	.233	[0.141, 0.325]	4.985	YES				
SOE → IMG	.231	[0.14, 0.327]	4.868	YES				
INE → IMG	.296	[0.21, 0.38]	6.883	YES				
FIE → IMG	.079	[-0.023, 0.179]	1.529	No				
PSE → SAT	.116	[0.022, 0.211]	2.431	YES	.049	[0.021,0.085]	3.062	YES
SOE → SAT	.227	[0.123, 0.334]	4.255	YES	.049	[0.022,0.082]	3.141	YES
INE → SAT	.098	[0.017, 0.183]	2.297	YES	.063	[0.028,0.102]	3.365	YES
FIE → SAT	.155	[0.065, 0.25]	3.330	YES	.017	[-0.005,0.044]	1.385	No
PSE → REP	.124	[0.035, 0.214]	2.722	YES	.089	[0.047,0.135]	3.921	YES
SOE → REP	.085	[-0.003, 0.174]	1.927	No	.132	[0.082,0.185]	5.083	YES
INE → REP	.006	[-0.082, 0.096]	0.128	No	.093	[0.052,0.138]	4.297	YES
FIE → REP	.217	[0.13, 0.303]	4.919	YES	.075	[0.034,0.121]	3.398	YES
IMG → SAT	.212	[0.104, 0.312]	4.011	YES				
IMG → REP	.103	[0.019, 0.187]	2.403	YES	.083	[0.04,0.126]	3.835	YES
SAT → REP	.391	[0.308, 0.469]	9.502	YES				

가설7의 B2B서비스품질과 관계만족 간에 브랜드 이미지의 매개효과를 검정하였다. 제품/서비스 교환, 사회적 교환, 정보교환은 간접효과와 직접효과의 경로가 모두 유의하고 총효과 또한 양(+)의 방향이어서 상호보완적인 부분매개이다. 재무적 교환은 간접효과가 유의하지 않아서 관계만족과의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

가설8의 B2B서비스품질과 관계성과와의 관계에서 브랜드 이미지의 매개 효과를 검정하였다. 제품/서비스 교환은 간접효과와 직접효과의 경로가 모두 유의하고 총효과 또한 양(+)의 방향이어서 상호보완적인 부분매개이다. 사회적 교환, 정보교환은 간접효과는 유의하였으나, 직접효과는 유의하지 않아서 완전매개이다. 재무적 교환은 간접효과가 유의하지 않아서 관계만족과의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과가 없는 것으로 확인되었다.

가설9의 B2B서비스품질과 관계성과와의 관계에서 관계만족의 매개효과를 검정하였다. B2B서비스 품질차원(제품/서비스교환, 사회적 교환, 정보교환, 재무적 교환) 모두 간접효과와 직접효과의 경로가 유의하고 총효과가 양(+)의 방향이어서 상호보완적인 부분매개를 확인하였다.

4.3.2.4 연구 가설검정 : 다집단 분석

본 연구에서는 IMP상호작용 이론에 근거한 B2B서비스품질의 차원이 브랜드 이미지와 관계만족, 관계성과의 관계에 있어 관계가치와 비대면채널 기술 서비스 지원품질에 따라 각 경로계수간의 유의한 차이가 존재하는지를 살펴 보기 위해 다집단 분석(Multi Group Analysis)분석을 하였다.

두 집단 간의 차이 분석은 Keil et al.(2000)이 제안한 각 경로별 경로계수(path coefficients)와 표준오차를 이용하여 두 경로간의 독립표본 평균차이 검정(two independent sample t-test)으로 유효성을 검정하는 파라메트릭(parametric approach)기법을 사용하여 분석하였다.

파라메트릭(parametric approach)기법을 사용하여 두 집단 간의 차이 분석을 위해서는, 첫째, 집단 1과 집단 2의 관측빈도(number of observations)을 확인할 수 있어야 한다. 둘째, 비교할 집단 1과 집단 2의 경로계수는 반드시 추정되어야 한다. 셋째, 집단 1과 집단 2의 parameter추정의 표본오차는 반드시 결정되어야 한다.

이러한 두 집단의 관측 빈도, 경로계수, 표본오차가 추정되어야 계산이 가능하기 때문에 데이터의 정규분포를 가정하는 PLS-SEM에서는 부트스트래핑을 통해 분산이 집단 간 유의적으로 다른지를 확인해야 한다. 확인을 위해 Levene's test를 사용한다. Levene's test를 수행하여 분산의 동질성의 여부에 따라 다른 공식을 적용한다(Hair et al., 2014).

분산이 같다면 검정 통계량은 다음과 같이 계산된다.

$$t = \frac{|p^{(1)} - p^{(2)}|}{\sqrt{\frac{(n^{(1)} - 1)^2}{(n^{(1)} + n^{(2)} - 2)} \times se(p^{(1)})^2 + \frac{(n^{(2)} - 1)^2}{(n^{(1)} + n^{(2)} - 2)} \times se(p^{(2)})^2} \times \sqrt{\frac{1}{n^{(1)}} + \frac{1}{n^{(2)}}}}$$

$n^{(1)}, n^{(2)}$: 집단 1과 집단 2의 관측빈도

$p^{(1)}, p^{(2)}$: 집단 1과 집단 2의 경로계수

$se(p^{(1)}), se(p^{(2)})$: 집단 1과 집단 2의 표준오차

계수 값이 같다는 귀무가설의 기각을 위해서는 t값이 $n^{(1)}$ 과 $n^{(2)}-2$ 의 자

유도의 t분포의 임계치보다 커야 한다.

분산이 같지 않다면 검정통계량은 다음과 같이 계산된다.

$$t = \frac{|p^{(1)} - p^{(2)}|}{\sqrt{\frac{(n^{(1)} - 1)}{n^{(1)}} \times se(p^{(1)})^2 + \frac{(n^{(2)} - 1)}{n^{(2)}} \times se(p^{(2)})^2}}$$

$n^{(1)}, n^{(2)}$: 집단 1과 집단 2의 관측빈도

$p^{(1)}, p^{(2)}$: 집단 1과 집단 2의 경로계수

$se(p^{(1)}), se(p^{(2)})$: 집단 1과 집단 2의 표준오차

이 검정 역시 t분포를 가지지만, 다음의 식에 의해 계산되는 자유도를 따른다(Hair et al., 2014).

$$df = \left\| \frac{\left(\frac{(n^{(1)} - 1)}{n^{(1)}} \times se(p^{(1)})^2 + \frac{(n^{(2)} - 1)}{n^{(2)}} \times se(p^{(2)})^2 \right)^2}{1 - \frac{(n^{(1)} - 1)}{n^{(1)^2}} \times se(p^{(1)})^4 + \frac{(n^{(2)} - 1)}{n^{(2)^2}} \times se(p^{(2)})^4} - 2 \right\|$$

(1) 관계가치에 따른 다집단 분석; 가설검정

본 연구에서는 관계가치(relationship value)의 만족도 차이에 따른 B2B서비스품질과 브랜드 이미지, 관계만족 그리고 관계성과의 관계에 있어서 경로의 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 PLS-SEM을 수행하였다. 관계가치는 설문문항에서 7점 리커트 척도(Likert scale)로 측정되었으며, 표본평균 5.62를 기준으로 5점 이하로 응답한 대상표본 188명과 6점 이상으로 응답한 대상표본 263명으로 두 집단 간의 차이는 Keil et al.(2000)이 제안한 파라메트릭(parametric approach)기법을 이용하여 분석하였다.

PLS-SEM에서는 최소 표본 크기에 대해서는 Hair et al.(2014)가 제안한 10배수의 법칙을 적용하였다. 10배수 법칙은 잠재변수로 향하는 경로 화살표가 가장 많은 잠재변수를 기준으로 잠재변수가 받는 화살표의 10배에 해당하는 표본을 최소 요구조건으로 하는 것이다(Hair et al., 2014). 본 연구에서는

최소 6개의 화살표를 받는 잠재변수인 관계성과(relationship performance)가 있어 이를 기준으로 60개의 표본 크기를 초소 요건으로 볼 수 있다. 관계가치에 대한 고만족 집단과 저만족 집단 모두 최소 표본 요구 조건에 부합함을 확인하였다.

[표4-20] 관계가치 고만족 집단과 저만족 집단 간 다집단 분석 결과

경로			집단1 (관계가치 고만족)		집단2 (관계가치 저만족)		집단 1 vs 집단 2			
			경로 계수	p-value	경로 계수	p-value	계수 차이	t값	유의 수준	p- value
PSE	→	IMG	.193	.001**	.191	.000***	.068	.749	N.S.	.454
SOE	→	IMG	.264	.000***	.269	.052	.120	1.171	N.S.	.242
INE	→	IMG	.272	.000***	.274	.000***	.070	.768	N.S.	.443
FIE	→	IMG	-.012	.869	-.012	.114	.119	1.124	N.S.	.262
PSE	→	SAT	.099	.159	.099	.153	.031	.274	N.S.	.784
SOE	→	SAT	.166	.028*	.164	.006**	.083	.709	N.S.	.478
INE	→	SAT	.139	.038*	.140	.332	.062	.599	N.S.	.549
FIE	→	SAT	.094	.180	.099	.342	.017	.161	N.S.	.872
PSE	→	REP	.173	.005**	.175	.037*	.094	.951	N.S.	.342
SOE	→	REP	.089	.181	.091	.064	.041	.416	N.S.	.677
INE	→	REP	.001	.992	-.001	.949	.005	.046	N.S.	.963
FIE	→	REP	.169	.002**	.172	.001**	.087	.920	N.S.	.358
IMG	→	SAT	.190	.007**	.190	.238	.082	.721	N.S.	.471
IMG	→	REP	.034	.577	.035	.025*	.134	1.398	N.S.	.163
SAT	→	REP	.384	.000***	.381	.000***	.141	1.558	N.S.	.120

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
N.S. : Not Significant

[표4-20]는 관계가치에 대한 고만족 집단과 저만족 집단 간의 다집단 분석 결과를 보여 준다. 다집단 분석(Multi Group Analysis)를 하여 분석한 결과, 제품/서비스 교환과 브랜드 이미지 간의 경로에서 고만족 집단과 저만족 집단 모두에서 유의한 영향을 미쳤으며, 사회적 교환과 브랜드 이미지에서는 고만족 집단만 경로의 유의성이 확인되었고, 저만족 집단에서는 유의성이 확인되지 않았다. 정보교환과 브랜드 이미지 간의 경로에서는 고만족 집단과 저만족 집단 모두 경로의 유의성이 확인되었으며, 재무적 교환과 브랜드 이미지

간에는 고만족 집단과 저만족 집단 모두에서 경로의 유의성이 없음을 확인하였다.

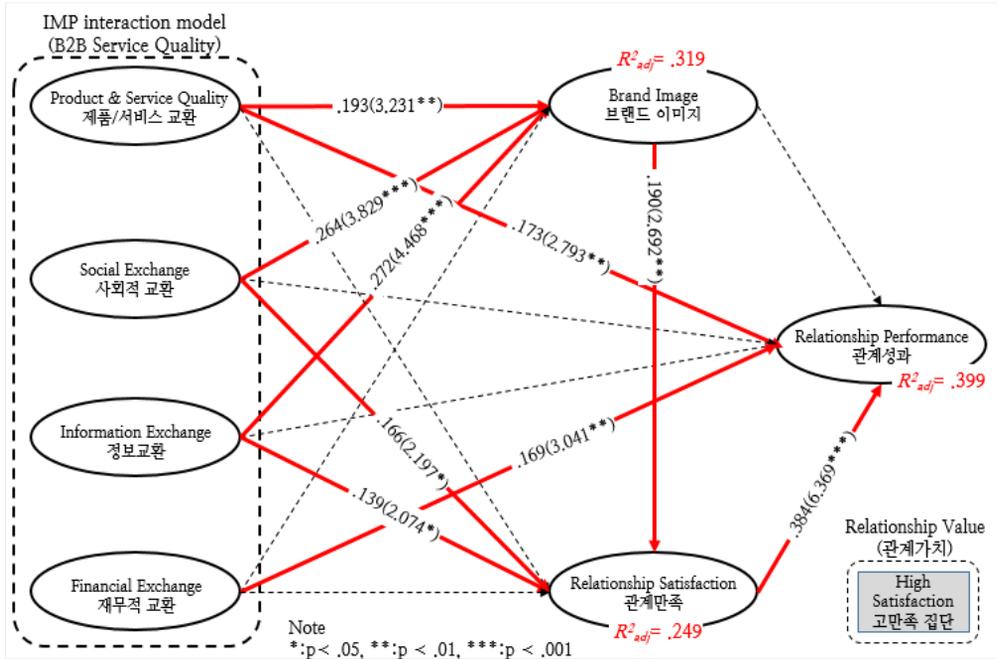
관계만족에 대해서는 제품/서비스 교환 그리고 재무적 교환과 관계만족 간의 경로에서는 관계가치에 대한 고만족 집단과 저만족 집단 모두에서 경로의 유의성이 확인되지 않았으며, 사회적 교환은 두 집단 모두에서 경로의 유의성이 확인되었다. 정보 교환에 대해서는 고만족 집단만이 관계만족 간에 경로에서 유의성이 확인되었다.

관계성과에 대해서는 제품/서비스 교환 그리고 재무적 교환이 관계성과 간의 경로에서 두 집단 모두에서 경로의 유의성이 확인되었으며, 사회적 교환과 정보 교환은 두 집단 모두에서 경로의 유의성이 확인되지 않았다.

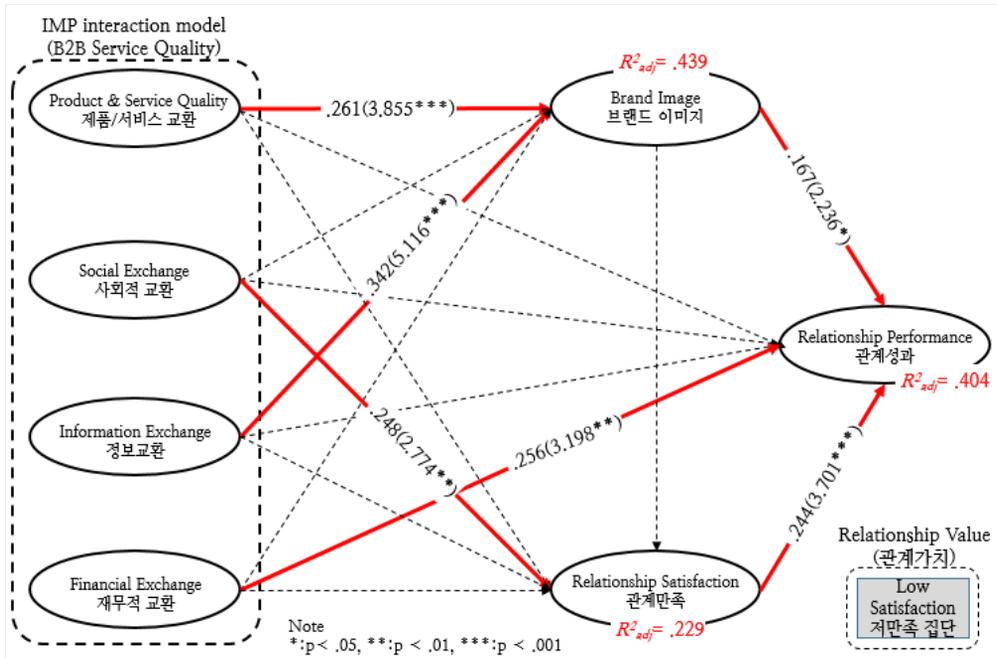
브랜드 이미지와 관계만족간의 관계에서는 고만족 집단만이 경로의 유의성이 확보되었으며, 브랜드 이미지와 관계성과 간의 관계에서는 저만족 집단만이 경로의 유의성이 확인 되었다. 관계만족과 관계성과 간의 관계에서는 고만족 집단과 저만족 집단 모두에서 경로의 유의성이 확인되었다.

끝으로 관계가치에 대한 고만족 집단과 저만족 집단은 본 연구의 구조모델에서 경로의 유의한 차이가 없는 것으로 확인 되었다.

[그림4-4]과 [그림4-5]은 관계가치에 대한 고만족 집단과 저만족 집단 각각의 구조모형 분석 결과를 보여준다.



[그림4-4] 관계가치 고만족 집단의 구조모형 분석 결과



[그림4-5] 관계가치 저만족 집단의 구조모형 분석 결과

(2) 비대면 채널 서비스품질에 따른 다집단 분석; 가설검정

본 연구에서는 비대면 채널 기술서비스 지원품질의 만족도 차이에 따른 B2B서비스품질과 브랜드 이미지, 관계만족 그리고 관계성과의 관계에 있어서 경로의 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 PLS-SEM을 수행하였다. 비대면 채널 기술서비스 지원품질은 시스템 지원 품질과 기술지원품질의 2가지의 잠재변수에 각 3개의 설문문항에서 5점 리커트 척도(Likert scale)로 측정되었으며, 잠재변수의 평균 3.895를 기준으로 3.895점 이하로 응답한 대상 표본 231명과 평균 3.895 이상으로 응답한 대상표본 220명으로 구분하였으며 두 집단 간의 차이는 Keil et al.(2000)이 제안한 파라메트릭(parametric approach)기법을 이용하여 분석하였다.

PLS-SEM에서는 최소 표본 크기에 대해서는 Hair et al.(2014)가 제안한 10배수의 법칙을 적용하였다. 10배수 법칙은 잠재변수로 향하는 경로 화살표가 가장 많은 잠재변수를 기준으로 잠재변수가 받는 화살표의 10배에 해당하는 표본을 최소 요구조건으로 하는 것이다(Hair et al., 2014). 본 연구에서는 최소 6개의 화살표를 받는 잠재변수인 관계성과(relationship performance)가 있어 이를 기준으로 60개의 표본 크기를 최소 요건으로 볼 수 있다. 비대면 채널 기술서비스품질에 대한 고만족 집단과 저만족 집단 모두 최소 표본 요구 조건에 부합함을 확인하였다.

먼저 제품/서비스 교환과 관련된 경로분석에서는 비대면 채널 기술서비스 고만족 집단에서 관계만족과 관계성과에 경로의 유의성이 확인되었지만, 고만족 집단에서 제품/서비스 교환과 브랜드 이미지간의 관계에서는 경로의 유의성이 확인되지 않았다. 사회적 교환과 관련된 경로분석에서는 고만족 집단에서는 브랜드 이미지에 미치는 경로만 유의성이 확인되었다. 정보 교환도 브랜드 이미지에 미치는 경로만 유의성이 확인되었다. 재무적 교환은 관계만족과 관계성과 간의 경로에서는 유의성이 확인되었으나, 브랜드 이미지와의 경로에서는 유의성이 확인되지 않았다.

비대면 채널 서비스 품질의 저만족 집단에서는 제품/서비스 교환과 브랜드 이미지 간의 관계만 경로의 유의성이 확인되었고, 사회적 교환은 브랜드

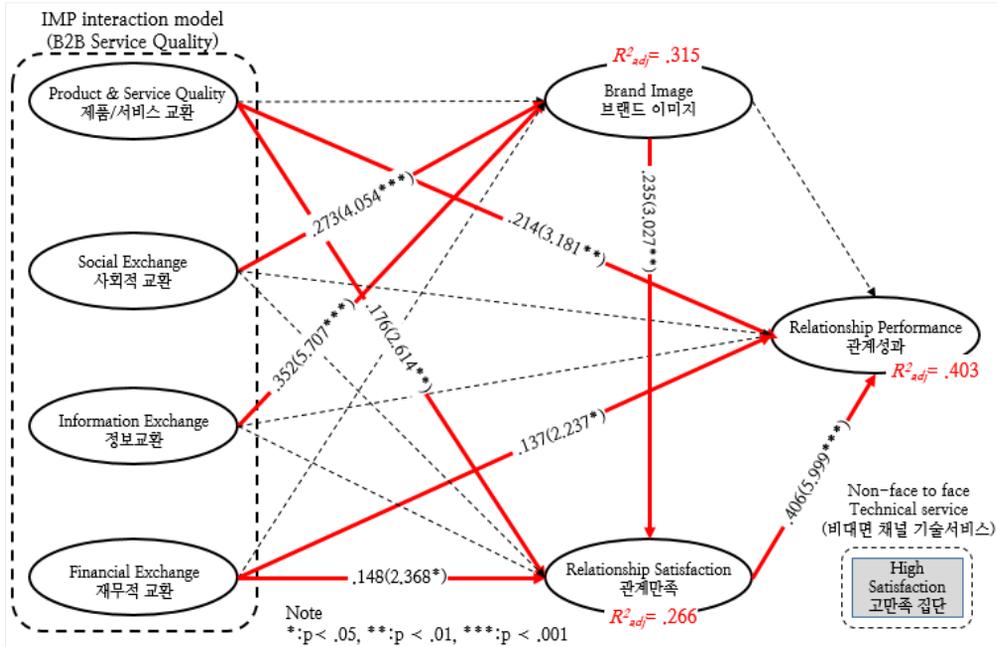
이미지, 관계만족, 관계성과 간의 경로에서 모두 유의성이 확인되었다. 정보 교환은 브랜드 이미지와의 경로에서만 유의성이 확인되었고, 관계만족과 관계 성과에서는 경로의 유의성이 확인되지 않았다. 재무적 교환과 관계성과 간의 경로에서는 유의성이 확인되었고, 브랜드 이미지와 관계만족에서는 경로의 유의성이 확인되지 않았다. 브랜드 이미지와 관계만족간의 관계에서는 고만족 집단과 저만족 집단 모두에서 경로의 유의성이 확인되었고, 브랜드 이미지와 관계성과 간의 관계에서는 저만족 집단만 해당 경로의 유의성이 확인되었다. 관계만족과 관계성과 간의 관계에서는 고만족 집단과 저만족 집단 모두에서 경로의 유의성이 확인되었다.

[표4-21], [그림4-6], [그림4-7]에 비대면 채널 서비스품질에 대한 고만족 집단과 저만족 집단 간의 다집단 분석 결과를 제시하였다.

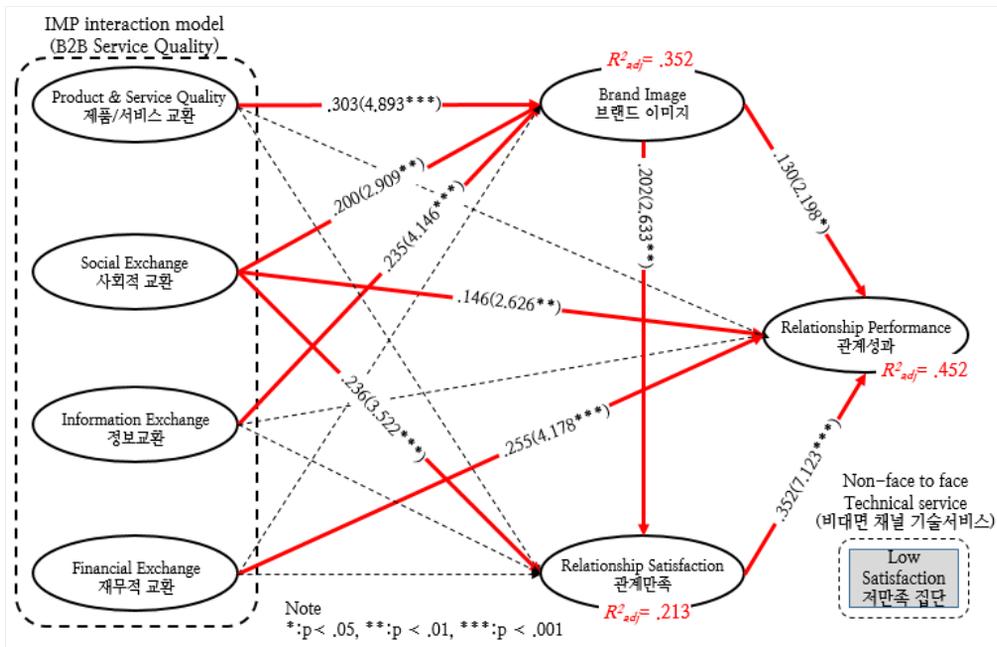
[표4-21]비대면 채널 서비스품질 고만족 집단과 저만족 집단 간 다집단 분석결과

경로			집단1 (비대면 채널 기술서비스 고만족)		집단2 (비대면 채널 기술서비스 저만족)		집단 1 vs 집단 2			
			경로 계수	p-value	경로 계수	p-value	계수 차이	t값	유의 수준	p- value
PSE	→	IMG	.108	.102	.303	.000***	0.195	2.156	*	.032
SOE	→	IMG	.273	.000***	.200	.004**	0.074	0.765	N.S.	.445
INE	→	IMG	.352	.000***	.235	.000***	0.116	1.394	N.S.	.164
FIE	→	IMG	-.032	.672	.105	.081	0.137	1.424	N.S.	.155
PSE	→	SAT	.176	.009**	.070	.311	0.106	1.104	N.S.	.270
SOE	→	SAT	.117	.099	.236	.000***	0.119	1.225	N.S.	.221
INE	→	SAT	.062	.327	.060	.306	0.002	0.021	N.S.	.983
FIE	→	SAT	.148	.018*	.085	.187	0.063	0.709	N.S.	.479
PSE	→	REP	.214	.001**	.044	.466	0.171	1.902	N.S.	.058
SOE	→	REP	.030	.678	.146	.009**	0.116	1.283	N.S.	.200
INE	→	REP	-.030	.679	.038	.514	0.068	0.738	N.S.	.461
FIE	→	REP	.137	.025*	.255	.000***	0.118	1.364	N.S.	.173
IMG	→	SAT	.235	.002**	.202	.008**	0.033	0.303	N.S.	.762
IMG	→	REP	.087	.211	.130	.028*	0.043	0.477	N.S.	.633
SAT	→	REP	.408	.000***	.352	.000***	0.056	0.671	N.S.	.503

* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
N.S. : Not Significant



[그림4-6] 비대면 채널 서비스품질 고만족 집단의 구조모형 분석결과

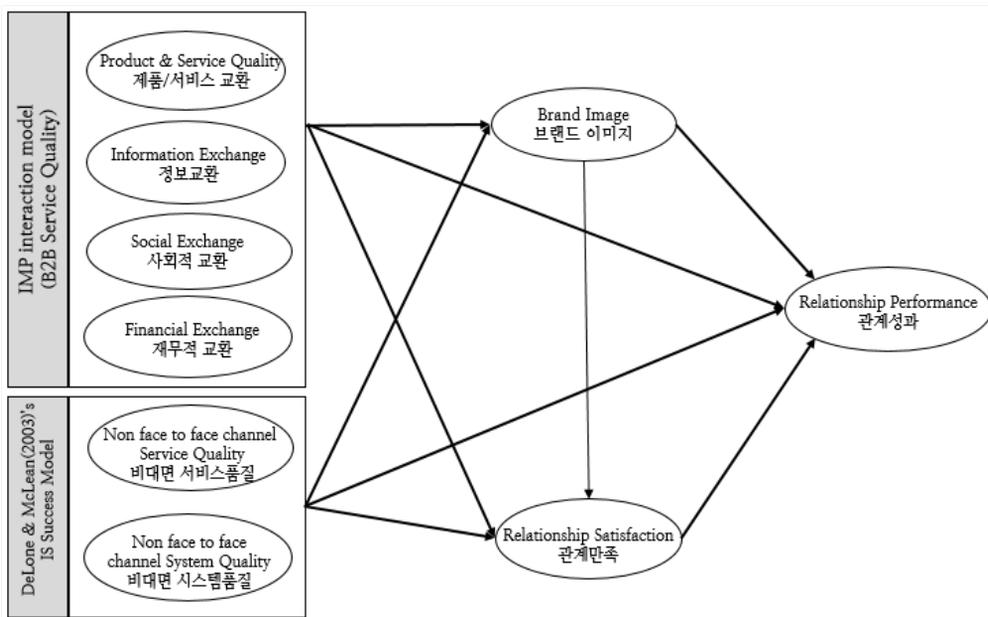


[그림4-7] 비대면 채널 서비스품질 저만족 집단의 구조모형 분석결과

결론적으로 B2B서비스품질과 브랜드 이미지, 관계만족 그리고 관계성과와의 관계에서 비대면 채널 서비스품질의 고만족 집단과 저만족 집단의 다집단 분석 결과 경로에 유의한 차이가 있음이 확인되었다.

4.3.3 대안모형의 탐색

본 연구에서 제시한 변수간의 인과관계에 대한 연구결과는 타당한 것으로 나타났지만, 연구모형을 구축하는 과정에서 더 나은 모형의 개발을 위한 논의를 진행하였으며, 기본 연구모형의 수정을 통하여 대안모형을 제시하고자 하였다. 즉 변수의 추가 또는 제거를 통하여 모형을 수정하게 되는데, 본 연구의 대안모형으로 [그림4-8]과 같이 제시하고자 한다.



[그림4-8] 대안모형

[그림4-8]은 기본 모형에서 다집단 분석을 위해 집단 간 비교로 사용한 변수인 DeLone & McLean(2003)의 IS(Information System) success model의 Information System의 서비스품질(service quality)와 시스템 품질(system

quality)를 외생잠재변수로 배치하고 분석을 시도하는 것이다. 이렇게 변수의 인과관계를 변경한 이유하여 대안 모형을 제안하는 배경은 IMP상호작용모델의 B2B서비스 품질은 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환, 적응, 협력을 구성차원으로 하여 기업 간 거래환경에서 산업재 거래와 B2B전문서비스 산업에서 공급자의 서비스 품질에 대해서 구매기업의 다양한 이해관계자의 의견이 검토되었지만, 정보통신 기술의 발달에 따른 서비스 채널의 다변화에 대한 고려는 부족하였다. IMP상호작용모델에서의 정보 교환이 있지만, 주로 구매 담당자 또는 관계자 측면에서 시방서의 정보 검색의 용이성, 필요시에는 신속한 정보의 제공, 그리고 시방서 또는 계약서의 명확성의 차원에서 구성되었다. 이러한 요소들은 대부분 대면의 상태 또는 거래당사자 간의 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용한 정보의 교환이었다. 그러나 본 연구의 대상인 문서관리솔루션 시장의 사무용복합기 업계의 특징은 계약의 진행 단계에서는 거래당사자 간의 상호교환이 이루어지지만, 계약이 체결된 후에는 거래당사자가 아닌 구매기업의 임직원 모두가 실 사용자가 되는 특징이 있다. 이러한 모든 실 사용자에게 서비스를 제공하자면 공급기업의 인력을 통한 서비스의 지원보다는 콜센터나 정보시스템을 통해서 지속적인 요구와 불만사항을 접수하고 해결하는 과정이 필요하다. 이러한 배경에서 비대면 채널 서비스 품질은 사무용 복합기라는 하드웨어를 통해 문서관리 솔루션을 공급하는 공급자의 입장에서는 경쟁력의 중요한 요소가 될 것이며 더 나아가 고객기업의 구성원의 업무 생산성의 유지와 향상에 기여하게 된다면 계약 만기가 도래하더라도 고객기업의 업무process를 장악하게 되어 전환 비용을 상승시킬 수 있게 되어 재계약과 추가구매의사에 반영이 될 것이다.

이에 본 연구에서는 DeLone & McLean(2003)의 IS success model의 구성차원인 Information system의 서비스품질과 시스템품질이 비대면 채널 서비스의 상황에서 외생잠재변수로 배치하여 브랜드 이미지, 관계 그리고 관계 성과에 미치는 영향을 검토하고자 대안모형을 제시하여 분석하여 보았다.

[표4-22]은 측정모형의 신뢰도 및 집중타당도를 평가한 것이다.

[표4-22] 대안모형의 측정모형 신뢰도 및 집중 타당성 분석 결과

Construct	Indicator	Outer Loading	Cronbach's α	Composite Reliability	AVE
재무적 교환 (Financial Exchange)	FIE1	.791	.762	.848	.583
	FIE2	.771			
	FIE3	.744			
	FIE5	.748			
정보교환 (Information Exchange)	INE3	.743	.715	.824	.539
	INE4	.738			
	INE5	.746			
	INE6	.710			
제품&서비스교환 (Product & Service Exchange)	PSE1	.799	.707	.836	.630
	PSE2	.807			
	PSE5	.776			
사회적 교환 (Social Exchange)	SOE1	.734	.716	.824	.539
	SOE2	.709			
	SOE4	.739			
	SOE6	.753			
비대면 채널 서비스품질	NonSVC1	.775	.697	.832	.622
	NonSVC2	.797			
	NonSVC3	.795			
비대면 채널 시스템 품질	NonSys1	.726	.698	.832	.624
	NonSys2	.840			
	NonSys3	.799			
브랜드 이미지 (Brand Image)	IMG4	.750	.622	.798	.569
	IMG5	.791			
	IMG6	.720			
관계만족 (Relationship Satisfaction)	SAT	1.000	1.000	1.000	1.000
관계성과 (Relationship Performance)	REP1	.794	.761	.863	.677
	REP2	.843			
	REP3	.831			

대안모형의 측정모형을 PLS-SEM의 평가기준에 의거하여 분석 평가하였다. 모든 측정변수들의 외부 적재치가 0.70 이상으로 나왔고, 잠재변수의 내적 일관성 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 모두 0.60 이상으로 수용가능한 수준의 신뢰도로 판단된다. 합성신뢰도(CR ; composite reliability)는 모

두 임계치인 0.7이상으로 바람직한 신뢰도로 보여진다. 다만 단일 측정항목인 관계만족(SAT)는 신뢰도가 1.000이나 이 값을 통해 잠재변수가 완벽한 신뢰도를 확보했다고 볼 수는 없다. 결론적으로 Cronbach's α 값과 합성신뢰도(CR ; composite reliability)에 의하면 모든 잠재변수들은 높은 수준의 내적 일관성을 확보한 것으로 평가되었다. 잠재변수의 수준에서 집중타당성(convergent validity)를 보는 AVE(평균분산팽창, average variance extracted)가 있다. 모든 잠재변수의 AVE가 임계치인 0.5이상으로 나타나 집중타당도를 확보한 것으로 나타났다.

[표4-23] 대안모형의 측정모형 판별타당성 분석 결과(Fornell-Lacker Criterion)

	FIE	IMG	INE	Non-SVC	Non-Sys	PSE	REP	SAT	SOE
FIE	.764								
IMG	.475	.755							
INE	.487	.570	.734						
Non-SVC	.630	.530	.502	.789					
Non-Sys	.551	.457	.504	.543	.790				
PSE	.546	.560	.514	.563	.439	.794			
REP	.574	.535	.460	.548	.479	.547	.823		
SAT	.489	.532	.468	.541	.518	.499	.663	단일측정항목	
SOE	.540	.555	.501	.668	.475	.570	.546	.544	.734

*대각선은 AVE제공근임

[표4-23]은 Fornell-Lacker Criterion의 판별타당성 평가기준이다. 대각선의 AVE제공근과 대각선 아래의 잠재변수 간 상관관계를 비교하여 이루어진다. 잠재변수 간 상관관계 중에서 가장 높은 값을 보인 것은 비대면 채널 서비스품질(Non-SVC)와 사회적 교환(SOE)간의 상관관계인 0.668인데 이 값보다 AVE제공근 값이 크므로 측정모델의 잠재변수 간 판별타당도는 확립되었다고 평가된다.

대안모형의 측정모델의 평가결과, 측정변수와 잠재변수의 신뢰도와 타당도가 존재하는 것으로 확인되었으며, 이제 구조모델 평가로 넘어갈 수 있다.

[표4-24]는 대안모형의 잠재변수들 간의 다중 공선성을 분석한 것이다. 각 내생잠재변수별로 잠재 변수들 간의 다중 공선성을 평가하기 위해서 내부 VIF값(inner VIF value)을 살펴본 결과 모두 5미만으로 잠재변수들 간에는 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

[표4-24] 잠재변수들 간의 다중공선성 평가결과(VIF) 요약

	FIE	IMG	INE	Non-Svc	Non-Sys	PSE	REP	SAT	SOE
FIE			2.008				2.016	2.010	
IMG							1.958	1.898	
INE			1.665				1.807	1.803	
Non-Svc			2.389				2.428	2.405	
Non-Sys			1.703				1.783	1.713	
PSE			1.828				1.935	1.918	
REP									
SAT							1.813		
SOE			2.096				2.208	2.160	

[표4-25]은 결정계수의 평가결과이다 내생잠재변수 관계성과(REP) .557에 대한 수정된 R^2 는 .50이상으로 중간값 이상의 설명력을 보여주고 있다. IMG(.466), SAT(.440)는 .50이하로 중간값 이하의 설명력을 보여주고 있다.

[표4-25] 결정계수(R^2)의 평가결과 요약

내생잠재변수	R^2	수정된 R^2
IMG	.473	.466
REP	.557	.549
SAT	.448	.440

[표4-26]는 효과크기(f^2)의 평가결과이다. f^2 를 보면 관계만족(SAT)이 내생 잠재변수 관계성과(REP)의 R^2 에 기여하는 f^2 는 .183으로 이는 중간 정도의 기여도이지만 본 대안모형의 경로에서는 가장 큰 기여를 하는 것으로 나타났다.

[표4-26] 효과크기(f^2)의 평가결과 요약

구분	FIE	IMG	INE	Non-SVC	Non-SYS	PSE	REP	SAT	SOE
FIE		.001					.046	.003	
IMG							.011	.032	
INE		.083					.000	.002	
Non-SVC		.007					.001	.010	
Non-Sys		.006					.000	.041	
PSE		.049					.017	.009	
REP									
SAT							.183		
SOE		.031					.005	.022	

[표4-27]는 예측적 적합성(Q^2)의 평가결과이다. 모든 내생잠재변수의 Q^2 가 0보다 크므로 구조모델은 예측적 적합성을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다. 이러한 결과는 내생잠재변수들에 대한 대안모형의 예측적 적합성을 지지한다고 판단할 수 있다.

[표4-27] 예측적 적합성(Q^2)의 평가결과 요약

내생잠재변수	예측적 적합성(Q^2)
IMG	.251
REP	.354
SAT	.426

대안모형의 경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과는 [표4-28]과 같다. 경로의 유의성과 적합성을 평가하는 데 필요한 모든 내용(t 값, p -value, 신뢰구간)을 포함하고 있다. 경로계수의 유의성 평가 결과 중에 특히 비대면 채널 서비스품질의 구성 차원을 살펴보면, 브랜드 이미지나, 관계성과에는 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 관계만족에는 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 비대면 채널 서비스품질보다 비대면 채널 시스템 품질이 더 큰 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

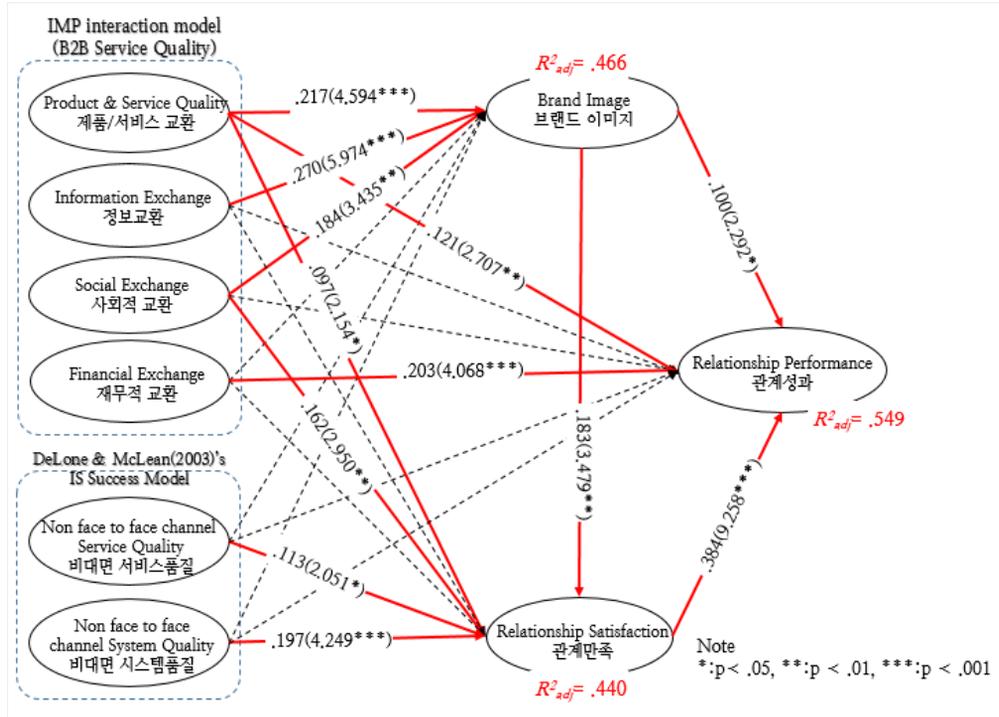
[표4-28] 경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과 요약: 대안모형 검정

No	경로		경로계수	t값	P Value	95% BCa 신뢰구간	결과
1	PSE	→ IMG	.217	4.594	.000***	[0.122, 0.308]	유의함
2	SOE	→ IMG	.184	3.435	.001**	[0.076, 0.289]	유의함
3	INE	→ IMG	.270	5.974	.000***	[0.182, 0.359]	유의함
4	FIE	→ IMG	.027	.528	.598	[-0.078, 0.126]	-
5	NonSVC	→ IMG	.092	1.581	.114	[-0.024, 0.205]	-
6	NonSys	→ IMG	.073	1.535	.125	[-0.019, 0.166]	-
7	PSE	→ SAT	.097	2.154	.031*	[[0.007, 0.186]	유의함
8	SOE	→ SAT	.162	2.950	.003**	[0.052, 0.267]	유의함
9	INE	→ SAT	.047	1.072	.284	[-0.042, 0.130]	-
10	FIE	→ SAT	.059	1.193	.233	[-0.041, 0.152]	-
11	NonSVC	→ SAT	.113	2.051	.040*	[0.002, 0.217]	유의함
12	NonSys	→ SAT	.197	4.249	.000***	[0.111, 0.293]	유의함
13	PSE	→ REP	.121	2.707	.007**	[0.035, 0.208]	유의함
14	SOE	→ REP	.073	1.539	.124	[-0.019, 0.166]	-
15	INE	→ REP	.001	.014	.989	[-0.089, 0.098]	-
16	FIE	→ REP	.203	4.068	.000***	[0.106, 0.302]	유의함
17	NonSVC	→ REP	.035	.768	.443	[-0.051, 0.127]	-
18	NonSys	→ REP	.015	.344	.731	[-0.074, 0.103]	-
19	IMG	→ SAT	.183	3.479	.001**	[0.073, 0.281]	유의함
20	IMG	→ REP	.100	2.292	.022*	[0.015, 0.185]	유의함
21	SAT	→ REP	.384	9.258	.000***	[0.303, 0.464]	유의함

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

기본 모형의 가설 검정결과와 대안모형의 경로분석결과와 공통점을 살펴 보면, 제품 / 서비스 교환은 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성과에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 사회적 교환은 브랜드 이미지와 관계만족에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 그리고 브랜드 이미지와 관계만족간의 관계, 브랜드 이미지와 관계성과의 관계, 관계만족과 관계성과의 관계에서 유의미한 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다. 그러나 다음과 같은 차이점도 확인되었다. 정보교환의 경우 기본 가설검정에서는 브랜드 이미지와 관계만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었으나, 대안모형에서는 브랜드 이미지에만 유의미한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 재무적 교환의 경우는 기본 모형에서는 관계만족과 관계성과에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었으나,

대안모형에서는 관계성과에만 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. [그림4-9]은 대안모형의 경로분석 결과를 나타낸 것이다.



[그림4-9] 대안모형의 구조모형 분석 결과

대안모형 분석의 결과가 주는 시사점은 다음과 같다.

비대면 채널 서비스품질의 구성차원을 추가 외생잠재변수로 채택함으로써 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질 구성차원 중 정보 교환과 재무적 교환의 경로의 유의성은 감소하거나 기각이 됨을 확인하였다. 이는 측정변수 측면에서 살펴보자면 B2B전문서비스 업계에서 비대면 채널 서비스의 역할이 구매자와 공급자간의 지속적인 소통을 통한 제공 가치의 향상을 위한 매개체로서 역할을 할 수 있을 것으로 판단되나, 이후 좀 더 정교한 측정변수의 통합이나, 추가 잠재변수의 검토할 때 공급자와 구매기업내의 다양한 이해관계자들의 욕구가 반영되었는지를 검토할 필요가 있을 것이다. 그러나 B2B전문서비스 업계에서 비대면 채널 서비스품질의 필요성을 확인하는 성과가 있었다.

4.3.4 가설 검정 결과

4.3.4.1 가설검정 결과 요약

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구의 탐구를 통해서 설정된 가설 중 B2B서비스품질 요인과 브랜드 이미지 간의 관계를 설정한 가설은 부분적으로 채택이 되었으며, B2B서비스품질 요인과 관계만족 간의 관계를 설정한 가설은 모두 채택이 되었다. B2B서비스품질 요인과 관계성과 간의 관계를 설정한 가설은 부분적으로 채택이 되었고, 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과간의 관계는 모두 채택으로 되었으며 관계만족과 관계성과 간의 관계의 가설도 채택이 되었다. B2B서비스품질 요인과 관계만족, 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 설정한 가설은 부분적으로 채택이 되었으나, B2B서비스품질 요인과 관계성과 간의 관계에서 관계만족의 매개효과를 검정한 가설은 모두 채택되었다. 기본 연구모형의 경로에서 관계가치의 만족에 대한 집단 간의 차이를 보는 다집단 분석에서는 집단 간 차이가 없는 것으로 가설 검정 결과 확인되었으며, 비대면 채널 서비스품질은 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 확인 되었다.

본 연구의 가설 점정 결과는 [표4-29]에 요약하여 정리하였다.

[표4-29] 연구가설 결과 요약

No	가설	채택여부
H1	B2B서비스품질 요인은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인가?	부분채택
H1-1	제품 / 서비스 교환은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	사회적 교환은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	정보 교환은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	재무적 교환은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	B2B서비스품질 요인은 관계 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인가?	채택
H2-1	제품 / 서비스 교환은 관계 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H2-2	사회적 교환은 관계 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	정보 교환은 관계 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	재무적 교환은 관계 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	B2B서비스품질 요인은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H3-1	제품 / 서비스 교환은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	사회적 교환은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-3	정보 교환은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-4	재무적 교환은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	브랜드 이미지는 관계만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	브랜드 이미지는 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	관계만족은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	B2B서비스품질 요인과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것인가?	부분채택
H7-1	제품 / 서비스 교환과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택
H7-2	사회적 교환과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택
H7-3	정보 교환과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택
H7-4	재무적 교환과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.	기각
H8	B2B서비스품질 요인과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것인가?	부분채택
H8-1	제품 / 서비스교환과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택
H8-2	사회적 교환과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택
H8-3	정보 교환과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택
H8-4	재무적 교환과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.	기각
H9	B2B서비스품질 요인과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것인가?	채택
H9-1	제품 / 서비스 교환과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것이다.	채택
H9-2	사회적 교환과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것이다.	채택
H9-3	정보 교환과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것이다.	채택
H9-4	재무적 교환과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을	채택

	것이다.	
H10	관계가치에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 경로에 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H11	비대면 채널 서비스 품질에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 경로에 유의한 차이가 있을 것이다.	채택

4.3.4.2 가설검정 결과 논의

본 연구는 B2B 전문서비스 산업인 기업 문서관리 솔루션 시장의 사무용 복합기 업계를 중심으로 IMP상호작용 모델의 B2B서비스품질 차원인 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환의 4가지 차원으로 구성된 B2B서비스품질이 브랜드 이미지와 관계만족, 관계성가에 미치는 영향과 브랜드 이미지와 관계만족의 매개효과 그리고 복잡한 구매의사 결정 Process내에서 투자한 비용대비 효율의 관점에서의 관계가치가 기본 모형 내에서 경로에 유의한 차이가 있는지, 끝으로 최근의 디지털 환경 속에서 기업의 생산성 확보와 고객의 니즈에 부합하는 비대면 채널 서비스 품질이 기본 모형의 경로에서 유의한 차이를 보이는지를 확보한 자료에 근거하여 PLS-SEM을 사용하여 통계적 실증 분석을 통한 가설 검정을 하였다.

이러한 연구결과를 연구목적 및 가설별로 정리하여 논의하면 다음과 같다.

H1. B2B서비스품질 요인이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 가설에서는 B2B서비스품을 구성하는 차원 중에 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었으나, H1-4의 재무적 교환은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 확인 되었다. 이는 첫째, 브랜드는 사용자 또는 소비자가 해당 브랜드에 대해 가지고 있는 좋은 감정이나 나쁜 감정 혹은 신념과 같이 제품이나 서비스에 대한 좋고 나쁜 감정이 제품과 서비스와 관련된 여러 가지 정보의 간접적 요소 및 경험과 결합하여 소비자의 심리적 구조체계를 이룬다(Horowie & Kaye, 1975)는 주장을 지지하면서 사회적 교

환과 정보 교환을 구성하는 측정변수에 나와 있듯이 고객과의 신뢰를 쌓기 위한 노력과 업무 처리의 명확성이 결국에는 브랜드 이미지를 제고하는데 기여한다는 것을 말해준다. 결과적으로 Horowie & Kaye(1975), Biel et al.(1992), 신재원(2011), Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016), 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018)의 연구와 일치하였다. 반면 재무적 교환은 구매 센터의 구매결정 Process내에서도 큰 역할을 하지 못하였듯이 브랜드 이미지의 제고에도 많은 기여를 하지 못함을 보여준다. 계약에 의해 거래되는 B2B거래의 환경에서 정기적인 재무적 교환은 브랜드 이미지의 향상에 큰 영향을 주지 못한다는 신재원(2011)의 연구를 지지한다.

H2. B2B서비스품질 요인이 관계만족에 유의한 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환을 구성차원으로 하는 B2B서비스품질이 구매자의 전반적인 만족도의 차원을 관계만족이라 조작적 정의를 하고 유의한 정(+)²의 영향을 미치는지를 가설을 설정하여 검증하였다. 가설 검증 결과, B2B서비스 품질을 구성하는 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환의 가지 차원 모두가 관계만족에 유의한 정(+)²의 영향을 미쳤다. 이는 B2B서비스 품질을 향상 시킬수록 구매자의 전반적인 만족도를 나타내는 관계만족도 향상되는 것을 의미하는데, B2B서비스 품질의 구성 차원의 측정변수를 상세히 살펴보면, 제품이나 서비스의 계약 후의 사후관리의 철저와 고객에 신뢰를 줄 수 있는 지속적인 교환 그리고 고객이 제안하여 판매한 제품, 솔루션 그리고 서비스의 가치를 인지할 수 있도록 하고, 임대료와 유지 보수료 등의 재무적 교환 서비스 품질 또한 간과해서는 안되는 것을 의미한다. 결과적으로 관계만족은 관계마케팅의 가장 중요한 핵심 요인인 관계의 질을 평가하는 요인으로(Morgan & Hunt, 1994 ; Abdul-Muhmin, 2005)에 관계유지를 위한 중요한 변수(Garbarino & Johnson, 1999)임을 다시 한번 증명하였으며, Morgan & Hunt(1994), Abdul-Muhmin(2005), Garbarino & Johnson(1999), 심영국, 이은영, 이수범(2004), 이강재, 이승원(2016), 우영선, 박종무(2014), Sang-Jun Lee &

Yen-yoo You(2016)의 연구결과를 지지하였다.

H3. B2B서비스품질 요인이 관계성과에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

본 연구에서는 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환의 4가지 차원이 B2B전문서비스 업계의 사무용 문서관리 솔루션 시장의 공급자의 B2B서비스품질의 차원임을 선행연구를 통하여 확인하고 장기적인 거래관계를 유지하고 나아가서는 추천과 추가 구매의도를 나타내는 관계성과에 유의한 정(+)^{의 영향을 미치는 지 가설을 설정하여 검정하였다.}

가설검정 결과, 제품 / 서비스 교환과 재무적 교환은 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었으나, 사회적 교환과 정보교환은 관계성과에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인 되었다. 이는 판매자의 구매자에 대한 신뢰 구축의 노력과 구매자가 구매한 제품의 가치를 더 정확히 인지할 수 있도록 판매 전, 후의 정보의 교환이 재무적인 성과와 직결되는 관계성과에는 큰 영향을 주지 못함을 의미한다. 한상린(1998)은 관계성과로 결속을 제시하면서 구매자와 공급자 간 거래관계에서 인간적 교류관계가 약하더라도 경제적, 상황적 요인을 의미하는 구조적 결함 때문에 두 기업 간의 결속된 관계가 지속 될 수 있다고 주장을 지지한다. 그러나 제품과 서비스 그리고 실질적인 재화의 교환은 관계성과에 영향을 주는 중요한 변수임을 연구한 유래현, 유창현, 강길환(2016), 최자영, 박주영(2007), Woo & Ennew(2005)의 연구를 지지 하였다.

H4. 브랜드 이미지는 관계만족에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

본 연구에서는 브랜드의 명성, 고객지향성, 사회적 책임, 친숙성, 신뢰와 업계에서의 전문성을 구성차원으로 하는 브랜드 이미지가 구매자가 인지하는 제품과 서비스에 대한 전반적인 만족을 의미하는 관계만족에 유의한 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 가설 검정을 하였다. 가설검정 결과, B2B기업의 브랜드 이미지는 관계만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지는 제품의 물리적 속성, 브랜드 사용의 결과인 구매자 또는}

사용자의 편인, 그리고 브랜드의 성격으로 구성되며(Plummer, 1985), 이러한 브랜드의 이미지가 향상될수록 구매자는 안정감을 느끼고 인지된 경험에 근거하여 전반적인 만족도도 향상된다는 Keller(1993)의 브랜드 자산 이론을 지지한다. 또 구매재의 의사결정도 누적적이고 축척된 기업 명성이나 브랜드에 영향을 많이 받으며 따라서 B2B기업에게 명성이나 이미지는 매우 중요할 수 밖에 없고 서비스 만족도에도 영향을 미친다는 Philip Kotler(2006)의 주장을 지지한다. 결과적으로 Plummer(1995), Keller(1993), Kotler(2006), 신재원(2011), 김지혜(2016), Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016), 이상준, 임옥빈, 육지훈(2018)의 연구를 지지한다고 볼 수 있다.

H5. 브랜드 이미지는 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 브랜드 이미지의 구성차원이 관계만족에 이어 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 지에 대해 가설을 설정하고 가설검정을 하였다. 가설검정 결과, 브랜드 이미지는 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품과 서비스가 기대한 바에 미치지 못한 성과를 보여서 소비자가 만족하지 못하면 브랜드에 대한 연상과 이미지에 대한 확신과 신뢰가 줄어들게 된다(Morgan & Hunt, 1994)는 주장을 역설적으로 해설할 수 있다. 이러한 현상은 비단 B2B거래환경 뿐만 아니라 B2C거래환경에서도 동일하게 나타나고 있어서 소비자 개개인의 본인의 경험뿐만 아니라 타인의 경험치에 대한 간접 경험으로 축척된 브랜드 이미지는 장기적인 거래를 지향하는 기업의 성과를 높이는 데 매우 중요한 변수임을 증명한다. 결과적으로 Gladden & Funk(2002), 신현암, 강원, 김은환(2000), Morgan & Hunt(1994), 신재원(2011), Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

H6. 관계만족은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 공급자가 제공하는 전반적인 서비스품질에 대한 만족도가 구매자의 장기적인 거래지향성과 향후에도 추가 구매를 유도하게 되는 관계성과에 유의한 영향을 미치는지 가설을 설정하고 가설 검정을 하였다.

가설 검정 결과, 관계만족은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인 되었다. 관계만족은 B2B산업재 관련 관계마케팅에서 중심 개념으로서 관계유지와 개발을 위해 중요한 변수로 취급되어야 한다(Garbarino & Johnson, 1999)는 주장과 서비스 품질에 대한 전반적인 만족도는 구전의도에 크게 영향을 미치고, 고객의 재구매에 영향력을 가진다는 심영국, 이은영, 이수범(2004), 박종화, 이연정(2007), Anderson & Narus(1990), Lusch and Brown(1982), 이재섭(2011), 우영선, 박종무(2014), Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

H7. B2B서비스품질과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.

본 연구에서는 B2B전문 서비스업계의 서비스 품질 구성 차원을 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보적 교환으로 정의하고 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과에 대한 가설을 설정하고 가설 검정을 실시하였다.

가설 검정 결과, B2B서비스품질의 구성 차원 중 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환과 관계만족 간에 브랜드 이미지는 매개효과를 하는 것으로 나타났다. 그러나 기본 가설이었던 재무적 교환이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 못했던 것처럼, 매개변수 브랜드 이미지도 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 신재원(2011)의 연구에서 브랜드 자산의 구성 잠재변수 중 브랜드 이미지에 대해 재무적 교환이 유의한 영향을 주지 못하는 결과와 동일하게 나타났다. 또 Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)의 연구에서 B2B서비스 품질과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지가 유의한 매개효과가 있음이 증명된 연구를 지지한다. 또 통계적 검증을 상세히 살펴보면, 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환은 간접효과와 직접 효과의 경로가 모두 유의하고 총효과 또한 양(+)의 방향이어서 상호보완적인 부분매개를 하는 것으로 나타나 B2B거래환경에서 공급자는 서비스품질의 향상뿐만 아니라 강력한 브랜드를 구축함으로써 구매자에게 제품과 서비스에 대한 대외 명성 및 신뢰를 향상 시킬 필요가 있음을 보여주고 있다.

H8. B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과가 있을 것이다.

본 연구에서는 브랜드 이미지의 매개효과에 대해서 B2B서비스품질과 관계성 간의 관계뿐만 아니라, 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지가 매개효과를 하는지에 대해서 가설을 설정하고 가설 검증하였다.

가설 검증 결과, B2B서비스품질 구성차원 중 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환의 3가지 차원과 관계성과 간에 브랜드 이미지는 매개효과가 있는 것으로 확인 되었으며, 재무적 교환과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 성공적으로 구축된 브랜드 이미지는 구매자에게 서비스의 제공을 보다 가시적으로 지각하고 이해하게 만들 수 있으며, 구매자의 잠재적인 금전적, 사회적, 안전 위협을 감소시킬 수 있다(Berry, 2000)는 주장을 지지하며, 따라서 강력한 브랜드 이미지를 가진 B2B기업이 다른 기업이 쉽게 모방하기 힘들며 차별화된 고객관리는 차별화된 성과를 만들 수 있다(Carpenter and Nakamon, 1989)의 주장을 뒷받침한다. 결과적으로 Carpenter and Nakamon(1989), Berry(2000), 김환, 김연주(2007), 한상린, 성형석(2007), 신재원(2011), Sang-Jun Lee & Yen-yoo You(2016)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다.

H9. B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 관계만족은 매개효과가 있을 것이다.

본 연구에서는 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환을 구성차원으로 하는 B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 관계만족이 매개효과를 하는지를 검증하기 위해 가설을 설정하고 가설검증을 하였다.

가설검정 결과, B2B서비스품질을 구성하는 4가지 차원과 관계성과 간의 관계에서 관계만족이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 인과관계 분석에서 서비스품질이 만족을 매개변수로 하여 행동의도 또는 충성도에 영향을 미치는 관계를 연구하였던 Anderson. E. W & Sullivan. M. W(1993), Woodside, Frey & Daly(1989), Cornin & Taylor(1992), 이유재, 김주영, 김재일(1996), 김희성(2008) 특히 Dabholka, Shepherd &

Thorpe(2000)의 고객만족의 서비스품질과 행동의도 간의 매개효과를 다룬 연구의 우수성을 다시 한번 입증 하였다고 볼 수 있다.

H10. 관계가치에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 경로에 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 공급자와의 거래에서 고객이 인지하는 혜택(benefit)과 비용(cost)간의 차이를 관계가치라고 조작적 정의(Sirdesmuks, Singh & Sabol, 2002)하고 구매자가 투자된 비용 대비 얻은 혜택에 대한 전반적인 만족도를 통계적인 평균치를 기준으로 고만족 집단과 저만족 집단으로 구분하여 두 집단 간에 기본 연구가설 경로에 유의한 차이가 있는지에 대해 가설을 설정하고 가설 검정을 시행하였다.

가설검정을 위해 다집단 분석을 시행한 결과, 관계가치에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 경로에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 H10가설은 기각 되었다. 즉 B2B거래환경에서 구매결정 Process에서 여러 가지 영향요인 중에서 투자된 비용 대비 혜택에 대한 변수는 고만족 집단과 저만족 집단 모두에서 같이 중요하게 생각하는 변수라고 해석될 수 있을 것이다.

저만족 집단과 고만족집단 간의 경로의 차이에 대해서 상세히 보면, 고만족 집단은 제품 / 서비스 교환이 관계성과에 미치는 영향이 유의하게 나타났으나, 저만족 집단은 유의하게 나타나지 않았다. 사회적 교환이 브랜드 이미지 간의 관계에서는 고만족 집단은 유의하게 나타났으나, 저만족 집단은 유의하게 나타나지 않았다. 정보교환과 관계만족 간의 관계에서 고만족집단은 관계만족에 유의한 영향을 미쳤으나, 저만족 집단은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 통계적으로 유의미한 차이는 보이지 않았지만, 관계가치에 고만족 집단은 저만족 집단보다 경로계수가 높은 관계가 더 많은 것을 확인할 수 있었다. 결과적으로 관계가치는 기업 간 거래에서 구매 센터와 같이 다양한 이해관계를 해결하기 위해 구축되는 구매의사결정을 진행하는 구조에서 가장 우선한 결정 요인 중에 하나임을 확인하였다고 볼 수 있다.

H11. 비대면 채널 서비스품질에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는

경로에 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 최근의 B2B서비스의 채널이 Off-Line 뿐만 아니라 On-Line디지털 환경에서도 제공되고 있음을 감안하여 기본적인 관계의 교환 이론에 근거하여 구성된 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 차원과 더불어 정보통신 기술과 IT System을 통하여 On-Line에서 제공되는 서비스의 요소에 대해서 검토하였다. DeLoan & McLean(2003)의 수정된 IT success model의 구성 차원 중에 System quality와 Service quality를 비대면 채널 서비스품질의 구성차원으로 정의하고 비대면 채널 서비스품질에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 연구모형의 기본 경로에 유의한 차이가 있는지에 대해 가설을 설정하고 가설 검정을 하였다.

가설 검정 결과, 비대면 채널 서비스품질에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 경로에 유의한 차이가 있다는 가설은 채택되었다.

비대면 채널 서비스 품질의 고만족 집단과 저만족 집단의 다집단 분석 결과에 따른 경로의 차이에 대해서 상세히 살펴보면 고만족 집단에서는 제품 / 서비스 교환에서는 관계만족과 관계성과에 유의한 영향을 미쳤으나, 저만족 집단에서는 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 또 사회적 교환에 대해서는 저만족 집단에서는 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보 교환은 고만족 집단과 저만족 집단에 동일하게 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤으나, 관계만족과 관계성과는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 재무적 교환은 고만족 집단은 관계만족과 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 저만족 집단에서는 관계성과에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

비대면 채널 서비스품질에 대한 다집단 분석의 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다.

첫째, 이는 많은 B2B기업들이 자사의 생산성과 비용절감 그리고 고객지원의 효율을 향상시키기 위하여 대면하여 진행되는 서비스와 관계의 교환과 더불어 비대면 채널을 통하여 고객서비스를 제공할 수 있는 채널을 구축하고 있는데, 아직까지는 제품 / 서비스 교환과 같이 고객이 직접 인지할 수 있는 대면 서비스를 선호하고 있다는 것으로 추측하고 있다.

둘째, 더불어 고객과의 관계 구축을 통한 신뢰 강화의 측면에서 보면 비대면 채널 서비스품질의 향상은 구매자의 관계성과를 향상시키는 데는 대면 채널의 활용이 훨씬 더 효과가 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 연구대상이 되었던 문서관리 솔루션 업계의 사무용 복합기 시장의 측면에서 보자면, 고객의 구매결정 Process내에 있는 결정권자 또는 영향자는 이러한 비대면 채널 서비스 품질을 인지할 수 있는 경험의 빈도가 실 사용자보다 낮을 것이다. 현재 국내업계에서 공급자가 고객에 제공하고 있는 비대면 채널 서비스의 대부분은 구매결정권자나 영향자를 위한 것이 아니라 사무실 내에서 실제로 해당 제품과 서비스를 이용하는 사용자일 것이며, 사용자는 금번 설문조사의 내용타당성을 높이기 위해 설정한 초기 선별 질문에서 대부분 제외되었을 것으로 추측되어 진다. 이러한 설문 Sample의 구성이 다집단 분석의 결과로 나타났음을 추측할 수 있다.

4.3.5 추가 분석

4.3.5.1 중요도-성과 매트릭스 분석

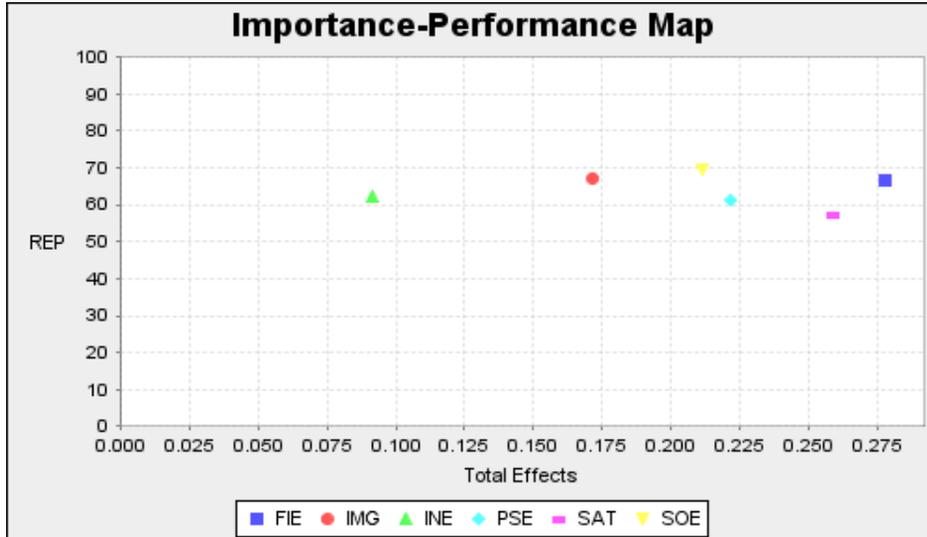
중요도-성과 매트릭스 분석(importance-performance matrix analysis)은 구조모델의 총효과(중요도)와 잠재변수 점수(latent variable score)를 비교한다. 핵심 표적 구성개념(construct)을 나타내는 특정 내생잠재변수의 측면에서, 경영활동의 향상을 위해 강조해야 하는 부분을 나타낸다. 보다 구체적으로는 이 분석을 통해 상대적으로 높은 중요도, 낮은 성과의 요소들을 확인할 수 있다. 그리고 높은 중요도, 낮은 성과의 요소들은, 기업의 마케팅 혹은 관리적 활동에 의해 향상되어야 하는 주된 것 들이다(Hair et al., 2014).

[표4-30]는 중요도-성과 매트릭스 분석(IPMA)을 위해 핵심 표적 구성개념을 관계성으로 하여 분석한 총효과(중요도)와 지표값(성과)의 결과를 나타낸다.

[표4-30]관계성과(REP)의 IPMA를 위한 지표값과 총효과

잠재변수	importance(Total Effect)	Performance(Index Value)
제품/서비스교환(PSE)	.222	61.087
사회적 교환(SOE)	.211	69.763
정보 교환(INE)	.091	62.128
재무적 교환(FIE)	.278	66.526
브랜드 이미지(IMG)	.171	67.200
관계만족(SAT)	.259	57.206

[그림4-10]은 이들 데이터를 통해 IPMA결과를 나타낸 것이다.



[그림4-10] 관계성과의 Importance-Performance Map

관계성과의 중요도-성과 매트릭스 분석을 한 결과, 재무적 교환이 관계성과에 가장 강한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 이는 관계성을 향상시키는데 초점을 두는 관리적 활동이 요구될 것이다. 다음으로 관계만족이 강한 영향을 갖는 것으로 나타났는데, 본 연구의 구조모형을 통한 가설 검증에서도 관계만족과 관계성과 간의 경로계수가 가장 크게 나오는 부분을 지지한다.

재무적 교환이 가장 강한 영향을 미치는 것으로 분석된 이유에 대해서 본 연구를 위한 표본의 일반적 특성을 통해서 살펴보았다. 본 연구의 표본에는 소기업이 69명(15.3%), 중소기업이 179명(39.7%), 중기업이 157(34.8%), 대기업이 46(10.2%)로 중기업 이하가 전체의 89.8%로 본 연구의 설문 응답 대상이 되었던 구매결정권자 또는 구매 영향자의 주요 고려사항을 추측할 수 있다.

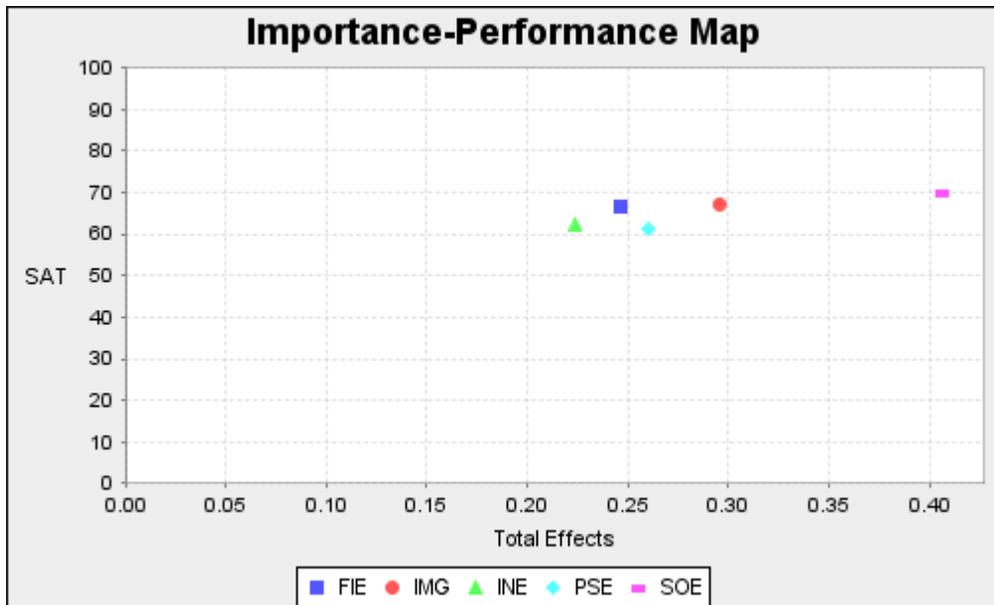
다음으로 관계만족이 관계성과에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타나 관계만족에 대한 중요도-성과 매트릭스 분석을 하였다.

[표4-31]는 관계만족(SAT)이 IPMA를 위한 지표값과 총효과이다.

[표4-31] 관계만족(SAT)의 IPMA를 위한 지표값과 총효과

잠재변수	importance(Total Effect)	Performance(Index Value)
제품/서비스교환(PSE)	.165	61.087
사회적 교환(SOE)	.276	69.763
정보 교환(INE)	.161	62.128
재무적 교환(FIE)	.172	66.526
브랜드 이미지(IMG)	.212	67.200

[그림4-11]은 이들 데이터를 통한 IPMA결과를 나타낸 것이다.



[그림4-11] 관계만족의 Importance-Performance Map

관계만족의 중요도-성과 매트릭스 분석을 한 결과, 사회적 교환이 가장 중요한 영향을 갖는 것으로 나타났다. 이는 기업 간 거래의 특성에서 구매결정권자와 구매 영향자와의 관계성 강화를 위해서 사회적 교환의 구성차원인 제품에 대한 확실한 이해를 바탕으로 한 고객의 신뢰를 확보하고, 열정적인 문제해결과 효율적인 처리, 고객의 문제를 이해하고 발전적인 제안을 통한 업무관계의 신뢰를 향상시키고 직원의 친화력을 바탕으로 한 고객과의 관계성 강화가 관계만족에 주요한 영향을 주는 것임을 추측할 수 있다.

V. 결론

5.1 연구 요약

본 연구는 다음과 같은 필요성을 가지고 시작하였다. 첫째, 최근의 B2B의 거래는 기업의 경비절감과 핵심역량에 집중하기 위해 많은 분업화와 외주화가 진행되고 있다. 이러한 추세는 기업 간 전문서비스의 영역에서도 공급자와 구매자간의 서비스품질에 대한 논의가 필요한 시점이다. 둘째, 특히 B2B전문서비스의 경우는 구매기업 내 이해관계자의 다양한 니즈까지 고려되어야 함에 공급자와 구매자 간의 장기적인 거래관계를 유지하고 시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 방안을 마련할 수 있는 전략적 제안을 갈구하고 있다. 셋째, 가속화 되고 있는 원가경쟁 속에서 공급자와 구매자 간의 장기적인 거래 관계를 유지하기 위해서 실질적인 거래결정 요소인 관계가치에 대한 인식과 서비스품질에 대한 인식의 차이를 확인하고자 하였다. 넷째, 기존의 B2B서비스 품질을 보는 관점에서 현재의 기술수준과 사용자의 환경에 대응하기 위한 비대면 채널 서비스 품질을 측정하기 위한 시도와, 대면 서비스와 비대면 서비스 채널을 분리하여 보지 않고 함께 취급하여 차원을 구성하였었다. 다섯째, 지금까지의 B2B서비스 품질에 대한 논의는 기업 간의 전통적인 산업재 거래환경이 주요 연구대상이었거나, 또는 업계의 특성을 고려하지 않고 선행연구의 이론적인 구성차원에 대한 무비판적인 수용을 하여 연구되었다. 이와 같은 배경에서 실무적, 학술적인 시사점과 제언을 할 수 있는 연구가 이루어진다면 그 의의는 클 것으로 보인다.

이에 본 연구의 목표는 기업 간 거래의 환경에서 B2B전문서비스의 영역인 사무용복합기 시장의 B2B서비스 품질의 구성 차원이 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과와의 관계에 대한 연구모형을 제시하여 B2B서비스 품질의 구성차원과 관계성과와의 관계를 규명하는데 있었다. 상세한 목표는 다음과 같다. 첫째, B2B서비스 품질의 구성차원이 브랜드 이미지, 관계만족, 관계성과와의 관계를 규명한다. 둘째, 브랜드 이미지와 관계만족과의 관계를 규명한다. 셋째, 브랜드 이미지와 관계성과 간의 관계를 규명한다. 넷째, 관계만족

과 관계성과 간의 관계를 규명한다. 다섯째, B2B서비스품질과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 규명한다. 여섯째, B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 규명한다. 일곱째, B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 관계만족의 매개효과를 규명한다. 여덟째, 관계가치에 있어 고만족 집단과 저만족 집단 간의 연구모형의 경로에 어떠한 차이가 있는지를 규명한다. 아홉째, 비대면 채널 서비스 품질에 있어 고만족 집단과 저만족 집단 간의 연구모형의 경로에 어떠한 차이가 있는지를 규명한다.

연구의 대상으로 B2B전문서비스 산업의 모집단은 국내 사무기기의 구매와 임대, 유지보수서비스를 하는 산업으로 선정하였으며, 표본 집단은 국내 기업에서 사무기기 전문 임대 유지보수서비스의 구매결정 프로세스 내에 구매결정권자와 구매의사에 다양한 이해관계 및 영향을 주는 구매 영향자를 대상으로 이메일 설문 조사를 시행하였다.

측정도구로 사용될 질문지는 B2B서비스품질의 구성차원 중 제품 / 서비스 교환 측정도구, 사회적 교환 측정도구, 정보 교환 측정도구, 재무적 교환 측정도구, 브랜드 이미지 측정도구, 관계만족 측정도구, 관계성과 측정도구, 비대면 채널 서비스 품질 측정도구, 관계가치 측정도구 그리고 응답자의 특성에 관한 문항이 포함되었다. 개발된 측정 도구는 선행연구 고찰과 일반적인 개발 절차인 측정도구 초안 작성, 예비조사를 통한 측정문항의 타당성과 신뢰도 검증 등을 거친 후 개발되었다. 자료의 수집에 있어서 측정하고자 하는 문항이나 내용이 조사대상의 주요 국면을 어느 정도 대표하는지를 보는 내용타당도를 높이기 위하여 구매결정권 또는 영향자, 제품모델명을 묻는 문항을 설정하여 응답자를 선별하였다.

자료의 수집은 2018년 4월 9일 ~ 6월 15일까지 2차에 걸쳐 진행하였으며, 전체 542개의 응답데이터를 확보하여 결측치와 의심스러운 응답패턴들이상치를 제거하고 최종 451개의 자료를 확보하여 연구를 진행하였다. 자료의 분석은 Smart PLS 3.0을 이용하여 통계적 분석과 PLS-SEM 구조방정식 구조모형 분석을 하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, B2B서비스품질은 브랜드 이미지에 부분적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 / 서비스 교환($\beta=.233$, $p<.001$), 사회적 교환($\beta=.231$, $p<.001$), 정보교환($\beta=.296$, $p<.001$) 요인이 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, B2B서비스품질은 관계만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 제품 / 서비스 교환($\beta=.116$, $p<.05$), 사회적 교환($\beta=.227$, $p<.001$), 정보 교환($\beta=.098$, $p<.05$), 재무적 교환($\beta=.155$, $p<.01$) 요인이 관계만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

셋째, B2B서비스품질은 관계성과에 부분적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 제품 / 서비스 교환($\beta=.124$, $p<.01$), 재무적 교환($\beta=.217$, $p<.001$) 요인은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 이미지와 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지($\beta=.212$, $p<.001$) 요인은 관계만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었고, 브랜드 이미지와 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지($\beta=.103$, $p<.019$) 요인은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었으며, 관계만족과 관계성과와의 관계에서 관계 만족($\beta=.391$, $p<.001$) 요인은 관계성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 매개효과를 살펴보면, B2B서비스품질과 관계만족 간의 관계에서 브랜드 이미지는 간접효과를 하는 것으로 나타났다. 제품 / 서비스 교환($\beta=.049$, $p<.01$), 사회적 교환($\beta=.049$, $p<.01$), 정보교환($\beta=.063$, $p<.01$) 요인이 브랜드 이미지를 통한 간접효과가 있는 것으로 확인 되었다. B2B서비스품질과 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 하는 것으로 나타났다. 제품 / 서비스 교환($\beta=.024$, $p<.05$)로 부분매개가 하는 것으로 나타났으며, 사회적 교환($\beta=.024$, $p<.05$)과 정보교환($\beta=.030$, $p<.05$) 요인은 관계성과와의 관계에서 브랜드 이미지가 완전 매개하는 것으로 나타났다. B2B서비스품질과 관계성과와의 관계에서 관계만족은 매개효과를 하는 것으로 나타났다. 제품 / 서비스 교환($\beta=.045$, $p<.01$), 재무적 교환($\beta=.061$, $p<.01$) 요인은 부분매개를 하는 것으로 나타났으며, 사회적 교환($\beta=.089$, $p<.001$)과

정보교환($\beta = .038, p < .05$) 요인은 관계성과와의 관계에서 관계만족이 완전 매개하는 것으로 나타났다.

여섯째, 다집단 비교를 살펴보면 관계가치에 있어 고만족 집단과 저만족 집단 간에는 경로의 유의한 차이가 없는 것으로 확인 되었다. 비록 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었으나, 집단 간 구조모형의 분석결과를 보더라도 관계가치에 대한 고만족 집단이 저만족 집단보다 더 많은 유의한 경로를 확보하였다. 결과적으로 관계가치는 기업 간 거래에서 구매 센터와 같이 다양한 이해관계를 해결하기 위해 구축되는 구매의사결정을 진행하는 구조에서 가장 우선한 결정 요인 중에 하나임을 확인하였다고 볼 수 있다.

일곱째, 비대면 채널 서비스품질에 있어 고만족 집단과 저만족 집단 간에는 경로의 유의한 차이가 있는 것으로 확인 되었다. 특히 제품 / 서비스 교환과 재무적 교환 요인은 비대면 서비스품질에 있어 고만족 집단은 관계만족과 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구 결론

본 연구는 기업 간 거래에서 장기적인 거래관계를 유지하고 시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 요인인 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과를 향상하기 위해 B2B서비스품질과의 관계에 대해 실증적으로 검정하였다, 이를 위해 B2B상호작용 서비스품질이 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과 간의 관계에 대한 가설을 수립하고 실증 자료를 통해 검정하고 브랜드 이미지와 관계만족의 매개효과 분석을 통해 관계만족과 관계성과를 향상시키기 위해 브랜드 이미지와 관계만족의 역할을 확인하였으며, 관계가치와 비대면 채널 서비스 품질에 있어 고만족 집단과 저만족 집단 간의 차이를 구체적으로 분석하였으며, 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 제시한다.

첫째, B2B서비스품질의 구성 차원인 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환과 브랜드 이미지와의 관계에서 재무적 교환을 제외한다면 나머지 구성차원은 모두 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 계약에 의해 거래되는 B2B거래의 환경에서 정기적인 재무적 교환은 브랜드 이미지의 향상에 큰 영향을 미치지 못하는 것이다. 매개효과를 보더라도 재무적 교환과 관계만족 또는 관계성과 간의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 하지 않는 것으로 나타나, 구매자가 해당 브랜드에 가지고 있는 좋은 감정이나 나쁜 감정 혹은 신념과 같이 제품이나 서비스에 대한 좋고 나쁜 감정과 공급자의 전문성에 대한 구매자의 지각된 경험은 브랜드 이미지를 향상시키는데 효과가 있는 것을 제시하고 있다.

둘째, B2B서비스 품질의 구성 차원인 제품 / 서비스 교환, 사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환과 관계만족 그리고 관계성과와의 관계에서는 B2B서비스품질의 모든 구성 차원이 관계만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기업 간 거래환경에서 서비스품질을 높일수록 구매자의 전반적인 만족도인 관계만족은 향상되는 것을 의미한다. 관계만족의 매개효과를 보더라도 사회적 교환과 정보교환이 관계성과에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 관계만족을 매개변수로 하였을 시에는 완전한 매개효과를 보여주고 있어 관계만족이 관계마케팅의 가장 중요한 핵심 요인인 관계

의 질을 평가하는 요인으로 관계유지를 유지를 위한 중요한 변수임을 실증
검정하고 있다.

셋째, 투자된 비용대비 혜택에 대한 개념의 관계가치는 관계성과를 견인하
는 실무적인 영향요인일 것이다. 본 연구에서 살펴본 관계가치에 대한 고만족
집단과 저만족 집단 간에는 통계적으로 유의한 경로의 차이는 없는 것으로
나타났으나, 선행연구에서 확인된 경로의 유의성에 대한 집단 간의 차이는 확
인 할 수 있었다. 특히 관계가치의 저만족 집단 제품 / 서비스 교환이 관계성
과에 미치는 영향이 없는 것으로 나타났으나, 고만족집단에서는 유의미한 정
(+)의 영향을 보이고 있어 공급자가 구매기업에 제공하는 제품과 서비스에
대한 전문성은 고객이 투자된 비용대비 혜택을 지각하게 하는데 중요한 요인
이 될 수 있음을 보여주고 있다. 사회적 교환의 요인을 살펴보면, 고만족 집
단에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 저만족 집단은 브랜드 이
미지에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 공급자와 구매자
간의 신뢰와 관계성 향상을 위한 노력을 의미하는 사회적 교환은 구매자가
느끼는 실질적인 효과인 투자한 비용 대비 효과와 같은 실질적인 제공 가치
를 인지하였을 때 신뢰의 기반이 조성됨을 시사한다. 정보 교환 측면에서는
관계가치에 저만족 집단에서는 관계만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것
으로 나타났으나, 고만족 집단에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
기업 간 거래에서 정보의 의미는 거래가 성사되기 전의 과정에 대한 정보와
거래 성사 후 정보로 나눌 수 있을 것이다. 전자는 제품의 사양서와 서비스에
계약사항 즉, 구매자가 구매를 최종 결정할 때까지 필요한 정보를 의미한다.
그러나 이러한 정보는 대부분 거래 후 공급자의 측면에서 소홀하게 관리되는
것이 현실이다. 후자는 거래 성사 단계에서 공급자가 제공하기로 약속한 제품
과 서비스에 대한 가치가 구매기업에 혜택으로서 확인될 수 있는 하는 과정
에 대한 관리를 의미한다. 그러나 이는 거래 성사 전 공급자가 구매자에 약속
했던 제공 가치에 대한 기대 대비 가치에 대한 경험에 의지하기 때문에 이러
한 정보 교환과 구매자에 제공하기로 한 혜택에 대해 소홀히 관리 되었을 시
에는 브랜드 이미지에 악영향을 줄 수 있음을 의미한다.

넷째, 최근의 B2B전문서비스는 사후관리를 위한 서비스의 채널로

Off-Line뿐만 아니라 On-Line디지털 환경에서도 서비스가 제공되고 있음을 감안하여 본 연구에서는 비대면 채널 서비스품질에 있어 고만족 집단과 저만족 집단 간에는 경로에 유의한 차이가 있다는 가설을 채택하여 실증 분석하였다. 비대면 채널 서비스 품질에 대한 고만족 집단과 저만족 집단의 다집단 분석 결과에 따른 경로의 차이에 대해서 상세히 살펴보면 고만족 집단에서는 제품 / 서비스 교환은 관계만족과 관계성과에 유의한 영향을 미쳤으나, 저만족 집단에서는 브랜드 이미지에 영향을 미쳤다. 또 사회적 교환에 대해서는 저만족 집단에서는 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보 교환은 고만족 집단과 저만족 집단에 동일하게 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤으나, 관계만족과 관계성과에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 재무적 교환은 고만족 집단은 관계만족과 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 저만족 집단에서는 관계성과에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 많은 B2B기업들이 자사의 생산성과 비용절감 그리고 고객지원의 효율을 향상시키기 위하여 대면하여 진행하는 서비스와 관계의 교환과 더불어 비대면 채널을 통하여 고객 서비스를 제공할 수 있는 채널을 구축하고 있는데, 아직까지는 제품 / 서비스 교환과 같이 고객이 직접 인지할 수 있는 대면 서비스를 선호하고 있다는 것으로 추측하고 있다. 그러나 생산성 향상을 통한 원가절감의 경영은 하드웨어 제품에서 뿐만 아니라, 고객과 끊임없이 소통해야 하는 서비스의 영역에서도 불가피한 대세가 되었다. 따라서 비대면 채널을 통한 고객서비스 품질을 향상시키기 위한 다양한 시도가 필요할 것이다. 더불어 B2B전문서비스 기업에게 고객과의 관계 구축을 통한 신뢰 강화의 측면에서 대면과 비대면 채널 서비스 체계의 적절하고 효율적인 구성은 기업성과의 중요 요소가 될 것이다.

끝으로 공급기업은 빠르게 변화하는 시장흐름을 충분히 반영하기 위해서는 고객기업과 열린 통로로 정보공유를 하고 신뢰를 기반으로 공동혁신을 이루려는 노력이 필요할 것이다. 과거와 같이 수직적으로 폐쇄적인 관계에서 벗어나 이제는 구매결정 전체 프로세스에서 정보를 공유하고, 중요의사 결정에는 수평적으로 함께 참여해 성장과 생산성 향상을 동시에 이뤄내려는 혁신이 필요할 것이다.

5.3 연구 시사점 및 제언

5.3.1 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이론적인 배경을 탐구하면서 국내외의 B2B서비스품질의 측정 척도와 관련된 전체적인 연구의 흐름을 정리면서 시작하였다. B2B서비스품질에 대해서 Grönroos(1984)이 주장한 구성개념인 기술적 품질과 기능적 품질에 대한 논의부터 국내에서는 한상린(2012)의 B-SERVQUAL의 구성차원인 경제적 품질, 편의성 품질, 기능적 품질, 과정품질, 공감품질에 대한 논의까지 상세히 살펴보고 연구의 흐름을 정리하였으며, 특히 국내의 B2B서비스품질에 대한 연구와 각 연구에서 구성한 측정척도에 대해서 확인하여 본 연구의 대상인 B2B전문서비스 품질을 측정하기 위한 측정척도의 개발에도 참고 하였다. 본 연구의 이론적 배경에서 정리한 국내 B2B서비스품질에 대한 연구의 흐름 자체로도 중요한 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구의 대상으로 B2B전문서비스의 영역을 고려하였는데 연구의 대상으로 채택한 기업대상 문서관리서비스 시장은 일반적으로 기업 간 산업재의 구매프로세스에서 복잡한 의사결정 프로세스와 다양한 이해관계자가 개입이 되는데, 유사한 의사결정 프로세스를 따르고, 구매 후의 단계에서는 상품과 서비스의 수요자는 구매기업 내 구성원 전체에 해당됨으로 통신서비스, 경영자문(컨설팅), MRO, 유지보수, ERP구축서비스 등과 같이 구매 후의 관계의 교환을 통한 고객혜택의 제고에 노력해야 하는 특성을 갖고 있어 향후 B2B전문서비스 영역의 추가 연구에서 유사한 결과의 도출 등 다양한 결과변수의 채택을 통한 서비스품질의 각 구성차원의 영향에 대한 확인 등 학술적으로 의미가 있을 것이다.

셋째, 기업 간의 거래에서 브랜드 이미지의 역할에 대해서 재확인하였다. B2C거래 환경에서 유사한 모형과 본 연구의 연구모형 간에 브랜드 이미지가 각 요인들과의 관계의 차이를 확인할 수 있었다. Kotler(2006)은 브랜드 이미지의 역할에 대해서 인간적인 요인은 ‘합리적’이라기보다는 완전히 인간적인

것이라고 하였다. B2B거래에서 브랜드 이미지는 구매결정 프로세스에서 결정에 대한 위험요인을 회피하기 위한 방안으로 많은 구매결정권자들은 강력한 브랜드 이미지를 구축한 공급 기업을 선호한다. 이러한 이유는 B2C거래환경에서도 유사한 부분이 존재하는데 소비자가 상품을 선택할 때 ‘믿고 살 수 있는 제품’과 같은 축척되고 구전되어온 브랜드 이미지는 구매의 결정과정에서 B2C와 B2B거래환경에서 같은 효과 또는 역할을 하고 있다는 것을 실증검증하였다. 이는 향후에도 B2C에서 랜탈서비스 또는 B2B에서 OEM서비스와 같은 전문서비스의 영역에서 브랜드 이미지의 역할에 대한 연구에 좋은 참고가 될 것이다.

넷째, 초기의 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 구성차원이 제안된 이후에 다양한 산업군에 적용을 시도하였지만, 대부분은 대면 채널의 서비스품질에 대한 논의였다. 계약 후 사용단계에서 가치에 대한 효과성을 높이기 위한 비대면 채널에 대한 보완의 노력이라는 부분에서 본 연구에서 채택한 DeLone & McLean(2003)의 Information System Success Model을 B2B전문서비스 업체에서 정보통신기술의 발달에 따라 비대면 채널 상황에서 적용을 시도하였다. B2B상황에서 IS success model(DeLone & McLean, 2003)을 고객의 관점에서 실증 분석의 결과는 학술적으로 의미가 크다 하겠다.

다섯째, 본 연구에서는 대안모형으로 외생잠재변수에 B2B서비스품질의 구성차원과 IS success model(DeLone & McLean, 2003)에서 차용한 비대면 채널 서비스 품질을 추가하여 분석을 시도하였다. 이는 향후에도 각 시대의 기술적인 수준에 따라서 기존의 상호작용모델의 구성차원이 대면 상황뿐만 아니라 비대면 상황에서 적용이 될 수 있음을 의미하고 향후에도 다양한 연구의 필요성을 주고 있다.

5.3.2 실무적 시사점

이어서 본 연구의 실무적 시사점을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, B2B서비스품질의 구성차원과 관계만족 그리고 관계성과와의 관계에서 관계만족에는 B2B서비스품질의 네 가지 구성차원인 제품 / 서비스 교환,

사회적 교환, 정보 교환, 재무적 교환이 모두 유의한 영향을 미쳤으나 관계성과에는 제품 / 서비스 교환과 재무적 교환만이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 측정 척도들은 일반적인 기업의 조직체계와는 상이하다. 예를 들어서 기업은 영업부와 서비스, 물류 SCM과 같은 조직체계를 구축하여 고객기업에 서비스를 하지만, 구매자의 입장에서 이러한 공급기업의 업무분장에 대한 이해는 현실적으로는 기대하기 어렵다. 그러나 공급기업의 모든 고객 접점의 직원들의 고객께 일괄처리해 주는 One Stop Service 체계를 구축하기는 너무나 많은 비용과 인력이 필요하다. 이러한 배경에서 좀 더 효율적인 서비스 방안을 고려하는 것이 기업의 경쟁력 확보에 중요한 요소가 될 것이다. 그러한 방안의 하나로 Service Identity와 같은 기업의 각 조직의 서비스 정체성을 정리하여 하나의 브랜드화 하고 각 접점 서비스를 전문화 시킨다면 브랜드 이미지와 관계만족 관계성과의 향상에 효과적일 것이다.

둘째, 관계가치에 있어 고만족 집단과 저만족 집단 간에 통계적으로 경로에 유의한 차이는 없었지만, 집단을 분리하여 보았을 때 각 집단 간에 경로의 유의성에는 차이를 확인할 수 있었다. 그 중에서 특히 관계가치에 대해서 고만족 하였을 때 사회적 교환에 대한 브랜드 이미지에 대한 유의성은 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 사회적 교환은 직원간의 친밀성이나 신뢰에 대한 노력의 변수들이 있는데 이는 관계가치에 대한 만족한 집단에서만 사회적 기반과 같은 신뢰 기반의 상호작용이 가능하다는 것이다. 기업 간 거래는 합리적이고 투명성을 지향하고 있다. 이러한 배경에서 관계가치를 제공하지 못하면 고객과의 신뢰관계의 형성 또한 어려움을 의미한다. 이에 기업은 거래의 각 단계를 면밀히 확인하고 고객의 기대를 관리하여야 하겠다. 거래 전에는 약속된 제공가치가 거래성사 후 고객 기업에서 구현이 되고 있는지 또는 상품과 서비스의 효용이 실현되고 있는지를 관리한다면 장기적인 거래관계의 유지의 차원에서 경쟁자 또는 신규진입을 방어하고 고객의 전환비용을 높일 수 있는 방안이 될 것이다.

셋째, 비대면 채널 서비스 품질에 대한 논의이다. 본 연구의 마지막 가설인 '비대면 채널 서비스 품질에 있어 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 경로

에 유의한 차이가 있을 것이다’ 는 통계적인 분석을 통한 가설검정은 채택이 되었다. 그러나 선행연구를 거쳐 가설 수립 단계에서 각 집단에 기대하였던 유의성은 연구결과와는 차이가 있었다. 비대면 채널 서비스 품질에 대해서 고만족 집단에 비해 저만족 집단에서의 경로의 유의성이 많이 확인 되었다. 이는 고객의 입장에서 볼 때 비대면 채널 서비스는 고객이 직접적이고 능동적인 행동을 요구하고 있다. 그러나 본 연구의 대상인 B2B전문서비스 시장으로서 서비스 사용자의 환경을 볼 때 공급 기업이 제공하는 상품과 서비스는 구매기업의 구성원 개개인의 소유가 아닌 공유되고 공동 관리되는 특성이 있다. 항상 몸에 소지하고 다니는 스마트폰과 같은 개인 소유물에 대한 대면 비대면 채널 서비스와 달리 구매 기업의 구성원이 갖는 공급기업의 서비스에 대한 기대는 낮을 수밖에 없다. 또 B2B전문서비스 기업이 제공하는 비대면 채널 서비스는 대면 서비스까지 기다림을 저감시켜주는 생산성의 관리의 측면도 있겠지만, 개개인의 측면에서 이러한 비대면 채널 서비스는 자칫 서비스에 대한 불확실성을 높일 수 있을 것이다. 따라서 B2B전문서비스 기업은 대면과 비대면 서비스품질을 모두 관리하여야 하겠지만, 고객의 입장에서 두 채널의 경계는 모호할 것이다. 그래서 본 연구에서 제안하였던 대안모형에서도 비대면 채널 서비스 품질은 관계만족에만 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드 이미지와 관계성과에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 분석의 결과는 향후에도 B2B기업의 대면, 비대면 채널 서비스 전략 수립과 브랜드 이미지 홍보에도 실무적 시사점을 제공해 줄 것이다.

5.3.3 연구의 한계 및 제언

본 연구는 B2B전문서비스 업계에서 B2B서비스품질과 브랜드 이미지와 관계만족 그리고 관계성과와의 관계에 대해서 종합적으로 검토하고 분석하였다는 점에서는 연구의 의의는 있지만 다음과 같은 한계점을 고찰해 봄으로써 후속연구에 방향을 제언한다.

첫째, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문응답의 모집단을 구매결정권자와 구매영향자로 채택을 하여 연구를 진행하였었다. 그러나 구매센터와 구매

결정 프로세스 내에 기업의 다양한 이해관계자의 입장에서 중요한 서비스품질에 대한 확인은 연구초기에 고려되지 못하였다. 설문지의 구성에서 응답자의 인구통계학적 특성을 나타내는 명목척도에 응답자의 소속 조직 또는 직무에 대한 문항을 추가하였다면 더 나은 연구결과를 얻을 수 있었을 것이다.

둘째 본 연구의 내생잠재 변수인 브랜드 이미지와 관계만족, 관계성과의 구성차원과 측정척도는 선행연구를 통해서도 탄탄한 이론적지지 기반을 확보하고 있지만, 기업의 실무적인 입장에서는 결과변수에 교차판매를 통한 고객 점유율 향상, SOW(share of wallet)이나 전환 장벽을 높여서 장기적인 거래 관계를 유지함과 동시에 안정된 수익구조를 확보하기 위한 이론적인 연구도 필요할 것이다.

셋째, 결과변수 중에 관계만족과 관계가치에 대한 측정도구의 다양화 필요성이다. 본 연구에서는 서비스품질을 측정함에 있어서 결과변수로 감성적인 가치의 중요성을 고려하였으나, 다른 선행연구에서는 마케팅성과 측면의 시장 점유율, 판매량, 총자산 수익률, 수익성, 투자수익률 등에 대해서 계량적인 자료 또는 척도를 이용한 측정방안도 향후 연구에서는 필요할 것이다.

넷째, 많은 B2B서비스에 관한 연구에서는 구매기업이 공급기업의 서비스 품질에 대한 평가가 주를 이루지만 공급 기업이 거래 과정에서 제공하기로 약속한 서비스의 실현과 실질적인 고객효용에 대한 차원은 아직 미비한 실정이다. 비용의 절감과 보안성 등 기업의 입장에서의 효용을 확인하고 구매기업의 이해관계자의 입장에서 서비스품질에 대한 검토가 함께 된다면 앞으로 실무적으로 많은 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

다섯째, 본 연구는 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질을 주요 이론적 배경으로 연구가 진행되었지만 향후에 함께 논의되어야 할 다양한 이론적 배경이 있다. 예를 들어 경제학 분야에서 산업 조직론(industrial organization), 거래비용이론(transaction-based theory), 자원기반이론(resource-based theory), 자원의존이론(resource dependence theory)등 다양한 이론과의 접목을 시도한다면 학문적, 실무적으로 다양한 기여를 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강창우. (2013). 제조업의 지식기반 서비스 활용 현황과 시사점 (미국 B2B 사례 중심). 『ie 매거진』, 20(1), 50-57.
- 고재문, 서준용, 김운식. (2005). B2B 에서 구매의도 파악을 위한 웹 로그 분석. 『대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집』, 584-591.
- 권현경. (2008). 항공사 유통촉진활동이 여행사의 관계결속과 관계성과에 미치는 영향 연구, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 김나민, 김승주, 이문규. (2007). 소비자-브랜드 관계품질 차원들의 상대적 중요도: 제품 유형 차이를 중심으로. 『마케팅관리연구』, 12(2), 1-23.
- 김동환, 조주현. (2013). 중, 대형 오피스빌딩의 B2B 서비스품질이 성과변수에 미치는 영향. 『부동산연구』, 23(2), 53-78.
- 김동환, 조주현. (2013). 오피스빌딩 서비스품질 척도 개발에 관한 연구-B2B 서비스품질과 산업재를 중심으로. 『부동산학연구』, 19(1), 45-68.
- 김민정, 이재광, 정종관. (2014). B2B 거래관계에서 고객가치, 고객만족, 관계지속의도에 영향을 미치는 관계품질에 관한 연구. 『한국 IT 서비스학회지』, 13, 139-153.
- 김범진. (2005). 호텔과 여행사의 관계특성이 파트너십 성과에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상덕, 오세조. (2006). 수요부문 풍요성과 동태성이 유통경로 성과에 미치는 영향. 『유통연구』, 11(1), 1-20.
- 김성규, 김형길, 배형석. (2018). 자민족 중심주의 성향이 기업이미지와 브랜드이미지에 미치는 영향. 『산경논집』, 38, 29-40.
- 김성철. (2002). B2B 의 경제적 효율성과 문제점에 관한 연구. 『인터넷비즈니스 연구』, 3(1), 171-193.
- 김성홍. (2012). 기술서비스가 관계품질에 미치는 영향에 대한 연구. 『서비스

- 경영학회지』, 13(2), 173-193.
- 김승록, 정헌주. (2016). 기업의 관계학습 영향요인과 관계성과에 관한 연구. 『통상정보연구』, 18(3), 155-179.
- 김신영, 김수영. (2003). [SA2 전자상거래 (3)] 군집화 기법을 이용한 B2B Marketplace 상의 최적 파트너 검색 시스템. 『한국경영과학회 학술대회논문집』, 573-580.
- 김유경, 허웅. (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적요인 (BRQ) 에 관한 연구. 『한국언론학보』, 47(4), 190-219.
- 김은하, 서원석. (2011). 호텔 브랜드의 정서적 이미지 척도 개발. 『관광레저연구』, 23(6), 193-210.
- 김장현, 심경환, 이철성. (2014) 『PLS구조모델의 이해-Basic-』, 피인씨미디어.
- 김지혜, 이원준, 강운정. (2016). B2B 거래환경에서 SNS 활용과 기업 브랜드 신뢰와의 관계. 『한국 IT 서비스학회지』, 15, 127-145.
- 김진세, 노전표. (2012). 국제경영: 서비스복구가 관계성과에 미치는 영향에서 지각 공정성의 조절효과에 관한 韓日中비교 연구; 호텔, 여행사 중심으로. 『국제지역연구』, 16(4), 353-374.
- 김찬아, 조삼섭, 신호창. (2006). 정부기관의 이미지 측정개념과 절차에 대한 탐색적 연구. 『광고 연구』, (73), 43-60.
- 김혁수, 김연선. (2010). 와인 바의 브랜드 이미지가 고객만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(2), 433-443.
- 김홍범, 이상미. (2000). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지와 자산 가치 제고방안에 관한연구. 『호텔관광연구』, (3), 239-255.
- 김환, 유연주, (2007). 서비스 점점 속성들이 호텔 이미지와 브랜드 자산에 미치는 영향, 『한국호텔경영학회』, 16.
- 김희성. (2008). 여행업 서비스품질과 고객충성도 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 노장오. (1998). 브랜드 워크아웃. 서울: 한국언론자료간행회.
- 라선아, 이유재. (2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. 『마케팅연구』, 30(1), 53-104.

- 류종우, 김상현. (2010). 관계혜택과 관계비용이 장기지향성과 협력에 미치는 영향-제품공급업체를 중심으로. 『마케팅논집』, 18(4), 1-19.
- 목화균. (2007). 학원서비스에 있어서 서비스품질, 관계품질, 관계성과의 관계에 관한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박병인, 박기성. (2017). 화학제품 B2B 시장의 서비스품질 평가. 『한국물류학회지』, 27(3), 125-146.
- 박상환. (2010). 기업 간(B2B) 관계가치가 관계매개 및 성과에 미치는 구조관계연구-여행업의 B2B2C거래 중심-, 경희대학교 박사학위논문
- 박영제. (2018). 모기업 브랜드 이미지가 호텔 브랜드 연상 및 태도에 미치는 영향연구. 『관광연구』, 33(2), 47-65.
- 박재성 외. (2007). 서비스기반 B2B 전자시장의 지속적 이용의도에 관한 연구. 『한국경영정보학회 학술대회』, 190-197.
- 박정연. (2013). 개인가치성향이 외식기업의 PPL 과 브랜드 이미지 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 미간행 박사학위논문 경기대학교 대학원.
- 박정희. (2010). 공급기업과 고객기업 간의 물류적 거래에 있어서의 구성요소에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 23(5), 2443-2463.
- 박종화, 이연정. (2007). 특 1급 호텔 뷔페레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구. 『관광연구』, 22(2), 309-330.
- 박찬주, 박윤선, 주상호, 유우연. (2003). B2B 거래에서 서술모델과 예측모델을 이용한 고객가치산정. 『경영과학』, 20(2), 135-150.
- 박창현, 이희상. (2014). 가치 연구의 동향 분석 및 가치창출에 대한 자원 및 역량기반 연구체계 구축. 『한국산학기술학회 논문지』, 15(4), 1923-1931.
- 박철, 서정일, 유재현. (2012). 제약산업에서 공급자와 유통 서비스 특성이 거래처 만족도에 미치는 영향. 『서비스마케팅저널』, 5(2), 5-19.
- 배정민, 김미정, 이춘수. (2010). 한류가 중국소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식 기업이미지 중심으로. 『현대중국연구』, 11(2), 123-155.
- 범경기, 김원겸. (2008). 웹 사이트 서비스품질요인, 고객만족 및 행동의도의

- 관계. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(10), 180-188.
- 서광규. (2013). TAM 과 VAM 을 적용한 기업의 클라우드 서비스 채택의도의 영향요인 분석. 『디지털융복합연구』, 11(12), 155-160.
- 서창적, 남현정. (2014). 고객지향성과 관계품질의 관계에서 기술서비스의 매개효과에 대한 연구. 『서비스경영학회지』, 15(2), 99-126.
- 서창적, 김진한, 이세영. (2007). 비대면 서비스품질 측정모형에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 8(1), 111-135.
- 성현록. (2012). B2B 고객경험 향상을 위한 디지털채널, 콘텐츠분류 연구. 『한국디자인학회 국제학술대회 논문집』, 62-63.
- 신건권. (2013). 『석·박사학위 및 학술논문 작성 중심의 Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 신건권. (2016). PLS-SEM 을 이용한 사회과학 연구. 『한국전산회계학회 정기학술발표회』, 11-17.
- 신건권. (2018). 『석·박사학위 및 학술논문 작성 중심의 SmartPLS 3.0 구조방정식 모델링』. 서울: 청람.
- 신재원. (2011). 서비스품질 구성요인이 브랜드자산과 충성도에 미치는 영향. 『서비스산업연구』, 8(3), 29-42.
- 신재원. (2012). 랜드오퍼레이터와 여행사간 충성도 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 신현암, 강원, 김은환. (2000). 『브랜드가 모든 것을 결정한다』, 서울: 삼성경제연구소.
- 신호창, 유선욱. (2008). 기업에 대한 지식 및 이미지와 서비스 만족도와의 관계. 『정치정보연구』, 11(1), 299-319.
- 심영국, 이은용, 이수범. (2003). 호텔산업의 서비스품질이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 18(2), 129-144.
- 안성만, 이재한, 김은정. (2018). 프랜차이즈 외식업체의 강제적 영향전략이 관계만족, 관계신뢰, 그리고 재계약의도에 영향을 미치는가?. 『프랜차이즈경영연구』, 9(1), 41-51.
- 오상현, 김상현. (2008). B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에

- 미치는 영향. 『유통연구』, 13(1), 1-33.
- 오세조, 김상덕. (2009). 영향전략, 관계만족, 그리고 의존구조. 『경영학연구』, 38(1), 51-73.
- 오세조, 김상덕, 오일두. (2003). 관계기간에 따른 통제기제 및 관료화가 프랜차이즈 가맹점의 결속과 관계 만족에 미치는 영향. 『유통연구』, 8(1), 47-67.
- 오제연 외. (2005). B2B 협업 환경에서의 통합 프로세스 모델링 구축. 『대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집』, 432-437.
- 우영선, 박종무. (2014). B2B 산업재 거래에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 22(3), 1-20.
- 우종필. (2012). 『구조방정식모델 개념과 이해』, 서울: 한나래
- 유동근, 서승원. (2012). 동물병원 산업에서 공급업체의 거래특성 요인과 관계특성 요인이 불평행동에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 25(8), 3195-3217.
- 유래현, 유창현, 강길환. (2016). B2B 중소기업 경영성과의 결정 요인에 관한 연구-경영자 특성과 경쟁전략을 중심으로. 『동중아시아연구 (구 한몽경상연구)』, 27(2), 55-71.
- 유순덕, 남기정. (2013). 중소기업간 금융결제를 지원하는 e-MP 서비스 활성화 방안. 『디지털융복합연구』, 11(12), 61-67.
- 유영진. (2006). 외식산업 브랜드 이미지 세분화에 따른 브랜드 평가 및 충성도에 관한 연구. 『한국호텔관광학회』, 8(4), 204-216.
- 윤정록. (2018). 상호제품 브랜드의 지각된 가치가 만족도, 대안매력도, 충성도에 미치는 영향. 영남대학교 경영학과 박사학위논문.
- 이강재, 이승곤. (2016). 항공사 Sales Rep 서비스품질이 여행사와의 관계만족과 관계성과에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(7), 5-17.
- 이근수, 이혜미, 한진수. (2016). 호텔 이미지가 서비스 품질 및 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구. 『관광연구저널』, 30(3), 79-92.
- 이기현. (2008). 오픈마켓 고객의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구; 만족과 관계의 질 형성과정을 중심으로, 서울시립대학교 대학원 박사학위 논문.

- 이미영, 김세범. (2015). 비대면 서비스품질과 고객만족, 재이용의도간의 관계 연구: Voice-to-Voice 환경 (콜센터) 을 중심으로. 『고객만족경영연구』, 17(3), 59-80.
- 이상준. (2016). B2B서비스품질이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문.
- 이상준, 임옥빈, 육지훈. (2018). B2B 서비스 품질이 브랜드이미지와 관계성과에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 31(4), 1235-1267.
- 이서균, 박영근. (2017). B2B 시장에서 구매자와 공급자의 내재된 유대관계가 관계품질과 관계성과 및 혁신성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 22(4), 89-107.
- 이성호. (2016). B2B 서비스 품질 측정요인의 상대적 중요도 연구: 거래 역할 및 서비스 유형에 따른 인식차이. 『산업혁신연구』, 32(2), 45-69.
- 이승익, 고재윤. (2011). 패밀리 레스토랑 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 17(2), 153-167.
- 이승희 외. (2008). 구매유형에 따른 산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인. 『디지털융복합연구』, 6(3), 121-129.
- 이승희, 정연교, 김혜경, 조영준. (2008). 패스트푸드점의 로하스 이미지, 고객만족, 전환장벽 및 재방문의도의 영향관계에 관한 연구. 『한국산업정보학회 학술대회논문집』, 199-206.
- 이용학, 한상린, 나준희, 윤동한. (2008). 공급업자 역량이 공급업자와 구매업자의 장기지향적 거래관계에 미치는 영향. 『유통연구』, 13(4), 71-95.
- 이유양, 유은이, 고재윤. (2012). 와인수입사의 브랜드 포지셔닝 분석. 『관광레저연구』, 24(1), 433-452.
- 이유재, 이청림. (2014). 최근 서비스 마케팅 연구에 관한 종합적 고찰 및 향후 연구 제언. 『마케팅연구』, 29(6), 121-166.
- 이유재, 김주영, 김재일. (1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구. 『소비자학 연구』, 7(2), 129-157.

- 이유재, 이준엽. (2001). 서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰. 『마케팅연구』, 16(1), 1-26.
- 이유재. (2016). 서비스품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향. 『경영학연구』, 45(6), 1763-1787.
- 이일현. (2014). 『EasyFlow 회귀분석』. 서울: 한나래.
- 이재섭. (2011). 랜드 오퍼레이터 서비스품질과 고객만족 및 충성도 연구. 『관광레저연구』, 23(8), 249-265.
- 이채은. (2013). 호텔고객의 소셜커머스 특성 인식에 따른 브랜드 이미지와 고객충성도의 차이분석. 『호텔경영학연구』, 22(3), 35-53.
- 이채은. (2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석. 『호텔경영학연구』, 23(1), 125-144.
- 이학식, 임지훈. (2015). 『SPSS 22 매뉴얼』, 서울: 집현재.
- 이호택, 이형탁. (2018). B2B 거래관계에서 다차원적 공정성이 관계성과 변수들에 미치는 차별적 영향: 소매업자와 공급업자 관계를 중심으로. 『유통경영학회지』, 21(3), 15-23.
- 임언석, 허웅. (2010). 산업재 브랜드의 TV 광고가 브랜드 자산에 미치는 영향 연구. 『광고연구』, (85), 103-132.
- 장택원. (2002). 서비스 기업의 광고, 기업 이미지, 서비스 품질과 고객 충성도의 구조 관계 연구. 『한국언론학보』, 46(3), 353-389.
- 전동균 외. (2011). 『B2B 마케팅원리』, 파주: 학현사, 23.
- 전승원 외. (1998). 인터넷 온라인 설문조사 시스템 개발. 『한국정보과학회 학술발표논문집』, 25(2Ⅲ), 403-405.
- 전현모, 이애주. (2010). 와인공급기업의 B2B 관계마케팅활동이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향: 감사의 매개효과를 중심으로. 『외식경영연구』, 13, 147-172.
- 조세형. (2013). 웹사이트 정보품질 및 사용자인터페이스품질이 문화상품 온라인구매 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(12), 931-944.

- 주성현, 하성호, 장편위. (2010). 정보시스템 품질 관점에서 평가한 은행 비대면 채널의 성과. 『대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집』, 452-459.
- 주재훈. (2004). 온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도의 관계에 관한 실증연구. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 14(4), 1-22.
- 지계웅, 인성호, 한진영. (2014). 패밀리레스토랑의 브랜드이미지가 브랜드확장 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 28(1), 117-129.
- 지진호, 이용기. (2002). 골프연습장의 환경특성이 행동의도에 미치는 영향: 지각된 가치와 고객만족의 매개역할. 『부동산연구』, 26(1), 19-29.
- 진정숙, 김현모, 박주석. (2017). 라이프스타일 유형에 따른 모바일 간편결제 서비스의 이용행태 연구. 『한국 IT 서비스학회지』, 16, 119-138.
- 진정숙, 김현모, 박주석. (2017). 모바일 간편결제시스템의 성공요인에 대한 연구: 정보시스템 성공모형을 중심으로. 『정보기술아키텍처연구』, 14(2), 175-188.
- 채서일. (2011). 『사회과학조사방법론 제 3 판』, 서울: 비앤엠 북스.
- 최자영, 박주영. (2007). B2B 산업재 거래에서 서비스 품질 측정과 충성도와 의 관계. 『품질경영학회지』, 35(1), 124-135.
- 하헌수, 김건휘, 최용석. (2014). 호텔레스토랑의 로하스 레스토랑 브랜드 자산이 레스토랑 이미지, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 29(4), 171-188.
- 하홍열. (2014). 로지스틱 회귀분석을 이용한 B2B 관계만족과 마케팅성과: 시간중속성의 변화. 『고객만족경영연구』, 16(4), 53-65.
- 한상린. (2011), B2B마케팅: 『마켓센싱에서 성과측정까지』, 서울: 21세기 북스.
- 한상린, 성형석. (2007). 산업재 브랜드 자산의 구성요인들이 관계적 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 9(1), 43-72.
- 한상린, 이성호. (2010). B2B 시장에서 서비스 편의성이 관계성과에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과 분석. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 81-88.

- 한상린, 이성호. (2011). B2B 시장에서의 서비스품질 척도를 위한 질적 연구. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 35-40.
- 한상린, 이성호. (2012). B-SERVQUAL: B2B 시장에서의 서비스품질 척도 개발. 『마케팅연구』, 27(4), 17-45.
- 한상린. (1998). 산업재 공급자와 조직구매자간의 관계 요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 13(1), 157-172.
- 한상린. (2014). 국내 B2B 마케팅의 연구 동향과 향후 연구방향. 『마케팅연구』, 29(6), 93-119.
- 한정호. (2000). 방송사의 공중 관계성 (Public Relationship) 측정 지수의 개발에 관한 연구. 『홍보학 연구』, 4(2), 101-132.
- 한현수, 노지철, 송영화. (2006). 기업 간 정보시스템이 공급사슬 파트너십 및 성과에 미치는 영향 분석. 『Journal of Information Technology Applications & Management』, 13(3), 41-54.
- 홍성준. (2018). 기업 간 거래에서 파트너의 사회적 책임활동이 지각위험에 미치는 영향과 결과. 『상품학 연구』, 36, 31-39.
- 홍성준. (2018). 유통경로에서 윤리적 리더십의 선행요인과 성과: 기업의 사회적 책임과 관계성과를 중심으로. 『유통경영학회지』, 21(3), 5-13.
- 황문성 외. (2018). 화학 산업재 B2B 거래시장에서의 서비스품질이 지속구매 의도에 미치는 영향. 『디지털 융복합연구』, 16(5), 173-183.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
- Achrol, R. S. (1996). Changes in the theory of interorganizational relations in marketing: Toward a network paradigm. *Journal of the academy of marketing science*, 25(1), 56-71.
- Adner, R. (2006). Match your innovation strategy to your innovation ecosystem. *Harvard business review*, 84(4), 98.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J. C. (1995). Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 346-350.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *The journal of marketing*, 62-74.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand

- what customers value. *Harvard business review*, 76, 53–67.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421–458.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management science*, 29(5), 530–545.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage?. *Academy of management review*, 11(3), 656–665.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Ben Shaw & Melissa Cefkin. (2011), Design and behaviour in complex B2B service engagement, *Touchpoint issue*, 4, 67–73.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial marketing management*, 33(5), 371–380.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Beugelsdijk, S., Koen, C., & Noorderhaven, N. (2009). A dyadic approach to the impact of differences in organizational culture on relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 312–323.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6–12.

- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 69-81.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3(1), 57-70.
- Boyle, B. A., & Dwyer, F. R. (1995). Power, bureaucracy, influence, and performance: their relationships in industrial distribution channels. *Journal of Business Research*, 32(3), 189-200.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Campbell, N. C. (1985). An interaction approach to organizational buying behavior. *Journal of Business Research*, 13(1), 35-48.
- Cannon, J. P., & Perreault Jr, W. D. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of marketing research*, 439-460.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. *Journal of Marketing research*, 285-298.
- Chernatony, L. D. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The*

- strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836–867.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 235–248.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological assessment*, 7(3), 309.
- Clopton, S. W. (1984). Seller and buying firm factors affecting industrial buyers' negotiation behavior and outcomes. *Journal of Marketing Research*, 39–53.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169.
- Cova, B., & Salle, R. (2007). The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 3–11.
- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 382–400.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of

- tests. *psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *The journal of marketing*, 55–68.
- Cronroos, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2000.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68–81.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139–173.
- Day, R. L., Michaels, R. E., & Perdue, B. C. (1988). How buyers handle conflicts. *Industrial Marketing Management*, 17(2), 153–160.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60–95.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9–30.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), 31–47.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadriad analysis. *The journal of Marketing*, 23–37.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS quarterly*, 39(2).
- Donaldson, B. (1995). Customer service as a competitive strategy. *Journal*

- of Strategic Marketing*, 3(2), 113–126.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35–51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *The Journal of marketing*, 11–27.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi–longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20–27.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2003). The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business–to–business relationship. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 530–553.
- Fern, E. F., & Brown, J. R. (1984). The industrial/consumer marketing dichotomy: A case of insufficient justification. *The Journal of Marketing*, 68–77.
- Ford, D. (1990). *Understanding business markets: Interaction, relationships and networks*. Academic Pr.
- Ford, D. (1997). Introduction: “the interaction approach”. *Understanding Business Markets, 2nd ed., The Dryden Press, London*, pp. iv–xvi.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial Least Squares. In. RP Bagozzi (Ed.) *Advanced Methods of Marketing Research*. 52–78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39–50.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382–388.
- Frambach, R. T., Wels-Lips, I., & Gündlach, A. (1997). Proactive product service strategies: an application in the European health market. *Industrial Marketing Management*, 26(4), 341–352.
- Frost and Sullivan(2015), *The Global B2B E-commerce Market Will Reach 6.7 Trillion USD by 2020*.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25–59.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1–19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70–87.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of marketing research*, 130–142.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing Research*, 223–238.
- Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M., & Cervera-Taulet, A. (2009). The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), 593–609.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of

- brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54–81.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185–214.
- Gounaris, S. (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 421–435.
- Grace, D., & Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366–380.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3–11.
- Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*, 7(2), 89–95.
- Guo, C., & Wang, Y. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention: empirical investigation of the three market orientation components. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 182–193.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair Jr, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a

- silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5–6), 320–340.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414–433.
- Håkansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*. IMP Project Group.
- Håkansson, H., & Ford, D. (2016). The managerial challenge of business interaction: behind the market façade. *IMP Journal*, 10(1), 154–171.
- Håkansson, H., & Östberg, C. (1975). Industrial marketing: An organizational problem?. *Industrial Marketing Management*, 4(2–3), 113–123.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (2006). " No business is an island" 17 years later. *Scandinavian Journal of Management*, 22(3), 271–274.
- Halinen, A. (1996). Service quality in professional business services: a relationship approach. *Advances in services marketing and management*, 5, 315–341.
- Halinen, A. (2012). *Relationship marketing in professional services: a study of agency-client dynamics in the advertising sector*. Routledge.
- Hallen, L., Johanson, J., & Seyed-Mohamed, N. (1991). Interfirm adap-

- tation in business relationships. *The Journal of Marketing*, 29–37.
- Hamel, G., Doz, Y. L., & Prahalad, C. K. (1989). Collaborate with your competitors and win. *Harvard business review*, 67(1), 133–139.
- Han, S. L., Wilson, D. T., & Dant, S. P. (1993). Buyer–supplier relationships today. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331–338.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). *Scaling the tower of Babel: Relational Differences Between Identity, Land Culture in Organizations*. In *The third conference on corporate reputation and competitiveness. January 1999*, pp.11–35. Oxford University Press.
- Heide, J. B., & John, G. (1988). The role of dependence balancing in safeguarding transaction–specific assets in conventional channels. *the Journal of Marketing*, 20–35.
- Heide, J. B., & John, G. (1990). Alliances in industrial purchasing: The determinants of joint action in buyer–supplier relationships. *Journal of marketing Research*, 24–36.
- Heirati, N., Henneberg, S. C., Richter, A., & Harste, R. (2018). *Differential importance of social and economic determinants of relationship performance in professional services*. *Industrial Marketing Management*.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). *Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares*. In *Handbook of partial least squares (pp. 515–534)*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance–based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 277–319.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service–profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164–174.
- Hoekstra, J. C., & Huizingh, E. K. (1999). The lifetime value concept in customer–based marketing. *Journal of Market–Focused Management*, 3(3–4), 257–274.
- Holmlund, M., & Kock, S. (1995). Buyer perceived service quality in industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 24(2), 109–121.
- Homburg, C., & Garbe, B. (1999). Towards an improved understanding of industrial services: quality dimensions and their impact on buyer–seller relationships. *Journal of Business–to–Business Marketing*, 6(2), 39–71.
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business research*, 52(1), 15–33.
- Homburg, C., & Stock, R. M. (2004). The link between salespeople’s job satisfaction and customer satisfaction in a business–to–business context: A dyadic analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 144.
- Horowitz, I. A., & Kaye, R. S. (1975). Perception and advertising. *Journal of advertising Research*, 15(3), 15–21.
- Huang, M. H. (2009). Using service quality to enhance the perceived quality of store brands. *Total Quality Management*, 20(2), 241–252.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era

- of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (1992). *Business to Business Marketing*. Fort Worth.
- Ivens, B. S. (2005). Flexibility in industrial service relationships: The construct, antecedents, and performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 566–576.
- Jaakkola, E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services: organizational or consumer buying behaviour?. *Marketing Theory*, 7(1), 93–108.
- Johnson, P. R., & Yang, S. (2009, August). *Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use*. In Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA.
- Johnston, W. J., & Lewin, J. E. (1996). Organizational buying behavior: Toward an integrative framework. *Journal of Business research*, 35(1), 1–15.
- Kalafatis, S. P. (2002). Buyer-seller relationships along channels of distribution. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 215–228.
- Kalwani, M. U., & Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?. *The Journal of marketing*, 1–16.
- Kang, H. S., & Pan, Y. H. (2012). Study on Service Identity and Identity Framework. *Journal of the Ergonomics Society of Korea*, 31(1), 33–40.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. Creating and sustaining brand equity long term, 3.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An*

- International Journal*, 17(1), 92–109.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS quarterly*, 299–325.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1–22.
- Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2010). Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 136–147.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd edn* Guilford Press. New York.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., & Adam, S. (2001). *Marketing (5th edn)*. Frenchs Forest, Australia: Prentice Hall.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 54–65.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *The Journal of Marketing*, 21–27.
- Lamming, R. C., Cousins, P. D., & Notman, D. M. (1996). Beyond vendor assessment: Relationship assessment programmes. *European*

- Journal of Purchasing & Supply Management*, 2(4), 173–181.
- Lapierre, J., Filiatrault, P., & Perrien, J. (1996). Research on service quality evaluation: evolution and methodological issues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2), 91–98.
- Lee, S. J., & You, Y. Y. (2016). The Influences of B2B Service Quality on the Relationship Satisfaction, Brand Performance and Relationship Performance—An Application of the IMP Interaction Model. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(43), 1–7.
- Lee, S. J., You, Y. Y., & Kim, S. H. (2018). The mediation effect of technical support service quality between product quality and relationship performance in B2B marketplace—Focus on face to face service quality and Non-Face to face service quality. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(8), 432–439.
- Lessem, R. (1989). *Global management principles*. Prentice Hall.
- Levin, I. P., & Levin, A. M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43–52.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over... *Harvard business review*, 61(1), 87–93.
- Li, Y. N., Tan, K. C., & Xie, M. (2002). Measuring web-based service quality. *Total quality management*, 13(5), 685–700.
- Lilien, G. L. (1987). Business marketing: present and future. *Industrial Marketing and Purchasing*, 2(3), 3–21.
- Lin, C. H. (2013). The Effects of Brand Image on Purchase Intention in Catering Industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 29(5).
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going?. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732–748.

- Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., & Wouters, J. (2006). A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 57–71.
- Liu, C. (2000). KP: Amett Exploring the factors associated with web site SUCCESS in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1).
- Luo, X., Hsu, M. K., & Liu, S. S. (2008). The moderating role of institutional networking in the customer orientation–trust/commitment–performance causal chain in China. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 202–214.
- Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1982). A modified model of power in the marketing channel. *Journal of marketing research*, 312–323.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305–313.
- Mason, R. O. (1978). Measuring information output: A communication systems approach. *Information & management*, 1(4), 219–234.
- Meadow, C. T., & Yuan, W. (1997). Measuring the impact of information: defining the concepts. *Information Processing & Management*, 33(6), 697–714.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Metcalf, L. E., Frear, C. R., & Krishnan, R. (1992). Buyer–seller relationships: an application of the IMP interaction model. *European Journal of Marketing*, 26(2), 27–46.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic management journal*, 15(2), 135–152.

- Möller, K. K., & Wilson, D. T. (Eds.). (1995). *Business marketing: An interaction and network perspective*. Springer Science & Business Media.
- Moller, K., & Wilson, D. T. (1988). Interaction perspective in business marketing: an exploratory contingency framework. *Institute for the Study of Business Markets*, The Pennsylvania State University.
- Montazemi, A. R. (1988). Factors affecting information satisfaction in the context of the small business environment. *MIS quarterly*, 239–256.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). A concise guide to market research, chapter 9: “Cluster analysis”. *Berlin: Springer-Verlag*, 10, 978–3.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81–101.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). *Relationships between providers and users of market research: the role of personal trust*; working paper. na.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20–38.
- Morris, M. H., & Davis, D. L. (1992). Measuring and managing customer service in industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 343–353.
- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard business review*, 71(4), 65–77.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology) (Vol. 3)*. New York:

McGraw–Hill.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460–469.
- Osborn, R. N., & Hagedoorn, J. (1997). The institutionalization and evolutionary dynamics of interorganizational alliances and networks. *Academy of Management Journal*, 40(2), 261–278.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136–153.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of service research*, 18(1), 59–74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of re-tailing*, 64(1), 12.
- Payne, A., Holt, S., & Frow, P. (2001). Relationship value management: exploring the integration of employee, customer and shareholder value and enterprise performance models. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 785–817.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. New York: Warner.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–62.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly*,

173–187.

- Plummer, J. T. (1985, February). *Brand personality: A strategic concept for multinational advertising*. In *Marketing educators' conference*. New York: Young & Rubicam. 31.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717–731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879–891.
- Preiser, W., RABINOWITZ, H., & WHITE, E. F., E. et al,(1988), *Post Occupancy Evaluation*.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19–30.
- Rice, G. (1992). Using the interaction approach to understand international trade shows. *International Marketing Review*, 9(4).
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg 2005.
- Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (81). L. Oliver,(1994),“Service Quality Insights and Managerial Implications From the Frontier,”. Service Quality: New Dimensions in *Theory and Practice*, 1–9.
- Ryssel, R., Ritter, T., & Georg Gemünden, H. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of business & industrial marketing*, 19(3), 197–207.
- Saparito, P. A., Chen, C. C., & Sapienza, H. J. (2004). The role of relational trust in bank–small firm relationships. *Academy of Management Journal*, 47(3), 400–410.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial least squares*

- structural equation modeling. In Handbook of market research (pp. 1–40). Springer International Publishing.*
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253–272.
- Shaffer, J. P. (1995). Multiple hypothesis testing. *Annual review of psychology*, 46(1), 561–584.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1963). *The mathematical theory of communication. 1949*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Shenkar, O., & Reuer, J. J. (Eds.). (2005). *Handbook of strategic alliances*. Sage Publications.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255–271.
- Simon, L. S. (1965). Measuring the market impact of technical services. *Journal of Marketing Research*, 32–39.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services marketing*, 16(7), 656–676.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15–37.
- Smith, J. B. (1998). Buyer–seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3–21.
- Snehota, I., & Hakansson, H. (Eds.). (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality manage-*

- ment, 34, 31–41.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290–312.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1992). *The Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society. Series B (Methodological)*, 111–147.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory*.
- Sullivan, J. T., McGee, T. J., Langford, A. O., Alvarez, R. J., Senff, C. J., Reddy, P. J., ... & Weinheimer, A. (2016). Quantifying the contribution of thermally driven recirculation to a high-ozone event along the Colorado Front Range using lidar. *Journal of Geophysical Research: Atmospheres*, 121(17).
- Szmigin, I. T. (1993). Managing quality in business-to-business services. *European Journal of Marketing*, 27(1), 2–21.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159–205.
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99–132.
- Ullaga, W., & Eggert, A. (2002). Exploring the key dimensions of relationship value and their impact on buyer-supplier relationships. In American Marketing Association. *Conference Proceedings* (Vol. 13, p. 411). American Marketing Association.
- Ullaga, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship

- quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of marketing*, 40(3/4), 311–327.
- Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of marketing*, 70(1), 119–136.
- Ullrich, F. (2002). Attenuated property rights and their impact on perceived service quality in business markets. *In Proceedings of 18th IMP Conference*. France7 Dijon.
- van Zeeland-van der Holst, E. M., & Henseler, J. (2018). Thinking outside the box: a neuroscientific perspective on trust in B2B relationships. *IMP journal*, 12(1), 75–110.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1–17.
- Walter, A., Ritter, T., & Gemünden, H. G. (2001). Value creation in buyer–seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial marketing management*, 30(4), 365–377.
- Webster Jr, F. E. (1978). Management science in industrial marketing. *The Journal of Marketing*, 21–27.
- Webster Jr, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *The Journal of Marketing*, 1–17.
- Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171–180.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25–33.

- Wilson, D. F. (2000). Why divide consumer and organizational buyer behaviour?. *European Journal of Marketing*, 34(7), 780–796.
- Wilson, D. T., & Mummalaneni, V. (1986). Bonding and commitment in buyer–seller relationships: a preliminary conceptualisation. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3), 44–58.
- Woo, K. S., & Ennew, C. T. (2004). Business–to–business relationship quality: An IMP interaction–based conceptualization and measurement. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1252–1271.
- Woo, K. S., & Ennew, C. T. (2005). Measuring business–to–business professional service quality and its consequences. *Journal of Business Research*, 58(9), 1178–1185.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5–17.
- Wulf, K. D., & Odekerken-Schröder, G. (2001). A critical review of theories underlying relationship marketing in the context of explaining consumer relationships. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(1), 73–101.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross–country and cross–industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33–50.
- You, Y.Y, Hong, J.W & Lee, S.J.(2017). Strudy of Impact on Ethical Consulting Biz Environment, Consulting Behavior and Consulting Performance. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(20), 281–290.

- Young, L. C., & Wilkinson, I. F. (1998). The space between: towards a typology of interfirm relations. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 4(2), 53-97.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.
- Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). How the mobile communication markets differ in China, the US, and Europe. *Communications of the ACM*, 48(3), 111-114.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

부 록: 설문지

B2B상호작용 서비스품질이 브랜드이미지와 관계만족, 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문 조사는 B2B거래환경에서 구매자와 공급자의 상호교환 작용에 대한 조사를 목적으로 기업 내에서 구매결정권자 또는 구매영향자를 대상으로 B2B거래환경에서 서비스교환, 정보교환, 사회적 교환, 재무적 교환이 브랜드이미지와 관계성과에 미치는 영향을 조사하기 위한 것입니다.

설문은 10분 가량 소요될 예정입니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 귀중한 의견을 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 대답하여 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않으며 또한 응답해 주신 내용은 통계분석을 위해 변환처리 되기 때문에 개인이나 기업 관련 정보가 노출되지 않음을 약속드립니다.

다시 한 번 설문응답에 진심으로 감사드리며, 귀사에 무궁한 발전이 있기를 바랍니다.

2018년 4월

지도교수 : 유연우

연구자 : 이상준

응답자 선정 질문입니다.

A1. 귀하의 사업장 또는 사무실에서는 프린터나 복합기를 사용하십니까?

- ①프린터만 사용하고 있음 → 설문종료
- ②복합기만 사용하고 있음
- ③프린터와 복합기를 모두 사용하고 있음
- ④프린터와 복합기 모두 사용하고 있지 않음 → 설문종료

A2. 귀하는 사업장 또는 사무실에서 사무생산성을 위한 프린터 또는 복합기와 같은 장비를 구매하실 때 귀하의 역할은 다음 중 어느 정도입니까?

- ①구매의사결정Process내에 있음
- ②구매의사결정Process에 영향을 미침.
- ③구매의사결정Process와 관계가 없음 → 설문종료

A3. 귀하의 사업장 또는 사무실에서 사용하는 사무용 복합기의 기종명을 기입해 주십시오.

B2B 상호작용 서비스 품질

다음은 구매자와 서비스 공급자간의 상호작용 서비스품질에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 사무용복합기의 제품 또는 서비스 공급자에 느끼는 점들을 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

B. 다음의 서비스 공급자의 [제품 / 서비스 교환] 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.

B1. 이 업체는 계약체결 후 사후 관리를 철저히 잘 해준다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

B2. 이 업체의 제품은 내가 기대했던 요구사항을 충족한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

B3. 나는 이 업체로부터 필요할 때는 언제든지 서비스를 받을 수 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

B4. 이 업체의 서비스 인원의 태도는 항상 좋다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

B5. 이 업체는 우리 회사에 필요한 맞춤형 서비스를 제공한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

B6. 이 업체는 기술적으로 우수한 제품을 제공한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

B7. 이 업체의 제품과 서비스는 믿을 수 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

B8. 이 업체는 항상 적시에 서비스를 제공한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

C. 다음의 서비스 공급자의 [정보 교환] 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.

C1. 이 업체에서 내가 필요한 정보를 찾는 것은 편리하다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

C2. 나는 필요할 때 언제든지 이 업체의 담당자로부터 정보를 받을 수 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

C3. 이 업체의 담당자는 신속하게 정보를 제공한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

C4. 이 업체가 제공하는 정보는 이해하기 쉽다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

C5. 이 업체는 필요한 기술정보를 제공한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

C6. 이 업체가 제공하는 정보 또는 문서는 명확하다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

D. 다음의 서비스 공급자의 [사회적 교환] 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.

D1. 이 업체의 직원들은 제품에 대한 확실한 이해를 하고 있어 신뢰가 간다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

D2. 이 업체의 직원들은 문제해결에 열정적이며 효율적인 처리를 한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

D3. 이 업체의 직원들은 고객의 문제를 이해하고 제안도 한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

D4. 이 업체의 직원들과 진행하는 업무를 신뢰한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

D5. 이 업체의 직원들은 빠른 업무처리를 한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

D6. 이 업체의 직원들은 친화력이 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

E. 다음의 서비스 공급자의 [재무적 교환] 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.

E1. 이 업체의 대금청구는 정확하다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

E2. 이 업체는 합당한(합리적인) 대금 청구를 한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

E3. 이 업체는 적시에 대금 청구를 한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

E4. 이 업체의 지불방법은 편리하다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

E5. 이 업체는 다양한 지불방법을 가지고 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

비대면 채널 서비스 품질

다음은 서비스 공급자의 비대면 채널 서비스품질에 관한 질문입니다.

비대면 채널 서비스품질은 콜센터나 온라인으로 제공되는 서비스 품질을 의미합니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 사무용복합기의 제품 또는 서비스 공급자에 느끼는 점들을 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

F. 다음의 서비스 공급자의 [비대면 채널 서비스 품질] 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.

F1. 이 업체의 콜센터나 온라인으로 불편사항이나 요구사항을 연락하면 즉각적인 반응을 한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

F2. 이 업체의 콜센터나 온라인으로 요청하면 언제나 서비스를 받을 수 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

F3. 이 업체의 콜센터나 온라인으로 서비스를 요청하면 항상 즉각적인 반응과 믿을 수 있는 서비스를 받을 수 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

G. 다음의 서비스 공급자의 [비대면 채널 시스템 품질] 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.

G1. 이 업체의 온라인상의 정보제공은 사용하기 용이하고 찾기 쉽다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

G2. 이 업체의 온라인상의 정보제공 시스템은 내가 필요한 정보를 바로 찾을 수 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

G3. 이 업체가 온라인상으로 정보를 제공하는 시스템은 잘 구성되어 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

관계가치

귀하의 경험에 비추어 공급업체로부터 귀하 또는 귀사에 제공된 제품, 서비스 그리고 솔루션에 대해 시장의 타 공급업체와 비교하여 투자한 비용대비 해당 공급업체의 전반적인 가치는 어느 정도 수준입니까? 5점 만점으로 평가하여 주십시오.

H1. 투자한 비용 대비 전반적인 가치는 좋은 편이다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

관계만족

귀하의 경험에 비추어 공급업체로부터 귀하 또는 귀사에 제공된 서비스 그리고 솔루션에 대한 귀하의 전반적인 경험에 대한 만족은 어느 수준입니까? 5점 만점으로 평가하여 주십시오.

I1. 이 업체가 제공하는 제품과 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

브랜드 이미지

다음은 서비스 공급자의 브랜드 이미지에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 서비스공급자에 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

J. 다음은 공급자의 [브랜드 이미지] 속성에 대해서 5점 만점으로 평가해 주십시오.

J1. 이 업체의 브랜드 명성은 우수한 수준이다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

J2. 이 업체는 고객지향적인 브랜드 이미지를 가지고 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

J3. 이 업체는 사회적 책임을 다하는 브랜드 이미지를 가지고 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

J4. 이 업체는 친근한 브랜드 이미지를 가지고 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

J5. 이 업체는 전문성 있는 브랜드 이미지를 가지고 있다.

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

관계성과

K. 다음은 귀사가 해당 공급업체와 거래에 대한 [관계성과] 속성한 질문입니다. 5점 만점으로 평가해 주십시오.

K1. 해당 공급업체와 다시 계약을 갱신하거나 제품 또는 서비스를 다시 선택 하시겠습니까?

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

K2. 해당 공급업체와 현재의 계약, 제품 또는 서비스 이외에 추가로 구입할 가능성이 있습니까?

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

K3. 귀하의 지인이나 사업상 동료에게 해당 공급업체의 제품이나 서비스를 추천할 의도가 있습니까?

	1	2	3	4	5	
매우 그렇지 않다 (매우 불만족)	<input type="radio"/>	매우 그렇다 (매우 만족)				

응답자 특성 파악

지금까지 여러 질문에 응답해 주셔서 감사합니다. 마지막으로 응답자 특성을 파악하기 위하여 귀하가 속한 기업에 대한 간단한 5가지 질문을 하고 마치겠습니다. 본 자료는 연구목적만을 달성하기 위한 통계분석용으로만 사용됩니다. 감사합니다.

A1. 귀하가 현재 근무하고 계시는 회사의 지역은 어느 지역입니까?

- ① 서울 수도권(인천, 경기 포함)
- ② 영남권(경북, 경남, 부산, 대구, 울산 포함)
- ③ 충청권(충북, 충남, 대전, 세종)
- ④ 호남권(전북, 전남, 광주, 전주, 제주)

A2. 귀하가 속한 기업은 다음 중 어느 규모에 해당합니까?

- ① 소기업
- ② 중소기업
- ③ 중기업
- ④ 대기업 또는 다국적 기업

A3. 귀하가 속한 기업의 업종은 다음 중 어디에 해당합니까?

- ① 제조업
- ② 서비스업
- ③ 금융, 보험업
- ④ 공공기관
- ⑤ 기타(직접입력: _____)

A4. 귀하가 속한 기업은 사무용 장비의 구매 또는 유지보수 서비스계약은 해당 브랜드의 본사 또는 대리점 중 어느 채널을 통해 계약하셨습니다?

- ① 본사에서 직접 구매 및 유지보수 서비스 계약
- ② 대리점 구매 및 유지보수 서비스 계약

※ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.※

ABSTRACT

A Study of the Effect on B2B Interaction Service
Quality, Brand Image, Relationship Satisfaction,
Relationship Performance
-Focus on Multi-Group Analysis of Relationship
Value and Non-Face to Face Channel Service
Quality-

Lee, Sang-Jun

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

The Graduate School

Hansung University

Various B2B professional services business have emerged in the job segmentation and service sector through information and communications technologies. The management of B2B service quality will work as an important transaction element for sustainable corporate growth. This study began with the following needs: First, it is time to discuss compatible service quality between suppliers and buyers also in the professional service sector with the progression of outsourcing to focus on cost savings and core competencies for companies in recent B2B transactions. Second, strategic proposals for maintaining long-term business relationships between suppliers and buyers are strongly needed

because B2B professional services are required to consider even various needs of stakeholders in buying firms. Third, this study aimed to examine differences between perceptions of relationship value and service quality as a practical trade determinant to maintain long-term business relationships between suppliers and buyers in the increasingly fierce cost competition. Fourth, previous studies on B2B service quality mixed up face-to-face service and non-face-to-face service or did not consider non-face-to-face service quality.

The objectives of this study are to present the research model for the effect of B2B professional services on brand image, relationship satisfaction, and relationship performance and to examine the relationship between the dimensions of B2B service quality and relationship performance. The detailed objectives are as follows: First, this study investigates the effect of dimensions of B2B service quality on brand image, relationship satisfaction, and relationship performance. Second, this study investigates the relationship between brand image and relationship satisfaction. Third, this study investigates the relationship between brand image and relationship performance. Fourth, this study investigates the relationship between relationship satisfaction and relationship performance. Fifth, this study investigates the relationship between B2B service quality and relationship satisfaction. Sixth, this study investigates the mediating effect of brand image in the relationship between B2B service quality and relationship performance. Seventh, this study investigates the mediating effect of relationship satisfaction in the relationship between B2B service quality and relationship performance. Eighth, this study investigates the differences in the research model path between the high and low

satisfaction groups in relationship value. Ninth, this study investigates the differences in the research model path between the high and low satisfaction groups in non-face-to-face channel service quality.

The industry associated with purchase, lease, maintenance services for office equipment in Korea was chosen as a population of B2B professional service industry. E-mail questionnaires were distributed to purchase influencers affecting purchase decision makers and purchase intentions in purchase decision processes of Korean companies as a sample group.

On the basis of the results of this study, the following conclusions are drawn: First, the remaining dimensions except financial exchange had a significant effect on brand image in the relationship between product / service exchange, social exchange, information exchange, financial exchange, and brand image as a dimension of B2B service quality. Second, all the dimensions of B2B service quality had a significant effect on relationship satisfaction in the relationship between product / service exchange, social exchange, information exchange, financial exchange, relationship satisfaction, and relationship performance as a dimension of B2B service quality. This means that relationship satisfaction as buyers' overall satisfaction improves with increasing service quality in a B2B environment. Although social exchange and information exchange did not have a direct significant effect on relationship performance even through mediating effects of relationship satisfaction, they showed a complete mediating effects and supported the results in previous studies when using

relationship satisfaction as a parameter. Third, there was no statistically significant difference between the high and low satisfaction groups in relationship value with invested cost-benefits as a dimension, but there was a significant difference between the groups in the path examined in previous studies. The expertise in products and services that suppliers provide to buying firms shows that it can work as an important factor making customers perceive invested cost-benefits. This suggests that social exchange meaning efforts to improve trust and relationship between suppliers and buyers is built when perceiving practically provided values such as invested cost effectiveness of the effect felt by buyers. From the perspective of information exchange, buyers depend on experience of expected values of provided values suppliers promised for buyers. This means that brand image can be negatively affected when this information exchange and benefits suppliers promised to provide for buyers are carelessly managed. Fourth, this study conducted a multi-group analysis of the non-face-to-face channel service quality between high and low satisfaction groups. As a result, product / service exchange had a significant effect on relationship satisfaction and relationship performance in the high satisfaction group. On the other hand, it had a significant effect on brand image in the low satisfaction group. Moreover, social exchange had a significant effect on brand image, relationship satisfaction, and relationship performance in the low satisfaction group. Although information exchange had a significant effect on brand image in both high and low satisfaction groups, it failed to have a significant effect on relationship satisfaction and relationship performance. Financial exchange

significantly affected relationship satisfaction and relationship performance in the high satisfaction group, and it significantly affected only relationship performance in the low satisfaction group. A large number of B2B firms have been establishing channels capable of providing customer services through face-to-face services, relationship exchange, and non-face-to-face channels to improve the efficiency of their own productivity, cost savings, and customer support. In addition, they have become essential even in the sector of services requiring to continuously communicate with customers. Therefore, there will be a need for various attempts to improve customer service quality through non-face-to-face channels. Furthermore, the appropriate and effective configuration of face-to-face and non-face-to-face channel service systems will be an important factor in corporate performance for B2B professional service firms from the perspective of trust enforcement.

As an academic contribution, this study provided values as reference for future studies by summarizing research trends of the domestic and international B2B service quality scale. As a research subject, this study will be an example of discussing B2B service quality in professional service sectors requiring to enhance customer benefits through continuous services and relationship exchange after contact conclusion or purchase such as consulting, MRO, and ERP construction services in studies on B2B service quality with a focus on industrial product trade environment. This study provided additional factors to discuss B2B service quality by adopting non-face-to-face channel service quality in the B2B trading environment. Finally, this study provided practical suggestions for service

quality systems required for companies providing B2B professional services in order to maintain long-term relationships between suppliers and buyers and to increase switching costs.

【Key word】 B2B Service Quality, Interaction, IMP Interaction Model, Relationship Satisfaction, Relationship Performance, Brand Image, Non-Face to Face Service Quality, Relationship Value, IS success model