



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

중소기업 경영컨설팅의 서비스품질이
경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

-서비스 만족도의 매개효과를 중심으로-



HANSUNG
UNIVERSITY

2017년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 정 원

석사학위논문
지도교수 최창호

중소기업 경영컨설팅의 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

—서비스 만족도의 매개효과를 중심으로—

A Study on the Service Quality of Small and Medium Enterprises
Management Consulting Affecting the Perceived Management
Performance

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 정 원

석사학위논문

지도교수 최창호

중소기업 경영컨설팅의 서비스품질이
경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

-서비스 만족도의 매개효과를 중심으로-

A Study on the Service Quality of Small and Medium Enterprises
Management Consulting Affecting the Perceived Management
Performance

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

이 정 원

이정원의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

중소기업 경영컨설팅의 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

-서비스 만족도의 매개효과를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

이 정 원

경영컨설팅서비스는 지식 집약적이고 고부가가치를 창출하는 대표적인 지식서비스 산업이다.

세계 컨설팅 시장의 규모는 지속적으로 성장하고 있으며, 우리나라의 컨설팅산업은 1990년대부터 정부의 주도로 활발하게 진행되어 서구에 비해 그 시작이 늦었지만 발전, 확장되고 있는 중이다.

짧은 역사와 빠른 성장 속에서 그 동안 기업의 경영컨설팅에 대한 연구가 일부 있었으나 주로 대기업을 대상으로 한 연구가 대부분이었다. 최근 중소기업에 대한 경영컨설팅이 정부 및 민간에 의해서 활발하게 이루어지고 있는 추세이다.

이에 본 논문에서는 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향을 중소기업을 대상으로 중소기업의 경영성과에 좋은 영향을 미칠 수 있는 적합한 컨설팅의 모델을 모색하고자 시도 하였다.

본 연구에서는 경영성과에 영향을 미치는 요인들 중 경영컨설팅의 서비스품질이 경영성과에 어떤 영향을 미치는지를 연구하여 경영컨설팅을 통해서 경영성과에 기여를 하고자 한다.

본 연구는 경영컨설팅 서비스품질이 서비스만족도를 경유해 경영성과에 미치는 영향에 대해 연구를 하였다.

이를 위해 경영컨설팅을 받아본 경험이 있는 중소기업을 대상으로 210부의 설문을 회수하여 무효 응답을 제외한 191부의 설문을 분석에 사용하였다. 또한 수집된 자료는 SPSS22를 사용하여 분석하였다.

연구 결과 서비스품질의 전문성, 신뢰성, 공감성이 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미치고, 서비스 만족도는 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 매개변수인 컨설팅 만족도는 서비스품질의 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성이 경영성과에 유의한 영향을 미치는데 각각 매개효과를 하는 것으로 검증되었다.

본 연구에서는 공감성의 중요성이 검증되었고 그다음 신뢰성, 전문성의 순으로 경영컨설팅의 서비스 만족도에 영향을 미치는 것으로 알 수 있었다. 하지만 본 연구는 중소기업의 일부를 대상으로 분석 하였으므로 모든 기업들을 대표할 수는 없고 또한 경영성과는 일정한 시간을 거쳐야 하고 과거 몇 년간의 재무자료 분석을 하여야만 검증 가능하다는 문제점을 가지고 있다.

또한 컨설팅 서비스품질외의 기타 경영성과의 영향요인에 대한 연구가 이루어져 앞으로 좀 더 확실하고 객관성 있는 연구결과를 기대한다.

결론으로 본 연구가 경영컨설팅을 앞두고 있는 수진기업이나 경영컨설턴트, 정부, 컨설팅을 지원하는 기관에서 컨설팅정책을 연구하고 준비 하는데 좋은 참고자료가 되었으면 하는 바람이다.

【주요어】 중소기업, 경영컨설팅, 서비스품질, 서비스만족도, 경영성과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	1
제 3 절 연구의 방법	2
제 4 절 연구의 구성	3
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	4
제 1 절 중소기업에 관한 일반적 고찰	4
1) 중소기업의 정의 및 기준	4
2) 중소기업의 특성	8
3) 중소기업의 역할	10
제 2 절 경영컨설팅에 관한 이론적 고찰	12
1) 경영컨설팅의 개념	12
2) 경영컨설팅의 목적	17
3) 경영컨설팅의 특성	18
4) 경영컨설팅의 유형	20
5) 우리나라 컨설팅의 발전과정	21
제 3 절 경영컨설팅 서비스품질에 대한 이론적 고찰	23
1) 서비스품질의 개념	23
2) 서비스품질의 모형	25
제 4 절 서비스 만족도에 대한 이론적 고찰	28

제 5 절 경영성과에 대한 이론적 고찰	29
1) 경영성과에 관한 선행연구 및 측정	29
제 3 장 연구모형 및 가설	34
제 1 절 연구모형 및 가설 설정	34
1) 연구모형의 설정	34
2) 연구가설의 설정	36
3) 변수의 조작적 정의 및 측정 항목	38
제 2 절 조사 설계	42
1) 조사대상	42
2) 분석방법	43
제 4 장 연구결과	44
제 1 절 연구대상의 기술적 통계	44
제 2 절 타당성 및 신뢰성 분석	45
1) 독립변수의 타당성과 신뢰성분석	45
2) 매개변수와 종속변수의 타당성과 신뢰성분석	48
3) 상관관계분석	49
제 3 절 가설검증	51
제 4 절 매개효과 분석	53
제 5 장 결 론	65
제 1 절 연구결과 요약	65
1) 연구결과의 요약	65
2) 가설검증의 요약	65

3) 매개효과의 요약	66
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	67
참고문헌	68
부 록	74
설문지	74
ABSTRACT	78



표 목 차

[표 2-1] 중소기업 기준표	7
[표 2-2] 경영컨설팅의 정의	16
[표 2-3] 경영컨설팅 서비스 특성	19
[표 2-4] 경영컨설팅 수행형태에 따른 분류	21
[표 2-5] 우리나라 컨설팅의 발전과정	23
[표 2-6] PZB의 서비스품질 차원	26
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	38
[표 3-2] 독립변수의 측정항목	40
[표 3-3] 매개변수와 종속변수의 측정항목	41
[표 3-4] 조사의 설계	42
[표 4-1] 인구통계학적 특성	44
[표 4-2] 독립변수의 타당성과 신뢰성 분석	47
[표 4-3] 매개변수와 종속변수의 타당성과 신뢰성 분석	49
[표 4-4] 상관관계 분석	50
[표 4-5] 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성과 만족도의 회귀분석	51
[표 4-6] 경영컨설팅 서비스품질과 만족도에 대한 회귀분석요약	52
[표 4-7] 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석	53
[표 4-8] 전문성과 만족도에 대한 회귀분석	55
[표 4-9] 전문성, 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석	56
[표 4-10]신뢰성과 만족도에 대한 회귀분석	57
[표 4-11]신뢰성, 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석	58
[표 4-12]공감성과 만족도에 대한 회귀분석	60
[표 4-13]공감성, 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석	60
[표 4-14]유형성과 만족도에 대한 회귀분석	62
[표 4-15]유형성, 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석	62
[표 4-16]매개효과 분석결과 요약	64

그 립 목 차

[그림 2-1] 컨설팅의 목적	18
[그림 2-2] SERVQUAL모형	27
[그림 2-3] BSC의 네가지 관점	31
[그림 2-4] 경영성과의 분류별 영역	33
[그림 3-1] 연구모형	34
[그림 3-2] 연구모형	35
[그림 3-3] 연구모형	35
[그림 3-4] 연구모형	35
[그림 3-5] 연구모형	35



제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경

경영컨설팅은 기업의 경영성과를 창출하기 위해 경영상의 문제에 대해 자체적으로 문제를 해결하지 못할 때 답을 제시하거나 경영에서 핵심적이고 중요한 의사결정을 지원하는 대표인 자문서비스 산업이다. 우리나라의 컨설팅 산업은 2009년 종업원 수 27,250명, 컨설팅 업체 수 2,880개, 매출액 4조 1,280억 원에 이르고 있다(최명규, 2014). 국내 컨설팅 산업의 시장규모는 2000년 1조 8,447억 원, 2007년 2조 2,854억 원, 2009년 4조 1,280억 원으로 증가하여 2000년 대비 2009년 약 210%의 성장률을 나타내고 있다(통계청, 2012).

이와 같은 경영컨설팅 산업의 성장에도 불구하고 우리나라는 대기업 중심으로 인해경영컨설팅 시장 확대의 한계, 컨설팅 수요에 비해 부족한 국내 컨설턴트 등으로 인하여 우리나라의 컨설팅기업은 많은 한계에 부딪히고 있다(최명규, 2014).

국내 컨설팅산업의 대기업 쏠림 현상으로부터의 분산과 컨설팅기업의 경쟁력 강화를 위하여 환경변화에 대한 대응능력 향상, 외국계 대형 컨설팅기업과의 경쟁력 제고를 위한 컨설팅 역량강화, 대기업이 아닌 중소기업들도 컨설팅을 원활히 받을 수 있도록 시장 확대, 경영컨설팅 자격 중 경영지도사 자격증과 같은 국내 컨설턴트자격증 지원자 합격자수 증가 등을 통한 생산성 및 전문성 향상 등의 노력이 필요한 실정이며 이와 함께 고객 측면에서 컨설팅기업의 고객기업에 대한 가격 대비 서비스 제고도 중요한 요소로 인식되고 있다(최명규, 2014).

이에 본 연구는 경영컨설팅이 경영성과를 측정하는데 있어 어떠한 것이 영향을 미치고, 또 그 연구결과를 토대로 경영성과를 창출하려는 것이 본 연구의 목표이다.

제 2 절 연구의 목적

최근 많은 기업이 경영상 당면한 문제를 해결하거나 또는 장기적 전략 수립을

위하여 외부의 전문가에 의한 경영컨설팅 서비스를 받고 있으며 경영컨설팅이라는 행위가 기업의 경영성과를 직접적으로 향상시켜 주지는 못하며, 이는 컨설팅을 수행하는 컨설턴트나 기업의 경영자가 컨설팅의 한계점으로서 분명하게 인식을 공유해야 한다(전기수, 2009). 중소기업의 경영자 중에는 컨설팅을 받음으로써 기업의 당면한 문제점이 컨설턴트에 의해서 완전하게 해소될 것이라 확신하려는 경향이 있으며, 이에 대응하여 일부 컨설턴트도 자신의 사적인 이익을 위하여 경영자들의 이러한 오류를 방치하거나 유도하기도 한다(전기수, 2009). 그러나 기업의 경영활동과 경영성과란 경영자 및 구성원이 기업이 보유한 자원을 효율적이고 적절하게 운용함으로써 이루어지는 복합적인 행위이며 특정한 소수의 요인에 의하여 결정되어지는 것이 아니다(전성열, 2014). 즉, 경영컨설팅은 경영활동을 위하여 독립된 지위에서 전문적인 지식이나 경험을 활용하여 조언하는 것일 뿐 결코 경영활동을 직접적으로 수행 하는 것은 아니며 컨설팅의 결과나 수행 과정에서 얻게 된 여러 가지의 사실에 대하여 경영자들은 스스로의 책임과 판단에 의해 이를 경영 활동에 반영 하거나 참고를 할 뿐이다(전기수, 2009).

이러한 경영컨설팅에 대한 연구를 위해 국내외 선행연구를 통해 경영성과에 영향을 미치는 선행요인을 경영컨설팅의 서비스품질로 선정하고, 서비스 만족도를 매개변수로 하여 각각 경영성과에 미치는 영향에 대해서 연구를 하였다.

제 3 절 연구의 방법

본 연구에서는 이러한 경영컨설팅의 질적 향상을 위하여 경영컨설팅을 받아본 경험이 있는 중소기업의 임. 직원에 대하여 설문조사를 실시하여 통계적 실증분석 결과를 가지고 결론을 도출하고자 하였다. 실증연구에 사용된 설문내용은 선행연구에서 사용된 문항 중 타당성과 신뢰성이 검증된 것들을 중심으로 구성하였다. 주요 내용은 경영컨설팅 서비스 품질을 측정하고 서비스 만족도와 경영성과와의 관계를 규명하고자 하는 것이며, 또한 서비스 품질이 기업의 경영성과에 미치는 영향 관계를 서비스 만족도가 매개효과를 하는지를 연구 하였다.

또한, 선행연구를 통하여 경영컨설팅, 경영컨설팅 서비스 품질, 서비스 만족도, 경영성과에 관한 이론적 고찰을 하고 이를 기초로 한 경험적 연구를 수행하고자

하였다.

이를 위해 선행연구들을 바탕으로 관련 요인들을 추출하였으나 한 연구에서 서비스품질과 관련되는 모든 수많은 특성들을 모두 고려할 수 없기 때문에 연구자의 관심 영역과 필요에 따라서 경영컨설팅 서비스품질에는 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성을, 경영성과에 관해서는 BSC 모형의 측정항목을 기반으로 하여 가설과 연구모형을 설정하였다.

제 4 절 연구의 구성

본 연구에서는 총 5장에 걸쳐서 경영컨설팅이 중소기업의 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 종속변수와 매개변수를 중심으로 하여 다루고 있다.

제1장은 논문의 서론으로 연구의 배경, 연구의 목적과 방법 및 구성에 관한 내용을 제시하였다.

제2장은 연구의 이론적 배경으로 경영컨설팅에 대한 정의, 목적, 특성과 인식에 대해서 정리를 하고 경영컨설팅 유형에 대해 설명하였다. 서비스품질 등에 관한여서는 SERVQUAL, SERVPERF에 입각해서 내용을 정리하여 제시하였다.

제3장은 논문의 설계 부분으로 연구모형의 제시와 가설을 설정하고 이론적 연구모형의 변수들에 대해 조작적 정의와 측정 방법을 제시하였다.

제4장은 연구결과에 대한 것으로, 경영컨설팅의 서비스품질이 서비스만족도를 경유하여 경영성과에 미치는 영향과, 컨설팅의 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향관계를 서비스 만족도의 매개효과에 대해 실증분석을 하였고,

제5장은 본 논문의 결론으로 연구의 내용과 결과를 종합적으로 정리하여 요약하였다. 또한 본 연구논문이 시사하는 점과 한계점에 대해 밝히고 추가적으로 보완 가능한 것을 정리하여 추후 연구에 활용할 수 있게 제시를 하였다.

제 2장 이론적 배경

제 1 절 중소기업에 관한 고찰

1) 중소기업의 정의

중소기업에 관한 정의는 운영하는 사업의 성격, 정의를 내리는 목적, 기업이 위치하고 있는 지역의 발전 정도에 따라 다양하게 변하는 경향이 있다. 기업의 규모를 “중소” 라고 표현하는 데 따른 기준은 종업원의 수, 매출액, 투자된 자본의 규모 등 다양한 조합에 의해 정해질 것이다.

중소기업이란 대기업에 비해서 상대적으로 규모가 작은 기업을 말하는데 이러한 중소기업은 기업규모에서 중소기업에 속하는 기업이지만, 반드시 어떤 범위의 규모에 속하는 기업만을 중소기업이라고 할 수는 없다(장성익, 2014).

즉 중소기업이라는 것은 상대적인 개념으로서 경제사회 내에 존재하는 기업군 중 자본, 기술, 경영능력 등에 있어서 대기업에 비하여 열세한 기업들을 총괄하여 지칭하는 것이다(이경의, 2002).

규모를 기준으로 기업을 분류할 경우 어디까지나 상대적인 것에 지나지 않기 때문이며, 중소기업의 정의가 시대와 업종 및 나라에 따라 다를 수 있기 때문이다(배종상, 2012). 중소기업을 정의할 때는 종업원 수, 총자산, 자본금, 매출액 등의 양적 기준과 경제 지원정책, 기업의 사업 활동형태, 생산품의 라이프 사이클, 기업경영의 동기 등과 같이 질적 기준이 이용되지만 중소기업의 정의를 단적으로 구분하기는 매우 어렵고 대부분의 경우는 질적 특성을 무시하지 않는 범위 내에서 양적 특성을 고려해야 한다는 것이 일반적이다(최홍대, 2010).

우리나라에서는 중소기업을 보호와 육성의 대상으로 법령에서 규정한 기업만을 중소기업이라 할 수 있으며 중소기업 범위기준은 중소기업기본법 제2조 및 동법 시행령 제3조에서 상세하게 규정하고 있다(이봉철, 2016).

2015년 5월 28일 개정하여 시행되고 있는 중소기업기본법 제1조(목적)에는

동법이 중소기업이 나아갈 방향과 중소기업을 육성하기 위한 시책의 기본적인 사항을 규정하여 창의적이고 자주적인 중소기업의 성장을 지원하고 나아가 산업 구조를 고도화하고 국민경제를 균형 있게 발전시키는 것을 목적으로 제정되었다고 밝히고 있다.

중소기업기본법 상 중소기업이 될 수 있는 대상은 영리를 목적으로 사업을 영위하는 기업, 즉 영리법인(상법상 회사 등)과 개인사업자로 국한하고 있으므로 영리 아닌 사업을 목적으로 하고 주주 사원 또는 출자자에게 이익을 배당할 수 없는 법인 등과 같은 비영리법인은 중소기업이 될 수 없다(법제처, 2015).

한편 중소기업기본법 시행령 제3조에서는 매출액 등 외형에 따른 규모기준과 계열 관계에 따른 독립성 기준을 모두 충족하여야만 중소기업으로 규정하고 있는데 규모기준은 중소기업기본법 시행령 제3조 제1항 제1호에 따른 [별표1]의 업종별 규모기준과 상한기준으로 구분된다(법제처, 2015).

업종별 규모기준을 충족하더라도 상한기준을 충족하지 못하면 중소기업에 해당 하지 않으며 업종별 규모기준은 업종의 특성을 반영하여 표준산업분류(대분류 또는 중분류)기준으로 매출액 규모를 다르게 정하고 있다(이봉철, 2016). 한편, 상한기준은 업종에 상관없이 적용하는 기준으로서 자산총액이 5천억 원 이상 인 경우에는 중소기업에서 배제하고 있다(중소기업청, 2015).

독립성 기준 측면에서는 소유와 경영의 실질적인 독립성이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하지 아니하는 기업일 것으로 규정하고 있다. 각 목으로는 ① 「독점 규제 및 공정거래에 관한 법률」 제14조 제1항에 따른 상호출자 제한 기업집단 또는 채무 보증 제한 기업집단에 속하는 회사, ② 자산총액이 5천억 원 이상인 법인(외국법인을 포함하되, 비영리법인 및 제3조의 2 제3항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 제외한다)이 주식 등의 100분의 30 이상을 직접적 또는 간접적으로 소유한 경우로서 최다 출자자인 기업. 이 경우 최다출자자는 해당 기업의 주식 등을 소유한 법인 또는 개인으로서 단독으로 또는 특정 기준에 해당하는 자와 합산하여 해당 기업의 주식 등을 가장 많이 소유한 자를 말하며, 주식 등의 간접 소유 비율에 관하여는 「국세조세조정에 관한 법률 시행령」 제2조 제2항을 준용한다(중소기업청, 2015).

또한 적용에 대한 유예규정으로 중소기업이 그 규모의 확대 등으로 중소기업

업에 해당되지 아니하게 된 경우 사유발생연도의 다음년도부터 3년간 중소기업으로 인정해 주고 있으며 다만 중소기업 이외의 기업과 합병함으로써 중소기업에 해당되지 아니한 경우에는 제외하고 있으며, 한편 중소기업 중에서도 그 규모가 일정 수준 이하인 기업을 소기업과 소상공인으로 분류하여 지원정책 등에서 별도의 우대정책을 실시하고 있다(박은숙, 2011). 소기업과 소상공인은 중소기업기본시행령과 소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법의 적용을 받는데, 소기업은 상시 근로자수가 제조, 광업, 건설업, 운수업은 50인 미만, 그 밖의 사업은 10인 미만이다(박은숙, 2011).

통계청에 따르면 우리나라 중소기업은 2014년 말 현재 3,542천개사로 기업전체의 99.9%를 점하고 있다.



[표 2-1] 중소기업기준표

주된 업종별 평균매출액등의 중소기업 규모 기준(제3조제1항제1호가목 관련)

해당 기업의 주된 업종	분류기호	규모 기준
1. 의복, 의복액세서리 및 모피제품 제조업	C14	평균매출액등 1,500억원 이하
2. 가죽, 가방 및 신발 제조업	C15	
3. 펄프, 종이 및 종이제품 제조업	C17	
4. 1차 금속 제조업	C24	
5. 전기장비 제조업	C28	
6. 가구 제조업	C32	
7. 농업, 임업 및 어업	A	평균매출액등 1,000억원 이하
8. 광업	B	
9. 식료품 제조업	C10	
10. 담배 제조업	C12	
11. 섬유제품 제조업(의복 제조업은 제외한다)	C13	
12. 목재 및 나무제품 제조업(가구 제조업은 제외한다)	C16	
13. 코르크스, 연탄 및 석유정제품 제조업	C19	
14. 화학물질 및 화학제품 제조업(의약품 제조업은 제외한다)	C20	
15. 고무제품 및 플라스틱제품 제조업	C22	
16. 금속가공제품 제조업(기계 및 가구 제조업은 제외한다)	C25	
17. 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	C26	
18. 그 밖의 기계 및 장비 제조업	C29	
19. 자동차 및 트레일러 제조업	C30	
20. 그 밖의 운송장비 제조업	C31	
21. 전기, 가스, 증기 및 수도사업	D	
22. 건설업	F	
23. 도매 및 소매업	G	
24. 음료 제조업	C11	평균매출액등 800억원 이하
25. 인쇄 및 기록매체 복제업	C18	
26. 의료용 물질 및 의약품 제조업	C21	
27. 비금속 광물제품 제조업	C23	
28. 의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	C27	
29. 그 밖의 제품 제조업	C33	
30. 하수·폐기물 처리, 원료재생 및 환경복원업	E	
31. 운수업	H	
32. 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	J	
33. 전문, 과학 및 기술 서비스업	M	평균매출액등 600억원 이하
34. 사업시설관리 및 사업지원 서비스업	N	
35. 보건업 및 사회복지 서비스업	Q	
36. 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업	R	
37. 수리(修理) 및 기타 개인 서비스업	S	
38. 숙박 및 음식점업	I	평균매출액등 400억원 이하
39. 금융 및 보험업	K	
40. 부동산업 및 임대업	L	
41. 교육 서비스업	P	

출처 : 법체처, 2015

2) 중소기업의 특성

중소기업은 대기업과 비교하여 볼 때 장점보다는 부족한 경영자원, 기업에 대한 낮은 인지도, 대기업과의 불리한 관계, 자금조달의 어려움, 사업의 좁은 폭, 치열한 경쟁 환경, 높은 실패율 등 단점이 일반적으로 많이 거론되고 있으며(최홍대, 2010), 이처럼 중소기업의 특징은 대기업과의 비교를 통해 그 위상을 정확히 파악할 수 있고 이점은 대기업의 단점이 중소기업의 장점이 되고, 중소기업의 단점이 대기업의 장점이 되기도 한다.

또한 중소기업은 행정과 운영에 대한 관리가 한 두 사람에 의해 중요한 결정사항이 이루어지는 기업이며 자금조달 역시 외부로부터의 조달이 제한적이며 개인 또는 가족으로부터 조달을 하는 경우가 많다.

이러한 중소기업 특성을 대기업과 비교해 보면 경영적 특성, 환경적 특성, 생산·기술적 특성 등 세 가지 측면에서 알아보고자 한다(최홍대, 2010).

가) 경영적 특성

대기업의 조직은 잘 조화된 훌륭한 경영진과 전문적인 스태프를 보유하고 있지만, 중소기업에서는 경영자들이 갖고 있는 개인적인 편견과 제한된 능력에도 불구하고 조직의 정책, 관리, 운영에 관한 모든 문제들을 개인적으로 처리한다.

중소기업의 경영적 특성은 대기업의 자본적, 제도적 경영에 대해 인적 내지는 사적 경영으로 소유와 경영의 미 분리 현상이 두드러진다(양시영, 2013).

합리적인 관리방법보다는 주먹구구식 또는 직관에 의한 관리가 행해지고 있다. 경영자의 형태도 전문경영자보다 창업주가 소유경영자인 경우가 상당수를 차지하고 있다(이병열, 2014). 또한 소유경영자 체제 하의 중앙집권적이며 혁신적, 도전적 목표를 가지면서 신속한 의사결정을 내린다. 경영규모가 상대적으로 작기 때문에 간접비용이 적게 들고 경기변동에 신속적으로 대응할 수가 있다(최홍대, 2010). 일반적으로 대기업이 안정적, 보수적인 성향을 갖는데 비해 중소기업은 혁신적, 진보적, 도전적이라 할 수 있다(장성익, 2014).

나) 환경적 특성

중소기업은 조직구조가 단순하다. 그래서 기업 안팎에서 보다 직접적이고 덜 복잡한 커뮤니케이션 라인이 형성되어 있다는 것을 의미한다. 따라서 중소기업에서는 큰 규모의 회사들 보다 작업자의 능력을 신속하게 식별하고, 이를 개발시킬 수 있다. 또한 신속하게 변화를 추진하고 새로운 환경에 적응하는 능력이 중소기업의 본질적인 유리함에도 불구하고, 신속한 변화에 대한 요구가 갑자기 나타나면 이 유리한 점이 오히려 소멸되는 경우가 있다.

중소기업의 경영자는 당면한 문제를 해결하는 데에만 집중을 하고 큰 사업의 전망에 대해서는 소홀 내지 명확히 사고를 할 수 없는 경우가 많다.

중소기업은 제한된 자원과 더불어 문제를 극복하는 데에도 비교적 취약한 구조를 가지고 있기 때문에 사소한 문제에도 기업의 생존에 직면하는 문제가 발생 할 수 있으며, 이로 인해 창업 후 2년 내의 실패율이 60% 이상에 달하는 경우가 생긴다.

중소기업의 지역사회 관계는 대기업보다 밀접하며 지역문화의 형성에 큰 역할을 담당하고 있으며 지역 사회와의 접촉이 매우 빈번하여 소비자의 만족 가능성이 높지만 재무적, 사회적 인식 등의 일반적 여건은 상대적으로 불리하다(최홍대, 2010).

다) 생산, 시장적 특성

중소기업은 할인된 가격으로 대규모로 원자재를 대량 구매를 하는 규모의 경제(economies of scale)와 효율적 마케팅과 유통시스템을 활용하고 R&D 시스템을 운영할 수 없기 때문에 높은 생산성과 비교우위의 시장을 달성하기가 어렵다. 일반적으로 중소기업은 몇 종류의 재화나 용역을 제공할 수밖에 없기 때문에 다양한 기업 활동을 전개할 수가 없다.

그러나 중소기업은 대기업들의 관심을 받지 않으면서 틈새시장을 개척하거나 진입이 용이하다. 왜냐하면 대기업들은 평균적인 소비자를 위한 대규모 생산과

마케팅을 하지만, 중소기업들은 양 끝에 위치한 고객들의 취향에 초점을 맞추어 변화하는 시장의 패턴과 시장에서의 잠재적 소비자를 대기업 보다 빨리 개척할 수 있다.

최종적으로 중소기업은 비록 제한된 시장에서 한정된 고객만을 상대로 하고 있지만 소비자의 다양한 기호를 충족시킬 수 있는 이점을 가지고 있으며, 직접 판매를 통해 중간이익을 흡수할 수 있고 개인적 서비스를 강화 할 수 있다(최홍대, 2010). 또한 적은 인력으로 전문화된 생산이 가능하며 생산성도 쉽게 높일 수 있어 품질향상과 원가절감에 유리하다(한덕기, 2009).

3) 중소기업의 역할

중소기업은 어느 나라를 막론하고 그 나라의 국민경제에서 차지하는 비중이 높을 뿐만 아니라 그 역할도 증대하고 있는 실정이다(박은숙, 2011). 중소기업의 역할은 크게 보면 국가경제 발전, 지역사회 발전에 기여함은 물론 개인의 발전에도 기여하게 된다(김종재, 2000).

가) 국민경제 균형성장

우리나라의 중소기업은 국민경제 비중 면에서 사업체수 97%이상, 종업원 수 80% 이상, 생산액 50% 내외, 부가가치 50% 이상을 보며 매우 높은 역할을 하고 있음을 알 수 있다(박은숙, 2011).

(1) 중소기업은 대기업 경영의 보완역할을 한다. 대기업은 제품에 필요한 각종 부품을 생산하는 것이 불가능하기 때문에 대부분 중소기업에 하청을 하여 중소기업으로부터 공급을 받고 있으며 우리나라의 삼성전자, 현대, 기아자동차, 현대중공업 등 대규모 기업에서 생산하는 전자제품, 자동차, 선박 등은 협력관계를 맺고 있는 수천 개의 중소기업으로부터 부품을 공급받아 생산하고 있다(박은숙, 2011). 여기서 대기업과 중소기업의 협력시스템이 구축되면서 대기업은 중소기업의 협력이 필요하고 중소기업도 납품업체로서의 기업이 필요하게 되며 따라서 중소기업은 대기업 경영에 협력업체로서 보완역할을 하게 된다(장성익, 2014).

(2) 중소기업은 기술개발의 산실 역할을 한다. 대기업에서는 기술개발, 기술 수준의 향상부문에서 선도적인 역할을 한다. 그러나 중소기업도 기술개발에 크게 기여를 하고 있다(박은숙, 2011). 중소기업의 기술개발, 벤처기업의 아이디어 개발은 비록 대기업의 수준에 미치지 못하는 못하지만, 중소기업, 벤처기업의 고유기술 개발은 상당한 수준에 이르고 있다(장성익, 2014). 대기업과 하청관계에 있는 중소기업은 자체적인 기술개발로서 대기업에 부품을 공급하고 있는 실정이나 일부 중소기업이 대기업의 기술 지도를 받고 있는 것은 사실이지만 대부분의 중소기업은 기업자체의 고유기술로서 생산에 임하고 있다(박은숙, 2011). 앞으로는 중소기업이 지속적인 기술개발로서 제품을 고급화하여 대기업에 공급하게 될 것이며, 이럴 경우 중소기업은 지금과 같은 대기업의 종속관계에서 벗어나 독립된 중소기업으로 성장할 것이다(박은숙, 2011).

(3) 중소기업은 고객의 욕구에 맞는 밀착 서비스가 가능하다. 대기업은 중소기업의 고유업종이나 영세기업의 사업영역에 진출하여 고객의 욕구에 맞는 밀착 서비스가 불가능하기 때문에 이 부분은 자연히 중소기업의 몫으로 남게 된다(박은숙, 2011). 그러므로 중소기업은 다음과 같은 역할을 하게 된다. ① 고용기회의 제공으로 실업률을 낮추는 데 기여한다(박은숙, 2011). ② 지역경제 발전에 기여하면서 지역경제발전의 불균형을 시정한다. ③ 소비자들이 필요로 하는 상품과 서비스를 다양화하여 소비자의 소비생활을 향상시킨다(박은숙, 2011). ④ 부품생산, 서비스 제공으로 대기업의 보완적 역할을 한다. ⑤ 제품생산과 서비스 면에서 기술혁신의 담당자 역할을 한다(박은숙, 2011). ⑥ 자립심과 독립심이 강한 사람들에게 기업경영의 기회를 제공 한다. ⑦ 대기업의 하청업체로서 대기업의 국제경쟁력 강화에 기여한다(박재린, 2006).

나) 지역사회의 발전

중소기업은 전국 각 지역에 산재 하면서 지역사회발전의 주역으로서 지역경제 발전, 지역문화진흥, 취업기회의 제공, 인력양성 등 지역사회발전의 핵심적인 역할을 하고 있는데, 그 내용을 보면 다음과 같다(박은숙, 2011).

(1) 지역경제의 기반강화

중소기업은 지역사회를 배경으로 경영활동을 하기 때문에 지역경제의 기반을 구축하는데 기여한다(박은숙, 2011). 지역소득의 증대, 고용확대 등을 통하여 지역경제 활성화에 기여한다.

(2) 지역문화진흥의 주체적 역할

중소기업은 경영특성상 지역의 인적, 물적 자원을 조달하여 지역을 경영활동 대상으로 삼으면서 지역사회의 문화진흥에 기여하며 특히 지역의 공원, 체육시설, 문화시설 확충에 적극적으로 참여, 협조함으로써 지역사회의 문화 인프라 구축은 물론 체육대회, 문화행사개최로 지역민의 삶의 질 향상에 기여하게 된다(박은숙, 2011).

(3) 지역 인적자원의 수용

중소기업이 지역의 인적자원을 고용함으로써 그 지역의 고용증대에 기여하고 지역사회의 소득증대에 기여한다(박은숙, 2011). 그리고 창업을 꿈꾸는 젊은이들에게 기업가로서 활동할 수 있는 기회를 제공한다(박재린, 2006).

다) 개인에게 발전기회

중소기업은 개인에게 다양한 발전의 기회를 제공하게 된다. 규모가 큰 중소기업도 있지만 종업원 수를 기준으로 20명 내외의 소규모, 영세규모의 기업이 높은 비중을 보이고 있다(장성익, 2014). 소기업은 자본규모도 적고, 관리도 단순하기 때문에 누구나 기업가 정신과 새로운 아이디어를 가지고 기업을 창업할 수 있다(박은숙, 2011). 기업을 창업하게 되면 창업주는 자연스럽게 사장이 되며 사장으로서 사회적 지위를 누릴 수 있다(박은숙, 2011). 경영이 잘되면 많은 부를 축적하는 것은 아니다. 그러나 경영자들은 신제품개발, 신시장개척 등을 통해서 경영자만이 가질 수 있는 자기실현의 욕구를 충족하게 된다(박은숙, 2011). 그리고 경영자들은 국민경제 성장과 지역 사회 발전에 기여한다는 입장에서 대단한 자부심을 갖게 된다(박재린, 2006).

제 2 절 경영컨설팅에 관한 이론적 고찰

1) 경영컨설팅의 정의

기업의 내부적 혹은 외부적으로 문제가 발생하면 이러한 문제를 해결할 병원 같은 역할이 필요하며, 이러한 역할을 하는 사람들이 바로 경영컨설턴트이며, 기업을 치유하는 경영컨설턴트는 기업을 직접 방문하여 기업의 아픈 곳, 즉 문제를 진단, 처방 하여 치유하게 된다(최명규, 2014).

컨설팅의 사전적 의미를 보면 ‘특정분야에 대해 전매적인(proprietary) 지식이나 정보, 전문성(expertise)등을 바탕으로 의뢰인(client)으로부터 대가를 받고 자문이나 조언을 제공하는 서비스 활동’을 말한다(조영대, 2005).

모든 시스템에도, 사람도, 가정도, 기업도, 관공서에도 목적이 있는데 이러한 목적달성을 방해하는 제약을 찾아서 없애는 일련의 활동을 컨설팅이라 하며, 컨설팅 서비스 의뢰 대상과 사용되는 전문지식에서 차이가 있을 뿐 여러 종류의 컨설팅은 의뢰인에게 전문지식의 전달이라는 기본개념에서 크게 벗어나지 않는다(최명규, 2014).

결혼 대상자들에게 웨딩 서비스를 제공하는 ‘웨딩 컨설턴트’, 화장품을 구매하는 소비자들에게 화장품 사용 방법을 알려주는 ‘뷰티 컨설턴트’, 법률 서비스를 원하는 고객들에게 법률 자문서비스를 제공하는 ‘법률 컨설턴트’등 사회 곳곳에서 다양한 분야의 컨설턴트가 존재하고 활동하고 있다(최명규, 2014). 그리고 기업을 대상으로 경영 자문서비스를 제공하는 비즈니스 컨설턴트가 있다. 넓은 의미에서 컨설팅은 앞서 언급한 사전적 의미와 같이 ‘특정 대상에 대하여 해당 분야의 전문가가 자신의 전문지식을 활용하여 제기된 문제점을 분석하고 구체적인 해결책을 제시하는 것’이라 할 수 있다(조영대, 2005).

국제노동기구(ILO :International Labor Organization,1998)에서는 “컨설팅은 조직의 목표달성에 있어서 경영, 업무상의 문제점을 해결하고, 이를 통해 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고, 학습기회를 확대하며 변화를 실행함으로써 관리자와 조직이 추구하는 목표의 달성을 지원하는 독립적인 전문 자문서비스로 규정하고 있다”.

미국의 컨설팅경영엔지니어링회(Association of Consulting Management Engineers)에서는 “경영컨설팅은 특별히 훈련 받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점들을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결 방안을 제시하고, 그러한 해결 방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주기 위한 전문적인 서비스를 제공하는 것”으로 정의하고 있다.

영국의 경영컨설팅협회(Institute of Management Consultants, United Kingdom)에서는 “독립적이고 능력을 갖춘 사람들이 정책, 조직, 절차, 방법상의 문제점들을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 제시하며, 나아가 이러한 해결책들을 수행할 수 있도록 돕는 것”으로 보고 있다.

Kubr(1997)는 “비즈니스 컨설팅을 전문 직업인 서비스라는 측면에서 ‘특별한 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 사람들이 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 고객 조직이 경영상의 문제점들을 확인 내지 분석하는 것을 도와주고 추천하는 것이며, 또한 고객이 이러한 해결안의 실행에 대해 도움을 요청했을 때 도움을 제공하는 조언 서비스(Advice Service)”라고 정의하고 있다.

국제컨설턴트협회(ICMCI, International Council of Management Consulting Institutes)는 “경영에 대한 책임의식 갖고서 고객의 경영프로세스에 대해 독립적인 조언과 지원을 제공하는 것”이라고 정의하고 있다.

미국회계사회는 “특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 자기들의 지식과 경험을 활용하여 경영 문제를 해결하고 객관적이고 전반적인 시각에서 기업의 기획과정을 지원하는 것이라고 정의”하고 있다.

이러한 선행연구들을 종합하여 경영컨설팅과 관련된 키워드로서 전문가, 전문지식 활용, 기업 경영상의 문제, 연구 및 분석, 문제 해결, 지원, 전문 서비스 등을 추출하였으며, 이를 근거로 하여 경영컨설팅을 기업의 경영활동과 관련하여 발생하는 제반 문제에 대하여 해당분야에서 스스로의 훈련이나 직간접적인 경험에 의한 능력을 가진 전문가가 자신의 능력을 활용(정환조, 2016).하여 기업이 당면한 문제를 이해하고 분석, 연구하여 객관적이고 독립적인 입장에서 기업이 필요한 시기에 필요한 해결방안을 제시하는 전문서비스라고 정의한다.

한편 컨설팅 산업은 다음과 같이 전문성, 사업성, 고객 지향성 등 3가지 특성을 가지고 있다(한국생산성본부, 2011).

첫째, “전문성은 컨설팅에 있어 가장 중요한 문제 해결능력으로써 고객이 컨설팅 수행결과에 대해 타당성과 신뢰성을 결정할 수 있게 해주는 핵심 요소이다”(이예림, 2009).

둘째, “사업성이란 컨설팅이 사회복지분야와 같은 비영리조직의 분야가 아니라는 의미이다. 즉, 컨설팅조직이나 개인은 그들의 전문성을 바탕으로 그들의 사업을 영위하고 발전시켜 나아가야 하는 영리적 목적을 띄게 되므로 그들이 제공하는 컨설팅은 전문 서비스로서의 상품적 가치가 있어야 하고 고객은 이들이 제공하는 컨설팅에 대해 대가를 지불하여야한다”(장성익, 2014).

셋째, “고객지향성이란 고객과의 관계에 있어서 여타 사업과 마찬가지로 투철한 고객 지향적 서비스 정신이 요구됨을 말한다. 이는 컨설팅이 고객의 문제와 고충을 충분히 이해하고 고객의 만족을 위해 최선을 다함으로써 컨설팅 결과물의 효용가치를 극대화할 수 있도록 하는 고도의 전문성과 윤리성을 발휘할 수 있어야 한다는 의미이다”(최은화, 2015).

네이버 국어사전에는 컨설팅이란 “어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것”이라고 정의되어 있다.

따라서 경영컨설팅은 경영에 관한 전문적인 지식을 가지고 있는 컨설턴트가 기업을 상대로 기업의 경영에 대해 상세하게 상담하고 도와주는 것이라 할 수 있다(이봉철, 2016).

한편, 각국의 컨설턴트협회 등이 주장하는 경영컨설팅의 정의는 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 경영컨설팅의 정의

기관명	컨설팅 정의
미국 회계사회	특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 자기들의 지식과 경험을 바탕으로 경영 문제를 해결하고 객관적이고 전반적인 시각에서 기업의 기획과정을 지원하는 것을 말함
경영컨설팅 엔지니어협회	특별히 훈련을 받고 경험을 쌓은 사람들이 기업경영의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결 할 수 있도록 실질적인 방안을 제시하고, 그 해결방안이 적기에 실시되도록 도와주는 전문적인 서비스를 말함
국제컨설턴트협회 (ICMCI)	경영책임이 있는 고객의 경영전반에 독립된 자문(advice)과 지도(assistance)를 제공하는 개인을 말함
영국컨설턴트협회	독립적이고 능력을 갖춘 사람들이 정책, 조직, 절차 방법상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 수행 할 수 있도록 돕는 것을 의미 함
호주 경영컨설턴트협회	목표설정 및 사업수행을 위해 보다 발전적인 계획, 조직, 동기부여, 커뮤니케이션 또는 자원 활용을 통하여 경영 자문 및 지도하는 행위이며 경영컨설턴트는 이러한 자문 서비스를 제공하는 자를 말함
국제 노동위원회	경영과 사업의 문제들을 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 독립적인 프로페셔널 어드바이스 서비스를 말함
Fritz Steele (1975)	과제의 내용, 프로세스, 구조에 관한 책임을 맡고서 이를 수행하는 사람에게 과제 수행에 대한 실제적인 책임을 갖고 있지 않은 컨설턴트가 컨설팅 프로세스에 도움을 제공 하는 것
Lary Greiner & Robert Metzger (1983)	특정한 전문직업적인 서비스로 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 경영상의 문제를 분석하는 것을 도와주고 문제들에 대한 해결안을 고객에게 추천 하는 것
Markham (1991)	제3자 또는 외부자(Outsider)가 자신의 경험과 지식을 조직에 유용하게 활용되도록 주고받는 관계
William & Woodward(1994)	내부 또는 외부 컨설턴트가 클라이언트의 요구를 충족 시켜 주기 위해 클라이언트(조직, 개인, 조직 내부 부서 등)에게 서비스를 제공해 주는 과정

출처: 나도성(2015), 한국컨설팅시장의 이론과 실제< I > 내용을 일부 편집

2) 경영컨설팅의 목적

경영컨설팅의 정의에서 언급하였듯이 경영컨설팅이란 기업경영의 자문 활동이라 할 수 있는데 이러한 자문활동을 하려는 목적을 살펴보는 것도 매우 중요한 일이다(최명규, 2014).

컨설팅은 기업 및 조직이 고민하는 기술 및 경영에 대한 문제점을 분석하고, 해결책을 연구하여 운영 및 경영기법에 관한 전문적인 자문활동을 수행하는 것으로 [그림 2-1]은 M. Kubr가 제시한 일반적인 컨설팅의 목적을 정리한 것인데 구체적으로 설명하면 다음과 같다(김소정, 2012).

가) 조직의 목적 달성이다.

모든 기업은 달성하고자 하는 목적이 있으며, 그 목적 달성을 위하여 하는 것이 바로 경영컨설팅이다.

나) 경영과 업무상의 문제 해결이다.

다양한 각도에서 업무 및 경영상의 문제점을 발견 및 분석하고 해결안을 제시함으로써 문제해결을 위한 의사결정에 도움을 주는 것이다(최명규, 2014).

다) 새로운 기회의 발견과 포착이다.

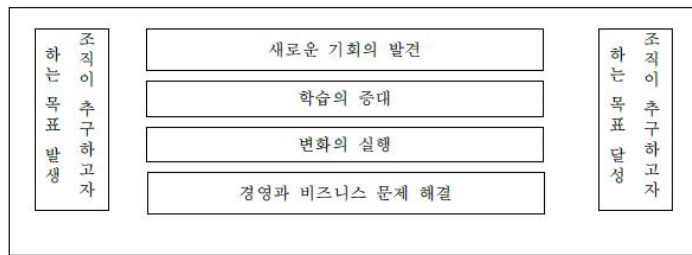
컨설턴트는 당면한 문제를 해결해 나가는 가운데 의뢰인 조직에 늘 새로운 사업 기회를 제공함으로써 조직의 미래에 대한 비전을 명확히 수립하고 장기적인 목적을 설정할 수 있도록 한다(윤일선, 2014).

라) 변화의 실행이다.

의뢰인 조직으로 하여금 변화를 이해시키고, 변화를 생활화하고, 생존을 위한 변화를 성공적으로 수행하게 함으로써 조직이 생존, 성장, 발전할 수 있도록 지원한다(김소정, 2012).

마) 학습증진이다.

새로운 경쟁력을 갖출 수 있도록 의뢰인 조직에 컨설턴트의 경험을 학습할 수 있도록 도와준다(김소정, 2012).



출처: 정택석(2013), 재인용

[그림 2-1] 컨설팅의 목적

3) 경영컨설팅의 특성

기업의 경영활동과정에서 여러 가지 중요한 문제에 대한 의사결정을 하거나 보다 나은 해결방안을 모색해야 하는 경우 기업은 이들 문제점을 진단하고 처방을 위하여 컨설팅을 하게 되며, 일정한 자격을 갖춘 사람이 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 고객기업의 경영상의 의사결정에 도움을 제공하는 것에 초점을 맞추는 자문서비스를 의미한다(신상복, 2012). 경영컨설팅이란 다른 사업체에게 경영문제에 관하여 자문 및 지원하는 산업 활동을 말하며, 일반경영 자문, 전략 기획자문, 특정 부문 경영자문, 시장관리 자문, 생산관리자문, 재정관리 자문, 인력 관리 자문 등이 이에 포함된다(신상복, 2012).

[표 2-3]경영컨설팅 서비스 특성

특 성	내 용
전 문 성	컨설팅에 있어 가장 중요한 것은 문제해결 능력이며, 고객이 컨설팅 수행 결과에 대한 타당성과 신뢰성을 결정하는 요소가 됨
사 업 성	컨설팅 조직이나 개인은 전문성을 바탕으로 사업을 영위하고 발전시켜 나아가야 하는 비영리가 아닌 영리적 목적을 띄게 되므로 그들이 제 공하는 컨설팅은 전문서비스로서의 상품적 가치가 있어야 하며, 고객은 이들이 제공하는 컨설팅에 대가를 지불하여야 함
고객지향성	고객지향성은 고객의 문제와 고충을 충분히 이해하고 고객의 만족을 위해 최선을 다하는 것으로서, 컨설팅 결과물의 효용가치를 극대화할 수 있도록 하는 고도의 전문성과 윤리성을 발휘할 수 있어야 함
지 속 성	컨설팅의 특성은 한 번의 컨설팅으로 끝나는 것이 아니라 지속적으로 그 성과를 체크하여 개선해 나가야 하며, 동시에 경영 내·외부의 환경 변화에 따라 전략적 대응차원에서 컨설팅의 필요성이 확대되는 바, 컨설팅은 순환적이고 프로젝트 차원에서도 지속적으로 이루어져야 경영 성과가 나타남
환경 대응성	컨설팅은 녹색성장, 모바일 환경, 사회적 책임경영 등과 관련하여 변화 하는 기업환경에 따라 계속해서 진화해 가야 함

출처:중소기업기술정보진흥원(2011)

경영컨설팅서비스는 전문성, 사업성, 고객지향성, 지속성, 환경대응성의 특성을 갖고 있다(최명규, 2014).

전문성은 컨설턴트에게 가장 중요한 업무 수행능력으로 고객의 컨설턴트에 대한 신뢰도를 의미한다(배용섭, 2013).

사업성은 컨설턴트의 전문성을 바탕으로 자신의 사업을 이끌어가는 사업가 및 전문 직업인으로서의 요소를 말한다(배용섭, 2013).

고객지향성은 컨설턴트와 고객과의 관계에서 어느 사업 관계보다 투철한 서비스 정신이 요구됨을 의미한다(신상복, 2012).

지속성은 컨설팅의 특성이 한 번의 컨설팅으로 끝나는 것이 아니라 지속적으로 그 성과를 체크하여 개선해 나가야 경영성과가 나타남을 의미한다(신상복, 2012).

환경대응성은 컨설팅이 녹색성장, 모바일 환경, 사회적 책임경영 등과 관련 하여 변화 하는 기업환경에 따라 계속해서 진화해 가야 함을 주장하였다(박연기, 2011).

컨설팅산업은 특별한 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 전문가의 지적자산을 바탕으로 기업경영의 문제점을 분석하고 대안을 제시함으로써 타산업의 파급 효과 및 고부가가치 창출에 직접적인 지원을 수행하는 대표적인 산업이며 컨설팅은 체계적이고 과학적인 방법으로 기업 내·외부의 정보를 유기적으로 결합하여 고객 기업이 시너지 효과를 달성하게 한다(신상복, 2012). 이와 같은 효과는 기업에 대하여 새로운 전략적 기회를 제공할 뿐 아니라 타 산업의 발전을 견인하는 역할을 수행하므로 경영컨설팅의 중요성이 강조 되고 있다(신상복, 2012).

4) 경영컨설팅의 유형

경영컨설팅의 유형은 컨설팅을 수행하는 형태와 컨설팅 수행내용에 따라 구분할 수 있다(전성열, 2014). 컨설팅을 수행하는 형태로는 전문서비스, 자문서비스, 독립서비스, 일시적인 서비스, 상업적인 서비스로 구분하며 [표 2-4]와 같이 정리한다(채준원, 2011).

HANSUNG
UNIVERSITY

[표 2-4] 경영컨설팅 수행형태에 따른 분류

유 형	내 용
전 문 서비스	꾸준한 연구와 풍부한 경험을 바탕으로 문제의 원인을 진단하고, 이에 대한 적절한 해결책을 찾는다. 따라서 여기에는 의뢰인의 이익을 보호 하고 증진하고자 하는 전문가로서의 윤리성이 필요하다
자 문 서비스	컨설팅은 어디까지나 조언을 하는 자문의 역할을 하기 때문에 이를 통해 나타나는 결과에 대해 직접적인 책임"이 없다 즉, 최종 의사결정자는 의뢰인으로서 그 책임 또한 의뢰인에게 있으며, 컨설턴트의 책임은 컨설팅 수행내용의 품질과 완전성으로 한정되고 또한 해결안 실행에 대한 책임도 역시 의뢰인에게 있다
독 립 서비스	컨설팅을 통해 얻어진 결과는 의뢰인과의 친분관계나 조직에 상관 없이 독립적으로 제시할 수 있어야 한다" "또한 의도적으로 특정 회사나 특정 제품을 이롭게 하거나 같은 의뢰인으로부터 또 다른 프로 젝트를 수주 하기 위해 편협적인 제안을 해서도 안된다 전문적인 컨설팅 회사의 경우 에는 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 해 결할 수 있는 외부전문가를 활용하는 경우가 있다 이 경우 컨설턴트는 의뢰인 회사에서 한시적으로 컨설팅업무를 수행 하며, 업무가 완료되면 그 조직에서 떠나게 된다.
상업적인 서비스	컨설팅은 판매자와 구매자의 관계로 만나는 하나의 사업인 만큼, 컨설팅 서비스를 제공하면 그에 상응하는 대가를 받게 된다. 따라서 컨설팅 계약 은 재무적으로 적정한 이익을 남길 수 있도록 해야 한다.

출처 : 중소기업청(2008)

5) 우리나라 경영컨설팅의 발전과정

우리나라에서의 경영컨설팅과 관련한 과거 연구의 흐름은 컨설팅과 관련된 제도나 역사, 외국의 사례 등을 중심으로 전개되어 왔으며 근래 경영컨설팅의 품질요인 및 성과에 관한 연구가 일부 진행되었다(전기수, 2009). 경영컨설팅과 관련한 연구의 첫 번째 유형은 컨설팅 서비스의 발전과정에 대한 연구이며 많은

연구자들에 의하여 우리나라 컨설팅 산업의 발전과정에 대한 연구가 이루어졌다(전기수, 2009). 이의준(2000)은 “과거 40년간 우리나라의 컨설팅은 정부나 공공 단체가 우월한 위치에서 일방적으로 국가가 정한 지도목표나 제도에 기업을 참여시키는 과정으로 행해져 왔다”고 하였다. 이와 같이 정부 주도에 의한 컨설팅이 시장경제원리에 의한 컨설팅 시장의 형성이나 기업의 자율적인 컨설팅 활용 노력을 통한 기업 경쟁력을 강화 하는 데 기여하지 못하였다는 지적이 있는 것은 사실이나 우리 경제의 규모나 기술수준, 산업의 역사 등을 고려해 볼 때 당시로서는 최선의 선택이었음을 부인하기는 어렵다고 하였다(전기수, 2009).

우리나라에서 컨설팅에 관한 본격적인 도입은 1990년에 와서 비로소 시작 되었다. 1990년대 초 ISO 9000 시리즈의 도입과 관련하여 컨설팅이 활성화되기 시작 하였으며 그 시기에 민간에 의한 컨설팅회사의 설립이 확산되기 시작 하였다(2015).

1997년 발생한 IMF 외환위기를 거치면서 경영컨설팅에 대한 인식이 확산되고 정부에서도 컨설팅 산업을 정책과제로 시도하기에 이른다(채준원, 2011).

그 이후 2000년대 접어들면서 토털 컨설팅서 비스로의 변화가 일어나면서 시장 이 확대 되었으며 우리나라에서 경영컨설팅 개념이 도입 된지는 불과 10여년 남짓 하며 그 결과로 컨설팅시장의 규모는 확대 되었으나 경영컨설팅의 기법이나 품질만 족 요인 등 의 연구는 미흡한 실정이다(전기수, 2009).

조영대(2005)는 “우리나라의 컨설팅의 변천사를 [표 2-5]와 같이 정리”하였다.

[표 2-5] 우리나라 컨설팅의 발전과정

시 기	특 징	내 용
1960년대	• 지도기관의 설비 • 농업국가에 공업국가로 변화	• 1957년 : 한국생산성본부 설립 • 1960년 : 한국능률협회 설립 • 1962년 : 한국표준협회 설립 • 1960년대 중반 : 중소기업중앙회 및 업종별조합에 의한 기업지도 실시 • 1964~1970년 : 업종별 시험연구원 설립
1970년대	• 지도의 태동 • 경공업에서 중공업 • 수출산업 주도	• 1973년 : 공업진흥청 설립 (지도사업 시행) • 1978년 : 공업진흥법 (지도사제도 시행) • 1979년 : 중소기업진흥공단 설립 (종합지도기관)
1980년대	• 지도체제 정립 • 민간 지도기관 전환 • 산업구조고도화	• 1985년 : 중소기업대학원 경영지도학과 설치 (“숭실대학교”) • 1986년 : 중소기업창업지원법 제정 (민간 지도회사 설립) • 1989년 : 한국능률협회컨설팅 설립
1990년대	• 민간 컨설팅기관의 설립 확산 • 경영컨설팅의 보급 • 산업기술혁신 및 정보화	• 1992년 : 경영 측면의 컨설팅 활성화 (ISO 9000) • 1997년 : IMF 외환위기 이후 컨설팅 수요의 증가 및 컨설팅에 대한 인식확산 • 1999년 : 컨설팅을 산업적 개념에서 정부가 정책화 시도
2000년대	• 토털 컨설팅 서비스	• 경영전략 컨설팅, 비즈니스운영 컨설팅 • IT컨설팅에 대한 토털 컨설팅 서비스

조영대, 『비즈니스 컨설팅서비스』, 남두도서, 2005, p.39

제 3 절 서비스 품질에 대한 이론적 고찰

1) 서비스 품질의 개요

일반적으로 서비스란 상품 또는 제품의 공급과 대비되는 개념으로서 그 종류가 다양하고 동종의 서비스 내에서도 상호 이질적인 요소가 존재할 뿐만 아니라 시장의 확장과 산업의 발달에 따라 지속적으로 신규 서비스가 개발되고 있어 현재까지 이에 대한 정의는 여러 학자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다(정환조, 2016).

서비스 품질에 대한 연구는 1970년대부터 시작되어 Gronroos(1984)는 “서비스

품질은 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교로 정의하고 서비스 품질에 대한 두 측면을 기술적 품질과 기능적 품질로 보았으며, 기술적 품질이란 소비자와 서비스 제공자간의 상호 작용결과로 남게 되는 것이며, 기능적 품질이란 기술적 품질이 어떻게 제공되는가의 문제로정의”하였다. Lehtinen & Lehtinen(1985)은 “서비스 품질을 과정품질과 결과품질로 나누고 과정품질이란 서비스가 제공되는 동안에 소비자가 평가하는 품질이며, 결과품질이란 서비스가 완료된 후 소비자가 평가하는 품질”이라고 정의하였다.

PZB(1988)는 “서비스 품질을 특정한 서비스의 우수성에 대한 개인의 판단 또는 태도로서 고객의 서비스 기대나 욕구와 그들이 실제로 받은 서비스에 대한 인지된 지각 사이의 불일치 과정으로 정의하고 서비스 품질을 평가하기 위해 서비스 품질 결정요소로서 10개 항목 즉 유형성, 신뢰성, 응답성, 고객이해, 예절성, 안정성, 신용도, 능력, 접근가능성, 의사소통을 제시하였으며, 이후 다시 10개 항목을 5개 항목인 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성으로 재정리“하였다(정환조, 2016).

또한 서비스는 유형적인 제품 또는 재화 대비되는 개념으로 사용되고 있다. 서비스는 그 종류가 다양하고 동종의 서비스 간에도 이질적인 요소가 존재할 뿐만 아니라 오늘날에는 산업문명과 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(조운익, 2010).

“소비자들은 서비스품질을 평가할 때, 한 가지 차원에서 서비스품을” 일반적으로 유형적인 제품과 재화에 대비되는 개념으로 사용되고 있다. 서비스는 그 종류가 다양 하고 동종의 서비스 간에도 이질적인 요소가 존재할 뿐만 아니라 오늘날에는 산업문명과 과학기술의 발전과 함께 새로운 종류의 서비스가 계속 개발 되고 있기 때문에 지금까지 그에 대한 정의는 여러 학자들의 관점에 따라 다양하게 정의 되고 있으며 아직 까 지도 완전한 일치를 보여주지 못하고 있다(조운익, 2010). 소비자들은 서비스품을 평가할 때, 한 가지 차원에서 서비스품을 지각하기 보다는 다차원으로 평가를 한다(전성열, 2014). Parasuraman 외(1985)는 “서비스 품질은 서비스 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객들의 기대와 실제로 제공한 서비스에 대해 고객 들이 지각 한 것과의 차이로 정의되며, 지각하는 차원은 RATER

(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성)의 5가지 차원을 이용하였다”. 이와 같이 고객이 인지한 서비스품질은 정보, 경험, 기업이미지, 개인적 요구 등에 근거 하여 서비스기업이 제공할 것이고 기대한 서비스와 제공받은 서비스에 대해 인지한 서비스를 평가기준에 의해 비교 한 것이라고 정의할 수 있다(엄금옥, 2012).

결국 서비스품질은 고객이 지각하는 것이며, 객관적 품질을 고려하는 것 외에 고객의 입장에서 지각된 품질(Perceived Quality)이라는 개념이 함께 이용되어야 한다(최명규, 2014).

또한, 서비스품질은 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질(Functional quality)의 결합이며, 기술적 품질이란 고객이 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 고객이 서비스로 파악하는 것이며, 그 활동의 유무에 따라 편리한가 불편한가 하는 평가를 내리며, 최종적으로 고객이 받는 것(what the customer gets)을 의미하고, 기능적 품질이란 고객이 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공방법을 고객이 서비스로 파악하는 경우 이고 기술적 품질이 기능적으로 고객에게 이전 되는 과정(how he gets it)을 의미 한다(전성열, 2014). 마지막으로, 서비스품질 평가에 있어서 고객이 서비스를 제공 받기 전에 가지고 있는 기대(expectation)와 고객 이 실제로 제공받는 서비스의 성과(performance)를 비교하여 고객들은 서비스의 품질을 인지하게 된다(엄금옥, 2012).

박병호 외(2005)는 “경영컨설팅을 받은 중소 제조 기업을 대상으로 분석한 결과 컨설팅 서비스품질은 전문성, 신뢰성, 공감성 및 유형성으로 구성됨을 보였으며, 이러한 순서대로 고객만족에 큰 영향을 미침”을 밝혔으며 연구에서 전문성은 전문지식, 실력, 도구와 기법, 자료, 즉시 대응성 등을 의미했고, 신뢰성은 콘텐츠 업력, 비밀유지, 일관성, 정확성, 신뢰감을 의미한다. 공감성은 개인 적인 관심, 고객의 요구 인지, 시 간의 편의성, 일정을 준수, 개별적인 관심을 의미했고, 유형성은 용모와 복장, 일치성을 의미 했다.

2) 서비스품질의 모형

1980년대 중반이후 서비스 산업이 급속하게 성장하면서 서비스품을 측정 하

기 위한 척도들이 연구되기 시작하였고, 대표적인 서비스 품질의 측정모형으로 SERVQUAL(Service Quality)과 SERVPERF(Service Performance) 두 모형이 있다(정환조, 2016).

가) SERVQUAL 모형

SERVQUAL은 대표적으로 서비스품질을 설명하는 개념이라고 할 수 있다. Parasuraman 외(1988)는 [표 2-6]에 나타난 바와 같이 10개의 서비스품질 속성을 중심으로 97개의 세부측정항목을 개발한 후 실증적인 자료조사와 통계적인 분석 및 검증과정을 통하여 타당성 있는 속성과 측정항목으로 요약한 서비스품질 측정척도(SERVQUAL)를 개발하였다(엄금옥, 2012, 재인용).

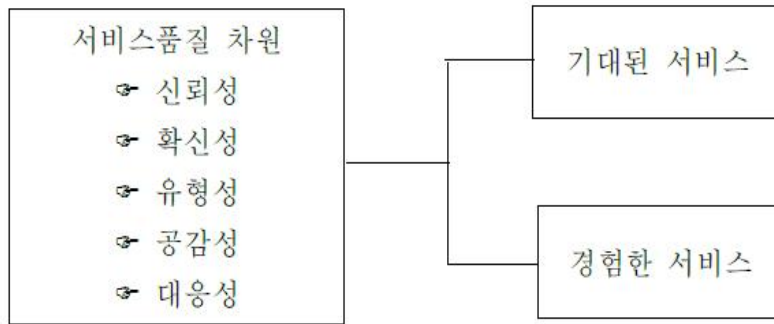
[표 2-6] PZB의 서비스품질 차원

10개 차원(1985)	5개 차원(1988)	내 용
유형성	유형성	물리적 시설 및 장치와 종업원의 용모
신뢰성	신뢰성	약속된 서비스를 신뢰할 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	반응성	고객을 도우려는 의지와 신속한 서비스 제공
능 력	확신성	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 주는 종업원의 자질
예 의		
신용성		
안전성		
의사소통		
접근성	공감성	회사가 고객에게 제공하는 개별적 주의와 보살핌
고객의 이해		

출처:Parasuraman외(1988)

SERVQUAL 모형은 PZB가 개발한 것으로 [그림 2-2]와 같이 서비스의 품질은 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangibles), 공감성(empathy), 대응성(responsiveness)의 5가지 차원으로 이루어지며 5가지 차원에 대하여 22개 평가항목으로 이루어진 다차원적 평가척도를 구성 하였으며, 이 항목들을 서비스 기대측정, 서비스 경험 측정의 2가지로 구분하고 7점 리커트형 척도로 둘 간의 차

이를 이용하여 서비스 품질을 평가한다(최명규, 2014).



[그림 2-2] SERVQUAL모형

서비스품질은 22개 각 문항에 대하여 기대된 서비스(E)와 경험한 서비스(P) 성과를 각 각 별도로 측정하여 그 차이($G=P-E$)의 방향과 크기로 서비스품질을 측정하고, $G=0$ 인 경우는 수용 가능한 서비스로 서비스에 만족함을 의미하고, $G<0$ 인 경우는 수용 불가능 한 서비스로 서비스에 불만족함을 의미하며, $G>0$ 인 경우는 서비스품질의 이상적 수준을 의미한다(조윤익, 2010).

나) SERVPERF 모형

서비스품질을 측정하는 두 번째 일반적인 방법으로 SERVPERF 모형이 있다(최명규, 2014). Parasuraman(1988)이 지각된 서비스품을 측정하기 위한 척도로 SERVQUAL 을 개발 한 이래로, SERVQUAL은 서비스 산업에 폭넓게 적용시킬 수 있는 서비스 품질의 일반적인 측정방법으로 받아들여졌으며, 서비스마케팅 영역에서 매우 광범위하게 응용되고 인용되고 있는 방법이 되었다(양승국, 2009). 그러나 SERVQUAL에 대한 반론 또한 존재하는데, 그 내용을 종합해 보면 주로 기대에 대한 조작적 정의와 측정의 문제, 기대성과의 불일치, 패러다임 의 논리적 적합성, 전체 산업에 적용 가능한지의 일 반화 가능성, 서비스품질의 구성요인에 대한 판별타당성, 대안적 측정방법에 대한 타당성, 서비스품질과 만족과의 관계 등에서 이론이 존재하는 것으로 정리할 수 있다(양승 국,2009).

Cronin과 Taylor는 서비스품질은 성과라고 정의하고 서비스 품질을 서비스의 수행 결과에 기초하여 측정하고자 하는 SERVPERF 모형을 제시하였다(조운익, 2010). 즉, 서비스 품질을 평가 하는데 있어서 성과와 기대수준의 차이로 측정하는 것이 아니라 고객 이 인식하는 성과 내에는 기대수준이 이미 반영된 것으로 성과만 으로 측정하여야 한다고 하였으며 이러한 모형은 기대수준이라는 것이 이상적인 서비스 수준인지, 차후 서비스에 대한 기대수준인지 등의 모호함을 해결할 수 있다고 평가된다(조운익, 2010). 고객에게 설문을 하는 경우 SERVQUAL 모형을 사용하면 동일한 설문에 대해 기대와 인지수준을 평가해야 하므로 설문문항이 과도하게 증가하게 되나 SERVPERF 모형은 이러한 단점을 극복할 수 있다(조운익, 2010).

서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 평가하는 적절한 접근방법 중 하나는 품질에 대한 소비자의 지각(인식)을 측정 하는 것일 수 있다(이순룡, 2001).

제 4 절 컨설팅 만족도에 대한 이론적 고찰

박명선(2002)은 “컨설팅 효과가 수진기업의 기대가 높고 적극적일수록, 컨설턴트의 대인관계 자신감과 원활한 의사소통과 헌신의 정도에 따라, 또 피드백이 수시로 있는 경우 컨설팅의 만족도가 높게 나타난다고” 하였다.

김익성(2008)은 “중소기업의 컨설팅에 대한 효과성을 연구하여 중소기업의 여러 특성이 컨설팅사의 특성, 컨설팅 만족도 및 활용도에 영향을 미치고 추가로 수진기업의 경영성과에 영향을 미친다”고 하였다.

최종영(2011)은 “수진기업의 컨설팅에 대한 니즈와 목표를 정확하게 파악하여 그에 적합한 산출물을 제공하고, 해당 산출물에 대한 충분한 이해를 바탕으로 컨설팅 기관의 전문성, 능력, 방법론, 수행체계, 성실성, 노력 및 사후관리 등에 대해 신뢰도를 증가시킬 경우 컨설팅 만족도를 높일 수 있다”고 하였다.

문효승(2012)은 “중소기업의 컨설팅 참여도가 활용도에 영향을 미치고, 컨설턴트의 능력이 중소기업의 컨설팅 만족도와 활용도에 영향을 미친다”고 하였다.

심종섭(2012)은 “중소기업의 경우 단기간에 이루어지는 컨설팅이 많으며, 컨설팅

만족도는 목표한 성과에 대한 만족도가 높았고, 원가절감, 고객관리 능력 향상 및 현장의 환경개선에서 높은 수치를 보였다”고 하였다.

경영컨설팅이라는 영역이 포괄적 의미에서의 서비스의 한 부분을 구성하고 있고 그 특성상 무형성을 비롯한 서비스의 특성을 모두 갖추고 있으며 경영컨설팅 서비스품질은 이를 수용하는 수진 기업의 주관적인 평가에 의존하여 평가할 수 밖에 없으므로 경영컨설팅의 서비스품질은 컨설팅을 받은 기업이 인지하는 수준인 만족도라고 정의할 수 있다(전기수, 2009).

안영진(2005)은 “서비스 만족도는 서비스에 대한 고객의 감지된 품질과 기대, 비용에 대한 고객의 감지된 가치에 의하여 결정 된다”고 하였다. 이런 논리에 의하여 감지된 고객의 가치를 증대시킬수록 경영컨설팅의 서비스품질은 높아 진다고 할 수 있으며 경영컨설팅을 포함한 서비스업체에서는 고객의 욕구를 분명하게 파악하여 고객이 기대 하는 수준으로 서비스를 제공하는 것이 서비스 품질을 향상시키는 것이 된다(전기수, 2009).

서비스만족의 개념은 기업이 바라는 경영성과와 서비스만족의 “연관성으로 인하여 학계는 물론 산업현장에서도 중요한 문제로 대두되고 있다”.

본 연구에서는 서비스 만족 측정을 위한 항목을 6개로 재구성 하였다.

제 5 절 경영성과에 대한 이론적 고찰

1) 경영성과에 관한 선행연구 및 측정

전기수(2009)는 “경영컨설팅이 기업의 경영성과에 영향을 주는 요인을 규명하는 것은 여러 가지 수많은 요인에 따라 복잡하고 다양하기에 이를 규명하는 것은 쉬운 일이 아니다”라고 하였다. 채준원(2011)은 “기업의 경영성과는 재무적인 결과도 있지만 비재무적인 결과로도 나타나며, 경영성과는 단기적으로도 나타나지만, 장기간에 걸쳐 점진적으로 나타나기도 한다”고 하였다. 또한, 수진 기업의 규모, 경영자의 특성, 과거 컨설팅의 경험여부, 종업원의 경험과 지식, 당시의 시대적 상황과 경제적 상황 등에 따라 다르게 나타난다고 하였다(김운선, 2013).

경영컨설팅과 경영성과와의 관계에 대한 연구는 주로 재무지표와 관련한 연구가 주를 이룬다(이임규, 2013). 그러나 그동안 기업의 경쟁력을 보장해 주었던 각종 물적, 유형 자산보다 눈에 보이지 않는 무형자산의 중요성이 점차 증대함에 따라 재무적 결과 위주의 측정은 무형자산이나 인적자산에 대한 측정이 배제된 것으로 진정한 경영 성과를 보여주지 못한다는 비판이 제기되기도 하였다(이임규, 2013). 즉, 글로벌 경쟁시대의 도래, 기술의 급격한 발전과 고객 욕구의 다양화에 따른 제품수명 사이클의 단축, 생산 제품이나 서비스의 다양화 필요성, 원가 절감의 필요성이 강조됨에 따라 기존의 측정 방법만으로는 객관적인 측정은 물론 기업의 성과향상을 유도하기 어렵다는 주장이 제기 되었다(전기수, 2009).

임성호, 박진영(2008)은 “경영성과 요인을 생산성, 품질성과, 원가성과, 재무성과, 혁신성과 등 5개의 요인”으로 분류하였다.

배종석 외(2003), 김익성(2006)은 “경영성과를 재무적 관점, 고객 관점, 학습과 성장관점, 내부 비즈니스 프로세스 관점으로 분류하여 경영성과를 연구”하였다.

송상호(2005)는 “지식경영과 경영성과와의 관계에 관한 연구에서 경영성과의 개념을 지식경영 활동의 결과로 나타난 업무생산성 및 고객만족 증진에 기여 정도로 분석단위에 따라 개인 업무 효과성, 조직 업무 효과성, 조직간 업무 효과성으로 구분”하였다.

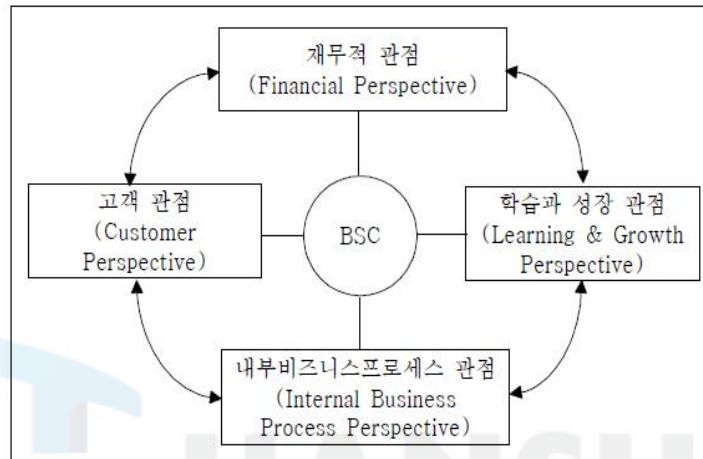
원인성(2007)은 “집단 성과급제와 경영성과 간의 영향 요인에 관한 연구에서 종속 변수로서의 경영성과를 종업원 1인당 매출액, 종업원 1인당 부가가치, 품질로 단순하게 정의”하였다.

경영성과 측정에 있어 가장 보편적이고 유력한 도구는 ‘균형 성과지표(Balanced Scorecard : 이하 BSC라고 한다.)’이다(김운선, 2013).

BSC는 Robert Kaplan과 David Norton(1992)이 처음으로 정의하였는데, “기업이라는 거대한 조직이 경영될 때 어떠한 정보가 기업을 운영하는데 중요한 정보이고 핵심적인 정보인지를 알면 이를 기반으로 효율적이며 신속한 조직을 운영할 수 있다”고 하였다. BSC는 “조직의 의사결정에 핵심적인 요건이 무엇인지를 파악함에 따라 기업의 자원과 역량을 한 곳으로 집중시키며, 더 나아가 기업의 전략 달성을 위한 필수요소”라고 하면서, “재무적 성과지표와 비재무적 성과지표를 통한 균형적인 성과관리도구”라고 간단히 정의하였다. 이런 관점에서 기업의 경영성과를 측정하는 데 있어 BSC의

개념은 매우 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있으며, 실제로 많은 연구자들이 BSC의 관점에서 경영성과를 측정하였다(채준원, 2011).

이에 본 연구에서도 경영성과를 BSC에 의한 네 가지 관점을 경영성가로 정의하며 BSC의 네 가지 관점의 관계는 [그림 2-3]과 같다(채준원, 2011).



<자료> R. S. Kaplan & D. P. Norton(2000), "The Strategy-Focused organization : How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment", HBSP Corp. 김희경, 성은숙(2004), BSC 실천전략, p.41. 재인용

[그림 2-3] BSC의 네가지 관점

경영성과 측정에 있어 가장 보편적이고 유력한 도구는 균형성과지표(Balanced Scorecard : 이하 BSC라고 한다)이다(장성익, 2014). 본 연구에서도 전통적 재무회계 중심의 경영성과 측정방법이 아닌 Kaplan과 Norton(1992)의 BSC지표를 이용하여 중소기업의 경영성과를 연구했다(이임규, 2013).

Kaplan & Norton(1992)는 “BSC 정의에 따르면 기업이라는 거대한 조직이 경영될 때 어떠한 정보가 기업을 운영하는데 중요한 정보이고 핵심적인 정보 인지를 알면 이 핵심 정보를 기반으로 효율적이며 신속한 조직 운영을 할 수 있다고 하였고 조직의 의사결정에 핵심적인 요건이 무엇인지를 파악해 내는것, 그것에 따라 기업의 자원과 역량을 한 곳으로 집중시키며 더 나아가 기업의 전략 달성을 위한 필수요소라고 하였다”. 또 BSC는 재무적 성과지표와 비재무적 성과라고 볼 수 있다(전기수, 2009).

BSC의 주요기능으로서는

첫째, 기업의 비전을 성과지표(Key Performance Indicator : KPI)를 구체화한다. 기업의 비전을 실현하기 위해 조직과 개인이 무엇을 어떻게 해야 하는지에 대한 실행 계획을 명확하게 제시해야 하는데 BSC는 이러한 비전을 구체화함으로써 이 문제에 대한 해답을 제시한다(이임규, 2013).

둘째, BSC는 기업의 경영목표와 나침반의 역할을 한다. 기업의 경영목표에 도달하기 위한 성과지표를 설정하고 이러한 역할을 BSC가 담당한다(이임규, 2013).

셋째, 전략적 경영 관리시스템의 역할이다. 전략은 집중과 선택을 의미하며 BSC는 핵심적 사항에 대한 기업의 역량을 집중시킬 수 있도록 도와준다(이임규, 2013). 기업의 경영전략에 따라 신속하고 효과적으로 경영목표를 달성하도록 전략경영 관리 시스템으로서의 역할을 수행한다(장성익, 2014).

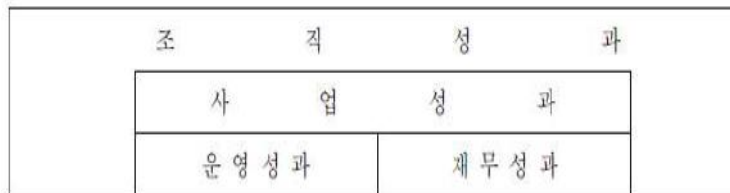
넷째, 성과목표의 정렬과 책임을 부여하여 성과지표에 대한 오너십(Ownership)을 부여한다. 전통적인 상향식(Bottom-up)방식으로의 목표설정이 아니라 하향식(Top-down)방식으로 경영목표와, 조직목표와 개인목표를 정렬하여 조직의 목표를 효과적으로 달성 하도록 한다(최동득, 2004).

배종석, 김익성, 이재은, 서정록의 연구는 공통적으로 BSC의 4가지 관점에 따라 경영 성과를 설정하였으며, 재무적인 요소와 비재무적인 요소를 기업의 경영성으로 상호 보완적으로 작용하도록 평가하는 것은 타당한 것으로 나타났다(김운선, 2013).

Venkartraman & Ramanujan(1986)은 그의 연구에서 경영성과의 개념에 대한 중요성을 학계뿐 아니라 일선 경영자 모두가 인식하고 있고 성과에 대한 학문적 연구가 증가하고 있음에도 성과라는 용어의 정의에 대한 학문적 합의를 이루지는 못하고 있다고 지적 하면서 기업의 경영성과에 관한 연구를 보면 성과에 대한 다양한 개념의 설정과 조작화를 통하여 다양한 지표가 성과측정의 수단으로 쓰이고 있다고 하였다(진성한, 2013).

또한 성과의 개념에 대한 범위를 전략적 경영과 관련하여 측정의 관점에서 성과 측정의 분류체계를 조직성과(organizational effectiveness), 사업성과(business performance) 및 재무성과(financial performance)로 구분하여(장성익, 2014). [그림2-4]와 같이 제시하였다.

즉 조직성도가 성과의 가장 넓은 영역이 되고 사업성도는 조직성도를 구성하는 부분으로서 재무성도와 운용성도(operational performance)로 구성되며 재무성도는 가장 범위가 좁은 성과라 하였다(장성익, 2014).



[그림 2-4] 경영성도의 분류별 영역



제 3 장 연구모형 및 가설

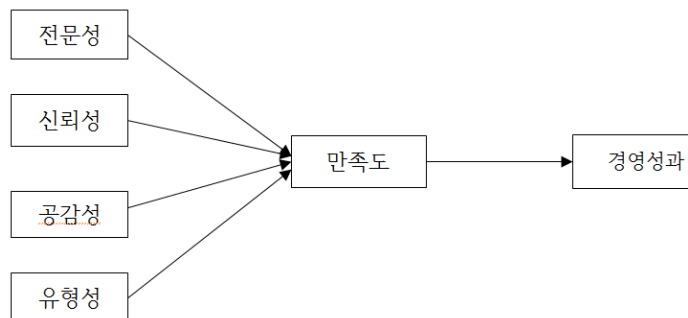
제 1 절 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형의 설정

본 연구는 앞서 살펴본 선행연구들을 통해서 중소기업 경영컨설팅이 기업의 경영성과에 가장 직접적인 영향을 미치는 요인으로 상정하고 PZB의 SERVQUAL 모형을 통하여 경영컨설팅의 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향을 분석하였다(최명규, 2014).

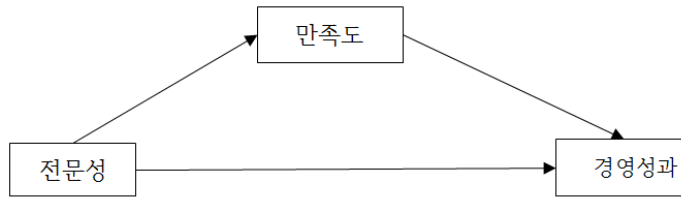
독립변수로는 박병호, 이동원, 김연성(2005)의 SERVQUAL 모형을 이용한 서비스품질 측정을 위하여 채택하였으며, 서비스품질 4개 차원인 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성이다. 이외 기업이 경영컨설팅 서비스품질과 경영성과 간의 영향관계에서 서비스만족도의 매개효과를 분석하였다.

종속변수인 경영성과와 관련하여 최명규(2013)의 연구를 채택하였다. 경영성과를 측정하기 위한 선행연구에서는 다양한 지표들이 등장하고 있다(전기수, 2009). 성장성, 수익성, 유동성, 안정성, 생산성 등과 같은 재무적 기준과 또한 비재무적인 요소도 포함 되어야 한다(전기수, 2009). 또 내부적 측면과 외부적 측면 등을 모두 고려한 균형적 관점에서 측정 되어야 한다. 그런 논리적 타당성을 근거로 BSC의 네 가지 관점을 기준으로 하여 종속 변수로서의 경영성과를 측정한다(전기수, 2009). 이를 위한 연구모형은 아래의 [그림 3-1]과 같이 설정하였다.

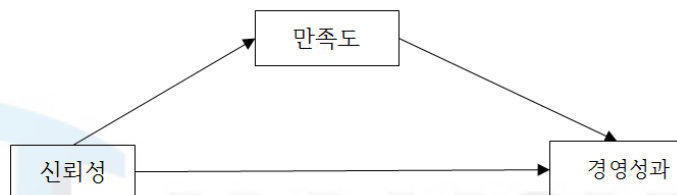


[그림 3-1] 연구모형

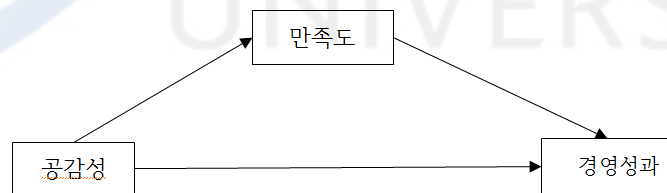
“경영컨설팅 서비스품질의 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성이” 각각 경영성과에 미치는 영향에 대해서 만족도의 매개효과 연구모형은 [그림 3-2] ~ [그림 3-5] 와 같다.



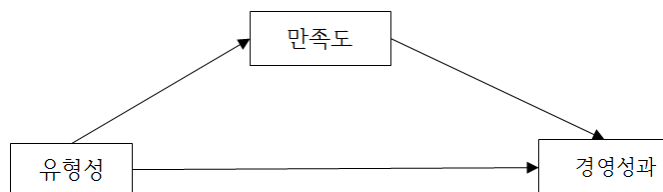
[그림 3-2] 연구모형



[그림 3-3] 연구모형



[그림 3-4] 연구모형



[그림 3-5] 연구모형

2) 연구가설의 설정

가) 경영컨설팅 서비스 품질과 만족도

Kotler(2003)는 “만족도는 고객이 서비스(상품)의 구매과정 또는 사용과정에서 느끼는 기쁨이나 실망의 표현 정도를 말하는데 이는 구매 전 기대와 구매 후 서비스(상품)품질에 대한 비교 결과라고 하였고 Cronin & Taylor(1992)는 고객 만족도의 선행 요인은 서비스품질이라고 주장하였다”. 또한 Spreng & Mackay(1996)는 “서비스 품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고”. 국내의 연구를 보면 황경연 외(2011)는 “무역지원기관의 서비스품질(체계성, 신뢰성, 공감성)은 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다”. 김정포(2008)는 “정부조달을 활용한 중소기업 지원정책의 서비스품질에서 신뢰성, 대응성, 보증성은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다”.

이러한 선행연구를 바탕으로 보면 서비스 만족도의 핵심요인은 서비스품질이고 서비스품질의 4개 요인은 만족도에 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 1: 경영컨설팅 서비스품질의 전문성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 경영컨설팅 서비스품질의 신뢰성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 경영컨설팅 서비스품질의 공감성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 경영컨설팅 서비스품질의 유형성이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 서비스 만족도와 경영성과

김익성(2008)은 “중소기업의 컨설팅 만족도는 기업성과에 영향을 미친다”고 하였고, 채준원(2011) “경영컨설팅 서비스의 만족도는 중소기업의 경영성과에 영향을 미친다” 는 연구결과가 나왔다. 즉, 기업이 전문 컨설턴트로 부터 자문을 받는

궁극적인 목적은 경영의 문제점을 해결하기 위해서이며 서비스 만족도는 고객의 수요를 만족 시키는 것 이라고 하였다.

최명규(2013)는 “만족도는 인지된 기업성과에 영향을 미친다고 하였으며, 수진 기업이 컨설팅 서비스에 만족한다는 것은 컨설팅 서비스를 통한 기업성과를 인지 할 수 있기 때문이다”라고 하였다.

이에 따라 서비스만족도와 경영성과 간의 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 을 설정 하였다.

가설 5 :서비스 만족도는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다) 매개효과에 대한 가설

최명규(2013)는 “만족도는 지각된 가치와 기업성과간의 영향관계에서 부분매개 를 하며 이는 경영컨설팅을 통해 가치를 지각 하였다는 것은 컨설팅 목적인 기업 성과를 창출 할 것이라고 인지하였기 때문이고 만족도는 기업성과와 밀접히 연동 되기 때문에 이 한 결과가 나타난 것이다”라고 하였다.

만족도는 서비스 품질의 유형성과 인지된 기업성과 간의 영향관계에서 부분 매 개를 하는 것으로 나타났으며, 만족도는 서비스 품질의 대응성과 인지된 기업 성 과간의 영향 관계에서 완전매개를 하는 것으로 나타났다(최명규, 2013).

또한 Cronin & Taylor (1992), Spreng & Mackoy(1996), Naumann(1995)는 “서비스품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 만족도는 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다”.고 하였다.

따라서 서비스 품질은 만족도를 경유하여 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 수 있다는 가설을 설정하였다.

가설 6 : 경영컨설팅 서비스품질의 전문성이 경영성과에 미치는 영향관계를 만족도가 매개할 것이다.

가설 7 : 경영컨설팅 서비스품질의 신뢰성이 경영성과에 미치는 영향관계를 만족도가 매개할 것이다.

가설 8 : 경영컨설팅 서비스품질의 공감성이 경영성과에 미치는 영향관계를 만족

도가 매개할 것이다.

가설 9 : 경영컨설팅 서비스품질의 유형성이 경영성과에 미치는 영향관계를 만족도가 매개할 것이다.

3) 변수의 조작적 정의 및 측정항목

가) 변수의 조작적 정의

이론적 연구모형의 경영컨설팅 서비스품질, 서비스만족도, 경영성과에 대한 조작적 정의는 선행연구를 기반으로 [표 3-1]에서 제시한 바와 같이 정리하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변 수	조작적 정의	참고문헌
전 문 성	전문지식과 실력, 성과의 확신, 도구와 기법의 사용, 자료와 데이터, 즉시 대응성	Parasurama외(1985) Lehtinen & Lehtinen(1991) Rust& Oliver(1994) 박병호 외(2005)
신뢰성	컨텐츠와 업력, 비밀유지, 일관성, 정확성, 신뢰감을 의미	
공감성	개인적 관심, 고객요구 인지, 시간 편의성, 고객의 이익	
유형성	용모와 복장, 성실과 친절	
만족도	상품(서비스)으로 부터의 실망, 기쁨 등 주관적인 생각	Kotler& Keller(2003)
경영성과	기업의 목표달성과 지속적인 발전을 위해 내린 의사결정에 대한 긍정적인 평가	박명호 & 조형지(2000) 최명규(2013)

나) 변수의 측정항목

변수의 측정항목은 선행연구에 기반을 두고 연구주제에 맞춰서 수정하였다(최명규, 2014). 표본특성에 대한 설문은 기업현황에 대한 기업의 업종, 매출 규모, 종업원 수, 응답자의 경력 으로 질문하였다. 독립변수와 매개변수, 종속변수에 관한 설문문항은 ‘1점 - 전혀 아니다’ 에서 ‘5점 - 매우 그렇다’ 사이의 5점 리커트 척도로 구성하여 질문 하였다.

컨설팅 서비스품질은 [표 3-2]에서 제시한 바와 같이 Gronroos (1984), Parasurama 외(1985), Lehtinen&Lehtinen(1991), Rust & Oliver(1994), Johnston(1995), Cronin외 (2000)과 박병호, 이동원 & 김연성(2005), 최명규(2014)의 선행연구를 기반으로 본 연 구와 맞게 수정하여 구성하였다(최명규, 2014).



[표 3-2] 독립변수의 측정항목

변 수	측 정 항 목	참 고 문 헌
전문성	컨설턴트는 컨설팅업무에 필요한 전문적인 지식을 소유하였다.	Gronroos(1984) Parasurama 외(1985) Lehtinen & Lehtinen (1991) Rust&Oliver(1994) Johnston(1995) Cronin 외(2000) 박병호 외(2005) 최명규(2013)
	컨설턴트가 실력이 있고 컨설팅진행 및 성과의 확실성이 있다.	
	컨설팅회사는 최신 컨설팅도구와 기법을 잘 사용하였다.	
	컨설팅회사는 양질의 자료와 충분한 데이터를 제공하였다.	
	컨설팅회사는 귀사의 요구에 즉시 응대를 잘 해주었다.	
신뢰성	컨설팅회사는 다양한 컨설팅 콘텐츠와 풍부한 업력을 확보 하 였다.	
	컨설팅회사는 귀사의 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해 주 었다.	
	컨설팅회사는 서비스품질의 일관성이 있다.	
	컨설팅회사가 제공한 자료와 지식은 정확성이 있다.	
	컨설팅회사를 믿고 의지할 수 있는 신뢰감이 간다.	
공감성	컨설턴트는 귀하에게 개별적인 관심을 기울였다.	
	컨설턴트는 귀하의 요구에 대하여 정확히 인지를 하였다.	
	컨설팅회사는 귀사를 위해 시간 편의를 제공하였다.	
	컨설팅회사는 귀사의 이익을 진심으로 생각해주었다.	
유형성	컨설팅회사의 직원은 옷차림과 용모가 단정하였다.	
	컨설팅회사의 직원은 성실하고 친절하였다	
	컨설팅회사 직원의 전반적인 인상은 깔끔하였다	

매개변수와 종속변수의 측정항목은 [표 3-3]과 같이 만족도는 Wakefield & Blodgett(1996), Hunt(1977), Roszkowski외(2005)의 선행연구를 기반으로, 경영성과는 Venkatraman & Ramanujam(1986), Dvir & Shenhar(1992), Deshpande 외(1993)의 선행연구를 기반으로 본 연구와 맞게 수정하였다(최명규, 2014).

[표 3-3]매개변수와 종속변수의 측정항목

변 수	측 정 항 목	참 고 문 헌
만 족 도	경영컨설팅의 전반적인 서비스에 만족한다.	Wakefield & Blodgett(1996) Hunt(1977) Roszkowski외 (2005) 김익성(2008) 최명규(2013)
	경영컨설팅 이용 전 기대치보다 많은 요구를 충족하였다.	
	경영컨설팅을 받음으로써 브랜드 인지도가 높아졌다.	
	경영컨설팅은 약속대로 잘 이행되었다.	
	경영컨설팅을 받음으로써 차별화된 제품(서비스)의 공급이 가능해졌다.	
	경영컨설팅을 받음으로써 고객만족도가 높아졌다.	
경영성과	경영컨설팅을 받음으로써 변화하고 개선하려는 능력이 향상되었다.	Venkatraman & Ramanujam(1986) Dvir & Shenhar(1992) Deshpande 외(1993) 최명규(2013)
	경영컨설팅을 받음으로써 업무관리 효율성이 향상되었다.	
	경영컨설팅을 받음으로써 매출액이 증가하였다	
	경영컨설팅을 받음으로써 수익성이 향상되었다	
	경영컨설팅을 받음으로써 시장점유율이 증가하였다.	
	경영컨설팅을 받음으로써 경제위기 상황에서의 대처능력이 향상되었다.	
	경영컨설팅을 받음으로써 금융 조달에 도움이 되었다.	

제 2 절 조사 설계

1) 조사 대상

본 연구는 경영컨설팅을 받아본 경험이 있는 서울, 수도권 중소기업을 중심으로 경영컨설팅 서비스품질의 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성과 만족도, 그리고 만족도와 경영성과의 관계를 통계적으로 검증하고자 하였다. 따라서 분석에 필요한 통계처리의 자료를 표본 집단으로 선택하여 설문지를 통한 직접조사 방식으로 수집 하였으며 이에 서울, 수도권의 중소기업 중 경영컨설팅을 받아본 경험이 있는 300개의 중소기업을 대상으로 설문지를 배포하였다.

조사는 2016년 9월 2일부터 2016년 10월 7일까지 실시하였으며, 약 1 개월간 E-mail 과 google mobile 설문방법을 통하여 배부된 300부의 설문지 중 210부를 회수 하였으며 설문지 회수율은 70% 였다. 회수된 설문지 중에서 응답이 누락되었고 성실하지 않게 응답한 설문지 19부를 제외하고 최종 191부의 설문지를 통계 분석에 활용 하였다.

설문의 방법은 설문지법에 의한 직접 기입하는 방식의 설문 조사로 하였으며 전체 설문항은 통계처리의 이용 편리성을 위해서 Likert 5점의 등간척도로 구성되었다. 본 조사를 위한 설계의 요약은 아래의 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 조사의 설계

구 분	내 용
조사대상	경영컨설팅을 받아본 경험이 있는 서울, 수도권 중소기업
조사방법	Likert 5점 등간척도로 정형화된 설문지의 직접 기입식 설문 조사
조사표본	회수된 설문지 210부 중 19부(불성실 응답자 및 결측값)를 제외 한 191부
조사기간	2013년 9월 2일 ~ 2013년 10월 7일

2) 분석방법

연구모형과 가설을 검증하기 위해 SPSS 22 통계프로그램을 사용하였다. 측정도구에 대한 탐색적 요인분석을 통하여 집중타당도와 판별타당도를 분석하였다.

또한 측정문항의 일관성 정도를 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 진행하였는데 그 기준은 Cronbach alpha 계수로 판단한다.

그리고 각각의 가설 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 경영컨설팅 서비스품질의 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성이, 매개변수인 서비스만족도를 통하여 종속변수인 경영성과에 미치는 영향에 관하여 모두 9개의 가설을 설정하고 검증하였다.



제 4 장 연 구 결 과

제 1 절 연구대상의 기술적 통계

본 연구의 조사 대상 기업의 특성을 빈도 분석한 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

구 분		빈도수	비율(%)
업 종	농업/어업/임업/광업	3	1.57
	제조업	85	44.50
	건설업	5	2.62
	도.소매/유통업	13	6.81
	IT	14	7.33
	서비스업	56	29.32
	기타	15	7.85
매 출 액	5억원 미만	41	21.47
	5억원 ~10억원	10	5.24
	11억원 ~50억원	35	18.32
	51억원 ~100억원	32	16.75
	100억원 초과	73	38.22
설립년수	1년 미만	0	—
	1년 ~ 3년	22	11.51
	4년 ~ 5년	21	11.00
	6년 ~ 7년	12	6.29
	7년 초과	136	71.20
종업원수	10인 이하	66	34.55
	11인 ~ 50인	61	31.94
	51인 ~ 100인	20	10.47
	100인 초과	44	23.04
근속년수	5년 미만	44	23.04
	6년 ~ 10년	58	30.37
	11년 ~ 20년	49	25.65
	20년 초과	40	20.94
성 별	남	158	82.72
	여	33	17.28

위 표본의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 위의 표 [표 4-1]은 기업의 기본

정보에 관한 조사이며 세부적으로 제조업, 서비스업, IT, 유통업이 44.5%, 29.32%, 7.33%, 6.81 순위로 나타났고, 표본의 약55%가 50억 이상의 매출 규모를 가지고 있으며 종업원수 50인 이하의 규모인 회사가 약 66%를 나타냈다.

제 2 절 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 가설검증에 앞서 타당성 및 신뢰성 분석을 하였으며 타당성 분석은 같은 개념을 측정하는 설문문항의 변수들이 동일한 요인으로 묶였는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 상호 독립성을 검증하는데 유용한 직각회전방식(varimax)을 사용하였다.

요인분석은 공통성, 설명된 총분산, 요인적재량, KMO와 Bartlett를 평가기준으로 참고하여 판단할 수 있다. KMO는 전체 상관관계행렬의 적합성을 판단하는 지표인데 적어도 0.80 보다 커야만 변수가 요인분석에 적합하다는 것으로 설명할 수 있다. Bartlett은 변수 간의 상관관계 유의확률(0.000)을 설명한다. 공통성은 변수가 추출된 요인에 의해 얼마나 설명되는지를 알려주는데 공통성 값이 0.40 보다 작으면 설명 정도가 낮아서 해당 변수를 제거해야 한다.

1) 독립변수의 타당성과 신뢰성 분석

먼저 측정변수의 수와 표본의 수가 적정한지를 나타내는 KMO값은 0.921으로 일 반적인 수준인 0.80 을 상회하고 있고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 값이 0.000로 나타나 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있어 KMO와 Bartlett의 구형성 검정결과는 유효한 것으로 나타나, 본 데이터는 요인분석을 하기에 적합한 것으로 검증되었다.

본 연구의 측정변수는 적도 순환과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인의 선명한 구분을 최대화하기 위하여 직각회전방식(varimax)을 채택하였다.

요인적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타낸다. 그러므로 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다.

또한 고유값은 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다. 일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 0.40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.50 이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다, 따라서 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유값(eigen value)이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다.

설명된 총 분산은 73.66% 로 나타났다. 이는 회전 제공한 적재 값으로 판단하는데 이는 나타난 요인들이 전체분산을 설명하는 정도를 말한다. 통상 사회과학 분야에서는 요인들이 회전 제공하여 누적된 적재값이 전체 분산의 60% 이상이면 수용 가능한 것으로 판정한다. 그리하여 4개의 요인이 측정변수의 총분산을 충분히 설명하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 베리맥스(varimax) 회전방법을 사용한 회전된 성분행렬에서 각 요인별 요인적재값이 일반적인 수준인 0.5를 상회하고 있어 집중타당도는 확보되었으며, 교차요인적재값도 0.4를 하회하고 있어 판별타당도 또한 확보되었다고 할 수 있다. 한편, 공통성은 일반적인 기준치인 0.5를 모두 상회하고 있어 제거해야 할 문항은 없는 것으로 판단된다.

전체적으로 서비스 품질은 선행 연구결과와 이론구조와 동일하게 4개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 선행 연구와 동일하게 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성으로 명명하였다. 이중 b1 번은 이론 구조상 맞지 않게 적재되어 제거하였다. 전문성은 5개의 문항 중 최종적으로 5개 문항을 모두 채택하였으며, 신뢰성은 5개의 문항 중 1개의 문항을 제거하고 4개 문항을, 공감성은 4개의 문항 중 4개 문항을, 유형성은 3개의 문항 중 3개 문항을 분석에 이용하였다.

또한 측정문항의 일관성 정도를 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 진행하였는데 그 기준은 SPSS 22 을 이용한 Cronbach α 계수로 판단한다. 해당계수는 0~1값을 가지는데 일반적으로 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6~0.7 이상이면 수용할 만하다고 볼 수 있다. 여기서 항목의 Cronbach α 계수가 0.6보다 작을 경우, 해

당 항목을 제거해야 하는데 본 논문의 신뢰도 분석결과 전문성의 신뢰도는 0.87, 신뢰성의 신뢰도는 0.86, 공감성의 신뢰도는 0.83, 유형성의 신뢰도는 0.92로 나타나 전체적인 크론바 흐알파값이 기준치인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도는 확보된 것으로 판단되며, 항목 제거 시 크론바흐 알파값이 전체적인 크론바흐 알파값을 하회하고 있어 측정변수 제거 등의 절차는 필요 없는 것으로 판단된다. 본 연구의 측정항목 검증을 위한 타당성 및 신뢰성 분석의 결과는 [표 4-2] 와 같다.

[표 4-2] 독립변수의 타당성과 신뢰성 분석

요 인	항목	요인분석					신뢰도	
		전문성	신뢰성	공감성	유형성	공통성	Alpha if item Deleted	Cronbach's α
전문성	a3	0.780				0.704	0.846	0.872
	a1	0.763				0.714	0.846	
	a2	0.727				0.717	0.839	
	a4	0.654				0.692	0.834	
	a5	0.517				0.616	0.856	
신뢰성	b4		0.811			0.823	0.803	0.857
	b5		0.774			0.815	0.812	
	b3		0.632			0.723	0.804	
	b2		0.469			0.548	0.851	
공감성	c3			0.835		0.765	0.819	0.831
	c4			0.616		0.688	0.771	
	c1			0.573		0.586	0.796	
	c2			0.552		0.772	0.757	
유형성	d1				0.892	0.888	0.894	0.923
	d3				0.881	0.890	0.858	
	d2				0.760	0.834	0.915	
회전적 재값	Eigen value	3.53	3.07	2.69	2.49			
	분 산 설 명 (%)	22.07	19.21	16.80	15.58			
K M O		0.921						
Bartlett		0.000						

2) 매개변수와 종속변수의 타당성과 신뢰성 분석

매개변수를 서비스만족도, 종속변수를 경영성과라 각각 명명하였다. 이중 f1, f2 변은 이론 구조상 맞지 않게 적재되어 제거하였다.

만족도는 5개의 문항 중 최종적으로 5개 문항을 모두 채택하였으며, 경영성과는 7개의 문항 중 2개의 문항을 제거하고 5개의 문항을 분석에 이용하였다.

먼저 측정변수의 수와 표본의 수가 적정한지를 나타내는 KMO값은 0.932로 일반적인수준인 0.8을 상회하고 있고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 값이 0.000으로 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있어 KMO와 Bartlett의 구형성 검정결과는 유효한 것으로 나타나, 본 데이터는 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

다음으로 회전제곱합 적재값의 누적값이 68.98%로 일반적인 수준인 60%를 초과하고 있어 2개의 요인이 측정변수의 총분산을 충분히 설명하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 베리맥스(varimax) 회전방법을 사용한 회전된 성분행렬에서 각 요인별 요인적재값이 일반적인 수준인 0.5를 상회하고 있어 집중타당도는 확보되었으며, 교차요인적재 값도 0.4를 하회하고 있어 판별타당도 또한 확보되었다 할 수 있다. 한편, 공통성은 일반적인 기준치인 0.5를 모두 상회하고 있어 제거해야 할 문항은 없는 것으로 판단된다.

매개변수 및 종속변수의 신뢰도 분석결과 만족도의 신뢰도는 0.90, 경영성과의 신뢰도는 0.89로 나타나 전체적인 크론바흐 알파값이 기준치인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도는 확보된 것으로 판단되며, 항목 제거시 크론바흐 알파값이 전체적인 크론바흐 알파값을 하회하고 있어 측정변수 제거 등의 절차는 필요 없는 것으로 판단된다. 매개변수와 종속변수의 측정항목 검증을 위한 타당성 및 신뢰성의 분석 결과는 [표 4-3] 과 같다.

[표 4-3] 매개변수와 종속변수의 타당성과 신뢰성 분석

요 인	항목	요인분석			신뢰도	
		만족도	경영성과	공통성	Alpha if item Deleted	Cronbach's α
만족도	e1	0.831		0.728	0.881	0.897
	e2	0.784		0.737	0.871	
	e4	0.780		0.662	0.886	
	e3	0.665		0.615	0.883	
	e6	0.633		0.692	0.873	
	e5	0.588		0.668	0.878	
경영성과	f4		0.830	0.787	0.853	0.894
	f3		0.826	0.766	0.862	
	f5		0.801	0.749	0.861	
	f6		0.758	0.546	0.893	
	f7		0.685	0.637	0.884	
회전적재값	Eigen value	4.06	3.53			
	분산설명 (%)	36.87	32.11			
KMO		0.932				
Bartlett		0.000				

3) 상관관계 분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것이며, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 개의 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 밀집 정도와 방향성을 나타낸다.

상관관계의 정도는 0에서 ± 1 사이로 나타나며, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다고 할 수 있다. 즉, 변화의 밀집강

도는 절대값 1에 가까울수록 높고, 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향이라고 한다.

본 연구에서 가설검증을 하기 전에 검정하고자 하는 변수들 간의 관련성의 정도와 방향을 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 상관관계 분석

상관관계								
	평균	표준 편차	전문성	신뢰성	공감성	유형성	만족도	경영성 과
전문성	4.2366	.57429	1					
신뢰성	4.2212	.58699	.766**	1				
공감성	4.1191	.63806	.709**	.682**	1			
유형성	4.3560	.60317	.580**	.585**	.680**	1		
만족도	3.9808	.57678	.699**	.708**	.721**	.526**	1	
경영성 과	3.8178	.64392	.611**	.535**	.571**	.375**	.736**	1

** . 상관계수는 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 컨설팅 서비스품질과 서비스 만족도간의 상관관계를 분석한 결과 전문성은 0.699**, 신뢰성은 0.708**, 공감성은 0.721**, 유형성은 0.526**으로 나타났다. 서비스 만족도와 경영성과간의 상관관계를 분석한 결과 0.736**으로 나타났다. 또한 서비스품질과 경영성과간의 상관관계를 분석한 결과 전문성은 0.611**, 신뢰성은 0.535**, 공감성은 0.571**, 유형성은 0.375**으로 나타났다.

따라서 컨설팅 서비스품질이 경영성과에 유의한 영향을 미친다는 가설과, 그 영향관계를 서비스 만족도가 매개를 할 것이라는 가설이 타당성이 있어 보인다고 할 수 있다.

제 3 절 가설검증

1) 가설 1~가설 4 에 대한 검증

본 연구의 가설 1~가설 4 “경영컨설팅 서비스품질의 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성이 서비스만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

[표4-5] 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성과 만족도의 회귀분석

모형 요약 ^b					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.790 ^a	.624	.615	.35769	1.958
a. 예측변수: (상수), 유형성, 전문성, 공감성, 신뢰성					
b. 종속 변수: 만족도					

분산 분석 ^a						
모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준	
1 회귀 분석	39.411	4	9.853	77.010	.000 ^b	
잔차	23.797	186	.128			
총계	63.207	190				
a. 종속 변수: 만족도						
b. 예측변수: (상수), 유형성, 전문성, 공감성, 신뢰성						

계수 ^a								
모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	.533	.218		2.444	.015		
	전문성	.215	.077	.214	2.800	.006	.346	2.890
	신뢰성	.296	.073	.302	4.056	.000	.366	2.730
	공감성	.354	.067	.391	5.294	.000	.371	2.696
	유형성	-.039	.060	-.041	-.649	.517	.507	1.974
a. 종속 변수: 만족도								

먼저, 공선성 통계량에서 모든 변수가 공차한계는 > 0.1 (즉, $VIF < 10$)으로 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, Durbin Watson 계

수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.958로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기 상관)도 확보되었는바, 결국 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

다음으로 분산분석표에서 F값은 77.010, $p=0.000$ 으로 독립변수 중 어느 하나라도 종속 변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그렇다면 독립변수 중 어느 변수가 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는지를 알아 보기 위하여 계수표를 확인한 결과 전문성의 $p=0.006$, 신뢰성의 $p=0.000$, 공감성의 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 유형성의 $p=0.517$ 로 나타나 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유의미한 영향변수인 전문성, 신뢰성과 공감성은 비표준화 계수 B값이 모두 양수로 “경영컨설팅 서비스품질의 전문성, 신뢰성, 공감성이” 높을수록 경영컨설팅에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다.

그리고, 만족도에 미치는 영향 정도는 표준화계수 베타의 절대 값으로 파악되는 바, 공감성(0.391)이 가장 높고 다음으로 신뢰성(0.302), 전문성(0.214)의 순으로 나타났다. 결국, 경영컨설팅의 만족도를 높이기 위해서는 경영컨설팅 서비스품질의 공감성, 신뢰성, 전문성을 높여야 한다는 시사점을 보여주고 있다.

한편, R^2 값이 0.624로 독립변수인 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성이 종속변수인 만족도를 62.4% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 표준화 잔차의 정규 P-P 도표가 직선에 가까워 잔차항의 정규성은 확보되었고, 산점도에서 전체적으로 “0”를 중심으로 골고루(무작위로) 분포되어 있어 잔차항의 등분산성도 확보되어 회귀식의 모형이 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-6] 경영컨설팅 서비스품질과 만족도에 대한 회귀분석요약

모델	비표준화계수		표준화 계수	t값	유의확률	R^2	F
	B	표준오차	베타				
(상 수)	0.533	0.218		2.444	0.015	0.624	77.010
전문성	0.215	0.077	0.214	2.800	0.006		
신뢰성	0.296	0.073	0.302	4.056	0.000		
공감성	0.354	0.067	0.391	5.294	0.000		
유형성	-0.039	0.060	-0.041	-.649	0.517		

종속 변수 : 만족도

2) 가설 5에 대한 검증

본 연구의 가설5 “서비스의 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”를 검증하기 위하여 단순회귀 분석을 실시하였다.

[표 4-7] 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석

모형 요약 ^b					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.736 ^a	.542	.539	.43711	1.692
a. 예측변수: (상수), 만족도					
b. 종속 변수: 경영성과					

분산 분석 ^a					
모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1 회귀분석	42.668	1	42.668	223.314	.000 ^b
잔차	36.112	189	.191		
총계	78.779	190			
a. 종속 변수: 경영성과					
b. 예측변수: (상수), 만족도					

계수 ^a						
모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	.547	.221		2.474	.014
	만족도	.822	.055	.736	14.944	.000
a. 종속 변수: 경영성과						

Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.692로 잔차항의 독립성 (즉, 종속변수의 자기상관)도 확보 되었는바, 결국 본 데이터는 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

분산분석표에서 F값은 223.314, $p=0.000$ 으로 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수가 종속변수에 선형적으로 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 계수표를 확인한 결과, 만족도의 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비표준화계수 B값이 양의 수로 경영컨설팅 만족도가 높을수록 경영성과가 높은 것으로 나타났다.

R^2 값이 0.542로 독립변수인 경영컨설팅 만족도가 종속변수인 경영성과를 54.2%

설명하고 있는 것으로 나타났다.

제 4 절 “매개효과 분석

선행연구에 의하면 컨설팅 서비스품질은“ 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 서비스 만족도는 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 만족도는 컨설팅 서비스품질과 경영성과 간의 영향관계에서 매개 역할을 할 것이라고 할 수 있다. 하지만 보다 논리적으로 설명하기 위해 spss22를 이용한 회귀분석을 통하여 매개효과를 검증하였다.

매개변수는 독립변수와 동일하게 종속변수에 영향을 미치는 변수이지만, 순서적인 측면에서 독립변수와 종속변수 사이에 있는 변수이다.

매개효과 검정은 Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986)의 연구에서 제시한 “3단계 매개 회귀분석(Three-step mediated regression analysis)기법을” 이용하여 다음과 같이 분석을 하였다.

제 1단계 : 독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향관계.

회귀분석을 통하여 두 변수 간에 미치는 영향관계가 통계적으로 유의한 영향관계가 있어야 한다.

제 2단계 : 독립변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계.

회귀분석을 통하여 두 변수 간에 미치는 영향관계가 통계적으로 유의한 영향관계가 있어야 한다.

“제 3단계 : 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계.

회귀분석을 통하여“ 매개변수가 종속변수에 통계적으로 유의한 영향관계가 있어야 한다.

최종판단 : 제 3단계 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀계수 값은 제 2단계에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값 보다 작아야만 한다. 이러한 결과가 도출되었다면 매개효과가 있다고 한다. 또한 3단계에서 독립변수

가 종속변수에 유의한 영향을 미치면 부분매개효과, 영향을 미치지 않으면 완전매개효과가 있다고 한다.

이러한 매개효과의 검정방법으로 매개효과에 대한 가설 검증을 다음과 같이 하였다.

1) 가설 6 에 대한 검증

본 연구의 가설 6 “서비스품질의 전문성이 경영성과에 미치는 영향관계를 만족도가 매개 할 것이다.” 를 검증하기 위하여 매개 회귀분석을 실시하였다.

가) 1 단계 : 서비스품질의 전문성이 서비스 만족도에 미치는 유의한 영향관계.

[표 4-8] 전문성과 만족도에 대한 회귀분석

모형 요약 ^b					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.699 ^a	.488	.485	.41377	2.024

a. 예측변수: (상수), 전문성
b. 종속 변수: 만족도

분산 분석 ^a						
모형		제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	30.850	1	30.850	180.194	.000 ^b
	잔차	32.358	189	.171		
	총계	63.207	190			

a. 종속 변수: 만족도
b. 예측변수: (상수), 전문성

계수 ^a						
모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	1.008	.223		4.512	.000
	전문성	.702	.052	.699	13.424	.000

a. 종속 변수: 만족도

Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.024로 잔차항의 독립성 (즉, 종속변수의 자기상관)이 확보되었는바, 본 데이터는 매개 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

1단계의 분석결과 전문성은 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있어(베타 0.699***) 조건에 적합 하는 것으로 나타났다.

나) 2단계, 3단계 : 서비스품질의 전문성과 서비스만족도가 경영성과에 미치는 유의한 영향관계.

[표 4-9] 전문성, 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석

모형 요약 ^c					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.373	.370	.51119	
2	.748 ^b	.560	.555	.42946	1.754
a. 예측변수: (상수), 전문성					
b. 예측변수: (상수), 전문성, 만족도					
c. 종속 변수: 경영성과					

분산 분석 ^a						
모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준	
1 회귀 분석	29.391	1	29.391	112.473	.000 ^b	
잔차	49.389	189	.261			
총계	78.779	190				
2 회귀 분석	44.106	2	22.053	119.569	.000 ^c	
잔차	34.674	188	.184			
총계	78.779	190				
a. 종속 변수: 경영성과						
b. 예측변수: (상수), 전문성						
c. 예측변수: (상수), 전문성, 만족도						

계수 ^a							
모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1 (상수)	.916	.276		3.319	.001		
전문성	.685	.065	.611	10.605	.000	1.000	1.000
2 (상수)	.236	.244		.969	.334		
전문성	.212	.076	.189	2.792	.006	.512	1.953
만족도	.674	.075	.604	8.932	.000	.512	1.953
a. 종속 변수: 경영성과							

먼저, 공선성통계량에서 모든 변수가 공차한계는 > 0.1 (즉, VIF < 10)으로 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, Durbin Watson 계수

가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.754로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관)도 확보되었는바(이병복, 2014). 결국 본 데이터는 매개 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

2단계에서 전문성은 경영성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있어(베타 .611***) 조건에 적합 하는 것으로 나타났다.

3단계에서 서비스 만족도가 경영성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있고(베타 0.604***), 독립변수인 전문성이 경영성과에 미치는 영향관계의 베타가 0.189***로 2단계의 베타 0.611***보다 통계적으로 감소(유의미하게 감소)하여, 매개효과의 가설이 채택됨과 동시에 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

2) 가설 7 에 대한 검증

본 연구의 가설 7 “서비스품질의 신뢰성이 경영성과에 미치는 영향관계를 만족도가 매개 할 것이다.”를 검증하기 위하여 매개 회귀분석을 실시하였다.

가) 1 단계 : 서비스품질의 신뢰성이 서비스 만족도에 미치는 유의한 영향관계.

[표 4-10] 신뢰성과 만족도에 대한 회귀분석

모형 요약 ^b					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.502	.499	.40824	2.168
a. 예측변수: (상수), 신뢰성					
b. 종속 변수: 만족도					

분산 분석 ^a						
모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준	
1 회귀분석	31.708	1	31.708	190.251	.000 ^b	
잔차	31.499	189	.167			
총계	63.207	190				
a. 종속 변수: 만족도						
b. 예측변수: (상수), 신뢰성						

계수 ^a						
모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	1.043	.215		4.851	.000
	신뢰성	.696	.050	.708	13.793	.000
a. 종속 변수: 만족도						

Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.168로 잔차항의 독립성 (즉, 종속변수의 자기상관)이 확보되었는바, 본 데이터는 매개 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

1단계로 신뢰성은 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있어(베타 0.708***) 조건에 적합 하는 것으로 나타났다.

나) 2단계, 3단계 : 서비스품질의 신뢰성과 서비스 만족도가 경영성과에 미치는 유의한 영향관계.

[표 4-11] 신뢰성, 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석

모형 요약 ^c					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson n
1	.535 ^a	.286	.282	.54558	
2	.736 ^b	.542	.537	.43810	1.692
a. 예측변수: (상수), 신뢰성					
b. 예측변수: (상수), 신뢰성, 만족도					
c. 종속 변수: 경영성과					

분산 분석 ^a						
모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준	
1	회귀분석	22.521	1	22.521	75.661	.000 ^b
	잔차	56.258	189	.298		
	총계	78.779	190			
2	회귀분석	42.696	2	21.348	111.228	.000 ^c
	잔차	36.083	188	.192		
	총계	78.779	190			
a. 종속 변수: 경영성과						
b. 예측변수: (상수), 신뢰성						
c. 예측변수: (상수), 신뢰성, 만족도						

계수 ^a								
모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	1.342	.287		4.670	.000		
	신뢰성	.587	.067	.535	8.698	.000	1.000	1.000
2	(상수)	.507	.245		2.073	.040		
	신뢰성	.030	.077	.027	.385	.700	.498	2.007
	만족도	.800	.078	.717	10.253	.000	.498	2.007
a. 종속 변수: 경영성과								

먼저, 공선성 통계량에서 모든 변수가 공차한계는 > 0.1 (즉, $VIF < 10$)으로 독립 변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.692로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관)도 확보 되었는바, 본 데이터는 매개 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

2단계에서 신뢰성은 경영성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있고(베타 0.535***),

3단계에서 만족도가 경영성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있고(베타 0.717***), 독립변수인 신뢰성이 경영성과에 미치는 영향관계의 베타가 0.027로 2단계의 베타 0.535***보다 통계적으로 감소(유의미하지 않게 감소)하여, 매개효과의 가설이 채택됨과 동시에 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다.

3) 가설 8 에 대한 검증

본 연구의 가설 8 “서비스품질의 공감성이 경영성과에 미치는 영향관계를 만족도가 매개 할 것이다.”를 검증하기 위하여 매개 회귀분석을 실시하였다.

가) 1 단계 : 서비스품질의 공감성이 만족도에 미치는 유의한 영향관계.

[표 4-12] 공감성과 만족도에 대한 회귀분석

모형 요약 ^b					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.519	.517	.40089	1.879
a. 예측변수: (상수), 공감성					
b. 종속 변수: 만족도					

분산 분석 ^a						
모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준	
1	회귀 분석	32.832	1	32.832	204.288	.000 ^b
	잔차	30.375	189	.161		
	총계	63.207	190			
a. 종속 변수: 만족도						
b. 예측변수: (상수), 공감성						

계수 ^a					
모형		비표준 계수		표준 계수	유의수준
		B	표준 오차	베타	
1	(상수)	1.297	.190		.000
	공감성	.651	.046	.721	.000
a. 종속 변수: 만족도					

Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.879로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관)이 확보 되었는바, 본 데이터는 매개 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

1단계로 공감성은 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있어(베타 0.721***) 조건에 적합 하는 것으로 나타났다.

나) 2단계, 3단계 : 서비스품질의 공감성과 서비스 만족도가 경영성과에 미치는 유의한 영향관계.

[표 4-13] 공감성, 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석

모형 요약 ^c					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.571 ^a	.326	.323	.52990	
2	.738 ^b	.545	.540	.43661	1.708
a. 예측변수: (상수), 공감성					

b. 예측변수: (상수), 공감성, 만족도
c. 종속 변수: 경영성과

분산 분석 ^a						
	모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	25.710	1	25.710	91.561	.000 ^b
	잔차	53.070	189	.281		
	총계	78.779	190			
2	회귀분석	42.942	2	21.471	112.633	.000 ^c
	잔차	35.838	188	.191		
	총계	78.779	190			
a. 종속 변수: 경영성과						
b. 예측변수: (상수), 공감성						
c. 예측변수: (상수), 공감성, 만족도						

계수 ^a							
모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1 (상수)	1.143	.251		5.747	.000		
	공감성	.577	.060	.571	.000	1.000	1.000
2 (상수)	.466	.231		2.017	.045		
	공감성	.086	.072	.085	.232	.481	2.081
	만족도	.753	.079	.675	.000	.481	2.081
a. 종속 변수: 경영성과							

먼저, 공선성통계량에서 모든 변수가 공차한계는 > 0.1 (즉, $VIF < 10$)으로 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.708로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관)도 확보되었는바, 본 데이터는 매개 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

2단계에서 공감성은 경영성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있고(베타 0.571***),

3단계에서 만족도가 경영성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있고(베타 0.675***), 독립변수인 공감성이 경영성과에 미치는 영향관계의 베타가 0.085로 2단계의 베타 0.571***보다 통계적으로 감소(유의미하지 않게 감소)

하여, 매개효과의 가설이 채택됨과 동시에 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다

4) 가설 9 에 대한 검증

본 연구의 가설 9 “서비스품질의 유형성이 경영성과에 미치는 영향관계를 만족도가 매개 할 것이다.”를 검증하기 위하여 매개 회귀분석을 실시하였다.

가) 1 단계 : 서비스품질의 유형성이 만족도에 미치는 유의한 영향관계.

[표 4-14] 유형성과 만족도에 대한 회귀분석

모형 요약 ^b					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson on
1	.526 ^a	.276	.273	.49193	2.117
a. 예측변수: (상수), 유형성					
b. 종속 변수: 만족도					

계수 ^a					
모형		비표준 계수		표준 계수	유의수준
		B	표준 오차	베타	
1	(상수)	1.791	.260		6.883
	유형성	.503	.059	.526	8.496
a. 종속 변수: 만족도					

분산 분석 ^a						
모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준 ^b	
1	회귀분석	17.469	1	17.469	72.188	.000 ^b
	잔차	45.738	189	.242		
	총계	63.207	190			
a. 종속 변수: 만족도						
b. 예측변수: (상수), 유형성						

Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 2.117로 잔차항의 독립성 (즉, 종 속변수의 자기상관)이 확보 되었는바, 본 데이터는 매개 회귀분석을 실시 하기에 적합하다.

1단계로 유형성은 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있 어(베타 0.526***) 조건에 적합 하는 것으로 나타났다.

나) 2단계, 3단계 : 서비스품질의 유형성과 서비스 만족도가 경영성과에 미치는 유의한 영향관계.

[표 4-15] 유형성, 만족도와 경영성과에 대한 회귀분석

모형 요약 ^c					
모형	R	R 제곱	조정된 R 제곱	표준 추정값 오류	Durbin-Watson
1	.375 ^a	.140	.136	.59856	
2	.736 ^b	.542	.537	.43818	1.689
a. 예측변수: (상수), 유형성					
b. 예측변수: (상수), 유형성, 만족도					
c. 종속 변수: 경영성과					

분산 분석 ^a						
	모형	제곱합	df	평균 제곱	F	유의수준
1	회귀분석	11.065	1	11.065	30.884	.000 ^b
	잔차	67.714	189	.358		
	총계	78.779	190			
2	회귀분석	42.684	2	21.342	111.157	.000 ^c
	잔차	36.096	188	.192		
	총계	78.779	190			
a. 종속 변수: 경영성과						
b. 예측변수: (상수), 유형성						
c. 예측변수: (상수), 유형성, 만족도						

계수 ^a								
모형		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	2.075	.317		6.554	.000		
	유형성	.400	.072	.375	5.557	.000	1.000	1.000
2	(상수)	.586	.259		2.261	.025		
	유형성	-.018	.062	-.017	-.289	.773	.724	1.382
	만족도	.831	.065	.745	12.833	.000	.724	1.382
a. 종속 변수: 경영성과								

먼저, 공선성통계량에서 모든 변수가 공차한계는 > 0.1 (즉, $VIF < 10$)으로 독립변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, Durbin Watson 계수가 0과 4에서 멀고 2에 가까운 1.689로 잔차항의 독립성(즉, 종속변수의 자기상관)도 확보 되었는바,

결국 본 데이터는 매개 회귀분석을 실시하기에 적합하다.

2단계에서 유형성은 경영성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있고 (베타0 .375***),

3단계에서 서비스 만족도가 경영성과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향관계를 보이고 있고(베타 0.745***), 독립변수인 유형성이 경영성과에 미치는 영향관계의 베타가 -0.017로 2단계의 베타 0.375***보다 통계적으로 감소(유의미하지 않게 감소)하여, 매개효과의 가설이 채택됨과 동시에 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다.

결국 경영성과를 극대화하기 위해서는 경영컨설팅의 서비스품질을 바탕으로 서비스 만족도를 높이는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 시사한다.

[표 4-16] 매개효과 분석결과 요약

독립변수/매개변수/종속변수	매개효과 검증단계	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
전문성/만족도 /경영성과	1단계(독립→매개)	0.699	13.424	0.000	0.488
	2단계(독립→종속)	0.611	10.605	0.000	0.373
	3단계(매개→종속)	0.604	8.932	0.000	0.560
	(독립→종속)	0.189	2.792	0.006	
신뢰성/만족도 /경영성과	1단계(독립→매개)	0.708	13.393	0.000	0.502
	2단계(독립→종속)	0.535	8.698	0.000	0.286
	3단계(매개→종속)	0.717	10.253	0.000	0.542
	(독립→종속)	0.027	0.385	0.700	
공감성/만족도 /경영성과	1단계(독립→매개)	0.721	14.293	0.000	0.519
	2단계(독립→종속)	0.571	9.569	0.000	0.326
	3단계(매개→종속)	0.675	9.508	0.000	0.545
	(독립→종속)	0.085	1.198	0.232	
유형성/만족도 /경영성과	1단계(독립→매개)	0.526	8.496	0.000	0.276
	2단계(독립→종속)	0.375	5.557	0.000	0.140
	3단계(매개→종속)	0.745	12.833	0.000	0.542
	(독립→종속)	-0.017	-0.289	0.733	

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

1) 연구결과의 요약

기업을 경영하다보면 대내외적으로 경영의 어려움을 항상 경험하게 된다. 이를 극복하기 위해서는 경영전략에 큰 비중을 두어야 하는데 대부분의 중소기업에서는 외부의 전문가에 부탁하는 경우가 많다. 그러므로 국내 중소기업에 대한 경영컨설팅은 현실적으로 매우 열악하고 컨설팅의 형태 또한 정부의 지원에 의지하는 지극히 수동적이고 소극적인 현실이다. 중소기업의 경우, 오히려 경영자의 본인의 생각이나 경험을 기준으로 경영전략을 수립하는 경우가 대부분이며 이는 외부 시장 환경이나 니즈의 변화에 효과적으로 대응을 못하여 잘못된 의사결정을 내리게 되어 경영의 위기를 맞게 되어 위험을 초래할 수 있다. 그러므로 중소기업은 급변하는 외부 환경에 능동적으로 대처할 수 있도록 외부의 전문가로부터 새로운 경영기법과 기술사업화 등에 대한 자문을 받아서 항상 경쟁력을 유지하고 경영혁신을 계속해야 할 것이다.

따라서 컨설팅회사의 서비스품질이 컨설팅을 받는 기업이 만족도를 경유한 경영성과에 대한 영향정도를 파악하기 위해 컨설팅을 받은 경험이 있는 중소기업들을 대상으로 설문을 진행하여 실증분석을 하였다. 연구결과는 가설검증, 매개효과 검증으로 요약하였다.

2) 가설검증의 요약

첫째, 경영컨설팅 서비스품질의 전문성, 신뢰성, 공감성은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤는데 이중에서 공감성의 영향이 제일 컸다. 이는 고객의 상황

과 심리를 잘 알고 고객의 입장에서 가장 먼저 다가가서 고객의 회사나 개인의 문제를 함께 해결 할려고 한다는 공감을 느끼는 것이 가장 중요하고 그 다음에 서비스에 대한 신뢰성과 전문성을 중요시함을 나타내었다.

둘째, 서비스 만족도는 경영성과에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이것은 수진기업이 컨설팅사에서 제공한 서비스에 만족한다는 것은 경영성과를 인지하였거나 실질적으로 기업의 경영성과를 창출하였기 때문이라 할 수 있다.

셋째, 서비스 품질의 유형성은 서비스 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이런 결과는 다른 선행연구에서도 나타났다. 경영컨설팅은 컨설턴트 또는 컨설팅 기업이 전문지식을 바탕으로 하는 지식서비스의 산업이다. 따라서 기업은 컨설턴트 또는 컨설팅기업으로 부터 전문가의 경영진단 또는 경영 지도를 받아 경영의 어려운 문제를 해결하고 기업의 목표를 달성하기 위해 경영컨설팅을 받으려고 한다. 그러나 유형성으로 명명한 장소, 시설, 컨설턴트의 외모, 능동성, 적극적인 대답, 약속시간 준수 등은 컨설팅서비스에서 필요하지만 기업에서는 관심을 갖는 핵심역할이 아니라고 생각할 수 있기 때문에 서비스 품질의 유형성은 서비스 만족도에 주는 요인에서 기각 되었다고 할 수 있다.

3) 매개효과의 요약

첫째, 서비스 만족도는 경영컨설팅 서비스품질의 전문성과 경영성과 간의 영향 관계에서 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 역량 있는 컨설팅 기업은 전문성이 강하다는 것을 보여주는 사항이다. 수진기업은 일단 전문성을 갖춘 컨설턴트 또는 컨설팅 기업으로 부터의 컨설팅 서비스에 만족하고, 이에 따른 전문적인 경영컨설팅이 기업의 경영성과에 도움이 된다고 판단하는 것이라 볼 수 있다.

둘째, 서비스 만족도는 경영컨설팅 서비스품질의 신뢰성, 공감성, 유형성과 경영성과 간의 영향 관계에서 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 컨설턴트나 컨설팅기업을 믿을 수 있고 신뢰가 가며, 수진기업과 개인에게 관심을 보여 주며 깔끔한 인상을 주는 컨설팅을 수행 하는 것도 당연히 중요 하지만, 기업이 외부

전문가로부터 자문을 받는 궁극적인 목적은 기업경영의 문제점을 해결하여 경영성과를 높이기 위해서이다. 서비스 만족도는 고객의 니즈를 만족시키는 것이라고 하였는데 경영컨설팅은 수진기업이 원하는 목표를 달성하면 기업은 높은 만족도를 지각하는 것이라는 선행 연구와 같은 맥락이라 할 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 연구과제

본 연구는 서비스 만족도를 매개로 경영컨설팅 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향에 대한 연구로 연구의 과정과 결과를 보면 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 컨설팅을 받아본 중소기업을 대상으로 조사가 되었지만 향후 중견기업, 대기업과 기타 일반기업에 대한 연구도 필요하다.

둘째, 중소기업은 그들만의 조직특성, 경영과 시장 환경, 기업문화, 오퍼경영의 독특한 부분이 있다. 본 논문에서 단 191부의 유효 표본으로 국내 모든 기업의 상황을 설명 했다고 하기는 너무나 부족하다.

세째, 각 기업마다 성과판단의 기준이 다르고 역량이 달라 단순한 선택인 설문으로 경영성과를 평가하는데 한계가 있다. 또한 설문사항을 연구자가 선행연구를 기준으로 하여 주관적으로 선택하고 수정하여 질문 하였으므로 대다수 기업들의 성과를 대표할 수가 없다. 또한 응답자도 주관적으로 답하는 경향으로 설문측정에서 부족한 면이 있다.

넷째, 재무적 경영성과의 측정에는 일정을 기간을 실제의 재무 데이터로 비교 분석이 필요하고, 비재무적 경영성과에 미치는 요인도 경영컨설팅 서비스품질 외의 여러 가지 원인이 있는바 앞으로는 보다 더 여러 가지의 요인에 의한 연구를 하여 객관성 있는 연구결과를 기대한다.

다섯째, 기업의 가치는 자산가치와 수익가치로 되어있다. 향후 기업의 가치는 인적 자산, 기술자산, 시장자산인 무형의 가치가 수익가치를 극대화 하여 기업 가치를 높일 것으로 예상 되어 진다. 구글, IBM, 삼성 등의 기업은 수익가치를 극대화 할 수 있는 상당한 브랜드 가치를 소유하고 있다. 선행연구에서도 경영 성과는 이러한 비재무적 경영성과가 매우 중요하다고 하였듯이, 이 부분에 대한 경영컨설팅을 기대해 본다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김소정. (2012). 『경영컨설팅 서비스품질과 고객충성도 관계에서 관계몰입의 조절 효과에 관한 연구』. 금오공과대학교 컨설팅 대학원, pp. 15-16.
- 김정포. (2008). 정부조달을 활용한 중소기업지원정책 품질에 관한 수혜자 만족도 분석 : 서브켈(SERVQUAL)요인을 중심으로. 『경영사학』, 제23집 제1호 제46호 pp. 189-223.
- 김종재. (2000). 『현대중소기업경영론』. 박영사.
- 김운선. (2013). 「지식재산경영 컨설팅이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 분석」. 고려대학교 기술경영전문대학원, 국내석사학위논문.
- 김익성. (2008). 중소기업 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향분석. 『한독사회과학논총』, 제18권 제1호, pp. 159-186.
- 나도성. (2015). 『한국 컨설팅 시장의 이론과 실제(I):방법론의 개발과 활용』. 한성대학교출판부.
- 문효승. (2012). 「중소기업 참여의지가 컨설팅 성과와 재이용에 미치는 요소에 관한 연구」. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원, 석사학위논문.
- 박명선. (2002). 「서비스 품질과 관계요인이 재구매 의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구」. 충남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박명호, 조형지(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 『마케팅 연구』, 제15권 제3호, pp. 93-124.
- 박병호, 이동원, 김연성. (2005). 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구. 『품질경영학회지』, 제33권 제3호, pp. 47-58.
- 박은숙. (2011). 「중소기업의 혁신을 통한 경영 효율화 방안 연구」. 경원대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 배용섭. (2013). 「경영컨설팅 성과에 영향을 미치는 컨설턴트의 역량에 관한 실증연구」. 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박재린. (2006). 『중소기업경영학』. 무역경영사.

- 배종상. (2012). 「중소기업 경영자의 전략적 리더십이 경영성과에 미치는 영향에 관한연구」 . 창원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 배종석, 사정혜. (2003). 『인적자원관리와 조직성과에 대한 실증연구』 . 인사조직연구, pp. 133-139.
- 법제처. (2015). 『중소기업기본법 시행령 제3조』 .
- 송지준. (2015). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』 . 21세기사.
- 신상복. (2012). 「경영컨설팅 서비스품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구」 . 박사학위논문, 동명대학교.
- 심종섭. (2012). 「중소기업 컨설팅이 기업에 미치는 만족도와 성과에 관한 연구」 . 한양대학교 기업경영대학원, 석사학위논문.
- 양승국. (2009). 「Kano모형을 이용한 물류 서비스품질의 전략적 관리」 . 석사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 양시영. (2013). 「중소기업의 경영컨설팅이 컨설턴트의 역량을 매개로 하여 경영 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구」 . 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원, 석사학위논문.
- 엄금옥. (2012). 「SERVQUAL을 활용한 서비스품질 측정 및 개선을 위한 실증 분석」 . 상지대학교 대학원, pp. 15-27.
- 원인성. (2007). 『집단성과급제의 경영성과요인에 관한 연구』 . 인적자원관리연구, 제 14권 제4호, pp. 235~257.
- 윤일선. (2014). 「경영컨설팅의 서비스품질이 중소기업의 인지된 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」 . 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이경의. (2002). 『현대중소기업 경제론』 . 지식산업사, PP. 22~29.
- 이봉철. (2016). 「비전수립이 경영성과에 미치는 영향과 중소기업 비전수립 컨설팅 방법론에 관한실증 연구」 . 한성대학교 컨설팅대학원, 석사학위논문.
- 이순룡. (2001). 『품질경영론』 . 법문사 출판.
- 이임규. (2013). 「경영컨설팅이 직업재활시설 경영성과에 미치는 영향」 . 대구대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 임성호, 박진영. (2008). 제조기업 내부 서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』 , 제9권 제1호, pp. 363~386.

- 장성익. (2014). 「경영컨설팅이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 인천지역 소프트웨어 기업을 중심으로」. 한성대학교 컨설팅대학원 석사학위논문.
- 전기수. (2009). 「중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구」. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정환조. (2016). 「지식재산컨설팅의 서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 실증분석」. 한성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조영대. (2005). 『비즈니스 컨설팅서비스』. 남두도서 출판, 2005.
- 조운익. (2010). 「중소기업 컨설팅의 서비스품질과 만족도 분석:중소기업 협업컨설팅을 중심으로」. 석사학위논문, 한성대학교 대학원.
- 중소기업기술정보진흥원. (2011). 『중소기업컨설팅지원사업 세부운영지침』.
- 채준원. (2011). 「컨설팅 유형에 따른 중소기업의 컨설팅 서비스 결정요인에 관한 연구」. 박사학위논문, 부산대학교.
- 최동득, 정형철, 조보형. (2004). 『(알기쉬운)BSC』. 서울: KOMIT 출판사
- 최명규. (2014). 「중소기업 경영컨설팅의 서비스품질이 인지된 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.
- 최은화. (2015). 「자영업 컨설팅 성과의 영향요인에 관한 연구」. 우석대학교 경영행정 문화대학원, 석사학위논문.
- 최종영. (2011). 「쿠폰제컨설팅 지원사업 성과에 관한 연구」. 배재대학교 컨설팅대학원, 국내석사학위논문.
- 최홍대. (2010). 「중소기업 경영자특성이 경영성과에 미치는 영향에 관한연구」. 충주대학교 경영행정외국어대학원, 석사학위논문.
- 통계청. (2016).
- 한국생산성본부. (2011).
- 황경연, 문희철, 배명렬. (2011). 무역지원기관의 서비스품질과 기업특성이 수출기업의 무역지원기관 서비스 만족도, 활용도 및 수출성과에 미치는 영향. 『통상정보연구』, 제13권 3호, pp. 275-298.

2. 국외문헌

- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*", Journal of Marketing, Vol. 56, No.3, pp. 56-68.
- Cronin, J. J. Brady, M. K. (2001). "*Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors*", Journal of Service Research, Vol. 3, No.3, pp. 241-251.
- Deshpande, R., Farley, J. U. & Webster, F. E.(1993). "*Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis*", Journal of Marketing, Vol. 57(January), pp. 23-27.
- Dvir, D. & Shenhar, A. J. (1992). "*Measuring The Success of Technology-Based Strategic Business Units*", Engineering Management Journal Vol. 4, No. 4, pp. 33-38.
- Gronroos, C. (1984). "*A Service Quality Model and Its Marketing Implications*", European Journal of Marketing, Vol. 18, No.4, pp. 36-44.
- Johnston, B. V. (1995). "*Pitirim A. Sorokin : An Intellectual Biography*", University Press of Kansas.
- Kotler, P. J. & Keller, K. L. (2003). "*Marketing Management*", Prentice Hall International, Inc, 11thEd.
- Kubr, M. (1997). "How to Select and Use Consultants." 2nd, ILO Geneva.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, R. (1991). "*Two Approaches to Service Quality Dimensions*", The Service Industries Journal, Vol. 11, No. 3, pp. 287-303.
- Naumann, E. (1995). "*Creating Customer Value : The Path to Sustainable Competitive Advantage*", Thoms on Executive Press, Inc, OH.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). "*A Conceptual Model of*

Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41–50.

Rust, R. & Oliver, R. L. (1994). "*Service Quality : Insight sand Managerial Implications from the Frontier*", New York : Sage Publication , pp. 1–1.

Spreng, R. A. & Mackay, R. D. (1996). "*An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction*", Journal of Retailing, Vol. 72, No.2, pp. 201–214.



부 록

설 문 지

본 조사의 내용은 통계법 제33조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계목적 이외에는 절대 사용
하지 않습니다.

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 매니지먼트컨설팅 석사과정
이정원 입니다.

본 설문지는 경영 컨설팅(진단)을 받은 기업을 대상으로, 저의 석사학위 논문인
“중소 기업 경영컨설팅의 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”를
위한 자료를 수집하기 위하여 실시하게 되었습니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내시어 설문에 응해 주시면 큰 도움이 되겠습니다.
아울러 귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외의 다른 목적으로는
절대 사용되지 않을 것이며, 특정 개인이나 특정기업의 비밀이 절대 노출되지
않도록 할 것을 약속드립니다.

귀중한 시간을 할애하여 설문에 응답해 주신 것에 대하여 진심으로 깊은
감사의 말씀을 드립니다.

오늘도 좋은 하루 되십시오.

2016년 9월

지식서비스 & 컨설팅대학원 매니지먼트컨설팅 전공

지도교수 : 최 창 호

연 구 자 : 이 정 원

연 락 처 : 010-3665-9275

이 메 일 : eeunjun@naver.com

I. 경영컨설팅의 서비스품질에 관한 질문입니다. 가장 근접한 번호를 체크(√)“해 주십시오.

구분	N O	질 문 내 용	응답란				
			전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그 렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
전문 성 (5)	a1	컨설턴트는 컨설팅업무에 필요한 전문적인 지식을 소유하였다.					
	a2	컨설턴트가 실력이 있고 컨설팅진행 및 성과의 확실성이 있다.					
	a3	컨설팅회사는 최신 컨설팅도구와 기법을 잘 사용하였다.					
	a4	컨설팅회사는 양질의 자료와 충분한 데이터를 제공하였다.					
	a5	컨설팅회사는 귀사의 요구에 즉시 응대를 잘 해주었다.					
신뢰 성 (5)	b1	컨설팅회사는 다양한 컨설팅 콘텐츠와 풍부한 업력을 확보하였다.					
	b2	컨설팅회사는 귀사의 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해 주었다.					
	b3	컨설팅회사는 서비스품질의 일관성이 있다.					
	b4	컨설팅회사가 제공한 자료와 지식은 정확성이 있다.					
	b5	컨설팅회사를 믿고 의지할 수 있는 신뢰감이 간다.					
공감 성 (4)	c1	컨설턴트는 귀하에게 개별적인 관심을 기울였다.					
	c2	컨설턴트는 귀하의 요구에 대하여 정확히 인지를 하였다.					
	c3	컨설팅회사는 귀사를 위해 시간 편의를 제공하였다.					
	c4	컨설팅회사는 귀사의 이익을 진심으로 생각해 주었다.					

유형 성 (3)	d1	컨설팅회사의 직원은 옷차림과 용모가 단정하였다.					
	d2	컨설팅회사의 직원은 성실하고 친절하였다.					
	d3	컨설팅회사 직원의 전반적인 인상은 깔끔하였다.					

Ⅱ. 경영컨설팅의 만족도에 관한 질문입니다. 가장 근접한 번호를 체크(√)해 주십시오.

구분	N O	질 문 내 용	응답란				
			전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
만족 도 (6)	e1	경영컨설팅의 전반적인 서비스에 만족 한다					
	e2	경영컨설팅 이용 전 기대치보다 많은 요구를 충족하였다.					
	e3	경영컨설팅을 받음으로써 브랜드 인지도가 높아졌다.					
	e4	경영컨설팅은 약속대로 잘 이행되었다.					
	e5	경영컨설팅을 받음으로써 차별화된 제품 (서비스)의 공급이 가능해졌다.					
	e6	경영컨설팅을 받음으로써 고객만족도가 높아졌다.					

Ⅲ. 경영성과에 관한 질문입니다. 가장 근접한 번호를 체크(√)해 주십시오.

구분	NO	질 문 내 용	응답란				
			전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤

경영 성과 (7)	f1	경영컨설팅을 받음으로써 변화 하고 개선 하려는 능력이 향상되었다.					
	f2	경영컨설팅을 받음으로써 업무관리 효율 성이 향상되었다.					
	f3	경영컨설팅을 받음으로써 매출액이 증가 하였다					
	f4	경영컨설팅을 받음으로써 수익성이 향상 되었다					
	f5	경영컨설팅을 받음으로써 시장점유율이 증가 하였다.					
	f6	경영컨설팅을 받음으로써 경제위기 상황 에서의 대처능력이 향상되었다.					
	f7	경영컨설팅을 받음으로써 금융 조달에 도움이 되었다.					

IV. 기타 일반적인 사항과 관련된 질문입니다. 해당란에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

1. 귀사의 주요 업종은 무엇입니까?

- ① 농업/어업/임업/광업 ② 제조업 ③ 건설업 ④ 도.소매/유통업 ⑤ IT
⑥ 서비스업 ⑦기타

2. 귀사의 전년도 매출액은 얼마나 되십니까 ?

- ① 5억원 미만 ② 5억원 ~10억원 ③ 11억원 ~50억원
④ 51억원 ~100억원 ⑤ 100억원 초과

3. 귀사의 설립 경과년수는 몇년입니까 ?

- ① 1년 미만 ② 1년 ~ 3년 ③ 4년 ~ 5년 ④ 6년 ~ 7년 ⑤ 7년 초과

4. 귀사의 종업원 수는 몇 명입니까? 명

5. 귀하의 근속년수는 몇 년입니까 ? 년

6. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

[설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.]



ABSTRACT

A Study on the Service Quality of Small and Medium Enterprises Management Consulting Affecting the Perceived Management Performance

Lee, Jung Won

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Management consulting service is a representative knowledge service industry that is knowledge-intensive and creates high added value.

The size of the world consulting market is continuously growing, and the consulting industry in Korea has been actively led by the government since the 1990s. In the short history and rapid growth, there have been some researches on management consulting of companies, but most of them have been mainly focused on large companies. Recently, management consulting for SMEs is actively being carried out by the government and the private sector.

In this paper, we try to find a suitable model of consulting that can affect the management performance of SMEs in SMEs.

The purpose of this study is to investigate how the service quality of management consulting affects business performance among factors influencing business performance and contribute to business performance through management consulting.

This study investigated the effect of management consulting service quality on business performance through service satisfaction.

For this purpose, 210 questionnaires were collected from SMEs who had experienced management consulting and 191 questionnaires were used for analysis. SPSS 22 was used for the collected data.

The results showed that service quality expertise, credibility, and empathy influenced consulting satisfaction positively, and service satisfaction had a positive effect on business performance. and The consulting satisfaction, which is a parameter, has been proved to have a mediating effect on the quality of management consulting service quality, trustworthiness, empathy, and tangibility.

In this study, the importance of empathy was verified, and reliability and expertise were found to affect service satisfaction of management consulting in that order.

However It is not possible to represent all companies because the analysis is based on a part of SMEs. Also, the management performance has to go through a certain period of time.

In addition, research on factors affecting other business performance other than consulting service quality has been done and expect more reliable and objective research results in the future.

In conclusion, I hope that this study will be a good reference material for researching and preparing consulting policies in Sujin Incorporated, management consultants, government, and institutions supporting consulting.

Keywords: Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Management Consulting, Quality of Service, Service Satisfaction, Business Performance