



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

IT아웃소싱의 서비스품질이 기업성과와
고객만족에 미치는 영향에 관한연구

2015년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

IT 융 복 합 전 공

민 경 기

석사학위논문
지도교수 주형근

IT아웃소싱의 서비스품질이 기업성과와 고객만족에 미치는 영향에 관한연구

A Study of Effect on Corporate Performance and Customer
Satisfaction by Service quality of IT Outsourcing



2015년 6월 일

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

IT 융 복 합 전 공

민 경 기

석사학위논문
지도교수 주형근

IT아웃소싱의 서비스품질이 기업성과와 고객만족에 미치는 영향에 관한연구

A Study of Effect on Corporate Performance and Customer
Satisfaction by Service quality of IT Outsourcing



2015년 6월 일

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

IT 융 복 합 전 공

민 경 기

민경기의 융합 기술학 석사학위논문을 인준함

2015년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

IT아웃소싱의 서비스품질이 기업성과와 고객만족에 미치는 영향에 관한연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

IT융복합전공

민 경 기

국내의 아웃소싱 산업의 발전은 1990년 말 IMF 외환위기와 근래의 글로벌 경쟁시대에서 기업들이 생존을 위한 경영기법의 변화를 추구하면서 그 규모 및 형태가 다양하게 발전되었다. 아웃소싱은 도입 초기에 생산, 물류분야에서 주로 활용되었지만 최근에는 기업 내 대부분의 업무에 다양하게 활용되고 있으며 그 활용도가 점진적으로 증가되고 있는 추세이다. 아웃소싱 산업의 균형 있는 발전을 위하여 아웃소싱 공급업체의 역할이 무엇보다 중요한 시점이며, 특히 공급업체에 소속되어 있는 소속원들의 역량을 높이고 서비스의 품질을 향상시키는 것이 필수적인 시대가 되었다.

IT아웃소싱 서비스 분야에서도 경쟁이 심화됨에 따라 고객 만족은 기업생존의 필수적인 요소가 되었다. 따라서 서비스 품질의 향상을 위하여 그동안 많은 연구가 진행되었으며 이러한 연구들은 서비스의 구성 요소 및 이에대한 측정의 방법을 제시해 주고 있다.

오늘날 기업 경영의 최고 목표는 고객을 만족시키는 것이며, 기업의 이념이 되어야 한다. 고객의 니즈에 정확히 대응하지 못하는 기업은 급변하는 경쟁 사회에서 도태 또는 퇴출 될 수 밖에 없다. 따라서 최근 각 기업에서는 고객 만족 경영을 위해 고객 위주의 경영을 추진하고 있으며, 서비스 품질에 대한 고객만족 향상을 위해 부단히 노력하고 있다. 또한 내부적으로 고객 만족 개

념에 대해 직원의 의식 강화를 위하여 투자를 아낌없이 하고 있으며 이러한 노력들을 통해 기업 이미지 향상에 힘쓰고 있다.

각 산업마다 고객 만족 및 기업성장에 영향을 주는 서비스품질의 요소들은 서로 차이가 있을 것이며 이것을 정확히 파악한다면 서비스를 제공하는 아웃소싱 기업의 고객만족 경영의 실현도 요원한 일이 아닐 것이다.

본 연구는 이러한 맥락에서 출발하였으며, IT산업의 아웃소싱 서비스품질이 기업성과와 고객만족에 어떠한 유의적 관계가 있으며, 서비스 품질의 하위 요인들중 어떠한 요인이 보다 더 중요하게 작용하는가에 대한 척도를 제시하고자 했다.

본 연구는 IT아웃소싱을 도입해 운영하고 있는 기업들의 임원 및 직원들을 대상으로 IT아웃소싱 업체와 직원의 서비스품질이 원청업체의 기업성과와 고객만족에 있어 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구를 실시하였다. 이를 통해 IT아웃소싱의 서비스품질이 기업성과 및 고객만족에 미치는 주요 결정요인 과 중요성을 알아보았으며 원청업체와 아웃소싱 업체가 아웃소싱의 서비스품질에 대해 효과적 관리를 하기 위한 방안에 대하여 모색하였다.

연구방법으로는 국내외 선행연구를 토대로 서적과 저널지, 한국 학술 진흥 정보, 국회도서관 등의 데이터베이스를 이용하고, 각종 통계자료와 기타 논문을 통해 이론을 정리하고, 관계기관 간행물등을 중심으로 한 문헌연구, IT 아웃소싱을 도입하고 있는 원청업체의 임직원들을 대상으로 설문을 실시 하여 분석한 실증연구를 병행하였다.

【주요어】 아웃소싱, IT, IT산업, IT아웃소싱, 서비스품질, 기업성과, 고객만족, 재구매의도, 추천의사

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 목적	2
1.2 연구의 범위와 방법	3
II. 이론적 배경	4
2.1 IT산업의 의의	4
2.1.1 IT산업의 정의	4
2.1.2 IT산업의 범위	5
2.1.3 IT산업의 분류	6
2.2 아웃소싱의 의의	11
2.2.1 아웃소싱의 정의	11
2.2.2 아웃소싱의 배경이론	13
2.2.3 아웃소싱의 장단점	17
2.2.4 아웃소싱의 유형	19
2.2.5 아웃소싱의 도입성과	22
2.2.6 아웃소싱의 성공요인	23
2.3 서비스 품질의 의의	25
2.3.1 서비스 품질의 개념	25
2.3.2 서비스 품질의 결정 요인	27
2.3.3 서비스 품질의 측정	30
2.4 기업성과의 의의	33

2.5 고객만족의 의의	35
2.6 재구매의도의 의의	38
2.7 추천의사의 의의	39
 III. 연구설계	 40
3.1 연구모형	40
3.2 연구가설의 설정	41
3.3 자료수집 및 분석방법	41
 IV. 연구결과	 45
4.1 기초자료분석	45
4.2 기초통계량	49
4.3 서비스품질과 기업성과 및 고객만족 간의 상관관계	50
4.4 연구가설의 검정 결과	53
 V. 결 론	 59
5.1 연구결과의 요약 및 시사점	59
5.2 연구의 한계와 향후 연구방향	61
 참고문헌	 63
부 록	70
ABSTRACT	76

표 목 차

<표 1-1> 논문의 구성	3
<표 2-1> 한국IT서비스산업협회의 IT서비스 산업 분류체계	7
<표 2-2> OECD IT서비스 분류체계 구성	8
<표 2-3> 한국소프트웨어진흥원의 IT서비스 산업의 정의와 분류	9
<표 2-4> 가트너의 IT서비스 산업 분류체계	9
<표 2-5> IDC의 IT서비스 산업 분류체계	10
<표 2-6> 아웃소싱의 장단점	17
<표 2-7> 아웃소싱의 형태와 목적	20
<표 2-8> 내부 아웃소싱과 외부 아웃소싱의 비교	21
<표 2-9> 아웃소싱도입의 5가지 성공 요건	24
<표 2-10> 서비스 품질에 대한 정의와 연구자	27
<표 2-11> Gronroos의 서비스 품질 6대 결정 요인	28
<표 2-12> PZB의 서비스 품질 10대 결정 요인	29
<표 2-13> PZB의 서비스 품질 5대 결정 요인	29
<표 2-14> SERVQUAL 과 SERVPERF 비교	33
<표 2-15> 성과측정 척도	34
<표 2-16> 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의	35
<표 2-17> 고객만족의 정의	37
<표 3-1> 설문지의 구성	43
<표 4-1> 인구통계적 분석	45
<표 4-2> 서비스품질의 요인분석 결과	47
<표 4-3> 서비스품질_신뢰성 분석	48
<표 4-4> 기업성과_신뢰성분석	49
<표 4-5> 기술통계	49
<표 4-6> 서비스품질에 대한 기업성과 간의 상관관계	50
<표 4-7> 서비스품질에 대한 고객만족 간의 상관관계	52
<표 4-8> 고객만족에 대한 재구매의도, 추천의사의 상관관계	53

<표 4-9> 서비스품질이 기업성과에 미치는 영향	54
<표 4-10> 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향	56
<표 4-11> 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향	56
<표 4-12> 고객만족이 추천의사에 미치는 영향	56
<표 4-13> 가설 검증 결과 요약	58



그림 목 차

<그림 2-1> IT 및 소프트웨어 분류체계	6
<그림 2-2> PZB의 서비스 품질 측정 모형	31
<그림 3-1> 연구모형	40



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경

국내의 아웃소싱 산업의 발전은 1990년 말 IMF 외환위기와 근래의 글로벌 경쟁시대에서 기업들이 생존을 위한 경영기법의 변화를 추구하면서 그 규모 및 형태가 다양하게 발전되었다.

이러한 변화 속에서 기업들은 과거 조직의 계통과 체제를 모두 갖춘 자기완결형 경영방식으로는 막대한 고정비의 부담과 빠른 내부의 혁신과 변화를 추구 할수 없다는 문제를 안게 되었다. 이러한 문제들로 기업들은 변화하는 치열한 경쟁에 대응하기 위해 기업의 핵심적인 역량에 자원을 집중투자 할 수 있도록 , 비 핵심적인 부분에 대하여 외부에 위탁함으로써 기업경쟁력의 극대화를 꾀했으며 이러한 방법으로 아웃소싱 전략을 선택하고 있다.

IT(Infomation Technology:정보기술) 아웃소싱은 1989년 미국 코닥사의 IT 아웃소싱 추진이 세계적으로 아웃소싱을 확산시킨 계기가 된 이후 IBM과 같은 미국의 대형 IT업체를 중심으로 본격적으로 활성화 되었으며 우리나라에서도 그 중요성을 인식하여 IT 아웃소싱을 도입하는 기업들이 늘어나고 있는 추세이다.

IT 시장분석 및 컨설팅 기관인 한국IDC가 최근 발간한 ‘2014년-2018년 한국 제조 IT서비스 시장 전망’ 보고서에 따르면, 2014년 국내 제조 IT서비스 시장은 신규 시스템 및 어플리케이션 등의 도입보다는 운영 효율성 개선에 초점을 둔 기존 시스템의 최적화 작업을 기반으로 전년 대비 3.0% 성장한 것으로 나타났다. 2013년의 3.5%에서 성장세가 다소 둔화되었지만, 전체 IT서비스 시장 성장의 평균 수준은 유지한 것으로 보인다. 올해는 최적화 작업 중심의 투자가 지속되는 가운데에서도 모바일 업무 환경의 확대 및 사물인터넷(IoT)을 기반으로 한 제조 산업 지능화 등을 바탕으로 제한적이거나

신규 수요가 등장하면서 전년 대비 3.4%로 완만한 성장 회복세를 예상하고 있다. 이는 지속적인 IT 산업의 발전을 의미하며, 이에 따른 IT 아웃소싱의 수요가 증가될 것으로 예상된다.

또한 야노경제연구소/BPO ‘서비스 글로벌 아웃소싱 시장에 관한 조사결과 2014’에 따르면 글로벌시장에서의 사업 확대에 따른 자원의 확보를 위해 외부 아웃소싱 업체에 업무를 위탁하는 원청 기업이 늘어나고 있으며, 이러한 상황에서 세계적으로 아웃소싱 서비스에 대한 수요가 늘어날 것으로 예측 하였다.

이렇듯 앞으로 기업간의 관계는 아웃소싱을 통하여 역동적인 기업 구조를 모색하고, 이를 통해 기업의 이익을 도모하게 될 것이다.

1.1.2 연구의 목적

본 연구는 사회 및 산업 저변에 도입 되어온 아웃소싱의 도입성과에 대한 고찰을 통해 국내 IT아웃소싱 업체의 서비스 품질(신뢰성,확신성,유형성,공감성,대응성)이 기업 성과 및 고객 만족 그리고 그에 따른 재구매의도 및 추천의사에 대한 영향을 파악하려 한다.

이러한 연구는 IT 아웃소싱 서비스업체로 하여금, IT아웃소싱 서비스를 받고있는 원청 업체가 상대적으로 보다 중요하게 생각하는 가치들과 만족요인들을 파악할 수 있게 하여 그에 상응하는 서비스 품질로 재구매의도 및 추천의사를 높이는데 도움이 되고자 한다. 이에 연구의 방향은 아래의 두가지로 분류하여 진행하고자 한다.

첫째, IT산업과 아웃소싱에 대한 이론적인 고찰과 선행 연구로부터 서비스 품질 요인을 분석하고, 기업성과 및 고객만족에 대한 요인을 분석하고자 한다.

둘째, IT 아웃소싱 업체의 서비스 품질이 기업성과와 고객 만족에 어떠한 유의적 영향을 미치는지에 대한 연구와 이를통한 원청업체의 재구매의도 및 추천의사에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 시사점을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 방법

본 연구의 주제인 IT아웃소싱업체의 서비스품질이 기업성과와 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해, 문헌적 연구방법과 통계적 분석을 진행하였다. 문헌적 연구방법으로는 이론적 근거 제시를 위해 국내의 선행연구를 토대로 관련 서적과, 학술지, 한국교육학술정보원(KERIS)의 학술연구정보서비스(RISS), 국회도서관 등의 데이터베이스를 이용하여 이론을 정리하였다.

또한 통계적 분석을 위해 문헌 연구를 바탕으로 연구에 적합한 설문지를 작성하였으며, IT아웃소싱을 적용중이거나 과거 IT아웃소싱 경험이 있는 업체의 임직원을 대상으로 아웃소싱 서비스품질이 기업성과와 고객만족에 미치는 영향과 재구매의도 및 추천의사에 대한 설문을 취득하였다. 본 설문을 통해 총 95매의 설문지를 취득하였으며, 그중 성실하게 답변한 92매를 바탕으로 통계 분석을 진행하였다.

본 연구의 자료분석용으로는 SPSS 19.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였으며, 이를 통해 표본의 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰성분석, 요인분석, 상관관계분석 등을 실시 하였다.

본 논문의 구성은 총 5장으로 전개되며 각각의 장의 내용은 아래 와 같다. 표 와 같다.

<표 1-1> 논문의 구성

논문구성	주제	세부내역
제1장	서론	연구 배경 및 목적, 연구범위와 방법 기술
제2장	이론적 배경	IT산업, 아웃소싱, 서비스품질, 기업성과, 고객만족, 재구매의도에 대한 선행연구
제3장	연구설계	연구모형, 연구가설의 설정, 자료수집 및 분석방법
제4장	연구결과	기초자료 분석, 기초 통계량, 독립변수와 종속변수의 상관관계 분석, 연구가설의 검정결과
제5장	결론	연구의 결론 및 시사점, 연구의 한계와 향후 연구 방향

Ⅱ.이론적배경

2.1 IT산업의 의의

2.1.1 IT산업의 정의

국가정보화 기본법 제3조5항¹⁾에 따르면 정보통신(IT)을 ‘정보(Information)의 수집·가공·저장·검색·송신·수신 및 그 활용과 이에 관련되는 기기(器機)·기술·서비스 및 그 밖에 정보화 촉진을 위한 일련의 활동 및 수단’이라 정의하고 있다.

한국 IT서비스 산업협회는 IT서비스 산업에 대하여 ‘최적의 정보기술을 활용해 조직의 경쟁력을 제고시키는 한편 해당분야의 업무와 사업의 부가가치를 창출하며 정보기술을 기반으로 하여 기존산업과의 융합을 통해 신규 서비스를 창출하는 산업’으로 명시하고 있다.

또한 지식경제부 소프트웨어진흥원의 고시에 따르면 IT서비스 산업의 정의를 ‘수요자의 요구에 의해 시스템설계, 요구분석, 컨설팅, 각 시스템의 요소의 개발, 시스템 통합 시험 및 설치, 일정기간 동안의 시스템 운영 및 유지보수 등의 모든 업무를 일괄 책임하에 수행하는 것’으로 명시하였다.(이경배, 2009)

국내 시스템통합(SI)²⁾ 시장은 글로벌 금융위기에 위축되었던 기업의 IT투자가 재개된 2010년 이후 안정적 흐름을 이어가고 있다. 시스템 통합 시장은 사업규모의 면에서 전사적으로 시스템을 도입할 경우 효율성이 높은 대기업들이 주요 SI의 고객 군을 형성하고 있다. 대형 시스템통합 사업자들은 대부분 대기업 계열사들로서 그룹의 안정적 물량을 바탕으로 안정된 수익구조를 유지해오고 있다(권나현, 박덕환 2012, 전지훈, 박상용 2013).

IT산업은 크게 IT제조업과 IT서비스업으로 구분 할 수 있다. IT제조업은 정보의 처리나 통신의 기능을 실현시킬 목적을 갖는 제품을 생산하고, 가공하는 산업을 일컬으며, IT서비스업은 정보의 처리 및 전자수단을 통해 정보를 처리하고, 이를 전달

1) 국가정보화 기본법 3조5항, "정보통신"이란 정보의 수집·가공·저장·검색·송신·수신 및 그 활용, 이에 관련되는 기기(器機)·기술·서비스 및 그 밖에 정보화를 촉진하기 위한 일련의 활동과 수단을 말한다.

2) SI(system integration), ‘기업이 필요로 하는 정보시스템에 관한 기획에서부터 개발과 구축, 나아가서는 운영까지의 모든 서비스를 제공하는 일’, 두산백과

및 시현하는 산업을 일컫는다.(김윤중,정상기,2007) 또한, IT부문 상품 및 서비스의 분류체계는 IT산업을 크게 IT서비스, IT기기, 소프트웨어 및 컴퓨터관련 서비스로 나눌수 있으며 각각을 다시 대, 중, 소의 분류로 구분하고 있다. IT서비스는 통신을 매개로 한 정보의 전송수단으로써 별정통신³⁾ 서비스, 기간통신⁴⁾ 서비스, 부가통신⁵⁾ 서비스, 방송 서비스 등으로 세분화 된다. 여기서 IT기기는 전송장치 및 접속 장치등의 전자적 수단으로 통신을 통해 정보를 처리 하는 기기를 말하며 사용용도에 따라 정보기기, 통신기기, 방송기기의 부품 등으로 구성된다. 다음으로 소프트웨어 및 컴퓨터관련 서비스는 패키지 소프트웨어, 멀티미디어콘텐츠개발, 데이터베이스, 검색대행 서비스 등으로 구성된다. 또한 IT산업과 관련된 타산업 업종으로는 통신산업과 유통업 그리고, 반도체 제조 장비산업 등을 IT 관련부문으로 분류하고 있다. (김정언외4명,2006)

2.1.2 IT산업의 범위

UN통계처는 산업 관련 통계자료의 정확성과 국가 간(UN Statistics Division) 통계 비교성을 확보하기위하여 산업활동을 기준으로 국제표준산업분류를 제정, 이를 각국에 사용(ISIC: International Standard Industrial Classification)하도록 권고 하고 있다.

UN통계처의 세계표준산업분류(ISIC Rev.3.1)에서 명시된 IT산업분야의 범위는 제조산업의 경우 전송과 전신을 포함하는 정보처리 및 통신기능을 수행하고, 물리적 과정의 통제, 물리적 현상 기록, 측정 및 탐지하기 위해 전산처리 과정을 사용하는 것으로 정의 하였다. 서비스 산업의 경우 IT산업에 포함된 제품은 정보처리 및 전자수단을 통하여 통신 기능이 가능하여야 한다고 정의하고 있다.

IT산업은 산업분류 기준으로 사무계산 및 회계용 기기, 영상, 음향 및 통신장비, 통신업, 정보처리 및 기타 컴퓨터운영 관련업등으로 나누어진다.(고상원외 2명, 2005)

3) 별정통신, 인터넷폰 음성재판매, 콜백 등 정보통신 분야의 새로운 틈새 시장에 등장한 부가통신서비스를 총칭하는 말. 종전의 시내·외전화, 국제전화와 같은 기간통신과 PC통신, 인터넷 등 부가통신의 중간개념으로 별정이란 이름이 붙여졌다., 환경 경제용어사전

4) 기간통신, 전기통신회선설비를 설치하고 이를 이용하여 전신, 전화 등과 같이 공익성이 큰 기간통신의무를 제공하는 사업. 크게 유선통신과 무선통신으로 구분되며 전자에는 전화, 전용회선, 종합정보통신망, 전신·전보사업 등이, 후자에는 이동통신사업이 포함된다., 환경 경제용어사전

5) 부가통신, 기간통신사업자로부터 전기통신회선 설비를 임차하여 기간통신사업으로 규정된 전기통신업무 외의 서비스를 제공하는 사업. PC통신, 인터넷, 전자문서교환(EDI) 등의 부가통신망서비스와 가상사설망, 프레임 릴레이 등의 데이터 네트워크서비스, 온라인정보처리, 음성전화정보서비스 등이 이에 해당한다., 환경 경제용어사전

2.1.3 IT산업의 분류

IT산업을 국내 타 산업군과 비교하여 보면, 세부 사업분류가 명확하지 않고 정부와 학계 및 사업자들도 각각 서로 다른 기준으로 분류하여 지칭하는 등 지극히 초보적인 산업분류 체계를 가지고 있다. 예를 들어 IT산업의 분류함에 있어 IT(Information Technology) 산업, ICT(Information & Communication Technolog) 산업, 소프트웨어(Software) 산업, 컨설팅(Consulting) 사업, IT서비스(Information Technology Service) 사업, SI(System Integration) 사업, ITO(Information Technology Outsourcing) 사업, 솔루션(Solution) 사업 등 산업 및 사업 분류가 재 각각각 이며, 정부부처와 유관기관, 학계 및 각 사업자간에 국가 표준이 없이 무분별하게 사용되고 있다. (위귀복, 2012)



출처 : 강창욱, 정은주(2008)

<그림2-1 > IT 및 소프트웨어 분류체계

한국IT서비스산업협회는 IT서비스산업을 ‘최적의 정보기술을 활용하여 조직의 경쟁력을 제고시키는 한편 해당분야의 업무 및 사업의 부가가치를 제공하며, 정보기술을 기반으로 하여 기존산업과의 융합을 통해 새로운 서비스를 창출하는 산업’으로 정의하고 있다.

<표 2-1> 한국IT서비스산업협회의 IT서비스 산업 분류체계

대분류	중분류	소분류	구체적 업무내용
컨설팅	IT 컨설팅	ISP(정보화전략수립)	장단기 정보화 계획수립
		솔루션 컨설팅	기업 솔루션 도입 운용 자문
		네트워크, 설비 컨설팅	네트웍, 기기, 설비 운용 자문
		보안, 정보보호 컨설팅	최적 보안 운영 자문
	비즈니스 컨설팅	전략 컨설팅	비전, 전략 수립
		조직진단	조직, 인사 진단 및 자문
		혁신	성과평가, 혁신, 프로세스 개선
시스템 통합	시스템 기획	IT프로젝트 계획수립	프로젝트 기획, 일정, 기술기획
	SW 개발	분석, 설계	업무분석, 프로그램 설계
		SW 개발	어플리케이션 개발
		프로그래밍	코딩 및 개발
	DB 구축	DB개발, 구축	DB개발 및 연동
	네트워크, 설비 구축	하드웨어 선정	최적 HW 선정
		네트워크 설계	네트웍 설계 구축
		운영체제 구축	OS 표준화 및 구축
	시스템 통합	패키지 통합	이종간 패키지 통합
		하드웨어 통합	이종간 HW 통합
		응용S/W, 네트워크통합	이종간 네트워크 통합
		테스트	개발후 실험 및 테스트
	유지보수	시스템 개선 및 보수	운영 유지, 개선, 보수
아웃소싱	ITO	IT인프라 운영	데이터센터, HW, 네트워크 운영
	BPO	IT기반 업무운영	콜센터 운영 등
	APO	SM	시스템 위탁운영
IT융합 서비스	IT 컨버전스	IT융합 서비스	기존사업을 IT를 통한 가치제고
	IT기반 신사업	신 사업 창출 서비스	IT융합을 통한 신 서비스 창출
교육훈련	IT교육	교육 훈련	IT교육 서비스

출처 : 한국IT서비스산업협회(2009)

OECD⁶⁾는 IT서비스 산업을 ‘IT분야에서 프로세스를 수행하거나 구축, 전문적인 일을 수행하고 보수를 받는 산업’ 또는 ‘고도의 기술적인 능력을 지니고 고객이 필요로하는 능력을 기반으로 신뢰 있고 능숙하게 조언을 해주고 이에 합당한 개발보수를 받는 전문 산업’ 으로 정의하고 있다.

이런 정의 하에서 OECD는 IT서비스업을 크게 컴퓨터 프로그래밍과 컴퓨터 기술자문 및 설비관리 그리고 기타 정보기술 및 컴퓨터 서비스로 구분하고 있다.

<표 2-2> OECD IT서비스 분류체계 구성

대분류	소분류	세분류
IT서비스업	컴퓨터 프로그래밍 및 기술자문	컴퓨터 프로그래밍
		컴퓨터 기술자문 및 설비관리
		기타 정보기술 및 컴퓨터 서비스

출처 : 한국IT서비스산업협회(2009)

정보통신부와 소프트웨어진흥원은 IT서비스와 소프트웨어를 분리하여 구분하는 가트너⁷⁾, IDC(International Data Corporation)⁸⁾, OECD와 달리 패키지 소프트웨어와 IT 서비스, 임베디드 소프트웨어, 디지털콘텐츠의 개발 및 제작을 통합하여 IT서비스로 규정 짓고 있다. 또한 한국 소프트웨어 진흥원은 IT서비스를 컨설팅 및 기획, 시스템 통합, 시스템 관리 및 유지보수, 기타 컴퓨터 관련된 서비스로 분류하고 있다. 시스템 통합에 솔루션 소프트웨어를 포함하고, 패키지 소프트웨어에 솔루션 소프트웨어를 포함시키지 않고 IT서비스에 포함시키는 것은 가트너와 IDC가 동일하다.

OECD가 분류한 ICT의 ‘정보통신 부문 상품 및 서비스 분류체계’는 산업 활동에 기반을 둔 분류 체계라는 점에서 IDC, 가트너, 한국 IT서비스 산업협회의 분류 기준에 포함되어 있는 아웃소싱이 제외되어 있다고 할수 있다. 이는 IDC, 가트너, 한국

6) OECD, 경제협력개발기구의 약칭이다. 마셜 플랜(Marshall Plan)을 받아들이는 체제를 정비하고, 유럽의 경제부흥을 촉진하기 위해 1948년 4월 16일 16개국으로 발족시킨 OEEC(유럽 경제협력기구)가 발전하여 1961년 9월 30일 미국, 캐나다 등 20개국이 발족한 국제기구이며, 본부는 파리에 위치하고 있다. 한국은 1996년 12월에 정식으로 가맹했다., 산업안전대사전

7) 가트너, 미국 코네티컷주에 본사를 둔 IT분야의 리서치 기업이다. 2001년까지 가트너 그룹(The Gartner Group)으로 널리 알려졌으며 현재는 가트너로 불리고 있다. 다국적 IT기업 및 각국의 정부기관 등을 주 고객으로 두고 있으며 설문 조사 부분의 높은 신뢰성으로 공신력이 크다. 1979년에 설립되어 세계 75개국에 1,200여명의 애널리스트와 컨설턴트를 포함 3700여명의 직원을 고용하고 있다, 환경 경제용어사전

8) IDC, 인터넷 데이터센터. 기업의 전산시설을 위탁·관리하는 곳. 보안시설과 관리인력을 갖추고 매달 일정한 비용을 받고 기업의 서버를 관리해 준다. 이 서비스를 이용하게 되면 독자적으로 서버를 구입해 관리하는 비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다., 매일경제

IT서비스 산업협회의 분류 기준이 시장을 중심으로 하는 분류체계이기 때문이다.

<표 2-3> 한국소프트웨어진흥원의 IT서비스 산업의 정의와 분류

대분류	세분류
IT서비스	컨설팅 및 기획
	시스템 통합
	시스템 관리 및 유지
	기타 컴퓨터관련 서비스

출처 : 한국IT서비스산업협회(2009)

가트너는 IT서비스 산업을 ‘IT에 의해 기존 사업에 대한 효율화와 개혁을 추구하거나 기업의 신규사업에 대한 창출을 이끄는 서비스로서 기술전략평가의 지원과 고객의 수요파악, 시스템 구현 및 기획, 운영, 인프라 자문, 신규도입 교육 등에 서비스를 제공하는 산업’ 으로 정의하고 있다. 가트너는 또한 IT산업을 크게 제품지원(Product Support)와 전문서비스(Professional Service)로 구분하고 있다. 제품지원은 하드웨어 유지와 지원, 소프트웨어 지원으로 나누어 지며, 전문서비스는 컨설팅, 개발 및 통합, IT운영, 프로세스 관리로 나누어 지며 분류체계는 <표 2-4> 같다.

<표 2-4>가트너의 IT서비스 산업 분류체계

대분류	소분류	세분류
IT 서비스 분류	제품 지원 (Product Support)	하드웨어 유지보수 및 지원(Hardware Maintenance and Support)
		소프트웨어 지원(Software Support)
	전문 서비스 (Professional Services)	컨설팅(Consulting)
		개발 및 통합 (Development and Integration)
		IT 운영(IT Management)
		프로세스 관리(Process Management)

출처 : 한국IT서비스산업협회(2009)

IDC는 IT서비스 산업을 ‘정보기술 전반에 걸친 지식 서비스산업으로, 시스템 구축 및 개발에 평가 및 측정, 프로세스의 최상의 기술적 충족 요건을 운영하는 것’ 으로 정의하고 있으며, IT서비스 산업을 프로젝트기반, 아웃소싱, 지원 및 교육 등 3가지로

분류하였으며 분류체계는 <표 2-5>와 같다. (이경배, 2009)

<표 2-5> IDC의 IT서비스 산업 분류체계

대분류	소분류	세분류
IT 서비스 분류	프로젝트 기반 (Project Oriented)	IT 컨설팅(IT Consulting)
		비즈니스 컨설팅(Business Consulting)
		시스템 통합(System Integration)
	아웃소싱 (Outsourcing)	응용 프로그램 개발 (Application Development)
		IT 아웃소싱(IT Outsourcing)
		비즈니스 아웃소싱 (Business Outsourcing)
		IT 지원(IT Support)
	지원 및 교육 (Support and Training)	IT 교육훈련 (IT Education and Training)

출처 : 한국IT서비스산업협회(2009)

한국IT서비스산업협회(2012)는 'IT서비스산업의 신(新)가치 연구' 보고서를 통해 IT서비스산업 분류 체계를 정비해야 하고 현행 IT구축, 운영 체계를 개선해야 한다고 밝혔다. 또 IT서비스를 융합의 틀에서 봐야하며 중소기업 육성을 위해서는 인력 양성지원, 경영 기획 지원 등이 필요하다고 설명했다. 보고서는 IT서비스와 소프트웨어(SW) 산업을 혼합한 상태에서 기존 산업정책이 만들어져 정부가 정책목적에 초점을 맞춘 정책을 만들어 내지 못하고 있다고 주장했다. 이로 인해 IT서비스와 SW간 역할 분담론을 부정하고 기업 간 협업구조를 부정적으로 인식해 갈등을 유발하고 있다는 지적이다. 또한 IT서비스 기업의 역할과 대기업, 중소기업 관계의 실태를 명확히 파악하기 위해 산업분류체계를 정비해야 한다고 밝혔다.

이와 같이 IT서비스 산업에 대한 국가 표준체계를 재정립하고 각각 세부 분야별로 시장과 사업역량을 구체적으로 분석하여, 사업을 정의하고 제공하는 서비스를 분류하고 글로벌 사업역량을 키워 나가야 한다. 또한 소프트웨어 산업을 세부적이고 명확하게 분류하여 확실한 기준을 정립하여야 하며, 다시 각 세부 사업 분야별로 시장과 사업자, 정책 그리고 대학 전공이 명확히 분류되고 육성되어야 한다.

2.2 아웃소싱의 의의

2.2.1 아웃소싱의 정의

아웃소싱(Outsourcing)의 사전적 개념을 살펴보면 외부의 경영자원을 활용하는 것을 뜻하는 협의의 의미와 외주, 하청, 용역, 도급, 분사, 컨설팅, 업무대행, 인재파견 등의 유사한 형태를 포함하는 광범위적 의미를 가진다. 이러한 아웃소싱은 그 용도와 활용분야가 상당히 넓어 포괄적 의미를 포함하고 있을 뿐 아니라 개념정의도 다양하며 이에 따른 편견에 가까운 견해 또한 함축되어 있는 단어이다.(장 루이 브라바드·로버트 모건, 2008)

Cheon,Grover와 Teng(1996)은 아웃소싱이 기업의 역량을 핵심적 부문에 집중하고, 기업경영 일부에 대해 외부 전문업체에 위탁해 조달하는 업무처리 방식으로 기업 전체의 시너지효과를 극대화하고 최상의 경쟁력을 가진 기업을 구축하기 위한 신 경영전략이라고 하였다.(정완영,2011)

남기찬 외(2007)는 소싱은 1980년대 이 후 파생된 개념으로써 자원의 의미를 천연자원과 같은 물리적인 자원이 아닌 서비스, 기술, 지식, 역량과 같은 무형의 자원을 말한다. 소싱의 개념을 좀더 구체화하면 인소싱과 아웃소싱으로 나눌수 있는데, 인소싱이란 조직 내부의 기술, 지식, 서비스, 역량 등을 이용해 업무를 수행하는 개념을 말하고, 아웃소싱은 조직의 외부로 부터 이들 기술, 지식, 서비스, 역량등의 자원을 공급받아 업무를 수행하는 개념이라고 할 수 있다. 과거 기업 내부에서 모든 업무를 처리하는 인소싱이 전통적인 경영기법 이라고 하면, 외부 자원을 활용해 업무를 세분화하고 또한 전문화하는 아웃소싱은 현대적인 경영기법이라 할수 있다. 아웃소싱은 “Out”과 “Sourcing”의 결합어으로써, 기업 내부의 조직이 아닌 제3의 전문 업체를 활용하여 기업의 경영 목표를 달성하기 위해 필요로 하는 기능 일부 또는 전부를 외부에 위탁하여 수행하는 업무의 처리 방식이라고 정의할 수 있다. 이는 BPO(Business Process Outsourcing)를 포함하여 IT(Information Technology), 시스템통합(SI : System Integration), 생산, 의료, 금융, R&D(Research and Development), 디자인등 경영의 모든 분야를 포함한다고 하였다.

이러한 선행연구들을 종합하여 보면 아웃소싱은 기업의 사업 목적을 효율적이며,

효과적으로 달성하기 위해 기업 내부에서 잘 할 수 있는 전문 부문이나, 핵심적인 부문에만 기업의 역량을 집중하고, 비 핵심적인 조직 내부의 활동 또는 기능의 일부를 외부의 조직이나 외부 전문가를 활용하여 처리하는 경영기법이라고 할 수 있다. 따라서 어떤 업무에 대하여 기업 내부의 조직을 활용하기보다 의뢰하고자 업무에 탁월한 처리능력을 지닌 제3의 전문기업에 위탁 운영하는 것이 아웃소싱이라 정의할 수 있다.

아웃소싱은 미국에서 1950년대에 시작하여 1980년대 장기불황을 겪으면서 본격적으로 확산되기 시작했다. 기업들은 리스트럭처링(re-structuring)⁹⁾이나 리엔지니어링 (re-engineering)¹⁰⁾의 일환으로 사업내용을 재검토하면서, 외부자원을 활용하여 단순히 비용을 절감할 목적으로 아웃소싱을 도입하였다.

아웃소싱이 처음 기업 경영에 등장하게 되었던 계기는 1962년 로즈 페로가 설립한 EDS(Electric Data Systems)사가 1950년 말 세계대전 이후 미국의 컴퓨터보급의 증가와 기업의 성장으로 인해 기업의 인사 관련 자료나 판매자료 등의 업무량이 늘어나면서 업무의 대행이나 그에 따르는 소프트웨어(software)의 개발업무를 수탁받아 대행하면서 유명해지기 시작해 정보시스템 분야에서 아웃소싱이란 개념이 일반적으로 사용되었다. (장루이 브라바드·로버트 모건, 2008)

아웃소싱이라는 용어는 1980년대 후반 미국의 제조업 분야에서 활용하기 시작하였는데, 처음 아웃소싱이란 용어를 사용했을 당시에는 단순히 기업이 내부적으로 수행하던 업무나 기능을 외부로 내보낸다는 ‘대리(substitution)’의 의미가 강했다. 기업의 비 핵심적인 업무나 임시적이며 반복적인 업무에 대한 비용을 절감하기 위해 외주 또는 하청을 맡긴다는 의미로 아웃소싱을 인식해왔다. 따라서 초기의 아웃소싱은 단순한 업무나 비 핵심적 업무 및 인력을 충당하여 비용을 절감 하는 것이 주된 목적이었다. 이 후 1989년 이스트만 코닥사가 시스템의 개발 및 관리, 운영 등 거의 대부분의 정보시스템 업무를 아웃소싱 하여 투자 비용의 약 40%를 절감하면서 정보시스템 시장에 ‘코닥효과’를 불러일으킨 이후 본격적으로 산업계에 확산되기 시작했다.(이종만 외,2007)

당시 기업의 대규모 구조조정과 사업매각 등 기업의 재 구조화로 핵심역량 이외의

9) 리스트럭처링, 기업의 기존 사업구조나 조직구조를 보다 효과적으로 그 기능 또는 효율을 높이고자 실시하는 구조 개혁작업, 두산백과

10) 리엔지니어링, 기업의 체질 및 구조와 경영방식을 근본적으로 재설계하여 경쟁력을 확보하는 경영혁신기법, 두산백과

모든 활동에 대해 아웃소싱 함으로써 기업의 자원과 조직에 대해 핵심역량 중심으로 새롭게 재편성하는 “전략적 아웃소싱(strategic outsourcing)”이 기업경영의 관심으로 더욱 각광 받게 된 것은 1990년 미국의 경제학자인 Prahalad(1990)의 경쟁이론에서 유래하였다고 볼 수 있다. 경쟁이론이란 각 기업은 인력, 자본, 시설의 한계가 있기 때문에 건물의 관리나 식당의 운영 등의 업무를 외부 전문 업체에 위탁하는 것이라고 하였다.(이병호, 2011)

(Kotabe, 2009)는 아웃소싱 및 재무적 성과에 대한 부정적인 곡선 효과에 대해 연구하였는데, 초기에는 비용절감의 요인과 기업내 핵심역량의 집중을 위해 아웃소싱을 도입 하지만 마지막 단계에서는 결국 아웃소싱에 대한 회의와 반성을 하게 된다고 하였다.(정범성,2012)

2.2.2 아웃소싱의 배경이론

2.2.2.1 핵심역량이론(Core Competency Theory)

Prahalad and Hamel(1990)은 핵심역량이란 일반적으로 “경쟁기업에 대하여 절대적 경쟁우위 선점을 가능하게 하는 기업의 독특한 자원과 능력의 조합을 뜻하는 것으로써 시장에서 구입이 가능하거나 재생산과 복제 및 대체가 불가능한 유/무형의 자산”이라고 정의하고 있다. 이와 같은 정의는 IT기능이 기업에서 핵심적 역량과 비핵심적 역량으로 나누어 기능적 역할을 수행 할 수 있다는 측면에서 IT 아웃소싱의 본질에 대한 가장 전통적인 관점을 제시하고 있다. 이는 기업이 IT아웃소싱을 고려할 때, IT 부분이 기업의 핵심역량에 포함되지 않는 경우 기업은 다른 핵심역량에 집중하기 위해 IT 부분에 대하여 아웃소싱을 통해 기업의 효율적 운영이 가능하다고 볼수 있다.(이무석, 2007)

2.2.2.2 자원기반이론(Resource-basedTheory)

자원기반이론(Resource-basedtheory)은 기업을 생산가능한 자원의 집합체로 보고 기업

내부의 자원과 조직능력에 초점을 맞추고 있는 이론이다. 즉, 이 이론은 기업이 보유하고 있는 내부의 자원과 조직능력을 어떻게 잘 활용할 것인가에 대한 측면과 새로운 자원과 능력을 어떻게 효율적으로 개발할 것인가에 대한 측면에서 접근하고 있다. 자원기반이론은 기업의 경쟁우위에 대하여 기업이 보유하고 있는 자원의 상이성(Heterogeneity)과 이동 불가능성(Immobility)의 여부에 따른 이론으로 이러한 자원기반이론의 관점에서 살펴보면 아웃소싱의 목적은 조직내부의 부족한 자원이나 능력을 보완할 수 있는 외부 서비스공급자를 선택하고, 관리함으로써 달성할 수 있다.(Cheon 등, 1995)

성장의 관점에서 볼 때 기업의 성장은 기업이 보유한 여유자원의 이용정도에 의존하게 되는데 자원이란 기업이 업무수행을 함에 있어 이를 가능하게 하는 고정투입물이다. 이러한 자원은 크게 3가지로 볼 수 있는데 이는 물적자원 (Physical capital resources), 인적자원(human capital resources), 조직적자원(organizational capital resources) 으로 구분할 수 있다.(Barney, 1991)

기업의 자원이 시장에서의 경쟁우위를 차지하기 위해서는 자원의 가치(Value), 자원의 희소성(rareness), 자원의 불완전한 모방성(imperfect imitability), 자원의 비대체성 (non substitutability)의 속성을 지니고 있어야 한다.(Barney, 1991)

IT 아웃소싱은 하드웨어나 소프트웨어 등의 기업 내부적으로 질적 향상을 추진하는 것이 불가능하거나 비효율적일 경우 이를 해결하기 위한 수단으로 IT 아웃소싱을 선택하는 것이다(Cheon 등 1995). 따라서 자원기반이론에 기초한 IT 아웃소싱은 정보시스템의 자원과 생산능력간의 격차를 해소하기 위해 사용될 수 있는 전략적 의사결정으로 기업의 내부평가에 초점을 맞춘 것이라 할 수 있다 (조동환 2005)

2.2.2.3 자원의존 이론(Resource-dependency Theory)

자원의존이론(Resource-dependency Theory)은 기업의 조직이 환경적 불확실성과 외부의 의존성을 극복하고, 이에 대응하기 위해 전략 파트너 보다 높은 협상력과 효과적인 자원흐름의 처리 및 통제를 통하여 조직의 운영의 최적의 효율성을 달성한다는 관점에서 접근하고 있는 이론이다. 어떠한 기업의 조직도 내부적으로 자기완결적으로 완벽하지 못하기 때문에 외부의 주요한 자원에 대하여 의존성이 발생하게 되며, 조직은 이

러한 통제 불가능한 의존성으로 인하여 불확실한 상황에 직면하게 된다.(Emerson, 1962) 따라서 조직이 다른 조직과의 상호교환 관계를 통하여 필요 자원을 확보하고자 할 때, 조직간의 상호교환 관계에서 발생하는 의존성은 자원의 중요성과 공급자의 잠재적인 수 및 공급자의 교체비용 등의 영향으로 달라진다. (Pfeffer and Salancik, 1978)

한편, 자원의존이론 측면에서의 아웃소싱은 기업의 정책과 융통성을 유지하면서 자원을 확보한다는 전략이다. 그러나 외부 전문 업체에게 필요한 자원을 의존함으로써 얻게 되는 효율성도 있지만, 반면 조직 간에 발생하게 되는 의존성 때문에 다른 방법을 통한 자원 확보의 어려움이 발생할 수 있다. 자원의존이론에 기반한 IT 아웃소싱은 외부 공급자가 자원을 통제할수 있기 때문에 조직이 정보시스템 자원의 통제력을 상실하거나, 조직이 일정한 수준의 서비스를 제공받기 위해서는 특정 외부 공급자에 의존적 구조가 될 수밖에 없다. 따라서 조직은 저비용과 안정적인 자원의 확보를 위해 외부 공급자에 대한 감시를 강화하고 전략적인 협력관계를 통하여 영향력을 강화할 수 있도록 하여야 한다.

2.2.2.4 거래비용 이론(Transaction cost Theory)

거래비용이론은 조직이 거래비용에 따라서 조직 내부에서 생산을 진행할 것인가 아니면 조직의 외부에서 구매를 진행할 것인가를 결정하는 것을 주요 내용으로 하며, 조직간의 관계를 다루는 여러 분야에서 활발히 응용되어지고 있는 이론으로 ‘경제활동 조직은 균형적 생산경제에 의존한다’고 하며, 조직의 성공 유무는 효율적 거래관리에 대한 효과적 거래비용에 있다고 본다.(Williamson 1979)

이 이론은 총비용에 대해 생산비용과 거래비용으로 구분하고 있다. 생산비용은 자본과 노동 및 자원비용과 같은 거래 생성에 대한 비용을 뜻하며, 거래비용은 작업자의 통제와 감시에 대한 비용이라고 할 수 있다. (Lacity and Hirachheim, 1993)

한편, 거래비용은 자산의 특이성과 불확실성 그리고 거래빈도 등의 요인에 영향을 받는다. (Williamson, 1979)

자산특이성은 특정한 거래만을 위한 인적, 물적, 공간 등에 대한 투자가 필요한 정도 또는 거래를 통하여 자연적으로 발생하는 정도를 뜻하며, 불확실성은 외부적 불확실성과 내부적 불확실성으로 나눌 수 있는데 외부적 불확실성은 거래가 발생하는 환경을

예측하기가 몹시 어려운 정도를 말하고, 내부적 불확실성은 거래 종료 후에 재화나 용역의 가치를 정확하게 평가하기가 어려운 정도를 말한다. 거래빈도는 거래의 계약 빈도와 거래의 반복 빈도를 뜻한다. 일반적으로 자산특이성과 불확실성은 높을수록 거래비용이 증가하고, 거래빈도는 낮을수록 거래비용이 증가한다.(Williamson, 1979) 따라서 IT아웃소싱과 관련하여 조직은 정보기술의 자산특이성과 정보기술 자산의 복잡도 및 불확실성 그리고 다른 거래에 대한 의존도 등을 감소시키려 노력하는 반면 거래빈도와 성과 측정 등은 증가시키려고 한다.

2.2.2.5 대리인비용이론(Agency-cost Theory)

대리인비용이론(agency-cost theory)은 일반적으로 조직의 내부관리를 위한 비용에 초점을 맞추므로써 거래비용이론의 보완 이론으로써 많이 사용된다. 대리인비용이론은 주로 경제학 분야나 회계학 분야에서 연구 되어온 이론으로써 대리인관계에서 계약시 대리인 비용을 최소화하여 거래의 효율성을 달성하고자 하는 것이다. (Eisenhardt, 1988)

대리인 관계란 위임자가 대리인에게 자신의 의사결정의 권한을 위임하는 것을 의미하며, 대리인비용은 위임자의 관찰비용과 잔여손실비용, 대리인의 보고비용으로 구성된다. (Jensen and Meckling, 1976) 대리인비용에 영향을 미치는 요인으로는 환경의 불확실성과 당사자들의 위험회피도 및 앞으로의 행동에 대한 정형화정도 그리고 효과에 대한 측정가능성과 마지막으로 대리관계의 지속기간 등이다.(Eisenhardt, 1988)

대리인이론에서 위임자와 대리인 사이에는 상호간의 추구하는 목적의 불일치성과 정보의 불균형 및 감시의 불완전성 등의 요인으로 인해 다양한 문제점이 발생할 가능성이 있으며, 이를 최소화하기 위하여 비용이 부담되게 된다. 이러한 대리인이론은 IT 아웃소싱의 계약 관계에서 볼 수 있는 전형적인 특성을 설명하는데 많은 시사점을 제공하고 있다. (이무석, 2007)

2.2.2.6 계약이론

Hacneil(1974)에 의하면 거래를 촉진하기 위한 계약법은 일반적으로 세 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 상호간의 명확한 합의에 의해 이루어진 계약의

개시와 명확하고 확실한 업무수행에 의해 종료된 계약을 가장 바람직한 계약으로 보는 고전적 계약법 둘째, 장기계약에서 발생할 수 있는 불확실한 미래의 모든 상황을 계약사항에 반영하기 힘들다는 신 고전적 계약법 셋째, 시간에 따른 계약조건의 조정절차를 강조하는 관계형 계약법이다. 이러한 계약이론은 지속적인 변화가 이루어지는 경영환경 하에서 발생하는 IT 아웃소싱에 대한 합리적인 계약의 체결 및 관리의 방안에 대한 이론적 시사점을 제공하고 있다.(정진백, 2012)

2.2.3 아웃소싱의 장단점

기업의 아웃소싱 활용 목적은 기업에 당면한 과제의 해결이나 새로운 가치 창출에 이르기까지 경영환경과 트렌드에 따라 다양해 지고 있다. 기업은 아웃소싱을 통하여 단순한 비용 절감의 목적뿐만 아니라 기업 내의 업무 일부를 외부화 함으로써 품질의 상승 및 부가가치의 상승을 꾀할수 있는 서비스로 확대하려고 한다. 이러한 아웃소싱의 장점과 단점을 살펴보면 비용절감을 통해 재무적인 이득과 정보 서비스의 수준 향상과 외부의 전문회사가 보유한 진보된 기술력에 대한 전략적인 활용 등이며(Ketler & Walstrom, 1993), 기업의 비핵심적인 부분에 대한 자원의 투입을 줄임으로써 기업내 핵심역량에 집중할 수 있다.(Grover & Tong, 1994)

아웃소싱의 장,단점은 <표 2-6>와 같이 정리 할 수 있다.

<표 2-6> 아웃소싱의 장단점

장점	단점
• 비용절감 • 조직의 핵심 사업에 자원을 집중 • 조직인력의 효율적인 운영 • 고정자산 투자를 피하고 기업이 유동성을 향상시킴 • 외부의 선도 기술 및 경험에 접근가능 • 핵심역량에 자원 집중 • 환경과 기술 변화에 대한 대응력 향상	• 내부 인력의 직업 안정성 및 사기저하 • 조직요구에 신속하고 능동적 대응 곤란 • 조직능력 및 자체 기술력의 상실 우려 • 내부 정보기술력 약화 우려 • 계약 중단 및 파기, 변경시 많은 추가 비용의 발생 • 의사소통과 조정 및 협력에 차질이 생길 경우 비용발생

• 조직이 유연성 제고 • 기술변화에 따른 위험 감소	• 시스템 및 데이터의 보완 유지 곤란
--	---

출처 : Burness B. and Anastasiadis A., "Outsourcing : a public comparison", Supply Chain Management : an International Journal(2003), 8(4), pp.357-358

아웃소싱의 장점을 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 전문적 아웃소싱업체가 자체적으로 운영하는 시스템을 적용하여 비용적으로 고품질의 서비스를 제공 받아 경제적이다.

둘째, 조직의 핵심 사업 및 핵심 역량에 자원을 집중할 수 있으며, 조직인력의 효율적인 운영이 가능하다.

셋째, 고정자산의 투자를 피할수 있고, 기업의 유동성을 향상시킬수 있다.

넷째, 외부의 선도 기술 및 경험에 접근이 가능하며, 환경과 기술변화에 대한 대응력이 향상된다.

다섯째, 조직의 유연성을 제고 할수 있으며, 기술변화에 따른 위험을 감소 시킬수 있다.

아웃소싱의 단점을 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 내부인력의 직업 안정성에 대한 우려로 사기가 저하 될수 있다.

둘째, 조직요구에 신속하고 능동적 대응이 곤란하며, 조직능력 및 자체 기술력의 상실 및 내부정보 기술력의 약화 우려가 있다.

셋째, 아웃소싱업체와의 계약 중단 및 파기, 변경시 많은 추가 비용이 발생할수 있다.

넷째, 아웃소싱업체와의 의사소통과 조정 및 협력에 차질이 생길 경우 비용이 발생할수 있다.

다섯째, 조직의 시스템 및 데이터의 보완 유지가 어려울수 있다.

위에서 살펴본 아웃소싱의 장,단점은 모든 분야, 모든 기업에 동일하게 적용되는 것이 아님을 인식해야 한다. 즉, 기업의 특정한 요구사항이나 특수한 환경에 따라 아웃소싱의 효과는 달라질수 있다. 기업이 아웃소싱을 도입함에 있어 최대의 효과를 얻기 위해서는 기업의 아웃소싱 도입요건에 대한 깊은 관찰과 이로인해 예상되는 단점들에 대해 조직의 입장에서 얼마나 적절히 대응할수 있는가가 관건이 될것이며, 각 기업의 상황에 맞는 아웃소싱을 적용하기 위하여 경영 전략적 관점에서의 깊은 통찰이 필요하다.

2.2.4 아웃소싱의 유형

아웃소싱은 다양한 형태로 존재할 수 있는데, 일반적인 유형으로는 도입 목적에 따라 비용절감형과 분사형, 네트워크형 및 핵심 역량형으로 구분이 되고 있으며 (이광현, 1998), 이러한 유형의 분류는 외주의 형태를 기본으로 하고 있는 것이 일반적이다. 비용절감형 아웃소싱이란 현재 우리나라 기업들이 가장 선호하는 방식이며, 주로 자료정리, 고객관리, 판매판촉, 행사대행 등의 단순한 관리 분야부터 전산시스템 개발, 교육대행 등의 전문분야에 이르기까지 빠른 속도로 확산되어 가고 있다.

분사형 아웃소싱이란 기업 내의 기능중 일부를 분사화 시키는 개념으로써 이익추구형과 spin-off형으로 구분할수 있다. 이익추구형 아웃소싱이란 기업 내에서는 그다지 중요하지 않으나 전문성을 확보하고 있는 기능들을 분사화 함으로써 외부경쟁 환경에 노출시킴으로 인해 스스로 이익창출을 도모 하는 방식이다. 즉, 분사화 된 기업이 모기업에 대해 아웃소싱 서비스를 공급하면서 동시에 외부의 기업과도 거래하는 형태를 가진다. 자사가 보유한 일정기술과 역량 및 공정제품 등을 분사화 하여 조직을 슬림화 시키는 방식으로, 기업의 사업부 조직의 전체를 분리시켜 별도의 법인으로 독립시키거나 협력기업에 업무를 이관하는 방법 등을 spin-off형 아웃소싱 이라한다. 네트워크형 아웃소싱이란 조직의 핵심역량과 핵심제품 이외의 모든 기능에 대해 외부에 아웃소싱을 하고 공급업체와 수평적인 네트워크를 형성하여 시너지 효과를 극대화 하는 형태로 상호보완적으로 경영자원을 공유하고 활용하는 'Co-sourcing'형태의 아웃소싱을 뜻한다.

핵심역량형 아웃소싱이란 조직의 핵심역량 자체를 외부화시켜 경쟁관계에 놓이게 함으로 인해 핵심사업의 시장 경쟁력을 확보하기위한 방식이다.

이렇듯 아웃소싱은 다양한 형태로의 발전을 거듭해오면서 아웃소싱을 도입하는 이유 또한 다양해 지고 있으며 그에 맞추어 아웃소싱 형태도 세분화, 다양화 되어가고 있다.

이광현(1998)은 아웃소싱의 형태를 아웃바운드형(Outbound)과 인바운드형(Inbound)의 두 가지 유형으로 구분 하기도 하였다.

아웃바운드(Outbound)형 아웃소싱이란 위탁형 아웃소싱으로 기존에 조직의 내부에서 직접 수행하던 업무를 외부업체에 위탁하는 방식으로 좁은 의미의 아웃소싱을 일컫는다. 조직규모의 슬림화 과정에서 내부 업무에 대한 외부 위탁방식을 통한

효율성을 추구하는 아웃소싱라 할 수 있다. 이러한 형태의 아웃소싱은 국내 기업들이 주로 이용하는 아웃소싱 방식 중 하나이다.

인바운드형(Inbound)형 아웃소싱이란 제휴형 아웃소싱을 말하며 이는 기존에 조직내에 없던 기능이나 활동을 외부업체와의 제휴관계를 통해 외부에서 도입하는 형태의 아웃소싱을 말한다. 이는 기업의 부가가치 창출을 도모하기위해 외부기관과 가치사슬상의 결합관계를 추구하는 것을 의미하며, 기업의 조직에서 부족한 부분을 외부업체를 이용하여 조달받는 형태인 것이다. 아웃바운드형 아웃소싱은 새로운 부가가치의 창출과 전문성 확보 및 기업간의 협력증대의 기능을 수행하며 이러한 형태의 아웃소싱은 주로 전문적인 기술을 갖추고있는 기관으로부터 전문성을 확보하기 위한 방법으로 사용되고 있으며, 아울러 최적의 실무(Best-Prctice)를 외부 기관으로부터 배우는 효과인 조직학습 에서도 활용되고 있는 방법이다(김영수 외, 1999)

<표 2-7> 아웃소싱의 형태와 목적

형태		목적
비용절감형		비용절감을 위해 중요치 않은 기능들을 아웃소싱
분사형	이익추구형	사내에서 크게 중요하지 않으나 나름대로 전문성을 확보하고 있는 기능을 외부화 하여 수익률을 제고시키려는 아웃소싱
	Spin-off형	자사 보유의 일정 기술, 역량 등을 분사하여 비즈니스화. 그러나 핵심역량 자체는 아웃소싱하지 않는다.
네트워크형		- 핵심역량 이외의 모든 기능을 아웃소싱하고 이들 공급업체와 네트워크를 형성하여 시너지 효과를 제고시키는 형태 - 복수의 주체가 각각 서로의 경영자원을 공유하고 상호 보완적으로 활용하는 co-sourcing
핵심역량 자체		핵심역량 자체를 아웃소싱시켜 경쟁○ 노출시킴으로써 핵심사업의 경쟁력을 더욱 높이려는 아웃소싱

출처 : 이광현(1998), '아웃소싱', 한국능률협회

국내에서 활용되고 있는 아웃소싱의 형태는 산업의 종류와 기업의 규모 그리고 기업의 문화적 특성 등에 따라 다양한 형태의 유형들이 존재하고 있다. 여러 사례를 관찰해보면 아웃소싱의 형태는 대기업에서 주로 활용하는 내부 계열사를 활용한 아웃소싱과 외부의 전문업체를 활용하는 아웃소싱으로 구분할 수 있다. 이를 '내부아웃소싱'과 '외부 아웃소싱'이라고 정의한다. 일반적으로 내부 아웃소싱과 외부 아웃소싱의 특징을 살

해보면 <표 2-8>와 같다. 최근 아웃소싱 발전 형태를 분석해 볼 때 내부 아웃소싱과 외부 아웃소싱의 장단점은 기업의 규모나 형편에 따라 서로 상이하므로 아웃소싱의 선정은 위탁하는 기업이나 조직의 상황과 사업의 형태 등을 고려하여 신중히 선정해야 한다.(김연식, 2007)

<표 2-8> 내부 아웃소싱과 외부 아웃소싱의 비교

구분	내부 아웃소싱		외부 아웃소싱	
	특징	활용기업	특징	활용기업
업무분석	업무분석이 용이함	우리은행,대한생명,동양생명,현대해상,LIG손해보험,매리츠화재,SK증권,동양증권증권,하나대투증권,LG텔레콤KT,한진해운,현대상선,STX조선,NHN,삼성건설,대림건설,포스코건설,현대건설,동국제강,GM대우,한미약품,현대약품,보령제약,동아제약,GS칼텍스	새로운 상황 및 업무 분석이 필요함	산업은행,SC제일은행,수출입은행,교보생명,한국증권금융,SK브로드밴드,성동조선해양,신한카드,한국교육개발원,항공우주산업,KOTRA,철도공사,국민연금공단,에쓰오일,GS건설,대한항공,현대백화점,LG데이콤,다음커뮤니케이션,야후코리아
통제	통제가 양호함		통제가 어려움	
보안	보안유지 가능함		정보 노출 위험이 높음	
의사소통	의사소통 및 조정이 용이함		의사소통 및 조정이 다소 어려움	
유연성	인간적, 조직적 관계형성으로 문제 발생시 해결이 용이함		쌍방의 합의와 협의를 통해서만 문제해결이 가능함	
가격(비용)	공급업체 선택권이 없어 가격선택권이 제한됨		최적의 서비스와 경쟁력 있는 가격선정이 가능함	
품질/서비스	경쟁이 없기 때문에 최상의 품질을 제공받기 어려움		최상의 품질유지 및 서비스 제공 가능	
기술	한정된 기술을 사용할 가능성 높음		최상의 기술을 확보한 전문업체 선정 가능함	
효율성	책임소재가 불분명할 수 있음		일정단축, 투자대비 효율 극대화 가능	

출처 : 이령(2010), “분사형 아웃소싱 모델의 성과개선 요인에 관한 연구”, 건국대학교 정보통신대학원 석사학위논문, p,21

2.2.5 아웃소싱의 도입성과

Grover, Cheng and Teng(1996)은 IT 아웃소싱으로 기업이 얻을 수 있는 성과로 정보 기술 능력의 향상, 핵심업무에 대한 강화, 필요한 전문가의 활용, 효율적 비용관리, 인적/물적 자원에 대한 비용감소, 기술의 변화에 대한 빠른 대처능력, 최신 정보기술에 대한 접근능력 등의 성과를 얻을 수 있다고 하였다.

Loh & Venkatraman(1995)은 아웃소싱에 미치는 영향 요인에 대해 기술적인 이익과 사업적인 이익으로 구분하였고, Fitzgerald & Willcocks(1994)은 아웃소싱의 성과를 향상시킬 수 있는 요인들을 연구 하였다. 연구의 결과 이에 대한 요인으로 계약의 명확성, 고객의 요구사항에 대한 명확한 이해, 계약과 파트너십의 중요성 등이라고 설명하고 있다. 이는 기업에서 IT 아웃소싱이 성공하기 위해서는 계약사항의 내용이 명확하여야 하고 고객의 요구사항에 대해 정확한 이해가 필요 하며, 계약사항이 불명확하고 고객의 요구사항이 불명확한 경우 그에 따른 위험 및 보상을 공유할 수 있는 파트너십이 중요하다고 설명하고 있다.

Grover 등(1996)은 아웃소싱을 통해 기업이 전략적 이익, 경제적 이익, 기술적 이익을 획득할 수 있다고 제시하였다. Sobol & Apte(1995)는 아웃소싱의 성과에 대해 비용감소, 생산 비용절감, 정보시스템 요원감축, 전략적 의사 결정 시간단축, 새로운 정보기술 도입, 투자비용의 축소, 벤더의 활용도 증가 등을 제시하였다.

손영욱 등(2000)은 아웃소싱의 성과에 대해 핵심적인 업무에 조직의 자원집중 가능, 비용절감, 선진 기술에 대한 습득용이, 예측성/통제성 증진, 필요시 단시일 내 대규모 시스템 구축가능, 환경 및 기술 변화에 즉시 대응 가능함 등을 제시하였다. Tomi Dahlberg and Mari Nyhinen(2006)는 아웃소싱의 성과에 대하여 전략적, 기술적, 경제적, 사회적인 측면에서 연구를 하였다.

Cheon(1992)은 아웃소싱의 긍정적인 효과를 전략적 요소, 기술적 요소, 경제적 요소를 제시하였고 부정적인 효과로는 비용적 요소, 관리적 요소, 상충적 요소 등을 제시하였다. 안중호 등(1994)은 아웃소싱의 성과 항목으로 정보 서비스의 수준향상, 정보시스템의 전략적인 활용, 정보시스템의 관리 부담의 감소, 기업의 본질적 영역에 전념, 정보시스템 관련비용 절감, 정보시스템 관련 인력에 대한 경력 개발 등을 제시하였고, 이남이(2006)는 정보시스템 아웃소싱의 성과요인에 대해 경제적 성과, 전략적 성과, 기술적

성과로 구분하면서 경제적 성과에는 재무적 측면의 성과와 시장확보 및 고객확보의 성과를 제시하였으며, 전략적 성과에는 IT의 전략적인 공헌도, 핵심역량의 집중도, 비즈니스의 가치 향상도, 조직능력의 향상도, 인적자원의 향상도, 파트너십의 활용도, 서비스의 만족도를 제시하고 있으며, 기술적 성과요인에는 기술능력의 향상도, 시스템 운영의 향상도, 지식 공유의 강화, 통제 위험의 감소를 제시하고 있다.

2.2.6 아웃소싱의 성공요인

Deepa Mani(2010)는 비즈니스 프로세스 아웃소싱(BPO)이라는 모델을 통하여 아웃소싱의 성과는 정보의 요구사항 파악 및 정보능력의 두 요인에 의해 성과가 바뀐다고 하였으며 이 두가지 요인을 아웃소싱의 성공요인에 영향 미친다고 하였다. 이는 정보의 요구사항에 대해 잘 갖추어진 BPO는 그러한 요구사항에 부합되는 역량을 배치함으로써 성과를 올릴수 있고, 정보능력은 IT 아웃소싱의 성과와 직접적인 영향을 미치는 요인으로 복잡하고 다양한 산업내에 있는 수많은 정보들 중 자신들의 목적에 일치하는 정보를 취해 성과를 올릴수 있다.

Grover, Cheon & Teng(1996)는 다양한 정보시스템의 기능적 요소에 대한 아웃소싱 및 그 성과의 관계에 대하여 연구를 진행 하면서 파트너십과 서비스의 품질 이 두가지 요인에 초점을 두었다. 아웃소싱을 성공적으로 달성하기 위한 요인들과 아웃소싱의 성과와의 관계가 어떠한 유의한 관계가 있는지 연구하고, 그러한 관계는 다시 서비스 품질에 의해 더욱더 높은 효율이 발생함을 밝혔으며, 이러한 관계는 파트너십에 달렸다고 말하고 있다.

아웃소싱의 성공요건은 아웃소싱 파트너선정 기준과 기업의 전략에 매우 밀접한 관계가 있고 아웃소싱의 도입동기는 과거 비용절감이라는 목적에서 점차 비즈니스에 대한 성과 향상이라는 새로운 목적으로 진화하고 있다.(정범성, 2012)

아웃소싱 수요업체들이 아웃소싱을 도입함에 있어 공급업체를 선택하는 기준은 전문성과 가격 및 신뢰성을 중요시하는 하며, 실제 아웃소싱을 도입하는 주요 목적은 비용절감에 있지만 공급업체를 선정하는 기준으로 가격요소가 절대적이지는 않다.(서강대학교 산학협력단, 2007) 아웃소싱 수요기업들이 성공적 아웃소싱의 도입을 위한 요건에 대해 가격보다 서비스품질이나 아웃소싱 수요기업과 공급기업 사이의

성공적 파트너십의 유지가 우선임을 알수 있다. 그러나 현실적으로 공공기관의 아웃소싱 공급업체 선정 및 용역 계약의 경우 최저가 낙찰제 등의 방식을 취하고 있어 가격이 우선 선정기준 되며 이에 따라 아웃소싱 서비스의 품질보다는 가격이 아웃소싱을 선정하는 기준인 것이 대부분이다. 아웃소싱의 도입시 초기단계부터 체계적 접근방법의 부족과 비즈니스 또는 기술적 변화에 맞추기 위한 아웃소싱 관계의 동적 측면의 반영 실패등이 아웃소싱의 도입 결과에 부정적 영향을 줄 것이다. 아웃소싱 도입의 성공은 비즈니스 전략에 대한 방향과 아웃소싱 서비스 자체가 지니고 있는 전략적 의도와의 적절한 연계가 필수적인 사항이라고 할 수 있다. 이러한 연계는 아웃소싱 도입의 목표를 달성하는 한편 정보기술의 투자 회수율을 극대화하기 위해 매우 중요한 것이다. (이재남, 2005)

<표 2-9> 아웃소싱도입의 5가지 성공 요건

성공요건	의미
1. 지속적인 관계유지	빈번한 아웃소싱 업체변경은 업체 선정 기간, 업무 표준화 등의 비용과 새로운 업무를 발생시켜 경영효율성을 저하시킬 수 있다.
2. 내부 혁신업무에 대한 경쟁력 강화	기존의 업무로부터 자유로워진 인력, 자금 등 조직의 자원을 핵심 업무에 투입하여 경쟁력 강화를 동반하여야 한다.
3. 전략적인 비전 제시와 계획	아웃소싱을 통해 달성하고자 하는 목표를 전략적으로 수립해야 하며 이에 대한 계획과 업체의 득실을 정확히 분석해야 한다.
4. 내부조직과 아웃소싱 업체간의 문화적 융화	내부조직과 아웃소싱 업체가 문화적인 동질성을 갖지 못하면 업무뿐만이 아니라 일상적인 커뮤니케이션에도 지장을 초래할 수 있다.
5. 가격경쟁력 있는 아웃소싱 파트너 선정	내부 업무처리보다 비용이 더 높을 경우 기업내부의 반발을 초래할수 있을 뿐 아니라 기업의 손익을 저해할수 있다.

<자료 : 대한상공회의소 보도자료, 2006>

서강대학교 산학협력단(2007)의 조사결과에 따르면 국내 아웃소싱 수요업체들이

말하는 아웃소싱 성공요소는 다음과 같다.

첫째로 아웃소싱 수요업체와 공급업체간의 지속적인 관계유지가 필요하다. 둘째로 아웃소싱 활용을 통한 기업내 핵심 업무의 경쟁력 강화 등이다. 조직이 아웃소싱을 도입하는 가장 중요한 이유가 비용절감인데 반해, 아웃소싱 서비스의 수요기업이 말하는 아웃소싱 성공요건에는 가격요소가 들어있지 않다. 이러한 이유는 아웃소싱 수요업체들이 성공적인 아웃소싱의 요건에 대해 가격보다 서비스의 품질이나 아웃소싱 수요업체와 공급업체의 성공적인 관계유지가 우선임을 알 수 있다.(이경숙, 2015) 이렇듯 아웃소싱의 성공요인으로 매우 중요시하는 것이 파트너와의 관계 인데, 이는 아웃소싱 도입 자체 자체가 외부의 인원과 밀접한 관계가 있기 때문이다. 하지만 앞으로의 아웃소싱의 성공요인은 파트너십 뿐만 아니라 개개인의 업무능력과 그에 따른 활용도, 그리고 아웃소싱을 도입함에 있어 결정적인 역할을 하는 관리자의 적극적 관심 또한 매우 필요 할 것이다.

2.3 서비스 품질의 의의

2.3.1 서비스 품질의 개념

서비스 품질이란 고객에게 인도된 서비스의 수준이 고객이 기대하는 수준과 얼마나 잘 일치 하는가에 대한 척도라고 정의할 수 있으며, 기술적 품질 및 기능적 품질 그리고 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다.(Lewis &Booms, 1983 ; Grönroos, 1984)

Grönroos(1984)는 서비스 품질을 두가지로 구분하였는데, 첫째, 기술 품질(Technical Quaility)과 둘째, 직능 품질(Functional Quality)로 구분 하였다. 여기서 기술 품질(Technical Quaility)이란 서비스 기업이 ‘무엇을 제공하느냐’하는 서비스 품목의 품질을 의미하며, 직능 품질(Functional Quality)이란 ‘어떻게 제공되느냐’라는 서비스 제공방법을 의미한다. 또한 Grönroos는 소비자들이 서비스의 품질평가지 먼저 기업이 어떠한 서비스를 제공하는지와 어떠한 방법으로 그 서비스를 제공하는지 그리고 서비스를 제공하는 기업의 이미지는 어떤지에 대한 세가지 사항을 척도로 평가한다고 하였다.(김용덕, 박미진, 2006)

서비스의 품질평가는 서비스의 전달 과정 중에서 일어난다. 이는 서비스를 함에 있어 고객과의 접촉이 있을 때마다 진실의 순간(Moment of truth)이라고 불리는 고객을 만족 시키거나, 혹은 불만족시키는 기회가 발생된다. 서비스 품질과 관련 고객 만족은 고객이 제공받은 서비스의 인지정도와 고객의 서비스에 대한 기대심리를 비교하는 것으로 정의할 수 있다.

서비스에 대한 고객의 인지가 기대했던 서비스를 상회할 때 서비스는 특별한 품질로 고객에게 인식되며 그에따른 고객감동으로 이어진다 할수있다. 그러나 서비스에 대한 고객의 인지가 기대했던 서비스에 못 미칠 경우에 서비스 품질은 수용 불가능한 수준으로 받아 들여진다. 결론적으로 서비스에 대한 고객의 기대와 서비스에 대한 고객이 인지가 일치할 때 서비스 품질은 만족스러운 것으로 받아들여진다. (서비스 경영연구회, 2002)

이러한 서비스 품질의 개념적인 특성은 아래와 같다. (이유재외, 1997)

첫째, 서비스 품질은 사용자 중심의 접근과 일치하여 고객의 서비스에 대한 지각과 관련된 고객 지향적 개념이라 할수있다. 서비스품질의 적절한 측정방법은 품질에 대해 받아들이는 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Gavin(1987)이 제시한 5가지 측정 방법 중 사용자 중심의 접근 방법과 일치한다.

둘째, 서비스 품질은 추상적이며 다차원적 개념으로 태도와 유사한 개념이라 할수있다. Olshavsky(1985)는 서비스 품질에 대해 태도와 유사한 개념으로, 한 제품에 대한 전반적 평가로 정의하였으며, Cronin과 Tylor(1992)는 서비스 품질은 전반적으로 우수성과 우월성을 표현하는 개념으로 만족감과 관련은 있으나 서로 다른 개념이라는 주장을 하였다.

셋째, 서비스 품질은 서비스의 과정과 결과에 대한 평가라 할수 있다. 서비스품질은 단지 서비스의 최종 결과 뿐만이 아닌 서비스가 제공되는 일련의 과정까지도 고려되는야 한다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)은 서비스품질은 서비스의 기대와 서비스의 수행의 비교이며 서비스품질의 평가는 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스를 제공하는 과정의 평가를 포함하여 이루어지며 특히 서비스를하는 제공자와 서비스를 받는 고객간의 상호작용이 품질평가에 있어 중요한 요인으로 작용되어야 한다고 했다.

넷째, 서비스 품질은 서비스에 대한 기대와 서비스의 수행의 비교에 의해 결정 된다고

할수 있다. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)의 연구는 서비스 품질에 대한 특성에 대해 서비스 품질에 대한 소비자의 평가는 제화에 대한 평가보다 어려우며 실제 기대한 서비스와 수행된 서비스에 대한 비교를 통해 서비스 품질을 지각한다고 주장하였다.

<표 2-10> 서비스 품질에 대한 정의와 연구자

정의	연구자
사용자 중심의 접근과 일치하고 있어 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념	Gavin(1987)
서비스 품질은 추상적이고 다차원적인 개념이므로 태도와 유사한 개념	Olshavsky(1985), Cronin과 Tylor(1992)
서비스품질은 단지 서비스 결과 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념	Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)
실제 서비스 수행과 기대의 비교를 통해 서비스 품질을 지각한다.	Lewis(1991), Grönroos(1984) Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)

자료 : 김보검, 2009

서비스 품질의 정의들을 최종적으로 종합해 보면 서비스 품질이란 고객에 의해 인식되고 또한 판단되어지는 주관적 평가이며, 평가의 과정이 서비스를 받는 모든 과정과 결과에 걸쳐 이루어 진다는 점이다(김봉연, 2007) 또한 서비스 품질은 고객지향적인 개념이라는 점에서 서비스에 대한 고객의 기대와 고객의 지각 및 고객 만족과 관련이 있는 복합적 개념 이라 할 수 있다.

2.3.2 서비스 품질의 결정 요인

서비스 품질의 측정에 있어 서비스 품질을 구성함에 있어 어떠한 요인들이 어떻게 영향을 주어 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는지 살펴보는 것이 중요하다. 본 연구는 서비스 품질의 일반적인 결정요인의 규명을 통해 서비스 품질에 대한 개념을

파악하였다. 서비스 품질의 결정요인에 대한 대표적 연구로는 Grönroos와 PZB의 연구를 들 수 있다.

Grönroos(1984)는 서비스품질의 구성요인으로 6가지의 요인을 제시하였다. 그의 연구는 실증적인 방법으로 검증된 바는 없으나 기존에 진행되어 왔던 서비스 품질의 구성요인에 대한 연구들을 총 정리하였다는 점에서 연구의 의의가 크다.

Grönroos의 연구에서 정의한 서비스품질의 정의는 아래의 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> Gronroos의 서비스 품질 6대 결정 요인

결정요소	의미
전문성과 기술	전문적인 방법을 이용해 서비스 공급자, 종업원, 운영체제 그리고 자원등을 통해 문제를 해결하는데 필요한 지식과 기술을 가지고 있다고 인식하는 것
태도와 행동	고객들과 접촉하는 서비스 요원이 매우 친절하고 자발적이며 고객들과 그들의 문제해결에 관심을 기울인다고 느끼는 것
접근성과 유통성	서비스 공급자, 서비스 기관의 위치, 운영시간, 종업원, 운영체제 등이 서비스 받기 쉬운 곳에 위치하도록 설계되고 운영되어 지는 것
신뢰성과 믿음	약속을 잘 지키고, 고객들에 대한 생각을 최우선 고려요인으로 감안하여 서비스를 행할 것이라고 고객이 믿는 것
서비스 회복	뭔가 잘못되거나 예측하지 못했던 일이 발생 하더라도 즉각 그리고 능동적으로 바로 잡으려고 노력하고 새롭고 수용 가능한 해결대안을 찾아내려고 한다는 것을 고객이 느끼는 것
평판과 신용	서비스 공급자의 운영이 신뢰받을 수 있고, 서비스 요금에 대한 가치를 부여할 수 있으며, 고객과 서비스 공급자에 의해 그 서비스 운영이 성과와 가치를 나타낸다고 공감할 수 있다고 고객이 믿는 것

자료 : C. A, Gronroos(1984), Ibid, pp. 270

Parasuraman, Zeithaml, Berry 등의 연구(1985)를 살펴보면 미국의 주요 서비스 산업

(은행, 신용카드사, 증권중개인, 수리업체)등을 중심으로 표적 집단 인터뷰를 통하여 서비스 품질 평가 요인을 10가지로 도출 하였다.

<표 2-12> PZB의 서비스 품질 10대 결정 요인

결정요소	의미
신뢰성	서비스를 일관성 있고 적절히 수행, 기업이 제시한 약속의 이행, 계산 및 기록의 정확성
대응성	서비스 제공에 대한 종업원의 의도와 준비 서비스의 즉시 배달, 신속한 처리 및 조치
능력	서비스 수행에 요구되는 기능이나 지식의 소유
접근성	접근가능성 및 접촉의 용이성
정중성	대 고객 접촉요원의 친절감, 겸손, 호의, 우애등
의사소통	고객이 이해할 수 있는 방법으로 서비스 정보의 전달 및 청취
진실성	대상 서비스 기업의 신용 및 정직, 기업의 평판이나 명성
안전성	위험이나 의심으로부터의 자유, 육체적, 정신적, 정치적 안전
고객 이해	고객의 요구를 이해하려는 노력
유형성	서비스의 제공과정에 투입되는 유형적 증거

자료 : Parasuraman A, Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" , Journal of Marketing, Vol49, Fall, p41-50

이러한 연구를 통하여 Parasuraman, Zeithaml, Berry는 지각된 서비스 품질의 결정 요인에 대한 모형을 제시하였으나 상호 중복되는 차원이 있음을 인지하고 다시 5가지 차원으로 축소하였으며 이러한 5가지 구성 요인은 <표 2-13> 과 같다.

<표 2-13> PZB의 서비스 품질 5대 결정 요인

결정요소	의미
유형성	서비스 기업이 보유하고 있는 시설, 장비, 복장등과 같은 유형적 단서
신뢰성	고객과 약속된 서비스를 수행할 수 있는 서비스 기업의 능력
대응성	즉각적인 서비스 제공과 고객을 자발적으로 돕고자 하는

	태도와 행위
확신성	고객에게 확신감을 불러일으킬 수 있는 서비스 기업의 제 반 안정과 신용, 직원이 갖추어야 할 예절
공감성	서비스 기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 주의

자료 : Parasuraman A, Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry(1988), "Communication and Control Process in the delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol 52, April, p23

선행연구에서 살펴본 바와 같이 여러 연구자들의 서비스 품질 요인들은 상호간 중복되는 다수의 내용을 지니고 있어 명확한 인식이 어려운 면이 있으며, 또한 고객들의 개인적 욕구나 서비스 업종에 종류에 따라서 구성 요인들 간에 중요성이 상대적으로 다를 수 있으며 이러한 구성 요소들이 복합적인 상호작용을 통해 서비스 품질이 결정된다고 할 수 있다.(김봉연, 2007)

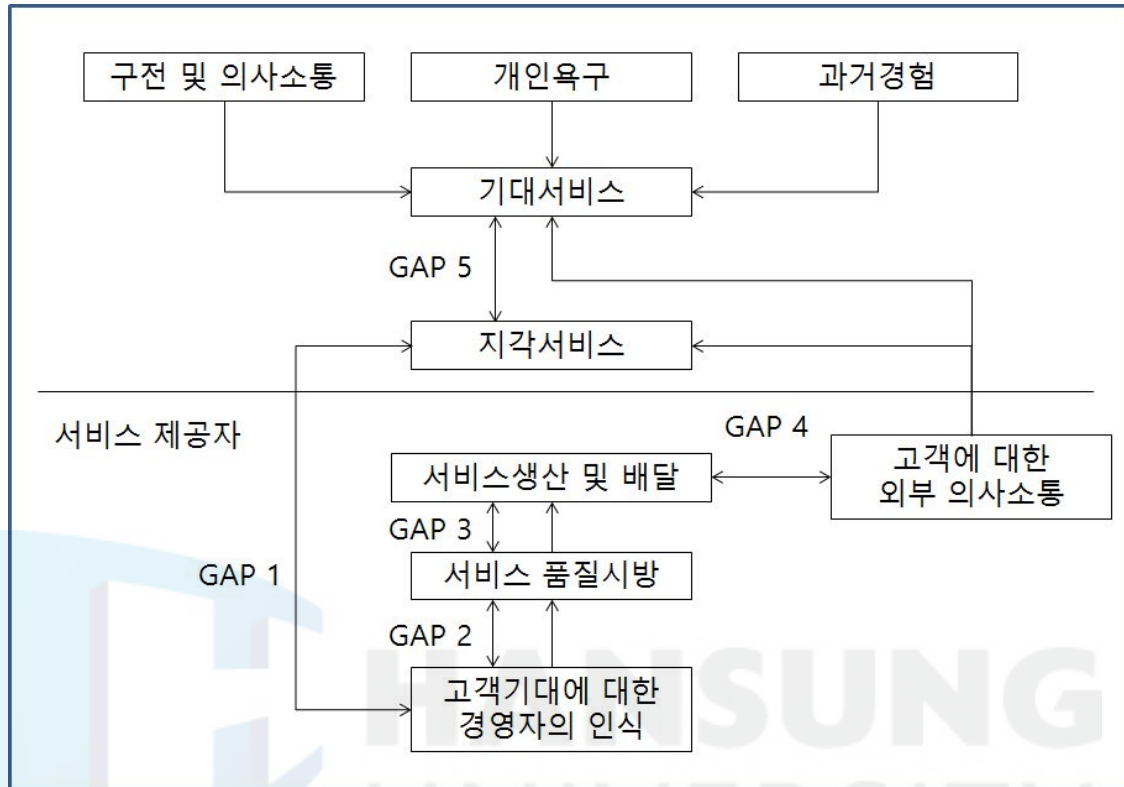
2.3.3 서비스 품질의 측정

서비스 품질에 대한 측정방법을 개발하는 일은 쉽지않은 일이다. 선행연구에서 살펴본 바와 같이 서비스 품질의 의미가 추상적이며 모호함을 가지고 있으며 고객의 심리적인 변화를 객관적으로 척도화 하기는 쉽지 않은 일이다. 객관적 측정이 가능한 물리적인 특징을 가진 제품들과 달리 서비스 품질은 다양한 심리적인 특징들을 포함한다. 따라서 현재 대표적인 서비스 품질 측정방법인 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형을 살펴볼 필요가 있다.

우선 SERVQUAL 모형은 Service 와 Quality의 합성어로서 내용을 살펴 보면 아래와 같다.

PZB(1988)는 서비스 품질이 고유한 특성들로 인하여 객관적 측정이 어려운 추상적 개념임으로 인하여, 기업이 서비스 품질을 평가하는 접근방법은 소비자의 지각을 측정하는 것이라 주장하였다. PZB는 서비스 품질의 개념을 정의하고, 이것을 측정할 도구로서 SERVQUAL 모형 이라는 다 항목 척도를 처음 개발하였으며, 초기에 서비스 품질 구성요인을 10개 차원의 요인으로 도출 하였으나 이후 5개 차원의 요인 22개 항목으로 축약하였다.(김보겸, 2009) SERVQUAL 모형은 서비스 기대 측정과 서비스 경험 측정의 2가지를 구분해 전자인 서비스 기대를 먼저 측정 한 후, 후자인 서비스

경험을 측정하여 측정된 기대와 성과의 차이인 격차(Gap)를 이용하여 서비스 품질을 평가하는 방법(김보겸, 2009) 으로 도식화하면 다음의 <그림 2-2>와 같다.



자료 : A. Parasuraman, V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1988), op.cit, p.36

<그림 2-2> PZB의 서비스 품질 측정 모형

SERVQUAL 모형의 기본개념은 지각된 서비스와 기대된 서비스의 차를 서비스의 질로써 측정하는 방법으로 지각된 서비스가 기대된 서비스보다 크게 측정되면 만족스러운 수준인 수준으로 평가하는 방식으로 이에 대한 개념은 아래와 같다.(서성환, 최휴중, 1999)

- 1) PS = 지각된 서비스
- 2) ES = 기대된 서비스
- 3) SQ = 서비스의 질
- 4) $SQ = PS - ES$

- 5) $ES > PS$: SQ는 만족스럽지 못한 수준
- 6) $ES = PS$: SQ는 만족스러운 수준
- 7) $ES < PS$: SQ는 이상적인 수준

Teas(1993)는 SERVQUAL 모형은 기대에 대한 개념의 정의와 측정 타당성에 대한 문제를 제기하였다. 기대수준은 규범적인 기대수준이므로 SERVQUAL 모형은 어떤 이상적인 기준과의 비교를 나타내며 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 나타내지는 않는다고 주장하며, 평가되어진 성과를 바탕으로 서비스 품질을 측정하는 방식의 EP(evaluated performance) 모형과 규범화된 품질의 NQ(Normed Quality) 모형을 제시한 후, 실증연구를 통하여 EP 모형이 우수하다는 결론을 내렸다. 또한, SERVQUAL 모형은 기대한 서비스 수준과 지각된 서비스 수준을 함께 측정함으로써 설문 응답자에게 정보 과잉(information overloading)이나 부담을 초래할 위험이 있다.(임호순 외, 2005)

다음으로 SERVPERF 모형은 Service + Performance의 합성어로서 내용을 살펴보면 아래와 같다.

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질은 태도에 의해 개념화되어야 하고, 또 추정되어야 한다는 관점에서 '서비스 품질(Service Quality) = 성과(Performance)'라는 공식을 수립하고 SERVPERF 모형이라고 명명하였다.

Cronin과 Taylor는 SERVQUAL 모형에서 사용된 서비스품질 5개 요인의 22개 항목에 대해 SERVPERF 모형과 SERVQUAL 모형의 우수성을 비교하는 실증연구를 수행하였다. Cronin과 Taylor는 서비스 품질을 측정함에 있어 기대와 성과를 모두 측정하는 SERVQUAL 모형과 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형 중 어떤 방법이 보다 효과적인지 알아보기 위해 다음과 같은 4가지 등식을 제시하고 실증 분석을 실시하였다.

- 1) $Service\ Quality = Performance - Expectation$
- 2) $Service\ Quality = \text{가중치} * (Performance - Expectation)$
- 3) $Service\ Quality = Performance$
- 4) $Service\ Quality = \text{가중치} * Performance$

연구결과 가중치를 두지 않고 성과만으로 서비스 품질을 측정한 것이 가장 뛰어난

것으로 분석되었다. SERVQUAL 모형은 연구대상이 된 4가지 산업(은행, 패스트푸드, 해충퇴치, 세탁소) 중 2가지 산업(은행, 패스트푸드) 에서만 적합하게 나타났으나 SERVPERF 모형은 4가지 산업 모두에서 적합 한것으로 나타났으며, 회귀분석 결과 SERVPERF 모형의 R 스퀘어 값도 높게 나타나 SERVPERF 모형의 우수성을 입증하였다. 또한 단순한 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형과 성과 항목에 중요도를 추가 적용하는 가중 SERVPERF 모형을 개발하여, 성과항목 만으로 품질수준을 측정하는 방법이 다른 측정방법에 비해 우수하다고 주장하였다. 이들은 SERVQUAL 모형에서 사용된 5개 요인의 22개 문항을 토대로 성과만으로 구성된 자신들의 SERVPERF 모형과 기대치와 기각한 서비스의 차이로 구성된 SERVQUAL 모형을 비교하는 연구를 수행함으로써 성과에 대한 지각으로 서비스품질 측정하는 것이 보다 타당함을 실증적으로 입증하였다.

<표 2-14 > SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형 비교

구분	SERVQUAL	SERVPERF
제안자	Parasuraman, Zeithmal, Berry	Cronin & Taylor
모델의 구성	서비스의질(SQ:Service Quality) = 지각된 서비스(PS:Perception Service) - 기대된서비스(ES:Expectation)	서비스질(SQ:Service Quality) = 성과(Performance)
기대의 정의	규범적 기대(제공해야만 할 수준)	기대 측정 안함
측정자원	5개차원 22개 항목	5개차원22개 항목

자료 : 김보겸2009 연구자 수정보완

2.4 기업성과의 의의

Venkatraman & Ramanujam(1986) 의 연구에서는 기업성과의 영역을 재무성과, 운영성과, 조직유효성의 3가지로 나누고 있다. 따라서 기업성과의 척도 측정함에 있어 재무성과 뿐만 아니라 운영성과와 조직유효성까지 포함하는 포괄적 개념의 기업성과를 파악하는 것이 타당하지만, 측정 가능성의 문제로 인해 실증 연구에 있어서는

기업성과에 대한 척도의 적용을 달리하고 있는 실정이다. 따라서 기업성과의 측정 가능한 지표로써 가장 타당성이 있는 기업성과의 척도는 객관적 측정이 가능한 기업 재무제표라고 할수 있다.

정창근(1996)은 재무적 성과는 주로 투자수익률과 같은 회계자료에 의해 측정된다고 하였으나, 회계자료에 따른 성과지표는 과거의 투자결정만을 반영할 뿐이고 기업이 창출할수 있는 미래의 현금흐름에대해 반영해 주지 못한다는 비판을 받고 있다. 이에 따라 성과에 대한 경영자의 주관적인 평가가 객관적인 성과와 상당부분 일치한다는 점에서 주관적인 성과지표를 이용하는 연구들도 있다. 그러나 주관적 성과지표를 이용하는 척도는 경영자의 편견 또는 과잉판단으로 인한 정보 왜곡의 소지가 많으므로 제한적 사용이 되고 있다. 이에 따라 최근의 연구들은 재무적 성과를 성장성, 수익성, 안전성의 3가지 차원으로 분류하고 있는 척도를 사용한다. 즉, 본 연구의 종속변수로 설정한 기업성과란 개인이나 집단이 성공적 목표달성 및 과업수행 정도 또는 기업 활동의 결과로써 실행, 수행, 성취 등으로 정의할 수 있다.(Homburg& Pflesser, 2000) 성과라함은 산출 또는 결과와 관련이 깊으며 수익성 및 비용과 판매량 같은 산출결과로 표현하기도 한다.(Matsunoetal.,2000 : 김연선,2005)

고객 만족과 연관지어 기업경영성과를 평가할 때는 일반적으로 주관적 및 객관적 측정방법을 활용해 조사해왔다.(Kaplan & Norton,1992;Kirca etal.,2005) 비재무적 성과와 관련있는 시장성과의 측정은 고객만족도와 충성도에 대하여 측정하며, 재무성과의 측정은 수익성과 성장률 및 시장점유율을 측정하고 있다. 즉, 시장성과는 제공된 제품과 서비스 품질을 통한 고객만족과 관련되어 있으며(박제온, 2007), 재무성과는 시장 점유율 및 기업 수익성과 관련이 있다.(Johnson, 1999; 김재원, 2006; 서경원, 2007)

본 연구에서는 Jaworski and Kohli(1993)와 Naver and Slater(1994)등이 이용한 방법으로 성과측정을 위해 보편적인 방법으로 사용되고 있는 원청업체의 임직원(경영자와 구성원)에 의한 설문을 통한 주관적인 평가를 통해 기업성과를 측정하였다.

<표 2-15> 성과측정 척도

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

자료: 김재원, 여행업종사자의 서비스몰입과 고객지향성이 경영성과에 미치는 영향, 한국관광 레저학회(2010), pp.256

2.5 고객만족의 의의

문재하(1999)는 미국의 소비자 문제 전문가인 Goodman의 정의를 따라서, 고객만족에 대해 ‘고객의 기대와 욕구에 부응하여 그 결과로 상품 및 서비스의 재구입이 이루어지며, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태’라고 정의 하였다. 고객만족에 대한 개념의 정의와 관련된 선행연구들은 만족의 속성을 인지적 상태 및 평가와 정서적 반응 그리고 그에따른 충족상태에 대한 소비자 반응 등 여러 유형으로 정의하고 있으며 <표 2-16>과 같이 요약할 수 있다.(박명호 외, 1999)

고객이 인지한 서비스가 기대한 서비스를 상회할 경우 서비스는 특별한 품질로 인식되어지며 고객감동으로 이어지게 된다. 그러나 인지한 서비스가 기대한 서비스에 못 미칠 경우 서비스 품질은 수용 불가능 한 것으로 여겨진다. 또한 인지한 서비스와 기대 서비스가 일치 할 때 품질은 만족스러운 것으로 여겨진다.(서비스 경영연구회, 2003)

<표 2-16> 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의

연구자	정의	만족의 속성
Howard and Sheth(1969)	구매자가 치른 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)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매후 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 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단

출처 : 박명호 외, “고객만족 개념의 재정립”, 한국마케팅저널, 제1권, 제4호(1999)

고객만족에 대해 설명하는 무수한 연구들 중에서 기대성과에 대한 불일치 패러다임은 고객만족을 결정짓는 변수가 무엇인지를 규명하는 일반적 모델이다. 이 패러다임에 따르면 사전에 기대한 것과 제품성과 간의 차이가 고객만족 또는 불만족에 영향을 미친다(Oliver, 1980)

Tse와 Wilton(1988)은 고객만족을 제품에 대하여 소비자의 사전기대와 소비후에 인지된 실제 성과와의 불일치에 대한 고객의 반응이라고 정의하였다.

즉, 고객만족이란 상품이나 서비스를 구매 전 사전기대와 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 고객 개인이 느끼는 포괄적인 감정을 말하며, 구매 전 상품에 대한

사전기대와 구매 후 상품의 인지성과에 대한 고객의 평가로 정의할 수 있다.(권둘희, 2008)

이에 Woodside et al.(1989)는 서비스품질에 대한 지각이 고객만족과 행동의도에 대하여 영향을 준다는 사실을 제기하였으며, PZB(1988)와 Cronin & Taylor(1992) 또한 서비스품질이 고객만족에 정의 영향을 미친다고 하였으며, Oliver(1993)는 서비스 품질이 고객 만족에 있어 서비스품질이 선행 변수로 보는 것이 타당하다고 주장하였다.

<표 2-17> 고객 만족의 정의

연구자	정 의	속 성
Howard and Shetch(1969)	구매자의 희생에 대한 보상이 이루어졌는지에 관한 인지적 상태	인지적 상태
Hunt(1977)	사 전기 대와 실제 소비 경험의 일 치 여부에 대한 평가	인지과정 이후 형성되는 평가
Westbrook and Reilly(1983)	구매된 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대한 정서적 반응	정서적 반응
Tse and Wilton(1988)	사 전기 대와 소비 이후에 인지된 실제 성과의 지각된 불일 치에 대한 고객의 반응	정서적 반응
Oliver and Wilton(1988)	불일 치 된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비 경험에 대해 사전 느낌과 결부되어 생각될 때 그로부터 기인하는 개괄적인 심리 상태	인지적 정서적 반응이 결합된 만족의 판단

자료 : 권둘희(2008) 재구성

2.6 재구매의도의 의의

Kotler & Armstrong(1996)은 고객 충성도에 대하여 특정기업이나, 상점등을 지속적으로 반복하여 이용하고자 하는 소비자의 태도라고 정의하였다. Jones & Sassen(1995)는 특정 기업의 사람과 제품 및 서비스에 대한 소비자가 갖는 애착 또는 애정에 대한 감정 상태로 정의하고 있으며, 이러한 감정들은 오랜시간에 걸쳐 제품 및 서비스를 재구매하게 하며, 타인에게 추천하는 구전활동 등으로 나타난다고 하였다.

고객 가치가 커지면 커질수록 고객의 재구매가 지속 및 반복되고 이러한 관계가 유지되면서 고객은 더욱더 기업을 신뢰하게 된다. 그러면서 고객은 기업이 자신의 요구와 약속을 지키려 한다고 믿는다. 이렇듯 고객의 신뢰가 구축되게 되면 이것은 고객 충성도로 이어지게 된다(김정수, 2002).

김정수(2002)는 고객만족이 재구매의사에 대한 중요한 개념 중 하나인 고객의 태도에 대해 영향을 주는 선행 요인이라는 부분에서 고객 만족은 그로인한 고객 충성도의 필수조건이라 정의했다.

재구매 의도에 대한 사전적 의미를 살펴보면 ‘고객이 제품 및 서비스를 경험한 후에 다시 제품 및 서비스를 구입하고자 하는 감정상태’를 의미하며, 고객만족은 재구매의도 및 추천의사에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.(김성혁,최승만 & 권상미,2009) 다시 말해 재구매의도란 제품 및 서비스 구매 후의 인식으로 정의될 수 있는데, 구매 후의 인식이란 수요자의 의사결정 과정중의 한 단계로서 보편적으로 ‘구매한 물품 또는 제공된 서비스 뒤에 고객이 느끼는 만족 또는 불만족에 대한 평가의 과정’으로 정의될 수 있다.

재구매의도는 고객이 서비스에 대해 느끼는 인식이 만족스러웠는지 또는 만족스럽지 못했는지에 따라 결정된다. 즉 서비스에 대해 고객의 인식이 만족스러웠다면 고객의 재구매의도는 증가할 것이며, 인식이 불만족스러웠다면 고객의 재구매의도는 감소할 것이다. 재구매의도에 대한 연구들중 가장 많은 영향을 미치는 요인은 수요자의 만족 또는 불만족 여부이다. 이러한 만족 또는 불만족 요인은 수요자가 인식한 서비스의 가격과 인식한 서비스의 품질에 의해 영향을 받으며 재구매의도와 직접적 원인관계가 있음을 나타내고 있다.(Bitner,1990)

Oliver(1997)는 만족의 결과 및 영향에 따른 행동적인 영향이 충성도에 영향을

미친다고 하였으며, 만족도가 높으면 충성도가 증가한다고 하였다.

따라서 고객충성도는 제공된 서비스에 대해 고객이 만족하는지의 여부와 연관이 있으며, 서비스에 만족을 느낀 고객은 다른 새로운 서비스로 쉽게 이동하려 하지 않을 것이다. 충성도의 선행 조건인 만족은 마케팅 분야에서 많은 연구가 되어 왔다.(김창수, 2006)

2.7 추천의사의 의의

추천의사 또는 구전이란 용어는 1954년 포춘(Fortune)지에 소개된 Whyte의 고전적인 마케팅에 관한 연구에서 시작되었다. 구전에 대한 여러가지 정의가 있지만 이를 연구한 여러 학자들의 견해를 종합하여 황의록(1995)은 구전을 특정한 주제에 대해 소비자들 간의 개인적인 직접 또는 간접의 경험을 통해 인지한 긍정적 내용 혹은 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 일종의 커뮤니케이션 행위나 과정이라고 보았다. 박진우(2002)는 소비자는 제품 및 서비스에 대한 정보를 상업광고에 의존하기 보다는 이웃이나 친구등의 커뮤니케이션 집단으로부터의 정보에 더 의존하고 신뢰하는 경향이 있으며, 소비자는 특정 소비행위에 있어 다른 소비자의 경험에 대한 의견을 청취하는 등의 방법으로 정보를 획득한다고 하였다. 구전에 의한 정보획득은 소비자에게 제품 또는 서비스에 대한 정보의 원천으로 크게 작용 하게 된다고 하였다.

구전을 소비자의 반응측면에서 살펴 볼 때, 구전은 고객에게 제품 및 서비스에 대한 정보 획득과 구매 행위에 영향을 줄뿐 아니라 제품 구매 후의 행동과도 밀접한 관련이 있으며, 제품 구매 후의 제품에 대한 만족과 불만족의 의견을 타인에게 전달함으로써 타인의 구매 및 사용 경험에 영향을 주기 때문에 구전에 의한 영향을 중요하게 생각하지 않을 수 없다. 상품 서비스에 대한 평가는 미래 잠재고객의 구매 가능성에 많은 영향을 주는 요인이라 할수있다. 이는 상품 서비스에 대한 평가가 이를 구매한 고객의 경험에 의해 개념화되기 때문에 고객이 상품 서비스 구매하기전 구매에 따른 위험을 회피하기위한 방안으로써 본인이 속해있는 사회집단내의 상품 서비스에 대한 평가에 의존하는 비중이 매우 높기 때문이다. 또한, 상품 서비스의 구매에 있어서의 효과적인 정보는 객관적이고 기술적인 정보보다는 주관적이고 예시적이며 감성적인 정보에 의해 판단되어지는 경향이 있기 때문이다.(Bitner, 1990)

Ⅲ. 연구설계

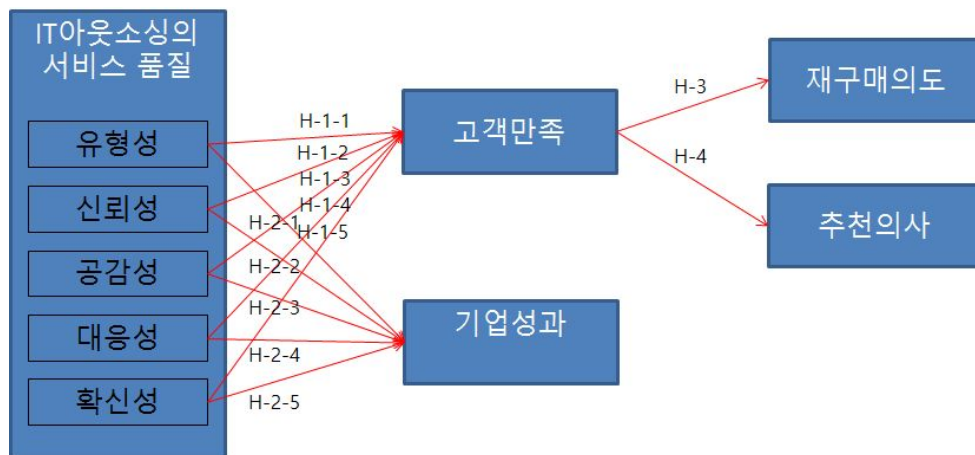
3.1 연구모형

본 연구는 IT아웃소싱 업체 및 담당자의 서비스품질에 대해 연구함으로써 기존연구들과 더불어 서비스품질의 기업성과 및 고객만족과의 상관관계를 연구함은 물론, 아웃소싱 업체 및 담당자의 서비스품질이 이를 활용하는 원청업체의 기업성과와 고객만족, 더불어 재구매의도 및 추천의사등에 어떠한 유의적 연관이 있는가를 분석해 보고자 한다.

이러한 연구목적에 활용되는 일반적 방법으로는 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 모형을 사용한다. SERVQUAL 모형은 기대한 서비스와 경험한 서비스의 차이 분석에 의한 서비스품질 측정모형이나, 본 연구는 서비스품질의 측정도구로 SERVPERF모형을 채택하여 분석하였다.

이는 Cronin과 Taylor(1992)의 SERVQUAL모형과 SERVPERF 모형의 비교 연구 결과인 ‘성과에 대한 지각만으로 서비스 품질을 측정하는 것이 보다 타당하다는 것을 실증적으로 입증’한 선행연구를 바탕으로 5가지 서비스품질(유형성, 신뢰성, 공감성, 대응성, 확신성) 22개문항으로 구성된 SERVPERF 모형을 채택하였다.

본 연구를 위한 연구모형의 설정은 아래 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

본 연구는 IT아웃소싱 업체 및 담당자의 서비스품질에 대한 연구를 위해 아래와 같은 4가지 가설을 설정하여 검증하였다. 가설1과 가설2는 서비스품질의 5가지 유형에 대한 하위가설을 포함하여 검증하였다.

가설1. IT아웃소싱 서비스품질은 원청업체의 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. IT아웃소싱 서비스품질의 신뢰성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. IT아웃소싱 서비스품질의 확신성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. IT아웃소싱 서비스품질의 유형성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. IT아웃소싱 서비스품질의 공감성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. IT아웃소싱 서비스품질의 대응성은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. IT아웃소싱 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. IT아웃소싱 서비스품질의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. IT아웃소싱 서비스품질의 확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. IT아웃소싱 서비스품질의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4. IT아웃소싱 서비스품질의 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-5. IT아웃소싱 서비스품질의 대응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 IT아웃소싱 서비스품질에 대한 고객 만족은 원청업체의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. IT아웃소싱 서비스품질에 대한 고객 만족은 원청업체의 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구를 진행하기에 앞서 2015년4월10일 자체적으로 예비설문 (10명의 IT아웃소싱 원청업체 직원대상)을 통해 설문을 구성하였으며, 설문조사는 2015년5월11일부터 E-mail 또는 직접 전달하는 방식으로 IT아웃소싱 원청업체 임직원을 대상으로 120부를 전달하였다. 이중 직접 회수한 설문지와

Google 온라인 설문을 통해 응답한 95부를 회수하였으며, 이중 내용이 누락되거나 부실한 3부를 제외한 총 92부의 설문지를 결과분석에 사용하였다.

3.3.1 서비스 품질

서비스 품질의 측정을 위해 PZB(1988)에 의해 개발된 SERVQUAL 모형을 기초로 하여 본 연구에 적합하도록 설문을 수정 및 보완하여 사용하였으며, 측정도구의 구성은 신뢰성 5개문항, 확신성 4개문항, 유형성 4개문항, 공감성 5개문항, 대응성 4개문항 총 22개 문항의 리커트 5점 척도로 설문을 구성하였다.

3.3.2 기업성과

기업성과의 측정을 위해 IT아웃소싱업체 및 종업원을 활용하는 원청업체의 기업성과를 바탕으로 재무성과, 운영성과, 조직유효성의 항목으로 하위요인 6개문항의 Likert 5점 척도로 설문을 구성하였다.

3.3.3 고객만족

고객만족은 IT아웃소싱업체 및 종업원을 활용하는 원청업체의 전반적인 만족도를 의미하며, 고객 만족의 측정을 위해 총 1개 문항의 Likert 5점 척도로 설문을 구성하였다.

3.3.4 재구매의도 및 추천의사

재구매의도는 아웃소싱업체 및 종업원을 활용하는 원청업체가 아웃소싱 제공자에 대한 재구매의도를 의미하며, 추천의사는 원청업체가 아웃소싱 제공자에 대한 추천의사를 의미한다. 재구매의도와 추천의사의 측정을 위해 각각 1개 문항의 Likert 5점 척도로 설문을 구성하였다.

3.3.5 설문지의 구성

설문지에 대한 구성은 선행 연구자들이 사용한 항목과 앞에서 제시한 분석방법의 항목을 근거로 하여 설계하였다. 독립변수로는 서비스품질 5개 요인인 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성의 22개 문항으로 구성하였으며, 종속변수로는 기업성과의 6개 문항과, 고객만족 1개 문항, 재구매의도 1개 문항, 추천의사 1개 문항으로 설계하였다. 또한 일반적 특성의 분석을 위해 업종, 부서, 직급, 나이, 성별, 기업규모의 설문으로 설계하였다. 변수들에 대한 측정은 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 평가점수는 1점 : 전혀그렇지않다, 2점 : 약간그렇다, 3점 : 보통이다, 4점 : 약간그렇다, 5점 : 매우그렇다로 구분하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

연구변수		설문수	측정방법
서비스품질 평가요인	신뢰성	5	Likert 5점 척도
	확신성	4	
	유형성	5	
	공감성	4	
	대응성	4	
기업성과	재무성과, 운영성과, 조직 유효성	6	Likert 5점 척도
고객만족	원청업체 고객만족	1	Likert 5점 척도
재구매의도	원청업체 재구매의도	1	Likert 5점 척도
추천의사	원청업체 추천의사	1	Likert 5점 척도
일반적특성	업종, 부서, 직급, 나이, 성별, 기업규모	1	선택형

3.3.6 자료의 분석 방법

본 조사에서 수집된 설문자료는 SPSS 19.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 데이터 코딩과 데이터 클리닝의 과정을 통하여 기초 자료를 정리하였다.

통계처리의 방법은 일반적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 세부항목이 영역별로 분류되고 개념이나 속성을 제대로 반영 하였는가에 대한 타당성분석 및 신뢰성 분석을 실시하였다.

신뢰성분석이란 어떤 동일한 개념에 대해 측정을 반복하였을 때 어느정도 일정한 결과를 얻을 가능성을 확인하는 작업을 말하며, 보통 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 재검사법, 상호 교환 검사법, 반분법, 내적 일관성법 등이 있다.

타당성분석이란 연구의 대상이 되는 개념을 측정된 값이 정확히 측정하였는지를 명확히 밝히는데 그 목적이 있으며, 체계적 오차의 반비례 관계를 가지고 있다. 이러한 타당성은 특히 이미 사회과학분야에서 측정대상을 간접적으로 측정해야 하는 경우가 대부분이며 많기 때문에 매우 중요하다고 볼 수 있다.

또한 연구가설의 검정 전에 검정하고자 하는 변수들간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

마지막으로 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시 하였다.



IV. 연구결과

4.1 기초자료분석

4.1.1 표본의 인구통계적 특성

본 연구에 수집된 설문지의 응답자에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 업종별 분포는 정보통신이 37.0%, 제조 37.0%로 가장 많았으며, 서비스 13.0%, 금융 4.3%, 기타 4.3%, 관공서 2.2%, 교육 2.0%의 순서로 나타났다. 근무부서별 분포로는 IT가 가장 높은 45.7%로 나타났으며, R&D 14.1%, 영업/마케팅 12.0%, 전략기획/총무 8.7%, 재무/회계 5.4%, 구매/제조/물류 5.4%, 기타 5.4%, 인사/교육 3.3%로 집계되었다. 직급별 분포는 과장 20.7%, 사원 17.4%, 부장 15.2%, 임원 15.2%, 대리 14.1%, 차장 13.0%, 기타 4%로 집계되었다. 나이에 대한 분포로는 20대가 8.7%, 30대가 44.6%, 40대가 34.8%, 50대이상인 12.0%로 30대의 분포가 가장 높았다. 성별에 대한 분포는 남자 87.0%, 여자 13.0%로 집계되었다.

<표 4-1> 인구통계적 분석

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
업 종	관공서	2	2.2
	정보통신	34	37.0
	금융	4	4.3
	제조	34	37.0
	서비스	12	13.0
	교육	2	2.2
	기타	4	4.3
부 서	전략기획/총무	8	8.7
	영업/마케팅	11	12.0
	재무/회계	5	5.4
	구매/제조/물류	5	5.4
	인사/교육	3	3.3
	R&D	13	14.1

	IT	42	45.7
	기타	5	5.4
직 급	사원	16	17.4
	대리	13	14.1
	과장	19	20.7
	차장	12	13.0
	부장	14	15.2
	임원	14	15.2
	기타	4	4.3
나 이	20대	8	8.7
	30대	41	44.6
	40대	32	34.8
	50대 이상	11	12.0
성 별	남자	80	87.0
	여자	12	13.0
회사규모	10명이하	6	6.5
	11~50명	23	25.0
	51~100명	22	23.9
	101~500명	25	27.2
	500명이상	16	17.4
합계		92	100

4.1.2 표본의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하였으며, 먼저 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인적재치라 함은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 말한다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 또한 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하며, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(engen value)은 1.0이상, 요인적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값이 1.0이상, 요인적재치가

0.40 이상을 기준으로 하였다.

<표 4-2>는 서비스품질에 대한 요인분석 결과이다. 설명된 총분산은 에서와 같이 변수들의 81.12%로 나타났다. 전체적으로 서비스품질의 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행연구에서처럼 공감성 5문항, 신뢰성 5문항, 확신성 4문항, 대응성 4문항, 유형성 4문항으로 총 22개 문항을 분석에 이용하였다.

<표 4-2> 서비스품질의 요인분석 결과

항목	요인분석				
	공감성	신뢰성	확신성	대응성	유형성
공감성4	.864	.197	.193	.147	.151
공감성3	.862	.158	.115	.195	.246
공감성2	.851	.170	.163	.263	.148
공감성1	.769	.203	.210	.223	.155
공감성5	.669	.105	.175	.438	.262
신뢰성2	.161	.801	.236	.241	.245
신뢰성3	.113	.788	.206	.185	.164
신뢰성4	.181	.745	.231	.204	.425
신뢰성1	.332	.724	.244	.186	.186
신뢰성5	.187	.722	.321	.271	.238
확신성2	.260	.280	.778	.260	.249
확신성1	.118	.288	.740	.320	.226
확신성3	.267	.381	.734	.173	.319
확신성4	.381	.440	.638	.191	.285
대응성3	.278	.220	.183	.796	.218
대응성2	.287	.270	.242	.726	.198
대응성4	.462	.341	.205	.612	.192
대응성1	.324	.282	.297	.602	.117
유형성3	.234	.343	.263	.266	.741
유형성2	.296	.387	.364	.107	.702
유형성4	.358	.365	.239	.303	.650
유형성1	.298	.301	.347	.240	.583
Engen_value	4.61	4.32	3.17	2.98	2.80

분산설명(%)	20.90	19.62	14.40	13.50	12.70
---------	-------	-------	-------	-------	-------

<표 4-3> 서비스품질에 대한 신뢰성 분석결과로 변수들의 신뢰성은 Kerlinger et al.(2000)와 Hair et.(1998)이 제안하고 있는 Cronbach's α 값 0.7이상의 값인 신뢰성 0.930, 확신성 0.936, 유형성 0.920, 공감성 0.939, 대응성 0.892으로 충분한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 서비스품질_신뢰성 분석

항목	신뢰성	
	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
신뢰성1	.920	.930
신뢰성2	.904	
신뢰성3	.925	
신뢰성4	.906	
신뢰성5	.913	
확신성1	.940	.936
확신성2	.904	
확신성3	.903	
확신성4	.915	
유형성1	.923	.920
유형성2	.879	
유형성3	.891	
유형성4	.890	
공감성1	.936	.939
공감성2	.916	
공감성3	.918	
공감성4	.919	
공감성5	.938	
대응성1	.889	.892
대응성2	.860	
대응성3	.843	

대응성4	.847	
------	------	--

<표 4-4> 기업성과에 대한 신뢰성 분석결과 또한 Cronbach's α 값 0.7이상의 값인 0.876으로 충분한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 기업성과_신뢰성분석

항목	신뢰성	
	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
기업성과1	.849	.876
기업성과2	.859	
기업성과3	.845	
기업성과4	.849	
기업성과5	.859	
기업성과6	.867	

4.2 기초통계량

본 연구에서 서비스 품질에 대하여 분석한 결과는 <표 4-5>와 같다. 즉, 서비스품질 전체에 대한 평균은 3.56점으로 비교적 높은 정도인 것으로 나타났다. 서비스 품질의 하위요인들을 살펴보면 신뢰성의 평균이 3.59점으로 가장 높았으며, 그 다음 각각의 순으로 대응성 3.59점, 공감성 3.58점, 확신성 3.56점, 유형성 3.51점으로 하위요인들 전체의 평균점수가 비교적 높은 정도인 것으로 나타났다. 또한 기업성과 평균 3.47점, 고객만족 3.43점, 재구매의도 3.36점, 추천의사 3.32점으로 각 항목의 평균들은 비교적 높은 정도인 것으로 분석되었다.

<표 4-5> 기술통계

항목	기술통계		
	N	평균	표준편차
신뢰성	92	3.5913	.62470

확신성	92	3.5571	.72163
유형성	92	3.5082	.68686
공감성	92	3.5783	.70005
대응성	92	3.5897	.64576
서비스품질전체	92	3.5649	.58674
기업성과	92	3.4728	.57644
고객만족	92	3.43	.789
재구매의도	92	3.36	.833
추천의사	92	3.32	.838
유효수(목록별)	92		

4.3 서비스품질과 기업성과 및 고객만족 간의 상관관계

4.3.1 서비스품질에 대한 기업성과의 상관관계

기업성과와 신뢰성의 상관계수는 .806인 것으로 나타났으며, 기업성과와 확신성의 상관계수는 .772, 기업성과와 유형성의 상관계수는 .852, 기업성과와 공감성의 상관계수는 .766, 기업성과와 대응성의 상관계수는 .838, 기업성과와 서비스품질 전체의 상관계수는 .928로 나타났다.(유의확률 < .005).

<표 4-6> 서비스품질에 대한 기업성과 간의 상관관계

항목	상관	신뢰성	확신성	유형성	공감성	대응성	서비스 품질 전체	기업 성과
신뢰성	Pearson 상관계수	1	.753 (**)	.771 (**)	.542 (**)	.683 (**)	.858 (**)	.806 (**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
확신성	Pearson 상관계수	.753 (**)	1	.786 (**)	.606 (**)	.702 (**)	.890 (**)	.772 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92

유형성	Pearson 상관계수	.771 (**)	.786 (**)	1	.659 (**)	.701 (**)	.903 (**)	.852 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
공감성	Pearson 상관계수	.542 (**)	.606 (**)	.659 (**)	1	.718 (**)	.815 (**)	.766 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
대응성	Pearson 상관계수	.683 (**)	.702 (**)	.701 (**)	.718 (**)	1	.874 (**)	.838 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
서비스 품질 전체	Pearson 상관계수	.858 (**)	.890 (**)	.903 (**)	.815 (**)	.874 (**)	1	.928 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
기업 성과	Pearson 상관계수	.806 (**)	.772 (**)	.852 (**)	.766 (**)	.838 (**)	.928 (**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

주) **, 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

4.3.2 서비스품질에 대한 고객만족의 상관관계

고객만족과 신뢰성의 상관계수는 .766인 것으로 나타났으며, 고객만족과 혁신성의 상관계수는 .704, 고객만족과 유형성의 상관계수는 .779, 고객만족과 공감성의 상관계수는 .738, 고객만족과 대응성의 상관계수는 .786, 고객만족과 서비스품질 전체의 상관계수는 .868로 나타났다.(유의확률 < .005).

<표 4-7> 서비스품질에 대한 고객만족 간의 상관관계

항목	상관	신뢰성	확신성	유형성	공감성	대응성	서비스 품질 전체	고객 만족
신뢰성	Pearson 상관계수	1	.753 (**)	.771 (**)	.542 (**)	.683 (**)	.858 (**)	.766 (**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
확신성	Pearson 상관계수	.753 (**)	1	.786 (**)	.606 (**)	.702 (**)	.890 (**)	.704 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
유형성	Pearson 상관계수	.771 (**)	.786 (**)	1	.659 (**)	.701 (**)	.903 (**)	.779 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
공감성	Pearson 상관계수	.542 (**)	.606 (**)	.659 (**)	1	.718 (**)	.815 (**)	.738 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
대응성	Pearson 상관계수	.683 (**)	.702 (**)	.701 (**)	.718 (**)	1	.874 (**)	.786 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
서비스 품질 전체	Pearson 상관계수	.858 (**)	.890 (**)	.903 (**)	.815 (**)	.874 (**)	1	.868 (**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92
고객 만족	Pearson 상관계수	.766 (**)	.704 (**)	.779 (**)	.738 (**)	.786 (**)	.868 (**)	1
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	(양쪽)							
	N	92	92	92	92	92	92	92

주) **. 상관계수는0.01 수준(양쪽)에서유의합니다.

고객만족과 재구매의도의 상관계수는 .780인 것으로 나타났으며, 고객만족과 추천의사의 상관계수는 .772으로 나타났다.(유의확률 < .005).

<표 4-8> 고객만족에 대한 재구매의도, 추천의사의 상관관계

항목	상관	고객만족	재구매의도	추천의사
고객 만족	Pearson 상관계수	1	.780(**)	.772(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000
	N	92	92	92
재구 매의 도	Pearson 상관계수	.780(**)	1	.828(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000
	N	92	92	92
추천 의사	Pearson 상관계수	.772(**)	.828(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000
	N	92	92	92

주) **. 상관계수는0.01 수준(양쪽)에서유의합니다.

4.4 연구가설의 검정 결과

4.4.1 IT아웃소싱 서비스품질이 기업성과에 미치는 영향

IT아웃소싱 서비스 품질이 기업 성과에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 회귀식에 대한 검증결과, 5개의 서비스품질 변수를 기업성과에 회귀한 결과인 <표 4-9>를 보면 다음과 같다. 회귀모형은 F값이

$p = .000$ 에서 122.934를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .877$ 로 87.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.903으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

원청업체 기업성과에 대한 IT아웃소싱 서비스품질 변수들의 개별적 영향을 살펴보면 아래와 같다.

첫 번째 신뢰성과 기업성과의 영향관계를 검정한 결과 t 값이 3.688, 유의확률 .000으로 가설1-1 IT아웃소싱 서비스품질의 신뢰성이 기업성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .243, p < 0.05$)

두 번째 혁신성과 기업성과의 영향관계를 검정한 결과 t 값이 .129으로 나타났지만 유의확률이 .898로 나타나 가설1-2 서비스품질중 혁신성이 기업성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

세 번째 유형성과 기업성과의 영향관계를 검정한 결과 t 값이 4.280, 유의확률 .000으로 가설1-3 유형성이 기업성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .310, p < 0.05$)

네 번째 공감성과 기업성과의 영향관계를 검정한 결과 t 값이 3.669, 유의확률 .000으로 가설1-4 공감성이 기업성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .211, p < 0.05$) 다섯 번째 대응성과 기업성과의 영향관계를 검정한 결과 t 값이 4.578, 유의확률 .000으로 가설1-5 대응성이 기업성과에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .297, p < 0.05$)

<표 4-9> 서비스품질이 기업성과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t 값	유의 확률	공차 한계
기업 성과	상수	.139	—	1.121	.265	
	신뢰성	.061	.243	3.688	.000	.329
	혁신성	.055	.009	.129	.898	.306
	유형성	.061	.310	4.280	.000	.272
	공감성	.047	.211	3.669	.000	.432
	대응성	.058	.297	4.578	.000	.339

	$R = .937, R^2 = .877, \text{수정된 } R^2 = .870$ $F = 122.934, p = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.903$
--	---

4.4.2 IT아웃소싱 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

5개의 서비스품질 변수를 고객만족에 회귀한 결과인 <표 4-10>를 보면 다음과 같다. 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 59.899를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .777$ 로 77.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.751로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

원청업체 고객만족에 대한 IT아웃소싱 서비스품질 변수들의 개별적 영향을 살펴보면 아래와 같다.

첫 번째 신뢰성과 고객만족의 영향관계를 검정한 결과 t값이 3.475, 유의확률 .001로 가설2-1 IT아웃소싱 서비스품질의 신뢰성이 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .389, p < 0.05$)

두 번째 확산성과 고객만족의 영향관계를 검정한 결과 t값이 -1.490로 나타나고 유의확률이 .626으로 나타나 가설2-2 서비스품질중 확산성이 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

세 번째 유형성과 고객만족의 영향관계를 검정한 결과 t값이 2.223, 유의확률 .029로 가설2-3 유형성이 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .250, p < 0.05$)

네 번째 공감성과 고객만족의 영향관계를 검정한 결과 t값이 3.425, 유의확률 .001로 가설2-4 공감성이 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .299, p < 0.05$)

다섯 번째 대응성과 고객만족의 영향관계를 검정한 결과 t값이 3.014, 유의확률 .003으로 가설2-5 대응성이 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .322, p < 0.05$)

<표 4-10> 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
고객 만족	상수	.257	—	-3.465	.001	
	신뢰성	.112	.308	3.475	.001	.329
	확신성	.101	-.045	-.490	.626	.306
	유형성	.112	.217	2.223	.029	.272
	공감성	.087	.265	3.425	.001	.432
	대응성	.107	.264	3.014	.003	.339
	R=.881, $R^2 = .777$, 수정된 $R^2 = .764$ F = 59.899, p = .000, Durbin-Watson = 1.751					

4.4.3 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향

고객만족을 재구매의도에 회귀한 결과인 <표 4-11>를 보면 다음과 같다. 회귀모형은 F값이 $p = .000$ 에서 139.998을 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = .609$ 로 60.9%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 2.102로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

고객만족과 재구매의도의 영향관계를 검정한 결과 t값이 11.832, 유의확률 .000으로 가설3 고객만족이 재구매의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta = .780$, $p < 0.05$)

<표 4-11> 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
재구매 의도	상수	.245	—	2.152	.034	
	고객 만족	.070	.780	11.832	.000	1.000

	$R=.780, R^2=.609, \text{수정된 } R^2=.604$ $F=139.998, p=.000, \text{Durbin-Watson}=2.102$
--	---

4.4.4 고객만족이 추천의사에 미치는 영향

고객만족을 추천의사에 회귀한 결과인 <표 4-12>를 보면 다음과 같다. 회귀 모형은 F값이 $p=.000$ 에서 132.413을 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.595$ 로 59.5%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson는 1.875으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

고객만족과 추천의사의 영향관계를 검정한 결과 t값이 11.513, 유의확률 .000으로 가설4 고객만족이 추천의사에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. ($\beta=.773, p<0.05$)

<표 4-12> 고객만족이 추천의사에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
추천 의사	상수	.255	-	1.994	.049	
	고객 만족	.071	.772	11.507	.000	1.000
	$R=.772, R^2=.595, \text{수정된 } R^2=.591$ $F=132.413, p=.000, \text{Durbin-Watson}=1.875$					

4.4.5 가설 검증의 결과

위에서 살펴본 것과 같이 가설 검증의 결과를 요약 정리하면 <표 4-13>과 같다. 다시 정리하자면 IT아웃소싱 서비스품질이 기업성파에 미치는 영향과 관련하여 서비스품질 요인중 신뢰성,유형성,공감성,대응성이 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 확산성은 유의하지 않은 것으로 검증 되었다.

서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 관련 서비스품질 요인중 신뢰성,유

형성,공감성,대응성이 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 확산성은 유의하지 않은 것으로 검증되었다.

또한 서비스품질에 대한 만족도가 원청업체의 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 추천의사와 관련해서도 만족도가 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있다.

<표 4-13> 가설 검증 결과 요약

가설		β	t값	채택여부
가설1	IT아웃소싱 서비스품질은 원청업체의 기업성장에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.			
가설1-1	신뢰성 → 기업성과	.243	3.688(***)	채택
가설1-2	확신성 → 기업성과	.009	.129	기각
가설1-3	유형성 → 기업성과	.310	4.280(***)	채택
가설1-4	공감성 → 기업성과	.211	3.669(***)	채택
가설1-5	대응성 → 기업성과	.297	4.578(***)	채택
가설2	IT아웃소싱 서비스품질은 원청업체의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.			
가설2-1	신뢰성 → 고객만족	.308	3.475(**)	채택
가설2-2	확신성 → 고객만족	-.045	.129	기각
가설2-3	유형성 → 고객만족	.217	4.280(*)	채택
가설2-4	공감성 → 고객만족	.265	3.669(**)	채택
가설2-5	대응성 → 고객만족	.264	4.578(**)	채택
가설3	IT아웃소싱 서비스품질에 대한 고객 만족은 원청업체의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.			
가설3	고객만족 → 재구매의도	.243	3.688(***)	채택
가설4	가설4. IT아웃소싱 서비스품질에 대한 고객 만족은 원청업체의 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.			
가설4	고객만족 → 추천의사	.243	3.688(***)	채택

*P<0.05, ** <.01, ***<.001

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

오늘날 기업 경영의 최고 목표는 고객을 만족시키는 것이며, 기업의 이념이 되어야 한다. 고객의 니즈에 정확히 대응하지 못하는 기업은 급변하는 경쟁 사회에서 퇴출 될 수밖에 없다. 따라서 최근 각 기업에서는 고객 만족 경영을 위해 고객 위주의 경영을 추진하고 있으며, 서비스 품질에 대한 고객만족 향상을 위해 부단히 노력하고 있다. 또한 내부적으로 고객 만족 개념에 대해 직원의 의식 강화를 위해 투자를 아끼지 않고 있으며 이러한 노력들을 통해 기업 이미지 향상에 힘쓰고 있다.

각 산업마다 고객 만족 및 기업성과에 영향을 주는 서비스품질의 요소들은 서로 차이가 있을 것이며 이것을 정확히 파악한다면 서비스를 제공하는 아웃소싱 기업의 고객만족 경영의 실현도 요원한 일이 아닐 것이다.

본 연구는 이러한 맥락에서 출발하였으며, IT산업의 아웃소싱 서비스품질이 기업성과와 고객만족에 어떠한 유의적 관계가 있으며, 서비스 품질의 하위 요인중 어떤 요인이 보다 더 중요하게 작용하는가에 대한 척도를 제시하고자 했다.

본 연구에서는 IT산업의 아웃소싱 업체 및 직원의 서비스품질이 IT산업에 종사하는 원청업체의 기업성과와 고객만족에 미치는 영향을 실증 하였다. 또한 아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족이 재구매의도와 추천의사에 어떠한 유의적인 영향을 주는가에 대하여 실증 하였다. 본 연구의 검증된 가설을 요약하면 다음과 같다.

첫째, IT 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 기업성과에 미치는 영향에 대한 분석결과 서비스 품질의 5가지 요인중 신뢰성, 유형성, 공감성, 대응성이 기업성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 그중 대응성이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 IT아웃소싱 업체 및 직원이 고객의 요구에 대한 즉각적인 서비스 제공과 고객을 자발적으로 돕고자 하는 행위가 이루어졌을

때 원청업체의 기업성과에 가장 높은 영향을 미치는 것을 알수 있다. 또한 분석결과에서 서비스 품질의 요인중 확신성은 기업성과에 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 고객에게 확신감을 불러일으킬 수 있는 서비스기업의 제반 안정과 신용, 직원의 예절의 요소는 IT산업에서의 기업성과에 영향이 다소 미약함을 알수 있다.

둘째, IT 아웃소싱 서비스 품질이 원청업체의 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석결과 서비스 품질의 5가지 요인중 신뢰성, 유형성, 공감성, 대응성이 기업성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 그중 기업성과와 마찬가지로 대응성이 가장 높은 것으로 나타났다. 고객만족 또한 고객의 요구에 대한 즉각적인 서비스 제공과 고객을 자발적으로 돕고자 하는 행위에서 고객의 만족도가 높다는 것을 알수 있다. 마찬가지로 서비스 품질 요인중 확신성은 IT산업에서의 고객만족에 영향이 다소 미약함을 알수 있다.

셋째, IT 아웃소싱 서비스 품질에 대한 고객만족이 원청업체의 재구매의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과, 아웃소싱 업체 및 직원에 대한 만족도가 높을수록 원청업체의 재구매의도도 높아짐을 알수 있다.

넷째, IT 아웃소싱 서비스 품질에 대한 고객만족이 원청업체의 추천의사에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과, 아웃소싱 업체 및 직원에 대한 만족도가 높을수록 원청업체의 추천의사도 높아짐을 알수 있다.

본 연구의 결론의 시사점은 다음과 같이 정리 할수 있다.

IT아웃소싱의 서비스품질중 기업성과와 고객만족에 있어서 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성이 높을수록 원청업체의 기업성과 및 고객만족이 높아지는 것을 알수 있었으며, 확신성은 그다지 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다. 이는 IT아웃소싱 업체의 외형적 안정성이나, 신용보다는 IT아웃소싱 업체가 서비스를 하기위한 적합한 시설과 장비를 보유하여야 하고, 고객과의 약속된 서비스를 수행할 수 있는 능력을 확보 하여야 하며, 또한 고객사에 대한 관심 및 고객이 원하는 바를 정확히 인지 하여야 함은 물론, 즉각적인 서비스의 제공과 고객을 자발적으로 돕고자 하는 태도와 행위를 하여야 한다는 것을 의미한다.

본 연구를 통해 IT아웃소싱 업체 및 직원이 제공하는 서비스품질이 높을수

록 원청업체의 고객만족과 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알수 있었으며, 이를 통해 원청업체의 고객만족이 IT아웃소싱 제공자에 대한 재구매 의도와 추천의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 아웃소싱 업체 및 직원은 원청업체에 제공하는 서비스품질 향상을 위해 노력하여야 할 것이다.

5.2 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 그로부터 도출된 향후 연구 방향은 아래와 같다.

첫째, 연구를 진행함에 있어 분석의 기초데이터가 되었던 설문회수의 회수가 92부에 불과하여 연구하고자 하는 요인들에 대한 유의적인 차이에 대한 대표성을 갖기에 다소 미흡하였다. 이와 관련하여 향후 연구에서는 자료수집 방법을 보다 체계화(온라인, 오프라인)하고, 아웃소싱 조합이나, 기관등을 활용하여 보는것도 고려 할 수 있을 것이다.

둘째, < 표4-1> 인구통계적 분석에서 보는 바와 같이 업종, 나이, 성별의 요인이 빈도수에 차이가 많아 집단간 서비스 품질 요인에 대한 평균의 차이를 검정하는 표본으로 사용할 수가 없었다. 이에 대한 해결 방안으로 집단군을 체계적으로 분류하고, 집단간 비슷한 빈도의 표본을 확보할 수 있도록 집단에 포함되는 업체에 대한 보다 면밀한 분류가 이루어져야 하며, 설문회수에 있어서도 충분한 시간을 들이는 것이 중요할 것이다.

셋째, 기업성과의 척도를 제시함에 있어 재무적 성과지표등의 정량적 성과지표를 분석자료로 사용하지 못하고, 설문 응답자의 주관적인 평가에 의존하여 객관성을 확보 하지 못했다. 향후 연구에서는 아웃소싱 서비스를 받는 원청업체의 재무적, 객관적 성과지표를 개발, 측정하여 이러한 한계를 극복하여야 한다.

향후 연구로는 동일한 서비스품질 측정 모델을 이용하여 두 개이상의 아웃

소싱 산업군을 검증하였을 때, 어떠한 유의적 차이가 있는지에 대한 비교분석을 통하여 공동요인과 다른요인을 찾아내는 연구도 좋은 듯 하다. 이를 토대로 여러 아웃소싱 산업군의 특화된 서비스품질 요인들에 대한 분류가 체계적이고 구체적으로 이루어지지 않을까 생각한다..



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고상원의 2명, "민간IT 연구개발투자에 대한 정부보조금의 효과", 정보통신정책연구원, 2005.12, pp.43.
- 김보겸, "IT컨설팅 서비스품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향", 성균관대석사학위논문, 2009
- 김봉연, "6시그마 경영컨설팅 서비스 품질만족이 고객만족에 미치는 영향", 경북대 경영대학원 석사학위논문, 2007
- 김성혁·최승만·권상미, "호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응 고객만족 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향", 관광연구 2009, pp.81-99.
- 김영수 외, "핵심기능만 빼고 전부 아웃소싱하라", 삼성경제연구소, 1999
- 김연식, "기업의 경쟁력 향상을 위한 전략적 아웃소싱 활용에 관한 연구:K사의 사례를 중심으로", 한양대학교 산업경영대학원 석사학위 논문, 2007
- 김연선, "호텔의 고성과 작업조직과 경영성과의 관계에관한연구", 경기대대학원 박사학위논문, 2005
- 김용덕, 박미진, "SERVPERF 모형을 이용한 정기선사의 서비스 품질 결정 요인 연구", 해운물류연구 제 49호, 2006, pp. 43-65
- 김윤종·정상기, "IT분야연구개발현황분석및투자정책", KESTEP R&D포커스, 2007.1
- 김재원, "항공사조직의 서비스지향성이 기업성파에 미치는 영향", 관광·레저연구, 18(4), 2006, pp.95-97.
- 김정수, "인터넷뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향", 한국과학기술원 석사학위논문, 2002
- 김정언외 4명, "한국표준산업분류체계 및 산업 분류체계 개선방향 연구", 정보통신정책연구원, 2006.7, pp.74-77.
- 김창수, "모바일 게임의 특성이 고객만족에 미치는 여향에 관한 실증연구", 한국산업경영학회, 2006
- 권나현, 박덕환, "KIS Industry outlook -System Integration 산업동향 및 전망",

- 한국신용평가, 2012, pp. 1-8.
- 권둘희, "인터넷뱅킹과 모바일뱅킹의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 숙명여대 석사학위논문, 2008
- 남기찬 외, "미래핵심역량을 구축을 위한 창조적 아웃소싱", 교보문고, 2007, pp.25.
- 문재하, "통신서비스시장에서 고객만족경영 추진전략에 관한 연구", 성균관대학교 박사학위논문, 1999
- 박명호·조형지, "고객만족 개념의 재정립", 한국마케팅저널, 제1권, 제4호, 1999
- 박진우, "패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산 지역을 중심으로", 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2002
- 박제온, "국외여행인솔자의 관리제도가 기업성가에 미치는 영향", 원광대 박사학위논문, 2007, pp.1-3.
- 서강대학교 산학협력단, "아웃소싱 서비스 활성화를 위한 정책개발 연구", 서강대학교 산학협력단 아웃소싱 연구센터, 2007, pp.27.
- 서경원, "의료기관의 서비스지향성이 경영성가에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 청주대학교 대학원 박사학위논문, 2007
- 손영옥·김윤상, "정보시스템 아웃소싱 성과관계에서의 조절효과", 경영학연구, 제29권, 제3호, 2000
- 안중호·박지상, "정보시스템 기능의 외부위탁(Outsourcing)유형에 따른 인식된 효과성에 관한 연구", 경영정보학연구, 제4권 제2호, 1994, 12, pp.165-187.
- 이경숙, "외식기업 아웃소싱 서비스품질이 만족도와 기업성가에 미치는 영향", 경기대 석사학위논문, 2015
- 이경배, "IT서비스 프로젝트의 이익개선을 영향요인에 관한 연구", 2009
- 이광현, "아웃소싱", 한국능률협회, 1998
- 이령, "분사형 아웃소싱 모델의 성과개선 요인에 관한 연구", 건국대학교 정보통신대학원 석사학위논문, 2010, p.21
- 이무석, "국내금융업 IT아웃소싱 수행의사에 영향을 미치는 위험요인에 관한 연구", 연세대학교 정보대학원 석사학위논문, 2007
- 이병호, "아웃소싱서비스품질이 기업성가에 미치는 영향", 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문, 2011

이원일 , "아웃소싱 형태를 조절변수로 한 공급업체의 컨설턴트 역량이 아웃소싱
근로자의 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구", 2012

이유재·이준엽, "서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로", 서울대
경영논집 제31권,1997

이종만 외, “정보시스템 아웃소싱-상황관점에서 본 계약과 신뢰의 통합적 분석”,
경영정보학연구, 2007, 제17권 제4호, pp.134.

이재남, “비즈니스 전략,아웃소싱전략 및 기업성과:구성적 관점의 탐색적 연
구”, 경영학연구 제34권 제5호, 2005.10, pp.1555-1583.

임호순, 백승기, 허희영, "IT 컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객 만족에 관한 연구",
고려대 경영대학원 석사학위 논문, 2005

전지훈·박상용, “KIS Industry outlook -System Integration 산업동향 및 전망”,
한국신용평가, 2013, pp. 1-10.

정완영(2011),“인적자원 아웃소싱 사용기업의 특성과 경영성과간의 연구”, 충북대학교
경영대학원 석사학위논문, 2011, pp.6.

정범성, “아웃소싱 전략과 파트너 선정요인이 선공도 및 BSC성과에 미치는 영향에
관한 연구”, 창원대학교 대학원 박사학위논문, 2012, pp.2.

조동환, "정보시스템 개발 아웃소싱 프로젝트에서 고객사 사용자와 벤더간의 갈등원인
과 갈등해결 추진효과에 관한 연구", 연세대학교대학원 박사학위논문, 2005

정진백, “ IT 아웃소싱의 도입요건과 성과간에 규모가 미치는 영향”, 서울벤처대학원대
학교 박사학위논문, 2012

한국IT서비스산업협회, “IT서비스산업의 신(新)가치 연구”,2012

최주호, “전시 컨벤션센터의 물리적 환경요인이 만족과 재이용의도에 미치는 영향”
컨벤션 연구, 2004,8, pp.97-111.

IDC, “2014년-2018년 한국 제조 IT서비스 시장 전망”, 2014

야노경제연구소/BPO, “서비스 글로벌 아웃소싱 시장에 관한 조사결과”, 2014

2. 국외문헌

- 장루이브라바드·로버트모건, “경영의미래아웃소싱”, 2008, pp.9., pp.19.
- Barney, J., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol.17, No.1, 1991. pp.99-120.
- Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters : The Effects and Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, April, 1990, pp.57-71.
- Cheon, M.J., V. Grover and J.T. C. Teng, "Theoretical Perspectives on the Outsourcing of Information Systems", Journal of Information Technology, Vol.10, 1995.
- Cheon, M. J., "Outsourcing of Information Systems Functions : A contingency Model", Ph.D. Dissertation, University of South Carolina, 1992
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, July, 1991
- Churchill, G. A., and Carol Surprenant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction," Journal of Marketing Research, Vol.19(November), 1982, pp. 491-504.
- Deepa Mani, Anitesh Barua, "AN EMPIRICAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF INFORMATION CAPABILITIES DESIGN ON BUSINESS PROCESS OUTSOURCING PERFORMANCE", MIS Quarterly. Mar 2010, Vol. 34 Issue 1, pp.39-62
- Emerson, "Power dependence relationship", American sociological review vol.27, 1962.2, pp.31-41.
- Eisenhardt, K.M., "Agency Theory : An Assessment and Review", Academy of Management Review, Vol.14, No.1, 1988, pp.57-74.
- Fitzgerald, G. and P. C., Willcocks, "Contracts and partnership in the Outsourcing of IT", International conference on Information Systems, 1994.
- Fitzsimmons, James A. and Fitzsimmons, Mona J., "Service Management", [서비스경영연구회 편역, 서비스경영, (서울:한경사)], 2003
- Grover, V. and J.T.C. Teng, "The Decision to Outsource Information System

- Functions", *Journal of System Management*, November, 1994, pp.33–44
- Grover, Cheon, M. J and J. T. Teng.(1996), "The Effect of Service Quality and Partnership on the Outsourcing of Information System", 12(4), 1996, pp. 89–116.
- Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its marketing Implication", *European journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, 1984, pp 30–54
- Garvin, D. A., " What does Product Quality really mean?", *Sloan Management Review*, Vol. 26. No. 1, 1984, pp. 25–48
- Hacneil, I.R., *Contracts: "Adjustment of long-term economic relations under classical, neoclassical, and relational contract law"*, *Law review*, 1978
- Homburg, C. and C. Pflesser., "A multiple-Layer Model of Market – Oriented Organizational Culture : Measurement Issues and Performance Outcomes", *Journal of Marketing Research*, 2000
- Jensen and meckling, "Theory of the firm : Managerial behavior agency costs and ownership structure", *Journal of financial economics*, vol.13., 1976, pp. 324–340.
- Johnson, J., "Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction", *Personnel Psychology*, 49(4), 1999, pp.831–851.
- Jaworski, B. J., and Kohli, A. K., "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol.57, No3, 1993, pp.53–70.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser, "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Vol 73, No. 6, 1995
- Kotabe, M. and Mol, M. J. (2009), "Outsourcing and financial performance: A negative curvilinear effect.", *Journal of Purchasing & Supply Management*, 2009
- Ketler, K, and J. Walstorm, "The Outsourcing Decision", *International Journal of Information Management*, Vol.13, 1993, pp.449–459
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P., "The balanced scorecard measures that drive performance", *Harvard Business Review*, 70(1), 1992, pp.71–79.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S. and Bearden, W. O., "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on

- Performance", *Journal of Marketing*, 69(2), 2005, pp.24–41.
- Kotler, P., "Principle of Marketing", 8th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice–Hall, 1998
- Lacity, M. C. and R. Hirshheim, "The Information Systems Outsourcing Bandwagon", *Sloan Management Review*, Vol.35, No.1, 1993, pp.73–86.
- Loh, L. and N. Venkatraman, "An Empirical study of Information Technology Outsourcing : benefits, risks and performance implications", *proceeding of international conference on information Systems*, December, 1995
- Lewis, R. C. and Booms, H., "The Marketing of Service Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, L. Berry, G. Shostack and G. Upah, AMA, Chicago, 1983, pp 89–107
- Matsuno, Ken. and John T. Mentzer., "The Effect of Strategy Type on the Market Orientation–Performance relationship", *Journal of Marketing*, 2000, pp.64.
- Narver, J. C. and Slater, S. F., "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp.20–25.
- Olshavsky, R. W., "Perceived Quality in consumer decision making; an integrated theoretical perspective", in Jacoby, J., Olson, J. (Eds), *Perceived quality*, Lexington Books, 1985
- Parasuraman A, Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 1985, pp.41–50
- Parasuraman A, Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol 65, No 1, 1988a, pp 12–40
- Prahalad C. K. & G. Hamel (1990), "The core Competence of the corporation", *Harvard Business Review*, 1990, May–June, pp.79–91
- Pfeffer and Salancik, "The external control of organization : a resource dependence perspective", *Harvard University Press*, 1978

- Sobol,M.G. and U.Apte, "Domestic and Global Outsourcing Practices of America's Most Effective IS Users", Journal of Information Technology, Vol.10, 1995, pp.269–280.
- Tomi Dahlberg, Mari Nyhinen, "A new instrument to measure the success of IT outsourcing", Hawaii international conference on system science, 2006
- Venkatraman & Ramanujam, "Measurement of Business Performance, V., "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approach", Academy of Management Review, Vol. 11, No. 4, 1986
- Williamson, O. E., "Transaction–Cost Economics : The Governance of Contractual Relations", The Journal of Law and Economics, 1979
- Woodside, A. G and Frey, L. L. and Daly, R. T., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intension", Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, 1989, pp. 9–27



부 록

【 설 문 지 】

안녕하십니까?

우선 귀사의 일익 번창하심을 기원합니다.

저는 한성대학교 지식서비스컨설팅대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내어 본 설문조사에 응답해 주셔서 감사합니다.

본 설문의 목적은 ‘IT아웃소싱의 서비스품질이 기업성과와 고객만족에 미치는 영향에 관한연구’를 주제로 자료를 조사 중이며, 귀하의 소중한 의견을 토대로 연구하고자 합니다.

귀하께서 응답하시는 모든 자료는 통계적으로 처리되어 학문적 목적 외 다른 어떤 용도로도 사용하지 않을 것을 약속 드립니다.

귀하께서 답변하신 내용들은 모두 귀중한 연구자료로 이용 될 것이므로 부디 한 문항도 빠짐없이 성의껏 답변을 부탁드립니다. 바쁘시더라도 조속한 시일 내에 회신하여 주시면 감사하겠습니다.

본 연구를 위해 설문조사에 협조해 주심에 다시 한 번 깊은 감사를 드립니다.

2015. . .

연구자 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 융합기술학과

석사과정 민 경 기

지도교수 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지도교수 주 형 근

I. 다음은 귀사의 아웃소싱 서비스 품질에 관한 문항입니다. 귀사가 활용하고 있는 IT 아웃소싱업체 및 담당자에 대해 귀하가 경험한 것에 대해 가장가깝다고 생각하시는 문항에 V 표시를 하여 주십시오.

NO	서비스 품질	경험한 아웃소싱 서비스	전 혀 그 렇 지 않 다	약 간 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	신뢰성	IT아웃소싱 서비스의 수행은 정해진 기간을 준수 하였다.					
2		IT아웃소싱 회사는 다양한 솔루션과 풍부한 노하우를 확보 하였다.					
3		IT아웃소싱 회사와 아웃소싱 담당자는 고객 기업 비밀에 대해서는 비밀을 유지 하였다.					
4		IT아웃소싱 회사가 제공하는 서비스 품질은 일정한 수준 이었다.					
5		IT아웃소싱 회사는 고객과 약속한 것을 그대로 실행하였다.					
6	확신성	IT아웃소싱 회사는 믿을수 있는 회사 이었다.					
7		IT아웃소싱 담당자에게서 안도감을 느낄수 있었다.					
8		IT아웃소싱 담당자는 서비스 업무에 필요한 전문적인 지식을 바탕으로 한 서비스를 수행하였다.					
9		IT아웃소싱 담당자의 서비스는 우수하며, 서비스의 성공적인 운영과 성과를 위한 확신성이 있었다.					
10	유형성	IT아웃소싱 회사는 최신의 솔루션 및 장비를 사용하였다.					
11		IT 아웃소싱 회사는 고객의 요구에 맞는 우수한 인력과 서비스를 충분히 제공하였다.					
12		IT 아웃소싱 회사는 유지보수 및 관리에 전문성이 있었다.					

13		IT아웃소싱 업무에 부합되는 서비스를 제공 하였다.					
14	공감성	IT 아웃소싱 회사 및 담당자는 고객 업무 특성을 이해하려 하였다.					
15		IT 아웃소싱 회사 및 담당자는 고객과 의사소통이 원활 하였다.					
16		IT 아웃소싱 회사 및 담당자는 고객을 우대하고 배려 하였다.					
17		IT 아웃소싱 회사 및 담당자는 고객사의 최대 관심이 무엇인지, 어떤서비스를 원하는지 진심으로 파악하였다.					
18		IT 아웃소싱 회사 및 담당자는 모든 고객이 편리한 시간에 서비스를 받을 수 있도록 시간을 조정하여 제공 하였다.					
19	대응성	IT 아웃소싱 회사는 아웃소싱 서비스를 언제, 얼마 동안, 어떻게 제공할지를 고객으로부터 확실하게 전달받아 정확하게 실행하였다.					
20		IT 아웃소싱 회사는 고객의 요구사항과 원하는 서비스에 즉시 응대가 가능하였다.					
21		IT 아웃소싱 회사는 장애 처리 및 문제해결에 적극적으로 대응하였다.					
22		IT 아웃소싱 회사는 시스템 개선의지에 대하여 적극적으로 대응였다.					

II. 다음은 귀사의 IT아웃소싱 도입으로 인한 기업성과에 관한 문항입니다.귀사의 기업 성과와 가장 가깝다고 생각하시는 문항에 V표시를 하여 주십시오.

NO	기업성과	전 혀 그 렇 지	약 간 그 렇 지	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
----	------	-----------------------	-----------------------	------------------	-----------------------	-----------------------

			않 다	않 다			
1	기업 성과	IT아웃소싱 서비스를 이용함으로써 매출액이 증대 되었다.					
2		IT아웃소싱 서비스를 이용함으로써 원가가 절감 되었다.					
3		IT아웃소싱 서비스를 이용함으로써 품질우위가 상승하였다.					
4		IT아웃소싱 서비스를 이용함으로써 생산량이 증대 되었다.					
5		IT아웃소싱 서비스를 이용함으로써 업무의 단순화 가 이루어졌다.					
6		IT아웃소싱 서비스를 이용함으로써 회사의 대외 이미지가 개선되었다.					

III. 다음은 귀사의 IT아웃소싱 도입으로 인한 고객만족에 관한 문항입니다. 귀하의 생
각과 가장 가깝다고 생각하시는 문항에 V표시를 하여 주십시오.

NO		고객만족	전 혀 그 렇 지 않 다	약 간 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	고객 만족	IT아웃소싱 회사 및 담당자가 제공한 전반적인 서 비스에 대해 만족하였다.					

IV. 다음은 귀사의 IT아웃소싱 도입으로 인한 재구매의도에 관한 문항입니다. 귀하의
생각과 가장 가깝다고 생각하시는 문항에 V표시를 하여 주십시오.

NO		재구매의도	전	약	보	약	매
----	--	-------	---	---	---	---	---

			혀 그 렇 지 않 다	간 그 렇 지 않 다	통 이 다	간 그 렇 다	우 그 렇 다
1	재구매 의도	IT아웃소싱 회사 및 담당자의 서비스를 다시 이용 할 의사가 있다.					

V. 다음은 귀사의 IT아웃소싱 도입으로 인한 추천의사에 관한 문항입니다. 귀하의 생
각과 가장 가깝다고 생각하시는 문항에 V표시를 하여주십시오.

NO		추천의사	전 혀 그 렇 지 않 다	약 간 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	약 간 그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	추천 의사	IT아웃소싱 회사 및 담당자에 대해 주변 업체 및 이해관계자 에게 추천할 의사가 있다.					

VI. 다음은 자료의 분류를 위한 통계학적 질문입니다. 만일 꼭 맞는 문항이 없으시면
가장 유사한 항목에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 근무하고 있는 회사의 업종은 무엇입니까?

- ① 관공서 ② 정보통신 ③ 금융 ④ 제조
⑤서비스 ⑥교육 ⑦건설 ⑧ 기타

2. 귀하의 소속 부서는 어디입니까?

- ① 전략기획/총무 ② 영업/마케팅 ③ 재무/회계 ④ 구매/제조/물류
⑤ 인사/교육 ⑥ R&D ⑦ IT ⑧ 기타

3. 귀하의 직급은 무엇입니까?

- ① 사원 ② 대리 ③ 과장 ④ 차장
⑤ 부장 ⑥ 임원 ⑦ 기타()

4. 귀하의 나이는 어디에 해당합니까?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50세 이상

5. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

6. 귀사의 기업 규모(직원수)는?

- ① 1~10명 ② 11~50명 ③ 50~100명 ④ 100~500명
⑤ 500명 이상

● google 인터넷 설문 주소 :

https://docs.google.com/forms/d/1xsojaaVjEVqKUCCs-y6QrRsvb6x9iH-KpoPe6hItI2Y/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link



ABSTRACT

A Study of Effect on Corporate Performance and Customer Satisfaction by Service quality of IT Outsourcing

Min, Kyoung-Ki

Major in IT Integration

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

The size and shape of the domestic outsourcing industry has variously developed, as enterprises pursue a change in management techniques for survival in the late 1990s IMF financial crisis and the recent era of global competition. Although outsourcing in the early stages was utilized primarily in the production and logistics sectors, it has recently been utilized in the most diverse tasks, and the use of outsourcing tends to gradually expanding. For a balanced development of the outsourcing industry, it becomes the time when the role of the outsourcing vendors is the most important, and especially it becomes an essential period to enhance the capacity of members that belong to the vendors and to improve the quality of services.

Customer satisfaction has become an essential element for the survival of the

enterprise, as the competition in the field of IT outsourcing services is intensifying. Therefore, many studies have been conducted meanwhile in order to improve the service quality, and these studies suggest the components of the services and the method for measuring.

The best goal of today's corporate management is to satisfy the customers, and this should be the corporate philosophy. Companies that do not exactly correspond to the needs of the customer can only be culled or removed from a rapidly changing competitive world. Therefore, each company has recently promoted the customer-oriented management for customer satisfaction, and worked hard to improve customer satisfaction of the service quality. They spare no investment internally for enhancing the awareness of employees about customer satisfaction concept, and they strive to enhance corporate image with these efforts.

The elements of service quality affecting the customer satisfaction and the businesses performance for each industry will be different. If they grasp these elements correctly, it would be possible for the outsourcing companies, which provide services, will actualize the customer satisfaction management.

For these reasons, this study was started to conduct. In addition, this study try to reveals whether there are any significant relationship among outsourcing services in the IT industry quality, business performance and customer satisfaction or not and suggest the measure, which factor among the sub-factors of quality of service acts more importantly.

This study was carried out empirical research about how IT outsourcing service providers and the quality of staff impact on business performance and customer satisfaction of subcontractor. The object of research was the companies introducing and operating IT outsourcing.

Based on this, the main determinant of the IT outsourcing service quality and importance were looked out. Also, a plan for effectively managing the quality of the outsourcing services by prime contract vendors and outsourcing vendors was devised.

As the method of this study, books, journal, Korea Research information, and the Library of Congress were used as databases, based on native and foreign prior studies. In addition, this theory was organized by various statistical and other papers and, the literature research with a focus on publications and other related institutions was conducted in conjunction with empirical study, which was analyzed by conducting a survey of the employees of prime contract vendors introducing IT Outsourcing.

【Key Words】 Outsourcing , IT, IT Industry, IT Outsourcing, Service Quality, Corporate Performance , Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Intention to Recommend



감사의 글

늦은 나이로 생각하고 시작한 학업에 있어서, 다른 형님들의 노력과 패기를 보면서 그런 생각을 한 내 자신에 대해 한없이 부끄러움을 느꼈었습니다. 2년이라는 짧은 대학원 시절 즐거웠던 추억, 힘들었던 추억들이 주마등처럼 지나가며 못내 아쉬움과 섭섭함이 밀려옵니다.

우선, 무사히 논문을 마칠수 있도록 지도해 주신 주형근 교수님께 감사의 말씀을 드리며, 융합기술학과 저희 동기들에게 무한의 애정과 신뢰를 보내주신 정진택 대학원장님, 임옥빈 주임교수님, 나도성 교수님, 유연우 교수님등 여러 교수님께 감사의 말씀 드립니다.

또한 학업을 계속 할수 있도록 길을 열어 주시고 지지해 주신 윤주형 사장님, 손성수 사장님께 감사 말씀 드리며, 많은 지지와 배려를 해주신 최우식 부사장님, 한중희 상무님, 회사에서 뿐만 아니라 10년이 넘는 시간동안 인생의 지인으로 함께 해 주셨던 노승섭 상무님, 문정민 이사님께도 감사 말씀 드리며, 더불어 이투스 가족 여러분 사랑하고 고맙습니다.

또한 같이 동문수학하며 배움에 대한 열의는 나이가 중요한 것이 아니라는 것을 깨우쳐 주시고 친동생처럼 아껴주신 우인형, 병희형, 황용형 그리고 힘들 때마다 같이 의지하고 힘이 되어준 정훈, 원일, 종혁, 태원, 성민, 문봉과 김봄시내 연구원에게도 고맙다는 말씀 드립니다.

그리고 세상 누구보다 가족을 위해 헌신하시고, 정직함이 무엇인지를 가르쳐 주신 존경하는 아버님과 항상 가족을 위해 희생하시고 사랑으로 보듬어 주신 어머님께 감사드리고, 부족한 남편을 항상 곁에서 응원하고, 지지해 줬던 나의 사랑하는 아내 정운과 욕심 많은 아빠를 만나 항상 양보하고 참아야 했던 나의 큰딸 유선이와 귀염둥이 막내 서진이에게 미안함과 고마움을 전합니다. 유선아!서진아! 항상 아빠는 너희들을 사랑한다는 것을 잊지 않길 바란다.

마지막으로 저에게 격려와 지지를 보내주신 모든 지인들께 감사의 말씀드리며 항상 행복하시고 건승하시길 기원합니다.

2015년6월 민경기