

석사학위논문

B2B서비스품질이 브랜드이미지와
관계성과에 미치는 영향 연구

-국내 사무용복합기 시장을 중심으로-

2015년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 준

석사학위논문
지도교수 임옥빈

B2B서비스품질이 브랜드이미지와 관계성과에 미치는 영향 연구

-국내 사무용복합기 시장을 중심으로-

A study on the impact of B2B Service Quality on the Brand
Image and Relationship outcome : Focusing on domestic
Multi-Function Printers Market

2015년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 준

석사학위논문
지도교수 임옥빈

B2B서비스품질이 브랜드이미지와 관계성과에 미치는 영향 연구

-국내 사무용복합기 시장을 중심으로-

A study on the impact of B2B Service Quality on the Brand
Image and Relationship outcome : Focusing on domestic
Multi-Function Printers Market

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 준

이상준의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2015년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

국 문 초 록

B2B서비스품질이 브랜드이미지와 관계성과에 미치는 영향 연구

-국내 사무용 복합기 시장을 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 상 준

기업은 항상 지속적인 성장을 목표로 하고 있으며, 기업의 성장을 위하여 대부분의 기업들은 브랜드 이미지와 고객만족도를 높이고 고객의 충성도를 확보하여 경쟁우위를 달성하기 위해 많은 전략적 투자를 하고 있다. 기업과 학계 또한 이에 발맞추어 이에 대한 연구가 활발히 진행되어 왔다. 그러나 대부분의 연구는 소비자 시장을 중심으로 한 B2C거래 환경에서의 서비스품질과 브랜드 이미지와 고객만족 그리고 고객충성도에 집중이 되어 있어, 이를 B2B거래환경에 적용하기에는 한계점이 대두되기 시작하였다. B2B서비스품질에 대한 연구는 최근 들어 활발히 진행되기 시작되었다. 그러나 아직도 다양한 B2B거래환경에서 적용 가능한 서비스품질의 차원과 브랜드이미지, 관계성과간의 영향관계에 대한 더 많은 학문적 실증연구가 필요하다. B2C에 비해 상대적으로 드물게 연구되어온 B2B서비스품질에 대한 선행연구를 정리하고 B2B기업의 서비스품질이 브랜드 이미지와 관계성과간의 영향에 관한 전략적 실무적 시사점을 제시하고자 본 연구에 임하게 되었다.

이에 본 연구는 기존 선행연구를 보완한 IMP상호작용모델의 구성차원을 B2B시장 중 국내 사무용 복합기 시장의 서비스품질에 적용하여 거래환경에서 B2B구매자가 지각할 수 있는 서비스품질의 구성요인들이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향을 파악하였다. B2B서비스품질의 구성차원은 IMP상호

작용모델의 제품/서비스교환, 사회적 교환, 재무교환, 협력의 4가지 차원을 적용하였다. 4가지 차원으로 구성된 B2B서비스품질이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향과, 브랜드 이미지가 관계성과에 미치는 영향, 그리고 가격 경쟁력에 대한 저만족 집단과 고만족 집단의 경로의 차이를 분석하였다. 추가 분석으로 B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향에서 브랜드 이미지의 매개효과를 확인함으로써 향후 B2B기업이 고객과의 관계성과를 견인하기 위한 전략수립의 기초자료로 제공하고 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구에 응답된 설문지의 최종 분석에 사용된 335개의 설문지는 국내기업의 사무용복합기 구매결정권자 또는 구매결정 영향자를 중심으로 조사하였다. IMP상호작용모델에서 제시한 구성개념과 측정항목에서 대상범위인 사무용복합기 업계의 서비스항목과 접점항목을 고려하여 제품/서비스교환, 사회적 교환, 재무교환, 협력의 4가지 차원을 채택하였고, 브랜드 이미지는 기업의 연상된 이미지의 선행연구에 기초하여 측정문항을 구성하였으며, 관계성과는 고객만족도와 가치만족, 재구매 의도, 추천의도의 측정문항으로 구성하였다. 실증분석은 설문을 실시하여 표본을 수집하였고, SPSS20.0을 이용해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 설문조사결과의 타당성과 신뢰성을 확보하였고, t-test와 ANOVA분석을 통해 표본의 일반특성에 따른 개별요인의 평균차이와 사후분석을 실시하였다. 이후 가설을 실증분석하기 위해 AMOS20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 통해 집중타당성과 판별타당성 검증을 거친 후 구조방정식 모형을 통해 가설을 검증하였다.

분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 제품/서비스교환, 사회적 교환, 재무교환, 협력의 개념으로 구성된 B2B서비스품질은 브랜드 이미지에 항상에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 B2B거래의 환경은 소비자거래 환경과는 달리 훨씬 복잡하고 조직적인 서비스행위가 이루어 져야 하며, 이러한 노력 속에서 구매자의 판매자에 대한 브랜드 이미지는 향상된다고 볼 수 있다. 이와 같은 현상은 B2C에서는 이미 많은 선행연구로 인해 밝혀졌지만, B2B의 거래환경에서도 동일한 결과를 얻었다. 그러나 개별 서비스품질이 아닌 여러 가지 차원이 복합적으로 구성되어진 B2B서비스품질이 B2B브랜드 이미지의 제고활동의 독립변수로 작용하였다는

것은 소비재 거래에서 보다 훨씬 복잡하고 어려울 수 있음을 보여준다.

둘째, B2B서비스품질은 관계성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장기적인 관계유지를 목적으로 관계성과를 올리기 위해서는 공급자는 조직적이고 종합적인 서비스품질향상의 노력이 필요함을 시사한다.

셋째, 브랜드이미지는 관계성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지는 조직구매자의 공급자에 대한 과거의 서비스 경험이 상품 이미지, 사용자 이미지, 상품을 공급하는 기업이미지 등 브랜드 이미지를 형성하고 연상에 영향을 주고 형성된 브랜드이미지는 조직구매자의 장기관계유지의도에도 기여함을 보여주고 있다.

넷째, 기본모형을 기준으로 B2B공급자가 제공하는 제품과 서비스, 솔루션에 대한 가격경쟁력의 만족도에 대한 다중집단비교분석을 하여 저만족 집단과 고만족 집단 간에는 통계적으로 유의한 경로의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 구매자가 합리적인 가격을 지불하였고, 서비스 대비 지불한 비용의 가격 경쟁력에 대한 만족도가 높을 때 서비스품질이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 강함을 보여주고 있다.

추가적으로 본 연구에서는 B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향에 있어서 브랜드 이미지의 매개효과분석을 하여 매개영향을 확인하였다. 이는 B2B조직구매자 또한 B2C의 구매자와 같이 기존에 잘 알고 있는 브랜드를 구매하고 기존에 구매를 통해 만족을 얻었던 브랜드를 반복해서 구매하여 지각된 위험을 최소화하려는 경향이 본 매개효과 분석의 결과에도 반영이 되었음을 알 수 있다.

결과적으로 그 동안 B2B서비스품질분야의 연구에서 B2B시장에 특화된 서비스품질 측정 척도개발과 관련된 연구는 매우 부족했고, 관련 연구들 또한 소비재 서비스 품질 척도들을 차용해 왔던 한계점에 착안하여 최근 들어 국내에서 활발히 연구를 시작하고 있으나, 일부 산업군에 국한되어있는 B2B서비스 품질연구에 대해 산업군을 추가하고 해당 산업군에 맞는 서비스품질 척도를 제안하는 동시에 브랜드 이미지와 관계성과에 연결시켜 구체적인 구조적 관계를 분석했다는 점에서 본 연구의 실무적 시사점과 학문적 시사점을 찾아 볼 수 있다. 또한 기업의 실무적 시사점 측면에서는 B2B기업의 서비스

는 제품, 서비스, 재무적 교환, 영업사원의 협력과 같은 개별 요인의 서비스 개선보다는 고객에 접점이 되는 모든 조직과 기능이 종합적이고 시스템적인 고객관계관리를 지향해야 한다는 실무적인 시사점을 제공하였다 하겠다.

【주요어】 B2B서비스품질, IMP상호작용모델, 서비스품질, 브랜드성과, 브랜드 이미지, 관계성과, 고객충성도

목 차

I. 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성	4
II. 이론적 배경 및 선행연구	6
제 1 절 B2B서비스에 관한 이론적 고찰	6
제 2 절 IMP상호작용모델에 관한 이론적 고찰	10
2.1. IMP상호작용 모델의 연구	10
2.1.1. 제품/서비스 교환 (Product/Service Exchange)	13
2.1.2. 재무교환 (Financial Exchange)	14
2.1.3. 정보교환 (Information Exchange)	14
2.1.4. 사회적 교환 (Social Exchange)	15
2.1.5. 협력 (Institutionalization/Cooperation)	16
2.1.6. 적응 (Adaptation)	17
제 3 절 B2B 브랜드 이미지에 관한 이론적 고찰	21
제 4 절 B2B 관계성과에 관한 이론적 고찰	22
제 5 절 선행연구와의 관련성 및 차별성	26
III. 연구모형 및 가설설정	28
제 1 절 연구모형	28
제 2 절 연구가설 설정	29
2.1. B2B서비스품질이 B2B브랜드이미지에 미치는 영향	29
2.2. B2B서비스품질이 B2B관계성과에 미치는 영향	30

2.3. B2B브랜드이미지가 B2B관계성과에 미치는 영향	31
2.4. 가격경쟁력에 대한 만족의 경로차이에 대한 영향	32
제 3 절 조사 설계	33
3.1. 표본의 선정 및 자료수집	33
3.2. 설문지 구성	34
3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정	35
3.4. 자료의 분석방법	37
IV. 실증분석	38
제 1 절 표본의 특성	38
제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석	39
2.1. 타당성 분석	39
2.2. 변수의 기술통계와 신뢰도 검정	42
제 3 절 t-test/ANOVA분석	44
3.1. 일반특성에 따른 제품/서비스교환 차이분석	44
3.2. 일반특성에 따른 협력 차이분석	45
3.3. 일반특성에 따른 사회적 교환 차이분석	46
3.4. 일반특성에 따른 재무교환 차이분석	47
3.5. 일반특성에 따른 B2B브랜드이미지 차이분석	48
3.6. 일반특성에 따른 B2B관계성과 차이분석	49
제 4 절 확인적 요인분석	50
4.1. B2B 서비스품질 확인적 요인분석	51
4.2. B2B 브랜드이미지의 확인적 요인분석	54
4.3. B2B 관계성과 확인적 요인분석	57
제 5 절 측정모형분석	59
제 6 절 가설검정	62
6.1. 연구모형의 적합도 검정	62
6.2. 가설검정	63

6.2.1. 기본가설검정	63
6.2.2. 다중집단비교분석	64
6.3. 가설검정요약	69
제 7 절 추가분석	70
7.1. 매개효과분석	70
7.1.1. 간접효과 & 직접효과	70
7.1.2. Sobel test(매개효과)	71
 V. 결 론	 72
제 1 절 연구결과 및 시사점	72
제 2 절 연구의 한계 및 향후 방향성	75
 참고문헌	 77
부 록	89
 ABSTRACT	 96

표 목 차

〈표 2-1〉 B2B서비스 관련 선행연구	9
〈표 2-2〉 IMP상호작용모델의 선행연구	18
〈표 2-3〉 B2B관계성과에 관한 선행연구	25
〈표 2-4〉 선행연구와의 관련성 및 차별성	27
〈표 3-1〉 자료수집	34
〈표 3-2〉 설문지 구성	34
〈표 3-3〉 B2B서비스품질에 대한 측정 문항	35
〈표 3-4〉 브랜드이미지에 대한 측정 문항	36
〈표 3-5〉 관계성과에 대한 측정 문항	37
〈표 4-1〉 표본의 특성	38
〈표 4-2〉 독립변수의 요인분석	40
〈표 4-3〉 브랜드이미지의 요인분석	41
〈표 4-4〉 관계성과의 요인분석	42
〈표 4-5〉 척도의 기술통계 및 신뢰도	43
〈표 4-6〉 특성에 따른 제품서비스 교환 차이분석	44
〈표 4-7〉 특성에 따른 협력 차이분석	45
〈표 4-8〉 특성에 따른 사회적 교환 차이분석	46
〈표 4-9〉 특성에 따른 재무 교환 차이분석	47
〈표 4-10〉 특성에 따른 브랜드이미지 차이분석	48
〈표 4-11〉 특성에 따른 관계성과 차이분석	49
〈표 4-12〉 확인적 요인분석 적합도 판단기준	50
〈표 4-13〉 B2B서비스 품질 확인적 요인분석결과	52
〈표 4-14〉 판별타당성 분석(AVE) ≥ 2 결과	53
〈표 4-15〉 판별타당성 분석[($\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)이 1을 포함하지 않는] 결과 ...	54
〈표 4-16〉 브랜드 이미지에 대한 (최초)확인적 요인 분석	55
〈표 4-17〉 브랜드 이미지에 대한 2차 확인적 요인 분석	56
〈표 4-18〉 브랜드 이미지의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)	56

〈표 4-19〉 관계성과에 대한 (최초)확인적 요인 분석	57
〈표 4-20〉 관계성과에 대한 (최종)확인적 요인 분석	57
〈표 4-21〉 관계성과에 대한 확인적 요인 분석(최초, 최종)	58
〈표 4-22〉 측정모형의 적합도 판단기준	59
〈표 4-23〉 측정모형 분석결과	60
〈표 4-24〉 판별타당성 분석(AVE) ≥ 2 결과	61
〈표 4-25〉 판별타당성 분석[($\geq 2 \times$ 표준오차)이 1을 포함하지 않는] 결과 ...	61
〈표 4-26〉 연구모형에 대한 적합도 분석결과	62
〈표 4-27〉 기본가설검정결과	63
〈표 4-28〉 집단간 교차타당성 분석결과	65
〈표 4-29〉 가격경쟁력 저만족 집단의 구조모형 분석결과	65
〈표 4-30〉 가격경쟁력 고만족 집단의 구조모형 분석결과	67
〈표 4-31〉 집단별 기본가설 검정결과 비교	68
〈표 4-32〉 가설검정결과 요약	69
〈표 4-33〉 매개효과 검정결과	70
〈표 4-34〉 Sobel검정 요약 결과	71

그림 목 차

〈그림 2-1〉 IMP상호작용모델	10
〈그림 2-2〉 선행연구와의 관련성 및 차별성	27
〈그림 3-1〉 실증연구모형	29
〈그림 4-1〉 기본가설검정결과	63
〈그림 4-2〉 저만족 집단의 기본가설 검정결과	66
〈그림 4-3〉 고만족 집단의 기본가설 검정결과	68

I. 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

기업은 항상 성장을 목표로 하고 있으며, 기업의 성장을 위해서 대부분의 기업들은 고객만족도와 충성도의 제고로 장기적인 거래관계를 유지하여 경쟁우위를 달성하기 위한 많은 노력을 하고 있다. 그리고 이러한 고객만족과 고객의 충성도를 높이기 위한 활동은 기업의 안정적인 매출에 기여하고 있다고 기업과 학계에 의해 주장되었다(최자영, 박주영, 2007). 특히 최근에는 고객충성도를 높이기 위해 고객의 인지된 제품품질과 더불어 고객접점의 서비스품질 향상을 통한 브랜드 이미지 향상에 많은 연구가 되고 있다. 일반적으로 소비자의 태도는 제품구매 시 제품의 품질과 가격과 같은 인지적 요소(평가적 신념)와 즐거움, 긍정적 느낌과 같은 감정적 요소로 구성되며, 이 두 요소가 고객의 구매의도를 결정한다(전태유, 박노현, 2010). 따라서 기업이 소비자의 만족과 충성도를 제고하기 위해서는 인지적 요소와 감정적 요소를 만족시키기 위한 경영전략을 수립하고 전개하여야 한다.

이러한 서비스 품질과 고객 충성도와 관련한 대부분의 연구는 기업과 개인 소비자 간의 거래, 다시 말해서 B2C(Business To Consumer, 이하 B2C)의 영역에서 진행되어 왔으며, 기업과 기업고객간의 거래인 B2B(Business To Business)의 영역은 국내에서 지난 10여년전부터 본격적으로 연구가 시작되었다(한상린, 2014). 따라서 앞으로 B2B의 영역에서 서비스 품질과 장기적인 거래관계를 유지하기 위한 고객충성도 등의 B2B 마케팅 연구는 더욱 필요할 것이다.

B2B시장에서는 기업 내 개별 소비자가 구매의도를 결정하지 않고, B2B 산업재 구매와 같은 경우는 구매 센터(Buying Center)와 같은 의사결정조직에 의해 이루어지거나 복잡하고 조직적인 구매결정 Process의 성격을 띤다(김동환, 2013). 따라서 기업 간 거래인 B2B시장에서는 소비자의 심리에 기초한 전통적인 B2C의 고객충성도 프로그램과는 달리 서비스 품질의 향상을 통한 관계유지와 장기거래유지를 위한 실행 방안 등 다른 차원의 접근이 필요할

것이다.

B2B거래의 경우 계약을 체결하고 판매를 하였다 하더라도 고객에 대한 지속적인 기술지원(Technical Support)이나 유지보수 등 후속 서비스가 충분히 뒤따르지 않으면 고객의 불만이 발생하고 그 다음 거래로 연결되지 않기 때문에 B2B시장에서도 고객서비스의 중요성은 부인될 수 없다(한상린, 2012).

B2B시장에서도 기존의 소비재 시장과 마찬가지로 제품의 우수성에 대한 것 뿐만 아니라 고객의 요구에 효율적으로 대응하고 만족시킬 수 있는 능력이 기업 성패에 중요한 핵심사항이 되면서, 고객서비스에 대한 관심이 날로 커지고 있다.

최근 B2B서비스 측면에서 B2B시장에서는 새로운 트렌드가 나타나고 있다. 맥킨지 (McKinsey Quarterly, 2010)는 B2B산업의 고객관리측면에서 세가지 트렌드를 제시하였다. 첫째 고객의 니즈가 더 다양해지고 있어, 적절한 영업 직원과 함께 더욱더 커스터마이징된 서비스 솔루션을 원하고 있으며 두번째 트렌드는 고객매출성장을 위해 원가절감을 강화하고 세 번째는 B2B기업들이 B2C의 서비스 활동을 연구하여 마케팅 전략에 활용을 고민하고 있다는 것이다.

서비스 품질에 관한 연구는 주로 B2C의 관점에서 수행되어 왔는데 (Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithmal, and Berry, 1988; Brady and Cronin 2001), 대부분의 서비스품질 관련 연구는 서비스 품질을 혁신성, 신뢰성, 대응성, 유형성, 공감성으로 차원을 나누어서 본 SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal, and Berry, 1998)척도가 대표적인데 이는 주로 B2C의 관점에서 수행되어 서비스품질의 개념화에 초점을 두었다(최자영, 박주영 2007).

그러나 이 다섯 가지 차원이 SERVQUAL은 B2B서비스품질의 맥락에서 활용성은 상당히 제한적일 수밖에 없을 것이다(Carman, 1990; Cronin and Taylor, 1992). 또 B2B에 적용하기에는 너무 포괄적이어서 B2B에 적용하는 것은 한계가 있다고 지적하거나 특정 서비스 맥락에 적용하는 것은 효용성이 떨어진다고 제시하고 있다(Durvasula, Lysonski, and Mehta, 1990; Carman, 1990). 그 외 몇몇 선행연구(Mangold and Babakus, 1991 ; Richard and

Allaway, 1993)에서는 SERVQUAL은 기능적 품질 측정에 강점을 보이지만 기술적 품질 측정을 고려하지 않았다고 주장하였다. Buttle(1996)은 B2B에서 기술역량과 같은 서비스 품질의 요소는 SERVQUAL의 측정도구인 신뢰성과 확실성 차원을 구별하는 것이 어렵다고 주장하였다. B2B시장은 조직 간의 거래관계가 단순한 거래교환이 아니라 구매조직과 판매조직 간의 연속적인 관계적 교환으로 간주하는 산업재 구매행동에 관한 연구가 시작되어 산업재를 대상으로 하는 관계적 교환은 제품적인 측면을 벗어나 구매조직과 판매 조직 간의 서비스품질에 관심을 기울이게 되었다.(우영선 박종무, 2014).

이에 Parasuraman, A., V. Zeitham, and L Berry (1988)이 주장한 서비스품질 측정인 SERVQUAL과 구분되는 B2B시장의 거래에서 고유한 서비스품질 측정의 필요성을 제안한 1980년대 IMP(International/Industrial Marketing and Purchasing Group) 상호작용 모델을 시작으로 여러 연구가 B2B거래에서 서비스 품질을 연구하였다. IMP상호작용 모델은 B2B서비스 품질의 차원을 개념화하는 여러 연구 (Woo and Ennew, 2005 ; Hakansson and Snehota, 2000 ; Ford, 1997 ; Metcalf, Fear, and Krishnan, 1992)에서 이론적 개념으로 사용되어 왔으며 B2B거래에서 고유한 서비스품질 측정에 이용되어 왔다.

Wilson and Mummaleneni(1986)은 B2B시장에서 구매자와 판매자간의 관계를 규명하는 연구로서 IMP상호작용 모델이 가장 적합하다고 주장하였다. 그 이유는 다양한 산업분야에 걸쳐 사례 연구 및 다수의 경험적 연구를 통해 이론적 틀을 개발하고 정교화 하였다는 점이다. 그러나 이들의 선행연구는 탐색적 수준에 머물렀다(우영선, 박종무 2014).

이에 본 연구는 B2B 서비스품질에 대해 IMP상호작용모델에서 제안한 서비스품질 차원을 수용하여 B2B시장 중 국내 사무용복합기 산업에서 구매자와 판매자의 거래 상황에서 발생할 수 있는 여러 가지 B2B서비스품질 차원을 개념화하여 서비스품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하였다. 구체적으로 다음과 같은 목적을 가지고 연구를 진행하였다.

첫째, 기업 간 거래에서 조직구매자와 사용자가 인지할 수 있는 고객접점을 확인하여 IMP상호작용모델에서 국내 사무용복합기 거래의 B2B서비스 환경에서 적용된 B2B서비스품질의 차원이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검증하고

자 한다.

둘째, B2B브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향을 검증한다.

셋째, B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향을 검증한다.

넷째, B2B서비스품질이 B2B브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향에서 B2B공급자가 제공한 제품, 서비스, 솔루션의 가격경쟁력에 대한 만족도에 따른 고만족 집단과 저만족 집단의 경로의 차이를 파악한다.

다섯째, 앞의 4가지 목적에 대한 연구를 실증함으로써 고개관계관리(Customer Relationship Management) 영역에서의 B2B기업이 고객에 맞는 서비스를 제공함에 있어 제품과 점점서비스의 차원을 넘어 B2B기업에서도 B2B 서비스 품질을 만족시키고 장기적인 거래관계의 기반이 되는 관계성과와의 관계를 확인하여 향후 B2B기업들의 서비스품질 향상을 통한 경쟁력 강화에 필요한 전략적 시사점을 제안하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구에서는 국내 사무용복합기 시장에서 고객접점의 B2B서비스품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 브랜드 이미지가 관계성과에 미치는 영향, B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향 그리고 가격경쟁력에 대한 고만족 집단과 저만족 집단의 경로 관계를 규명해야 하는 4가지 연구과제가 제기 되었다.

이에 본 연구에서 제기된 연구과제 해결을 위해서 실증연구의 절차와 방법을 수행하기 위해서 참고문헌과 선행연구로서 이론적 체계를 정리하였으며 그 결과를 기초로 연구모형을 제시하였다.

각각의 변수 및 척도는 관계마케팅 관련 연구를 위하여 시장조사 전문기관에서 설계한 자료 중 IMP상호작용모델과 유사한 변수를 채택하여 사용하였다.

실증분석에 있어서는 산업체 목록에서 추출한 기업DB중 과거 5년 이내에 사무용복합기를 구입하거나 임대한 경험이 있는 기업의 구매 결정권자 또는 구매결정에 중요한 영향을 미치는 자를 대상으로 2014년 11월부터 3개월 동

안 조사한 데이터를 분석하였다. 본 연구에서 고객접점의 B2B 서비스품질의 차원을 제품/서비스 교환, 사회적 교환, 재무교환, 협력으로 조작적 정의를 하였고, 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향과 브랜드 이미지가 관계성과에 미치는 영향을 파악하고 이를 다시 제공된 제품, 서비스, 솔루션에 대한 가격경쟁력의 고만족집단과 저만족집단을 구분하여 다중집단비교분석을 통해 경로의 차이를 가설로 설정하여 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 활용하여 분석하였다.

본 연구의 내용은 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

먼저 제1장은 연구의 서론으로서 연구의 배경과 목적 및 연구의 방법 및 구성에 대해서 서술하였다.

제2장에서는 참고문헌과 선행연구의 이론적 배경으로 B2B산업에서 고객접점의 특성을 살펴보고, 주요연구 변수인 제품/서비스교환, 사회적 교환, 세금 계산서 청구와 입금 등의 재무적 교환, 공급자의 구매자에 대한 유지보수 서비스와 협력적 문제해결 등의 협력 그리고 브랜드 이미지와 관계성과에 대해서 선행연구를 참고하여 각 연구변수에 조작적 정의를 시행하고 측정된 연구변수의 항목들에 대하여 살펴본다.

제3장 연구모형 및 연구가설로서 본 연구에서 확인하고자 하는 연구모형과 연구내용 및 연구가설에 대한 상세 내용을 제시한다.

제4장 연구자가 검증하고자 하는 3장의 연구모형과 가설에 대해서 연구방법론, 자료수집대상 및 기술통계량 신뢰성과 타당성 검증 그리고 t-test, ANOVA분석을 통한 평균비교와 사후분석, 그리고 구조방정식을 통해 본 연구의 가설검정을 하기 위해 확인적 요인 분석, 측정모형분석, 그리고 구조방정식검정을 시행한 결과를 제시한다.

제5장은 실증검증을 통해 검증된 결론 및 향후 연구결과를 간단히 요약하고 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대하여 제시한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 B2B서비스에 관한 이론적 고찰

오늘날 B2B서비스는 통신서비스, 엔지니어링 서비스, 경영자문(컨설팅), 광고, MRO(Maintenance, Repair, Operation)와 유지보수 등으로 다양한 분야로 확대되고 있는가 하면, 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 서비스들도 B2B서비스에 포함된다.(한상린 2011) 이렇듯 B2B시장에서 서비스는 B2C의 시장의 소비재시장에서의 서비스 보다 복잡하고 다양한 형태를 가지고 있다.

Boyt와 Harvey(1997)는 B2B시장에서의 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등 소비재 서비스와 유사한 특성을 가지고 있다고 주장하였고, Jackson 과 Cooper(1999)는 B2B시장의 제품관련 서비스는 B2C시장의 소비재에 대한 서비스보다 조직 니즈의 복잡함이 커서 그 니즈를 충족시키기 위해 소비재 시장에서의 서비스 보다도 고객화 되어야 할 필요가 있어 더 기술적인 경향이 있다고 하였다.

이렇게 복잡하고 다양한 B2B서비스의 개념과 서비스품질에 대한 척도의 연구가 몇몇 학자들에 의해서 연구가 되기 시작하였다. Grönroos(1984)는 B2B서비스의 차원에 대해 전략, 구조, 시스템을 기술적 품질로, 그리고 기술, 직원, 스타일을 기능적 품질로 나누어 연구하였고, Szymon(1992)는 Grönroos(1984)이 제시한 기술적 품질을 하드품질로, 기능적 품질을 소프트 품질로 차원을 나누고 소비자 또는 구매자가 지각하는 결과품질을 추가로 제시하여 연구를 하였다. 그리고 장기적인 거래관계를 위해서는 결과품질이 좋아야 한다고 주장하였다. 이어서 Holmlund and Kock(1995)의 연구에서는 Grönroos(1984)이 제시했던 기술적 품질과 기능적 품질의 경제적 기여도인

경제적 품질을 추가로 제시하였다.

Homburg and Garbe(1999)는 서비스 품질을 구조적, 절차관련, 결과관련 품질로 나누어 B2B서비스를 이용하는 구매자들의 관계형성이 서비스품질에 미치는 영향을 연구하였다. 구조적품질은 B2B서비스 제공자들의 특징, 물리적 조건과 관련한 개념이고, 절차관련품질은 Grönroos(1984)이 제시했던 기술, 직원, 스타일과 관련한 기능적 품질과 서비스 교환 프로세스상의 정보기술과 직원의 친절성과 같은 차원을 포함한 개념이다. 결과품질은 서비스의 결과로 서비스기업과의 상호작용의 결과로 구매자의 이익이 무엇인가에 중점을 두고 있다.

Chumpitaz and Papatrakis(2004)는 B2B시장에서 서비스품질과 마케팅 성과간의 관계 연구에서 B2B서비스 품질을 상품과 서비스 신뢰도와 기술적 지원의 개념으로 기술적 품질과 서비스의 전달과 설치에 있어서 서비스 접근성을 강조한 기능적 품질로 차원을 나누어 측정하였다. 여기서 기능적 품질차원은 Grönroos(1984)의 연구에 바탕을 두고 있지만, 인적요소의 상호작용적 품질보다는 실제 서비스전달과정과 설치절차 및 정보제공과 관련이 있다는 것이 특징이고 기능적 차원인 편의성차원의 측정항목을 고려하여 기존의 다른 선행연구들과 차별성을 두고 있다.

Caceres and Papatrakis(2007)는 B2B서비스 품질을 Grönroos(1984)의 연구에 바탕을 두고 기술적 품질과 기능적 품질로 나누어 서비스 품질과 관계품질 요인들 간의 구조적 관계를 연구하였다. 이 연구는 광고서비스 구매기업을 대상으로 이루어 졌으며, 기술적 품질은 광고의 매력성과 구매기업의 브랜드이미지가 잘 반영 되었는지를 고려하였고, 기술적 품질은 선행연구들을 더 세부적으로 나누어 의사소통, 서비스 전달하는 배송서비스, 계약의 약속이 행이나 납기와 같은 업무절차의 행정서비스, 상업서비스를 고려하였다. 모호해 질 수 있는 기능적 품질을 구체적으로 세분화하여 제공된 연구라는 점에서 차별화점이 있다.

국내에서 한상린과 이성호(2012)는 B2C소비재 시장에서 개발되고 적용되어 온 서비스품질의 척도가 B2B시장에서 적용될 수 있는가에 대한 문제를 제기하고 Grönroos(1984)의 서비스 품질 차원과 Holmlund and Kock(1995)

가 제시한 차원의 틀을 기본으로 서비스 품질 차원을 구체화 하여 경제적 품질, 과정 품질, 상호작용 품질, 편의성 품질, 기술적 품질로 나누어 B-SERVQUAL 이라고 하는 B2B서비스에 특화된 서비스품질 척도를 제시하였다. 서비스 유형별(산업서비스와 전문서비스)로 B2B거래에 있어서 서비스 품질이 관계만족과 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다는 것이 차별점이다(한상린, 이성호 2012).

이성호(2012)는 B-SERVQUAL을 이용하여 구매자에게 인지된 B2B시장에서의 서비스 품질이 지속적인 관계를 이끌고 이를 토대로 긍정적인 성과를 가져올 것인가를 알아보기 위해서 B2B서비스 품질과 관계결속(구조적 결속, 사회적 결속), 관계몰입, 관계성과 간의 구조적 관계를 분석하였다.

이제까지 B2B서비스품질의 차원을 구분한 연구들을 살펴보고 선행연구를 중심으로 B2B서비스품질에 대한 연구들을 정리하면 <표 2-1>와 같이 정리할 수 있다.

〈표 2-1〉B2B서비스 관련 선행연구

연구자	개념	차원	연구대상
Grönroos (1884)	전략, 구조, 시스템	기술적 품질	B2B서비스 품질의 차원 제시
	기술, 직원, 스타일	기능적 품질	
Szmigin (1992)	전략, 구조, 시스템	하드품질	초기 개념연구
	기술, 직원, 스타일	소프트품질	
	구매자가 지각하는 것	결과품질	
Holmlund and Kock (1995)	전략, 구조, 시스템	기술적 품질	금속부품레이저가공 장비관련 서비스제공업체와 구매고객
	기술, 직원, 스타일	기능적 품질	
	서비스품질의 경제적 기여도	경제적 품질	
Homburg and Garbe (1999)	서비스 제공자들의 특징, 물리적 조건, 자원, 등	구조적품질	기계설비 구매기업
	Grönroos(1884)의 기능적 품질과 서비스제공 프로세스상의 정보기술, 그리고 직원의 친절성	절차관련품질	
	상호작용의 결과로 구매자가 얻는 것	결과관련품질	
Chumpitaz and Paparoidamia (2004)	기술적 지원, 상품과 서비스 신뢰도	기술적 품질	하드웨어와 소프트웨어 장비를 파는 정보시스템 기업의 고객
	서비스의 전달과 설치와 관련된 서비스와 접근성(설치 후 사용 용이성, 편의성)	기능적 품질	
Caceres and Paparoidamis (2007)	광고의 매력성, 구매기업의 브랜드 이미 지 반영 정도	기술적 품질	광고서비스 구매 기업
	의사소통, 배송서비스, 행정서비스, 상업 서비스	기능적 품질	
Metcalf, and Krishnan(1992), Ford (1997), Hakansson and Snehota (2000), Woo and Ennew (2005)	제품의 복잡성, 사양의 용이성, 전달 빈도, 제품의 중요성, 제품의 불확실성 감소, 기술적 지원	제품/서비스교환	IMP상호작용 모델을 채택하여 연구
	접촉형태와 콘텐츠	정보교환	
	적시 지불과 적절한 청구서 기록보존	재무교환	
	구매자와 공급자간의 대인관계	사회적 교환	
	기술적 문제의 공동해결, 상호 이익추구, 협동적 변화의지	협력	
	응답성, 유연성	적응	
한상린 이성호 (2012)	금전적 비용 절감	경제적 품질	B2B상황에서 서비스품질척도 제시 B-SERVQUAL
	서비스 전달 과정	과정 품질	
	상호작용에 대한 개인적 인식	상호작용 품질	
	구매자가 인식한 실질적 결과물, 제공되는 핵심적 서비스	기술적 품질	
	비금전적 비용 절감	편의성 품질	

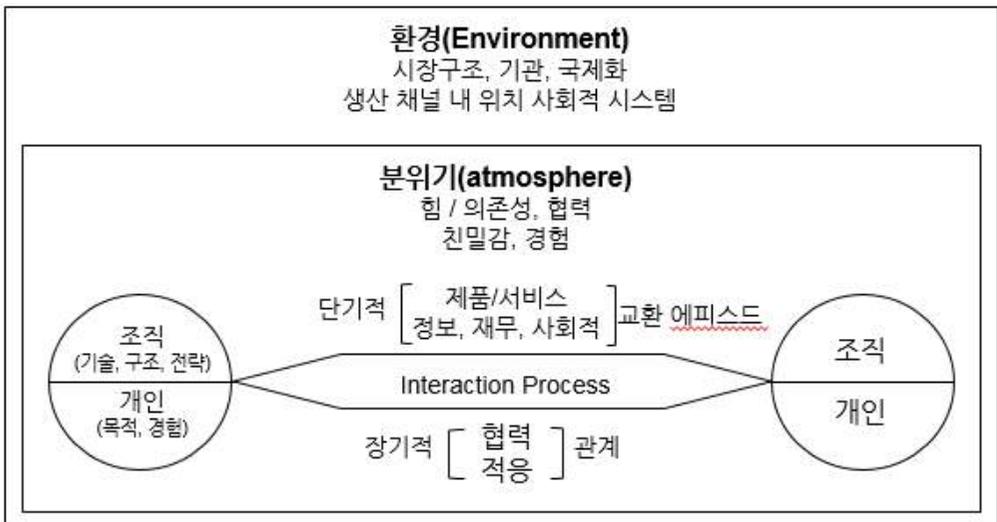
자료 : 한상린 이성호 “B-SERVQUAL : B2B시장에서의 서비스품질 척도개발” Journal of Korea Marketing Association, Vol. 27 (December) p23, 2012에서 수정인용

제 2 절 IMP상호작용 모델에 관한 이론적 고찰

2.1. IMP 상호작용 모델의 연구

여러 선행연구에서와 같이 B2B거래에서 서비스품질의 개념과 차원을 정의하는 연구가 계속 진행되어 오고 있지만, 아직도 탐색적인 수준을 벗어나지 못하고 있다. 1976년부터 1982년까지 북유럽 5개국에서 수행된 IMP Group의 산업재 구매자, 공급자 관계 연구는 관계마케팅 차원의 연구에서 관계의 상호작용이라는 새로운 연구 패러다임을 정착시키는데 커다란 역할을 했다고 평가받는다(Häkansson, 1982; IMP Group, 1982). 특히 IMP Group은 산업재 구매자와 공급자 간의 거래관계를 사회교환 이론, 거래비용 이론, 그리고 자원의존 이론에 바탕을 두고 조직 간의 네트워크 측면에서 분석을 시도하였다(우영선 박종무, 2014). 이후 B2B맥락의 서비스품질 연구에서는 IMP상호작용 모델을 채택하여 분석한 많은 연구들이 수행되고 있다.

〈그림 2-1〉 IMP상호작용 모델 설명



출처: Häkansson, 1982

B2B서비스품질의 차원을 본 IMP상호작용 모델의 기여는 개별적인 거래관

계와 장기적인 비즈니스 관계를 분석할 수 있는 일반적인 틀을 제공하였다는 데 찾을 수 있다(김진숙, 2011). <그림 2-1>은 Håkansson, (1982)의 IMP 상호작용모델에 대한 설명이다. 구매자와 판매자간의 상호작용은 분리해서 분석될 수 없고 포괄적인 문맥에서 이해되어야 한다 하였다. 또한 구매 및 판매회사 A, B사이의 상호작용 프로세스의 장기적, 단기적 측면을 설명하였다. ‘단기적 교환’은 상품/서비스교환, 재무교환, 정보교환, 사회적 교환을 포함하고 이것은 장기적 프로세인 적응과 협력으로 구성된다고 하였다. 또한 상호작용의 단기적, 장기적 측면은 관여된 개인들과 조직의 특성에 영향을 받는다고 할 수 있고, 수직적, 수평적 시장 구조와 일반적인 사회적 영향으로 이뤄진 환경 내에서 일어나는 상호작용이라고 보았다.

Wilson and Mummaleneni(1986)은 B2B시장에서의 서비스 품질의 차원을 개념화하는 연구에서 IMP (International / Industrial Marketing and Purchasing Group) 상호작용 모델이 구매자와 판매자의 관계를 연구하기에 가장 적합하다고 제안하였고, IMP 상호작용 모델은 다양한 B2B시장에서 구매자와 판매자 간의 상호작용에서 발생하는 중요한 속성을 도출하여 서비스 품질의 차원을 개념화 하였다는데 높은 가치를 두고 있다. IMP 상호작용 모델의 주요 관점은 B2B시장에서의 서비스 품질은 다양한 상호작용의 관계적 기능에 초점을 두고 있다는 것이다(Walter, Ritter, and Gemunden, 2002).

IMP 상호작용 모델의 초기 연구자라 할 수 있는 Håkansson(1982)은 공급자와 구매자에 의해 교환되는 상호작용을 제품/서비스교환, 정보교환, 재무적 교환, 사회적 교환의 네 가지 차원으로 구분하였으며, 이들 차원을 공급자와 구매자 간의 관계에서 중심기능으로 간주하였다. Metcalf et al, (1992)는 이들 각 차원에서 교환은 시간의 흐름에 따라 구매자와 공급자가 필수적으로 수행하리라고 기대하는 일련의 책임과 역할을 개발하기 위한 요소들이라고 볼 수 있다고 하였다(우영선, 박종무 2014).

또한 (Metcalf et al, 1992)는 구매자 공급자간의 협력은 기업 간 교환된 구성요소와 교환과정 모두를 만드는 적응의 결과를 가져다주므로, 구매자 판매자 사이의 가까운 관계를 개발하는 것은 교환, 협력, 적응이라는 세 가지 기본과정이라고 하고 IMP 상호작용 모델을 제품/서비스 교환, 정보교환, 사

회적 교환, 협력, 적응의 다섯 가지 차원으로 개념화 하였다. 또한 그들은 공급자 구매자 간의 정보 교환과 사회적 교환을 형성함으로써 협력 분위기가 개발될 수 있으며, 또한 협력 분위기를 조성하고 지각된 제품의 중요성이 증가함에 따라 제품에 있어서의 적응 또한 교환과정이 발생한다고 주장하였다 (우영선·박종무, 2014).

이후 B2B서비스 품질의 차원에 대한 연구를 서비스품질의 지각에 바탕을 둔 상호작용과 관계에 대한 재검토가 시작되었고 (Woo and Ennew, 2005), Metcalf et al. (1992)과 Kalafatis(2000)는 제품/서비스 교환, 정보교환, 사회적 교환을 독립변수로 두고 이 요인들이 협력과 적응에 영향을 미친다고 주장하였다. 서비스 제공자가 이러한 기능 수행을 더욱더 효과적으로 할수록 고객들은 서비스 품질을 좋게 인식한다. 더 나아가 여러 후속 연구(Ford 1997; Håkansson and Sonehota 2000; Woo and Ennew, 2005)에서는 이러한 네 가지 교환은 개인적 거래에서만 초점을 두어 전체적인 서비스 품질을 보는 것은 한계가 있다고 하여 4가지 교환 이외에 협력과 적응이라는 차원을 보완하여 연구하였다. Woo and Ennew(2005)도 협력과 적응이 장기지향성을 가지는 것은 맞지만 협력과 적응을 제외한 나머지 차원으로 서비스 품질을 측정하는 것은 매우 협의의 관점이라고 하고, 기존의 다섯 가지 차원에 재무적 교환을 추가하여 여섯 가지 차원으로 B2B서비스 품질을 개념화 하였다.

IMP상호작용 모델은 국내에서도 최자영과 박주영(2007)이 B2B맥락의 6가지 차원의 서비스 품질을 테스트하기 위하여 B2B거래를 하고 있는 산업용 포장재 관련 업체를 대상으로 연구되었다. 이 연구는 제조업체의 판매담당자와 고객기업의 구매담당자간의 서비스품질에 초점을 두어 산업재에서 기업 간 서비스 품질을 실질적으로 분석 했다는데 의의가 있지만, 국내에서는 여러 산업 분야에 대한 연구가 더 필요한 실정이다.

우영선과 박종무(2014)는 국내 중소제조업을 대상으로 IMP상호작용 모델에서 제시한 여섯 가지의 서비스 품질 차원을 적용시켜서 B2B서비스 품질이 관계품질의 구성차원인 관계만족, 신뢰, 관계몰입에 미치는 영향관계를 연구에서 여섯 가지 품질 차원 중 적응은 서비스 품질의 구성 차원에 포함되지 않는다고 주장하여 IMP상호작용 모델과 다양한 산업에서 B2B서비스 품질의

차원이 다르게 적용될 수 있다고 주장하였다.

IMP상호작용모델의 6가지 차원에 대한 설명은 다음과 같다.

2.1.1 제품/서비스교환 (Product / Service Exchange)

제품/서비스 교환은 B2B거래 관계에서 가장 기본적이며 서비스 품질지각에 미치는 가장 기본적인 핵심적인 요인이며 (Häkansson, 1982)는 제품 교환은 제품의 복잡성, 사양의 용이성, 전달 빈도, 제품의 중요성, 제품의 불확실성 감소, 기술적 지원등과 같은 특징을 포함한다고 하였고 교환프로세스는 상품이 구매자의 필요를 충족시킬 수 있느냐 없느냐와 같이 쉽게 확인할 수 있는 것 또는 적절한 상품의 어느 특성이 구체화 되어 있느냐에 달려 있기 때문에 꽤 다르다고 하였다. 이들 요소들은 Grönroos(1884)의 기술적 품질과 관련시킬 수 있는 개념이며 SERVQUAL척도 중 유형성, 확신성, 신뢰성 차원과 관련된 개념으로 볼 수 있다. IMP상호작용 모델의 초기 연구자인 Metcalf et al. (1992)의 연구에 의하면 제품/서비스 교환은 구매자와 공급자 간의 상호작용에 자극제 역할을 함으로써 교환된 제품의 특징은 당사자 사이의 상호작용에 상당한 영향을 준다. 많은 제품 특징은 표준화정도/복잡성 정도 구매의 중요성, 거래의 참신함/빈도, 제품의 중요성 등으로 확인 되어져 왔다.

그러나 본 연구의 대상인 사무용 복합기 시장의 비즈니스 형태는 상품 및 서비스의 개발과 생산-판매-사용기간 중 기술 서비스의 지속제공이라는 Value-Chain으로 이루어지고 있어 지각된 품질을 보는 차원에서 제품교환(제품품질)과 서비스교환(서비스품질)을 분리하여 볼 필요가 있다(송거영, 유연우, 2013).

따라서 본 연구에서는 Häkansson (1982)의 제품/서비스교환의 구성개념 중 제품의 복잡성, 사양의 용이성, 제품의 중요성, 제품의 불확실성 그리고 Woo and Ennew(2005)의 연구에서 제시된 기술적 우수 제품, 맞춤 제품 제공을 전달빈도와 기술적 지원과 같은 항목을 제품/서비스 교환(Product/Service Exchange)의 측정 항목으로 적용하였다.

2.1.2. 재무교환 (Financial Exchange)

재무교환은 B2B서비스 품질의 관점에서 금전적 교환, 재무적 교환의 과정 요소인 것이다(김성진 2013). 또 돈의 교환이 발생하는 과정이며 서비스 품질 관점에서는 재무 교환은 중요한 과정적 요소이다(최자영, 박주영, 2007). 재무 교환은 적시 지불과 적절한 청구서 기록 보존과 같은 요소들을 포함한다(Woo and Ennew, 2005).

재무교환은 다른 교환과 같이 서비스 품질을 평가하는 직접적인 기능의 요소에 포함됨에도 다른 서비스 품질 연구에서는 다루지 않거나 중요하게 다루지 않고 있다(Ford, 1997) 그러나 교환 금액의 양은 관계의 경제적 중요성을 나타내는 중요한 요소이다(Håkansson, 1982). Frambach et al(1997)은 B2B 서비스는 제품 공급 시 보완할 수 있는 모든 잠재적 추가 서비스의 집합으로서 제품의 판매 전, 판매 시, 판매 후와 관련이 있으며, 이러한 서비스에서 보증조건 및 재무적·운영적·기술적 지원을 포함한다고 하였다.

Woo and Ennew (2005)의 연구에서 IMP상호작용 모델을 적용한 서비스 품질 측정 요소 중 재무적 교환이 행동의도에 가장 영향력이 적게 나타났지만 유의한 요인임을 명확히 보여주고 있다. 이에 본 연구에서는 세금계산서 발행의 정확성, 세금계산서 구성의 이해 용이성, 세금계산서 처리 관련 문의 시 직원의 전문성, 청구시기의 적절성을 재무교환의 측정항목으로 구성하였다.

2.1.3. 정보교환 (Information Exchange)

IMP상호작용 모델의 연구에서 정보교환은 접촉형태와 콘텐츠라는 두가지 측정으로 구성되었다(Woo and Ennew, 2005). 접촉형태는 관련된 사람의 수, 교환 빈도, 정보의 범위와 깊이 그리고 공식성 정도를 말하고, 콘텐츠는 제공된 정보의 종류를 말한다(Håkansson, 1982). Gummesson(1978)은 거래 관계에서 전문서비스의 차별화된 특징은 컨설팅 및 문제해결 활동에 중점을 두는 것이다 따라서 고객과 전문서비스 제공자 사이의 정보교환은 서비스 품

질에서 가장 중요한 요소라고 하였다. 수익성이 전제되어야 하는 B2B비즈니스의 특성에서 정보의 교환은 전문컨설팅 서비스 분야에서 가장 기본적인 요소라고 제시하였다(Halinen, 1997). 정보교환은 구매자와 공급자간의 파트너십(Partnership)을 발생시키는 전략-제휴 상품 개발(Joint Product Development), JIT(Just In Time)시스템은 기술적이고 상업적 정보의 광범위한 교환을 요구한다(Metcalf et al., 1992). 특히 복잡한 제품의 구매는 구매자-공급자 사이의 높은 상호협력과 정보교환이 요구된다(Cunningham and Turnbull, 1982). SERVQUAL척도의 응답성의 차원보다 더 넓은 관점을 가지기 때문에 정보교환은 서비스 품질 측정에서 필수요소 이다(최자영 박주영 2007).

2.1.4. 사회적 교환 (Social Exchange)

사회적 교환에 대해서 Metcalf et al(1992)는 구매자와 공급자의 대인관계라고 하였고, Campbell(1985)은 대인적 접촉은 구매자와 공급자간의 장기적 관계형성에 매우 중요한 요소라고 하였다. 사회적 교환은 대인적 접촉을 통한 원활한 의사소통을 가능하게 하고 문제해결을 용이하게 하는데 중요한 요소라고 볼 수 있다. Metcalf et al(1992)는 개방성, 상호 신뢰, 문제의 이해, 친밀감 조성등과 같은 변수들로 구성되었다고 하였다. Woo and Ennew(2005)는 신뢰구축, 거래기업에 대한 이해, 거래열망, 친밀감이 사회적 교환의 구성요소라고 하였다. SERVQUAL척도의 접근성, 커뮤니케이션, 고객의 이해를 포함하는 요인인 공감성 차원은 부분적으로 사회적 교환이기도 하다.

한상린과 이성호(2012)의 B-SERVQUAL측정 항목에서 기능적 품질 차원 중 하나인 상호작용 품질 차원으로 볼 수 있으며 상호작용, 신뢰, 의사소통, 사회적 관계와 개방성, 공감성, 전문적 기술등과 관련된 제공자의 성격들은 구매자에게 있어 구매자와 구매자의 성과 등을 평가하는데 중요한 기준이 된다고 하였다. 이것은 구매자와 공급자 간의 상호작용을 통해서 지속적인 의사소통과 인간적 관심들이 있을 때 생겨나며, 궁극적으로 지속적인 거래관계를 형성하는 의미에서 중요성이 강조되고 있다.

본 연구에서는 B2B사무용 복합기 시장의 공급자의 점점의 지각된 서비스 품질 측정 항목에 대해서 IMP상호작용 모델의 협력에 포함된 개방성, 상호신뢰 문제의 이해, 의사소통 등의 개념을 수용하였고, 협력의 측정 변수로 고객이 판매원과 업무하기가 좋은지와 의사소통 빈도, 친밀감을 형성하는 태도와 필요한 것을 이해해 주는 판매원의 노력, 그리고 판매원의 조직 구매자에 대한 도움 정도를 측정 변수로 채용하였다.

2.1.5. 협력 (Institutionalization/Cooperation)

판매자와 구매자간의 거래에서 안정적인 관계를 유지하기 위해서는 상호협력이 요구된다(최자영 박주영 2007). Metcalif et al(1992)는 협력이란 구매자와 판매자 사이에서 발생하는 교환의 결과물(IMP Froup, 1982)이고 구매자와 판매자의 일을 조화롭게 조정하는 정도를 말한다고 하였다. Campbell(1985)에 의하면, 협력 상태에 있는 구매자와 판매자는 의도적으로 공동의 목표를 추구한다고 하였다. 구매자와 판매자들은 서로 상호 이익의 관계를 유지하기 위해서 협력적 행동에 참여하고자 하는 의지를 보여준다(Clopton, 1984; Day, Michaels, and Perdue, 1988).

Cannon and Perreault(1999)에 의하면, 협력이란 기술적 문제의 공동해결, 상호 이익추구, 협동적 변화의지 등의 요소들로 설명된다고 하였다. B2C서비스 품질의 차원에 관한 Carman(1990)의 연구에서의 직원과의 갈등 해결과 행동 수정 등은 협력적 행동의 속성과 유사하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 B2B사무용 복합기 시장의 공급자의 유지보수 서비스와 협력의 항목에 대해서 IMP상호작용 모델의 협력에 포함된 ‘밀접한 협력’, ‘불만처리’, ‘협력적 문제해결’ 등의 개념을 수용하였고, 협력의 측정 변수로 제품의 문제를 해결해 주는 공급업체의 서비스능력, 적절한 시간 내에 수리 완료하는 능력, 공급업체 서비스 약속이행 정도, 공급업체 서비스 기사의 태도, 서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간, 직원의 도움 정도, 비용대비 공급업체가 제공하는 서비스의 질을 측정 변수로 채용하였다.

2.1.6. 적응 (Adaptation)

적응은 집합을 이루고 있는 구성원들이 상호작용을 통해 조정해 나가는 것으로 정의된다(Häkansson, 1982). Hallen and Seyed-Mohaed(1991)는 적응은 특정한 투자 관계를 통해서 회사들을 서로 묶어 주기 때문에 회사 간의 적응은 중요하다고 하였다. 구매자와 공급자가 장기적 관계를 형성하고 발전시키고자 할 때 주요 파트너의 태도, 가치관, 행동 등에 대해 적응하려고 하는 노력이 필요하다(Heide and John, 1990).

Metcalf et al(1992)는 적응은 구매자와 판매자간의 관계에 대해서 투자하는 정도라고 했다. 우영선(2013)은 적응은 재고관리, 정보수집과 보급, 제품/프로세스 기술 등과 같은 기본적인 비즈니스 절차에 관하여 양 당사자에 의해 만들어진다고 하였으며, 구매자와 공급자간의 관계에서 신속한 구매 및 생산과정 조정, 업무 방침 조정과 같은 적응은 일의 효율성 측면에서 이익을 증대시키므로 파트너에 대한 적응은 매우 중요하다고 하였다. 적응은 지속적, 거래 특유적 투자이다, 하지만 적응은 관계 유지를 위한 구매자 판매자의 몰입을 표시하는 것이다(Ford, 1980; Häkansson, 1982). 기존의 SERVQUAL과 Grönroos(1984)의 서비스 품질모델에서는 적응 개념을 명확하게 강조하지 않았고 응답성을 통해서 매우 제한적으로 언급하고 있다(우영선, 2013).

정리하여 보면 6가지 상호작용차원은 구매자와 판매자 모두에 의해 수행되는 활동의 넓은 스펙트럼을 나타낸다(Woo and Ennew, 2005). 처음 4가지 차원, 즉 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보 교환, 사회적 교환은 상호작용의 필수 사항을 나타내고, 마지막 2가지 차원 협력과 적응은 이러한 상호작용의 확장과 발전을 반영하는 요소를 포함한다(우영선, 2013). 제품/서비스교환과 사회적 교환은 기존의 B2C 서비스품질 연구에서 다루어져 왔다. 하지만 다른 차원(재무적 교환, 정보교환, 협력, 적응)은 최근의 B2C관점에서 서비스 품질에 대한 이해에서 다루었던 것 보다 B2B맥락에서 더욱 넓고 깊게 연구하여야 한다(Woo and Ennew, 2005).

이상으로 IMP 상호작용 모델 변수들의 조작화와 관련된 여러 학자들의 주요 연구는 <표 2-2>와 같이 정리될 수 있으나, 그 구성개념들의 적용과 해석을 각각 다르게 나타나고 있다.

<표 2-2>IMP상호 작용 모델의 선행연구¹⁾

구성개념	Håkansson, (1982)	Metcalf et al(1992)	Rice (1992)
제품/서비스 교환	시방서 용이성, 복잡성과 성과, 공급빈도, 공급적시성, 제품특성, 불확실성 감소, 욕구 충족	제품품질, 제품 신뢰성, 제품 서비스, 기술 지원, 제품 특성	-
정보 교환	관여도, 관여한 사람의 수, 정보형태, 교환빈도, 범위와 깊이, 공식화 정도, 요구된 혹은 제공된 정보 유형, 정보의 깊이, 정보의 폭	기술적 문서화 기술적 정보	세미나 및 강연 제품 프리젠테이션
재무적 교환	환전의 필요성, 가치, 크기, 교환율		계약 협의 계약 서명
사회적 교환	개방성/친숙성, 개인적 또는 사업적 관계, 상호신뢰와 확신의 여부, 거래시 사회적 접촉, 문화적 차이의 감소	거래처와의 거래 선호, 문제 이해, 정보에 대한 확신, 이해 부족, 친밀감 조성의 어려움	공식 수준 비공식 수준
협력	공동 기술문제 해결, 지속성, 상호 호혜	마케팅 협력, 전화 빈도, 판매 직원의 요구, 제품 사용	-
적응	제품수정, 기술수정, 관리수정, 마케팅, 정보확산 및 루틴, 조달시간 및 스케줄링, 위치, 특별한 문제해결, 금융협정 사회적관계	공동 제품 개발 기술적 해결 생산 조정	-

1) 우영선(2013) B2B 산업재 거래에서 서비스 품질이 관계품질 및 거래성과에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 중소기업 중심으로, pp.35에서 재인용 및 연구자 보완

구성개념	Leung et al.(1995)	Cannon and Perreault(1999)	Woo and Ennew (2005)
제품/서비스 교환	-		맞춤형 제품 제공, 제품의 우수성, 비용 효과성, 제품 신뢰성, 요구 충족, 공급의 적시성, 약정금액 충족
정보 교환	시장에 대한 정보교환 경제적 정보 교환 기업에 대한 정보 교환		이해 용이성, 요구된 정보 충족, 시의 적절성
재무적 교환	-		결재의 적시성/정확성/타당성
사회적 교환	-		신뢰구축, 거래기업에 대한 이해, 거래 열망, 친밀감
협력	-	공동 책임, 상호 이익에 의한 관심, 개별 이익 미추구, 협력적 변화의지, 성공을 위한 협력 활동, 호의적 활동	밀접한 협력, 불만 처리, 협력적 문제 해결
적응	기술적 특성, 제품 용량, 유통 채널, 기술	제품 특성, 개인, 재고 및 유통, 마케팅, 자본재	기술적 역량 개선/해결책 제공, 요구에 대한 변화, 요구 사항 조율

구성개념	최자영 박주영(2007)	우영선 (2013)
제품/서비스 교환	맞춤 제품 제공, 기술적 우수 제품 제공	맞춤형 제품 제공, 제품의 우수성, 비용 효과성, 제품 신뢰성, 요구 충족, 공급의 적시성, 약정금액 충족
정보 교환	필요 정보 제공, 적시 정보 제공, 적절한 정보 제공	이해 용이성, 요구된 정보 충족, 시의 적절성
재무적 교환	정확한 대금 청구, 적법한 대금 청구	결재의 적시성/ 정확성/ 타당성
사회적 교환	신뢰구축노력, 열성적 거래, 친근감 형성	신뢰구축, 거래기업에 대한 이해, 거래 열망, 친밀감
협력	협조적, 불만사항 처리, 협조적 해결	밀접한 협력, 불만 처리, 협력적 문제 해결
적응	요청에 대응 방침조정	기술적 역량 개선, 기술적 해결책 제공, 요구에 대한 변화, 요구 사항 조율

이에 본 연구의 대상인 B2B시장 중 사무용 복합기 시장의 B2B서비스 품질을 IMP 상호작용모델의 6가지의 상호작용 중 비즈니스 특성에 맞는 제품/서비스 교환, 재무교환, 사회적 교환, 협력의 4가지 차원에서 연구하고자 한다.

제3절 브랜드 이미지에 관한 이론적 고찰

Ohnemus(2009)의 B2B브랜드와 그 기업의 재무적 성과와의 관계를 분석한 연구에서도 과거 B2B시장에서의 브랜드는 ‘지적인 사생아 (intellectual step-child)’라고 불렸을 정도로 관심을 끌지 못했었다. 1990년대에 들어서 ‘인텔 인사이드(Intel Inside)’라는 광고 캠페인을 통해 소비자를 상대로 마이크로프로세서라는 부품광고를 시작한 이후, IBM, Microsoft, Cisco, Siemens, Caterpillar, SAP 등과 같은 기업들이 브랜드 활동을 강화하면서 B2B제품에 대한 브랜드 활동의 의미에 대해 구체적인 논의가 되기 시작했으며 최근에는 산업재나 B2B시장에서도 브랜드의 중요성을 크게 다루고 있어 이제 B2B브랜드는 마케팅의 중요한 이슈로 등장하고 있다고 할 수 있다(한상린, 2014).

B2B마케팅에서는 브랜드에 대한 주요 학술적 논의의 주장은, 기업의 조직 구매자도 사람이기 때문에 감성을 가지고 있으며, 그의 감성은 경제적 의사결정에 영향을 미친다는 점으로부터 출발한다. 즉, 의사결정을 단순화하고 기업 내 부정적 평가를 피하기 위해서 감정적 인지경험을 활용한다는 것이다. 또한 강한 브랜드를 보유한 기업은 보다 좋은 재무적 성과를 나타내는 것으로 보여진다. 브랜드 인지와 매출과의 상관관계를 측정한다면, 브랜드 구축을 위한 투자가치를 증명할 수 있을 것이라는 점도 주장되고 있다(박원근, 2013). 구매자는 제품 및 서비스 구매 시 기존에 잘 알고 있는 브랜드를 구매하고 기존에 구매를 통해 만족을 얻었던 브랜드를 반복해서 구매하며, 구매한 브랜드에 대한 추가적인 정보를 추구함으로써 지각된 위험을 최소로 하려는 경향이 있다(Murray 1991). 따라서 기업의 마케팅 전략에서 브랜드이미지는 구매자와의 장기적 관계 및 브랜드 가치 증가에 중요한 영향을 미친다. 이러한 반복 구매에 따른 브랜드 충성도와 구매자-공급자의 관계몰입의 관계는 조직 구매자의 구매행위에 대한 관성(inertia)의 결과이기도 하다(Roy et al. 1996).

구매자들은 새로운 브랜드에 대한 학습이나 기존 브랜드와 다른 브랜드의 가격비교를 회피하려는 경향이 있다(Heskett et al. 1990). 한편 브랜드 자산 측정 모델에 대한 연구 결과는 B2B공급업체의 지원, 브랜드 인지, 브랜드 충성도 등의 요인들은 제품속성, 인적관계, 업체 신뢰성 등을 포함하는 것으로

나타났다(Tran & Cox, 2009; Keller, 2009). 아울러, 유통업체(Reseller)중심의 연구에서는 제조사의 지원, 브랜드 가치, 소비자 기대가 B2B브랜드 편익의 주요 요인임을 보여주기도 한다(Glynn, 2009).

국내에서는 한상린과 성형석(2006)의 B2B기업들의 기업성과 및 구매가치에 영향을 미치는 B2B브랜드자산 요인들에 관한 연구에서는 B2B브랜드에 대한 태도를 형성하는 요인인 브랜드 인지/연상, 브랜드 가치, 전환비용, 서비스 품질 등이 거래 기업에 대한 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 더불어 브랜드 충성도가 클수록 산업재 공급자-조직구매자 간의 관계몰입과 구매가치가 더 높은 것으로 나타나고 있어 국내 B2B시장에서도 브랜드의 중요성이 크다는 점을 나타내주고 있다.

본 연구에서는 사무용 복합기 기업에 대한 구매자의 브랜드 인지/연상 및 브랜드 가치, 서비스 품질의 차원을 적용하여 시장을 주도하는, 고객중심적인, 업계 전문적인, 필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는, 환경 친화적인 이미지를 측정변수로 하여 B2B서비스품질이 브랜드이미지에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

제4절 B2B 관계성과에 관한 이론적 고찰

B2B거래에서 성과는 공급업체를 선정하는 결정과 향후 구매의도에 있어 중요한 기준이 된다(Doney and Cannon 1997). 그러나 기업 간의 거래관계에서 성과를 체계적으로 연결시킨 연구는 매우 부족하며 또한 연구자들마다 성과에 대한 접근방법이 다르기 때문에 성과를 측정함에 있어 대표적으로 사용될 수 있는 일관된 접근 방법이 없다고 할 수 있다(Kalwani and Narayandas 1995; Heide and John 1990; 한상린 1998).

많은 선행연구가 서비스 품질과 결과변수인 고객만족, 고객 충성도, 재구매 의도, 추천의도 간의 긍정적인 관계가 있음을 보여주었다 (Parasuraman et al., 1991 ; Parasuraman et al.,1988 ; Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml, 1993). 이들은 서비스 품질과 재구매 의도 및 추천의도의 2개 항목에서 정적인 상관관계가 있음을 보여주었다.

김상현과 오상현(2002)는 고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져왔다고 했다. 첫 번째 관점은 거래 특유적 고객만족으로 기대불일치 패러다임에 기초하여 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 누적적 고객만족으로서 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 고객만족이다. 누적적 관점에서 고객만족을 거래특유적 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가결과로서 시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 평가로 정의하고 있다(Anderson et al., 1994; Cronin and Taylor, 1992).

거래특유적 고객만족이 특정제품 또는 서비스 접점에 대해 구체적인 진단 정보를 제공할 수 있으나, 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내 주는 보다 근본적인 지표로서 누적적 고객만족이 더 적절하다(Fornell et al., 1996). 따라서 B2B 산업재 시장에서 고객만족은 거래특유적 구조보다는 관계특유적 구조로서 이해되어야 한다(Humburg and Rudolph, 2001). 산업재 시장에서 조직구매자와 공급자의 관계형성은 성공적인 관계형성을 설정하고, 개발하고, 유지하는 모든 마케팅 활동을 의미한다(Morgan and Hunt, 1994). 고객과의 장기관계 형성 혹은 관계마케팅은 B2B 연구에서 중심축으로 부상하고 있으며(Tellefsen and Thomas, 2005; Cater and Cater, 2010), 기업들이 구매자와 장기적, 상호 지원적 관계를 구축하면 보다 성공적일 것이라는 견해를 밝히고 있다(Tellefsen and Thomas, 2005). 따라서 여러 B2B관련 연구들에서는 새로운 고객 획득보다 기존 고객과의 관계유지가 공급업체에 장기적으로 이익이 됨을 밝히고 있다. 이는 고객 획득보다 기존 고객과의 관계유지가 공급업체에 장기적으로 이익이 됨을 밝히고 있는 이는 신규고객을 발굴하는 것보다 기존 고객관계를 유지했을 때, 마케팅 비용과 거래 비용 등의 비용절감이 가능하고 납기일 준수 등의 불확실성을 줄일 수 있기 때문이다(한상린, 2003).

그래서 여러 B2B 관계마케팅 연구들에서는 장기적 관계 형성으로 얻을 수 있는 결과물로 관계성과를 살펴보고 있다. 그런데 관계성과는 미래 관계 지속 여부와 장기적 협력 여부를 살펴볼 수 있는 변수로 고려되어 있으나 연구자들마다 관계성과에 대한 접근 방법이 달라서 그 측정방법이 일관되지 못하

고 있다는 문제점이 지적되고 있다(Kalwani and Narayandas, 1995).

최종화, 이현주, 강기두(2014)는 관계성과를 관계유지, 고객충성도, 관계강화 세 가지로 구분하여 사용하였는데, 관계유지는 공급업체와 구매업체 간 상호목표 달성을 위해 서로 협력하거나 보완하려는 노력으로 기업 간 거래 관계를 유지하는 것에 초점을 맞추고 있다(Lancastre and Lages, 2006). 고객충성도는 향후 거래 업체에서 재구매를 하거나 다른 업체에게 추천을 하는 행위적 반응으로 정의된다(Oliver, 1999). 고객충성도는 여러 마케팅연구에서 고려되고 있는 결과적인 관계성과 변수로서 공급업체와 구매업체간의 장기적인 유대관계를 살펴 볼 수 있으나(Davis-Sramek, Droge, Mentzer and Myers, 2009), 관계유지는 장기적인 관점이 아닌 현재 서비스 이행정도 및 협력정도만 볼 수 있다는 문제점이 있고, 고객충성도는 신념에 기반한 비용절감과 같은 향후 거래 가능성을 살펴볼 수 없다는 문제점이 있다(Barnes, 1997). 이러한 문제점을 극복하고자 거래업체 내 실제 사업비중의 증대와 같은 경제적 요인을 함께 측정하여 공급업체와 구매업체 간 장기적 거래관계의 효율성, 비용절감, 매출 비중과 같은 경제적 과정도 함께 측정하는 관계강화의 개념을 추가하였다(Donaldson and O'Toole, 2000). 그러나 관계강화의 개념은 조직구매자와 공급자 또는 판매자와의 관계강화의 정의를 거래비중 증대와 미래 거래 가능성으로 보았고(윤만희, 2007), Barry et al(2008)은 구매비중 증대, 재 구매의사, 타 업체 추천의사로 보았다, 그러나 관계성과의 측면에서 본다면 구매자가 느낄 수 있는 고객가치 즉, 구매자가 지불한 가격대비 얻을 수 있는 품질이나 혜택 또는 편익이라는 구매자의 평가(Zeithaml, 1988; Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2009)도 관계성과를 보는데 중요한 요소가 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 관계성과의 구성요인으로 한상린과 이성호(2010)가 주장했던 관계만족의 개념과 더불어 고객가치와 재구매와 타업체 추천의사의 고객충성도, 그리고 구매자가 공급자가 제공한 제품과 서비스를 사용하면서 얻는 이익과 제반 비용을 고려하였을 때의 '가치만족'라는 개념을 관계성과에 추가하여 사용하였다.

본 연구에서 적용된 관계성과의 개념적 정의를 보면 <표 2-3>과 같다.

〈표 2-3〉 B2B 관계성과에 관한 선행연구2)

구분	연구자	개념적 정의	선행변수	연구결과
관계만족	박종희, 김선희 (2010)	관계가 장기적으로 지속될 것으로 기대하는 것	신뢰, 몰입	신뢰, 몰입이 장기지향성 협력에 유의한 영향을 미침
	한상린, 이성호 (2010)	기업간의 상호조직적 교환활동의 유효성과 효율성의 정도	관계만족, 관계몰입	관계만족, 관계몰입이 관계성과에 유의한 영향을 미침
	Lancastre et al, (2006)	공급업체와 구매업체간 상호목표 달성을 위해 서로 협력하고 보완하려고 하는 노력의 정도	신뢰, 관계몰입	신뢰, 관계몰입이 협력에 유의한 영향을 미침
고객충성도	강성호 (2012)	공급업체와 구매업체간 관계의 견고함 정도	관계품질, 전환비용	관계품질, 전환비용이 관계강도에 유의한 영향을 미침
	Balaji (2013)	긍정적인 입소문 및 추천의 정도	관계투자, 신뢰, 관계만족, 관계몰입	관계투자, 관계만족, 몰입이 관계충성도에 유의한 영향을 미침
	Davis-Sramek et al (2009)	재구매와 타 업체에 추천의사	감정적 몰입, 만족	관계만족이 감정적 몰입을 매개로 하여 고객충성도에 유의한 영향을 미침
	Liu et al (2011)	재구매와 타기업에 추천의사	관계만족, 신뢰, 전환비용	관계만족, 신뢰, 전환비용이 고객충성도에 유의한 영향을 미침
관계강화	윤만희 (2007)	거래비용 증대 미래 거래가능성	신뢰, 몰입, 제공혜택	신뢰, 몰입, 제공혜택이 관계강도에 긍정적인 영향을 미침
	Barry et al (2008)	구매비용 증대 재구매의사, 타업체 추천의사	관계품질(만족, 신뢰, 몰입), 전환비용	관계품질, 전환비용이 관계강화에 유의한 영향을 미침
	Zeithaml (1988), Kotler & Armstrong (2008), Kotler & Keller(2009)	지불한 비용대비 얻을 수 있는 품질이나 혜택 또는 편익이라는 구매자 평가	고객가치	비용 대비 고객이익

2) 최중화, 이현주, 강기두 “B2B관계강화에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구: 수출제조기업을 중심으로” 통상정보연구 제 16권 제 4호 2014, pp3-34에서 인용 및 연구자 보완

제 5 절 선행연구와의 관련성 및 차별성

B2B거래에서 서비스 품질 및 관계와 만족도 등 관계성과에 관련된 선행연구로, Woo and Ennew(2005)는 IMP 상호작용 6가지 차원의 B2B 전문서비스 품질 평가 요인이 고객만족도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Henning-Thurau and Klee(1997)연구에서도 관계의 질은 반복구매행동에 영향을 미친다고 하였다. Liang and Wang(2005)의 연구에서는 관계적 만족은 신뢰를 매개로 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 관계에 관련된 선행연구(Bolton, 1998 ; Macintosh and Lockshin, 1997 ; Dick and Basu, 1994)에서는 관계적 질의 차원과 행동적 충성도간에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

국내에서는 B2B서비스에서 IMP상호작용모델을 수용한 연구에서 최자영과 박주영(2007)은 B2B서비스 품질이 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

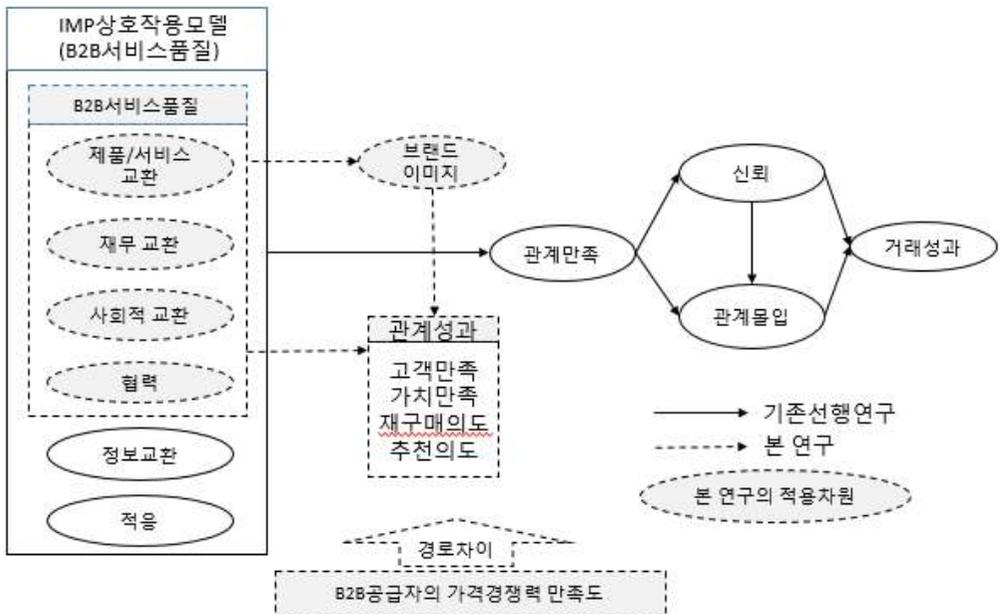
우영선(2013)은 서비스품질과 관계만족 간의 긍정적 영향을 미치고, 관계만족은 신뢰에 긍정적 영향을 미치며, 신뢰가 관계몰입과 거래성과에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 우영선과 박종무(2014)의 연구 B2B산업재 거래에서 서비스 품질이 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구에서 IMP 상호작용 모델을 토대로 B2B서비스품질을 6가지 차원을 적용하였으나 적용은 서비스품질을 구성하는 차원에 포함되지 않았다. 이는 IMP상호작용 모델의 구성차원이 모든 B2B환경에서 동일하게 적용되는 것은 아님을 보여주었다.

이에 본 연구는 국내 사무용 복합기 B2B거래를 대상으로 B2B서비스 품질에 IMP상호작용 모델을 적용하여 연구대상에서 제공하는 B2B서비스를 중심으로 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 요인의 차이를 알아보고자 하였고, B2B 공급자가 제공한 제품, 서비스, 솔루션의 가격경쟁력에 대한 고만족 집단과 저만족 집단의 차이를 구분한 후 경로의 차이를 알아보고자 하였다. 이러한 연구는 <표 2-4>와 같이 논문의 차별성 요소인 주제, 방법, 결과 관점에서 의미가 있을 것으로 보인다.

〈표 2-4〉선행연구와의 관련성 차별성

구분		선행연구	본 연구
연구주제		관계만족, 신뢰, 몰입, 거래성과 요인에 대한 연구	브랜드 이미지 관계성과 요인에 대한 연구
연구대상 및 범위		B2B산업재 거래	국내 B2B사무용복합기 거래
변수	IMP상호작용 모델	제품/서비스 교환, 정보교환, 재무교환, 사회적 교환, 협력, 적응의 6가지 차원을 적용	제품/서비스 교환, 재무적 교환, 사회적 교환, 협력 4가지 차원을 적용
	브랜드 이미지	브랜드 신뢰와 브랜드 충성도로 적용	사무용 복합기 시장의 특성을 고려한 연상 이미지를 측정변수로 적용
	관계성과	전반적 만족도, 고객충성도	전반적 만족도, 가치 만족도, 재구매의도, 추천의도
연구방법		설문 조사, 분산분석, 회귀분석, 구조방정식모형분석	설문 조사, 다집단 구조방정식모형분석

또 기존 연구와의 차별성의 내용을 그림으로 정리하면 〈그림 2-2〉와 같다.



〈그림 2-2〉 선행연구와의 관련성 및 차별성

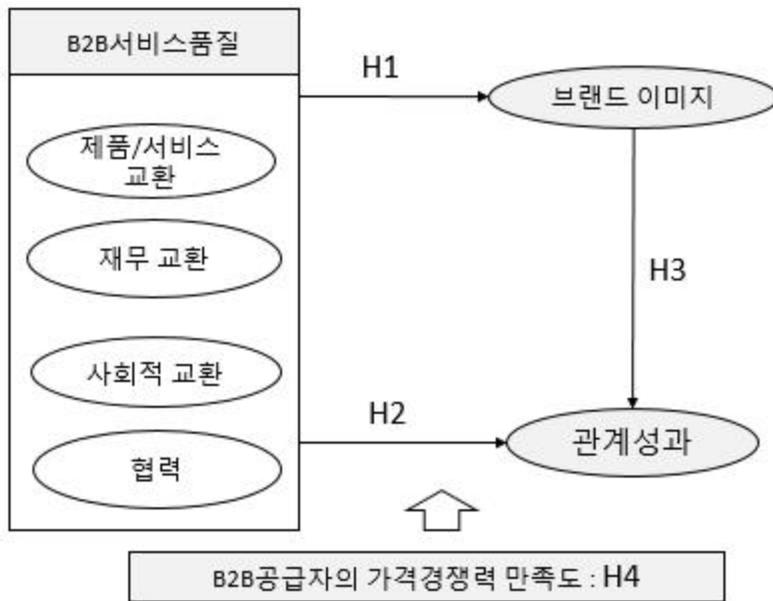
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

많은 선행 연구자들은 구체화된 개념과 이론적 배경을 바탕으로 IMP 상호작용 모델에서 제시한 여섯 가지 서비스 품질 차원인 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응이 B2B 산업재 거래에서 B2B 서비스 품질을 설명하는지에 대한 연구를 하였다. B2B 산업재 마케팅을 학문적으로 발전시킨 북유럽과 독일에서 형성된 연구 그룹인 IMP에서, 관계마케팅과 네트워크 이론을 통해서 제시한 공급자와 구매자가 가지는 상호작용을 통한 연구모형이 개발되었다. B2B 시장에서의 구매자-공급자간의 서비스 품질 연구에서는 IMP상호작용모델이 가장 적합하다고 제안하였다(Wilson and Mummalaeni, 1986). B2B 서비스품질을 제조업체가 조직구매자에게 제공하는 서비스를 말한다(Homburg and Garbe, 1999). 이에 본 연구는 B2B서비스 품질을 B2B기업의 경쟁력으로 본다.

본 연구는 직원수 20명 미만의 소기업에서부터 직원수 300명 이상의 기업까지 다양한 기업고객을 대상으로 하는 국내 사무용 복합기 업계의 특정 브랜드들의 B2B 서비스품질이 브랜드 이미지와 관계성과에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보고, 브랜드 이미지가 관계성과에 긍정적 영향을 미치는지를 보고자 한다.

연구 대상인 B2B 사무용 복합기 시장거래에서 IMP상호작용 모델에서의 제품/서비스교환, 재무교환과 사회적 교환, 협력의 4가지 차원으로 구성된 B2B 서비스 품질을 독립변수로 적용하였고 브랜드 이미지와 관계성과에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고, 고객에 제공한 제품, 서비스, 솔루션의 가격경쟁력에 대한 고만족 집단과 저만족 집단으로 구분하여 기본 연구모형에서 두 집단 간 어떠한 경로의 차이가 있을 것이라는 것을 검증하기 위해 아래<그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.



〈그림 3-1〉 실증연구 모형

제 2 절 연구가설 설정

본 연구는 B2B사무용 복합기 산업의 IMP상호작용 모델이 적용된 B2B서비스가 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향과 브랜드 이미지가 관계성과에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적이 있다.

2.1 B2B 서비스품질이 B2B 브랜드이미지에 미치는 영향

많은 연구들에서 품질요인이 브랜드 선택에 있어 매우 중요한 요인임을 실증적으로 밝히고 있으며(Abratt 1986 ; Bendixen et al, 2004), 지각된 품질 또한 같은 맥락에서 중요한 요인으로 언급되어진다. 구매자들이 객관적인 품질을 평가하기 힘든 서비스에 있어서는 소비자들이 지각하게 되는 서비스 품질을 높이기 위한 활동이 매우 중요하며 일반적으로 우수한 품질의 제품과 함께 정확한 납기 및 유지보수와 같은 서비스가 오래 전부터 강조되어져 온

B2B에 있어서는 고객 관계구축 및 유지를 위한 지각된 서비스 품질 증대 노력이 더욱 강조되어야 할 것이다(Bendixen et al., 2004).

이상과 같은 B2B서비스의 특수성으로 인해 보다 중요해지는 것이 브랜드라 할 수 있다. B2B서비스에 있어서 브랜드는 소비자와의 관계에 신뢰를 형성시켜 주고, 나아가서는 보다 큰 구매 기회를 줄 수 있다(Roberts and Merrilees, 2007). 또한 강력한 서비스 브랜드는 서비스 품질, 서비스를 대표하는 사람들, 공급자와 구매자 관계와 같은 여러 편익에 의해서 형성되며(Berry, 2000 ; Gordon et al, 1993 ; McDonald et al, 2001), 고객에게 일관되고 균일한 서비스 품질을 확신시키는 결과를 가져오게 된다(Berry, 2000). 결국 B2B거래에서 B2B서비스품질은 구매자가 인지하는 브랜드 이미지를 향상시켜주는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 공급자의 서비스품질이 높으면 공급자의 브랜드이미지가 높아진다는 가설을 설정하였다.

H1 : B2B 서비스품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 B2B 서비스품질이 B2B 관계성과에 미치는 영향

B2B 거래에서 서비스품질 및 관계와 만족도 및 충성도에 관련된 선행연구로, Woo and Ennew(2005)는 6가지 상호작용 차원의 전문 서비스 품질평가요인이 고객만족도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 이 연구에서 서비스품질의 기본이 되는 상호작용을 재조명하는 것을 제안하면서 IMP 상호작용모델을 서비스품질차원으로 사용하여 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 유의한 영향을 주는 중요한 차원으로 밝혔다.

B2B 산업재 시장에서 조직 구매자들은 공급자의 서비스 품질을 다양한 경로를 통해 인식하게 된다. 그리고 구매자가 지각하는 공급자의 서비스 품질은 공급자의 실제 제품에 대한 성과를 결정짓는 중요한 변수이기도 하며, 제품에 대해 느끼는 품질수준 및 공급자의 경쟁력에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉 B2B 서비스 품질을 구성하는 각 개념들의 수준이 높을수록 구매자들

은 그 해당 개념에 대하여 높은 평가를 내리게 되고 그에 따라 총체적으로 큰 고객만족(Caceres and Paparoidamis, 2004; Kang and James, 2004 ; Woo and Ennew, 2005) 또는 고객유지효과(Venetis and Ghauri, 2004)를 얻을 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 공급자의 서비스품질이 높으면 구매자의 고객만족과 고객유지효과를 나타내는 관계성과도 높아진다는 가설을 설정하였다.

H2 : B2B 서비스 품질은 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. B2B 브랜드 이미지가 B2B 관계성과에 미치는 영향

브랜드 이미지는 브랜드를 차별적이고, 경쟁자와 구별되어지게 만드는 속성과 편익으로 구성된다(Webster and Keller, 2004). 강하고 긍정적인 브랜드 이미지를 가지고 있는 기업은 모방하기 어렵고, 고객 인식상의 호의적인 위치를 점하게 되고, 이의 결과로 강력한 경쟁적 우위를 지니게 된다(Carpenter and Nakamoto, 1989). B2B 서비스 브랜드도 고객을 위한 뛰어난 경험전달을 위해 노력하고, 바람직한 가치 제언과 고객 기대를 성공적으로 수행하고 있다는 것을 조직내에 모든 구성원에게 전달하기 위해 노력해야 하는데 이러한 B2B서비스 기업과 고객과의 모든 상호작용이 브랜드 이미지를 쌓아나가는 요인들이 된다(Davis et al., 2007).

B2B 시장을 대상으로 브랜드 자산 형성 요인의 일반적 구성모델을 제시한 한상린과 성형석(2007)은 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 관계성과의 차원인 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

이를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 브랜드 이미지는 관계성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4 가격경쟁력에 대한 만족도의 경로차이에 대한 영향

관계적 거래성과는 공급업체 선정 결정과 미래구매의도에 있어서 중요한 기준이 된다(Doney and Cannon, 1997). 그 동안 산업재 시장에서의 구매자와 공급자간의 장기적인 관계 결정요인을 분석하는데 초점이 맞추어졌고 기업 간 관계를 통한 거래성과에 관해서는 몇몇 연구자들에 의해서만 연구되어 왔다. 즉 구매자와 공급자 간의 거래가 여러요인들에 의해 장기화 되고 관계적 몰입의 수준이 높아질 때 이에 따라 거래성과도 높아진다는 연구들이 있으나 아직까지 거래관계와 성과를 체계적으로 연결시킨 연구는 매우 부족할 실정이다. 더구나 연구자들마다 성과에 대한 접근방법이 서로 다르기 때문에 아직까지 성과를 측정함에 있어 일관된 접근방법이 없다고 할 수 있다(한상린 1998, 2003; 한상린, 성형석, 2006).

여운승 외(2010)의 연구에서도 구매자 측면에서의 관계적 거래성과를 알아 보기 위하여, 효율성(efficiency)과 효과성(effectiveness)의 측면을 고려하였다. 매출향상에 기여정도, 거래 시 발생하는 비용의 절감, 주문 및 재고 유지비용의 절감, 정확한 납기, 자사생산제품의 품질향상, 통제능력향상, 낮은 제품원가 등을 경제적 성과로 보고, 관계적 성과는 관계의 지속성에 대한 관계의 지속성에 대한 기대를 가지고 단기적 희생을 감수하면서 자신의 성공이 거래상대방에게 달려있다는 동반자적 사고를 나타내는 것인 장기지향성과 상호 조직적 교환활동의 효과성과 효율성 정도를 의미하는 관계효율성 향상으로 구분하여 거래성과를 평가하였다.

이에 본 연구에서는 기본 모형인 B2B서비스품질이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향에서 거래의 효율성과 효과성의 개념인 B2B서비스 공급자가 제공한 제품과 서비스 솔루션에 대한 가격경쟁력의 전반적 만족도의 단일 측정변수를 두고 저만족 집단과 고만족 집단간의 경로의 차이를 분석하기 위해 아래의 가설을 제시하였다.

H4 : 가격경쟁력에 있어 저만족 집단과 고만족 집단간에는 경로의 차이가 있을 것이다.

제 3 절 조사설계

3.1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서는 연구모형의 가설을 검증하기 위해 B2B기업은 그 간의 B2B 서비스 품질 관련 연구 대상이었던 산업재를 공급하는 기업을 대상이 아니라, B2B기업이지만, 거래기업과 계약 체결 후에도 지속적인 상호교환이 발생하며, 또 교환이 발생하는 공급자와 구매자의 점점 또한 많은 국내 사무용복합기 기업을 대상으로 연구를 진행하였다. 국내 사무용복합기 거래의 대부분은 유지보수와 렌탈거래가 주를 이루고 있어 판매사원과 계약이 체결된 이후에 본격적인 B2B서비스가 이루어지는 구조로서, 그간 진행되어온 IMP상호작용 모델을 적용한 B2B서비스품질 관련 연구의 대상에 산업군을 추가하는 기여를 할 수 있을 것이다.

본 연구를 실증하기 위해 국내 산업체 목록에서 추출한 산업체 중 당시 IDC정보의 Market Share에 근거한 상위 4개 브랜드 기업의 제품사용 산업체를 대상으로 과거 5년 이내에 사무용 복합기를 구매, 또는 임대 유지보수 계약을 체결한 기업의 구매 의사결정권자 또는 의사결정 영향자를 대상으로 표본을 구성하였다.

설문의 응답자는 국내의 직원수 20명 미만의 소기업에서부터 300명 이상의 중/대기업까지의 조직구매결정권자 또는 구매 결정영향자를 대상으로 진행하였으며, 설문의 시작과정에서 구매 의사결정 또는 의사결정에 영향이 미치지 못하는 자였을 때는 설문을 진행하지 않고, 기업 내 적정한 응답자를 추천을 받아서 진행하였다.

지역은 수도권에서는 서울과 인천/경기, 수도권외 지역은 부산, 대구, 대전/광주 지역에 설문을 실시하였다. 또 응답자도 구매결정권자인지, 구매결정에 영향자인지를 구분하였고, 기업 규모의 구분을 직원수로 하여서 20명 미만, 20-49명, 50-99명, 100-299명, 300명 이상으로 구분하여 일반특성을 확인하였다.

전체 732부의 설문지가 배포되었으며, 이 중 351부의 설문이 회수되었다.

회수된 설문 중 부정확하거나 불성실한 응답을 제외한 335부의 응답이 본 연구의 분석 자료로 이용되었다. 자료 수집 내용을 정리하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 자료 수집

설문배포	설문회수 및 회수율	불성실 및 이상 응답수	Data활용
732	351 (48.0%)	16	335

3.2. 설문지 구성

본 연구의 설문지 각 개념의 출처는 연구가설을 제시하는데 이론적 근거가 되었던 B2B서비스품질관련 선행연구와 IMP상호작용모델 그리고 국내 시장조사 기관의 측정항목을 참고하였다. 설문을 구성시에는 IMP상호작용모델의 선행연구의 설문문항을 참고하였으며, 국내사무용 복합기 업계의 종사자와의 FGI(Focus Group Interview)를 통해 조직구매자와의 접점에서 일반적인 기업의 조직구매자가 지각할 수 있는 품질 항목을 점검하여 IMP상호작용모델에서 정보교환과 적응의 지각이 혼치 않음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 제품/서비스 교환, 사회적교환, 재무교환, 협력의 4가지 차원을 사무용복합기 업계의 B2B서비스품질로 보고 설문을 구성하였다. 선행연구는 <표 3-2>과 같다. 본 연구에서 사용된 각 개념의 측정항목들은 선행연구에서 신뢰성이 확보된 척도를 사용하였으며, 본 연구의 대상인 국내 사무용 복합기 시장의 특성과 본 연구에 적합하도록 약간의 수정을 거쳐 10점 리커트 척도로 측정을 하였다. 각 요인에 사용된 구체적인 측정항목은 <표 3-3>에서 확인해 볼 수 있다.

<표 3-2>설문지 구성

변 수	항목 수	참고문헌
B2B서비스품질	제품/서비스 교환	우영선(2013)
	재무적 교환	Woo and Ennew(2005)
	사회적 교환	
	협력	Metcalf et al.(1992)
브랜드 이미지	5	Keller(1993)
		Biel & Aaker(1993)
		Barich and Kotler(1991)
		황병일(2004)

관계성과	4	우영선(2013) Ivens(2005), Geyskens et al(1995) Morgan and Hunt(1994) Oliver(1980)
가격경쟁력	1	Zeithmal(1988)

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

각 변수들의 측정항목은 기존 선행연구를 연구자가 수정·보완하여 사용하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. B2B서비스품질은 <표 3-3>과 같이 ‘사무용복합기 업체가 조직구매자에게 제공하는 서비스(Homburg and Garbe, 1999)를 나타내는 것으로 Woo and Ennew(2005), Metcalf et al. (1992), 등의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 사용하였다.

<표 3-3> B2B서비스품질에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
제품/서비스교환1	제품 예열시간	Woo and Ennew(2005)
제품/서비스교환2	출력물의 이미지 품질	
제품/서비스교환3	고객의 요구사항을 충족하는 제품의 특징	
제품/서비스교환4	회사의 생산성을 향상시키는 제품 성능	
제품/서비스교환5	내 필요를 충족시키는 정보보안기능	
제품/서비스교환6	제품의 친환경 특징	
제품/서비스교환7	문제발생시 쉬운 자가 점검 기능	
제품/서비스교환8	UI메뉴 조작의 편의성	
사회적 교환1	공급업체 담당자와 업무하기 좋음	Metcalf et al(1992)
사회적 교환2	공급업체 담당자의 컨택(연락) 빈도	
사회적 교환3	공급업체 담당자의 태도	
사회적 교환4	업무상 필요한 것을 이해해 주는 공급업체 담당자의 노력	우영선(2013) 최자영(2007)
사회적 교환5	공급업체 담당자의 도움 정도	
재무교환1	세금계산서 발행의 정확성	
재무교환2	세금계산서 구성의 이해 용이성	
재무교환3	세금계산서 처리 관련 문의 시 응대력	
재무교환4	세금계산서 송부 시기의 적절성	
재무교환5	세금계산서 처리 직원의 태도, 전문성(ex, 도움정도)	

협력1	공급업체의 세금계산서 발생과 제품의 문제를 적절히 해결해 주는 공급업체의 서비스 능력
협력2	적절한 시간 내 수리 완료하는 능력
협력3	공급업체 서비스의 약속 이행 정도
협력4	공급업체 서비스 기사의 태도
협력5	서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간
협력6	콜센터 직원의 도움 정도
협력7	비용 대비 공급업체가 제공한 서비스의 질

브랜드 이미지에 대해서 Biel과 Aaker(1993)는 상품 이미지, 사용자 이미지, 상품을 공급하는 기업이미지 등 세가지 이미지 차원을 브랜드 이미지와 연상의 구성차원으로 제안하면서, 이들 차원이 브랜드이미지와 연상에 미치는 영향을 통해 브랜드 자산이 구축된다고 주장하였다. 기업의 이미지는 기업이라는 대상에 대하여 사람들이 가지고 있는 전체로서 갖는 부정적 혹은 긍정적심상으로 정의되는 반면, 기업연상은 특정기업에 대해 소비자가 가지고 있는 모든 지식이 그 소비자의 기억 속에서 활성화된 상태로 구분되어 정의되기도 하였다(황병일, 2004). 이에 본 연구에서는 브랜드 이미지의 구성항목을 다음의 <표 3-4>과 같이 제시하였다.

<표 3-4> 브랜드이미지에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
브랜드이미지1	시장을 주도하는 이미지	Keller(1993) Biel & Aaker(1993) Barich and Kotler(1991) 황병일(2004)
브랜드이미지2	고객중심적인 이미지	
브랜드이미지3	업계전문적인 이미지	
브랜드이미지4	필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는 이미지	
브랜드이미지5	친환경적인 이미지	

관계성과는 거래상대방에 대한 조직구매자의 성과인지 또는 미래의 거래유지에 대한 희망을 나타내는 것으로 Ivens(2005), Oliver(1980), Morgan and Hunt(1994), Geyskens et al.(1996)등의 연구에서 사용된 설문문항과, 충성도에 대한 선행연구(Boulding et al., 1993; Jaishanker, Arnold and Reynolds, 2000 ; Sirohi, McLaughlin and Wittink, 1998)을 바탕으로 재구매의도와

추천의도의 항목을 차용하여 중복이 되는 항목 또는 유사한 일부항목을 제외하고 4개의 항목으로 측정하였다.

〈표 3-5〉 관계성과에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
관계성과1	지금까지 모든 평가를 바탕으로 OO브랜드에 대해 전반적으로 얼마나 만족하시는지	Ivens(2005), Oliver(1980), Morgan and Hunt(1994),
관계성과2	제품과 서비스를 사용하여 얻은 이익과 제반 비용을 고려하였을 때 가치는	Geyskens et al.(1996) Boulding et al., (1993)
관계성과3	귀하께서 사무용 복합기 복사기를 다시 구매하신다면 다시 선택할 의향은?	Jaishanker, Arnold and Reynolds,(2000)
관계성과4	귀하께서 선택한 사무용 복합기 공급업체를 지인에게 추천할 의향은 얼마나 되십니까?	Sirohi, McLaughlin and Wittink, (1998)

3.4. 자료의 분석방법

수집된 자료를 분석하기 위해 데이터 코딩작업을 거쳐 SPSS 20.0과 AMOS 20.0프로그램을 이용하여 분석하였다.

먼저 표본의 일반적인 특성을 분석하기 위해 SPSS를 이용하여 빈도분석을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 주요 구성개념인 B2B서비스품질, 브랜드 이미지, 관계성과를 측정하기 위하여 사용한 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 그리고 t-test/ANOVA분석을 통한 일반특성간의 평균차이와 사후분석을 실시하기 위해 SPSS 20.0을 이용하였고, 확인적 요인분석과 측정모형 분석, 구조방정식을 통한 기본 모형분석, 다중집단비교분석, 그리고 매개효과 효과 분석을 위해 AMOS 20.0을 활용하였다.

IV. 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적인 특성에 대해 빈도 분석을 하였는데 지역별로는 서울지역이 54.9%로 가장 높게 나타났으며, 직접 구매결정권자는 32.8%, 구매 결정에 영향을 미치는 자는 67.2%가 응답하였다. 또 응답 산업체의 규모를 직원수로 보았을 때 20명 미만이 43.6%로 가장 높게 나타났다. 표본의 특성을 정리하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본 특성

		(N=335)
변 수	특성	N(%)
지역별	서울	184(54.9)
	경기/인천	81(24.2)
	부산	28(8.4)
	대구	26(7.8)
	대전/광주	16(4.8)
구매 영향력별	구매결정권자	110(32.8)
	구매 영향자	225(67.2)
직원수별	20명 미만	146(43.6)
	20 - 49명	113(33.7)
	50 - 99명	54(16.1)
	100 - 299명	14(4.2)
	300이상	8(2.4)

제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석

2.1. 타당성 분석

본 연구에서 사용할 변수의 타당성 검정을 위하여 독립변수인 제품/서비스 교환, 재무교환, 사회적 교환, 협력의 B2B서비스품질과 종속변수인 브랜드 이미지와 관계성과에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 방법(principle component method)에 의한 요인분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인적재치는 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유 값은 특정요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로 특정요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)를 말한다. 일반적으로 사회과학에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)이 1.0이상, 요인적재치가 4.0이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재치 0.5이상을 기준으로 하였다.

독립변수의 요인분석결과는 <표 4-2>와 같다. 요인분석을 실시하기 위하여 데이터수의 적정성과 단위행렬 여부를 검증하였다. Data수의 적정성은 KMO 지수를 이용하였으며, 0.968로 나타나 데이터수가 적정하였다. 단위행렬 검증은 Bartlett구형성 검정을 실시하였으며 단위행렬이 아닌 것으로 나타났다. 따라서 이 데이터는 요인분석을 실시하기에 적절하다. 선행연구 결과와 동일하게 4개의 요인이 추출되었다 추출된 요인에 대해서 제품교환, 서비스교환, 재무교환, 사회적 교환으로 명명하였다. 제거된 항목이 없어 제품교환 8개 문항, 서비스교환 7개 문항, 재무교환 5개 문항, 사회적 교환 5개 문항 모두 채택하였다. 설명된 총분산은 73.67%로 나타났다.

〈표 4-2〉 독립변수의 요인분석

변수		제품/서비스 교환	재무적 교환	협력	사회적 교환
요인	측정문항				
제품/서비스교환	PE1	.763			
	PE8	.710			
	PE7	.706			
	PE5	.690			
	PE4	.684			
	PE6	.674			
	PE3	.640			
	PE2	.592			
재무적 교환	FE1		.808		
	FE5		.797		
	FE4		.763		
	FE3		.761		
	FE2		.735		
협력	COL7			.674	
	COL6			.670	
	COL1			.653	
	COL2			.643	
	COL3			.642	
	COL4			.638	
	COL5			.620	
사회적 교환	SO5				.717
	SO3				.699
	SO1				.697
	SO2				.672
	SO4				.662
Eigen Value		5.287	4.666	4.591	3.873
분산설명 (%)		21.149	18.665	18.363	15.493
분산누적 (%)		21.149	39.813	58.177	73.669
KMO=.968		Bartlett's $\chi^2 = 7632.518$		p<.001	

종속변수에 해당하는 브랜드 이미지의 요인분석결과는 <표 4-3>과 같다. 요인분석을 실시하기 위하여 데이터수의 적정성과 단위행렬 여부를 검증하였다. Data수의 적정성은 KMO지수를 이용하였으며, 0.878로 나타나 데이터수가 적정하였다. 단위행렬 검증은 Bartlett구형성 검정을 실시하였으며 단위행렬이 아닌 것으로 나타났다. 따라서 이 데이터는 요인분석을 실시하기에 적절하다. 선행연구 결과와 동일하게 1개의 요인으로 추출되었다 추출된 요인에 대해서 브랜드 이미지로 명명하였다. 제거된 항목이 없어 브랜드 이미지 5개 문항이 모두 채택하였다. 설명된 총분산은 72.263%로 나타났다.

<표 4-3> 브랜드 이미지의 요인분석

변수		요인4
요인	측정항목	
브랜드 이미지	Image 1	.883
	Image 4	.872
	Image 5	.858
	Image 3	.850
	Image 2	.785
Eigen-Value		3.613
분산(%), 누적분산(%)		72.263
KMO=.878 Bartlett's $\chi^2 = 1026.414$		p<.001

최종 종속변수인 관계성과의 요인분석결과는 <표 4-4>과 같다. 요인분석을 실시하기 위하여 데이터수의 적정성과 단위행렬 여부를 검증하였다. Data수의 적정성은 KMO지수를 이용하였으며, 0.860로 나타나 데이터수가 적정하였다. 단위행렬 검증은 Bartlett구형성 검정을 실시하였으며 단위행렬이 아닌 것으로 나타났다. 따라서 이 데이터는 요인분석을 실시하기에 적절하다. 선행연구 결과와 동일하게 1개의 요인으로 추출되었다 추출된 요인에 대해서 관계성으로 명명하였다. 제거된 항목이 없어 관계성과 4개 문항이 모두 채택하였다. 설명된 총분산은 85.567%로 나타났다.

〈표 4-4〉 관계성과의 요인분석

변수		요인4
요인	측정항목	
관계성과	LOY1	.936
	Value_S	.935
	Overall_S	.928
	LOY2	.900
Eigen-Value		3.42
분산(%), 누적분산(%)		85.567
KMO=.860 Bartlett's $\chi^2 = 1262.572$		p<.001

2.2. 변수의 기술통계와 신뢰도 검정

척도의 신뢰도 분석은 문항내적 일치도를 측정하는 Cronbach's α 를 이용하였다. 즉 동일한 개념에 대해 측정 반복하였을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 신뢰도 분석은 요인분석을 실시한 후에 각각의 요인들의 변수를 가지고 신뢰도 분석을 실시한다.

B2B서비스 품질의 신뢰도는 .972, 브랜드 이미지 .902, 관계성과는 .942으로 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있다.³⁾

척도의 정규성을 검정하기 위하여 왜도와 첨도를 이용하였다. 왜도와 첨도의 절대값이 3 이하이면 정규성을 가정할 수 있다.⁴⁾ 왜도와 첨도가 모두 절대값 3 이하이므로 정규성을 만족하였다.

3) Nunnally, J. C.(1978), Psychometric theory(2nd Ed.). New York, McGraw Hill

4) 이일현(2014), EasyFlow 회귀분석, 한나래 출판사

〈표 4-5〉 척도의 기술통계 및 신뢰도

척도			N	M	SD	왜도	첨도	Cronbach's α	
B2B 서비스 품질	제품 교환	PE1	335	8.44	.998	-.159	-.367	.928	.972
		PE2	335	8.72	.985	-.276	-.628		
		PE3	335	8.63	.991	-.103	-.962		
		PE4	335	8.58	1.012	-.104	-.868		
		PE5	335	8.51	1.023	-.079	-.784		
		PE6	335	8.47	.981	.032	-.765		
		PE7	335	8.50	.985	-.013	-.701		
		PE8	335	8.54	.956	.081	-.774		
	협력	COL1	335	8.76	.888	-.074	-.886	.938	
		COL2	335	8.70	.975	-.216	-.955		
		COL3	335	8.73	1.047	-.375	-.851		
		COL4	335	8.70	1.060	-.218	-1.068		
		COL5	335	8.60	1.050	-.251	-.829		
		COL6	335	8.67	.979	-.104	-1.028		
		COL7	335	8.69	.990	-.190	-.784		
	사회적 교환	SO1	335	8.64	.986	-.079	-1.044	.911	
		SO2	335	8.64	1.011	-.200	-.904		
		SO3	335	8.67	1.006	-.150	-.931		
		SO4	335	8.67	.984	-.144	-.940		
		SO5	335	8.68	.980	-.138	-.857		
	재무 교환	FE1	335	8.92	.918	-.184	-1.157	.943	
		FE2	335	8.87	.992	-.430	-.814		
		FE3	335	8.81	1.085	-.384	-1.165		
		FE4	335	8.85	.990	-.306	-.965		
		FE5	335	8.84	.986	-.263	-1.003		
	브랜드 이미지	Image1	335	8.60	.873	.030	-.474	.902	
		Image2	335	8.54	.917	-.163	-.480		
		Image3	335	8.60	1.030	-.155	-.917		
Image4		335	8.55	.937	-.067	-.676			
Image5		335	8.46	.956	.126	-.826			
관계 성과	OverS	335	8.53	.811	.237	-.355	.942		
	ValueS	335	8.41	.888	.230	-.540			
	LOY1	335	8.50	.811	.242	-.484			
	LOY2	335	8.22	.935	.202	-.243			
가격경쟁력		335	8.61	.944	-.006	-.751			

제 3 절 t-test / ANOVA분석

3.1 일반 특성에 따른 제품/서비스 교환 차이분석

일반 특성에 따른 제품/서비스 교환의 차이는 t-test, ANOVA를 실시하였다. Levene의 등분산 검정을 실시하여 등분산이 아닌 경우에는 t-test와 이분산 ANOVA인 Welch test를 실시하였다. 집단간 유의한 차이가 있는 경우에 사후분석을 실시한다. 사후분석은 ANOVA에서는 Scheffe, Welch test에서는 Games-Howell의 사후 분석을 한다.

〈표 4-6〉 일반특성에 따른 제품/서비스 교환 차이분석

		M	SD	t/F	p	Post-Hoc
지역별	(A) 서울	8.36	.74	9.914	.000 [†]	D>C,A B>A
	(B) 부산	8.82	.68			
	(C) 경기/인천	8.66	.92			
	(D) 대구	9.15	.66			
	(E) 대전/광주	8.71	.74			
구매결정권	구매결정권자	8.54	.88	-.126	.900 [†]	
	구매영향자	8.55	.77			
직원수	(A) 20명 미만	8.77	.83	9.509	.000 [†]	D,A>B
	(B) 20-49명	8.22	.70			
	(C) 50-95명	8.52	.76			
	(D) 100-299명	9.06	.83			
	(E) 300명이상	8.36	.60			

[†] : Welch test & Games-Howell's post-hoc test or 이분산 t-test

일반특성에 따른 제품/서비스 교환의 차이를 분석한 결과, 지역별 ($p=.000<.05$)과 직원수별 ($p<.001$)에 따른 제품/서비스 교환은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 구매결정권별은 ($p=.900>.05$)은 차이가 없는 것으로 나타났다. 사후분석 결과, 대구($M=9.15$)의 서비스 교환이 경기/인천($M=8.66$)과 서울($M=8.36$)보다 높았고, 부산($M=8.82$)이 서울보다 높았다. 직원수에 따른 제품/서비스교환의 차이는 100-299명($M=9.06$)과 20명미만($M=8.77$)이 직원수 20-49명($M=8.22$) 규모의 기업보다 높은 것으로 나타났다.

3.2. 일반 특성에 따른 협력 차이분석

일반 특성에 따른 협력의 차이는 t-test, ANOVA를 실시하였다. Levene의 등분산 검정을 실시하여 등분산이 아닌 경우에는 t-test와 이분산 ANOVA인 Welch test를 실시하였다. 집단 간 유의한 차이가 있는 경우에 사후분석을 실시한다. 사후분석은 ANOVA에서는 Scheffe, Welch test에서는 Games-Howell의 사후 분석을 한다.

〈표 4-7〉 일반특성에 따른 협력 차이분석

		M	SD	t/F	p	Post-Hoc
지역별	(A) 서울	8.47	.79	25.138	.000 [†]	D>B,C,A E,B>A
	(B) 부산	9.03	.73			
	(C) 경기/인천	8.72	.92			
	(D) 대구	9.54	.47			
	(E) 대전/광주	9.12	.80			
구매결정권	구매결정권자	8.73	.89	.513	.608	
	구매영향자	8.68	.84			
직원수	(A) 20명 미만	8.92	.85	10.816	.000	D,A>B
	(B) 20-49명	8.33	.75			
	(C) 50-95명	8.63	.80			
	(D) 100-299명	9.26	.75			
	(E) 300명이상	9.05	.93			

[†] : Welch test & Games-Howell's post-hoc test

일반특성에 따른 협력의 차이를 분석한 결과, 지역별($p < .001$)과 직원수별($p < .000$)에 따른 협력은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 구매결정권별은($p = .608 > .05$)은 차이가 없는 것으로 나타났다.

사후분석 결과, 협력은 대구($M = 9.54$)가 부산($M = 9.03$), 경기/인천($M = 8.72$) 그리고 서울($M = 8.47$)보다 높았고, 대전/광주($M = 9.12$)와 부산($M = 9.02$)이 서울($M = 8.47$)보다 높았다. 기업규모는 직원수 100-299명의 기업($M = 9.26$)과 20명미만($M = 8.92$)이 20-49명 미만($M = 8.33$)보다 높은 것으로 나타났다.

3.3 일반 특성에 따른 사회적 교환 차이분석

일반 특성에 따른 사회적 교환의 차이는 t-test, ANOVA를 실시하였다. Levene의 등분산 검정을 실시하여 등분산이 아닌 경우에는 t-test와 이분산 ANOVA인 Welch test를 실시하였다. 집단 간 유의한 차이가 있는 경우에 사후분석을 실시한다. 사후분석은 ANOVA에서는 Scheffe, Welch test에서는 Games-Howell의 사후 분석을 한다.

〈표 4-8〉 일반특성에 따른 사회적 교환 차이분석

		M	SD	t/F	p	Post-Hoc
지역별	(A) 서울	8.42	.74	22.689	.000 [†]	D>C,A B>A
	(B) 부산	9.02	.84			
	(C) 경기/인천	8.74	.93			
	(D) 대구	9.49	.52			
	(E) 대전/광주	9.09	.99			
구매결정권	구매결정권자	8.70	.88	.504	.615	
	구매영향자	8.64	.84			
직원수	(A) 20명 미만	8.90	.88	7.947	.000	D>B A>C,B
	(B) 20-49명	8.40	.79			
	(C) 50-95명	8.49	.78			
	(D) 100-299명	9.16	.72			
	(E) 300명이상	8.45	.53			

[†] : Welch test & Games-Howell's post-hoc test

일반특성에 따른 사회적 교환의 차이를 분석한 결과, 지역별($p < .001$)과 직원수별($p < .001$)에 따른 사회적 교환은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 구매결정권별은($p = .806 > .05$)은 차이가 없는 것으로 나타났다.

사후분석 결과, 사회적 교환은 지역별로 보면 대구($M=9.49$)가 경기/인천($M=8.74$)와 서울($M=8.42$)보다 높았으며, 부산($M=9.02$)이 서울보다 높은 것으로 나타났다. 직원수 별로는 100-299명($M=9.16$)의 기업이 20-49명 미만($M=8.40$)보다 높았으며, 20명 미만($M=8.90$)이 50-95명($M=8.49$)와 20-49명($M=8.40$)보다 높은 것으로 나타났다.

3.4 일반 특성에 따른 재무교환 차이분석

일반 특성에 따른 재무 교환의 차이는 t-test, ANOVA를 실시하였다. Levene의 등분산 검정을 실시하여 등분산이 아닌 경우에는 t-test와 이분산 ANOVA인 Welch test를 실시하였다. 집단간 유의한 차이가 있는 경우에 사후분석을 실시한다. 사후분석은 ANOVA에서는 Scheffe, Welch test에서는 Games-Howell의 사후 분석을 한다.

〈표 4-9〉 일반특성에 따른 재무 교환 차이분석

		M	SD	t/F	p	Post-Hoc
지역별	(A) 서울	8.60	.85	37.569	.000 [†]	D>C,A
	(B) 부산	9.60	.54			
	(C) 경기/인천	8.81	.92			
	(D) 대구	9.73	.43			
	(E) 대전/광주	9.33	.60			
구매결정권	구매결정권자	8.76	.93	-1.354	.177	
	구매영향자	8.90	.88			
직원수	(A) 20명 미만	9.11	.91	11.598	.000	D,A>B
	(B) 20-49명	8.51	.82			
	(C) 50-95명	8.69	.85			
	(D) 100-299명	9.40	.63			
	(E) 300명이상	9.38	.61			

[†] : Welch test & Games-Howell's post-hoc test

일반특성에 따른 재무 교환의 차이를 분석한 결과, 지역별(p<.001)과 직원 수별(p<.000)에 따른 사회적 교환은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 구매결정권별은(p=.177>.05)은 차이가 없는 것으로 나타났다.

사후분석 결과, 재무 교환은 지역별로 보면 대구(M=9.73)가 경기/인천(M=8.81)과 서울(M=8.60)보다 높았으며, 직원수 별로는 100-299명(M=9.40)과 20명 미만(M=9.11)이 20-49명(M=8.51)보다 높은 것으로 나타났다.

3.5. 일반 특성에 따른 B2B 브랜드 이미지 차이분석

일반 특성에 따른 B2B 브랜드 이미지의 차이는 t-test, ANOVA를 실시하였다. Levene의 등분산 검정을 실시하여 등분산이 아닌 경우에는 t-test와 이분산 ANOVA인 Welch test를 실시하였다. 집단간 유의한 차이가 있는 경우에 사후분석을 실시한다. 사후분석은 ANOVA에서는 Scheffe, Welch test에서는 Games-Howell의 사후 분석을 한다.

〈표 4-10〉 일반특성에 따른 B2B 브랜드이미지 차이분석

		M	SD	t/F	p	Post-Hoc
지역별	(A) 서울	8.34	.69	13.975	.000 [†]	D>C,B,A
	(B) 부산	8.59	.70			
	(C) 경기/인천	8.70	.91			
	(D) 대구	9.25	.60			
	(E) 대전/광주	8.99	.90			
구매결정권	구매결정권자	8.53	.86	-.366	.715 [†]	
	구매영향자	8.56	.77			
직원수	(A) 20명 미만	8.68	.83	4.144	.003	
	(B) 20-49명	8.37	.71			
	(C) 50-95명	8.42	.81			
	(D) 100-299명	9.00	.85			
	(E) 300명이상	8.83	.71			

[†] : Welch test & Games-Howell's post-hoc test

일반특성에 따른 B2B 브랜드 이미지의 차이를 분석한 결과, 지역별 ($p < .001$)과 직원수별 ($p < .001$)에 따른 사회적 교환은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 구매결정권별은 ($p = .715 > .05$)은 차이가 없는 것으로 나타났다.

사후분석 결과, 브랜드 이미지는 지역별로 보면 대구($M=9.25$)가 경기/인천($M=8.70$), 부산($M=8.59$) 그리고 서울($M=8.34$)보다 높은 것으로 나타났고, 직원수 별로는 100-299명($M=9.00$)이 가장 높은 것으로 나타났다.

3.6. 일반 특성에 따른 B2B 관계성과 차이분석

일반 특성에 따른 관계성과의 차이는 t-test, ANOVA를 실시하였다. Levene의 등분산 검정을 실시하여 등분산이 아닌 경우에는 t-test와 이분산 ANOVA인 Welch test를 실시하였다. 집단간 유의한 차이가 있는 경우에 사후분석을 실시한다. 사후분석은 ANOVA에서는 Scheffe, Welch test에서는 Games-Howell의 사후 분석을 한다.

〈표 4-11〉 일반특성에 따른 관계성과 차이분석

		M	SD	t/F	p	Post-Hoc
지역별	(A) 서울	8.21	.63	8.651	.000 [†]	D,C,B>A
	(B) 부산	8.63	.60			
	(C) 경기/인천	8.66	1.05			
	(D) 대구	8.84	.67			
	(E) 대전/광주	8.48	.85			
구매결정권	구매결정권자	8.36	.81	-.921	.358	
	구매영향자	8.56	.79			
직원수	(A) 20명 미만	8.55	.83	5.534	.001 [†]	D,A>B
	(B) 20-49명	8.21	.67			
	(C) 50-95명	8.35	.85			
	(D) 100-299명	8.98	.72			
	(E) 300명이상	8.50	.84			

[†] : Welch test & Games-Howell's post-hoc test

일반특성에 따른 관계성과의 차이를 분석한 결과, 지역별($p < .001$)과 직원수별($p < .001$)에 따른 사회적 교환은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 구매결정권별은($p = .358 > .05$)은 차이가 없는 것으로 나타났다.

사후분석 결과, 관계성과는 지역별로 보면 대구($M=8.76$), 경기/인천($M=8.66$) 그리고 부산($M=8.63$)이 서울($M=8.21$)보다 높은 것으로 나타났으며, 직원수 별로는 100-299명($M=8.98$)과 20명 미만($M=8.55$)가 20-49명($M=8.21$)보다 높은 것으로 나타났다.

제 4 절 확인적 요인 분석

본 연구에서 사용할 변수 중 단일항목인 제공 Solution만족을 제외한 B2B 서비스품질과 브랜드 이미지, 관계성과에 대해서 구성개념 간의 가설검정을 하기에 앞서 각 측정변수들의 단일차원성을 검정하였다. 자료의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였으며 적합도에 대한 판단 기준은 <표 4-12>의 값을 적용하였다(우종필, 2012). 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수(Modification Indices) 및 모수변화(Par Change)를 기준으로 측정오차 간 공분산을 설정하였다(우종필, 2012).

<표 4-12> 확인적 요인분석 적합도 판단기준

적합도 지수	일반적 수용 기준	본 연구에서의 적용 기준
χ^2 검정	p>.05	-
CMIN/DF	3 이하 우수	3 이하
GFI	.9 이상 우수	.9 이상
AGFI	.85 이상 우수 .8 이상 어느 정도 우수	.8 이상
CFI	.9 이상 우수	.9 이상
NFI	.9 이상 우수	.9 이상
IFI	.9 이상 우수	.9 이상
TLI	.9 이상 우수	.9 이상
RMR	.05 이하 우수	.05 이하
RMSEA	.05 이하 우수 .08 이하 어느 정도 우수 .1 이하 보통 수준 .1 이상 수용 불가	.08 이하

일반적 수용 기준 : 우종필(2012)

집중타당성을 검증하기 위해서는 요인부하량(factor loading)과 유의성을 확인하고, AVE(평균분산추출)과 개념신뢰도를 확인하였다.

요인부하량과 유의성을 확인함에 있어 요인부하량은 표준화된 요인부하량(standardized factor loading)이 최소 .5이상이어야 하며, .95이면 좋다고 할 수 있다(.7이상이면 바람직). 이와 더불어 통계적 유의성(C.R.)>1.965, p<.05)도 함께 확인하여야 한다. AVE(Average Variance Extracted: 평균분

산추출)⁵⁾는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들의 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell & Laker 1981). AVE식은 아래와 같으며, AVE값이 .5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012).

$$AVE = \frac{(\sum \text{요인부하량}^2)}{[(\sum \text{요인부하량}^2) + (\text{오차분산의 합})]} = 0.5 \text{ 이상}$$

개념신뢰도(Construct Reliability: C.R.) 또는 합성신뢰도(Composite reliability)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다. 개념신뢰도의 식은 아래와 같으며, 개념신뢰도 값이 .7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012).

$$\text{개념신뢰도} = \frac{(\sum \text{요인부하량})^2}{[(\sum \text{요인부하량})^2 + (\text{오차분산의 합})]} = 0.7 \text{ 이상}$$

다음으로 판별타당성은 한 구성개념이 다른 구성개념과 얼마나 다른가에 관한 개념이다. 즉, 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것이다. 본 연구에서는 먼저 평균분산 추출값이 개념들간 상관계수의 제곱값을 상회하는 경우(AVE > ϕ²) 판별타당성이 있는 것으로 간주한다(Fornell and Larcker, 1981). 또는 구성개념 간 상관계수에 대한 95% 신뢰구간에서 표준오차 구간추정치(ϕ ± 2 × 표준오차) 1을 포함하지 않으면 판별타당성이 있다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988).

5) Hair et al.(2006)은 Fornell & Larket(1981)와 달리, VE (the average percentage of variance extracted)값에 대해 다음과 같은 식을 제안하였음. 두식의 결과는 각각 다른 값을 제공함. $VE = \frac{(\sum \text{요인부하량}^2)}{\text{측정변수의 수}}$

4.1. B2B서비스품질 확인적 요인분석

본 연구에서는 IMP상호교환 모델에서 제안한 6가지 차원 중에 제품/서비스교환, 사회적 교환, 재무교환, 협업의 4가지 차원을 국내 사무용 복합기 거래 환경에서의 서비스품질로 정의하였고 4가지 차원을 포함한 구성개념을 B2B서비스품질이라고 명명하였다. 따라서 B2B서비스 품질을 하나의 구성개념으로 보고 이에 대한 확인적 요인 분석을 하였다. 또한 확인적 요인 분석을 실시하여 집중타당도와 판별타당성을 검증하였다.

확인적 요인분석 결과를 살펴보면 $\chi^2 = 477.589$ ($p = .000$, $df = 269$)를 제외한 다른 적합도 지수들은 모두 권고기준을 상회하고 있는 것으로 나타났다 (RMSEA = .048, GFI = .904, CFI = .972, TLI = .969, NFI = .972). 집중타당성 (convergent validity)과 관련한 지표를 살펴보면 모든 항목의 요인 부하량이 적정치 이상 ($\lambda > .50$), CR(0.7이상), AVE(0.5이상) 역시 기준치 이상으로 집중타당성에 문제가 없는 것으로 확인되었다(우종필, 2012).

확인적 요인분석 결과를 살펴보면 다음의 <표4-13>과 같다.

<표 4-13> B2B서비스 품질 대한 확인적 요인분석 결과

측정항목	표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
제품/서비스 교환	→ PE8	.873	Fix	-	-	.930	.763
	→ PE7	.822	.049	19.728	***		.676
	→ PE6	.792	.050	18.488	***		.628
	→ PE5	.779	.053	17.968	***		.607
	→ PE4	.790	.052	18.407	***		.624
	→ PE3	.812	.050	19.306	***		.659
	→ PE2	.748	.053	16.801	***		.559
	→ PE1	.679	.056	14.517	***		.461
협력	→ COL7	.930	Fix	-	-	.940	.864
	→ COL6	.862	.037	24.979	***		.744
	→ COL5	.766	.046	19.142	***		.586
	→ COL4	.828	.042	22.572	***		.685
	→ COL3	.790	.044	20.385	***		.624

	→	COL2	.788	.041	20,309	***			.622
	→	COL1	.858	.034	24,618	***			.735
사회적	→	SO5	.901	Fix	-	-	.914	.683	.811
교환	→	SO4	.838	.044	21,356	***			.702
	→	SO3	.854	.044	22,207	***			.729
	→	SO2	.726	.051	16,451	***			.527
	→	SO1	.794	.046	19,244	***			.631
재무교환	→	FE5	.910	Fix	-	-	.944	.683	.829
	→	FE4	.870	.040	24,244	***			.758
	→	FE3	.847	.045	22,779	***			.718
	→	FE2	.854	.041	23,164	***			.729
	→	FE1	.914	.034	27,471	***			.835

적합도 $\chi^2 = 477.589(p=.000, df=269)$, CMIN/DF=1.775, GFI=.904, AGFI=.885, CFI=.972, NFI=.939, IFI=.972, TLI=.969, RMR=.027, RMSEA=.048

*** $p < .001$

다음으로 <표 4-14>에서 판별타당도를 분석하였다. 먼저 평균분산 추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는 경우(AVE > Φ^2) 판별타당성이 있는 것으로 간주하는(Fornell and Larcker, 1981) 방법에서는 상관계수 중 가장 큰 것은 .857(제품/서비스 교환과 협력)로서 결정계수는 .735(.857×.857)이 되어 AVE값보다 크므로 판별타당성이 확보되지 못한 것으로 나타났다.

<표 4-14> B2B서비스품질 판별타당성 분석(AVE > Φ^2) 결과

	제품/서비스 교환	협력	사회적 교환	재무교환
제품/서비스 교환	.626			
협력	<u>.857</u>	.692		
사회적 교환	.814	.848	.683	
재무교환	.714	.824	.774	.683

그러나 두 번째 방법인 개념들 간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)이 1을 포함하지 않는지를 보았을 때는 모든 구성 개념들

간의 상관계수의 신뢰구간이 1을 포함하지 않아서 판별타당도가 확보되었다고 볼 수 있다. 다음의 <표 4-15>로 두 번째 방법의 판별타당도 검증 결과를 설명하였다.

<표 4-15> B2B서비스품질 판별타당성 분석[($\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)이 1을 포함하지 않는] 결과

	상관계수 (Φ)	표준오차 (S.E)	($\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)
제품/서비스 교환 ↔ 협력	.857	.061	.735 ~ .979
제품/서비스 교환 ↔ 사회적 교환	.814	.058	.698 ~ .930
제품/서비스 교환 ↔ 재무교환	.714	.056	.602 ~ .826
협력 ↔ 사회적 교환	.848	.064	.720 ~ .976
협력 ↔ 재무교환	.824	.063	.698 ~ .950
사회적 교환 ↔ 재무교환	.774	.060	.654 ~ .894

우종필(2012)⁶⁾가 판별타당성은 검증 방법에 따라 결과가 다를 수 있다고 하였다. 이에 본 연구자는 두 번째 판별타당도 검증, 즉 ($\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)이 1을 포함하지 않는지를 보는 방법의 결과에 따라 B2B서비스품질의 각 개념간의 판별타당도는 확보된 것으로 확인하였다.

4.2. 브랜드 이미지의 확인적 요인분석

브랜드 이미지에 대한 확인적 요인 분석 결과, <표 4-16>과 같이 모든 항목의 요인부하량은 적정치 이상($\lambda > .50$)으로 나타났으나, CMIN/DF와 RMSEA 지수가 기준을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다.

6) 판별타당도의 검증 방법에 따라 결과가 다를 수 있고, 이런 경우 판별타당성의 결정은 조사자의 몫이지만 어떤 방법을 통해서 판별타당성을 검증했는지에 대해서는 명시하여야 한다. 우종필(2012) 구조방정식 모델의 개념과 이해 p.178

〈표 4-16〉 브랜드 이미지에 대한 (최초)확인적 요인 분석

측정항목	표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
브랜드이미지 → Image5	.814	Fix	-	-	.930	.626	.751
→ Image4	.849	.057	17.863	***			.496
→ Image3	.802	.064	16.510	***			.642
→ Image2	.704	.060	13.924	***			.721
→ Image1	.867	.053	18.341	***			.663

적합도 $\chi^2 = 18.424(p=.002, df=5)$, CMIN/DF=3.685, GFI=.980, AGFI=.940, CFI=.987, NFI=.982, IFI=.987, TLI=.974, RMR=.020, RMSEA=.090

*** p<.001

Biel과 Aaker(1993)는 “상품이미지, 사용자 이미지, 상품을 공급하는 기업 이미지” 등 세가지 이미지 차원을 브랜드 이미지와 연상의 구성차원으로 제안하면서 이들 차원이 브랜드 이미지와 연상에 미치는 영향을 통해 브랜드 자산이 구축된다고 하였다. 즉 기업이미지는 기업을 둘러싸고 있는 다양한 환경 주체들이 특정 기업에 대해 가지는 그들의 경험과 그에 관련된 지식 및 정보, 신념의 총체라 할 수 있다(이준일 외, 2007).

최초 확인적 요인분석 결과, 일부 적합도 지수가 기준을 충족시키지 못하는 것으로 나타나 수정지수 (modification indices)가 가장 크고 모수변화(par change)가 큰 측정변수인 Image1(시장을 주도하는 이미지)와 Image2(고객 중심적인 이미지)의 측정오차 간에 공분산을 설정한 후 분석을 실시하였다.

브랜드 이미지의 구성차원 중 시장을 주도하는 이미지와 고객중심적인 이미지는 문항의 개념이 응답자에게 유사함에 두 측정변수간의 강한 상관이 가능하였다.

2차 확인적 요인분석 결과, 〈표 4-17〉과 같이 모든 항목의 요인 부하량이 적정치 이상($\lambda = .50$)으로 나타났으며, 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 집중 타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)으로 집중타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012)

〈표 4-17〉 브랜드 이미지에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목	표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
브랜드이미지 → Image5	.835	Fix	-	-	.917	.689	.697
→ Image4	.840	.055	17.851	***			.705
→ Image3	.823	.066	16.061	***			.677
→ Image2	.710	.057	14.252	***			.504
→ Image1	.855	.051	18.279	***			.731

적합도 $\chi^2 = 11.366(p=.023, df=4)$, CMIN/DF=2.842, GFI=.986, AGFI=.947, CFI=.993, NFI=.989, IFI=.993, TLI=.982, RMR=.014, RMSEA=.074

*** p<.001

브랜드 이미지에 대한 최초와 2차(최종) 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 〈표 4-18〉과 같다.

〈표 4-18〉 브랜드 이미지의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)

구성 개념	χ^2	df	p	CM IN/DF	GFI	AG FI	CFI	NFI	IFI	TLI	RM R	RM SEA	
브 랜 드 이 미 지	최 초	18.424	5	.002	3.685	.980	.940	.987	.982	.987	.974	.020	.090
	최 종	11.366	4	.023	2.842	.986	.947	.993	.989	.993	.982	.014	.074

공분산설정 : Image1-Image2 오차항

4.3. 관계성과에 대한 확인적 요인 분석

관계성과에 대한 확인적 요인 분석 결과, <표 4-18>과 같이 모든 항목의 요인부하량은 적정치 이상($\lambda > .50$)으로 나타났으나, CMIN/DF와 RMSEA 지수가 기준을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-19> 관계성과에 대한 (최초)확인적 요인 분석

측정항목	표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
관계성과 → Loyalty2	.853	Fix	-	-	.957	.847	.728
→ Loyalty1	.915	.040	23.146	***			.837
→ Value_S	.917	.044	23.264	***			.841
→ Overall_S	.910	.040	22.895	***			.827

적합도 $\chi^2 = 10.818$ ($p = .004$, $df = 4$), CMIN/DF=5.409, GFI=.984, AGFI=.920, CFI=.993, NFI=.991, IFI=.993, TLI=.979, RMR=.008, RMSEA=.115

*** $p < .001$

최초 확인적 요인분석 결과, 일부 적합도 지수가 기준을 충족시키지 못하는 것으로 나타나 일반적인 충성도 항목으로서 수정지수 (modification indices)가 가장 크고 모수변화(par change)가 큰 측정변수인 Loyalty1(재구매)와 Loyalty2(추천율)의 측정오차 간에 공분산을 설정한 후 분석을 실시하였다.

2차 확인적 요인분석 결과, <표 4-20>과 같이 모든 항목의 요인 부하량이 적정치 이상($\lambda = .50$)으로 나타났으며, 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 집중 타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)으로 집중타당성을 확보한 것으로 나타났다(우종필, 2012)

<표 4-20> 관계성과에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목	표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
관계성과 → Loyalty2	.834	Fix	-	-	.957	.840	.695
→ Loyalty1	.900	.039	24.018	***			.811
→ Value_S	.925	.048	21.866	***			.855
→ Overall_S	.917	.044	21.617	***			.841

적합도 $\chi^2 = 2.005$ ($p = .157$, $df = 1$), CMIN/DF=2.005, GFI=.997, AGFI=.970, CFI=.999, NFI=.998, IFI=.999, TLI=.995, RMR=.003, RMSEA=.055

*** $p < .001$

관계성과에 대한 최초와 2차(최종) 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-18>과 같다.

<표 4-21> 관계성과의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)

구성 개념		χ^2	df	p	CM IN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RM R	RM SEA
브랜드 이미지	최초	10.818	4	.004	5.409	.984	.920	.993	.991	.993	.979	.008	.115
	최종	2.005	1	.157	2.005	.997	.970	.999	.998	.999	.995	.003	.055

공분산설정 : Loyalty1-Loyalty2 오차항

제 5 절 측정모형분석

본 연구에서 채택한 측정모형의 적합도와 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 측정모형분석을 실시한다. 전체 측정모형의 적합도가 전반적으로 만족스럽고 척도의 신뢰도와 개념타당도가 검증되면 구조모형분석을 시행할 수 있다. 척도의 신뢰도와 개념타당도가 검증되면 구조모형분석을 시행할 수 있다. 자료의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였으며 적합도에 대한 판단기준은 <표 4-22>의 값을 적용하였다(우종필, 2012).

<표 4-22> 측정모형의 적합도 판단기준

적합도 지수	일반적 수용 기준	본 연구에서의 적용 기준
χ^2 검정	p>.05	-
CMIN/DF	3 이하 우수	3 이하
GFI	.9 이상 우수	.9 이상
AGFI	.85 이상 우수 .8 이상 어느 정도 우수	.8 이상
CFI	.9 이상 우수	.9 이상
NFI	.9 이상 우수	.9 이상
IFI	.9 이상 우수	.9 이상
TLI	.9 이상 우수	.9 이상
RMR	.05 이하 우수	.05 이하
RMSEA	.05 이하 우수 .08 이하 어느 정도 우수 .1 이하 보통 수준 .1 이상 수용 불가	.08 이하

일반적 수용 기준 : 우종필(2012)

확인적 요인분석을 통하여 적합도가 확보된 잠재변수의 모든 측정변수에 대하여 측정모형 분석을 실시하였다. 측정모형의 적합도에 대한 판단기준은 <표 4-21>과 같이 모든 항목의 요인부하량이 적정치 이상($\lambda = .50$)으로 나타났다으며, 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 집중타당

성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)으로 집중타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012). 모든 적합도 지수가 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

〈표 4-23〉 측정모형 분석결과

측정항목	표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
B2B서비스 → 재무교환	.824	Fix	-	-	.945	.810	.679
품질 → 사회적교환	.871	.051	19.688	***			.758
→ 협력	.913	.050	21.249	***			.834
→ 제품서비스교환	.873	.048	19.790	***			.763
브랜드 → Image1	.859	Fix	-	-	.915	.682	.738
이미지 → Image2	.726	.057	15.663	***			.526
→ Image3	.802	.060	18.304	***			.642
→ Image4	.837	.053	19.687	***			.700
→ Image5	.823	.055	19.121	***			.677
관계성과 → Overall_S	.926	Fix	-	-	.956	.845	.857
→ Value_S	.912	.037	28.785	***			.831
→ Loyalty1	.906	.035	28.242	***			.821
→ Loyalty2	.847	.045	23.568	***			.717

적합도 $\chi^2 = 165.416(p=.000, df=62)$, CMIN/DF=2.668, GFI=.928, AGFI=.894, CFI=.975, NFI=.961, IFI=.975, TLI=.969, RMR=.022, RMSEA=.071

*** $p < .001$

집중타당성이 확보되어 다음으로 〈표 4-24〉에서 판별타당도를 분석하였다. 먼저 평균분산 추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는 경우 ($AVE > \phi^2$) 판별타당성이 있는 것으로 간주하는(Fornell and Larcker, 1981) 방법에서는 상관계수 중 가장 큰 것은 .682(브랜드이미지와 관계성과)로서 결정계수는 .826($.909 \times .909$) 이 되어 AVE값보다 크므로 판별타당성이 확보되지 못한 것으로 나타났다. 그러나 요인(잠재변수)간 상관계수가 가장 낮은 B2B서비스품질-관계성과간의 .843을 제곱한 .711은 B2B서비스품질의 평균분산추출지수(AVE) .810과 관계성과의 평균분산추출지수(AVE)보다 낮으므로 부분적으로 판별타당성을 확보하고 있다고 볼 수 있다.

〈표 4-24〉 판별타당성 분석(AVE) Φ^2 결과

	B2B서비스품질	브랜드이미지	관계성과
B2B서비스품질	.810		
브랜드이미지	.869	.682	
관계성과	.843	.909	.845

그래서 두 번째 방법인 개념들간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)이 1을 포함하지 않는지를 보았을 때는 모든 구성 개념들간의 상관계수의 신뢰구간이 1을 포함하지 않으며 판별타당도가 확보되었다고 볼 수 있다. 다음의 〈표 4-25〉로 두 번째 방법의 판별타당도 검증 결과를 설명하였다.

〈표 4-25〉 판별타당성 분석[($\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)이 1을 포함하지 않는] 결과

	상관계수 (Φ)	표준오차 (S.E)	($\Phi \pm 2 \times$ 표준오차)
B2B서비스품질 ↔ 브랜드이미지	.869	.048	.773 ~ .965
B2B서비스품질 ↔ 관계성과	.843	.045	.753 ~ .933
브랜드이미지 ↔ 관계성과	.909	.047	.815 ~ 1.003

판별타당성의 분석결과 부분적인 판별타당성만 확보가 되었고 브랜드이미지와 관계성과간의 판별타당성은 확보되지 못한 것으로 나타났다. 이유는 브랜드이미지와 관계성과간의 상관관계가 너무 높게 나왔기 때문이다. 그러나 본 연구에서 구성개념을 나타내는 잠재변수와 관측변수의 관계를 나타내는 집중타당성은 우수한 것으로 나타나서 구성개념을 잘 나타내고 있다고 볼 수 있다⁷⁾.

그리고 본 연구에서 확인하고자 하는 브랜드이미지의 개념은 B2B조직구매자가 호의적이고 강력하고, 독특한 편익이 연상될 때 구축되어진다고 하였다(Keller, 1993). 브랜드이미지는 브랜드를 차별적이고, 경쟁자와 구별되어지게 만드는 속성과 편익으로 구성된다(Webster and Keller, 2004). 강하고 긍정적인

7) 집중타당성은 구성개념을 나타내는 잠재변수와 관측변수의 관계이기 때문에 집중타당성이 나쁘다는 것은 관측변수가 구성개념을 잘 나타내지 못하고 있다는 의미이다. 이런 상태(관측변수가 구성개념을 잘 나타내지 못한 상태)에서 다른 구성개념과 상관을 통한 판별타당성을 측정한다는 것은 큰 의미를 갖지 못하기 때문에 많은 논문에서 판별타당성에 대한 내용보다 집중타당성에 대한 통계적 결과를 더 많이 보고하고 있다(우종필, 2012).

인 브랜드 이미지를 가지고 있는 기업은 모방하기 어려운 고객 인식상의 호의적인 위치를 점하게 되고, 이의 결과로 강력한 경쟁적 우위를 지니게 된다 (Carpenter and Nakamoto, 1998). 결국 강력한 B2B브랜드이미지를 보유한 기업은 브랜드에 대한 애호도가 높아지고 고객유지율도 높아지는 등 강력한 경쟁적 우위의 원천을 가지게 된다(Davis et al, 2007). 또 본 연구에서의 관계성과의 개념은 실질적이고 금전적인 거래성과와는 달리, B2B서비스에 대한 만족, 제공된 가치에 대한 만족, 추천율과 재구매의도를 포함하고 있기 때문에 브랜드애호도와 관계성과의 유사한 개념으로 인지될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 가설검증 시에 브랜드이미지와 관계성과의 범칙타당성을 확인하는 것으로 하고 구조방정식모형분석을 통한 가설검증을 실시하기로 한다.

제 6 절 가설검정

6.1. 연구모형의 적합도 검정

본 연구모형을 대한 경로분석을 통해 구성개념들 간의 인과적 관계를 검증하기 위해 앞서 독립변수인 B2B서비스품질, 종속변수인 브랜드이미지와 관계성과의 전체적인 구조의 적합성을 검증하였다. AMOS 19.0을 이용하여 모형을 분석하였으며, 최대우도추정법(Maximum Likelihood Estimation: MLE)을 사용하였다. 연구모형에 대한 적합도 검정결과 모든 적합도 지수가 기준을 만족하는 것으로 나타났으며 결과는 <표 4-26>와 같다.

<표 4-26>연구모형에 대한 적합도 분석결과

적합도 지수	χ^2 (p)	df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
측정치	165.416 (.000)	62	2.668	.928	.894	.975	.961	.975	.969	.022	.071
판단 기준	.05이상	-	3이하	.9이상	.8이상	.9이상	.9이상	.9이상	.9이상	.05이하	.08이하
판단	-	-	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합	적합

6.2. 가설 검정

6.2.1. 기본가설검정

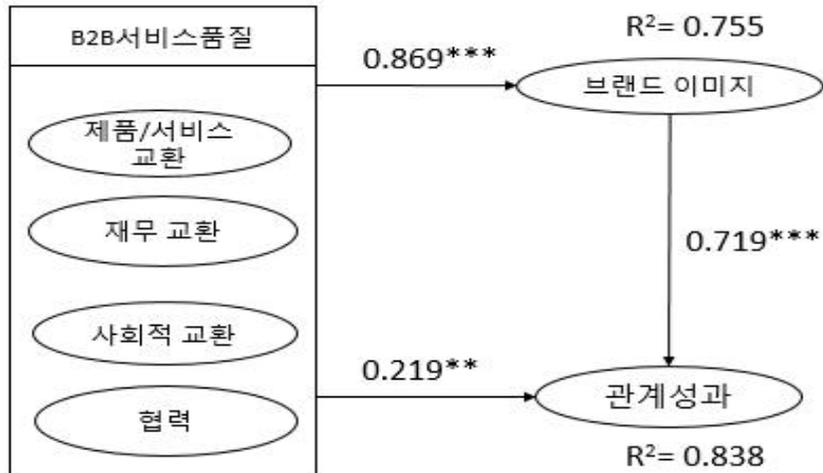
기본 가설검정 결과는 <표 4-27>와 같다

<표 4-27>기본 가설검정 결과

가설(경로)			비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	C.R.	p	채택 여부
B2B서비스품질	→	브랜드이미지	.880	.055	.869	16.097	***	채택
B2B서비스품질	→	관계성과	.222	.076	.219	2.920	.003	채택
브랜드이미지	→	관계성과	.719	.080	.719	9.008	***	채택

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

분석결과를 <그림 4-1>과 같이 그림으로 제시하였다.



<그림 4-1> 기본가설 검정결과

첫째, B2B서비스품질이 브랜드이미지에 미치는 영향은 경로계수가 .869 (C.R값=16.097, $P<.001$)로 유의하게 나타나 B2B서비스품질이 높을수록 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향은 경로계수가 .219 (C.R값=2.920, $P<.01$)로 유의하게 나타나 B2B서비스품질이 높을수록 관계성과가 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드이미지가 관계성과에 미치는 영향은 경로계수가 .719 (C.R값=9.008, $P<.001$)로 유의하게 나타나 B2B브랜드이미지가 높아질수록 관계성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6.2.2. 다중집단경로분석

본 연구에서 B2B서비스의 거래성과의 항목으로 조직구매자가 지각하는 제품, 서비스, 솔루션 등을 고려한 가격경쟁력에 대한 만족을 확인하기 위한 항목으로 B2B서비스품질의 가격경쟁력에 대한 전반적 만족도에 대한 측정을 실시하였다. <표 4-5>척도의 기술통계에 의하면 측정변수인 솔루션에 대한 만족도의 평균은 $M=8.61$ 을 기준으로 설문응답의 1-8까지를 저만족 집단 ($N=166$)으로 명명하고, 설문응답 9,10을 고만족 집단($N=169$)으로 명명하였다. 기본 구조방정식 모형에 기초하여 서로 다른 두 집단의 경로계수의 크기를 가지고 서로 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 보고자 한다. 동일한 모 집단에서 추출한 두 표본(가격경쟁력 저만족집단과 고만족집단)에서 동일한 분석결과를 얻을 수 있는가를 판단하기 위해서 다중집단 확인요인분석을 통해서 교차타당성을 검증한다.

교차타당성을 검증하기 위해서는 측정동일성(measurement equivalence)에 대한 분석이 필요하다. Myers et al(2000), Mullen(1995)는 측정동일성을 확인하기 위해 형태의 동일성으로 비제약모델(unconstrained model)형태로 집단간 어떠한 제약도 하지 않은 모델과 요인부하량 동일성으로 요인부하량 제약모델(λ constrained model)형태로 집단간 요인부하량을 동일하게 제약하는 모델의 차이를 보았다. 따라서 <표 4-28>과 같이 model1과 model2의 집단

간 측정동일성에 대한 모델적합도 비교를 하였다.

〈표 4-28〉 집단 간 교차타당성 분석 결과

model	χ^2	df	GFI	CFI	RMSEA	TLI	$\Delta \chi^2$	Sig.
[model1] 비제약	264.24	124	.893	.945	.058	.930		
[model2] λ 제약	280.31	134	.887	.942	.057	.933	$\Delta \chi^2(10)=16.07$ (model2-model1)	유의하지 않음

〈표 4-26〉에서 $\Delta \chi^2$ 는 비제약 모델과 제약모델의 χ^2 차이를 보여주며, Sig.는 통계적으로 유의한 차이의 유무를 보여준다. model1과 model2의 차이는 df=10일 때, $\Delta \chi^2=16.07$ (model2-model1:280.31-264.24)이 된다. 이는 두 모델간 χ^2 차이를 나타내는데, 이 수치만으로는 두 집단 간 유의한 차이 유무를 알수 없기 때문에 χ^2 분포표를 보고 판단하였다⁸⁾. χ^2 분포표에서는 p<.05에서 df=10일 때 18.31로 $\Delta \chi^2=16.07 < 18.31$ 이므로 통계적으로 유의하지 않다는 것을 나타낸다. 이는 설문지와 같은 측정도구에 의한 요인 부하량 동일성에 문제가 없음을 나타낸다. 즉 측정동일성이 확보된 것을 확인할 수 있다.

집단 간의 측정동일성이 확보되었으므로 이제는 구조모형분석을 실행하였으며, 먼저 가격경쟁력 저만족 집단의 구조모형을 분석결과는 〈표 4-29〉과 같다.

〈표 4-29〉 가격경쟁력 저만족 집단의 구조모형 분석결과

가설(경로)			비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	C.R.	p	채택 여부
B2B서비스품질	→	브랜드이미지	.716	.113	.744	6.357	***	채택
브랜드이미지	→	관계성과	.872	.181	.891	-1.133	***	채택
B2B서비스품질	→	관계성과	-.018	.138	-.020	4.822	.894	기각

적합도 $\chi^2=153.817$ (df=62, p=.000), χ^2 /자유도(Q값)=2.481,
GFI=0.879, AGFI=822. NFI=.845, RMSEA=.095

***p<.01수준에서 유의함

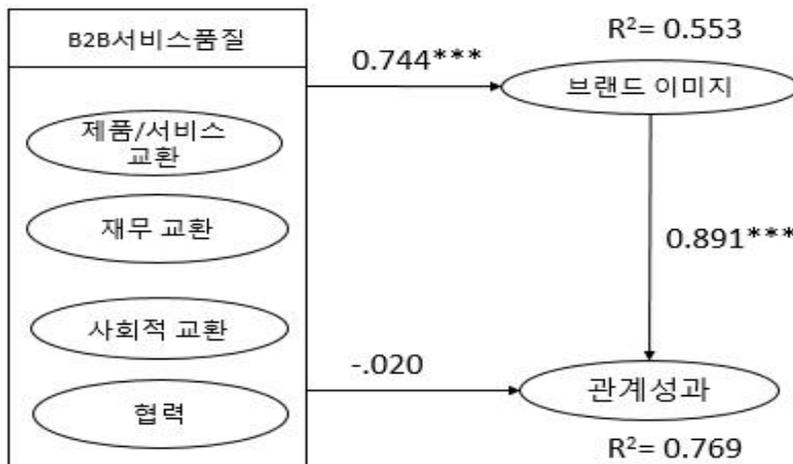
8) 우종필(2012) '우종필 교수의 구조방정식 모델의 개념의 이해' p.553의 χ^2 분포표를 참고 함.

첫째, 가격경쟁력 저만족 집단에서 B2B서비스품질은 브랜드이미지에 미치는 영향은 경로계수 .716(C.R값=6.357, $p < .001$)으로 유의하게 나타나 B2B서비스품질이 높으면 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 가격경쟁력 저만족 집단에서 브랜드이미지가 관계성과에 미치는 영향은 경로계수 .872(C.R값=-.133, $p < .001$)으로 유의하게 나타나 브랜드이미지가 높으면 관계성과도 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 가격경쟁력 저만족 집단에서 B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향은 경로계수가 $-.018$ (C.R값=4.822, $p = .894 > .05$)으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

저만족 집단의 기본가설검정결과를 그림으로 나타내면 <그림 4-2>과 같다.



<그림 4-2> 저만족 집단의 기본가설 검정 결과

다음으로 가격경쟁력 고만족 집단의 구조모형 분석결과는 <표 4-30>과 같다.

<표 4-30> 가격경쟁력 고만족 집단의 구조모형 분석결과

가설(경로)			비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	C.R.	p	채택 여부
B2B서비스품질	→	브랜드이미지	1.308	.184	.749	7.110	***	채택
브랜드이미지	→	관계성과	.620	.095	.642	6.546	***	채택
B2B서비스품질	→	관계성과	.392	.163	.232	2.408	.016**	채택

적합도 $\chi^2=110.422(df=62, p=.000)$, $\chi^2/자유도(Q값)=1.781$,
GFI=0.908, AGFI=865. NFI=.935, RMSEA=.068

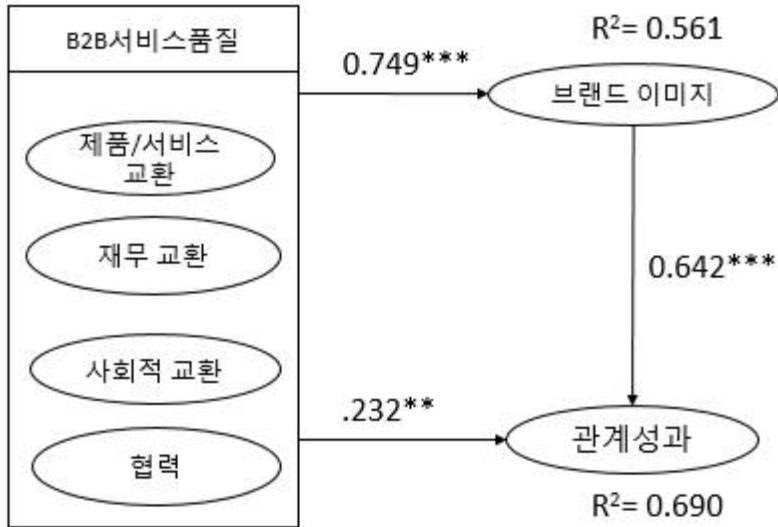
p<0.05, *p<0.01수준에서 유의함

첫째, 가격경쟁력 고만족 집단에서 B2B서비스품질은 브랜드이미지에 미치는 영향은 경로계수 1.308(C.R값=7.110, $p<.001$)으로 유의하게 나타나 B2B서비스품질이 높으면 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 가격경쟁력 고만족 집단에서 브랜드이미지가 관계성과에 미치는 영향은 경로계수 .620(C.R값=6.546, $p<.001$)으로 유의하게 나타나 브랜드이미지가 높으면 관계성과도 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 가격경쟁력 고만족 집단에서 B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향은 경로계수가 .392(C.R값=2.408, $p<.05$)으로 유의하게 나타나 B2B서비스품질이 높으면 관계성과도 높아지는 것으로 나타났다.

기본가설검정결과를 그림으로 나타내면 <그림 4-3>과 같다.



〈그림 4-3〉 고만족 집단의 기본가설 검정 결과

가격경쟁력 고만족 집단과 저만족 집단의 기본가설 결과를 요약하면 〈표 4-31〉와 같다. B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향에 있어서 가격경쟁력 저만족 집단은 유의하지 않으나, 고만족 집단은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 4-31〉 집단별 기본가설 검정 결과 비교

경로			저만족 집단		고만족 집단	
			표준화 계수	채택 여부	표준화 계수	채택 여부
B2B서비스품질	→	브랜드이미지	.744***	채택	.749***	채택
브랜드이미지	→	관계성과	.891***	채택	.642***	채택
B2B서비스품질	→	관계성과	-.020	기각	.232**	채택

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

6.3. 가설검정 결과요약

전체적인 가설검정 결과를 요약하면 <표4-32>과 같다.

<표 4-32> 가설검정결과요약

가설No	연구가설	채택여부
H1	B2B서비스품질은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	B2B서비스품질은 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	브랜드 이미지는 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	가격경쟁력 만족도에 있어 저만족 집단과 고만족 집단간에는 차이가 있을 것이다.	채택

제 7 절 추가분석

7.1. 매개효과분석

7.1.1. 간접효과&직접효과

기본 가설검정에 의하면 B2B서비스품질은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드이미지는 관계성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드이미지는 B2B서비스품질이 관계성과간의 영향관계에서 매개 작용할 것으로 인식할 수 있다. 이러한 매개효과를 통계적으로 검정하기 위하여 AMOS의 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 이용하여 분석을 실시하였다. 독립변수와 종속변수간의 경로계수는 비유의적이거나 매개변수를 통한 경로계수가 유의하게 나타나면 완전매개가 되고, 독립변수와 종속변수간의 경로계수가 유의하고 매개변수를 통한 경로계수도 유의하면 부분매개가 된다(우종필, 2012). 매개효과를 검정한 결과는 <표 4-33>와 같다.

<표 4-33> 매개효과 검정 결과

경로			직접 효과	p	간접 효과	p	총 효과	p
B2B서비스품질	→	브랜드이미지	.869	.001	-	-	.869	.001
	→	관계성과	.219	.027	.624	.010	.843	.010

부트스트래핑법에 의해 독립변수 B2B서비스품질과 종속변수인 관계성과 간에 브랜드이미지가 매개영향을 미치는지를 분석한 결과, B2B서비스품질과 관계성과 경로에서 간접효과(경로계수=.624, $p < .05$)분석결과, 총효과(경로계수=.843, $p < .05$)분석결과, 간접효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

7.1.2. Sobel-test(매개효과)

매개효과를 검정하기 위해서는 Baron&Kenny의 방법과 Sobel검정이 있다. 회귀분석에서는 주로 Baron&Kenny의 방법⁹⁾을 이용하고, 구조방정식에서는 Sobel검정을 많이 이용한다. Sobel검정은 Baron & Kenny방법의 3단계 방법을 이용한다. 그러나 매개효과를 검정하는 단계에서는 1단계와 3단계에서의 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여 검정한다(이일현, 2014).

1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수 a 와 표준오차 se_a 가 필요하다. 또 3단계에서는 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수 b 와 표준오차 se_b 를 이용하여 z 통계량을 아래의 Sobel의 매개효과 검정식을 이용하여 검정하였고,

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{a^2 \times se_b^2 + b^2 \times se_a^2}} = \frac{.880 \times .719}{\sqrt{.880^2 \times .080^2 + .719^2 \times .055^2}} = 7.453 \quad (p < .001)$$

〈표 4-34〉 Sobel검정의 요약

	B	SE	z	p
B2B서비스품질 → 브랜드이미지	.880	.055	7.453	.000
브랜드이미지 → 관계성과	.719	.080		

Sobel 검정 결과〈표 4-34〉, z 값은 표준정규분포를 따르므로 절댓값이 1.96 이상인 경우 매개효과가 있다고 볼 수 있고 부분매개이다.

9) Baron & Kenny(1986)에 의해 제시된 의 3단계 방법론은 첫 번째 단계에서는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는지를 검정하고, 두 번째 단계에서는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검정한다. 마지막으로 세 번째 단계에서는 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검정한다(이일현 Easyflow 회귀분석, 2014, p.287)

V. 결 론

제 1 절 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 B2B서비스품질의 차원으로 Woo and Ennew(2005)가 제안한 IMP상호작용모델의 구성 차원 중 제품/서비스교환, 사회적 교환, 재무적 교환, 협력의 요인을 국내 사무용복합기 업계의 거래환경에 적용하여 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향과 가격경쟁력에 대한 고만족 집단과 저만족 집단 간의 기본 가설에 대한 경로의 차이를 살펴보았다.

실증분석은 선행연구에 근거한 B2B서비스품질의 구성요인과 브랜드이미지, 관계성과의 차원에 대해서 타당도와 신뢰도를 확보하였고, 서비스 품질을 구성하는 4가지 차원을 B2B서비스품질이라는 단일차원으로 구성하여 확인적 요인 분석과 측정모형분석을 통해 집중타당성과 판별타당성을 확보하였으며, 구조 모형방정식을 통해 각각의 가설을 검증하였다.

연구결과, B2B서비스품질과 브랜드이미지 간의 긍정적인 영향관계에 대한 가설1이 지지되어 공급자가 제공하는 B2B 서비스품질의 정도에 따라 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다. 브랜드이미지가 관계성과에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설2를 가정하였다. 가설2의 분석결과, B2B브랜드이미지는 관계성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 B2B서비스품질이 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설3도 분석결과, B2B서비스품질이 관계성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 기본 모형을 전제로 B2B서비스 공급자가 제공한 제품, 서비스, Solution의 가격경쟁력 만족도에 대한 전반적인 만족도를 묻는 단일측정변수를 통해서 가격경쟁력 저만족 집단과 고만족 집단의 경로간의 차이가 통계적으로 유의하는지를 보는 가설4는 통계적으로 유의한 경로의 차이를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구 분석의 결론을 통한 연구의 시사점을 다음에서 찾아볼 수 있다.

첫째, 본 연구에서 B2B서비스품질은 IMP상호작용 모형을 수정한 Woo and Ennew(2005)의 연구를 기초로 적용하였다. 그러나 Woo and

Ennew(2005)가 제시한 서비스품질의 구성차원이 모든 산업에서 적용되는 것은 아니다. 예를 들어 Metcalf et al.(1992), Kalafatis(2000)도 IMP상호작용 모델을 확장하였지만, Woo and Ennew(2005)와 달리 구매자와 공급자간의 관계에서 사회적 교환, 정보교환, 제품/서비스교환, 협력, 적응의 5가지 개념만을 제시하였고, 재무적 교환은 B2B서비스품질의 구성차원에서 제외가 되었다. 당시 Woo and Ennew(2005)의 연구의 조사 대상은 엔지니어링 컨설팅을 대상으로 하여서 거래유형 상 재무적 상호교환에 대한 구매자와 공급자간의 상호교환의 개념을 찾기가 어려웠을 것이다. 본 연구의 대상인 사무용 복합기 거래의 특성은 계약체결이후에도 제품과 서비스에 대한 유지관리 서비스를 통한 제품/서비스교환과 지속적인 세금계산서의 청구 등의 재무적 교환이 이루어지고, 공급자의 제품에 대한 서비스지원과 콜센터를 통한 협력적 문제해결, 그리고 판매자와 공급자간의 지속적인 관계유지를 통한 계약유지 등, 지속적인 상호교환의 B2B서비스가 필요하다. 또 IMP상호작용모델에서 제시한 B2B서비스품질과 같이 각각의 구성요인이 개별적이고 독립적인 작용보다는 구성요인들 전체가 통합적으로 단일구성요인처럼 영향을 줄 수도 있음이 확인되었다. 이는 B2B거래환경에서의 서비스품질은 공급자의 개별조직 또는 기능에 의한 고객관리 보다는 전체조직 또는 기능에 의한 고객관계관리(CRM : Customer Relationship management)가 이루어 질 때 조직구매자에게 B2B공급자의 브랜드 이미지와 관계성과에 대한 지각된 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

둘째, B2B서비스에 대한 지각된 품질은 브랜드이미지의 향상에도 긍정적인 영향을 미치고 본 연구의 브랜드이미지의 구성개념이었던 상품이미지, 상품을 공급하는 기업이미지, 사용자 이미지 등의 향상에 기여하는 것으로 볼 수 있다. 불특정 다수를 상대하는 소비재 기업과는 달리 최종 제품을 만드는 기업을 고객으로 가지는 B2B기업의 기업이미지 관리는 소비재 기업 대비 이해관계자 범위가 넓고, 활동이 다양하여 담당하는 부서가 많다는 점에서 매우 높은 수준으로 관리될 필요가 있다(김경찬 2005; Berens et al, 2005). B2B조직 구매자 또는 구매센터에서 합리적인 투명한 구매결정 Process를 지향하는 B2B기업에게 있어서는 경쟁심화에 따라 성능, 품질, 가격, 등 1차적 차별화

요인과 함께 다른 교환, 즉 재무교환, 유지보수 서비스, 판매원의 지속적인 협력적 문제해결과 상담능력이 거의 동일한 수준으로 향상되면서 B2B에서 기업 이미지 혹은 기업명성은 더욱 중요해지고 있는 것이다(Christian 1960). 이러한 관점에서 보면, 본 연구의 가설2의 결론이 가지는 의의를 찾아볼 수 있다.

셋째, B2B서비스품질이 관계성과에 미치는 영향에 있어 브랜드이미지의 매개효과는 B2B조직 구매자는 감성적 인지경험을 활용한다는 측면에서 구매자는 제품 및 서비스 구매 시 기존에 잘 알고 있는 브랜드를 구매한 브랜드에 대한 추가적인 정보를 추구함으로써 지각된 위험을 최소로 하려는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 구매자들은 새로운 브랜드에 대한 학습이나 기존 브랜드와 다른 브랜드의 가격비교를 회피하려는 경향이 있다는 Heskett et al(1990)의 연구 결과를 지지하는 것이 본 연구의 시사점이라고 볼 수 있다.

넷째, B2B서비스품질이 브랜드이미지와 관계성과에 미치는 영향을 가격경쟁력에 대한 저만족 집단과 고만족 집단 간의 경로의 차이가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결론에서는 B2B 구매센터와 같은 조직적인 구매의 환경에서는 사용자가 원하는 제품품질이나 서비스의 수준과 더불어 입찰과 같은 투명성이 요구되는 B2B의 구매결정 프로세스에서 가격경쟁력은 관계성과를 견인하는 조절작용을 하고 있음을 알 수 있다. 가격경쟁력에 저만족 집단의 경우는 B2B서비스품질이 재구매 의도와 추천의도, 가치만족, 전반적 만족을 보는 관계성과에는 긍정적 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 즉 B2B거래에서 서비스품질과 더불어 가격 합리성을 지향하고 투명한 구매결정Process를 지향하는 B2B거래에서 가격경쟁력은 시장경쟁에서 기본 요소임을 시사한다.

연구의 시사점을 정리하면, 첫째, IMP상호작용모델에서 제안한 B2B서비스품질의 구성차원들은 B2B서비스품질로 단일차원화 되었다. 이는 B2B기업도 고객관리에서 전방위적인 고객관계관리가 필요함을 시사한다. 둘째, B2B서비스품질의 향상은 브랜드 이미지와 조직구매자의 지각된 관계성과의 향상에 긍정적인 영향을 미쳤다. 고객충성도와 제공가치만족도와 같은 관계성과와 B2B브랜드이미지를 향상하기 위해서는 전략적으로 B2B서비스 품질을 강화시켜야 하는 필요성을 시사하고 있다. 셋째, 가격경쟁력에 대한 만족도 요소는 B2B서비스품질과 브랜드이미지, 관계성과 간에 중요한 조절효과 관리 요인으

로 작용하고 있음을 실증했다는데, 이는 구매결정프로세스가 객관적으로 합리적이어야 하면 투명해야 하는 B2B시장에서 공급자는 지속적으로 원가절감 등을 통한 가격경쟁력의 확보의 필요성을 시사하고 있다. 또한 B2B서비스품질에 대한 선행연구의 대상이었던 산업재 거래환경을 확대하여 구매결정권자와 사용자집단이 다른 사무용복합기 B2B거래 환경에서 B2B서비스품질과 관계성과간의 영향을 검증하였다는데 향후 다른 B2B산업군에 적용을 할 수 있는 사례를 남겼으며, 관계성과의 구성요인으로 기존의 만족도와 충성도와 더불어 가치만족의 개념을 추가하여 관계성과의 요인을 구성하였다는데 시사점이 있다.

또 일반특성에 따른 각 요인의 평균차이를 t-test와 ANOVA분석으로 진행 후 확인된 사후분석의 결과는, 향후 기업의 시장조사에서 지역별 또는 기업규모별 등 다양한 방법으로 고객군을 Segmentation하여 평균분석의 차이에 따라 차별화된 전략을 활용할 수 있는 실무적 활용도가 크다고 할 수 있다.

끝으로 본 연구의 주요 핵심이었던 IMP상호작용모델의 B2B서비스품질의 구성차원을 사무용복합기 거래환경에 적용을 하여서 IMP상호작용모델의 구성차원을 정의하는 측정변수 전체가 실증검증에 사용되어서 B2B시장에서의 서비스품질의 차원을 개념화하는 연구에서 IMP상호작용모델이 구매자와 판매자의 관계를 연구하기에 가장 적합하다는 Wilson and Mummaleneni (1986)의 주장을 지지하였으며, 향후 다양한 산업군의 B2B거래환경에 확대하여 IMP상호작용모델을 적용할 수 있는 이론적 근거를 축적하였다는데 학문적 시사점을 제시하였다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 방향성

본 연구에서 B2B서비스품질과 브랜드이미지, 관계성과 간의 영향에 대한 시사점을 제시하고 있지만, 본 연구결과의 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구의 범위를 국내사무용복합기의 거래환경에서 IMP상호작용모델을 적용하여서 정보교환과 적응의 차원이 적용되지 못하였다. 사무용복합기의 조

직구매자가 지각될 수 있는 상호교환에서 정보의 교환과 적응의 차원은 연구의 초반부터 고려가 되지 않았었다. 그러나 일반적으로 공급자와 조직구매자의 상호교환 관계로 볼 때 역시 이 2가지 차원에 대한 조직구매자의 경험은 부족한 부분이 확인되었다. 그러나 구매기업의 유형에 따라서 더 많은 접점이 발생할 경우가 발생할 것이다. 예를 들어 금융업과 출판인쇄업 또는 일반 기업의 사무환경에서의 고객의 니즈는 차이가 있을 것이다. 이러한 고객의 환경에 따라서 적용될 수 있는 IMP상호작용 모델의 차원간의 구분이 달라질 수 있다는 것이다.

둘째, 소비자 거래에서는 기업이 제공하는 서비스품질에 대한 경험을 소비자 즉 구매자가 직접 할 수 있지만, B2B거래 환경에서는 조직구매자가 제공된 제품과 서비스와 그리고 거래관계에서 일어날 수 있는 여러 기능과의 조직적 상호작용을 모두 인지할 수 없다는 것이다. 따라서 본 연구의 모델이었던 IMP상호작용 모델의 측정항목에 대해 더 객관화를 하든지 또는 산업간 또는 접점 기능간의 유사성과 차별화를 하는 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구의 관계성과에 미치는 영향관계에 대해서 분석하였는데, 결과 변수로 전반적 만족도, 가치만족도, 재구매, 추천의도로 다양화를 시도하였다. 본 연구에서 확장된 관계성과의 개념이외에 추가적인 관계성과의 측정항목을 고려해 볼만하다.

마지막으로 B2B서비스품질의 주제의 시작은 B2B마케팅의 연구에서 시작되었다. 따라서 B2B시장에서의 기업고객 서비스와 서비스품질에 대한 연구와 B2B시장에서 고객가치의 결정요소와 효과적인 가치제안에 관한 연구, 그리고 B2B거래환경에서 조직구매자의 관계향상을 위한 변수에 대한 연구 등이 추가되어 진다면 더 다양하고 깊이 있는 연구 성과물들이 나올 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김경찬 (2005), '산업재 기업의 기업이미지 관리모형 도출을 위한 실증적 연구', 대
한경영학회지
- 김동완, 주주현 (2013). '오피스빌딩 서비스품질 척도 개발에 관한 연구 -B2B 서
비스품질과 산업재를 중심으로', 한국부동산분석학회 19권 1호,
- 김동환, (2013). '중 대형 오피스빌딩 인차인의 B2B임대차계약 의사결정에 관한 연구',
한국주거환경학회지.
- 김상현, 오상현 (2002), '고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구,' 마케팅연구,
17(2),
- 김선홍 (2012) 'B2B시장에서 고객충성도에 대한 연구로서 B2B제품서비스 거래관계에서
구매자 몰입의 선행요인'
- 김성진 (2013) 'B-SERVQUAL요인이 고객관계 만족과 추천의도, 재구매의도에 미치는
영향에 관한 연구', 숭실대학교 경영대학원 석사학위
- 김진숙 (2011) '1990년대에서 2011년까지의 산업마케팅 역사적 발전과정에 대한 고찰',
경영사학,
- 김혜경, 이승희, 송지훈 (2010) 'B2B거래 관계에서 관계품질의 구성요인과 관계지속성
과 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구', 디지털 정책연구 제9권 제3호
- 박원근 (2013), 'B2B 브랜드관리와 관련한 전략적 이슈에 대한 논의' InfoPluse-Expert
Columns
- 성형석, 한상린 (2012) 'B2B 산업재 시장에서 브랜드의 가치요인들과 조직구매자와 공
급자간의 관계성과에 관한 연구',
- 송거영, 유연우 (2013) '지각된 품질이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향', 한국
디지털정책학회

- 안상희 (2014) '오픈마켓, 성장하는 B2B시장을 잡아라', Chosun Biz
- 우영선 (2014) 'B2B산업재 거래에서 서비스 품질이 관계품질 및 거래성과에 미치는 영향에 관한 연구', 영남대학교 박사학위
- 우영선, 박종무 (2014) 'B2B산업재 거래에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향', 마케팅 논집, 22권, 3호,
- 우종필 (2012) 우종필 교수의 구조방정식 모델의 개념과 이해
- 윤만희 (2007) “로칼수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향-제품 특성, 대인적 특성관계특성을 중심으로-”, .한국마케팅저널., 제 9권 제 3호
- 이일현 (2014) Easyflow 회귀분석, 한나래 아카데미출판사
- 이준일, 우수형, 배현미 (2007), 기업자산으로서 기업공중관계성과 기업이미지 가치에 대한 연구, 광고학연구, 18(4),
- 전태유 박노현 (2010) '외식프랜차이즈 시스템에서 브랜드이미지가 충성도에 미치는 영향: 긍정적 감정과 관계품질의 매개적 역할', 상품학 연구, 28(2),
- 최자영, 박주영 (2007) 'B2B산업재 거래에서 서비스 품질 측정과 충성도와의 관계', 품질경영학회지,
- 최종화, 이현주, 강기두 (2014) 'B2B관계강화에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구', 통상정보연구 제16권 제4호
- 한국IDC (www.idckorea.com) (2011) '국내 프린터, 복합기 시장분석 및 전망 보고서, 2011-2015',
- 한국산업연구원 (2013) '전자상거래 시장현황과 향후과제',
- 한상린 (2011) 'B2B마케팅: 마켓센싱에서 성과측정까지', 서울, 21세기북스
- 한상린 (2014) '국내 B2B마케팅의 연구 동향과 향후 연구방향', 마케팅연구
- 한상린 (2003) “산업재 시장에서 구매자-공급자관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구”, .유통연구., 제8권 제 1호
- 한상린, 성형석 (2005) '산업재 시장에서 브랜드 가치와 거래성과간의 구조적 관계에 대한 연구', 한양대학교 박사학위논문

- 한상린, 이성호 (2012) 'B-SERVQUAL_B2B시장에서의_서비스품질_척도_개발',마케팅 연구
- 황병일 (2004), "상품태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할", 광고학연구, 15(4), 겨울,
- 황중국 (2014) 'B2B산업에서 기업의 진정성 및 서비스 품질이 구매자의 지각된 관계품질과 재구매 의도에 미치는 영향 -주문품 제조업을 중심으로-',금오공과대학교 박사학위 논문

2. 국외문헌

- Abratt, R (1986) "Industrial Butting in High Tech Markets," *Industrial Marketing Management*, 15,
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D. Lehmann, (1994) "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability“ : Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3),
- Anderson, J. C. and D. Gerbing, (1988) "Structural Equation Modeling in Practice“ : *A Review and Recommended*
- Barich, Howard, and Philip Kotler, (1991) "A Framework for Image Management," *Sloon Management Review(Winter)*,
- Barnes, James G., (1997) "Closeness Strength and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Servaices and Their Retail Customers”, *Psychology and Marketing*, Vol.14 No.8,
- Barry, J. M, Dion, P. and Johnson, W., (2008) “A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services”, *Journal of Service Marketing*, Vol.22 No2
- Bendixen M., Bukasa K., and Abratt R. (2004) "Brand Equity in Business to business Market." *Industrial Marketing Management*. 33,
- Berry, L. L, (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1),
- Biel, Alexander L. and David A. Aaker (1993), “Brand Equity and Advertising” : *Advertising's role in buiding strong brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bolton, R. N. (1998), “A dynamic model of the duration of the customer’s relationship with a continuous service provider” : *The role of*

- satisfaction*”, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1,
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), “A dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(February),
- Boyt, Tom and Michael Harvey (1997) "Classification of industrial services": *Industrial Marketing Management*, 26(4),
- Buttle, F, SERVQUAL (1996) : “review, critique, research agenda” : *European Journal of Marketing*, Vol.30,
- Caceres, R. C. and N. G. Paparoidamis (2007), "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty," *European Journal of Marketing*, 41(7),
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis, (2007) “Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty”: *European Journal of Marketing*, 41(7),
- Campbell, N. C. G. (1985), “An interaction approach to organizational buying behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 13,
- Cannon, J. P. and Perreault, W. D.(1999), “Buyer-seller relationships in business markets”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(November),
- Carman, J.M, (1990) “Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions” : *Journal of Retailing*, 66(1),
- Carpenter, G., and Nakamoto, K.(1998), "Customer Preference Formation and Pioneering Advantage". *Journal of Marketing Research*, 26(3),
- Cater, T. and B. Cater (2010), "Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships," *Industrial Marketing Management*, 39(8),

- Christian, Richard C (1960), "How Important is the corporate image", *Journal of Marketing*, 24(1), April,
- Chumpitaz, Ruben and Nicholas G. Paparoidamis (2004), "Service quality and marketing performance in business to business markets": *Marketing Service Quality*, 2004
- Cronin Jr., J. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3),
- Davis, D. F., Golicic S. L., and Marquardt A. J.(2007), "Branding a B2B service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider", *Industrial Marketing Management*, article in press
- Davis-Sramek, B., Droge, C., Mentzer, J. T., and Myers, M. B., (2009) "Creating commitment and loyalty behavior among retailers: What are the roles of service quality and satisfaction?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.37 No.4,
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2,
- Donalson, B. and O'Toole, T., (2000) "Classifying relationship structures: relationship strength in industrial markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.15 No.7,
- Durvasula, S., Lysonski, S., and Mehta, S.C, (1999) "Testing the SERVQUAL scale in the business to business sector: The case of ocean freight shipping service": *The Journal of Services Marketing*, Vol.13. No.2,
- Ford, D, (1997) *Understanding business markets : interaction, relationships and networks*: England : Dryden Press,
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluation Structural Models with

- Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*,
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and E. Bryant (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings,” *Journal of Marketing*, 60(4),
- Frambach, R.T. Wels-Lips, I. and Gündlach, A, (1997) “Proactive product service strategies: an application in the european health market”: *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 No.4,
- Garvin, D. A, (1987) “Competing on the eight dimensions of quality”: *Harvard Business Review* 65 (November–December,
- Geyskens, I., J. E. M. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar (1996), "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment“ : A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, 13(4),
- Glynn, Mark S. (2009). “Manufacturer Brand Benefits: Mixed Methods Scaling.” In Business-to-Business Brand Management: *Theory, Research and Executive Case Study Exercises Advances in Business Marketing and Purchasing*, ed. Mark S. Glynn and Arch G. Woodside, Volume15, 33–114. Wagon Lane: Emerald Group.
- Gordon, G, I, Calantone, R. J., and di Benedetto, C. A (1993) "Brand Equity in the Business to Business Sector : An Exploratory Study" *Journal of Product and Brand Management*, 2(3),
- Grönroos, C. (2000), Service “Management and Marketing”: *A Customer Relationship Management Approach*, New York, NY: Wiley.
- Grönroos, Christian, (1984) “A service quality model and its marketing implications”: *European Journal of Marketing* 18(4),

- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International.
- Hakansson, H. and Snehota, I., (2000) "The IMP perspective : assets and liabilities of business relationships: In Sheth JN and Parvatiyar A.(Ed)". *The Handbook of relationship marketing*,
- Hakansson, H., (1982) "IMP Group, International Marketing and Purchasing if Industrial Goods": *An interaction approach*, Lodon,
- Hallen, L. J. J. and N. Seyed-Mohamed (1991), "Inter-firm Adaption in Business Relationships," *Journal of Marketing*, 55(2),
- Heide, J. B. and G. John (1990), "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships," *Journal of Marketing Research*, 27(1),
- Henning-Thurau, T. and Klee, A.(1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality and customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology of Marketing*, Vol. 14, No. 8,
- Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, and L.A. Schlesinger(1994), "Putting the service-profit chain to work" *Harvard Business Review*, 72(2),
- Holmlund, Maria and Sören Kock, (1995) "Buyer Perceived service quality in industrial networks": *Industrial Marketing Management*, 24(2),
- Homburg, C. and B. Rudolph (2001), "Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues," *Journal of Business Research*, 52(1),
- Homburg, Christian and Bend Garbe, (1999) "Towards an improved understanding of industrial services quality dimensions and their impact

- on buyer–seller relationships”: *Journal of Business to Business Marketing*,
- IMP Group (1982), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, New York, NY: Wiley.
- Ivens, B. S. (2005), "Flexibility in Industrial Service Relationships: The Construct, Antecedents, and Performance Outcomes," *Industrial Marketing Management*, 34(6),
- Jackson, Ralph W and Philip D. Cooper, (1998) “Unipue Aspect of Marketing Industrial Services”: *Industrial Marketing Management*, 17(2),
- Kalafatis, S.P., (2000) Buyer–Seller Relationships along Channels of Distribution: *Industrial Marketing Management*, 3,
- Kalwani, M. U, and Narayandas, N., (1995) “Long–Term Manufacturer–Supplier Relationships: Do theyPay Off for Supplier Firms?”, *Journal of Marketing*, Vol.59 No.1,
- Kang, G. and J. James (2004), "Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model," *Managing Service Quality*, 14(4),
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer–bsed Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1),
- Keller, Kevin Lane (2009). “Building A Strong Business–to–Business Brand.” In *Business–to–Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises Advances in Business Marketing and Purchasing*, ed. *Mark S. Glynn and Arch G. Woodside*, Volume15, 11–31. Wagon Lane: Emerald Group.
- Lancastre, A. and Lages, L. F., (2006) “The relationship between buyer and a B2B e–marketplace: Cooperation determinants in an electronic market context”, *Industrial Marketing Management*, Vol.35 No.6,

- Macintosh, G. and Lockshin, L. S. (1997), "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5,
- Mangold, G.W and Babakus, E, (1991) "Service quality : the front stage perspective vs the back stage perspective": *Journal of Service Marketing*, Vol.5,
- McDonald, M. H.B., de Chrenatony, L., and Harris, F.(2001), "Corporate Marketing and Service Brands : Moving Beyond the Fast-moving Consumer Goods Model," *European Journal of Marketing*, 35(3/4),
- McKinsey, : Mckinsey Quarterly, 2010
- Metcalf, L.E., Fear, C.R., and Krishnan, R, (1992) "Buyer-seller relationships : An application of the IMP interaction model": *European Journal of Marketing*, 26(2),
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3),
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4),
- Oliver, R. L., (1999) "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol.63 No.1,
- Parasuraman, A.(1998), "Customer service in business-to-business markets : an agenda for research", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13,
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, A. V.(1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67(Winter),
- Parasuraman, A., V. Zeitham, and L Berry, (1988) SERVQUAL : A Multiple

- item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality:
Journal of Retailing 64(1),
- Richard, M. and Allaway, A.W, (1993) Service quality attributes and choice behavior: *Journal of Service Marketing*, Vol.7,
- Roberts, J. and Merrilees B. (2007), "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty" *Journal of Business Research*, 60,
- Roy, R., P.K. Chintagunta, and S. Haldar (1996), ..The framework for investigating habits, the hands of the past, and heterogeneity in dynamic brand choice,.. *Marketing Science*, 15(3),
- Szmigin, Isabelle T.D, (1993) Managing quality in business to business services: *European Journal of Marketing* 27(1),
- Tellefsen, T. and G. P. Thomas (2005), "The Antecedents and Consequences of Organizational and Personal Commitment in Business Service Relationships," *Industrial Marketing Management*, 34(1),
- Tran, Quan, and Cox, Carmen (2009). "Building Brand Equity Between Manufacturers and Retailers." In Business-to-Business Brand Management": Theory, Research and Executive Case Study Exercises Advances in Business Marketing and Purchasing, ed. *Mark S. Glynn and Arch G. Woodside, Volume15*, 115-194. Wagon Lane: Emerald Group.
- Venetis, A. and N. Ghauri (2004), "Service Quality and Customer Retention: Building Long-term Relationships," *European Journal of Marketing*, 38(11/12),
- Walter, A., Ritter, T., and Gemunden, H. G., (2002) Value creation in buyer-seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective: *Industrial Marketing*

Management, Vol 30,

- Webster, F, E, Jr. and Keller, K, L (2004), "A roadmap for Branding in Industrial Markets," *Brand Management*, 11(5),
- Wilson, D.T. and Mummaleneni, V. (1986), Bonding and commitment in buyer-seller relationships : A preliminary conceptualization: *Industrial Marketing and purchasing*, Vol.1. No.3.
- Woo, K. and Ennew, C.T(2005), Measuring Business to Business Professional Service Quality and Its Consequences: *Journal of Business Research* Vol 58,
- Zeithaml, V. A. (2000), "Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22

부 록 : 설문지

제목: B2B서비스 품질이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향에
관한 연구

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문 조사는 B2B 사무용 복합기시장의 제품 사용고객의 고객만족도에 대한 조사를 목적으로 기업 내에서 사무용 복합기 구매/관리담당자를 대상으로 B2B 거래환경에서 B2B서비스품질이 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..

2014년 11월

지도교수 : 임옥빈

연구자 : 이상준

문의 : leesangjun7@hotmail.com

응답자 선정 질문입니다.

S0. 현재 근무하고 계시는 회사의 지역을 표시해 주십시오

1. 서울
2. 부산
3. 인천/경기
4. 대구
5. 대전/광주

S1. 귀사에서 복사, 복합기를 구매하실 때 귀하께서 직접 선택하십니까? 아니면 선택에 영향을 미치는 정도입니까?

1. 내가 직접 결정
2. 선택에 영향을 미치는 정도
3. 복사, 복합기, 팩스 등의 선택에 전혀 권한이 없음 →담당자를 소개받아 다시 진행

S1. 귀사의 직원은 몇 분 정도 되십니까? (총 직원수 기준)

1. 20명 미만
2. 20~49명
3. 50~99명
4. 100~299명
5. 300이상

B2B 서비스 품질

다음은 B2B서비스 품질에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 공급업체와 거래하실 때 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q1. 다음의 제품/서비스 교환 속성에 대하여 10점 만점으로 평가해 주십시오.
1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	제품/서비스 교환 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	매우 좋음
a	제품 예열시간		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
b	출력물의 이미지 품질		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
c	고객의 요구사항을 충족하는 제품의 특징		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
d	회사의 생산성을 향상시키는 제품 성능		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
e	내 필요를 충족시키는 정보보안기능		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
f	제품의 친환경성 특징		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
g	문제발생시 쉬운 자가 점검 기능		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
h	UI메뉴 조작의 편의성		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
i	제품에 대한 전반적 만족 정도		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Q2. 다음의 협력의 속성에 대하여 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	B2B 협력 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨	매우 좋음								
a	제품의 문제를 적절히 해결해 주는 공급업체의 서비스 능력	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b	적절한 시간 내 수리 완료하는 능력	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c	공급업체 서비스의 약속 이행 정도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d	공급업체 서비스 기사의 태도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e	서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f	콜센터 직원의 도움 정도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g	비용 대비 공급업체가 제공한 서비스의 질	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h	공급업체가 제공한 서비스 지원에 대한 전반적 만족 정도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Q3. 다음의 사회적 교환 속성에 대하여 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	사회적 교환 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨	매우 좋음
a	공급업체 담당자와 업무하기 좋음	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
b	공급업체 담당자의 컨택(연락) 빈도	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
c	공급업체 담당자의 태도	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
d	업무상 필요한 것을 이해해 주는 공급업체 담당자의 노력	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
e	공급업체 담당자의 도움 정도	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
f	공급업체 담당자와의 관계에 대한 전반적 만족정도	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

Q4. 다음의 재무 교환 속성에 대하여 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	재무 교환 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨	매우 좋음
a	세금계산서 발행의 정확성	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
b	세금계산서 구성의 이해 용이성	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
c	세금계산서 처리 관련 문의 시 응대력	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
d	세금계산서 송부 시기의 적절성	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
e	세금계산서 처리 직원의 태도, 전문성(ex, 도움정도)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
f	공급업체의 세금계산서 발생과 관련한 전반적 만족도	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

사무용 복합기 공급업체의 거래성과

Q5. 다음의 사무용 복합기 서비스 제공 업체의 제품, 서비스, 솔루션 등을 고려한 가격 경쟁력에 대해서 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	가격경쟁력 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨								매우 좋음	
a	공급업체의 제품서비스의 가격경쟁력에 대한 전반적 만족도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B2B공급업체의 가격경쟁력

Q6. 다음의 사무용 복합기 서비스 제공 업체의 제품, 서비스, 솔루션 등을 고려한 가격 경쟁력에 대해서 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	가격경쟁력 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨								매우 좋음	
a	공급업체의 제품, 서비스, 솔루션을 고려한 가격경쟁력에 대한 전반적 만족도는	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B2B 브랜드 이미지

Q7. 다음의 사무용 복합기 서비스 제공 업체의 브랜드 이미지에 대해 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	브랜드 이미지 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨									매우 좋음
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	시장을 주도하는 이미지	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b	고객 중심적인 이미지	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c	업계 전문적인 이미지	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d	필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는 이미지	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e	친환경적인 이미지	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f	OO 브랜드의 전반적인 이미지는	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B2B 관계성과

Q8. 다음의 사무용 복합기 서비스 제공 업체와의 거래에 대한 관계성과에 대해 10점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 10점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

No	관계성과 관련 질문문항입니다.	매우 나쁨									매우 좋음
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	지금까지 모든 평가를 바탕으로 OO브랜드에 대해 전반적으로 얼마나 만족하시는지	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b	OO브랜드 제품과 서비스를 사용하면서 얻은 이익과 제반 비용을 고려하였을 때 가치는?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c	귀하께서 사무용 복합기 복사기를 다시 구매하신다면 다시 선택할 의향은?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d	귀하께서 선택한 사무용 복합기 공급업체를 지인에게 추천할 의향은 얼마나 되십니까?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

※ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.※

ABSTRACT

A study on the impact of B2B Service Quality on the Brand Image and Relationship outcome : Focusing on domestic Multi-Function Printer Market

Lee, Sang · Jun
Major in Management Consulting
Dept. of Knowledge Service & Consulting
Graduate School of Knowledge Service
Consulting
Hansung University

Companies always aim for sustainable growth and do the strategic investment to raise Brand Image and Customer Satisfaction, and to carry out predominance in competition by attaining customer's loyalty. so Business and Academia have been well executed the Study of the areas. However, Most Studies related to Service Quality, Brand image and customer Loyalty were concentrated in the B2C business environment related to consumer goods market, and these have Limits to apply on B2B business environment. In order to cover these limits, The study for the B2B service quality has been expanded and proceeded recently. But it is still necessary to increase volume of the study about relationship between B2B Service Quality and Relationship performance. so this study aim to present practical and strategic point of reference which are the influence among Service Quality of B2B Enterprises, Brand Image and Relationship Performance, and to summary of

Precedent Study about B2B Service Quality.

This study investigated impacts between constitution factors of the service quality for copy machine and multi-function printers market in domestic that applied the constitution dimension of the IMP interaction model who supplemented an existing precedence study of B2B service quality. the constitution dimension of the B2B service quality applied 4 kinds of dimension which are Product/Service Exchange, Social Exchange, Financial Exchange and Cooperation from IMP interaction model, and studied the impact from B2B Service Quality that contained 4 dimensions of IMP model to Brand Image and Relationship performance result, and Brand Image to Relationship Performance Result, then analyzed the statistical difference of course between a low-satisfaction group and the high-satisfaction group in terms of Price competitiveness. as per additional analyze, studied mediator effect of Brand-Image between B2B Service Quality and Relationship Outcome, the study contribute to provide strategic planning materials for enhancing relationship outcome between B2B buyers and suppliers group and practical event point.

The Study investigated 335 surveyed sample for statistic analysis that focus on Purchasing decision maker and decision influencer. Measuring items which are Product/Service Exchange, Financial Exchange, Social Exchange and Cooperation from IMP interaction model, considered the Moment Of Truths for service practice of multi-function printers industries in domestic market. Measuring Items for Brand Image are constituted and extracted preceding research. Measuring Items for Relationship outcome are constituted and extracted measurement questionnaire of overall satisfaction, value satisfaction and customer loyalty which are most likely repurchase and most likely recommendation. Sample for analysing collected by field survey. To ensure the Validity and Reliability, SPSS20.0 was utilized for factors analysis and reliability analysis, and proceed Mean-difference analysis and Post-Hoc by Scheffe, Welch-test and Games-Howell's post-analysis for general characters of collected sample through t-test and ANOVA test. For the step of hypothesis verification, after undergoing investigation of the adequacy of intensive

and in-depth feasibility by Confirmational Factor Analysis, finally Analysed Structural Equating Model by using AMOS 20.0

Followings in below are the result of those analysis.

First, B2B Service Quality which contained Product/Service Exchange, Financial Exchange, Social Exchange and Cooperation, positive impact to Brand Image, it shows integrated dimension for B2B Service Quality is effect-factor for enhancing Brand Image. however it will be more difficult and complex circumstance than its B2C.

Second, B2B Service Quality impact positively to Relationship Outcome. it indicative of that B2B Service Providers need to pay their more comprehensive and integrated efforts for enhancing their Service Quality toward long-term relationship.

Third, Brand Image impact positively to Relationship outcome. Experienced Service Quality effect to build Brand Image by organizational buyer.

Fourth, based on Basic Study-Model, Statistically verified Price Competition is fundamental element in B2B market, because High Satisfaction Group of price competition is impact to Brand Image and Relationship Outcome, but low-satisfaction group of price competition were not impact to Relationship Outcome.

in addition, Proved Brand Image's Mediating effect between B2B Service Quality and Relationship Outcome. because B2B organization buyer is looking up to escape potential threats of perceived Risk by choosing new brands.

Overall Outcome of this Study are contributed to suggest measuring tool for Service Quality in B2B interaction model, and to be indicative of influence-relation to Brand Image and Relationship outcome, then provided practical ideas that B2B Enterprise need to take a comprehensive and integrated Service Management for Customer Relationship Management and their Business Activities.

Key Word: B2B Service Quality, IMP Interaction Model, Service Quality, Brand-Outcome, Brand Image, Relationship Outcome, Customer Loyalty