B-SERVQUAL : B2B시장에서의 서비스품질 척도 개발

B-SERVQUAL : Development of Service Quality Scale for B2B Markets

한상린 • Han, Sang-Lin, 이성호 • Lee, Seong Ho

서비스에 대한 관심과 중요성은 소비재시장 뿐만 아니라 최근 B2B 시장에서도 크게 나타나고 있다. B2B 서비스는 제조업이나 서비스업에 제공되는 중간재적 성격의 서비스로서 전체 서비스 산업에서 매우 빠르게 성장하는 부분인 동시에 높은 비중을 차지하고 있기 때문에 특히 B2B 시장에서 서비스의 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 B2B 서비스 품질을 측정하기 위한 종합적인 척도 개발의 필요성이 대두되고 있으며, 특히 전통적으로 소비재 시장 상황에서 주로 개발되고 적용되어온 척도가 B2B 시장 상황에 적용될 수 있는가에 대한 문제가 제기되어왔다. 이에 본 연구의 목적은 B2B 시장 상황에서 서비스 품질의 특화된 차원들을 발견하고 이를 바탕으로 B2B 시장에 특화된 서비스품질 측정척도를 개발하는 것이다.

먼저 본 연구에서는 B2B 시장에서 특화된 서비스품질 요소들을 추출하기 위하여 B2B 서비스 품질 관련 문헌들을 조사하고 정성조사를 수행하였다. 이를 통해 얻은 서비스 품질 평가항목들과 기존의 B2B 서비스 품질에 관련된 연구들에서 고려하고 있는 측정항목들을 비교분석하여 서비스품질요인들을 추출하였다. 비교분석결과, 선행연구들을 통해 정리한 여러 다양한 측정항목들과 차원들이 실제 서비스 구매 담당자들과의 심층면접을 통해서 확인되었고 또한 서비스 품질의 추가적인 요인들이 발견되었다.

앞서 선행연구들과 정성조사를 통해서 추출된 B2B 서비스품질 요인과 측정항목들은 각 요인들의 개념적 정의를 반영한 측정항목들인지에 대한 검증을 위하여 전문가 패널조사를 시행하였으며 이를 통해서 재정제의 과정을 거쳤다. 여기서 정제된 측정항목을 이용하여 예비조사와 본 조사를 통해 최종 측정항목이 만들어졌다. 이렇게 개발된 B2B 서비스 품질 척도를 B-SERVQUAL 이라 명명하고 신뢰성과 타당성 검증을 거쳐 최종적인 B2B 서비스 품질 척도를 개발하였다. 최종 B2B 서비스품질 척도(B-SERVQUAL)는 경제적 품질, 기술적 품질, 과정 품질, 공감 품질, 편의성 품질 등 5개 차원으로 구성된 총 19개의 측정항목으로 제시하게 되었다.

또한 본 연구에서는 추가분석을 통하여 서비스유형별 (산업서비스, 전문서비스)로 B2B 거래에 있어서 관계만족과 신뢰에 미치는 영향력에서 유형별 차이를 보이고 있음을 알 수 있었으며, B-SERVQUAL 이라는 척도 개발이 주는 마케팅 전략적 의미에 대해 토의하였다.

핵심주제어: 서비스품질, 경제적 품질, 과정 품질, 공감품질, 편의성 품질, 기술적 품질, B-SERVQUAL, B2B 서비스, 신뢰, 관계만족

한 상 린 | 한양대학교 경영대학 교수(slhan@hanyang.ac.kr)
이 성 호 | 한양대학교 대학원 경영학박사

www.kci.go.kr

ⓒ 2012, Korean Marketing Association
ISSN: 1229-456x (print)

ABSTRACT

Recently the necessity and importance of service has been increasing more and more according to change the focus of business from the manufacturing industry to the service industry. Much interest in service rises in B2B market and importance of evaluating service quality is recognized. However, the study of service quality specialized for B2B market is insufficient.

Accordingly, the purpose of this article is to deepen our understanding of concept of buyer perceived service quality when establishing relationships in the B2B market. Therefore, it need to investigate how business customers who purchase B2B services evaluate the service quality through the qualitative and quantitative research as the first step of developing the scale to measure B2B service quality. We began this research with two main objectives: (1) develop the service quality scale to facilitate assessments of service quality in B2B and (2) investigate relation between the service quality scale and business relationship quality concepts such as relationship satisfaction and trust.

This study carried out the comparative analysis against the measured items of previous researches and the contents acquired from the qualitative research. Various different measuring items and aspects related with service quality evaluation can be drawn out through the in-depth interview with actual purchasing staffs.

Regarding the measured items acquired from such comparative analysis, the definition of concept and items of questionnaire that reflect the concept well should be extracted with validity of contents verified by expert panel. After performing the pre-test with the filtered measuring items, the scale of service quality specialized for B2B service was developed after passing through survey with final measuring items.

In our study, it could be recognized that the evaluation of aspect regarding process quality and convenience quality especially is important as well as technical quality that is emphasized in B2B market. And, the economic quality aspect that the previous researches neglected could be grasped.

Collectively, the results of our analyses provide insights into the relationship between customers' perceptions of individual service quality dimensions and their relationship quality concepts such as relationship satisfaction and trust. Convenience quality plays a key role in driving customers to satisfy the relationship with the service supplier, and process quality has relatively much effect on trust with the service supplier. In addition, service quality relatively influences relationship satisfaction much more in professional service trade, and service quality is more important factor to bring trust in industrial service trade.

Our study suggests useful tool to evaluate and improve B2B relationship by developing B2B service quality measurement scale. B-SERVQUAL scale has new dimensions in service trade situation and can be used in both business service type, industrial service and professional service. To B2B service buyer,

www.kci.go.kr

our scale help to select good service provider and the scale is new criteria to improve old service trade relation. In addition, service provider can know the needs of service buyers and manage service quality by using the scale.

Key words: B2B service quality, economical quality, process quality, empathy quality, convenience quality, technical quality, relationship satisfaction, trust

Han, Sang-Lin | Professor of Marketing, Hanyang University
Lee, Seong ho | Instructor of Marketing, Hanyang University

www.kci.go.kr

Ⅰ. 서론

오늘날 시장이 글로벌화되면서 기존의 경쟁범위가 넓어지고, 기업 간 경쟁은 더욱 치열해졌다. 더불어 지역간의 경계가 무너지고 고객의 범위가 확장되면서 직면하게 되는 고객들의 요구사항 또한 다양해졌다. 이러한 경영환경의 변화 속에서 기업들이 전통적인 마케팅믹스만을 가지고는 기업 간의 경쟁에서 우위를 점하기 힘들게 되면서 차별적우위의 요소로 서비스에 대한 관심이 증가하게 되고 동시에 그 중요성은 날로 증가되고 있다.

이와 같은 서비스에 대한 관심과 중요성의 증가는 소비재시장 뿐만 아니라 B2B시장에서도 나타나고 있다. B2B 서비스는 제조업이나 서비스업에 제공되는 중간재적 성격의 서비스로서 전체 서비스 산업에서 매우 빠르게 성장하는 부분인 동시에 높은 비중을 차지하고 있기 때문에 특히 B2B 시장에서 서비스의 중요성은 부인될 수 없다. B2B 시장에서도 기존의 소비재 시장과 마찬가지로 제품의 우수성에 대한 것뿐만 아니라 고객의 요구에 효율적으로 대응하고 만족시킬 수 있는 능력이 기업 경영성패에 중요한 핵심사항이 되면서, 고객서비스에 대한 관심이 날로 커지고 있다.

실제로 기존의 거래관계에서 제품을 제외하고 서비스만을 놓고 보더라도, 현재의 공급업체가 제공하는 서비스 수준에 불만이 생기는 경우, 구매기업 내부에서 새로운 거래파트너의 필요성을 인식하게 되고 급기야 기존의 거래관계를 종결하려하게 되는 것이다(한상린 2011).

우수한 품질의 고객 서비스를 제공하는 것은 효과적인 관계마케팅을 위한 전제조건이며 이처럼 서비스 품질은 빠르게 성장하는 B2B시장에서도 중요한 요소가 되고 있다. 하지만 서비스영역에서 서비스 품질을 측정하는 대부분의 연구들은 소비재를 중심으로 서비스 품질을 측정하는데 집중되어 있으며, B2B연구에서는 서비스 품질에 대한 제한적인 수의 연구만이 진행되어 왔다. 또한 초기의 B2B 서비스품질 연구들은 Parasuraman et al.(1988)에 의해 개발되고 수정된 SERVQUAL 척도를 부분적으로 사용하는 등 주로 소비재를 중심으로 만들어진 서비스품질을 차용하고 있거나(Gounaris 2005), 생산과정에서의 품질측면만을 다루어 왔다(Holmlund and Kock 1995). 따라서 B2B시장에서의 서비스 품질을 보다 정교하게 측정하기 위한 특화된 척도개발의 필요성이 대두되고 있다.

B2B시장상황에서 서비스의 품질을 측정하는 연구는 크게 두 가지로 나눠 볼 수 있다. 그 중 하나는 Grönroos (1984)의 모델을 기반으로 한 연구들이다. Grönroos (1984)는 지각된 서비스품질을 기술적 품질차원과 기능적 품질차원의 두 가지 차원으로 제시하였다. 기술적 품질은 교환과정의 결과 즉, 고객이 제공받는 것은 무엇인지와 관련된 서비스의 핵심활동들을 의미하며 직원의 기술적 능력과 지식, 기술적 솔루션, 컴퓨터시스템 등을 포함하는 반면, 기능적 품질차원은 교환과정의 품질 즉, 서비스가 어떻게 제공되는지와 관련된 여러 활동들을 의미하며, 두 조직 사이의 상호작용으로 구성되어 있다.

또 다른 연구들은 전통적으로 SERVQUAL(Parasuraman et al. 1988)이나 그것의 변형된 것으로부터 가져온다. 특히 기업들을 위한 은행업무나 컨설팅과 같은 B2B전문서비스와 관련된 연구들이 대부분 소비재시장의 서비스품질을 측정하기 위해 개발된 SERVQUAL을 사용하여 연구되어 왔다. 비록 SERVQUAL은 소비자 시장에서 서비스품질을 측정하기 위한 유용한 도구로써 널리 받아들여졌지만, B2B 서비스를 위해서는 적당하지 못하다는 몇몇 학자들의 문제 제기가 있어왔다. 첫째, 여러 산업분야에 걸쳐 적용하기에는 서비스차원들의 보편성이 약하다는 주장이 있다(Cronin and Taylor 1992). 둘째, SERVQUAL은 특히 기능적 품질을 강조하는 측

www.kci.go.kr

정 척도로 기술적 품질을 등한시 했다는 지적을 받고 있으며 비록 기술적 품질을 수용했다하지만 기술적 품질과 기능적 품질 사이를 확실히 구분하기 어려운 차원들이 존재한다는 주장도 있었다(Woo and Ennew 2004).

특히 중요한 것은 소비재 시장 상황에서 주로 개발되고 적용되어온 척도가 B2B 시장상황에 적용될 수 있는가에 대한 문제이다. 즉, 무엇보다 중요한 것은 비즈니즈 고객들이 서비스 품질을 평가하는데 실제로 고려하고 있는 차원들을 특화시키는 것이라고 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 B2B 시장의 거래상황에서 고려되는 서비스의 여러 품질차원들F을 개념화하고 나아가 구체화된 B2B서비스품질 척도를 제안하려 한다.

본 연구의 목적은 B2B시장에서 고객에 의해 지각되는 서비스품질의 다양한 측면들을 발견하는데 있다. 기업의 목표는 주로 경제적인 것 이외에도 기술적인 차원, 사회적 차원과 같은 교환에 있어서 다른 여러 측면들 또한 중요하게 고려될 수 있다. 기업들은 기술적, 기능적, 경제적 분석을 통하여 긍정적인 공급자와의 관계를 그 목표로 하고 있으며, 이러한 분석들은 서비스품질을 평가할 때 사용될 수 있다(Holmlund and Kock 1995). 즉, 본 연구에서는 먼저 Holmulund and Kock(1995)이 제안한 산업재서비스 품질을 위한 관리적 체크리스트와 함께 기존 B2B 서비스품질연구를 응용하여 B2B서비스품질을 평가하는 차원을 규명하고자 한다. 또한 기업 구매담당자들과의 심층인터뷰(depth interview)를 통해서 실제 B2B서비스품질을 평가하는데 고려되어지는 주요 요인들을 수집하여 앞서 진행된 문헌연구와 비교분석한 후, 예비조사와 본조사를 통한 정량조사를 실시하여 B2B시장 상황에 특화된 서비스품질 척도를 새롭게 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. B2B서비스

마케팅 연구자들은 B2B 시장에서의 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등 소비재 서비스와 유사한 특성을 가지고 있다고 주장한다(Boyt and Harvey 1997). 하지만 B2B 시장에서 특히 제품관련 서비스는 종종 조직의 니즈를 충족시키기 위해 소비재 시장에서의 서비스보다 더 고객화되어야 할 필요가 있다. 또한 이러한 B2B 서비스는 소비재 시장에서의 서비스보다 조직이 원하는 니즈의 복잡성이 크기 때문에 근본적으로 더 기술적인 경향이 있다(Jackson and Cooper 1988). 이처럼 B2B 시장에서의 서비스는 소비재시장의 서비스에 비해 다소 복잡하고 다양한 형태를 가지게 된다.

Homburg and Garbe(1999)는 서비스의 분류를 통해 산업서비스를 제조업체가 조직 구매자에게 제공하는 서비스로 정의했다. 이러한 비즈니스 서비스의 범주 안에서는 추가적으로 경영컨설팅 기업과 같은 서비스 기업에 의해 제공되는 서비스와 기계 제조회사와 같은 제조업체에 의해 제공된 서비스로 나눌 수 있다. 전자를 전문적 서비스(professional services)라 부르고 후자를 산업서비스(industrial services)라 부른다.

오늘날 여러 분야에서 서비스 산업이 성장하고 있는 것과 함께 B2B시장에서도 엔지니어링 서비스, 통신서비스, 경영자문(컨설팅), 광고, 유지보수 등이 최근 빠르게 성장하고 있는 B2B서비스라 할 수 있다. B2B서비스에는 발전 플랜트나 엔지니어링과 같이 주요 시스템의 설계, 설치, 가동 등을 포괄적으로 다루는 것이 있는가 하면, 산업재 유통기구가 제공하는 대부분의 유통지원서비스도 서비스의 한 형태로 간주할 수 있기 때문에 운수, 수송과 같이 단순히 지원서비스만을 제공하는 것

www.kci.go.kr

도 있다. 또한 경영자문, 회계, 광고, 기업금융서비스 등과 같은 전문 서비스들도 여기에 포함된다(한상린 2011). 이처럼 B2B서비스는 소비재에 비해 훨씬 더 다양하고 복잡한 형태를 가지고 있다.

2. B2B 서비스품질척도 관련 선행연구

앞서 제시된 것처럼 B2B 시장에서 특화된 서비스품질 척도 연구의 필요성이 대두되고 있지만 관련 연구는 몇몇 학자들에 의해 드물게 이뤄지고 있다. Szmigin (1992)의 연구에서는 서비스품질 차원을 하드, 소프트, 결과 품질 3가지로 나눈 개념적 연구를 하였다. 기본적으로 Grönroos(1984)가 제시한 두 가지 차원을 이용하여 기술적 품질부분을 전략, 구조, 시스템과 관련된 하드품질로, 그리고 기능적 품질부분을 기술, 직원, 스타일로 보고 소프트품질로 서비스품질차원을 크게 둘로 나누었다. 또한 결과 품질을 추가하여 실제로 소비자들이 받은 것이 무엇인지와 관련된 항목으로 구성하였다. 예를 들어, 기술적인 부분은 탁월하지만 실제로 구매업체가 원하는 결과나 목표에 달성하지 못한 경우, 결과품질은 중요해진다. 비록 하드와 소프트의 투입물의 균형을 이뤄야 하겠지만 건강한 장기관계를 위해서는 결과품질이 좋아야 한다고 주장하고 있다.

하지만 Szmigin(1992)의 연구에서는 실제로 기술적, 기능적이라는 단어가 실무자들에게 명확히 구분하기 힘들기 때문에 하드와 소프트 품질로 바꾼 것이지 개념자체를 새로 개발한 것은 아니었다. 또한 결과품질에 대한 개념이 다른 두 가지 차원과 구분된다기 보다는 하드품질과 소프트품질의 균형을 통한 기업의 결과나 목표의 달성으로 보고 있는 것으로 보아 Holmlund and Kock(1995)의 연구에서 정의한 서비스품질의 경제적 기여도인 경제적 품질과 유사한 개념으로 볼 수 있다.

Homburg and Garbe (1999)는 기계설비제조업체의 제품과 서비스를 구매하는 기업을 대상으로 B2B서비스를 이용하는 구매자들의 관계형성에 있어서 서비스품질에 대한 영향력을 연구하였다. 이 연구에서 그들은 서비스 품질을 구조적품질, 절차관련품질, 결과관련품질 세 가지로 나누어 측정하고 있다. 이 연구에서 구조적품질은 B2B서비스를 제공하는데 필요한 서비스제공자들의 특징, 물리적 조건, 자원 등을 포함한 개념이다. 절차품질은 Grönroos(1984)의 기능적 품질과 같은 서비스제공 프로세스상의 정보기술과 직원의 친절성과 같은 두 가지 하위차원을 모두 포함한 개념이다. 마지막으로 결과관련 품질은 제공된 서비스의 결과와 관련된 개념이다. 즉, 서비스기업과의 상호작용의 결과로 구매자가 얻은 것이 무엇인가에 대해 중점을 두고 있으며 Grönroos (1984)의 기술적 품질과 관련이 깊다.

하지만 기능적 품질차원을 측정하는데 있어서 거래업체 사이의 인적요소인 상호작용 부분과 실제 서비스전달과정과 설치절차 및 정보제공과 관련된 부분들이 함께 고려되어 있어 인적 요소와 비인적 요소의 구분이 없기 때문에 개념자체를 좀 더 구체적으로 세분해야할 필요성이 있다.

Chumpitaz and Paparoidamis(2004)는 하드웨어와 소프트웨어 장비를 파는 정보시스템 기업의 고객을 대상으로 B2B시장에서의 서비스품질과 마케팅성과간의 관계를 연구하였다. 이 연구에서의 서비스품질은 Grönroos (1984)의 연구를 바탕으로 서비스의 전달과 설치와 관련된 서비스와 접근성을 강조하는 기능적 품질차원과 기술적 지원과 제품 및 서비스의 신뢰성을 바탕으로 한 기술적 품질차원으로 나누어 측정하였다. 여기서의 기능적 품질차원은 인적요소인 상호작용적 차원보다는 실제 서비스전달과정과 설치절차 및 정보제공과 관련되어있다는 점이 특징이며 기능적 차원인 접근성과 설치 후 사용

www.kci.go.kr

의 용이성 등 편의성 차원의 측정항목이 고려되어있다는 점에서 기존의 연구들과 차별화된다.

Caceres and Paparoidamis(2007)은 광고서비스 구매기업을 대상으로 B2B시장에서의 서비스품질과 관계품질 요인들 간의 구조적 관계를 연구하였다. 이 연구에서의 서비스품질은 Grönroos(1984)의 연구를 바탕으로 기술적 품질과 기능적 품질로 나누어 측정하였다. 기술적 품질은 광고 캠페인의 핵심서비스와 관련된 사항들에 대한 평가항목으로 광고의 매력성과 광고구매기업의 브랜드 이미지를 잘 반영했는지로 구성되어있다. 기능적 품질은 기존의 연구들보다 세부적으로 나눠 커뮤니케이션, 서비스전달, 계약이나 납기 등의 행정적업무차원에서의 서비스, 상업서비스를 고려하였다. 기능적 품질이 서비스가 어떻게 전달되는지 그리고 상호작용이 어떻게 이루어지는지 등처럼 그 범위가 광범위하기 때문에 세부적으로 나누어 보았다는 점에서 모호할 수 있는 기능적 품질에 대한 구체적인 세분화를 하기위한 기반을 제공한다는 점에서 차별화되는 연구이다.

Woo and Ennew(2005)는 엔지니어 컨설팅 서비스 구매기업을 대상으로 B2B 전문서비스 품질과 고객만족 및 행위적 의도의 인과관계를 연구하였다. 이 연구에서는 서비스품질의 기본이 되는 상호작용을 재조명하는 것을 제안하면서 IMP 상호작용모델을 서비스품질척도로 채용하였다. 상호작용의 핵심으로 제품/서비스교환, 금전적 교환, 정보교환, 사회적 교환이 사용되었으며, 추가적으로 상호작용을 발전시키고 진화시키는 차원에서 협력과 적응이 포함된 6가지 차원으로 구성된 서비스품질척도를 제안했다.

Holmlund and Kock(1995)은 산업네트워크에서 구매자가 지각한 서비스 품질에 관한 연구에서 경제적 품질, 기능적 품질, 기술적 품질 세 가지로 나눠 소비자의 지각된 서비스품질을 제시하고 있다. 이 연구는 인터뷰를 통한 개념적 연구로 실증연구를 바탕으로 하고 있지는 않지만 기존에 언급되지 않았던 서비스에 대한 경제적 품질을 언급하고 있으며, 서비스제공에 따른 궁극적인 결과로 수익성, 생산성, 품질실패비용 등에 대한 제공하는 서비스의 기여도를 고려하고 있다. 또한 기능적 품질을 실제 서비스전달과정에서 발생하는 업무 및 중요사항들과 거래업체 사이의 인적요소인 상호작용 부분으로 나눠보는 개념적 제안을 하고 있다는데 이론적 기여도가 있다고 볼 수 있다. 기술적 품질은 기존의 Grönroos(1984)의 기술적 품질차원과 유사하며 핵심서비스의 기

〈표 1〉 B2B 서비스품질관련 기존연구

저자	Szmigin (1984)	Homlund and Kock (1995)	Homburg and Garbe (1999)	Chumpitaz and Paparoidamis (2004)	Caceres and Paparoidamis (2007)	Gounaris (2005)	Woo and Ennew (2005)
주요 변수 및 척도	하드 품질 소프트품질 결과 품질	기술적 품질 기능적 품질 경제적 품질	구조적 품질 절차관련 품질 결과관련 품질	기술적 품질 -기술적 지원 -상품과 서비스 신뢰도 기능적 품질 -접근성 -전달, 설치 서비스	기술적 서비스품질 -광고 기능적 서비스품질 -의사소통 -배송서비스 -행정서비스 -상업서비스	하드품질 소프트 품질 결과품질 잠재적 품질	-제품/서비스 교환 -금전적교환 -정보교환 -사회적교환 -협력 -적용
대상 산업	개념 연구	금속부품레이저가공 장비 관련 서비스제공업체와 구매고객	기계설비 구매기업	하드웨어와 소프트웨어 장비를 파는 정보시스템 기업의 고객	광고서비스 구매기업	전문서비스 구매고객	엔지니어 컨설팅 서비스

www.kci.go.kr

술적 투자와 문서화 등이 이에 해당된다. 하지만 Holmlund and Kock(1995)의 연구는 개념적인 연구로 서비스품질을 평가하는데 포함되어야할 차원들은 잘 설명하고 있지만 실증분석의 뒷받침이 부족하다. 또한 기능적 품질 차원을 상호작용을 어떻게 인지하는지와 실제로 제품과 서비스가 어떻게 이동되는지 두 가지로 구분될 수 있다고 언급하고는 있으나 실제로 이를 검증하지는 않았다.

III. 다차원 B2B 서비스품질 척도의 개념화

위에서 살펴본 기존의 연구들을 종합해보면, 대부분의 연구들이 Grönroos(1984)의 서비스품질 차원을 기본으로 따르고 있으며, 그 중 개념적 연구를 제외하고는 서비스품질 차원을 구분하여 척도화 하는데 있어서 기술적 품질과 기능적 품질의 구분이 모호하며 또한 기능적 품질차원을 구체화하는데 있어서도 구분이 모호하여 일관된 측정항목을 사용하기에 어려움을 겪고 있다. 이에 본 연구는 Grönroos(1984)의 서비스품질 차원과 Holmlund and Kock(1995)가 제안한 개념적 틀을 기본으로 하여 좀 더 구체적이고 실제 B2B서비스품질을 평가하는데 고려되는 사항들을 포함한 구체적인 서비스품질 척도를 제안하고자 한다.

서비스품질은 크게 경제적 품질, 편의성품질, 기술적 품질, 과정품질, 상호작용 품질로 나눌 수 있다. 먼저 경제적 품질은 서비스교환과정에서 발생하는 비용과 관련이 깊고 이러한 비용들이 구매기업의 금전적 측면에서 기여하는 정도가 높을 때 구매한 서비스의 경제적 품질이 높다고 인식하게 된다. 그러므로 발생하는 비용과 관련이 깊은 개념이기 때문에 비금전적 비용에 관련된 사항도 서비스품질을 평가하는데 고려해보아야 할 것이다. 이러한 비금전적 비용과 관련된 서비스의 혜택을 서비스 편의성이라는 개념으로 설명할 수 있다. 즉, 경제적 품질과 편의성 품질은 금전적 비용절감과 비금전적 비용절감으로 대표될 수 있다.

두 번째로, 전통적으로 언급되어온 기능적 품질은 과정품질과 상호작용품질로 나눌 수 있다. 즉, 기능적 품질은 상호작용에 대한 개인적 인식인 상호작용품질과 서비스가 어떻게 전달되는지와 관련된 과정품질로 나누어질 수 있다. 이것은 또한 상호작용품질은 인적요소가 포함된 서비스전달과정을 말하며, 과정품질은 비인적 요소를 의미하기 때문이다.

B2B 시장에서 서비스 품질을 설명하는 본 연구의 모형은 구매기업의 지각된 서비스 품질을 경제적 품질, 과정품질, 상호작용품질, 편의성품질, 기술적 품질로 나눠볼 수 있으며 그 구체적인 설명은 다음과 같다.

1. 경제적 품질차원

모든 비즈니스는 수익성이 전제되어야한다. 더불어 효율적이고, 효과적이며 또한 생산적이어야 한다(Holmulund and Kock 1995). 일반소비재 시장의 소비자들과는 다르게 B2B 조직 구매자들은 구입한 제품과 서비스를 통해서 다시 새로운 상품이나 가치를 창출해야 하기 때문에 이러한 거래에 있어서 관련된 수익성, 생산성, 비용 등이 중요한 고려사항이 될 것이다. 하지만 산업재 서비스 품질 연구에서는 서비스 공급자의 경제적인 기여에 관한 부분을 고려한 연구가 극히 드물다. 몇몇 연구들이 결과품질에 관한 내용을 포함하고 있으나 서비스 제공자로부터 원하는 결과를 제공받았는지에 관한 수준에 그치고 있으며 오히려 Grönroos(1984)의 기술적 품질차원에 가깝다(e.g. Homburg and Garbe 1999; Gounais 2005).

Stremersch et al.(2001)는 인터뷰를 통해서 서비

www.kci.go.kr

스 계약을 평가하는데 있어서 필요한 속성들과 그 속성들의 중요성을 조사하였다. 그 결과 기업의 전체비용의 개선과 기업의 성과 개선이 중요한 평가속성으로 나타났다. 이처럼 비용과 성과 개선의 중요성은 본 연구에서 서비스 품질에 있어서 경제적 품질 차원을 고려해야 하는 이유를 뒷받침해주고 있다.

또한 실제로 B2B시장에서 기업고객들의 특징을 고려해봤을 때도, B2B서비스품질을 평가하는데 있어서 경제적 품질차원이 고려되어야 한다. 왜냐하면 B2B마케팅과 소비재 마케팅의 주요 차이점을 고려해볼 때, 소비재시장의 고객의 주요 관심사는 감성적 이익(emotional benefit)임에 반해 B2B고객의 주요 관심사는 경제적 이익(economic benefit)이기 때문이다(한상린 2011).

Holmulund and Kock(1995)은 B2B서비스품질에 있어서 이처럼 경제적 품질차원을 강조하였다. 그 이유는 경제적 품질차원의 중요성에 비해 기존의 연구들이 이러한 이슈를 자세히 설명하지 않았기 때문이다. 즉, 서비스거래에 있어서도 수익성 없이는 그 거래 관계는 종결되기 쉽다는 것이다. 또한 수익성과 함께 얼마나 효율적으로 자원을 사용하였는지를 의미하는 생산성에 대한 서비스업체의 기여도 또한 중요한 고려사항이라고 주장하였다.

서비스를 거래하는데 있어서 여러 비용들이 발생한다. 그러므로 이처럼 서비스의 품질을 평가하는데 있어서도 서비스거래에서 발생하는 비용들을 고려해야한다. 서비스의 경제적 품질 차원에서 고려해야할 비용들은 새로운 관계를 시작할 때 드는 초기비용부터 생산 공정에서 제품을 사용할 때 발생하는 생산비용, 기술적 사양을 맞추지 못했을 때 드는 실패비용과 검사비용, 제품을 다루는데 드는 보관비용, 보증과 불만사항을 처리하는데 발생하는 비용까지 다양한 비용들로 구성된다(Holmulund and Kock 1995). 이러한 모든 비용들은 특정제품과 특정관계에 대한 구매자의 수익성과 밀접한 관련이 있다.

Gounaris(2005)는 제공받은 서비스를 통한 결과물을 평가하는 것과 동시에 (현저한 효과를 가지는가, 목적에 도달하는가) 경제적 기여도를 고려하여 매출에 기여하는지 등을 통해서 결과품질을 측정하고 있다. 즉, Gounaris(2005)의 결과품질은 고객이 기대한 결과물을 제공하였는지에 해당하는 것으로 Grönroos의 기술적 품질차원과 Holmulund and Kock (1995)의 경제적 품질차원을 합쳐놓은 것과 유사하다.

또한 Szmigin(1992)의 연구에서 고려된 결과품질은 하드품질에서는 탁월하지만 결과나 목표가 아직 달성되지 않은 경우가 발생한다. 그 이유는 다른 두 가지 품질차원(하드품질, 소프트품질)이 좋다하더라도 여러 가지 외부압력이나 환경적 조건 등이 개입되어 결과품질은 달라질 수 있기 때문이다. 그러므로 서비스를 통한 구매자의 원하는 결과나 목표는 구매한 서비스로 인한 자사의 수익성이나 생산성, 매출 등에 대한 기여도로 볼 수 있다.

2. 기능적 품질 차원: 과정품질과 상호작용 품질

B2B거래에 있어서 기능적 이슈는 기술적인 것보다 상대적으로 덜 강조되고 있으나 동일하게 중요하다. 이러한 서비스의 기능적 품질차원은 서비스가 어떻게 전달되는지와 관련된 절차나 기능적 차원을 개념화 한 것이다. 하지만 대부분의 기존 연구들은 기능적 품질로 전달과정이나 접근성 그리고 직원들과의 상호작용을 모두 포함하여 개념화하고 측정하고 있다. 그러므로 이러한 기능적 품질에 대한 구분이 모호하고 그 경계가 불투명하다. 즉, 지금까지의 서비스의 기능적 품질차원은 서비스를 전달하는 과정 및 그에 따른 행정적 업무들과 업체 간의 사회적 상호작용이 복합적으로 포함된 개념인 것이다.

www.kci.go.kr

Homburg and Stock(2004)은 B2B거래상황에서 고객의 만족에 영향을 주는 요인으로 상호작용의 품질, 판매 기업이 제공하는 상품과 서비스의 품질, 프로세스의 품질을 제시하고 있다. 본 연구에서도 Holmlund and Kock (1995)의 제안과 마찬가지로 판매 기업이 제공하는 제품 및 서비스의 프로세스와 상호작용을 구분하여 품질의 상호작용 측면을 만족에 영향을 주는 독립적인 개념으로 보았다.

이러한 관점에 입각하여 보면 Gounaris(2005)의 하드 품질은 서비스의 제공스케줄과 마감기한을 준수하는 것과 같이 서비스제공의 시스템적인 부분으로 비인적 요소인 과정에 중점을 두고 있다. 또한 소프트품질은 직원, 전문성, 스타일과 관련된 품질로서 그 척도에 있어서도 인적요소인 상호작용 품질에 가깝다.

본 연구에서는 이처럼 기능적 서비스 품질을 개별회사가 상호작용을 어떻게 인지하고 있는가하는 문제와 상품의 전이가 어떻게 나타나는가를 하나의 개념으로 보기보다는 Homburg and Stock(2004)에서 제시된 상호작용품질 개념을 이용하여 순수한 서비스 전달과 관련된 기능적인 과정품질과 상호작용품질차원으로 나누어 연구하고자한다.

상호작용 품질차원

앞서 설명한대로 Holmlund and Kock (1995)의 견해를 토대로, 기능적 품질 차원은 두 가지 측면으로 나눠질 수 있는데 그 중 한 가지는 서비스 구매자가 상호작용을 어떻게 인지하는가와 관련되어 있다.

서비스를 거래하는 동안 일어나는 구매자와 공급자 사이의 인적 상호작용은 서로의 서비스 품질 인식에 큰 영향을 준다. 그러므로 지각된 서비스 품질의 개념화에 있어서 인적 상호작용 품질차원을 포함하는 것이 필요하다(Brady and Cronin 2001).

상호작용품질이 중요한 이유는 특히 많은 서비스 기업이 그들의 핵심 서비스만으로 그들 자신을 차별화시키기 어렵기 때문에 구매자 입장에서의 전반적인 서비스품질의 평가하는데 중요한 사항이 된다. 즉, 경쟁이 치열해지고 산업이 성숙해지면서 핵심서비스는 곧 평범한 것이 될 수 있으므로 인적인 상호작용이 상대적으로 더욱 중요해지는 것이다(Sharma and Patterson 1999).

상호관계, 신뢰, 의사소통, 사회적 관계와 개방성, 공감성, 전문적 기술 등과 관련된 제공자의 성격들은 구매자에게 있어 구매자와 구매자의 성과 등을 평가하는데 중요한 기준이 된다. 다시 말해, 구매자는 공급자에게 이러한 인적상호작용을 통해 서비스 구매와 재이용에 대한 확신을 심어줄 수 있다(Holmlund and Kock 1995). 이러한 확신은 구매자와 공급자간의 상호작용을 토대로 지속적인 의사소통과 인간적 관심들이 있을 때 생겨나며, 궁극적으로 지속적인 거래관계를 가지게 된다. 그러므로 지속적인 경쟁우위와 거래관계를 형성하는 의미에서 서비스의 인적상호작용품질은 중요성이 강조되고 있다.

본 연구에서는 이러한 서비스의 인적상호작용의 중요성을 강조하고 구매자와 서비스 공급자 사이의 서비스계약 및 실제전달과정 상에 수반되는 인적상호작용을 토대로 기존의 순수한 서비스 전달과 관련된 기능적인 과정품질과 구분하여 연구하려한다.

과정품질차원

서비스에서 기능적인 관점 중 한 부분은 생산물의 이전이 어떻게 수행되는지와 관련되어있다(Holmlund and Kock 1995). 즉, 서비스 전달과정과 접근성을 중심으로 실제서비스전달과정과 관련된 업무 및 그 과정에서 발생하는 중요사항들과 관련된 부분들을 의미한다.

이러한 서비스 제공의 과정품질은 B2B시장의 기업들

www.kci.go.kr

에게 필수적인 차별화를 제공한다는 의미에서 중요한 사항으로 받아들여진다. 서비스 자체의 차별화뿐만 아니라 B2B시장의 제품이나 해당기업을 차별화하는 데에도 서비스제공 과정의 품질의 기여도가 크다. B2B시장에서 제품 차별화는 기술적인 제품성능의 향상뿐만 아니라 제품에 수반되는 서비스의 향상으로부터도 나오게 된다. 예를 들어 공급업체와의 관계, 지속적인 정확한 납기, 기술적 특성 혹은 서비스가 다른 제품과의 필수적인 차별화를 제공하게 되는 것이다(한상린 2011).

서비스 전달과정의 차별화는 서비스과정의 시스템화로 달성할 수 있으며, 서비스 품질을 고려할 때 서비스전달과정의 시스템화가 중요한 요인이 될 수 있다. 본 연구에서는 이러한 서비스전달과정 자체의 중요성을 인식하고 서비스의 이전과 실제 서비스전달과정 상에 수반되는 업무 및 그 과정에서 발생하는 중요 사항들을 과정품질이라 정의하고 전통적인 기존의 기능적 품질에서 인적 상호작용과 구분하여 연구하려한다.

3. 기술적 품질차원

제품 및 서비스를 구매한 구매업체입장에서는 거래 후에도 공급업체로부터 지속적으로 기술지원 또는 응용기술지원을 통한 업그레이드 등의 서비스를 받을 수 있을지가 중요한 관심사이며 기대요소이다. 또한 공급업체가 제공하는 기술서비스 자체의 품질은 첨단제품 구매업체가 공급업체 또는 서비스를 선택할 때 중요한 고려사항 중의 하나가 된다. 특히 첨단제품 구매자일 경우 기술수준에 대한 중요성은 더욱 커진다(전달영, 권주형 2006).

B2B시장에서 기술은 구조적 결합을 결정하는 요인으로써 산업재를 사고파는 조직 간의 관계에서 교환되는 부품의 품질이나 상대방 기업의 기술 수준이 두 조직 간의 관계를 밀접하게 하는데 중요한 요인으로 작용한다(Han et al. 1993; 한상린 1998).

그러므로 구매자가 서비스품질을 평가하는데 있어서 구매자가 원하는 수준의 기술적 명세서를 공급자가 정확히 이행할 수 있는가는 매우 중요한 고려사항 중에 하나이다. 공급자가 기술적으로 구매자의 요구사항을 이행하지 못한다면, 향후의 비즈니스는 불가능하고 오랜 기간 동안 사업을 지속할 수 없게 된다(Homlund and Kock 1995).

또한 산업재 구매자는 일반 소비재 고객보다 더 많은 정보를 탐색하며 그 중에 더 효과적인 비즈니스를 도울 수 있는 정보를 찾으려 한다(Can 1998). 그러므로 문서화된 매뉴얼이나 기술적인 정보를 제공하는 것이 중요한 서비스의 한 부분이 되는 것이다.

B2B거래에 있어서 공급업체와 구매기업과의 거래관계를 지속시켜주는 중요한 요인으로는, 서비스 제공업체의 연구개발(R&D)과 효과적인 정보기술(IT)의 활용, 그리고 특정거래기업에 대한 지속적인 관심과 투자가 필요하기 때문에(한상린 1998) 이 또한 기술적 서비스 품질을 평가하는데 중요한 항목으로 작용할 것이다.

기술적 품질은 제품이 기술적 세부사항과 일치하여 생산되었는지, 어떻게 공급자들이 구매자의 니즈에 부합되는지, 그리고 생산의 문서화를 분석하는 등 다양한 부분으로 평가된다. 특히 공급자의 기계와 생산설비, 자동차, 컴퓨터 시스템 그리고 행정적 업무들은 구매자가 기술적 품질을 어떻게 인식하는지에 영향을 줄 것이다(Holmlund and Kock 1995). 이처럼 기술적 품질은 구매자들에 의해 인지된 실질적 결과물이나 제공되는 핵심서비스와 관련되어 있다(Sharma and Patterson 1999).

4. 편의성 품질차원

마케터들이나 관련 실무자들은 편의성 즉, 편리함에 대

www.kci.go.kr

한 고객의 요구가 지속적인 증가되고 있음을 인식해왔다. 실질적으로, 기업은 더 효과적인 고객 관리를 위한 전략적인 방법의 하나로 거래 대상에게 편의성을 제공하는 노력을 기울여야 할 것이다(Seiders et al. 2007).

한 서비스 제공업체가 동일한 시장에서 오랫동안 기존의 서비스를 제공하는 것은 그 서비스가 차별화되어있었다 하더라도 시간이 흐르고 경험이 축적되면서 형태나 특성 또한 유사해져 경쟁적 차별화 포인트가 지속될 수 없다. 그러므로 서비스의 거래에 있어서도 서비스 과정에서의 차별화가 필요하고 앞서 언급한 서비스의 편리함이라는 요소가 차별화 포인트로 요구되어진다. Berry et al. (2002)에 의해 개념화된 서비스 편의성은 서비스를 구매하거나 사용하는데 관련된 소비자의 시간과 노력의 인식으로 정의된다. 이러한 편리한 서비스제공은 고객에게 비금전적 가치를 가져다주는 중요한 한 부분으로 고려되어지고 있다. 즉, 서비스 편의성은 구매한 서비스에 대해 고객이 지불해야만 하는 시간과 노력을 줄여줌으로써 소비자들에게 가치를 제공하는 의미로 생각될 수 있다.

이러한 서비스의 편의성은 제공업체 뿐만 아니라 구매업체입장에서도 거래의 효율성 차원에서 긍정적인 효과를 가져다주기 때문에 B2B거래에서 중요한 요소라 할 수 있다. 그러므로 서비스를 제공하는데 있어서 더 나은 편의성을 제공하는 것은 서비스구매업체에게도 시간과 노력이라는 비금전적 차원의 비용절감을 통하여 궁극적인 거래성과를 높일 수 있는 경쟁적 우위가 될 것이다.

하지만 B2B 서비스 품질요인으로 이러한 편의성을 고려한 연구는 극히 드물며 단지 몇몇 연구에서 서비스 품질요인의 측정항목으로 제한적인 편의성 부분을 고려하고 있을 뿐이다. 예를 들어, 설치 후 제품의 사용의 용이성과 접근성 등이 Chumpitaz and Paparoidamis (2004)의 연구에서 서비스품질을 측정하는 세부항목으로만 부분적으로 언급되어 있다.

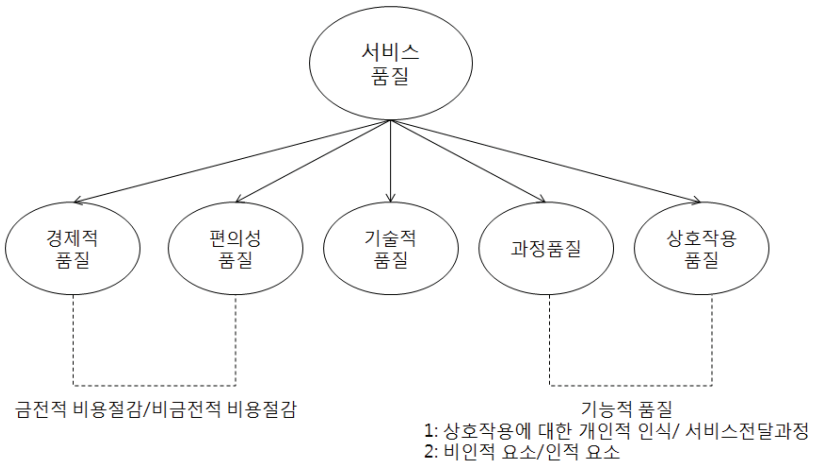
이러한 서비스의 특징으로 인해 그들의 연구에서는 엔지니어링 산업에서 원료제공업체들의 고객 서비스를 편의성 요인과 신뢰성 요인으로 나누어 측정하고 있으며, 편의성 요인은 업무를 단순화시켜 제품의 가치를 부가하는 요인으로 구매자가 서비스 공급자를 선택하거나 결정할 때에 영향을 주는 중요한 변수로 고려되고 있다.

이처럼 서비스의 편의성은 서비스 구매업체가 구매한 서비스에 대해 지불해야만 하는 시간과 노력을 줄여주고 업무의 효율성을 높여준다는 관점에서 구매기업에게 가치를 제공 데 큰 의미를 가지고 있기 때문에 서비스 편의성은 B2B 서비스 품질요인으로 고려되어야 한다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 아래와 같이 B2B 서비스 품질의 프레임워크를 제안한다.

앞서 각 차원별로 설명한 것을 아래의 프레임워크를 통해서 종합해보면 B2B서비스품질을 측정하는데 있어서 비용절감을 통한 수익향상 측면을 고려해보면, 경제적 품질이 금전적 비용절감에 기여하는 서비스 품질요인이라면 금전적 비용절감 이외에 비금전적 비용절감에 해당되는 편의성 측면도 고려하여 균형을 이룰 수 있게 된다. 또한 과정품질과 상호작용품질은 전통적인 기능적 품질에서 함께 포함시켜 하나로 보는 시각이 있으나 본 연구에서는 두 가지 기준에서 각각의 독립적인 차원으로 보고 있다. 첫째는 순순한 전달과정과 전달과정 상에서 발생하는 상호작용에 대한 인식으로 각각 나눠진다. 둘째는 인적요소와 비인적 요소로 나누어 거래 직원들의 인적 관계나 상호작용이 주가 되는 상호작용품질과 시스템이나 프로세스가 주가 되는 과정품질로 나눌 수 있을 것이다. 마지막으로 앞서 언급한 B2B의 거래 특성상 기술적인 요소를 빼놓을 수 없다. 전통적인 서비스 품질 연구에서의 기술적 품질은 서비스의 핵심부분이나 결과적으로 서비스 받은 것에 대한 평가와 관련이 깊은 개념

www.kci.go.kr

〈그림 1〉 B2B 서비스품질 차원의 개념적 모형



이다. 이러한 개념을 측정하는데 있어서 결과품질과 관련된 사항과 서비스의 기술적인 요소를 포함하여 기술적 품질이라는 서비스 품질의 하위요소를 포함시켰다.

Ⅳ. B-SERVQUAL: 척도개발과 측정

1. 연구 절차

B2B 서비스품질의 다섯 가지 차원 각각의 척도를 위한 항목을 개발하는데 있어서, 본 연구는 Churchill(1979)과 Gerbing and Anderson(1988)에 의해 제시된 절차를 따랐다.

먼저 B2B 서비스 품질척도를 개발하기 위해 연구된 선행연구들을 통한 문헌조사를 실시했다. 더불어 심층면접을 실시하여 문헌조사와 비교분석하여 B2B 서비스 품질을 평가하는데 있어서 중요한 사항들을 바탕으로 탐색적인 측정항목을 추출하였다. 이러한 비교분석을 수행한 후 얻은 측정항목들은 전문가패널을 통해 내용타당성을 검증받고 또한 개념의 정의 및 개념을 잘 반영하는 측정항목인지를 확인하여 항목들을 정제하는 과정을 수행하게 되었다. 그 후 정제된 측정항목을 가지고 사전조사를 수행한 후 다시 정제된 최종 측정항목을 가지고 본조사를 통해 확인후 B2B서비스에 특화된 서비스품질척도를 개발하였고 이름을 B-SERVQUAL이라고 명하였다.

문헌조사

앞서 문헌고찰에서 이미 논의된 것처럼, 대표적인 B2B 서비스 품질 측정연구를 중심으로 구성 개념의 하위차원들과 세부측정항목들까지 모두 비교분석하여 공통된 부분과 기존 연구에서는 언급되지 않았지만 고려되어야 할 부분을 조사하였다.

B2B 서비스 품질과 관련된 기존 연구를 문헌조사하면서 몇 가지 개선해야할 부분을 발견할 수 있었다. 첫째, 서비스 품질을 평가하는데 있어서 중요한 부분일 수 있는 경제적인 기여도나 서비스 구매 및 사용에 있어서의 편의성 부분이 기존연구들에서 주목되지 않았다는 점이 발견되었다. 둘째, 대부분의 연구들이 기술적 품질과 기능적 품질로 나누어 서비스 품질을 측정하고 있지만, 기술적 품질과 기능적 품질에 대한 구분이 모호하고 측정항목에 있어서의 일관성도 부족했다. 셋째, 기능적 품질을 측정하는데 있어서도 순수한 서비스 전달 프로세스와

www.kci.go.kr

함께 직원의 태도나 상호작용 부분이 같이 포함되어 있는 것이 대부분이어서 하나의 요인으로 보기에는 그 대상이 다르고, 개념적으로 상이한 부분이 존재하기 때문에 오히려 두 개의 요인으로 나누어 연구하는 것이 더욱 타당할 것이다.

심층면접

먼저 B2B 서비스 제공자와의 경험에 대하여 기업의 구매담당자들과 탐색적 심층면접을 수행했다. 인터뷰 동안 경제적 품질, 편의성품질, 기술적 품질, 과정품질, 상호작용품질에 관하여 서비스 제공자와 거래하는데 있어서 어떠했는지에 대해 경험을 묘사해 달라고 요청하였다.

B2B서비스 제공자와의 경험에 대하여 12개 업체, 15명의 구매 관계자와 심층면접을 수행했다. 응답자들이 이용하는 B2B서비스는 Homburg and Garbe(1999)의 연구에서 제시된 것처럼 서비스 전문업체에 의해서 제공되는 전문서비스(professional service)와 기계장비 제조업체에 의해 제공되는 산업서비스(industrial service)로 분류되었으며, 전문서비스와 산업서비스를 구매하고 이용하는 업체의 구매 관계자로 구성되었다. 인터뷰동안 최근 경험을 통해 만족했던 경우와 불만족했던 경우를 묘사하고, 서비스 구매 시 중요하게 고려해야 할 사항을 질문하여 자유롭게 답하게 하였다. 또한 서비스 공급업체를 평가하는데 필요한 사항과 현재의 서비스 제공업체가 개선해야할 사항에 대해 응답하게 하였다.

1) 조사를 통한 서비스품질 고려사항

본 연구의 수집된 자료는 Strauss and Corbin(1998)의 근거이론(ground theory)의 개방코딩(open coding) 과정을 응용하여 단어와 문장 속에 내포하고 있는 개념을 도출한 후 공통된 개념들을 묶어 한 단계 높은 수준의 하나의 범주로 명명해 나갔다. 이러한 범주는 기존문헌연구를 통해 본 연구에서 제시한 5가지 서비스품질차원과의 비교분석을 통하여 유사한 차원으로 묶어나갔다. 그 결과 서비스 품질의 구성요소로 언급되는 여러 요인들에 관하여 기존연구들이 제시하는 차원들이 지지되었고, 기존차원에 해당되는 항목이외에도 실제로 중요한 서비스품질 평가 항목들이 도출되었다. 이러한 결과는 〈표 2〉에 제시되어있다.

실제로 본 연구에서는 심층면접을 통해 분석된 자료와 기존 산업재시장의 서비스품질을 측정하는 여러 가지 차원들을 함께 비교분석해 본 결과, 기술적 품질 못지않게 특히 기능적 품질과 관련된 과정품질에 대한 차원의 평가가 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 무엇보다도 기존연구들이 등한시했던 경제적 품질차원이나 편의성에 대한 서비스 구매기업의 요구를 파악할 수 있었다. 경제적 품질은 서비스의 구매에 따른 비용이나 우리 회사의 수익성과 구체적인 비용절감에 기여하는지를 고려하여 평가하고 있었다. 특히 전문서비스나 산업서비스 구매기업 모두 납기준수를 가장 중요하게 언급하였고 이는 전통적인 기능적 품질 차원에서 과정품질의 중요성을 강조하는 연구결과라 할 수 있겠다.

또한 서비스의 기술적 품질수준과 관련하여 기술적 이점은 산업서비스와 같이 기술 특화된 서비스 못지않게 전문서비스에서도 중요한 사항으로 조사되었다. 특히 전문서비스를 구매하는 업체들은 서비스 업체에 대한 평판이나 전문성도 중요하지만 직원의 전문성이나 경험이 중요한 기술적 품질차원의 고려사항이었다.

본 연구에서 분류한 5가지 차원 중에서 B2B 서비스구매 고객들은 무엇보다도 과정품질을 중요하게 생각하고 있었으며, 이러한 과정품질을 통해 신뢰성이 생기고 이를 바탕으로 지속적인 거래관계를 유지하고 싶어 했다.

본 연구는 정성적 조사와 함께 기존연구들의 측정항목들과 정성조사를 통해 얻은 내용들을 비교연구 하였고

www.kci.go.kr

〈표 2〉 분석결과에 따른 중요 항목과 관련차원

내용	범주	관련차원 (문헌연구)
정확한 시간약속, 납기엄수, 일정준수	납기준수	과정품질
신속한 응답, 즉각적인 문제해결	반응성	
효율적인 프로세스, 명료하고 심플한 프로세스, 불필요한 과정제거	시스템 및 프로세스	
절차의 표준화, 전반적인 운영스킬, 안정적인 운영	서비스 운용 및 제공	
정확한 규격, 정확한 송장, 정확한 요구사항이행	정확성	
직원의 전문성, 직원의 역량, 회사보다 실무자의 능력이 중요, 숙련도	인적자원	기술적 품질
프로세스개선, 자체개선툴의 지속적인 개발, 지속적인 연구와 개발을 통한 신뢰성, 직원교육을 통한 역량강화	개발노력	
장비의 최신화, 제반기술 및 설비의 보유, 기술적우수성, 다양한 컨텐츠	기술적 이점	
업무이행태도, 친절한 응대, 고객니즈의 이해도, 고객지향성	직원의 태도	상호작용품질
원활한 커뮤니케이션, 빠른 피드백, 원활한 연락과 중간보고	의사소통	
적절한 가격, 경제적 비용, 비용절감에 대한 기여	적절한 가격	경제적 품질
AS 및 문의를 위한 이용시간대의 편의성, 정보교류의 편리함, 문제해결이나 사후관리를 위한 접촉의 편리함	편리함	편의성품질

그 결과 5개 차원의 36개의 측정항목이 추출되었다. 이러한 실제 구매담당자들의 인터뷰를 통해 서비스품질평가에 관련된 여러 가지 가능한 측정항목과 차원의 도출이 가능해진다. 또한 이러한 절차는 측정척도를 개발하는데 있어서 항목도출의 객관성을 부여해줄 수 있을 것이다.

전문가 패널조사

문헌연구와 심층면접을 통해 추출된 36개의 항목은 전문가 패널들을 통해 내용타당도를 검증하였다. 전문가 패널은 총8명으로 구성되었으며, B2B산업과 관련된 학계 교수 및 전문가들 5명과 B2B산업에 속한 기업의 관리자 3명으로 학계전문가와 실무관리자를 모두 포함시켰다.

서비스품질차원들이 가진 개념의 정의와 그 개념을 잘 반영하는 설문항목인지에 대해 질문하였으며 이 절차를 통해 기존의 36개 항목이 25개의 측정항목으로 정제되었다. 각 서비스품질 차원에서 문헌연구와 심층면접을 통해 추출된 측정항목들 간에 중복된 표현이나 모호함이 있는 항목(경제적 품질에서 2개, 과정품질 2개, 편의성품질 3개 항목)이 제거되었다. 또한 각 차원별 개념을 설명하는데 있어서 측정항목이라기에는 너무 포괄적인 설문문항이라 생각되거나 혹은 대표성이 떨어지는 항목(상호작용품질 2개, 기술적 품질 2개 항목)은 추가적으로 정제되었다.

예비조사

B2B 서비스 품질척도 측정항목을 정제하기 위하여 전문가 패널조사를 통하여 추출된 25개의 측정항목을 바탕으로 예비조사를 실시하였다. 30명의 B2B 서비스 구매 관계자가 예비조사에 참가하였다. 측정항목은 서비스 제공자로부터 제공되는 서비스의 품질을 리커드 7점 척도를 사용하였으며 탐색적 요인분석을 실시하여 신뢰성과 타당성을 분석해 보았다. 척도 개발을 위해 사용된 요인분석의 결과에서 집중타당성과 판별타당성이 검증될 수 있다. 요인분석을 통하여 상관관계가 높은 항목을 하나의 요인으로 묶어주는 동시에 서로 다른 요인들 간에 상호 독립성이 유지되도록 하는 것이다. 분석결과 설

www.kci.go.kr

〈표 3〉 예비조사를 통해 정제된 중요 항목과 관련차원

측정항목	상호작용 품질	기술적 품질	과정 품질	편의성 품질	경제적 품질	Cronbach's α
수익성기여	.425	.113	.191	-.014	.739	0.838
생산성기여	.043	.243	.166	.224	.845	
품질실패비용절감	.174	.436	-.034	.096	.769	
기술특화된 서비스	.108	.819	.084	.247	.334	0.919
지속적인 서비스개발	.058	.875	.323	-.010	.144	
매뉴얼/기술정보제공	.057	.836	.061	.155	.240	
업그레이드와 해결책	.144	.854	.270	.005	.031	
납기준수	.180	.093	.629	.411	.225	0.901
서비스제공의 안전성	.243	.167	.865	-.017	.241	
정확한 송장	.113	.280	.876	.163	-.014	
단순한 서비스절차	.152	.234	.815	.300	-.012	
유연성	.823	.036	.055	.029	.067	0.942
관대함	.905	.076	.092	.188	-.016	
친절함	.747	.082	.373	.384	.050	
열정적	.830	.188	.172	.262	.199	
요구사항에 귀기울임	.820	.093	.150	.223	.385	
공감	.767	.042	.132	.267	.217	
편리한 정보이용	.104	-.055	.436	.707	.199	0.883
다양한 접근성	.345	.139	.119	.776	-.010	
구매의 편리함	.503	.245	.136	.697	-.017	
접촉의 편리함	.361	.161	.171	.747	.394	
고유값	9.401	3.027	2.101	1.397	1.272	
분산	44.768	14.416	10.004	6.651	6.056	
누적분산	44.768	59.184	69.188	75.839	81.895	

명된 총 분산은 81%로 나타났으며 전체적으로 문헌연구 및 탐색적 분석과 전문가 패널조사를 통해 예측한 것과 동일하게 5개의 요인으로 추출되었다. 척도 순화과정에서 신뢰성의 향상과 이론 구조에 맞지 않게 적재되었을 뿐만 아니라 요인적재량이 상대적으로 낮은 기술적 품질의 측정항목 2개, 과정품질에서 1개, 편의성품질에서 1개 항목을 제거 하였다. 이러한 정제과정을 거친 측정항목의 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 모든 항목들의 Cronbach's α계수값이 .83~ .94 사이에 있어 바람직한 수준으로 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다. 신뢰성과 타당성에 위배되는 측정항목을 제거하고 최종적으로 21개의 측정항목이 추출되었다.

본 조사

본 연구는 문헌연구, 심층면접, 전문가패널조사, 예비조사를 통하여 초기의 측정항목을 정제하고, 정제된 측정항목을 이용하여 구매업체의 입장에서 구매자가 인지하고 있는 B2B 서비스품질을 분석하고자 본 조사를 시행하였다.

조사대상으로는 공사, 유통/물류업체, 건설업, 제조업(전기/기계, 섬유피혁, 전자기계, 식품), 금융업에 걸쳐 하나의 업종에 치우치지 않기 위하여 여러 사업 분야의 업체들을 선정하였다. 또한 각 사업들마다 구매하고 이용하는 서비스가 산업서비스와 전문서비스로 비슷한 비율의 표본을 수집하여 표본수집에 있어서의 오류를 제거

www.kci.go.kr

〈표 4〉 본 조사 설문 대상 기업

B2B서비스 분류	서비스 세부항목	대상 기업
전문서비스 (Professional Service)	직원교육, 수송서비스, 보험금융서비스, 컨설팅, 리서치, 광고	공사, 유통/물류업체, 식품업, 금융업
산업서비스 (Industrial Service)	시스템설치, 유지, 보수, 생산공정 및 기술지원 서비스	건설업, 제조업(전기/기계, 섬유피혁, 전자기계), 금융업

하려 하였다. 우편을 통한 설문조사를 실시하였고 서울 소재의 기업들은 직접 방문을 통해 설문을 배포·수거하였다. 총250부를 배포하여 233명으로부터 응답을 받았으며, 불성실한 자료를 제외하고 분석에는 230부가 사용되었다.

응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, B2B 서비스 특성상 여성(41.7%)보다 남자(58.3%)가 좀 더 많은 수를 차지하고 있었다. 연령대는 30대(37%)가 가장 많았지만 각 연령대별로 비교적 고른 분포를 차지하고 있으며, 학력수준은 대부분이 대졸(74.8%)이었다. 업종은 한 가지 업종이나 산업에 치우침을 제거하기 위하여 산업서비스와 전문서비스로 나누어 50%정도의 비슷한 비율로 설문을 조사하였다.

2. B2B 서비스 품질 척도의 신뢰성과 타당성 검증

척도의 신뢰성을 평가하는 방법으로 내적 일관성에 의한 방법이 있다. 본 연구에서도 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성의 정도를 검증하는 Cronbach's α계수를 사용하였다. 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 모든 항목들의 Cronbach's α계수값이 .79~ .92 사이에 있어 수용할 만한 수준으로 내적 일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

다음으로 본 연구는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 내용타당성(content validity), 집중타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity), 법칙타당성(nomological validity)을 측정하였으며 이를 통해 다차원 B2B 서비스 품질 척도를 평가하였다. 본 연구를 통하여 검증된 척도의 타당성은 다음과 같이 설명될 수 있다.

탐색적 요인분석

연구 결과 얻어진 척도들은 실제 측정하고자 하는 개념을 잘 대표할 수 있어야 하는데, 이를 내용타당성이라고 한다. 이미 설명한 바와 같이 본 연구에서는 척도를 추출하는 과정의 첫 단계로서 기존의 문헌들로부터 얻을 수 있는 모든 척도 요소를 포함하였다. 또한 이들을 본 연구 목적인 B2B서비스 평가 척도의 개발에 적합하도록 정리하기 위해 전문가 집단은 학계연구자 및 교수와 B2B기업에서 최소 10년 이상 근무하고 있는 부장급 이상 실무자를 통하여 항목들을 선별하고 정리하였다. 이 절차를 통하여 B2B 서비스 품질을 구성하는 하위차원들의 내용타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

다음으로는 평가차원들의 항목 간 내적 일관성에 따라 설명 가능한 집중타당성과 하나의 측정변수가 원래는 다를 것으로 생각되어 독립적인 것인가를 판단하는 판별타당성의 존재를 확인하였다. 척도 개발을 위해 사용된 요인분석의 결과에서 집중타당성과 판별타당성이 검증될 수 있다. 요인분석을 통하여 상관관계가 높은 항목을 하나의 요인으로 묶어주는 동시에 서로 다른 요인들 간에 상호 독립성이 유지되도록 하는 것이다. 결과적으로 요인 내 항목들의 집중타당성이 유지되고 요인 간 판별타당성이 확보된다고 할 수 있다.

www.kci.go.kr

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 검정하였으며 아래 〈표 5〉는 B2B 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과이다. 전체적으로 선행연구와 탐색적 분석 등을 통해 추출된 5개의 요인으로 추출되었다. 척도 순화과정에서 신뢰성의 향상과 이론 구조에 맞지 않게 적재되었을 뿐만 아니라 요인적재량이 상대적으로 낮은 상호작용품질의 측정항목 2개를 제거하였다. 추출된 요인은 선행연구들과 비슷하게 기술적 품질, 편의성 품질, 과정품질, 경제적 품질로 명명하였으나, 기존의 상호작용품질에서 유연성과 관대한 수용 등이 제거되고, 담당 직원의 친절함, 열정, 우리 요구사항에 경청태도, 공감 등으로 측정항목이 구성되어 있는 점을 고려하여 본 연구에서는 공감품질로 새로 명명하게 되었다.

확인적 요인분석

탐색적 요인분석 후 정제된 19개의 측정항목을 이용하여 5개의 전체 잠재요인을 대상으로 확인적 요인분석을 통해 서비스 품질차원 측정모형의 타당성을 검증해 보았다. 서비스 품질 차원의 단일차원성을 측정하기 위해서 5개의 각 개념의 측정변수들이 단일요인 모델에 의해 수용가능 한 적합도를 보이는가를 측정해보았다(Anderson and Gerbing 1982).

잠재적인 개념들의 확인적 요인분석 결과를 보면 다음의 〈표 6〉과 같다. 적합도 지수 중 χ^2 값이 182.73 (df=142)이고 p=0.012로 나타났다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과는 χ^2를 제외하고 다른 적합도 지수들은

〈표 5〉 본조사를 통한 탐색적 요인분석의 최종 결과

B-SERVQUAL 항목	기술적품질	편의성품질	공감품질	과정품질	경제적품질
수익성기여	.119	.151	.152	.126	.882
생산성기여	.106	.099	.093	.092	.917
품질실패비용절감	.054	.066	.127	.116	.885
기술 특화된 서비스	.889	.034	.123	.142	.059
지속적인 서비스개발	.878	.062	.192	.075	.144
매뉴얼/기술정보제공	.900	.100	.119	.057	.105
업그레이드와 해결책	.865	.124	.186	.112	.010
납기준수	.108	.096	.163	.833	.143
서비스제공의 안전성	.132	.068	.156	.875	.049
정확한 송장	.089	.186	.051	.817	.118
단순한 서비스절차	.047	.178	.167	.802	.063
공감	.189	.189	.823	.123	.137
요구사항에 귀 기울임	.221	.164	.847	.083	.117
열정적	.175	.168	.809	.268	.050
친절함	.089	.185	.832	.133	.144
편리한 정보이용	.111	.856	.172	.192	.071
다양한 접근성	.096	.860	.220	.164	.087
구매의 편리함	.061	.865	.125	.128	.099
접촉의 편리함	.061	.878	.159	.075	.102
고유값	6.928	2.599	2.086	2.021	1.671
분산설명(%)	36.463	13.677	10.981	10.637	8.797
누적분산(%)	36.463	50.140	61.122	71.759	80.556

www.kci.go.kr

〈표 6〉 본조사를 통한 확인적 요인분석 결과

B-SERVQUAL의 측정 항목	요인적재량	CR	AVE
경제적 품질		.81	.77
수익성기여	.89		
생산성기여	.91		
품질실패비용절감	.83		
기술적 품질		.85	.76
기술 특화된 서비스	.87		
지속적인 서비스개발	.89		
매뉴얼/기술정보제공	.89		
업그레이드와 해결책	.85		
과정 품질		.82	.66
납기준수	.84		
서비스제공의 안전성	.87		
정확한 송장	.77		
단순한 서비스절차	.76		
공감 품질		.85	.70
친절함	.85		
열정적	.87		
요구사항에 귀 기울임	.82		
공감	.81		
편의성 품질		.87	.74
편리한 정보이용	.87		
다양한 접근성	.89		
구매의 편리함	.83		
접촉의 편리함	.85		
적합도			
Chi-square with 142 degrees of freedom	182.73(p=.01)		
GFI(Goodness-of fit index)	.92		
AGFI(Adjusted goodness-of-fit index)	.90		
NFI(Normed fit index)	.94		
CFI(Comparative fit index)	.98		
RFI(Relative fit index)	.93		
RMSEA(Root mean square error of approximation)	.03		

GFI=.925, AGFI=.900, NFI(normed fit index)=.945, RFI(relative fit index)=.934, CFI (comparative fit index)=.987, RMSEA=.035로 모두 기준치를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과들을 고려할 때 서비스품질 측정모형의 적합도 지수는 충분히 수용할만한 것으로 볼 수 있다.

다음으로 본 연구에서 사용된 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도에 관한 측정을 위하여 확인적 요인분석 결과를 토대로 집중타당성(convergent validity)을 측정해 보았다.

먼저, 본 연구의 측정모형이 각 서비스 품질 차원을 측정하기 위해 개발된 개별항목들의 요인적재량을 평가하는 것으로 하위척도의 집중타당성이 있는지에 대해 알아보았다. 이 과정에서 한 개념을 측정하는 항목들의 요인

www.kci.go.kr

적재량이 높으면 그 항목들은 한 점으로 집중됨을 의미한다. 〈표 6〉에 제시된 것처럼, 모든 측정항목의 요인적재량은 최소값이 .767로 기준치 이상을 상회하고 있으며 이러한 결과는 각각의 차원별 집중타당성이 있는 것으로 간주할 수 있다.

또한 일반적으로 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)을 이용하여 그 크기가 .5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여지고 있다(Bagozzi and Yi 1988). 그 결과는 최소값 .66으로 기준치 이상을 상회하고 있으므로 본 연구에서 사용된 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

마지막으로 잠재요인 신뢰도(CR: construct reliability) 값은 한 잠재요인의 측정변수들 간의 공유분산을 가리키는 것으로 일반적으로는 그 값이 .7이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다(Bagozzi and Yi 1988). 그 결과는 최소값 .81로 기준치 이상을 상회하고 있으므로 본 연구에서 사용된 측정변수들 간에는 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

다음으로 서비스품질척도 모델이 판별타당성을 만족시키는지를 측정하였다. 판별타당성은 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로, 판별타당성을 평가하기 위하여 본 연구에서는 두 잠재요인 각각의 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)과 그 두 잠재요인 간의 상관관계 계수의 제곱값을 비교하는 방법을 사용하였다. 두 평균분산추출값들이 두 잠재요인의 상관계수 제곱값보다 모두 클 경우 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

판별타당성 검증결과, 〈표 7〉에 제시한대로 잠재요인 간의 상관계수의 제곱값은 최소값 .04에서 최대값 .17까지 나타났고 이와 비교할 평균분산추출값은 최소값 .66에서 최대값 .77까지로 해당 잠재요인의 평균분산추출값이 잠재요인들의 상관계수 제곱값 보다 모두 높게 나타나 본 연구에서 추출된 잠재요인들 간의 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

2차 확인적 요인분석

본 연구에서는 또한 B2B 서비스 품질을 측정하고 평가할 수 있는 차원들을 발견하고 개념화하기 위해서 추출하고 정제한 측정항목을 바탕으로 추가적인 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 2차 확인적 요인분석은 1차 요인의 배후에 다시 2차 요인이 존재하고 다시 이들 2차 요인이 존재하는 것으로 보는 경우처럼 추상적인 잠재변수를 차례로 가정하는 모델로 고차 확인적 요인분석이라고 한다. 고차의 잠재변수와 저차의 잠재변수간의 구조적 관계가 존재할 가능성은 오래전부터 인식되어 왔다. 2차 확인적 요인분석은 일반적인 확인적 요인분석에서 흔히 발생하는 오차항 간의 상관을 고차요인을 적용하여 설명하는 편이 오차항 간의 상관을 허용하는 것보다 더 설명력이 있는 것으로 제안되고 있기 때문에 추가적으로 분석을 시행하였다(Gerbing and Anderson 1984).

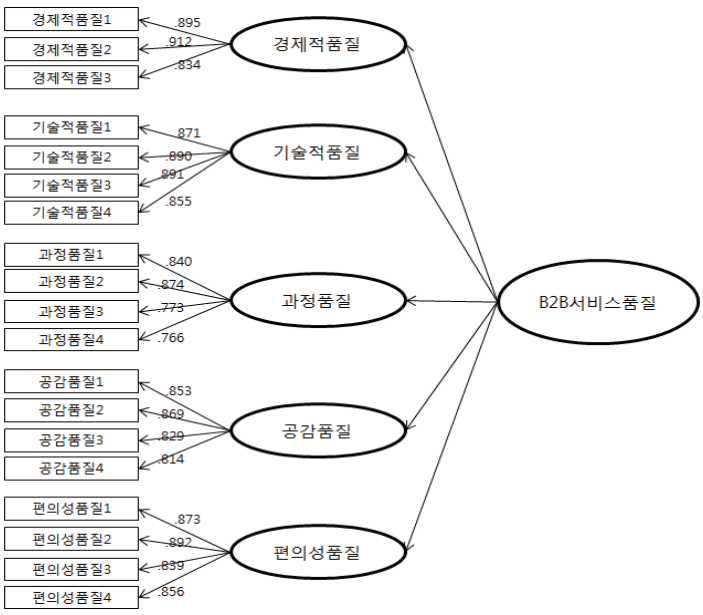
〈표 7〉 본 조사를 통한 판별타당성 검증 결과

	경제적 품질	기술적 품질	과정 품질	공감품질	편의성 품질
경제적 품질	.77**				
기술적 품질	.04*	.76**			
과정 품질	.07*	.06*	.66**		
공감 품질	.09*	.15*	.13*	.70**	
편의성 품질	.06*	.05*	.11*	.17*	.74**

* 상관계수의 제곱값
** AVE

www.kci.go.kr

〈그림 4〉 B2B 서비스 품질척도의 2차 확인적 요인분석



2차 확인적 요인분석 결과, 앞에서 분석한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 결과와 마찬가지로 요인적재량과 전체 모형의 적합도가 우수한 것으로 나타났다. χ^2 값이 185.893(df=147) p=0.016으로 χ^2을 제외하고 다른 적합도 지수들은 GFI=.924, AGFI=.902, NFI=.944, RFI=.935, CFI=.988, RMSEA=.034로 모두 기준치를 상회하고 있다.

법칙타당성 평가

법칙타당성(Nomological validity)은 한 잠재요인의 측정도구와 다른 잠재요인의 측정도구의 상관관계와 관련된 것이다. 즉, 개발된 척도가 어떤 현상을 실제로 얼마나 잘 설명하고 예측하는가를 의미한다. 예를 들어, 서비스 품질이라는 잠재요인이 다른 잠재요인과의 정(+)의 인과관계가 있는 것으로 기존 연구들에서 받아들여지고 있는 경우, 개발된 척도와 다른 잠재요인간의 인과관계가 정(+)으로 나타난다면 그 척도는 법칙타당성을 갖는다고 할 수 있다. 기존의 연구들을 살펴보면 대부분 서비스 품질의 결과변수로 관계만족과 신뢰와 같은 변수들을 설정하여 인과관계가 존재한다는 주장을 하고 있다. 이를 검증하기 위하여 본 연구에서 개발된 5가지 평가차원을 독립변수로 하고 서비스 구매기업 입장에서의 관계만족과 신뢰를 종속변수로 하여 아래와 같이 회귀분석을 수행하였다.

1) 서비스품질 차원들과 관계만족의 관계

B2B서비스품질 차원과 서비스 구매기업이 생각하는 서비스 제공기업과의 관계만족간의 관계를 다중회귀분석을 통하여 알아보았다. 종속변수로는 관계만족이 사용되었고 독립변수로는 B-SERVQUAL의 개별 서비스품질 차원(경제적 품질, 기술적 품질, 과정품질, 공감품질, 편의성품질)을 설정하였다. 회귀분석 결과에 대한 자세한 내용은 다음 〈표 8〉과 같다.

결국 고객들이 인식하는 관계만족에 영향을 미치는 B2B서비스품질 차원은 편의성품질, 경제적 품질, 과정품질, 공감품질, 기술적 품질 순으로 나타났으며, 모두

www.kci.go.kr

〈표 8〉 서비스 품질의 결과변수인 관계만족과의 다중회귀분석 결과

독립 변수	종속 변수 (관계만족)	
	표준화계수	t-value
경제적 품질	.19	4.11 (p=0.00)
기술적 품질	.10	2.15 (p=0.03)
과정 품질	.19	3.92 (p=0.00)
공감 품질	.15	2.76 (p=0.00)
편의성 품질	.41	8.14 (p=0.00)
설명력(R-square)	.55	

통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

기존의 B2B 서비스 품질에 관한 연구들에서는 편의성 부분을 단지 접근성 정도로 보고 다른 품질 차원에 포함된 설문항목으로 처리하고 있지만, 본 연구의 결과에서는 중요한 하나의 차원으로 볼 수 있으며 관계만족을 선행하는 영향력 높은 요인으로 해석될 수 있다. 즉, B2B 서비스 구매업체들이 서비스를 평가하는데 있어서 혹은 서비스 구매에 있어서 편리한 구매 및 사용을 원하고 있음을 시사하고 있는 것이다. 그러므로 오늘날 B2B 서비스 산업의 경쟁이 심화되면서 서비스 제공업체는 시장에서 경쟁우위를 점하기 위한 차별화된 요소로 편의성을 이용한 서비스 차별화를 꾀해야 할 것이다.

2) 서비스품질 차원들과 신뢰의 관계

B2B서비스품질 차원과 서비스 구매기업이 생각하는 서비스 제공기업과의 신뢰간의 관계를 다중회귀분석을 통하여 알아보았으며 회귀분석 결과에 대한 자세한 내용은 다음 〈표 9〉와 같다.

분석 결과, 서비스에 대한 신뢰에 영향을 미치는 B2B 서비스품질 차원은 과정 품질, 공감품질, 편의성 품질, 경제적 품질, 기술적 품질 순으로 나타났으며, 모두 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

앞서 B2B 서비스 품질 차원들과 관계만족의 관계와는 조금 다르게 서비스 구매기업의 신뢰를 가져오는 것은 과정 품질과 상호작용 품질의 영향력이 상대적으로 높음을 알 수 있다. 즉, 서비스의 전달되는 과정이 안전하고 정확할 경우 상대기업을 더욱 신뢰하게 된다는 것을 의미하며, 이러한 순수한 서비스의 전달 뿐만 아니라 상대기업의 업무파트너인 해당 직원의 태도나 관심이 상대를 믿고 신뢰하게 만든다는 것이다. 기존의 연구들은 거래에 있어서 기술적인 혁신이나 신뢰의 중요성에 대한 언급이 많았지만 이러한 서비스의 핵심적인 부분이외에 신뢰를 형성하는 데에는 서비스의 전달과 거래 직원의 태도와 같은 부수적인 기능적 부분이 큰 영향을 미칠 수

〈표 9〉 서비스 품질의 결과변수인 신뢰와의 다중회귀분석 결과

독립 변수	종속 변수 (신뢰)	
	표준화계수	t-value
경제적 품질	.16	3.21 (p=0.00)
기술적 품질	.12	2.46 (p=0.01)
과정 품질	.29	5.69 (p=0.00)
공감 품질	.28	5.01 (p=0.00)
편의성 품질	.18	3.46 (p=0.00)
설명력(R-square)	.52	

www.kci.go.kr

있다는 것을 알 수 있다. 즉, B2B 서비스 구매업체들이 서비스를 평가하는데 있어서 혹은 상대기업에 대한 신뢰를 형성하는데 있어서 안전하고 정확한 서비스 전달과정과 상대기업의 직원들의 친절한 태도와 관심들을 원하고 있음을 시사하고 있다. 그러므로 B2B의 거래의 특성상 장기적인 관계를 형성하기 위해서 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향을 주는 서비스의 전달과정과 인적요소를 점검하고 개선해 나갈 필요가 있다 하겠다.

종합해보면, 예비조사의 결과를 기반으로 본 연구에서는 230명의 표본조사를 수행하여 측정항목들을 재정제하고 최종 B2B 서비스품질 척도를 개발하였다. 최종 B2B 서비스품질 척도는 경제적 품질, 기술적 품질, 과정품질, 공감품질, 편의성 품질로 5개 차원으로 구성되었으며, 이러한 B-SERVQUAL의 측정항목으로는 경제적 품질이 3항목, 나머지 4개차원이 각 4개의 항목으로 총 19개의 측정항목을 제시하게 되었다.

3. 추가분석

본 연구에서는 B2B 서비스품질 척도를 개발하는데 있어서 일반화할 수 있는 측정척도를 만들기 위해 조사대상으로 하나의 업종에 치우치지 않기 위하여 여러 사업분야의 업체들을 선정하였으며, 또한 각 사업들마다 구매하고 이용하는 B2B 서비스를 산업서비스와 전문서비스 모두 고려하여 표본을 수집하였다. 하지만 B2B 서비스품질 척도를 개발하는데 있어서 서비스 유형별로 서비스품질이 전반적인 거래관계에 어떠한 영향을 주는지를 알아보는 것 또한 B2B 서비스품질의 역할을 좀 더 구체적으로 살펴보는데 필요하다 하겠다.

그러므로 척도개발과정에서 법칙타당성을 검증하는데 사용되었던 관계만족과 신뢰의 변수들을 사용하여, B2B 서비스품질이 서비스 유형(산업서비스, 전문서비스)에 따라 관계만족과 신뢰에 주는 영향력에 있어서 차이가 있는지를 추가적으로 분석해 보았다.

B2B 서비스품질이 관계만족과 신뢰에 주는 영향력을 각각의 경로별로 동일성 제약을 가한 모형과 기저모형의 카이제곱 차이를 통해 집단별로 경로계수간의 유의미한 차이가 존재하는지 분석하였다.

본 연구에서는 산업서비스와 전문서비스 사이에 혹시나 존재할지도 모를 관계만족과 신뢰에 대한 경로계수간의 유의미한 차이를 알아보기 위해 서비스품질과 관계만족 및 신뢰간의 인과관계를 고려한 모형을 설정하고 모형 내에 존재하는 2개의 경로계수에 각각 동일성 제약을 가한 모형 2개를 기저모형과 비교하였다. 〈표 10〉에 제시된 바와 같이 모든 경로계수까지 동일한 제약을 가한 모형까지 모두 통계적으로 유의미한 카이제곱의 차이를 보였다. 이러한 결과는 산업서비스와 전문서비스는 서비스유형별로 거래에 있어서 관계만족과 신뢰에 미치는 영향력의 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 11〉에 제시된 경로계수의 차이를 보면, 서비스품질이 관계만족에 주는 영향력은 전문서비스가 .867로 산업서비스 .845 보다 더 크게 나타났다. 이것은 B2B

〈표 10〉 B2B 서비스 유형별 서비스품질과 관계만족 및 신뢰에 대한 집단 간 차이비교

Model	DF	CMIN	P
Model Number 2 서비스품질 → 관계만족	1	7.203	.007
Model Number 3 서비스품질 → 신뢰	1	7.231	.007
Model Number 4 모든 경로에 동일한 제약	2	7.870	.020

www.kci.go.kr

〈표 11〉 B2B 서비스 유형별 서비스품질과 관계만족 및 신뢰에 대한 집단 간 비교분석 결과

경로	전문서비스			산업서비스		
	경로계수	t	p	경로계수	t	p
서비스 품질 → 관계만족	.867	6.821	.000	.845	2.576	.010
서비스 품질 → 신뢰	.864	6.538	.000	.881	2.575	.010

서비스의 유형 중 전문서비스는 전문서비스업체로부터 제공되는 서비스자체가 거래의 핵심이기 때문에 제조업체가 제공하는 부가적인 서비스가 대부분인 산업서비스에 비해 서비스품질 자체가 관계만족을 형성하는데 더 크게 영향을 미친 것으로 해석될 수 있다.

또한 반대로 서비스품질이 신뢰에 주는 영향력은 산업서비스가 .881로 전문서비스 .864 보다 더 크게 나타났다. 이것은 B2B 서비스의 유형 중 산업서비스는 제조업체가 제공하는 제품이나 혹은 서비스에 대한 부가적인 서비스가 주를 이루기 때문에 이러한 서비스의 품질이 좋은 경우에는 거래관계에 대한 만족보다도 상대기업에 대한 추가적인 신뢰를 형성하는데 더 크게 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

1. 결과의 해석 및 토의

오늘날 기업경영환경에서는 고객과 기업 모두가 서비스에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이로 인해 서비스에 대한 품질 평가의 중요성이 인식되고 있다. 하지만 B2B 시장에서의 서비스 품질에 대한 연구는 미흡하였고 그 연구들은 주로 소비재 시장에서 만들어진 서비스 품질 척도를 이용하거나, 생산 과정에서의 품질 측면만을 다루고 있는 등의 제한적인 접근들이 대부분이었다. 또한 B2B 서비스품질을 측정하는 척도를 개발한 연구들도 각기 강조하는 측면에 있어서 차이가 있고 실제로 서비스구매기업에서 생각하는 품질평가요소가 충분히 반영되어 있지는 않았다.

따라서 B2B 서비스 품질을 측정하기 위한 종합적인 척도 개발의 필요성이 대두되고 있으며, 특히 소비재 시장 상황에서 주로 개발되고 적용되어온 척도가 B2B 시장 상황에 적용될 수 있는가에 대한 문제가 제기되어 왔다. 본 연구의 목적은 B2B 시장 상황에서 서비스 품질의 특화된 차원들을 발견하여 B2B 서비스품질 측정척도를 개발하는 것으로 함축할 수 있다.

먼저, 본 연구에서는 B2B 시장에서 특화된 서비스품질 요소들을 추출하기 위하여 B2B서비스품질 관련문헌들을 조사하고 정성조사를 수행하였다. 본 연구에서는 정성조사를 통해 얻은 서비스 품질 평가 항목들과 기존의 B2B 서비스품질에 관련된 연구들에서 고려하고 있는 측정항목들을 비교분석하여 B2B 서비스품질요인들을 추출하였다. 비교분석결과, 선행연구들을 통해 정리한 여러 다양한 측정항목들과 차원들이 실제 서비스구매담당자들과의 심층면접을 통해서 확인되었고 또한 서비스 품질의 추가적인 요인들이 발견되었다.

다음으로 선행연구들과 정성조사를 통해서 추출된 B2B 서비스품질 요인과 측정항목들은 각 요인들의 개념적 정의를 반영한 측정항목들인지에 대한 검증을 위하여 전문가 패널조사를 통해서 재정제의 과정을 거쳐 최종 설문지가 만들어졌다. 이렇게 개발된 B2B 서비스품질 척도는 신뢰성과 타당성 검증을 위한 예비조사 및 본 조사를 시행하여 최종적인 B2B 서비스품질 척도를 개발하였다. 최

www.kci.go.kr

종 B2B 서비스품질 척도(B-SERVQUAL)는 경제적 품질, 기술적 품질, 과정품질, 공감품질, 편의성 품질로 5개 차원으로 구성된 총 19개의 측정항목을 제시하게 되었다.

본 연구에서는 추가분석을 통하여 산업서비스와 전문서비스는 서비스유형별로 거래에 있어서 관계만족과 신뢰에 미치는 영향력에서 유형별 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다. 서비스품질이 관계만족에 주는 영향력은 전문서비스가 산업서비스 보다 더 크게 나타났다. B2B 서비스의 유형 중 전문서비스는 전문서비스업체로부터 제공되는 서비스자체가 거래의 핵심이기 때문에 제조업체가 제공하는 부가적인 서비스가 대부분인 산업서비스에 비해서 그 서비스품질 자체가 관계만족을 형성하는데 더 크게 영향을 미친 것으로 해석될 수 있다. 그러므로 전문서비스를 거래하는 경우, 거래기업 간의 관계를 형성하는데 있어서 본 연구에서 제시된 서비스품질요인에 대한 관심과 관리가 결국 관계만족도를 높일 수 있는 하나의 방법이 될 수 있다는 것이다.

반대로 서비스품질이 신뢰에 주는 영향력은 산업서비스가 전문서비스 보다 더 크게 나타났다. 이것은 B2B 서비스 중 산업서비스는 제조업체가 제공하는 제품이나 혹은 서비스에 대한 부가적인 서비스가 주를 이루기 때문에 이러한 서비스의 품질이 좋은 경우에는 거래관계에 대한 만족뿐만 아니라 상대기업에 대한 추가적인 신뢰를 형성하는데 더 크게 도움이 된다는 것을 알 수 있다. 즉, 산업서비스를 거래하는 경우, 신뢰를 형성하기 위해 서비스품질요인에 대한 지속적인 투자와 관리가 상대기업이 우리기업에 대한 신뢰도를 높이는데 효과적인 방법이라고 할 수 있겠다.

2. 학문적 시사점 및 의의

그 동안 B2B 서비스품질분야의 연구에서 B2B 시장에 특화된 서비스품질 측정 척도 개발과 관련된 연구는 매우 부족했고 관련 연구들 또한 소비재 서비스 품질 척도들을 차용해 왔던 한계점에 착안하여 B2B 시장의 서비스품질 척도를 제안했다는 점에서 본 연구의 시사점과 학문적 공헌도를 찾아 볼 수 있겠다. 본 연구의 학문적 시사점을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대부분의 B2B 서비스품질에 대한 연구는 전문서비스를 대상으로 많이 이루어졌지만, 제조업체가 제공하는 부가적인 서비스를 포함한 B2B 서비스의 여러 유형이 전반적으로 모두 고려된 실증적인 서비스품질 측정척도를 개발했다는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 하겠다.

둘째, 기존의 연구들에서 관심 받지 못한 서비스의 경제적 측면과 편의성 측면이라는 새로운 차원을 B2B 서비스품질 척도에 반영하였다. 일부학자들에 의해 개념적으로만 언급되었던 기업 활동에 중요한 수익성이나 생산성, 비용과 같은 중요한 서비스의 경제적 측면과 비금전적 비용과 관련된 편의성의 측면이 서비스품질을 측정하는 척도에 고려되었다는 것과, 동시에 관계적 성과와의 인과관계를 살펴보았다는 점이 또 하나의 학문적 시사점이라 할 수 있다.

셋째, 선행연구들에서 개발된 B2B 서비스품질 척도는 대부분이 소비재 시장을 배경으로 연구된 Grönroos (1984)의 서비스품질 차원을 기본으로 하고 있으며, 개념적인 연구를 제외하고는 기술적 품질과 기능적 품질의 구분이 모호하여 일관된 측정항목을 사용하기가 어려웠다. 이러한 모호함은 B2B 서비스거래에 특화시켜 각각의 품질차원의 개념적 정의를 좀 더 구체적으로 제시함으로 인해 명확해질 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 B2B 서비스품질 척도에 사용된 구성요인들의 명확한 개념적 정의를 통하여 기술적 품질과 기능적 품질의 모호함을 다소 해결했다고 할 수 있겠다.

www.kci.go.kr

또한 기능적 품질차원에 있어서도 서비스 전달과정에 관련된 사항들과 서비스거래에 있어서 직원들의 상호작용이나 태도와 관련된 개념으로 세분화시킬 필요가 있다. 그러므로 본 연구에서는 기존 연구들의 단점을 보완하고 좀 더 구체적인 서비스품질차원을 제시하였다.

3. 실무적 시사점 및 의의

본 연구는 다음과 같은 실무적인 시사점을 가진다.

첫째, B2B 서비스 구매자 측면에서 B2B 시장에 특화된 서비스 품질 평가 척도를 사용하여 조직구매자들이 공급업자와의 관계를 보다 효과적이고 성공적인 거래관계로 발전시키는 기준이 될 수 있을 것이며, 무엇보다도 경쟁이 치열한 B2B 시장에서 우수한 서비스공급업체를 선정하는데 있어서 이러한 서비스품질 척도는 각 업체들을 평가하는데 큰 도움이 될 수 있다. 또한 오래 지속된 서비스 거래관계를 B2B 서비스품질척도를 이용하여 새롭게 평가해보고 개선할 부분을 찾아 하위요인별로 개선을 요청할 수 있는 지침이 될 수 있다.

둘째, B2B 서비스 공급자 측면에서, 본 연구에서 도출된 B2B 서비스품질 척도는 B2B서비스를 주로 구매하고 이용하는 기업 담당자들의 요구사항들과 경험이 반영된 것이기 때문에 서비스 공급업체들에게 B2B 서비스품질 척도를 통해 고객들이 요구하는 서비스 수준을 구체적으로 파악하여 서비스 품질을 관리하는데 도움이 될 것이라 판단된다.

공급업체들은 경제적 측면에서 자사의 서비스가 효율적이고 수익성과 관련비용에 있어 경영성과에 기여한다는 것과 비금전적 비용의 절감 측면에서 서비스의 편의성에 대해서도 구매업체에게 알리고 잘 관리하여야 할 것이다. 또한 기술적 측면에서 특화되고 우수한 기술 수준을 유지하여 구매기업의 기술과 생산에 기여하고 있음을 홍보하고, 전달과정 측면에서 안전하고 정확한 서비스 전달할 수 있는 능력을 배양하는데 투자해야 할 것이다. 무엇보다도 서비스의 공감품질 측면에서 고객지향적인 사고와 직원의 융통성을 강조하며 서비스 접점에 있는 직원들에 대한 지속적인 교육을 통해 구매자와의 서비스 거래관계가 긍정적이고 신뢰할 수 있음을 상대기업에게 보여주어야 한다.

4. 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 다음의 한계점을 지니고 있으며, 앞으로 이를 개선하는 연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구를 통해 개발된 B2B 서비스품질 측정척도가 산업서비스와 전문서비스를 포함하여 포괄적인 B2B 서비스 유형을 반영하고자 하였지만 서비스 산업 유형별로 적용범위를 확장하는 지속적인 연구가 필요하다. 예를 들어 전문서비스 중에도 산업의 특성상, 금융업인 경우 중요한 요인과 운송업의 경우 부각되는 서비스품질 요인이 다를 수 있다. 그러므로 세분화된 각 서비스 산업별로 척도의 적용이 가능한지와 산업특성을 고려한 상대적으로 중요한 서비스품질 차원을 찾아 실무적인 활용성을 넓혀야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 B2B 서비스 유형을 포괄적으로 반영하기는 하였으나 유형별 표본의 수가 크지 않아 각 유형별 대표성이 결여될 수 있다는 한계점이 존재한다. 그러므로 향후에는 B2B 서비스 유형별 특징을 탐색해 볼 수 있을 만큼의 충분한 표본을 가지고 연구되어야 할 것이다. 또한 B2B 서비스의 유형을 나누는 것에 있어서도 예를 들어, Kumar and Kumar(2004)의 연구에서와 같이 공급시기와 관련하여 B2B 서비스를 판매전, 판매과정(광고, 서류, 교육훈련, 설치 등)과 판매 후 서비스(보증업무, 일반서비스, 여분의 공급, 전문가 지원, 온라

www.kci.go.kr

인 서비스, 현장서비스, 물류지원)로 다양하게 분류해서 연구에 적용해 볼 수 있다. 향후 연구에서는 좀 더 세분화되고 다양한 서비스 유형을 고려하여 연구결과를 일반화시키는 노력이 필요하다.

셋째, 좀 더 구체화된 관계요인들을 사용하여 B2B 거래 관계에 있어서 서비스품질의 역할을 다양하게 접근해 보아야 할 것이다. 즉, 개발된 B2B 서비스 품질척도와 B2B 거래관계에서 중요한 관계요인들의 구조적 인과관계를 살펴보는 연구가 필요하다는 것이다. 예를 들어, 관계적 요인 중 관계몰입이나 장기지향성 및 관계성과 등의 개념들을 이용하여 서비스품질과의 관계를 살펴보는 좀 더 구체적인 연구가 필요하겠다. 이처럼 향후 연구에서는 본 연구에서 추가적으로 살펴본 관계만족이나 신뢰 이외에 여러 관계 품질과 관련된 개념들을 다양하게 사용하여 B2B 서비스품질의 역할을 구체적으로 연구해보아야 할 것이다.

〈최초투고일: 2012년 8월 17일〉
〈수정일: 1차: 2012년 11월 19일〉
〈게재확정일: 2012년 11월 23일〉

참고문헌

전달영, 권주영(2006), "첨단산업재의 서비스 품질 선행요인과 결과에 관한 연구," 「중소기업연구」, 28(1), 37-65.

한상린 (1998), "산업재 공급자와 조직구매자간의 관계요인에 관한 연구," 「마케팅연구」, 13(1), 157-173.

한상린 (2011), 「B2B마케팅: 마켓센싱에서 성과측정까지」, 서울, 21세기북스.

한상린, 이성호(2011), "B2B 시장에서의 서비스 편의성이 관계성과에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과 분석," 「유통연구」, 16(4), 65-93.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-84.

Berry, Leonard L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal(2002), "Understanding service convenience," *Journal of Marketing*, 66(July), 58-69.

Boyt, Tom and Michael Harvey(1997), "Classification of industrial services," *Industrial Marketing Management*, 26 (4), 291-300.

Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.

Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis (2007), "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty," *European Journal of Marketing*, 41(7), 836-867.

Cann, Cynthia W.(1998), "Eight steps to building a business-to-business relationship", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4), 393-405.

Chumpitaz, Ruben and Nicholas G. Paparoidamis(2004), "Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction," *Marketing Service Quality*, 14(2), 235-248.

Churchill, Gillbert A., Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.

Colwell, Scott R., May Aung, Vinay Kanetkar, and Alison L. Holden(2008), "Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test," *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.

Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 56-68.

Cunningham, M. T. and D. A. Roberts(1974), "The role of customer service in industrial marketing," *European Journal of Marketing*, 8(1), 15-28.

www.kci.go.kr

Gerbing, David W. and James C. Anderson(1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 186-192.

Gröonroos, Christian(1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.

Gounaris, Spiros. P.(2005), "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services," *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140.

Han, Sang-Lin, David T. Wilson, and Shirish Dant(1993), "Buyer-Supplier Relationships Today," *Industrial Marketing Management*, 22(4), 331-338.

Holmlund, Maria and Sören Kock(1995), "Buyer Perceived service quality in industrial networks," *Industrial Marketing Management*, 24(2), 109-121.

Homburg, Christian and Bernd Garbe(1999), "Towards an improved understanding of industrial services: quality dimensions and their impact on buyer-seller relationships," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(2), 39-71.

Homburg, Christian and Ruth M. Stock(2004), "The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (2), 144-158.

Jackson, Ralph W. and Philip D. Cooper(1988), "Unique Aspects of Marketing Industrial Services," *Industrial Marketing Management,* 17(2), 111-118.

Kumar, Rajesh and Uday Kumar(2004), "A conceptual framework for the development of service delivery strategy for industrial systems and products," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(5), 310-319.

Lewis, Barbara. R. and Paul Craven(1995), "The role of customer service in buyer-seller relationships: evidence from the industrial gases market," Interaction, Relationships and Networks, Proceedings of the 11th IMP International Conference, September 7-9, Manchester, 762-786.

Parasuraman, A.(1998), "Customer service in business-to business markets: an agenda for research," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4), 309-321.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey(2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context," *Journal of Marketing*, 69(October), 26-43.

Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, and Andrea L. Godfrey(2007), "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.

Sharma, Neeru and Paul G. Patterson(1999), "The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services," *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-170.

Strauss, Anselm and Juliet Corbin(1998), "*Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.)*," Thousand Oaks, CA: Sage.

Stremersch, Stefan, Stephan Wuyts, and Ruud T. Frambach (2001), "The Purchasing of Full-Service Contracts: An Exploratory Study within the Industrial Maintenance Market," *Industrial Marketing Management*, 30(1), 1-12.

Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan Rajendran, and R. N. Anantharaman(2002), "Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach," *Journal of Services Marketing*, 16(1), 9-34.

Szmigin, Isabelle T. D.(1993), "Managing quality in business-to-business services," *European Journal of Marketing*, 27 (1), 5-21.

Woo, Ka-shing and Christine T. Ennew(2005), "Measuring business-to-business professional service quality and its consequences," *Journal of Business Research*, 58(9), 1178-1185.

www.kci.go.kr

〈측정항목〉

경제적 품질

1. 이 업체의 서비스는 우리 회사의 수익성에 기여한다.
2. 이 업체의 서비스는 우리 회사의 생산성 향상에 도움이 된다.
3. 이 업체의 서비스는 품질실패 비용 절감에 도움이 된다.

기술적 품질

1. 이 업체는 우리 회사에 기술적으로 특화된 서비스를 제공한다.
2. 이 업체는 지속적인 서비스개발에 노력한다.
3. 이 업체는 서비스에 관한 매뉴얼이나 기술적인 정보를 제공한다.
4. 이 업체는 서비스에 대한 지속적인 업그레이드 및 해결책을 제시한다.

과정 품질

1. 이 업체는 서비스 납기를 준수한다.
2. 이 업체는 안전하게 서비스를 제공한다.
3. 이 업체가 보내온 서류는 항상 분명하고 정확하다.
4. 이 업체의 서비스 제공 절차는 복잡하지 않다.

공감 품질

1. 이 업체의 직원은 우리 회사에 친절한 서비스를 제공한다.
2. 이 업체의 직원은 우리 회사의 요구를 열정적으로 받아들인다.
3. 이 업체의 직원은 우리 회사의 요구사항에 귀를 기울인다.
4. 이 업체의 직원은 우리 회사의 관심사에 공감한다.

편의성 품질

1. 이 업체로부터 제공된 서비스관련 정보이용이 편리하다.
2. 이 업체의 서비스는 다양한 방법으로 접근 가능하다.
3. 이 업체의 서비스관련 구매는 쉽고 빠르다.
4. 우리 회사가 편한 시간에 이 업체와 접촉이 가능하다.

관계만족

1. 이 업체가 제공하는 서비스에 만족한다.
2. 이 업체와 협력하는 것이 즐겁다.
3. 이 업체와의 거래경험은 대체적으로 긍정적이다.
4. 전반적으로 이 업체는 만족스럽다.

신뢰

1. 이 업체는 우리 회사와 한 약속을 잘 지킨다.
2. 이 업체가 제공하는 정보는 믿을 수 있다.
3. 전반적으로 이 업체는 믿을 수 있다.
4. 이 업체의 직원은 믿을 수 있다.

www.kci.go.kr

www.kci.go.kr