

비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익이 고객과의 결속관계에 미치는 영향에 관한 연구

강형모*, 송갑호*, 김광용**

*송실대학교 대학원 경영학과, **송실대학교 경영학부 교수

A Study on Effect of Service Quality and Benefit of Business Consulting on Customer's Commitment

Kang Hyoungmo, Song Gapho, Gim Gwangyong

E-mail : hyoungmo@ssu.ac.kr, gabwoo@hanmail.net, gygim@ssu.ac.kr

요 약

컨설팅 조직이나 개인은 그들의 전문성을 바탕으로 사업을 영위하고 발전시켜 나가야 하는 영리적 목적을 띄고 있다. 따라서, 그들이 제공하는 컨설팅은 전문서비스로서의 상품적 가치가 있어야 하며, 고객은 이들이 제공하는 컨설팅에 대한 대가를 지불하여야 한다.

전문적 서비스라는 측면에서 컨설팅의 가치란 기업이 기대하는 이익이나 혜택, 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불하는 희생(비용과 시간)간의 상쇄효과로 설명할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 가치에 영향을 미치는 요인으로 SERVPERF 모형을 이용하여 측정된 품질과 기업의 입장에서 바라는 편익으로 나누어 컨설팅 서비스에 대한 고객의 가치인식에 미치는 영향을 실증하고자 한다.

다음으로, 컨설턴트는 프로젝트가 끝나는 시점에서 컨설턴트-고객의 관계가 지속적이며, 긍정적, 상호 협력적이라는 확신을 심어 주어야 한다. 고객의 입장에서 관계의 종결보다는 관계의 지속이 이성적이거나 감성적으로 편익이 높을 것이라는 확신이 서야 하며 이는 곧 컨설턴트-고객 간의 계산적/정서적 결속으로 나타날 수 있다.

따라서, 본 연구의 최종적인 목적은 컨설팅 서비스의 품질과 편익 - 서비스 가치 - 고객과의 결속 - 재사용의 도로 이어지는 인과관계를 규명하는데 있다.

1. 서론

비즈니스 컨설팅은 서비스를 받은 기업이 과학적인 자문을 통해 기업 내부의 정보·지식과 외부의 정보·지식을 체계적으로 결합하여 지식 시너지 효과를 달성하도록 하며, 기업의 새로운 전략적 기회의 모색과 주요 사업 방향에 시사점을 제공하는 등 전체 산업 발전의 견인차 역할을 수행하는 대표적인 지식 인프라(Knowledge Ware)산업이다(중소기업청, 2006). 따라서, 컨설팅 서비스의 품질 개선과 수익성 향상은 다른 산업에도 영향을 미칠 수 있는 중요한 사안이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 컨설턴트-고객 간의 장기적 결속 관계에 초점을 두고, 컨설팅 서비스의 품질과 편익, 가치를 측정하고 이들 간의 인과관계를 분석하여 컨설팅 서비스에 대한 고객의 새로운 행동모형을 개발하는데 목적을 두고 있다.

2. 비즈니스 컨설팅에 대한 선행 연구

2.1 비즈니스 컨설팅 서비스의 개요

비즈니스 컨설팅이란 전문적 서비스로 서비스 제공자가 특화된 지식이나 경험 또는 기법을 이용하여 고객의 개별화되고 전문화된 요구를 만족시키기 위한 서비스이다(김광훈과 황규승, 2001). 즉, 전문직업적인 서비스라는 측면에서 "특별한 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 사람들이 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 고객 조직이 경영상의 문제들을 확인 내지 분석하는 것을 도와주고 추천하는 것이며, 또한 고객이 이러한 해결안의 실행에 대해 도움을 요청했을 때 도움을 제공하는 조언 서비스(Advice Service)"라고 컨설팅을 구체적으로 정의할 수 있다(Kubr, 1997).

일반적으로 컨설팅의 개념을 정의할 때는 3가지의 공통적인 개념이 포함되곤 하는데 이른바 전문성, 사업성, 고객지향성이다. 전문성은 컨설팅에 있어 가장 중요한 문제해결능력이며, 고객이 컨설팅 수행결과에 대한 타당성과 신뢰성을 결정하는 요소이다. 컨설팅 또한 투철한 고객지향성이 요구되는 서비스업이므로, 고객의 문제와

고충을 충분히 이해하고 고객의 만족을 위해 최선을 다해야 하고, 이를 통해 결과물의 효용가치를 극대화할 수 있다. 컨설팅 조직이나 개인은 그들의 전문성을 바탕으로 사업을 영위하고 발전시켜 나가야 하는 영리적 목적을 띄고 있다. 따라서, 그들이 제공하는 컨설팅은 전문서비로서의 상품적 가치가 있어야 하며, 고객은 이들이 제공하는 컨설팅에 대한 대가를 지불하여야 한다(중소기업청, 2006).

또한 고객의 입장에서는 의사결정에서의 일반적으로 발생하는 오류를 줄이고 합리적 의사결정을 위해 제 3자의 객관적이고 전문적인 경험을 활용할 필요가 있으며 이를 충족하기 위한 서비스가 바로 비즈니스 컨설팅이라고 할 수 있다(McKinsey & Company, 2005).

2.2 컨설턴트와 고객의 관계

Schein(1990)은 컨설팅 서비스를 컨설턴트의 역할에 따라 '정보제공', '진단·처방(의사의 역할)', '프로세스 컨설팅(process consulting)'의 3유형으로 구분한 바 있다. 정보제공유형은 컨설팅 고객이 자신의 문제를 잘 알고 있으면서 단지 필요한 정보를 요구하는 경우에 적합하며, 진단·처방은 고객은 의사에게 모든 것을 맡기듯 스스로 해결하고자 하는 노력을 생략하게 된다. 고객이 자신의 문제를 잘 알지 못하지만 해결과정에 능동적으로 참여하고자 하는 경우에는 제 3의 유형 즉, 프로세스 컨설팅을 시도해야 하는 것이 적당하다. 컨설턴트와 고객 간의 건설적인 관계란 뚜렷한 조직적 성과를 달성하기 위해 설계된 프로세스 형태의 관계라고 할 수 있으며, 그들(컨설턴트-고객)은 이러한 프로세스에 대한 책임을 수용하며, 최종 산출물과 프로세스의 구성, 진행 등에 대한 의사결정에 대해서도 책임을 지각해야 한다(Tilles, 1961).

McLarty & Robinson(1998)은 신시내티 대학의 Reddy-Phillips and McEvoy consulting에서 개발한 컨설팅 모형(consultancy model)을 수정하여 대인관계와 관련된 정교한 프로세스와 함께 계약된 역할, 설명, 자료 생성, 작업에 대한 우선순위 부여, 행동, 사후검정 등을 포함하여 기술하였다. 이들은 컨설팅 프로세스를 어떻게 구성하느냐에 따라 컨설팅 프로세스가 고객의 관계, 다음의 계약에 영향을 주며, 성공적인 완결과 훌륭한 산출물은 이러한 프로세스에 의한 결과물이라고 주장하였다. 또한, 프로세스에 초점을 맞추므로써 고객과 컨설턴트가 서로에게 영향을 주며, 성공적인 프로젝트 수행에 기여를 하게 되는 것이라고 서술하였다.

비즈니스 컨설팅 또한 서비스업이라는 측면에서 고객의 이탈을 방지하며 서비스 유지율을 높이고, 긍정적인 구전 활동을 독려하여 자사의 수익을 높일 필요가 있다. 따라서, 컨설턴트와 고객의 관계는 프로젝트의 진행과정에서 유효하게 성립해야함은 물론 장기적인 관점에서 양자 간의 관계가 지속가능해야 하며 이것이 곧 컨설팅 업체의 수익을 보장할 수 있다. Andrew(1986)는 컨설팅을 착수(Entry), 조정(Intervention), 평가(Evaluation), 철

수(Disengagement)의 4단계로 나누어 설명하면서 컨설팅에서 철수란 단순히 프로젝트에서 물러나는 것이 아니라, 컨설턴트-고객의 관계가 지속적이며, 긍정적, 상호협력적이라는 확신을 심어주는 단계라고 주장하였다.

2.3 컨설팅 프로젝트의 성공요인

Schaffer(2002)는 컨설턴트의 제안과 고객이 수행 가능한 것들 사이에는 차이가 존재한다고 말하며 성공적인 컨설팅 프로젝트를 위해 필요한 세 가지 결론을 기술하였다. 이를 살펴보면 우선, 컨설턴트는 고객에게 반드시 새로운 해결책이나 방법을 제시해야 한다. 다음으로 고객이 이를 수용한 결과로 측정 가능한 개선을 달성할 수 있어야 한다. 마지막으로 고객은 개선활동이 지속 가능한 것이어야 한다. 즉, 컨설턴트는 고객의 효율적인 변화를 이끌어야 하며, 컨설팅 프로젝트의 최종 결과에 대해 책임을 느껴야 한다.

Steven(2004)는 프로젝트 결과에 호의적인 반응을 유발하는 성공요인에 대한 실증연구를 수행하였다. 프로젝트의 성공에 대한 지각에 영향을 미치는 변수로 "고객의 내부사정 고려", "새로운 해결책에 대한 프로토타입 포함", "프로젝트 실행의 명확성", "컨설턴트의 파트너십", "컨설턴트의 전문성", "고객의 절박감에 대한 이해"를 포함 시켜 분석한 결과 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Newman & Fuqua(1984)에 의하면 컨설턴트는 뚜렷한 목적과 일정, 방법론, 자원 관련된 이슈들에 기반하여 체계적인 계획을 수립해야 하며, 데이터 수집, 분석, 종합 과정에서 조직 데이터의 양상에 따른 신중히 조사하고 분석/평가하여야 한다. 고객의 참여유도와 프로세스 관련자들과 정보를 공유하고, 최종적으로는 조직적 행동 계획을 수립하고, 이의 이행을 관리하며 평가하게 된다. 또한, 고객 스스로가 이러한 프로세스에 대해 오너십을 가지고, 고객과 컨설턴트 간의 정보공유를 통한 의사소통과 정보에 대한 상호간 공개적 접근을 통한 조직/수평적 포섭력이 결국 변화에 대한 저항을 줄일 수 있다.

2.4 컨설턴트의 역량과 자질

컨설턴트는 전문가로써 우선 자기 자신과 회사에 대한 프로페셔널리즘을 가지고 있어야 한다. 모든 면에서 성실함을 나타내며 혁신적인 아이디어와 접근 방식을 끊임없이 모색하고, 자기계발을 위한 노력과 함께 새로운 도전과 업무에 몰두할 줄 알아야 한다. 또한, 컨설턴트는 동료 혹은 고객과 공동 목표의 달성을 꾀하기 때문에 리더십과 팀워크는 물론 유연한 사고와 타인을 존중할 줄 아는 자세와 곤경에 대처할 수 있는 판단력이 필요하다. 무엇보다도 컨설턴트는 고객과 동료에게 항상 건강하고 활력 있는 모습을 보여야 한다(Abeam Consulting Ltd., 2002).

Fraser(1998)은 중소기업 상담사가 개발해야 할 항목으로 대인관계, 의사소통기법, 동기부여 숙련, 정보관리,

지속적 관계관리 등을 열거하였다. 여기서 정보관리는 중소기업 관련 정보의 출처와 소재지 파악, 이용자 요구 사항과 니즈 파악, 기업의 문제점 분석, 시스템에 대한 이해 등을 포함한다. 컨설턴트는 고객요구 경청, 해결책 검증, 확신감 제공, 상호작용적 직무(IT 활용 등)를 수행해야 하므로 교사, 의사, IT 전문직, 도서관 사서 이상의 장점을 갖춰야 한다(McLarty & Robinson, 1998). Russel(2001)은 통계 컨설턴트에게 필요한 기술들을 대인기술, 전문기술, 자기경영기술, 경영관리기술로 열거하고, 요구되는 개인적인 자질을 고객에 대한 관심과 호기심, 용모, 윤리로 꼽았다.

O'Driscoll & Eubanks (1993)는 컨설팅에 있어서 조직의 정보의 수집과 해석에 대한 중요성을 강조하였는데, 이들은 행동역량모형(behavioral competency model)을 컨설턴트의 행동, 목표설정 활동과 전반적인 컨설팅의 효과성에 대한 기여도를 측정하였다. 효율성을 측정하기 위한 지표들은 컨설팅의 조직적 결과, 프로세스, 특성 등을 포함하는데, 자료의 활용 능력과 뚜렷한 목표 설정이 컨설팅의 효율성에 중요한 영향을 미치며, 컨설턴트의 대인기술로서의 표현능력, 그룹 프로세스의 관리 능력 또한 고객관점에서 유의한 것으로 나타났다.

Ford(1985)는 문제와 역할에 대한 잘못된 정의, 너무 많은 약속, 이행하기 어려운 행동의 권고들이 고객-컨설턴트와의 관계를 위태롭게 한다며, 효율적인 커뮤니케이션이 핵심이라고 제안하였다. 또한, 홍콩의 건설 전문가들을 대상으로 인터뷰를 실시한 비즈니스 컨설팅의 고객만족요인에 관한 또 다른 실증연구에서는 서비스의 전문성과 경쟁력, 무한성, 디자인 품질, 혁신성, 완전성, 책임감, 고객지원능력, 이행단계에서의 관리 능력의 8가지 요인이 고객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과 이중 서비스의 전문성이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다(Tang et al., 2003).

3. 서비스와 고객행동에 관한 선행 연구

3.1 서비스 품질

서비스에 대한 품질지각과 수익성간에는 긍정적인 관계가 있는 것은 경험적으로 입증되었으며, 결국 비즈니스 컨설팅 영역에서도 서비스 품질의 개선에 대한 고객의 지각을 파악하는 것이 서비스 경영의 성과를 예측할 수 있는 방안이 될 수 있다(김광훈과 황규승, 2001;

Buzzel & Gale, 1987).

서비스 품질이란 인도된 서비스 수준이 고객의 기대(expectation)와 얼마나 잘 일치하는가의 척도(measure)라고 정의를 내릴 수 있으며, 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계가 있다(Lewis & Booms, 1983; Grönroos, 1984).

Parasuraman et al.(1988)은 서비스의 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL이라고 불리는 다항목 척도를 처음으로 개발하였으며, 초기에는 서비스 품질의 구성요인을 10개 차원(97개 항목)으로 도출하였으나 이후 5개 차원(22개 항목)으로 축약하였다. SERVQUAL은 서비스 품질을 측정하기 위한 대표적인 모형으로 서비스 기대 측정, 서비스 경험 측정의 2가지를 구분하여 전지를 먼저 측정 한 후, 후자를 측정하여 측정된 기대와 성과의 차이 즉, 격차(Gap) 이용하여 서비스 품질을 평가한다(김연성 외, 2005; 송광석, 2007).

그러나, Teas(1993)는 SERVQUAL 모형에서 기대수준은 규범적 기대수준이므로 SERVQUAL은 어떤 이상적 기준과의 비교를 나타내며 예견된 서비스와 제공된 서비스의 차이를 나타내지는 않는 다고 지적하였으며, Cronin & Taylor(1992)는 단순 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형을 개발하였다. 이들은 SERVQUAL에서 사용된 22개 문항의 5개 차원을 토대로 성과치만으로 구성된 자신들의 SERVPERF와 SERVQUAL 모형을 비교하는 연구를 수행하여 성과에 대한 지각만으로 서비스품질 측정하는 것이 보다 타당하다는 것을 실증적으로 입증하였다.

비즈니스 컨설팅 서비스의 품질에 관한 기존의 연구들은 주로 SERVQUAL이나 SERVPERF 모형을 기본으로 하여 측정항목을 상황에 맞게 수정하는 방법으로 이루어져 왔으며 이를 정리한 것은 [표 1]과 같다. 그러나, 이들 연구들은 기존의 비즈니스 컨설팅이라는 특수한 영역에서 서비스 품질 측정모형을 검증하는 것에만 급급했을 뿐, 고객과의 관계, 서비스 품질 개선에 대한 업체의 이득 등을 구체적으로 제안하지 않고 영향관계에 있는 여러 요인들을 놓침으로써 실무적으로나 학문적으로 한계점이 있다. 따라서, 본 연구에서는 기존 연구들을 토대로 서비스의 편익과 컨설턴트-고객 간의 결속이라는 요인들을 추가하여 비즈니스 컨설팅 서비스의 새로운 고객행동모형을 제안하고자 한다.

[표 1] 비즈니스 컨설팅 서비스 품질에 관한 선행연구

연구자	년도	측정도구	비고
Frederic et al.	2002	SERVQUAL	품질경영 컨설팅
George et al.	2002	SERVQUAL	회계, 비회계 컨설팅 서비스 비교
김광훈, 황규승	2001	SERVQUAL	도덕성, 참여유도, 의사소통, 명성 추가
박경준 외	2002	SERVPERF	회계컨설팅
박병호 외	2005	SERVQUAL	고객만족도, 고객충성도
서현석	2005	SERVQUAL	IT컨설팅
임호순 외	2005	SERVPERF	IT컨설팅, 서비스 만족도, 재사용의사

3.2 편익

앞서 비즈니스 컨설팅에 관한 선행 연구에서 열거한 대로 컨설팅 서비스는 반드시 새로운 해결책이나 방법을 수반해야 하며, 고객이 측정 가능한 개선을 달성하고 개선활동이 지속 가능해야 한다(Schaffer, 2002). 이는 바꿔 말하면 고객의 입장에서 바라는 비즈니스 컨설팅 서비스의 편익이라고 할 수 있으며 이는 기존의 연구처럼 SERVQUAL이나 SERVPERF 모형을 단순 적용하는 것만으로는 다룰 수 없는 주제이기도 하다.

편익(benefit)이란 상품 속성과 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 필요와 욕구로서, 상품 사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상이나 기대를 말한다(Peter & Olson, 1987).

연구자들에 따라 편익을 분류하는 관점은 다양하며 Keller(1993)은 제품이나 서비스에 대한 사용상의 유용성에 기반을 두는 기능적(functional) 편익과 감정적 즐거움이나 인지적 자극 등과 같은 경험적(experiential) 편익, 사회적 승인이나 자기표현 및 자아개념 등의 상징적(symbolic) 편익으로 분류한 바 있다. 또한, Peter & Olson(1987)은 기능적, 심리적(psychological), 사회적(social)인 것으로 편익을 분류하였다. 이 외에도 Gwinner et al.(1998)은 비용과 금전적 관점에서의 경제적 편익을 제시하였지만 본 연구에서는 다루고 있는 서비스 가치와 다소 중복되는 내용이 있기 때문에 편익의 속성에서는 제외하기로 하였다.

Frederic et al.(2002)은 품질경영 컨설팅의 서비스 품질을 측정하면서 프로세스 혁신, 의사결정기법의 개선 등과 같은 회사 차원에서의 구체적인 편익을 포함하였으며, 본 연구에서도 이를 받아들여 기존의 서비스 품질과 함께 편익을 주된 요인으로 추가하였다. 또한, 편익을 단일한 차원으로 분석하는 것은 비즈니스 컨설팅 서비스와 관련된 고객 행동을 다소 평면적으로만 파악할 수 있기 때문에 이를 앞서 열거한 편익의 분류를 참고하여 기능적 편익과 경험적 편익으로 나누어 실증하고자 한다.

3.2 서비스 가치

서비스가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 일반적으로 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불하는 희생(비용과 시간)간의 상쇄효과로써 정의한다(Perkins & Reynolds, 1988; 1991; Zeithaml, 1988; Zeithaml & Bitner, 1996; Bolton & Drew, 1991). 즉, 서비스 가치는 지각된 품질이나 내생적·외생적인 모든 속성을 포함하여 고객이 제품에 대해 지불하는 가격의 반대급부로 제공받는 기술적·경제적·사회적 측면에서의 편익을 화폐단위로 환산한 것으로, 여기서의 비용개념은 소비자가 희생하는 금전적·비금전적인 모든 비용을 포함한다(박종오, 황용철, 2007; Zeithaml, 1988).

또한, Lee et al.(2003)의 연구에서는 호텔서비스품질, 서비스가치와 고객만족간의 영향관계를 연구한 결과, 서

비스가치는 서비스품질과 고객만족간의 관계에서 매개변수로서 핵심적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 이러한 관점을 적용하여 비즈니스 서비스에 대한 고객의 가치 지각을 품질, 편익과 고객의 결속감 사이의 매개변수로 설정하였다.

3.3 결속

결속이란 상대방과 안정적인 관계를 개발하고 유지하기 위해 단기적인 희생을 감수하며, 관계의 안정성에 대한 확신이 있는 상태를 의미하며, 관계종결보다는 관계지속이 이성적이거나 감성적인 편익이 높을 것이라는 소비자의 확신으로 정의할 수 있다(Anderson & Weitz, 1992; Geyskens et al., 1996). 결속 또한 위의 편익과 마찬가지로 다양한 분류가 가능한데 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 계산적 결속과 정서적 결속으로 나누기로 하였다.

우선 계산적 결속이란 거래가 끝나는 시점에서 발생하게 될 이익 또는 손실에 대한 인식으로부터 발생하는 제품 및 서비스에 대한 결속을 의미하는 것으로, 관계를 지속적으로 유지할 경우 발생하는 경제적, 이성적 편익을 바탕으로 형성된 애착상태이다(Geyskens et al., 1996; Kumar et al., 1998). 즉, 기존에 유지하고 있던 이익의 상실, 새로운 서비스 제공자와 거래를 시작하는데 따르는 어려움 및 기존 서비스에 대한 투자 비용 등을 포함하여 관계를 유지함으로써 얻게 되는 혜택이 관계를 해지함으로써 발생하는 손실보다 더 크기 때문에 관계를 지속하기를 바라는 고객의 상태라고 설명할 수 있다(Kumar et al., 1998; McGee & Ford, 1987).

정서적 결속은 상대방과 사회적 유대 및 친숙한 관계를 통해 안정적이고 장기적으로 거래를 지속시키려는 성향으로 정서적 애착, 동일시, 가치일치를 바탕으로 한다(이동진, 2005; Allen & Meyer, 1990; O'Reilly & Chatman, 1990). 계산적 결속과는 달리 정서적 결속은 일체감이나 감성적 유대감 등과 깊이 연관되며 정서적 결속을 강화시키기 위해서는 사회적, 대인적 결속과 브랜드 이미지를 제고시켜야 한다(이동진, 2005; Gilliland & Bello, 2002).

이상의 일반적인 서비스 분야에서의 제공자와 고객의 결속관계에 대한 중요성과 마찬가지로 비즈니스 컨설팅에서도 역시 컨설턴트와 고객은 단순한 정보 제공자 혹은 진단과 처방의 역할을 넘어서는 상호작용하는 프로세스 형태의 관계가 중요하다. 특히, 컨설팅 프로젝트의 종결 시점에서는 무엇보다도 양자 간의 관계가 지속적이며, 긍정적, 상호 협력적이라는 확신을 심어주는 것이 중요하다는 점을 다시 언급해 보면 고객이 컨설턴트 혹은 컨설팅 회사에 느끼는 결속감은 프로젝트의 성공을 담당하는 직접적인 척도일 뿐만 아니라 향후 컨설팅 업체에게 있어서 수익을 담보하는 매우 중요한 개념인 것이다(Andrew, 1986; Schein, 1990; Tilles, 1961).

4. 연구모형 및 가설

Dick & Basu(1994)에 의하면 경제적 결속의 선행변수인 경제적 편익은 행동적 충성도의 선행변수로 알려져 왔으며, Verhoef et al.(2002)는 계산적 결속이 관계를 유지하려는 경향에 영향을 미친다고 하며, 보험 상품을 대상으로 한 연구에서 계산적 결속이 서비스 구매의 횟수를 증가시킴을 실증하였다.

정서적 결속이라는 관점에서 거래 상대방에 대한 심리적 애착, 일체감은 고객들의 자발적인 행동을 유발하며, 고객과의 심리적인 결속은 추가구매의 유도를 위한 필요요인 중 하나이다(Allen & Meyer, 1990; Brown, 2001). 또한, 정서적 결속은 고객점유율에 영향을 미치며, 서비스 업체에 정서적으로 결속되어 있는 고객은 결속된 기업의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당업체에 많은 관심을 가지기 때문에 지속적인 이용뿐만 아니라 긍정적 구전과 같은 행위를 하게 된다(Battencout, 1997; Chonko, 1986).

비즈니스 컨설팅 서비스는 앞선 문헌 연구에서 살펴 보았듯이 컨설턴트-고객과의 결속이 프로젝트 자체의 성공을 담보할 정도로 여타의 서비스에 비해 그 중요성이 매우 크다. 이상의 서비스 관련 연구를 토대로 추론하면, 고객이 느끼는 컨설턴트 혹은 컨설팅 업체에 대한 결속감은 지속적인 사용, 긍정적 구전 행위 등을 포함하는 서비스 유지 의사의 형태로 나타날 가능성이 충분하다.

이외에도, 서비스의 품질과 편익이 가치와 충성도, 만족도, 서비스 성과 등에 미치는 긍정적인 영향은 이미 많은 선행 연구들이 증명하고 있다. Heskett et al., 1997; Dodds et al., 1991; Ostrom & Lacobucci, 1995; Javalgi & Moberg, 1997; Sweeny et al., 1999). 특히, 컨설턴트의 역량과 자질, 컨설팅 프로젝트의 성공 요인 등은 SERVQUAL이나 SERVPERF의 구성요인들과 내용상 많은 부분이 겹치고 있으며, 앞선 문헌 연구에서 열거된 특징들을 상기해 보면 비즈니스 컨설팅 서비스 상황에서 이러한 이론적 틀을 적용하는 것은 당연한 귀결이기도 하다.

따라서, 최종적으로 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익에 대한 고객의 지각이 향후 행동에 미치는 영향을 결속 관점에서 분석하기 위한 본 연구의 모형과 가설은 다음과 같다.

[그림 1] 연구모형



가설 1: 지각된 서비스 품질은 지각된 편익에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2: 지각된 서비스 품질은 지각된 서비스 가치에

긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3: 지각된 편익은 지각된 서비스 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4: 지각된 서비스 가치는 고객의 결속감에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 5: 지각된 서비스 가치는 서비스 유지 의사에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 6: 고객의 결속감은 서비스 유지 의사에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

5. 연구방법

5.1 연구대상

본 연구를 위한 설문조사는 최근 비즈니스 컨설팅 서비스를 받은 기업 혹은 공공기관의 직원을 대상으로 실시할 것이다. 제공 받은 비즈니스 컨설팅 서비스를 영역별로 분류할 것이며, 프로젝트에 투입된 비용, 규모 등에 따른 차이를 파악할 수 있도록 표본을 구성할 계획이다. 이외에도 설문 응답자의 프로젝트 참여시 역할과 서비스 경과기간에 따른 차이까지 파악하고자 한다.

5.2 조작적 정의

본 연구를 수행하기 위하여 각 변수들에 대한 개념정의뿐만 아니라 측정 가능한 조작적 정의를 설정하였으며, 설정된 변수들의 측정은 리커트(Likert)의 7점 척도를 사용하였다

[표 2] 비즈니스 컨설팅 서비스 품질 변수의 조작적 정의

요인	조작적 정의	문항
신뢰성	컨설팅 회사의 약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력	6
확신성	컨설턴트들의 지식, 정중, 믿음, 신뢰를 전달하는 능력	6
대응성	컨설턴트의 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력, 자발성	5
공감성	컨설턴트의 고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력, 관심 및 친절	6
유형성	컨설팅 서비스의 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 외형	7

김광훈, 황규승(2001); 박경준 외(2002); 박병호 외(2005); 서현석(2005); 임호순 외(2005); 박종오, 황용철(2007); 조철호, 김성아(2007); Parasuraman et al.(1988); Frederic et al.(2002); George et al.(2002);

[표 3] 비즈니스 컨설팅 서비스의 편익과 고객결속, 서비스가치, 서비스 유지 의사의 조작적 정의

요인	조작적 정의	문항
기능적 편익	컨설팅 서비스를 통해 발생한 회사 업무 차원에서 편익	9
경험적 편익	컨설팅 서비스를 진행하면서 얻은 개인적 차원에서 편익	5
계산적 결속	서비스 종결 시점에서 발행하게 될 이득 또는 손실에 대한 지각으로 거래를 지속 시키려는 경향	6
정서적 결속	컨설턴트와의 사회적 유대 및 친숙한 관계를 통해 안정적이고 지속적으로 서비스를 유지하려는 경향	7
서비스 가치	서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 비용간의 상쇄효과	4
서비스 유지의사	현재의 컨설턴트의 서비스를 계속 유지하려는 의사	5

허원무(2005); 허원무, 김태동(2006); 박종오, 황용철(2007); 조철호, 김성아(2007); Frederic et al.(2002); Verhoef et al.(2002); Lee et al.(2003); Burnham et al.(2003);

5.4 연구방법

본 연구에서는 제시된 연구모형과 가설들을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하려 한다. 구조방정식 모형은 측정모형과 이론모형을 통해서 인과관계를 파악하는 방정식 모형을 의미하며, 요인분석과 회귀분석을 개선적으로 결합한 형태라고 할 수 있다(김계수, 2007).

구조방정식모형을 이용하여 연구모형을 할 때에는 일반적으로 Anderson and Gerbing(1988)이 추천한 2단계 접근방식을 많이 사용한다. 본 연구에서도 이를 적용하여 첫 번째 단계에서는 주성분 분석과 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 신뢰도와 타당성 평가하고, 두 번째 단계에서 측정변수와 이론변수를 모두 포함하는 구조모형을 분석하여 가설을 검증할 것이다. 연구모형을 분석하기 위해 SPSS 15.0 for Windows와 AMOS 7.0 프로그램을 이용할 것이다.

7. 결론

본 연구는 현재 경쟁적인 국내외의 비즈니스 컨설팅 서비스 시장에서 서비스의 품질과 편익의 향상이 컨설팅 업체에 가져다 줄 수 있는 수익성 개선에 어느 정도의 영향을 미칠지에 관한 문제에서 시작하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 본 연구는 선행 연구를 검토하여 우선적으로 비즈니스 컨설팅 서비스 자체의 특징을 다양한 차원에서 살펴보았다. 다음으로 도출된 특징을 실증적으로 검증하기 위해 일반적인 서비스 관련 이론들을 검토하여 비즈니스 컨설팅 서비스에 이를 적용하여 연구모형과 가설을 설정하였다.

본 연구는 현재 비즈니스 컨설팅 서비스의 영역에서

고객과 컨설턴트 간의 결속이 향후 컨설팅 업체의 수익에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 잠정적인 결론에 도달하였고 이와 관련된 선행변수로서 품질과 편익, 가치를 내세웠다. 이러한 연구결과가 앞으로 비즈니스 컨설팅 서비스와 관련된 기타 다른 연구에서 중요한 참고요인이 될것으로 기대한다.

참고 문헌

- [1]. 김광훈, 황규승(2001), "경영컨설팅 서비스 품질 구성요인에 관한연구", 「경영과학」, 제18권, 제1호, pp. 15-28.
- [2]. 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규(2002), 「서비스경영」, 법문사.
- [3]. 박경준, 박광태, 이형석(2002), "회계컨설팅서비스에서 서비스품질 결정요인에 관한 연구", 「서비스경영학회지」, 제3권, 제1호, pp. 221-241.
- [4]. 박병호, 이동원, 김연성(2005), "경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구", 품질경영학회지, 제33권, 제3호, pp. 47-58.
- [5]. 박종오, 황용철(2007), "서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향", 「서비스경영학회지」, 제8권, 제1호, pp. 79-110.
- [6]. 서현석(2005), "IT컨설팅 서비스 품질 측정에 대한 타당성 검증에 관한 연구", 「Journal of Information Technology Applications & Management」, 제12권, 제3호, pp. 111-128.
- [7]. 송광석(2007), "서비스품질일관성지수의 개발 및 측정에 관한 연구", 숭실대학교 박사학위 논문
- [8]. 이동진(2005), 「전략적 관계 마케팅」, 박영사
- [9]. 임호준, 백승기, 허희영(2005), "IT 컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구", 「서비스경영학회지」, 제6권, 제2호, pp. 3-19.
- [10]. 조철호, 김성아(2007), "전시박람회 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 - 한국 국제아트페어(KIAF)를 중심으로 -", 「서비스경영학회지」, 제 8권, 제 2호, pp. 151-174.
- [11]. 중소기업청(2006), 「2006 중소기업 컨설팅 산업 백서」
- [12]. 허원무(2005), "서비스 편익이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 결속유형의 조절효과", 「광고학연구」, 제 16권, 제 5호, pp. 279-294.
- [13]. 허원무, 김태동(2006), "자동차 보험 이용고객의 이탈방지, 서비스 추가 구매, 긍정적 구전 제고를 위한 결속전략 연구", 「경영연구」, 제 21권, 제 4호, pp. 31-57.
- [14]. Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18.
- [15]. Anderson, Erin and Barton A. Weitz(1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 1, pp. 18-34.
- [16]. Anderson J. C. and D. W. Gerbing(1988),

- "Structural Equation Modeling in Practice : a Review and Recommend Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.412-423.
- [17]. Andrew P. Kakabadse(1986), "Consultants and the Consultancy Process", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 1 No. 2, pp. 28-36.
- [18]. Battencourt, Lance A.(1997), "Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 383-406.
- [19]. Bolton, R. N. and J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol 17, March, pp. 375-384
- [20]. Brown, Stanley A.(2001), *Customer Relationship Management*, John Wiley & Sons, New York
- [21]. Burnham, Thomas A., Judy K. Frels and Vijay Mahajan(2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126.
- [22]. Buzzel, R. D. and B. T. Gale (1987), *The PIMS Principles : Linking Strategy to Performance*, Free Press, New York
- [23]. Chonko, Lawrence B.(1986), "Organizational commitment in the sales force", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 6 November, pp. 190-27.
- [24]. Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July, pp.55-68
- [25]. Dic, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Spring, pp. 99-113.
- [26]. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal(1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307-319.
- [27]. Ford, C. H. (1985), "Developing a Successful Client-Consulting Relationship", in Bell, C. R. and Nadler, L.N. (Eds.), *Clients & Consultants: Meeting and Exceeding Expectations*, Gulf Publishing Company, Houston, TX.
- [28]. Fraser(1998), *Counselling And Interpersonal Skills*, Adelaide Institute of TAFE, Small Business Training Centre
- [29]. Frederic Marimon Viadiu, Martí Casadesús Fa, Iñaki Heras Sazarbitoria(2002), "Do quality consultants offer a quality service?", *Total Quality Management*: Vol. 13 No. 6, pp. 797-811
- [30]. George R. Aldhizer III, Leslie D. Turner, Matthew D. Shank(2002), "Determinants of Consulting Service Quality for Accounting and Nonaccounting Service Providers", *Journal of Information Systems*, Vol. 16 No. 1, pp. 61-74.
- [31]. Geyskens Inge, Jan-Benedict E. M Steenkamp, Lisa K. Scheer, & Nirmalya Kumar(1996), "The effect of trust and interdependence on relationship commitment: a trans atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, October, pp. 303-317.
- [32]. Gilliland, David I. and Daniel C. Bello(2002), "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanism in distribution channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pp. 24-43
- [33]. Gwinner, Kevin, Gremler, Dwayne D, & Bitner, Mary Jo(1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Spring, pp. 101-114.
- [34]. Heskett James L., W. Earl Sasser Jr. and Leonard A. Schlesinger(1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press.
- [35]. Javalgi, R. G. and C. R. Moberg(1997), "Service Loyalty: Implications for Service Providers", *The Journal of Service Marketing*, Vol 11, No. 2/3, pp. 165-179.
- [36]. Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- [37]. Kubr, M.(1997), *How to Select and Use Consultants*, 2nd, ILO Geneva
- [38]. Kumar, N. ; Hibbard, J. D. ; Stern, L. W. (1998), "The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment", Report : Marketing Science Institute, no. 115.
- [39]. Lee, Dong-jin , M Joseph Sirgy, James R. Brown and Monroe Murphy Bird(2003), "Importer's Benevolence Toward Their Foreign Export Suppliers", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 10, pp. 1-17.
- [40]. Lewis, R.C. and Booms, H., 1983, "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago, pp.99-107.
- [41]. McGee, G. W. & Ford, R. C.(1987), "Two (or more?) dimensions of organizational commitment: reexamination of the affective and continuance commitment scales", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 72, No. 4, pp. 638-641.
- [42]. McKinsey & Company(2007), "Consulting Industry in Korea : 기업 경쟁력 강화를 위한 Global Consulting Firm과 Local Consulting Firm의 역할"
- [43]. McLarty & Robinson(1998), "The Practice of Consultancy and a Professional Development Strategy", *Leadership and Organizational*

- Development Journal*, Vol. 19, No. 5, pp. 256-263.
- [44]. Newman, J.L., Fuqua, D. R.(1984), "Data-based consultation in student affairs", *Journal of College Student Personnel*, Vol. 30, pp. 206-212.
- [45]. O'Driscoll, M. P. and Eubanks, J. L.(1993) "Behavioral Competencies, Goal Setting, and OD Practitioner Effectiveness", *Group & Organization Management*, Vol. 18, No. 3, September, pp. 308-327.
- [46]. Ostrom, Amy and Lacobucci, Dawn(1995), "Customer Trade-offs and the Evaluation of Service", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
- [47]. O'Reilly, Charles and Jennifer Chatman(1986), "Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, August, pp. 492-499.
- [48]. Parasuraman, V.A., A. Zeithaml, and L.L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception a of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- [49]. Perkins, W. S. and T. J. Reynolds(1988), "The Explanatory Power of Values in Preference Judgement: Validation of the Means-End Perspective", *Advances Consumer Research*, Vol. 15, pp. 122-126
- [50]. Peter, J.P. and Olson, J. C.(1987), *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, IL: Irwin
- [51]. Russell K. G.(2001), "The Teaching of Statistical Consulting", *Journal of Applied Probability*, Vol. 38, Probability, Statistics and Seismology, pp. 20-26.
- [52]. Schaffer, R.H.(2002), *High-Impact Consulting: How Clients and Consultants Can Work Together to Achieve Extraordinary Results*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- [53]. Schein(1990) "A General Philosophy of Helping: Process Consultation", *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 3, pp. 57-64.
- [54]. Steven H. Appelbaum(2004), "Critical Success Factors in the Client-Consulting Relationship", *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 4, No. 1/2, pp. 184-191.
- [55]. Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105
- [56]. Tang, S. L., Lu, Ming, Chan, Y. L.(2003), "Achieving Client Satisfaction for Engineering Consulting Firms", *Journal of Management in Engineering*, Vol. 19, No. 4, pp. 166-172.
- [57]. Teas, R. Kenneth, 1993, "Expectations Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, October, pp.18-34
- [58]. Tilles Seymour(1961), "Understanding the Consultant's Role", *Harvard Business Review*, Vol. 39, No. 6, pp. 87-99.
- [59]. Verhoef, Peter C., Philip Hans Farness and Janny C. Hoekstra(2002), "The effect of relational constructs on customer referrals and number of service purchased from a multi-service provider: does age of relationship matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 202-216.
- [60]. Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Meas-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, July, pp. 2-22
- [61]. Zeithaml, V. A. and M. I. Bitner(1996), *Service Marketing*, New York, McGraw-Hill Book Company