



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

중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅
만족도가 재구매 의도에 미치는
영향에 관한 연구
- 제조업과 서비스업의 비교를 중심으로 -



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

문 기 정



HANSUNG
UNIVERSITY

석사학위논문
지도교수 전우소

중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅
만족도가 재구매 의도에 미치는
영향에 관한 연구

- 제조업과 서비스업의 비교를 중심으로 -

A Study on the Effect of the Consulting Satisfaction
of Small Business Consulting Companies
on the Intent of Repurchase

- A Comparative Study between Manufacturing
and Service Industry -

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

문 기 정

석사학위논문
지도교수 전우소

중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅
만족도가 재구매 의도에 미치는
영향에 관한 연구

- 제조업과 서비스업의 비교를 중심으로 -

A Study on the Effect of the Consulting Satisfaction
of Small Business Consulting Companies
on the Intent of Repurchase

- A Comparative Study between Manufacturing
and Service Industry -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

문 기 정

문기정의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)
심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 제조업과 서비스업의 비교를 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스마트융합컨설팅학과
스마트융합컨설팅전공
문 기 정

최근 경영컨설팅 서비스 시장이 활성화되면서, 많은 기업들이 당면한 문제를 해결하거나 장기적 전략을 수립하기 위해 경영컨설팅 서비스를 받고 있으며, 2005년부터 정부 주도의 중소기업 컨설팅 지원사업을 시행, 국내 중소기업의 혁신활동 부진 등에 따른 생산성 양극화 심화, 전문 인력 부족 등을 해결하고자 지원하고 있다. 그동안 컨설팅 지원사업에 대한 성과분석을 한 결과 컨설팅 내용 및 서비스의 완료 수준, 컨설팅 목표달성 등 종합적으로 만족도가 높게 나타났고 중소기업의 지속적인 성장과 혁신을 위한 효과적인 정책 수단으로 자리매김하고 있으나, 컨설팅 성과가 경영성과 및 재구매 의도에 미치는 직접적 영향을 측정하기 어렵기 때문에 컨설팅 효과가 실효성이 있는지에 대한 논란이 발생하고 있다.

본 연구는 이런 변화의 중심에서 중소기업 컨설팅 지원사업에 있어 컨설팅 수진기업의 컨설팅 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향 관계에 대

하여 살펴보았으며, 제조업과 서비스업의 산업군의 차이에 따른 컨설팅 성과가 재구매 의도에 서로 다른 영향을 미칠 것이라는 고민으로부터 시작되었으며, 중요한 것은 전체그룹과 제조업그룹, 서비스업그룹의 각 변수에 대한 설문문항을 동일하게 적용하였다는 것이다. 이는 연구모형의 수준 높은 비교를 위함으로 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 컨설팅프로젝트에 있어 진행과정에 대한 만족도가 높으면 결과만족도도 올라가고 컨설팅 성과가 좋아져 재구매 의도가 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 수진기업에서 느끼는 컨설팅지원사업의 불편 요소 즉, 추진절차 및 컨설팅 목표의 적절성, 목표달성을 위한 컨설턴트의 성실한 역학수행 등 사업의 효과적인 수행을 위해서 각 세부적인 대응방안을 구축해야 하며, 수진기업 스스로 책임과 성과에 대한 가치를 가질 수 있도록 적극적으로 참여시키고 이를 통해 관련 지식과 방법의 노하우를 전수함으로써 수진기업 스스로 가치가 증대되고 있는 것을 느끼도록 하여 만족도를 향상시켜야 할 것이다.

둘째, 컨설팅 성과가 컨설팅 만족도와 재구매 의도 간의 관계에서 제조업그룹은 매개적 효과가 없고 서비스업그룹에서는 매개적 효과가 있는 것으로 나타났으며, 제조업그룹의 컨설팅 성과가 재구매 의도에 영향을 미치는 않는 것을 알 수 있었다. 이는 산업구조의 특성이 반영된 결과로 제조업의 경우는 자본집약적 산업으로 여러 부서와 관련되어 있기 때문에 의사결정에 있어 보다 더 많은 사람들이 참여하게 되며 전문적인 구매노력을 하게 되어 결과가 좋다고 꼭 재구매가 발생한다고 할 수는 없음을 알 수 있다. 반면 서비스업의 경우는 노동집약적 산업으로 일반적으로 경영자 중심 의사결정구조를 갖고 있어 경영자의 관심과 지원 그리고 실행의지는 재구매 의도에 영향을 미침을 알 수 있다. 즉 컨설팅 지원사업의 산업분류에 따른 체계적이고 객관적인 분석을 통해 정책 수립을 해야 하며, 산업구분에 따라서 또는 컨설팅 수진 기업의 환경에 따라 성과 및 재구매 의도가 다르게 나타날 수 있음을 유의하여야 함을 시사한다.

【주요어】 컨설팅, 컨설팅 만족도, 컨설팅 성과, 재구매 의도, 중소기업, 제조업, 서비스업

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 논문의 구성	4
II. 이론적 배경 및 선행연구	5
2.1 중소기업	5
2.1.1 중소기업의 정의 및 기준	5
2.1.2 우리나라 중소기업의 현황	8
2.2 컨설팅	10
2.2.1 컨설팅 정의 및 특징	10
2.2.2 국내 컨설팅 시장	17
2.2.3 해외 컨설팅 시장	21
2.3 컨설팅 만족도	25
2.3.1 컨설팅 만족도 개념	25
2.3.2 컨설팅 만족도 선행연구	27
2.4 컨설팅 성과	30
2.4.1 컨설팅 성과 개념	30
2.4.2 컨설팅 성과 개념연구	32
2.5 재구매 의도	35
2.5.1 재구매 의도 개념	35
2.5.2 재구매 의도 선행연구	36
III. 연구 설계	39
3.1 연구모형 및 가설 설정	39
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지	41
3.2.1 변수의 조작적 정의	41
3.2.2 설문지 구성	44

3.2.3. 자료수집 및 분석	5
IV. 연구결과	46
4.1. 일반적 특성 및 기초통계분석	6
4.1.1 일반적 특성	6
4.1.2 기술통계량	8
4.2. 탐색적 요인분석	11
4.2.1 컨설팅 만족도의 탐색적 요인분석	15
4.2.2 컨설팅 성과의 탐색적 요인분석	35
4.2.3 재구매 의도의 탐색적 요인분석	45
4.3. 확인적 요인분석	55
4.3.1 컨설팅 만족도의 탐색적 요인분석	75
4.3.2 컨설팅 성과의 탐색적 요인분석	95
4.4. 측정모형 분석	61
4.5. 가설검정	66
4.5.1 연구모형의 적합도 검정	66
4.5.2 연구가설 검정	67
4.5.3 매개효과 검정	72
4.5.4. 가설검정 결과 요약	73
V. 결 론	76
5.1 연구결과의 요약 및 시사점	76
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향	77
참 고 문 헌	81
부 록	91
ABSTRACT	97

표 목 차

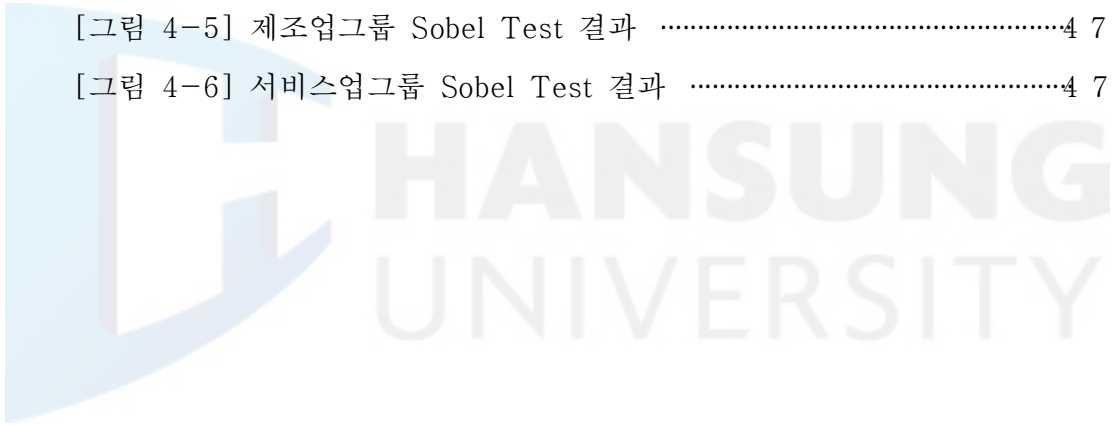
[표 2-1] 주된 업종별 평균 매출액 기준	6
[표 2-2] 중소기업 일반현황	8
[표 2-3] 컨설팅의 정의	11
[표 2-4] 한국 표준산업분류에 의한 컨설팅산업의 위치	13
[표 2-5] 서비스 형태에 따른 컨설팅의 특징	14
[표 2-6] 개념정의에 따른 컨설팅의 특징	15
[표 2-7] 국내 컨설팅 산업 발전 과정	18
[표 2-8] 국내 컨설팅 시장 현황	20
[표 2-9] 컨설팅 만족도의 개념	26
[표 2-10] 컨설팅 성과의 개념	32
[표 2-11] 재구매 의도의 개념	36
[표 3-1] 연구의 차별성	41
[표 3-2] 변수의 조작적 정의	43
[표 3-3] 설문지 구성	44
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	46
[표 4-2] 전체그룹 기술통계량 분석	48
[표 4-3] 제조업그룹 기술통계량 분석	49
[표 4-4] 서비스업그룹 기술통계량 분석	50
[표 4-5] 탐색적 요인분석 - 컨설팅 만족도	52
[표 4-6] 탐색적 요인분석 - 컨설팅 성과	53
[표 4-7] 탐색적 요인분석 - 재구매 의도	55
[표 4-8] 각종 모델적합도 지수	56
[표 4-9] 확인적 요인분석 - 컨설팅 만족도	57
[표 4-10] 확인적 요인분석 - 컨설팅 성과	59

[표 4-11] 전체그룹 - 측정모형 분석	61
[표 4-12] 제조업그룹 - 측정모형 분석	62
[표 4-13] 서비스업그룹 - 측정모형 분석	63
[표 4-14] 관별타당성 분석	64
[표 4-15] 연구모형의 적합도	66
[표 4-16] 전체그룹 연구가설에 대한 검정 결과	67
[표 4-17] 제조업그룹 연구가설에 대한 검정 결과	69
[표 4-18] 서비스업그룹 연구가설에 대한 검정 결과	70
[표 4-19] 매개효과 검정 결과	72
[표 4-20] 연구가설 검정 결과	75



그림 목 차

[그림 2-1] 컨설팅 산업의 주요 범위	22
[그림 2-2] 세계 경영 컨설팅 시장 규모	32
[그림 2-3] 전 세계 컨설팅 산업규모 추정	42
[그림 3-1] 연구모형	9
[그림 4-1] 전체그룹 연구모형 검정 결과	86
[그림 4-2] 제조업그룹 연구모형 검정 결과	07
[그림 4-3] 서비스업그룹 연구모형 검정 결과	17
[그림 4-4] 전체그룹 Sobel Test 결과	37
[그림 4-5] 제조업그룹 Sobel Test 결과	47
[그림 4-6] 서비스업그룹 Sobel Test 결과	47



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

경제의 패러다임이 바뀌고 국내외 경영환경이 급변하면서 환경변화에 신속히 대응하는 것이 기업 생존에 매우 중요한 요인이 되고 있다(전우소, 2017). 중소기업의 경우 경영의 각 분야에 대한 전문지식과 경험을 보유한 경영자나 관리자를 충분히 보유하지 못하고 있으며(전기수, 2009), 어떤 면에서는 필요한 자원을 모두 갖추고 있는 것이 경제적 측면에서는 비효율적이다(Pfeffer, J. & Salancik, G. R., 2003). 제한된 자원의 문제 또는 자원과 역량의 부족 문제를 해결하기 위해서 중소기업은 기업 외부의 자원을 활용하는데 이 중 대표적인 것이 경영컨설팅이라고 할 수 있다(전우소, 2017).

컨설팅산업은 지식기반의 고부가가치 서비스 산업으로서 산업 전반에 미치는 전·후방 효과가 큰 산업이라는 산업 자체로서의 중요성과 더불어 기업의 혁신활동을 촉진하여 기업의 경쟁력을 제고 시킨 수 있다는 측면에서 중요성이 더해지고 있으며, 더욱이 2008년 리먼 사태와 같은 세계금융위기 발발 등으로 글로벌 경영환경의 불확실성은 점점 확대되어 가고 있어 이러한 외부환경의 변화에 대처하기 위한 기업들의 필요에 의해 컨설팅 산업에 대한 중요성과 수요가 확대되는 추세를 보이고 있다(유현수, 2014).

정부는 국내 중소기업의 혁신활동 부진 등에 따른 생산성 양극화 심화, 전문인력 부족 등을 해결하고자 2005년부터 정부 주도의 중소기업 컨설팅지원사업을 시행하고 있으며, 「중소기업 진흥에 관한 법률」 제 43조 및 「중소기업 창업지원법」 제 32조에 의거하여 중소기업의 특성에 맞는

맞춤형 컨설팅을 지원하여 성장기, 정체기 기업의 지속성장을 위한 근본 체질 강화 및 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있도록 지원하고 있다. 이 같은 컨설팅산업의 양적 팽창에도 불구하고 질적 성장은 고객들의 기대에 못 미치는 것 같다.

다양한 중소기업 지원시책을 입안하고 집행하는 등 체계는 구축되어 있으나 정책만족도와 효율성은 높지 못한 편이다(조재룡, 2011). 이러한 문제를 해결하기 위해서는 다양한 관점에서 정책적 대안을 모색해야함에도 불구하고, 정부지원 중소기업 컨설팅에 관한 연구는 매우 부족한 실정이며, 중소기업의 컨설팅 참여 동기 및 정부지원정책이 컨설팅효과성에 미치는 영향에 대하여는 명확한 결론이 도출되지 못하고 있는 상황이다(송거영, 2015).

기존 연구들은 컨설팅 서비스와 경영성과의 관계, 컨설팅 완성도 및 컨설팅의 서비스 품질이 성과에 미치는 영향 등이 대부분을 차지하고 있고, 최근에는 컨설턴트의 역량, 컨설팅사 및 수진기업의 특성, 컨설팅 서비스에 대한 재구매 의도 등에 관련된 연구가 증가하고 있으며, 컨설팅사와 고객기업 간의 신뢰와 유대관계가 미치는 영향 등으로 연구 분야가 확대되고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 중소기업 컨설팅 수진기업을 대상으로 컨설팅에 있어 각 컨설팅 분야별로 컨설팅 수행의 성과를 제고하는데 영향을 미치는 요인들을 확인·실증하고자 하였다. 이러한 연구는 프로젝트를 수행하고 컨설팅 결과와 컨설팅 성과가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 탐색적 연구로 구체적인 영향을 분석하기 위하여 전체그룹과 제조업그룹 그리고 서비스업그룹으로 나누어 각 변수에 대한 설문문항을 동일하게 적용하여 컨설팅 성과에 따른 컨설팅 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구를 통하여 어떠한 차이가 있는지를 고찰함으로써 재구매 의도를 높이는데 유의미한 시사점을 제

공할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 목적을 수행하기 위한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 중소기업 컨설팅에 있어 컨설팅 수행의 성과를 제고하는데 영향을 미치는 컨설팅 만족도를 컨설팅 진행과정에 대한 과정만족도와 컨설팅 결과에 대한 결과만족도로 구분하고 프로젝트의 흐름에 초점을 맞추어 과정만족도가 결과만족도에 미치는 영향을 분석하고, 단계적으로 컨설팅 성과, 재구매 의도 간의 영향 관계를 분석한다.

둘째, 중소기업의 컨설팅 성과를 매개로 하여 컨설팅 만족도가 재구매 의도에 미치는 매개효과의 영향을 분석하고자 한다.

셋째, 산업분류에 따른 제조업, 서비스업, 전체를 그룹 평하여 그룹들 간에 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 한다.



1.2 논문의 구성

본 논문의 구성은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 본 연구를 실시하게 된 배경, 연구의 필요성 그리고 연구의 목적에 관하여 설명하였다.

제2장 이론적 배경에서는 본 연구의 독립변수인 컨설팅 만족도에 대한 기존문헌 연구와 개념적 정의를 수립하였고, 종속변수로 사용된 재구매 의도에 대한 기존의 문헌들을 정리, 매개변수로 사용된 컨설팅 성과에 대한 기존의 문헌들을 정리하였다.

제3장 연구 설계에서는 2장에서 검토한 문헌을 바탕으로 각 변수에 대한 조작적 정의를 내리고 이에 해당하는 연구모델과 연구가설을 수립하였고, 가설검증을 위한 데이터 수집방법, 분석방법을 정리하였다.

제4장 연구결과에서는 3장에서 제시한 절차를 따라 데이터를 수집하고 수집한 데이터에 대한 빈도분석, 기술통계량분석, 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 측정모형 분석 그리고 구조모형 검증을 실시하였고 검증된 데이터를 통하여 구조모형의 경로분석을 실시하였다. 마지막으로 도출된 결과가 가지는 의미를 해석하였다.

제5장 결론 및 시사점에서는 본 연구의 결론 및 연구의 한계점 그리고 본 연구의 결과가 제시하는 시사점을 도출하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1. 중소기업

2.1.1. 중소기업의 정의 및 기준

중소기업기본법 상의 중소기업의 기준은 영리기업 또는 비영리 사회적 기업을 대상으로 적용하며, 규모기준과 독립성기준을 모두 충족해야 중소기업에 해당된다.

「중소기업기본법」 상 중소기업이 될 수 있는 대상은 영리를 목적으로 사업을 영위하는 영리법인(상법상 회사, 협동조합기본법 상 일반협동조합 등)과 개인사업자로 비영리법인(사업자)은 중소기업이 될 수 없다.

중소기업의 규모 기준은 기업의 외형적 판단기준으로서, 매출액과 자산총액이 업종별기준과 상한기준을 모두 충족해야 한다.

해당업종의 분류 및 분류부호는 통계청장이 게시한 한국표준산업분류에 따라 주된 업종별 평균매출액이 충족해야하며, 2개 이상의 업종을 영위하는 기업의 주 업종은 평균매출액이 가장 많은 업종을 기준으로 한다.

외형상 규모는 중소기업 기준을 만족하더라도 대기업의 자회사이거나 계열사들과 합한 규모가 중소기업 규모기준을 초과하는 기업은 중소기업이 될 수 없다.

- 가) 상호출자 제한기업 집단 및 채무보증 제한기업 집단에 속하는 회사
- 나) 자산총액 5,000억 원 이상인 법인(외국법인, 비영리법인 포함)이 주주 등의 30% 이상을 직접적 또는 간접적으로 소유하면서 최다출자자인 기업
- 다) 관계기업에 속하는 기업의 경우에는 출자 비율에 해당하는 평균매출액을 합산하여 업종별 규모기준을 미충족하는 기업

[표 2-1] 주된 업종별 평균 매출액 기준

해당기업의 주된 업종		분류기호	규모기준
제조업 (6개 업종)	의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업	C14	평균 매출액등 1,500억 원 이하
	가죽, 가방 및 신발 제조업	C15	
	펄프, 종이 및 종이제품 제조업	C17	
	1차 금속 제조업	C24	
	전기장비 제조업	C28	
	가구 제조업	C32	
농업, 임업 및 어업		A	평균 매출액등 1,000억 원 이하
광업		B	
제조업 (12개 업종)	식료품 제조업	C10	
	담배 제조업	C12	
	섬유제품 제조업(의복 제조업 제외)	C13	
	목재 및 나무제품 제조업 (가구 제조업 제외)	C16	
	코르크스, 연탄 및 석유정제품 제조업	C19	
	화학물질 및 화학제품 제조업 (의약품 제조업 제외)	C20	
	고무제품 및 플라스틱제품 제조업	C22	
	금속가공제품 제조업 (기계 및 가구 제조업 제외)	C25	
	전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	C26	
	그 밖의 기계 및 장비 제조업	C29	
	자동차 및 트레일러 제조업	C30	
	그 밖의 운송장비 제조업	C31	
전기, 가스, 증기 및 수도사업		D	
수도업		E36	
건설업		F	
도매 및 소매업		G	

제조업 (6개 업종)	음료 제조업	C11	평균 매출액등 800억 원 이하
	인쇄 및 기록매체 복제업	C18	
	의료용 물질 및 의약품 제조업	C21	
	비금속 광물제품 제조업	C23	
	의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	C27	
	그 밖의 제품 제조업	C33	
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업(수도업 제외)		E (E36 제외)	평균 매출액등 600억 원 이하
운수 및 창고업		H	
정보통신업		J	
산업용 기계 및 장비수리업		C34	
전문, 과학 및 기술 서비스업		M	
사업시설관리 및 사업지원 및 임대 서비스업 (임대업 제외)		N (N76 제외)	
보건업 및 사회복지 서비스업		Q	
예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업		R	
수리(修理) 및 기타 개인 서비스업		S	
숙박 및 음식점업		I	평균 매출액등 400억 원 이하
금융 및 보험업		K	
부동산업		L	
임대업		N76	
교육 서비스업		P	
※ 비고 : 아래의 경우에는 예외적으로 별도의 기준에 따름			
자동차용 신품 의자 제조업		C30393	평균 매출액등 1,500억 원 이하
철도 차량 부품 및 관련 장치물 제조업 중 철도 차량용 의자 제조업		C31202	
항공기용 부품제조업 중 항공기용 의자 제조업		C31322	

자료 : 중소기업기본법 시행령 제3조제1항, 2017.10.17.

2.1.2. 우리나라 중소기업의 현황

통계청의 「전국사업체조사」에 따르면, 2015년도 기준 우리나라 중소기업의 사업체 수는 약 360만개로 총사업체 대비 99.9%이며, 중소기업 종사자 수는 1,512만명으로 총 종사자 수 대비 90.2%를 차지한다.

1997년 이후 2015년까지 중소기업의 사업체는 약 93만개가 증가하였으며, 중소기업의 고용창출은 685만 명이다.

중소기업이 기업 활동의 절대 다수를 차지하고 있어 우리나라 산업의 근간이 되고 있으며, IMF외환위기 극복과정에서 구조조정 등으로 대기업을 통한 고용은 감소하였으나, 중소기업은 신규 고용을 창출함으로써 고용 없는 성장(Jobless growth)시대에서 새로운 고용창출자로서의 중소기업의 역할이 더욱 부각되고 있다.

[표 2-2] 중소기업 일반현황

구분	사업체 수(천개)				종사자 수(천명)			
	계	대기업	중소기업 (비중, %)		계	대기업	중소기업 (비중, %)	
1997	2,690	19	2,671	99.3	10,796	2,524	8,273	76.6
1998	2,621	17	2,605	99.3	9,878	2,206	7,672	77.7
1999	2,759	19	2,740	99.3	10,425	2,142	8,283	79.5
2000	2,730	22	2,708	99.2	10,769	2,088	8,681	80.6
2001	2,659	9	2,650	99.7	10,876	1,700	9,176	84.4
2002	2,862	5	2,857	99.8	11,738	1,584	10,154	86.5
2003	2,940	5	2,935	99.8	11,870	1,562	10,309	86.8

2004	2,928	5	2,923	99.8	11,824	1,613	10,211	86.4
2005	2,868	4	2,864	99.9	11,902	1,453	10,449	87.8
2006	2,940	4	2,936	99.9	12,234	1,556	10,678	87.3
2007	2,976	2	2,974	99.9	12,613	1,464	11,149	88.4
2008	3,047	3	3,044	99.9	13,070	1,603	11,468	87.7
2009	3,069	3	3,066	99.9	13,398	1,647	11,751	87.7
2010	3,125	3	3,122	99.9	14,135	1,873	12,263	86.8
2011	3,235	3	3,232	99.9	14,534	1,907	12,627	86.9
2012	3,354	3	3,351	99.9	14,891	1,831	13,059	87.7
2013	3,419	3	3,416	99.9	15,345	1,923	13,422	87.5
2014	3,545	3	3,542	99.9	15,963	1,935	14,028	87.9
2015	3,605	4	3,600	99.9	16,775	1,648	15,127	90.2

자료 : 통계청 전국사업체조사

2.2. 컨설팅

2.2.1 컨설팅 정의 및 특징

2.2.1.1 컨설팅의 정의

컨설팅은 광의의 개념으로 ‘모든 특정 전문가에 의한 자문’을 뜻하며 경영, 금융, 설계, 건축, 엔지니어링, 법률 등 많은 영역에서 사용되고 있다.

현재 컨설팅은 회계나 법률 서비스로부터 시작하여 경영 서비스에 이르러 사업화되었다고 보는 시각이 지배적이나 그 정의만큼은 쉽지 않아 미국 경영컨설팅위원회는 ‘경영컨설팅은 정의할 수 없다’라는 결론을 내렸다.

1960년대 중반부터 컨설팅에 대한 관심이 급상승 한 이래로 컨설팅이라는 용어는 일반적으로 경영컨설팅(Management Consulting)으로 인식되고 있으나 경영컨설팅은 표준화의 정도가 낮은 특징을 가지고 있으며, 주로 회계, 부동산, 금융, 법률 등의 분야에서 적용되던 컨설팅이 최근에는 교육, 웨딩, 부동산 등 다양한 분야를 포함하여 광범위하게 사용되고 있다.

컨설팅에 대해 국제노동기구(ILO)는 기업 또는 기업집단이 지니고 있는 경영상의 문제점, 특히 관리기술에 대하여 경영에 관한 학식과 경험이 풍부한 외부의 전문가가 기업의 요청에 응하여 실증적으로 조사, 진단, 분석하여, 그 기업의 건실한 발전을 촉진하기 위해 필요한 권고를 하거나, 권고를 실천하기 위한 문제를 지도, 조언하는 경영개선기법이라고 정의했고, 중소기업 컨설팅산업 백서(2008)에서는 컨설팅을 기업경영상 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고

그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주는 행위를 의미한다고 정의, 컨설팅 수행기관이나 학자들에 의해 컨설팅과 컨설턴트에 대한 각각의 개념을 다르게 정의하고 있으나, 기본적인 인식에는 크게 다르지 않음을 알 수 있다.

[표 2-3] 컨설팅의 정의

기관 및 저자명	경영 컨설팅 및 경영컨설턴트의 개념 정의
Williams & Woodward(1994)	내부 또는 외부 컨설턴트가 클라이언트의 요구를 충족시켜 주기 위해 클라이언트(조직, 개인, 조직 내부 부서 등)에게 서비스를 제공해주는 과정
M. Kubr(1996)	경영과 사업의 문제를 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 경영자와 조직이 추구하는 목적의 달성을 도와주는 독립적 프로페셔널 어드바이스 서비스
국제경영컨설팅협회 (ICMCI)	경영컨설턴트는 경영책임이 있는 고객의 경영 제반에 독립된 자문(advice)과 지도(assistance)를 제공하는 개인을 의미
미국경영컨설팅 엔지니어 협회	특별히 훈련 받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고, 그런 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주기 위한 전문적 서비스의 제공
미국 회계사회	특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 지식과 경험을 활용하여 경영 문제를 해결하고 객관적이고 전반적인 시각에서 기업의 기획 과정을 지원하는 것
호주 경영컨설턴트협회	경영컨설턴트는 목표설정 및 사업수행을 위해 보다 발전적인 계획, 조직, 동기부여, 커뮤니케이션, 또는 자원 활용을 통하여 경영자문 및 지도하는 행위이며, 경영컨설턴트는 이러한 자문서비스를 제공하는 자
국제 노동위원회	경영과 사업의 문제들을 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 독립적인 프로페셔널 어드바이스 서비스

Marco Iansiti, Roy Levien(2004)	경영에 관한 지식과 경험을 갖춘 컨설턴트들이 투입되어 의뢰한 기업에 가치 있는 질문을 던져 보고 그 해결책을 제안하고 조언하며 해결하기 위해 조직의 변화를 관리함으로써 네트워크를 구축하고 그 대가로 돈을 받는 활동이며, 더 나아가 지식 창출과 지식 나눔이라는 사회적 책임을 지닌 활동임
김광용 외(2009)	전문적인 지식과 경험을 가진 사람들이 조직의 목표를 달성하는데 경영, 업무상의 문제점을 객관적이고 독립된 입장에서 문제를 규명하고 분석하여 해결방안을 제시하여 적기에 실행토록 함으로써 조직이 추구하는 목적 달성을 지원하기 위한 전문적인 자문 서비스 활동
김익성(2009)	특정 분야에 대해 전매적인 지식이나 정보, 전문성 등을 바탕으로 의뢰인으로부터 대가를 받고 자문이나 조언을 제공하는 서비스 활동의 총체
Larry Greiner & Robert Metzger	컨설팅이란 특별한 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 사람들이 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 고객조직이 경영상의 문제를 확인·분석하는 것을 도와주고, 이러한 문제에 대한 해결안을 고객에게 추천하고, 고객이 이러한 해결안의 실행에 대해 도움을 요청했을 때 이를 제공하는 어드바이스 서비스
한국경영기술 지도사회	컨설팅이란 고도의 전문성을 갖춘 자가 기업의 경영과 기술상의 문제점을 찾아 해결하고 변화를 실행함으로써, 경영자와 기업이 추구하는 목표의 달성을 도와주는 독립적인 프로페셔널 서비스를 말함
산업통상자원부 국가기술표준원 (KS S 1010-1)	해당 분야에 있어 전문적 지식, 정보, 경험을 보유한 컨설턴트가 독립적이고 객관적인태도로 고객이 당면한 경영상의 과제들을 분석하여 해결방안을 제시하고 그 실행과정을 자문하는 행위
한국표준산업분류 (KSIC 10)	(분류코드 71531) 다른 사업체에게 사업경영문제에 관하여 자문 및 지원하는 산업 활동을 말함

자료 : 박연기 외, 컨설팅산업 현황 분석 및 활성화 방안연구, 2011, 내용을 기초로 연구자 재정리

2.2.1.2 표준산업분류에서의 경영컨설팅업

경영컨설팅이 한국표준산업분류에 포함된 것은 1992년부터로 경제기획원은 그해 1월에 개정된 서비스 산업분류에서 경영컨설팅을 ‘달리 분류하지 않는 산업 및 경영상담업’에 포함시켰다.

이후 2008년 제9차 표준산업분류(KSIC 9)에서는 컨설팅산업계의 요구를 수용하여 ‘경영상담업(분류코드 74222)’에서 ‘경영컨설팅업(분류코드 71531)’으로 명칭을 변경하여 경영컨설팅업을 공식적으로 분류하기 시작했으며, 한국표준산업분류(KSIC 10)에서는 ‘경영컨설팅업(Activities of Management Consultancy, 분류코드 71531)이란 다른 사업체에게 사업 경영 문제에 관하여 자문 및 지원하는 산업 활동’이라고 설명하고 있다.

[표 2-4] 한국 표준산업분류에 의한 컨설팅산업의

대분류	중분류	소분류	세분류	세세분류	
M 전문, 과학 및 기술 서비스업 (70~73)	70 연구개발업				
	71 전문 서비스업	711 법무관련 서비스업			
		712 회계 및 세무 관련 서비스업			
		713 광고업			
		714 시장조사 및 여론조사업			
		715 회사본부 및 경영컨설팅서비스업	7151 회사본부		
			7153 경영컨설팅 및 공공관계 서비스업	71531 경영컨설팅업	71532 공공관계 서비스업
	716 기타 전문 서비스업				

자료 : 한국 표준산업분류 10차

2.2.1.3 컨설팅의 특징

컨설팅사가 제공하는 서비스 형태로 산업별, 개인별로 다르며, 문제해결, 니즈평가, 방안추천, 추가 자원제공 및 아이디어 수행 등의 지원을 포함한다.

[표 2-5] 서비스 형태에 따른 컨설팅의 특징

유형	내용
전문 서비스	<p>기업의 창업과 경영, 비즈니스에 관한 실제문제들과 관련된 전문적인 지식과 기술을 제공하여 성공적인 창업과 기업의 성장·발전을 지원하며, 경영업체의 성공적인 비즈니스 수행을 지원하는 역할을 수행함 또한 컨설턴트의 풍부한 학습과 경험을 바탕으로 당면하는 문제의 원인을 보다 객관적이고 과학적으로 진단하고 해당 문제에 대한 적절한 대안을 제시하는 전문적인 서비스를 제공하는 것을 사명으로 함</p> <p>아울러 컨설팅을 수행하는 컨설턴트는 의뢰인의 이익을 보호하고 증진하고자 하는 전문가로서 고도의 직업윤리를 지녀야 하는 특성을 가짐</p>
자문 서비스	<p>기업의 업무를 직접 수행하거나 대행하는 역할이 아니라 수행하는 주체인 기업이나 경영자가 보다 객관적이고 이성적으로 업무를 수행할 수 있도록 자문하는 역할을 수행함</p> <p>따라서 수행결과에 대해서 직접적인 책임이 없으며, 고객의 조직을 직접 경영하거나 경영자를 대신하여 의사결정을 하지 않음</p> <p>컨설팅에 의해 도출된 대안은 구속력이나 책임이 없으므로 최종적인 의사결정권과 실행결과에 대한 책임은 의뢰인에게 있으며, 컨설턴트의 책임은 컨설팅 수행결과와 품질과 완전성에 있음</p>
독립 서비스	<p>컨설팅을 통해 얻어진 결과는 의뢰인과의 친분관계나 조직의 이해관계와 관계없이 주체적이고 독립적으로 제시할 수 있어야 하며 컨설턴트가 특별한 목적을 갖고 의도적으로 특정 회사나 특정제품을 이롭게 하거나 의뢰인으로부터 다른 프로젝트를 수주하기 위해 본인에게 유리하거나 편협적인 제안을 해서는 안 됨</p> <p>또한 컨설턴트는 컨설팅을 수행하는 과정에서 정치적·정서적·재정적·행정적·기술적 측면에서 구속받지 않아야 함</p>

일시적인 서비스	<p>에 의뢰한 기업이나 기관에서 한시적으로 상주하거나 방문하는 형태로 프로젝트를 수행함</p> <p>또 자문서비스의 경우도 일정기간을 정하고 기간 내에 정기적으로 방문 또는 유선 등을 통하여 자문 서비스를 제공함</p> <p>따라서 컨설팅은 항구적인 서비스가 아니라 특정한 기간을 정하고 계약에 정한 서비스를 제공하는 일시적인 서비스임</p>
상업적인 서비스	<p>서비스를 제공하는 컨설팅 사나 컨설턴트와 의뢰를 하는 기업이나 기관 등이 상호계약에 의해 서비스를 제공하는 관계임</p> <p>즉, 의뢰인은 전문적인 서비스를 제공하는 컨설팅 사나 컨설턴트에게 서비스의 대가인 컨설팅 수수료를 지불할 것을 약정하고 전문적인 서비스를 제공받음</p> <p>다라서 컨설팅은 컨설팅사가 이윤을 창출하기 위하여 의뢰인들이 필요로 하는 전문적인 서비스를 상품으로 제공하는 상업적인 서비스라고 할 수 있음</p>

자료 : 박용성, 주윤환, 컨설팅 방법론, 2015

컨설팅의 개념정의에는 전문성, 사업성, 고객지향성, 지속성, 환경 대응성 5가지의 공통적인 개념이 내포되어 있는데, 특성의 개념은 다음과 같다.

[표 2-6] 개념정의에 따른 컨설팅의 특징

특성	개념
전문성	컨설팅에 있어 가장 중요한 것은 문제해결능력이며, 고객이 컨설팅 수행결과에 대한 타당성과 신뢰성을 결정하는 요소가 됨
사업성	컨설팅이 사회복지분야와 같은 비영리조직의 분야가 아님을 뜻함 컨설팅 조직이나 개인은 그들의 전문성을 바탕으로 사업을 영위하고 발전시켜 나아가야 하는 영리적 목적을 띠게 되므로 그들이 제공하는 컨설팅은 전문서비스로서의 상품적가치가 있어야 하며, 고객은 이들이 제공하는 컨설팅에 대가를 지불하여야 함

<p>고객 지향성</p>	<p>고객과의 관계에 있어서 여타 사업과 마찬가지로 투철한 고객 지향적 서비스 정신이 요구됨을 의미함 고객지향성은 고객의 문제와 고충을 충분히 이해하고 고객의 만족을 위해 최선을 다하는 것으로서, 컨설팅 결과물의 효용가치를 극대화 할 수 있도록 하는 고도의 전문성과 윤리성을 발휘할 수 있어야 함</p>
<p>지속성</p>	<p>컨설팅의 특성은 한 번의 컨설팅으로 끝나는 것이 아니라, 지속적으로 그 성과를 체크하여 개선해 나가야 하며, 동시에 경영 내·외부의 환경 변화에 따라 전략적 대응차원에서 컨설팅의 필요성이 확대되는 바, 컨설팅은 순환적이고 프로젝트 차원에서도 지속적으로 이루어져야 경영 성과가 나타남</p>
<p>환경 대응성</p>	<p>컨설팅은 녹색성장, 모바일 환경, 사회적 책임경영 등과 관련하여 변화하는 기업 환경에 따라 계속해서 진화해 가야함</p>

자료 : 박연기 외, 컨설팅산업 현황 분석 및 활성화 방안연구, 2011

HANSUNG
UNIVERSITY

2.2.2 국내 컨설팅 시장

2.2.2.1 국내 컨설팅 시장 동향

세계경제가 지식기반 경제로 이행되는 추세가 강화됨에 따라 서비스 산업 가운데서도 기업의 다양한 경영문제에 대한 해결방안을 제시해주는 경영컨설팅 산업은 더욱 확대될 것으로 전망되고 있으며, 국내·외 경영 환경이 급변하면서 더욱 주목 받고 있다.

컨설팅이 한국에서 서비스 산업으로 본격적으로 등장한 것은 1975년 한국생산성본부가 설립된 이후이며, 1990년대 말 ‘구조조정’ 특수, 2000년대 초 ‘정보기술’ 특수, 그리고 최근의 ‘성장전략’ 특수를 누리며 다양한 컨설팅 서비스를 제공하고 있다.

조직의 문제가 단편적 관점에서 해결 불가능하고 복합적 해결 방식이 필요해지면서 다양한 컨설팅 분야를 아우르는 기업이 증가하였으며 최근 전문 분야별로 시장이 다변화되는 양상을 보이고 그 분야가 더욱 세분화 되는 추세이다.

국내 컨설팅 시장은 외국계 글로벌 컨설팅 기업과 이들 업체 출신이 개별적으로 독립해 국내 컨설팅 인력과 함께 설립한 중견 컨설팅기업, 그리고 순수 국내 인력으로 이루어진 중소 컨설팅 기업으로 이루어져 있으며, 양적인 측면에서는 중소 컨설팅 기업이 전체의 약 90%를 차지할 만큼 많지만 질적인 측면에서 업체의 매출액과 컨설팅 규모를 보면 소수의 글로벌 및 대형 컨설팅 기업이 점유하고 있다고 할 수 있다.

[표 2-7] 국내 컨설팅 산업 발전 과정

구 분	1950년 ~ 1985년	1986년 ~ 1995년	1996년 ~ 1999년	2000년 ~ 2004년	2002년 ~ 2011년	2012년 ~ 현재
시장 성격에 따른 구분	국내 컨설팅 산업의 태동	경영 컨설팅의 성장 진입	코스닥 시장 개설로 인한 벤처기업 관련 컨설팅 IMF 관련기업 구조조정	인터넷 및 전자상거래 활성화에 따른 경영대응	컨설팅 시장 경쟁 촉발 컨설팅 산업에 대한 정부지원 강화	4차산업 혁명 도래 디지털 융합, 세분화, 전문화
컨설팅사	한국 생산성 본부 (1957) 한국 능률협회 (1962) 한국 표준협회 (1962) 중소기업 진흥공단 (1979)	한국경영·기술컨설팅협회 창립 (1986) 한국능률협회컨설팅(1990) 다국적 경영컨설팅사들의 한국시장 진출 - 앤더슨, 맥킨지 등	국내 토종 경영 컨설팅 회사 출현	IT 및 정보기술 컨설팅사들의 약진	컨설팅의 차별화·전문화 국내 컨설팅사의 해외진출 가시화: 국내 컨설팅사의 대형화 동기요인 정부의 e쿠폰제 컨설팅사업 실시	규모 보다 개인의 전문성을 중시 (소규모, 세분화) 정부의 중소기업 컨설팅지원 사업 강화

컨설팅 서비스	산업 및 생산관리 교육 인증 업무실시	외국 컨설팅사들의 출현으로 경영전략이라는 컨설팅 시장이 한국시장에 만들어짐	IMF 기간을 거치면서 요구된 기업의 구조조정을 통한 컨설팅 시행 기업합병의 활성화	IT산업과 인터넷의 활성화로 관련 컨설팅 서비스의 폭발적인 증가	국내기업 글로벌 성장전략 컨설팅 경영환경 변화에 따른 컨설팅 분야 확대 (녹색성장, 모바일, 사회적 책임, 상생협력)	4차산업 혁명 관련 기술을 접목한 컨설팅 등장 세분화, 전문화 된 컨설팅 서비스 제공
---------	-----------------------------	---	---	-------------------------------------	--	--

자료 : 박연기 외, 컨설팅산업 현황 분석 및 활성화 방안연구, 2011, 내용을 기초로 연구자 정리

2.2.2.2 시장 규모 및 현황

통계청에 따르면 경영컨설팅업 사업체는 2007년 2,427개에서 2016년 7,903개로 증가하였고 종사자 수 역시 2007년 21,096명에서 2016년 47,044명으로 크게 증가했다.

2007년 2조 2,853억 원이었던 국내 컨설팅 시장 규모는 2016년 약 8조 7,914억 원으로 성장하였고 이에 수반되는 인건비도 2007년 7,384억 원에서 1조 9,036억 원 이상으로 증가하였다.

[표 2-8] 국내 컨설팅 시장 현황

연도	사업체 수(개)	종사자 수(명)	매출액 (백만원)	영업비용 (백만원)	인건비 (백만원)
2007	2,427	21,096	2,285,397	2,004,790	738,382
2008	2,637	26,754	3,034,149	2,643,320	980,699
2009	2,768	25,789	3,965,139	3,952,623	1,376,482
2010	3,127	29,639	4,589,794	4,443,665	1,172,205
2011	3,735	30,462	4,731,388	4,374,291	1,551,076
2012	4,586	31,326	4,790,956	4,607,175	1,817,082
2013	5,582	35,636	5,232,315	5,083,205	1,740,758
2014	7,118	42,383	5,723,046	5,555,831	1,923,591
2015	7,937	46,484	7,921,659	7,690,725	2,125,114
2016	7,903	47,044	8,791,355	8,113,258	1,903,648

자료 : 경제총조사 및 전문과학기술서비스업 조사 및 서비스업 조사, 통계청, 각 연도

2.2.3 해외 컨설팅 시장

2.2.3.1 세계 컨설팅산업의 흐름

현대 컨설팅의 근원은 19세기 후반에서 20세기 초에 시작되었다고 볼 수 있는데, 화학자 겸 화학공학기술자인 Arthur D. Little이 1886년 미국 보스턴에서 최초의 경영컨설팅회사인 Arthur D. Little을 설립하고, 1909년에 주식회사로 전환하면서 부터이다.

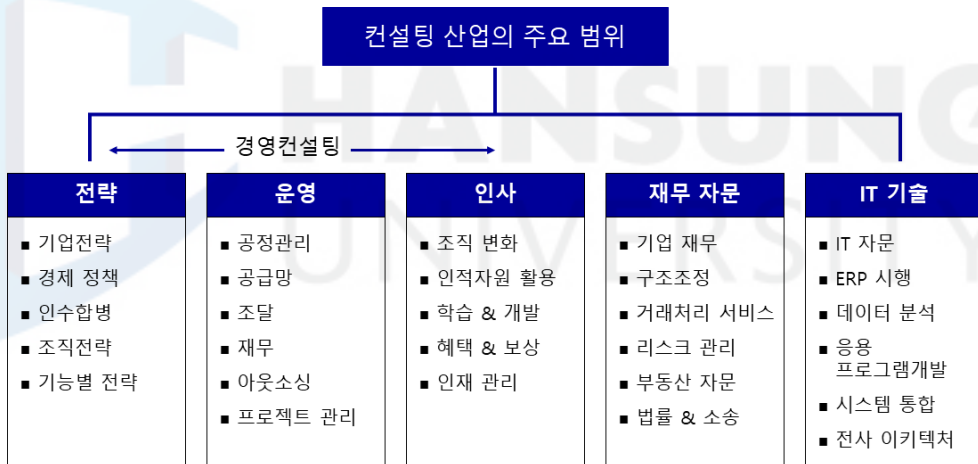
이후 1926년 Mckinsey의 설립으로 내부 개선에 국한되던 경영컨설팅 서비스를 ‘전문서비스’ 개념으로 발전시킨 이후부터 많은 회사들이 근로자와 생산 효율성을 향상시키기 위해 컨설팅 회사를 찾기 시작하였다.

1930년대 대공황으로 인해 컨설팅에 대한 수요가 크게 증가했으며, 1970년대와 1990년대 사이에 세계 컨설팅 시장은 전략적 서비스와 운영 관리에 대한 관심이 커지면서 경기침체기(1970년대 초)에도 불구하고 수요는 매년 증가, 2000년대 이후 사업 및 금융서비스에 대한 조세법 강화와 정부규제 증가는 세무회계 컨설팅 회사들을 크게 증가시켰으며, 2002년 세계경제위기로 인해 수십 년 만에 처음으로 시장 규모가 위축되어 2009년과 2011년 사이 큰 하락세를 보였지만 2014년도부터 다시 상승세를 기록하고 있다.

2.2.3.2 컨설팅 분야

자문과 컨설팅이라는 용어는 본질적으로 건축부터 공학, 경영 컨설팅까지 여러 가지 다양한 자문 행위를 의미하며, 전문가들은 수십 가지의 다양한 산업과 전문 영역이 결합된 결과 400개 이상의 서로 다른 컨설팅 분야가 존재할 것으로 추정, 세계적으로 가장 유명한 분류 체계는 ALM Intelligence(이전의 Kennedy Consulting Research & Advisory)의 분류 체계이며, 경영 컨설팅 시장을 5개의 주요 세분 시장으로 분류하였다.

[그림 2-1] 컨설팅 산업의 주요 범위



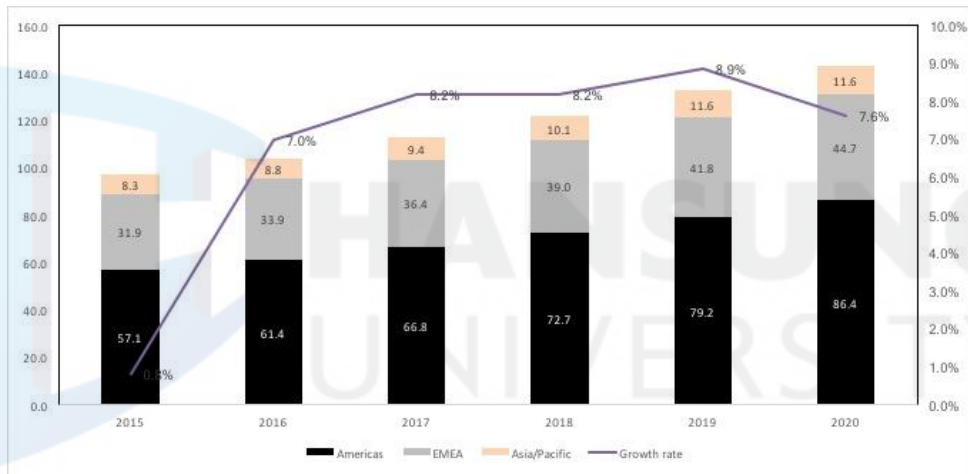
자료 : Consultancy.uk, Main segments in consulting and key services areas

2.2.3.3 세계 컨설팅 시장 규모

시장조사기관인 IDC에 따르면 전 세계 컨설팅 산업은 2015년 97.3억 달러에서 매년 8억 달러까지 성장할 것으로 예측하였다.

지역별 연평균 성장률은 미주지역 8.6%, 유럽 및 중동, 아프리카 지역 7.0%, 아시아 태평양 지역 6.9%의 성장세를 보이고 있다.

[그림 2-2] 세계 경영 컨설팅 시장 규모



자료 : www.itsa.or.kr

또한 컨설팅 서비스 기준으로 전략 컨설팅, 운영컨설팅, 조직 컨설팅, 재무회계, 규제 및 준수, 위험관리 컨설팅, 변화관리 컨설팅, 진단 등으로 구분될 수 있는데 조직 컨설팅과 전략 컨설팅이 2020년까지 매년 각각 8.9%, 8.8% 증가할 것으로 예측하였다.

[그림 2-3] 전 세계 컨설팅 산업 규모 추정 - 서비스별(2015~2020)



자료 : www.itsa.or.kr

최근 논의되고 있는 스마트 공장, 빅데이터, 창업, 협업화 등 기업 환경과 관련된 이슈들이 급변하고 있기 때문에 이에 신속·유연하게 적응하고 경영개선 및 생산성 향상 등 혁신활동을 추진하기 위해서 기업들의 컨설팅서비스에 대한 수요는 세분화될 전망으로 앞으로 세계 컨설팅 산업을 이끌 성장 동력은 디지털 융합과 세분화 된 분야에 대응할 수 있는 역량이라고 할 수 있다.

2.3. 컨설팅 만족도

2.3.1 컨설팅 만족도 개념

컨설팅 만족도를 풀어쓰면 “컨설팅에 대한 컨설팅 수진기업의 만족도”라고 할 수 있으며, 고객이란 단어가 사전에서 “제품이나 서비스를 구매하는 가구나 개인, 조직”이라고 정의했을 때, 컨설팅 수진기업 또한 고객을 의미하므로 컨설팅 만족도란 “컨설팅에 대한 고객만족도”라고 정의할 수 있다(윤혜란, 2016).

고객만족은 제품 또는 서비스에 대해 구매 후 고객이 인식하는 정도와 구매 전 기대와 비교하여 느끼는 상태를 말한다(박종필, 2016). 쉽게 말하면 구매한 제품이나 서비스의 성능, 디자인, 내구성, 가격, 내용 등에 대하여 만족하는 정도와 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 고객이 느끼는 상태를 말한다(이창희, 2016).

즉, 고객이 얻는 효용(benefits)과 고객이 희생(sacrifices)한 것의 차이로서 고객이 기꺼이 희생한 대가로 얻어지는 효용의 크기라고 볼 수 있다(신상복, 2012). 고객만족의 정의는 크게 결과(outcome)에 강조를 두느냐, 과정(process)에 강조를 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다(이유재, 2006).

전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 정의로 “소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard and Sheth, 1969)”, 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook and Reilly, 1983)”, 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태(Oliver,

1981) 등이 있다.

반면, 후자는 과정에 초점을 맞춰 고객만족은 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가(Hunt, 1977)나 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가(Engel and Blackwell, 1982)” 혹은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(Teas and Wilton, 1988)” 등으로 정의하고 있다.

이상의 내용에 기초하여 본 연구에서는 컨설팅 프로젝트에 있어 컨설팅 진행과정에 대한 만족도와 컨설팅 결과에 대한 만족도를 중심으로 알아보고자 하며, 기존 연구자들의 컨설팅 만족도에 대한 개념적 정의는 [표 2-9]와 같다.

[표 2-9] 컨설팅 만족도의 개념

연구자	정의
Anderson (1973)	기대와 지각된 제품설과의 일치·불일치의 과정
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Oliver (1981)	고객 만족·불만족은 소비자의 기대수준과 기대 불일치 수준의 총합
Westbrook & Reilly (1983)	구매 경험에 대한 소비자의 정서적 반응
Tse & Wilton (1988)	소비이전과 소비 이후에 대한 인지적 차이에 대한 소비자의 평가
Kotler (1997)	기대에 관하여 제품을 지각한 성과와 결과를 비교하여 나타난 즐거움 또는 실망
Babin & Griffin (1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정서적 반응

자료 : 이승훈(2017)의 자료를 연구자가 재편집

2.3.2 컨설팅 만족도 선행연구

Oliver(1980)는 제품 및 서비스의 품질을 향상시키면 고객만족이 높아지고 이는 다시 고객충성도를 높여주기 때문에 궁극적으로 기업경영성과가 향상된다고 추론하였다. 고객만족이 기업성과에 중요한 영향을 미친다는 것은 이미 여러 연구를 통해 알려져 있으며, 컨설팅 만족도와 관련된 선행연구들을 살펴보면 컨설팅사, 컨설턴트의 역량, 컨설팅 서비스 품질 등 전반적인 컨설팅 요인들과 정부지원 컨설팅사업의 컨설팅 성과나 만족도에 미치는 영향에 관한 연구들이 많았으며, 최근에는 컨설팅 만족도가 컨설팅 성과나 활용도, 재이용 의도와의 영향관계에 관한 연구들이 제시되고 있다.

김익성(2006)은 컨설팅의 특성, 컨설팅 만족도 및 컨설팅 활용도가 중소기업의 경영성과에 유의한 영향을 미치며, 컨설팅 만족도는 다시 컨설팅 활용도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 2008년 연구에서는 컨설팅 만족도가 컨설팅 활용도에 영향을 미칠 뿐 아니라 기업성과에도 추가적인 영향을 미친다라는 것을 밝혔다.

남상익(2009)은 프로세스 개선을 목적으로 컨설팅을 수행한 기업이 그렇지 않은 기업보다 컨설팅 만족도와 경영성과가 높은 영향을 미치며, 컨설팅 만족도는 혁신활동을 수행하는 다른 분야에도 파급효과가 있다고 밝혔다.

전기수(2009)는 종합 컨설팅과 부문별 컨설팅으로 구분한 컨설팅의 유형에 따라 경영성과에 미치는 영향이 차이를 나타내며, 종합 컨설팅의 유형이 부문별 컨설팅의 유형에 비해 상대적으로 높은 만족도를 나타냈다고 하였다.

심중섭(2012)은 컨설팅을 통한 원가절감이 컨설팅에 대한 결과 만족도에 유의한 영향을 미치며, 고객관리 능력 향상이 경영성과에 대한 만족도

를 높인다고 하였으며, 컨설팅 형태에 따라 장기 컨설팅 보다는 단기 컨설팅을 통한 과정 만족도가 더 높은 것을 보여주었다.

문효승(2012)은 컨설턴트의 능력이 기업의 컨설팅 만족도와 활용도에 영향을 미치고, 이인수(2012)는 컨설턴트의 역량과 수행자세가 컨설팅 만족도에 긍정적 영향을 준다고 하였다.

육헌영(2013)은 경영컨설턴트의 역량 중 지식과 수진기업에 대한 이해도가 컨설팅 만족도와 활용도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, 박호란(2015)은 컨설턴트 역량 중 컨설턴트의 능력이 컨설팅 만족도에, 컨설팅 만족도는 컨설팅 성과에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

조윤익(2010)은 중소기업의 컨설팅 서비스품질 중 확신성, 공감성, 대응성이 컨설팅 만족도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 신상복(2012)은 경영컨설팅 서비스 품질 중 공감성, 유형성, 응답성 및 신뢰성이 고객만족도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

최명규(2014)는 컨설팅 서비스 품질을 SERVQUAL 모형으로 측정하였으며, 유형성, 신뢰성, 대응성, 공감성 및 확신성은 컨설팅 만족도에 영향을 미치고 컨설팅 만족도가 높으면 기업성과가 높아지는 것으로 나타났다.

이지현(2015)는 컨설팅 서비스 품질 중 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성이 컨설팅 만족도에 유의한 영향을 미치고, 컨설팅 만족도는 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

채준원(2011)은 컨설팅 서비스에 대한 인식과 컨설팅 서비스 과정을 구분하여 이들이 경영성과에 영향을 미치는지 연구하였는데, 연구결과 컨설팅 만족도가 높으면 경영성과에 영향을 미치고, 컨설팅 활용도 역시 경영성과에 영향을 미친다고 하였다.

최종영(2010)은 2007년 쿠폰제 컨설팅 수진기업 대상으로 한 연구에서 쿠폰제 컨설팅 수진기업의 만족도는 수진기업의 요인과 컨설팅 기관

요인에 의해 영향을 받는 반면 정부요인은 상관관계가 적은 것으로 나타났으며, 컨설팅 결과가 수진기업의 필요와 기대를 얼마나 충족시키느냐에 따라 컨설팅 만족도가 달라진다고 하였다.

김용성(2010)은 쿠폰제 컨설팅 성공에 관련된 기업관련 요인(기업형태, 업력, 규모, 종업원수, 매출액)과 경영자 요인(성별, 자질, 교육수준)과 만족도 점수 간의 관계는 유의한 영향을 미치고, 컨설팅 성공에 만족도가 가장 큰 영향을 미치고 그 다음으로 선정점수, 종업원 수 순으로 영향을 미친다하였다.

이인수(2012)는 수진기업의 참여도는 컨설팅 만족도에 긍정적 영향을 미친다하였으며, 박정호(2013)는 중소기업 컨설팅 지원 사업에 관한 연구에서 컨설팅 수진기업의 대응 태도가 좋을수록 컨설팅 만족도가 높아지는 것으로 나타난다 하였다.

김정민(2015)은 정부에서 시행하는 컨설팅 지원 사업에서의 컨설팅 성과가 컨설팅 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

2.4 컨설팅 성과

2.4.1 컨설팅 성과 개념

컨설팅 프로젝트의 성과는 프로젝트의 시작과 프로세스 및 결과가 모두 함축되어 있기 때문에 매우 중요하다. 수진기업의 경영진과 컨설팅기관 소속의 컨설턴트가 성과 예측치를 미리 제공하고 수진기업의 경영진은 컨설턴트가 제시한 예측 가능한 목표의 타당성을 신뢰하여 상호 협의 한 계약 관계이기 때문에 컨설팅성과 도달의 여부에 따라 컨설팅의 만족도와 재 컨설팅으로 이어지는 변수가 된다(이영호, 2016). 이 결과는 컨설팅을 하는 입장과 받는 입장에 따라 진행되는 과정 등 매우 복잡한 관계가 형성되어 상호 유리한 입장으로 달리 해석이 될 수 있는 부분이기도 하다(Appelbaum and Steed, 2005).

컨설팅 성과란 주어진 예산과 정해진 기간 내에 컨설팅을 의뢰한 고객과 컨설팅을 의뢰 받은 기업 및 컨설턴트 간에 컨설팅 프로젝트(업무프로세스의 개선 또는 경영성과의 향상)의 목적을 성공적으로 극대화하기 위한 방법으로 정의되고 있다(Shapiro et al 1993, Tiller 1961, Cohen 1992).

컨설팅 성과는 공공부문 또는 민간기업, 개인에 이르기까지 컨설턴트가 제공한 다양한 컨설팅 활동의 결과가 대상 주체에게 미친 영향을 나타내는 것으로써, 컨설팅 전과 비교하였을 때 나타난 조직구성원의 행동변화 또는 이로 인한 문화의 변화, 인식수준, 경영성과, 조직성과의 변화, 의식의 전환과 같은 긍정적이거나 부정적인 변화를 통틀어 컨설팅 성과라고 정의할 수 있다(김정기 외, 2013).

컨설팅 성과는 컨설팅 프로젝트를 실행함에 있어서 예산, 기간 등의 범위 내에서 고객이 기대하는 컨설팅 목적을 얼마나 달성했는지를 측정(채준원, 2011)하는 것으로 컨설팅 성과를 얻기 위해서는 우선 경영진의 프

로젝트에 대한 기대가 명확하고 기대사항이 모두 커뮤니케이션화 되어야 하며, 수진기업의 참여조직원과 컨설턴트 간책임이 명확히 구분되어야 한다. 그리고 프로젝트의 목표는 명확하고 측정이 가능하며, 목표 모두가 커뮤니케이션화 되고 장단기 목표에 집중되어야 한다. 컨설팅 산출물은 프로젝트 산출물이 명확하고, 측정이 가능하고, 커뮤니케이션 되었고, 산출물에 실행 계획이 포함되어 있어야 한다(이영호, 2015).

컨설팅 성과를 측정하는 지표로 재무적 성과와 비재무적 성과 또는 단기적 성과와 장기적 성과 등으로 다양한 지표들이 사용됨에 따라 컨설팅의 성과를 명확히 측정하기란 쉽지 않으나, 프로젝트에 대한 성과를 목표에 대비한 비용과 시간, 최초 계획했던 기대만큼의 결과물로 고객이 품질에 대해 만족하고 최초컨설턴트와 클라이언트간 합의하였던 수준의 결과물이 생산되었다면 성공한 프로젝트라 할 수 있다(Agarwal and Rathod, 2006).

이상의 내용에 기초하여 본 연구에서는 컨설팅 성과에 대해 당초 계획된 내용이 컨설팅 과정을 통해 정상적으로 수행되었으며, 컨설팅의 산출물에 대해 수진기업이 공감하는 정도를 중심으로 알아보고자 하며, 기존 연구자들의 컨설팅 성과에 대한 개념적 정의는 [표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 컨설팅 성과의 개념

연구자	정의
Bonoma & Clark (1988)	객관적인 성과지표로 많이 활용되고 있는 재무적 성과지표의 오차를 줄이기 위해 매출액, 수익성, 생산성, 시장점유율 등에 대해 종합적으로 판단해야 함
Pinto & Mantel (1990)	컨설팅 실행주체의 결과에 따라 컨설팅성과를 컨설팅 기관과 예산, 고객의 추진조직의 수용능력을 내부요인으로, 고객만족을 외부요인으로 봄으로써 내부 및 외부요인 모두를 만족시켜야 성공적인 컨설팅이라고 주장
Kim & You (2016)	컨설팅성과를 높이기 위해 해당 고객은 컨설팅 프로젝트에 대해 얼마나 중요성을 인식하고 있느냐에 따라 컨설팅 성과가 좌우됨
김문준 (2015)	컨설팅성과는 컨설팅의 목적과 대상에 따라, 고객의 니즈, 기대와 참여정도에 따라 밀접한 영향관계가 있음

자료 : 김태영(2018)의 자료를 연구자가 재편집

2.4.2 컨설팅 성과 선행연구

Shapiro 외(1993)는 컨설팅 성과를 위해서는 컨설턴트 측에서는 비용이나 가격 그리고 이익 등을 고려한 클라이언트에게 실질적으로 도움이 될 수 있는 컨설팅이 제공되어야 하고, 클라이언트 측에서도 현업에 있는 실무자, 경영진이 모두 적극적으로 참여하여야만 컨설팅 성과가 극대화될 수 있다고 하였다(한창수, 2019). 그동안 컨설팅성과에 대한 많은 연구들이 진행되었으며, 컨설팅성과에 영향을 미치는 요인으로 컨설턴트적 관점인 공급자 측면과 고객적 관점인 수요자 측면에서 각각도로 다양한 연구들이 진행되었다(김태영, 2018). 공급자 측면에서 컨설팅성과에 영향을 미치는 요인들로는 경영컨설팅 성공모형, 컨설턴트의 역량, 컨설팅기업 간 제휴동기, 컨설팅서비스 품질, 컨설팅완성도, 컨설턴트의 감성지능, 성격유형 등의 영향관계에 관한 연구들이 있으며, 수요자 측면에서 컨설팅 성과에 영향을 미치는 요인들로는 최고경영층의 헌신, 프로젝트 추진 팀

의 전문지식과 경험, 컨설팅 프로젝트에 대한 중요성 인식, 컨설팅 몰입 등이 영향관계에 관한 연구들이 있었다. 공급자와 수요자의 복합적인 측면에서는 수진기업과 컨설팅회사의 시장에 대한 태도 및 방향설정, 고객과 컨설턴트 간 유대관계 등의 영향관계에 관한 연구들이 제시되고 있다.

장영(1996)은 경영컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석연구에서 컨설턴트의 특성 중 관리자적 능력과 컨설팅 성과와는 정의 관계가 있음을 실증, 컨설팅 수행 특성 중 목표의 명확성과 방법론의 적합성이 컨설팅 성과에 유의한 영향을 미친다하였다.

Jang and Lee(1998)는 컨설턴트 능력, 컨설팅 방법론, 의뢰기업의 지원특성 등을 경영컨설팅성과의 주요요인으로 보고, McLachlin(1999)은 컨설턴트의 성실성, 고객의 준비와 참여, 명확한 합의, 고객통제, 컨설턴트 능력, 성과물의 활용 등이 경영컨설팅 성과에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

최명규(2014)는 중소기업의 컨설팅 서비스품질은 인지된 기업성과에 정의 영향을 미치고 이윤원 외(2011)는 경영컨설팅 완성도는 경영컨설팅 성과에 긍정적 영향을 미친다하였다.

Zeira and Avedisian(1989)은 컨설팅 의뢰기업과 컨설턴트의 특성 및 조직의 환경적 특성 변수를 제시, 최고경영층의 헌신, 조직문화와 조직구조, 변화수용에 대한 구성원의 태도, 추진 전담자의 능력은 컨설팅성과에 유의한 영향을 준다고 주장하였다.

Shapiro 외(1993)는 가격이나 이익 및 비용 등을 고려하여 기업에 도움이 되는 적절한 컨설팅 방법론과 기법의 채택, 컨설팅 관련자의 주인의식과 책임의식, 즉각적인 실행에 필요한 기동력, 최고경영층과 실무자의 참여 등에 의해서 컨설팅성과에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다.

곽홍주(2009)는 중소기업과 컨설팅회사의 시장에 대한 태도 및 방향설정은 컨설팅성과에 유의한 영향을 미치고, 고객과 컨설턴트 간 유대관계

는 컨설팅 프로젝트 성과에 유의한 영향을 미친다하였다(최창호, 2014).

남수희(2005)는 고객만족 관점에서 컨설팅 성과요인을 분석하였으며, 컨설팅에 대한 고객만족도를 결정하는 요인들은 상호 복합적으로 작용하여 형성되는 것으로 기업 이미지, 서비스 품질, 컨설팅사, 컨설팅 과정, 컨설팅 결과 등 네 가지 요인에 의해 결정된다고 주장하였다(유현수, 2015).

신동주(2012)는 컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 컨설팅 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 컨설팅 성과가 완전매개 한다고 하였다.

박순옥(2014)은 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 재이용 의도와 의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅산출물 활용도(성과)의 이중매개효과의 여부를 검증하였는데, 이중부분매개효과로 유의한 영향을 미친다고 하였다.

박준환(2015)은 컨설팅 서비스 품질과 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과와 고객충성도에 미치는 영향에서 컨설팅 성과가 고객충성도에 매개역할을 하지 않는다고 하였으며, 전용대(2017)는 컨설팅 성과가 컨설팅 활용도와 재이용 의도에 미치는 영향관계에 대해 조절효과가 있다고 하였다.

2.5 재구매 의도

2.5.1 재구매 의도 개념

정인근과 박창준(2004)은 고객이 현재의 서비스를 미래에도 지속적으로 반복적으로 이용하게 될 가능성을 재구매 의도라고 하였는데, 미래의 계획된 소비자 행동으로 태도와 신념이 행위로 옮겨질 확률이다(Oliver, 1980).

재구매 의도는 특정한 제품에 대해서 소비자가 과거의 구매 경험을 바탕으로 향후에 다시 구입하고자 하는 의지(임희진과 임근욱, 2018)로 재구매 의도가 높다는 것은 소비자가 미래에도 제품을 계속해서 사용할 가능성이 높다는 것을 의미하며, 소비자의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로서 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있다(박종오 외, 2007).

재구매 의도는 반복하여 구매할 가능성(최성수 외, 2013)을 말하는데, 컨설팅서비스의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인은 컨설팅에 대한 만족도, 컨설팅의 전문성, 컨설팅 업체의 역량 등 다양한 요인들이 있다.

장동인(2011), 신동주(2012)는 재구매 의도를 다시 컨설팅을 받을 의향이 있는 상태로 정의하였다.

재구매 의도는 서비스에 호감을 갖고 지속적으로 이용할 뿐 아니라 타인에게도 추천할 의향을 가지고 있는 상태(김보겸, 2009)로 본 연구에서는 컨설팅 재구매 의도를 서비스에 호감을 가지고 다시 소비할 뿐만 아니라 타인에게 추천할 의향이 있는 감정상태로 정의하고 알아보고자 하며, 기존 연구자들의 재구매 의도에 대한 개념적 정의는 [표 2-11]과 같다.

[표 2-11] 재구매 의도의 개념

연구자	정의
Kim & Galliers (2012), Hellier 외 (2003)	재구매 의도는 자신의 이전 경험을 바탕으로 같은 기업에서 또 다른 제품을 구매 할 수 있는 개인의 의지
임호순 (2005), 전희준 (2009), 장영순 (2011)	고객사가 서비스를 향후 재구매 하고자 하는 의향(향후 재구매 할 만한 유용성 인식, 향후 재구매 의향 여부, 지속적 이용에 대한 현명성 인식, 다른 업체에 추천 의향 여부라 함)
김정일, 유연우 (2014)	컨설팅의 재이용 의향에 컨설팅 지원사업, 재참여 의향, 컨설팅 기관 및 컨설턴트 재 선택 의향이라 함

자료 : 김정일(2015)의 자료를 연구자가 재편집

2.5.2 재구매 의도 선행연구

재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 컨설팅에 대한 만족도, 컨설팅의 전문성, 컨설팅 업체의 역량 등 다양한 요인들에 대한 연구들이 진행되고 있는데, Ajzen and Fishbein(1980)의 연구에서 재구매 의도는 실제 재구매 행동 및 고객유지와 긴밀한 관계가 있음을 제시하였다. 고객만족은 재구매에 중요한 영향을 미치고 고객과의 장기적인 관계 달성을 위해 고객들이 재구매 의도를 가지도록 하는 것이 매우 중요하다고 주장하였다.

장형유(2006)는 서비스산업에서의 고객만족 형성요인과 그 이후의 브랜드선호도 및 재구매 의도와의 인과관계에 대한 종합적 모형을 제시하고 구조적 관계를 분석하였으며, 조원섭(2007)은 재구매 의도를 호텔 이용객

이 특정 호텔을 이용할 경우 해당 호텔을 미래에 다시 재방문할 것인가의 여부로 정의하고 재선택, 지속이용 및 가격인상 수용의 3가지 항목으로 측정하였다.

홍성환(2008)은 컨설팅 회사의 재 선택에는 컨설팅 업무의 정확한 수행이 큰 영향을 미친다고 하였으며, 추천의향에는 컨설턴트에 대한 신뢰가 크게 영향을 미치고 있음을 확인하였다(윤성철 외, 2002).

김보겸(2009)은 컨설턴트의 전문성이 고객가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치고 고객가치와 고객만족은 다시 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

신동주(2012)는 컨설턴트의 능력과 지식이 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다하였다.

장동인(2011)은 컨설턴트 능력이 서비스 품질과 만족도, 활용도를 통해 재계약 의도에 긍정적인 영향을 미친다하였으며, 박병호 외(2003)는 경영컨설팅의 서비스 품질이 고객만족도에 유의한 영향을 미치며, 고객만족도와 고객충성도 간에도 유의한 상관관계가 있고, 서비스품질은 충성도에 영향을 미친다하였다.

박종효, 이상호(2013)는 컨설팅 수진기업의 만족이 있으면 컨설팅을 재구매할 의향에 유의한 영향을 미침을 검증하였으며, 정석태 외(2014)는 컨설팅 회사의 역량과 컨설팅 서비스의 가격이 재구매 의도에 영향을 미친다하였다.

김종광, 석기준(2012)은 컨설팅의 서비스 품질이 컨설턴트 변경에 미치는 영향의 연구에서 컨설턴트가 제공하는 서비스능력, 의도성 및 물리적·심리적 접근성이 수진기업의 컨설턴트 변경여부에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

조영준, 이승희(2011)는 컨설팅 특성을 전문성, 신뢰성, 활용도로 정의하고 이들 특성과 구전의도 및 재구매 의도와의 영향관계를 분석, 구전의

도에는 활용성만이, 재구매 의도에는 전문성과 활용성이 유의한 영향을 미친다하였다(전우소, 2017).

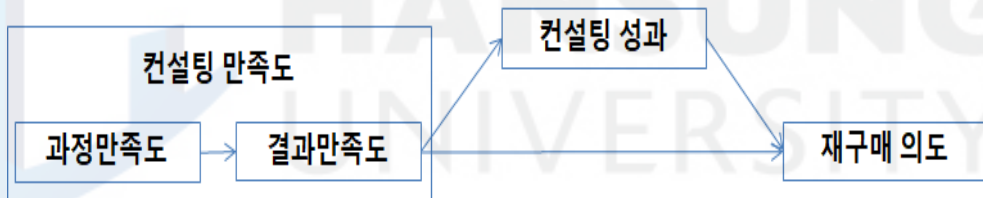


III. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 중소기업 컨설팅에 있어 각 컨설팅 분야별로 컨설팅 수행의 과정을 제고하는 데에 영향을 미치는 요인들을 확인하기 위하여 단계적으로 연구를 진행하였다.

선행연구 조사결과를 바탕으로 컨설팅 만족도를 독립변수로, 컨설팅 성과를 매개변수로, 재구매 의도를 종속변수로 채택하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 수립하고 가설을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

연구모형은 각 컨설팅 프로젝트에 있어 컨설팅 진행과정에 대한 만족도(과정만족도)가 컨설팅 결과에 대한 만족도(결과만족도)와 컨설팅 성과의 매개를 거쳐 최종적으로 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하는 흐름으로 설계하였다.

또한, 컨설팅 성과에 따른 영향을 전체, 제조업, 서비스업으로 그룹 편하여 컨설팅 만족도가 재구매 의도에 미치는 매개효과를 분석하여 그룹들

간에 어떠한 차이를 가지는지 고찰하는 것이다.

본 연구에서는 컨설팅 프로젝트를 계획하는 것에서 시작하여, 프로젝트를 수행하고 컨설팅 결과와 컨설팅의 성과가 재구매 의도에까지 도달하는 흐름으로 컨설턴트 선정에 관한 사항이 흐름 상 가장 먼저 올 수도 있으나, 컨설팅 프로젝트 자체에 초점을 맞추어 조사와 분석을 진행하였다.

또한, 컨설팅 프로젝트의 성과는 프로젝트의 시작과 프로세스 및 결과가 모두 함축되어 있기 때문에 컨설팅성과 도달의 여부에 따라 컨설팅의 만족도와 재 컨설팅으로 이어지는 변수가 된다. 컨설팅 프로젝트는 컨설팅 진행과정을 통해 컨설팅 결과물을 산출하고 기업은 컨설팅 산출물을 활용함으로써 컨설팅성과를 창출하게 되는데, 기업의 활용정도에 따라 단기적 또는 장기적으로 나타나는 지표로 컨설팅 완료이후 수진기업의 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 본 연구에서는 컨설팅 성과를 매개변수로 설정하였다.

따라서 본 연구의 흐름은 과정만족도가 결과만족도에 미치는 영향을 분석하고, 단계적으로 컨설팅 성과, 재구매의도 간의 영향 관계를 분석한다.

본 연구의 선행연구와의 차별성은 [표 3-1]에 제시하였다.

[표 3-1] 연구의 차별성

구분	선행연구	본 연구	차별성	
연구내용	컨설팅 만족도가 컨설팅 성과나 재이용 의도, 활용도와의 영향관계에 관한 연구들이 제시	산업군 구분에 따른 재구매 의도와의 영향관계 및 컨설팅 성과의 매개효과 연구	있음	
연구대상	일반 컨설팅 경험 중소기업 또는 정부지원컨설팅 경험 중소기업	정부지원컨설팅 경험 중소기업을 대상으로 제조업과 서비스업으로 산업군 구분	있음	
변수	컨설팅 만족도	대부분의 연구가 만족도에 대한 단일 차원으로 연구진행	컨설팅 만족도를 과정과 결과 측면으로 구분	있음
	컨설팅 성과	재무적 성과 및 비재무적 성과, 단기적 성과와 장기적 성과 등 다양한 지표들이 사용됨	비재무적 성과	없음
	재구매 의도	컨설팅 분야 재구매 의도에 관한 연구 실적이 많지 않음	기존 선행연구자료 적용	없음
연구방법	설문조사, 회귀분석, 구조모형방정식 모형	설문조사, 구조모형방정식 모형을 산업군에 따른 동일설문, 동일연구모형을 적용	있음	

연구 가설은 다음과 같다.

- H1-1. 중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 과정만족도는 결과만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 결과만족도는 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 결과만족도는 컨설팅 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 성과는 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- H1-5. 중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 성과는 컨설팅 결과만족도와 재구매 의도간의 관계에서 매개적 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 중소기업 컨설팅 제조업 수진기업의 컨설팅 과정만족도는 결과만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 중소기업 컨설팅 제조업 수진기업의 컨설팅 결과만족도는 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 중소기업 컨설팅 제조업 수진기업의 컨설팅 결과만족도는 컨설팅 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 중소기업 컨설팅 제조업 수진기업의 컨설팅 성과는 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 중소기업 컨설팅 제조업 수진기업의 컨설팅 성과는 컨설팅 결과만족도와 재구매 의도간의 관계에서 매개적 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 중소기업 컨설팅 서비스업 수진기업의 컨설팅 과정만족도는 결과만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 중소기업 컨설팅 서비스업 수진기업의 컨설팅 결과만족도는 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3. 중소기업 컨설팅 서비스업 수진기업의 컨설팅 결과만족도는 컨설팅 성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-4. 중소기업 컨설팅 서비스업 수진기업의 컨설팅 성과는 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-5. 중소기업 컨설팅 서비스업 수진기업의 컨설팅 성과는 컨설팅 결과만족도와 재구매 의도간의 관계에서 매개적 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지

3.2.1 변수의 조작적 정의

연구에 투입된 변수는 컨설팅 만족도, 컨설팅 성과 및 재구매 의도의 세 가지이며 컨설팅 만족도는 과정만족도와 결과만족도로 구성, 이들 변수들에 대한 개념들을 측정하기 위하여 여러 선행연구를 토대로 정의하고 [표 3-2]에 제시하였다.

[표 3-2] 변수의 조작적 정의

측정변수	개념		각 변수의 측정항목	선행연구	
컨설팅 만족도 (5점척도)	컨설팅 과정의 충실성과 컨설팅 결과의 충실성에 대해 수요기업이 만족하는 정도 과정만족과 결과만족의 2개요인	과정	컨설팅 목표의 적절성 선정된 과제의 적합성 지도기간의 적정성 컨설턴트의 과제 전문성 컨설턴트의 성실성 컨설턴트와의 의사소통 컨설턴트 만족도 컨설팅 수행 과정만족도	여우현 (2016) 배용섭·안영진 (2013) 윤성환 (2008) 서창적 외(2011)	조영대 (2005) 이운원 외(2012) 송영렬·김경현 (2015)
		결과	컨설팅 목표 달성도 투입자금 대비 컨설팅성과 컨설팅 결과만족도		
컨설팅 성과 (5점척도)	컨설팅의 결과 실질적으로 기업경영성과 개선에 기여한 정도		경영비전/사업전략 수립 기업경쟁력 확보 직원만족도 향상 직원 직무능력 향상 신규 거래처 확보 고객 만족도 향상 생산/서비스 품질 향상	Pinto et al.(1990) Shapiro et al.(1993) 장영(1996) Walker(2004) 양동우 외(2008) 윤성환(2008) 박종효 등(2013)	
재구매 의도 (5점척도)	컨설팅서비스 및 컨설턴트에 대하여 지속적이고 반복적으로 거래할 의도와 다른 업체에 추천할 의사의 정도		컨설팅 재수진 의향 동일 컨설턴트 선택 의향 다른 업체 권유 의향	김정일(2016) 이창기·김윤식(2015) 박종효·이상호(2013) 황희중(2012) 조영준·이승희(2011) 서영욱 외(2009)	

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 선행연구를 참고로 컨설팅 만족도(과정만족도와 결과만족도), 컨설팅 성과 및 재구매 의도 등의 변수에 대한 항목 20개와 세부 분석영역 구분을 위한 항목 4개를 투입하여 총 24개 문항으로 분석대상 설문항목을 구성하였다.

[표 3-3] 설문지 구성

변 수		문 항 수	측정방법	
독립변수	컨설팅 만족도	과정만족도	8개	5점 등간척도
		결과만족도	3개	5점 등간척도
매개변수	컨설팅 성과		10개	5점 등간척도
종속변수	재구매 의도		3개	5점 등간척도
합 계			24개	

3.2.3 자료수집 및 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 2016년과 2017년에 정부지원 컨설팅을 수진한 중소기업 867개를 대상으로 2018년 3월 12일부터 2018년 4월 13일(36일간)까지 설문조사를 실시하여 그 중 521개의 설문이 회수되었다.

본 연구에서는 회수된 설문 521개의 설문 중 결측값과 이상 값이 있는 표본 51개를 제외, 470부에 대하여 분석하였다

유효표본 470부에 대하여 SPSS 23.0 및 AMOS 23.0 통계패키지를 이용하여 전체그룹과 제조업그룹, 서비스업그룹을 대상으로 동일한 연구모형과 동일한 설문문항을 기반으로 연구모형을 설계하고 분석하였다.

표본의 일반적 특성, 데이터의 정확성, 이상치와 결측치 및 정규성을 확인하고자 기초통계분석을 수행하였으며, 데이터의 타당성과 신뢰성을 검증하고자 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다.

신뢰성 계수는 Cronbach's α 값을 이용하였다.

측정변수들의 단일 차원 성을 검증하기 위하여 AMOS 23.0 통계패키지를 사용해 확인적 요인분석을 수행하였고, 연구모형의 적합도를 검증하기 위해 측정모형의 적합도와 측정모형의 타당성 분석을 수행하였다.

연구모형의 연구가설을 검증하고자 구조방정식 모형을 통한 경로분석을 실시하였으며, 컨설팅성과에 대한 매개효과분석에 Sobel 검정방법을 이용하였다.

IV. 연구 결과

4.1 일반적 특성 및 기초통계분석

4.1.1 일반적 특성

본 연구에서는 총 수집된 521부의 데이터 중에서 470개의 유효데이터를 분석에 사용하였으며, 빈도분석을 실시하였다.

조사대상인 중소기업 컨설팅 수진기업의 지원사업을 알게 된 배경은 컨설팅 업계지인을 통해가 39.6%로 가장 많은 부분을 차지하였고 그 다음으로 동종 업계 지인을 통해가 25.5%를 차지하였다.

지원사업에 참여하게 된 계기로는 회사의 필요에 의해 자발적으로 참여가 53.8%로 가장 많았으며, 사업신청의 가장 큰 목적으로는 내부 직원 역량 강화 18.3%, 생산비용 감소 17.2%, 마케팅 전략 마련 16.0% 등 고르게 나타났다.

컨설팅 업체를 선택한 이유로는 컨설팅사의 과거 관련분야 실적이 44.5%로 가장 높게 나타났다.

[표 4-1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트
중소기업컨설팅 지원사업을 알게 된 배경	동종 업계 지인을 통해	120	25.5
	컨설팅 업계 지인을 통해	186	39.6
	인터넷 포털 사이트	17	3.6
	안내 e-mail	54	11.5
	지원사업 안내 책자	60	12.8
	강의/세미나/설명회 등을 통하여	20	4.3
	언론보도를 통해	3	0.6
	기타	10	2.1

지원사업에 참여하게 된 계기	정부의 지원 내용을 보고	105	22.3
	참여하는 컨설팅사의 권유	51	10.9
	회사의 필요에 의해 자발적으로	253	53.8
	공공기관 또는 관련 기관의 추천	28	6.0
	동종 업계 지인의 권유	31	6.6
	기타	2	0.4
사업신청의 가장 큰 목적은?	판매/영업 부진 개선	73	15.5
	재고 관리	27	5.7
	생산비용 감소	81	17.2
	마케팅 전략 마련	75	16.0
	신사업 창출	41	8.7
	R&D 역량 강화	48	10.2
	내부 직원 역량 강화	86	18.3
	재무상태 점검 및 관리	17	3.6
	정부의 규제/정책 대응	6	1.3
	기타	16	3.4
사업을 통해 받은 컨설팅 분야는 구체적으로 어떤 분야	생산혁신	124	26.4
	경영전략	59	12.6
	마케팅/영업	84	17.9
	인사조직	41	8.7
	경영품질	58	12.3
	연구/R&D	49	10.4
	재무/회계	13	2.8
	정보기술	3	0.6
	사업전환	5	1.1
	고객만족	4	0.9
	에너지녹색경영	2	0.4
	글로벌 경영전략(FTA)	1	0.2
	창업컨설팅	14	3.0
	기타	13	2.8
컨설팅 업체를 선택한 가장 큰 이유	컨설팅사의 명성 및 규모	51	10.9
	컨설팅사의 과거 관련분야 실적	209	44.5
	컨설턴트의 학력 및 보유 자격증	16	3.4
	동종 업계 지인의 추천	101	21.5
	컨설팅관련 기관의 추천	66	14.0
	개인적인 친분	23	4.9
	기타	4	0.9

4.1.2 기술통계량

측정변수에 대한 기술통계량은 [표 4-2], [표 4-3], [표 4-4]와 같다. 표준편차가 3이상이거나, 왜도의 절대 값이 3이상, 첨도의 절대 값이 8이상인 측정항목이 없으므로 개별 측정변수들의 정규분포는 확인되었다 (신건권, 2013).

[표 4-2] 전체그룹 기술통계량 분석

측정항목	N	평균	표준편차	왜도	첨도
과정만족도1	470	3.998	0.717	-0.171	-0.363
과정만족도2	470	3.996	0.742	-0.214	-0.412
과정만족도3	470	3.806	0.758	-0.074	-0.361
과정만족도4	470	4.036	0.776	-0.420	-0.195
과정만족도5	470	4.126	0.761	-0.594	0.166
과정만족도6	470	4.062	0.735	-0.356	-0.163
과정만족도7	470	4.019	0.726	-0.399	0.161
과정만족도8	470	4.009	0.767	-0.413	-0.082
결과만족도1	470	3.951	0.712	-0.178	-0.184
결과만족도2	470	3.826	0.778	-0.314	0.059
결과만족도3	470	4.047	0.780	-0.407	-0.287
재구매의도1	470	4.002	0.941	-0.637	-0.313
재구매의도2	470	3.868	1.005	-0.745	0.142
재구매의도3	470	3.891	0.932	-0.544	-0.253
컨설팅성과1	470	3.532	0.822	-0.149	0.064
컨설팅성과2	470	3.536	0.777	0.002	-0.110
컨설팅성과3	470	3.472	0.783	0.159	-0.248
컨설팅성과4	470	3.579	0.793	-0.106	-0.019
컨설팅성과5	470	3.072	0.892	0.111	0.227
컨설팅성과6	470	3.457	0.832	-0.177	0.162
컨설팅성과7	470	3.138	0.893	0.086	0.119
컨설팅성과8	470	3.189	0.900	-0.047	0.304
컨설팅성과9	470	3.568	0.887	-0.510	0.503
컨설팅성과10	470	3.417	0.844	-0.186	0.332

[표 4-3] 제조업그룹 기술통계량 분석

측정항목	N	평균	표준편차	왜도	첨도
과정만족도1	50	3.920	0.877	-0.786	1.199
과정만족도2	50	3.960	0.880	-0.670	0.898
과정만족도3	50	3.760	0.894	-0.570	0.641
과정만족도4	50	4.040	0.856	-0.891	1.609
과정만족도5	50	4.040	0.856	-1.094	2.165
과정만족도6	50	3.980	0.795	-0.979	2.640
과정만족도7	50	3.980	0.795	-1.232	3.305
과정만족도8	50	4.060	0.890	-1.025	1.597
결과만족도1	50	3.960	0.832	-0.809	1.725
결과만족도2	50	3.860	0.948	-0.908	1.479
결과만족도3	50	4.040	0.856	-0.891	1.609
재구매의도1	50	4.100	0.995	-1.114	0.921
재구매의도2	50	4.020	0.979	-0.992	0.782
재구매의도3	50	4.000	0.926	-0.804	0.763
컨설팅성과1	50	3.360	0.875	-0.027	0.239
컨설팅성과2	50	3.480	0.762	0.358	-0.212
컨설팅성과3	50	3.440	0.787	0.075	-0.308
컨설팅성과4	50	3.460	0.788	0.007	-0.328
컨설팅성과5	50	3.120	0.918	0.249	-0.135
컨설팅성과6	50	3.540	0.734	0.340	-0.268
컨설팅성과7	50	3.340	0.982	-0.070	-0.514
컨설팅성과8	50	3.440	0.884	-0.272	0.171
컨설팅성과9	50	3.500	0.953	-0.295	-0.197
컨설팅성과10	50	3.300	0.789	0.182	-0.270

[표 4-4] 서비스업그룹 기술통계량 분석

	N	평균	표준편차	왜도	첨도
과정만족도1	50	3.900	0.735	0.160	-1.095
과정만족도2	50	3.840	0.738	-0.051	-0.459
과정만족도3	50	3.640	0.693	0.239	-0.365
과정만족도4	50	3.840	0.766	0.000	-0.671
과정만족도5	50	4.080	0.724	-0.123	-1.033
과정만족도6	50	3.920	0.778	-0.129	-0.681
과정만족도7	50	3.920	0.724	0.123	-1.033
과정만족도8	50	3.860	0.729	-0.106	-0.343
결과만족도1	50	3.820	0.720	-0.057	-0.330
결과만족도2	50	3.720	0.730	0.165	-0.523
결과만족도3	50	3.900	0.789	-0.078	-0.785
재구매의도1	50	3.780	0.910	-0.217	-0.760
재구매의도2	50	3.600	1.069	-0.689	0.297
재구매의도3	50	3.740	0.876	-0.214	-0.592
컨설팅성과1	50	3.580	0.731	0.201	-0.289
컨설팅성과2	50	3.540	0.676	0.468	-0.238
컨설팅성과3	50	3.460	0.676	0.357	-0.026
컨설팅성과4	50	3.640	0.802	0.015	-0.451
컨설팅성과5	50	3.040	0.903	0.440	0.185
컨설팅성과6	50	3.380	0.725	0.271	-0.007
컨설팅성과7	50	3.000	0.808	-0.242	0.485
컨설팅성과8	50	3.060	0.867	-0.315	0.832
컨설팅성과9	50	3.420	0.835	-0.065	0.611
컨설팅성과10	50	3.540	0.886	0.150	-0.680

4.2 탐색적 요인분석

타당성 분석은 조사자가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 개념과 속성을 얼마나 정확히 측정하는가를 말한다(채서일, 2004).

연구모형의 분석에 투입되는 변수의 타당성 검증을 위하여 컨설팅 만족도, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 대하여 SPSS 23.0 통계 패키지를 이용하여 탐색적 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 구성요인은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하여 추출하였고, 요인 적재치는 직교회전방식의 베리맥스(Varimax)를 채택하여 분석하였으며, 공통성 0.4이상, 요인 적재치 0.6이상을 기준으로 분석하였으며, KMO-Bartlett 분석에서는 KMO측도의 값이 0.6이상이고 Bartlett의 구형성 검정에서 유의 확률 p값이 .05미만인 조건을 충족하는지 확인하였는데 모든 측정항목이 조건을 충족하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수 값이 0.6이상인 경우에 채택하였다(전우소, 2017).

여기서 중요한 것은 전체그룹, 제조업그룹, 서비스업그룹의 각 변수에 대한 설문문항을 동일하게 적용하였다는 것이다. 이는 추후 진행된 연구 모형의 수준 높은 비교를 위함이다.

4.2.1 컨설팅 만족도의 탐색적 요인분석

컨설팅 만족도는 11개의 측정항목으로 조사하였는데 4개의 측정항목이 제거되고 6개 항목이 2개의 성분, 과정만족도와 결과만족도로 추출되었다.

과정만족도 3개 항목, 결과만족도 3개 항목에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였으며, 모두 Cronbach's α 값이 0.9이상으로 매우 높게 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 확인되었다.

컨설팅 만족도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과는 [표 4-5]

와 같다.

[표 4-5] 탐색적 요인분석 - 컨설팅 만족도

변수		측정문항	요인		Cronbach's α
			1	2	
전체그룹 컨설팅 만족도	과정 만족도	PS5	0.857		0.928
		PS6	0.829		
		PS4	0.793		
	결과 만족도	RS2		0.856	0.931
		RS1		0.824	
		RS3		0.812	
Eigen value			2.621	2.648	
분산설명(%)			44.142	43.691	
누적설명(%)			44.142	87.832	
제조업그룹 컨설팅 만족도	과정 만족도	PS5	0.865		0.970
		PS4	0.832		
		PS6	0.817		
	결과 만족도	RS2		0.866	0.946
		RS1		0.812	
		RS3		0.746	
Eigen value			2.869	2.689	
분산설명(%)			47.808	44.818	
누적설명(%)			47.808	92.626	
서비스업그룹 컨설팅 만족도	과정 만족도	PS5	0.891		0.929
		PS6	0.835		
		PS4	0.748		
	결과 만족도	RS3		0.895	0.932
		RS1		0.848	
		RS2		0.705	
Eigen value			2.717	2.612	
분산설명(%)			45.280	43.537	
누적설명(%)			45.280	88.817	

4.2.2 컨설팅 성과의 탐색적 요인분석

컨설팅 성과는 10개의 측정항목으로 조사하였는데 3개의 측정항목이 제거되고 7개 항목이 1개의 성분으로 추출되었다.

컨설팅 성과 7개 항목에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였으며, Cronbach's α 값이 0.9이상으로 매우 높게 나타나 신뢰할 수 있는 것으로 확인되었다.

컨설팅 성과의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 탐색적 요인분석 - 컨설팅 성과

변수	측정문항	요인	Cronbach's α
		1	
전체그룹 컨설팅성과	CO2	0.853	0.927
	CO6	0.852	
	CO3	0.846	
	CO9	0.835	
	CO1	0.828	
	CO4	0.825	
	CO10	0.804	
Eigen value		4.882	
분산설명(%)		69.745	
누적설명(%)		69.745	
제조업그룹 컨설팅성과	CO2	0.919	0.940
	CO4	0.894	
	CO1	0.890	
	CO3	0.887	
	CO6	0.845	
	CO9	0.806	
	CO10	0.794	
Eigen value		5.215	

분산설명(%)		74.504	
누적설명(%)		74.504	
서비스업그룹 건설링성과	CO6	0.883	0.909
	CO2	0.846	
	CO1	0.821	
	CO9	0.802	
	CO10	0.791	
	CO4	0.773	
	CO3	0.745	
Eigen value		4.593	
분산설명(%)		65.610	
누적설명(%)		65.610	

4.2.3 재구매 의도의 탐색적 요인분석

재구매 의도는 3개 측정항목으로 구성되어 있으며, 모든 측정항목의 공통성이 0.4이상, KMO측도의 값 0.6이상 및 Bartlett검정의 유의확률 .05 미만인 조건을 충족하고 있다. 재구매 의도의 3개 항목은 모든 항목의 요인적재치가 0.6이상으로 나타나 제거된 항목이 없으며, 모든 측정항목이 하나의 성분으로 추출되었다. 신뢰도 분석에서 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 매우 높게 나타났다.

재구매 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 탐색적 요인분석 - 재구매 의도

변수	측정문항	요인	Cronbach's α
		1	
전체그룹 재구매의도	CR1	0.899	0.864
	CR2	0.889	
	CR3	0.872	
Eigen value		2.359	
분산설명(%)		78.640	
누적설명(%)		78.640	
제조업그룹 재구매의도	CR2	0.958	0.913
	CR1	0.947	
	CR3	0.861	
Eigen value		2.556	
분산설명(%)		85.203	
누적설명(%)		85.203	
서비스업그룹 재구매의도	CR1	0.903	0.827
	CR3	0.849	
	CR2	0.846	
Eigen value		2.250	
분산설명(%)		74.998	
누적설명(%)		74.998	

4.3 확인적 요인분석

본 연구에 사용할 변수 중 재구매 의도는 측정변수가 3개로 식별에 문제가 발생되므로 제외하고 컨설팅 만족도, 컨설팅 성과에 대하여 각 구성 개념들 간의 영향관계를 분석하기에 앞서 각 측정변수들의 단일 차원성을 검증하였다. 확인적 요인분석을 실시하는 구체적 방법으로 모수의 측정방법은 최대우도법(Maximum likelihood)을 사용, 모형의 적합도를 측정하기 위해 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, RMR, RMSEA 등을 이용하였으며 적합도 판단기준은 [표 4-8]의 값을 적용하였다.

모형적합도를 향상시키기 위하여 SMC(Squared Multiple Correlation) 값이 낮은 변수들을 제거하는 과정으로 변수를 정제하였다.

[표 4-8] 각종 모델적합도 지수

구분	판정기준	적합기준	기타
χ^2	$p > 0.05$	양호	절대 적합지수
CMIN/DF	2 이하	양호	
	3 이하	보통	
	3~5 이하	수용가능(Hayduk, 1987)	
RMR	0.05 이하	양호	
	0.08 이하	수용가능(Etezadi-Amoli & Farhoomand ;Joreskog & Sorbom, 1993)	
GFI	0.9 이상	양호	
	0.8 이상	수용가능(Joreskog & Sorbom, 1993)	
AGFI	0.9 이상	양호	
	0.8 이상	수용가능(Joreskog & Sorbom, 1993)	
RMSEA	0.1 이하	보통	
	0.08 이하	양호	
	0.05이하	매우 좋음	
NFI	0.9 이상	양호(0.8이상, 수용가능)	중분 적합지수
TLI	0.9 이상	양호(0.8이상, 수용가능)	
CFI	0.9 이상	양호(0.8이상, 수용가능)	

자료 : 최창호(2018), 논문작성을 위한 SPSS.AMOS 한 번에 끝내기 P.257

4.3.1 컨설팅 만족도의 확인적 요인분석

컨설팅 만족도는 과정만족도와 결과만족도 2개 하위변수로 구성되어 있으며, 각각 3개씩 총 6개의 측정항목으로 구성되어 있다.

확인적 요인분석을 실시하였으며 [표 4-9]와 같이 컨설팅 만족도의 최종적인 확인적 요인분석의 결과를 정리하였다.

다만 전체그룹, 제조업그룹은 모든 적합도 기준을 충족하였으나 서비스업그룹의 경우는 AGFI, RMSEA의 값이 충족하지 못하였으나, 그룹들 간 비교 및 변수 성립의 최소항목으로서 필요성 고려, 다른 절대적합지수 및 증분적합지수가 요건을 충족하고 있으므로 서비스업 컨설팅 만족도는 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

[표 4-9] 확인적 요인분석 - 컨설팅 만족도

측정항목			β	S.E.	C.R.	p	SMC
전체그룹 컨설팅 만족도	과정 만족도	→ PS4	0.903	-	-	-	0.815
		→ PS5	0.896	0.033	29.512	***	0.803
		→ PS6	0.905	0.031	30.195	***	0.819
	결과 만족도	→ RS1	0.931	-	-	-	0.866
		→ RS2	0.904	0.032	32.673	***	0.817
		→ RS3	0.883	0.034	30.691	***	0.779
적합도 : $\chi^2=20.778(df=8, p=.008)$, CMIN/DF=2.597, RMR=.007, GFI=.986, AGFI=.963, NFI=.993, IFI=.995, TLI=.991, CFI=.995, RMSEA=.058							

측정항목				β	S.E.	C.R.	p	SMC
제조업 그룹 컨설팅 만족도	과정 만족도	→	PS4	0.946	-	-	-	0.895
		→	PS5	0.963	0.066	15.419	***	0.928
		→	PS6	0.962	0.062	15.331	***	0.926
	결과 만족도	→	RS1	0.922	-	-	-	0.851
		→	RS2	0.930	0.099	11.589	***	0.864
		→	RS3	0.924	0.091	11.389	***	0.854
적합도 : $\chi^2=12.760(df=8, p=.120)$, CMIN/DF=1.595, RMR=.013, GFI=.932, AGFI=.822, NFI=.970, IFI=.988, TLI=.978, CFI=.988, RMSEA=.110								
측정항목				β	S.E.	C.R.	p	SMC
서비스업 그룹 컨설팅 만족도	과정 만족도	→	PS4	0.902	-	-	-	0.813
		→	PS5	0.874	0.101	9.074	***	0.764
		→	PS6	0.934	0.100	10.560	***	0.872
	결과 만족도	→	RS1	0.950	-	-	-	0.903
		→	RS2	0.888	0.089	10.689	***	0.789
		→	RS3	0.890	0.095	10.756	***	0.793
적합도 : $\chi^2=22.774(df=8, p=.004)$, CMIN/DF=2.847, RMR=.021, GFI=.884, AGFI=.695, NFI=.930, IFI=.953, TLI=.911, CFI=.952, RMSEA=.194								

4.3.2 컨설팅 성과의 확인적 요인분석

컨설팅 성과에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 [표 4-10]과 같이 컨설팅 성과의 최종적인 확인적 요인분석의 결과를 정리하였다.

[표 4-10] 확인적 요인분석 - 컨설팅 성과

측정항목		β	S.E.	C.R.	p	SMC
전체 그룹 컨설팅 성과	→ CO1	0.820	-	-	-	0.672
	→ CO2	0.816	0.046	20.228	***	0.666
	→ CO3	0.771	0.048	18.631	***	0.594
	→ CO4	0.750	0.049	18.066	***	0.563
	→ CO6	0.834	0.049	20.883	***	0.696
	→ CO9	0.838	0.059	18.674	***	0.701
	→ CO10	0.776	0.051	18.912	***	0.602
적합도 : $\chi^2=33.731(df=11, p=.000)$, CMIN/DF=3.066, RMR=.013, GFI=.980, AGFI=.948, NFI=.985, IFI=.990, TLI=.9981, CFI=.990, RMSEA=.066						

측정항목		β	S.E.	C.R.	p	SMC	
제조업 그룹 컨설팅 성과	→	CO1	0.878	-	-	-	0.771
	→	CO2	0.923	0.095	9.648	***	0.851
	→	CO3	0.853	0.107	8.181	***	0.728
	→	CO4	0.854	0.107	8.192	***	0.729
	→	CO6	0.820	0.103	7.598	***	0.672
	→	CO9	0.750	0.143	6.513	***	0.562
	→	CO10	0.757	0.117	6.618	***	0.573
적합도 : $\chi^2=14.311(df=13, p=.352)$, CMIN/DF=1.101, RMR=.022, GFI=.935, AGFI=.860, NFI=.954, IFI=.996, TLI=.993, CFI=.996, RMSEA=.045							
측정항목		β	S.E.	C.R.	p	SMC	
서비스업 그룹 컨설팅 성과	→	CO1	0.739	-	-	-	0.546
	→	CO2	0.818	0.176	5.836	***	0.670
	→	CO3	0.751	0.182	5.164	***	0.565
	→	CO4	0.753	0.210	5.332	***	0.568
	→	CO6	0.819	0.144	7.637	***	0.670
	→	CO9	0.816	0.223	5.663	***	0.666
	→	CO10	0.728	0.232	5.141	***	0.531
적합도 : $\chi^2=12.555(df=12, p=.402)$, CMIN/DF=1.046, RMR=.024, GFI=.933, AGFI=.843, NFI=.945, IFI=.997, TLI=.995, CFI=.997, RMSEA=.031							

4.4 측정모형 분석

탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 정제과정을 거치고 적합도가 확인된 모든 측정변수들을 대상으로 측정모형 분석을 실시하였다. 모든 항목의 요인부하량이 적정치 이상으로 나타났다.

다만 제조업그룹 및 서비스업그룹의 경우 절대적합지수 GFI, AGFI 값이 기준에 미달하였고 다른 절대적합지수 및 증분적합지수는 충족하였으므로 측정모형은 신뢰할 수 있으며, 분석하기에 적합하다고 할 수 있다.

전체그룹의 측정모형의 분석결과는 [표 4-11], 제조업그룹의 측정모형의 분석결과는 [표 4-12], 서비스업그룹의 측정모형의 분석결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-11] 전체그룹 - 측정모형 분석

측정항목			β	S.E.	C.R.	p	CR	AVE	SMC
과정 만족도	→	PS4	0.904	0.035	30.399	***	0.958	0.883	0.818
	→	PS5	0.896	0.035	29.773	***			0.803
	→	PS6	0.903	-	-	-			0.815
결과 만족도	→	RS1	0.923	0.031	30.545	***	0.960	0.888	0.852
	→	RS2	0.911	0.035	29.663	***			0.830
	→	RS3	0.884	-	-	-			0.782
재구매 의도	→	CR1	0.828	0.059	18.595	***	0.874	0.698	0.686
	→	CR2	0.872	0.063	19.650	***			0.761
	→	CR3	0.764	-	-	-			0.584
컨설팅 성과	→	CO1	0.807	0.057	18.241	***	0.950	0.731	0.651
	→	CO2	0.831	0.054	18.877	***			0.691
	→	CO3	0.821	0.054	18.604	***			0.674
	→	CO4	0.793	0.055	17.881	***			0.629
	→	CO6	0.820	0.058	18.580	***			0.673
	→	CO9	0.802	0.062	18.115	***			0.644
	→	CO10	0.752	-	-	-			0.566
적합도 : $\chi^2=247.057(df=98, p=.000)$, CMIN/DF=2.521, RMR=.018, GFI=.938, AGFI=.913, NFI=.964, IFI=.978, TLI=.973, CFI=.978, RMSEA=.057									

[표 4-12] 제조업그룹 - 측정모형 분석

측정항목			β	S.E.	C.R.	p	CR	AVE	SMC
과정 만족도	→	PS4	0.947	0.070	15.120	***	0.980	0.941	0.896
	→	PS5	0.967	0.064	17.081	***			0.936
	→	PS6	0.958	-	-	-			0.918
결과 만족도	→	RS1	0.925	0.087	11.277	***	0.960	0.889	0.855
	→	RS2	0.935	0.097	11.645	***			0.873
	→	RS3	0.918	-	-	-			0.842
재구매 의도	→	CR1	0.940	0.199	6.915	***	0.929	0.815	0.883
	→	CR2	0.979	0.197	7.181	***			0.958
	→	CR3	0.733	-	-	-			0.538
컨설팅 성과	→	CO1	0.873	0.210	6.298	***	0.961	0.781	0.763
	→	CO2	0.909	0.182	6.578	***			0.826
	→	CO3	0.883	0.188	6.377	***			0.780
	→	CO4	0.887	0.188	6.409	***			0.788
	→	CO6	0.816	0.177	5.847	***			0.667
	→	CO9	0.753	0.231	5.354	***			0.567
	→	CO10	0.734	-	-	-			0.539
적합도 : $\chi^2=115.965(df=98, p=.104)$, CMIN/DF=1.183, RMR=.044, GFI=.792, AGFI=.711, NFI=.888, IFI=.981, TLI=.976, CFI=.980, RMSEA=.061									

[표 4-13] 서비스업그룹 - 측정모형 분석

측정항목			β	S.E.	C.R.	p	CR	AVE	SMC
과정 만족도	→	PS4	0.901	0.088	10.77 7	***	0.960	0.890	0.811
	→	PS5	0.875	0.088	9.935	***			0.766
	→	PS6	0.934	-	-	-			0.872
결과 만족도	→	RS1	0.935	0.093	10.32 0	***	0.963	0.896	0.873
	→	RS2	0.905	0.099	9.571	***			0.819
	→	RS3	0.887	-	-	-			0.786
재구매 의도	→	CR1	0.769	0.184	5.777	***	0.847	0.649	0.591
	→	CR2	0.833	0.213	6.349	***			0.694
	→	CR3	0.752	-	-	-			0.566
컨설팅 성과	→	CO1	0.839	0.155	6.042	***	0.947	0.719	0.703
	→	CO2	0.779	0.144	5.566	***			0.607
	→	CO3	0.684	0.146	4.830	***			0.468
	→	CO4	0.703	0.173	4.977	***			0.495
	→	CO6	0.878	0.153	6.355	***			0.770
	→	CO9	0.769	0.178	5.486	***			0.591
	→	CO10	0.742	-	-	-			0.550

적합도 : $\chi^2=141.994(df=98, p=.002)$, CMIN/DF=1.449, RMR=.031, GFI=.760, AGFI=.667, NFI=.831, IFI=.941, TLI=.925, CFI=.939, RMSEA=.096

측정모형의 타당성을 평가하기 위하여 CR(개념 신뢰도, Construct Reliability)값과 AVE 값을 구하였다. CR은 0.7이상이면 집중타당성이 있다고 해석한다(송지준, 2012). 모든 변수들의 CR이 기준 이상이므로 집중 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

판별타당성을 확인하기 위해 표준오차추정구간을 이용하여 평가하였다.

표준오차추정구간은 '상관계수±(2×표준오차)'가 '1'이 아니어야 한다는 조건을 충족하면 타당성이 있다고 할 수 있다(송지준, 2012). 표준오차는 측정모형의 분석결과의 Covariances에서 S.E.(표준오차)값을 사용, 판별타당성 분석을 위한 표준오차추정구간의 계산결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 판별타당성(표준오차 추정구간) 분석

Covariances				S.E.	상관계수 -2*SE	상관계수 +2*SE
전체 그룹	결과만족도	↔	재구매의도	0.036	0.332	0.700
	컨설팅성과	↔	결과만족도	0.032	0.291	0.614
	과정만족도	↔	결과만족도	0.032	0.339	0.710
	컨설팅성과	↔	재구매의도	0.034	0.287	0.608
	과정만족도	↔	재구매의도	0.035	0.329	0.693
	컨설팅성과	↔	과정만족도	0.029	0.259	0.547
제조업 그룹	결과만족도	↔	재구매의도	0.116	0.196	0.508
	컨설팅성과	↔	결과만족도	0.090	0.117	0.324
	과정만족도	↔	결과만족도	0.121	0.294	0.709
	컨설팅성과	↔	재구매의도	0.079	0.074	0.227
	과정만족도	↔	재구매의도	0.116	0.215	0.546
	컨설팅성과	↔	과정만족도	0.081	0.084	0.249
서비스업 그룹	결과만족도	↔	재구매의도	0.109	0.208	0.525
	컨설팅성과	↔	결과만족도	0.105	0.181	0.467
	과정만족도	↔	결과만족도	0.105	0.233	0.571
	컨설팅성과	↔	재구매의도	0.111	0.176	0.463
	과정만족도	↔	재구매의도	0.114	0.232	0.578
	컨설팅성과	↔	과정만족도	0.103	0.168	0.439

측정모형의 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해 측정모형을 분석한 결과, 측정모형은 대부분의 지수가 적합도 기준을 충족하고 있어 신뢰할 수 있는 수준이라고 판단된다. 또한 타당성을 확인하기 위해 집중타당도와 관별타당도를 계산하였는데, 모든 변수들의 CR값이 0.7이상, 상관계수±(2×표준오차)의 값이 1이 아니어야 한다는 기준을 충족하여 집중타당도와 관별타당도는 확보되었다.



4.5 가설 검정

4.5.1 연구모형의 적합도 검정

본 연구모형의 잠재변수는 총 4개로, 독립변수는 컨설팅 만족도의 2개의 변수(과정만족도, 결과만족도)와 종속변수는 컨설팅 성과, 재구매 의도이다. AMOS 23.0을 이용하여 모형을 분석하였으며, 최대 우도법(Maximum likelihood)을 사용하였다. 연구모형에 대한 적합도 검정결과, 전체그룹은 모든 적합도 지수가 기준을 만족하는 것으로 나타났으나 제조업그룹은 AGFI의 지수가 기준에 미달하였고, 서비스업그룹은 GFI, AGFI의 지수가 기준에 미달하였다. 종합적으로 볼 때 CMIN/DF, CFI, RMSEA 등 다른 지수들은 모두 기준을 충족하였으므로 연구하기에 적합하다고 판단하였으며, 연구모형의 적합도 검정 결과는 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 연구모형의 적합도

지수	χ^2	df	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
판단 기준	0.05 이상	-	3 이하	0.05 이하	0.8 이상	0.8 이상	0.8 이상	0.8 이상	0.8 이상	0.8 이상	0.1 이하
전체 그룹 측정치	194.160 (0.000)	98	1.981	0.018	0.950	0.931	0.972	0.965	0.986	0.982	0.046
판단	-	-	fit	fit	fit	fit	fit	fit	fit	fit	fit
제조업 그룹 측정치	108.677 (0.217)	98	1.109	0.044	0.801	0.724	0.895	0.989	0.986	0.988	0.047
판단	-	-	fit	fit	fit	-	fit	fit	fit	fit	fit
서비스업 그룹 측정치	134.264 (0.009)	98	1.370	0.031	0.771	0.683	0.840	0.951	0.938	0.950	0.087
판단	-	-	fit	fit	-	-	fit	fit	fit	fit	fit

4.5.2 연구가설 검정

본 연구에서는 컨설팅 만족도에 관한 2개의 변수와 재구매 의도에 관한 변수를 전체그룹과 제조업그룹, 서비스업그룹으로 나누어 각각의 요인들 간의 직접효과와 컨설팅성과가 매개효과로써 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 구조모형의 경로분석을 실시하였다.

구조모형의 경로분석은 AMOS의 부트스트래핑(Boot strapping) 방식에서 제공하는 p값을 통해 통계적 유의성을 검증하였다.

본 연구에서는 샘플링 수행 횟수를 500으로 설정하여 분석(Efron & Tibshirani, 1997; Chin, 1998)하였으며, 전체그룹의 분석결과는 [표 4-16], 제조업그룹의 분석결과는 [표 4-17], 서비스업그룹의 분석결과는 [표 4-18]와 같다.

[표 4-16] 전체그룹 연구가설에 대한 검정 결과

가설	경로		β	B	S.E.	C.R.	P	채택 여부	
H1-1.	과정 만족도	→	결과 만족도	0.889	0.923	0.040	23.169	***	채택
H1-2.	결과 만족도	→	재구매 의도	0.696	0.785	0.076	10.352	***	채택
H1-3.	결과 만족도	→	컨설팅 성과	0.820	0.794	0.044	18.065	***	채택
H1-4.	컨설팅 성과	→	재구매 의도	0.306	0.357	0.072	4.931	***	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

첫째, 전체그룹의 컨설팅 과정만족도가 결과만족도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta=.889$, $p<.001$ 로 나타나 컨설팅 과정만족도가 결과만족도에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

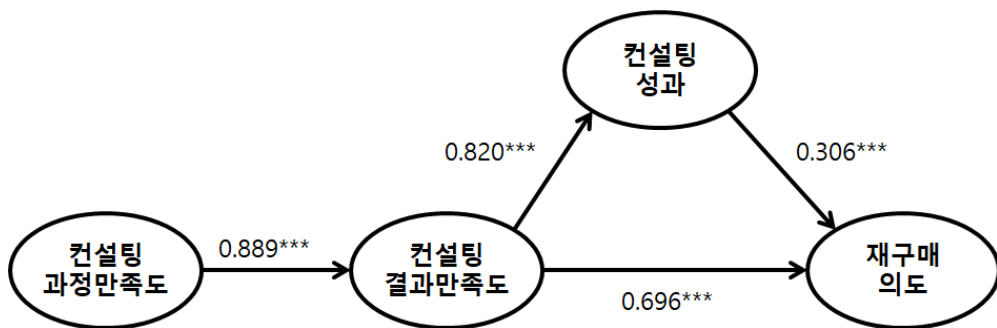
둘째, 전체그룹의 컨설팅 결과만족도가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta=.0696$, $p<.001$ 로 나타나 컨설팅 결과만족도가 재구매 의도에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 전체그룹의 컨설팅 결과만족도가 컨설팅 성과에 미치는 영향의 경로계수 $\beta=.820$, $p<.001$ 로 나타나 컨설팅 결과만족도가 컨설팅 성과에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 전체그룹의 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta=.306$, $p<.001$ 로 나타나 컨설팅 성과가 재구매 의도에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

전체그룹의 연구모형 검정 결과를 도형으로 나타내면 [그림 4-1]과 같다.

[그림 4-1] 전체그룹 연구모형 검정 결과



[표 4-17] 제조업그룹 연구가설에 대한 검정 결과

가설	경로		β	B	S.E.	C.R.	P	채택 여부	
H2-1.	과정 만족도	→	결과 만족도	0.910	0.940	0.097	9.739	***	채택
H2-2.	결과 만족도	→	재구매 의도	0.869	1.036	0.166	6.253	***	채택
H2-3.	결과 만족도	→	컨설팅 성과	0.656	0.641	0.129	4.970	***	채택
H2-4.	컨설팅 성과	→	재구매 의도	0.155	0.189	0.126	1.499	.134	기각

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

다섯째, 제조업그룹의 컨설팅 과정만족도가 결과만족도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta = .910$, $p < .001$ 로 나타나 컨설팅 과정만족도가 결과만족도에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

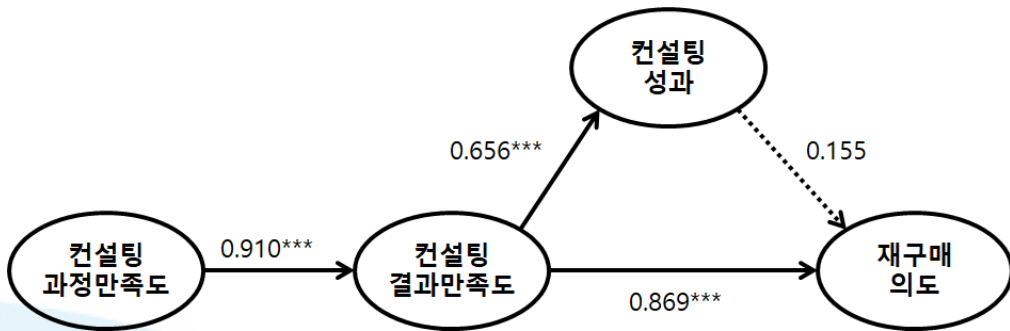
여섯째, 제조업그룹의 컨설팅 결과만족도가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta = .869$, $p < .001$ 로 나타나 컨설팅 결과만족도가 재구매 의도에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 제조업그룹의 컨설팅 결과만족도가 컨설팅 성과에 미치는 영향의 경로계수 $\beta = .656$, $p < .001$ 로 나타나 컨설팅 결과만족도가 컨설팅 성과에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

여덟째, 제조업그룹의 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta = .155$, $p > .05$ 로 나타나 컨설팅 성과가 재구매 의도에 유의미한 직접효과가 없는 것으로 나타났다.

제조업그룹의 연구모형 검정 결과를 도형으로 나타내면 [그림 4-2]와 같다.

[그림 4-2] 제조업그룹 연구모형 검정 결과



[표 4-18] 서비스업그룹 연구가설에 대한 검정 결과

가설	경로		β	B	S.E.	C.R.	P	채택 여부
H3-1.	과정 만족도	→ 결과 만족도	0.913	0.832	0.113	7.364	***	채택
H3-2.	결과 만족도	→ 재구매 의도	0.669	0.713	0.225	3.172	**	채택
H3-3.	결과 만족도	→ 컨설팅 성과	0.887	0.830	0.132	6.273	***	채택
H3-4.	컨설팅 성과	→ 재구매 의도	0.461	0.525	0.226	2.322	*	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

아홉째, 서비스업그룹의 컨설팅 과정만족도가 결과만족도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta=.913$, $p<.001$ 로 나타나 컨설팅 과정만족도가 결과만족도에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

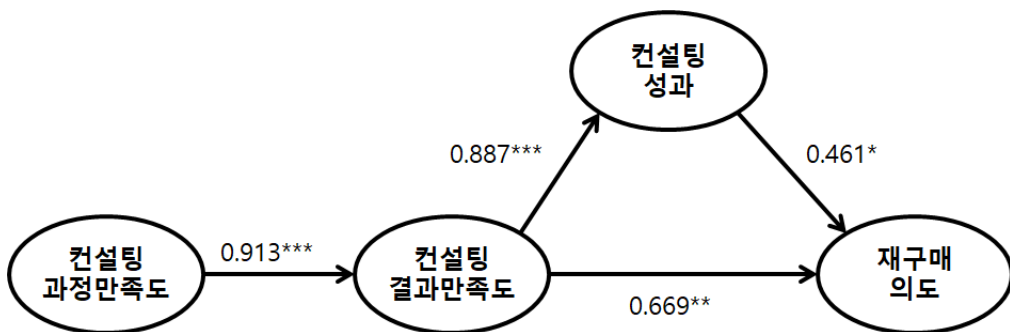
열째, 서비스업그룹의 컨설팅 결과만족도가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta=.669$, $p<.01$ 로 나타나 컨설팅 결과만족도가 재구매 의도에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

열한째, 서비스업그룹의 컨설팅 결과만족도가 컨설팅 성과에 미치는 영향의 경로계수 $\beta=.887$, $p<.001$ 로 나타나 컨설팅 결과만족도가 컨설팅 성과에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

열둘째, 서비스업그룹의 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수 $\beta=.461$, $p<.05$ 로 나타나 컨설팅 성과가 재구매 의도에 유의미한 직접효과가 있는 것으로 나타났다.

서비스업그룹의 연구모형 검정 결과를 도형으로 나타내면 <그림 4-3>과 같다.

[그림 4-3] 서비스업그룹 연구모형 검정 결과



4.5.3 매개효과 검정

매개효과는 두 관련 변수 사이에 개입하는 제3의 변수나 개념의 효과를 말한다. 직접경로계수는 유의하지 않고 간접경로계수만 유의할 때가 완전매개, 직접경로계수가 통계적으로 유의하나 유의정도가 개별경로로 연결한 경우보다 낮으며 간접효과가 통계적으로 유의한 경우를 부분매개라고 한다(최안식, 2016).

본 연구에서는 AMOS의 부트스트래핑(Boot strapping) 방법을 이용하여 각 변수의 비표준화 계수와 표준오차를 구한 후 간접효과의 유의성 정도 여부 판단은 Sobel 검정방법을 이용하였다. Sobel test statistic 값이 -1.96 보다 작거나 1.96 보다 크면 유의한 것으로 판정한다.

전체그룹, 제조업그룹, 서비스업그룹의 매개효과 검정결과는 [표 4-19]와 같다.

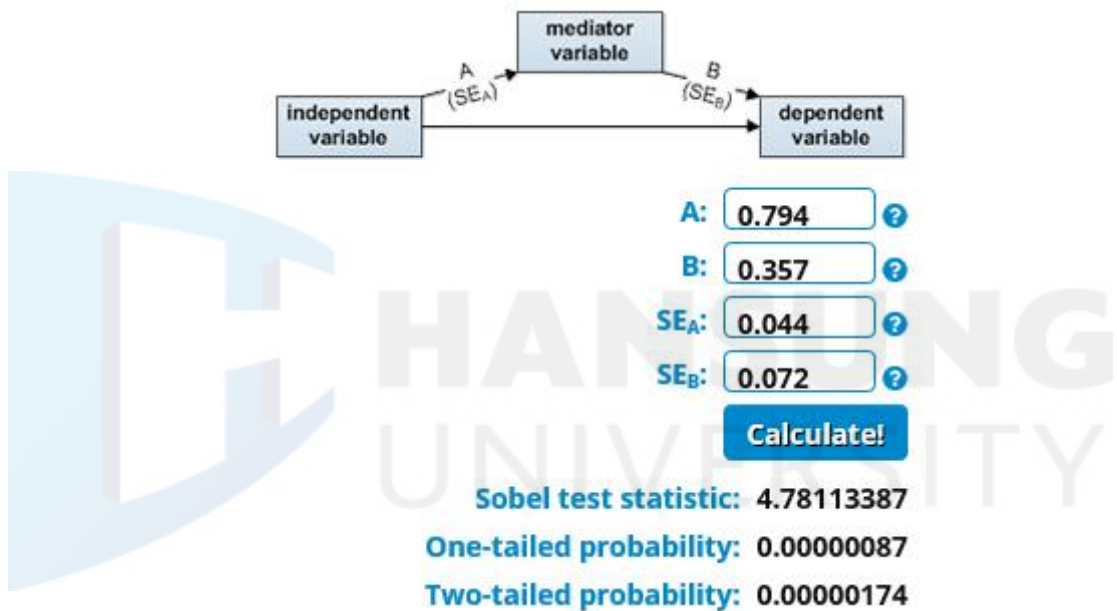
[표 4-19] 매개효과 검정 결과

가설	경로			β	S.E.	Sobel test	p	채택 여부
	결과 만족도	→	컨설팅 성과					
H1-5. (전체그룹)	결과 만족도	→	컨설팅 성과	0.794	0.044	4.781	***	채택
	컨설팅 성과	→	재구매 의도	0.357	0.072			
H2-5. (제조업그룹)	결과 만족도	→	컨설팅 성과	0.641	0.129	1.435	0.151	기각
	컨설팅 성과	→	재구매 의도	0.189	0.126			
H3-5. (서비스업그룹)	결과 만족도	→	컨설팅 성과	0.830	0.132	2.179	*	채택
	컨설팅 성과	→	재구매 의도	0.525	0.226			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

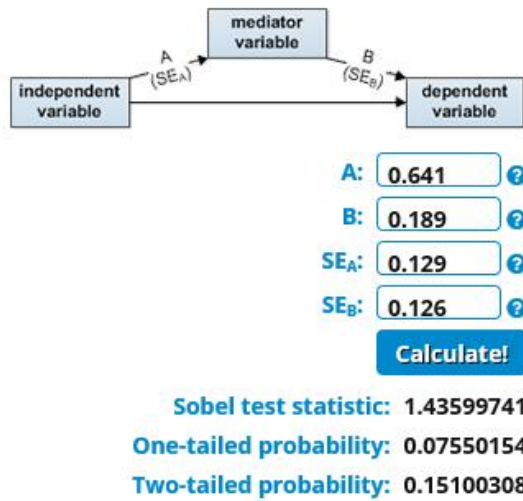
첫째, 전체그룹의 컨설팅 결과만족도가 컨설팅성과에 미치는 영향의 경로계수는 $\beta=.794$, S.E.=.044, 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수는 $\beta=.357$, S.E.=.072로 Sobel 검정을 통한 통계량 값은 4.781, $p<.001$ 로 나타나 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

[그림 4-4] 전체그룹 Sobel Test 결과



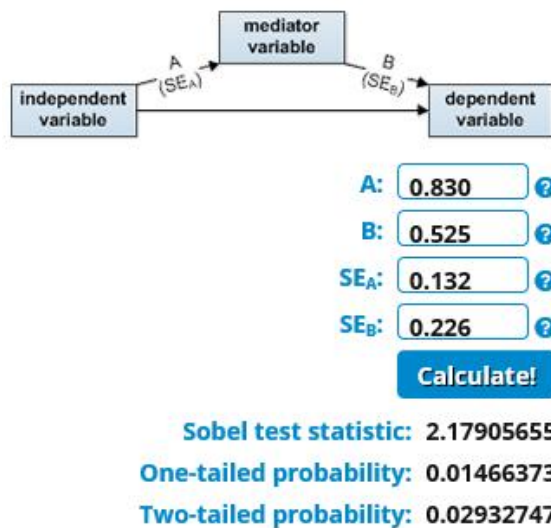
둘째, 제조업그룹의 컨설팅 결과만족도가 컨설팅성과에 미치는 영향의 경로계수는 $\beta=.641$, S.E.=.129, 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수는 $\beta=.189$, S.E.=.126로 Sobel 검정을 통한 통계량 값은 1.435, $p>.05$ 로 나타나 매개효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[그림 4-5] 제조업그룹 Sobel Test 결과



셋째, 서비스업그룹의 컨설팅 결과만족도가 컨설팅성과에 미치는 영향의 경로계수는 $\beta=.830$, S.E.=.132, 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향의 경로계수는 $\beta=.525$, S.E.=.226로 Sobel 검정을 통한 통계량 값은 2.179, $p<.05$ 로 나타나 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

[그림 4-6] 서비스업그룹 Sobel Test 결과



4.5.4 가설검정 결과 요약

본 논문의 연구가설 검증 결과를 종합하여 보면 [표 4-20]과 같다.

[표 4-20] 연구가설 검정 결과

구분	연구가설	검증결과		
		전체 그룹	제조업 그룹	서비스 업그룹
1	중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 과정만족도는 결과만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택 (H1-1)	채택 (H2-1)	채택 (H3-1)
2	중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 결과만족도는 재구매 의도에 정(+) ² 의 영향을 미칠 것이다.	채택 (H1-2)	채택 (H2-2)	채택 (H3-2)
3	중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 결과만족도는 컨설팅 성과에 정(+) ³ 의 영향을 미칠 것이다.	채택 (H1-3)	채택 (H2-3)	채택 (H3-3)
4	중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 성과는 재구매 의도에 정(+) ⁴ 의 영향을 미칠 것이다.	채택 (H1-4)	기각 (H2-4)	채택 (H3-4)
5	중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 성과는 컨설팅 결과만족도와 재구매 의도간의 관계에서 매개적 영향을 미칠 것이다.	채택 (H1-5)	기각 (H2-5)	채택 (H3-5)

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

최근 경영컨설팅 서비스 시장이 활성화되면서, 많은 기업들이 당면한 문제를 해결하거나 장기적 전략을 수립하기 위해 경영컨설팅 서비스를 받고 있으며(류재희, 2016), 2005년부터 정부 주도의 중소기업 컨설팅 지원 사업을 시행, 국내 중소기업의 혁신활동 부진 등에 따른 생산성 양극화 심화, 전문 인력 부족 등을 해결하고자 지원하고 있다. 그동안 컨설팅 지원 사업에 대한 성과분석을 한 결과 컨설팅 내용 및 서비스의 완료 수준, 컨설팅 목표달성 등 종합적으로 만족도가 높게 나타났고 중소기업의 지속적인 성장과 혁신을 위한 효과적인 정책수단으로 자리매김하고 있으나, 컨설팅 성과가 경영성과 및 재구매 의도에 미치는 직접적 영향을 측정하기 어렵기 때문에 컨설팅 효과가 실효성이 있는지에 대한 논란이 발생하고 있다.

본 연구에서는 컨설팅 분야 및 프로세스가 과거보다 더 세분화되고 정교화 되고 있는 지식서비스 산업으로 나날이 그 중요성과 영향력이 증가하고 있는 가운데, 각 컨설팅 프로젝트에 있어 컨설팅 진행과정에 대한 만족도(과정만족도)가 컨설팅 결과에 대한 만족도(결과만족도)와 컨설팅 성과의 매개를 거쳐 최종적으로 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하는 흐름으로 설계, 컨설팅 성과에 따른 영향을 전체그룹과 제조업그룹 그리고 서비스업그룹으로 나누어, 각 요인들의 직접효과와 매개효과를 중심으로 분석, 그룹들 간에 어떠한 차이를 가지는지 고찰하였다.

표본의 설계와 자료 수집은 867개 기업을 대상으로 E-mail 조사를 실시하였으며, 조사기간 동안 무응답 및 미기입, 불성실 응답 등 397개사를 제외한 총 470개 기업을 본 연구에 사용하였다. 각 요인들의 측정 문항은

5점 Likert 척도로 측정하였으며, 자료 분석은 SPSS 23.0 및 AMOS 23.0 통계패키지를 이용하여 기술통계와 연구가설에 대한 검증을 실시하였다.

가설별 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체그룹 및 제조업그룹 그리고 서비스업그룹의 컨설팅 과정만족도가 결과만족도에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

둘째, 전체그룹 및 제조업그룹 그리고 서비스업그룹의 컨설팅 결과만족도가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

셋째, 전체그룹 및 제조업그룹 그리고 서비스업그룹의 컨설팅 결과만족도가 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

넷째, 전체그룹 및 서비스업그룹의 컨설팅 성과는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치나, 제조업그룹은 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다섯째, 전체그룹 및 서비스업그룹의 컨설팅 성과는 컨설팅 결과만족도와 재구매 의도에 긍정적인 매개영향을 미치나, 제조업그룹은 긍정적인 매개영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

결론적으로 전체그룹의 H1-1~5 그리고 제조업그룹의 H2-1~3 그리고 서비스업의 H3-1~5의 연구 가설은 채택되었으며, 제조업그룹의 H2-4~5의 연구 가설은 기각되었다.

연구결과를 종합해 보면, 첫째, 컨설팅 프로젝트에 있어 진행과정에 대한 만족도가 높으면 결과만족도도 올라가고 컨설팅 성과가 좋아져 재구매 의도가 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 수진기업에서 느끼는 컨설팅 지원사업의 불편요소 즉, 추진절차 및 컨설팅 목표의 적절성, 목표달성을 위한 컨설턴트의 성실한 역할 수행 등 사업의 효과적인 수행을 위해서 각 세부적인 대응방안을 구축해야 하며, 수진기업 스스로 책임과 성과에 대한 가치를 가질 수 있도록 적극적으로 참여시키고 이를 통해 관련 지식과 방법의 노하우를 전수함으로써 수진기업 스스로 가치가 증대되고 있는 것을 느끼도록 하여 만족도를 향상시켜야 할

것이다.

둘째, 컨설팅 성과가 컨설팅 만족도와 재구매 의도 간의 관계에서 제조업그룹은 매개적 효과가 없고 서비스업그룹에서는 매개적 효과가 있는 것으로 나타났다. 제조업그룹의 컨설팅 성과가 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 이는 산업구조의 특성이 반영된 결과로 제조업의 경우는 자본집약적 산업으로 의사결정에 있어 여러 부서와 관련되어 있기 때문에 보다 더 많은 사람들이 의사결정에 참여하게 되며 전문적인 구매 노력을 하게 되어 컨설팅 성과에 대한 결과가 좋다고 꼭 재구매 의도가 발생한다고 할 수는 없다. 반면 서비스업의 경우는 노동집약적 산업으로 일반적으로 경영자 중심 의사결정 구조를 갖고 있어 경영자의 관심과 지원 그리고 실행의지는 재구매 의도에 영향을 미침을 알 수 있다. 즉 컨설팅 지원사업의 산업분류에 따른 체계적이고 객관적인 분석을 통해 정책 수립을 해야 하며, 산업 군에 따른 또는 컨설팅 수진 기업의 환경에 따라 성과 및 재구매 의도가 다르게 나타날 수 있음을 유의하여야 함을 시사한다.

본 연구의 결과를 토대로 도출된 시사점으로는 프로젝트 수행에 있어 재구매 의도를 예측 내지 결정짓는 중요 요인에 대해 산업 군에 따른 분류를 통해 실증연구를 하였다는 것이다. 이전의 선행연구에서는 컨설팅 경험이 있는 중소기업 또는 정부 지원컨설팅 경험기업을 대상으로 하는 연구가 주를 이루었으며 산업분류에 따른 실증연구가 거의 없었던 점을 감안할 때, 제조업과 서비스업으로 나누어 비교 분석한 점은 컨설팅 관련 연구 영역의 확대측면에서 시사하는 바가 크다 할 것이다.

또한, 산업 군의 특성에 따라 재구매 의도가 영향을 받을 수 있다는 것이 검증됨에 따라 컨설팅 프로젝트 수행 시, 산업분류에 맞는 컨설팅 수단과 방법을 적용하는 것이 매우 중요하다는 시사점을 제시하고 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 컨설팅 프로젝트의 성과 및 재구매(재이용)을 극대화 할 수 있는 더욱 다양한 기법들이 개발되어 현장에 적용된다면 컨설팅

산업의 질적 향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이며, 다양한 분야에 대한 연구의 시도와 해외 선진컨설팅 기법에 대한 꾸준한 연구를 통해 국내 컨설팅 산업의 질적 향상을 추구하고 나갈 필요가 있음을 시사한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

최근 컨설팅 산업은 전략, 프로세스, IT 부문으로 나뉘어 경쟁하던 형태에서 점차 서비스가 혼재되는 컨버전스 양상으로 변화하고 있는데 이는 조직이 겪고 있는 문제가 단편적 관점에서 해결이 불가능하고 복합적 해결 방식이 필요해졌기 때문이다.

본 연구는 이런 변화의 중심에서 중소기업 컨설팅 지원사업에 있어 컨설팅 수진기업의 컨설팅 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향 관계에 대하여 살펴보았으며, 제조업과 서비스업의 산업군의 차이에 따른 컨설팅 성과가 재구매 의도에 서로 다른 영향을 미칠 것이라는 고민으로부터 시작되었다.

연구의 결과는 선행연구들과는 연구대상 및 연구방법론의 차이로 직접 비교가 어렵고, 컨설팅을 수진한 기업을 대상으로 실시하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 다소 제한이 있으나, 컨설팅 수행과정 상에서 컨설팅 성과를 통해 컨설팅 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고 구조방정식 연구모형을 제시, 실증 분석한 것에 의의가 있다고 할 수 있다. 또한, 본 연구의 의미성 및 적합성을 더욱 높이기 위해서는 각각의 요인들에 대한 좀 더 세밀한 연구를 한다면 의미를 더 해 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향으로는

첫째, 모집단으로 정부지원 컨설팅 수진기업을 대상으로 하였는데 표본수 470부 중 420부가 제조업으로, 서비스업의 표본수가 적은 관계로 제조

업그룹과 서비스업그룹의 비교연구결과의 일반화에 한계가 있다. 그러나 제조업그룹의 420부 표본을 확률적 표본추출로 50부 선정하여 동일연구 모형 및 분석방법을 적용하여 탐색적 연구를 진행, 연구의 타당성 및 신뢰성은 확보하였다. 향후 연구에서는 표본의 수를 늘려 심층적 분석을 한다면 보다 구체적인 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 컨설팅 성과에 대한 기업의 재구매 의도를 분석하기에는 컨설팅 성과에 미치는 외부적 요인이 너무도 많다는 점이다. 향후 연구에서는 컨설팅 성과에 영향을 미치는 요인들에 대한 추가적 연구가 필요할 것이다.

셋째, 개인 및 기업 마다 각각의 요인들에 대해 평가하는 기준이 다르기 때문에 같은 질문으로 비교, 분석한다는 것이 한계점이었던 것 같다. 향후 연구에서는 좀 더 정교한 측정방법을 개발할 필요성이 있다.

중소기업의 경쟁력 향상을 위해서는 기업의 지식경영에 대한 인식제고와 중소기업 실정에 적합한 컨설팅 회사의 육성을 통한 컨설팅산업의 활성화가 함께 진행되어야 하며, 컨설팅산업이 다른 산업 발전의 견인차 역할을 수행할 수 있다는 거시적 관점(김정일, 2016)에서 수요자인 기업입장에서 전문성과 객관성을 기반 한 컨설팅을 통해 경영성과를 극대화 할 수 있는 컨설팅 재구매를 위한 새로운 성과 요인의 개발을 통해 향후 지속적인 연구와 실증으로 발전시켜 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김문준. (2017). 『조직구성원이 인식하는 경영성과에 영향을 미치는 컨설턴트 역량과 컨설팅 성과에 관한 연구』. 기업경영리뷰, 8(2), 231-255.
- 김익성. (2008). 『중소기업 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향분석』. 한독사회과학논총, 18(1): 159-186.
- 김정기, 유연우. (2013), 『컨설팅 실행기업의 조직특성이 컨설팅 성과에 미치는 영향 : 제조기업 M사 생산직 종사자를 중심으로』. 디지털정책연구, 11(3), pp. 139~144.
- 김정민. (2015). 『PM컨설턴트의 역량이 컨설팅성과와 만족도에 미치는 영향 연구 : 수진기업의 참여도에 대한 조절효과 중심으로』. 한성대학교 석사학위논문.
- 김정일. (2016). 『중소기업 컨설팅 수진기업의 사후관리를 통한 경영성과 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구』. 한성대학교 박사학위논문.
- 김정일, 유연우. (2014). 『중소기업 컨설팅 수진기업의 정책 만족도에 미치는 영향에 관한 실증연구』. 유통정보학회지, 17(6): 81-94.
- 김종철. (2018). 『컨설턴트 역량이 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 컨설팅 활용도의 매개효과 중심으로』. 한성대학교 석사학위논문.
- 곽홍주. (2008). 『한국컨설팅시장의 컨설팅성과 제고를 위한 성공모형 구축에 관한 연구 : 중소기업 경영컨설팅시장을 중심으로』. 전문경영인연구, 11(1): 1-23.
- 남상익. (2009). 『컨설팅 지원사업이 기업의 혁신활동에 미치는 영향에 대한 연구』. 경성대학교 석사학위논문.

- 남수희. (2005). 『한국기업의 컨설팅에 대한 만족요인을 파악하기 위한 연구 : 한국컨설팅 산업의 문제점과 발전방안을 중심으로』 . 경영컨설팅연구, 5(1): 1-26.
- 노경섭. (2014). 『제대로 알고 쓰는 논문 통계분석』 . 한빛아카데미.
- 류재희. (2017). 『경영컨설팅 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향 : 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 매개효과 분석을 중심으로』 . 호남대학교 박사학위논문.
- 문효승. (2011). 『중소기업 참여의지가 컨설팅 성과와 재이용에 미치는 요소에 관한 연구』 . 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문.
- 박범석. (2019). 『조직문화가 컨설팅 만족도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 컨설팅 이해도 및 참여도에 대한 조절변수를 기준으로』 . 한성대학교 박사학위논문.
- 박병호, 이동원, 김연성. (2005). 『경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구』 . 품질경영학회지, 33(3): 47-58.
- 박정호. (2012). 『컨설팅 성과 고도화 요인이 컨설팅 만족도와 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구』 . 숭실대학교 석사학위논문.
- 박준환. (2015). 『컨설팅 서비스품질과 컨설턴트 역량이 컨설팅성과와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대전지역 중소기업 컨설팅 지원 사업 수진기업을 중심으로』 . 한성대학교 박사학위논문.
- 박종효, 이상호. (2013). 『컨설팅 품질요인이 만족과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구 : 특허-R&D 연계전략 컨설팅 서비스를 중심으로』 . 경영컨설팅연구, 13(1): 25-54.
- 박종훈, 강소라, 전현선. (2007). 『경영전략 컨설팅 참여조직들 간의 상호작용에 관한 해석학적 사례연구』 . 경영연구, 22(4): 335-376.
- 배용섭, 안영진. (2013). 『경영컨설팅 성과에 영향을 미치는 컨설턴트의 역량에 관한 연구: 컨설팅사 및 수진기업 특성의 조절효과』 . 서비스경영

- 학회지, 14(3): 25-40.
- 서영욱, 김보겸, 이진창. (2009). 『IT컨설팅 서비스 품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 한국경영과학회 학술대회논문집, 483-489.
- 신상복. (2012). 『경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구』. 동명대학교 박사학위논문.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 도서출판 청람.
- 신동주, 유연우. (2012). 『컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 성과에 미치는 영향』. 디지털융복합연구, 10(4): 63-78.
- 심종섭. (2012). 『중소기업 컨설팅이 기업에 미치는 만족도와 성과에 관한 연구』. 한양대학교 석사학위논문.
- 성의경. (2016). 『컨설턴트와 고객 간의 유대관계, 배려신뢰 및 역량신뢰가 컨설팅 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 컨설턴트 능력의 조절효과를 중심으로』. 한성대학교 석사학위논문.
- 송거영. (2015). 『컨설팅몰입이 컨설팅품질지각 및 컨설팅효과성에 미치는 영향 : 정부지원 중소기업 컨설팅을 중심으로』. 한성대학교 박사학위논문.
- 손인환. (2015). 『농협중앙회 컨설팅 역량이 지역조합 하나로 마트의 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한연구 : 지역조합의 컨설팅 특성에 따른 조절효과 중심으로』. 한성대학교 석사학위논문.
- 손환진. (2018). 『컨설턴트의 컨설팅역량과 슈퍼리더십, 참여자의 셀프리더십과 컨설팅성과 간의 구조적 관계』. 안양대학교 박사학위논문.
- 이승훈. (2017). 『경영컨설턴트 역량이 컨설팅 성과에 미치는 영향 : 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도를 중심으로』. 경기대학교 석사학위논문.
- 이영호. (2015). 『중소기업 컨설팅 프로세스 및 컨설팅 환경이 컨설팅성과에 미치는 영향』. 경일대학교 박사학위논문.

- 이인수, 유연우. (2012). 『컨설팅 산출물과 컨설팅 만족도를 매개로한 컨설팅 활용도에 미치는 성과 영향요인에 관한 실증연구』. 디지털정책연구, 10(3): 59-69.
- 이유재, 라선아. (2006). 『한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정』. 서울대학교 출판부.
- 이운원, 김상수, 이충섭. (2011). 『경영컨설팅완성도와 경영컨설팅성과의 관계에 대한 기업특성의 매개효과 분석』. 회계와정책연구, 16(4), 273-293.
- 이지현. (2015). 『컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 한성대학교 석사학위논문.
- 임대규. (2010). 『고객만족이 기업가치 및 수익성에 미치는 영향』. 경희대학교 박사학위논문.
- 유현수. (2015). 『컨설팅의 역량이 컨설팅 성과 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 최고경영자의 심리적 특성에 따른 조절효과를 중심으로』. 한성대학교 석사학위논문.
- 육현영. (2012). 『중소기업 컨설팅의 핵심요소가 컨설팅 성과에 미치는 영향 : 정부지원 중소기업 컨설팅을 중심으로』. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문.
- 윤성철, 서현석, 홍성완. (2002). 『IT 컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구: 수정된 SERVQUAL 척도』. Entrue Journal of IT, 1(1): 117-125.
- 윤혜란. (2016). 『기업의 조직문화가 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 관한 연구』. 한성대학교 석사학위논문.
- 장동인. (2011). 『컨설팅의 역량이 컨설팅 서비스품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 수진기업의 지지도에 대한 조절효과를 중심으로』. 경희대학교 석사학위논문.

- 장 영. (1997). 『경영 컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석』. 한국과학기술원 박사학위논문.
- 장영순. (2010). 『중소기업 컨설팅 서비스의 품질 및 고객만족에 관한 연구』. 품질경영연구, 39(1): 24-33.
- 전기수. (2009). 『중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구』. 건국대학교 박사학위논문
- 전희준. (2009). 『서비스 품질 측정 방법의 유효성 검증. 경영컨설팅연구』. 9(4): 1-13.
- 정인근, 박창준. (2004). 『인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 경영정보학연구, 14(1):1B5-209.
- 전우소. (2017). 『컨설턴트선정기준이 컨설턴트역량지각, 컨설팅 완성도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 한성대학교 박사학위논문.
- 전용대. (2017). 『중소기업 조직특성과 컨설턴트 역량이 기술·경영컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 만족도 및 재구매 의도를 중심으로』. 부경대학교 석사학위논문.
- 전해운. (2017). 『정부기관과 컨설팅 수진기업과의 관계가 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 관한 연구』. 한성대학교 석사학위논문.
- 정석태, 김윤식, 이창기. (2014). 『컨설팅업체의 역량과 서비스 가격이 재구매의도에 미치는 영향 : 불확실 설을 조절변수로』. 호텔관광연구, 16(5): 351-366.
- 조원섭. (2007). 『서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계』. 관광연구, 21(4): 227-244.
- 조영준, 이승희. (2011). 『컨설팅 특성이 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향 연구』. 디지털정책연구, 9(6): 207-2016.
- 조재룡. (2011). 『중소기업 경영 컨설팅을 위한 전사적 프로세스 평가모델 개발』. 대구대학교 박사학위논문.

- 채준원. (2011). 『컨설팅 유형에 따른 중소기업의 컨설팅 서비스 결정요인에 관한 연구』 . 부산대학교 박사학위논문.
- 최명규. (2014). 『중소기업 경영컨설팅의 서비스 품질이 인지된 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구』 . 숭실대학교 박사학위논문.
- 최은화. (2015). 『자영업 컨설팅 성과의 영향요인에 관한 연구』 . 우석대학교 석사학위논문.
- 최성수, 이재훈, 권용주. (2013). 『호텔 레스토랑의 와인 선택속성이 고객만족도, 애호도 및 재구매의도에 미치는 영향』 . 호텔관광연구, 15(1): 1-20.
- 최종영. (2011), 『쿠폰제컨설팅 지원사업 성과에 관한 연구』 . 배재대학교 컨설팅대학원 석사학위논문.
- 최창호. (2018). 『논문작성을 위한 SPSS·AMOS 한번에 끝내기』 . 디오디컴 퍼니, P257.
- 통계청. 『한국표준산업분류(제10차 개정, 2017년 7월 1일 시행)』 .
https://kssc.kostat.go.kr:8443/ksscNew_web/index.jsp
- 통계청. 『전국사업체조사 보고서』 .
<http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>
- 한국경영기술지도사회. (2018). 『2017년 중소기업 컨설팅지원사업 성과분석 결과보고서』 .
- 한창수. (2019). 『컨설팅터트와 클라이언트의 신뢰관계와 파트너십이 컨설팅 성과에 미치는 영향에 대한 연구 : 감정이입 능력의 매개효과를 중심으로』 . 한성대학교 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Agarwal, N. & Rathod, U. (2006). "Defining 'success' for software projects: An exploratory revelation", *International journal of project management*, 24(4), 358–370.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). "*Understanding attitudes and predicting social behaviour*", Prentice–Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Anderson, R. E. (1973). "Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance", *Journal of marketing research*, pp. 38–44.
- Appelbaum, S. H., & Steed, A. J. (2005). "The critical success factors in the client–consulting relationship", *Journal of Management Development*, 24(1), 68–93.
- Babin, B. J. & Griffin, M. (1998). "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis", *Journal o Business Research* vol. 41, 127–136.
- Bonoma, T., & Clark, B. (1988). "Measuring Performance Assessment", *Harvard Business School Press, Boston MA*.
- Chin, W.W. (1998). "*The partial least squares approach to structural equation modeling*", In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Cohen, D. V. (1992). "Resisting the Right Stuff: Barriers to Business Ethics Consultation", *In Academy of Management Proceedings* 1992(1), *Academy of Management*, pp. 155–159.
- Czepiel, John A., and Rosenberg, Larry, J. (1976). "*The Study of*

Consumer Satisfaction: Addressing the 'So what' Question, in Keith Hunt (ed.) *conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.

Efron, B. and Tibshirani, R. (1997). "Improvements on cross-validation: the 632+ bootstrap method", *Journal of the American Statistical Association*, 92:548-560.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). "Consumer Behavior", 4th ed., CB S College Publishing.

Hellier, P. Geursen, G., Carr, R., and Rickard, J. (2003). "Customer repurchase intention: a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37: 1762-1800.

Howard, John A and Sheth, Jagdish N. (1969). "*theory of buyer behavior*".

Hunt, H. K. (1977). "Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", *Marketing Science Institute, Masterdissertation, Cambridge*, p.72-91.

Jang, Y., & Lee, J. (1998). "Factors influencing the success of management consulting projects", *International Journal of Project Management*, 16(2).

K.D. Tse and C. W. Peter. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: *An Extension*", *journal of Marketing Research*, 25(May), pp. 204-212.

Kotler, P. (1997). "Marketing Management: *Analysis, Planning, Implementation, and Control*", 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention", *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, T. Y., & You, Y. Y. (2016). "Effects of Awareness of Importance of Corporate Consulting on Re-participation Intention-Focusing on government-aided consulting for small and medium-sized businesses", *In International Conference on Convergence Technology* (Vol. 6, No. 1, pp. 760–761).
- Kubr, M. (1996). *How to Select and Use Consultants*, 2nd, ILO, Geneva.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, November, pp. 460–469.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. R. (2003). "The external control of organizations: A resource dependence perspective", CA: *Stanford University Press*.
- Pinto, J. K., & Mantel, S. J. (1990). "The causes of project failure", *IEEE transactions on engineering management*, 37(4), 269–276.
- Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly (1983). "Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 10*, eds. *Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout*, Ann Arbor, MI : *Association for Consumer Research*, Pages: 256–261.
- Shapiro, Eileen C., and Eccles, Robert G and Soske, Trina L. (1993).

- "Consulting : Has the Solution Become Part of the Problem?", *Sloan Management Review*, 34(4), Summer, pp.89–95.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.
- Tilles, S. (1961). Understanding the Consultant's Role, *Harvard Business Review*, November–December 1961, pp. 87–99.
- Macro Iansiti, Roy Levien. (2004). "Keystones and Dominators: *Framing Operating and Technology Strategy in a Business Ecosystem*".
- McLachlin, R. D. (1999). "Factors for consulting engagement success. *Management Decision*", 37(5), 394–404.
- M. Kubr. (2002). "Management consulting: *A guide to the profession, International Labour Organization*", Geneva, New Delhi, Bookwell.
- Walker James. (2004). "Consulting Outcomes Research Project", *ND Small Business Development Center, University of North Dakota*, p.6.
- Williams, A. P. O. and Woodward, S. (1994). "The Competitive Consultant ; A Client–Oriented Approach for achieving Superior Performance", *The Macmillan Press Ltd*.
- Zeira, Y., & Avedisian, J. (1989). "Organizational planned change: *Assessing the chances for success*", *Organizational Dynamics*, 17(4), 31–45.

부 록

설 문 지

안녕하십니까 ?

먼저 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

응답하신 모든 내용은 통계적으로만 이용되고 통계법 33조 및 동법 시행령 제50조에 따라 기업이나 개인의 개별적인 사항은 일체 비밀이 보장되며, 학문적인 목적 이외의 용도로는 일체 사용되지 않습니다. 귀하의 건강과 행복을 기원하며, 다시 한 번 소중한 시간을 내어 주심에 진심으로 감사드립니다.

연구 제목 : 중소기업 컨설팅 수진기업의 컨설팅 만족도가
재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구
- 제조업과 서비스업의 비교를 중심으로 -

연구자 : 한성대학교 스마트융합컨설팅대학원 석사과정 문기정
(연락처) E-mail : artemis999@naver.com

지도교수 : 한성대학교 스마트융합컨설팅대학원 교수 전우소

기업명		설립연도	
업태/종목		컨설팅 수진연도	
작성자		작성자 연락처 (HP, E-mail)	

1. 귀사는 ‘중소기업 컨설팅 지원사업’을 처음에 어떻게 알게 되셨습니까?

- ① 동종 업계 지인을 통해
- ② 컨설팅 업계 지인을 통해
- ③ 인터넷 포털 사이트(뉴스, 블로그, 카페 등)
- ④ 안내 e-mail
- ⑤ 지원사업 안내 책자(홍보물, 우수사례 등)
- ⑥ 강의/세미나/설명회 등을 통하여
- ⑦ 언론보도를 통해
- ⑧ 기타()

2. 귀사가 ‘중소기업 컨설팅 지원사업’에 참여하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 정부의 지원(지원금 등) 내용을 보고
- ② 참여하는 컨설팅사의 권유
- ③ 회사의 필요에 의해 자발적으로
- ④ 공공기관 또는 관련 기관의 추천
- ⑤ 동종 업계 지인의 권유
- ⑥ 기타()

3. 귀사에서 '중소기업 컨설팅 지원사업'을 신청하게 된 가장 큰 목적은 무엇입니까?

- | | |
|----------------|--------------------|
| ① 판매/영업 부진 개선 | ② 재고 관리 |
| ③ 생산비용 감소 | ④ 마케팅 전략 마련 |
| ⑤ 신사업 창출 | ⑥ R&D역량 강화 |
| ⑦ 내부 직원 역량 강화 | ⑧ 재무상태 점검 및 관리 |
| ⑨ 정부의 규제/정책 대응 | ⑩ 기타() |

4. 귀사에서 컨설팅 지원사업을 통해 받은 컨설팅 분야는 구체적으로 어떤 분야입니까?

- | | | |
|----------|--------------------|-----------------|
| ① 생산혁신 | ② 경영전략 | ③ 마케팅/영업 |
| ④ 인사조직 | ⑤ 경영품질 | ⑥ 연구/R&D |
| ⑦ 재무/회계 | ⑧ 정보기술 | ⑨ 사업전환 |
| ⑩ 고객만족 | ⑪ 에너지·녹색경영 | ⑫ 글로벌 경영전략(FTA) |
| ⑬ 창업 컨설팅 | ⑭ 기타() | |

5. 귀사가 컨설팅 업체를 선택한 가장 큰 이유는 무엇이었습니까?

- | | |
|---------------------|--------------------|
| ① 컨설팅사의 명성 및 규모 | ② 컨설팅사의 과거 관련분야 실적 |
| ③ 컨설턴트의 학력 및 보유 자격증 | ④ 동종 업계 지인의 추천 |
| ⑤ 컨설팅관련 기관의 추천 | ⑥ 컨설턴트의 자기 추천 |
| ⑦ 개인적인 친분 | ⑧ 기타() |

6. 다음은 '컨설팅지원사업' 수행 과정에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해 동의하는 정도를 말씀해주십시오

평가 항목	매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족
1) 컨설팅 목표의 적절성	①	②	③	④	⑤
2) 선정된 과제와 우리 회사와의 적합성	①	②	③	④	⑤
3) 지도기간 및 지도일수의 적정성	①	②	③	④	⑤
4) 컨설턴트의 해당 과제에 대한 전문성	①	②	③	④	⑤
5) 컨설팅 목표달성을 위한 컨설턴트의 성실한(최선의) 역할 수행	①	②	③	④	⑤
6) 수진기업과 컨설턴트의 원활한 의사소통	①	②	③	④	⑤

7. 앞의 내용을 모두 고려했을 때, 컨설팅 수행 과정에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하셨습니까?

매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

8. 귀사에서는 컨설팅 업체 및 컨설턴트에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하셨습니까?

매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

9. 귀사는‘중소기업 컨설팅 지원사업’ 참여를 통한 컨설팅 결과에 대해서 어느 정도 만족 하셨습니까?

평가 항목	매우 불만족	약간 불만족	보통	약간 만족	매우 만족
1) 컨설팅 목표달성도	①	②	③	④	⑤
2) 투입자금대비 컨설팅 성과	①	②	③	④	⑤

10. 앞의 내용을 모두 고려했을 때, 컨설팅 결과에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하셨습니까?

매우 불만족	불만족	보통이다	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

11. 귀사에서 받았던 컨설팅은 다음 각 항목에 대해 얼마나 효과가 있었다고 생각하십니까?

구분	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1) 경영 비전 및 사업 전략 수립	①	②	③	④	⑤
2) 기업 경쟁력 확보	①	②	③	④	⑤
3) 직원 만족도 향상	①	②	③	④	⑤
4) 직원 직무능력 향상	①	②	③	④	⑤
5) 신규 거래처 확보	①	②	③	④	⑤
6) 고객 만족도 향상	①	②	③	④	⑤
7) 자금 조달 및 운영 용이성	①	②	③	④	⑤
8) 재무구조 개선	①	②	③	④	⑤
9) 생산/서비스 품질 향상	①	②	③	④	⑤
10) 정보화 수준 향상	①	②	③	④	⑤

12. 귀 업체에서 받은 컨설팅과 컨설턴트 관련하여 재 수행 및 추천의향에 대하여 생각하시는 정도를 말씀해주시시오

평가 항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1) 컨설팅을 다시 받을 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2) 다시 컨설팅을 받는다면 이전에 컨설팅을 수행했던 업체에게 다시 의뢰할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
3) 다른 업체에 컨설팅을 받아 보도록 권유(추천)할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

- 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. -



ABSTRACT

A Study on the Effect of the Consulting Satisfaction of Small Business Consulting Companies on the Intent of Repurchase

– A Comparative Study between Manufacturing and Service Industry –

Moon, Gi-Jeong

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University



With the recent revitalization of the management consulting service market, many companies are receiving management consulting services to solve the problems at hand or to establish long-term strategies.

Since 2005, we have been supporting government-led SME consulting support projects to address the intensification of productivity polarization and lack of professional manpower due to sluggish innovation activities of domestic SMEs.

The results of a performance analysis on the consulting support project have shown that the overall satisfaction level of consulting contents and service completion and the achievement of consulting goals

has been high, and it has established itself as an effective policy tool for continuous growth and innovation of small and medium enterprises.

However, it is difficult to measure the direct impact of the consulting performance on management performance and the intention to repurchase the consulting results, which raises controversy over whether the consulting effect is effective.

At the center of this change, this study looked at the relationship between the consulting satisfaction level of consulting firms in the small business consulting support projects to the intention of repurchase.

The concern began with the concern that the consulting performance of the different industrial groups in the manufacturing and service industries would have a different effect on the intention of repurchase, and what is important is that the questionnaires for each variable in the entire group, the manufacturing group and the service group were applied the same.

For the purpose of making a high level comparison of the study model, the results of the study are as follows.

First, if satisfaction level of progress process is high in the consulting project, the result satisfaction level has increased and the consulting performance has improved, indicating that the intention of repurchase has increased.

Therefore, it is necessary to establish detailed response measures to effectively carry out the project, such as the appropriate factors of the consulting support projects felt by the receiving companies, the appropriateness of the promotion process and consulting goals and by actively participating in the project itself so that it can have value for its

responsibilities and performance and by transferring the knowledge and know-how of the relevant methods, the company should improve its satisfaction by making itself feel valued.

Second, the relationship between consulting satisfaction and repurchase agreement showed that the manufacturing group had no intermediate effect and the service group had a medial effect, and that the consulting performance of the manufacturing group did not affect the willingness to repurchase.

This reflects the nature of the industrial structure and, in the case of manufacturing, is a capital-intensive industry that involves multiple departments, so more people are involved in decision making and professional purchasing efforts are not necessarily the result of a repurchase.

On the other hand, the service sector is a labor-intensive industry, which generally has a management-oriented decision-making structure, indicating that management's interest, support and willingness to act will affect the intention of repurchase.

This suggests that policies should be formulated through systematic and objective analysis according to the industry classification of the consulting support project, and that performance and repurchase intentions may vary depending on the industry classification or the environment of the consulting receiving enterprise.

KEYWORD : Consulting, Consulting Satisfaction, Consulting Performance
Intention of Repurchase, Small and Medium-sized
Businesses, Manufacturing Business, Service Industry