

B2B 산업재 거래에서 서비스 품질 측정과 충성도와의 관계

최자영* · 박주영**

* 송실대학교

Relationship between Business-to-Business Service Quality and Loyalty : An Application of the IMP Model

Jayoung Choi* · Ju-Young Park**

* Soongsil University

Key Words : B2B, business-to-business, Service quality, IMP model, loyalty

Abstract

This study investigated the relationship between business-to-business service quality and loyalty by applying the IMP (International/Industrial Marketing and Purchasing Group) model. The study found that six dimensions of service quality which were product exchange, financial exchange, information exchange, social exchange, cooperation, and adaptation explained B2B service quality very well. More specifically, the study found that service quality dimensions of social exchange, cooperation, and adaptation were more important than those of product exchange, financial exchange, and information exchange. The study also found a positive relationship between service quality and loyalty. In fact, organizational buyers appeared to show greater loyalty as they perceived service quality better.

1. 서 론

대부분의 기업들은 고객들을 만족시켜 장기적인 거래 관계를 유지하기 위해 많은 노력을 하고 있으며, 고객 만족 경영 및 고객 로열티 제고 프로그램 시행은 기업의 안정적인 수익성을 창출하는데 효과가 있다고 기업의 실무자 및 학자들에 의해 주장되었다. 특히 최근에는 고객 만족도 및 충성도를 높이기 위하여 기본적인 제품 품질 이외에 차별화된 서비스를 강조하는 관계지향적인 서비스 마케팅에 대해 많은 관심을 보이고 있고, 서비스 품질에 관한 많은 연구가 수행되고 있다. 다양한 연구에서는 서비스 품질 제고를 통해 고객과의 장기적인 거래가 유지 및 발전될 수 있다고 입증하고

있다.

서비스 품질에 관한 대부분의 연구는 주로 B2C 관점에서 수행되었다(Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988; Brady and Cronin, 2001). 다수의 서비스 품질에 관한 연구는 확산성, 신뢰성, 대응성, 유형성, 공감성 차원을 다룬 SERVQUAL 척도 개발 같은 서비스 품질의 개념화에 초점을 둔 연구가 대표적이라고 볼 수 있고, 더 나아가 서비스 품질의 선행변수 및 결과변수와의 관계에 관한 연구 등 다양한 연구가 수행되었다. 그러나 B2B 맥락에서의 서비스 품질연구는 상대적으로 미흡한 실정이라고 볼 수 있다(Bienstock, Mentzer, and Bird, 1997; Ullrich, 2002). 기존의 SERVQUAL을 B2B에 적용하여 연구들도 있으나 SERVQUAL의 척도가 너무 포괄적이어서 B2B 맥락에 적용하는 것이 한계가 있다고 지적하거나 특정 서비스 맥락에 적용하는 것은 효율

† 교신저자 jpark@ssu.ac.kr

* 본 연구는 송실대학교 교내연구비의 지원으로 이루어 졌음.

성이 떨어진다고 제시하고 있다(Durvasula, Lysonski, and Mehta, 1999 ; Carman, 1990). 즉 일반 고객관점의 서비스 품질 평가와 기업고객관점의 서비스 품질 평가는 평가기준이 매우 상이하여 기존 일반 소비자중심의 서비스 품질 척도를 B2B 고객에게 적용하는 것은 많은 한계점이 있다.

Gummesson(1978)은 B2B 컨설팅과 같은 전문 서비스 분야의 서비스는 본질적으로 자문의 성격을 가지며, 거래 당사들 사이에서 상호작용의 수준이 높기 때문에, 기존 B2C 서비스 품질 척도를 이용하는 것은 문제가 있다고 주장하였다. 몇몇 선행연구(Mangold and Babakus, 1991 ; Richard and Allaway, 1993)에서는 SERVQUAL은 기능적 품질 측정에 강점을 보여주었지만 기술적 품질 측정을 고려하지 않았다고 주장하였다. Buttle(1996)은 B2B 관점에서 기술역량과 같은 서비스 품질의 요소는 SERVQUAL의 측정도구인 신뢰성과 확실성 차원을 구별하는 것이 어렵다고 주장하였다. Parasuraman(1998)은 기업고객을 대상으로 할 때는 일반 소비자를 대상으로 하는 서비스 품질과는 다른 서비스 품질 평가 기준을 구체화하는 것이 필요하다고 제시하였다.

본 연구에서는 B2B 맥락에서 서비스 품질의 차원을 어떻게 개념화하는가에 초점을 두었다. 즉 B2B 맥락의 서비스 품질에 관한 연구로 여러 연구(Woo and Ennew, 2005; Hakansson and Snehota, 2000; Ford, 1997; Metcalf, Fear, and Krishnan, 1992)에서 이론적 개념으로 사용한 IMP(International/Industrial Marketing and Purchasing Group) 상호작용 모델을 기본으로 B2B 맥락에서 구매자 판매자간의 서비스 품질을 분석하고자 한다. 이들 선행연구에 의하면, B2B 맥락에서 서비스 품질 평가를 하는데 IMP 상호작용 모델이 적합한 이유는 다양한 산업분야에 걸쳐 사례 연구 및 다수의 경험적 연구를 통해 이론의 틀을 개발하고 정교화 하였다는 점이다. 또한 IMP 모델은 분석단위로 판매자와 구매자의 관계적 상호작용에 두었다는 점에 많은 가치를 두고 있다.

특히 B2B 거래를 하고 있는 대부분의 기업에서는 일의 효율성 및 효과성 제고를 위해 거래업체와 장기적 거래관계를 유지하는 것이 중요하다. 많은 선행 연구에서는 기업 간 거래에서 고객의 충성도를 잃는 이유는 단지 고객 간의 관계에 충분한 관심을 기울이지 않았기 때문이라고 한다(Gummesson, 1997). 따라서 고객 충성도를 달성하기 위해서는 고객과 높은

수준의 관계의 질을 유지하고 발전하는 것이 필요하다고 제안하고 있다. 특히 B2B에서는 기존고객을 유지시키기 위해 관계마케팅이 매우 중요하다(Burca, Fynes, and Loche, 2005). 그러나 많은 기업들의 문제점은 높은 수준의 관계적 품질은 무엇으로 구성되고 있고, 어떻게 고객과 높은 수준의 관계적 품질을 형성할 수 있는가에 대한 통찰력이 부족하다. 따라서 본 연구에서는 B2B 맥락의 산업재 시장에서 구매자와 판매자의 관계에 초점을 둔 IMP 상호작용 모델에 기초를 두어 B2B의 서비스 품질 차원을 개념화하고 더 나아가 서비스 품질과 고객 충성도간의 관계를 보는데 목적을 두었다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질

서비스 품질에 관한 주요 선행연구로 Gronroos(1984)와 Parasuraman et al.(1988, 1991)의 연구가 대표적이라고 볼 수 있다. Gronroos(1984)는 서비스 품질이 '기술적 품질'과 '기능적 품질'로 구성되어 있다고 제시하였다. '기술적 품질'은 고객이 서비스로부터 얻는 결과 품질로 무엇을 제공하느냐에 관련된 것이고, '기능적 품질'은 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정에서 발생하는 과정 품질로 어떻게 서비스를 제공하는가에 관련된 것이다. 반면 Parasuraman, Berry, and Zeithaml(1991)의 SERVQUAL은 서비스 품질 연구에서 가장 많이 적용되고 있는 연구모형이라고 볼 수 있다. SERVQUAL은 서비스 품질이 '신뢰성', '응답성', '공감성', '확신성', '유형성'의 5가지 차원으로 구성되어 있다고 본다. 최근에 Brady and Cronin(2001)의 연구에서는 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델과 Dabholkar, Thorpe, and Rentz(1996)의 서비스 품질 위계구조 모형에 근거하여 세 가지 차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조 모형을 개발하고 각 차원을 '상호작용 품질', '결과 품질', '물리적 환경 품질'로 명명하였다. Brady and Cronin(2001)의 연구는 B2C 맥락에서 두개의 관점을 통합하였다는 점에서 시사점을 보여주고 있다.

서비스 품질 연구는 대부분 B2C 맥락에서 다루어진 서비스 품질 연구가 지배적이었으며, 소수의 연구만이 B2B 맥락에서 서비스 품질을 다루었다. Lapierre and Filiatrault(1996)는 B2B 맥락에서의 전문가 컨설팅

서비스 속성을 기존의 B2C 맥락의 SERVQUAL 척도에 적용하는 것은 많은 한계점이 있다고 지적하였다. 예를 들어, 전문가 컨설팅 서비스의 중요 속성 중 전문가 역량은 Gronroos(1984)의 서비스 품질 차원인 기술적 품질과 기능적 품질 모두에 해당된다고 볼 수 있어서, 기존의 서비스 품질 연구모형에 바탕을 두는 것은 매우 혼동될 수 있다고 하였다. 따라서 SERVQUAL은 B2C의 소비재시장에서 서비스 품질을 측정하는 도구로 폭넓게 채택되기는 하지만 B2B 서비스 분야에는 한계가 있다고 볼 수 있다.

2.2 IMP 상호작용 모델

B2B 서비스 관점에서의 서비스 품질의 이론적 틀은 미흡한 실정이지만, 최근 몇몇의 B2B 맥락의 서비스 품질 연구에서는 IMP(International/Industrial Marketing and Purchasing Group) 상호작용 모델을 연구모형으로 채택하여 분석한 연구들이 많이 수행되고 있다(Wilson and Mummalaeni, 1986 ; Ford, 1997 Hakansson and Snehota, 2000 ; Woo and Ennew, 2005). Wilson and Mummalaeni(1986)에 의하면 B2B 시장에서의 구매자와 공급자(판매자)간의 관계에 관련된 연구에서는 IMP 상호작용 모델이 가장 적합하다고 제안하였다. 즉 IMP 상호작용 모델은 다양한 산업재 시장 맥락에서 기업 간 즉 구매자와 공급자 간의 상호작용에서 발생하는 중요한 속성을 도출하여 서비스 품질의 차원을 개념화하였다는데 높은 가치를 두고 있다. IMP 상호작용 모델의 주요 관점은 B2B 시장에서의 서비스 품질은 다양한 상호작용의 관계적 기능에 초점을 두고 있다는 것이다(Walter, Ritter, and Gemunden, 2002).

초기 IMP 상호작용 모델에서는 상호작용의 4가지의 주요 속성을 제시하고 있다. 즉 4가지의 교환(제품/서비스 교환, 정보 교환, 재무적 교환, 사회적 교환)이 판매자와 구매자간의 관계에서 중요한 기능이라고 보았다. 이러한 요소들은 시간의 흐름에 따라 각 파트너가 필수적으로 수행하리라고 기대하는 요소들이라고 볼 수 있다(Metcalf et al., 1992). 서비스 제공자가 이러한 기능 수행을 더욱더 효과적으로 할수록 고객들은 서비스 품질을 좋게 인식한다. 더 나아가 여러 후속 연구(Ford, 1997 ; Hakansson and Snehota, 2000 ; Woo and Ennew, 2005)에서는 이러한 네 가지 교환은 개인적 거래에만 초점을 두어 전체적인 서

비스 품질을 보는 것은 한계가 있다고 하여 4가지 기능 이외에 협력과 적응이라는 차원을 보완하여 연구하였다.

선행연구(Metcalf et al., 1992 ; Ford, 1997 ; Hakansson and Snehota, 2000 ; Woo and Ennew, 2005)에서 제시한 IMP 상호작용 모델의 총 6가지의 상호작용 차원 즉, 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보의 교환, 사회적 교환, 협력, 적응에 관한 설명은 다음과 같다.

첫째, 제품/서비스 교환은 거래에 있어 가장 기본적인 것이며 핵심적인 요인으로 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미친다. 제품 교환은 제품의 복잡성, 사양의 용이성, 전달 빈도, 제품의 중요성, 제품의 불확실성 감소(Hakansson, 1982), 기술적 지원 등과 같은 특징을 포함한다. 이들 요소들은 Gronroos(1984)의 기술적 품질과 관련시킬 수 있는 개념이며, 또한 SERVQUAL 척도 중 유형성, 확산성, 신뢰성 차원과 관련된 개념으로 볼 수 있다. Woo and Ennew(2005)의 연구에서는 제품 교환이 기술적 우수 제품, 맞춤 제품 제공, 비용절감 제품 등의 항목으로 이루어진다고 제시하였다.

둘째, 재무 교환은 돈의 교환이 발생하는 과정을 말한다. 서비스 품질의 관점에서는 재무 교환은 중요한 과정적 요소이다. 재무 교환은 적시 지불과 적절한 청구서 기록 보존과 같은 요소들을 포함한다(Woo and Ennew, 2005). Metcalf et al.(1992)에 의하면, 재무 교환 과정은 다른 교환과정과 같이 서비스 품질 평가를 형성하는 직접적 관계기능의 하나임에도 불구하고 서비스 품질 연구에서는 재무적 교환을 중요하게 다루지 않고 있고 있지만 중요한 요소라고 하였다. Woo and Ennew(2005)의 연구에 의하면, 6개의 서비스 품질 요소 중 재무적 교환이 행동의도에 가장 영향력이 적게 나타났지만 유의한 요인임을 보여주었다.

셋째, 정보의 교환은 IMP 연구에서 접촉 형태와 콘텐츠라는 두 가지 측면으로 구성된다(Woo and Ennew, 2005). 접촉형태는 관련된 사람의 수, 교환 빈도, 정보의 범위와 깊이 그리고 공식성 정도를 말하는 반면, 내용은 제공된 정보의 종류(Hakansson, 1982)를 말한다.

Gummesson(1978)에 의하면, 전문 서비스의 독특한 특징은 컨설팅 및 문제해결 활동에 중점을 두는 것이다. 따라서 고객과 전문 서비스 제공자 사이의 정보교환은 서비스 품질에서 가장 중요한 요소라고 볼

수 있다. 또한 Halinen(1997)은 정보를 전문 컨설팅 서비스분야에서 가장 기본적인 요소라고 제시하였다. 구매자와 판매자간의 파트너십을 향상시킬 수 있는 전략은 많은 기술적·상업적 정보를 교환하는 것이라고 하였다(Metcalf et al., 1992). Cunningham and Turnbull(1982)에 의하면, 특히 기술적으로 복잡한 제품은 구매자와 판매자간의 관계 유지를 위해서 정보교환 및 협력이 요구된다고 하였다. IMP 연구에서 정보교환의 개념은 SERVQUAL 척도와 비교해보면 응답성과 비교되지만 응답성의 차원 보다 더 넓은 관점을 가지기 때문에 정보의 교환은 서비스 품질 측정에서 부수적인 지원요소가 아닌 필수 요소로 볼 수 있다.

넷째, 사회적 교환은 구매자와 공급자간의 대인 관계를 말한다(Metcalf et al., 1992). 대인적 접촉은 구매자와 공급자간의 친밀하고 장기적인 관계형성에 매우 중요하다(Campbell, 1985). 따라서 사회적 교환은 특히 의사소통의 장벽을 극복하고 문제해결을 용이하게 하는데 중요한 요소라고 볼 수 있다. Metcalf et al.(1992)는 사회적 교환을 개방성, 상호 신뢰, 문제의 이해, 친밀감 조성 등과 같은 변수들로 구성할 수 있다고 하였다. 또한 SERVQUAL 척도 중 접근성, 커뮤니케이션, 고객의 이해 등을 다루는 공감성 차원은 부분적으로 사회적 교환 차원에 들어간다고 볼 수 있다.

다섯째, 판매자와 구매자간의 거래에서 안정적 관계가 지속되기 위해서는 상호 협력이 요구된다. “협력”이란 구매자와 판매자의 일을 조화롭게 조정하는 정로를 말한다(Metcalf et al., 1992). Cannon and Perreault(1999)에 의하면, 협력이란 기술적 문제의 공동 해결, 상호 이익추구, 협동적 변화 의지 등의 요소들로 설명된다고 하였다. Campbell(1985)에 의하면, 협력 상태에 있는 구매자와 판매자는 의도적으로 공동의 목표를 추구한다고 하였다. 또한 구매자와 판매자들은 서로 상호 이익의 관계를 유지하기 위해서 협력적 행동에 참여하고자하는 의지를 보여준다(Clopton, 1984; Day, Michaels, and Perdue, 1988). 상호 협력은 특히 지속적인 거래가 중요한 B2B 마케팅에서 중요함에도 불구하고 과거 서비스 품질 연구에서는 폭 넓게 연구되지 않았다고 볼 수 있다(Woo and Ennew, 2005). B2C 고객 서비스 품질 맥락인 Gronroos(1990)의 연구에서의 직원과의 갈등 해결과 행동 수정 등은 협력적 행동의 속성과 유사하다고 볼 수 있다.

여섯째, Moller and Wilson(1988)에 의하면, 각 당사자들은 관계를 개선하기 위하거나 더 나은 교환 과

정을 위해서 상대방의 태도, 가치관, 목표에 적응하기 위한 노력을 한다고 하였다. 구매자와 공급자가 장기적 관계를 형성하고 발전시키고자 할 때, 주요 파트너의 태도, 가치관, 행동 등에 대해 적응하려는 노력이 필요하다(Heide and John, 1988). 따라서 공급자는 고객의 요구에 적응하고 또한 고객은 특정 공급자의 능력 등에 적응하는 것이 요구된다(Hallen, Johanson, and Mohammed, 1991). 구매자와 생산자간의 관계에서 신속한 구매 및 생산과정 조정, 업무 방침 조정과 같은 적응은 일의 효율성 측면에서 이익을 증대시키므로 파트너에 대한 적응은 매우 중요하다. 특히 적응의 정도가 높을 때 구매자와 판매자 모두 거래의 지속성이 더 유지되는 경향이 있다(Hakansson and Ostberg, 1975). 기존의 SERVQUAL과 Gronroos(1990)의 서비스 품질모델에서는 적응 개념을 명확하게 강조하지 않았고 응답성과 유연성을 통해서 매우 제한적으로 언급하고 있다.

결론적으로 보면, 선행연구에서 제시한 6개의 상호작용 차원들은 구매자와 판매자 모두에 의해서 수행되는 광범위한 활동이다(Woo and Ennew, 2005). 처음 4가지 차원들은 상호작용의 핵심사항을 나타내고 마지막 두 가지 차원은 기본적인 상호작용의 발전을 통하여 나타나는 속성이라고 볼 수 있다. 이러한 상호작용의 차원 중 몇 가지 차원, 예를 들어 제품/서비스 교환과 사회적 교환은 기존의 서비스 품질 연구에서 다루어져 왔다. 그러나 재무적 교환, 정보 교환, 협력, 적응은 B2C 서비스 맥락 보다는 B2B 맥락에서 보다 더 중요하기 때문에 더 심층적으로 다루는 것이 필요하다고 볼 수 있다(Metcalf et al., 1992; Woo and Ennew, 2005). 따라서 본 연구에서는 IMP 상호작용 모델에서 제시한 여섯 가지 서비스 품질 차원인 제품/서비스 교환, 재무적 교환, 정보의 교환, 사회적 교환, 협력, 적응이 B2B 서비스 품질을 설명하는지에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1 : B2B 서비스 품질은 상위순위 요인(high-order factor)으로, (a) 제품 교환, (b) 재무 교환, (c) 정보 교환, (d) 사회적 교환, (e) 협력, (f) 적응의 하위개념으로 구성되어 있다.

2.3 서비스 품질과 충성도와의 관계

많은 선행연구가 B2C 관점에서 서비스 품질의 요

인과 결과변수인 고객만족, 고객 충성도, 재구매 의도, 추천의도 간에 긍정적인 관계가 있음을 보여주었다(Parasuraman et al., 1991 ; Parasuraman et al., 1988 ; Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml, 1993)은 서비스 품질과 재구매 의도 및 추천의도의 2개의 항목에서 정적인 상관관계가 있음을 보여주었다. Cronin and Taylor(1992)의 연구에서는 서비스 품질과 고객 만족도간에 긍정적인 상관관계가 있음을 보여주었다.

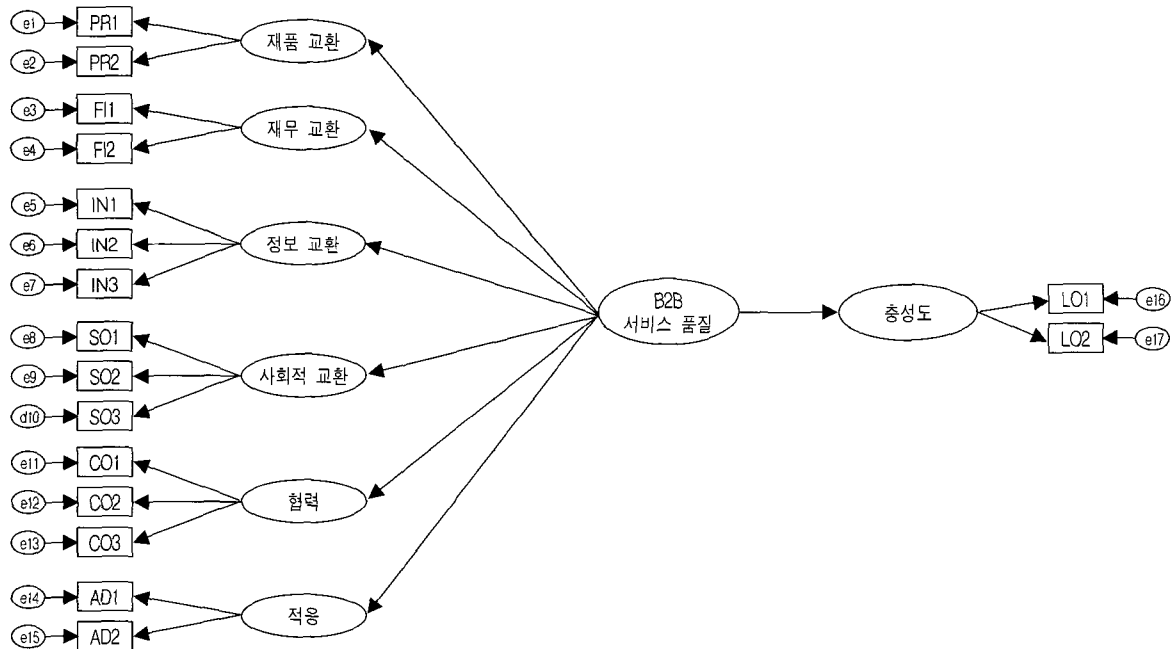
서비스 품질이 고객만족 및 점포 충성도에 미치는 영향에 대해 조사한 연구들은 다차원적으로 품질 속성을 포함시켜 각 차원의 중요성의 정도를 본 연구(이유재, 라선아, 2003 ; 이인구 외, 2000 ; Baker, Parasuraman, Grewal, and Voss, 2002)와 한 가지 품질 속성이 점포 충성도에 미치는 영향을 중점적으로 본 연구들(윤성욱, 서근하, 2004 ; 엄일섭, 전중욱, 2000 ; 김종호, 이승희, 2003)로 나뉜다. 이유재, 라선아(2003)는 은행을 대상으로 ‘상호 작용 품질’인 종업원 서비스와 ‘물리적 환경 품질’, ‘결과 품질’이 CS에 미치는 상대적 영향력을 연구하였다. 반면 윤성욱, 서근하(2004)는 단일 품질 속성인 종업원 서비스가 점포 충성도에 영향을 준다고 하였다.

B2B 맥락에서의 서비스 품질 및 관계와 만족도 및 충성도에 관련된 선행연구로, Woo and Ennew(2005)

는 6가지 상호작용 차원의 전문 서비스 품질 평가 요인이 고객만족도와 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. Henning-Thurau and Klee (1997) 연구에서도 관계의 질은 반복구매행동의 선행 요인이라고 제시하였다. Liang and Wang(2005)의 연구에서는 관계적 만족은 신뢰를 통해 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 관계에 관련된 선행연구(Bolton, 1998 ; Macintosh and Lockshin, 1997 ; Dick and Basu, 1994)에서는 관계적 질의 차원과 행동적 충성도간에 긍정적인 관련이 있다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 이상의 논거에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 상위 순위 요인으로서 B2B 서비스 품질은 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

이상의 가설들을 토대로 각 개념들 간의 관계를 그림으로 나타내는 연구모형은 <그림 1>과 같다. <그림 1>을 보면, 차순위 요인(second-order factor)은 제품교환, 재무교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응으로 구성하였고, B2B 서비스 품질은 상위 순위 요인으로 설정하였다. 또한 구조 모형에서는 상위순위 요인인 서비스 품질이 충성도에 영향을 미친다는 경로가 설정되었다.



<그림 1> 연구모형

구체적으로 살펴보면, 제품 교환은 측정변수인 PR1(맞춤정보 제공)과 PR2(기술적 우수제품 제공)로 구성되었고, 재무 교환은 FI1(정확한 대금 청구)과 FI2(적법한 대금 청구)로 구성되었다. 재무교환은 3개의 항목인 IN1(필요 정보 제공), IN2(적시 정보제공), IN3(적절한 정보 제공)로 구성되었고, 사회적 교환은 SO1(신뢰 구축 노력), SO2(열성적 거래), SO3(친근감 형성)로 구성되었다. 협력은 3개의 항목인 CO1(협조적 태도), CO2(불만사항 처리), CO3(협조적 해결)로 구성되었고, 적응은 AD1(요청에 대응)과 AD2(방침 조정)로 구성되었다. 마지막으로 충성도는 2개의 항목인 LO1(재이용 의도)과 LO2(추천의향)로 구성되었다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 B2B 맥락의 여섯 개 차원의 서비스 품질을 테스트하기 위하여 B2B 거래를 하고 있는 산업용 포장재(종이)관련 제조업체를 선정하였다. 설문은 서울지역에 위치한 산업용 포장재를 구매하는 기업체의 구매담당자 및 구매 관련 직원을 대상으로 하였다. 현재 포장재를 공급을 받고 있는 여러 업체 중 1개의 공급업체를 정하여 평가항목에 대해 평가하도록 하였다. 설문은 2006년 10월부터 11월에 걸쳐 3주 동안 진행되었다. 총 150명의 기업에 배포하여 124건의 설문이 수집되었고, 최종적으로 117개의 설문지가 분석에 사용되었다.

조사 대상자의 특성은 <표 1>과 같다. 응답자가 근무하고 있는 회사의 규모를 나타내는 종업원 수는 평균 44.6명으로 대부분이 중소기업체로 나타났다. 이 중 50명 미만이라고 응답한 경우가 74%로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 50명~100명인 경우가 17%였으며 100명 이상의 규모의 업체는 10% 미만으로 나타났다. 응답자의 직급의 경우, 중간 간부급이 45%로 가장 많았으며 사원급이 30%, 임원이 25% 순으로 나타났다. 근무기간의 경우 평균 9년으로 5년~10년 미만인 응답자가 44%로 가장 높게 나타났다. 특정 거래 업체와의 거래 기간의 경우 5년 이상이라고 응답한 경우가 41%로 가장 많았으며 1년~3년이 23%, 3년~5년이 22%의 비율로 나타났다. 거래를 하고 있는 거래업체의 수는 평균 1.8개이고 1개라고 응답한 경우가 56%로 가장 많았으며 2개인 경우가 25%, 3개인 경우가 12%로 나타났다.

<표 1> 조사대상자의 특성(N = 117)

변수	구분	빈도	백분율
종업원수	50명 미만	87	74.0%
	50명~100명 미만	20	17.0%
	100명 이상	10	8.0%
직급	임원	29	25.0%
	간부급	53	45.0%
	사원급	35	30.0%
근무기간	5년 미만	19	16.0%
	5년~10년 미만	51	44.0%
	10년~15년 미만	22	19.0%
	15년 이상	25	21.0%
거래기간	6개월 미만	6	5.0%
	6개월~1년 미만	10	9.0%
	1년~3년 미만	27	23.0%
	3년~5년	26	22.0%
	5년 이상	48	41.0%
거래업체수	1개	65	56.0%
	2개	29	25.0%
	3개	14	12.0%
	4개	2	2.0%
	5개 이상	7	6.0%

3.2 변수의 측정

본 연구에서 사용한 B2B 서비스 품질의 6개 차원의 측정도구는 IMP 모델을 이용한 선행연구(Metcalf et al., 1992 ; Woo and Ennew, 2005)를 바탕으로 구성되었다. 설문문항의 정교성을 위하여 2명의 해당 제조업체 직원 및 구매담당자와의 심층면접을 통하여 설문문항을 조정하였다. 6개 차원의 항목은 15개의 항목으로 구성되었고, 모든 항목은 7점 리커트형 척도로 1점(정말 그렇지 않다)에서부터 7점(정말 그렇다)으로 측정되었다. 또한 충성도에 대한 측정도구는 선행연구(Boulding et al., 1993 ; Jaishanker, Arnold, and Reynolds, 2000 ; Sirohi, McLaughlin, and Wittink, 1998)를 바탕으로 재이용의도와 추천의도인 2개의 항목으로 구성되었다.

3.3 분석방법

본 연구에서는 제품 교환, 재무교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응의 여섯 가지 차원으로 구성되는 서비스 품질을 개념화하였다. 이러한 내생변수에

대한 측정모형을 검증하기 위해 차순위 확인적 요인 분석(second-order confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 또한 모수 추정에는 공변량계수 매트릭스를 사용하여 최대우도법을 적용하여 연구 모형을 분석하였다. 통계 패키지는 AMOS 5.0을 이용하였다.

4. 분석

4.1 측정모형

<표 2>는 측정변수의 기초통계 및 확인적 요인분석 결과이다. 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과 전반적인 적합도는 $\chi^2(57) = 120.14(p = .048)$, GFI = .90, RMSR = .025, NFI = .92, CFI = .98, RMSEA = .047로 나타나 비교적 양호한 모델 적합도로 나타났다(Bollen, 1989). 이러한 전반적인 모델 적합도는 연구에 사용된 모든 구성 개념들의 단일차원성이 수용 가능한 것으로 보여준다(Bagozzi and Yi, 1991). 또한 측정항목의 타당성을 측정하기 위해서 모든 구성

개념들의 수렴타당성 및 판별타당성을 분석하였다. 수렴타당성을 분석하기 위해서 구성개념과 측정 지표 간의 요인적재량이 유의한지를 분석하였다(Bagozzi and Yi, 1991). 확인적 요인분석 결과, 모든 측정지표와 구성개념간의 관계는 모두 유의한 것으로 나타나 구성개념의 수렴타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 구성개념간의 판별타당성을 분석하였다. Dillon and Goldstein(1984)이 제시한 평균 추출된 분산(AVE : average variance extracted)을 계산하여 분석하였다. Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)에 의하면, 각각의 구조에 AVE가 .50이상이어야 되어야 판별타당성을 가질 수 있는데, 본 연구에서도 7개의 구조의 AVE가 모두 .50이상으로 나타나 판별타당성이 있음을 입증하였다.

연구에 사용된 구성개념들의 신뢰성을 측정하기 위해 알파계수를 통해 분석하였다. 각 측정변수들의 신뢰도를 보면 아래 <표 2>와 같이 모든 변수의 신뢰도가 .70이상으로 나타나 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다.

<표 2> 기초통계 및 확인적 요인 분석

구조 및 항목	기초통계		측정모형			Cronbach's alpha
	Mean	S.D.	표준화 추정치 (First-Order Loadings)	t-value	AVE	
제품 교환					.52	.76
맞춤제품제공	5.56	1.26	.79			
기술적 우수제품 제공	4.94	1.21	.78	6.00		
재무 교환					.51	.74
정확한 대금청구	5.54	1.21	.77			
적법한 대금청구	6.28	0.96	.76	4.42		
정보교환					.64	.91
필요 정보제공	5.07	1.32	.90			
적시 정보제공	4.80	1.18	.87	13.08		
적절한 정보 제공	5.00	1.13	.87	13.12		
사회적 교환					.63	.88
신뢰구축노력	5.58	1.15	.80			
열성적 거래	5.26	1.41	.91	11.10		
친근감 형성	5.38	1.35	.82	9.79		
협력					.93	.89
협조적	5.34	1.06	.89			
불만사항 처리	5.26	1.08	.77	10.30		
협조적 해결	5.20	1.02	.78	13.37		
적응					.92	.73
요청에 대응	4.54	1.26	.77			
방침조정	3.97	1.44	.75	8.79		
충성도					.91	.90
재이용의도	5.27	1.24	.89			
추천의향	4.62	1.51	.94	13.99		

4.2 구조모델 및 가설 검증

본 연구의 구조모델의 연구결과는 <표 3>에 나타나 있다. 우선 모델에 대한 모형적합도의 세부지수를 살펴보면 $\chi^2(110) = 135.31(p = .051)$, GFI = .89, NFI = .91, CFI = .98, IFI = .98, RMSEA = .045로 나타나 전반적인 적합도가 양호하다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988).

<표 3> 구조모형 결과

	가설	표준화 추정치	t-value
Second-order factor loadings			
서비스 품질 → 제품 교환	H1(a)	.62	
서비스 품질 → 재무 교환	H1(b)	.47	3.22
서비스 품질 → 정보 교환	H1(c)	.60	4.44
서비스 품질 → 사회적 교환	H1(d)	.80	4.91
서비스 품질 → 협력	H1(e)	.96	5.13
서비스 품질 → 적응	H1(f)	.96	5.13
Second-order structural estimates			
서비스 품질 → 충성도	H2	.89	5.30

차순위 요인적재치(second-order factor loadings)의 결과에 의하면, 모든 경로계수가 .47에서 .96의 범위로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 서비스 품질은 6개의 차원으로 평가되는 제품교환, 재무교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응의 상위순위 요인(high order factor)으로 볼 수 있다. 또한 서비스 품질의 요인 중 적응($\lambda = .96, t = 5.13$) 및 협력($\lambda = .96, t = 5.13$)이 가장 영향력이 높게 나타났고, 사회적 교환($\lambda = .80, t = 5.13$), 제품교환($\lambda = .62$), 정보교환($\lambda = .60, t = 4.44$), 재무교환($\lambda = .47, t = 3.22$) 순으로 나타났다. B2B 서비스 품질에서 적응이 가장 중요한 영향력을 갖는다는 결과는 선행연구(Woo and Ennew, 2005)의 결과와 일치하였다. B2B 거래관계에서는 상호간 적응, 협력, 사회적 교환의 중요도가 매우 큰 반면 재무교환과 같이 프로세스에 의해 정형화되는 부분의 중요도는 낮은 것으로 볼 수 있다. 결론적으로, 연구가설 H1(a), H1(b), H1(c), H1(d), H1(e), H1(f)은 지지되었다.

구조계수의 결과를 보면, 상위순위 요인인 서비스 품질이 충성도에 통계적으로 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta = .89, t = 5.30$). 영향력의 계수를

보면 .89로 매우 높아 충성도를 설명함에 있어 서비스 품질의 역할이 매우 지배적인 것으로 볼 수 있다. 따라서 연구가설 H2도 지지되었다.

5. 결론

5.1 요약 및 시사점

본 연구는 B2B 맥락에서 IMP 상호작용 모델을 바탕으로 둔 여섯 개의 서비스 품질을 개념화하는데 초점을 맞추어 특정 제조업체를 선정하여 각 기업의 구매담당자와 판매담당자 간의 서비스 품질 및 충성도에 대한 실증 연구를 하였다. 연구결과의 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 선행연구에서 정의한 여섯 개 차원인 제품 교환, 재무 교환, 정보 교환, 사회적 교환, 협력, 적응 모두는 B2B 서비스 품질을 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과에서는 특히 협력, 적응, 사회적 교환이 제품교환, 재무교환, 정보교환보다 더 중요한 차원으로 발견되었는데, 이러한 결과는 특히 경쟁제품 간의 제품 차별성이 낮거나, 관계적 교환 즉 어떻게 서비스를 제공하느냐가 중요한 제품일수록 이러한 사회적 교환, 협력, 적응 등의 요인들이 서비스 품질에서 더 중요한 요소로 나타날 수 있으리라 본다. 또한 B2B 거래관계에서는 업무의 프로세스가 어느 정도 정형화된 재무 교환, 제품 교환 보다는 협력, 적응, 사회적 관계 형성 등이 B2B 서비스 품질에서 매우 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구결과에 의하면 B2B 거래 관련 담당자는 고객과의 사회적 관계, 협력적 행동, 적응 노력에 더욱더 초점을 두는 것이 요구 된다.

둘째, B2B 거래에서는 새로운 고객을 발굴하는 비용이 B2C의 일반 고객을 발굴하는 비용 보다 높다. 따라서 B2B 거래에서는 기존 고객을 장기적으로 유지시키는 것이 특히 비용측면에서 매우 중요하다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질과 충성도간에 어느 정도의 긴밀한 관계가 있는지 파악한 결과, 서비스 품질에 대한 평가가 긍정적일수록 고객 충성도는 증가하는 것으로 나타났다. 특히 본 연구에선 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향력이 매우 크게 나타나 기업 고객의 충성도를 제고하기 위해서는 서비스 품질이 지배적인 역할을 하는 것이라고 볼 수 있다. 즉 B2B 거래에서는 클라이언트와의 장기적 관계를 지속하기

위해서 서비스 품질 수준을 높이는 것에 투자를 하는 것이 매우 요구된다.

연구의 결론 및 시사점을 요약하면, 본 연구는 기업 간 관계에 초점을 둔 IMP 모델을 이용하여 B2B 서비스 품질의 개념화하였고 연구결과 여섯 가지의 B2B 서비스 품질 차원 모두가 의미 있는 결과가 나타났다. 특히 본 연구는 제조업체의 판매 담당자와 고객기업의 구매 담당자간의 서비스 품질에 초점을 두어 산업재에서 기업 간 서비스 품질을 실증적으로 분석하였다는데 의의가 있다. 또한 본 연구에서는 B2B 서비스 품질차원을 명확히 측정하여서 아직 초기단계에 있는 B2B 서비스 품질 연구의 발전에 기여하리라 본다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 B2B 차원의 서비스 품질 분석에 대해 시사점을 제시하고 있지만 본 연구결과의 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 B2B 서비스 품질을 특정 산업에 국한하여 자료를 수집하고 분석하였다는 한계점이 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 서비스 품질 측정도구를 일반화시키기 위해서는 타 산업 분야에 적용이 요구된다. 또한 본 연구에서 사용한 IMP 모델의 서비스 품질 측정도구를 타 산업에 적용시켜 산업간 유사성 및 차별성을 검증할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용한 6개의 서비스 품질의 하위 속성(제품 교환, 재무교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응)의 영향력은 산업의 특성, 거래 기간에 따라 달라질 것이다. 예를 들어, 거래기간이 짧은 업체는 제품교환, 재무 교환, 정보교환에 더 중요성을 부여하는 반면 장기적으로 거래를 한 업체는 사회적 교환, 협력, 적응과 같은 관계적 요소에 더 중요성을 둘 것이다. 따라서 향후 연구에서는 기업들을 산업의 특성 또는 거래기간 등으로 세분화하여 분석할 필요성이 있을 것이다. 이렇게 세분화된 분석을 통하여 보다 적합한 마케팅 관리 전략에 대한 통찰력을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용한 6개 차원의 서비스 품질의 측정도구들은 신뢰성과 타당성이 통계적으로 적합하게 나왔지만 B2B 서비스 품질의 측정항목들을 정의하는데 있어서 국내의 산업별 상황별로 여러 가지 측면을 고려하여 더욱더 다양하고 타당성 높은 항목

개발이 필요할 것이다. 예를 들어, 제품교환 및 재무 교환은 최소의 항목인 2항목으로 구성되었는데 보다 다양한 항목개발이 요구된다.

넷째, 본 연구에서는 서비스 품질이 충성도에 미치는 영향관계에 대해서 분석하였는데 결과변수로 충성도이외에 성과, 행동의도 등의 다양한 결과변수도 고려해 볼 수 있으리라 본다. 또한 서비스 품질의 선행변수와 매개변수를 파악하여 충성도와의 영향관계를 파악하고 연구 구조를 확대하여 보면 B2B 맥락의 서비스 품질 연구를 통합적으로 분석할 수 있으리라 본다.

참 고 문 헌

- [1] 김종호, 이승희(2003), “점포 이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포 충성도에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 40권, pp. 1831-1847.
- [2] 엄일섭, 전중옥(2000), “입지 특성이 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅관리연구』, 5권, 1호, pp. 133-166.
- [3] 윤성옥, 서근하(2004), “종업원 서비스와 점포 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 6권, 3호, pp. 59-81.
- [4] 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구”, 『마케팅연구』, 18권, 4호, pp. 67-96.
- [5] 이인구, 김종배, 이문규(2000), “지각된 서비스 품질, 소비자 태도, 재이용 의도 사이의 인과관계 모형”, 『한국마케팅저널』, 2권, 3호, pp. 44-63.
- [6] Bagozzi, R. P. and Yi, Y.(1991), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 16(Spring), pp. 74-94.
- [7] Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., and Voss, G. B.(2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandize Value and Patronage Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 66(April), pp. 120-141.
- [8] Bienstock, C. C., Mentzer J. T., and Bird M. M.(1997), “Measuring physical distribution service quality”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(Winter), pp. 31-

- 44.
- [9] Bollen, K. A.(1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York : Wiley.
- [10] Bolton, R. N.(1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider : The role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-65.
- [11] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A.(1993), "A dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(February), pp. 7-27.
- [12] Brady, M. K. and Cronin J. J.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65(July), pp. 34-49.
- [13] Buttle, F.(1996), "SERVQUAL : review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, pp. 8-32.
- [14] Campbell, N. C. G.(1985), "An interaction approach to organizational buying behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 13, pp. 35-48.
- [15] Cannon, J. P. and Perreault, W. D.(1999), "Buyer-seller relationships in business markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(November), pp. 439-460.
- [16] Carman, J. M.(1990), "Consumer Perceptions of service quality : an assessment of the SERVQAUL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 33-55.
- [17] Clopton, S. W.(1984), "Seller and buying firm factors affecting industrial buyers' negotiation behavior and outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 11, pp. 39-53.
- [18] Cunningham, M. T. and Turnbull, P. W.(1982), "Inter-organizational personal contact patterns", in Hakansson, H. (Ed.), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, John Wiley and Sons, New York.
- [19] Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O.(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24(Winter), pp. 3-16.
- [20] Day, R. L., Michaels, R. E., and Perdue, B. C.(1988), "How buyers handle conflicts", *Industrial Marketing Management*, Vol. 17, pp. 153-160.
- [21] De Burca, S. D., Fynes, B., and Loche, E. (2005), "Evaluating Relationship Quality in a Business-to-Business Context", *Irish Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 61-75.
- [22] Dick, A. S. and Basu, K.(1994), "Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- [23] Dillon, W. R. and Goldstein, M.(1984), *Multivariate analysis : Methods and applications*, New York : John Wiley.
- [24] Durvasula, S., Lysonski, S., and Mehta, S. C.(1999), "Testing the SERVQAUL scale in the business-to-business sector : The case of ocean freight shipping service", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13. No. 2, pp. 132-150.
- [25] Ford, D.(1997), *Understanding business markets : interaction, relationships and networks*, England : Dryden Press.
- [26] Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- [27] Gummesson, E.(1978), "Toward a theory of professional service marketing", *Industrial Marketing Management*, Vol. 7, pp. 89-95.
- [28] Gummesson, E.(1997), "Relationship Marketing : Emperor's New Clothes or a Paradigm Shift?", *Marketing and Research Today*, Vol. 25, No. 1, pp. 53-50.
- [29] Hakansson, H. and Ostberg, C.(1975), "Industrial marketing: An organizational problem?", *Industrial Marketing Management*,
-

- Vol. 4, No. 2, pp. 113-123.
- [30] Hakansson, H. and Snehota, I.(2000), "The IMP perspective : assets and liabilities of business relationships", In Sheth JN and Parvatiyar A. (Ed.). *The handbook of relationship marketing 2000*, Thousand Oaks (CA) : Sage, pp. 69-93.
- [31] Halinen, A.(1997). *Relationship marketing in professional services : a study of agency-client dynamics in the advertising sector*, England : Routledge.
- [32] Hallen, L., Johanson, J., and Mohamed, N. S. (1991), "Interfirm Adaption in Business Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (April), pp. 29-37.
- [33] Hair, J. F. Jr., Anderson, R. W., Tatham, R. L., and Black W. C.(1998), *Multivariate data analysis*, 5th Ed., Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- [34] Heide, J. B. and John, G.(1988), "The role of dependence balancing in safe guarding transaction-specific assets in conventional channels", *Journal of marketing*, Vol. 52, No. 1, pp. 20-35.
- [35] Henning-Thurau, T. and Klee, A.(1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality and customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology of Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp. 737-764.
- [36] Jaishanker, G., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E.(2000), "Understanding the customer base of service providers : An examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 5-87.
- [37] Liang, C. and Wang, W.(2005), " Integrative research into the financial services industry in Taiwan: Relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, pp. 65-83.
- [38] Lapiere, J. and Filiatrault, P.(1996), "The foundations of research on the quality of professional services to organizations", In Kunst, P. and Lemmink, J. (Ed.), *Managing Service Quality*, vol. II. London : Paul Chapman Publishing, pp. 97-108.
- [39] Macintosh, G. and Lockshin, L. S.(1997), "Retail relationships and store loyalty : A multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 487-497.
- [40] Mangold, G. W. and Babakus, E.(1991), "Service quality: the front-stage perspective vs the back stage perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5, pp. 59-70.
- [41] Metcalf, L. E., Fear, C. R., and Krishnan, R. (1992), "Buyer-seller relationships : An application of the IMP interaction model", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 27-46.
- [42] Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- [43] Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, A. V.(1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67(Winter), pp. 420-450.
- [44] Parasuraman, A.(1998), "Customer service in business-to-business markets : an agenda for research", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13, pp. 309-321.
- [45] Richard, M. and Allaway, A. W.(1993), "Service quality attributes and choice behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, pp. 59-68.
- [46] Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R.(1998), "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 223-245.
- [47] Ullrich, F.(2002), "Attenuated property rights and their impact on perceived service qual-

- ity in business markets”, *Proceedings of 18th IMP Conference*. France : Dijon.
- [48] Walter, A., Ritter, T., and Gemunden, H. G. (2002), “Value creation in buyer-seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier’s perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 365-377.
- [49] Wilson, D. T. and Mummaleneni, V.(1986), “Bonding and commitment in buyer-seller relationships: A preliminary conceptualization”, *Industrial Marketing and purchasing*, Vol. 1. No. 3, pp. 44-58.
- [50] Woo, K. and Ennew, C. T.(2005), “Measuring Business-to-Business Professional Service Quality and Its Consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1178-1185.
-