

경영컨설팅 서비스품질과 고객만족에 관한 연구

김동일

부산대학교 상과대학 경영학부

kdi50@pnu.edu

An Empirical Study on Service Quality and User Satisfaction Business Consulting

Kim Dong-il

College of Business, Pusan National University

요 약

기업 컨설팅은 조직의 기술 및 경영에 대한 문제점을 분석하고, 대책을 연구해 경영기법이나 운영에 관한 전문적인 자문활동을 수행하는 것이다. 그러나 특히 경영능력과 경험이 부족한 중소기업에게는 그 필요성이 크게 대두되고 있으나 업무 생산성 및 품질에 대한 의식이 미흡하고, 조직 비활성화가 상존하는 경우가 많다. 또한 기업 내부의 문제점 발견 및 발전방향 등에 대한 전략적 수립이 대표자의 주관적 입장에만 의존하는 실정으로 급변하는 경영환경에 적응하여 성공으로 이루어지기 위해서는 관련 외부 전문가의 참여가 필요시되고 있다. 따라서 본 연구에서는 국내 정보화에 관한 컨설팅 서비스품질의 구성요인으로 크게 서비스 제공과정의 과정품질, 결과품질, 서비스 비용으로 대별하여 분석 비교하였으며, 또한 서비스품질에 미치는 영향에 차이가 있는지를 실증적으로 증명하고자 하였다. 결과적으로 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 재이용의도와 구전의도와와의 관계를 밝힘으로서, 서비스 품질이 기업의 수익성에 크게 기여하는 중요한 요소임을 제시하고자 한다.....

I. 서론

본 연구는 서비스품질에 관련된 이론적 고찰 및 선행연구를 통하여 우리나라 컨설팅 회사의 경영컨설팅 서비스 품질의 구성요인에 관한 가설을 설정하고 검증한 후 결론을 내리는 실증적 연구로 연구의 목적을 달성하고자 한다.

그리고 선행연구를 토대로 작성된 설문지는 최근 3년 이내에 우리나라 컨설팅 회사로부터 경영컨설팅을 수진한 경험이 있는 중소기업을 대상으로 하고자 한다. 한편 실증분석은 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 요인 분석, 회귀분석, T검정 등을 이용하고자 한다.

본 연구는 5개의 장으로 구성되어 있으며 각 장별 내용은 다음과 같다. 제1장은 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 연구의 구성 등을 기술하였으며, 제2장은 이론적 고찰 및 선행연구로서

서비스품질과 경영컨설팅에 관한 이론적 고찰, 그리고 서비스품질과 고객만족에 관한 고찰 및 선행연구에 대하여 살펴보았다.

제 3 장은 연구모형 및 연구가설을 설정하고, 조사설계 및 통계분석 방법을 제시하고 있으며, 제4장은 실증분석으로 통계적 방법을 이용 연구모형 및 가설을 검증하고자 한다.

마지막으로 제 5 장은 결론으로 본 연구의 결과를 요약 정리한 후 본 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

II. 서비스품질과 고객만족에 관한 이론연구

1. 서비스품질 구성요인

(1) 서비스 품질 구성요인에 관한 이론적 고찰

① 과정품질

서비스가 제공되는 동안 고객이 평가하는 품질을

말하며, "How"의 측면을 의미한다. 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정(Richard and Allaway, 1993) 즉, 서비스가 고객에게 언제, 어디서, 왜, 어떻게 전달되었는지에 대한 것(Hill, 1986)이라고 할 수 있다.

이에 대하여 파라슈라만(Parasuraman, 1985)등은 과정품질, 그뢰너루스(Groenroos, 1984)는 기능적 품질, 레티넨(Lehtinen, 1982)등은 상호작용 품질이라고 하였다.

이와 같이 과정품질은 결과적 서비스를 어떻게 받는가에 대한 답변의 품질이며, 고객들이 결과적 서비스를 평가하기가 곤란하므로 서비스가 전달되어지는 과정을 평가하게 된다는 것이다.

그러나 과정품질만을 중심으로 전반적 서비스품질, 행동 및 고객만족을 예측하는 것은 낮은 예측 타당도를 보일 수 있다. 그리고 서비스품질 구성요인 중 결과품질이 전반적 서비스품질에 더 많은 영향력을 미치며 여기에 과정 품질을 추가했을 경우 모형의 설명력이나 예측 타당도가 더 상승한다는 연구 결과도 제시되고 있다. 때문에 결과품질과 과정품질은 상호관련성이 있다고 볼 수 있으며 수용할 만한 결과품질은 성공적인 과정품질의 전제조건이 되는 반면, 특정한 서비스 기업의 탁월한 과정품질은 결과품질과 관련되어 발생하는 일시적인 문제를 어느 정도 정당화시켜줄 수도 있다.

② 결과품질

서비스가 수행된 후 고객이 평가하는 품질을 말하며, 고객이 제공자와의 상호작용에서 무엇(what)을 받느냐 즉, 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남은 것을 나타내는 것으로 성격상 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질이라고도 부른다. 즉 고객이 서비스로부터 실제로 받은 것, 혹은 서비스 제공자에 의하여 전달되어지는 것(Richard and Allaway, 1993)이며 핵심적인 것(Hill, 1986)이라고 할 수 있다.

이에 대하여 파라슈라만(Parasuraman, 1985)등은 결과품질, 그뢰너루스(Groenroos, 1984)는 기술적 품질, 레티넨(Lehtinen, 1984) 등은 물리적 품질이라고 하였다.

이와 같이 결과품질은 고객이 무엇(what)을 얻고자 하는가에 대한 질문에 답하는 품질이므로, 어떠한 서비스이든 간에 무엇을 측면을 평가하기란 매우 곤란하다는 것이다.

③ 서비스 비용(가격)

서비스비용은 품질, 만족 및 가치에 대한 고객의 지각에 지대한 영향을 미친다. 서비스는 무형이고 구매 이전에는 평가하기 어렵기 때문에 비용은 종종 품질기대와 지각에 영향을 미치는 대리 지표로서의 역할을 한다.¹⁾ 즉 고객은 일반적으로 서비스 품질을 비용과 정(+)의 방향으로 관계를 짓는다. 그리하여 어떤 서비스에 대해서 보다 많은 비용을 지불하게 되면 그 만큼 더 많은 기대를 하게 된다는 것이다. 그러므로 서비스 제공자는 원가를 보상하거나 경쟁사와 경쟁만은 의식해서가 아니라, 적절하게 서비스 품질을 표시할 수 있도록 서비스 가격을 설정하여야 한다. 즉 가격을 너무 낮게 책정했을 때에는 고객이 서비스 품질에 대해서 부정확한 추론을 하게 되며 가격은 너무 높게 책정하게 되면 고객들은 그에 걸맞는 높은 기대를 갖게 되기 때문에 이에 상응하는 서비스를 제공해야만 한다.²⁾

(2) 서비스 품질 구성요인에 관한 선행연구

고객이 서비스 품질을 지각하는 데는 매우 주관적이기 때문에 서비스 품질을 구성하는 요인을 추출해 내는 것은 물론 도출 하더라도 일반화하기가 어렵다고 할 수 있다. 서비스 품질의 구성요인에 관한 여러 학자들의 연구결과를 보면, 주로 과정품질 위주로 되어왔다. 왜냐하면 서비스의 결과품질은 고객의 입장에서 객관적으로 측정하기가 어렵다는 인식 때문이다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구결과를 살펴보고 새로운 요인으로 서비스 비용(가격)을 추가할 수 있는 이론적 근거를 제시하고자 한다.

① 파라슈라만 등의 연구

파라슈라만 등은 1985년 최초로 서비스 품질을 구성하는 요인으로 10가지 요인을 이론적으로 제시하였다.³⁾ 그 후 1988년 실증 연구를 통해 [표2-3]과 같이 5가지 요인을 제시하였다. 파라슈라만 등이 10가지 측면 중 능력만이 결과품질요인이고 나머지는 모두 과정품질 요인에 속한다. 그러므로 이들의 연구 결과는 과정품질 측면에 치중하고 있음을 알 수 있

1) 전인수, 전계서, p. 145

2) 이명식, 서비스 마케팅 초판, 형설출판사, 2000, p. 371

3) Parasuraman A., Zeithaml V.A., and Berry L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol 49, Fall, 1985 p. 47

다.⁴⁾

2. 서비스품질과 고객만족의 연관성

서비스 품질은 보다 많고, 좀더 나은 고객을 유인하는데 도움을 준다. 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되고, 그러한 명성을 통해 높은 시장 점유율과 경쟁자보다 더 높은 가격을 받을 수 있다. 또한 서비스품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 심어주어서 서비스 구매량을 증가시키도록 만들며, 기업이 제공하는 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄가격을 지불하게 할 수 있게 한다. 또한 고객이 만족한 서비스에 대한 경험을 다른 고객에게 전하는 구전효과를 얻을 수 있다.

올리버(Oliver, 1997)의 정의에 의하면, 서비스품질은 경험하지 않고도 인지할 수 있으며, 구체적 특성으로 속성이 필요하며, 인지적 요인에 관련이 되고, 외부적 단서가 서비스품질인식에 중요하며, 만족보다 장기적인 관점에서 서비스 품질을 이해한다. 그러나 고객만족은 경험이 꼭 필요하고, 잠재적 모든 속성이나 차원을 통해 이루어지며, 인지적 요인과 감정적 요인이 관련되며, 공평감이나 귀인이 만족의 선행요인이며 감정을 통해 만족여부가 결정되며, 단기적으로 결정되어 진다.

서비스 품질과 고객만족의 관계에서 서비스 품질이 고객만족을 높여준다는 연구결과는 많이 나오고 있다(Anderson et al., 1994; Clow and Beisel, 1995; Cronin and Taylor, 1992). 즉, 탁월한 서비스 품질은 기존고객의 이탈을 방지하고, 새로운 고객을 유인하는 효과를 가진다(Rust and Zahorik, 1992). 그 결과 고객 유보율도 높아지게 되고 수익성도 좋아지게 된다(Reichheld and Sasser, 1993). 결국 높은 수준의 서비스 품질은 고객만족 수준을 높여주고, 고객만족수준이 높을수록 고객 충성도도 높게 된다. 따라서 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미치게 된다.⁵⁾

3. 컨설팅의 개요

1) 컨설팅의 정의 및 목적

(1) 컨설팅의 정의

기업(조직)이 경영 또는 업무상에 문제가 있거나 당면한 문제에 대한 보다 나은 해결책을 모색하고자 할 때 기업에 대해서 진단을 하고, 문제점 등을 찾아 예방치료 조치를 강구하는 일련의 활동을 ‘컨설팅’이라고 한다.

국제 노동기구(ILO)는 컨설팅을 ‘조직의 목적을 달성하는데 있어서 경영·업무상의 문제점을 해결하고, 새로운 기회를 발견, 포착하고, 학습을 추진하며, 변화를 실현하는 관리자와 조직을 지원하는 독립적인 전문 자문서비스’라고 정의하고 있다.⁶⁾

(2) 컨설팅의 목적

컨설팅이란 기업이 안고 있는 기술 및 경영에 대한 문제점을 분석하고, 대책을 연구해 경영기법이나 운영에 관한 전문적인 자문활동을 수행하는 것으로 그 목적을 요약 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 조직의 목적 달성이다. 모든 조직은 추구하는 목적이 있다. 이러한 목적이 달성되도록 기여하는 것이 바로 컨설팅이다.

둘째, 경영과 업무상의 문제해결이다. 컨설팅은 다양한 각도에서 경영과 업무상의 문제점을 발견하여 분석하고 해결안을 제시함으로써 문제해결을 위한 의사결정에 도움을 주는 것이 목적이다.

셋째, 새로운 기회의 발견과 포착이다. 컨설팅트는 당면한 문제를 해결해 나가는 가운데 의뢰인 조직에게 항상 새로운 사업기회를 제공함으로써 조직의 미래의 비전을 명확히 수립하고 장기적인 목적을 설정할 수 있도록 한다.

넷째, 변화의 실행이다. 의뢰인 조직으로 하여금 변화를 이해시키고, 변화와 함께 생활하고, 생존을 위해서 변화를 성공적으로 수행하게 함으로써 조직이 생존성장·발전할 수 있도록 지원한다.

다섯째, 학습증진이다. 의뢰인 조직이 새로운 경쟁력을 갖추어 수 있도록 컨설팅트의 경험을 학습할 수 있도록 도와 준다.

4) Gro'mross, C, Service Management and Marketing: Managing the Fruth in service Competition, Lexington Book co., 1990, p. 38

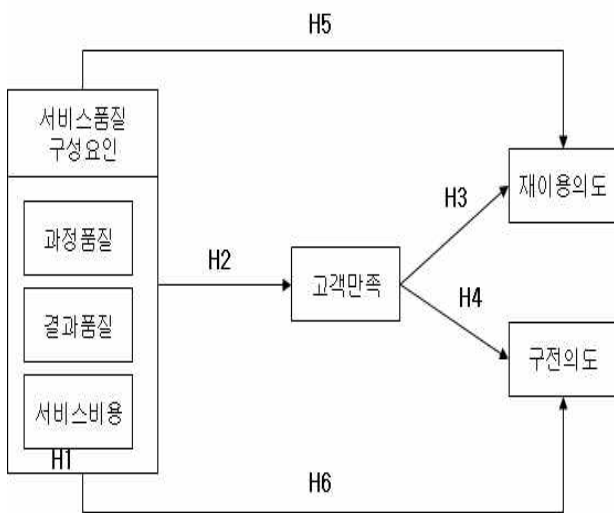
5) 이승래, 서비스 품질가치가 경영성과에 미치는 영향, 박사학위 논문, 경희대학교 대학원, 2001, pp. 34~35

6) 조민호, 설중웅, 컨설팅 프로세스, 새로운 제안, 1999, p. 14

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 서비스 품질은 과정품질과 결과품질로 구성되어 있으며, 이외에도 본 연구에서 추가로 검증하고자 하는 서비스비용도 포함될 수 있다는 것과, 서비스품질 구성요인들이 고객만족에 고객만족은 재이용의도 및 구전의도에, 또한 서비스품질 구성요인들이 재이용의도 및 구전의도에 유의적인 영향을 미치는가를 연구하고자 [그림 3-1]과 같이 연구의 모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

앞에서 제시된 연구모형을 바탕으로 본 연구에서는 아래의 가설들을 설정하였다.

H1 : 서비스품질은 과정품질, 결과품질에 서비스비용을 포함하는 3개요인으로 구성될 것이다.

H2 : 서비스품질 구성요인들은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H3 : 고객만족은 재이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H4 : 고객만족은 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H5 : 서비스품질 구성요인들은 재이용의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H6 : 서비스품질 구성요인들은 구전의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

참고 문헌

[1] Parasuraman A. Ualarie, Zeithaml and Berry L.L, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, 1985, p.42

[2] Zeithaml V.A, Berry L.L & Parasuraman A., "SERVQUAL: A Mutiple-Item Scale for Measruing Consumer Perception of service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring, 1988, pp. 13~30

[3] Carman James M., "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol. 66, Spring, 1990, pp. 33~55.

[4] Gro"nroos C. Services Management and Marketing, Lexington, MA; Lexington Book, 1990, pp. 32~34