

석사학위논문

서비스품질이 관계품질과
지속사용 의도에 미치는 영향

- 사무용 복합기 렌탈 시장 중심으로 -

2025년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트팩토리컨설팅전공

안 중 원

석 사 학 위 논 문
지도교수 박현성

서비스품질이 관계품질과 지속사용 의도에 미치는 영향

- 사무용 복합기 렌탈 시장 중심으로 -

The impact of service quality on relationship
quality and continued use intention

- Focusing on the Office Multifunction Printer
Rental Market -

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트팩토리컨설팅전공

안 중 원

석사학위논문
지도교수 박현성

서비스품질이 관계품질과 지속사용 의도에 미치는 영향

- 사무용 복합기 렌탈 시장 중심으로 -

The impact of service quality on relationship
quality and continued use intention

- Focusing on the Office Multifunction Printer
Rental Market -

위 논문을 공학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트팩토리컨설팅전공

안 종 원

안종원의 공학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 임 욱 빈 (인)

심 사 위 원 이 상 준 (인)

심 사 위 원 박 현 성 (인)

국문초록

서비스품질이 관계품질과
지속사용 의도에 미치는 영향
- 사무용 복합기 렌탈 시장 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 팩 토 리 컨 설 팅 전 공
안 종 원

기업의 지속가능 경영은 단순히 사회적 책임을 넘어서 기업의 생존전략이자 미래 경쟁력 강화의 필수 요소이다. 미래를 준비하는 핵심전략 중 하나는 시장 변화에 대응하는 것이다. 최근 대기업의 구독 서비스가 시장에 새롭게 출시되면서 기존 렌탈 시장을 위협하는 중요한 변화가 나타나고 있다. 이러한 구독 서비스는 소비자의 구매 패턴과 사용 경험을 혁신적으로 변화시키며, 기존 사업 모델에 대한 도전 과제를 제시하고 있다. 이에 따라 기업은 새로운 시장 경쟁 구도를 이해하고 고객의 가치를 중심으로 차별화된 서비스를 제공함으로써 경쟁 우위를 확보해야 한다.

본 연구는 사무용 복합기 렌탈 시장에서 서비스품질이 관계품질을 매개로 지속사용 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 렌탈 시장은 경제적 부담 완화와 유지보수 서비스의 장점으로 빠르게 성장하고 있지만, 경쟁 심화로 인해 서비스품질과 관계품질의 중요성이 더욱 부각 되고 있다. 특히, 서비스품질

질은 고객 만족도를 높이고 장기적인 비즈니스 관계를 유지하는 데 중요한 요인으로 작용하며, 이를 기반으로 한 전략이 필요하다. 본 연구를 이러한 맥락에서 렌탈 시장의 지속 가능한 성장을 위한 전략적 시사점을 도출하고, B2B 렌탈 시장의 경쟁력 강화를 위한 기초자료를 제공하는 데 목적을 두고 있다.

이러한 연구를 위해 SERVQUAL 모델을 기반으로 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 세분화하고 관계품질을 신뢰, 만족, 몰입으로 정의하여 이들 간의 상호작용과 매개 효과를 실증적으로 검증하였다.

사무용 복합기 렌탈 서비스를 이용 중인 기업 고객을 대상으로 설문 조사를 통해 총 210부의 데이터를 배포, 회수하여 결측치와 이상치를 제외하고 총 204부의 데이터를 활용분석 하였으며, 설문 조사 결과의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였고, 변수 간 인과관계를 분석하기 위해 다중 회귀분석과 Baron & kenny가 제기한 매개효과 검증을 위한 Sobel 테스트 검증기법을 사용하였다.

분석결과 첫째, 서비스품질은 관계품질의 구성요소인 신뢰와 만족에 유의미한 영향을 미쳤으며, 공감성과 확신성이 신뢰와 만족, 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 반면, 신뢰성과 응답성은 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 몰입 역시 공감성과 응답성의 영향을 받았으나, 확신성과 신뢰성은 유의미하지 않았다.

둘째, 관계품질이 지속사용 의도에 미치는 영향 분석결과, 신뢰, 만족, 몰입이 모두 지속사용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객과의 긍정적 관계를 구축하는 것이 장기적인 서비스이용 의도를 촉진하는 데 중요한 역할을 함을 보여 준다.

셋째, 서비스품질과 지속사용 의도 간의 관계에서 공감성과 유형성은 지속사용 의도에(+)의 영향을 미치는 것으로 확인된 반면, 확신성, 응답성, 신뢰성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 매개효과 검증을 통해 서비스품질과 지속사용 의도 간의 관계에서 관계품질의 하위요소인 신뢰, 만족, 몰입이 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. Sobel test 결과, 신뢰, 만족, 몰입 모두 유의미한 매개효과를 보였

으며, 총 효과 분석에서 신뢰를 매개로 한 간접효과가 가장 강력한 것으로 나타났다. 서비스품질은 지속사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 관계 품질을 통해 간접적인 영향을 미치는 이중적인 효과를 보였다.

본 연구는 사무용 복합기 렌탈 시장에서 기업이 고객과의 장기적 관계를 강화하고 경쟁력을 확보하는 데 있어 중요한 시사점을 제공하며, 향후 B2B 렌탈 시장의 경쟁력 강화를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

【주요어】 서비스품질, 관계품질, 지속사용 의도, 사무용 복합기 렌탈 시장,
SERVQUAL MODEL

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구 방법 및 논문의구성	4
제 3 절 연구의 차별성	5
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	7
제 1 절 렌탈 서비스 개념 및 복합기 시장 현황	7
1) 렌탈 서비스	7
2) 복합기 렌탈 서비스 현황	10
제 2 절 서비스품질 모델(Service Quality Model)	11
1) 서비스	11
2) 품질	13
3) 서비스품질	15
4) 서비스품질 구성요인	18
5) 서비스품질의 측정	20
가) SERVQUAL모형	21
나) SERVPERF 모형	23
6) 서비스품질의 선행연구	24
제 3 절 관계품질	25
1) 관계품질	25
2) 관계품질의 구성요인	27
가) 만족	28

나) 신뢰	29
다) 몰입	30
3) 관계품질의 선행연구	32
제 4 절 지속사용 의도	32
1) 지속사용 의도	32
2) 지속사용 의도의 선행연구	33
제 3 장 연구의 모형 및 가설설정	35
제 1 절 연구모형	35
제 2 절 연구 가설의 설정	37
1) 서비스품질과 관계품질의 관계	37
2) 관계품질과 지속사용 의도와와의 관계	38
3) 서비스품질과 관계품질의 관계	39
4) 서비스품질과 지속사용 의도 사이에서 관계품질의 매개효과	40
제 3 절 변수의 조작적 정의 및 설문 구성	41
1) 자료의 수집	41
2) 조사방법	41
3) 변수의 조작적 정의	41
가) 서비스품질	41
나) 관계품질	43
다) 지속사용 의도	44
4) 설문지 구성	45
제 4 장 실증 분석	46
제 1 절 표본의 특성 및 기초분석	46

1) 표본의 특성	46
2) 가설검증을 위한 기초분석	47
3) 표본의 기술통계	48
제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석	49
1) 사무용 복합기 렌탈 서비스품질요인에 대한 타당성과 신뢰도 분석	50
2) 관계품질 및 지속사용 의도에 대한 타당성과 신뢰도 분석	51
3) 구성개념들 간의 상관관계	52
4) 일반적 특성에 다른 서비스품질, 관계품질, 지속사용 의도 차이분석 ...	53
가) 기기선택 이유에 따른 지속사용 의도, 서비스품질, 관계품질 차이분석 ...	54
나) 정보취득 경로에 따른 지속사용 의도, 서비스품질, 관계품질 차이분석 ...	55
제 3 절 연구가설 검증	56
1) 서비스품질과 관계품질 관계	56
2) 관계품질과 지속사용 의도 관계	61
3) 서비스품질과 지속사용 의도 관계	62
4) 관계품질의 매개효과	64
5) 가설의 검증 및 요약	68
제 5 장 결 론	71
제 1 절 연구의 요약	71
제 2 절 시사점	73
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향	75
참 고 문 헌	76
부 록	86
ABSTRACT	93

표 목 차

[표 2-1] 렌탈과 리스의 유형과 개념	8
[표 2-2] 렌탈 서비스 업체 구조	9
[표 2-3] 서비스의 네 가지 특성	12
[표 2-4] 서비스의 대한 정의	13
[표 2-5] 서비스품질의 정의	17
[표 2-6] Parasuraman, Zeithaml & Berry의 서비스 품질요인	19
[표 2-7] SERVQUAL의 서비스품질 5 구성 요인	22
[표 2-8] 네 가지 서비스품질 척도에 대한 조작적정의	24
[표 2-9] 관계품질의 정의	27
[표 2-10] 만족의 정의	29
[표 2-11] 신뢰의 정의	30
[표 2-12] 몰입의 정의	31
[표 2-13] 지속사용 의도 정의	34
[표 3-1] 복합기와 관련된 선행연구	36
[표 3-2] 서비스품질에 대한 측정 문항	42
[표 3-3] 관계품질에 대한 측정 문항	43
[표 3-4] 지속사용 의도에 대한 측정 문항	43
[표 3-5] 설문지 구성	45
[표 4-1] 표본의 특성	46
[표 4-2] 측정 변수들의 기술통계량	48
[표 4-3] 서비스품질 요인분석 신뢰도 결과	51
[표 4-4] 관계품질 및 지속사용 의도에 대한 신뢰도와 타당성 검증	52
[표 4-5] 변수의 상관관계 분석	53
[표 4-6] 기기선택 이유에 따른 지속사용의도, 서비스품질, 관계품질 차이	54
[표 4-7] 정보취득에 따른 지속사용의도, 서비스품질, 관계품질 차이	55
[표 4-8] 서비스품질과 관계품질의 다중회귀분석	60
[표 4-9] 관계품질과 지속사용 의도 다중회귀분석	62
[표 4-10] 서비스품질과 지속사용 의도 다중회귀분석	63

[표 4-11] 매개효과 분석	66
[표 4-12] sobel test를 이용한 매개경로의 공식	66
[표 4-13] 서비스품질-관계품질-지속사용 의도 sobel test 결과	67
[표 4-14] 서비스품질-관계품질-지속사용 의도 간의 총 효과	68
[표 4-15] 가설검증 결과	68

그 립 목 차

[그림 2-1] 2019-2022 국내 프린터·복합기 출하량 추이	11
[그림 2-2] 서비스품질 모델 (Service Quality Model : SERVQUAL)	16
[그림 3-1] 실증연구 모형	37
[그림 4-1] 모형의 검증결과	63

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

최근 몇 년간 렌탈 시장은 경제적 부담을 줄이려는 대안적 소비 방식으로 주목 받으며 빠르게 성장하고 있다. 특히, 사무용 복합기 렌탈 서비스는 초기 비용 부담을 줄이는 동시에 정기적인 유지보수와 A/S를 제공하여 소비자들의 지속적인 수요를 유도하고 있다. 그러나 이러한 시장의 성장으로 인해 경쟁이 심화되면서, 이는 결국 가격 인하로 이어질 가능성이 높으며, 이러한 상황은 많은 렌탈 서비스 제공업체들의 영세화를 초래할 가능성이 크다. 따라서 단순히 가격 경쟁에 의존하기보다는, 서비스품질과 관계품질을 강화하는 것이 조직의 중요한 전략이 될 수 있다. 특히, 고객과의 신뢰 관계를 구축하고 유지하는 서비스품질관리는 고객의 지속사용 의도를 결정짓는 핵심요소로 작용할 것이다.

일반적으로 높은 수준의 서비스품질은 충성 고객을 만드는데 중요한 역할을 한다. 충성고객 확보는 기업 성공의 핵심 요인 중 하나로 서비스품을 높이는 것은 기업 경쟁력에 결정적인 영향을 미친다(전소영, 2023).

최초의 복사기는 미국의 Cheste F. Carlson이 1937년에 정전식 복사기를 개발한 후, 미국 제록스사의 근대식 복사기인 x-914모델을 1959년에 개발하여 상품화가 이루어졌고 이후 복사기 산업의 발전이 거듭되면서 1987년 전 세계 매출액이 \$220억에 달하는 거대산업으로 성장하였다(오권수, 2005).

국내 복합기 시장은 1960년에 신도교역(현재의 신도리코)이 일본의 Ricoh 사로부터 복사기를 수입해 들어오면서 시작하였다. 이후 1964년에 국내 최초 복사기를 선보이게 되었다(신도리코, 2010). 처음엔 단순 기능만으로 차한 대 가격의 비싼 장비였으나, 지금은 다기능 복합기로 가격 또한 낮아져 사무실은 물론 일반 가정까지 보급되고 있다(문지원, 2009).

산업구조의 변화는 현대 경제에서 중요한 흐름으로 자리 잡고 있으며, 그 중에서도 제조업보다 서비스업의 성장이 두드러지고 있다. 특히 제조 기업들은 기술 발전으로 인해 제품 자체만으로는 경쟁 우위를 유지하기 어려워짐에 따라 서비스와의 융합을 통해 새로운 가치를 창출하고 있다(진기방, 2024). 제조기업의 서비스화(Serviceization) 전략은 핵심 제품에 서비스를 더하여 많은 가치를 갖게 되는 제조기업의 경쟁우위 전략으로 새로운 혁신의 비즈니스 모델이다.

국내의 소비경제 역시 이러한 글로벌 흐름에 영향을 받으며 소유에서 렌탈과 공유, 구독 서비스 트렌드로 빠르게 전환되고 있다. 최근 경기침체와 소비부진에도 렌탈 산업은 빠르게 성장하고 있다. 렌탈 서비스의 주요 장점은 초기 비용이 적게 들고 제품에 대한 관리의 편리성, A/S에 대한 비용 부담을 줄일 수 있고, 신규제품 모델로 변경하여 사용할 수 있고, 정기적인 관리 서비스 등으로 많은 고객들이 렌탈 서비스이용에 대해 관심을 갖는다. 경제적인 부담을 줄여나갈 수 있는 대안적 소비 형태로 인식되면서 수요가 증가하고 있는 추세이다(중소기업청, 2012).

렌탈 서비스는 일반적인 상품의 구조인 제조, 유통, 판매라는 프로세스와는 개념 차이가 있다. 제품뿐만 아니라, 사용기간, 렌탈료, 제공되는 서비스 항목 및 범위, 서비스 비용 등이 하나의 제품으로 간주 되기 때문에 렌탈 서비스를 선택할 때 이 모든 것을 고려하여 선택하게 된다(정수민, 2021).

기술의 발달과 급속한 정보화로 렌탈 서비스는 제품과 기능상 차별화가 어려워지자 부가되는 서비스의 차별화에 의해 고객들의 태도와 행동에 점점 더 많은 영향을 주고 있는 설정이다(이유재, 라선아, 2002). 그리고 고객과의 관계품질적인 면에서도 사후서비스(after service)는 물론 정기적인 방문을 통한 사전서비스(before service)로 시스템적 대응능력을 갖추고, 나아가 업그레이드 서비스로 서비스품질을 높여 관계 수명주기를 넓혀 나가고자 하는 서비스 제공자의 차원에서 마케팅 전략을 세워 나가고 있는 현실이다(김정대, 2013). 또한, 렌탈 서비스는 기본적으로 기업과 고객이 계약을 통해 거래관계가 형성이 된다. 계약 시 명기된 근거와 세부조항에 대하여 기본적인 이행이 필요하다. 고객이 제품과 서비스를 이용하는 초입단계에서는 기업의 제품과

관련한 서비스를 모두 경험하고 파악하기는 어렵다(임지희, 2021). 즉, 사전에 기대 품질에 대해 즉각적으로 확인하기가 어려운 부분이다. 이러한 부분은 다른 업종과는 달리 단기적이거나 소멸성을 가진 제품이 아니기 때문에 계약기간 동안 지속적이며 일관된 고객만족 활동이 요구된다. 고객은 계약이후 이용 경험을 바탕으로 제공기업에 대한 평가를 한다. 이러한 평가는 제품과 서비스를 계속 이용할 것인지에 대한 판단을 내리는 부분에 영향을 주게 된다(박정기, 2018).

서비스품질 측정은 Parasuraman(1985)이 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL을 개발한 후 관련한 연구가 확장되었으며, 최근에는 많은 산업에서도 다양하게 활용되고 공신력 있는 도구 중 하나로 꼽힌다(전소영, 2023).

복합기 렌탈 서비스는 제품대여와 사후 관리서비스를 접목 시켰고 그로 인해 고부가가치를 창출할 수 있는 산업이다. 향후 렌탈 시장은 제공 업체의 서비스품질과 관계품질을 통해 지속사용 의도에 중요한 요인으로 작용할 것이다(권은영, 2015). 이러한 관점에서 렌탈 서비스 기업은 고객만족을 위한 복합기 렌탈 서비스품질에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있는 상황이다. 렌탈 서비스의 지속적인 시장의 성장과 품목 등의 다양화로 서비스 이용자와 기업의 높은 관심에도 사무용 복합기 렌탈 서비스의 지속사용 의도의 관련 연구는 부족한 실정이다.

또한, 복합기 제품과 관련한 선행연구들은 성능, 기능 등 제품속성과 관련한 연구가 대부분이고, 서비스품질이 브랜드이미지 와 고객 충성도에 영향을 미치는지에 대한 탐구는 이루어졌으나, 복합기 렌탈 시장이라는 특정 산업을 대상으로 서비스품질 및 지속사용 의도에 관한 연구는 매우 제한적이다(송거영, 2012).

2) 연구의 목적

본 연구에서는 제공기업이 고객의 니즈를 효과적으로 파악하고, 고객이 요구하는 다양한 고품질의 서비스를 제공함으로써, 그에 따른 서비스품질과

관계품질이 고객의 지속적사용 의도에 미치는 영향을 분석 하는데 초점을 두고 연구를 진행하였다. 구체적으로 다음과 같은 목적을 가지고 연구를 진행하였다.

첫째, 사무용 복합기 렌탈 시장에서 서비스 제공자와 소비자의 거래환경에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향을 검증한다.

둘째, 관계품질이 지속사용 의도에 미치는 영향을 검증한다.

셋째, 서비스품질이 지속사용 의도에 미치는 영향이 관계품을 매개로 영향을 미치는지 연구를 실증 함으로서, 고객 만족을 위한 대책 수립과 개선 방안을 마련하는데 있어서 도움을 줄 수 있는 참고정보를 제공하고 나아가 고객과의 관계유지 및 보완을 통하여 고객 만족 및 경쟁력 강화에 필요한 전략적 시사점을 제안하고자 한다.

제 2 절 연구 방법 및 논문의 구성

본 연구는 사무용 복합기 렌탈 시장에서 서비스품질이 지속사용에 미치는 영향, 관계품질이 지속사용에 미치는 영향, 서비스품질이 관계품을 매개로 지속사용 의도에 미치는 영향을 규명해야 하는 3가지의 연구과제가 제기 되었다.

이에 본 연구에서 제기된 연구의 과제를 해결하기 위해 실증적 연구 절차와 방법을 수행하기 위해서 참고문헌과 선행연구를 바탕으로 이론적 체계를 정리하였으며 그 결과를 기초로 연구모형을 제시하였다.

각각의 변수 및 척도는 선행 연구들에서 유사한 변수를 채택, 사용 하였다.

실증분석에 있어서는 복합기 렌탈 서비스를 이용하고 있는 기업체의 고객을 대상으로 2024년 8월 16일부터 9월 6일 까지 22일간 대면 및 온라인 설문방법을 이용한 조사를 실시하였다. 기존에 제시된 선행연구들의 범위를 넓혀 사회과학적 측면에서 사무용 복합기 렌탈 서비스를 이용하는 고객들을 통해 주요한 특성을 밝혀내고 서비스품질의 특성들이 관계품을 통해서 지속사용 의도 등으로 연결되는 과정을 설명하고자 한다. 즉, 서비스품질의 구성요인들인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 이 관계품질 구성요인들

인 만족, 신뢰, 몰입을 통해 서비스의 지속적인 이용 의도에 미치는 영향에 대한 이론적 근거와 연구모형을 제시함으로써, 이들 간의 관련성을 체계적으로 규명하고자 한다.

설문의 문항들은 명목척도와 리커트식(Likert) 5점 척도를 이용하여 구성하였으며, SPSS 22.0 ver 을 이용하여 실증분석을 실시한다.

논문의 구성은 다음과 같이 5개의 장으로 이루어진다.

제1장은 서론은 연구의 배경과 목적, 필요성 그리고 본 연구의 방법을 제시하고 구성에 대해 작성한다.

2장은 이론적 배경으로 서비스품질과 관계품질 및 지속사용 의도에 대한 선행들의 이론적 고찰로 구성된다.

3장은 연구모형 및 가설설정으로서 본 연구에서 확인하고자 하는 연구모형과 연구내용 및 가설에 대한 상세 내용을 제시한다.

4장은 연구자가 검증하고 하는 3장에서의 연구모형과 가설에 대해서 연구방법론, 표본의특성 및 기술통계량 신뢰성과 타당성 검증 그리고 다중회귀분석결과를 제시한다.

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

제 3 절 연구의 차별성

현재까지 사무용 복합기에 관련된 연구는 지각된 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향(송거영, 2012), 사무용 복합기의 보안신뢰가 사용자 보안 스트레스와 구매 행동에 미치는 영향(유상열, 2019), B2B 거래환경에서 영업사원의 역량이 관계성과에 미치는 영향 연구(서준혁, 2017)등이 있으나 사무용 복합기 렌탈 거래환경에서의 서비스품질과 관계품질에 관련된 연구는 아직 미비한 실정이다.

이에 본 연구와 선행연구와의 차별성은 다음과 같다.

첫째, 연구 범위의 포괄적 확장이다. 기존의 선행연구는 서비스품질이 고객충성도 및 브랜드이미지에 미치는 영향 집중했지만, 본 연구는 서비스품질

이 관계품질을 매개로 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석한다.

둘째, 대상 산업의 차별성 이다. 기존의 선행연구들은 온라인 서비스, 식음료, 항공, 호텔 등 B2C 산업에 집중되어 있으며, B2B 영역 중에서도 사무용 복합기 렌탈 시장을 대상으로 한 연구는 상대적으로 부족하다.

셋째, 기술적 서비스의 중요성 강조이다. 사무용 복합기 렌탈 서비스는 기술적 지원이 매우 중요한 서비스 산업이다. 기존 연구들은 인적서비스에 중요성을 강조하지만, 본 연구에서는 인적서비스에 기술적 서비스를 포함한 서비스품질이 관계품질과의 상호 작용이 고객과의 관계 형성에 어떻게 기여 하는지를 탐구한다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 렌탈 서비스 개념 및 복합기 렌탈 시장 현황

1) 렌탈 서비스

렌탈 서비스(Rental Service)의 사전에서의 의미는 물품을 구매하지 않고, 일정한 비용을 주기적으로 지불하는 대가로 빌려 쓰는 서비스를 말한다. 현재 우리 일상생활에서는 ‘렌탈’, ‘임대’, ‘렌트’, ‘리스’라는 용어가 혼용되어 사용되고 있으며, 법률에서는 임대와 리스가 사용되어지고 있다. 임대는 동산 및 부동산의 대여에서 활용되며, 리스는 금융기관이 물품을 제공하는 금융리스영역에서 활용되고 있다.¹⁾ 또한, 렌탈은 계약기간에 따라 단기 렌탈과 장기 렌탈로 나뉜다. 이런 다양한 형태의 렌탈에 관하여 미국의 사회비평가인 자크의 저서 ‘소유의 종말(The age of access)’에서 소유 대신 경험추구의 시대가 도래하였고, 이에 가장 최적화된 소비의 형태가 렌탈(Rental)임을 언급했다(Jeremy and Rifkin, 2000). <표2-1>은 리스와 렌탈을 유형과 개념에 대한 설명으로 렌탈은 소유권 양도 조건 유·무에 따라 반환형(장기 또는 단기)과 소유권 이전형(사후관리 서비스 유·무)로 구분된다. 리스(lease)또한 렌탈과 마찬가지로 비용을 지불하고 물건을 대여하는 계약의 개념으로 사용되고 있으나 법적 차이가 명확하게 정의되고 있지 않아 양자 간 경계가 모호하다.²⁾

국내 렌탈 시장은 과거 기업을 대상으로 한 산업용 기계 및 장비, 의료기기, 사무기기 또는 자동차 및 생활가전이 주가 되었지만, 금융위기로 인한 소비절벽 현상 이후 개인 소비자들이 취미/레저용품, 헬스케어 등 다양한 제품을 구입하지 않고 빌려 쓰는 렌탈 서비스를 이용하는 것으로 변화하기 시작했다. 특히, 현재에는 1인 가구의 증가, 코로나 팬데믹의 영향으로 집에서 보내는 시간이 늘어나고 소유에서 ‘공유’라는 합리적인 소비 트렌드가 확산되

1) 이도경. (2014). 생활용품 렌탈서비스의 문제점 및 개선방안. 조사보고서, 1-75.

2) 하나금융연구소. (2018). 렌탈업 동향과 소비트렌드 분석에 따른 향후 전망.

면서 렌탈이 새로운 소비 행태로 자리 잡고 있는 추세이다(송유정, 2022).

〈 표 2-1 렌탈과 리스의 유형과 개념〉

구분	유형	개념
렌탈	반환형 렌탈	반환형 렌탈은 대체로 일회성 대여로 사용목적이 충족 되며 계약이 종료되며, 제품을 반납하는 형식의 렌탈을 의미 (단기 렌탈로 서적, 음반, 의류 등), (장기 렌탈로 레저용품, 시즌용품 등)
	소유권 이전형 렌탈	사전에 정해진 일정기간 동안 렌탈료를 지불하고 계약 종료 후에는 제품의 소유권이 소비자에게 이전되는 것을 의미 (정수기, 비데 매트리스, TV, 냉장고, 안마의자, 침대 등)
	특징	유지보수 및 소모품 관리가 포함되어 고객이 부담해야 하는 관리 비용이 낮음
리스	금융리스	사용자가 필요로 하는 설비나 기계, 장비 등을 리스회사가 구입하여 사용자에게 대여해 주고 대여기간 동안 사용자로부터 리스회사가 구입 자금의 원금이나 금융 관련 비용 및 이윤 등을 전액 회수하는 거래형태를 의미 (프레스, 금형 설비 등)
	운용리스	운용리스는 이용 고객층이 넓고 가동률이 높은 범용 적인 상품을 운용회사가 구입하여 제품이 필요한 다수를 대상으로 단기간 빌려주는 것을 의미 (산업 기계 장비, 자동차 등)
	특징	금융리스는 장기적 자산화에 적합 운용리스는 단기 사용이나 기술 변동성이 큰 제품에 적합

자료출처 : 안혜영(2018)의 연구를 연구자가 재구성

단기 렌탈(1년미만) 은 일회성 대여로 사용 목적이 충족되는 형태로 대표적인 렌탈 제품으로는 서적, 음반, 의류 등이 있다. 장기 렌탈 은 일정 기간 대여로 사용목적 이 충족되는 제품을 의미하며, 고객이 렌탈 제품에 대하여 대여 기간을 지정할 수 있고, 그에 따라서 렌탈 가격의 조정이나 변경이 되는 것이 특징이다. 대표적인 제품으로는 생활 가전용품, 레저 용품, 사무기기, 시즌 용품이 등이 있다. 그리고 콘도나 펜션 같은 회원제 반환형 렌탈 제품에 포함이 된다고 볼 수 있다. 소유권 이전형 렌탈 은 정해진 기간 동안 렌탈료를 지불하되 계약 종료 후에는 제품의 소유권이 소비자에게로 이전되는 것을 말하며, 대표적인 상품으로는 비데, 정수기, 매트리스 등 지속적인 관리가 요구되는 제품과, TV, 냉장고, 침대, 안마의자 등 고가의 가전, 가구 제품이 있

다(안혜영, 2018).

렌탈과 유사한 리스(lease)는 일반적으로 기계, 설비 등 물품을 도입하려고 하는 기업 또는 개인을 대신하여 리스회사가 그 물건을 구입해 장기간 약정한 계약 내용(종류, 규격, 가격 등)에 따라 리스료 를 받고 물건을 임대하는 거래 방법 이다(이도경, 2014). 리스는 기능에 따라 금융리스와 운용리스 로 분류한다(안혜영, 2018). 금융 리스는 리스 물건을 리스회사가 공급자로부터 구입하여 리스 이용자에게 대여하고, 대여기간 중 지급 받는 리스료 로 리스 물건에 대한 구입 자금과 이자 등 기타 금융비용을 회수하는 것이다. 금융리스는 계약기간 종료 후 제품의 처분에 관해 당사자의 약정으로 정한다는 부분면에서 소유권 이전형 렌탈 계약과 유사하다. 하지만 계약기간 동안 물건에 대한 직접적인 유지, 관리 책임을 지지 않기 때문에 소유권 이전형 렌탈 과는 차이가 있다(이도경, 2014). 운용 리스는 금융리스를 제외한 모든 형태의 리스를 총칭하며, 불특정다수를 대상으로 단기가 임대하는 것을 말한다(안혜영, 2018). 대표적인 상품으로 자동차, 컴퓨터, 복합기 등 비교적 고객층이나 가동률이 높은 리스 물건을 취급하며, 계약이 종료되어도 소유권이 리스이용자에게 이전되는 않는다는 측면에서 소유권 이전형 렌탈 과는 구분이 된다(이도경, 2014).

〈표 2-2〉는 렌탈 서비스 제품 분류 관점에서 렌탈 서비스업체 구조 범위를 제시하고 있다.

〈 표 2-2 〉 렌탈 서비스 업체 구조

분야	관련 품목
사무 용품 분류	컴퓨터, 사무기기, 가구, 게임 등
산업 용품 분류	기계, 중장비, 건축용 자재, 등
생활가전 제품 분류	에어컨, 냉장고, 공기 정청기
이벤트 용품 분류	행사, 종합렌탈, 전시 관련 등
영상 제품 분류	영상, 음향, 이동통신, 사진 관련 등
의류 제품 분류	명품, 의류 액세서리 등
레저 제품 분류	자동차, 펜션 레저, 민박 등
건강 제품 분류	헬스, 의료용품, 생활 등
유아 제품 분류	유아용품, 장난감, 도서 등

출처 : 중소기업청(2013)

렌탈 서비스는 제품의 소유권이 기업에 있으므로 계약 종료 후 회수되는 제품을 재활용하여 재 렌탈 하거나 판매 등이 가능하여 그린 비즈니스의 역할도 하고 있다(이진아, 2019).

2) 복합기 렌탈 서비스 현황

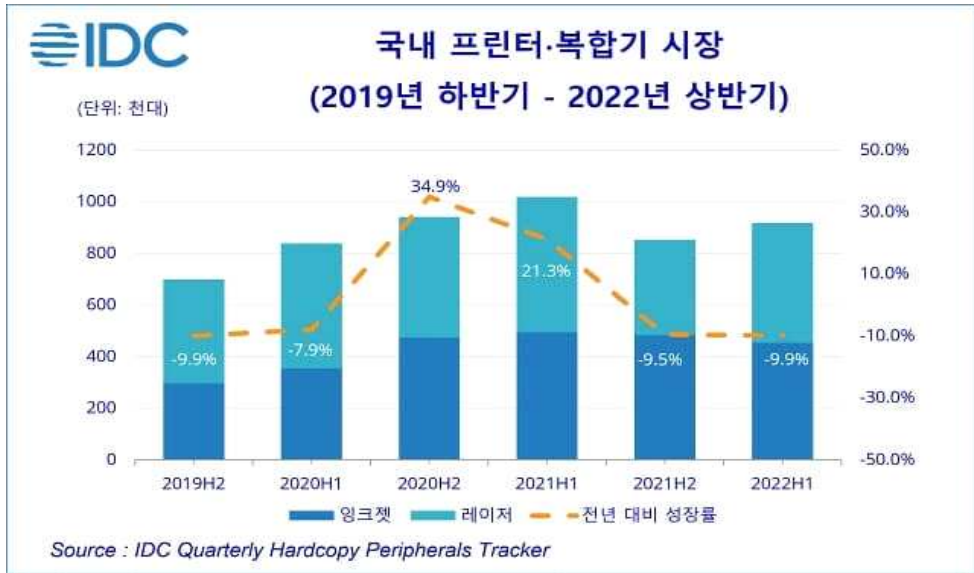
복합기는 프린터의 인쇄 기능과 스캐너의 스캔 기능, 복사기의 복사 기능, 또한 USB나 무선랜 등을 내장하여 PC없이도 사용할 수 있으며, 네트워크 기능이 내장되어 여러 명이 사용할 수도 있는 제품이다.

복합기 산업은 빠른 속도로 변화하고 있으며, 업체 간 경쟁이 심화 되면서 첨단 기술을 적용하여 변화하고 있는 기술집약적인 산업이다. 하지만 시장 규모가 한정되어있고 성장성이 낮은 시장으로서 새로운 업체가 진입하는데 부담이 되어, 산업의 변동성이 낮아지고 있다. 또한, 복합기는 주로 사무기기로 사용되어 일반 가정의 사용빈도가 낮고, 기술 발전에 따른 업그레이드가 더디게 진행되고 있어 일반인들의 관심이 낮다.

국내 렌탈 시장은 최근 1인 가구의 증가, 짧은 제품 수명, 제품관리 및 유지보수에 대한 노력 감소가 작용하여 더욱 발달하고 있다(이진아, 2019).

국내 복합기 시장은 KT경제 연구소에 따르면 2006년 3조 원에 불과했던 국내 렌탈 시장 규모는 2016년 25조9000억 원으로 확대됐고, 2020년 에는 40조 원을 넘어섰다. 오는 2025년에는 100조 원에 달할 것으로 전망되고 있다.(신호경, 2017). 한국 IDC의 보고서에 따르면 2020년 국내 프린터, 복합기 시장은 2019년 대비 10.7% 성장한 178만 대 규모를 형성한 것으로 나타났다. 제품별로 살펴보면 잉크젯 시장은 2019년 대비 12.1% 성장한 83만대로 나타났으며, 레이저 시장은 2019년 대비 9.4% 성장한 95만 대를 기록하였다.³⁾

3) 신호경. (2017). [Focus] 렌탈시장 30조 시대. 마이더스, 2017(6), 98-99.



〈 그림 2-1 〉 2019-2022 국내 프린터·복합기 출하량 추이⁴⁾

제 2 절 서비스 품질 모델(Service Quality Model)

1) 서비스

일반적으로 서비스란 미국마케팅협회(AMA)에서 “판매를 위해 제공되거나 혹은 제품 판매를 수반하여 제공되는 행위, 효익 그리고 만족이다.”라고 정의하고 있다(AMA, 1960). 즉, 서비스 제공형태나 따라 서비스가 거래의 주요 대상이며, 다른 유형재나 서비스의 판매를 촉진할 목적으로 부가되는 서비스 제공으로 파악할 수 있다(Twedt Dil, 1960).

서비스는 무형의 제품이고 하는데 이는 유형의 제품과 달리 다른 특성을 가지고 있기 때문이다. 즉, 서비스는 무형성, 비 분리성, 이질성, 소멸성으로 인해 정의하고 측정하는데 어려움이 있었다(Parasuraman et al., 1985).

4) 한국 IDC(<https://zdnet.co.kr/view/?no=20221027110137>)

〈 표2-3 〉 서비스의 네 가지 특성

서비스특성	내용
무형성 (Intangibility)	서비스의 실체는 객관적으로 눈으로 보거나 손으로 만질 수 없다.
비분리성 (Inseparability)	생산 및 구매, 소비가 동시에 일어난다. 소비자가 서비스 공급에 참여해야 한다. 집중화된 대량생산체제 구축이 어렵다. 시험사용이 구입전에는 불가능하다.
이질성 (Heterogeneity)	서비스 생산 및 인도 과정에서 가변적 요소로 인해 품질통제가 곤란하다. 표준화 및 규격화가 어렵다.
소멸성 (Perishability)	판매되지 않는 서비스는 소멸 된다. 재고 저장이 불가능하다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

서비스에 관한 정의에 대하여서 ISO(International Standardization Organization)에서는 서비스를 전체 생산 개념의 한 부분으로 정의한다. ISO 9001에서는 제품과 서비스를 생산 개념에서 포괄하여 설명하였는데, 먼저 제품은 생산 과정의 결과로 부가가치를 창출하는 것을 의미한다고 하였다(ISO, 2015). 창출된 부가가치는 생산 과정에서 소비되는 자원의 합보다 크다고 하였으며, 이 부가가치는 시장 경제에서 지속적으로 평가하며 고객의 선택이 중요한 역할을 한다고 하였다(김성수, 2022).

반면, 서비스는 눈에 보이지 않는 무형의 특성을 가지며, 기업이 이를 명확히 설명하기 어렵고 고객 역시 이를 평가하기 어렵다고 하였다. 따라서, 서비스의 개념은 고객의 입장에서 접근해야 한다(김성수, 2022). 결과에 대한 고객의 전체적인 인식이 서비스라고 할 수 있다. 그래서 서비스품질은 서비스를 인식하고 고객이 만족하는지 여부가 결정한다. 고객의 평가 기준과 가치는 고객마다 다르며, 동일한 서비스를 다르게 인식할 수 있다(김성수, 2022).

〈 표2-4 〉 서비스의 대한 정의

연구자	정 의
미국 마케팅 협회 (AMA, 1960)	판매를 위해 수반, 제공되는 활동, 편의, 만족이 서비스이다.
Regan(1963)	서비스 나 상품을 통해 얻는 무형의 만족(매력, 신용)이 직접적으로 얻게 되는 무형의 만족(주택, 교통)으로 정의
Judd(1964)	유형적 재화의 소유권 이전을 제외한 모든 것을 대상으로 하는 기업가나 기업에 의해 이루어지는 시장거래
Levit(1972)	서비스를 주종관계 또는 “인간의 인간에 대한 봉사”로 이해하는 기존의 통설을 전제로 현대의 서비스는 전통적 개념에서 탈피하여 인간이 제공하는 서비스를 인간으로부터 분리 해야 한다고 주장.
Besson(1973)	고객이 자신 스스로 수행할 수 없으며 고객에게 가치 있는 효익 이나 만족을 제공하는 행위로 규정
Stanton(1974)	하나의 거래에 있어서 소비자에게 제공되는 무형의 활동이나 재산으로, 이는 소비자가 특정 업무를 충족할 수 있다.
Rathmell(1974)	물리적 상품과 달리 무형의 소유권의 이전 없이 소비자의 이동을 해제하는 동안의 활동과 성과
Bloisk(1983)	제품을 물리적 형태를 바꾸지 않고 제공되는 행동 이라 정의
Lethinen(1983)	서비스를 접촉하는 사람이나 물리적 기계와의 상호작용을 통해 일련의 활동을 고객을 위한 만족을 제공하는 것
Gummesson(1987)	직접 만질 수 없지만 사거나 팔 수 있는 것
Kotler(1988)	본질적으로 무형적이며 소유권의 변동 없이 한 당사자가 다른 당사자에게 제공할 수 있는 효익 이나 활동을 의미
Shostack(1997)	무형성은 서비스의 속성에 하나일 뿐 서비스 본질은 아니라는 주장
ISO(2015)	하나 이상의 활동으로 구성하고, 일반적으로 무형적인 활동 요소, 서비스 제공자가 수행하고 고객의 필요를 충족하기 위한 목적을 정의하는 활동

출처 : 한관섭(2023)의 연구를 바탕으로 연구자가 재구성

2) 품질

품질에 대한 정의는 각 학문의 영역에 따라 관점의 차이가 분명히 존재하고 있고 학자들 간에도 뚜렷하게 일치된 정의를 내리지 못한 가운데 다양한 의미로 다소의 차이를 나타내면 사용되고 있다(김정대, 2013). 이러한 차이에 관해서 Garvin(1984)은 ① 선험적 접근 ② 사용자 중심적 접근 ③ 제품 중심적 접근 ④ 제조 중심적 접근 ⑤ 가치 중심적 접근 등으로 구분하여 정의하였다

(Garvin, 1984).

선험적 접근에 따르면, 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로서, 타고난 우월성. 이는 절대적이며 일반적으로 알 수 없는 엄격한 표준과 높은 성취의 상징으로 간주 된다. 이는 명확하게 정의하기는 어렵지만, 오직 경험을 통해서만 이해할 수 있는 다분히 분석 불가능한 개념이다.

제품 중심적 접근은 품질을 명확히 측정할 수 있는 변수로 간주하면서 품질의 차이는 제품이 가진 구성요소나 특성에 대한 함유량의 차이를 의미한다. 이러한 견해는 제품이 지닌 바람직한 특성의 총합으로 평가될 수 있다는 점에서, 품질에 대한 수직적 또는 계층적인 관점에서 정의라고 할 수 있다.

사용자 중심적 접근은 품질이 보는 사람의 관점에 따라 달라진다는 가정에서 출발하며, 소비자는 각기 다른 욕구와 필요를 가지고 있으며, 이러한 요구를 가장 잘 충족시키는 제품이 소비자들로부터 최고의 품질을 가진 제품으로 간주 된다고 본다. 이 접근은 품질을 개인적 특이성을 지닌 주관적 개념이라 제시하며, 마케팅 관점에서 이는 특정 소비자에게 최대의 만족을 제공할 수 있는 제품 특성의 최적결합 즉, 이상점의 개념을 도출할 수 있다. 이러한 정의와 관련하여 품질이 만족 최대화와 동일한 의미인지에 대한 논란이 있을 수 있는데 이 두 가지는 관련은 있지만 결코 같은 개념은 아니다.

제조 중심적 접근은 품질을 공학적 방법과 제조 과정과 관련된 개념으로 품질을 욕구에 대한 합치로 정의한다. 일단 제품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준에서 벗어난 편차는 품질 저하를 의미한다.

가치 중심적 접근은 품질을 비용과 가격의 관점에서 실질적으로 정의한다. 이에 따르면, 양질의 제품이란 만족스러운 가격으로 적합성을 제공하는 제품이라고 할 수 있다.

이와 같이 품질은 그 접근 방법에 따라 다소 차이가 있지만 일반적으로 우월성이나 우수성으로 폭넓게 정의될 수 있다. 또한 품질은 특정목적 이나 용도에 대한 제품의 유용성이라고 표현되기도 한다.

앞에서 설명한 것처럼 서비스는 무형의 가치이다. 따라서 구매자는 구매 및 소비하기 전에 품질 또는 가치를 판단할 수 없다(김성수, 2022). Meister(1990)는 서비스 환경에서 고객이 받은 것에 대한 인식과 받아야 할

것에 대한 기대를 비교하여 품질을 판단한다고 주장하였다.

3) 서비스품질

서비스품질은 서비스의 본질적 성질로 인해 측정 및 개념 규정 자체가 어렵고(Carman, 1990), 그 용어의 활용 범위 또한 광범위하고 다양하여 그 의미를 내포하고 있는 객관적 또는 획일화된 정의를 찾기가 어렵지만 서비스품질의 공통적인 정의를 본다면 고객의 주관적인 평가에 의해 인식되고 판단되어져 그 전 과정이 평가의 결과로 나타내어져 평가 되어진다는 것이다.

Gronroos(1984)는 고객 서비스 품질에 대한 개념을 제안하였고 서비스 품질을 이해하기 위해 고객의 기대와 실제 인식을 대조하는 주관적인 구조를 개발하였다. 이를 “인식된 서비스품질 모델(perceived service quality model)”이라고 부르며, 받기 전에 기대치를 형성하고, 서비스를 경험한 후에는 이를 실제 품질과 비교하여 평가하며 이러한 과정에서 고객의 만족도와 서비스품질 인식이 서로 관련되어 있다는 것을 강조하였다.

Gronroos(1984)는 인식된 서비스품질 모델은 고객의 서비스 경험과 만족도에 영향을 미치는 요소들을 포함하며 이 모델은 서비스의 기대치, 서비스의 실제수행, 서비스 만족 및 결과에 대한 평가 등을 고려하여 서비스품질의 개념을 구성한다. 이를 통해 기업은 서비스 품질을 개선하고 고객의 만족도를 높일 수 있는 방향으로 전략을 수립한다.

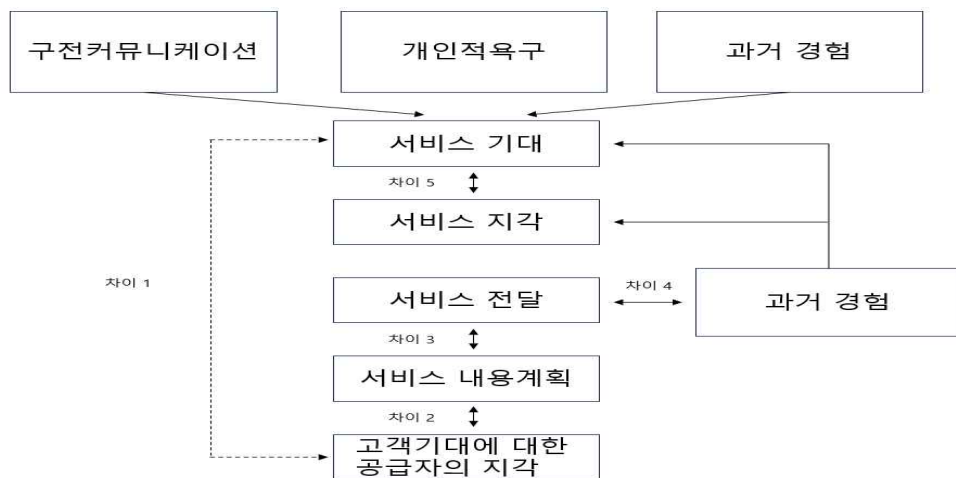
Parasuraman(1988)는 서비스품질은 소비자가 기대하는 바와 실제로 경험한 서비스 간의 차이를 평가하여 서비스의 전반적인 우수성과 신뢰성을 판단하는 것이라 정의하였다. Homburg and Garbe(1999)는 Gronroos(1984)과 Parasuraman(1988)의 이론을 기반으로 서비스 품질을 서비스 제공자의 기술적 자격과 제공하는 자원과 같은 안정적인 특성을 의미하는 구조적 품질, 서비스 제공자와 고객 간의 상호 작용을 중심으로 하는 프로세스 관련 품질, 서비스제공의 결과를 나타내며, 기술적 결과나 고객 만족과 같은 태도적 결과를 의미하는 결과 관련 품질로 정의했다.

Cronin & Taylor(1992)는 특정 서비스에 대하여 장기적이며 전체적인 평가

를 나타내는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하며 서비스품질이 소비자만족의 중요한 선행요인이라 정의하고 그 이전까지 광범위하게 지지를 받아 왔던 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)의 이론과 다르게 제시하였다.

서비스품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의하며 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988), 서비스품질과 관련된 개념적 모델인 SERVQUAL을 제시한 이후 마케팅 연구에서 주목받는 한 분야가 되었으며, 여러 문헌에서 사실상 태도와 동일하거나 매우 유사한 것으로 개념화 되어 있다(김선후, 2019).

추노(2024)는 서비스는 품질은 먼저 무형성을 가지며, 실제 상품을 감지하는 방법으로 보고, 느끼거나 만져서는 안 되며, 서비스 제품은 분리할 수 없으며 제품을 생산하는 과정보다 제품 소비의 과정으로 서비스 제품의 품질 표준을 제정하는 것도 어렵다. 또한, 서비스제품은 이질성을 가지고 있다. 같은 서비스 업종에 따라 회사가 제공하는 서비스가 다르고, 같은 회사의 다른 직원이 제공하는 서비스도 다르다. 같은 서비스 직원이 매일 제공하는 서비스라고 해도 변하지 않는 것은 아니다. 서비스 제품의 강한 이질성은 서비스품을 파악하기 더욱 어렵게 만든다.



< 그림 2-2 서비스 품질 모델 (Service Quality Model : SERVQUAL) >⁵⁾

5) Parasuraman A . (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of marketing, 49(4), 41-51.

결론적으로 서비스품질의 개념적 특성은 다음과 같다. 첫째, 서비스품질은 객관적 또는 실제적 품질과는 다른 고객의 지각 및 주관적 평가와 관련된 고객지향적 개념이다(이수지, 2012). 둘째, 태도와 유사한 전반적 평가 개념이다. 태도와 유사 개념으로 구체적인 속성이라기보다는 추상적이고 다차원적인 개념이다(Zeithaml et al, 1996). 셋째, 서비스 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. 넷째, 탐색적 속성보다는 경험적 속성이 강하다. 다섯째, 소비자와의 환기된 집합 내에서 판단된다(이수지, 2012).

이러한 선행연구들을 통해 본 연구에서 서비스품질이란 “사무용 복합기 렌탈 거래 환경에서 제공되는 서비스에 대한 고객의 기대와 결과 품질을 평가하는 개념” 이라고 정의하고자 한다.

〈 표 2-5 〉 서비스품질의 정의

연구자	정 의
Gronroos(1984)	고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스를 비교·평가한 결과
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry(1988)	서비스 기업이 제공하기로 약속한 서비스에 대한 고객의 기대와 실제로 제공된 서비스에 대해 고객이 지각한 것의 차이
Lehtinen(1991)	과정품질과 결과품질로 정의되며, 과정품질이란 서비스 수행되는 중에 이루어진 행동들로부터 나오며, 결과 품질은 서비스가 완료된 후에 얻어진 결과에 근거한다고 정의
Cronin Jr, J. J., & Taylor(1992)	서비스 품질을 서비스 성과 그 자체로 간주되므로, 서비스 품질 측정을 위해 고객의 기대를 측정할 필요가 없으며 성과에 대한 고객의 지각을 측정하는 것으로도 충분하다고 정의
Castleberry & McIntyre (1993)	서비스 품질을 주고 고객의 인식과 기대의 관점에서 정의
Homburg and Garbe (1999)	서비스 품질을 고객의 기대와 서비스 제공자가 실제로 제공한 성과 간의 차이를 기반으로 정의
김선후(2019)	컨설팅 과정과 결과에 대한 수진기업의 만족도로 정의
본 연구	사무용 복합기 렌탈 거래 환경에서 제공되는 서비스에 대한 고객의 기대와 결과 품질을 평가하는 개념

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

4) 서비스품질의 구성요인

서비스품질은 고객들이 지각함에 있어서 매우 주관적이기에 구성하고 있는 서비스품질의 여러 가지 요인을 추출하기가 어렵고 일반화하기 까지 속성을 도출하기도 쉽지 않다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

1980년대 초에 서비스품질에 척도의 대한 연구가 몇몇 학자들에 의해서 연구가 되기 시작하였다(이상준, 2015).

서비스품질의 구성요인이란 고객이 서비스 품질을 평가할 때 사용하는 기준으로, 서비스품질의 구성 차원이나 구성요소를 의미한다. 서비스품질 구성요인에 대한 연구는 앞서서의 연구 들을 종합 해보면, 대부분의 연구들이 Gronroos(1984)의 서비스품질 차원을 기본으로 따르고 있다. 그는 품질의 구성요인 6가지를 제시하였다.

첫째는 전문성과 기술이다. 전문적인 방법을 이용해 서비스 제공자, 종업원, 운영체계, 물리적인 자원들이 자신들의 문제를 해결하는데 필요한 지식과 기술을 가지고 있다는 것을 고객들이 인식하는 것이다(임지희, 2021).

둘째는 태도와 행동이다. 고객들이 접하는 서비스 직원이 친절하고 자발적이며 고객에게 관심을 기울이고 문제해결을 하고자 하는 것을 고객들이 느끼는 것이다(임지희, 2021)

셋째는 접근성과 융통성이다. 서비스 기관의 위치, 운영시간 운영체계 등이 서비스를 제공받기 쉬운 곳에 위치하도록 설계되고 운영되고 고객의 수요에 따라 융통성 있게 운영된다고 고객들이 느끼는 것이다(임지희, 2021)

넷째는 신뢰성과 믿음이다. 이것은 어떠한 일이 발생 되어도 서비스를 제공하는 업체가 약속을 잘 지키고 고객을 항상 최우선으로 할 것이라고 고객이 믿을 수 있는 것이다(임지희, 2021)

다섯째는 서비스 회복이다. 예기치 못한 일이 발생 했을 때 서비스 제공자가 즉각적이고 적극적으로 문제를 해결하려 하고 수용 가능한 해결 대안을 찾을 것 이라는것을 고객이 느끼는 것이다.

여섯째는 평판과 신용이다. 서비스 제공자의 운영을 신뢰하고 서비스 요금에 대해 적절한 가치를 부여하고 서비스 운영이 성과와 가치를 창출한다고

고객이 믿는 것이다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)은 지금까지의 서비스품질에 관한 연구에서 서비스품질은 제품 품질보다 소비자의 평가가 더 어렵고, 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대하여 소비자의 기대를 비교한 결과이며, 서비스품질의 평가는 어떤 서비스 성과에 단독으로 나타나는 것이 아니라고 주장했다. 또한, 소비자는 서비스 품질을 평가할 때 만족과 신뢰를 기반으로 유사한 기준을 사용하며 이를 “서비스품질 결정요소(service quality determinants)”라고 하였다. 그들이 파악한 서비스품질의 10가지 구성 요인은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 능력(competence), 예절성(courtesy), 신용성(credibility), 안전성(security), 접근용이성(access), 의사소통(communication), 고객이해(understanding customer)이다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)등은 기존에 주장한 이론을 구체화하여 SERVQUAL의 논리적 근거를 제공했다. 즉, 이들은 은행, 장거리 전화, 증권 중개업, 신용카드 회사 등 서로 다른 5개의 서비스 기업을 대상으로 설문에 의한 실증분석을 실시, 이 실증분석에서 이들은 기존의 탐색적 연구에 제시한 10가지 구성요인을 5가지 차원으로(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 축소 시켰다. 이후에도 지속적으로 수정하여 제안을 반복하며, 수정안은 다소 부정적인 표현을 긍정적인 표현으로 수정과 보완을 통해 당위적인 표현을 완화 하기도 하였다.

〈 표 2-6 〉 Parasuraman, Zeithaml & Berry의 서비스 품질요인

구성차원	정 의	수정된 구성차원
유형성 (tangibles)	장비, 직원의 외모, 물리적 시설	유형성
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 정확하고 신뢰성 있게 수행하는 능력	신뢰성
반응성 (responsibility)	고객을 도와주고 신속하게 서비스를 제공하려는 의지	반응성
능력 (competence)	서비스를 수행하기 위한 필요한 기술과 지식을 보유한 상태	확신성
예절성 (courtesy)	직원들의 공손함, 존중, 배려, 친절함	
신용성 (credibility)	서비스 제공자의 신뢰성, 진실성, 정직성	

안전성 (security)	위험, 불안감, 의심으로부터의 자유	
접근용이성 (access)	서비스 제공자에 대한 접근성과 연락의 용이성	
의사소통 (communication)	고객과 소통하고, 고객이 이해할 수 있는 언어로 정보를 제공하며 경청하는 것	공감성
고객이해 (understanding customer)	고객의 요구를 이해하려는 노력	

출처 : Parasuraman A ., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of marketing, 49(4), 41-51.

서비스품질은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 기술적 결점이 없어야 하며, 그 품질 또한 지속적으로 유지되어야 한다는 점이다. 이러한 과제를 해결하기 위해 서비스제공시의 정확성 및 서비스제공시의 발생할 수 있는 문제를 해결 가능한 능력이 있어야 한다고 주장하고 서비스품질과 관련된 문제가 발생하였을 경우에 소비자의 욕구에 알맞은 수준에서 해결하는 것은 만족스러운 서비스품을 제공하는 것이고, 처리하는 과정까지도 서비스품질이라고 주장했다(Lewis, 1989). 이렇듯, 본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)의 연구를 바탕으로 서비스품질의 5가지 구성요인을 서비스품질들의 하위요인을 본 연구에 사용하였다.

5) 서비스품질의 측정

서비스품질은 제공되는 서비스가 고객의 기대를 충족시키는 정도를 나타내는 척도이다. 대부분 서비스의 특성은 고객에게 제공되는 프로세스에 있는 것과 같다. 즉, 품질에 대한 인식은 서비스 결과뿐만 아니라 서비스 프로세스의 영향을 받으며 오히려 이러한 프로세스가 서비스 결과로 연계된다(김성수, 2022). 이는 지각된 품질이 연속점 상위에 있다는 것을 의미하며 허용될 수 없는 품질은 연속점의 한쪽 극단에 있고, 이상적인 품질은 다른 반대쪽 극단에 있다고 볼 수 있다. 이러한 사이에서 서로 다른 품질은 고객의 기대치와 프로세스 품질, 결과 품질을 합한 것으로 나타낼 수 있으며, 그렇기 때문에 기대치는 서비스제공인 프로세스 품질과 서비스 결과와 비교되며, 이 비교를 통해 지각된 품질이 형성한다(김성수, 2022).

지각된 품질은 서비스품질에 대해서 고객의 느낌이며, 그것은 고객의 만족도를 결정한다. 가능한 3가지 핵심 품질의 대한 결과는 다음과 같다.

- ① 고객의 기대값에 만족스러운 품질 : 기대치 = 인지된 품질
- ② 고객의 기대보다 이상적인 품질 : 기대치 < 인지된 품질
- ③ 고객의 기대보다 낮은 품질 : 기대치 > 인지된 품질

서비스 제공자는 서비스가 제공될 때마다 조건③을 제외한 조건①과 조건②가 충족되는지 체크해야 한다. 품질의 연속점에서 특정 포인트에 초점을 맞추는 것은 실용적이지 않다. 서비스제공 업체는 고객의 예상 품질을 정확하게 이해하면 조건①과 조건②에 도달할 가능성이 더 크다. 경쟁력을 강화하려면 경쟁사보다 더 높은 수준의 고객만족과 이상적인 품질 기준을 설정해야 한다. 이를 위해서는 서비스품질의 일반적인 결정 요인에 대한 이해가 필요하다(김성수, 2022).

또한, Gronroos(1988)은 서비스품을 고객이 서비스 기업과의 상호 작용으로부터 얻은 결과 품질로서의 기술적 품질(Technical Quality)과 고객들이 서비스 제품을 얻는 과정에서 경험하는 기능적 품질(Functional Quality)로 구분하였다. 이외에도 서비스품질 요인을 과정품질, 물리적 품질, 결과적 품질로 구분하며, 과정품질로는 친절성, 신속성, 전문성을, 물리적 품질로는 쾌적성, 편리성, 접근성을, 결과 품질로는 정확성, 공익성, 체계성을 제시하고 있다(이재필, 이시경, 2011).

서비스품을 평가하는 방법에는 서비스에 대한 지각에 기대를 포함할 것이냐 혹은 포함하지 않을 것이냐에 따라서 두 가지 분야로 크게 나누어 볼 수 있으며, 가장 일반적으로 기대 불일치에 대한 만족을 중심으로 서비스품을 측정하는 SERVQUAL모형과 성과를 중심으로 평가하는 SERVPERF모형으로 구분할 수 있다(박종오 외, 2010).

가) SERVQUAL 모형

서비스품질의 측정 중 가장 보편화된 모형인 SERVQUAL은 미국의

Parasuraman Zeithaml & Berry(1988)에 의해서 개발된 서비스품질 측정 도구로서 서비스기업 고객들의 기대와 평가를 이해하는데 활용할 수 있는 다문항척도이다. 즉, 고객은 서비스를 받기 전에 기대치와 서비스를 받는 과정 및 결과에 대한 지각 간의 차이를 서비스품질이라고 인식한다는 것이다. 따라서, 지각된 서비스에서 기대된 서비스 수준을 차감한 결과로 서비스품질이라는 것이다. 이들은 서비스품질을 평가하는 위해 10가지 차원을 제시하였다가 실증적인 타당성과 척도의 개발로 5가지 차원과 22개 항목으로 서비스품질을 통합하였다(김정대, 2013)

Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL 모형은 서비스품질의 구성요인으로써 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 공감성(Empathy), 확신성(Tangibles), 유형성(tangibles)의 5가지 차원으로 구성되어 있다고 하였다. 따라서 소비자들은 5가지 차원으로 구성된 서비스품질의 특성을 가지고 서비스품질을 평가한다고 하였으며, 서비스품질은 단일 차원이 아닌 다차원적인 개념이라고 하였다.

SERVQUAL은 제품의 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어려운 서비스품을 측정하기 위하여 Parasuraman et al.(1988)이 개발한 것으로서 앞서 제시한 것처럼 서비스품을 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이(Gap)에서 비롯된다고 보았으며, 서비스품을 평가하는 기준이 되는 구성요인에 대하여 고객의 기대 수준과 지각 수준의 차이를 SERVQUAL 측정치라고 하고 서비스에 대한 기대 수준이 실제 서비스에 대한 지각 수준보다 높을 경우 서비스품질에 대하여 만족하지 못하는 상태이며, 지각 수준이 기대 수준보다 같거나 높을 경우 서비스품질에 대하여 고객이 만족하는 이상적인 수준이라고 정의 하였다.

〈 표 2-7 〉 SERVQUAL의 서비스품질 5 구성요인

구성 요인	내용	항목수
유형성(tangibility)	물리적 요소 및 외형에 대한 차원	4
신뢰성(reliability)	믿을 수 있고 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 차원	4
반응성(responsiveness)	즉각적 이고 고객에게 도움을 주려는 의지 차원	5
확신성(assurance)	종업원의 능력, 공손함 그리고 믿음과 신뢰성을 부여하려는 차원	5
공감성(empathy)	접근이 용이하고, 원활한 의사소통, 고객의 이익중시 차원	4

출처 : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 64(1), 12.

서비스품질도 유형적 품질처럼 분명히 측정 되어져야 하는 값이 있어야 함에도 불구하고, 만족처럼 기대에 따라서 언제든지 서비스품질에 대한 측정 값이 변한다면 이는 모순이다. 따라서 Parasuraman, Zeithamal & Berry(1988)등 의 이론대로 서비스품을 지각과 기대의 차이로 측정하는 방식은 적절하지 못하다고 할 수 있다. churchill et al, (1982)에서 주장하는 만족의 측정에 가까운 개념이 된다.

나) SERVPERF 모형

Cornin & Taylor(1992, 1994)는 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL 척도를 구성하고 있는 22개 측정항목들의 개발된 절차나 방법에 있어서는 그에 대한 타당성을 인정하였으나, 서비스품질 측정에서 기대의 경우 개념이 모호하며 이용자에 따라서도 다르게 나타날 수 있기 때문에 객관적인 판단이 어렵다고 하였다. 따라서 이에 대한 대안으로 서비스품질의 측정은 서비스에 대한 사용자의 지각만으로도 충분하며, 서비스에 대한 기대의 부분을 제거하고 성과에 대한 지각만으로 서비스품을 측정하는 방법인 SERVPERF 모형을 제시하였다. 또한, SERVQUAL에서 사용된 5가지 차원의 22개 항목에 대하여 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 실증연구를 수행하여 SERVPERF의 우수성을 증명하였다.

이들은 기존 SERVQUAL의 차원성을 규명하여 확정적 요인분석을 통하여 기존 연구에서 제시된 요인구조가 도출 되는지 여부를 검토한 후 서비스품질의 전반적 척도를 종속변수로 하고, 네 가지 측정방법(SERVQUAL, 가중된 SERVQUAL, SERVPERF, 가중된 SERVPERF)을 독립변수로 하여 분석하였다. 네 가지 측정 방법들을 비교, 검토한 결과 SERVPERF가 가장 설명력이 높은 것으로 나타났다. SERVPERF 가 측정 해야할 항목 수가 적고 구조등식모형의 적합도 면에서 우월하다는 점을 제안 하면서 서비스 품질이 고객 만족의 선행변수 이고 구매의도에 미치는 영향에 있어서 고객 만족이 지각된 서비스품질보다 더 큰 영향을 주기 때문에 경영자들이 서비스품질 지각 측면에 한정된 전략보다는 총체적인 고객 만족 프로그램에 더 역점을 두어야 할 것

이라고 주장하고 있다. Cornin & Taylor(1992, 1994)

〈 표 2-8 〉 네 가지 서비스품질 척도에 대한 조작적 정의

품질측정 도구	서비스품질에 대한 조작적 정의
SERVQUAL	성과 - 기대
가중된 SERVQUAL	중요성 x (성과 - 기대)
SERVPERF	성과
가중된 SERVPERF	중요성 x 성과

출처 : 윤경환(2005). 콜 센터 전화와 인터넷의 서비스품질 결정요인과 고객만족에 대한 연구

6) 서비스품질의 선행연구

스마트폰 쇼핑 앱에서 고객이 지각한 서비스품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다(한관섭, 2023) 연구 결과, 서비스품질 각 차원이 고객 만족과 충성도를 높이는 데 중요한 영향을 미치며, 관계 효익이 이러한 관계를 강화하는 중요한 주요 변수로 작용함을 밝혔다(한관섭, 2023) 이러한 분석은 스마트폰 쇼핑 앱의 사용자 충성도를 유지하기 위해 각 서비스품질 차원을 개선하는 것이 중요함을 시사하며, 서비스품질이 고객 충성도를 유지하고 경쟁력을 강화하는 핵심적 역할을 한다는 점을 강조한다(한관섭, 2023)

사회복지기관의 서비스품질이 고객 만족, 재이용 의도, 구전효과에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였다. 신뢰성과 공감성이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 이를 기반으로 고객과 기관 간의 관계를 강화하는데 서비스품질이 주요 역할을 한다는 점을 확인하였다(김세희, 2022). 특히, 서비스품질의 향상은 기관 운영의 효율성을 높이고, 고객의 지속적인 이용 의도와 긍정적 구전효과를 유발함으로써 기관의 성장에 기여한다고 밝혔다(김세희, 2022).

피부미용실에서 서비스품질이 고객 충성도와 전환장벽에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다(김설아, 2023). 서비스품질이 고객 충성도를 높이고 전환장벽을 강화하는 데 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다(김설아, 2023). 특히, 신뢰성과 공감성이 고객 만족에 중요한 영향을 미치며, 이를 통

해 충성도가 강화되고 전환장벽이 높아짐을 보여주었다. 이 연구는 피부미용실이 고객 만족과 충성도를 유지하기 위해 서비스품질의 세부 요소를 전략적으로 관리해야 함을 보여준다(김설아, 2023).

제 3 절 관계품질

1) 관계품질

관계품질은 서비스 요원의 고객 행동과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가로서(Kim & Cha, 2002) 서비스제공 접점 요원에 대한 보다 장기적인 관점에서 고객의 평가를 말한다(Crosby et al., 1990).

관계품을 구성하는 개념에 대해서는 의견이 일치하지 않지만 대부분 연구에서는 세 가지 변수 즉 신뢰, 몰입, 만족으로 압축되며(Bauer et al., 2002; Henning-Thuraum, 1997; Klee, & Langer, 1994; 윤만희, 2003), 몇몇 연구자들은 신뢰와 만족의 두 차원으로 구성된다고 주장하고 있다(Crosby et al., 1990; Kim & Cha, 2002).

관계품질은(Relationship Quality)은 고객과 기업 간의 상호관계의 정도라고 표현하였으며 구성요소로 신뢰와 만족으로 정의 하였으나 이후 계속된 논란 속에서 Morgan & Hunt(1994)에 의해 고객과 기업 간에 장기적 관계형성에 초점을 두고 지속적인 관계유지를 위하여 관계마케팅의 핵심개념으로 얼마나 신뢰를 갖고 몰입하는가의 정도를 나타내는 품질의 개념으로 정리되면서 지속적이용 의도와 고객충성도와 같은 관계성과와 결정요인간의 매개 역할을 하는 것으로 나타났다(Morgan & Hunt, 1994).

관계품질은 서비스 제공자와 서비스이용자 관계의 깊이와 강도를 말하는 것으로 높게 지각할수록 다른 서비스 제공자와의 차별화된 관계를 구축할 수 있다(오상훈, 이정수, 2019).

고객과 기업 간의 지속적인 관계유지를 위하여 필요한 필수적인 품질 (권도희, 조철호, 2019)로서 관계마케팅의 핵심 개념이고 성공적인 협조관계 구

촉을 위한 근본적인 필수 조건이며, 거래 과정에서 고객과의 상호 작용의 결과 형성된 관계의 강도에 대한 전반적인 평가이다(김상현, 이경미, 2016).

관계품질은 복잡한 서비스 교환 환경에서 종사원은 고객의 욕구를 계속해서 충족시켜 줄 것이며, 정보를 왜곡하거나 고객의 관심을 분산시키지 않을 것이라는 확신을 제공함으로써 지속적인 결속에 기여한다(Croby, Evans & Cowles, 1990). 따라서 관계품질은 단순 고객뿐만 아니라 공급업자, 구매자, 내부자 및 비영리조직까지도 성공적인 관계적 교환을 유지·발전시키기 위한 수단으로서 중요한 개념이다(권승오, 2003). 또한 관계품질은 관계마케팅 분야에서 관계적 매개변수로서의 구성개념으로 과거 상황에 근거하여 관련된 당사자 간의 욕구나 기대를 충족시켜주는 관계의 강도나 정도에 대한 일반적인 평가라고 할 수 있다(Crosby, Evans & Cowles, 1990).

관계품질에 관한 선행연구자들의 다양한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Crosby, Evan & Cowles(1990)는 관계를 강화하려는 상호 작용 정도이며 고객과 서비스 제공자 서로 욕구와 기대를 충족시키는 정도라고 정의하였다. Anderson & Weitz(1992)는 현 시점에서의 단순한 이익과 소비비용을 긍정적으로 평가하는 것 이상의 장기적 지향성을 뜻하며, 이는 지속적인 관계의 유지 와 발전을 위한 단기적 희생을 감수하려고 하는 의지이며, 관계의 안정성에 대한 자신감과 확신을 의미한다고 하였다. 이선민(2022)은 고객과 서비스 제공자 사이의 지속적인 발전과 유지를 위한 관계라고 정의하였다.

Kim & cha(2002)는 서비스 제공자와 고객과의 소통에 대한 고객의 지각과 평가라고 정의하였다. 김필곤(2019)은 서비스 제공자와 고객 사이의 상호 작용을 통한 관계금융서비스로 인해 편익을 확보하고 이를 고객이 평가하는 것이라 정의하였다.

이러한 선행연구들을 통해 본 연구에서의 관계품질이란 “사무용 복합기 렌탈 서비스 거래에서 서비스 제공자와 고객 간의 서비스 접점에서 지속적인 상호 작용을 통해 형성되는 서비스에 대한 감정적 태도” 라고 정의하고자 한다.

선행연구에서 제시하고 있는 국내·외 관계품질의 개념은 아래 < 표 2-7 >와 같다.

〈 표 2-9〉 관계품질의 정의

연구자	정 의
Crosby, Evan & Cowles(1990)	관계를 강화하려는 상호관계의 정도이며 이는 고객과 서비스 제공자가 서로 욕구와 기대를 충족시키는 정도
Anderson & Weitz (1992)	현 시점에서의 단순한 이익과 소비비용을 긍정적으로 평가하는 것을 넘어 장기적 지향성을 뜻하며, 지속적인 관계를 위해 단기적인 희생을 감수하려는 의지와 관계의 안전성에 대한 확신
Kim & cha(2002)	서비스 제공자와 고객과의 소통에 대한 고객의 지각과 평가
조재립·김혜성 (2010)	기업의 구성원, 고객 및 투자자, 그리고 기업간 의 신뢰를 기반으로 한 관계를 지속적 으로 유지함으로써 역량을 획득하는 안전 자산
김필곤(2019)	서비스 제공자와 고객 사이의 상호 작용을 통한 관계금융서비스로 인해 편익을 확보하고 이를 고객이 평가하는 것.
이선민(2022)	고객과 서비스 제공자 사이의 지속적인 발전과 유지를 위한 관계라고 정의
본 연구	사무용 복합기 렌탈 서비스 거래에서 서비스 제공자와 고객 간의 서비스 접점에서 지속적인 상호 작용을 통해 형성되는 서비스에 대한 감정적 태도

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2) 관계품질의 구성요인

관계품질은 거래의 정도나 깊이 그리고 기간 등에 의하여 평가되고 있지만 서로 간의 관계수준에 대한 종합적인 인식으로 관계품질 구성요인에 대한 연구는 학자들과 연구 대상에 따라 조금씩 다르게 구성되어 있다(강연심, 2012).

만족과 신뢰를 관계품질의 하위요인으로 보는 연구들 (Crosby et al., 1990; Czepiel, 1990)과 신뢰와 몰입으로 연구 Morgan & Hunt(1994), 만족과 신뢰 및 몰입의 3가지 하위요인 보는 연구들 (Garbarino & Johnson, 1999; De Wulf et al., 2001; 황선아·황선진, 2005; 소단, 2012)의 연구에서는 관계마케팅 요인이 성과에 미치는 영향에 대한 변수로 몰입, 신뢰, 만족을 고려하고 있다. 이처럼 관계품을 구성하는 요인은 일치하지 않지만, 대부분 선행연구들에서는 만족, 신뢰, 몰입을 포함하고 있으며 이들 변수 중 3개 또는 일부를 포함하는 연구가 다수를 차지하고 있다. 이에 본 연구에서는 만족, 신뢰, 몰입으로 관계품을 살펴보고자 한다.

가) 만족

만족이란 마케팅의 핵심적 개념 중의 하나로서 서비스 기업이 목표로하는 다양한 성과와 밀접하게 관련이 있기때문에 실제로도 많은 연구자들로 부터 지속적 으로 연구되어 오고 있다. 고객의 입장에서 의 관계품질은 고객의 필요와 욕구를 충족하기 위한 실행과 전체적인 서비스에 대한 만족으로부터 출발하게 되며 Cheng et al., (2008), 고객의 욕구와 기대의 만족은 상품과 서비스의 지속사용으로 이어지게 되고, 고객의 신뢰감을 지속적으로 유지시켜 앞으로의 소비행위에 영향을 미쳐 기업의 수익성 및 성장에도 많은 영향을 미친다(이정란 외, 2004).

Anderson & Sullivan(1993)은 고객 만족은 기대와 지각된 제품의 성과 일치 혹은 불일치의 과정이라고 하였다.

Tse & Wilton(1988)의 연구에서는 제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매를 하고 난 이후 실제 성과와의 인지적 차이 평가에 따른 소비자의 반응이라고 보았다. 그러한 고객 만족의 정의들은 평가과정이 주요한 요소임을 강조하고 있다.

최진(2018)은 만족은 제품의 성능에 대한 소비자의 인식과 예상되는 성능의 비교에서 발생하는 기대 또는 실망으로 만족은 인식된 성능과 예상의 차이 라고 말했으며, 덩차오(2018)는 만족을 구매 행동 발생 후 고객이 느끼는 가치와 거래 과정에서 느끼는 감정으로 정의하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 만족을 “사무용 복합기 렌탈 서비스를 이용함에 있어 제품의 성능과 품질, 유지보수 서비스에 대한 고객의 기대치와 비교하여 형성하는 좋은 감정과 긍정적 인식”으로 정의 한다.

〈 표 2-8 〉 는 만족에 대한 선행연구들의 정의들이다.

〈 표 2-10 〉 만족의 정의

연구자	정 의
Cheng et al., (2008)	서비스 제공자가 고객의 기대를 충족시키거나 더 많이 받았을 때 느끼는 긍정적인 감정
Anderson & Sullivan (1993)	기대와 지각된 제품의 성과 일치 혹은 불일치의 과정
Tse & Wilton(1988)	제품에 대한 구매 이전의 기대와 구매를 하고 난 이후 실제 성과와의 인지적 차이 평가에 따른 고객의 반응
최진(2018)	제품의 성능에 대한 소비자의 인식과 예상되는 성능의 비교에서 발생하는 기대 또는 실망
딩차오(2018)	구매 행동 발생 후 고객이 느끼는 가치와 거래 과정에서 느끼는 감정
김은정(2023)	서비스 이용자가 기존에 가지고 있던 기대감이 충족되었을 때 느끼는 반응
본 연구	사무용 복합기 렌탈 서비스를 이용함에 있어 제품의 성능과 품질, 유지보수 서비스에 대한 고객의 기대치와 비교하여 형성하는 좋은 감정과 긍정적 인식

출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재구성

나) 신뢰

신뢰는 판매자와 소비자의 관계에서 진실성과 호의성 으로 나누어 구분할 수 있는데, 먼저 진실성은 상대방의 이야기나 서면으로 작성된 정보를 믿을 수 있는 기대를 의미하며, 호의성은 상대가 다른 상대방의 복리에 대하여 진지하게 관심을 갖고 공동의 이익을 위해 노력하는지를 보여주는 것으로 설명할 수 있다(Doncy & Canon, 1997).

Moorman et al.(1992)는 어떤 확신을 가지고 있는 파트너와의 교환활동을 기꺼이 하고자 하는 마음이라고 정의하였고, Morgan & Hunt(1994)는 자신의 거래파트너를 정직하고 호의적으로 믿는 정도라고 정의하였다.

McAllister(1995)는 신뢰를 개인이 다른 사람의 말과 행동 혹은 결정에 근거하여 확신을 가지고 행동하고자 하는 의지로 보았다.

Anderson & Narus(1990)은 신뢰는 관계적인 거래 상황에서 고객이 판매자가 장기적인 차원에서 이익을 자신에게 제공해줄 것이라는 확신적인 믿음으로 정의하였다.

서비스 제공자가 고객이 희망하는 욕구를 제공해 줄 것이라는 믿음이 신뢰라고 하였으며, 이는 결과적으로 신뢰는 곧 거래관계의 한 참여자가 상대방에 대해서 갖고 있는 성실성과 신뢰성 및 확신을 포함한 개념이라고 할 수 있다(사승훈, 2022)

따라서 본 연구에서는 관계품질의 하위요인 중 신뢰를 “서비스품질과 유보수의 신뢰성, 제공되는 정보의 정확성에 기반한 신뢰감으로, 고객이 서비스 제공자에 대해 가지는 안정적이고 일관된 믿음”이라고 정의하고자 한다.

〈표 2-9〉는 신뢰에 대한 선행연구들의 정의들이다.

〈 표 2-11 〉 신뢰의 정의

연구자	정 의
Anderson & Narus(1990)	관계적인 거래 상황에서 고객들이 판매자의 장기적인 차원에서 이익을 자신에게 제공해 줄 것이라는 확신적인 믿음
Moorman et al.(1992)	어떤확신을 가지고 있는 파트너와의 교환활동을 기꺼이 하고자 하는 마음
Moragn and Hunt(1994)	교환관계에 있는 상대방에 대한 신뢰와 정직함을 지각하는 것
McAllister(1995)	개인이 타인의 말과 행동 혹은 결정에 근거하여 확신을 가지고 행동하고자 하는 의지
김기진 외(2011)	서비스 제공자가 고객이 희망하는 욕구를 제공해 줄 것이라는 믿음
이선민(2022)	서비스 접점에서 서비스 제공자가 고객이 원하는 것을 제공해 주며 의무를 다할 것이라고 믿는 정도
본 연구	서비스품질과 유보수의 신뢰성, 제공되는 정보의 정확성에 기반 한 신뢰감으로, 고객이 서비스 제공자에 대해 가지는 안정적이고 일관된 믿음

출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재구성

다) 몰입

몰입은 개인의 기술 수준과 조화를 이루는 환경에서 도전 의욕이 행위를 수반하는 주관적 경험이며, 몰입된 감정에 관한 기술은 즐거운 감정을 넘어 총체적으로 만족감을 느끼며, 매우 긍정적인 심리상태로 몰입 상태에서 사람들은 활기차고 고양된 즐거움을 경험할 수 있다(Clarke & Haworth, 1994).

Anderson & Weitz(1992)는 조직 간의 관계에서 장기지향성을 설명하는

중심개념으로 안정적 관계구축에 대한 욕구와 안정적 관계유지를 위해 단기적 희생을 감수하고자 하는 의지라고 정의하였다(김정인, 2020). 또한 Morgan & Hunt(1994)는 거래 당사자가 상대방과의 지속적 관계를 중요시 여기며, 관계유지를 위해 노력하는 것이라고 정의하였다(김정인, 2020).

몰입은 관계마케팅에서 핵심변수로 많은 연구가 진행되었으며 거래관계에서 매개변수로 사용되어져 왔다. Morgan & Hunt(1994)는 특정 관계마케팅의 성공 여부는 기업의 상대적인 힘이나 상대를 조절하는 능력보다 고객의 몰입과 신뢰에 달려있다고 주장하였다. 한편 성공적인 관계 확립에 필요한 요소로 신뢰와 몰입 모두 인정되지만 몰입은 고객과의 관계에서 중요시되며 신뢰는 온라인멤버십 관계에서 더 중시되는 개념 (이호배 외, 2002)이라고 주장하였는데 이는 인적관계에서 몰입을 더 핵심적인 변수로 보는 관점이다.

이렇듯, 선행연구들의 바탕으로 본 연구에서는 관계품질의 몰입의 정의를 “서비스 제공자와의 장기적인 관계 유지에 대한 고객의 의지와, 서비스 이용 과정에서 느끼는 편리함과 친밀감을 통한 관계적 혜택”으로 정의하고자 한다.

〈표 2-10〉은 관계품질의 몰입에 대한 선행연구들의 정의들이다.

〈 표 2-12 〉 몰입의 정의

연구자	정 의
Anderson & Weitz(1992)	지속적으로 거래 상대방과의 안정적인 관계를 유지하고자 하는 열망, 관계를 유지하기 위해 단기적인 손실도 받아들일 수 있는 의지
Moorman et al.(1992)	가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 바램
Morgan & Hunt(1994)	타인과 지속적인 관계를 유지하기 위해 최선을 다할 것을 확신할 정도로 중요한 신뢰
Clarke & Haworth (1994)	조직의 목표와 가치를 동기화하여 조직과 관계에서 함께하고 애착을 형성하는 과정
Amstrong et al.(2014)	제품의 성능이 구매자의 기대와 일치하는 정도
본 연구	서비스 제공자와의 장기적인 관계 유지에 대한 고객의 의지와, 서비스 이용 과정에서 느끼는 편리함과 친밀감을 통한 관계적 혜택

출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재정리

3) 관계품질의 선행연구

헤어 미용업에서 관계품을 신뢰와 만족으로 구성하며, 고객이 제공받은 서비스의 품질을 긍정적으로 평가하는 정도로 정의하며, 관계품질은 고객이 재방문 여부를 결정하는 중요한 동인으로 작용하며, 지속적인 관계유지를 가능하게 하는 주요 요인이라 했다(유애심, 2023).

저비용항공사 고객을 대상으로한 연구에서는 신뢰와 만족이 관계품질의 핵심 구성요소로 작용하며, 항공기 내의 물리적 환경과 인적 서비스가 이러한 관계품을 강화하는 데 기여한다고 주장하였다. 관계품질은 고객의 지속적인 용의도를 촉진하는 중요한 매개변수로 확인 되었다(이선민, 2022).

라포형성 행동이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향의 연구에서는 관계 품질은 신뢰, 만족, 몰입으로 구성되며, 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에서 형성되는 긍정적인 정서적 관계를 의미하고, 라포 형성 행동이 이러한 관계품질에 유의미한 영향을 미친다고 분석 하였다(이영지, 2024).

제 4 절 지속사용의도

1) 지속사용 의도

지속사용 의도는 심리학, 마케팅 등의 분야에서 널리 사용되는 개념으로 사회심리학 에서는 주로 ‘관계유지’로 정의되며, 조직 행동 및 마케팅 분야에서는 ‘관계, 몰입’의 관점에서 이를 관계를 지속하고자 하는 의도로 해석한다(Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995). 또 다른 연구에서는 지속사용 의도(Continuous use intention)란 사용자가 과거나 현재 특정 제품 또는 서비스를 이용한 경험자가 향후에도 이를 계속해서 사용할 의도가 있는 정도를 나타낸다(Bhattacharjee, 2010). 행위의 의도는 구매행동을 직접적으로 결정하는 중요한 요인으로 측정될 수 있으며, 이는 실제 행동을 대신해 사용될 가능성

이 있음을 시사한다(Engel & Roger, 1995).

선행연구들을 바탕으로 본 연구에서의 지속사용 의도는 “복합기 렌탈 서비스의 사용자가 느끼는 기대와 만족이 교체의 가치보다 더 크다고 평가할 때, 이를 통해 사용자가 지속적으로 사용하려는 의지를 나타내는 행위”로 정의하고자 한다.

2) 지속사용 의도의 선행연구

Oliver RL(1999)는 재이용 의도를 제품, 서비스를 재이용하거나, 반복구매 하려는 고객의 몰입상태를 뜻하며, 타 기업의 마케팅 노력에도 사용하던 동일 제품이나 서비스를 재이용하려는 의지를 뜻한다고 하였다.

지속사용 의도는 해당 제품이나 서비스를 경험한 이후 개인의 향후 태도 혹은 결정에 영향을 끼칠 수 있는 최종 변수로, 일반적으로 신뢰 혹은 만족 등의 변수가 선행변수로 적용되어왔다(최희정, 2020).

개인이 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 사용하기 위해서는 이용자의 주관적 판단은 매우 중요하며, 주관적 판단은 이용자가 해당 제품이나 서비스를 계속 사용하는 데 있어 자신의 해석이 중심이 된다는 것을 뜻한다(Bhattacharjee, 2001). 이는 이용자가 해당 제품이나 서비스를 한번 의 거래에만 초점을 두는 것이 아닌 장기적인 관계를 유지하고자 하는 노력이라고 할 수 있다. 또한, 기업은 이용자의 장기적이고 지속적인 관계를 유지하는 것이 기업이 추구하고자 하는 이윤을 창출할 수 있다는 점에서 지속사용 의도는 기업에게 중요한 의미를 가진다(홍상진, 이수형, 2010). 따라서 마케팅과 경영학 분야의 연구들에서 기업의 목표를 달성하기 위해 핵심적인 것은 제품이나 서비스를 처음 사용하는 것보다 이용자가 이탈하지 않고 지속적인 사용을 유지하는 것이라고 하였다(Bhattacharjee, 2001).

DeLone & Mclean(2003)은 특정기술의 성공 여부를 결정짓는 것은 그 기술을 지속적으로 이용하는 것이며, 이용자가 최초로 정보시스템을 선택하여 이용하는 것보다 결국에는 선택한 정보시스템을 지속적으로 이용하는 것이 성공이라고 하였다(송규태, 2021).

김병노(2022), 나정(2022)은 과거 제품 또는 서비스를 사용한 경험을 바탕으로 사용자가 향후에도 계속 사용할 계획을 나타내는 의도로 정의했고, 송규태(2021)는 개인이 특정 제품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 이용하려는 계획을 의미하며, 이는 초기 수용보다 지속적인 사용이 더 중요하다고 했다.

〈 표 2-13 〉 지속사용 의도 정의

연구자	정 의
Oliver(1990)	제품이나 서비스를 재사용하여 반복 구매 고객이 되는 몰입상태
Dorsh et al.(2001)	사용했던 상품이나 서비스를 지속적으로 구매 혹은 이용하고자 하는 계획 정도로 정의
Delone & Mclean(2003)	고객이 이용 경험이 있는 제품이나 서비스에 대한 긍정적 태도가 투영된 행동으로 미래에 다시 사용하고 싶은 의도
최순규(2022)	관계유지와 관련된 것으로 설명하고 있으며 이때 재구매로 이어지는 결정적인 영향력으로 고객의 만족 혹은 불만족
김유환(2024)	소비자가 제품이나 서비스를 체험하고 평가한 후, 향후 해당 제품과 서비스를 반복적으로 사용할 의향을 의미
본 연구	복합기 렌탈 서비스의 사용자가 느끼는 기대와 만족이 교체의 가치보다 더 크다고 평가할 때, 이를 통해 사용자가 지속적으로 사용하려는 의지를 나타내는 행위

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

제 3 장 연구의 모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

서비스품질이 높으면 지속사용 의도가 높고 이는 서비스품질이 고객 만족의 원인이며 소비자와 접촉 빈도가 높을 서비스기업에서 많은 이용자들의 상호 작용은 거래를 할 때마다 변한다고 주장하였다(Taylor and Baker, 1994). 즉, 서비스품질과 지속사용 의도 사이의 정의 인과관계는 있다고 하였다.

Gronroos(1984)는 실제 서비스 결과에 대한 고객의 지각과 사전적 기대치 비교를 통한 고객의 지각이라 하였다(Gronroos, 1984).

Crosby, Evans & Cowles(1990)는 관계품질은 관계마케팅 분야에서 관계적 매개변수로서의 구성개념으로 과거의 상황을 근거로하여 관련된 당사자간의 욕구나 기대를 충족시켜주는 관계의 정도나 강도에 대한 일반적인 평가라고 할 수 있다 라고 주장했다.

이러한 여러 이론적 고찰들의 결과를 근거로 제공한 서비스품질이 높을수록 고객 만족이 향상되고 지속사용 의도를 증가시킬 수 있을 것 이라고 가정할 수 있었다.

본 연구에서는 사무용 복합기 렌탈 서비스품질이 관계품을 통해 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석하고 사무용 복합기 렌탈 서비스품질이 지속사용 의도 사이에서 관계품질이 매개할 것인가를 검증 하는데 있다.

선행연구들로부터 정리된 서비스품질과 관계품질의 주요 요인에 대한 차원을 확인하고 지속사용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

본 연구에서는 다음의 과정을 거쳐 변수 설정 작업을 진행하였다.

첫째, 서비스품질의 5가지 구성요인은 SERVQUAL의 모델을 기본으로 (유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성) 연구모형을 설계하고 가설을 설정, 실증분석을 실시하였다.

둘째, 관계품질의 3가지 차원(신뢰, 만족, 몰입)으로 연구모형을 설계하고 가설을 설정, 실증 분석을 실시하였다.

셋째, 서비스품질이 관계품질을 매개로 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 연구모형을 설계하고 이를 바탕으로 가설을 설정, 실증 분석을 실시하였다.

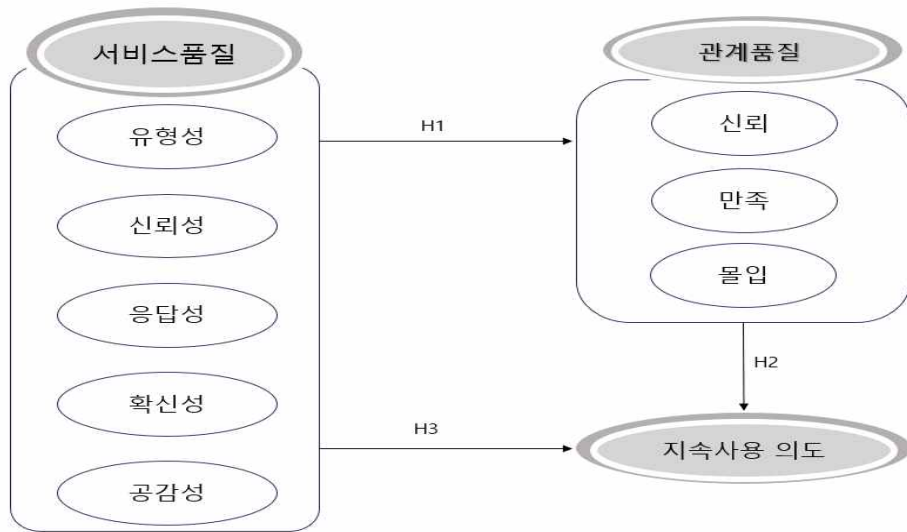
〈 표 3-1 〉 복합기와 관련된 선행 연구

연구자	연구주제	독립 변수	종속 변수	매개 변수
오권수(2005)	복사기 시장의 환경변화와 효과적인 마케팅전략	시장 환경	효과적인 마케팅 전략	없음
문지원(2009)	친환경 복사기 디자인 연구	복사기 디자인	없음	없음
송거영(2012)	지각된 품질이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향	지각된 품질	브랜드 이미지, 고객충성도	없음
남철희(2013)	사무기기 렌탈 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향	서비스 품질	재사용의도	없음
이상준(2015)	B2B서비스품질이 브랜드이미지와 관계성과에 미치는 영향	B2B서비스 품질	브랜드 이미지, 관계성과	없음
서준혁(2017)	B2B거래환경에서 영업사원의 역량이 관계성과에 미치는 영향 연구	영업사원 역량	관계성과	없음
본 연구	'렌탈 서비스품질이 관계품질을 통해 지속사용 의도에 미치는 영향 연구	렌탈 서비스품질	지속사용 의도	관계 품질

출처 : 선행 연구를 바탕으로 연구자가 정리

본 연구에서는 이러한 목적을 달성하기 위한 이론적 배경을 근거로 본 연구에서 검증하게 될 연구모형은 서비스품을 독립변수로, 지속사용 의도를 종속변수로, 관계품을 매개변수로 설정하였다.

연구모형은 〈그림 3-1〉 과 같이 설정하였다.



〈 그림 3-1 〉 실증연구 모형

제 2 절 연구 가설의 설정

본 연구에서는 사무용 복합기 렌탈 서비스품을 5 가지 유형(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)으로 관계품질의 3가지 유형(신뢰, 만족, 몰입)으로 구분하여 각 유형에 따라 지속사용 의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다.

1) 서비스품질과 관계품질의 관계

Robert k., Varki S., & Brodie R. (2003)은 서비스품질이 관계품질을 형성하고 강화는 중요한 역할을 정의했다. 결과로 서비스품질이 향상될수록 고객의 만족과 신뢰가 존재해야 한다는 것은 궁극적으로 충성도와 동일한 관계품질 요소를 강화하는 결과를 의미한다고 밝혔다.

Cronin & Taylor(1992)는 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도라 말하였고, 김생순(2008)은 중요한 전략이자 경쟁력으로, 고객의 요구를 만족시킬 수 있는 요소라 밝혔다.

선진영(2015)은 제공되는 서비스의 높은 품질이 고객과 관계형성 및 유지를 결정하는 중요한 요소임을 의미한다. 높은 품질의 서비스는 신뢰와 만족을 제공하며, 상호 신뢰를 강화하는 역할을 한다고 밝혔다(선진영, 2015).

이러한 선행연구의 결과들을 바탕으로 서비스품질은 관계품질에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상되며, 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 서비스품질은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 유형성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 신뢰성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 응답성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 확신성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 유형성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-7 신뢰성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-8 응답성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-9 확신성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-10 공감성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-11 유형성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-12 신뢰성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-13 응답성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-14 확신성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-15 공감성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 관계품질과 지속사용 의도와 의 관계

CHU, RUO-TZU. (2020)은 챗봇 타입 의 사용만족도 및 지속사용 의도에 관한 연구를 하였으며, 분석결과 챗봇 이용자의 사용만족도는 지속사용 의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다.

신지민(2019)의 연구에서는 여행 유튜브 속성이 몰입과 지속사용 의도에

영향관계를 확인하였으며, 몰입은 지속사용 의도에 유의한 정(+)의 관계를 미친다고 밝혔다.

한채원(2018)의 연구에서는 O2O 외식배달 플랫폼 서비스의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용에 미치는 영향에 관한 연구를 하였고, 분석결과 O2O 외식배달 플랫폼 공급자에 대한 신뢰와 만족도가 지속사용 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 관계품질의 구성요인인 신뢰, 만족, 몰입이 각각 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것으로 생각되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 관계품질은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 신뢰는 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 만족은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 몰입은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스품질과 지속사용 의도의 관계

송규태(2021)의 연구에서 배달앱 서비스 품질이 고객 만족과 지속사용 의도에 신뢰성, 접근성, 물리적 환경 등 서비스품질 요인들이 고객의 지속적인 이용 의도에 중요한 역할을 한다고 주장했으며, 나정(2022)는 호텔 서비스품질이 지속사용 의도에 영향을 미친다고 주장했으며, 특히 서비스품질의 신뢰성이 가장 강한 영향을 미친다고 하였다. 박병준(2022)의 연구는 비대면 실시간 및 비실시간 교육서비스 품질의 신뢰성, 물리적 환경 등이 지속사용 의도에 주요 결정적인 요인이라 하였다. 선행연구의 다양한 분야에서 서비스품질이 지속사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 바탕으로 본연구에서는 서비스품질이 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것으로 생각되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 서비스품질은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 서비스품질과 지속사용 의도 사이에서 관계품질의 매개효과

본 연구에서는 독립변수인 서비스품질과 종속변수인 지속사용 의도와 관계에서 관계품질의 매개 효과를 함께 분석하였다. 선행연구에서 관계품질의 매개 효과의 긍정적인 영향 관계가 있음을 규명하였다.

소단(2012), Roberts et al. (2003), 박창우(2019)는 온라인 여행사의 고객이 서비스품질과 충성도 간의 영향 관계에서 관계품질의 유의적인 매개역할을 하는 것으로 규명하였다.

소단(2012)은 만족, 신뢰, 몰입 세 가지 요인 모두 고객 충성도에 유의미한 매개 효과가 있음을 확인하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로 관계품질이 독립변수인 서비스품질과 종속변수인 지속사용 의도 간에 매개 역할로서 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 서비스품질과 지속사용 의도 간의 영향 관계에서 관계품질은 매개역할을 할 것이다.

H4-1 서비스품질이 지속사용 의도 간의 영향 관계에서 관계품질의 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

H4-2 서비스품질이 지속사용 의도 간의 영향 관계에서 관계품질의 만족은 매개역할을 할 것이다.

H4-3 서비스품질이 지속사용 의도간의 영향 관계에서 관계품질의 몰입은 매개역할을 할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

본 연구에서는 사무용 복합기 렌탈 서비스품질과 관계품질, 지속사용 의도와의 구조적 관계를 실증적으로 검증하기 위해 선행연구들을 바탕으로 변수의 조작적 정의와 측정항목을 개발하였다.

1). 자료의 수집

본 연구를 위한 설문 조사는 2024년 8월 16일부터 9월 6일까지 22일간 대면 및 온라인 설문방법을 이용한 조사를 실시하였다. 총 210부의 설문지를 배포하여 전부 회수되어 결측치와 이상치 6부를 제외 총 204부를 최종분석에 활용하였다.

2). 조사방법

수집된 자료의 분석을 하기 위해 기초코딩 작업을 거쳐 SPSS 22.0을 이용하여 분석하였다.

표본의 일반적인 특성을 분석하기 위하여 SPSS 22.0을 이용해 빈도분석을 실시하였다.

본연구에서 사용된 주요 변수인 서비스품질, 관계품질, 지속사용 의도의 관계를 측정하기 위해 사용한 측정항목은 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석과, ANOVA 분석을 통한 일반특성간의 평균차이와 사후분석, 그리고 매개효과 분석을 위해 SPSS 22.0을 활용하였다.

3). 변수의 조작적 정의

가) 서비스품질

본 연구에서는 사무용 복합기 렌탈 서비스품질에 대하여 (Parasuraman Zeithaml, & Berry, 1988; 김정대, 2013; 소단, 2013; 이상준, 2013; 유애심, 2023)등을 참고하여 사무용 복합기 렌탈 서비스품질의 하위요소를 정의하였다. 유형성은 기기의 품질, 직원의 용모, 등 외적으로 보여 지는 서비스를 말한다. 신뢰성은 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력, 믿음이며, 일관된 서비스를 말한다. 응답성은 고객에 대한 신속한 서비스 준비성, 불편해소능력을 의미하고, 확신성은 서비스에 대한 믿음과 직원의 전문성을 나타낸다. 마지막으로, 공감성은 사용자에게 대한 배려, 이해, 원활한 의사소통을 의미한다.

이를 바탕으로 서비스품질의 하위요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 5가지 요소들을 실증적으로 검증하고자 하였으며, 이를 위해 변수의 조작적정의를 설정하고 5점 리커트(Likert)척도로 구성된 23개의 문항으로 제시하였다.

〈 표 3-2 〉 서비스품질에 대한 측정문항

구분	측정문항	관련문헌
유형성	기기의 품질	Parasuraman Zeithaml, & Berry(1988) 김정대(2013) 소단 (2013) 이상준(2013) 유애심(2023)
	회사 업무와의 적절성	
	사무환경에 맞는 서비스제공	
	관리직원의 용모	
신뢰성	기술력의 신뢰	
	고장대처 서비스 신속여부	
	복합기 사용에 필요한 정보 전달	
	복합기의 관리 수준	
	정기점검	
응답성	요구사항 대응 수준	
	질문의 답변	
	불편 해소 능력	
	원하는 시간에 서비스 제공	
	사용자에게 대한 친절함	
확신성	전문지식 정도	

	고장 대처 능력	
	장비운용의 대한 이해도	
	임대료 수준	
	복합기 사용 방법에 대한 설명력	
공감성	사용자 입장에서 이해	
	의사소통	
	소비자 욕구 이해	
	사용자 입장에서 서비스 제공	

나) 관계품질

본 연구에서의 관계품질이란 사무용 복합기 렌탈 서비스 거래에서 서비스 제공자와 고객 간의 서비스 접점에서 지속적인 상호작용 을 통해 형성되는 서비스에 대한 감정적 태도라고 정의하며, (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994; 김정대, 2013; 소단, 2013; 김지은, 2019; 김필곤, 2019)등을 참고하여 관계품질의 하위요소인 신뢰는 서비스품질, 유지보수 서비스, 고객지원, 약속이행에 대한 신뢰 등 을 말하며, 측정항목은 5개의 문항 으로 측정하였다. 만족에 대해서는 회사업무에 유용, 서비스의 전반적인 만족, 기기선택의 만족, 기대하는 결과에 대한 일치 등 을 말하며, 4개의 측정항목 으로 측정했다. 몰입에 대해서는 지속적인 관계유지, 친밀감의 정도, 사용회사의 효익 등 3개의 문항으로 측정했다.

신뢰, 만족, 몰입의 3가지 하위 요소의 12개 문항으로 5점 리커트(Likert) 척도로 제시하였다.

〈 표 3-3 〉 관계품질에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
신뢰	서비스품질의 대한 신뢰	Crosby, Evans & Cowles(1990) Morgan & Hunt(1994) 김정대(2013)
	유지보수 서비스의 대한 신뢰	
	고객지원 대한 신뢰	

	약속 이행 여부	소단 (2013) 김지은(2019) 김필곤(2019)
	제공하는 정보의 신뢰	
만족	회사 업무에 유용	
	서비스의 전반적인 만족	
	기기 선택의 만족	
	기대하는 바와의 일치	
몰입	지속적인 관계 유지	
	친밀감의 정도	
	사용사회의 효익	

다) 지속사용 의도

본 연구에서는 지속사용 의도란 복합기 렌탈 서비스의 사용자가 느끼는 기대와 만족이 교체의 가치보다 더 크다고 평가할 때, 이를 통해 사용자가 지속적으로 사용하려는 의지를 나타내는 행위라고 정의한다.

지속사용 의도를 선행 연구한 (Davis, F. D., 1989; Bhattacharjee, A., 2001; 김정대, 2013; 김병노, 2022)를 바탕으로 서비스 지속이용 여부, 새로운 서비스필요시 우선적 이용, 서비스에 대한 긍정적인 구전, 서비스에 대한 추천 의도 의 4개 측정 문항으로 5점 리커트(Likert) 척도로 제시하였다.

〈 표 3-4 〉 지속사용 의도에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
지속사용 의도	서비스 지속 이용 여부	Davis, F. D. (1989) Bhattacharjee, A. (2001) 김정대(2013) 김병노(2022)
	새로운 서비스필요시 우선적 이용	
	서비스에 대한 긍정적인 구전	
	서비스에 대한 추천 의도	

4) 설문지 구성

본 연구에서는 실증분석에 사용된 설문지는 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해서 선행연구에서 사용된 설문 항목들을 기반으로 작성되었으며, 설문 문항 들은 독립변수인 서비스품질에서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성과 관계품질에서의 구성요인인 신뢰, 만족, 몰입, 마지막으로 종속 변수인 지속사용 의도로 측정방법은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용했다. 표본의 일반적 특성인 인구통계학적 특성의 설문 문항은 명목척도를 사용하였다.

서비스품질은 설문 문항 구성은 하위 요인으로 유형성 4개, 신뢰성 5개, 응답성 5개, 확신성 5개, 공감성 4개로 구성하였으며, 관계품질은 하위 요인으로 신뢰 4개, 만족, 4개, 몰입 3개, 마지막 지속사용 의도로 4개 문항, 총 39개의 문항으로 구성하였다.

〈 표 3-5 〉 설문지 구성

변수		항목수	참고문헌
서비스품질	유형성	4	Parasuraman Zeithaml, & Berry(1988) 김정대(2013) 소단 (2013) 이상준(2013) 유애심(2023)
	신뢰성	5	
	응답성	5	
	확신성	5	
	공감성	4	
관계품질	신뢰	5	김정대(2013) 소단 (2013) 김지은(2019) 김필곤(2019) 유애심(2023)
	만족	4	
	몰입	3	
지속사용 의도		4	Davis, F. D. (1989) Bhattacharjee, A. (2001) 김정대(2013) 김병노(2022)

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 특성 및 기초분석

1) 표본의 특성

본 연구에서 사용된 표본들의 일반적인 특성에 대해 살펴보면 다음과 같다. 성별분포는 여성과 남성이 각각 53.4%와 46.6%로 나타났고, 직원 수는 20명 이하 52.5%, 가장 높게 나타났고 다음으로는 5명 이하 18.1%, 100명 이하 15.2%, 50명 이하 13.7%, 101명 이상 0.5% 순으로 나타났다. 사용기간은 2년 미만 34.3%, 가 가장 높게 나타났고 다음으로는 5년 이상 28.4%, 3년 미만 20.1%, 4년 미만 12.7%, 1년 미만 4.4%, 순으로 나타났다. 서비스 선택의 이유로는 “기기 관리의 어려움 때문”에 가 62.7%, 가장 높게 나타났고 다음으로는 “기기 유지비 절감 때문에” 18.1%, “서비스품질이 좋기때문에” 가 15.2% “초기자본이 적게 들어서” 가 3.9%, 순으로 나타났다. 정보취득 경로는 지인의 추천이 53.9%, 가장 높게 나타났고 다음으로는 온라인이 24.0%, 오프라인 직접 방문이 1.5%, 기타는 7.8% 옥외광고가 6.4%, 방문세일즈 가 4.9%, 순으로 나타났다.

〈 표 4-1 〉표본의 특성

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	여	109	53.4
	남	95	46.6
직원수	5명 이하	37	18.1
	20명 이하	107	52.5
	50명 이하	28	13.7
	100명 이하	31	15.2
	101명 이상	1	.5

사용기간	1년 미만	9	4.4
	2년 미만	70	34.3
	3년 미만	41	20.1
	4년 미만	26	12.7
	5년 이상	58	28.4
서비스 선택 이유	초기자본이 적게 들어서	8	3.9
	기기 관리의 어려움	128	62.7
	기기 유지비 절감 때문에	37	18.1
	서비스품질이 좋아서	31	15.2
정보취득	방문세일즈	10	4.9
	온라인	49	24.0
	오프라인 직접 방문	3	1.5
	지인의 추천	110	53.9
	옥외 광고	13	6.4
	기타	19	9.4

2) 가설검증을 위한 기초분석

본 연구에서 제시된 연구모형과 가설의 감정에 앞서, 연구모형을 구성하고 있는 서비스품질과 관계품질, 지속사용 의도에 대한 문항들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석은(Factor analysis)은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 방법으로 같은 개념을 측정하는 변수들이 비슷한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 이러한 요인을 추출하는 방법은 중성분분석(Rinciple component analysis or component analysis)과 공통요인분석(common factor analysis)이 있다. 주성분 분석을 이용하여 최초의 정보를 최소한의 요인으로 압축 하여 의미 있는 과정을 파악하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법에는 직교 회전 방법으로, 직각 회전은 회전 시 요인들 간의 독립성을 유지시킨다. 직교 회전의 여러 방법들 중에서 베리 맥스 회전 방법을 사용하였다. 본 연구의 문항들의 선택기준은 고유값 (eigen value)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 하였다.

본 연구에서 사용되어진 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's a(Cronbach's coefficient alpha)를 이용하였다. 신뢰성이란 측정문항 간의 내적 일관성(internal consistency)을 의미하며 측정변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 할 수 있다. 일반적으로 알파계수 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 또한, 항목을 제거하여 알파계수 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.⁶⁾

3) 표본의 기술통계

본 연구의 정규성을 확인하기 위해 기술통계 분석을 실시 하였다. 확인을 위해 왜도(skewnewss)와 첨도(kurtosis)를 확인하는 방법이 있으며, 보통 절대값의 크기로 정규성을 검증한다. 왜도와 첨도의 절대값이 3 이하이면 정규성을 가정할 수 있다.⁷⁾ 왜도와 첨도가 모두 절대값 3 이하이므로 정규성을 띠고 있다.

〈 표 4-2 〉 측정 변수들의 기술통계량

변수	문항	평균	표준편차	첨도	왜도
서비스품질	QST1	4.11	.679	-.422	.220
	QST2	4.06	.562	.019	.167
	QST3	4.02	.599	-.008	-.180
	QST4	3.83	.682	-.344	.281
	QSREL1	4.20	.628	-.174	-.571
	QSREL2	4.20	.702	-.380	-.599
	QSREL3	4.00	.698	-.357	.101
	QSREL4	3.85	.696	.037	-.560
	QSREL5	3.72	.793	.014	-.595
	QSREP1	4.02	.658	-.020	-.668
	QSREP2	4.08	.642	-.189	-.146
	QSREP3	3.94	.656	-.151	-.077
	QSREP4	3.81	.714	-.194	-.136
	QSREP5	4.26	.633	-.273	-.649

6) 송지준. (2012). 『SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사

7) 이일현(2014), EasyFlow 회귀분석, 한나래 출판사

	QSASS1	4.25	.627	-.235	-.614
	QSASS2	4.21	.633	-.197	-.606
	QSASS3	4.12	.635	-.107	-.545
	QSASS4	3.98	.662	-.180	-.089
	QSASS5	3.59	.714	-.028	-.237
	QSEMP1	3.96	.646	-.070	-.260
	QSEMP2	4.07	.640	-.174	-.129
	QSEMP3	3.97	.661	-.066	-.395
	QSEMP4	3.95	.614	.030	-.324
관계품질	RQT1	4.21	.648	-.228	-.685
	RQT2	4.23	.681	-.324	-.843
	RQT3	4.17	.689	-.230	-.885
	RQT4	4.14	.688	-.185	-.880
	RQT5	4.11	.649	-.108	-.633
	RQS1	4.12	.617	-.076	-.404
	RQS2	4.22	.704	-.330	-.946
	RQS3	4.10	.673	-.118	-.786
	RQS4	3.95	.696	-.104	-.459
	RQC1	4.20	.681	-.267	-.846
	RQC2	4.13	.754	-.433	-.494
	RQC3	3.84	.753	-.013	-.669
지속사용 의도	CON1	4.16	.686	-.312	-.509
	CON2	3.94	.779	-.465	-.032
	CON3	4.13	.727	-.363	-.535
	CON4	4.02	.775	-.419	-.277

제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 요인분석과 신뢰성 분석을 실시함으로써 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 타당도 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하여 구성요인을 추출하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 본 연구에서의 문항의 선택기준은 요인분석에서는 고유값(eigen value) 1.0이상, 요인 적

재치는 0.40 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였고, 또한 측정도구의 내적 일관성(internal consistency reliability method)을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였고, 신뢰계수는 0.6이상을 기준으로 하였다. 8)

1) 사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인에 대한 타당성과 신뢰도 분석

사무용 복합기 렌탈 서비스품질의 구성요인들의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 전체 23개 항목에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 선행연구와 동일하게 5 개의 요인으로 구분되었으며, 총 23개 문항 중 6 개의 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 16개 문항을 분석에 이용하였다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질을 측정하기 위한 16개 항목 전체들에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Okin) 척도의 값이 .941로 통계적으로 유의미한 결과를 보이며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 2854.367(p-value : .000)로 유의하게 나타났다. Cronbach's α 값이 모두 0.8이상으로 나타났고, 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종요인들은 모두 5개가 추출되었으며 5개 요인이 설명하는 총 분산의 설명력은 82.28%로 나타났다. 이들 요인에 대해서는 각각 공감성, 확신성, 응답성, 유형성, 신뢰성으로 명명하였다.

각 요인의 분산 설명력은 공감성 21.15%, 확신성 17.09%, 응답성 16.44%, 유형성 14.96%, 신뢰성 12.64% 순으로 나타났다. 고유값 이나 분산 설명력이 높을수록 하나의 개념을 구성하는데 있어 중요한 요인이라 할 수 있으므로 사무용 복합기 렌탈 서비스품질을 구성하는 요인은 '공감성', '확신성', '응답성', '유형성', '신뢰성' 순으로 중요도가 설명되었다.

8) Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Methods. NY: McGraw-Hill.

〈 표4-3 〉 서비스품질 요인분석 신뢰도 결과

성분							
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성	Cronbach's α
공감성	.817					.893	.935
	.788					.860	
	.762					.844	
	.663					.788	
확신성		.788				.885	.896
		.782				.818	
		.668				.760	
응답성			.713			.851	.892
			.697			.806	
			.623			.694	
			.613			.737	
유형성				.765		.830	.862
				.764		.861	
				.693		.786	
신뢰성					.812	.880	.860
					.810	.877	
Eigen-value	3.38	2.73	2.63	2.39	2.02		
분산설명(%)	21.15	17.09	16.44	14.96	12.64		
분산누적(%)	21.15	38.24	54.68	69.64	82.28		
KMO=.941 Bartlett's $\chi^2 = 2854.367$ $p < .000$							

2) 관계품질 및 지속사용 의도에 대한 타당성과 신뢰도 분석

관계품질과 지속사용 의도의 구성요인의 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 전체 16개 항목에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 선행 연구와 동일하게 4 개의 요인으로 구분되었으며, 총 16개 문항 중 5개의 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 11개 문항을 분석에 이용 하였다. 측정하기 위한 11개 항목 전체에 대한 신뢰분석을 실시한 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Okin) 척도의 값이 .953으로 통계적으로 유의한 결과를 나타내며, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 2299.7776(p-value : .000)로 유의하게 나타났다. Cronbach's α 값이 모두 0.8이상으로 나타났고, 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종요인들은

모두 4개가 추출되었으며 4개 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 87.27%로 나타났다. 이들 요인의 분산 신뢰 31.16%, 만족 14.30%, 몰입 12.85, 지속사용의도 28.96%로 나타났다.

〈 표4-4 〉 관계품질 및 지속사용 의도에 대한 타당성과 신뢰도 검증

성분						
	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	Cronbach's α
신뢰	.828				.903	.941
	.817				.886	
	.767				.875	
	.703				.833	
만족		.793			.938	.835
		.518			.787	
몰입			.793		.935	
지속사용				.756	.8374	.936
				.737	.852	
				.726	.853	
				.718	.864	
Eigen-value	3.42	1.57	1.41	3.18		
분산설명	31.16	14.30	12.85	28.96		
누적 분산	31.16	45.46	58.31	87.27		
KMO=.953 Bartlett's $\chi^2 = 2299.776$ $p < .000$						

3) 구성개념들 간의 상관관계

아래 〈 표4-5 〉는 구성개념들 간의 상관관계를 정리한 것으로 한 변수가 다른 변수와의 관련성이 있는지의 여부를, 관련성이 있다면 어느 정도의 관련성이 있는지 알고자 할 때 이용하는 분석기법이다.

상관관계의 정도는 0 에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0 에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 즉, 변수와의 강도는 절대값이 1 에 근접할수록 높고, 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향이라고 한다.

전반적으로 서비스품질 요인들이 관계품질에 긍정적인 영향을 미치고 있

으며, 이는 고객의 지속사용 의도를 강화하는 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 특히, 서비스품질과 관계품질의 상관관계에서 공감성과 몰입의 관계가 가장 강한 상관관계(.755^{***})를 보였으며, 고객의 감정적인 유대감이 몰입에 크게 기여할 수 있음을 시사한다. 또한, 관계품질과 지속사용 의도에서의 만족과 지속의도 간의 상관관계수(.801^{***})가 가장 높아, 서비스에 대한 만족도가 고객의 지속사용 의도에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 몰입과 지속사용 의도도 (.763^{***})로 높은 상관관계를 나타내며, 고객이 몰입할수록 서비스 사용을 지속하려는 의도가 강해진다는 점에서 몰입 또한 중요한 역할을 한다.

〈 표 4-5 〉변수의 상관관계 분석

		공감성	확신성	응답성	유형성	신뢰성	신뢰	만족	몰입	지속 사용
서비스 품질	공감성	1								
	확신성	.664 ^{**}	1							
	응답성	.771 ^{**}	.749 ^{**}	1						
	유형성	.670 ^{**}	.645 ^{**}	.692 ^{**}	1					
	신뢰성	.605 ^{**}	.610 ^{**}	.641 ^{**}	.594 ^{**}	1				
관계 품질	신뢰	.736 ^{**}	.701 ^{**}	.672 ^{**}	.673 ^{**}	.496 ^{**}	1			
	만족	.746 ^{**}	.643 ^{**}	.684 ^{**}	.688 ^{**}	.498 ^{**}	.792 ^{**}	1		
	몰입	.755 ^{**}	.553 ^{**}	.670 ^{**}	.542 ^{**}	.547 ^{**}	.645 ^{**}	.668 [*]	1	
	지속사 용의도	.729 ^{**}	.611 ^{**}	.677 ^{**}	.676 ^{**}	.503 ^{**}	.770 ^{**}	.801 [*]	.763 [*]	1

**. 상관계수는 0.01 수준에서(양쪽)에서 유의합니다.

4) 일반적 특성에 따른 서비스품질, 관계품질, 지속사용 의도의 차이 분석

두 개 이상의 집단 간 평균 차이를 비교하기 위한 통계적 검증방법 으로 ANOVA(Analysis of Variance)을 사용하여 기기선택 이유, 임대료 수준, 정보취득 경로와 같은 독립변수에 따라 지속사용 의도, 서비스품질, 관계품질의 차이를 분석하였다.

가) 기기선택의 이유에 따른 지속사용 의도, 서비스품질, 관계품질 차이분석

기기선택 이유에 따른 지속사용 의도, 서비스품질, 관계품질의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 수행하였다. 그 결과는 다음과 같다. 지속사용 의도에서는 기기선택 이유에 따른 평균 차이가 관찰되었으나, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다 ($F=1.733$, $p>0.05$, $F=1.733$, $p>0.05$). 서비스품질에서는 기기선택 이유에 따라 유의한 차이가 나타났으며 ($F=3.548$, $p<0.05$, $F=3.548$, $p<0.05$), Scheffé 사후검정 결과 서비스품질이 좋아서(d) 그룹이 다른 그룹에 비해 유의하게 높은 평균으로 나타났다. 관계품질에서도 기기선택 이유에 따른 차이가 유의하게 나타났으며 ($F=2.750$, $p<0.05$, $F=2.750$, $p<0.05$), Scheffé 사후검정에서 서비스품질이 좋아서(d) 그룹의 평균이 다른 그룹보다 유의하게 높게 나타났다.

〈 표 4-6 〉 기기선택 이유에 따른 지속사용 의도, 서비스품질, 관계품질 차이

종속변수	기기선택의 이유	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
지속사용 의도	초기자본이 적게 들어서(a)	13.093	2.227	1.733/.162	-
	기기 관리의 어려움 때문(b)	13.113	2.276		
	기기의 유지비 절감 때문(c)	14.056	2.027		
	서비스품질이 좋아서(d)	13.240	1.864		
서비스품질	초기자본이 적게 들어서(a)	45.889	8.128	3.548/.015*	d
	기기 관리의 어려움 때문(b)	45.717	5.614		
	기기의 유지비 절감 때문(c)	45.988	6.386		
	서비스품질이 좋아서(d)	49.450	4.992		
관계품질	초기자본이 적게 들어서(a)	21.031	2.858	2.750/.044*	d
	기기 관리의 어려움 때문(b)	20.753	2.990		
	기기의 유지비 절감 때문(c)	20.855	3.004		
	서비스품질이 좋아서(d)	22.400	2.291		

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

나) 정보취득 경로에 따른 지속사용 의도, 서비스품질, 관계품질 차이분석

정보취득 경로에 따른 지속사용 의도, 서비스품질, 관계품질의 차이를 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 지속사용 의도에서 정보취득 경로에 따른 유의한 차이가 확인되었으며 ($F=9.048$, $p<0.01$, $F=9.048$, $p<0.01$), Scheffé 사후검정 결과 오프라인(c) 그룹이 온라인(b) 및 지인추천(d) 그룹보다 유의하게 높은 평균을 나타냈다. 서비스품질에서도 정보취득 경로에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=5.388$, $p<0.01$, $F=5.388$, $p<0.01$), Scheffé 사후검정 결과 오프라인(c) 및 지인추천(d) 그룹이 옥외 광고(e) 그룹보다 유의하게 높은 평가를 보였다. 관계품질에서는 정보취득 경로에 따라 유의한 차이가 관찰되었으며($F=6.259$, $p<0.01$, $F=6.259$, $p<0.01$), Scheffé 사후검정에서 오프라인(c) 및 지인추천(d) 그룹이 옥외 광고(e) 그룹보다 유의하게 높게 나타났다.

〈 표 4-7 〉 정보취득에 따른 지속사용의도, 서비스품질, 관계품질 차이

종속변수	정보취득	평균	표준편차	F값/유의확률	Scheffe
지속사용 의도	방문세일즈(a)	13.950	2.020	9.048/.000***	c>b,c
	온라인(b)	12.137	2.126		
	오프라인(c)	14.083	2.742		
	지인추천(d)	13.990	1.966		
	옥외 광고(e)	11.519	1.736		
	기타(f)	12.407	1.871		
서비스품질	방문세일즈(a)	47.688	2.020	5.388/.000***	c,d>e
	온라인(b)	43.890	2.126		
	오프라인(c)	48.650	2.742		
	지인추천(d)	47.919	1.966		
	옥외 광고(e)	42.342	1.736		
	기타(f)	45.181	1.871		
관계품질	방문세일즈(a)	21.983	2.899	6.259.000***	c,d>e
	온라인(b)	19.659	2.669		
	오프라인(c)	22.861	2.288		
	지인추천(d)	21.843	2.712		
	옥외 광고(e)	19.134	2.420		
	기타(f)	20.399	3.385		

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

제 3 절 연구가설 검증

본 연구에서는 다중회귀분석에서 독립변수들 간의 상관관계가 매우 높을 때에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있으며 회귀계수를 검정하거나 해석하는 것이 무의미하게 되므로 이문제를 해결하기 위하여 표준화된 요인점수(factor score)를 투입하는 방법을 사용하였다. 즉 요인분석 결과 나온 요인점수를 새로운 변수의 값으로 간주하여 회귀분석을 행하면 분석이 용이해 지고 다중공선성 문제를 해결할 수 있기 때문이다(채서일, 2013).

1) 서비스품질과 관계품질 관계

본 연구에서 첫째, 신뢰를 종속변수로 서비스품질을 독립변수로 설정하여 다중회귀 분석결과 회귀모델은 통계적으로 유의미 하였으며($F=73.697$, $p<.000$), 수정된 R^2 값은 .650으로 독립변수들이 신뢰의 65%의 설명하는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.386 으로 기준 값인 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다.

둘째, 만족을 종속변수로 서비스품질을 독립변수로 설정하여 다중회귀 분석결과 회귀모델은 통계적으로 유의미 하였으며($F=70.162$, $p<.000$), 수정된 R^2 값은 .639로 독립변수들이 만족의 63.9%의 설명하는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.583 으로 기준 값인 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다.

셋째, 몰입을 종속변수로 서비스품질을 독립변수로 설정하여 다중회귀 분석결과 회귀모델은 통계적으로 유의미 하였으며($F=70.162$, $p<.000$), 수정된 R^2 값은 .639로 독립변수들이 만족의 63.9%의 설명하는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.583 으로 기준 값인 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않

기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다.

가설 : H1 서비스품질은 관계 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 유형성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 유형성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .239이며 t 값은 3.758, 유의확률은($p < .000$)으로 나타나 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H1-2 신뢰성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 신뢰성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 -.101이며 t 값은 -1.722, 유의확률은($p < .067$)으로 나타나 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H1-3 응답성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 응답성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .005이며 t 값은 .059, 유의확률은($p < .953$)으로 나타나 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H1-4 확신성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 확신성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .330이며 t 값은 4.886, 유의확률은($p < .000$)으로 나타나 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H1-5 공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 공감성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .415이며 t 값은 5.905, 유의확률은($p < .000$)으로 나타나

신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H1-6 유형성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 유형성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .286이며 t 값은 4.433, 유의확률은($p < .000$)으로 나타나 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H1-7 신뢰성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 신뢰성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 -.087이며 t 값은 -1.46, 유의확률은($p < .146$)으로 나타나 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H1-8 응답성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 응답성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .091이며 t 값은 1.132, 유의확률은($p < .259$)으로 나타나 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H1-9 확신성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 확신성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .156이며 t 값은 2.276, 유의확률은($p < .024$)으로 나타나 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H1-10 공감성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 공감성은 95% 신뢰수준

($p < .05$)에서, β 값이 .433이며 t 값은 6.059, 유의확률은($p < .000$)으로 나타나 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H1-11 유형성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 유형성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 -.0424이며 t 값은 -.355, 유의확률은($p < .723$)으로 나타나 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H1-12 신뢰성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 신뢰성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .103이며 t 값은 1.633, 유의확률은($p < .104$)으로 나타나 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H1-13 응답성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 응답성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .193이며 t 값은 2.257, 유의확률은($p < .025$)으로 나타나 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H1-14 혁신성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 혁신성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 -.018이며 t 값은 -.244, 유의확률은($p < .807$)으로 나타나 몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

H1-15 공감성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사무용 복합기 렌탈 서비스품질 요인 중에서 공감성은 95% 신뢰수준 ($p < .05$)에서, β 값이 .571이며 t 값은 7.536, 유의확률은 ($p < .000$)으로 나타나 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합하면, 서비스품질 요인 중 유형성, 확신성, 공감성은 신뢰와 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 공감성은 몰입에도 강한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, 신뢰성과 응답성은 일부 관계품질 변수에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 서비스품질과 관계품질의 다중회귀분석

종속변수	독립변수	표준오차	β	t 값	유의확률	공차한계
신뢰	상수	.646	-	1.229	.220	-
	공감성	.073	.415	5.905	.000***	.357
	확신성	.099	.330	4.886	.000***	.388
	응답성	.083	.005	.059	.953	.280
	유형성	.098	.239	3.758	.000***	.438
	신뢰성	.113	-.101	-1.722	.067	.515
R=.807, 수정된 $R^2=.650$, F=73.697, $p=.000$, Durbin-Watson=1.385						
만족	상수	.311	-	1.898	.059	-
	공감성	.033	.433	6.059	.000***	.357
	확신성	.045	.156	2.276	.024**	.388
	응답성	.038	.091	1.132	.259	.280
	유형성	.044	.286	4.433	.000***	.438
	신뢰성	.051	-.087	-1.460	.146	.515
R=.800, 수정된 $R^2=.639$, F=70.162, $p=.000$, Durbin-Watson=1.583						
몰입	상수	.279	-	-.794	.428	-
	공감성	.030	.571	7.536	.000***	.357
	확신성	.040	-.018	-.244	.807	.388
	응답성	.034	.193	2.257	.025**	.280
	유형성	.040	-.024	-.355	.723	.438
	신뢰성	.046	.103	1.633	.104	.515
R=.800, 수정된 $R^2=.639$, F=70.162, $p=.000$, Durbin-Watson=1.583						

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

2) 관계품질과 지속사용 의도 관계

본 연구에서 첫째, 지속사용 의도를 종속변수로 관계품을 독립변수로 설정하여 다중회귀 분석결과 회귀모델은 통계적으로 유의미 하였으며 ($F=208.390$, $p<.000$), 수정된 R^2 값은 .758으로 독립변수들이 신뢰의 75.8%의 설명하는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson은 1.096 으로 기준 값인 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다.

가설 : H2 관계품질은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 신뢰는 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계품질 요인 중에서 신뢰는 95% 신뢰수준($p<.05$)에서, β 값이 .254이며 t 값은 5.951, 유의확률은($p<.000$)으로 나타나 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H2-2 만족은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계품질 요인 중에서 만족은 95% 신뢰수준($p<.05$)에서, β 값이 .360이며 t 값은 4.310, 유의확률은($p<.000$)으로 나타나 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

H2-3 몰입은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계품질 요인 중에서 몰입은 95% 신뢰수준($p<.05$)에서, β 값이 .358이며 t 값은 7.404, 유의확률은($p<.000$)으로 나타나 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈 표 4-9 〉 관계품질과 지속사용 의도 다중회귀분석

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
(상수)	지속사용	.558	.003	.005	.966	R=.870, $R^2=.758$ 수정된 $R^2=.754$, F=208.390, p=.000 Durbin-Watson=1.096
신뢰		.065	.254	4.310	.000***	
만족		.149	.360	5.951	.000***	
몰입		.140	.358	7.404	.000***	

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

3) 서비스품질과 지속사용 의도 관계

지속사용 의도를 종속변수로 서비스품질을 독립변수로 설정하여 다중회귀 분석결과 회귀모델은 통계적으로 유의미 하였으며($F=61.438$, $p<.000$), 수정된 R^2 값은 .608으로 독립변수들이 신뢰의 60.8%의 설명하는 것으로 나타났으며, Durbin-Watson은 .890 으로 기준 값인 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 판단된다.

가설 : H3 서비스품질은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

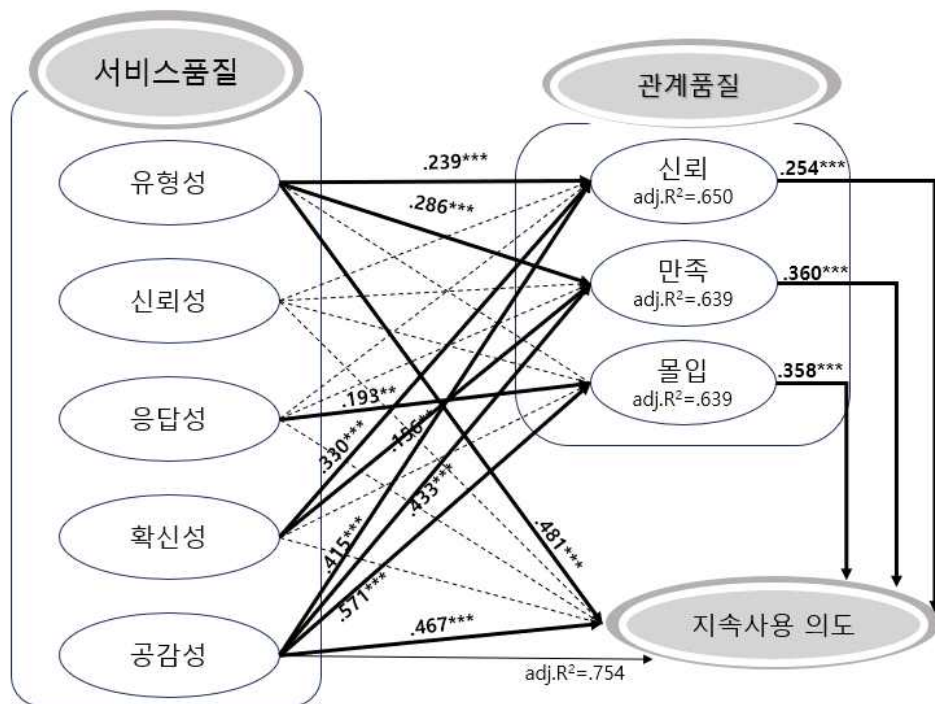
서비스품질의 하위 요인 중 공감성($\beta = .467$, $p < .001$)과 유형성($\beta = .481$, $p < .001$)은 지속사용 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 확신성($\beta = .144$, $p = .210$), 응답성($\beta = .148$, $p = .126$), 신뢰성($\beta = -.112$, $p = .397$)은 통계적으로 유의하지 않은 결과로 나타났다.

〈 표 4-10 〉 서비스품질과 지속사용 의도 다중회귀분석

독립변수	종속변수	표준오차	β	t값	유의확률	통계량
(상수)	지속사용	.795	-.046	-.058	.954	$R=.780$, $R^2=.608$ 수정된 $R^2=.598$, $F=61.438$, $p=.000$ Durbin-Watson=.890
공감성		.085	.467	5.523	.000***	
확신성		.115	.144	1.257	.210	
응답성		.096	.148	1.536	.126	
유형성		.114	.481	4.231	.000***	
신뢰성		.132	-.112	-.849	.397	

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

모형의 검증결과는 아래 그림 〈 4-1 〉과 같다.



〈 그림 4-1 모형의 검증결과 〉

4) 관계품질의 매개효과

본 연구의 매개 효과를 검증하기 위해 사무용 복합기 서비스품질이 관계 품질을 통해 종속변수인 지속사용 의도에 매개 효과가 있는지 증명하고자, Baron & kenny(1986)의 3단계 기법인 (three-step mediated regression analysis)를 이용하였다. Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 기법에 따르면 1단계 독립변수가 매개변수에 유의해야 하고, 2단계는 독립변수가 종속변수에 유의해야 하며, 마지막 3단계는 독립변수가 매개변수를 함께 투입 후 매개변수가 종속변수에 유의해야 한다.

3단계의 회귀계수가 2단계보다 감소하면 매개 효과가 확인되며, 검증 3단계에서 매개변수 를 통제 한 상태는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향은 유의하지 않으면 완전 매개 효과가 있는 것이고 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의하면 부분 매개 효과를 검증할 수 있다.

가설 : H4 서비스품질이 지속사용 의도 간의 영향관계에서 관계품질은 매개역할을 할 것이다.

H4-1 서비스품질이 지속사용 의도 간의 영향관계에서 관계품질의 신뢰는 매개역할을 할 것이다.

서비스품질이 지속사용 의도에 미치는 영향을 관계품질의 하위요소인 신뢰의 매개역할을 검증한 결과, 1단계의 회귀계수 .786, 신뢰수준 95% $p < 0.5$ 으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었으며, 2단계 에서는 .766, 3단계에서는 독립변수가 .419 매개변수가 .441의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 보여주는 t의 값은 매개효과 분석절차의 1단계(18.091), 2단계(16.914), 3단계(6.292)로 모든 단계에서 유의한 결과를 보여주며, 2단계(.766)의 독립변수 효과도 3단계(.419)의 독립변수 효과보다 큰 것으로 나타나 부분매개효과가 있는 것으로 설명 된다. 또한 설명력을 나타내는 R^2 는 1단계 61.8%, 2단계는 58.6%, 3단계는 66.0%로 나타났다.

H4-2 서비스품질이 지속사용 의도 간의 영향관계에서 관계품질의 만족은 매개역할을 할 것이다.

서비스품질이 지속사용 의도에 미치는 영향을 관계품질의 하위요소인 만족의 매개역할을 검증한 결과, 1단계는 회귀계수 .783, 신뢰수준 95% $p < 0.5$ 으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었으며, 2단계는 .766, 3단계에서는 독립변수가 .358 매개변수가 .521의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 보여주는 t의 값은 매개효과 분석절차의 1단계는(2.197), 2단계(16.914), 3단계(5.666)로 모든 단계에서 유의한 결과를 보여주며, 2단계(.766)의 독립변수 효과도 3단계(.358)의 독립변수 효과보다 큰 것으로 나타나 부분매개효과가 있는 것으로 설명 된다. 그리고 설명력을 나타내는 R^2 는 1단계 61.4%, 2단계는 58.6%, 3단계는 69.1%로 나타났다.

H4-3 서비스품질이 지속사용 의도 간의 영향관계에서 관계품질의 몰입은 매개역할을 할 것이다.

서비스품질이 지속사용 의도에 미치는 영향을 관계품질의 하위요소인 몰입의 매개역할을 검증한 결과, 1단계의 회귀계수는 .730, 신뢰수준 95% $p < 0.5$ 으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 분석되었으며, 2단계는 .766, 3단계에서는 독립변수가 .447 매개변수가 .436의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 보여주는 t값은 매개효과 분석절차에서의 1단계(15.193), 2단계(16.914), 3단계(7.594)로 모든 단계에서 유의한 결과를 나타내며, 2단계(.766)의 독립변수 효과도 3단계(.447)의 독립변수 효과보다 큰 것으로 나타나 부분적 매개효과가 있는 것으로 설명 된다. 그리고 설명력을 나타내는 R^2 는 1단계 53.3%, 2단계는 58.6%, 3단계는 67.5%로 나타났다.

〈 표 4- 11 〉 매개효과 분석

독립/매개/ 종속변수	매개효과 검정단계	표준화된 베타값	t 값	p 값	R ²	매개 효과
서비스품질/신뢰/ 지속사용	단계 1	.786	18.091	.000***	.618	부분매개
	단계 2	.766	16.914	.000***	.586	
	단계 3(독립변수)	.419	6.292	.000***	.660	
	단계 3(매개변수)	.441	6.632	.000***		
서비스품질/만족/ 지속사용	단계 1	.783	17.918	.000***	.614	부분매개
	단계 2	.766	16.914	.000***	.586	
	단계 3(독립변수)	.358	5.666	.000****	.691	
	단계 3(매개변수)	.521	8.253	.000***		
서비스품질/몰입/ 지속사용	단계 1	.730	15.193	.000***	.533	부분매개
	단계 2	.766	16.914	.000***	.586	
	단계 3(독립변수)	.447	7.594	.000***	.675	
	단계 3(매개변수)	.436	7.410	.000***		

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

추가로 Baron & Kenny(1986)의 연구⁹⁾에서 계층적 회귀분석을 통하여 유의미한 결과가 나와도 Sobel(1982)의 Z-test가 추가로 필요하다 제시하면서 〈표4-12〉와 같이 매개경로 계산공식을 제시하였다. Z_{ab}값이 1.96보다 크면 매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다 하였다.

〈 표 4-12 〉 sobel test를 이용한 매개경로의 공식

$Z_{ab} = \frac{a \times b}{\sqrt{a^2 \times seb^2 + (b^2 \times sea^2)}}$	a : 독립변수에서 매개변수로의 경로계수
	b : 매개변수에서 종속변수로의 경로계수
	sea : a의 표준오차
	seb : b의 표준 오차

출처 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재구성

9) 이일현. (2014). 『EasyFlow 회귀분석』, 한나래 출판사

따라서 서비스품질과 지속사용 의도 간에 관계품질의 매개효과 검정을 위한 sobel test 결과는 아래 <표4-13>와 같다. Z_{ab} 값이 1.96보다 높게 나타나 서비스품질과 지속사용 의도 간에 있어서 관계품질의 요인들이 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

< 표 4-13 > 서비스품질-관계품질-지속사용 의도 sobel test 결과

변수 간 경로	a표준화계수 (표준오차)	b표준화계수 (표준오차)	Z_{ab}	.001***
서비스품질-신뢰-지속사용	.786 (.015)	.419 (.073)	6.199	.001***
서비스품질-만족-지속사용	.783 (.007)	.358 (.155)	7.411	.001***
서비스품질-몰입-지속사용	.730 (.006)	.446 (.117)	8.877	.001***

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

또한, 서비스품질과 지속사용 의도 간의 총 효과는 직접효과와 간접효과를 더하여 계산할 수 있다. 즉, 독립변수가 종속변수에 미치는 총 효과는 매개변수가 통제된 상태에서 경유 하여 종속변수에 미치는 직접효과(3단계에서의 표준화계수)와 매개변수를 경유 하여 종속변수에 미치는 간접효과(1단계에서의 표준화 계수 $\times$ 4단계에서의 표준화 계수)의 합으로 나타낼 수 있다 (Shrout & Bolger, 2002).

이와 같은 방법으로 계산한 결과가 <표 4-14>와 같다. 서비스품질이 관계품질의 신뢰를 거쳐 지속사용 의도에 미치는 총 효과는 1.095로 나타났으며, 이 중 간접효과는 .329, 직접효과는 .766으로 분석되었다. 서비스품질이 만족을 거쳐 지속사용 의도에 미치는 총 효과는 1.046이며, 이 중 간접효과는 .280, 직접효과는 .766으로 분석되었으며, 마지막 서비스품질이 몰입을 거쳐 지속사용의도에 미치는 효과는 총 1.092이며, 이 중 간접효과는 .326이며, 직접효과는 .766으로 분석되었다.

분석결과, 서비스품질은 지속사용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 동시에, 신뢰, 만족, 몰입을 통해 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 신뢰를 매개로 한 간접효과가 .329로 가장 컸으며 총효과도 1.905로 다른매개변수보다 강하게 나타났다.

〈 표 4-14 〉 서비스품질-관계품질-지속사용 의도 간의 총 효과

매개변수	직접효과	간접효과	총효과
신뢰	.766	.329	1.095
만족	.766	.280	1.046
몰입	.766	.326	1.092

4) 가설의 검증 요약

본 연구에서 제시한 서비스품질의 구성요인이 관계품질의 구성요인에 미치는 영향에 대한 가설 H1, 관계품질의 구성요인이 지속사용 의도에 미치는 영향에 대한 가설 H2, 서비스품질이 지속사용 의도에 미치는 영향에 대한 가설 H3, 서비스품질이 관계품질을 매개로 지속사용 의도에 미치는 영향에 대한 가설 H4에 대하여 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

〈 표 4-15〉 가설검증 종합결과

구분	가설 내용	채택여부
H1	서비스품질은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1	유형성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	신뢰성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	응답성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	확신성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-6	유형성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-7	신뢰성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-8	응답성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-9	확신성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-10	공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-11	유형성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-12	신뢰성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-13	응답성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H1-14	확신성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-15	공감성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	관계품질은 지속사용 의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	신뢰는 지속사용 의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	만족은 지속사용 의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	몰입은 지속사용 의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	서비스품질과 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H4	서비스품질과 지속사용 의도에 간의 영향관계에서 관계품질은 매개역할을 할 것이다.	채택
H4-1	서비스품질과 지속사용 의도에 간의 영향관계에서 관계품질의 신뢰는 매개역할을 할 것이다.	채택
H4-2	서비스품질과 지속사용 의도에 간의 영향관계에서 관계품질의 만족은 매개역할을 할 것이다.	채택
H4-2	서비스품질과 지속사용 의도에 간의 영향관계에서 관계품질의 몰입은 매개역할을 할 것이다.	채택

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 서비스품질이 관계품질을 통해 지속사용 의도에 미치는 영향을 사무용 복합기 렌탈 시장 중심으로 파악함과 동시에 서비스품질의 접점과 고객과의 관계접점이 형성되는 과정에서 지속사용 의도를 높일 수 있는 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 하는데 그 목적을 두고 수행하였다.

특히, 렌탈 산업의 급속한 성장과 치열한 경쟁 환경 속에서 가격 경쟁에 의존하는 대신, 서비스품질과 관계품을 통한 지속적인 시장 우위를 확보하는 중요한 전략임을 확인하고자 하였다.

본 연구를 위한 설문 조사는 2024년 8월 16일부터 9월 6일까지 22일간 대면 및 온라인 설문방법을 이용한 조사를 실시하였다. 총 210부의 설문지를 배포하여 전부 회수되어 결측치와 이상치 6부를 제외 총 204부를 최종분석에 활용하였다.

본 연구의 실증분석은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 기술 통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 실시하였으며, 변수 간 영향 관계 파악과 변수의 매개역할 규명을 위해 다중 회귀분석과 계층적 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질과 관계품질 간의 관계를 검토한 결과, 공감성과 서비스품질의 다섯가지 구성요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)중 특히 공감성과 확신성, 유형성이 관계품질의 하위요소인 신뢰, 만족, 몰입에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 이러한 결과는 김세희(2022)의 연구에서 사회복지기관의 서비스품질은 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 분석결과와 한관섭

(2023)의 스마트폰 쇼핑 앱 이용자들의 지각된 서비스품질이 만족에 영향을 미친다는 **연구 결과와** 부합한다. 이는 고객의 요구를 이해하고 이를 반영한 정성적 서비스와 안정적이고 신뢰할 수 있는 서비스 제공이 관계품질 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다. (가설 H1-1, H1-4, H1-5, H1-6, H1-9, H1-10, H1-13, H1-15 채택)

둘째, 관계품질과 지속사용 의도 간의 관계를 분석한 결과, 만족이 지속사용 의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 신뢰와 몰입 또한 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이선민(2022)의 항공기의 인적서비스와 관계품질간의 연구에서 관계품질이 높을수록 관계 지속 의도에 유의한 영향을 준다는 결과와 김정인(2024)의 커피 전시박람회와 관계품질간의 연구에서 관계품질은 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 **연구 결과와** 부합한다. 이는 고객이 서비스 경험에 만족하고 서비스 제공자를 신뢰하며, 관계에 몰입할수록 지속적인 서비스이용 의사가 높아진다는 것을 보여준다. (가설 H2-1, H2-2, H2-3 채택)

셋째, 서비스품질과 지속사용 의도 간의 관계에서 서비스품질의 구성 요인중에서 공감성과 유형성이 지속사용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었고 나머지 구성요소인 신뢰성, 확신성, 응답성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 박명준(2022)의 대학의 비대면 실시간 및 비 실시간 교육서비스품질과 지속사용의도에 관한연구의 결과와 한택룡(2024)의 금융 분야 인공지능 보이스봇품질이 지속사용 의도에 미치는 영향의 **연구 결과와** 부합한다.

넷째, 서비스품질과 지속사용 의도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과를 검증한 결과, 관계품질이 두 변수 간의 영향을 강화하는 중요한 매개 변수로 작용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지명규(2019)의 연구에서 관계 마케팅 요인과 브랜드 충성도 사이에 관계품질이 부분매개효과를 확인한 결과와 왕관석(2022)의 체험 마케팅과 브랜드 충성도 간의 관계에서 관계품질의

매개효과를 확인한 **연구 결과와** 부합한다. 특히, 관계품질의 하위구성요소 중 신뢰가 가장 강력한 매개요소로 확인되었다. 이는 서비스품질이 지속사용 의도에 미치는 직접적인 영향뿐만 아니라, 관계품을 통해 그 효과가 더욱 강화될 수 있음을 입증한 결과이다. (가설 H3-1, H3-2, H3-3 채택)

제 2 절 시사점

이상에서 살펴본 연구 결과를 바탕으로 사무용 복합기 렌탈 시장 환경에 대한 본 연구의 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 서비스품질의 관리의 중요성이 부각된다. 본 연구는 서비스품질의 구성요소중 공감성과 확신성이 관계품질에 가장 큰 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 이는 렌탈 서비스기업이 고객과의 상호작용에서 공감적인 태도를 강화하고, 안정적이며 신뢰를 줄 수 있는 확신 있는 서비스를 제공해야 한다는 점을 시사한다. 특히, 고객의 요구를 이해하고 문제를 신속하게 해결하는 능력은 관계 형성뿐만 아니라 고객 만족을 높이는데 핵심적인 역할을 할 것이다.

둘째, 관계품질의 매개적 역할이 지속사용 의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 기업은 단순한 제품 및 서비스제공을 넘어 고객과의 장기적인 신뢰를 구축하는 것이 중요하다는 점이 밝혀졌다. 무엇보다 고객의 신뢰는 관계 유지와 충성도를 높이는 핵심 요인으로 나타났다. 이에 따라 기업은 신뢰를 효과적으로 관리할 수 있는 체계를 도입하고, 이를 강화하기 위한 지속적인 소통과 사후 관리 방안을 마련해야 할 것이다.

셋째, 기술적 서비스와 인적서비스의 조화로운 관리가 요구된다. 본 연구는 기술적 서비스와 인적 서비스가 관계품질과 지속사용 의도를 강화하는 데

상호보완적인 역할을 한다는 점을 확인하였다. 이는 렌탈 서비스기업이 기술적 역량을 강화하는 것과 동시에 고객과의 정서적 유대 관계를 중요하게 여겨야 함을 시사한다.

마지막으로, 사무용 복합기 렌탈 시장의 가열 경쟁이유는 높은 마진율, 그리고 매력적인 유지보수 비용에서 기인하였으나, 현재 시장은 포화 상태에 이르렀으며 제조사 들은 새로운 수익 창출 방향으로 솔루션과 같은 부가가치 서비스를 모색하고 있다. 이러한 환경에서 단순히 가격을 인하하는 전략은 서비스품질을 저하시킬 가능성이 있으며, 이는 고객 만족과 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 실무적 경험에 따르면, 장기간 고객 관계를 유지하는 핵심 요인은 단순히 가격 경쟁력이 아닌 고객에 대한 세심한 배려와 신뢰 구축에서 비롯된다는 점이 확인된다. 고객은 단순히 제품이나 서비스를 구매하는데 그치지 않고, 제공받는 서비스가 자신의 니즈와 기대에 얼마나 부합하는지를 중요한 평가 기준으로 삼는다. 이에 따라 고객의 요구를 면밀히 이해하고 이를 충족하기 위해 적극적으로 노력하는 태도는 고객 신뢰를 강화하고, 결과적으로 장기적인 관계 유지로 이어지는 중요한 요인으로 작용한다.

구체적으로, 신속하고 효율적인 유지보수 제공은 고객 신뢰를 구축하는데 있어 중요한 역할을 한다. 장비 고장 시 즉각적인 응대를 통해 다운타임을 최소화하거나, 사전 점검과 같은 예방적 유지보수 서비스를 제공하여 문제 발생 가능성을 낮추는 것이 고객에게 안정감을 준다. 이는 고객으로 하여금 제공되는 서비스가 안정적이고 신뢰할 수 있다는 인식을 심어준다. 또한 고객의 사용 환경을 고려한 맞춤형 제안은 고객 만족도를 높이는 핵심 요소 중 하나이다. 복합기 사용 패턴이나 출력량, 사용 빈도 등 고객별 요구사항을 철저히 분석하여 최적화된 솔루션을 제공함으로써 고객은 자신이 특별히 배려받고 있다고 느낀다. 마지막으로, 고객이 느낄 수 있는 공감성 높은 의사소통을 장기적 관계의 지속성을 높이는 또 다른 중요한 요소이다. 단순히 문제를 해결하는데 그치지 않고, 고객의 입장에서 문제를 이해하고 이를 해결하기 위해

노력하는 태도가 중요하다. 고객이 불만을 제기했을 때, 기술적인 해결책을 제시하기보다 문제의 근본 원인을 함께 논의하고 고객의 불편함에 대해 진심 어린 공감을 표하는 방식이다. 이러한 소통은 고객이 서비스 제공자에게 인간적인 유대감을 느끼게 하며, 서비스품질에 대한 긍정적인 평가를 이끌어낸다. 결과적으로, 신속한 유지보수, 맞춤형 솔루션 제안, 그리고 공감성 높은 의사소통은 단순히 기술적, 기능적 요소를 넘어 고객 중심의 태도를 실현하는 구체적인 방법으로써, 고객 충성도와 장기적 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치는 핵심요인으로 작용한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 사무용 복합기 렌탈 시장에서 서비스품질, 관계품질, 지속사용 의도 간의 상호작용을 실증적으로 검토하여 중요한 시사점을 제공하였으나, 몇 가지 한계점이 존재한다. 이를 바탕으로 향후 연구에서는 다음과 같은 개선 방향을 고려할 필요가 있다.

우선, 본 연구는 설문조사를 연구자가 접근 가능한 거래처 고객을 대상으로 진행하였다. 이러한 표본 산정 방식은 연구 결과의 객관성과 일반화 가능성을 제한할 수 있다. 거래처 고객이라는 표본 특성상, 응답자가 연구자와의 관계를 의식하여 실제 경험과 다른 응답을 할 가능성이 있으며, 특정 지역, 산업군, 혹은 기업 규모에 치우쳐 있을 가능성도 존재한다. 이러한 제약은 연구 결과를 다른 산업군이나 고객층에 적용할 때 신중한 해석이 필요함을 시사한다. 또한, 본 연구는 관계품질을 매개변수로 설정하였지만, 서비스품질과 지속사용 의도 간의 관계에서 영향을 미칠 수 있는 다른 매개변수나 조절변수를 포함하지 못하였다. 이는 서비스품질이 지속사용 의도에 미치는 영향을 보다 포괄적으로 설명하는 데 한계로 작용하였다. 따라서 향후 연구에서는 거

래처 고객에 국한되지 않고, 다양한 지역, 산업군, 기업 규모를 포괄하는 표본을 수집하여 연구 결과의 일반화 가능성을 높여야 한다. 아울러, 서비스 품질과 지속사용 의도 간의 관계를 심층적으로 분석하기 위해 새로운 매개변수나 조절변수를 포함하여 탐구할 필요가 있다. 인지된 가치, 브랜드 이미지, 심리적몰입 등과 같은 변수를 도입함으로써 서비스품질과 고객 간의 관계가 어떻게 형성되고 유지되는지에 대한 보다 구체적인 이해를 도모할 수 있을 것이다. 이러한 개선 방향을 향후 연구가 보다 신뢰할 수 있고 폭넓게 적용 가능한 결과를 도출하는데 기여 할 것이다, 서비스품질관리와 고객 관계 관리에 실질적인 시사점을 제공할 것으로 기대 된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강연심. (2012). “비주얼 머천다이징, 관계품질, 충성도 간의 관계에 관한 연구”. 제주대학교 대학원 박사학위논문
- 권도희, 조철호. (2019). SNS 프로슈머활동 특성과 관계품질이 이용자만족과 충성 의도에 미치는 영향. 『품질경영학회지』, 47(1), 125-138.
- 권승오. (2003). “店鋪忠誠度에 미치는 關係의 質 및 轉換障壁의 適節的 影響에 관한 研究”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 권은영. (2015). “제조업의 서비타이제이션이 고객의 서비스 가치인식에 미치는 영향”. 한양대학교 박사학위논문
- 김기진, 한상일, 양정미. (2011). 외식업 유형에 따른 관계품질, 충성도의 결정요인에 관한 구조적 관계 연구. 『觀光研究』, 26(4), 21-45.
- 김병노. (2022). “스마트팩토리의 지속사용의도의 결정요인에 관한 연구”. 호서대학교대학원 박사학위논문
- 김생순. (2008). “특1급 호텔 레스토랑 메뉴품질이 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 김선후. (2019). “컨설팅서비스품질이 BSC 관점의 경영성과에 미치는 영향”. 한성대학교 박사학위논문
- 김성수. (2022). “자동차정비 서비스품질이 추천의도 및 재이용의도와 의 영향 관계 연구”. 단국대학교 경영대학원 국내석사학위논문
- 김유환. (2024). “구독형 홈 트레이닝 서비스의 체험과 인게이지먼트, 즐거움 및 지속사용의도의 구조적 관계”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 김정대. (2013). “임대서비스품질이 관계품질 및 지속적 이용 의도에 미치는 영향에관한 실증적 연구”. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문

- 김지은. (2019). “명품 브랜드 SNS 이용자의 관계혜택이 브랜드 자산에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 박사학위논문
- 김필곤. (2019). “관계금융서비스가 고객충성도에 미치는 영향 연구”. 부산대학교 대학원 박사학위논문
- 나정. (2022). “기술준비수용모델을 적용한 호텔 서비스 로봇의 지속사용의도에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 남철희. (2013). “사무기기 렌탈 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향”. 전북대학교 경영대학원 석사학위논문
- 딩차오. (2018). “TV홈쇼핑의 패션제품 구매요인에 따른 소비자만족 분석”. 동명대학교 박사학위논문
- 문지원. (2009). “친환경 복사기 디자인 연구”. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 박정기. (2018). “렌탈서비스의 회복전략이 회복만족과 지속사용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 박사학위논문
- 박종오, 박인선, 양창수. (2010). 자동차 정비서비스의 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 11(5), 176-198.
- 박창우. (2019). “온라인 여행사의 e-서비스품질, 관계의 질, e-충성도의 영향관계”. 호남대학교 박사학위논문
- 서준혁. (2017). “B2B거래환경에서 영업사원의 역량이 관계성가에 미치는 영향 연구”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 선진영. (2015). “국외여행인솔 서비스가 서비스가치, 관계품질과 재이용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 박사학위논문
- 소단. (2013). “국제복합운송주선업체의 서비스품질이 중국 산동성 수출입업체의 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객충성도에 미치는 영향 분석”. 광운대학교 대학원박사학위논문
- 송거영. (2012). “지각된 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향”.

- 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 송규태. (2021). “외식소비자의 배달앱 서비스 품질이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 송유정. (2022). “물류삼각관계에서 물류서비스 품질 분석”. 중앙대학교 인적자원개발대학원 석사학위논문
- 송지준. (2012). 『SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사
- 신도리코. (2010). 『신도리코 50년사』, 서울: 신도리코.
- 신지민. (2020). “여행 유튜브 속성이 몰입, 지속사용의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위논문
- 신호경. (2017). 『[Focus] 렌탈시장 30조 시대. 마이더스』, 2017(6), 98-00.
- 안혜영. (2018). 『렌탈업 동향과 소비트렌드 분석에 따른 향후 전망』, 하나금융경제연구소
- 오권수. (2005). “복사기 시장의 환경변화와 효과적인 마케팅전략”. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문
- 오상훈, 이정수. (2019). 학부모가 지각하는 태권도장 지도자의 이미지, 관계품질, 장기관계지속성간의 구조적 관계. 『한국스포츠학회지,』 17(1), 131-139.
- 유상열. (2019). “사무용 복합기의 보안신뢰가 사용자 보안스트레스와 구매행동에 미치는 영향”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 박사학위논문
- 유애심. (2023). “헤어미용업의 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향”. 창신대학교대학원 석사학위논문
- 윤경환. (2005). “콜 센터 전화와 인터넷의 서비스품질결정요인과 고객만족에 대한연구”. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문
- 윤만희. (2003). 대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적행위에 미치는 영향. 『경영학연구』, 32(1), 315-340.

- 이경미, 김상현. (2016). 판매행동이 고객신뢰와 영업성과에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 24(4), 1-27.
- 이도경. (2014). 생활용품 렌탈서비스의 문제점 및 개선방안. 『조사보고서』, 1-75.
- 이상준. (2015). “B2B서비스품질이 브랜드이미지와 관계성과에 미치는 영향 연구”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 이선민. (2022). 항공기 에어스케이프와 인적서비스가 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향: 저비용 항공사를 중심으로. 『관광연구』, 37(5), 197-215.
- 이수지. (2012). “온·오프라인쇼핑몰 스포츠웨어 구매자의 지각된 서비스품질과 고객만족, 신뢰, 관계몰입간의 관계 비교분석”. 전남대학교 대학원 박사학위논문
- 이영지. (2024). “라포형성행동이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 이유재, 라선아. (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한연구. 『마케팅연구』, 18(4), 67-97.
- 이일현. (2014). 『EasyFlow 회귀분석』, 한나래 출판사
- 이재필, 이시경. (2011). 지방정부 공공서비스 품질평가에 관한 연구. 『사회과학연구』, 27(2), 187-211.
- 이정란, 유동근, 이용기. (2004). e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향. 『한국경영과학회지』, 29(4), 73-93.
- 이진아. (2019). “생활용품 렌탈 기업의 물류서비스 품질분류 및 고객만족도의 관한연구”. 중앙대학교 인적자원개발대학원 석사학위논문
- 이호배, 장주영. (2002). 온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 31(3), 787-815.
- 임지희. (2021). “렌탈 서비스의 품질, 가치, 만족도 및 추천의도의 관계에 관

- 한 연구”. 원광대학교 경영대학원 석사학위논문
- 전소영. (2023). “챗봇 서비스 품질이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”.
 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 정수민. (2021). “렌탈서비스 방문직원의 역량 모델 개발과 활용 연구”. 한양
 대학교교육대학원 석사학위논문
- 조재립, 김혜성. (2010). 관계자산과 관계품질 의 관련성. 한국품질경영학회
 『학술대회』, 2010(1), 146-150.
- 중소기업청. (2012). 『중소기업 기술로드맵』
- 진기방, 하태관. (2024). 렌탈구독서비스 이용자의 지각된 유용성, 신뢰성 및
 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. 『벤처창업연구』,
 19(3), 97-107.
- 채서일(2013). 『사회조사방법론』 서울: 비엔엠북스
- 최순규. (2022). “모바일 여행 앱의 고객 인게이지먼트가 지속이용의도와 구
 전행동에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 최희정. (2020). “항공사 모바일 애플리케이션 이용자의 지각된 혜택 및 희생
 이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원
 석사학위논문
- 추노. (2024). “B2C전자상거래에서 물류서비스 품질, 관계품질 및 고객충성도
 영향에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- CHU, RUO-TZU. (2020). “챗봇 타입과 이용동기에 따른 사용 만족도 및
 지속사용 의도의 변화”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 한국 IDC (<https://zdnet.co.kr/view/?no=20221027110137>).
- 한관섭. (2023). “스마트폰 쇼핑 앱 이용자들의 지각된 서비스품질이 고객 만
 족과 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스 경영전문대학원 석사
 학위논문
- 한채원. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 O2O 외식배달 플랫폼 서비스

- 의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
- 홍상진, 이수형. (2010). 서비스회복노력이 인터넷이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향: 개인정보유출을 중심으로. 『대한안전경영과학회지』, 12(2), 89-97
- 황선아, 황선진. (2005). 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 6(2), 151-186

2. 국외문헌

- Anderson E W ,& Sullivan M W . (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing science, 12(2), 125.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. Journal of Marketing Research, 29(1), 18-34.
- Anderson James C . (1990). A Model of Distributor Firm and ManufacturerFirm Working Partnerships. Journal of marketing, 54(1), 42-59.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. and Kotler, P. (2014) Principles of Marketing. Pearson Australia.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business research, 24(3), 253-268.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. Health services research, 26(6), 767.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator

- Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 217–230.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155–163.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation–Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375–384.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*, 53(2), 92–98.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Cheng J H ,Chen F Y ,& Chang Y H . (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. *Tourism Management*, 29(3), 487–499.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491–504.
- Clarke Sharon G . (1994). 'Flow' experience in the daily lives of sixth-form college students. *The British journal of psychology*, 85(4), 511–524.
- Cronin J Joseph\$cJr. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55–69.
- Cronin J Joseph\$cJr. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55–69.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality

- in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68–81.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone W H ,& McLean E R . (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9–30.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 128–142
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 8th Edition, Dryden Press, TX.
- Garbarino, Ellen & Johnson, Mark. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63.
- Garvin, D. A. (1984). What Does 'Product Quality' Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Gronroos Christian. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European journal of marketing*, 18(4), 36–.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737–764.

- Homburg, C., & Garbe, B. (1999). Towards an improved understanding of industrial services: quality dimensions and their impact on buyer-seller relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 6(2), 39-71.
- ISO. (2015). ISO 9001: Quality Management Systems – Requirements.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International journal of hospitality management*, 21(4), 321-338.
- Kumar N., Scheer L K., & Steenkamp J-BEM. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing research*, 32(3), 348.
- McAllister D J. (1995). Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24.
- Meister, J. C. (1990). Disney approach typifies quality service. *Marketing News*, 24(1), 38-39.
- Moorman, Christine & Deshpande, Rohit & Zaltman, Gerald. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*. 57. 81-101.
- Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Methods*. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 64(4_suppl), 33-44
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4),

41-51.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Rifkin, Jeremy. 2020. Age of access. 서울: 민음사.
- Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2, pp. 169-196.
- Shrout P. E., & Bolger N. (2002). Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422-445.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals For Indirect Effects In Structural Equation Modess. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Taylor S A ,& Baker T L . (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Twedt Dik Warren. (1960). The American Marketing Association in1960. *Journal of marketing*, 25(1), 57-62.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46

부 록

설문지

서비스품질이 관계품질을 통해 지속이용 의도에 미치는 영향

－ 사무용 복합기 렌탈 시장 중심으로 －

안녕하십니까?

귀하의 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문 조사는 사무용 복합기 렌탈 거래환경에서 공급업체가 제공하는 서비스품질이 고객과의 대면 서비스인 관계품질을 통해 사무용 복합기 렌탈 서비스의 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 목적으로 작성되었습니다. 설문은 10분 정도 소요될 예정입니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 귀중한 의견을 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 답하여 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않으며 또한 응답해 주신 내용은 통계분석을 위해 변환 처리되기 때문에 개인이나 기업 관련정보가 노출되지 않음을 약속드립니다. 다시 한번 설문응답에 진심으로 감사드리며, 귀사의 무궁한 발전이 있기를 바랍니다.

2024 년 8 월

지도교수 : 박 현 성 교 수 님

연 구 자 : 안 종 원

e-mail : angel5dmark@gmail.com

I. 귀하가 이용하고 계신 업체의 서비스품질(유형성, 신뢰성, 응답성,확신성, 공감성) 에 관한 항목입니다.

1-1. 다음은 서비스품질 중 유형성에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 히 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	제공받은 기기의 품질은 우수하다	①	②	③	④	⑤
2	제공받은 기기는 우리사무실 업무에 적절하다.	①	②	③	④	⑤
3	제공업체는 우리 사무환경에 맞는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	제공업체의 유지보수 관리직원은 용모가 단정하다.	①	②	③	④	⑤

1-2. 다음은 서비스품질 중 신뢰성에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 히 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	제공업체의 기술력을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
2	제공업체의 고장대처 서비스는 신속하다.	①	②	③	④	⑤
3	제공업체는 복합기 사용에 필요한 정보를 잘 전달한다.	①	②	③	④	⑤
4	제공업체는 제공된 복합기를 잘 관리한다.	①	②	③	④	⑤
5	제공업체는 복합기의 유지보수 관리를 잘 한다.	①	②	③	④	⑤

1-3. 다음은 서비스품질 중 응답성에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 히 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	제공업체는 우리의 요구를 잘 들어준다.	①	②	③	④	⑤
2	제공업체는 우리의 질문에 잘 답변하다.	①	②	③	④	⑤
3	제공업체는 우리의 불편을 잘 들어준다.	①	②	③	④	⑤
4	제공업체는 우리가 원하는 시간에 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	제공업체는 우리에게 친절하게 대한다.	①	②	③	④	⑤

1-4. 다음은 서비스품질 중 확신성에 관한 질문입니다.
해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	제공업체는 복합기에 대한 전문지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	제공업체의 직원은 기술력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
3	제공업체의 직원들은 사용상 질문에 대한 지식이 충분하다.	①	②	③	④	⑤
4	제공받은 복합기의 사용설명이 충분하다.	①	②	③	④	⑤
5	제공업체의 복합기 임대료가 적당하다.	①	②	③	④	⑤

1-5. 다음은 서비스품질 중 공감성에 관한 질문입니다.
해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	제공업체는 사용자의 입장에서 이해하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
2	제공업체와의 의사소통이 원만하다.	①	②	③	④	⑤
3	제공업체는 사용자의 욕구를 잘 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	제공업체는 사용자 입장에서 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 제공업체와의 관계품질(신뢰, 만족, 몰입)에 관련된 항목입니다.

2-1. 다음은 **관계품질에서 의 신뢰**에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 히 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	재공업체의 복합기 렌탈 서비스의 품질을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	재공업체가 제공하는 유지보수 서비스는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	재공업체의 복합기 렌탈 서비스의 고객지원은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	재공업체는 약속을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
5	재공업체가 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

2-2. 다음은 **관계 품질에서의 만족**에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 히 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	제공받은 복합기는 우리의 업무에 유용하다.	①	②	③	④	⑤
2	제공받은 업체의 서비스에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	재공업체의 복합기를 선택한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	재공업체의 제공 서비스는 우리의 기대와 일치한다.	①	②	③	④	⑤

2-3. 다음은 **관계 품질에서의 몰입**에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 히 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	제공받은 업체와의 지속적인 관계를 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	제공받은 업체의 서비스제공자와 친밀감이 형성되었다.	①	②	③	④	⑤
3	제공받은 업체의 서비스 우리에게 이익이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 제공받은 서비스의 **지속적 이용의도**에 관한질문
입니다.

해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 히 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	우리는 이 제공업체의 서비스를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	우리는 새로운 렌탈 서비스 필요시 기존 업체를 우선적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 **추천의도**에 대한 문항입니다.

해당되는 곳에 √ 표를 해주세요.

NO	문 항	전 히 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
1	주위 사람들에게 제공받은 서비스에 긍정적으로 말 하겠다.	①	②	③	④	⑤
2	주위 사람들에게 이용 중인 업체의 렌탈 서비스를 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 일반적인 문항입니다. 천천히 읽어보시고 응답해 주시기 바랍니다.

해당되는 곳에 $\sqrt{\quad}$ 표를 해주세요.

1. 귀하의 성별을 무엇 입니까?

- ① 여성
- ② 남성

2. 귀하의 사무실 직원 수는 몇 명입니까?

- ① 5명 이하
- ② 20명 이하
- ③ 50명 이하
- ④ 100명 이하
- ⑤ 101명 이상

3. 귀하가 사용 중인 사무용 복합기의 사용 기간은 몇 년입니까?

- ① 1년 미만
- ② 2년 미만
- ③ 3년 미만
- ④ 4년 미만
- ⑤ 5년 이상

4. 귀하는 사무용 복합기의 임대를 선택한 이유는 무엇입니까?

- ① 초기자본이 적게 들어서.
- ② 기기 관리의 어려움 때문에.
- ③ 기기의 유지비 절감 때문에.
- ④ 서비스품질이 좋기 때문에.

5. 귀하가 생각하는 임대료 수준은 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 저렴하다.
- ② 조금 저렴하다.
- ③ 적당하다.
- ④ 조금 비싸다.
- ⑤ 매우 비싸다.

6. 귀하가 사용 중인 사무용 복합기의 브랜드는 어디입니까?

- ① 신도리코
- ② 제록스(FUJI FILM)
- ③ 코니카 미놀타
- ④ 삼성전자
- ⑤ 캐논
- ⑥ 기타

7. 귀하의 사용 중인 사무용 복합기의 계약업체는 어디입니까?

- ① 제조사 직영점
- ② 대리점
- ③ 딜러
- ④ 전문점
- ⑤ 기타

8. 귀하의 사무용 복합기임대 정보는 어떤 경로를 통해 얻으십니까?

- ① 방문세일즈
- ② 온라인
- ③ 오프라인 매장 직접 방문
- ④ 지인의 추천
- ⑤ 옥외 광고
- ⑥ 기타

★끝까지 설문에 협조해주셔서 진심으로 감사드립니다.★

ABSTRACT

The impact of service quality on relationship
quality and continued use intention
– Focusing on the Office Multifunction Printer Rental Market

–

An Jong-Won

Major in Smart Factory Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service &
Consulting

Hansung University

Corporate sustainability management is more than just social responsibility, it is a survival strategy and an essential element of future competitiveness. One of the key strategies to prepare for the future is to respond to market changes. In recent years, we have seen significant changes that threaten the traditional rental market, with new subscription services from large companies entering the market. These subscription services are revolutionizing consumer purchase behavior and usage experience, challenging existing business models. As a result, companies need to understand the new market competition and differentiate their services around customer value to gain a competitive advantage.

This study aims to investigate the effect of service quality on continuance intention through relationship quality in the office multifunction printer rental market. The rental market is growing rapidly due to the advantages of reduced economic burden and maintenance service, but the importance of service quality and relationship quality is becoming more important due to the increasing competition. In particular, service quality is an important factor in increasing customer satisfaction and maintaining long-term business relationships, and strategies based on it are needed. In this context, this study aims to derive strategic implications for sustainable growth of the rental market and provide a basis for strengthening the competitiveness of the B2B rental market.

For this study, we categorized service quality into tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy based on the SERVQUAL model, and defined relationship quality as trust, satisfaction, and commitment to empirically verify the interaction and mediating effects between them.

A total of 210 copies of data were distributed and collected through a survey to corporate customers using office multifunction printer rental services, and a total of 204 copies of data were utilized and analyzed, excluding missing data and outliers. Exploratory factor analysis and Cronbach's Alpha coefficient were used to verify the reliability and validity of the survey results, and multiple regression analysis and Sobel test to verify the mediating effect of Baron & kenny were used to analyze the causal relationship between variables.

First, service quality had a significant effect on trust and satisfaction, which are components of relationship quality, and empathy and assurance were identified as factors that had a positive effect on trust, satisfaction, and commitment. On the other hand, reliability and responsiveness did

not have a significant effect on trust. Engagement was also affected by empathy and responsiveness, but not by assurance and reliability.

Second, when analyzing the impact of relationship quality on intention to continue using, we found that trust, satisfaction, and commitment all have a significant positive impact on intention to continue using. This suggests that building positive relationships with customers plays an important role in fostering long-term service usage intentions.

Third, in the relationship between service quality and intention to continue using, empathy and tangibility were found to have a(+) effect on intention to continue using, while assurance, responsiveness, and reliability had no significant effect.

Fourth, the mediation effect test revealed that trust, satisfaction, and commitment, which are subcomponents of relationship quality, have a partial mediating effect on the relationship between service quality and intention to continue using. Sobel test results showed that trust, satisfaction, and commitment all had significant mediating effects, and the indirect effect mediated by trust was the strongest in the total effect analysis. Service quality had a dual effect, directly affecting continuance intention and indirectly affecting it through relationship quality.

This study provides important implications for companies to strengthen long-term relationships with customers and gain competitive advantage in the office multifunction printer rental market, and can be used as a basis for strengthening competitiveness in the B2B rental market in the future.

【Key words】 Service quality, relationship quality, continued use intention, office multifunction printer rental market, SERVQUAL MODEL