



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

컨설팅사의 신호요인이 클라이언트사의
신뢰와 계약의도에 미치는 영향

— 프랜차이즈 기업을 중심으로 —



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

권민희

석 사 학 위 논 문
지도교수 서민교

컨설팅사의 신호요인이 클라이언트사의
신뢰와 계약의도에 미치는 영향

－ 프랜차이즈 기업을 중심으로 －

A study on the Effect of Consulting company's
signaling factors on Trust and Intention of Clients

－ Targeting Franchise companies －



HANSUNG
UNIVERSITY

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

권 민 희

석사학위논문
지도교수 서민교

컨설팅사의 신호요인이 클라이언트사의
신뢰와 계약의도에 미치는 영향

－ 프랜차이즈 기업을 중심으로 －

A study on the Effect of Consulting company's
signaling factors on Trust and Intention of Clients

－ Targeting Franchise companies －

위 논문을 컨설팅학 석사학위논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

권민희

권민희의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

컨설팅사의 신호요인이 클라이언트사의
신뢰와 계약의도에 미치는 영향
- 프랜차이즈 기업을 대상으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
권민희

내외부적으로 급변하는 현대사회에서 기업의 경영개선 및 구조조정 등을 통한 해결방안을 얻기 위하여 독립적 주체로서 상황에 대한 판단과 해결책을 제시하는 컨설팅 수요가 급증하는 하고 있다. 그러나 대부분이 외국계 대형 컨설팅사로 국내 자체적인 역량과 경쟁력을 보유한 컨설팅사는 영세한 실정이다.

따라서 본 연구는 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰와 계약의도에 미치는 관계를 파악하여 상호작용의 관계를 예상하고 결과를 통하여 자사의 어떤 역량을 클라이언트에게 효과적으로 인지시키고 컨설팅 수주로의 연계 전략을 확보하여 사업을 영위할 수 있을지에 대한 경쟁력 함양에 기여하고자 하며, 본 연구의 결과는 다음과 같이 밝혀졌다.

첫째, 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결

과, 컨설팅사의 신호요인을 구성하는 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성 5가지의 요인은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 신호요인 중 홍보성은 영향관계가 입증되지 않았다.

둘째, 신뢰와 계약의도와의 관계를 검증한 결과, 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 모두 계약의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향 관계에서 컨설팅경험에 따른 조절효과를 검증 결과, 컨설팅사의 신호요인 중 전문성과 유형성이 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 두 가지 형태의 신뢰에 대한 경로에서 조절효과가 검증되었으며, 신뢰와 계약의도에 대한 경로 또한 조절효과가 검증되었다.

마지막으로 의사결정권에 따른 조절효과 검증 결과, 컨설팅사의 신호요인 중 전문성, 신뢰성, 공감성이 인지적 신뢰와의 경로에서 조절효과가 검증되었으며, 감정적 신뢰와의 경로 상에서는 전문성과 신뢰성의 의사결정권에 따른 조절효과가 검증되었다.

이러한 실증분석 결과를 기반으로 본 연구는 컨설팅사의 신호요인을 규명하고 신호요인과 클라이언트의 신뢰 및 계약의도와의 관계를 확인한 연구라는 점에서 학문적 시사점이 있다. 특히 계약의도로의 관계성에 따라 컨설팅사가 최우선적으로 표출해야 하는 신호를 확인하고 클라이언트의 성격 및 의사결정권에 따른 조절효과를 검증한 바 이를 통해 향후 컨설팅사가 사업의 영위를 도모하기 위한 전략적 접근을 제시하였다. 향후 컨설팅사의 신호요인을 세분화하여 정의하고 개념에 대해 재접근할 필요가 있으며 클라이언트의 규모 및 특성을 감안한 세부적인 연구가 진행될 수 있을 것으로 사료된다.

【주제어】 신호이론, 시그널이론, 신호요인, 컨설팅, 신뢰, 계약의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 문제제기	1
1.2 연구 필요성 및 목적	3
1.3 연구 방법 및 구성	5
II. 이론적 배경	8
2.1 컨설팅사에 대한 연구	8
2.1.1 컨설팅의 개념 정립	8
2.1.2 컨설팅의 유형 및 종류	9
2.1.3 컨설팅사의 개념 정립	12
2.2 신호(Signaling)이론에 대한 이해	13
2.2.1 신호이론의 개념 정립	13
2.2.2 신호요인의 유형 및 구성요소	16
2.2.3 컨설팅사의 신호요인에 대한 연구	19
2.3 신뢰에 대한 연구	23
2.3.1 신뢰의 개념 정립	23
2.3.2 신뢰의 유형 및 종류	25
2.3.3 신호요인과 신뢰의 관계에 대한 연구	27
2.4 계약의도에 대한 연구	28
2.4.1 계약의도의 개념 정립	28
2.4.2 신뢰와 계약의도의 관계에 대한 연구	30
III. 연구의 설계	32
3.1 연구 모형	32
3.2 가설 설정	33
3.3 변수의 조작적 정의	35

3.4 자료 수집 및 분석 방법	39
IV. 연구결과	42
4.1 표본의 특성	42
4.2 확인적 요인분석	44
4.3 연구 가설의 검증	47
4.3.1 연구 모형의 검증	47
4.3.2 가설 검증 결과	49
4.3.3 컨설팅 경험에 따른 집단 간 조절효과	52
4.3.4 의사결정권에 따른 집단 간 조절효과	55
V. 결 론	57
5.1 연구 결과 요약	57
5.2 연구 시사점 및 한계점	60
5.2.1 학문적 시사점	61
5.2.2 실무적 시사점	62
5.2.3 연구의 한계점	64
참 고 문 헌	65
부 록	79
ABSTRACT	83

표 목 차

[표 1-1] 프랜차이즈 현황 기반 표본 구분	5
[표 2-1] 컨설팅의 유형	01
[표 2-2] 컨설팅의 종류	11
[표 2-3] 국내 컨설팅산업의 통계 현황	21
[표 2-4] 국내 컨설팅사 기업규모별 현황(2016년)	3 1
[표 2-5] 신호요인별 연구 정리	81
[표 2-6] PZB의 SERVQUAL 모형에 따른 서비스 구성요인	1 2
[표 2-7] 부동산컨설팅 선택요인	22
[표 2-8] 신뢰의 정의별 연구 정리	42
[표 2-9] 신뢰의 유형에 대한 연구	52
[표 2-10] 계약의도의 정의별 연구 정리	9 2
[표 3-1] 표본 및 조사 설계	04
[표 3-2] 설문지의 구성	14
[표 4-1] 인구통계학적 특성	34
[표 4-2] 확인적 요인분석 결과	54
[표 4-3] 각 요인의 AVE값과 상관관계 제곱 값	6 4
[표 4-4] 이론 모형 적합도 지수	84
[표 4-5] 표준화 경로계수	94
[표 4-6] 컨설팅사의 신호요인이 인지적 신뢰에 미치는 영향	0 5
[표 4-7] 컨설팅사의 신호요인이 감정적 신뢰에 미치는 영향	1 5
[표 4-8] 신뢰가 계약의도에 미치는 영향	25
[표 4-9] 컨설팅 경험에 따른 조절효과 검증결과	4 5
[표 4-10] 의사결정권에 따른 조절효과 검증결과	6 5

그림 목 차

[그림 1-1] 국내 컨설팅 시장 현황(2016년 기준)	2
[그림 1-2] 연구 흐름도	7
[그림 2-1] 컨설팅의 특징	9
[그림 2-2] 신호이론의 컨설팅으로의 적용	02
[그림 2-3] 의도 형성 도식	82
[그림 3-1] 연구 모형	23
[그림 3-2] 신호요인의 확장적 정의	63
[그림 4-1] 연구 모형의 검증	84



I. 서론

1.1 연구 배경 및 문제제기

경영환경은 내외부적 상황으로 인하여 급변하며 기업의 경영개선 및 구조조정을 통해 기업이 직면한 여러 문제를 진단하고 해결방안을 얻기 위하여 기업의 입장이 아닌 객관적이고 독립적인 주체로서 당 상황을 판단 및 해결책을 제시하는 컨설팅에 대한 수요의 급증과 함께 컨설팅 산업 또한 성장하고 있다. 21세기 지식은 조직에서 가장 중요한 자산으로(Stankosky, 2005) 컨설팅 산업은 대표적으로 지식을 기반으로 서비스를 제공하는 산업이다(Sarvary, 1999).

국내에서 또한 경영컨설팅이 생소함에도 불구하고 국내를 더불어 글로벌 경쟁에서 또한 경쟁력을 확보하기 위해 기업혁신활동 기반의 체질개선, 신규 경영 방식의 도입 및 기존 사업군이 아닌 고부가가치성 신규 사업의 추진 등의 박차를 가하고 있으며, 기업이 보유한 한정적 자원과 함께 목표의 효율적 달성을 위하여 외부 자원인 컨설팅을 활용하고 있다(김소정, 2011).

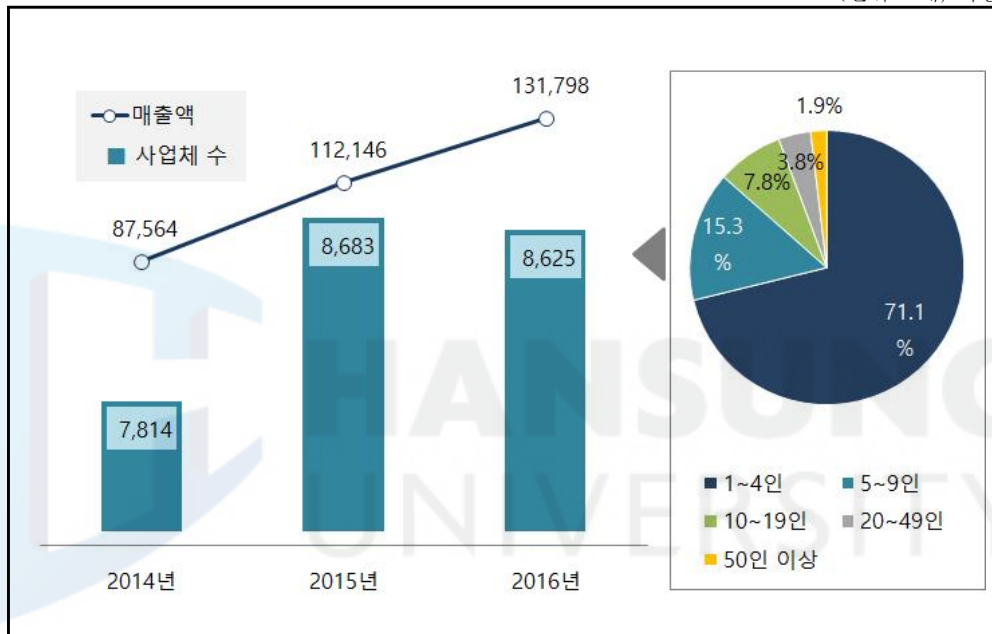
기업의 이러한 환경변화는 컨설팅사 또한 하나의 기업으로서 겪고 있는 문제로 산업구조 자체의 변화, 변화에 따른 대처능력의 확보, 클라이언트 만족의 이슈 및 서비스 품질의 제고 등의 여러 문제를 직면하고 있으며 따라서 컨설팅사 또한 높은 품질의 서비스 및 클라이언트의 만족 향상의 과제를 안고 있다(김종광, 석기준, 2012).

해당 수요는 최근 국내 컨설팅시장의 규모 및 현황을 통해 파악할 수 있으며, 2019년 통계청 자료에 의하면 국내 컨설팅사의 매출액은 2015년 11조 2천억원에서 2016년 13조 1천억원으로 17.5% 성장하였으며, 컨설팅산업에 종사하는 종사자 또한 2015년 5만8천명에서 5만9천명으로 1% 가량 성장하여 컨설팅에 대한 국내의 수요가 확보되고 있음을 알 수 있다.

그러나 시장의 규모 자체와 종사원의 인프라는 확대되고 있는 현재, 컨설팅사는 2016년 작년 대비 0.7% 가량 줄어들었으며, 사실상 국내 컨설팅산업은 선진국과 비교하여 운영의 연륜이 짧고 규모 및 연혁 면에서 또한 영세한 실정이다(신태호, 신성원, 박홍주, 2006).

<그림 1-1 국내 컨설팅 시장 현황(2016년 기준)>

(단위 : 개, 억원)



자료 : 서비스업 조사 및 서비스업 총 조사, 통계청 (2019)

실제로 정부에서 이와 같은 시장의 수요를 파악하고 산업군을 육성하고자 노력하고 있음에도 국내 대부분의 컨설팅사는 영세하게 운영되고 있어 대형 글로벌 컨설팅 기관이 국내 시장을 점유하고 있는 실정이다(신동주, 2012).

뿐만 아니라 외국계를 제외한 국내 컨설팅사 간의 경쟁마저 심화되어 다수의 중소형 컨설팅사가 회사 운영의 어려움으로 인해 적극적인 사업의 확장보다는 정부에서 지원하는 일부 콘텐츠에 한정되어 수익을 유지하고 있으며, 이로 인해 클라이언트 입장에서는 컨설팅사의 노하우 및 고품질 서비스를 제공

받지 못하고 있다.

결국 수요에 맞춘 정부 정책 및 대안 마련의 필요성에도 불구하고 국내 컨설팅 관련 연구 자체와 국내 컨설팅사의 역량 및 필요요소의 부족으로 인하여 현실적인 어려움이 존재하고 있는 실정이다(신동주, 유연우, 2012). 특히 앞으로의 시장규모 확장에 따라 대형 글로벌 컨설팅 기관의 컨설팅 진행 중에 있어 국내 실정과는 다른 컨설팅으로 인한 오류를 염두하고 국내 환경을 이해한 국내 컨설팅사의 경쟁력 확보를 위한 노력이 필요하다(조영래, 2017).

이러한 국내 컨설팅사의 경쟁력 확보를 위하여 국내에서는 컨설팅사 및 컨설턴트와 관련된 다양한 연구가 이루어졌다. 그러나 대다수의 연구가 경영컨설턴트가 지닌 역량의 필요성(김종광, 석기준, 2012)을 비롯하여 경영컨설턴트의 역량 강화가 기반이 된 경영성과 창출의 중요성(김후진, 2014) 등 컨설턴트 개인의 역량에서 비롯된 컨설팅 성과에 대한 실증적 연구의 필요성(배용섭, 2013)을 중심으로, 컨설팅의 계약이 전제된 상황에서의 컨설팅 성과에 대한 연구가 중심으로 이루어졌다.

이처럼 컨설팅사로써 경쟁력을 높이고 사업의 영위성을 확보하기 위해서는 1차적으로 직접적인 컨설팅 수주로의 연계가 필수적이나, 클라이언트의 계약 의도와 직결되는 컨설팅사의 선택요인 및 해당 요인과 계약과의 관계를 규명하고자 하는 연구는 매우 부족한 실정이다.

1.2 연구 필요성 및 목적

앞서 언급한 바와 같이 컨설팅사의 특성 및 역량과 관련한 연구는 대다수 컨설팅 성과로 미치는 영향 등의 연구가 주로 진행되고 있으며, 컨설팅 성과를 이루기 위한 대전제 조건인 컨설팅 계약에 대한 연구는 다소 미흡한 실정이라 할 수 있다. 즉, 컨설팅사가 보유한 역량을 어떤 형태로 클라이언트에게

인지시키고 어떤 선택요인에 따라 컨설팅사에 대한 신뢰를 확보하고 계약으로까지 연결되는지의 관계에 대한 연구가 필요하며, 이를 통해 외국계 글로벌 컨설팅기관과의 경쟁에 있어 실질적인 국내 중소 컨설팅사의 사업 영위의 기반인 수주를 얻기 위한 요인을 강화하고 경쟁력을 확보할 수 있다.

신호이론(Market signaling)에 따르면 신호란 개인의 의지에 따라 후천적으로 주어지는 속성으로 외관에서 드러나지 않고 감추어진 정보를 파악하는 요인에 해당한다(Spence, 1974). 즉, 컨설팅사의 경우 컨설팅을 받아보지 않고서는 클라이언트가 인지할 수 없는 숨겨진 정보인 컨설팅사의 역량을 파악하는 요인이 신호에 해당되는 것이다. 이러한 점을 감안해 볼 때, 컨설팅사가 보낸 어떤 신호에 따라 클라이언트가 해당 컨설팅사가 보유한 역량에 신뢰를 느끼고 계약의도로 영향을 미치는지에 대한 연구가 가능하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰와 계약의도에 미치는 관계를 파악하여 결과를 제시하고자 한다. 이러한 연구를 통해 컨설팅사는 전문 서비스를 제공하는 컨설팅사로써 보유한 역량을 어떤 방식으로 시장에 표출하고 클라이언트의 신뢰 및 계약의도로 상호작용하는지 예상해 볼 수 있으며, 특히 비교적 영세한 대다수의 국내 컨설팅사가 한정된 자원을 활용하여 자사의 특화 역량을 클라이언트에게 효과적으로 인지시키고 컨설팅 수주로의 연계 전략을 확보하여 사업을 영위할 수 있을 것으로 사료된다. 결국 컨설팅사가 활용할 수 있는 경쟁력으로 적용될 뿐만 아니라 이를 통하여 클라이언트가 컨설팅사에게 요구하는 사항 및 정보에 대해 인지함으로써 컨설팅사로써 가져야 할 제3의 역량을 확보하고 경쟁력을 함양시키는 데 기여하고자 한다.

본 연구의 세부적인 연구 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기존 선행연구를 기반으로 컨설팅산업의 개념을 정립하고 국내 컨설팅산업의 최근 현황을 파악하고자 한다.

둘째, 노벨 경제학상의 수여자인 마이클 스펜스교수(Michael Spence)가 발표

한 신호이론(Market Signaling)에 대하여 기존 다방면의 선행연구를 기반으로 해당 이론 및 신호의 체계에 대하여 이해하고, 컨설팅사로서의 신호에 대한 유사 연구의 착안을 통해 컨설팅사의 신호요인에 대해 파악하고자 한다.

셋째, 신호요인과 신뢰 및 계약의도에 대한 관계를 파악하기 위하여 기존 연구를 통해 각각의 개념을 정립하여 영향관계를 파악하고자 한다.

넷째, 이를 토대로 컨설팅사의 수주, 즉 클라이언트로부터의 계약을 고려한 신호요인을 파악하고자 한다.

1.3 연구 방법 및 구성

본 연구는 국내 프랜차이즈 기업을 대상으로 한정하여 연구를 진행하고자 한다. 이때 보다 보편화된 연구로서 활용되고자 대상인 프랜차이즈 기업의 현황을 기반으로 연구대상의 비율을 구분하여 모집단을 확보하고자 하며, 해당 비중은 다음과 같다.

<표 1-1 프랜차이즈 현황 기반 표본 구분>

기업 규모	빈도(개)	비율(%)
10개 미만	3,561	59.8
10개 이상 30개 미만	1,239	20.8
30개 이상 50개 미만	404	6.8
50개 이상 100개 미만	343	5.8
100개 이상 500개 미만	306	5.1
500개 이상 1,000개 미만	83	1.4

자료 : 서민교, 김문명 (2019). 『프랜차이즈 산업통계 보고서』

해당 응답자를 통해 수렴된 자료는 컨설팅을 받아본 기업과 받아보지 않은 기업 각각의 신호요인에 대한 파악, 응답자의 의사결정권한에 따른 신호요인에 대한 파악 등의 인구통계학적 특성 분석과 함께 신뢰성 및 타당성 검증을 기반으로 본 연구자가 제시한 연구모델을 검증하고자 하며, 이를 위하여 SPSS ver 20.0와 AMOS 20.0 프로그램을 활용하고자 한다.

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 문제제기, 연구의 필요성 및 목적, 연구방법 및 구성을 제시하였다.

제2장에서는 컨설팅사의 개념, 신호요인, 신뢰 및 계약의도에 대한 이론적 연구를 제시하였다.

제3장은 이론적 연구를 기반으로 연구 설계 및 분석 방법을 제시한 장으로서 토대로 연구모형을 설계하고 가설을 설정하며, 변수의 조작적 정의, 설문지 개발 및 구성, 조사 설계 및 자료수집, 자료 분석 방법 등을 제시하였다.

제4장은 실증분석 결과를 제시한 장으로, 인구통계학적 특성의 기술 분석, 타당성 및 신뢰성 분석, 연구가설에 대한 검증 결과를 제시하였다.

제5장은 결론으로서, 연구결과 요약 및 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

<그림 1-2 연구 흐름도>



II. 이론적 배경

2.1 컨설팅사에 대한 연구

2.1.1 컨설팅의 개념 정립

컨설팅은 포괄적으로 기업컨설팅 및 비즈니스컨설팅 등 주요 기관이나 학자에 따라 조금씩 다른 표현으로 명하여지고 있으며, 1인 또는 그 이상의 독립적이고 전문적 자질을 갖춘 인력을 통하여 기업경영과 관련된 정보를 제공하는 자문서비스로 정의할 수 있다(Muller et al, 1994).

이러한 포괄적 개념의 컨설팅은 기능적인 관점과 전문적 직업서비스 관점으로 구분할 수 있으며(Kubr, 2002) 기능적 관점에서의 컨설팅은 수행과제의 내용, 프로세스, 구조에 대하여 책임을 맡고 실제 수행자에 대한 책임을 갖지 않은 외부 컨설턴트가 과제의 프로세스에 따라 도움을 제공하는 것으로 정의된다(Fritz Steele, 1975). 반면 전문적 직업서비스 개념에서의 컨설팅은 전문적 훈련 기반의 일정한 자격을 보유한 자가 클라이언트 간 맺어진 계약을 통해 독립적·객관적 태도를 기반으로 분석 및 해결책을 제시하는 자문서비스로 정의된다(Greiner & Metzger, 1983).

학문적 정의와 더불어 컨설팅 관련 국제기구 및 정부산하 기구별 컨설팅의 정의에 있어 국제경영컨설팅협회 협의회(ICMCI)에 따르면 컨설팅이란 ‘경영 책임이 있는 고객들에게 관리과정(process of management)에 대한 독립적인 자문(advice)과 지원(assistance)을 제공하는 것’으로 정의한다. 또한 컨설팅은 조직목표달성 시 경영 상 발생하는 문제의 해결과 기회의 포착 및 변화를 실현시키는 조직과 관리자에 대한 지원기능이자 독립적 자문서비스라고 국제노동기구(ILO)는 정의한다.

서비스적 측면과 함께 컨설팅은 조직화된 노력으로서 전문화된 기법 및 시스템을 통한 객관적 판단 기반의 문제해결방법론이자 전문적으로 특화되고

훈련된 개인에 의한 과정이라고 미국 컨설팅 경영 엔지니어링 협회(The Association of Consulting Management Engineers)는 정의한다. 영국의 경우 조직의 가치창조를 위한 제안이자 무조건 해결방안을 제공하는 것이 아닌 경영의 과정을 수행하는 것과 성과개선에 노력하는 형태라고 정의하고 있다.

이처럼 컨설팅이란 분야가 특정 산업군이 아닌 광범위한 사업 분야에 활용됨에 따라 하나의 직무로서 구체화하기 어려움이 있으나, 다양한 컨설팅에 대한 정의 및 선행연구를 바탕으로 컨설팅이 가진 고유의 5가지 특성은 아래 그림과 같이 정의될 수 있다(Ciampi, 2009).

<그림 2-1 컨설팅의 특징>

독립된 주체	고객과 독립된 제3자인 외부인에 의해 수행됨
서비스의 전문성	과학적·전문적 기술과 역량을 보유한 자에 의해 수행됨
경영자적 문제접근	최고경영자의 기능과 관련된 문제의 진단 및 해결과정
창의적 방법론	기존 방식이 아닌 새로운 방법의 사용 및 수립
지식의 기여	새로운 경영자적 지식생성에 기여

자료 : 연구자 정리

2.1.2 컨설팅의 유형 및 종류

전문 지식과 경험을 지닌 컨설턴트를 통하여 계약이 기반된 약속된 수행 범위 내에서의 합리적이고 체계적 방법론에 따른 분석을 수행하고 해결방안을 지원하는 서비스인 컨설팅(김왕용, 2017)은 컨설팅은 중소기업청(2008)의

외형적 분류에 따라 구분될 수 있다.

<표 2-1 컨설팅의 유형>

컨설팅 유형	세부내용
전문 서비스	컨설팅은 해당 분야에 대한 연구와 경험을 기반으로 문제점을 파악하고 문제에 대한 해결책을 찾아 클라이언트의 수익을 증진시키는 전문가로서의 직업 윤리가 필요.
자문 서비스	컨설팅은 자문 및 조언의 역할을 중점적으로 클라이언트의 기업성과에 영향을 미치는 과정이나 결과에 대한 직접 책임이 없으며 최종 의사결정권자는 결국 클라이언트사로 책임 또한 보유.
독립 서비스	컨설팅 결과는 클라이언트와의 개별적 친분과 관계없이 독립적으로 제공되어야 하며 의도적으로 특정 기업 및 상품에 대하여 편협된 의견을 제공해서는 안 됨.
임시 서비스	기업의 내부 협력체계로서 컨설팅 전문가를 확보하고 있음에도 참여가 어렵거나 전담하여 업무 진행이 필요 시 외부 컨설턴트를 이용하여 계약된 기간 동안 일시적으로 업무를 진행하는 경우.
상업 서비스	컨설팅은 컨설팅사와 클라이언트사 간 금전적 대가를 기반으로 계약을 체결하여 적정수익을 제공함으로써 컨설팅 업무가 진행되는 사업.

자료 : 중소기업청(2008), 중소기업컨설팅산업백서. P7

또한 컨설팅은 기업의 기능뿐만 아니라 각 기업이 지닌 세부적인 실무적 애로사항을 포함한 주제를 컨설팅 분야로 삼고 있으며, 해당 실무에 대한 주요 분야는 아래와 같이 정리될 수 있다(박주홍, 2017)

<표 2-2 컨설팅의 종류>

컨설팅 종류	세부내용
전략	• 전략적 목표 설정, 신규 사업 전략 • 중장기 경영전략, 목표달성 KPI 등
인사	• 연봉제, 인사제, 평가체계구축 • 직무분석 및 조직재설계 등
재무	• 기업가치 향상, 주주가치 향상 • M&A 전략, 인수합병 등
마케팅	• 시장분석, 고객분석, 타겟마케팅 • 판매촉진전략, 디자인전략 등
조직	• 조직 운영관리 시스템 구축 • 가치사슬 및 성과측정 등
생산	• 생산통합시스템, 원가관리 시스템 • 품질관리시스템, 제품설계 및 공정관리 등
정보화	• 경영정보시스템 구축 • ERP 구축, BPR, 온라인 비즈니스 모델 수립 등
글로벌화	• 수출 및 라이언싱, 해외직접투자 및 전략적 제휴 • 글로벌 마케팅 및 재무 등
기타	• 자금조달, 기술사업화 전략, 인증 등

자료 : 박주홍 (2017), 『경영컨설팅의 이해』, 박영사.

2.1.3 컨설팅사의 개념 정립

중소기업기술정보진흥원(2010)에 따르면 최근 산업기술간의 융복합 및 경영의 전문화 등 기업이 내외부적 환경 변화를 기반으로 겪게 되는 문제를 자체적으로 해결할 역량 및 자원의 부족으로 인하여 외부 전문 자원인 컨설팅에 대한 수요가 증가함과 동시에 전세계적으로 컨설팅 시장이 15% 이상의 성장률을 보이고 있다.

최근 국내 컨설팅 시장은 이러한 수요를 바탕으로 2016년 작년 대비 17.5%의 꾸준한 시장규모 확대를 보이고 있으나, 컨설팅사의 경우 -0.7%의 역성장을 보이고 있다. 사실상 국내 컨설팅산업의 역사는 선진국과 비교하여 연륜도 짧을 뿐만 아니라 규모 및 연혁 면에서 영세한 실정이다(신태호, 신성원, 곽홍주, 2006).

<표 2-3 국내 컨설팅산업의 통계 현황>

(단위 : 개, 명, 백만원)

구분	사업체 수 (증가율)	종사자 수 (증가율)	매출액 (증가율)
2014년	7,814 (-)	53,035 (-)	8,756,446 (-)
2015년	8,683 (11.1%)	58,668 (10.6%)	11,214,597 (28.1%)
2016년	8,625 (-0.7%)	59,252 (1.0%)	13,179,808 (17.5%)

자료 : 서비스업 조사 및 서비스업 총 조사, 통계청 (2019)

실제로 컨설팅사의 기업구조를 살펴보면 4인 이하의 초영세기업 형태가 71.1%, 10인 이하가 86.4%로 대부분인 것을 알 수 있으며, 매출액 또한 50

인 이상의 대형 컨설팅사가 약 50%의 비중을 차지하고 있어 국내 컨설팅사의 실정을 파악할 수 있는 부분이다.

<표 2-4 국내 컨설팅사 기업규모별 현황(2016년)>

(단위 : 개, 명, 백만원)

종사자 수	사업체 수 / %	종사자 수 / %	매출액 / %
1~4인 이하	6,136 (71.1)	11,650 (19.7)	1,428,967 (10.8)
5~9인 이하	1,322 (15.3)	8,573 (14.5)	1,291,069 (9.8)
10~19인 이하	671 (7.8)	8,847 (14.9)	1,496,855 (11.4)
20~49인 이하	330 (3.8)	9,412 (15.9)	2,398,613 (18.2)
50인 이상	166 (1.9)	20,770 (35.1)	6,564,304 (49.8)

자료 : 서비스업 조사 및 서비스업 총 조사, 통계청 (2019)

2.2 신호(Signaling)이론에 대한 이해

2.2.1 신호이론의 개념 정립

Akerlof(1970)가 연구한 레몬시장(The Markets for Lemons)을 통해 정보 비대칭에 따른 시장의 관계가 처음으로 발표되었다.

기존의 경제학에서 논의되던 완전경쟁시장에서는 모든 경제의 주체가 재화 및 서비스에 대해 완전한 정보(perfect information)를 제공받고 있다고 전제되고 있다. 즉, 공급자와 수요자의 정보 취득 상황이 동등하게 균형 잡혀 있다는 가정이다. 그러나 이러한 균형 상황이 유지되지 않고 공급자와 수요자 간 정보 취득상황이 비대칭상황일 때 시장의 거래는 비정상적으로 진행된다

(Akerlof, 1970). 수요자는 비완전한 정보로 인해 공급자가 공급하는 재화 및 서비스에 대하여 완전하게 인지하지 못한 상황에서 거래를 진행해야 한다. 이러한 상황에서의 수요자가 취득한 정보를 불완전 정보(imperfect information)라고 한다. 이러한 상황에서 공급자 또한 수요자의 신호체계 또는 자원 상태를 파악하지 못하는 경우가 대다수이며 이때의 공급자가 취득한 정보를 불완비 정보(incomplete information)라고 한다(이영환, 1994).

결국 정보 비대칭(information asymmetry)이란 경제 주체가 공급 및 수요자 간의 상이한 정보를 보유하고 있거나 또는 서로에 대한 정보를 얻지 못하고 있는 상태를 의미한다(Akerlof, 1970). 현실에서 모든 종류의 경제활동은 경제 주체가 내외부에서 취득하는 정보의 개입을 기반으로 진행된 의사결정에 따르고 있다(이영환, 1994). Akerlof(1970)가 처음 레몬시장에 대한 연구를 발표할 때 공유한 중고차 시장을 예로 들면 공급자인 중고차 판매자는 수요자인 중고차 구매자에 비하여 본인이 취급하고 있는 재화인 중고차의 결함이나 실질적인 품질에 대한 정보를 더욱 많이 보유하고 있다. 해당 중고차의 품질에 대한 정보는 공급자와 수요자 간의 정보 비대칭으로 인하여 수요자인 중고차 구매자는 외관으로 판단되는 것만 멀쩡한 레몬, 즉 내부적 결함이 있는 중고차를 값어치보다 비싸게 구매하게 되는 것이다. 낮은 품질의 중고차를 비싸게 구매한 경험을 갖게 된 수요자는 해당 경험을 바탕으로 향후 중고차를 다시는 구매하지 않거나 실제로 내부적 결함이 없는 온전한 중고차에 대하여 그 값어치만큼의 가격을 지불할 구매의사가 사라지게 된다. 이로 인하여 품질이 우수하고 내부적 결함이 없는 중고차를 취급하는 공급자는 이에 맞는 적당한 값어치를 받지 못하게 되어 판매가 저조하게 되고, 결국 중고차 시장에서 온전한 중고차, 즉 내외부적 결함이 없는 완전한 레몬인 양질의 중고차 매물은 사라지고 결함 있는 낮은 비용의 중고차만 남게 된다. 이처럼 정보 비대칭 상황에서는 경제 주체가 취득하는 정보가 기반이 된 의사결정에서 품질이 낮은 재화 및 서비스를 구매할 수밖에 없게 된다. 이러한 비합리적 의사결정과정은 이루어지는 현상을 역선택(adverse selection)이라 하며, 결국 정보 비대칭에 의한 역선택의 반복으로 인하여 시장은 실패한다는 것이 레몬시장

의 핵심이다.

Akerlof(1970)는 극단적 가정 하에 중고차 시장을 예시로 정보 비대칭이 시장에서의 거래를 어떤 방식으로 감소시키고 결과적으로 시장의 실패로 연결되는가에 대하여 설명하였다. 하지만 이러한 초기 연구발표는 극단적 가정을 일반적인 시장 경제로까지 적용하기에 어려움이 있었으며, 실질적으로 품질 대비 적절한 가격 판매가 어렵고 이에 따라 거래가 가능한 수준의 품질이 거래가 이루어지지 않은 품질보다 낮게 적용될 것이라는 부분을 지적하였다(Connelly et al, 2011).

시장에서 소비자가 재화 및 서비스를 선택하거나 구매할 경우 일반적으로 품질과 가격을 동시에 중요한 요인으로 고려하게 된다. 합리적인 소비자는 품질과 가격을 다른 선에 분리시키지 않고 동시에 고려하기 때문이다. 가격이 매우 낮게 책정되어 있더라도 일정 기준 이하의 품질을 보유하고 있을 경우 소비자는 해당 재화 및 서비스의 가치가 낮다고 판단하여 구매하지 않게 되며, 반대로 가격에 대비하였을 때 품질이 일정 기준 이상으로 평가될 경우 구매로의 의사결정 확률이 높아진다(이준구, 2010). 상품의 품질에 대한 인식은 결국 시장에서의 정보 보유 정도에 따라 이루어지며 취득 정보의 차이로 인하여 시장에서의 거래유무가 달려 있다(Hilger, Rafert&Villas-Boas, 2011).

정보 비대칭에 의한 비합리적 의사결정인 역선택의 문제를 해결하기 위하여 마이클 스펜스는 신호이론(Market Signaling)을 경제학에 적용하였다(Spence, 1974). 해당 이론은 정보비대칭을 기반으로 경제적 의사결정이 진행된다라는 점에서 선행연구와 동일한 관점을 유지하고 있으나, 공급자 및 수요자의 각 경제주체가 각자의 정보 비대칭에 대하여 인지하고 해당 문제를 조정하면서 정보 비대칭의 상황을 완화 및 해소하기 위한 지속적인 신호를 유지한다고 주장한다(Spence, 1974).

Spence(1974)의 연구는 노동시장을 중심으로 설명하고 있으며 노동시장에서의 수요자인 고용주와 공급자인 노동자의 관계를 나타낸다. 고용주에게 관

찰되지 않은 정보가 노동자의 생산성이며 노동자는 자신의 정보인 생산성을 보내는 신호요인은 노동자가 본인의 의지 및 노력에 따라 달성 가능한 교육 수준, 경력, 소속과 관련된 사항이다. 이는 성별이나 출신지역, 인종, 나이 등과 같이 본인 스스로의 의지와 관련 없이 주어지는 사항으로 신호와 구분되는 지표(Indices)로 정의된다. 즉, 신호란 개인의 의지에 따라 후천적으로 주어지는 속성이며 노동자의 경우 외관에서 드러나지 않고 감추어진 정보인 생산성을 파악하는 요인이 신호에 해당하는 것이다.

고용주는 노동자의 신호로서 생산성을 판단하기 위하여 노동자의 지표가 아닌 교육수준, 경력, 기존의 소속 등을 확인하게 되며 이에 따라 얼마만큼의 임금을 제공할지를 판단하게 된다. 결국 노동자는 자신의 생산성을 증명하기 위하여 높은 교육수준 등에 대한 제시를 위하여 노력하게 되며, 노동자가 고용주가 제시하는 자격 수준의 교육수준이라고 알리는 일련의 과정이 신호발송인 것이다. 이때 노동자와 고용주 모두의 예상을 이루고 의사결정에 대하여 바꾸고자 하는 의지가 없는 상태를 신호균형(Signaling equilibrium)이라 설명한다. 고용주는 본인의 판단 기준인 교육수준이라는 신호에 따라 임금을 책정하고 노동자 또한 실제 해당 수준의 교육수준을 보유한다는 신호를 보내고 근로에 대하여 선택할 경우 각 주체간의 신호균형이 성립한다는 것이다.

2.2.2 신호요인의 유형 및 구성요소

신호이론(Market signaling)은 결국 신호 그 자체에 대한 구성이 가장 중요하다. 재화 및 서비스를 제공하는 공급자는 수요자가 관찰할 수 있는 행위 및 지표를 통하여 정보를 제공하고 있으나 신호이론에 의거하여 이러한 모든 정보가 신호로서 작용하는 것은 아니다. 효과적인 신호는 2가지의 특성을 지니고 있다(Connelly et al, 2011).

첫 번째로 신호는 식별가능성(observability)을 지녀야 한다. 앞선 노동시장

에서의 사례처럼 신호는 수요자가 주목할 수 있어야 하고 관찰할 수 있어야 한다. 실제로 관찰되지 않는 신호일 경우 아무리 각 주체 간 커뮤니케이션이 이루어져도 수요자가 기준하거나 희망하는 행동을 수행하기 어렵다.

두 번째 신호비용(Signal cost)이다. 식별가능성은 신호로 작용하기 위한 필요조건이지만 충분조건으로 해당하지 않는다. 신호를 발송하는 과정에서 비용은 정보를 가진 자가 비용을 흡수한다는 부분에서 정보를 갖고 있지 않은 자보다 우월한 위치에 존재함을 의미한다. 왜냐하면 정보비보유자는 정보보유자에 비하여 품질에 대한 주장의 신뢰성을 가질 수 없고 이에 따라 동일 조건에서 비용이 발생하지 않게 된다. 결국 정보 대칭과 함께 후생손실이 발생하게 되는 것이다(Bhattacharya, 1979).

Akerlof(1970) 정보비대칭 상황에서의 시장실패를 주장하면서도 현실에서 적용이 실질적으로 어려운 부분이 존재함을 인지하였으며 그것이 바로 브랜드 효과(Brand name)라고 밝혔다. 브랜드 효과는 2가지 방향으로 구분할 수 있으며 첫 번째는 브랜드 자체가 구매 후의 부정적 영향에 대한 걱정을 낮춰준다는 것이다(Montgomery&Wernerfelt, 1992).

두 번째는 가격 프리미엄에 대한 내용으로 단기적 손실이 염려되더라도 높은 품질의 상품일 경우 성능에 대한 기대를 기반으로 보다 높은 가격으로 구매한다는 것이다(Rao&Bergen, 1992).

브랜드 구축과 다소 상이한 신호요인으로 명성 및 평판이 이에 해당하며, 수요자에게 동일한 조건에서의 재화 및 서비스에 대한 정보가 제공될 경우 해당 정보를 제공하는 공급자의 명성 및 평판이 정보의 불확실성에 대하여 평가하는 요인으로 결국 정보비대칭성을 완화한다는 것이다(Rao&Bergen, 1992; Healy&Palepu, 2001). 또한 이러한 의사결정에 따라 공급자가 공정한 정보를 제공한다는 명성을 더욱 떨 경우 장기적으로 수요자의 의사결정과정 에 영향력을 미쳐 향후에도 계속 공급자가 공정할 것이라는 신뢰가 형성되게 될 것이다(Ganesan, 1994).

Doutt(1984)의 연구에서는 시스템적으로 프랜차이즈화된 소매점이 일반 자영업 형태의 소매점보다 성과가 우수하다는 가설과 함께 실제 서비스의 제공 방법, 자본규모 등이 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 소매업이 아닌 서비스 시설 대상 연구의 경우 자격 기준 및 면허를 포함한 객관적 자료가 정보의 비대칭을 완화하는 것으로 나타났다(Blomqvist&Leger, 2005; How, Verhoeven&Huang, 2005).

브랜드와 일정 부분 연관되는 관점에서 광고 또한 브랜드 자체 및 평판을 구축하는 역할을 수행하며(Nelson, 1974) 본질적인 상품과 브랜드에 대한 정보를 제공한다(Shapiro, 1968).

추가로 신호요인에 대한 연구가 비교적 활성화된 프랜차이즈 시스템과 관련된 연구에서 가맹본부인 공급자의 시설자금의 융자, 운영자금 등의 지원에 대하여 수요자인 가맹점이 이러한 신호요인을 기반으로 가맹본부에 대한 의존율과 함께 신용 및 회의 또한 증가시키는 것으로 분석되었다(Aldrich &Auster, 1986).

안성훈(2008)의 연구에서는 동일한 프랜차이즈 본부와 가맹점과의 신뢰 관계에 대한 분석에서 본부명성과 의사소통이 영향을 미치는 것을 나타냈다.

<표 2-5 신호요인별 연구 정리>

신호요인	주요내용	연구자
브랜드 구축	브랜드 자체로서 품질 유지	Akerlof(1970), Montgomery&Wernerfelt (1992)
가격	프리미엄 가격 및 약탈적 가격 정책	Rao&Bergen(1992), Milgrom&Roberts(1982)

명성 및 평판	동일한 서비스 정보 제공 시, 명성 자체에 따라 정보를 평가하는 기준으로 작용	Rao&Bergen(1992), Ganesan(1994) Healy&Palepu(2001)
자격 및 객관적 지표	시설기준 및 객관적 자료 제시 기반 자본규모 등을 포함한 회사의 지표	Doutt(1984) Blomqvist&Leger(2005), How, Verhoeven&Huang(2005)
광고	광고 기반 브랜드 평판 구축 및 본질적 메시지 전달	Nelson(1974), Shapiro(1968), Tellis(1989), Steenkamp(1990)
경제적 지원	금융지원 및 알선 등의 영향관계	Aldrich, H.& Auster, E. R. (1986)
의사소통	장기지향성 관계에서 의사소통이 신뢰에 영향	안성훈(2008)

자료 : 연구자 정리

2.2.3 컨설팅사의 신호요인에 대한 연구

컨설팅사는 전문 지식 및 경험을 기반으로 클라이언트의 현황 분석 및 과제에 대한 조언과 해결을 제안하고 목표달성을 지원하는 전문 기업으로써, 정보제공, 과제의 해결 및 관리, 목표수립, 전문 인적자원의 제공, 기존 관리자의 훈련, 시스템 개선 및 전문 의견 제안 등을 주요 서비스로 제공하고 있다(한국경영기술컨설턴트협회, 2007). 컨설팅과 관련된 다양한 연구에서는 서비스의 수행을 통한 클라이언트의 성과를 위하여 컨설팅사의 역량이 핵심요인으로 작용한다는 것이 밝혀졌으며(Jang and Lee, 1997; Kumar, 1996; Appelbaum and Steed, 2005) 역량이란 고성과 창출자에게 나타나는 일관적 특성이다(이지은 외, 2010). 또한 역량은 직무 수행 시 뛰어난 결과를 창출할 수 있는 개인의 특성으로 과업수행 시 표출되는 행동이다(Klemp, 1980).

Parry(1996)는 역량이 특정한 기준에 따라 측정되는 지식, 태도 및 스킬 등의 집합이며 훈련에 따라 향상될 수 있는 특성이라고 설명했다.

이처럼 컨설팅사의 역량은 컨설팅사가 갖추어야 할 전문성이 구체적 능력으로 작용한 컨설팅의 업무 및 컨설팅 성과와의 관련성과 연계되어 연구되고 있다. 결국, 신호이론(Market Signaling)에 따른 노동시장에서 고용주가 노동자의 생산성을 파악한다는 점에서 컨설팅사의 역량이 결국 이에 해당하며 역량이 표출되는 요소들이 신호요인에 해당할 것이다.

컨설팅의 역량에 대한 신호요인으로 해당할 수 있는 측정 가능한 항목과 관련하여 기존 연구에서는 고객 요구를 수용하는 고객지향성, 목표달성을 위한 성취지향성, 전문가로서의 이미지 관리, 자신감, 일관적 태도, 자기통제력 및 도덕적 책무 등의 6개 항목으로 구분한 연구(윤성환, 2008)와 함께 업무와 직결되는 정보조달능력, 문서작성능력, 의사전달능력, 프레젠테이션 등의 능력으로 구분한 연구가 존재한다(이지은 외, 2010).

<그림 2-2 신호이론의 컨설팅으로의 적용>

	신호이론 상 노동시장	컨설팅으로의 확장
수요자	고용주	클라이언트
공급자	노동자	컨설팅사
관찰되지 않은 정보	노동자의 생산성	컨설팅사의 역량
신호요인	교육수준, 경력, 소속 등	지식, 이미지, 평판, 프로세스 등

자료 : 연구자 정리

선행연구와 함께 컨설팅사의 신호요인이자 컨설팅사의 역량 파악을 위한 클라이언트가 채택하는 정보를 정의하기 위하여 컨설팅사가 서비스를 제공한다

는 측면에서 서비스를 측정하는 방법을 신호요인으로서 제시할 수 있으며 이를 위해 PZB¹⁾(1988)의 SERVQUAL 모형의 서비스 평가항목을 제시하고자 한다. PZB는 초기 SERVQUAL 모형을 10가지 품질 차원으로 구분하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 안전성, 접근성, 능력, 예절, 커뮤니케이션, 고객이해 등으로 설명하였으나, 실증연구를 통하여 아래의 5가지 차원으로 재정립하였다.

<표 2-6 PZB의 SERVQUAL 모형에 따른 서비스 구성요인>

구분	구성차원	내용
1	확신성	서비스제공자의 지식, 정중, 믿음, 신뢰에 대한 제공 능력
2	신뢰성	사전에 약속된 서비스에 따라 정확하게 제공하는 능력
3	공감성	고객에게 개인적 배려 및 관심을 제공하는 능력
4	반응성	기꺼이 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하는 능력
5	유형성	물적·인적 자원 및 커뮤니케이션 도구 등의 외형적 능력

부동산컨설팅의 선택요인에 대한 선행연구에서는 PZB의 SERVQUAL모형을 토대로 상위항목을 구분하였으며(박병호, 2005; 임호순 외, 2005; 이왕무, 장우진, 2002) 부동산 컨설팅사의 신호요인으로서 아래 표의 5가지 요인인 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성 및 21개의 하위 요소에 따라 국내 부동산컨설팅사가 외국계 컨설팅사와의 경쟁적 우위를 확보하는 데 기여하였다(박윤정, 2008).

1) PZB : SERVQUAL 모형을 창안한 3명의 학자 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 첫 글자로 재구성된 용어

<표 2-7 부동산컨설팅 선택요인>

구분	구성차원	내용
1	전문성	네트워크 기반 정보망 및 컨설팅분석 기법
2	신뢰성	기업이미지 및 경쟁력 있는 가격 및 정보 정확성, 비밀유지
3	공감성	고객니즈에 대한 이해도 및 개별 관심
4	반응성	요구에 대한 반응성 및 항시준비 태도
5	유형성	기업규모 및 컨설턴트 수

추가로 신호요인에 대한 연구가 비교적 활성화된 프랜차이즈 부분에 있어서는, 가맹본부의 신호요인과 신뢰와의 관계에 대한 연구에서 PR정보가 진실성 및 역량적 신뢰에 영향을 미치고(조미옥, 2012) 컨설팅사를 하나의 브랜드로서 연관시키는 관점에서 광고 또한 브랜드 자체 및 평판을 구축하는 역할을 수행한다고 밝혀졌다(Nelson, 1974).

이는 앞선 신호요인별 연구 정리 사항에 따르면 홍보가 제공하는 본질적인 상품과 브랜드에 대한 정보(Shapiro, 1968; Tellis, 1989; steenkamp, 1990)와 관련된 신호요인으로서 작용하는 바로 알 수 있다.

2.3 신뢰에 대한 연구

2.3.1 신뢰의 개념 정립

초기 연구된 자료에 있어 신뢰는 ‘상대방의 의도 및 동기에 대하여 표현되는 개인의 자신감’이라고 정의되었다(Deutsch, 1958, 1960; Mellinger, 1956; Read, 1962).

Mellinger(1956)은 신뢰에 대하여 상대방의 의도 및 동기뿐만 아니라 상대방의 말에서 나오는 진정성에 대한 개인의 자신감이라고 확장하였으며, Deutsch(1960)은 신뢰란 상대방이 아닌 관계 대상의 의도 및 능력에 대한 개인의 자신감과 동시에 대상이 자신의 희망대로 행동할 것이라는 믿음이라고 정의하였다.

이처럼 초창기의 신뢰에 대한 연구는 상대방의 의도 및 동기를 강조한 반면, 최근의 신뢰에 대하여 진행된 연구에서는 상대방의 행동에 중점을 두고 있다. Hosmer(1995)는 신뢰란 상대방의 행동에 대한 결정 상황에서 발생하는 낙천적 기대감이라고 정의하였으며, 거래 및 교환관계에서 거래상대방이 긍정적 행동을 수행할 것으로 기대하면서도 동시에 부정적 행동을 하지 않을 것이라는 믿음으로 표현되었다(Anderson & Narus, 1990).

이러한 행동에 대한 신뢰에서 확장하여 신뢰의 개념에 구매하기 전에 브랜드에 갖는 믿음(Sirieux & Dubois, 1999) 또는 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 진실함 및 호의에 대한 심리적 변수(Gurvies & Korchia, 2002)라고 정의하고 있다.

신뢰의 이러한 개념을 바탕으로 연구목적에 따라서 사회심리학 및 철학뿐만 아니라 경제학, 마케팅 등의 다양한 분야에서 연구되고 있으며(Blomqvist & Jøger, 2005) 중점적으로 개념정의 시 판단하는 요소 또한 상이하다.

<표 2-8 신뢰의 정의별 연구 정리>

연구자	정의	중점사항
Mellinger(1956)	상대방의 의도 및 동기뿐만 아니라 상대방의 말에서 나오는 진정성에 대한 개인의 자신감	상대방의 의도
Deutsch(1958)	관계 대상의 의도 및 능력에 대한 개인의 자신감과 동시에 대상이 자신의 희망대로 행동할 것이라는 믿음	상대방의 의도
Read(1962)	신뢰대상으로부터 자신의 관심이 보호받고 촉진되어 지는 것	관심의 촉진
Anderson & Narus(1990)	거래 및 교환관계에서 거래상대방이 긍정적 행동을 수행할 것으로 기대하면서도 동시에 부정적 행동을 하지 않을 것이라는 믿음	상대방의 행동
Morgan & Hunt(1994)	교환하는 상대방의 믿음과 진실성에서 나오는 확신	믿음
Hosmer(1995)	상대방의 행동에 대한 결정 상황에서 발생하는 낙천적 기대감	상대방의 행동
Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer(1998)	타인의 의도 및 행동에 대한 긍정적 기대에 근거하여 취약함을 감수하려는 의도	상대방의 의도+행동
Gurvies & Korchia(2002)	브랜드에 대하여 소비자가 갖는 진실함 및 호의에 대한 심리적 변수	믿음

자료 : 연구자 정리

2.3.2 신뢰의 유형 및 종류

신뢰에 대하여 개념을 수립하고 정의하는 다양한 연구에서는 동시에 신뢰의 유형을 구분하는 연구 또한 진행하고 있으며, 한 연구에서는 개인 간의 신뢰에 대하여 감정적 믿음이 기반이 되는 정서적 신뢰와 이를 구성하는 이유가 기반이 되는 인지적 신뢰로 구분하였다(McAllister, 1995).

Larzelere & Huston(1980)의 경우 신뢰를 호의(Benevolence)와 정직(Honesty)로 구별하였으며 각각의 정의에 대하여 호의란 상대방의 행동 동기에 대한 질문으로 구성되고 정직은 상대방이 제시한 제안이나 의도가 얼마나 믿을만한 것인가에 대한 상대방의 능력을 기반으로 이루어진다고 연구했다.

이와 유사한 관점으로는 신뢰를 신용(Credibility)과 호의(Benevolence)로 구분한 연구가 존재하며 신용의 경우 상대방에게 의존할 수 있는지에 대한 질문으로 구성되고 호의의 경우 상대방의 이익 등을 달성하기 위하여 참여하고자 하는 본인의 의지이자 동기라고 설명하였다(Ganesan, 1994; Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995). 또한 신뢰는 3가지 단계로 구분되는 과정으로도 설명할 수 있으며, 1단계인 계산 기반 신뢰에서 관계 유지를 통하여 얻게 될 이득과 관계 파기 시 잃게 될 손해의 계산을 통해 상대방에 대한 신뢰 여부를 결정하고, 2단계 지식기반 신뢰는 상대방과의 경험 및 연혁을 기반으로 상대의 행동이 예측 가능한 상황에서 신뢰 여부를 결정하고, 3단계인 동일 시기 기반 신뢰에서 상대방과의 유대감이 형성되는 단계로 상대에 대한 최고위급 신뢰가 형성된다(Lewicki&Bunker, 1996).

인지적 신뢰란 사회적 관계에서 각 이해관계자의 능력(ability)과 예측가능성(predictability)등과 같이 지식 또는 신념을 근거로 믿을만한 대상인가를 결정하는 과정을 의미한다(Lee et al., 2015). 이처럼 믿을만한 대상인가를 판단하는 근거는 다양하며 대부분 신뢰 객체와의 상호작용 상 긍정적인 경험을 했는가의 유무에 기초하고 있다(McAllister, 1995). 결국 인지적 신뢰란 상대방의 역량, 일관성을 기초로 상대방의 행동에 대해 인지하고 이해가 바탕으로

작용하여 상대방의 행동에 대해 예측하는 과정에서 형성되는 신뢰이며, 상대방을 예측할 수 있을 정도로 쌓인 충분한 이해를 바탕으로 형성된다(Schoorman&Davis, 2007).

감정적 신뢰는 이해관계자 간 형성된 감정 및 정서적 유대감을 기반으로 형성된다(Lewis & Weigert, 1985; Clark & Pyane, 1997). 감정적 신뢰는 형성 방식 상 당사자 간 유대의 감정을 겪게 될 때 호혜적 믿음으로부터 강화되는 특성을 지닌다(Lee et al., 2015). 일부 연구에서는 상대방에 대한 지식 및 정보로서 형성되는 인지적 신뢰보다 유대감에 근거된 감정적 신뢰가 더욱 중요하다고 주장하며 이러한 믿음에 대한 의존감이 잠재적 위험을 감수할 만큼의 가치라고 인정할 경우에 형성된다.(Lewis & Weigert, 1985)

연구자 별 신뢰 유형의 구분은 아래와 같다.

<표 2-9 신뢰의 유형에 대한 연구>

연구자	신뢰 형성요인
McAllister(1995)	정서적 신뢰 - 인지적 신뢰
Larzelere&Huston(1998)	호의 - 정직
Ganesan(1994) Kumar, Scheer & Steenkamp(1995)	신용 - 호의
Lewicki&Bunker(1996)	계산 기반 신뢰 - 지식 기반 신뢰 - 동일시 기반 신뢰

자료 : 연구자 정리

2.3.3 신호요인과 신뢰의 관계에 대한 연구

임채관(2012)의 연구에서는 PB상품에 대하여 소비자가 지각한 선택속성이 관계지속과 관련하여 PB상품에 대하여 소비자가 인지한 가치가 클수록 상품에 대한 브랜드 신뢰가 높아지는 유효한 관계가 성립되었다. 유통업에서의 신뢰는 소비자의 감정을 기반으로 평가되며 제품 평가 시 소비자가 기존에 갖고 있는 경험이 부족할 경우 기업 및 상품에 대한 외재적 단서, 즉 외부적으로 표출되는 신호에 의하여 이를 대안으로 활용한다(유현미, 2007). Goldsmith et al(2000)의 연구에서는 특정한 선택요인에 따라 신뢰에 미치는 영향이 상이함을 보여주며 광고모델이 제품 속성에 대한 신호요인을 표출할 때 소비자의 신념이 강화된다고 하였다.

정경희(2007)는 홈쇼핑기업특성이 소비자의 선호와 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 홈쇼핑기업이 보유한 평판요인과 규모요인에 대한 인식에 차이가 있다고 주장하였다. 박나리(2011)은 국내 패션기업과 협력업체의 관계에서 신뢰와 몰입에 영향을 미치는 요소에 관한 연구에서 기업규모의 조절변수가 일부 효과가 있음을 증명하였다. 김미송(2013)의 연구에서는 친환경농산물 선택요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 신호요인인 건강성, 편의성, 품질, 친숙성이 소비자의 신뢰에 영향을 미치고 이에 따라 구매의도에 유의한 영향이 있음을 증명하였다.

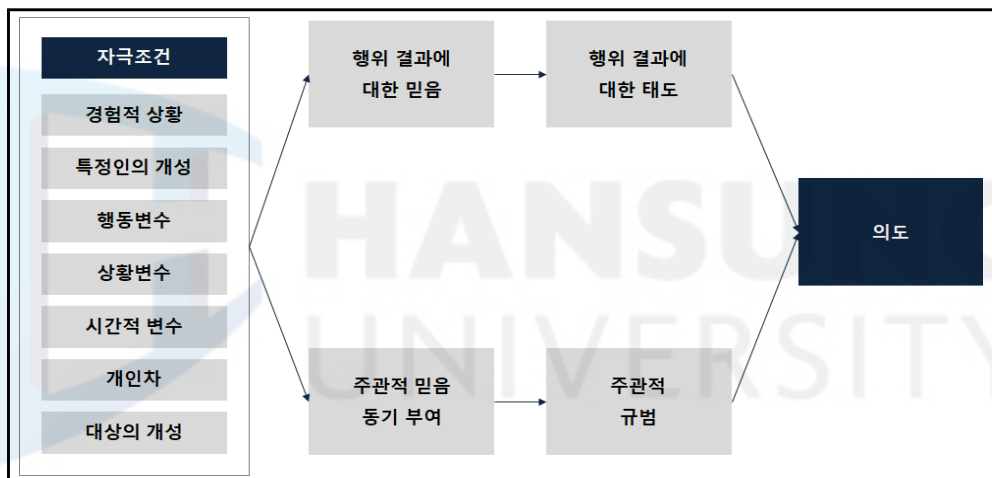
이처럼 신뢰는 공급자 및 수요자, 각 이해주체 간의 장기적 관계지속으로의 중요역할을 수행하기 때문에 클라이언트가 컨설팅사와의 계약의도를 갖게 되는 선행요인으로서 신뢰의 확보는 결국 컨설팅사에게 필수적으로 고려되어야 할 요소가 될 것이다.

2.4 계약의도에 대한 연구

2.4.1 계약의도의 개념 정립

계약의도에 대한 개념에 앞서 의도의 형성과 관련된 모델인 행동의도모델(Behavioral Intention Model)에 따르면 의도란 행동을 예측하는 가장 좋은 변수로서 행위가 일어나기 전의 의도의 중요성과 능동성을 지니고 있다고 하였다(Fishbein & Ajzen, 1975). 해당 모델에 따르면 구매의도란 개인의 행위의 태도와 구매의 행위 사이 변수로써 작용한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 또한 구매의도는 개인의 신념과 구매에 대한 태도가 실제 행위로 연결되는 가능성으로써 구매라는 행동에 직접영향을 미치는 요인이다(Engel et al, 1995).

<그림 2-3 의도 형성 도식>



자료 : Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. "Beliefs, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research". 『Journal of Hospitality and Tourism Research』, 28(4)

행위의 차원에서 접근한 구매의도에 대한 개념은 소비자의 구매행동에 직접 영향을 미치는 요인으로 결정적인 역할을 하며 구매를 위한 개인의 의식적 행위(하아정, 2014)라고 정의되고, 수요자가 특정 행동을 취하는 과정에서 외부로 나타나는 성향이라 정의된다(최미현, 2008).

심리적 차원에서의 구매의도는 브랜드의 종합적 평가 결과로 구매에 대한 욕망의 정도, 추천의 의도, 이용하고자 하는 가능성 및 우선순위 등을 의미하는 심리적 태도로 의미된다(김효경, 손수진, 2010). 또한 개인의 미래 행동에

대한 의지의 표명이자 제품에 대한 신념 및 태도이며 브랜드 자체에 대한 개인의 의견과 태도보다 더욱 영향력을 미치는 요소라고 한다(이건희, 2015).

클라이언트가 갖는 컨설팅사와의 계약의도, 즉 해당 서비스에 대한 구매의도는 고객이 재화 및 서비스를 경험한 후 재소비하고자 하는 감정상태(김성혁 외, 2009)이자 특정 재화 및 서비스에 대하여 평가된 후 고객으로 하여금 발생하는 교환행동(Hsu, 1987)이라고 정의되고 있다. 결국 컨설팅 계약의도란 외부 자극의 요인, 즉 신호요인에 따라 클라이언트에게 결합된 컨설팅사에 대한 태도이자 서비스의 평가이다(Hsu, 1987).

이 외의 구매의도 및 계약의도에 대한 연구자별 정리는 아래 표와 같다.

<표 2-10 계약의도의 정의별 연구 정리>

연구자	정의
Aaker(1996)	개인의 태도와 행동 사이 변수 특정 미래 행동에 대한 의지 표현
정미영(2007)	재화, 서비스, 아이디어를 구매하고자 하는 마음 소비자의 구매행동에 결정요인
이한일(2010)	실제 구매행동을 예측하는 변수
박성휘(2011)	소비자가 갖는 구매에 대한 의지 구매태도와 구매행동 간 연결고리
강선아(2011)	구매행동의 결정요인 구매행동을 수행하려는 의지
황상모(2012)	의사결정에 영향을 미치는 결정요인 구매행동을 하고자 하는 의도

강개부(2013)	서비스가 제공될 시 반복적으로 계속 이용할 가능성 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도
김미란(2013)	개인의 주관적 견해, 신념 등의 특정 심리적 태도가 미래의 행동으로 이어질 확률

자료 : 연구자 정리

2.4.2 신뢰와 계약의도의 관계에 대한 연구

계약의도는 개인이 지닌 과거 경험에 기반된 재이용에 대한 의도로서 지속적인 교환관계의 유지를 위한 특정 태도이며(Czepiel, Gilmore, 1987) 공급자와 수요자 간 미래 발생할 수 있는 상호작용의 기회를 표현하는 관계 지속에 대한 기대감이라고 정의된다(Noordewier, John, Nevin, 1990). 또한 계약의도는 이해관계자들이 동반자적 사고를 기반으로 협력하여 발생 가능한 다양한 이득을 예상하고 장기적 관계를 형성하고자 하는 욕망이다(Ganesan, 1994). 권기준, 이보미(2010)는 계약의도를 유통 경로 상 각각의 이해관계자 간 긍정적인 관계를 수립하여 장기적 관점에서 지속적인 관계를 확립하고자 하는 욕망으로 정의하였다.

이러한 계약의도와 관련하여 신뢰와의 관계를 연구한 박미영, 이성호, 박정은(2010)은 소비자가 현재 거래하고 있는 기업과의 관계를 긍정적으로 받아드리고 평가하면서 신뢰를 수립하고 해당 관계를 지속적으로 유지하기 위한 노력의도라고 계약의도를 설명하였다. 신뢰와 계약의도의 관계에 대한 연구는 프랜차이즈 본부와 가맹점주의 계약의도를 중점으로 국내에서 다수 연구되었으며, 예비창업자를 위한 프랜차이즈의 선택성과 브랜드 자산, 가맹본부에 대한 신뢰 및 계약의도에 대한 연구에서는 가맹본부의 선택요인에 따라 형성된 신뢰가 계약의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(민용기, 김영규, 2016).

송병화 외(2006)의 연구 중 창업동기에 따라 프랜차이즈 계약 체결 시 선택

요인의 차이를 연구한 결과에 대하여 프랜차이즈 본사의 사업성, 인지도, 지원성, 서비스 항목이 유의한 결과를 보였다. 이와 함께 신뢰와 계약의도에서 확장하여 계약의도는 계약체결대상인 프랜차이즈 본사의 매출액 및 사업성 등과 같은 역량과도 유의한 관계가 있음을 알 수 있다(박경원 외, 2011).

따라서 본 연구에서는 컨설팅사의 신호요인에 따라 클라이언트의 신뢰가 형성됨으로써 계약의도로 어떠한 영향관계가 미치는지 파악하고자 한다.

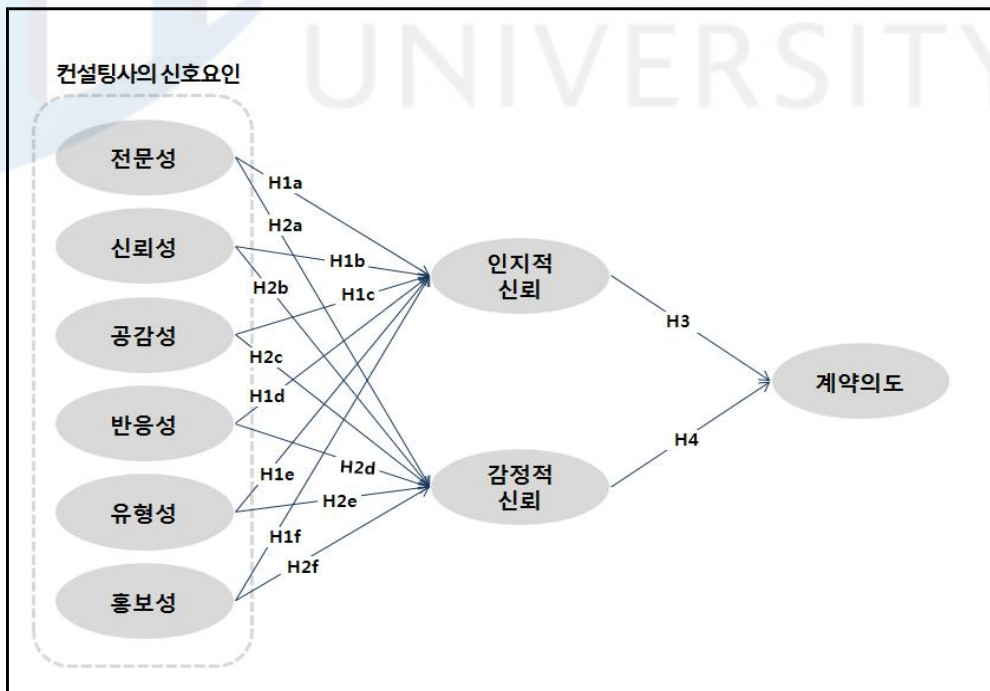


III. 연구의 설계

3.1 연구 모형

본 연구에서는 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰와 계약의도에 어떠한 영향을 주는가를 살펴봄으로써 비교적 영세한 대다수의 국내 컨설팅사가 한정된 자원을 활용하여 자사의 특화 역량을 클라이언트에게 효과적으로 인지시키고 컨설팅 수주로의 연계 전략을 확보하여 사업을 영위할 수 있도록 기여하고자 한다. 이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞서 살펴본 선행연구로부터 컨설팅사의 신호요인으로 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성 그리고 홍보성인 6가지를 도출하였으며, 아래의 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.

<그림 3-1 연구 모형>



3.2 가설설정

3.2.1 컨설팅사의 신호요인과 신뢰와의 관계

선행연구를 통하여 컨설팅사로서 갖추어야 할 전문성이자 구체적 능력이 컨설팅사의 역량이며(윤성환, 2008; 이지은 외, 2010), 이러한 컨설팅사의 역량은 컨설팅 업무 및 성과에 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Jang and Lee, 1997; Kumar, 1996; Appelbaum and Steed, 2005). 또한 부동산컨설팅사의 선택요인에 대한 연구에서 PZB의 SERVQUAL 모형에 따라 컨설팅 선택요인 항목을 토대로 상위항목을 구분한 후 각각의 항목이 서비스품질 및 선택에 미치는 영향을 알 수 있다(박병호, 2005; 임호순 외, 2005; 이왕무, 2002; 박윤정, 2008). 추가로 가맹본부의 신호요인과 신뢰와의 관계에 대한 연구에서 PR정보가 진실성 및 역량적 신뢰에 영향을 미치며(조미옥, 2012) 광고가 브랜드 자체 및 평판을 구축하는 역할을 수행함에 유의함이 분석되었다(Nelson, 1974). 홍보는 상품 및 브랜드에 대한 본질적인 정보를 제공하는 요소인 것이다(Shapiro, 1968; Tellis, 1989; steenkamp, 1990).

이처럼 선행연구를 통하여 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰에 영향을 미친다는 결과가 도출되고 있으며, 이에 따라 신호요인과 신뢰의 유형에 따른 상관관계에 대한 가설을 설정하였다.

H1. 컨설팅사의 신호요인은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a. 컨설팅사의 전문성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 컨설팅사의 신뢰성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c. 컨설팅사의 공감성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d. 컨설팅사의 반응성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1e. 컨설팅사의 유형성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1f. 컨설팅사의 홍보성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 컨설팅사의 신호요인은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a. 컨설팅사의 전문성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b. 컨설팅사의 신뢰성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c. 컨설팅사의 공감성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2d. 컨설팅사의 반응성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2e. 컨설팅사의 유형성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2f. 컨설팅사의 홍보성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰와 계약의도와의 관계

임채관(2012)은 PB상품에 대하여 소비자가 지각한 선택속성이 관계지속과 관련하여 PB상품에 대하여 소비자가 인지한 가치가 클수록 상품에 대한 브랜드 신뢰가 높아지는 유효한 관계가 성립되었다.

유통업에서의 신뢰는 소비자의 감정을 기반으로 평가되며 제품 평가 시 소비자가 기존에 갖고 있는 경험이 부족할 경우 기업 및 상품에 대한 외재적 단서, 즉 외부적으로 표출되는 신호에 의하여 이를 대안으로 활용한다(유현미, 2007). 또한 특정한 선택요인에 따라 신뢰에 미치는 영향이 상이함을 보여주며 광고모델이 제품 속성에 대한 신호요인을 표출할 때 소비자의 신념이 강화된다고 하였다(Goldsmith et al, 2000).

정경희(2007)는 홈쇼핑기업특성이 소비자의 선호와 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 홈쇼핑기업이 보유한 평판요인과 규모요인에 대한 인식에 차이가 있다고 주장하였다. 국내 패션기업과 협력업체의 관계에서는 신뢰와 몰입에 영향을 미치는 요소에 관한 연구에서 기업규모의 조절변수가 일부 효과가 있음을 증명하였다(박나리, 2011). 친환경농산물 선택요인이 구매의도에

미치는 영향에 관한 연구에서 신호요인인 건강성, 편의성, 품질, 친숙성이 소비자의 신뢰에 영향을 미치고 이에 따라 구매의도에 유의한 영향이 있음을 증명하였다(김미송, 2013).

이처럼 선행연구를 통하여 신뢰가 계약의도에 영향을 미치리라 판단하고 신뢰의 2가지 유형인 감정적 신뢰와 인지적 신뢰에 따라 차이가 있을 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 인지적 신뢰는 계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

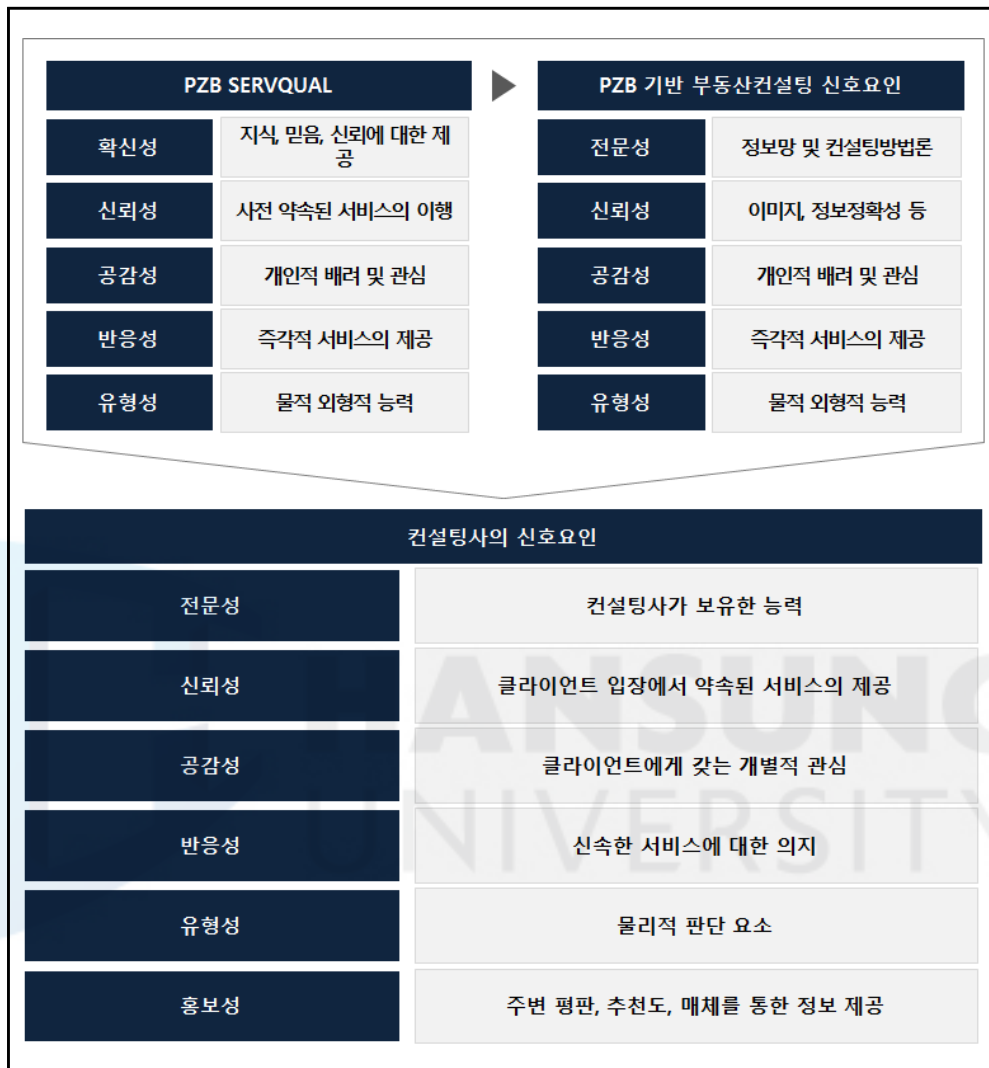
H4. 감정적 신뢰는 계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 신호요인

본 연구에서는 컨설팅분야에서 적용된 신호요인 중 전문적인 자문서비스를 제공하는 컨설팅으로서 서비스 품질 도구로 컨설팅의 신호요인을 측정한 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형이 기반된 변형된 모형을 신호요인으로 적용하였다. 이때 기존 SERVQUAL 모형에서의 서비스품질은 확신성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성 5개로 구분되었으나, 컨설팅 분야 중 부동산컨설팅에서의 컨설팅 선택요인에 대한 선행연구에서의 신호요인은 확신성과 신뢰성이 전문성과 신뢰성의 확장된 개념에서의 요인으로 적용되었다(박병호, 2005; 임호순 외, 2005; 이왕무, 2002; 박윤정, 2008). 따라서 위의 신호요인을 기반으로 해당 모형에 반영되지 않은 신호요인의 유형 중 하나인 광고 및 홍보와 관련된 항목을 추가로 수정 및 보완하여 본 연구에서 설문으로 재구성하고자 한다.

<그림 3-2 신호요인의 확장적 정의>



자료 : 연구자 정리

1) 전문성

확신성으로도 정의되는 요소로 컨설턴트의 지식, 태도, 전달력을 의미하며 컨설팅사로서는 컨설팅사가 보유한 능력(assurance)으로 전문성으로 명칭하였으며 컨설팅사가 보유한 분석기법 및 도구(tool), 특정 분야에 대한 경험(categorization), 컨설팅사의 컨설턴트의 자질 등으로 측정하였다.

2) 신뢰성

신뢰성(reliability)이란 클라이언트 입장에서 컨설팅사가 제공을 약속한 서비스를 정확하게 제공할 것이라고 믿는 능력으로 정의되며 자료의 정확성, 맞춤형 서비스의 제공, 신뢰 가는 기업의 이미지 등으로 측정하였다.

3) 공감성

공감성(empathy)은 클라이언트에게 갖는 개별적인 관심 및 배려, 이해하기 위한 노력이며, 컨설팅사로서 클라이언트의 비밀에 대한 유지, 요구에 대한 이해도, 개별관심 및 피드백 등으로 측정하였다.

4) 반응성

반응성(responsiveness)이자 응답성으로 일컬어지며 클라이언트에게 신속한 서비스를 제공하고자 하는 컨설팅사의 의지로, 클라이언트의 요구에 대한 즉시 반응성, 프로젝트 진행사항에 대한 고지 등으로 측정하였다.

5) 유형성

유형성(tangibles)은 회계 지표, 외관 및 용모, 분위기 등 물리적으로 외부에서 판단할 수 있는 요소 전체적인 부분을 의미하며, 정직원 보유 정도, 연혁, 제공하는 자료의 양 등으로 측정하였다.

6) 홍보성

홍보성은 SERVQUAL 모형에는 지표로 책정되어 있진 않으나 광고 및 홍보 또한 컨설팅사의 브랜드이자 평판을 구축하는 역할을 수행하므로(Nelson,

1974) 주변의 평판, 추천도, 다양한 매체를 통한 정보제공으로 측정하였다.

3.3.2 신뢰

신뢰는 상대방의 의도 및 동기와 더불어 진정성으로서 표출되는 자신감(Mellinger, 1956)이며 상대방이 아닌 관계 대상의 의도 및 능력에 대한 개인의 자신감이자 자신의 희망대로 행동할 것이라는 믿음이다(Deutsch, 1960). 본 연구에서는 이러한 신뢰를 감정적 믿음이 기반이 되는 감정적 신뢰와 이를 구성하는 이유가 기반이 되는 인지적 신뢰로 구분하고자 한다(McAllister, 1995).

1) 인지적 신뢰

인지적 신뢰(Cognitive dimension)란 클라이언트가 인지하지 못한 컨설팅사, 즉 알지 못하는 기업에 대하여 컨설팅사가 제공하는 신뢰의 증거를 수집하고 이유를 선택함으로써 형성되는 신뢰이며, 이송미(2015)의 일반소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 신뢰형성요인에 관한 연구에서 구성한 설문지를 수정 보완하여 기술력의 보유, 전문성의 인지 등으로 측정하였다.

2) 감정적 신뢰

감정적 신뢰(Emotional dimension)란 사랑, 우정 등의 감정적 유대처럼 감정적인 믿음을 기반으로 형성되는 신뢰로 이송미(2015)의 일반소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 신뢰형성요인에 관한 연구에서 구성한 설문지를 수정 보완하여 컨설팅사에게 믿음이 가고, 진실성이 느껴지는 정도 등으로 측정하였다.

3.3.3 계약의도

계약의도는 외부 자극의 요인, 즉 신호요인에 따라 클라이언트에게 결합된 컨설팅사에 대한 태도이자 서비스의 평가이다(Hsu, 1987). 또한 개인의 신념과 구매에 대한 태도가 실제 행위로 연결되는 가능성으로 계약이라는 행동에 직접영향을 미치는 요인이다(Engel et al, 1995). 조미옥(2012)의 가맹본부의 신호요인과 신뢰와의 관계에 대한 연구와 프랜차이즈 본사 매출액 및 사업성과 계약의도와의 관계(박경원 외, 2011)에서 구성된 설문을 수정 보완하여 관심정도, 계약에 대한 희망정도, 향후 고려정도 등으로 측정하였다.

3.4 자료 수집 및 분석 방법

3.4.1 연구방법 및 자료 수집

본 연구는 프랜차이즈 기업을 대상으로 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰 및 계약의도와의 인과관계를 규명하는데 그 목적이 있다. 따라서 국내 프랜차이즈 기업의 현황을 적용하고자 연구대상의 비율을 구분하여 프랜차이즈 기업 규모별로 프랜차이즈 기업에서 근무하고 있는 임직원을 대상으로 설문을 진행하였다. 자료 수집은 2019년 10월 1일부터 11월 14일까지 300부를 배포하여 이 중 232부를 회수하였고, 불성실한 응답으로 자료의 가치를 상실한 16부를 제외한 216부를 바탕으로 수집된 표본의 일반적인 특징을 이해하기 위해 빈도분석을 통하여 기술통계 결과를 제시하였다. 본 연구에서 사용된 측정요인의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 통해 각 요인에 적재되는 요인 적합도 지수를 분석하고, 합성 신뢰도(composite construct reliability; CCR)와 평균 분산 추출값(average variance extracted; AVE)을 확인한 후, 최종적으로 연구의 가설과 모형을 토대로 하여 구조방정식 모형 검증을 하였다. 위의 모든 분석은 SPSS Win Ver. 20.0 및 AMOS 20.0을 이용하였다.

<표 3-1 표본 및 조사 설계>

구분	내용		
표본집단	- 국내 프랜차이즈 기업 임직원 - 기업 규모별 비중 (프랜차이즈 기업 현황 참고)		
	기업 규모	비율(%)	설문부수
	10개 미만	48.6	105
	10개 이상 30개 미만	31.9	69
	30개 이상 50개 미만	6.9	15
	50개 이상 100개 미만	6.0	13
	100개 이상 500개 미만	4.2	9
	500개 이상 1,000개 미만	2.3	5
조사방법	• 설문조사 (인쇄부 : 71 / 온라인설문 : 145)		
조사범위	• 전국		
표본의 크기	• 216부		
조사 기간	• 2019년 10월 1일 ~ 2019년 11월 14일		

3.4.2 설문의 구성

본 연구는 선행연구 및 관련 서적을 통해 수집한 자료를 기반으로 컨설팅사의 신호요인과 신뢰 및 계약의도를 중심으로 설문 문항을 작성하였으며, 인구통계학적 특성을 묻는 항목을 제외하고는 변수의 측정은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다. 컨설팅사의 신호요인에 대한 문항은 총 25문항, 신뢰

에 대한 문항 총 6문항, 계약의도에 대한 문항 총 4문항으로 구성하였다. 전체 설문은 총 43문항으로 구성되었으며 <표 3-2> 설문지 구성과 측정 항목은 다음과 같다.

<표 3-2 설문지의 구성>

주요 변수		설문항수	출처 및 참고	척도
컨설팅사 신호요인	전문성	4	박윤정 (2008)	Likert type 5점 척도
	신뢰성	4	PZB (1988) 박병호 (2005) 임호순 외 (2005) 박윤정 (2008) 이왕무, 장우진 (2002)	
	공감성	5		
	반응성	3		
	유형성	5		
	홍보성	4	조미옥 (2012)	
신뢰	인지적 신뢰	3	박종철, 류강석 (2011) 이송미(2015)	
	감정적 신뢰	3		
계약의도		4	박경원 외 (2011) 조미옥 (2012)	
인구통계학적 특성		8		

IV. 연구결과

4.1 표본의 특성

본 연구는 앞서 언급한 내용과 같이 회수된 216부의 특성을 빈도분석을 통하여 살펴보았다. 컨설팅 경험 유무와 관련하여 컨설팅을 기존에 받아본 경우가 140명(64.8%), 받아 본 적 없는 경우가 76명(35.2%)으로 나타났다. 성별의 경우 남성이 166명(76.9%), 여성이 50명(23.1%)으로 나타났으며 연령은 20대 10명(4.6%), 30대 66명(30.6%), 40대 88명(40.7%), 50대 이상 52명(24.1%)로 분석되었다.

이들의 직급은 사원 10명(4.6%), 대리급 6명(2.8%), 과장급 22명(10.2%), 차장급 32명(14.8%), 임원급 54명(25.0%), 대표(CEO) 91명(42.6%)으로 의사결정권자인 임원 및 대표급이 67.6%, 일반 실무자급이 32.4%로 분석되었으며 근속년수는 1년 미만 6명(2.8%), 1~2년 미만 10명(4.6%), 2~3년 미만 16명(2.8%), 3~5년 미만 34명(15.7%), 5~7년 미만 30명(13.9%), 7~10년 미만 40명(18.5%), 10년 이상 80명(37.0%)으로 나타났다.

조사대상자가 속한 업종은 외식업 162명(75.0%), 도소매업 18명(8.3%), 서비스업 26명(12.0%), 제조업 10명(4.6%)으로 분석되었으며 프랜차이즈 기업 현황에 따라 가맹점 수를 기준으로 가맹사업규모를 구분하여 회수한 설문에 따라 가맹점 수 10개 미만은 105명(48.6%), 10~30개 미만 69명(31.9%), 30~50개 미만 15명(6.9%), 50~100개 미만 13명(6.0%), 100~500개 미만 9명(4.2%), 500개 이상 5명(2.3%)으로 분석되었다. 또한 이들의 매출규모는 10억 미만 84명(38.9%), 10~50억 미만 40명(18.5%), 50~100억 미만 34명(15.7%), 100~200억 미만 8명(3.8%), 200~300억 미만 22명(10.2%), 300~500억 미만 18명(8.4%), 500억 이상 10명(4.5%)으로 이를 정리하면 아래 <표 4-1>과 같이 나타난다.

<표 4-1 인구통계학적 특성>

구분		빈도(명)	백분율(%)
컨설팅 경험	있다	140	64.8
	없다	76	35.2
성별	남성	166	76.9
	여성	50	23.1
연령	20대	10	4.6
	30대	66	30.6
	40대	88	40.7
	50대 이상	52	24.1
직급	사원	10	4.6
	대리급	6	2.8
	과장급	22	10.2
	차장급	32	14.8
	임원급	54	25.0
	대표(CEO)	92	42.6
근속년수	1년 미만	6	2.8
	1~2년 미만	10	4.6
	2~3년 미만	16	7.4
	3~5년 미만	34	15.7
	5~7년 미만	30	13.9
	7~10년 미만	40	18.5
	10년 이상	80	37.0
업종	외식업	162	75.0
	도소매업	18	8.3
	서비스업	26	12.0
	제조업	10	4.6
가맹사업 규모 (가맹점 수)	10개 미만	105	48.6
	10~30개 미만	69	31.9
	30~50개 미만	15	6.9
	50~100개 미만	13	6.0
	100~500개 미만	9	4.2
	500개 이상	5	2.3
매출규모	10억 미만	84	38.9
	10~50억 미만	40	18.5
	50~100억 미만	34	15.7
	100~200억 미만	8	3.8
	200~300억 미만	22	10.2
	300~500억 미만	18	8.4
	500억 이상	10	4.5

4.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 연구모형을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 개념과 측정항목 사이의 관계를 측정하는 측정모형에 대한 적합도를 살펴보는 것이다. 본 연구에서 설정한 모형의 영향관계를 살펴보기 이전에 측정변수가 이론변수를 지지하는 요인으로서 구조가 타당한가를 분석하기 위해 실시하였다.

본 연구에서 설정한 이론적 모형에 대한 확인적 요인분석 결과 χ^2 값은 1144.037(df=524, $p < 0.001$)로 나타났으며, 다른 적합도 지수는 GFI = 0.865, NFI = 0.826, CFI = 0.897로 나타났다.

다음으로 연구 개념별로 집중타당성을 살펴보기 위하여 평균분산추출 값(AVE: average variance extracted), 합성신뢰도(CCR: composite construct reliability)를 산출하였다. 평균분산추출값(AVE)은 0.5이상, 합성신뢰도(CCR)는 0.7이상이 바람직한 것으로 알려져 있는데(Hair et al, 2009), 본 연구를 위한 측정도구의 연구개념별 AVE는 0.568 이상, 합성신뢰도는 0.799 이상으로 나타나 측정변수들의 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

각 측정항목에 대한 표준화 적재량, Estimate, C.R. 값 및 AVE, CCR 값은 <표 4-2>와 같이 나타내고 있다.

<표 4-2 확인적 요인분석 결과>

측정변수		표준화	Estimate	S.E	C.R	AVE	CCR
전문성	a1	0.764	1			0.711	0.912
	a2	0.820	1.16	0.09	12.842***		
	a3	0.862	1.221	0.089	13.647***		
	a4	0.919	1.304	0.089	14.714***		
신뢰성	r1	0.720	1			0.584	0.823
	r2	0.727	1.103	0.105	10.46***		
	r3	0.814	1.157	0.099	11.741***		
	r4	0.791	1.106	0.097	11.399***		
공감성	e1	0.743	1			0.578	0.913
	e2	0.864	1.031	0.08	12.932***		
	e3	0.636	0.602	0.096	6.243***		
	e4	0.735	0.902	0.083	10.84***		
	e5	0.803	0.933	0.078	11.953***		
반응성	re1	0.820	1			0.680	0.845
	re2	0.874	1.144	0.075	15.317***		
	re3	0.777	1.03	0.08	12.946***		
유형성	t1	0.770	1			0.547	0.852
	t2	0.614	0.921	0.111	8.324***		
	t3	0.862	1.183	0.105	11.22***		
	t4	0.646	0.871	0.117	7.474***		
	t5	0.779	0.933	0.091	10.297***		
홍보성	p1	0.702	1			0.568	0.799
	p2	0.750	1.268	0.126	10.03***		
	p3	0.755	1.228	0.122	10.09***		
	p4	0.805	1.41	0.132	10.683***		
인지적 신뢰	d1	0.853	1			0.802	0.924
	d2	0.895	1.016	0.057	17.867***		
	d3	0.937	1.055	0.054	19.523***		
감정적 신뢰	d4	0.911	1			0.777	0.902
	d5	0.870	0.941	0.049	19.19***		
	d6	0.862	0.948	0.05	18.807***		
계약의도	i1	0.886	1			0.812	0.942
	i2	0.910	1.023	0.05	20.41***		
	i3	0.931	0.978	0.045	21.59***		
	i4	0.883	0.964	0.051	19.048***		

다음은 분석된 측정항목의 판별타당성이다. 판별타당성은 측정도구들이 각각의 상이한 요인을 측정하기 적합한가에 대한 검증 과정으로 판별타당성은 일반적으로 분산추출검증(variance extracted text)을 통하여 확인한다(Hatcher, 1994). 분산추출검증에 따르면 요인별 분산추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계의 제곱값보다 클 경우에 판별타당성을 입증할 수 있다(Hatcher, 1994). 본 연구의 분산추출검증은 <표 4-3>와 같이 최소 AVE값은 0.547로 상관관계의 제곱값 중 최대값인 0.533보다 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4-3 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값>

항목	1	2	3	4	5	6	7	8	9
전문성	0.711 ¹⁾	0.452 ³⁾	0.453	0.433	0.395	0.289	0.533	0.496	0.502
신뢰성	0.672 ²⁾	0.584	0.506	0.495	0.437	0.447	0.502	0.440	0.520
공감성	0.673	0.712	0.578	0.467	0.457	0.401	0.413	0.413	0.410
반응성	0.658	0.703	0.684	0.680	0.485	0.337	0.422	0.506	0.423
유형성	0.629	0.661	0.676	0.696	0.547	0.522	0.443	0.464	0.461
홍보성	0.537	0.669	0.633	0.581	0.723	0.568	0.331	0.375	0.431
인지적 신뢰	0.730	0.709	0.643	0.649	0.665	0.575	0.802	0.526	0.497
감정적 신뢰	0.704	0.663	0.643	0.711	0.681	0.612	0.725	0.777	0.513
계약의도	0.709	0.721	0.640	0.650	0.679	0.657	0.705	0.717	0.815

1) AVE값 2) R 3) R²

4.3 연구 가설의 검증

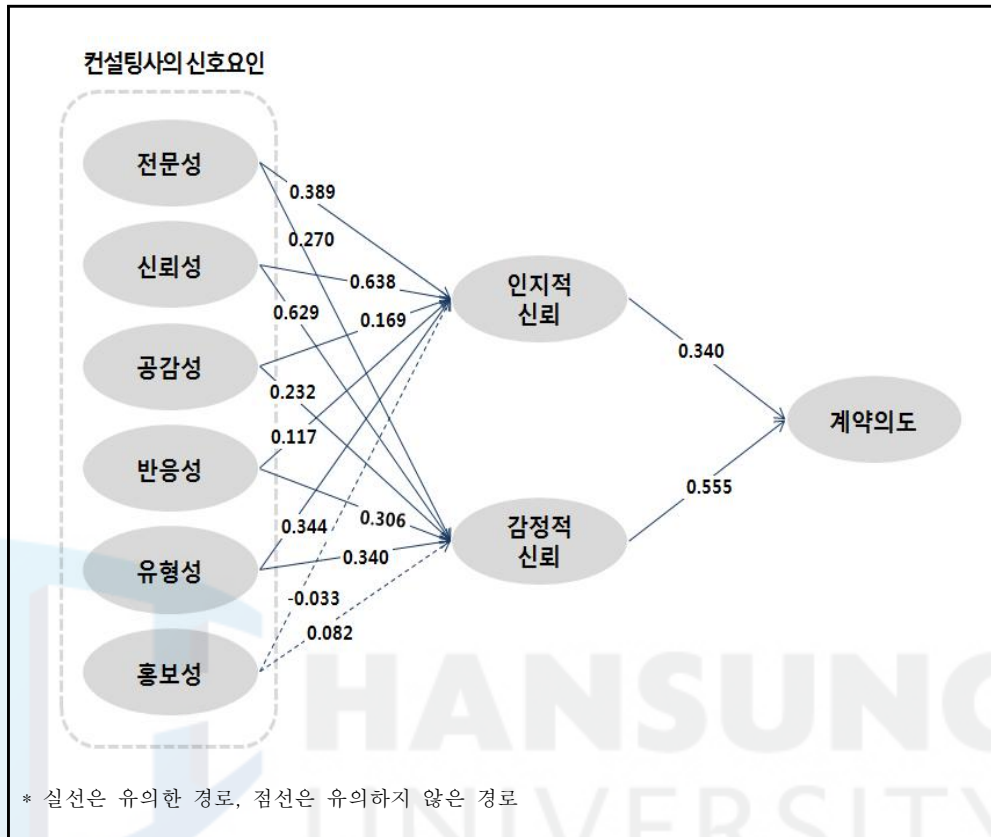
본 연구는 설정한 이론모형의 검증을 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 구조방정식 모형 분석을 통하여 얻어지는 경로계수를 기반으로 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수 간 관계에 대한 모형 적합도 평가가 선행되어야 한다(Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

구조방정식이 활성화되어 있는 주 연구 분야의 경우 NFI, NNFI, CFI 등의 값을 0.9를 기준으로 판단하고 있으나, 비교적 선행연구가 진행되지 않은 분야의 경우 적합도 대부분이 0.8~0.9 사이의 값을 보이며 해당 지수가 일반적으로 받아들여지는 추세이다(이은용, 2008). RMR은 0.05 이하가 양호하다고 판단되며 0.05~0.08 사이의 값은 적당하다고 보며, 0.01 이하일 시 수용 가능하다고 본다(배병렬, 2006; Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair et al, 2009).

4.3.1 연구 모형의 검증

<그림 4-1>은 본 연구의 측정변수인 컨설팅사의 신호요인 6가지, 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성, 홍보성과 인지적 신뢰, 감정적 신뢰, 그리고 계약의도 사이의 영향관계에 대한 가설을 검증한 경로모형을 나타내고 있다. 이론 모형의 적합도 분석 결과 $\chi^2=1376.238(df=546, p<0.001)$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으며 적합도 지수를 살펴보면 GFI= 0.822, RMR=0.059, NFI=0.823, CFI=0.87로 분석되어 전반적으로 만족할 만한 모델이라고 나타나고 있으며 연구에서 제시된 관계모형이 실제 분석자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 할 수 있다. 이를 바탕으로 각 요인 별 경로계수를 살펴보면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 4-1 연구모형의 검증>



<표 4-4 이론 모형 적합도 지수>

	χ^2	p-value	GFI	CFI	NFI	RMR
이론모형	1376.238	0.000	0.822	0.870	0.823	0.059

<표 4-5 표준화 경로계수>

측정변수			경로계수	S.E.	C.R.	p	결과
H1	H1a	전문성→인지적신뢰	0.389	0.053	6.710	***	채택
	H1b	신뢰성→인지적신뢰	0.638	0.071	8.584	***	채택
	H1c	공감성→인지적신뢰	0.169	0.048	3.190	0.001	채택
	H1d	반응성→인지적신뢰	0.117	0.046	2.261	0.024	채택
	H1e	유형성→인지적신뢰	0.344	0.049	5.951	***	채택
	H1f	홍보성→인지적신뢰	-0.033	0.061	-0.640	0.522	기각
H2	H2a	전문성→감정적신뢰	0.270	0.052	5.002	***	채택
	H2b	신뢰성→감정적신뢰	0.629	0.072	8.816	***	채택
	H2c	공감성→감정적신뢰	0.232	0.053	4.230	***	채택
	H2d	반응성→감정적신뢰	0.306	0.051	5.537	***	채택
	H2e	유형성→감정적신뢰	0.340	0.051	5.917	***	채택
	H2f	홍보성→감정적신뢰	0.082	0.066	1.547	0.122	기각
H3	인지적신뢰→계약의도		0.340	0.095	4.318	***	채택
H4	감정적신뢰→계약의도		0.555	0.096	6.670	***	채택

***p<0.001

4.3.2 가설 검증 결과

본 연구는 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰 및 계약의도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하고자 하였다.

1) 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰에 미치는 영향

H1. 컨설팅사의 신호요인은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a. 컨설팅사의 전문성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b. 컨설팅사의 신뢰성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c. 컨설팅사의 공감성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d. 컨설팅사의 반응성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1e. 컨설팅사의 유형성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1f. 컨설팅사의 홍보성은 클라이언트의 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

먼저 컨설팅사의 신호요인이 인지적 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과, 컨설팅사의 신호요인 중 전문성은 경로계수 0.389, C.R. 6.710($p < 0.001$), 신뢰성은 경로계수 0.638, C.R. 8.584($p < 0.001$), 공감성은 경로계수 0.169, C.R. 3.190($p < 0.001$), 반응성은 경로계수 0.117, C.R. 2.261($p < 0.001$), 유형성은 경로계수 0.344, C.R. 5.951($p < 0.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 5가지 신호요인은 인지적 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었으나, 홍보성은 경로계수 -0.033, C.R. -0.640로 기각되었다.

<표 4-6 컨설팅사의 신호요인이 인지적 신뢰에 미치는 영향>

측정변수		경로계수	Estimate	S.E.	C.R.	p	결과
H1a	전문성→인지적신뢰	0.389	0.355	0.053	6.710	***	채택
H1b	신뢰성→인지적신뢰	0.638	0.610	0.071	8.584	***	채택
H1c	공감성→인지적신뢰	0.169	0.154	0.048	3.190	0.001	채택
H1d	반응성→인지적신뢰	0.117	0.103	0.046	2.261	0.024	채택
H1e	유형성→인지적신뢰	0.344	0.292	0.049	5.951	***	채택
H1f	홍보성→인지적신뢰	-0.033	-0.039	0.061	-0.640	0.522	기각

H2. 컨설팅사의 신호요인은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a. 컨설팅사의 전문성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b. 컨설팅사의 신뢰성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c. 컨설팅사의 공감성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2d. 컨설팅사의 반응성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2e. 컨설팅사의 유형성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2f. 컨설팅사의 홍보성은 클라이언트의 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

컨설팅사의 신호요인이 감정적 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과, 컨설팅사의 신호요인 중 전문성은 경로계수 0.270, C.R. 5.002($p < 0.001$), 신뢰성은 경로계수 0.629, C.R. 8.816($p < 0.001$), 공감성은 경로계수 0.232, C.R. 4.230($p < 0.001$), 반응성은 경로계수 0.306, C.R. 5.537($p < 0.001$), 유형성은 경로계수 0.340, C.R. 5.917($p < 0.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 5가지 신호요인은 감정적 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었으나, 홍보성은 경로계수 0.082, C.R. 1.547로 기각되었다.

<표 4-7 컨설팅사의 신호요인이 감정적 신뢰에 미치는 영향>

측정변수		경로계수	Estimate	S.E.	C.R.	p	결과
H2a	전문성→감정적신뢰	0.270	0.260	0.052	5.002	***	채택
H2b	신뢰성→감정적신뢰	0.629	0.634	0.072	8.816	***	채택
H2c	공감성→감정적신뢰	0.232	0.223	0.053	4.230	***	채택
H2d	반응성→감정적신뢰	0.306	0.285	0.051	5.537	***	채택
H2e	유형성→감정적신뢰	0.340	0.304	0.051	5.917	***	채택
H2f	홍보성→감정적신뢰	0.082	0.103	0.066	1.547	0.122	기각

2) 신뢰가 계약의도에 미치는 영향

H3. 인지적 신뢰는 계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 감정적 신뢰는 계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

클라이언트의 신뢰가 계약의도에 미치는 영향에 대한 가설검증 결과, 인지적 신뢰는 경로계수 0.340, C.R. 4.318($p < 0.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정적 신뢰는 경로계수 0.555, C.R. 6.670($p < 0.001$)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰는 계약의도에 정(+)의 영향을 준다고 나타나 연구가설 H3, H4가 채택되었으며, 감정적 신뢰가 인지적 신뢰보다 계약의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-8 신뢰가 계약의도에 미치는 영향>

측정변수		경로계수	Estimate	S.E.	C.R.	p	결과
H3	인지적신뢰→계약의도	0.340	0.411	0.095	4.318	***	채택
H4	감정적신뢰→계약의도	0.555	0.637	0.096	6.670	***	채택

4.3.3 컨설팅 경험에 따른 집단 간 조절효과

추가적으로 본 연구에서는 집단 간 비교를 통하여 컨설팅 경험 유무에 따른 조절효과에 대한 다중집단분석을 실시하였다. 분석결과에 의해 두 모형 간 χ^2 값의 차이가 3.84($p < 0.05$)보다 크면 가설은 지지되며, 반대로 χ^2 값의 차이가 비유의적일 경우 제약모형의 타당성이 높은 쪽으로 해석되어 가설은 지지되지 않는다.

컨설팅 경험이 있는 집단($n=140$)과 컨설팅 경험이 없는 집단($n=76$)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비제약모형과 비교하여 집단

간의 조절효과를 분석하고, 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향관계에서 컨설팅 경험 유무에 따른 조절효과를 검증한 결과, 전문성과 유형성이 인지적 신뢰와의 경로에서 비계약모형과 계약모형의 $\Delta\chi^2$ 값이 3.874 이상인 3.874, 7.657로 나타났고, 마찬가지로 감정적 신뢰와의 경로에서 또한 해당 기준값 이상인 11.271과 -25.928로 조절효과가 있다고 할 수 있다. 또한 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 각각이 계약의도의 경로에서 비계약모형과 계약모형의 $\Delta\chi^2$ 값이 각각 11.180, 10.933으로 나타나 컨설팅 경험에 따른 조절효과가 검증되었다.

컨설팅 경험 유무에 따른 각 가설별 차이를 분석한 결과 컨설팅을 기존에 받은 경험이 있는 집단의 경우, 컨설팅사의 신호요인 중 신뢰성과 전문성이 인지적 신뢰에 높은 영향관계를 미치고 있으며 컨설팅 경험이 전무한 집단의 경우 컨설팅사의 유형성과 신뢰성이 인지적 신뢰에 높은 영향관계를 미쳤다. 또한 두 집단 모두 컨설팅사의 신호요인 중 신뢰성이 감정적 신뢰에 높은 영향을 보였으나 컨설팅 경험이 존재하는 집단의 경우 신뢰성과 공감성이, 컨설팅 경험이 없는 집단의 경우 유형성과 신뢰성이 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

<표 4-9 컨설팅 경험에 따른 조절효과 검증결과>

가설			컨설팅경험 (유)		컨설팅경험 (무)		비계약 (df=1092)	계약 (df=1093)	$\Delta\chi^2$ (df=1)
			β	P	β	P			
H1	H1a	전문성→인지적신뢰	0.372	***	-0.004	0.942	1217.495	1221.369	3.874
	H1b	신뢰성→인지적신뢰	0.622	***	0.366	***	1217.495	1217.731	0.236
	H1c	공감성→인지적신뢰	-0.088	0.067	-0.008	0.888	1217.495	1217.548	0.053
	H1d	반응성→인지적신뢰	0.155	0.003	-0.491	***	1217.495	1213.853	-3.642
	H1e	유형성→인지적신뢰	0.293	***	0.750	***	1217.495	1225.152	7.657
	H1f	홍보성→인지적신뢰	-0.010	0.868	-0.133	0.030	1217.495	1219.021	1.526
H2	H2a	전문성→감정적신뢰	0.359	***	-0.204	***	1217.495	1228.766	11.271
	H2b	신뢰성→감정적신뢰	0.891	***	0.269	***	1217.495	1219.667	2.172
	H2c	공감성→감정적신뢰	0.310	***	0.246	***	1217.495	1218.183	0.688
	H2d	반응성→감정적신뢰	0.272	***	-0.133	0.016	1217.495	1216.042	-1.453
	H2e	유형성→감정적신뢰	0.226	***	0.915	***	1217.495	1191.567	-25.928
	H2f	홍보성→감정적신뢰	-0.091	0.168	0.007	0.878	1217.495	1217.767	0.272
H3		인지적신뢰→계약의도	0.805	***	-0.392	0.005	1217.495	1228.675	11.180
H4		감정적신뢰→계약의도	0.21	0.038	1.166	***	1217.495	1228.428	10.933

4.3.4 의사결정권에 따른 집단 간 조절효과

컨설팅경험 유무와 더불어 연구표본인 프랜차이즈 기업 종사자 중 실무자급(사원, 대리급, 과장급, 차장급)과 임원급(임원급, 대표 및 CEO)을 구분하여 의사결정권에 따른 조절효과에 대한 다중집단분석을 실시하였다.

실무자급(n=70)과 임원급(n=146)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비제약모형과 비교하여 집단 간의 조절효과를 분석한 결과, 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향관계에서 의사결정권에 따른 조절효과에서 전문성, 신뢰성, 공감성이 인지적 신뢰와의 경로에서 비제약모형과 제약모형의 $\Delta\chi^2$ 값이 각각 13.430, 10.979, 8.877으로 나타나 조절효과가 있다고 할 수 있다. 또한 전문성과 신뢰성이 감정적 신뢰와의 경로에서 비제약모형과 제약모형의 감정적 신뢰와 계약의도의 경로에서 비제약모형과 제약모형의 $\Delta\chi^2$ 값이 4.714와 7.979로 나타나 의사결정권에 따른 조절효과가 검증되었다.

의사결정권에 따른 세부 가설별 영향관계에서 실무자급의 경우 인지적 신뢰에 영향을 미치는 컨설팅사의 신호요인으로 전문성과 공감성의 영향관계가 높게 나타났으며, 임원급의 경우 신뢰성과 유형성의 영향이 높게 나타났다. 또한 컨설팅사의 신호요인 중 전문성과 홍보성이 실무자급의 감정적 신뢰에 더욱 높은 영향을 미치고 있으나, 임원급의 감정적 신뢰에는 신뢰성과 유형성의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

<표 4-10 의사결정권에 따른 조절효과 검증결과>

가설			실무자금		임원급		비제약 (df=1092)	제약 (df=1093)	$\Delta\chi^2$ (df=1)
			β	P	β	P			
H1	H1a	전문성→인지적신뢰	0.831	***	0.169	0.002	1262.146	1275.576	13.430
	H1b	신뢰성→인지적신뢰	0.108	0.191	0.866	***	1262.146	1273.125	10.979
	H1c	공감성→인지적신뢰	0.602	0.002	-0.216	***	1262.146	1271.023	8.877
	H1d	반응성→인지적신뢰	0.435	***	0.104	0.029	1262.146	1265.975	3.829
	H1e	유형성→인지적신뢰	0.462	0.001	0.308	***	1262.146	1262.406	0.260
	H1f	홍보성→인지적신뢰	0.081	0.579	-0.074	0.235	1262.146	1262.781	0.635
H2	H2a	전문성→감정적신뢰	0.568	***	0.161	0.007	1262.146	1266.860	4.714
	H2b	신뢰성→감정적신뢰	0.111	0.208	0.981	***	1262.146	1270.125	7.979
	H2c	공감성→감정적신뢰	0.260	0.103	-0.311	***	1262.146	1265.882	3.736
	H2d	반응성→감정적신뢰	0.343	***	0.254	***	1262.146	1262.851	0.705
	H2e	유형성→감정적신뢰	-0.101	0.397	0.275	***	1262.146	1263.232	1.086
	H2f	홍보성→감정적신뢰	0.366	0.033	0.009	0.893	1262.146	1262.416	0.270
H3		인지적신뢰→계약의도	0.418	***	0.357	0.003	1262.146	1264.659	2.513
H4		감정적신뢰→계약의도	0.456	0.003	0.700	***	1262.146	1263.455	1.309

V. 결론

5.1 연구 결과 요약

현대사회에서 기업의 경영활성화 및 환경변화에 대한 대응책 마련을 위하여 자체적인 해결책을 모색하기 보다는 독립적 주체로서 제3자의 입장으로 하여금 전문가적인 판단과 해결책을 제시하는 컨설팅에 대한 수요가 증가하고 있다. 국내 컨설팅 시장 또한 이러한 수요와 더불어 규모의 확장을 진행중에 있으나 대부분의 구성을 이루는 외국계 대형 컨설팅사를 제외한 국내 컨설팅사의 실정은 영세한 상황이다. 컨설팅사 및 컨설턴트의 역량과 컨설팅의 수행성과 및 기업성과와 관련한 다양한 연구가 진행되어 왔으나 실질적인 컨설팅수주 및 계약의도와의 연구는 다소 부족한 실정으로 이에 본 연구는 컨설팅사로서 보유한 역량을 어떠한 형태로 표출할 때 클라이언트와의 신뢰를 형성하고 계약의도에 영향을 미치는가에 대한 연구의 필요성을 인지하고 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰 및 계약의도에 영향을 미친다는 구조적 관계의 가설을 설정하고 실증분석을 통한 검증을 실시하였다.

실증연구를 수행하기 위하여 본 연구에서는 프랜차이즈 기업 임직원을 대상으로 설문을 실시하였으며, 최종 216부의 표본을 바탕으로 연구모형의 신뢰성, 타당성 및 적합도 등을 검토 후 4개의 가설을 검증하였으며 추가적으로 진행한 조절효과 내용 및 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 인지적 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 컨설팅사의 신호요인을 구성하는 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성 5가지의 요인은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1의 세부 가설인 H1a, H1b, H1c, H1d, H1e는 채택되었으나 홍보성은 해당 가설로서 기각되었다. 각 가설에 대하여 컨설팅사의 신호요인 중 인지적 신뢰에 영향력이 높은 신호는 순차적으로 신뢰성, 전문성, 유형성, 공감성, 반응성으로 나타

났다.

둘째, 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 감정적 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 앞선 인지적 신뢰에 대한 영향과 마찬가지로 컨설팅사의 신호요인을 구성하는 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성 5가지의 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 H2의 세부 가설인 H2a, H2b, H2c, H2d, H2e는 채택되었다. 그러나 해당 가설에서 또한 홍보성은 기각되었다. 각 가설에 대하여 컨설팅사의 신호요인 중 감정적 신뢰에 영향력이 높은 신호는 순차적으로 신뢰성, 유형성, 반응성, 전문성, 공감성으로 나타나 앞선 가설 H1에서의 영향관계와의 차이를 보였다. 특히 신뢰성은 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 각각에게 가장 높은 영향관계를 보이는 요소로 나타났다.

이때 기존 연구에서 홍보성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나(조미옥, 2012) 본 연구에서는 상반된 결과를 보였다. 이는 가맹점주의 입장에서 가맹 대상인 프랜차이즈 기업을 대상함에서의 선택요인과 컨설팅을 목적으로 컨설팅사를 선택하는데 있어서의 기준이 상이하기 때문으로 보이며, 직접적인 컨설팅사에 대한 신뢰 형성에서는 홍보성은 단순히 컨설팅 기업을 모색하는 정도에서만 기인된 것으로 판단된다.

셋째, 인지적 신뢰와 계약의도와의 관계를 검증한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 채택되었다.

넷째, 감정적 신뢰가 계약의도에 미치는 영향을 분석한 결과 또한 인지적 신뢰와 같은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되어 가설 H4는 채택되었으며, 감정적 신뢰가 인지적 신뢰보다 계약의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향관계에서 컨설팅경험에 따른 조절효과를 검증하기 위해 컨설팅 경험 유무

에 따른 차이를 검증한 결과, 컨설팅사의 신호요인 중 전문성과 유형성이 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 두 가지 형태의 신뢰에 대한 경로에서 $\Delta\chi^2$ 값이 모두 3.874 이상으로 나타나 조절효과가 검증되었다. 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 각각의 계약의도와 의 경로 또한 $\Delta\chi^2$ 값이 각각 11.180, 10.933으로 나타나 컨설팅경험에 따른 조절효과가 검증되었다.

세부적으로는 기존에 컨설팅을 받은 경험이 있는 집단에게는 컨설팅사의 신호요인 중 인지적 신뢰에는 전문성과 신뢰성이 영향을 보이고 있으나, 컨설팅 경험이 없는 집단의 경우 신뢰성과 유형성이 영향을 보이는 것으로 나타났다. 이는 컨설팅 경험과 별개로 컨설팅사의 신호요인 중 신뢰성에 해당하는 요인이 클라이언트의 인지적 신뢰에 공통적으로 영향을 보이는 항목으로 컨설팅사로서 기본적으로 갖추어야 할 신호요인으로 해석된다. 반면, 컨설팅을 받은 경험이 있는 집단의 경우 전문성을, 컨설팅 경험이 없는 집단의 경우 유형성을 타 신호요인보다 신뢰에 높게 영향력을 미치는데 작용하는 것으로 분석되어 컨설팅 경험에 따라 인지적 신뢰에 작용하는 신호요인이 상이한 것으로 나타났다.

감정적 신뢰의 경우 두 집단 공통적으로 신뢰성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컨설팅 경험이 있는 집단의 경우 공감성이, 컨설팅 경험이 없는 집단의 경우 유형성이 영향을 끼치는 것으로 분석되어 실제 컨설팅을 받아 본 집단과 받지 않은 집단 간 컨설팅사를 판단하는 요인이 일부 상이함을 나타내고 있다.

마지막으로 컨설팅사의 신호요인이 클라이언트의 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향관계에서 컨설팅 계약으로의 실질적인 의사결정권 여부에 따라 구분되는 실무자급과 임원급 간의 조절효과를 검증하기 위해 직급에 따른 차이를 검증한 결과, 컨설팅사의 신호요인 중 전문성, 신뢰성, 공감성이 인지적 신뢰와의 경로에서 조절효과가 검증되었으며, 감정적 신뢰와의 경로 상에서는 전문성과 신뢰성의 의사결정권에 따른 조절효과가 검증되었다.

세부적으로 컨설팅 계약에 대한 의사결정권이 없는 실무자급의 경우 인지적 신뢰에 영향을 미치는 신호요인은 전문성과 공감성이 영향을 보이는 것으로

나타났다. 반면 직접 계약에 대한 의사결정권이 존재하는 임원급의 경우 실무자급과는 다르게 신뢰성과 유형성의 영향이 높게 나타나는 것으로 분석되었다. 감정적 신뢰에 대한 영향력 또한 실무자급의 경우 전문성과 홍보성의 영향관계가 뚜렷하게 나타났으나, 임원급은 인지적 신뢰와 마찬가지로 신뢰성과 유형성의 영향관계가 뚜렷하게 나타났다. 이는 실제 컨설팅 계약에 대한 직접적인 파급력이 있는 임원급에게 컨설팅사를 판단할 시 우선 고려요소가 컨설팅사의 신호요인 중 신뢰성과 유형성임을 나타내는 내용으로 컨설팅사로 하여금 컨설팅 수주에 대한 경쟁력 확보를 위해서 우선 구비해야 할 요소라고 할 수 있다.

5.2 연구 시사점 및 한계점

컨설팅 시장은 급변하는 환경의 속도만큼 그 수요 또한 증가하고 있으며 기업 내외부의 경영환경의 변화에 따라 컨설팅은 기업의 또 다른 전략으로 자리잡고 있다. 이에 국내 컨설팅사 또한 종사자 및 기업 수가 증가하고 있으나 실제 글로벌 기업과의 경쟁에선 뒤처지며 영세한 실정이다. 이와 같은 컨설팅 산업 구조 속에서 국내 컨설팅사의 자체적인 역량과 노하우의 관점에서 컨설팅 성과 및 기업의 성과와의 영향관계를 규명하기 위한 다양한 연구가 진행되어 왔으나, 1차적인 컨설팅 수주 및 계약에 대한 선행연구는 다소 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 컨설팅사로서 보유한 역량을 효과적으로 표출하는 요인을 규명하고 클라이언트에게 효과적으로 인식시키는 컨설팅 수주로의 연계 전략을 확보하기 위하여 컨설팅사의 신호요인과 클라이언트의 신뢰 및 계약의도와의 관계를 살펴보고 각각에 미치는 영향을 파악하였으며 밝혀진 분석결과를 토대로 다음과 같은 학문적 시사점과 실무적 제언을 하고자 한다.

5.2.1 학문적 시사점

본 연구는 컨설팅사의 신호요인을 규명하고 신호요인과 클라이언트의 신뢰 및 계약의도와의 관계를 밝히기 위하여 기존 선행연구를 토대로 모형화하여 검증하였으며, 이를 통하여 밝혀진 검증결과를 기반으로 아래의 시사점을 도출하였다.

첫째, 기존 마케팅 및 사회과학 영역에서 활성화된 신호요인을 컨설팅 시장에 적용하여 클라이언트의 계약의도에 영향을 미치는 컨설팅사로서의 요인을 파악하였으며, 이를 통해 컨설팅사의 신호요인과 신뢰 및 계약의도 간의 관계를 구조적으로 파악하였다.

신호요인에 대한 다양한 선행연구를 포함하여 컨설팅 선택요인에 대한 선행 연구에서 활용된 PZB의 SERVQUAL 모형을 토대로 진행된 연구(박병호, 2005; 임호순 외, 2005; 이왕무, 장우진, 2002; 박윤정, 2008)를 토대로 구성된 6가지 신호요인이 실증분석을 통해 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성이 클라이언트의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 반면 PR정보가 신뢰에 영향을 미친다는 선행 연구(조미옥, 2012)와 달리 홍보성의 영향관계는 기각되었다. 이는 계약의 대상에 대한 차이로 인한 결과이자 홍보성은 컨설팅사에 대한 직접적 신뢰 형성보다는 1차적으로 컨설팅사를 모색하는 정도에서만 기인된 것으로 판단되며, 결국 클라이언트의 관점에서 컨설팅사에 대한 정보의 노출채널로서 홍보성을 활용할 필요성이 대두되는 부분이다.

또한 신호요인 별로 인지적 신뢰와 감정적 신뢰에 상이한 영향관계를 미치는 것으로 나타났다. 인지적 신뢰의 경우 신뢰성>전문성>유형성>공감성>반응성 순의 영향력을 보였으나 감정적 신뢰는 신뢰성>유형성>반응성>전문성>공감성 순으로 나타났다. 특히 신뢰성은 두 가지 유형의 신뢰 모두에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 클라이언트와의 신뢰확립을 위해서 컨설팅사가 신

뢰성 항목을 전략적으로 표출해야 할 것이다.

둘째, 클라이언트의 성격 및 의뢰자의 특징별 컨설팅사의 신호요인, 신뢰 및 계약의도 간의 관계에 대한 차이를 파악하고자 클라이언트의 기존 컨설팅 경험의 유무와 함께 모집단의 직급을 구분하여 의사결정권 여부에 따른 조절효과를 비교하였다.

컨설팅 경험 유무에 따른 차이를 검증한 결과, 컨설팅사의 신호요인 중 전문성과 유형성이 신뢰의 2가지 유형 모두와의 경로에서 조절효과가 검증되었으며, 인지적 신뢰와 감정적 신뢰와 계약의도 각각의 경로에서 또한 조절효과가 검증되었다.

또한 의사결정권 여부에 따른 직급별 차이에서도 전문성, 신뢰성, 공감성이 인지적 신뢰와의 경로에서 조절효과가 검증되었다. 감정적 신뢰와의 경로에서는 신호요인 중 전문성과 신뢰성 2개의 요인이 검증되는 결과로 나타났다.

5.2.2 실무적 시사점

학문적 시사점과 더불어 본 연구는 클라이언트의 신뢰 및 계약의도에 영향을 미치는 컨설팅사의 신호요인을 분석함으로써 향후 컨설팅사가 사업의 영위를 도모하고 노하우를 보존하기 위한 근본적 사업의 목표인 컨설팅 수주에 대한 전략적 접근책을 제시할 수 있다.

우선, 컨설팅사의 신호요인 중 5가지 요인인 전문성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성은 클라이언트의 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있으며, 신뢰는 클라이언트의 계약의도에 영향관계가 나타났다. 특히 감정적 신뢰는 클라이언트가 계약여부를 결정할 때 인지적 신뢰보다 높은 영향력을 보이는 요소로 감정적 신뢰에 높은 영향력을 미치는 신호요인인 신뢰성, 유형성, 반응성, 전문성, 공감성의 순으로 컨설팅사의 역량을 높일 필요가 있다. 이 때 신뢰성은

인지적 신뢰와 감정적 신뢰 2가지 유형의 신뢰 모두에 가장 높은 영향을 미치는 신호요인이다. 따라서 이를 기준으로 컨설팅사로서의 자사 강점을 구축하고 이를 클라이언트에게 적극적으로 노출함으로써 보다 높은 가능성으로 컨설팅의 수주를 획득하고 사업을 영위할 수 있을 것이며 해당 요인에 포함되는 사항인 기업이미지, 경쟁력 있는 컨설팅 비용, 자료 및 지표의 정확성 및 경험에 기반한 상황별 맞춤 서비스에 대한 노하우를 취득해야 할 것이다.

또한 컨설팅 경험 여부에 따른 조절효과에 따르면 클라이언트가 기존 타 컨설팅을 수행한 경험의 여부에 따라 새로운 컨설팅사로부터 추구하는 신호요인이 상이하다는 것을 알 수 있다. 컨설팅을 받은 집단의 경우 인지적 신뢰에 전문성과 신뢰성이, 감정적 신뢰에 신뢰성과 공감성이 영향력을 보였으며 컨설팅 경험이 없는 집단의 경우 인지적 신뢰에는 신뢰성과 유형성이, 감정적 신뢰에는 신뢰성과 유형성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 컨설팅을 사전에 받아보지 않은 경우, 유형적인 부분인 매뉴얼이나 성과물에 집중하는 모습을 보이나, 컨설팅을 받아본 경험이 있는 경우 전문성을 의미하는 컨설팅사의 자체적인 방법론적 측면을 중시하는 것을 의미한다. 즉, 컨설팅을 받아보기 전과 후에서 해당 차이를 보이는 것은 결국 클라이언트 입장에서 경험적으로 컨설팅사를 선택할 시 중요성이 자체적인 노하우임을 의미하는 바로 컨설팅사가 반드시 자체적인 분석기법 및 노하우를 보유해야 함을 의미한다.

마지막으로 일반 실무자급과 임직원급 간의 영향요인도 상이하게 분석되었다. 실무자급의 주요 판단 신호요인은 전문성과 공감성 및 홍보성으로 나타났으나, 임원급의 경우 신뢰성과 유형성을 영향력 있는 신호요인으로 나타내었다. 이는 실무자입장에서는 컨설팅사와의 접점포인트 및 업무진행 상의 효율성을 중심으로 판단하고, 임원급의 경우 컨설팅사의 이미지 및 위상 측면에서 판단하는 것을 나타낸다. 이는 실제로 컨설팅을 필요로함에 있어서의 각 집단 간 입장 차이로도 해석할 수 있으며, 실무자의 경우 사업적 필요성에 의해 컨설팅을 필요로 함에 따르며 임원급은 회사의 경영적인 구조조정이나 의사결정의 대리자로서 컨설팅사를 선택하여 진행함을 의미한다.

5.2.3 연구의 한계점

마지막으로 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 신호요인을 서비스품질에 입각한 5가지 항목과 더불어 선행 연구에서 활용된 PR 및 광고 항목을 홍보성으로 추가하여 총 6개의 요인으로 구성하였으나 컨설팅사의 신호요인의 구성 개념으로서의 한계가 존재할 수 있어 세부적인 신호에 대한 고찰이 필요하다.

둘째, 본 연구는 신호요인으로 추가 채택한 홍보성이 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌으나 구매의도 및 재계약의도와 관련된 선행연구와는 상이한 결과이다. 이는 홍보성이 컨설팅사에게 있어서는 신뢰에 대한 신호요인이라기 보다는 클라이언트가 간접적으로 정보를 얻는 채널로서 작용한 것이 나타난 결과로 판단되므로 이에 향후 진행되는 연구에서 컨설팅사로서의 홍보 방법을 다른 형태로 접근하여 검증할 필요가 있으며 영향을 미치는 상황과 미치지 않는 상황에 대한 검증 또한 필요할 것으로 사료된다.

추가로 본 연구는 프랜차이즈 기업을 대상으로 진행된 바, 프랜차이즈 현황에 따라 기업 규모별로 일부 차등을 두어 모집단을 설정하여 일반성을 부여하였으나 세부적으로 기업 규모별로 각각의 모집단을 설정하여 보다 디테일한 연구가 진행될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강개부. (2013). “국가이미지가 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로”. 경상대학교 대학원. 석사학위논문

강선아. (2011). ”항공사 브랜드자산과 브랜드선호도가 구매의도에 미치는 영향 : 전환비용의 조절효과를 중심으로:”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
권기준, & 이보미. (2010). 외식프랜차이즈 시스템의 공정성, 관계의 질과 장기관계지향성간의 관계.

김미란. (2013). “20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구”. 동덕여자대학교. 석사학위논문

김미송(2013), ”친환경농산물 선택기준이 구매의도에 미치는 영향: 소비자 태도와 신뢰의 매개, 조절효과를 중심으로“, 안양대학교 대학원, 박사학위논문

김성혁, 최승만, & 권상미. (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구, 23, 81-99.

김소정. (2011). “경영컨설팅 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 관계몰입의 조절효과에 관한 연구”. 금오공과대학교. 석사학위논문

김왕용. (2017). 『제4차 산업혁명시대의 경영컨설팅 P&P』, 북넷.

김종광, 석기준. (2012). “경영컨설팅 서비스품질이 기업성과와 컨설턴트 변경에 미치는 영향”. 세무회계연구. 32권. 133-159.

김효경, & 손수진. (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. 관광연구, 25, 229-251

김후진. (2014). “경영컨설팅서비스와 경영컨설턴트의 역량이 경영성과에 미치는 영향”. 박사학위논문. 창원대학교.

민용기, & 김영규. (2016). 프랜차이즈 선택속성과 브랜드자산에 따른 예비창업자의 프랜차이즈 가맹계약의도. 관광연구저널, 30(6), 47-58.

박경원, 박주영, & 유연우. (2011). 가맹본부 정보의 Signaling 효과에 관한 탐색적 연구: 가맹점 예비 창업자를 중심으로. 유통경영학회지, 14(4), 103-128.

박나리(2011), “국내 패션기업과 협력업체와의 관계에서 신뢰와 몰입에 영향을 미치는 변인에 관한 연구: 관계 기간 및 기업규모의 조절효과”, 한양대학교 대학원, 박사학위논문

박미영, 박정은, & 이성호. (2010). 고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구: 기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로. 아시아 마케팅 저널, 11(4), 1-19.

박병호. (2005). SERVQUAL 모형을 이용한경영컨설팅 서비스 품질에 관한 연구. 인하대학교. 석사학위논문.

박성휘. (2011). ”온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로“. 인하대학교

대학원. 석사학위논문

박윤정. (2008). “AHP을 이용한 부동산컨설팅 선택요인에 관한 연구”. -금융사와 건설사를 중심으로-. 건국대학교. 석사학위논문

박주홍. (2017). 『경영컨설팅의 이해』. 박영사.

배병렬. (2006). LISREL 구조방정식모델. 서울: 청람.

배용섭. (2013). “경영컨설팅 성과에 영향을 미치는 컨설턴트의 역량에 관한 실증연구”. -컨설팅사 및 수진기업 특성에 따른 조절효과 중심으로-. 박사학위논문. 단국대학교.

서민교, 김문명. (2019). 『프랜차이즈 산업통계 보고서』. 버리커뮤니케이션.

송병화, 안성식, & 박주연. (2006). 가맹 희망자들의 프랜차이즈 계약체결 선택속성에 관한 차이 연구. 관광연구, 20(3), 97-117.

신동주, 유연우. (2012). "컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 성과에 미치는 영향". 디지털정책연구. 제10권 제4호. 63-78

신동주. (2012). "컨설턴트의 역량이 서비스품질, 컨설팅성과 및 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 석사학위논문. 한성대학교.

신태호, 신성원, & 곽홍주. (2006). 한국의 컨설팅산업 현황과 컨설팅시장의 발전을 위한 향후 추진방안. 서비스경영학회지, 7(2), 171-200.

안성훈. (2008), “신뢰와 관계학습이 프랜차이즈의 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 석사학위논문. 세종대학교.

유현미. (2007). “유통업체 브랜드(Private Brand)의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 유통업체와 제조업체에 대한 신뢰를 중심으로”, 고려대학교 대학원, 석사학위논문

윤성환. (2008). 컨설턴트와 프로젝트 매니저의 역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 숭실대학교 경영학과 석사학위논문.

이건희(2015), ”한류 TV드라마 PPL 특성이 브랜드 선호도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향: 중국 관광객 중심으로“, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문

이송미. (2015). “일반소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 신뢰형성요인에 관한 연구”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.

이영환. (1994). 『불확실성과 정보의 경제학』. 서울 : 매일경제신문사.

이왕무, & 장우진. (2002). 부동산중개업에서의 서비스품질요인이 서비스품질 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 공분산구조 (AMOS) 모형의 적용. 한국지적정보학회지, 4, 1-13.

이준구. (2010). 『미시경제학』. 서울 : 법문사.

이지은, 서창석, 김승철. (2010). “컨설턴트 역량모델에 관한연구”. -AHP기법을 이용한 대기업, 중소기업 전문컨설턴트의 역량 비교를 중심으로-. 한국경영학회. 통합학술대회 발표논문집. 253-274.

이한일. (2011). ”시장선도 제조업체의 이중브랜드 정책이 본 제품의 재구매에 미치는 영향“. 중앙대학교 대학원. 박사학위논문

임채관. (2012). PB 상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향: 브랜드신뢰 및 브랜드자산을 매개로 한 정책적 접근. 유통연구, 17(5), 85-111.

임호순, 백승기, & 허희영. (2005). IT 컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객 만족에 관한 연구. 서비스경영학회지, 6(2).

정경희(2007), “홈쇼핑기업특성이 소비자 선호와 신뢰에 미치는 영향: SG, SJ, 우리, 현대 중심으로”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문

정미영. (2007). ”브랜드이미지가 구매의도 및 고객충성도에 미치는 영향 : 커피브랜드를 중심으로“. 성균관대학교 대학원. 석사학위논문.

조미옥. (2012). “가맹본부의 신호 요인이 예비창업가매점주의 신뢰인식과 계약의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원. 석사학위논문.

조영래. (2017). “컨설팅사(기업)의 역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구 - 프랜차이즈 기업을 대상으로”. 한성대학교 대학원. 석사학위논문

중소기업기술정보진흥원(2010) 『컨설팅산업 현황분석 및 활성화 방안연구』
서울 : 중소기업청

중소기업청. (2008). 『중소기업컨설팅산업백서』 . 중소기업청.

최미현(2008), ”스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향“, 경희대학교 대학원, 박사학위논문

통계청. (2019). 서비스업 조사 및 서비스업 총 조사.

하아정(2014), “한류현상이 한국상품의 소비가치 및 구매의도에 미치는 영향
:명동지역 상권 중국관광객을 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문

한국경영기술컨설턴트협회 (2007). 『컨설팅백서』

황상모. (2012). “프랜차이즈 고객의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향
:몰입의 매개효과 분석”. 단국대학교 대학원. 박사학위논문



2. 국외문헌

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).

Akerlof, G. A. (1970). The market for lemons: Quality and the market mechanism. *Quarterly. Journal Economics*, 84, 488–500.

Aldrich, H., & Auster, E. R. (1986). Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in organizational behavior*.

Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1984). "A model of distributor's perspective of distributor–manufacture working relationships," *Journal of Marketing*, 48(3), 62–74.

Appelbaum, S. H., & Steed, A. J. (2005). The critical success factors in the client–consulting relationship. *Journal of management development*, 24(1), 68–93.

Bhattacharya, S. (1979). Imperfect information, dividend policy, and “the bird in the hand” fallacy. *Bell journal of economics*, 10(1), 259–270.

Blomqvist, Å., & Léger, P. T. (2005). Information asymmetry, insurance, and the decision to hospitalize. *Journal of Health Economics*, 24(4), 775–793.

Ciampi, F(2009). Exploing Knowledge creation pathways in advanced management consulting Emerging trends and issues in management

consulting : Consulting as a Janus-Faced Reality, 3-39

Clark, M. C., & Payne, R. L. (1997). The nature and structure of workers' trust in management. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(3), 205-224.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67

Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 91-94.

Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279.

Deutsch, M. (1960). The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human relations*, 13(2), 123-139.

Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.

Doutt, J. T. (1984). Comparative productivity performance in fast-food retail distribution. *Journal of Retailing*, 60(3), 98-106.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*.

Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (2011). I.(1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, Addison-Wesley.

Fritz Steele(1975), Consulting for Organizational Change, University of Massachusetts Press

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.

Greiner, L. E., & Metzger, R. O. (1983). Consulting to management. Prentice-Hall.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). Multivariate data analysis. Exploratory factor analysis.

Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of accounting and economics*, 31(1-3), 405-440.

- Hilger, J., Rafert, G., & Villas-Boas, S. (2011). Expert opinion and the demand for experience goods: an experimental approach in the retail wine market. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1289–1296.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379–403.
- How, J. C., Verhoeven, P., & Huang, C. X. (2005). Information asymmetry surrounding earnings and dividend announcements: An intra-day analysis. *Mathematics and Computers in Simulation*, 68(5–6), 463–473.
- Hsu, Shin Chun(1987). *English of Management*. Tunghua Publishing Co., Ltd.
- Jang, Y. and J. Lee. (1997). "Empirical study of management consulting success in Korea". *Asis Pacific Journal of Management*. Vol. 14. No.2. October. 165–183.
- Klemp, G. O. (1980). *The assessment of occupational competence*. Washington, DC: National Institute of Education.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer–retailer relationships. *Harvard business review*, 74(6), 92.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 32(3), 348–356.

Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595–604.

Lee, Y. K., Kim, S., Son, M. H. & Kim, M. (2015). Linking Organizational Justice to Job Performance: Evidence from the Restaurant in East Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup 1), 1527–1544.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 114, 139.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967–985.

McAllister, D. J. (1995). Affect–and cognition–based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38(1), 24–59.

Mellinger, G. D. (1956). Interpersonal trust as a factor in communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 304.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1982). Predation, reputation, and entry deterrence. *Journal of economic theory*, 27(2), 280–312.

Molan Kubr. (ETD). (2002). "Management Consulting : A Guide to the Profession". International Labour Office. New York. USA.

- Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *Journal of Business*, 31–50.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Müller, W. U., Bauch, T., Streffer, C., Niedereichholz, F., & Böcker, W. (1994). Comet assay studies of radiation–induced DNA damage and repair in various tumour cell lines. *International journal of radiation biology*, 65(3), 315–319.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729–754.
- Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer–vendor relationships. *Journal of marketing*, 54(4), 80–93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple–item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parry, R. G. (2007). ‘An important obligation of citizenship’: language, citizenship and jury service. *Legal Studies*, 27(2), 188–215.
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412–423.

Read, W. H. (1962). Upward communication in industrial hierarchies. *Human relations*, 15(1), 3–15.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393–404.

Sarvary, M. (1999). "Knowledge management and competition in the consulting industry". *California Management Review*. 41(2). 95–107.

Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future.

Shapiro, B. P. (1968). The psychology of pricing. *Harvard Business Review*, 46(4), 14–25.

Sirieix, L., & Dubois, P. L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance?. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 1–22.

Spence, A. M. (1974). Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes (Vol. 143). *Harvard Univ Pr*.

Stankosky, M. (2005). "Creating the discipline of knowledge management" the latest in university research. *Oxford Elsevier Butterworth-Heinemann*.

Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception

process. Journal of Business research, 21(4), 309–333.

Tellis, G. J. (1989). The impact of corporate size and strategy on competitive pricing. Strategic Management Journal, 10(6), 569–585.



부 록

설 문 지

컨설팅사의 신호요인이 클라이언트사의 신뢰와 계약의도에 미치는 영향 : 프랜차이즈 기업을 중심으로

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 컨설팅사의 신호요인이 신뢰 및 계약의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다.

응답해주시는 자료는 **통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것**을 약속드립니다.

어떠한 항목도 정답은 없으므로, 귀하께서 **느끼신 바를 솔직하고 정확하게** 표시해 주시면 됩니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

2019. 10.

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
석사과정 권민희
지도교수 서민교
설문관련문의 : minhee104382@gmail.com

A. 귀사에서 수행하신 프로젝트 중 외부 컨설팅회사가 참여한 경험이 있으십니까?

- ① 예 → 가장 최근에 컨설팅 받은 경험을 바탕으로 설문을 진행해주세요.
 ② 아니오 → 컨설팅사를 선정한다는 가정 하에 설문을 진행해주세요.

B. 다음은 컨설팅사의 신호요인과 관련된 질문입니다. 컨설팅사를 선정할 때 중요하다고 생각되는 요인에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

전문성	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 컨설팅사는 다양한 분야의 네트워크를 통해 정보망을 구축하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 컨설팅사는 컨설팅 분석기법 및 도구를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 컨설팅사는 해당 영역에서 충분한 경험을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 컨설턴트의 자질과 경험이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤

신뢰성	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 컨설팅사의 기업이미지가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
2. 컨설팅사는 경쟁력 있는 수수료(컨설팅비용)를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 컨설팅사가 제공하는 자료 및 지표가 정확하다.	①	②	③	④	⑤
4. 컨설팅사는 경험을 바탕으로 상황별 맞춤 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

공감성	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 컨설팅사는 클라이언트의 비밀유지를 우선한다.	①	②	③	④	⑤
2. 컨설팅사는 클라이언트의 요구를 잘 이해한다.	①	②	③	④	⑤
3. 컨설팅사는 클라이언트에게 개별적으로 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
4. 컨설팅사와 접촉 및 회의 진행이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
5. 컨설팅사는 컨설팅에 대한 피드백 등의 사후서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

반응성	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 컨설팅사는 클라이언트 요구에 즉시 반응한다.	①	②	③	④	⑤
2. 컨설팅사는 현재 진행상황 및 향후 진행상황에 대해 정확히 고지한다.	①	②	③	④	⑤
3. 컨설팅사는 클라이언트에게 항상 도움을 주기위하여 준비한다.	①	②	③	④	⑤

유형성	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 컨설팅사는 컨설턴트를 정직원으로 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 컨설팅사는 오랜 연혁을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 컨설팅사는 전략서 및 매뉴얼 등 충분한 자료를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4. 컨설턴트는 학위 및 자격증 등의 수행자격을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 컨설팅사는 성공사례를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤

홍보성	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 컨설팅사는 우수한 평판 및 주변의 추천을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 컨설팅사는 신문 및 잡지 등을 통해 다양한 정보를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 컨설팅사는 블로그, SNS 등을 통해 다양한 정보를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 컨설팅사는 전문 서적 및 논문 등을 통해 다양한 정보를 출간하고 있다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 신뢰와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

세부 항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 컨설팅사는 뛰어난 기술력을 가진 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 컨설팅사는 해당 분야 내에서 전문성이 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 컨설팅사는 특화된 노하우를 보유한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 컨설팅사가 제공하는 정보에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
5. 컨설팅사는 프로젝트를 진행함에 있어 진실할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6. 컨설팅사는 사업을 정직하게 할 것 같다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 컨설팅사와의 계약의도와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

세부항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 해당 컨설팅사와 사업 파트너가 되고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2. 해당 컨설팅사에게 관심이 간다.	①	②	③	④	⑤
3. 해당 컨설팅사와 컨설팅 계약을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 향후 컨설팅 의뢰의 필요성이 생긴다면, 해당 컨설팅사 계약할 것이다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 곳 V표해주시시오.

1. 성 별 ① 남자 ② 여자
2. 연 령 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 직 급 ① 사원 ② 대리급 ③ 과장급 ④ 차장급
 ⑤ 임원급 ⑥ 대표(CEO)
4. 근속년수 ① 1년 미만 ② 1~2년 미만 ③ 2~3년 미만 ④ 3~5년 미만
 ⑤ 5~7년 미만 ⑥ 7~10년 미만 ⑦ 10년 이상
5. 업 종 ① 외식업 ② 도소매 ③ 서비스업 ④ 제조업
 ⑤ 기타()
6. 기업규모
(가맹점 수) ① 10개 미만 ② 10~30개 미만 ③ 30~50개 미만 ④ 50~100개 미만
 ⑤ 100~500개 미
 만 ⑥ 500개 이상
7. 매출규모 ① 10억 미만 ② 10~50억 ③ 50~100억 ④ 100~200억
 ⑤ 200~300억 ⑥ 300~500억 ⑦ 500억 이상

ABSTRACT

A study on the Effect of Consulting company's
signaling factors on Trust and Intention of Clients
– Targeting Franchise companies –

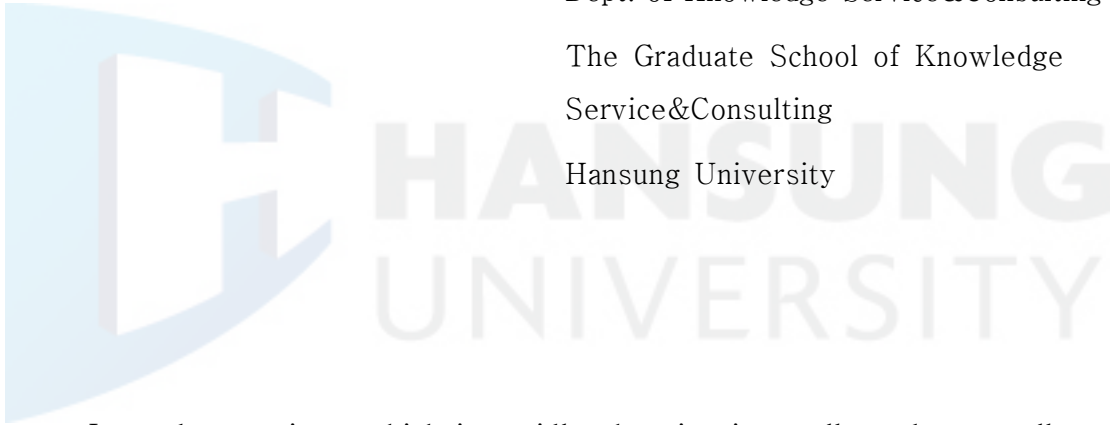
Kwon, Min Hee

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service&Consulting

The Graduate School of Knowledge
Service&Consulting

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white graphic. A large, faint watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is visible in the background across the middle of the page.

In modern society, which is rapidly changing internally and externally, the demand for consulting, as an independent entity, is rapidly increasing in order to obtain solutions through management improvement and restructuring. However, most of them are large foreign consulting firms, and they are small and competitive in Korea.

Therefore, this study aims to understand the relationship of the signal factors of the consulting firm to the client's trust and the degree of contract, anticipate the relationship of the interaction, and to effectively recognize its capabilities to the client through the results, and to

contribute to fostering the competitiveness of the client's ability to lead the business by securing a link strategy to the consulting order, and the results of this study were found to be as follows:

First, the analysis of the effect of the signal factors of consulting firm on the client's trust showed that the five factors that make up the signal factors of consulting firm have a positive influence on cognitive and emotional trust. On the other hand, public relations has not been proven among signal

Second, verification of the relationship between trust and contract diagram has shown that both cognitive and emotional trust have a positive influence on the degree of contract.

Third, the results of verification of the adjustment effect according to consulting experience in relation to the client's trust and the degree of contract, the modulating effect was verified in the path of two types of trust: cognitive and emotional trust among the signal factors of the consulting firm, and the path to trust and the degree of contract were also verified.

Finally, the results of the verification of the adjustment effect according to the decision-making authority showed that the professionalism, reliability and empathy among the signal factors of the consulting firm were verified in the path of cognitive trust, and the control effect of the decision-making right of the emotional trust was verified.

Based on these empirical analysis results, this study has an academic implications in that it identifies the signal factors of the consulting firm

and confirms the relationship between the signal factors and the client's trust and the client's. In particular, the consulting firm identified signals that should be expressed first in accordance with the relationship to the road of contract, and verified the adjustment effects according to the client's character and decision-making rights, which provided a strategic approach for the consulting firm to promote its future business. It is believed that in the future, the signal factors of the consulting firm need to be defined in detail and re-access to the concept, and that detailed research can be conducted considering the size and characteristics of the client.



Key words : signal theory, consulting, trust, contract intention, purchasing agreement, dimension