



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

석 사 학 위 논 문

컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅
성과 및 재구매 의도에 미치는 영향에
관한 연구



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

신 동 주

석 사 학 위 논 문
지도교수 유연우

컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅
성과 및 재구매 의도에 미치는 영향에
관한 연구

A Study on the Impact of Consultant's Competencies on
Service Quality and Performance of Consulting and Intention
to Repurchase

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

신 동 주

석사학위논문
지도교수 유연우

컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅
성과 및 재구매 의도에 미치는 영향에
관한 연구

A Study on the Impact of Consultant's Competencies on
Service Quality and Performance of Consulting and Intention
to Repurchase

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

신 동 주

신동주의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

컨설팅의 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스 & 컨설팅학과
매니지먼트컨설팅 전공
신 동 주

국내 중소기업들이 컨설팅이라는 지식서비스를 접하게 된 것은 그리 오래되지 않았으며, 아직까지도 컨설팅에 대한 개념이나 인식이 명확하지 않은 것이 사실이다. 다행히 2000년대 초중반부터 시작된 중소기업의 경쟁력 향상을 위한 정부의 적극적인 지원정책에 따라 국내 중소기업들이 최근 몇 년간, 자금력이 여유 있는 기업들에 제한되어 왔던 컨설팅 서비스를 접할 수 있는 계기가 마련되고 있고, 이를 통해 컨설팅 산업 또한 지속적으로 성장하고 있다. 그러나 지식서비스가 취약한 국내 산업 환경에서 이와 같이 정부의 지원정책으로 인한 산업의 지속적인 성장은 바람직한 일이지만, 여러 가지 문제가 함께 등장하고 있는 것이 현실이다. 컨설팅 산업의 발전과 더불어 컨설팅 제공기관의 수도 급격히 늘어나, 최근 몇 년 동안 짧은 시간에 시장을 형성하였고, 이런 환경 속에 국내 컨설팅 제공기관의 전반적인 구조는 매우 취약하고 불안한 성장을 해오고 있다. 가장 큰 문제는 컨설팅사의 전문성 부족과 영세성으로 우수한 컨설턴트의 투입이 이루어지지 못하고, 일정수준의 서비스 품질을 유지하지 못하여, 고객으로 하여금 시장에서 외면 받고 있는 것이 현실이다. 국내 컨설팅산업의 균형 있는 발전을 위해서는 중소 컨설팅사의 경쟁력 강화가 필수적이며, 이에 분야별 전문화, M&A 및 전략적 제휴를 통한 대형화, 전문 인력 양성 등이 시급한 사안으로 대두되고 있다. 특히 체계적인 컨설턴트 양성시스템 구축과 컨설턴트 재교육은 컨설팅 품질 문제를 해소하기 위

한 중요한 사안으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 컨설팅 성과에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 컨설턴트의 역량을 능력, 지식, 태도로 구성하고, 서비스품질과 컨설팅 성과, 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하여 추후에 이뤄질 컨설턴트 역량개발 및 서비스 품질 개선 방안을 찾는 연구들에 도움이 되고자 하였다. 나아가 국내 중소형 컨설팅 전문기관의 경쟁력 강화와, 국내 컨설팅 산업 발전에 일조하고자 한다. 본 연구에서의 조사 대상의 범위는 컨설팅을 받은 경험이 있는 국내중소기업을 대상으로 설문조사를 통한 변수간의 검증을 실시하였으며, 다음과 같은 결론을 내렸다. 첫째, 컨설턴트가 지닌 역량이 컨설팅 서비스 품질에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 둘째, 서비스 품질은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 서비스 신뢰성, 서비스 혁신성, 서비스 유형성, 서비스 공감성, 서비스 대응성의 모든 서비스 품질이 컨설팅 성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 컨설팅 성과는 재구매 의도에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 컨설팅 성과가 높을수록 재구매 의도가 높아짐을 알 수 있었다. 넷째, 컨설턴트가 지닌 역량은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 또한, 컨설팅 성과에 있어서, 가장 중요한 컨설턴트 역량요소는 컨설턴트 능력인 것을 알 수 있었다. 다섯째, 컨설턴트 역량은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 능력이 높을수록 재구매 의도가 높으며, 컨설턴트의 지식이 많을수록 재구매 의도가 높아지는 것으로 드러났다. 또한, 컨설턴트의 역량 중 태도는 재구매 의도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 지식서비스의 판매 측면에서 본다면, 구매를 하는 소비자는 지식에 대한 니즈가 무엇보다도 크고, 또 지식에 그 가치를 두고 있음을 설명해 주는 것이라 판단된다.

이와 같이 본 연구의 결과는 기존의 선행연구에서 다루어지지 않은 컨설턴트의 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도 간의 직·간접적 영향관계를 입증하였다. 컨설턴트의 역량세부요인인 능력, 지식, 태도들이 서비스 품질과 컨설팅 성과, 재구매 의도에 각기 다른 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

【주요어】 컨설턴트, 컨설팅, 서비스품질, 컨설팅 성과, 컨설턴트 역량, 재구매 의도

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 연구의 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구의 목적	5
제 3 절 연구의 방법 및 구성	8

제 2 장 이론적 고찰 12

제 1 절 컨설턴트 역량에 대한 이론적 고찰	12
1. 컨설팅의 개념	12
2. 컨설턴트 역량의 개념	21
3. 컨설턴트 역량에 대한 선행연구	26
제 2 절 서비스 품질의 이론적 고찰	28
1. 서비스 품질의 개념 및 측정	28
2. 경영컨설팅의 서비스 품질요인	34
3. 서비스 품질에 대한 선행연구	37
제 3 절 컨설팅 성과의 이론적 고찰	39
1. 컨설팅 성과의 개념 및 측정	39
2. 컨설팅 성과에 대한 선행연구	42
제 4 절 재구매 의도의 이론적 고찰	44
1. 재구매 의도의 개념	44
2. 재구매 의도에 대한 선행연구	45
제 5 절 구성개념간의 관계 및 연구과제 도출	46
1. 구성개념간의 관계	46
2. 연구과제의 도출	52
제 6 절 선행연구와의 차별성	55
1. 선행연구 모형의 검토	55
2. 선행연구와의 차별성	59

제 3 장 연구방법	62
제 1 절 연구모형 및 가설	62
제 2 절 조작적 정의와 연구방법	71
1. 변수의 조작적 정의	71
2. 연구방법	76
제 4 장 연구결과	82
제 1 절 표본의 특성 및 분석결과	82
1. 기술통계	82
2. 타당도와 신뢰도 측정	86
3. 상관 분석	90
4. 사회통계학적 특성에 따른 평균차이 분석결과	91
제 2 절 가설 검증	104
1. 컨설턴트 역량이 서비스 품질에 미치는 영향	104
2. 컨설팅 성과에 미치는 영향	107
3. 재구매 의도에 미치는 영향	108
4. 구조방정식 모형 분석	111
5. 대안모형의 탐색	113
제 3 절 가설의 검증결과	118
제 5 장 결 론	122
제 1 절 연구결과의 요약	122
제 2 절 연구의 시사점	127
제 3 절 연구의 한계 및 향후과제	135
【참고문헌】	137
【부 록】 설문지	143
ABSTRACT	148

【 표 목 차 】

<표 2-1> 컨설팅의 정의 정리	14
<표 2-2> 컨설팅산업의 통계현황	18
<표 2-3> 경영지도사의 주요 업무	20
<표 2-4> 역량에 대한 다양한 정의와 특징	22
<표 2-5> 컨설턴트에게 필요한 역량	24
<표 2-6> 컨설턴트 역량의 구성요인과 측정	25
<표 2-7> 컨설턴트 역량관련 선행연구	27
<표 2-8> 서비스의 특성과 그에 따른 문제점	29
<표 2-9> 서비스 품질의 5가지 차원	31
<표 2-10> 서비스 품질 구성요인	32
<표 2-11> 서비스 품질 평가요소에 관한 주요 연구	36
<표 2-12> 서비스 품질 관련 주요 연구	38
<표 2-13> 컨설팅 성과 관련 연구의 분류	39
<표 2-14> 컨설팅 성과 측정 요인에 대한 연구	41
<표 2-15> 컨설팅 성과 관련 선행연구	43
<표 2-16> 재구매 의도 관련 선행연구	45
<표 2-17> 선행연구를 통해 확인된 영역	52
<표 2-18> 선행연구의 기여점과 한계점	54
<표 2-19> 선행연구와의 차별성	61
<표 3-1> 컨설턴트 역량 변수의 조작적 정의	72
<표 3-2> 서비스 품질 변수의 조작적 정의	74
<표 3-3> 컨설팅 성과 변수의 조작적 정의	75
<표 3-4> 재구매 의도 변수의 조작적 정의	76
<표 3-5> 조사의 설계	77
<표 3-6> 설문지의 구성	78
<표 4-1> 조사 대상 특성	82
<표 4-2> 프로젝트 특성	84
<표 4-3> 컨설턴트 역량 요인분석	86
<표 4-4> 서비스 품질 요인분석	87
<표 4-5> 컨설팅 성과 요인분석	88

<표 4-6> 신뢰도 분석	89
<표 4-7> 상관 분석	90
<표 4-8> 다중공선성 분석	90
<표 4-9> 프로젝트 형태에 따른 컨설턴트 역량 평균차이분석 결과	91
<표 4-10> 컨설팅 금액에 따른 컨설턴트 역량 평균차이분석 결과	92
<표 4-11> 컨설팅 비용에 따른 서비스 품질 평균차이분석 결과	94
<표 4-12> 조사대상 특성에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과	95
<표 4-13> 프로젝트 특성에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과	97
<표 4-14> 조사대상 특성에 따른 재구매 의도 평균차이분석 결과	99
<표 4-15> 프로젝트 특성에 따른 재구매 의도 평균차이분석 결과	101
<표 4-16> 컨설턴트 역량이 서비스 신뢰성에 미치는 영향	104
<표 4-17> 컨설턴트 역량이 서비스 확산성에 미치는 영향	105
<표 4-18> 컨설턴트 역량이 서비스 유형성에 미치는 영향	105
<표 4-19> 컨설턴트 역량이 서비스 공감성에 미치는 영향	106
<표 4-20> 컨설턴트 역량이 서비스 대응성에 미치는 영향	106
<표 4-21> 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과에 미치는 영향	107
<표 4-22> 서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 영향	107
<표 4-23> 컨설턴트 역량이 재구매 의도에 미치는 영향	108
<표 4-24> 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향	109
<표 4-25> 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향	110
<표 4-26> 재구매 의도에 미치는 영향	110
<표 4-27> 구조방정식 모형 적합도	111
<표 4-28> 측정 모형 분석	112
<표 4-29> 대안모형1의 모형 적합도	113
<표 4-30> 대안모형2의 모형 적합도	114
<표 4-31> 연구모형과 대안모형의 부합도 지수 비교	115
<표 4-32> 구조방정식 모형 분석	116
<표 4-33> 가설검증 결과 종합표	118
<표 4-34> 유사선행연구 결과표	120
<표 5-1> 연구의 시사점 요약표	128
<표 5-2> 컨설턴트 역량 중 추가적으로 필요한 항목 요약 표	134

【 그림 목 차 】

[그림 1-1] 연구의 흐름도	10
[그림 2-1] 세계 컨설팅 시장규모	15
[그림 2-2] 국내 컨설팅산업 발전과정	17
[그림 2-3] 역량과 성과의 관계	22
[그림 2-4] 역량이 성과에 영향을 미치는 과정	49
[그림 2-5] 선행연구 모형1	55
[그림 2-6] 선행연구 모형2	56
[그림 2-7] 선행연구 모형3	57
[그림 2-8] 선행연구 모형4	58
[그림 3-1] 연구 모형	63
[그림 4-1] 구조방정식 연구 모형	111
[그림 4-2] 대안모형1	113
[그림 4-3] 대안모형2	114
[그림 4-4] 구조방정식 모형 분석 결과	117

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

2008년 리먼브라더스홀딩스 파산 이후 미국 발 금융위기가 일어나 전 세계경제에 먹구름을 일으킨바 있었고, 최근에는 유럽 발 금융위기로 인해 기업들은 앞 다투어 충격적 외부환경변화에 대처하고, 효율적으로 극복하기 위해 외부전문가를 통한 사전진단과 현실에 맞는 전략을 수립하고 있다. 이미 대기업은 조직내부에 전문 인력의 채용이나, 유명한 글로벌 컨설팅 기업의 전문가로 하여금 지속적으로 자문을 받고, 리스크를 줄이기 위한 해결책을 마련하고 있다(신동주, 유연우, 2012: 63).

경영컨설팅이란 단어가 생소한 국내에서도 대기업들은 글로벌 경쟁 환경에서 경쟁력을 확보하기 위하여 기업의 혁신활동을 통한 체질개선 및 새로운 경영기법의 도입과 훈련으로 부가가치가 높은 신규 사업을 추진하기 위하여 전사적인 노력을 하고 있으며, 이러한 목적을 신속하고, 효율적으로 달성하기 위하여 컨설팅을 이용한다고 하였다. 하지만, 이런 대기업과 달리 규모가 상대적으로 작은 중소기업에 있어서는 경영 컨설팅을 통한 역량개선이 무엇보다 필요함에도 불구하고, 높은 비용과 그 효과성에 대한 신뢰도 부족으로 인해 컨설팅 서비스를 받는데 한계를 가지고 있다.

최근에 들어서야 컨설팅 산업의 발전과 국내 중소기업의 경쟁력 제고를 위한 정부의 강력한 지원정책으로 중소기업에서도 컨설팅 서비스를 받을 수 있는 여러 가지 지원책이 이루어지고 있으며, 이를 통해 산업은 꾸준히 성장하고 있다. 하지만, 아직까지 국내 컨설팅 시장은 질적으로 매우 열악한 것이 사실이며, 국내 컨설팅 시장을 형성하고 있는 많은 중소형 컨설팅사와 컨설턴트들도 질적인 서비스 제공을 통한 성장보다는 정부의 지원에 의존한 경영유지정도의 현실에서 벗어나지 못하고 있다. 전문적인 컨설팅 서비스 역사가 길지 않은 우리나라 컨설팅 기업의 전반적인 구조는 매우 영세하여 4인 이하의 기업이 절반 이상을 차지하며 10명 미만 기업이 약

78%인 실정으로 컨설팅 기업의 영세성으로 인해 컨설팅 서비스의 품질이 낮고, 이로 인해 컨설팅산업의 인식이 전반적으로 낮은 상태이다(중소기업청, 2008: 47). 이는 중소기업의 성장에도 걸림돌로 작용하고 있으며, 나아가 국내 컨설팅 산업의 발전에도 저해되는 요소로 작용할 것이다.

중소기업청(2008)의 컨설팅산업백서 자료에 의하면, 현재 한국의 컨설팅 시장은 '94년 534억 원이었던 국내 컨설팅 시장 규모는 '06년 약 4조원으로 성장하였고, 국내 컨설팅 사업체수는 '06년 기준으로 2,817개이고, 컨설팅업계 종사자는 28,570명으로 파악되고 있다. 그러나 국내에서 여러 한국계 컨설팅사 설립에도 불구하고 아직까지 우리나라 컨설팅 시장을 주도하는 것은 다국적 컨설팅사들이다. 이는 한국계 컨설팅사의 70% 이상이 상근직원 10명 이하의 소규모 업체이고, 60%의 업체가 매출액 10억 이하의 영세한 업체이기 때문이다(중소기업청, 2008: 46).

이와 같이 국내 컨설팅사가 기업 수만 많이 차지할 뿐 정작 중요한 수익은 외국계 컨설팅사가 차지하고 있음을 알 수 있다. 아직까지는 정부의 국내 컨설팅 산업을 육성하고자 하는 노력에도 불구하고, 외국계 컨설팅기관이 컨설팅 시장에서 점유도가 점점 커져가 주도적 위치를 점하고 있는 게 현실이다. 이러한 문제점들은 우리나라의 컨설팅 산업 발전에 장애요인으로 작용하며, 국내 컨설팅 산업의 경쟁력 약화를 가져오고 있다.

이제 정부와 국내 컨설팅 산업에 종사하고 있는 컨설팅사, 컨설턴트는 컨설팅 산업에서의 경쟁력을 높이기 위한 방안을 모색하여야 할 것이며, 시장에서의 고객의 만족도를 높일 수 있는 성과와 성과에 미치는 각종 중요 요인들을 찾아서 개선해야 할 것이다. 무엇보다 고객의 요구에 보다 적합한 서비스를 제공하기 위해서는 고객이 평가하고 있는 컨설팅 서비스 품질에 영향을 주는 구성요소가 무엇인지를 파악하여야 할 것이다.

또한, 컨설팅 서비스를 제공하는 컨설턴트의 역량의 중요성을 인식하고, 컨설턴트가 지닌 역량을 지속적으로 개발해야만 하는 필요성 또한 인식하여, 그와 관련해 필요한 환경과 시스템을 구축해야 할 것이다. 또한, 컨설팅 성과에 서비스 품질이 미치는 영향을 규명하고, 컨설팅 성과를 높일 수 있는 서비스 품질요인을 찾아서, 고객으로 하여금 만족도를 높이고, 이를

통해 재구매가 이루어 질 수 있는 구도를 만들어야 할 것이다.

따라서 본 연구는 컨설턴트의 역량의 중요성을 인지하고, 그에 대한 지속적인 관심을 통해 컨설팅 산업발전에 조금이라도 도움이 되고자 하였다.

하지만, 컨설턴트 역량과 관련된 선행연구는 그 중요성에 비해 미흡한 실정이고, 최근 들어서야 학자들로 하여금 관심을 갖기 시작한 영역이다.

컨설턴트 역량과 성과에 대한 연구결과는 많지는 않으나, 이미 Rynning(1992), McLachlin(1999), 장영(1996)의 연구를 통해 변수 간 영향관계는 확인이 된 영역이지만, 최근 학자들이 공통적으로 주장하고 있는 컨설턴트 역량의 구성요소인 능력, 태도, 지식에 대한 영향관계는 아직 더 많은 연구가 필요한 영역이다. 그리고, 컨설팅 성과에 대한 정의 또한, 비교적 명확하게 정의 된 장영(1996)의 연구에서 검증된 효율성과 효과성으로 구분한 연구 또한 아직도 부족한 실정이어서, 연구해 볼 가치가 충분히 있는 영역이다. 최근 윤성환(2008)의 연구에서 컨설턴트의 역량 중 지식은 컨설팅 성과에 유의한 영향이 없는 것으로 검증되었으나, 조사대상을 컨설턴트가 아닌, 컨설팅을 받은 기업으로 하여, 재연구를 진행해 볼 필요성이 도출되었다.

장동인(2011)의 연구에서는 컨설턴트 역량 중 자세는 서비스 품질에 유의한 영향관계가 없음을 검증하였으나, 이 연구에서도 표본을 달리하여 좀 더 많은 연구를 통해 검증해 볼 필요성이 도출되었다. 따라서, 본 연구를 통해 표본을 정부지원을 통해 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업과 자체부담만을 통해 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업으로 하여, 재연구를 진행해 볼 가치가 충분히 있다고 판단하였다.

또한, 서비스 품질에 대한 연구에서 Parasuraman et al(1996)은 서비스 품질을 신뢰성, 확신성, 대응성, 공감성, 유형성으로 구분하여, 재구매 의도와 긍정적인 영향관계가 있음을 증명하였으나, 국내의 경영컨설팅 서비스 품질에서도 재구매 의도와 유의한 영향관계가 있는지에 대해서는 추가적인 연구가 필요한 상황이다. 아직까지 서비스 품질의 모형과 요인에 대해서는 학자들에 따라 다양한 주장을 하고 있는 실정이며, 국내의 서비스 품질에 대한 연구에서도 학자들 마다 상이한 주장을 제시하고 있는 현실이

다. 본 연구에서는 학자들마다 각기 다르게 주장하고 있는 다양한 서비스 품질 모형 중, PZB SERVQUAL모형이 경영컨설팅 서비스 품질을 측정하기에 가장 적합할 것으로 판단하여, 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성의 5차원 22개 항목으로 구성된 PZB SERVQUAL모형으로 경영컨설팅 서비스 품질을 측정하였으며, 재구매 의도와 의 영향관계에 대해 연구를 진행하였다.

그리고 컨설턴트의 역량과 중요한 변수인 재구매 의도와 의 영향관계에 대한 연구는 아직 거의 찾기 힘든 상황이다. 최근에 와서야 최영석(2012)이 그의 연구를 통해 컨설턴트 역량을 능력, 성실, 배려로 구분하여 재계약 의도와 의 관계를 검증한 연구결과, 컨설턴트 역량이 서비스 신뢰를 매개로 재계약 의도에 유의한 영향관계가 있음이 검증된 정도이고, 컨설턴트 역량을 최영석(2012)이 주장하였던 구성요소가 아닌, 최근에 많은 학자들이 주장하고 있는 능력, 자세, 태도로 구분하여 연구해 볼 가치가 있음을 인지하였다. 또 재계약 의도가 아닌 재구매 의도에 대한 변수를 설정하여 서도 연구해 볼 가치가 있다고 생각된다.

이처럼 본 연구에서는 새로운 발견이 아닌, 기존 연구만으로는 부족한 검증내용들을 뒷받침 해 줄 수 있도록, 연구자들의 의견을 반영하여 변수들의 하위구성요소를 새롭게 재구성하거나, 조사대상을 달리하여 조사해볼 가치가 있음을 인지하였고, 또 추가적으로 필요하다고 판단한 컨설턴트 역량과 재구매 의도와 의 관계 또한 유의한 영향이 있든지, 아니면 없음을 직접적인 연구를 통해 확인해 보고자 하였다. 또한, 이미 많은 연구가 진행 중인 서비스 품질에 대한 영역에서도 경영컨설팅 서비스 품질에 대해서도 좀 더 다양한 측정방법을 통해, 더 많은 연구결과들이 필요하다고 판단하여 본 연구를 통해 확인해 보고자 하였다.

이처럼 본 연구는 앞에서 제시한 국내 컨설팅사의 경쟁력 강화와 그를 통한 컨설팅 시장의 확대에 기여하고자 한 소정의 목적과 컨설팅 성과와 재구매에 영향을 미칠 수 있는 컨설턴트의 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도와 의 관계에 대해 규명하여 추후에 이뤄질 컨설턴트 역량 개발 및 서비스 품질개선과 관련된 연구들에 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

지식서비스 산업 중 하나인 경영컨설팅 산업은 1926년에 미국 시카고에서 맥킨지사의 설립을 시작으로 발전하기 시작하여, 1963년 맥킨지 컨설턴트에 의하여 Boston Consulting Group이 설립되고, 점차 다양한 분야를 다루는 컨설팅사가 등장하며, 오늘날에 이르렀다. 컨설팅 산업의 발전을 통해 최근에는 기업의 경영전략, 조직혁신, 마케팅, 생산 및 품질향상, 재무회계, 인사제도, 정보화 등의 분야에 걸쳐 기업이 대면하고 있는 문제점을 분석 및 진단하고, 그에 대한 대안이나 해결방안을 연구하여 기업의 문제를 해결하여, 기업 경쟁력 향상을 위해 전략적으로 활용해야 할 서비스로 자리매김하고 있다.

한편, 우리나라의 컨설팅 역사를 보면, 선진국에 비해 역사가 그리 길지 못한 것이 현실이다.

국내는 1957년 한국생산성본부(KPC : Korea Productivity Center)의 설립을 시초로 하여 경영 컨설팅이 시작되었고, 몇 년 뒤 한국표준협회와 한국능률협회는 각각 스탠다드앤컨설팅(KSNCU : Korea Standard & Consulting United)과 한국능률협회 컨설팅(KMAC : Korea Management Association Consulting)을 설립하여, 기업 컨설팅을 전문적으로 실시하게 된다. 그 후 우리나라는 미국에 비해 컨설팅 역사는 매우 짧으나, 뒤늦게나마 여러 컨설팅사가 설립되어 국내 비즈니스 컨설팅 산업을 성장시키고 있다(윤성환, 2008: 12).

이렇듯 국내 컨설팅 산업은 IMF 경제위기 전까지 주로 특정 대기업들이 선진국의 우수한 경영기법이나 기술 등을 도입하기 위해 추진하던 활동이었다. IMF 경제 위기를 통해 많은 외국계 컨설팅사가 국내에 진출하였고, 기업들은 앞 다투어 전문 컨설팅사를 통한 내부 진단 및 구조 조정 등의 혁신활동을 통해 규모를 줄이고, 역량을 강화하기 위한 방안을 모색하기 시작하였다. 이때부터 대기업 뿐 만 아니라 일부 중소기업들도 컨설팅 활동에 대한 인지 및 인식의 확산이 이루어지기 시작하였고, 최근에는 소기업 및 창업기업들 까지도 컨설팅 활동을 계획하거나 추진하고 있다.

하지만, 아직까지 현실적으로 국내의 많은 중소형 기업들이 컨설팅이라는 지식서비스 산업을 접하게 된 것은 그리 오래되지 않았으며, 따라서 아직 까지도 컨설팅에 대한 개념이나 인식이 명확하지 않은 것이 사실이다. 다행히 컨설팅산업을 정부에서 적극적으로 육성함에 따라 국내 중소기업들이 정부의 지원정책을 통해, 그동안 자금력이 여유 있는 기업들에 제한되어 왔던 컨설팅 서비스를 접할 수 있는 계기가 마련되고 있다.

이와 같은 정부의 지원정책으로 인한 산업의 성장은 바람직한 일이나, 여러 가지 문제가 함께 등장하고 있는 것이 현실이다. 경영컨설팅 산업의 발전과 더불어 경영 컨설팅 업을 영위하는 국내 컨설팅사도 급격히 늘어나고 있으나, 많은 수의 중소형 컨설팅사가 짧은 시간에 시장을 형성하였고, 이로 인한 우리나라 컨설팅 사의 전반적인 구조는 불안정하고, 경쟁력이 낮은 운영구조를 갖고 있다. 컨설팅사가 보유한 자원부족과 규모의 영세성으로 우수한 컨설턴트의 투입이 이루어지지 않고, 적정수준의 서비스 품질을 유지하지 못하여, 고객으로부터 시장에서 외면 받고 있는 것이 현실이다. 그런 환경 속에 일부 정부 지원 사업에서 정상적이지 못한 비윤리적인 사업운영이 이루어진 사례가 발생한 경우도 종종 등장하고 있다.

이처럼 대부분의 중소형 경영컨설팅사가 경영상 어려움으로 하여금, 우수인력의 유입과 교육 등은 더욱더 어려워지는 구조로 악순환이 지속되고 있고, 이런 구조가 컨설팅 산업의 균형 있는 발전을 저해하는 요소로 도출되고 있다.

이와 같이 국내 컨설팅산업의 균형 있는 발전을 위해서는 중소 컨설팅사의 경쟁력 강화가 필수적이며, 이에 분야별 전문화, M&A 및 전략적 제휴를 통한 대형화, 전문 인력의 통합운영관리 체제, 전문 인력 양성 등이 시급한 사안으로 대두되고 있다. 특히 체계적인 컨설턴트 양성시스템 구축과 컨설턴트 재교육은 컨설팅 품질 문제를 해소하기 위한 중요한 사안으로 판단된다.

아직까지는 대부분의 경영컨설팅 연구가 컨설팅 산업의 현황과 발전방향, 정부지원사업과 컨설팅 산업 육성정책 등의 거시적인 측면에서 이루어지고 있으며, 최근 들어 컨설턴트의 역량모델 수립, 컨설팅 서비스 품질과

고객만족에 대한 미시적인 연구가 이루어지고 있다. 일부 연구에서 컨설팅 서비스 품질과 고객만족간의 관계와 컨설턴트의 역량요인과 컨설팅 성과, 완성도, 활용도와 의 영향관계를 구체적으로 실증하였지만, 아직까지 컨설턴트의 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 관한 영향의 상관관계를 규명한 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구에서는 컨설팅 성과와 재구매 의도에 가장 큰 역할을 미칠 수 있는 컨설턴트의 역량, 서비스품질과 컨설팅 성과, 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하여 추후에 이뤄질 컨설턴트 역량개발관련 연구들에 도움이 되고자 한다. 나아가 국내 중소형 컨설팅 전문기관의 경쟁력 강화와, 국내 컨설팅 산업 발전에 일조하고자 한다.

또한, 본 연구는 이러한 컨설턴트의 역량에 따른 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도를 연구함에 있어 다음의 세부적인 세 가지 목적을 가지고 있다. 첫째, 컨설턴트의 역량이 서비스 품질과 컨설팅 성과에 유의한 영향을 나타내는지 알고자 한다. 이를 통해 고객의 가치 증진을 위한 컨설팅 성과를 높이기 위해, 컨설턴트의 역량의 중요성을 인지시키고, 컨설턴트의 역량 개발을 위한 지속적인 노력의 필요성을 제시할 것이며, 둘째, 서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 영향을 규명하여, 서비스 품질을 높이기 위한 컨설팅 전문기관과 컨설턴트의 노력의 필요성을 인지 시켜서, 컨설팅 성과를 높이기 위한 서비스 품질 개선 방안을 수립할 필요성을 제시 하는 데에 목적이 있다. 셋째, 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하여, 고객으로 하여금 재구매가 이루어질 수 있도록 하기 위한 컨설팅 전문기관과 컨설턴트의 컨설팅 성과 제고방안을 끊임없는 노력과 전략수립의 필요성을 제시 하는 데에 목적이 있다. 본 연구의 가장 핵심이 되는 목적은 무엇보다 컨설팅에서 가장 중요한 역할을 담당하며, 나아가 컨설팅 산업발전에 큰 영향을 미칠 수 있는 컨설턴트의 역량에 대해 초점을 맞추고 있으며, 정부에서도 컨설팅 산업발전 및 중소기업 경쟁력 제고를 위한 컨설팅 비용에 대한 지원 측면보다도 컨설턴트의 역량을 개발할 수 있는 환경 및 인프라 조성에 대해 관심을 가져야 할 것임을 본 연구를 통해 제시하고 자 함이 가장 큰 목적이다.

제 3 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 국내 기업 중, 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업을 중심으로 컨설턴트의 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도와의 영향관계에 대한 연구를 진행하며, 다음과 같은 순서를 따른다.

첫째, 컨설턴트의 역량, 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 대한 선행연구를 살펴봄으로써 연구모형을 정의하고, 도출된 가설에 따라 설문지를 구성함으로써 수집된 표본의 데이터를 토대로 통계 분석을 실시한다.

둘째, 컨설턴트 역량이 서비스 품질에 미치는 영향을 검증하여 보고,

셋째, 서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 영향을 검증하여 보고,

넷째, 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하여 보고,

다섯째, 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하여 보고,

여섯째, 컨설턴트 역량이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하여 보고,

일곱째, 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과에 미치는 영향을 검증하여 보고, 이러한 연구결과의 요약을 토대로 컨설팅 서비스 품질을 향상하기 위한 정책적 제언을 제시한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 선행연구들로부터 이론체계를 정리하고, 그 결과로부터 가설을 설정한 다음 연구모형을 제시하고 각각의 설문항목들을 기존의 선행연구에서 도출하여, 실증분석을 위해 기존문헌을 바탕으로 컨설턴트 역량, 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 대한 척도를 도출하였으며, 이론적 고찰을 통해서 도출된 조작적 개념을 이용하여 본 연구의 모형을 설정하고 이를 통하여 기업의 컨설팅 담당자를 표본으로 조사하였다. 속성 및 변수의 추출은 내용타당성 제고를 위하여 선행연구들로부터 추출하였다. 조사 대상의 범위는 컨설팅을 받은 경험이 있는 국내기업으로 하였으며, 그 기업에서 컨설팅 업무를 담당한 대표자 또는 담당자, 컨설팅 업무 협조자들로 한정한다.

본 조사는 2011년 9월15일부터 10월20일 까지 정부 지원 사업을 통해 컨설팅을 수행한 기업과 정부지원 없이 자체적으로 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업에 온라인과 오프라인을 합쳐서, 설문지를 배부하였다. 이러한 방법을 통해 회수된 설문지는 261부 이었으나, 불성실한 응답을 한 설문지

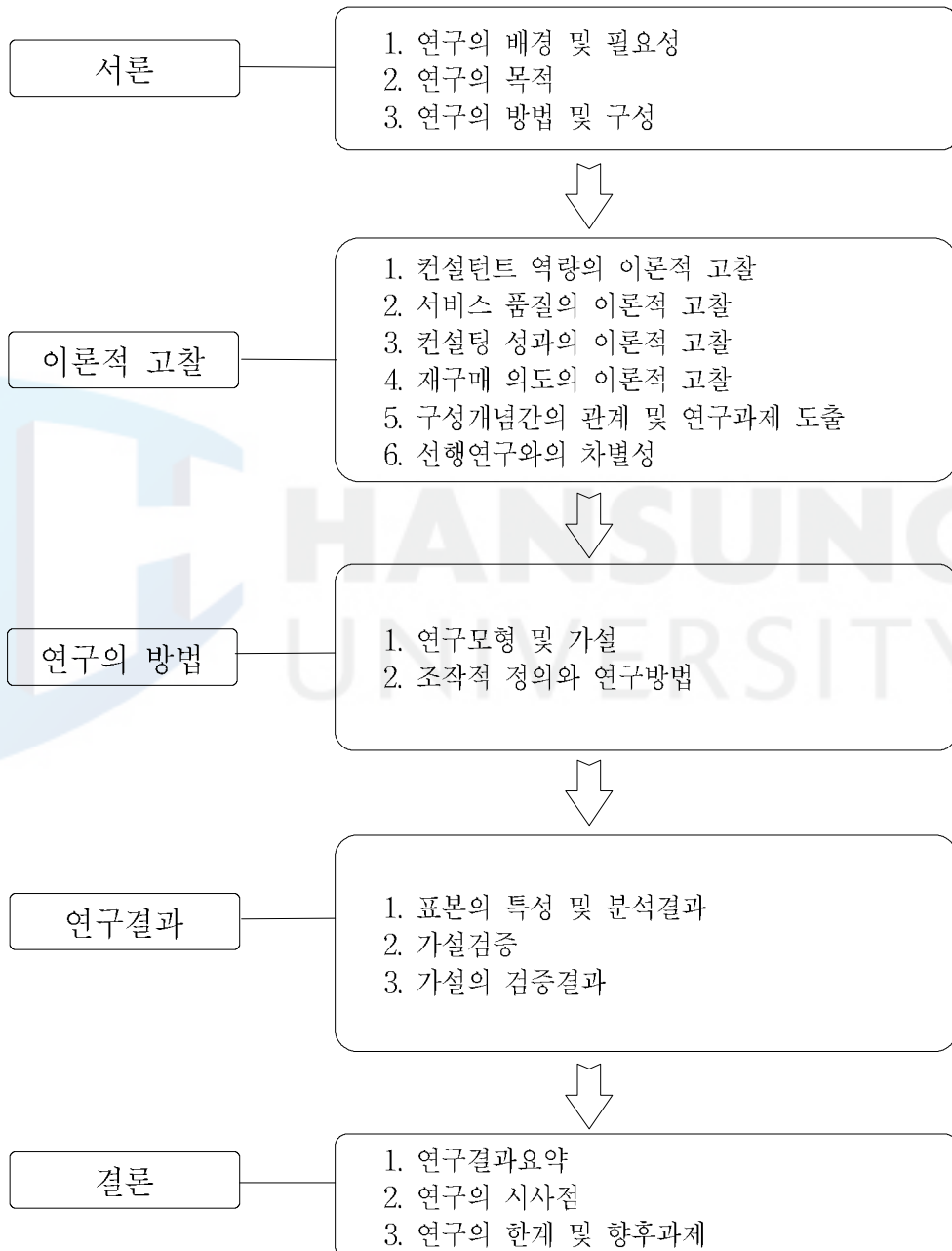
51부를 제외하고, 남은 210부를 대상으로 응답자의 기초통계 조사를 실시하였다. 기업의 지역적 편중을 방지하기 위해 지역적 분포를 고려하였으며, 기업의 규모와 산업적 특성 또한 편중을 방지하기 위해 동일 분포 여부를 고려하였다. 설문지의 배포는 연구자가 직접 해당 기업을 방문 또는 이메일과 팩스 발송 후 전화로 요청하여 실시하였으며, 평소 경영컨설팅을 통해 친분관계가 있는 컨설턴트, 컨설팅 사, 협회의 임원들로부터 도움을 얻었다. 본 연구는 수집된 설문조사의 결과를 토대로 실증분석을 실시하였으며, 실증분석은 각 변수들이 가지고 있는 관계와 영향력을 파악하고 이를 세부적으로 검증하여 유의확률을 찾아내는 통계분석의 방법을 사용하였다.

구체적인 통계처리방법은 아래와 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해서 Cronbach's α 분석방법을 이용하였다. 셋째, 조사대상자들의 사회통계학적 특성에 따른 독립변수인 컨설턴트 역량과 종속변수인 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도의 평균차이를 살펴보기 위하여 2집단 간의 평균차이 검정에 사용되는 분석인 t-test 분석과 다집단 간의 평균차이 검정에 사용되는 분석인 일원변량분산분석을 실시하였다. 넷째, 독립변수인 컨설턴트 역량과 종속변수인 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도의 관계를 전체적으로 파악하고 다중공선성 진단을 위한 목적으로 다중공선성 분석을 실시하였다. 다섯째, 독립변수인 컨설턴트 역량과 종속변수인 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 미치는 영향과 서비스 품질이 컨설팅 성과와 재구매 의도에 미치는 영향을 구체적으로 검증하기 위해서 다중 회귀분석과 단순선형회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형의 적합성 확인 및 연구가설의 검증을 위하여 AMOS 19.0을 이용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

본 연구에 사용된 실증분석은 모두 유의수준 .05, 유의수준 .01, 유의수준 .001에 만족하는 조건으로 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 19.0, AMOS 19.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 연구목적 및 연구 방법에 따른 연구의 구성은 총 5장으로 되어있으며, 전반적 구성을 정리하면 아래의 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구의 흐름도



제1장은 서론으로 연구의 배경 및 필요성, 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위, 연구의 구성에 대해 서술하였다.

제2장은 이론적 고찰로 제1절은 컨설턴트 역량에 대한 이론적 고찰과 선행연구를 검토하였고, 제2절은 서비스 품질에 대한 이론적 고찰 및 선행연구를 검토하였고, 제3절은 컨설팅 성과에 대한 이론적 고찰 및 선행연구를 검토하였고, 제4절은 재구매 의도에 대한 이론적 고찰과 선행연구를 검토하였다. 제5절은 각 구성개념간의 관계와 연구 과제를 검토하였고, 제6절은 선행연구와의 차별성에 대해 검토하였다.

제3장에서는 연구 설계 부분으로 연구의 모형 및 연구가설과 변수의 조작적 정의, 그리고 연구대상 및 자료수집, 자료 분석방법에 대해 서술하였다.

제4장은 연구결과를 제시하였다. 먼저 조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석하고, 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증하였으며, 본 연구모형에 포함된 변수들의 기술통계량인 빈도분석을 통해 살펴보았다. 또한 독립변수인 컨설턴트 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였고, 연구모형의 적합성 확인 및 연구가설의 검증을 위하여 AMOS 19.0을 이용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

제5장은 결론으로 제1절에 연구결과요약, 제2절에 연구의 시사점, 제3절에서 연구의 한계 및 향후과제에 대해 서술한다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 컨설턴트 역량의 이론적 고찰

1. 컨설팅의 개념

1) 컨설팅의 정의

어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것이란 뜻으로 사전에 정의되어있는 컨설팅은 국가 간의 경계가 사라진 글로벌 무한경쟁시대에 들어선 오늘날 중요한 키워드로 자리매김하고 있다. 1997년 외환위기 전까지만 해도 우리나라에서는 익숙하지 않던 ‘컨설팅’과 ‘컨설턴트’란 단어는 이제 사회전반에 걸쳐 친숙하게 자리 잡고 있다. 컨설팅을 의뢰하는 고객과 컨설팅을 받으려는 목적, 컨설팅 서비스에서 사용되는 지식, 기술, 방법에서 차이가 있을 뿐 각 분야에서 제공하고 있는 컨설팅은 고객에게 전문지식의 전달이라는 기본개념에서 크게 벗어나지 않는다.

국내 인터넷 포털사이트에서 컨설팅으로 검색을 하면 ‘웨딩컨설팅’, ‘부동산컨설팅’, ‘입시교육컨설팅’ 등 다양한 분야의 컨설팅이 나타난다. TV 광고에서도 화장품의 광고카피로 ‘뷰티컨설턴트’, ‘피부컨설턴트’ 따위가 사용되는 것을 심심찮게 볼 수 있다. 이렇듯이 우리 사회의 전반에서 넓은 의미의 컨설팅을 접할 수 있다(송갑호, 2009: 6). 정경원(1999)에 의하면, ‘컨설턴트(consultant)란 공공(public)이나 특정전문 분야와 관련된 문제에 당면한 사람들을 위해 전문적인 조언과 서비스를 제공해 주는 것을 직업으로 하는 사람이며, 통상 이 용어는 의사, 법률가, 건축가 등과 같이 고도의 전문적인 서비스를 제공하는 사람들을 의미한다고 하였으며, 이러한 사람들로 이루어진 집단을 컨설턴트, 컨설팅 회사라고 일컫는다고 하였다. 이와 같이 넓은 의미에서 컨설팅은 앞서 언급한 사전적 의미와 같이 “특정 대상에 대하여 해당분야의 전문가가 자신의 전문지식을 활용하여 제기

된 문제점을 분석하고 구체적인 해결책을 제시하는 것”이라할 수 있다(조영대 2005: 14).

컨설팅에 대하여 주요 기관, 단체 및 학자들의 견해를 살펴보면 다양한 학문적인 정의를 내리고 있다. 이와 같이 컨설팅의 여러 정의가 존재하나 본 연구에서 다루고자 하는 컨설팅은 기업의 경영 및 기술을 대상으로 하는 경영컨설팅으로 한정한다.

2) 경영컨설팅

경영컨설팅은 이미 오래전부터 선진국에서 전문 서비스업으로서 성장해왔다. 경영컨설팅에 대한 정의를 살펴보면, 경영컨설팅 엔지니어 협회는 컨설팅은 특별히 훈련받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록, 실질적인 해결방안을 제시하고, 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주기 위한 전문적 서비스의 제공을 말한다고 하였고, 영국 컨설턴트협회는 경영컨설팅을 독립적이고 능력을 갖춘 사람들이 정책, 조직, 절차, 방법상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 수행할 수 있도록 돕는 것이라 설명하고 있다. 한편 국내에서는 중소기업청이 발행한 “2008 중소기업 컨설팅산업 백서”에서 ‘컨설팅이란 기업경영상 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주는 행위’로 규정하도록 하고 있으며, 2008년 개정 시행된 한국표준산업분류(KSIC 9)에서 경영컨설팅업(71531)을 별도로 명시하면서 업종에 대한 정의를 ‘경영 컨설팅 업이란 다른 사업체에게 사업경영문제에 관하여 자문 및 지원하는 산업 활동’이라 하였다. 국내 연구자 중에서 김광용 외(2008)는 경영컨설팅을 전문적인 지식과 경험을 가진 사람들이 조직의 목표를 달성하는데 경영, 업무상의 문제점을 객관적이고 독립된 입장에서 문제를 규명하고 분석하여, 해결방안을 제시하여 적기에 실행토록 함으로써 조직이 추구하는 목적달성을 지원하기 위한 전문적인 자문서비스 활동이라 정의하였으며, 본 연구에서는 김광용 외(2008)의 연구정의에 입각하여 연구를 전개하였다. 아래에 주요기관, 단체, 학자들이 주장하고 있는 컨설팅의

여러 정의를 종합하여 <표 2-1>과 같이 정리하였다.

<표 2-1> 컨설팅의 정의 정리

연구자 및 기관명	컨설팅 정의 정리
Fritz Steele (1975)	과제의 내용, 프로세스, 구조에 관한 책임을 맡고서 이를 수행하는 사람에게 과제 수행에 대한 실제적인 책임을 갖고 있지 않는 컨설턴트가 컨설팅 프로세스에 도움을 제공하는 것
Kubr(1997)	특별한 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 사람들이 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 고객조직이 경영상의 문제들을 확인 내지 분석하는 것을 도와주고 추천하는 것이며 또한 고객이 이러한 해결안의 실행에 대해 도움을 요청했을 때 도움을 제공하는 조언 서비스
경영컨설팅 엔지니어 협회	컨설팅은 특별히 훈련받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록, 실질적인 해결방안을 제시하고, 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주기 위한 전문적 서비스의 제공을 말함
영국 컨설턴트협회	경영컨설팅은 독립적이고 능력을 갖춘 사람들이 정책, 조직, 절차, 방법상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 수행할 수 있도록 돕는 것을 의미함
Larry Greiner, & Robert Metzger (1983)	특정한 전문직업적인 서비스로 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 경영상의 문제를 분석하는 것을 도와주고 문제들에 대한 해결안을 고객에게 추천하는 것
Williams &Woodward(1994)	내부 또는 외부 컨설턴트가 클라이언트의 요구를 충족시켜주기 위해 클라이언트(조직, 개인, 조직 내부 부서 등)에게 서비스를 제공하는 과정
중소기업청(2008)	기업경영상 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주는 행위
김광용 외(2008)	전문적인 지식과 경험을 가진 사람들이 조직의 목표를 달성하는데 경영, 업무상의 문제점을 객관적이고 독립된 입장에서 문제를 규명하고 분석하여, 해결방안을 제시하여 적기에 실행토록 함으로써 조직이 추구하는 목적달성을 지원하기 위한 전문적인 자문서비스 활동

출처 : 중소기업청, “컨설팅산업 백서”, 2008 의 내용을 연구자가 재구성

3) 컨설팅 산업의 동향

(1) 세계 컨설팅 산업의 동향

세계컨설팅산업은 1926년 맥킨지사의 설립으로 제임스 맥킨지 내부 개선에 국한되던 경영컨설팅서비스를 “전문서비스”개념으로 발전시킨 이후부터 발전되기 시작하였으며, 그 후 1930년대부터 약 70년간 전문 서비스 컨설팅 회사들이 출현하기 시작했으며, 현재 경영 컨설팅 회사들은 다국적 기업으로 성장하였고, 컨설팅 기법을 개발하며 사업영역을 확장해나가고 있다(중소기업청, 2008: 10).

중소기업청(2008)의 컨설팅산업백서를 보면, 세계 컨설팅시장은 2007년 3,000억 달러, 2008년 3,200억 달러의 시장을 형성하는 것으로 나타났다. 이는 2006년의 2,700억 달러와 비교하면 약 19%가 증가한 규모이다. 연평균 약 7%의 꾸준한 성장세가 지속되는 것을 예상하면, 향후의 컨설팅시장 규모 역시 지속적으로 커질 것이라고 판단되며, 2013년에는 약 4,500억 달러로 2006년과 비교하면 약 67%정도 성장할 것으로 전망된다.

[그림 2-1] 세계 컨설팅 시장규모



출처 : 중소기업청, “중소기업 컨설팅산업 백서”, 2008의 조사데이터를 참조하여 연구자가 예상 매출액을 추정하여 그래프로 제시

세계 컨설팅 시장규모의 증가 이유는 첫째, 긴 침체 기간 동안 수요기업들이 비용 관리의 이유로 컨설팅을 기피했었지만, 성장전략으로 관심을 돌림으로써 IT예산 증대 등으로 수요가 증가하고 있다. 둘째, 글로벌화의 확대에 의한 거래 비용의 감소, 접근의 편리성은 기업 간 경쟁의 심화를 야기하고 경영전략 결정과정에서 지역화와 글로벌화, 중심화와 분산화의 결정에 대한 문제는 컨설팅의 수요를 야기한다. 셋째, 사업의 확대, 신사업의 진출 등의 목적으로 M&A가 보편적으로 활용되는 상황에서 보다 효율적이고, 안정적인 M&A를 위하여 컨설팅에 대한 수요가 증가하고 있다. 넷째, 수요기업의 성장에 대한 관점이 HR 관리를 통한 효율성 극대화로 전향되고 있다. 조직의 구조, 리더십, 인사관리 등의 효율성이 성과로 나타나면서 이를 효율적으로 관리하기 위한 HR 컨설팅의 수요가 증가하고 있다 (중소기업청, 2008: 15)

(2) 국내 컨설팅 산업의 동향

국내 컨설팅 산업은 1950년대에 처음 시작되었으며, 1990년대 말 외환위기에 본격적으로 활성화되기 시작하였다.

1990년 후반에 들어서면서 국내 경영컨설팅 시장은 민간부문에서 많은 관심과 컨설팅이 이어지게 되는 데, 그것은 바로 IMF 경제위기로 인하여 일어난 사회 전 부문에서의 구조조정의 영향 때문이었다. 이에 따라 IMF 극복을 위한 중소기업 지원정책 중에서 컨설팅 지원이 마련되어 쿠폰제 컨설팅 등이 시행되었고, 성장성과 시장 선도적인 중소기업과 벤처기업들을 중심으로 본격적이고 체계적인 경영컨설팅 시장기반이 마련되기 시작하였다(김광용 외, 2008: 27).

이와 같이 국내 컨설팅 산업은 IMF 까지 주로 대기업들이 선진국의 우수한 경영기법이나 기술 등을 도입하기 위해 추진하던 활동이었다. IMF 경제 위기를 통해 많은 외국계 컨설팅사가 국내에 진출하였고, 기업들은 경쟁력강화와 체질개선을 위해 전문 컨설팅사를 통한 혁신활동을 통해 역량을 강화하고, 경영위기 속에 리스크관리를 위한 방안을 모색하기 시작하였다. 이때부터 자금이 여유가 있는 중소기업들도 컨설팅 활동에 대한 인

식의 확산이 이루어지기 시작하였고, 최근에는 소기업 및 창업기업들 까지
도 컨설팅 활동을 계획하거나 추진하고 있다. 하지만, 국내의 많은 중소형
기업들이 컨설팅이라는 지식서비스 산업을 접하게 된 것은 그리 오래되지
않았으며, 따라서 아직까지도 컨설팅에 대한 개념이나 인식이 명확하지 않
은 것이 사실이다. 다행히 컨설팅산업을 정부에서 적극적으로 육성함에 따
라 국내 중소기업들이 정부의 지원정책을 통해 그동안 자금력이 여유 있
는 기업들에 제한되어 왔던 컨설팅 서비스를 접할 수 있는 계기가 마련되
고 있다.

아래의 [그림 2-2]는 국내 컨설팅산업의 발전과정을 컨설팅사와 컨설팅
서비스를 기준으로 시기에 따른 컨설팅 발전과정에 대해 기술한 중소기업
청의 컨설팅산업백서를 참조한 자료이다.

[그림 2-2] 국내 컨설팅산업 발전과정

	초기	경영컨설팅 도입	구조조정 특수	정보기술(IT) 특수	성장전략 특수
시기	· 1950-1980년대 초기	· 1980년대 중반 - 1997	· 1998-1999	· 2000-2002	· 2002-현재
컨설팅사	· 한국생산성본부 (1957) · 한국능률협회 (1962) · 한국표준협회 (1962)	· 다국적 경영 컨설팅 사들의 한국시장 진출 -앤더슨(1986) -맥킨지 앤 컴퍼니(1991) 등	· 국내사들의 출현	· IT컨설팅사들의 약진	· 보다 전문화되 고, 독립적인 컨설팅 사들의 출현
컨설팅 서비스	· 산업화 시대에 결맞는 산업교 육, 생산관리, 인 증업무 등 제공	· 외국사들의 한국시장 진출로 “경영컨설팅”이 라는 개념이 한국시장에도 소개됨	· IMF 기간을 거치면서 요구된 재벌 기업들의 ‘구조조정’을 위한 컨설팅 실행	· IT산업의 전세계적인 붐으로 인한 관련 컨설팅 실행	· 국내 대기업들의 ‘성장전략 찾기’에 발 맞춘 글로벌/신시장 성장전략 컨설팅

출처 : 중소기업청, “중소기업 컨설팅산업 백서“, 2008, p.42, 연구 자료를
참조하여 연구자가 그림으로 재작성

중소기업청 컨설팅산업백서(2008)를 살펴보면, 국내 컨설팅시장은 외국
계 글로벌 컨설팅사와 이들 임원출신들이 독립하여 설립한 중견 컨설팅사,
그리고 국내인력으로 이루어진 중소 컨설팅사로 이루어져 있다. 양적인 측
면에서 보면 중소 컨설팅기업의 숫자는 많지만, 매출액과 컨설팅 규모를

보면 대부분 글로벌 컨설팅사가 차지하고 있으며, 브랜드 인지도 및 컨설팅 성과, 자원력 등 거의 모든 측면에서 국내 중소 컨설팅사보다 우위에 있는 것이 현실이다. 그리고 국내 컨설팅 시장규모 및 전망¹⁾을 보면, <표 2-2>와 같이 '94년 500억 원이었던 국내 컨설팅 시장 규모는 '06년 약 4조원으로 성장하였고, 국내 컨설팅 사업체수는 '06년 기준으로 2,817개이고, 컨설팅업계 종사자는 28,570명으로 파악되고 있다.

<표 2-2> 컨설팅산업의 통계현황(시장조사 및 경영상담업)

년도	사업체수 (개)	종사자수 (명)	남자 (명)	여자 (명)	매출액 (백만원)	영업비용 (백만원)	인건비 (백만원)
1994	126	2,252	878	1,374	53,449	47,553	21,714
1996	908	8,648	5,150	3,498	789,875	276,255	-
1997	957	8,873	5,590	3,283	797,748	701,904	260,650
1998	1,186	13,033	6,176	6,857	871,318	802,385	325,924
1999	1,309	12,793	8,088	4,705	1,084,785	930,940	373,058
2000	1,841	17,443	8,525	8,918	1,444,441	1,174,477	634,937
2001	1,757	19,974	12,139	7,835	1,798,885	1,450,474	-
2002	2,154	20,536	10,934	9,602	1,835,332	1,723,253	593,641
2003	2,307	23,414	14,879	8,535	1,903,602	1,859,924	679,833
2004	2,432	24,439	13,604	10,835	2,286,510	2,077,465	742,431
2005	2,628	28,294	16,957	11,337	3,687,471	2,803,435	-
2006	2,817	28,570	16,300	12,270	3,991,861	3,149,029	1,162,742

출처 : 통계청, “서비스업 조사 및 서비스업 총 조사”, 2008

또한, 국내 산업분류에서는 1991년까지만 해도 경영컨설팅을 분류할 사업 분류 기준조차 없었으며, 경영컨설팅이 한국표준산업분류에 포함된 것

1) 한국표준산업분류에 의한 것으로 742 시장조사 및 경영상담업을 기준으로 작성한 중소기업청 컨설팅산업 백과 2008년 자료 참조

은 1992년부터이다. 경제기획원은 2008년 2월 1일부로 개정 시행된 제9차 한국 표준산업분류(KSIC 9)에서는 컨설팅산업계의 요구를 수용하여 대분류 M 전문, 과학 및 기술서비스업의 세세분류인 경영컨설팅업(71531)으로 별도로 명시하였다.

4) 경영컨설턴트의 정의

경영컨설턴트의 사전적 정의²⁾로는 기업 측의 의뢰에 의하여 경영실태(經營實態)를 조사하고 문제를 진단하여 구체적인 개선방법을 권고하는 일을 전문으로 하는 사람이라고 설명하고 있다. 또한 네이버의 백과사전³⁾에는 역사적으로는 과학적 관리법의 창시자인 F.W.테일러가 능률기사 컨설턴트(consulting efficiency engineer)를 개업한 것이 그 시초라고 하며, 길브레스 부처, R.M.에머슨, H.L.간토 등 과학적 관리법의 후계자들은 모두 능률기사로서 컨설턴트를 직업으로 하였다고 한다. 또한, 경영 컨설턴트는, ① 독립적·객관적 입장에서 내부적 형편에 구애받지 않고 경영상의 문제점을 진단하여 개선안을 권고할 수 있는 입장에 있고, ② 경영관리에 관한 최신의 지식과 기법을 적용시킬 수 있으며, ③ 다른 기업에서 성공한 경험을 옮길 수 있는 입장에 있는 등의 이점이 있다. 전문 스태프가 부족하고, 또한 단순한 경험과 육감에 의한 일인 독재식 컨트롤이나 타성적 경영에 빠지기 쉬운 중소기업에 있어서, 경영 컨설턴트는 중요한 사회적 임무를 지니고 있다. 이외에도 경영컨설턴트에 대한 정의로 보유하고 있는 전문지식을 활용하여, 외부의 견해를 필요로 하는 기업이나 조직에게 문제해결을 위한 조언을 제공해 주고 그 대가로 보수를 받는 사람을 말한다(조영대, 2005). 우리나라에서 경영컨설팅의 업무에 직접적 또는 간접적으로 종사하는 자로서는 경영지도사, 기술지도사, 공인회계사, 변호사, 변리사, 대학교수, 대기업 근무 후 퇴직자, 해당분야 전문 컨설턴트, 기타 개인 컨설턴트 등이 있다.

국가에서 컨설턴트로 공인된 자격은 경영지도사 및 기술지도사가 있으며, 특히 경영지도사는 중소기업진흥 및 제품구매촉진에 관한 법률에 의하

2) 네이버 백과사전 | 경영컨설턴트(management consultant)

3) <http://100.naver.com/100.nhn?docid=10759>

여 컨설턴트로서 자격이 인정된 국가의 공인자격증으로서 동법 제43조의 규정에 따른 주요 업무는 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 경영지도사의 주요 업무

경영지도사의 주요 업무
① 경영의 종합 진단 및 지도 ② 인사, 조직, 노무, 사무 관리의 진단 및 지도 ③ 재무관리와 회계의 진단 및 지도 ④ 생산, 유통관리의 진단 및 지도 ⑤ 판매관리 및 수출입 업무의 진단 및 지도 ⑥ 제1호부터 제5호까지와 관련된 상담, 자문, 조사, 분석, 평가 및 확인 ⑦ 위의 업무와 관련하여, ③을 제외한 업무와 관련된 업무의 대행

출처 : 중소기업청, “컨설팅산업 백서“, 2008, p.59

5) 경영컨설턴트의 역할

Williams & Woodward(1994)의 연구를 보면, 컨설턴트의 역할을 전문가(Expert), 관리자(Manager), 연구원(Researcher), 교육자(Educator)란 용어를 사용하였다. 전문분야의 정보나 조언을 제공해야 하는 전문가, 프로젝트 전반에 대한 관리, 감독을 하는 관리자, 정보를 수집, 분석과 해석을 하는 연구원, 전문지식을 습득하여 스스로 해결하도록 도와주는 교육자가 컨설턴트의 역할이라 정의하였다. 또한 Jang & Lee(1998)는 Williams & Woodward(1994)가 제시한 컨설턴트 역할에 개인이나 집단의 갈등을 조정하고, 중재하는 정치가(Politician)의 역할을 추가하여 컨설턴트의 역할 유형을 5가지로 확대하였다. 국내에서 최영석(2012)은 컨설턴트의 역할을 사실에 근거한 분석 작업, 문제의 진단과 모색, 전문적인 해결책의 제시, 실행계획의 개발, 운영시스템과 수단의 제공, 조직의 변화를 계획 및 관리, 경영자와 조직원의 훈련 및 개발, 전문적인 정보와 자료 제공, 새로운 제도의 도입 적용이라 제시하였다.

2. 컨설턴트 역량의 개념

1) 역량의 개념

어떤 일을 해낼 수 있는 힘으로 국어사전에 정의 되어 있으나, 최근 연구자들은 역량(Competency)이란 고성과를 창출한 사람으로부터 일관되게 나타나는 행동 특성을 말한다.

선행연구를 살펴보면 역량에 대해 학자들 마다 다양한 주장을 하고 있는데, 주요 내용을 보면 다음과 같다.

역량이라는 개념은 미국의 심리학자인 White(1959)에 의해 처음으로 소개되었다. White는 역량을 환경과 효과적으로 상호작용하는 능력으로 정의하고 구체적인 상황에서 수행할 수 있는 것으로서, 타고나는 것이 아닌 길러지고 학습될 수 있는 특성으로 보았다. McClelland(1973)는 White가 연구한 내용을 기준으로 확장하였으며, 조직의 성공을 이끄는 개인의 두드러진 행동, 특성, 팀의 프로세스, 조직 자체의 뛰어난 능력과 가치 체계로 정의하였다.

Parry(1996)는 개인이 수행하는 직무의 주요한 부분들에 영향을 주고 직무 성과와 관련이 높고, 조직에서 널리 받아들여지는 성과기준에 대비하여 측정될 수 있으며 교육훈련과 개발을 통하여 개선될 수 있는 지식과 기술, 태도의 집합체로 정의하였다.

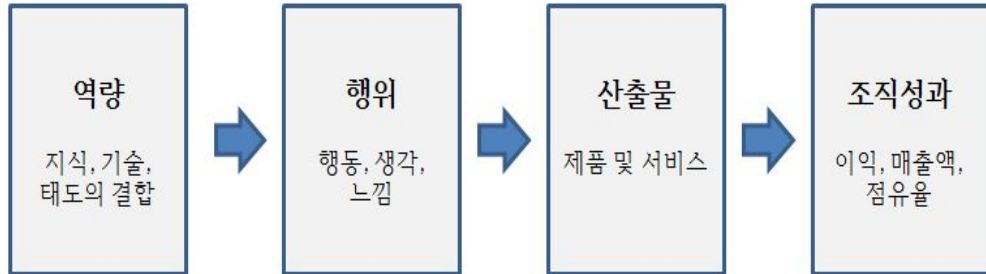
이와 같이 역량에 관한 선행 연구들을 정리해보면 역량을 개인의 내적 특성인 지식, 기술, 태도로 정의하기도 하고 여기에 동기, 자기개념 등의 선천적인 성향도 추가하기도 한다. 이와 달리 우수한 성과를 내는 사람의 특성이나 특질을 역량으로 바라보기도 한다. 이렇듯이 정의들 간에 다소 차이가 존재하나 모든 연구들이 역량을 연구함에 있어서 성과를 함께 고려한 점은 공통적이다. 즉 역량과 성과는 떼어 수 없는 관계라는 것이 지금까지 있었던 연구들의 결론이다(윤성환, 2008: 19).

Parry(1996)가 그의 연구를 통해 제시한 역량이 성과에 영향을 미치는 과정을 아래 [그림 2-3]에서 확인할 수 있다.

따라서 경영컨설팅에서도 컨설팅 성과와 컨설턴트의 역량이 관계가 있

음을 짐작해 볼 수 있다.

[그림 2-3] 역량과 성과의 관계



출처 : Parry(1996)가 제시한 주장을 연구자가 그림으로 재구성

이상과 같이 역량에 대한 다양한 정의를 종합해 보면, 아래 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 역량의 다양한 정의와 특징

학자	정의
White(1959)	환경과 효과적으로 상호작용하는 능력으로 길러지고 개발될 수 있는 것
McClelland (1973,1993)	조직의 성공을 이끄는 개인의 두드러진 행동, 특성, 팀의 프로세스, 조직 자체의 뛰어난 능력과 가치 체계
Klemp(1980)	직무에서 효과적이고 우수한 성과를 산출하는 개인의 잠재적인 특성
Spencer & Spencer(1993)	특정한 상황이나 직무에서 준거에 따른 효과적이고 우수한 수행의 원인이 되는 개인의 내적인 특성
Parry(1996)	개인이 수행하는 직무의 주요한 부분들에 영향을 주고 직무 성과와 관련이 높고, 조직에서 널리 받아들여지는 성과기준에 대비하여 측정될 수 있으며 교육훈련과 개발을 통하여 개선될 수 있는 지식과 기술, 태도의 집합체

출처 : 윤성환(2008)의 연구를 참고하여, 연구자가 재작성

2) 컨설턴트 역량

기업을 포함한 대부분의 조직들은 특정 업무를 성공적으로 수행하기 위한 필수 능력을 반영하는 지표로 역량을 규정하고 있으며, 이를 조직과 직원의 성과를 향상시키고 조직에 대한 공헌도를 높이는 필수적인 요소로 강조하고 있다. 역량이란 고성과를 창출한 사람으로부터 일관되게 나타나는 행동 특성을 말한다. Rynning(1992)은 성공적인 컨설팅을 위해 필요한 요인들을 제시하면서 컨설턴트에게 필요한 역량으로 문제를 분석하고 해결하기 위한 전략수립능력, 컨설팅 프로젝트능력, 비용과 시간 등의 한정된 자원을 가지고 일정을 계획하며 운영하는 능력 등을 제시하였다. 그리고 새로운 지식 및 독창적인 생각 등을 컨설턴트는 가져야 한다고 역설하였다.

컨설턴트 역량과 관련하여 박명구(2004)는 지식 분야의 역량으로 ‘산업별 베스트 프랙티스 파악’, ‘클라이언트 기업에 대한 이해’, ‘IT관련 전문지식’, ‘경영 지식’, ‘최적의 해결책 제시’를 제시했으며, 기술 분야 역량으로 ‘커뮤니케이션 스킬’, ‘코칭과 지도’, ‘프레젠테이션 스킬’, ‘프로젝트 경영 스킬’, ‘리딩 스킬’을 제시했으며, 태도 영역으로는 ‘전문직다운 품위’와 ‘오픈 마인드’, ‘고객 중심 마인드’, ‘계약기간 내 합의된 서비스 이행’, ‘확인을 주는 행동과 업무처리’를 제시하였다. 윤성환(2008) 역시 5개의 지식 관련 역량과 7개의 스킬 관련 역량, 5개의 태도 관련 역량을 제시하였다. 또 다른 연구로 김광용 외(2008)는 능력, 자세, 지식의 균형 잡힌 역량특성을 제시하였는데, 능력으로 문제 진단, 대안제시, 일정관리, 관계관리, 정보수집의 능력, 자세로는 컨설팅윤리, 책임감을, 지식으로는 경영지식, 전문지식, 컨설팅경험을 제시하였다. 이처럼 컨설턴트의 역량에 관한 선행 연구들을 종합하면 컨설턴트란 직업의 전문성만큼이나 다양한 특성들을 언급하고 있다. 여러 연구들이 각각 중점적으로 바라보는 관점에 따라 다양한 견해를 내놓고 있으므로 컨설턴트의 역량을 정의하고 세분화하기 위해서는 보다 포괄적인 접근법이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 컨설턴트의 역량을 정의하기 위해 선행 연구들이 제시한 특성들을 모두 포함하고 있는 김광용 외(2008)의 연구를 중심으로

컨설턴트의 역량을 능력, 자세, 지식의 세 범주로 나누어 정의 하였다. 이와 같이 선행연구를 종합하여 보면, <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 컨설턴트에게 필요한 역량

구분	능력(Ability)	자세(Attitude)	지식(Knowledge)
Rynning (1992)	문제분석, 일정계획, 실행, 문제해결, 전략수립, 관계관리		신지식, 창조적인생각
Williams and Woodward (1994)	지식전달, 관계관리, 문제파악, 일정계획, 비용산출, 자료분석		전문 지식
Jang and Lee(1998)	지식전달, 관계관리, 문제파악, 일정계획, 비용산출, 자료분석		전문 지식
McLachlin (1999)	관계관리, 종합적인능력	동기, 윤리, 목적의식, 정직, 충성, 자신감	전문지식
Barker(2002)	요구사항분석, 관계관리, 의사소통, 위기관리, 일정계획, 품질관리		도구 및 방법론, 전문지식
Visscher(2006)	문제파악, 문제진단, 대안제시, 실행, 평가		
김광용 외 (2008)	문제진단, 대안제시, 일정관리, 관계관리, 정보수집	컨설팅윤리, 책임감	경영지식, 전문지식, 컨설팅경험
최영석(2012)	명성, 평판, 영향력, 전문기술, 경험, 대처능력	원리원칙과 원리원칙에 대한 준수, 공정성, 약속이행, 일관성 고객에 대한 애착, 관심, 보살핌, 관대함, 거짓동기의 여부, 이타심	

출처 : 윤성환(2008)의 연구를 참고하여, 연구자가 재작성

3) 컨설턴트 역량의 구성요인

컨설턴트 역량에 관한 선행 연구들을 종합하면 컨설턴트란 직업의 전문성만큼이나 다양한 특성들을 언급하고 있다. 여러 연구들이 각각 중점적으로 바라보는 관점에 따라 다양한 견해를 내놓고 있으므로 컨설턴트의 역량을 정의하고 세분화하기 위해서는 보다 포괄적인 접근법이 필요하다(윤성환, 2008: 21). 따라서 본 연구에서는 컨설턴트 역량을 정의하기 위해 선행 연구들이 제시한 특성들을 모두 포함하고 있는 김광용 외(2008)의 개념을 수용하였으며, 컨설턴트 역량을 능력, 자세, 지식의 세 범주로 나누어 정의하였다. 또한 이 세 범주에 따라 기존의 선행 연구들이 제시한 특성들을 정리하여 <표 2-6>으로 제시하였다.

<표 2-6> 컨설턴트 역량의 구성요인과 측정

구성요인	정의	측정내용
능력	컨설팅 업무수행에 필요한 정보수집 및 분석능력과 의뢰기업의 문제 진단, 대안제시능력	기업의 문제를 진단할 수 있는 능력
		기업에서 찾아낸 문제를 분석할 수 있는 능력
		진단한 결과에 대한 대안제시 능력
		컨설팅 전체 프로세스를 관리할 수 있는 능력
		컨설팅과 관련한 정보를 수집할 수 있는 능력
		원만한 컨설팅 수행에 필요한 커뮤니케이션 능력
		변화에 적응할 수 있는 미래예측능력
지식	컨설팅에 필요한 경영 전반에 걸친 지식, 전문 분야의 지식, 분석에 필요한 지식	컨설팅 수행에 필요한 경영일반에 대한 지식
		조직이론, 조직 관리에 관한 지식
		컨설팅 진단과 분석과정에 필요한 수학/통계지식
		컨설팅에서 내 전문분야에 필요한 전문지식
		여러 컨설팅 수행으로부터 얻은 경험적인 지식(노하우)
태도	컨설턴트가 컨설팅 수행 시 지켜야 할 윤리적인 행동과 책임	컨설팅 과정에서 얻은 의뢰기업의 비밀을 유지하는 자세
		컨설팅 수행 시 허위결과를 제시하거나 과장하지 않는 자세
		프로젝트의 업무영역과 범위를 준수
		컨설팅 과정에서 발생하는 모든 사항에 대해 책임
		명기된 사항 외에 부가적인 대가를 요구하지 않는 자세

3. 컨설턴트 역량에 대한 선행연구

많은 선행연구에서 컨설턴트 역량은 품질을 높이는 중요한 변수 중 하나로 학자로부터 지속적인 연구의 대상이 되어왔다.

Rynning(1992)은 성공적인 컨설팅을 위해 필요한 요인들을 제시하면서 컨설턴트에게 필요한 역량으로 문제를 분석하고 해결하기 위한 전략 수립 능력, 컨설팅 프로젝트 참여자들 간의 관계를 조율하고 원만하게 운영할 수 있는 관계 관리 능력, 비용 및 시간 따위의 한정된 자원을 가지고 일정을 계획하며 운영하는 능력 등을 제시하였다. 이 밖에도 새로운 지식 및 독창적인 생각 등을 컨설턴트는 지녀야 한다고 역설하였다.

McLachlin(1999)은 컨설턴트의 능력, 전문지식, 성실로 컨설턴트 역량을 구분하여, 컨설턴트의 내적인 특성들인 윤리, 태도 또한 컨설턴트의 특성으로 컨설팅 성과와 관련이 있음을 검증하였다.

국내의 연구에서도 윤성환(2008) 역시 컨설턴트 역량을 5개의 지식 관련 역량과 7개의 스킬 관련 역량, 5개의 태도 관련 역량을 제시하였으며, 컨설턴트의 역량 중 능력과 태도가 컨설팅 성과와 정(+)의 관계가 있음을 입증하였다.

장동인(2011)은 컨설턴트 역량을 능력과 자세로 구분하여, 컨설팅 서비스 품질에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 컨설턴트 역량 중 능력이 서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 최영석(2012)은 컨설턴트 역량을 능력, 성실, 배려 3가지로 구분하여, 컨설팅 서비스 신뢰와의 관계에 대해 연구한 결과, 컨설턴트 역량 중 능력과 성실이 컨설팅 서비스 신뢰와 유의한 관계가 있음을 입증하였다.

이와 같이 많은 선행연구에서 컨설턴트 역량이 서비스 품질 또는 컨설팅 성과에 유의한 영향이 있음을 증명하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 컨설턴트의 역량을 선행 연구들이 제시한 특성들을 모두 포함하고 있는 능력, 자세, 지식의 세 범주로 나누어 정의하였다.

이상의 선행연구와 같이 컨설팅 역량 관련 연구를 정리하면 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 컨설턴트 역량관련 선행연구

연구자	연구주제	독립변수	종속변수	가설	결과
Rynning (1992)	중소 VS 대형 고객과의 성공적인 컨설팅	컨설턴트 역량	컨설팅 성과	컨설턴트 역량과 컨설팅 성과와는 정(+)의 관계	정(+)
Bassellier and Benbasat(2004)	정보 기술 전문가의 비즈니스 경쟁력	IT 전문가의 비즈니스 역량	현업부서 이용자와의 협력 관계	IT 전문가의 비즈니스 역량과 현업부서 이용자와의 협력 관계는 정(+)의 관계	정(+)
McLachlin (1999)	컨설팅 계약 성공요인	컨설턴트의 특성	컨설팅 성과	컨설턴트의 특성과 컨설팅 성과와 정(+)의 관계	정(+)
장영 (1996)	경영컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석	컨설턴트 측 특성	컨설팅 성과	관리자적 능력과 컨설팅 성과와는 부분적으로 정(+)의 관계	정(+)
한연옥 (2007)	프로젝트관리자 역량이 프로젝트성과에 미치는 영향	프로젝트관리자 역량	프로젝트 성과	프로젝트관리자역량이 프로젝트 성과와 정(+)의 관계	정(+)
곽홍주 (2008)	경영 컨설팅과 부동산 컨설팅 성과향상 요인에 관한 연구	컨설턴트 역량	컨설팅 성과	컨설턴트 개인역량으로서의 컨설팅 성과와는 정(+)의 관계	정(+)
윤성환 (2008)	컨설턴트역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구	컨설턴트 역량	컨설팅 성과	컨설턴트의 역량 중 지식을 제외하고 컨설팅 성과와 정(+)의 관계	정(+)
변중수 (2008)	창업기업의 경영컨설팅 성과 영향요인에 관한 연구	컨설턴트 특성	컨설팅 성과	컨설턴트의 특성 중 관리능력과 고객지향성을 제외하고 정(+)의 관계	정(+)
장동인 (2011)	컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구	컨설턴트 역량	컨설팅 서비스 품질	컨설턴트의 역량 중 능력은 서비스 품질과 정(+)의 관계	정(+)
최영석 (2012)	컨설턴트 역량이 고객만족 및 재계약 의도에 미치는 영향	컨설턴트 역량	서비스 신뢰	컨설턴트의 역량 중 능력, 성실은 서비스 신뢰와 정(+)의 관계	정(+)

제 2 절 서비스 품질의 이론적 고찰

1. 서비스 품질의 개념 및 측정

1) 서비스 품질의 개념

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, 아직까지도 완전한 일치를 보여주지 못하고 있다(조운익, 2011: 17).

1970년대를 기점으로 서비스 품질에 대한 연구가 시작되었으며, Gronroos(1978)는 서비스 품질을 '고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과'라고 정의하고, 서비스 품질은 결과품질과 과정품질로 이루어져 있다고 가정하면서 결과 품질은 '기술적 품질'로서 고객들이 서비스로부터 얻는 것의 품질이고, 과정품질은 '기능적 품질'로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 전달과정의 품질이라고 하였다. 즉 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과이며 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계가 있다고 하였다. 본 연구가 계기가 되어, 많은 학자들이 서비스 품질에 대한 정의를 시도하고, 서비스 품질의 구성차원을 밝히면서 체계적인 연구가 시작되었다. 이런 가운데 일부 연구자들은 서비스 품질에 대한 정의가 개념상으로 혼동이 있다고 지적하였는데, 학자들마다 서비스 품질에 대한 각기 다른 정의와 측정도구를 제시하고 있다.

이와 같이 서비스는 여러 가지 특성을 가지고 있기 때문에 소비자들이 서비스와 서비스 품질을 어떻게 인식하는지 이해하기는 쉽지 않다. 그러나 서비스를 연구하는 학자들은 소비자들이 서비스 품질을 기대와 성과의 비교를 통해서 지각한다는데 동의하고 있다(김광훈, 황규승, 2001: 16)

Quinn, Baruch와 Paquette(1987)는 "서비스는 산출물이 물적인 제품이나

구조물이 아니며, 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고 구매자에게 무형적인 형태(예를 들면, 편리함, 즐거움, 적시성, 편안함 또는 건강)의 가치를 제공하는 모든 경제적인 활동을 포함한다.”고 정의하였다. 이유재(2008)는 서비스의 특징에 대해 ‘제품과 구분되는 서비스의 대표적 특징은 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 생산과 소비의 동시성 또는 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability) 등이다.’ 라고 주장하였다.

이처럼 서비스는 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성의 특성을 갖는데, 아래 <표 2-8>과 같이 여러 가지 문제점을 안고 있다.

<표 2-8> 서비스의 특성과 그에 따른 문제점

서비스의 특징	특성설명	문제점
무형성	- 형태가 보이지 않고 만져지지 않는다. - 객관적 의미 : 실체를 만질 수 없다. - 주관적 의미 : 서비스가 어떤 것인지 상상하기 어렵다.	- 저장이 불가능하다. - 가치를 파악하고 평가하는 것이 어렵다. - 서비스의 측정·평가·관리가 곤란하다.
이질성	- 표준화가 어렵다. - 생산 및 제공과정에 여러 가변적요소가 많기 때문에 고객에 대한 서비스는 동일한 제공자일지라도 다를 수 있다. 고객의 이질성으로 인해 서비스가 다를 수 있다.	- 서비스의 표준화와 관리가 곤란하다. - 품질의 측정·평가·관리가 어렵다. - 고객 개개인을 만족시키기 힘들다.
소멸성	- 판매되지 않은 서비스는 소멸된다. - 서비스 수요와 제공에 제한성이 있다	- 재고로서 저장할 수 없다.
비분리성 (동시성)	- 생산과 소비가 동시에 일어난다. - 고객이 생산과정에 참여한다. - 대부분 고객과 제공자간 접촉으로 이루어진다.	- 서비스 제공 시 고객이 개입한다. - 구입 전에 시험·평가가 불가능하다.

출처 : 이순룡(2004), 품질경영론, 법문사, p.713

위 표와 같이, 일반적으로 유형의 제품에 대한 품질수준을 측정할 때는 각종 규격 및 사양이 최초 설계안과 일치하는가의 정도에 따라 품질의 정도를 명확한 기준으로 제시할 수 있다. 그러나 무형의 서비스는 기존의 유

형의 제품과 다르게 무형성, 이질성 소멸성, 비분리성이라는 특징을 갖고 있다. 이러한 서비스 특성에 따른 다양한 문제점과 객관적 평가기준을 제시하기가 사실상 어렵기 때문에 고객의 주관적인 평가에 의존할 수밖에 없는 실정이다.

2) 서비스 품질의 측정

일반적으로 고객만족은 수많은 무형적 요소에 의하여 결정되기 때문에 서비스 품질 측정은 기업이 관리하여야 할 가장 중요한 하나의 변수이기는 하지만 고객이 지각하는 주관적 평가 속성을 측정하여야 하기 때문에 상당히 어려운 부문이기도 하다. 서비스품질 측정척도 개발에 대해서는 PZB가 대대적으로 광범위한 연구를 수행하여 서비스품질 측정척도를 개발하고 서비스품질을 측정하였다. 이들의 연구는 이후 많은 비판적 연구와 반복검증연구로 이어졌고, 다른 서비스 산업분야(항공, 호텔, 항만 등)의 서비스품질 측정에 광범위하게 원용되었다. PZB(1988)는 Churchill(1979)의 패러다임에서 권장된 절차를 원용하여 다섯 가지 차원(요인)을 구성하는 22개의 속성항목으로 이루어진 정교화 된 서비스품질측정척도(SERVQUAL)를 개발하였다(송용호, 2003: 13). 그밖에도 서비스 품질을 측정하는 다른 방법으로는 Gronroos의 품질향상 기준 모형과 SERVPERF 모형 등 다양한 방법이 있다.

(1) SERVQUAL 모형

Parasuraman 등(1988)이 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스 품질을 기대/성과 개념 하에 서비스 품질을 측정하기 위한 SERVQUAL 모형을 개발하였다. 기대한 서비스와 지각한 서비스를 비교함으로써 서비스 품질을 측정하는 것이다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988: 29).

즉 서비스 품질은 지각된 서비스에서 기대 서비스를 제외한 나머지를 말한다(서비스 품질 = 지각(실감)서비스 - 기대 서비스). 여기에서 지각된 성과가 기대수준 보다 낮으면 이것은 서비스 수준이 낮은 것이고, 그 반대는 좋은 서비스 품질 수준을 나타낸다는 것이다. 이들은 제시한 10가지 서

비스 품질 차원을 통계로 분석하여 본 결과 상당한 상호관련이 있음을 발견하고 이를 5가지 차원(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성)으로 다시 구분하여 제시하였다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988: 29). 이를 정리하면, 아래 <표 2-9>와 같다.

<표 2-9> 서비스 품질의 5가지 차원

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

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

10가지 측정차원 중 능력, 예절, 신용성, 안정성을 확신성으로 표현하였고, 접근가능성, 의사소통, 고객이해를 공감성으로 구성하였다. 최근까지도 B2B 시장에서 서비스 품질측정은 보편적으로 SERVQUAL이나 그것으로부터 변형된 다양한 서비스 품질 측정방법을 사용하여 왔다. SERVQUAL은 실무자들이 서비스 품질을 측정하는데 사용하기 쉬운 척도이며, 많은 연구자들이 사용하는 표준척도 중의 하나이기 때문에 쉽게 접근할 수가 있었다. 본 연구 또한, SERVQUAL 모형으로 연구에 적용코자 하였으며, 본 모형은 최근 국내의 컨설팅 서비스 품질관련 연구에서도 많은 연구자들이 사용하여, 컨설팅 서비스 품질이 만족도와 활용도에 긍정적인 효과가 있음을 증명하고 있다.

(2) Gronroos의 연구

Gronroos는 실증적으로 검토된 바는 없지만, 선행연구들의 결과를 종합하여 서비스 품질 구성요인을 6가지로 정리하였다.

<표 2-10> 서비스 품질 구성요인

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

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

위의 <표 2-10>과 같이 Gronroos(1990)가 제시한 서비스 품질 6가지 구성요인을 보면, 전문성과 기술은 결과 품질의 측면으로 기술적 품질이라 할 수 있으며, 평판과 신용은 가격 및 이미지 측면으로 볼 수 있으며, 그 외 다른 구성요소들은 과정품질 측면으로 기능적 품질이라 할 수 있다. 이와 같이 서비스 품질의 구성 요인은 결과품질, 과정품질, 가격과 이미지로 구성되어 있음을 알 수 있다. 서비스 품질은 소비자의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과이며 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 제 변수와 함수관계가 있다고 하였다(Gronroos, 1990: 55).

(3) SERVPERF 모형

Cronin and Taylor(1992)가 개발한 SERVPERF 모형은 서비스 품질을 성과와 같다고 보는 개념의 모형이다. 그들은 서비스에 대한 지각된 성과(perceived performance)로서 서비스 품질을 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 SERVQUAL의 기대 척도에 대한 문제점을 공격한 대표적인 학자이다. SERVQUAL 모형에서는 소비자의 기대와 성과의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 것으로 보았다. 그러나 Teas(1993)는 차이에 의한 서비스 품질 측정을 반박하였는데, 예를 들어 지각과 기대의 차이가 -1이 되는 경우는 모두 6가지이다. 비록 지각과 기대의 차이는 모두 동일하나 지각=1과 기대=2일 때의 서비스 품질과 지각=6과 기대=7일 때의 서비스 품질을 동일한 수준으로 보기는 어렵다는 것이다. 하지만 SERVQUAL 모형은 지각과 기대의 차이가 같은 경우를 모두 동일한 것으로 간주하는 문제를 가지고 있다. 고객이 서비스에 대한 사전기대를 가지고 있지 못할 경우 지각과 기대의 차이의 타당도에 대한 문제가 발생할 수 있으며(Carman, 1990: 51), 서비스의 과정 중에 발생하는 영향이 반영되지 않아 신뢰성이 없고, 측정과정이 번거롭다는 이유로 지각된 성과만으로 서비스 품질의 측정이 충분하다고 주장하였다. Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL의 기대 척도는 불필요하다고 지적하면서 SERVQUAL의 지각 척도만으로 서비스 질을 충분히 측정할 수 있다고 주장하였고, 이를 SERVPERF로 명명하였다. 즉 SERVPERF는 22개 문항만으로 구성되어 있으며, 이 척도의 점수가 높을수록 서비스 품질이 더 높은 것으로 해석한다. SERVPERF는 서비스 품질은 서비스 지각수준과 기대수준의 차이로 표현하는 것이 어려우며, 서비스의 성과(performance)로 표현된다고 보았다. SERVPERF가 개발된 이후 서비스 품질의 측정에 SERVPERF가 적합하다는 연구가 증가하고 있는 추세이며, 서비스 품질을 측정하는데 있어 SERVQUAL 모형 보다는 SERVPERF 모형이 적합하다는 연구도 나타나고 있다. 대표적으로 Babakus and Mangold(1992)의 연구와 Cronin, and Brand(2002) 등의 연구에서 SERVQUAL의 기대 척도는 지각 척도에 의해서 수집된 정보 외의 다른 추가적인 정보를 제공하지 못한다고 비난되기도 하였다(정상기,

2011: 32). 국내 연구에서 정상기(2011)는 SERVPERF 모형은 기대/지각의 문제를 제거하기 위하여 서비스 품질, 고객만족 및 구매의도간의 관계를 탐색한다고 하였으며, 이 성과기준 모형은 구매의도에 영향을 주는 것은 서비스 품질이 아니라 고객만족이라는 사실을 이론화한 것이라고 주장하였다. 또, 지금까지의 연구는 주로 불일치 형식을 통해 서비스 품질과 고객만족을 구별하려고 노력하여 왔으나, SERVPERF 모형은 서비스 품질은 서비스 성과만을 평가하는 모형으로 간단히 요약하고 있다.

(4) 기타 서비스 품질결정 요소 연구

Rewis R .C(1984)와 Cadotte, E. R. and Turgeon N.(1988)는 병원산업에서 서비스 품질 결정요소들로 입지, 명성, 이미지, 쾌적성, 안전성, 안락성, 접근성, 청결성, 편리성, 친절성, 분위기, 가격과 가치, 시설 등을 들었다. Martin, W.B.(1986)은 인적의존도가 높은 서비스 산업에서는 크게 업무적 부분과 인간적 부분 두 가지로 나누고 업무적 부분으로는 수용성, 예견성, 적시성, 감독성, 업무흐름, 의사전달, 고객반응을 들고, 인간적 부분으로는 태도, 관심, 재치, 호칭, 안내, 제안, 어조, 문제해결, 몸짓언어 등의 항목들이 서비스 품질을 결정짓는 요소들이라고 주장하였다. Carman, J.M.(1990)은 타이어 회사의 서비스 품질 결정요소로 (유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 예절성, 접근성을 들었고, 직업소개소에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 접근성, 편리성, 개인적 관심을 들었으며, 치과병원의 서비스 품질결정요소로는 유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 편리성, 비용을 주장하였다.

2. 경영컨설팅의 서비스 품질요인

1) 경영컨설팅 서비스

우리나라에서는 중소기업의 경쟁력을 향상시키기 위하여, 경영합리화 및 기술혁신을 촉진하고, 중소기업육성정책의 원활한 수행과 국민경제발전에 기여함을 목적으로 1978년 ‘중소기업진흥법’을 제정하고, 중소기업에 대한

진단 및 지도업무를 수행하도록 하기 위한 자격인 경영 및 기술지도사의 자격을 시행하고 있다. 본 자격의 중심적인 역할을 해왔던, 한국경영기술 지도사회는 경영 및 기술지도란 기업이 당면한 경영기술상의 특정문제를 해결하기 위하여 그 문제에 관한 전문적 지식을 갖춘 자가 문제의 해결방안을 탐색하고 제시하여 일정한 방향으로 나갈 수 있도록 유도하는 것이라고 정의하고 있다.

한편 경영컨설팅에 대해서 ICMCI(국제경영컨설팅협회 : 미국)에서는 “경영책임이 있는 고객의 경영제반에 관한 독립된 자문(advice)와 컨설팅(assistance)을 제공하는 행위”라고 하였다. 영국의 경영컨설팅협회에서는 컨설팅을 “독립적이고 능력을 갖춘 사람이 정책, 조직, 절차, 방법상의 문제들을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 제시하며 나아가 이러한 해결책을 수행 할 수 있도록 돕는 것”이라고 하였다.

따라서 경영컨설팅이란 경영의 특정분야에 대해 전문적인 지식과 경험을 갖춘 사람이 그를 필요로 하는 상대방에게 적절한 방법을 통해 교육, 자문 등의 해결책을 제시하여 도움을 주는 행위로 정의할 수 있다. 그리고, 이와 더불어 고객의 입장에서 문제에 대한 명확한 진단을 통해, 해결방안을 제시해야 하는 고객중심적인 개념으로 볼 수 있다. 권기철(2010)은 경영컨설팅을 경영상의 문제들에 대한 객관적이고 독립적인 평가를 내리기 위해서는 이에 필요한 충분한 자질을 갖추고, 고객사의 경영문제들을 적극적으로 진단하고 그 문제점을 파악하여 해결방안을 모색하는 것이며, 기업으로 하여금 당면한 문제들을 분석·해결할 수 있도록 혹은 한 기업의 성공사례를 타 기업에 접목할 수 있도록 도와주는 전문적인 서비스를 제공하는 것이라 정의하고 있다.

2) 경영컨설팅 서비스 품질요인

경영컨설팅 서비스 품질의 측정요인에 대하여 직접적으로 이루어진 선행연구는 거의 찾아보기 어려우며, 현재까지는 대부분의 경영컨설팅 관련 연구에서 일반적인 서비스 영역에 대한 서비스 품질 측정요인을 활용하여 경영컨설팅 서비스 품질 측정요인을 활용하여 연구하였으며, 최근에 들어

관심을 갖고 다양한 관점에서 연구하는 부분 중 하나이다. 이는, 경영컨설팅서비스가 활발히 이루어진 시기가 얼마 되지 않았으며, 또 경영컨설팅이 고객의 요구에 따라 다양한 형태와 내용의 컨설팅을 제공하는 전문서비스업이기 때문이다.

일반적으로 경영컨설팅서비스도 고객이 요구하는 무형의 콘텐츠를 제공하는 전형적인 서비스업의 형태와 속성을 그대로 지니고 있으므로, 컨설팅서비스에 대한 품질의 측정 또한 일반적인 서비스 품질의 측정 기준을 적용해도 특별히 문제가 없으며, 최근 연구에서 많은 연구자들이 일반적인 서비스 품질의 측정기준을 적용하여 연구에 활용하고 있다.

학자들에 따라 다양하게 제시되고 있는 품질모형 및 품질요인으로는 전통적인 PZB SERVQUAL 모형, Gronroos의 품질향상 기준 모형, 지식경제부의 서비스 품질 우수기업 인증 요령, 조영대(2005)의 연구에 의한 컨설턴트의 요건 등이 있다(채준원, 2011: 49). 학자들이 제시하고 있는 서비스 품질 평가요소에 관한 주요 선행연구들을 정리하면, <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 서비스 품질 평가요소에 관한 주요 연구

PZB SERVQUAL모 형 (5차원 22개 항목)	KS-SQI 모형(8차원 34개항목+전반 적만족도)	Gronroos의 품질향상기준	지식경제부 서비스품질 우수기업인증요 령	조영대의 컨설턴트 요건
유형성	본원적 서비스	전문성과 기술	신뢰성	자질
신뢰성	예상 외 혜택	태도와 행동	친절성	기본지식
반응성	약속이행	접근성과 유연성	적극 지원성	전문지식
확신성	창의적 서비스	신뢰성	접근 용이성	경험지식
공감성	고객응대	서비스 리커버리	본원적 서비스	-
-	신뢰감	평판과 신용	물리적 환경	-
-	접근 용이성	-	-	-
-	물리적 환경	-	-	-
-	전반적 서비스 만족도	-	-	-

출처 : 전기수, “중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 건국대학교 경영학 박사학위논문, p.38, 2009

3. 서비스 품질에 대한 선행연구

이미 서두에 제시한 선행연구들의 결과처럼 서비스 품질은 고객으로 부터 신뢰를 얻고, 보다 많은 고객을 유인하는데 긍정적인 영향을 미친다. 또한, 그를 통해 조직의 목표 달성에 긍정적인 영향을 얻을 수 있다.

서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되고, 이러한 명성을 통하여 보다 높은 시장점유율과 가격 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 서비스 품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 심어주어 서비스 구매량을 증가시키도록 만들며, 기업이 제공한 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄 가격을 지불할 수 있게 한다. 또한 기존고객이 이미 만족한 서비스결과물에 대한 경험을 다른 고객에게 추천하는 추천효과를 얻을 수 있다.

경영컨설팅의 서비스 품질은 고객의 기대를 반영한 서비스 제공자인 경영컨설팅사의 기본 역량과 노력에 의해 결정되며, 이러한 기대와 노력은 고객의 만족도와 태도 및 재구매 의도 등에 영향을 미치게 되고, 또한 고객이 인식하는 품질 요인별 비중이 상이하게 나타날 것이라는 관점과 서비스 품질 평가에 있어 고객의 지각관점에서 볼 때 고객의 평가는 종합적이므로, 특정 서비스 분야별 접근보다는 경영컨설팅 서비스에 대한 전반적인 서비스 품질 요인을 중심으로 연구되어야 할 것이라는 많은 연구가 있다. 이러한 컨설팅 서비스 품질의 평가는 그 평가 기준점(anchoring point)에 따라 성과에 미치는 영향이 달라질 수 있는데, 즉, 품질 평가의 기준점은 기존의 객관적인 평가기준 보다는 고객이 컨설팅 서비스를 이용하면서 지각하는 고객 중심적인 평가기준이 성과에 반영되어야 하며, 이것이 보다 설명력을 높일 수 있다는 것이다. 이것은 소비자가 지각하는 컨설팅 서비스 품질은 고객마다 다를 수 있을 뿐 아니라 성과에 미치는 영향 또한 각각의 만족 수준에는 상이할 수 있기 때문에, 고객은 고객의 주관적인 평가에 의해 컨설팅 서비스 품질에 만족할 때 재구매 의도·행동이 이루어지는 것이기 때문이다.

컨설팅 서비스 품질과 관련 된 최근 연구내용을 살펴보면, Rust and Zahorik(1993)은 그의 연구를 통해서 탁월한 서비스 품질은 기존고객의 이탈을 방지하고, 새로운 고객을 유인하는 효과를 지님을 증명하였다.

Parasuraman et al(1996)은 그의 연구결과에서 서비스 품질 요인과 고객의 재구매 의도 및 추천의사의 2개 항목에 긍정적인 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 또한 이덕희(2008)는 컨설팅 서비스 품질과 고객 충성도간에 긍정적인 상관관계가 있음을 증명하였으며, 장동인(2011)은 컨설턴트 역량 중 능력에서 서비스 품질과 정(+)의 관계가 있으며, 컨설팅 서비스 품질은 만족도와 활용도에 긍정적인 효과가 있음을 증명하였다. 조운익(2011)은 컨설팅 서비스 품질 중 확산성과 공감성, 대응성이 컨설팅 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 주장하고 있다. 이상의 서비스 품질과 관련된 연구를 요약정리하면 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 서비스 품질 관련 주요 연구

연구자	연구주제	독립변수	종속변수	가설	결과
Rust and Zahorik (1993)	고객 만족, 고객 유지 및 시장 점유율	서비스품질	고객유인	서비스 품질은 고객유인, 고객이탈방지에 정(+)의 관계	정(+)
Parasuraman et al(1996)	서비스 품질의 결과	서비스품질	재구매 의도, 추천의사	서비스 품질 요인과 고객의 재구매 의도 및 추천의사와 정(+)의 관계	정(+)
이덕희 (2008)	경영컨설팅 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구	컨설팅 서비스품질	고객 충성도	컨설팅 서비스품질과 고객충성도는 정(+)의 관계	정(+)
장동인 (2011)	컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구	컨설턴트 역량	컨설팅 서비스 품질	컨설턴트의 역량 중 능력은 서비스 품질과 정(+)의 관계	정(+)
장동인 (2011)	컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구	컨설팅 서비스 품질	만족도, 활용도	컨설팅 서비스 품질은 만족도와 활용도에 정(+)의 관계	정(+)
조운익 (2011)	중소기업 컨설팅의 서비스 품질과 만족도 분석	컨설팅 서비스품질	컨설팅 만족도	서비스 품질 중 확산성, 공감성, 대응성은 컨설팅 만족도와 정(+)의 관계	정(+)

제 3 절 컨설팅 성과의 이론적 고찰

1. 컨설팅 성과의 개념 및 측정

일반적으로 컨설팅 프로젝트 성과란 주어진 예산과 정해진 개발 기간 내에서, 개발 목적을 이루는 것으로 많은 연구자들은 정의하고 있다.

또한, 컨설팅 프로젝트 성과를 프로세스 성과와 프로젝트의 결과물에 대한 성과로 구분하기도 한다. 컨설팅 성과에 대한 연구는 컨설팅의 평가 단위가 프로젝트 그 자체를 근간으로 이뤄지므로 일반 프로젝트와 경영성과요인에 대한 연구를 경영컨설팅 성과요인에 적용하는 게 일반화 되어있다. 경영컨설팅의 성과측정에 대한 가장 이상적인 지표는 객관적인 성과를 반영할 수 있는 거시적 지표(이익 기여도, 생산성 향상 등)와 미시적 지표(프로젝트 실행결과의 실제 활용정도 등)등이 있으나, 측정이 자체가 쉽지 않아, 연구목적에 활용되기가 힘들다. 따라서 실제로 연구에 이용되는 프로젝트의 성과지표는 대부분이 주관적 지표에 의존하고 있다(장영, 1996: 101). 컨설팅 성과에 대한 연구는 크게 컨설팅 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구와 컨설팅 성과 측정에 관한 연구로 분류 할 수 있다(전성천, 2011: 10). 컨설팅 성과에 영향을 미치는 요인에 대해 ‘중소기업 측면’ 과 ‘컨설턴트 측면’, ‘컨설팅 수행 측면’ 으로 구분하고, 컨설팅 성과 측정에 관한 연구에 대해서는 ‘컨설팅 완료시점에서의 성과 평가’ 와 ‘컨설팅 실행과제를 적용하여 일정기간이 경과한 후 성과평가’ 등으로 구분하여 표로 정리하면, <표 2-13>과 같다.

<표 2-13> 컨설팅 성과 관련 연구의 분류

컨설팅 성과에 영향을 미치는 요인 연구		컨설팅 성과 측정에 관한 연구	
중 소 기 업 측면	고객의 능력과 니즈, 고객의 정보 관련 능력, 리더의 헌신적인 정도, 경영컨설팅에 대한 최고경영층의 지원과 관심	컨설팅 완료시점에서의 성과평가	컨설팅의 목표 달성 및 컨설팅 만족도 등의 성과지표를 활용하여 컨설팅이 완료된 바로 그 시점에서의 성과평가를 의미
컨 설 터 트 측면	컨설턴트에게 요구되는 행위적인 역량(Behavioral competence), 컨설턴트에게 요구되는 역할(Role)	컨설팅 실행과제를 적용하여 일정기간이 경과한 후 성과평가	컨설팅 완료 후, 지원업체가 컨설팅 결과물 활용을 통해 성과가 나타날 수 있는 시점에서의 성과평가를 수행한 연구
컨설팅 수 행 측면	컨설팅을 효과적으로 수행하는데 영향을 주는 요소들을 제시		

출처 : 전성천, “중소기업 컨설팅지원사업의 성과제고를 위한 개선방안에 대한 연구”, 한성대 컨설팅 대학원, 석사학위논문, p.10, 2011

컨설팅 성과에 대한 측정기준과 성과요소에 대한 선행연구에서 Pinto et al(1990)는 프로젝트 추진주체들은 조직의 내부고려 요인(기간, 예산 및 조직의 수용능력 등)과 아울러서 외부 고려요인(고객의 만족 등)으로 분류하고, 내·외부 요인을 모두 충족시켜야 프로젝트가 성공할 수 있다고 주장하고 있다.

국내의 연구에서 장영(1996)은 컨설팅 요소 관점에서의 연구를 기초로 하고, 컨설턴트의 역할연구와 컨설팅 수행과정에 대한 연구를 상호 보완하여 컨설턴트 측 특성변수로 묶어서 설명하고, 클라이언트 측 특성변수는 조직변화 및 혁신이론을 원용하여 정리하였다. 경영컨설팅에 영향을 주는 영향요소들을 설정하고 성공적인 마케팅과 실패한 마케팅을 망라하는 비교적 광범위한 표본추출과 자료 수집을 통하여 이들 요소와 컨설팅 성과와의 관계를 실증적으로 연구하였다. 컨설팅 성과변수로 효율성과 효과성의 변수로 나눠 효율성엔 기간 내 준수, 예산 내 수행여부로 측정하였고, 효과성엔 목표달성 여부, 프로젝트 결과의 의뢰고객의 활용 여부, 의뢰고객의 수행결과에 대한 성공여부 만족도 등을 제시하고 있다.

한연옥(2008)은 컨설팅 성과를 프로젝트 성과로 보고, 프로젝트 관리 성과와 프로젝트 완료성으로 구분하였는데, 프로젝트 관리 성과는 비용준수(예산), 일정준수(범위), 목표품질달성(고객요구사항)등 이외에도 PMBOK에서 제시한 9가지 지식영역이 완료되었는지를 평가하는 프로젝트 관리 성과로 구분하였다. 그리고, 프로젝트 완료성으로 프로젝트가 계획대로 완료했는지에 대한 성과로 구분하였다. 프로젝트성과(project performance), 프로젝트 결과(project outcome), 시스템 구현(system implementation), 사용자 이익(benefits for the client organization), 이해당사자 이익(benefits for the stakeholders)과 관련한 성과로 구분하였다. 이 외에도 윤성환(2008)은 컨설팅 성과를 컨설팅 완성도, 경영성으로 보고, PMKBOK의 개념을 인용하여, 일곱 가지의 측정 항목을 만들었다. 주어진 일정 내에서 완료되었는지, 주어진 범위 내에 완료되었는지, 주어진 원가, 예산 관리 내에 완료되었는지, 주어진 인력 내에 완료되었는지, 리스크 관리가 잘 되었는지, RFP에 부합하는 결과를 보였는지, 만족할 만한 품질로 완료되었는지를 측정하였다.

본 연구에서는 장영(1996)의 컨설팅 성과변수를 따라, 컨설팅 성과를 효과성과 효율성으로 구분하여, 측정하였다.

이상의 컨설팅 성과에 대한 연구를 정리하면 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 컨설팅 성과 측정 요인에 대한 연구

번호	주요연구자	컨설팅 성과 측정 요인
1	Kerzner (1984)	①기간준수 ②예산준수 ③예측한 성과달성 ④최종 프로젝트에 대한 고객의 만족과 활용도
2	Weill et al (1989)	①사용자 만족 ②시스템의 성공 ③시스템의 유효성 ④시스템이 제공하는 정보의 품질 ⑤시스템의 활용도
3	Pinto et al (1990)	①기간, 예산 및 조직의 수용 능력 ②고객의 만족
4	McDugall et al (1994)	①매출액 성장률 ②자산 증가율 ③고용 증가 ④경쟁사와의 매출증가 비교
5	Baccarini (1999)	①비용 ②시간 ③목표한 품질달성 ④산출물에 대한 성과
6	Remenyi (2000)	①시간(일정)②예산(비용)③품질(성과)
7	Simon & Kumar (2001)	①당초의 목표 달성 ②의뢰고객의 만족 ③납기 기간의 준수 ④실질적인 이행 권고 ⑤측정 가능한 재무성과 달성 ⑥예산 내 수행 ⑦참여기간 동안의 정기적인 업데이트 ⑧사후지원 제공
8	McMullan et al (2001)	①고객만족 ②프로그램 명성 ③전반적인 컨설팅효과 ④기업성과
9	이국희(1992)	①비용감소 ②원가절감 ③재고비용 감소 ④이익 증가 ⑤신제품 개발 ⑥서비스 개발 ⑦신 시장 개척 ⑧신공법 및 사업방식 창출
10	장영(1996)	①기간 준수 ②예산 내 수행여부 ③문제해결 정도 ④프로젝트 목표달성 정도 ⑤프로젝트의 실제 화용정도 ⑥기업이익에의 기여정도 ⑦의사결정 능력 또는 업무수행능력 향상 정도 ⑧유사프로젝트 해결능력 보유 ⑨전반적인 수행결과에의 성공여부
11	한연옥(2008)	①PMBOK 9가지 지식영역 ②산출물의 만족도 평가
12	윤성환(2008)	①주어진 일정 내에서 완료되었다. ②주어진 범위 내에 완료되었다. ③주어진 원가, 예산 관리 내에 완료되었다. ④주어진 인력 내에 완료되었다. ⑤리스크 관리가 잘 되었다. ⑥RFP에 부합하는 결과를 보였다. ⑦만족할만한 품질

출처 : 곽홍주(2008)의 연구자료를 연구자가 재정리

2. 컨설팅 성과에 대한 선행연구

컨설팅 성과와 관련 된 최근 연구내용을 살펴보면, Tiller(1961)는 사례 연구를 통하여 컨설팅의 성과는 최고 경영층에 달려있으며 최고 경영층의 컨설팅에 대한 인식정도가 중요한 변수임을 주장하였다. 이외에도 Zeira and Avedisian(1989)이 최고경영층의 컨설팅에 대한 인식이 컨설팅 성과에 중요한 변수중 하나임을 연구하였다. 또한 Pinto et al(1990)은 추진조직 팀 구성원들의 교육과 훈련, 전문지식과 경험 등이 프로젝트의 성공에 중요한 영향을 미친다고 보고, 컨설팅 전담조직 뿐만 아니라 전담조직의 역량도 중요한 변수임을 주장하였다. Shapiro(1993)는 최고경영층이 아닌 컨설팅 추진조직의 리더의 헌신적인 정도가 컨설팅 성과에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 국내의 연구결과를 보면, 장영(1996)은 컨설팅 수행특성과 컨설팅 성과와의 관계에서 목표의 명확성, 방법론의 적합성과 컨설팅 성과와는 긍정적인 정(+)의 관계가 있음을 입증하였으며, 컨설턴트 측 특성인 관리자적 능력과 컨설팅 성과와도 부분적으로 정(+)의 관계가 있음을 입증하였다. 윤성환(2008)은 컨설턴트 역량과 컨설팅 성과와의 연구에서, 컨설턴트의 역량 중 지식을 제외한 능력과 자세가 컨설팅 성과와 정(+)의 관계가 있음을 입증하였다.

한연옥(2007)은 프로젝트 관리자 역량과 프로젝트 성과와의 연구에서 프로젝트 관리자 역량은 프로젝트 성과에 유의한 영향을 준다고 주장하였고, 곽홍주(2008)는 컨설턴트 역량과 컨설팅 성과와의 연구에서 컨설턴트 개인 역량이 컨설팅 성과와 정(+)의 관계가 있음을 입증하였다.

김상훈(2009)은 자영업 컨설팅과 컨설팅 성과와의 연구에서, 자영업자의 컨설팅에 대한 이해신뢰도는 성과에 영향이 없고, 자체지원과 열의가 컨설팅 성과를 높이는 요인임을 입증하였다.

변중수(2008)는 컨설턴트 특성과 컨설팅 성과와의 연구에서 컨설턴트의 특성 중 관리능력과 고객지향성을 제외하고, 정(+)의 관계가 있음을 증명하였다.

이상의 컨설팅 성과와 관련된 선행 연구를 정리하면 <표 2-15>와 같다.

<표 2-15> 컨설팅 성과 관련 선행연구

연구자	연구주제	독립변수	종속변수	가설	결과
Zeira and Avedisian(1989), Kreklow (2006)	조직계획의 변경	최고경영층의 컨설팅에 대한 인식	컨설팅 성과	최고경영층의 컨설팅에 대한 인식은 컨설팅 성과에 유의한 영향	정(+)
Pinto et al (1990)	기획 및 프로젝트 구현 프로세스의 전술요인	교육과 훈련, 전문지식과 경험	프로젝트의 성공	추진 팀의 교육과 훈련, 전문지식과 경험이 프로젝트의 성공에 정(+)의 관계	정(+)
Shapiro (1993)	컨설팅	리더의 헌신적인 정도	컨설팅 성과	리더의 헌신적인 정도와 컨설팅 성과와는 정(+)의 관계	정(+)
장영 (1996)	경영컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석	컨설턴트 특성	컨설팅 성과	관리자적 능력과 컨설팅 성과와는 부분적으로 정(+)의 관계	정(+)
윤성환 (2008)	컨설턴트 역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구	컨설턴트 역량	컨설팅 성과	컨설턴트의 역량 중 지식을 제외하고 컨설팅 성과와 정(+)의 관계	정(+)
한연옥 (2007)	프로젝트관리자 역량이 프로젝트 성과에 미치는 영향	프로젝트관리자 역량	프로젝트 성과	프로젝트관리자역량이 프로젝트 성과와 정(+)의 관계	정(+)
곽홍주 (2008)	경영 컨설팅과 부동산 컨설팅 성과향상 요인에 관한 연구	컨설턴트 역량	컨설팅 성과	컨설턴트 개인역량으로서의 컨설팅 성과와는 정(+)의 관계	정(+)
김상훈 (2009)	자영업 컨설팅이 소상공인의 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구	자영업컨설팅	컨설팅 성과	자영업컨설팅과 컨설팅 성과와는 정(+)의 관계	정(+)
변종수 (2008)	창업기업의 경영컨설팅 성과 영향요인에 관한 연구	컨설턴트 특성	컨설팅 성과	컨설턴트의 특성 중 관리능력과 고객지향성을 제외하고 정(+)의 관계	정(+)

제 4 절 재구매 의도의 이론적 고찰

1. 재구매 의도의 개념

구매의도란 소비자의 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. Oliver(1980)는 그의 연구를 통해 소비자들은 구매 이전에 제품성파에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로 부터 영향을 받으며, 다시 구매 전 기대에 의해 형성이 된다고 주장하였으며, Bearden and Teel(1983) 등도 이를 입증한 바 있다. 사전적 의미의 재구매 의도는 ‘고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태’를 의미하며, 최근 국내연구에서 김성혁, 최승만 & 권상미(2009)는 고객만족은 재구매 의도와 추천의도에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 이와 같이 재구매 의도는 고객이 경험한 서비스 결과에 대한 고객의 평가에 따라 결정된다. 서비스 결과에 대한 고객의 평가가 나쁘면, 재구매 의도 또한 낮아질 것이고, 고객의 평가가 좋으면, 재구매 의도 또한 커질 것이다. 대부분의 선행연구를 보면, 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 고객이 경험한 서비스나 제품의 가치에 대한 만족과 불만족이다. 이런 요인들은 고객이 지각한 가격과 지각한 서비스품질에 의해 영향을 받으며, 재구매 의도와는 인과관계가 있음을 보여주는데, 재구매 의도는 기업의 수익창출 측면에서 볼 때 중요한 변수 중 하나인 것이다.

김정열(2005)은 그의 연구를 통해 재구매 의도는 만족도 이론연구에서 보는 것과 같이 상품 및 서비스의 평가가 좋으면 재구매 의도가 증가하고 나쁘면 감소함을 증명하였다. 이와 같이, 재구매 의도란 구매 후의 고객의 평가에 의한 인식으로 정의될 수 있다. 구매 후 인식이란 수요자 의사결정과정의 한 단계로서 일반적으로 ‘구매된 제품 또는 서비스의 제공이 있는 후에 고객으로 하여금 만족 또는 불만족의 평가에 대한 과정’으로 정의될 수 있다.

본 연구에서는 재구매 의도를 사전적 의미인 고객이 제품이나 서비스의

성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정 상태로 정의하여 연구를 진행하였으며, 측정방법으로는 조철호(2004), 장동인(2011), 임호순(2005)이 자신의 연구에서 사용하였던 설문문항을 사용하여, 재구매 의도를 대해 측정을 하였다.

2. 재구매 의도에 대한 선행연구

선행연구를 살펴보면, Bearden and Teel(1983)이 불만족이 태도에 영향을 미쳐, 재구매 의도에 영향을 미침을 증명하였고, Woodside(1989)은 그의 연구에서 업무별 성과요인이 전반적 고객만족에, 전반적 고객만족이 행동의도에 영향이 있음을 검증하였으며, 국내의 연구에서도 김성혁, 최승만, 권상미(2009)는 호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한연구를 통해, 고객만족과 재구매 의도 간에 통계적으로 유의한 관계가 나타나고 있음을 증명하였으며, 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높다는 것을 검증하였다. 이상의 선행 연구를 정리하면 <표 2-16>과 같다.

<표 2-16> 재구매 의도 관련 선행연구

연구자	연구주제	독립변수	종속변수	가설	결과
Oliver (1980)	만족도 결정의 선행과 결과의 모델 인식	만족, 태도	재구매 의도	만족이 태도에 영향을 미치고 재구매 의도에 영향을 미침	정(+)
Bearden a n d Teel (1983)	고객만족과 불만족 보고서	불만족, 태도	재구매	불만족이 태도에 영향을 미쳐 재구매 의도에 영향을 미침	정(-)
Cronin a n d Taylor (1992)	서비스 품질측정	성과요인, 고객만족	구매의도	성과요인이 고객만족에, 고객만족이 구매의도에 의미 있는 영향을 미침	정(+)
Taylor a n d Baker (1994)	구입의도를 가진 소비자의 형성에 고객만족과 서비스 품질사이의 관계에 대한 평가	만족, 관계의 질	재구매 의도	만족과 관계의 질은 재구매 의도에 영향을 주며, 관계의 질은 만족과 재신청(구매)의도에 영향을 줌	정(+)
김 성 혁, 최 승 만, 권 상 미 (2009)	호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향	고객만족	재구매 의도	고객만족은 재구매 의도에 정(+)의 관계	정(+)

제 5 절 구성개념간의 관계 및 연구과제 도출

1. 구성개념간의 관계

1) 컨설턴트의 역량과 서비스 품질의 관계

경영컨설팅 관련 연구는 지속적으로 늘고 있으나, 아직까지 컨설턴트 역량과 서비스 품질에 관한 연구는 많지 않은 것이 현실이다. 다행히 최근 들어 국내 연구자들에 의해 관심을 갖기 시작 한 분야로 자리매김하고 있다. 컨설턴트역량에 관한 선행연구들을 살펴보면, 박명구(2004)은 IT컨설턴트의 핵심역량에 관한 연구에서 ERP컨설턴트의 핵심역량 규정요인으로 태도, 지식, 스킬의 3가지 구성요인을 독립변수로 설정하고 컨설팅 서비스에 대한 고객의 만족, 불만족이 컨설턴트의 역량이라 설정하고 컨설팅 서비스에 대한 고객의 만족, 불만족이 컨설턴트의 역량과 유의한 관계가 있음을 검증하였으며, 장동인(2011)은 컨설턴트 역량을 능력과 자세로 구분하여, 컨설팅 서비스 품질에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 컨설턴트 역량 중 능력이 서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 윤성환(2008)은 컨설턴트의 역량을 3가지의 구성요소인 능력, 지식, 자세로 구분하고, 컨설턴트의 역량 구성요소 중 ‘능력과 자세가 좋을수록 컨설팅 완성도는 향상될 것이다.’ 라는 가설을 설정하여 긍정적인 결과를 얻었다. 또한, 최근 연구에서는 최영석(2012)이 컨설턴트의 역량을 능력, 배려, 성실로 구분하여, 컨설턴트 역량 중 능력, 성실은 서비스 신뢰와 긍정적인 영향이 있음을 입증하였다.

이처럼 컨설턴트 역량을 구성하는 변수들의 차이는 연구자들에 따라 조금씩 차이는 있으나, 컨설턴트 역량이 서비스 품질에 영향이 있음을 입증하는 연구결과들이 등장하고 있다. 본 연구에서는 윤성환(2008)의 연구에서 제시한 것처럼 컨설턴트의 역량을 능력, 지식, 자세로 구분하여, 컨설팅 서비스 품질에 영향을 미치는 것을 증명할 것이다. 앞에서 살펴본 선행연구를 통해 확인한 결과로 본 연구에서는 기존의 연구들을 바탕으로 컨설턴트의 역량 중 능력과 자세, 지식을 중요 요인으로 선택하고, 이 세 요인

이 서비스 품질에도 직접적이든 간접적이든 영향이 있음을 증명할 것이다.

2) 서비스 품질과 컨설팅 성과의 관계

선행연구에서 알아본바와 같이, 경영컨설팅의 서비스 품질은 고객의 기대를 반영한 서비스 제공자인 경영컨설턴트의 기본 역량과 노력에 의해 결정되며, 이러한 기대와 노력은 고객의 만족도와 태도로 볼 수 있는 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

국내의 연구에서 윤성철, 서현석, 홍성완(2002)은 IT 컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구에서, 컨설팅 서비스 품질을 6가지 영역인 신뢰성, 응답성, 보장성, 공감성, 프로세스, 교육으로 구성하여, 컨설팅 성과중 하나인 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것을 입증하였으며, 박병호(2005)는 경영컨설팅 서비스품질측정에 관한 연구에서 컨설팅 서비스 품질은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이덕희(2008)는 경영컨설팅 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경영컨설팅의 서비스 품질은 컨설팅 성과라 할 수 있는 고객충성도와 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였으며, 권기철(2010)은 경영 컨설팅 서비스 품질 구성요인이 재계약과 추천의향에 미치는 영향에 관한 연구에서 경영컨설팅 서비스 품질 구성요인을 6가지인 서비스 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응, 감성적 강도로 구성하고, 컨설팅 성과요소인 고객몰입, 재계약에 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였다. 또한, 조윤익(2011)은 중소기업 컨설팅의 서비스품질과 만족도 연구에서 서비스 품질을 5개 유형인 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성으로 구분하고, 컨설팅 성과 요소인 만족도와 관계를 입증한 결과, 확신성과 공감성, 대응성에서 유의한 관계가 있음을 증명하였다. 그 중 확신성이 31.5%로 가장 큰 영향이 있음을 입증하였다.

이상의 선행연구를 통해 확인한 결과를 바탕으로, 본 연구에서는 컨설팅 서비스 품질을 구성하는 5개의 유형인 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성을 중요 요인으로 선택하고, 이 다섯 요인이 컨설팅 성과에 영향이 있음을 증명할 것이다.

3) 컨설팅 성과와 재구매 의도와의 관계

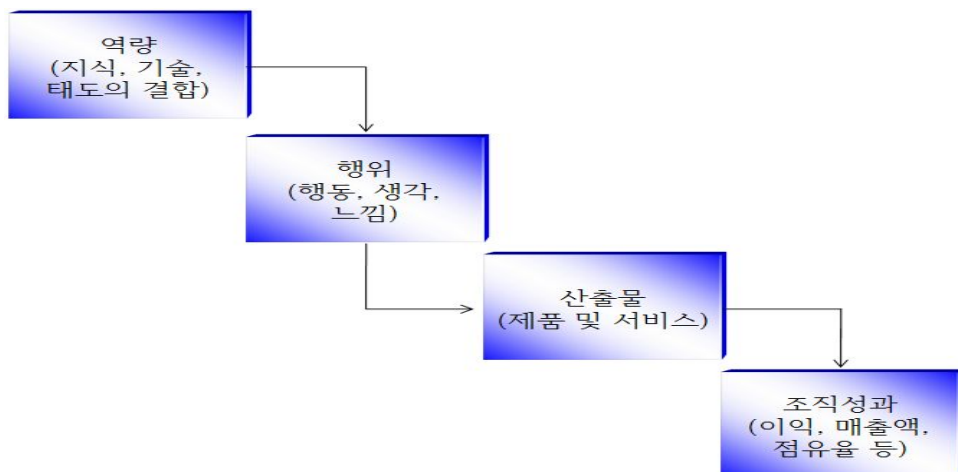
국내의 대부분의 경영컨설팅사가 선행연구에서 알아본 것처럼 영세한 규모에 있으며, 최근에는 영업력이 없거나, 서비스 품질이 낮은 소규모 컨설팅사가 하루가 다르게 문을 닫고 있는 실정이다. 영업력이 부족한 컨설팅사 일수록 서비스 품질을 높여, 신규고객의 창출보다는 기존고객의 재구매에 더 많은 노력을 기울여야 지속경영을 할 수 있을 것이다. 고객을 지속적으로 유지하는 데 드는 비용은 일반적으로 신규고객을 발굴하여, 계약하기까지 드는 비용보다도 적으며, 충성 고객이 회사에 가져다 주는 이익은 매우 크기 때문에 기업들은 기존 고객을 유지하는 일은 무엇보다 중요하다. 하지만, 대부분의 소규모 컨설팅사는 고객의 만족도를 충족시키지 못하여, 고객으로부터 외면 받고 있는 것이 현실이다. 선행연구에서 Bearden and Teel(1983)이 불만족이 고객의 태도에 영향을 미쳐, 재구매 의도에 부정적인 영향을 미침을 증명한 것처럼, 경영컨설팅에 있어서 고객의 만족요인을 높이는 컨설팅 성과는 재구매 의도에 중요한 요인 중 하나라 판단할 수 있다. 선행연구에서 Oliver(1980)는 만족이 태도에 영향을 미치고, 재구매 의도에 영향이 있음을 입증하였으며, 국내 연구에서 이덕희(2008)는 경영컨설팅 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경영컨설팅의 서비스 품질은 고객충성도와 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였다. 다만 이 연구에서는 재이용의도를 컨설팅 성과를 구성하는 범주 중 하나로 구분하였다. 또한, 권기철(2010)은 경영컨설팅 서비스 품질 구성요인이 재계약과 추천의향에 미치는 영향에 관한 연구에서 경영컨설팅 서비스 품질 구성요인을 6가지인 서비스 교환, 정보 교환, 사회적 교환, 협력, 적응, 감성적 강도로 구성하고, 컨설팅 성과요소인 고객몰입, 재계약에 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였다. 이 연구에서는 재계약을 컨설팅 성과요소로 구분하였는데, 본 연구에서는 컨설팅 성과와 재구매 의도를 서로 다른 개념으로 구분하여 정의하였으며, 선행연구에서의 결과와 같이 컨설팅 성과와 재구매 의도 사이에 직접적이든 간접적이든 영향이 있음을 증명할 것이다.

4) 컨설턴트의 역량과 컨설팅 성과의 관계

선행연구에서 제시한 바와 같이 일반적으로 컨설팅의 성과를 구성하는 요인들은 컨설턴트 측 특성인 전문성에 영향을 받고 있음을 알 수 있었다. 그러나 컨설팅 영역이 다양해지고 있고, 컨설팅의 목적과 성격에 따라서 난이도가 낮은 컨설팅이 있을 수 있고, 반대로 난이도가 높은 컨설팅이 있을 수 있다. 또한 대부분의 컨설팅이 혁신과 변화관리가 동반되기 때문에, 진행과정에서 혁신활동에 대한 조직의 저항이 클 수 있으며, 때로는 최고경영층의 정책적인 판단이 필요한 부분이 많기 때문에 컨설팅 진행에 많은 어려움을 겪게 된다. 이처럼 컨설턴트는 각기 다양한 컨설팅진행에 많은 어려움이 동반되기도 한다. 따라서 컨설턴트는 컨설팅 진행시 발생할 수 있는 다양한 리스크와 각종 변수를 해결하여 성과를 달성해 가야 하기 때문에 많은 경험과 지식이 요구된다고 하겠다.

Parry(1996)는 역량이 성과에 이르는 과정을 [그림 2-4]와 같이 설명하고 있다. 그림에서 보이는 것과 같이, 지식, 기술, 태도로 구성된 역량이 행동, 생각, 느낌과 같은 사람의 행위에 영향을 미쳐 제품 및 서비스 등과 같은 산출물에 영향을 주고 결국 이익, 매출액, 점유율과 같은 조직의 성과를 결정한다고 하였다.

[그림 2-4] 역량이 성과에 영향을 미치는 과정



출처: Parry, 1996, p.52의 모형을 연구자가 그림으로 표현

선행연구에서 장영(1996)의 경영컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석 연구결과를 보면, 컨설턴트 측 특성과 컨설팅 성과는 정(+)의 관계가 있을 것이란 가설검증 결과에서 나온 것처럼, 컨설턴트 측 특성과 컨설팅 성과와는 유의한 관계가 있음을 입증하였고, 곽홍주(2008)는 그의 연구 중 컨설팅 성과의 설명력에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구에서 컨설턴트 역량은 컨설팅 성과에 유의한 영향이 있음을 입증하였다.

변중수(2008)는 창업기업의 경영컨설팅 성과 영향요인에 관한 연구에서 컨설턴트 특성을 인원규모 적절성, 수진기업 업종 이해도, 컨설팅 방법론, 관리적 능력, 성취지향성, 고객지향성으로 구분하여, 컨설팅 성과와의 관계를 증명하였는데, 결과적으로 경영컨설턴트의 성취지향성은 성과와 정(+)의 상관관계가 있음을 입증하였다.

그리고 곽홍주(2008)도 컨설턴트 역량과 컨설팅 성과와의 연구에서, 컨설턴트 개인역량으로서의 컨설팅 성과와는 정(+)의 관계가 있음을 증명하였다.

윤성환(2008)은 컨설턴트와 프로젝트 매니저의 역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 컨설턴트의 역량을 능력, 지식, 자세로 구분하여, 컨설팅 성과에 영향을 미치는 것을 증명하였으며, 이 연구결과에서는 역량을 구성하는 능력과 자세에서는 컨설팅 성과와 정(+)의 영향이 있음을 증명하였으나, 역량을 구성하는 지식에 있어서는 컨설팅 성과와 유의한 관계가 없음을 검증하였는데, 이는 조사 대상이 서비스를 제공하는 컨설턴트로 구성되어 있어, 좀 더 연구를 해볼 필요성을 제시하고 있다.

또한 장동인(2011)은 컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 본인의 연구를 통해, 컨설턴트의 역량이 컨설팅 성과에 영향이 있음을 증명한 바 있다.

이상의 선행연구를 통해 확인한 결과로 본 연구에서는 기존의 연구들을 바탕으로 컨설턴트의 역량 중 능력과 자세, 지식을 중요 요인으로 선택하고, 이 세 요인이 컨설팅 성과에도 직접적이든 간접적이든 영향을 미칠 것이라 추론 할 수 있다.

5) 서비스 품질과 재구매 의도와의 관계

대부분의 선행연구에서 재구매 의도는 서비스 품질과 밀접한 관련이 있음을 입증한 바 있다. 재구매 의도와 관련한 최근 선행연구에서는 대부분 서비스 품질이 재구매 의도에 영향을 미칠 때 고객만족이라는 매개변수를 거쳐 영향을 미친다고 주장하고 있다.

재구매 의도에 대한 학자들의 연구는 대체적으로 서비스 품질과의 직접적인 영향관계 보다도, 간접적인 영향관계를 입증한 연구가 많다. 많은 연구결과들이 공통적으로 고객의 만족에 대한 경험이 있는 구매 후의 태도가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다. 즉, 만족한 고객은 제품이나 서비스의 이용 후 충성도가 높아져 재구매 횟수가 증가하는 긍정적인 효과를 기대할 수 있는 것이다.

이와 관련하여 Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 실증연구에서 서비스 품질 구성요인들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이처럼 서비스 품질과 재구매 의도사이에도 직접적이든 간접적이든 영향을 미칠 것이라 추론 할 수 있다.

6) 컨설턴트 역량과 재구매 의도와의 관계

앞에서 살펴본 것과 같이, 독립변수인 컨설턴트 역량과 재구매 의도와의 관계에 대한 직접적인 선행연구는 거의 찾아보기 힘들며, 컨설턴트 역량이 고객만족을 통해 간접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 증명한 연구가 대부분이다.

최근연구에서 장동인(2011)은 컨설턴트의 역량이 서비스품질과 고객만족을 통해 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증한 바 있다. 다만, 이 연구에서는 컨설턴트 역량을 능력과 자세로 구분하여 연구를 진행하였으나, 본 연구에서는 컨설턴트 역량을 능력, 지식, 자세인 3가지 하위요소로 구분하여 연구를 진행하였으며, 선행연구와 같이 컨설턴트 역량이 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라 추론 하였다.

2. 연구과제의 도출

1) 연구과제의 도출

컨설팅 역량과 관련된 선행연구는 그 중요성에 비해 미흡한 실정이고, 최근 들어서야 학자들로 하여금 관심을 갖기 시작한 영역이다. 선행연구를 살펴본 결과 이미 학자로부터 확인이 된 영역과 확인이 필요한 영역을 정리해보면 <표 2-17>과 같다.

<표 2-17> 선행연구를 통해 확인된 영역

연구자	확인된 영역			확인이 필요한 영역
	독립변수	종속변수	검증결과	
Rynning (1992)	컨설팅 역량	컨설팅 성과	정(+)의 관계	컨설팅 역량을 구성하는 하위 변수에 “자세”를 배제하였음.
McLachlin (1999)	컨설팅 역의 특성	컨설팅 성과	정(+)의 관계	-
장영 (1996)	컨설팅 역의 특성	컨설팅 성과	정(+)의 관계	중소기업 컨설팅에서도 유의한 관계가 있을 수 있는지 확인필요
윤성환 (2008)	컨설팅 역의 역량 중 지식	컨설팅 성과 중 완성도	기각	1. 컨설팅 성과를 컨설팅 완성도와 경영성으로 정의 2. 조사대상을 컨설팅을 받은 기업을 대상으로 연구진행 필요.
장동인 (2011)	컨설팅 역의 역량 중 자세	서비스 품질	기각	컨설팅 자세와 서비스 품질간의 관계에 대해 재 연구 필요.
	컨설팅 역의 역량 중 능력	서비스 품질	정(+)의 관계	
Parasuraman et al (1996)	서비스 품질	재구매 의도	정(+)의 관계	국내의 컨설팅 서비스 품질에서도 재구매 의도와 유의한 영향이 있는지 연구 필요.
최영석 (2012)	컨설팅 역의 역량 중 능력	재계약 의도 (서비스 신뢰를 매개로)	정(+)의 관계	컨설팅 역량을 구성하는 하위 변수를 기존 많은 학자들이 주장한 능력, 자세, 태도로 구분하여 연구해 볼 가치가 있고, 재계약 의도가 아닌 재구매 의도에 대한 연구도 진행해 볼 가치가 있음.
	컨설팅 역의 역량 중 성실		정(+)의 관계	
	컨설팅 역의 역량 중 배려		정(+)의 관계	

<표 2-17>과 같이 컨설팅 역량과 성과에 대한 연구결과는 많지는 않으나, 이미 Rynning(1992), McLachlin(1999), 장영(1996)의 연구를 통해 변수 간 영향관계는 확인이 된 영역이지만, 컨설팅 역의 정의가 최근 학자들이 공통적으로 주장하고 있는 컨설팅 역량의 구성요소인 능력, 태도, 지식에 대한 영향관계는 아직 더 많은 연구가 필요한 영역이며, 컨설팅 성과

에 대한 정의 또한, 비교적 명확하게 정의 된 장영(1996)의 연구에서 검증된 효율성과 효과성으로 구분된 연구 또한 아직도 연구해 볼 가치가 충분히 있는 영역이다. 최근 윤성환(2008)의 연구에서 컨설턴트의 역량 중 지식은 컨설팅 성과에 유의한 영향이 없는 것으로 검증되었으나, 조사대상을 컨설턴트가 아닌, 컨설팅을 받은 기업으로 하여, 재 연구를 진행해 볼 필요성이 도출되었고, 장동인(2011)의 연구에서는 컨설턴트 역량 중 자세는 서비스 품질에 유의한 영향이 없음을 검증하였으나, 이 연구에서도 표본을 정부지원을 통해 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업과 자체부담만을 통해 컨설팅을 받은 기업이 있는 기업으로 하여, 재 연구를 진행해 볼 가치가 충분히 있다고 생각된다. 그리고 컨설턴트의 역량과 중요한 변수인 재구매 의도와 의 영향관계에 대한 연구는 아직 거의 찾기 힘든 상황이다. 최근에 와서야 최영석(2012)이 그의 연구를 통해 컨설턴트 역량을 능력, 성실, 배려로 구분하여 재계약 의도와 의 관계를 검증한 연구결과, 컨설턴트 역량이 서비스 신뢰를 매개로 재계약 의도에 유의한 영향관계가 있음이 검증된 정도이고, 컨설턴트 역량을 최영석(2012)이 주장하였던 구성요소가 아닌, 최근에 많은 학자들이 주장하고 있는 능력, 자세, 태도로 구분하여 연구해 볼 가치가 있음을 인지하였다. 또 재계약 의도가 아닌 재구매 의도에 대한 변수를 설정하여서도 연구해 볼 가치가 있다고 생각된다. 이처럼 본 연구에서는 새로운 발견이 아닌, 기존 연구만으로는 부족한 검증내용들을 뒷받침 해 줄 수 있도록, 연구자들의 의견을 반영하여 변수들의 하위구성요소를 새롭게 재구성하거나, 조사대상을 달리하여 조사해볼 가치가 있음을 인지하였고, 또 추가적으로 필요하다고 판단한 컨설턴트 역량과 재구매 의도와 의 관계 또한 유의한 영향이 있든지, 아니면 없음을 직접적인 연구를 통해 확인해 보고자 하였다.

이처럼 본 연구는 앞에서 제시한 국내 컨설팅사의 경쟁력 강화와 그를 통한 컨설팅 시장의 확대에 기여하고자 한 소정의 목적과 컨설팅 성과와 재구매에 영향을 미칠 수 있는 컨설턴트의 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도와 의 관계에 대해 규명하여 추후에 이뤄질 컨설턴트 역량 개발 및 서비스 품질개선과 관련된 연구들에 도움이 되고자 한다.

2) 선행연구의 기여점과 한계점

앞에서 알아본 선행연구의 기여점과 한계점을 간략히 요약하면 다음과 같다. 선행연구로 인해 컨설턴트의 역량에 대해 명확히 정의 되었고, 또한, 컨설턴트 역량이 종속변수인 컨설팅 성과에 영향이 있음을 알 수 있고, 서비스 품질로 인해 고객을 만족시키고, 그로인한 재구매로 연결될 수 있음을 알 수 있었다. 또한 컨설팅 성과가 컨설턴트 측 특성에 관계가 있음을 선행연구를 통해 연구해 볼 가치가 있음을 입증해 주었다. 다만, 선행연구에서는 변수 별로 세분화한 연구가 많지 않고, 국내의 경우 컨설턴트와 관련된 연구가 극히 드물다는 것이다. 이에 본 연구에서는 컨설턴트의 특성 요인인 역량에 대한 연구의 필요성을 도출하여, 향후 이루어질 컨설턴트의 역량개발 결정요인을 찾는 연구에 기여하고 자 한다. 이상의 내용을 정리하면, <표 2-18>과 같다.

<표 2-18> 선행연구의 기여점과 한계점

구분	기여점	한계점
설문대상자	표본이 많지 않은 어려운 환경 속에서 연구를 진행하여, 컨설팅관련 성과요인을 도출하였음.	주로 대기업을 대상으로 연구하였다. 정부지원사업을 통해 컨설팅을 받았던 기업 위주로 하였다.
변수의 구성	컨설팅 성과와 기업 성과에 영향을 미치는 각종 요인들을 도출하였음.	거시적인 차원에서 연구가 진행됨.
변수의 정의	컨설턴트 역량을 명확히 정의	대체적으로 국외의 학자들 연구에 치우침.
변수간의 관계	컨설턴트 역량이 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 입증함.	컨설턴트 역량을 구성하는 하위요소의 대표성에 각기 다른 주장이 존재하고, 여러 측면에서 연구해 볼 가치가 존재함. 또한 조사대상이 컨설턴트 또는 대기업으로 한정되어있었음.

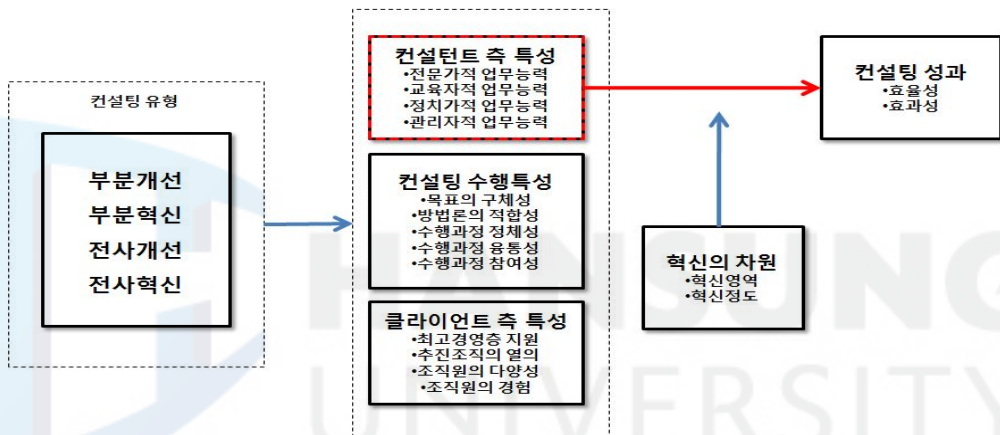
제 6 절 선행연구와의 차별성

1. 선행연구 모형의 검토

1) 선행연구 모형1

선행연구에서 제시한 컨설턴트 역량관련 연구결과 중 본 연구에 영향을 준 장영(1996)의 연구모형을 살펴보면, 아래 [그림 2-5]와 같다.

[그림 2-5] 선행연구 모형1

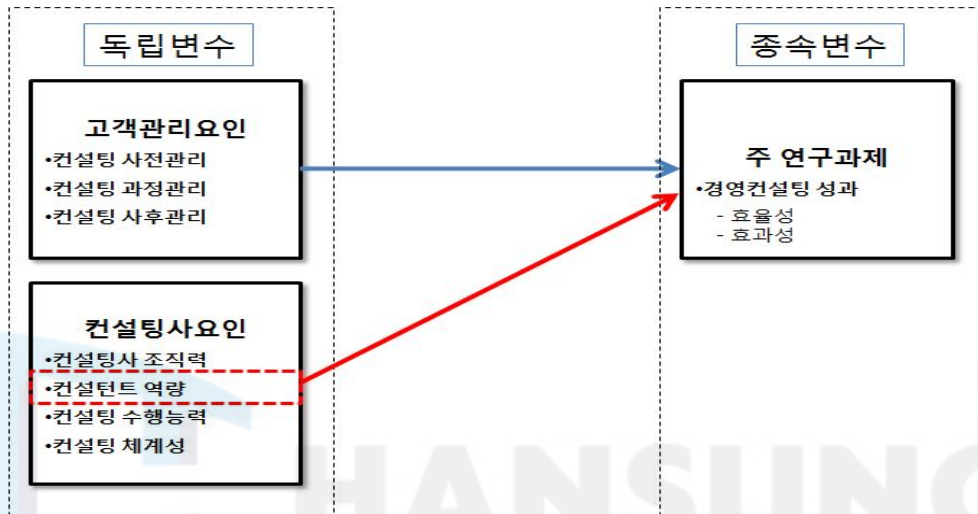


위의 [그림 2-5] 선행연구 모형1은 장영(1996)의 모형을 연구자가 그림으로 표현해 본 것이다. 장영(1996)은 본인의 연구인 “경영컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석“이라는 연구에서, 한국능률협회 선정 1995년 매출액 1000대 기업명단을 모집단으로 하여, 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업 60여개의 표본으로 연구를 진행한 결과, 컨설턴트 측 특성요인 중, 프로젝트의 전반에 대한 관리/감독을 의미하고 있는 관리자적 업무능력은 컨설팅 성과로 구성되어진 효율성과 효과성에 유의한 영향이 있음을 입증하였다. 본 연구에서는 컨설턴트 측 특성요인으로 컨설턴트에게 요구되는 역할 별 업무능력으로 접근하여 연구를 진행한 것이어서, 본 연구에서 제시한 역할 별 업무능력과 지식, 그리고 자세 등을 포함한 컨설턴트 역량에 대한 연구의 필요성을 확인할 수 있었다.

2) 선행연구 모형2

선행연구에서 제시한 컨설턴트 역량관련 연구결과 중 본 연구에 영향을 준 곽홍주(2008)의 연구모형을 살펴보면, 아래 [그림 2-6]과 같다.

[그림 2-6] 선행연구 모형2

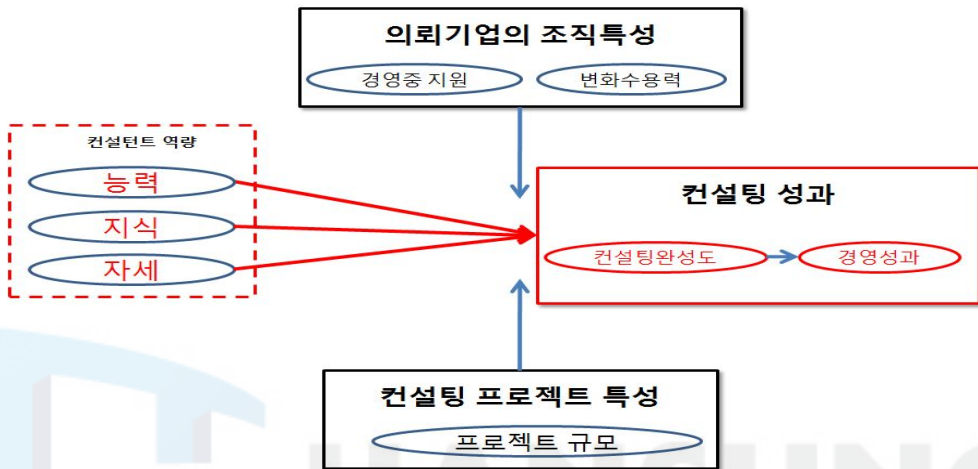


위의 [그림 2-6] 선행연구 모형2는 곽홍주(2008)의 모형을 연구자가 그림으로 표현해 본 것이다. 곽홍주(2008)는 본인의 연구인 "컨설팅 성과의 설명력에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구"에서, 최근 2년 동안 1회 이상 중소기업 쿠폰제 컨설팅 수행 경험이 있는 서울, 수도권 지역에 소재 하면서 (사)한국경영·기술컨설턴트협회에 등록되어 있는 컨설팅사 102개사를 표본으로 선정하여 연구를 진행한 결과, 컨설팅사 요인 중 컨설턴트 역량이 효율성과 효과성으로 구성된 경영컨설팅 성과에 유의한 영향관계가 있음을 검증하였다. 본 연구에서는 서비스 제공자로 부터 프로젝트 진행시 컨설턴트 역량의 필요성에 대한 설문항목으로 해당 업종 및 분야의 지식, 해당 분야의 전문능력, 문제해결 전문가, 컨설팅 수행 시 통제, 조정 능력, 컨설팅 수행 시 계획의 수립, 보고, 보고서 작성 능력 등 5가지 항목으로 측정한 것이고, 또 표본의 수가 102부 라는 점에서, 본 연구로 하여금 추가적으로 연구를 진행해야 할 필요성을 확인 할 수 있었다.

3) 선행연구 모형3

선행연구에서 제시한 컨설턴트 역량관련 연구결과 중 본 연구에 영향을 준 윤성환(2008)의 연구모형을 살펴보면, 아래 [그림 2-7]과 같다.

[그림 2-7] 선행연구 모형3

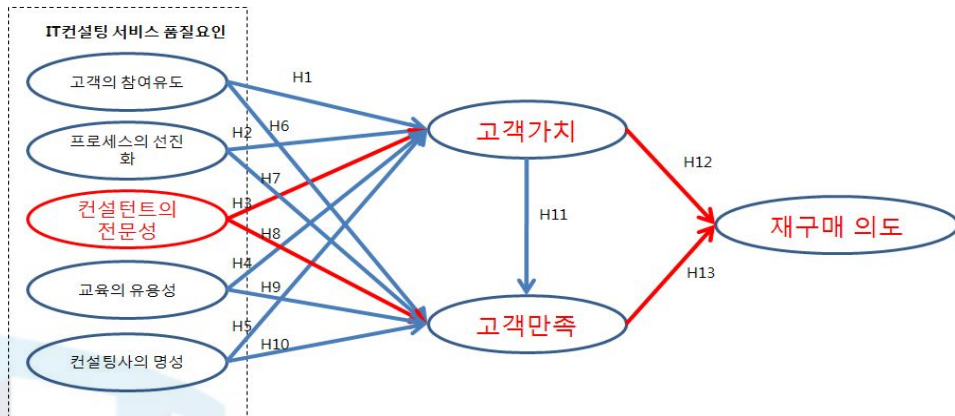


위의 [그림 2-7] 선행연구 모형3은 윤성환(2008)의 모형을 연구자가 그림으로 표현해 본 것이다. 윤성환(2008)은 본인의 연구인 "컨설턴트와 프로젝트 매니저의 역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구"에서, 컨설턴트 회원을 대상으로 설문 조사를 실시하여, 162개의 설문 응답을 통해 연구를 진행한 결과, 컨설턴트 역량요인 중 능력, 자세가 컨설팅 완성도에 유의한 영향이 있음을 입증하였다. 하지만, 컨설턴트 역량요인 중 지식은 컨설팅 완성도에 영향이 없는 것으로 나타났는데, 해당 선행연구의 특징은 컨설턴트 역량을 능력, 지식, 자세의 요인으로 구분하여, 컨설팅 완성도를 컨설팅 성과로 정의 내려 변수간의 관계요인을 검증한 것으로써 본 연구로 하여금, 표본을 컨설팅 경험이 있는 기업인 고객을 통해 연구해 볼 필요성과 컨설턴트 역량 중 지식과 컨설팅 성과와의 관계에 대해서도 재확인해 볼 필요성이 충분히 있음을 확인 할 수 있었다.

4) 선행연구 모형4

선행연구결과 중 본 연구에 영향을 준 서영욱, 김보겸, 이진창(2009)의 연구모형을 살펴보면, 아래 [그림 2-8]과 같다.

[그림 2-8] 선행연구 모형4



위의 [그림 2-8] 선행연구 모형4는 서영욱, 김보겸, 이진창(2009)의 모형을 연구자가 그림으로 표현해 본 것이다. 서영욱, 김보겸, 이진창(2009)의 연구인 “IT 컨설팅 서비스 품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서, IT 컨설팅 서비스 구매 경험이 있거나 현재 진행 중인 기업들 중, 대기업 소속 구성원 132부의 표본으로 연구를 진행한 결과, 컨설턴트의 전문성이 고객가치와 고객만족에 유의한 영향관계가 있음을 검증하였으며, 아울러, 고객가치와 고객만족 모두 재구매 의도에 유의한 영향관계가 있음을 검증하였다. 본 연구는 주로 대기업 구성원을 대상으로 조사를 진행하였다는 것과 컨설턴트의 전문성을 서비스 품질요인을 이루는 구성요인으로 설정하여, 고객의 평가를 통해 나타나는 고객만족과 고객가치와의 영향관계에 대한 연구로서, 본 연구의 진행에 큰 영향을 주었다. 해당 선행연구를 통해 컨설턴트 전문성을 포함하고 있는 컨설턴트 역량과 서비스 품질을 구성하는 여러 요인들 간의 관계에 대한 연구의 필요성을 인지하였으며, 표본을 중소기업을 대상으로 한 연구, 그리고 컨설턴트 역량과 서비스 품질이 재구매 의도와의 관계에 대해서도 연구해 볼 가치가 있음을 확인할 수 있었다.

2. 선행연구와의 차별성

본 연구는 기존의 선행연구들과 비교하여 다음과 같은 차별성을 가지고 있다.

첫째, 기존 컨설턴트의 역량과 관련된 선행연구는 대체적으로 설문대상자의 일반화 문제를 해결하지 못한 점이다. 대부분의 선행연구가 정부 지원 사업을 통한 컨설팅 경험기업을 대상으로 연구를 진행하였던지, 대기업, 그리고 컨설팅 서비스 제공자를 설문조사 대상으로 한정하여 연구를 진행하였기에 정부의 지원이 없이 컨설팅을 받은 기업이나, 중소기업들은 제외된 것이 대부분 이었다. 정부 지원 사업을 통해 컨설팅을 진행한 기업을 대상으로 조사를 한 경우, 지원기관을 의식해서, 설문결과가 다소 관대하게 나타나는 경향이 있다. 본 연구는 정부의 지원 없이 기업 스스로 컨설팅을 받은 중소기업을 설문대상자로 포함하여, 선행연구에서 도출됐던 한계점을 보완하고자 하였다.

둘째, 대부분의 선행연구는 컨설팅 성과에 영향을 미치는 요인 또는 고객만족도 쪽에 치우쳐 있었다. 그러다 보니, 선행변수가 컨설턴트의 특성요인, 컨설팅사 측의 특성요인 정도로 구분하여 변수를 측정하였는데, 본 연구에서는 컨설턴트 측 특성요인에 대해 컨설턴트 역량으로 구분하여 연구를 진행하였으며, 컨설턴트 역량을 능력, 지식, 태도로 구분하여, 집중화, 세분화 하였다.

셋째, 선행연구에서는 종속변수를 대체적으로 고객만족, 활용도, 재구매 의도, 경영성과 등으로 구분하였으나, 본 연구에서는 순수하게 컨설팅의 성과로 제한하고, 세분화 하였다. 일부 연구에서는 고객만족이나, 경영성과를 컨설팅 성과로 정의한 경우도 있었으나, 컨설팅 테마의 다양성으로 현재의 시점에서는 오류가 있음을 인지하고, 장영(1996)이 그의 연구에서 제시하였던, 컨설팅 성과에 대한 설문항목을 채택하여 조사하였다.

넷째, 선행연구의 대부분은 컨설턴트 측 특성요인이 성과에 영향을 미치는 점에만 초점을 맞추었는데, 해당연구에서는 컨설팅에 있어서 가장 영향을 많이 미칠 수 있는 컨설턴트의 역량이 서비스 품질과 컨설팅 성과가

도출된 이후의 행동인 재구매 의도에 까지 영향이 있음을 연구하였다.

다섯째, 본 연구에서는 서비스 품질이 컨설팅 성과를 통해 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있음을 가정한 후 연구를 진행하였다.

마지막으로 선행연구에서 확인이 되지 않은 영역과 추가적으로 검증이 필요한 영역이 존재하여, 본 연구에서 확인해 봄으로서 의미를 두었다.

컨설팅트 역량과 성과에 대한 연구결과는 많지는 않으나, 이미 Rynning(1992), McLachlin(1999), 장영(1996)의 연구를 통해 변수 간 영향관계는 확인이 된 영역이지만, 컨설팅트의 정의가 최근 학자들이 공통적으로 주장하고 있는 컨설팅트 역량의 구성요소인 능력, 태도, 지식에 대한 영향관계는 아직 더 많은 연구가 필요한 영역이며, 컨설팅 성과에 대한 정의 또한, 비교적 명확하게 정의 된 장영(1996)의 연구에서 검증된 효율성과 효과성으로 구분된 연구 또한 아직도 연구해 볼 가치가 충분히 있는 영역이다. 최근 윤성환(2008)의 연구에서 컨설팅트의 역량 중 지식은 컨설팅 성과에 유의한 영향이 없는 것으로 검증되었으나, 조사대상을 컨설팅트가 아닌, 컨설팅을 받은 기업으로 하여, 재연구를 진행해 볼 필요성이 도출되었고, 장동인(2011)의 연구에서는 컨설팅트 역량 중 자세는 서비스 품질에 유의한 영향이 없음을 검증하였으나, 이 연구에서도 표본을 정부지원을 통해 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업과 자체부담만을 통해 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업으로 하여, 재연구를 진행해 볼 가치가 충분하다고 생각된다. 그리고 컨설팅트의 역량과 중요한 변수인 재구매 의도와 영향관계에 대한 연구는 아직 거의 찾기 힘든 상황이다. 최근에 와서야 최영석(2012)이 그의 연구를 통해 컨설팅트 역량을 능력, 성실, 배려로 구분하여 재계약 의도와 관계를 검증한 연구결과, 컨설팅트 역량이 서비스 신뢰를 매개로 재계약 의도에 유의한 영향이 있음을 증명한 결과가 도출된 바 있으나, 컨설팅트 역량을 최영석(2012)이 주장하였던, 구성요소가 아닌, 최근에 많은 학자들이 주장하고 있는 능력, 자세, 태도로 구분하여 연구해 볼 가치가 있고, 또 재계약 의도가 아닌 재구매 의도에 대한 변수를 설정하여서도 연구해 볼 가치가 있다고 생각된다. 이처럼 본 연구에서는 새로운 발견이 아닌, 기존 연구만으로는 부족한 검증내용들을 뒷받침 해 줄 수 있도

록, 연구자들의 의견을 반영하여 변수들의 하위구성요소를 새롭게 재구성하거나, 조사대상을 달리하여 조사해볼 가치가 있음을 인지하였고, 또 추가적으로 필요하다고 판단한 컨설턴트 역량과 재구매 의도에 대해서도 관계 또한 유의한 영향이 있는지, 아니면 없음을 직접적인 연구를 통해 확인해 보고자 하였다.

이상의 여섯 가지 차별성을 제시하며, <표 2-19>와 같이 정리하였다.

<표 2-19> 선행연구와의 차별성

구분	선행연구	본 연구
설문대상자	주로 대기업을 대상으로 연구하였다.	주로 중소기업을 대상으로 하였다.
	정부지원사업을 통해 컨설팅을 받았던 기업 위주로 하였다.	자체적인 부담으로 컨설팅을 받았던 기업과 정부 지원 사업을 통해 컨설팅을 받은 기업 모두 포함되어 있다.
변수의 구성	컨설팅사 측의 특성요인, 컨설턴트의 특성요인으로 구분	컨설턴트의 특성요인 중 컨설턴트의 역량으로 집중화/세분화
종속변수의 한계점 개선	고객의 만족도가 곧 컨설팅의 성과라고 보았다.	컨설팅 성과에 대해 장영(1996)의 설문항목을 채택하여, 컨설팅 성과에 대해 기존 경영성과 및 고객만족도와 차별화 하고, 세분화 함.
변수의 포괄적 접근	컨설팅 성과를 구성하는 요인들을 찾는 연구 또는 체계화 되지 않은 변수의 사용으로 포괄적이고 거시적인 접근을 시도	서비스이후에 나타나는 변수들을 세분화 하였으며, 컨설팅 성과 요소를 명확히 구분하고, 성과 이후에 도출될 수 있는 고객의 행위인 재구매 의도를 연구하였다.
컨설팅 성과의 매개요인	컨설턴트 측 특성요인이 성과에 영향을 미친다.	서비스 품질이 컨설팅 성과를 통해 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있음을 가정하여 연구하였다.
추가적 연구필요	컨설턴트 역량관련 연구 부족 선행연구에서 검증되지 않은 연구, 검증이 추가적으로 필요한 부분 존재	선행연구에서 검증되지 않은 영역을 추가적으로 검증하였고, 재검증이 필요한 영역에 대해 표본을 달리하여 재연구를 진행하였음.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형 및 가설

본 장에서는 제2장에서 알아본 선행연구의 결과를 기초로 하여 연구모형을 설정하였다. 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위한 가설을 설정하였다. 기존 선행연구들에 따르면 프로젝트의 성과는 프로젝트의 참여구성원, 조직의 특성, 프로젝트의 특성, 그 외의 환경적인 요인 등에 따라 달라진다고 하였다. 경영컨설팅도 프로젝트 형태로 수행되므로 컨설팅 성과의 결정요인은 일반적인 프로젝트의 경우와 유사하리라 짐작할 수 있다. 최근의 프로젝트와 관련된 연구에서 프로젝트 관리자의 역량이 프로젝트 성과에 영향을 미치는 것이 검증되고 있다.

BSC 구축을 위한 지식 이전에서 지식 전수자인 컨설턴트의 자질이나 의사소통 능력을 고려한 연구도 있다(송신근, 2007: 289). 이처럼 주어진 역할이나 조직의 목적달성을 위하여 높은 성과를 얻기 위해서 업무를 수행하는 자는 업무의 특성이나 환경이 요구하는 역량을 지녀야 한다. 컨설턴트의 컨설팅 지식, 능력이나 임하는 자세 등 주요 역량들은 물론 서비스 품질에 따라 컨설팅 성과에 대한 영향이 달라질 것이다.

또한, 서비스 품질은 보다 많은 고객을 유인하고, 가치를 높이는데 긍정적인 영향을 미친다. 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되고, 이러한 명성을 통하여 보다 높은 시장점유율과 가격 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 서비스 품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 심어주어 서비스 구매량을 증가시키도록 만들며, 기업이 제공한 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄 가격을 지불할 수 있게 한다.

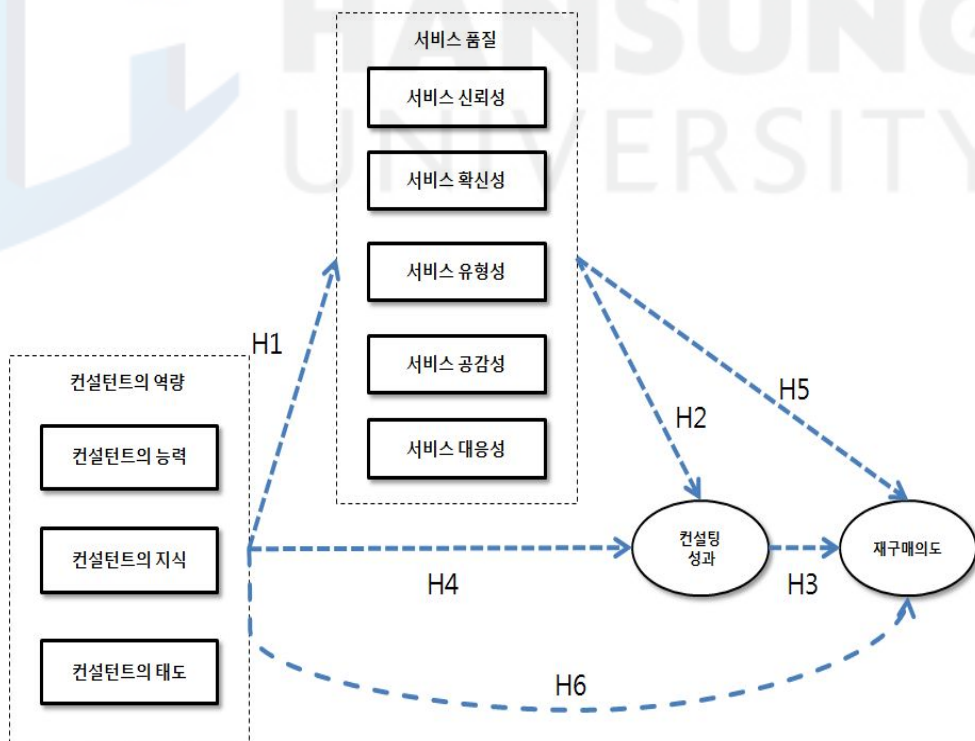
선행연구를 통해 조사한 결과 높은 수준의 서비스 품질은 기업성과에 영향을 미치고, 그로인해 재구매와 연결됨을 알 수 있었다.

서비스 품질과 충성도에 관련된 연구로 서비스 품질에 대한 평가가 긍

정적 일수록 고객 충성도는 증가한다(최자영, 박주영, 2007: 131). 이처럼 서비스 품질은 고객의 충성도에 영향을 미치게 되고, 충성도가 높은 고객을 통하여, 재구매를 확보한다면, 기업의 입장에서는 지속적인 고객 확보와 수익성을 창출할 수 있을 것이다.

컨설팅 성과를 결정하는데 여러 요인이 있으나, 그 중에서도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 컨설턴트가 가진 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도 간의 관계에 대해 알아보기 위함이 본 연구의 주요 목적이며, 컨설턴트 역량의 요인으로, 능력, 지식, 태도로 구성하였으며, 서비스 품질로는 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성을 서비스 품질 요인으로 구성한다. 이러한 연구 분석의 틀을 [그림 3-1]과 같은 연구 모형으로 나타낼 수 있다.

[그림 3-1] 연구 모형



가설1 : 컨설턴트의 역량과 서비스 품질

이미 앞에서 설명한 경영컨설팅 역량에 대한 연구 중 장동인(2011)의 연구를 보면, 컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 연구를 통해, 컨설턴트의 역량이 컨설팅 성과에 영향이 있음을 증명한 바 있다.

그 연구결과에서는 컨설턴트 역량을 구성하는 2가지 하위 구성변수 중, 능력부분과 자세부분이 컨설팅 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 이 연구는 컨설턴트의 역량을 능력과 자세로 한정하여 조사하였고, 컨설팅 성과를 만족도와 활용도, 재계약 의도로 구분하여 연구가 진행되었다.

하지만, Cheney et al.(1990)는 개인의 역량을 구성하는 내적 특성 중 하나인 지식은 업무를 적합하게 수행하기 위해 요구되는 특정분야에 대해 가지고 있는 내용 및 정보를 일컫는다고 역설하였으며, 조영대(2005), 김광용(2008) 또한, 컨설턴트도 컨설팅 수행을 위하여 컨설팅 분야 및 경영진 반에 관한 지식이 요구된다고 주장하였다. 이에 비해 윤성환(2008)은 컨설턴트의 역량이 비즈니스 컨설팅의 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 ‘컨설턴트의 역량을 3가지의 구성요소인 능력, 지식, 자세로 구분하고 컨설턴트의 역량특성 중 능력과 자세가 좋을수록 컨설팅 완성도는 향상될 것이다.’ 라는 가설을 설정하여 긍정적인 결과를 얻었다. 하지만 ‘지식이 좋을수록 컨설팅 완성도가 향상될 것이다.’ 라는 연구가설은 기각되는 결과를 얻었는데, 이는 컨설턴트 지식과 컨설팅 완성도 사이에 상관관계는 있으나(상관계수 0.376), 유의한 결과가 나타나지 않았기 때문이며, 컨설턴트 역량요소 중 능력부분과 지식부분의 상관계수가 0.763으로 매우 높게 나타났기 때문이라 해석하고 있다. 즉, 컨설턴트의 역량 중 지식은 직접적으로 컨설팅 완성도에 영향을 주기보다는 컨설팅 능력을 거쳐 간접적으로 영향을 미치는 것으로 짐작할 수 있으며, 영향정도에서도 능력이 자세보다 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 결론적으로 컨설팅을 수행하는 컨설턴트의 역량 중 능력부분과 자세부분이 컨설팅 성과나 완성도에 중요한 역

할을 한다는 사실을 알 수 있다. 다만, 이 연구에서는 연구대상자가 컨설팅을 수혜 받은 기업이 아닌, 서비스를 제공하는 컨설턴트라는 점에서 한계점을 갖고 있다. 이에 본 연구에서는 윤성환(2008)의 연구에서 제시한 것처럼 컨설턴트의 역량을 능력, 지식, 자세로 구분하였으며, 컨설턴트 역량이 컨설팅 서비스 품질의 구성하는 5가지 요인인 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성에도 영향을 미칠 것이라 추론 하며, 다음과 같은 가설1을 설정하였다.

III. 컨설턴트의 역량은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 컨설턴트의 능력은 서비스 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 컨설턴트의 지식은 서비스 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 컨설턴트의 태도는 서비스 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 컨설턴트의 능력은 서비스 확신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 컨설턴트의 지식은 서비스 확신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 컨설턴트의 태도는 서비스 확신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-7. 컨설턴트의 능력은 서비스 유형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-8. 컨설턴트의 지식은 서비스 유형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-9. 컨설턴트의 태도는 서비스 유형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-10. 컨설턴트의 능력은 서비스 공감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-11. 컨설턴트의 지식은 서비스 공감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-12. 컨설턴트의 태도는 서비스 공감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-13. 컨설턴트의 능력은 서비스 대응성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-14. 컨설턴트의 지식은 서비스 대응성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-15. 컨설턴트의 태도는 서비스 대응성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 서비스 품질과 컨설팅 성과

이미 서두에 제시한 많은 학자들의 선행연구 결과처럼, 높은 서비스 품질은 고객의 만족도를 높여 신뢰를 얻는데 긍정적인 영향을 미친다. 또한, 경영컨설팅의 서비스 품질 또한 크게 다르지 않음을 알 수 있었다.

서두에 제시된 경영컨설팅 서비스 품질과 관련된 선행연구 중, 몇 가지 최근 연구결과를 살펴보면, 조운익(2011)은 중소기업 컨설팅의 서비스품질과 만족도 연구에서 서비스 품질을 5개 유형인 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성으로 구분하고, 컨설팅 성과 요소인 만족도와의 관계를 입증한 결과, 확신성과 공감성, 대응성에서 유의한 관계가 있음을 증명하였다. 그 중 확신성이 31.5%로 가장 큰 영향이 있음을 입증하였다. 장동인(2011)도 컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 연구를 통해, 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 성과를 나타내는 컨설팅 만족도와의 관계에서 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 증명하였다.

학자들마다 서비스 품질을 측정하는 다양한 기준을 적용하고 있지만, 컨설팅 서비스에 대한 품질의 측정 또한 일반적인 서비스 품질의 측정 기준을 적용하는데 전혀 무리가 없다. 본 연구에서는 서비스 품질관련 연구에서 일반적으로 많은 연구자가 사용하고, 또 경영컨설팅 서비스 품질과 관련된 최근 연구에서 장동인(2011), 조운익(2011)이 사용한 PZB SERVQUAL 모형을 적용하였고, 컨설팅 서비스 품질을 구성하는 5개의 유형인 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성을 중요 요인으로 선택하고, 이 다섯 요인이 컨설팅 성과에도 직접적이든 간접적이든 영향을 미칠 것이라 추론 하며, 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

H2. 서비스 품질은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 서비스 품질의 신뢰성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 서비스 품질의 확신성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 서비스 품질의 유형성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 서비스 품질의 공감성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 서비스 품질의 대응성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 컨설팅 성과와 재구매 의도

오늘날 기업은 신규고객의 창출보다는 기존고객의 재사용 또는 재구매에 더 많은 관심을 가지고 있다. 고객을 지속적으로 유지하는 데 드는 비

용은 일반적으로 신규고객을 유치하는데 드는 비용보다도 적으며, 충성 고객이 회사에 가져다주는 이익은 매우 크기 때문에 기업들은 기존 고객을 유지하는데, 많은 노력을 기울이고 있는 것이다(장동인, 2011: 57). 선행연구에서 Bearden and Teel(1983)이 불만족이 고객의 태도에 영향을 미쳐, 재구매 의도에 부정적인 영향을 미침을 증명한 것처럼, 경영컨설팅에 있어서 고객의 만족요인을 높이는 컨설팅 성과는 재구매 의도에 중요한 요인 중 하나라 판단할 수 있다. 선행연구에서 Woodside(1989)는 그의 연구에서 업무별 성과요인이 전반적 고객만족에, 전반적 고객만족이 행동의도에 영향이 있음을 검증한 바 있다. Cronin and Taylor(1992)는 성과요인, 고객만족, 구매의도의 연구를 통해, 성과요인이 고객만족에, 고객만족이 구매의도에 의미 있는 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

국내 연구에서 이덕희(2008)는 경영컨설팅 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경영컨설팅의 서비스 품질은 고객충성도와 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였다. 다만 이 연구에서는 재이용의도를 컨설팅 성과를 구성하는 범주 중 하나로 구분하였다. 또한, 장동인(2011)은 컨설팅 활용도는 재계약 의도에 영향이 있음을 입증한 바 있으며, 권기철(2010)은 경영 컨설팅 서비스 품질 구성요인이 재계약과 추천의향에 미치는 영향에 관한 연구에서 경영컨설팅 서비스 품질 구성요인을 6가지인 서비스 교환, 정보교환, 사회적 교환, 협력, 적응, 감성적 강도로 구성하고, 컨설팅 성과요소인 고객몰입, 재계약에 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였다. 이처럼 선행연구에서의 결과와 같이 컨설팅 성과와 재구매 의도 사이에 긍정적인 영향관계가 있을 것이라 추론하며, 다음과 같은 가설3을 설정하였다.

H3. 컨설팅 성과는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

가설4 : 컨설턴트의 역량과 컨설팅 성과

많은 선행연구의 결과에서 살펴본 것처럼, 컨설턴트가 가진 특성요인이 컨설팅 성과에 유의한 영향이 있음을 알 수 있었다. 앞에 제시한 컨설턴트

의 역량과 컨설팅 성과와의 선행연구 중 몇 가지를 다시 살펴보면, Parry(1996)는 지식, 기술, 태도의 결합인 역량이 행동, 생각, 느낌 등 사람들의 행위에 영향을 미쳐 제품과 서비스 등을 생산하는 데 영향을 주고 결국 이익, 매출액, 시장의 점유율 등 조직성과를 결정한다고 하였다.

장영(1996)의 경영컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석 연구결과를 보면, 컨설턴트 측 특성과 컨설팅 성과는 정(+)의 관계가 있을 것이란 가설검증 결과에서 나온 것처럼, 컨설턴트 측 특성과 컨설팅 성과와는 유의한 관계가 있음을 입증하였다. 또한, 곽홍주(2007)는 그의 연구 중 컨설팅 성과의 설명력에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구에서 컨설턴트 역량은 컨설팅 성과에 유의한 영향이 있음을 입증하였다. 변종수(2008)도 창업기업의 경영컨설팅 성과 영향요인에 관한 연구에서 컨설턴트 특성을 인원규모 적절성, 수진기업 업종 이해도, 컨설팅 방법론, 관리적 능력, 성취지향성, 고객지향성으로 구분하여, 컨설팅 성과와의 관계를 증명하였는데, 결과적으로 경영컨설턴트의 성취지향성은 성과와 정(+)의 상관관계가 있음을 입증하였다. 윤성환(2008)은 컨설턴트와 프로젝트 매니저의 역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 컨설턴트의 역량을 능력, 지식, 자세로 구분하여, 컨설팅 성과에 영향을 미치는 것을 증명하였으며, 장동인(2011)도 컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 연구를 통해, 컨설턴트의 역량이 컨설팅 성과에 영향이 있음을 증명한 바 있다.

이상의 선행연구를 통해 확인한 결과로 본 연구에서는 기존의 연구들을 바탕으로 컨설턴트의 역량 중 능력과 자세, 지식을 주요 요인으로 선택하고, 이 세 요인이 컨설팅 성과에도 직접적이든 간접적이든 영향을 미칠 것이라 추론 하며, 다음과 같은 가설4를 설정하였다.

H4. 컨설턴트의 역량은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 컨설턴트의 능력은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 컨설턴트의 지식은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 컨설턴트의 태도는 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 서비스 품질과 재구매 의도

경영컨설팅 서비스 품질과 재구매 의도에 대하여 직접적으로 이루어진 선행연구는 거의 찾아보기 어렵지만, 선행연구에서 살펴본 바에 의하면, 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 되고, 이러한 명성을 통하여 보다 높은 시장점유율과 가격 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 서비스 품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 심어주어 서비스 구매량을 증가시키도록 만들며, 기업이 제공한 서비스에 대해 가치를 인정하고 프리미엄 가격을 지불할 수 있게 한다. 또한 기존고객이 이미 만족한 서비스결과물에 대한 경험을 다른 고객에게 추천하는 추천효과를 얻을 수 있음을 알 수 있었다. 앞에서 살펴본 재구매 의도와 관련한 최근 선행연구에서는 대부분 서비스 품질이 재구매 의도에 영향을 미칠 때 고객만족이라는 매개변수를 거쳐 영향을 미친다고 주장하고 있다. 대체적으로 서비스 품질과의 직접적인 영향관계 보다도, 간접적인 영향관계를 입증한 연구가 많다. 이러한 여러 연구들에서는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 만족, 불만족 경험은 구매 후의 태도와 재이용 의도에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다(장동인, 2011: 61). Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 실증연구에서 서비스 품질 구성요인들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 본 연구에서도 선행연구에서처럼 서비스 품질과 재구매 의도사이에도 직접적이든 간접적이든 영향을 미칠 것이라 추론 하며, 다음과 같은 가설5를 설정하였다.

H5. 서비스 품질은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- H5-1. 서비스 품질의 신뢰성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-2. 서비스 품질의 확신성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-3. 서비스 품질의 유형성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-4. 서비스 품질의 공감성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-5. 서비스 품질의 대응성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 컨설턴트의 역량과 재구매 의도와의 관계

앞에서 살펴본 것과 같이, 독립변수와 재구매 의도와 의 관계에 대한 직접적인 선행연구는 거의 찾아보기 힘들며, 컨설턴트 역량이 고객만족을 통해 간접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 증명한 연구가 대부분이다. 최근 연구에서 서영옥, 김보겸, 이건창(2009)의 선행연구, “IT 컨설팅 서비스 품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 IT컨설팅 서비스 품질요인을 고객의 참여유도, 프로세스의 선진화, 컨설턴트의 전문성, 교육의 유용성, 컨설팅사의 명성으로 구분한 후 고객가치와 고객만족을 통해, 재구매 의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 컨설턴트의 전문성이 고객가치와 고객만족에 유의한 영향을 주고 있음을 검증하였고, 아울러 고객가치와 고객만족 또한 재구매 의도에 유의한 영향이 있음을 검증한 바 있다. 이처럼 컨설턴트의 전문성이 재구매 의도에 대한 직접적인 영향관계 보다는 고객만족을 통한 간접적인 효과를 검증한 바 있다. 또한, 장동인(2011)은 컨설턴트의 역량이 서비스품질과 고객만족을 통해 재계약 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 입증한 바 있다. 이 연구에서도 컨설턴트의 역량이 재계약 의도에 직접적인 영향관계가 있음을 증명한 것이 아닌 컨설팅 활용도라는 변수를 통해 재계약 의도에 영향관계가 있음을 검증한 간접적인 효과의 검증결과이다.

본 연구에서는 선행연구에서 검증한 간접적인 영향관계의 결과를 통해, 컨설턴트 역량이 재구매 의도에 직접적인 영향이 있을 것이라 관심을 갖고, 컨설턴트 역량을 구성하는 하위 3가지 구성요소인 컨설턴트 능력, 컨설턴트 지식, 컨설턴트 태도가 재구매 의도에 긍정적인 영향이 있을 것이라 추론하고, 다음과 같은 가설6을 설정하였다.

H6. 컨설턴트의 역량은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6-1. 컨설턴트의 능력은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6-2. 컨설턴트의 지식은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6-3. 컨설턴트의 태도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조작적 정의와 연구방법

1. 변수의 조작적 정의

1) 컨설턴트 역량

Cheney(1990)는 본인의 연구에서 개인의 역량을 구성하는 내적 특성을 동기, 특질, 자기개념, 지식, 기술의 크게 다섯 가지 유형으로 제시하고 있다. 이 중 기술은 지식과 데이터를 처리하고 인과관계를 규명하는 능력을 말한다. 컨설턴트의 역량에도 이러한 기술은 포함된다. 정보 분석, 보고서 작성, 문제 진단 등 전문적인 기술들이 필요하다. 그러나 컨설팅 수행에 필요한 역량은 기술적인 측면에 국한되지는 않는다. 현상 및 의사소통 능력, 창의력과 예측능력, 관리 능력, 리더십 등 이 많은 조건들을 단순히 기술적인 측면으로 한정하여 기술이란 단어로 단정 짓기에는 무리가 있다. 따라서 기술보다는 더 넓은 의미인 능력(ability)을 사용하고자 한다(윤성환, 2008: 36).

컨설턴트의 능력(ability)은 “컨설팅 업무 수행에 필요한 정보 수집 및 분석 능력과 의뢰기업의 문제 진단 및 대안 제시 능력”으로 설명될 수 있다(김광용 외 2008: 44). 이러한 선행연구의 정의를 따라 본 연구에서도 컨설턴트의 역량 중 능력을 측정하기 위해서, 기업의 문제를 진단할 수 있는 능력, 기업에서 찾아낸 문제를 분석할 수 있는 능력, 문제를 분석하고 진단한 결과에 대해 대안 제시 능력, 컨설팅 전체 프로세스를 관리할 수 있는 능력, 컨설팅과 관련한 정보수집 능력, 원만한 컨설팅 수행에 필요한 커뮤니케이션 능력, 변화에 적응할 수 있는 미래예측능력 등 7개 항목의 설문문을 사용하였다.

Allen and Davis(1993)는 경영 컨설팅은 전문 능력과 지식이 요구되는 분야이기 때문에 컨설턴트가 의도한다면 과장된 결과물이나 부당한 대가 요구 등 비윤리적 행동을 취할 수도 있고 정확한 컨설팅 정보를 의뢰기업 측에 전달하지 않을 수 있다. 그러므로 컨설턴트의 윤리적인 행동, 책임감은 컨설팅 과정에서 중요하며, 컨설턴트가 지닌 역량 중 하나로 구분하였

다. 그래서 본 논문에서는 컨설턴트의 역량 중 하나인 자세를 “컨설턴트가 컨설팅 수행 시 지켜야할 윤리적인 행동과 책임”으로 정의하고, 이를 측정하기 위해 컨설턴트가 컨설팅을 통해 알게 된 의뢰기업의 비밀을 잘 지켰는지, 컨설팅 수행 시 허위 결과를 제시하거나 과장하지 않았는지, 컨설팅에서 업무 영역과 범위를 준수하였는지, 컨설팅 과정에서 발생하는 일들에 대하여 책임을 다하였는지, 계약서에 명기된 사항 이외에 어떤 부가적인 대가도 요구하지 않았는지에 대해 측정하였다(윤성환, 2008: 37).

Cheney et al(1990)는 컨설턴트의 역량을 구성하는 내적 특성 중 하나인 지식은 업무를 적합하게 수행하기 위해 요구되는 특정분야에 대해 가지고 있는 내용 및 정보를 일컫는다고 역설하였으며, 조영대(2005), 김광용(2008) 또한, 컨설턴트도 컨설팅 수행을 위하여 컨설팅 분야 및 경영 전반에 관한 지식이 요구된다고 주장하였다. 따라서 컨설턴트의 컨설팅 지식을 “컨설팅에 필요한 경영 전반에 걸친 지식부터 전문 분야의 지식 및 분석에 필요한 지식”으로 정의하고 측정을 위하여 컨설팅 수행에 필요한 경영 일반에 관한 지식, 조직이론, 조직 관리에 관한 지식, 컨설팅 진단과 분석 과정에 필요한 수학, 통계학 지식, 컨설팅에서 필요한 전문 지식, 여러 컨설팅 수행으로 부터 얻은 경험적인 지식(노하우)을 측정하였다(윤성환, 2008: 37). 이러한 컨설턴트 역량 변수의 조작적 정의를 <표 3-1>과 같이 정리하여 나타낼 수 있다.

<표 3-1> 컨설턴트 역량 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의
컨설턴트 역량	능력	컨설팅 업무 수행에 필요한 정보 수집 및 분석 능력과 의뢰기업의 문제 진단 및 대안 제시 능력
	자세	컨설턴트가 컨설팅 수행 시 지켜야할 윤리적인 행동과 책임
	지식	컨설팅에 필요한 경영 전반에 걸친 지식부터 전문 분야의 지식 및 분석에 필요한 지식

2) 서비스 품질

본 논문에서는 앞에서 제시하였듯 Parasuraman 외(1988)이 자신들의 연구를 통해 제시하였던, SERVQUAL 모형을 채택하였고, 서비스 품질을 구성하는 5가지 하위요소를 변수로 구분하여 연구를 진행하였다. 서비스 품질을 구성하는 요소 중 확신성(assurance)을 서비스 제공자의 지식수준과 예의, 믿음, 확신을 전달해 줄 수 있는 능력으로 정의하였고, 컨설턴트의 컨설팅에 대한 전문지식, 역량, 도구와 기법 등 총 3문항을 측정하기 위해 안심하고 컨설팅 수행업무를 맡길 수 있었는지, 전문분야의 지식을 가지고 있는 전문가로서의 실력에 믿음이 갖는지, 안정적인 프로젝트운영과 성과에 대한 확신이 들었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다.

또한, 서비스 품질을 구성하는 요소 중 신뢰성(reliable)을 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력으로 정의하였고, 컨설팅 서비스 수행의 철저함, 결과물의 목표달성, 정확한 기록, 약속시간엄수 등 총 4문항을 측정하기 위해 컨설팅 수행 일정을 계획대로 준수하였는지, 원하는 결과물을 도출해 주었는지, 제공하는 정보나 지식에 일관성과 정확성이 있었는지, 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해 주었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다. 그리고 서비스 품질을 구성하는 요소 중 공감성(empathy)은 컨설팅 서비스 제공시간 및 장소의 편리성과 같은 고객의 접근가능성과 고객의 말에 귀를 기울이고, 고객에게 이해하기 쉬운 말로 설명하고, 고객과 그들의 욕구를 이해하려는 노력으로 정의하였고, 회사의 수준, 특수한 상황, 현실성에 대한 배려와 컨설턴트의 적극적 노력, 컨설팅 회사 차원의 지원정도 등 총 3문항을 측정하기 위해 회사의 이익을 진심으로 배려해 주었는지, 개별적인 관심과 인간적인 배려를 해 주었는지, 회사의 니즈와 요구를 적극적으로 파악하고 인지해 주었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다. 또한, 서비스 품질을 구성하는 요소 중 유형성(tangibles)은 고객들이 품질을 평가할 때 필요한 물리적 단서를 제공하는 것으로 설비, 장비, 직원, 그리고 의사소통 도구들의 유형적인 모습으로 정의하였고, 컨설턴트의 도구와 기법, 양질의 데이터와 자료제공, 용모와 복장, 언행 등 총 3문항을 측정하기 위해 컨설팅 수행 시 최신 컨설팅 도구

와 기법을 사용하였는지, 컨설팅의 내용에 맞는 양질의 데이터와 자료를 제공하였는지, 컨설턴트의 용모와 복장은 단정하고 깔끔하였는지에 대해 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다. 마지막으로 서비스 품질을 구성하는 요소 중 대응성(responsiveness)은 고객을 돕고 즉각적이며 신속한 서비스를 제공하려는 의지로 정의하였고, 최고경영자 및 수진기업 직원들의 참여, 문제해결 합의, 컨설턴트의 대화빈도, 교육 등 총 4문항을 측정하기 위해 컨설팅 진행사항을 잘 알 수 있게 수시로 설명하였는지, 회사의 요구가 있을 때 즉각적으로 대응해 주었는지, 컨설팅 산출물 또는 보고서 제공시 점을 정확하게 고지해 주었는지, 유관내용에 대해 지속적으로 자문을 얻고, 도움을 받을 수 있었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다. 이러한 서비스 품질 변수의 조작적 정의를 <표 3-2>와 같이 정리하여 나타낼 수 있다.

<표 3-2> 서비스 품질 변수의 조작적 정의

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

3) 컨설팅 성과

본 논문에서는 컨설팅 성과를 장영(1996)의 연구에서 사용하였던, 컨설팅 성과를 측정하는 설문도구를 사용하였다. 컨설팅 성과를 구성하는 요소 중 효율성을 기간준수와 예산 내 수행여부에 대한 2문항을 측정하기 위해 일정을 제대로 준수하였는지, 예산을 제대로 준수하였는지에 대해 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다.

또한, 컨설팅 성과를 구성하는 요소 중 효과성을 클라이언트측이 제시했던 문제해결정도, 프로젝트 목표달성 정도, 프로젝트의 실제 활용정도, 기업이익에의 기여정도, 의사결정능력 또는 업무수행능력 향상정도, 유사프로젝트 해결능력 보유정도, 전반적인 수행결과의 성공여부에 대한 11문항을 측정하기 위해 전반적으로 성공하였는지, 그 목표를 달성하였는지, 제안된 해결안은 최선책이었는지, 우리 기업의 제반 문제를 해결하였는지, 우리 기업에 대해 긍정적인 영향을 미쳤는지, 향후 추진할 경영혁신 프로젝트에 도움이 될 경험을 축적하게 했는지, 그 수행결과에 대해 만족한지, 우리 기업은 실제로 그 결과를 활용하였는지, 그 수행과정에 대해 만족하는지, 해당 프로젝트가 대상으로 한 고객들이 만족하고 있는지, 실행이 완료되어 의사결정이나 해당업무의 효율성이 제고되었는지에 대해 5점 척도를 이용하여 측정을 하였다.

<표 3-3> 컨설팅 성과 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의
컨설팅 성과	효율성	1.기간준수 2.예산내 수행여부
	효과성	1.클라이언트측이 제시했던 문제해결정도 2.프로젝트 목표달성 정도 3.프로젝트의 실제 활용정도 4.기업이익에의 기여정도 5.의사결정능력 또는 업무수행능력 향상정도 6.유사프로젝트 해결능력 보유정도 7.전반적인 수행결과의 성공여부

4) 재구매 의도

본 연구에서는 재구매 의도를 컨설팅 서비스를 경험한 고객이 프로젝트 종료 후 또다시 컨설팅 서비스가 필요한 경우에 이전에 경험했던 컨설팅사를 다시 이용하거나, 다른 컨설팅사를 이용하더라도 다시 컨설팅을 받을 의향이 있다는 것을 말하는 것으로, 많은 연구에서 재구매 의도는 단일 항목으로 측정되고 있으며, 최근의 선행연구에서 조철호(2004), 장동인(2011), 임호순(2005)이 사용한 설문내용을 본 연구에서도 재구매 의도에 대한 질문으로 단일 항목 5점 척도를 사용하였으며, 그 내용을 정리하면, <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 재구매 의도 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
재구매 의도	다시 컨설팅을 받을 의향

2. 연구방법

1) 연구대상 및 자료수집

본 연구는 컨설턴트의 역량에 따른 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 조사대상을 컨설팅을 받은 경험이 있는 국내중소기업으로 하였으며, 그 기업에서 컨설팅 업무를 담당한 대표자 또는 담당자, 컨설팅 업무 협조자들로 한정한다.

본 조사는 2011년 9월15일부터 10월20일 까지 정부 지원 사업을 통해 컨설팅을 수행한 기업과 정부지원 없이 자체적으로 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업에 설문지를 배부하였다. 이러한 방법을 통해 회수된 설문지는 261부이었으나, 불성실한 응답을 한 설문지 51부를 제외하고, 남은 210부를 대상으로 응답자의 기초통계 조사를 실시하였다. 기업의 지역적 편중을 방지하기 위해 지역적 분포를 고려하였으며, 기업의 규모와 산업적 특성 또한 편중을 방지하기 위해 동일 분포 여부를 고려하였다. 설문지의 배포

는 연구자가 직접 해당 기업을 방문 또는 이메일과 팩스 발송 후 전화, 온라인 설문으로 실시하였으며, 평소 경영컨설팅을 통해 친분관계가 있는 컨설턴트, 컨설팅 사, 협회의 임원들로부터 도움을 얻었다. 설문지의 회수율은 29.0% 이었다.

본 연구의 조사 설계를 요약한 것은 다음의 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 조사의 설계

구 분	내 용
조사대상	컨설팅을 받은 경험이 있는 국내기업
조사방법	등간척도로 정형화된 설문지의 자기 기입식 설문 조사
조사표본	회수된 설문지 261부 중 결측 값 제외 210부(N=210)
조사기간	2011년 9월15일 ~ 2011년 10월20일

2) 자료 분석 방법

(1) 설문지의 구성

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해서 독립변수로 설정한 컨설턴트의 역량의 하위변수인 능력을 측정하기 위한 q8~q14의 7개 문항, 지식을 측정하기 위한 q15~q19의 5개 문항, 자세를 측정하기 위한 q20~q24의 5개 문항으로 총 17개의 문항을 구성하였으며, 서비스 품질을 측정하기 위해서 서비스 품질의 하위변수인 신뢰성을 측정하기 위한 q47~q50의 4개 문항, 확신성을 측정하기 위한 q51~q53의 3개 문항, 유형성을 측정하기 위한 q54~q56의 3개 문항, 공감성을 측정하기 위한 q57~q59의 3개 문항, 대응성을 측정하기 위한 q60~q63의 4개 문항으로 총17개의 문항을 구성하였으며, 컨설팅 성과를 측정하기 위한 q64~q76의 13개의 문항을 구성하였으며, 재구매 의도를 측정하기 위해 q80의 단일 문항을 구성하였다.

<표 3-6> 설문지의 구성

구분			설 문 내 용	출처	문항수	척도
컨설 턴트 역량	능력	Q8	기업의 문제를 진단할 수 있는 능력을 가지고 있다.	Parry(1996), 윤성환 외(2008)	7	Likert type 5 점 척도
		Q9	기업에서 찾아낸 문제를 분석할 수 있는 능력을 가지고 있다.			
		Q10	문제를 분석하고 진단한 결과에 대해 대안 제시 능력을 가지고 있다.			
		Q11	컨설팅 전체 프로세스를 관리할 수 있는 능력을 가지고 있다.			
		Q12	컨설팅과 관련한 정보수집 능력을 가지고 있다.			
		Q13	원만한 컨설팅 수행에 필요한 커뮤니케이션 능력을 가지고 있다.			
		Q14	변화에 적응할 수 있는 미래예측능력을 가지고 있다.			
	지식	Q15	컨설팅 수행에 필요한 경영일반에 관한 지식을 가지고 있다.		5	
		Q16	조직이론, 조직 관리에 관한 지식을 가지고 있다.			
		Q17	컨설팅 진단과 분석과정에 필요한 수학, 통계학 지식을 가지고 있다.			
		Q18	컨설팅에서 필요한 전문 지식을 가지고 있다.			
		Q19	여러 컨설팅 수행으로 부터 얻은 경험적인 지식(노하우)이 있다.			
	자세	Q20	컨설팅 과정에서 얻은 의뢰기업의 비밀을 유지하였다.		5	
		Q21	컨설팅 수행 시 허위 결과를 제시하거나 과장하지 않았다.			
		Q22	컨설팅에서 업무 영역과 범위를 준수하였다.			
		Q23	컨설팅 과정에서 발생하는 일들에 대하여 책임을 다한다.			
		Q24	계약서에 명기된 사항 이외에 어떤 부가적인 대가도 요구하지 않았다.			

<표 3-6> 설문지의 구성 - 계속-

구분			설 문 내 용	출처	문항수	척도
서비스 품질	신뢰 성	Q47	컨설팅 수행 일정을 계획 대로 준수하였다.	Parasuraman (1996) Zeithaml(1998) 김광훈, 황규승(2001) 박병호, 임호순(2005) 김익성(2006), 이덕희(2008) 구자면, 박주석(2007) 장동인(2011)	4	Likert type 5 점 척도
		Q48	귀사가 원하는 결과물을 도출해 주었다.			
		Q49	제공하는 정보나 지식에 일관성과 정확성이 있었다.			
		Q50	귀사의 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해 주었다.			
	확신 성	Q51	안심하고 컨설팅 수행업무 를 맡길 수 있었다.		3	
		Q52	전문분야의 지식을 가지고 있는 전문가로서의 실력에 믿음이 갔다.			
		Q53	안정적인 프로젝트운영과 성과에 대한 확신이 들었 다.			
	유형 성	Q54	컨설팅 수행 시 최신 컨설 팅 도구와 기법을 사용하 였다.		3	
		Q55	컨설팅의 내용에 맞는 양 질의 데이터와 자료를 제 공하였다.			
		Q56	컨설턴트의 용모와 복장은 단정하고 깔끔하였다.			
	공감 성	Q57	귀사의 이익을 진심으로 배려해 주었다.		3	
		Q58	귀사에게 개별적인 관심과 인간적인 배려를 해 주었 다.			
		Q59	귀사의 니즈와 요구를 적 극적으로 파악하고 인지해 주었다.			
	대응 성	Q60	컨설팅 진행사항을 잘 알 수 있게 수시로 설명하였 다.		4	
		Q61	귀사의 요구가 있을 때 우 선적이고 신속하게 응대해 주었다.			
		Q62	컨설팅 결과물 제공시점을 정확하게 고지해 주었다.			
		Q63	유관내용에 대해 지속적으 로 의지하고 도움을 받을 수 있었다.			

<표 3-6> 설문지의 구성 -계속-

구분		설문내용	출처	문항수	척도
컨설팅 성과	Q64	일정(Schedule)을 제대로 준수하였다.	Pinto & prescott(1990) Slevin & Pinto(1987) Zand & Sorensen(1975) 장영(1996)	13	Likert type 5점 척도
	Q65	예산을 제대로 준수하였다.			
	Q66	전반적으로 성공하였다.			
	Q67	그 목표를 달성하지 못했다.			
	Q68	제안된 해결안은 최선책이다.			
	Q69	우리 기업의 제반 문제를 해결하였다.			
	Q70	우리 기업에 대해 긍정적인 영향을 미쳤다.			
	Q71	향후 추진할 경영혁신 프로젝트에 도움이 될 경험을 축적하게 했다.			
	Q72	그 수행결과에 대해 만족한다.			
	Q73	우리 기업은 실제로 그 결과를 활용하지 않았다.			
	Q74	그 수행과정에 대해 만족한다.			
	Q75	해당 프로젝트가 대상으로 한 고객들이 만족하고 있다.			
	Q76	실행이 완료되어 의사 결정이나 해당업무의 효율성이 제고되었다.			
재구매 의도	Q80	만약 더 필요하다면 다시 컨설팅을 받을 의향이 있다.	조철호(2004) 장동인(2011) 임호순(2005)	1	Likert type 5점 척도

(2) 분석 방법

본 연구는 수집된 설문조사의 결과를 토대로 실증분석을 실시하였으며, 실증분석은 각 변수들이 가지고 있는 관계와 영향력을 파악하고, 이를 세 부적으로 검증하여 유의확률을 찾아내는 통계분석의 방법을 사용하였다.

구체적인 통계처리방법은 아래와 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해서 Cronbach's α 분석방법을 이용하였다. 셋째, 조사대상자들의 사회통계학적 특성과 진행 프로젝트의 특성에 따른 독립변수인 컨설턴트 역량과 종속변수인 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도의 평균차이를 살펴보기 위하여 2집단 간의 평균차이 검정에 사용되는 분석인 t-test 분석과 다집단 간의 평균차이 검정에 사용되는 분석인 일원변량분산분석을 실시하였다. 넷째, 독립변수인 컨설턴트 역량과 종속변수인 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도의 관계를 전체적으로 파악하고 다중공선성 진단을 위한 목적으로 다중공선성 분석을 실시하였다. 다섯째, 독립변수인 컨설턴트 역량과 종속변수인 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 미치는 영향과 서비스 품질이 컨설팅 성과와 재구매 의도에 미치는 영향을 구체적으로 검증하기 위해서 다중 회귀분석과 단순선형회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형의 적합성 확인 및 연구가설의 검증을 위하여 AMOS 19.0을 이용하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

본 연구에 사용된 실증분석은 모두 유의수준 .05, 유의수준 .01, 유의수준 .001 에 만족하는 조건으로 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 19.0, AMOS 19.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 표본의 특성 및 분석결과

1. 기술통계

본 연구에 사용된 표본들의 일반적인 특성에 대해 빈도분석을 하였고, 그 결과는 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 조사 대상 특성

	구 분	n	%
회사형태	주식회사	194	92.4
	개인기업	11	5.2
	기타	5	2.4
매출규모	50억 이하	91	43.3
	100억 이하	33	15.7
	300억 이하	44	21.0
	500억 이하	18	8.6
	500억 초과	24	11.4
회사 업력	5년 이하	76	36.2
	6~10년	40	19.0
	11~15년	47	22.4
	16~20년	26	12.4
	21년 이상	21	10.0
회사의 업태	제조	155	73.8
	서비스	43	20.5
	도소매	3	1.4
	기타	9	4.3
종업원 수	50명 이하	118	56.2
	51~100명	29	13.8
	101~200명	32	15.2
	201~300명	22	10.5
	301명 이상	9	4.3
노동조합 유무	한국노총	49	23.3
	민주노총	6	2.9
	노사협의회	74	35.2
	무	81	38.6
컨설팅 경험	1회	125	59.5
	2회	44	21.0
	3회	19	9.0
	5회이상	22	10.5

본 연구의 설문에 응답한 컨설팅을 받은 경험이 있는 중소기업들의 일

반적인 특성에 대해서 빈도분석을 한 결과, 먼저 응답한 기업의 회사형태를 알아보면, 주식회사가 194개사로 전체의 92.4%를 차지하고 있으며, 개인회사(5.2%) 및 기타기업(2.4%)에 비해 월등히 많은 것을 알 수 있다. 또한 매출규모는 50억 이하가 91개사로 전체 중 43.3%의 비중을 보이고 있으며, 50억~100억 이하인 회사가 33개사로 전체 중 15.7%, 100억~300억 이하인 회사가 44개사로 전체 중 21.0%, 300억~500억 이하인 회사가 18개사로 전체 중 8.6%, 500억 이상인 회사가 24개사로 전체 중 11.4%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있다. 회사의 업력을 보면, 5년 이하의 회사가 가장 많은 76개사로 전체 중 36.2%의 비중을 보이고 있으며, 6~10년의 회사가 40개사로 전체 중 19.0%의 비중을 보이고 있으며, 11~15년의 회사가 47개사로 전체 중 22.4%의 비중을 보이고 있으며, 16~20년의 회사가 26개사로 전체 중 12.4%의 비중을 보이고 있으며, 21년 이상의 회사가 21개사로 전체 중 10.0%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있다. 전반적으로 업력은 고루 분포 되어있음을 알 수 있다. 회사의 업태 또한 제조업이 155개사로 전체 중 73.8%의 비중으로 대부분을 차지하고 있으며, 서비스업이 43개사로 전체 중 20.5%의 비중을 보이고 있으며, 도소매 및 기타의 기업은 전체 중 5.7%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있다. 종업원 수를 살펴보면, 50명 이하의 회사가 가장 많은 118개사로 전체 중 56.2%의 비중을 보이고 있으며, 51명~100명의 회사가 29개사로 13.8%의 비중을 보이고 있으며, 101명~200명의 회사가 32개사로 15.2%의 비중을 보이고 있으며, 201명~300명의 회사가 22개사로 10.5%의 비중을 보이고 있으며, 301명 이상의 회사가 9개사로 4.3%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있다. 노동조합 또는 노사협의회 설립 유무를 보면, 노동조합이 한국노총에 가입된 기업의 수가 49개사로 전체 중 23.3%의 비중을 보이고 있으며, 노동조합 및 노사협의회가 없는 기업이 가장 많은 81개사로 38.6%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있다. 컨설팅 경험을 보면, 1회 받아본 기업이 125개사로 전체 중 59.5%로 가장 많았으며, 2회 컨설팅을 받아본 경험이 있는 기업이 44개사로 전체 중 21.0%의 비중을 보이고 있으며, 3회 이상 컨설팅을 받아본 경험이 있는 기업이 41개사로 전체 중 19.5%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있다.

다음으로 응답자로부터 최근 경험했던 컨설팅 특성에 대한 조사를 통해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 프로젝트 특성

	구 분	n	%
컨설팅 형태	중소기업청 사업	121	57.6
	고용노동부 사업	36	17.1
	지자체 지원사업	20	9.5
	기타 지원사업	4	1.9
	자체부담	29	13.8
컨설팅 분야	경영/운영/재무	91	43.3
	인사/조직/노무	78	37.1
	마케팅	17	8.1
	생산/기술	20	9.5
	기타	4	1.9
컨설팅 비용	500만원 미만	32	15.2
	500~1000만원 미만	17	8.1
	1000~2000만원 미만	87	41.4
	2000~5000만원 미만	45	21.4
	5000만원 이상	29	13.8
컨설팅 기간	29일 이하	18	8.6
	30~59일	24	11.4
	60~79일	66	31.4
	80~99일	65	31.0
	100일 이상	37	17.6
컨설턴트 수	1명	82	39.0
	2명	74	35.2
	3명	34	16.2
	4명	8	3.8
	5명 이상	12	5.7
컨설팅사 선정 배경	자체검색	38	18.1
	매체광고	1	0.5
	추천	76	36.2
	컨설팅사 영업	90	42.9
	기타	5	2.4
컨설팅 추진 동기	필요에 의해	80	38.1
	컨설팅사 권유	77	36.7
	기관 관유	17	8.1
	추천	36	17.1
컨설팅 전담부서	있다	117	55.7
	없다	93	44.3

본 연구의 설문에 응답한 컨설팅을 받은 경험이 있는 중소기업들의 최근 경험한 컨설팅 프로젝트 특성에 대해서 빈도분석을 한 결과, 먼저 컨설팅 형태를 보면, 중소기업청 지원 사업을 통해 컨설팅을 진행한 기업이 가장 많은 121개사로 전체 중 57.6%의 비중을 보이고 있으며, 그 다음으로 고용노동부 지원 사업을 통해 컨설팅을 받은 기업이 36개사로 전체 중

17.1%의 비중을 보이고 있으며, 지자체의 지원 사업이 20개사로 전체 중 9.5%의 비중을 보이고 있으며, 기타 지원 사업을 통해 컨설팅을 받은 기업이 4개사로 1.9%, 그리고 지원 사업 없이 자체 비용으로 컨설팅을 받은 기업이 29개사로 전체 중 13.8%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있다.

컨설팅 분야를 보면, 경영/운영/재무관련 컨설팅을 받은 기업이 가장 많은 91개사로 전체 중 43.3%의 비중을 보이고 있으며, 그 다음으로 인사/조직/노무관련 컨설팅을 받은 기업이 78개사로 37.1%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있으며, 생산기술(9.5%), 마케팅(8.1%), 기타(1.9%) 순으로 나타났다. 컨설팅 비용을 보면 500만원 미만의 비용으로 컨설팅 받은 기업이 32개사로 전체 중 15.2%의 비중을 나타내고 있으며, 500~1000만원 미만의 비용으로 컨설팅 받은 기업이 17개사로 전체 중 8.1%의 비중을 보이고 있으며, 1000~2000만원 미만의 비용으로 컨설팅 받은 기업이 87개사로 전체 중 41.4%의 비중을 보이고 있으며, 2000~5000만원 미만의 비용으로 컨설팅 받은 기업이 41개사로 전체 중 21.4%의 비중을 보이고 있으며, 5000만원 이상의 비용으로 컨설팅 받은 기업이 29개사로 전체 중 13.8%의 비중을 보이고 있음을 알 수 있다. 컨설팅 소요기간을 보면 29일 이하의 단기 컨설팅을 받은 경험이 있는 기업이 18개사로 전체 중 8.6%의 비중을 보이고 있으며, 30~59일의 기간의 컨설팅이 24개사로 11.4%, 60~79일의 기간의 컨설팅이 66개사로 31.4%, 80~99일의 기간의 컨설팅이 65개사 31.0%, 100일 이상의 기간의 컨설팅이 37개사로 17.6%의 비중을 보이고 있다.

컨설팅에 투입된 컨설턴트 수를 보면 1명의 컨설턴트가 진행된 컨설팅이 가장 많은 82개사로 39%의 비중을 보이고 있으며, 2명(74개사, 35.2%), 3명(34개사, 16.2%), 5명이상(12개사, 5.7%), 4명(8개사, 3.8%)의 순으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 컨설팅사 선정 배경을 보면 컨설팅사 영입이 가장 많은 90개사로 전체 중 42.9%, 지인으로 부터의 추천이 76개사로 전체 중 36.2%, 자체검색(18.1%), 기타(2.4%), 매체 광고(0.5%) 순으로 나타나고 있음을 알 수 있다. 컨설팅 추진 동기를 보면, 필요에 의해(80개사, 38.1%)가 가장 많은 비중을 보이고 있으며, 컨설팅사 권유(77개사, 36.6%), 지인추천(17.1%), 기관권유(8.1%)순으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 타당도와 신뢰도 측정

1) 타당도 분석

(1) 컨설턴트 역량

컨설턴트 역량에 대한 타당도를 알아보기 위하여 요인분석을 실시한 결과 아래 <표 4-3>과 같이 3개의 요인이 추출되었다. 컨설턴트의 능력을 묻는 항목 Q14번 항목이 미래예측능력을 묻는 항목으로 미래예측이란 단어에 모호성이 존재고, 윤성환(2008)의 연구에서와 같이 논란의 소지가 있으므로, 이 항목을 제외한 후 요인분석을 실시하였다. 또한, 지식을 묻는 항목 Q15번 항목이 경영일반을 묻는 항목으로, 경영일반이란 단어에 모호성이 존재하므로 논란의 소지가 있어, 제외한 후 요인분석을 실시하였다. 컨설턴트 역량을 측정하는 문항 중 2개를 제외한 후 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 전체 문항의 85.498%를 설명하는 것으로 나타났으며, 각각의 요인은 컨설턴트의 능력, 컨설턴트의 태도, 컨설턴트의 지식이며, 요인 적재 값은 .641~.833 으로 나타났다.

<표 4-3> 컨설턴트 역량 요인분석

	컨설턴트의 능력	컨설턴트의 태도	컨설턴트의 지식
Q9	.833		
Q8	.807		
Q10	.806		
Q11	.767		
Q13	.721		
Q12	.718		
Q21		.832	
Q24		.810	
Q22		.785	
Q20		.772	
Q23		.741	
Q18			.699
Q16			.697
Q17			.656
Q19			.641
고유값	5.375	4.461	2.989
분산%	35.834	29.737	19.926
누적분산%	35.834	65.571	85.498

(2) 서비스 품질

서비스 품질에 대한 요인분석 결과, 아래 제시한 <표 4-4>와 같이 5개의 요인이 추출되었다. 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성의 5개 요인이며, 5개의 요인이 전체 문항의 89.595%를 설명하는 것으로 나타났으며, 요인 적재 값은 .672~.942로 나타났다.

<표 4-4> 서비스 품질 요인분석

	신뢰성	확신성	유형성	공감성	대응성
Q49	.920				
Q48	.892				
Q50	.892				
Q47	.838				
Q53		.942			
Q51		.934			
Q52		.912			
Q54			.930		
Q55			.894		
Q56			.672		
Q59				.934	
Q58				.915	
Q57				.908	
Q61					.938
Q60					.923
Q62					.907
Q63					.879
고유값	4.645	4.2610	3.239	1.612	1.476
분산%	27.325	25.057	19.054	9.480	8.680
누적분산%	27.325	52.382	71.436	80.916	89.595

(3) 컨설팅 성과

컨설팅 성과에 대한 요인분석 결과 단일 요인으로 추출되었다. 컨설팅 성과를 묻는 13개의 항목 중 Q64,번 항목, Q65번 항목, Q67번 항목, Q72번 항목, Q73 번 항목 5개를 삭제하여, 총8개의 항목으로 요인분석을 실시하였다. Q64번 항목은 일정준수부분으로 표본이 중소기업으로 구성되다 보니, 일정의 변경 또는 연기 등은 기업 측 책임에 가까운 경우가 많이 발생할 수 있다는 의견이 존재하며, Q65번 항목은 예산의 준수 부분으로 컨설팅 계약 시 이미 금액이 확정되어 있기 때문에 다소 모호한 의견, Q67번 항목으로 목표달성항목으로 Q66번 항목과 유사한 항목이기 때문에 삭제하였으며, Q72번 항목으로 수행결과에 대한 만족으로 Q74, Q75번 항목과 유사한 항목이기 때문에 삭제, Q73 번 항목은 결과의 활용도로 컨설팅의 목적에 따라 실행단계 전까지 진행하는 컨설팅이 존재하기에, 활용도는 별도의 종속변수 이므로 삭제하였다. 이와 같이 총 5개의 항목을 삭제 한 후 8개의 항목을 통해 요인분석을 다시 실시하였으며, 그 결과 <표 4-5>와 같이 단일 요인이 추출되었다.

요인 적재 값은 .921~.971 로 나타났으며, 요인이 문항의 89.016%를 설명하는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 컨설팅 성과 요인분석

	컨설팅 성과
Q74	.971
Q71	.956
Q69	.953
Q76	.951
Q70	.942
Q68	.938
Q66	.929
Q75	.921
고유값	8.011
분산%	89.016
누적분산%	89.016

2) 신뢰도 분석

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 문항 내적 일치도를 측정하는 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 4-6>과 같은 결과 값이 도출되었다.

<표 4-6> 신뢰도 분석

척도	하위영역	문항수	Cronbach's α
컨설턴트의 역량	컨설턴트의 능력	7	.961
	컨설턴트의 지식	5	.963
	컨설턴트의 태도	5	.947
	전체	17	.978
서비스 품질	서비스 신뢰성	4	.936
	서비스 확신성	3	.947
	서비스 유형성	3	.864
	서비스 공감성	3	.941
	서비스 대응성	4	.951
	전체	17	.979
컨설팅 성과		8	.984

컨설턴트의 역량을 구성하는 컨설턴트의 능력은 .961, 컨설턴트 지식은 .963, 컨설턴트 태도는 .947이며, 컨설턴트의 역량은 .978로 높은 값이 도출되었다. 서비스 품질은 .979로 서비스 품질을 구성하는 서비스 신뢰성은 .936, 서비스 확신성은 .947, 서비스 유형성은 .864, 서비스 공감성은 .941, 서비스 대응성은 .951로 모두 .80이상의 값이 도출되었다. 컨설팅 성과는 .984로 나타났다.

이처럼 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰도 분석을 실시한 결과 모든 변수의 알파계수 값이 .08이상으로 나타나, 변수의 내적 일관성에 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

3. 상관 분석

독립변수와 종속변수 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석한 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 상관 분석

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
a.컨설턴트의 능력	1.0									
b.컨설턴트의 지식	.907***	1.0								
c.컨설턴트의 태도	.763***	.800***	1.0							
d.서비스 신뢰성	.737***	.725***	.789***	1.0						
e.서비스 확산성	.806***	.798***	.791***	.906***	1.0					
f.서비스 유형성	.736***	.761***	.736***	.796***	.861***	1.0				
g.서비스 공감성	.665***	.666***	.780***	.837***	.804***	.806***	1.0			
h.서비스 대응성	.726***	.703***	.777***	.833***	.839***	.837***	.906***	1.0		
i.컨설팅 성과	.803***	.793***	.763***	.854***	.881***	.835***	.773***	.861***	1.0	
j.재구매 의도	.864***	.854***	.713***	.737***	.802***	.729***	.647***	.712***	.831***	1.0

*** p<.001

독립변수 간의 상관계수가 .665~.907 로 높게 나타났다. 독립변수간의 상관관계가 .80 이상인 상관계수가 있는 것으로 나타나, 다중회귀분석을 실시하기 전 독립변수간의 다중공선성을 알아보기 위하여 VIF 값을 이용한 다중공선성 검정 결과, <표 4-8>과 같이 VIF 값은 4.244~9.575 로 모두 10 미만으로 나타나 독립변수 간에는 다중공선성이 없는 것으로 나타나 모두 선택 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 4-8> 다중공선성 분석

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	-1.062	.214		-4.957	.000		
	컨설턴트 능력	.471	.110	.334	4.278	.000	.150	6.658
	컨설턴트 지식	.407	.110	.308	3.713	.000	.133	7.515
	컨설턴트 태도	-.108	.090	-.075	-1.196	.233	.236	4.244
	서비스 신뢰성	-.007	.118	-.005	-.063	.950	.131	7.623
	서비스 확산성	.171	.120	.134	1.428	.155	.104	9.575
	서비스 유형성	-.081	.099	-.057	-.824	.411	.190	5.272
	서비스 공감성	-.032	.114	-.023	-.278	.782	.134	7.477
	서비스 대응성	-.053	.130	-.038	-.408	.683	.108	9.264
	컨설팅 성과	.457	.103	.360	4.416	.000	.138	7.248

a. 종속변수: 재구매 의도

4. 사회통계학적 특성에 따른 평균차이 분석결과

1) 사회통계학적 특성에 따른 컨설턴트 역량 인식의 평균차이분석

사회통계학적 특성에 따라 각 변수들이 어떠한 차이를 보이는지 일원변량 분산분석 및 t-test를 통하여 검증하였다. 이렇게 나타난 평균차이는 변수들 간의 인과관계를 나타내는 것은 아니지만 상대적인 평균차이가 통계적으로 검증함으로써 사회통계학적 특성에 따라 구분된 각 집단의 공통된 인식임을 확인할 수 있는 분석으로 해석 상 의미를 지니는 중요한 분석이다.

(1) 프로젝트 형태에 따른 컨설턴트 역량 인식의 차이분석

<표 4-9> 프로젝트 형태에 따른 컨설턴트 역량 평균차이분석 결과

		N	평균	표준편차	F값	유의확률
컨설턴트 능력	중소기업청사업	121	4.05	.834	12.729	.000
	고용노동부사업	36	4.21	.735		
	지자체지원사업	20	3.20	.628		
	기타지원사업	4	2.93	.714		
	자체부담	29	4.59	.431		
	합계	210	4.05	.834		
컨설턴트 지식	중소기업청사업	121	4.16	.870	12.250	.000
	고용노동부사업	36	4.21	.817		
	지자체지원사업	20	3.06	.723		
	기타지원사업	4	2.90	.200		
	자체부담	29	4.46	.570		
	합계	210	4.08	.889		
컨설턴트 태도	중소기업청사업	121	4.17	.773	9.157	.000
	고용노동부사업	36	4.28	.822		
	지자체지원사업	20	3.31	.869		
	기타지원사업	4	2.95	.772		
	자체부담	29	4.31	.443		
	합계	210	4.10	.812		

위 표에 따르면, 프로젝트 형태에 의한 구분에 있어서는 컨설턴트 능력(유의확률 .000), 컨설턴트 지식(유의확률 .000), 컨설턴트 태도(유의확률 .000)에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, 컨설팅 비용에 따라 컨설턴트 능력은 자체부담 평균값이 4.59로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 기타 지원 사업 평균값이 2.93으로 가

장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 컨설턴트 지식에 있어서도 자체부담 평균값이 4.46으로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 기타 지원 사업 평균값이 2.90으로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 컨설턴트 태도는 자체부담 평균값이 4.31로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 기타 지원 사업 평균값이 2.95로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

연구결과, 컨설턴트 역량에 있어서 대체적으로 자체적인 비용을 통한 컨설팅이 정부 지원 사업을 통한 컨설팅에 비해 컨설턴트 역량을 구성하는 컨설턴트 능력, 컨설턴트 지식, 컨설턴트 태도에 높은 평균값을 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

(2) 컨설팅 금액에 따른 컨설턴트 역량 인식의 차이분석

<표 4-10> 컨설팅 금액에 따른 컨설턴트 역량 평균차이분석 결과

		N	평균	표준편차	F값	유의확률
컨설턴트능력	~499만원	32	3.55	.687	12.617	.000
	500~999만원	17	3.68	.940		
	1000~1999만원	87	3.92	.873		
	2000~4999만원	45	4.39	.670		
	5000만원 이상	29	4.69	.310		
	합계	210	4.05	.834		
컨설턴트지식	~499만원	32	3.53	.771	11.877	.000
	500~999만원	17	3.65	1.103		
	1000~1999만원	87	3.97	.922		
	2000~4999만원	45	4.48	.668		
	5000만원이상	29	4.66	.359		
	합계	210	4.08	.889		
컨설턴트태도	~499만원	32	3.82	.801	6.634	.000
	500~999만원	17	3.61	1.209		
	1000~1999만원	87	4.02	.798		
	2000~4999만원	45	4.48	.620		
	5000만원이상	29	4.37	.502		
	합계	210	4.10	.812		

위 표에 따르면, 컨설팅 비용에 의한 구분에 있어서는 컨설턴트 능력(유의확률 .000), 컨설턴트 지식(유의확률 .000), 컨설턴트 태도(유의확률 .000)에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴

보면, 컨설팅 비용에 따라 컨설턴트 능력은 5000만 원 이상의 컨설팅 평균값이 4.69로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 499만 원 이하의 컨설팅 평균값이 3.55으로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 컨설턴트 지식에 있어서도 5000만 원 이상의 컨설팅 평균값이 4.66으로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 499만 원 이하의 컨설팅 평균값이 3.53으로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 컨설턴트 태도는 2000~4999만 원 이상의 컨설팅 평균값이 4.31로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 기타 지원 사업 평균값이 4.48로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

연구결과, 컨설턴트 역량에 있어서 대체적으로 2000만 원 이상의 고비용을 지불한 컨설팅이 2000만 원 이하의 비용을 지불한 컨설팅에 비해 컨설턴트 역량을 구성하는 컨설턴트 능력, 컨설턴트 지식, 컨설턴트 태도에 높은 평균값을 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

2) 사회통계학적 특성에 따른 서비스 품질의 차이분석

컨설팅 경험이 있는 기업을 대상으로 사회통계학적 특성요소와 서비스 품질의 각 구성변수들에 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 평균차이를 보이고 있는 컨설팅 비용과의 평균차이분석 결과에 대해 <표 4-11>과 같이 정리해 보았다.

<표 4-11>에 따르면, 컨설팅 비용에 의한 구분에 있어서는 서비스 품질 신뢰성(유의확률 .000), 서비스 품질 혁신성(유의확률 .000), 서비스 품질 유형성(유의확률 .000), 서비스 품질 공감성(유의확률 .000), 서비스 품질 대응성(유의확률 .000)에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, 컨설팅 비용에 따라 서비스 품질 신뢰성은 5000만 원 이상의 컨설팅 평균값이 4.59로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 499만 원 이하의 컨설팅 평균값이 3.48로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 서비스 품질 혁신성은 5000만 원 이상의 컨설팅 평균값이 4.70로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 499만 원 이하의 컨설팅 평균값이 3.40로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 4-11> 컨설팅 비용에 따른 서비스 품질 평균차이분석 결과

구 분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
서비스품질 신뢰성	~499만원	32	3.48	.913	10.725	.000
	500~999만원	17	3.74	1.167		
	1000~1999만원	87	3.93	.766		
	2000~4999만원	45	4.33	.579		
	5000만원이상	29	4.59	.492		
	합계	210	4.02	.832		
서비스품질 확신성	~499만원	32	3.40	.937	13.841	.000
	500~999만원	17	3.73	1.215		
	1000~1999만원	87	3.90	.868		
	2000~4999만원	45	4.47	.630		
	5000만원이상	29	4.70	.483		
	합계	210	4.04	.921		
서비스품질 유형성	~499만원	32	3.44	.971	12.768	.000
	500~999만원	17	3.92	.909		
	1000~1999만원	87	4.01	.753		
	2000~4999만원	45	4.42	.609		
	5000만원이상	29	4.64	.495		
	합계	210	4.09	.827		
서비스품질 공감성	~499만원	32	3.63	.887	6.399	.000
	500~999만원	17	3.69	1.272		
	1000~1999만원	87	4.10	.820		
	2000~4999만원	45	4.34	.622		
	5000만원이상	29	4.48	.627		
	합계	210	4.10	.856		
서비스품질 대응성	~499만원	32	3.51	.836	11.231	.000
	500~999만원	17	3.54	1.229		
	1000~1999만원	87	3.99	.767		
	2000~4999만원	45	4.34	.594		
	5000만원이상	29	4.59	.527		
	합계	210	4.04	.836		

서비스 품질 유형성은 5000만 원 이상의 컨설팅 평균값이 4.64로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 499만 원 이하의 컨설팅 평균값이 3.44로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 서비스 품질 공감성은 5000만 원 이상의 컨설팅 평균값이 4.48로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 499만 원 이하의 컨설팅 평균값이 3.63로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 서비스 품질 대응성은 5000만 원 이상의 컨설팅 평균값이 4.59로 가장 높은 값을 나타내고 있었으며, 499만 원 이하의 컨설팅 평균

값이 3.51로 가장 낮게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

연구결과, 컨설팅 서비스 품질에 있어서 대체적으로 5000만 원 이상의 고비용을 지불한 컨설팅이 5000만 원 이하의 비용을 지불한 컨설팅에 비해 컨설팅 서비스 품질을 구성하는 서비스 신뢰성, 서비스 혁신성, 서비스 유형성, 서비스 공감성, 서비스 대응성에 높은 평균값을 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

3) 사회통계학적 특성에 따른 컨설팅 성과의 차이분석

(1) 조사대상자의 일반적 특성에 따른 컨설팅 성과의 차이분석

본 연구는 컨설팅 경험이 있는 기업을 대상으로 조사대상자의 일반적 특성요소와 컨설팅 성과에 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 평균차이를 보이고 있는 매출 규모와 컨설팅 경험횟수와 의 평균차이분석 결과에 대해 아래의 <표 4-12>와 같이 정리해 보았다.

<표 4-12> 조사대상 특성에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과

	구 분	N	평균	표준편차	F값	유의확률
컨설팅 성과	50억이하	91	3.47	.886	10.367	.000
	100억이하	33	3.98	.875		
	300억이하	44	4.20	.693		
	500억이하	18	4.53	.764		
	500억이상	24	4.19	1.006		
	합계	210	3.88	.926		
	1회	125	3.66	.957	8.040	.000
	2회	44	3.97	.790		
	3회	19	4.36	.763		
	5회이상	22	4.49	.671		
	합계	210	3.88	.926		

위 표와 같이 매출규모에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과를 보면, 300~500억 이하의 매출규모를 지닌 기업의 평균값이 4.19로 가장 높게 나타나고 있음을 보이며, 100억~300억 이하의 규모를 지닌 기업의 평균값이 4.20으로 그다음 높은 값을 나타내고 있다. 반면 50억 이하의 규모를 지닌 기업의 평균값이 3.47로 가장 낮은 평균값을 나타내고 있음을 볼 수 있다. 컨설팅 경험 횟수에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과를 보면, 5회 이상 경험이 있는 기업이 평균값이 가장 높은 4.49를 보이고 있으며, 3~5회

의 경험이 있는 기업이 4.36으로 그 다음 높은 값을 보이고 있고, 1회 받아본 기업이 3.66으로 가장 낮은 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다.

연구결과, 컨설팅 성과에 있어서 대체적으로 매출규모가 큰 기업이 매출 규모가 작은 기업에 비해 컨설팅 성과의 평균값이 높음을 알 수 있으며, 컨설팅 경험 횟수가 많은 기업이 컨설팅 경험 횟수가 적은 기업에 비해 평균값이 높음을 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

(2) 조사대상자의 프로젝트 특성에 따른 컨설팅 성과의 차이분석

본 연구는 컨설팅 경험이 있는 기업을 대상으로 이미 경험한 프로젝트 특성요소와 컨설팅 성과에 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 평균차이를 보이고 있는 결과에 대해 <표 4-13>과 같이 정리해 보았다.

<표 4-13>과 같이 컨설팅 추진동기에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과를 보면, 필요에 의해 컨설팅을 추진한 기업의 평균값이 4.09로 가장 높게 나타나고 있음을 보이며, 지인의 추천을 통해 컨설팅을 추진한 기업의 평균값이 4.07로 그다음 높은 값을 나타내고 있다. 반면 기관의 권유나 컨설팅사의 권유로 인해 컨설팅을 추진한 기업의 평균값이 각각 3.54, 3.64로 가장 낮은 평균값을 나타내고 있음을 볼 수 있다. 컨설팅사 선정배경에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과를 보면, 자체검색을 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 평균값이 가장 높은 4.32를 보이고 있으며, 추천을 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 4.01의 높은 값을 보이고 있다. 반면 컨설팅사 영업이나 매체광고를 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 각각 3.58, 2.22로 가장 낮은 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다. 프로젝트 형태에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과를 보면, 자체부담을 통해 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 가장 높은 4.59를 보이고 있으며, 중소기업청 지원 사업을 통해 컨설팅을 진행한 기업이 3.90의 값을 보이고 있으며, 그 외 정부 지원 사업을 통해 컨설팅을 진행한 기업이 대체적으로 평균 이하 값을 보이고 있음을 알 수 있다. 컨설팅 비용에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과를 보면, 5000만 원 이상의 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 가장 높은 4.67

을 보이고 있으며, 2000~4999만원의 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 4.34의 값을 보이고 있으며, 그 외 2000만 원 이하의 컨설팅을 진행한 기업에서 평균값이 대체적으로 평균 이하의 수치를 보이고 있다.

<표 4-13> 프로젝트 특성에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과

구 분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
컨설팅 성과	필요에 의해	80	4.09	.769	4.648	.004
	컨설팅사 권유	77	3.64	1.038		
	기관권유	17	3.54	1.010		
	추천	36	4.07	.807		
	합계	210	3.88	.926		
	자체검색	38	4.32	.903	6.306	.000
	매체광고	1	2.22	.		
	추천	76	4.01	.754		
	컨설팅사영업	90	3.58	.987		
	기타	5	4.13	.093		
	합계	210	3.88	.926		
	중소기업청사업	121	3.90	.835	18.091	.000
	고용노동부사업	36	3.98	.899		
	지자체지원사업	20	2.73	.669		
	기타지원사업	4	2.72	.778		
	자체부담	29	4.59	.604		
	합계	210	3.88	.926		
	~499만원	32	3.28	.845	18.040	.000
	500~999만원	17	3.37	1.052		
	1000~1999만원	87	3.69	.843		
	2000~4999만원	45	4.34	.728		
	5000만원이상	29	4.67	.540		
	합계	210	3.88	.926		
	1명	82	3.40	1.018	12.132	.000
	2명	74	4.11	.634		
	3명	34	4.30	.892		
	4명	8	4.68	.405		
	5명이상	12	3.95	.609		
	합계	210	3.88	.926		

투입 컨설턴트 수에 따른 컨설팅 성과 평균차이분석 결과를 보면, 4명의 컨설턴트가 투입된 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 가장 높은 4.68을 보이고 있으며, 1명의 컨설턴트가 투입된 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 가장 낮은 3.40을 보이고 있음을 알 수 있다.

연구결과, 컨설팅 성과에 있어서 대체적으로 추진동기가 필요에 의해 컨설팅을 진행한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었으며, 컨설팅사 선정 배경에 있어서도 자체검색을 통해

컨설팅사를 선정한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 평균값이 높게 나타나고 있다. 프로젝트 형태에 있어서도 자체부담을 통해 컨설팅을 진행한 기업이 정부 지원 사업을 통해 컨설팅을 진행한 기업에 비해 평균값이 높게 나타나고 있고, 컨설팅 비용이 높은 컨설팅이, 낮은 비용의 컨설팅에 비해 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 투입 컨설턴트 수가 2명 이상의 컨설팅이 1명의 컨설턴트가 진행한 컨설팅에 비해 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

4) 사회통계학적 특성에 따른 재구매 의도의 차이분석

(1) 조사대상자의 일반적 특성에 따른 재구매 의도의 차이분석

본 연구는 컨설팅 경험이 있는 기업을 대상으로 조사대상자의 일반적 특성요소와 재구매 의도에 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해서 분산분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 평균차이를 보이고 있는 결과에 대해 <표 4-14>와 같이 정리해 보았다.

<표 4-14>와 같이 매출규모에 따른 재구매 의도의 평균차이분석 결과를 보면, 100~300억 이하의 매출규모를 지닌 기업의 평균값이 4.52로 가장 높게 나타나고 있음을 보이며, 300억~500억 이하의 규모를 지닌 기업의 평균값이 4.39로 그다음 높은 값을 나타내고 있다. 반면 50억 이하의 규모를 지닌 기업의 평균값이 3.35로 가장 낮은 평균값을 나타내고 있음을 볼 수 있다. 이는 매출규모가 큰 기업이 매출규모가 낮은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

업력에 따른 재구매 의도와 평균차이분석 결과를 보면, 16~20년의 업력을 가진 기업이 가장 높은 4.88의 평균값을 보이고 있고, 21년 이상의 업력을 가진 기업이 4.33으로 그다음 높은 평균값을 보이고 있으며, 10년 이하의 업력을 가진 기업이 평균값 이하의 수치를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 업력이 10년 이상으로 높은 기업이 업력이 10년 미만으로 낮은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 종업원 수에 따른 재구매 의도와 평균차이분석 결과를 보면, 301명 이상의 종업원을 보유한 기업이 4.56으로 평균값이 가장 높으며,

51~100명의 종업원을 보유한 기업이 4.38로 그다음 높은 평균값을 보이고 있으며, 101~200명의 종업원을 보유한 기업이 4.28의 값을 보이고 있고, 201~300명의 종업원을 보유한 기업이 4.05의 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다. 반면, 50명 이하의 종업원을 보유한 기업이 가장 낮은 3.46을 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 종업원 수가 많은 기업이 종업원 수가 많지 않은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 4-14> 조사대상 특성에 따른 재구매 의도 평균차이분석 결과

구 분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
매출규모	50억이하	91	3.35	1.079	10.144	.000
	100억이하	33	3.79	1.111		
	300억이하	44	4.52	.731		
	500억이하	18	4.39	.979		
	500억이상	24	3.92	1.586		
	합계	210	3.82	1.176		
업 력	5년이하	76	3.43	1.011	12.600	.000
	6~10년	40	3.35	1.331		
	11~15년	47	4.02	1.310		
	16~20년	26	4.88	.326		
	21년~	21	4.33	.483		
	합계	210	3.82	1.176		
종업원수	~50명	118	3.46	1.130	7.606	.000
	51~100명	29	4.38	.561		
	101~200명	32	4.28	1.170		
	201~300명	22	4.05	1.527		
	301명이상	9	4.56	.527		
	합계	210	3.82	1.176		
컨설팅경험	1회	125	3.53	1.175	7.202	.000
	2회	44	4.18	1.167		
	3회	19	4.16	1.214		
	5회이상	22	4.45	.510		
	합계	210	3.82	1.176		

컨설팅 경험 횟수에 따른 재구매 의도와 의 평균차이분석 결과를 보면, 5회 이상 경험이 있는 기업이 평균값이 가장 높은 4.45를 보이고 있으며, 3회의 경험이 있는 기업이 4.16의 값을 보이고 있고, 2회의 경험이 있는 기업이 4.16의 값을 보이고 있고, 1회 받아본 기업이 3.53으로 가장 낮은 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 컨설팅 경험 횟수가 많은 기업이

컨설팅 경험 횟수가 많지 않은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

연구결과, 재구매 의도에 있어서 대체적으로 매출규모가 큰 기업이 매출 규모가 작은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높음을 알 수 있으며, 업력이 높은 기업이 업력이 낮은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높음을 알 수 있다. 또한, 종업원 수가 많은 기업이 종업원 수가 많지 않은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높음을 알 수 있으며, 컨설팅 경험 횟수가 많은 기업이 컨설팅 경험 횟수가 적은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

(2) 조사대상자의 프로젝트 특성에 따른 재구매 의도의 차이분석

본 연구는 프로젝트 특성요소와 재구매 의도에 대한 분산분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 평균차이를 보이고 있는 결과에 대해 정리한 내용이다.

<표 4-15>와 같이 프로젝트 형태에 따른 재구매 의도와 평균차이분석 결과를 보면, 자체부담을 통해 컨설팅을 추진한 기업의 평균값이 4.62로 가장 높게 나타나고 있음을 보이며, 고용노동부 지원을 통해 컨설팅을 받은 기업이 3.97로 그다음 높게 나타나고 있으며, 중소기업청 지원을 통해 컨설팅을 받은 기업이 3.87로 그다음 높게 나타나고 있다. 반면, 기타 지원 사업과 지자체 지원 사업을 통해 컨설팅을 받은 기업에서 재구매 의도에 대한 평균값이 평균이하로 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 컨설팅 분야에 따른 재구매 의도와 평균차이분석 결과를 보면, 생산/기술에 대해 컨설팅을 받은 기업이 가장 높은 4.55, 기타분야를 컨설팅 받은 기업이 4.25, 그리고, 경영/운영/재무, 인사/조직/노무, 마케팅 분야는 평균값 이하의 낮은 수치를 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 컨설팅 비용에 따른 재구매 의도와 평균차이분석 결과를 보면, 5000만 원 이상의 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 가장 높은 4.66을 보이고 있으며, 2000~4999만원의 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 4.38의 값을 보이고 있으며, 그 외 2000만 원 이하의 컨설팅을 진행한 기업에서 평균값이 대체적으로 평균 이하

의 수치를 보이고 있다.

<표 4-15> 프로젝트 특성에 따른 재구매 의도 평균차이분석 결과

구 분		N	평균	표준편차	F값	유의확률
프로젝트형태	중소기업청사업	121	3.87	1.118	16.898	.000
	고용노동부사업	36	3.97	1.055		
	지자체지원사업	20	2.50	.889		
	기타지원사업	4	1.75	1.500		
	자체부담	29	4.62	.494		
	합계	210	3.82	1.176		
컨설팅분야	경영/운영/재무	91	3.66	1.118	2.602	.037
	인사/조직/노무	78	3.82	1.277		
	마케팅	17	3.71	1.263		
	생산/기술	20	4.55	.759		
	기타	4	4.25	.500		
	합계	210	3.82	1.176		
컨설팅비용	~499만원	32	2.97	1.092	15.468	.000
	500~999만원	17	3.12	1.317		
	1000~1999만원	87	3.70	1.202		
	2000~4999만원	45	4.38	.777		
	5000만원이상	29	4.66	.484		
	합계	210	3.82	1.176		
컨설팅 기간	~29일	18	3.39	.778	21.376	.000
	30일~59일	24	3.13	1.035		
	60일~79일	66	3.18	1.335		
	80일~99일	65	4.45	.791		
	100일 이상	37	4.51	.607		
	합계	210	3.82	1.176		
컨설턴트 수	1명	82	3.20	1.347	12.463	.000
	2명	74	4.07	.764		
	3명	34	4.38	1.074		
	4명	8	4.50	.535		
	5명이상	12	4.50	.522		
	합계	210	3.82	1.176		
컨설팅사선정 배경	자체검색	38	4.21	1.234	6.174	.000
	매체광고	1	2.00	.		
	추천	76	4.12	.979		
	컨설팅사영업	90	3.41	1.208		
	기타	5	4.00	.000		
	합계	210	3.82	1.176		
추진배경	필요에 의해	80	4.18	1.041	5.752	.001
	컨설팅사 권유	77	3.48	1.131		
	기관권유	17	3.41	1.064		
	추천	36	3.94	1.372		
	합계	210	3.82	1.176		

컨설팅 기간에 따른 재구매 의도와의 평균차이분석 결과를 보면, 100일 이상 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 4.51로 가장 높게 나타나고 있으며, 80~99일의 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 4.45로 그 다음으로 높게 나타나고 있으며, 60~79일의 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 평균 수치에 못 미치는 3.18로 나타나고 있으며, 30~59일의 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 평균 수치에 못 미치는 3.13으로 나타나고 있고, 30일 이하의 단기성 자문형 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 3.39로 평균 수치에 못 미치는 값을 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

컨설턴트 수에 따른 재구매 의도와의 평균차이분석 결과를 보면, 5명 이상의 컨설턴트가 투입된 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 가장 높은 4.50을 보이고 있으며, 4명 이상의 컨설턴트가 투입된 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 4.50을 보이고 있으며, 3명 이상의 컨설턴트가 투입된 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 4.38을 보이고 있으며, 2명 이상의 컨설턴트가 투입된 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 4.07을 보이고 있으며, 1명의 컨설턴트가 투입된 컨설팅을 진행한 기업의 평균값이 가장 낮은 3.20을 보이고 있음을 알 수 있다.

컨설팅사 선정배경에 따른 재구매 의도와의 평균차이분석 결과를 보면, 자체검색을 통해 컨설팅사를 선정한 기업의 평균값이 가장 높은 4.21을 보이고 있으며, 추천을 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 4.12의 높은 값을 보이고 있고, 항목에 없는 기타사항으로 컨설팅사를 선정한 기업의 평균값이 그다음으로 높은 4.00으로 나타났다. 반면 컨설팅사 영업으로 인해 컨설팅사를 선정한 기업이 3.41로 낮은 평균값을 보이고 있으며, 매체광고를 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 2.00으로 가장 낮은 평균값을 보이고 있음을 알 수 있다.

컨설팅 추진배경에 따른 재구매 의도와의 평균차이분석 결과를 보면, 필요에 의해 컨설팅을 추진한 기업이 4.18로 가장 높은 값을 나타내고 있으며, 지인의 추천을 통해 컨설팅을 추진한 기업의 평균값이 3.94로 그다음 높은 값을 나타내고 있다. 반면 컨설팅사의 권유로 인해 컨설팅을 추진한 기업은 3.48로 낮은 평균값을 나타내고 있으며, 기관 권유를 통해 컨설팅

을 추진한 기업의 평균값이 3.41로 가장 낮은 평균값을 나타내고 있음을 볼 수 있다.

연구결과, 재구매 의도에 있어서 대체적으로 프로젝트 형태 중 자체비용 부담을 통한 컨설팅이 정부 지원 사업을 통해 이루어진 컨설팅에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 이는 여러 가지 복합적인 이유가 있겠지만, 자체비용부담을 통해 컨설팅을 진행한 기업이 정부 지원 사업을 통해 컨설팅을 진행한 기업에 비해 컨설팅을 필요로 하는 니즈가 큰 것이라 볼 수 있다.

또한, 컨설팅 분야 중 생산/기술 분야의 컨설팅이 타 분야에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 이 또한 여러 가지 복합적인 이유가 있겠지만, 생산/기술 분야의 성과는 대체적으로 생산성 또는 원가절감, 품질개선 등으로 연결되는 경우가 많고, 컨설팅 완료 후, 타 컨설팅 분야에 비해 가장 먼저 성과가 보일 수 있는 영역이기 때문에 기업의 만족으로 재구매를 하려고 하는 의도가 타 컨설팅 분야에 비해 높을 수 있다고 판단된다.

그리고 컨설팅 비용에 있어서도 컨설팅 비용이 높은 컨설팅이, 낮은 비용의 컨설팅에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 컨설팅 기간에 있어서는 컨설팅 기간이 비교적 길게 잡힌 3개월 이상의 프로젝트가 컨설팅 기간이 낮게 잡힌 3개월 이하의 프로젝트에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 프로젝트에 투입된 컨설턴트 수에 있어서도, 투입 컨설턴트 수가 2명 이상의 컨설팅이 1명의 컨설턴트가 진행한 컨설팅에 비해 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

컨설팅사 선정배경에 있어서도 자체검색을 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

마지막으로 추진동기를 나타내는 추진배경에 있어서는 추진배경은 자체적으로 필요에 의해 컨설팅을 진행한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

제 2 절 가설검증

1. 컨설턴트 역량이 서비스 품질에 미치는 영향

1) 컨설턴트 역량과 서비스 신뢰성

컨설턴트 역량이 서비스 품질에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음의 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 컨설턴트 역량이 서비스 신뢰성에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.432	.181		2.390	.018
컨설턴트의 능력	.329	.097	.329	3.402	.001
컨설턴트의 지식	-.011	.098	-.011	-.110	.913
컨설턴트의 태도	.561	.070	.547	8.058	.000
$R^2 = .666$ $F = 136.990$ ($p=.000$)					

컨설턴트의 역량이 서비스 품질에서 서비스 신뢰성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 컨설턴트의 능력($p=.001<.01$)과 컨설턴트의 태도($p<.001$)는 서비스 신뢰성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 능력이 높을수록($B=.329$) 서비스 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났으며, 컨설턴트의 태도가 좋을수록($B=.561$) 서비스 신뢰성이 높아지는 것으로 드러났다. 컨설턴트 역량이 서비스 신뢰성을 설명하는 설명력의 정도는 66.6%로 매우 높게 나타났으며, 컨설턴트의 태도($\beta=.547$)가 서비스 신뢰성에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 컨설턴트 역량과 서비스 확산성

컨설턴트의 역량이 서비스 품질에서 서비스 확산성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과를 다음의 <표 4-17>과 같이 정리하였다. 컨설턴트의 능력($p<.001$)과 컨설턴트의 태도($p<.001$)는 서비스 확산성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 컨설턴트 역량이 서비스 확신성에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	-.065	.181		-.357	.721
컨설턴트의 능력	.426	.097	.386	4.406	.000
컨설턴트의 지식	.144	.098	.139	1.476	.142
컨설턴트의 태도	.437	.070	.385	6.277	.000
$R^2 = .727$ $F = 182.837$ (p=.000)					

컨설턴트의 능력이 높을수록(B=.426) 서비스 확신성이 높아지는 것으로 나타났으며, 컨설턴트의 태도가 좋을수록(B=.437) 서비스 확신성이 높아지는 것으로 드러났다. 컨설턴트 역량이 서비스 확신성을 설명하는 설명력의 정도는 72.7%로 매우 높게 나타났으며, 컨설턴트의 능력(β =.386)과 컨설턴트 태도(β =.385)는 서비스 확신성에 비슷한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 컨설턴트 능력이 좀 더 높은 영향을 주는 것으로 드러났다.

3) 컨설턴트 역량과 서비스 유형성

컨설턴트의 역량이 서비스 품질에서 서비스 유형성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과를 다음의 <표 4-18>과 같이 정리하였다. 컨설턴트의 지식(p=.004<.01), 컨설턴트의 태도(p<.001)는 서비스 유형성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 컨설턴트 역량이 서비스 유형성에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.715	.189		3.780	.000
컨설턴트의 능력	.189	.101	.190	1.866	.063
컨설턴트의 지식	.298	.102	.321	2.919	.004
컨설턴트의 태도	.340	.073	.334	4.673	.000
$R^2 = .630$ $F = 116.756$ (p=.000)					

컨설턴트의 지식이 많을수록(B=.298), 컨설턴트의 태도가 좋을수록(B=.340) 서비스 유형성이 높아지는 것으로 나타났으며, 컨설턴트의 태도(β =.334)가 서비스 유형성에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 컨설턴트 역량이 서비스 유형성을 설명하는 설명력의 정도는 63.0%로 매우 높은 것으로 드러났다.

4) 컨설턴트 역량과 서비스 공감성

컨설턴트의 역량이 서비스 품질에서 서비스 공감성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과를 다음의 <표 4-19>와 같이 정리하였다. 컨설턴트의 태도($p<.001$)만이 서비스 공감성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4-19> 컨설턴트 역량이 서비스 공감성에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.573	.198		2.893	.004
컨설턴트의 능력	.208	.106	.203	1.964	.051
컨설턴트의 지식	-.050	.107	-.052	-.467	.641
컨설턴트의 태도	.703	.076	.667	9.214	.000
$R^2 = .620$ $F = 112.225$ ($p=.000$)					

컨설턴트의 태도가 좋을수록($B=.703$) 서비스 공감성이 높아지는 것으로 드러났으며, 컨설턴트 역량이 서비스 공감성을 설명하는 설명력의 정도는 62.0%로 매우 높게 나타났다.

5) 컨설턴트 역량과 서비스 대응성

컨설턴트의 역량이 서비스 품질에서 서비스 대응성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 컨설턴트의 능력($p<.001$)과 컨설턴트의 태도($p<.001$)는 서비스 대응성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 컨설턴트 역량이 서비스 대응성에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.479	.187		2.566	.011
컨설턴트의 능력	.382	.100	.381	3.828	.000
컨설턴트의 지식	-.084	.101	-.089	-.832	.406
컨설턴트의 태도	.574	.072	.558	7.998	.000
$R^2 = .648$ $F = 126.133$ ($p=.000$)					

컨설턴트의 능력이 높을수록($B=.382$) 서비스 대응성이 높아지는 것으로 나타났으며, 컨설턴트의 태도가 좋을수록($B=.574$) 서비스 대응성이 높아지는 것으로 드러났다. 컨설턴트 역량이 서비스 대응성을 설명하는 설명력의 정도는 64.8%로 매우 높게 나타났으며, 컨설턴트 태도($\beta=.558$)가 서비스 대응성에 더 높은 영향을 주는 것으로 드러났다.

2. 컨설팅 성과에 미치는 영향

1) 컨설턴트 역량과 컨설팅 성과

컨설턴트 역량과 서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 4-21> 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	-.154	.190		-.812	.418
컨설턴트의 능력	.448	.101	.403	4.418	.000
컨설턴트의 지식	.184	.102	.177	1.795	.074
컨설턴트의 태도	.358	.073	.314	4.901	.000
$R^2 = .703$ $F = 162.703$ (p=.000)					

컨설턴트의 역량이 컨설팅 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과, 컨설턴트의 능력(p<.001)과 컨설턴트의 태도(p<.001)는 컨설팅 성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

컨설턴트의 능력이 높을수록(B=.448) 컨설팅 성과가 높아지며, 컨설턴트의 태도가 좋을수록(B=.358) 컨설팅 성과가 높아지는 것으로 드러났다. 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과 설명력의 정도는 70.3%로 매우 높게 나타났으며, 컨설턴트의 능력(β =.403)이 컨설팅 성과에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 서비스 품질과 컨설팅 성과

<표 4-22> 서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	-.308	.138		-2.240	.026
서비스 신뢰성	.292	.080	.262	3.639	.000
서비스 혁신성	.300	.079	.298	3.806	.000
서비스 유형성	.202	.067	.181	3.011	.003
서비스 공감성	-.306	.076	-.282	-4.019	.000
서비스 대응성	.551	.082	.497	6.717	.000
$R^2 = .847$ $F = 226.456$ (p=.000)					

서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과, 서비스 신뢰성($p<.001$), 서비스 확신성($p<.001$), 서비스 유형성($p=.003<.01$), 서비스 공감성($p<.001$), 서비스 대응성($p<.001$)의 모든 서비스 품질이 컨설팅 성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

서비스 신뢰성이 높을수록($B=.292$) 컨설팅 성과가 높아지며, 서비스 확신성이 높을수록($B=.300$), 서비스 유형성이 높을수록($B=.202$) 컨설팅 성과가 높아지는 것으로 나타났다. 서비스 공감성은 낮을수록($B=-.306$), 서비스 대응성은 높을수록($B=.551$) 컨설팅 성과가 높아지는 것으로 나타났으며, 서비스 대응성($\beta=.497$)이 컨설팅 성과에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스 확신성($\beta=.298$), 서비스 공감성($\beta=-.282$), 서비스 신뢰성($\beta=.262$), 서비스 유형성($\beta=.181$) 순으로 컨설팅 성과에 영향을 주며, 서비스 품질이 컨설팅 성과를 설명하는 전체 설명력은 84.7%로 나타났다.

3. 재구매 의도에 미치는 영향

1) 컨설턴트 역량과 재구매 의도

컨설턴트 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과가 재구매 의도 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 컨설턴트 역량이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 결과표를 살펴보면, 아래와 같이 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23> 컨설턴트 역량이 재구매 의도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	-1.248	.210		-5.951	.000
컨설턴트의 능력	.703	.112	.499	6.274	.000
컨설턴트의 지식	.497	.113	.376	4.394	.000
컨설턴트의 태도	.046	.081	.031	.565	.573
$R^2 = .775$ $F = 236.394$ ($p=.000$)					

컨설턴트의 역량이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 컨설턴트의 능력($p<.001$)과 컨설턴트의 지식

($p < .001$)은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

컨설턴트의 능력이 높을수록($B = .703$) 재구매 의도가 높으며, 컨설턴트의 지식이 많을수록($B = .497$) 재구매 의도가 높아지는 것으로 드러났다. 컨설턴트 역량이 재구매 의도를 설명하는 설명력의 정도는 77.5%로 매우 높게 나타났으며, 컨설턴트의 능력($\beta = .499$)이 재구매 의도에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 서비스 품질과 재구매 의도

서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 결과표를 살펴보면, 아래와 같이 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	-.584	.262		-2.230	.027
서비스 신뢰성	.118	.152	.083	.773	.440
서비스 혁신성	.756	.150	.592	5.051	.000
서비스 유형성	.193	.128	.136	1.513	.132
서비스 공감성	-.290	.145	-.211	-2.008	.046
서비스 대응성	.314	.156	.223	2.016	.045
$R^2 = .658$ $F = 78.512$ ($p = .000$)					

서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과, 서비스 혁신성($p < .001$), 서비스 공감성($p = .046 < .05$), 서비스 대응성($p = .045 < .05$)은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

서비스 혁신성이 높을수록($B = .756$) 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 서비스 공감성은 낮을수록($B = -.290$), 서비스 대응성은 높을수록($B = .314$) 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 서비스 혁신성($\beta = .592$)이 재구매 의도에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났으며 서비스 대응성($\beta = .223$) 순으로 재구매 의도에 영향을 준다. 서비스 품질이 재구매 의도를 설명하는 전체 설명력은 84.7%로 나타났다.

3) 컨설팅 성과와 재구매 의도

<표 4-25> 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	-.272	.196		-1.393	.165
컨설팅 성과	1.055	.049	.831	21.508	.000
$R^2 = .690$ $F = 462.579$ (p=.000)					

컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 컨설팅 성과는 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<.001).

컨설팅 성과가 높을수록(B=1.055) 재구매 의도가 높아지며, 컨설팅 성과가 재구매 의도를 설명하는 설명력의 정도는 69.0%로 나타났다.

4) 단계선택(Stepwise) 방법에 의한 다중회귀분석

<표 4-26> 재구매 의도에 미치는 영향

	B	β	R^2	ΔR^2	F
상수	-1.290	***			
컨설턴트의 능력	.491	.348***	.747		613.955***
컨설팅 성과	.425	.335***	.799	.053***	412.576***
컨설턴트의 지식	.360	.272***	.812	.012***	295.968***

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

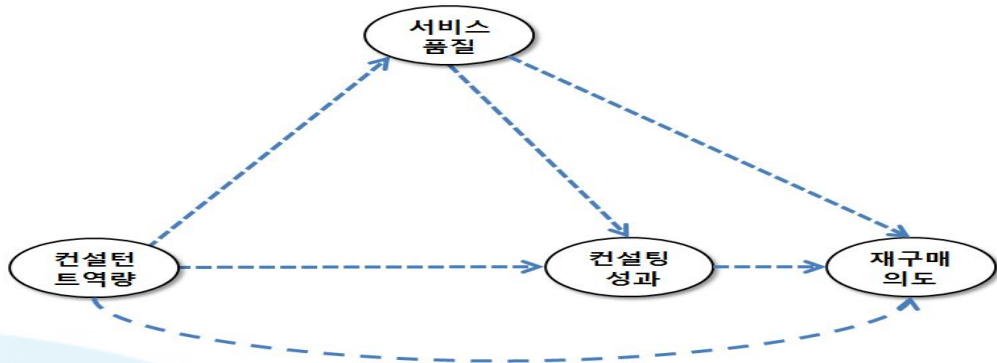
컨설턴트 역량, 서비스 품질 그리고 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 단계선택(Stepwise) 방법에 의한 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석 결과, 재구매 의도에 가장 높은 영향을 주는 변수는 컨설턴트의 능력(p<.001)으로 컨설턴트의 능력이 좋을수록(B=.491) 재구매 의도가 높아지며, 컨설턴트의 능력이 재구매 의도를 설명하는 설명력은 74.7%로 나타났다. 컨설팅 성과(p<.001)가 추가되어 5.3%(p<.001)가 유의하게 증가하였으며, 컨설팅 성과가 높을수록(B=.425) 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 컨설턴트의 지식(p<.001)이 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 1.2%(p<.001)가 유의하게 증가하였다. 컨설턴트의 지식이 많을수록(B=.360) 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 재구매 의도를 설명하는 전체 설명력은 81.2% 인 것으로 나타났다.

4. 구조방정식 모형 분석

가설 검정을 위한 구조방정식 모형의 연구모형은 [그림 4-1]과 같다.

[그림 4-1] 구조방정식 연구 모형



연구모형의 가설 검정을 위해 구조방정식 모형을 이용한 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

<표 4-27> 구조방정식 모형 적합도

적합지수	권장수준	결과 값
χ^2	χ^2 표에서의 임계치	350.590
p	< 0.05	.000
Q	≤ 3.0	2.897
GFI	≥ 0.9	.847
CFI	≥ 0.9	.965
NFI	≥ 0.9	.947
NNFI	≥ 0.9	.955
RMR	≤ 0.05~0.08	.021
RMSEA	≤ 0.05~0.08	.075

구조방정식 모형의 분석을 위한 모형 적합도 검정 결과, Q 값은 2.897로 3.0 미만으로 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났으며, GFI는 .847, CFI는 .965, NFI는 .947, NNFI는 .955로 GFI가 조금 낮게 나타났으나, 나머지 적합도 지수는 .90 이상으로 높게 나타났다. RMR은 .021, RMSEA는 .075로 RMR이 .05 미만이고, RMSEA는 .08 미만으로 나타나 전반적인 모형의 적합도는 적합한 것으로 나타났다.

<표 4-28> 측정 모형 분석

	B	SE	β	t	p
컨설턴트 역량 → 컨설턴트 능력	1.000		.953		
컨설턴트 역량 → 컨설턴트 지식	1.067	.035	.954	30.079	.000
컨설턴트 역량 → 컨설턴트 태도	.829	.046	.812	17.854	.000
서비스 품질 → 서비스 신뢰성	1.000		.938		
서비스 품질 → 서비스 혁신성	1.125	.039	.954	28.881	.000
서비스 품질 → 서비스 유형성	.961	.048	.909	20.125	.000
서비스 품질 → 서비스 공감성	.936	.041	.853	22.671	.000
서비스 품질 → 서비스 대응성	.963	.041	.900	23.224	.000
컨설팅 성과 → 전반적 성공	1.000		.908		
컨설팅 성과 → 최선해결안	.961	.042	.920	22.728	.000
컨설팅 성과 → 문제를 해결	.948	.033	.927	28.824	.000
컨설팅 성과 → 긍정적인 영향	.929	.036	.906	25.834	.000
컨설팅 성과 → 경험을 축적	.985	.038	.960	26.128	.000
컨설팅 성과 → 결과만족	.989	.041	.938	24.179	.000
컨설팅 성과 → 과정만족	.957	.035	.970	27.162	.000
컨설팅 성과 → 고객만족	.953	.043	.912	22.222	.000
컨설팅 성과 → 효율성 제고	.954	.039	.944	24.647	.000
재구매의도 → 재구매 의도	1.000		.915		

구조방정식 모형의 측정 모형에 대한 분석 결과는 <표 4-28>과 같다.

측정모형 분석 결과, 컨설팅 성과를 측정하는 13개의 항목 중 의미가 유사하거나, 다소 모호한 질문을 가지고 있는 Q64번 항목(일정준수), Q65번 항목(예산준수), Q67번 항목(목표달성), Q73 번 항목(결과활용) 4개를 모형의 적합성을 위해 제거하였다. 이를 통해 측정모형에 대한 분석을 실시한 결과, 측정변수가 유의하게 나타났으며, 표준화 적재 값은 .812~.970 으로 분포하여 모두 .50 이상으로 나타나 측정모형은 적합한 것으로 드러났다.

5. 대안모형의 탐색

본 연구에서 제시한 변수간의 인과관계에 대한 연구결과는 타당한 것으로 나타났다. 하지만, 모형을 만드는 과정에서 더 나은 모형 개발을 위한 탐색을 진행하였으며, 연구모형의 수정을 통하여 대안모형을 제시하고자 하였다. 즉, 변수의 추가 또는 제거를 통하여 모형을 수정하게 되는데, 먼저 [그림 4-2]와 같은 모형을 대안모형1로 제시하고자 한다.

1) 대안모형1

[그림 4-2] 대안모형1



[그림 4-2]에서는 컨설턴트 역량이 재구매 의도에 직접적인 영향관계가 있음이 아니라, 컨설팅 성과를 통해 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 모형이다. 또한 서비스 품질이 재구매 의도에 직접적인 영향관계가 있음이 아니라, 컨설팅 성과를 통해 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 모형이다. 본 연구에서 추구하는 모형은 아니지만, 좀 더 나은 모형의 적합지수를 찾아보고자 대안모형1을 만들어 분석해 보았다.

<표 4-29> 대안모형1의 모형 적합도

χ^2	p	Q	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMR	RMSEA
401.137	.000	3.343	.827	.957	.939	.945	.026	.095

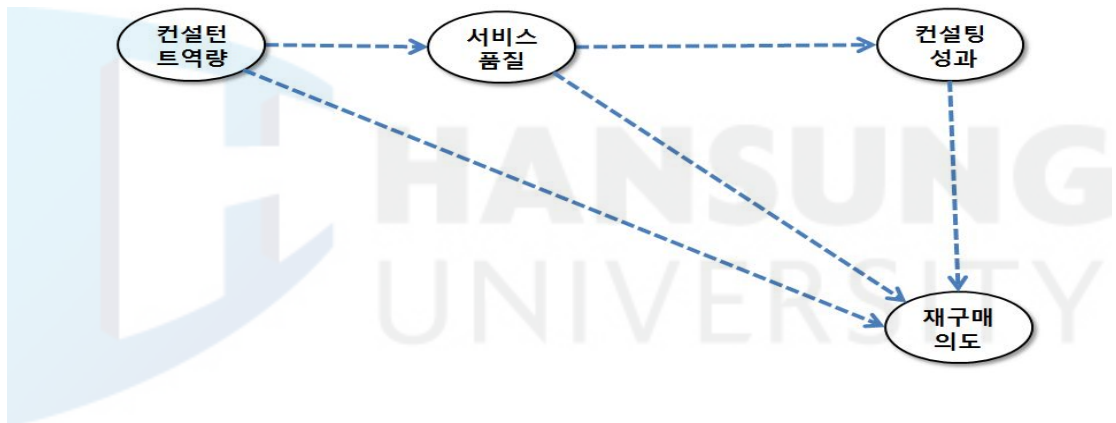
분석 결과를 보면, <표 4-29> 대안모형1의 모형 적합도 결과와 같이, Q

값은 3.343으로 3.0 이상으로 나타나 모형이 양호하지 못한 것으로 나타났으며, GFI는 .827, CFI는 .957, NFI는 .939, NNFI는 .945로 GFI 가 조금 낮게 나타났으나, 나머지 적합도 지수는 .90 이상으로 높게 나타났다. RMR은 .026, RMSEA는 .095로 RMR이 .05 미만이지만, RMSEA는 .08 보다 높게 나타나 전반적인 모형의 적합도는 기존 모형보다 양호하지 못한 것으로 나타났다.

2) 대안모형2

[그림 4-3]과 같은 모형을 대안모형2로 제시하고자 한다.

[그림 4-3] 대안모형2



[그림 4-3]에서는 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과에 직접적인 영향관계가 있음이 아니라, 서비스 품질을 통해 컨설팅 성과에 유의한 영향을 주는 모형이다. 본 연구에서 추구하는 모형은 아니지만, 좀 더 나은 모형의 적합지수를 찾아보고자 대안모형2를 만들어 분석해 보았다.

<표 4-30> 대안모형2의 모형 적합도

χ^2	p	Q	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMR	RMSEA
344.876	.000	2.923	.849	.965	.948	.955	.023	.084

분석 결과를 보면, Q 값은 2.923으로 3.0 미만으로 나타나 모형이 적합

한 것으로 나타났으며, GFI는 .849, CFI는 .965, NFI는 .948, NNFI는 .955로 GFI가 조금 낮게 나타났으나, 나머지 적합도 지수는 .90 이상으로 높게 나타났다. RMR은 .023, RMSEA는 .084로 RMR이 .05 미만이지만, RMSEA는 .08 보다 높게 나타나 전반적인 모형의 적합도는 기존 모형보다 양호하지 못한 것으로 나타났다.

이상과 같이 대안모형1과 대안모형2, 그리고 본 연구의 모형의 부합도 지수를 비교해 보면 아래<표 4-31>과 같다.

<표 4-31> 연구모형과 대안모형의 부합도 지수 비교

구분	χ^2	p	Q	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMR	RMSEA
연구모형	350.590	.000	2.897	.847	.965	.947	.955	.021	.075
대안모형1	401.137	.000	3.343	.827	.957	.939	.945	.026	.095
대안모형2	344.876	.000	2.923	.849	.965	.948	.955	.023	.084

<표 4-31>과 같이 본 연구모형과 대안모형 1, 대안모형2의 부합도 지수를 비교하면, 본 연구모형이 가장 적합한 모형이고, 다음으로 대안모형2가 양호하지는 않으나, 어느 정도의 부합도 지수를 가지고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 보면 대안모형1의 Q 값은 3.343으로 3.0 이상으로 나타났으나, 대안모형2의 Q 값은 2.923으로 3.0 미만으로 기준지수에 적합하였다. 본 연구모형의 Q 값은 2.897로 대안모형2보다 근소한 차이로 낮아진 것을 확인할 수 있었다. CFI, NFI, NNFI 는 모두 .90 이상으로 높게 나타났으며, RMR은 모두 .05 미만으로 나타났으며, RMSEA는 대안모형1과 대안모형2 모두 .08 보다 높게 나타났고, 본 연구모형은 .075로 .08 보다 낮게 나타나 전반적인 모형의 적합도는 대안모형1과 대안모형2보다 양호한 것으로 나타났다. 따라서, 본 연구모형으로 제시한 모형을 대안모형들 중 가장 적합한 지수를 보이고, 기준지수에 적합하므로, 본 연구 모형은 경로 분석을 하여도 적합한 것으로 나타났다.

구조방정식 모형에 대한 분석 결과는 아래의 <표 4-32>와 같다.

<표 4-32> 구조방정식 모형 분석

		B	SE	β	t	p
컨설턴트 역량	→ 서비스 품질	.835	.048	.850	17.553	.000
서비스 품질	→ 컨설팅 성과	.878	.077	.724	11.402	.000
컨설팅 성과	→ 재구매 의도	.578	.129	.509	4.483	.000
컨설턴트 역량	→ 컨설팅 성과	.294	.069	.246	4.265	.000
서비스 품질	→ 재구매 의도	-.275	.151	-.200	-1.822	.068
컨설턴트 역량	→ 재구매 의도	.965	.104	.713	9.262	.000

가설 1의 “컨설턴트 역량은 서비스 품질에 영향을 줄 것이다”에 대한 분석 결과, 컨설턴트 역량은 서비스 품질에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p<.001$). 컨설턴트 역량이 높을수록($B=.835$) 서비스 품질이 좋아지는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

가설 2의 “서비스 품질은 컨설팅 성과에 영향을 줄 것이다”에 대한 분석 결과, 서비스 품질은 컨설팅 성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p<.001$). 서비스 품질이 높을수록($B=.878$) 컨설팅 성과는 좋아지는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다.

가설 3의 “컨설팅 성과는 재구매 의도에 영향을 줄 것이다”에 대한 분석 결과, 컨설팅 성과는 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p<.001$). 컨설팅 성과가 높을수록($B=.578$) 재구매 의도가 좋아지는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

가설 4의 “컨설턴트 역량은 컨설팅 성과에 영향을 줄 것이다”에 대한 분석 결과, 컨설턴트 역량은 컨설팅 성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p<.001$). 컨설턴트 역량이 높을수록($B=.294$) 컨설팅 성과가 좋아지는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다.

가설 5의 “서비스 품질은 재구매 의도에 영향을 줄 것이다”에 대한 분석 결과, 서비스 품질은 재구매 의도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($p=.068>.05$), 가설 5는 기각되었다.

가설 6의 “컨설턴트 역량은 재구매 의도에 영향을 줄 것이다”에 대한 분석 결과, 컨설턴트 역량은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p<.001$). 컨설턴트 역량이 높을수록($B=.965$) 재구매 의도가 좋아지는 것으로 나타나 가설 6은 지지되었다.

그러나 서비스 품질이 컨설팅 성과에 미치는 가설 2와 컨설팅 성과가 재구매 의도에 미치는 가설 3이 지지된 것으로 나타나, 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 매개 효과 검정을 실시하였다.

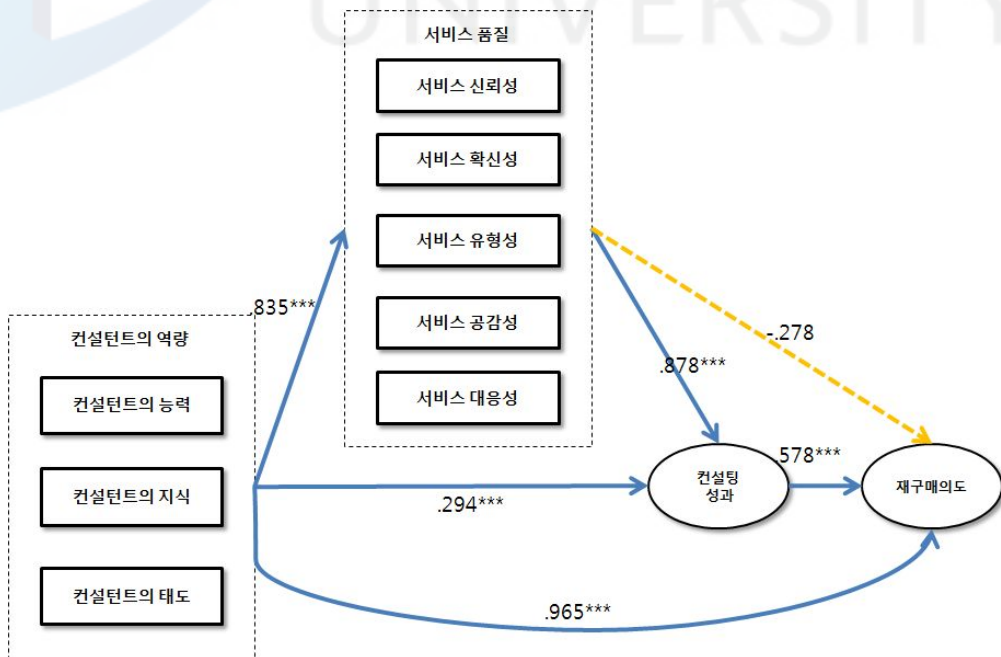
매개효과 검정은 Sobel 검정을 이용하여 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

$$z = \frac{a \times b}{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2)} = \frac{.878 \times .578}{(.578^2 \times .077^2) + (.878^2 \times .129^2)} = 4.170$$

Sobel 검정 결과 z 값은 4.170($p<.001$)으로 유의하게 나타나, 서비스 품질은 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 컨설팅 성과가 완전매개 하는 것으로 나타났다.

앞에서 증명한 가설내용을 그림으로 정리하면, [그림 4-4]와 같이 나타낼 수 있다.

[그림 4-4] 구조방정식 모형 분석 결과



제 3 절 가설의 검증결과

위와 같이 가설검증에 대한 결과를 종합해 보면 아래<표 4-33>과 같다.

<표 4-33> 가설검증 결과 종합표

구 분	연 구 가 설	검증결과
가설 H1	컨설턴트의 역량은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	컨설턴트의 능력은 서비스 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	컨설턴트의 지식은 서비스 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	컨설턴트의 태도는 서비스 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	컨설턴트의 능력은 서비스 확산성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	컨설턴트의 지식은 서비스 확산성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-6	컨설턴트의 태도는 서비스 확산성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-7	컨설턴트의 능력은 서비스 유형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-8	컨설턴트의 지식은 서비스 유형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-9	컨설턴트의 태도는 서비스 유형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-10	컨설턴트의 능력은 서비스 공감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-11	컨설턴트의 지식은 서비스 공감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-12	컨설턴트의 태도는 서비스 공감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-13	컨설턴트의 능력은 서비스 대응성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-14	컨설턴트의 지식은 서비스 대응성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-15	컨설턴트의 태도는 서비스 대응성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2	서비스 품질은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	서비스 품질의 신뢰성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	서비스 품질의 확산성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	서비스 품질의 유형성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	서비스 품질의 공감성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	서비스 품질의 대응성은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

<표 4-33> 가설검증 결과 종합표 - 계속-

구 분	연 구 가 설	검증결과
가설 H3	컨설팅 성과는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H4	컨설턴트의 역량은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-1	컨설턴트의 능력은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4-2	컨설턴트의 지식은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-3	컨설턴트의 태도는 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H5	서비스 품질은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H5-1	서비스 품질의 신뢰성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H5-2	서비스 품질의 확신성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H5-3	서비스 품질의 유형성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H5-4	서비스 품질의 공감성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H5-5	서비스 품질의 대응성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H6	컨설턴트의 역량은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H6-1	컨설턴트의 능력은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H6-2	컨설턴트의 지식은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H6-3	컨설턴트의 태도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
추가	서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 컨설팅 성과가 완전매개 할 것이다.	채택

본 연구의 결과물과 선행연구를 통해 알아보았던, 본 연구와 유사한 선행연구 결과를 보면 아래<표 4-34>와 같다.

<표 4-34> 유사선행연구 결과표

연구자	독립변수	종속변수	조사대상	가설	결과
장영 (1996)	컨설턴트 측 특성	컨설팅 성과	매출액1000억대 기업 110개사	관리자적 능력과 컨설팅 성과 와는 부분적으로 정(+)의 관계	정(+)
윤성환 (2008)	컨설턴트 역량 중 능력, 자세	컨설팅 성과	중소기업 컨설 턴트를 162개	컨설턴트의 역량 중 능력, 자세 는 컨설팅 성과와 정(+)의 관계	정(+)
	컨설턴트의 역량 중 지식	컨설팅 성과 중 완성도		컨설턴트의 역량 중 지식은 컨 설팅 성과와 유의한 관계없음.	기각
장동인 (2011)	컨설턴트 역량 중 능력	컨설팅 서비스 품질	기업을 대상으 로 283개	컨설턴트의 역량 중 능력은 서 비스 품질과 정(+)의 관계	정(+)
	컨설턴트 역량 중 자세			컨설턴트의 역량 중 지식은 서 비스 품질과 유의한 관계없음.	기각
최영석 (2012)	컨설턴트 역량	서비스 신뢰	기업을 대상으 로 208개	컨설턴트의 역량 중 능력, 성실 은 서비스 신뢰와 정(+)의 관계	정(+)

본 연구와 유사한 선행연구를 보면, 장영(1996)은 컨설턴트 측 특성에서 관리자적 능력은 컨설팅 성과와의 관계에서 긍정적인 정(+)의 관계가 있음을 입증하였다. 컨설턴트의 전문능력보다도 오히려 추진조직을 합리적으로 설계하고, 최고 경영층의 지원을 유도해 내고, 추진조직을 격려하여, 팀워크를 제고시킬 수 있는 관리자적 능력이 중요한 변수임을 입증하였다. 본 연구결과에서는 장영(1996)의 연구결과와 같이 컨설턴트 능력이 컨설팅 성과에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다. 윤성환(2008)은 컨설턴트 역량과 컨설팅 성과와의 연구에서, 컨설턴트의 역량 중 지식을 제외한 능력과 자세가 컨설팅 성과와 정(+)의 관계가 있음을 입증하였는데, 표본의 구성이 컨설팅의 제공자인 컨설턴트를 통한 조사였기에, 본 연구에서는 표본의 구성을 컨설팅을 받은 경험이 있는 중소기업을 대상으로 하였으나, 본 연구결과에서도 윤성환(2008)의 주장을 재확인할 수 있었다. 장동인(2011)은 컨설턴트 역량 중 능력에서 서비스 품질과 정(+)의 관계가 있으며, 컨설팅 서비스 품질은 만족도와 활용도에 긍정적인 효과가 있음을 증명하였다.

다만, 컨설팅 역량을 구성하는 변수 중 컨설턴트 자세에 있어서는 본 연구결과와 달리 서비스 품질에 통계적으로 영향을 미치지 않는 결과를 보이고 있다. 이는 컨설턴트 역량을 구성하고 있는 특성을 능력과 자세로 설정한 것과 달리, 본 연구에서는 능력, 지식, 태도로 구분하였으며, 측정도구인 설문내용에서도 차이를 보인다. 장동인(2011)의 컨설턴트 태도에 대한 설문내용으로는 기밀유지 서약의 준수, 허위결과를 제시하지 않은 정도, 컨설턴트의 책임감 정도, 추가적인 대가 요구정도의 4가지 항목으로 구성되었고, 본 연구에서는 Parry(1996), 윤성환(2008)이 사용한 기밀유지 서약의 준수, 허위결과를 제시하지 않은 정도, 업무영역과 범위준수, 컨설턴트 책임, 부가적인 대가요구 정도의 5가지 항목으로 구성한 차이점을 가지고 있다. 최영석(2012)은 컨설턴트 역량을 능력, 성실, 배려 3가지로 구분하여, 컨설팅 서비스 신뢰와의 관계에 대해 연구를 진행하였다. 그 결과 컨설턴트 역량 중 능력, 성실, 배려가 컨설팅 서비스 신뢰와 유의한 관계가 있음을 입증하였다. 또한, 컨설턴트 역량 중 능력, 성실, 배려 모두 컨설팅 서비스 신뢰를 매개로 재계약 의도에 영향이 있음을 증명한 바 있다. 본 연구와는 컨설턴트 역량을 구성하는 하위변수가 다르다는 차이점을 가지고 있지만, 컨설턴트의 역량이 재계약 의도에 간접적으로 영향이 있음을 증명한 것과 서비스 신뢰에도 유의한 영향이 있음을 입증한 점에서는 본 연구와 유사한 결과를 갖고 있다. 특히 서비스 신뢰라는 변수는 본 연구에서의 서비스 품질을 구성하는 하위변수인 서비스 신뢰성과 유사하며, 재계약 의도도 약간의 개념 차이는 있으나, 본 연구의 재구매 의도와 유사한 변수라는 점에서 의미는 특별하다.

위와 같이 선행연구에서도 컨설턴트 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과에 정(+)의 관계가 있음을 주장한 것처럼 본 연구에서도 선행연구와 유사한 결과를 도출하였으며, 본 연구는 선행연구에서 지적했던 한계점인 변수의 구성요소, 모집단의 한정성 등을 보완한 연구결과임에 향후 진행될 컨설턴트 역량개발에 대한 추가적인 연구에 도움이 되길 바라는 의미를 두고 있다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

국내 컨설팅 산업의 역사는 그리 길지 못하며, IMF 경제위기 전까지 주로 특정 대기업들이 선진국의 우수한 경영기법이나 기술 등을 도입하기 위해 추진하던 활동이었다. IMF 경제 위기를 통해 많은 외국계 컨설팅사가 국내에 진출하였고, 기업들은 앞 다투어 전문 컨설팅사를 통한 내부 진단 및 구조 조정 등의 혁신활동을 통해 규모를 줄이고, 역량을 강화하기 위한 방안을 모색하기 시작하였다. 이때부터 대기업 뿐 만 아니라 중소기업들도 컨설팅 활동에 대한 인지 및 인식의 확산이 이루어지기 시작하였고, 최근에는 소기업 및 창업기업들 까지도 컨설팅 활동을 계획하거나 추진하고 있다. 하지만, 국내의 많은 중소형 기업들이 컨설팅이라는 지식서비스 산업을 접하게 된 것은 그리 오래되지 않았으며, 따라서 아직까지도 컨설팅에 대한 개념이나 인식이 명확하지 않은 것이 사실이다. 다행히 컨설팅산업을 정부의 강력한 육성정책에 따라 국내 중소기업들이 정부의 지원정책을 통해 컨설팅 서비스를 접할 수 있는 계기가 마련되고 있다. 하지만, 정부의 지원정책으로 인한 산업의 성장은 바람직한 일이나, 여러 가지 문제가 함께 등장하고 있다. 컨설팅 산업의 발전과 더불어 경영컨설팅업을 영위하는 국내 중소기업의 수도 급격히 늘어나고 있는 것이다. 그러나 많은 수의 중소형 컨설팅사가 짧은 시간에 시장을 형성하였고, 이로 인해 우리나라 컨설팅사의 전반적인 구조는 매우 취약하고 불안한 성장을 해오고 있다. 컨설팅사의 전문성 부족과 영세성으로 우수한 컨설턴트의 투입이 이루어지지 않고, 일정수준의 서비스 품질을 유지하지 못하여, 고객으로 하여금 시장에서 외면 받고 있는 것이 현실이다. 그런 환경 속에 컨설팅사의 경영유지를 위한 정부지원사업의 비윤리적인 사업운영이 이루어진 사례가 발생하고 있으며, 경영상 어려움으로 하여금, 우수인력의 유입과 교육 등은 더욱더 어려워지는 구조로 악순환이 지속되는 것이다.

국내 컨설팅산업의 균형 있는 발전을 위해서는 중소 컨설팅사의 경쟁력 강화가 필수적이며, 이에 분야별 전문화, M&A 및 전략적 제휴를 통한 대형화, 전문 인력 양성 등이 시급한 사안으로 대두되고 있다. 특히 체계적인 컨설턴트 양성시스템 구축과 컨설턴트 재교육은 컨설팅 품질 문제를 해소하기 위한 중요한 사안으로 판단된다. 아직까지는 대부분의 연구가 컨설팅 산업의 현황과 발전방향, 정부지원과 컨설팅 산업 육성정책 등의 거시적인 측면에서 이루어지고 있으며, 최근 들어서야 컨설턴트의 역량모델 수립, 컨설팅 서비스 품질과 고객만족에 대한 미시적인 연구가 이루어지고 있다. 일부 연구에서 컨설팅 서비스 품질과 고객만족간의 관계, 컨설턴트의 역량요인, 컨설팅 성과, 완성도, 활용도와의 영향관계를 구체적으로 실증하였지만, 아직까지 컨설턴트의 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 관한 영향의 상관관계를 규명한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 지식서비스 산업 발전의 핵심이 될 수 있는 지식서비스 공급자인 경영 컨설턴트의 역량과 서비스 품질, 그리고 고객만족과 산업의 발전을 지향할 수 있는 컨설팅 성과를 중심으로 연구하는 것은 그 의의가 매우 크다고 할 수 있다. 본 연구에서는 컨설팅 성과 및 재구매 의도에 가장 큰 역할을 미칠 수 있는 컨설턴트의 역량, 서비스 품질간의 영향을 규명하여 추후에 이뤄질 경영 컨설팅 성과의 결정 요인을 찾는 연구들에 도움이 되고자 한다. 나아가 국내 중소형 컨설팅 전문기관의 경쟁력 강화와, 국내 컨설팅 산업 발전에 일조하고자 하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회통계학적 특성에 따른 평균차이 분석결과를 보면, 조사대상자의 프로젝트 형태에 따라 컨설턴트 역량에 대한 인식을 확인한 결과, 컨설턴트 역량에 있어서 대체적으로 자체적인 비용을 통한 컨설팅이 정부 지원 사업을 통한 컨설팅에 비해 컨설턴트 역량을 구성하는 컨설턴트 능력, 컨설턴트 지식, 컨설턴트 태도에 높은 평균값을 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 조사대상자가 경험한 컨설팅의 비용에 따른 컨설턴트 역량에 대한 인식을 확인한 결과, 컨설턴트 역량에 있어서 대체적으로 2000만원 이상의 고비용을 지불한 컨설팅이 2000만원 이하의 비용을 지불한 컨설팅에 비해 컨설턴트 역량을 구성하는 컨설턴트 능력, 컨설턴트 지식, 컨

설턴트 태도에 높은 평균값을 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 컨설팅 서비스 품질에 있어서도 대체적으로 5000만원 이상의 고비용을 지불한 컨설팅이 5000만원 이하의 비용을 지불한 컨설팅에 비해 컨설팅 서비스 품질을 구성하는 서비스 신뢰성, 서비스 혁신성, 서비스 유형성, 서비스 공감성, 서비스 대응성에 높은 평균값을 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 조사대상자의 프로젝트 형태에 따라 컨설팅 성과에 대한 평균차이를 확인한 결과, 컨설팅 성과에 있어서도 추진동기가 필요에 의해 컨설팅을 진행한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었으며, 컨설팅사 선정 배경에 있어서도 자체검색을 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 평균값이 높게 나타나고 있다. 프로젝트 형태에 있어서도 자체부담을 통해 컨설팅을 진행한 기업이 정부 지원 사업을 통해 컨설팅을 진행한 기업에 비해 컨설팅 성과에 대한 평균값이 높게 나타나고 있고, 컨설팅 비용이 높은 컨설팅이, 낮은 비용의 컨설팅에 비해 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 투입 컨설턴트 수가 2명 이상의 컨설팅이 1명의 컨설턴트가 진행한 컨설팅에 비해 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 조사대상자의 프로젝트 형태에 따라 재구매 의도에 대한 평균차이를 확인한 결과, 재구매 의도에 있어서도 대체적으로 프로젝트 형태 중 자체비용부담을 통한 컨설팅이 정부 지원 사업을 통해 이루어진 컨설팅에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 그리고 컨설팅 비용에 있어서도 컨설팅 비용이 높은 컨설팅이, 낮은 비용의 컨설팅에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 컨설팅 기간에 있어서는 컨설팅 기간이 비교적 길게 잡힌 3개월 이상의 프로젝트가 컨설팅 기간이 낮게 잡힌 3개월 이하의 프로젝트에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 프로젝트에 투입된 컨설턴트 수에 있어서도, 투입 컨설턴트 수가 2명 이상의 컨설팅이 1명의 컨설턴트가 진행한 컨설팅에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 컨설팅사 선정배경에 있어서도 자체검색을 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평

균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로 추진동기에 있어서는 추진동기가 자체적으로 필요에 의해 컨설팅을 진행한 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 알 수 있었다.

그리고 조사대상자의 일반적인 특성과 컨설팅 성과에 있어서의 차이분석결과 대체적으로 매출규모가 큰 기업이 매출규모가 작은 기업에 비해 컨설팅 성과의 평균값이 높음을 알 수 있으며, 컨설팅 경험 횟수가 많은 기업이 컨설팅 경험 횟수가 적은 기업에 비해 컨설팅 성과에서의 평균값이 높음을 보이고 있음을 확인할 수 있었다.

또한, 조사대상자의 일반적인 특성과 재구매 의도에 있어서 대체적으로 매출규모가 큰 기업이 매출규모가 작은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높음을 알 수 있으며, 업력이 높은 기업이 업력이 낮은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높음을 알 수 있다. 그리고 종업원 수가 많은 기업이 종업원 수가 많지 않은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높음을 알 수 있으며, 컨설팅 경험 횟수가 많은 기업이 컨설팅 경험 횟수가 적은 기업에 비해 재구매 의도에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 컨설턴트가 지닌 역량은 컨설팅 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한, 컨설턴트의 능력과 태도가 서비스 품질의 구성요소 중 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 나타내는 신뢰성에 긍정적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 능력이 높을수록 서비스 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났으며, 컨설턴트의 역량 중 컨설턴트의 태도가 좋을수록 서비스 신뢰성이 높아지는 것으로 드러났다. 또한, 컨설턴트의 태도가 서비스 신뢰성에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 능력과 태도가 서비스 품질의 구성요소 중 서비스 제공자의 지식수준과 예의, 믿음, 확신을 전달해 줄 수 있는 능력을 나타내는 확신성에 긍정적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 능력이 높을수록 서비스 확신성이 높아지는 것으로 나타났으며, 컨설턴트의 태도가 좋을수록 서비스 확신성이 높아지는 것으로 드러났

다. 컨설턴트의 능력과 컨설턴트 태도는 서비스 확신성에 비슷한 영향을 주는 것으로 나타났으나, 컨설턴트 능력이 좀 더 높은 영향을 주는 것으로 드러났다. 컨설턴트의 지식이 많을수록, 컨설턴트의 태도가 좋을수록 설비, 장비, 직원, 그리고 의사소통 도구들의 유형적인 모습을 나타내는 서비스 유형성이 높아지는 것으로 나타났으며, 컨설턴트의 태도가 서비스 유형성에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 태도가 좋을수록 컨설팅 서비스 제공시간 및 장소의 편리성과 같은 고객의 접근가능성과 고객의 말에 귀를 기울이고, 고객에게 이해하기 쉬운 말로 설명하고, 고객과 그들의 욕구를 이해하려는 노력을 나타내는 서비스 공감성이 높아지는 것으로 드러났으며, 컨설턴트의 능력이 높을수록 고객을 돕고 즉각적이며 신속한 서비스를 제공하려는 의지를 나타내는 서비스 대응성이 높아지는 것으로 나타났으며, 컨설턴트의 태도가 좋을수록 서비스 대응성이 높아지는 것으로 드러났다. 컨설턴트 태도가 서비스 대응성에 더 높은 영향을 주는 것으로 드러났다.

셋째, 서비스 품질은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 서비스 신뢰성, 서비스 확신성, 서비스 유형성, 서비스 공감성, 서비스 대응성의 모든 서비스 품질이 컨설팅 성과에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 나타내는 신뢰성이 높을수록 컨설팅 성과가 높아짐을 알 수 있었다. 서비스 제공자의 지식수준과 예의, 믿음, 확신을 전달해 줄 수 있는 능력을 나타내는 확신성이 높을수록 컨설팅 성과가 높아짐을 알 수 있었다. 고객들이 품질을 평가할 때 필요한 물리적 단서를 제공하는 것으로 설비, 장비, 직원, 그리고 의사소통 도구들의 유형적인 모습을 나타내는 유형성이 높을수록 컨설팅 성과가 높아짐을 알 수 있었다. 컨설팅 서비스 제공시간 및 장소의 편리성과 같은 고객의 접근가능성과 고객의 말에 귀를 기울이고, 고객에게 이해하기 쉬운 말로 설명하고, 고객과 그들의 욕구를 이해하려는 노력을 나타내는 공감성이 높을수록 컨설팅 성과가 높아짐을 알 수 있었다. 고객을 돕고 즉각적이며 신속한 서비스를 제공하려는 의지를 나타내는 대응성이 높을수록 컨설팅 성과도 높아짐을 알 수 있었다.

넷째, 컨설팅 성과는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 컨설팅 성과가 높을수록 재구매 의도가 높아짐을 알 수 있었다.

다섯째, 컨설턴트가 지닌 역량은 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 또한, 컨설턴트의 역량 요인 중 능력과 태도는 컨설팅 성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이 중 능력이 컨설팅 성과에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 컨설팅 성과에 있어서, 가장 중요한 컨설턴트 역량요소는 컨설턴트 능력인 것을 알 수 있었다.

여섯째, 서비스 품질은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 컨설팅 성과가 완전매개 하는 것으로 나타났다. 이는 서비스 품질에 있어서, 그 결과 요소인 컨설팅 성과에 의해 재구매 의도가 형성된다는 선행연구의 결과와 같은 결론을 도출하였다.

일곱째, 컨설턴트 역량은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 능력이 높을수록 재구매 의도가 높으며, 컨설턴트의 지식이 많을수록 재구매 의도가 높아지는 것으로 드러났다. 다만, 컨설턴트의 태도는 재구매 의도와 관련이 없는 것으로 나타났다. 이는 지식서비스의 판매 측면에서 본다면, 구매를 하는 소비자는 지식에 대한 니즈가 무엇보다도 크고, 가치를 느끼고 있음을 설명해 주는 것이라 판단된다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 국내 컨설팅사의 경쟁력 강화와 그를 통한 컨설팅 시장의 확대에 기여하고자 컨설팅 성과에 영향을 미칠 수 있는 변수인 컨설턴트의 역량과 서비스 품질과의 관계에 대해 규명하여 추후에 이뤄질 컨설팅 성과의 결정 요인을 찾는 연구들에 도움이 되고자 함을 목적으로 하였다.

국내 대부분의 연구가 컨설팅 산업의 현황과 발전방향, 정부지원과 컨설팅 산업 육성정책 등의 거시적인 측면에서 이루어지고 있는 연구에 반해, 본 연구는 컨설턴트의 역량이 고객들을 대상으로 하여금 서비스의 품질과

그로 인한 컨설팅 성과의 영향관계를 파악해 보고자 한 데에 큰 의미가 있다고 본다. 또한 컨설팅 성과에 가장 중요한 영향을 미칠 수 있는 서비스 제공자의 역량이 서비스의 품질과 컨설팅 성과를 연구한 선행연구결과가 부족한 실정에 본 연구를 진행한 부분은 기존의 연구와 차별된다는 것에 의의가 있다. 본 연구를 통해 검증된 결과를 통해 시사점을 정리해 보면 아래 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 연구의 시사점 요약표

1. 컨설턴트 역량의 체계적인 개발 / 관리방안 필요
2. 우수 컨설턴트의 적극적 참여 가능한 운영모델 구축 필요
3. 정부지원사업의 신청 및 컨설팅 사 신청방법 제검토 필요
4. 신청기업의 선정평가 시 컨설팅 경험에 대한 비중조정 검토 필요
5. 컨설팅 프로젝트의 투입 컨설턴트 수와 컨설팅 성과는 유의한 관계임을 인식
6. 컨설팅 비용은 품질과 만족에 영향을 미치는 중요한 사안
7. 공신력 있는 기관에서의 컨설턴트 등록/관리제도가 필요
8. 중소기업 컨설팅에 적합한 컨설턴트의 역량 필요

<표 5-1>의 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 컨설턴트 역량의 체계적인 개발/관리방안이 필요하다.

이미 선행연구에서도 제시하였듯이, 국내 컨설팅산업을 영위하고 있는 대부분의 컨설팅 기업이 영세한 규모를 가지고 있다. 그들 대부분은 컨설

턴트의 역량개발을 위한 교육시스템이나, 서비스 품질개선을 통해 고객만족을 실현할 수 있는 제도적인 장치를 가지고 있는 기업을 찾기는 쉽지 않다. 컨설턴트의 역량은 분명 컨설팅 품질에 있어 중요한 핵심 요소이고, 본 연구에서도 컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 입증하였다. 컨설팅사와 정부가 컨설팅 서비스 품질을 향상하고, 산업을 육성하기 위해 적극적이고, 긍정적으로 연구해야 할 중요한 요소 중 하나이다. 컨설팅 기업에 있어서도 교육비에 대한 부담으로 부재 되어있던 컨설턴트 역량개발 시스템에 대해 긍정적으로 받아들여야 할 것이며, 향후 고객으로 하여금 재구매를 통한 경제적 성과를 얻을 수 있도록 전략적으로 준비해야 할 과제라 생각이 된다.

또한, 정부의 컨설팅 지원 사업에서도 중소기업을 대상으로 경쟁력 강화를 위해 운영되고 있는 사업의 목적과 같이, 중소형 컨설팅 기관의 경쟁력 강화를 위해 컨설턴트 역량개발 프로그램을 개발, 보급, 지원을 검토해 보아야 할 것이다. 최근에 대학기관을 통해 컨설턴트 양성에 대한 지원 사업이 활발히 이루어지고 있으나, 실제 컨설팅을 하고 있는 컨설턴트에 대한 체계적인 심화교육에도 지원을 하여야 할 필요성이 충분히 있으며, 컨설팅 지원사업의 관리프로세스에도 프로젝트에 참여하고 있는 컨설턴트의 교육 프로그램 도입을 검토해 볼 필요성이 있다.

둘째, 우수컨설턴트가 적극적으로 참여 할 수 있는 운영모델구축이 필요하다.

최근 컨설팅 성과요인분석과 관련된 많은 연구결과와 마찬가지로 본 연구에서도 프로젝트 형태 중 자체비용 부담을 통한 컨설팅이 정부 지원 사업을 통한 컨설팅에 비해 컨설턴트의 역량 인식 수준과 컨설팅 성과, 재구매 의도 모두 평균값이 높게 나타나는 것으로 검증되었다. 이는 정부 지원 사업의 참여에 대한 복잡성과 과정에 대한 번거로운 관리수준으로 하여금 역량 있는 컨설턴트의 참여에 벽을 만들어, 중소기업으로 하여금 선택의 폭을 좁게 만들기 때문일 것이라 판단이 된다.

셋째, 정부지원사업의 신청 및 컨설팅사 선정방법을 재검토해 볼 필요가 있다.

현재의 대부분의 컨설팅 정부 지원 사업은 컨설팅 사 또는 컨설턴트의 모집을 통해 전문가 POOL을 구성해 놓은 상태에서 기업을 모집하고, 신청기업을 평가를 통해 선정하여, 선정된 기업으로 하여금 전문가를 선택하는 방식으로 운영되고 있다. 하지만, 본 연구에서 검증한 결과와 같이, 컨설팅사를 선정한 배경에 있어서도 컨설팅사가 이미 기업을 마케팅 하여 사업을 신청한 기업에 비해, 필요에 의해 사업을 신청하여, 자체검색을 통해 컨설팅사를 선정한 기업이 컨설팅 성과의 평균값이 높음을 확인할 수 있었다. 이는 컨설팅의 필요성이 높은 기업이 그 필요성에 적합한 규모와 전문가를 찾아 컨설팅을 의뢰하였고, 그 전문가와 사적인 관계 형성이 되지 않은 객관적 상황에서 컨설팅이 진행되었기 나타나는 결과라 생각된다. 본 결과는 매우 중요한 연구결과로, 정부 지원 사업 또한 컨설팅사업영역을 통해 기업을 모집하는 방식을 배제할 수 있는 방안을 재검토 해 보아야 할 것이다.

넷째, 컨설팅 지원 사업 신청기업의 선정평가 시 컨설팅 경험에 대한 비중을 검토하여 조정해 볼 필요가 있다.

본 연구에서 검증한 바와 같이, 컨설팅 경험 횟수가 많은 기업이 컨설팅 경험 횟수가 적은 기업에 비해 컨설팅 성과와 재구매 의도의 평균값이 높음을 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 향후 정부 지원 사업에서도 기업을 선정할 때, 꼭 참고해야 할 연구결과 중에 하나라 생각이 든다.

다섯째, 컨설팅 프로젝트의 투입 컨설턴트 수는 컨설팅 성과와 고객 만족에 영향을 주는 중요 변수이다.

본 연구에서의 검증결과와 같이, 컨설팅 프로젝트 투입 컨설턴트 수가 2명 이상의 컨설팅이 1명의 컨설턴트가 진행한 컨설팅에 비해 컨설팅 성과의 평균값이 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 이 또한, 정부지원사업과 컨설팅을 받고자 하는 기업, 컨설팅 제공자 모두 참고해야 할 중요

한 연구결과라 판단이 된다. 물론 컨설팅 프로젝트의 규모 및 비용에 따라 투입되는 컨설턴트 수는 각기 다르게 운영되는 것이 시장의 상황이지만, 혁신활동이나 변화관리가 필요한 컨설팅에 있어서는, 1인체제의 외부전문가가 프로젝트를 수행하는 것 보다는 2명 이상의 전문가가 각기 다른 역할을 통해 컨설팅을 수행하는 것이 리스크를 줄이고 컨설팅 수행 중 발생하는 다양한 고객니즈를 충족시켜 줄 수 있으리라 판단이 된다.

여섯째, 컨설팅 비용은 품질과 만족도에 영향을 미치는 중요한 사안이다.

본 연구에서는 2,000만원 이상의 고비용을 지불한 컨설팅이 2,000만원 이하의 비용을 지불한 컨설팅에 비해 컨설턴트 역량 인식에 대한 평균값이 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 이 같은 결과는 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도 모두에 있어서도 유사하게 도출되었다. 컨설팅 비용이 적다는 것은 보편적으로 컨설팅 프로젝트의 규모 및 기간, 투입컨설턴트의 수가 비례한다는 것을 의미하기도 하고, 또 우수한 컨설턴트가 적은비용에 투입되는 경우 또한 혼치 않을 것이라 판단이 된다.

이는 최근 정부 지원 사업이 기업부담금일부에 정부지원금의 보조를 통해 운영되고 있는데, 시장에서 자유롭게 형성되어야 할 컨설팅비용을 제한하고, 지원 금액 까지 줄이고 있음이 현실이다. 지원비용을 줄여서 자체 부담비용을 높이는 것은 바람직한 일이나, 컨설팅 비용자체를 줄이는 것은 컨설턴트 역량과 서비스 품질을 저해 할 수 있는 상황이 충분히 발생할 수 있으니, 본 연구의 결과에서 도출된 내용을 참고하여, 하루빨리 재점검해봐야 할 것이다. 또한, 컨설팅 비용을 낮게 측정하여 컨설팅 지원 사업을 운영하고자 하는 기관이 늘어나고 있다. 이는 한정된 지원예산에서 개별 기업 당 지급될 수 있는 지원금의 규모를 낮춰, 더 많은 기업을 지원코자 하는 목적이 있음을 시사하고 있으나, 그로인해 더 많은 기업이 품질에 대한 불만사항을 제기할 소지도 있음을 알아야 할 것이며, 이는 또다시 품질에 대한 관리를 강화하기 위해 관리비가 더 사용되어지는 악순환이 될 확률이 높아지는 것이다.

일곱 번째, 공신력 있는 기관에서의 컨설턴트 등록/관리제도가 필요하다.

컨설팅 정부 지원 사업은 해마다 운영기관이나 지침이 바뀌곤 한다. 어렵게 만들어 놓은 운영방법들이 채 익숙해지기도 전에 없어지는 경우가 많다. 오랜 시간을 들여 해외사례를 벤치마킹하고, 전문가들의 끊임없는 노력 끝에 만들어져, 지속적 운영을 통해 보완 되어야 할 운영방법과 규정들이 사라져 버리곤 한다. 중소기업을 대상으로 시행되었던 컨설팅 정부 지원 사업이 이제 10년 가까이 지속되고 있는데, 아직까지도 많은 비용을 지원사업의 관리비에 사용되고 있다. 합리적인 관리방법을 통해 사업의 목적달성은 중요한 일이지만, 운영방법과 관리기관, 규정, 시스템 등의 잦은 변화는 불필요한 시간과 비용만 초래할 수 있을 것이다. 현재 많은 기관, 지자체에서 컨설팅 지원 사업을 하고 있으나, 사업운영기준과 시스템 등은 하나의 기관에서 관리하는 것이 바람직하다고 생각한다. 이 부분은 많은 비용과 리스크를 감소시켜 줄 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 컨설턴트의 역량요소 중 태도가 서비스 품질은 물론, 컨설팅 성과와 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증되었다. 기존 정부지원컨설팅 사업에서는 컨설턴트의 참여에 일정한 수준의 제한을 두고 있다. 컨설턴트 등급을 판단하기 위한 증빙자료도 요구한다. 본 연구에서 검증한 컨설턴트가 지닌 태도에 대한 역량을 파악하기란 쉽지 않다. 다만, 연속적으로 이루어지고 있는 정부 지원 사업에 있어서, 고객으로 하여금 컨설턴트 태도에 대한 만족도 결과 값은 컨설팅 종료 후 일정한 조사를 통해 데이터로 축적/관리하는 것이 가능할 것이라 판단된다. 이를 통해 산출된 평가점수 또한 컨설턴트 등급을 판단하는 기준에 적용시켜 볼 수 있을 것이라 생각이 된다.

그리고 정부지원 컨설팅 사업을 관리하는 기관과 컨설팅 전문기관은 컨설팅 서비스 품질의 향상을 위해 컨설턴트의 역량에 대한 관리항목을 전략적으로 활용하여야 할 것이다. 본 연구에서 밝힌 바와 같이 컨설턴트 역량이 서비스 품질에 긍정적인 영향이 있음을 입증하였고, 이는 컨설턴트가 가진 능력, 지식, 태도를 효과적으로 관리하여, 서비스 품질을 높이고, 주

고객인 기업으로부터 만족을 통한 재구매가 이루어 질 수 있는 순환구조를 만들어야 할 것이다. 이를 통해 기업으로 하여금 컨설팅에 대한 인식을 긍정적으로 변화하여, 컨설팅 산업 발전과 더불어 기업의 경쟁력 제고로 이어지는 기반이 마련되어야 할 것이다.

여덟 번째, 중소기업 컨설팅에 적합한 컨설턴트의 역량이 필요하다.

본 연구에서는 컨설턴트의 역량을 선행 연구들이 제시한 특성들을 모두 포함하고 있는 능력(ability), 자세(attitude), 지식(knowledge)의 세 범주로 나누어 정의하였다. 역량을 측정하는 방법으로는 김광용 외(2008)가 제시하고 있는 특성을 모두 포함하여, Parry(1996), 윤성환 외(2008), 장동인(2011)이 사용한 설문내용을 사용하였다.

컨설턴트의 역량 중 능력을 측정하기 위해서 아래<표 5-2>와 같이 선행연구들이 사용한 7개 항목의 설문을 사용하였다. 하지만, 조사과정과 연구의 결과를 분석 하던 중, 중소기업의 특성상 기존연구에서 제시하여 측정한 항목 외에 추가적인 항목들이 있음을 인지하였으며, 기업의 대표자, 프로젝트 팀원을 목표로 이끌어 갈 수 있는 리더십 능력, 대화, 발표, 교육 등과 같은 지식의 전달능력 등의 2가지 항목이 별도로 필요하다 판단하여, 향후 중소기업의 컨설턴트 역량관련 연구에 있어서 참고해야 할 항목임을 제시하는 바이다. 컨설턴트의 컨설팅 지식을 측정하기 위해서 아래<표 5-2>와 같이 선행연구들이 사용한 4개 항목의 설문을 사용하였다. 하지만, 컨설턴트 지식항목에서도 중소기업의 컨설팅 특성상 기존연구에서 제시하여 측정한 항목 외에 중소기업의 독특한 환경에 따라, 컨설팅 성과를 높이기 위해서 중소기업 형 변화관리에 필요한 지식과 중소기업에 대한 명확한 이해와 관련지식이 반드시 필요하다 판단하여, 2가지 항목을 추가 제시하였다.

컨설턴트의 역량 중 하나인 자세를 측정하기 위해서 아래<표 5-2>와 같이 선행연구들이 사용한 5개 항목의 설문을 사용하였다. 컨설턴트 자세항목에서도 중소기업의 컨설팅 특성상 기존연구에서 제시하여 측정한 항목 외에 개인의 희생을 각오하는 봉사정신이 반드시 필요하다 판단하여, 1가지 항목을 추가 제시하였다.

<표 5-2> 컨설턴트 역량 중 추가적으로 필요한 항목 요약 표

구성요인	본 연구	연구자 추가 제시항목
능력	기업의 문제를 진단할 수 있는 능력	기업의 문제를 진단할 수 있는 능력
	기업에서 찾아낸 문제를 분석할 수 있는 능력	기업에서 찾아낸 문제를 분석할 수 있는 능력
	진단한 결과에 대한 대안제시 능력	진단한 결과에 대한 대안제시 능력
	컨설팅 전체 프로세스를 관리할 수 있는 능력	컨설팅 전체 프로세스를 관리할 수 있는 능력
	원만한 컨설팅 수행에 필요한 커뮤니케이션 능력	원만한 컨설팅 수행에 필요한 커뮤니케이션 능력
	변화에 적응할 수 있는 미래예측능력	프로젝트의 돌발 상황을 사전에 인지하고, 예견하여 민첩하게 대응할 수 있는 능력
	컨설팅과 관련한 정보수집 능력	기업이 원하는 정보를 찾을 수 있는 정보매체, 네트워크 활용 능력, IT활용능력
	추가1	기업의 대표자, 프로젝트 팀원을 목표로 이끌어 갈 수 있는 리더십 능력
	추가2	대화, 발표, 교육 등과 같은 지식의 전달 능력
지식	컨설팅 수행에 필요한 경영일반에 대한 지식	컨설팅 수행에 필요한 경영일반에 대한 지식
	컨설팅 진단과 분석과정에 필요한 수학/통계지식	다양한 컨설팅 진단과 분석기법
	컨설팅에서 분야에 필요한 전문지식	컨설팅 전문분야에 필요한 지식
	여러 컨설팅 수행으로부터 얻은 경험적인 지식(노하우)	여러 컨설팅 수행으로부터 얻은 경험적인 지식(노하우)
	추가3	중소기업에 대한 명확한 이해와 관련지식
	추가4	변화관리에 필요한 지식
태도	컨설팅 과정에서 얻은 의뢰기업의 비밀을 유지하는 자세	컨설팅 과정에서 얻은 의뢰기업의 비밀을 유지하려는 자세
	컨설팅 수행 시 허위결과를 제시하거나 과장하지 않는 자세	컨설팅 수행 시 허위결과를 제시하거나 과장하지 않는 자세
	프로젝트의 업무영역과 범위를 준수	임무를 완수하고자 하는 의지
	컨설팅 과정에서 발생하는 모든 사항에 대해 책임	컨설팅 과정에서 발생하는 모든 사항에 대해 책임
	명기된 사항 외에 부가적인 대가를 요구하지 않는 자세	명기된 사항 외에 부가적인 대가를 요구하지 않는 자세
	추가5	개인의 희생을 각오하는 봉사정신

제 3 절 연구의 한계 및 향후과제

이상의 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 한계점을 정리해 보았다. 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으나, 본 연구논문이 지니는 한계점으로 인하여 향후 연구를 촉발시킬 수 있는 동기를 제공해 주길 희망하는 바이다. 본 연구는 컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과에 미치는 영향을 알아보기 위한 목적으로, 컨설턴트의 역량을 선행변수로 설정하고, 서비스 품질과 컨설팅 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 그러나 이러한 연구의 목적 하에 연구를 진행하는 과정에서 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 보완하기 위한 방향을 제시하고자 한다.

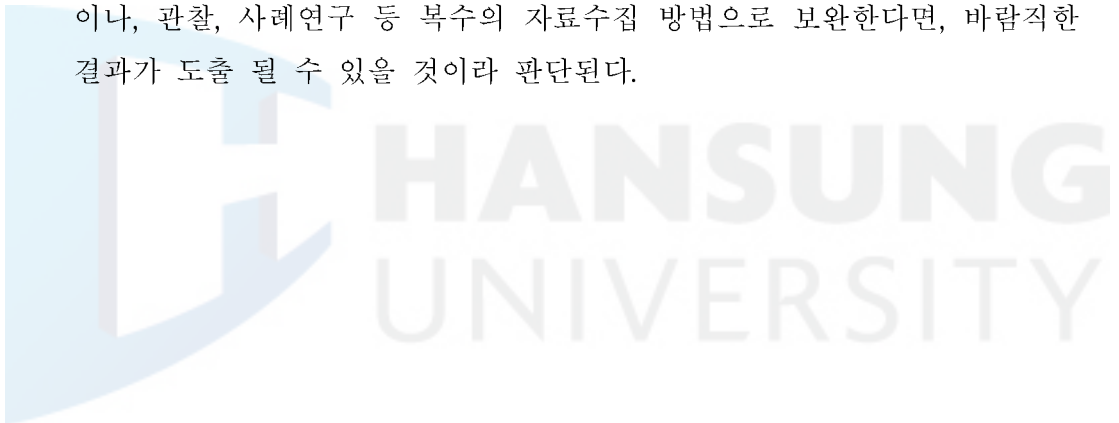
첫째, 본 연구에서는 설문지를 이용한 자기보고 방식의 자료 수집을 하였으며, 이에 따라 설문 응답자의 태도와 성실성에 따라 조사결과에 큰 영향을 미칠 수 있다는 점을 피하기 어려운 한계점으로 볼 수 있다. 따라서 이를 보완하기 위한 면접이나, 관찰, 사례연구 등 복수의 자료수집 방법으로 보완되어야 할 필요성이 있다.

둘째, 표본의 범위설정문제로서 컨설팅 규모 및 성격에 따라 컨설턴트의 역량이 미치는 영향이 각기 다를 수 있음을 본 연구의 진행에서 알게 되었고, 유사성을 가진 테마 또는 컨설팅 그룹 군으로 한정하여, 조사를 해 볼 필요가 있음을 인지하게 되었다.

셋째, 컨설턴트의 역량과 서비스 품질에 대한 선행연구가 다양하게 이루어지지 않은 시점에서 본 연구를 진행하는 데에 어려움이 있었다. 특히 컨설턴트와 성과에 대한 기존 선행연구는 대부분이 컨설팅 산업의 현황과 발전방향, 정부지원과 컨설팅 산업 육성정책 등의 거시적인 측면에서 이루어지고 있으며, 최근 들어 컨설턴트의 역량모델 수립, 컨설팅 서비스 품질과 고객만족에 대한 미시적인 연구가 이루어지고 있다. 아직까지 컨설턴트의 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도에 관한 영향의 상관관계를 규명한 연구는 거의 찾아볼 수 없었다. 이러한 이유로 각 연구 개념들에 대한 충분한 선행연구를 제시하는 데에 어려움이 있었다. 따라서 컨설턴트의 역량과 컨설팅 성과 등에 대한 연구가 앞으로 다양하게 이루어

져야 할 것이며, 정부, 산업을 대표하는 기관, 종사자 들은 산업의 발전을 위해 본 연구에서 제시하고자 하는 변수들의 상관관계 및 연구결과에 관심을 기울여야 할 것이다.

이상으로 제시한 세 가지 한계점과 같이 컨설턴트의 역량이 서비스 품질과 컨설팅 성과에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구의 발전을 위해서는, 우선 유사한 컨설팅 영역을 설정하고, 그에 필요한 전문가의 역량을 명확히 파악 하는 게 선행 되어야 할 것이며, 서비스 품질 측정을 다양한 방법을 통해 결과를 도출해 보아야 할 것이다. 또한 표본을 광범위 하게 설정하는 것 보다는 각 분야별, 산업별, 규모별로 대표성 있는 고른 분포의 표본 특성을 연구해 보는 것이 의미 있는 시사점 도출을 이끌 수 있을 것이라 사료된다. 특히 조사방법에 있어서, 앞에서 언급한 것과 같이 면접이나, 관찰, 사례연구 등 복수의 자료수집 방법으로 보완한다면, 바람직한 결과가 도출 될 수 있을 것이라 판단된다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 곽홍주, "컨설팅 성과의 설명력에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구",
경기대학교 서비스 경영대학원, 박사학위논문, 2008
- 권기철, "경영 컨설팅 서비스 품질 구성요인이 재계약과 추천의향에 미치는 영향", 숭실대 경영학, 석사학위논문, 2010
- 구자면, 박주석, "IT컨설팅 서비스품질요인 선정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 「소비자문제연구」, 한국소비자보호원, NO.31, pp.100-130, 2007
- 김광용, 김명섭, 이채언, 이용희, 『비즈니스 컨설팅서비스의 이해와 활용』, 도서출판 청람, p.27, p.33, pp.40-50, 2008
- 김광훈, 황규승, "경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구", 「경영과학」, 제18권, 1호, 한국경영과학학회, pp.15-28, 2001
- 김상훈, "자영업 컨설팅이 소상공인의 사업성과에 미치는 영향에 관한 연구", 중앙대학교 경영학, 석사학위논문, 2009
- 김성혁, 최승만, 권상미, "호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향", 「관광연구」, 24(4), 대한관광경영학회, p.81-99, 2009
- 김정열, "전자상거래의 주요 성공요인에 관한 연구", 「韓國컴퓨터情報學會論文誌」, 10(3), 한국컴퓨터정보학회, pp.267-273, 2005
- 박명구, "IT 컨설턴트의 핵심역량에 관한 연구 - ERP 컨설턴트를 중심으로", 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2004
- 박병호, 이동원, 김연성, "경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구", 「품질경영학회지」, 33(3), 한국품질경영학회, pp.47-58, 2005

- 변종수, “창업기업의 경영컨설팅 성과 영향요인에 관한 연구”, 한밭대학교 창업경영대학원, 석사학위논문, 2008
- 송갑호, “비즈니스 컨설턴트의 비윤리적 컨설팅 행동에 미치는 요인에 관한 연구”, 숭실대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2009
- 송신근, “지식이전 요인의 BSC 지식이전 및 효과에 대한 영향”, 「經營研究」, 23(2), 한국산업경영학회, pp.277-301, 2007
- 송용호, “회계감사서비스품질의 속성과 만족도에 관한 연구”, 서강대학교 경영학, 박사학위논문, 2003
- 서영욱, 김보겸, 이건창, “IT 컨설팅 서비스 품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「학술대회논문집」, NO.10, 한국경영과학회, pp.483-489, 2009
- 신동주, 유연우, “컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 성과에 미치는 영향”, 「디지털정책연구」, 10(4), 디지털정책학회, pp.63-78, 2012
- 이덕희, “경영컨설팅 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대 경영학과, 석사학위논문, 2008
- 이순룡, 『품질경영론』, 법문사, p.713, 2004
- 이유재, 『서비스 마케팅』, 학현사, pp.19-21, 2008
- 임호순, “IT컨설팅 서비스의 서비스품질 및 고객만족에 관한 연구”, 「서비스경영학」, 6(2), 서비스경영학회, pp.3-19, 2005
- 윤성철, 서현석, 홍성완, “IT 컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구”, 「Entrue Journal of Information Technology」, Vol.1 No.1, LGCNS 엔트루정보기술연구소(LGCNS), pp.191-198, 2002
- 윤성환, “컨설턴트와 프로젝트 매니저의 역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 숭실대학교 경영학과, 석사학위논문, 2008
- 장동인, “컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질을 매개로 하여 성과에 미

- 치는 영향에 관한 연구”, 경희대 석사학위논문, 2011
- 장영, “경영컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석”, 한국과학기술원 박사학위논문, 1996
- 전기수, “중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 건국대학교 경영학, 박사학위논문, 2009
- 전성천, “중소기업 컨설팅지원사업의 성과제고를 위한 개선방안에 대한 연구”, 한성대 컨설팅 대학원, 석사학위논문, 2011
- 정상기, “다문화가족지원센터 종사자의 직무만족이 서비스 품질에 미치는 영향”, 명지대학교 행정학, 박사학위 논문, 2011
- 조운익, “중소기업 컨설팅의 서비스 품질과 만족도 분석”, 한성대학교 석사학위논문, 2010
- 조영대, 『비즈니스 컨설팅 서비스』, 남부도서, p.14, pp.103-115, 2005
- 조철호, “서비스품질이 P2P 파일공유의 고객만족에 미치는 영향”, 경희대 경영대학원, 박사학위논문, 2004
- 중소기업청, “중소기업 컨설팅 산업백서”, p.15, pp.46-47, 2008
- 채준원, “컨설팅 유형에 따른 중소기업의 컨설팅서비스 결정요인에 관한 연구”, 부산대학교 기술사업정책학, 박사학위논문, 2011
- 최영석, “컨설턴트 역량이 고객만족 및 재계약 의도에 미치는 영향”, 금오공과대학교 컨설팅대학원, 석사학위논문, 2012
- 최자영, 박주영, “B2B 산업재 거래에서 서비스 품질측정과 충성도와의 관계”, 「품질경영」, 35(1), 품질경영학회, pp.124-135, 2007
- 통계청, “제9차 한국표준산업분류”, 2008
- 통계청, 서비스업 조사 및 서비스업 총 조사, 2008
- 한국경영기술지도사회, “컨설팅부문”, <http://www.kmtca.or.kr>, 2008
- 한연옥, “프로젝트관리자 역량이 프로젝트성과에 미치는 영향”, 숭실대학교, 경영학 석사학위논문, 2007

2. 국외문헌

- Allen, J., and D. Davis.,(1993), "Assessing Some Determinant Effects of Ethical Consulting Behavior: The Case of Personal and Professional Values," *Journal of Business Ethics*, 12(6), pp. 449-458.
- Babakus, E., and W. Mangold.,(1992), "Adapting the SERVQUAL scale to Hospital Service: An Empirical Investigation", *Health service Research*, 26: pp.767-786.
- Bassellier, G., and I. Benbasat.,(2004), "Business Competence of Information Technology Professionals: Conceptual Development and Influence on IT-Business Partnerships," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 4, pp.673-694.
- Bearden, W. O.,(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports.", *Journal of Marketing Research*, 20(February), pp.21-28.
- Carman, James. M.,(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-55.
- Cheney, P. H., Hale, D. P., and G. M. Kasper.,(1990), "Knowledge, Skills and Abilities of Information Systems Professionals: Past, Present, and Future" *Information & Management*, 19, pp.237-247.
- Churchill, G. A.,(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol.16, pp.64-73.

- Cronin, J. J., and S. A. Taylor.,(1992), "Measuring Service Quality:A reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.
- Gronroos, C.,(1978) "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, p.30.
- _____(1990) "Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition", *Lexington Books*, p.47
- Jang, Y., and J. Lee.,(1998), Factors influencing the success of management consulting projects, *International Journal of Project Management* , Vol.16, No.2, pp.67-72.
- McClelland, D. C.,(1973), Testing for competence rather than for intelligence. *American Psychologist*, 29(1), pp.1-14.
- McLachlin, Ron. D.,(1999), "Factors for consulting engagement success.", *Management Decision*; Vol. 37 Issue 5/6, pp.394-395.
- Oliver, Richard. L.,(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, November, pp.460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and L. L. Berry.,(1988) "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(Spring), pp.12-40.
- _____(1996)
"The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31-46
- Parry, S. R.,(1996), "The quest for competencies.", *ProQuest Education Journals*, Training, 33(7), pp.48-56.

- Pinto, J. K., and J. E. Presoott,(1990), "Planning and Tactical Factors in the project Implementation Process." *Journal of management Studies*, 27(3), pp.305-327
- Rust, R. T., and A. J. Jahorik.,(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69, Summer, pp.193-215.
- Rynning, M.,(1992), "Successful consulting with small and medium-sized vs large clients: meeting the needs of the client?", *International Business Journal*, 11(1), pp.47-60.
- Shapiro, Eileen C., Eccles, Robert. G., and T. L. Soske.,(1993), "Consulting : Has the Solution Become Part of the Problem?", *Sloan Management Review*, 34(4), Summer, pp.89-95.
- Taylor, S. A., and T. L. Baker.,(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer satisfaction in the formation of consumers Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.
- Teas, R. K.,(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57, pp.18-34.
- Visscher, K.,(2006), "Capturing The Competence of Management Consulting Work," *Journal of Workplace Learning*, 18(4), pp. 248-260.
- White, R.,(1959), "Motivation reconsidered : The concept of competence.", *Psychological Review*, Vol.66, No.5, pp.297-333.
- Zeira, Y., and J. Avedisian.,(1989), "Organizational Planned change:Assessing the Chances for Success.", *Organizational Dynamics*. Spring. pp.31-45.

설 문 지

* 회신방법 - 이메일 : hrdoctor@paran.com | 팩스 : 02-6008-4449 | <http://research.nc.to>

우 편 : 경기 수원시 팔달구 지동 상원빌딩 3층 미래경영개발원 신동주 앞

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

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원에서 매니지먼트컨설팅을 전공하는 학생입니다.

본 설문지는 제 석사학위 논문으로 “컨설팅트의 역량이 서비스품질 및 컨설팅 성과, 재구매 의도에 미치는 영향”에 관한 설문조사입니다.

본 설문지는 컨설팅을 1회 이상 수행한 경험이 있는 중소기업의 컨설팅 관련 인원 또는 담당자 작성용으로 만들어졌습니다.

바쁘신 중에 정말 죄송하지만, 부디 솔직하고 정확하게 모든 질문에 답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것이며, 컴퓨터로 통계 처리되기 때문에, 특정 개인이나 특정기업에 절대로 노출되지 않습니다.

따라서 귀하나 소속기업의 어떠한 불이익도 없을 것을 약속드립니다.

귀하의 협조에 다시 한 번 깊은 감사를 드리며, 귀하의 하시는 일에 무궁한 발전이 있기를 기원합니다.

2011년 9월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 매니지먼트컨설팅 전공

연구자	신 동 주
지도교수	유 연 우 교 수

I. 최근 귀사에서 수행한 컨설팅에 대한 컨설팅사와 컨설턴트 평가에 관한 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 해당되는 번호에 (V)표 해 주시기 바랍니다.

구분	설 문 내 용		응답란				
			전혀	아니다	보통	그렇다	매우
			1	2	3	4	5
컨설턴트 능력(7)	Q8	기업의 문제를 진단할 수 있는 능력을 가지고 있다.					
	Q9	기업에서 찾아낸 문제를 분석할 수 있는 능력을 가지고 있다.					
	Q10	문제를 분석하고 진단한 결과에 대해 대안 제시 능력을 가지고 있다.					
	Q11	컨설팅 전체 프로세스를 관리할 수 있는 능력을 가지고 있다.					
	Q12	컨설팅과 관련한 정보수집 능력을 가지고 있다.					
	Q13	원만한 컨설팅 수행에 필요한 커뮤니케이션 능력을 가지고 있다.					
	Q14	변화에 적응할 수 있는 미래예측능력을 가지고 있다.					
컨설턴트 지식(5)	Q15	컨설팅 수행에 필요한 경영일반에 관한 지식을 가지고 있다.					
	Q16	조직이론, 조직 관리에 관한 지식을 가지고 있다.					
	Q17	컨설팅 진단과 분석과정에 필요한 수학, 통계학 지식을 가지고 있다.					
	Q18	컨설팅에서 필요한 전문 지식을 가지고 있다.					
	Q19	여러 컨설팅 수행으로 부터 얻은 경험적인 지식(노하우)이 있다.					
컨설턴트 자세 (5)	Q20	컨설팅 과정에서 얻은 의뢰기업의 비밀을 유지하였다.					
	Q21	컨설팅 수행 시 허위 결과를 제시하거나 과장하지 않았다.					
	Q22	컨설팅에서 업무 영역과 범위를 준수하였다.					
	Q23	컨설팅 과정에서 발생하는 일들에 대하여 책임을 다한다.					
	Q24	계약서에 명기된 사항 이외에 어떤 부가적인 대가도 요구하지 않았다.					

II. 다음은 최근 귀사에서 수행한 컨설팅의 서비스품질 특성과 만족도에 관한 질문입니다. 다음 질문들에 대해 귀하께서 생각하시는 “정도”를 우측의 공란에 (V)표 하여 주십시오.

구분	설 문 내 용		응답란				
			전혀	아니다	보통	그렇다	매우
			1	2	3	4	5
1. 서비스 품질(17)							
신뢰성	Q47	컨설팅 수행 일정을 계획대로 준수하였다.					
	Q48	귀사가 원하는 결과물을 도출해 주었다.					
	Q49	제공하는 정보나 지식에 일관성과 정확성이 있었다.					
	Q50	귀사의 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해 주었다.					
확신성	Q51	안심하고 컨설팅 수행업무를 맡길 수 있었다.					
	Q52	전문분야의 지식을 가지고 있는 전문가로서의 실력에 믿음이 갔다.					
	Q53	안정적인 프로젝트운영과 성과에 대한 확신이 들었다.					
유형성	Q54	컨설팅 수행시 최신 컨설팅 도구와 기법을 사용하였다.					
	Q55	컨설팅의 내용에 맞는 양질의 데이터와 자료를 제공하였다.					
	Q56	컨설턴트의 용모와 복장은 단정하고 깔끔하였다.					
공감성	Q57	귀사의 이익을 진심으로 배려해 주었다.					
	Q58	귀사에게 개별적인 관심과 인간적인 배려를 해 주었다.					
	Q59	귀사의 니즈와 요구를 적극적으로 파악하고 인지해 주었다.					
대응성	Q60	컨설팅 진행사항을 잘 알 수 있게 수시로 설명하였다.					
	Q61	귀사의 요구가 있을 때 우선적이고 신속하게 응대해 주었다.					
	Q62	컨설팅 결과물 제공시점을 정확하게 고지해 주었다.					
	Q63	유관내용에 대해 지속적으로 의지하고 도움을 받을 수 있었다.					

구분	설 문 내 용		응답란				
			전혀	아니다	보통	그렇다	매우
			1	2	3	4	5
2. 컨설팅 성과(13)							
컨설팅 성과 (13)	Q64	일정(Schedule)을 제대로 준수하였다.					
	Q65	예산을 제대로 준수하였다.					
	Q66	전반적으로 성공하였다.					
	Q67	그 목표를 달성하지 못했다.					
	Q68	제안된 해결안은 최선책이다.					
	Q69	우리 기업의 제반 문제를 해결하였다.					
	Q70	우리 기업에 대해 긍정적인 영향을 미쳤다.					
	Q71	향후 추진할 경영혁신 프로젝트에 도움이 될 경험을 축적하게 했다.					
	Q72	그 수행결과에 대해 만족한다.					
	Q73	우리 기업은 실제로 그 결과를 활용하지 않았다.					
재구매 의도	Q74	그 수행과정에 대해 만족한다.					
	Q75	해당 프로젝트가 대상으로 한 고객들이 만족하고 있다.					
	Q76	실행이 완료되어 의사결정이나 해당업무의 효율성이 제고되었다.					
3. 재구매 의도							
재구매 의도	Q80	만약 더 필요하다면 다시 컨설팅을 받을 의향이 있다.					

III. 다음은 수행프로젝트와 개인적인 사항에 대한 내용입니다. 해당란에 (O)표하여 주십시오.

* 최근 수행한 컨설팅을 기준으로 작성함.

프로젝트 (10) *	컨설팅 종류	중소기업청 사업 ()	고용노동부 사업 ()	지자체 지원사업 ()	기타 지원사업 ()	자체부담 ()
	컨설팅 분야	경영/운영/재무 ()	인사/조직/노무 ()	마케팅 ()	생산/기술 ()	기타 ()
	컨설팅 비용	~499만원 ()	500~999만원 ()	1000~1999만원 ()	2000~4999만원 ()	5000만원이상 ()
	컨설팅 기간	~29일 ()	30일~59일 ()	60일~79일 ()	80일~99일 ()	100일 이상 ()
	컨설팅턴트 수	1명()	2명()	3명()	4명()	5명이상()
	컨설팅사 선정배경	자체검색 ()	매체광고 ()	추천 ()	컨설팅사 영업 ()	기타 ()
	컨설팅 추진 동기	필요에 의해 ()	컨설팅사 권유 ()	기관 권유 ()	추천 ()	기타 ()
	컨설팅 필요 정도	전혀()	필요없었음()	보통()	필요()	매우필요()
	컨설팅 전담 부서	전담부서있음()		전담부서없음()		
	전담인원	0명()	1~2명()	3~5명()	6~10명()	11명이상()
회사 (7)	회사의 형태	주식회사()	개인기업()	유한회사()	합자회사()	기타()
	2010년 매출 규모	50억이하()	100억이하()	300억이하()	500억이하()	500억이상()
	회사설립연수	5년이하()	6~10년()	11~15년()	16~20년()	21년~()
	회사의업태	제조()	서비스()	도소매()	건설()	기타()
	종업원의수	~50명 ()	51~100명 ()	101~200명 ()	201~300명 ()	301명이상 ()
	노동조합유무	한국노총 ()	민주노총 ()	노사협의회 ()	기타소속 ()	무 ()
	컨설팅경험	1회()	2회()	3회()	4회()	5회이상()

ABSTRACT

A Study on the Impact of Consultant's Competencies on Service Quality and Performance of Consulting and Intention to Repurchase

Shin, Dong Ju

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

It was not a long ago that many of small and middle companies have contacted a knowledge service of consulting, and even now the fact is that the concept or cognition of consulting is not clear. Fortunately, the national small and middle companies have been motivated of consulting service limited by affording companies for the late few years according to the active support policy of government for middle and small companies' competitive improvement, and accordingly consulting industry also has been continuously grown up. However, it is desirable to make industrial growth made by government's support policy, but with different problems appeared. With consulting industry developed the number of national expert in consulting for business management consulting is also being drastically increased. A number of middle and small companies specialized in consulting have formed its market in a short time for the late few years, in which the whole structure of national companies specialized in consulting

has made a very weak and unstable growth. With consulting companies' professional lack and its small size, the fact is that a good consultant's investment has not been made, not maintained a certain level of service quality, and it is being ignored by customer in the market. For national consulting industry's balanced development, it is indispensable for middle and small consulting companies to have competitive intensification, and the larger and professional human training through sectional specialization, M&A and strategic affiliation is being highlighted as an emergent issue. Specially, systematic consultant training system built and consultant retraining is judged as an important issue for solving consulting quality problem. Accordingly, this research aimed at constructing consultant's competencies of having the biggest effect upon consulting performance with competencies, knowledge and attitude, clarifying the effect upon service quality and consulting performance and intention to repurchase and being useful for some researches developing future consultant's competencies and looking for service quality improvement plan. Moreover, we aim at contributing to national middle and small companies specialized in consulting with its competitive intensification, and national consulting industry development. Also, this research recognized the indispensable competitive intensification of middle and small consulting companies for national consulting industry's balanced development in a continuous growth, and judged systematic consultant training system and consultant retraining as an important issue for solving consulting quality problem, clarified if it is having effect upon consultant's competencies for the largest effect upon consulting performance, and upon among service quality and consulting performance and become useful for some researches developing future consultant's competencies and looking for service quality improvement plan.

This research with its targeted area executed variable examination through questionnaire for national companies with consulting experience,

and concluded as following. First, it was identified that the consultant's competencies had positive effect upon consulting service quality. Second, it was verified for service quality to have positive effect upon consulting performance. It was appeared that all service quality of service reliability, service assurance, service tangibility, service empathy, service responsiveness has significant effect upon consulting performance. Third, consulting performance proved that it has a positive effect upon intention to repurchase. The higher consulting performance the higher intention to repurchase. Fourth, consultant's competencies proved that it has positive effect upon consulting performance. Also, the most important consultant's competencies element for consulting performance proved to be consultant's competencies. Fifth, consultant's competencies proved to have a positive effect upon intention to repurchase. The higher consultant's competencies the higher intention to repurchase, while more consultant's knowledge the higher intention to repurchase. Also, attitude of consultant's competencies proved not to relate to intention to repurchase. This, in knowledge service's sale side, customer has the highest needs for knowledge, which is judged to explain its value upon its knowledge. Likewise the result of this research proved the direct and indirect effect relationship among consultant's competencies, service quality and consulting performance not treated by the existing previous researches. It was identified that consultant's competencies elements such as ability, knowledge and attitude have the different effect upon service quality, consulting performance and Intention to repurchase.

【Keyword】 Consultant, Consulting, Service Quality, Consulting Performance, Consultant's Competencies, Intention to Repurchase