

디지털산업 컨설팅서비스에서 컨설턴트 역량이 고객만족과 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구

최영석*, 이승희**, 손홍섭***, 이병주***, 석주윤***, 황동룡***
금오공과대학교 경영학과

A Study on the Effect of Consultant Capacity in the Consulting Services of Digital Industry on Influence of Customer Satisfaction and Re-contract Intention

Young-Seok Choi*, Seung-Hee Lee**, Hong-Seup Son***, Byeong-Ju Lee***,
Ju-Yun Seok***, Dong-Ryong Hwang***

National Assembly Aide, Gumi*

Professor, Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology**

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology***

요약 디지털산업분야 컨설팅 시장의 규모가 양적·질적으로 성장하면서 서비스를 제공하는 컨설턴트의 역량이 중요해지고 있다. 컨설턴트 역량에 대한 신뢰형성의 선행요소를 컨설턴트의 능력, 성실, 배려로 구분하였고, 컨설턴트의 역량이 전반적인 신뢰와 고객만족과 재계약의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 분석결과, 컨설팅 프로젝트 수행에 있어 컨설턴트의 역량이 신뢰의 형성에 정(+의 영향을 미치며, 컨설팅 서비스 신뢰는 고객만족과 재계약의도 모두에게 정(+의 영향을 미쳤다. 더불어, 컨설팅 역량에서 컨설팅 서비스 신뢰는 고객만족과 재계약의도와 의 관계에서 정(+의 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

주제어 : 디지털산업, 컨설턴트 역량, 컨설팅 서비스 신뢰, 고객 만족, 재계약 의도

Abstract While the scale of the consulting market growth in quantity·quality, the consultant capacity is becoming important in the digital industry. The preceding elements of trust formation to the consultant capacity divided into ability, integrity, and benevolence of consultant. Also, the consultant capacity is to find out what effect the overall trust and customer satisfaction and re-contract. The results of the analysis, consultant capacity have positive(+) effects for the formation of the trust in the practice of consulting project, and consulting service trust has positive(+) effect in the relationship between customer satisfaction and re-contract. In addition, consulting service trust in consultant capacity appeared to has positive(+) mediating effects in the relationship between customer satisfaction and re-contract intend.

Key Words : digital industry, consultant capacity, consulting service trust, customer satisfaction, re-contract intend

* 본 연구는 2012학년도 금오공과대학교학술연구비에 의하여 연구된 논문

Received 1 February 2015, Revised 28 March 2015

Accepted 20 April 2015

Corresponding Author: Seung-Hee Lee(Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology)

Email: marketing@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

디지털산업계에서 컨설턴트는 그 서비스 분야에 따라서 역할의 차이가 존재하지만, 일반적으로 기업 경영상 해결해야 할 문제나 과제에 대해 전문적인 식견을 가지고 조언과 지도를 해주는 전문가로서 컨설팅 수행에 있어 컨설턴트 개인의 역량이 매우 중요한 역할을 한다. 개인의 자율성을 강조하고 경영혁신을 통해 새로운 경영기법의 도입을 추진하는 컨설턴트에게 있어 신뢰형성은 중요한 개념으로 부각되고 있다. 왜냐하면 컨설팅 프로젝트는 수진기업 내 참여구성원과 컨설턴트 서로간의 상호작용(interaction)을 통해 경영 효율성을 어떻게 구축해 나가느냐에 크게 의존하고 있기 때문이다. 즉, 컨설팅 수행에 있어 수진기업과-컨설턴트 간 신뢰는 특별히 중요한 의미를 가진다.

지금까지 컨설턴트의 신뢰형성에 관한 연구는 그 중요성에 비해서 미흡한 실정이다. 기존의 신뢰형성에 관한 연구는 기업과 기업 간, 혹은 조직행위론 관점에서 다루어졌을 뿐, 컨설턴트와 수진기업 간 관계형성 프로세스에 대한 심화연구가 필요하다. 컨설턴트와 수진기업 양자 간 신뢰관계구축을 위해서는 상호의 노력이 가장 중요하겠으나 컨설팅 업무의 특성상 컨설턴트는 보다 주도적인 입장에서 상호신뢰관계형성에 결정적인 역할을 할 수 있을 것이다.

이러한 전제를 바탕으로 본 연구에서는 첫째, 신뢰에 관한 선행연구를 바탕으로 컨설팅수행에 있어 컨설턴트와 수진기업간의 신뢰 형성요인을 밝히고자 한다. 특히, 본 연구에서는 컨설턴트의 역량을 초점으로 하여 신뢰형성의 관계를 살펴보고자 한다. 둘째, 신뢰가 고객만족과 재계약의도의 관계를 밝히고자 한다. 일시적으로 컨설턴트와 수진기업 간 신뢰가 형성되면 재계약의도에는 어떤 영향을 미치는지 밝히고자 한다. 셋째, 신뢰가 컨설턴트 역량과 고객만족 및 재계약의도 간에 매개효과를 나타내는지 검증해보고자 한다. 끝으로 이러한 연구결과를 통해서 컨설팅 수행에 있어 컨설턴트의 신뢰형성을 촉진시킬 수 있는 실무적 대안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 컨설턴트 역량의 구성요소에 대한 선행연구

Rynning(1992)는 성공적인 컨설팅을 위해 필요한 컨설턴트의 역량으로 전략 수립 능력, 관계 관리 능력, 계획 및 운영 능력, 지식 및 독창적인 생각 등이 필요하다고 하였으며, McLachlin R.D.(1999)는 컨설턴트의 능력, 전문지식, 성실(Integrity)이 필요하다고 하면서 컨설턴트의 내적인 특성들, 윤리적이거나 태도와 같은 성질들도 컨설턴트의 특성으로 컨설팅 성과와 관련이 있다고 하였다[1,2]. 김광용[2008]의 연구에서는 컨설턴트 역량에 대한 선행연구를 바탕으로 컨설턴트의 외형적 특성과 내형적 특성을 고려한 능력(ability), 태도(attitude), 지식(knowledge)의 3가지 특성을 제시하였다[3]. 능력(ability)은 문제를 발견하고 분석 및 진단하는 능력, 태도, 문제에 대한 대안 제시 능력, 정보수집부터 의사소통능력에 이르기까지 컨설턴트의 행동을 포함하였다. 태도(attitude)는 컨설턴트가 컨설팅 프로젝트에 참여하는 성실한 태도를 뜻한다. 태도는 개인들이 갖고 있는 가치를 반영하고 있으며 개인적인 선호와 이 결과로 발생하는 경쟁우위 중 하나를 선택해야 하는 상황에서 나타난다. 태도와 가치의 예로는 문서화된 커뮤니케이션을 하기 전에 구두로 커뮤니케이션하는 것을 선호하거나 다른 사람의 종교적인 신념과 문화적인 가치에 대해 인내심을 갖는 것, 직접적으로 함께 일하는 사람들이 어떤 국적 또는 어떤 기술들을 갖고 있는 것을 선호하는 것이다. 또한 지식(knowledge)은 컨설팅에 사용되는 모든 지식으로 경영일반, 조직관리 및 전공지식 등을 포함한다. 지식은 사실, 개념, 관계들과 프로세스들에 대한 정보를 보유하는 것을 말하는데, 이것은 일반적인 지식과 전문적인 지식으로 구분하는 것이 유용하다. 일반적인 지식은 특정한 조직이나 시스템을 중재하는 컨설팅의 일반적인 배경을 구성하고 있는 경제적·사회적·정치적·문화적 프로세스, 제도, 환경 등에 관한 지식을 말한다. 스킬(skill)은 컨설팅을 수행하는 동안에 자신의 지식, 적성, 태도를 효과적으로 적용하는 능력을 말하는데 컨설턴트의 스킬들 중에 일부는 사회적·문화적인 기술 등과 같은 일반적인 것들이며, 그 밖의 스킬들은 컨설턴트와 고객에게 요구되는 것들이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 앞선 신뢰형성요인과 컨설턴트역량 구성요인에 관한 선행연구들을 바탕으로 컨설턴트의 역량을 능력(ability), 성실(integrity), 배려(benevolence)로 구성하여 정의하였다. 컨설턴트 능력(ability)은 인지적 과정에 의해 신뢰에 중요한 영향을 미친다. 컨설턴트의

능력은 “컨설팅 영역 내에서 영향력을 가지도록 해주는 기술과 재능 및 특성의 집합”으로 정의되는데, 상호의존성이 높은 컨설팅 수행관계에서 컨설턴트의 성과가 곧 경영성과로 이어질 수 있다. Mayer(1995)에 따르면 능력(ability)은 어떤 특정한 분야에 영향력을 발휘할 수 있는 기술, 경쟁력, 특성들을 말하며, 이것은 신뢰대상의 전문적인 능력이 관련 업무에서 만족스러운 결과를 도출해낼 것이라는 믿음을 전제로 한다[4]. Cook & Wall(1980)은 능력을 신뢰의 필수적인 요소로 생각하였으며, 이와 유사한 개념으로 Butler(1991) 및 Mishra(1993)은 역량(competence)으로 Hovland, Janis & Kelley(1953), Giffin(1967)은 전문성(expertness)를 사용하여 설명하였다[5,6,7,8].

컨설턴트 성실(integrity)은 수진기업이 받아들일 수 있다고 보는 원칙들을 컨설턴트가 준수하는 정도를 의미한다. Mcfall(1987)은 개인의 성실성을 평가하는데 있어서 원칙에 대한 수용가능성과 준수가 모두 중요한 요소임을 규명하였다. Dasgupta(1988)는 성실성을 진실을 말하는 것과 약속을 지키는 것으로 구분하였는데, 수진기업은 컨설턴트의 말과 행동의 일관성을 통해 성실성을 인지하며 앞으로의 행동을 예측할 수 있게 되며, 그러한 성실성은 수진기업이 컨설턴트를 신뢰하는데 있어 인지되는 위험의 수준을 낮추는 역할을 한다. 컨설턴트 배려(benevolence)는 수진기업에 대한 걱정과 관심, 지원하는 관계지향적인 행동으로 정의될 수 있다. 이러한 배려는 컨설턴트가 컨설팅 프로젝트를 수행하는 하나의 과업이 아니라, 자발적인 행동으로 수진기업과의 친밀한 관계를 형성하는 것을 말한다. Mayer(1995)는 배려(benevolence)를 신뢰대상이 자신의 경제적 이익과는 관계없이 신뢰자에게 이익이 되는 행동을 할 것으로 믿어지는 정도로서 신뢰 당사자 간의 관계에 있어서 특별한 애정이 존재한다는 개념으로 정의하였고, Doney & Cannon(1997)는 거래 상대방이 진정으로 다른 상대의 이득에 관심을 가지고 공동 이익에 동기부여 되어있는 정도를 뜻하는 신뢰의 차원으로 호의를 보았다[4,9]. 컨설팅 서비스는 전문 직업적 서비스로서 특별한 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 사람들이 고객과의 계약에 따라 독립적이고 개관적인 태도로 고객 조직의 경영 또는 기술적인 어려운 문제들을 분석하고 도와주며 추천하는 것이며, 또한 고객에게 해결책에 대한 실행 도움을 제공하는 서비스라고 정의하였다[10]. 컨설팅서비스는 상호의존적

협력을 필요로 하고, 고객은 결과 산출물의 정확한 정보를 얻기 위해서는 조직 내부의 비밀정보를 컨설팅사에 제공할 수밖에 없으며, 이는 고객이 프로젝트 결과물에 상당한 영향력을 끼칠 수 있다는 것을 의미한다[11].

2.2 신뢰의 중요성 및 신뢰형성요인에 대한 선행연구

신뢰는 사회관계의 한 요소로 조직 및 조직구성원에게 미치는 영향을 미친다. Boss(1978)의 연구를 살펴보면 신뢰는 조직이 높은 성과를 달성하도록 촉진한다고 하였는데, 신뢰관계가 잘 형성되어 있는 조직에서 일하는 사람들은 개방적인 커뮤니케이션을 통한 정보교환이 활발하며, 서로에 대한 신뢰가 잘 형성되어 있지 않은 조직에서 일하는 사람들보다 효과적으로 문제를 해결함으로써 조직유효성을 제고시킬 수 있다고 하였다[12]. 한편, 소비자와 기업 간의 교환관계의 입장으로서 신뢰의 중요성이 부각되는 이유는 소비자와 기업 간의 장기적인 관계형성이 기업존속의 성패를 가름 짓는 중요한 요인으로 떠오르고 있기 때문이다. 오늘 날 기업에게 있어 새로운 고객을 유치하는 비용보다 기존 고객의 충성도를 제고하여 장기적인 고객으로 유지하는 비용이 훨씬 경제적이며, 이 과정이 소비자와 기업 간의 장기적인 “관계형성”을 통해 이루어진다. 이러한 관계형성은 제품이나 서비스를 통한 경험이 신뢰를 형성하며 지속적인 관계로 이어질 다리 역할을 할 수 있으며, 이 때 신뢰는 관계로 발전되기 위해 반드시 충족되어야 할 단계인 것이다. 기존 선행 연구들에 의하면, 신뢰의 정의 및 측정 방법에 관한 연구, 신뢰가 형성되고 발전되는 과정이나, 신뢰의 원인 변수나 결과변수에 관한 연구 등이 주를 이루었으며, 신뢰가 미래의 구매의도에 영향을 미치며, 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. Rempel, Holmes & Zanna(1985)는 신뢰형성 요인을 예측가능성(predictability), 의존성(dependability), 신념(faith)으로 신뢰의 차원을 분류하는 등 신뢰형성 요인에 관한 연구는 많은 학자들에 의해서 이루어져 왔다[13]. 용어는 다소 차이가 있으나 Mayer, Davis & Schoorman(1995) 등의 연구에서 구분한 능력(ability), 성실(integrity), 호의(Benevolence) 등의 3가지 차원의 분류기준이 보편적인 것으로 받아들여지고 있다[3]. Butler(1991), Davis(1999)는 성실성이 신뢰의 결정요소라고 하면서, 성실성과 약속이행을 신뢰의 조건으로 구

분하였으며, Dasgupta(1998)은 평판을 신뢰형성의 주요 요인으로 꼽으며, 장시간 동안의 행위를 통해서 얻어지는 평판을 통해 신뢰가 형성되어진다고 하였다[6,14,15]. 또한 Popa(2005)는 일시적 과업팀의 커뮤니케이션에 초점을 두고 신뢰가 형성되는 요인을 연구한 결과, 팀 구성원들의 능력, 호의, 성실성 및 신뢰성향 그리고 감정(affect)를 선행변수로 사용하였다[16]. 그 결과 일시적 과업팀에서 신뢰형성의 주요 요인은 감정에 의해 가장 나타났으며, 다음으로 능력과 호의, 성실성이 주요 요인임을 다시 한 번 확인하였다. Donney & Cannon(1997)의 연구에서는 신뢰란 다른 경로 구성원에 대한 믿음에 기초하여 거래하는 상대방 기업에 대한 믿음이며, 구매자-판매자 관계를 인간적인 면에서 결속시키는 정도라고 정의한 후 신뢰를 어떻게 발전시키고 신뢰가 산업구매행동에 어떻게 영향을 미치는 지에 대하여 5단계의 발전단계를 제시, 설명하였다[17]. 즉 산업재 구매과정에서 신뢰는 신용(credibility), 호의(benevolence)로 정의되며, 이를 통해 공급자를 통해 지각된 위험을 감소시킬 수 있다고 하였다.

2.3 고객만족 및 재계약의도의 개념과 선행연구

고객만족이란 고객이 제품 또는 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에 있어 그들이 느끼게 되는 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는 정도이다. 고객만족에 대한 정의를 살펴보면 Oliver(1980)는 “제품 및 서비스에 대하여 구매하기 전의 기대와 구매 후의 성과의 평가”로서 제품 및 서비스의 기능이 고객의 신념에 일치되거나 긍정적으로 불일치한 경우에 만족한 결과가 나타난다고 하였다[18]. 미국 마케팅 협회(AMA)에서는 “고객만족은 고객의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생한다.”정의를 했다. Gummensson(1987)은 기업의 관점에서 소비자 시장과 산업재 시장에 있어서 고객들의 특징을 아래 <Table 1>와 같이 정의한 바 있으며, 고객만족도의 개념을 산업재 시장에 있어서는 거래 중심의 관점보다는 관계 중심의 관점으로 이해되어야 한다고 언급하였다[19]. Zeithaml and Bithner(1996)는 고객만족을 서비스 차원에 초점을 맞추면서, 고객만족을 전반적인 평가가 아니라 개별적 거래에 대한 평가로 간주하고 지각된 서비스 품질은 소비자 만족의 구성요소의 하나에 불과하다는 점을 강조하였다[20]. 일반적으로 고

객만족이란 고객의 니즈와 기대에 부응하며 그 결과로서 제품 및 서비스의 재구매가 이루어지며 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 제공된 제품이나 서비스 또는 제공자의 이념 등에 대해 고객이 자기 수준에 의거하여 납득할 수 있는 품질과 가치를 발견하는 것이라 할 수 있다. 이와 같이 오늘날 많은 학자나 연구자들은 고객만족의 개념에 대해 다양한 측면에서 개념화 시키고 있지만 이들의 공통점을 집약하면 고객만족이란 고객이 만족한 상태로 계속적인 구매활동을 창출하면서 고객과의 관계에서 신뢰감이 지속되는 상태라고 할 수 있다.

<Table 1> Building relationships characteristic of industrial and consumer goods market¹⁾

Factor	Industrial goods Market	Consumption goods Market
Number of customers	Few	Many
Degree of relationship	Strength	Weak
Number of Customer contact	Many	Few
Switching Cost	High	Low
Capacity of Purchasing	Many	Few
Information tracking	Easy	Difficult
Degree of Knowledge transfer to Customer	Many	Few

종합해 살펴보면 고객만족이란 제품 및 서비스에 대하여 인지에 의해 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 할 수 있다. 재계약이란 계약이 만료되는 시점에서 서비스에 대한 만족 상태 및 경제적 성과, 유대적 관계 등에 형성된 평가와 합의를 통해 거래를 다시 약속하는 것이며, 재계약을 통해 미래에 관계를 지속시킬지에 대한 의지라고 할 수 있다. 일반적으로 많은 연구자들은 만족을 최종성과변수로 고려하고 있지만, 만족한 고객이 반드시 재구매로 이어지는 것은 아니다. 기업간(Business to Business)재계약 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다. Oliver(1999)는 만족과 충성도간의 6가지 형태를 제시하면서 충성도가 높은 고객은 만족도가 높은 고객일 수 있으나 만족도가 높은 고객이라 해서 반드시 충성도가 높지는 않다는 점을 지적하였다. Crosby et al.(1990)은 서비스 제공자와 소비자 간의 상호작용은 서비스산업에서 중요한 역할로 작용하는데,

1) Fang Wang, Milena Head and Norm Archer, "A Relationship-building Model for Web retail marketplace", Electronic Networking Applications and Policy, Vol.10, pp.374-384, 2000.

서비스제공자와 소비자 간의 상호작용을 통해 형성되는 관계의 질은 미래에 양측의 상호작용이 지속될 가능성을 결정하게 된다고 하였다. 관계의 질을 통한 수진기업과 컨설팅사간의 몰입상태는 장기적인 관계형성을 가능하게 하며 이를 통해 관계적 성과(Relationship Performance)를 이룰 수 있다[21]. 본 연구에서는 컨설팅업체를 대상으로 재구매의도를 재계약의도로 바꾸어 사용하였다.

2.4 선행연구 종합정리 및 연구문제 도출

신뢰는 사회관계의 한 요소로 사람들로 하여금 관계를 발전시키며, 미래를 예측가능하게 한다. 또한 관계 파트너의 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성하에서도 위험을 공유할 수 있도록 한다. 신뢰가 개인과 조직의 성과에 미치는 영향에 대한 선행연구를 정리하면 다음과 같다. Mayer, Davis, Schoorman(1995)는 선행연구들을 종합 정리하여 능력, 배려, 성실이 고객의 신뢰에 미치는 요인이라고 하였다[4]. 본 연구에서는 Mayer(1995) 등의 연구를 토대로 서비스 제공자가 해당분야에서 서비스 이용자의 효용을 충족시킬 수 있는 전문적인 능력이나 기술(능력), 과거 행동들의 일관성, 약속에 대한 신용을 바탕으로 서비스 제공자가 서비스 이용자에게 약속한 서비스 내용을 신의성실하게 수행하는 서비스 제공자의 특성(성실), 서비스 제공자가 서비스 이용자에게 인간적인 배려 및 좋은 의도를 가지고 그에게 긍정적인 결과를 제공하고자 하는 서비스 제공자의 특성(호의)등 3가지 요인으로 구분하여 컨설팅서비스 신뢰형성 요인으로 하여 고객만족 및 재계약의도에 미치는 영향을 알아본다. 신뢰는 소비자 행동측면에서 고객 충성도나 고객만족에 영향을 미친다. Hovland, Janis and Kelly(1953)은 신뢰도가 높은 정보원이 그렇지 못한 정보원보다 청중의 의견에 더 큰 영향을 미친다고 하면서 소비자 행동에 있어서 신뢰성에 의해 소비자의 태도가 변한다고 하였다[7]. Sternthal, Dholakia and Leavitt(1978)은 높은 신뢰도의 의견 전달자는 중간 정도의 신뢰도의 전달자보다 소비자의 태도 변화에 더 큰 설득력을 가진다고 하였다[22]. 이러한 기존 연구들에 의하면, 신뢰가 미래의 구매의도에 영향을 미치며(Doney & Cannon, 1997) 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였으며, Reichheld & Schefter(2000)는 기존의 고객을 유지하는 가장 중요한 요인이 신뢰라고 하였다[9,23]. 선행연구를 검토해 본

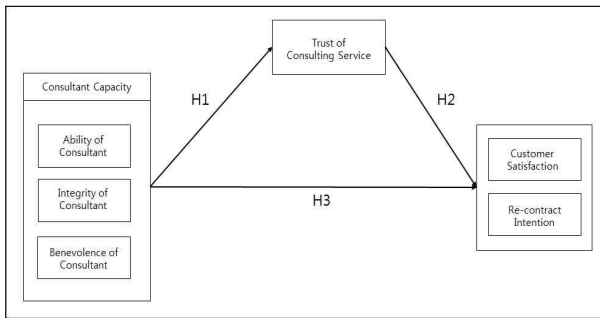
결과 개인 간 조직 간 장기적이고 지속적인 관계를 형성하기 위하여 신뢰가 중요한 선행요인임을 알 수 있다. 특히, 컨설팅 프로젝트와 같은 일시적 과업의 경우 컨설턴트와 수진기업 간 신뢰를 형성할 기간이 짧기 때문에, 얼마나 신속하게 신뢰를 형성할 수 있는가가 매우 중요한 사항이 되었다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구의 연구과제는 다음과 같이 개시해 보고자 한다. 첫째, 컨설턴트의 역량에 대한 구성요소를 규명한다. 둘째, 컨설팅 서비스 신뢰가 높을수록 수진기업의 고객만족이 높게 나타날 것이라는 가설을 검증한다. 셋째, 컨설팅 서비스 신뢰가 높을수록 수진기업의 재계약 의도가 높게 나타날 것이라는 가설을 검증한다. 넷째, 컨설턴트의 역량과 수진기업의 고객만족과 재계약의도간의 관계에 있어 컨설팅서비스에 대한 신뢰의 매개역할을 살펴보고자 한다.

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형의 수립

본 연구에서는 컨설턴트역량에 대한 수진기업의 신뢰를 매개로 고객만족 및 재계약 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 이론적 배경을 토대로 모형을 구축하고 구성 개념들 간의 관계와 SPSS를 이용한 매개효과 분석을 통하여 확인하고자 한다. 피신뢰자의 개인적 특성에 대한 선행연구는 매우 다양하지만, 본 연구에서는 능력(ability), 성실(integrity), 배려(benevolence)의 세 요소로 측정된 수진기업의 컨설턴트에 대한 신뢰가 고객만족 및 재계약의도에 어떠한 영향을 미치는지, 이 과정에서 컨설턴트에 대한 신뢰는 매개역할을 하는지 살펴보고자 한다. 연구모형의 독립변수인 신뢰 형성요인은 Mayer, Davis, Schoorman(1995)의 연구에서 제시된 능력(ability), 성실(integrity), 배려(benevolence)의 세 가지 변수를 사용하였고, 매개변수인 신뢰는 Dwyer & Oh(1987)가 제시한 매개변수를 수정하여 사용하였다[24]. 그리고 종속변수로서 고객만족 및 재계약 의도는, Fornell et al.(1996), Cornin et al.(1997)가 제시한 변수를 컨설팅 수행환경에 맞게 수정하였다[25]. 본 연구의 연구모형은 [Fig. 1]과 같다



[Fig. 1] Model of Research

3.2 연구가설의 설정

본 연구모형을 통해 지금까지 살펴본 구성개념들에 관한 선행연구들을 토대로 다음 <Table 2>와 같이 연구 가설을 설정하였다.

<Table 2> Hypothesis of Research

Division	Hypothesis of Research	
Precedence Factor of Trust - overall trust	H-1 H1 : Consultant Capacity will have a positive effect on the trust of consulting service. H1-1 : Ability of Consultant will have a positive effect on the trust of consulting service. H1-2 : Integrity of consultant will have a positive effect on the trust of consulting service. H1-3 : Benevolence of consultant will have a positive effect on the trust of consulting service.	
	Result of Consulting Service Trust	H-2 H2-1: The trust of consulting service will have a positive effect on customer satisfaction. H2-2: The trust of consulting service will have a positive effect on re-contract intention.
		Intermediary role of Consulting Service Trust

<Table 3> Measuring Item's

Variable	Operation Definition	List of Measurement	Reference	
Consultant capacity variable	Ability	The individuals are way us technology with the influence in a particular area, the perception of a set talents and d characteristics	Reputation, reputation, influence, expertise, experience, ability to cope	Mayer, Davis & Schoorman(1995) Anderson & Weitz(1989)
	Sincerity	Perception of the degree of the principles which can be accepted trusted entities trusted object conforms	in accordance with the principles and principles, air, fulfillment of promise, consistency	Mayer, Davis & Schoorman(1995) Popa(2005)
	Benevolence	Regardless of the self-cent-ered benefits, heart hope that the customer is better, customer awareness of intention	Attachment to the customer, interest to the customer, care, generosity, whether false synchronization, Itashimu	Mayer, Davis & Schoorman (1995) popa(2005)
Trust	Degree of confidence in the others, the words of others, behavior, degree of will of the trust principal to act on the basis of decision-making	Overall reliability, whether trust, and we are confident that faith to the service provider	Anderson et. al(1994), Oliver(1999), Yi, You-jae(2004), Christy & Matthew(2000), Lim Yong-bin (2001), Jung, Gil-Sang (2009)	
Customer Satisfaction	That it is formed under the influence of positive or negative emotions and posteriori run consultants of consulting services	Satisfaction for selection satisfied with the quality of service, and satisfied with the attitude, satisfaction of expectations	Anderson et. al(1994), Oliver(1999), Yi, Youjae(2004) Christy & Matthew(2000), Lim Yong-bin (2001) Jung Gil-Sang(2009)	
Recontract Intention	Will recontract specific consulting firm	Re-signing Whether you want	Lee Chang-Ho, Choi Su-Keun, Choi Sung-Ho (2006) Jung So-Jin (2007), Shin, Hong-Chul (2011)	

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

기존연구에서 제시된 사항들과 본 연구에서 정립한 연구모형을 바탕으로 아래와 같은 측정기준들을 정립하였다. 본 연구의 가설에 사용된 용어 중에는 연구자마다 상이한 의미로 해석할 수 있는 것들도 있으므로, 용어들의 의미를 연구목적에 맞추어 명확하게 하기 위하여 각 변수들에 대하여 다음과 같이 조작적 정의를 내린다. 모든 사항들은 5단계 Likert타입 척도방식으로 최저 치 '1= 전혀 그렇지 않다'에서 최고 치 '5=매우 그렇다'로 측정되어진다. 본 연구에서의 측정문항을 요약하면 <Table 3>과 같다.

3.4 연구설계 및 분석방법

본 연구의 표본 범위는 전국 컨설팅 수행경험이 있는 중소기업체를 대상으로 “컨설턴트 신뢰형성 요인, 신뢰 및 고객 만족 간 관계에 관한 설문조사”라는 제목으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구는 컨설턴트의 전반적 신뢰를 매개변수로 컨설팅 프로젝트 수행에 있어 컨설턴트의 역량이 고객만족 및 재계약 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

조사기간은 2011년 08월 01일부터 2011년 09월 30일 까지 두달 간 진행되었으며, 본 연구에 참가한 응답자는 228명이었으나, 실제 분석에 사용된 표본은 불성실한 응답을 한 20개를 제외한 208개이다. 표집방법은 실제 표본에 대한 무작위추출이 불가능한 이유로 접근가능성에 따라 임의표집방법이 활용되었다. 자료의 분석은 SPSS-Statics 17.0을 이용하였다.

<Table 4> Method of Analysis, Purpose

Method of Analysis	Purpose
Reliability Analysis	Internal consistency verification of variable
Factor Analysis	Verification of association with the measured variable
Correlation Analysis	Verification of significance of the relationship between variables
Regression Analysis	H-1 Verification of impact of consultant capacity on trust
	H-2 Verification of impact that trust has on the intention of customer satisfaction and re-contract
	H-3 Verification of the effect of trust parameters
Sobel Test	Verification of the significance of the parameters

4. 연구결과

4.1 신뢰도 및 타당성 검증

실증분석에 앞서 먼저 설문지에 사용된 항목에 대한 신뢰도 검사를 실시하였다. 본 연구에서는 측정도구 및 요인 분석된 변수의 신뢰성 검증을 위하여 내적일관성 검사법의 하나인 Cronbach's Alpha를 사용하였으며, 아래의 <Table 5>측정에서 보듯이 모든 변수들의 알파계수 값이 0.7이상으로 나타나, 변수의 내적 일관성(internal consistency)에 큰 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

<Table 5> Result of Reliability Analysis

Variables	List of Measurement	Cronbach Alpha	Number of List
Consultant Capacity	Ability	.957	5
	Sincerity	.930	5
	Benevolence	.952	5
Consulting Service Trust		.956	5
Customer Satisfaction		.950	4
Re-Contract Intention		.947	5

또한 알아보고자 하는 개념을 정확히 측정하고 있는가에 대한 타당성 검정을 측정하기 위해 측정변수들을 공통의 6개 요인으로 묶어 측정된 변수들이 동일한 구성 개념을 측정하고 있는지 요인분석을 실시하였다.

요인회전은 적재치가 높은 변수를 최소화하기 위해 베리맥스(Varimax Rotation)방식에 의한 회전의 주성분 분석(Principal component analysis)을 실시하고, 각 요인을 구성하는 요인 값이 0.5이상인 항목을 선정하였다[26]. 각 변수별 요인분석 결과는 <Table 6>에 표시하였다. 선행연구를 통해 신뢰에 대해서 능력, 성실, 배려의 3가지 요인으로 구분하고, 성과에 대해서는 고객만족과 재계약 의도로 구분하여 설문을 개발하였으며, 요인분석결과 개발된 설문항목들에 대한 각 요인들이 6개 요인으로 구분되어짐을 확인하였다.

4.2 상관관계 분석

연구가설을 검증하기에 앞서 주요 변인들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위하여 상관 또는 공분산의 계산을 통한 가장 일반적으로 사용되고 있는 피어슨 상관계수

(Pearson's Correlation Coefficient)를 이용하여 분석하였다[27]. 측정변수들 간의 상관관계는<Table 7>과 같다. 분석결과 6개의 측정변수들의 관계가 연구모형과 가설에서 제시한 개념들 간의 방향과 일치하는 것으로 나타났다.

<Table 6> Result of Factor Analysis

List	Benevolence(=B)	Ability(=A)	Trust(=T)	Re-Contract Intention(=R.I.)	Sincerity(=S)	Customer Satisfaction(=C.S.)
A1	.207	.702	.414	.229	.166	.104
A2	.204	.732	.315	.272	.242	.167
A3	.241	.847	.134	.189	.234	.205
A4	.214	.834	.123	.185	.229	.246
A5	.271	.771	.215	.213	.250	.283
A1	.144	.304	.411	.248	.676	.166
A2	-.049	.009	.137	.057	.774	.207
S3	.248	.317	.141	.161	.800	.177
S4	.323	.343	.103	.212	.743	.209
S5	.274	.326	.166	.227	.766	.159
B1	.770	.213	.275	.236	.152	.201
B2	.820	.150	.228	.215	.134	.200
B3	.867	.170	.178	.191	.099	.189
B4	.782	.249	.183	.241	.167	.115
B5	.759	.270	.241	.268	.184	.168
T1	.351	.373	.558	.350	.221	.301
T2	.212	.215	.811	.255	.169	.175
T3	.240	.104	.819	.272	.203	.176
T4	.260	.288	.775	.210	.154	.241
T5	.268	.230	.784	.185	.186	.252
C.S.1	.327	.264	.312	.216	.252	.681
C.S.2	.305	.274	.273	.215	.225	.750
C.S.3	.197	.247	.229	.255	.305	.736
C.S.4	.182	.236	.248	.260	.284	.765
R.I.1	.245	.145	.267	.812	.044	.161
R.I.2	.262	.226	.130	.709	.072	.332
R.I.3	.255	.232	.282	.776	.278	.151
R.I.4	.272	.289	.197	.701	.317	.242
R.I.5	.252	.223	.304	.781	.280	.119

<Table 7> Correlation Coefficient

	A	S	B	T	C.S.	R.I.
A	1					
S	.665(**)	1				
B	.614(**)	.545(**)	1			
T	.664(**)	.604(**)	.651(**)	1		
C.S.	.657(**)	.652(**)	.605(**)	.676(**)	1	
R.I.	.633(**)	.626(**)	.646(**)	.679(**)	.613(**)	1

4.3 연구가설 검증

4.3.1 가설1(컨설턴트 역량과 신뢰관계)의 검증결과 컨설턴트 역량과 신뢰와의 관계에 대한 회귀분석 결과 능력, 성실, 배려가 신뢰 형성에 미치는 영향력이 유의수준 0.01에서 각각 0.315, 0.206, 0.546으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 8> Result of Consultant Capacity and Trust (Multiple Regression Analysis)

Independent Variable	Beta	t	Significance probability	R-Square	F	Significance probability
Ability	.315	4.631	.000	.588	85.791	.000
Sincerity	.206	3.212	.002			
Benevolence	.346	5.701	.000			

4.3.2 가설2(신뢰의 결과)의 검증결과

가설2에서 컨설턴트의 신뢰와 고객만족 및 재계약의도의 관계를 분석한 결과 신뢰는 고객만족 및 재계약의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 9> Result of Trust and Customer Satisfaction, Re-Contract Intention

Independent Variable	Dependent Variable	Beta	Significance probability	R-Square	F	Significance probability
Trust	C.S.	.676	.000	.455	173.57	.000
	R.I.	.679	.000	.461	176.127	.000

4.3.3 가설3(신뢰의 매개효과)의 검증결과

가설3은 신뢰가 컨설턴트 역량과 고객만족 및 재계약의도에 미치는 영향관계에서 매개역할을 하였는가에 관한 것이다. 가설3의 매개변수 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <Table 10>, <Table 11>와 같다[28]. 컨설팅서비스의 컨설턴트 능력과 고객만족 간의 컨설팅서비스 매개효과를 살펴보면, 3단계 계수가 모두 유의하고 신뢰를 매개로한 고객만족의 총 효과(.718)와 직접효과(.407)보다 크므로 부분매개효과를 한다고 볼 수 있으며, 매개효과(ab)의 값이 통계적으로 유의하기 위해, Sobel의 Test를 실시한 결과 p<0.05 수준에서 z값이 유의한 것으로 나타나, 매개효과가 있음을 확인하였다. 마

참가지로 컨설턴트 성실과 고객만족 간의 컨설팅서비스 매개효과를 검증한 결과, 단계별 계수가 모두 유의한 가운데, 총 효과(.786)가 직접효과(.462)보다 커서 부분매개 효과가 있다고 할 수 있으며, Sobel의 Test결과 유의한 매개 효과가 있음을 확인할 수 있다. 컨설턴트 배려와 고객만족 간의 컨설팅 서비스 매개효과의 검증결과 역시 단계별 계수가 모두 유의하며, 부분매개효과가 있음을 보였다.

<Table 10> The Summary result of Consulting Services Trust Mediated effect(Customer Satisfaction)

I/M/D	Mediated effect verification	Non-Standardized regression coefficient	Standardized regression coefficient	t	p	R2	Sobel Test					
							Beta	Standard Error	z	p		
A/T/R°S°	Stage 1	.623	.049	.664	12.745	.003	.438	6.234	.010			
	Stage 2	.717	.061	.633	11.739	.001	.398					
	Stage 3	I	.369	.073	.326	5.041	.005			.516		
		M	.558	.078	.462	7.148	.008					
	S/T/R°I°	Stage 1	.625	.058	.604	10.867	.004			.361	6.416	.005
		Stage 2	.779	.068	.623	11.440	.008			.386		
Stage 3		I	.420	.075	.336	5.608	.010	.528				
		M	.575	.072	.476	7.950	.013					
B/T/R°I°		Stage 1	.644	.052	.651	12.314	.003	.421	6.171	.009		
		Stage 2	.772	.063	.646	12.156	.005	.415				
	Stage 3	I	.423	.075	.355	5.640	.010	.529				
		M	.541	.076	.448	7.127	.008					

한편, 컨설턴트 역량과 재계약의도 간에 있어 컨설팅서비스의 매개효과를 검증한 결과는 다음 < Table 11>과 같다. 컨설턴트 능력과 재계약의도 간의 신뢰의 매개효과를 살펴보면, 단계별 회귀계수가 모두 유의하며, 총 효과(.717)가 직접효과(.269)보다 크므로 매개효과가 있다고 볼 수 있다. 또한, Sobel의 Test Z값 역시 p<0.01에서 6.234로 나타나 매개효과(ab)가 있다고 볼 수 있다. 컨설턴트 성실과 재계약의도 간의 신뢰의 매개효과도 이와 마찬가지로, 단계별 회귀계수가 모두 유의하며, 총 효과가 직접효과보다 크고, Sobel의 z값도 유의한 것으로 나타나 매개효과가 있다고 볼 수 있다.

<Table 11> The Summary result of Consulting Services Trust Mediated effect(Re-Contract Intention)

I/M/D	Mediated effect verification	Non-Standardized regression coefficient		Standardized regression coefficient	t	p	R2	Sobel Test				
		Beta	Standard Error					z	p			
A/T/C°S°	Stage 1	.623	.049	.664	12.745	.001	.438	5.957	.003			
	Stage 2	.718	.057	.657	12.515	.012	.429					
	Stage 3	I	.407	.070	.372	5.845	.005			.530		
		M	.499	.074	.429	6.734	.008					
	S/T/C°S°	Stage 1	.625	.058	.604	10.867	.015			.361	6.220	.005
		Stage 2	.786	.064	.652	12.329	.018			.422		
Stage 3		I	.462	.071	.383	6.520	.020	.546				
		M	.518	.068	.445	7.578	.014					
B/T/C°S°		Stage 1	.644	.052	.651	12.314	.001	.421	6.477	.010		
		Stage 2	.697	.064	.605	10.909	.005	.363				
	Stage 3	I	.329	.075	.286	4.416	.009	.500				
		M	.570	.075	.490	7.563	.012					

5. 결론

5.1 요약 및 결론

본 연구는 신뢰에 대한 이론적 고찰을 통해 신뢰의 심리학적, 윤리적 개념이 컨설팅산업에서 어떻게 해석되고 적용될 수 있는지 알아보고, 긴밀한 상호 협력관계가 요구되는 컨설턴트와 수진기업 간의 관계에서 신뢰의 결정요인과 컨설팅성과에 대한 변수간의 관계 모형을 설정, 실증 연구함으로써 컨설턴트와 수진기업 간 신뢰관계 구축의 방안과 의의를 모색하고자 수행되었다. 신뢰는 최근 국내외 사회과학 전반에 걸쳐 주목을 모은 이론적 문제의 하나로 대두되고 있는데, 이는 합리적 의사결정은 객관적 체계로서만이 아니라, 개인 간 혹은 집단 간 상호작용의 심리적, 사회적 요소가 중요시 되는 사회 심리적 구성물로서 보는 관점이 중요시되는 것과 맥락을 같이한다. 하지만 컨설팅 프로젝트와 같은 단기적 과업에서 개인 간 혹은 집단 간의 관계에 있어 신뢰가 형성될 수 있는가에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 컨설팅 프로젝트를 수행하는 컨설턴트와 수진기업 임직원들을 대상으로 신뢰의 형성에 영향을 미치는 요인

과 결과에 대해서 살펴보고자 하였다.

<Table 12> Result of Hypothesis Verification

H	Contents	Result
H1-1	Ability of Consultant will have a positive effect on the trust of consulting service.	adopt
H1-2	Integrity of consultant will have a positive effect on the trust of consulting service	adopt
H1-3	Benevolence of consultant will have a positive effect on the trust of consulting service.	adopt
H2-1	The trust of consulting service will have a positive effect on customer satisfaction.	adopt
H2-2	The trust of consulting service will have a positive effect on recontract intention.	adopt
H3-1	Ability of consultants will affect the customer satisfaction on trust of consulting services as an intermediary.	adopt
H3-2	Sincere consultants will affect the customer satisfaction on the trust of consulting services as an intermediary.	adopt
H3-3	Benevolence of consultants, will affect customer satisfaction on the trust of consulting services as an intermediary.	adopt
H3-4	Ability of consultants will affect the recontract intend on the trust of consulting services as an intermediary.	adopt
H3-5	Sincere consultants will affect the recontract intend on the trust of consulting services as an intermediary.	adopt
H3-6	Benevolence of consultants will affect the recontract intend on the trust of consulting services as an intermediary.	adopt

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구가 갖는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 국내에서 연구가 이루어지지 않은 컨설팅 수행 컨설턴트를 대상으로 신뢰형성요인을 수행하였다는데 그 의의가 있다. 지금까지 대부분의 신뢰연구가 조직행동론적인 측면에서 영구적인 조직을 대상으로 실시되어 온 반면, 단기적 프로젝트를 수행하는 컨설팅 산업을 대상으로 한 연구는 부족한 실정이다. 하지만 본 연구에서는 컨설팅을 받은 경험이 있는 수진기업을 대상으로 실증연구를 수행하였다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 연구결과 배려, 능력, 성실 순으로 컨설턴트의 신뢰형성이 이루어지는 것으로 나타났다. 둘째, 기존의 이론적 연구에서 제시되었던 신뢰의 결과를 실증적으로 규명하였다는데 있다. 연구결과 신뢰가 고객만족 및 재계약의도에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이

러한 결과는 이전의 신뢰연구 결과들과 일치하는 것으로 신뢰관계가 일시적이든 영구적이든 신뢰가 형성되면 고객만족에는 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였다. 셋째, 신뢰의 매개효과를 검증함으로써 컨설팅 프로젝트 수행에 있어 컨설턴트의 능력, 성실, 배려가 수진기업의 고객만족 및 재계약의도에 컨설팅서비스 신뢰가 매개요인임을 실증적으로 확인하였다. 넷째, 컨설팅 수행에 있어 현장에서 적용할 수 있는 실무적 시사점을 제시하였다. 컨설팅 수행하기 위한 컨설턴트를 구성할 때 컨설턴트의 개인적 특성(능력, 성실, 배려)이 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 측정된 변수들은 설문을 통한 주관적인 측정에 기초하고 있기 때문에 신뢰성과 타당성이 검증되었다고 하더라도 구성개념의 타당성의 문제는 여전히 남아있을 수 있다. 향후 변수들에 대한 보다 객관적인 측정지표의 개발이 요구된다. 둘째, 본 연구는 횡단연구를 수행하였기 때문에 변인들 간의 인과관계 해석에 오류가 있을 수 있다. 특히, 신뢰는 형성되기 어렵지만, 쉽게 무너질 수도 있기 때문에 횡단연구를 통해 인과관계를 설명하기에는 어려움이 있다. 따라서 실험실 연구 또는 종단연구가 수행되어야 할 필요가 있다. 또한 신뢰가 양자관계에서 상호적으로 발전되는 개념인데 반해 본 연구는 수진기업을 대상으로 신뢰형성에 관한 연구가 이루어져 연구결과를 상호적 신뢰형성 및 관리에 적용시킬 수 없는 한계가 있다. 앞으로 바람직한 연구를 위하여 컨설턴트와 수진기업의 관계를 동시에 측정하여 실증분석을 실시하는 일이 필요할 것으로 생각된다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was supported by Research Fund, Kumoh National Institute of Technology in 2012.

REFERENCES

[1] Rynning, M. "Successful consulting with small and medium-sized vs. large clients: meeting the needs of the client?." International Small Business Journal,

- Vol. 11, No 1, 47-60, 1992.
- [2] McLachlin. R. D., "Factors for consulting engagement success, *Management Decision*", pp. 37, 1999.
- [3] Gwang-Yong Kim, Myung-Sub Kim, Chae-Uhn Lee, Yong-Hee Lee, *Understanding and use of the Business Consulting Services*, Book Publishing Cheong-Ram, 2008.
- [4] Mayer. Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman., "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No 3, pp. 709-734, 1995.
- [5] Cook. J. & Wall, T., "New work attitude measures of trust organizational commitment and personal need nonfulfillment", *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 53, No. 1, pp. 39-52, 1980.
- [6] Butler. J. K. , "Towards Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Condition of Trust Inventory", *Journal of Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 643-663, 1991.
- [7] Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelley. "Communication and persuasion: psychological studies of opinion change.", 1953.
- [8] Giffin, K. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, Vol. 68, No. 2, pp. 104, 1967.
- [9] Doney. P. M., Cannnon. J. P. & Mullen. M. R., "Understanding the influence of national culture on the development of trust", *Academy of Management Reivew*, Vol. 23, No. 3, 1998.
- [10] Milan. Kubr, & Jong-Kum Han "Management consulting" *Guru Consulting* 1999, pp 5.
- [11] Seok-Tae Jung, " An Empirical Study on Factors to Purchase Intention Affected by Clients Under Uncertainty of Consulting Services " Thesis Abstract.
- [12] Boss, R. W. Trust and managerial problem solving revisited. *Group & Organization Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 331-342, 1978.
- [13] Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. "Trust in close relationships." *Journal of personality and social psychology*, Vol. 49, No 1, pp95, 1985.
- [14] Davis. Grace Mei-Tzu Wu., "A test of an interpersonal trust model", 1999.
- [15] Dasgupta, Partha. "Trust as a commodity." *Trust: Making and breaking cooperative relations*, Vol. 4, pp. 49-72, 2000.
- [16] Popa. C. L., "Tsting a Model of Swift Trust", Kent State Univerity, Phd Dissertation, 2005.
- [17] Doney, Patricia M, and Joseph P. Cannon. "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships." *the Journal of Marketing*, pp35-51, 1997.
- [18] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Nov, 1980.
- [19] Gummesson, Evert. "The new marketing-developing long-term interactive relationships." *Long range planning*, Vol. 20, No 4, pp10-20, 1987.
- [20] Zeithaml VA, Mary JB . *Service Marketing*," NewYork, NY: McGraw-hill, Inc, 1996.
- [21] Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles. "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective." *The journal of marketing* pp. 68-81, 1990.
- [22] Sternthal, Brian, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt. "The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response." *Journal of Consumer research*, pp. 252-260, 1978.
- [23] Reichheld, Frederick F., and Phil Schefter. "E-loyalty." *Harvard business review* Vol. 78, No 4, pp. 105-113, 2000.
- [24] Dwyer, F. Robert, Paul H., Schurr and Sejo Oh., "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 1987.
- [25] Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings." *The Journal of Marketing*, pp.7-18, 1996.
- [26] Abdi, Hervé, and Lynne J. Williams. "Principal component analysis." *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics* 2.4 pp.433-459, 2010.
- [27] Sedgwick, Philip. "Pearson's correlation coefficient." *BMJ* 345, 2012.

최 영 석(Choi, Yeong Seok)



- 1985년 2월 : 국립금오공과대학교 통신전공
- 2012년 2월 : 국립금오공과대학교 컨설팅학과(컨설팅학 석사)
- 2012년 6월 ~ 현재 : 국회의원보좌관
- 관심분야 : 통신, 마케팅, 컨설팅, 정책
- E-Mail : cys8612@hanmail.net

석 주 윤(Seok, Ju Yun)



- 2011년 8월 : 경북대학교 의상디자인전공
- 2015년 2월 : 국립금오공과대학교 경영학(경영학 박사수료)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 겸임교수
- 관심분야 : 마케팅, 패션, 소비자행동
- E-Mail : hh112611@hanmail.net

이 승 희(Lee, Seung Hee)



- 1988년 2월 : 성균관대학교 경영학과(경영학 석사)
- 1993년 8월 : 성균관대학교 경영학 박사(경영학 박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 국립금오공과대학교 경영학과 교수, 사)한국디지털정책학회 부회장, 사)대한산업경영학회 부회장

- 관심분야 : 마케팅, 전자상거래, 유통, 컨설팅
- E-Mail : marketing@kumoh.ac.kr

황 동 룡(Hwang, Dong Ryong)



- 2007년 8월 : 국립금오공과대학교 테크노경영학과(경영학 석사)
- 2015년 2월 : 국립금오공과대학교 경영학과(경영학 박사수료)
- 2014년 10월 ~ 현재 : (주)원즈 연구소장
- 관심분야 : 마케팅, Big Data
- E-Mail : qhqus7@nate.com

손 홍 섭(Son, Hong Seup)



- 2007년 8월 : 경북대학교 대학원 지방자치전공
- 2011년 2월 : 국립금오공과대학교 경영학과(경영학 박사수료)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 구미시의회 (4,6) 의원
- 관심분야 : 마케팅, 지방행정, 정책
- E-Mail : sonhs0913@hanmail.net

이 병 주(Lee, Byeong Ju)



- 2007년 2월 : 국립금오공과대학교 산업경영학과(공학사)
- 2010년 2월 : 국립금오공과대학교 테크노경영학과(경영학 석사)
- 2012년 2월 : 국립금오공과대학교 경영학과(경영학 박사수료)
- 1994년 12월 ~ 현재 : 삼성전자 (주) 환경안전센터 차장

- 관심분야 : 전자, 환경, 컨설팅, 마케팅
- E-Mail : gman5555@naver.com