

서비스품질이 기업성과, 고객만족 및 의도에 미치는 영향 : 전시컨벤션 산업의 아웃소싱을 중심으로

Effect of Service Quality on Corporate Performance, Customer Satisfaction and Intention : Focus on Outsourcing of Exhibition/Convention Industry

이병호, 전인오

호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과

Byung-Ho Lee(twooby1@paran.com), In-Oh Jeon(eric@hoseo.edu)

요약

전시컨벤션산업은 고부가가치 서비스산업으로서 고용을 창출하고, 지역 경제를 활성화시키며, 외화획득과 세수증대를 가져올 뿐만 아니라, 개최지역의 국제적 인지도 향상과, 이미지를 개선시켜 해당 지역의 발전에 순기능 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 환경 속에서 전시컨벤션산업에 종사하는 기업들(원청업체)이 전시컨벤션산업의 여러 분야에 활용하고 있는 아웃소싱 업체 및 조직원의 서비스품질이 이를 활용하는 기업들(원청업체)의 기업성과 및 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 실증연구를 위한 모집단은 서울, 경기, 충남지역 기업 중 여러 산업분야에 아웃소싱을 활용하여 전시회 혹은 컨벤션에 참여한 기업들의 임직원 350명을 대상으로 설문조사를 실시하여 성실하게 응답한 267매를 통계조사에 활용하였고 자료 분석은 데이터 코딩과 클리닝 과정을 거쳐 SPSS 20.0 통계패키지를 사용하였다. 이를 통해 전시컨벤션 산업에 있는 여러 기업들이 주요 핵심 업무를 담당하고 있는 직원들을 제외하고는 거의 아웃소싱업체에 의뢰하여 각종 전시회, 회의 및 관련 프로그램 등을 진행하고 있고 아웃소싱 인력이 전시컨벤션산업의 행사접점에 위치하여 있어 아웃소싱업체 및 종업원의 서비스 품질이 기업의 성과와 고객만족에 미치는 영향이 클 수밖에 없으므로 이러한 서비스품질의 주요 결정요인 및 중요성을 알아보았고 원청업체와 아웃소싱업체, 그리고 근무회사가 아웃소싱의 서비스 품질을 효과적으로 관리하기 위한 방안을 모색하였다.

■ 중심어 : | 전시컨벤션 | 서비스품질 | 기업성과 | 고객만족 |

Abstract

Holding conventions and exhibitions are deemed as a highly valued-added services. The conventions and exhibitions industry (CEI) contributes to the development of the region in which the venues are located by creating jobs, boosting the local economics, attracting dollars and increasing tax incomes. At the same time, the international awareness of the region rises after holding an international exhibition or convention. This study investigated the effects of outsourcing services quality that employed by corporations organizing conventions and exhibitions on business performance and customer satisfaction of organizing corporations. It was found that many convention organizing corporations relied on outsourcing services for the most of the process. Given that the staff members of outsourcing companies serve as the major source of services for events, the quality of their services has much effects on the business results of hiring corporations. In this study, major factors influencing the service quality and the importance of the service quality were addressed. And the ideas for effective method for controlling the outsourcing sources were also suggested for hiring corporations and outsourcing companies.

■ keyword : | Exhibition and Convention | Service Quality | Corporate Performance | Customer Satisfaction |

I. 연구의 배경 및 목적

1997년 11월 IMF를 기점으로 우리나라 기업경영은 변화된 환경 속에서 살아남기 위하여 노동시장의 유연화, 인원감축과 임시해고가 일상화되고 파트 타임비중 및 일용직의 확대를 통하여 감량경영, 프로세스 재구축, 사업 재구축, 다운사이징(downsizing) 등 다양한 방법들을 동원하고 있으며 그 중에서도 핵심역량만 남기고 외부에 업무를 위탁하는 아웃소싱이 관심의 대상이 되어왔다.

전시컨벤션 산업은 대표적 서비스 형태의 특성을 가진 산업으로서 감량경영 및 아웃소싱을 도입하되 서비스 품질을 통한 고객만족을 간과해서는 안 될 것이다. 즉, 외부인력 전문성 활용을 통하여 비 전략경영활동에 대한 부담을 줄임으로써 핵심 역량에 보다 집중적으로 초점을 맞추고 외부 환경에 대한 전략적 우위를 확보할 수 있는 적절한 아웃소싱의 선택이 전시컨벤션 산업 서비스 품질의 요인에 어떠한 영향을 미치는지를 정확하게 아는 것이야말로 고객만족을 바로 아는 것이라 할 수 있겠다.

오늘날 기업은 이러한 고객만족 경영을 통한 시장 점유율의 확대, 수익성 증대 등의 기업성장을 달성하려고 하고 있다. 이는 고객이 기업의 중심에 있으며, 고객만족이 기업의 운영에 있어서 핵심으로 자리 잡고 있음을 의미한다. 특히, 최근 경쟁의 격화, 제품의 라이프사이클 단축, 디지털로의 빠른 기술혁신, 고객의 다양한 욕구, 급격하게 확대된 모바일 스마트기기를 이용하여 소셜 네트워크(SNS)를 통한 정보의 교류 및 확산 등의 요인들은 고객만족을 더욱 중요하게 만들고 있다.

한편 Cheon(1992)은 일반기업에서의 아웃소싱의 정도와 아웃소싱의 성과의 관계를 규명하면서, 서비스의 질과 파트너십이 직접적으로 성과에 영향을 미치는 요소라고 하였다[37]. 또한 천면중(1999)은 일반기업에서의 아웃소싱의 서비스 품질과 성과간의 관계를 분석하여, 전략적 및 기술적 효과는 서비스 품질의 유형성에 의해 영향을 받고, 경제적 효과는 서비스 품질의 감정이입에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다고 하였다 [16]. 즉, 아웃소싱은 서비스 품질과 어떠한 상관관계를

가지고 있다는 것이다. 일반기업과 달리 전시컨벤션기업은 대표적 서비스 형태의 특성을 가진 기업이므로 서비스 품질이 매우 중요하다. 따라서 적절하지 않은 아웃소싱은 오히려 기업의 성과를 저하시킬 수 있다. 따라서 전시컨벤션기업의 아웃소싱 유형이 전시회나 컨벤션 서비스품질 및 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 볼 필요도 있을 것이다.

전시컨벤션에 있어서의 아웃소싱은 도입 당시 서비스가 중요하지 않은 부서나 기능에서부터 단지 비용절감만을 위해서 시작했으나, 최근에는 기획, 디자인, 마케팅 등으로 아웃소싱을 넓히고자 하는 추세에 와 있다. 하지만 전시컨벤션은 인적자원과 서비스품질이 고객의 만족을 이끌어 내는 대표적 서비스형태의 특성을 가진 산업으로서 단지 비용절감만을 위한 아웃소싱이 되어서는 안 될 것이라는 것은 자명할 것이다.

최근의 일반기업들도 전략적으로 아웃소싱을 많이 활용하고 있는데, 때로는 고객과의 접점을 아웃소싱 하는 경우도 있다. 대표적인 것이 대형마트에서 각 브랜드 제품을 판매하는 종업원들이다. 이들은 대형마트의 종업원이 아니고, 각 브랜드의 종업원도 아니며, 각 브랜드가 아웃소싱업체를 통해 고용한 인력인 것이다. 판매접점에 위치한 종업원의 역할이 중요하지만, 이를 아웃소싱하게 됨으로써 점점 기업성과에 영향을 미치는 아웃소싱 종업원의 서비스 품질을 효과적으로 관리해야 할 필요성이 있는 것이다. 그러므로 아웃소싱공급업체와 전시컨벤션기업 간 및 종업원이 제공하는 서비스의 수준 삼위일체로 기업성과와 더불어 고객의 만족을 이끌어 내어야 할 것이다. 전시컨벤션산업에 있는 여러 기업들도 마찬가지로 주관업체의 주요 직원들을 제외하고는 거의 아웃소싱업체에 의뢰하여 각종 전시회, 회의 및 관련 프로그램 등을 진행하는 만큼 아웃소싱 인력이 전시컨벤션산업의 행사접점에 위치하여 있는 것이므로 아웃소싱업체 및 종업원의 서비스 품질이 기업의 성과에 미치는 영향이 클 수밖에 없으므로 이를 효과적으로 관리해야 할 필요성이 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 전시컨벤션산업의 아웃소싱업체 및 종업원의 서비스품질이 전시컨벤션산업에 종사하는 기업들의 기업성과 및 고객만족에 미치는 영향

을 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통해 다음과 같은 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

첫째, 아웃소싱 업체와 종업원의 서비스 품질의 주요 결정요인을 파악하여 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)가 원청업체의 만족도, 재구매의사 및 추천의사에 어떠한 영향을 미치는지 알 수 있다.

둘째, 아웃소싱 업체와 종업원의 서비스 품질의 주요 결정요인을 파악하여 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)가 원청업체의 기업(원청업체)의 성과(매출액 성장률, 당기순이익, 고객 및 수익의 증가, 업무생산성, 원가절감, 시장점유율, 경쟁우위, 기업 브랜드 이미지 등)에 어떠한 영향을 미치는지 알 수 있다.

셋째, 전시컨벤션산업에서의 아웃소싱 서비스품질 구성요인들의 개념을 정립하고 아웃소싱 업체와 종업원의 서비스품질의 중요성을 인식하게 된다.

II. 이론적 배경

1. 전시컨벤션산업

전시회는 제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문 전시장에서 일정기간 동안 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 유통업자, 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당 기업들이 정보를 교환하고 거래가 이루어지는 형태의 행사로서 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이다[7]. 즉, 전시시설을 건립 운영하거나 전시회 및 전시회 관련 된 국내의 행사를 기획·개최·운영하고 이와 관련된 물품 및 장치를 제작·설치하거나 전시공간의 설계·디자인 이와 관련된 공사를 수행하고 전시회와 관련된 용역 등을 제공하는 산업을 뜻한다 하겠다. 그러므로 전시회는 기업간의 거래공간으로서 동시 접촉성을 띠며, 시장진입의 매개 역할을 수행함과 동시에 신상품 발굴 역할을 하는 특징을 내포하고 있음을 알 수 있다.

컨벤션의 사전적 정의는 국제적 이해에 관한 사항을 심의, 결정하기 위해 열리는 공식적인 회의로 정의된다. 국제협회연합(UIA: Union of International Association)에서는 '국제기구가 주최 또는 후원하는 회의이거나 국

제기구에 가입한 국내단체가 주최하는 국제적 규모의 회의'로 정의하고 참가자 300이상에 외국인은 40% 이상 참가국은 5개국 이상에 3일 이상의 회의 일수 등의 조건을 만족시켜야 국제회의로 규정하고 있다[8].

한편, "국제회의 산업육성에 관한 법률(1996년, 문화관광부 제정)"에서는 국제회의의 범주 내에 박람회와 전시회를 포괄하는 것으로 규정하고 있고, 또한 관광진흥법에서는 박람회를 국제회의의 업으로 분류하여 전시산업을 회의산업의 일부분으로 파악하고 있다. 이를 종합해보면 오늘날 컨벤션의 개념은 기존의 컨벤션의 개념에 전시회, 박람회, 공연, 행사, 이벤트 및 관광 등의 개념이 결합된 종합서비스로 정의되고 있다.

전시컨벤션 산업은 일차적으로 전시컨벤션센터의 운영과 관련된 설비 및 관련 산업, 전시사업에 파급효과를 가지며, 이차적으로 전시컨벤션 및 관련활동이 이루어지는 공간과 직접적인 관련을 가지고 있는 호텔, 레스토랑 등의 산업에 파급효과를 미친다. 또한 전시컨벤션 산업은 지역이나 도시 내의 관광산업과 이와 관련된 서비스산업의 활성화를 촉진한다. 또한 전시컨벤션 산업은 지역이나 도시 내의 관광산업과 이와 관련된 서비스산업의 활성화를 촉진한다. 이와 같은 측면을 고려할 때 전시컨벤션 산업은 국가전체의 산업 활성화 효과보다는 지역경제 활성화에 기여하는 측면이 큰 것으로 판단되며, 특히 국제회의 개최지를 중심으로 인근 지역의 지역관광 산업과 관광산업에 큰 영향을 미친다. 따라서 전시컨벤션 산업은 관광객의 유입에 따른 지역의 관광산업과 관련 산업의 활성화에 파급효과를 제공하여 지역발전을 도모하는 중요한 경제활동이며 도시 서비스 산업중의 하나로 볼 수 있다[12].

전시컨벤션산업은 회의 및 전시를 통한 기업홍보와 수출마케팅 수단으로 활용하여 중소기업의 국제화를 촉진시키고 행사 주최자의 투자효율이 높으며 지역경제를 활성화시키는 등 경제, 산업, 문화, 관광, 건설 등 다양한 부문에서 파급효과가 매우 큰 산업이다.

2. 아웃소싱

일반적인 의미의 아웃소싱이란 'Out'과 'Sourcing'의 결합어로 외부의 전문회사를 활용하여 기업 활동의 일

부를 수행하게 하는 것인데 기업의 핵심 업무 이외 보조적인 주변업무를 외부의 전문업체가 대행하게 함으로써 기업의 비용을 삭감하고, 생산성도 향상 시킬 수 있는 방법으로써 기업의 핵심역량을 강화하여 내부적으로 전략적 이득을 추구하는 활동이라 할 수 있다. 따라서 아웃소싱전략은 기업이 수행하는 다양한 활동 중 전략적으로도 중요하면서도 가장 잘 할 수 있는 분야나 핵심역량에 자원을 집중시키고, 비 핵심 업무는 기획에서부터 운용까지의 일체를 해당분야나 업계에서 가장 뛰어난 전문가나 기업에게 외부화 함으로서 기업의 경쟁력을 제고시키는 전략이다[14].

과거에는 아웃소싱의 목적이 비용절감이나 부품의 하청생산에 그 목적이 있었다면, 오늘날 전략적 아웃소싱은 외부 전문성의 활용을 통한 자사의 사업역량 강화를 목적으로 한다. 따라서 오늘날 아웃소싱은 단순한 비용 절감 등 소극적 의미의 경영수단 차원이 아니라 조직의 부가 가치 증대를 도모하는 적극적 관점에서의 경영수단이며, 이러한 관점에서 외부의 전문적 경영자원을 활용하여 내부의 자원과 결합시킴으로써 새로운 가치, 지식을 창출해 내는 새로운 경영전략이다.

기업들이 아웃소싱을 선택하는 가장 큰 이유는 아웃소싱을 통해 기업의 내부의 비용을 절감하는 것이다. 그러나 아웃소싱은 비용절감의 장점도 있는 반면 내부 인력의 직업 안정성 및 사기저하라는 단점을 포함하고 있다. 그러므로 기업이 아웃소싱을 하는 중요한 목적은 비용절감 및 기술도입으로 Ketler & Walstrom(1993)은 아웃소싱의 장, 단점으로 비용절감으로 인한 재무적 이득, 정보서비스의 수준 향상, 외부 전문회사가 보유한 진보된 기술적 자원의 전략적 활용 등을 들었다[35]. 또한, Grover & Teng(1994)은 기업의 비전략적인 부분에 자원의 투입을 줄임으로써 핵심역량에 보다 집중화 할 수 있다고 하였다[45]. 아웃소싱에는 다양한 형태가 존재하는데, 크게 아웃소싱은 핵심역량에 자원을 집중하고, 상대적으로 덜 중요한 기업 활동은 아웃소싱 하는 방법과 미래에 보유해야 할 핵심역량을 기업 내부에서 확보하기 힘들 때 아웃소싱 하는 두 가지 방법이 존재한다고 볼 수 있으며, 비용절감형, 분사형, 네트워크형 등 핵심역량 외의 기능을 아웃소싱 하는 형태와 핵심역

량 자체를 아웃소싱 하는 경우로 세분화가 가능하다 [14].

핵심역량 자체의 아웃소싱은 핵심역량 자체를 외부화 시켜 경쟁에 노출시킴으로써 핵심사업의 경쟁력을 더욱 높이려는 아웃소싱이다. 기존의 약점을 보완하거나 고유 업무 중 그다지 중요하지 않은 업무를 외부화 하는 것이라는 종래의 개념과는 정반대 개념이다. [표 1]에서 아웃소싱의 형태별 목적을 정리하였다.

표 1. 아웃소싱의 형태별 목적[14]

형태	목적	
비용절감형 아웃소싱	비용절감을 위해 중요치 않은 기능들을 아웃소싱	
분사형 아웃소싱	이익 추구형	사내에서는 크게 중요하지 않으나 전문성을 확보하고 있는 기능을 아웃소싱
	스핀오프형	핵심역량 자체는 아니지만 자사가 보유 일정기술, 역량을 분사화 하여 비즈니스화
네트워크형 아웃소싱	핵심역량 이외의 모든 기능을 아웃소싱하고 공급업체와 네트워크를 형성하면서 경영자원의 상호 코소싱(co-sourcing)	
핵심역량 자체의 아웃소싱	핵심역량을 외부화 시켜 경쟁에 노출시킴으로써 핵심사업의 경쟁력 강화	

3. 서비스품질

서비스품질은 ‘제공된 서비스의 수준이 고객의 기대 수준과 얼마나 잘 일치되는지’에 대한 측정치로 정의될 수 있다. 즉, 서비스품질은 사용자의 인식에 의해 결정되는 것이다. 제공되는 서비스가 - 일관된 상황 전체 하에서 - 고객의 기대와 일치하거나 고객의 기대를 초과할 때, 그 서비스를 ‘우수한 품질의 서비스’라고 말할 수 있다[39]. 흔히 말하기를 서비스품질이라고 하면 친절, 환한 웃음, 편안함과 같은 직감적인 것들을 연상하기 쉽지만, 서비스품질은 고객만족과 경영성과를 기준으로 한 종합적인 평가가 되어야 한다. 즉, 서비스품질에 대한 평가는 고객만족수준의 잣대가 되며 이것은 기업 경영의 측면에서 고객사의 경영성과와 서비스기업의 경영성과 모두에 큰 영향을 미친다. 칼 알브레히트(2001)는 고객들이 인정하는 뛰어난 서비스를 가진 회사는 시장에서 경쟁우위를 차지할 수 있으나 우수한 서비스 품질을 확립하기란 쉽지 않으며 서비스품질에 중점을 두고 시장 차별화와 경쟁우위를 위해 노력하는 회사이어야만 성공할 수 있다고 하였다[19]. 그러면 왜 서비스 품질에 관심을 두어야 할까?[4] 서비스품질이 탁

월한 기업은 대내적으로는 서비스문화를 정립하고 있으며, 대외적으로는 명성을 확보할 수 있기 때문이다.

다음 서비스품질을 측정하기 위한 대표적인 모형인 SERVQUAL 모형에 대해 알아보면, PZB (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988, 1991)는 Oliver(1980)의 기대불일치 모형과 '서비스품질은 기대한 서비스와 경험한 서비스에 의해 이루어진다.' 라고 하는 Grönroos(1984) [29]의 연구를 기초로 하여 SERVQUAL 이라는 서비스 품질 모형을 마련하였고 이모형은 PZB에 의해서 1985~1988년 사이에 미국마케팅협회에서 발표된 후, 1990년 초반에 확립되었다[20-23]. 제품의 품질은 규격에 따라 측정할 수 있지만, 서비스의 품질은 객관적인 규격이 존재하지 않는다. 따라서 서비스품질은 주관적으로 측정 될 수밖에 없으며, Zeithaml et al.(1990)은 서비스에 대한 기대(expectation)와 실제 서비스에 대한 만족(performance)의 차이(gap)에 의해 측정가능하다 하였다[23]. 즉, 기대수준 대비 만족수준의 차이가 작을 수록 우수한 서비스로 평가하게 되는 것이다. Zeithaml et al.(1990)은 서비스품질의 결정요인으로 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 공감성(empathy), 대응성(responsibility), 확신성(assurance)의 5가지 요인을 밝혀냈으며, 이를 SERVQUAL 모형으로 명명하였다. SERVQUAL 모형은 제시된 5가지 차원에 대하여 22개의 항목으로 이루어진 다차원적 평가척도로 구성된다. 이 항목들은 서비스 기대측정, 서비스 경험 측정의 2가지를 구분하고 7점 Likert형 척도를 이용하여 전자를 먼저 측정 한 후, 후자를 측정하여 측정된 기대와 성과와의 차이 즉, 격차(Gap)로 서비스품을 평가하였다. 서비스 질에 대한 갭(gap) 분석 이론에 의하면, 만족스러운 서비스 질을 성취하기 위해서는 다섯 가지의 갭을 극복해야만 한다고 주장한다(Parasuraman, 1985, Ghobadian, Speller, and Jones, 1994)[18][20]. Gap1은 서비스 제공자가 관리적 관점에서 어떤 고객이 무슨 기대감을 가지고 있는가에 대한 시장(market)과 고객(customer)간의 수준 차이를 의미한다. Gap2는 서비스 설계측면에서 서비스 질 내역과 고객기대간의 차이를 뜻하며, 이를 효과적으로 좁혀서하려는 관리의 중요성을 강조하고 있다. Gap3은 실제 서비스 전달 과정상에

서 나타나는 서비스 전달 수준과 고객인식간의 차이를 뜻한다. Gap4는 외부적 의사전달 과정(영향)에 의해, 고객에 대한 서비스 전달 수준과 고객기대간의 차이를 의미한다. Gap5는 기대된 서비스 수준과 인지된 서비스 수준과의 차이를 나타내며, 이는 결과적으로 Gap1, Gap2, Gap3, Gap4로부터 크게 영향을 받는다. 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 서비스품을 측정하였다. 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[23].

이 SERVQUAL 모형은 아래와 같이 서비스품을 제고하는 유용한 자료로 활용된다. (1) SERVQUAL 모형은 고객의 서비스품질에 대한 기대와 지각 간의격차를 항목과 서비스차원별로 분석할 수 있게 함으로써 서비스기업이서비스품질 개선을 위해 노력하여야 할 핵심차원, 그 차원 내의 구체적인 항목을 명확히 한다. (2) SERVQUAL 측정을 반복 시행하여 고객의 기대와 지각을 시계열적으로 비교할 수가 있다. 이를 통하여 일정기간 동안 고객의 기대수준이나 기업의 서비스 수행에 대한 평가의 추이를 살필 수 있으며, 고객들의 만족도 변화에 미치는 기대와 평가의 영향이 어느 정도였는지를 확인할 수 있다. (3) SERVQUAL 조사를 경쟁기업에 대해서도 실시하여 자사와 경쟁사 간의 서비스품을 비교할 수가 있다. (4) 개인의 SERVQUAL 점수를 토대로 고객들의 서비스품질 지각수준에 따라 고객세분화(segmentation)를 위한 자료로 활용할 수가 있다. (5) SERVQUAL 설문문의 내용을 수정하면 기업 내부의 부서 간의 업무 협조도와 같은 기업 내부 서비스 품질의 측정이 가능하다.

기업이 종업원을 위한 내부마케팅의 궁극적인 목표는 고객에게 제공되는 서비스품질을 개선시키는 것이다[1]. 판매 또는 서비스 제공을 위한 접점에 위치해 있는 종업원 역할은 기업의 매출에 결정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 이러한 종업원을 효과적으로 관리해야만 고객을 만족시킬 수 있게 되는 것이다. 특히, 전시컨벤션산업과 같은 서비스 산업의 경우에는 기계나 설비 등 물질 자원에 의존하기 보다는 인적자원에 의해 생산되어 제공되므로 서비스를 누가 제공하느냐에 따라 그 품질이 달라질 것이다. 따라서 전시컨벤션산업과 같은 서비스 산업이 제조업에 비해 서비스품질의 문제가 더 중요하다고 할 수 있겠다.

최근 들어 서비스 품질에 대한 중요성 인식은 조직의 성과와 밀접한 상관성을 가질 뿐만 아니라[40], 조직의 경쟁력 확보를 위한 주요 결정요소로써 받아들여지고 있다[26]. 따라서 생산품의 질 개선보다는 서비스의 질적 개선이 조직의 생산성 증대 차원에서 보다 강조되고 있으며, 기업의 수익성 측면에서도 서비스 품질의 쇄신이 조직생존의 핵심요인으로 부각되고 있는 것이다[18]. 기업성과를 높이기 위하여 서비스품질의 향상을 추구하는 기업이라면, 단기적인 관점에서가 아니라 장기적인 관점에서 기업의 문화, 조직 내 인간관계, 그리고 정보통신기술을 비롯한 기술의 전략적 활용에서 그 길을 찾을 수 있다. 즉, 기업의 문화를 서비스품질의 향상에 적합하게 변화시켜야 하며, 조직 내 조직원들이 참여하는 분위기가 마련되어야 하며, 서비스품질의 향상을 위한 기술의 활용이 체계적으로 이루어져야 한다. Heskett et al.(1994)은 서비스 수익체인(Service profit Chain)을 제시하면서 서비스품질은 종업원이 서비스를 얼마나 정확하게 이해하며 만족하고 있는지와 관련된 것으로서, 서비스품질은 고객에 대한 서비스에 영향을 미쳐 기업의 손익이 영향을 미친다고 하였다[33]. 이외에도 많은 연구들(Bruhn, 2003; Lings and Brooks, 2003; Rafiq and Ahmed, 2000; 강기두, 2005) [30][36][44]이 종업원의 만족은 보다 우수한 서비스를 생산하게 되어 궁극적으로 고객을 만족시켜 기업의 성과가 향상되고 있음을 밝히고 있다. 본 연구에서도 아웃소싱업체 및 아웃소싱 종업원의 서비스 품질을 측정

하기 위해 서비스품질에 대한 다섯 가지 결정요소인 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 공감성(empathy), 대응성(responsibility), 확신성(assurance)을 선정하고 5가지 요인에 대한 22개 항목으로 측정하였다.

4. 기업성과

Venkatraman & Ramanujam의 연구에서는 기업성과의 영역을 다음의 3가지로 나누고 있다. 즉 재무성과, 운영성과, 조직유효성으로 나누고 있다. 따라서 기업성과의 척도를 재무성과 뿐만 아니라 운영성과 그리고 유효성까지 포함하는 포괄적인 개념으로 파악하는 것이 타당하지만, 측정 가능성의 문제 때문에 실증 연구에서는 성과 척도의 적용을 달리하고 있는 실정이다. 이에 따라 기업성과의 측정 가능한 지표로 가장 타당성이 있는 성과 척도는 객관적인 측정이 가능한 재무제표라 할 수 있다.

정창근(1996)은 재무적 성과는 대체로 투자수익률 등과 같은 회계자료에 의해 측정된다고 하였다. 그러나 회계자료에 의한 성과지표가 과거의 투자결정만을 반영할 뿐 기업이 창출하는 미래의 현금흐름을 반영해 주지 못한다는 비판을 받고 있다. 따라서 성과에 대한 경영자의 주관적 평가가 객관적 성과와 상당히 일치한다는 점에서 주관적 성과지표를 사용하는 연구들도 있다. 그러나 주관적 성과척도는 경영자의 편견이나 과잉판단에 의한 왜곡의 소지가 많기 때문에 제한적으로 사용되고 있다. 이에 따라 최근의 연구들은 재무적 성과를 3가지 차원인 성장성, 수익성, 안전성으로 분류하고 있는 척도이다. 즉, 본 연구의 결과변수로 설정한 기업성과란 개인 또는 집단이 성공적으로 목표를 달성하거나 과업을 수행하는 정도로 기업 활동의 결과로써 실행, 수행, 성취 등으로 정의할 수 있다[28]. 성과는 산출이나 결과와 관련이 깊으며 수익성, 비용, 판매량과 같은 내용에 대한 산출결과로 표현하기도 한다[3]. 비재무적 성과와 관련된 시장성과는 고객만족도와 충성도를 측정하며, 재무성과는 수익성, 성장률 및 시장점유율을 측정하고 있다. 즉, 시장성과는 제공된 제품 및 서비스 품질을 통해 고객을 만족시킬 수 있는 능력과 관련되어

있으며[11][43], 재무성과는 시장의 점유율 및 기업의 수익성과 관련되어 있다[5][13][32].

따라서 본 연구에서 고려하는 성과 변수는 연구대상 기업이 서비스기업인 전시컨벤션산업의 특성상 객관적 재무자료가 공개되지 않아 자료의 수집이 거의 불가능하고 자료를 구한다 하더라도 자사의 재무적 보호를 위하여 허위적 자료를 제공할 우려가 높아, 자료에 대한 신뢰성 문제를 제기 하지 않을 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 Jaworski and Kohli(1993)와 Narver and Slater(1994) 등이 이용한 방법으로 성과측정을 위한 보편적인 방법으로 사용된 임직원(경영자와 구성원)에 의한 설문문을 통한 주관적인 평가를 통해 기업성과의 대표 척도로서 매출과 시장점유율을 측정하였다[25][31].

표 2. 성과측정 척도[6]

연구자	성과측정척도
Kaplan & Norton(1992)	품질, 납기, 고객만족, 주기시간, 생산성, 재무성과 등을 사용한 피라미드 구조를 제안함
Narver & Slater(1990, 1994)	상대적 투자 수익률(ROA), 매출액 성장, 신제품 성공, 고객만족, 판매성장
Matsuno & Mentzer(2000)	경제성과 지표(시장 점유율, 상대적 매출액 성장유율, 총매출액 대비 신제품 비중, 수익성)
Homburg & Pflesser(2000)	시장성과, 재무적 성과
김용규(2001)	성장률, 수익성
박재운(2007)	경쟁사와 수익달성, 새로운 고객확보, 이미지와 명성

5. 고객만족

고객만족 개념은 마케팅학계에서 폭 넓게 연구되어 왔으며 오늘날 마케팅 사고의 핵심적 개념임에도 불구하고, 지금까지의 고객만족에 관한 연구는 양적인 발전에 비해서 이론적 토대가 부족하며 학자들 간에도 다양한 내용으로 이해되고 있다. 학계에서는 1970년대 중반부터 고객만족의 개념적 정의가 등장하였으나 이에 대한 학자들의 개념정의는 매우 다양하게 나타나고 있다. 문재하(1999)는 미국의 소비자문제 전문가인 Goodman의 정의를 따라, 고객만족을 ‘고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태’라고 하였다[9]. 고객만족 개념의 정의와 관련된 선행연구에서는 만족의 속성을 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 충족상태

에 대한 소비자의 반응 등 여러 가지 유형으로 정의하고 있으며 표 3 과 같이 요약할 수 있다[10].

표 3. 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의

연구자	속성	만족의 속성
Howard and Sheth(1969)	구매자가 처한 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel and Rosengerg(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel and Blackwell(1982)	사전선결과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Tse and Wilton(1988)	사전 기대와 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 반응	
Babin and Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Westbrook and Reilly(1983)	구매경험에 대한 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태를, 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제 공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

지금까지 고객만족에 대한 개념 정의에 대해서는 크게 두 가지 접근이 제시되고 있다[9]. 즉 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수도 있고, 평가 과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있다. 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 ‘소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태’나 ‘시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 소유평 및 구매행동과 같은 개별적 행동에서 유도된 정서적 반응’ 혹은 ‘기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 즉흥적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적인 상태’등으로 정의를 내리고 있다. 결론적으로 고객만족이란 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미하는 것이

라 할 수 있다.

6. 재구매의도

사전적 의미의 재구매의도는 ‘고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태’를 의미하며, 고객만족은 재구매의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[2].

재구매의도란 구매 후의 인식으로 정의될 수 있다. 구매 후 인식이란 수요자 의사결정 과정의 한 단계로서 통상적으로 ‘구매된 물품 또는 서비스의 제공 뒤에 만족 또는 불만족의 평가에 대한 과정’으로 정의될 수 있다. 이와 같은 개념은 서비스 상품이 일반 제품과는 달리 생산, 판매, 소비가 동시에 발생 한다. 즉 소비자가 생산현장에 직접 참여하고 소비하고 소비 후의 행동단계까지 거의 동시에 이루어진다. 결국 서비스 인 카운터란 일반제품의 소비자가 의사결정단계가 일정한 시차를 두고 발생하는 것과는 달리 구매결정 후 구매단계를 시작으로 해서 구매 후 행동 중에서 소비, 평가의 단계가 통합되어 거의 동시성을 갖고 이루어지는 시기를 의미한다. 따라서 일반 제품의 경우 소비자의 의사결정 과정이 기업의 영향력이 배제된 가운데 시차를 두고 구매, 소비, 구매 후 평가가 분리되어 이루어지는 반면에 서비스의 경우는 생산현장에서 서비스 요원의 존재 하에 구매 후 평가가 구매 및 소비와 거의 동시에 이루어진다는 특성을 보이고 있다[15]. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 크나큰 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들을 1회 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높기 때문에 재구매의도는 장기적인 수요를 창출로 인해 기업 운영에 큰 도움이 될 수 있다.

재구매의도는 서비스에 대한 고객의 인식이 좋았는지 또는 나빴는지에 따라 결정된다. 즉 서비스에 대하여 고객의 인식이 좋았다면 고객의 재구매의도는 커질 것이며, 인식이 나빴다면 작아질 것이다. 의도에 관한 연구들에서 가장 많은 영향을 끼치는 요소는 수요자의 만족과 불만족 여부이다. 이러한 만족과 불만족 요소는

수요자가 인식한 가격과 인식한 서비스의 품질에 의하여 영향을 받고 재구매와 직접적인 원인관계가 있다는 점을 나타내고 있다[38].

7. 추천의사

구전(word-of-mouth)이란 용어는 1954년 Fortune지에 소개된 휘테(Whyte)의 고전적인 마케팅 연구에서 시작되었다. 연구자에 따라 여러 가지 정의가 있지만 여러 학자들의 견해를 종합해서 황의록(1995)은 구전을 특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적 직. 간접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 보았다[17].

이 분야의 일반적인 연구는 관광객의 만족의 결과로서 재구매, 불평행동, 그리고 관광객의 구전 행동을 들고 있는데 만족한 고객은 재이용 의도나 긍정적인 구전 효과를 유발하는 강력한 동기가 된다고 보고하고 있다. 한편, 전시컨벤션에서의 구전 의도에 대해서는 이 문제만을 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만, 소비자 행동 연구에서 구전(word-of-mouth) 현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 만족과는 달리 구전은 개인의 직. 간접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의된다[17]. 그러므로 추천은 긍정적 구전의 한 종류가 되며, 추천 의도는 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험 상품/서비스를 타인에게 알려주고자 하는 정도로 볼 수 있다. 구전은 고객의 행동에 중요한 영향을 미치고 있다. 특히 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 이러한 이유로 구전은 고객만족과 불만족의 결과변수로 작용되며 연구되고 있다.

구전을 소비자 반응측면에서 볼 때, 구전이 고객의 정보 획득과 구매에 영향을 미칠 뿐 아니라 구매 후 행동과도 밀접한 관련이 있고, 전달된 내용이 구매 후 만족과 불만족의 개념을 타인에게 전달함으로써 그들의 구매 및 사용 경험에 영향을 미치기 때문에 그 영향을

중요하게여기지 않을 수 없다.

상품 서비스에 대한 효과는 미래의 구매 가능성에 많은 영향을 미치는 요인이다. 이는 상품 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 상품 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 자신이 속해있는 사회집단의 구전에 의존하는 비중이 높기 때문이다. 또한, 상품서비스를 구매할 때 효과적인 정보는 객관적이고 기술적인 것보다는 예시적이고 주관적이며 감성적인 것에 의해 설명되어지는 경향이 있기 때문이다[38].

이러한 이유에서 상품서비스마케팅 뿐만 아니라 전시컨벤션 마케팅에서도 구전이 중요한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다는 것을 알 수 있으며 구전에 의한 소비자와의 우호적인 관계형성은 경영전략에서 매우 의미가 있는 것이라고 할 수 있을 것이다.

III. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

서비스품질과 관련된 연구는 여전히 미미한 실정이지만, 서비스품질이 기업성과 및 고객만족에 미치는 영향에 대한 몇몇 연구는 있었다.

최근 기업환경의 변화로 아웃소싱을 활용하는 기업이 늘어나는 추세지만, 이러한 아웃소싱제공자(업체 및 조직원)를 대상으로 하는 서비스품질 연구는 많지 않았으며 특히, 주관업체를 제외하고 거의 모든 프로세스가 아웃소싱에 의존하는 전시컨벤션산업의 경우 이에 대한 연구는 없었다.

따라서 본 연구는 아웃소싱제공자(업체 및 종업원)를 대상으로 하는 서비스 품질을 연구함으로써 기존의 연구와 차별화 하고자 함은 물론, 아웃소싱 업체 및 종업원의 서비스품질이 이를 활용하는 전시컨벤션산업관련 여러 원청기업의 기업성과를 알아보기 위함이며 더불어 고객만족에 미치는 영향을 분석해 보고자 하는 것이다.

이러한 연구목적 달성을 위해 일반적으로 유용하게 활용되는 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 모형을 통하여 기대한 서비스(ES)와 경험한 서비스(PS)

의 차이(GAP = PS - ES) 분석에 의한 아웃소싱제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질을 측정하고 측정된 아웃소싱제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질이 아웃소싱을 이용하는 기업(원청기업)의 기업 성과에 미치는 영향, 그리고 아웃소싱을 이용하는 기업(원청기업)의 고객만족에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 위한 연구 모형의 설정은 아래 [그림 1]과 같다. 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 전시컨벤션과 관련이 있는 주관업체(PCO, PEO)이거나 혹은 기업 비즈니스를 위해 전시회 혹은 컨벤션을 개최하거나 참가하는 기업들이 활용하게 되는 아웃소싱 업체 및 종업원에 대한 서비스 품질의 전반적인 평가와 아웃소싱 재구매에 대해 영향력을 미치는 이 기업들의 부서장들(팀장) 및 임원들과 CEO들이 포함된 임직원으로부터 추출한 것이라는 것에 의의가 있다고 하겠다.

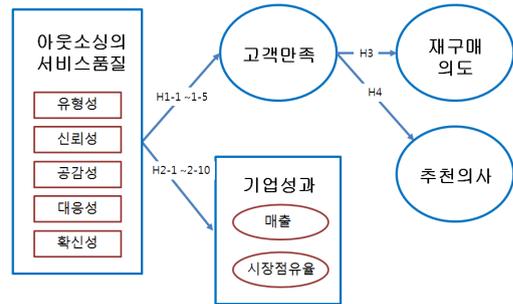


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질 측정에 관한 본 연구과제의 수행을 위해 아래와 같은 5가지 가설을 검정하고자 한다.

2.1 서비스품질과 고객만족

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 서비스 품질의 평가에 관한 연구에서 소비자들이 서비스 유형에 따라 기본적으로 유사한 평가기준이 있음을 밝혀내

고, 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등의 5가지 구성요소를 제시하였다. 각 구성요소에 해당하는 척도 항목들은 정밀한 검증을 통해 서비스 전달의 인간 상호 작용요소와 직접적인 관련이 있으며, 각 구성요소들은 복합적으로 상호 작용하여 서비스품질이 결정된다고 평가되고 있다[21-24]. 따라서 본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 제안한 SERVQUAL MODEL을 기초로 한 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성을 활용하여 논하기로 한다.

또한 서비스 품질의 평가는 고객과 제공자 사이의 접점(encounter)에서 발생하며 서비스 품질평가의 척도가 된다. 따라서 고객만족은 제공받는 서비스의 인지와 요구한 서비스의 기대를 비교하는 것으로 정의할 수 있다. 즉 인지가 기대를 상회할 때, 서비스에 대하여 만족하고 그것이 기업의 매출증가로 확대되어 기업성공에 이바지하게 되며, 고객의 기대에 미치지 못할 경우 서비스 품질은 수용 불가능한 것으로, 고객 불만의 원인이 될 수 있으며 기업의 매출 감소로 이어져서 기업성공에 안 좋은 영향을 미치게 된다, 즉, 기대가 인지한 서비스와 일치할 때 품질은 만족스러운 것으로 여겨진다는 것이고, 기업성공도 좋아진다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질과 고객만족, 기업성공의 관계에 대해 살펴보고자 한다. 이와 함께 성과가 기대보다 좋으면 긍정적인 불일치(positive disconfirmation), 같으면 기대일치(confirmation), 나쁘면 부정적인 불일치(negative disconfirmation)를 소비자가 인지하게 된다. 따라서 기대불일치 효과는 고객만족에 영향을 미치는 다른 어떤 변수들 보다 그 유의성과 영향력이 크다고 볼 수 있다. 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 직, 간접적으로 분석한 선행연구(곽동성, 강기두, 1999)처럼 본 연구에서도 전시킨벤션산업의 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 특수성을 고려한 이들의 서비스 품질로 인해 아웃소싱업체 및 종업원을 활용하는 원청업체의 고객만족에 미치는 영향을 조사해 보고자 한다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질은 원청업체의 고객만족에 긍정적인 영

향을 미칠 것이다.

가설1-1. 아웃소싱의 서비스품질의 유형성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 아웃소싱의 서비스품질의 신뢰성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 아웃소싱의 서비스품질의 공감성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 아웃소싱의 서비스품질의 대응성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 아웃소싱의 서비스품질의 확산성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 아웃소싱의 서비스품질과 기업성과

아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스품질은 고객의 서비스에 영향을 미쳐 기업의 손익이 영향을 미친다고 하는 선행 연구에서 밝힌 바와 같이 전시킨벤션산업의 아웃소싱업체 및 종업원의 서비스 품질이 원청업체의 기업성공에 영향을 미치는지를 조사해 보고자 한다.

가설 2 : 아웃소싱의 서비스품질이 원청업체 기업성공에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 아웃소싱의 서비스품질의 유형성이 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 아웃소싱의 서비스품질의 신뢰성이 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 아웃소싱의 서비스품질의 공감성이 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. 아웃소싱의 서비스품질의 대응성이 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-5. 아웃소싱의 서비스품질의 확산성이 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-6. 아웃소싱의 서비스품질의 유형성이 시장점유율에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-7. 아웃소싱의 서비스품질의 신뢰성이 시장점유율에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-8. 아웃소싱의 서비스품질의 공감성이 시장점유율에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-9. 아웃소싱의 서비스품질의 대응성이 시장점

유율에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-10. 아웃소싱의 서비스품질의 확산성이 시장 점유율에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객만족과 추천의사 그리고 고객만족과 재구매 의도

서비스 품질은 고객의 충성도에 영향을 미치게 된다. 충성도가 높은 고객을 통하여 재구매가 이루어진다면 기업의 입장에서는 지속적인 고객 확보와 수익성을 확보하게 될 것이다. 고객은 서비스를 이용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 이용 전 기대를 비교 평가하여 이용한 서비스에 대한 품질을 평가하게 되고 이를 통하여 다음 서비스 이용을 위한 재구매의사를 결정하게 된다. 따라서 제공된 서비스 품질에 대한 구매자의 평가가 고객의 충성도에 영향을 미치게 되고, 이는 고객의 재구매의도에 영향을 미치게 된다.

고객이 서비스 이용에 따른 불만족 결과는 부정적인 구전을 전달한다는 결론을 내리고 있으며[34], 고객만족이 결정적으로 재구매와 추천의도에 큰 영향을 미친다고 하였다[41]. 전문적인 서비스와 본질에 있어서 만족스런 고객이 긍정적인 구전 및 추천의사를 가질 것이다(Webster, 1988). 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적고(Newman and Werbel, 1973), 고객만족이 충성도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의도에 영향을 미친다(Bearden and Teel, 1983; La Barber and Mazursky, 1983). 또 고객이 지각한 서비스 품질은 재구매의도와 직접적인 인과관계가 있음을 보여 주고 있다[38].

따라서 고객만족이 재구매의도 및 추천의사에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 각각 설정하였다.

가설 3 : 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 고객만족은 원청업체의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 고객만족은 원청업체의 추천의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

3.1 서비스품질

일반적으로 서비스는 물리적서비스, 인적서비스, 시스템적서비스를 포함하는 총체적인 서비스를 의미하며, 서비스의 개념은 무형적이라는 것과 생산과 소비의 동시성, 또한 고객이 직접 참여한다는 것을 공통분모로 요약할 수 있으며, 전시컨벤션의 일반적인 서비스품질은 이에다 유행적인 전시회 혹은 컨벤션의 상품 즉, 전시회, 컨벤션이 개최되는 장소의 시설에서부터 전시회 참관객 혹은 컨벤션 참가자에게 제공되는 안내, 사은품, 식음료에 이르기까지의 가지적인 속성을 더 한 것이라 볼 수 있다.

본 연구에서의 서비스품질은 전시컨벤션 원청업체(주최업체나 참여업체)가 아웃소싱업체 및 종업원을 활용하여 전시회나 컨벤션을 개최하거나 참여하였을 때 전반적으로 느끼게 되는 아웃소싱의 서비스에 대한 상대적인 우위나 열위라고 정의 한다. 그리고 서비스 품질의 결정요소는 신뢰성, 확산성, 유형성, 공감성, 대응성의 5가지 차원으로 설명되며 총 22개 문항이 기대한 서비스와 실제 경험한 서비스로 반복되어 구성되고 모두 Likert 7점 척도로 한다. 문항에 대하여 긍정적이면 7점, 부정적이면 1점에 가깝게 점수를 부여한다. 본 연구의 서비스 품질의 결정 요인의 구체적인 설명은 설문지의 구성에서 설명 하였다.

3.2 기업성과

기존 선행연구에서 사용한 기업성과 측정 척도들은 대부분 객관적, 계량적 자료라기보다는 응답자들의 주관적 판단에 따른 성과측정이었다. McNair et al(1990)은 기업의 성과측정변수를 품질, 납기, 준비시간, 고객만족, 생산성, 재무성과로 측정하였으며, Kaplan & Norton(1992)은 재무, 고객, 내부사업 프로세스, 학습과 성장으로 측정하였다[42]. 본 연구에서는 지금까지의 선행연구 결과를 토대로 경영성과의 개념을 매출액성장률, 당기순이익, 고객 및 수익의 증가, 업무생산성, 원가절감, 시장점유율, 경쟁우위, 기업 브랜드 이미지 등 10개 항목으로 분류하여 측정하였다.

3.3 고객만족

고객성과는 모든 기업이 추구해야 할 궁극적인 목적인 것이다. 고객성과 중 가장 대표적인 것이 고객만족인데, Pfau et.al(1991)은 고객만족은 적절한 직원(내부 고객)만족의 산출물이라고 지적하였다[27]. 또한, Hayes(1992)는 서비스품질 중 대응성, 적절성, 유희성 등과 같은 요인이 내부서비스 제공자와 관련성이 있음을 제시하였다[24].

그러므로 고객만족을 정의해보면 고객만족은 “고객의 욕구(Needs)와 기대(Expect)에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태”를 말한다. 그리고 “제공한 상품과 용역 서비스에 대한 고객의 기대에 부응함으로써 그것이 고객의 사회적, 심리적, 물질적 만족감을 주고, 고객의 지속적인 재구매 활동과 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클(cycle)”을 말한다. 그러므로 본 연구에서는 고객만족과 관련된 변수로 전반적인 만족도 1가지 항목으로 측정하였다.

3.4 재구매의도

본 연구에서 재구매의도란 박정은, 이성호, 채서인(1998)의 연구에 기초하여 ‘소비자들이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도’로 정의된 연구를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)와 아웃소싱제공자에 의해 제공된 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도’로 정의하였다.

3.5 추천의사

추천이란 ‘Henning-Thurau, Gwinner, and Grewler(2002)의 연구에 기초하여 ‘소비자와 제품(서비스)의 평가에 관심이 있는 다른 사람 사이의 모든 비공식적 커뮤니케이션’으로 정의된 연구를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)와 아웃소싱제공자에 의해 제공된 제품(서비스)의 평가에 관심이 있는 다른 사람 사이의 모든 비공식적 커뮤니케이션’으로 정의하였다.

4. 자료의 설계와 분석방법

4.1 자료의 수집 및 분류

본 연구는 자료 수집을 토대로 실증 분석하여 연구가설을 검증하였다. 실증연구를 위한 모집단은 서울, 경기, 충남지역 기업 중 아웃소싱을 실시하고 있는 PCO, PEO업체를 비롯하여 아웃소싱 업체 및 종업원을 활용하여 전시회 혹은 컨벤션에 참여한 여러 산업분야의 기업 임직원 350명을 대상으로 설문조사를 실시하여 성실하게 응답한 267매를 통계조사에 활용하였다. 본 연구의 설문은 Likert 7점 척도로 측정되었으며 2011년 7월 12일부터 2010년 9월 13일 까지 약 2개월에 걸쳐 실시하였다.

4.2. 연구변수의 측정

4.2.1 서비스 품질

본 연구에서의 서비스 품질은 아웃소싱 업체 및 종업원에 대한 원청업체의 기대 및 경험한 서비스품질을 의미하며 측정방법은 아웃소싱 제공 업체 및 종업원들에 대한 서비스 품질을 측정하기 위해서 PZB(1988)에 의해 개발된 SERVQUAL을 기초로 하여 본 연구의 목적에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였다. 본 측정도구는 유희성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등 5개의 하인요인으로 구분하여 총 22개 문항의 Likert 7점 척도로 구성하였다.

4.2.2 기업성과

기업성과는 아웃소싱업체 및 종업원을 활용하는 원청업체의 기업성과를 의미하며, 이러한 기업성과는 매출, 시장점유율(Market Share), 주가 등 여러 다양한 관점으로 나타나고 있다. 본 연구에서는 기업성과의 대표 척도로서 매출과 시장점유율을 하인요인으로 구분하여 총 10개 문항의 Likert 7점 척도로 구성하였다.

4.2.3 고객만족

고객만족은 아웃소싱업체 및 종업원을 활용하는 원청업체가 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 전반적인 만족도를 의미하며, 고객만족을 측정하기 위한 도구는 그동안 연구된 전시회 및 컨벤션 경험고객의 만

측도에 관한 각종 선행연구의 측정도구를 본 연구의 목적에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였다. 본 측정도구는 전반적인 만족도를 하인요인으로 구분하여 총 1개 문항의 Likert 7점 척도로 구성하였다.

4.2.4 재구매의도

재구매의도는 아웃소싱업체 및 종업원을 활용하는 원청업체가 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 재구매의도를 의미하며, 재구매의도를 측정하기 위한 도구는 그동안 연구된 전시회 및 컨벤션 경험고객의 재구매의도에 관한 각종 선행연구의 측정도구를 본 연구의 목적에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였다. 본 측정도구는 재구매의도를 총 1개 문항의 Likert 7점 척도로 구성하였다.

4.2.5 추천의사

추천의사는 아웃소싱업체 및 종업원을 활용하는 원청업체가 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 추천의사를 의미하며, 추천의사를 측정하기 위한 도구는 그동안 연구된 전시회 및 컨벤션 경험고객의 추천의사에 관한 각종 선행연구의 측정도구를 본 연구의 목적에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였다. 본 측정도구는 추천의사를 총 1개 문항의 Likert 7점 척도로 구성하였다.

4.3 설문지의 구성

본 연구에서 사용한 설문지의 구성은 PZB(1988)에 의해 개발된 문항을 중심으로 설문지 구성을 하였다. 이후 관련 분야 교수님, 전시컨벤션 산업의 아웃소싱 이용회사(원청업체), 아웃소싱 제공업체에 근무하는 분들과 토론, 협의를 거쳐 최종 완성하여 그 구성은 다음 [표 4]와 같다.

표 4. 설문지 구성

주요 요인	하위 요인	문항	설문항목(번수)
전시컨벤션에서의 아웃소	신뢰성 Reliability	1	아웃소싱 서비스의 수행 일정 준수
		2	아웃소싱 회사의 다양한 콘텐츠와 풍부한 업력을 확보
		3	고객 기업 비밀에 대한 기밀 유지

심 서비스 품질 평가 변수	확신성 Assurance	4	상이한 시공간에서의 서비스 품질의 일관성	
		5	아웃소싱 회사 제공 자료와 관련 지식의 정확성	
		6	아웃소싱 종업원의 신뢰성	
		7	아웃소싱 종업원에게서 느끼는 안도감	
		8	아웃소싱 서비스 업무 수행시 전시회 혹은 컨벤션 업무에 필요한 전문적인 지식	
		9	아웃소싱 종업원의 실력, 안정적 서비스운영 및 성과의 확실성	
		유형성 Tangibles	10	아웃소싱 회사의 전시회 및 컨벤션 관련된 최신 서비스 도구 및 기법 사용
			11	고객의 요구에 부응할 수 있는 양질의 인력, 충분한 서비스 제공.
			12	아웃소싱 종업원의 용모와 단정한 복장
	13		전시 및 컨벤션의 주제에 부합되는 서비스 제공	
	공감성 Empathy	14	아웃소싱 회사의 고객사에 대한 개별적인 관심(회사 대 회사)	
		15	아웃소싱 종업원의 고객에 대한 개인적인 관심(개인 대 개인)	
		16	아웃소싱 종업원의 고객요구에 대한 정확한 인지(개인 대 개인)	
		17	아웃소싱 회사의 고객사 최대관심 인지(회사 대 회사)	
		18	아웃소싱 종업원의 모든 전시회 혹은 컨벤션 고객을 위한 시간 편의 제공	
	대응성 Responsiveness	19	아웃소싱 회사의 고객에게 아웃소싱 서비스 제공 시점의 정확한 고지	
		20	고객의 요구사항에 대한 즉시 응대성	
		21	서비스 중, 해당 서비스와 유관한 내용에 대한 아웃소싱 종업원의 도움의 합종성.	
		22	고객의 요청에 대한 신속한 응대 우선순위	
	기업성과	매출	1	매출액
			2	순이익
			3	고객
4			고객/파트너 수익	
5			고객 응대시간	
6			업무처리 비용절감	
7			업무 생산성	
시장점유율		8	시장점유율	
		9	경쟁우위	
		10	기업 브랜드 이미지	
고객만족도	만족도	1	상품의 만족도	
		2	서비스의 만족도	
	재방문 구전	3	재방문 의도	
		4	구전 의사	
일반적 특성	조사대상자의 일반적 특성	1	업종	
		2	기업규모	
		3	연매출액	
		4	전시컨벤션 참가경험 횟수	
		5	직업군	
		6	직책	
		7	업무경력	

4.4 분석 방법

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같은 방법으로 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 세부항목들을 영역별로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

IV. 분석 결과

1. 기초자료 분석

1.1 응답자의 일반적 사항

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 267명이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 일반적 사항을 살펴보면 업종은 서비스업과 기타 사업이 각 35.2%였으며 건설업이 25.1%로 조사되었다. 기업 규모는 50-100명이 42.3%로 가장 많았고 11-50명이 39.3%, 100-500명이 13.5% 등이었다. 연 매출액은 11-50억이 16.1%, 50-100억이 28.5%, 100-300억이 30.3%, 300억 이상이 25.1%였다. 회사의 전시회 혹은 컨벤션 참가 경험은 3-5회가 42.7%로 가장 많았고 20회 이상이 22.8% 등이었다. 직업은 설문에 기술된 PCO, PEO, 전시컨벤션 센터, MICE 교육기관, 기타 중 기타가 78.7%로 가장 많았고 PEO가 11.2%였다. 그 이유는 전시회 혹은 컨벤션 관련 주관기업보다는 참여하는 다른 산업군의 기업들이 더 많기 때문이다. 직책은 대리가 36.3%로 가장 많았고 과장/차장이 28.5%, 사원이 24.0%였다. 업무 경력은 3-5년이 33.0%, 10년 이상이 25.8%, 5-10년이 20.6%였다.

1.2 타당성 및 신뢰도 분석

서비스 품질과 기업성파에 대한 타당성 및 신뢰도 분석을 위하여 기대 수준과 경험 수준에 대한 데이터를 합쳐 분석하였다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach Alpha 값이 전체의 아웃소싱 서비스품질평가에서 기대한 서비스품질은 .943, 경험한 서비스품질은 .956이었고 매출 및 시장점유율을 포함한 기업성과 전체는 .932로 신뢰도가 충족되었다.

표 5. 신뢰도 분석

	기대한 아웃소싱 서비스	경험한 아웃소싱 서비스
신뢰성	.789	.765
확신성	.881	.795
유형성	.809	.844
공감성	.842	.906
대응성	.850	.910
아웃소싱 서비스품질평가 전체	.943	.956
매출	.834	
시장점유율	.799	
기업성과 전체	.932	

2. 서비스품질과 만족도 및 기업성과간의 상관관계

2.1 만족도의 상관관계

표 6. 기대한 서비스품질에 대한 만족도 상관관계

구분	상관	기대_신뢰성	기대_확신성	기대_유형성	기대_공감성	기대_대응성	기대_전체	만족도
기대_신뢰성	Pearson 상관계수	1	.612(**)	.611(**)	.426(**)	.596(**)	.764(**)	-.006
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.920
	N	267	267	267	267	267	267	267
기대_확신성	Pearson 상관계수	.612(**)	1	.754(**)	.614(**)	.711(**)	.872(**)	.170(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.005
	N	267	267	267	267	267	267	267
기대_유형성	Pearson 상관계수	.611(**)	.754(**)	1	.784(**)	.743(**)	.913(**)	.237(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
기대_공감성	Pearson 상관계수	.426(**)	.614(**)	.784(**)	1	.662(**)	.830(**)	.374(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
기대_대응성	Pearson 상관계수	.596(**)	.711(**)	.743(**)	.662(**)	1	.864(**)	.165(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.007
	N	267	267	267	267	267	267	267
기대_전체	Pearson 상관계수	.764(**)	.872(**)	.913(**)	.830(**)	.864(**)	1	.226(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
만족도	Pearson 상관계수	-.006	.170(**)	.237(**)	.374(**)	.165(**)	.226(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.920	.005	.000	.000	.007	.000	
	N	267	267	267	267	267	267	267

주)상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

만족도와 경험한 신뢰성의 상관은 .488, 확신성의 상

관은 .613, 유형성의 상관은 .571, 공감성의 상관은 .677, 대응성의 상관은 .660인 것으로 나타났으며 만족도와 경험한 서비스품질 전체의 상관은 .673인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05).

표 7. 경험한 서비스품질에 대한 만족도 상관관계

구분	상관	경험_신뢰성	경험_확신성	경험_유형성	경험_공감성	경험_대응성	경험_전체	만족도
경험_신뢰성	Pearson 상관계수	1	.750(**)	.647(**)	.642(**)	.639(**)	.825(**)	.448(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
경험_확신성	Pearson 상관계수	.750(**)	1	.735(**)	.723(**)	.770(**)	.887(**)	.613(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
경험_유형성	Pearson 상관계수	.647(**)	.735(**)	1	.818(**)	.765(**)	.891(**)	.571(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
경험_공감성	Pearson 상관계수	.642(**)	.723(**)	.818(**)	1	.846(**)	.919(**)	.677(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
경험_대응성	Pearson 상관계수	.639(**)	.770(**)	.765(**)	.846(**)	1	.911(**)	.660(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
경험_전체	Pearson 상관계수	.825(**)	.887(**)	.891(**)	.919(**)	.911(**)	1	.673(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	267	267	267	267	267	267	267
만족도	Pearson 상관계수	.448(**)	.613(**)	.571(**)	.677(**)	.660(**)	.673(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	267	267	267	267	267	267	267

주)상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

2.2 매출, 시장점유율, 기업성과 전체의 상관관계

기대한 유형성과 매출의 상관관계는 .214, 시장점유율의 상관관계는 .174, 기업성과 전체의 상관관계는 .204인 것으로 나타났으며 기대한 공감성과 매출의 상관관계는 .345, 시장점유율의 상관관계는 .233, 기업성과 전체와의 상관관계는 .306인 것으로 나타났고 기대한 대응성과 매출의 상관관계는 .159, 시장점유율의 상관관계는 .176, 기업성과 전체의 상관관계는 .175인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05).

표 8. 기대한 서비스품질에 대한 매출, 시장점유율, 기업성과 전체의 상관관계

구분	상관	기대_신뢰성	기대_확신성	기대_유형성	기대_공감성	기대_대응성	기대_전체	매출	시장점유율	기업성과_전체
기대_신뢰성	Pearson 상관계수	1	.612(**)	.611(**)	.428(**)	.598(**)	.764(**)	-.063	.006	-.032
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.302	.927	.599
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
기대_확신성	Pearson 상관계수	.612(**)	1	.754(**)	.614(**)	.711(**)	.872(**)	.040	.101	.071
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.520	.101	.244
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
기대_유형성	Pearson 상관계수	.611(**)	.754(**)	1	.784(**)	.743(**)	.913(**)	.214(**)	.174(**)	.204(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.001
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
기대_공감성	Pearson 상관계수	.428(**)	.614(**)	.784(**)	1	.662(**)	.830(**)	.345(**)	.233(**)	.306(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
기대_대응성	Pearson 상관계수	.598(**)	.711(**)	.743(**)	.662(**)	1	.864(**)	.159(**)	.176(**)	.175(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.004	.004
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
기대_전체	Pearson 상관계수	.764(**)	.872(**)	.913(**)	.830(**)	.864(**)	1	.165(**)	.162(**)	.171(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.008	.005
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
매출	Pearson 상관계수	-.063	.040	.214(**)	.345(**)	.159(**)	.165(**)	1	.828(**)	.951(**)
	유의확률 (양쪽)	.302	.520	.000	.000	.009	.007		.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
시장점유율	Pearson 상관계수	.006	.101	.174(**)	.233(**)	.176(**)	.162(**)	.828(**)	1	.951(**)
	유의확률 (양쪽)	.927	.101	.004	.000	.004	.008	.000		.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
기업성과_전체	Pearson 상관계수	-.032	.071	.204(**)	.306(**)	.175(**)	.171(**)	.951(**)	.951(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.599	.244	.001	.000	.004	.005	.000	.000	
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267

주)상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

기대한 서비스품질 전체와 매출의 상관관계는 .165, 시장점유율의 상관관계는 .162, 기업성과 전체의 상관관계는 .171인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05). 그러나 기대한 신뢰성과 매출의 상관관계는 -.063, 기업성과 전체의 상관관계는 -.032로 서로 유의 않은 것으로 나타났으며 기대한 확신성과 매출, 시장점유율, 기업성과 전체 역시 상관관계가 서로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 9. 경험한 서비스품질에 대한 매출, 시장점유율, 기업성과 전체의 상관관계

구분	상관	경험 신뢰성	경험 확산성	경험 유형성	경험 공감성	경험 대응성	경험 전체	매출	시장 점유율	기업 성과 전체
경험_신뢰성	Pearson 상관계수	1	.750 (**)	.647 (**)	.642 (**)	.639 (**)	.825 (**)	.672 (**)	.533 (**)	.634 (**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
경험_확신성	Pearson 상관계수	.750 (**)	1	.735 (**)	.723 (**)	.770 (**)	.887 (**)	.756 (**)	.599 (**)	.713 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
경험_유형성	Pearson 상관계수	.647 (**)	.735 (**)	1	.818 (**)	.765 (**)	.891 (**)	.762 (**)	.616 (**)	.725 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
경험_공감성	Pearson 상관계수	.642 (**)	.723 (**)	.818 (**)	1	.846 (**)	.919 (**)	.794 (**)	.639 (**)	.754 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
경험_대응성	Pearson 상관계수	.639 (**)	.770 (**)	.765 (**)	.846 (**)	1	.911 (**)	.789 (**)	.559 (**)	.712 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
경험_전체	Pearson 상관계수	.825 (**)	.887 (**)	.891 (**)	.919 (**)	.911 (**)	1	.852 (**)	.665 (**)	.798 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
매출	Pearson 상관계수	.672 (**)	.756 (**)	.762 (**)	.794 (**)	.789 (**)	.852 (**)	1	.828 (**)	.961 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
시장점유율	Pearson 상관계수	.533 (**)	.599 (**)	.616 (**)	.639 (**)	.559 (**)	.665 (**)	.828 (**)	1	.951 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267
기업성과 전체	Pearson 상관계수	.634 (**)	.713 (**)	.725 (**)	.754 (**)	.712 (**)	.798 (**)	.961 (**)	.951 (**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	267	267	267	267	267	267	267	267	267

주)상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

경험한 신뢰성과 매출의 상관관계는 .672, 시장점유율의 상관관계는 .533, 기업성과 전체의 상관관계는 .634인 것으로 나타났으며 경험한 확산성과 매출의 상관관계는 .756, 시장점유율의 상관관계는 .599, 기업성과 전체의 상관관계는 .713인 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05)

경험한 유형성과 매출의 상관관계는 .762, 시장점유율의 상관관계는 .616, 기업성과 전체의 상관관계는

.725인 것으로 나타났으며 경험한 공감성과 매출의 상관관계는 .794, 시장점유율의 상관관계는 .639, 기업성과 전체의 상관관계는 .754인 것으로 나타났고 경험한 대응성과 매출의 상관관계는 .789, 시장점유율의 상관관계는 .559, 기업성과 전체의 상관관계는 .712인 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05).

경험한 서비스품질 전체와 매출의 상관관계는 .852, 시장점유율의 상관관계는 .665, 기업성과 전체의 상관관계는 .798인 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05)

2.3 재구매의도, 추천의사의 상관관계

만족도와 재구매의도의 상관은 .683, 추천의사의 상관은 .553인 것으로 서로 유의 한 것으로 나타났다.(유의확률 < 0.05)

표 10. 서비스품질에 대한 재구매의도, 추천의사의 상관관계

구분	상관	만족도	재구매의도	추천의사
만족도	Pearson 상관계수	1	.683(**)	.553(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000
	N	267	267	267
재구매의도	Pearson 상관계수	.683(**)	1	.790(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000
	N	267	267	267
추천의사	Pearson 상관계수	.553(**)	.790(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	
	N	267	267	267

주)상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

3. 가설의 검증

3.1 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스품질이 원청업체의 고객만족에 미치는 영향.

회귀식에 대한 검증결과, 5개의 서비스품질 변수를 만족도에 회귀한 결과인 [표 11]을 보면, 5개의 서비스 품질 변수들이 원청업체의 만족도 변수의 58.8%를 설명하고 있으며, F값은 36.58 그리고 F값에 대한 유의성은 0.05수준에서 유의성이 있다. 또한, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 11. 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 만족도에 미치는 영향

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.324	.399		.814	.417		
신뢰성	-.319	.097	-.210	-3.294	.001	.394	2.535
확신성	.444	.111	.310	3.992	.000	.267	3.745
공감성	.601	.109	.478	5.497	.000	.212	4.707
대응성	.205	.106	.176	1.945	.053	.197	5.069
유형성	-	-	-	-	-	-	-
F=36.580 유의확률=.000			R=.767 R ² = .588 A. R ² = .572				

원청업체 만족도에 대한 아웃소싱 서비스품질 변수들의 개별적 영향을 살펴보면, 유형성, 신뢰성, 대응성을 제외한 확신성($\beta = .310, p < .05$), 공감성($\beta = .478, p < .05$)의 두 변수가 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰성($\beta = -.210, p < .05$)은 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 신뢰성이 높을수록 원청업체의 만족도는 낮아지는 것으로 원청업체가 아웃소싱 제공자에 대한 기대한 신뢰성 대비 경험한 만족도가 낮기 때문에 나타난 결과이다.

대응성은 $\beta = .176$ 으로 나타났지만 유의확률이 .053으로 만족도와 유의하지 않은 것으로 나타났다.

유형성은 만족도와와의 설명력이 나오지 않아 분석결과에서 제외 되었다.

검증결과, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질 유형 중 확신성과 공감성이 높을수록 원청업체의 만족도가 높아지는 것을 알 수 있다.

3.2 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질이 원청업체의 기업성과에 미치는 영향.

3.2.1 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 매출에 미치는 영향

회귀식에 대한 검증결과, 5개의 서비스품질 변수를 매출에 회귀한 결과인 [표 12]를 보면, 5개의 서비스품질 변수들이 원청업체 기업성과의 매출 변수의 78.8%를 설명하고 있으며, F값은 105.96 그리고 F값에 대한

유의성은 0.05수준에서 유의성이 있다. 또한, 다중공선은 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 12. 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 매출에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.304	.181		1.683	.094		
확신성	.271	.053	.265	5.150	.000	.311	3.218
유형성	.137	.054	.141	2.530	.012	.266	3.760
공감성	.212	.057	.237	3.692	.000	.201	4.976
대응성	.237	.051	.285	4.686	.000	.223	4.475
신뢰성	-	-	-	-	-	-	-
F=105.965 유의확률=.000			R=.888 R 제곱=.788 수정된 R 제곱=.780				

원청업체 기업성과의 매출에 대한 아웃소싱 서비스 품질 변수들의 개별적 영향을 살펴보면, 확신성($\beta = .265, p < .05$), 유형성($\beta = .141, p < .05$), 공감성($\beta = .237, p < .05$), 대응성($\beta = .285, p < .05$)의 네 변수가 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰성은 매출과의 설명력이 나오지 않아 분석결과에서 제외 되었다.

검증결과, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질 유형 중 확신성, 유형성, 공감성 그리고 대응성이 높을수록 원청업체의 매출 증가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

3.2.2 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 시장점유율에 미치는 영향

회귀식에 대한 검증결과, 5개의 서비스품질 변수를 시장점유율에 회귀한 결과인 [표 13]을 보면, 5개의 서비스품질 변수들이 원청업체기업성과의 시장점유율 변수의 48.8%를 설명하고 있으며, F값은 62.32 그리고 F값에 대한 유의성은 0.05수준에서 유의성이 있다. 또한, 다중공선은 문제가 없는 것으로 나타났다.

원청업체 기업성과의 시장점유율에 대한 아웃소싱 서비스품질 변수들의 개별적 영향을 살펴보면, 확신성($\beta = .182, p < .05$), 유형성($\beta = .220, p < .05$), 공감성($\beta = .335, p < .05$)의 세 변수가 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰성과 대응성은 매출과의 설명력이 나오지 않아 분석결과에서 제외 되었다.

검증결과, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질 유형 중 확신성, 유형성 그리고 공감성이 높을 수록 원청업체 기업성과의 시장점유율 증가에 긍정적인 영향을 미치며 그중 공감성의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 13. 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 시장점유율에 미치는 영향

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.515	.209		7.265	.000		
확신성	.165	.063	.182	2.611	.010	.402	2.488
유형성	.191	.072	.220	2.644	.009	.283	3.532
공감성	.267	.065	.335	4.128	.000	.298	3.358
신뢰성	-	-	-	-	-	-	-
대응성	-	-	-	-	-	-	-
F=62.320 유의확률=.000				R=.698 R 제곱=.488 수정된 R 제곱=.480			

3.2.3 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 기업성과 전체에 미치는 영향

회귀식에 대한 검증결과, 5개의 서비스품질 변수를 기업성과 전체에 회귀한 결과인 [표 14]를 보면, 5개의 서비스품질 변수들이 원청업체의 기업성과 전체 변수의 68.8%를 설명하고 있으며, F값은 95.524 그리고 F값에 대한 유의성은 0.05수준에서 유의성이 있다. 또한, 다중공선은 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 14. 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 기업성과 전체에 미치는 영향

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.977	.166		5.888	.000		
확신성	.256	.051	.278	5.020	.000	.391	2.555
유형성	.176	.058	.201	3.022	.003	.273	3.667
공감성	.323	.052	.399	6.262	.000	.296	3.383
신뢰성	-	-	-	-	-	-	-
대응성	-	-	-	-	-	-	-
F=95.524 유의확률=.000				R=.829 R 제곱=.688 수정된 R 제곱=.681			

원청업체 기업성과 전체에 대한 아웃소싱 서비스품질 변수들의 개별적 영향을 살펴보면, 확신성($\beta =.278, p < .05$), 유형성($\beta =.201, p < .05$), 공감성($\beta =.399, p < .05$)의 세 변수가 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰성과 대응성은 기업성과와의 설명력이 나오지 않아 분석결과에서 제외 되었다.

검증결과, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스 품질 유형 중 확신성, 유형성 그리고 공감성이 원청업체 기업성과 전체에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났으며 그중 공감성의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

3.3 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스품질에 대한 고객만족이 원청업체의 재구매의도에 미치는 영향

회귀식에 대한 검증결과, 재구매의도에 미치는 변수는 만족도인 것으로 나타났다. 이를 재구매의도에 회귀한 결과인 [표 15]을 보면, 만족도 변수가 원청업체의 재구매의도 변수의 46.6%를 설명하고 있으며, F값은 231.378 그리고 F값에 대한 유의성은 0.05수준에서 유의성이 있다. 또한, 다중공선은 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 15. 아웃소싱 제공자의 서비스 품질에 대한 원청업체의 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	1.157	.247		4.678	.000		
만족도	.747	.049	.683	15.211	.000	1.000	1.000
F=231.378 유의확률=.000				R=.683 R 제곱=.466 수정된 R 제곱=.464			

원청업체 재구매의도에 대한 고객만족 변수의 영향을 살펴보면, 만족도($\beta =.683, p < .05$)가 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

검증결과, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)가 제공한 서비스품질에 대한 원청업체의 고객만족도가 높을

수록 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 원청업체의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.4 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스품질에 대한 고객만족이 원청업체의 추천의사에 미치는 영향

회귀식에 대한 검증결과, 추천의사에 미치는 변수는 만족도인 것으로 나타났다. 이를 추천의사에 회귀한 결과인 [표 16]을 보면, 만족도 변수가 원청업체의 재구매의도 변수의 62.4%를 설명하고 있으며, F값은 440.116 그리고 F값에 대한 유의성은 0.05수준에서 유의성이 있다. 또한, 다중공선은 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 16. 아웃소싱 제공자의 서비스 품질에 대한 원청업체의 고객만족이 추천의사에 미치는 영향

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.645	.204		3.155	.002		
만족도	.876	.042	.790	20.979	.000	1.000	1.000
F=440.116 유의확률=.000				R=.790 R 제곱=.624 수정된 R 제곱=.623			

원청업체 추천의사에 대한 고객만족 변수의 영향을 살펴보면, 만족도($\beta = .790, p < .05$)가 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

검증결과, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)가 제공한 서비스품질에 대한 원청업체의 고객만족도가 높을수록 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 원청업체의 추천의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.5 가설의 검증 결과

이상의 가설의 검증 결과를 요약 정리하면 [표 17]과 같다. [표 17]에서 알 수 있듯이, 원청업체의 고객만족과 관련하여 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)의 서비스품질 유형중 확산성, 공감성이 유의한 정(+)에 영향을 미치고 신뢰성은 유의한 부(-)의 영향을 미친다.

표 17. 가설 검증 결과 요약

번호	문항	가설	검증 결과
가설 1	1-1	유형성→고객만족	기각
	1-2	신뢰성→고객만족	기각
	1-3	공감성→고객만족	채택
	1-4	대응성→고객만족	기각
	1-5	확신성→고객만족	채택
가설 2	2-1	유형성→매출	채택
	2-2	신뢰성→매출	기각
	2-3	공감성→매출	채택
	2-4	대응성→매출	채택
	2-5	확신성→매출	채택
	2-6	유형성→시장점유율	채택
	2-7	신뢰성→시장점유율	기각
	2-8	공감성→시장점유율	채택
	2-9	대응성→시장점유율	기각
	2-10	확신성→시장점유율	채택
가설 3	3	만족도→재구매의도	채택
가설 4	4	만족도→추천의사	채택

기업성과의 매출과 관련하여 아웃소싱 서비스품질 유형중 확산성, 유형성, 공감성, 대응성이 유의한 정(+)에 영향을 미치고, 시장점유율과 관련하여 확산성, 유형성, 공감성이 유의한 정(+)에 영향을 미치며, 기업성과 전체와 관련하여 확산성, 유형성, 공감성이 유의한 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

원청업체의 재구매의도와 관련하여 아웃소싱 서비스품질에 대한 원청업체의 만족도가 유의한 정(+)에 영향을 미치고, 추천의사와 관련해서도 원청업체의 만족도가 유의한 정(+)에 영향을 미치고 있다.

V. 결론 및 시사점

오늘날 기업은 고객만족 경영을 통한 시장 점유율의 확대, 수익성 증대 등의 기업성과를 달성하려고 하고 있다. 기업이 성장, 발전하기 위해서는 기업성과를 달성해야 하며 이를 위해 고객만족은 필수불가결한 것이다. 이는 고객이 기업의 중심에 있으며, 고객만족이 기업의 운영에 있어서 핵심으로 자리 잡고 있음을 의미한다. 고객만족의 선행요인으로 서비스품질이 중요하다. 연구가 있었지만, 대부분의 연구는 자사 종업원에 대한 내부서비스 품질을 연구한 것이었다. 그러나 오늘날의 많은 기업은 비용절감과 기업의 효율성 향상을 위

해 아웃소싱을 전략적으로 활용하고 있다. 때로는 아웃소싱 직원이 고객과의 일선, 즉, 접점에 위치해 있는 경우도 있는데, 이 경우의 서비스품질은 보다 더 중요하게 관리되어야 할 것이다.

본 연구에서는 전시컨벤션산업의 아웃소싱 업체 및 조직원의 서비스품질이 전시컨벤션산업에 종사하는 기업들(원청업체)의 기업성과 및 고객성과에 미치는 영향을 실증 연구한 것이다. 가설의 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 아웃소싱의 서비스 품질의 확산성, 공감성이 높을수록 원청업체의 만족도 높아지는 것을 알 수 있다. 즉, 아웃소싱 종업원의 신뢰와 안정적 서비스 운영 및 성과에 대한 확산성, 그리고 아웃소싱 업체 및 종업원이 고객 및 고객사(원청업체)에 대한 관심 및 정확한 인지도에 대한 공감성의 영향이 높을수록 만족도 역시 높아졌다.

다만, 신뢰성의 경우 원청업체의 실제 경험한 서비스 품질의 신뢰성보다 기대치보다 높았기 때문에 연구모형에서의 예측과 달리 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 보완하기 위해서는 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)는 서비스품질의 신뢰성을 높이기 위해 서비스 수행 일정 준수, 다양한 콘텐츠 및 풍부한 업력 확보, 고객사의 기밀 유지, 서비스 품질의 일관성 도모, 서비스에 대한 제공자료 및 관련 지식의 정확성 향상을 위한 원청회사와의 긴밀한 협조 등과 같은 개선 방안을 모색하여야 할 것이며 원청업체 역시 아웃소싱 제공자와 상호 협력하여 서비스품질 신뢰성을 높일 수 있도록 노력하여야 하며 중장기적으로 아웃소싱 업체 및 종업원의 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 지원 육성 방안이 마련하여 지속적으로 관리 되어야 할 것이다.

둘째, 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 매출에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 확산성, 대응성, 유형성 그리고 공감성이 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 아웃소싱 종업원에 대한 신뢰 및 실력, 안정적인 서비스운영과 성과에 대한 확산성과 고객(원청업체)의 요구사항에 즉시 응대하고 고객에게 정확한 서비스 제공 시점의 정확한 공지 등과 관련한 대응성의 영

향력이 매출에 미치는 영향력이 높은 것을 알 수 있다.

셋째, 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 시장점유율에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 공감성, 확산성, 유형성이 시장점유율에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중 공감성이 시장점유율에 가장 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 아웃소싱 업체 및 종업원이 고객(원청업체)에 대해 관심과 고객의 요구를 정확히 인지하고 이에 적합한 서비스를 수행하여야 원청업체의 시장점유율에 가장 높은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

넷째, 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 매출 및 시장점유율을 포함한 기업성과 전체에 미치는 영향에 대한 분석 결과는 공감성, 확산성, 유형성이 기업성과 전체에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시장점유율에 미치는 영향에 대한 분석결과와 마찬가지로 공감성이 기업성과 전체에 미치는 영향이 가장 높은 것으로 나타났다. 그러므로 서비스품질이 기업성과에 미치는 영향은 실제 이용한 고객들의 경험을 근거로 볼 때 공감성이 보다 큰 영향력이 있기 때문에 아웃소싱 업체 및 원청업체는 이에 대한 관리방법, 즉, 아웃소싱 업체 및 종업원이 원청업체(고객사 및 고객)에 관심을 갖고 고객의 요구에 대해 정확히 인지하여 이에 적합한 서비스를 할 수 있도록 두 업체의 최고 경영층 및 담당 관리자에 이르기까지 긴밀한 업무 협조 및 신뢰에 대한 관계성(relationship)이 최우선으로 조성되어야 할 것이다.

다섯째, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 고객만족이 원청업체의 재구매의도에 미치는 영향의 분석 결과는, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 의한 고객만족이 높을수록 원청업체의 재구매의도는 높은 것으로 나타났다.

여섯째, 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 고객만족이 원청업체의 추천의사에 미치는 영향의 분석 결과는 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 원청업체의 만족도가 높을수록 추천의사에 미치는 영향은 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구의 한계점을 지적하면서 동시에 극복방안과 연구에 대한 논의를 통하여 향후 연구방향에 대한 기대를 정리해 보고자 한

다.

본 연구를 통해 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)가 제공하는 서비스 품질이 높을수록 원청업체의 고객만족과 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 원청업체의 고객만족이 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)에 대한 재구매의도와 추천의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 아웃소싱 제공자(업체 및 종업원)는 원청업체(고객)에 제공하는 서비스품질 향상을 위해 부단히 노력해야 할 것이며 특히, 원청업체(고객)에 대한 정확한 정보와 서비스 주체로서의 관심을 가지고 고객사 요구에 대한 빠르고 적합한 응대 등의 공감성 향상에 주력하여야 향후 원청업체와의 지속적인 비즈니스 연계를 통한 기업발전을 이룰 수 있음을 알 수 있었다.

종합적으로 정리해 보면, 아웃소싱의 서비스품질이 궁극적으로 지향하는 바는 고객들의 지각하는 서비스 품질과 만족도를 향상시키고 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것임을 알 수 있었다. 그러므로 대형마트나 백화점 등의 아웃소싱 조직원처럼 아웃소싱 업체가 아닌 제3의 기업에서 근무하는 형태의 경우는 서비스 품질에 대한 책임이 소속회사, 아웃소싱회사, 근무지회사의 3부문의 최고 경영층이 공동으로 담당해야 궁극적으로 목표한 기업성과나 고객만족 달성이라는 목적을 이룰 수 있을 것으로 보인다. 전시컨벤션산업에 있는 여러 기업들도 마찬가지로 주관업체의 주요 직원들을 제외하고는 거의 아웃소싱업체에 의뢰하여 각종 전시회, 회의 및 관련 프로그램 등을 진행하는 만큼 아웃소싱 인력이 제3의 근무지에서 근무하게 되는 형태로 전시컨벤션산업의 행사접점에 위치하여 있는 것이고 아웃소싱업체 및 인력의 서비스 품질이 기업의 성과나 고객만족에 미치는 영향이 클 수밖에 없으므로 마찬가지로 이를 효과적으로 관리해야 할 필요성이 있을 것이다. 대부분의 아웃소싱 기업은 노동집약적 산업으로서 인적서비스를 주요 상품으로 내세우기 때문에 아웃소싱 종업원의 서비스에 대한 생산성을 향상시킴으로써 개인적 차원의 경쟁력을 높임과 동시에 조직의 경쟁력이 강화될 때 우수한 경영성과를 이룰 수 있을 것이다. 본 연구의 한계점은 첫째, 아웃소싱 종업원의 서비스

품질을 아웃소싱의 특수성을 고려하여 분석하고자 하였으나 이러한 연구가 되기 위해서는 자사의 직원과 아웃소싱 종업원과의 비교연구가 되어야 할 것이다. 둘째, 기업성과의 척도로서 매출과 시장점유율을 선택하였는데 본 연구에서 여행사의 경영성과 측정에서 재무적 성과지표나 객관적 성과지표인 정량적 성과지표를 사용하지 못하고 종사자들의 주관적인 평가에 의존하여 객관성을 확보하지 못한 것이 한계로 지적되고 있다. 향후 연구에서는 전시컨벤션 관련기업의 무형자산에 대한 재무적, 객관적 성과지표를 개발, 측정하여 이러한 한계를 극복하도록 해야 한다. 셋째, 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 사용되었던 이론을 변수로 분류 하였으며, 기존이론을 보완할 새로운 이론적 변수를 도입하지 못하였다. 향후 더 나은 연구를 위해 모델변수를 찾기 위해 지속적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

향후 연구로는 이러한 한계점을 보완하여 전시컨벤션산업의 아웃소싱 서비스품질을 연구해야 할 것이며, 각 기업들은 아웃소싱 업체 및 종업원의 서비스품질관리 및 향상을 위해 한층 더 노력을 경주해야 할 것으로 보인다.

참고 문헌

- [1] 강기두, “내부서비스품질 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석”, 품질경영학회지, Vol.34, No.2, pp.77-136, 2006.
- [2] 김성혁, 최승만, 권상미. “호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향”, 관광연구, Vol.24, No.4, pp.81-99, 2009.
- [3] 김연선, “호텔의 고성과 작업조직과 경영성과의 관계에 관한연구”, 경기대 대학원 박사학위논문, 2005.
- [4] 김연성, 박상찬, 박영택, 서영호, 유한주, 이동규, 품질경영론, 박영사, p.47, 2004.
- [5] 김재원, “항공사조직의 서비스지향성이 기업성과에 미치는 영향”, 관광·레저연구, Vol.18, No.4,

- pp.95-97, 2006.
- [6] 김재원, "여행업종사자의 서비스몰입과 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향", 한국관광·레저학회, p.256, 2010.
- [7] 도시경영연구원, "DMC내 전시장 시설 건립 방안 연구", p.6, p.108, 2010.
- [8] 서승진, 윤은주, *컨벤션 산업론*, 영진출판사, p.39, 2002.
- [9] 문재하, "통신서비스시장에서 고객만족경영 추진 전략에 관한 연구", 성균관대학교 박사학위논문, 1999.
- [10] 박명호, 조형지, "고객만족 개념의 재정립", 한국마케팅저널, 제1권, 제4호, 1999.
- [11] 박제운, "국의여행인출자의 관리제도가 기업성과에 미치는 영향", 원광대 박사학위논문, pp.1-3, 2007.
- [12] 박숙진, "한국 컨벤션산업의 활성화 방안에 관한 연구-일본 컨벤션전략의 시사점을 중심으로", 한국전문경영인학회, Vol.8, No.1, 2005.
- [13] 서경원, "의료기관의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 청주대학교, 대학원 박사학위논문, 2007.
- [14] 이광현, *아웃소싱*, 한국능률협회, 1998.
- [15] 최주호, "전시컨벤션센터의 물리적 환경 요인이 만족과 재이용 의도에 미치는 영향", 컨벤션연구, Vol.8, pp.97-111, 2004.
- [16] 천면중, "정보시스템 아웃소싱의 서비스 품질과 효과에 관한 탐구적 연구", 울산대학교 경영학연구논문집, 제6권, 제1호, pp.115-137, 1999.
- [17] 황의록, 김창호, "구전커뮤니케이션에 관한 문헌 연구", 광고연구, 제26호, pp.55-84, 1995.
- [18] A. Ghobadian, S. Speller, and M. Jones, "Service Quality: concepts and models," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.11, No.9, pp.43-66, 1994.
- [19] Albrecht, Karl and Z. Ron, "*Service America in the New Economy*," 정정빈 역, "서비스아메리카: 고객주도의 시장에 대한 대응 전략", 도서출판 물푸레, 2003.
- [20] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality & Its Implications for Future Research," *USA: Journal of Marketing*, Vol.49(Fall), 1985.
- [21] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Quality Counts in Service, Too," *USA: Business Horizons*, Vol.28, 1985.
- [22] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *USA: Journal of Retailing*, Vol.64(Spring), 1988.
- [23] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Delivering quality service : Balancing customer perception and expectations," *NY : Free Press*, 1990.
- [24] B. E. Hayer, "Measuring customer satisfaction : Development and use of questionnaires," *Milwaukee : ASQC Quality*, 1992.
- [25] B. J. Jaworski and A. K. Kohli, "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp.53-70, 1993.
- [26] B. R. Lewis, "Quality in the Service Sector - A Review," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.7, No.5, 1989.
- [27] B. Pfau, D. Detzel, and A. Geller, "Satisfy your internal customer," *Journal of Business Strategy*, Vol.12, No.6, pp.9-13, 1991.
- [28] C. Homburg and C. Pflesser, "A multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture Measurement Issues and Performance Outcomes," *Journal of Marketing Research*, pp.51-53, 2000.
- [29] Christan. Grönroos, "A service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4. pp.36-44,

- 1984.
- [30] I. N. Lings and R. F. Brooks, "Implementing and measuring the effectiveness of internal marketing," *Journal of Marketing Management*, Vol.14(4&5), pp.325-351, 1998.
- [31] J. C. Narver and S. F. Slater, "The effect of a market orientation on business profitability," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.20-25, 1990(10).
- [32] J. Johnson, "Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction," *Personnel Psychology*, Vol.49, No.4, pp.831-851, 1999.
- [33] J. L. Heskett, O. J. Thomas, W. L. Gary, W. E. Sasser, and L. A. Schlesinger, "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp.164-174, 1994.
- [34] J. Singh and R. E. Wilkes, "When Consumers Complain : A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimate," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.24, No.4, pp.350-365, 1990.
- [35] K. Kettler and J. Walstrom, "The Outsourcing Decision," *International Journal of Information management*, Vol.13, No.6, pp.449-459, 1993.
- [36] M. Bruhn, "Internal service barometers : Conceptualization and empirical results of a pilot study in Switzerland," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.9, pp.1187-1204, 2003.
- [37] M. Cheon, "Outsourcing of Information Systems Functions : A contingency Model," Ph. D. Dissertation, University of South Carolina, 1992.
- [38] M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters : The Effects and Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.57-71, 1990(4).
- [39] R. C. Lewis and B. H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah(Eds.), "Emerging Perspectives on Services Marketing," Chicago, IL: American Marketing, pp.99-107, 1983.
- [40] R. D. Buzzel and B. T. Gale, "The PIMS Principles-Linking Strategy to Performance," New York: Free Press, 1987.
- [41] R. L. Oliver and E. J. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, pp.21-35, 1989(4).
- [42] R. S. Kaplan and D. P. Norton, "The balanced scorecard measures that drive performance," *Harvard Business Review*, Vol.70, No.1, pp71-79, 1992.
- [43] R. S. Lytle, P. W. Hom, and M. P. Mokwa, "SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4, pp.457-459, 1999.
- [44] P. K. Ahmed, M. Rafiq, and N. M. Saad, "Internal marketing and mediating role of organizational competencies," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.9, pp.1221-1241, 2003.
- [45] V. Grover, M. J. Cheon, and J. T. C. Teng, "A descriptive study on the outsourcing of information systems functions," *Information Management*, Vol.27, pp.33-44, 1994.

저 자 소 개

이 병 호(Byung-Ho Lee)

정희원



- 2006년 8월 : 충북대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과(박사과정)

<관심분야> : MICE 산업, 마케팅, SCM

전 인 오(In-Oh Jeon)

정회원



- 2000년 : 중앙대학교 경영학과 졸업(석사)
- 2005년 : 호서대학교 컴퓨터응용 기술학과 소프트웨어공학 전공 (공학박사)
- 2004년 ~ 2005년 4월 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 겸임교수
- 2005년 ~ 현재 : 호서대학교 글로벌 창업대학원 교수
- 2006년 ~ 2007년 : 서울벤처정보대학원대학교 전시 컨벤션학과장
- 2005년 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수
<관심분야> : 전시/컨벤션산업, 중소기업창업, 소프트웨어공학(특히, S/W 품질보증과 평가 및 품질감리)