

## 경영컨설팅 서비스품질과 고객만족에 관한 실증적 연구

김동일<sup>1</sup>, 강희삼<sup>2</sup>

### An Empirical Study on Service Quality and User Satisfaction of Business Consulting

Dong-II Kim<sup>1</sup> and Hee-Sam Kang<sup>2</sup>

**요약** 본 연구는 경영컨설팅 서비스 품질에 관련된 이론적 고찰 및 선행연구를 통하여, 국내 컨설팅의 서비스 품질의 구성요인에 관한 연구가설을 토대로 실증분석 되었다. 실증분석에서는 서비스품질을 결과품질과 비용품질로 대별하여 고객만족도인 성과를 대리측정도구로 하여 영향관계정도를 분석하였다. 본 연구결과를 요약하면 첫째로, 서비스품질의 결과품질과 고객만족도의 고객성과 간에는 상호 관련성이 매우 높은 것으로 분석되었다. 따라서 서비스결과 품질은 고객이 지각하는 정보화에 매우 긍정적인 요인으로 추정되었다. 둘째로, 서비스품질의 비용품질과 고객만족도의 재이용도 측면에서도 유의성이 확인 되었다. 따라서 향후 정보화 컨설팅 및 경영컨설팅은 중소기업에서 매우 중요한 경쟁요인으로 추정할 수 있었다.

**Abstract** This study through theoretical investigation connected with business consulting quality of service and pre-study, actual proof was analyzed on the basis of research hypothesis about domestic consulting's element of quality of service. Analyzed interrelation degree because do result that is customer satisfaction measurement classifying roughly quality of service and expense quality in actual proof analysis by a representation measurement tool. By first if summarize this study finding, was construed by thing which relativity is very high mutually relation about service quality and satisfaction of customer satisfaction. Therefore, was assumed by leading recognition that is very positive in service quality and customer relation. Secondly, expense quality of service and recycling of customer satisfaction measurement inside synonymy confirm. Hereafter, We can had assumption information consulting and business consulting from medium and small enterprises to very important competition factor.

**Key Words** : Business Consulting, Service Quality

#### 1. 서론

경영컨설팅 분야는 일반적으로 기업의 직접적인 투자와 다소 거리를 두고 조직적 조정을 위해 실행되어 왔다. 내부적인 조직의 슬림화를 위해서 적용되고 있었다고 볼 수 있다. 그러나 경영컨설팅 분야는 조직의 성과나 경제적 활동에 지침을 제공할 뿐만 아니라 전략적 플랜에 있어서도 매우 중요하게 다루어지고 있다[1]. 또한 국내의 대기업뿐만 아니라 많은 중소기업 및 중견기업들도 업무 통합과 경제적 효과를 위해 기업정보화 컨설팅을 진행하고 있다. 이러한 일련의 활동은 그 중요성과 성과정도

에 따라 단계적으로 피드백 되거나 분석되어 응용되어야 하지만 실무 적용 비율은 매우 부족하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 국내의 활발한 기업 및 경영컨설팅에 비해 실무적용에 다소 부족한 연구 분야를 조명하여 가시적인 형태로 가이드라인을 제시하는데 그 목적이 있다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 중견 및 중소기업에 포커스를 맞추어 정보화 컨설팅 분야를 연구 대상으로 하였다. 이러한 이유는 대부분 중견 및 중소기업은 정보화를 통해 경영통합과 전략적 기회를 찾고 있기 때문이다.

본 연구는 경영컨설팅 서비스 품질에 관련된 이론적 고찰 및 선행연구를 통하여, 국내 컨설팅의 서비스 품질의 구성요인에 관한 연구가설을 토대로 실증분석 되었다. 연구변수와 연구방법론은 선행연구를 종합하여 본 연구에 맞게 적용되었으며 응용된 변수는 연구모형의 개발에

<sup>1</sup>부산대학교 경영학부 교수

<sup>2</sup>베컨대 경영학부 교수

\*교신저자: 김동일(kdi50@pusan.ac.kr)

이용되었다. 본 연구에서는 서비스 품질을 결과품질과 비용품질로 대별하여 고객만족도인 성과를 대리측정도구로 하여 영향관계정도를 분석하였다.

본 연구의 실증분석은 기초분석으로 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석을 실시하였으며, 회귀분석을 통하여 가설을 분석하고 요약하였다.

## 2. 서비스품질과 고객만족에 관한 이론연구

### 2.1 서비스품질 구성요인

#### 1) 서비스 과정 품질과 결과품질

서비스 품질은 과정품질 및 결과품질로 크게 구분할 수 있다. 과정품질은 서비스가 제공되는 동안 고객이 평가하는 품질을 말하며, "How"의 측면을 의미한다. 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정 즉, 서비스가 고객에게 언제, 어디서, 왜, 어떻게 전달되었는지에 대한 것이라고 할 수 있다[2],[3].

이러한 연구에서 파라슈라만(Parasuraman, 1985)[2] 등은 과정품질, 그론티스(Grönroos, 1984)[4] 등은 기능적 품질, 상호작용 품질이라고 하였다. 서비스 품질을 구분하는 데는 크게 과정품질과 결과품질로 분류할 수 있다. 과정품질은 결과적 서비스를 어떻게 받는가에 대한 답변의 품질이며, 고객들이 결과적 서비스를 평가하기가 곤란하므로 서비스가 전달되어지는 과정을 평가하게 된다는 것이다. 그러나 과정품질만을 중심으로 전반적 서비스 품질, 행동 및 고객만족을 예측하는 것은 낮은 예측 타당도를 보일 수 있다는 견해가 더 많다고 볼 수 있다[2]. 그리고 서비스 품질 구성요인 중 결과품질이 전반적 서비스 품질에 더 많은 영향력을 미치며 여기에 과정 품질을 추가했을 경우 모형의 설명력이나 예측 타당도가 더 상승한다는 연구결과도 제시되고 있다[5]. 따라서 본 연구에서는 결과 품질을 위주로 서비스 품질을 정의하여 결과를 분석하고자 한다.

#### 2) 서비스 비용품질

서비스 비용은 품질, 만족 및 가치에 대한 고객의 지각에 지대한 영향을 미칠 수 있다. 서비스는 무형이고 구매 이전에는 평가하기 어렵기 때문에 비용은 종종 품질 기대와 지각에 영향을 미치는 대리 지표로서의 역할을 한다. 즉 고객은 일반적으로 서비스 품질을 비용과 정(+)의 방향으로 관계를 갖고 있다는 것이 일반적인 견해이다. 즉, 어떤 서비스에 대해서 보다 많은 비용을 지불하게 되

면 그 만큼 더 많은 기대를 하게 된다는 것이다. 그러므로 서비스 제공자는 원가를 보상하거나 경쟁사와 경쟁만은 의식해서가 아니라, 적절하게 서비스 품질을 표시할 수 있도록 서비스 가격을 설정하여야 한다[2]

### 3) 서비스 품질 구성요인에 관한 선행연구

고객이 서비스 품질을 지각하는 데는 매우 주관적이기 때문에 서비스 품질을 구성하는 요인을 추출해 내는 것은 물론 도출 하더라도 일반화하기가 어렵다고 할 수 있다.

파라슈라만은 1985년 최초로 서비스 품질을 구성하는 요인으로 유형성, 신뢰성, 대응성(반응성), 능력, 예절, 신용성, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객이해 등과 5가지 차원으로 요약하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 확실성(보증성), 공감성(감정이입) 등의 10가지 요인을 이론적으로 제시하였다[2]. 서비스 품질과 관련하여 선행연구를 종합 요약하면 다음 표와 같다.

[표 1] 서비스 품질 연구 요약

변수	PZB (1985)[2]	Grönroos(1990)[6]	Very (1996)[7]	Hull (2006)
과정 품질	신뢰성 반응성 이해도 접근성 유형성 소통도 예의 안정성	신뢰성· 믿음 태도 행동 접근성 융통성 회복	가치, 안전 입지, 평판 편의성 사용성 서비스 질 부대시설 VIP 대우 등	반응성 이해도 접근성 유형성 상품성 등
결과 품질	능력	전문성 기술		
비용			비용	비용

### 2.2 서비스 품질과 고객만족

서비스 품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 심어줄 수 있을 뿐만 아니라 서비스 구매량을 증가시키도록 만들며, 기업이 제공한 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄가격을 지불하게 할 수 있다. 서비스 품질은 경험하지 않고도 인지할 수 있으며, 구체적 특성으로 속성이 필요하며, 인지적 요인에 관련이 되고, 외부적 단서가 서비스 품질 인식에 중요하며, 만족보다 장기적인 관점에서 서비스 품질을 이해한다. 서비스 품질과 고객만족의 관계에서 서비스 품질이 고객만족을 높여준다는 연구결과는 많이 나오고 있다[8]. 결국 높은 수준의 서비스 품질은 고객만족 수준을 높여주고,

고객만족수준이 높을수록 고객 충성도도 높게 나타나며 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미치게 할 수 있다[9].

### 2.3. 경영컨설팅의 개요

#### 1) 컨설팅의 정의 및 목적

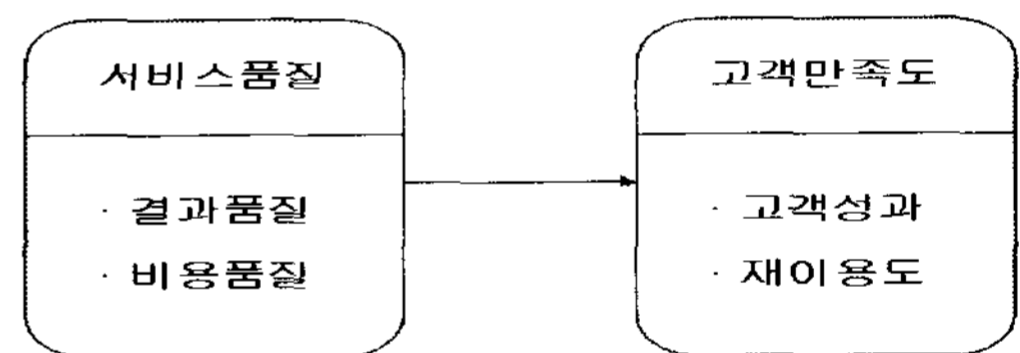
기업조직이 경영 또는 업무상에 문제가 있거나 당면한 문제에 대한 보다 나은 해결책을 모색하고자 할 때 기업에 대해서 진단을 하고, 문제점 등을 찾아 예방치료 조치를 강구하는 일련의 활동을 ‘컨설팅’이라고 볼 수 있다. ICMCI(국제경영컨설팅협회)에서는 ‘경영책임이 있는 고객의 경영제반에 관한 독립된 자문(advice)과 컨설팅(assistance)를 제공하는 행위’라고 하였다. 국제 노동기구(ILO)는 컨설팅을 ‘조직의 목적을 달성하는데 있어서 경영 업무상의 문제점을 해결하고, 새로운 기회를 발견, 포착하고, 학습을 추진하며, 변화를 실현하는 관리자와 조직을 지원하는 독립적인 전문 자문서비스’라고 정의하고 있다[10].

따라서 컨설팅이란 기업이 안고 있는 기술 및 경영에 대한 문제점을 분석하고, 대책을 연구해 경영기법이나 운영에 관한 전문적인 자문활동을 수행하는 것이다[11]. 특히 경영과 업무상의 문제해결부분으로 컨설팅은 다양한 각도에서 경영과 업무상의 문제점을 발견하여 분석하고 해결안을 제시함으로써 문제해결을 위한 의사결정에 도움을 주는 것이 주요 목적이다. 또한 새로운 기회의 발견과 포착이다. 컨설팅은 당면한 문제를 해결해 나가는 가운데 의뢰인 조직에게 항상 새로운 사업기회를 제공함으로써 조직의 미래의 비전을 명확히 수립하고 장기적인 목적을 설정할 수 있도록 한다[12]. 결과적으로 컨설팅은 변화의 실행이다. 의뢰인 조직으로 하여금 변화를 이해시키고, 변화와 함께 생활하고, 생존을 위해서 변화를 성공적으로 수행하게 함으로써 조직이 생존성장발전할 수 있도록 지원한다. 경영컨설팅은 학습증진이라는 지식 데이터베이스의 구축에도 매우 주요한 역할을 하게 된다. Lovelock의 서비스분류 체계를 근거로 경영컨설팅 서비스를 분류해 보면 다음과 같다[13]. 첫째로 서비스행위의 성질에 따라 무형적이며 서비스 조직이 고객과 갖는 관계형태에 따라 구분될 수 있다. 둘째로 개인화와 자유재량의 정도에 따라서 분류되며, 서비스에 대한 수요와 공급의 성질에서도 구분되어진다. 셋째로 서비스가 전달되는 방법에 따라 분류된다. 이와 같은 내용은 컨설팅에서 나타나는 유형별 민감성 정도를 구분할 수 있는 척도라 볼 수 있다. 그러므로 컨설팅에 대한 평가나 산정은 매우 복잡하며 표준화에 어려움이 있음을 기존 연구에서도 언급되어지고 있다.

## 3. 연구모형 및 실증분석

### 3.1 연구방법 및 모형

최근 3년 이내에 우리나라 컨설팅 회사로부터 경영컨설팅을 추진한 경험이 있는 50개 중소기업 중 25개 중소 및 중견기업을 대상으로 설문 조사를 통해 연구 데이터를 추출하였다. 표본의 선정과 대상은 2007년도 중기청 정보화컨설팅 자료에 기초하여 기업별로 실무자와 정보시스템 담당자를 중심으로 2부씩 배포하였다. 최종적으로 분석에 이용된 데이터는 회수된 86부중 무응답 및 신뢰수준에 미달되는 5부를 제외하고 총 81개의 샘플을 통해 분석하였다. 본 연구를 수행하기 위하여 이론적 고찰에서 종합한 변수를 토대로 연구모형을 개발하였다. 분석변수는 크게 서비스 품질변수와 고객만족도 변수로 구분하여 가설을 검증하였다. 서비스 품질은 결과품질과 비용품질로 구성되어 있으며, 고객만족도에서는 고객성과 재이용도로 분류하여 실증분석을 실시하였다. 각 변수간의 유의적인 영향 관계정도는 회귀분석을 통해 연구모형에 기초하여 분석하였다.



[그림 1] 연구 모형

### 3.2 연구가설 및 기초분석

#### 1) 연구가설

본 연구의 연구모형을 중심으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

[가설 1] H1 : 서비스품질의 결과품질은 고객만족도의 고객성과와 재이용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] H2 : 서비스품질의 비용품질은 고객만족도의 고객성과와 재이용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 기초분석

본 가설을 검증하기 위하여 표본의 특성분석과 신뢰성 분석 그리고 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 가설에서 설정된 각 변수간의 관계정도를 분석하는데 이용되었다.

[표 2] 표본의 특성분석

구분	표본(회수)	빈도(누적비율)	기업분류
중견기업 (15)	CIO	15(10)	전기전자(9), 기계화학(6)
	EU	15(12)	
중소기업 (35)	CIO	35(30)	전기전자(20) 자동차기계(10) 화학(5)
	EU	35(29)	
50	100(81)	81(100%)	50

\* CIO(chief information officer)/ED(end user)

[표 2]에서 보는바와 같이 표본의 특성은 주로 전기전자업종(29) 58%로 가장 많은 비율을 보이고 있었다. 조사대상 기업 중 대부분의 기업은 전기전자부품에 관여하고 있었으며 정보화와 경영통합 및 컨설팅에 많은 관심을 가지고 있었던 것으로 분석되었다. 본 조사는 정보화 및 경영컨설팅의 최고책임자와 실무사용자를 중심으로 조사되었으며 각 비율은 약49%와 51%순으로 나타났다.

[표 3] 독립변수에 대한 요인 및 신뢰성 분석

변수	측정항목	요인적재치		공통성
		서비스 비용품질	서비스 결과품질	
SQ1	SrQ10	.825		.845
	SrQ13	.804		.678
	SrQ14	.801		.698
	SrQ11	.795		.721
	SrQ16	.773		.690
	SrQ15	.756		.780
SQ2	SrQ21		.783	.669
	SrQ18		.780	.674
	SrQ17		.756	.787
	SrQ19		.743	.715
	SrQ20		.718	.761
	SrQ22		.698	.699
고유치/알파값		4.875/ 7.04	3.678/ 6.89	
분산율(%)		63.345	6.872	
KMO				.905
구형성검정치				1207.601

[표 3]에서 보는바와 같이 서비스비용품질 변수에는 고객반응도, 안정성 등의 6개항목이 하나의 요인으로 적재되었다. 또한 서비스결과 품질변수에도 응용성, 수행정도 등의 6개항목이 요인으로 구분되었다. 본 연구를 위해 각각 10개 항목의 변수를 선정하여 표본을 조사하였지만 각각 4개 항목은 요인에 추출되지 못하였다. 각 변

수에 따른 신뢰성 분석에서도 Cronbach's alpha 계수가 각각 7.04와 6.89로 나타나 최종 분석에 문제가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 본 분석결과를 토대로 회귀분석을 통하여 가설을 검증하고자 한다. 종속변수에 대한 요인분석은 [표 4]와 같이 고객성과변수에 6개 항목 그리고 재이용도에 3개항목이 하나의 요인으로 각각 적재되었다. 초기 설문변수는 각각 6항목에서 1항목과 3개항목이 각각 추출되지 못하였다.

[표 4] 종속변수에 대한 요인 및 신뢰성 분석

변수	측정항목	요인적재치		공통성
		고객 성과	재이용도	
C S I	CtS10	.809		.823
	CtS13	.780		.698
	CtS14	.774		.676
	CtS11	.756		.701
	CtS16	.750		.688
C S 2	CtS21		.760	.758
	CtS18		.750	.607
	CtS17		.723	.737
고유치/알파값		3.246/ 7.30	2.178/ 7.08	
분산율(%)		60.590	7.098	
KMO				.802
구형성검정치				1021.932

신뢰성 분석에서도 Cronbach's alpha 계수가 각각 7.30과 7.08로 조사되어 신뢰성은 어느 정도 확보되어 있는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 종속변수의 요인분석에 나타난 요인 적재치를 이용하여 실증분석을 실시하고자 한다.

### 3.3 변수정의 및 실증분석

#### 1) 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 개발된 설문지는 기초문헌 고찰과 경영컨설팅 관련 전문가들의 선행연구를 통한 관련 속성들을 규명할 수 있는 문항들로 구성하였다.

본 연구의 실증분석을 위해서 이론연구에서 종합한 선행연구를 토대로 본 연구에 포함된 경영컨설팅 서비스에 대한 지각된 서비스품질, 고객만족, 재이용의도 개념에 대한 조작적 정의 및 측정변수는 다음 [표 5]와 같다.

#### (1) 서비스 품질

경영컨설팅 서비스 품질에 영향을 주는 요인들 Parasuraman(1996)등의 SERVQUAL 모형에서 제시한 5

개 차원의 22개 항목을 중심으로 고, Grönroos(1988)이론, 강기두(1997)의 연구에 근거하여 본 연구에 맞게 종합하였다.

[표 5] 측정변수들의 개념 및 정의

측정 변수	관련 선행연구	연구내용
서비스 품질	Grönroos(1990)[4],[6], Farhoomand(1996)[2],[5],[7], 강기두(1997)[1], 이승래(2001)[10],	SERVPERF(성과) 고객 서비스의 인식 정도 -결과품질-서비스비용
고객 만족 및 서비스	Donnelly(2000)[8], 김광훈(2001)[11], Etezaia(1996)[14]	-만족도 -고객서비스
재이용 의도	Carman(1990)[9], Alison(2004)[3], Zeithaml(1990)[5]	-재추진의향

(2) 고객만족

고객만족은 일반적으로 고객의 사전기대와 지각사이의 불일치 함수로 정의되며, 김광훈(2001)[11], Etezadi(1996)[14]의 연구를 중심으로 변수를 선정하여 분석하였다.

재이용도는 서비스 품질과 서비스 제공의 효율성이라는 측면에서 볼 때 서비스 활동에 있어서 성공적인 고객과의 관계는 재이용 의도에 영향을 미치고 있다는 선행 연구에 기초하여 조사되었다.

2) 실증분석

본 연구의 가설검정을 위하여 독립변수와 종속변수의 영향관계를 살펴보기 위하여 SPSS 통계패키지(윈도우용 12.0)를 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

가설1과 2를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음 [표6]과 같이 변수간의 유의성을 찾아볼 수 있었다. 가설1의 서비스품질의 결과품질과 고객만족도의 고객성과 간에는 유의수준 0.05에서 유의한 유의성(p=.012)이 매우 높은 것으로 분석되었다. 그러나 서비스 품질의 결과품질과 고객만족도의 재이용도와 의 관계에 있어서는 유의도 0.05수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다(p=.367). 서비스품질의 결과품질과 고객만족도의 고객성과 간에는 유의성(p=.012)이 매우 높은 것으로 분석되었다. 따라서 서비스결과품질은 고객이 지각하는 정보화에 정의성과를 기대하는 것으로 볼 수 있다. 또한 본 조사 기업들이 대부분 정보화 컨설팅을 시행한 3년 이내의 기업으로 국한하고 있어서 어느 정도 컨설팅에 대한

효과를 가지고 있는 것으로 추정된다. 하지만 재이용도는 향후 컨설팅 계획이나 추가적인 반응이 없는 것으로 추정할 수 있다.

가설 2의 검증 결과는 서비스품질의 비용품질과 고객만족도의 재이용도에만 유의성(p=.000)이 매우 높은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 정보화 컨설팅이 국가적 차원의 지원과 표준화된 기법들이 매우 정형화되어있기 때문인 것으로 분석할 수 있다. 그러나 고객성과와 비용과의 관계에서는 유의성(p=.743)이 없는 것으로 분석되었다. 이러한 이유는 비용과 성과 간에는 기업들이 지각하는 성과와는 비교적 관련성이 없는 것으로 보고 있는 것으로 추정된다. 즉, 성과는 비용적인 측면보다는 각 기업에 고객화 및 특화되어서 컨설팅이 이루어지기 때문인 것으로 분석될 수 있다.

서비스기대변수는 서비스만족변수에 변화를 주지 못하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 고객의 서비스기대치는 정보 적합성에 영향을 주기 보다는 서비스기대가 결과적으로 서비스만족이라는 개념적 관계에 있는 것으로 추정된다. 그러므로 일반적으로 고객이 적합성변수에 관여하기 보다는 서비스기대나 서비스만족에 더 관여하고 있는 것으로 분석된다.

[표 6] 가설 1과 2의 회귀분석 결과

종속변수 독립변수	고객만족			
	고객성과(cs1)	재이용도(cs2)		
$\beta_0$	-2.1456E-12	3.0981E-01		
서비스 품질	서비스 결과품질 (sq1)	$\beta_1$	0.045	0.320
		t	0.340	2.309
		p	(0.012)***	(0.367)
서비스 품질	서비스 비용품질 (sq2)	$\beta_2$	0.037	0.368
		t	1.032	0.405
		p	(0.743)	(0.000)***
$R^2$	0.309	0.179		
Adj- $R^2$	0.301	0.135		
F	3.276	1.702		
DF	(2,850)	(0.780)		
Sig.(2-tailed)	(0.032)**	(0.436)		

\*\*p < 0.05    \*\*\*p < 0.01

4. 결론

본 연구에서는 경영 및 경영정보화 컨설팅에 대한 기업의 가시적인 성과를 측정하여 관계정도를 분석하고자 하였다. 따라서 컨설팅 서비스제공 품질과 대상 기업의

성과만족에 영향정도를 변수로 대변하여 실증분석을 실시하였다.

본 연구결과를 요약하면 첫째로, 서비스품질의 결과품질과 고객만족도의 고객성과 간에는 상호 관련성이 매우 높은 것으로 분석되었다. 따라서 서비스결과품질은 고객이 지각하는 정보화에 매우 긍정적인 요인으로 추정되었다. 둘째로, 서비스품질의 비용품질과 고객만족도의 재이용도 측면에서도 유의성이 확인 되었다. 따라서 향후 정보화 컨설팅 및 경영컨설팅은 중소기업에서 매우 중요한 경쟁요인으로 추정할 수 있다.

본 연구는 국내의 경우 중소기업의 비중이 매우 높은 실정에서 정보화 컨설팅의 효과와, 가시적인 경쟁력 확보 대안으로 논점을 제기할 수 있었다는 측면에서 의의가 있었다고 볼 수 있다. 그러나 다양한 변수의 선정과 분석 방법에 있어서 좀 더 면밀한 측정 도구를 찾아내어 분석하는데 어려움이 있었으며, 중소기업의 일부만으로 국한될 수 있었다는 측면에서 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 향후 연구에서는 국내·외 비교연구뿐만 아니라 계량적인 자료를 통한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 강기두, "서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구", 중앙대학교 박사학위논문, 1997.
- [2] Parasuraman A. Ualarie, Zeithaml and Berry L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, p.42, 1985.
- [3] Alison M. Dean, "Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different", Journal of Services Marketing, Volume 18, pp. 60-77, 2004.
- [4] C.A. Gronroos, "service quality model and its marketing implications", Eur J Mark, pp.36-44, 1984.
- [5] Zeithaml V. A, Berry L. L & Parasuraman A. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring, pp. 13-30, 1988.
- [6] Gronroos C. Services Management and Marketing, Lexington, MA; Lexington Book, pp. 32-34, 1990.
- [7] Very L. L., Parasuraman A., and Zeithaml V. A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, April, 61, PP.31-46, 1996.
- [8] Donnelly, M., van t Hull, S. and Will, V., "Assessing the quality of service provided by market

research agencies", Total Quality Management, Vol. 11 No. 4, pp. 490-500. 2000.

- [9] Carman James M., "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the SERVQUAL Dimensions", Journal of Retailing, Vol. 66, Spring, pp. 33-55, 1990.
- [10] 이승래, "서비스 품질가치가 경영성과에 미치는 영향", 박사학위 논문, 경희대학교 대학원, pp. 34-35, 2001.
- [11] 김광훈, 황규승, "경영컨설팅 서비스 품질 구성요인에 관한 연구", 경영과학, 2001.
- [12] 조민호, 설중용, "컨설팅 프로세스의 새로운 제안", 1999.
- [13] 삼일회계법인, 서비스기업의 성공조건, 김영사, 2003.
- [14] Etezadi and A. F. Farhoomand, "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance", Information & Management, Vol.30, No.2, pp.65-73, 1996.

## 김 동 일(Dong-II Kim)

[정회원]



- 1998년 8월 : 명지대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1998년 10월~2000년02월 : 텍사스주립대(UTA)경영정보학과연구교수
- 2000년 3월~2006.02월 : 국립밀양대학교 회계정보학과 교수
- 2006년 3월~현재 : 부산대학교 경영학부 교수

<관심분야>

e-Biz, ERP 시스템, Expert 시스템

## 강 희 삼(Hee-Sam Kang)

[정회원]



- Ph.D. Business Administration Feb, 2001), UTA(University of Texas at Arlington)
- BBA, Business (1984~1990), Yonsei Uni, Seoul, Korea
- UTA, Teaching Associate (Fall 1997 - Summer 2001)
- Bacone College Assistant Professor(Fall 2001-present)

<관심분야>

e-Biz, AIS, Finance