韓國IT서비스學會誌
第7卷 第1號
2008年 3月

비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익이 고객과의 결속관계에 미치는 영향에 관한 연구*

강형모** · 김광용***

A Study on the Effect of Quality and Benefit of Business Consulting Service on Customer Commitment*

Hyoungmo Kang** · Gwangyong Gim***

■ Abstract ■

A business consulting service combines company's knowledge and information with external's ones systematically. This combination achieve knowledge synergy and make added value for the business as a whole. Therefore, a business consulting service has been called Knowledge Ware Industry.

Consulting corporations and consultants must provide valuable services for running and growing their business successfully. A value of business consulting service could be identified offset quality and benefits from costs. This study conducted survey about business consulting service quality by SERVPERF model and benefit, customer commitment.

The research result showed that the quality of business consulting service effects on the benefit positively and benefit increased customer commitment. Finally, there is positive relationship between customer commitment and intention of continuing of the business consulting service.

Keyword : Business Consulting Service, Service Quality, Customer Commitment

* 이 논문은 2007년도 숭실대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.
** 숭실대학교 대학원 경영학과 석사과정
*** 숭실대학교 경영학부 교수

1. 서 론

비즈니스 컨설팅이란 과학적인 자문을 통해 기업 내·외부의 정보를 체계적으로 결합하여 지식 시너지 효과를 달성하고, 기업의 새로운 전략적 기회의 모색과 주요 사업 방향에 큰 시사점을 제공하기 위한 전문적 서비스이다. 때문에 컨설팅 산업은 타 산업 발전의 견인차 역할을 수행하며, 고부가가치의 신 성장 동력이자 일류경쟁력을 위한 핵심인프라 역할을 하는 대표적인 지식서비스 산업으로 고급인력을 활용하여 지식을 통해 산업 전반의 부가가치를 창출하는 지식 인프라(Knowledge Ware) 산업이기도 하다. 따라서, 산업구조 측면에서 보면 비즈니스 컨설팅은 지식을 기반으로 한 고부가가치 서비스산업으로써, 특히 컨설턴트들은 고급 지식 노동자로서 제조업 기반에서 서비스업 기반으로 산업구조 고도화를 촉진할 수 있다(중소기업청, 2006).

우리나라의 경영컨설팅 사업은 1957년 기업의 생산성 향상을 목적으로 한 '한국생산성본부(KPC)의 설립이 효시가 되었다는 기록이 있다. 그 후 1962년 한국표준협회(KSA)와 한국능률협회(KMA)가 설립되었고, KMA는 한국능률협회 컨설팅(KMAC)을 KSA는 1999년에 한국표준협회 컨설팅(KSAC)을 창설했으며 이들 KPC, KSAC, KMAC는 이른바 우리나라 자생적 비즈니스 컨설팅 3대 기관을 구성하게 되었다. 우리나라의 컨설팅 역사는 선진국에 비해 그 연륜이 짧고 국내의 컨설팅 업체 대부분이 규모 면에서 외국의 컨설팅 업체에 비해 영세성을 면치 못하고 있는 실정이다. 우리나라의 비즈니스 컨설팅 업무는 종전의 회계 감사나 품질 감사 체계 등으로부터 경영시스템 개념으로 전환되면서 그 수가 급격히 확산되었으며, 특히 IMF 경제 위기를 거친 1998년 이후에는 3대 기관 이외에도 중소 경영컨설팅 회사들이 다수 설립되었다(박병호 외, 2005 ; 남수희, 2005).

국내 컨설팅 시장의 경쟁구도를 살펴보면 과거에는 수요기업의 규모, 컨설팅 영역, 공급업체 분화 정도에 따라 시장 분리가 가능하고 차별적 특성을 보유하였지만, 다른 시장에서 경쟁하던 회사들이 인접시장으로 진출함에 따라 각 시장에서의 경쟁강도가 점차 높아지고 있다. 대기업 시장의 경우 글로벌 업체들이 주도하는 시장이었으나, 최근 글로컬(Global+Local)업체와 회계법인 산하 컨설팅사의 약진이 두드러지며, 엑센추어, IBM 등 IT업체들의 본격적인 진출이 가시화되면서 과거에 비해 경쟁이 더욱 치열해 지고 있다. 중견그룹 시장은 과거 글로컬 업체들의 성장바탕이었으나 최근 회계법인 산하 컨설팅사와 글로벌 IT업체들이 높은 브랜드 가치를 바탕으로 적극 진출하여 시장을 잠식해 나가고 있다. 중소기업 시장은 소규모 컨설팅 업체가 존재하는 복잡한 시장을 형성하고 있으며, 수요 기반이 불확실하고 업체수가 시장규모에 비해 많아 저가 과다경쟁이 벌어지고 있다(중소기업청, 2006).

현재 국내 비즈니스 컨설팅 시장이 경쟁적이라는 점에서는 McKinsey and Company(2005)의 진단도 동일하다. 먼저, 공공기관 등의 비영리 부문의 의뢰가 늘어남에 따라 국내의 컨설팅 시장은 상당 부분 커졌으며, 이는 국내 컨설팅사의 약진으로 이어져 기존에 시장에서 주도적인 위치에 있던 외국계 컨설팅사와 경쟁을 하기에 이르렀다. 결국 이러한 상황이 인재 유치를 위한 컨설팅사들 간의 경쟁으로 이어졌으며, 고객 회사들은 경력이 풍부한 컨설턴트들을 섭외하여 자체 컨설팅 부서를 설립함으로써 경쟁을 심화시키고 있다. 마지막으로 중요하게 언급해야 할 부분은 고객사들이 특정 산업에 대한 깊이 있는 컨설팅 수준과 함께 실질적인 솔루션을 요구하고 있다는 것으로, 이는 컨설팅 업체 간의 경쟁이 결국 비즈니스 컨설팅 서비스의 최종적인 품질 혹은 이로 인한 고객의 이득과 관련될 수 있다는 점이다.

컨설팅 조직이나 개인은 그들의 전문성을 바탕으로 사업을 영위하고 발전시켜 나가야 하는 영리적 목적을 띄고 있다. 따라서, 그들이 제공하는 비즈니스 컨설팅은 전문서비스로서의 상품적 가치가

있어야 하며, 고객은 이들이 제공하는 이러한 서비스에 대한 대가를 지불한다.

비즈니스 컨설팅의 가치란 전문적 서비스라는 측면에서 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 측정한 품질과 기업의 입장에서 바라는 편익으로 나누어 컨설팅 서비스에 대한 고객의 가치인식에 미치는 영향을 실증하고자 한다.

다음으로, 컨설턴트는 고객의 효율적인 변화를 이끌어야 하고 컨설팅 프로젝트의 최종 결과에 대해 책임을 느껴야하며, 프로젝트가 끝나는 시점에서 컨설턴트-고객의 관계가 지속적이며, 긍정적, 상호 협력적이라는 확신을 심어 주어야 한다. 고객의 입장에서는 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-고객과의 결속-재사용의도로 이어지는 인과관계를 규명하는데 있다.

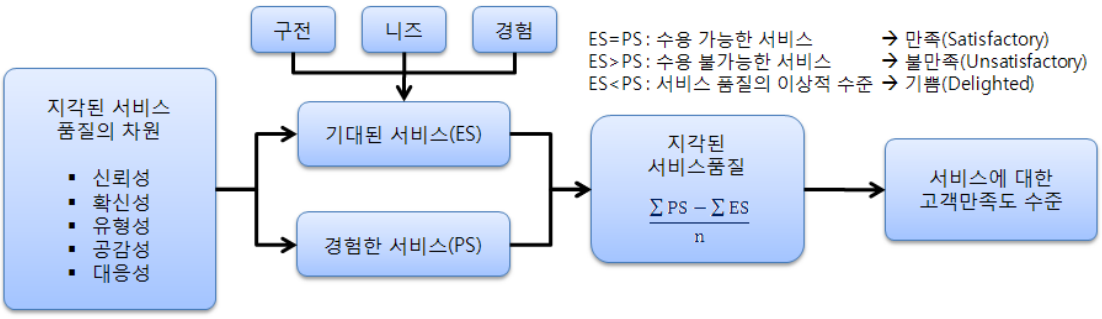
2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질 모형

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 and Booms, 1983 ; Grönroos, 1984). 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 and Gale, 1987).

서비스 품질에 관한 연구는 Grönroos(1984)가 지각된 서비스 품질의 개념을 정립하여 소비자의 지각된 관점에서 서비스를 측정하고자 한 연구를 통해 시작되었다. Grönroos는 서비스 품질을 기술 품질(technical quality)과 직능 품질(functional quality)의 두 가지로 구분 하고, 지각된 서비스 품질(perceived service quality)은 구분된 두 차원(기술품질, 직능품질)에 대해 소비자가 느끼는 주관적인 견해의 결과라고 설명하였다.

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.



[그림 1] SERVQUAL 모형(박병호 외, 2005 ; 송광석, 2007)

〈표 1〉 SERVQUAL의 세부속성(송광석, 2007)

차 원	의 미	항목
신뢰성	약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력.	4
확신성	서비스제공자들의 지식, 정중, 믿음, 신뢰를 전달하는 능력.	5
유형성	시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 외형. 물리적인 시설, 장비, 인원, 그리고 커뮤니케이션 도구 포함.	4
공감성	고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력, 관심 및 친절.	4
대응성	기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력, 자발성.	5

SERVQUAL은 서비스 품질을 측정하기 위한 대표적인 모형으로 서비스 기대 측정, 서비스 경험 측정의 2가지를 구분하여 전자를 먼저 측정 한 후, 후자를 측정하여 측정된 기대와 성과의 차이 즉, 격차(Gap) 이용하여 서비스 품질을 평가한다(김연성 외, 2002 ; 송광석, 2007).

이에 반해 Teas(1993)는 SERVQUAL 모형에서 기대(expectation)에 대한 개념 정의와 측정 타당도에 문제가 있다고 지적하였다. 기대수준은 규범적 기대수준이므로 SERVQUAL은 어떤 이상적 기준과의 비교를 나타내며 예견된 서비스와 제공된 서비스의 차이를 나타내지는 않는다고 주장하며, 평가된 성과를 바탕으로 서비스 품질을 측정하는 EP(evaluated performance)모형과 규범화된 품질(Normed Quality : NQ)모형을 제시한 후, 실증연구를 통해 EP 모형이 우수하다고 결론을 내렸다.

Cronin and Taylor(1992)는 단순 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형을 개발하였다. 이들은 SERVQUAL에서 사용된 22개 문항의 5개 차원을 토대로하여 성과치만으로 구성된 자신들의 SERVPERF와 SERVQUAL 모형을 은행, 방제업, 드라이크리닝, 패스트 푸드점을 이용하는 고객들을 대상으로 비교하는 연구를 수행하였다. 분석결과 SERVQUAL은 연구대상이 된 4가지 산업 중 2가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게 나타났으나, SERVPERF는 4가지 산업 모두에 적합한 것으로 나타났고, 회귀분석에서도 SERVPERF의 R^2가 SERVQUAL의 R^2 보다 높았다.

이상의 서비스 품질 측정과 관련한 선행연구를 검토한 결과, SERVPERF 척도가 서비스 경영자가 고객의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는데 SERVQUAL 보다 유용한 수단을 제공하였다고 할 수 있으며, 본 연구에서도 이를 수용하여 비즈니스 컨설팅 서비스의 성과에 대한 고객의 지각만을 사용하여 서비스 품질을 측정하는 것이 타당하다고 판단하였다.

2.2 비즈니스 컨설팅 서비스 품질에 관한 연구

비즈니스 컨설팅 서비스의 품질을 측정하기 위

〈표 2〉 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형 비교

	SERVQUAL 모형	SERVPERF 모형
제안자	Parasuraman, Zeithaml, Berry	Cronin and Taylor
모델의 구성	성과-기대	성과
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야만 할 수준)	기대 측정 안함
측정자원	5개 차원 22개 항목	

〈표 3〉 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

해 SERVQUAL이나 SERVPERF 모형을 적용한 연구는 다음에 열거하는 바와 같이 기존에 다수 진행되어왔다.

Frederic et al.(2002)은 품질경영 컨설팅 서비스를 통한 기업의 잠재적인 이득을 알아보기 위해 SERVQUAL 모형으로 측정한 지각된 서비스 품질과 편익의 관계를 분석하였다. 이들은 스페인 카탈로니아 자치지방 소재의 기업 중 ISO 9000 인증과 관련된 담당자들에게 설문조사를 실시하였으며, SERVQUAL 항목 이외에도 컨설팅 서비스의 편익을 측정하기 위해 13개의 항목을 사용하였다. 직각회전 방법으로 요인분석을 수행하여 편익은 '고객 접근법(client approach)'과 품질정책이나 목표 등의 '도입 전 단계(before the ruling introduced)'의 두 가지 요인으로 나누었으며, SEVQUAL의 5가지 품질 차원은 유형성(tangibles), 스케쥴링(scheduling), 개인적 품질(Personal Quality)로 축약하였다. 이후 두 요인간의 회귀분석을 실시한 결과, 비즈니스 컨설팅 서비스에 대한 지각된 편익에 서비스 품질이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

George et al.(2002)는 비즈니스 컨설팅 서비스 업체의 형태와 서비스의 종류에 따른 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질 결정요인을 연구하였다. 이들은 우선 비즈니스 컨설팅 서비스 업체를 회계 서비스 기업과 비회계 서비스 기업으로 나누고, 서비스의 종류는 하드웨어나 소프트웨어의 설치 등을 포함하는 실행(implementation) 서비스와 단순 조언 서비스를 포함하는 비실행(non-implementation) 서비스로 분류하였다. 비즈니스 컨설팅 서비스에 대한 전반적인 품질에 대한 지각을 종속변수로 하여 실증분석을 수행한 결과, 컨설팅 기업의 역량(competence)과 신용(creditability), 신뢰성(reliability), 대응성(responsivness) 등이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 제공업체에 따른 영향은 유의하지 않았으며, 서비스의 종류에 따른 영향은 실행 서비스의 경우 더미 변수의 계수가 음의 부호를 띠어 이 분야에 대한 고객들의 품질 지각이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

김광훈과 황규승(2001)은 비즈니스 컨설팅 서비스 품질의 구성요인에 관한 연구를 진행한 바 있다. 이들은 SERVQUAL에 의한 서비스 품질 측정 과정을 적용하였고, 75개 회사들로부터 수집한 설문조사 결과, 비즈니스 컨설팅 서비스 품질을 구성하는 8가지 차원을 찾아냈다. 그 중, 특히 상위 4가지 차원의 항목이 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 가장 큰 영향을 미치는 서비스 품질 요인은 컨설팅 업체의 명성이었으며, 그 다음으로 참여유도, 확신성, 신뢰성의 순이었고, 나머지 요인은 서비스 제공자의 도덕성, 반응성, 공감성, 의사소통 등 4가지 차원임을 실증하였다.

박병호 외(2005)의 연구에서는 SERVQUAL 모형을 응용하여 5개 차원의 22개 문항으로 설문조사하여 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석을 실시한 결과를 토대로 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질 요인을 원래의 5가지 차원이 아닌 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성이라는 4가지 차

원으로 재분류하였다. 이어서 진행한 회귀분석에서는 이 4가지 차원은 모두 고객만족도에 유의하게 영향을 미치고, 전문성과 신뢰성이 가장 영향력이 큰 변수로 나타났다. 이들은 추가로 비즈니스 컨설팅의 서비스 품질과 고객만족도가 고객 충성도와 어떠한 관계가 있는지를 알아내기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 고객 충성도는 재구매 의사, 주위 권유의사, 단골고객 의사 등 세 가지로 구성되었는데, 서비스 품질과 고객만족도 두 변수 모두 재구매, 주위 권유의사와 비교적 높은 상관관계를 보였으나 단골고객의사는 상관관계가 낮은 것으로 나타났다.

또한, 서현석(2005)는 기존의 SERVQUAL을 수정하여 IT컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구를 하였다. 이 연구에서는 기존의 SERVQUAL의 5가지 품질영역에 과정과 교육을 추가하여 IT컨설팅 서비스 품질을 조사 및 평가하였다. 국내 IT컨설팅 서비스를 받은 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문 및 인터뷰를 실시한 후, 통계적 분석기법을 통해서 측정도구의 타당성을 검증하였고 서비스 품질과 만족도 사이의 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과, 고객들은 IT컨설팅 서비스의 확신성, 반응성, 신뢰성, 응답성 측면에서 대부분 만족하였으나 교육은 그렇지 않은 것으로 나타나 교육 부분의 향상이 시급한 것으로 평가되었다. IT컨설팅 서비스의 전반적인 만족에는 컨설턴트들의 응답성이 영향을 미치며, 컨설팅 회사의 재선택에는 프로젝트를 수행하는 동안의 정확한 업무수행이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 컨설팅 서비스에 대한 추천 의도에 대해서는 컨설턴트들에 대한 신뢰가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

임호순 외(2005)의 IT컨설팅 서비스의 품질과 관련된 또 다른 연구에서는 고객만족과 재사용의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 SERVPERF 모형 사용하여 지각된 성과만을 측정하였다. 이 연구에서는 기존의 5가지 차원을 그대로 적용하였으며, IT컨설팅 서비스의 상황에 알맞도록 수정 및 추가하여 26개의 측정항목을 사용하였다. 이들은 서비스의 품질과 고객만족 및 재사용의사 간의 관계를 파악하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며 그 결과, IT컨설팅 서비스의 품질이 고객만족과 재사용의사에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 대로 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질에 관한 국·내외의 기존 연구들은 주로 SERVQUAL이나 SERVPERF 모형을 기본으로 하여 측정항목을 상황에 맞게 수정하여 왔으며, 특히 국내 연구자들은 제안한 품질 측정모형의 예측타당성을 검증하기 위해 주로 만족도의 변수를 사용해 변수 간의 영향관계를 파악하는데 초점을 두어왔다. 그러나, 이러한 연구들은 만족도라는 추상적인 변수를 사용함으로써 비록 비즈니스 컨설팅이라는 특수한 영역에서 서비스 품질 측정모형을 검증하는 데에는 성공하였을지 모르나 고객과의 관계, 서비스 품질 개선에 대한 업체의 이득 등을 구체적으로 제안하였다고 볼 수는 없다. 따라서, 본 연구는 기존의 연구들이 영향관계에 있는 여러 요인들을 놓침으로써 실무적으로나 학문적으로 한계점이 있는 것으로 판단하고, 기존의 서비스와 관련한 연구들을 토대로 하여 편익과 컨설턴트-고객 간의 결속이라는 요인들을 추가하여 비즈니스 컨설팅 서비스의 새로운 모형을 제안하고자 한다.

2.3 편익과 결속

비즈니스 컨설팅 서비스는 반드시 새로운 해결책이나 방법을 고객에게 제시해야 하며, 고객이 측정 가능한 개선을 달성하고 개선활동이 지속 가능하도록 해야 한다(Schaffer, 2002). 이러한 해결책과 개선 등은 바꿔 말하면, 고객의 입장에서 기대할 수 있는 비즈니스 컨설팅 서비스의 편익(benefit)이라고 할 수 있으며 이는 기존의 연구처럼 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질 측정만을 위해 SERVQUAL이나 SERVPERF 모형을 단순 적용하는 것만으로는 다룰 수 없는 주제이다.

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

연구자들에 따라 편익을 분류하는 관점은 다양하며, Keller(1993)는 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 and Olson(1987)은 기능적, 심리적(psychological), 사회적(social)인 것으로 편익을 분류하였다. 이 외에도 Gwinner et al.(1998)은 비용과 금전적 관점에서의 경제적 편익을 제시하였다.

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 and 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 설명 할 수 있다(Kumar et al., 1998 ; McGee and 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 and Meyer, 1990 ; O'Reily and Chatman, 1986). 계산적 결속과는 달리 정서적 결속은 일체감이나 감성적 유대감 등과 깊이 연관되며 정서적 결속을 강화시키기 위해는 사회적, 대인적 결속과 브랜드 이미지를 제고시켜야 한다(이동진, 2005 ; Gilliland and Bello, 2002).

Verhoef et al.(2002)은 고객과의 관계형성이 구전의도와 구매횟수에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였다. 네덜란드 보험회사 고객들을 대상으로 한 설문자료를 사용하여 관계가 맺어진 기간, 신뢰, 지불액, 만족도 등과 함께 정서적(Affective) 결속과 계산적(Calculative) 결속이 구전의도와 구매횟수에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 파악하였다. 연구의 결과를 결속을 중심으로 살펴보면 구전의도에는 정서적 결속과 계산적 결속이 영향을 주며, 구매횟수에는 정서적 결속만이 영향을 주는 것으로 나타났다. 이들은 각각의 결속들이 다른 독립변수들과 관련한 조절효과도 분석하였는데, 계산적 결속과 정서적 결속 모두 관계의 기간이 구매횟수에 미치는 영향을 보다 강화시키는 조절효과를 보임을 증명하였다.

허원무(2005)는 서비스의 편익이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 결속의 조절효과를 실증하였다. 그는 이 연구에서 편익의 유형을 기능적, 경제적, 경험적, 상징적 편익으로 분류하여 서비스 유지, 추가구매, 긍정적 구전에 미치는 영향과 함께 계산적 결속과 정서적 결속의 조절변수로 추가하여 분석하였다. 이동통신 서비스의 고객들을 대상으로 한 설문자료를 회귀분석 한 결과, 계산적 결속 하에서는 기능적 편익과 경제적 편익이 서비스 유지에 긍정적인 영향을 주었으나 서비스 추가구매에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타났다. 또한, 정서적 결속 하에서는 경험적 편익이 서비스 유지와 추가구매에 정(+)의 영향을 주고, 상징

적 편익은 서비스 유지와 긍정적 구전 의도를 증가시키는 것으로 나타났다.

허원무와 김태동(2006)은 자동차 보험 이용고객의 이탈방지와 서비스 추가 구매, 긍정적 구전을 위한 결속전략을 연구하였다. 그들은 기능적 편익, 경제적 편익, 감성적 편익, 상징적 편익 4가지의 편익과 계산적 결속, 정서적 결속이라는 2가지 유형의 결속을 다루었다. 이들은 앞서 언급한 이동통신 서비스 고객을 대상으로 한 연구에서 결속을 조절변수로 사용한 것과는 다르게 결속을 편익과 서비스 유지, 추가 구매, 긍정적 구전 사이의 매개변수로 설정한 구조방정식 모형을 제안하였다. 제안한 구조방정식 모형을 분석한 결과 기능적 편익과 경제적 편익은 계산적 결속에, 감성적 편익과 상품적 편익은 정서적 결속에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 계산적 결속은 서비스 유지의사에 영향을 주나 추가구매에는 영향력이 없는 것으로 나타났으며, 정서적 결속은 서비스 유지, 추가구매 뿐만 아니라 긍정적 구전에도 영향력이 있는 것으로 나타났다.

비즈니스 컨설팅에서는 컨설턴트와 고객은 단순한 정보 제공자 혹은 진단과 처방의 역할을 넘어서는 상호작용하는 프로세스 형태의 관계를 맺는 것이 중요하다. 특히, 컨설팅 프로젝트의 종결되는 시점에서 컨설턴트는 무엇보다도 양자 간의 관계가 지속적이며, 긍정적, 상호 협력적이라는 확신을 심어줘야 하며 이것이 바로 컨설턴트-고객 간의 결속이라고 할 수 있다. 고객이 컨설턴트 혹은 컨설팅 회사에 느끼는 이러한 결속감은 프로젝트의 성공을 재단하는 직접적인 척도일 뿐만 아니라 향후 컨설팅 업체에게 있어서 지속적인 수익을 담보하는 중요한 개념이다(Andrew, 1986 ; Schein, 1990 ; Tilles, 1961).

따라서, 컨설턴트와 고객 간의 결속에 관련하여 영향관계에 있는 요인들을 분석하고자 하는 본 연구의 시도는 적절하다고 판단되며, 효과적으로 연구를 진행하기 위해 편익-결속과 관련된 기존의 일반 서비스와 관련된 이론적 틀을 차용하는 것은 유용할 것이라 판단된다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형의 설계

비즈니스 컨설팅을 포함한 모든 기업은 고객이 원하는 서비스를 개발 · 제공하여 부가가치를 창출하고 이를 통해 이익을 실현하므로 서비스의 품질 혁신은 이익전략의 기본이라고 할 수 있다(김광훈, 황규승, 2001). SERVQUAL과 SERVPERF 모형은 고객이 느끼는 비즈니스 컨설팅 서비스의 체계적인 측정도구이며, 이러한 도구를 통하여 설정된 목표에 대한 달성도를 평가하고 경쟁위치를 파악한다면 사업전략을 효과적으로 수립할 수 있다. 단, 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질 측정을 위해서 SERVQUAL과 SERVPERF 모형 둘 중에 하나를 선택해야 하는 문제에서 서로 다른 의견이 있을 수 있으나 본 연구에서는 앞서 선행연구를 검토하면서 SERVPERF 모형이 더 우수하다고 판단하였고, 이와 함께 기대와 성과에 대한 이중 측정으로 설문 응답자에 대한 정보 과잉과 부담을 초래할지도 모른다는 염려에 서비스 성과에 대한 지각만을 측정하는 SEVPERF 모형을 채택하기로 하였다.

Dodds et al.(1991)은 서비스 품질이 직접적으로 혹은 가치를 매개변수로 하여 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이학식과 김영(1999)은 서비스 가치가 서비스 품질과 만족도와의 관계에서 매개적 역할을 하고 있음을 제시한바 있으며, Lee et al.(2003)의 연구에서는 호텔 서비스품질, 서비스 가치와 고객만족간의 영향관계를 연구한 결과, 서비스 가치는 서비스 품질과 고객만족간의 관계에서 매개변수로서 핵심적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 많은 연구들이 서비스품질과 고객충성의도간의 관계에서 서비스 가치가 매개적 역할을 하는 것을 검증하였다(Javalgi and Moberg, 1997 ; Sweeny et al., 1999). 또한,

Heskett et al.(1997)에 의하면 고객이 지각하는 가치는 고객이 서비스를 구매하는 목적인 서비스 결과물과 서비스가 전달되는 프로세스 품질에 의해 영향을 받으며, 이들이 지각하는 제품에 대한 질은 가치에 영향을 미치고 가치는 최종적으로 서비스 성과에 영향을 준다. Bolton and Drew(1991)는 서비스 가치는 서비스 품질, 소비자 희생과 소비자 특성 변수 등에 의해 결정되는 개념구조로 파악하고, 서비스 품질이 서비스 가치의 선행변수라고 하였다.

앞서 선행 연구들을 검토하면서 보았듯이 서비스의 가치는 편익에 대한 비용의 상쇄효과라고 할 수 있다. 즉, 가치에서 비용의 효과를 뺀 것을 편익이라고 할 수 있으며, 서비스의 가치가 서비스의 품질에 의해 영향을 받는다면 편익 또한 영향을 받는다는 가정이 가능하다. 따라서, 이 둘은 상황에 따라서 서로 대체 가능한 개념이라고 할 수 있고, Frederic et al.(2002)의 연구에서 이미 서비스 품질이 편익의 선행변수로써 영향관계에 있음을 증명하였던 바 가치를 대신하여 편익이 매개변수로써의 역할을 수행할 가능성이 충분하다고 볼 수 있다.

또한, 비즈니스 컨설팅 서비스는 Schaffer(2002)의 주장대로 고객에게 현안에 대한 해결책을 반드시 제시해야 하고, 고객은 이를 통해 개선을 달성해야하는 구체적인 목적이 있다. 그러나, 앞서 언급했듯이 품질측정모형을 단순히 적용해 보는 것만으로는 이러한 비즈니스 컨설팅 서비스의 특성을 반영하기 어렵기 때문에 이를 편익의 개념을 도입하는 것은 적절한 시도라고 할 수 있다. Frederic et al.(2002)은 품질경영 컨설팅의 서비스 품질을 측정하면서 프로세스 혁신, 의사결정기법의 개선 등과 같은 고객 차원에서의 구체적인 편익을 포함하여 서비스 품질에 영향을 받는 다는 것을 증명하였다, 본 연구에서도 이를 받아들여 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익 사이에 동일한 관계를 설정하였다. 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 컨설턴트와 고객의 결속에 영향을 주는 요인으로 가설을 설정하였다.

비즈니스 컨설팅 서비스는 앞선 문헌 연구에서 살펴보았듯이 컨설턴트-고객과의 결속이 프로젝트 자체의 성공을 담보할 정도로 여타의 서비스에 비해 그 중요성이 크다. 또한, 컨설팅 업체의 지속적인 수익을 보장하기 위한 측면에서도 고객-컨설턴트와의 정서적·계산적 결속은 중요한 개념이며 이에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 찾아 그 인과관계를 규명할 필요가 있다.

Dick and Basu(1994)에 의하면 경제적 결속의 선행변수인 경제적 편익은 행동적 충성도의 선행변수이며, Geyskens et al.(1996)은 경제적, 이성적 편익을 바탕으로 계산적 결속이 형성된다고 주장하였다. 또한, 정서적 결속은 계산적 결속과 달리 일체감이나 감성적 유대감과 깊은 연관이 있다(Gilliland and Bello, 2002). 허원무와 김태동(2005)은 기능적·경제적 편익은 계산적 결속에 감성적·상품적 편익은 정서적 결속에 영향을 줌을 실증한 바 있다. 따라서, 본 연구는 이상의 연구를 토대로 기능적 편익은 계산적 결속에, 경험적 편익은 정서적 결속으로 향하는 영향관계를 연구모형에 포함하였다.

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 and 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 (Battencourt, 1997 ; Chonko, 1986).

이상의 서비스 관련 연구를 토대로 추론하면, 고객이 느끼는 결속감이란 현재의 컨설턴트 혹은 컨설팅 업체와의 지속적인 거래 의도, 긍정적 구전 행위 등을 포함하는 서비스 유지의사의 형태로 나타날 가능성이 충분하다. 또한, 컨설턴트의 역량과 자질, 컨설팅 프로젝트의 성공 요인 등은 SERVQUAL이나 SERVPERF의 구성요인들과 내용상 많은 부분이 겹치고 있으며 비즈니스 컨설팅 서비스 상황에서 이러한 이론적 틀을 적용해 보는 것은 적절한 시도로 판단된다.

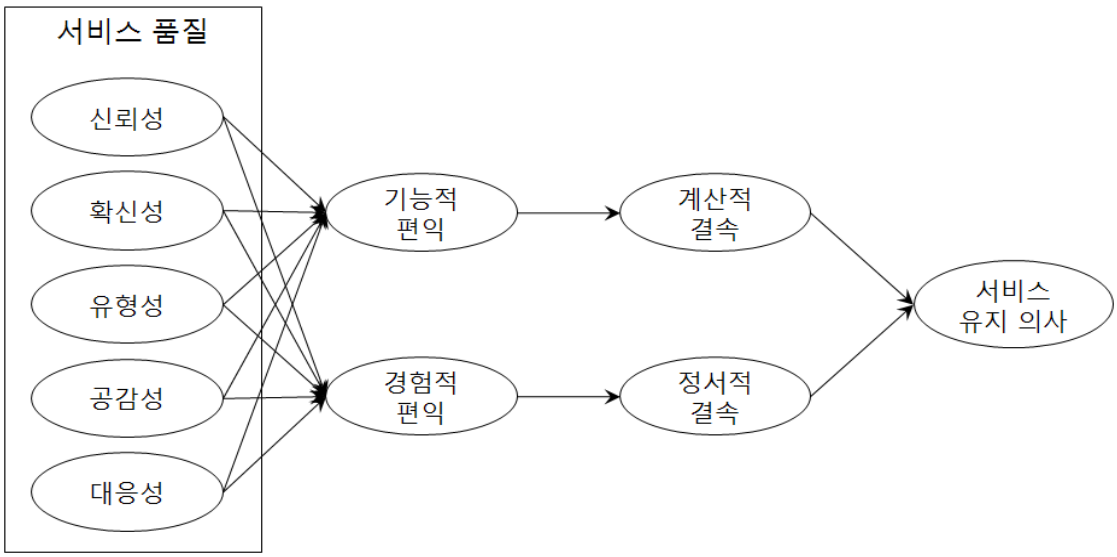
따라서, 최종적으로 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익에 대한 고객의 지각이 향후 행동에 미치는 영향을 결속 관점에서 분석하기 위한 본 연구의 모형과 가설은 다음과 같다.

가설 1 : 비즈니스 컨설팅 서비스의 지각된 품질

〈표 5〉 비즈니스 컨설팅 서비스의 편익과 고객결속, 서비스 유지의사의 조작적 정의

요 인	조작적 정의	문 항
기능적 편익	비즈니스 컨설팅 서비스를 통해 발생한 회사 업무 차원에서의 편익	9
경험적 편익	비즈니스 컨설팅 서비스를 진행하면서 얻은 개인적 차원에서의 편익	5
계산적 결속	서비스 종결 시점에서 발행하게 될 이득 또는 손실에 대한 지각으로 거래를 지속시키려는 경향	6
정서적 결속	컨설턴트와의 사회적 유대 및 친숙한 관계를 통해 안정적이고 지속적으로 서비스를 유지하려는 경향	7
서비스 유지의사	현재의 컨설턴트의 서비스를 계속 유지하려는 의사	5

주) 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);



[그림 2] 연구모형

〈표 4〉 비즈니스 컨설팅 서비스 품질 변수의 조작적 정의

요 인	조작적 정의	문 항
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	비즈니스 컨설팅 서비스의 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 외형	7

주) 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).

은 지각된 기능적 편익에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 2 : 비즈니스 컨설팅 서비스의 지각된 품질은 지각된 경험적 편익에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 3 : 비즈니스 컨설팅 서비스의 지각된 기능적 편익은 계산적 결속에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 4 : 비즈니스 컨설팅 서비스의 지각된 경험적 편익은 정서적 결속에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 5 : 컨설턴트 혹은 컨설팅 업체에 대한 계산적 결속은 서비스 유지의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설 6 : 컨설턴트 혹은 컨설팅 업체에 대한 정서적 결속은 서비스 유지의사에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구를 수행하기 위하여 각 변수들에 대한 측정 가능한 조작적 정의를 설정하였으며, 설정된 변수들의 측정은 리커트(Likert)의 7점 척도를 사용하였다. <표 4>와 <표 5>에 이를 정리하였다.

4. 실증분석

본 연구의 실증분석 결과는 2007년 10월 7일부터 11월 20일 까지의 기간 동안 각 기업 및 공공기관의 실무자들을 대상으로 실시한 설문자료를 이용하여 산출한 것이다. 설문은 비즈니스 컨설팅 서비스를 받은 경험이 있는 기업 및 공공기관의 실무자들 대상으로 하였으며, 면접 조사원이 직접 방문하여 조사하였다. 최종적으로 설문지에 응답한 사람은 207명으로 응답이 불성실하다고 판단되거나 중요 측정항목에서 결측치가 있는 응답자료 22건을 제외하여 185건을 분석하였다.

4.1 표본의 특성

설문은 첫 항목에서 가장 최근에 받은 비즈니스 컨설팅 서비스를 상기하도록 하고 이에 대해 응답하도록 하였다. <표 6>은 응답자들이 받은 비즈니스 컨설팅 서비스의 특성별로 빈도, 품질과 편익에 대한 지각의 정도를 정리한 것으로 수치는 평균을 나타낸다.

우선 비즈니스 컨설팅 서비스의 분야별로 살펴보면, IT관련 컨설팅 서비스가 26.03%, 인사조직과 관련한 컨설팅 서비스가 25.34%으로 가장 많은 것으로 나타났다. 품질경영과 관련하여 비즈니스 컨설팅 서비스를 받은 응답자들은 가장 적은 적은 수를 차지하고 있지만(8.22%), 서비스 품질과 편익에 대한 지각의 정도는 타 집단에 비해 비교적 높은 것으로 나타나고 있다.

다음은, 설문 응답자들이 비즈니스 컨설팅 프로젝트가 진행되는 동안 맡았던 역할에 관한 것이다.

〈표 6〉 응답자별 비즈니스 컨설팅 서비스에 대한 품질과 편익의 지각 정도

분 류		빈 도	신뢰성	확신성	유형성	공감성	대응성	기능적 편익	경험적 편익
컨설팅분야	경영전략	10.27%	4.73	5.01	4.94	4.72	4.99	4.73	4.84
	인사조직	25.34%	4.97	4.87	4.97	4.67	5.06	4.52	4.69
	마케팅	13.70%	5.04	5.01	5.06	4.77	4.99	4.51	4.68
	품질경영	8.22%	**5.42**	**5.42**	**5.42**	**5.28**	**5.70**	**4.94**	**5.40**
	비즈니스 프로세스	16.44%	5.01	5.06	4.96	4.74	4.77	4.66	4.73
	IT관련	26.03%	5.05	5.12	4.88	4.72	4.98	4.69	4.83
담당역할	계약관련 의사결정	5.33%	**5.71**	**5.77**	**6.07**	**5.67**	**6.08**	**5.24**	**5.53**
	프로젝트 매니지먼트	16.67%	5.00	5.14	5.22	4.95	5.10	4.96	5.16
	TF팀 멤버	26.00%	5.12	5.18	5.08	4.82	5.13	4.75	5.00
	산출물관련 최종의사결정	9.33%	5.31	5.55	5.57	5.10	5.81	5.12	5.36
	담당업무분야에 대한단순참고인	42.67%	4.89	4.83	4.67	4.55	4.72	4.38	4.44
경과기간	현재진행중	11.92%	**5.25**	5.09	5.21	5.01	5.36	4.78	4.83
	1개월이내	5.96%	4.74	4.94	4.63	4.70	4.69	4.16	4.42
	1개월~3개월	14.57%	5.11	**5.30**	**5.36**	**5.17**	**5.46**	**5.16**	**5.44**
	3개월~6개월	37.09%	5.10	5.08	4.96	4.64	5.11	4.56	4.68
	6개월초과	30.46%	4.93	5.00	4.93	4.74	4.73	4.67	4.85
투입비용	5천만원 미만	20.81%	5.06	5.12	5.12	4.89	5.08	4.76	4.99
	5천만~1억원	22.15%	**5.32**	**5.42**	**5.36**	4.92	**5.45**	4.92	4.98
	1억~1억5천만	15.44%	4.99	4.98	4.92	4.44	4.94	4.25	4.52
	1억 5천만~2억	5.37%	5.06	5.04	4.57	**4.98**	5.10	**5.10**	**5.18**
	2억~3억	8.72%	4.97	4.94	4.95	4.97	4.86	4.58	4.65
	3억 이상	27.52%	4.89	4.89	4.85	4.72	4.87	4.62	4.86
성공여부	성공	66.00%	5.28	5.33	5.24	5.06	5.36	4.96	5.13
	실패	34.00%	4.55	4.55	4.61	4.31	4.43	4.11	4.25

담당업무에 대한 단순 참고인이 42.67%로 가장 많으나, 서비스 품질과 편익에 대한 지각은 다른 역할 수행했던 응답자들에 비해 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 계약 혹은 산출물과 관련한 의사결정자가 타집단에 비해 서비스 품질과 편익에 대한 지각이 높고, 프로젝트 매니저와 태스크포스팀 멤버들 또한 단순 참고인에 비해서 품질과 편익을 높게 평가하였다. 따라서, 비즈니스 컨설팅 서비스에 대한 품질과 편익에 대한 지각은 프로젝트 진행 동안의 관여도와도 어느 정도 상관이 있을 것이라고 예상해볼 수 있다.

비즈니스 컨설팅 서비스가 종료된 후 경과기간을 보면, 67.55%로 과반수 이상이 3개월~6개월, 6개월 이상이라고 응답하였으며, 현재 진행 중인 응답자들은 11.92%만을 차지하고 있다. 따라서, 대다수의 응답자들이 받은 비즈니스 컨설팅 서비스가 종료되고 어느 정도 시간이 지난 것을 알 수 있다. 이러한 사실로 컨설턴트가 제시한 해결책과

〈표 7〉 측정항목과 주성분분석 결과

구성개념	측정항목		요인 적재치	신뢰성 계수
신뢰성	rel 1	프로젝트 일정 준수	0.866	0.926
	rel 2	컨설팅 회사의 다양한 컨텐츠 보유	0.522	
확신성	ass 1	컨설턴트의 신뢰할 수 있는 말과 행동	0.753	0.898
	ass 2	컨설턴트의 예의바름	0.815	
	ass 3	컨설턴트의 서비스 완성도	0.767	
	ass 4	컨설턴트의 전문적 지식	0.642	
유형성	tan 1	프로젝트를 위한 최신의 컨설팅 도구와 기법	0.573	0.887
	tan 2	보고서들의 시각적 디자인	0.742	
	tan 3	이해하기 쉬운 보고서	0.811	
	tan 4	프리젠테이션 스킬	0.770	
	tan 5	커뮤니케이션 스킬	0.762	
	tan 6	컨설팅 팀원들 간의 팀웍	0.669	
대응성	res 1	고객 요구에 대한 응답의 신속성	0.780	0.704
	res 2	고객 요구에 대한 응답의 자발성	0.742	
	res 3	고객 요구에 대한 응답의 항시성	0.747	
	res 4	현재 프로젝트 진행 상황에 대한 상세한 보고	0.770	
	res 5	프로젝트의 주요 일정을 사전에 고지	0.698	
공감성	emp 1	시간적 편의 제공	0.726	0.676
	emp 2	직원들과 함께 공동으로 작업하려 함	0.876	
기능적 편익	fun 1	비즈니스에 대한 이해가 높아짐	0.824	.913
	fun 2	비즈니스 프로세스에 대한 정의가 명확해짐	0.846	
	fun 3	비즈니스 프로세스에 대한 체계적 접근법을 알게 됨	0.744	
	fun 5	고객에 대한 이애화 접근법이 개선	0.697	
	fun 6	효율적인 고객만족 관리	0.657	
	fun 7	지속적인 개선문화 정착	0.656	
경험적 편익	exp 2	비즈니스 컨설팅 서비스의 경험이 즐거움	0.804	.846
	exp 3	비즈니스 컨설팅 서비스의 경험이 소중함	0.785	
	exp 4	비즈니스 컨설팅 서비스를 통해 많은 걸 배움	0.792	
	exp 5	개인적인 학습의욕 고취	0.803	
계산적 결속	cal 1	타 컨설팅 회사로 바꾸기 어려움	0.808	.898
	cal 2	타 컨설팅 회사로 바꾸기 귀찮음	0.766	
	cal 3	타 컨설팅 회사의 서비스에 적응하기 어려움	0.851	
	cal 4	타 컨설팅 회사로 바꾸면 포기해야할 이익임 많음	0.846	
	cal 5	현재의 서비스를 유지하는 것이 비용을 아낄 수 있음	0.712	
	cal 6	서비스를 유지하는 것이 이익이 큼	0.719	
정서적 결속	aff 1	컨설턴트와의 직업적 가치관이 유사	0.690	.883
	aff 2	다음 프로젝트 때에는 더 많은 노력을 지원	0.545	
	aff 3	현재의 컨설턴트와 일하는 것이 즐거움	0.820	
	aff 4	현재의 컨설턴트와 일하는 것이 자랑스러움	0.783	
	aff 5	컨설턴트에게 호감을 느낌	0.800	
	aff 6	컨설턴트가 우리 회사 직원처럼 느껴짐	0.769	
	aff 7	컨설턴트의 사소한 실수도 충분히 용납	0.739	
서비스 유지의사	int 1	현재의 컨설팅 회사를 추천	0.769	.906
	int 2	서비스를 계속 받기를 원함	0.923	
	int 3	다른 회사로 전환할 생각이 없음	0.827	
	int 4	현재 컨설팅 회사의 서비스를 다시 이용	0.918	
	int 5	다른 분야에 대해서도 현재의 컨설팅 회사 고려	0.874	

개선안이 해당 조직에 적용되고 효과를 보고 있는 중이라고 판단된다.

비즈니스 컨설팅 서비스에 투입 비용에 대해서는 3억원 이상이라고 응답한 설문자가 27.52%로 가장 많았으나, 품질과 편익에 대한 지각에 있어서 다소 낮게 나타나고 있다. 품질과 편익에 대한 지각이 대체로 높은 집단은 투입 비용이 5천만원 이상~1억 원 미만의 응답자들로 22.15%를 차지하고 있다.

마지막으로, 응답자들에게 해당 비즈니스 컨설팅 프로젝트에 대해 성공과 실패 여부에 대한 개인적인 지각을 물어본 결과, 66%에 해당하는 응답자들이 성공이라고 지각하고 있어서 실패라고 응답한 설문자들(34%)에 비해 비교적 많았으며 비즈니스 컨설팅 서비스에 대한 품질과 편익 또한 높게 지각하는 것으로 나타났다.

4.2 척도의 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1 주성분분석

본 연구에서 사용한 구성개념들은 기존 연구에서 거의 검증된 것이지만, 비즈니스 컨설팅 서비스 분야에 적용하기 위해 변환 및 합성과정에서 개념적 차이가 발생할 수 있으므로, 이들 구성개념의 타당성에 대한 검증이 필요하다. 그러나, Cohen et al.(1990)의 지적과 같이 구조방정식 모형을 이용하는 경우 구성적(formative) 지표가 아닌 반응적(reflective) 지표를 사용함으로써 연구결과의 타당성에 심각한 문제점을 발생할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 이의 절충안으로 구성적 지표를 사용하여 구성개념의 구조를 확인할 수 있는 주성분 분석(Principal Components Analysis)으로 문항에 대한 정제를 한 후 반응적 지표를 사용하는 확인적 요인분석에서 구성개념을 확증하기로 하였다(이상배 외, 2004). 또한, 설문지의 측정항목들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 주성분 분석을 실시한 후 각 요인별 신뢰성 계수인 크론바 알파(Cronbach's α)를 산출하였다. 요인 회전방법은 직각회전(Varimax) 방법을 이용하였으며, 서비스 품질, 편익, 결속, 서비스 유지의사 등 4가지를 각각 따로 수행하였다. 요인 적재치가 0.5이하인 측정항목들은 제거하였으며 그 결과를 <표 7>에 정리하였다.

4.2.2 확인적 요인분석

구조모형의 적합도를 분석하기 전에 변수들의 잠재적 구조를 확증하기 위해 측정모형을 이용하여 확인적 요인분석을 먼저 실시하는 것이 바람직하다. 이유는 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질 및 편익, 결속에 관한 확증적인 연구결과가 없어서 측정항목의 정제와 관련된 과정이 필요하다고 판단하였기 때문이다. 한편, 본 연구에서는 외생 및 내생변수들 간의 인과관계에 초점을 두고 있으므로 유의성 검증에서 보수적이고 상향편향 추정의 가능성이 적은 상관행렬을 투입행렬로 사용하였으며, 이는 원설문자료를 이용하여 산출하였다(이상배 외, 2004).

측정모형의 수정을 위해 다양한 방법이 이용되는데, 본 연구에서는 척도정제를 위한 기준으로 cross-loading 여부를 사용하였다. Byrne(2001)은 어떤 구성개념을 측정하기 위한 설문항목이 다른 구성개념과의 관계에서 높은 수정지수값(modification indices)을 갖는 경우, 이는 cross-loading이 이루어진 경우라고 하였다. 즉, 어떤 설문항목이 두 개 이상의 구성개념에 적재되는 경우로 이러한 측정항목은 확인요인분석을 통해 제거하는 것이 바람직하다. Jöreskog and Sörbom(1996)은 적어도 수정지수가 5이상인 경우에 모형을 변형시켜야 하며, 보다 보수적으로는 10이상인 경우에 모형을 변형시킨다고 하였다. 본 연구에서는 수정지수값 '10'을 기준으로 척도정제를 실시하였는데, 그 결과는 <표 8>에 정리하였다.

전체 변수에 대한 적합지수를 보면 대체적으로 만족할만한 수치를 보여주고 있지만 χ^2 = 430.255 (d.f. = 304, n = 185), GFI = 0.882, NFI = 0.879로 일반적으로 적용하는 임계치 기준에 약간 못 미치고 있다. 하지만 이는 일종의 권고수준이며 연구

〈표 8〉 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정변수	요인적재치	측정오차	t값	개념신뢰도	분산추출
신뢰성	rel 1	0.675	0.320	2.109	0750	0.601
	rel 2	0.682	0.330	2.067		
확신성	ass 2	0.827	0.410	2.017	0.842	0.641
	ass 3	0.718	0.360	1.994		
	ass 4	0.734	0.256	2.867		
유형성	tan 2	0.835	0.358	2.332	0.847	0.649
	tan 3	0.795	0.384	2.070		
	tan 6	0.809	0.235	3.443		
공감성	emp 2	0.782	0.344	2.273	0.765	0.624
	emp 3	0.857	0.177	4.842		
	emp 4	0.769	0.312	2.465		
대응성	res 1	0.762	0.290	2.628	0.867	0.685
	res 2	0.717	0.360	1.992		
	res 3	0.822	0.385	2.135		
	res 4	0.857	0.434	1.975		
경험적 편익	exp 3	0.901	0.359	2.510	0.865	0.681
	exp 4	0.846	0.430	1.967		
	exp 5	0.805	0.400	2.013		
기능적 편익	fun 3	0.752	0.370	2.032	0.884	0.718
	fun 5	0.870	0.410	2.122		
	fun 7	0.781	0.261	2.992		
계산적 결속	cal 1	0.834	0.420	1.986	0.836	0.629
	cal 2	0.767	0.254	3.020		
	cal 3	0.840	0.346	2.428		
정서적 결속	aff 3	0.809	0.390	2.074	0.889	0.727
	aff 4	0.767	0.269	2.851		
	aff 5	0.786	0.266	2.955		
서비스 유지의사	int 3	0.815	0.412	1.978	0.879	0.709
	int 4	0.817	0.223	3.664		
	int 5	0.857	0.313	2.738		

주) χ^2 = 430.255(p = 0.00) d.f = 304 χ^2/ d.f = 1.415 GFI = 0.882 AGFI = .842.
NFI = 0.879 CFI = 0.960 RMR = .034 RMSEA = .048.

자가 그 목적에 따라 다른 적합지수들과 함께 종합적으로판단해 볼 필요가 있다. 이와 관련된 연구를 살펴보면, Mulaik et al.(1989)은 일반지수의 경우 0.8대 후반, Farhoomand and Drury(1996)는 정보시스템 관련 연구의 경우 GFI는 0.80이상, RMR이 0.05에 가까우면 모형이 적합하다고 인정하고 있다. 그러므로 본 연구의 측정모형은 비교적 만족스러운 적합도를 보여준다고 할 수 있다.

4.3 연구가설의 검증 및 해석

최종적으로 수정된 연구모형의 전반적 적합도는 χ^2 = 502.597(d.f. = 325, n = 185)가 다소 높으며, GFI = 0.857, NFI = 0.855, RMR = 0.057, RMSEA = 0.058로 임계치 기준에 약간 못 미치는 것으로 나타났지만, 앞서 측정모형의 적합도 검정에서 언급하였듯이 이러한 적합지수들의 임계치는 절대적인 기준이라기보다는 연구의 목적과 상황에 따라

종합적으로 판단해야 하는 것으로, 본 연구의 경우에는 앞서 확인적 요인분석에서와 동일한 이유로 비교적 만족스러운 모형 적합도를 보여주는 것으로 판단하였다. 따라서, 연구모형을 해석하는데 무리가 없으며, 요인들 간 인과관계가 실제자료와 잘 부합하고 있어 연구모형의 법칙타당성을 보여준다고 할 수 있다. 연구모형의 분석결과는 <표 9>에 정리하였다.

4.3.1 서비스의 품질과 편익

첫째, 비즈니스 컨설팅 서비스의 기능적 편익에 대해 영향을 미치는 지각된 품질 요인들은 확신성(경로계수 = 0.292 ; t = 2.186)과 유형성(경로계수 = 0.214 ; t = 2.406)으로 나타났다. 이는 컨설턴트 개인의 지식과 정중함, 미음, 신뢰를 전달하는 능력과 함께 장비, 커뮤니케이션 도구 등의 비즈니스 컨설팅 서비스의 외형이 컨설팅 서비스를 통한 고객 회사 차원에서의 편익의 지각에 영향을 주는 것으로 결론을 내릴 수 있다.

둘째, 비즈니스 컨설팅 서비스의 지각된 품질이 경험적 편익의 지각에 미치는 영향은 확신성(경로계수 = -0.087 ; t = -0.527)이 통계적으로 유의하지 않게 나왔으나, 나머지 요인들은 모두 t값이 모두 1.645 이상으로 나와 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면 신뢰성(경로계수 = 0.548 ; t = 2.651)이 가장 영향력이 높으며 다음으로 대응성(경로계수 = 0.516 ; t = 3.124), 유형성(경로계수 = 0.247 ; t = 2.365)과 공감성(경로계수 = 0.204 ; t = 2.257) 순으로 나타났다. 이 같은 결과를 통해 컨설턴트들의 자발적이고 신속한 서비스 제공과 고객 개개인에 대한 배려와 관심, 친절, 커뮤니케이션 기법 등이 우수할수록 고객 회사의 직원들 개개인이 비즈니스 컨설팅 서비스 자체를 유익한 경험으로 생각하게 된다는 것을 알 수 있으며, 컨설팅 회사의 신뢰성 또한 이러한 부분에서 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결론은 앞서 이론적 배경을 탐색하면서 비즈니스 컨설팅 서비스의 특징과 성공요인에 대해 알아본 것들과 상통하는 것으로, 본 연구에서 제시한 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질의 모든 요인들은 기능적 편익 혹은 경험적 편익에 적어도 하나 이상의 유의한 영향관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

4.3.2 서비스 편익과 고객결속

〈표 9〉 구조모형의 분석결과

가 설	종속변수	독립변수	경로 계수	표준 오차	t값	유의성	채택 여부
가설 1	기능적 편익	신뢰성	0.548	0.207	2.651	유의	부분 채택
		확신성	-0.087	0.165	-0.527		
		유형성	0.247	0.105	2.365	유의	
		대응성	0.516	0.165	3.124	유의	
		공감성	0.204	0.091	2.257	유의	
가설 2	경험적 편익	신뢰성	-0.226	0.196	-1.155		부분 채택
		확신성	0.292	0.134	2.186	유의	
		유형성	0.214	0.089	2.406	유의	
		대응성	-0.217	0.144	-1.507		
		공감성	-0.091	0.073	-1.246		
가설 3	정서적 결속	경험적 편익	0.421	0.089	4.746	유의	채택
가설 4	계산적 결속	기능적 편익	0.660	0.068	9.766	유의	채택
가설 5, 6	서비스 유지의사	계산적 결속	0.259	0.069	3.773	유의	채택
		정서적 결속	0.686	0.067	10.228	유의	

주) χ^2 = 502.597(p = 0.000) d.f = 325 χ^2/ d.f = 1.606 GFI = 0.857 AGFI = 0.821.
NFI = .855 CFI = 0.939 RMR = 0.057 RMSEA z = 0.058.

계산적 결속과 정서적 결속에 대해 지각된 경험적 편익과 기능적 편익이 미치는 영향을 분석한 결과를 살펴보면, 기능적 편익은 계산적 결속에 영향을 주는 것으로 나타났으며(경로계수 = 0.421 ; t = 4.746), 경험적 편익은 정서적 결속에 영향을 주는 것으로 나타났다(경로계수 = 0.660 ; t = 9.766). 이러한 결과는 편익이 결속관계를 직접적으로 강화시키거나, 혹은 조절변수 역할을 한다는 선행연구들과 일치하고 있다(허원무, 2005 ; 허원무와 김태동, 2006).

먼저 계산적 결속과 관련하여 결과를 정리하면, 비즈니스 컨설팅 서비스를 받음으로써 비즈니스 프로세스가 체계적으로 정립되고, 개선문화의 정착과, 의사결정기법이 혁신되는 등 회사차원에서의 구체적인 편익이 달성될수록 고객 회사는 해당 컨설팅 업체에 대해 거래를 지속시키려는 경향이 강화된다는 것을 나타내며, 이러한 경향의 기저에는 서비스 종결 시점에서의 이득 또는 손실에 대한 지각이 존재함을 알 수 있다.

다음으로 정서적 결속 측면에서는 비즈니스 컨설팅 서비스를 받는 기업의 조직원 개개인의 경험적 편익이 증가할수록 컨설턴트에 대한 사회적 유대 및 친숙한 관계가 조성되고 이를 통해 결국 안정적이고 지속적인 서비스를 유지하려는 경향이 강화된다는 것을 알 수 있다.

4.3.3 고객결속과 서비스 유지의사

지금까지 본 연구는 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질을 SERVPERF 모형을 사용하여 측정하고, 이렇게 측정된 서비스 품질의 향상이 컨설턴트-고객의 결속관계에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 본 연구의 배경에는 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질 향상을 통해 컨설팅 업체의 수익성을 개선을 달성할 것이라고 예상이 있었고, 이러한 판단의 근거로 고객결속이라는 요인을 제시하고 이에 관련된 요인들의 영향관계를 지금까지 실증해 왔다. 따라서, 본 연구의 마지막 분석은 과연 컨설턴트-고객 간의 결속이 컨설팅 업체의 향후 수익성을 개선시킬 수 있는지를 규명해야지만 제시한 연구모형과 분석결과의 타당성이 입증되었다 할 수 있다.

계산적 결속과 정서적 결속 두 요인들의 경로계수들은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타난 가운데, 정서적 결속이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다(경로계수 = 0.686 ; t = 10.228).

5. 결론 및 제언

본 연구는 현재 경쟁적인 국·내외의 비즈니스 컨설팅 서비스 시장에서 서비스의 품질과 편익의 향상이 컨설팅 업체의 경쟁력 향상에 어떠한 역할을 할 수 있을 지에 대한 학문적 호기심에서 시작되었다. 이러한 관심과 목적을 충족하기 위해 본 연구는 선행연구를 검토하여 우선적으로 비즈니스 컨설팅 서비스 자체의 특징을 다양한 차원에서 살펴보았다. 다음으로 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 이의 측정모형에 관련하여 SERVQUAL과 SERVPERF 모형에 관련하여 문헌조사를 수행하였고, 이와 관련하여 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질 측정과 관련된 연구들을 통해 현재 이 분야의 연구방향을 점검해보았다. 이후 추가적으로 연구해야할 분야가 남아있다는 판단 하에 편익과 결속의 개념을 추가하여 서비스 유지의사에 이르는 구조방정식모형을 도출하였다. 본 연구는 이러한 이론적 개념을 확증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였으며, 1단계에서는 측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 2단계에서는 전체 완전모형의 적합도와 경로계수를 바탕으로 가설을 검증하였다. 분석결과 본 연구에서 제시한 연구모형은 각 단계별로 유의한 결과를 이끌어냈다. 연구의 결과를 간략하게 정리함으로써 본 연구를 마무리하고자 한다.

첫째, SERVPERF 모형을 응용하여 측정한 비즈니스 컨설팅 서비스의 지각된 품질의 차원들은 각각이 지각된 기능적 편익, 경험적 편익과 관련하여 적어도 하나이상의 영향관계가 있는 것으로

나타났다. 이는 SERVPERF 모형의 다섯가지 품질 차원이 모두 고객이 달성하고자 하는 비즈니스 컨설팅 서비스의 성과에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 따라서, 여타의 서비스 제공 기업과 마찬가지로 비즈니스 컨설팅 업체 혹은 컨설턴트도 SERVPERF 모형 다섯가지 품질요인을 활용하여 자신의 서비스 품질을 측정하고 향상시키기 위한 지표로 사용할 수 있을 것이다.

둘째, 지각된 편익과 고객결속의 관계를 분석한 결과, 비즈니스 컨설팅 서비스를 통한 기능적 편익이 크면 클수록 계산적 결속은 강화되는 것으로 나타났으며, 경험적 편익은 고객의 정서적 결속을 강화시키는 것으로 나타났다. 우선 경험적 편익과 정서적 결속의 관계를 생각해보면, 컨설턴트는 비즈니스 컨설팅 프로젝트 자체가 참여원들이 개인의 발전을 위한 기회로 지각할 수 있도록 도움을 줄 필요가 있으며, 이를 위한 비즈니스 컨설팅 서비스의 컨텐츠를 준비할 필요가 있을 것이다. 쉬운 예로 개인적으로 간단한 조언을 해 줄 수도 있으며, 유용한 서적이나 인터넷 홈페이지 등을 권하는 등 프로젝트의 진행 중에 간단하지만 실용적인 도움을 주는 방법 등을 생각해 볼 수 있다.

다음으로 본 연구의 분석 결과에 의하면 고객들은 회사의 업무 프로세스와 의사결정법이 개선되고, 회사 내 학습의욕이 고취되는 등 바람직한 변화가 일어날수록 해당 비즈니스 컨설팅 서비스를 통해 이득을 좀 더 취해보고자 하는 계산적 결속 관계가 강화된다는 것으로 나타났다. 본 연구는 이를 기능적 편익으로 정의하였던 바, 이러한 결과는 비즈니스 컨설팅 서비스가 가지고 있는 본래의 기능이 무엇인가 하는 점에서 유의미하다. 즉, 컨설턴트는 비즈니스 컨설팅 서비스가 가지고 있는 본래의 기능이 고객 기업의 현안에 대한 문제점을 해결하고, 개선하고, 이러한 개선의 결과를 지속적으로 달성하는데 있다는 것을 염두에 두고 반드시 이에 대한 측정과 증명이 가능하도록 해야 할 것이다.

마지막으로, 계산적 결속과 정서적 결속은 모두 서비스의 유지의사에 모두 긍정적으로 작용하였다. 이는 본 연구에서 제시한 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익, 고객결속 등이 포함된 본 연구모형이 결국 컨설팅 업체의 수익성 개선에 도움을 줄 수 있는 내용이라는 것을 검증했다고 볼 수 있다.

이상으로 연구결과를 간략하게 종합하였으며, 본 연구의 결과에 따른 향후의 연구 방향을 제안하고자 한다. 본 연구에서 구조모형을 실증분석하기 전 기술통계로 표본 집단의 특성을 살펴본 결과, 설문 응답자들의 비즈니스 컨설팅 프로젝트의 분야, 참여역할, 기간, 성공과 실패에 대한 인식 등에 따라 품질과 편익에 대한 지각이 다소 차이가 남을 확인한 바 있다. 향후의 연구에서는 이러한 요인들을 활용하여 본 연구를 좀 더 확장시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익이 고객의 컨설턴트 혹은 업체에 대한 결속을 발생시키며, 결국 서비스 유지의사를 통한 수익성 개선에 도움을 줄 수 있음을 실증적으로 밝혀냈다. 이는 갈수록 경쟁적으로 변하는 국 · 내외 컨설팅 환경을 보았을 때 컨설팅 품질이 계산적, 기능적 결속을 통하여 서비스 유지의사에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혔다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다. 향후 본 연구가 다루었던 비즈니스 서비스의 품질과 이에 관련한 영향요인들의 살펴보는 다양한 연구는 계속 진행되어 비즈니스 컨설팅 프로세스의 과학적 접근은 어떤 것이 바람직한지에 관한 많은 연구가 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 김광훈, 황규승, “경영컨설팅 서비스 품질 구성요인에 관한연구”, 「경영과학」, 제18권, 제1호(2001), pp.15-28.

[2] 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규, 「서비스경영」, 법문사, 2002.

[3] 남수희, “한국기업의 컨설팅에 대한 만족요인

을 파악하기 위한 연구", 「경영컨설팅연구」, 제5권, 제1호(2005), pp.1-26.

[4] 박경준, 박광태, 이형석, "회계컨설팅 서비스에서 서비스 품질 결정요인에 관한 연구", 「서비스경영학회지」, 제3권, 제1호(2002), pp.221-241.

[5] 박병호, 이동원, 김연성, "경영컨설팅 서비스 품질 측정에 관한 연구", 「품질경영학회지」, 제33권, 제3호(2005), pp.47-58.

[6] 박종오, 황용철, "서비스 상황요인이 서비스 품질, 서비스가치, 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향", 「서비스경영학회지」, 제8권, 제1호(2007), pp.79-110.

[7] 서현석, "IT컨설팅 서비스 품질 측정에 대한 타당성 검증에 관한 연구", 「Jounral of Information Technology Applications and Management」, 제12권, 제3호(2005), pp.111-128.

[8] 송광석, "서비스 품질 일관성지수의 개발 및 측정에 관한 연구", 숭실대학교 박사학위논문, 2007.

[9] 이동진, 「전략적 관계 마케팅」, 박영사, 2005.

[10] 이상배, 김용겸, 김인호, "정보시스템 요원의 정보윤리 실천의도에 영향을 미치는 요긴간 관계연구", 「경영학연구」, 제33권, 제2호(2004), pp.375-422.

[11] 이학식, 김영, "서비스 품질과 서비스가치", 「한국마케팅저널」, 제1권, 제2호(1999), pp.139-154.

[12] 임호순, 백승기, 허회영, "IT 컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구", 「서비스경영학회지」, 제6권, 제2호(2005), pp.3-19.

[13] 조철호, 김성아, "전시박람회 서비스 품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향-한국국제아트페어(KIAF)를 중심으로-", 「서비스경영학회지」, 제8권, 제2호(2007), pp.151-174.

[14] 중소기업청, 「2006 중소기업 컨설팅 산업 백서」, 2006.

[15] 허원무, "서비스 편익이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 결속유형의 조절효과", 「광고학연구」, 제16권, 제5호(2005), pp.279-294.

[16] 허원무, 김태동, "자동차 보험 이용고객의 이탈방지, 서비스 추가 구매, 긍정적 구전 제고를 위한 결속전략 연구", 「경영연구」, 제21권, 제4호(2006), pp.31-57.

[17] McKinsey and Company, "Consulting Industry in Korea : 기업 경쟁력 강화를 위한 Global Consulting Firm과 Local Consulting Firm의 역할", 2005.

[18] Allen, Natalie J. and John P. Meyer, "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, Vol.63, No.1(1990), pp.1-18.

[19] Anderson, Erin and Barton A. Weitz, "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.1(1992), pp.18-34.

[20] Andrew P. Kakabadse, "Consultants and the Consultancy Process", *Journal of Managerial Psychology*, Vol.1, No.2(1986), pp.28-36.

[21] Battencourt, Lance A., "Customer voluntary performance : customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1(1997), pp.383-406.

[22] Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17(1991), pp.375-384

[23] Brown, Stanley A., *Customer Relationship Management*, John Wiley and Sons, New York, 2001.

[24] Burnham, Thomas A., Judy K. Frels and Vijay Mahajan, "Consumer Switching Costs : A Typology, Antecedents, and Conse-

quences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2(2003), pp.109-126.

[25] Buzzel, R. D. and B. T. Gale, The PIMS Principles : Linking Strategy to Performance, Free Press, New York, 1987.

[26] Byrne, Barbara M, Structural Equation Modeling with AMOS : Basic Concepts, Application and Programming, LEA, 2001.

[27] Chonko, Lawrence B., "Organizational commitment in the sales force", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.6(1986), pp.19-27.

[28] Cohen. P., Cohen, J., Teresi, J., Marchi, M. and Velez, C. N., "Problems in the Measurement of Latent Variables in Structural Equation Causal Models", *Applied Psychological Measurement*, Vol.14(1990), pp. 183-196.

[29] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, (1992), pp.55-68.

[30] Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22(1994), pp.99-113.

[31] Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal, "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28 (1991), pp.307-319.

[32] Frederic Marimon Viadiu, Martí Casadesús Fa, Iñaki Heras Saizarbitoria, "Do quality consultants offer a quality service?", *Total Quality Management*, Vol.13, No.6(2002) pp.797-811

[33] George R. Aldhizer III, Leslie D. Turner, Matthew D. Shank, "Determinants of Consulting Service Quality for Accounting and Nonaccounting Service Providers", *Journal of Information Systems*, Vol.16, No.1 (2002), pp.61-74.

[34] Geyskens Inge, Jan-Bendict E. M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar, "The effect of trust and interdependence on relationship commitment : trans atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13(1996), pp.303-317.

[35] Gilliland, David I. and Daniel C. Bello, "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(2002), pp.24-43.

[36] Grönroos, G., "A Service-oriented Approach to Marketing of Service", *European Journal of Marketing*, Vol.12(1984), pp. 588-601.

[37] Gwinner, Kevin, Gremler, D. Dwayne, and Bitner, Mary Jo, "Relational benefits in services industries : the customer's perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26(1998), pp.101-114.

[38] Heskett James L., W. Earl Sasser Jr. and Leonard A. Schlesinger, The Service Profit Chain, The Free Press, 1997.

[39] Javalgi, R. G. and C. R. Moberg, "Service Loyalty : Implications for Service Providers", *The Journal of Service Marketing*, Vol.11, No.2/3(1997), pp.165-179.

[40] Jöreskog, K. G. and D. Sörbom, LISREL 8 : Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Scientific Software International, 1996.

[41] Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1 (1993), pp.1-22.

[42] Kumar, N., J. D. Hibbard, L. W. Stern, "The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment", Report : Marketing Science Institute, No. 115(1998).

[43] Lee, Dong-jin, M. Joseph Sirgy, James R. Brown and Monroe Murphy Bird, "Importer's Benevolence Toward Their Foreign Export Suppliers", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.20. No.10(2003), pp.1-17.

[44] Lewis, R. C. and H. Booms, "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, Berry, L., Shostack, G., and Upah, G., AMA, Chicago, (1983), pp.99-107.

[45] McGee. G. W. and R. C. Ford, "Two(or more?) dimensions of organizational commitment : reexamination of the affective and continuance commitment scales", *Journal of Applied Psychology*, Vol.72. No.4 (1987), pp.638-641.

[46] Mulaik, S. A., L. R. James, van J. Alstine, N. Bennett, S. Lind, and C. D. Stilwell, "Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models", *Psychological Bulletin*, Vol.105, No.3(1989), pp.430-445.

[47] O'Reily, Charles and Jennifer Chatman, "Organizational commitment and psychological attachment : the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol.71(1986), pp.492-499.

[48] Parasuraman, V. A., A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception a of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64(1988), pp.12-40.

[49] Peter, J. P. and Olson, J. C., Consumer behavior : Marketing strategy perspectives, IL : Irwin, 1987.

[50] Schaffer, R. H., High-Impact Consulting : How Clients and Consultants Can Work Together to Achieve Extraordinary Results, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 2002.

[51] Schein, "A General Philosophy of Helping : Process Consultation", *Sloan Management Review*, Vol.31, No.3(1990), pp.57-64.

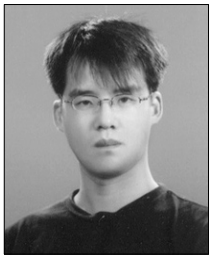
[52] Sweeny, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson, "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship : A Study in A Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1(1999), pp.77-105.

[53] Teas, R. Kenneth, "Expectations Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, (1993) pp.18-34.

[54] Tilles Seymour, "Understanding the Consultant's Role", *Harvard Business Review*, Vol.39, No.6(1961), pp.87-99.

[55] Verhoef, Peter C., Philip Hans Farness and Janny C. Hoekstra, "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(2002), pp.202-216.

◈ 저 자 소 개 ◈



강 형 모 (hyoungmo@ssu.ac.kr)

숭실대학교에서 경영학을 전공하고, 현재 숭실대학교 경영학 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 지식경영, 홈네트워크, 비즈니스 컨설팅 등이다

김 광 용 (gygim@ssu.ac.kr)

조지아 주립대학에서 보험수리학 석사를 하고 동 대학에서 의사결정정보시스템으로 경영학 박사를 받았다. 현재 숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 주요 연구관심분야로 서비스사이언스, 데이터마이닝, 고객관계관리, S/W 산업정책 등이며, Information Science, Fuzzy sets and System, 경영정보학회, 경영과학지 등에 다수 논문을 실었다. 주요저서는 서비스사이언스(2006), 고객관계관리(CRM)를 위한 데이터마이닝의 활용과 실습(2005), e-비즈니스 시대의 경영정보시스템(2004) 등이 있다.