

IT컨설팅에서 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 관한 연구*

박준기** · 조철현*** · 김한별*** · 이정우****

Cognitive and Affective Trust in IT Consulting Service*

Jungi Park** · Cheulhyun Cho*** · Hanbyeol Kim*** · Jungwoo Lee****

■ Abstract ■

IT consulting is becoming a norm rather than exception in this age of smart work and information revolution. As IT consulting is one of the knowledge intensive services requiring high credence on both sides, maintaining a good trustful relationship is critical in sustenance of strategic partnership between business firms and IT service firms. Trust is known to be one of the salient constructs in service relationships. In this study, building from the social psychology literature, trust is conceptualized as two dimensions : cognitive and affective trust. Using two dimensions of trust as mediators, a research model is constructed for IT consulting specific context : relationship continuance intention as the dependent construct while expertise, service performance, reputation, relationship satisfaction and value similarity as antecedents of cognitive and affective trust. 145 data points were collected through a survey of IT service client project managers retrospectively asking their experience with IT consultants. Findings suggest that cognitive trust is associated with perceived level of expertise and service performance while affective trust with relationship satisfaction and value similarity, respectively. Interestingly, the paths from reputation are found to be statistically insignificant towards both dimensions of trust, indicating IT service context would be more practically outcome oriented than any other professional service context. Also, cognitive trust seems to maintain stronger influence on relationship continuance intention as anticipated. Implications and limitations are discussed at the end.

Keyword : Cognitive Trust, Affective Trust, Relationship Continuance Intention, Expertise, Service Performance, Reputation, Relationship Satisfaction, Value Similarity, IT Consulting, IT Service

논문투고일 : 2013년 07월 26일 논문수정완료일 : 2013년 09월 10일 논문게재확정일 : 2013년 09월 16일

* 이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012S1A3A2033474).

** 연세대학교 IT정책전략연구소 객원연구원

*** 연세대학교 IT정책전략연구소 연구원

**** 연세대학교 교수, 교신저자

1. 서 론

경영 컨설팅은 새로운 선진기법과 경험을 여러 기업에 전달하는 지식 집약적 산업의 전형을 보여 준다. 따라서 새로운 경영 기법이 기업에 도입될 경우 그에 따라 IT시스템 도입 혹은 프로세스 혁신 등과 같은 지식 전문가들의 수요가 많아지게 된다. 이와 같이 경영 컨설팅 산업은 산업 전반에 걸쳐 다양한 기회를 발굴하고 혁신과 발전의 원동력 역할도 하지만 다른 산업에 파급효과가 큰 대표적인 서비스 산업이다[2].

IT 컨설팅은 경영 컨설팅의 한 종류로서 고객의 요구에 대응하여 고객이 갖고 있는 문제점을 해결할 수 있도록 가장 합리적인 IT시스템의 구축 및 관리시스템을 제시하고 고객의 비전과 사업목표를 달성할 수 있도록 도와주는 전문적인 서비스라고 할 수 있다. 과거 전략 컨설팅, 운영 컨설팅 그리고 IT 컨설팅은 별도의 영역으로 간주되었으나, 최근에는 모든 영역을 종합적으로 제공하는 컨설팅이 일반화되었다[18].

IT 컨설팅은 컨설턴트가 가진 지식을 고객과의 협업을 통해 전달하는 대표적인 지식기반 업무로 컨설팅 과정은 고객이 직면한 다양한 문제를 해결하기 위해 많은 정보와 지식을 취합하고 가공하는 과정을 겪는다. 이러한 일련의 과정은 업무의 형태와 더불어 사고가 유연해야 가능하다. 따라서 IT 컨설팅은 시간과 공간에 대한 제약을 최소화하여 정보를 취합하고 가공하여 고객에게 서비스를 제공하고자 노력한다. 따라서 IT 컨설팅 서비스는 IT를 활용하여 업무의 유형이 정형화되지 않고 유연성있게 수행해야 하는 대표적인 스마트 워크의 형태라고 할 수 있다. IT 컨설팅과 같은 컨설팅 서비스는 스마트 사회로 진입하면서 텔레워크와 유연근무 등 IT를 기반으로 하는 새로운 일의 형태로 변화되어 가면서 업무를 어떻게 효율적으로 수행할 것인가에 대한 연구가 더욱 필요해 진다.

지식 자산이 서비스의 원천이 되는 경우, 고객이 제공 받는 서비스가 일정한 수준의 품질과 만

족을 제공해 주는 것은 쉽지 않다. 왜냐하면 서비스로 제공된 지식의 수준을 인식하는 고객의 수준이 다르기 때문에, 물리적 상품과 같이 품질을 측정하기 어렵고, 명확한 고객의 요구를 산출물로 구현해 내기도 매우 어렵다. 이러한 특성으로 인해 서비스 제공자는 고객과의 관계를 향상 시키려는 노력을 지속적으로 추진하고 있다. 고객 관계관리를 통해서 고객 유치에 필요한 비용의 감소뿐만 아니라 수익 향상을 가져올 수 있다[15]. 특히, 고객과의 장기적인 관계 형성에 있어 신뢰는 주요한 수단으로 인식되고 있다. 따라서 고객의 신뢰를 어떻게 하면 확보할 것인가를 대부분의 조직에서 핵심 전략으로 삼고 있다[9].

서비스 제공자와 고객 간의 신뢰 구축에 관한 논의는 다양하게 연구되어 왔다. 경제학에서는 신뢰를 계산성과 위협으로 설명하고 있으며[59], 조직이론에서는 신뢰를 과정형 신뢰, 특성형 신뢰, 제도화형 신뢰라는 제도론적 분류[61]에 따라 설명하거나 계약적 신뢰, 선의적 신뢰, 능력에 근거한 신뢰[52]로 구분했다. 특히 관계 마케팅 분야에서는 신뢰가 고객과 서비스 제공자 간에 장기적인 관계의 초석[54]을 이루기 때문에 관계교환 이론이 주로 다루어지고 있다. McAllister[48]는 조직 내 개인 간의 상호작용은 인간의 합리적인 사고와 객관적인 판단의 결과에 의한 인지적 신뢰와 상호작용에서 발생하는 주관적 느낌, 감정, 호의에 의해 형성되는 정서적 신뢰로 구분된다는 점을 강조하였다. Johnson and Grayson[43]은 재무 컨설팅과 같이 높은 지식기반 서비스에서 인지적 차원과 감정적 차원으로 신뢰를 상세하게 구분하여 제시하였다. IT서비스는 기본적으로 업무 전문성기반을 두어 서비스를 수행해야 하는 특성[6] 때문에 컨설팅 서비스 제공에 있어 고객의 신뢰를 확보하는 것이 선행되어야 한다.

그러나 현재까지의 IT 컨설팅 연구는 컨설팅 제공자 입장에서 컨설팅 품질을 어떻게 제시할 것인가에 관한 연구[1, 11, 60]거나 리더십에 관한 연구[21] 혹은 지식관리에 관한 연구가 중심[38]이

되었고, 고객과 컨설턴트의 관계에 대한 전반적인 설명[46, 53]에 한정되어 있었다. 따라서 본 연구에서는 기존 문헌을 바탕으로 상대적으로 연구가 부족했던 고객과 컨설턴트 관계에 있어 신뢰 형성에 관한 선행요인을 파악하고 신뢰의 두 가지 유형인 인지적 신뢰와 정서적 신뢰가 어떻게 작용하는지 살펴보고자 한다.

2. 이론적 모델

2.1 신뢰의 두 가지 유형 : 인지적 신뢰와 정서적 신뢰

신뢰는 연구자의 관점과 분야에 따라 다양한 연구가 존재한다. 사회심리학자인 Lewis and Weigert [45]는 타인을 신뢰하기 위해서는 인지적이고 정서적인 기반이 필요하다는 연구 결과를 제시했다. 이에 대해 McAllister[48]는 신뢰를 타인의 역량이나 믿을 수 있음에 근거한 인지적 신뢰(Cognitive trust)와 신뢰주체와 객체간의 감정적 관계에 기초한 정서적 신뢰(Affective trust)로 발전시켰다.

인지적 신뢰는 고객이 서비스 제공자의 신용과 역량에 의존하려는 태도를 말하며 상호간의 관계에서 발생하는 계산적인 신뢰를 의미한다[43, 50, 51]. 믿을 수 있다고 생각하는 것은 “해당 서비스 제공자가 계약에 따라 제공해 주기로 한 의무를 다할 것이다”라는 것에 어느 정도의 확신을 갖는다는 의미이고, 이러한 미래예측은 축적된 경험적 지식으로부터 비롯될 수 있다[43]. 인지적 신뢰가 경험적 지식을 기반으로 한 것이라 할지라도, 서비스 제공자를 신뢰하려는 태도에는 일정 부분 불완전한 지식상태를 감수해야 한다. 만약 서비스 제공자의 앞으로의 행동에 대한 완전한 확실성을 가질 수 있다면 리스크를 감소시킬 수 있고 이에 수반되는 다양한 비용 절약은 물론 신뢰라는 개념 까지도 불필요할 수 있다[43]. 하지만 완전한 확실성을 가지는 것은 어렵거나 불가능에 가깝기 때문에 특히 거래관계에서의 신뢰 관계는 중요한 의미

를 갖게 된다. 반대로 지식이 전혀 없는 상태는 신뢰라고 할 수 없으며 일종의 도박이라고 할 수 있으며 불확실성에 대한 수많은 리스크를 감수해야 할 것이다[45].

정서적 신뢰란 거래 상대방에 의한 배려와 관심에 의해 생겨나는 감정 상태라고 할 수 있다[42, 51]. 정서적 신뢰는 안심 할 수 있다는 느낌이나 관계에 대한 감정적인 친밀함과 유대감에 의해 결정될 수 있다는 점에서 인지적 신뢰와 차이를 보인다. 이러한 정서적 신뢰는 신뢰의 모든 형태에서 나타날 수 있지만 일반적으로 가까운 사람간의 관계에서 더욱 강하게 형성되는 경향이 있다. 정서적 신뢰는 상대방과의 개인적인 경험에 의해 결정되는 것이 일반적이다. 정서적 신뢰의 핵심은 거래 상대방에게 정서적으로 의존할 수 있다는 것이다. 정서적 유대관계가 깊어질수록 상대방에 대한 신뢰는 지식에 의한 신뢰를 넘어 설 수도 있다[36]. 즉, 정서적인 관계가 깊어지면 지식에 의한 인지적 신뢰보다 정서적 신뢰가 더 중요해 질 수 있다는 의미이며 일반적으로 가까운 사람간의 관계에서 더욱 강하게 형성되는 경향이 있다. 이렇게 감정을 기반으로 한 정서적 신뢰의 특징으로 인해 거래 관계에 있어서의 투명성이 감소될 수 있다[43].

IT서비스분야에서는 그 특성상 실체가 분명하지 않거나 전문성을 필요로 하는 서비스라는 점 때문에 고객은 IT서비스 제공자를 믿을 수 있는지 신뢰 여부에 의존하게 된다. 따라서 IT서비스 제공자에 대한 신뢰는 IT서비스에 대한 불확실성을 감소시키고 거래의 성과를 향상시킨다고 할 수 있다. 또한 신뢰는 새로운 고객을 유치하는 것에 더해 기존 고객을 유지하기 위한 핵심적인 요소로 인식되고 있다[19; 44]. 박준기 등[6]의 연구에서는 IT서비스 환경에서 신뢰는 서비스를 지속 사용하려는 의도에 유의미한 영향을 준다는 점을 확인한 바 있다. Moorman et al.[49]은 IT서비스에 대한 신뢰는 고객의 자발적인 참여를 유도하기 때문에 IT서비스 제공자는 고객과의 활발한 상호작용

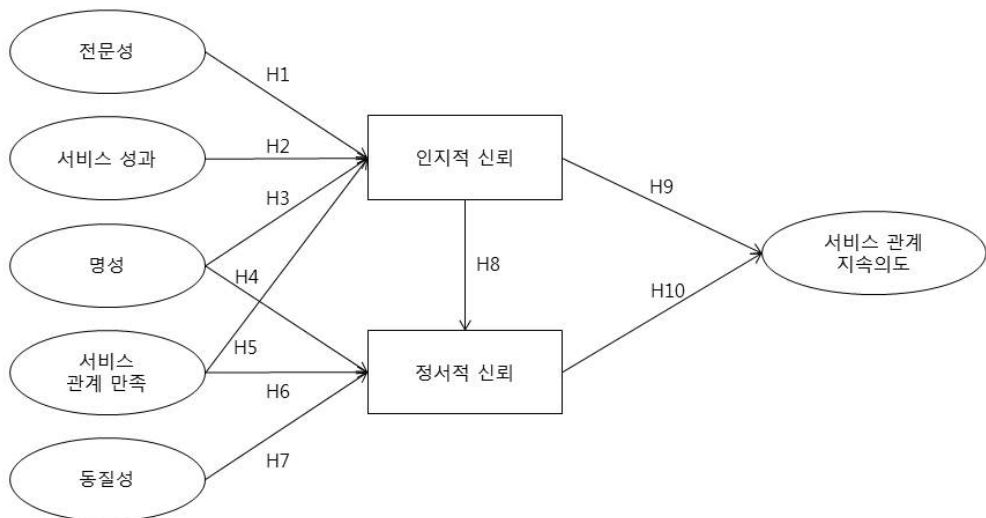
용을 위해 신뢰에 보다 많은 관심과 노력이 필요하다고 했다. 또한 Bradach and Eccles[18]은 IT 컨설팅 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구에서 고객에게 제공하는 전문적인 IT 컨설팅 서비스의 품질에 신뢰가 중요한 요소로 작용한다.

IT 컨설팅과 같이 매우 전문적이고 고도화된 지식을 보유해야 하는 서비스 제공하는 경우 고객과의 관계형성에 있어 신뢰가 중요한 요소로 연구되고 있지만, 신뢰를 여러 차원으로 구분하여 각 차원 별로 영향을 주는 선행요인을 식별하거나, 신뢰가 작용하는 과정을 설명하는 연구는 찾아보기 쉽지 않은 실정이다. 따라서 본 연구는 실증연구를 통해 IT 컨설팅 서비스 환경에서 고객에 인지하는 신뢰를 두 개의 차원인 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 구분하고, 그에 따른 선행요인 식별과 서비스 제공자와 고객 관계에 있어 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 의한 매커니즘을 살펴보고자 한다. 연구 모델을 구성하기 위해 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 대한 선행요인은 기존연구[40, 43, 48, 62]를 참조하여 전문성, 서비스 성과, 명성, 서비스 관계 만족, 동질성을 제시하였다. 연구모형은 [그림 1]과 같다.

2.2 전문성과 인지적 신뢰

컨설팅은 특정분야의 전문적 지식이나 경험, 능력을 바탕으로 다른 조직의 성과 향상을 위하여 지도 혹은 지원하는 일을 의미하고, 컨설팅 분야에서 전문성이란 서비스 제공자가 보유하고 있는 특별한 지식을 의미한다[32]. 이 지식은 서비스 제공자가 고객에게 필요한 솔루션을 제공할 수 있는 능력으로서 고객에게 높은 가치의 서비스를 제공할 수 있게 한다. 전문성은 서비스 제공에 관한 능력을 반영하기 때문에, 고객은 서비스 제공자의 전문성을 높게 인지하였을 때 서비스 제공자에게 더 높은 신뢰를 보인다[14, 40]. 그 외 유통업체, 서비스 기업, 판매원 등 많은 부분에서 서비스제공자의 전문성이 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다는 것이 입증되었다[3, 27]. 따라서 서비스 제공자의 전문성은 고객과의 신뢰를 구축하는 중요한 예측변수로서 작용하고 있다[24, 43]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H1 : 전문성은 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



[그림 1] 연구 모형

2.3 서비스 성과와 인지적 신뢰

서비스 기업에서의 성과는 제조업과는 구별되는 경험적 특성으로 인해 서비스의 생산, 제공, 소비 단계에 있어서 인적자원 의존 비중이 매우 높고, 특히 고객과의 접점에 있는 서비스 제공자의 역할이 중요하게 작용한다[16]. 최근 서비스 기업에서는 고객에 대한 친절, 협조, 응대뿐만 아니라 신속하고 효율적으로 일을 처리하는 업무수행 측면까지도 서비스 성과에 포함하고 있다[10]. 특히 IT 컨설팅 서비스에서의 성과란 주어진 예산과 정해진 개발 기간 내에서, 개발 목적을 이루는 것으로 정의된다[8]. 고객의 목표와 요구에 맞게 서비스 성과를 달성한 서비스 제공자를 고객은 자연스럽게 신뢰하고 의존하게 되며 앞으로의 계약에 있어서도 동일하게 성과를 달성할 것이라 기대하게 된다. 서비스 성과에 대한 긍정적인 인식과 경험은 신뢰 중에서도 경험적 지식을 바탕으로 하는 인지적 신뢰에 영향을 줄 수 있다. Hanzaee and Norouzi[40]는 보험 서비스 환경에서 서비스 성과가 인지적 신뢰에 정의 영향을 준다는 점을 확인했으며, Johnson and Grayson[43] 역시 재무 컨설팅 환경에서 서비스 성과가 인지적 신뢰에 정의 영향을 준다는 점을 확인했다. IT 컨설팅 서비스 환경에서도 서비스 성과가 인지적 신뢰에 영향을 줄 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H2 : 서비스 성과는 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 명성과 인지적 신뢰 그리고 정서적 신뢰

명성은 고객이 특정 기업을 공정하고 정직하다고 믿는 정도라고 할 수 있다[27]. 명성은 고객을 포함한 기업 외부인들이 생각하는 기업의 전반적인 이미지로 제품과 서비스에 대한 품질, 보상, 정직과 신용 등 여러 요인들에 의해 종합적으로 형성된다[5]. Donath[26]는 명성을 높이는 것은 고객의 적극적인 참여를 유도하는 강력한 동기로 작

용한다고 했으며, Dowling[28]은 명성에 대해 신뢰, 지지, 긍정적인 입소문 등과 함께 기업의 슈퍼 브랜드를 형성하는데 기여한다고 했다. 고객이 높은 명성을 유지해 온 기업에 대한 부정적인 뉴스를 접하게 되더라도 낮은 명성을 가진 기업에 비해 덜 부정적인 태도를 보이게 되고[47], 결과적으로 명성은 고객의 태도에 영향을 주고 고객의 기업에 대한 관계유지의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[13].

명성은 기업에 대한 소비자 신뢰를 형성하는 요소로 자주 거론되고 있다[12, 27]. 명성과 신뢰에 관한 연구로 Hanzaee and Norouzi[40]는 보험 서비스 분야에서 기업의 명성이 고객의 정서적 신뢰에는 유의미한 영향을 주지만, 인지적 신뢰에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, Johnson and Grayson[43]의 재무 컨설팅 분야에서의 연구에서도 명성이 정서적 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다. Dimitriadis and Kyrezis[25]는 은행의 명성이 고객이 느끼는 은행에 대한 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 유의미한 영향을 준다는 점을 확인했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H3 : 명성은 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 명성은 정서적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 서비스 관계 만족과 인지적 신뢰 그리고 정서적 신뢰

서비스 관계 만족이란 고객이 기대하는 것과 실제 서비스가 일치하는 정도로서, 지각된 성과가 기대에 부합되는 경우 만족이 발생하고, 지각된 성과가 기대에 부합되지 않는 경우 불만족이 발생한다[6]. 고객의 기대를 충족시켜주면 시간이 지남에 따라 만족하게 되고 이로 인해 서비스 기업의 신뢰성이 강화된다[33, 56]. Westbrook and Reilly[58]는 서비스 관계 만족을 구매 경험에 대한 정서적 반응이라 했고 박명호, 조형지[4]는 관계 만족

을 고객이 치른 대가의 보상에 대한 고객의 인지적 판단과 고객의 기대 일치와 불일치 같은 고객의 인지적 처리 과정 후 형성되는 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것이라고 했다. Hanzaee and Norouzi[40]는 보험 서비스 분야에서 서비스 관계 만족이 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 확인하고 정서적 신뢰가 정의 영향을 준다는 점을 확인했다. Johnson and Grayson[43]은 재무 컨설팅 분야에서 서비스 관계 만족이 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 영향을 미치는지 확인해 정서적 신뢰가 정의 영향을 준다는 점을 확인했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H5 : 서비스 관계 만족은 인지적 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 서비스 관계 만족은 정서적 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.6 동질성과 정서적 신뢰

서비스 제공자와 고객 간의 동질성이 있다는 것은 공통된 가치와 관심사가 있음을 의미한다. 사회심리학자들은 사회적 관계에 있어서 각 개인이 자신과 유사한 태도를 가지고 있다고 생각되는 사람에게 높은 수준의 매력을 느끼게 된다고 했다[43]. 서비스 제공자, 즉 기업과 고객 간의 라이프 스타일, 관심, 취향, 선호도 등에서 인식할 수 있는 동질성은 기업과 고객 간의 관계에 확신과 신뢰를 갖게 하고, 결과적으로 기업의 이익을 달성하는데 긍정적인 영향을 줄 것이다[22]. 또한 고객이 동질성을 느끼도록 하는 기업은 고객의 태도를 보다 쉽게 변화시킬 수 있을 것이다.

동질성은 기업을 인간적인 측면으로 보게 하여, 상호간의 장벽을 감소시키고, 편안함을 증가시키며 신뢰의 형성에 기여한다[23]. Johnson and Grayson[43]은 고객이 기업에게 동질성을 느끼게 되면 서비스 제공자에 대해 좋은 태도로 반응하게 된다고 했다. 즉, 동질성이 클수록 더욱 친밀하게 상호작용하게 되며, 밀접한 상호작용은 서로에 대한 신

뢰와 만족을 증가시키고[27], 기업에 대해 감정적인 친밀함과 유대감을 형성할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H7 : 동질성은 정서적 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.7 인지적 신뢰와 정서적 신뢰

인지적 신뢰는 정서적 신뢰의 기초가 되며, 정서적 신뢰가 형성되기 이전에 선행한다[45]. Erdem and Ozen[29]는 인지적 신뢰가 구축되고 나서 어느 정도 시간이 지난 후 정서적 신뢰가 형성된다고 했다. Webber[57]는 대학교의 팀 활동 환경에서 인지적 신뢰가 정서적 신뢰에 정의 영향을 준다는 연구결과를 얻었으며, Swift and Hwang[55]도 마케팅 부서에서의 신뢰와 지식 공유에 관한 연구에서 인지적 신뢰가 정서적 신뢰에 정의 영향을 준다는 점을 확인했다. 박미령 등[5]은 백화점 이용 고객을 대상으로 인지적 신뢰가 정서적 신뢰에 정의 영향을 준다는 점을 확인했다. Zur et al.[62]의 연구에서도 호주의 수출업자와 바이어들 사이에서 인지적 신뢰와 정서적 신뢰 간의 영향관계에 대해 확인했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H8 : 인지적 신뢰는 정서적 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.8 신뢰와 서비스 관계 지속 의도

신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 기초로서 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는데 있어 중요한 요소이다[7, 17]. 고객은 구매한 제품 및 서비스에 대해 구매전의 기대와 구매 후 평가를 비교하고 만족할 경우 해당 서비스를 재사용한다. 이 과정에서 제공자에 대한 신뢰가 생기고 자연스럽게 서비스 제공자와의 상호작용과 지속적인 관계형성을 기대할 수 있게 된다[18, 24].

고객이 서비스 제공자와 거래관계를 지속하려는 의도 즉, 관계 지속 의도에 대해 Moorman et al.

[50]은 '가치 있는 관계를 지속적으로 유지하려는 욕구'로 정의하고 있다. IT서비스 산업에서는 정보의 접근이나 진입, 이탈이 매우 쉽기 때문에 관계를 지속하려는 고객을 유지하기 어렵고[6], 특히 IT 컨설팅 서비스와 같이 실체가 분명하지 않고 전문성이 필요한 서비스 환경에서는 관계를 지속하는 것이 더욱 중요하다. Hanzae and Norouzi[40]는 보험 서비스 환경에서 신뢰를 인지적 신뢰와 정서적 신뢰로 구분하고 고객이 서비스 제공자와 미래의 상호작용에 유의미한 영향을 준다는 결과를 얻었다. 또한 Johnson and Grayson[43]은 재무 컨설팅 서비스 환경에서 고객이 갖는 인지적 신뢰와 정서적 신뢰가 서비스 제공자와 지속적으로 거래를 하는데 유의미한 영향을 준다는 결과를 얻었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정했다.

H9 : 인지적 신뢰는 서비스 관계 지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10 : 정서적 신뢰는 서비스 관계 지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료수집 및 응답자 특성

자료수집은 국내 최대 IT 컨설팅 기업의 고객을 대상으로 2012년 IT서비스 컨설팅을 경험한 212개 프로젝트를 대상으로 실시하였다. 수집방법은

컨설팅 프로젝트의 프로젝트 매니저를 대상으로 온라인 설문조사 시스템을 이용해서 수집 하였다. 2013년 1월에서 2월까지 2개월간 설문조사를 실시하였으며, 총 148개의 설문지가 회수되어 69.8%의 회수율로 응답하였다. 결측치나 분석에 적합하지 않은 설문지는 제외하고 총 145개의 자료를 분석에 사용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면 응답자들이 경험한 프로젝트 규모는 1억 원 이하가 54.5%, 1억 원~5억 원이 29.0%이고, 5억 원~10억 원 11.7%, 10억 이상은 4.8%로 나타났다. 프로젝트 기간은 3개월 미만이 31.0%, 3~6개월은 19.3%, 7~12개월은 38.6%이며 1년 초과 프로젝트는 11.0%로 나타났다. 컨설팅을 수행한 영역은 생산/품질 32.4%로 가장 높았으며, 연구개발이 30.3%로 그 다음을 차지했다. 기획/재경은 6.2%, 인사 13.8%였으며, 물류는 4.1%로 나타났다. 응답자의 특성은 <표 1>에 요약 정리하였다.

3.2 측정항목

본 연구는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였으며 타당성이 검증된 설문항목을 토대로 연구목적에 맞게 수정하였으며 설문항목은 모두 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다-보통이다-매우 그렇다)로 측정되었다. 설문 항목은 25개 항목으로 구성하였다.

측정도구의 조작적 정의와 측정항목에 대해 살

<표 1> 응답자 특성

컨설팅영역	수량	비율	기간	수량	비율	규모	수량	비율
기획/재경	9	6.2%	3개월 이하	45	31.0%	1억 이하	79	54.5%
인사	20	13.8%	3~6개월	28	19.3%	1~2억	19	13.1%
생산/품질	47	32.4%	6~9개월	44	30.3%	2~3억	11	7.6%
물류	6	4.1%	9~12개월	12	8.3%	3~4억	6	4.1%
마케팅/영업	15	10.3%	12개월 이상	16	11.0%	4~5억	6	4.1%
연구개발	44	30.3%				5억 이상	17	11.7%
기타	4	2.8%				10억 이상	7	4.8%

퍼보면 다음과 같다. 첫째, 서비스 제공자에 대한 신뢰는 Johnson and Grayson[43]과 McAllister [48]의 연구를 기반으로 인지적 신뢰 3문항과 정서적 신뢰 3문항으로 구분하여 측정하였다. 둘째, 신뢰의 선행요인으로 다섯 개의 구성개념을 제시했다. 먼저 컨설팅 서비스 제공자의 전문성은 박준기 et al.[6]의 연구를 기반으로 컨설팅 서비스 제공자가 보유한 역량에 대한 고객의 측정수준으로 정의하고, 3개의 항목으로 측정하였다. 다음으로 서비스 성과는 컨설팅 프로젝트의 성과로 측정했으며 Henderson and Lee[41]의 연구를 바탕으로 프로젝트의 기술적 요구사항의 충족, 업무적 요구사항의 충족, 자원투입, 일정 계획 내에서의 요구수준의 달성 정도 등으로 정의하고, 4개의 항목을 측정항목으로 구성했다. 명성과 서비스 관계 만족 그리고 동질성은 Johnson and Grayson[43]의 연구를 기반으로 각 3개의 항목으로 측정되었다. 마지막으로 서비스 관계 지속 의도는 파트너와 계속해서 관계를 향상시키고자 하는 의도로 정의했고 박준기 et al.[6]에서 사용한 3항목을 측정항목으로 구성하였다.

4. 데이터 분석 및 결과

본 연구에서는 데이터 분석을 위해 구조방정식을 기반으로 한 측정모형과 구조모형을 검증하기 위해 PLS(Partial Least Square) 분석방법을 사용하여 가설을 검증하였다. PLS 분석의 경우 표본크기와 잔차 분포에 대한 요구사항이 엄격하지 않아 상대적으로 적은 표본의 경우 적용이 가능한 분석 방법이다[34]. 또한 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있다[20].

4.1 측정모형 분석

Gefen and Straub[34]은 PLS를 이용하여 분석할 경우, 집중타당성(Convergent Validity)과 판

별타당성(Discriminant Validity)의 검토는 필수적이라고 했다. 측정변수들이 개념에 잘 적재되었는지를 확인하기 위해서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 수행하고, 집중 및 판별 타당성 분석을 실시하였다.

집중타당성은 이론적으로 밀접한 관계를 갖는 개념이 서로 통계적으로 유의한 상관관계를 보이는 경우를 의미한다. 이는 각각의 잠재개념에 대한 측정 변수들이 유의한 t값을 가지고 적재되어야 한다는 의미이다. PLS를 통한 집중타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 수행하고 각 측정항목의 관련 변수에 대한 요인적재값(factor loading)의 크기를 조사하였다. 측정항목과 변수간의 적재값이 0.7 이상 이면 측정항목의 개념적 타당성을 확보한 것으로 평가한다[20]. 최종결과는 <표 2>와 같이 관련된 모든 적재값이 0.7 이상을 나타냈다. 측정항목들의 내적 일관성을 살펴보기 위해서 조합신뢰도(CR : Composite Reliability)와 크론바하 알파(Cronbach's α) 및 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted)을 살펴보았다[31]. 측정결과 조합신뢰도(0.893~0.957)와 크론바하 알파(0.840~0.940)는 모두 기준 값인 0.7 이상의 값을 가지고 있고, AVE(0.659~0.847)는 기준 값인 0.5 이상의 값을 가지고 있어 구성 개념간의 신뢰도가 있음을 확인해 주고 있다.

판별타당성은 서로 상이한 개념이 있는 경우, 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 매우 낮은 경우를 나타낸다. 잠재변수의 상관계수가 적절한 패턴의 적재 값을 나타내야 하며, 측정변수는 할당된 요인에 높게 적재되어야 한다. PLS에서는 판별 타당성이 적합한지를 알아보기 위해 AVE의 제곱근 값이 변수간의 상관계수보다 높은 것으로 검증할 수 있다[31]. <표 3>의 오른쪽 행렬은 각 변수의 상관관계 계수 값을 나타내고 있고, 대각선 행렬은 AVE의 제곱근 값이다 제곱근한 AVE값이 다른 상관계수 값보다 크게 나타나고 있어 판별 타당성의 조건을 만족하고 있다.

〈표 2〉 측정도구 및 확인적 요인분석

구성 개념	측정항목		요인 적재값	평균값	표준 편차
전문성 (EXP)	EXP1	컨설턴트들은 전문화된 지식을 가지고 있다.	0.901	5.352	1.142
	EXP2	컨설턴트들은 다양하고 폭넓은 지식을 가지고 있다.	0.924	5.469	1.139
	EXP3	컨설턴트들은 우리가 보유한 문제를 풀 수 있는 경험이 있다.	0.933	5.207	1.120
서비스 성과 (SRP)	SRP1	컨설팅 서비스는 성공적으로 완수되었다.	0.953	5.621	1.339
	SRP2	컨설팅 서비스는 기한 내에 완수되었다.	0.951	5.517	1.390
	SRP3	컨설팅 서비스는 프로젝트의 목적을 성취했다.	0.935	5.572	1.428
	SRP4	컨설팅 서비스는 예산 내에서 완수되었다.	0.958	5.690	1.387
명성 (REP)	REP1	컨설턴트 조직은 시장에서 명성이 있다.	0.875	4.710	1.481
	REP2	컨설턴트 조직은 많은 고객들에게 알려져 있다.	0.892	4.538	1.509
	REP3	컨설턴트 조직은 프로젝트 수행을 잘 한다고 알려져 있다.	0.832	5.269	1.346
서비스 관계 만족 (SAT)	SAT1	컨설턴트와 관계는 전체적으로 만족스럽다.	0.921	5.290	1.191
	SAT2	컨설턴트들과 즐겁게 프로젝트를 진행되었다.	0.927	5.324	1.101
	SAT3	컨설턴트들과 행복하게 프로젝트를 진행되었다.	0.870	5.193	1.346
동질성 (SIM)	SIM1	컨설턴트들은 우리와 관심사가 유사하다.	0.966	4.890	1.145
	SIM2	컨설턴트들은 우리와 업무 가치가 유사하다.	0.945	4.855	1.163
	SIM3	컨설턴트들은 우리와 많은 부분에서 유사하다.	0.981	4.897	1.161
인지적 신뢰 (CTR)	CTR1	컨설턴트들은 믿을 수 있다.	0.960	5.393	1.164
	CTR2	컨설턴트들은 충분히 신뢰할 만하다.	0.961	5.503	1.216
	CTR3	컨설턴트들이 옳다고 한 것은 그대로 따른다.	0.961	5.303	1.234
감성적 신뢰 (ATR)	ATR1	컨설턴트들은 우리 문제에 주의 깊게 대응하고 있다고 느껴졌다.	0.934	4.972	1.197
	ATR2	컨설턴트들은 우리에게 긍정적인 마음으로 대응하고 있다.	0.947	4.959	1.354
	ATR3	우리가 원할 때 먼 컨설턴트들과 자유롭게 이야기를 했다.	0.932	5.138	1.342
서비스관계 지속의도 (SCI)	SCI1	현재 컨설턴트들과의 관계를 중지하는 것 보다는 계속 유지할 것이다.	0.875	5.248	1.212
	SCI2	다른 컨설턴트로 대체하기 보다는 현 서비스를 사용할 것이다.	0.933	4.924	1.221
	SCI3	가능하다면 현재의 컨설턴트들을 지속적으로 유지하고 싶다.	0.886	4.931	1.337

〈표 3〉 판별 타당성 분석

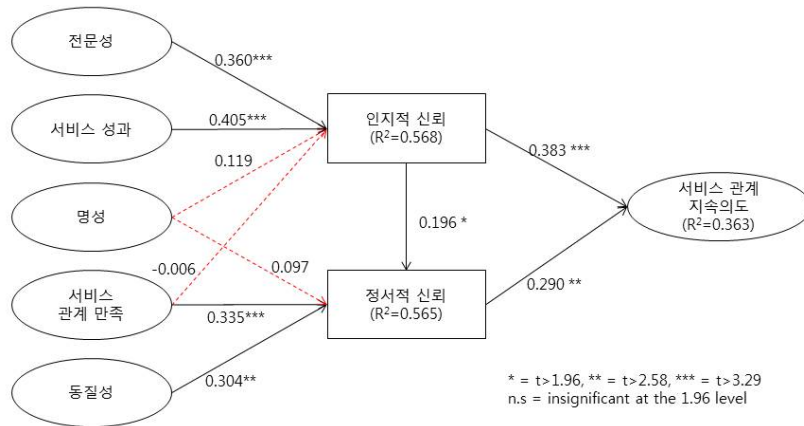
구성 개념	CR	크론바-a	AVE	EXP	SRP	REP	SAT	SIM	CTR	ATR	SCI
전문성	0.942	0.909	0.845	0.919							
서비스 성과	0.973	0.963	0.901	0.694	0.949						
명성	0.900	0.834	0.751	0.324	0.377	0.867					
서비스 관계 만족	0.933	0.891	0.822	0.580	0.671	0.418	0.907				
동질성	0.975	0.962	0.929	0.583	0.593	0.326	0.542	0.964			
인지적 신뢰	0.973	0.958	0.923	0.676	0.696	0.386	0.524	0.606	0.961		
정서적 신뢰	0.956	0.931	0.879	0.545	0.689	0.412	0.643	0.636	0.593	0.938	
서비스 관계 지속 의도	0.926	0.881	0.807	0.633	0.527	0.285	0.419	0.645	0.555	0.517	0.898

4.2 구조모형(Structural Model)

측정모형 분석결과, 연구모형에 대한 신뢰성과 타당성이 확보되었으므로 구조모형을 이용하여 가설검증을 실시하였다. PLS에서의 가설 검증을 위해서 부트스트랩(Bootstrap)분석을 수

행하였다.

구조모형은 모형의 잠재변수들 간의 의존적 관계를 나타내는 것으로서, 변수들 간의 의존적 관계를 나타낸다. 변수들 간의 상관관계를 나타내는데 사용되며, 측정 계수뿐만 아니라 각 계수의 표



[그림 2] 모델분석 결과

준오차와 t값을 나타낸다. 양측검증의 경우 t값이 1.96 이상의 경우 유의수준 5%를 나타낸다[39]. 경로분석 결과에 따르면 인지적 신뢰에 유의한 영향을 주는 것은 전문성($\beta = 0.360$, $t = 4.202$)과 서비스 성과($\beta = 0.405$, $t = 4.815$)인 것으로 분석되었다. 또한 정서적 신뢰는 서비스 관계만족($\beta = 0.335$, $t = 4.406$)과 동질성($\beta = 0.304$, $t = 3.166$) 그리고 인지적 신뢰($\beta = 0.196$, $t = 2.155$)가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스 관계의 지속의도에는 인지적 신뢰($\beta = 0.383$, $t = 3.618$)와 정서적 신뢰($\beta = 0.290$, $t = 3.111$)가 전부 유의한 영향을 주고 있다.

전문성과 서비스 성과는 인지적 신뢰의 56.8%를 설명하고 있고 서비스 관계 만족과 동질성 그리고 인지적 신뢰는 정서적 신뢰의 56.5%를 설명하고 있으며, 인지적 신뢰와 정서적 신뢰는 서비스 관계 지속의도의 36.3%를 설명하고 있다. 이러한 설명력의 결과는 Falk and Miller[30]가 제시한 검정력 10%를 상회하는 것으로 좋은 모형이라 할 수 있다. 이와 같은 경로분석 결과를 요약하면 [그림 2]와 같다.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 IT 컨설팅에 대한 전문성, 서비

스 성과, 명성, 서비스 관계 만족, 동질성이 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 확인하고, 서비스 관계 지속의도에 어떤 영향을 주는지를 알아보고자 국내 최대 IT 컨설팅 기업의 145개 설문 자료를 통해 분석했다.

연구 결과, 인지적 신뢰에 영향을 주는 요소는 컨설팅 조직의 전문성과 서비스 성과로 나타났고 정서적 신뢰에 영향을 주는 요소로는 서비스 관계 만족과 동질성으로 나타났다. 또한 인지적 신뢰는 정서적 신뢰에 영향을 주며, 이 두 개의 신뢰는 서비스 관계지속의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 명성은 인지적 신뢰, 정서적 신뢰에 영향을 주지 않았고 서비스 관계 만족은 인지적 신뢰에 영향을 주지 못했다. 이와 같은 연구 결과를 통해 IT 컨설팅 서비스를 제공하는 조직을 위한 몇 가지 논의사항을 도출할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 인지적 신뢰가 정서적 신뢰보다 서비스 관계 지속의도에 더 큰 영향을 준다는 결과를 얻었다. McAllister[48]는 인지적 신뢰가 물리적 상품과 같이 구체적이고 이해 가능한 결과에 의해서 형성되고 정서적 신뢰는 서비스 구성원간의 상호관계를 통해 구체화되는 것으로 보았다. IT 컨설팅 과정도 일반적으로 조직의 성과 향상을 목적으로 서비스가 이루어진다[46]. 즉, 조직의 성과는 객관적인 결과로 구체화되거나 사용

자가 인지한 최종 산출물이 된다. 따라서 인지적 신뢰가 신뢰를 형성하는데 더 강하게 작용하는 것으로 확인되었다. 이러한 논의는 인지적 신뢰와 정서적 신뢰간의 관계 우선순위에 있어 인지적 신뢰가 선행한다는 인지이론[48]의 주장을 이해하는데에도 도움이 된다. 따라서 IT 컨설팅 서비스를 제공하는 조직은 인지적 신뢰를 향상시킬 수 있는 방안을 검토하고 그 선행요인들을 관리해야 한다. 특히 한정된 지식을 가지는 재무나 회계와 같은 컨설팅 보다 복합적 전문 지식(IT기술지식과 재무/회계와 같은 경영지식)을 가져야 하는 IT 컨설팅 서비스를 제공하는 조직은 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 선행요소를 확인하고 고객의 인지적 신뢰를 향상시킬 수 있는 선행요인들을 관리해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 인지적 신뢰의 선행요인으로 전문성과 서비스 성과임이 확인되었고, 정서적 신뢰의 선행요인으로서는 서비스 관계 만족과 동질성으로 확인됐다. 인지적 신뢰에 영향을 주는 요소 중 서비스 성과가 전문성보다 강한 영향을 준다는 점은 앞서 언급된 인지적 신뢰가 서비스 관계 지속의도에 더 큰 영향을 준다는 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 객관적으로 제시될 수 있는 결과물이 눈에 보이지 않는 전문성보다 인지적 신뢰에 더 큰 영향을 주는 것이다. 복합적인 전문 지식을 제공한다는 점은 충분한 성과를 통해서 신뢰를 확보할 수 있다는 의미로 IT서비스의 특성을 잘 보여주고 있다. 복합적 지식을 제공한다는 건 충분한 성과를 통해서만 신뢰를 확보할 수 있다는 의미로 IT서비스의 특성을 잘 보여주고 있다. 또한, 정서적 신뢰의 선행요인으로 확인된 서비스 관계 만족과 동질성은 서비스 관계 만족이 동질성보다 정서적 신뢰에 더 큰 영향을 준다는 점을 확인했다. 정서적 신뢰는 상대방과의 개인적인 경험에 의해 결정되는 것이 일반적이고, 안심할 수 있다는 느낌이나 관계에 대한 감정적인 친밀함과 유대감에 의해 결정된다. 그러므로 서비스 수행과정에서의 관계만족과 동질성은 고객으로 하여금 컨설턴트와의 유대감을 높이는 요소로 작용하게 되

므로 정서적 신뢰를 높이는데 작용하게 된 것이다.

셋째, 조직의 명성이 인지적 신뢰와 정서적 신뢰에 어떠한 영향을 주지 못했다. 이 결과는 기존 연구에서 컨설팅 조직의 명성은 불확실성을 줄여 주거나[35], 고객의 선택을 좌우 하는 요소[37]로서 작용하는 점을 강조했던 것과 차이가 있다. 특히 유사한 지식기반 서비스인 재무 컨설팅[43]이나 보험 서비스[40] 연구에서 조직의 명성이 인지적 신뢰에 영향은 없으나 정서적 신뢰에 영향을 준다는 결과와도 차이가 있다. 이러한 연구결과의 차이는 IT분야의 빠른 트렌드에서 첫 번째 이유를 찾을 수 있을 것이다. IT분야는 여타의 컨설팅분야와 다르게 고정된 지식이 아닌 IT기술에 따라 계속해서 다양한 컨설팅 아젠다와 이슈들이 발생한다. 따라서 기존에 한 분야에 대한 명성을 가진 컨설팅 조직이라고 해도 향후에는 기술 트렌드에서 뒤처지는 것을 볼 수 있다. 대표적으로 2000년대 까지 EDS는 매우 효과적인 IT 컨설팅을 제공했지만, 현재는 회사가 흡수합병된 것도 같은 맥락이다. 또한 국내 IT 컨설팅 업계의 이직성향도 영향을 준 것으로 보인다. 국내 IT 컨설팅 분야는 이직이 매우 활발하고 사람에 의해서 프로젝트 결과가 매우 달라진다는 인식이 있어 컨설팅 품질을 측정하고 관리해야 한다는 주장이 지속적으로 존재했다[60]. 따라서 컨설팅 조직이 가진 기존의 명성 보다는 컨설턴트에 대한 전문성과 능력이 강조된다는 점은, 컨설팅 조직의 정체성을 확립하고 다지기 보다는 컨설턴트 개인에 대한 의존과 이직의 악순환이 계속될 수 있다는 점을 고려해야 할 것이다.

6. 시사점 및 제언

본 연구는 전문지식을 제공하는 IT 컨설팅 제공자와 고객과의 관계에서 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 매커니즘을 실증함으로써 신뢰 이론의 적용을 확대했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한 인지적 신뢰의 선행요인으로 전문성과 서비스 성

과가 확인되었고, 서비스 관계만족과 동질성이, 정서적 신뢰에 영향을 주는 요인으로 확인 되었다는 점에서 선행 요인을 명확하게 식별했다는 점에서도 인지적 신뢰와 정서적 신뢰의 구분을 구체화한 것으로 판단된다.

실무적 관점에서는 IT 컨설팅 서비스가 고객과 컨설턴트가 무형 지식을 구체화하고 정형화하는 과정을 통해 관계를 형성해 가는 대표적인 지식서비스라는 점에서 업무 수행의 방법에 대한 많은 고려가 필요하다. 컨설팅 과정은 대표적인 스마트 워크 과정으로 이러한 서비스의 경우 실무적인 관점에서 고객과의 신뢰는 지속적인 관계 형성 활동을 통해서 형성해야 하며, 단순한 조직의 명성만을 가지고 이루어지지 않는 복합적이라는 점이 중요하다. 특히 서비스 결과와 전문성에 기반 한 인지적 신뢰 형성이 우선시 된다는 점은 중요한 부분이다.

학술적, 실무적 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점과 향후 연구 과제를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 고객의 IT지식에 따른 통제를 고려하지 못했다. 따라서 IT에 대한 지식이 부족한 고객은 낮은 성과를 내 온 컨설팅 기업도 신뢰할 수 있으므로 향후 연구 시에 고객이 가진 IT지식에 관한 변수를 고려하여 연구를 수행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 사용된 개념들에 대한 측정 항목들이 기존 연구를 기반으로 구성되어 있으나 대부분 해외 연구를 대상으로 했기 때문에 번역 과정에서 오류 가능성이 존재하며, 일부 항목을 한국인의 정서에 맞게 수정하고 측정항목에 대해 정교화 단계를 수행했음에도 불구하고 측정 항목의 정교성이 떨어질 수 있다는 가능성은 존재할 수밖에 없다. 셋째, 기업의 목표는 수익 창출이라는 점을 생각했을 때, 고객 신뢰를 향상시키려는 노력은 궁극적으로 조직의 목표 달성, 성과를 높이고자 하는데 있다고 할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 성과 항목으로 서비스 관계 지속의도를 분석했기 때문에 실질적으로 성과에 미치는 영향을 조사하지 못했다는 점이 한계라 할 수 있다. 또한,

IT 컨설팅은 재무나 회계 컨설팅과의 큰 차이점인 IT 기술적인 지식과 업무지식에 대한 충분한 지식을 보유해야 한다는 점이 여타 경영 컨설팅과의 차이점으로 인지적, 정서적 신뢰에 어떤 지식이 영향을 주는지도 향후 연구를 수행할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구는 특정 IT 컨설팅 서비스 환경을 기반으로 하고 있다는 점과 제한된 크기의 임의표본 자료를 가지고 분석했다는 점으로 일반화된 결과로 인정받기에 미흡한 부분이 존재하기 때문에 향후 연구에서는 표본의 분포를 다양화하여 추가적인 검증이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] 구자면, 박주석, "IT 컨설팅 서비스 품질 요인 선정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 『소비자문제연구』, 제31호(2007), pp.100-130.
- [2] 김광용, 김명섭, 이채언, 이용희, 『비즈니스 컨설팅 서비스의 이해와 활용』, 도서출판 청람, 2008.
- [3] 박명호, 정정일, "소매전문점에서의 관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와와의 관계", 『유통연구』, 제11권, 제4호(2006), pp.97-124.
- [4] 박명호, 조형지, "고객만족 개념의 재정립" ASIA MARKETING JOURNAL(구 한국마케팅저널), 제1권, 제4호(1999), pp.126-151.
- [5] 박미령, 이수형, 홍성현, 이미정, "소비자의 백화점 상품구매에서 인지적·정서적 신뢰의 역할", 『마케팅논집』, 제17권, 제4호(2009), pp.1-34.
- [6] 박준기, 박용기, 장준범, "서비스 제공자의 전문성과 고객의 사회성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 : IT서비스를 중심으로", 『서비스경영학회지』, 제13권, 제5호(2012), pp.203-220.
- [7] 박준기, 이해정, 조철현, 이정우, "고객 관계경향, 신뢰, 몰입 그리고 재사용 의도 : IT서비스의 경우", 『디지털정책연구』, 제10권, 제9호

- (2012), pp.137-149.
- [8] 신동주, 유연우, “컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 성과에 미치는 영향”, 『디지털정책연구』, 제10권, 제4호(2012), pp.63-78.
- [9] 이수형, 이재록, 양희진, “관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구”, 『마케팅관리연구』, 제6권, 제1호(2001), pp.1-32.
- [10] 이지영, 김규호, “항공운송서비스 지연(遲延)이 고객만족, 관계품질, 고객충성도에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 제32권, 제1호(2008), pp.315-338.
- [11] 임호순, 백승기, 허희영, “IT 컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구”, 『서비스경영학회지』, 제6권, 제2호(2005), pp.3-19.
- [12] 하충룡, 이유경, “국가-제품 이미지 적합성이 제품 신뢰에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』, 제23권, 제6호(2010), pp.3165-3193.
- [13] 황병일, “상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할”, 『광고학연구』, 제15권, 제4호(2004), pp.297-322.
- [14] Bendapudi, N. and L. L. Berry, “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No.1(1997), pp.15-37.
- [15] Berry, L. L., “Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of marketing science*, Vol.23, No.4(1995), pp.236-245.
- [16] Bitner, M. J., “Evaluating service encounters : the effects of physical surroundings and employee responses”, *the Journal of Marketing*, Vol.54, No.2(1990), pp.69-82.
- [17] Blau, P. M., *Exchange and power in social life*, Transaction Publishers, 1964.
- [18] Bradach, J. L. and R. G. Eccles, “Price, authority, and trust : From ideal types to plural forms”, *Annual review of sociology*, Vol.15, (1989), pp.97-118.
- [19] Carr, C. L., “Reciprocity : the golden rule of IS-user service relationship quality and cooperation”, *Communications of the ACM*, Vol. 49, No.6(2006), pp.77-83.
- [20] Chin, W. W., *The partial least squares approach for structural equation modeling*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, 1998.
- [21] Chowdhury, R., “Organizational Design and Firm-Wide Collaboration : Retrospective Appreciation of a Change-Led Consulting Intervention in India within a Systems Thinking Paradigm”, *Systems Research and Behavioral Science*, Vol.29, No.4(2012), pp.402-419.
- [22] Clark, C., P. Drew, and T. Pinch, “Managing prospect affiliation and rapport in real-life sales encounters”, *Discourse Studies*, Vol.5, No.1(2003), pp.5-31.
- [23] Coulter, K. S. and R. A. Coulter, “The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, No. 1(2003), pp.31-43.
- [24] Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, “Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective”, *the Journal of Marketing*, Vol.54, No.3(1990), pp.68-81.
- [25] Dimitriadis, S. and N. Kyrezis, “Does trust in the bank build trust in its technology-based channels?”, *Journal of financial services marketing*, Vol.13, No.1(2008), pp.28-38.
- [26] Donath, J. S., “Identity and deception in the virtual community”, *Communities in cyberspace*, Vol.1996(1999), pp.29-59.
- [27] Doney, P. M. and J. P. Cannon, “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *the Journal of Marketing*, Vol. 61(1997), pp.35-51.
- [28] Dowling, G., *Creating Corporate Reputations :*

- Identity, Image and Performance : Identity, Image and Performance, OUP Oxford, 2000.
- [29] Erdem, F. and J. Ozen, "Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance", *Team Performance Management*, Vol.9, No.5/6(2003), pp.131-135.
- [30] Falk, R. F. and N. B. Miller., A primer for soft modeling, University of Akron Press, 1992.
- [31] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Structural equation models with unobservable variables and measurement error : Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3 (1981), pp.382-388.
- [32] French, J. R. and B. Raven, "The bases of social power", *Studies in Social Power*, Vol.150(1959), p.167.
- [33] Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *the Journal of Marketing*, Vol.58, No.2(1994), pp.1-19.
- [34] Gefen, D. and D. Straub, "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph : Tutorial and annotated example", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 16, No.1(2005), p.109.
- [35] Glückler, J. and T. Armbrüster, "Bridging uncertainty in management consulting : The mechanisms of trust and networked reputation", *Organization Studies*, Vol.24, No.2(2003), pp. 269-297.
- [36] Grönroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4(1984), pp.36-44.
- [37] Greenwood, R., S. X. Li, R. Prakash, and D. L. Deephouse, "Reputation, diversification, and organizational explanations of performance in professional service firms", *Organization Science*, Vol.16, No.6(2005), pp.661-673.
- [38] Haas, M. R. and M. T. Hansen, "When using knowledge can hurt performance : The value of organizational capabilities in a management consulting company", *Strategic Management Journal*, Vol.26, No.1(2005), pp.1-24.
- [39] Hair Jr, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, Multivariate data analysis : with readings, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ, USA, 1995.
- [40] Hanzae, K. H. and A. Norouzi, "The role of cognitive and affective trust in service marketing : Antecedents and consequence", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol.4, No.23(2012), pp.4996-5002.
- [41] Henderson, J. C. and S. Lee, "Managing I/S design teams : a control theories perspective", *Management Science*, Vol.38, No.6(1992), pp.757-777.
- [42] Johnson-George, C. and W. C. Swap, "Measurement of specific interpersonal trust : Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other", *Journal of personality and social psychology*, Vol.43, No.6(1982), p.1306.
- [43] Johnson, D. and K. Grayson, "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business research*, Vol.58, No.4(2005), pp.500-507.
- [44] Kettinger, W. J., S.-H. Park, and J. Smith, "Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse", *Information and Management*, Vol.46, No.6(2009), pp.335-341.
- [45] Lewis, J. D. and A. Weigert, "Trust as a social reality", *Social forces*, Vol.63, No.4(1985), pp. 967-985.
- [46] Liberatore, M. J. and W. Luo, "Coordination in consultant-assisted IS projects : an agency theory perspective", *Engineering Management*,

- IEEE Transactions on*, Vol.57, No.2(2010), pp. 255-269.
- [47] Lyon, L. and G. T. Cameron, "A Relational Approach Examining the Interplay of Prior Reputation and Immediate Response to a Crisis", *Journal of Public Relations Research*, Vol.16, No.3(2004), pp.213-241.
- [48] McAllister, D. J., "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations", *Academy of management journal*, Vol.38, No.1(1995), pp.24-59.
- [49] Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman, "Factors affecting trust in market research relationships", *the Journal of Marketing*, Vol. 57, No.1(1993), pp.81-101.
- [50] Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust", *Journal of marketing research*, Vol.29(1992), pp.314-328.
- [51] Rempel, J. K., "Trust in close relationships", *Journal of personality and social psychology*, Vol.49, No.1(1985), p.95.
- [52] Sako, M., "The role of trust in Japanese buyer-supplier relationships", *Ricerche economiche*, Vol.45, No.2-3(1991), pp.449-474.
- [53] Sherif, K., J. Hoffman, and B. Thomas, "Can technology build organizational social capital? The case of a global IT consulting firm", *Information and Management*, Vol.43, No.7 (2006), pp.795-804.
- [54] Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol, "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *the Journal of Marketing*, Vol.66, No.1(2002), pp.15-37.
- [55] Swift, P. E. and A. Hwang, "The impact of affective and cognitive trust on knowledge sharing and organizational learning", *Learning Organization*, Vol.20, No.1(2013), pp.20-37.
- [56] Tax, S. S., S. W. Brown, and M. Chandrashekar, "Customer evaluations of service complaint experiences : implications for relationship marketing", *the Journal of Marketing*, Vol.62, No.2(1998), pp.60-76.
- [57] Webber, S. S., "Development of Cognitive and Affective Trust in Teams : A Longitudinal Study", *Small Group Research*, Vol.39, No. 6(2008), pp.746-769.
- [58] Westbrook, R. A. and M. D. Reilly, "Value-percept disparity : an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", *Advances in consumer research*, Vol.10, No.1(1983), pp.256-261.
- [59] Williamson, O. E., "Calculativeness, trust, and economic organization", *JL & Econ.*, Vol.36, No.1(1993), pp.453-486.
- [60] Yoon, S. and H. Suh, "Ensuring IT consulting SERVQUAL and user satisfaction : a modified measurement tool", *Information Systems Frontiers*, Vol.6, No.4(2004), pp.341-351.
- [61] Zucker, L. G., "Production of trust : Institutional sources of economic structure, 1840-1920", *Research in organizational behavior*, Vol.8, (1986).
- [62] Zur, A., C. Leckie, and C. M. Webster, "Cognitive and affective trust between Australian exporters and their overseas buyers", *Australasian Marketing Journal(AMJ)*, Vol.20, No. 1(2012), pp.73-79.

◆ 저 자 소 개 ◆



박 준 기 (warren.pak@gmail.com)

서울시립대에서 공학사, 연세대 정보대학원에서 석사 및 박사 학위를 받았으며, 현재 연세대학교 IT정책전략연구소 소속 객원연구원이다. 청강문화산업대, 배화여대에서 강의를 했고, 현재 LG이노텍에서 IT전략 및 혁신활동을 수행 중이다. 관심분야는 Knowledge Management, 디지털 생존전략, 모바일 컨버전스, 프로젝트 관리, 서비스 전략과 품질이다.



조 철 현 (gochyun@gmail.com)

연세대학교 경영정보학과에서 경영학 학사를, 이후 연세대학교 정보대학원에서 IT서비스 전략기획과 관리 전공으로 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 웹서비스, 비즈니스전략, 정보시스템, U-City 서비스, 지식공유, 스마트워크, IT프로젝트관리 등이다.



김 한 별 (ylovek@gmail.com)

연세대학교 정보대학원에서 IT서비스 전략기획과 관리 전공으로 석사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 클라우드 서비스, 정보시스템, 스마트워크, IT프로젝트관리 등이다.



이 정 우 (jlee@yonsei.ac.kr)

연세대학교에서 학사, 서강대학교에서 MBA, 미국 Georgia State University에서 경영학 석·박사(컴퓨터 정보시스템) 학위를 받았다. 미국 University of Nevada Las Vegas 경영정보학과 교수를 거쳐 연세대학교 정보대학원 교수로 재직 중이다. 연구 관심 분야는 정보통신기술로 인한 개인, 팀, 조직, 그리고 사회의 변화에 초점이 맞추어져 있다. 세부적으로는 스마트 기술 및 서비스, 스마트워크, 전자정부, 스마트도시(U-city) 서비스, IT프로젝트 관리 등에 관해서 연구하고 있다.