



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

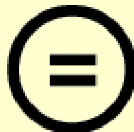
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



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.

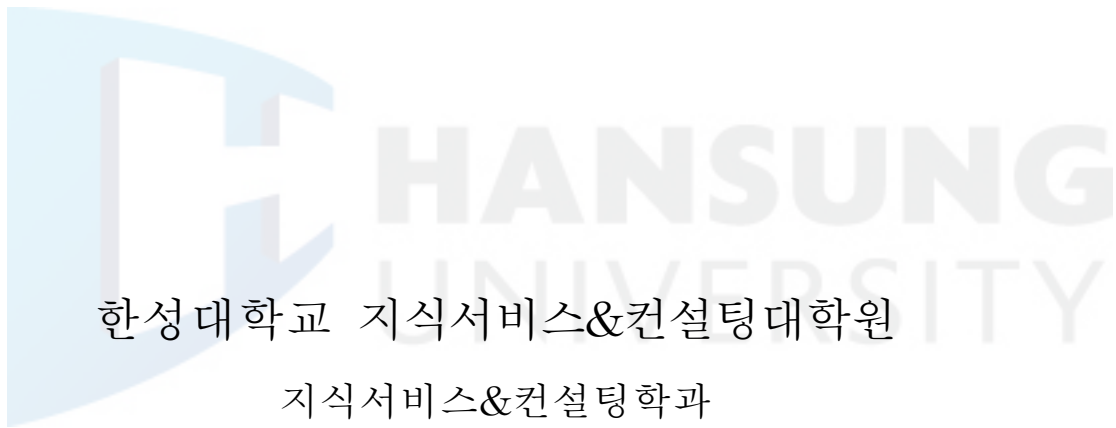
[Disclaimer](#)

碩士學位論文

中小企業 컨설팅의 서비스 品質과
滿足度 分析

-중소기업 협업컨설팅을 중심으로 -

2011年



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

조 윤 익

碩士學位論文
指導教授 羅道成

中小企業 컨설팅의 서비스 品質과 滿足度 分析

-중소기업 협업컨설팅을 중심으로 -

A study on Service quality of SMEs consulting and satisfaction

-Focused on SMEs cooperation consulting-

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

조 윤 익

碩士學位論文

指導教授 羅道成

中小企業 컨설팅의 서비스品質과 만족度 分析

-중소기업 협업컨설팅을 중심으로 -

A study on Service quality of SMEs consulting and satisfaction

-Focused on SMEs cooperation consulting-

위 論文을 컨설팅學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

조 윤 익

趙倫翼의 컨설팅학 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 범위 및 구성	3
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 중소기업 컨설팅	7
1. 경영컨설팅의 정의	7
2. 중소기업 컨설팅의 목적 및 필요성	9
3. 중소기업 컨설팅 산업의 현황	10
제 2 절 서비스 품질에 관한 선행 연구	17
1. 서비스 품질의 정의 및 특성	17
2. 서비스 품질의 구성요소	18
3. 서비스 품질의 측정방법	19
제 3 절 만족도에 관한 선행 연구	21
1. 만족도의 정의 및 특성	21
2. 만족도 측정방법	24
제 4 절 협업과 협업컨설팅	26
1. 협업모델의 개요	26
2. 협업의 적합성	30
3. 유사모델과의 차이점	31
4. 정부의 협업지원사업	35
5. 협업컨설팅 지원사업	39
제 3 장 연구모형 및 가설	42

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정	42
1. 연구모형	42
2. 가설설정	43
제 2 절 변수의 조작적 정의	44
제 3 절 조사 및 분석방법	46
1. 설문지 구성	46
2. 측정수단 및 표본집단	47
3. 분석방법	47
4. 설문문항의 내적일관성 분석결과	47
 제 4 장 연구결과	 49
제 1 절 조사대상자의 일반적 특성	49
제 2 절 중소 컨설팅 수진기업의 사회통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이	50
1. 매출액에 따른 서비스품질의 차이 분석결과	50
2. 생산공장 위치에 따른 서비스품질의 차이 분석결과	52
3. 업종에 따른 서비스품질의 차이 분석결과	52
4. 기업형태에 따른 서비스품질의 차이 분석결과	54
5. 종업원 수에 따른 서비스품질의 차이 분석결과	55
제 3 절 서비스품질과 컨설팅만족도 간의 상관관계분석 결과	57
제 4 절 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향	58
1. 서비스 품질과 컨설팅 만족도의 다중회귀분석 결과	58
2. 분석결과의 요약	60
제 5 절 가설의 검증결과	61
제 6 절 연구의 한계와 연구결과의 시사점	62

【참고문헌】	64
1. 국내문헌	64
2. 국외문헌	66
【부 록】 협업컨설팅 품질 및 만족도 평가 - 설문지	67
ABSTRACT	70



【 표 목 차 】

[표 2-1] 경영컨설팅의 정의	8
[표 2-2] 서비스의 특성과 그에 따른 문제점	20
[표 2-3] 주요 선진국의 협업지원 현황	37
[표 3-1] 협업컨설팅 서비스의 품질요소	44
[표 3-2] 설문문항의 구성	46
[표 3-3] 측정도구의 내적일관성 검증결과	48
[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성	49
[표 4-2] 매출액에 따른 서비스품질의 차이	51
[표 4-3] 생산공장 위치에 따른 서비스품질의 차이	52
[표 4-4] 업종에 따른 서비스품질의 차이	53
[표 4-5] 기업형태에 따른 서비스품질의 차이	54
[표 4-6] 종업원수에 따른 서비스품질의 차이	55
[표 4-7] 컨설팅 만족도와 서비스품질의 상관관계 분석결과	57
[표 4-8] 서비스품질과 컨설팅 만족의 다중회귀분석 결과	59
[표 4-9] 분석결과의 요약	60
[표 4-10] 가설의 검증결과	61

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구모형	4
<그림 2-1> 세계 컨설팅산업의 발달과정	11
<그림 2-2> 국내 컨설팅산업 발전과정	14
<그림 2-3> SERVQUAL 모형	20
<그림 2-4> NCSI 고객만족도 모형	22
<그림 2-5> KCSI 고객만족도 모형	23
<그림 2-6> 협업모델의 목적 및 목표	29
<그림 2-7> ICMS 사업의 영역	29
<그림 2-8> 전략적 제휴의 범위	33
<그림 2-9> 협업과 유사모델과의 차별성	34
<그림 2-10> 협업사업 지원절차	36
<그림 3-1> 연구모형	43



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

국내 중소기업기업의 경영환경이 복잡해지고 급격하게 변화함에 따라 중소기업들은 다양한 경영문제점들과 의사결정상의 위험요소들을 안고 있다. 중소기업이 처한 이러한 경영환경의 어려움을 극복하고 경쟁력을 제고하기 위해서는 대기업에서 추진하고 있는 경영혁신 혹은 생산성 향상 및 비용절감을 위한 새로운 기법들이 중소기업에게도 도입되어야 하며 이를 위해서 컨설팅이 적극적으로 활용되어야 한다. 여기에서 컨설팅은 관리기법들을 기업 내 최적 활용하기에는 전문지식도 없고 인적자원들도 부족한 중소기업들에게 중요한 도움 수단으로써 이용될 수 있을 것이다.

대기업의 경우, 빠르게 변화하는 경영환경에 신속하고 유연하게 적응하고 글로벌 경쟁에서 뒤처지지 않기 위해서 비용절감 및 생산성 향상을 위한 새로운 경영기법을 도입하거나 기업의 전 부문에 걸친 혁신활동을 추진하기 위해 전력을 기울이고 있으며, 이러한 새로운 기법들의 도입이나 혁신활동의 많은 부분이 컨설팅을 통해서 이루어지고 있다.

국내 중소기업의 경영환경은 대기업에 비해 매우 열악하여 기업이 보유한 자원을 이용하여 혁신을 이루기 위한 자생적 혁신능력이 한계가 있고, 또한 대부분의 중소기업이 노동집약적 산업에서 벗어나지 못하고 있는 상황에서 부가가치가 높은 사업으로의 전환에 대한 필요성이 높아지고 있으며, 이러한 상황에서 중소기업의 컨설팅은 더욱 중요한 역할을 수행할 수 있다.

이러한 이유로 국내 중소기업에서도 컨설팅 활용에 대한 니즈 및 인식이 확산되고 있으나 컨설팅에 대한 비용 부담으로 인해 현실적으로 중소

기업 자체적으로 수행하기에는 한계가 있는 것도 사실이다. 중소기업의 컨설팅 비용 부담을 경감하기 위해 정부에서는 1999년부터 중소기업 컨설팅 지원 사업을 실시하고 있으며, 현재 중소기업 컨설팅 지원 사업이 10여년간 수행되어 안정화 된 시점으로 쿠폰제 컨설팅의 품질문제 및 만족도에 대한 정확한 분석을 통한 전반적인 진단이 필요하다 하겠다.

이에 이 논문에서는 07년부터 시작된 협업컨설팅에 참여하고 있는 중소기업들을 대상으로 중소기업 컨설팅의 서비스 품질과 만족도에 관한 분석을 실시하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

중소기업청은 중소기업들이 컨설팅을 통해 새로운 경영기법 등을 도입하고 경영혁신에 나설 수 있도록 ‘쿠폰제 컨설팅지원사업’을 시행하고 있다. 쿠폰제 컨설팅이란 중소기업이 정부지원금으로 온라인상에서 쿠폰을 구입한 뒤 이를 통해 필요한 컨설팅을 받을 수 있도록 지원사업을 말한다. 이를 활용하면 경영활동상의 문제가 있어도 스스로 해결하기 어렵고 자금여력도 없는 중소기업이 큰 비용을 들이지 않고도 외부 전문가의 도움으로 시스템을 바꿀 수 있다.

지난 07년부터는 중소기업간 협업지원사업이라는 정부지원프로그램과 연계한 협업과제 부문을 새롭게 신설하여 컨설팅 지원사업 범위를 확대하여 운영하고 있다. 비록 09년도에 들어서 컨설팅 지원사업의 범위 및 분류기준이 재정립되어 현재는 경영과 기술 분야로 2원화하여 운영하고 있지만 세부 분류상에는 여전히 협업이라는 주제가 있어서 경영분야 컨설팅의 중요한 주제로 남아있다.

협업컨설팅은 중소기업간 협업지원사업 운영 프로세스 상에서 사업에

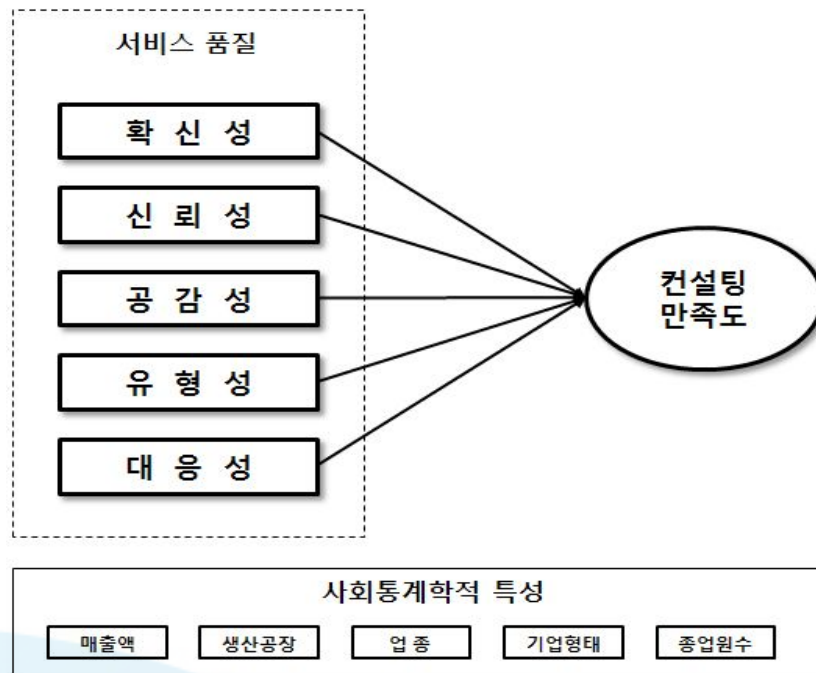
참여하고자하는 중소기업이 활용할 수 있는 지원제도로써 추진코자 하는 협업사업의 타당성분석, 협업체 발굴 및 매칭, 사업계획서의 작성, 법률/회계적인 협업서비스 지원 등을 전문가로부터 도움 받을 수 있는 컨설팅 지원프로그램이다. 그래서 기존의 컨설팅 프로그램과는 달리 컨설팅 그 자체가 목적이 아닌 특정 지원사업에 참여코자 하는 과정상의 컨설팅이라는 특성이 있기 때문에 해당 컨설팅에서 중요하게 생각하는 서비스의 내용과 만족에 관한 분석 작업은 새롭고 의미 있다고 할 수 있겠다.

이 연구의 목적은 중소기업청에서 지원하는 쿠폰제 컨설팅 지원사업 중 협업컨설팅을 대상으로 중소기업 컨설팅의 서비스 품질요소 및 수진기업의 만족도에 대해 분석하고자 하였다.

제 3 절 연구의 범위 및 구성

선행연구를 토대로 중소기업컨설팅의 정의, 서비스 품질 구성요소 및 서비스 품질에 대한 측정방법, 컨설팅 품질과 수진기업의 만족도 간의 관계 분석 등의 주제로 연구하였다.

<그림 1-1> 연구모형



기존 관련 자료에 대한 문헌조사를 통하여 본 연구의 수행에 기초가 되는 자료들을 체계적으로 정리·분석하였다. 중소기업 컨설팅, 서비스품질, 고객만족도에 대한 연구자들의 연구를 탐색하여 연구결과를 정리함으로써 이론적 체계를 견고히 하였다. 이렇게 수집된 자료를 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형을 상기 그림과 같이 설계한 후 연구가설을 설정하였다. 그리고 통계분석을 통한 가설 검증 후 그 결과를 해석하였다.

연구모형의 가설검증을 위하여 07년부터 09년까지 컨설팅을 받은 대다수 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구의 신뢰성을 높이기 위하여 조사대상 150여개 중소기업 중 120개 중소기업의 설문조사 결과를 확보하기 위하여 2010년 3월부터 8월까지 설문조사를 실시하였다.

당초 설문조사는 수많은 문항으로 설문이 구성되었으나 본 연구의 목적

에 집중하기 위하여 분석 작업은 주로 서비스 품질이 컨설팅의 만족도에 영향을 미치는 결과에 주목하여 실시되었다. 가설검증을 위한 통계분석과 설문지의 신뢰성을 평가하고 현황을 분석하기 위해 SPSS 통계패키지를 활용하였다.

본 연구에서 적용된 통계기법은 신뢰도의 검증을 위해 아노바 분석과 상관분석을 주로 이용하였고 통계분석에서 유의수준을 5%로 설정하였다. 가설을 검증한 결과로부터 결론을 유도하였고 연구의 시사점을 제시하였다. 또한 본 연구결과를 해당사업을 추진하고 있는 주관기관인 대·중소기업협력재단에 전달하여 사업운영에 유의미한 자료로써 활용토록 안내하고자 한다.

본 논문은 모두 4장으로 구성되어 있다.

제 1장에서는 서론으로써 연구의 배경, 연구의 목적 그리고 연구의 범위 및 구성에 대하여 설명하였다.

제 2장에서는 이론적 배경으로써 먼저 중소기업 컨설팅의 정의와 중소기업컨설팅의 목적 및 필요성, 중소기업 컨설팅 산업의 현황 등에 대하여 설명하였고 서비스품질, 만족도에 관한 선행연구, 협업과 협업컨설팅에 대한 설명으로 마무리를 하였다.

제 3장에서는 연구모형 및 가설을 설정하고 변수의 조작적 정의 및 측정도구으로써 독립변수와 종속변수에 관해 정의하였다. 또한 조사 및 분석방법 등에 대하여도 설명하였다.

제 4장에서는 조사대상자의 일반적 특성과 사회통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이에 대한 연구결과 그리고 본 연구내용의 핵심인 서비스품질과 컨설팅 만족도 간의 상관관계분석 결과를 기술하고 서비스 품질이

컨설팅 만족도에 미치는 영향에 대한 결과도 설명하였다. 가설의 검증결과와 함께 연구의 한계와 시사점에 대해서도 간략하게 기술하였다.

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



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 중소기업 컨설팅

1. 경영컨설팅의 정의

컨설팅산업은 선진국에서 100년이 넘는 역사를 가지고 있으며 반세기 전부터 유망산업으로 성장해왔다. 우리나라에서도 많은 기업과 단체(주로 회계법인이나 교육 훈련기관)가 기존의 사업영역을 넓히거나 사업전환을 통해 컨설팅산업에 참여하고 있다. 일반적으로 컨설팅(영국에서는 컨설턴시:Consultancy)이라함은 경영컨설팅과 동의어로 인식될 만큼 보편화되고 있지만, 실제로는 건축, 금융, 설계, 엔지니어링, 법률 등 많은 영역에서 사용되고 있다. (Williams & Woodward, 1994)

그러나 많은 사람들이 컨설팅산업에 관련된 일을 하고 있음에도 불구하고 아직까지는 대다수 우리나라 국민들의 컨설팅에 대한 이해수준이 절대적으로 낮을 뿐만 아니라, 컨설팅을 직간접적으로 수행하고 있는 전문 인력들조차도 컨설팅이 무엇인가에 대해 한마디로 답할 수 있는 근거가 미약한 상황이다.

국외의 경우 컨설팅 수행기관이나 학자들에 의해 컨설팅과 이를 수행하는 컨설턴트에 대한 개념이 정확하게 정의되어 있다. 컨설팅에 대한 외국 주요기관 및 학자들의 개념정의를 보면 각각의 개념을 다르게 정의하고 있으나, 기본적인 인식에서는 크게 다르지 않음을 알 수 있다. 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주는 행위를 의미한다.

국내에서도 '08년 개정 시행된 한국표준산업분류에서 경영컨설팅업을 별도 명시하면서 업종에 대한 정의를 작성하였다. '경영 컨설팅업이란 다른 사업체에게 사업경영문제에 관하여 자문 및 지원하는 산업 활동을 말함'이라고 정의되었다. 컨설팅의 예로는 일반경영 자문, 전략기획 자문, 특

정부분 경영자문 .시장관리 자문, 생산관리 자문 .재정관리 자문, 인력관리 자문 등이 있다.

경영컨설팅에 대하여 주요 기관, 단체 및 학자들의 견해를 살펴보면 아래 표 2-1와 같이 다양한 학문적인 정의를 내리고 있다.

[표 2-1] 경영컨설팅의 정의

연구자	출처	년도	정의
산업자원부 기술표준원	한국산업규격 KS S 1010-1	2007	해당 분야에 있어 전문적 지식, 정보, 경험을 보유한 컨설턴트가 독립적이고 객관적인 태도로 고객이 당면한 경영상의 과제들을 분석하여 해결방안을 제시하고 그 실행과정을 자문하는 행위
중소기업청	2007 중소기업 컨설팅 산업백서	2007	경영전략, 조직혁신, 마케팅, 생산, 재무, 인사, IT 등의 분야에 걸쳐 기업이 대면하고 있는 문제점을 분석하고 그에 대한 대응전략이나 해결방안을 연구하여 기업의 문제해결, 경쟁력 향상을 통해 기업성장을 돕는 전문적인 지식과 경험을 제공하는 지식서비스업
(사)한국컨 설팅협회	컨설팅산업의 경 쟁력 강화대책보 고서	2004	계약을 토대로 객관적이고 독립적인 방법으로 기업이나 조직의 경영에 관한 문제점을 분석하고 문제해결을 위한 대책을 연구하며 경영기법이나 사업계획 및 운영에 관한 전문적인 식견을 통해 진단, 지도, 훈련, 상담 등의 자문활동을 수행하는 것
한국경영기 술컨설턴트 협회(현 경 영지도사회)	중소기업 컨설팅 가이드	2008	고도의 전문성을 갖춘 컨설턴트가 기업의 여러 가지 문제점들을 고유의 방법으로 진단, 분석한 후 이에 대한 합리적 해결방법을 제시(지도)하고 그러한 해결방안들이 효과적으로 활용될 수 있도록 체계적인 서비스를 제공하는 것
미국공인회 계사회	중 소 기 업 청 , 2005 중소기업 컨설팅 산업백서	2005	특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 자기들의 지식과 경험을 활용하여 경영 문제를 해결하고 객관적이고 전반적인 시각에서 기업의 기획과정을 지원하는 것
영국경영컨 설턴트협회	중 소 기 업 청 , 2005 중소기업 컨설팅 산업백서	2005	독립적이고 능력을 갖춘 사람들이 정책, 조직, 절차, 방법상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 수행할 수 있도록 돕는 것
호주경영컨 설턴트협회	중 소 기 업 청 , 2005 중소기업 컨설팅 산업백서	2005	목표설정 및 사업수행을 위해 보다 발전적인 계획, 조직, 동기부여, 커뮤니케이션 또는 자원활용을 통하여 경영자문 및 지도하는 행위
장영	경영컨설팅 유형	1996	외부 컨설턴트가 조직인 고객을 대상으로 기업경영

	별성과에 관한 상황분석		과 관련된 다양한 서비스를 제공해주는 자문활동
--	-----------------	--	---------------------------

중소기업 컨설팅은 이러한 맥락에서 중소기업의 사업경영 문제에 관하여 외부 전문가를 통해 자문 및 지원하는 활동이라고 정의할 수 있을 것이다.

2. 중소기업 컨설팅의 목적 및 필요성

국경을 초월한 글로벌 경영환경 하에서 각 기업은 생산성향상 또는 비용절감 등을 통한 기업경쟁력제고 및 경쟁우위 확보를 위하여 전력을 기울이고 있다. 이러한 기업경쟁력제고를 위한 지속적인 노력은 현대의 경영환경 하에서 기업에게 있어서 선택사항이 아닌 기업생존을 위한 필수적인 요인이 되었다.

국내의 대기업들은 빠르게 변화하는 경영환경에 신속하고 유연하게 적응하고 글로벌경쟁에서 뒤처지지 않기 위해서 비용절감 및 생산성향상을 위한 새로운 경영기법을 도입하거나 기업의 전 부문에 걸친 혁신활동을 추진하기 위해 전력을 기울이고 있으며, 이러한 새로운 기법들의 도입이나 혁신활동의 많은 부분이 컨설팅을 통해서 이루어지고 있다.

하지만 국내 중소기업의 경영환경은 대기업의 경영환경에 비하여 열악하여 선진국과는 품질 및 브랜드에서 경쟁을 벌여야 하고 중국을 위시한 개발도상국과는 가격경쟁을 하여야 하는 어려운 상황에 처해 있을 뿐만 아니라 기술, 자금, 인력 등 경영자원의 부족과 낮은 브랜드 인지도 그리고 이로 인하여 대기업과의 거래 시에도 불리한 협상력을 감수하여야 하는 등 다수의 애로 속에서 기업경영을 하고 있는 상황이다.

이와 같은 중소기업 경영환경의 여러 가지 어려움을 극복하고 경쟁력제고를 위해서는 대기업에서 추진하고 경영혁신 또는 생산성향상 및 비용절감을 위한 기술혁신 등의 새로운 선진기법들이 중소기업에도 도입되어야 하며 이러한 도입을 위해서 컨설팅이 적극적으로 활용되어야 한다. 컨설팅은 위와 같은 생산성 문제해결 측면 이외에도 경쟁력 한계를 노출하고 있는 노동집약적 중소 제조업체의 사업전환 시에도 중요한 역할을 담당할 것으로 기대된다.

이러한 중소기업에 대한 컨설팅 결과는 해당 수혜 중소기업뿐만 아니라 관련 동종 기업 내 유사 애로상황에 처해있는 기업들에게 해결기법을 전달함으로써 산업 전체의 효율성을 증대시키는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

중소기업의 경우에는 대기업에 비해 상대적으로 전문인력이 부족하기 때문에 경영애로나 문제발생 시 또는 혁신활동을 추진할 경우에 자체적으로 문제를 해결할 수 있는 능력이 미흡하여 컨설팅의 적극적인 활용이 더욱 더 절실히 요구되는 상황이다. 최근 중소기업에서도 경쟁력제고를 위해서는 컨설팅을 적극적으로 활용 할 필요가 있다는 인식이 증가되고 있는 점은 고무적인 현상이라 하겠다.

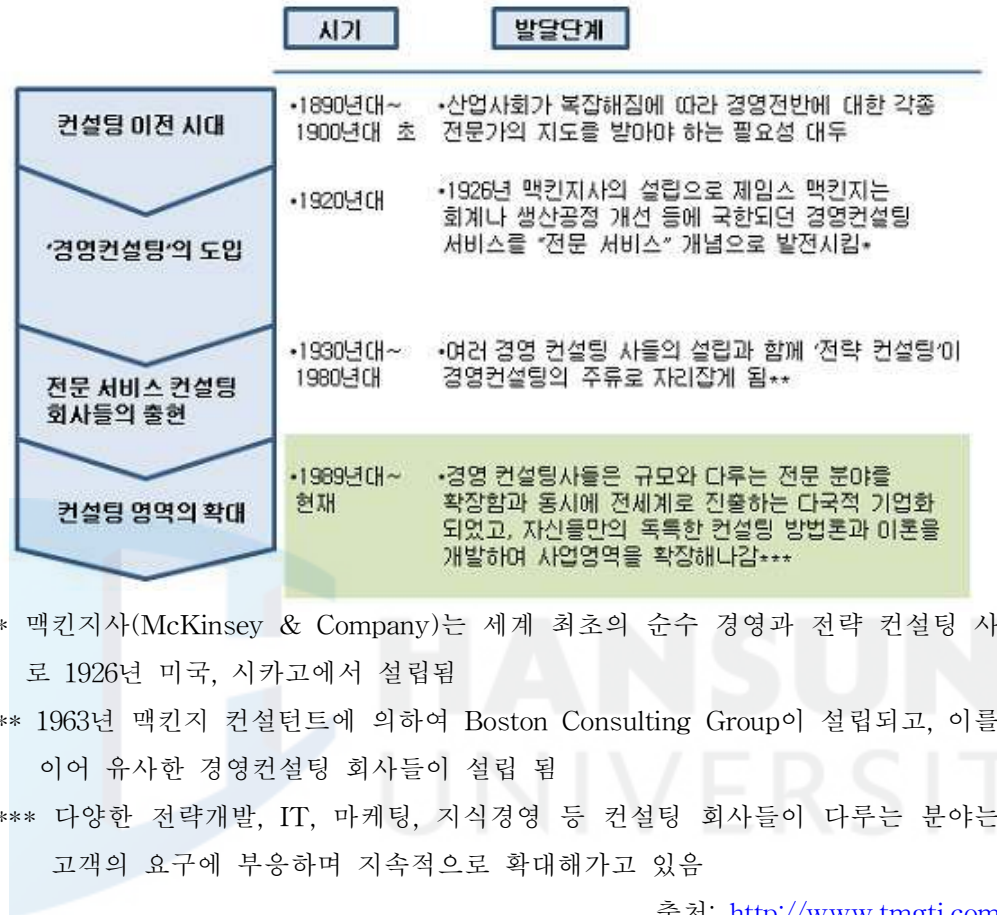
3. 중소기업 컨설팅 산업의 현황

1) 세계 컨설팅 산업의 동향

세계 컨설팅산업은 1926년 맥킨지사의 설립으로 제임스 맥킨지 내부 개선에 국한되던 경영컨설팅서비스를 “전문서비스”개념으로 발전시킨 이후부터 발전되기 시작하였다. 그 후 1930년대부터 약 70년간 전문 서비스 컨설팅 회사들이 출현하기 시작했으며 현재 경영 컨설팅 회사들은 다국적

기업으로 성장하였고, 컨설팅 기법을 개발하며 사업영역을 확장해나가고 있다.

<그림 2-1> 세계 컨설팅산업의 발달과정



세계 컨설팅 시장은 올해를 기준으로 3,700억 달러의 시장을 형성할 것으로 나타났다. 연 평균 7.1%의 꾸준한 성장세가 지속되는 것을 예상하면 향후의 컨설팅 시장 규모 역시 커질 것이라고 판단된다. 타 산업과 연평균 성장률을 비교하면 에너지와 화학 산업과 건강관리산업, 금융서비스, 유틸리티 산업군 등은 컨설팅 산업보다 높고 비즈니스 서비스, 소매업, 공공부문 등의 산업군은 연평균 성장률이 낮으로 것으로 전망된다.

컨설팅 분야별로 살펴보면 전략컨설팅 분야는 2007년에는 약 7%의 성장을 보였으며 향후에도 성장률은 5~7%를 유지할 것으로 예측된다. 운영컨설팅 부문은 기업혁신과 글로벌화라는 중요한 이슈로 인해 향후 지속적으로 성장할 것으로 보인다. HR컨설팅 분야 역시 지속적인 성장이 가능할 것으로 보인다.

세계 컨설팅 시장을 지역별로 살펴보면 북미가 전체시장의 50.2%로 시장규모가 가장 크며 EMEA(유럽, 아프리카)가 33.9%, 아시아 태평양 지역이 13.8% 등의 시장점유율을 보이고 있다. (Kennedy Information, 2007)

컨설팅 산업은 구조적으로 변화하는 모습을 보이고 있다. 컨설팅 산업은 엔론(Enron), 아서앤더슨(Arthur Andersen) 등의 회계부정사건과 관련하여 회계부문과 경영컨설팅 부문이 분리되었다. 특히, 세계 5대 회계법인의 컨설팅 부서들이 모두 분사, 독립하였으며 분리 후 업계에서 중요한 위치를 차지하고 있다.

컨설팅의 수요분야도 변하고 있다. 제조업 중심의 수요가 감소하고 바이오 기술이나 공익부문에 대한 컨설팅 수요가 증가하고 있으며 안전 및 보안에 대한 컨설팅과 환경부문에 대한 컨설팅 수요가 점차 증가하고 있는 추세이다. 한편 컨설팅을 의뢰하는 고객의 경우, 컨설팅 수행기간의 단축에 대한 요구가 증가하여 1990년에는 컨설팅 수행기간이 6~18개월이 대부분이었으나 최근에는 3개월로 그 기간이 크게 단축되고 있다.

고객의 변화도 감지되고 있다. 민간 기업들이 주요 고객이었던 과거와는 달리 정부부처 등의 수요가 몰리면서 컨설팅 업체들은 사업영역을 민간-공공부문으로 이원화하는 등 변신을 시도하고 있다. 2004년 말 기준으로 공공부문 컨설팅은 전 세계 컨설팅시장의 30%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 민간기업 고객이 90% 이상이었던 수년전과 비교하면 매우 가파

른 성장속도이다. 또한 향후에는 공공부문 컨설팅시장이 연평균 6~9%로 성장할 것이 예상되며 민간부문 시장증가율(1~4%)을 앞지를 것으로 전망된다.

2) 국내 컨설팅 산업의 동향

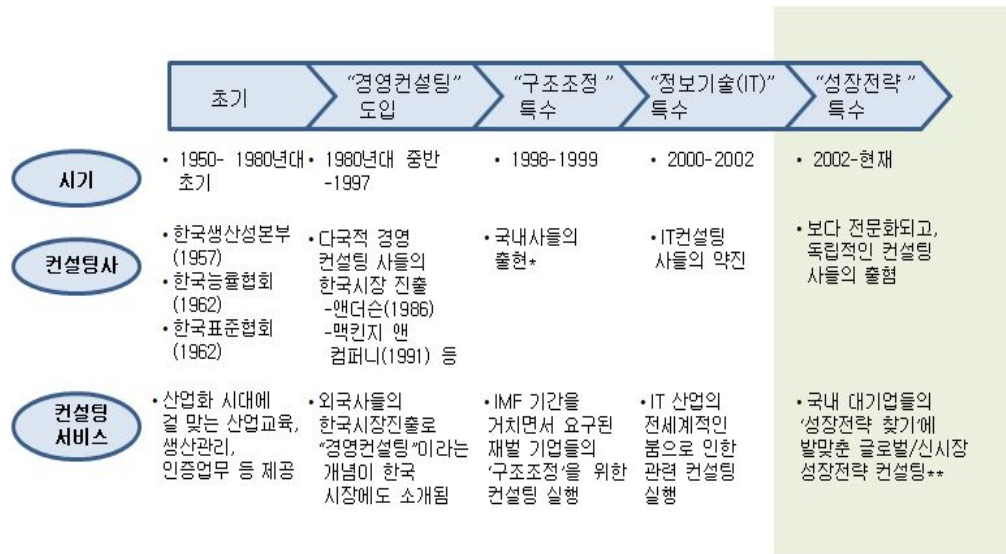
1950년대에 처음 시작된 한국 컨설팅 시장은 1990년대 말 ‘구조조정’, 2000년 대 초 ‘정보기술’, 그리고 최근의 ‘성장전략’의 수요가 발생하며, 현재 경영, IT,아웃소싱 그리고 기술 등 다양한 컨설팅 서비스를 제공 중이다.

* 전 다국적 컨설팅기업의 컨설턴트들이 독립하여 보다 특화된 컨설팅기업 설립(예: 노보스, n-platform)

** 예) 삼성과 LG는 명실상부한 세계 1위로 올라선다는 ‘글로벌 넘버 1 전략’이 주요 프로젝트

경영 컨설팅 추세는 과거에는 회계나 생산, 영업 등 특정 기능이나 부문 중심의 컨설팅 요구에서 ‘90년 이후부터는 특정 기능이나 부문의 영역이 아닌 총체적인 혁신을 요구하는 컨설팅으로 그 수요가 바뀌고 있다. 이는 기업을 둘러싼 경영환경이 과거의 정태적이고 안정적인 환경에서 동태적이고 불안정한 환경으로 바뀌에 따라 이에 대응할 수 있는 기업의 능력이 크게 요구되고 있기 때문이다.

<그림 2-2> 국내 컨설팅산업 발전 과정



국내 컨설팅시장은 외국계 글로벌 컨설팅기업과 이들 업체 출신이 개별적으로 독립하여 국내 컨설팅인력과 함께 설립한 중견 컨설팅기업, 그리고 순수 국내인력으로 이루어진 중소 컨설팅기업으로 이루어진다.

양적인 측면에서 보면 중소 컨설팅기업의 숫자는 매우 많으나(약 90%) 질적인 측면에서 업체의 매출액과 컨설팅 규모를 보면 소수의 글로벌 컨설팅기업이 점유하고 있다. 자본과 매출규모 뿐만 아니라 컨설팅 수행능력, 마케팅 능력, 브랜드 인지도 등 거의 모든 측면에서 국내 중소 컨설팅기업보다 우위에 있는데 이러한 차이는 국내 중소컨설팅 기업의 영세성과 해외 선진 컨설팅 방법론의 경험부족 등으로 인한 것으로 보인다. 표준협회컨설팅, 능률협회컨설팅 등 기존의 한국컨설팅기업은 현재 대형 컨설팅 시장에서 그 영향력이 약화되는 추세이며 글로벌 컨설팅기업들이 잠식해가고 있는 상황이다.

국내 컨설팅시장은 대기업 중심으로 움직이고 있으며 소수의 외국계 컨설팅회사가 독식하고 있다. 국내 중견기업의 컨설팅시장을 잡고 있는 투이

컨설팅, 네모파트너즈, 엔코아정보컨설팅의 경우 외국계 컨설팅기업이 놓치고 있는 틈새시장을 공략, 성공한 경우이다. 외국계 컨설팅업체에 비해 낮은 비용, 국내 실정에 맞는 자체 방법론을 활용한 맞춤형 컨설팅서비스의 제공이 성공요인으로 분석된다. 또한 국내 컨설팅시장은 전문분야별로 다변화되는 양상을 보이고 있다. 엔터프라이즈아키텍처(EA), 데이터아키텍처(DA), 정보기술아키텍처(ITA), 컴포넌트기반개발(CBD), 식스시그마, 인사조직 등의 분야별 대표기업이 등장하고 있다는 사실이 이를 증명해주고 있다. 한국 컨설팅기업의 규모를 살펴보면 100명 이상의 컨설턴트를 확보한 기업은 엔트루컨설팅, 네모파트너즈, 오픈타이드코리아 3개 기업밖에 없는 것으로 나타났다.

국내 중소컨설팅사의 현황 및 실태조사는 국내 1인 이상 컨설턴트 및 컨설팅사 2,000개사를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 총 349개 업체가 응답하였다.

외국 컨설팅사와의 제휴관계를 보면 순수 국내자본 형태가 87.1%(304개사)로 가장 많았으며 국내외 합작형태가 0.3%(1개사), 투자관계 없는 업무 제휴 형태가 6.0%(21개사)로 나타났다.

지역별로는 서울이 39%(136개사), 경기도가 16%(56개사)로 서울과 경기도가 과반수였으며 부산, 대구, 경남의 순으로 나타났다.

설립일을 기준으로 한 사업기간 별 응답분포는 6~10년이 38.4%(134개사)로 가장 많았으며, 2~3년이라고 응답한 업체가 18.3%(64개사), 4~5년이라고 응답한 업체는 15.2%(53개사), 11년 이상인 업체는 14.9%(52개사), 1년 이하라고 응답한 업체는 8.3%(29개사)로 나타났다.

자본금 규모별로 살펴보면 5천만원~1억원이 37.5%(113개사)로 가장 많았으며, 1억원~5억원이 23.5%(82개사), 5천만원 미만인 15.3%(31개사), 5억

원~10억원이 2.6%(9개사), 10억원 이상은 0.3%(1개사)로 나타났으며 평균 자본금은 9,633만원인 것으로 분석되었다.

매출액 규모별로 보면 3억원 이상의 업체가 31.5%(110개사)로 가장 많았으며, 1억원~2억원이라고 응답한 업체는 19.2%(67개사), 5천만원 ~ 1억원은 10.3%(36개사), 2억원~3억원이 8.0%(28개사), 5천만원 미만이라고 응답한 업체는 전체의 7.7%(27개사)였으며 업체당 평균 매출액은 4.3억원인 것으로 조사되었다.

상시 종업원 수별로 살펴보면 3인 이하가 31.8%(111개사), 6~10인이 24.9%(87개사), 4~5인이 16.6%(58개사), 11인~20인이 14.9%(52개사) 순으로 나타났으며 21인 이상이라고 응답한 업체는 6.3%(22개사)였다. 평균 종업원 수는 8.6명으로 조사되었다.

국내 중소컨설팅사의 종사자 규모별 변화추이를 보면 3인 이하의 소규모 업체는 계속하여 증가하고 있으며, 21인 이상의 업체는 계속하여 감소하고 있는 것으로 나타났다. 6~10인의 업체와 4~5인의 업체는 2006년 이후 감소하고 있는 반면 11~20인 미만의 업체는 다소 감소하였으나 2007년에는 다시 증가한 것으로 나타났다. 이를 통해 보면 개인사업체나 소규모법인의 창업의 활성화로 소규모 업체가 증가하고 있음을 알 수 있다.

컨설턴트 규모별로는 상근 컨설턴트 3인 이하의 업체는 2006년에 전년 대비 29.6% 증가하였으나 2007년에는 다시 감소하였다. 컨설턴트 6~10인 업체와 11~20인 미만업체는 소폭이지만 증가하고 있으며, 상근 컨설턴트 20인 이상의 업체는 2005년 수준을 계속하여 유지하고 있는 것으로 나타났다.

매출액 규모별로는 3억원 이상의 매출을 달성하는 업체는 2005년에는 13.4%였으나 2006년에는 23.4%로 전년대비 74%가 성장하였으며, 2007년

에는 41%로 전년대비 75%, 2005년과 비교하면 300% 이상 증가한 규모는 국내 중소컨설팅사의 외형적인 규모가 많이 커지고 있음을 알 수 있다. (중소기업청, 2007 중소기업 컨설팅 산업백서, 2007)

제 2 절 서비스 품질에 관한 선행 연구

1. 서비스 품질의 정의 및 특성

일반적으로 서비스는 유형적인 제품 또는 재화의 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 아직 까지도 완전한 일치를 보여주지 못하고 있다.

서비스 품질은 <표 2-3>와 같이 서비스 고유의 특성인 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성 등으로 인하여 이해하기는 고사하고 그의 측정 관리가 쉽지 않다.

[표 2-2] 서비스의 특성과 그에 따른 문제점

서비스의 특징	특 성 설 명	문 제 점
무형성	- 형태가 보이지 않고 만져지지 않는다. - 객관적 의미 : 실체를 만질 수 없다. - 주관적 의미 : 서비스가 어떤 것인지 상상하기 어렵다.	- 저장에 불가능하다. - 가치를 파악하고 평가하는 것이 어렵다. - 서비스의 측정·평가관리가 곤란하다.
이질성	- 표준화가 어렵다. - 생산 및 제공과정에 여러 가변적 요소가 많기 때문에 고객에 대한 서비스는 동일한 제공자일지라도 다를 수	- 서비스의 표준화와 관리가 곤란하다. - 품질의 측정·평가관리가 어렵다. - 고객 개개인을 만족시키기

	있다. 고객의 이질성으로 인해 서비스가 다를 수 있다.	힘들다.
소멸성	- 판매되지 않은 서비스는 소멸된다. - 서비스 수요와 제공에 시한성이 있다.	- 재고로서 저장할 수 없다.
비분리성	- 생산과 소비가 동시에 일어난다. - 고객이 생산과정에 참여한다. - 대부분 고객과 제공자간 접촉으로 이루어진다.	- 서비스 제공 시 고객인 개입한다. - 구입 전에 시험평가가 불가능하다.

자료원 : 이순룡(2001), 품질경영론, 법문사, p.713

2. 서비스 품질의 구성요소

김광훈과 황규승(2001)은 경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구에서 SERVQUAL 모형을 적용하여 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 컨설팅업체의 명성이었으며, 그 다음으로는 참여유도, 확신성, 신뢰성 순이었고 나머지 요인은 서비스제공자의 도덕성, 반응성, 공감성, 의사소통임을 실증하였다. 해당 연구에서 명성은 대중인지도, 업계인지도, 평판 등을 의미한다. 참여유도는 공동작업, 참여유도, 협의처리, 지식전수를 의미한다. 확신성은 충실성, 보안규정, 안전성, 예의, 지식을 의미한다. 신뢰성은 시간관리, 고객관심, 책임감, 업무기록 등을 의미한다. 도덕성은 단일경쟁사, 정보 전용 및 활용 제한 등을 의미한다. 반응성은 진도보고, 즉시성, 자발성, 신속성을 의미한다. 공감성은 개인화, 고객편의, 이익 및 니즈 파악을 의미하고, 의사소통은 대화빈도, 공식채널, 문제해결합의, 최고경영자 참여 등을 의미한다.

윤성철 등(2002)은 IT컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도측정에 관한 연구에서 SERVQUAL의 5가치 품질척도 이외에 프로세스와 교육을 추가하여 사용하였다. 이 연구에서 고객들은 컨설팅서비스의 보장성, 반응성, 신뢰성, 응답성 측면에서는 대부분 만족하였으나 교육부문의 평가가 상당히 낮은 것으로 나타났다. 또한, 컨설팅서비스의 전반적인 만족에는 컨설턴트들의 적극적인 응답이 영향을 미치는 컨설팅 회사의 재선택에는

컨설팅 수행시의 정확한 업무 수행이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스의 추천에 대해서는 컨설턴트에 대한 신뢰가 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

박병호 등(2005)은 경영컨설팅을 받은 중소 제조기업을 대상으로 분석한 결과 경영컨설팅 서비스품질은 전문성, 신뢰성, 공감성 및 유형성으로 구성됨을 보였으며, 이러한 순서대로 고객만족에 큰 영향을 미침을 밝혔다. 이 연구에서 전문성은 전문지식, 실력, 도구와 기법, 자료, 즉시대응성 등을 의미했고, 신뢰성은 콘텐츠와 업력, 비밀유지, 일관성, 정확성, 신뢰감을 의미한다. 공감성은 개인적 관심, 고객요구인지, 시간편의성, 일정준수, 개별적 관심을 의미했고, 유형성은 용모와 복장, 일치성을 의미했다.

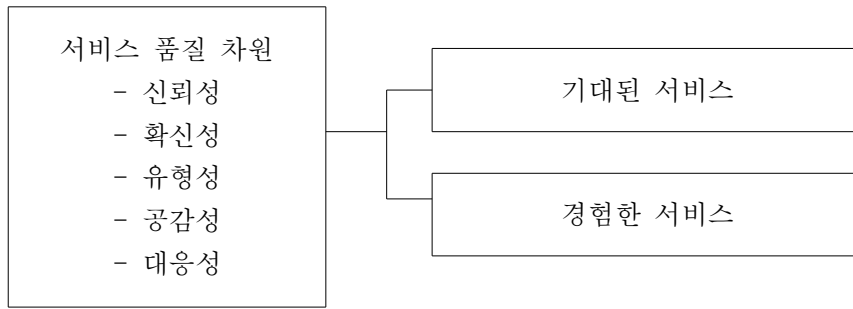
3. 서비스 품질의 측정방법

서비스 품질을 측정하는 가장 일반적인 방법으로는 SERVQUAL 모형과 SERVPERF 모형이 있다.

SERVQUAL 모형은 Parasuraman, Zeithaml, Berry가 개발한 것으로 [그림 2]와 같이 서비스의 품질은 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangibles), 공감성(empathy), 대응성(responsiveness)의 5가지 차원으로 이루어진다.

5가지 차원에 대하여 22개 평가항목으로 이루어진 다차원적 평가척도를 구성하였으며, [그림 2]와 같이 이 항목들을 서비스 기대측정, 서비스 경험 측정의 2가지로 구분하고 7점 리커트형 척도를 이용하여 둘 간의 차이를 이용하여 서비스 품질을 평가한다.

<그림 2-3> SERVQUAL 모형



서비스 품질은 22개 각 문항에 대하여 기대된 서비스(E)와 경험한 서비스(P) 성과를 각각 별도로 측정하여 그 차이($G=P-E$)의 방향과 크기로 서비스 품질을 측정한다. $G=0$ 인 경우는 수용 가능한 서비스로 서비스에 만족함을 의미하고, $G<0$ 인 경우는 수용 불가능한 서비스로 서비스에 불만족함을 의미하며, $G>0$ 인 경우는 서비스품질의 이상적 수준을 의미한다.

서비스 품질을 측정하는 두 번째 일반적인 방법으로 SERVPERF 모형이 있다. Cronin과 Taylor는 서비스품질은 성과라고 정의하고 서비스 품질을 서비스의 수행결과에 기초하여 측정하고자 하는 SERVPERF 모형을 제시하였다.

즉, 서비스 품질을 평가하는데 있어서 성과와 기대수준의 차이로 측정하는 것이 아니라 고객이 인식하는 성과 내에는 기대수준이 이미 반영된 것으로 성과만으로 측정하여야 한다고 주장하였다. 이러한 모형은 기대수준이라는 것이 이상적인 서비스 수준인지, 차후 서비스에 대한 기대수준인지 등의 모호함을 해결할 수 있다고 평가된다. 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.

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

제 3 절 만족도에 관한 선행 연구

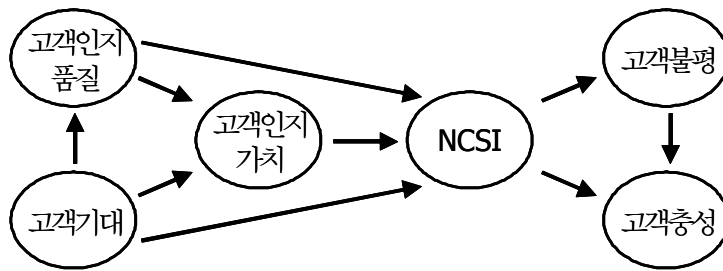
1. 만족도의 정의 및 특성

고객만족도 모형에 대한 기존 연구로는 첫 번째로 NCSI (National Customer Satisfaction Index) 모형이 있다.

NCSI는 University of Michigan Business School의 National Quality Research Center에 의해 1995년에 발표된 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 한국생산성본부가 국내에 도입한 것으로 고객만족 수준의 정도를 모델링에 근거하여 측정, 계량화한 지표이다. (한국생산성본부, 2003)

이 모델은 [그림 2-4]와 같이 서비스 이전 고객의 기대, 서비스 이후 고객의 인지, 서비스에 대해 고객이 인지한 가치를 고객만족에 연결시키고, 고객만족을 다시 고객불평과 충성에 연결시키는 인과모형이다.

<그림 2-4> NCSI 고객만족도 모형

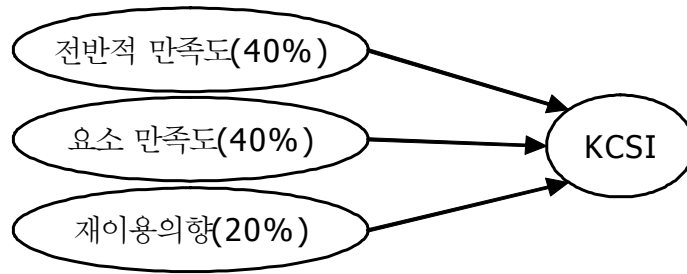


이 연구에서 고객기대는 서비스 수행 전 품질에 대한 기대 수준, 고객화 (고객의 개인적 욕구 충족 정도)와 신뢰도(예상 문제발생 빈도)로 측정되고, 고객인지 품질은 서비스 실시 이후 느끼는 품질 수준, 고객화와 신뢰도로 측정한다. 고객인지가치는 가격대비 품질수준, 품질대비 가격수준으로 평가하고, 고객만족지수는 전반적 만족도, 기대수준 대비 만족수준, 이상적인 서비스 대비 만족수준으로 평가한다. 고객불만은 고객의 공식적/비 공식적 서비스에 대한 불만이고, 고객충성은 재구매 가능성, 재구매시 가격인상 허용률로 평가한다.

고객 만족도에 대한 다음 모형으로는 KCSI (Korea Customer Satisfaction Index)가 있다.

KCSI는 능률협회에서 고객만족도를 평가할 때 사용하는 지수로 <그림 2-5>와 같이 고객만족도를 전반적 만족도, 요소만족도, 재이용 의향의 세 부분으로 평가한 점수를 각각 40%, 40%, 20%의 가중치를 두어 가중평균하는 방식을 사용하였다. (이유재 · 라선아, 2005)

<그림 2-5> KCSI 고객만족도 모형



이 연구에서 전반적 만족도는 해당 서비스에 대하여 전반적으로 어느 정도 만족하는지를 묻는 질문에 ‘매우 만족한다’, ‘만족한다’에 응답한 TOP 2 카테고리 비율로 계산하였다. 요소 만족도는 해당 서비스의 세부 요소(업무 제도/절차, 인적응대, 시설환경, 이미지)의 TOP 3 카테고리의 전체 가중평균값을 의미한다. 재이용 의향은 해당 서비스를 향후 재이용할 의향이 있는 지를 묻는 질문에서 ‘매우 있다’와 ‘있다’에 응답한 TOP2 카테고리 비율이다.

본 논문의 주제에 대한 효과적인 연구를 위해서는 인과관계를 이용하여 고객만족에 영향을 미치는 요인을 발견할 수 있는 NCSI 모형과 서비스의 특성을 반영한 세부적인 요소만족도를 평가하는 KCSI 모형을 혼합한 방법을 활용하여 협업 컨설팅의 특성에 맞는 만족도 평가 방안의 개발이 필요하다. NCSI 모형에서와 같이 고객만족에 영향을 미치는 요인의 발견을 통해 이를 전략적으로 이용할 수 있는 방안의 마련이 가능한 모형의 수립이 필요하고, KCSI 모형에서와 같이 협업컨설팅의 특성에 맞는 서비스 요소를 발견하여 이를 세밀하게 평가할 수 있는 모형의 개발이 필요하다.

중소기업연구원(2006)은 중소기업 컨설팅 발전전략에 관한 연구에서 컨설팅의 특성, 컨설팅 만족도 및 컨설팅 활용도가 중소기업의 경영성과에 유의한 영향을 미치며, 컨설팅 만족도는 컨설팅 활용도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 보였다.

이유재 등(1996)은 백화점을 포함한 10여종의 서비스산업에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수로 존재하는 것을 밝혀내고 고객이 만족한 결과가 재구매 의도와 구전효과로 나타나는 것을 실증분석 하였다.

2. 만족도 측정방법

중소기업청(2008)에서 작성한 중소기업컨설팅지원사업운영지침에 의하면 지원기업에 대한 만족도조사는 완료점검 시 지원기업이 작성하고 평가점검단이 관리시스템(<http://www.smbacon.go.kr>)에 등록하도록 하고 있으며 이는 평가점검단의 최종평가시에 반영될 수 있도록 하고 있다.

만족도 조사의 내용은 효과성, 컨설팅 내용, 일정, 계약금액, 컨설턴트의 전문성, 신뢰성, 현실성을 평가하고 있다. 효과성은 귀사에서 수진한 컨설팅이 어느 정도 효과가 있다고 생각하십니까? 로 물어 평가했다. 효과가 낮은 경우의 이유로는 컨설턴트의 전문성과 역량부족, 최고경영자의 무관심, 조직구성원들의 변화에 대한 거부감, 컨설팅 내용에 대한 충분한 교육부족, 컨설팅에 대응할 내부 인력 부족, 기타 등으로 답할 수 있도록 했다. 회사 수준과의 일치성은 귀사가 지원받은 컨설팅의 내용은 귀사의 경영수준에 비추어 볼 때, 적당했다고 생각하십니까?로 질문했다. 일정준수는 컨설팅 일정을 준수하기 위한 노력에 대하여 어떻게 생각 하십니까? 로 질문했고, 비용대비에 관하여는 컨설팅에 소요된 비용(계약금액)과 비교하여 컨설팅 결과는 어떠합니까?로 질문했다. 교육에 대한 질문은 귀사가 컨설팅 내용 및 결과를 효과적으로 활용할 수 있도록 귀사 직원에 대한 학습 및 교육은 어떠합니까?로 이루어졌고, 컨설턴트의 전문성에 대하여는 귀사가 수진한 컨설팅 분야에 대한 컨설턴트의 전문성은 어떠합니까?로 질문했다. 결과물의 적합성 및 현실성에 대하여는 컨설턴트가 수행한 개선과제 및 실행방안에 대한 신뢰성은 어떠합니까? 라는 질문과 함께 컨설팅 결과

는 귀사에서 활용하는 데에 적합하도록 현실성이 있게 도출 되었습니까?
라고 물어 평가했다. 기타항목은 컨설턴트로부터 컨설팅 결과와 연계할
수 있는 중소기업 지원시책에 대한 안내와 설명은 어떠합니까? 와 컨설턴
트로부터 안내받은 지원시책은 주로 어떤 분야입니까? 로 질문하였다.

기존 연구에서는 만족도의 조사내용이 기존 연구들에서 지적한 만족도
의 구성요소를 대부분 포함하고 있으나, 구성의 치밀함이 다소 떨어지며
쿠폰제컨설팅의 일반적인 내용만을 포함하고 있어 협업컨설팅에 특화된
내용이 부족한 단점이 있다. 또한 만족도의 원인에 대한 분석이 일부 가능
하도록 설계되었으나, 이후 성과 및 재이용의향, 타 기업에게 추천할 의향
등의 내용을 제외되어 있었다. 만족도의 세부요소를 측정함에 있어서도 하
나의 요소에 대해 하나의 문항으로만 측정하고 있으며, 기존 연구들에서
지적하는 일부 요소와 쿠폰제 컨설팅 프로세스에 관한 내용이 제외되어
있어 설문 타당성과 신뢰성에 다소의 문제점이 존재하였다.

전반적인 만족도의 측정을 하지 않고 있어 각 품질요소들이 전반적인
만족도와 어떠한 관계에 있는가를 분석하기가 용이하지 않으므로 만족도
의 세부요소를 측정함에 있어서 SERVPERF 형태의 모형을 사용하는 것
이 좋다고 판단하였고, 6점 리커트 척도를 사용(매우만족-만족-조금만족-
조금불만족-불만족-매우불만족)하고 있었다.

향후에는 ‘보통’ 항목을 포함하여 설문에서 일반적으로 널리 사용되고
SERVQUAL 모형에서 제안된 7점 척도로 사용하는 것이 바람직하고, 모
든 쿠폰제 컨설팅에 공통적으로 사용할 수 있는 문항으로 구성되어 있어
협업컨설팅을 포함한 개별 컨설팅의 내용을 평가하는 데는 다소의 무리가
있음을 알 수 있었다.

중소기업연구원(2006)은 중소기업 컨설팅 발전전략에 관한 연구에서 컨
설팅의 특성, 컨설팅 만족도 및 컨설팅 활용도가 중소기업의 경영성과에

유의한 영향을 미치며, 컨설팅 만족도는 컨설팅 활용도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증적으로 보였다.

이상의 내용에서와 같이 경영컨설팅의 서비스를 평가하기 위해서는 컨설팅 및 수요기업의 특성에 맞도록 서비스품질 차원을 재구성할 필요가 있으며, 서비스품질의 각 측정 항목에 사용되는 문구는 해당서비스의 상황에 맞게 재조정되어야 함을 알 수 있다. (Babakus · Boller, 1992)

제 4절 협업과 협업컨설팅

1. 협업모델의 개요

1) 모델개발의 환경적 요인

국내 기업간 협력을 활성화하기 위해서는 기존의 기업간 수직하청 거래구조를 수평분업적인 구조로 전환할 필요성이 증대되고 있다. 그 동안 국내 중소기업의 경쟁력과 역량 부족으로 대기업 의존형의 협력구조가 고착화되었고 이는 국내 대기업과 중소기업간 수평적인 협력과 중소기업간 협력에 장애 요인으로 작용하였다. 이러한 수직하청적 거래구조는 중소기업과 벤처창업기업의 기존 시장진입에 장벽으로 작용하였다.

다른 한편으로 국내 중소기업은 소위 레드오션(Red Ocean)에 진입하거나 블루오션(Blue Ocean)을 창출하기 어려운 실정이다. 이에 따라 중소기업의 국제경쟁력 강화와 벤처창업기업의 성장이 부진하다. 국내 중소기업간 협력이 부진한 이유는 국내 벤처창업 기업을 포함한 중소기업간 협업을 촉진할 수 있는 환경 조성 과 비즈니스 모델의 부재 때문이라고 할 수 있다. 따라서 산업연구원이 선진국의 다양한 협업 모델을 벤치마킹하여 국내 실정에 맞게 개발한 전문기능연계협업(ICMS)(Integrated Contract manufacturing &

Service) 모델을 국내 기업간 협업환경을 조성하고 협업을 촉진할 수 있는 Enabler로 활용할 필요성이 있다. 전문기능연계협업 모델은 경제 경영 환경변화에 국내 중소기업이 유연하고 신속하게 적응할 수 있도록 민첩성을 고려하여 개발한 비즈니스 모델이다.

2) 협업모델의 기본개념

ICMS모델은 1980년대부터 미국 등 선진국을 중심으로 확산되어 왔던 아웃소싱모델, 전자제조서비스(Electronic Manufacturing Service) 모델을 포함한 계약서비스(Contract Service)모델, 전략적 파트너십 모델을 포함한 전략적 제휴(Strategic Alliance) 모델, 네트워크모델, 가상기업 모델, 공급망 협력(Supply Chain Collaboration) 등을 통합·연계하여 우리 실정에 맞도록 2002년에 산업연구원이 개량한 모델이다.

기능연계 협력모델의 기본개념은 개별 중소기업이 수주한 사업의 성격에 따라 마케팅, 연구개발, 디자인, 물류, 판매 등 지식서비스 기능전문 중소기업과 제조 중소기업체들간에 다양한 컨소시엄을 구성하여 자금과 위험을 분담하면서 신속하고 유연하게 제품이나 서비스를 생산하여 국내외 발주 기업에게 공동 납품하는 형태라고 할 수 있다. 회원사간에 유기적인 정보공유 시스템을 구축하여 자사 능력 이상의 주문도 협업을 통해 소화함으로써 규모의 경제와 범위의 경제를 달성할 수 있다. 또한 네트워크협업을 통해 EMS와 같은 역량을 갖추으로써 국내외 대량 주문생산 수요에 대응할 수 있다. 마지막으로 사업기회의 확대 재생산을 통해 전문성을 제고하고, 상호 이해 증진을 통해 중장기적으로 인수합병을 통해 대형화를 추진하여 글로벌 소싱에 대응할 수 있다.

ICMS 모델은 기업이 연구개발, 제조, 마케팅, 디자인, 구매, 물류, 시험 등의 기능 모두를 독자적으로 수행하던 방식에서 벗어나 기업 특유의 우위를 바탕으로 특정 기능에 역량을 집중·전문화하고, 보완적인 기능을 보유한 우수 전문기업과 상호협력계약을 통해 협업 네트워크를 구축한 후 시

장 수요형 제품개발, 융복합화사업(제품,기술), 협업위탁 아웃소싱 사업 등을 전개하는 경영방식이다. ICMS에 의한 협업 경영은 Global 경쟁의 핵심 요소인 신속한 제품화, 적기의 시장진입, 최소의 비용투자, 기업의 전문화 등을 가능케 하는 전략 경영 수단이기도 하다.

협업을 통해 국내 중소기업의 기본역량을 강화한 후 대형 전문부품생산 및 전문 서비스기업으로 성장하도록 유도할 필요가 있다. 전문성을 바탕으로 협업 네트워크를 구축하여 기업이 보유한 아이디어나 개발기술의 조기 사업화를 추진하고, 공동연구개발과 공동생산 등을 통해 비용을 절감하고 새로운 가치를 창출하여 수익을 제고한 후 이윤을 공유하는 것이다.

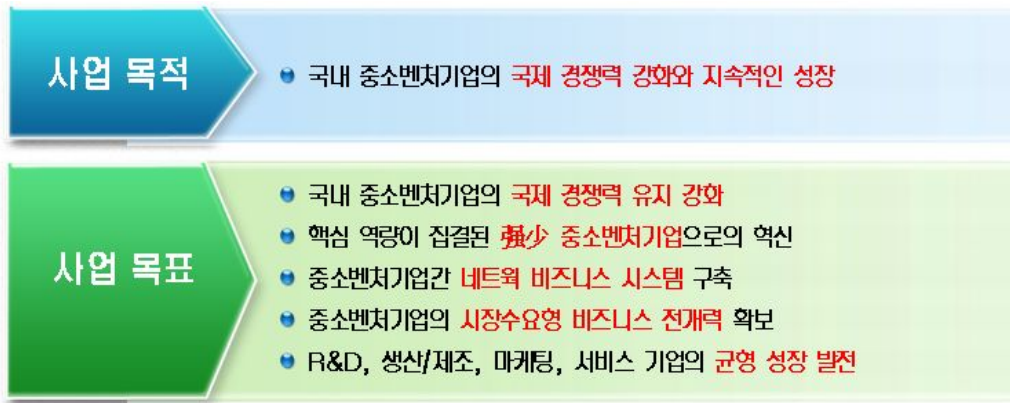
결국, 협업은 자금과 위험을 분담하면서 신속·유연하게 제품 사업화, 적기의 시장진입, 최소의 비용투자를 위해 R&D, 생산/제조, 마케팅 등에 특화된 전문기업의 핵심 역량분야만 직접수행하고 나머지는 상호간에 협력을 통해 조달하는 기업간 협력 형태이다.

3) 협업의 특징

다양한 제품·서비스의 생산 능력 뿐 아니라 개별 업무를 기획·설계를 할 수 있는 전략성 및 독립성을 지녔다. 또한 사업 진행상 발생하는 위험(Risk)에 대해 참여업체 모두가 자발적으로 분담하고 그에 따른 이익(Profit)을 공유한다. 그리고 협력업체간의 목표가 상응하며 상호 수평적인 관계 하에 쌍방향 거래 형태를 지닌다.

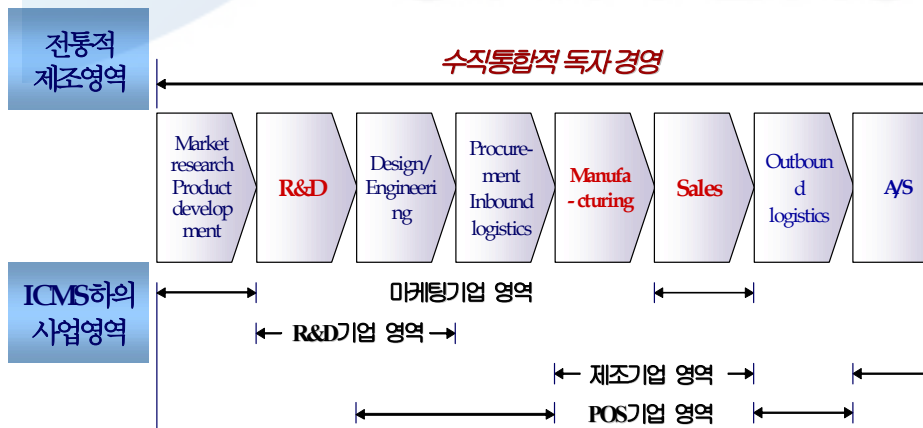
4) 협업 모델 목적 및 사업영역

<그림 2- 6> 협업 모델의 목적 및 목표



협업은 중소기업간 수평적인 협력을 확대하여 국내 중소벤처기업의 국제 경쟁력 강화와 지속적인 성장을 위한 체계를 구축하는데 목적이 있다. 협업 모델은 국내 중소벤처기업의 국제 경쟁력 유지 강화, 핵심 역량이 집결된 强少 중소벤처기업으로의 혁신, 중소벤처기업간 네트워크 비즈니스 시스템 구축, 중소벤처기업의 시장수요형 비즈니스 전개력 확보, R&D·생산·제조·마케팅·서비스 기업의 균형 성장 발전 등의 5개 목표 달성을 통하여 국내 중소벤처기업의 기본역량을 강화할 수 있는 수단이기도 하다.

<그림 2-7> ICMS 사업의 영역



전통적인 제조영역은 하나의 기업이 수직통합적 독자경영을 통하여 모든 가치사슬상의 업무를 총괄처리하는 것이었으나 협업 하의 사업영역은 각 영역에 특화된 전문기업들이 협업을 통하여 산업구조, 기업역량 등에 따라 다양한 형태로 사업이 확대 발전이 가능하다.

2. 협업의 적합성

1) 국내 중소기업의 부족 역량을 전문기능 중소벤처기업의 수평 연계를 통해 보완

국내 중소기업들은 규모의 영세성과 정보, 자금, 전문인력 등이 부족하여 독자경영을 통한 경쟁력 강화가 어려운 실정이다. 전문기능연계협업모델은 이러한 문제점을 해결하고 중소기업의 역량을 강화하여 개별 중소기업으로는 불가능한 사업을 협업을 통해 추진해 나가는데 목표를 두고 있다. 특히, 그동안 생산업체 중심으로 이루어졌던 수직적 협업을 가치사슬 각 단계의 기업들도 중심적인 역할을 수행하는 수평협업으로 개선하여 상호 신뢰를 바탕으로 다양한 사업기회를 발굴함으로써 매출 증대와 고용 창출을 도모한다. 또한, 네트워크 협업시스템을 구축함으로써 개별 기업 능력 이상의 주문도 소화함으로써 규모의 경제와 범위의 경제를 달성하고, 선진국 전자업체들이 추진하고 있는 전자제조서비스(Electronic Manufacturing Service)와 같은 역량을 갖추으로써 국내외 대량 주문생산 수요에 대응이 가능하다.

2) 국내 중소기업 정서에 적합한 중소기업 친화적인 모델

전문기능연계협업모델은 협업을 통해 중소기업이 독자적으로 해소하기 힘든 새로운 수요를 발굴하고, 벤처기업의 사업화를 촉진할 수 있는 블루오션 전략의 일환으로 물리적인 인수합병을 단기적으로 배제한 협업체결성이 가능하여 경영권의 침해를 원치 않는 국내 중소기업의 정서에 적

합하다. 제조와 서비스 등을 연계하는 프로젝트 중심의 이업종 협업으로 동종 업종 내 수직협업 근간의 하도급 모델과도 차별화가 된다. 또한 중견 기업과 소기업을 육성에 동시에 기여할 수 있는 쌍끌이 협업 모델로 평가가 가능하며, 다양한 구성원으로 협업체를 프로젝트별로 형성했다가 해체하는 소위 “레고형” 협업 방식으로 환경변화에 따른 신속한 대응과 진화가 가능하다고 볼 수 있다.

3. 유사모델과의 차이점

1) 유사 모델 개념

아웃소싱(outsourcing)의 개념은 기업 업무의 일부 프로세스를 경영 효과 및 효율의 극대화를 위한 방안으로 제3자에게 위탁해 처리하는 것을 의미하며, 다른 의미로는 외부 전산 전문업체가 고객의 정보처리 업무의 일부 또는 전부를 장기간 운영·관리하는 것을 뜻하기도 한다. 즉, 기업 내부의 프로젝트 활동을 기업 외부의 제3자에 위탁해 처리하는 시스템으로, 인소싱(insourcing)과 반대되는 개념이며 기업의 내부조직(인소싱)을 통한 경제활동비용보다 아웃소싱을 통한 거래비용이 훨씬 적게 든다는 점에 따른 것이다.

최근의 아웃소싱이란 과거에 내부의 인력과 자원으로 수행하던 활동을 외부 자원을 전략적으로 사용하는 것으로, 하청과 다른 점은 핵심역량과 외부관계를 둘러싼 기업전체의 구조조정을 내포하고 있다.

외주(outsource)의 개념은 발주 회사에서 만들 수 없는 제품이나 부품 따위를 다른 회사에 맡겨 만들게 하거나 또는, 그런 일들을 의미한다. 전통적인 외주는 수탁업체의 업무 기획 및 설계능력을 요구하지 않으나, 최근 생산아웃소싱은 이를 요구하고 또한, 다양한 제품을 생산할 수 있는 능력

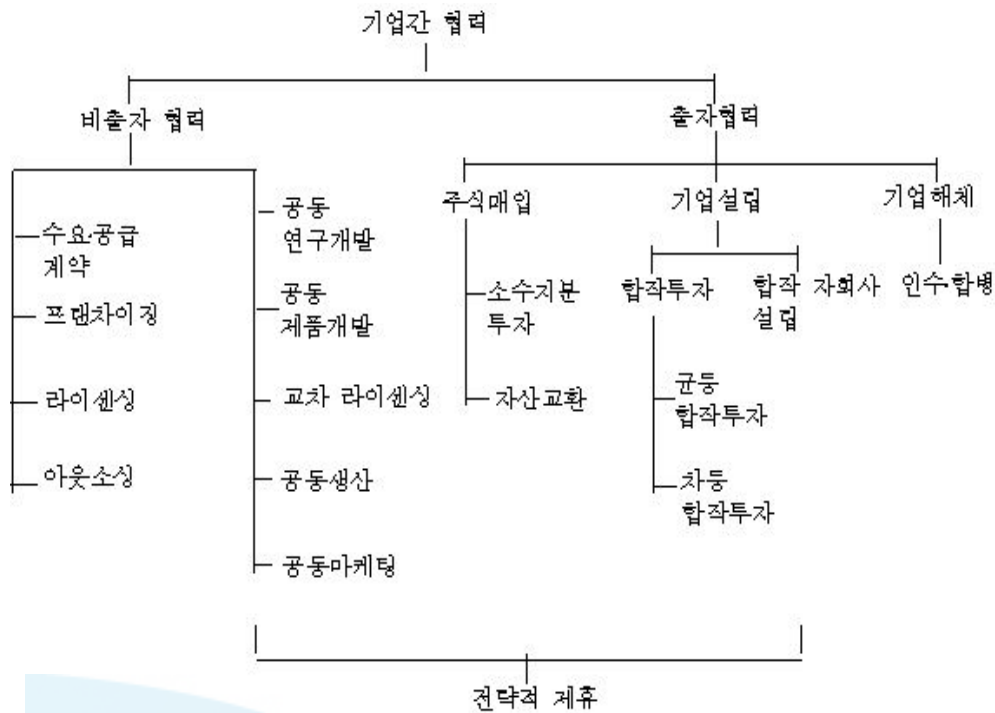
은 전통적인 외주업체나 근래의 위탁생산전문업체 모두에게 요구되나, 생산아웃소싱은 전략성을 요구하기도 한다.

하청(subcontract)의 개념은 수급인(受給人)이 맡은 일의 전부나 일부를 다시 제삼자가 하수급인으로서 맡는 것을 의미한다. 하청은 광의의 의미로 볼 때 아웃소싱의 일종이지만 기획 등 업무의 중심을 발주기업이 관리한다.

계열사(subsidiary)의 개념은 경영주가 같거나 사업 계통이 같아서 서로 밀접한 관련이 있는 회사로 특정한 대기업과 지속적인 거래관계를 가지며, 사실상 그 대기업의 지배구조 아래에 놓여 있는 회사를 의미한다. 기업의 일부 기능을 분리하여 별개의 회사로 만들어 모기업의 경영자원을 활용하고, 모기업에 대해서만 서비스를 제공한다.

전략적 제휴(strategic partnership)의 개념은 전략적 제휴는 일반적으로 기업이 자국 혹은 외국의 다수 기업들과 공동 목표의 달성을 위해 독립성을 유지하면서 대등한 노력과 경영자원을 투입하는 다양한 형태의 협력을 통해 국제경쟁력 향상과 경영능력을 제고시키려는 기업협력 형태로 전략적 제휴에 참여하는 기업들은 기술, 노하우, 제품 등 핵심 경영자원을 상호 교환 및 공유하고, 제휴사업에 대한 경영권, 이익 및 위험을 공유하면서 상호 독립적인 관계를 유지한다.

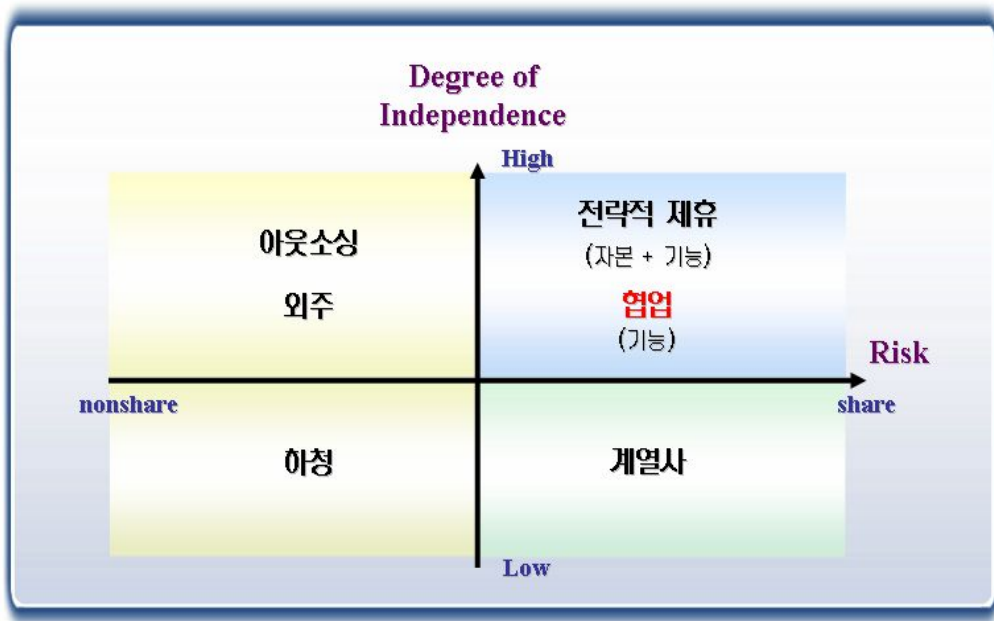
<그림 2-8> 전략적 제휴의 범위



이러한 전략적 제휴의 형태는 다양하나 수요-공급자 관계, 하청계약, 라이선싱, 프랜차이징, 바이백 형태 등은 협력업체간의 목표가 상충되고 일방적 거래란 점에서 전략적 제휴의 범주에서 제외한다. 또한 전략적 제휴는 경영의 독립성 보장과 보완적인 자산의 상호교환이라는 측면에서 인수·합병(M&A)과 구분되기도 한다.

2) 협업의 특성 및 유사 모델과의 차별성

<그림 2-9> 협업과 유사 모델의 차별성



아웃소싱은 발주기업과 수주기업이 일대일 혹은 일대 다수의 관계를 지니며 위험을 발주기업이 부담하는데 반해, 협업은 주관기업과 참여기업간에 발주라는 개념보다는 사업 아이디어를 보유하고 있거나 프로젝트를 수주한 기업이 주관기업이 되고 보완적인 기능을 보유한 업체들이 참여업체로 참여하는 방식으로 위험(Risk)에 대한 부담은 주관기업과 참여기업군 모두에게 존재한다. 외주는 다양한 제품을 생산할 수 있는 능력을 지니고 있어 독립성은 있으나, 위험 부담에 있어서는 발주업체가 모두 부담함으로써 협업과 차별되며, 전략성 유·무에 따라 아웃소싱과도 차별화 된다. 하청은 전략성과 독립성이 낮고 위험 부담을 수급인이 부담함으로써 지정된 업무에 관련해서만 사업을 추진한다. 또한, 아웃소싱, 외주, 하청 등은 협력업체간의 목표가 상충되고 일방적 거래란 점에서 전략적 제휴 및 협업과는 차별성을 보인다.

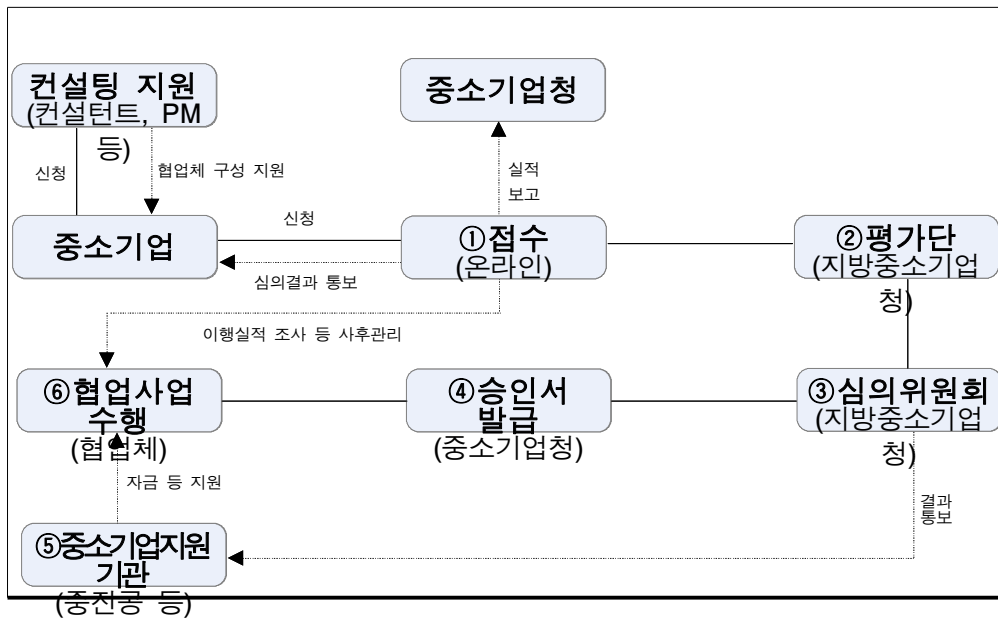
계열사의 경우 전략성 및 독립성이 낮으며 다양성 없이 모기업의 일부

기능에 관련해서만 운영되며, 위험 부담에 대한 책임은 있으나 경영권 및 이익까지 공유한다는 면에서 협업과 차이가 발생한다. 전략적 제휴는 협업과 같이 독립성이 높으며, 위험을 분담하지만 비출자 협력 외에 출자협력 부분까지 포함하는 개념으로써 협업을 포함하는 개념이라 할 수 있다. 다양한 전략적 제휴 형태 중 비출자 협력 부분만이 협업에 속한다.

4. 정부의 협업지원사업

중기청 지원사업에서의 협업은 R&D, 제조, 마케팅 등에 특화된 전문기업이 핵심 역량분야만 직접 수행하고 나머지는 상호간 협력을 통해 조달하는 방식으로 협업 참여기업들은 자금과 위험을 분담하면서 신속하고 유연하게 제품생산 및 판로개척을 할 수 있다고 정의하고 있다. 협업사업의 목적은 연구개발, 제조, 디자인, 마케팅 등에 특화된 중소기업이 부족한 역량을 상호간에 협력·보완하여 제품을 개발, 생산, 판매하거나 관련서비스를 제공할 수 있도록 지원함으로써 제조업과 서비스업의 동반성장을 도모하고자 하는 것이며, 지원대상은 2개 이상의 중소기업으로 생산, 연구개발, 마케팅 등에서 상호 역할 분담을 통해 협업체를 구성하여, 제품을 개발·생산·판매하거나 관련서비스를 제공하려는 중소기업이면 누구나 참여할 수 있다. 본 사업에 지원코자 하는 중소기업은 그림 2-10에서와 같이 협업사업계획 승인신청서를 협업정보시스템을 통해 각 지방청에 접수하면 된다.

<그림 2-10> 협업사업 지원절차



지원제외 대상기업으로는 유흥·향락업, 숙박·음식점업, 부동산업, 골프장·스키장 운영업 등 부적합 업종영위 기업, 불건전 오락용품 제조업, 담배, 주류 중개·도매업, 휴·폐업중인 중소기업, 금융불량 거래처로 규제중인 기업, 기타 중소기업청장이 지원 대상에서 제외할 필요가 있다고 인정하는 중소기업이다.

본 사업을 통한 지원 내용으로는 신청기업을 대상으로 협업체 구성 및 운영과 관련된 컨설팅 지원, 협업정보 제공 등이 있으며, 승인기업에게는 산학협력실지원, 정보화기반구축사업 등 11개 사업 우대지원, 협업자금 융자지원, 기술개발자금 출연 등 실질적인 지원책이 운영되고 있다. 여기서 협업사업을 준비하는 중소기업을 대상으로 사업타당성 분석, 협업체 구성, 사업계획서 작성은 물론 법률, 회계적인 지원이 강구되는 프로그램이 바로 협업컨설팅이다. 한마디로 협업컨설팅은 협업사업의 발전과 원활한 사업운영의 효율성을 도모하는데 핵심적인 역할을 수행하는 중요한 도구라고 할 수 있다.

국내 중소기업간 협업사업지원은 해외사례를 벤치마킹한 것으로써 특히 일본의 신연휴제도를 많이 활용하였다. 기타 유럽 및 미주 지역 등 선진 각국에서도 유사 협업지원프로그램을 많이 추진하고 있는데 주요 내용은 으며 다음의 <표 2-3>와 같다.

[표 2-3] 주요 선진국의 협업지원 현황

항 목	일 본	미 국	E U	
			이태리	덴마크
협업 배경 및 성격	·대·중소기업간 하청 구조의 붕괴와 산 업클러스터의 저 조한 사업성공률의 타개책으로 협업 필요성 대두 ·기업중간의 유기적 결합을 통하여 신 수요를 개척하는 협업체에 대한 지원책 마련	·연방정부는 기업간 공동연구개발 및 생산을 촉진하는 법령 제정 ·주정부에서는 중소기업 간 제휴를 촉진하 고, 신제품의 조 기 개발 및 출시를 지원하는 프로그램 도입	·의류중소기업간 네 트워크를 통한 유연성과 전문성 강화 ·각 중소기업은 기 업활동과 교육투 자에 집중하고, 시장수요에는 연합 네트워크를 통하여 대처 ·고부가 다품종 소 량생산' 구현	·이탈리아의 의류 네트워크를 벤치 마킹하여 세계 최초로 중소기업 네트워크 지원프 로그램 마련
시작 연도	2005년	1984년	1980년대	1989년
정부 역할 및 지원 제도	·신규 수요가 상당정 도 개척된 신규사 업의 협업체에 대하 여 지원 ·협업체결성 지원 및 사업화 지원 ·협업결성 컨설팅 및 보조·융자·보증지 원 ·세제지원	·협업에 대한 독점 금지법 완화 ·민간 공동 연구활 동 및 진흥을 독 려 ·협업체에 대한 보 조금 지원 ·세제지원	·협의체결성 지원 ·협의체 자금지원 및 서비스이용에 대한 편의 제공 ·협의체의 기업서비스 이용에 대한 보조금 지급 ·부문별 센터를 통 하여 전문화된 서비스 제공 ·세제지원	·네트워크 중개자 양성 및 인증제 시행 ·프로모터 참여 유 도 ·재정적 인센티브 제공(네트워크당 1~50만불) ·세제지원 ·네트워크에 대한 홍보활동 실시

예 산	46억엔('05)	주정부 예산	주정부 예산	25백만불
법 령	신사업활동 촉진법 제정('05.4월)	공동연구개발법, 공동생산법('84)제정	-	-
비 고	'05년 약 3천 건의 협업상당과 118개의 협업체 구성	버몬트주는 고품질 육류협회 결성(46개사)하여 생산, 마케팅, 물류 등을 분담하여 사업추진	섬유 완제품기업 504개를 중심으로 1,500여 중소기업이 네트워크 구성	선진 각국의 벤치마킹 대상

협업사업에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

- i. “협업”이라 함은 여러 개의 기업이 제품개발, 원자재 구매, 생산, 판매 등에서 각각의 전문적인 역할을 분담하여 상호 보완적으로 제품을 개발·생산·판매하거나 서비스를 제공하는 것을 말한다.
- ii. “협업체”라 함은 협업사업을 수행하기 위하여 2개 이상의 중소기업이 협업사업계획을 수립하고 협업계약을 통해 결성한 기업군을 말한다.
- iii. “추진주체”이라 함은 협업사업을 주도하여 추진하는 협업체의 대표 중소기업을 말한다.
- iv. “참가업체”라 함은 협업체에 참여하여 협업사업을 수행하는 중소기업을 말한다. 단, 연구전문기업에 대학, 연구기관, 비영리 연구법인을 포함한다.
- iv. “참여업체”라 함은 협업체에 참여하여 협업사업을 수행하는 추진주체와 참가업체를 말한다.
- v. “협업정보시스템”이라 함은 협업사업 관리 및 협업정보 제공 등을 위해 중소기업청장이 구축·운영하는 정보시스템을 말한다.
- vi. “지방협업기업협의회”라 함은 지역내 협업 활성화 촉진, 협업지원정책 등에 대한 자문 등을 위해 지역 내 중소기업 및 협업관련기관으로 결성된 단체를 말한다.
- vii. “협업사업심의위원회”라 함은 협업체의 협업사업계획 승인 여부를 심의하기 위해 지방 중소기업청 및 제주특별자치도의 장이 구성한 위원회를 말한다.
- viii. “관리기관”이라 함은 협업사업지원의 관리 및 협업사업계획의 평가·심의·

점검 등의 업무 등을 수행하는 기관으로 지방 중소기업청 및 제주특별자치도를 말한다.

ix. “전담기관”이라 함은 협업사업지원을 효율적으로 운영하기 위하여 협업 전문인력 양성, 협업사업계획 승인 사업자 지원, 협업정보시스템 구축·운영, 협업 성공사례 발굴·확산 등의 업무를 담당하는 기관으로 중소기업청장이 지정한 기관을 말한다.

x. “지원기관”이라 함은 자금, 보증, 평가 등 협업사업계획의 평가 및 추진을 지원하는 업무를 담당하는 기관을 말한다.

5. 협업컨설팅 지원사업

1) 사업목적

협업사업에 대한 전문적 지식이 부족한 중소기업에 대해 협업체 구성부터 협업사업계획 신청까지 전문 컨설턴트가 직접 지도하여 원활한 협업사업을 유도하고 대중소기업협력재단은 협업과제 주관기관으로서 컨설팅사를 모집/관리하고 컨설팅사로서 별도의 컨설턴트를 효율적으로 운영·관리함으로써 협업컨설팅지원사업의 초기 안정적인 추진을 목적으로 한다.

2) 필요성 및 기대효과

급속하게 변하는 글로벌시장의 치열한 경쟁에서 우리 중소기업이 살아남기 위한 방안으로써 중소기업간 협업이 필요하며 이러한 협업을 통해 분야별 특화된 전문기업이 육성되고 자생적인 협업문화가 정착될 수 있도록 협업에 대한 컨설팅지원이 요구되고 있다. 정부의 협업컨설팅 지원사업은 협업유형별 다양한 컨설팅지원을 통해 중소기업의 협업사업 계획 및 가능성을 진단·분석하고, 협업을 효과적으로 지원함으로써 협업의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대하였다.

3) 사업내용

협업사업에 대한 신청을 준비하고 있는 중소기업을 대상으로 협업컨설팅을 신청하여 지원 대상기업으로 선정될 경우, 컨설팅 비용의 70%를 2,000만원 한도 내에서 쿠폰방식으로 지원한다. 이때 지원한도 초과금액 및 컨설팅비용에 대한 부가가치세는 중소기업이 부담하도록 되어있다.

구체적인 컨설팅 지원내용으로는 협업체 구성을 위한 최적의 전문기업 탐색과 매칭, 협업계약서 작성, 법률·회계 자문은 물론 제품개발, 생산, 마케팅 등 사업부문중 핵심역량을 진단하고, 부족한 부분을 협업을 통해 보완할 수 있도록 지원한다.

지원대상은 중소기업기본법 제2조의 중소기업(영리사업자) 지원을 원칙으로 하되, 휴·폐업중인 중소기업, 금융불량 거래처로 규제중인 기업 그리고 기타 중소기업청장이 지원제외 대상에서 제외할 필요가 있다고 인정하는 중소기업은 제외하고 있다.

본 협업컨설팅 지원사업에 참여할 수 있는 컨설팅사와 컨설턴트에 대하여는 다음과 같이 적정한 자격요건을 요구하고 있다.

<컨설팅사 기준>

- 매출액 : 최근 1년간 컨설턴트 매출액 (0.6억원이상)
- 인 력 : 재무, 생산, 마케팅, 법률분야 협업컨설턴트를 분야별로 1인 이상 보유
- * 세금계산서 발행이 가능한 컨설팅사

<컨설턴트 또는 컨설팅사 소속컨설턴트 기준>

- 경영/기술 지도사, APEC CBC 자격보유자

- * 단, 전담기관 등에서 실시하는 협업전문인력 양성과정을 이수한자
- 변호사, 회계사, 세무사, 법무사
- 협업관련 논문발표 또는 연구실적이 있는 대학교수(전임강사) 및 연구원(3년 이상)인 자



제 3 장 연구모형 및 가설

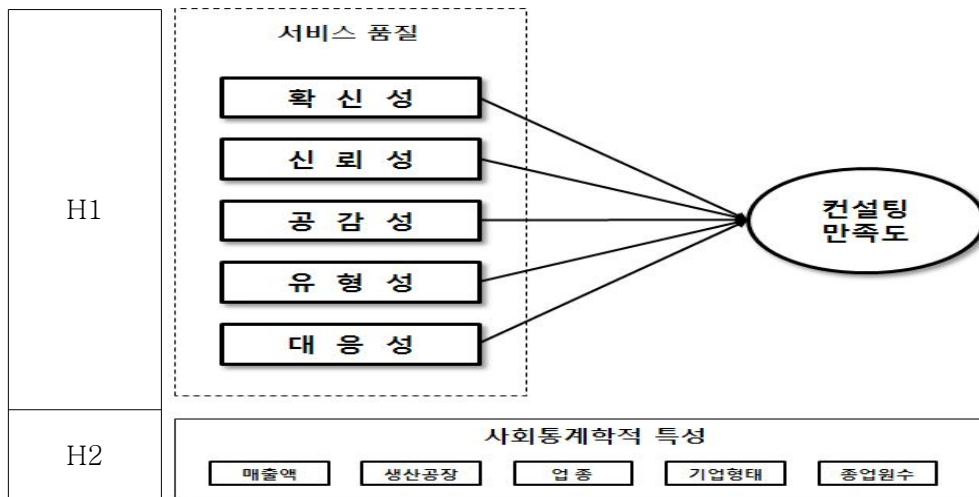
제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

본 장에서는 제 2장에서 살펴본 선행연구의 결과를 기초로 하여 실증분석을 하기 위한 연구모형을 먼저 설정하였다. 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위한 가설을 설정하며, 설정된 연구가설의 주요 이론적 개념을 측정도구인 설문지를 통하여 측정하기 위한 구성변수들에 대한 조작적 정의를 하였다. 조작적 정의를 바탕으로 관련 변수들에 대한 측정도구인 설문지의 구성에 대하여 살펴보았다. 그리고 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문조사 방법에 대해 언급하였으며, 조사도구로 사용된 설문지는 부록에 첨부하였다.

1. 연구모형

중소기업을 대상으로 한 컨설팅 사업에 있어서 제공된 컨설팅의 서비스품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위한 목적으로 컨설팅의 서비스 품질을 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성의 5개의 구성요소로 파악하였으며, 컨설팅 만족도를 협업컨설팅의 성과와 전반적인 만족도를 묻는 비계량적인 측정지표로서 파악하여 이들 변수 간의 관계를 확인하고자 한다. 컨설팅을 수진한 기업의 사회통계학적 특성은 매출액, 생산공장, 업종, 기업형태, 종업원 수에 따라 구분하여 파악하였으며, 이러한 연구분석의 틀을 요약하면 아래의 <그림 3->와 같이 나타낼 수 있다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 가설설정

H1 : 중소기업 컨설팅의 서비스 품질은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 확신성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 신뢰성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 공감성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 유형성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 대응성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 : 중소기업 컨설팅의 수진기업의 사회통계학적 특성에 따른 서비스 품질은 통계학적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.

H2-1 : 중소기업 컨설팅의 수진기업의 매출액에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.

H2-2 : 중소기업 컨설팅의 수진기업의 생산공장에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.

H2-3 : 중소기업 컨설팅의 수진기업의 업종에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.

H2-4 : 중소기업 컨설팅의 수진기업의 기업형태에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.

H2-5 : 중소기업 컨설팅의 수진기업의 종업원 수에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 협업컨설팅 서비스품질의 구성요소에 대한 정의는 기존의 선행연구를 토대로 컨설팅 서비스만족도 측정에 관한 기존 연구들의 결과와 협업컨설팅의 특성을 고려하여 [표 3-1]과 같이 도출하였다.

[표 3-1] 협업컨설팅 서비스의 품질요소

품질요소	품질차원의 조작적 정의
확신성	컨설턴트 및 컨설팅 사의 협업컨설팅에 대한 전문지식, 역량, 도구와 기법
신뢰성	컨설턴트의 책임감, 일정관리, 기록관리, 비밀유지
공감성	회사의 수준, 특수한 상황, 현실성에 대한 배려와 컨설턴트의 적극적 노력, 컨설팅 회사 차원의 지원 정도
유형성	컨설턴트의 용모와 복장, 언행
대응성	최고경영자 및 수진기업 직원들의 참여, 문제해결합의, 컨설턴트의 대화빈도, 교육

확신성은 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유 및 고객과 접촉하는 컨설턴트의 친절과 배려, 서비스 제공자의 정직성과 진실성 등을 나타내는 품질을 말한다. 본 연구에서는 컨설턴트 및 컨설팅사의 협업컨설팅에 대한 전문지식, 역량, 그리고 도구와 기법의 적절성 등의 총 4문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 관한 품질요인이다. 이것은 서비스 수행의 철저함, 청구서 정확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수 등 고객과의 상호작용에 있어서 중요하게 평가되는 품질요인이다. 본 연구에서는 컨설턴트의 책임감, 일정관리, 기록관리 그리고 비밀유지 등 총 4문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

공감성은 서비스 제공시간 및 장소의 편리성과 같은 고객의 접근가능성과 고객의 말에 귀를 기울이고 고객에게 이해하기 쉬운 말로 설명하고, 고객과 그들의 욕구를 이해하려는 노력 등의 품질을 말한다. 본 연구에서는 회사의 수준, 특수한 상황, 현실성에 대한 배려와 컨설턴트의 적극적 노력 그리고 컨설팅 회사 차원의 지원정도 등 총 3문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

유형성은 서비스의 평가를 위한 외형적인 단서 즉, 물리적인 시설이나 장비, 종업원의 외모, 서비스 시설 내의 다른 고객, 의사소통 도구의 외형 등을 말한다. 본 연구에서는 컨설턴트의 용모와 복장 그리고 언행 등 총 2문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

마지막으로 대응성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지에 대한 품질이다. 예를 들어 서비스의 적시성, 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공에 대한 품질을 말한다. 본 연구에서는 최고 경영자 및 수진기업 직원들의 참여정도, 문제해결함의, 컨설턴트 대화빈도

그리고 교육 등 총 총 3문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

종속변수로서의 만족도는 일반적으로 고객의 사전기대와 지각사이의 불일치의 함수로 정의를 내릴 수 있다. 중소기업 협업컨설팅 이용 경험의 결과물으로써 중소기업 스스로 컨설팅 수진내용에 대한 적절/부적절함의 인지, 제공받은 서비스에 대한 감정적인 반응 등이 여기에 해당된다고 할 수 있다. 본 연구에서는 전반적인 서비스 품질에 만족하였는가에 대한 1개 문항으로 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

제 3 절 조사 및 분석방법

1. 설문지 구성

선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합한 설문문항은 <표3-1>과 같이 설문의 용이성과 기대수준 측정의 모호함을 해결하기 위해 서비스 이후의 경험만을 측정하는 SERVPERF 유형의 모형을 사용하여 구성하였다.

[표 3-2] 설문문항의 구성

서비스 품질요소	전문성	컨설턴트의 협업사업에 관한 이해도?
		컨설턴트의 귀사의 사업 및 이슈에 관한 이해도?
		컨설턴트의 협업사업 컨설팅에 대한 전문지식과 역량 수준?
		사용한 기법의 적절성?
	신뢰성	일정 준수 정도?
		자신의 말과 행동에 대한 책임정도?
		기록 및 통보의 적절성?
		비밀 유지?
	공감성	회사 및 직원의 수준에 대한 고려정도?

		컨설팅 결과물에 대한 이해 및 전달노력?
		요구에 대한 응대?
	유형성	외모와 복장?
		언행?

2. 측정 수단 및 표본집단

수진기업을 대상으로 각 품질요소, 컨설팅 만족도를 측정할 수 있는 설문지를 개발하고 설문 문항은 모두 7점 리커트 척도로 응답하도록 하였고, 표본집단은 협업컨설팅 수진기업(120개사)을 대상으로 설문을 실시하였다.

3. 분석방법

서비스 품질요소에 대한 응답 내용을 바탕으로 요인분석(factor analysis)을 실시하여 품질요소가 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성으로 구성되는 가를 검증하였다. 그리고 각 서비스 품질요소가 컨설팅 만족도에 어떠한 영향을 미치는 가는 회귀분석(regression analysis)을 실시하여 분석하였다. 이때 각 회귀계수의 유의성 판단을 통해 컨설팅 만족도 및 성과에 영향을 미치는 주요 요인을 파악하였다. 이와는 별도로 중소 컨설팅 수진기업의 사회통계학적 특성에 따라 서비스품질의 차이를 보이는 가를 통계학적으로 확인하기 위하여 일원변량 분산분석을 실시하였다.

4. 설문문항의 내적일관성 분석결과

본 연구는 조사대상자인 컨설팅을 수진한 중소기업을 대상으로 이들이 제공받은 컨설팅의 서비스품질과 컨설팅 만족도 간의 관계에 대하여 분석하고자 독립변수인 서비스품질을 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성

의 다섯 가지 구성요소로 파악하였고, 종속변수인 컨설팅 만족도를 비계량적 지표를 활용하여 측정하도록 하였다. 분석에 앞서 본 연구는 측정도구의 내적일관성을 검증하기 위한 목적으로 Cronbach' α 신뢰계수를 확인하였으며, 그 결과는 아래의 [표-]과 같이 나타났다.

일반적으로 Cronbach' α 의 값이 .600 이상이면 사회과학의 범주에서는 내적일관성이 검증되고 있는 것으로 파악하며 .800 이상이면 높은 수준에서 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 파악한다. 이에 따라 본 연구의 내적일관성을 검증한 결과, 서비스품질의 구성요소 중 하나인 확산성을 측정하는 q1.1~1.4의 4개의 문항에 대한 신뢰성은 .883, 신뢰성을 측정하는 q2.1~2.4의 4개 문항의 신뢰성은 .858, 공감성에 대한 q3.1~3.3의 3개 문항은 .862, 유형성에 대한 q4.1~4.2의 2개 문항은 .692, 대응성에 관한 q5.1~5.3의 3개 문항은 .781로 나타났다. 또한 종속변수인 컨설팅 만족도를 그 주관적 인식에 관련한 정성적 지표로써 측정하는 문항 s1.1~1.5의 5개 문항의 신뢰계수는 .895로 나타나, 유형성을 제외한 모든 변수에서 .700이상의 높은 신뢰계수 값이 나타나 모든 측정항목에서 대체로 내적일관성이 검증되고 있음을 확인할 수 있다. 신뢰계수가 .692인 유형성 역시 통상적인 .600 이상의 신뢰계수를 적용하고 채택하였다.

[표 3-3] 측정도구의 내적일관성 검증결과

측정변수			설문지 항목	신뢰계수
독립 변수	서 비 스 품 질	확 신 성	문항 q1.1, 1.2, 1.3, 1.4	.883
		신뢰성	문항 q2.1, 2.2, 2.3, 2.4	.858
		공감성	문항 q3.1, 3.2, 3.3	.862
		유형성	문항 q4.1, 4.2	.692
		대응성	문항 q5.1, 5.2, 5.3	.781
종속 변수	컨설팅 만족도		문항 s1.1, 1.2, 1.3, 1.4, s1.5	.895
인구 통계학적 특성	종업원수, 생산공장, 매출액, 업종, 기업형태, 종업원수		문항 q6.1, 6.2, 6.3, 6.4, q6.5	-

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자인 중소 컨설팅 수진 기업의 일반적인 특성 및 분포를 알아보기 위해서 사회통계학적 특성을 매출액, 생산공장, 업종, 기업형태, 종업원수에 따라 빈도분석을 실시한 결과는 아래의 표와 같다.

[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈 도 수	비 율 (%)
매 출 액	10억원 미만	39	40.6%
	10~50억 미만	30	31.3%
	50~100억 미만	11	11.5%
	100~500억 미만	14	14.6%
	500억 이상	2	2.1%
생산공장	국내 공장 보유	82	93.2%
	해외 공장 보유	2	2.3%
	국내외 모두 보유	4	4.5%
업 종	기계	14	14.1%
	재료/금속	8	8.1%
	전기/전자	33	33.3%
	화학/화공	14	14.1%
	섬유	1	1.0%
	소프트웨어	8	8.1%
	기타	21	21.2%
기업형태	이노비즈	28	30.8%
	벤처기업	27	29.7%
	경영혁신형기업	6	6.6%
	우수제품인증기업	4	4.4%
	상장기업	3	3.3%
	정보화경영체제인증기업	1	1.1%
	기타	4	4.4%
종업원수	10인 미만	42	44.2%
	10인 이상~50인 미만	38	40.0%
	50인 이상~100인 미만	8	8.4%
	100인 이상	7	7.4%

표본집단으로 선정된 중소 컨설팅 수진기업의 종사자는 모두 116명이었으며, 이를 매출액규모별로 살펴보면 년 매출이 10억원 미만인 기업이 39명 40.6%의 비율로 가장 많았으며, 10억~50억 미만인 기업이 30명 31.3%, 50억~100억 미만 기업이 11명 11.5%, 100억~500억 14명 14.6%, 500억 이상 기업이 2명 2.1%로 가장 적었다. 생산공장의 위치에 의한 분류에서는 국내에 공장을 보유한 경우가 82명 93.2%로 대부분을 차지하고 있었으며, 해외에 공장을 두고 있는 경우가 2명 2.3%로 가장 적었으며, 국내와 해외 모두 생산공장을 보유하고 있다는 경우가 4명 4.5%인 것으로 나타났다. 업종별 구분에서는 기계가 14명 14.1%, 재료/금속이 8명 8.1%, 전기/전자가 33명 33.3%로 가장 많았고, 화학/화공이 14명 14.1%, 섬유가 1명 1.0%로 가장 적은 수를 나타내었으며, 소프트웨어가 8명 8.1%, 기타가 21명 21.2%로 나타났다. 기업의 인증형태에 따른 구분에 있어서는 주로 제공된 이노비즈 인증기업이 28명 30.8%로 가장 많았으며, 벤처기업이 27명 29.7%, 경영혁신기업이 6명 6.6%, 우수제품인증기업이 4명 4.4%, 상장기업이 3명 3.3%, 정보화경영체제인증기업이 1명 1.1%, 기타가 4명 4.4%로 나타났다. 종업원수에 따른 분류에서는 10인 미만의 기업이 42명 44.2%, 10인 이상~50인 미만의 기업이 8명 8.4%, 100인 이상 기업이 7명 7.4%로 나타났다.

제 2 절 중소 컨설팅 수진기업의 사회통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이

본 연구에서는 앞서 살펴본 중소 컨설팅 수진기업의 사회통계학적 특성에 따라 서비스품질이 차이를 보이는가를 통계적으로 확인하기 위하여 일원변량 분산분석을 실시하였다. 이렇게 검증된 평균 차이는 사회통계학적 특성에 따라 구분된 기업의 형태별로 시사점을 도출할 수 있다.

1. 매출액에 따른 서비스품질의 차이 분석결과

중소 컨설팅 수진기업의 매출액 규모에 따라 서비스품질의 차이가 어떠한 차이를 보이고 있는가를 살펴본 결과는 아래와 같다.

[표 4-2] 매출액에 따른 서비스품질의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	F값	유의확률
확신성	10억원 미만	39	22.3846	3.58076	1.458	0.222
	10~50억 미만	30	22.6333	4.67188		
	50~100억 미만	11	24.3636	2.33550		
	100~500억 미만	14	21.5714	4.43265		
	500억 이상	2	18.0000	1.41421		
신뢰성	10억원 미만	39	23.8718	2.89445	0.702	0.593
	10~50억 미만	30	23.0333	5.62925		
	50~100억 미만	11	24.9091	2.46798		
	100~500억 미만	14	22.7857	3.53398		
	500억 이상	2	22.0000	2.82843		
공감성	10억원 미만	39	17.1538	2.58068	0.741	0.567
	10~50억 미만	30	16.5000	4.70326		
	50~100억 미만	11	18.1818	1.72152		
	100~500억 미만	14	16.6429	2.76258		
	500억 이상	2	15.0000	0.00000		
유형성	10억원 미만	39	12.2821	1.37551	1.166	0.331
	10~50억 미만	30	11.9000	2.44032		
	50~100억 미만	11	12.4545	1.12815		
	100~500억 미만	14	11.0714	2.49505		
	500억 이상	2	12.0000	2.82843		
대응성	10억원 미만	39	18.7179	2.03843	1.895	0.118
	10~50억 미만	30	17.8000	2.91725		
	50~100억 미만	11	18.7273	1.67874		
	100~500억 미만	14	16.7143	3.38387		
	500억 이상	2	17.5000	3.53553		

분석결과 매출액에 의한 구분에서는 서비스품질의 하위 요인인 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성 모두 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 대체로 모든 서비스품질의 하위 요인에서 매출액 규모가 50억~100억 미만인 기업이 가장 높은 서비스 품질을 나타내고 있었으나, 이러한

평균차이는 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 나타나고 있었다.

2. 생산공장 위치에 따른 서비스품질의 차이 분석결과

중소 컨설팅 수진기업의 생산공장 위치에 따라 서비스품질의 차이가 어떠한 차이를 보이고 있는가를 살펴본 결과는 아래와 같다.

[표 4-3] 생산공장 위치에 따른 서비스품질의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	F값	유의확률
확신성	국내 공장 보유	82	22.4756	4.05282	1.475	0.235
	해외 공장 보유	2	17.5000	7.77817		
	국내외 모두 보유	4	22.7500	2.50000		
신뢰성	국내 공장 보유	82	23.5610	4.19317	1.180	0.312
	해외 공장 보유	2	19.0000	4.24264		
	국내외 모두 보유	4	23.5000	2.64575		
공감성	국내 공장 보유	82	16.9512	3.47443	1.328	0.270
	해외 공장 보유	2	13.0000	2.82843		
	국내외 모두 보유	4	16.5000	1.29099		
유형성	국내 공장 보유	82	12.0000	1.87248	2.307	0.106
	해외 공장 보유	2	9.0000	5.65685		
	국내외 모두 보유	4	12.0000	1.63299		
대응성	국내 공장 보유	82	18.0000	2.54830	1.259	0.289
	해외 공장 보유	2	15.0000	7.07107		
	국내외 모두 보유	4	18.0000	2.44949		

분석결과, 대체로 해외에 공장을 보유하고 있는 경우가 서비스품질의 모든 하위 요인에서 가장 낮은 평균값을 보이고 있는 것을 확인할 수 있었으나, 생산공장의 위치에 따른 서비스품질은 통계적으로 유의미한 차이가 검증되고 있지 않고 있었다.

3. 업종에 따른 서비스품질의 차이 분석결과

중소 컨설팅 수진기업의 생산공장 위치에 따라 서비스품질의 차이가 어

떠한 차이를 보이고 있는가를 살펴본 결과는 아래와 같다.

[표 4-4] 업종에 따른 서비스품질의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	F값	유의확률
확신성	기계	14	22.5000	2.71038	0.604	0.726
	재료/금속	8	20.3750	5.23552		
	전기/전자	33	22.6061	3.74949		
	화학/화공	14	21.7143	4.76249		
	섬유	1	20.0000	.		
	소프트웨어	8	23.5000	3.42261		
	기타	21	22.9048	4.75294		
신뢰성	기계	14	23.7857	1.92867	0.797	0.574
	재료/금속	8	20.7500	8.48107		
	전기/전자	33	23.6061	3.16168		
	화학/화공	14	23.1429	4.31201		
	섬유	1	21.0000	.		
	소프트웨어	8	24.5000	2.67261		
	기타	21	23.8571	4.36218		
공감성	기계	14	16.5000	2.27866	1.330	0.252
	재료/금속	8	14.3750	6.41288		
	전기/전자	33	16.6970	2.59187		
	화학/화공	14	17.5000	3.03188		
	섬유	1	18.0000	.		
	소프트웨어	8	18.2500	1.66905		
	기타	21	17.6667	3.87728		
유형성	기계	14	12.0714	1.43925	0.043	1.000
	재료/금속	8	12.0000	2.97610		
	전기/전자	33	11.8182	1.89497		
	화학/화공	14	12.0000	1.79743		
	섬유	1	12.0000	.		
	소프트웨어	8	12.1250	1.45774		
	기타	21	11.9524	2.47944		
대응성	기계	14	17.2857	1.85757	0.325	0.922
	재료/금속	8	18.0000	2.56348		
	전기/전자	33	18.2727	2.46567		
	화학/화공	14	18.1429	2.17882		
	섬유	1	18.0000	.		
	소프트웨어	8	18.7500	1.98206		
	기타	21	17.9524	3.80100		

위의 표에 따르면, 업종에 의한 분류에서 소프트웨어를 취급하는 업종의 중소기업이 서비스 품질의 모든 요인에서 가장 높은 평균값을 나타내고 있었고, 기타업종의 경우에도 높은 서비스품질을 나타내고 있는 것을 확인

할 수 있었다. 그러나 이러한 결과는 서비스 품질의 모든 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 검증되지 않고 있어 평균이 높은 집단과 낮은 집단의 차이가 의미를 가진다고 해석할 수 없어 시사점을 도출하지 않는다.

4. 기업형태에 따른 서비스품질의 차이 분석결과

조사대상자들의 수진기업형태에 따라 서비스품질의 차이가 어떠한 차이를 보이고 있는가를 살펴본 결과는 아래의 [표 -]와 같다.

[표 4-5] 기업형태에 따른 서비스품질의 차이

구 분		N	평균값	표준편차	F값		유의확률
확신성	이노비즈	28	22.4286	4.08637	0.899	0.511	
	벤처기업	27	22.2222	3.77577			
	경영혁신형기업	6	20.5000	6.50385			
	우수제품인증기업	4	25.5000	3.78594			
	상장기업	3	20.0000	3.60555			
	정보화경영체제인증기업	1	24.0000	.			
	기타	4	20.2500	3.09570			
	인증사항없음	18	23.1667	4.31482			
신뢰성	이노비즈	28	24.0714	3.32141	1.292	0.264	
	벤처기업	27	23.3333	3.17442			
	경영혁신형기업	6	19.6667	9.72968			
	우수제품인증기업	4	25.5000	2.38048			
	상장기업	3	23.0000	2.64575			
	정보화경영체제인증기업	1	23.0000	.			
	기타	4	20.2500	3.40343			
	인증사항없음	18	23.7778	4.46629			
공감성	이노비즈	28	17.1429	3.08778	1.068	0.391	
	벤처기업	27	17.1481	2.39717			
	경영혁신형기업	6	14.5000	7.86766			
	우수제품인증기업	4	19.0000	2.44949			
	상장기업	3	15.3333	0.57735			
	정보화경영체제인증기업	1	18.0000	.			
	기타	4	14.5000	1.29099			
	인증사항없음	18	17.2778	3.87762			
유형성	이노비즈	28	11.9643	1.95282	0.707	0.666	
	벤처기업	27	12.0741	1.41220			
	경영혁신형기업	6	10.8333	3.37145			
	우수제품인증기업	4	12.7500	1.50000			
	상장기업	3	12.6667	2.30940			
	정보화경영체제인증기업	1	12.0000	.			
	기타	4	10.5000	1.29099			
	인증사항없음	18	12.0000	2.52050			
대응성	이노비즈	28	17.5000	2.84800	0.770	0.614	
	벤처기업	27	18.5185	2.08235			

	경영혁신형기업	6	17.6667	2.42212		
	우수제품인증기업	4	18.7500	1.25831		
	상장기업	3	18.6667	3.21455		
	정보화경영체제인증기업	1	18.0000	.		
	기타	4	16.0000	2.16025		
	인증사항없음	18	18.4444	3.29388		

기업형태에 따른 서비스품질의 차이를 검증한 결과, 평균의 차이에 있어서는 대체로 우수제품인증기업이 서비스품질의 모든 요인이 가장 높은 평균을 나타내어 가장 우수한 서비스 품질을 가진 것으로 나타났고, 경영혁신형 기업이 대체로 서비스품질이 낮게 나타나는 것을 확인할 수 있다. 그러나 이러한 평균의 차이는 분산분석의 결과 통계적으로 유의미한 차이가 검증되지 않고 있었다.

5. 종업원 수에 따른 서비스품질의 차이 분석결과

중소컨설팅 기업의 종업원수에 따라 서비스품질의 차이가 어떠한 차이를 보이고 있는가를 분산분석을 통해 검증한 결과는 아래의 [표 -]와 같다.

[표 4-6] 종업원 수에 따른 서비스품질의 차이

	구 분	N	평균값	표준편차	F값	유의확률
혁신성	10인 미만	42	22.5238	3.81421	0.227	0.878
	10인 이상~50인 미만	38	21.9474	4.71311		
	50인 이상~100인 미만	8	23.0000	2.61861		
	100인 이상	7	22.7143	4.15188		
신뢰성	10인 미만	42	23.5238	3.59700	0.214	0.886
	10인 이상~50인 미만	38	23.0000	5.13072		
	50인 이상~100인 미만	8	23.0000	2.39046		
	100인 이상	7	24.1429	2.54484		
공감성	10인 미만	42	17.3810	3.01178	0.886	0.451
	10인 이상~50인 미만	38	16.2105	4.13396		
	50인 이상~100인 미만	8	17.5000	1.60357		

	100인 이상	7	16.8571	2.11570		
유형성	10인 미만	42	12.2619	1.57820	0.904	0.442
	10인 이상~50인 미만	38	11.5789	2.46743		
	50인 이상~100인 미만	8	12.2500	1.38873		
	100인 이상	7	12.2857	1.70434		
대응성	10인 미만	42	18.6905	2.06584	3.265	0.025
	10인 이상~50인 미만	38	17.0000	3.12790		
	50인 이상~100인 미만	8	18.2500	1.98206		
	100인 이상	7	18.8571	2.11570		

분석결과는 위의 [표-]와 같다. 서비스품질을 구성하는 하위 요인들 중 종업원수에 따라 통계적으로 유의미한 평균차이가 검증되고 있는 요인은 대응성(유의확률 .025)이었다. 즉 종업원수가 많거나 적은 집단에 따라 대응성이 서로 다르게 나타나고 있는 것에 의미있는 시사점이 존재한다는 것으로 해석할 수 있으며 이를 자세히 살펴보면 대응성이 가장 높게 나타나고 있는 집단은 종업원수가 100인 이상인 기업(평균값 18.8571)이었고 10인 미만인 기업(평균값 18.6905)이 50인 이상~100인 미만인 기업(평균값 18.2500), 10인 이상~50인 미만인 기업(평균값 17.0000)이 가장 작은 대응성 품질을 나타내었다. 종업원수가 100인 이상인 기업에서 가장 높은 서비스품질이 나타나고 있는 것은 컨설팅은 수진한 기업 중에서도 비교적 그 규모가 큰 기업의 경우에 서비스품질이 우수하다는 의미로 이해할 수 있으며 구체적으로는 고객의 요구에 더 잘 대응하고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 100인 이상 기업의 경우 독립적인 서비스지원부서 또는 대응성을 높이기 위한 CRM부서 등을 운영하고 있는 것이 원인일수 있으며 10인 미만의 기업은 기업규모 자체가 작아 조직 전체의 유동성이 다른 기업들에 비해 높기 때문에 탄력적인 대응이 가능하여 높은 평균값이 나타나는 것으로 생각된다. 반면 대응성이 가장 낮은 값을 나타내고 있는 10인 이상~50인 미만인 기업의 경우 어떠한 원인에서 대응성이 낮게 나타나고 있으며 이러한 기업들의 서비스품질 대응성을 높이기 위한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

제 3 절 서비스품질과 컨설팅만족도 간의 상관관계분석 결과

본 연구는 중소기업에 대한 컨설팅을 대상으로 하여 서비스품질의 하위 요인인 확신성, 신뢰성, 유형성, 대응성이 컨설팅 만족도에 미치는 영향을 검증하고 있다. 이러한 검증에 앞서 컨설팅 만족도에 서비스품질의 각 요인들이 어떠한 상관관계를 지니고 있는가를 파악하고 서비스요인들 간의 상관관계를 파악해보기 위해 Pearson의 상관관계분석을 실시하였고 그 결과는 아래의 [표 -]와 같다.

[표 4-7] 컨설팅 만족도와 서비스품질의 상관관계 분석결과

구 분		확신성	신뢰성	공감성	유형성	대응성	컨설팅 만족도
확신성	상관계수	1					
	유의확률						
	N	115					
신뢰성	상관계수	.786(**)	1				
	유의확률	0.000					
	N	115	116				
공감성	상관계수	.818(**)	.807(**)	1			
	유의확률	0.000	0.000				
	N	115	116	116			
유형성	상관계수	.685(**)	.667(**)	.742(**)	1		
	유의확률	0.000	0.000	0.000			
	N	115	116	116	116		
대응성	상관계수	.670(**)	.636(**)	.641(**)	.710(**)	1	
	유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	115	116	116	116	116	
컨설팅 만족도	상관계수	.769(**)	.719(**)	.760(**)	.632(**)	.661(**)	1
	유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	115	116	116	116	116	116

상관관계 분석결과, 서비스품질의 하위 요인들인 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성 간에는 모든 변수들의 관계에서 유의수준 $p < .01$ 에서 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타나고 있었다. 또한 본 연구가 중점적

으로 살펴보고 있는 컨설팅 만족도와 서비스품질의 상관관계를 살펴본 결과 서비스품질의 모든 요인에서 컨설팅 만족도와 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타나고 있는 것을 확인할 수 있었다.

이를 각 요인별로 살펴보면 확신성은 컨설팅 만족도와 상관계수의 값이 .769로 나타나 76.9%의 비교적 높은 양의 상관관계를 나타내고 있었으며, 신뢰성 역시 상관계수가 .719로 71.9%의 양의 상관관계를 지니고 있었고, 공감성도 상관계수가 .760으로 76.0%의 양의 상관관계가, 유형성에서도 상관계수 값이 .632로 63.5%, 대응성에 있어서도 상관계수의 값이 .661로 66.1%의 양의 상관관계를 나타내고 있었다.

컨설팅 만족도와 가장 높은 상관관계를 가지고 있는 서비스 품질은 대응성이었으며, 구체적으로 서비스품질의 각 요인들이 상호 간에 가지는 상호작용을 고려하여 변수의 영향력을 검증할 수 있는 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 절 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향

1. 서비스 품질과 컨설팅 만족의 다중회귀분석 결과

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위해 독립변수로서 설정한 서비스 품질의 하위 요인인 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성이 종속변수인 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 관해 다중회귀분석을 실시한 결과는 아래의 [표-]와 같다.

[표 4-8] 서비스품질과 컨설팅 만족의 다중회귀분석 결과

모델요약 및 분산표

R	R 제곱	F 값	Sig.
.819	.670	44.339	.000

검증결과 계수표

독립변수	B	표준오차	표준화 베타	t값	유의확률
확 신 성	0.357	0.120	0.315	2.961	0.004
신뢰성	0.169	0.124	0.139	1.356	0.178
공감성	0.411	0.170	0.281	2.415	0.017
유형성	-0.071	0.227	-0.029	-0.313	0.755
대응성	0.384	0.161	0.201	2.385	0.019

분석결과, 중소기업 컨설팅의 서비스품질 중 컨설팅 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타난 서비스품질의 하위 요인은 확신성($t=2.961$, 유의확률=.004)과 공감성($t=2.415$, 유의확률=.017), 대응성($t=2.385$, 유의확률=.019)인 것으로 나타났다. 반면 신뢰성과 유형성은 유의확률이 연구자가 설정한 수준 .05보다 높은 값을 나타내어 컨설팅 만족과의 관계가 검증되지 않았다.

먼저 확신성은 표준화 베타값의 크기가 .315로써 확신성의 크기가 1단위만큼 변화할 때 컨설팅 만족도가 .315만큼 즉, 31.5%의 영향력을 미치고 있다는 것으로써 이는 표준화 베타값의 부호가 양의 부호인 긍정적인 관계가 검증되고 있었다. 즉, 중소컨설팅의 확신성이 높아질수록 컨설팅 만족도 역시 31.5% 만큼 증가하는 것이 통계적으로 검증되고 있는 것이다. 공감성에 있어서 역시 표준화 베타값의 크기는 .281로 28.1%만큼 컨설팅

만족도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임이 검증되었으며, 대응성에서도 표준화 베타값이 .201로 컨설팅 만족도에 20.1%만큼 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 확인할 수 있었다.

이러한 회귀모형은 회귀식의 F검증 결과 F값이 44.339, 유의확률 .000로 모형의 적합성이 검증되고 있었으며, 전체 회귀식이 종속변수를 설명하고 있는 정도를 뜻하는 조정된 R제곱의 크기는 .670으로 67.0%만큼 서비스품질이 종속변수인 컨설팅 만족도를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

2. 분석결과의 요약

분석의 결과를 요약한 것은 아래의 [표-]와 같다. 분석결과 서비스품질의 요인들 중 컨설팅 만족도에 가장 높은 영향을 미치고 있는 요인은 확신성이었으며, 공감성, 대응성의 순서로 컨설팅 만족도에 대한 영향력의 크기가 검증되고 있었다. 확신성, 공감성, 대응성은 모두 해당 서비스 품질이 향상될수록 컨설팅 만족도도 높아지게 되는 정적인 관계가 나타나고 있었으며, 따라서 서비스품질의 확신성, 공감성, 대응성을 증가시키기 위한 조직적 차원의 노력 또는 정책적 지원이 필요하다는 시사점을 도출할 수 있다.

[표 4-9] 분석결과의 요약

순번	서비스품질	컨설팅 만족도 영향력	방향성	서비스 품질
1	확 신 성	31.5%	긍정적	확 신 성 신뢰성 공 감 성 유 형 성 대 응 성
2	공 감 성	28.5%	긍정적	
3	대 응 성	20.1%	긍정적	

제 5 절 가설의 검증결과

본 연구는 분석결과를 토대로 앞서 설정한 중소기업 컨설팅의 서비스 품질과 컨설팅 만족도의 관계에 관한 연구가설을 검증하였다. 그 결과는 아래의 [표-]와 같다. 가설의 검증결과 중소기업 컨설팅의 서비스품질이 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 서비스품질의 하위 요인들에 관한 가설 1-1~1-5 중 확신성과 공감성, 대응성이 컨설팅 만족에 통계적으로 검증된 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 해당 연구가설은 채택되었다. 반면 신뢰성과 유형성은 컨설팅 만족도에 통계적인 영향력이 검증되지 않고 있어 기각되었다.

또한 본 연구가 추가적으로 살펴보고자 했던 컨설팅을 수진한 중소기업의 사회통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이에 대한 가설 2와 각 집단별로 구분된 2-1~2-5는 유일하게 종업원수에 의한 집단별 구분에 있어서만 통계적으로 유의미한 차이가 나타나고 있어 가설 2-5는 채택되었으나, 매출액, 생산공장, 업종, 기업형태에 따른 구분에서는 평균차이가 검증되지 않고 있어 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4는 기각되었다.

[표 4-10] 가설의 검증결과

구 분	검 증 결 과	채택여부
가설 1	중소기업 컨설팅의 서비스품질은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	-
1-1	중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 확신성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채 택
1-2	중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 신뢰성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기 각
1-3	중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 공감성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채 택
1-4	중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 유형성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기 각
1-5	중소기업 컨설팅의 서비스 품질 중 대응성은 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설 2	중소 컨설팅 수진기업의 사회통계학적 특성에 따른 서비스 품질은 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.	-
2-1	중소 컨설팅 수진기업의 매출액에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한	기 각

	차이를 보일 것이다.	
2-2	중소 컨설팅 수진기업의 생산공장에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.	기 각
2-3	중소 컨설팅 수진기업의 업종에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.	기 각
2-4	중소 컨설팅 수진기업의 기업형태에 따라 서비스 품질이 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.	기 각
2-5	중소 컨설팅 수진기업의 종업원수에 따라 서비스 품질은 통계적으로 유의미한 차이를 보일 것이다.	채 택

제 6 절 연구의 한계와 연구결과의 시사점

본 연구의 한계는 협업 컨설팅 사업의 독특한 환경과 설문대상 중소기업의 수에서 찾을 수 있다. 먼저 협업 컨설팅 사업은 그 자체가 컨설팅에 목적을 두고 있는 것이 아닌 중소기업간 협업사업지원이라는 별도의 정부 지원사업과 연계된 컨설팅 프로그램이라는 점에서 일반적인 컨설팅과는 그 목적과 내용에서 차이점이 존재한다. 즉, 컨설팅을 신청한 중소기업은 해당 컨설팅을 통해서 완성된 사업계획서를 토대로 협업사업계획의 승인 신청 절차를 밟음으로써 특정 사업의 승인을 받기 위한 도구로써 협업컨설팅을 이용하는 목적이 있다. 그 컨설팅 내용 역시 협업사업지원 승인을 위한 것으로써 협업체 탐색, 매칭, 사업타당성 분석, 사업계획서의 작성 그리고 협업계약서 등 법률적인 자문, 회계자문을 위한 내용으로 구성되어 있어서 컨설팅이라기 보다는 단순 지원업무로 바라보는 시각도 있다. 또한 07년부터 시작되었지만 09년 이후에는 컨설팅 실적이 저조하다는 것도 본 연구결과의 활용성 측면에서 한계라고 볼 수 있다.

다음으로 초기사업으로써 설문대상 컨설팅 수진기업의 수(116개사)가 너무 적어서 향후 진행될 협업컨설팅과 수진기업들의 서비스품질과 만족도 연구에서도 동일한 결과가 나올 것 이라는 예측을 하기에는 다소 미흡함이 있는 것도 사실이다.

여러 가지로 아쉬움이 많은 연구였음에도 불구하고 최초로 협업컨설팅이라는 특수한 컨설팅 분야에 대한 서비스 품질과 만족도 연구였다는 점에서 본 연구는 의미가 있다고 하겠다. 본 연구결과에서 나온 것처럼 협업컨설팅에서는 서비스 품질의 요소 중 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 요소가 확신성, 공감성, 대응성으로 나타났기 때문에 향후 진행 될 컨설팅에서 이와 같은 결과가 반영될 수 있기를 기대하고 반면에 신뢰성과 유형성의 서비스 내용에 대한 접근을 달리해서 서비스 만족도에도 영향을 미치도록 하기 위한 노력이 필요하다고 본다.

마지막으로 협업컨설팅에 대한 향후 보다 나은 연구를 위해서 협업컨설팅과 그 서비스내용에 대한 재정의와 함께 제공되는 서비스의 질적 측면을 재고함으로써 협업사업이 더욱 발전될 수 있기를 기대하고 보다 많은 기업의 참여를 통해 협업컨설팅에 대한 서비스 품질과 만족도 연구는 보다 실효적으로 연구될 수 있을 것이다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

김광훈, 황규승(2001), “경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구”, 「경영과학」, Vol.18, No.1. pp.15-28.

김진규(2008), “정보시스템감리 서비스 품질요인 선정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 -IT 컨설팅 프로젝트를 중심으로- ”

박병호, 이동원, 김연성(2005), “경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, Vol.33, No.3, pp.47-57.

성기훈(2010), “내부 IT감사의 컨설팅서비스 품질요인이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”

윤성철, 서현석, 홍성완(2002), “IT 컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구” : 수정된 SERVQUAL 척도, 「Entrue Journal of Information Technology」, Vol.1, No.1, pp.117-125.

이광주(2005), “세무회계컨설팅의 서비스품질과 만족도에 관한 연구”

이덕희(2008), “경영컨설팅 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”

이용일(2008), “서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는

영향에 관한 연구”

이유재, 라선아(2005), “한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정”, 「서울대학교출판부」.

대·중소기업협력재단(2009), “중소기업간 협업사업지원 성과분석 및 평가 방법 개발”

대·중소기업협력재단(2008), “중소기업간 협업사업지원을 위한 협업정보 전략계획수립 및 기반시스템 구축”

대·중소기업협력재단(2007), “중소기업간 협업활성화를 위한 정책방안연구”

산업연구원(2005), “전문기능 연계협업사업을 통한 대·중소기업 협력방안”

중소기업연구원(2006), “중소기업의 경쟁력 향상을 위한 컨설팅의 역할과 중소기업컨설팅 발전전략 연구”, 「중소기업연구원」.

2. 국외문헌

Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, 「Journal of Marketing」, Vol.56, July, pp.55-68.

Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, 「Journal of Retailing」, Vol.64, No.1. pp.420-450.



【부 록】

협업컨설팅 품질 및 만족도 평가 - 설문지

협업컨설팅 품질 및 만족도 평가

문1. 다음은 귀사에서 협업컨설팅을 수행한 컨설턴트 및 컨설팅 사의 컨설팅 품질 및 만족도에 관한 의견을 묻는 내용입니다. 1~7점 사이로 평가해 주십시오. 또한, 귀사에서 생각하는 각 항목의 중요도를 1~7점 사이로 평가해 주십시오.

항 목		평가점수	중요도
		매우 낮음 ----보통-----매우 높음 (전혀 그렇지않다-----매우그렇다)	전혀중요안함 ----보통----매우 중요 (전혀 그렇지않다-----매우그렇다)
확 신 성	컨설턴트의 협업사업에 관한 이해도는 어느 정도 수준이었습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설턴트의 귀사의 사업 및 이슈에 관한 이해도는 어느 정도 수준이었습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설턴트의 협업사업 컨설팅에 대한 전문지식과 역량은 어느 정도 수준이었습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설팅 수행 시 사용한 기법은 적절하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
신 뢰 성	컨설턴트는 처음에 제시한 계획대로 일정에 맞추어 컨설팅을 수행하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설턴트는 자신의 말과 행동에 책임을 지고 컨설팅을 수행하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설턴트는 각종 회의 및 컨설팅 결과에 대해 늘 기록하고 그 내용을 적절한 시점에 회사에 통보해 주는 등의 보고활동을 적절히 수행하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설턴트는 회사비밀을 잘 유지하고 보안에 힘썼습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
공 감 성	컨설턴트는 회사 및 직원의 수준을 고려하여 컨설팅을 수행하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설턴트는 교육, 각종 회의 및 워크샵 등을 통해 컨설팅 결과물을 귀사 구성원들에게 이해시키기 위해 적극적으로 노력하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	회사의 각종 요구에 대해 컨설턴트는 적절히 응대하고 행동을 취했습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
유 형 성	컨설턴트의 외모와 복장은 적절하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설턴트의 언행은 적절하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
대 응 성	귀사 최고경영자는 컨설팅의 적극적으로 참여하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	회사의 직원들은 컨설팅에 적극적으로 참여하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
	컨설턴트와 회사 간에는 적절한 방법을 통해 충분한 의사소통을 이루었습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

문2. 귀사에서 수진한 협업컨설팅의 전반적인 만족도를 1~7점 사이로 평가해 주십시오.

1:매우 불만족		-----		4:보통		-----		7:매우만족				
①	-----	②	-----	③	-----	④	-----	⑤	-----	⑥	-----	⑦

문3. 다음은 귀사에서 수진한 협업컨설팅의 선정평가, 중간 및 완료점검 등에 관한 내용입니다. 귀사의 의견을 1~7점 사이로 평가해 주십시오.

항 목	평가점수
	매우 낮음 -----보통-----매우 높음 (전혀 그렇지않다-----매우그렇다)
수진기업의 선정평가 과정 및 결과는 타당하고 신뢰성이 있다고 판단하십니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
컨설팅(컨설팅사) 선정 과정 및 선정 결과는 타당하고 신뢰성이 있다고 판단하십니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
중간, 완료점검은 신뢰성이 있으며 도움이 되었습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
주관기관 및 관리기관의 기타 지원은 적절하였습니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

문4. 다음은 귀사에서 수진한 협업컨설팅의 성과에 관한 의견을 묻는 내용입니다. 귀사의 의견을 1~7점 사이로 평가해 주십시오.

항 목	평가점수
	매우 낮음 -----보통-----매우 높음 (전혀 그렇지않다-----매우그렇다)
컨설팅사가 수행계획서에서 제시한 예상 산출물 대비 실제 산출물의 수준은 어떠합니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
컨설팅 비용과 대비하여 산출물의 수준은 어떠합니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
산출물의 현실성 및 실제 이행가능성은 어떠합니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

문5. 다음은 귀사에서 수진한 컨설턴트 및 컨설팅 업체에 대한 재이용의향과 타 기업에게 추천할 의향에 관한 의견을 묻는 내용입니다. 귀사의 의견을 1~7점 사이로 평가해 주십시오.

항 목	평가점수
	전혀 없음 -----보통-----매우 높음 (전혀 그렇지않다-----매우그렇다)
귀사에서 유사한 분야의 컨설팅을 받는다면 협업컨설팅을 수행한 컨설턴트 혹은 컨설팅사를 다시 이용할 의향이 있으십니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦
타 회사에서 협업컨설팅을 받는다면 귀사에서 컨설팅을 수행한 컨설턴트 혹은 컨설팅사를 추천할 의향이 있으십니까?	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦

업체 일반 현황

☐ 다음 사항에 대해 적어주시거나 해당하시는 범위에 표기해 주십시오.

(1) 설립년도	() 년	(2) 상시 종업원수	정규직 ()명 임시직/계약직 ()명
(3) 매출액 ('08년 기준)	① 10억원 미만 () ② 10~50억 미만 () ③ 50~100억 미만 () ④ 100~500억 미만 () ⑤ 500억원 이상 ()		
(4) 기업인증여부 (해당사항모두 표시해 주세요)	① 기술혁신형기업(Inno-Biz) () ② 벤처기업 () ③ 경영혁신형기업 () ④ 중소기업우수제품인증기업 () ⑤ 상장기업 () ⑥ 정보화경영체제인증기업 () ⑦ 기타(적어주세요): () ⑧ 해당 없음 ()		
(5) 소재지	() 시(군)		
(6) 생산 공장	① 국내에 보유() ② 해외에 보유() ③ 국내 해외 모두 보유 ()		
(7) 업종	기계(), 재료/금속(), 전기/전자(), 화학/화공(), 섬유(), 소프트웨어() 기타: ()		
(8) 재무현황		2008년	2009년
	매출액 (억원)		
	당기순이익 (억원)		
	자본금 (억원)		
	종업원수 (명)		

☐ 아래 내용은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 귀사의 정보는 다른 기업과 함께 통계적 목적으로만 사용되므로 해당란에 모두 응답해 주시면 감사하겠습니다. 추가적 정보제공이나 문의사항이 있을 때 귀하께 연락드릴 수 있도록 작성하신 분의 연락처를 적어 주시면 감사하겠습니다.

응답자 소속부서		응답자 성명	
응답자 전화번호		응답자 메일주소	

* 설문에 협조해 주셔서 감사합니다 *

ABSTRACT

A study on Service quality of SMEs consulting and satisfaction

-Focused on SMEs cooperation consulting-

Cho Yun Ik

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Government have supported a cooperation consulting of SMEs(Small Medium Enterprises) which made a cooperation as a core business strategy since 2007, however the analysis for the consulting effect have not made yet by reason of the early of business.

In this research, I analyzed that the service quality had a effect on consulting satisfaction of customer for SMEs which got a cooperation consulting service, also analyzed the difference of service quality in society statistical characteristics of the SMEs.

In this research, there are confidence, credibility, sympathy, type, correspondence in components of service quality, also sales, manufacturing plant, type of business, type of certification, employee in variable of society statistical characteristics

In the result of analysis for the difference of service quality in society statistical characteristics, it has not been verified in meaningful difference for sales, manufacturing plant, type of business, type of certification. But the correspondence($P=.025$) of employee has only been verified in meaningful difference.

In the result of correlation analysis between the service quality and the consulting satisfaction, it has been analysed that there were meaningful correlations in all factors of service quality for consulting satisfaction. And also, in the result of multiple regression analysis between the service quality and the consulting satisfaction, it has been confirmed that confidence($t=2.961$, $P=.004$), sympathy($t=2.415$, $P=.017$), correspondence($t=2.385$, $P=.019$) in low rank of the service quality of SMEs consulting had a meaningful effect in statistics on consulting satisfaction. whereas it has not been verified in correlation of consulting satisfaction for credibility, type, as P value was higher than the level which was set by a researcher.