



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)



석사학위논문

컨설팅 서비스 품질이
컨설팅 재이용 의도에 미치는 영향 연구
-컨설팅 만족도와 활용도의 매개효과 중심으로-



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
박순옥

석사학위논문
지도교수 나도성

컨설팅 서비스 품질이
컨설팅 재이용 의도에 미치는 영향 연구
–컨설팅 만족도와 활용도의 매개효과 중심으로–

Study on Consulting Service Quality
influencing the Intent to Repeated Utilization
– Focused on Mediating Effect between Satisfaction Level and Utilization Level –

2014년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
박순옥

석사학위논문
지도교수 나도성

컨설팅 서비스 품질이
컨설팅 재이용 의도에 미치는 영향 연구
–컨설팅 만족도와 활용도의 매개효과 중심으로–

Study on Consulting Service Quality
influencing the Intent to Repeated Utilization
– Focused on Mediating Effect between Satisfaction Level and Utilization Level –

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅전공
박순옥

박순옥의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

국 문 초 록

컨설팅 서비스품질이 컨설팅 재이용 의도에 미치는 영향 연구 -컨설팅 만족도와 활용도의 매개효과를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
컨버전스컨설팅 전공
박 순 옥

정부에서는 국내 기업 활동의 대다수를 차지하고 있는 중소기업이 대기업에 비해 경영여건이 매우 열악하고 자생적 역량에 한계가 있다고 판단하여 전문가의 진단·지도를 통해 중소기업이 기술 및 경영환경 변화에 대응할 수 있도록 지원을 통해 생산성 향상 및 글로벌 경쟁력 제고를 위하여 매년 조금씩 증가하는 추세로 정부 예산을 지원하고 있다.

이렇게 정부에서는 중소기업의 발전과 성장을 위해 매년 예산을 투입하고 있는데 반해 중소기업기술정보진흥원의 2009년도 쿠폰제 컨설팅지원사업 성과평가체계 구축 및 성과분석 자료에 따르면 2007년도 쿠폰제 컨설팅지원사업을 통해 성과가 있었다고 인식한 응답업체(전체평균88.9%) 중 약 30%정도가 경영인프라 개선, 조직역량 강화, 제품품질 향상, 제조원가 개선 등 여러 부문에서 약10~30%이상의 성과가 있었다고 응답하였다고 하였다.

그러나 정부의 컨설팅 지원사업 중 하나인 쿠폰제 경영컨설팅기업을 중심으로 기업 재무성과에 대한 실증 연구(전창수, 2010)에서 컨설팅 전후의 재무성과를 비교해 본 결과 컨설팅 수진 전보다 컨설팅 수진 후 매출액증가율은 신뢰수준 99%에서 유의함을 보여 주고 있으나 유동비율, 당좌비율, 현금비율

등 유동성 개선에 대한 성과를 달성하지 못하였으며, 또한 매출총이익률, 자기자본수익률, 총자산순이익률 등 수익성 개선에 대한 성과를 달성하지 못했다고 하여 기업의 실질적인 경영성과에 대한 개선효과가 미비하다고 연구되어 정부의 성과 평가와 상반된 결과를 보여주고 있다.

본 연구는 이런 점에 착안하여 실제 정부에서 중소기업 지원을 위한 컨설팅 서비스 품질이 중소기업에서 재이용 의도에 영향을 미치는지, 또한 그 관계에서 컨설팅 활용도와 컨설팅 만족도가 매개하는지를 검증해 보고자 하였다.

중소기업은 대기업에 비해 경영여건이 열악하고 자체적으로 보유한 자원을 이용하여 경쟁력을 확보하기 위해서는 자생적 역량에 한계가 있어 정부의 지원을 통해 부가가치를 제고할 수 있도록 컨설팅을 지원받는데 있어 컨설팅의 서비스 품질에 의해 컨설팅 만족도에 영향을 주고 이는 다시 컨설팅 산출물의 활용도와 컨설팅을 재이용 의도에 영향을 준다는 것을 본 연구의 실증적 확인을 통해 파악할 수 있었다.

따라서 정부에서는 컨설팅 서비스 품질을 높이기 위해 역량 높은 컨설팅사와 컨설턴트를 선별할 수 있도록 현재의 제도를 보완·운영에 초점을 맞추어 정책을 구사해 나가야 궁극적으로 중소기업 경쟁력 향상을 꾀할 수 있을 것으로 생각된다.

【주요어】 중소기업, 컨설팅 서비스 품질, 컨설팅 만족도, 컨설팅 활용도, 재이용 의도

목 차

I. 서 론	1
제 1 절 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 배경	7
제 1 절 경영컨설팅에 관한 이론적 고찰	7
1. 경영컨설팅의 개념	7
2. 중소기업 경영컨설팅의 범위	10
제 2절 서비스 품질에 관한 이론적 고찰	14
1. 서비스 품질의 개념 및 측정	14
2. 경영컨설팅의 서비스 품질요인	23
제 3절 컨설팅 만족도, 활용도, 재이용의도에 관한 이론적 고찰	27
1. 컨설팅 만족도	27
2. 컨설팅 활용도	28
3. 재이용의도	28
제 4절 선행연구의 차별성	29
III. 실증적 연구설계	32
제 1절 연구모형 및 연구가설 설정	32

1. 연구모형	32
2. 연구가설의 설정	32
3. 변수의 조작적 정의	37
 제 2 절 연구방법	42
1. 모집단과 표본구성	42
2. 설문의 구성과 분석방법	42
 IV. 연구결과	44
 제 1 절 실증분석	44
1. 일반적인 특성	44
2. 타당성 및 신뢰성 검증	46
 제 2 절 컨설팅 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향 분석	49
1. 가설검증	49
2. 가설검증 결과	56
 V. 결 론	62
 제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	62
제 2 절 연구의 한계와 향후 연구방향	64
 참고문헌	66
부 록	72
ABSTRACT	77

표 목 차

<표 I-1> 2014 중소기업 컨설팅지원 분야 및 내용	2
<표 I-2> 2007년 쿠蛩제컨설팅지원사업 지원과제별 실질적 성과 ..	3
<표 II-1> 기업활동 조사용 산업(업종) 분류표	7
<표 II-2> 컨설팅 정의	8
<표 II-3> 컨설팅 외형적 분류	10
<표 II-4> 컨설팅 수행형태별 분류	13
<표 II-5> 중소기업 컨설팅 지원 현황	14
<표 II-6> 서비스의 특성과 그에 따른 문제점	15
<표 II-7> 서비스 품질의 5가지 차원	17
<표 II-8> 서비스 품질 구성요인	19
<표 II-9> 서비스 품질 결정요인별 평가항목	21
<표 II-10> 서비스 품질 평가요소에 관한 주요 연구	23
<표 II-11> 서비스 품질 관련 주요 연구	25
<표 III-1> 서비스 품질 변수의 조작적 정의	39
<표 III-2> 재이용 의도 변수의 조작적 정의	40
<표 III-3> 컨설팅 활용도 변수의 조작적 정의	41
<표 III-4> 컨설팅 만족도 변수의 조작적 정의	41
<표 III-5> 모집단과 표본	42
<표 III-6> 설문의 구성	43
<표 IV-1> 설문 응답기업의 일반적인 특성	45
<표 IV-2> 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석	47
<표 IV-3> 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 만족도 회귀분석 결과	49
<표 IV-4> 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 활용도 회귀분석 결과	51
<표 IV-5> 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도 회귀분석 결과	52
<표 IV-6> 컨설팅 만족도와 컨설팅 재이용 의도 회귀분석 결과	53
<표 IV-7> 컨설팅 활용도와 컨설팅 재이용 의도 회귀분석 결과	54
<표 IV-8> 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도 회귀분석 결과	55

<표 IV-9> 가설검증 결과	58
<표 IV-10> 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 복수매개효과	60
<표 IV-11> 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 이중매개효과	61



그 림 목 차

<그림 II-1> 경영컨설팅 유형	11
<그림 II-2> 선행연구와의 차별성	30
<그림 III-1> 실증연구 모형	32
<그림 IV-1> 실증연구 모형과 가설검증 결과	58
<그림 IV-2> 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 복수매개효과	59
<그림 IV-3> 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 이중매개효과	60



I. 서 론

제 1 절 연구의 목적

우리나라 중소기업 현황은 정부에서 발표하는 중소기업청의 통계를 기준으로 하는데 중소기업청이 발표한 2012년 중소기업 현황 자료에 따르면 2010년 말 기준으로 우리나라 전체 기업 수는 3,125,457개이며, 이 중 중소기업은 3,122,332개로 우리나라 전체 기업의 99.9%가 중소기업이다.

2010년 말 기준 우리나라 중소기업의 비중은 약 99.9%이며, 종사자 수는 전체의 86.8%이다. 또한 중소기업 종사자 수 또한 12,262,535명으로 전체 기업 종사자 중 86.8%가 중소기업에서 근무하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 중소기업이 기업 활동의 절대 다수를 차지하고 있어 우리나라 산업의 근간이 됨을 알 수 있다.

그러나 국내 기업의 경영환경은 그동안 대기업 위주의 정책으로 인하여 국내 중소기업은 대기업에 비해 경영여건이 매우 열악하다고 할 수 있으며 기업이 자체적으로 보유한 자원을 이용하여 경쟁력을 제고하기 위해서는 자생적 역량이 한계가 있고, 또한 대부분의 중소기업이 노동집약적 산업에서 벗어나지 못하고 있는 상황에서 부가가치가 높은 사업으로의 전환에 대한 필요성이 높아지고 있다.

따라서 정부에서는 전문가의 진단·지도를 통해 중소기업이 기술 및 경영환경 변화에 대응할 수 있도록 지원을 통해 생산성 향상 및 글로벌 경쟁력 제고를 위하여 2012년에는 125억 원, 2013년에는 128억 원 그리고 2014년에는 132억 원(중소기업 컨설팅 지원사업 홈페이지) 규모로 매년 조금씩 증가하는 추세로 정부 예산을 지원하고 있다.

각 분야별로 2014년 지원예산규모를 살펴보면 건강진단연계형으로 공정혁신 컨설팅에 54억원, 수요자 선택형으로 지속성장컨설팅, 창업기업 컨설팅, 원스톱 창업지원 컨설팅에 72억 원을 지원하고 있으며, 마지막으로 특화형으로 해외전문가 컨설팅, 융합 컨

설팅에 6억 원을 배정하여 지원하고 있다.

<표 I -1> 2014 중소기업 컨설팅 지원 분야 및 내용

과제명	지원대상	컨설팅 내용	지원금액	
건강진단 연계형	공정혁신 컨설팅	중소기업 건강진단 (또는 사업전환진단)을 받은 기업 중 지역 건강관리위원회에서 추천한 기업	경영·기술 전 분야 생산기술, R&D사업화, 공장혁신, 원가·품질개선, 마케팅·재무·인사전략, 조직운영, 글로벌경영전략, 사업연속성 계획(재난 대응), 환경영향 등	54억원
수요자 선택형	지속성장 컨설팅	업력·업종 제한 없음	72억원	
	창업기업 컨설팅	일반 창업기업 (업력 5년 이내)		
특화형	해외전문가 컨설팅	업력 제한 없음 제조업 기술 분야	6억원	
	융합 컨설팅	업력 제한 없음 부품·소재, 뿌리산업 영위기업 - 2년내 정부R&D과제 성공판정 기업 또는 기업부설연구소 보유기업		

자료 : 중소기업기술정보진흥원(<http://www.smbacon.go.kr>)

이렇게 정부에서는 중소기업의 발전과 성장을 위해 매년 예산을 투입하고 있는데 과연 중소기업이 그 성과를 체감하고 있는지 파악해 볼 필요가 있다. 중소기업기술정보진흥원의 2009년도 쿠폰제 컨설팅지원사업 성과평가체계 구축 및 성과분석 자료에 따르면 2007년도 쿠폰제 컨설팅지원사업을 통해 성과가 있었다고 인식한 응답 업체(전체평

균88.9%) 중 약 30%정도가 경영 인프라 개선, 조직역량 강화, 환경대응력 제고, R&D 투자 확대, 시장점유율 증대, 전략적 의사결정 제고, 사업·조직·인력·재무구조 효율화, 기업수익성 개선, 제품품질 향상, 제조원가 개선 등에서 약10~30%이상의 성과가 있었다고 응답하였다고 하였다.

그러나 정부의 컨설팅 지원사업 중 하나인 쿠폰제 경영컨설팅기업을 중심으로 기업 재무성과에 대한 실증 연구(전창수, 2010)에서 컨설팅 전후의 재무성과를 비교해 본 결과 컨설팅 수진 전보다 컨설팅 수진 후 매출액증가율은 신뢰수준 99%에서 유의함을 보여 주고 있으나 유동비율, 당좌비율, 현금비율 등 유동성 개선에 대한 성과를 달성하지 못하였으며, 또한 매출총이익률, 자기자본수익률, 총자산순이익률 등 수익성 개선에 대한 성과를 달성하지 못했다고 하여 기업의 실질적인 경영성과에 대한 개선효과가 미비하다고 연구되어 정부의 성과 평가와 상반된 결과를 보여주고 있다.

<표 I -2> 2007년 쿠폰제컨설팅지원사업 지원과제별 실질적 성과

지원과제	실질적성과	1순위	2순위	3순위	4순위
일반과제 경영일반	경영인프라 개선정도	30~50%개선 (35.8%)	10~30%개선 (30.1%)	10%미만개선 (21.3%)	50%이상개선 (12.8%)
	조직역량 강화정도	10%미만강화 (39.8%)	10~30%강화 (35%)	50%이상 (13%)	30~50%강화 (12.2%)
일반과제 환경대응	환경대응력 제고	10~30%향상 (33.3%)	30~50%향상 (33.3%)	10%미만향상 (16.7%)	50~70%향상 (16.7%)
	R&D투자 확대	10~30%확대 (33.3%)	30~50%확대 (33.3%)	확대없음 (16.7%)	70%이상확대 (16.7%)
혁신과제	시장점유율 증대	10~30%증대 (35.5%)	10%미만증대 (25.8%)	30%이상증대 (22.5%)	증대없음 (16.1%)
	전략적의사 결정력제고	10~30%향상 (32.3%)	30%이상향상 (32.3%)	10%미만향상 (19.4%)	향상없음 (16.1%)
사업전환	사업·조직재 무효율화	30~50%향상 (24.2%)	10%미만향상 (24.2%)	10~30%향상 (21.2%)	50~70%향상 (18.2%)
	기업수익성	10~30%향상	30~50%향상	10%미만향상	50~70%향상

	개선	(27.3%)	(21.2%)	(21.2%)	(18.2%)
생산성 향상	제품품질 향상정도	10~30%향상 (30.9%)	10%미만향상 (30.0%)	30%이상향상 (28.3%)	향상없음 (10.9%)
	제조원가 개선정도	10%미만향상 (36.4%)	10~30%향상 (31.8%)	30%이상향상 (18.2%)	향상없음 (13.6%)

* 자료: 2009 쿠폰제 컨설팅 지원 사업 성과 평가 체계 구축 및 성과 분석(중소기업 기술 정보 진흥원)

컨설팅은 그 기업의 상태를 진단하여 기업의 경영자가 합리적으로 경영에 관한 의사 결정을 할 수 있도록 객관적인 입장으로 관찰하고 분석하여 대안을 제시함으로써 경영 활동에 도움을 주고자 하는 활동임에도 불구하고 기업의 유, 무형 성과로 연결되지 못한다면 정부에서 중소기업을 지원하는 컨설팅의 효용성이 퇴색될 수도 있다. 따라서 본 연구의 필요성은 정부에서 지원하는 컨설팅 사업을 경험한 중소기업이 정부 지원 컨설팅 사업에 대하여 만족하고 있는지를 알아보는 것에 있다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

선행연구를 토대로 경영컨설팅의 정의, 서비스 품질 구성요소 및 서비스 품질에 대한 측정방법, 컨설팅 품질과 수진기업의 컨설팅 만족도와 활용도를 매개로 재이용 의도 간의 관계분석 등을 주제로 연구하였다. 기존 관련 자료에 대한 문헌조사를 통하여 본 연구의 수행에 기초가 되는 자료들을 체계적으로 정리·분석하였다.

경영 컨설팅, 서비스 품질, 컨설팅 만족도, 컨설팅 활용도 및 재이용 의도에 대한 연구자들의 연구를 탐색하여 연구결과를 정리함으로써 이론적 체계를 견고히 하였다. 이렇게 수집된 자료를 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형을 설계한 후 연구가설을 설정하였다. 그리고 통계분석을 통한 가설 검증 후 그 결과를 해석하였다.

연구모형의 가설검증을 위하여 '07년부터 '09년까지 정부지원을 통해 컨설팅을 받은 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구의 신뢰성을 높이기 위하여 조사대상

5,850여개 중소기업 중 260개 중소기업의 설문조사 결과를 확보하기 위하여 2009년 11월부터 12월까지 설문조사를 실시하였다. 가설검증을 위한 통계분석과 설문의 신뢰성을 평가하고 현황을 분석하기 위해 SPSS19.0 통계패키지를 활용하였다.

본 연구에서 적용된 통계기법은 신뢰도의 검증을 위해 상관 분석과 회귀분석을 주로 이용하였고 통계분석에서 유의수준을 5%로 설정하였다. 가설을 검증한 결과로부터 결론을 유도하였고 연구의 시사점을 제시하였다.

본 논문은 모두 5장으로 구성되어 있다.

제 1장에서는 서론으로써 연구의 목적 그리고 연구의 범위 및 방법에 대하여 설명하였다.

제 2장에서는 이론적 배경으로써 먼저 경영컨설팅의 개념으로 컨설팅에 관한 정의를 살펴보고 중소기업컨설팅의 범위 등에 대하여 설명하였고 서비스품질의 개념, 경영컨설팅 서비스품질의 구성요인, 컨설팅 만족도, 컨설팅 활용도 및 재이용의도에 관한 선행 연구를 하였다.

제 3장에서는 선행연구를 통한 본 연구의 주제인 연구모형 및 연구가설을 설정하고 독립변수와 종속변수에 관련한 변수의 조작적 정의를 수립하였다. 또한 표본선정 및 설문 구성과 분석방법 등에 대하여도 설명하였다.

제 4장에서는 조사대상자의 일반적 특성과 본 연구내용의 핵심인 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 활용도와 만족도 그리고 재이용 의도 간의 관계 분석을 통해 컨설팅 서비스 품질이 재이용 의도에 미치는 영향, 그리고 컨설팅 만족도와 활용도의 매개효과에 대한 분석을 실시하였다.

제 5장에서는 본 연구의 핵심인 컨설팅 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향과의 관계에 있어 컨설팅 활용도와 컨설팅 만족도가 매개하는 지에 대한 가설의 검증결과와

함께 연구의 한계와 시사점에 대해서도 간략하게 기술하였다.

끝으로, 국내외 참고문헌 및 관련자료, 논문작성에 이용한 설문지를 첨부하였다.



II. 이론적 배경

제 1 절 경영컨설팅에 관한 이론적 고찰

1. 경영컨설팅의 개념

컨설팅이란 사전적으로는 경제용어로 어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것이라고 정의하고 있으며, 특히 경영체가 가지고 있는 경영상의 문제점, 특히 경영관리기술에 대하여 경영에 관한 학식과 경험 많은 외부 전문가(Management Consulting)가 경영체의 요청에 의해 실증적으로 경영 상태를 조사·분석하고, 경영체의 견실한 발전을 촉진하기 위하여 필요한 사항을 권고하고 그 권고를 실천하는데 있어서 지도자문을 하는 경영개선 기법을 경영컨설팅이라고 한다.

일반적으로 컨설팅이라 함은 경영컨설팅과 동의어로 인식될 만큼 보편화되고 있으며, 통계청에서 2008년 시행된 한국표준산업분류(KSIC 9)에서는 '경영컨설팅업'을 별도로 명시하였다. 한국표준산업분류에서 '경영컨설팅업'은 "다른 사업체에게 사업경영문제에 관하여 자문 및 지원하는 산업활동"으로 정의하고 있다. 이는 기업경영 상 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주는 활동을 의미한다.

<표 II-1> 기업활동 조사용 산업(업종) 분류표

대분류	중분류	소분류	코드	포함 업종
전문, 과학 및 기술서비스업	전문서비스업	회사본부, 지주회사 및 경영컨설팅 서비스업	715	<input checked="" type="radio"/> 제조업 회사본부, 기타 산업 회사본부, 비금융 지주회사 경영 컨설팅 및 공공관계 서비스

* 출처 : 통계청 한국표준산업분류(www.kostat.go.kr)

외국에서는 컨설팅(경영컨설팅)의 개념을 다음과 같이 정의하고 있는데 The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability(Marco Lansiti, Roy Levien, 2004)에서는 경영 컨설팅이란 경영에 관한 지식과 경험을 갖춘 컨설턴트들이 투입되어 의뢰한 기업에 가치 있는 질문을 던져보고 그 해결책을 제안하고 조언하며 해결하기 위해 조직의 변화를 관리함으로서 네트워크를 구축하고 그 대가로 돈을 받는 활동이며, 더 나아가 지식 창출과 지식 나눔이라는 사회적 책임을 지닌 활동이라고 정의하였다.

미국의 컨설팅 경영엔지니어 협회(Association of Consulting management Engineers)에서는 경영컨설팅은 특별히 훈련받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록, 실질적인 해결방안을 제시하고, 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주기 위한 전문적인 서비스를 제공하는 것이라고 정의하였다.

영국의 경영컨설턴트 연구소(Institute of Management Consultant, United Kingdom)는 독립적이고 능력을 갖춘 사람(들)이 정책, 조직, 절차, 방법상의 문제점을 연구, 분석하고, 적절한 해결책을 제시하며 나아가 이러한 해결책들을 수행할 수 있도록 돋는 것이라고 정의하였으며 국제노동기구(International Labour Organization)는 컨설팅을 조직의 목적을 달성하는데 있어서 경영업무 상의 문제점을 해결하고 새로운 기회를 발견, 포착하며 학습을 추진하여 변화를 실현하고자 하는 관리자와 조직을 지원하는 독립적인 전문 자문 서비스라고 정의하였다(조민호, 설중웅, 1999).

또한 김익성(2009)은 특정분야에 대해 전체적인(proprietary) 지식이나 정보, 전문성(expertise) 등을 바탕으로 의뢰인(client)으로부터 대가를 받고 자문이나 조언을 제공하는 서비스 활동의 총체라고 정의하였다.

<표 II-2> 컨설팅 정의

구분	컨설팅의 정의
사전	어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것

	국제컨설턴트협회 (ICMCI)	경영책임이 있는 고객의 경영 전반에 독립된 자문(advice)과 지도(assistance)를 제공
협회	미국 경영컨설팅 엔지니어 협회	컨설팅은 특별히 훈련받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고, 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주기 위한 전문적 서비스의 제공을 말함
	미국 회계사회	컨설팅은 특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 자기들의 지식과 경험을 활용하여 경영 문제를 해결하고 객관적이고 전반적인 시각에서 기업의 기획과정을 지원하는 것을 말함
	영국 컨설턴트 협회	경영컨설팅은 독립적이고 능력을 갖춘 사람들이 정책, 조직, 절차, 방법상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 수행할 수 있도록 돋는 것을 의미함
	호주 경영컨설턴트 협회	경영컨설팅은 목표설정 및 사업수행을 위해 보다 발전적인 계획, 조직, 동기부여, 커뮤니케이션, 또는 지원 활용을 통하여 경영자문 및 지도하는 행위이며 경영컨설턴트는 이러한 자문서비스를 제공하는 자를 말함
	국제노동위원회 (ILO)	경영컨설팅은 경영과 사업의 문제들을 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 독립적인 프로페셔널 어드바이스 서비스를 말함
학자	Fritz Steele(1975)	과제의 내용, 프로세스, 구조에 관한 책임을 맡고 이를 수행하는 사람에게 과제 수행에 대한 실제적인 책임을 갖고 있지 않는 컨설턴트가 프로세스에 도움을 제공하는 것
	Larry Greiner & Metzger(1983)	특정한 전문직업적인 서비스로 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 경영상의 문제를 분석하는 것을 도와주고 문제들에 대한 해결안을 고객에게 추천하는 것
	Markham(1991)	제3자 또는 외부자(outsider)가 자신의 경험과 지식을 조직에 유용하게 활용되도록 주고받는 관계
	Williams & Woodward(1994)	내부 또는 외부 컨설턴트가 클라이언트의 요구를 충족시켜주기 위해 클라이언트(조직, 개인, 조직내부 부서 등)에게 서비스를 제공해 주는 과정
	Kubr(1996)	경영과 사업의 문제를 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적의 달성을 도와주는 독립적인 프로페셔널 어드바이스 서비스
	Marco Lansiti, Roy Levien(2004)	경영에 관한 지식과 경험을 갖춘 컨설턴트들이 투입되어 의뢰한 기업에 가치 있는 질문을 던져보고 그 해결책을 제안하고 조언하며 해결하기 위해 조직의 변화를 관리함으로서 네트워크를 구축하고 그 대가로 돈을 받는 활동이며, 더 나아가 지식 창출과 지식 나눔이라는 사회적 책임을 지닌 활동
	김광용 외(2009)	전문적인 지식과 경험을 가진 사람들이 조직의 목표달성을 하는데 경영, 업무상의 문제점을 객관적이고 독립된 입장에서 문제를

	규명하고 분석하여 해결방안을 제시하여 적기에 실행토록 함으로써 조직이 추구하는 목적 달성을 지원하기 위한 전문적인 자문서비스 활동
김익성(2009)	특정분야에 대해 전제적인(proprietary) 지식이나 정보, 전문성(expertise) 등을 바탕으로 의뢰인(client)으로부터 대가를 받고 자문이나 조언을 제공하는 서비스 활동의 총체

* 출처 : 중소기업기술정보진흥원(2008), 재정리

2. 중소기업 경영컨설팅의 범위

중소기업 청에서는 컨설팅을 분류함에 있어 전문 서비스, 자문 서비스, 독립 서비스, 일시적인 서비스, 상업적인 서비스 등 컨설팅 수행형태에 따라 외형적으로 분류하였다.

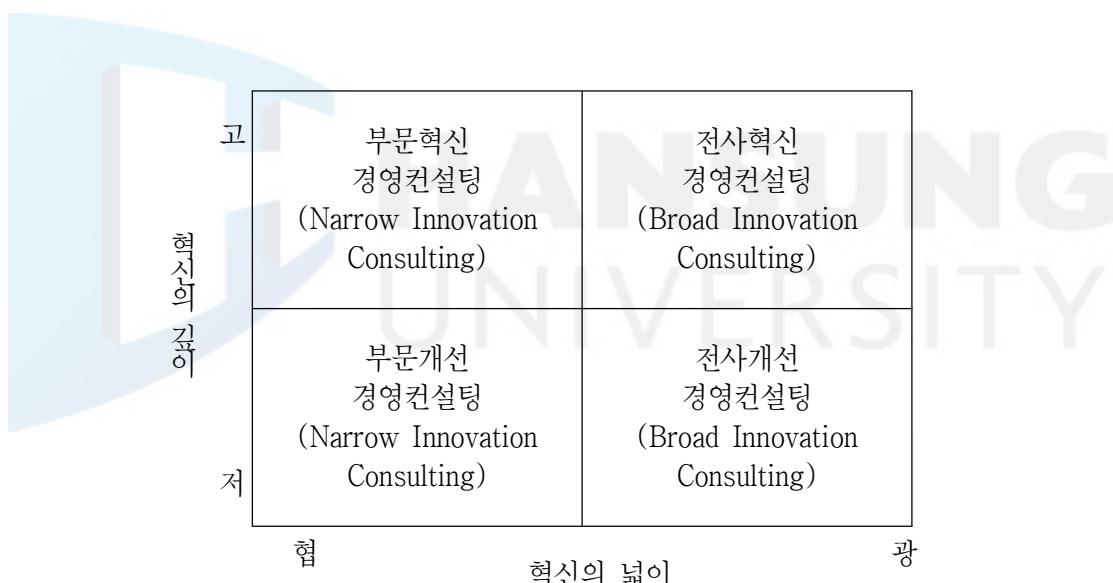
<표 II-3> 컨설팅 외형적 분류

유형	내용
전문 서비스	꾸준한 연구와 풍부한 경험을 바탕으로 문제의 원인을 진단하고, 그에 대한 적절한 해결책을 찾는다. 따라서 여기에는 의뢰인의 이익을 보호하고 증진하고자 하는 전문가로서의 윤리성이 필요하다.
자문 서비스	컨설팅은 어디까지나 조언을 하는 자문의 역할을 하기 때문에 이를 통해 나타나는 결과에 대해 직접적인 책임이 없다. 즉, 최종 의사결정자는 의뢰인으로서 그 책임 또한 의뢰인에게 있으며, 컨설턴트의 책임은 컨설팅 수행내용의 품질과 완전성으로 한정된다. 또한 해결안 실행에 대한 책임도 역시 의뢰인에게 있다.
독립 서비스	컨설팅을 통해 얻어진 결과는 의뢰인과의 친분관계나 조직에 상관없이 독립적으로 제시할 수 있어야 한다. 또한 의도적으로 특정 회사나 특정 제품을 이롭게 하거나 같은 의뢰인으로부터 또 다른 프로젝트를 수주하기 위해 편협적인 제안을 해서도 안된다. 전문적인 컨설팅 회사의 경우에는 이러한 위험이 거의 없으나, 사내 컨설턴트의 경우에는 회사에 속해 있는 만큼 그럴 가능성이 있다.
일시적인 서비스	의뢰인 회사가 비록 자체적으로 컨설팅 전문 인력을 보유하고 있더라도 업무를 접어두고 전적으로 참여하기 어려울 때에는 전담하여 문제를 해결 할 수 있는 외부 전문가를 활용하는 경우가 있다. 이 경우 컨설턴트는 의뢰인 회사에서 한시적으로 컨설팅 업무를 수행하며, 업무가 완료되면 그 조직에서 떠나게 된다.

상업적인 서비스	컨설팅을 판매자와 구매자의 관계로 만나는 하나의 사업인 만큼, 컨설팅 서비스를 제공하면 그에 상응하는 대가를 받게 된다. 따라서 컨설팅 계약은 재무적으로 적정한 이익을 남길 수 있도록 해야 한다.
-------------	---

* 출처 : 중소기업청(2008)

김연면(1993)은 경영 컨설팅 프로젝트를 분류하는 방법으로 개념적 기준에 따라 사전적으로 분류(typology)하거나, 실증적 자료를 통해 사후적으로(taxonomy) 분류하는 툴로 구분될 수 있다. 또한 장영(1999)은 경영컨설팅 유형을 혁신정도와 혁신영역의 독립적 두 차원을 이용하여 나누었는데 이는 부문 개선형 경영컨설팅, 전사 개선형 경영컨설팅, 부문 혁신형 경영컨설팅, 전사 혁신형 경영컨설팅 등 4가지의 기본적(basic) 경영컨설팅 유형으로 구분하였다.



* 출처 : 장영(1999), 재인용

<그림 II -1> 경영컨설팅 유형

부문혁신 경영컨설팅은 공장 자동화, 공정 재편성, 고객관계 관리(Customer relationship management) 등이 해당하는 컨설팅으로 대상 업무 영역이 좁아 특정분야나 기능에 한정되어 있으나, 기존의 업무수행과는 다르게 특정분야의 업무수행 활동에 근본적인 변화를 가져 오는 것을 목적으로 변화의 정도가

대폭적이고 속도에 있어서도 짧은 시간에 신속한 변화를 강조한다.

전사혁신 경영컨설팅은 프로세스 리엔지니어링(BPR), 다운사이징, 리스트럭쳐링, 전사적 자원관리(Enterprise resource planning) 등이 해당하는 컨설팅으로 대상 업무 영역이 전사 혹은 여러 기능에 걸쳐 있는 업무를 대상으로 하며, 또한 기존 업무수행과는 다르게 조직의 업무수행 활동에 근본적인 변화를 가져오는 것을 말하며, 변화의 정도가 대폭적이고 속도에 있어서도 짧은 시간에 신속한 변화를 강조하고 있다.

따라서 고도의 컨설팅 능력을 요구하며 실제 그 문제를 해결하기 위해 컨설턴트가 현업이나 현장에 밀착되어 수행하는 경향이 있다. 부문개선 경영컨설팅은 공정개선, 설비보전, 가치공학, 인사관리나 마케팅 등이 해당하는 컨설팅으로 대상 업무 영역이 좁아 특정분야나 기능에 한정되어 있으며, 기존의 업무수행 활동을 조금씩 개선시켜 나아가므로 컨설턴트들은 주로 클라이언트 측 현업이나 현장에 밀착되어 컨설팅을 수행한다.

전사개선 경영컨설팅은 사무개선, 사무 자동화, 경영정보 시스템(Management information system), 전사적 품질경영(Total quality management), 프로세스 개선, 목표관리시스템 등이 해당하는 컨설팅으로 대상 업무 영역이 넓으며 특정분야나 기능에 한정되어 있지 않고 전사 혹은 여러 기능에 걸쳐 있는 업무를 대상으로 한다. 기존의 업무수행 활동을 조금씩 개선시켜 나아가므로 현업이나 현장에 밀착되어 컨설팅을 수행하기 보다는 어느 정도 거리를 두며 수행하는 경향이 있다.

신상복(2012)은 경영컨설팅의 수행 형태에 따라 기간별, 범위별로 구분하였는데 기간별 구분은 단기 종결형과 장기 지속형으로 구분하고, 범위별 구분은 부문 컨설팅과 종합별 컨설팅으로 구분하였다.

단기 종결형은 일반적으로 1년 이내의 기간을 정하여 컨설팅을 수행하는 것을 의미

하고 장기 지속형은 일상적인 기업 경영의 전반에 걸쳐 필요한 자문을 구하고 즉시 필요한 컨설팅을 받기 위하여 자문 또는 고문계약 형태의 장기 지속적인 컨설팅을 의미한다. 부문 컨설팅은 기업의 특정 부문만을 컨설팅 수행하는 것이며 종합 컨설팅은 재무, 생산, 마케팅, 인사부문의 일반적인 관리부문 등을 대상으로 기업의 경영 전반에 대하여 종합적으로 수행하는 컨설팅을 의미한다.

<표 II-4> 컨설팅 수행형태별 분류

구분		내용
기간	단기 종결형 컨설팅	특정한 프로젝트를 수행하기 위하여 단발적인 계약에 의해 수행하는 경영컨설팅
	장기 종결형 컨설팅	고문, 자문계약 등의 형식으로 특정한 테마에 국한하지 않고 수시로 수행하는 컨설팅
범위별	종합 컨설팅	기업의 경영 전반에 대하여 종합적으로 수행하는 경영 컨설팅
	부문별 컨설팅	특정한 부문에 대한 경영활동에 대하여 수행하는 경영 컨설팅

* 출처 : 신상복(2012), 재인용

‘13년 정부에서 지원하는 중소기업 컨설팅의 유형을 보면 크게 기술분야와 경영분야로 나눌 수 있으며 기술분야에는 공정혁신, 정보기술, R&D사업화, 기술개발 등을 지원하고 있고 경영분야에는 마케팅, 인사, 전략, 운영, 재무부문 등을 지원하고 있는 것으로 조사되었다. 그 내용을 보면 중소기업청의 컨설팅 외형적 분류 기준으로는 주로 전문 서비스에 해당하고, 장영(1999)의 컨설팅 유형에 따라 분류해 보면 주로 부문개선 컨설팅에 해당된다고 볼 수 있으며, 신상복(2012)의 컨설팅 수행형태별 분류 기준에 따르면 단기 종결형의 부문 컨설팅에 해당된다고 할 수 있다.

<표 II-5> 중소기업 컨설팅 지원 현황

(단위:개사)

구분	기술분야				경영분야					합계	
	공정 혁신	정보 기술	R&D사업	기술 개발	마케팅	인사	전략	운영	재무		
지속성장 과제	49	31	8	0	49	86	73	48	8	5	357
창업지원 과제	32	4	8	4	57	12	42	15	5	4	183
총계	81	35	16	4	106	98	115	63	13	9	540

* 출처 : 중소기업기술정보진흥원(<http://www.smbacon.go.kr>)

제 2 절 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스 품질의 개념 및 측정

1) 서비스 품질의 개념

서비스 품질에 대한 연구는 1970년대부터 시작되었으며 Gronroos(1978)는 서비스품질을 결과품질과 과정품질로 이루어져 있다고 가정하면서 결과 품질은 ‘기술적 품질’로서 고객들이 서비스로부터 얻는 것의 품질이고, 과정품질은 ‘기능적 품질’로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 전달과정의 품질이라고 하였다. 즉 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과이며 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계가 있다고 하였다.

Arora and Stoner(1996)는 서비스 품질은 실제 서비스품질과 지각 서비스 품질로 구분되는데 실제 서비스품질보다는 지각 서비스품질에 초점을 두고 있다. 김광훈, 황규승(2001)은 서비스는 여러 가지 특성을 가지고 있기 때문

에 소비자들이 서비스와 서비스 품질을 어떻게 인식하는지 이해하기는 쉽지 않다. 그러나 서비스를 연구하는 학자들은 소비자들이 서비스 품질을 기대와 성과의 비교를 통해서 지각한다는데 동의하고 있다고 하였다.

이유재 · 라선아(2006)는 Parasuraman, A. Zeithaml, & L.L. Berry(1988; 이하 PZB라 칭함)의 지각 서비스품질로 ‘제품에 대한 전반적 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단’으로 정의하였으며 또한 ‘제품과 구분되는 서비스의 특징으로는 만질 수도 없고 일정 형태도 없다는 무형성(intangibility), 생산과 소비가 공장과 가정으로 분리되는 것이 아니라 동시에 일어난다는 비분리성(inseparability), 가변적 요소가 많기 때문에 품질이 고르지 않다는 이질성(heterogeneity), 마지막으로 팔리지 않고 남은 서비스를 재고로 쌓아 둘 수 없으면 사라지고 만다는 소멸성(perishability) 등이다.’라고 주장하였다. 그러나 이순룡(2004)은 각각의 특성에 대하여 다음과 같이 문제점을 지적하기도 하였다.

<표 II-6> 서비스의 특성과 그에 따른 문제점

서비스의 특징	특성설명	문제점
무형성	<ul style="list-style-type: none"> -형태가 보이지 않고 만져지지 않는다. -객관적 의미 : 실체를 만질 수 없다. -주관적 의미 : 서비스가 어떤 것인지 상상하기 어렵다. 	<ul style="list-style-type: none"> -저장이 불가능하다. -가치를 파악하고 평가하는 것이 어렵다. -서비스의 측정·평가·관리가 곤란하다.
이질성	<ul style="list-style-type: none"> -표준화가 어렵다. -생산 및 제공과정에 여러 가변적 요소가 많기 때문에 고객에 대한 서비스는 동일한 제공자일지라도 다를 수 있다. 고객의 이질성으로 인해 서비스가 다를 수 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> -서비스의 표준화와 관리가 곤란하다. -품질의 측정 · 평가 · 관리가 어렵다. -고객 개개인을 만족시키기 힘들다.
소멸성	<ul style="list-style-type: none"> -판매되지 않은 서비스는 소멸된다. -서비스 수요와 제공에 시한성이 있다 	<ul style="list-style-type: none"> -재고로서 저장할 수 없다.
비분리성 (동시성)	<ul style="list-style-type: none"> -생산과 소비가 동시에 일어난다. -고객이 생산과정에 참여한다. -대부분 고객과 제공자간 접촉으로 이루어 진다. 	<ul style="list-style-type: none"> -서비스 제공 시 고객이 개입한다. -구입 전에 시험 · 평가가 불가능하다.

출처 : 이순룡(2004), 품질경영론, 법문사, p.713

조윤익(2011)은 서비스는 오늘날에도 산업문명과 과학기술의 발전과 함께 새로운 종류의 서비스가 계속 개발되고 있기 때문에 여러 학자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있으며, 아직까지도 완전한 일치를 보여주지 못하고 있다고 하여 많은 학자들이 서비스 품질에 대한 정의를 시도하고, 서비스 품질의 구성차원을 밝히면서 체계적인 연구를 시작하였지만 학자들마다 서비스 품질에 대한 각기 다른 정의와 측정도구를 제시하고 있어 서비스의 특성 상 명확하게 정의 내리는 것이 쉽지 않다는 것을 보여 주고 있다.

2) 서비스 품질의 측정

Fisk et al.(1993)에 따르면 서비스 품질 측정에 관한 연구는 1980년대 중반 이후 가장 활발하게 진행되어 온 연구 분야인데 서비스 품질 측정에 관한 연구들 간의 의견 불일치와 모형 간 우수성에 대한 논쟁으로 인하여 아직까지 합의된 측정모형은 없는 실정이다.

이유재 · 라선아(2006)에 의하면 가장 널리 사용되고 있는 측정 모형은 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형이다. 이는 서비스 품질을 기대/성과 개념 하에 기대한 서비스와 지각한 서비스를 비교함으로써 서비스 품질을 측정하는 모형으로 서비스 품질은 지각된 서비스에서 기대 서비스를 제외한 Gap-based 서비스 품질 측정 방법이다(서비스 품질 = 지각(실감) 서비스 - 기대 서비스).

반면에 Cronin and Taylor(1994)는 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형을 만드는 등 새롭고 다양한 대안이 제시되고 있다.

(1) SERVQUAL모형

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 Churchill(1979)의 패러다임에

서 권장된 절차를 원용하여 10가지 서비스 품질 차원을 통계로 분석하여 본 결과 상당한 상호관련이 있음을 발견하고 능력, 예절, 신용성, 안정성을 확신성으로 표현하였고, 접근가능성, 의사소통, 고객이해를 공감성으로 구성하여 5 가지 차원(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성) 22개의 속성항목으로 이루어진 정교화 된 서비스품질측정척도(SERVQUAL)를 개발하였다(송용호, 2003: 13). 이를 정리하면, 아래 <표 2-9>와 같다.

<표 Ⅱ-7> 서비스 품질의 5가지 차원

10가지 측정차원	5가지 측정차원	내 용
유형성	유형성	물리적 시설, 장비, 종업원의 복장, 커뮤니케이션 수단 등
신뢰성	신뢰성	서비스를 정확히 신속하게 제공하는 의지
반응성	반응성	즉각적인 서비스의 제공, 고객 요청에 도움을 주는 정도
능력, 예절, 신용도, 안전성	확신성	직원의 예절, 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력
접근가능성, 의사소통, 고객이해	공감성	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

출처 : PZB, SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality 1988, p.39

이와 같은 각 요인에 대하여 개인의 기대 서비스 수준과 지각 서비스 수준의 차이를 서비스 품질로 결정할 것을 제안하였다. 즉 기대했던 서비스 수준과 실제 제공된 서비스에 대한 지각된 성과에 대한 차이를 비교하여 지각성과가 기대 서비스 수준보다 낮으면 서비스 품질이 낮은 것이고, 지각성과가 기대 서비스 수준보다 높으면 서비스 품질이 좋은 것을 나타낸다. 신상복 (2012)은 이를 수식으로 표현하였다.

$$SQ = PS - ES$$

SQ : 서비스 품질

PS : 지각 서비스 품질

ES : 기대 서비스 품질

ES > PS : SQ는 만족스럽지 못한 수준

ES = PS : SQ는 만족스러운 수준

ES < PS : SQ는 이상적인 수준

최근까지도 B2B 시장에서 서비스 품질측정은 보편적으로 SERVQUAL이나 그것으로부터 변형된 다양한 서비스 품질 측정방법을 사용하여 왔다. SERVQUAL은 실무자들이 서비스 품질을 측정하는데 사용하기 쉬운 척도이며, 많은 연구자들이 사용하는 표준척도 중의 하나이기 때문에 쉽게 접근할 수가 있었다. 본 연구 또한, SERVQUAL 모형으로 연구에 적용코자 하였으며, 본 모형은 최근 국내의 컨설팅 서비스 품질관련 연구에서도 많은 연구자들이 사용하여, 컨설팅 서비스 품질이 만족도와 활용도에 긍정적인 효과가 있음을 증명하고 있다.

(2) Gronroos의 연구

선행연구들의 결과를 종합하여 Gronroos는 실증적으로 검토된 바는 없지만 서비스 품질 구성요인을 6가지로 정리하였다. Gronroos(1990)가 제시한 서비스 품질 6가지 구성요인을 보면, 전문성과 기술은 결과 품질의 측면으로 기술적 품질이라 할 수 있으며, 평판과 신용은 가격 및 이미지 측면으로 볼 수 있으며, 그 외 다른 구성요소들은 과정품질 측면으로 기능적 품질이라 할 수 있다.

이와 같이 서비스 품질의 구성 요인은 결과품질, 과정품질, 가격과 이미지로 구성되어 있음을 알 수 있다. 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기

대한 서비스의 비교평가 결과이며 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계가 있다고 하였다(Gronroos, 1990).

<표 II-8> 서비스 품질 구성요인

구성요인	내용
전문성과 기술	물리적 자원들이 문제해결에 필요한 지식과 기술을 가지고 있으며, 전문적이라고 인식하는 것
태도와 행동	고객과 접촉 시 매우 친절하고 자발적으로 고객에 대한 관심과 문제 해결에 적극적인 관심을 기울인다고 느끼는 것
접근성과 융통성	고객이 서비스 받기에 적합하도록 설계되어져 있고 운영되고 있으며(위치, 운영시간, 운영체제 등), 고객의 요구에 따라 융통성 있게 조절되어지고 있다고 느끼는 것
신뢰성과 믿음	서비스 운영체제가 약속을 잘 지키고 고객을 최우선으로 고려하면서 서비스를 수행할 것이라고 믿을 수 있도록 느끼는 것
서비스 회복	잘못되었거나 예측하지 못했던 일이 발생하였을 경우 즉각적이고 능동적으로 문제를 해결하고 새로운 해결방안을 찾으려는 노력이 있다고 느끼는 것
평판과 신용	서비스기업의 운영이 신뢰받을 수 있고 이용요금에 대해 가치를 부여 할 수 있다고 느끼는 것

*출처 : Gronroos C.(1990)의 연구 자료를 연구자가 재정리

(3) SERVPERF 모형

Cronin and Taylor(1992)가 개발한 SERVPERF 모형은 서비스 품질을 서비스 수행 결과와 같다고 보는 개념의 모형이다. 그들은 서비스에 대한 각각된 성과(perceived performance)는 서비스 품질을 측정과 동일하다는 공식을 수립하고 SERVQUAL의 기대 척도에 대한 문제점을 공격한 대표적인 학자이다. SERVQUAL 모형에서는 소비자의 기대와 성과의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 것으로 보았다.

그러나 Teas(1993)는 차이에 의한 서비스 품질 측정을 반박하였는데, 예를

들어 지각과 기대의 차이가 -1 이 되는 경우는 모두 6가지이다. 비록 지각과 기대의 차이는 모두 동일하나 지각=1과 기대=2일 때의 서비스 품질과 지각=6과 기대=7일 때의 서비스 품질을 동일한 수준으로 보기는 어렵다는 것이다.

따라서 기대에 대한 다양한 개념을 서비스 성과가 매우 이상적인 수준인 기대, 고객이 서비스가 제공될 것이라고 원하는 기대, 고객을 만족시키기 위하여 서비스가 제공되어야 한다는 당위성이 갖는 기대로 정의하였다. 하지만 SERVQUAL 모형은 지각과 기대의 차이가 같은 경우를 모두 동일한 것으로 간주하는 문제를 가지고 있다.

고객이 서비스에 대한 사전기대를 가지고 있지 못할 경우 지각과 기대의 차이의 타당도에 대한 문제가 발생할 수 있으며(Carman, 1990: 51), 서비스의 과정 중에 발생하는 영향이 반영되지 않아 신뢰성이 없고, 측정과정이 번거롭다는 이유로 지각된 성과만으로 서비스 품질의 측정이 충분하다고 주장하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL의 기대 척도는 불필요하다고 지적하면서 SERVQUAL의 지각 척도만으로 서비스 질을 충분히 측정할 수 있다고 주장하였고, 이를 SERVPERF로 명명하였다. 즉 SERVPERF는 22개 문항만으로 구성되어 있으며, 이 척도의 점수가 높을수록 서비스 품질이 더 높은 것으로 해석한다.

$$SQ = P$$

SQ(Service Quality) : 서비스 품질

P(Performance) : 서비스 성과(지각)

22개의 서비스 품질 결정요인인 공감성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 확신성에 따라 분류하였고, 22개의 서비스 품질 평가 항목은 <표 II-9>와 같다.

<표 II-9> 서비스 품질 결정요인별 평가항목

결정요인	내용
공감성 (empathy)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객에 대한 개인적인 배려 · 고객개인에 대한 관심 · 직원의 고객 필요 사항 파악 · 고객의 관심사항 파악 · 이용하기 위한 편리한 영업시간
유형성 (tangibles)	<ul style="list-style-type: none"> · 최신의 기술과 장비 · 가시적, 물리적 설비와 시설 · 깨끗하고 정중한 직원 · 서비스를 수행하기 위한 시설
응답성 (responsiveness)	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스 내용에 대한 설명 · 훌륭한 서비스 · 고객 서비스에 헌신적인 지원 · 고객요구에 신속한 대응
신뢰성 (reliability)	<ul style="list-style-type: none"> · 시기적절한 서비스 · 고객불만에 대처하는 정도 · 기업에 대한 신뢰성 · 예약과 약속 이행 능력 · 정확한 기록 유지
확신성 (assurance)	<ul style="list-style-type: none"> · 고객의 직원에 대한 신뢰성 · 종업원의 안전한 업무처리 · 예의바른 직원 · 능숙한 직원과 기업의 지원

*출처 : Parasuraman, A., Valarie Zeithaml and Leomard Berry(1998)

서비스를 측정하는데 있어 SERVQUAL 모형보다는 SERVPERF 모형이 적합하다는 연구도 나타나고 있는데 대표적으로 Babakus and Mangold(1992)의 연구와 Cronin, and Brand(2002) 등의 연구에서 SERVQUAL의 기대 척도는 각 척도에 의해서 수집된 정보 외의 다른 추가적인 정보를 제공하지 못한다고 비난되기도 하였다(정상기, 2011: 32).

국내 연구에서 정상기(2011)는 SERVPERF 모형은 기대/각각의 문제를 제

거하기 위하여 서비스 품질, 고객만족 및 구매의도간의 관계를 탐색한다고 하였으며, 이 성과기준 모형은 구매의도에 영향을 주는 것은 서비스 품질이 아니라 고객만족이라는 사실을 이론화한 것이라고 주장하였다.

또, 지금까지의 연구는 주로 불일치 형식을 통해 서비스 품질과 고객만족을 구별하려고 노력하여 왔으나, SERVPERF 모형은 서비스 품질은 서비스 성과만을 평가하는 모형으로 간단히 요약하고 있다.

SERVPERF는 서비스 품질은 서비스 지각수준과 기대수준의 차이로 표현하는 것이 어려우며, 서비스의 성과(performance)로 표현된다고 보았다. SERVPERF가 개발된 이후 서비스 품질의 측정에 SERVPERF가 적합하다는 연구가 증가하고 있는 추세이다.

(4) 기타 서비스 품질결정 요소 연구

Cadotte, E. R. and Turgeon N.(1988)는 병원산업에서 서비스 품질 결정 요소들로 입지, 명성, 이미지, 쾌적성, 안전성, 안락성, 접근성, 청결성, 편리성, 친절성, 분위기, 가격과 가치, 시설 등을 들었다.

Martin, W.B.(1986)은 인적의존도가 높은 서비스 산업에서는 크게 업무적 부문과 인간적 부분 두 가지로 나누고 업무적 부분으로는 수용성, 예견성, 적시성, 감독성, 업무흐름, 의사전달, 고객반응을 들고, 인간적 부분으로는 태도, 관심, 재치, 호칭, 안내, 제안, 어조, 문제해결, 몸짓언어 등의 항목들이 서비스 품질을 결정짓는 요소들이라고 주장하였다.

Carman, J.M.(1990)은 타이어 회사의 서비스 품질 결정요소로 유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 예절성, 접근성을 들었고, 직업소개소에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 접근성, 편리성, 개인적 관심을 들었으며, 치과병원의 서비스 품질결정요소로는 유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 편리성, 비용을 주

장하였다.

2. 경영컨설팅의 서비스 품질요인

1) 경영컨설팅 서비스 품질요인

채준원(2011)은 학자들에 따라 다양하게 제시되고 있는 품질모형 및 품질요인으로는 전통적인 PZB SERVQUAL 모형, KS-SQI모형, Gronroos의 품질향상 기준 모형, 지식경제부의 서비스 품질 우수기업 인증 요령 등이 있다고 하였는데 경영컨설팅 서비스 품질의 측정요인에 대하여 직접적으로 이루 어진 선행연구는 거의 찾아보기 어려우며, 현재까지는 대부분의 경영컨설팅 관련 연구에서 일반적인 서비스 영역에 대한 서비스 품질 측정요인을 활용하여 경영컨설팅 서비스 품질 측정요인을 활용하여 연구하였다.

이는 일반적으로 경영컨설팅서비스도 고객이 요구하는 무형의 콘텐츠를 제공하는 전형적인 서비스업의 형태와 속성을 그대로 지니고 있으므로, 컨설팅 서비스에 대한 품질의 측정 또한 일반적인 서비스 품질의 측정 기준을 적용해도 특별히 문제가 없으며, 최근 연구에서 많은 연구자들이 일반적인 서비스 품질의 측정기준을 적용하여 연구에 활용하고 있다. 학자들이 제시하고 있는 서비스 품질 평가요소에 관한 주요 선행연구들을 정리하면 <표 II-10>과 같다.

<표 II-10> 서비스 품질 평가요소에 관한 주요 연구

PZB SERVQUAL모형 (5차원 22개 항목)	KS-SQI 모형 (8차원 34개항목 + 전반적만족도)	Gronroos의 품질향상기준	지식경제부 서비스품질 우수기업인증요령
유형성	본원적 서비스	전문성과 기술	신뢰성

신뢰성	예상 외 혜택	태도와 행동	친절성
반응성	약속이행	접근성과 유연성	적극 지원성
확신성	창의적 서비스	신뢰성	접근 용이성
공감성	고객응대	서비스 리커버리	본원적 서비스
-	신뢰감	평판과 신용	물리적 환경
-	접근 용이성	-	-
-	물리적 환경	-	-
-	전반적 서비스 만족도	-	-

출처 : 전기수, “중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 건국대학교 경영학 박사학위논문, p.38, 2009 연구자 재정리

2) 경영컨설팅 서비스 품질에 대한 선행연구

컨설팅 서비스 품질과 관련 된 최근 연구내용을 살펴보면, Rust and Zahorik(1993)은 그의 연구를 통해서 탁월한 서비스 품질은 기준고객의 이탈을 방지하고, 새로운 고객을 유인하는 효과를 지님을 증명하였다. Parasuraman et al(1996)은 그의 연구결과에서 서비스 품질 요인과 고객의 재이용 의도 및 추천의사의 2개 항목에 긍정적인 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 또한 이덕희(2008)는 컨설팅 서비스 품질과 고객 충성도간에 긍정적인 상관관계가 있음을 증명하였으며, 권기철(2010)은 경영컨설팅 서비스의 전문능력이 높을수록 몰입이 높아지고 이것이 고객의 추천의사를 높인다고 하였다.

장동인(2011)은 컨설팅 역량 중 능력에서 서비스 품질과 정(+)의 관계가 있으며, 컨설팅 서비스 품질은 만족도와 활용도에 긍정적인 효과가 있음을 증명하였다. 조윤익(2011)은 컨설팅 서비스 품질 중 확신성과 공감성, 대응성이 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다.

신상복(2012)도 컨설팅 서비스 품질을 공감성, 유형성, 응답성, 신뢰성 등의 4가지로 분류하였으며 SERVQUAL모형을 이용하여 서비스 품질 요인별 점수를 분석한 결과 지각점수가 기대점수를 초과한 요인은 하나도 존재하지 않아 컨설팅 결과가 기대만큼의 수준을 제공하지는 못하였다고 하였으나, 경영 컨설팅의 지각된 서비스 품질은 고객만족도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

정미라(2012)는 경영컨설팅의 서비스품질에 대한 긍정적인 인식이 높아지면 물적자원과 인적자원으로 구성되는 경영자원능력이 이를 매개하여 중소기업의 경영성과를 높여주는 요인임을 확인하였다. 이상의 서비스 품질과 관련된 연구를 요약정리하면 <표 II-11>와 같다.

<표 II-11> 서비스 품질 관련 주요 연구

연구자	연구주제	독립변수	종속변수	가설	결과
Rust and Zahorik (1993)	고객 만족, 고객 유지 및 시장 점유율	서비스품질	고객유인	서비스 품질은 고객유인, 고객이탈방지에 정(+)의 관계	정(+)
Parasuraman et al(1996)	서비스 품질의 결과	서비스품질	재구매 의도, 추천의사	서비스 품질 요인과 고객의 재구매 의도 및 추천의사와 정(+)의 관계	정(+)
이덕희 (2008)	경영컨설팅 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구	컨설팅 서비스품질	고객 충성도	컨설팅 서비스품질과 고객충성도는 정(+)의 관계	정(+)
권기철 (2010)	경영 컨설팅 서비스 품질 구성요인이 채	컨설팅 서비스품질	몰입	컨설팅 서비스품질과 몰입은 정(+)의 관계	정(+)

	계약과 추천의 향에 미치는 영향에 관한 연구	몰입	재계약 추천의향	몰입과 재계약의도는 정(+)의 관계	정(+)
장동인 (2011)	컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 연구	컨설턴트 역량	컨설팅 서비스 품질	컨설턴트의 역량 중 능력은 서비스 품질과 정(+)의 관계	정(+)
		컨설팅 서비스 품질	만족도, 활용도	컨설팅 서비스 품질은 만족도와 활용도에 정(+)의 관계	정(+)
조윤익 (2011)	중소기업 컨설팅의 서비스 품질과 만족도 분석	컨설팅 서비스 품질	컨설팅 만족도	서비스 품질 중 확신성, 공감성, 대응성은 컨설팅 만족도와 정(+)의 관계	정(+)
신상복 (2012)	경영컨설팅 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구	컨설팅 서비스 품질	고객만족도	컨설팅 서비스 품질은 고객 만족도에 정(+)의 관계	정(+)
정미라 (2012)	경영컨설팅의 서비스 품질이 경영자원 능력 향상 및 경영 성과에 미치는 영향	컨설팅 서비스 품질	경영성과	컨설팅 서비스 품질은 경영성과에 정(+)의 관계	정(+)
최명규 (2013)	중소기업 경영 컨설팅의 서비스 품질이 인지된 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구	컨설팅 서비스 품질	인지된 기업성과	컨설팅 서비스 품질은 기업성과에 정(+)의 관계	정(+)

*출처 : 신동주, “컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위 논문, p.38, 2012 연구자 재정리

제 3 절 컨설팅 만족도, 활용도, 재이용의도에 관한 이론적 고찰

1. 컨설팅 만족도

신진규(1999)에 따르면 고객만족에 대하여 연구를 수행하는 학자들마다 서로 다른 견해를 가지고 있어 개념정의에 다소 차이를 보이고 있는데 정의와 과정에 중점을 두고 있는 정의, 감정적인 면에 중점을 두고 있는 정의, 인지적인 면에 중점을 두고 있는 정의로 크게 나눌 수 있다고 하였는데 Howard and Sheth(1969)는 ‘소비자가 치른 대가에 대한 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태’라고 정의하였으며, Oliver(1980)는 ‘불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태’라고 정의하였다.

Churchill and Surprenant(1982)는 기대한 결과에 대비해 구매의 희생 및 보상에 대한 고객의 상대적인 비교인 구매성과라 하여 고객만족에 대한 결과적인 측면에서 정의한 반면에, Hunt(1977)는 ‘소비경험이 최소한 기대했던 것보다 좋았다는 평가로, Engel and Blackwell(1982)은 ’선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가‘로 과정에 초점을 맞추어 정의하였다.(박지훈, 2002 : p.33~34)

박대환(2002)에 의하면 Grumesson와 Parasuraman 등은 고객만족연구에 제기된 기대불일치 패러다임을 적용하여 서비스 품질 사이의 차이를 개념화 하였는데, 문제는 고객만족과 서비스 품질 사이의 연계성이라고 하였다. 고객만족과 서비스 품질 사이의 방향과 두 개념은 구분하기 애매한데 두 개념이 다 같이 고객의 기대와 지각차를 중심개념으로 하는 기대 불일치 패러다임의 이론을 따르고 있으나 기대와 지각의 기준을 달리하고 있다. 즉, 서비스 품질 연구에서의 기준은 향후 사건의 표준적 기대로서 바라거나 이상적인 기대로 작용하는데 비해, 고객만족연구에서의 기준은 향후 사건에 대한 예측적 기대를 의미한다.

또한 서비스 품질에서 지각은 주적된 전체 품질의 시각을 의미하는 반면, 고객만족에서는 특정거래에 관한 고객의 시각을 의미한다. 한편 서비스 품질과 고객만족과의 인과관계는 방향을 달리하고 있다.

즉 서비스 품질 연구자들은 고객만족이 서비스 품질을 이끈다고 하는 반면, 고객만족 연구자들은 품질의 평가가 고객만족을 이끈다고 주장한다. 이것은 대부분의 고객만족연구가 거래특성에 초점을 맞춘 반면 서비스 품질에서는 전체 또는 전반적인 태도에 초점을 맞추기 때문이라 하였다.

2. 컨설팅 활용도

김익성(2006)은 컨설팅 활용도는 컨설팅을 수진 받은 중소기업이 얼마나 적극적으로 잘 활용하여 경영성과로 연결시키는가, 그리고 얼마나 활용하려는 의지가 있는가가 중요한 요소라 하였으며 이러한 활용의지는 컨설팅을 수진한 기업의 대표자가 얼마나 컨설팅 산출물에 대한 활용 의지가 있는가 하는 점과 컨설팅 산출물을 얼마나 효과적으로 활용하기 위한 사내직원에 대한 교육 및 학습 수준이 높은지를 컨설팅 활용도의 실제 적용하는 정도로 측정되어질 수 있다고 하였다.

또한 중소기업기술정보원(2009)에서는 컨설팅 재이용 의향이 있는 기업들에게서 컨설팅 산출물의 활용의지가 상대적으로 높게 나타난다고 한 것처럼 최근의 연구들에서 컨설팅 재이용 의향이 있는 기업들에게서 컨설팅 산출물의 활용의지가 상대적으로 높게 나타남이 확인되었다.(장동인, 2011)

3. 재이용의도

Oliver(1980)은 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 이용의도와의 관계에 관한 연구를 실시한 결과, 고객만족이 이용태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재이용의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. Bearden &

Teel(1983)의 연구에서도 서비스에서의 불만족이 태도에 영향을 미치어 결과적으로 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Halstead & Page (1992)는 소비자를 제품만족 수준, 불평행위의 유무, 불평처리에 대한 만족 수준에 의해 6개 범주로 구분하고 만족과 불평행위가 소비자 재이용의도에 미치는 영향을 살펴 본 결과 제품에 대한 만족이 재이용 의도에 강한 영향을 미침을 주장하였다.

이유재, 김우철(1998)에 의하면 고객 만족을 통한 고객과의 관계증진은 고객의 충성도를 증진시키고, 상품 및 서비스에 대한 재사용을 증대시킨다는 것이 밝혀졌으며, 또한 만족한 고객은 타인에 대하여 호의적인 구전을 전파하여 신규고객을 창출할 수 있게 해 준다는 것이 밝혀졌다.

윤종훈, 김광석(2006)에 따르면 오늘 날 기업은 신규고객의 창출보다는 기존고객의 재사용 또는 재구매에 더 많은 관심을 가지고 있다. 고객을 지속적으로 유지하는 데 드는 비용은 일반적으로 신규고객을 유치하는 데 드는 비용보다도 적으며 충성고객이 회사에 가져다주는 이익은 매우 크기 때문에 기업들은 기존고객을 유지하는데 많은 노력을 기울이고 있는 것이다.

재사용의도는 ‘소비자들이 이용한 제품(서비스)에 대해 다시 사용하고 싶은 정도’를 의미하며, 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정되며 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재사용 의도가 커질 것이고, 평가가 나쁘면 작아질 것이라고 하였다.

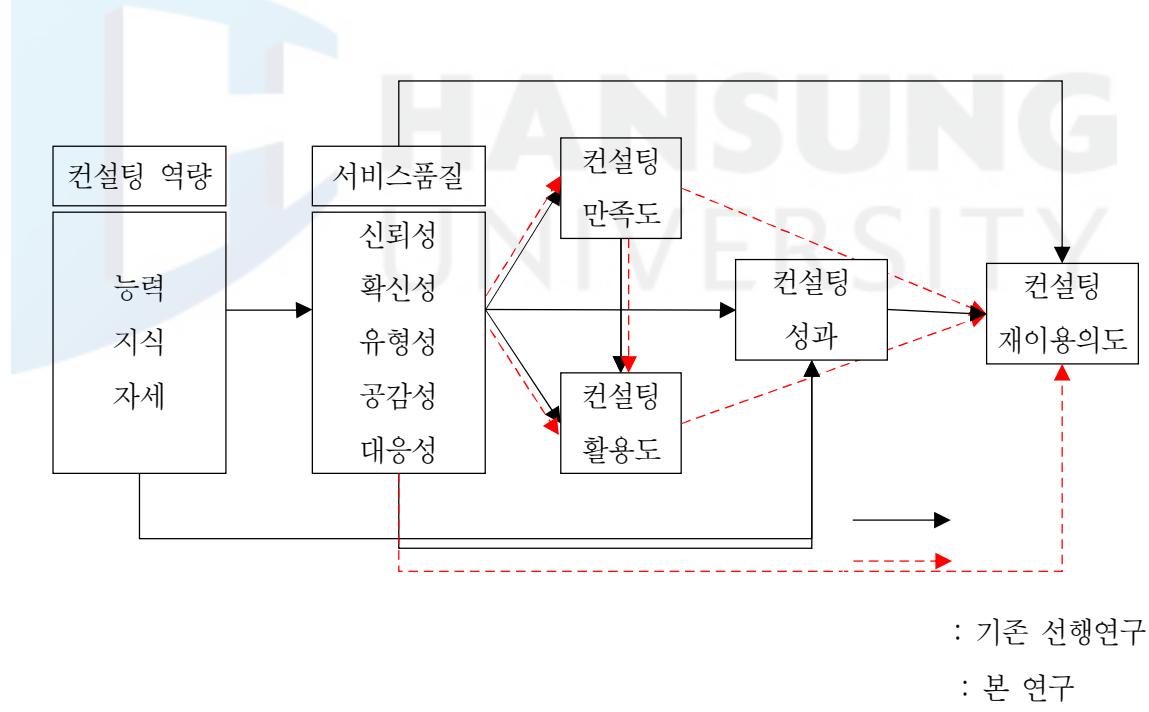
제 4 절 선행연구와의 차별성

앞의 <표 II-11>에서 정리한 바와 같이 기존의 연구를 살펴보면 최명규 (2013)는 중소기업 경영컨설팅의 서비스 품질을 독립변수로 하고 인지된 기

업성과를 종속변수로 하여 두 변수 간의 관계를 살펴보았으며 정미라(2012)는 경영컨설팅 서비스품질과 경영성과 간의 관계와 경영자원 능력이 이를 매개하는지를 규명하였다.

또한 신동주(2012)는 컨설턴트 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과와 재구매 의도 간의 관계를 분석하여 컨설턴트 역량이 서비스 품질에 유의한 영향을 주며 이는 다시 컨설팅 성과에 영향을 주어 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

신상복(2012), 조윤익(2011)은 경영컨설팅 서비스 품질과 고객만족도와의 관계를, 장동인(2011)은 컨설턴트 역량과 컨설팅 서비스품질, 만족도와 활용도 간의 관계를 규명하였으며 권기철(2010)은 컨설팅 서비스품질 구성요인의 재계약과 추천의사에 미치는 관계를 분석하였다.



기존 연구내용을 정리해 보면 <그림 II-2>와 같은데 본 연구에서는 기존의 연구에 추가하여 컨설팅 만족도가 컨설팅 재이용 의도에 미치는 영향과 컨설

팅 활용도가 컨설팅 재이용 의도에 미치는 영향과 더불어 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도가 매개하는지를 분석해 보고자 하였다.

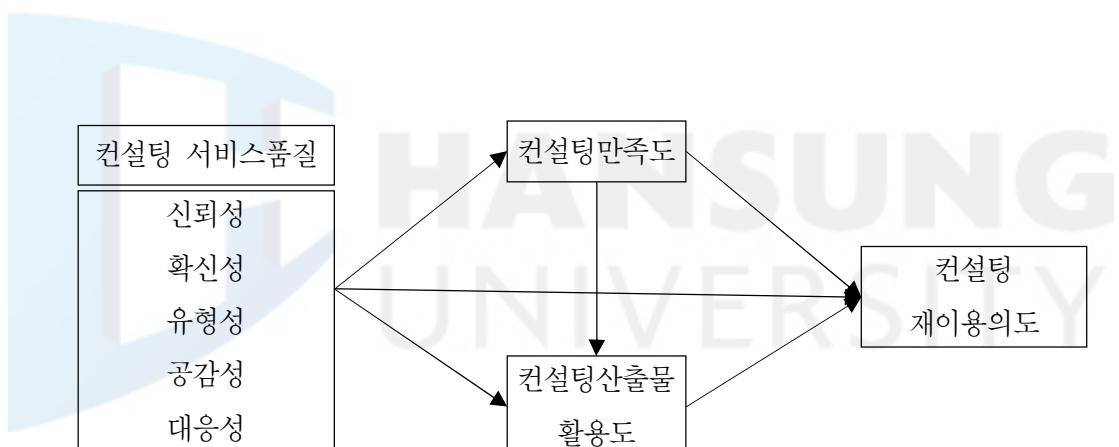


III. 실증적 연구설계

제 1 절 연구모형 및 연구가설 설정

1. 연구모형

본 연구에서는 선행 연구자들의 구체화된 개념과 이론적 배경을 바탕으로 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 컨설팅 만족도와 컨설팅 산출물 활용도에 따라 컨설팅 재이용의도에 매개 영향을 주는지 살펴 볼 목적을 갖고 있으며, 이를 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였으며 그 모형은 <그림III-1>과 같다.



<그림 III-1>실증연구 모형

2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 기 설정한 연구모형에서 나타나 있는 변수들의 관계를 검증하기 위한 목적으로 경영 컨설팅에 있어 컨설팅 서비스품질이 고객만족도와 활용도에 미치는 영향을 확인하고, 고객만족도와 활용도에 따라 컨설팅 재이용의도를 매개하는지를 확인하기 위해 연구가설을 설정하였다.

1) 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 만족도, 활용도와의 관계

Woodside(1989)는 품질이 고객만족의 선행변수라고 보는 견해라 하였고 Bitner(1990)는 반대로 고객만족이 품질의 선행변수라고 보는 견해를 피력하였다. 또한 Bowers(1994)는 품질과 고객만족이 같은 속성에 의해 결정된다고 보기도 하였다. 이렇듯이 여러 연구를 통해 품질과 고객만족사이에 관련된 이슈는 서로 독립적인 구조이면서 두 변수간의 인관 관계에 관한 것이라는 것이 입증되었다.

Woodside et al(1989)는 그의 동료들과 함께 구매의도 형성에 있어 서비스 품질의 지각과 고객만족 판단 사이의 관계를 처음으로 평가한 결과 고객만족이 서비스 품질 지각과 구매의도 사이의 중개변수로 ‘서비스 품질 → 고객만족 → 구매의도’의 구조임을 밝혀냈다.

그러나 Bitner(1990)은 다른 산업의 고객을 조사한 결과 ‘고객만족 → 서비스 품질 → 구매의도’의 구조임을 보여 주었다. Cronin and Taylor(1992)는 은행, 방역, 세탁, 패스트푸드 식당 등 여러 산업을 대상으로 서비스 품질과 고객만족의 관계에 대한 평가를 위해 표본 조사를 실시한 결과 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임을 보여주어 Woodside et al(1989)의 결과를 지지하고 있었다.

Spreng & Mackoy(1996)도 이상과 실 성과간의 차이가 서비스 품질에 영향을 미치고 있으며 서비스 품질은 고객만족에 다시 영향을 주는 것을 보여 주었다. 이렇듯 여러 연구들을 통해 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질과 고객만족 사이의 관계를 규명하려는 실증적 시도를 하였지만 아직까지 명확한 결론을 내릴만한 증거는 보이고 있지 않지만 서비스 품질과 고객만족 간에는 관계가 있음을 보여주고 있다.

또한 서비스 품질은 고객만족의 구성요소 중의 하나로 고객만족은 서비스

품질보다 광범위한 개념이라는 견해가 일반적이다. Bitner(1990)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 이용, 소비 경험 등을 토대로 만족 혹은 불만족을 통해 형성된다고 하였으며, Bolton & Drew(1991)는 서비스 품질의 지각은 특정한 거래시점에서 평가를 통해 고객만족이 형성되고 이런 고객만족이 축적되어 서비스 품질에 영향을 준다고 주장하여 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 서비스 품질은 고객만족의 구성요소의 하나로 인식되어 고객만족은 서비스 품질에 대한 인식보다 광범위한 개념이라는 견해가 일반적이다.

최근에는 경영컨설팅에 관련되어 여러 학자들이 컨설팅 서비스 품질과 고객만족도, 충성도, 재이용의도, 활용도, 경영성과 등과의 관계를 규명하는 연구를 진행하였는데 특히, 만족도와 활용도와의 관계에서 박병호(2005)는 컨설팅 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 서비스 품질 또한 고객충성도가 유의한 관계가 있다는 것을 밝혔다. 김익성(2006)은 중소기업의 경쟁력을 향상시키기 위한 컨설팅 역할과 발전 전략연구에서 컨설팅에 대한 만족도가 컨설팅 결과의 활용도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

조윤익(2011)은 컨설팅 서비스 품질과 고객만족도와의 관계에서 컨설팅 서비스 품질의 구성요소 중 확신성, 공감성, 대응성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 준다는 것으로 밝혀 낸 반면 장동인(2011)은 컨설팅 서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하여 박병호(2005)의 연구 결과를 지지하고 있음을 다시 한 번 검증하였고 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 활용도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

또한 컨설팅에 대한 고객만족도가 컨설팅 결과에 대한 활용도에 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 기준의 컨설팅 만족도가 활용도에 긍정적인 영향을 준다는 김익성(2008)의 연구 결과를 지지하였다. 신상복(2012)도 지각된 경영 컨설팅 서비스 품질은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 이에 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 만족도와 활용도에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 컨설팅 서비스 품질은 컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2. 컨설팅 서비스 품질은 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3. 컨설팅 만족도는 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2) 컨설팅 만족도와 재이용의도와의 관계

Geva & Goldman(1990)은 인지부조화 이론을 통한 고객과 재이용의도와의 관계에 대한 연구에서 고객이 제품에 대하여 만족하지 않더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족했다라고 하기도 하지만 실제로 구매할 경우에는 이와는 다르게 상반된 결과가 나타날 수도 있음을 검증하였다. 즉, 서비스 품질과 재구매의도 간에 고객만족이 매개하지 않는다는 것을 보여주었다.

그러나 Bolton & Drew(1991)는 서비스 품질을 매개변수로 하여 고객만족이 직, 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과 서비스 품질의 구성요소들이 고객만족에 유의한 영향을 끼치고 있고, 고객만족 역시 구매의도에 유의한 영향을 주고 있음을 연구하였다.

임호순(2005)은 IT컨설팅 서비스 품질은 고객만족과 재이용률에 영향을 미치지만 고객만족 자체가 재이용의사에 직접적으로 영향을 주지 않는다는 결과를 보여주었다. 장동인(2011)은 컨설턴트 역량이 컨설팅 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서도 고객만족도와 재계약의도 간에 부(-)의 영향이 나타나 컨설팅 서비스 품질과 재이용의사에는 고객만족이 매개변수 효과가 발생하고 있지 않아 Geva & Goldman(1990)의 연구결과를 지지하고 있음을 보여주었다.

이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4. 컨설팅 결과에 대한 만족도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3) 컨설팅 활용도와 재이용 의도와의 관계

Oliver(1980)를 비롯하여 김계수, 박형권(2000), 윤종훈, 김광석(2006) 등 여러 학자들에 의해 재이용 의도와 관련하여 대부분이 서비스 품질이 고객만족이라는 매개효과를 이용하여 재이용 의도에 직접적인 영향보다는 간접적으로 영향을 끼친다는 것을 보여 주었다.

중소기업기술정보원(2009)의 연구에 따르면 컨설팅 재이용 의향이 있는 기업들에게 컨설팅 결과물의 활용의지가 상대적으로 높게 나타난다는 것이 확인되었고, 권기철(2010)도 경영컨설팅 서비스 품질 구성요인이 재계약과 추천 의향에 미치는 영향에 관한 연구에서 컨설팅 서비스 품질이 고객의 몰입을 매개하여 재계약 의도에 영향 주는 것을 검증하였다.

이에 본 연구에서는 기존 연구되었던 재이용 의도, 재계약 의도를 컨설팅 재이용 의도와 유사한 개념으로 재조작 정의하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H5. 컨설팅 결과물의 활용도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

4) 컨설팅 서비스 품질과 재이용 의도와의 관계

기존의 연구들을 통해 고객들이 서비스에 만족할 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되어 경쟁사보다 시장점유율 향상과 가격 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 서비스 품질은 기존 고객을 유지함으로써 기존고객이 만족한 서비스 결과물에 대한 경험을 다른 고객에게 추천하는 효과를 얻을 수 있어 새로운 고객 유인 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 통해 서비

스 구매량을 증가시키도록 만들며, 기업이 제공한 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄 가격을 지불할 수 있게 한다는 것을 알 수 있었다.

Oliver(1980)를 비롯하여 김계수, 박형권(2000), 윤종훈, 김광석(2006) 등 앞에서 살펴본 재이용 의도와 관련한 최근 선행연구에서는 대부분 서비스 품질이 재이용 의도에 영향을 미칠 때 고객만족이라는 매개변수를 거쳐 영향을 미친다고 주장하고 있다. 대체적으로 서비스 품질과의 직접적인 영향관계보다도, 간접적인 영향관계를 입증한 연구가 많다.

Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 실증연구에서 서비스 품질 구성요인들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였으며 장동인(2011)은 이러한 여러 연구들에서는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 만족, 불만족 경험은 구매 후의 태도와 재이용 의도에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있어 기존의 Geva & Goldman(1990)의 연구결과를 지지하고 있음을 보여주었다.

본 연구에서도 선행연구에서처럼 서비스 품질과 재이용 의도사이에도 영향을 미칠 것이라 추론 하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 컨설팅 서비스품질은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 컨설팅 서비스품질

본 논문에서는 앞에서 제시하였듯 Parasuraman 외(1988)의 연구를 통해 제시하였던, SERVQUAL 모형을 채택하였고, 서비스 품질을 구성하는 5가지

하위요소를 변수로 구분하여 연구를 진행하였다.

서비스 품질을 구성하는 요소 중 신뢰성(reliable)은 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력으로 정의하였고, 컨설팅 수행 일정을 계획대로 준수하였는지, 원하는 결과물을 도출해 주었는지, 제공하는 정보나 지식에 일관성과 정확성이 있었는지, 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해 주었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 4문항을 측정하였다.

서비스 품질을 구성하는 요소 중 확신성(assurance)은 서비스 제공자의 지식수준과 예의, 믿음, 확신을 전달해 줄 수 있는 능력으로 정의하였고, 안심하고 컨설팅 수행업무를 맡길 수 있었는지, 전문분야의 지식을 가지고 있는 전문가로서의 실력에 믿음이 갔는지, 안정적인 프로젝트운영과 성과에 대한 확신이 들었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 3문항을 측정하였다.

서비스 품질을 구성하는 요소 중 유형성(tangibles)은 고객들이 품질을 평가할 때 필요한 물리적 단서를 제공하는 것으로 설비, 장비, 직원, 그리고 의사소통 도구들의 유형적인 모습으로 정의하였고, 컨설팅 수행 시 최신 컨설팅 도구와 기법을 사용하였는지, 컨설팅의 내용에 맞는 양질의 데이터와 자료를 제공하였는지, 컨설턴트의 용모와 복장은 단정하고 깔끔하였는지에 대해 5점 척도를 이용하여 3문항을 측정하였다.

서비스 품질을 구성하는 요소 중 공감성(empathy)은 컨설팅 서비스 제공시간 및 장소의 편리성과 같은 고객의 접근가능성과 고객의 말에 귀를 기울이고, 고객에게 이해하기 쉬운 말로 설명하고, 고객과 그들의 욕구를 이해하려는 노력으로 정의하였고, 회사의 이익을 진심으로 배려해 주었는지, 개별적인 관심과 인간적인 배려를 해 주었는지, 회사의 니즈와 요구를 적극적으로 파악하고 인지해 주었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 3문항을 측정하였다.

마지막으로 서비스 품질을 구성하는 요소 중 대응성(responsiveness)은 고객

을 돋고 즉각적이며 신속한 서비스를 제공하려는 의지로 정의하였고, 컨설팅 진행사항을 잘 알 수 있게 수시로 설명하였는지, 회사의 요구가 있을 때 즉각적으로 대응해 주었는지, 컨설팅 산출물 또는 보고서 제공시점을 정확하게 고지해 주었는지, 유관내용에 대해 지속적으로 자문을 얻고, 도움을 받을 수 있었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 4문항을 측정하였다. 이러한 서비스 품질 변수의 조작적 정의를 다음과 같이 정리하여 나타낼 수 있다.

<표 III-1> 서비스 품질 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
서비스 품질	신뢰성 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력
	확신성 서비스 제공자의 지식수준과 예의, 믿음, 확신을 전달해 줄 수 있는 능력
	유형성 고객들이 품질을 평가할 때 필요한 물리적 단서를 제공하는 것으로 설비, 장비, 직원, 그리고 의사소통 도구들의 유형적인 모습
	공감성 컨설팅 서비스 제공시간 및 장소의 편리성과 같은 고객의 접근가능성과 고객의 말에 귀를 기울이고, 고객에게 이해하기 쉬운 말로 설명하고, 고객과 그들의 욕구를 이해하려는 노력
	대응성 고객을 돋고 즉각적이며 신속한 서비스를 제공하려는 의지

2) 재이용 의도

기존의 선행연구에서 조철호(2004), 임호순(2005), 장동인(2011) 등은 재이용 의도를 컨설팅 서비스를 경험한 고객이 프로젝트 종료 후 또 다시 컨설팅 서비스가 필요한 경우에 이전에 경험했던 컨설팅사를 다시 이용하거나, 다른 컨설팅사를 이용하더라도 다시 컨설팅을 받을 의향이 있다는 것을 말하는 것으로, 많은 연구에서 재이용 의도는 단일 항목으로 측정되고 있으며, 이 사용한 설문내용을 본 연구에서도 재이용 의도에 대한 질문으로 단일 항목 5점 척도를 사용하였으며, 다음과 같이 그 내용을 정리하였다.

<표 III-2> 재이용 의도 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
재이용 의도	다시 컨설팅을 받을 의향

3) 컨설팅 활용도

김익성(2006)에 의하면 컨설팅 활용도는 컨설팅을 수진받은 중소기업이 얼마나 적극적으로 잘 활용하여 경영성과로 연결시키려 하는지, 그리고 경영자가 얼마나 활용하려는 의지의 유무가 중요한 요소라 하였으며, 컨설팅 산출물을 효과적으로 활용하기 위해 사내 직원들에 대한 교육 및 학습 수준이 높은지 컨설팅 활용도의 실제 적용하는 정도로 측정되어질 수 있다고 하였으며, 또한 중소기업기술정보원(2009)의 연구에 따르면 컨설팅 재이용 의향이 있는 기업들에게 컨설팅 결과물의 활용의지가 상대적으로 높게 나타난다는 것이 확인되었던 것처럼 컨설팅 활용 의지가 중요한 것으로 확인되었다.

이에 컨설팅 활용도는 컨설팅 산출물에 대한 활용의지를 의미하는 것으로 경영자의 컨설팅 산출물 활용의지, 컨설팅 활용을 위한 사내 직원의 교육 및

학습수준 및 컨설팅 활용도 등에 대하여 5점 척도를 이용하여 3문항을 측정하였으며 다음과 같이 그 내용을 정리하였다.

<표 III-3> 컨설팅 활용도 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
컨설팅 활용도	컨설팅 산출물에 대한 활용의지

4) 컨설팅 만족도

Westbrook & Oliver(1991)에 의하면 고객 만족은 또한 평가 과정이란 요소를 강조하여 선택한 대안이 이전의 신념과 일치되는지에 대한 평가, 사전 기대(혹은 다른 형태의 성과 규범)와 사용 후 지각되는 실제 제품 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가적 반응, 구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품 품질에 대한 평가, 특정한 구매 선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단이라고 정의되기도 한다고 하였다. 이러한 의미서 비스가 전반적으로 만족스러웠는지에 대해 측정하였다.

따라서 본 연구에서도 Cronin, Brady & Hult(2000)의 측정도구를 토대로 이용한 서비스에 대해 만족하는지를 의미하는 것으로 컨설팅을 주제로 수정 보완하여 단일 항목 5점 척도를 사용하였으며, 다음과 같이 그 내용을 정리하였다.

<표 III-4> 컨설팅 만족도 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
컨설팅 만족도	컨설팅 서비스에 대한 만족여부

제 2 절 연구방법

1. 모집단과 표본선정

모집단은 한국 중소기업 중 컨설팅 수진경험이 있는 기업이라 할 수 있으며, 표본은 국내 전체 중소기업을 산업분야별, 지역별로 골고루 안배하고 정부의 중소기업 활성화 정책의 일환으로 실시한 쿠폰제 컨설팅 사업에 참여하여 컨설팅 수진 경험이 있는 중소기업 600여 업체를 중점 대상으로 설문조사 및 분석을 실시하였다. 조사시기와 방법은 2009.11.14. ~ 2009.12.17.까지 34일간 구조화된 설문지를 통해 E-mail을 통하여 실시하였으며, 응답한 회신 283부 중 불성실 응답지 23부를 제외한 260부(92%)를 분석에 필요한 표본으로 최종 선정하였다.

<표 III-5> 모집단과 표본

총 조사 대상수	표본 조사수	회수 건수	회수율	유효 표본수	유효율
5,850	600	283	47%	260	92%

2. 설문의 구성과 분석방법

본 연구의 실증적 분석을 위한 설문지의 조사문항은 기존의 문헌연구에 바탕을 두었으며 컨설팅을 받은 경험이 있는 중소기업이 생각하는 컨설팅 서비스품질, 컨설팅 활용도와 만족도의 특성에 맞는 조사항목으로 작성하였다. 설문지는 응답자가 스스로 응답하도록 하는 자기보고식으로 이루어졌으며, 크게 5개 부문 총 30문항으로 구성하였다. 컨설팅을 받은 중소기업의 일반적인 특성부문을 제외한 나머지 4개 부문에 대하여는 Likert 5점 척도(전혀 그렇지 않다 - 그렇지 않다 - 보통이다 - 그렇다 - 매우 그렇다)를 사용하였다.

본 연구의 자료 분석은 수집된 자료를 사회과학 통계패키지인 SPSS 19.0을

이용하였다. 먼저 응답 기업의 일반적인 특성변수를 처리하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석을 실시하여 측정변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보았다. 그리고 연구모형의 요인들 간의 내적 일관성을 판단하는 신뢰도 검증을 실시하였다.

<표 III-6> 설문의 구성

변수명	문항수	선행연구
중소기업의 일반적인 특성	8	김익성(2006), 곽홍주(2008)
컨설팅 서비스품질	신뢰성	4
	확신성	3
	유형성	3
	공감성	3
	대응성	4
컨설팅 활용도	3	김익성(2006)
컨설팅 만족도	1	김익성(2008)
재이용 의도	1	임호순(2005)

IV. 연구결과

제 1 절 실증분석

1. 일반적인 특성

본 논문의 연구를 검증하기 위하여 전체 600부의 설문지가 배포되었으며 이 중 283부(47%)의 설문이 회수되었다. 회수된 설문지 가운데 불성실하게 응답한 23부를 제외하고 최종적으로 260(92%)부가 연구검증을 위해 사용되었다. 본 연구에 사용된 표본들의 일반적인 특성에 대해 빈도분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 IV-1>과 같다.

설문에 응답한 컨설팅을 받은 수진기업들의 일반적인 특성에 대하여 빈도분석한 결과 상장한 기업은 13개사로 5%, 비상장한 기업은 247개사로 95%로 나타나서 대부분의 기업들이 상장하지 않았음을 알 수 있었으며, 업종별로는 제조업이 207개사로 79.6%, 비제조업은 53개사로 20.4%의 분포를 나타내고 있어 컨설팅 수진기업들 중 설문에 응답한 대부분의 기업이 제조업에 치중되어 있음을 알 수 있었다. 또한 조사된 기업들의 현 사업에 대한 지속기간에 대한 빈도분석한 결과 5년 미만의 업체는 79개사로 30.4%를 점유하고 있었으며, 5~10년 미만의 업체는 68개사로 26.2%를, 10~20년 미만의 업체는 73개사로 28.1%를 점유하고 있었으며 마지막으로 현 사업의 지속기간이 20년 이상인 업체는 40개사로 15.4%를 점유하고 있는 것으로 조사되었다.

기업의 위치를 살펴보면 서울에 소재한 기업은 40개사로 15.4%, 경기/인천지역에 소재한 기업은 94개사로 36.1%, 기타 수도권 이외의 지역에 위치한 기업은 126개사로 48.5%의 분포를 나타내고 있었으며, 기업에 종사하는 종업원 수를 살펴보면 49인 이하의 소규모 기업은 180개사로 69.2%, 50~99인 이하의 중규모 기업은 49개사로 18.8%의 분포를 나타내고 있으며 100인 이상의 대규모 기업은 31개사로 12%의 분포를 하고 보였다. 년간 매출규모의 경우에는 10억 미만의 업체는 58개사로 22.4%, 10~50억 미만의 업체는 87개사로 33.5%, 50억 이상의 업체는 115개사로 44.2%의 분포를 나타내

고 있었다.

마지막으로 최근 받은 컨설팅의 종류에 대하여는 중소기업청의 쿠폰제 컨설팅이 231개사로 88.8%를 점유하고 있어 정부의 중소기업 활성화 정책에 의한 정부지원 컨설팅 중 가장 많은 지원을 받고 있다는 것을 알 수 있으며 쿠폰제 컨설팅 이외의 산업통상자원부, 미래창조과학부, 중소기업청의 기타 정부지원이 18개사로 6.9%의 분포를 보였으며 자체 필요에 의한 전액 부담 일반 경영컨설팅을 받은 기업도 11개사로 4.3%의 분포를 하고 있는 것으로 나타났다.

앞에서 제시한 표본의 일반적인 특성에 대한 빈도분석 결과 대부분의 컨설팅을 받은 기업이 비상장 제조기업이며, 49인 미만의 소규모 기업이 중소기업청의 지원 사업인 쿠폰제 컨설팅을 적극 활용하여 컨설팅을 받고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 IV-1> 설문 응답기업의 일반적인 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)
상장여부	상장	13	5
	비상장	247	95
업종	제조업	207	79.6
	비제조업	53	20.4
현 사업지속기간	5년 미만	79	30.4
	5~10년 미만	68	26.2
	10~20년 미만	73	28.1
	20년 이상	40	15.4
기업 위치	서울	40	15.4
	경기/인천	94	36.1
	수도권 이외	126	48.5

종업원 수	49인 이하	180	69.2
	50~99인 이하	49	18.8
	100인 이상	31	12
매출규모	10억 미만	58	22.3
	10~50억 미만	87	33.5
	50억 이상	115	44.2
최근 받은 컨설팅 종류	쿠폰제 컨설팅	231	88.8
	자체부담 경영컨설팅	11	4.3
	정부지원 컨설팅	18	6.9
재이용의도	있다	189	72.7
	없다	71	27.3

2. 타당성 및 신뢰성 검증

측정항목들의 타당성을 검정하기 위해 SPSS18.0패키지를 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말하는 것으로 평가방법에는 개념타당성, 내용타당성, 기준타당성으로 구분한다. 본 연구에서는 유사한 요인으로 축소하는 요인분석을 통해 개념타당성을 검증하였다.

요인분석의 경우 한 변수의 분산이 어느 정도인지를 나타내는 공통성이 너무 낮으면 요인에서 차지하는 변수의 중요도가 낮아지므로 그 변수를 요인분석에서 제거시키게 되는데 개념타당성의 경우 대부분의 항목들이 그 자체로 조작적 정의가 필요 없는 것으로 개념이 아닌 실제적인 내용으로 구성된 단일설문을 주로 사용하여 변수화 하였다.

요인추출방법으로는 주성분분석(PCA) 중 요인사이에 독립성을 가정하지 않는 직각회

전(varimax rotation)에 의한 요인분석을 실시하였다(Nunnally, 1994). 요인분석을 하기 위해서는 적어도 표본이 50개 이상이어야 하는데 본 연구에서 사용된 표본 수는 260개 이므로 이 요건을 충족시킨다고 볼 수 있다(채서일, 2001).

또한 각 변수의 요인 간 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.40 이상이다. 그리고 ± 0.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다(강병서, 2002). 따라서 본 연구에서는 매우 높은 유의성으로 ± 0.5 이상을 기준으로 선택하였으며, 고유값(eigen value)을 기준으로 하나의 요인이 변인 1개 이상의 변량을 설명해 줌을 의미하는 1.0 이상을 기준으로 하였다.

또한 본 연구에서는 측정도구의 신뢰성 분석을 위하여 항목모집단 추출모형에 근거하여 실시하고 있으며, 추출모형의 개념은 측정한 개념을 측정하기 위한 항목들 사이의 상관계수로 이루어진 무한히 큰 가설적 상관관계 매트릭스이다(Nunnally, 1994). 각 개념의 측정도구들은 다른 모집단에서 추출되었기 때문에 이들 사이에서 존재하는 상관계수는 측정도구가 반영하는 참값의 비율로써 신뢰성을 나타내는 자료가 된다.

신뢰성이란 안정성, 일관성, 예측가능성 등과 관련이 되는 개념으로서 비교가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것을 의미하는 것으로 측정도구를 둘 이상의 다른 연구자들이 사용한다고 할 때 그 결과가 안정되고 일관성이 있는 가를 검증하는 분석인데 한 변수를 여러 문항으로 측정하는 경우 일반적인 신뢰도의 계수 산출방법으로 Cronbach α 에 의한 방법이 우수하기 때문에 본 연구에서도 내적일관성 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach α 계수를 측정하여 내적일관성에 의한 신뢰도를 검증하였다.

신뢰도 계수는 탐색적 연구에선 0.5~0.6 정도면 충분하고 기초연구는 0.8정도면 바람직하고, 특정한 검증연구에서는 0.9이상이어야 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다 (Nunnally, 1994). 하지만 조직수준의 분석에서 일반적으로 요구되어지는 신뢰도 계수의 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별 문제가 없는 것으로 받아들여지고 있다

(Van de Van & Ferry, 1980).

<표 IV-2> 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

구성 개념	측정 항목수	사각회전 후 항목수	Factor Loading		Cronbach α		
			요인1	요인2			
서비스품질	신뢰성 (4)	17	.718		0.977		
	확신성 (3)		.638				
	유형성 (3)		.736				
	공감성 (3)		.803				
	대응성 (4)		.788				
활용도	3	3	.755		0.775		
			.752				
			.626				
고유값			13.574	1.081			
설명된 분산의%			51.525	21.748	73.273		
Kaiser-Meyer-Olkin = .960 유의확률 = .000							

분석 결과를 보면 서비스품질 구성요인은 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성의 5가지 총 17개 항목에 대한 주성분 분석을 통한 요인추출 결과를 보면 <표 IV-2>에서 보는 바와 같이 고유값 1이상인 요인은 1개로 나타났다. 따라서 서비스품질 1개의 요인과 활용도 1개 요인으로만 추출되었으며, 한편 연구에 사용된 구성개념들의 신뢰성을

측정하기 위해 Cronbach α 계수를 분석한 결과 0.7이상으로 분석되어 모든 변수의 신뢰성은 충분히 확보되었다고 볼 수 있다.

제 2 절 컨설팅 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향 분석

1. 가설검증

본 연구는 연구모형에 따라 중점적으로 중소기업 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 재이용 의도에 영향을 주는지 검증하였고, 또한 컨설팅 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향 과정에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도가 매개 역할을 하는지 검증을 하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

1) 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 만족도, 활용도와의 관계

먼저 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 만족도에 대한 회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도는 F값이 315.606, 유의확률 .000에서 통계적으로 유의하며 회귀모형에 의해 설명되는 설명력 R제곱의 값이 .550으로 총 변동의 55%가 회귀모형에 의하여 설명된다고 할 수 있다.

또한 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 만족도에 대하여 t값이 17.765, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서, 가설 H1. 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 줄 것이다라는 지지되었다고 할 수 있다.

<표 IV-3> 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 만족도 회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R제곱	조정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.742 ^a	.550	.548	.509

a. 예측값(상수), 서비스품질

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀값	81.878	1	81.878	315.606	.000 ^a
	잔차	66.933	258	.259		
	총합	148.812	259			

a. 독립변수 : (상수), 서비스품질

b. 종속변수 : 만족도

계수^a

		비표준화 계수		표준화 계수 t	유의 확률
		B	표준오차		
1	(상수)	.640	.185		3.464 .001
	서비스품질	.049	.003	.742	17.765 .000

a. 종속변수 : 만족도

그리고 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 활용도에 대한 회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도는 F값이 249.124, 유의확률 .000에서 통계적으로 유의하며 회귀모형에 의해 설명되는 설명력 R제곱의 값이 .491로 총 변동의 49.1%가 회귀모형에 의하여 설명된다고 할 수 있다. 또한 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 활용도에 대하여 t값이 15.784, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서, 가설 H2. 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 줄 것이다라는 지지되었다고 할 수 있다.

<표 IV-4> 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 활용도 회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R제곱	조정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.701 ^a	.491	.489	1.45957

a. 예측값(상수), 서비스품질

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀값	530.645	1	530.645	249.124	.000 ^a
	잔차	549.551	258	2.130		
	총합	1080.196	259			

a. 독립변수 : (상수), 서비스품질

b. 종속변수 : 활용도

계수^a

		비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
		B	표준오차			
1	(상수)	2.665	.529		5.035	.000
	서비스품질	.125	.008	.701	15.784	.000

a. 종속변수 : 활용도

또한, 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도에 대한 회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도는 F 값이 237.495, 유의확률 .000에서 통계적으로 유의하며 회귀모형에 의해 설명되는 설명력 R제곱의 값이 .479으로 총 변동의 47.9%가 회귀모형에 의하여 설명된다고 할 수 있다. 또한 컨설팅 만족도는 컨설팅 활용도에 대하여 t값이 15.411, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서, 가설 H3. 컨설팅 만족도는 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 줄 것이다라는 지지되었다고 할 수 있다.

<표 IV-5> 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도 회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R제곱	조정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.692 ^a	.479	.477	1.47649

a. 예측값(상수), 만족도

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀값	517.748	1	517.748	237.495
	잔차	562.449	258	2.180	
	총합	1080.196	259		

a. 독립변수 : (상수), 서비스품질

b. 종속변수 : 활용도

계수^a

	(상수)	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
		B	표준오차			
1	(상수)	3.672	.478		7.687	.000
	만족도	1.865	.121	.692	15.411	.000

a. 종속변수 : 활용도

2) 컨설팅 만족도와 컨설팅 재이용 의도와의 관계

컨설팅 만족도와 컨설팅 재이용 의도에 대한 회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도는 F 값이 32.522, 유의확률 .000에서 통계적으로 유의하며 회귀모형에 의해 설명되는 설명력 R제곱의 값이 .112으로 총 변동의 11.2%가 회귀모형에 의하여 설명된다고 할 수 있는데 Cohen(1986)의 R제곱값 판정 기준에 따르면 R제곱값이 0.02 이상이고 0.13보다 작은 경우는 설명력이 작다고 할 수 있고, R제곱값이 0.13 이상이고 0.26보다 작으

면 보통이라 판정하고 R제곱값이 0.26 이상이면 크다고 판정하는데 이에 의해 설명력이 작다고 할 수 있다.

또한 컨설팅 만족도는 컨설팅 재이용 의도에 대하여 t값이 5.705, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서, 가설 H4. 컨설팅 만족도는 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다라는 지지되었다고 할 수 있다.

<표 IV-6> 컨설팅 만족도와 컨설팅 재이용 의도 회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R제곱	조정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.335 ^a	.112	.109	.916

a. 예측값(상수), 만족도

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀값	27.194	1	27.194	32.522
	잔차	216.322	258	.838	
	총합	243.615	259		

a. 독립변수 : (상수), 만족도

b. 종속변수 : 재이용 의도

계수^a

	(상수)	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
		B	표준오차			
1	(상수)	2.303	.296		7.774	.000
	만족도	.428	.075	.335	5.705	.000

a. 종속변수 : 재이용 의도

3) 컨설팅 활용도와 컨설팅 재이용 의도와의 관계

컨설팅 활용도와 컨설팅 재이용 의도에 대한 회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도는 F 값이 92.912, 유의확률 .000에서 통계적으로 유의하며 회귀모형에 의해 설명되는 설명력 R제곱의 값이 .265로 총 변동의 26.5%가 회귀모형에 의하여 설명된다고 할 수 있다.

또한 컨설팅 활용도는 컨설팅 재이용 의도에 대하여 t값이 9.639, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서, 가설 H5. 컨설팅 활용도는 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다라는 지지되었다고 할 수 있다.

<표 IV-7> 컨설팅 활용도와 컨설팅 재이용 의도 회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R제곱	조정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.515 ^a	.265	.262	.833

a. 예측값(상수), 활용도

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀값	64.503	1	64.503	92.912	.000 ^a
	잔차	179.113	258	.694		
	총합	243.615	259			

a. 독립변수 : (상수), 활용도

b. 종속변수 : 재이용 의도

계수^a

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	1.299	.281		4.622	.000
	활용도	.244	.025	.515	9.639	.000

a. 종속변수 : 재이용 의도

4) 컨설팅 서비스 품질과 재이용 의도와의 관계

컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도에 대한 회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도는 F값이 45.905, 유의확률 .000에서 통계적으로 유의하며 회귀모형에 의해 설명되는 설명력 R제곱의 값이 .151로 총 변동의 15.1%가 회귀모형에 의하여 설명된다고 할 수 있는데 Cohen(1986)의 R제곱값 판정 기준에 의해 설명력이 보통 정도라고 할 수 있다. 또한 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 재이용 의도에 대하여 t값이 6.775, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서, 가설 H6. 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다라는 지지되었다고 할 수 있다.

<표 IV-8> 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도 회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R제곱	조정된 R제곱	추정값의 표준오차
1	.389 ^a	.151	.148	.895

a. 예측값(상수), 서비스품질

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀값	36.798	1	36.798	45.905	.000 ^a
	잔차	206.817	258	.802		
	총합	243.615	259			

a. 독립변수 : (상수), 서비스품질

b. 종속변수 : 재이용 의도

계수^a

		비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의 확률
		B	표준오차			
1	(상수)	1.794	.325		5.525	.000
	서비스품질	.033	.005	.389	6.775	.000

a. 종속변수 : 재이용 의도

2. 가설검증 결과

본 연구에서는 선행 연구자들의 구체화된 개념과 이론적 배경을 바탕으로 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도에 따라 컨설팅 재이용의도에 매개 영향을 주는지 살펴 볼 목적으로 갖고 총 6개의 가설을 세워 SPSS 19.0 패키지를 통하여 분석한 결과 6개의 가설이 모두 채택되었으며, 그 결과에 대한 내용을 정리하면 다음과 같다.

연구가설 H1은 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 만족도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것 이었다. 그 결과 표준화 계수 0.742($t=17.765$), $p=0.000$ 로서 가설 H1. 컨설팅 서비스품

질은 컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

연구가설 H2는 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 활용도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것 이었다. 그 결과 표준화 계수 0.701($t=15.784$), $p=0.000$ 로서 가설 H2. 컨설팅 서비스품 질은 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

연구가설 H3은 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 만족도가 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것 이었다. 그 결과 표준화 계수 0.692($t=15.411$), $p=0.000$ 로서 가설 H3. 컨설팅 만족도는 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

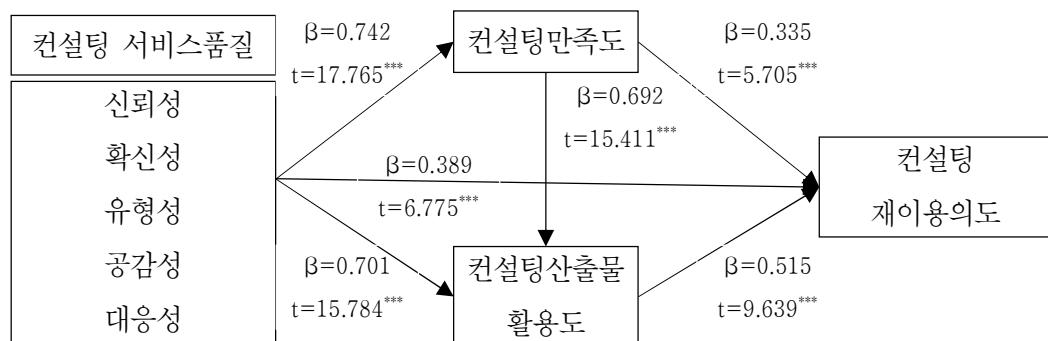
연구가설 H4은 컨설팅 만족도와 컨설팅 재이용 의도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 만족도가 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것 이었다. 그 결과 표준화 계수 0.335($t=5.705$), $p=0.000$ 로서 가설 H4. 컨설팅 만족도가 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

연구가설 H5은 컨설팅 활용도와 컨설팅 재이용 의도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 활용도가 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것 이었다. 그 결과 표준화 계수 0.515($t=9.639$), $p=0.000$ 로서 가설 H5. 컨설팅 활용도가 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

연구가설 H6은 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것 이었다. 그 결과 표준화 계수 0.389($t=6.775$), $p=0.000$ 로서 가설 H6. 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었 다.

<표 IV-9> 가설검증 결과

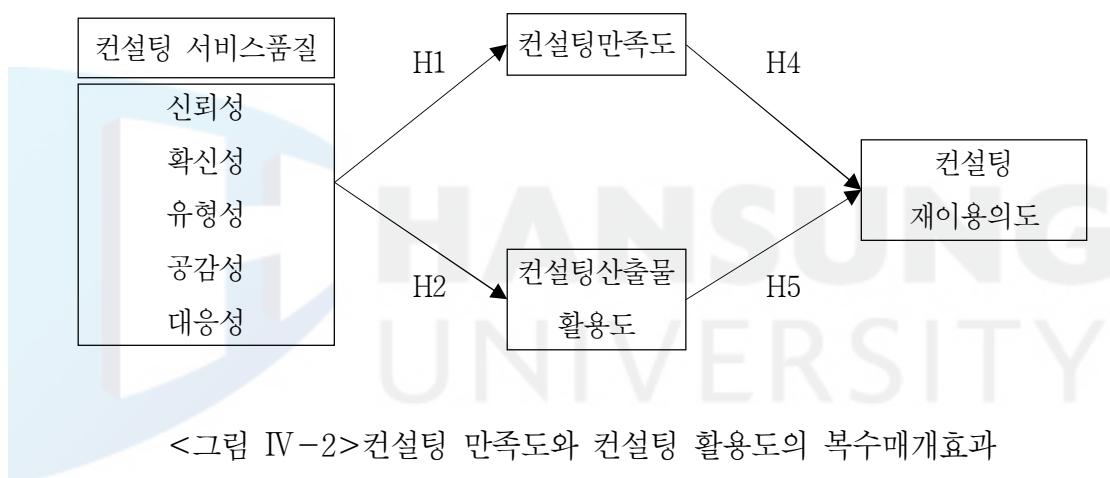
가설		가설 방향	표준화 계수	t	p	검증 결과
H1	컨설팅 서비스품질 → 컨설팅 만족도	+	0.742	17.765	0.000	채택
H2	컨설팅 서비스품질 → 컨설팅 활용도	+	0.701	15.784	0.000	채택
H3	컨설팅 만족도 → 컨설팅 활용도	+	0.692	15.411	0.000	채택
H4	컨설팅 만족도 → 컨설팅 재이용 의도	+	0.335	5.705	0.000	채택
H5	컨설팅 활용도 → 컨설팅 재이용 의도	+	0.515	9.639	0.000	채택
H6	컨설팅 서비스품질 → 컨설팅 재이용 의도	+	0.389	6.775	0.000	채택



<그림 IV-1> 실증연구 모형과 가설검증 결과

본 연구는 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구에서 컨설팅 서비스품질은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치고(박병호, 2006), 컨설팅 만족도는 컨설팅 결과물의 활용도에 긍정적인 영향을 미치며(김익성, 2006), 컨설팅 재이용 의지가 있는 기업들에게서 컨설팅 산출물의 활용의지가 상대적으로 높게 나타난다(중소기업기술정보연구원, 2009)는 기존 연구의 결과를 통해 컨설팅 재이용 의도와의 관계에 있어 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도가 이를 매개할 것이라는 가정이 성립한다.

따라서, 가설검증 결과를 토대로 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도에 대한 매개효과 여부를 Sobel Test를 통하여 검증해 보기로 하였다.



<그림 IV-2>컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 복수매개효과

먼저 <그림 III-3>과 같이 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 복수 매개효과의 여부를 확인해 보았다.

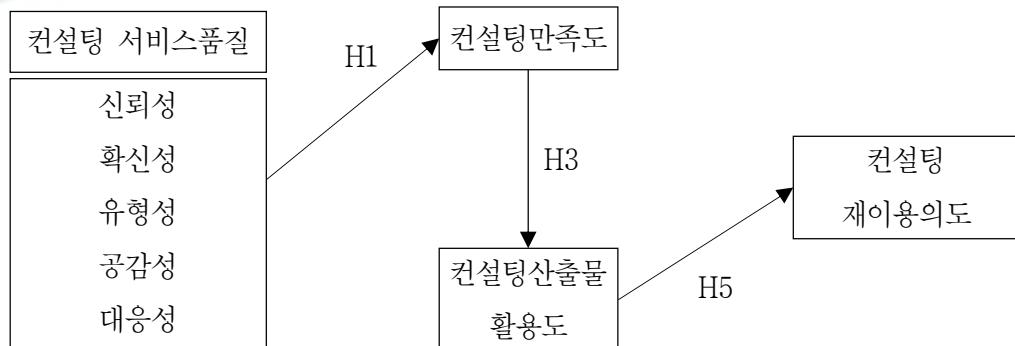
컨설팅 서비스품질과 컨설팅 만족도의 회귀모형에서 표준화 계수는 0.742($p=0.000$), 표준 오차는 0.003, 컨설팅 만족도와 컨설팅 재이용 의도의 회귀모형에서 표준화 계수는 0.335($p=0.000$), 표준오차는 0.075, 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 활용도의 회귀모형에서 표준화 계수는 0.701($p=0.000$), 표준오차는 0.008, 컨설팅 활용도와 컨설팅 재이용 의도와의 회귀모형에서 표준화 계수는 0.515($p=0.000$), 표준오차는 0.025로 이의 결과를 활용하여 Sobel Test 결과 $Z=2.821$, $p=0.002$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유

의하여 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 복수의 부분매개효과가 존재하는 것으로 나타났다.

<표 IV-10> 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 복수매개효과

가설		표준화 계수	표준오차
H1	컨설팅 서비스품질 → 컨설팅 만족도	0.742***	0.003
H4	컨설팅 만족도 → 컨설팅 재이용 의도	0.335***	0.075
H2	컨설팅 서비스품질 → 컨설팅 활용도	0.701***	0.008
H5	컨설팅 활용도 → 컨설팅 재이용 의도	0.515***	0.025
Sobel Test 결과		$Z = 2.821, p = 0.002$	

또한 <그림 IV-3>과 같이 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 이중 매개효과의 여부를 확인해 보았다.



<그림 IV-3>컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 이중매개효과

컨설팅 서비스품질과 컨설팅 만족도의 회귀모형에서 표준화 계수는 0.742(p=0.000), 표준 오차는 0.003, 컨설팅 만족도와 컨설팅 재이용 의도의 회귀모형에서 표준화 계수는 0.335(p=0.000), 표준오차는 0.075, 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 회귀모형에서 표준화 계수는 0.692(p=0.000), 표준오차는 0.121, 컨설팅 활용도와 컨설팅 재이용 의도와의 회귀모형에서 표준화 계수는 0.515(p=0.000), 표준오차는 0.025로 이의 결과를 활용하여 Sobel Test 결과 $Z=2.363$, $p=0.018$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하여 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 이중부분분매개효과가 존재하는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 이중매개효과

가설		표준화 계수	표준오차
H1	컨설팅 서비스품질 → 컨설팅 만족도	0.742***	0.003
H3	컨설팅 만족도 → 컨설팅 활용도	0.692***	0.121
H5	컨설팅 활용도 → 컨설팅 재이용 의도	0.515***	0.025
Sobel Test 결과		$Z = 2.363$, $p = 0.018$	

V. 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

정부에서는 국내 기업 활동의 대다수를 차지하고 있는 중소기업이 대기업에 비해 경영여건이 매우 열악하고 자생적 역량에 한계가 있다고 판단하여 전문가의 진단·지도를 통해 중소기업이 기술 및 경영환경 변화에 대응할 수 있도록 지원을 통해 생산성 향상 및 글로벌 경쟁력 제고를 위하여 매년 조금씩 증가하는 추세로 정부 예산을 지원하고 있다.

이렇게 정부에서는 중소기업의 발전과 성장을 위해 매년 예산을 투입하고 있는데 반해 중소기업기술정보진흥원의 2009 쿠폰제 컨설팅지원사업 성과평가체계 구축 및 성과 분석 자료에 따르면 2007년도 쿠폰제 컨설팅지원사업을 통해 성과가 있었다고 인식한 응답업체(전체평균88.9%) 중 약 30%정도가 경영인프라 개선, 조직역량 강화, 제품품질 향상, 제조원가 개선 등 여러 부문에서 약10~30%이상의 성과가 있었다고 응답하였다고 하였으나 정부의 컨설팅 지원사업 중 하나인 쿠폰제 경영컨설팅기업을 중심으로 기업 재무성과에 대한 실증 연구(전창수, 2010)에서 컨설팅 전후의 재무성과를 비교해 본 결과 컨설팅 수진 전보다 컨설팅 수진 후 매출액증가율은 신뢰수준 99%에서 유의 함을 보여 주고 있으나 유동비율, 당좌비율, 현금비율 등 유동성 개선에 대한 성과를 달성하지 못하였으며, 또한 매출총이익률, 자기자본수익률, 총자산순이익률 등 수익성 개선에 대한 성과를 달성하지 못했다고 하여 기업의 실질적인 경영성과에 대한 개선효과가 미비하다고 연구되어 정부의 성과 평가와 상반된 결과를 보여주고 있다.

본 연구는 이런 점에 착안하여 실제 정부에서 중소기업 지원을 위한 컨설팅 서비스 품질이 중소기업에서 재이용 의도에 영향을 미치는지, 또한 그 관계에서 컨설팅 활용도와 컨설팅 만족도가 매개하는지를 검증해 보고자 하였다.

우선, 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 만족도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 회귀

분석한 결과 R제곱 0.550, p=0.000로서 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

다음으로 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 활용도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 회귀분석 한 결과 R제곱 0.491, p=0.000로서 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설도 채택되었다.

또한 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 만족도가 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 회귀분석 한 결과 R제곱 0.479, p=0.000로서 컨설팅 만족도는 컨설팅 활용도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

그리고 컨설팅 만족도와 컨설팅 재이용 의도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 만족도가 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 회귀분석 한 결과 R제곱 0.112, p=0.000로서 컨설팅 만족도가 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었으나 Cohen(1996)의 R제곱값 판정기준에 따르면 R 제곱값이 0.13 미만이어서 설명력이 작다고 할 수 있다.

다음은 컨설팅 활용도와 컨설팅 재이용 의도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 활용도가 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 회귀분석 한 결과 R제곱 0.265, p=0.000로서 컨설팅 활용도가 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

마지막으로 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도의 관계를 확인하기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 회귀분석 한 결과 R제곱 0.151, p=0.000로서 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

상기 분석 결과를 바탕으로 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 복수매개효과를 분석을 위해 Sobel Test 검증한 결과 $Z=2.821$, $p=0.002$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하여 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 복수의 부분매개효과가 존재하는 것으로 파악되었으며, 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 이중매개효과를 분석을 위해 Sobel Test 검증한 결과 $Z=2.363$, $p=0.018$ 로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하여 컨설팅 서비스품질과 컨설팅 재이용 의도와의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도의 이중 부분매개효과가 존재하는 것으로 파악되었다.

본 연구를 통해 정부에서 중소기업의 경쟁력을 제고하기 위해 지원하고 있는 컨설팅 사업은 실제 중소기업에서 컨설팅 서비스에 대하여 만족하고 있고 이를 통해 컨설팅 활용도를 높여 향후 재이용하는데 영향을 끼치고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 정부에서 중소기업을 위한 컨설팅 지원사업에 대한 분석모델로 기준에 이루어지지 않았던 부문에 대한 연구로서 의의가 있으며, 컨설팅 서비스품질과 재이용 의도간의 관계에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도가 매개함을 규명하는데 중요한 도구로서 활용되어질 수 있을 것이라 기대한다.

제 2 절 연구의 한계와 향후 연구방향

정부에서 중소기업 경쟁력을 위해 지원하고 있는 컨설팅 사업에 대하여 수진받은 중소기업들은 컨설팅 서비스품질로 인해 컨설팅 재이용 의도에 영향을 끼치고 있으며, 또한 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도가 이를 부분매개하고 있다는 것을 실증적으로 살펴보았다. 그러나 본 연구는 실증적 연구를 바탕으로 이론 변수들 간의 관계를 분석할 때 여러 한계점을 가지고 있다.

첫째, 아직 컨설팅 분야에 적합한 서비스 품질을 측정할 수 있는 측정항목들이 개발되어 있지 않아 기존의 B2B 시장에서 서비스 품질 측정에 대한 모델들을 활용하여 측정하였으나 서비스에 대한 품질 측정은 지극히 주관적이고 무형적이라 객관적 평가가

어려운 것이라서 컨설팅 서비스의 특징을 반영한 측정항목들의 개발이 되어야 할 것이다.

둘째, 재이용 의도에 대한 선행요인으로 컨설팅 서비스품질을 영향을 파악하였으며 이들과의 관계에서 컨설팅 만족도, 컨설팅 활용도의 매개 영향에 국한하여 검토하였다. 즉, 컨설팅 만족도와 재이용 의도에 영향을 주는 요인은 서비스 품질이외에도 다양한 구성요인이 여러 가지로 추출될 수 있을 것이기 때문에 다양한 변수들을 통하여 컨설팅 만족도와 재이용 의도에 대한 구성요인들을 파악해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 설문에 의존할 수밖에 없는 조사의 한계로 인해 정부지원 컨설팅 사업의 수진기업들을 대표할 수 있는 수진 컨설팅 종류, 업종, 지역 등을 균형있게 할당 충화표본추출로 표본조사를 할 수 없었다. 따라서 분석 결과에 대한 신뢰성을 좀 더 높이기 위해서는 시간적 여유를 갖고 인터뷰, FGI 등으로 설문조사에 대한 내용을 보완하도록 해야 할 필요가 있을 것이다.

중소기업은 대기업에 비해 경영여건이 열악하고 자체적으로 보유한 자원을 이용하여 경쟁력을 확보하기 위해서는 자생적 역량에 한계가 있어 정부의 지원을 통해 부가가치를 제고할 수 있도록 컨설팅을 지원받는데 있어 컨설팅의 서비스 품질에 의해 컨설팅 만족도에 영향을 주고 이는 다시 컨설팅 산출물의 활용도와 컨설팅을 재이용 의도에 영향을 준다는 것을 본 연구의 실증적 확인을 통해 파악할 수 있었다. 따라서 정부에서는 중소기업의 경쟁력을 향상시키기 위해 컨설팅 서비스품질을 높이기 위해 역량 높은 컨설팅사와 컨설턴트를 선별할 수 있도록 현재의 제도를 보완·운영에 초점을 맞추어 정책을 구사해 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병서, “다면량통계학”, 한경사, 2002
- 곽홍주, "컨설팅 성과의 설명력에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구", 경기대학교 서비스 경영대학원, 박사학위논문, 2008
- 구자면, 박주석, "IT컨설팅 서비스 품질요인 선정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 「소비자문제연구」, 한국소비자보호원, 제31권, 2007
- 권기철, "경영 컨설팅 서비스 품질 구성요인이 재계약과 추천의향에 미치는 영향", 숭실대 경영대학원 석사학위논문, 2010
- 김계수, 박형권, "서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 – 주유소 서비스 품질을 중심으로", 품질경영학회지, Vol.28 No.3, 2000
- 김광훈, 황규승, "경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구", 「경영과학」, 제18권 1호, 한국경영과학학회, 2001
- 김익성, "중소기업의 경쟁력 향상을 위한 컨설팅의 역할과 중소기업컨설팅 발전전력 연구," 중소기업연구원, 2006
- 박대환, "서비스제공자의 친사회적 행동에 미치는 선행변수들간의 구조적 관계 : 호텔 식음료부서를 중심으로", 호텔경영학연구, Vol.11 No.2, 2002
- 박지훈, "서비스품질에 대한 고객만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향", 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2002
- 박병호, 이동원, 김연성, "경영컨설팅 서비스 품질측정에 관한 연구", 서비스품질 경영학회, 제33권 제3호, 2005
- 신동주, "컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질, 컨설팅 성과 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한성대학교 컨설팅대학원 석사학위 논문, 2012
- 신상복, "경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향 연구", 동명대학교

- 경영대학원 박사학위 논문, 2012
- 신진규, “백화점 서비스 품질의 평가와 만족 및 거래의도에 관한 연구”, 울산대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1999
- 윤종훈, 김광석, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 情報시스템硏究, Vol.15 No.1, 2006
- 이덕희, “경영컨설팅 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 석사학위논문, 2008
- 이순룡, 『품질경영론』, 법문사, 2004
- 이유재, 김우철, “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교”, 1998
- 이유재, 『서비스 마케팅(3판)』, 학현사, 2008
- _____, 라선아, 『한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정』, 서울대학교 출판부, 2006
- 임호순, “IT컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구”, 「서비스 경영학」, 제6권 제2호, 서비스경영학회, 2005
- 장동인, “컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대 석사학위논문, 2011
- 장영, “경영컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석”, 한국과학기술원 박사학위논문, 1996
- 전기수, “중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 건국대학교 경영학, 박사학위논문, 2009
- 정미라, “경영컨설팅의 서비스 품질이 경영자원 능력 향상 및 경영성과에 미치는 영향”, 한성대학교 컨설팅대학원 석사학위 논문, 2012
- 정상기, “다문화가족지원센터 종사자의 직무만족이 서비스 품질에 미치는 영향”, 명지대학교 행정학, 박사학위 논문, 2011
- 조민호, 설증웅, “컨설팅 프로세스”, 새로운 제안, 1999
- 조윤익, “중소기업 컨설팅의 서비스 품질과 만족도 분석”, 한성대학교 석사학

위논문, 2010

조철호, "서비스품질이 P2P 파일공유의 고객만족에 미치는 영향", 경희대 경영대학원 박사학위논문, 2004

중소기업기술정보진흥원, "2009 쿠폰제컨설팅지원사업 성과평가체제 구축 및 성과분석(<http://www.smbacon.go.kr>)", 2009

중소기업청, "중소기업컨설팅 산업백서", 2008

채준원, "컨설팅 유형에 따른 중소기업의 컨설팅서비스 결정요인에 관한 연구", 부산대학교 기술사업정책학 박사학위논문, 2011

통계청, "제9차 한국표준산업분류", 2008



2. 국외문헌

- Babakus, E., and W. Mangold, "Adapting the SERVQUAL scale to Hospital Service: An Empirical Investigation", *Health service Research*, 26: pp.767–786, 1992
- Bearden, W. O, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports.", *Journal of Marketing Research*, 20(February), pp.21–28, 1983
- Bitner, M. J., Boorn, B. H., & Tetreault, M. S., "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*", 54(1): pp.71–84. 1990
- Bolton, R. N. & Drew, J. H., "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*", 55(1): pp.1–9, 1991
- Bowers, Michael. R. John E. Swan, and William F. Koehler, "What Attributes Determine Quality and Satisfaction with Health Care Management Review, 19. (Sept), 1994
- Cadotte, E. R. and Turgeon N., "Key factors in guest satisfaction.", pp.45–51, 1988
- Carman, James. M, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33–55, 1990
- Churchill, G. A., Jr, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp.64–73, 1979
- Cohen, J. and P. Cohen *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the*

- Behavioral Science*. Hillsdale, 1983
- Cronin, J. J., and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality:A reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, pp.55–68, 1992
- Geva, A., & Goldman, A., "Duality in ConsumerPost–Purchase Attitude", *Journal of Economic Psychology*, p.12, 1990
- Gilbert A. Churchill JR., and Carol Surprenant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction", 1982
- Gronroos, C, "A Service–Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, p.30. (1990)
- "Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition", *Lexington Books*, p.47
- Halstead, D., & Page Jr., T. J., "The Effect of Satisfaction & Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intention." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, pp.1–11, 1992
- Howard, John A and Sheth, Jagdish N., "theory of buyer behavior", 1969
- J. Joseph Cronin Jr., Michael K Brady, G. Thomas M Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.", 2000
- Martin W. B., "Measuring and improving your service quality." pp.80–87, 1986
- Nunnally, J., Bernstein, I., *Psychometric Theory*, 2nd ed., NewYork: McGraw –Hill,1994.
- Oliver, Richard. L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, November, pp.460–469, 1980
- Parasuraman, A., and A. Zeithaml Valarie and L. Berry Leonard, "SERVQUAL : A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer

- Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64,No.1(Spring), pp.16–17, p.39, 1988
-
- and A. Zeithaml Valarie and L. Berry Leonard "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31–46, 1996
- Raj. Arora and Charles Stoner, "The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision", 1996
- Raymond P. Fisk, "Tracking the evolution of the services marketing literature". pp.61–103, 1993
- Robert A. Westbrook & Richard L. Oliver, "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction.", 1991
- Rust, R. T., and A.J. Jahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69, Summer, 1993, pp.193–215, 1993
- Spreng, Ruihard A., and Robert D Mackoy, An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*. Vol.72. pp.201–214. 1996
- Teas, R. K.(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57, pp.18–34.
- Woodside, Asch G., Lisa L. Frey and robert Timothy Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Healthcare Marketing*, 9, pp.5–17, 1989
- Van de Ven, A. h., & Ferry, D. L., Measuring and assessing organizations, NewYork: Wiely–Interscience, 1980

부 록

설문지

본 조사의 내용은 통계법 제8조에 의거하여, 비밀이 보장되며, 통계목적 이외에는 절대 사용하지 않습니다.

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 매니지먼트컨설팅 석사과정에 있는 학생입니다.

본 설문지는 학위 논문 작성을 위해 “컨설턴트의 서비스 품질이 컨설팅 재이용 의도에 미치는 영향 연구 - 컨설팅 만족도와 활용도에 대한 매개효과를 중심으로”에 관한 설문조사입니다.

귀하께서 진솔하게 응답해 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다. 또한 응답해 주신 내용은 통계 분석을 위해 변환되어 처리되기 때문에, 개인이나 기업 관련 정보가 노출되지 않음을 알려 드립니다.

귀하의 협조에 다시 한 번 깊은 감사를 드리며, 귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

2014년 9월

중소기업의 일반적인 특성

문1. 귀사의 기업명은 무엇입니까? ()

문2. 상장여부 (거래소 / 코스닥)

문3. 설문자의 직위 및 연락처는 무엇입니까?

작성자 직위() 연락처() 이메일()

문4. 귀사가 현재 사업에 종사한 기간은 얼마입니까? ()

- ① 3년 미만 ② 3~5년 미만 ③ 5~10년 미만 ④ 10~20년 미만 ⑤ 20년 이상

문5. 귀사는 어느 지역에 위치해 있습니까?()

- ① 서울 ② 경기 ③ 인천 ④ 강원 ⑤ 충남 ⑥ 대전 ⑦ 충북 ⑧ 대구
⑨ 경북 ⑩ 울산 ⑪ 부산 ⑫ 경남 ⑬ 전남 ⑭ 광주 ⑮ 전북 ⑯ 제주

문6. 귀사의 종업원 수는 몇 명입니까? (정규직, 비정규직을 포함한 총 합계입니다)

- ① 5~9명 ② 10~19명 ③ 20~49명 ④ 50~99명
⑤ 100~200명 ⑥ 200~299명 ⑦ 300이상

문7. 귀사는 어느 분야(업종)에 속하십니까? ()

- ① 도·소매업 ② 숙박·음식업 ③ 운수업 ④ 제조업
⑤ 수리 및 기타서비스 ⑥ 교육서비스 ⑦ 부동산·임대업 ⑧ 광업
⑨ 건설업 ⑩ 출판영상방송서비스업 ⑪ 시설관리사업지원서비스업 ⑫ 농·임·어업
⑬ 전기·가스·수도 ⑭ 금융보험업 ⑮ 과학·기술서비스 ⑯ 예술·스포츠·여가
⑰ 보건·사회·복지 ⑱ 하수폐기환경보건 ⑲ 기타()

문8. 귀사의 자본규모는 다음 중 어디에 속합니까? ()

- ① 5천만원 미만 ② 5천만원~1억원 미만 ③ 1억~5억 미만 ④ 5억~10억 미만
⑤ 10억 이상

- 문9. 귀사의 2008년도 매출액은 얼마입니까? ()
- ① 10억원 미만 ② 10~30억원 미만 ③ 30~50억원 미만 ④ 50~70억원 미만
 ⑤ 70~100억원 미만 ⑥ 100~150억원 미만 ⑦ 150~200억원 미만 ⑧ 200억원 이상

- 문10. 귀사의 2008년도 경상 이익이 적자였습니까? 흑자였습니까? ()
- ① 적자 ② 흑자

- 문11. 흑자였다면 경상이익은 얼마였습니까? ()
- ① 10억원 미만 ② 10~20억원 미만 ③ 20~30억원 미만 ④ 30~40억원 미만
 ⑤ 40~50억원 미만 ⑥ 50~60억원 미만 ⑦ 60억원 이상

중소기업의 컨설팅 관련 설문

- 문12. 귀사가 가장 최근에 받은 컨설팅의 종류는 다음 중 어느 형태입니까?
- ① 중소기업 쿠폰제 컨설팅 ② 자체필요에 의한 전액부담 일반 경영컨설팅
 ③ 정부지원(지식경제부/교육과학기술부/중소기업청의 이노비즈, 벤처포함)컨설팅

문13. 컨설팅 서비스품질 특성에 관한 질문입니다.

※ 아래 답변란 마크로 체크하여 주십시오.

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

설문 내용		답변표시란					
1	신뢰성	컨설팅 수행 일정을 계획대로 준수하였다.	①	②	③	④	⑤
2		귀사가 원하는 결과물을 도출해 주었다.	①	②	③	④	⑤
3		제공하는 정보나 지식에 일관성과 정확성이 있었다.	①	②	③	④	⑤
4		귀사의 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해 주었다	①	②	③	④	⑤
5	화신성	안심하고 컨설팅 수행업무를 맡길 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
6		전문분야의 지식을 가지고 있는 전문가로서의 실력에 믿음이 갔다.	①	②	③	④	⑤
7		안정적인 프로젝트운영과 성과에 대한 확신이 들었다.	①	②	③	④	⑤

8	유형성	컨설팅 수행시 최신 컨설팅 도구와 기법을 사용하였다.	①	②	③	④	⑤
9		컨설팅의 내용에 맞는 양질의 데이터와 자료를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
10		컨설턴트의 용모와 복장은 단정하고 깔끔하였다.	①	②	③	④	⑤
11	공감성	귀사의 이익을 진심으로 배려해 주었다.	①	②	③	④	⑤
12		귀사에게 개별적인 관심과 인간적인 배려를 해 주었다.	①	②	③	④	⑤
13		귀사의 필요성과 요구를 적극적으로 파악하고 인지해 주었다.	①	②	③	④	⑤
14		컨설팅 진행사항을 잘 알 수 있게 수시로 설명하였다.	①	②	③	④	⑤
15	대응성	귀사의 요구가 있을 때 우선적이고 신속하게 응대해 주었다.	①	②	③	④	⑤
16		컨설팅 결과물 제공시점을 정확하게 고지해 주었다.	①	②	③	④	⑤
17		유관내용에 대해 지속적으로 의지하고 도움을 받을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤

문14. 컨설팅 만족도에 관한 질문입니다.

문14-1. 귀사가 수진 받은 컨설팅에 대한 만족도는 어떻습니까? ()

- ① 매우 불만 ② 불만 ③ 보통이다 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

문14-2. 위의 1번 문항의 결과가 ④, ⑤ 일 경우 이러한 답변의 원인은 무엇입니까?

(복수 선택 가능 □에 √ 마크를 체크하여 주십시오)

- 컨설턴트의 능력 우수 □ 컨설팅 결과물 우수 □ 컨설팅 계약 기간 내 완료
 □ 컨설팅사의 컨설팅 후 사후관리 우수 □ 컨설팅 결과물의 중소기업 경영 여건에 부합
 □ 기타 ()

문14-3. 위의 1번 문항의 결과가 ①, ② 일 경우 이러한 답변의 원인은 무엇입니까?

(복수 선택 가능 □에 √ 마크를 체크하여 주십시오)

- 컨설턴트의 능력 낮음 □ 컨설팅 결과물 불량 □ 컨설팅 계약 기간 내 완료 못함
 □ 컨설팅사의 컨설팅 후 사후관리 불만족 □ 컨설팅 결과물의 중소기업 경영 여건에
 부합하지 않음
 □ 기타 ()

문15. 컨설팅 결과물의 활용도에 관한 질문입니다.

문15-1. 귀사의 대표자의 컨설팅 산출물 활용 의지는 어떻습니까? ()

- ① 매우 낮음 ② 낮음 ③ 보통 ④ 높음 ⑤ 매우 높음

문15-2. 컨설팅 산출물을 효과적으로 활용하기 위한 사내 직원에 대한 교육 및 학습 수준은 어떻습니까?

- ① 매우 낮음 ② 낮음 ③ 보통 ④ 높음 ⑤ 매우 높음

문15-3. 귀사의 컨설팅 활용도는 어떻습니까?

- ① 거의 활용치 않음 ② 일부분만 활용(20~40%) ③ 보통 수준의 활용(40~60%)
④ 대체적으로 활용(60~80%) ⑤ 매우 유익하게 활용(80~100%)

문15-4. 컨설팅 후 결과물을 활용하는데 어려운 점이 있다면 어떤 점이 있는지 애로점을 기술해 주십시오.

문16. 컨설팅 재이용도에 관한 질문입니다.

※ 아래 답변란 ✓ 마크로 체크하여 주십시오.

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

	설문 내용	답변표시란
1	만약 더 필요하다면 다시 컨설팅을 받을 의향이 있습니까?	① ② ③ ④ ⑤

-이상-

ABSTRACT

Study on Consulting Service Quality influencing the Intent to Repeated Utilization

– Focused on Mediating Effect between Satisfaction Level and Utilization Level –

Park, Soon-Ok

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Deeming those small and medium enterprises, accounting for the greatest part of the corporate sales activities, have poor administrative conditions and limited self-supporting capacity, the Korean government is financially helping those enterprises out to better adapt to changing environment of technology and management for the eventual improvement in the competence toward the global market.

While such a financially support trends upward, according to the TIPA Data for Performance-based Evaluation System and Performance Analysis Information upon Voucher Management Consultation Support System 2009, 88.9% out of those enterprises taking part in the Voucher Management Consultation Support System 2007 answered positively that they have enjoyed decent growth, with 30% of them enjoying 10~30% growth in terms of, without limitation, improved management infrastructure, solidified organizational capacity, improved product quality and cost-cut in manufacture.

According to Jeon's (2010) Study for Corporate Financial Performance Analysis focused on the enterprises taking part in Voucher Management Consultation Support System, those enterprises enjoyed significant, 99% CI, sales increase after consultation, with liquidity ratio, quick ratio, cash ratio and other liquidity improvement indices and gross–margin ratio, return on equity, return on assets and other profitability indices staying still at the same time, contrary to the governmental performance evaluation.

In this connection, this Study discusses whether the quality of the governmental consultation service to the small and medium enterprises influences the repeated use, as well as the existence of mediating effect between satisfaction level and utilization level of the consultation.

For the small and medium enterprises, the governmental support is in dire need as they have poor administrative conditions and limited self–supporting capacity compared to big companies and affects the satisfaction level by way of the service quality which once again influence the intent of repeated utilization, according to the empirical confirmation herein. This signifies that the government shall focus on improving and operating the current system in improving the quality of the consultation service by telling which consultation companies and consultants are qualified or not.

Key words: *Small and Medium Enterprises, Service Quality of Consultation, Satisfaction Level of Consultation, Utilization Level of Consultation, Intent of Repeated Use*