

SERVQUAL 모형을 이용한 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구

박 병 호

인하대학교 대학원 경영학과 박사과정

이 동 원 / 김 연 성

인하대학교 경영학부 교수

Measuring Service Quality of Management Consulting using SERVQUAL Model

Byung-Ho, Park

Graduate of Business Administration, Inha University

Dongwon, Lee / Youn Sung, Kim

College of Business Administration, Inha University

ABSTRACT

It is increasing as time goes on that the importance and the demand of management consulting providing the competitive advantage for manufacturing companies & service companies. However, the customer satisfaction(CS) is being not directly proportional to the continuously growing market of the Management Consulting(MC). In a point of view that the affair of the MC is independent professional advice for achieving the objectives customers pursue, it is an essential subject to improve CS for the service quality of the MC. By utilizing those, the MC companies & the management consultants can open the possibility for improvement of CS and customer loyalty, the customers can achieve the competitive advantage owing to effective & efficient MC. In this paper for these subjects, we applied the SERVQUAL model to measure the SQ of MC, analyzed the validity for the dimensions, researched the differences of the effects of the dimensions on CS, the correlation between measured SQ and CS, the correlation between measured SQ and CL. In this study, with regard to the measurement for the service quality in MC, as we investigated, in object, team leaders influencing consulting purchase and the executives or CEO playing decision-making for that.

[Key words] : Management Consulting, Service, Service Quality,
Customer Satisfaction, Customer Loyalty

I. 서 론

우리나라의 경영컨설팅 사업은 1957년 기업의 생산성 향상을 목적으로 한 '한국생산성본부'(KPC)의 설립이 효시가 되었다는 기록이 있다. 그 후 1962년에는 한국표준협회(KSA)와 한국능률협회(KMA)가 설립되었고 KMA는 한국능률협회 컨설팅(KMAC)을 KSA는 1999년에 한국표준협회 컨설팅(KSAC)을 창설했으며 이들 KPC, KSA(C), KMA(C)는 이른바 우리나라 자생적 경영컨설팅 'Big Three'를 구성하게 되었다. 한국에서의 경영컨설팅은 1980년대에 본격적으로 전개되기 시작하여 1990년대에 들어서면서 활발한 활동이 있었는데 이때에 'Big Three' 이외에도 중소 경영컨설팅 회사들이 우후죽순 식으로 설립되었다. 그러한 가운데, IMF 경제위기를 거친 1998년 초부터 몇 년 사이에 실력이 있고 장래가 밝게 보이던 소규모의 경영컨설팅 회사들을 포함한 이들 소규모 컨설팅 회사들 대부분은 그들 자사의 경영의 어려움 속에서 문을 닫고 사라져 갔다. 'Big Three'의 경우는 자산의 규모나 조직, 또한 최신 경영기법의 도입 등의 강점과 긴 업력, 고객사들의 'Big Three' 선호 경향 등에 힘입어 어려운 IMF 경제 체제 속에서도 견재하였지만 그 밖의 소규모 컨설팅 회사들은 이러한 불황을 맞이하면서 그들의 짧은 컨설팅 업력, 고정 고객의 빈약함, 최신경영기법 도입의 어려움 등으로 인하여 존속하기조차도 어려웠던 것이다. 이러한 점을 비추어 볼 때, 컨설팅 회사는 무엇보다도 고객이 요구하는 경영컨설팅은 과연 어떤 것인지를 정확히 알아야 한다. 또한 급변하는 환경 속에서 경쟁우위의 요건도 급속하게 변화되고 있어 이러한 현실에 맞게 기업경영에서 가장 중요하고도 영향력이 큰 자사의 경쟁력의 강화 역시 필요하다 하겠다.

실시하고자하는 경영컨설팅이 질적으로 우수하다면, 고객 기업은 자사에 합당한 유능한 컨설턴트/컨설팅 회사와의 장기적인 비즈니스를 통한 협조와 지도를 받아서 이를 자사의 경쟁력 증대방안으로 활용할 수가 있으며, 동시에 컨설턴트는 그에 합당한 보수와 보람과 만족을 찾을 수 있다. 이러한 경영컨설팅의 질적인 향상을 위해서는 경영컨설팅도 서비스를 제공하는 과정임을 인식하여야 하며 이를 서비스품질의 관점으로 보아야 하며 이는 반드시 측정되어야 한다. 경영컨설팅 서비스품질의 측정을 통하여 고객이 느끼는 경영컨설팅 서비스의 '질'을 높여서 소규모의 컨설팅 회사들도 지속성을 가지고 경영컨설팅 활동을 수행하여 국가 경쟁력 향상에 일익을 다 하여야 할

것이다. 이러한 성과는 비단 소규모의 컨설팅회사 뿐만이 아니라 경영컨설팅 'Big Three'에게도 유익하리라 판단한다. 또한 서비스품질 측정의 개념을 경영컨설팅 고객 기업이 잘 활용한다면 자사 경영성과를 최고로 할 수 있는 효과적이고도 효율적인 컨설팅을 받을 수가 있다는 또 다른 측면에서의 성과도 찾을 수가 있다. 다시 말하면, 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구 결과를 효과적이고도 효율적으로 활용하여 경영컨설팅을 수행하는 컨설턴트/컨설팅회사와 고객 기업에게 만족과 가치를 부여하는 'Win-Win'의 관계를 구축할 수가 있다. 본 연구에서는 이러한 경영컨설팅의 질적 향상을 위하여 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구를 하기로 한다.

II. 이론적 배경 검토

2.1 SERVQUAL 모형

PZB¹⁾(1988, 1991)는 Oliver(1980)의 기대불일치 모형과 '서비스품질은 기대한 서비스와 경험한 서비스에 의해 이루어진다'라는 Gronroos(1984)의 연구를 기초로 하여 SERVQUAL²⁾이라는 모형을 마련하였고, 이 모형은 PZB에 의해서 1985~1988년 사이에 미국마케팅협회에서 발표된 후, 1990년 초반에 확립되었다. 이 모형에서는 서비스 품질의 구성요인을 초기에 10개의 요인으로 도출하였으나 이를 다시 아래의 5개의 요인으로 요약하였다.

<표 2-1> SERVQUAL 모형의 서비스품질 구성요인 5가지 차원

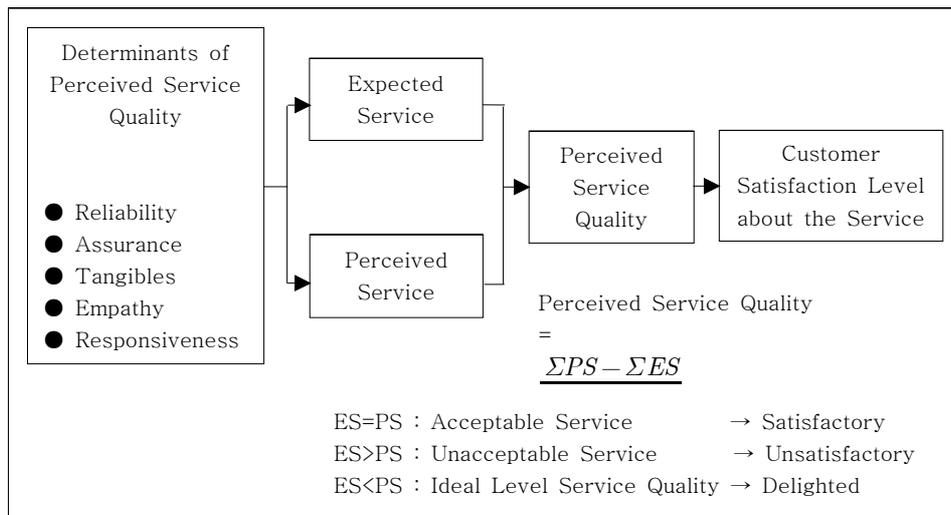
No	영역	의미
1	신뢰성(Reliability)	약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력.
2	확신성(Assurance)	서비스제공자들의 지식, 정중, 믿음, 신뢰 제공 능력.
3	유형성(Tangibles)	시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 외형.
4	공감성(Empathy)	고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력.
5	대응성(Responsiveness)	기꺼이 고객을 돕고 즉각 서비스를 제공하는 능력.

SERVQUAL 모형은 제시된 5가지 차원에 대하여 22개의 항목으로 이루어진 다차원

1) PZB: SERVQUAL을 창안한 3학자인 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 첫 철자로 구성시킨 용어. ('서비스경영'에서는 이 약자를 많이 사용함.)

2) SERVQUAL: "Service + Quality"의 합성어.

적 평가척도로 구성된다. 이 항목들은 서비스 기대 측정, 서비스 경험 측정의 2가지를 구분하고 7점 리커트형 척도를 이용하여 전자를 먼저 측정 한 후, 후자를 측정하여 측정된 기대와 성과와의 차이 즉, 격차(Gap)로 서비스품질을 평가하였다. 다시 말하면, 22개 각 문항에 대한 기대된 서비스(ES)와 경험한 서비스 성과(PS)를 각각 별도로 측정하여 그 차이(GAP = PS-ES)의 방향과 크기로 서비스 품질을 측정하였다.



<그림 2-1> 인지된 서비스품질의 결정요인

고객이 기대한 서비스가 경험한 서비스와 일치하면 만족한 서비스품질이 되며, 경험한 서비스가 기대한 서비스에 못 미칠 경우의 서비스는 수용 불가능한 것으로 판단되며, 고객이 기대한 서비스보다 경험한 서비스가 더 상회하면 그 서비스는 특별한 품질로 인식되는 것이다. PZB(1991)는 후속 연구에서 기존의 SERVQUAL 측정항목을 부분적으로 개선한 '수정 SERVQUAL'을 개발하였는데, PZB는 SERVQUAL의 5가지 차원과 측정항목들은 서비스 산업 전반에 두루 적용가능한 평가척도가 될 수 있다고 주장하였다.

2.2 서비스 품질관련 선행연구

이유재와 라선아(2003)는 서비스 품질차원을 "상호작용품질", "결과품질", "물리적 환경품질"의 세 차원으로 구분하고 각 차원의 CS(Customer Satisfaction)에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 은행을

대상으로 한 실증분석결과, 세 차원의 CS에 대한 영향에 있어서, 기존고객집단에서는 “물리적 환경품질”을 제외한 “상호작용품질”, “결과품질”이 유의하게 나타났고, 잠재고객집단에서는 세 차원 모두 유의하게 나타났다. CS에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교해 보면, 기존고객에게는 “상호작용품질” > “결과품질” > “물리적 환경품질”의 순으로 나타났고, 반면 잠재고객에게는 “상호작용품질”과 “결과품질”이 비슷한 영향력을 갖고, “물리적 환경품질”은 비교적 그 보다 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

또한 장대성과 박주영, 김두복(2002)은 한국 패스트푸드 산업의 발전을 위해서 효과적인 서비스 품질의 측정 방법의 적용이 필수적임을 전제로 하여 한국 패스트푸드점에 대한 서비스품질 측정에 있어서의 SERVQUAL과 SERVPERF을 비교 연구하였다. 이 연구에서 이들은 회귀분석과 구조방정식 모형의 분석을 한 결과, 한국의 패스트푸드 산업에 대한 서비스 품질을 측정하는데 있어서는 SERVQUAL보다 SERVPERF가 더 우수한 측정도구라는 결론을 얻었다. 이들은 특히 SERVPERF는 SERVQUAL보다 측정문항의 수를 50%나 감소시켜주기 때문에 SERVPERF를 자료수집의 실무적 어려움을 많이 해소시켜 주는 서비스 품질 측정도구로 평가하였다. 김광훈과 황규승(2001)은 경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구를 하였다.

이들은 이 연구에서 SERVQUAL에 의한 서비스품질 측정과정을 적용하였고, 75개 회사들로부터 수집한 설문조사 결과, 경영컨설팅 서비스 품질을 구성하는 8가지 차원을 찾아냈다. 그 중, 특히 상위 4가지 차원의 항목이 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 가장 큰 영향을 미치는 서비스품질요인은 경영컨설팅업체의 명성이었으며, 그 다음으로는 참여유도, 확신성, 신뢰성의 순이었고, 나머지 요인은 서비스제공자의 도덕성, 반응성, 공감성, 의사소통 등의 4가지 차원임을 실증하였다.

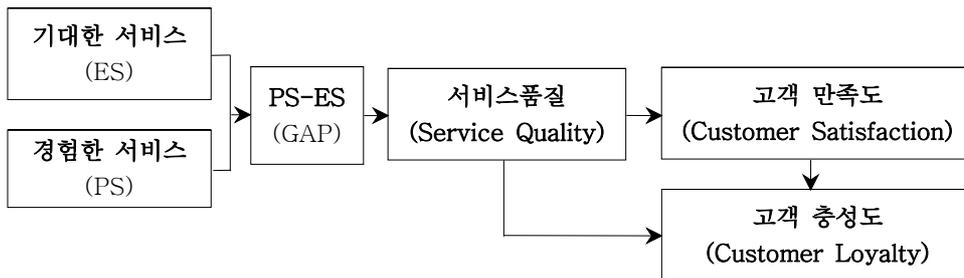
마지막으로 윤성철, 서현석, 홍성완(2002) 등은 기존의 SERVQUAL을 수정하여 IT컨설팅서비스의 품질 및 사용자 만족도측정에 관한 측정에 대해 연구를 하였다. 이들은 기존의 SERVQUAL의 5가지 품질영역에 과정(processing)과 교육을 추가하여 IT컨설팅 서비스 품질을 조사 및 평가하였다. 이 연구에서 국내 IT컨설팅 서비스를 받은 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문 및 인터뷰를 실시한 후, 여러 통계적 분석기법을 통해서 측정도구의 타당성을 검증하였고 서비스품질과 만족도 사이의 상관관계들을 살펴 본 결과, 고객들은 컨설팅서비스의 보장성, 반응성, 신뢰성, 응답성 측면에서는 대부분 만족하였으나 일부 항목에서는 부족하다고 평가하였으며, 공감성은 모든 항목이 수준이 높은 것으로 나타난 반면에 교육은 모두 낮은 것으로 나타남으로써, 교육부분의 향상성이 시급한 것으로 평가되었다. 그리고 IT컨설팅서비스의 전반적인 만족에는 컨설턴트들의 응답성이 영향을 미치며, 컨설팅회사의 재선택에는 프로젝트수행

시의 정확한 업무수행이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객이 받은 서비스의 추천에 대해서는 컨설팅서비스를 수행하는 주체인 컨설턴트들에 대한 신뢰가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 실증연구의 설계

3.1 연구 모형의 설계

여기에서는 일반적으로 유용하게 활용되는 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 모형을 통하여 기대한 서비스(ES)와 경험한 서비스(PS)의 차이($GAP = PS - ES$) 분석에 의한 경영컨설팅 서비스품질을 측정하고 측정된 경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향, 그리고 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향 및 서비스품질이 고객충성도에 직접적으로 미치는 영향까지도 알아보려고 한다. 이를 위한 연구 모형의 설정은 아래 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구 모형

이러한 서비스 GAP 점수에 따른 서비스품질 수준의 측정은 가장 일반적으로 많이 사용되는 방법이며, 특히 강조할 것은 이 논문을 위하여 수집된 데이터들은 불특정 다수에 대한 것이 아닌 경영컨설팅 서비스품질의 전반적인 평가와 재구매에 대해 영향력을 미치는 부서장들(팀장) 및 임원들과 CEO들로부터 추출한 것이라는 것에 큰 의의가 있다고 하겠다.

3.2 가설의 설정

경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 본 연구과제의 수행을 위해 아래와 같은 연구 가설을 설정하였다.

<가설1> 측정된 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<가설2> 경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도와 고객충성도는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다.

<가설3> 측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객충성도 사이에는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다.

3.3 조사 설계

<표 3-1> 경영컨설팅 서비스품질의 차원 및 설문 항목 내용

No	5차원	설문 항목
1	신뢰성 Reliability	컨설팅 수행 일정 준수
2		컨설팅사의 다양한 컨설팅 콘텐츠와 풍부한 업력 확보
3		고객 기업비밀에 대한 기밀 유지
4		상이한 시공간에서의 컨설팅 서비스품질의 일관성
5		컨설팅 회사 제공 자료와 지식의 정확성
6	확신성 Assurance	컨설턴트의 신뢰성
7		컨설턴트에게서 느끼는 안도감
8		컨설팅 수행 시 컨설팅 업무에 필요한 전문적인 지식
9		컨설턴트 실력, 안정적 컨설팅운영 및 성과 확신성
10	유형성 Tangibles	컨설팅사의 최신 컨설팅 도구와 기법 사용
11		고객요구에 맞는 양질 자료, 충분한 데이터 제공
12		컨설턴트의 용모와 단정한 복장
13	공감성 Empathy	물적 시설의 외관과 컨설팅서비스와의 일치성
14		컨설팅사의 고객사에 대한 개별적 관심(회사 대 회사)
15		컨설턴트의 고객에 대한 개인적인 관심(개인 대 개인)
16		컨설턴트의 고객요구에 대한 정확한 인지(개인 대 개인)
17		컨설턴트사의 고객사 최대관심 인지(회사 대 회사)
18	대응성 Responsiveness	컨설턴트의 모든 컨설팅 고객을 위한 시간 편의 제공
19		컨설팅사의 고객에게 컨설팅 제공 시점의 정확한 고지
20		고객의 요구 컨설팅 즉시 응대성
21		컨설팅 유관 내용에 대한 컨설턴트 도움의 항존성
22		컨설턴트의 고객요청에 대한 신속한 응대 우선순위

본 연구에서는 경영컨설팅 서비스품질의 측정을 위하여 SERVQUAL 모형을 기본으

로 하여 경영컨설팅 서비스품질의 특성을 고려하여 설문지를 재구성하여 작성하였고, 설문 문항은 원본 SERVQUAL 모형의 경우와 같은 22개의 문항으로 구성하였으며 수집한 데이터에 대해서 빈도분석, 상관분석, 선형회귀분석, 다중선형회귀분석, T-Test, 기술통계 분석 등을 실시하여 실증분석 하였다.

IV. 실증분석

연구 결과를 기초로 올바른 의사결정을 하려면, 데이터 수집단계에서 필수적으로 신뢰성과 타당성을 갖춘 측정방법을 사용하여야 한다. 따라서 본 절에서는 경영컨설팅 서비스품질의 측정에 관한 연구를 하기 위하여 사용된 고객에 의해 지각된 서비스 품질을 측정하는 척도인 SERVQUAL 모형의 각 차원에 대한 타당성과 신뢰성을 분석 하였다.

4.1 타당성과 신뢰성 분석

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말한다. 즉 측정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영하였는지가 타당성의 핵심이며 이는 측정하려는 개념을 어떻게 정의하였고 이 개념의 정의를 어떻게 조작적으로 정의하였는가에 상당한 영향을 받으며 각 측정값의 상관관계가 고려되어야 한다. 타당성은 그 평가방법에 따라서 크게 내용 타당성(content validity), 개념 타당성(construct validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity) 등의 3가지로 분류한다.

1) 내용 타당성(content validity)

척도가 종합적으로 측정하고자 하는 개념을 잘 대표하고 있는가 하는 내용 타당성의 확보에 대해서는, 이미 여러 연구 문헌에서 검증된 서비스품질 측정의 대명사격인 5차원의 22개 측정항목으로 구성된 PZB의 SERVQUAL 모형을 이용하였고 전술한 바와 같이 경영컨설팅터트와 중소기업의 CEO들로 구성된 전문가 집단에 의하여 상호 반복적인 협의를 통하여 정상적으로 경영컨설팅 서비스품질의 평가에 적합한 항목들을 선별하고 추가 정리하였으므로 본 연구를 위한 척도는 내용적으로 타당성을 지니고 있다고 사료된다.

2) 개념 타당성(construct validity)

측정하려고 하는 구성개념의 조작적 정의가 적절한가의 여부를 나타내 보임으로써

그 타당성을 입증하는 개념 타당성은 차원간의 독립성의 유의미성이 그 핵심이다. 이를 위하여 몇 가지 조작적 정의를 이용하여 측정을 하고 각 측정값의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 검토하기 위해서, 다수의 변수들 간의 상관관계에 바탕을 두고 행해지는 분석방법인 요인분석을 실시하였다. 요인 분석에 앞서서 측정도구가 요인분석에 적합한 모형인가를 판별하기 위해 KMO 척도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO값이 0.7 이상이면, 적당하며, 0.5 이하이면 적절치 못한 것인데, 본 연구에서는 KMO값이 0.825로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정은 0.000 수준에서 유의한 것으로 나타났으므로, 본 연구에서는 측정도구가 요인분석에 적합한 것으로 사료된다. 다음으로는 본 연구를 위하여 제작된 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 설문지 문의 및 회신을 통해 얻은 자료가 본 연구에 필요한 개념을 얼마나 내포하고 있는지를 확인하기 위해서 경영컨설팅 서비스품질의 구성차원에 관한 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출기준은 아이겐값(Eigen Value) 1이상으로 하였고, VARIMAX Rotation을 사용하였다. 요인분석 결과, 4개의 요인(factor)이 추출되었는데 추출된 각 변수들에 있어서 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)이 높을수록 더 높은 요인에 속하게 된다. 본 연구에서는 요인적재량을 0.4 기준으로 한 항목의 요인적재량이 모든 요인에 있어서 0.4보다 작거나 두 요인 이상에서 0.4보다 큰 경우에는 그 항목을 제거하였다. 이에 따라 차원의 수는 4개의 요인으로 요약되었으며, 일부의 차원은 분해됨에 따라서 그 성격을 달리하게 되어 이들을 경영컨설팅의 성격에 맞춰 각각 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지 차원으로 재분류하였다. 즉, SERVQUAL 모형의 5차원 중, 확신성 대신에 전문성을 추가된 반면에 대응성은 제거되었으며, 나머지의 것들도 각 항목의 차원이 다른 차원으로 이동한 것들이 있으므로 원래의 항목별 차원과는 다소 상이한 결과를 얻었다. 아래의 <표 4-1>은 부적합 판정 성분을 제거한 경영컨설팅 서비스품질의 구성차원에 관한 요인분석 결과이다.

3) 기준에 의한 타당성(criterion-related validity)

기준에 의한 타당성은 통계적인 유의성을 평가하는 것으로, 어떤 측정도구가 타당성이 높다고 한다면 측정도구에 의해 나타난 결과와 다른 어떠한 기준 또는 변수 간에 높은 상관관계가 존재해야 하는 것으로 다시 말해서 연구하려는 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 측정결과인 점수 간의 관계를 비교함으로써 타당도를 파악하는 것으로, 특정한 기준에 대한 측정도구의 예측에 있어서의 정확성을 평가하게 되기 때문에 이를 예측타당성(predictive validity)이라고도 한다.

평가 차원의 예측타당성은 본 척도가 예측하고자 하는 개념, 즉 경영컨설팅 서비스

품질의 측정을 얼마나 잘 설명하고 예측할 수 있는가 하는 것인데, 이는 다중회귀분석을 통하여 검증하였다. 경영컨설팅 서비스품질 만족도를 종속변수로 하고 개념 타당성 분석에서 조정된 4가지 차원(전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성)의 평가결과를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 행하여 본 결과는 아래 <표 4-2>와 같이 나타났다. 4가지 평가 차원은 경영컨설팅 서비스 품질 만족도에 대하여 모두 유의적인 영향을 미치고 있으며 이 회귀 모형 전체도 유의적인 것으로 밝혀졌다. (수정된 $R^2 = 0.639$, $F = 44.886$, $p = 0.000$)

<표 4-2> 실험의 계수 요약

구 분	비표준화 계수		표준화계수 (베타)	t	유의확률
	B	표준오차			
(상수)	4.213	.101		41.561	.000
전문성	.420	.079	.373	5.339	.000
신뢰성	.495	.098	.366	5.053	.000
공감성	.254	.073	.241	3.459	.001
유형성	.104	.049	.137	2.118	.037

4.2 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 값을 얻을 가능성이 말하며, 측정된 결과치의 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있다.

신뢰성 분석에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 방법인 Cronbach's Alpha 계수를 많이 사용한다. Cronbach's Alpha에 대해 정확한 임계수준은 정해져 있지 않으며 학자마다 견해가 다르지만 기초조사의 일반적인 임계수준 기준값은 0.6 이상이다. 본 연구에서는 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 각 요인들이 0.6743~0.7479까지 나타나 있으므로 이 척도의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-3> 경영컨설팅 서비스품질의 차원의 신뢰성 분석 결과

No	차 원	항 목	Cronbach's α	항목 수
SQ08	전문성 Professionality	전문지식	0.6943	5
SQ09		실력		
SQ10		도구와 기법		
SQ11		자료, 데이터		
SQ20		즉시대응성		
SQ02	신뢰성 Reliability	콘텐츠와 업력	0.6864	5
SQ03		비밀유지		
SQ04		일관성		
SQ05		정확성		
SQ06		신뢰감		
SQ15	공감성 Empathy	개인적 관심(개인)	0.6743	5
SQ16		고객요구인지(개인)		
SQ18		시간편의성		
SQ01		일정준수		
SQ14		개별적 관심(회사)		
SQ12	유형성 Tangibles	용모와 복장	0.7479	2
SQ13		일치성		

4.3 SERVQUAL 측정결과 분석

PZB의 SERVQUAL 모형을 이용하여 경영컨설팅 서비스 품질을 측정된 점수를 아래 <표 4-4>와 같이 요약하였다.

<표 4-4> SERVQUAL 모형에 의한 경영컨설팅의 서비스품질 측정 점수

구 분	기대점수 (E)	경험점수 (P)	GAP (P-E)	가중치	가중치반영 GAP
전문성	5.826	5.150	-0.676	1.392	-0.941
신뢰성	6.242	5.400	-0.842	1.020	-0.859
공감성	5.512	5.374	-0.138	0.832	-0.115
유형성	5.065	5.380	+0.315	0.756	+0.238
합 계	22.645	21.304	-1.341	4	-1.677
평 균	5.661	5.326	-0.335	1	-0.419

이 모형에 의해 산출된 GAP 점수인 SERVQUAL 점수는 (+)점수의 크기가 클수록 서비스품질이 우수한 것을 의미하며 (-)점수가 커질수록 서비스품질은 낮은 것을 의미한다. 상기의 <표4-4>에서 보듯이 본 연구에서의 경영컨설팅 SERVQUAL 경험점수가 기대점수를 초과한 차원은 +0.315의 초과 점수를 얻은 유형성뿐이었으며, 나머지 3가지 차원은 모두 미달 점수를 나타냈으며, 경험점수와 기대점수의 미달점수가 가장 작은 차원은 -0.138의 GAP을 보인 공감성이었고, 가장 큰 미달 점수를 보인 차원은 GAP -0.842의 신뢰성으로 나타났다. 본 연구 대상인 경영컨설팅의 특성을 고려하여 별도의 가중치를 고려하였는데, 그 가중치는 SERVQUAL 설문에서 각 5가지 차원의 중요도를 파악하여 이를 요인분석에 따라 새롭게 분류된 4가지의 신 차원의 구성 항목별로 별도 계산하여 구하였으며, 그 중요도는 “전문성(34.8%) > 신뢰성(25.5%) > 공감성(20.8%) > 유형성(18.9%)”의 순이었으며, 가중치 고려하기 전의 SERVQUAL 종합 점수는 -0.335였으나, 가중치를 고려한 종합점수는 -0.419로 나타났다.

4.4 연구가설의 검증

4.4.1 가설 1에 대한 검증

가설1<측정된 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다>의 검증을 위하여 상관분석을 실시한 결과, <표 4-5>에서 나타난 것과 같이 측정된 경영컨설팅 서비스품질과 서비스 만족도 사이의 상관계수가 .760, 유의확률은 .000으로 서로 밀접한 상관관계가 있음을 알 수가 있다. 따라서 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설1은 채택되었다.

<표 4-5> 경영컨설팅 서비스품질과 고객만족도와의 상관분석

구분		만족 수준	경영컨설팅 서비스품질
Pearson 상관	만족 수준	1.000	0.760
	경영컨설팅 서비스품질	0.760	1.000
유의확률 (한쪽)	만족 수준		0.000
	경영컨설팅 서비스품질	0.000	

4.4.2 가설 2에 대한 검증

가설2<경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도와 고객충성도는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다>의 검증을 위하여 상관분석을 실시한 결과, <표 4-6>에서 나타난 것과 같이 고객 만족도와 고객 충성도 사이의 상관관계에 있어서 고객 만족도와 재구매 의사 사이의 상관계수 .984(유의확률 .000), 고객 만족도와 주위권유 의사 사이의 상관계수 .771(유의확률 .000)로 매우 높은 상관관계가 있음을 보인 반면에 고객 만족도와 단골고객의사 사이의 상관계수는 .240(유의확률 .016)으로 매우 낮게 나타났으나, 전체적으로는 고객 만족도와 고객 충성도 사이에는 유의한 상관관계를 나타내었으므로 경영컨설팅 서비스에 대한 고객 만족도와 고객 충성도는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이라는 가설2는 채택되었다.

<표 4-6> 고객만족도와 고객충성도와의 상관분석

구 분		재구매 의사	주위권유 의사	단골고객 의사
고객 만족도	Pearson 상관계수	0.984	0.771	0.240
	유의확률 (양쪽)	0.000	0.000	0.016
	N	100.000	100.000	100.000

4.4.3 가설 3에 대한 검증

가설3 <측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 충성도 사이에는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다>의 검증을 위하여 상관분석을 실시한 결과, <표 4-7>에서 나타난 것과 같이 측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 충성도 사이의 상관관계에 있어서 서비스품질과 재구매 의사 사이의 상관계수는 .742(유의확률 .000)로 매우 높은 상관관계가 있음을 보였으며, 서비스품질과 주위권유 의사 사이의 상관계수는 .546(유의확률 .000)으로 높은 상관관계를 보인 반면에 서비스품질과 단골고객의사 사이의 상관계수는 .330(유의확률 .001)으로 낮게 나타났으나, 전체적으로는 고객 만족도와 고객 충성도 사이에는 유의한 상관관계를 나타내었으므로 측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 충성도는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이라는 가설3은 채택되었다.

<표 4-7> 측정된 서비스품질과 고객충성도와의 상관분석

구 분		재구매 의사	주위권유 의사	단골고객 의사
경영컨설팅 서비스품질	Pearson 상관계수	0.742	0.546	0.330
	유의확률 (양쪽)	0.000	0.000	0.001
	N	100.000	100.000	100.000

4.5 기타 분석

4.5.1 고객만족도에 미치는 경영컨설팅 서비스품질 각 차원의 영향

경영컨설팅 서비스품질의 각 차원이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, <표 4-8>과 같이 유의확률이 0.000~0.037로 나타나 모두 유의한 것으로 분석되었으나, 고객만족도에 미치는 영향은 약간씩의 차이를 보여, 표준화계수 기준으로 볼 때, 전문성(0.373) > 신뢰성(0.366) > 공감성(0.241) > 유형성(0.137)의 순으로 그 영향은 유의한 차이를 나타냈다.

<표 4-8> 경영컨설팅 서비스품질의 각 차원과 고객만족도 간의 다중회귀분석

구분	비표준화 계수		표준화 계수(β)	T	유의확률
	B	표준오차			
(상수)	4.213	0.101		41.561	0.000
전문성	0.420	0.079	0.373	5.339	0.000
신뢰성	0.495	0.098	0.366	5.305	0.000
공감성	0.254	0.073	0.241	3.459	0.001
유형성	0.104	0.049	0.137	2.118	0.037

종속변수: 만족도

4.5.2 경영컨설팅 재구매, 단골고객 형성, 주위권유 의사 사이의 상관관계

경영컨설팅 재구매, 단골고객 형성, 주위권유 사이의 상관관계를 알기 위하여 상관분석을 실시한 결과는 아래 <표 4-9>와 같다.

이 결과를 살펴보면, 경영컨설팅 재구매, 단골고객 형성, 주위권유 의사 각각의 상관관계는 모두 유의확률이 0.05 이내이므로 이들 사이에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 판명되었지만, 재구매와 단골고객 형성의 상관계수는 0.784로 높게 나타났으며, 재구매와 주위권유 의사는 상관계수가 0.238로 낮게 나타났으며, 단골고객 형성과 주위권유 의사의 상관계수는 0.354로 다소 낮게 나타났다.

<표 4-9> 재구매/단골고객 형성/주위권유 의사간의 상관분석

구 분		재구매	단골고객 형성	주위권유 의사
재구매	Pearson 상관계수	1.000	0.784**	0.238*
	유의확률 (양쪽)		0.000	0.017
	N	100.000	100.000	100.000
단골고객 형성	Pearson 상관계수	0.784**	1.000	0.354*
	유의확률 (양쪽)	0.000		0.000
	N	100.000	100.000	100.000
주위권유 의사	Pearson 상관계수	0.238*	0.354**	1.000
	유의확률 (양쪽)	0.017	0.000	
	N	100.000	100.000	100.000
** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의				
* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의				

4.5.3 기대한 경영컨설팅 서비스와 경험한 경영컨설팅 서비스의 차이 분석

전술한 <표 4-10>에서 볼 수 있듯이 기대한 경영컨설팅 서비스와 경험한 경영컨설팅 서비스 간에는 기대수준에 비해 경험수준이 낮은 수준의 차이가 있었는데, 가중치를 반영한, 경험한 경영컨설팅 서비스의 평균값에서 기대한 경영컨설팅 서비스의 평균값을 뺀 값인 -0.4193)가 경영컨설팅 서비스품질지수라고 할 수 있다. 기대한 경영컨설팅 서비스와 경험한 경영컨설팅 서비스의 차이 분석을 위하여 아래 <표 4-10>와 같이 기대치과 경험치의 22 문항 각각에 대한 T-검정을 양쪽 검정으로 실시하였다. 그 결과, 유의수준은 모두 0.000이었고 이 값은 평균 차이의 신뢰구간을 95%로 설정하였을 때, 유의수준인 0.05보다 작은 값이므로 기대한 경영컨설팅 서비스와 경험한 경영컨설팅 서비스는 유의한 차이를 보임을 알 수가 있다. 이 표에서 E와 P는 각각 기대치와 경험치이며 각 알파벳 뒤의 숫자는 문항의 번호를 의미한다.

3) 가중치를 반영한 값이며, 가중치를 미반영한 값은 -0.355이었다.

<표 4-10> 문항별 일표본 T-검정 결과

구분	일표본 T-검정					
	t	자유도	유의확률 (양쪽)	평균차	차이의 95% 신뢰구간	
					하한	상한
E01	56.3240	99	0.0000	6.0800	5.8658	6.2942
P01	50.6811	99	0.0000	5.3800	5.1694	5.5906
E02	71.7549	99	0.0000	5.9900	5.8244	6.1556
P02	65.2752	99	0.0000	5.3200	5.1583	5.4817
E03	64.3939	99	0.0000	6.6000	6.3966	6.8034
P03	55.1028	99	0.0000	5.5100	5.3116	5.7084
E04	63.5865	99	0.0000	5.6600	5.4834	5.8366
P04	66.0867	99	0.0000	5.2400	5.0827	5.3973
E05	100.6485	99	0.0000	6.4700	6.3424	6.5976
P05	55.8674	99	0.0000	5.3300	5.1407	5.5193
E06	100.8610	99	0.0000	6.4900	6.3623	6.6177
P06	62.2961	99	0.0000	5.6000	5.4216	5.7784
E07	73.4027	99	0.0000	5.7500	5.5946	5.9054
P07	57.9378	99	0.0000	5.4000	5.2151	5.5849
E08	88.5767	99	0.0000	6.3600	6.2175	6.5025
P08	49.0163	99	0.0000	5.4600	5.2390	5.6810
E09	81.3564	99	0.0000	6.2400	6.0878	6.3922
P09	55.3131	99	0.0000	5.3700	5.1774	5.5626
E10	29.2466	99	0.0000	4.7600	4.4371	5.0829
P10	32.3619	99	0.0000	4.5400	4.2616	4.8184
E11	66.1742	99	0.0000	6.0500	5.8686	6.2314
P11	47.9842	99	0.0000	5.2200	5.0041	5.4359
E12	39.1188	99	0.0000	5.0600	4.8033	5.3167
P12	55.5641	99	0.0000	5.5000	5.3036	5.6964
E13	42.8632	99	0.0000	5.0700	4.8353	5.3047
P13	57.3637	99	0.0000	5.2600	5.0781	5.4419
E14	48.5702	99	0.0000	5.6600	5.4288	5.8912
P14	51.3155	99	0.0000	5.6600	5.4411	5.8789
E15	39.1099	99	0.0000	4.6800	4.4426	4.9174
P15	52.5146	99	0.0000	5.3500	5.1479	5.5521
E16	59.5338	99	0.0000	5.7300	5.5390	5.9210
P16	55.2666	99	0.0000	5.3100	5.1194	5.5006
E17	64.9214	99	0.0000	6.3700	6.1753	6.5647
P17	49.7714	99	0.0000	5.6900	5.4632	5.9168
E18	60.1111	99	0.0000	5.4100	5.2314	5.5886
P18	47.7390	99	0.0000	5.1700	4.9551	5.3849
E19	59.7955	99	0.0000	5.8300	5.6365	6.0235
P19	47.9535	99	0.0000	5.3100	5.0903	5.5297
E20	66.0889	99	0.0000	5.7200	5.5483	5.8917
P20	45.8405	99	0.0000	5.1600	4.9366	5.3834
E21	58.0796	99	0.0000	5.7700	5.5729	5.9671
P21	47.1267	99	0.0000	5.1300	4.9140	5.3460
E22	54.4424	99	0.0000	5.6800	5.4730	5.8870
P22	45.6040	99	0.0000	5.0200	4.8016	5.2384

V. 결론 및 연구의 시사점

경영컨설팅 업무는 고객이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 하는 독립적인 프로

페셔널 어드바이스라고 하는 관점에서 볼 때, 경영컨설팅의 서비스품질에 대한 고객 만족도 수준의 향상은 필수불가결한 과제인 것이다. 따라서 이를 위해서는 경영컨설팅 서비스품질의 구성차원과 경영컨설팅 회사의 평가요인과 경영컨설팅터트에 대한 자질요인, 서비스품질의 기업경영 제반사항에 미치는 영향 등에 대한 정확한 인식이 선행되어야 하는데 이들의 활용은 경영컨설팅을 제공하는 경영컨설팅회사들과 경영컨설팅터트들에게 고객만족도와 고객충성도를 제고시킬 수 있는 가능성을 열어 주며, 또한 경영컨설팅을 지도받는 고객사들에게는 효과적이고도 효율적인 경영컨설팅 지도를 받을 수 있는 여건을 조성하여 자사의 경쟁력 향상에 기여할 수 있게 해 준다. 본 연구에서는 이들을 위하여, 기대한 서비스와 경험한 서비스의 GAP점수를 서비스품질로 나타내는 SERVQUAL 모형을 이용하여 경영컨설팅 서비스 품질을 측정하였으며, 이들의 구성차원의 타당성을 검증하였으며 각 차원의 고객만족도에 미치는 영향의 차이를 알아보았고, 측정된 서비스품질과 고객 만족도와와의 상관관계, 고객 만족도와 고객 충성도와의 상관관계, 그리고 측정된 서비스품질과 고객 충성도 사이의 상관관계를 살펴본바, 가설설정 및 가설검증결과는 아래와 같다.

<가설1>은 “측정된 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”라는 것이었는데, 검증결과는 상관관계(0.760)가 유의함으로 밝혀져 가설1은 채택되었다. <가설2>에서는 “경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도와 고객충성도는 서로 유의한 상관관계(재구매의사 : 0.760, 주위권유의사 : 0.771)가 있을 것이다.”라고 하였는데, 검증결과는 상관관계가 유의함으로 밝혀져 가설2는 채택되었지만 고객 만족도와 단골고객 의사는 매우 낮은 상관관계(0.240)를 보였다. 마지막으로 <가설3>은 “측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 충성도 사이에는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다.”라는 것이었는데, 검증결과는 상관관계(재구매의사 : 0.742, 주위권유의사 : 0.546)가 유의함으로 밝혀져 가설3은 채택되었지만 서비스품질과 단골고객 의사는 낮은 상관관계(0.330)를 보였다. 하지만 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 있었다.

첫째, 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 본 연구에서는 컨설팅 구매에 영향력이 있는 부서장(팀장)과 컨설팅 구매 결정권한이 있는 기업의 임원, CEO를 대상으로 하여 조사하였으므로 조사 분야에 속하는 기업의 경우에는 경영컨설팅 서비스품질 측정 결과의 효과적인 활용이 가능하겠지만, 표본집단이 일부 제조업에 국한되어 그 한계가 있으므로 다른 부문까지 연장하여 적용되기에는 다소 무리가 있다고 사료된다는 것이다.

둘째, 본 연구 결과의 효과적인 활용은 외국 컨설팅회사에 대한 고려보다는 국내의 컨설팅회사와 컨설팅터트, 더 나아가서는 국내 소규모의 컨설팅회사와 컨설팅터트들에게

고객의 니즈를 구체적으로 알게 하여 그들의 컨설팅 실적과 성과달성 그리고 이와는 별도로 컨설팅을 받는 중소기업에서의 정보와 인력 등의 부족함을 채워줄 수 있으며 성공적인 컨설팅 지도를 받아 기업성과와 경쟁우위를 찾고자 함에 주안점을 두었으므로, 외국컨설팅회사의 컨설팅이나 대기업의 컨설팅 의뢰의 관점에서는 그 적용의 효과성은 차이의 한계가 있다는 것이다.

따라서 향후 본 연구의 확장된 개념으로, 기업의 성과달성과 경쟁우위에 큰 영향력을 미치는 컨설팅의 효과적인 활용을 위하여 본 논문에서 검토된 분야의 제조업뿐만 아니라 다른 분야의 제조업이나 서비스업의 다양한 여러 분야에서의 경영컨설팅 서비스품질 측정을 위한 연구가 필요하리라고 사료된다.

참고문헌

- 김광훈 · 황규승(2001), “경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구”, 경영과학 제 18권 제1호
- 김근수(2004), “2004 대한민국 경영혁신 컨퍼런스: CSI 조사결과의 전략적 활용”, 한국능률협회컨설팅
- 문병호(2003), “의료서비스품질이 환자만족 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 인천: 인하대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박성섭(1991), “경영기술지도성과에 미치는 환경요인에 관한 연구”, 인천: 인하대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박용완(2000), “소비자 및 서비스 제공자의 만족도와 중요도 인식차이를 활용한 서비스 프로세스 개선방안에 관한 연구”, 전남: 전남대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박진호(1994), “고객만족의 결정요인에 관한 연구: 제품과 서비스의 차이를 기초로 한 접근”, 서울: 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 신진규(1999), “백화점 서비스 품질의 평가와 만족 및 거래의도에 관한 연구”, 울산: 울산대학교 경영대학원 석사학위논문
- 유지혜(2003), “국내 항공사의 기내서비스 품질향상을 위한 연구”, 인천: 인하대학교 경영대학원 석사학위논문
- 윤성철 · 서현석 · 홍성완(2002), “IT컨설팅서비스의 품질 및 사용자만족도측정에 관한 연구: 수정된 SERVQUAL 척도”, 서울: Entru Consulting Partners (www.lgcns.com)
- 이동현(1999), “서비스생산구조와 경쟁전략에 관한 연구”, 인천: 인하대학교 경영대학원 석사학위논문

원 석사학위논문

이승래(2001), "서비스 품질가치가 경영성과에 미치는 영향", 서울: 경희대학교 대학원 박사학위논문

이유재 · 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로", 서울: 마케팅연구, 제18권 제4호(2003년12월호)

임성택(2002), "항공사의 인카운터 서비스 지연이 재구매의도에 미치는 영향", 부산: 동아대학교 대학원 석사학위논문

박소연(2002), "서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석", 서울: 연세대학교 대학원 석사학위논문

American Marketing Association(1960), *Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms*, Committee on definition of AMA

Blois, K. J.(1991), *Moments of Truth: A Critical Appraisal*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 3 No.3, 1992, pp. 5~17.

_____ (1974), *The Marketing of Service: An Approach*, European Journal of Marketing Vol.8, No.2.

Grönroos, Christian(1984), *A service Quality Model and Its Marketing Implication*, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4.

Lewis, R. C. · Booms, B. H.(1983), *The Marketing Aspects of Service Quality*, In L. Berry, G. Shostack · G. Upah(Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago, IL: American Marketing.

Parasuraman, A., Zaithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985), *A Conceptual Model of Service Quality & Its Implications for Future Research*, USA: Journal of Marketing, Vol. 49(Fall).

_____ (1985), *Quality Counts in Service, Too*, USA: Business Horizons, Vol. 28.

_____ (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, USA: Journal of Retailing, Vol. 64(Spring).

Rathmell, J. M. (1976), *What is Meant by Service?*, Journal of Marketing, Oct.