

석사학위논문

컨설팅 수요기업특성이 컨설팅
서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구

2018년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 광 석

석사학위 논문
지도교수 나도성

컨설팅 수요기업특성이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Relationships between
Organizational Characteristics of Client and
Consulting Service Quality

2017년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 광 석

석사학위논문
지도교수 나도성

컨설팅 수요기업특성이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Relationships between
Organizational Characteristics of Client and
Consulting Service Quality

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

장 광 석

장광석의 건설팅학 석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

컨설팅 수요기업특성이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
장 광 석

본 연구는 컨설팅 수요기업의 특성과 컨설팅 서비스품질의 관계에 대한 실증적 검증을 목적으로 진행하였다.

다수의 선행 연구 검토를 통하여 컨설팅 수요기업의 특성은 기업이 가지고 있는 고유의 기업 특성과 컨설팅 진행시 나타날 수 있는 컨설팅 수요자요인으로 구분하여 진행하였으며, 기업 특성과 컨설팅 수요자요인의 관계와 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질의 관계에 대하여 연구를 진행하였다.

실증적 검증을 위해 경영컨설팅 수행 경험이 있는 컨설턴트 128명의 설문응답을 받아 이를 대상으로 실증 분석을 진행하였다.

본 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 기업 특성은 컨설팅 수요자요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기업특성 인자 3가지(혁신지향성, 관계지향성 및 성과지향성) 모두 컨설팅 수요자요인의 이해도와 참여도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 컨설팅 수요자요인은 컨설팅서비스품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 컨설팅 수요자요인 인자 2가지(이해도, 참여도) 모두 컨설팅 서비스품질의 신뢰성, 확신성, 유형성, 대응성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 컨설턴트의 입장에서는 고품질의 컨설팅 서비스를 제공하기 위해서는 수요 기업의 특성을 사전에 점검, 파악하여 컨설팅에 대한 이해도와 참여도를 높일 수 있는 방안과 기업의 혁신지향성, 관계지향성 및 성과지향성을 높일 수 있는 방안을 컨설팅 수행 전에 검토하고 실행할 수 있어야 함을 의미한다고 할 수 있으며, 수요기업의 입장에서는 조직 내에 혁신 지향적, 관계 지향적, 성과 지향적인 자원의 확보와 문화의 구축 등을 지속화 하고, 컨설팅 진행시 컨설팅에 대한 이해와 참여를 위한 정보 채널 등의 확보가 필요함을 의미한다고 할 수 있다.

컨설턴트는 어떠한 상황에서도 고품질의 컨설팅 서비스를 제공해야 할 책임과 의무가 있으며, 높은 품질의 컨설팅 서비스를 제공하기 위해서는 각 기업에 맞는 다양한 대응방안을 모색하고 실행할 수 있어야 할 것이다.

이러한 점에서 본 연구는 기업 특성과 컨설팅 수요자요인이라는 방향성에 대한 제시에 의미가 있다고 할 수 있을 것이다.

【주요어】 경영 컨설팅, 기업 특성, 컨설팅 수요자요인, 컨설팅 서비스품질

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경	1
1.2 연구 목적	4
1.3 연구 방법	5
1.4 연구 논문 구성	6
II. 이론적 배경	8
2.1 경영 컨설팅	8
2.1.1 경영 컨설팅 개요	8
2.1.2 경영 컨설팅 목적	11
2.2 기업 특성	12
2.2.1 기업 특성 개요	12
2.2.2 기업 특성 관련 선행연구	13
2.3 컨설팅 수요자요인	17
2.3.1 컨설팅 요인 개요	17
2.3.2 컨설팅 수요자요인 관련 선행연구	20
2.4 컨설팅 서비스품질	22
2.4.1 컨설팅 서비스품질 개요	22
2.4.2 컨설팅 서비스품질 관련 선행연구	29
III. 연구 방법	31
3.1 연구 모형의 설정	31
3.2 연구 가설의 설정	33
3.3 변수의 조작적 정의	34
3.3.1 기업 특성 변수에 대한 조작적 정의	34
3.3.2 컨설팅 수요자요인 변수에 대한 조작적 정의	34
3.3.3 컨설팅 서비스품질 변수에 대한 조작적 정의	35
3.4 설문지의 구성 및 조사, 분석 방법	36

3.4.1 설문의 구성	36
3.4.2 조사 방법	36
3.4.3 분석 방법	37
IV. 연구 결과	38
4.1 표본의 특성	38
4.1.1 표본의 일반적 특성	38
4.2 자료의 분석	41
4.2.1 타당도와 신뢰도 측정	41
4.2.2 상관 분석	44
4.3 가설 검증	50
4.3.1 기업 특성이 컨설팅 수요자요인에 미치는 영향	50
4.3.2 컨설팅 수요자요인이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향	53
4.4 가설 검증 결과	58
V. 결 론	59
5.1 연구결과 요약	59
5.2 연구의 시사점	60
5.3 연구의 한계 및 향후 과제	61
참 고 문 헌	62
부 록	71
ABSTRACT	75

표 목 차

[표 2-1] 경영 컨설팅에 대한 다양한 개념 및 정의	9
[표 2-2] 기업 특성 관련 선행연구	15
[표 2-3] 경영컨설팅 요인 관련 선행연구	19
[표 2-4] SERVQUAL모형의 5가지 차원	23
[표 2-5] 한국서비스품질지수(KS-SQI) 구성차원	26
[표 2-6] 컨설팅 서비스 품질의 구성요인 선행연구	28
[표 2-7] 컨설팅 서비스품질 관련 선행연구	30
[표 3-1] 연구 가설 및 채택 기준	33
[표 3-2] 기업 특성 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목	34
[표 3-3] 컨설팅 수요자요인 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목	35
[표 3-4] 컨설팅 서비스품질 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목	35
[표 3-5] 설문 구성 항목	36
[표 3-6] 자료의 수집	37
[표 3-7] 자료의 분석	37
[표 4-1] 응답 컨설턴트의 일반적 특성	38
[표 4-2] 대상 기업의 일반적 특성	39
[표 4-3] 기업 특성에 대한 타당도 및 신뢰도	41
[표 4-4] 컨설팅 수요자요인에 대한 타당도 및 신뢰도	42
[표 4-5] 컨설팅 서비스품질에 대한 타당도 및 신뢰도	43
[표 4-6] 기업 특성, 컨설팅 수요자요인, 컨설팅 서비스품질의 상관관계 ..	45
[표 4-7] 기업 특성과 컨설팅 수요자요인 인자별 상관관계	47
[표 4-8] 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질 인자별 상관관계	48
[표 4-9] 기업 특성과 컨설팅 수요자요인의 회귀분석 결과	50
[표 4-10] 기업 특성 인자와 컨설팅 이해도의 다중회귀분석 결과	51
[표 4-11] 기업 특성 인자와 컨설팅 참여도의 다중회귀분석 결과	52
[표 4-12] 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질의 회귀분석 결과	53
[표 4-13] 컨설팅 수요자요인 인자와 신뢰성의 다중회귀분석 결과	54
[표 4-14] 컨설팅 수요자요인 인자와 확신성의 다중회귀분석 결과	55

[표 4-15] 컨설팅 수요자요인 인자와 유형성의 다중회귀분석 결과	56
[표 4-16] 컨설팅 수요자요인 인자와 대응성의 다중회귀분석 결과	57
[표 4-17] 가설 검증 결과 종합	58

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	6
[그림 2-1] 경영컨설팅 서비스 목적	11
[그림 2-2] 서비스기업 특성과 서비스품질의 연구모형	14
[그림 2-3] 기업특성과 물류성과 연구모형	14
[그림 2-4] 한국컨설팅 시장의 성과제고를 위한 성공모형	17
[그림 2-5] 경영컨설팅 유형별 성과에 대한 연구모형	18
[그림 2-6] 경영컨설팅 요인과 경영성과 대한 연구모형-1	18
[그림 2-7] 경영컨설팅 요인과 경영성과 대한 연구모형-2	19
[그림 2-8] SERVQUAL 모형	24
[그림 2-9] KS-SQI 조사 모델	27
[그림 3-1] 연구 모형	31
[그림 4-1] 기업 특성, 컨설팅 수요자요인, 컨설팅 서비스 품질의 산점도	45
[그림 4-2] 기업 특성과 컨설팅 수요자요인 인자별 산점도	46
[그림 4-3] 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질 인자별 산점도	48

I. 서 론

1.1 연구 배경

우리나라는 1950년대와 1960년대 초에는 철광석과 텅스텐, 오징어 등의 수산물, 1960년대 이후 섬유, 신발, 가발, 합판 등의 경공업 제품을 거쳐 1980년대에 이르러 철강, 선박, 석유화학 및 가전 등 다양한 상품을 수출하게 되었으며, 1990년대 이후 우리나라의 주요 수출품은 반도체, 전자제품, 자동차, 선박, 철강, 석유화학제품 등의 다양한 품목을 수출하고 있다.

우리 경제는 그동안 이러한 제조업의 경쟁력을 기반으로 한 수출 주도의 성장을 지속해 왔으나, 최근 제조업의 국내 설비투자 부진 및 해외이전과 더불어 중국, 인도 등의 성장에 따른 경쟁 심화, 원화절상과 세계 경제 침체 등 여러 가지 상황으로 인하여 성장잠재력과 수출경쟁력 모두 약화되고 있는 것이 현실이다.

향후 세계 경제는 지식을 기반으로 하는 경제로의 이행이 더욱 가속화되고, 경제에 대한 권역별 통합과 개방이 지속화됨에 따라 국가 간, 기업 간의 경쟁은 더욱 치열해 질 것이다.

이러한 경쟁 상황 속에서 기업들은 경쟁에서 우위를 확보하고 지속가능한 성장의 토대를 구축하기 위하여 다양한 선진 경영기법들을 습득하고 적용하려 하고 있다.

기업들은 6시그마, Lean, SCM(공급망관리), CRM(고객관계관리), 지식경영 등의 다양한 혁신기법과 경영기법들을 통하여 경쟁력 제고와 지속가능 성장을 추구하고자 하고 있다.

이를 추진하는 과정에서 내부의 다양한 문제들을 진단하고 해결하기 위하여, 독립적이고 객관적인 의견을 청취하기 위하여, 또는 효과적이고 효율적으로 기법을 도입하고 운영하기 위하여 등 다양한 이유로 외부에 컨설팅을 의뢰하는 기업이 증가하고 있으며, 정부의 정책 지원 등으로 인하여 국내 컨설팅 시장은 급격히 성장하고 있다.

2008년도 중소기업 컨설팅산업 백서에 따르면, 국내 컨설팅 시장의 규모는 '94년 534억 원에서 '06년 약 4조 원으로 성장한 것으로 나타나고 있으며, 관련 종사자는 '94년 2,252명에서 '06년 28,570명으로 10배 이상 증가한 것으로 파악되고 있다.

컨설팅 산업이 이와 같이 양적으로는 급격한 성장을 이루어 냈으나, 질적으로도 급격한 성장이 이루어지고 있는지에 대하여는 검토해 볼 필요가 있을 것이다.

인터넷 등 IT기술의 비약적인 발전과 기업의 다양한 컨설팅 경험 및 지식 수준의 향상 등으로 인하여 고객의 눈높이가 매우 높아진 것이 현실이므로, 컨설턴트의 대응력이 그러한 수준을 따라가거나 앞서가지 못하게 된다면, 이에 따른 컨설팅 품질에 대한 불만족이 증가할 것이고, 이는 컨설팅 서비스에 대한 전반적인 불신으로 확산될 것이며, 이로 인하여 컨설팅 산업은 위기를 맞게 될 것이다.

때문에 컨설팅 서비스품질에 대한 확보가 매우 중요한 의미를 가지게 될 것이다.

컨설팅은 하나의 지식서비스로 서비스의 일반적인 4가지 특성(무형성, 이질성, 소멸성 및 비분리성)을 가지고 있다고 할 수 있다.

무형성이란 서비스는 실체가 보이지 않으며 만져지지 않는 특성으로 저장

이 불가능한 특성을 가지고 있으며, 이질성은 제공과정이나 제공자의 가변적 요소로 인해 제공된 서비스가 다를 수 있고, 고객의 인지된 서비스가 다를 수 있다는 것이며, 소멸성은 서비스 수요와 공급에 시한성이 있어 판매되지 않은 서비스는 소멸된다는 것을 의미하며, 비분리성은 생산과 소비가 동시에 일어나고, 고객이 생산과정에 참여한다는 것을 의미하는 것으로 볼 수 있다.(이순룡, 2012).

이러한 서비스 특징 중에서 이질성과 비분리성의 관점에서 컨설팅 서비스를 본다면 동일한 컨설턴트가 비슷한 업종, 비슷한 규모의 기업에서 컨설팅을 진행한다고 하더라도 어떠한 기업에서는 매우 성공적인 결과를 만들어 내는 반면에 어떠한 기업에서는 만족하지 못한 결과를 만들어 내는 경우가 발생하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

이를 단순히 컨설팅을 진행하는 프로세스 상의 문제나 컨설턴트의 문제만으로 판단할 수도 있으나, 보다 근본적으로는 컨설팅 프로세스의 투입요소와 프로세스 모두의 관점에서 바라보는 것이 타당할 것이다.

제조업체의 경우 프로세스의 결과물을 안정화시키고, 향상시키기 위해서 프로세스의 개선뿐만 아니라 프로세스에 투입되는 자재 등에 대한 관리를 진행하듯이 컨설팅 프로세스 또한 프로세스와 프로세스에 투입되는 여러 가지 요소를 감안하여야 할 것이다.

본 연구에서는 이러한 관점에서 컨설팅 수요기업의 특성과 컨설팅 서비스 품질에 대한 연구 모형을 설정하여 실증적으로 연구해 보고자 한다.

컨설팅 프로세스에 투입되는 하나의 요소인 컨설팅 수요기업의 특성이 컨설팅 결과물로 볼 수 있는 컨설팅 서비스품질에 어떠한 영향을 미칠 수 있으며, 컨설팅 수요기업의 특성 중 어떠한 요인이 컨설팅 서비스품질에 영향을 미치게 되는지에 대하여 구조적으로 연구를 진행하고자 한다.

1.2 연구 목적

최근 컨설팅 서비스품질과 관련된 연구들이 많이 이루어지기는 하였으나, 대다수의 논문들이 컨설팅 서비스품질이 경영 성과 또는 컨설팅 성과 등 성과와의 영향을 주로 연구하였다.

이러한 연구들에 따르면 컨설팅 서비스품질은 성과에 영향을 주고 있는데 그렇다면 컨설팅 서비스품질은 무엇으로부터 영향을 받는 것인가에 대한 궁금증을 해결하고자 컨설팅 서비스품질의 영향 요인을 탐색하고 분석하여 컨설팅 서비스 품질을 향상시키는 요인을 찾아내고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

특히, 컨설턴트의 입장에서 컨설팅 진행 및 결과에 영향을 받게 되는 외적 요인 중 컨설팅 수요기업의 특성이 컨설팅 진행과 결과로 볼 수 있는 컨설팅 서비스품질에 어떠한 영향을 미치게 되는지의 관점에 주안점을 두고 진행하고자 한다.

본 연구는 컨설팅 수요기업의 특성이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향을 규명하여 향후 컨설팅을 진행하는 컨설턴트가 컨설팅 서비스 품질을 향상시키기 위하여 사전 검토 및 준비해야하는 과정에 도움을 주고자 하며, 컨설팅 서비스 품질과 관련된 연구들에 도움을 주고자 한다.

또한, 기업들이 원하는 고품질의 컨설팅을 제공할 수 있는 하나의 토대가 되어 컨설팅 산업 발전에 기여하고자 한다.

1.3 연구 방법

본 연구는 실증적 연구 방법을 적용하고자 한다.

실증적 연구 진행을 위하여 선행 연구 등에 대한 이론적 고찰을 통하여 기업 특성, 컨설팅 수요자요인 및 컨설팅 서비스품질에 대한 개념과 구성요소 등을 검토하여 컨설팅 수요기업특성이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구 모형을 정립하고자 한다.

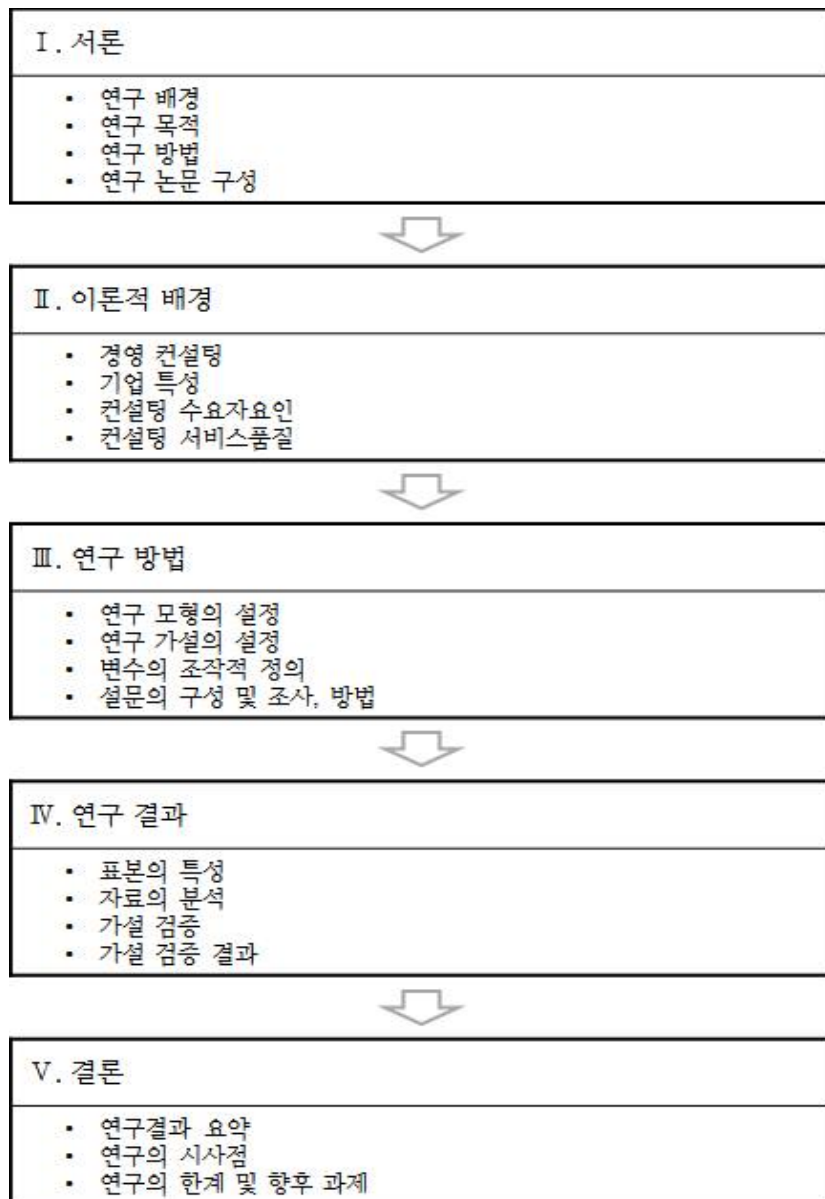
설정한 연구 모형에 기반으로 하여 연구에 대한 가설을 설정하고, 이러한 가설을 설문을 구성하여 조사 및 분석을 실시함으로써 검증을 실시하고자 한다.

가설에 대한 검증은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 분석을 진행하고자 한다.

분석 내용은 표본의 인구 통계학적 특성에 대하여는 빈도분석을 실시하고자 하며, 측정변수에 대한 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고자 하며, 측정 척도에 대한 신뢰도는 신뢰도(신뢰도(Cronbach's α) 분석을 실시하고자 하며, 측정 변수에 대한 상관관계를 산점도 및 상관관계 분석을 통하여 확인하고자 하며, 최종적으로 가설 검정은 다중공선성 검토 후 (단순 or 다중)회귀분석을 실시하고자 한다.

1.4 연구 논문 구성

본 연구 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며, 그 내용은 아래 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구 흐름도

I. 서론에서는 본 연구에 대한 배경, 목적, 방법 및 연구 논문의 구성에 대하여 서술하였다.

II. 이론적 배경에서는 경영 컨설팅, 기업 특성, 컨설팅 수요자요인 및 컨설팅 서비스품질에 대한 이론적 고찰 및 선행 연구를 검토하였다.

III. 연구 방법에서는 연구 모형의 설정, 연구 가설의 설정, 변수의 조작적 정의와 설문문의 구성 및 조사, 방법을 제시하였다.

IV. 연구 결과에서는 표본의 특성, 자료의 분석, 가설 검증 및 가설 검증 결과를 기술하였다.

V. 결론에서는 연구결과 요약, 연구의 시사점과 연구의 한계 및 향후 과제에 대하여 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 경영 컨설팅

2.1.1 경영 컨설팅 개요

경영은 사전적 의미로 보면 네이버 사전에서는 ‘기업이나 사업 따위를 관리하고 운영함’ 또는 ‘기초를 닦고 계획을 세워 어떤 일을 해 나감’으로 정의하고 있으며, 다음 사전에서는 ‘사업이나 기업 등을 계획적으로 관리하고 운영함’으로 정의하고 있다.

컨설팅은 사전적 의미로 보면 네이버 사전에서는 “어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것(네이버 국어사전, 2017)”으로 정의하고 있으며, 다음 사전에서는 “어떤 분야에 대해 전문적인 지식을 가진 사람이 상담을 하거나 의견을 제시함(다음 국어사전, 2017)”으로 정의하고 있다.

사전적 의미로 경영 컨설팅을 설명한다면, 기업이나 사업 등을 계획적으로 관리하고 운영하는 것을 전문적인 지식을 가진 사람이 상세하게 상담하고 의견을 제시함으로써 도와주는 것으로 해석할 수 있다.

경영 컨설팅을 미국 경영 컨설팅 엔지니어링협회에서는 “특별히 훈련을 받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고 적기에 실시될 수 있도록 도와주기 위한 전문적 서비스를 제공하는 것”으로 정의하고 있으며(정재완&주형근, 2015), 국제노동위원회(ILO)에서는 ‘경영과 사업의 문제들을 해결하고 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 독립적

인 프로페셔널 어드바이스 서비스’라고 정의하고 있으며(정재완&주형근, 2015), 미국회계사회에서는 ‘특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 자기들의 지식과 경험을 활용하여 경영 문제를 해결하고 객관적이고 전반적인 시각에서 기업의 경영과정을 지원하는 것’으로 정의하고 있다(정재완&주형근, 2015).

다수의 기관이나 단체 또는 학자들이 주장하고 있는 경영컨설팅에 대한 정의는 아래의 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 경영 컨설팅에 대한 다양한 개념 및 정의

구 분	내 용
미국 경영컨설팅 엔지니어링협회	특별히 훈련받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록, 실질적인 해결방안을 제시하고, 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와 주기 위한 전문적 서비스의 제공을 말함 (정재완&주형근, 2015)
미국 회계사회	특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 자기들의 지식과 경험을 활용하여 경영 문제를 해결하고 객관적이고 전반적인 시각에서 기업의 기획과정을 지원하는 것을 말함 (정재완&주형근, 2015)
국제 노동위원회	경영과 사업의 문제들을 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 독립적인 프로페셔널 어드바이스 서비스를 말함(정재완&주형근, 2015)
Milan Kubr(1997)	독립된 자격의 전문가가 기업정책, 조직, 절차, 방법 등에 관한 문제를 조사하여 적절한 해결책을 권고하는 동시에 개선 실시를 위해 원조 등을 행하는 서비스 (Milan Kubr, 1997)
김광용 외 (2008)	전문적인 지식과 경험을 가진 사람들이 조직의 목표를 달성하는데 경영, 업무상의 문제점을 객관적이고 독립적인 입장에서 문제를 규명하고 분석하여 해결방안을 제시하고 적기에 실행토록 함으로써 조직이 추구하는 목적을 달성하기 위한 전문적인 자문서비스 활동 (김광용 외, 2008)
조영대 (2005)	특정분야에 대해 전매적인(proprietary) 지식이나 정보, 전문성(expertise)등을 바탕으로 의뢰인(client)으로부터 대가를 받고 자문이나 조언을 제공하는 서비스 활동의 총체 (조영대, 2005)

[표 2-1] 경영 컨설팅에 대한 다양한 개념 및 정의(계속)

구 분	내 용
전성천 (2010)	경영활동과 관련된 제반 문제에 대하여 해당분야 전문가가 자신의 능력을 활용하여 문제를 이해하고 분석 및 연구를 통하여 객관적이고 독립적인 입장에서 시기적절한 해결방안을 제공하는 전문서비스 (전성천, 2010)
권기철 (2011)	경영컨설팅은 경영상의 문제들에 대한 객관적이고 독립적인 평가를 내리기 위해서 이에 필요한 충분한 자질을 갖추고 고객사의 경영문제들을 적극적으로 진단하고 그 문제점을 파악하여 해결방안을 모색하는 것 (권기철, 2011)
양시영 (2013)	컨설턴트가 해당분야에 대한 전문적인 지식과 풍부한 경험, 기술적인 문제해결능력을 갖추고 고객과의 계약을 체결하고 대가를 받고 고객인 기업이 겪는 경영상 애로사항과 당면사항들을 진단하고 그 원인을 밝혀 해결방안을 모색하여 제시한 후 기업이 실행계획을 자력으로 실천하여 경영상의 난제들을 풀어나가는데 구체적인 도움이 되는 전문적인 자문 서비스 (양시영, 2013)

〈출처〉 (박준환, 2015)의 내용을 바탕으로 연구자 재정리

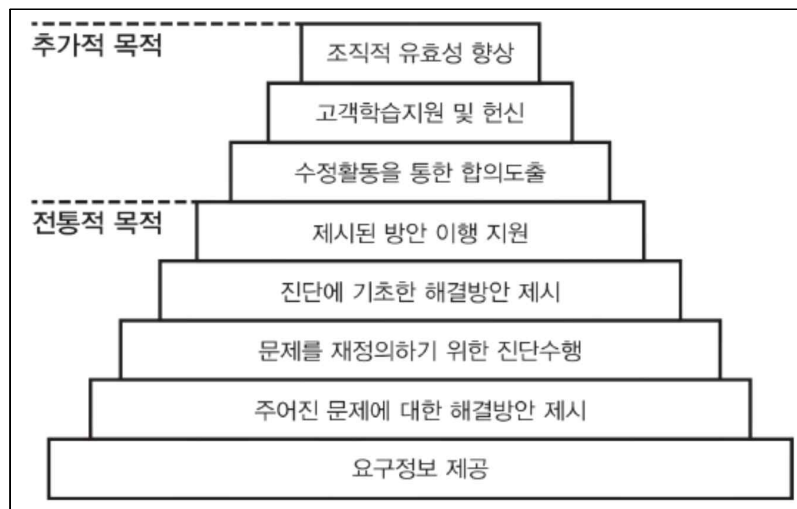
다양한 기관, 단체 및 학자들마다 경영 컨설팅에 대하여 다소 상이한 정의를 내리고 있으나, 경영상의 문제점을 해결할 수 있도록 지원하는 서비스라는 전체적인 맥락은 동질성을 가지고 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 경영 컨설팅은 기업의 경영상 필요한 사항을 해결하고자 외부 자원의 객관적이고 전문화된 지식, 기법 등을 활용하여 당면한 문제나 과제를 찾아내고 이에 대하여 해결책을 찾아 사전예방, 치료 및 조치를 진행하는 일련의 서비스로 정의한다.

2.1.2 경영 컨설팅 목적

Turner(1982)는 문제의 해결에 필요한 지식과 수집하기 어려운 외부환경 등의 정보 제공과 진단, 분석 등을 통해 문제의 해결을 지원하는 것을 컨설팅의 근본적인 목적이고 이러한 것은 전통적 관점의 목적이라고 한정하였으며, 추가적으로 수정활동을 통한 합의도출, 고객학습지원 및 헌신, 조직적 유효성 향상 등 추가적인 목적을 세 가지를 제시하여 총 8단계 컨설팅 목적을 정리하였으며, 이는 컨설팅은 기업이 당면하고 있는 문제를 해결하는 것을 포함하여 고객사의 조직 변화와 학습 등을 통해 지속적으로 성과를 만들어 갈 수 있도록 기반을 마련하는 것을 목적으로 한다고 할 수 있다고 주장하였다.

Turner(1982)의 경영컨설팅 서비스 수행목적을 간략히 정리하면 아래의 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 경영컨설팅 서비스 목적

〈출처〉 (Turner, 1982), (정태용, 2014)에서 재인용

2.2 기업 특성

2.2.1 기업 특성 개요

특성에 대한 사전적 의미를 보면 ‘한 대상을 특징짓는 고유한 성질’로 기업 특성은 하나의 기업을 특징짓는 고유한 성질을 의미한다고 할 수 있다.

기업은 ‘이익을 목적으로 생산, 판매, 금융, 서비스 따위의 사업을 하는 생산 경제의 단위체(다음 국어사전, 2017)’로 다양한 요소의 결합에 의해 구성되어 있으므로 하나의 기업을 특징짓는 고유한 성질을 정의하는 것은 매우 어려운 일이며, 이를 고정적으로 분류하는 체계를 운영하는 것 또한 현실적으로 어려운 일이다.

기업의 특성을 어떤 방식으로 분류하느냐의 기준은 각각의 연구 목적에 따라 달라질 것이다.

정부에서는 기업의 규모나 지배구조 등도 하나의 기업특성으로 구분하여 정책을 검토 및 시행하고 있으며, 맥킨지의 7S모델도 하나의 기업특성을 분류하는 내용으로 볼 수 있고, 증권사 등에서는 부실기업의 특성으로 재무적 특성 등을 언급하기도 한다.

정경희(2006)는 홈쇼핑기업특성이 소비자 선호와 신뢰에 대한 연구에서 기업특성을 모기업 이미지, 기업 이미지, 기업 평판과 규모 등으로 분류하여 연구를 진행하는 등 업종과 분야에 따라 기업특성을 분류하고 구분하는 방식은 다양하다고 할 수 있다.

일부에서는 기업 특성을 조직특성으로 한정하여 언급을 하기도 하는데 이진화&김진모(2006)는 조직특성을 ‘조직에서 개인의 행동에 영향을 주게 될 것이라고 기대되는 문화적인 특성’을 의미한다고 하였으며, 고객지향성, 혁신

지향성, 다양성 등의 성향적 특성으로 분류하여 연구를 진행하였다.

또한, 양태식(2007)은 서비스업의 조직특성과 서비스품질의 연구에서 기업의 조직특성이 조직구성원에게 내재적 만족과 동기를 제공하며 그들의 작업 성과와 참여도를 높이는 역할을 하고 있다고 주장하였고, 따라서 “조직특성은 조직구성원들이 공유하고 있는 가치관, 신념, 이념, 학습, 규범, 전통, 지식, 기술 등을 포괄적으로 포함하는 개념이라고 정의할 수 있다(양태식, 2007)”고 주장하며, 과업지향성, 혁신지향성 등의 성향적 특성으로 분류하여 연구를 진행하였다.

기업 특성은 기업에 대한 성격을 나타내고 설명해 줄 수 있는 요소로서 여러 가지의 속성을 모두 포함하는 개념으로 볼 수 있으나, 본 연구에서는 기업 특성을 조직의 성향이라는 관점에서 연구를 진행하고자 한다.

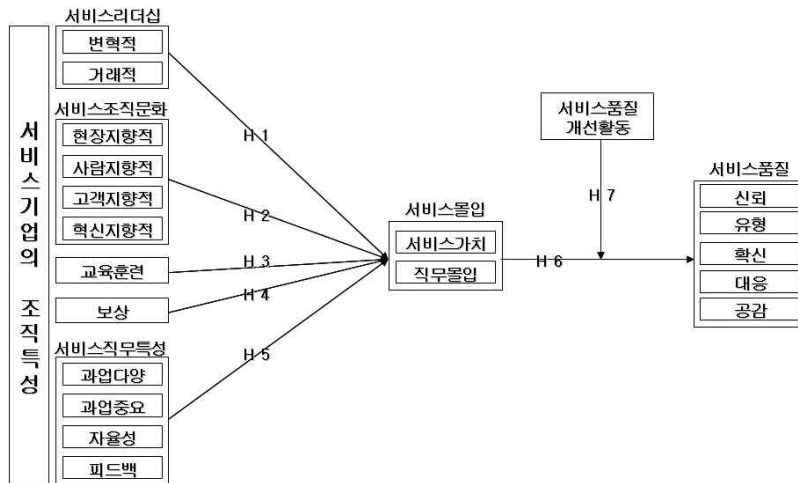
2.2.2 기업 특성 관련 선행연구

이진화&김진모(2006)는 근로자 자기주도 학습 관련 연구에서 고객지향성, 혁신지향성 등 조직의 성향적 요소를 감안한 조직의 특성을 설정하여 연구를 진행하였으며, 이 중에서 고객지향성, 혁신지향성, 다양성 등의 특성이 자기주도 학습에 영향을 준다고 주장하였다.

윤혜란(2016)은 기업 조직문화와 컨설팅 만족도의 관계 연구에서 혁신문화, 관계문화, 위계문화, 성과문화 등 4가지 요인을 제시하였으며, 이 중에서 성과문화를 제외한 혁신문화, 관계문화, 위계문화가 컨설팅 만족도에 영향을 미친다고 주장하였으며, 이는 조직이 혁신지향적, 관계지향적 및 위계지향적 성향을 가질수록 만족도가 높다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

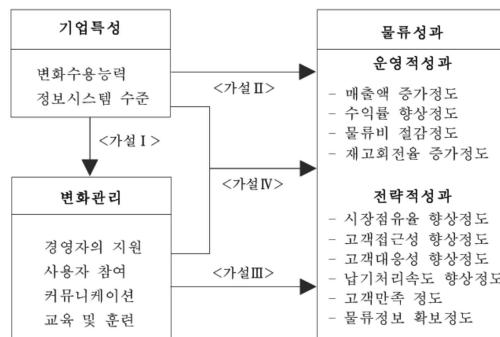
양태식(2007)은 서비스 기업의 서비스품질 연구에서 서비스기업의 특성을 서비스리더십, 서비스조직문화, 서비스 직무특성 등으로 구분하였으며, 서비스

조직문화는 사람지향, 혁신지향, 고객지향 그리고 현장지향 등의 네 가지 하위요소로 분류하여 연구를 진행하였고, 연구 모형은 아래의 [그림 2-2]와 같다.



[그림 2-2] 서비스기업 특성과 서비스품질의 연구모형
〈출처〉 (양태식, 2007)

손원일(2010)은 기업특성과 물류성과(SCM중심)에 대한 연구에서 기업의 특성을 변화수용 능력(위험감수성, 신문화 수용성 등) 및 정보시스템 수준 등으로 분류하였으며, 연구모형은 아래 [그림 2-3]과 같다.



[그림 2-3] 기업특성과 물류성과 연구모형
〈출처〉 (손원일, 2010)

민희목(2013)은 의뢰기업 조직특성과 컨설팅 성과의 관계 연구에서 경영 자지원도(위험감수성, 실행지향성 등), 변화수용력(적극성 등)이 성과에 미치는 영향이 크다고 주장하였다.

권순석(2010)은 기업특성과 경영성과의 관계 연구에서 기업특성의 인자로 시장경쟁, 자동화수준, 조직특성, 차별화전략 등 4가지를 제시하였으며, 연구 결과 조직특성(혁신 성향)과 차별화 전략이 경영성과에 영향을 미친다고 주장하였다.

김병년(2014)은 중소벤처기업 특성과 경영성과의 관계 연구에서 CEO특성, 조직구성원 특성, 조직 구조적 특성, 조직 문화적 특성, 기술/재무/기업경쟁 특성 등 5가지 인자로 구분하여 연구를 진행하였으며, 조직문화적 특성을 고객지향성과 관계성을 중심으로 연구를 진행하였다.

박종우(2011)는 벤처기업의 CEO 특성, 환경특성, 기업역량과 기업성과의 관계 연구에서 CEO특성(심리적, 역량적), 환경특성(환경 불확실성, 시장성장성)이 기업성과에 영향을 미친다고 주장하였으며, 특히 CEO 역량적 특성을 기술지향성, 관리지향성 등의 관점에서 접근하였다.

기타 기업 특성과 관련된 선행 연구는 아래의 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 기업 특성 관련 선행연구

연구자	연구 대상	주요 특성요인
권순석(2010)	기업특성과 경영성과 관계	조직특성, 차별화전략
김병년(2014)	중소벤처기업 특성과 경영성과 관계	CEO특성, 조직구조적특성, 기술/재무/기업경쟁특성
김용철(2009)	(관광기업) 종사원의 (심리적)주인의식 요인과 결과	조직특성(지각된 조직지원), 직무특성(직무정체성, 직무중요성)
민희목(2013)	의뢰기업 조직특성과 컨설팅 성과 관계	경영자지원도, 변화수용력

[표 2-2] 기업 특성 관련 선행연구(계속)

연구자	연구 대상	주요 특성요인
박종우(2011)	(벤처기업) CEO 특성, 환경특성과 기업성과 관계	CEO특성(심리적, 역량적), 환경특성(환경 불확실성, 시장성장성)
윤형보(2015)	(기술창업기업) 기업특성과 경영성과 관계	경영진특성(창업자배경, 경영진 역할분배), 기업운영특성(조직문화, 인사정책), 네트워크특성(공식적, 비공식적)
윤혜란(2016)	기업 조직문화와 컨설팅 만족도 관계	혁신문화, 관계문화, 위계문화
이덕수(2016)	기업컨설팅 요인, 기업문화와 성과 관계	기업 문화
이상봉(2016)	고객(기업), 컨설팅 특성과 기업성과 관계	자기효능감, 조직혁신지향성
홍영구(2017)	경영자몰입도, 조직수용도 및 참여도와 컨설팅성과 관계	경영자몰입도, 조직수용도
이진화&김진모(2006)	근로자 자기주도학습 준비도와 조직특성의 관계	다양성, 학습지원적 제도, 고객지향성, 혁신지향성
양태식(2007)	(서비스기업) 조직특성과 서비스품질 관계	서비스 조직문화(혁신지향성, 고객지향성 등)

선행 연구를 살펴보면 기업을 둘러싸고 있는 외부 환경적 특성과 기업 내부의 특성 등이 혼합되어 진행되는 경우도 있으며, 일부에서는 기업의 인적차원과(CEO, 조직구성원)과 시스템적 차원(조직의 구조, 운영 방식)등으로 분류하는 경우도 있는 등 다양 분류체계가 혼재하고 있다고 할 수 있다.

특히 경영컨설팅 관련 연구들을 살펴보면, 기업 고유적인 특성과 컨설팅 진행과 관련한 특성(요인)이 혼재되어 진행된 경우가 있다.

본 연구에서는 기업의 고유의 특성과 컨설팅 요인을 구분하여 연구를 진행하고자 하며, 기업 특성과 관련해서는 다수의 연구에서 언급된 기업의 성향에서 중요 요소로 검토해 볼 의미가 있다고 판단한 혁신 지향성, 관계 지향성, 성과 지향성의 3가지를 기업 특성의 인자로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

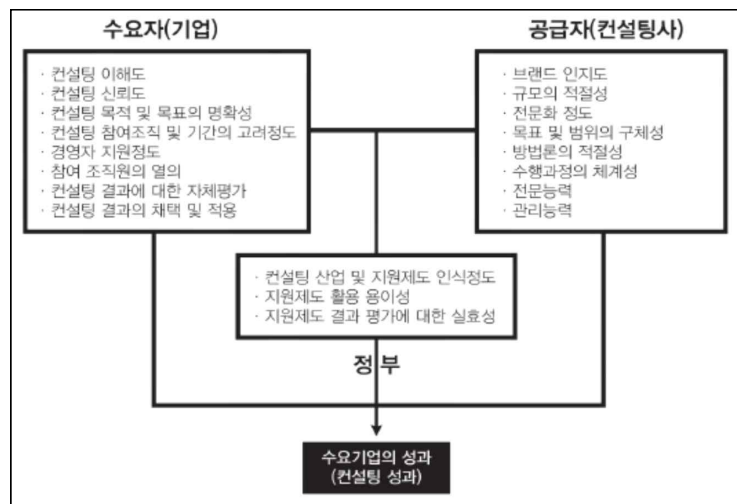
2.3 컨설팅 수요자요인

2.3.1 컨설팅 요인 개요

요인에 대한 사전적 의미는 ‘중요한 원인’로 컨설팅 요인은 컨설팅의 결과물(또는 성과물 등)에 영향을 미치게 되는 중요한 원인을 의미한다고 할 수 있다.

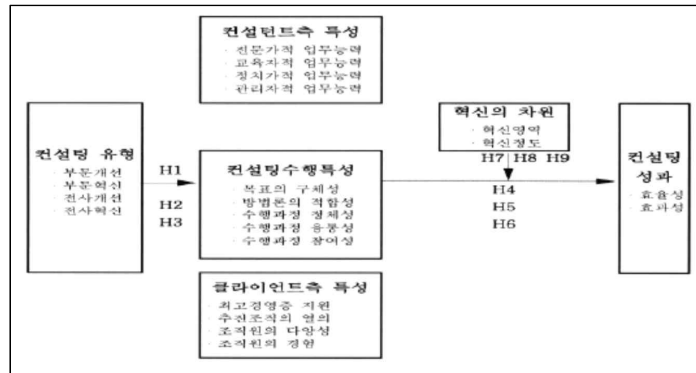
컨설팅의 성과에 대한 영향을 주는 중요한 요소는 다양하고 많은 변수와 인자가 존재할 것이나, 수요와 공급이라는 관점에서 이를 본다면 크게 수요자의 특성과 공급자의 특성으로 분류해 볼 수 있을 것이다.

곽홍주(2008)는 한국 컨설팅의 성과 제고 연구에서 컨설팅에 대한 성과를 수요자, 공급자, 정부라는 3가지 영역으로 컨설팅 요인을 분류하여 연구모형을 제시하였으며, 그 모형은 아래 [그림 2-4]와 같다.



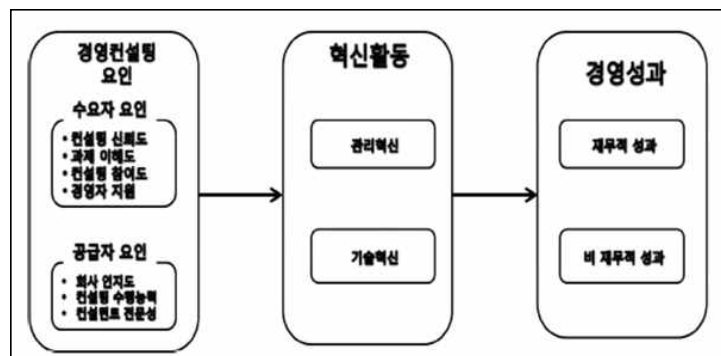
[그림 2-4] 한국컨설팅 시장의 성과제고를 위한 성공모형
〈출처〉 (곽홍주, 2008)

장영(1996)의 경영컨설팅에 대한 유형별 성과의 연구에서 컨설팅 유형 분류와 컨설팅 특성을 기준으로 성과에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였으며, 컨설팅 특성을 컨설턴트측 특성, 컨설팅 수행특성 및 클라이언트측 수행특성과 같이 3개의 영역으로 구분하여 연구모형을 제시하였으며, 그 모형은 아래의 [그림 2-5]와 같다.



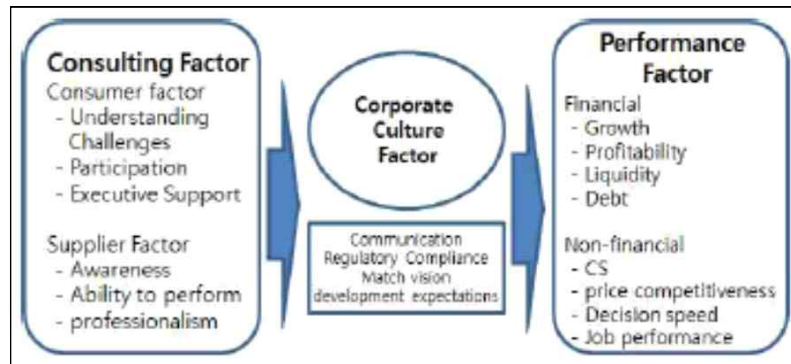
[그림 2-5] 경영컨설팅 유형별 성과에 대한 연구모형
〈출처〉 (장영, 1996)

정태용(2014)은 경영컨설팅 요인과 경영성과의 관계에 대한 연구에서 경영컨설팅의 요인을 수요자 요인과 공급자 요인으로 구분하여 연구모형을 제시하였으며, 그 모형은 아래의 [그림 2-6]과 같다.



[그림 2-6] 경영컨설팅 요인과 경영성과 대한 연구모형-1
〈출처〉 (정태용, 2014)

이덕수(2016)는 기업컨설팅 요인과 성과에 관한 연구에서 경영컨설팅의 요인을 수요자 요인과 공급자 요인으로 구분하여 연구모형을 제시하였으며, 그 모형은 아래의 그림 [2-7]과 같다.



[그림 2-7] 경영컨설팅 요인과 경영성과 대한 연구모형-2
〈출처〉 (이덕수, 2016)

기타 컨설팅 요인과 관련된 선행 연구는 아래의 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 경영컨설팅 요인 관련 선행연구

연구자	연구 대상	주요 특성요인
Jang&Lee (1998)	컨설팅 성과 영향 요인	의뢰기업의 지원 특성, 컨설턴트 능력, 컨설팅 방법론 등
McLachlin (1999)	컨설팅 성공요인	고객의 준비와 참여, 명확한 합의, 컨설턴트의 성실성, 고객통제, 컨설턴트 능력, 성과물의 활용 등
Simon&Kumar (2001)	경영컨설팅 핵심 성공요인	의뢰기업의 협조와 참여, 의뢰기업의 수용과 이해력, 전략적 컨설팅 능력, 기업과의 의사소통, 스킬, 기술적 지식, 문제정의, 성실과 정직, 마케팅, 합리적 기대효과 등
Philips(2006)	경영컨설팅 성공요인	생산적 고객관계 구축, 성공 지향적 접근, 프로세스, 틈새기회 모색
장영(1996)	컨설턴트 역할과 수행과정의 컨설팅 성과	컨설팅 수행특성, 클라이언트 특성, 컨설팅 유형, 컨설턴트 특성
전기수(2009)	중소벤처기업 경영컨설팅과 경영성과 연구	컨설팅 서비스 품질, 경영자원 능력
강성무(20132)	경영컨설팅과 단위실험 경영성과 연구	컨설팅 수요자 특성, 공급자 특성
곽홍주(2008)	한국 컨설팅의 성과제고 성공모형 연구	컨설팅 수요자 특성, 공급자 특성, 지원자 특성

[표 2-3] 경영컨설팅 요인 관련 선행연구(계속)

연구자	연구 대상	주요 특성요인
장용삼, 곽홍주(2009)	컨설팅 경영관리와 컨설팅 성과 연구	컨설팅 단계(사전, 수행, 사후)의 컨설팅 성공요인
김익성(2006)	중소기업 컨설팅 발전전략 연구(중소기업 경쟁력 향상 위한 컨설팅의 역할)	중소기업 특성, 만족도, 활용도, 컨설팅사 특성, 컨설팅 특성 등
변중수(2009)	창업기업의 경영컨설팅 성과요인 연구	컨설팅 회사특성(인력규모, 이해도, 성 취지향성, 컨설팅 방법론)과 의뢰기업 특성(컨설팅 신뢰도, 경영층 지원)
정태용(2014)	경영컨설팅 요인과 경영성과 연구	컨설팅 수요자요인(컨설팅 신뢰도, 과제 이해도, 컨설팅 참여도, 경영자지원)
이덕수(2016)	기업컨설팅 요인과 경영성과 연구	컨설팅 수요자요인(과제 이해도, 컨설팅 참여도, 경영자지원)

출처 : (정태용, 2014)의 내용을 바탕으로 연구자 재정리

2.3.2 컨설팅 수요자요인 관련 선행연구

곽홍주(2008)의 주장에 따르면 성과측면에서 수요자(기업)의 역할이라는 요인이 영향도가 가장 높다고 하였으며, 다음으로 공급자(컨설팅사)의 요인이 영향도가 높다고 하였으며, 정부 지원은 요인의 영향도가 낮다고 하였다.

곽홍주(2008)가 제시한 수요자(기업)의 요인으로 컨설팅의 이해도와 신뢰도, 컨설팅 목적과 목표의 명확성, 참여조직 및 기간의 고려 정도와 조직원의 열의, 경영자 지원 정도 등과 더불어 컨설팅 결과의 자체적인 평가, 컨설팅 결과의 채택과 적용 등으로 세부 요인을 제시하였으며, 이러한 요인 중에서 수요자(기업)의 컨설팅에 대한 이해도와 신뢰도가 중요한 요소라고 주장하였다.

추가적으로 컨설팅 추진에 대한 구체적이고 명확한 목표를 가져야 하며, 컨설팅 진행 과정에서 최고경영자가 적극적인 지원을 하여야 하며, 조직원의 적극적인 참여가 중요하고, 마지막으로 컨설팅 결과물에 대한 평가와 적용이 컨설팅 성과를 향상시키는 중요한 요인이라고 주장하였다.

장영(1996)은 경영컨설팅에서의 성과는 클라이언트측 특성(수요자 요인)에

의한 영향이 강하다고 주장하였으며, 컨설팅 성과 중에서 효율성에 대해서는 최고경영층의 적극적인 지원, 조직의 열의 및 경험 등이 중요한 영향을 주는 요인이라고 주장하였다.

정태용(2014)은 경영컨설팅의 수요자 요인으로 컨설팅 신뢰도, 과제 이해도, 컨설팅 참여도 및 경영자 지원 등 4개의 요인을 제시하였고, 컨설팅 신뢰도, 과제이해도, 구성원 참여도 및 경영자 지원 모두 혁신활동에 영향을 미치게 되어 최종적으로 경영성과에 영향을 주는 요인이라고 주장하였다.

이덕수(2016)는 컨설팅의 수요자 요인을 컨설팅과제에 대한 이해도, 참여정도, 경영자의 지원정도 등을 제시하였고, 제시한 수요자 요인은 조직의 문화에 영향을 미치고, 이는 성과에 영향을 주게 된다고 주장하였다.

Jang et al.(1998)는 의뢰기업의 지원 특성을 경영컨설팅 성과에 중요한 영향을 미치는 요인으로 주장하였으며, McLachlin(1999)은 고객의 준비와 참여, 명확한 합의, 성과물의 활용이 컨설팅 성과에 주요 인자라고 주장하였으며, Simon et al.(2001)은 의뢰기업의 협조와 참여, 의뢰기업의 수용과 이해력 등이 컨설팅의 핵심적 성공요인이라고 주장하였다.

강성무(2013)는 컨설팅 수요자 특성 및 공급자 특성이 경영성과에 영향을 미친다고 주장하였으며, 변종수(2009)는 창업기업 경영컨설팅 성과요인 연구에서 컨설팅 기관 특성 및 의뢰기업 특성은 컨설팅 성과에 영향을 미친다고 주장하였다.

Shapiro et al.(1993)는 컨설팅 참여자의 주인 및 책임의식과 즉각적인 실행력 그리고 최고경영층과 실무자의 참여 등이 컨설팅 성과의 주요 요인이라고 주장하였다.

장용삼 외(2009)는 컨설팅 성과를 향상시키기 위해서는 컨설팅 도입의

이해와 사전준비, 조직의 변화 리드와 적극적인 수행, 경영자의 자원 지원 및 실천의지와 정보 공유 등이 주요 요인이라고 주장하였다.

본 연구에서는 컨설팅 수요자요인 중에서 다수의 연구자들이 주요 인자로 주장한 이해도와 참여도를 컨설팅 수요자요인으로 설정하여 진행하고자 한다.

2.4 컨설팅 서비스품질

컨설팅은 본질적으로 서비스를 제공하는 것으로 서비스품질 이론에 기반하여 다양한 연구가 진행되고 있다.

2.4.1 서비스품질 개요

서비스품질은 서비스업의 비중이 확대되고 고객들의 서비스에 대한 품질의 중요성이 높아짐에 따라 이를 측정하고 분석함으로써 품질 수준을 향상시키고자 다양한 연구와 시도가 진행되고 있으며 SERVQUAL모형, SERVPERF 모형, KS-SQI모형 등이 대표적이라고 할 수 있다.

2.4.1.1 SERVQUAL 모형

일반적인 제품은 유형적으로 품질에 대하여 직접적인 불량이나 사용상의 내구성과 같은 비교적 객관적인 척도로 측정이 가능하나, 서비스품질은 무형성 및 이질성으로 인하여 서비스의 측정, 평가, 관리가 어렵고, 비분리성으로 구입전 시험 및 평가가 불가능한 특성을 가지고 있어 품질에 대한 개념이 추상적이고, 객관적으로 측정할 수 있는 도구가 없으므로 서비스의 품질을 측정하기 위한 접근 방법은 서비스품질에 대한 고객 인식을 측정하는 것이라 할 수 있다.

Gronroos(1984)는 고객이 기대하는 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스품질을 평가하는 서비스품질 모델을 제시하여 고객의 기대, 과정차원의 기능적 품질과 결과차원의 기술적 품질 그리고 기업 이미지와 같은 함수관계를 제시하였으며(이순룡, 2012), PZB(1988)는 자신들의 선행연구를 정리하여 고객의 서비스 기대와 서비스 성과에 대한 인식을 측정하여 그 차이를 통해 서비스품질을 평가할 수 있도록 5개요인과 22개 측정변수를 개발하여 이를 SERVQUAL이라 명명하였다(김종광, 2013).

서비스품질을 측정하기 위한 도구로서 SERVQUAL 설문문항은 22개의 기본문항으로 구성하고, 이를 다시 두 부분으로 나누어 하나는 서비스산업에 대한 소비자의 기대를 평가하는 22개 항목들로 구성하고 또 하나는 특정 서비스기업에 대한 성과를 평가하는 22개 항목들로 구성하였다(김용광, 2005).

PZB(1988)는 SERVQUAL 모형에서 5가지(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성 및 공감성)로 서비스 품질의 차원을 구성하였으며, 서비스품질 인식은 각각의 5가지 차원의 기대와 성과의 차이에 의해 결정된다고 보았다.

SERVQUAL모형의 5가지 차원의 서비스품질은 아래 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] SERVQUAL모형의 5가지 차원

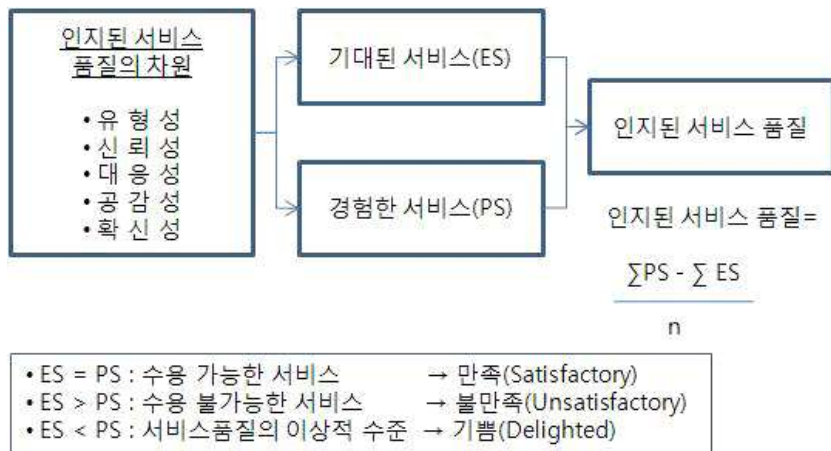
차 원	내 용
유형성 (tangibles)	물리적인 시설, 장비, 접촉인원, 커뮤니케이션 수단 등의 양태
신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 믿게 하여 정확하게 제공하는 능력
응답성 (responsiveness)	즉각적인 서비스의 제공, 고개의 요청에 도움을 줄 수 있는 정도
확신성 (assurance)	직원의 예절과 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력
공감성 (empathy)	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

〈출처〉 (김종광, 2013)

SERVAUQL은 각각의 차원에 대한 개개인이 기대하는 서비스에 대한 수

준과 지각된 서비스에 대한 수준의 차이가 서비스 품질을 결정한다고 보는 것으로 고객이 기대한 서비스의 수준과 실제 제공 서비스에 대하여 고객이 지각한 성과 간의 차이를 비교하여 고객이 지각한 성과가 기대한 수준보다 낮다면 서비스의 품질이 낮은 것이며, 지각된 성과가 기대수준보다 높으면 서비스품질이 높은 것을 의미한다고 할 수 있다.

SERVAUQL 모형을 도식화하면 아래 [그림 2-8]과 같다.



[그림 2-8] SERVQUAL 모형

〈출처〉 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988), (김종광, 2013) 재인용

SERVQUAL은 기대에 대한 개념이 바람직한 기대 혹은 예상되는 기대 등 기대에 대한 의미의 모호성으로 인해 비판이 지속적으로 제기되고는 있으나, 모든 서비스 산업에 적용할 수 있는 일반적 방법으로 다양하게 응용되고 있으며, 이를 기반으로 하는 다양한 실증적 연구가 지속적으로 진행되고 있다.

2.4.1.2 SERVPERF 모형

PZB(1988)의 SERVQUAL 모형을 발표 후 SERVQUAL 모형의 한계에 대하여 Babakus and Mangold, 1992; Cronin and Taylor, 1992; Teas,

1993 등 다수의 연구자들이 문제 제기를 하였으며, 서비스품질에 대한 측정을 서비스 수행의 결과를 기초로 측정하고자 하였다(김종광, 2015).

Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질(Service Quality)은 곧 성과(performance)라고 주장하며 서비스품질=성과 공식을 수립하고 SERVPERF 모형으로 정립하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 SERVPERF 모형(단순 성과만 측정)과 가중 SERVPERF(weighted SERVPERF ; 성과 항목의 중요도를 가중하여 적용) 모형을 개발하였으며, SERVQUAL 모델에서 사용된 5개 차원의 22개 문항을 토대로 성과만으로 구성된 자신들의 SERVPERF 모델과 SERVQUAL 모형의 비교 연구를 진행하여 성과를 중심으로 서비스 품질을 측정하는 것이 보다 적합하다는 것을 실증적으로 입증하여 성과 항목으로만 품질의 수준을 측정하는 것이 다른 측정항목과 비교 시 양호하다고 주장하였다.

2.4.1.3 KS-SQI(한국서비스품질지수)

KSA(한국표준협회)와 서울대학교 경영연구소는 우리나라의 서비스 산업 특성 및 소비자 특성을 반영한 한국서비스품질지수(Korean Standard-Service Quality Index : KS-SQI)를 공동 개발하였다.

이는 하나의 서비스품질 모델로써 기업의 서비스 또는 제품을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 그들의 경험에 의한 서비스 품질에 대한 평가를 수행하는 한국 서비스 산업에 대한 전반적인 품질수준을 측정하는 종합지표라고 할 수 있다.

한국서비스품질지수(KS-SQI)는 서비스산업의 중요성이 증대됨에 따라서 2000년대 14개 서비스업종에 대한 조사를 시작으로 일반 서비스 업종 및 공공행정서비스 부문으로 점차 그 영역을 확대해 나가고 있다.

한국서비스품질지수(KS-SQI)는 우리 경제에서 서비스산업이 차지하는 비중이 점차 확대되고 질적인 변화 등이 요구됨에 따라 서비스품질의 향상을 위해 서비스의 품질 수준을 정확하게 측정하여 개선의 방향을 제시해 주어야 하는 필요성으로 인해 개발이 되었으며, 국내 서비스산업의 경쟁력을 유지하고 발전시키는 기반을 제공할 수 있을 것으로 기대되고 있다.

한국서비스품질지수(KS-SQI)는 기업의 서비스 활동과정에서 발생하는 Gap이 서비스품질 수준을 결정할 수 있다는 서비스품질의 선행변수를 포괄하여 개발되었으며, SERVQUAL 모형의 5개 차원 22개 항목을 기초로 하여 국내 서비스산업의 특성에 적합하게 세부 측정항목을 재조정하여 성과 차원 4개, 과정 차원 4개 측정요인으로 분류하였고, 2006년 조사모델 재정립 과정을 통해 최종적으로 고객에게 전달되는 서비스 성과와 관련된 성과 차원 요인 2개, 서비스 제공 과정에서 고객이 경험하는 것과 관련된 과정 차원 요인 5개로 분류하였다(김종광, 2013).

한국서비스품질지수(KS-SQI)의 구성요소는 아래 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 한국서비스품질지수(KS-SQI) 구성차원

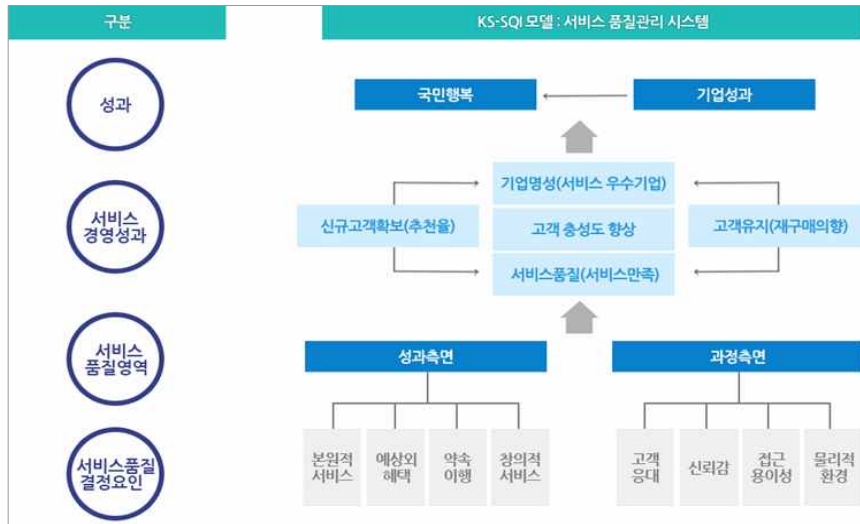
영역	구성요인	내용
성과 차원	본원적 서비스	고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구의 충족
	예상외 부가서비스	고객에게 타사 대비 차별적 혜택과 부가적 서비스 제공
과정 차원	신뢰성	고객이 서비스 제공자에게 느끼는 신뢰감 : 서비스 제공자의 진실성, 정직성, 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
	친절성	예의 바르고 친절한 고객 응대 태도 - 고객에게 인사가성이 밝으며 예의 바르고 공손한 자세로 응대
	적극지원성	고객의 요구에 신속하게 서비스를 제공하고자 하는 의지
	접근용이성	서비스 제공 시간 및 장소의 편리성
	물리적 환경, 매체 유형성	서비스 평가를 위한 외형적 단서

출처 : (한국표준협회, 2010), (김종광, 2013 재인용)

한국서비스품질지수(KS-SQI)는 7가지 구성요인의 측정값을 가중 평균하여 도출하며, 국내 서비스산업의 서비스품질지수는 조사대상 전체 업종의 서

비스품질지수를 평균하여 도출하며, 7가지 요인의 상대적인 중요도(가중치)는 계층분석법(AHP : Analytic Hierarchy Process)을 이용하여 도출한다(한국표준협회, 2010).

KS-SQI의 조사 모델은 아래 [그림 2-9]와 같다.



[그림 2-9] KS-SQI 조사 모델

〈출처〉 <http://ks-sqi.ksa.or.kr/ks-sqi/3366/subview.do>

2.4.1.4 서비스품질 구성요인

김광훈, 황규승(2001)은 “경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구”에서 SERVQUAL을 기반으로 한 서비스품질의 측정 과정을 적용하여, 75개 회사를 대상으로 설문조사를 진행한 결과, 경영컨설팅 서비스 품질의 8가지의 차원을 제시하였다.

8가지 차원 중 고객 만족도에 큰 영향을 미치는 것은 상위 4가지 차원의 항목으로 나타났다.

경영컨설팅업체의 명성이 가장 큰 영향을 미치는 서비스품질요인이었고, 참여유도, 확신성, 신뢰성의 4가지 차원이었으며, 서비스를 제공하는 측의 도덕성과 반응성, 공감성 및 의사소통 등 4가지 차원 순서라는 것을 실증을 통하여 주장하였다.

임호순 외(2005)의 IT컨설팅의 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구, 윤성철 외(2002)의 IT컨설팅 서비스의 품질과 사용자 만족도에 관한 연구, 박병호 외(2005)의 경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구 등 경영컨설팅의 서비스 품질측면의 많은 연구들이 진행되어 왔다(정태용, 2014).

그 외에도 많은 연구자들이 서비스품질의 구성요소에 대한 연구를 진행하였으며, 그 내용은 아래 [표2-6]과 같다.

[표 2-6] 컨설팅 서비스 품질의 구성요인 선행연구

연구자	기반모형	컨설팅 서비스품질 구성요인	비 고
박병호 이도원 김연서 (2005)	SERVQUAL	전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성	IT 컨설팅
임호순 백승기 허희영 (2005)	SERVPERF	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성	IT컨설팅
박경준(2001)	SERVQUAL	유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성, 확신성	회계컨설팅
윤성철 서현석 홍성완 (2002)	SERVQUAL + SERVPERF	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 프로세스, 교육	IT 컨설팅
김광훈 황승규 (2001)	SERVQUAL	명성, 참여유도, 확신성, 신뢰성, 도덕성, 반응성, 공감성, 의사소통	경영컨설팅
서영옥 외 (2009)		고객참여유도, 프로세스, 컨설턴트 전문성, 사용자교육, 컨설팅사 명성	IT컨설팅 품질연구
성기훈 외 (2010)	SERVPERF	신뢰성, 공감성, 대응성, 전문성, 전략적 파트너십	내부 IT 감사컨설팅 품질연구
박종효 외 (2013)	SERVPERF	신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성, 컨설턴트교육역량, 컨설턴트지도성	특허-R&D 컨설팅

〈출처〉 (박준환, 2015)

2.4.2 컨설팅 서비스품질 관련 선행연구

다양한 서비스품질관련 이론과 구성요인 등의 연구를 기반으로 서비스품질의 영향 관계에 대한 많은 연구들이 진행되고 있다.

국외의 관련 연구 내용을 살펴보면, Rust and Zahorik(1993)은 서비스품질의 탁월성이 고객 이탈 방지와 새로운 고객 유인의 효과가 있다고 주장하였으며, Parasuraman et al(1996)은 서비스품질의 요인은 고객의 재구매 의도와 추천의사에 정(+)관계가 있음을 주장하였으며, Navneet Kaur et al(2015)은 서비스 품질 구성 요소는 모두 고객 충성도와 정(+)의 관계가 있다는 것을 주장하였다.

국내의 최근 연구를 살펴보면, 이화수(2013)는 컨설팅 서비스품질 중 신뢰성, 확신성, 대응성이 컨설팅 성과에 영향을 준다고 주장하였으며, 이지현(2014)은 컨설팅 서비스품질은 컨설팅의 만족도 및 재이용 의도에 영향을 준다고 주장하였다.

신동주(2012) 역시 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 성과 및 재구매 의도에 영향을 준다고 주장하였으며, 박준환(2015)는 컨설팅 서비스품질이 컨설팅 성과뿐만 아니라 고객충성도에도 영향을 준다고 주장하였다.

한편, 컨설팅 서비스 품질을 종속(또는 매개)변수로 하여 진행한 연구를 살펴보면 김두열외(2013)는 컨설턴트의 감성지능과 컨설팅 서비스품질의 연구에서 컨설턴트의 감성지능은 유형성을 제외한 컨설팅 서비스품질에 영향을 미치는 것을 실증적 분석을 통하여 제시하고 주장하였으며, 신동주(2012)와 이화수(2013)은 각각 컨설턴트 역량과 경영자 특성이 컨설팅 서비스품질에 영향을 준다고 주장하였다.

컨설팅 서비스품질 관련 주요 연구 현황은 [표 2-7]과 같다.

[표 2-7] 컨설팅 서비스품질 관련 선행연구

연구자	연구주제	독립변수	종속변수	결과
Rust and Zahorik (1993)	고객 만족, 고객 유지 및 시장 점유율	서비스품질	고객유인	서비스 품질은 고객유인, 고객이탈방지에 정(+)의 관계
Parasuraman et al (1996)	서비스 품질의 결과	서비스품질	재구매의도, 추천의사	서비스 품질 요인과 고객의 재구매 의도 및 추천 의사와 정(+)의 관계
임호순 외 (2005)	서비스품질과 고객만족의 연구	서비스품질	고객만족, 재이용의도	IT 컨설팅서비스품질은 고객만족, 재이용의사에 정(+)의 관계
박병호 외 (2005)	서비스품질 측정	서비스품질	고객만족, 고객충성도	서비스 품질은 고객만족과 고객충성도에 정(+)의 관계
이덕희 (2008)	경영컨설팅 역량과 고객 충성도 영향에 관한 연구	컨설팅 서비스품질	고객충성도	컨설팅 서비스품질과 고객충성도는 정(+)의 관계
김종광, 석기준 (2012)	경영컨설팅 품질과 고객만족도 영향	컨설팅 서비스품질	고객만족도	컨설팅 서비스품질과 고객만족도는 정(+)의 관계
신동주, 유연우 (2012)	경영컨설팅 서비스품질과 컨설팅 성과 영향	컨설팅 서비스품질	컨설팅 성과	컨설팅 서비스품질과 컨설팅 성과는 정(+)의 관계
박종호 외 (2013)	서비스품질과 만족 및 재구매 영향	서비스품질	컨설팅성과, 고객만족	컨설팅서비스품질과 컨설팅성과, 고객만족은 정(+)의 관계
박준환 (2015)	컨설팅 서비스품질과 컨설팅 성과, 고객 충성도 영향	서비스품질	컨설팅성과, 고객만족	컨설팅서비스품질과 컨설팅성과, 고객만족은 정(+)의 관계
신동주 (2012)	컨설팅역량의 역량과 서비스 품질, 컨설팅 성과, 재구매 의도 영향	컨설팅역량	서비스품질, 컨설팅성과, 재구매의도	컨설팅역량과 서비스품질은 정(+)의 관계 서비스품질과 컨설팅 성과는 정(+)의 관계
이지현 (2014)	컨설팅 서비스품질과 컨설팅 만족도, 재이용 의도 영향	서비스품질	만족도, 재이용의도	컨설팅 서비스품질과 만족도는 정(+)의 관계
이화수 (2013)	컨설팅역량의 역량, 경영자특성과 컨설팅서비스품질, 컨설팅성과 영향	경영자특성, 컨설팅역량	서비스품질, 컨설팅성과	경영자특성은 컨설팅 서비스품질과 정(+)의 관계
김두열외 (2013)	컨설팅역량의 감성지능과 컨설팅 서비스품질 영향	감성지능	서비스품질	감성지능과 컨설팅 서비스 품질은 정(+)의 관계(단, 서비스품질의 유형성 제외)

〈출처〉 (박준환, 2015)의 내용을 바탕으로 연구자 재정리

본 연구에서는 기대에 대한 측정 모호성과 설문용의 용이성을 감안하여 SERVPERF 모형을 기반으로 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성의 5가지 요인을 컨설팅 서비스품질의 인자로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

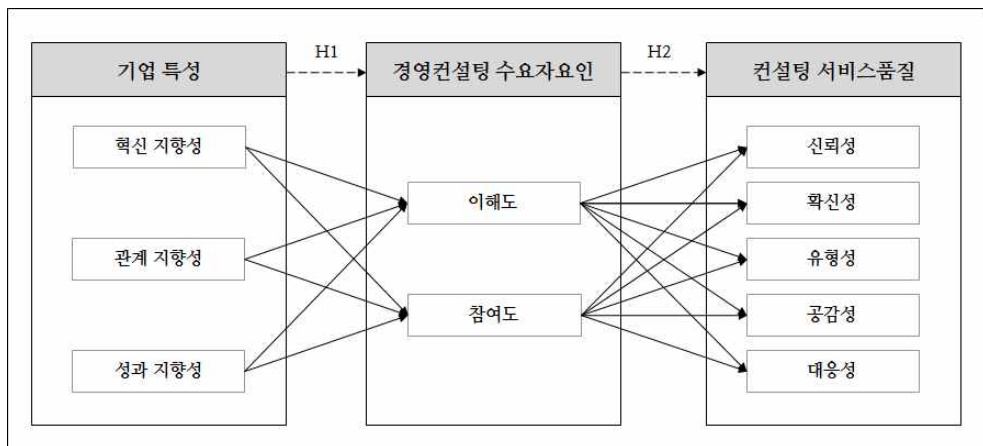
3.1 연구 모형의 설정

본 연구의 모형은 컨설팅 수요기업의 특성이 컨설팅 수요자요인에 미치는 영향 및 컨설팅 수요자요인이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

변수를 3가지(기업 특성, 컨설팅 수요자요인 및 컨설팅 서비스품질)로 설정하였으며, 이에 대한 선행 연구들을 바탕으로 해당 변수의 인자를 설정하였다.

기업 특성은 혁신 지향성, 관계 지향성 및 성과 지향성의 3가지 인자로 설정하였으며, 컨설팅 수요자요인은 이해도 및 참여도의 2가지 인자로 설정하였고, 컨설팅 서비스품질은 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성 및 대응성의 5가지 인자로 설정하여 본 연구를 진행하였다.

본 연구의 모형을 요약하면 아래의 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

본 연구에서의 기업 특성(혁신지향성, 관계지향성 및 성과지향성)은 컨설팅 실시 여부와 상관없이 기업이 가지고 있는 고유한 특성을 의미하며, 컨설팅 수요자요인(이해도, 참여도)은 컨설팅 진행에 따라 컨설팅 수요자와 공급자간의 커뮤니케이션 등을 통해 나타나게 되는 특성을 의미하고, 컨설팅 서비스품질(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성 및 대응성)은 컨설팅 공급자에 의해 제공되는 컨설팅서비스의 품질을 의미한다.

컨설팅 활동은 업무 특성상 수요기업의 임직원의 이해와 참여를 기반으로 수행이 진행된다고 할 수 있으며, 따라서 컨설팅 수요자요인의 이해도와 참여도는 매개변수라는 관점보다는 컨설팅 수행을 위한 필수 과정의 변수로 판단하는 것이 바람직할 것이다.

때문에 본 연구모형에서의 컨설팅 수요자요인(이해도, 참여도)은 매개변수가 아닌 하나의 과정에서 이루어지는 중간변수의 관점에서 연구를 진행할 것이다.

3.2 연구 가설의 설정

본 연구에서 설정한 연구모형의 실증적인 분석을 진행하기 위해서 이론적 내용을 기반으로 하여 이들 변수들 간의 영향성에 대한 가설을 설정하였으며, 그 가설은 아래의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구 가설 및 채택 기준

구분	연구가설	채택 기준
H1	기업특성은 컨설팅 수요자요인에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H1-1	기업의 혁신지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H1-2	기업의 관계지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H1-3	기업의 성과지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H1-4	기업의 혁신지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H1-5	기업의 관계지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H1-6	기업의 성과지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2	컨설팅 수요자요인은 컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-1	컨설팅 이해도는 신뢰성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-2	컨설팅 참여도는 신뢰성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-3	컨설팅 이해도는 확신성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-4	컨설팅 참여도는 확신성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-5	컨설팅 이해도는 유형성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-6	컨설팅 참여도는 유형성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-7	컨설팅 이해도는 공감성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-8	컨설팅 참여도는 공감성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-9	컨설팅 이해도는 대응성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$
H2-10	컨설팅 참여도는 대응성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	$P < 0.05$

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 2장에 제시한 이론적 배경을 기초로 하여 변수를 설정하고 각 변수에 대한 인자를 설정하여 측정항목을 구성하였다.

3.3.1 기업 특성 변수에 대한 조작적 정의

기업 특성 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 아래의 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 기업 특성 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목

변수		정의	측정항목	참고문헌
기업 특 성	혁신 지향성	창의성, 혁신성에 대한 강조와 이를 추구하는 성향	창의성과 혁신성 강조	한 봉 주 (2010), 김 홍 규 (2012), 배 복 태 (2015), 윤 혜 란 (2016)
			성장을 위한 다양한 방법 권장	
			구성원들의 자유로운 의견 개진	
			변화와 새로운 시도 장려	
	관계 지향성	인간적 분위기, 직원 사기 등에 대한 강조와 이를 추구하는 성향	가족적인 분위기	
			직원의 사기 진작 중시	
			인화단결과 일체감 강조	
			팀워크 중요시	
	성과 지향성	일의 능률, 효율에 대한 강조와 이를 추구하는 성향	일의 능률과 효율 중시	
			명확한 계획과 목표설정 중시	
			실적 위주의 평가	
			목표 달성 중시	

3.3.2 컨설팅 수요자요인 변수에 대한 조작적 정의

컨설팅 수요자요인 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 아래의 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 컨설팅 수요자요인 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목

변수		정의	측정항목	참고문헌
컨설팅 수요자 요인	이해도	컨설팅의 추진 이유와 목표에 대해 이해하고 공유하는 정도	회사 상태 및 컨설팅 이유에 대한 이해	장용삼 외 (2009), 곽 홍 주 (2008), 정 태 용 (2014)
			컨설팅으로부터 얻고자 하는 목표 명확히 수립	
			프로젝트 수행 활동에 대한 구성원 공유	
			컨설턴트에게 필요한 요구사항 제시	
	참여도	컨설팅에 참여하는 구성원들의 진행에 대한 적극성, 열의 및 협력 정도	구성원의 컨설팅에 대한 적극적 참여	
			구성원의 컨설팅 진행시 역할에 대한 수행	
			구성원의 컨설턴트에 대한 적극적 협력	
			구성원의 컨설팅에 대한 의사소통 및 협업	

3.3.3 컨설팅 서비스품질 변수에 대한 조작적 정의

컨설팅 서비스품질 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 아래의 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 컨설팅 서비스품질 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목

변수		정의	측정항목	참고문헌
컨설팅 서비스 품질	신뢰성	약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력	컨설팅 수행 일정을 계획대로 준수	Parasura man et al(1988) , 김 광 훈· 황 규 승 (2001), 신 동 주 (2012), 김 익 성 (2006), 박 준 환 (2015)
			원하는 결과물의 도출	
			제공하는 정보나 지식에 일관성과 정확성	
	확신성	서비스 제공자의 지식수준과 믿음, 확신의 전달 능력	안심하고 컨설팅 업무 수행	
			전문가로서의 실력에 신뢰	
			안정적인 프로젝트운영과 성과에 대한 확신	
	유형성	의사 소통 도구와 자료 등의 유형적 모습	필요 컨설팅 도구와 기법의 사용	
			양질의 데이터와 자료를 제공	
			성실하고 친절	
	공감성	고객의 필요를 이해하고 배려하는 노력	필요로 하는 부분에 대한 정확한 이해	
			개별적인 관심과 인간적인 배려	
			필요성과 요구를 적극적으로 파악하고 인지	
	대응성	고객에 대한 즉각적, 신속한 서비스 제공 의지	컨설팅 진행사항을 잘 알 수 있게 수시로 설명	
			요구에 대한 신속한 응대	
			컨설팅 결과물 제공시점을 정확하게 고지	

3.4 설문지의 구성 및 조사, 분석 방법

3.4.1 설문지의 구성

본 연구에서 설정한 연구모형의 실증적인 분석을 진행하기 위해서 기업 특성, 컨설팅 수요자요인 및 컨설팅 서비스품질 변수와 일반 사항에 대한 설문을 구성하였으며, 그 내용은 아래 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 설문 구성 항목

설문항목		항목 수	비고
기업 특성	혁신 지향성	4	Likert 5점척도
	관계 지향성	4	
	성과 지향성	4	
컨설팅 수요자요인	이해도	4	
	참여도	4	
컨설팅 서비스품질	신뢰성	3	
	확신성	3	
	유형성	3	
	공감성	3	
	대응성	3	
일반사항	대상 기업 관련	4	
	응답 컨설턴트 관련	4	
계		43	

3.4.2 조사 방법

본 연구의 연구모형에서 설정한 가설 검증을 위해 경영컨설팅 경험이 있는 컨설턴트를 대상으로 250명의 표본을 선정하였으며 이를 대상으로 자료를 조사하였다.

표본은 무작위 추출법을 이용하였으며, 2017년 9월 21일부터 10월 20일 까지 약 1개월간 진행하였으며, E-mail과 직접조사 방식을 통해서 설문지를 배포하여 조사를 실시하였다.

배포한 총 250개의 설문지 중 총 153부가 회수되었으며, 회수된 153부 중 결측값이 포함된 25부를 제외한 총 128부의 자료를 분석을 위한 자료로 활용하였으며, 자료 수집의 내용을 정리하면 아래의 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 자료의 수집

구 분	내 용
모집단	- 경영컨설팅을 진행한 경험이 있는 컨설턴트
표본	- 모집단의 성별, 연령별, 지역별 무작위 추출
조사기간	- 2017년 9월 21일 ~ 10월 20일 까지
조사방법	- E-mail 및 직접조사 방식을 통한 설문조사
설문 배포 및 회수	- 250부 배포, 153부 회수(회수율 61.2%)
유효 표본수	- 총 128부(유효율 약 83.7%) 불성실 응답 및 결측값 설문지 25부 제외

3.4.3 분석 방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 활용하여 진행하였으며, 구체적인 방법은 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 자료의 분석

분석 내용	분석 방법
표본의 통계학적 특성	빈도분석
측정변수의 타당성	요인분석
측정 척도에 대한 신뢰도	신뢰도(Cronbach's α) 분석
측정 변수에 대한 상관관계	상관관계 분석
가설 검증	(다중)회귀 분석

IV. 연구 결과

4.1 표본의 특성

4.1.1 표본의 일반적 특성

본 연구를 위하여 사용한 표본들의 일반적인 특성은 응답 컨설턴트의 특성과 대상 기업의 특성의 두 가지 특성으로 나누어 볼 수 있으며, 응답 컨설턴트의 특성은 [표 4-1]과 같으며, 대상 기업의 일반적 특성은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-1] 응답 컨설턴트의 일반적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)
전체		128	100.0
성별	남성	97	75.8
	여성	31	24.2
연령	30대 이하	29	22.7
	40대	77	60.2
	50대 이상	22	17.2
학력	대학교 졸업(재학)이하	47	36.7
	대학원 졸업(재학)이상	81	63.3
경력	1년 미만	7	5.5
	1~3년	20	15.6
	3~5년	20	15.6
	5~10년	55	43.0
	10년 이상	26	20.3

본 연구의 설문에 응답한 컨설턴트의 일반적인 특성에 대한 빈도 분석의 결과를 보면, 성별에서는 남성 응답자가 97명으로 약 75.8%의 비율을 차지하고 있으며, 여성 응답자가 31명으로 약 24.2%를 점유하고 있어 남성 응답자의 비율이 여성응답자의 비율에 비해 약 3배 정도 많은 응답을 보였다.

연령별 응답은 30대 이하의 응답자가 29명으로 약 22.7%를 점유하고 있으며, 40대 응답자가 77명으로 약 60.2%, 50대 이상 응답자가 22명으로 약 17.2%를 점유하고 있어 40대 응답자의 비중이 매우 높게 나타났다.

학력별 응답은 대학교 졸업(재학)이하의 응답자가 47명으로 약 36.7%를 나타내고 있으며, 대학원 졸업(재학)이상의 응답자가 81명으로 약 63.3%의 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

경력별 응답은 1년 미만의 응답자가 7명으로 약 5.5%를 점유하고 있으며, 1년~3년의 응답자가 20명으로 약 15.6%를 차지하고 있으며, 3년~5년의 응답자가 20명으로 약 15.6%의 비율을 나타내고 있으며, 5~10년의 응답자가 55명으로 약 43.0%를 점유하고 있으며, 10년 이상의 응답자가 26명으로 약 20.3%를 점유하고 있는 것으로 분석되었다.

컨설턴트가 응답한 대상 컨설팅 수요기업의 일반적인 특성은 아래 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 대상 기업의 일반적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)
전체		128	100.0
업종	제조업	62	48.4
	비제조업	66	51.6
컨설팅 주 담당자	CEO	41	32.0
	임원	30	23.4
	부서장(or 팀장)	37	28.9
	기타 직원	20	15.6
종업원 수	10명 미만	27	21.1
	10~50명	42	32.8
	50~100명	27	21.1
	100~300명	20	15.6
	300명 이상	12	9.4
컨설팅 형태	지도형	57	44.5
	과업형	71	55.5

업종별로 살펴보면 제조업이 62명으로 약 48.4%를 차지하고 있으며, 비제조업이 66명으로 약 51.6%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

컨설팅 주 담당자별은 CEO라고 응답한 인원이 41명으로 약 32.0%를 점유하고 있으며, 임원 응답자는 30명으로 약 23.4%를 나타내고 있으며, 부서장(or 팀장)의 응답자는 37명으로 약 28.9%를 차지하고 있으며, 기타 직원이라고 응답한 인원은 20명으로 약 15.6%를 점유하고 있는 것으로 나타났다.

종업원 수별로 살펴보면 10명 미만의 응답이 27명으로 약 21.1%를 점유하고 있으며, 10~50명의 응답이 42명으로 32.8%를 차지하고 있으며, 50~100명의 응답이 27명으로 21.1%를 나타내고 있으며, 100~300명의 응답이 20명으로 약 15.6%를 점유하고 있으며, 300명 이상의 응답이 12명으로 약 9.4%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

컨설팅 형태별로 분류해보면 지도형이 57명으로 약 44.5%를 점유하고 있으며, 과업형이 71명으로 약 55.5%의 비율로 나타났음을 알 수 있다.

4.2 자료의 분석

4.2.1 타당도와 신뢰도 측정

4.2.1.1 기업 특성

기업 특성의 설문에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 설문에 대한 신뢰도는 Cronbach's alpha를 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 아래의 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 기업 특성에 대한 타당도 및 신뢰도

요인	항목	요인분석				신뢰도
		요인적재량	공통성	고유값	분산설명(%)	Chronbach α
혁신지향성	EI1	0.816	0.844	3.228	26.897	0.927
	EI2	0.619	0.836			
	EI3	0.676	0.739			
	EI4	0.783	0.851			
관계지향성	ER1	0.846	0.818	3.003	25.026	0.891
	ER2	0.664	0.775			
	ER3	0.790	0.850			
	ER4	0.728	0.762			
성과지향성	EP1	0.636	0.741	3.453	28.772	0.915
	EP2	0.744	0.804			
	EP3	0.819	0.842			
	EP4	0.841	0.821			

혁신지향성에 대한 타당성 측정값은 요인적재량이 0.619~0.816값을 나타내었으며, 공통성이 0.739~0.851로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.927로 매우 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

관계지향성에 대한 타당성 측정값은 요인적재량이 0.664~0.846값을 나타내었으며, 공통성이 0.762~0.850로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.891로 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

성과지향성에 대한 타당성 측정값은 요인적재량이 0.636~0.841값을 나타내었으며, 공통성이 0.741~0.842로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.915로 매우 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

전체 항목에 대한 누적분산 설명은 약 80.695%로 나타났다.

4.2.1.2 컨설팅 수요자요인

컨설팅 수요자요인의 설문에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 설문에 대한 신뢰도는 Cronbach's alpha를 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 아래의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 컨설팅 수요자요인에 대한 타당도 및 신뢰도

요인	항목명	요인분석				신뢰도
		요인적재량	공통성	고유값	분산설명(%)	Chronbach α
이해도	ECU1	0.818	0.906	2.249	37.478	0.911
	ECU2	0.870	0.932			
	ECU3	삭제				
	ECU4					
참여도	ECP1	0.803	0.909	3.075	51.247	0.949
	ECP2	0.840	0.867			
	ECP3	0.835	0.902			
	ECP4	0.785	0.807			

이해도에 대한 타당성 검토에서는 항목3과 항목4가 다소 문제가 있는 것으로 분석되어 이를 제외하고 분석을 진행하였으며, 2개 항목에 대한 제거 후 타당성 측정값은 요인적재량이 0.818~0.870값을 나타내었으며, 공통성이 0.906~0.932로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.911로 매우 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

참여도에 대한 타당성 측정값은 요인적재량이 0.785~0.840값을 나타내었으며, 공통성이 0.807~0.909로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도(Cronbach's α)는 0.949로 매우 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

전체 항목에 대한 누적분산 설명은 약 88.725%로 나타났다.

4.2.1.3 컨설팅 서비스품질

컨설팅 서비스품질의 설문에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 설문에 대한 신뢰도는 Cronbach's alpha를 이용하여 분석을 실시하였으며, 결과는 아래의 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 컨설팅 서비스품질에 대한 타당도 및 신뢰도

요인	항목	요인분석				신뢰도
		요인적재량	공통성	고유값	분산설명(%)	Chronbach α
신뢰성	CQD1	0.780	0.906	2.580	21.500	0.935
	CQD2	0.618	0.836			
	CQD3	0.721	0.922			
확신성	CQC1	0.768	0.925	2.849	23.738	0.939
	CQC2	0.763	0.907			
	CQC3	0.730	0.871			
유형성	CQT1	0.754	0.911	2.700	22.500	0.937
	CQT2	0.715	0.884			
	CQT3	0.699	0.881			
공감성	CQE1	삭제				
	CQE2					
	CQE3					
대응성	CQR1	0.685	0.871	2.494	20.785	0.919
	CQR2	0.659	0.835			
	CQR3	0.718	0.875			

신뢰성에 대한 타당성 측정값은 요인적재량이 0.618~0.780값을 나타내었으며, 공통성이 0.836~0.922로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도 (Cronbach's α)는 0.935로 매우 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

확신성에 대한 타당성 측정값은 요인적재량이 0.730~0.768값을 나타내었으며, 공통성이 0.871~0.925로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도 (Cronbach's α)는 0.939로 매우 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

신뢰성에 대한 타당성 측정값은 요인적재량이 0.699~0.754값을 나타내었으며, 공통성이 0.881~0.911로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도 (Cronbach's α)는 0.937로 매우 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

공감성에 대한 타당성 검토에서는 항목1, 항목2, 항목3 모두 문제가 있는 것으로 분석되어 공감성에 대한 항목 및 인자는 모두 제외하고 분석을 진행하였다.

대응성에 대한 타당성 측정값은 요인적재량이 0.659~0.718값을 나타내었으며, 공통성이 0.835~0.875로 수용할 수 있는 것으로 분석되었으며, 신뢰도 (Cronbach's α)는 0.919로 신뢰할 수 있는 것으로 분석되었다.

전체 항목에 대한 누적분산 설명은 약 88.523%로 나타났다.

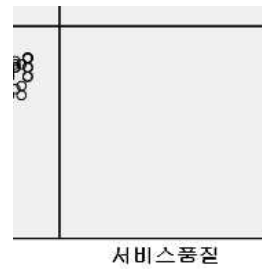
4.2.1.4 타당도와 신뢰도 측정 요약

기업특성에 대한 타당도와 신뢰도는 전혀 문제가 없는 것으로 나타났으며, 컨설팅 수요자특성에서는 이해도 인자의 3,4 항목이 타당도에서 문제가 있어 이를 제외하고 분석을 진행하기로 하였으며, 컨설팅 서비스품질에서는 공감성 인자의 모든 항목이 타당도에 문제가 있어 이를 제외하고 분석을 진행하였다.

4.2.2 상관 분석

4.2.2.1 기업 특성, 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질(변수)

기업 특성과 컨설팅 수요자요인 변수의 상관관계 및 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질 변수의 상관관계를 분석하기 위하여 [그림 4-1]과 같이 산점도 작성하여 검토한 결과 대부분의 변수간에 선형적인 양의 상관성이 있는 것으로 검토되었다.



[그림 4-1] 기업 특성, 컨설팅 수요자요인, 컨설팅 서비스품질의 산점도

기업 특성과 컨설팅 수요자요인간에 상관관계를 분석을 실시하였으며 그 결과는 아래의 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 기업 특성, 컨설팅 수요자요인, 컨설팅 서비스품질의 상관관계

	기업 특성	수요자요인	서비스품질
기업 특성	1		
수요자요인	.832**	1	
서비스품질	.843**	.931**	1
**, 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).			

기업 특성과 컨설팅 수요자요인의 상관관계는 0.832, 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질은 0.931로 강한 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었으며 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 분석되었다.

분석결과 기업 특성과 컨설팅 수요자요인, 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질은 변수간에 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

4.2.2.2 기업 특성과 컨설팅 수요자요인(인자)

기업 특성과 컨설팅 수요자요인의 인자 간에 상관관계를 분석하기 위하여 [그림 4-2]와 같이 산점도 작성하여 검토한 결과 대부분의 인자 간에 선형적인 양의 상관성이 있는 것으로 검토되었다.

[그림 4-2] 기업 특성과 컨설팅 수요자요인 인자별 산점도

기업 특성과 컨설팅 수요자요인의 인자 간에 상관관계를 분석을 실시하였으며 그 결과는 아래의 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 기업 특성과 컨설팅 수요자요인 인자별 상관관계

구 분		기업 특성			컨설팅 수요자요인	
		혁신 지향성	관계 지향성	성과 지향성	이해도	참여도
기업특성	혁신지향성	1				
	관계지향성	.735**	1			
	성과지향성	.813**	.684**	1		
컨설팅 수요자 요인	이해도	.758**	.675**	.739**	1	
	참여도	.762**	.683**	.750**	.838**	1
**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).						

혁신지향성과 이해도의 상관관계는 0.758, 참여도는 0.762로 강한 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었으며 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 분석되었다.

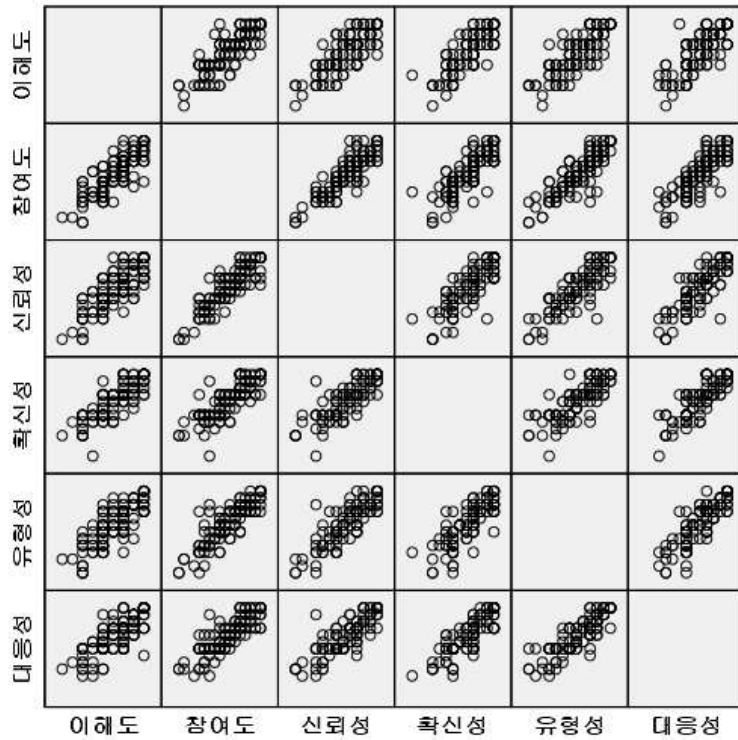
관계지향성과 이해도의 상관관계는 0.675, 참여도는 0.683으로 다소 강한 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었으며 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 분석되었다.

성과지향성과 이해도의 상관관계는 0.739, 참여도는 0.750으로 강한 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었으며 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 분석되었다.

분석결과 기업 특성과 컨설팅 수요자요인의 모든 인자는 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

4.2.2.3 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질

컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질의 인자 간에 상관관계를 분석하기 위하여 [그림 4-3]와 같이 산점도 작성하여 검토한 결과 대부분의 인자 간에 선형적인 양의 상관성이 있는 것으로 검토되었다.



[그림 4-3] 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질 인자별 산점도

컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질의 인자 간에 상관관계를 분석을 실시하였으며 그 결과는 아래의 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질 인자별 상관관계

		컨설팅 수요자요인		컨설팅 서비스품질			
		이해도	참여도	신뢰성	확신성	유형성	대응성
컨설팅 수요자 요인	이해도	1					
	참여도	.838**	1				
컨설팅 서비스 품질	신뢰성	.805**	.892**	1			
	확신성	.831**	.818**	.823**	1		
	유형성	.815**	.868**	.856**	.809**	1	
	대응성	.783**	.844**	.844**	.847**	.857**	1
**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).							

이해도와 신뢰성의 상관관계는 0.805, 확신성은 0.831, 유형성은 0.815, 대응성은 0.783으로 강한 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었으며 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 분석되었다.

참여도와 신뢰성의 상관관계는 0.892, 확신성은 0.818, 유형성은 0.868, 대응성은 0.844로 강한 양의 상관관계가 있는 것으로 분석되었으며 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 분석되었다.

분석결과 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질의 모든 인자는 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

4.2.2.4 상관 분석 결과

기업 특성, 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질의 변수 및 인자(타당성 검토에서 문제가 나타난 컨설팅 서비스품질의 공감성은 제외) 간에 상관관계를 분석한 결과 모든 변수와 인자 간에 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 추가적으로 회귀 분석을 통한 가설에 대한 검증을 진행하였다.

4.3 가설 검증

4.3.1 기업 특성이 컨설팅 수요자요인에 미치는 영향

기업 특성이 컨설팅 수요자요인에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 기업 특성과 컨설팅 수요자요인의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	표준오차	표준계수 β	t	유의수준
컨설팅 수요자요인	(상수)	0.203	0.202		1.004	0.317
	기업특성	0.953	0.057	0.832	16.837	0.000
	R=0.832, R제곱=0.692, 조정된R제곱=0.690 F=283.473, p=0.000					

회귀분석 결과 기업 특성은 컨설팅 수요자요인에 유의한 영향(유의수준 0.01)을 미치고 있으며, 기업 특성의 값이 높으면 컨설팅 수요자요인 값이 높아지는 경향을 나타내고 있는 것으로 분석되었으며, 약 69.2%가 설명 가능한 것으로 나타났다.

이를 회귀식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\text{컨설팅 수요자요인} = 0.953 \times \text{기업특성}$$

상기의 결과로부터 가설 ‘H1. 기업 특성은 컨설팅 수요자요인에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’라는 가설은 채택하였다.

4.3.1.1 기업 특성의 각 인자가 컨설팅 이해도에 미치는 영향

기업 특성의 각 인자가 컨설팅 수요자요인의 인자인 컨설팅 이해도에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표

4-10]과 같다.

[표 4-10] 기업 특성 인자와 컨설팅 이해도의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	표준오차	표준계수 β	t	유의수준	공차한계
컨설팅 이해도	(상수)	0.456	0.235	0.000	1.937	0.055	0.000
	혁신지향성	0.351	0.100	0.361	3.515	0.001	0.279
	관계지향성	0.229	0.094	0.198	2.425	0.017	0.438
	성과지향성	0.337	0.104	0.310	3.245	0.002	0.322
	R=0.798, R제곱=0.636, 조정된R제곱=0.627 F=72.282, p=0.000, Durbin-Watson=1.745						

다중회귀분석을 하기에 앞서 다중공선성에 대한 검토를 진행하였으며, DW(Durbin-Watson)값은 1.745, 공차한계는 0.279~0.438로 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과 기업 특성의 인자인 혁신지향성, 관계지향성, 성과지향성은 모두 컨설팅 수요자요인의 인자인 컨설팅 이해도에 유의한 영향(혁신지향성, 성과지향성은 유의수준 0.01, 관계지향성은 유의수준 0.05 기준)을 미치고 있으며, 기업 특성의 인자 값이 높아지면 컨설팅 이해도가 높아지는 경향을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

이를 회귀식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\text{컨설팅 이해도} = 0.351 \times \text{혁신지향성} + 0.229 \times \text{관계지향성} + 0.337 \times \text{성과지향성}$$

상기의 결과로부터 가설 ‘H1-1. 혁신지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’, ‘H1-2. 관계지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’, ‘H1-3. 성과지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’라는 가설은 모두 채택하였다.

4.3.1.2 기업 특성의 각 인자가 컨설팅 참여도에 미치는 영향

기업 특성의 각 인자가 컨설팅 수요자요인의 인자인 컨설팅 참여도에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 기업 특성 인자와 컨설팅 참여도의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	표준오차	표준계수 β	t	유의수준	공차한계
컨설팅 참여도	(상수)	0.119	0.237	0.000	0.503	0.616	0.000
	혁신지향성	0.340	0.101	0.340	3.377	0.001	0.279
	관계지향성	0.243	0.095	0.206	2.563	0.012	0.438
	성과지향성	0.371	0.104	0.333	3.557	0.001	0.322
	R=0.806, R제곱=0.650, 조정된R제곱=0.641 F=76.658, p=0.000, Durbin-Watson=1.769						

다중회귀분석을 하기에 앞서 다중공선성에 대한 검토를 진행하였으며, DW(Durbin-Watson)값은 1.769, 공차한계는 0.279~0.438로 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과 기업 특성의 인자인 혁신지향성, 관계지향성, 성과지향성은 모두 컨설팅 수요자요인의 인자인 컨설팅 참여도에 유의한 영향(혁신지향성, 성과지향성은 유의수준 0.01, 관계지향성은 유의수준 0.05 기준)을 미치고 있으며, 기업 특성의 인자 값이 높아지면 컨설팅 이해도가 높아지는 경향을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

이를 회귀식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\text{컨설팅 참여도} = 0.340 \times \text{혁신지향성} + 0.243 \times \text{관계지향성} + 0.371 \times \text{성과지향성}$$

상기의 결과로부터 가설 ‘H1-4. 혁신지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’, ‘H1-5. 관계지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’, ‘H1-6. 성과지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을

것이다.’라는 가설은 모두 채택하였다.

4.3.2 컨설팅 수요자요인이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향

컨설팅 수요자요인이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	표준오차	표준계수 β	t	유의수준
서비스 품질	(상수)	0.590	0.110		5.386	0.000
	수요자요인	0.860	0.030	0.931	28.525	0.000
	R=0.931, R제곱=0.866, 조정된R제곱=0.865 F=813.703, p=0.000					

회귀분석 결과 컨설팅 수요자요인은 컨설팅 서비스품질에 유의한 영향(유의수준 0.01 기준)을 미치고 있으며, 컨설팅 수요자요인 값이 높아지면 컨설팅 서비스품질 값이 높아지는 경향을 나타내고 있는 것으로 분석되었으며, 약 86.6%가 설명 가능한 것으로 나타났다.

이를 회귀식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\text{컨설팅 서비스품질} = 0.590 + 0.860 \times \text{컨설팅 수요자요인}$$

상기의 결과로부터 가설 ‘H2. 컨설팅 수요자요인은 컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’라는 가설은 채택하였다.

4.3.2.1 컨설팅 수요자요인의 각 인자가 신뢰성에 미치는 영향

컨설팅 수요자요인의 각 인자가 컨설팅 서비스품질의 인자인 신뢰성에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 컨설팅 수요자요인 인자와 신뢰성의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	표준오차	표준계수 β	t	유의수준	공차한계
신뢰성	(상수)	0.286	0.155	0.000	1.845	0.067	0.000
	컨설팅이해도	0.198	0.075	0.192	2.653	0.009	0.297
	컨설팅참여도	0.736	0.073	0.731	10.103	0.000	0.297
	R=0.898, R제곱=0.806, 조정된R제곱=0.803 F=259.379, p=0.000, Durbin-Watson=2.322						

다중회귀분석을 하기에 앞서 다중공선성에 대한 검토를 진행하였으며, DW(Durbin-Watson)값은 2.322, 공차한계는 0.297로 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과 컨설팅 수요자요인의 인자인 컨설팅 이해도, 컨설팅 참여도는 모두 컨설팅 서비스품질의 인자인 신뢰성에 유의한 영향(유의수준 0.01 기준)을 미치고 있으며, 컨설팅 수요자요인의 인자 값이 높아지면 컨설팅 서비스품질의 신뢰성이 높아지는 경향을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

이를 회귀식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\text{신뢰성} = 0.198 \times \text{컨설팅이해도} + 0.736 \times \text{컨설팅참여도}$$

상기의 결과로부터 가설 ‘H2-1. 컨설팅 이해도는 신뢰성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’, ‘H2-2. 컨설팅 참여도는 신뢰성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’라는 가설은 모두 채택하였다.

4.3.2.2 컨설팅 수요자요인의 각 인자가 확신성에 미치는 영향

컨설팅 수요자요인의 각 인자가 컨설팅 서비스품질의 인자인 확신성에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 컨설팅 수요자요인 인자와 확신성의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	표준오차	표준계수 β	t	유의수준	공차한계
확신성	(상수)	0.917	0.157	0.000	5.852	0.000	0.000
	컨설팅이해도	0.442	0.075	0.489	5.850	0.000	0.297
	컨설팅참여도	0.358	0.074	0.408	4.870	0.000	0.297
	R=0.860, R제곱=0.740, 조정된R제곱=0.736 F=177.977, p=0.000, Durbin-Watson=1.889						

다중회귀분석을 하기에 앞서 다중공선성에 대한 검토를 진행하였으며, DW(Durbin-Watson)값은 1.889, 공차한계는 0.297로 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과 컨설팅 수요자요인의 인자인 컨설팅 이해도, 컨설팅 참여도는 모두 컨설팅 서비스품질의 인자인 확신성에 유의한 영향(유의수준 0.01 기준)을 미치고 있으며, 컨설팅 수요자요인의 인자 값이 높아지면 컨설팅 서비스품질의 확신성이 높아지는 경향을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

이를 회귀식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\text{확신성} = 0.917 + 0.442 \times \text{컨설팅이해도} + 0.358 \times \text{컨설팅참여도}$$

상기의 결과로부터 가설 ‘H2-3. 컨설팅 이해도는 확신성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’, ‘H2-4. 컨설팅 참여도는 확신성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’라는 가설은 모두 채택하였다.

4.3.2.3 컨설팅 수요자요인의 각 인자가 유형성에 미치는 영향

컨설팅 수요자요인의 각 인자가 컨설팅 서비스품질의 인자인 유형성에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] 컨설팅 수요자요인 인자와 유형성의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	표준오차	표준계수 β	t	유의수준	공차한계
유형성	(상수)	0.203	0.165	0.000	1.231	0.220	0.000
	컨설팅이해도	0.301	0.079	0.292	3.789	0.000	0.297
	컨설팅참여도	0.626	0.077	0.623	8.085	0.000	0.297
	R=0.883, R제곱=0.779, 조정된R제곱=0.776 F=220.727, p=0.000, Durbin-Watson=1.474						

다중회귀분석을 하기에 앞서 다중공선성에 대한 검토를 진행하였으며, DW(Durbin-Watson)값은 1.474, 공차한계는 0.297로 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과 컨설팅 수요자요인의 인자인 컨설팅 이해도, 컨설팅 참여도는 모두 컨설팅 서비스품질의 인자인 유형성에 유의한 영향(유의수준 0.01 기준)을 미치고 있으며, 컨설팅 수요자요인의 인자 값이 높아지면 컨설팅 서비스품질의 유형성이 높아지는 경향을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

이를 회귀식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\text{유형성} = 0.301 \times \text{컨설팅이해도} + 0.626 \times \text{컨설팅참여도}$$

상기의 결과로부터 가설 ‘H2-5. 컨설팅 이해도는 유형성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’, ‘H2-6. 컨설팅 참여도는 유형성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’라는 가설은 모두 채택하였다.

4.3.2.4 컨설팅 수요자요인의 각 인자가 공감성에 미치는 영향

컨설팅 서비스품질의 인자인 공감성은 타당성 검토에서 문제가 있는 것으로 나타나 분석을 제외하였다.

4.3.2.5 컨설팅 수요자요인의 각 인자가 대응성에 미치는 영향

컨설팅 수요자요인의 각 인자가 컨설팅 서비스품질의 인자인 대응성에 미치는 영향에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 컨설팅 수요자요인 인자와 대응성의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	표준오차	표준계수 β	t	유의수준	공차한계
대응성	(상수)	0.943	0.158	0.000	5.955	0.000	0.000
	컨설팅이해도	0.225	0.076	0.251	2.955	0.004	0.297
	컨설팅참여도	0.554	0.074	0.634	7.450	0.000	0.297
	R=0.855, R제곱=0.732, 조정된R제곱=0.727 F=170.291, p=0.000, Durbin-Watson=1.880						

다중회귀분석을 하기에 앞서 다중공선성에 대한 검토를 진행하였으며, DW(Durbin-Watson)값은 1.880, 공차한계는 0.297로 문제가 없는 것으로 나타났다.

다중회귀분석 결과 컨설팅 수요자요인의 인자인 컨설팅 이해도, 컨설팅 참여도는 모두 컨설팅 서비스품질의 인자인 대응성에 유의한 영향(유의수준 0.01 기준)을 미치고 있으며, 컨설팅 수요자요인의 인자 값이 높아지면 컨설팅 서비스품질의 대응성이 높아지는 경향을 나타내고 있는 것으로 분석되었다.

이를 회귀식으로 나타내면 아래와 같다.

$$\text{대응성} = 0.943 + 0.225 \times \text{컨설팅이해도} + 0.554 \times \text{컨설팅참여도}$$

상기의 결과로부터 가설 ‘H2-9. 컨설팅 이해도는 대응성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’, ‘H2-10. 컨설팅 참여도는 대응성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.’라는 가설은 모두 채택하였다.

4.4 가설 검증 결과

이상과 같이 기업 특성과 컨설팅 수요자요인, 컨설팅 수요자요인과 컨설팅 서비스품질의 영향에 대하여 가설을 검증한 결과는 아래의 [표 4-17]와 같다.

[표 4-17] 가설 검증 결과 종합

구분	연구가설	결과
H1	기업특성은 컨설팅 수요자요인에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H1-1	기업의 혁신지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H1-2	기업의 관계지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H1-3	기업의 성과지향성은 컨설팅 이해도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H1-4	기업의 혁신지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H1-5	기업의 관계지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H1-6	기업의 성과지향성은 컨설팅 참여도에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2	컨설팅 수요자요인은 컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2-1	컨설팅 이해도는 신뢰성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2-2	컨설팅 참여도는 신뢰성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2-3	컨설팅 이해도는 확산성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2-4	컨설팅 참여도는 확산성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2-5	컨설팅 이해도는 유형성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2-6	컨설팅 참여도는 유형성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2-7	컨설팅 이해도는 공감성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	제외
H2-8	컨설팅 참여도는 공감성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	
H2-9	컨설팅 이해도는 대응성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택
H2-10	컨설팅 참여도는 대응성에 정(+)의 영향이 있을 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 기업의 특성이 컨설팅 수요자요인에 어떠한 영향을 주게 되며, 컨설팅 수요자요인은 컨설팅 서비스품질에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

이를 위하여 기업 특성 변수는 혁신지향성, 관계지향성, 성과지향성의 3개 인자로 설정 하였으며, 컨설팅 수요자요인 변수는 이해도와 참여도의 2개 인자로 설정하였고, 마지막으로 컨설팅 서비스품질 변수는 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성 및 대응성의 5개 인자로 설정하여 검증을 실시하였다.

연구 결과의 요약은 아래와 같다.

첫째, 기업의 특성은 컨설팅 수요자요인에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

세부적으로 살펴보면, 기업 특성의 혁신지향성이 높으면 컨설팅 수요자인 이해도와 참여도가 높은 것으로 확인되었으며, 관계지향성이 높으면 이해도와 참여도가 높은 것으로 확인되었고, 성과지향성 높으면 컨설팅 수요자요인의 이해도와 참여도가 높은 것으로 확인되었다.

둘째, 컨설팅 수요자요인은 컨설팅 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

세부적으로 살펴보면, 컨설팅 수요자요인의 이해도가 높으면 컨설팅 서비스품질의 신뢰성, 확신성, 유형성 및 대응성이 높은 것으로 확인되었으며, 참여도가 높으면 신뢰성, 확신성, 유형성 및 대응성이 높은 것으로 확인되었다.

이러한 결과를 종합해보면 컨설팅 서비스품질에는 컨설팅 수요자요인의 이해도와 참여도가 영향을 주고 있으며, 컨설팅 수요자요인은 기업 특성인 혁신지향성, 관계지향성 및 성과지향성이 영향을 주고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 동일한 컨설턴트가 비슷한 업종, 비슷한 규모의 업체에 컨설팅을 진행하여도 어떠한 기업은 만족할만한 컨설팅 성과를 얻게 되는 반면, 어떠한 기업은 그리 만족스럽지 못한 컨설팅 결과를 나타내는 상황이 발생되고, 또한 일반적으로 언급되는 컨설턴트의 역량(능력, 자세, 지식 등)을 갖추고 있는 컨설턴트가 컨설팅을 진행하면서 일부 기업에서는 성공적이지 못한 컨설팅 결과를 나타내는 경우도 발생되고 있어, 이에 대한 이유를 확인하고 대응 방안을 모색해 보고자 진행하게 되었다.

본 연구의 결과를 통해서 컨설팅 서비스품질은 컨설팅 수요자요인에 의해 영향을 받게 되고, 컨설팅 수요자요인은 기업 특성에 의해 영향을 받게 된다는 것을 확인할 수 있었다.

이는 컨설턴트가 고품질의 컨설팅 서비스를 제공하기 위해서는 수요 기업의 특성을 사전에 점검, 파악하여 컨설팅에 대한 이해도와 참여도를 높일 수 있는 방안과 기업의 혁신지향성, 관계지향성 및 성과지향성을 높일 수 있는 방안을 컨설팅 수행 전에 검토하고 실행할 수 있어야 함을 의미한다고 할 것이다.

컨설턴트는 어떠한 상황에서도 고품질의 컨설팅 서비스를 제공해야 할 책임과 의무가 있으며, 높은 품질의 컨설팅 서비스를 제공하기 위해서는 각 기업에 맞는 다양한 대응방안을 모색하고 실행할 수 있어야 할 것이다.

이러한 점에서 본 연구는 기업 특성과 컨설팅 수요자요인이라는 방향성에 대한 제시에 의미가 있다고 할 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 과제

컨설팅 수요기업특성이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 대한 본 연구는 실증적인 측면에서 보면 몇 가지의 한계점을 가지고 있으며, 그 내용은 아래와 같다.

첫째, 본 연구의 진행은 컨설턴트만을 대상으로 설문이 진행되었기 때문에 컨설팅 서비스의 공급자 관점에서만 확인이 가능하다는 점이다.

둘째, 본 연구에서 진행한 기업의 특성은 3가지(혁신지향성, 관계지향성, 성과지향성)로 한정되어 있으므로 실제 다양한 기업의 특성을 모두 감안할 수는 없다는 점이다.

셋째, 본 연구에서 진행한 컨설팅 수요자요인은 2가지(이해도, 참여도)로 한정되어 있어 다양한 수요자요인을 감안할 수 없다는 점이다.

넷째, 본 연구에서는 대상인 컨설팅 수요기업의 규모나 컨설팅 분야 등을 세분화하지 않고 진행되었기 때문에 이에 대한 차이요소를 확인할 수 없다는 점이다.

이상의 네 가지 한계점을 극복하기 위해서는 컨설팅 서비스품질에 영향을 미치는 요인에 대한 보다 다양한 연구가 필요할 것이며, 컨설팅 수요기업의 규모, 컨설팅 분야 등을 보다 세분화하여 연구할 필요가 있을 것이다.

또한, 컨설팅 서비스품질을 향상시키기 위해서는 본 연구에서 검토한 기업 특성(혁신지향성, 관계지향성, 성과지향성)에 영향을 미치는 보다 선행적인 요인에 대한 연구가 진행되어야 할 것이며, 이를 통하여 다양한 대응 방안을 모색할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성무. (2013). “신협중앙회 경영컨설팅이 단위신협의 경영성과에 미치는 영향”.
한밭대학교 창업경영대학원 석사학위 논문
- 곽홍주. (2008). 한국컨설팅시장의 컨설팅 성과제고를 위한 성공모형구축에 관한
연구. 『전문경영인 연구』, 11(1), 1-23.
- 곽홍주, 장용삼. (2009). 부동산컨설팅과 경영컨설팅의 효율성 및 효과성에 미치
는 요인분석. 『부동산학보』, 36(1), 262-281.
- 권기철. (2011). "경영컨설팅 서비스 품질 구성요인이 재계약과 추천의향에 미치
는 영향에 관한 연구". 숭실대학교 대학원 석사학위 논문
- 권순석. (2010). "기업특성과 전략적 원가관리기법이 경영성과에 미치는 영향".
동아대학교 대학원 박사학위 논문
- 김광용, 김명섭, 이채언, 이용희. (2008). 『비즈니스 컨설팅 서비스의 이해와 활
용』. 서울: 도서출판 청람.
- 김광훈, 황승규. (2001). 경영컨설팅 서비스 품질 구성요인에 관한 연구. 『경영과
학』, 18(1), 15-28.
- 김두열, 이선규, 강은구. (2013). 컨설턴트의 감성지능이 컨설팅 서비스품질에 미
치는 영향에 관한 연구. 『The Journal of Digital Policy & Managemen
t』, 11(7), 41-50.
- 김병년. (2014). "중소벤처기업 특성과 성장통이 경영성과에 미치는 영향에 관한
연구". 호서대학교 대학원 박사학위 논문
- 김용광. (2005). "생명보험 서비스품질평가 모형개발 연구_SERVPERF에 의한 측
정변수 개발". 성균관대학교 대학원 박사학위 논문
- 김용철. (2009). "관광기업 종사원이 지각하는 심리적 주인의식의 선행요인과 결
과_조직특성과 직무특성을 중심으로". 대구대학교 대학원 박사학위 논문
- 김익성. (2006). 중소기업 경쟁력 향상을 위한 컨설팅의 역할과 중소기업 컨설팅

- 발전전략 연구. 『중소기업연구원』, 기본연구 06-12.
- 김익성. (2008). 중소기업 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향분석. 『한,독 사회과학논총』, 18(1), 159-186.
- 김익성. (2009). 중소기업 컨설팅 지원사업의 현황과 발전방안:e-쿠폰제 컨설팅 지원사업을 중심으로. 『경상논총』, 27(4), 41-67.
- 김종광. (2013). "경영컨설팅 서비스품질 측정모형의 비교와 기업성과에 관한 연구". 동명대학교 대학원 박사학위 논문
- 김종광, 석기준. (2012). 경영컨설팅 서비스품질이 기업성과와 컨설턴트 변경에 미치는 영향. 『세무회계연구』, 32, 133-159.
- 김홍규. (2012). "소기업과 중기업에 있어서 리더십과 조직문화유형이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구". 동명대학교 대학원 박사학위 논문
- 민희목. (2013). "컨설턴트 역량과 의뢰기업 조직특성이 컨설팅 성과에 미치는 영향". 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 박경준. (2001). "전문가 서비스품질의 영향요인에 관한 연구_회계컨설팅서비스(ACS)를 중심으로". 고려대학교 대학원 석사학위 논문
- 박병호, 이도원, 김연서. (2005). 경영컨설팅 서비스 품질 측정에 관한 연구. 『품질경영학회지』, 33(3), 47-58.
- 박종우. (2011). "벤처기업의 CEO 특성, 환경특성, 기업역량이 기업전략 및 기업성과에 미치는 영향". 한밭대학교 대학원 석사학위 논문
- 박종효, 이상호. (2013). 컨설팅 품질요인이 만족과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구_‘특허-R&D 연계전략 컨설팅서비스’를 중심으로. 『경영컨설팅연구』, 13(1), 25-54.
- 박준환. (2015). "컨설팅 서비스품질과 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구_대전지역 중소기업 컨설팅 지원 사업 추진 기업을 중심으로". 한성대학교 대학원 박사학위 논문
- 배복태. (2015). "중소 IT서비스 기업의 리더십과 조직문화 간 비적합성의 조절 역할을 중심으로 한 이직의도에 관한 실증 연구". 숭실대학교 대학원 박사학위 논문
- 변종수. (2009). "창업기업의 경영컨설팅 성과 영향요인에 관한 연구". 한밭대학교

대학원 석사학위 논문

- 서영욱, 김보경, 이건창. (2009). IT 컨설팅서비스 품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영과학회 추계학술대회』, 10, 483-489.
- 성기훈, 이정훈, 박소연. (2010). 내부 IT감사의 컨설팅서비스 품질요인이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국IT서비스연구』, 9(4), 71-93.
- 손원일. (2010). "기업특성과 변화관리의 적합도가 물류성과에 미치는 영향 -SCM을 중심으로". 한남대학교 대학원 박사학위 논문
- 신동주. (2012). "컨설턴트의 역량이 서비스 품질, 컨설팅 성과 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 신동주, 유연우. (2012). 『컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 성과에 미치는 영향』. 디지털정책연구, 10(4), 63-78.
- 신정근, 김성진. 2006. 국내 서비스산업의 현황 및 발전전략. 『산은경제연구소』, 4, 1-25.
- 양시영. (2013). "중소기업의 경영컨설팅이 컨설턴트의 역량을 매개로 하여 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구". 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양태식. (2007). "서비스기업의 조직특성이 서비스몰입과 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구". 경기대학교 대학원 박사학위 논문
- 윤성철, 서현석, 홍성완. (2002). IT컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구. 『Entrue Journal of Information Technology』, 1(1), 191-198.
- 윤형보. (2015). "기술창업기업의 기업특성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구_고속성장기업과 일반기업 비교분석". 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 윤희란. (2016). "기업의 조직문화가 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 관한 연구". 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 이덕수. (2016). 기업컨설팅 요인이 기업문화와 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『Journal of the Korea Industrial Information Systems Research』, 21(1), 83-92.

- 이덕희. (2008). "경영컨설팅 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구". 창원대학교 대학원 석사학위 논문
- 이상봉. (2016). "고객(기업)과 컨설팅 특성이 기업성과에 미치는 영향 연구 _TRIZ컨설팅을 중심으로". 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 이순룡. (2012). 『현대품질경영』. 경기: 법문사.
- 이지현. (2014). "컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 이진화, 김진모. (2006). 기업체 근로자의 자기주도학습 준비도와 조직특성의 관계. 『농업교육과 인적자원개발』, 38(3), 279-304.
- 이화수. (2013). "컨설턴트의 역량과 경영자특성이 컨설팅서비스품질과 컨설팅성과에 미치는 영향에 관한 연구_프랜차이즈 본사를 중심으로". 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 임호순, 백승기, 허희영. (2005). IT컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구. 『서비스 경영학회지』, 6(2), 3-19.
- 장동인. (2011). "컨설턴트와 프로젝트 매니저의 역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구". 숭실대학교 대학원 석사학위 논문
- 장영. (1996). "경영컨설팅 유형별 성과에 대한 상황적 분석". 한국과학기술원 박사학위 논문
- 장용삼, 곽홍주. (2009). Consulting Management가 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구_경영컨설팅과 부동산 컨설팅을 중심으로. 『한국지명학회지』, 25(1), 31-42.
- 전기수. (2009). "중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구". 건국대학교 대학원 박사학위 논문
- 전성천. (2010). "중소기업 컨설팅지원사업의 성과제고를 위한 개선방안에 대한 연구". 한성대학교 대학원 석사학위 논문
- 정경희. (2006). "홈쇼핑기업특성이 소비자 선호와 신뢰에 미치는 영향_GS, CJ, 우리, 현대 중심으로". 성균관대학교 대학원 석사학위 논문
- 정재완, 주형근. (2015). 『CCPI 코칭&컨설팅』. 서울: 매일경제신문사.
- 정태용. (2014). "경영컨설팅 요인이 기업의 혁신활동과 경영성과에 미치는 영향

에 관한 연구_혁신활동의 매개효과를 중심으로". 영남대학교 대학원 박사학위 논문

조영대. (2005). 『비즈니스 컨설팅 서비스』, 서울: 남두도서.

중소기업청. (2008). 『컨설팅산업 백서』, 서울: 중소기업청

한봉주. (2010). “조직문화, 리더십, 직무만족, 조직몰입, 조직시민행동 간의 관계에 관한 연구_공공조직과 민간조직의 비교를 중심으로”. 서울산업대학교 대학원 박사학위 논문

홍영구. (2017). “경영자몰입도, 조직수용도 및 참여도가 컨설팅성과에 미치는 영향에 관한연구”. 한성대학교 대학원 석사학위 논문

2. 국외문헌

- Akhavan, P., Jafari, M., Fathian, M. (2006). Critical success factors of knowledge management systems: A multi-case analysis. 『European Business School』, 18(2), 97-113.
- 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). 449-458.
- Babakus, E. and D. W. G. Mangold. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services : and Empirical Investing. 『Health Services Research』, 26(6), 767-786.
- Basu, B. & Sengupta, K. (2007). Assessing success factors of knowledge management initiatives of academic institutions- a case of an Indian Business School. 『Electronic Journal of Knowledge Management』, 5(3), 273-282.
- Bolton Ruth. N. and Bolton James. H. (1991). Multistage model of customer's assessments of service quality and value. 『Journal of consumer research』, 17(4), 375-384.
- Boulding, W. A. K., R. Staelin and V. A. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions. 『Journal of Marketing Research』, 30, 7~27.
- Bove L. L. and L. W. Johnson. (2000). A customer-service worker relationship model. 『International Journal of Service Industry Management』, 11(5), 491-511.
- Buttle F. (1996). SERVQUAL : Review, Critique, Research Agenda. 『European Journal of Marketing』, 30(1), 8-32.
- Cronin, J.J. , Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. 『Journal of Marketing』, 56, 55-68.
- Dabholkar, P. A., I. T. Dayle and J. O. Rentz. (1996). A Measurement of

- Service Quality for Retail Stores. 『Journal of the Academy of Marketing Science』 24, 3–16.
- Emin Babakus. and Gregory W. Boller. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. 『Journal of Business Research』 , 24(3), 253–268.
- Ghobadian, Abby, Simon Speller, and Matthew Jones. (1994). Service quality: Concepts and models. 『International Journal of Quality and Reliability Management』 , 22(9), 43–66.
- Godwin, J. U., K. B. Kallol and P. J. Kirs. (2011). Using SERVQUAL to Assess the Quality of e-Learning Experience. 『Computers in Human Behavior』 , 27(3), 1272–1283.
- Gronoos, C. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Service. 『European Journal of Marketing』 , 16(7), 30.
- Jang. Y. and J. Lee. (1997). Empirical study of management consulting success in Korea. 『Asia Pacific Journal of Management』 , 14(2), 165–183.
- Jang. Y. and J. Lee. (1998). Factors influencing the success of management consulting projects. 『International Journal of Project Management』 , 16(2), 67–72.
- Kubr. M(Ed). (1997). 『Management Consulting : A Guide to the Profession』 . Geneva, Switzerland : International Labour Organization.
- Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen. (1982). 『Service Quality : A Study of Quality Dimensions』 . Unpublished Working Paper, Helsinki, Finland : Service Management Institute.
- McLachlin (1999). Service Quality in Consulting : What is Engagement Success. 『Managing Service Quality』 , 10(3), 40–48.
- McLachlin, Ron, D. (1999). Factors for consulting engagement success. 『Management Decision』 , 37(5/6), 394–395.
- Milan Kubr. (1997). 『How to select and Use consultants』 . 2nd ILO Geneva
- Navneet Kaur. and Ravi Kiran. (2015). E-banking Service Quality and

- Customer Loyalty Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank sumers in India. 『Gloval Business and Management Research: An International Journal』 , 7(1).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal, & Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 『Journal of Marketing』 , 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. 『Journal of Retailing』 , 64(Spring,1) , 12–40.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. 『Journal of Marketing』 , 60(April), 31–46.
- Parasuraman, V.A., A, Zeithaml. & L.L.Berry. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. 『Journal of Retailing』 , 67(Winter), 420–450.
- Phillips Jacks. (2006). 『How to build a successful consulting practice?』 . McGraw–Hill.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. 『Harvard Business Review』 , 68(Sep–Oct), 105–111.
- Richard, M. D. and A. W. Allaway. (1993). Service Quality Attributes and Choice Behavior. 『Journal of Service Marketing』 , 17(1), 59~68.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. 『Journal of Retailing』 , 69(Summer, 1993), 193–215.
- Shapiro, E. C., R. G., Eccles and T. L. Soske. (1993). Consulting : Has the Solution become Part of the Problem? 『Sloan Management Review』 , Summer, 89–95.
- Sierra J. J. and S. McQuitty. (2005). Service providers and customers: social

- exchange theory and service loyalty. 『Journal of Services Marketing』 , 19(6), 392–400.
- Simon Alan. and Kumar Vanya. (2001). Clients Views on Strategic Capabilities Which lead to Management Consulting Success. 『Management Design』 , 39(5).
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance, and Consumer's Perceptions of Quality. 『Journal of Marketing』 , 57, 18–34.
- Turner, A. N. (1982). Consulting is more than giving advance. 『Harv Bus Rev』 , 60(5), 120–129.
- Walker James. (2004). 『Consulting Outcomes Research Project』 . ND Small Business Development Center, University of North Dakota.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

귀중한 시간을 설문 작성에 할애하여 주셔서 감사드립니다.

항상 건강하고 행복한 날들이 지속되기를 진심으로 기원 합니다.

본 조사는

“컨설팅 수요기업특성이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구”

를 하기 위한 설문입니다.

작성해주신 모든 정보는 통계적 처리를 통한 학문적 목적에만 사용될 것이며,
통계법에 의거하여 비밀이 보장됨을 약속드립니다.

본 설문의 항목은 정답이 존재하지 않으며, 각 항목에 가장 적합하다고 생각되시는
내용에 표기해 주시면 됩니다.

본 설문에 대한 귀하의 응답은 본 연구를 위한 귀중한 자료로 사용 될 것이므로
모든 질문에 빠짐없이 성심껏 답변을 부탁드립니다.

설문에 성실하게 답변해 주셔서 진심으로 감사 드립니다.

2017. 09.

연구자 : 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 석사과정 장 광 석

지도교수 : 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 지도교수 나 도 성

귀하께서 컨설팅하신 기업 중에서 한 개의 기업만을 대상으로 작성 부탁드립니다.

1. 컨설팅 수요기업의 일반적인 사항과 관련된 질문입니다.

귀하의 의견에 가장 적합한 해당란에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

1-1. 컨설팅 수요기업의 업종은?

- (1) 제조업 (2) 비제조업

1-2. 컨설팅 수요기업의 컨설팅 주 담당자는?

- (1) CEO (2) 임원 (3) 부서장(or 팀장) (4) 기타 직원

1-3. 컨설팅 수요기업의 종업원 수는?

- (1) 10명 미만 (2) 10~50명 (3) 50~100명 (4) 100~300명 (5) 300명 이상

1-4. 컨설팅 수요기업의 컨설팅의 형태는?

- (1) 지도형(6시그마, 현장개선 등) (2) 과업형(전략, 재무, 인사, 마케팅 등)

2. 컨설팅 수요기업의 특성과 관련된 질문입니다.

귀하의 판단에 가장 적합한 해당란에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

설 문 항 목		답변 표시란				
		매우 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
		①	②	③	④	⑤
혁신 지 향 성	1	수요기업은 창의성과 혁신성을 강조한다				
	2	수요기업은 성장을 위한 외부의 지원 및 자원의 획득을 중시한다				
	3	수요기업은 구성원들이 자유롭게 의견을 개진하도록 유도한다.				
	4	수요기업은 늘 새로운 것에 대한 도전을 강조한다.				
관 계 지 향 성	1	수요기업은 가족적인 인간관계를 강조한다				
	2	수요기업은 구성원 개개인의 역량개발을 중시한다.				
	3	수요기업은 참여와 합의, 집단의 사기와 응집성을 중시한다				
	4	수요기업은 상호 협조적이며 서로에 대한 신뢰감이 높다				
성 과 지 향 성	1	수요기업은 일의 능률과 효율을 중시한다.				
	2	수요기업은 명확한 계획의 수립과 목표설정을 중시한다				
	3	수요기업은 실적 위주의 평가를 한다.				
	4	수요기업은 목표 달성이 주된 관심사이다				

3. 컨설팅 수요기업의 수요자 요인과 관련된 질문입니다.

귀하의 판단에 가장 적합한 해당란에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

설 문 항 목			답변 표시란				
			매우 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
이 해 도	1	수요기업은 컨설팅을 받아야 하는 이유를 분명하게 이해하고 추진하였다					
	2	수요기업은 컨설팅을 통해 달성하고자 하는 목적/목표가 명확하였다.					
	3	수요기업은 컨설팅에 대한 정보가 기업구성원들에게 공유되고 전파되었다.					
	4	수요기업은 컨설턴트에게 필요한 사항을 명확하게 요구하였다					
참 여 도	1	수요기업은 컨설턴트에게 필요한 사항을 적극적으로 요구하였다.					
	2	수요기업은 컨설팅에 필요한 역할을 적극적으로 수행하였다.					
	3	수요기업은 컨설턴트 업무 수행에 적극적으로 협력하였다.					
	4	수요기업은 컨설팅 주요 이슈에 대해 적극적으로 협의에 참여하였다.					

4. 컨설팅 서비스품질과 관련된 질문입니다.

귀하의 판단에 가장 적합한 해당란에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

설 문 항 목			답변 표시란				
			매우 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
신 뢰 성	1	컨설팅 수행 일정을 계획대로 준수하기 양호했다.					
	2	기업이 원하는 결과물을 도출하기 양호했다.					
	3	제공하는 정보나 지식에 일관성과 정확성을 기하기 양호했다.					
확 신 성	1	안심하고 컨설팅 수행업무를 할 수 있다는 믿음을 주기 양호했다.					
	2	전문가로서의 실력에 믿음을 주기 양호했다.					
	3	안정적인 프로젝트운영과 성과에 대한 확신을 주기 양호했다.					
유 형 성	1	컨설팅 수행시 필요 컨설팅 도구와 기법을 사용하기 양호했다.					
	2	컨설팅의 내용에 맞는 양질의 데이터와 자료를 제공하기 양호했다.					
	3	컨설팅 수행시 성실하고 친절하게 진행하기 양호했다.					

설 문 항 목			답변 표시란				
			매우 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
공 감 성	1	기업이 필요로 하는 부분을 정확하게 이해하기 양호했다.					
	2	기업에게 개별적인 관심과 인간적인 배려를 해 주기 양호했다.					
	3	기업의 필요성과 요구를 적극적으로 파악하고 인지하기 양호했다.					
대 응 성	1	컨설팅 진행사항을 잘 알 수 있게 수시로 설명하기 양호했다.					
	2	기업의 요구에 신속하게 응대하기 양호했다.					
	3	컨설팅 결과물 제공시점을 정확하게 고지하기 양호했다.					

5. 기타 일반적인 사항과 관련된 질문입니다.

귀하의 의견에 가장 적합한 해당란에 체크(V)해 주시기 바랍니다.

5-1. 귀하의 성별은?

(1) 남성 (2) 여성

5-2. 귀하의 연령대는?

(1) 20대 (2) 30대 (3) 40대 (4) 50대이상

5-3. 귀하의 최종 학력은?

(1) 고등학교 졸업이하 (2) 대학 졸업(재학)이하 (3) 대학원 졸업(재학)이상

5-4. 귀하의 컨설팅 경력은?

(1) 1년 미만 (2) 1~3년 (3) 3~5년 (4) 5~10년 (5) 10년 이상

[설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.]

ABSTRACT

A Study on the Relationships between Organizational Characteristics of Client and Consulting Service Quality

Jang, Kwang-Seok

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

The Graduate School of knowledge
service consulting

Hansung University

The purpose of this study is to verify Relationships between Organizational Characteristics of Client and Consulting Service Quality.

The study was conducted through a number of prior studies, and the contents of the research was as follows

Organizational Characteristics of Client are classified into the Client's own Organizational Characteristics and the Consulting Consumer Factor which can be appear in the consulting process.

And the relationship between the Client's own Organizational Characteristics and the Consulting Consumer Factor and the relationship between the Consulting Consumer Factor and the Consulting Service

Quality were studied.

For the empirical verification, this study received 128 surveys from consultants who have experiences in conducting management consulting, and conducted the analysis based on this.

The summary of this study is as follows.

First, the Client's own Organizational Characteristics has showed a positive (+) influence on the factors of the Consulting Consumer Factor, and the three factors (innovation oriented, relationship oriented, and performance oriented) of the Client's own Organizational Characteristics all have a positive effect on the understanding degree and participation degree of Consulting Consumer Factor.

Second, the Consulting Consumer Factor has a positive effect on the Consulting Service Quality, and the two factors (understanding degree, participation degree) of Consulting Consumer Factor all have showed positive (+) influence on Reliability, Assurance, Tangibles, and Responsiveness of Consulting Service Quality.

The results of this study are as follows. In terms of consultant, in order to provide high-quality consulting services, it is necessary to examine and identify the Client's own Organizational Characteristics in advance. Through that, before consulting started, it needs to be able to review and implement measures to increase understanding and participation in consulting, and measures to enhance innovation-oriented, relationship-oriented, and performance-oriented in Client Organization.

In terms of Clients, it can be said that it is necessary to secure innovation-oriented, relationship-oriented, and performance-oriented resources within the organization and to build up culture, and to secure information channels for understanding and participating in consulting when conducting consulting.

Consultants have a responsibility and duty to provide high quality consulting services under any circumstances. In order to provide high quality consulting services, various countermeasures suitable for each company should be sought and executed.

In this regard, this study is meaningful in suggesting the direction of Organizational Characteristics of Client and Consulting Consumer Factor.

Keywords: Management Consulting, Organizational Characteristics of Client, Consulting Consumer Factor, Consulting Service Quality

