

박사학위논문

# 서비스 수준과 지각된 경영성과에 관한 연구

-컨설턴트가 인지한 서비스 수준과 사회학적,  
경제학적 요소의 조절효과에 한하여-

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 선 주



박사학위논문  
지도교수 유연우

# 서비스 수준과 지각된 경영성과에 관한 연구

-컨설턴트가 인지한 서비스 수준과 사회학적,  
경제학적 요소의 조절효과에 한하여-

A Study on Service Level and Perceived  
Management Performance

-Limited to the Level of Service Perceived by  
Workers in the Consulting Industry and the  
Moderating Effect of Sociological and Economic  
Factors-

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 선 주

박사학위논문  
지도교수 유연우

## 서비스 수준과 지각된 경영성과에 관한 연구

-컨설턴트가 인지한 서비스 수준과 사회학적,  
경제학적 요소의 조절효과에 한하여-

A Study on Service Level and Perceived  
Management Performance

-Limited to the Level of Service Perceived by  
Workers in the Consulting Industry and the  
Moderating Effect of Sociological and Economic  
Factors-

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 선 주

박선주의 건설팅학 박사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

서비스 수준과 지각된 경영성과에 관한 연구  
-컨설턴트가 인지한 서비스 수준과 사회학적, 경제학적  
요소의 조절효과에 한하여-

한 성 대 학 교 대 학 원  
스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과  
스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공  
박                    선                    주

최근 세계 경제의 급격한 변화로 인하여 예측과 판단이 어려운 환경을 맞이하고 있으며, 4차 산업혁명으로 인해 사회·경제 및 각 분야에서 새로운 변화가 이루어지고 있다.

2020년 다보스 포럼에서는 불확실한 경제 환경과 기술의 진화 방향을 기반으로 장기 경제부채의 부담완화와 포용적인 경제 성장을 이루기 위해 장기적, 지속 가능한 경제사회의 구축과 함께 사회적으로 향후 10년간 디지털화, 자동화 및 인공지능의 발달 속에서 근로자의 기술을 발전시키려는 방안으로 노동시장을 기술 혁명이 주도하는 속에서 교육개혁, 재교육, 평생학습 등 개인의 경쟁력 유지하고, 경제적 기회를 제공함으로써 미래 사회에 대응해 나갈 것을 제시하고 있다. 이는 지식기반의 고부가가치 산업의 육성이 미래 생존을

위한 방안으로 볼 수 있을 것이다.

세계 경제는 2%대의 성장을 기록하고 있으나 컨설팅산업은 세계적으로 급격하게 성장하고 있다. 반면, 국내 컨설팅산업은 지속적으로 성장하고는 있으나, 해외 컨설팅 기업과 대규모 컨설팅 기업 위주의 성장이 이루어지고 중소 컨설팅 기업은 외형적 성장만을 나타내고 있다. 세계 시장의 규모와 성장을 볼 때 컨설팅산업에서의 경쟁력 확보는 국가적 발전에 이바지하고, 치열한 경쟁 시대에서 생존할 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구에서는 컨설팅산업의 서비스 경쟁요인을 정의하고 경영성과와의 상관관계를 규명하고자 하였다. 국내 컨설팅산업의 종사자를 대상으로 설문조사를 실시하여 수집한 자료를 실증적 분석을 통해 검증하였으며, 컨설팅산업 측면에서 의미 있는 시사점을 찾고자 하였다. 이를 위해 국내·외 선행연구를 기반으로 컨설팅 서비스 품질요인과 경영성과 간의 영향 관계 및 컨설턴트 선정요인의 조절효과를 분석하기 위한 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였으며, 서비스 품질요인으로 반응성, 공감성, 확신성, 유형성, 신뢰성을 구성하고 경영성과에 미치는 영향과 함께 컨설턴트 선정요인으로 배태성, 신호이론, 신제도주의, 거래비용 이론을 조절변수로 채택하여 그 효과를 파악하고자 하였다.

설문은 컨설팅산업 종사자를 대상으로 500개의 표본을 구성하였다. 총 313개의 설문이 수집되었으며, 수집된 설문지 중 불성실한 답변 및 결측치 35부를 제외한 278부를 최종 실증분석에 적용하였다. 통계프로그램 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석, 기술통계량분석, 탐색적요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 회귀분석, 조절효과분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다.

연구결과를 요약하면, 서비스 품질요인 중 확신성과 유형성은 재무적 성과에 긍정적 영향을 미치고, 비재무적 성과에는 확신성, 유형성, 반응성, 신뢰성이 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 조절효과 분석에서는 신호이론이 확신성과 비재무적 성과에 조절효과가 있으며, 배태성은 확신성, 신뢰성과 비재무적 성과, 신제도주의는 확신성, 반응성과 비재무적 성과, 거래비용이론은 확신성, 유형성과 비재무적 성과에 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 확신성의 경우는 모든 조절변수가 음(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 연구방법과 범위에 있어 일부 한계점을 발견됨에 따라 향후 연구에서의 발전된 결과의 도출을 위해 다음과 같이 방안을 제시한다. 첫째, 본 연구는 컨설팅의 전반적 분야를 다루어 연구를 수행함에 따라 각 분야의 세부적 특성을 모두 고려하지는 못하였다. 향후 연구에서는 컨설팅의 분류별 세분화된 연구활동으로 각 분야에 핵심요인에 대한 검증과 깊이 있는 결과의 도출이 가능할 것이다. 둘째, 연구범위를 컨설팅업의 종사자를 대상으로 컨설팅 서비스의 공급자에 한정된 연구가 수행되었다. 선행연구에서는 컨설팅 서비스 수요자의 연구가 대부분인 것을 감안하여 향후 컨설팅 서비스 공급자와 수요자의 성과와 인과관계의 비교를 통한 연구로 차이점을 규명함으로써 보다 수준 높은 결과가 도출될 것이다. 본 연구를 통해 선행연구에서 확인된 서비스 품질요소에 사회학적, 경제학적 요인을 함께 강화할 때 더 높은 성과가 나타날 수 있는 것을 확인하였으며, 특정 서비스 품질요인에 조절변수별 효과가 차별적으로 나타나는 결과를 활용하여 전략적으로 컨설팅 서비스의 방향을 설정한다면, 컨설팅산업에서의 효과성과 효율성을 기반으로 한 경쟁력 확보에 기여할 수 있을 것으로 기대하여 본다.

**【주요어】** 서비스 품질, 경영성과, 컨설팅, 컨설턴트, SERVQUAL

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 연구의 배경 .....	1
1.2 연구의 목적 .....	5
1.3 연구의 범위와 방법 .....	7
II. 이론적 배경 .....	9
2.1 컨설팅 .....	9
2.2 서비스 품질 .....	26
2.3 배태성 이론 .....	34
2.4 신호이론 .....	36
2.5 사회학적 신제도주의 .....	40
2.6 거래비용 이론 .....	45
2.7 경영성과 .....	47
2.8 선행연구 .....	52
III. 연구설계 및 조사방법 .....	78
3.1 연구모형 .....	78
3.2 연구가설 .....	81
3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성 .....	88
3.4 자료 수집 및 분석 .....	95

IV. 연구결과 .....	96
4.1 표본의 특성 .....	96
4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	100
4.3 변수 간의 상관관계 분석 .....	117
4.4 연구 가설의 검증 .....	119
4.5 연구 가설의 검증 결과 .....	130
V. 결 론 .....	134
5.1 결과 및 시사점 .....	134
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	140
참 고 문 헌 .....	141
부        록 .....	154
ABSTRACT .....	163

## 표 목 차

[표 2-1] 컨설팅의 학문적 연구 현황 .....	11
[표 2-2] 2019년 컨설팅 기업 수익 .....	71
[표 2-3] 2019년 세계 컨설팅 프레스티지 수준 평가 순위 .....	8 1
[표 2-4] 2019년 세계 컨설팅 기업 성장률 .....	9 1
[표 2-5] 서비스의 특성 .....	82
[표 2-6] 품질의 포괄적 접근 방법 .....	92
[표 2-7] 서비스 품질요소의 변화 .....	03
[표 2-8] 지각된 서비스 품질을 향상시키기 위한 6가지 기준 .....	4 3
[표 2-9] 배태성 6가지 유형 .....	63
[표 2-10] 재무적 성과의 선행연구 측정요인 .....	0 5
[표 2-11] 비재무적 성과의 선행연구 측정요인 .....	2 5
[표 2-12] 컨설팅 분야의 서비스 품질에 대한 선행연구 .....	0 6
[표 2-13] 공급자 측면의 서비스 품질과 성과에 관한 선행연구 .....	7 6
[표 3-1] 서비스 품질요인과 성과에 관한 선행연구 결과 .....	2 8
[표 3-2] 설문지 구성 .....	3
[표 4-1] 표본의 일반적 특성(N=278) .....	7 9
[표 4-2] 기술통계량 .....	8
[표 4-3] 요인분석 제거 항목 .....	0
[표 4-4] 서비스 품질의 요인분석 결과 .....	0
[표 4-5] 경영성과의 요인분석 제거 항목 .....	0
[표 4-6] 서비스 품질의 요인분석 결과 .....	0
[표 4-7] 요인분석 제거 항목 .....	0
[표 4-8] 요인분석 결과 .....	0
[표 4-9] 신뢰성 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	0
[표 4-10] 반응성 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	0
[표 4-11] 확신성 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	1
[표 4-12] 공감성 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	1

[표 4-13] 유형성 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	2
[표 4-14] 신호이론 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	2
[표 4-15] 배태성 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	3
[표 4-16] 신제도주의 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	3
[표 4-17] 거래비용이론 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	4
[표 4-18] 재무적 성과 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	4
[표 4-19] 비재무적 성과 변수의 신뢰도 분석 결과 .....	5
[표 4-20] 탐색적 요인과 신뢰성 분석 결과 .....	6
[표 4-21] 상관계수의 상관관계 강도 .....	8
[표 4-22] 상관관계 분석결과 .....	8
[표 4-23] 서비스 품질과 재무적 성과의 다중회귀분석 결과 .....	10
[표 4-24] 서비스 품질과 비재무적 성과의 다중회귀분석 결과 .....	12
[표 4-25] 신호이론 조절효과 분석결과 .....	3
[표 4-26] 신호이론 조절효과의 계수 .....	3
[표 4-27] 배태성 조절효과 분석결과 .....	3
[표 4-28] 배태성 조절효과의 계수 .....	3
[표 4-29] 신제도주의 조절효과 분석결과 .....	7
[표 4-30] 신제도주의 조절효과의 계수 .....	7
[표 4-31] 거래비용이론의 조절효과 분석결과 .....	9
[표 4-32] 거래비용이론의 조절효과의 계수 .....	9
[표 4-33] 연구 가설의 검증 결과 요약 .....	3

## 그림 목 차

[그림 1-1] 제조업과 서비스업의 생산 총산출 현황 .....	3
[그림 1-2] 산업 생산 총산출 비중 현황 .....	3
[그림 2-1] ALM Intelligence가 분석한 컨설팅 시장 규모 .....	0 2
[그림 2-2] Source Global Research가 분석한 컨설팅 시장 규모 .....	0 2
[그림 2-3] Gartner가 분석한 컨설팅 시장 규모 .....	1 2
[그림 2-4] FEACO가 분석한 컨설팅 시장 규모 .....	12
[그림 2-5] 국내 제조업과 서비스업의 생산 총산출 현황 .....	2 2
[그림 2-6] 산업 생산 총산출의 산업별 비중 .....	2 2
[그림 2-7] 국내 경영 컨설팅 사업체 수 및 종사자 수 .....	3 2
[그림 2-8] 경영 컨설팅산업 연간 매출액 .....	4 2
[그림 2-9] 경영 컨설팅산업 종사자 규모별 매출액 비중 .....	5 2
[그림 2-10] 경영 컨설팅 산업 종사자 규모별 1인당 매출액 .....	5 2
[그림 2-11] GDP/capita vs NCI .....	8
[그림 2-12] Grönroos의 2차원 품질 모형 .....	33
[그림 2-13] 신동주(2012)의 연구모형 .....	4 5
[그림 2-14] 양창봉(2012)의 연구모형 .....	5 5
[그림 2-15] 김후진(2014)의 연구모형 .....	5 5
[그림 2-16] 최명규(2014)의 연구모형 .....	6 5
[그림 2-17] 송거영, 홍정완, 유연우(2014)의 연구모형 .....	7 5
[그림 2-18] 류재희(2017)의 연구모형 .....	8 5
[그림 2-19] 김성후(2019)의 연구모형 .....	9 5
[그림 2-20] 정연도, 박정대(2001)의 연구모형 .....	2 6
[그림 2-21] 김효진(2003)의 연구모형 .....	3 6
[그림 2-22] 강용봉(2006)의 연구모형 .....	3 6
[그림 2-23] 송정수, 이규용(2008)의 연구모형 .....	4 6
[그림 2-24] 김은경(2011)의 연구모형 .....	5 6
[그림 2-25] 유매(2019)의 연구모형 .....	6 6
[그림 2-26] 공대훈(2020)의 연구모형 .....	6 6

[그림 2-27] 조미옥(2012)의 연구모형 .....	9 6
[그림 2-28] 권민희(2020)의 연구모형 .....	0 7
[그림 2-29] 신동주(2015)의 연구모형 .....	2 7
[그림 2-30] 전우소(2017)의 연구모형 .....	2 7
[그림 2-31] 성민정(2017)의 연구모형 .....	4 7
[그림 2-32] 박선영(2020)의 연구모형 .....	5 7
[그림 2-33] 최용일(2014)의 연구모형 .....	6 7
[그림 2-34] 김상길(2017)의 연구모형 .....	7 7
[그림 3-1] 연구자의 연구모형 .....	87
[그림 3-2] 컨설팅 분야 연도별 연구 현황 .....	97
[그림 3-3] 컨설팅 분야 연도별 연구 증감율 .....	0 8

# I. 서론

## 1.1 연구의 배경

최근 세계 경제의 빠른 속도와 급격한 폭의 변화로 인해 예측과 판단이 어려운 환경을 맞이하고 있다. 4차 산업혁명으로 인하여 사회·경제 및 각 분야에서 새로운 변화가 이루어지고 있으며, 2020년 1월 다보스 포럼(Davos Forum)에서는 전 세계적 참여를 통한 지속 가능하고 조화로운 세계를 주제로 7대 분야별 핵심 이슈와 현안이 공유되었다. 주요 분야의 내용을 살펴보면, 경제(Economy)는 장기 경제부채 부담의 완화와 포용적인 경제 성장을 이루기 위해 전 세계 소득 불평등, 양성 불평등의 근본적인 원인을 조명하고 긍정하면서 장기적, 지속 가능한 경제사회를 구축할 것을 제시하였으며, 기술(Technology) 분야에서는 4차 산업혁명의 전 세계적 균등한 과학기술 혜택과 기술 전쟁(Technology War)을 회피하기 위해 신기술에 따른 부정적 영향 요인을 최소화하고, 긍정적인 영향의 극대화를 위한 차세대 정책 및 거버넌스 시스템구축의 필요성을 제시하였다. 사회(Society) 측면에서는 향후 10년간 디지털화, 자동화 및 인공지능의 발달 속에서 근로자의 기술을 발전시키려는 방안으로 노동시장을 기술 혁명이 주도하는 속에서 교육개혁, 재교육, 평생학습 등 개인의 경쟁력을 유지하고, 경제적 기회를 제공함으로써 미래 사회에 대응해 나가며, 산업(Industry) 분야는 과학기술이 발전하는 환경에서 정치적 대립, 이해관계자의 요구 조건을 충족과 함께 4차 산업혁명을 이끌어 갈 산업 모델에 대하여 디지털, 플랫폼 경제에 적응하기 위해 기업과 주주의 이익을 넘어 다양한 이해관계자의 이슈를 해결할 수 있는 공유가치의 창출을 제시하고 있다.

한국개발연구원(KDI)이 2019년 발표한 경제전망에 따르면 부분적인 미·중 무역협상과 주요국들의 통화정책 완화 노력에도 주요국가의 성장세는 낮게 나타나고 있으며, 다수의 위험요소가 남아 있는 가운데 세계 경제의 성장

둔화는 지속되고 있는 것으로 나타났다. 또한, 향후 경제전망에서도 성장세는 부정적이며, 국내경제 동향에서도 국내·외적으로 수요 위축이 지속됨에 따라 낮은 성장세에 머물러 있고, 국내총생산<sup>1)</sup>은 2018년도 대비 2.0%의 증가율을 기록하면서 낮은 성장세는 지속될 것으로 예상하고 있다.

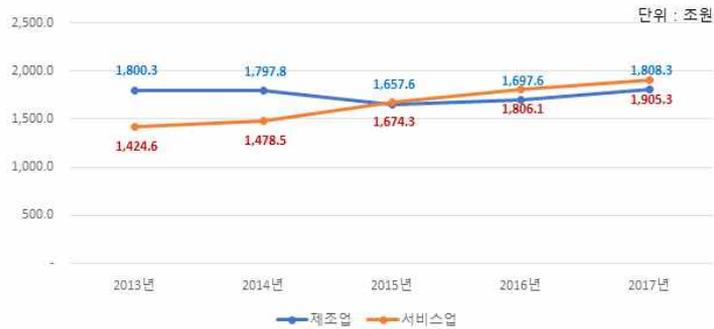
세계 경제에서 서비스업으로 분류되는 경영 컨설팅산업의 동향을 보면<sup>2)</sup>, 경영 컨설팅산업에서 Big 4(Deloitte, EY, KPMG, PwC)로 알려진 대규모 컨설팅 기업은 전반적인 컨설팅 시장의 고성장세를 능가하였으며, 이들 4개 컨설팅 기업은 11.5% 성장한 25억 5000만 파운드를 기록하였다. 세계적으로도 경영 컨설팅산업은 지속적으로 성장하고 있으며, 2020년 조사에 따르면 지난 1년 동안 4.1%의 성장률을 보이는 것으로 나타났다. 컨설팅 서비스 분야는 일반 컨설팅 및 금융, 정보 기술(IT), 인사(HR), 운영, 전략 및 세무와 같은 틈새 주제에 초점을 맞춘 서비스를 포함한 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 틈새 컨설팅 기업들이 지역적으로 고객에게 서비스를 제공하기 위해 등장하고 프리랜서 컨설팅산업이 클라우드를 통해 온라인으로 성장하여 사실상 모든 주제에서 중소기업에 즉시 접근할 수 있는 모습으로 변화되고 있다. 정부 측면에서도 경영 컨설팅에 상당한 금액을 지출하고 있는 것으로 보이며, 미국 연방정부는 2018년 252.7억 달러를 5,609개 기업에 대해 27,813건의 계약을 체결하였고, 이는 컨설팅 기업당 평균 450만 달러의 가치를 가지는 것으로 확인되고 있다. 개인적 측면에서 2018년 경영분석가·컨설턴트에게 지급된 평균 급여는 연 8만 3,610달러(시간당 40.20달러)이며, 2020년의 경영 컨설팅과 애널리스트의 일자리의 경우 14% 증가하는 것으로 예상되므로 일자리의 평균증가율보다 훨씬 빠르게 증가할 것이다.

한국의 경제 성장은 제조업 중심의 치열한 경쟁으로 성장세를 이룰 수 있었지만, 최근 세계 경제 악화와 한국 제조업의 비교 우위 약화로 국내 경제 성장률은 2~3% 정도로 나타나고 있다. 생산 중간단계의 기업 간 거래를 포함한 모든 생산 단계의 총지출 규모를 기준으로 하는 생산 총산출(Gross Output)<sup>3)</sup>을 보면, 제조업은 2013년을 기준으로 지속적인 감소 추세에서

1) 국내총생산(Gross Domestic Product) : 국내에서 일정 기간 내에 발생한 재화(財貨)와 용역(用役)의 순가치(純價値)를 생산면에서 포착한 총합계액(總合計額)

2) <https://www.consulting.com/top-consulting-firms>

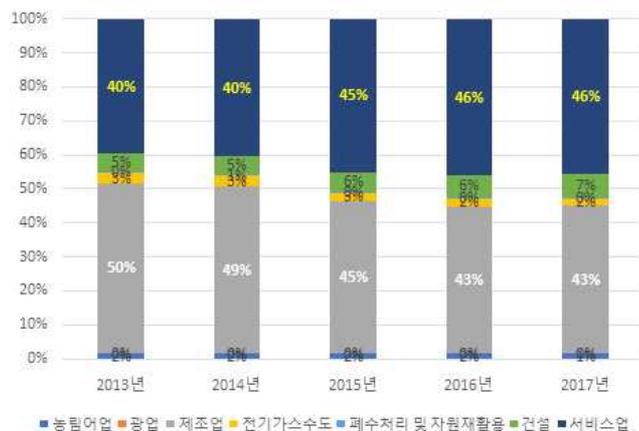
2017년을 기점으로 상승하였지만 2013년의 수준에 머물고 있으며, 서비스업의 경우 2013년부터 2017년까지 지속적인 상승세로 약 33.7%의 성장을 나타내고 있다[그림 1-2].



[그림 1-1. 제조업과 서비스업의 생산 총산출 현황]

출처 : 산업통계 분석시스템(ISTANS)의 자료를 연구자가 제작성함.

한국 산업 총산출(Gross Output) 점유 비중에서 제조업은 2013년을 기준으로 2017년까지 감소하고 있으며, 서비스업은 지속적으로 증가하고, 2017년 점유 비중에서는 제조업과 비교하여 서비스업의 경제활동이 활발히 이루어지고 있는 것으로 나타내고 있다[그림 1-3].



[그림 1-2. 산업 생산 총산출 비중 현황]

### 3) 환경 경제용어 사전

출처 : 산업통계 분석시스템(ISTANS)의 자료를 연구자가 제작성함.

국내 경영 컨설팅 시장 규모 및 현황을 보면, 사업체의 수는 2007년 2,427개 기업에서 2018년 9,200개 기업으로 13%의 연평균증가율을 보이며, 경영 컨설팅산업에 종사하는 인원도 2007년 21,096명에서 2018년 50,155명으로 연평균증가율 8%를 나타내고 있다. 국내 경영 컨설팅 시장 규모는 매출액의 경우 2007년 2조 2,853억 원에서 2018년 10조 1,255억 원 규모로 연평균증가율 14% 성장하였다. 2007년을 기준으로 2018년까지 경영 컨설팅 기업의 규모별 사업체 수는 1~4명으로 구성된 작은 조직 규모의 기업이 큰 폭 확대된 것으로 나타났으며, 50명 이상의 큰 규모 기업도 사업체 수가 확대되고는 있으나 증가율이 낮은 것으로 파악되었다. 경영 컨설팅산업의 주요 경제 지표의 항목별 비중을 보면, 사업체 수와 종사자 수의 비중은 규모가 작은 기업이 지속적으로 크게 증대되는 것으로 나타났으나, 매출액의 경우 규모가 큰 기업의 비중이 꾸준히 높은 것을 확인하였다. 이것은 경영 컨설팅산업에서 대규모 자본투자를 기반으로 한 해외 컨설팅사와 일부 국내 대형 컨설팅사가 시장을 주도하고 있는 것을 나타내며, 국내 중소 경영 컨설팅사는 자원과 인프라의 부족으로 산업 내에서 상대적 경쟁력이 낮고, 이로 인하여 경영 컨설팅산업을 전형적인 파레토법칙의 구도로 양극화가 심화될 것이다. 이에 국내 토종 컨설팅 기업의 경쟁력 향상은 절실히 요구되며, 토종 컨설팅 기업이 국내에서 해외 컨설팅 기업과 경쟁할 수 있는 역량의 확보를 시작으로 중·장기적으로는 세계화로 연계될 수 있어야 할 것이다. 국내 중소 컨설팅 기업의 대부분을 차지하는 토종 컨설팅 기업의 경쟁력 확보는 급격히 성장하는 세계 컨설팅산업 시장에서의 활동을 통한 경제적 성과 향상으로 이어질 수 있을 것이며, 국가·산업 경쟁력 확보에 이바지할 것이다.

연구 활동에서 선행연구를 보면, 컨설팅산업에 관하여 많은 연구가 이루어지고 있다. 연구의 대부분은 컨설팅 서비스를 통한 수요기업의 만족도, 재구매 의도와 수요 조직의 재무적, 비재무적 성과의 연구가 주를 이루고 있으며, 컨설팅 기업을 대상으로 하는 연구는 컨설턴트의 역량, 태도, 기술, 자세 등의 연구를 확인할 수 있었다. 2020년 중소벤처기업부의 중소기업 컨설팅 효율성

재고 및 성과지표 개편 방안 연구 보고서에서는 민간컨설팅 서비스 계약 시 수요 조직이 가장 우려하는 부분에 대한 조사가 결과를 확인할 수 있다. 조사 결과를 보면, 서비스품질에 대한 우려(51.45%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 서비스 완결 여부 판단에 대한 우려가 24.27%, 대금 지급에 대한 우려 9.70%, 기업정보 보안에 대한 우려 9.73%, 컨설턴트 역량에 대한 우려 5.82%로 조사되었다. 결과에서 확인되는 바와 같이 수요 조직은 컨설팅 서비스품질에 대한 중요성을 시사하고 있으며, 서비스품질에 대한 신뢰를 확보할 수 있는 방안과 함께 컨설팅 기업의 성과 향상이 동반되는 활동으로 수요 조직의 컨설팅 서비스 수준을 보장할 수 있는 방법 등의 연구는 컨설팅산업 발전에 기여할 수 있을 것이다.

## 1.2 연구의 목적

국내 컨설팅 분야는 해외와 비교할 때 상대적으로 역사가 길지 못함에 따라 해외 컨설팅 기업이 주도하는 산업구조가 형성되어 있으며, 학문적 연구의 경우 국내는 짧은 연구 기간 및 일부 한정된 분야의 연구 활동이 이루어지고 있다.

국내 컨설팅 분야의 연구 활동은 거시적 측면에서 정부지원산업과 컨설팅산업 육성정책, 컨설팅산업의 현황과 발전 방향 등이 있으며, 최근 미시적 측면에서는 컨설팅 서비스 품질과 고객 만족, 컨설턴트의 역량모델, 컨설턴트의 역량과 컨설팅 성과의 관계, 컨설턴트 역량과 서비스 품질, 고객의 계약성립과 재구매 의도에 관한 연구가 이루어지고 있다(정한석, 문재성, 2016). 연구분야의 대부분은 프로젝트의 계획·수행·평가 측면의 성과와 고객만족도에 대한 측정 및 연관성, 컨설팅 수행을 위한 컨설턴트의 역량 위주의 연구가 주를 이루는 것을 확인할 수 있으며, 프로젝트 계약-수행-결과-재구매의 사이클에서 수요자 만족도 위주의 선행연구 이외에 실질적인 컨설팅 공급자의 성과 측정과 영향요인에 관한 연구는 확인이 어려우며, 컨설팅 분야의 특성상 서비스 위주의 활동임을 감안할 때 서비스 품질의 수준과 영향요인에 따른 성과에 관한 연구는 절실하다고 할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 컨설팅 기업을 대상으로 서비스 품질요인이 인지적 경영성과에 미치는 영향과 사회학적·경제학적 요인을 선정하여 조절작용을 하고 있는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 컨설팅 기업에 종사자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 설문을 실증적으로 분석함으로써 컨설팅산업의 서비스 품질과 경영성과를 제고하는데 활용이 가능한 유의미한 결과 및 시사점을 제공함으로써 컨설팅 공급자의 성과에 영향을 주는 요인을 기반으로 집중도 높은 활동을 위한 방향의 설정과 전략 수립에 기여하고자 한다.

본 연구에서는 다음의 사항을 분석하고 검정하였다.

첫째, 서비스 품질을 구성하는 요인을 선행연구를 통해 고찰한 후 서비스 품질과 경영성과 간에 어떠한 상관관계가 있는지 분석하고자 한다.

둘째, 컨설팅 기업의 서비스 품질요인의 구성요인을 밝히고, 이들 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성이 각각 경영성과에 어떠한 차별적 효과를 미치는지 분석하고자 한다.

셋째, 사회학적 요인과 경제학적 요인을 선행연구를 통해 고찰한 후 구성요인을 선정하였다.

넷째, 사회학적 요인과 경제학적 요인을 밝히고, 이들 신호이론, 배태성, 신제도주의, 거래비용이 서비스 품질과 경영성과 간의 영향 관계에 어떠한 조절효과를 미치는지 검정하고자 하였다. 이를 통해 컨설팅 공급자는 수요기업에 대한 전략적 서비스의 방향을 설정하고 서비스 공급에 대한 수준 향상과 함께, 컨설팅 공급자의 경영성과 증대를 동반하여 경쟁시장에서의 생존과 지속적 경영이 가능할 수 있는데 그 의미를 부여하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 다수의 선행연구에서 제시된 이론적 고찰을 바탕으로 개념 정의 및 가설을 설정하였으며, 기존 연구와 비교하여 다음과 같은 차이점이 있음을 밝히하고자 한다.

첫째, 상관관계에서의 차별성이다. 컨설팅 서비스 품질과 성과에 관한 선행연구를 고찰한 결과, 컨설팅 공급에 따른 수요기업의 프로젝트 결과 및 성과를 대상으로 하는 연구가 대부분을 차지하는 것을 확인하였다. 반면, 본 연구에서는 서비스 품질의 요인들과 경영성과의 관계에서 서비스 공급자의 경영성과의 영향 관계를 분석하고자 한다.

둘째, 사회학적, 경제학적 요인에 관한 선행연구를 고찰한 결과, 다양한 대상을 상대로 해당 분야에서의 연구가 활발히 이루어지고 있음을 확인하였다. 반면, 컨설팅 분야에서의 연구는 찾아보기가 쉽지 않으며, 일부 선행연구를 살펴보면, 하위요소로서 검증된 것을 확인하였다. 본 연구는 사회학적 요인으로 신호이론, 배태성, 신제도주의와 경제학적 요인으로 거래비용에 관한 선행연구를 고찰하여 컨설팅 분야의 연구에 적합하도록 설정하고 서비스 품질과 경영성과 간의 관계의 조절효과를 검증함으로써 서비스 제공의 질을 높이고, 효과를 증대시키고자 한다.

이와 같이 본 연구는 컨설팅 공급자의 서비스 품질요인과 경영성과 간의 영향관계를 밝히고 사회학적, 경제학적 요인의 조절효과를 분석하는데 의미를 부여할 수 있을 것이다.

### 1.3 연구의 범위와 방법

#### 1.3.1 연구의 범위

선행연구를 고찰하여 서비스 품질요인, 사회학적 요인, 경제학적 요인을 선정하였으며, 서비스 품질요인은 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성을 선정하고, 사회학적 요인은 배태성, 신호이론, 신제도주의를 선정하였으며, 경제학적 요인은 거래비용이론을 선정하였다. 컨설팅 종사자를 대상으로 서비스 품질 5개 요인이 경영성과에 미치는 영향 관계를 분석하고, 사회학적 3개 요인과 경제학적 1개 요인의 조절효과에 대해 실증적 분석을 실시하였다.

#### 1.3.2 연구방법

연구목적을 달성하기 위해 선행연구의 고찰을 통해 컨설팅업의 종사자를 대상으로 연구모형과 가설을 설정하고, 각 변수에 대한 조작적 정의와 설문지를 작성하여 설문지를 통한 자료 수집과 분석을 시행하였다. 설문지는 방문, 우편, e-mail, Web/App 설문 Tool을 활용하여 배포 및 회신을 진행하였으

며, 설문 조사결과에 대하여 실증적 분석을 시행하였다. 분석도구는 IBM SPSS 22.0 통계 패키지를 활용하여 분석을 수행하였으며, 컨설팅업의 종사자를 대상의 확인을 위해 일반적 항목을 설정하고, 표본의 특성을 확인하기 위하여 빈도분석과 측정변수의 기술통계량을 분석, 변수들의 타당성과 신뢰성 검정을 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였으며, 변수들 간의 상관성, 변수 간의 관계를 확인하기 위해 상관분석, 회귀분석을 통해 가설을 검정하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성하였으며, 내용은 다음과 같다.

I 장은 연구의 배경, 연구의 목적, 연구방법을 제시하였다.

II 장은 이론적 배경으로 컨설팅, 서비스 품질요소, 배태성, 신호이론, 신제도주의, 거래비용이론, 경영성과에 대하여 선행연구를 고찰하였다.

III 장은 연구모형을 설계하고 연구모형을 기반으로 가설 설정, 변수의 조작적 정의 설문지를 구성하였다.

IV 장은 연구결과를 위해 IBM SPSS 22.0 분석 도구를 사용하여 실증적 통계 분석으로 가설을 검정하였다.

V 장 결론은 분석결과를 기반으로 하여 시사점, 연구의 한계성과 향후 추진 연구 과제에 대하여 제안하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 컨설팅

#### 2.1.1 컨설팅의 개념

컨설팅(Consulting)은 주로 ‘자문’으로 인식되며, 컨설팅 자체가 고유명사화되어 일상적으로 사용되고 있으며(이덕수, 2016), 사전적 의미로는 ‘어떤 분야의 전문가가 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것’으로 정의하고 있다(국립국어원, 2019).

컨설팅에 관한 학문적 연구를 살펴보면, 컨설팅은 과제 수행에 대한 실질적인 책임을 갖고 있지 않는 컨설턴트가 과제의 내용, 구조, 프로세스에 관한 책임을 지고 이를 수행하는 사람에게 컨설팅 프로세스에 관한 도움을 제공하는 것(Steele, 1975), 고객과의 계약에 따른 특정적, 전문적, 직업적인 서비스로서 독립적이고 객관적인 태도로 경영상의 문제 분석을 도와주고, 문제의 해결방안을 고객에게 추천하는 것(Greiner & Metzger, 1983), 외부 또는 내부의 컨설턴트가 고객의 요구를 충족시켜 주기 위해 고객(개인, 조직, 조직 내부 부서 등)에게 서비스를 제공해 주는 과정(Williams & Woodward, 1997), 기업의 문제해결, 조직의 지향점과 목적의 달성, 학습의 증대, 새로운 기회의 발견과 활용, 변화의 실행 등을 추구하여 고객가치를 증대시켜야 하며, 고객이 설정한 목적을 달성하기 위해 가치적이고 측정이 가능한 공헌을 하는 독립적 서비스(Kubr, 1998), 경영에 관한 지식과 경험을 보유한 컨설턴트들이 개입하여 기업에 가치 있는 질문을 제시하고 그 해결책을 제안 또는 조언하며 문제해결을 위해 조직의 변화를 관리하고 네트워크를 구축함으로써 그 대가로 비용을 받는 활동이며, 더 나아가 지식창출과 공유라는 사회적 책임을 지는 활동(Iansiti & Levien, 2002), 특정분야에 대해 전체적인 지식이나 정보, 전문성 등을 바탕으로 의뢰인으로부터 대가를 받고 자문이나 조언을 제공

하는 서비스 활동의 총체(김익성, 2008), 단순히 기업의 당면문제를 해결하는 것을 넘어 고객사 조직의 변화와 학습을 통해 지속적인 성과를 창출할 수 있도록 기반을 구축하는 것을 목적으로 하는 활동(문형준, 김태영, 임형준, 2010), 기업이 갖고 있는 경영상 발생하는 문제점들을 파악 및 해결방안을 통해 문제 해결을 도와주는 행위(배용섭, 2013), 기업 경영상 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 도와주는 행위로 규정되며, 이에 따라 다른 사업체의 경영문제에 관하여 자문 및 지원하는 산업활동(김후진, 전외술, 2014), 전문 직업서비스로, 조직 또는 기업의 문제점 및 위험을 해결해 주는 지원 역할을 수행하는 것으로 실제적인 어드바이스로 컨설팅을 수행 받은 수진기업의 조직성과를 높이는 데 도움을 줄 수 있는 방법(이정애, 2018), 해당 분야에 경험을 갖춘 전문가들이 기업이 당면한 문제를 해결하고, 새로운 비즈니스 기회를 창출할 기회를 제공하며, 조직의 변화와 학습을 통해 지속적 성과를 창출할 수 있도록 도울 뿐만 아니라 더 나아가 지식창출 및 지식 나눔이라는 사회적 책임을 다하는 일련의 활동(김태완, 2019), 기업의 경영진이 경영상에서 발생하는 제반의 문제들에 대해 기업 자체 해결 능력이 부족하거나 많은 비용과 시간을 필요로 하는 경우, 외부의 전문가가 적기에 투입되어 그 기업의 근본적인 문제의 원인을 진단 및 파악하여 실행 가능한 해결방안을 제시하고 산업현장에 적용하여 실행하도록 진단하고 조언하는 일련의 자문활동(신채상, 2019), 지식 및 경험과 클라이언트가 가진 기술과 산업환경, 조직에 대한 정보와 지식을 활용하여 고객이 원하는 결과를 만들어내는 것(한창수, 2019), 전문적인 지식 또는 기술을 기반으로 경영 전반의 문제해결 및 조직의 변화관리와 내부 역량향상을 통해 기업의 자생력 향상과 고객 만족을 위해 기업의 성장과 가치향상을 지원하는 지식서비스(이건우, 2020), 전문지식과 풍부한 경험을 가진 경영컨설턴트가 조직·기관(민간, 정부, 비영리 등 포함)의 문제점을 파악·진단하여 해결방안을 제시하는 전문적인 서비스(이봉휘, 2020)라고 정의하고 있다.

컨설팅에 대한 학문적 연구는 다양하게 이루어지고 있으며 선행연구에 대하여 정리하면 아래와 같다[표 2-1].

[표 2-1. 컨설팅의 학문적 연구 현황]

연구자	개념 및 정의
Steele(1975)	과제에 대한 책임이 없는 컨설턴트가 프로젝트에 책임을 지고 수행하는 자에게 도움을 제공하는 것
Greiner & Metzger(1983)	고객과의 계약을 통해 전문적 서비스를 독립적, 객관적 태도로 문제를 도출하고 해결방안을 제시하는 것
Williams & Woodward(1997)	고객 요구의 충족을 위해 컨설턴트가 고객에게 서비스를 제공해 주는 과정
Kubr(1998)	고객에 대하여 문제해결, 지향점과 목적 달성, 학습 증대, 기회의 발견 및 활용, 변화의 실행을 추구하여 고객가치를 증대시키며, 설정된 목적의 달성을 위해 가치적이고 측정 가능한 공헌을 하는 서비스
Iansiti & Levien(2002)	경영에 대해 지식, 경험을 보유한 컨설턴트가 개입하여 질문을 제시, 해결 방안의 제시, 문제 해결을 위한 조직의 변화관리를 하며, 네트워크 구축을 통해 대가로 비용을 받는 활동
김익성(2008)	특정분야의 전반적 지식, 정보, 전문성을 바탕으로 조언을 제공하는 서비스 활동
문형준, 김태영, 임형준(2010)	고객의 조직 변화와 학습을 통해 조직의 지속적 성과가 창출되도록 기반을 구축하는 활동
배용섭(2013)	경영상 문제를 파악하고 해결을 도와주는 행위
전외술(2014)	경영상 문제점을 규명하고 해결을 도와주며, 자문 및 지원하는 산업활동
이정애(2018)	기업의 문제점, 위험의 해결을 위해 지원하는 것으로 실제적 어드바이스로 기업의 성과를 높이는 데 도움을 주는 방법
김태완(2019)	경험을 기반으로 한 전문가가 기업의 문제를 해결하고, 지속적 성과 창출을 위해 도움을 주며 지식창출과 지식 나눔의 사회적 책임을 다하는 활동
신채상(2019)	기업의 경영상 문제의 자체 해결 능력 부족, 비용과 시간의 필요성으로 외부 전문가가 투입되어 기업을 진단 및 파악하여 해결방안을 제시하고 현장에 적용하여 실행토록 조언하는 자문활동
한창수(2019)	컨설턴트의 지식, 경험과 클라이언트의 기술, 산업환경 및 조직 정보, 지식을 활용하여 고객이 요구하는 결과를 만드는 것

연구자	개념 및 정의
이건우(2020)	지식과 기술을 기반으로 경영상의 문제해결 및 변화관리, 역량향상을 통해 고객의 자생력 향상, 고객 만족을 위해 지원하는 지식서비스
이봉휘(2020)	전문지식과 경험을 보유한 경영컨설턴트가 조직의 문제를 파악, 진단하여 해결방안을 제시하는 전문 서비스

출처 : 선행연구에 대하여 연구자가 재구성함

수년간의 연구 활동을 통해 2017년 6월 국제표준화기구<sup>4)</sup>는 경영 컨설팅 서비스에 대한 ISO 20700 지침을 발표하였으며, 국내·외 각종 기관에서 컨설팅에 대한 개념을 정의하고 있다.

국제경영컨설팅협회<sup>5)</sup>(2020)에서는 경영 컨설팅이라는 직업은 고객 조직에 가치를 더하는 데 초점이 맞춰져 있고, 전문분야가 무엇이든지 간에, 그 의도는 고객들이 그들의 조직이 더 성공적일 수 있도록 돕는 데 있다고 하였으며, 지속 가능한 성장에 도움이 되는 긍정적인 사회적, 경제적 영향을 미친다. 이익을 창출하면서 마이크로 수준에서 일어난 미시적 영향의 조합은 나라의 경제 성장 촉진에 도움이 될 수 있다고 하였다. ISO 20700(2017)에서는 경영 컨설팅을 수행하는 컨설턴트는 그들의 노하우를 이용하여 복잡성 처리, 지속 가능한 조직 성장 달성, 혁신, 변화 달성 및 생산성 향상과 같은 중요한 문제를 다루기 위해 지역 및 전 세계의 모든 분야의 고객을 지원하여 경영 컨설팅산업은 세계 경제에 상당한 기여를 한다고 하였다.

중소벤처기업부(2008)는 중소기업컨설팅산업백서에서 컨설팅을 기업경영상의 문제점을 규명하고 실질적인 해결방안을 제시하여 해결방안들이 적기에 실시되도록 도와주는 행위로 규정하고 있다. 중소기업기술정보진흥원은 컨설팅을 기업의 문제점을 진단하고 상황에 적합한 처방을 내린 후 이를 토대로 해결방안을 도출하는 일련의 활동이라고 정의하였으며(중소기업기술정보진흥원, 2011), 한국산업표준분류(2019)에서는 다른 사업체에게 사업 경영문제에 관하여 자문 및 지원하는 산업활동을 말한다고 정의하고 있다. 컨설팅은 포괄

4) ISO : International Organization for Standardization

5) ICMCI : International Council of Management Consulting Institute

적으로 기업 컨설팅 및 비즈니스 컨설팅 등 주요 기관이나 연구자에 따라 다른 표현으로 정의되고 있으며(Müller et al, 1994), 선행연구와 각종 기관의 정의를 종합해 보면, 컨설팅은 지식과 경험을 바탕으로 고객의 문제를 발굴하고 원인을 규명하여 해결안이 제시와 해결하기 위한 활동을 관리함으로써 지속적 경영과 고객의 성장이 가능하도록 지원하는 서비스 활동이라고 할 수 있을 것이다.

### 2.1.2 컨설턴트의 개념

컨설팅이 기업경영에 있어 전문적 의견이나 조언을 통해 의사결정에 도움을 주는 행위라고 하면, 컨설턴트(consultant)는 그런 활동을 하는 사람이나 조직이라고 할 수 있다(이대근, 2018). 컨설턴트의 사전적 의미로는 기업경영에 관한 전문적인 의견이나 조언을 말하여 주는 사람(국립국어원, 2016)으로 정의하고 있으며, 행정 용어 순화 편람에서는 ‘고문’, ‘상담역’만 쓰라고 되어 있다.

컨설턴트에 대한 선행연구를 보면, 컨설턴트의 개념을 문제해결에 초점을 두어 계약에 따라 독립적이고 객관적인 방법으로 고객의 문제점을 분석하고 해결책을 제시해 주는 특별한 교육과 자격을 갖춘 사람(Geiner & Metzger, 1983), 경영 및 비즈니스 관련 전문지식, 경험 및 노하우를 제공하고 고객의 문제점을 파악하여 해결책을 제시하고, 객관적이고 독립적인 조언자로서 직업 윤리를 준수하기로 한 사람이나 조직(Kubr, 1993), 고객과 정당한 합의 하에 받는 수입으로 삶의 질을 향상시키기 위해 특별한 전문지식, 내용, 행동, 기술 혹은 다른 수단을 통해 가치를 제공하여 돕는 사람(Alan, 2005), 기업고객의 의뢰로 경영실태 조사 및 문제 진단, 이를 통한 구체적인 개선방법을 권고하는 전문가로 정의되고 있으며(신동주, 2012), 기능적 행위 위주로 컨설턴트를 정의하였는데, 문제의 원인을 진단하는 자이면서 적절한 해결책을 찾는 자로서 고객의 이익을 보호 증진할 수 있으며, 자문을 자로서 결과에 대하여 직접적인 책임은 없이 일시적 과업으로서 수진기업에게 한시적으로 컨설팅 업무를 수행하는 사람(최영석, 2011), 기업의 의뢰에 의한 경영상태 조사를 통하

여 구체적인 개선방법을 권고하는 일을 전문적으로 하는 사람(강태식, 2013)이라고 정의하고 있다.

컨설팅을 수행하기 위해서는 컨설턴트의 역량이 기반이 되어야 하며, 역량(competence)은 미국의 심리학자 White(1959)에 의해 처음 소개된 개념으로 환경과 효과적으로 상호작용하는 능력으로 정의하고 구체적인 상황에서 수행할 수 있는 것으로서, 타고난 것이 아니라 길러지고 학습될 수 있는 특성으로 주장하고 있다(White, 1959). 국제경영컨설팅협회에서는 경영컨설턴트의 지식역량체계를 비즈니스역량, 기술역량, 가치와 행동역량으로 나누어 3가지 영역을 상위로 하여 8개 역량군을 정의하였다. 비즈니스역량은 기술, 비즈니스 이해도, 부문별 통찰력과 환경 인식 관련 실질적 지식을 적용할 수 있는 역량을 말하며 고객의 비즈니스 통찰력, 컨설팅 비즈니스 통찰력으로 구성되어 있다. 기술 역량은 고객에게 전문 서비스를 제공하기 위하여 제공되는 핵심기술, 도구를 말하며, 기능적 전문성, 고객관리로 구성된다. 가치와 행동역량은 현재와 미래 고객에게 결과를 제공할 수 있는 전문적 가치, 기술의 조합으로 분석력, 개인 상호작용 능력, 지속적 학습 및 개발로 구성되어 있다(최승필, 2019). 컨설턴트의 역량을 능력, 지식, 자세로 균형있게 개발된 능력이라고 주장하였으며, 능력은 문제 발견에서 분석, 진단, 대안의 제시를 비롯하여 정보수집부터 의사소통까지 모든 것을 망라하는 것, 지식은 컨설팅에 사용되는 모든 지식을 포괄하는 특성으로 경영일반, 조직관리, 전문분야에 대한 지식, 자세는 프로젝트에 참여 태도와 같이 선천적이고 기본적인 특징이라고 주장하였다(김광용, 2008).

선행연구를 바탕으로 능력, 지식, 자세로 구분하여 필요한 역량을 정리하고 있으며, 각 연구자들의 연구 항목을 보면 능력에 대한 필요 역량이 중점적으로 연구되고 있는 것을 확인할 수 있다(장동인, 2011). 이는 컨설팅 서비스가 고도의 지식과 경험을 겸비한 전문가의 수행 분야이고, 전문가와 고객이 수시로 만나 기업의 문제를 찾고 해결하는 서비스이기 때문일 것이다(이봉휘, 2020).

### 2.1.3 컨설팅의 역사

컨설팅은 과학적 관리를 기반으로 시작되었으며, 1870년 미국 샘슨(Charles T. Sampson)이 중국인 노동자를 위해 구두 제조공장의 생산프로세스를 재구성한 경험과 지식을 1년 후 세탁소 주인에게 전수하면서 시작되었다(조민호, 설증웅, 2011). 국내 컨설팅산업은 1950년~1985년을 기점으로 한국생산성본부, 한국능률협회, 한국표준협회, 중소기업진흥공단의 설립과 함께 태동하기 시작하였으며, 제조산업 발전을 위한 컨설팅을 대상으로 산업 및 생산 관리의 교육, 인증업무 위주의 컨설팅이 수행되었다. 1986년~1999년은 IMF 외환위기로 인하여 기업의 위기극복을 통한 생존을 위하여 기업구조조정, 인수합병에 대한 분야 및 새로운 국가경쟁력 확보를 위한 벤처기업 육성에 관련된 컨설팅이 주를 이루었으며, 앤더슨, 맥킨지 등 경영전략을 대상으로 한 외국 컨설팅사의 진입 및 국내 경영컨설팅사의 출현으로 경영 컨설팅 분야의 성장으로 이어졌다. 2000년~2004년은 정보통신 기술의 발전으로 인터넷 보급 및 전자상거래 활성화로 인하여 정보통신 기술을 기반으로 한 컨설팅사들의 약진 및 관련 산업에 대한 경영 컨설팅이 주를 이루었다. 2002년~2011년은 정부의 컨설팅산업 지원 강화 정책에 힘입어 녹색성장, 모바일, 사회적 책임, 상생협력과 같은 경영환경 변화에 대한 컨설팅 및 국내기업의 세계화 성장전략 컨설팅이 활성화되었으며, 컨설팅산업은 차별화·전문화를 통한 기업의 대형화와 세계화를 위한 노력이 이루어졌다. 2012년 이후 현재는 4차 산업혁명의 도래로 관련 기술을 접목한 컨설팅이 등장하였으며, 디지털 융합과 함께 규모보다는 개인의 전문성을 중시하는 소규모화·세분화 컨설팅 서비스를 제공하고 있다.

컨설팅산업을 해외 컨설팅사와 비교해 보면, 맥킨지(1926년 설립), 보스턴 컨설팅그룹(1963년 설립), 딜로이트(1845년 설립) 등의 기업이 오랜 역사를 가지고 컨설팅을 수행하고 있으며, 국내 컨설팅산업의 경우 한국생산성본부(1957년 설립), 한국능률협회(1962년 설립), 한국표준협회(1962년 설립)가 1950년에서 1970년도 사이에 설립되었고, 산업분류는 한국표준산업분류의 1992년도 개정을 통해 경영 컨설팅을 서비스산업 분류에 포함하여 분류하였다. 이는 국내 컨설팅산업의 도입 및 활성화된 기간이 길지 못한 것을 의미하

며, 현재 컨설팅산업의 규모가 점차 확대되는 산업·시장환경을 반영하였을 때 국가적 발전을 위해서는 컨설팅 분야의 연구 및 산업 활성화는 매우 필요할 것이다.

#### 2.1.4 컨설팅산업 현황

##### 2.1.4.1 세계 컨설팅산업 현황

세계 컨설팅산업시장은 성장을 통해 수십억 달러 규모가 되었으며, 규모의 성장만이 아닌 위상도 높아져 전 세계로 컨설팅산업이 확장되고 있다. 세계 컨설팅산업은 1990년대 인터넷의 등장으로 인한 정보통신 컨설팅의 수요증가, 2000년대 금융서비스 등장으로 인한 재무 자문 컨설팅 수요 급증을 거쳐 컨설팅사들은 규모와 전문분야의 확장을 동시에 추진하여 다국적 기업으로 확대되고, 자신만의 독특한 컨설팅 이론과 방법론을 개발하여 사업영역을 확장해 나가고 있다. 세계 컨설팅산업의 현황을 보면, 컨설팅산업의 현황을 조사하기 위해 기업별 현황을 실제 측정한 Consulting.com의 2019년도 조사결과에서 산업의 비즈니스를 측정하기 위한 중요 지표인 수익에 대하여 세계 컨설팅 기업의 수익을 조사하였으며, 수익 순위는 Accenture Consulting이 173.1억 달러 수익으로 1위, 2위 Capgemini Consulting(154.6억 달러), 3위 Tata Consultancy Services(149.3억 달러)로 조사 되고 있다. 세계 컨설팅기업별 수익 순위는 다음과 같다[표 2-2].

[표 2-2. 2019년 컨설팅 기업 수익 순위]

순위	기업명	컨설팅 수익(USD)
1	Accenture Consulting	\$17,310,000,000
2	Capgemini Consulting	\$15,460,000,000
3	Tata Consultancy Services	\$14,930,000,000
4	Cognizant Technology Solutions	\$14,810,000,000
5	Deloitte Consulting	\$13,350,000,000
6	PricewaterhouseCoopers Advisory	\$12,253,000,000
7	Cisco Systems Consulting	\$12,000,000,000
8	Ernst & Young Advisory	\$11,600,000,000
9	Infosys Consulting	\$10,210,000,000
10	KPMG Advisory	\$10,180,000,000
11	McKinsey & Company	\$8,800,000,000
12	CGI Group	\$8,500,000,000
13	HP Enterprise Technology Services	\$7,882,000,000
14	The Boston Consulting Group, Inc.	\$6,300,000,000
15	Booz Allen Hamilton	\$6,100,000,000
16	Mercer LLC	\$4,300,000,000
17	IBM Global Services	\$4,200,000,000
18	Bain & Company	\$3,870,000,000
19	SAP Services Consulting	\$3,566,000,000
20	Oracle Consulting	\$3,358,000,000

출처 : consulting.com의 자료를 연구자가 재작성함.

프레스티지(Prestige)는 업적이나 자질에 대한 인식에 기초하여 누군가 어떤 것에 느끼는 광범위한 존경과 감탄에 대한 순위로서 기준으로 모호함을 가질 수 있으나 어떤 컨설팅 기업을 고용할 것인지에 대해 심의 시 중요한 고려사항으로 영향을 미칠 수 있다. 2019년 Vault.com에서 조사한 17,000명 이상의 컨설턴트를 대상으로 1에서 10까지의 프레스티지(Prestige) 수준을 평가(컨설턴트가 소속된 기업은 평가에서 제외함)한 결과를 보면, 1위는

McKinsey & Company, 2위는 The Boston Consulting Group, Inc., 3위는 Bain & Company로 나타났으며, 기업 중요 지표인 수익과는 다른 결과를 나타내고 있다[표 2-3].

[표 2-3. 2019년 세계 컨설팅 프레스티지(Prestige) 수준 평가 순위]

순위	기업명	순위	기업명
1	McKinsey & Company	11	Oliver Wyman
2	The Boston Consulting Group, Inc.	12	IBM Global Services
3	Bain & Company	13	L.E.K. Consulting
4	Deloitte Consulting	14	EY-Parthenon
5	PricewaterhouseCoopers	15	Strategy&, part of the PwC network
6	Booz Allen Hamilton	16	Gartner, Inc.
7	EY (Ernst & Young) LLP	17	Mercer LLC
8	Accenture Consulting	18	Lockheed Martin Corp
9	KPMG Advisory	19	GE Healthcare Partners
10	A.T. Kearney	20	Capgemini Consulting

출처 : consulting.com의 자료를 연구자가 재작성함.

컨설팅산업에서의 기업들의 성장에 대한 조사를 보면, 2013년 수익이 발생된 컨설팅 기업을 대상으로 3년간의 성장률을 조사한 결과에서는 1위 Blueprint Consulting Services, LLC(미국, 워싱턴) 2,538%, 2위 OnPrem Solution Partners(미국, 캘리포니아) 1,412%, 3위 CoreCompete(미국, 노스캐롤라이나주) 1,190%로 확인되었다[표 2-4].

[표 2-4. 2019년 세계 컨설팅 기업 성장률]

순위	기업명	지역	성장율
1	Blueprint Consulting Services, LLC	Washington	2,538%
2	OnPrem Solution Partners	California	1,412%
3	CoreCompete	North Carolina	1,190%
4	CirrusOne	California	740%
5	Propeller	Oregon	689%
6	RedCloud Consulting	Washington	605%
7	Summus Group	North Carolina	554%
8	CSI Specialty Group	Florida	543%
9	Press Ganey Strategic Consulting	Indiana	531%
10	The Spur Group	Washington	502%
11	COPE Health Solutions	California	471%
12	L4 Digital	Washington	443%
13	DeciBio Consulting, LLC	California	420%
14	Finix	Michigan	399%
15	BlueLine Associates	North Carolina	377%
16	Stoneridge Software	Minnesota	365%
17	Exactus Advisors	Illinois	358%
18	Triangle Insights Group, LLC	North Carolina	352%
19	Pivot Point Consulting	Tennessee	328%
20	Motiv, Inc.	Washington	277%

출처 : consulting.com의 자료를 연구자가 재작성함.

세계 컨설팅산업의 기업 현황에 대한 조사결과를 보면, 시장 규모는 매우 큰 것으로 볼 수 있다. 하지만, 국내 컨설팅 기업의 경우 조사된 세계 컨설팅 산업의 현황 조사에서 세계 순위 20위 이외에 50위까지의 조사결과에서도 국내 기업명을 찾아볼 수는 없었다. 세계 컨설팅산업의 시장 규모에 대한 한국 경영기술지도사회(2020)의 분석결과를 보면, 시장이 비교적 성숙한 상황임에도 불구하고 시장 규모는 컨설팅 서비스의 정의, 시장의 범위(대상기업, 지역

등), 계산법에 따라 다르게 분석되고 있으며, 이로 인하여 어디까지를 컨설팅 시장으로 볼 것인지는 명확하게 정의되지 못함에 따라, 매체에 자주 인용되는 컨설팅 협회들과 컨설팅 기업들이 시장을 각각 정의하고 있고 상당히 다르게 추산되고 있다. 주요 컨설팅 협회와 기업이 분석한 시장 규모를 보면 약 900억 달러~3,500억 달러까지 추산할 수 있다. 다음은 주요 컨설팅 조직이 분석한 시장 규모이다[그림 2-1][그림 2-2][그림 2-3][그림 2-4].



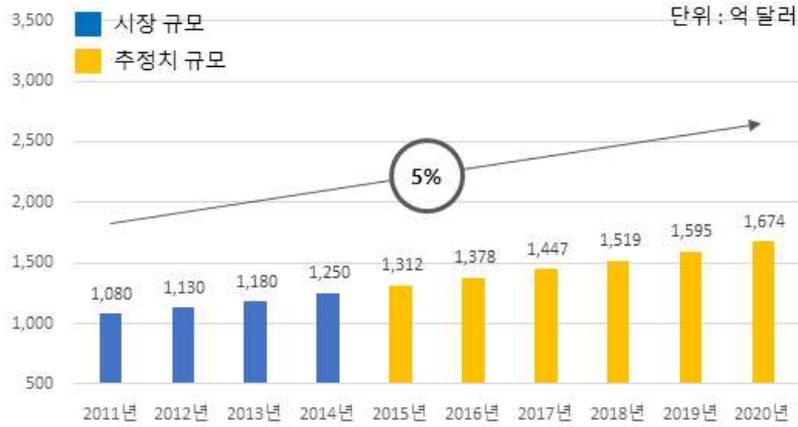
[그림 2-1. ALM Intelligence가 분석한 컨설팅 시장 규모]

출처 : 한국경영기술지도사회(2020)의 내용을 연구자가 재작성함.



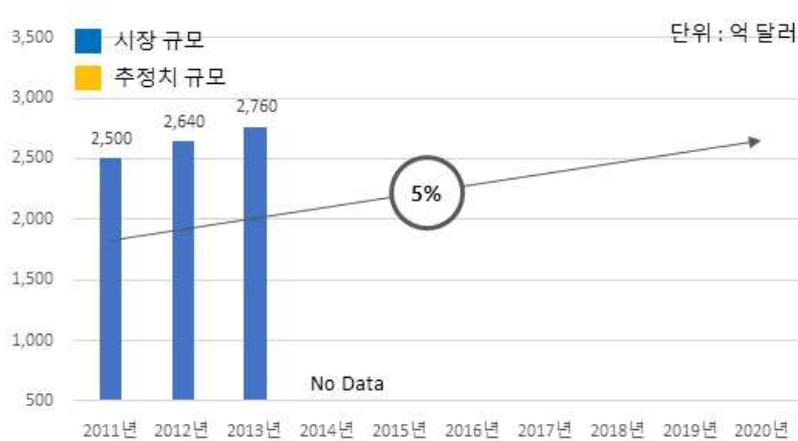
[그림 2-2. Source Global Research가 분석한 컨설팅 시장 규모]

출처 : 한국경영기술지도사회(2020)의 내용을 연구자가 재작성함.



[그림 2-3. Gartner가 분석한 컨설팅 시장 규모]

출처 : 한국경영기술지도사회(2020)의 내용을 연구자가 재작성함.



[그림 2-4. FEACO가 분석한 컨설팅 시장 규모]

출처 : 한국경영기술지도사회(2020)의 내용을 연구자가 재작성함.

#### 2.1.4.2 국내 컨설팅산업 현황

한국의 경제 성장은 제조업을 중심으로 치열한 경쟁으로 인하여 성장세를 이룰 수 있었지만, 최근 세계 경제 악화와 한국 제조업의 비교 우위 약화로 국내 경제 성장률은 2~3% 정도로 나타나고 있다. 한국 산업의 생산 총산출

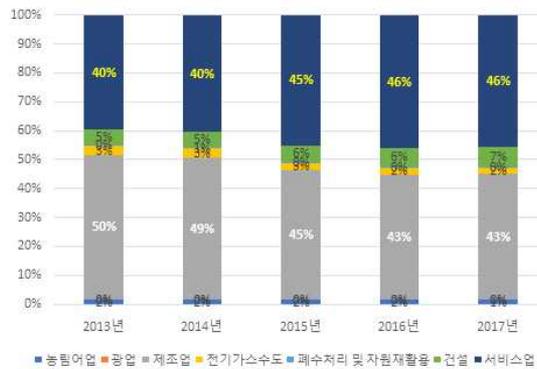
(Gross Output)을 보면, 제조업은 2013년을 기준으로 지속적인 감소 추세에서 2017년을 기점으로 상승하였지만 2013년의 수준에 머물고 있으며, 서비스업의 경우 2013년부터 2017년까지 지속적인 상승세로 약 33.7%의 성장을 나타내고 있다[그림 2-5].



[그림 2-5. 국내 제조업과 서비스업의 생산 총산출 현황]

출처 : 산업통계 분석시스템(ISTANS)의 자료를 연구자가 제작성함.

한국 산업 총산출(Gross Output)의 점유 비중을 보면, 제조업은 2013년을 기준으로 2017년까지 감소하고 있으며, 서비스업은 지속적으로 증가하여 2017년 점유 비중은 제조업과 비교하여 서비스업의 연 경제활동이 활발히 이루어지고 있는 것으로 나타나고 있다[그림 2-6].



[그림 2-6. 산업 생산 총산출의 산업별 비중]

출처 : 산업통계 분석시스템(ISTANS)의 자료를 연구자가 제작성함.

이러한 현상은 제조업 중심의 경제 성장의 한계에 대한 정부 차원의 고급 일자리 창출과 제조업 경쟁력에 기여할 수 있는 고부가가치 서비스산업 육성의 필요성에 따른 체계적 지원 육성과 제도의 입법화 추진 등 종합적인 산업 경쟁력의 강화 방향이 반영되고 있음을 시사한다고 할 수 있다.

국가가 선진국화 되어짐에 따라 경제 비중과 중요성에 대한 서비스업의 비중은 높아지고, 제조업은 국내 경제성장의 지속성에 대한 한계성으로 시장 규모가 상대적으로 큰 서비스 시장의 개척은 필수적이며, 제조업에 비해 고용 효과가 높은 서비스 분야는 국가 경제발전을 위한 필수적 부문이다.

국내 경영 컨설팅산업의 시장은 IMF 외환위기 이후 외국계의 컨설팅 기업, 국내·외 컨설팅 인력 설립한 합작기업, 국내 순수 컨설팅 인력으로 구성된 국내 컨설팅 기업으로 산업이 구성되어 있으며, 대기업을 대상으로 하는 컨설팅의 경우 규모와 복잡성으로 인해 글로벌 컨설팅 기업 위주의 수주가 이루어지고, 이외 분야에서 국내 경영 컨설팅 기업의 활동이 이루어지고 있다.

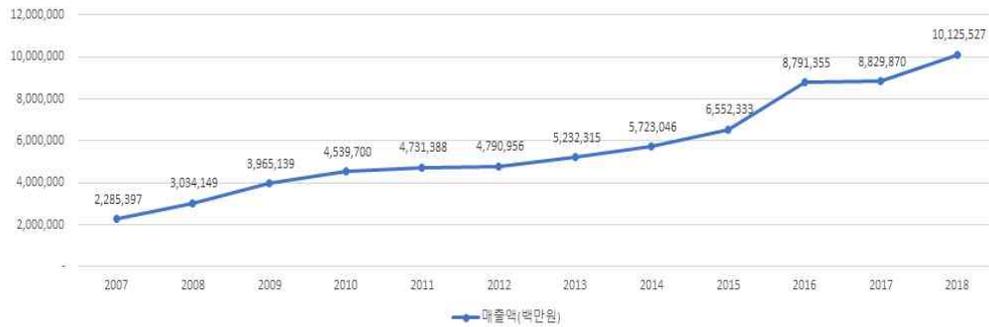
통계청 자료에 따르면, 경영 컨설팅산업에 종사하는 사업체 수는 2007년 2,427개사에서 2018년 9,200개사로 평균 13%의 연평균증가율 보이며, 종사자 수는 2007년 21,096명에서 2018년 50,155명으로 평균 8%의 연평균증가율로 나타났다[그림 2-9].



[그림 2-7. 국내 경영 컨설팅 사업체 수 및 종사자 수]

출처 : 통계청 자료를 연구자가 재작성함.

경영 컨설팅산업의 성장을 나타내는 대표적 지표인 매출액의 경우 지속적으로 증가하고 있으며, 2007년 2조 2,853억 원에서 2018년 10조 1,255억 원으로 평균 14%의 연평균증가율을 나타내고 있다[그림 2-8].



[그림 2-8. 경영 컨설팅산업 연간 매출액]

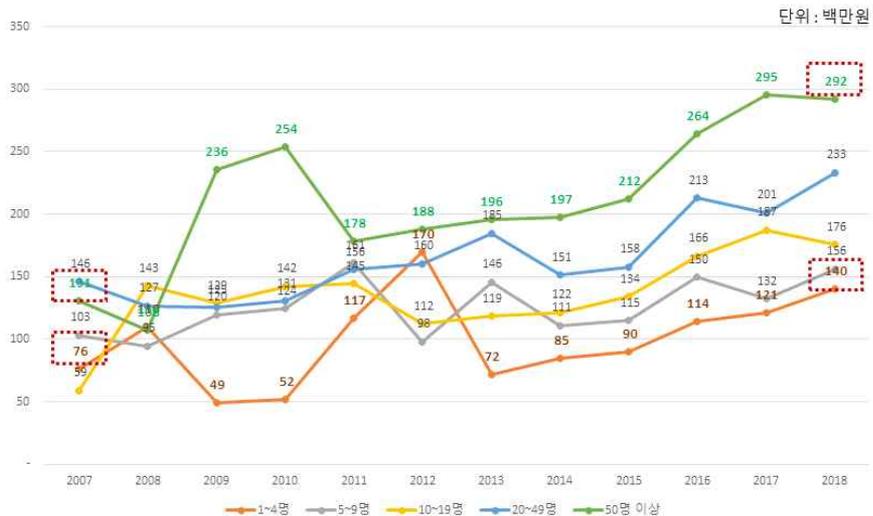
출처 : 통계청 자료를 연구자가 제작성함.

경영 컨설팅산업의 종사자 규모별 매출액 비중을 보면 19명 이하 규모의 기업의 매출액 점유율은 지속적으로 증가하고 있으며, 20명 이상 규모의 기업의 매출액 점유율은 감소하고 있는 것으로 나타났다[그림 2-9]. 반면, 종사자 수가 급격히 증가하고 있는 9명 이하 규모의 기업의 경우 매출액과 함께 인원 및 인건비의 증가가 동반됨에 따라 1인당 매출액을 살펴볼 필요가 있으며, 결과를 보면 2007년 50명 이상 규모 기업은 1~4명 규모 기업 1인당 매출액의 1.71배에서 2018년 2.09배로 증가한 것을 확인할 수 있었다[그림 2-10].



[그림 2-9. 경영 컨설팅산업 종사자 규모별 매출액 비중]

출처 : 통계청 자료를 연구자가 제작성함.

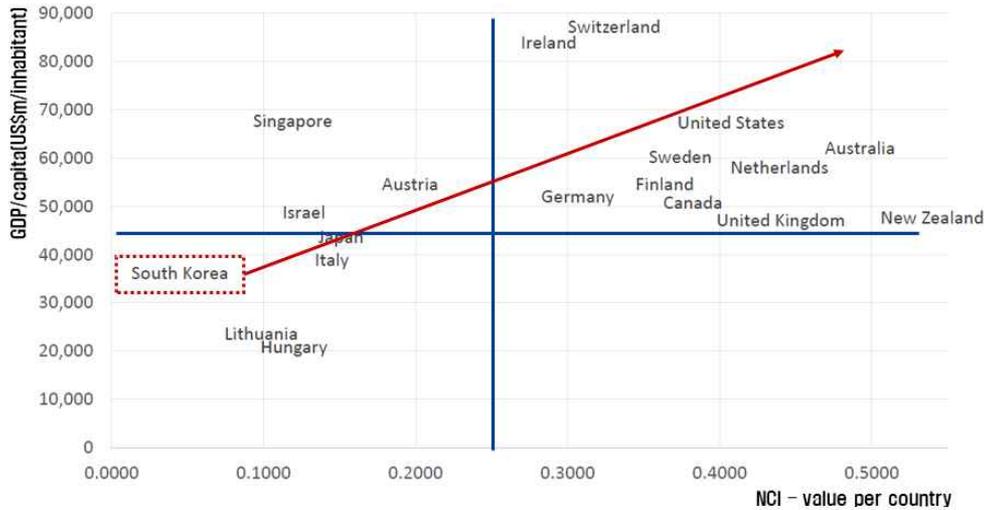


[그림 2-10. 경영 컨설팅 산업 종사자 수 규모별 1인당 매출액]

출처 : 통계청 자료를 연구자가 제작성함.

국내 컨설팅산업은 지속적으로 시장 규모가 증가하고 있지만 풍부한 경험과 인프라를 보유하고 대규모 자본투자가 가능한 대형 컨설팅 기업과 글로벌 컨설팅 기업이 시장을 주도하고 있는 것으로 파악됨에 따라 국내 경영 컨설팅산업의 양극화 심화가 문제로 부각 될 수 있을 것이다.

국제경영컨설팅협회에서는 세계 컨설팅산업에 대하여 190개 이상의 국가를 대상으로 국제컨설팅지수<sup>6)</sup>를 통해 국가별 수준을 분석하고 있으며, 지표 항목으로 1인당 GDP, 개별·집단 문화, 경제자유지수, 전자정부 개발지표, 글로벌 창의성 지수, 부패 인식 지수를 설정하고 있다. 한국의 국제컨설팅지수는 0.0450로 분석되었으며, 1인당 GDP를 기준으로 컨설팅 지수와 GDP 향상이 필요한 것으로 파악됨에 따라 컨설팅산업의 경쟁력 강화를 위하여 선진 컨설팅 국가·기업의 분석을 통해 취약한 부문의 보완과 강점의 부각으로 세계 선진 수준의 국제컨설팅지수 향상을 통해 GDP 증대에 노력해야 할 것이다.



[그림 2-11. GDP/capita vs NCI]

출처 : ICMCI의 National Consulting Index-Global Report(2020)를 연구자가 제작성함.

## 2.2 서비스 품질

### 2.2.1 서비스의 개념

서비스에 대한 개념의 정의는 일반적으로 유형의 제품, 재화와 비교하여

6) NCI : National Consulting Index

설명하고 있으며, 서비스는 무형적 요소를 내포하고, 제품은 유형적 요소가 많은 것으로 알려져 있으나 실질적으로 모든 제품 등은 유형 및 무형의 특징을 지니고 각각의 상대적 비중의 차이가 존재할 뿐이므로 서비스인 제품은 무형적 요소가 더 많다고 할 수 있다(이양원, 2020). 표준국어대사전(2018)에서는 서비스의 사전적 의미로 생산된 재화를 운반·배급하거나 생산·소비에 필요한 노무를 제공하는 것으로 정의하고 있다. 미국마케팅협회의에서는 서비스에 대하여 판매행위에 종속되어 독립적이 아니라 판매에 수반되는 행동, 효용, 만족을 포함하며 서비스가 무형적 특성을 가진다고 하였다(김창섭, 2003).

서비스에 관한 연구를 보면, 서비스에 대해 눈으로 확인이 가능하고 만질 수 있는 유형재인 재화와 대비되는 개념으로 시장에서 구매, 판매되는 모든 무형적 제공이라고 하였으며(Rathmell, 1966), 서비스를 하나 또는 한 세트의 무형의 특징을 갖는 행위 활동으로 간주하여 고객과 서비스 제공자, 유형 자원, 제품 또는 서비스 시스템 간에 상호작용을 일으켜 고객에게 품질 솔루션을 제공한다고 하였다(Grönroos 1990). 경쟁이 날로 치열해지는 서비스산업에서 서비스 품질은 중요한 역할을 하며, 서비스 품질이 좋을수록 이익, 월가, 시장점유율에 간접적으로 영향을 미칠 것이라고 하였고(Devlin & Dong, 1994), 서비스에 대해 무형의 물건이며, 일정한 표준 및 패턴이 없고, 느낌으로만 물건을 재단할 수 있지만, 고객이나 소비자가 좋은 것과 나쁜 것을 느끼게 할 수 있고, 만족과 불만족을 느낄 수 있다고 하였다(Zhang, Hui, 2020).

서비스에 관한 연구는 1960년대 초반 제품과 서비스의 비교를 통해 경영학의 마케팅 분야에서 서비스의 연구가 이루어지고, 1970년대에는 서비스의 특성과 현상에 관심이 집중되었으며, 1980년~1990년대에 이르러 이론적 체계 및 전략적 이슈가 학문의 연구 대상이 되었다(이유재, 2004). 서비스는 그 종류가 다양하고 동종의 서비스 간에도 이질적인 요소가 존재할 뿐만 아니라 오늘날에는 산업 문명과 과학기술의 발전과 함께 새로운 종류의 서비스가 계속 개발되고 있기 때문에 지금까지 그에 대한 정의는 여러 학자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있으며 아직까지도 완전한 일치를 보여주지 못하고 있다(조윤익, 2010). 서비스의 특징은 PZB(1985)의 분류 체계에서 4가지로 나누고 있으며, 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성으로 이루어져 있으나[표

2-5], 객관적으로 측정하기가 매우 어렵다고 하였다(김정수, 2014).

[표 2-5. 서비스의 특성]

특징	내용
무형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스는 수행으로 만질 수도, 맛볼 수도 없다는 것으로 표준화가 어렵고 전시·상상이 곤란</li> <li>문제해결 : 실체적 단서를 강조하고 소통을 통한 이미지화</li> </ul>
이질성	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 제공 공간, 시간, 주체에 따라 품질이 균질하지 않음</li> <li>문제해결 : 고객 맞춤형으로 다양한 고객의 요구 대응</li> </ul>
소멸성	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스는 저장 및 보관을 할 수 없으며 사라짐</li> <li>급격한 수요의 증가에 대해 공급 부족의 어려움</li> <li>문제해결 : 수요와 공급의 적절한 매칭 전략, 대기·예약으로 수요를 보관</li> </ul>
비분리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>생산과 소비가 분리되지 않고 동시에 이루어져 판매자와 구매자가 하나의 주체로 생산에 참여함에 따라 대량생산이 곤란, 구매 전 체험의 어려움, 사전 품질 통제의 어려움</li> <li>문제해결 : 고객과의 접촉에서 서비스 주체의 신중한 선발, 철저한 교육을 통한 원활한 서비스 제공</li> </ul>

출처 : 이재유(2003)를 연구자가 재작성함.

### 2.2.2 서비스 품질의 개념

서비스 품질은 특정 표적 집단과의 관계에 영향을 미치는 다차원적인 문제로 새롭게 조명되고 있으며, 더 나은 서비스 또는 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공하는 서비스 품질의 중요성이 대두되고 있다(양창봉, 2012). 과거의 품질개념은 제조 중심적 품질로서 생산공정, 작업자의 동기부여와 관련 연구를 중심으로 이루어짐에 따라 품질에 대한 포괄적 접근 방법으로 선형적(선천적) 접근, 제품 중심적 접근, 사용자 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근이 제시되었다(Garvin, 1984).

[표 2-6. 품질의 포괄적 접근 방법]

접근 방식	내용
선행적 접근	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품질은 선천적 우수성으로 절대적이며 보편적으로 인정받을 수 있으며 타협하지 않는 표준과 높은 성취의 표시이지만 정확하게 정의할 수 없으며 경험을 통해서만 인식</li> <li>• 철학자들의 “논리적으로 원시적”이라고 생각하는 다른 용어들과 마찬가지로 일련의 대상에 노출된 후에만 이해할 수 있음</li> </ul>
제품 중심적 접근	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품질을 정확하고 측정 가능한 변수로 간주하며 품질의 차이는 제품이 소유하는 일부 성분 또는 속성의 양적 차이를 반영</li> <li>• 높은 품질은 높은 비용을 반영하고 측정 가능한 제품 속성의 유무를 반영하기 때문에 객관적 평가를 할 수 있음</li> </ul>
사용자 중심적 접근	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자는 서로 다른 욕구를 가지고 있는 것으로 간주되며, 자신의 선호도를 가장 잘 충족시키는 상품을 최고 품질로 인식</li> <li>• 품질에 대한 독특하고 개인적인 견해이며 매우 주관적으로 마케팅 문헌에서는 이상적인 포인트의 개념으로 이어짐</li> </ul>
제조 중심적 접근	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공급 측면에 초점을 맞추고 엔지니어링 및 제조의 관점에서 요구 사항에 대한 적합성으로 식별</li> <li>• 설계 또는 사양이 설정되면 모든 편차는 품질 저하를 의미하며 우수성은 사양을 충족하고 올바르게 만드는 것을 의미함</li> </ul>
가치 중심적 접근	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비용과 가격 측면에서 품질을 정의하며 양질의 제품은 수용 가능한 가격으로 성능을 제공하거나 수용 가능한 비용으로 적합성을 제공하는 제품</li> </ul>

출처 : Garvin(1984)를 연구자가 재작성함.

고객이 인지한 서비스 품질은 정보, 경험, 기업 이미지, 개인적 요구 등에 근거하여 서비스기업이 제공할 것이라고 기대한 서비스와 제공받은 서비스에 대해 인지한 서비스를 평가 기준에 의해 비교한 것이라고 정의하고 있다(엄금옥, 2012). 서비스 품질은 객관적으로 명확히 규명되기보다는 고객 개개인이

인식하는 주관적 평가와 가치가 반영되므로 다양성이 존재하며, 서비스 품질은 고객에 의해서 행해지는 판단이고, 평가가 결과만으로 측정되는 것이 아니라 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다는 점은 학자들 간의 공통된 인식이다(이두영, 김희전, 2003).

### 2.2.3 서비스 품질의 구성요인

서비스 분야에 공통적이고 일반적 속성들을 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절, 신빙성, 안전성, 접근성, 커뮤니케이션 및 고객 이해로 명명했으며, 이후 실증적인 연구를 통해서 5개 속성인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 축소되었다(PZB, 1985).

[표 2-7. 서비스 품질 요소의 변화]

서비스 10요소	내용	수정된 5요소
신뢰성	약속된 서비스의 정확한 수행 능력과 믿음의 일관성	신뢰성
반응성	신속한 서비스 제공을 위한 의욕과 준비성	반응성
능력	서비스 수행을 위한 지식과 기능의 보유	확신성
예절성	서비스 담당자의 친밀성	
신용도	서비스 공급자의 진실과 정직 및 고객에 대한 자세	
안정성	서비스에 대한 의심과 위협에 대한 방어	
커뮤니케이션	고객이 이해하는 정보 제공이나 고객의 소리 경청	공감성
고객의 이해	고객 요구를 이해하려는 자세	
접근성	서비스에 대한 접촉 용이성, 접근 가능성	
유형성	서비스 제공을 위한 인력, 시설, 장비 등 외형적 특징	유형성

출처 : PZB(1985)를 연구자가 재작성함.

### 2.2.3.1 SERVQUAL 모형

서비스 품질의 평가 방법으로 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)가 개발한 SERVQUAL 분석방법이 일반적으로 사용되어 왔는데, 이는 서비스에 대한 고객의 기대와 서비스를 받은 후 고객의 인지도 간의 차이를 분석하는 방법이다(김재영, 2003).

서비스 품질을 평가 방법인 SERVQUAL 모형은 5개의 품질요인으로 구성되어 있으며, 각 요인에 대한 하위 요인은 22개의 문항으로 고객의 기대와 지각의 정도를 측정하고 있다. 각 요인에 대한 개인의 기대 수준의 서비스와 지각된 수준의 서비스 차이를 서비스 품질로 결정되어 지는데, 지각된 성과가 기대 수준보다 낮다면 서비스 품질이 낮다는 것이고, 그 반대는 좋은 서비스 품질을 의미하게 된다(신상복, 2012). SERVQUAL의 품질요소 5가지에 대해 살펴보면, 유형성(Tangibles)은 물리적인 서비스, 설비, 직원의 용모, 의사소통의 도구 등과 같이 물적, 외적으로 봉지는 서비스 요소이며, 적절한 서비스 공간의 배치, 공간의 쾌적함, 직원의 용모 및 복장들을 의미하고(오경택, 2020), 확신성(Assurance)은 서비스에 대한 소비자의 믿음과 확신을 주는 것으로 서비스담당 직원의 능력뿐만 아니라 그들의 지식과 태도 또한 확신성의 중요한 품질 차원이라 할 수 있으며(최진우, 2001), 종업원들의 전문적인 지식과 전문성, 정중함, 친절성 등을 포함하며(오경택, 2020), 반응성(Responsiveness)은 고객을 도와주려는 서비스 제공자의 자세와 즉각적인 서비스를 제공하고자 하는 의지, 신속하게 고객에게 응대하여 도움을 제공하는 능력으로 거래시간, 대기시간과 직원들의 자발적인 도움을 의미한다(오경택, 2020). 공감성(Empathy)은 서비스를 제공하는 판매자가 고객에게 배려와 관심을 갖는 것으로 고객에 대한 개별적 관심, 개인적인 배려, 원활한 의사소통 등을 의미하고(이유재, 라선아, 2011), 신뢰성(Reliability)은 약속한 서비스를 어김없이 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 서비스 제공자가 고객에게 약속한 서비스를 올바르게 수행하는 것으로써(이양우, 2018), 고객과의 수준 높은 상담, 약속 이행 등이 있다(오경택, 2020). 고객은 5가지 속성을 기준으로 기대한 서비스와 인지된 서비스를 비교하여 서비스 품질을 판단하고, 기대한 서

비스와 인지된 서비스의 차이는 만족 수준이 긍정적인 이든 부정적이든 서비스 품질이 척도가 된다(양창봉, 2012).

### 2.2.3.2 SERVPERF 모형

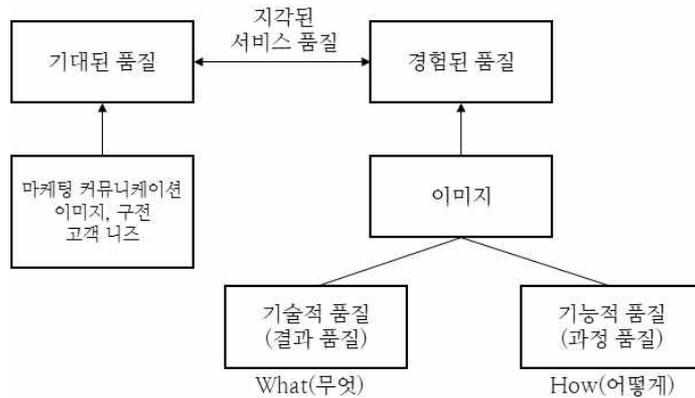
SERVQUAL 모형에 이견이 제시되었으며, 주요 반론으로는 기대에 대한 조작적 정의와 측정의 문제, 기대-성과 불일치 패러다임의 논리적 적합성, 전체 산업 적용에 대한 일반화 가능성, 서비스 품질의 구성요인에 대한 판별 타당성, 대안적 측정방법에 대한 타당성, 서비스 품질과 만족과의 관계 등이 존재한다(양승국, 2009). 서비스 품질에 대하여 서비스의 수행결과를 기초로 측정하기 위해 Cronin & Taylor(1992)는 ‘서비스 품질=서비스 성과’라는 공식을 수립하고 SERVPERF라고 이름 지었으며, 서비스 성과를 측정하고자 하였다(신상복, 2021).

Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질을 지각과 경험 시 이미 과거의 경험은 물론 기대도 반영되고 있으므로 서비스에 대한 기대를 별도로 측정할 필요가 없다고 하였고, 경로분석을 통해 SERVQUAL에서 제시한 서비스 품질 요인들은 고객만족에 영향은 주지만, 재구매에는 영향을 주지 않는 것과 고객만족이 재구매에 영향을 준다는 결과를 구해 고객의 재구매를 증진시키기 위해서는 서비스품질의 향상보다는 고객만족에 더 노력을 기울여야 한다고 주장하였다(황유미, 2019). SERVPERF는 서비스 품질을 정확하게 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서도 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다(최근영, 2012).

### 2.2.3.4 Grönroos의 2차원 모형

Grönroos(1984)는 서비스 품질을 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교평가 결과라고 정의하고, 기술적 품질과 기능적 품질로 분류한 2차원 서비스 품질 모형을 제시하였으며, 기술적 품질은 결과품질로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과인 ‘What’에 해당되고, 기능적 품질은 과정품질로서 고

객들이 서비스 상품을 얻는 과정인 ‘How’에 해당되는 품질이다(Grönroos, 1984). Grönroos 모형은 SERVQUAL 모형보다 먼저 제시되었지만, 서비스 품질을 개념적으로만 제시함에 따라 SERVQUAL 모형이 개발된 이후 학계와 실무에서 관심을 많이 받지 못하였다(황유미, 2019). Grönroos(1984)가 제안한 지각된 서비스품질 모형에서 지각된 서비스 품질은 기대된 품질과 경험된 품질간의 차이에서 인식되는 것이라고 보았으며, 경험된 품질은 과정과 결과의 두 차원의 품질이 그 서비스 제공자 또는 서비스기업의 이미지라는 필터를 거쳐 형성되는 것으로 보았다(Grönroos, 1984)[그림2-12].



[그림 2-12. Grönroos의 2차원 품질 모형]

출처 : Grönroos(1984)를 연구자가 재작성함.

2차원 모형은 지각된 서비스 품질의 향상을 위한 6가지 기준을 제시하고 있으며, 기준은 과정품질과 결과품질이 어떤 개념을 가진 항목들로 측정되어야 하는지를 보여주고, 실제로 서비스 품질의 측정에 활용이 가능하다(황유미, 2019). 결과품질이 고객의 문제를 전문적으로 해결하는 데 필요한 지식과 기술로 측정될 수 있다고 볼 수 있으며, 이것은 무엇(what)을 받느냐를 의미하는 서비스 상품 또는 성과로서의 결과품질과 과정품질의 성격이 중첩된 기준이라고도 할 수 있을 것이다(이유재, 라선아, 2011)[표 2-8].

[표 2-8. 지각된 서비스 품질을 향상시키기 위한 6가지 기준]

품질 차원	기준	개념
기술적 품질	전문성과 기술	고객의 문제해결을 위해 필요한 서비스 공급자의 전문적 지식, 기술
기능적 품질	태도와 행동	고객 문제를 해결하려는 직원의 친절하고 자발적 관심, 배려
	접근성과 유연성	고객 서비스에 대한 접근성을 높이기 위한 입지, 운영시간/체계, 직원 운용 등 유연한 조절
	신뢰성과 믿음	고객과의 약속을 지키고 고객에게 진심으로 서비스를 제공하려는 믿음
	서비스 회복	실패, 돌발 상황에 적극적, 즉각적 해결 노력
기업 이미지	평판과 신용	공급사의 운영을 신뢰하고, 서비스 비용에 가치를 부여할 수 있으며, 고객과 공급자에 의해 우수한 성과, 가치를 나타낸다는 공감

출처 : Grönroos(198)를 연구자가 재작성함.

## 2.3 배태성 이론

배태성(Embeddedness)은 다른 행위자들 간 관계의 특성을 강조하는 개념으로 특정 행위자는 다른 행위자들과 형성하게 되는 특정한 관계의 구조 속에서 상호 영향을 주고받게 된다는 기본적인 의미이다(Granovetter, 1985). 배태성은 비즈니스 기업과 같은 경제조직과 개인 간 관계 네트워크와 더 큰 사회적 구조에 배태되어지며, 이러한 사회적 관계는 자신만의 역사를 가진 지속적 구조를 형성하는데, 비즈니스 기업과 네트워크가 사회적으로 역사적으로 구축되므로 기업들은 서로 연결되어 비즈니스 네트워크를 형성하게 되고 기업들은 각기 다른 네트워크 구조로 연결되어 경제적 행동과 결과에 영향을 받는다(박인수, 2019).

선행연구를 보면, 배태성은 다양한 유형으로 정의되어 졌으며 배태성의 역할의 관점에서 기업 간 관계구조에 지속적인 상호작용을 통해 다양한 형태로 진화되고, 시간 배태성, 공간 배태성, 사회 배태성, 정치 배태성, 그리고 시장 배태성으로 구분할 수 있으며(Halinen & Toernroos, 1998), 네트워크 결속구

조에 따른 유형으로는 구조적 배태성, 결합적 배태성, 위치적 배태성 구분할 수 있으며, 구조적 배태성은 전체 객체가 네트워크 관계에 확립된 정도에 따라 정하며, 결합 배태성은 객체가 다른 개체와 연결되는 정도를 말하고, 위치 배태성은 객체가 다른 구조적으로 배태된 객체와 연결되는 정도를 나타낸다 (Grewal et al., 2006).

조직간 네트워크의 관점에서 관계 배태성, 구조 배태성, 위치 배태성으로 구분할 수 있으며, 관계 배태성은 행동자들 간의 후속적 협력에 있어서 사회적 행동자들 간의 응집적 결속을 가져오는 관계에 초점을 둔 배태성이고, 구조 배태성은 행동자들 간의 협력에서 행동자들 간의 관계구조가 미치는 영향으로 인한 배태성이며, 위치 배태성은 제휴 네트워크의 전반적 구조에 있어서 조직이 차지하고 있는 위치의 영향에서 비롯되는 배태성으로 네트워크에서 차지하고 있는 위치에 따라 잠재적 협력자에 관한 정제된 정보에 접근할 수 있는 능력의 차이에서 형성되는 배태성이다(Gulati and Gargiulo, 1999).

선행연구를 바탕으로 배태성의 유형은 네트워크를 기반 관점에서 6가지로 나눌 수 있으며 임시적(temporal), 공간적(spatial), 정치적(political), 시장(market), 기술적(technological), 사회적(social) 배태성으로 분류할 수 있다 (김정희, 2017)[표 2-9].

[표 2-9. 배태성 6가지 유형]

유형	내용
임시적 (temporal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업 네트워크는 시간에 따라 발전하는 사회적, 경제적 시스템으로 자연적, 사회적, 물리적 시간 구조 속에 배태되어 있음</li> </ul>
공간적 (spatial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>네트워크 내의 공간, 지리적 역할의 설명으로 기업 활동이 위치되고, 조직되었는지에 대한 관점</li> <li>행위자는 국제적, 국가적, 지역적, 국부적으로 다른 네트워크에 각각 배태되어 있음</li> </ul>
정치적 (political)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업 활동은 다른 행위자에 상대적인 권력을 갖는 정치-사회적 범위 내에서 수행됨</li> <li>권력에 의해 지배되는 정치적 과정이 사회 네트워크 발전을 설명할 수 있음</li> </ul>
시장 (market)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업은 제공되는 제품, 서비스, 고객, 수행기능 등 특정 시장에 배태되며, 다른 고객, 공급자, 경쟁자와도 연결되어 있음</li> </ul>
기술 (technological)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업은 기술적 시스템과 사회적 시스템 발전에 배태됨</li> <li>기업은 하위 구조 기술에 영향을 받으며, 외부 조직과 기술적 네트워크를 형성함</li> </ul>
사회적 (social)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기업은 다양한 사회구조에 필수적으로 배태됨</li> <li>종업원과 집단의 상호작용은 거래관계, 기술관계, 권력구조 창출을 형성함</li> </ul>

출처 : 김정희(2017)을 연구자가 재작성함.

배태성은 네트워크 내부 구성원 간의 상호작용을 통해 기업 내부 거래비용을 감소시키거나 기회주의를 줄여주는 역할을 하고(Provan, 1993), 네트워크의 배태성을 잘 활용하는 기업이 B2B 관계에서 많은 비즈니스 기회를 얻을 수 있음을 확인 하였다(Jack and Anderson, 2002). 모든 기업은 필수적으로 다른 조직들과 사회적, 전문적, 교환적 관계의 네트워크 속에 배태되어 있으며, 네트워크는 공급자, 고객, 경쟁자뿐만 아니라 산업과 국가의 경계를 초월하여 다른 조직들과 수직·수평적 관계체계를 갖게 되고, 구성조직들은 해당 네트워크에서 배태성에 의해 영향을 받게 된다(Gulati, 1998).

사회는 관계에 초점을 둔 네트워크에 기반하여 구조적으로 연결된 유대관계를 형성하는데 이러한 유대관계를 관계 배태성이라고 하고(김경은, 조성도, 2011), 사회 네트워크 내에서 다른 구성원들과 정서적, 사회적, 개인적 유대와 친밀도가 형성된다(김정희, 2017). 관계 배태성에 대한 기업과 고객 관계 연구를 살펴보면, 관계적 배태성은 조직간 상호 호혜적 의무에 영향을 미치며, 상호조직 간의 관계에서 관계적 배태성이 정보공유를 통한 상호소통의 매개역할을 하고, 이러한 관계는 기업이 형성한 사회 네트워크보다 가깝게 고객에게 다가감으로써 조직 내 네트워크에 포함되었다는 느낌이 들도록 해준다(Uzzi, 1999).

모든 경제행위는 사회적으로 네트워크에 배태되어 있으며, 네트워크에 배태된 유대관계는 정보 제공, 경제적 혜택, 심리적 교감, 신뢰도 상승 등을 제공하며, 고객은 기업과의 네트워크를 형성하여 종업원과 배태된 관계로부터 혜택을 입을 수 있다. 이러한 강한 유대로부터 나오는 관계는 신뢰를 더욱 높여주고, 종업원으로부터 얻게 되는 혜택들은 고객의 충성도를 이끌어 오는데 결정적인 역할을 하게 된다(Handelman & Arnold, 1999; Rindfleisch and Moorman, 2001). 관계 배태성은 기존의 마케팅과는 차별화된 개념으로 기업들은 고객을 균중의 한 사람으로서가 아닌 파트너로서의 인식하게 되고 적절한 관계 속에서 마케팅이 이루어져야 하며, 개별적인 양자의 질과 상호교류를 통한 소통에 핵심을 주고 있다(박윤미, 2015).

## 2.4 신호이론

### 2.4.1 정보의 비대칭

거래에 중요한 핵심정보가 한 당사자에게는 잘 알려져 있는 반면, 다른 당사자에게는 잘 알려지지 않은 상황을 정보의 비대칭 상황이라고 한다(Akerolf, 1970). 정보의 비대칭은 구매 전 정보의 회소성과 구매 후 정보의 선명도로 표현할 수 있는데 소비자가 구매하기 전에 제품의 품질 속성을 이해하거나 해석할 수 없을 때, 구매전 정보가 회소해지며, 소비자가 구매나 사

용 후 바로 제품의 품질을 평가할 수 있을 때, 구매 후 정보의 선명도가 나타나고, 이런 정보의 희소성과 선명도는 제품의 성질과 소비자들의 체험에 따라 변화할 수 있다(Wells, Valacich & Hess, 2011).

정보의 비대칭은 시장과 함께 시장 이외의 영역에서도 자원의 효율적 배분을 방해하는 요인이 될 수 있는데, 이는 역선택(Adverse Selection)과 도덕적 해이(Moral Hazard)가 발생하기 때문이며, 역선택은 거래 계약 이전의 정보 비대칭으로 한 당사자가 거래에 관계된 다른 당사자의 중요한 특성을 알지 못함으로써 발생하는 것이며, 도덕적 해이는 거래 계약 이후의 정보 비대칭 상황으로 한 당사자가 계약 내용에 부합하지 않는 행위를 하게 되는 경우 다른 당사자는 그러한 행위를 관찰할 수 없거나 관찰할 수 있다 하더라도 그 비용이 큰 경우에 발생하게 된다(전상경, 2001). 거래당사자들은 불완전한 정보로 인해 발생하게 되는 역선택과 도덕적 해이는 거래의 효율적인 자원 배분을 달성할 수 없는 상황을 초래하게 되므로, 이를 해결하기 위해 선별(Screening)과 신호 발송(Signaling) 등의 방안들이 제시되고 있다(강문선, 2008).

선별이란 정보가 없는 측에서 상대방의 감추어진 속성을 파악하려고 시도하는 것으로 정보를 가지고 있는 사람, 즉 감추어진 속성을 알고 있는 사람이 자신의 속성을 감안하여 선택되도록 유도하는 것이다(이영환, 1999). 신호 또한 정보 비대칭 상황을 극복하기 위한 시도로 선별과는 반대로 정보를 가지고 있는 쪽이 자신의 감추어진 속성을 정보가 없는 쪽에 알리는 행위를 말하며, 선별과 신호의 가장 큰 차이는 정보가 없는 사람과 정보가 있는 사람 중 누가 먼저 행위를 선택하고 제안하는지에 의해 결정된다(강문선, 2008).

#### 2.4.2 신호이론의 개념

기존의 경제학에서 논의되던 완전경쟁시장에서는 모든 경제의 주체가 재화 및 서비스에 대해 완전한 정보의 제공을 전제로 공급자와 수요자의 정보 취득 상황이 동등하게 유지되지 않고 공급자와 수요자 간 정보 취득상황이 비대칭 상황일 때 시장의 거래는 비정상적으로 진행된다(Akerlof, 1970).

수요자는 불완전한 정보로 인해 공급자가 공급하는 재화 및 서비스에 대해 완전하게 인지하지 못한 상황에서 거래를 진행해야 하는데, 이러한 상황에서 수요자가 취득한 정보를 불완전 정보라고 하고, 공급자 또는 수요자의 신호체계 또는 자원 상태를 파악하지 못하는 경우가 대다수로 이때 공급자가 취득한 정보를 불완전 정보라고 한다(이영환, 1994). 신호는 판매자가 구매자에게 직접 관찰할 수 없는 상품 품질정보를 전달하고 고품질의 상품 또는 서비스를 선택하고 있음을 보장하는 일종의 암시로서(Rao, 1999), 신호는 더 많은 정보를 가진 당사자가 어떤 특수한 행동을 함으로써 자신의 특성을 알리는 행동이며, 자신의 속성을 알고 있는 경제주체는 자신의 속성이 알려지지 않으면 자신은 다른 속성을 가진 경제주체와 차별화되지 않음으로써 손해를 볼 수 있기 때문에 상대방에게 자신의 속성을 알리고자 하는 경우가 있다(강문선, 2008).

여러 시장을 대상으로 하는 선행연구를 보면, 노동시장에서는 고용자에 대한 구직자의 신호에 관한 연구에서 고용자에게 있어 관찰되지 않은 정보는 구직자의 생산성(최종학교 졸업장, 학위, 성적표, 자격증 등)이며, 구직자는 자신의 생산성을 알리기 위한 신호로써 교육을 선택하게 되고, 구직자는 신호주기 비용을 고려하여 고용주에게 신호를 보낼 것인가를 결정하게 되며, 고용주는 채용여부의 결정이나 임금 산정을 위해 관찰된 정보를 반영하게 된다(Spence, 1973).

마케팅 시장에서는 소비자에 대한 기업의 신호에 대해 소비자에게 관찰되지 않은 정보는 상품의 성능 혹은 품질이며, 기업은 자사 제품의 가치를 알리기 위한 신호로 광고를 선택하고 기업은 소비자에 대한 신호주기 비용, 즉 광고비와 광고효과를 고려하여 신호주기를 결정하게 된다(Kihlstrom & Michael, 1984).

기업투자에서 투자자에 대한 기업의 신호에서는 투자자에게 있어서 관찰되지 않은 정보는 주자의 생산성이며, 기업은 자사의 투자가치를 알리기 위해 기업평가를 신호로 선택하고 기업들은 투자자들에 대한 신호주기 비용으로서의 기업 성장비용을 고려하여 신호주기를 결정하게 되는데 상장사들은 회사의 수익을 자본이득으로 처리하여 주식의 가치를 높이는 대신 세금을 감수하

면서까지 주주들에게 높은 배당금을 지급하고 이는 주식시장에서 투자자를 더 끌어모아 주가를 상승시키는데 있다(Chu, 1992).

재화 및 서비스를 제공하는 공급자가 수요자에게 제공하는 정보가 모두 신호로써 의미가 있는 것은 아니며, 효과성을 보장받기 위해서는 필요한 특성이 있다. 첫 번째로 관찰되지 않는 신호는 각 주체 간 커뮤니케이션이 원활해도 수요자가 기준하거나 희망하는 행동의 수행이 어려우므로 신호는 수요자가 관심을 가지고 관찰이 가능한 식별가능성을 가지고 있어야 하며, 두 번째로 신호를 발송하는 과정에서의 비용은 정보를 가진 자가 비용을 흡수한다는 부분에서 정보를 갖고 있지 않은 자보다 우월한 위치에 존재하게 되고 이는 정보비보유자가 정보보유자에 비해 품질에 대한 신뢰성을 가질 수 없고 동일 조건에서 비용의 흡수가 발생하지 않게 되므로 정보 대칭과 함께 후생손실이 발생하게 되는 것이다(Bhattacharya, 1979).

신호이론에서 정보의 비대칭에서의 시장실패를 주장하면서도 현실에서 적용이 실질적으로 어려운 부분으로 브랜드 효과가 있으며, 브랜드 자체가 구매 후의 부정적 영향에 대한 걱정을 완화시켜 준다는 것과 가격 프리미엄에 대한 내용으로 단기적 손실이 염려되더라도 높은 품질의 상품일 경우 성능에 대한 기대를 기반으로 보다 높은 가격으로 구매한다는 것이다(Rao & Bergen, 1992). 또, 다른 신호요인으로 명성과 평판이 있으며 수요자에게 동일한 조건에서의 재화 및 서비스에 대한 정보가 제공될 경우 해당 정보를 제공하는 공급자의 명성과 평판이 정보의 불확실성에 대하여 평가하는 요인으로 정보의 비대칭을 완화하는 것이다(Rao & Bergen, 1992). 이러한 의사결정에 따라 공급자가 공정한 정보를 제공한다는 명성이 상승하게 되면 장기적으로 수요자의 의사결정과정에서 영향력을 미쳐 지속적으로 공급자가 공정한 것이라는 신뢰가 형성되게 될 것이다(Ganesan, 1994).

## 2.5 사회학적 신제도주의

### 2.5.1 제도주의

제도에 대한 정의는 사회, 경제, 정치, 교육 등 다양한 분야별 관점에 따라 매우 다양하게 제시되고 있으며, 특히 경제학적 관점과 사회학적 관점에 따른 정의가 매우 다르게 정의되고 있다(진경호, 2014).

신제도주의 경제학에서 노벨경제학상 수상자인 North(1991)는 제도를 정치적, 경제적, 그리고 사회적 상호작용을 구조화하는 인간이 고안한 제약조건들로 정의하고 있으며, 제도는 공식적인 규칙(헌법, 법률, 재산권)과 비공식적인 제약조건(처벌, 금기, 관습, 전통, 윤리규범)으로 구성된다고 하였고(North, 1991), 신제도주의 사회학에서는 집합적 형태로의 정의로 높은 수준의 탄력성을 가지는 사회적 구조로 제시하고, 제도는 사회적 행위를 위한 승인된 지침으로서 정착될 수 있는 지식체계, 규칙, 규범 및 일상적 관례를 포함하는 것이라고 하였다(Scott, 2004).

신제도주의 이론에서는 정치·경제에서 개개인의 관계를 구조화시키는 공식적 규칙, 동의를 절차, 표준작업절차로 제도를 정의하고 있으며, 이에 따라 가장 포괄적인 제도는 민주주의 및 자본주의 등과 관련된 기본적인 조직 구조이고, 중간 범위 수준으로는 국가와 사회의 기본 조직 구조와 관련된 틀로 제시하고 있다(Hall & Taylor, 1996). 신제도주의 이론에서는 정치·경제에서 개개인의 관계를 구조화시키는 공식적 규칙, 동의를 절차, 표준작업절차로 제도를 정의하고 있으며, 이에 따라 가장 포괄적인 제도는 민주주의 및 자본주의 등과 관련된 기본적인 조직 구조이고, 중간 범위 수준으로는 국가와 사회의 기본 조직 구조와 관련된 틀로 제시하고 있다(Hall & Taylor, 1996).

신제도주의에서 다양한 제도의 공통된 사항을 정리해보면, 제도는 인간의 행위에 규칙성과 규범성을 부여하는 사회적 구조라 규정할 수 있고, 사회적 구조의 형태는 공식적인 형태와 비공식적인 형태를 모두 가지며, 매우 안정적 지속성으로 사회나 조직이 가지는 불확실성을 축소해나가는 역할을 수행한다(진경호, 2014).

## 2.5.2 신제도주의 이론

신제도주의 이론은 공통적으로 제도의 중요성을 강조하고 있지만, 제도에

대한 영향력, 현상의 다양한 설명, 학문적 관점 등에 따라 다양하게 분류되고 있다. 신제도주의 이론에서 Hall & Taylor(1996)는 역사적 제도주의, 합리적 선택 제도주의, 사회학적 제도주의로 분류하였으며(Hall & Taylor, 1996), Peters(2000)는 정치학적 관점에서 규범적 제도주의, 합리적 제도주의, 역사적 제도주의, 경험적 제도주의로 분류하였다(Peters, 2000).

#### 2.5.2.1 합리적 선택 제도주의

미국 의회의 행태 연구에서 시작된 합리적 선택 제도주의는 제도의 기원, 제도의 효과, 그리고 제도의 안정과 변화를 설명하는 데 있어 개인을 효용의 극대화를 추구하는 합리적인 존재로 가정하고, 개인 모두가 자신의 효용을 극대화 하는 과정에서 누구도 제대로 실현시킬 수 없는 사회적 딜레마 현상이 발생할 수밖에 없고, 그 딜레마를 해결하기 위해 고안된 것이 제도로서 합리적 선택 제도주의의 특징은 사회적 딜레마를 해결하기 위해 공동체 구성원들이 스스로 제도로서의 ‘게임의 규칙’을 만드는 것으로 보고 있다(진경호, 2014).

게임의 규칙 준수를 위해 구속 장치가 필요하며, 구속을 위한 강제집행기제로 제도는 구속력을 포함하는 사전 협상을 의미하게 된다. 합리적 선택 제도주의는 문화, 규범 등의 비공식적 제도를 제외한 헌법이나 조직 등과 같은 공식적 제도만을 다루고 있으며, 사회적 필요에 따라 만들어진 제도의 형태와 기능이 그대로 유지된다고 가정하고 있다.

합리적 선택 제도주의 한계는 효용의 극대화를 추구하는 개인의 선호가 고정된 것이며, 외부에서 주어진 것으로 가정하고 있기 때문에 선호의 형성과 변화에 대해서는 이론적인 틀 내에서 설명하지 못하고(Evans & Stephens, 1988), 독립변수인 제도의 기원을 종속변수인 제도의 효과로부터 설명하는 오류에 빠질 수 있다(Rothstein, 1996).

#### 2.5.2.2 역사적 제도주의

역사적 제도주의는 합리적 선택 제도주의와는 대조적으로 연역적인 방법론이 아니라 귀납적인 방식으로 초기 의사결정의 중요성을 강조하며, 경로 의존성에 대한 개념을 제시하는 유형이다(Thelen, Steinmo & Longstreth, 1992). 역사적 제도주의에서는 사회현상의 설명은 적절한 맥락에 대한 이해가 필수적이며, 맥락은 역사에 의해 형성되고 제도를 역사적 산물로 파악하여 제도의 형식과 모습에 초점을 맞추고 사회적인 현상을 설명하고자 하였다(진경호, 2014).

역사적 제도주의는 국가와 사회의 제도적 장치에 의한 정치활동이 어떤 방식으로 형성되고 제약을 받는지에 대한 관심을 가지고 거시적 맥락에서 역사적 과정을 분석한다는 특징을 가지고 있으며, 정책의 결정 과정에서의 선택은 역사적인 상황과 제도에 의해 제약을 받고, 제도는 정치 행위자들이 행하는 선택의 결과라고 이해한다(Thelen, Steinmo & Longstreth, 1992). 역사적 제도주의는 역사를 제도 형성의 원인으로 설명하고 있기 때문에 역사의 개별성으로 인하여 사회과학이 추구하는 연구결과의 축적과 체계적이고 일반화된 이론의 개발을 기대하기 어렵고, 정책 결정 과정에서의 역사적 맥락이 반영된 제도를 행위의 구조적 제약 요인으로 강조함으로써 개인의 의도성이 반영되기 어려워 제도 결정론 측면에서 ‘무엇이 가능하지 않은가’는 설명할 수 있어도 변화를 바라보기 위한 ‘무엇이 가능한가’에 대해서는 제대로 설명할 수 없다는 문제를 제시하고 있다(Ikenberry, 1988). 제도의 지속성과 경로 의존성의 설명은 적합하지만, 제도나 조직 구조의 변화를 설명하는 도구로서는 부족하다는 한계성이 있다(Thelen, Steinmo & Longstreth, 1992).

### 2.5.2.3 사회학적 제도주의

사회학적 제도주의는 개인의 ‘선택’보다는 당연하다고 인지되는 대상에 관심을 가지고 제도란 공식적인 규칙이나 절차 이외에도 사회화와 교육과정을 통해 체득하게 된 비공식적인 규칙이나 상징, 인지와 같은 문화를 포함하는 개념이다(Hall & Taylor, 1996; Scott, 2008).

사회학적 제도는 인지적, 문화적, 상징적 차원에서 존재하는 사회적 질서

를 의미하게 됨에 따라 문화와 제도를 구분하기는 어려우며, 규칙이나 상징 등이 사회구성원들에 의해 당연한 것으로 받아들여질 때만 제도로써 정의되고, 효율성보다는 정당성을 얻기 위하여 사회적으로 당연시되는 문화적 관행을 채택한 결과, 제도의 동형화 현상이 발생하고 있다(DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977). 제도는 공식적인 규칙, 절차, 그리고 규범 외에 인간의 행동을 가르치는 의미의 틀을 제공해 주는 상징체계, 인지적 기초, 도덕적 전형, 도식 등을 포함하는 것으로 정의되고, 제도와 문화 사이의 개념적 경계가 사라진 문화 그 자체를 하나의 제도로 재정의한 것이다(Hall & Taylor, 1996). DiMaggio & Powell(1983)은 제도화를 제도적 힘에 순응하고자 표준이 되는 규칙과 패턴들을 조직들에 확산시키는 과정으로 설명하며, 합리적 선택 제도주의가 결과의 논리에 초점을 맞춘다면, 사회학적 제도주의는 적절성에 초점을 맞춘다고 하였다(DiMaggio & Powell, 1991).

사회학적 제도주의에서 제도의 형성, 도입과정을 설명하고 있는 제도적 동형화는 조직들이 상호작용에서 정당성이 있는 것으로 인식되는 특정 조직형태, 관행을 실제 기능적 성과와 상관없이 확산, 지속시킴으로써 유사성을 증대시키는 현상이다(DiMaggio & Powell, 1983).

#### (1) 강제적 동형화

강제적 동형화는 특정 조직이 의존하고 있는 다른 거대조직이나 정부로부터 공식적인 압력을 받거나, 혹은 조직에 대한 사회, 문화적 기대라는 비공식적 압력에 의해 영향력을 받아 조직형태가 강제적으로 수렴되어 가는 과정을 의미한다(진경호, 2014). 동형화는 조직의 상위조직 또는 자금, 자원 등을 의존하고 있는 다른 조직이나 정부 규제, 법제에 의한 공식적 압력과 사회적으로 공유되는 문화적 기대 등과 같은 비공식적 압력에 의해 발생 된다(DiMaggio & Powell, 1983).

#### (2) 모방적 동형화

모방적 동형화는 조직이 핵심기술에 대한 이해가 불분명, 목표의 모호함, 환경이 불확실성 등의 이유로 방향성을 잃었을 때, 성공적 평가의 다른 조직

이나, 표준화된 관행을 그대로 도입하는 방식이다(진경호, 2014). 사례로 컨설팅 기업은 모방적 과정을 촉진시키는 일을 수행하는데, 보유하고 있는 제한된 기술 포트폴리오, 컨설팅사가 인지한 성공 사례를 피자문 기관에 적극적으로 알리는 역할을 수행하게 된다. 모방적 동형화 과정에서 제도의 설계는 보통 복제(copies)에 불과한 경우가 많고, 새로운 제도를 만드는 것보다 정치적으로 이득이 된다고 판단할 때 이루어진다(Radaelli, 2000).

### (3) 규범적 동형화

전문가의 내재된 규범, 가치관에 기반하여 당연히 여기는 조직형태, 관행이 확산되는 동형화 방식이며, 대학과 전문교육기관 혹은 전문가조직이나 협회 등의 전문 관리자들 사이에 조직형태에 대한 규범이 보편화 된다는 것으로 전문화를 통해 조직 관리자들이 조직형태에 대한 규범을 공유하게 되고, 조직형태의 동형화로 나타나는 것이다(DiMaggio & Powell, 1983).

## 2.6 거래비용 이론

전문화된 교환경제에서 기업이 출현하는 이유는 거래비용이 존재하기 때문인데, 기업이라는 경제조직은 시장을 이용하는 데에 비용이 필요하기 때문에 등장하며, 기업 내에서 생산하는 비용과 시장에서 교환을 통한 비용을 비교하여 효율적인 자원배분의 수단으로 거래를 선택한다(Coase, 1937). 거래는 기술적으로 분리된 단위들 간에 재화나 서비스의 이전으로 정의할 수 있으며 시장을 통하거나 조직계층구조 내에서 이루어 진다(Williamson, 1975). 거래비용이란 거래의 형성, 조정 및 집행비용을 포함하여 양자간의 교환을 형성하는 데 있어 발생하는 비용(Williamson, 1975), 시스템을 운영하는 데에 소요되는 비용(John, 1984), 거래파트너의 교체로 인한 교체비용(전인수, 1992), 가격메커니즘을 이용하는 비용으로 시장에서 거래하기 위해서는 높은 비용이 수반되는데 이때 발생하는 모든 비용을 포함한다고 정의하고 있다(Coase, 1937).

거래비용은 기업조직 관점 이외에 개인적 측면에서의 시장 거래에서도 논

의되며, 사회의 경제발전은 개인 간의 교환이 활발하게 이루어져야 가능하며, 거래비용의 역할이 강조되고 거래비용은 개인이 재산권을 교환하고 집행하는데 수반되는 모든 비용으로 정의하고 있다(North, 1990). 거래비용은 거래의 시간적 흐름에 따라 발생하는 비용의 유형이 다르며, Williamson(1975)과 North(1990)은 거래비용을 거래가 발생 시점을 기준으로 사전적 비용, 사후적 비용으로 구분하였다. 사전적 거래비용은 정보 탐색, 계약서 작성, 협상, 이행, 감시 비용을 포함하고, 사후적 거래비용은 문제의 조정, 분쟁의 해결, 재산권 보호에 발행 비용이 포함되어 있다고 하였다. 2단계이던 거래비용은 거래단계별로 구체적 유형이 나누어지며 정보 탐색, 협상, 계약, 감시, 재산권의 보호로 구분하여 거래비용이 발생할 것이라고 주장하였다(Eggertsson, 1990).

선행연구에서는 거래비용을 단일 개념이 아닌 거래단계별 다양한 비용들의 집합으로 보았다. 거래비용이론은 기업이 거래비용에 준거하여 내부에서 생산할 것인가 외부에서 구매할 것인가를 결정한다는 이론(Walker & Weber, 1984)으로 거래비용은 자산 특이성, 불확실성, 거래빈도에 의하여 영향을 받고(이종만, 2007), 자산특이성과 불확실성이 높고, 거래빈도가 낮으면 거래비용이 증가한다(Williamson, 1985). 이러한 거래비용이론은 아웃소싱 옵션(내부생산 혹은 외부구매)을 분석하는데 우수한 이론적 틀을 제공하고 계약 과정을 설명하는 데도 유용하다(Lacity & Hirschheim, 1993).

기업은 효율적인 운영에 필요한 역량을 내부적으로 보유할 것인지 아니면 외부에 위탁할 것인지에 대한 전략적 선택이 매우 중요하며, 거래비용 효율성을 기반으로 거래가 요구될 때 경영관리자들은 ‘내부적으로 거래를 생산할 것인가? 혹은 외부공급자로부터 거래를 구매할 것인가?’라는 두 가지의 대안을 준비하고 각각의 대안들을 충분히 검토하여 내부 생산비용과 외부 구매거래 비용 중 가장 낮은 비용이 드는 대안을 선택할 수 있을 것이다(지기동, 2018).

거래비용이 발생하는 근본적인 원인은 제한된 합리성에서의 거래 주체적 원인과 거래 상대적 원인인 기회주의이다. 특정 환경하에서 거래 상대가 기회주의적인 행동을 하게 되면, 거래 주체는 거래 상대의 모든 기회주의를 파악

하여 일일이 대응할 수 없기에 거래 주체도 거래 상대에게 특정한 행위를 하게 되며, 거래 주체는 거래대상의 기회주의를 억제하려는 노력을 하게 되는데, 이러한 방법의 가장 극단적인 형태가 거래의 내부화이며, 이러한 내용을 다루는 것이 거래비용이론이다(이성근, 1998).

## 2.7 경영성과

### 2.7.1 경영성과의 개념

일반적으로 기업의 성과 개념은 기업 또는 기업이 속한 단위의 조직 또는 개별적인 인원들이 기업이 또는 단위의 조직이 설정한 목표 또는 목적을 달성하기 위한 계획의 수립과 기업이 보유하고 있는 유형 또는 무형의 자원을 투자하여 업무를 최대한 효율적으로 수행하고 관리한 결과로 나타나는 산출물의 집합이라고 할 수 있다(공대훈, 2020).

기업의 경영성과를 측정하는 방법은 학자들에 따라 다양하게 존재하지만, 일반적으로 기업의 성과는 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분한다(Stuart & Abetti, 1987).

재무적 성과측정은 경험적 산출투입비로서 주체 분야나 학자에 따라 다양하게 정의되고 1970년 이후 서비스 전달과 관련하여 서비스 산출, 성과, 영향을 자원투입과 비교하여 운영의 효율성을 판정하기 위한 기준으로서 성과라는 용어가 도입 사용되면서 다원화된 용어이다(양창봉, 2012). 전통적인 재무적 성과측정 방법은 기업에게 단기적인 목표 또는 목적에 집착하도록 함으로써 성과를 보상과 연결할 때 적절성이 부족할 수 있다는 한계점으로 인하여 이를 해결하기 위해 균형성과지표를 활용한 성과측정이 제안되었으며, 단기적인 재무제표만을 활용하는 것이 아닌 지속적인 성장을 위한 기업의 성과를 종합적이고 균형있게 관리하고자 하였다(Kaplan & Norton, 1996).

비재무적 성과는 일반적으로 사용되고 있는 재무적 성과측정이 마케팅과 같은 성과를 측정하기에는 부적합하다는 인식에서 시작되었으며, 성과지표와 평가의 결과로 제공된 비용 절감의 효과나 매출액 등 금액적인 방식으로는

측정하기 어려운 질적인 지표로서 재무적 성과지표의 문제점을 해결하기 위해 비재무적 성과지표가 사용되기 시작하였다(서승진, 2018). 비재무적 성과는 재무적 성과지표의 문제점을 해결하기 위해 사용되기 시작하였으나 비재무적 성과는 결국 재무적 성과와 밀접한 관계에 있으며, 재무적 성과가 기본으로 전제되어야 한다는 것이 많은 연구를 통해 증명됨에 따라(서승진, 2018), 환경과 내부자원을 고려한 종합적이고 객관적 측정이 가능한 경영평가지표의 운영이 필요하다.

## 2.7.2 경영성과에 대한 선행연구

기업의 경영성과는 기업이 일정 기간의 경영 활동을 통해 달성한 결과로서 연구 활동에서 중요한 성과변수로서 고려되고 있으며(최용일, 2014), 오늘날 급변하는 주변 환경과 위협 등은 기업의 성과에 매우 중대한 영향을 미치고, 이러한 불확실성의 요인들은 경영성과에 관한 복합적이고 다양한 연구 활동의 대상이 되고 있다.

경영성과는 경제적 전통에 기반하여 외부시장 요인의 중요성을 강조하는 관점, 조직요소와 환경의 조화에서 주요 성공 요인을 찾는 관점 등(Sapienza, Smith & Gannon, 1988), 기업의 경영성과를 측정하는 방법은 학자들에 따라 다양하게 존재하지만, 일반적으로 기업의 성과는 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분한다(Stuart & Abetti, 1987).

### 2.7.2.1 재무적 성과

선행연구에 따르면 재무적 성과측정은 객관적인 입장에서 기업이 설정한 단기적인 목표 또는 목적의 달성여부를 파악하고, 경영의 효율성을 증가시키기 위한 목적으로 활용된다고 하였다(Kaplan & Norton, 1996). 경제적 성과로서 재무성과는 실무에서나 연구에서 해당 기업들을 평가하는데 다 같이 중요한 자료가 되며, 기업의 재무성과를 중심으로 경영성과를 측정하고 평가하는 경제모형에서는 기업·주주들이 수익성을 결정하는 요소에 대하여 관심을

가지게 되는데, 거기서 고려되고 있는 요소들로는 그 기업이 경쟁하고 있는 사업의 특성, 기업의 경쟁지위, 기업의 양적·질적 자원들이 고려되고 있다 (Robinson과 Pearce, 1983). 재무적 성과란 기업의 생존 및 수익성, 장기적 성장을 위해 매우 중요하게 고려해야 하는 기업성과 중 하나이며, 이러한 재무성과의 측정방법과 관련하여 기존연구를 살펴보면 계량치를 바탕으로 성과를 추정하는 경우와 인지적 성과를 이용하여 측정하는 방법이 있다(강용봉, 2006).

선행연구를 보면, 경영성과로서 재무적 성과는 컨설팅 후 매출액의 향상, 영업이익의 증가, 부채비율의 감소, 현금흐름의 개선 등 재무제표의 개선 의미로 매출액 증가, 영업이익 증가, 부채비율 감소, 현금흐름 개선, 자금조달을 척도로 구성하여 측정하였고(류재희, 2017), 기업의 경제적 목표에 영향을 미치는 재무적 지표에 기초로서 수익성, 생산성, 시장점유율, 매출액증가율, 투자 수익율을 측정하였다(양창봉, 2012).

단기적으로 계량화된 경영활동의 영향 정도로서 매출액 증가, 비용의 감소, 현금흐름 개선, 자산 회전율 증가를 측정하고(공대훈, 2020), 유매(2019)는 매출액신장율, 객실점유율, 현금보유율, 시장점유율, 객실판매가격, 순이익을 설정하여 측정하였다. 다음은 선행연구에서 재무적 성과에 관한 측정 내용이다[표 2-10].

[표 2-10. 재무적 성과의 선행연구 측정요인]

연구자	연도	연구 대상	재무적 성과 측정요인
김효진	2003	광주·전남 지역 기업	원가절감율, 재고자산 회전율, 순이익률, 투자수익률, 영업부문 현금흐름, 영업이익율, 매출액 신장율
강용봉	2006	스포츠센터 종사자	고객만족 수준, 이익 증가, 시장 점유율, 고객의 수, 고객불만감소, 매출 증가
김은경	2011	제주숙박업	매출액신장율, 순이익율, 영업부문 현금흐름, 객실점유율, 객실판매가격
양창봉	2012	지식서비스 기업	수익성이 높은 정도, 현금흐름이 좋은 정도, 투자수익률이 높은 정도, 재무 유동성이 좋은 정도, 총비용이 낮은 정도
최용일	2014	해양플랜트 제조업	매출액 증가율, 영업이익률 향상, 원가 절감률 향상, 낮은 제품원가, 생산유지비용 절감 정도
류재희	2017	컨설팅 경험기업	매출액의 향상, 부채비율의 감소, 영업이익의 증가, 현금흐름의 개선
유매	2019	숙박업 종사자	매출액신장율, 순이익, 현금보유율, 시장 점유율, 객실점유율, 객실판매가격
공대훈	2020	기업 종사자	매출액 증가, 현금흐름 개선, 자산 회전율 증가, 비용의 감소

출처 : 선행연구의 내용을 연구자가 재정리함

### 2.7.2.2 비재무적 성과

재무성과 위주의 경영성과 평가는 기업의 규모 증대, 환경의 복잡성으로 인하여 평가의 한계가 발생됨에 따라 비재무적 성과의 측정·평가에 대하여 관심과 연구가 증대되기 시작했다(이용석, 2003). 기존의 평가는 과거 매출과 이익 위주의 재무적 성과에 근거한 것이므로 단기적, 과거 지향적으로 조직의 미래 경쟁력을 표현하지 못하는 단점을 가지고 있다는 주장의 출현에 따라 재무적인 측면 이외에 기업의 경제적 가치를 장기적으로 창출하게 해주는 요

인들을 식별하고 이를 관리하는 것이 필요하게 되었다(김재구, 손명호, 2003). 비재무적 성과는 성과지표와 평가의 결과로 제공된 비용 절감의 효과나 매출액 등 금액적인 방식으로는 측정하기 어려운 질적인 지표로서 재무적 성과지표의 문제점을 해결하기 위해 비재무적 성과지표가 사용되기 시작하였으며, 1980년대부터 강조되기 시작하였다(서승진, 2018).

비재무적 성과에 관한 선행연구를 보면, 경영성과로서 비재무적 성과는 고객만족도의 증가, 차별화된 제품, 서비스의 공급, 부서 간 의사소통 개선, 생산성 향상, 업무효율 개선의 의미로 신규고객 증가, 고객만족 증가, 브랜드 인지도 증가, 의사소통 원활, 업무효율성 향상을 척도로 구성하였고(류재희, 2017), 계량화된 측정은 어렵지만, 장기적 경영활동의 효율성의 영향 정도로서 직무만족도 증가, 핵심역량 강화, 기업 유연성의 증가, 개발 주기 단축을 설정하였다(공대훈, 2020). 유매(2019)는 숙박업종을 대상으로 효율적인 고객관리, 브랜드 이미지 향상, 서비스 품질수준의 향상, 직무만족도, 고객니즈 처리시간, 서비스품질만족도를 측정척도로 설정하였으며, 김은경(2011)은 수율, 생산소요시간, 불량률, 납품시간, 고객만족도, 시장 점유율, 자본회수기간, 노동생산성을 설정하였다. 다음은 선행연구에서 비재무적 성과를 측정하기 위한 내용이다[표 2-11].

[표 2-11. 비재무적 성과의 선행연구 측정요인]

연구자	연도	연구 대상	재무적 성과 측정요인
김효진	2003	광주·전남 지역 기업	수율, 불량률, 납품시간, 생산소요시간, 자본회수기간, 시장점유율, 노동생산성, 고객만족도
김은경	2011	제주숙박업	시장점유율, 서비스품질 수준의 향상, 효율적 고객관리, 브랜드 이미지 향상, 직무만족도, 고객만족도, 서비스 품질에 관한 관심도, 고객니즈처리시간
최용일	2014	해양플랜트 제조업	개발 속도, 기업생애주기 성장기 진입, 납기준수율 향상, 불량률의 감소
류재희	2017	컨설팅 경험기업	신규고객 증가, 브랜드 인지도 증가, 고객만족 증가, 의사소통 원활, 업무효율성 향상
유매	2019	숙박업 종사자	효율적인 고객관리, 브랜드 이미지 향상, 서비스 품질수준의 향상, 직무만족도, 고객니즈 처리시간, 서비스품질만족도
공대훈	2020	기업 종사자	직무 만족도 증가, 개발 주기 단축, 핵심역량 강화, 기업 유연성 증가

출처 : 선행연구 내용을 연구자가 재정리함

## 2.8 선행연구

본 연구에서 관계를 검증하고자 하는 변수들(서비스 품질요인, 사회학적 요인, 경제학적 요인, 경영성과)에 관하여 다양한 선행연구들이 수행되었다. 연구자들에 따라 변수들의 조합과 관계에 관한 연구로 다양한 연구모형이 제시되었으나 본 연구의 관심사인 서비스 품질요인, 사회학적 요인, 경제학적 요인, 경영성과 간의 관계에 초점을 두고 선행연구 결과를 검토하였다.

### 2.8.1 서비스 품질과 경영성과에 대한 선행연구

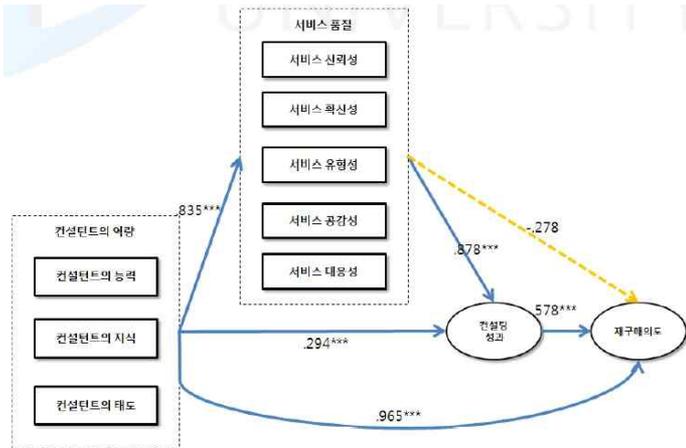
컨설팅에 관한 연구는 컨설팅을 제공하는 주체 요인, 컨설팅의 서비스 요인, 대상기업 요인과 경영성과의 관계에 관한 연구가 이루어지고 있으며, 성과는 컨설팅 목표의 달성과 고객의 만족을 통한 재구매 의도 등으로 연구되고 있다(정한석, 문재성, 2016). 복합적 요인으로 나타나는 컨설팅에 의한 경영성과는 주로 정성적으로 측정하고, 재무적 성과와 비재무적 성과를 측정하거나 비재무적 성과가 재무적 성과로 이어지는 과정을 연구하는 다양한 구조의 연구가 존재한다(김현영, 2014).

서비스 품질에 관한 연구를 보면, 컨설턴트의 능력 높을수록 서비스 품질의 수준은 향상되고(장동인, 2011), 높은 수준의 서비스 품질은 기존고객의 이탈 방지 및 새로운 고객 유인의 효과가 있으며(Rust & Zahorik, 1993), 서비스 품질요인은 고객의 재구매 의도 및 다른 고객에 대한 추천 의사를 도출해 낸다(Parasuraman, Zeithaml & Berry1996). 이는 서비스 품질이 고객의 충성도에 영향을 미치는 것을 의미하며(이덕희, 2009), 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되고, 이러한 명성을 통해 높은 시장 점유율과 가격 경쟁력을 확보할 수 있으며, 서비스 품질은 기존고객의 유지로부터 새로운 고객의 유도, 고객 만족으로 서비스 구매량의 증대, 서비스 가치의 인정으로 경쟁력 있는 가격의 도출, 경험을 바탕으로 한 다른 고객에 대한 추천 등의 성과에 도달하게 되는 것이다(신동주, 2012).

컨설팅 분야에 대한 서비스 품질에 관한 연구는 컨설팅의 수행 단계와 컨설팅이 이루어진 후 결과에 해당하는 컨설팅 성과, 경영성과와의 관계에 관한 연구가 다수를 이루고 있다(김선후, 2019). 컨설팅 서비스 품질은 만족과 유사 개념 혹은 만족, 충성도의 선행변수로 연구되고(김종광, 2013), 서비스 품질의 측정 요소는 다양한 모형을 통해 검증되고 있으며, 주로 SERVQUAL, SERVPERF, KS-SQI, Brady & Cronin 3차원 모형 등의 서비스 품질요인을 선행요인으로 설정하고 경영성과(재무적·비재무적 성과), 컨설팅 성과, 고객의 충성도 등의 영향 관계를 검증하고 있다.

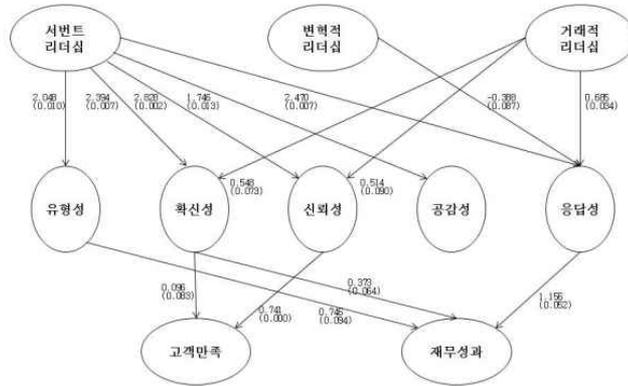
국내 컨설팅을 경험이 있는 기업을 대상으로 서비스 품질(SERVQUAL 모형의 5개 요인)과 컨설팅 성과, 재구매 의도와와의 관계에 관한 연구를 보면,

컨설턴트의 능력, 지식 태도의 높은 수준은 서비스 품질의 향상으로 컨설팅 성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 컨설팅 성과에 대해 프로젝트의 수행과정과 결과에 대한 고객의 만족을 중심으로 측정된 결과 프로젝트에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도도 증가하는 것을 확인하였다(신동주, 2012)[그림 2-13].



[그림 2-13. 신동주(2012)의 연구모형]

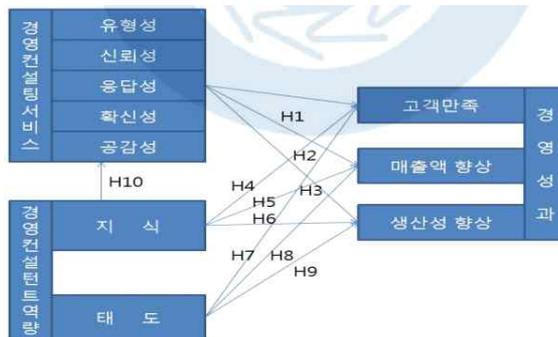
양창봉(2012)은 서울 및 수도권 지역의 지식서비스 사업자를 대상으로 설문문을 통해 리더십 유형별 서비스 품질요인이 경영성과에 미치는 영향에 관해 실증적 연구를 수행하였다. 리더십 유형별은 서번트, 변혁적, 거래적 유형으로 구분하고 서비스 품질을 SERVQUAL모형의 5가지 요인을 설정하여 고객만족과 재무성과에 미치는 영향을 분석한 결과, 서번트 유형의 리더십은 서비스 품질에 긍정적 영향을 미치고 변혁적 리더십과 거래적 리더십 유형은 부분적으로 서비스 품질에 영향을 미치며, 서비스 품질은 유형성, 확산성, 응답성이 경영성과에 긍정적 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다[그림 2-14].



[그림 2-14. 양창봉(2012)의 연구모형]

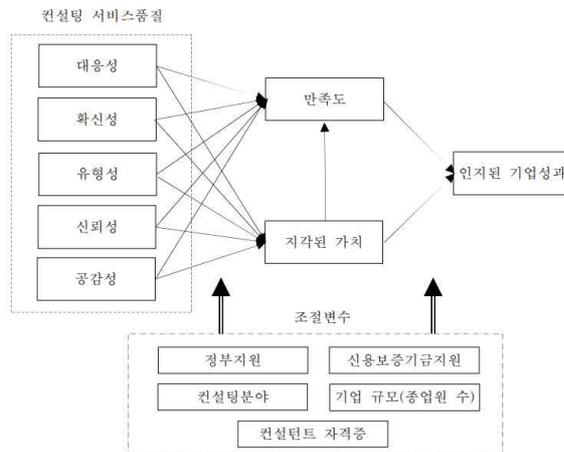
김후진(2014)은 경남지역의 기업을 대상으로 설문조사를 실시하여 제공되는 컨설턴트 역량 중에서 높은 수준의 지식과 태도를 기반으로 서비스 품질의 향상이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

서비스 품질요인은 SERVQUAL 모형의 요소를 설정하여 경영성과인 고객만족, 생산성의 향상, 매출액의 증가에 관한 관계를 분석한 결과를 보면, 컨설턴트 역량은 서비스 품질에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 서비스 품질요소는 경영성과에 부분적으로(신뢰성과 확신성, 공감성→고객만족, 공감성→매출액 증대, 신뢰성과 공감성→생산성 향상) 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는, 표준화된 절차, 고객 맞춤 서비스의 개발, 고객이 필요로 하는 컨설팅 능력의 배양을 통한 서비스 품질이 향상되고 고객의 만족과 매출액 증대, 생산성 향상으로 이어질 수 있다고 주장하고 있다[그림 2-15].



[그림 2-15. 김후진(2014)의 연구모형]

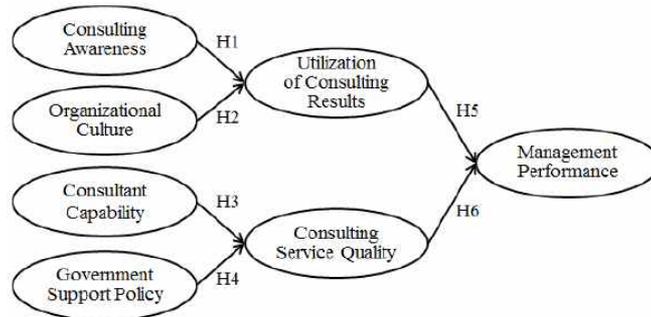
최명규(2014)는 컨설팅 경험이 있는 중소기업을 대상으로 컨설팅 서비스 품질이 만족도와 지각된 가치를 매개로 인지된 기업성과에 미치는 영향을 연구하였다. 서비스 품질요소는 SERVQUAL모형의 5개 요인을 설정하였으며, 인지된 기업성과는 변화·개선 능력의 향상, 업무관리 효율성의 향상, 매출액·수익성의 증가, 시장 점유율의 증가, 위기상황의 대처능력 향상, 금융 조달에 대한 도움으로 설정하여 재무적·비재무적 성과를 종합하여 설정하였다. 분석된 결과는 서비스 품질의 대응성, 유형성, 공감성은 만족도를 매개로 인지된 기업성과에 영향을 미치며, 확신성, 신뢰성, 공감성은 지각된 가치를 매개로 인지된 기업성과에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 컨설팅 대상기업은 컨설팅 제공에 대한 능력을 신뢰·확신하고, 배려나 관심에 만족하더라도 이에 대한 가치가 있어야만 기업성과를 인지하고, 컨설팅 공급자의 외형적 요인은 역량의 높은 수준을 시사함에 따라 수요기업이 만족하게 되고 기업성과에 도움이 될 것으로 판단하며, 수요기업이 수용 가능한 방식, 내용으로 즉각적이고 신속한 서비스의 제공을 통해 만족도를 높여야만 기업성과를 인지할 수 있다고 주장하였다[그림 2-16].



[그림 2-16. 최명규(2014)의 연구모형]

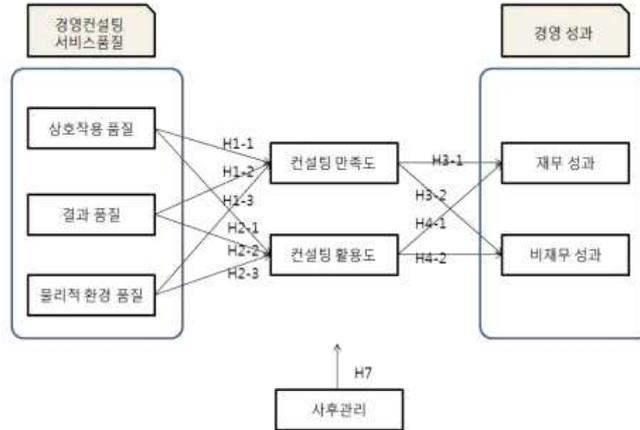
송거영, 홍정완, 유연우(2014)는 중소기업을 대상으로 컨설팅 수요자와 공급자의 특성 요인이 서비스 품질을 매개로 경영성과에 미치는 영향에 관하여

연구하였다. 연구에서 공급자 특성으로 커뮤니케이션, 분석, 대안 제시를 요소로 한 컨설턴트 역량은 SERVQUAL 모델 기반의 서비스 품질요소를 매개로 경영성과(전략수립·경영관리, 시장개척·마케팅, 고객관계·서비스품질, 지식정보화, 연구개발 능력, 생산성 향상·운영관리, 인사·조직관리, 재무와 회계)에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 정부지원정책은 서비스 품질에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 이는 인적자원이 풍부하지 못한 중소기업의 특성으로 컨설턴트에 대한 의존도가 높고, 행정적 절차보다는 프로젝트의 운영과 성과에 대하여 중요하게 인식하기 때문이라고 주장하였다[그림 2-17].



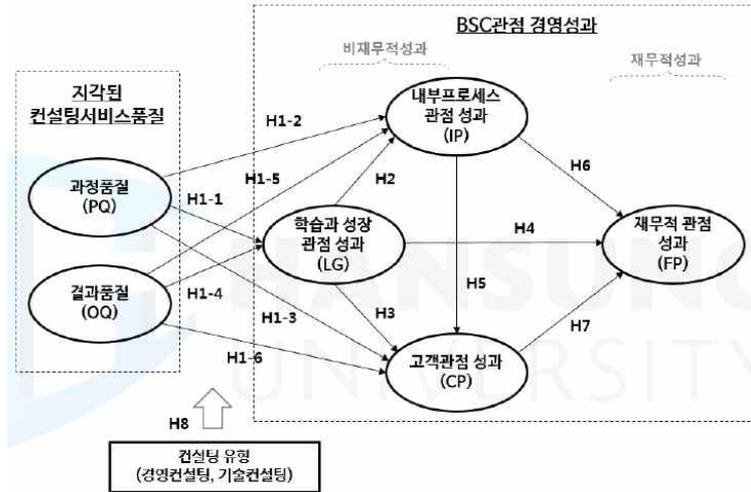
[그림 2-17. 송거영, 홍정완, 유연우(2014)의 연구모형]

광주·전남지역의 컨설팅을 경험한 기업을 대상으로 Brady & Cronin 3차원 모형 요소인 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질을 서비스 품질 요소로 설정하여 재무적 성과와 비재무적 성과의 영향에 관한 연구를 보면, 서비스 품질이 높아지면 컨설팅에 대한 만족도가 증가되고 이는 비재무적 성과의 증대로 이어지는 것을 확인하였으며, 재무적 성과의 경우 결과품질이 높아질 때 컨설팅의 활용을 통해 증대되는 것을 확인하였다(류재희, 2017)[그림 2-18].



[그림 2-18. 류재희(2017)의 연구모형]

중소기업지원사업의 수진기업을 대상으로 한 서비스 품질과 경영성과의 인과관계 모형을 적용한 실증적 연구에서는 컨설팅 수진기업이 지각한 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅을 통해 경영개선(비재무적 성과)을 거쳐 재무적 성과에 이르는 과정을 확인하였다. 서비스 품질요소는 KS-SQI 모형을 적용하여 과정품질과 결과품질로 설정하였으며, 과정품질은 지원절차의 공정성, 과제 적합성, 기간의 적절성, 신속한 처리, 수행의 전문성을 결과품질은 목표의 달성도, 투입비용 대비 성과, 결과 및 사후관리의 만족도, 결과에 대한 전반적 만족도를 측정하여 비재무적 성과와의 인과관계는 대부분 영향이 있는 것을 확인하고, 비재무적 성과를 통해 재무적 성과인 재무안정성, 목표달성도, 제조원가의 개선, 매출액 및 영업이익의 증가가 이루어짐을 확인하였다(김선후, 2019)[그림 2-19].



[그림 2-19. 김성후(2019)의 연구모형]

컨설팅 분야의 선행연구를 보면, 컨설팅을 공급받게 되는 수요자의 만족도, 성과, 재구매 의도 등의 결과를 중심으로 서비스 품질에 대한 측정 및 평가는 수요자를 중심으로 이루어지고 있으며, 서비스 품질의 수준을 높이기 위한 요인들에 관한 연구가 다양한 것을 확인할 수 있다. 서비스 품질의 결과 요인들은 프로젝트 수행과정과 결과에 관한 관계 연구에서 경영성과인 재무적, 비재무적 성과의 연구로 확대되어 이루어지고 있으며, 서비스 품질에 관한 선행연구를 정리하면 다음과 같다[표 2-10].

[표 2-12. 컨설팅 분야의 서비스 품질에 대한 선행연구]

연도	연구자	연구 대상	서비스 품질요인	결과 요인
2012년	신동주	컨설팅 경험기업	SERVQUAL모형 요인	컨설팅 성과 재구매 의도
2012년	양창봉	지식서비스 기업	SERVQUAL모형 요인	고객만족 경영성과
2014년	김후진	경남지역 기업	SERVQUAL모형 요인	고객만족 생산성 향상 매출액 증가
2014년	최명규	컨설팅 경험 중소기업	SERVQUAL모형 요인	인지된 기업성과
2014년	송거영, 홍정완, 유연우	중소기업	SERVQUAL모형 요인	경영성과
2017년	류재희	컨설팅 경험기업	Brady&Cronin 3차원 모형 요인	재무적 성과 비재무적 성과
2019년	김선후	컨설팅 경험기업	KS-SQI모형 요인	재무적 성과 비재무적 성과

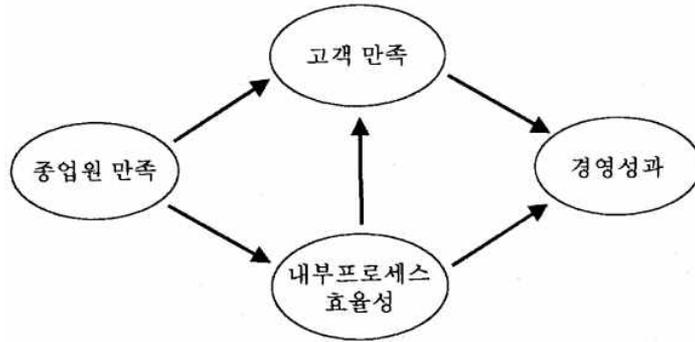
출처 : 선행연구를 연구자가 재정리함.

서비스 중심의 산업의 경우 서비스는 기업의 생존, 번영에 있어 장기적인 경쟁적 요소이지만(Reichheld & Schefter, 2000), 고객이 기대 대비 지각한 정도의 비교 결과로 고객의 지각을 기반으로 하기 때문에 객관적 측정이 어려우며(Grönroos, 1984), 성과지표 간의 상충 되는 부분으로 인해 일률적 수준의 평가는 무리가 있다.

서비스가 이루어지는 과정에서 종사원의 역할에 따라 전체적 서비스 품질이 결정되고, 좋은 서비스일지라도 전달과정에서 실패한다면 전체적 실패로 결과가 반영되기 때문에 종사원의 행동 결과가 곧, 서비스 품질의 평가로 이어지게 된다. 서비스 자체는 유형의 객체적 성향이 아니라 활동 성과이기 때문에 일관된 품질 수준을 측정하기 위한 제조명세서와 같이 작성되어 관리되기 힘들므로 서비스 품질은 유형의 제품의 품질처럼 측정의 어려움을 가지고 있다(김은경, 2011).

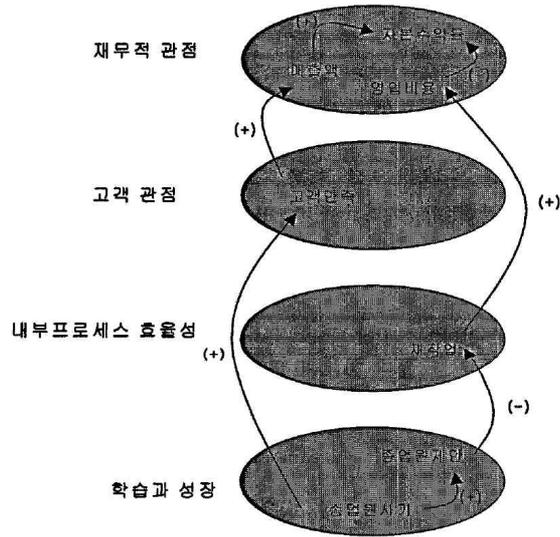
컨설팅 분야가 아닌 다른 분야에서는 서비스 업종의 특성에 따라 제조업의 원자재 가공으로 제품의 생산이 이루어지고 제품 판매에 따른 매출과 수익이 발생하는 구조와 같이 서비스의 제공에 따른 공급자적 입장의 성과에 관한 연구가 이루어지고 있으며, 이는 서비스 제공을 위한 역량을 기반으로 하는 인적자원의 투입이 주요 원가를 차지하고 제조업과 마찬가지로 서비스의 제공이 제품 판매와 유사한 성향에서 비롯된 사항으로 볼 수 있을 것이다. 지식서비스·교육·트레이닝·보험·숙박 등의 분야와 같은 서비스를 주요 활동으로 하는 기업의 경우 사업화 초기 투자가 이루어진 이후, 비용에 대한 주요 부분은 인적자원과 운영경비를 통한 서비스의 제공에서 발생되며, 2019년 통계청 자료에 따르면, 제조업이 재료비 65%, 노무비·경비 35%의 제조원가 구조인 반면, 서비스업은 재료비 29%, 노무비·경비 71%로 대부분이 서비스 제공에서 발생하는 것으로 볼 수 있다. 이는 기업의 핵심 경쟁력 또한, 서비스의 제공을 위한 서비스 품질의 수준이 결정하게 되는 구조라고 할 수 있을 것이다.

서비스업을 영위하는 조직을 대상으로 하는 서비스 품질과 성과에 관한 선행연구를 보면, 정연도, 박정대(2001)는 국내 상장 철강회사의 판매직원을 대상으로 설문조사를 실시하여 고객 만족을 측정하고, 고객 만족의 경우 포항 종합제철이 과거 직접조사 한 고객만족지수와 직원을 대상으로 한 간접조사의 차이를 통계적으로 검증하여 경영성과에 미치는 영향을 연구하였다. 고객 만족의 요소인 판매 서비스는 불만 처리, 고객에 대한 기술서비스, 판매직원 태도, 고객 관계로 설정하여 매출영업이익률에 대한 영향을 분석한 결과, 직접 영향이 큰 것을 확인하였으며, 체계적 관리와 지원의 필요성을 주장하였다 [그림 2-20].



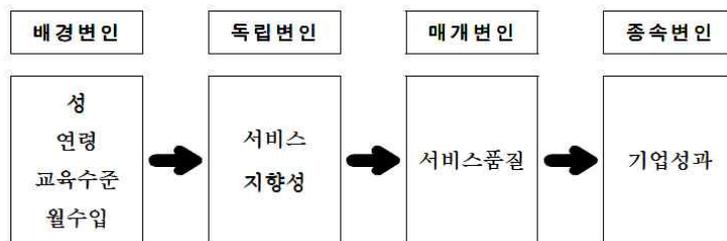
[그림 2-20. 정연도, 박정대(2001)의 연구모형]

김효진(2003)은 광주·전남지역 기업의 종업원을 대상으로 설문조사를 하여 종업원 관점에서의 서비스 경쟁력이 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 영향에 대하여 실증적 연구를 수행하였으며, 서비스 경쟁력을 서비스 품질과 소비자 선호도로 구분하여 서비스 품질을 절대적 개념이 아닌 고객의 지각에 따라 결정되는 기대와 지각의 차이와 방향의 상대적 개념으로 서비스 이용 시 시설, 환경, 내용에 대한 고객의 만족도로 설정하고, 소비자 선호도는 제품, 서비스에 대한 고객의 만족도로 고객 정보의 보유수준, 브랜드가치의 측정으로 설정하여 원가 절감률, 재고자산회전율, 영업이익률, 매출액 신장율, 순이익률, 투자이익률, 영업부문 현금에 대한 재무적 성과와 불량률, 생산 및 납품소요시간, 자본회수기간, 시장 점유율에 대한 비재무적 성과의 관계를 분석하였다. 연구결과를 보면, 종업원의 임금, 조직원 간의 관계, 정보공유 속도, 종업원의 업무에 대한 흥미와 적정성, 종업원들의 업무 능력과 책임감, 자신감을 기반으로 서비스 경쟁력이 향상되며, 서비스 경쟁력의 고객 정보 및 고정 고객의 보유 정도, 브랜드가치가 높을수록 재무적 성과와 비재무적 성과가 향상되는 것을 확인하였다[그림 2-21].



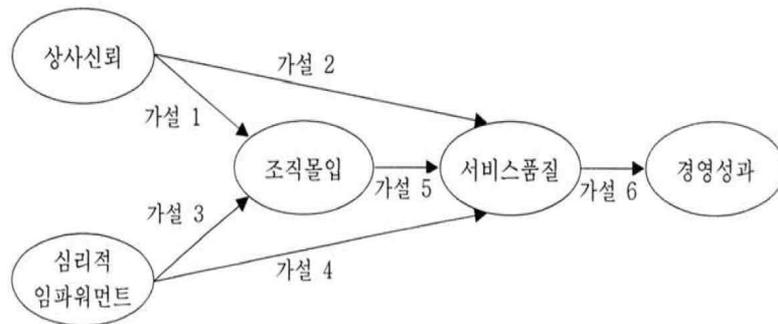
[그림 2-21. 김효진(2003)의 연구모형]

강용봉(2006)은 스포츠센터 종사자를 대상으로 고객에게 전달되는 서비스 품질과 기업성과의 관계를 규명하기 위해 설문을 통한 실증적 연구를 수행하였다. 지도자의 지도능력, 직원의 신속·정확한 서비스 제공, 최신 설비의 보유, 요금의 적정성, 제공되는 프로그램의 다양성, 고객 불만이나 문의 사항에 대한 신속한 처리를 통한 서비스 품질의 향상이 불량률, 경쟁사 대비 서비스 순위, 매출액·순이익의 증가, 시장 점유율 증가, 고객의 수 증가로 설정된 기업성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였으며 이는, 서비스에 대한 계획(모집, 선방, 교육, 훈련, 전략 수립 등)-과정(행동이나 활동의 영향 요소)-결과(표준설정, 모니터링 및 평가)의 단계별 통제 활동으로 서비스 품질을 높이는 것이 기업성과의 향상에 필연적이라고 주장하였다[그림 2-22].



[그림 2-22. 강용봉(2006)의 연구모형]

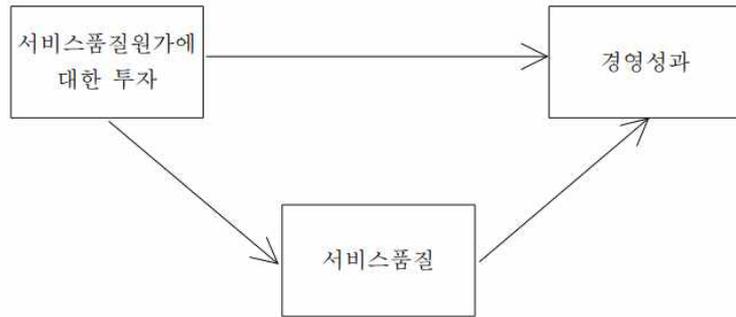
송정수, 이규용(2008)은 고객만족, 재구매 의도 같은 변수들은 실질적 경영성과에 대한 영향에 제한적 해석의 한계로 간접적으로 특징하는 서비스 품질 변수를 통해 경영성과의 영향을 밝히고자, 울산, 부산지역 보험회사의 보험설계사를 대상으로 지각된 서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향을 분석하였다. 서비스 품질의 하위요소로 유형성, 신뢰성, 확산성, 반응성, 공감성을 설정하고 고객만족도, 기업 이미지, 직원 수준, 고객의 수, 원가절감의 수준, 매출 증가, 수익률 증가, 시장 점유율을 경영성과로 설정하여 설문을 통한 실증적 연구를 수행한 결과, 상사의 신뢰와 직원의 심리적 임파워먼트를 기반으로 서비스 품질이 향상될수록 경영성과가 향상됨을 확인하였으며, 경영성과에는 확산성이 가장 큰 영향을 미치고 유형성이 가장 영향이 낮은 것으로 나타났다[그림 2-23].



[그림 2-23. 송정수, 이규용(2008)의 연구모형]

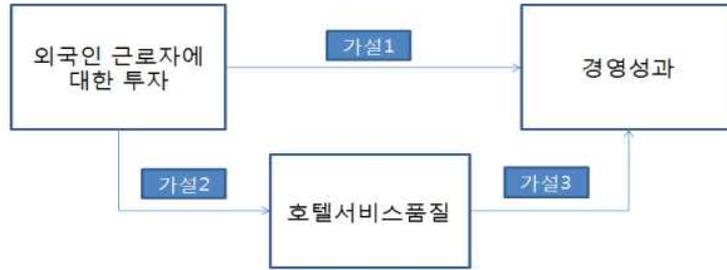
김은경(2011)은 제주 숙박업체를 대상으로 설문조사를 통해 서비스의 투자를 통한 서비스 품질 지향성이 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 유형성을 하위요소로 하는 서비스품질에 미치는 영향과 창출된 서비스 품질이 재무적, 비재무적 성과에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 연구결과를 보면, 서비스 품질원가는 신뢰성과 확산성, 공감성, 유형성에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 서비스품질은 재무적 성과에 직접적 영향을 미치지 못하고, 확산성을 제외하고 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성이 비재무적 성과에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 서비스 실패를 방지하기 위해서는 신뢰성, 공감성, 유형성에 대한

적절한 투자가 필요하며, 이는 비재무적 성과인 시장 점유율의 증대, 고객의 효율적 관리·운영, 브랜드이미지 향상, 경영자의 서비스품질 관심 증대, 고객의 서비스 만족도 향상, 고객 요구에 대한 처리속도의 향상으로 이어질 수 있음을 주장하고 있다[그림 2-24].



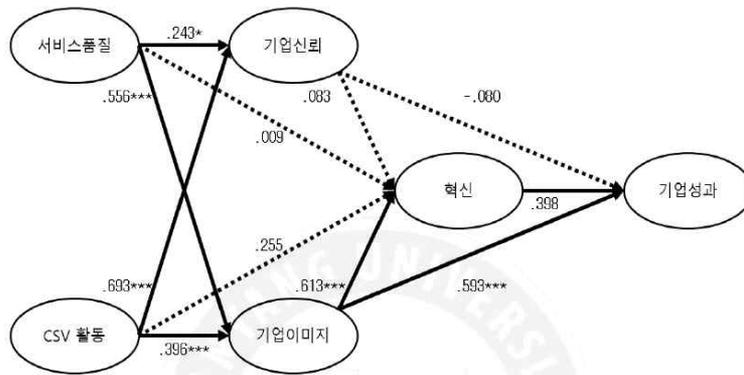
[그림 2-24. 김은경(2011)의 연구모형]

유매(2019)는 제주지역 숙박업을 대상으로 호텔업 종사자 중에서 관리자급(과장급) 이상이 인지하는 서비스 품질과 호텔의 경영성과에 대하여 설문조사를 통한 실증적 연구를 수행하였다. 외국인 근로자의 호텔서비스 제공 과정에서 근로자의 역할에 따른 서비스 품질 결정되므로, 외국인 근로자의 업무교육, 서비스 품질개선 교육을 통해 창출된 서비스 품질에 초점을 맞추어 SERVQUAL 요소를 적용하여 서비스 품질 수준을 측정, 평가하고, 경영성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하여 연구하였다. 연구결과를 보면, 서비스 품질은 재무적 성과와 비재무적 성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 외국인 근로자에 대한 투자 활동만으로는 경영성과가 향상되지 못하고 서비스 수준의 향상을 위한 외국인 근로자의 투자 활동은 서비스 품질의 향상 통해 경영성과가 좋아지는 것으로 확인하였다[그림 2-25].



[그림 2-25] 유매(2019)의 연구모형

공대훈(2020)은 기업의 종사자를 대상으로 SERVQUAL의 요소를 선정하여 기업 서비스 품질이 기업 이미지, 기업 신뢰, 혁신을 매개로 기업성과에 미치는 영향에 대하여 설문지를 통한 실증적 연구를 수행하였다. 연구결과 서비스 품질은 서비스 이미지를 매개로 하여 경영성과(재무적·비재무적)에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 서비스 품질의 우수함은 종사자가 기업 이미지 향상을 위해 지속적으로 노력함으로써 서비스 품질을 유지하고 이로 인해 기업성과에 긍정적 영향을 미치므로 서비스에 대해 투자할 필요성이 있다고 하였다[그림 2-26].



[그림 2-26. 공대훈(2020)의 연구모형]

서비스 품질과 성과와의 관계에 대한 공급자적 측면에서의 연구를 보면, 서비스 품질요인은 SERVQUAL 모형의 5개 요인(혁신성, 유형성, 반응성, 공

감성, 신뢰성)을 설정하여 재무적 성과와 비재무적 성과의 관계에 대하여 연구가 주로 이루어지는 것을 확인할 수 있다. 재무적 성과는 각 분야별로 차이를 보이며, 일부 요인에 대한 긍정적 영향을 받거나 유의수준이 낮은 것으로 나타났다. 비재무적 성과는 서비스 품질에 대부분 긍정적 영향을 받고 있으며, 일부 분야에서는 확신성의 영향력이 높은 것을 확인하였다. 선행연구의 내용을 보면 다음과 같다[표 2-11].

[표 2-13. 공급자 측면의 서비스 품질과 성과에 대한 선행연구]

연도	연구자	연구 대상	서비스 품질요인	결과 요인
2001년	정연도, 박정대	철강제조기업	판매 서비스 (불만처리, 기술서비스, 고객에 대한 직원의 태도와 관계)	매출액 내부 비용 수익성
2003년	김효진	광주·전남 지역의 기업	보유 시설·환경 적절한 서비스 제공시간 고객에 대한 대응 자세 고객 소리의 이해 노력 고도로 세분화된 고객정보 단골고객의 보유정도 브랜드 가치의 경쟁력 경쟁사 대비 고객 만족도 고객요구의 대한 파악	재무적 성과 비재무적 성과
2006년	강용봉	스포츠센터 종사자	지도자의 리더십 신속·정확한 서비스 제공 최신 시설의 보유 편의시설의 편리성 요금의 적정성 제공 프로그램의 다양성 고객 불만·의문의 신속처리	재무적 성과
2008년	송정수, 이규용	보험회사의 보험설계사	SERVQUAL모형 요인	경영성과
2011년	김은경	숙박업체 근로자	SERVQUAL모형 요인	재무적 성과 비재무적 성과
2019년	유매	숙박업체 근로자	SERVQUAL모형 요인	재무적 성과 비재무적 성과
2020년	공대훈	기업 종사자	SERVQUAL모형 요인	기업성과 (재무적·비재무)

출처 : 선행연구의 내용을 연구자가 재정리함

## 2.8.2 조절변수에 대한 선행연구

조절변수는 독립변수와 종속변수의 관계 외에 다른 독립변수를 고려해야 하는 경우, 고려되어야 하는 독립변수를 지칭하며 독립변수와 종속변수의 관계를 체계적으로 변화시킨다(송지준, 2012). 선행연구들의 일관되지 않는 연구결과의 검증, 주장을 일반화하기 위해 조절변수를 설정하게 된다(김완일 외, 2018).

서비스 품질과 성과에 관한 선행연구를 보면, 연구대상이나 변수별 측정요인의 차이로 인하여, 분석결과에 일부 차이를 보이고 있다. 이외에 서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 독립적으로 영향을 미치는 요인이 존재할 수 있으며, 이에 대한 추가적 검증이 필요할 것이다.

본 연구에서 대상으로 설정한 컨설팅 분야는 서비스 관계와 지식 경제를 모두 다룸에 따라 사회학적·경제학적 분야에서의 선행연구를 고찰하였으며, 신호이론, 배태성, 신제도주의, 거래비용이론을 조절요인으로 설정하여 그 영향 관계를 검증하고자 한다. 다음은 사회학적·경제학적 분야의 선행연구에 대한 사항이다.

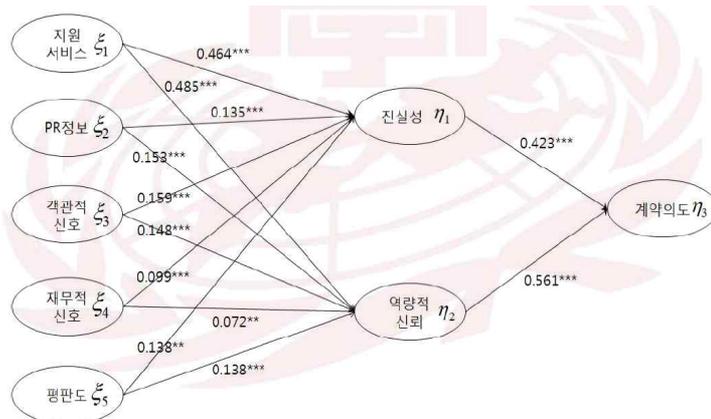
### 2.8.2.1 신호이론에 대한 선행연구

신호이론은 새로운 상품 시장과 불확실성을 가진 시장에서 공급자는 제품 또는 서비스의 상태, 품질, 신뢰성을 나타내고 전달에 투자한다고 주장한다. 신호이론 모델에서 관심의 중심에는 신호 생성을 위한 비용, 신호효과, 신호에 투자할 인센티브 구조 등이 있으며, 공급자는 수요자의 구매 전에 결과에 대한 품질을 증명할 수 없기 때문에 공급자는 입력 요소의 결과에 대한 품질을 나타낼 수 있는 지표로 입증하려고 한다(Armbrüster, 2010).

졸업생의 사례를 보면, 교육 배경과 관련된 학위와 같은 신호는 졸업생과 고용주 사이의 정보의 비대칭성을 감소시켜 준다. 미래 생산성이 떨어지는 사람은 명성을 얻기 위해서 많은 투자와 노력이 필요함에 따라 높은 질의 교육은 졸업자의 미래 생산성을 나타내는 메커니즘으로 작용하게 된다.

신호이론에서 신호 메커니즘은 공급과 수요를 연결해 주는 장치로 작동하게 되고, 시장이 효율적으로 정리된다는 신호이론의 가정을 개념화한다. 반면에, 신호 메커니즘은 명성을 기반으로 비용이 적게 드는 방식으로 결정하는 가정에 의존하기 때문에 실제 품질과는 상관없이 작동된다.

컨설팅 서비스의 경우 경험의 바탕으로 한 시장을 나타내며, 이로 인해 컨설팅 서비스의 품질은 사전에 증명하기가 매우 어려움을 가지고 있다. 신호이론에 대한 선행연구를 보면, 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 객관적 신호요인이 진실성과 역량적 신뢰로 매개로 하였을 때 고객과의 계약의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 신호요인으로 지원서비스, PR정보, 객관적 신호, 재무적 신호, 평판도를 설정하여 진실성과 역량적 신뢰를 매개로 계약의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 진실성에 영향력은 객관적 신호가 가장 높게 나타났으며, 역량적 신뢰는 PR정보가 가장 높은 영향력을 나타내고 있다. 진실성과 역량적 신뢰 모두에 대한 영향력은 지원서비스로 확인됨에 따라 가맹사업의 지원 받는 것이 신뢰에 가장 중요한 사항으로 가맹본부는 예비 창업 가맹주들에게 지원할 수 있는 서비스의 폭을 확대하거나, 이미지 사업, 적절한 사업의 규모와 경영상태 등이 가맹본부를 선택할 때 신호요인으로 작용한다고 주장하였다(조미옥, 2012).



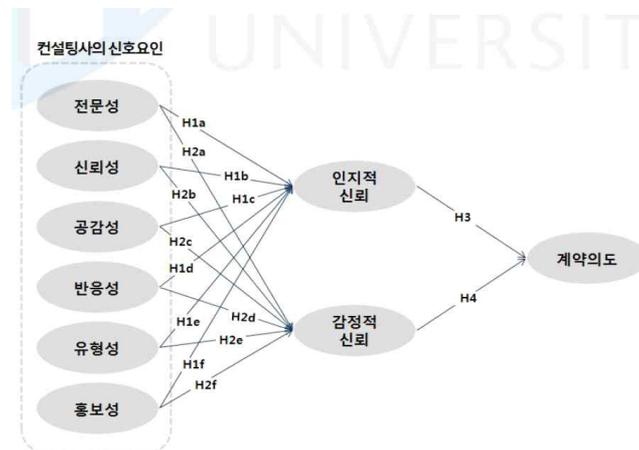
1) \*\*\* :  $p < 0.01$ , \*\* :  $p < 0.05$ , \* :  $p < 0.1$

2)  $\chi^2=245.7^{***}$ , GFI=0.921, AGFI=0.904, RMR=0.049, NFI=0.929, CFI=0.918

[그림 2-27. 조미옥(2012)의 연구모형]

권민희(2020)는 컨설팅을 경험한 기업과 경험하지 못한 기업을 대상으로 컨설팅사의 신호요인이 인지적 신뢰와 감정적 신뢰를 매개로 계약의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 신호요인으로는 컨설팅사의 서비스 품질요인을 기반으로 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성, 홍보성을 설정하였으며, 서비스 품질요인에 홍보성을 추가하여 고객과의 관계를 검증하였다.

연구결과를 보면, 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰를 매개로 긍정적인 영향이 있는 것을 확인하였다. 실무자와 의사결정권자의 영향력 있는 신호요인의 조절효과 검증에서 유형별 컨설팅 신호요인의 활용을 제시하였으며, 실무자급은 전문성과 공감성 중심의 신호요인을, 의사결정권을 보유한 임원급의 경우 신뢰성과 유형성의 영향 관계가 뚜렷하게 나타남에 따라 컨설팅 공급사는 신뢰성과 유형성을 나타내는 신호요인의 활용을 통한 수주 활동으로 경쟁력 확보를 위해 우선적 요건의 구비를 주장하고 있다.



[그림 2-28. 권민희(2020)의 연구모형]

### 2.8.2.2 배태성에 대한 선행연구

배태성 이론은 공급사의 선정, 내부 수행과 외부 구매를 통한 수행과 같은

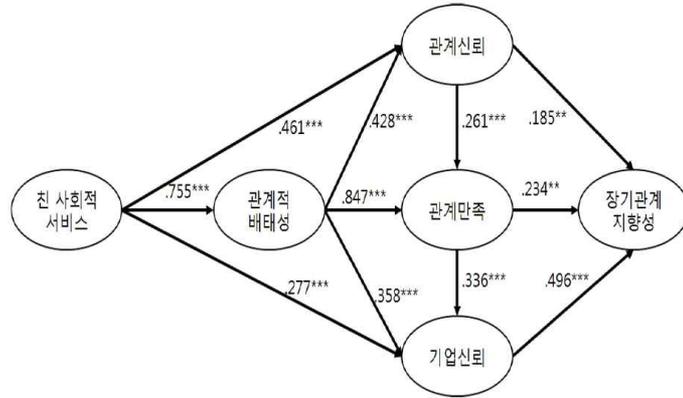
의사결정은 주로 회사 의사결정을 담당하는 간부의 대외적 관계 구조와 내용에 기반하여 결정되므로 거래비용이론의 거래 효율성은 계산적 성격으로 단지 의사결정과정에서 하나의 고려사항이나 가능성일 뿐이라는 주장이다 (Armbrüster, 2010).

배태성 이론은 사회적 관계 구조 특히, 경제적 거래를 위한 네트워크에 중요성을 두고 있으며, 컨설팅 공급자와 수요자의 관계에서는 공정한 관계 및 기회주의적 행동으로 볼 수는 없지만, 비즈니스 파트너로서 네트워크상의 신뢰, 사회적 배태성에 따른 장기적 관계에 따라 결정되어 진다.

거래비용이론의 의사결정과정과 비교해 보면, 거래비용이론에서는 내부 솔루션을 통한 문제해결과 외부 컨설팅을 통한 문제해결에 대한 의사결정 후 외부 컨설팅을 통한 의사결정의 경우 효과성과 효율성을 고려하여 가장 적합한 컨설팅 공급자를 선정하는 반면, 배태성 이론은 내부 솔루션과 외부 컨설팅의 가능성을 고려하지 않고 사회적 상호작용, 관계 구조에 의해 의사결정이 이루어진다.

이러한 의사결정은 컨설팅 공급자의 선정과 활동이 이루어지는 과정에서 수요자는 품질에 대한 측정이 어려우며, 모든 활동이 끝난 이후에 품질의 측정 및 적합성을 확인할 수 있기 때문에 Risk는 수요자측에 모두 부담할 수밖에 없게 되고, 이런 불확실성에 대한 해결을 위하여 신뢰나 평판, 입소문과 같은 네트워크나 인프라의 활용을 통한 평가 및 의사결정이 이루어진다.

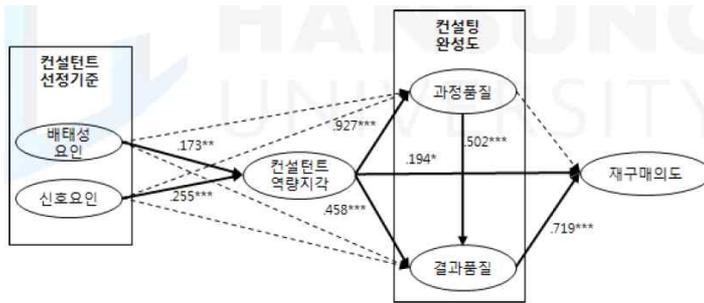
배태성 이론에 기반한 선행연구를 보면, 신동주(2015)는 컨설팅 경험이 있는 기업을 대상으로 관계적 배태성이 관계신뢰와 관계만족, 기업신뢰를 매개로 하였을 때 장기관계 지향성에 미치는 영향을 연구하였다. 연구 결과를 보면, 관계적 배태성은 관계신뢰와 관계만족, 기업신뢰를 매개로 장기관계 지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.



\* P<.05 \*\* P<.01 \*\*\* P<.001

[그림 2-29. 신동주(2015)의 연구모형]

전우소(2017)는 소상공인을 대상으로 배태성 요인과 재구매 의도의 관계에서 컨설턴트 역량지각의 매개효과를 검증하였다. 연구결과를 보면, 배태성 요인을 컨설턴트 역량지각을 매개로 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.



[그림 2-30. 전우소(2017)의 연구모형]

### 2.8.2.3 신제도주의에 대한 선행연구

사회학적 측면에서의 신제도주의는 경제활동에 대한 의사결정에 대해 효율적 측면의 고려보다는 특정한 관행이나 일방적인 효율성에 대한 믿음에 대한 영향을 근거로 하고 있으며, 조직이 경영이나 혁신 활동에 대한 효과성과

효율성의 객관적 평가에 한계가 있는 경우 환경의 영향이나 의사 결정권자의 개인적 판단에 의지한 효율성과 효과성을 근거로 의사결정을 하거나 행동하게 되는 것이다(Armbrüster, 2010).

이러한 현상은 의사결정과정에서 효과성과 효율성 확보에 대한 근거 부족과 보장의 어려움으로 인하여 적합성을 확보하기 위해 다른 유사한 형태의 기업이나 동일한 관행, 구조를 채택하도록 조직에 영향을 미치게 되며, 이는 변화에 대한 효율적 판단이 어려울 경우 타 기업과 동일한 관행, 구조의 채택으로 최소한 동등한 위치, 수준에 도달된다는 기대에서 비롯된다.

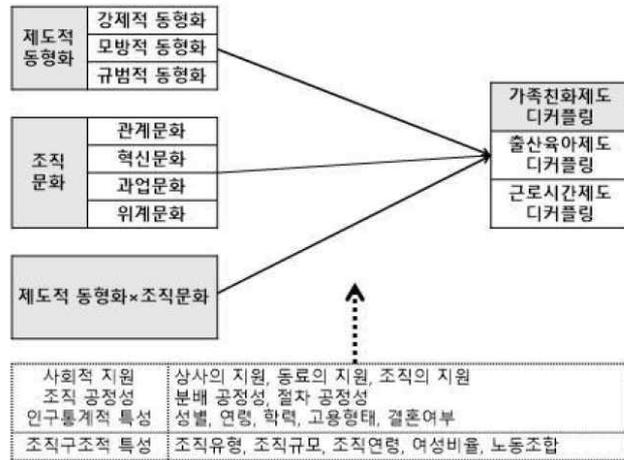
컨설팅 분야의 경우, 맥킨지 컨설팅의 조언이 공공 및 민간부분에서 동형화 현상을 가져온 사례와 같이 선진화된 기업의 소개를 통한 컨설턴트의 조언이 기업의 현 모습과 선진화된 타 기업을 비교하게 되고, 기업이 타 기업과 동일한 수준으로의 변화에 대한 요구를 가져오게 한다(DiMaggio & Powell, 1983).

컨설팅 기업은 개별 사례 및 사건에 대한 개념화로 새로운 용어와 이론으로 모호한 정보를 명확화하여 새로운 아이디어의 확산, 보급과정에서 제도화 과정을 동반하게 되고, 수요기업의 해석적인 생각을 개발하고 선명하게 한다(Strang & Meyer, 1993). 이렇게 선행적으로 이론화, 용어구축만이 새로운 아이디어를 확산 전파 시킬 수 있으며, 이 프로세스에서 컨설팅 기업은 중요한 역할을 담당하게 된다(Armbrüster, 2010).

신제도주의에서 제도적 동형화에 대한 선행연구를 보면, 성민정(2017)은 가족친화기업 인증을 획득한 기업의 종업원을 대상으로 신제도주의 관점에서 기업의 자율성과 효율성에 근거하지 않고 제도와 조직의 정당성 확보를 위한 제도적 동형화가 디커플링에 미치는 영향에 대해 검증함으로써 실효성을 확인하였다.

제도적 동형화는 강제적 동형화, 모방적 동형화, 규범적 동형화를 요인으로 설정하였으며, 디커플링 요인은 출산육아제도, 근로시간제도를 설정하여 분석한 결과를 보면, 가장 높은 영향력은 강제적 동형화이며, 규범적 동형화가 가장 낮게 나타났다. 이는 기업의 가족친화 문화는 상위 권력에 의한 법규나 정책의 강제성으로 인하여 형성되는 경우가 많은 것을 의미하며, 이외에

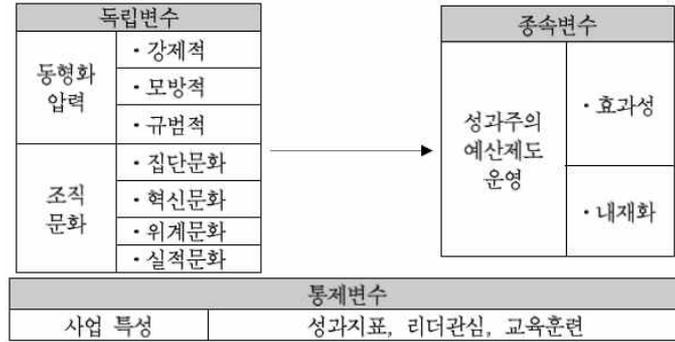
상황의 불확실성에 기반하는 사회적 기대에서 비롯된 모방적 동형화, 전문직업군의 공유된 규범 대한 의무감을 기반으로 하는 규범적 동형화가 형성된 것을 확인하였다.



[그림 2-31. 성민정(2017)의 연구모형]

박선영(2020)는 중앙부처 재정성과관리 담당자를 대상으로 성과주의 예산제도의 운영에 대한 동형화 압력과 조직문화 인식이 성과주의 예산제도의 효과성 및 내제화에 미치는 영향을 연구하였다.

동형화 압력은 강제적, 모방적, 규범적 요인을 설정하고 성과주의 예산제도의 효과성, 내제화와의 영향 관계를 분석한 결과를 보면, 모방적 동형화가 성과주의 예산제도 운영에 대한 효과성과 내제화에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 규범적 동형화는 성과주의 예산제도의 내제화에 강한 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 규범적 동형화는 전문적 기반을 중심으로 형성됨에 따라 부처가 자발적 내부 학습과 컨설팅을 통한 성과향상을 위해 노력한다면 내제화가 가능성이 높아질 것이라고 주장하였다.



[그림 2-32. 박선영(2020)의 연구모형]

#### 2.8.2.4 거래비용이론에 대한 선행연구

수요기업이 합리적 의사결정을 내릴 수 있는 가능성을 고려할 때 즉각적 교환관계의 특성에 대한 파악을 위해 면밀히 검토해야 한다. 거래비용경제학은 비즈니스 문제에 대한 내부 솔루션의 적용과 시장에서의 영입이 유의할지에 관한 이론화에 도움을 주고 있으며, 비용에 대한 고려사항을 핵심으로 거래의 직접적인 특징과 밀접한 관련이 있다(Coase, 1937).

거래비용이론은 기업에서 발생하는 비용을 생산비용과 거래비용으로 분류하고 있다. 생산비용은 제조, 물류와 같은 생산 활동에서 직접적으로 발생하는 비용이며, 거래비용은 경제활동 중에 발생하는 행위와 관련된 지원 비용으로 거래를 기준으로 거래 전에 발생하는 비용과 거래 후에 발생하는 비용으로 거래의 전반적 과정에 발생할 수 있는 비용으로 말할 수 있다. 즉, 거래비용이론은 전반적으로 발생하는 생산비용과 거래비용의 관점에서 문제해결을 위해 내부 솔루션을 활용한 해결 비용과 외부로부터의 구매를 통한 문제해결 비용의 의사결정으로 볼 수 있다.

컨설팅 분야에서 볼 때, 기업이 해결해야 할 문제나 어떠한 결과의 도출을 위해 기업 내부 솔루션, 자원을 활용한 수행하는가 아니면, 외부 컨설팅 기업과의 계약을 통해 문제해결을 수행할 것인가를 결정하고, 외부 컨설팅 기업을 활용하는 경우 어느 시점에 고용할 것인가의 고객 의사결정을 설명할 때 거래비용이론은 유용하게 사용할 수 있다.

Williamson에 의하면 거래비용이론에 근거한 의사결정 요인으로는 거래의 불확실성, 빈도, 자산 3가지를 기반으로 내부 해결과 외부 영입을 통한 해결 방법의 의사결정이 이루어지며, 해결 대상의 특이성이 높을수록 내부에서의 수행을 결정하게 되는데 이는, 외부 공급자와의 계약에 대한 신뢰도를 정교화 하고 집행하는데 내부 인력을 통한 모니터링보다 거래비용이 상대적으로 높기 때문이다. 반면, 불확실성, 빈도, 자산에 대한 특이성이 낮은 경우에는 외부 공급을 통한 수행이 더 현명할 수 있다. 컨설팅 분야에서 거래비용이론 측면은 기업이 컨설턴트에 대한 채용 결정에 대한 명시적 또는 암시적으로 고려되는 사항을 의미하는 것이다.

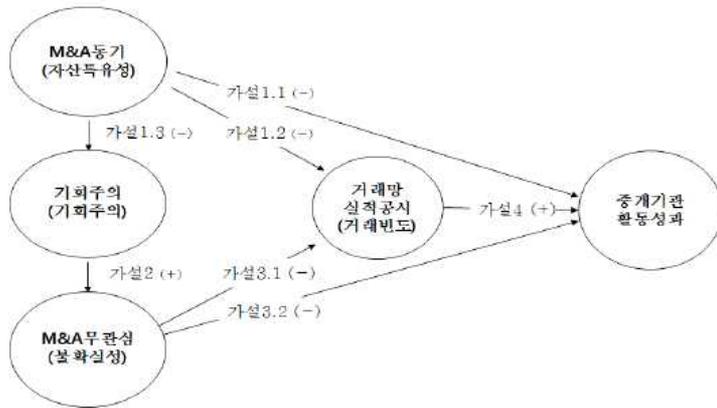
거래비용이론에 관한 선행연구를 보면, 최용일(2014)는 모기업과 협력업체를 대상으로 거래비용 요소와 경영성과의 관계를 검증하였다. 거래비용 요소는 자산 특유성, 기회주의, 불확실성을 설정하였으며, 경영성과 요소는 재무적 성과와 비재무적 성과를 설정하였다. 연구결과를 보면, 거래비용 요소는 재무적 성과에 영향을 미치지 않으며, 자산 특유성, 기회주의, 불확실성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.



[그림 2-33. 최용일(2014)의 연구모형]

김상길(2017)은 중소기업진흥공단에서 운영하는 M&A 거래망사이트의 M&A 전문 중개기관과 시장참여자를 대상으로 설문조사를 통해 자산특유성, 기회주의, 불확실성, 거래빈도가 중개기관의 활동성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 수행하였다. 연구결과를 보면, M&A 동기(자산 특유성)는 거래망 실적공시에 부정적 영향을 미치고 거래망 실적공시는 중개기관 활동성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. M&A 대상기업은 상호 공개되

지는 않지만, 지역, 업종과 거래규모에 대한 공개에도 부담을 느끼고 있는 것으로 판단되며, 실적 공시제도 운영이 활성화(거래빈도가 증가) 될수록 중개기관의 활동력, 성과측면에서 긍정적으로 작용하는 것으로 주장하고 있다.



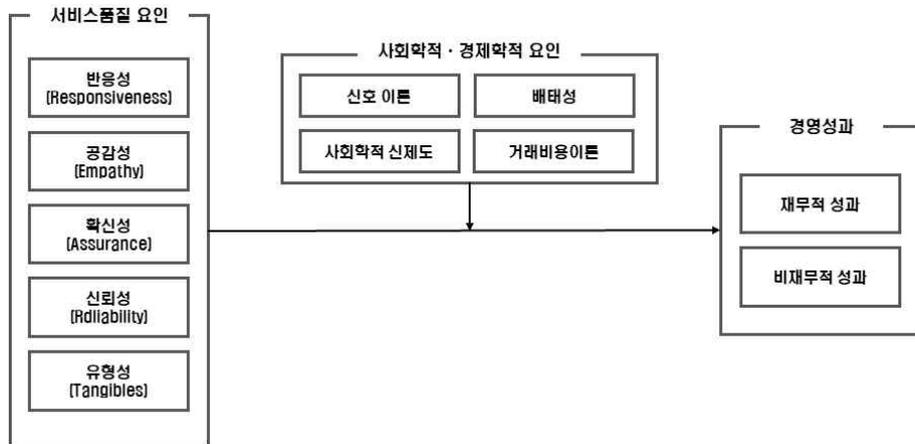
[그림 2-34. 김상길(2017)의 연구모형]

### Ⅲ. 연구설계

#### 3.1 연구모형

서비스 품질이 기업성과에 미치는 영향에 대하여 컨설팅 분야의 수요자 측면과 컨설팅 이외 분야의 공급자 측면의 선행연구 고찰결과를 바탕으로 컨설팅 분야에서 공급자 측면의 서비스 품질과 경영성과의 관계를 연구하고자 서비스 품질요인을 반응성, 공감성, 확신성, 신뢰성, 유형성으로 독립변수를 채택하고, 컨설팅을 수행한 조직의 경영성과를 재무적 성과와 비재무적 성과로 종속변수를 채택하여 연구모형을 설정하였다[그림 3-1].

조절변수는 컨설팅 이외 분야에서 성과와의 관계에 대한 연구활동이 이루어지고 있는 사회학적 요인으로 배태성, 신호이론, 신제도주의를 채택하고, 경제학적 요인으로는 거래비용이론을 채택하여 서비스 품질요인이 경영성과에 미치는 영향 관계에 대해 조절효과를 분석하였다.



[그림 3-1. 연구자의 연구모형]

서비스업의 경우 인적자원의 비중이 높고, 자동화가 제약적인 산업이며, 환경변화에 민감하게 반응하여 지속경영에 어려움이 높은 분야이다. 경영 컨설팅산업은 서비스업에 포함되어 그 규모를 보면, 소규모 조직이 대부분을 차지하고 있으며, 국내 시장에서 해외 대형 컨설팅 기업의 시장점유율이 높은 실정이다. 국내 컨설팅산업의 역사는 해외에 비교하여 상대적으로 짧고 산업의 관심과 학문적 연구 기간도 길지 못하며, 매년 연구의 수는 증가하고 있으나 증가율은 감소하고 있다[그림 3-2][그림 3-3].

컨설팅 서비스의 경우 산업의 특성상 활용범위가 다양하고 이는 연구 활동에서도 연구대상을 통해서도 확인할 수 있었다. 컨설팅 서비스 품질에 관한 연구는 서비스 품질이 고객의 성과, 재구매 의도, 만족도, 계약 의도 등과의 관계 검증에 하는 컨설팅 수요자 대상의 영향 관계를 위주로 연구가 이루어지는 것을 확인할 수 있었다. 서비스를 제공하고 그 결과가 공급자의 성과에 미치는 영향에 관한 선행연구는 일부 확인하였으나, 컨설팅 분야에서는 확인이 어려웠다. 서비스의 특성상 수요자의 의도, 반응에 관한 연구의 중요성은 충분히 확인되고 있으며, 이와 함께 판매활동에 따른 공급자의 변화에 관련된 연구도 필요할 것으로 판단된다.



[그림 3-2. 컨설팅 분야 연도별 연구 현황]

출처 : riss.kr의 내용을 연구자가 재작성함.



[그림 3-3. 컨설팅 분야 연도별 연구 증감율]

출처 : riss.kr의 내용을 연구자가 재작성함.

컨설팅 분야의 서비스 품질 관련 선행연구들을 고찰한 결과 서비스 품질요인의 수준 향상은 수요기업에 영향을 미치고 있으며, 재무적·비재무적 성과, 컨설팅 성과, 재구매 의도 등에 긍정적 영향이 있는 것을 확인하였다(신동주, 2012; 양창봉, 2012; 김후진, 2014; 최명규, 2014; 송거영, 홍정완, 유연우, 2014; 류재희, 2017; 김선후, 2019). 또한, 컨설팅 이외의 분야에서도 동일한 유형의 연구가 수행되고 있으며, 이외에 서비스 품질요인이 서비스 공급자의 경영성과 향상에 도움이 되는 것을 확인할 수 있었다(정연도, 박정대, 2001; 김효진, 2003; 강용봉, 2006; 송정수, 이규용, 2008; 김은경, 2011; 유매, 2019; 공대훈, 2020).

컨설팅 분야에는 컨설팅 서비스 품질요인이 컨설팅 서비스 공급자의 성과에 미치는 연구는 확인이 어려웠으며, 컨설팅 이외 분야의 선행연구 고찰을 통해 확인된 결과는 컨설팅 서비스 품질요인에 대한 수준에 따른 컨설팅 공급자의 경영성과에 관한 영향의 연구에서도 의미가 있을 것이다.

사회학적·경제학적 요인별 선행연구를 보면, 신호이론 요소인 지원서비스, PR정보, 객관적 신호, 재무적 신호, 평판도는 진실성, 역량적 신뢰를 매개로 계

약 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였고(조미옥, 2012). 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성은 인지적 신뢰, 감정적 신뢰를 매개로 계약 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(권민희, 2020). 선행연구의 계약 의도는 매출을 발생시킬 수 있는 요소로 선행연구의 신호이론 요소는 조절효과가 예상된다.

컨설팅 경험이 있는 대상을 상대로 관계적 배태성이 관계신뢰, 관계만족, 기업신뢰를 매개로 장기관계 지향성에 긍정적인 영향을 미치고(신동주, 2015), 컨설팅 경험이 있는 소상공인을 대상으로 배태성요인, 신호요인이 컨설턴트 역량 지각을 매개로 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인됨에 따라(전우소, 2017), 배태성 요인은 조절효과가 예상된다.

제도적 동형화 요소는 디커플링에 부정적 영향을 미치는 것을 확인하였고(성민정, 2017), 동형화 압력이 성과주의 예산제도 운영에 대한 긍정적인 영향이 확인됨에 따라(박선영, 2020), 신제도주의의 동형화는 조절효과가 예상된다.

거래비용요소는 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치고(최용일, 2014), 거래비용요소 중에서 거래빈도(거래망 실적공시)의 증가가 중개기관 활동성과에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인됨에 따라(김상일, 2017), 거래비용이론 요소는 조절효과가 있을 것으로 예상된다.

## 3.2 연구 가설

### 3.2.1 서비스품질과 경영성과와의 관계

서비스 분야에서 컨설팅을 대상으로 연구는 다양하게 확인할 수 있으며, 서비스 품질과 성과의 관계에 관해 수요자의 성과에 관한 선행연구를 보면, 컨설턴트의 능력·지식·태도, 리더십 등의 영향으로 서비스 품질요인의 수준은 향상되고, 재무적 성과·비재무적 성과, 컨설팅 성과, 수요자의 재구매 의도 등 수요자의 성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다(신동주, 2012;

양창봉, 2012; 김후진, 2014; 최명규, 2014; 송거영, 홍정완, 유연우, 2014; 류재희, 2017; 김선후, 2019).

선행연구의 서비스 품질요인별 연구를 보면, KS-SQI 모형(김선후, 2019), Brady & Cronin 3차원 모형(류재희, 2017), SERVQUAL 모형(송거영, 홍정완, 유연우, 2014; 최명규, 2014; 김후진, 2014; 양창봉, 2012; 신동주, 2012) 등 다양한 서비스 품질요인을 설정하여 연구가 이루어지고 있으며, 긍정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

반면, 컨설팅 이외의 분야에서는 서비스 품질이 수요자의 성과에 미치는 영향에 관한 연구와 함께 품질요인은 수준이 향상됨에 따라 서비스 공급자의 경영성과 향상에 도움이 되는 것을 확인할 수 있었다(김은경, 2011; 유매, 2019; 공대훈, 2019; 이양우, 2019; 류재희, 2017). 서비스 공급자의 성과에 영향을 미치는 서비스 품질요소별 검증 결과를 보면, SERVQUAL 모형의 신뢰성, 확인성, 반응성, 공감성, 유형성은 재무적 성과와 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있으며(송정수, 이규용, 2008; 김은경, 2011; 유매, 2019; 공대훈, 2020), 이외에 다양한 서비스 요인들이 서비스 공급자의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(정연도, 박정대, 2001; 김효진, 2003; 강용봉, 2006). 서비스 품질요인과 성과에 관한 선행연구결과는 다음과 같다[표 3-1].

[표 3-1. 서비스 품질요인과 성과에 대한 선행연구 결과]

연도	연구자	서비스 품질요인	결과 요인	분석 결과(채택)
2012년	신동주	SERVQUAL모형 요인	컨설팅 성과 재구매 의도	신뢰성→컨설팅성과 확인성→컨설팅성과 유형성→컨설팅성과 공감성→컨설팅성과 대응성→컨설팅성과
2012년	양창봉	SERVQUAL모형 요인	고객만족 경영성과	유형성→재무성과 확인성→재무성과 응답성→재무성과
2014년	김후진	SERVQUAL모형 요인	재무적 성과 비재무적 성과	공감성→재무성과 신뢰성→비재무성과 확인성→비재무성과 공감성→비재무성과
2014년	최명규	SERVQUAL모형 요인	인지된 기업성과	대응성→만족도→성과 유형성→만족도→성과

연도	연구자	서비스 품질요인	결과 요인	분석 결과(채택)
				공감성→만족도→성과 확신성→가치→성과 신뢰성→가치→성과 공감성→가치→성과
2014년	송거영, 홍정완, 유연우	SERVQUAL모형 요인	경영성과	서비스품질→경영성과
2017년	류재희	Brady&Cronin 3차원 모형 요인	재무적 성과 비재무적 성과	상호품질→만족도→비재무성과 결과품질→만족도→비재무성과 환경품질→만족도→비재무성과 결과품질→활용도→재무성과
2019년	김선후	KS-SQI모형 요인	재무적 성과 비재무적 성과	과정품질→비재무성과→재무성과 결과품질→비재무성과→재무성과
2001년	정연도, 박정대	판매 서비스 (불만처리, 기술서비스, 고 객에 대한 직원의 태도와 관계)	매출액 내부 비용 수익성	판매서비스→매출액 증가 판매서비스→수익성 증가
2003년	김효진	소비자 선호도 (보유 시설·환경 적절한 서비스 제공시간 고객에 대한 대응 자세 고객 소리의 이해 노력 고도로 세분화된 고객정보 단골고객의 보유정도 브랜드 가치의 경쟁력 경쟁사 대비 고객 만족도 고객요구의 대한 파악)	재무적 성과 비재무적 성과	소비자선호도→재무성과 소비자선호도→비재무성과
2006년	강용봉	지도자의 리더십 신속·정확한 서비스 제공 최신 시설의 보유 편의시설의 편리성 요금의 적정성 제공 프로그램의 다양성 고객 불만·의문의 신속처 리	기업성과 (고객만족 수준, 고객불만감소, 매 출 증가, 이익 증 가, 시장 점유율, 고객의 수)	서비스품질→기업성과
2008년	송정수, 이규용	SERVQUAL모형 요인	경영성과 (고객만족도, 원가 절감, 상대적 매출 수준, 상대적 수익 수준, 시장점유율)	확신성→경영성과 신뢰성→경영성과 반응성→경영성과 공감성→경영성과 유형성→경영성과
2011년	김은경	SERVQUAL모형 요인	재무적 성과 비재무적 성과	신뢰성→비재무성과 반응성→비재무성과 공감성→비재무성과 유형성→비재무성과
2019년	유매	SERVQUAL모형 요인	재무적 성과	서비스품질→재무성과 서비스품질→비재무성과

연도	연구자	서비스 품질요인	결과 요인	분석 결과(채택)
			비재무적 성과	
2020년	공대훈	SERVQUAL모형 요인	기업성과 (재무적·비재무적 요인)	서비스품질→기업이미지→기업성과

출처 : 선행연구 결과를 연구자가 재작성함.

본 연구에서는 선행연구 결과를 기반으로 서비스 품질요인과 경영성과의 영향 관계에 대한 분석을 위하여 독립변수는 서비스 품질요인으로 주로 측정되는 SERVQUAL 모델의 요인(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성)을 설정하고 경영성과는 단기적 성과와 장기적 성과로 구분할 수 있는 재무적 성과와 비재무적 성과에 대한 영향 관계의 검증을 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**H1. 서비스 품질은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

- H1-1. 신뢰성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 반응성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 확신성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 공감성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 유형성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**H2. 서비스 품질은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

- H2-1. 신뢰성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 반응성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 확신성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 공감성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 유형성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 사회학적·경제학적 요인의 조절효과

본 연구에서는 서비스 품질요인이 경영성과에 미치는 영향의 관계에 대하여 독립변수와 종속변수의 관계에 체계적 변화를 주는 조절 효과를 검증하였

다. 조절변수는 컨설팅 분야 이외에 사회학적·경영학적 분야의 선행연구를 고찰하여 신호이론, 배태성 이론, 신제도주의, 거래비용이론을 설정하였으며, 서비스 품질과 성과와의 관계 연구결과를 고려하여 재무적 성과의 경우 연구자별 영향 관계의 차이가 있는 것으로 판단되어 선행연구에서 동일한 결과가 주로 검증된 서비스 품질요인과 비재무 성과와의 관계에 대한 조절 효과를 한정하여 분석을 수행하였다[표 3-1].

### 3.2.2.1 신호이론의 조절효과

신호이론은 새로운 상품 시장과 불확실성을 가진 시장에서 공급자가 제품 및 서비스 상태, 품질, 신뢰성을 나타내고 전달을 위해 활동하고, 수요자는 구매 전에 결과에 대한 품질이나 상태 확인의 어려움으로 공급자가 제공하는 정보를 평가 지표로 활용하는 것을 말한다.

신호이론의 선행 연구결과를 보면, 신호이론 요소인 지원서비스, PR정보, 객관적 신호, 재무적 신호, 평판도는 진실성, 역량적 신뢰를 매개로 계약의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였고(조미옥, 2012). 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성은 인지적 신뢰, 감정적 신뢰를 매개로 계약의도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다(권민희, 2020).

이러한 신호이론의 특성을 고려하여 컨설팅 분야의 서비스 품질요인 중 시설, 장비, 인적자원과 같은 외형적 요소를 나타내는 유형성과 서비스 공급자의 지식, 신뢰를 전달하는 능력인 확신성을 독립변수로 설정하였으며, 비재무적 성과의 관계에서 조절효과가 있을 것으로 판단됨에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**H3. 유형성과 비재무적 성과의 관계에 신호이론은 조절작용을 할 것이다.**

**H4. 확신성과 비재무적 성과의 관계에 신호이론은 조절작용을 할 것이다.**

### 3.2.2.2 배태성의 조절효과

배태성은 내부 수행과 컨설팅을 통한 수행, 컨설팅 공급사의 선정과 같은 의사결정에서 수요자의 품질에 대한 불확실성을 해결하기 위해 효율성과 같은 계산적 성격보다 의사결정권자의 네트워크와 인프라가 작용하여 신뢰와 평판, 입소문에 근거하여 공급자 선정이 이루어지는 것이다.

배태성의 선행 연구결과를 보면, 컨설팅 경험이 있는 대상을 상대로 관계적 배태성이 관계신뢰, 관계만족, 기업신뢰를 매개로 장기관계 지향성에 긍정적인 영향을 미치고(신동주, 2015), 컨설팅 경험이 있는 소상공인을 대상으로 배태성요인, 신호요인이 컨설턴트 역량지각을 매개로 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다(전우소, 2017).

이러한 배태성 이론의 특성을 고려하여 컨설팅 분야의 서비스 품질요인 중 서비스 공급자의 지식, 신뢰를 전달하는 능력인 확신성과 약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 수행하는 능력인 신뢰성을 독립변수로 설정하였으며, 비재무적 성과의 관계에서 조절효과가 있을 것으로 판단됨에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**H5. 확신성과 비재무적 성과의 관계에 배태성은 조절작용을 할 것이다.**

**H6. 신뢰성과 비재무적 성과의 관계에 배태성은 조절작용을 할 것이다.**

### 3.2.2.3 신제도주의의 조절효과

사회학적 측면에서의 신제도주의는 경제활동에 대한 의사결정에 대해 효율적 측면의 고려보다는 특정한 관행이나 일방적인 효율성에 대한 믿음에 대한 영향을 근거로 하고 있으며, 조직이 경영이나 혁신 활동에 대한 효과성과 효율성의 객관적 평가에 한계가 있는 경우 환경의 영향이나 의사결정권자의 개인적 판단에 의지한 효율성과 효과성을 근거로 의사결정을 하거나 행동하게 되는 것이다(Armbrüster, 2010).

신제도주의의 선행 연구결과를 보면, 제도적 동형화 요소는 디커플링에 부정적 영향을 미치는 것을 확인하였고(성민정, 2017), 동형화 압력이 성과주의 예산제도 운영에 대한 긍정적 영향이 확인되었다(박선영, 2020).

이러한 신제도주의 이론의 특성을 고려하여 컨설팅 분야의 서비스 품질요인 중 고객을 돕고 신속하게 서비스를 제공하려는 자세와 자발성에 해당하는 반응성과 서비스 공급자의 지식, 신뢰를 전달하는 능력인 확신성을 독립변수로 설정하였으며, 비재무적 성과의 관계에서 조절효과가 있을 것으로 판단됨에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

**H7. 반응성과 비재무적 성과의 관계에 신제도주의 이론은 조절작용을 할 것이다.**

**H8. 확신성과 비재무적 성과의 관계에 신제도주의 이론은 조절작용을 할 것이다.**

#### 3.2.2.4 거래비용이론의 조절효과

거래비용은 비즈니스 문제에 대한 내부 솔루션의 적용과 시장에서의 영입이 유익할지에 관한 이론화에 도움을 주고 있으며, 비용에 대한 고려사항을 핵심으로 거래의 직접적인 특징과 밀접한 관련이 있다(Coase, 1937). 컨설팅 분야에서 볼 때, 기업이 해결해야 할 문제나 어떠한 결과의 도출을 위해 기업 내부 솔루션, 자원을 활용한 수행하는가 아니면, 외부 컨설팅 기업과의 계약을 통해 문제해결을 수행할 것인가를 결정하고, 외부 컨설팅 기업을 활용하는 경우 어느 시점에 고용할 것인가의 고객 의사결정을 설명할 때 거래비용이론은 유용하게 사용된다.

거래비용이론의 선행 연구결과를 보면, 거래비용요소인 자산 특유성, 기회주의, 불확실성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치고(최용일, 2014), M&A 거래망사이트 관계자를 대상으로 분석한 결과에서는 거래빈도의 증가가 성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(김상길, 2017).

이러한 거래비용이론의 특성을 고려하여 컨설팅 분야의 서비스 품질요인 중 효과성의 측면에서 시설, 장비, 인적자원과 같은 외형적 요소를 나타내는 유형성과 서비스 공급자의 지식, 신뢰를 전달하는 능력인 확신성을 독립변수로 설정하였으며, 비재무적 성과의 관계에서 조절효과가 있을 것으로 판단됨

에 따라 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H9. 유형성과 비재무적 성과의 관계에 거래비용이론은 조절작용을 할 것이다.

H10. 확산성과 비재무적 성과의 관계에 거래비용이론은 조절작용을 할 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

#### 3.3.1 변수의 조작적 정의

조작적 정의는 가설을 구성하는 주요변수를 실증적으로 측정하기 위해 추상적 개념을 현실의 구체적 현상과 연결하는 과정이다(채서일, 2005) 즉, 연구자가 개념 및 정의의 관찰이 가능하도록 설문 응답자의 수치적인 정형화가 가능하도록 변수에 새롭게 의미를 부여한 것이다. 본 연구의 문항은 선행 연구의 고찰을 통해 컨설팅 종사자에게 부합하도록 수정하였으며, 그 내용은 다음과 같이 주요변수의 조작적 정의 및 측정항목을 설정하였다.

##### 3.3.1.1 신뢰성

신뢰성은 약속된 서비스의 정확한 수행 능력과 믿음의 일관성을 말한다. 선행연구를 보면, 숙박업을 대상으로 한 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 약속한 서비스를 고객에게 신뢰성 있게 제공하고 있다고 확산하는 정도로 정의하고(김은경, 2011), 기업 내 공유가치활동에 대한 연구에서는 서비스를 공급하는데 있어서 고객에게 정확하고 알맞은 서비스의 제공 능력이라고 하였고(공대훈, 2020), 약속한 서비스를 정확히 지키, 바빠도 고객요구사항의 즉각 응답, 약속 꼭 지키려는 의지(CHENG FEI, 2018)로 정의되고 있다. 본 연구에서는 고객의 정보와 기밀을 잘 지키고 유지하며, 컨설팅 및 프로젝트 수행에 있어 제공하는 품질의 일관성, 자료와 지식의 정확성,

계획된 일정의 준수, 고객의 의지와 신뢰로 정의하여 사용하고자 한다.

#### 3.3.1.2 반응성

반응성은 신속한 서비스 제공을 위한 의욕과 준비를 말한다. 선행연구에서는 서비스의 신속한 제공 능력이라고 하였고(공대훈, 2020), 숙박업을 대상으로 하는 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 고객에게 적극적이고 신속하게 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도(김은경, 2011), 외식업은 메뉴 및 제공시간 등의 정확한 전달, 혼잡해도 요구사항에 즉각적인 응답, 신속한 서비스, 고객을 도우려는 의지(CHENG FEI, 2018)로 정의하고 있다. 본 연구에서는 컨설팅 수요자에 대한 신속한 서비스를 제공하기 위한 의욕과 준비성으로 정의하여 사용하고자 한다.

#### 3.3.1.3 확신성

확신성은 서비스 수행을 위한 지식과 기능을 보유하고 고객에 담당자가 친밀하게 대응하며, 진실과 정직한 고객에 대한 자세를 말한다. 공유가치활동을 대상으로 한 연구에서는 직원들이 보유하고 있는 서비스를 위한 전문지식, 태도, 능력이라고 하였고(공대훈, 2020), 숙박업을 대상으로 한 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 고객에게 확신을 주고, 예의 바른 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도로 정의하였다(김은경, 2011). 본 연구에서는 컨설팅 수행을 위한 지식 및 기술을 보유하고, 고객에게 진실과 정직을 기반으로 한 친밀감을 제공하는 것으로 정의하여 사용하고자 한다.

#### 3.3.1.4 공감성

공감성은 고객이 이해하는 정보를 제공하고 고객의 소리에 귀 기울이며, 고객 요구를 이해하려는 자세를 말한다. 선행연구에서는 고객의 입장에서 차별화된 서비스 제공 능력이라고 하였고(공대훈, 2020), 숙박업을 대상으로 한

연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 고객에게 관심을 가지며, 고객이 편리한 시간이 서비스를 제공하고 있다고 확신하는 정도로 정의하였으며(김은경, 2011), 고객에게 확신을 주는 서비스, 종업원들의 고객을 대하는 태도, 고객의 질문에 대한 이해, 고객에게 편리한 영업시간 및 위치(CHENG FEI, 2018)로 정의하였다. 본 연구에서는 컨설팅 수요자의 소리를 경청하고 이해력 있는 정보를 제공하고, 고객의 요구를 이해하려는 자세로 정의하여 사용하고자 한다.

#### 3.3.1.5 유형성

유형성은 서비스 제공을 위한 시설, 장비, 인력 등 외형적 특징을 말한다. 선행연구에서는 서비스의 실제적인 증거물이며 가시적인 시설이나 기계, 인적 자원을 말한다고 하였고(공대훈, 2020), 숙박업을 대상으로 한 연구에서는 숙박업에 종사하는 회계 담당자 또는 직원이 고객에게 편리한 물리적 시설, 장비, 인력 등을 제공하고 있다고 확신하는 정도라고 정의하였으며(김은경, 2011), 외식업의 서비스에서는 식당의 외관 및 시설의 디자인, 서비스에 맞는 적합한 시설과 분위기, 실내의 청결 상태, 용모단정으로 정의하였다(CHENG FEI, 2018). 본 연구에서는 컨설팅 서비스 제공하기 위하여 구비하는 인적자원과 시설, 장비로 정의하여 사용하고자 한다.

#### 3.3.1.5 신호이론

신호는 판매자가 구매자에게 직접 관찰할 수 없는 상품 품질정보를 전달하고 고품질의 상품 또는 서비스를 선택하고 있음을 보장하는 일종의 암시로서(Rao, 1999), 신호이론은 알려진 정규적 틀의 맥락에서 의도적인 신호 과정을 모델링하고, 신용상품 시장과 품질 불확실성이 있는 시장에서 공급자는 상태, 품질 및 신뢰성을 나타내고 전달하는 제품 또는 서비스 기능에 투자한다(Spence, 1973). 가맹점의 입장에서 가맹본부가 제공하는 정보, 본부의 사업능력, 본부의 약속이행 의지나 능력, 사업성이나 경쟁력 등에 믿음과 호감

을 갖는 호의적인 심리상태로 프로모션 가맹본부가 광고 및 관측활동을 통해 가맹점포를 지원하는 것을 의미한다(김영관, 2011). 프랜차이즈를 대상으로 하는 연구에서는 브랜드 인지도를 제고하는 등의 효과를 통해서 가맹점포의 매출은 가맹본부의 프로모션에 따라 영향을 받게 되고, 본사의 서비스 제공, 기회제공, 정보교환, 광고 등 본사의 지원이 커지면 가맹점의 영업성과가 기대된다고 하였으며, 가맹점의 성과를 보이려면 본사의 서비스 지원을 더욱 강조 하였다.(조미옥, 2012). 컨설팅사의 신호요인으로 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성에 홍보성을 추가 요인으로 정의하고 있다(권민희, 2020). 본 연구에서는 정보의 비대칭에서 컨설팅을 제공받는 고객을 통한 입소문, 홍보, 고객의 관심, 사업 경력, 고객과의 접경으로 정의하여 사용하고자 한다.

#### 3.3.1.5 배태성

배태성은 다른 행위자들 간 관계의 특성을 강조하는 개념으로 특정 행위자는 다른 행위자들과 형성하게 되는 특정한 관계의 구조 속에서 상호 영향을 주고받게 된다는 의미이다(Granovetter, 1985). 선행연구에서는 배태성을 측정하기 위해 컨설턴트와 고객의 관계가 상호 만족을 주는 관계라고 생각하고 있는 정도, 컨설턴트와 사회적 관계를 중요하게 생각하는 정도, 컨설턴트의 고충을 이해할 수 있고, 컨설팅 서비스 이후 컨설턴트의 수고에 대해 칭찬을 한 정도, 컨설팅 서비스 이용 의도가 없음에도 컨설턴트와 연락하고 있는 정도라고 하였고(신동주, 2015), 컨설팅 수요기업의 컨설턴트 선택 시의 불확실성과 위험을 경감하기 위한 방법으로서의 선정기준으로 수요기업이 컨설턴트 선정시 중요하게 고려한 정도라고 정의하였다(전우소, 2017). 본 연구에서는 컨설팅산업에서 소속된 네트워크의 수요자의 의사결정은 관계 구조에 기반하여 이루어지는 것으로 정의하여 사용하고자 한다.

#### 3.3.1.6 신제도주의

신제도주의는 개인의 '선택'보다는 당연하다고 인지되는 대상에 관심을 가

지고 제도란 공식적인 규칙이나 절차 이외에도 사회화와 교육과정을 통해 체득하게 된 비공식적인 규칙, 상징, 인지와 같은 문화를 포함하는 개념이다. (Hall & Taylor, 1996; Scott, 2008), 선행연구에서는 동종업계, 인접지역, 우수사례를 모방하여 가족친화 제도를 시행한다는 인식(성민정, 2017), 정당성을 인정받고 있거나 성공적이라는 평가를 받는 조직을 모방하여 제도를 도입으로 정의하였다(박선영, 2020). 본 연구에서는 컨설팅산업에서 수요자가 소속된 인프라를 통해 컨설팅 공급자의 경력, 경험을 인지하고 동형화되어 컨설팅 공급자를 선택한다고 정의하고 사용하고자 한다.

### 3.3.1.7 거래비용이론

거래비용은 거래의 조정, 형성 및 집행비용을 포함하여 양자 간의 교환이 형성하는 데 있어 발생하는 비용이다. 거래비용이론은 거래에서 발생하는 비용의 비교를 통해 내부와 외부생산의 의사결정이 이루어지는 것이다. 선행연구에서는 불확실성을 측정하기 위해 신제품의 출시 빈도, 제품 경쟁 강도, 원가의 추적 가능성, 품질개선 요구의 예측 가능성이라고 하였고(최용일, 2014), 불확실성, 기회주의적 행동, 관계특유투자, 협력 커뮤니케이션, 관계 규범, 관계가치로 정의하였다(남상위, 2015). 김상길(2017)은 자산특유성, 기회주의, 불확실성, 거래빈도 요인을 반영하여 사업의 다각화, 기업성장과 확대, 신기술 및 신제품 개발능력, 신규시장확보, 내부성장 전략 추구, 경영권 양도 의사, 부정적 사회인식, 면담수, 자문계약 건수, 중개기관 매칭 건수, 컨설턴트 수, 계약의 불이행, 비자발적 정보제공으로 정의하였다. 본 연구에서는 컨설팅 의사결정을 위해 내부와 외부 비용을 검토하여 외부거래 비용의 경쟁력 부분으로 정의하여 사용하고자 한다.

### 3.3.1.8 경영성과

경영성과에 대한 정의는 학자들마다 다양하며, 연구영역별로도 성과를 측정하기 위한 지표들이 상이하게 개발되었으나, 성과지표들 간에는 서로 상충

되는 면이 있기 때문에 일률적으로 성과가 높다, 낮다고 평가하는 것은 무리가 있다(Walker & Ruekert, 1987). 선행연구에서는 계량화되지 않지만 장기적으로 경영활동의 효율성에 영향을 미치는 정도라고 하였고(공대훈, 2020), 매출액 증가, 수익, 고용 인원당 매출액, 현금흐름(이양우, 2019), 시장 점유율, 효율적인 고객관리, 서비스품질 수준의 향상, 브랜드 이미지 향상, 서비스 품질에 대한 관심도, 직무만족도, 고객만족도(김은경, 2011), 효율적인 고객관리, 서비스 품질수준의 향상, 브랜드 이미지 향상, 직무만족도, 서비스품질만족도, 고객니즈 처리시간(유매, 2019), 신규고객 증가, 고객만족 증가, 브랜드 인지도 증가, 의사소통 원활, 업무효율성 향상으로 정의되고 있다(류재희, 2017). 본 연구에서는 컨설팅산업에서 공급자의 거래처 증가, 고객만족도의 증가, 인지도의 향상, 조직의 원활한 의사소통, 업무 효율의 향상으로 정의하여 사용하고자 한다.

### 3.3.2 설문지 구성

본 연구에서는 선행연구 고찰을 통해 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성, 신호이론, 배태성, 신제도주의, 거래비용이론, 재무적 성과, 비재무적 성과에 대하여 독립변수 30개 항목, 조절변수 24개 항목, 종속변수 12개 항목으로 총 66개 항목에 대한 설문을 구성하였으며, 리커드 5점 척도를 적용하여 응답자의 답변을 수집하였다. 설문지의 구성은 다음과 같다[표 3-2].

[표 3-2. 설문지 구성]

설문항목		문항수	척도	선행연구자
독립변수	신뢰성	6	리커드 5점 척도	김은경(2011) 공대훈(2020) CHENG FEI(2018)
	반응성	6	리커드 5점 척도	김은경(2011) 공대훈(2020) CHENG FEI(2018)

설문항목		문항수	척도	선행연구자
	확신성	6	리커드 5점 척도	김은경(2011) 공대훈(2020)
	공감성	6	리커드 5점 척도	김은경(2011) 공대훈(2020) CHENG FEI(2018)
	유형성	6	리커드 5점 척도	김은경(2011) 공대훈(2020) CHENG FEI(2018)
조절변수	신호이론	6	리커드 5점 척도	Rao(1999) Spence(1973) 김영관(2011) 조미옥(2012) 권민희(2020)
	배태성	6	리커드 5점 척도	Granvetter(1985) 신동주(2015) 전우소(2017)
	신제도주의	6	리커드 5점 척도	성민정(2017) 박선영(2020)
	거래비용이론	6	리커드 5점 척도	최용일(2014) 남상위(2015) 김상길(2017)
종속변수	재무 성과	6	리커드 5점 척도	공대훈(2020) 이양우(2019) 김은경(2011) 유매(2019) 류재희(2017)
	비재무 성과	6	리커드 5점 척도	공대훈(2020) 이양우(2019) 김은경(2011) 유매(2019) 류재희(2017)
합계		66	-	

### 3.4 자료 수집 및 분석

#### 3.4.1 자료 수집

본 연구에서는 컨설팅산업의 서비스품질요인이 경영성과에 미치는 영향을 파악하는 것에 그 목적이 있다. 따라서, 컨설팅 기업이 서비스 품질요인별 수준에 따라 사회학적, 경제학적 요인의 조절효과로 경영성과가 향상되는지를 밝힐 것이다. 본 연구는 선행연구의 고찰을 통해 연구자의 개념 및 정의의 관찰이 가능하도록 변수별 조작적 정의를 수행하고, 설문지를 설정하였다. 컨설팅산업의 종사자를 조사대상으로 하였으며, 설문조사를 위해 우편, e-mail, Web/App 설문조사 Tool을 활용하여 자료를 수집하였다. 조사기간은 2020년 9월 1일부터 2020년 10월 10일까지 이루어졌으며, 총 313개의 설문이 수집되었으며, 수집된 설문지 중 불성실한 답변 및 결측치 35부를 제외한 278부를 최종 실증분석에 적용하였다.

#### 3.4.2 자료 분석

본 연구는 수집된 설문조사 내용을 기반으로 표본의 일반적 특성항목 및 데이터의 정확성, 성실성, 이상치와 결측치, 정규성 등을 확인하기 위하여 기술통계량을 분석하였고, 조사대상의 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 데이터의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석과 Cronbach'  $\alpha$ 의 신뢰성 계수를 사용하였다. 서비스품질요인이 경영성과에 미치는 영향 및 사회학적, 경제학적 요인의 조절효과는 회귀 분석을 통해 검증하였다. 가설 검증을 하기 위하여 IBM SPSS 22.0을 사용하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 표본의 특성

#### 4.1.1 표본의 일반적 특성

본 연구에 조사된 표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다[표 4-1].

첫째. 매출규모는 100억 이상이 58개 사(20.9%), 100억 미만 67개 사(24.1%), 20억 미만 55개 사(19.8%) 10억 미만 58개 사(20.9%), 2억 미만 40개 사(14.4%)의 비중을 확인할 수 있다.

둘째. 종업원수는 100명 이상이 65개 사(23.4%), 100명 미만 77개 사(27.7%), 20명 미만 43개 사(15.5%), 10명 미만 46개 사(16.5%), 5명 미만 47개 사(16.9%)의 비중을 확인할 수 있다.

셋째. 업력은 10년 이상 84명(30.2%), 10년 미만 58명(58%), 7년 미만 39명(14.0%), 5년 미만 47명(16.9%), 3년 미만 50명(18%)의 비중을 확인할 수 있다.

다섯째. 학력은 대학원(박사) 17명(6.1%), 대학원(석사) 59명(21.2%), 대학교(학사) 184명(66.2%), 고졸 이하 18명(6.5%)의 비중을 확인할 수 있다.

여섯째. 컨설팅 분야는 마케팅/무역 61명(21.9%), 전략 48명(17.3%), 재무/회계/세무 38명(13.7%), 생산/품질/공정 36명(12.9%), IT 31명(11.2%), 기타 22명(7.9%), R&D 22명(7.9%), HR 20명(7.2%)의 비중을 확인할 수 있다.

일곱째. 컨설팅 분야의 종사는 278명(100%)로 연구대상이 적합한 것을 확인하였다.

[표 4-1. 표본의 일반적 특성(N=278)]

구분		빈도수	구성비율
매출규모	2억 미만	40	14.4%
	10억 미만	58	20.9%
	20억 미만	55	19.8%
	100억 미만	67	24.1%
	100억 이상	58	20.9%
종업원수	5명 미만	47	16.9%
	10명 미만	46	16.5%
	20명 미만	43	15.5%
	100명 미만	77	27.7%
	100명 이상	65	23.4%
업력	3년 미만	50	18.0%
	5년 미만	47	16.9%
	7년 미만	39	14.0%
	10년 미만	58	20.9%
	10년 이상	84	30.2%
학력	고졸 이하	18	6.5%
	대학교(학사)	184	66.2%
	대학원(석사)	59	21.2%
	대학원(박사)	17	6.1%
컨설팅분야	HR	20	7.2%
	IT	31	11.2%
	R&D	22	7.9%
	기타	22	7.9%
	마케팅/무역	61	21.9%
	생산/품질/공정	36	12.9%
	재무/회계/세무	38	13.7%
	전략	48	17.3%
업종	컨설팅업	278	100%
	컨설팅 이외 업종	0	0%

#### 4.1.2 기술적 통계분석

변수들 간 기술통계 분석을 실시하였으며, 분석결과 표준편차 3.0 이상, 왜도 절대값 3.0 이상, 첨도 절대값 8.0 이상이 없는 것이 확인됨에 따라 정규분포를 가지는 것으로 판단할 수 있다(손건권, 2013)[표 4-2].

[표 4-2. 기술통계량]

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도		첨도	
				통계	표준 오차	통계	표준 오차
반응성1	278	4.000	.750	-.516	.146	.178	.291
반응성2	278	4.000	.815	-.645	.146	.312	.291
반응성3	278	4.068	.750	-.371	.146	-.413	.291
반응성4	278	3.986	.779	-.530	.146	.057	.291
반응성5	278	3.989	.839	-.386	.146	-.619	.291
반응성6	278	4.140	.725	-.392	.146	-.457	.291
공감성1	278	3.716	.974	-.586	.146	-.032	.291
공감성2	278	3.845	.761	-.525	.146	.496	.291
공감성3	278	3.817	.773	-.190	.146	-.396	.291
공감성4	278	3.831	.758	-.109	.146	-.496	.291
공감성5	278	3.791	.801	-.326	.146	-.273	.291
공감성6	278	3.871	.749	-.252	.146	-.250	.291
확신성1	278	3.896	.765	-.504	.146	.425	.291
확신성2	278	3.971	.730	-.571	.146	.496	.291
확신성3	278	3.910	.733	-.246	.146	-.242	.291
확신성4	278	3.791	.741	-.236	.146	-.165	.291
확신성5	278	3.878	.721	-.745	.146	1.256	.291
확신성6	278	3.827	.740	-.197	.146	-.260	.291
신뢰성1	278	4.173	.778	-.728	.146	.176	.291
신뢰성2	278	3.939	.755	-.405	.146	-.041	.291
신뢰성3	278	3.950	.758	-.416	.146	-.048	.291
신뢰성4	278	4.022	.792	-.389	.146	-.466	.291
신뢰성5	278	3.888	.764	-.544	.146	.777	.291

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도		첨도	
				통계	표준 오차	통계	표준 오차
신뢰성6	278	3.935	.728	-.465	.146	.584	.291
유형성1	278	3.809	.790	-.355	.146	.037	.291
유형성2	278	3.788	.771	-.283	.146	-.210	.291
유형성3	278	3.817	.796	-.437	.146	.130	.291
유형성4	278	3.986	.760	-.672	.146	.808	.291
유형성5	278	4.011	.708	-.200	.146	-.457	.291
유형성6	278	3.903	.816	-.543	.146	.373	.291
배태성1	278	4.047	.697	-.451	.146	.307	.291
배태성2	278	3.996	.776	-.506	.146	.236	.291
배태성3	278	3.867	.755	-.230	.146	-.318	.291
배태성4	278	3.802	.793	-.201	.146	-.438	.291
배태성5	278	3.507	.898	-.428	.146	-.195	.291
배태성6	278	3.572	.706	.208	.146	-.326	.291
신호이론1	278	3.759	.728	-.386	.146	.425	.291
신호이론2	278	3.327	1.050	-.423	.146	-.408	.291
신호이론3	278	3.371	.992	-.463	.146	-.061	.291
신호이론4	278	3.619	.890	-.378	.146	-.153	.291
신호이론5	278	3.299	1.017	-.335	.146	-.188	.291
신호이론6	278	3.662	.984	-.607	.146	.151	.291
신제도주의1	278	3.694	.808	-.544	.146	.547	.291
신제도주의2	278	3.813	.863	-.308	.146	-.560	.291
신제도주의3	278	3.737	.788	-.302	.146	-.234	.291
신제도주의4	278	3.565	.789	-.438	.146	.402	.291
신제도주의5	278	3.860	.581	-.201	.146	.389	.291
신제도주의6	278	3.781	.700	-.497	.146	.786	.291
거래비용1	278	3.464	.861	-.264	.146	-.039	.291
거래비용2	278	3.464	.913	-.193	.146	-.072	.291
거래비용3	278	3.583	.862	-.241	.146	-.247	.291
거래비용4	278	3.640	.820	-.319	.146	.038	.291
거래비용5	278	3.561	.803	-.348	.146	.491	.291
거래비용6	278	3.597	.877	-.510	.146	.559	.291
비재무1	278	3.583	.740	-.557	.146	.831	.291

측정변수	N	평균	표준 편차	왜도		첨도	
				통계	표준 오차	통계	표준 오차
비재무2	278	3.745	.728	-.017	.146	-.402	.291
비재무3	278	3.669	.853	-.608	.146	.610	.291
비재무4	278	3.626	.795	-.354	.146	.405	.291
비재무5	278	3.540	.925	-.585	.146	.348	.291
비재무6	278	3.737	.774	-.450	.146	.743	.291
재무적1	278	3.565	.850	-.381	.146	.177	.291
재무적2	278	3.568	.859	-.352	.146	.120	.291
재무적3	278	3.522	.809	-.276	.146	-.035	.291
재무적4	278	3.604	.838	-.185	.146	-.150	.291
재무적5	278	3.511	.763	-.233	.146	.447	.291
재무적6	278	3.471	.910	-.436	.146	.057	.291
유효한 N(목록별)	278						

## 4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

### 4.2.1 탐색적 요인분석

요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것으로 요인적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도는 나타내는 것이므로 각 변수들은 요인적재량에 가장 높은 요인에 묶이게 된다(송지준, 2012). 요인적재량 기준은  $\pm 0.4$  이상이면 일반적으로 공통성에 문제가 없다고 하지만 본 연구는 보수적인 기준으로  $\pm 0.5$  이상을 적용하여 그 내용을 단순화 하였고, 공통성은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율로서 본 분석에서는 0.50 이하의 값을 공통성이 낮은 것으로 판정하여 분석하였으며, 0.50 초과에 대하여 채택하였다(송지준, 2012; 최창호, 2018). 주성분 분석은 변수들의 요인들의 선형결합으로 가정하는 것으로, 본 연구에서는 표본의 분산을 가장 많이 설명해주고 주성분과 무관한 분산을 가장 많이 설명해주는 주성분

분석을 적용하였으며, 회전 성분 행렬의 회전 방법은 베리맥스를 적용하였다 (송지준, 2012; 최창호, 2018).

#### 4.2.1.1 서비스품질의 요인분석

서비스품질의 요인분석은 요인적재량  $\pm 0.5$  이상을 기준으로 다음의 순서로 단순화를 수행하였다.

첫 번째. 다른 구성요소의 적재로 신뢰성6은 제거되었다.

두 번째. 요인적재량의 기준 미달로 신뢰성3은 제거되었다.

세 번째. 다른 구성요소의 적재로 공감성1은 제거되었다.

네 번째. 요인적재량의 기준 미달로 반응성6은 제거되었다.

다섯 번째. 다른 구성요소의 적재로 반응성3은 제거되었다.

여섯 번째. 다른 구성요소의 적재로 확산성2는 제거되었다.

일곱 번째. 다른 구성요소의 적재로 신뢰성1은 제거되었다.

여덟 번째. 요인적재량의 기준 미달로 공감성5는 제거되었다.

아홉 번째. 다른 구성요소의 적재로 유형성2는 제거되었다.

열 번째. 요인적재량의 기준 미달로 반응성2는 제거되었다.

요인분석을 통해 단순화하였으며, 전체 30개 항목 중에 10개 항목이 제거되고, 20개 항목이 채택됨에 따라 단순화 되었다[표 4-3].

[표 4-3. 요인분석 제거 항목]

변수	항목	요인적재량						채택 유/무	항목수	채택 항목수	제거 항목수
독립 변수	공감성	공감성1	.190	.045	.097	.711	-.021	제거	6	4	2
		공감성2	.573	.300	.153	.078	.184	채택			
		공감성3	.582	.208	.144	-.012	.190	채택			
		공감성4	.639	.119	.123	.080	.236	채택			
		공감성5	.487	.254	.089	.326	.125	제거			
		공감성6	.673	.239	.190	-.096	.247	채택			
	반응성	반응성1	.186	.118	.138	.380	.649	채택	6	3	3

변수	항목	요인적재량					채택 유/무	항목수	채택 항목수	제거 항목수	
	반응성2	.338	.192	.250	.172	.462	제거				
	반응성3	.235	.139	.109	.025	.734	제거				
	반응성4	-.087	.082	.116	.708	.347	채택				
	반응성5	.167	.095	.252	.514	.422	채택				
	반응성6	.270	.452	.149	.162	.347	제거				
	신뢰성	신뢰성1	.527	.243	.142	.156	.217	제거	6	3	3
		신뢰성2	.422	.123	.287	.312	.030	채택			
		신뢰성3	.285	.328	.303	.371	.164	제거			
		신뢰성4	.489	.298	.365	.243	-.063	채택			
		신뢰성5	.562	.244	.124	.312	-.093	채택			
		신뢰성6	.536	.269	.365	-.022	.093	제거			
	유형성	유형성1	.225	.209	.591	.108	.100	채택	6	5	1
		유형성2	.278	-.058	.631	.114	.010	제거			
		유형성3	.056	.343	.645	.051	.146	채택			
		유형성4	.010	.214	.729	.233	.059	채택			
		유형성5	.208	.089	.658	.041	.237	채택			
		유형성6	.242	.255	.726	.070	.111	채택			
	확신성	확신성1	.188	.723	.191	-.027	.187	채택	6	5	1
확신성2		.104	.634	.155	.133	.063	제거				
확신성3		.254	.661	.073	.109	.137	채택				
확신성4		.256	.694	.188	.137	.017	채택				
확신성5		.259	.635	.183	-.076	.255	채택				
확신성6		.304	.609	.150	.105	-.078	채택				
<b>합계</b>								<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	

서비스 품질요인의 요인분석을 결과를 보면, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 표본 적합도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도

를 나타내는 값이며 0.90 이상이면 상당히 높은 수치, 0.80~0.89는 높은 수치, 0.70~0.79는 적당한 수치, 0.60~0.69는 평범한 수치, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 수치, 0.5 미만이면 받아들일 수 없는 수치이다(송지준, 2012, 최창호, 2018).

본 연구에서의 결과값 0.896은 적합성이 높은 수치로 나타났다. 요인분석의 결과에서 초기 고유값 1이상인 요인 추출을 기준으로 하였으며, 회전제곱합이 1.775, 누적률 60.427%로 5개의 성분을 채택하였다. 공통성은 모두 0.50 초과로 채택되었으며, Bartlett의 단위행렬 검증은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내며, 유의확률로서 파악할 수 있다(송지준, 2012). 본 연구의 결과 값은 .000로 확인되었으며, 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인 존재로 결론 내릴 수 있다[표 4-4].

[표 4-4. 서비스품질의 요인분석 결과]

항목	요인적재량					공통성
	1	2	3	4	5	
확신성1	.753					.633
확신성5	.742					.709
확신성3	.696					.555
확신성6	.653					.552
확신성4	.650					.598
유형성4		.781				.638
유형성6		.735				.651
유형성3		.720				.575
유형성5		.686				.579
유형성1		.569				.641
공감성4			.712			.574
공감성6			.697			.551
공감성3			.690			.595
공감성2			.610			.651
반응성4				.812		.473
반응성1				.715		.608

항목	요인적재량					공통성
	1	2	3	4	5	
반응성5				.676		.681
신뢰성5					.725	.556
신뢰성2					.645	.682
신뢰성4					.590	.589
고유값	7.055	1.635	1.332	1.168	.903	-
분산 설명력(%)	35.276	8.177	6.662	5.842	4.515	-
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도						.896
Bartlett의 단위행렬 검증						.000

#### 4.2.1.2 경영성과의 요인분석

경영성과의 요인분석은 요인적재량  $\pm 0.5$  이상을 기준으로 다음의 순서로 단순화를 수행하였다.

첫 번째. 다른 구성요소의 적재로 재무적5는 제거되었다.

두 번째. 다른 구성요소의 적재로 재무적6은 제거되었다.

요인분석을 통해 단순화하였으며, 전체 12개 항목 중에 2개 항목이 제거되고, 10개 항목이 채택됨에 따라 단순화 되었다[표 4-5].

[표 4-5. 경영성과의 요인분석 제거 항목]

변수		항목	요인적재량		채택 유/무	항목수	채택 항목수	제거 항목수
종속 변수	비재무적 성과	비재무1	.630	.351	채택	6	6	0
		비재무2	.665	.286	채택			
		비재무3	.692	.310	채택			
		비재무4	.750	.129	채택			
		비재무5	.742	.090	채택			
		비재무6	.726	.232	채택			
	재무적 성과	재무적1	.217	.825	채택	6	4	2
		재무적2	.185	.798	채택			

변수		항목	요인적재량		채택 유/무	항목수	채택 항목수	제거 항목수
		재무적3	.074	.746	채택			
		재무적4	.373	.721	채택			
		재무적5	.472	.636	제거			
		재무적6	.425	.556	제거			
<b>합계</b>						<b>12</b>	<b>10</b>	<b>2</b>

경영성과의 요인분석을 결과를 보면, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 표본 적합도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이며 0.90 이상이면 상당히 높은 수치, 0.80~0.89는 높은 수치, 0.70~0.79는 적당한 수치, 0.60~0.69는 평범한 수치, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 수치, 0.5미만 이면 받아들일 수 없는 수치이다(송지준, 2012, 최창호, 2018). 본 연구에서의 결과 값 0.874는 적합성이 높은 수치로 나타났다. 요인분석의 결과에서 초기 고유값 1이상인 요인 추출을 기준으로 하였으며, 회전제곱합이 2.766, 누적률 60.604%로 2개의 성분을 채택하였다. 공통성은 모두 0.50 초과로 채택되었으며, Bartlett의 단위행렬 검증은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내며, 유의확률로서 파악할 수 있다(송지준, 2012). 본 연구의 결과 값은 .000로 확인되었으며, 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인 존재로 결론 내릴 수 있다[표 4-6].

[표 4-6. 서비스품질의 요인분석 결과]

항목	요인적재량		공통성
	1	2	
비재무4	.757		.525
비재무5	.744		.534
비재무6	.735		.565
비재무3	.700		.589
비재무2	.675		.559

항목	요인적재량		공통성
	1	2	
비재무1	.642		.591
재무적1		.838	.763
재무적2		.790	.669
재무적3		.774	.609
재무적4		.709	.658
고유값	4.690	1.370	-
분산 설명력(%)	46.904	13.701	-
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도	.874		
Bartlett의 단위행렬 검증	.000		

#### 4.2.1.3 사회학적 · 경제학적 조절변수의 요인분석

사회학적 · 경제학적 조절변수의 요인분석은 요인적재량  $\pm 0.5$  이상을 기준으로 다음의 순서로 단순화를 수행하였다.

첫 번째. 다른 구성요소의 적재로 신제도주의3은 제거되었다.

두 번째. 요인적재량의 기준 미달로 배태성5는 제거되었다.

세 번째. 다른 구성요소의 적재로 신호이론4는 제거되었다.

네 번째. 요인적재량의 기준 미달로 신제도주의5, 신제도주의6은 제거되었다.

다섯 번째. 다른 구성요소의 적재로 거래비용2는 제거되었다.

여섯 번째. 다른 구성요소의 적재로 거래비용6은 제거되었다.

일곱 번째. 요인적재량의 기준 미달로 배태성3은 제거되었다.

여덟 번째. 다른 구성요소의 적재로 거래비용1, 신호이론1은 제거되었다.

요인분석을 통해 단순화하였으며, 전체 24개 항목 중에 10개 항목이 제거되고, 14개 항목이 채택됨에 따라 단순화 되었다[표 4-7].

[표 4-7. 요인분석 제거 항목]

변수	항목	요인 적재량				채택 유/무	항목수	채택 항목수	제거 항목수
조절변수	거래비용	거래비용1	.550	.220	.052	.378	6	3	3
		거래비용2	.434	.348	.027	.314			
		거래비용3	.143	-.052	.277	.682			
		거래비용4	.001	.314	.182	.596			
		거래비용5	.312	.098	.018	.690			
		거래비용6	.453	.391	.085	.189			
	배태성	배태성1	.044	.711	.112	-.005	6	4	2
		배태성2	.185	.717	.088	.028			
		배태성3	.113	.499	.343	.378			
		배태성4	.186	.609	.213	.216			
		배태성5	.396	.265	.326	.240			
		배태성6	.227	.558	.249	.072			
	신제도주의	신제도주의1	.085	.048	.775	.101	6	3	3
		신제도주의2	.105	.246	.685	.150			
		신제도주의3	.422	.462	.204	.233			
		신제도주의4	.053	.164	.752	.132			
		신제도주의5	.082	.442	.343	.076			
		신제도주의6	.371	.438	.309	-.033			
	신호이론	신호이론1	.231	.528	-.161	.244	6	4	2
		신호이론2	.831	.032	.099	.055			
		신호이론3	.759	.074	.184	-.020			
		신호이론4	.507	.278	.003	.137			
		신호이론5	.827	.070	.046	.163			
		신호이론6	.667	.327	.025	.111			
합계							24	14	10

사회학적 · 경제학적 조절변수에 대하여 요인분석을 실시하였다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 표본 적합도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이며 0.90 이상이면 상당히 높은 수치, 0.80~0.89는 높은 수치, 0.70~0.79는 적당한 수치, 0.60~0.69는 평범한 수치, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 수치, 0.5 미만이면 받아들일 수 없는 수치이다(송지준, 2012). 본 연구에서의 결과 값 0.808은 적합성이 높은 수치로 나타났다. 요인분석의 결과에서 초기 고유값 1이상인 요인 추출을 기준으로 하였으며, 회전제곱합이 1.685, 누적률 62.347%로 4개의 성분을 채택하였다. 공통성은 모두 0.50 초과로 채택 되었으며, Bartlett의 단위행렬 검증은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내며, 유의확률로서 파악할 수 있다(송지준, 2012). 본 연구의 결과 값은 .000로 확인되었으며, 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인 존재로 결론 내릴 수 있다[표 4-8].

[표 4-8. 요인분석 결과]

항목	요인 적재량				공통성
	1	2	3	4	
신호이론2	.846				.742
신호이론5	.841				.742
신호이론3	.788				.669
신호이론6	.641				.583
배태성2		.740			.592
배태성1		.721			.546
배태성4		.670			.550
배태성6		.644			.499
신제도주의1			.812		.678
신제도주의4			.781		.670
신제도주의2			.701		.626
거래비용3				.730	.616
거래비용4				.703	.648
거래비용5				.675	.567

항목	요인 적재량				공통성
	1	2	3	4	
고유값	4.425	1.853	1.334	1.117	
분산 설명력(%)	31.604	13.234	9.531	7.977	
Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도	.808				
Bartlett의 단위행렬 검증	.000				

#### 4.2.2 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것으로 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성이며, 본 연구의 신뢰도 분석의 기준은 0.6 이상은 수용 가능한 신뢰도, 0.7 이상은 바람직한 신뢰도, 0.8 이상은 매우 높은 신뢰도로 적용하였다(송지준, 2012).

##### 4.2.2.1 신뢰성 변수의 신뢰도 검증

신뢰성 변수의 측정계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 .668로 신뢰도는 수용 가능한 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 신뢰성 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9. 신뢰성 변수의 신뢰도 분석 결과]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
신뢰성2	7.9101	1.786	.424	.644
신뢰성4	7.8273	1.551	.523	.513
신뢰성5	7.9604	1.655	.495	.553
Cronbach's $\alpha$	.668			

#### 4.2.2.2 반응성 변수의 신뢰도 검증

반응성 변수의 측정계수인 Cronbach`s α 값이 .688로 신뢰도는 수용 가능한 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach`s α 값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 반응성 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10. 반응성 변수의 신뢰도 분석 결과 ]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
반응성1	7.975	1.851	.513	.585
반응성4	7.989	1.823	.491	.610
반응성5	7.986	1.660	.507	.591
Cronbach`s α	.688			

#### 4.2.2.3 확신성 변수의 신뢰도 검증

확신성 변수의 측정계수인 Cronbach`s α 값이 .822로 신뢰도는 매우 높은 신뢰도 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach`s α 값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 확신성 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11. 확신성 변수의 신뢰도 분석 결과]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
확신성1	15.406	5.145	.651	.776
확신성5	15.424	5.386	.623	.784
확신성3	15.392	5.402	.602	.790
확신성4	15.511	5.305	.626	.783
확신성6	15.475	5.463	.571	.799
Cronbach's $\alpha$	.822			

#### 4.2.2.4 공감성 변수의 신뢰도 검증

공감성 변수의 측정계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 .763로 신뢰도는 바람직한 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 공감성 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-12]과 같다.

[표 4-12. 공감성 변수의 신뢰도 분석 결과]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
공감성4	11.532	3.297	.556	.709
공감성6	11.493	3.197	.614	.678
공감성3	11.547	3.353	.512	.733
공감성2	11.518	3.269	.565	.705
Cronbach's $\alpha$	.763			

#### 4.2.2.5 유형성 변수의 신뢰도 검증

유형성 변수의 측정계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 .820으로 신뢰도는 매우

높은 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 유형성 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13. 유형성 변수의 신뢰도 분석 결과]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
유형성4	15.540	5.766	.653	.772
유형성6	15.622	5.456	.683	.762
유형성3	15.709	5.760	.610	.785
유형성5	15.514	6.142	.593	.790
유형성1	15.716	6.060	.525	.810
Cronbach's $\alpha$	.820			

#### 4.2.2.6 신호이론 변수의 신뢰도 검증

신호이론 변수의 측정계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 .830로 신뢰도는 매우 높은 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 신호이론 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-14]과 같다.

[표 4-14. 신호이론 변수의 신뢰도 분석 결과]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
신호이론2	10.331	6.006	.724	.754
신호이론3	10.288	6.617	.633	.797
신호이론5	10.360	6.166	.720	.757
신호이론6	9.996	6.964	.558	.828
Cronbach's $\alpha$	.830			

#### 4.2.2.7 배태성 변수의 신뢰도 검증

배태성 변수의 측정계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 .724로 신뢰도는 바람직한 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 배태성 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-15]과 같다.

[표 4-15. 배태성 변수의 신뢰도 분석 결과]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
배태성1	11.371	3.108	.512	.665
배태성2	11.421	2.858	.529	.654
배태성4	11.615	2.859	.509	.668
배태성6	11.845	3.092	.508	.667
Cronbach's $\alpha$	.724			

#### 4.2.2.8 신제도주의 변수의 신뢰도 검증

신제도주의 변수의 측정계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 .733로 신뢰도는 바람직한 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 신제도주의 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16. 신제도주의 변수의 신뢰도 분석 결과]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
신제도주의1	7.378	2.063	.532	.675
신제도주의2	7.259	1.860	.572	.629
신제도주의4	7.507	2.049	.567	.635
Cronbach's $\alpha$	.733			

#### 4.2.2.9 거래비용이론 변수의 신뢰도 검증

거래비용이론의 변수의 측정계수인 Cronbach`s α 값이 .603로 신뢰도는 수용 가능한 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach`s α 값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 거래비용이론 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17. 거래비용이론 변수의 신뢰도 분석 결과 ]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
거래비용3	7.201	1.750	.416	.496
거래비용4	7.144	1.871	.401	.518
거래비용5	7.223	1.878	.418	.494
Cronbach`s α	.603			

#### 4.2.2.10 재무적 성과 변수의 신뢰도 검증

재무적 성과의 변수의 측정계수인 Cronbach`s α 값이 .835로 신뢰도는 매우 높은 신뢰도 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach`s α 값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 경영성과 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18. 재무적 성과 변수의 신뢰도 분석 결과 ]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
재무적1	10.694	4.220	.742	.756
재무적2	10.691	4.409	.663	.792
재무적3	10.737	4.801	.587	.824
재무적4	10.655	4.458	.671	.788

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
Cronbach's $\alpha$	.835			

#### 4.2.2.11 비재무적 성과 변수의 신뢰도 검증

비재무적 성과의 변수의 측정계수인 Cronbach's  $\alpha$  값이 .836로 신뢰도는 매우 높은 신뢰도 수준이 확보되었으며, 항목을 삭제할 경우 Cronbach's  $\alpha$  값이 하락하므로 항목을 제외하지 않는다. 그리고, 경영성과 변수의 신뢰도 분석결과는 [표 4-19]과 같다.

[표 4-19. 비재무적 성과 변수의 신뢰도 분석 결과]

변수	항목 삭제 시 척도 평균	항목 삭제 시 척도 분산	수정된 항목 총계 상관	항목 삭제 시 Cronbach의 알파
비재무1	18.317	9.510	.604	.810
비재무2	18.155	9.561	.604	.811
비재무3	18.230	8.885	.629	.805
비재무4	18.273	9.181	.623	.806
비재무5	18.360	8.809	.573	.819
비재무6	18.162	9.198	.643	.802
Cronbach's $\alpha$	.836			

#### 4.2.3 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

본 연구 서비스품질과 경영성과의 영향 관계에서 사회학적, 경제학적 요인의 조절효과에 대하여 탐색적 요인분석 결과값이 만족하여 측정하고자 하는 개념의 정확성이 확보됨에 따라 측정도구로써 타당하며, 신뢰성 분석 결과 값

은 개념의 일관성이 확보된 것으로 확인됨에 따라 정확성과 정밀성이 확보되어 측정 도구로써 신뢰성이 검증되었다[표 4-20].

[표 4-20. 탐색적 요인과 신뢰성 분석 결과]

변수		요인적재량	공통성	Cronbach's $\alpha$	고유값	분산설명력	KMO	Bartlett	
독립변수	확신성	확신성1	.753	.651	.822	7.055	35.276	.896	.000
		확신성5	.742	.641					
		확신성3	.696	.575					
		확신성6	.653	.574					
		확신성4	.650	.579					
	유형성	유형성4	.781	.681	.820	1.635	8.177		
		유형성6	.735	.682					
		유형성3	.720	.608					
		유형성5	.686	.556					
	공감성	유형성1	.569	.473	.763	1.332	6.662		
		공감성4	.712	.598					
		공감성6	.697	.638					
		공감성3	.690	.552					
	반응성	공감성2	.610	.555	.688	1.168	5.842		
		반응성4	.812	.709					
반응성1		.715	.633						
신뢰성	반응성5	.676	.589	.668	.903	4.515			
	신뢰성5	.725	.651						
	신뢰성2	.645	.551						
종속변수	비재무성과	신뢰성4	.590	.595	.836	4.690	46.904		
		비재무4	.757	.589					
		비재무5	.744	.559					
		비재무6	.735	.591					
		비재무3	.700	.565					
		비재무2	.675	.534					
	재무성과	비재무1	.642	.525	.835	1.370	13.701		
		재무적1	.838	.763					
	재무적2	.790	.669						

변수		요인 적재량	공통성	Cronbach's $\alpha$	고유값	분산 설명력	KMO	Bartlett	
조절변수	재무적3	재무적3	.774	.609					
		재무적4	.709	.658					
	신호이론	신호이론2	.846	.846	.830	4.425	31.604	.808	.000
		신호이론5	.841	.841					
		신호이론3	.788	.788					
		신호이론6	.641	.641					
	배태성	배태성2	.740	.740	.724	1.853	13.234		
		배태성1	.721	.721					
		배태성4	.670	.670					
		배태성6	.644	.644					
	신제도주의	신제도주의1	.812	.812	.733	1.334	9.531		
		신제도주의4	.781	.781					
		신제도주의2	.701	.701					
	거래비용	거래비용3	.730	.730	.603	1.117	7.977		
		거래비용4	.703	.703					
거래비용5		.675	.675						

### 4.3 변수 간의 상관관계 분석

상관관계는 변수들 간의 관계로서 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 말하며, 상관관계의 정도는  $\pm 1$ 에 가까울수록 상관관계가 높고 0에 가까울수록 상관관계는 낮다(송지준, 2012). 본 연구는 상관관계수 기준을 다음과 같이 적용하였다[표 4-21].

[표 4-21. 상관계수의 상관관계 강도]

상관계수(절대값)	상관관계의 강도
0.9이상	매우 높은 상관관계
0.7이상~0.9미만	높은 상관관계
0.4이상~0.7미만	다소 높은 상관관계
0.2이상~0.4미만	낮은 상관관계
0.2미만	상관관계가 거의 없음

본 연구는 Pearson 상관계수를 적용하였으며, 분석 결과 독립변수 간 상관계수 값이 0.9이상이 되지 않으므로 다중공선성이 없는 것을 확인하였다. 상관관계의 분석 결과에서 모든 변수들 간의 상관관계는 p-value < .01 유의수준 하에서 유의하며 정(+ )의 방향으로 상관관계를 이루고 있다. 재무적 성과와 반응성이 .239\*\*로 가장 낮은 상관관계로 나타났으며, 비재무적 성과와 공감성이 .572\*\*로 가장 높은 상관관계로 확인되었다[표 4-22].

[표 4-22. 상관관계 분석결과]

		확신성	유형성	공감성	반응성	신뢰성	비재무	재무
확신성	Pearson 상관계수	1	.523**	.571**	.332**	.517**	.425**	.331**
	유의수준(양쪽)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
유형성	Pearson 상관계수	.523**	1	.495**	.421**	.524**	.572**	.357**
	유의수준(양쪽)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
공감성	Pearson 상관계수	.571**	.495**	1	.360**	.570**	.360**	.303**
	유의수준(양쪽)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
반응성	Pearson 상관계수	.332**	.421**	.360**	1	.399**	.440**	.239**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
신뢰성	Pearson 상관계수	.517**	.524**	.570**	.399**	1	.471**	.277**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
비재무	Pearson 상관계수	.425**	.572**	.360**	.440**	.471**	1	.548**
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
재무	Pearson 상관계수	.331**	.357**	.303**	.239**	.277**	.548**	1
	유의수준(양쪽)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	278	278	278	278	278	278	278

## 4.4 연구 가설의 검증

### 4.4.1 서비스품질과 경영성과와의 관계

#### 4.4.1.1 서비스품질과 재무적 성과와의 관계

본 연구에서는 서비스품질 5개 독립변수와 재무적 성과 1개 종속변수의 인과관계를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 서비스품질이 재무적 성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 서비스 품질요인 5개의 하위가설에 대한 다중회귀 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다[표 4-23].

#### **H1. 서비스품질은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.**

- H1-1. 신뢰성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 반응성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 확신성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 공감성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 유형성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[표 4-23. 서비스품질과 재무적 성과의 다중회귀분석 결과]

종속 변수	독립 변수	비표준 계수		표준 계수	t값	유의 수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
경영 성과	(상수)	1.198	.335		3.573	.000		
	확신성	.175	.089	.144	1.974	.049	.575	1.741
	유형성	.232	.084	.199	2.769	.006	.591	1.692
	공감성	.099	.088	.084	1.128	.260	.551	1.815
	반응성	.075	.070	.068	1.078	.282	.768	1.302
	신뢰성	.027	.085	.023	.314	.754	.561	1.782
	R=.409, R <sup>2</sup> =.167, 조정된 R <sup>2</sup> =.152							
F=10.909, p=.000, Durbin-Watson=2.073								

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 VIF 값<10 이거나, 공차한계 >.1이면 공선성에 문제가 없는 것으로 분석결과 모든 변수가 VIF<10, 공차한계>.1로 공선성에는 문제가 없는 것을 확인하였다. Durbin-Watson 수치는 0에 가까울수록 양(+ )의 자기 상관관계가 높고, 4에 가까울수록 음(-)의 자기 상관관계가 높으며, 2에 가까울수록 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)이 확보 되는데, Durbin-Watson=2.073으로 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

유의수준 p값은 독립변수가 종속변수에 선형적 영향을 미치는지 확인 할 수 있으며, 유형성 p=.006(t=2.769), 확신성 p=.049(t=1.974), 공감성 p=.260(t=1.128), 반응성 p=.282(t=1.078), 신뢰성 p=.754(t=.314)로 확인되었으며, 공감성, 반응성, 신뢰성은 유의수준 p≥.05로 가설 H1-1, H1-2, H1-4는 기각되었으며, 유형성, 확신성은 p<.05를 만족하여 가설 H1-3, H1-5는 채택되었다.

변수들의 영향 정도를 보면, 표준화 계수  $\beta$ 값은 유형성(.199)이 영향 정도가 가장 높고, 확신성(.144)은 영향 정도가 낮게 확인됨에 따라 컨설팅 공급자의 재무적 성과의 향상을 위해서는 컨설팅 제공에 대한 외부에 노출되는

유형의 대상에 대한 유형성 수준을 높여야 할 것이다.  $R^2=.167$ 로 서비스 품질이 재무적 성과를 16.7%로 설명하고 있는 것을 확인하였다.

#### 4.4.1.2 서비스품질과 비재무적 성과와의 관계

본 연구에서는 서비스품질 5개 독립변수와 비재무적 성과 1개 종속변수의 인과관계를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 서비스품질이 비재무적 성과에 미치는 영향을 검증하기 위해 서비스 품질요인 5개의 하위가설에 대한 다중회귀 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다[표 4-24].

### H2. 서비스품질은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 신뢰성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 반응성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 확신성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 공감성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 유형성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[표 4-24. 서비스품질과 비재무적 성과의 다중회귀분석 결과]

종속 변수	독립 변수	비표준 계수		표준 계수	t값	유의 수준	공선선 통계	
		B	표준 오차	$\beta$			공차 한계	VIF
경영 성과	(상수)	.525	.246		2.133	.034		
	확신성	.113	.065	.107	1.733	.084	.575	1.741
	유형성	.372	.061	.368	6.056	.000	.591	1.692
	공감성	-.055	.065	-.053	-.848	.397	.551	1.815
	반응성	.192	.051	.199	3.734	.000	.768	1.302
	신뢰성	.173	.062	.174	2.782	.006	.561	1.782
	R=.637, $R^2=.406$ , 조정된 $R^2=.395$							
F=37.198, p=.000, Durbin-Watson=1.941								

\*p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

독립변수와 종속변수 간의 상관관계는 VIF 값<10 이거나, 공차한계 >.1이면 공선성에 문제가 없는 것으로 분석결과 모든 변수가 VIF<10, 공차한계>.1로 공선성에는 문제가 없는 것을 확인하였다. Durbin-Watson 수치는 0에 가까울수록 양(+)의 자기 상관관계가 높고, 4에 가까울수록 음(-)의 자기 상관관계가 높으며, 2에 가까울수록 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)이 확보 되는데, Durbin-Watson=1.941로 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

유의수준 p값은 독립변수가 종속변수에 선형적 영향을 미치는지 확인 할 수 있으며, 유형성  $p=.000(t=6.056)$ , 확신성  $p=.084(t=1.733)$ , 공감성  $p=.397(=t-.848)$ , 반응성  $p=.000(t=3.734)$ , 신뢰성  $p=.006(t=2.782)$ 로 확인되었으며, 공감성은 유의수준  $p\geq.05$ 로 가설 H2-4는 기각되었으며, 유형성, 확신성, 신뢰성, 반응성은  $p<.05$ 를 만족하여 가설 H2-1, H2-2, H2-3, H2-5는 채택되었다.

변수들의 영향 정도를 보면, 표준화 계수  $\beta$ 값은 유형성(.368)이 영향 정도가 가장 높고, 확신성(.107)은 영향 정도가 낮게 확인됨에 따라 컨설팅 공급자의 비재무적 성과의 향상을 위해서는 컨설팅 제공에 대한 외부에 노출되는 유형의 대상에 대한 유형성 수준을 높여야 할 것이다.  $R^2=.406$ 로 서비스 품질이 비재무적 성과를 40.6%로 설명하고 있는 것을 확인하였다.

#### 4.4.2 사회학적·경제학적 요인의 조절효과 검증

##### 4.4.2.1 신호이론의 조절효과 분석

서비스품질요인이 경영성과에 미치는 영향에 대하여 신호이론의 조절효과에 대한 연구가설을 검증하기 위해 조절효과 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다[표 4-25][표 4-26].

**H3. 유형성과 비재무적 성과의 관계에 신호이론은 조절작용을 할 것이다.**

H4. 확산성과 비재무적 성과의 관계에 신호이론은 조절작용을 할 것이다.

[표 4-25. 신호이론 조절효과 분석결과]

구분		1단계			2단계			3단계		
		B	$\beta$	t	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
독립 변수	상수	3.650		125.999	3.650		138.730		136.121	136.121
	확신성	.103	.173	3.024	.093	.156	3.016	.157	3.108	3.108
	유형성	.288	.482	8.447	.221	.370	6.881	.351	6.647	6.647
조절 변수	신호이론				.216	.361	7.706	.379	8.242	8.242
상호 작용항	확신신호조절							-.200	-3.625	-3.625
	유형신호조절							.051	.916	.916
R <sup>2</sup>		.349			.465			.495		
조정된 R <sup>2</sup>		.345			.459			.485		
R <sup>2</sup> 변화량		.349			.116			.030		
F-변화량		73.815			59.376			7.947		
유의수준 F변화량		.000			.000			.000		
Durbin-Watson								1.960		

[표 4-26. 신호이론 조절효과의 계수]

단계		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	상수	3.650	.029		125.999	.000		
	확신성	.103	.034	.173	3.024	.003	.726	1.377
	유형성	.288	.034	.482	8.447	.000	.726	1.377
2	상수	3.650	.026		138.730	.000		
	확신성	.093	.031	.156	3.016	.003	.725	1.379
	유형성	.221	.032	.370	6.881	.000	.674	1.485
	신호이론	.216	.028	.361	7.706	.000	.888	1.126
3	상수	3.662	.027		136.121	.000		
	확신성	.094	.030	.157	3.108	.002	.724	1.381

단계	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
유형성	.210	.032	.351	6.647	.000	.665	1.505
신호이론	.226	.027	.379	8.242	.000	.876	1.141
확신신호조절	-.106	.029	-.200	-3.625	.000	.612	1.633
유형신호조절	.028	.031	.051	.916	.361	.608	1.644

분석 결과를 보면, 변수간의 상관관계 VIF 값 < 10 이거나, 공차한계 > .1 이면 공선성에 문제가 없는 것으로 분석결과 모든 변수가 VIF < 10, 공차한계 > .1 로 공선성에는 문제가 없는 것을 확인하였다. Durbin-Watson 수치는 0에 가까울수록 양(+)의 자기 상관관계가 높고, 4에 가까울수록 음(-)의 자기 상관관계가 높으며, 2에 가까울수록 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)이 확보되는데, Durbin-Watson=1.960으로 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

모든 독립변수를 일괄투입하여 조절효과 검정을 실시한 결과, 상호작용항 회귀식의 설명력 증가분은 1단계→2단계  $R^2$  변화량=.116(유의수준 F변화량  $p=0.000$ ), 2단계→3단계  $R^2$  변화량=.030(유의수준 F변화량  $p=.000$ )로  $p < .05$  유의수준에서 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 계수표에서 유형성  $p=.361(t=.916)$ , 확신성  $p=.000(t=-3.625)$ 으로 유의수준  $p < .05$ 를 기준으로 신호이론은 확신성이 경영성과에 음(-)의 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있다.

#### 4.4.2.2 배태성의 조절효과 분석

서비스품질요인이 비재무적 성과에 미치는 영향에 대하여 배태성의 조절 효과에 대한 연구가설을 검정하기 위해 조절효과 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다[표 4-27][표 4-28].

H5. 확신성과 비재무적 성과의 관계에 배태성은 조절작용을 할 것이다.

H6. 신뢰성과 비재무적 성과의 관계에 배태성은 조절작용을 할 것이다.

[표 4-27. 배태성 조절효과 분석결과]

구분		1단계			2단계			3단계		
		B	$\beta$	t	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
독립 변수	상수	3.650		118.682	3.650		123.155	3.651		116.107
	확신성	.148	.247	4.101	.095	.159	2.609	.090	.150	2.509
	신뢰성	.205	.343	5.683	.161	.270	4.493	.176	.296	4.980
조절 변수	배태성				.163	.273	4.703	.172	.289	5.076
상호 작용항	확신배태조절							-.108	-.206	-3.308
	신뢰배태조절							.112	.234	3.697
R <sup>2</sup>		.267			.321			.358		
조정된 R <sup>2</sup>		.261			.314			.346		
R <sup>2</sup> 변화량		.267			.055			.036		
F-변화량		49.982			22.122			7.656		
유의수준 F변화량		.000			.000			.001		
Durbin-Watson								1.930		

[표 4-28. 배태성 조절효과의 계수]

단계		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	상수	3.650	.031		118.682	.000		
	확신성	.148	.036	.247	4.101	.000	.732	1.365
	신뢰성	.205	.036	.343	5.683	.000	.732	1.365
2	상수	3.650	.030		123.155	.000		
	확신성	.095	.036	.159	2.609	.010	.664	1.507
	신뢰성	.161	.036	.270	4.493	.000	.684	1.461
	배태성	.163	.035	.273	4.703	.000	.736	1.359
3	상수	3.651	.031		116.107	.000		
	확신성	.090	.036	.150	2.509	.013	.661	1.514
	신뢰성	.176	.035	.296	4.980	.000	.670	1.492

단계	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
배태성	.172	.034	.289	5.076	.000	.730	1.370
확신배태조절	-.108	.033	-.206	-3.308	.001	.608	1.644
신뢰배태조절	.112	.030	.234	3.697	.000	.589	1.698

분석 결과를 보면, 변수간의 상관관계 VIF 값 < 10 이거나, 공차한계 > .1 이면 공선성에 문제가 없는 것으로 분석결과 모든 변수가 VIF < 10, 공차한계 > .1 로 공선성에는 문제가 없는 것을 확인하였다. Durbin-Watson 수치는 0에 가까울수록 양(+)의 자기 상관관계가 높고, 4에 가까울수록 음(-)의 자기 상관관계가 높으며, 2에 가까울수록 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)이 확보 되는데, Durbin-Watson=1.930으로 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

모든 독립변수를 일괄투입하여 조절효과 검정을 실시한 결과, 상호작용항 회귀식의 설명력 증가분은 1단계→2단계  $R^2$  변화량=.055(유의수준 F변화량  $p=.000$ ), 2단계→3단계  $R^2$  변화량=.036(유의수준 F변화량  $p=.001$ )로  $p<.05$  유의수준에서 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 계수표에서 확신성  $p=.001(t=-3.308)$ , 신뢰성  $p=.000(t=3.697)$ 로 유의수준  $p<.05$ 를 기준으로 배태성은 확신성과 신뢰성이 비재무적 성과에 미치는 영향을 조절하고 있는 것을 확인하였으며, 확신성은  $t=-3.308$ 로 음(-)의 조절효과가 확인되었다.

#### 4.4.2.3 신제도주의의 조절효과 분석

서비스품질요인이 비재무적 성과에 미치는 영향에 대하여 신제도주의의 조절효과에 대한 연구가설을 검정하기 위해 조절효과 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다[표 4-29][표 4-30].

H7. 확신성과 비재무적 성과의 관계에 신제도주의는 조절작용을 할 것이다.

H8. 반응성과 비재무적 성과의 관계에 신제도주의는 조절작용을 할 것이다.

[표 4-29. 신제도주의 조절효과 분석결과]

구분		1단계			2단계			3단계		
		B	$\beta$	t	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
독립 변수	상수	3.650		119.839	3.650		129.832	3.666		124.537
	확신성	.187	.313	5.777	.145	.243	4.762	.148	.248	4.862
	반응성	.200	.336	6.190	.151	.252	4.907	.139	.233	4.451
조절 변수	신제도주의				.210	.353	6.984	.207	.347	6.898
상호 작용항	확신제도조절							-.061	-.119	-2.400
	반응제도조절							.001	.002	.048
R <sup>2</sup>		.281			.389			.403		
조정된 R <sup>2</sup>		.275			.383			.392		
R <sup>2</sup> 변화량		.281			.109			.014		
F-변화량		53.657			48.777			3.077		
유의수준 F변화량		.000			.000			.048		
Durbin-Watson								1.975		

[표 4-30. 신제도주의 조절효과의 계수]

단계		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	상수	3.650	.030		119.839	.000		
	확신성	.187	.032	.313	5.777	.000	.890	1.124
	반응성	.200	.032	.336	6.190	.000	.890	1.124
2	상수	3.650	.028		129.832	.000		
	확신성	.145	.030	.243	4.762	.000	.855	1.169
	반응성	.151	.031	.252	4.907	.000	.842	1.188
	신제도주의	.210	.030	.353	6.984	.000	.874	1.145
3	상수	3.666	.029		124.537	.000		
	확신성	.148	.030	.248	4.862	.000	.845	1.183
	반응성	.139	.031	.233	4.451	.000	.799	1.251
	신제도주의	.207	.030	.347	6.898	.000	.869	1.151

단계	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
확신제도조절	-.061	.025	-.119	-2.400	.017	.897	1.115
반응제도조절	.001	.028	.002	.048	.961	.848	1.179

분석결과를 보면, 변수간의 상관관계 VIF 값<10 이거나, 공차한계 >.1이면 공선성에 문제가 없는 것으로 분석결과 모든 변수가 VIF<10, 공차한계>.1로 공선성에는 문제가 없는 것을 확인하였다. Durbin-Watson 수치는 0에 가까울수록 양(+)의 자기 상관관계가 높고, 4에 가까울수록 음(-)의 자기 상관관계가 높으며, 2에 가까울수록 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)이 확보 되는데, Durbin-Watson=1.975로 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

모든 독립변수를 일괄투입하여 조절효과 검정을 실시한 결과, 상호작용항 회귀식의 설명력 증가분은 1단계→2단계  $R^2$  변화량=.109(유의수준 F변화량  $p=.000$ ), 2단계→3단계  $R^2$  변화량=.014(유의수준 F변화량  $p=.048$ )로  $p<.05$  유의수준에서 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 계수표에서 확신성  $p=.017(t=-2.400)$ , 반응성  $p=.961(t=.048)$ 로 유의수준  $p<.05$ 를 기준으로 배태성은 확신성이 비재무적 성과에 미치는 영향을 조절하고 있는 것을 확인하였으며, 확신성은  $t=-2.400$ 로 음(-)의 조절효과가 확인되었다.

#### 4.4.2.4 거래비용이론의 조절효과 분석

서비스품질요인이 비재무적 성과에 미치는 영향에 대하여 거래비용이론의 조절효과에 대한 연구가설을 검정하기 위해 조절효과 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다[표 4-31][표 4-32].

H9. 유형성과 비재무적 성과의 관계에 거래비용이론은 조절작용을 할 것이다.

H10. 확신성과 비재무적 성과의 관계에 거래비용이론은 조절작용을 할 것

이다.

[표 4-31. 거래비용이론의 조절효과 분석결과]

구분		1단계			2단계			3단계		
		B	$\beta$	t	B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
독립 변수	상수	3.650		125.999	3.650		126.943	3.645		124.864
	확신성	.103	.173	3.024	.093	.156	2.733	.097	.162	2.904
	유형성	.288	.482	8.447	.272	.457	7.902	.292	.489	8.470
조절 변수	거래비용이론				.069	.115	2.266	.050	.085	1.680
상호 작용 항	확신거래조절							-.111	-.212	-3.579
	유형거래조절							.113	.210	3.471
R <sup>2</sup>		.349			.361			.396		
조정된 R <sup>2</sup>		.345			.354			.385		
R <sup>2</sup> 변화량		.349			.012			.035		
F-변화량		73.815			5.133			7.770		
유의수준 F변화량		.000			.024			.001		
Durbin-Watson								1.913		

[표 4-32. 거래비용이론의 조절효과의 계수]

단계		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	상수	3.650	.029		125.999	.000		
	확신성	.103	.034	.173	3.024	.003	.726	1.377
	반응성	.288	.034	.482	8.447	.000	.726	1.377
2	상수	3.650	.029		126.943	.000		
	확신성	.093	.034	.156	2.733	.007	.715	1.400
	반응성	.272	.034	.457	7.902	.000	.698	1.432
	신제도주의	.069	.030	.115	2.266	.024	.897	1.115
3	상수	3.645	.029		124.864	.000		
	확신성	.097	.033	.162	2.904	.004	.713	1.402

단계	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
반응성	.292	.034	.489	8.470	.000	.666	1.502
신제도주의	.050	.030	.085	1.680	.094	.875	1.143
확신제도조절	-.111	.031	-.212	-3.579	.000	.631	1.584
반응제도조절	.113	.033	.210	3.471	.001	.606	1.650

분석 결과를 보면, VIF 값 < 10 이거나, 공차한계 > .1이면 공선성에 문제가 없는 것으로 분석결과 모든 변수가 VIF < 10, 공차한계 > .1로 공선성에는 문제가 없는 것을 확인하였다. Durbin-Watson 수치는 0에 가까울수록 양(+)의 자기 상관관계가 높고, 4에 가까울수록 음(-)의 자기 상관관계가 높으며, 2에 가까울수록 잔차항의 독립성(종속변수의 자기상관)이 확보 되는데, Durbin-Watson=1.913으로 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

모든 독립변수를 일괄투입하여 조절효과 검정을 실시한 결과, 상호작용항 회귀식의 설명력 증가분은 1단계→2단계  $R^2$  변화량=.012(유의수준 F변화량  $p=0.024$ ), 2단계→3단계  $R^2$  변화량=.001(유의수준 F변화량  $p=0.035$ )로  $p < .05$  유의수준에서 통계적으로 유의한 것을 확인하였다. 계수표에서 유형성  $p=.001(t=3.471)$ , 확신성  $p=.000(t=-3.579)$ 로 유의수준  $p < .05$ 를 기준으로 거래비용이론은 확신성, 유형성이 경영성파에 미치는 영향을 조절하고 있는 것을 확인할 수 있다.

#### 4.5 연구 가설의 검증 결과

서비스 품질과 경영성파의 영향 관계에 대한 사회학적·경제학적 요인의 조절효과에 대한 분석결과, 서비스 품질이 재무적 성과에 미치는 영향은 확신성( $p=0.049$ ), 유형성( $p=0.006$ )이 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 공감성( $p=.260$ ), 반응성( $p=.282$ ), 신뢰성( $p=.754$ )은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 컨설팅 서비스 공급자는 외부에서 인지할 수 있는 외형적 요건(인적자원, 지식과 방법론, 시설·장비 등)에 대한 경쟁력을 확보하고, 이를

수요자에게 효과적인 전달 능력이 강화될 때 재무적 성과가 향상될 수 있을 것이다. 반면, 고객에게 관심과 배려하려는 자세로 고객을 도와주고, 신속히 업무를 수행함으로써, 프로젝트의 수행과 함께 고객에게 추가적 도움을 주는 것은 컨설팅 서비스를 공급하는 입장에서 계약의 범위를 벗어난 추가적 원가 발생을 일으킬 수 있을 것이다. 이러한, 사항들을 고려할 때, 분석결과와 같이 재무적 측면에서는 도움이 되지 않을 수 있을 것이다.

서비스 품질이 비재무적 성과에 미치는 영향에서는 확신성( $p=.084$ ), 유형성( $p=.000$ ), 반응성( $p=.000$ ), 신뢰성( $p=.006$ )이 비재무적 성과에 긍정적 영향을 미치고, 공감성( $p=.397$ )은 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 비재무적 성과는 장기적 측면에서 발휘될 수 있는 성과로써, 서비스 품질이 향상됨에 따라 다양한 기회를 제공한다. 고객의 소리를 청취하고, 고객이 요구하는 사항에 대한 대응은 컨설팅 범위에 대한 완성도가 향상됨에 따라 고객의 신뢰를 기반으로 비재무적 성과를 증대시킬 수 있을 것이다. 반면에, 고객의 요구 범위가 컨설팅 서비스 이외에 범위일 경우에는 실질적인 컨설팅에 도움이 되지 못하는 못하며, 이로 인해 성과로의 반영이 되지 못하는 것을 의미할 것이다.

확신성이 비재무적 성과에 미치는 영향에 관한 신호이론, 배태성, 신제도주의, 거래비용이론 모두 음(-)의 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있었다. 이는 컨설팅 공급자가 보유하고 있는 컨설팅 서비스 경쟁력의 요소들을 수요자에게 전달하는 능력이 월등할 경우, 공급자와 수요자의 관계에서 어떠한 영향도 받지 않고 컨설팅 서비스의 계약에서 수행까지 진행될 수 있는 것을 의미할 것이다.

신뢰성과 비재무적 성과의 영향 관계는 배태성이 정(+)의 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 컨설팅 서비스의 수행에 있어서 컨설팅 범위에 대한 수행결과에 대한 약속 이행은 수요자 측의 성과와 직접적 관계가 있으며, 수요자는 결과에 만족에 따라 타 프로젝트의 진행에 대한 컨설팅 공급자 선정에 배태적 입장을 가지게 되고, 이는 컨설팅 공급자의 장기적 거래에 대한 가능성과 컨설팅 수행범위의 확대로 이어질 수 있을 것이다.

반응성과 비재무적 성과의 영향 관계에서 반응성은 조절효과가 없는 것을 확인하였다. 고객을 대상으로 자발적이고 최적화된 서비스의 제공은 고객과의

컨설팅 범위를 포함하여 추가로 고객에게 도움을 제공함에 따라 컨설턴트(기업)의 이미지 향상 등의 성과로 이어지게 되고, 이는 고객에게 맞춤형 컨설팅의 인식으로 작용하여 타 기업의 사례보다는 기존의 컨설팅 서비스를 추구하려는 경향이 큰 것으로 이해할 수 있을 것이다.

유형성과 비재무적 성과의 영향 관계에서는 거래비용이론의 정(+)의 조절 효과가 확인되었다. 컨설팅 수요자 측면의 의사결정과정에서는 과제의 수행 목표에 대한 달성을 추구한다. 내부적 역량이 충분하거나, 일상적 업무의 수행의 경우, 보유 자원의 활용을 통한 수행이 이루어질 수 있지만, 프로젝트성 업무의 수행은 내부자원의 적절성에 의문을 가지게 되고, 이는 외부 자원의 활용을 통한 목표 달성을 고민하게 된다. 이때 컨설팅 서비스 공급자의 현대화되고 최신화된 역량과 지식, Tool과 방법론 등의 정보는 의사결정과정에서 외부 자원의 도입을 결정하고, 이는 컨설팅 서비스 공급자의 성과로 이어진다. 컨설팅 서비스에 대한 외형적 요건 이외에 비용적 측면 즉, 효율성에 대한 측면이 함께 검토된다면, 수요자는 의사결정의 확신은 높아지게 되고 컨설팅 공급자의 채택과 지속적 거래를 증대시키는 효과가 있을 것이다.

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다[표 4-33].

[표 4-33. 연구 가설의 검증 결과 요약]

No	연구가설		결과
H1	서비스품질은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.		부분 채택
	H1-1	신뢰성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-2	반응성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-3	확신성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-4	공감성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-5	유형성은 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	서비스품질은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.		부분 채택
	H2-1	신뢰성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	반응성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3	확신성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-4	공감성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2-5	유형성은 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	유형성과 비재무적 성과의 관계에 신호이론은 조절작용을 할 것이다.		기각
H4	확신성과 비재무적 성과의 관계에 신호이론은 조절작용을 할 것이다.		채택
H5	확신성과 비재무적 성과의 관계에 배태성은 조절작용을 할 것이다.		채택
H6	신뢰성과 비재무적 성과의 관계에 배태성은 조절작용을 할 것이다.		채택
H7	반응성과 비재무적 성과의 관계에 신제도주의 이론은 조절작용을 할 것이다.		기각
H8	확신성과 비재무적 성과의 관계에 신제도주의 이론은 조절작용을 할 것이다.		채택
H9	유형성과 비재무적 성과의 관계에 거래비용이론은 조절작용을 할 것이다.		채택
H10	확신성과 비재무적 성과의 관계에 거래비용이론은 조절작용을 할 것이다.		채택

## V. 결론

### 5.1 결과 및 시사점

#### 5.1.1 결과

선행연구를 고찰해 보면, 컨설팅 분야에서는 컨설턴트의 역량, 마케팅 전략, 서비스 품질, 리더십, 컨설팅 경험, 종업원의 지식, 정부의 지원 등의 컨설팅 제공을 위한 강화 요인을 설정하여 프로젝트를 중심으로 한 컨설팅 성과, 재구매 의도, 경영성과, 컨설팅 활용도, 계약 의도와 같은 컨설팅 수요자의 다양한 결과가 연구대상으로 검증되어 졌다.

컨설팅 서비스 품질의 측정요인으로 주요 연구내용을 보면, 연구고찰을 통한 서비스의 요인, SERVQUAL 모형, SERVPERF 모형, KS-SQI 모형, Brady & Cronin의 3차원 모형 등의 다양한 서비스 요인을 적용하여 성과에 관한 연구가 수행되어 졌다. 본 연구에서는 수요와 공급의 관계에서 컨설팅 수요자의 성과와 함께 공급자의 성과도 함께 연구가 필요함을 판단하여, 컨설팅 서비스 품질요인의 수준 향상이 공급자의 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하였다.

컨설팅은 서비스산업의 한 분류로서 특성상 사회적 측면과 경제적 측면이 고려되어야 함에 따라 컨설팅 이외 분야에서의 선행연구를 고찰하여 사회학적·경제학적 요인을 탐색하고, 신호이론, 배태성 이론, 신제도주의, 거래비용 이론을 적용하여 서비스 품질과 경영성과의 관계에서 어떠한 조절효과가 있는지를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질과 경영성과에 관한 연구결과를 보면, 서비스 품질의 하위요소로 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성을 설정하였으며, 경영성과는 재무적 성과와 비재무적 성과로 분류하여 영향 관계를 분석하였다.

회귀분석 결과 재무적 성과에 미치는 요인은 확신성과 유형성이 긍정적

영향을 미치고, 표준화 계수  $\beta$ 값의 경우 유형성이  $\beta=.199$ , 혁신성이  $\beta=.144$ 로 재무적 성과는 유형성의 영향력이 더 높은 것을 확인하였다. 컨설팅 서비스 품질의 제공에 있어 현대화된 최신의 기술과 방법론을 기반으로 컨설팅 수요자가 느낄 수 있는 깔끔한 외모와 성실, 친절한 이미지를 통한 컨설팅 공급자의 우위적 경쟁력을 컨설팅 수요자에게 각인시킴으로써 고객과의 최초 만남에서 계약까지의 단계에서 협상력의 강화 효과를 가져올 수 있게 됨에 따라 컨설팅 공급자의 수익성이 향상되고, 높은 계약 체결율이 동반됨에 따라 매출의 증대가 이루어질 수 있을 것이다.

신뢰성, 반응성, 공감성은 재무적 성과와의 관계에서 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었으며, 신뢰성, 반응성, 공감성은 고객의 신뢰를 지키고, 고객 대응의 신속, 정확함을 위한 주요 활동이 수행된다. 재무적 성과는 금전적 성향을 포함하고 있으며, 컨설팅 서비스의 제공 및 계약 범위의 설정에 있어 일관된 품질의 유지, 계획 준수를 위한 추가적 자원의 투입, 고객 만남의 증대, 고객 요구 범위의 이해 및 고객에 대한 개인적 관심, 고객에 대한 편의 제공 등은 선행연구의 결과에서도 확인되는 바와 같이 컨설팅 서비스 공급자의 경쟁력을 증대, 고객의 만족도와 성과의 향상에 기여할 수는 있지만, 과도한 비용의 설정을 통한 이익의 감소를 가져올 수 있으므로, 서비스 품질의 적절한 수준을 설정하고 고객과의 협상이 이루어져야 할 것이다.

회귀분석 결과 비재무적 성과에 미치는 요인은 혁신성, 유형성, 반응성, 신뢰성이 긍정적 영향을 미치고, 표준화 계수  $\beta$ 값의 경우 유형성이  $\beta=.368$ 로 가장 큰 영향력이 있으며, 혁신성이  $\beta=.107$ 로 가장 낮은 영향력이 있는 것을 확인하였다. 공감성은 비재무적 성과에 영향을 미치지 못하였다.

컨설팅 분야에서 컨설팅 지식과 기술, 인적자원 확보 및 지속적 현대화를 기반으로 고객의 요구에 대한 신속하고 정확한 대응을 통한 신뢰의 확보는 컨설팅 서비스 수요자의 성과로 이어지는 것과 함께 서비스 공급자의 비재무적 성과로써 기존고객을 통한 평판의 확대로 컨설턴트(기업)의 이미지 상승, 재수주율의 증가를 가져오고, 컨설팅의 진행에 있어 원활하고 협조적인 활동이 이루어 질 수 있을 것이다. 반면, 고객에 대한 개인적 관심과 시간 편의의 제공, 인간적 배려 등은 서비스 수요자 측면에서의 많은 지원을 제공할 수는

있지만 컨설팅 공급자 측면에서는 성과에 반영될 수 있는 활동은 아닌 것으로 판단된다.

둘째, 사회학적·경제학적 요인들의 조절효과에 관한 분석은 서비스 품질 요인별 특성을 반영하여 분석하였으며, 분석결과 각 조절변수는 특정 서비스 품질요인에 조절효과가 있는 것을 확인하였다.

확신성과 비재무적 성과의 영향 관계에서 모든 조절변수는 음(-)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는, 컨설팅(기업)이 전문적 기술과 지식을 보유하고 있으며, 고객만족을 위한 지속적 노력을 수행하기 때문에 외부의 다른 요인이 작용할 경우, 컨설팅 공급자의 핵심 경쟁력에 오히려 역효과로 나타나는 것을 의미하며, 컨설팅(기업)의 자체 보유 역량과 경쟁력의 전달 능력이 월등할 경우, 보유 경쟁력의 증대가 성과 달성 및 증대에 더 효과적인 것을 알 수 있다.

신호이론은 유형성과 비재무적 성과의 영향 관계에 긍정적 조절효과가 없는 것을 확인하였다. 컨설팅 공급자가 보유한 기술, 지식, 풍부한 인적자원, 고객 대응 의지와 같은 컨설팅 공급자의 정보를 고객에게 주기적으로 제공하게 됨에 따라 고객은 컨설팅 공급자에 대한 충분한 정보를 확보하게 되고 이러한 결과로 컨설팅 공급자는 지속적 거래로 인한 신뢰를 기반으로 하는 이미지의 향상과 원활한 의사소통, 수행 기간의 단축 등의 성과를 이룰 수 있게 될 것이다.

배태성 이론은 신뢰성과 비재무적 성과의 영향 관계에 긍정적 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 신뢰성은 고객의 정보와 기업비밀에 대한 보장, 고객이 느끼는 품질수준의 유지, 계획된 일정에 대한 준수와 같이 컨설팅 수요자의 신뢰를 높이는 활동이 주를 이루고 있으며, 이는 컨설팅 공급자가 수요자와 네트워크를 형성함으로써 기존고객이 다른 네트워크에 대한 추천을 통한 신규고객의 확보, 수요층의 증가로 인한 브랜드 인지도의 증대, 기존고객의 신규 프로젝트에 대한 재수주율의 높은 가능성의 성과가 배태성으로 인해 증대되는 의미일 것이다.

신제도주의는 반응성과 비재무적 성과의 영향 관계에 긍정적 조절효과가 없는 것을 확인하였다. 고객이 기대하는 서비스 제공, 관련 정보의 제시, 고객

요구에 대한 신속한 서비스, 고객과의 주기적인 만남과 대화와 같은 활동이 이루어짐으로써 고객의 요구가 반영된 맞춤형 컨설팅의 결과가 도출됨에 따라 고객은 일반적 컨설팅이나 다른 기업의 사례보다는 기업에 실정에 맞는 컨설팅에 더 매력을 느끼게 되고, 컨설팅 공급자는 재구매와 컨설팅 수행에 대한 원활한 활동의 성과로 이어질 것이다.

거래비용이론은 유형성과 비재무적 성과의 영향 관계에 긍정적 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 거래비용이론 측면에서 컨설팅 수요자는 내부의 수행 능력과 외부(컨설팅 공급자)의 수행 능력에 대한 비용적 측면을 고려하게 된다. 수요자의 지식·정보의 부족, 내부 역량의 불확실성 등의 어려움이 있을 때 컨설팅 공급자의 기술, 방법론, 인적자원의 수준, 시설 등의 정보는 수요자의 의사결정에 결정적 역할을 하게 된다. 컨설팅 공급자의 현대화되고 전문화된 능력을 컨설팅 수요자가 인지하게 되는 것은 상대적으로 내부적 수행 능력과 비교에서 컨설팅 공급자가 경쟁력 있게 작용되고 이는, 신규 및 재구매 수주의 증가로 작용하며, 컨설턴트(기업) 이미지의 향상으로 이어질 것이다.

### 5.1.2 시사점

급격하게 변화하는 경제 환경은 4차 산업혁명과 함께 세계적 변화가 진행되고 있다. 한국은 제조업 중심의 산업 육성으로 빠른 경제성장을 이룰 수 있었지만, 제조원가의 증가 및 빠른 신기술의 출현 및 발전으로 인하여 한계성을 겪고 있으며, 일부 대기업 위주의 핵심 성장산업 이외에 중소기업의 성장 및 기업의 생애주기조차 위협을 받고 있다.

국가적 차원에서 제품·기술 위주의 연구개발을 통한 제조업의 지원이 이루어지고 있으나, 서비스업의 경우 민간 위주 자생적 성장이 주를 이루고 있다. 이러한 실정을 반영할 때 지속적이며, 빠른 시장성장에 있는 컨설팅산업의 육성은 많은 부분에서 국가경쟁력 확보에 기여할 것이다.

학문적 연구 분야에서도 볼 수 있듯이 컨설팅의 활용 분야는 광범위하며, 컨설팅산업 자체도 서비스업으로 분류되어 제조업과 서비스업의 전반적 발전을 이룰 수 있게 될 것이다. 전 세계 컨설팅 시장은 일부 글로벌 대형 컨설팅 기업 위주로 활동이 이루어지고 있으며, 시장의 성장을 감안 할 때 많은 부가가치를 창출할 수 있는 시장으로 볼 수 있다.

세계 컨설팅산업에서 1위를 차지하는 기업의 경우, 국내 경영컨설팅 전체의 매출액을 능가하고 있다. 국내 컨설팅 분야의 발전을 위해서 많은 연구가 이루어지고 있으나, 해외 선도 국가 및 기업에 비교할 때 보다 많은 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 이러한 현황을 반영하여 컨설팅 서비스 품질에 대하여 연구를 수행하였다. 서비스 품질은 많은 연구가 이루어지고 있으나, 관계적 측면의 컨설팅 공급자와 수요자에 관한 연구에서 수요자를 대상으로 하는 연구가 주를 이루고 있다. 고객의 만족이 우선적으로 이루어지지만, 공급자 측면에서 성과로 연계되지 않거나, 성과의 수준이 낮은 것은 문제가 될 수 있다.

본 연구의 결과는 서비스 품질요인이 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 영향을 검증하였으며, 각 품질요인에 대한 사회학적·경제학적 요인의 조절효과를 확인할 수 있었다. 이는 특정 요인의 활동에 대한 증대를 가져올 수 있는 기회 및 방향을 제시할 수 있을 것이며, 컨설팅 공급자 측면의 시장

확대 및 지속적 경영을 위해 중점적으로 노력해야 하는 부분과 고객을 통한 성과로 연계될 수 있는 항목에 대한 가이드를 제공하고, 현 상황을 고려하여 전략적 방향을 수립함에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

## 5.2 연구의 한계점과 향후 진행 사항

본 연구결과는 연구방법과 범위, 해석에 한계를 가지고 있다. 향후 연구는 한계점을 고려한 완성도 있는 결과를 도출하기 위해 아래와 같이 한계점과 향후 진행 방향을 제시한다.

첫째, 본 연구는 컨설팅의 전반적 분야를 다루어 연구를 수행함에 따라 각 분야의 세부적 특성을 모두 고려하지는 못하였다. 향후 연구에서는 컨설팅의 분류별 세분화된 연구활동으로 각 분야에 핵심요인에 대한 검증과 깊이 있는 결과의 도출이 가능할 것이다.

둘째, 연구범위를 컨설팅업의 종사자를 대상으로 컨설팅 서비스의 공급자에 한정된 연구가 수행되었다. 선행연구에서는 컨설팅 서비스 수요자의 연구가 대부분인 것을 감안하여 향후 컨설팅 서비스 공급자와 수요자의 성과와 인과관계의 비교를 통한 연구로 차이점의 규명이 이루어짐으로써 보다 수준 높은 결과가 도출될 것이다.

셋째, 조절변수의 설정에 있어서, 선행연구의 고찰을 통해 변수의 발굴을 수행하였다. 컨설팅 분야에 대한 조절요인으로써 본 연구에 적용된 요인 이외에 폭 넓은 연구는 보다 많은 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다. 다른 분야에서 연구된 결과와 중요도가 높은 항목의 발굴을 위해 메타분석 등의 과학적 방법의 병행이 요구된다.

넷째, 본 연구는 성과에 대한 측정 및 분석이 인지적 성과를 대상으로 연구가 이루어졌다. 향후 연구에서는 컨설팅 분야의 재무제표 등의 정량적 자료 분석을 병행함으로써 보다 폭 넓은 연구결과를 도출할 수 있을 것이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강용봉. (2006). “스포츠센터 서비스지향성이 서비스품질, 기업성과에 미치는 영향”. 용인대학교 체육과학대학원 석사학위논문
- 강태식. (2013). “컨설턴트 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 비재무성과와 재계약의도를 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 강문선. (2008). “공무원채용제도의 이론적 분석: 신호이론과 외부효과”. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 공대훈. (2020). “서비스 품질과 공유가치창출 활동이 기업 신뢰, 이미지, 혁신 및 기업성과에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 권민희. (2020). “컨설팅사의 신호요인이 클라이언트사의 신뢰와 계약의도에 미치는 영향: 프랜차이즈 기업을 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김광용, 김명섭, 이채언, 이용희. (2008). 『비즈니스 컨설팅서비스의 이해와 활용』. 서울: 도서출판청람.
- 김경은, 조성도. (2011). 서비스 종업원과 고객 관계에서 관계 배태성의 형성과 역할에 관한 연구. 『마케팅연구』, 26(3), 15-41.
- 김상길. (2017). “중소기업 인수합병 중개기관에 대한 활동요인 연구: 거래비용이론을 중심으로”. 대전대학교 대학원 석사학위논문
- 김선후. (2019). “컨설팅서비스품질이 BSC 관점의 경영성과에 미치는 영향: 중소기업컨설팅지원사업을 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 김영관. (2011). “외식프랜차이즈 가맹본부의 지원이 가맹점의 재계약의도에 미치는 영향”. 건국대학교 경영대학원 국내석사학위논문
- 김완일, 김옥란, 이호진, 권명훈. (2018). 『논문 유형별 연구방법론』. 서울: 싸

이앤복스.

- 김은경. (2011). “서비스품질원가에 대한 투자가 경영성과에 미치는 영향 : 제주지역 숙박업을 중심으로”. 제주대학교 대학원 석사학위논문
- 김익성. (2008). 중소기업 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향분석. 『한독사회과학 논총』, 18(1), 159-186.
- 김정수. (2014). “서비스 품질이 고객 가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김정희. (2017). “호텔 종업원과 고객의 관계배대성 형성이 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김재구, 손명호. (2003). 기업전략에 따른 기업성과 평가지표의 가중치 비교연구: 한국의 제조산업을 중심으로. 『인사관리연구』, 27(1), 59-84.
- 김재영. (2003). “리더십이 신뢰와 임파워먼트 및 서비스품질에 미치는 효과에 관한 연구”. 상지대학교 대학원 박사학위논문
- 김종광. (2013). “경영컨설팅서비스품질 측정모형의 비교와 기업성과에 관한 연구: SERVQUAL, SERVPERF 및 KS-SQI 모형”. 동명대학교 대학원 박사학위논문
- 김창섭. (2003). “권한위임과 종업원 만족이 서비스품질에 미치는 영향에 대한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 김태완. (2019). “컨설팅 수요자 요인과 변화관리 활동이 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 김현영. (2014). “중소벤처기업의 경영컨설팅 품질과 기업역량 간의 관계 분석을 통한 균형성과지표 향상방안”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김효진. (2003). “기업의 경영성과에 영향을 미치는 성과동인간의 관계 분석: BSC를 중심으로”. 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 김후진, 전외술. (2014). 글로벌시대의 경영컨설팅 서비스가 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『관세학회지』, 15(2), 279-299.
- 남상위. (2015). “조직간 관계성과의 결정요인에 관한 연구: 거래비용이론과 관계적 교환이론의 통합적 접근”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문

- 류재희. (2017). “경영컨설팅 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향: 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 매개효과 분석을 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 문형준, 김태형, 임춘성. (2010). 컨설팅 역량 평가 모델 개발 및 적용. 『Entrue Journal of Information Technology』, 9(2), 93-106.
- 박선영. (2020). “제도적 동형화 압력과 조직 문화가 성과주의 예산제도 운영의 효과성 및 내재화에 미치는 영향 분석: 재정성과관리담당 공무원들의 인식을 중심으로”. 서울시립대학교 일반대학원 박사학위논문
- 박윤미. (2015). “ECR 기반 항공사 점점서비스에 따른 관계배태성이 고객:기업 동일시, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문
- 박인수. (2019). “은행고객만족이 충성도에 미치는 영향에 있어서 전환장벽, 배태성 및 기회주의의 조절효과”. 경일대학교 일반대학원 석사학위논문
- 박혜윤. (2017). “영화 소비 행위 분석: 거래비용 관점을 중심으로”. 성균관대학교 문화융합대학원 석사학위논문
- 배용섭. (2013). “경영컨설팅 성과에 영향을 미치는 컨설턴트의 역량에 관한 실증 연구”. 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 서승진. (2018). “수출형 중소기업의 최고경영자특성 및 해외마케팅역량이 경영성과에 미치는 영향: 시장지향성을 조절변수로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 성민정. (2017). “가족친화제도 디커플링의 영향요인: 제도적 동형화와 조직문화를 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 송거영, 홍정완, 유연우. (2014). 컨설팅 특성 요인이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향: 정부지원 컨설팅을 중심으로. 『디지털융복합연구』, 12(7), 205-215.
- 송정수, 이규용. (2008). 상사신뢰와 심리적 임파워먼트가 조직몰입, 서비스품질 및 경영성과에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 9(4), 35-60.
- 송지준. (2012). 『SPSS/AMOS 통계분석방법』. 경기: 21세기사.

- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 도서출판 청람.
- 신동주. (2012). “컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 신동주. (2015). “컨설턴트의 친사회적 서비스 활동이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구: 배태성 이론을 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 신상복. (2012). “경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동명대학교 대학원 박사학위논문
- 신채상. (2019). “컨설턴트 간의 협업이 컨설팅완성도에 미치는 영향에 관한 연구: 중소기업 컨설팅을 중심으로”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 양승국. (2009). “Kano모형을 이용한 물류 서비스품질의 전략적 관리”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 양창봉. (2012). “지식서비스 산업에서 리더십 유형과 서비스품질 속성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 엄금옥. (2012). “SERVQUAL을 활용한 서비스품질측정 및 개선을 위한 실증분석”. 상지대학교 대학원 석사학위논문
- 염길순. (2017). “한국과 중국에서 골프장 서비스 품질경영이 운영성과에 미치는 영향 비교”. 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 오경택. (2020). “전통시장 내 야시장 SERVQUAL이 방문객의 만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 위험지각의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 유매. (2019). “외국인 근로자에 대한 투자가 호텔 서비스품질과 경영성과에 미치는 영향”. 제주대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이건우. (2020). “경영컨설팅 서비스품질이 변화관리를 매개로 한 중소기업의 경영성과에 미치는 영향: 기업성장지원센터를 중심으로”. 금오공과대학교 일반대학원 박사학위논문

- 이길구. (2019). “아웃도어 패션기업의 CSV활동과 소비가치, 서비스 품질이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 조절적 효과”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문
- 이덕수. (2016). 기업컨설팅 요인이 기업문화와 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국산업정보학회논문지』, 21(1), 83-92.
- 이두영, 김희전. (2003). SERVQUAL과 SERVPERF를 이용한 대학도서관 서비스 품질평가에 관한 연구. 정보관리학회지, 20(2), 73-91.
- 이덕희. (2009). “經營컨설팅 서비스品質이 顧客忠誠度에 미치는 影響에 關한 研究”. 창원대학교 대학원 석사학위논문
- 이봉휘. (2020). “경영컨설팅트의 역량이 긍정심리자본을 매개로 직무만족에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 이성근. (1998). 유통경로 구성원의 기회주의와 그 원인과 효과에 관한 연구. 『로지스틱스연구』, 6(2), 5-23.
- 이순룡. (2001). 『품질경영론』. 경기: 법문사.
- 이양우. (2018). “외식기업 경영자의 거래적 리더십과 홀서비스권한위임이 서비스품질과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 이양원. (2020). “요양병원의 의료서비스품질이 소비가치, 태도, 지속이용의도에 미치는 영향: 안녕감의 조절효과를 중심으로”. 공주대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이영환. (1999). 『정보의 경제 분석: 정보경제학』. 서울: 율곡출판사.
- 이용석. (2003). “서비스 리더십이 외식기업의 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 이유재. (2004). 『서비스마케팅』. 경기: 학현사.
- 이유재, 라선아. (2011). 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL 모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로. 『서비스 마케팅 저널』, 4(2), 91-126.
- 이정애. (2018). “경영컨설팅트의 역량이 서비스 품질을 통해 중소기업 성과에 미치는 영향에 대한 연구: 조직 창의성 및 혁신성 중심으로”. 대

전대학교 일반대학원 석사학위논문

- 장동인. (2011). “컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 수진기업의 지지도에 대한 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 전상경. (2001). 『정책분석의 정치경제』. 서울: 박영사.
- 전우소. (2017). “컨설턴트선정기준이 컨설턴트역량지각, 컨설팅 완성도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 전인수. (1992). 소비재거래에 있어서의 거래비용이론의 적용에 관한 연구. 『경영학연구』, 22(1), 173-192.
- 정연도, 박정대(2001). 철강업의 경영성과와 성과동인간 구조적 관계에 관한 연구. 『회계저널』, 10(4), 81-113.
- 정한석, 문재성(2016). 국내 경영컨설팅 연구의 동향과 향후 연구방향 제언. 『한국인적자원개발학회』, 19(2), 87-124.
- 조미옥. (2012). “가맹본부의 신호 요인이 예비창업가맹점주의 신뢰인식과 계약의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 조윤익. (2010). “중소기업컨설팅의 서비스품질과 만족도 분석 : 중소기업협업 컨설팅을 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 조민호, 설중웅. (2011). 『컨설팅 입문』. 서울: 새로운제안.
- 지기동. (2018). “국내 의료기기 공급채널에서 GPO도입과 공급채널 관계에 대한 연구”. 중앙대학교 글로벌인적자원개발대학원 석사학위논문
- 진경호. (2014). “신제도주의 이론을 적용한 국내 턴키제도의 변화흐름 분석 및 성공요인 도출에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 박사학위논문
- 최근녕. (2012). “고객 유형별 서비스품질분석을 통한 금융상품개발 프로세스의 개선에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 최명규. (2014). “中小企業 經營컨설팅의 서비스 品質이 認知된 企業成果에 미치는 影響에 관한 研究”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 최용일. (2014). “모기업과 협력업체간의 거래비용요인이 경영성과에 미치는

- 영향: 조선해양플랜트산업을 중심으로”. 경상대학교 경영대학원 석사학위논문
- 최진우. (2001). “중업원의 조직행동요인이 서비스품질에 미치는 영향에 대한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 최필승. (2019). “ICMCI 역량모델에 기반한 경영컨설팅터트의 직무만족과 직무성과에 미치는 영향”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문
- 하연섭. (2002). 신제도주의의최근경향:이론적 자기 혁신과 수렴. 『한국행정학보』, 36(4), 339-359.
- 황유미. (2019). “키즈카페의 서비스품질과 고객반응, 고객만족, 충성도 간의 구조적 관계”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 한창수. (2019). “컨설팅터트와 클라이언트의 신뢰관계와 파트너십이 컨설팅 성과에 미치는 영향에 대한 연구: 감정이입 능력의 매개효과를 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- CHENG FEI. (2018). “외식사업의 입지유형에 따른 서비스품질이 비재무적 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 산동 지역 캐주얼 및 파인 다이닝을 중심으로”. 부경대학교 석사학위논문
- Zhang, Hui. (2020). “중국인터넷 쇼핑몰에서 물류서비스품질이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경북대학교 일반대학원 석사학위논문

## 2. 국외문헌

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly. Journal Economics*, 84(3), 488–500.
- Bhattacharya, S. (1979). Imperfect information, dividend policy, and “the bird in the hand” fallacy. *Bell journal of economics*, 10(1), 259–270.
- Chu, W. (1992). Demand Signaling and Screening in channels of distribution. *Marketing science*, 11(4), 412–434.
- Coase, R. H. (1937). *The Firm, the Market, and the Law*. Chicago: University of Chicago Press.
- Coase, R. H. (1939). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405.
- Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994). Service quality from customers’ perspective. *Marketing Research*, 6(1), 5–13.
- DiMaggio, P. and Powell, W. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: Chicago University Press.
- DiMaggio, P. & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Eggertsson, T. (1990). The role of transaction costs and property rights in economic analysis. *European Economic Review*, 34(2–3), 450–457.
- Evans, P. & Stephens, J. (1988). Studying Development since the Sixties: The Emergence of a New Comparative Political Economy. *Theory and Society*, 17(5), 713–745.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1–19.

- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25–32.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Greiner, L. E., & Metzger, R. O. (1983). *Consulting to management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall.
- Grewal, R., Lilien, G. L. & Marllapragada, G. (2006). Location, location, location: how network embeddedness affects project success in open source system. *Management Science*, 52(7), 1043–1056.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing : Managing the moments of truth in service competition*. Lanham : Lexington Books.
- Gulati, R. (1998). Alliance and Networks. *Strategic Management Journal*, 19, 293–317.
- Gulati, R. & Gargiulo, M. (1999). Where do interorganizational networks come from?. *American Journal of Sociology*, 104(5), 1439–1493.
- Halinen, A. & Toernroos, J. A. (1998). The role of embeddedness in the evolution of business networks. *Scandinavian Journal of Management*, 14(3), 187–205.
- Hall, P. & Taylor, R. (1996) Political Science and the Three New Institutionalisms. *Political Studies*, 44(5), 936–957.
- Handelman, J. M. & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33–48.
- Ikenberry, G. J. (1988). Conclusion: An Institutional Approach to American Foreign Economic Policy. *International Organization*,

42(1), 219–243.

- Jack, A. R. & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of business Venturing*, 17(5), 467–487.
- John, G. (1984). An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, 21(3), 278–89.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75–85.
- Kihlstrom, R. & Michael, R. (1984). advertising as a signal. *Journal of Political Economy*, 92(3), 427–450.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kubr, M. (1993). How to select and use consultants: A client's guide. *International Construction Management Series*, 74(6703), 1020–0142.
- Kubr, M. (1998). *Le conseil en management: guide pour la profession*. New Delhi: Bookwell Publications.
- Lacity, M. C. & Hirschheim, R. (1993). The Information Systems Outsourcing Bandwagon. *Sloan Management Review*, 35(1), 73–86.
- Iansiti, M. & Levien, R. (2002). Keystones and Dominators: Framing Operating and Technology Strategy in a Business Ecosystem. *Harvard Business School Working Paper*, 3–061.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.
- Müller, W. U., Bauch, T., Streffer, C., Niedereichholz, F., & Böcker, W.

- (1994). Comet assay studies of radiation-induced DNA damage and repair in various tumour cell lines. *International journal of radiation biology*, 65(3), 315–319.
- North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. *Journal of theoretical politics*, 2(4), 355–367.
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Provan, K. G. (1993). Embeddedness, interdependence, and opportunism in organizational supplier–buyer networks. *Journal of Management*, 19(4), 841–856.
- Radaelli, C. M. (2000). Policy transfer in a european union: Institutional isomorphism as a source of legitimacy. *Governance*, 13(1), 25–43.
- Rao, A. R. & Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412–423.
- Rao, A. R., Robert, L. Q. & Ruekert, W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268.
- Rathmell, J. M. (1966). What is Meant by Service?. *Journal of Marketing*, 30(4), 32–36.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105–113.
- Rindfleisch, A. & Moorman, C. (2001). The Acquisition and Utilization of

- Information in New Product Alliances: A strength of Ties Perspective. *Journal of Marketing*, 65(2), 1–18.
- Robinson, R. B. & Pearce, J. A. (1983). The Impact of Formalized Strategic Planning on Financial Performance in Small Organizations. *Strategic Management Journal*, 4(3), 197–207.
- Rust, R. T. & Presoott, J. E. (1990). Planning and Tactical Factors in the project Implementation Process. *Journal of management Studies*, 27(3), 305–327.
- Sapienza, H. J., Smith, K. G. & Gannon, M. J. (1998). Using Subjective Evaluations of Organizational Performance in Small Business Research. *American Journal of Small Business*, 12(3), 45–52.
- Scott, W. R. (2004). *Institutional Theory: Contributing to a Theoretical Research Program*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Steele, Fritz. (1975). *Consulting for organizational change*. Massachusetts, Amherst: University of Massachusetts Press.
- Stuart, R. & Abetti, P. A. (1987). Start-up ventures: Towards the prediction of initial success. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 215–230.
- Thelen, K., Steinmo, S. & Longstreth, F. (1992). *Structuring Politics: Historical Institutionalism in Comparative Analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Armbrüster, T. (2010), *The Economics and Sociology of Management Consulting*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Uzzi, B. (1999). Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing. *American Sociological Review*, 64(4), 481–505.
- Alan, W. (2005). *Million Dollar Consulting Toolkit*:

- Step-by-Step Guidance, Checklists, Templates, and Samples from The Million Dollar Consultant.* USA: John Wiley & Sons Inc.
- Williamson, O. E. (1975). *Market and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implication.* NY: The Free Press.
- Williams, A.P.O. & Woodward, S. (1997). *The Competitive Consultant: A Client-Oriented Approach for Achieving Superior Performance.* UK : Macmillan Business.
- Wells, J., Valacich, J. & Hess, T. (2011). What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.
- Walker, O. C. & Rueker, R. W. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework. *Journal of Marketing*, 51(3), 15–33.

# 부 록

## 설 문 지

연구제목 : 서비스 수준과 지각된 경영성과에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원에서 스마트융합컨설팅을 전공하고 있으며, “서비스 수준과 지각된 경영성과에 관한 연구”에 대한 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문은 컨설팅기업의 경영에 있어서 고객의 수주 및 계약이전의 영향요인을 규명하고, 이를 기반으로 기업의 방향성 설정 및 지속적 경영이 가능할 수 있는 기반 제공과 전략적 주요사항을 모색하고자 합니다.

본 조사의 모든 내용은 통계법 제33조 및 관련 법령에 따라 비밀이 보장됩니다. 따라서 응답해 주신 모든 내용은 본인의 상기 연구목적에만 사용되며, 익명의 통계적 결과로만 이용됩니다. 개인정보 및 기업특성 등의 민간정보는 절대로 외부에 노출하지 않을 것을 약속드립니다.

소중한 시간을 할애하시어 본 설문에 응하여 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

귀하와 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

2020년 09월

한성대학교 대학원 스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅 전공 박사과정

지도교수: 유연우

연구자: 박선주

<설문지 작성요령>

1. 본 설문지는 정답은 따로 없으며 질문에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고 질문을 읽고 난 후의 느낌이나 생각을 대답하여 주시면 됩니다.
2. 본 설문지는 도덕적으로 바람직한 것을 선택하는 것이 아니라, 귀하의 느낌을 솔직하게 들어보기 위한 것입니다. 각 항목을 보시고 귀사의 상황에 가장 잘 맞다고 생각되는 번호에 체크하시면 됩니다.
3. 표시는 각 문항에 대하여 한 개만 표시하시면 됩니다.

I. 컨설팅 서비스품질의 반응성(Responsiveness)에 관한 질문입니다.

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	양질의 서비스 제공을 위하여 다양한 팀을 구성하고 고객이 기대하는 서비스 제공을 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
2	서비스 제공 시 관련 정보를 고객에게 제시한다	①	②	③	④	⑤
3	고객의 요구에 대한 서비스를 신속히 제공한다	①	②	③	④	⑤
4	양질의 서비스 수행에 대한 중요성 강조와 고객요구의 신속한 대응을 위하여 교육 훈련을 한다	①	②	③	④	⑤
5	컨설턴트/직원은 정보를 공유하며 주기적으로 대화한다	①	②	③	④	⑤
6	우리는 고객들에게 기꺼이 도움을 주려고 한다	①	②	③	④	⑤

II. 컨설팅 서비스품질의 공감성(Empathy)에 관한 질문입니다.

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
		①	②	③	④	⑤
1	컨설턴트/직원은 고객에게 개인적 관심을 기울인다	①	②	③	④	⑤
2	우리는 고객의 요구에 대하여 정확하게 인지한다	①	②	③	④	⑤
3	우리는 고객에게 시간 편의를 제공하고 있다	①	②	③	④	⑤
4	고객의 이익에 대하여 진심으로 고민하고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5	우리는 고객에게 인간적인 배려를 한다	①	②	③	④	⑤
6	우리는 고객의 고민을 적극적으로 해결하기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤

### Ⅲ. 컨설팅 서비스품질의 확신성(Assurance)에 관한 질문입니다.

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
		①	②	③	④	⑤
1	우리는 컨설팅에 필요한 전문기술과 지식을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
2	고객의 다양한 문의에 충분한 수준의 답변이 가능하다	①	②	③	④	⑤
3	우리는 고객만족을 위한 방법을 지속적으로 습득하고 있다	①	②	③	④	⑤
4	안정적인 프로젝트의 수행을 위한 확신이 있다	①	②	③	④	⑤
5	컨설턴트/직원은 고객의 요구를 잘 이해하고 있다	①	②	③	④	⑤

6	고객은 우리를 믿고 신용하고 있다	①	②	③	④	⑤
---	--------------------	---	---	---	---	---

IV. 컨설팅 서비스품질의 신뢰성(Reliability)에 관한 질문입니다.

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	고객의 정보와 기업비밀을 잘 지키고 유지하고 있다	①	②	③	④	⑤
2	컨설팅, 프로젝트 수행에 있어 제공하는 품질은 일관성이 있다	①	②	③	④	⑤
3	고객에 제공한 자료와 지식의 정확성은 높다	①	②	③	④	⑤
4	컨설팅/프로젝트는 계획된 일정을 준수하여 이루어진다	①	②	③	④	⑤
5	고객은 우리 회사를 믿고 의지하며 신뢰한다	①	②	③	④	⑤
6	우리는 고객의 문제가 제기될 때 성심껏 해결하고 안심을 준다	①	②	③	④	⑤

V. 컨설팅 서비스품질의 유형성(Tangibles)에 관한 질문입니다.

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	현대화되고 최신의 기술과 방법론을 제고하고 있다	①	②	③	④	⑤
2	우리 회사는 고객이 접근하기에 용이하다	①	②	③	④	⑤
3	용모가 단정하고 정중한 컨설턴트/직원을 보유하고 있다	①	②	③	④	⑤

4	컨설턴트/직원 전반적인 인상은 깔끔하다	①	②	③	④	⑤
5	우리 컨설턴트/직원은 성실하고 친절하다	①	②	③	④	⑤
6	컨설팅은 양질의 데이터와 자료를 제공한다	①	②	③	④	⑤

**VI. 사회학적 요인의 배태성에 관한 질문입니다.**

※ 배태성 : 사내자체 또는 구매(외주) 대응과 같은 경영의사 결정은 주로 다른 회사의 의사결정 간부 간의 관계의 구조와 내용에 기반한다는 주장

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	고객과 컨설턴트는 상호 만족을 주는 관계라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	고객과 사회적 관계를 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	고객의 고충을 이해할 수 있다	①	②	③	④	⑤
4	고객은 컨설팅 서비스 이후, 컨설턴트의 수고에 대하여 칭찬하였다	①	②	③	④	⑤
5	고객은 컨설팅 이용의도가 없음에도 컨설턴트와 연락한다	①	②	③	④	⑤
6	고객은 컨설턴트와 편안하고 친밀한 관계를 유지하고 있다	①	②	③	④	⑤

**VII. 사회학적 요인의 신호이론에 관한 질문입니다.**

※ 신호이론 : 신용상품 시장과 품질 불확실성이 있는 시장에서 공급자는 상태, 품질 및 신뢰성을 나타내고 전달하는 제품 또는 서비스 기능에 투자한다

는 주장

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	기존 컨설팅을 제공받은 고객을 통해 입소문이 나고 있다	①	②	③	④	⑤
2	고객 관심을 이끌기 위해 신문, 잡지, 서적 등을 통해 회사를 노출시켰다	①	②	③	④	⑤
3	연구회, 학술제, 설명회 등을 통해 고객의 관심을 경험했다	①	②	③	④	⑤
4	우리는 오랜 사업연혁을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
5	고객들의 분야별 박람회를 통해 회사는 고객의 관심을 받았다	①	②	③	④	⑤
6	우리는 인터넷, SNS등 전자매체를 통해 고객이 접할 수 있다	①	②	③	④	⑤

VIII. 사회학적 요인의 신제도주의에 관한 질문입니다.

※ 신제도주의 : 조직은 의사결정과정에서 적합성을 확보하기 위해 다른 유사한 형태의 기업과 동일한 관행이나 구조를 채택함

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	고객은 다른 회사의 컨설팅 이력을 의식한다	①	②	③	④	⑤
2	고객은 컨설팅 성과가 높은 기업을 벤치마킹하려고 한다	①	②	③	④	⑤
3	우리의 컨설팅 분야는 활성화된 편이다	①	②	③	④	⑤

4	고객은 타 기업의 컨설팅 수행 절차를 벤치마킹하려고 한다	①	②	③	④	⑤
5	고객은 컨설팅을 통해 문제해결이나 의사결정을 하려고 한다	①	②	③	④	⑤
6	고객은 내부조직원의 요구사항을 반영하여 컨설팅을 결정한다	①	②	③	④	⑤

**IX. 경제학적 요인의 거래비용에 관한 질문입니다.**

※ 거래비용이론 : 거래비용을 줄임으로써 기대되는 효율성 이익이 특정 제도의 출현과 그 변화에 결정적인 역할을 한다는 주장

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	우리는 고객과의 거래를 위해 시설, 장비 등에 많은 투자를 하였다	①	②	③	④	⑤
2	고객과의 관계를 위해 컨설턴트/직원의 교육과 훈련에 상당한 투자를 한다	①	②	③	④	⑤
3	현재 주력 사업분야가 아닌 다른 사업분야를 수행하는 경우 투자에 대한 손실이 발생할 수 있다	①	②	③	④	⑤
4	우리는 고객 수주가 불안정하면 컨설팅 수행활동에 미치는 영향이 크다	①	②	③	④	⑤
5	우리는 특정분야에 대한 컨설팅 수행을 위하여 한정된 분야에서만 활용이 가능한 투자가 이루어졌다	①	②	③	④	⑤
6	시장다각화를 위한 신기술 및 연구를 위하여 노력하고 있다	①	②	③	④	⑤

**X. 재무적 성과에 관한 질문입니다.**

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	우리는 매출액이 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	우리는 영업이익이 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	우리는 부채비율이 감소할 것이다	①	②	③	④	⑤
4	우리는 현금흐름이 개선될 것이다	①	②	③	④	⑤
5	우리는 자금확보가 용이해 질 것이다	①	②	③	④	⑤
6	향후 우리는 시장점유율이 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤

**XI. 비재무적 성과에 관한 질문입니다.**

①	②	③	④	⑤
전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

No	설문 내용	답변 표기란				
1	신규로 거래처가 증가할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	고객만족도가 높아질 것이다	①	②	③	④	⑤
3	브랜드 인지도가 높아질 것이다	①	②	③	④	⑤
4	부서 또는 직원간의 의사소통이 원활해 질 것이다	①	②	③	④	⑤
5	업무 수행에 대한 시간이 단축될 것이다	①	②	③	④	⑤
6	고객의 재수주율이 증가될 것이다	①	②	③	④	⑤

## XII. 기타 일반적인 사항입니다

1. 귀하의 컨설팅 분야에 종사하십니까?

- ①컨설팅 분야 종사( )    ②다른 분야에 종사( )

2. 귀사의 매출규모는?

- ①2억미만( )    ②10억 미만( )    ③20억 미만( )    ④100억 미만( )    ⑤100억 이상( )

3. 귀사의 종업원수는?

- ①5명 미만( )    ②10명 미만( )    ③20명 미만( )    ④100명 미만( )    ⑤100명 이상( )

4. 귀하의 컨설팅 업력은?

- ①3년 미만( )    ②5년 미만( )    ③7년 미만( )    ④10년 미만( )    ⑤10년 이상( )

5. 귀하의 학력은

- ①고졸 이하( )    ②대학교(학사)( )    ③대학원(석사)( )    ④대학원(박사)( )

6. 귀하의 주된 컨설팅분야는?

- ①HR( )    ②전략( )    ③마케팅/무역( )    ④생산/품질/공정( )  
⑤재무/회계/세무( )    ⑥IT( )    ⑦R&D( )    ⑧기타( )

지금까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

# ABSTRACT

A Study on Service Level and Perceived  
Management Performance  
–Limited to the Level of Service Perceived by  
Workers in the Consulting Industry and the  
Moderating Effect of Sociological and Economic  
Factors–

Park, Sun–Joo

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

Due to the recent rapid changes in the global economy, predictions and judgments are difficult, and new changes are being made in society, economy, and various fields due to the Fourth Industrial Revolution.

In the 2020 Davos Forum, In order to reduce the burden of long–term economic debt and achieve inclusive economic growth based on the uncertain economic environment and the direction of technological evolution, amid the development of digitalization, automation and artificial intelligence socially over the next 10 years, along with the establishment of a sustainable economic society in the long term. As a

way to develop the skills of workers, it proposes to respond to the future society by maintaining individual competitiveness such as education reform, re-education, and lifelong learning in the labor market under the leadership of the technological revolution and providing economic opportunities. This can be seen as a way for future survival to foster knowledge-based high value-add industries.

The global economy is growing at around 2%, and the consulting industry is growing rapidly worldwide. On the other hand, although the domestic consulting industry continues to grow, growth is mainly achieved by overseas consulting firms and large-scale consulting firms, and small and medium-sized consulting firms are showing only external growth. In view of the scale and growth of the global market, securing competitiveness in the consulting industry will contribute to national development and lay the foundation for survival in a fiercely competitive society.

In this study, the service competition factors of the consulting industry were defined, and the correlation between management performance was investigated. To this end, a research model was derived and a hypothesis was established to analyze the influence relationship between consulting service quality factor and management performance and the moderating effect of the consultant selection factor based on domestic and international prior studies. Service quality factors consisted of responsiveness, empathy, certainty, tangibility and reliability and the effects of the effect on management performance were adopted by adopting embeddedness, signaling theory, new institutionalism, and transaction cost theory as control variables as factors for selecting consultants. I figured it out.

The questionnaire consisted of 500 samples of workers in the consulting industry. A total of 313 questionnaires were collected, and 278

copies of the collected questionnaires, excluding 35 copies of unfaithful answers and missing values, were applied to the final empirical analysis. The research hypothesis was tested by performing frequency analysis, descriptive statistics analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis, and moderation effect analysis using the statistical program SPSS 22.0.

Summarizing the results of the study, Among the service quality factors, it was confirmed that certainty and tangibility had a positive effect on financial performance, and certainty, tangible, responsiveness, and reliability had a positive effect on non-financial performance. In the moderating effect analysis, signaling theory has a moderating effect on certainty and non-financial performance. In addition, it was confirmed that embeddedness has a moderating effect on certainty, reliability and non-financial performance, and new institutionalism has a moderating effect on certainty, responsiveness and non-financial performance, and transaction cost theory has a moderating effect on certainty, tangible and non-financial performance. In the case of certainty, all moderator variables were found to have a negative (-) effect.

In this study, as some limitations were found in the research method and scope, the following methods are proposed to derive advanced results in future research. First, as this study deals with the overall field of consulting and conducts research, it has not been able to consider all the detailed characteristics of each field. In future research, it will be possible to verify the key factors in each field and to derive in-depth results by subdividing research activities by classification of consulting. Second, the scope of the research was limited to the providers of consulting services, targeting the workers in the consulting industry. Considering that most of the studies of consulting service consumers are in the preceding studies, a higher level of results will be derived as the differences are identified

through the comparison of the results of consulting service providers and consumers and the causal relationship in the future. Through this study, it was confirmed that higher performance can be achieved when sociological and economic factors are strengthened together with service quality factors identified in previous studies. It is expected that if the direction of consulting services is strategically set by utilizing the results of differential effects of each adjustment variable on specific service quality factors, it will be able to contribute to securing competitiveness based on effectiveness and efficiency in the consulting industry.

**【Keywords】** Service Quality, Management Performance, Consulting, Consultant, SERVQUAL