



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

컨설팅 신뢰도와 만족도가
경영성과에 미치는 영향 연구

-컨설팅 참여도의 조절효과 중심으로-



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

심 상 완

석사학위논문
지도교수 최창호

컨설팅 신뢰도와 만족도가 경영성과에 미치는 영향 연구

—컨설팅 참여도의 조절효과 중심으로—

A Study on the Effect of Consulting Reliability and
Satisfaction on Business Performance : Focused on Moderating
Effect of Consulting Participation

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

심 상 완

석사학위논문
지도교수 최창호

컨설팅 신뢰도와 만족도가 경영성과에 미치는 영향 연구

—컨설팅 참여도의 조절효과 중심으로—

A Study on the Effect of Consulting Reliability and
Satisfaction on Business Performance : Focused on Moderating
Effect of Consulting Participation

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

심 상 완

심상완의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

컨설팅 신뢰도와 만족도가 경영성과에 미치는 영향 연구 -컨설팅 참여도의 조절효과 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트 컨설팅 전공
심 상 완

정부에서는 중소기업에서 컨설팅 비용을 자체 비용을 들여 진행하기에는 다소 부담스러운 컨설팅에 대하여 중소기업의 경영컨설팅 지원을 통해 그 비용의 일부를 보조해 줌으로써 전문가의 진단 및 지도를 통해 경영 및 기술 환경 변화에 대응할 수 있도록 지원하고 있다.

이러한 인식하에 1976년 6월 신용보증기금법에 의해 신용보증기금을 설립하여 신용보증 업무를 수행함으로써 중소기업 지원 기관으로 역할을 도모하고 있으며, 또한 경영컨설팅 서비스를 지원하여 수진기업이 경영상태의 문제점을 해결하고 더 나아가 경영혁신 역량 배양을 통해 시장 경쟁력을 갖추는데 도움을 주고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 신용보증기금에서 지원하는 컨설팅 사업에 대한 컨설팅 만족도와 신뢰도가 경영성과에 미치는 영향과 이 과정에서 수진기업의 참여도가 영향을 조절하는 지를 알아보는 것에 있다.

연구모형의 가설검증을 위하여 2016년 9월 15일부터 10월 20일까지 신용보증기금을 통해 컨설팅을 받은 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이

러한 방법을 통해 회수된 설문지는 260부였으나 불성실하게 응답한 설문 49부를 제외하고 남은 211부를 대상으로 실증분석을 실시하였다. 가설검증을 위한 통계분석과 설문의 신뢰성을 평가하고 현황을 분석하기 위해 SPSS19.0 통계패키지 프로그램을 활용하였다.

그 결과 연구가설 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되어 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있고 또 다른 연구가설 컨설팅 신뢰도와 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 조절할 것이라는 가설도 지지되어 컨설팅 신뢰도와 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도에 따라 경영성과가 조절된다고 할 수 있다.

따라서 이러한 컨설팅 수진기업의 참여도는 컨설팅 성과를 좋게 만들 것으로 예상할 수 있기 때문에 수행과정 상에서 중소기업이 얼마나 컨설팅 내용을 이해하고 있으며 전담조직(TFT)를 구성하여 적극적으로 참여하고, 최고경영층과 조직원들의 협조와 지원이 이루어지는 가 등이 경영성과를 좌우할 수 있는 만큼 신용보증기금에서 중소기업들의 경쟁력을 향상시키기 위한 컨설팅 지원 사업에서 지원기업 대상을 선정할 때 수진기업의 참여도를 사전에 평가하여 지원여부를 결정할 수 있도록 제도적 개선이 필요하다.

【주요어】 경영컨설팅, 컨설팅 신뢰도, 컨설팅 만족도, 컨설팅 참여도, 경영성과

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	2
II. 이론적 배경	4
2.1 경영컨설팅의 이론적 고찰	4
2.2 경영컨설턴트의 이론적 고찰	8
2.3 컨설팅 신뢰도의 이론적 고찰	11
2.4 컨설팅만족도의 이론적 고찰	15
2.5 컨설팅 참여도의 이론적 고찰	17
2.6 경영성과의 이론적 고찰	18
III. 연구설계	21
3.1 연구모형	21
3.2 연구가설의 설정	23
3.3 변수의 조작적 정의	24
3.4 자료수집 및 분석방법	28
IV. 연구결과	30
4.1 실증분석	30

4.2 컨설팅 신뢰도와 만족도와 경영성과 관련 연구결과	36
4.3 컨설팅 참여도의 조절효과 관련 연구결과	39
4.4 연구가설의 검증 결과	45
 V. 결 론	 48
 참고문헌	 52
부 록	56
 ABSTRACT	 60



표 목 차

[표 1] 컨설팅 정의	7
[표 2] 경영컨설턴트 분류	9
[표 3] 경영지도사의 주요업무	9
[표 4] 컨설턴트의 역할	10
[표 5] 신뢰의 구성요소 요약	14
[표 6] 경영성과에 관한 선행연구의 분류	19
[표 7] 중소기업 컨설팅 성과에 관련된 평가항목	20
[표 8] 경영성과의 영향요인에 관한 선행연구	25
[표 9] 변수별 정의 및 평가항목	28
[표 10] 표본 대상	29
[표 11] 설문지 구성	30
[표 12] 설문 응답기업의 일반적인 특성	31
[표 13] 탐색적 요인분석	34
[표 14] 재탐색적 요인분석과 신뢰성 분석	36
[표 15] 컨설팅 신뢰도, 만족도와 경영성과 회귀분석 결과	38
[표 16] 컨설팅 신뢰도와 경영성과 조절회귀분석 결과	40
[표 17] 컨설팅 만족도와 경영성과 조절회귀분석 결과	44

그림 목 차

[그림 1] 연구모형	22
[그림 2] 컨설팅 신뢰도와 경영성과에서 참여도 조절효과	42
[그림 3] 컨설팅 만족도와 경영성과에서 참여도 조절효과	45



I. 서 론

1.1 연구의 목적

중소기업중앙회의 자료에 따르면 국내 중소기업의 수는 2014년 기준 3,542,350개사로 전체 기업에서 차지하는 점유율은 99.9%이며, 종사자는 87.9%에 이르러 국내 경제에 기여하는 정도가 크다고 할 수 있다.

그러나 그동안 대기업 위주의 경제정책으로 인하여 국내 중소기업의 여건은 매우 열악하여 기업의 안정화 및 성장에 여러 가지 애로사항이 많지만 이를 극복하기 위한 경영컨설팅에 대한 인식이 비용, 효과성, 절차 및 방법상의 문제 등이 복합적으로 작용하여 컨설팅 활용수준은 저조한 편이다.

이에 정부에서는 중소기업에서 컨설팅 비용을 자체 비용을 들여 진행하기에는 다소 부담스러운 컨설팅에 대하여 정부 예산으로 그 비용의 일부를 중소기업의 경영컨설팅 지원을 통해 보조해 줌으로써 전문가들로 구성된 컨설팅트의 진단 및 지도를 통해 경영 및 기술의 변화에 대응할 수 있도록 지원을 하고 있다.

이러한 인식하에 1976년 6월 신용보증기금법에 의해 신용보증기금을 설립하여 신용보증 업무를 수행함으로써 중소기업 지원 기관으로 역할을 도모하고 있으며, 또한 경영컨설팅 서비스를 지원하여 수진기업이 경영상태의 문제점을 해결하고 더 나아가 경영혁신역량 배양을 통해 시장에서 경쟁력을 갖추는데 도움을 주고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 신용보증기금에서 지원하는 컨설팅 사업에 대한 컨설팅 만족도와 신뢰도가 경영성과에 미치는 영향과 이 과정에서 수진기업의 참여도가 영향을 조절하는 지를 알아보는 것에 있다.

1.2 연구범위와 방법

선행연구를 토대로 경영컨설팅의 정의, 컨설팅 신뢰도, 컨설팅 만족도, 컨설팅 참여도와 경영성과의 관계분석 등을 주제로 연구하였다.

관련 내용에 대한 기존의 문헌조사를 통하여 본 연구의 수행에 기초가 될 수 있는 선행자료들을 체계적으로 정리하고 분석하였다. 컨설팅 신뢰도, 컨설팅 만족도, 컨설팅 참여도 및 컨설팅 성과에 대한 연구자들의 연구자료를 탐색하여 연구별로 결과를 정리함으로써 이론적 체계를 파악하였다. 이렇게 파악된 자료를 바탕으로 연구모형을 설계한 후 실증분석을 위해 연구가설을 설정하였다. 그리고 통계패키지를 활용한 분석을 통한 가설을 검증한 후 그 결과를 해석하였다.

연구모형의 실증분석을 위하여 2016년 9월 15일부터 10월 20일까지 신용보증기금을 통해 컨설팅을 받은 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 260부였으나 응답을 불성실하게 한 설문 49부를 제외하고 남은 211부를 대상으로 실증분석을 실시하였다. 설문의 신뢰성을 평가하고 현황을 분석하며, 가설검증을 위한 통계분석을 위해 SPSS19.0 통계패키지 프로그램을 활용하였다.

본 연구에서 적용된 통계기법은 타당도 분석, 신뢰도(Cronbach α) 분석과 회귀분석을 주로 이용하였고 통계분석에서 설정한 유의수준은 일반적으로 적용하는 5%로 설정하였다. 마지막으로 연구모형의 가설검증을 통한 결과로부터 결론을 유도하였고 연구의 시사점과 연구의 한계를 제시하였다.

본 논문은 모두 5장으로 작성되었다.

제 I 장에서는 서론에 해당하는 연구의 목적 그리고 연구범위 및 방법에 대하여 기술하였다.

제 II 장에서는 이론적 배경으로 먼저 컨설팅과 컨설턴트의 개념으로 기존 선행 연구에서 컨설팅과 관련된 정의를 어떻게 하였는지 살펴보고 컨설팅 신뢰도, 컨설팅 만족도, 컨설팅 참여도와 경영성과에 관한 선행연구를 하였다.

제 III 장에서는 선행연구를 분석한 본 연구주제인 연구모형 및 연구가설을 설정 하였고 독립변수와 종속변수에 대한 변수의 조작적 정의를 수립하였으며, 또한 표본선정 및 설문구성, 그리고 분석방법 등에 대하여도 설명하였다.

제 IV 장에서는 조사대상자의 일반적 특성을 정리하였고, 본 연구내용의 핵심인 신용보증기금에서 시행하는 컨설팅 지원사업의 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과 에 영향을 미치는지에 대하여 분석을 실시하고 그 과정에서 수진기업의 참여도에 따라 경영성과가 조절되는지에 대하여 확인하였다.

제 V 장에서는 본 연구의 핵심인 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과와 함께 연구에서의 한계와 시사점에 대해서도 간략하게 기술하였다.

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

II. 이론적 배경

2.1 경영컨설팅의 이론적 고찰

많은 비즈니스 경영주들과 사업체 경영자들이 경기침체로 어려움을 겪고 있다. 현재의 난관에 어떻게 대처하느냐는 향후 사업의 성공과 실패에 직접적인 영향을 미친다. 때때로 비즈니스는 도움이 필요한 것이 사실이다. 그 도움이 미래를 위해 비즈니스의 전략을 짜는 것, 재정 상황을 분석 하는 것, 효과적인 마케팅 계획을 수립하는 것, 직원 교육, 그리고 유능한 직원을 발굴하는 것 중 어떤 것이든 각 분야의 전문가들을 그때마다 채용하고 때로는 여러 분야의 전문가들을 한꺼번에 둘 만큼 모든 비즈니스의 규모가 크지 않은 것이 사실이다. 이것이 바로 소규모 비즈니스를 운영하는 오너들이나 그 매니저들에게 경영컨설턴트가 필요한 가장 큰 이유이다.

경영컨설팅은 “특정 비즈니스의 경영 상태를 조사해 그 회사의 문제점을 파악하고, 적합한 해결책을 제시해 주는 경영 자문 서비스”라고 정의할 수 있다. 사람이 병이 나면 병원에 가서 의사에게 진찰을 받고 큰 병인 경우에는 수술을 하여 치료하게 되듯이, 사업체 혹은 기업도 문제가 발생하면 치료하듯이 해결해야 하는데 그 치료의 방법이 바로 경영 컨설팅이라 할 수 있다. 경영컨설팅이 제공하는 서비스에는 창업컨설팅, 사업계획컨설팅, 직원의 사기진작, 입찰가 및 가격설정, 리더십 교육 및 경영기법, 사업체 인수·합병 등이 있다. 비즈니스의 목적은 현재 뿐만 아니라 미래에도 계속 돈을 버는 것 인데 돈을 벌지 못하게 방해하는 것을 제약(constraint)라고 한다. 기업의 제약은 여러 부분에서 나타날 수 있다.

예를 들어 재고는 많지만 고객의 납기를 제대로 지켜주지 못해 돈을 벌지 못한다면 공장 운영이나 자재의 조달 등에 제약이 있다고 할 수 있다. 또 공장에는 문제가 없는데 판매 영업 능력이 없어서 팔지 못하는 경우 마케팅에 제약이 있다고 판단한다. 아니면 공장이나 영업에도 문제가 없는데 정작 고객이 필요로 하는

신제품을 출시하지 못해 돈을 못 버는 경우 연구개발에 제약이 있다고 한다. 이처럼 어느 비즈니스이든지 부위별로 아픈 곳이 있을 경우 치료를 받는 것을 경영 컨설팅이라 한다.

경영컨설팅은 서비스의 영역으로 분류되는바 그 특징은 많은 학자들에 의해 다양하게 규정되고 제시되고 있는데 2002년에 Milan Kubr는 “경영컨설팅이란 전문적인 자문 서비스로서 조직과 경영진들이 그들의 목표와 목적들을 달성할 수 있도록 지원을 해주는 것으로, 경영상·사업상 문제점을 해결하고, 새로운 기회들을 발견하여 변화를 유도하고 실행하는 역할을 하는 것”으로 정의하고 있으며, 특히 고객으로부터 정치적, 경제적, 행정적 및 정서적으로 컨설턴트가 독립되어야 한다고 강조하였다. “The Keystone Advantage: What the New Dynamics of Business Ecosystems Mean for Strategy, Innovation, and Sustainability”에서 “경영에 관한 지식과 경험을 갖춘 컨설턴트들이 투입되어 수진기업에 가치 있는 질문을 하고 그 해결책을 조언하고 조직의 변화를 관리함으로써 네트워크를 구축하고 그 대가로 돈을 받는 활동이 경영컨설팅”이라 하였으며, Marco Iansiti과 Roy Levien(2004)는 더 나아가 “지식 창출과 나눔이라는 사회적인 책임을 지닌 활동”이라고 정의한 바 있다.

한편, 2009년 Ciampi는 “고객으로부터 독립적인 외부 사람들에 의해서 제공되는 서비스”를 경영컨설팅이라 하였으며, 그 사람은 적절한 역량과 기술을 보유하고 있어야 하며, 고객의 최고 경영층과 관련된 기업에서의 문제를 찾아 해결하는 자문으로 구성되며, 도전적이고 진보적이며 창조적인 방법을 사용하여 새로운 기업가적 지식의 창출에 기여하는 것”이라고 정의하고 있다.

미국의 경우 회계사회는 경영컨설팅을 “해당 분야의 전문가들이 자신이 보유하고 있는 지식과 경험을 사용하여 경영상의 애로사항을 해결하고 객관적이고 합리적인 입장에서 기업의 경영기획 과정을 지원하는 것”이라고 정의하고 있다. 영국에서는 경영컨설팅을 “경영상으로 발생하는 문제에 대해 독립적인 입장에서 충고와 지원을 제공하는 것으로 문제를 찾아내어 이를 분석하여 적절한 조치를 권유

하고 또한 실행 될 수 있도록 도움을 주는 것”으로 정의하고 있다. 국내에서는 2008년 통계청에서 발표한 한국표준산업분류에 의하면 사업경영문제에 관하여 다른 사업체에게 자문을 하거나 지원하는 활동을 경영컨설팅으로 정의하고 있다. 즉 기업의 경영상 발생하는 여러 가지 복잡한 애로사항을 규명하고 이를 해결할 수 있는 방안을 제시하여 적기에 실행될 수 있도록 도움주는 행위를 의미한다.

김익성(2009)은 그의 연구에서 “특정 분야에 대해 지식이나 정보, 그리고 전문성 등을 바탕으로 의뢰인으로부터 댓가를 받고 자문이나 조언을 제공하는 서비스 활동을 통틀어 경영컨설팅”이라 하였으며, 진해광(2010)은 “고도의 전문성을 갖고 있는 컨설턴트가 기업의 경영과 기술상의 문제점을 찾아 해결하고, 변화를 실행함으로써 경영자의 기업이 추구하는 목표의 달성을 도와주는 독립적인 전문가적 서비스”라 하였다.

권기철(2011)은 “경영상의 애로사항들에 대하여 객관적이고 독립적인 진단을 통해서 고객사의 경영문제들을 적극적으로 해결방안을 모색하는 것”이라고 하였다. 그리고 양시영(2013)은 “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 자문서비스”라 하였다.

이러한 다양한 기관에서의 정의와 선행연구들의 정의를 정리해 보면 경영컨설팅은 “기업의 문제를 파악하기 위한 진단과 조사를 통해 전략, 전술을 정립하고 기업의 사업 방향성 및 행위 과정에서 관련된 관리적 방법론을 제시하고 기업이 지향하는 목적을 달성할 수 있도록 지원하는 서비스로 기업의 동기부여와 창조경영을 이끌어 내는 지식서비스업”이라고 할 수 있다.

【표 1】 컨설팅 정의

구분		컨설팅의 정의
사전		“어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 고객을 상대로 상세하게 상담하고 도와주는 것”
협회	국제컨설턴트 협회(ICMCI)	“경영에 대한 책임이 있는 고객의 경영 전반에 독립된 자문(advice)과 지도(assistance)를 제공”
	미국 경영컨설팅 엔지니어 협회	컨설팅은 “특별히 훈련받고 경험을 쌓은 사람들이 기업 경영상의 여러 가지 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적인 해결방안을 제시하고, 그러한 해결방안들이 적기에 실시될 수 있도록 도와주기 위한 전문적 서비스의 제공”을 말함
	미국 회계사회	컨설팅은 “특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 자기들의 지식과 경험을 활용하여 경영 문제를 해결하고 객관적이고 전반적인 시각에서 기업의 기획과정을 지원하는 것”을 말함
	영국 컨설턴트 협회	“경영컨설팅은 독립적이고 능력을 갖춘 사람들이 정책, 조직, 절차, 방법상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 수행할 수 있도록 돕는 것”을 의미함
	호주 경영컨설턴트 협회	경영컨설팅은 “목표설정 및 사업수행을 위해 보다 발전적인 계획, 조직, 동기부여, 커뮤니케이션, 또는 지원 활용을 통하여 경영자문 및 지도하는 행위이며 경영컨설턴트는 이러한 자문서비스를 제공하는 자”를 말함
	국제노동위원회(ILO)	“경영컨설팅은 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 서비스”를 말함
학자	“Fritz Steele(1975)”	“과제의 내용, 프로세스, 구조에 관한 책임을 맡고 이를 수행하는 사람에게 과제 수행에 대한 실제적인 책임을 갖고 있지 않는 컨설턴트가 프로세스에 도움을 제공하는 것”
	Marco Iansiti, Roy Levien (2004)	“경영에 관한 지식과 경험을 갖춘 컨설턴트들이 투입되어 의뢰한 기업에 가치 있는 질문을 던져보고 그 해결책을 제안하고 조언하며 해결하기 위해 조직의 변화를 관리함으로써 네트워크를 구축하고 그 대가로 돈을 받는 활동이며, 더 나아가 지식 창출과 지식 나눔이라는 사회적 책임을 지닌 활동.”
	Larry Greiner & Metzger(1983)	“특정한 전문직업적인 서비스로 고객과의 계약에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 경영상의 문제를 분석하는 것을 도와주고 문제들에 대한 해결안을 고객에게 추천하는 것.”
	Williams & Woodward(1994)	“내부 또는 외부 컨설턴트가 클라이언트의 요구를 충족시켜주기 위해 클라이언트(조직, 개인, 조직채무 부서 등)에게 서비스를 제공해 주는 과정.”
	Markham (1991)	“제3자 또는 외부자(outsider)가 자신의 경험과 지식을 조직에 유용하게 활용되도록 주고받는 관계.”

Kubr(1996)	“경영과 사업의 문제를 해결하고 이로 인해 새로운 기회를 발견하여 이를 활용하고 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 경영자의 조직이 추구하는 목적의 달성을 도와주는 독립적인 프로페셔널 어드바이스 서비스.”
김광용 외(2008)	“전문적인 지식과 경험을 가진 사람들이 조직의 목표달성 하는데 경영 업무상의 문제점을 객관적이고 독립된 입장에서 문제를 규명하고 분석하여 해결방안을 제시하여 적기에 실행토록 함으로써 조직이 추구하는 목적 달성을 지원하기 위한 전문적인 자문서비스 활동.”
김익성(2009)	“특정분야에 대해 전체적인(proprietary) 지식이나 정보, 전문성(expertise) 등을 바탕으로 의뢰인(client)으로부터 대가를 받고 자문이나 조언을 제공하는 서비스 활동의 총체.”
진해광(2010)	“고도의 전문성을 갖고 있는 컨설턴트가 기업의 경영과 기술상의 문제점을 찾아 해결하고, 변화를 실행함으로써 경영자의 기업이 추구하는 목표의 달성을 도와주는 독립적인 전문가적 서비스.”

* 출처 : 중소기업기술정보진흥원(2008), 연구자 재정리

2.2 경영컨설턴트의 이론적 고찰

“경영컨설턴트는 기업 측의 의뢰에 의하여 경영실태(經營實態)를 조사하고 문제를 진단하여 구체적인 개선방법을 권고하는 일을 전문으로 하는 사람”이라고 사전에서는 정의하고 있다.

“국제규격인 ISO(International Standards Organization) 10019에서는 품질경영 시스템항목 중 컨설턴트 선정이라는 항목에서 컨설턴트에 대하여 조언 또는 정보를 제공하여, 조직의 품질경영시스템 실현을 돕는 사람(Person who assists the organization on quality management system realization, giving advice or information)”으로 정의하고 있고, 국내에서의 [표 2]와 같이 “2007년 개정된 한국표준직업분류(KSCO) 6차에서는 27151(세세분류) 경영컨설턴트“로, ”한국고용 직업분류(KECO) 9차에서는 021219(세세분류) 경영컨설턴트“로 명문화되었다.

[표 2] 경영컨설턴트 분류

구분	소분류	세분류	세세분류
한국표준산업분류	“회사 본부, 지주회사 및 경영컨설팅 서비스업(715)”	경영컨설팅 및 공공관계서비스업 (7153)	경영컨설팅업 (71531)
한국표준직업분류	인사 및 경영전문가 (271)	경영 및 경영전문가 (2715)	경영컨설턴트 (27151)
한국고용직업분류	경영 및 행정관련 전문가 (021)	경영 및 진단전문가 (0212)	경영컨설턴트 (02121)

중소기업청에서는 중소기업의 컨설팅 지원사업을 위해 공인된 경영지도사 혹은 기술지도사란 자격을 부여하는 제도를 운영하고 있는데, 특히 국가의 공인자격증으로서 경영지도사는 중소기업진흥 및 제품구매촉진에 관한 법률(「중소기업진흥에 관한 법률 시행령, 대통령령(제25942호), 2014년 12월 30일 시행)에 의하여 컨설턴트로서 자격이 인정되며, 동법 제43조의 규정에 따른 주요업무는 [표 3]과 같다.

[표 3] 경영지도사의 주요업무

주요업무 내용
①“경영의 종합 진단 및 지도” ②“인사, 조직, 노무, 사무 관리의 진단 및 지도” ③“재무관리, 회계의 진단 및 지도” ④“생산 및 운영관리의 진단 및 지도” ⑤“판매관리 및 수출입업무의 진단 및 지도” ⑥“제1호부터 제5호까지와 관련된 상담, 자문, 조사, 분석, 평가 및 확인” ⑦“위의 업무와 관련하여, ③을 제외한 업무와 관련된 업무의 대행”

* 출처 : 중소기업청, “컨설팅산업 백서(2008)”, P59

이강락(2003)의 “국내 컨설턴트에 대한 연구에 의하면 컨설턴트는 지금 고객이 처한 상황과 이상적으로 원하거나 필요로 하는 것 사이의 간격을 좁혀주는데 도

움을 주는 사람”이라고 정의하였고, 조영대(2009)는 “컨설턴트란 조언을 주거나 전문적인 일을 수행해 주고 그 댓가로 보수를 받는 사람”이라고 정의한 바 있다.

또한 홍성완(2010)은 “경영 컨설턴트를 사람과 조직에 어느 정도 영향력은 있지만 어떤 변화를 추진하거나 프로그램을 이행할 직접적인 권한이 있는 위치에 있는 사람”이라고 정의하였다.

한국컨설팅협회에서는 컨설턴트의 역할에 대하여 “1)제품개발, 마케팅 2)경영관리와 혁신, 3)인적자원, 4)재무, 회계, 5)생산관리, 6)연구개발, 7)IT의 7개 분야로 나누었으며, 한국경영기술 컨설턴트협회에서는 1)마케팅 분야, 2)경영환경 분야, 3)재무 분야, 4)생산 분야, 5)인적자원 분야, 6)연구개발 분야, 7)경영시스템 분야, 8)성과(조직전반)”로 구분하였다.

“조민호, 설종웅(2006)은 컨설턴트의 역할을 사실에 근거한 분석 작업, 전문적인 해결책의 제시, 문제의 진단과 해결책의 모색, 실행계획의 개발, 조직의 변화를 계획관리, 운영시스템과 수단 제공, 개인적인 카운슬링 제공, 경영자와 조직원의 훈련개발, 새로운 아이디어나 신선한 방법 제시, 객관적인 편견 없는 판단 제공, 임직원에게 필요한 추가적인 기술제공, 전문적인 정보와 자료 제공, 새로운 제도의 도입 적용” 등으로 정리하였다.

요즈음 급변하는 경영환경에 비추어 볼 때 경영컨설턴트의 업무범위는 고정되어 있는 것이 아니며 기업의 경영환경 변화에 따라 함께 변하고 진화할 것이다.

[표 4] 컨설턴트의 역할

No.	역할 내용
01.	사실에 근거한 분석 작업.
02.	“문제의 진단과 해결책의 모색.”

03.	“전문적인 해결책의 제시.”
04.	“실행계획의 개발.”
05.	“운영시스템과 수단 제공.”
06.	“조직의 변화를 계획관리”
07.	“경영자와 조직원의 훈련개발”
08.	“개인적인 카운슬링 제공”
09.	“새로운 아이디어나 신선한 방법 제시.”
10.	“전문적인 정보와 자료제공.”
11.	“객관적인 편견없는 판단 제공.”
12.	“임직원에게 필요한 추가적인 기술제공.”
13.	“새로운 제도의 도입 적용”

* 출처 : 조민호, 설종웅(2006)

2.3 컨설팅 신뢰도의 이론적 고찰

신뢰에 대한 정의는 경제학, 사회학, 심리학 등 여러 학문분야에서 다양한 방식으로 접근하고 있다. 김성은(2009)은 “경제학적 관점에서 신뢰는 거래비용과 관련이 있으며, 기업을 둘러싼 여러가지의 불확실성들 때문에 합리적 의사결정이 어려울 뿐만 아니라 신뢰의 역할은 기회주의적 행위의 발생 가능성 때문에 부각되는 것이다.”라고 하였다. 그러나 “경제학적 관점에서는 주어진 제약조건 하에서 최선의 이익을 추구하는 합리적 선택으로 경제행위를 간주하고 있어 신뢰의 정서적 측면을 간과하는 측면이 없지 않다.”고 하였다.

Lewis & Weigert(1985)은 그의 연구논문에서 사회학적 관점에서의 신뢰는 “관계적 특성인 당사자들 간의 상호작용을 부각시키면서 신뢰를 제도적 장치의 결과물로 간주하고 있다.”고 하였으며 또한, 김성은(2009)은 신뢰를 대상에 대한 긍정적 정서, 즉 감정기반 신뢰와 합리적 이유, 즉 “인지기반 신뢰의 결합으로 봄으로써 사회적인 규범적 관계로 인식한다.”고 하였다. 한편 신뢰형성에 있어 인지적 차원과 감정적 차원이 서로 독립적으로 존재하며, 신뢰는 감성과 합리성이라는

두 가지의 기반 위에서 생성되며, 특정 신뢰대상에 대하여 정서적 판단과 인지적 판단에 의해 신뢰가 형성되고 그 결과 신뢰에 대한 행동 및 태도로 나타난다.”고 주장하였다. 또한, “신뢰행동이 신뢰대상에 대한 긍정적인 정서로부터 나오는 감정적 신뢰와 상대방에 대한 신뢰를 하는데 합리적인 이유들이 기반이 되는 인지적 신뢰로 구분되며, 두 가지 요소들의 결합으로 신뢰가 이루어진다.”고 주장하였다.

Mayer et al.(1995)은 심리학적 관점에서 신뢰는 “타인에 대한 긍정적 기대를 토대로 위험을 기꺼이 감수하려는 의지로 인식된다.” 하였으며, 또한 신뢰는 “다른 사람, 즉 다른 사람에 대한 규율과 통제에 무관하게 신뢰를 주는 사람에게 중요한 어떤 특별한 행위를 하리라는 기대에 기초해서 신뢰를 받는 사람, 즉 그 다른 사람에 대한 행동에 대하여 신뢰를 주는 사람이 기꺼이 책임을 지려는 의사”로 정의된다 하였다.

Knoll and Jarvenpaa(1995)는 “신뢰라는 것은 다른 사람이 기대했던 대로 행동한다는 가정에 기초한다.”고 주장하였으며, “Mayer et al.(1995)는 신뢰는 둘 또는 그 이상의 사람 혹은 하위 팀이나 하위 그룹과 같은 둘 혹은 그 이상의 집단 사이에 있어서의 관련성에서 볼 수 있다.” 하였다.

McAllister(1995)는 신뢰를 인지기반 신뢰와 정서기반 신뢰로 각각 분류하였으며, “인지기반 신뢰는 사람들이 충분한 이유가 있다고 믿는 결정을 기초로 신뢰할 대상을 선택하기 때문에 인지적 요소를 포함한다.” 하였다. 그리고 “정서기반 신뢰는 사회적 상호관계에서의 감정적 유대에 근거하여 서로의 정서적 관계에 대한 내재적 가치를 믿는 것”이라고 하였으며, 정서기반 신뢰는 “배려, 성실성, 유사성에 기초하여 감정적 유대와 상호이해를 기반으로 신뢰 하는 자와 신뢰 받는 자 간의 신뢰를 의미한다.”고 주장하였다. 반면 “Lewis & Weigert(1985)는 감성을 기반으로 한 신뢰는 정서적 신뢰이며 지속적인 상호작용을 통하여 상대방을 믿고 의지하는 것에 따른 잠재적 위험을 충분히 감수할 만큼의 가치가 있을 때 신뢰가 형성된다.”고 주장하였다.

“Becerra and Gupta(2003)는 신뢰에 대한 언급은 최소 두 당사자와 관련이 있으며, 이는 다른 당사자에 대한 어떤 기대를 가지고 있어 그 다른 당사자에 대하

여 기꺼이 위험을 부담할지 모르는 수탁자, 즉 신뢰를 주는 사람과 신뢰를 받는 사람”이 그것이다. “신뢰와 관련된 어떤 연구에서든 이 두 당사자 간의 차별화 및 신뢰의 방향에 대한 명시적 언급이 매우 중요하다.”고 주장했다.

“Morrow et al.(2004)는 인지적 과정과 대비하여 정서적 반응은 개인 집단 혹은 조직이 신뢰할 만하지에 대한 개인의 본능, 직관 또는 느낌이며 신뢰형성에 기초가 되는 감정적인 결속을 의미한다.”고 주장하였으며, Schoorman et al.(2007)에 의하면, 인지기반 신뢰는 “능력, 일관성, 개방성에 기반을 둔 것으로 상대방의 행동을 알고 이해하는 능력을 바탕으로 상대방에 대한 예측 가능성에 기초하여 형성되는 신뢰유형이며, 상대방을 예측할 수 있을 만큼 충분한 지식이 모아졌을 때 형성된다.”고 주장하였다.

신뢰를 구성하는 개념적 구성요소에 대한 다양한 연구가 있어 왔는데 Tsai and Ghosh al(1998)은 신뢰를 하나의 범주로 개념화 했으나, Butler(1991)는 “신뢰에 대한 10가지 조건으로 유용성, 역량, 일관성, 자율성, 공정성, 성실성, 충성심, 개방성, 약속이행, 수용성” 등을 들었다. 그 후 “Fox(1974)는 신뢰를 수직적 및 수평적 신뢰로 구분하였는데, 수직적 신뢰란 조직 구성원과 직속상관 및 최고관리자 그리고 조직 간의 신뢰를 의미하며, 수평적 신뢰란 유사한 작업조건을 공유하는 동료들 간의 신뢰를 각각 의미한다.”고 주장하였다.

한편, “Mayer et al.(1995)는 신뢰대상의 특성에 초점을 두면서 기존 연구들을 통합하는 모형을 제시”하였으며, 이들은 신뢰의 개념적 구성요소로 “역량(혹은 능력), 자비(혹은 배려) 그리고 정직” 등 세 가지 범주를 다음과 같이 주장하였다. “첫째, 자비(혹은 배려)란, 신뢰하는 자가 자신의 이해관계를 고려하지 않고 신뢰받는 자에 대해 특정한 애정을 가지고 있어 신뢰받는 자를 위한 선의의 행동을 하고 싶다고 여겨지는 행동을 의미하는 것으로, 신뢰하는 자가 자기 자신의 이익을 위해서가 아니라 신뢰받는 자에게 편익이 되는 일을 하기 원한다고 믿는 정도”를 의미한다. 둘째, “역량(혹은 능력)이란, 신뢰하는 자에게 영향을 미치게 하는 것을 가능하게 하는 신뢰받는 자의 기술 및 역량”을 의미한다. 마지막으로, 정직이란, “신뢰받는 자가 신뢰하는 자가 인정하게 되는 도덕적인 원칙을 고수한

다는 믿음으로 행동과 말의 일치성, 공정성 등을 포함한다.” 하였다. 그리고, Mayer et al.(1995)는 기존 선행연구에서 신뢰의 선행요인을 아래 [표 5]와 같이 정리하였다.

[표 5] 신뢰의 구성요소 요약

구분	내용
Havland et al.(1953)	- “전문성, 거짓말 듣기”
Deutsch(1960)	- 능력, 생산의도
Giffin(1967)	- “숙달, 정보차원의 신뢰도, 역동성, 의도, 명성, 매력”
Boyle & Bonacich(1970)	- “과거 상호작용, 죄수딜레마에 기반한 주의목록”
Kee & Knox(1970)	- 능력, 동기
Jennings(1971)	- “충성도, 유연성, 예언가능성, 접근가능성”
Jones et al.(1975)	- “능력, 행동이 개인적 욕구와 관련된 정도”
Frost et al.(1978)	- “이타주의, 신뢰받는 자에 대한 의존성”
Larzelere & Huston(1980)	- 호의성, 정직성
Cook & Wall(1980)	- 신뢰하려는 의도, 능력
Lieberman(1981)	- 능력, 성실성
Johnson-George & Swap(1982)	- 신뢰도
Hart et al.(1986)	- “개방성, 일치성, 가치배분, 자율성, 피드백”
Dasgupta(1988)	- “처벌에 대한 신뢰위험, 약속에 대한 신뢰성”
Good(1988)	- 능력, 의도, 신뢰받는 자의 주장
Butler(1991)	- “유용성, 역량, 일관성, 분별력, 공정성, 성실성, 충성도, 개방성, 약속이행, 수용성“

출처 : Mayer et al. (1995), p. 718

2.4 컨설팅 만족도의 이론적 고찰

만족에 대한 사전적으로 “마음에 흡족함, 모자람 없이 충분하고 넉넉함”로 정의되어 있다. 그러므로 고객 만족(customer satisfaction)이란 1970년대 이후 마케팅 중심의 개념으로써 고객만족이 기업의 성과와 관련되어 있기 때문에 재계와 학계로부터 지속적으로 중요한 이슈로 연구되어 왔으며 일반적으로 알려져 있기로는 고객만족은 고객의 비용(Cost)보다 고객이 얻는 이익(Benefit)이 큰 경우 발생한다고 하였다.

“소비자가 치른 대가에 대한 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”라고 Howard and Sheth(1969)는 정의하였으며, “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라고 Oliver(1980)는 정의하였는데 “고객만족은 제품의 성능이나 품질이 고객이 사전에 가지고 있던 기대와 차이가 얼마나 나는지에 따라 결정되며 이는 일치와 불일치로 나타나고 불일치는 크게 긍정적인 불일치와 부정적인 불일치로 나타난다.”고 하였다.

즉, “고객이 기대에 일치하였다면 고객은 만족한 것이고 일치를 넘어 긍정적 불일치에 이르면 고객 만족은 더욱 커지지만 주관적인 불일치에 이르면 고객은 불만족한다는 기대 불일치 패러다임(expectancy disconfirmation paradigm)”을 주장하였다.

Hunt(1977)는 “소비경험이 최소한 기대했던 것보다 좋았다는 평가로, 고객 만족은 서비스의 구매 후 평가로 간주된다.”고 하였다. 여러 연구를 통해 고객만족은 기업성과에 영향을 미친다는 것이 알려져 있다.

Engel and Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 과정에 초점을 맞추어 정의한 반면 “Churchill and Surprenant(1982)는 기대한 결과에 대비해 구매의 희생 및 보상에 대한 고객

의 상대적인 비교인 구매성과"라 하여 고객만족에 대한 결과적인 측면에서 정의하였다.

이유재, 김우철(1998), Reichheld and Sasser(1990), Fornell et al(1988) 등 여러 학자들에 의하면 “고객만족을 통한 고객과의 관계증진은 고객의 충성도를 증진시키며, 상품 및 서비스에 대한 재사용을 증대시킨다.”는 것이 밝혀졌으며 또한 “만족한 고객은 타인에 대하여 호의적인 구전을 전파하여 신규고객을 창출할 수 있게 해준다.”는 것을 연구하였다.

신진규(1999)에 따르면 고객만족 관련 연구를 수행하는 학자들마다 다른 견해를 가지고 있어 개념정의에 서로 차이를 보이고 있는데 “정의와 과정에 중점을 두고 있는 정의, 감정적인 면에 중점을 두고 있는 정의, 인지적인 면에 중점을 두고 있는 정의”로 나눌 수 있다고 하였다.

박대환(2002)의 연구에서 Grumesson와 Parasuraman 등은 “고객만족연구에 제기된 기대불일치 패러다임을 적용하여 서비스 품질 사이의 차이를 개념화 하였는데, 문제는 고객만족과 서비스 품질 사이의 연계성”이라고 하였다. 고객만족과 서비스품질 사이의 두 개념은 구분하기 어려운데 두 가지 개념이 다 같이 고객의 기대와 지각차를 중심으로 하는 개념인 “기대 불일치 패러다임(expectancy disconfirmation paradigm)”의 이론을 따르고 있으나 기대와 지각의 기준을 각각 달리하고 있다. 즉, 서비스 품질연구에서의 기준은 “향후 사건의 표준적 기대로서 바라거나 이상적인 기대로 작용하는데 비해, 고객만족연구에서의 기준은 향후 사건에 대한 예측적 기대”를 의미한다.

또한 서비스 품질에서 지각은 전체 품질에 대한 시각을 의미하는 반면, 고객만족에서는 특정거래에 있어서 고객 위주의 시각을 의미한다. 한편 서비스 품질과 고객만족과의 인과관계는 서로 방향을 달리하고 있다. 즉 고객만족 연구자들은 품질의 평가가 고객만족에 영향을 준다고 하는 반면, “서비스품질 연구자들은 고객만족이 서비스 품질에 영향을 준다.”고 주장한다. 이것은 “대

부분의 고객만족연구가 거래특성에 초점을 맞춘 반면 서비스품질에서는 전체 또는 전반적인 태도에 초점을 맞추기 때문”이라 하였다.

2.5 컨설팅 참여도의 이론적 고찰

“참여도의 사전적 의미는 어떤 일에 참가하여 관여하는 정도”를 말하며, 관여는 “어떤 일에 관계하여 참여함.”을 의미하므로, 수진기업의 참여도는 “수진기업이 컨설팅 과정에 참가하여 관여하는 정도”로 정의할 수 있다.

컨설팅의 프로세스는 착수에서부터 진단, 실행계획수립, 성과구현, 종료 순으로 진행되어지는데 진단뿐만 아니라 구현까지의 모든 단계에서 수진업체에서의 적극적인 참여태도는 컨설팅의 품질을 결정하는 중요한 요소라 할 수 있는데 문효승(2012)은 그의 연구에서 “참여를 통해 협력을 이끌어 내어 문제를 파악하고 문제를 해결할 최적의 대안을 도출하는 것”이라고 하였다. 이러한 참여적인 관계는 조직몰입을 연구하는 자료에서 많이 나타나고 있는데 이는 참여하는 관계와 조직몰입은 상호 필요조건으로 작용되고 있는데 기인하기 때문이라고 볼 수 있다.

Wiener(1982)는 “조직몰입과 관련해서는 조직의 목표와 이익을 충족시키는 방향으로 행동하도록 만드는 내면화된 규범적 압력이 총체”라고 하였다. 이는 컨설팅에서 추구하는 목적과 일맥상통한다고 볼 수 있는데 특히, 중소기업을 비롯하여 대기업까지 컨설팅을 통해 문제를 인지한 시점부터 해결 방안을 도출하여 조직의 이익을 확보하고자 노력한다.

Sheldon(1971)은 “개인의 정체성을 조직과 연계하는 조직지향적인 태도”로, Hrebiniak & Alutto(1972)는 “개인과 조직의 거래 결과로서 그리고 오랜 기간 투자를 통한 사이드 넷의 대체물로서 나타나는 구조적 현상” 등이라고 정의하고 있다.

Morrow(1983)는 “조직 구성원이 어떠한 부문에 집중을 하는지에 따라 근무몰입, 직무몰입, 조직몰입, 경력몰입, 노조몰입”으로 분류하고 있는데, 문효승(2012)은 “몰입의 대상이 컨설팅 분야로 확대할 수 있으며, 중소기업의 실무담당자가 컨설팅에 적극적으로 참여하여 활동하는 것”이라 할 수 있다.

2.6 경영성과의 이론적 고찰

경영성과를 정의한다는 것은 어려운 일인데 이는 경영의 성과가 재무적인 결과뿐만 아니라 비재무적인 결과로도 나타나기 때문이다. 또한 경영성과는 단기간에 나타나기도 하지만 장기적으로 서서히 나타나기도 한다. 경영컨설팅과 그에 따른 경영성과와의 관계에 대한 연구는 주로 인지적 재무성과와 관련한 연구가 주를 이룬다.

배종석(2003), 김익성(2006), 이재은(2005)은 그의 연구에서 경영성과를 BSC(균형성과지표, Balanced Scorecard) 개념으로부터 재무 관점, 고객관점, 내부프로세스 관점, 학습과 성장의 관점으로 분류하였고, 김수환(2005)은 그의 연구에서 한국은행에서 발간한 기업경영분석에서 사용하는 분류기준을 적용하여 경영성과를 “수익성, 성장성, 유동성, 안정성, 생산성, 활동성”으로 분류하였으며, 송상호(2005)는 지식경영이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 경영성과의 개념을 “지식경영 활동의 결과로 나타난 업무 생산성과 고객 만족 증진의 기여도로 분석단위에 따라 개인의 업무 효과성, 조직의 업무 효과성 그리고 조직 간 업무 효과성”으로 구분하였다.

황용철(2006)은 그의 의료기관에 대한 서비스 품질의 연구에서 경영성과를 “만족도, 충성도, 재무성과”로 분류하였고, 원인성(2007)은 그의 집단 성과급제와 경영성과에 미치는 영향요인에 관한 연구에서 “종속변수로서의 경영성과를 종업원 1인당 매출액, 종업원 1인당 부가가치, 품질”로 정의하였으며, “신동식(2007)은 경영성과를 직무만족과 직무몰입”으로 구분하였다. 한편 김영진(2008)은 “수익성 지표와 성장성 지표로 경영성과를 분류하여 한국자동차부품산업의 해외직접투자에 대한 경영성과”를 연구하였으며, 박진영, 임성호(2008)는 경영평가 요인을 “생

산부문 성과, 품질부문 성과, 원가부문 성과, 재무부문 성과, 혁신부문 성과” 등 5개의 요인으로 분류하였다.

한편 Robert Kaplan과 David Norton은 BSC(Balanced Scorecard)의 개념에 대하여 처음으로 정의하였는데 그들의 정의에 따르면 “기업이라는 거대한 조직이 경영될 때 어떠한 정보가 기업을 운영하는데 중요한 정보이고, 핵심적인 정보인지를 알면 이 핵심정보를 기반으로 효율적이며 신속한 조직 운영을 할 수 있다.”고 하였고 “조직의 의사결정에 핵심적인 요건이 무엇인지를 파악해 내는 것, 그것에 따라 기업의 자원과 역량을 집중시키며 나아가 기업의 전략달성을 위한 필수요소”라고 하였다. 또 “BSC는 재무성과 지표와 비재무성과 지표를 통한 균형적인 성과관리도구”라고 간단히 정의하였다. 이런 관점에서 기업에서 발생하는 “경영성과를 측정하는데 있어 BSC의 개념은 매우 중요한 의미를 가진다.”고 할 수 있으며 실제로도 BSC의 관점에서 많은 연구자들이 경영성과를 측정하였다.

이들 연구의 특징으로는 각각 경영성과 항목들은 연구의 대상, 연구의 목적 등에 따라 다양하게 분류되어 있음을 알 수 있으며, 이처럼 경영성과에 대한 분류나 정의에 있어 하나의 방법만이 존재하는 것이 아니다.

이들 연구자들이 경영성과로 정의한 항목을 정리하면 [표 6]과 같다.

[표 6] 경영성과에 관한 선행연구의 분류

연구자	경영성과
배종석, 사정혜(2003)	재무적 관점, 고객 관점, 내부 비즈니스 프로세스 관점, 학습과 성장 관점
이재은 (2005)	
김익성 (2006)	
서정록 (2006)	
김수환 (2005)	성장성, 수익성, 유동성, 안정성, 활동성, 생산성
송상호 (2005)	개인 업무효과성, 조직 업무효과성, 조직간 업무효과성
원인성 (2007)	종업원 1인당 매출액, 종업원 1인당 부가가치, 품질
신동식 (2007)	직무만족, 조직몰입
김영진 (2008)	수익성, 성장성
임성호, 박진영(2008)	생산성과, 품질성과, 원가성과, 재무성과, 혁신성과
황용철 (2008)	만족도, 충성도, 재무성과

출처 : 전기수, “중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구”(건국대, 2009) 연구자 재정리

김익성의 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 BSC의 네 가지 관점으로 성과평가 항목을 분류한 세부내용은 [표 7]과 같다.

[표 7] 중소기업 컨설팅 성과에 관련된 평가항목

성과평가 관점	성과평가 항목
재무 관점	총자산, 매출액/총자산, 투자수익률(ROI), 직원 1인당 총자산, 직원 1인당 자본수익률(ROCE), 자금조달 능력, 총자산 이익률, 순자산 수익률, 시장부가가치(MVA), 가중평균 성장률, 시장가치, 수익, 직원 1인당 수익, 현금흐름, 총원가, 1일 외상매입금, 부채, 부채비율, 직원 1인당 순이익, 신제품 수익, 재고 회전율, 매출 신장률, 총자산 수익률, 경제적 부가가치(EVA), 직원 1인당 부가가치, 매출액 총이익률, 당기순이익, 매출액 순이익률, 주가, 주주 믹스, 주주 충성도, 1일 외상매출금, 이자보상비율, 1일 재고, 자본수익률(ROE), 현금유입/유출 비율, 배당금
고객 관점	고객만족도, 고객충성도, 고객 총비용, 신규거래처 창출 비율, 고객 이탈률, 신규고객의 수익률, 고객의 평균 거래기간, 재구매 비율, 고객확보율, 매출액 대비 마케팅비용 비율, 차별적 제품/서비스 제공 능력, 브랜드 인지도, 광고 횟수, 고객의 수, 첫 응대시 해결된 불만 횟수, 목표고객 유지비용, 시장점유 증가율, 채널별 매출액, 시장점유율, 고객 1인당 고객 서비스 비용, 직원 1인당 고객수, 평균 고객규모, 고객 수익성, 매출액 대비 재구매 매출비중, 판매거래 횟수, 고객 응대 소요시간, 고객 방문횟수, 고객 욕구 파악 능력, 매출액 대비 신규고객 매출 비중, 고객 1인당 연간매출액, 마케팅 능력, 고객 불만처리사항 능력, 제안서 작성 건수, 응답률, 전시회 참석횟수

성과평가 관점	성과평가 항목
내부프로세스 관점	거래당 평균비용, 평균 리드타임, 재고 회전일, 연구개발 비용, 정시배달 비율, 매출액 대비 R&D 비율, 불량률, 클레임 건수, 제품과 서비스의 연계성, 변동비용, 매출액 대비 신서비스/제품 매출 비중, 제안활동의 활성화를 통한 프로세스 개선, 프로세스 표준화 수준, 기술 혁신 능력, 환경유해 정도, 특허권 제출횟수, 특허권 취득 평균기간, 공동체(동호회)참여율, 총제품 대비 신제품 비율, 결품률, 재가공 시간, 고객 정보의 사용 가능성, 사이클 타임 개선율, 지속적인 개선율, 제품 결함률, 보증기간, 신규 프로젝트별 내부 수익률, 낭비제거율, 손익분기점 도달시간, 공간 활용률, 중단시간(사고, 수리 등), 계획의 정확성, 신제품/서비스의 시장 진출 시기, 분업조 활동 결과의 경영 의사결정에의 반영
학습과성장 관점	평균 근무 연수, 결근율, 교육 투자비, 지식 경영, 종업원 1인당 교육투자비용, 교육 훈련 시간, 경쟁업체와 핵심인재 관리 비교, 현재의 성장기회 제공, 전문교육기관 참여율, 지식경영을 위한 공식적/비공식적 의사소통, 다기능 교육을 받은 직원의 수, 직원의 제안 건수, 직원만족도, 자사주 제도 참여율, 동기부여 지수, 작업환경의 질, 내부 커뮤니케이션 정도, 권한이양 지수(관리자 수), 직원 생산성, 건강관리, 성과보상 비율, 개인적인 목표달성, 개발된 BSC의 개수, 성과평가의 즉시 보상, 개발, 컴퓨터를 보유한 직원의 비율, 리더십, 업무의 횡적 책임 부여

출처. “김익성, 중소기업 경쟁력 향상을 위한 컨설팅의 역할과 중소기업컨설팅 발전전략 연구”, (2006, 중소기업연구원) 재인용

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

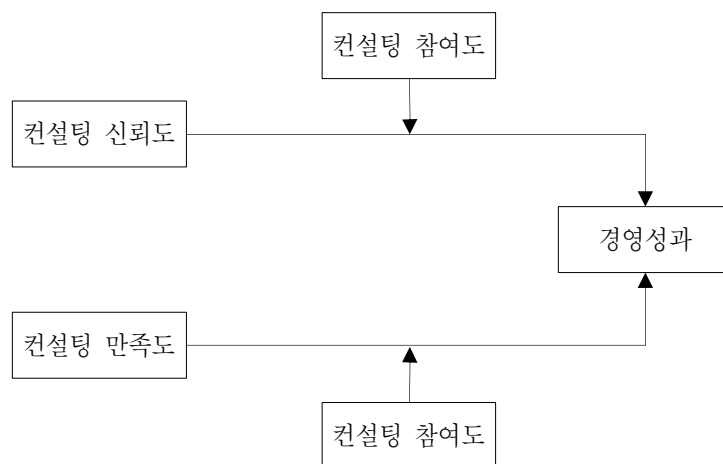
제2장에서 살펴본 선행연구의 결과를 토대로 하여 본 장에서는 연구모형을 수립하고, 그 연구모형을 구성하고 있는 독립변수들과 종속변수 간의 관련성을 파악하기 위하여 가설을 설정하였다. 설정된 연구모형의 주요 이론적 개념을 바탕으로 측정도구인 설문지를 통하여 변수들에 대한 조작적 정의를 하였다.

앞서 살펴본 선행연구들을 통해서 신용보증기금에서 지원한 경영컨설팅 추진기업을 대상으로 수행된 경영컨설팅과 기업 경영성과에 미치는 영향요인으로 설정

하고, 독립변수로는 곽홍주(2008)의 연구에서 제시되고 있는 컨설팅 신뢰도를 채택하였으며, 김익성(2006)의 연구에서 제시되고 있는 컨설팅 만족도를 채택하였다.

종속변수인 경영성과와 관련하여 선행연구에서는 다양한 지표들이 등장하고 있다. “생산의 성과, 품질의 성과, 원가의 성과, 재무의 성과, 혁신의 성과”로 분류하여 측정하기도 하며, “유동성, 성장성, 생산성, 수익성, 안정성” 등과 같은 재무적인 기준을 사용하기도 한다. 그러나 “기업의 경영성과는 재무적인 요소뿐만 아니라 비재무적인 요소도 포함되어야 하며 기간의 측면에서는 단기적 측면과 장기적 측면이 모두 고려되어야 한다.” 또한 “외부적 측면과 내부적 측면 등을 모두 고려한 균형적 관점에서 연구되어야 한다.” 그런 논리적 타당성을 근거로 균형성과 지표(BSC)의 네 가지 관점을 기준으로 종속변수로서의 기업 경영성과를 측정한다.

따라서 본 연구에서는 경영성과에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 컨설팅의 신뢰도와 경영성과와의 관계, 컨설팅 만족도와 경영성과와의 관계에 대하여 알아보고자 하며, 컨설팅의 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 조절작용을 하는 지와 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 조절작용을 하는 지도 보고자 하는 것이 본 연구의 주요 목적이며, 이러한 연구 분석의 틀을 [그림 III-1] 과 같은 연구 모형으로 나타낼 수 있다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설의 설정

앞에서 파악해 본 바와 같이 변화하는 환경 변화에 적응해 기업의 생존과 지속적인 성장을 위해 기업들은 끊임없이 현 경영 상태를 점검하고 개선시키는 노력을 경주해야 한다. 현재의 경영 상태를 변화시켜 환경에 적응하여 기업의 비전과 목표를 달성하기 위해서는 경영전반에 걸쳐 시스템과 조직문화, 조직 구성원, 기업의 운영정책과 운영 방식 등에 대한 지속적인 개선이 필요하다고 할 수 있다. 기업들은 이를 통해 경영성과 제고가 가능한데, 기업에서는 현실적으로 이런 일련의 과정에 어려움이 많으며, 대부분 기업이 전문 지식, 경험과 방법론을 보유한 외부 전문컨설턴트들의 조언과 도움을 받게 된다. 기업이 경영성과를 제고하기 위해서 사용하는 여러 방법 중 하나가 경영 컨설팅이며, 경영 컨설팅을 통해 지속적인 혁신을 통해 경영성과를 제고하고 이를 통해 설정한 비전과 목표를 달성해 나간다.

장성익(2014)의 “경영컨설팅이 중소기업의 경영성과에 미치는 영향”에 관한 연구에서 “경영컨설팅의 활용도와 신뢰도는 재무성과에 유의한 영향을 미치며, 활용도는 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 신뢰도는 내부 비즈니스 프로세스 향상에, 활용도는 학습과 성장에 유의한 영향을 미친다.”는 것을 확인하였다. 또한, 김후진(2014)의 “경영컨설팅 서비스와 경영컨설턴트의 역량이 경영성과에 미치는 영향”에 관한 연구에서 “경영컨설팅 서비스는 고객만족과 매출액 향상, 생산성 향상에 긍정적인 영향을 미친다.”는 것을 확인하였다.

그 외에도 “전기수(2009)의 중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향”에 관한 연구에서는 “기업의 물적·인적자원은 혁신활동을 통해 재무성과와 비재무적 성과 모두에 정(+)의 영향을 미친다는 것”을 확인하였으며, 장영(1996)의 “컨설팅 성과에 영향을 미치는 컨설팅 유형과 요인의 정도에 대한 연구”에서도 “경영컨설팅 유형별 성과에 대한 상황적 분석에서 컨설팅 유형 뿐 아니라 컨설팅 요인도 기업의 경영성과에 영향을 준다.”는 것을 확인하였다.

앞에서 설정한 연구모형에 선행연구를 통해 나타난 변수들의 유의미한 영향 관계를 검증하기 위해 신용보증기금에서 컨설팅 지원사업에 참여한 기업들을 대상으로 신뢰도, 만족도에 대한 컨설팅을 수진한 기업이 인지적 경영성과 향상에 관한 연구 가설을 아래와 같이 설정하였다.

- H1. 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 조절할 것이다.
- H3. 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 조절할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

조영대(2004)는 그의 연구에서 “기업경영 목적은 궁극적으로 경영성으로 나타난다.”고 하였다. 경영성과에 대한 많은 선행연구가 있었음에도 불구하고 경영성과에 대하여 명확하게 정의하는 것은 매우 어렵다. 경영성과는 단순히 재무적인 성과만을 의미하지 않으며, 상징적 혹은 행동적인 성과 등 비재무적인 성과까지도 포함하고 있는 포괄적인 차원에서의 성과라고 할 수 있기 때문이다

기존의 선행연구를 토대로 인지적 경영컨설팅 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 내용을 살펴보면 크게 “컨설턴트 측면과 고객 측면, 컨설팅 내용 측면, 외부 환경 측면”으로 구분할 수 있다. “곽홍주(2008), 장영(1997)등은 컨설턴트 측면과 고객 측면”에 대해 공통적으로 연구하였으며, “Andreas Werr, Frida Pemper(2007)등은 두 측면의 상관관계 정도를 하나의 요인으로 측정하는 연구”를 진행하였다. 앞에서 파악한 연구들을 정리하면 [표 8]과 같다.

[표 8] 경영성과의 영향요인에 관한 선행연구

연구자	컨설턴트 요인	클라이언트 요인	내용 요인	외부환경 요인
Kubr (2002)	◦기술적인 전문지식과 경험			
박경원 (2004)			◦컨설팅기간 ◦컨설팅비용 ◦컨설팅 방문횟수	
Eric T.G & Jessica H (2006)	◦ERP 시스템 관련 경험지식	◦최고경영자 관심 ◦중간관리자 관심 ◦구성원 변화 정도에 대한 심리적 지지	◦컨설턴트와의 관계	
Andreas Werr & Frida Pemper (2007)	◦클라이언트관계			
곽홍주 (2008)	◦브랜드인지도 ◦규모의 적절성 ◦전문화 정도 ◦수행과정체계성 ◦전문능력 ◦관리능력	◦컨설팅 이해도 ◦컨설팅 신뢰도 ◦경영자지원정도 ◦참여조직원 열의 ◦컨설팅결과에 대한 자체평가 ◦컨설팅 결과 채택 및 적용	◦컨설팅목적 및 목표 명확성 ◦방법론의 적절성 ◦컨설팅 참여 조직 및 기간 고려 정도	◦“지원 제도 활용 및 용이성 정도” ◦“지원제도 결과 평가에 대한 실효성” ◦정부의 컨설팅 산업 지원제도 인식정도

출처 :최종영(2010)자료 연구자 재정리

앞서 분석한 선행연구에 따라 본 연구에서 독립변수와 종속변수에 포함된 변수의 개념들에 대하여 설정한 조작적 정의는 다음과 같다.

3.3.1 독립변수

본 연구에서 독립변수는 경영컨설팅의 신뢰도, 경영컨설팅의 만족도 등 두 가지로 설정했으며, 김익성(2006)의 연구모형에서 제시한 컨설팅 만족도 변수를 채택하였고, 곽홍주(2008)의 연구모형에서 제시한 컨설팅 신뢰도 변수를 채택하였다.

우선 컨설팅 만족도는 “컨설팅 결과에 대한 컨설팅 수진기업이 기대하는 욕구가 충족되었는지를 말하는 것”으로 컨설팅 결과물에 대한 만족도와 컨설팅사의 전문성 등 5개의 세부 항목을 설정해 측정하였다. “컨설팅 신뢰도는 컨설팅 수진기업이 컨설팅에 대해 느끼는 믿음과 기대 정도를 의미하는 것으로, 컨설팅사가 해당 분야에 대해 전문적인 지식과 경험, 체계를 구축하고 있으며 의뢰기업의 경영전반에 걸친 문제를 해결할 수 있을 것이”라는 신뢰의 정도로 “컨설팅사의 능력과 전문성, 컨설턴트의 성실성과 전문적인 능력” 등 5개 세부항목을 설정하여 측정하였다.

정부 산하기관인 중소기업기술연구원(2009)의 자료에 의하면 공공기관 및 공기업에서도 컨설팅 결과물을 활용하지 않는다고 하였는데 그 사유로는 컨설팅 결과물에 대한 내부적으로 활용의지가 적고 공감대가 결여된 것으로 나타나 컨설턴트의 전문성이 중요하지만 중소기업의 적극적인 참여태도도 컨설팅 성과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 분석되었다.

따라서 이러한 컨설팅 수진기업의 참여도는 컨설팅 성과를 좋게 만들 것으로 예상할 수 있기 때문에 수행과정 상에서 중소기업이 얼마나 컨설팅 내용을 이해하고 있으며 전담조직(TFT)를 구성하여 적극적으로 참여하고, 최고 관리자와 직원들의 협조와 지원이 이루어지는 가 등 “중소기업 경쟁력 향상을 위한 컨설팅의 역할과 발전전략 연구”와 “한국컨설팅 시장의 성과제고를 위한 성공모델 구축에 관한 연구”에서 신뢰도와 개념 타당성이 검증된 설문항목을 서로 조합하여 사용하였고 컨설팅 이해도, 관심과 지원을 참여도로 재 조작적 정의하였다.

3.3.2 종속변수

김종광(2012)에 의하면 “경영성과는 일반적으로 재무적인 관점과 비재무적 관점, 통합적 관점으로 나눌 수 있는데 재무적 관점이란 전통적인 방법으로 주로 기업 재무정보에 기초한 성과 평가 방법이며, 비재무적 관점은 고객, 학습과 성장과 같은 무형적 자산을 평가하는 방법이며, 통합적 관점은 재무적·비재무적 관점의 장단점을 보완한 통합적인 관점”을 의미한다. 서비스 영역에 대한 포괄적 의미의 이론은 다양하게 있으나 경영컨설팅 분야에서의 서비스 품질에 대하여 직접적인 성과를 측정할 수 있는 기존 선행연구는 적은 편이라 하였다.

곽홍주(2008)는 고객관리 요인과 컨설팅사 요인이 경영컨설팅 성과에 미치는 영향을 연구하였는데 그 결과 “컨설팅 인식과 준비가 컨설팅 성과에 유의한 영향을 미치고, 컨설팅사의 조직적 대응 능력과 신뢰성이 컨설팅 성과에 유의미한 영향을 미치며 컨설턴트의 전문능력과 관리능력이 컨설팅 성과에 유의미한 영향을 미친다.”고 하였다. 전기수(2009)는 컨설팅 과정과 컨설팅 결과의 요인이 BSC 성과지표에 미치는 영향을 연구하였는데 “물적자원은 재무성과, 고객만족, 학습과 성장, 내부개선에 유의미한 영향을 미치고, 인적능력은 고객만족, 학습과 성장 및 내부 개선에 유의미한 영향을 미치며 수행과정은 인적능력에는 긍정적 영향을 미치지만 물적 자원에는 영향을 미치지 않는 것”으로 분석되었다. 또한 채준원(2011)은 컨설팅 서비스의 인식과 컨설팅 서비스의 과정이 BSC 성과지표에 미치는 영향에 관한 연구에서 “경영컨설팅 경험여부는 컨설팅에 대한 인식과 수요에 유의미한 차이가 있으며, 컨설팅 결정요인은 모두 경영성과에 유의미한 영향을 미치는 결과”를 얻었다.

이에 본 연구에서는 경영성과에 대하여 재무성과로는 매출액과 영업이익을, 비재무성과로는 고객 만족도 등 시장경쟁력 향상, 핵심역량 및 문제해결 능력 향상, 회사의 전반적인 성과 등 5개 항목으로 설문을 구성하였다.

[표 9] 변수별 정의 및 평가항목

변수	변수명	정의	평가항목
독립 변수	컨설팅 신뢰도	“수진기업이 컨설팅에 대해 갖는 믿음과 기대 정도로 컨설팅사가 해당 분야의 전문적인 지식과 다양한 경험을 보유하고 있으며 경영 전반의 당면 문제를 해결할 것”이라는 신뢰의 척도	컨설팅사의 전문성과 능력, 컨설팅사의 비밀유지, 서비스품질 일관성, 컨설팅 정확성, 컨설팅 책임감
	컨설팅 만족도	“컨설팅 결과에 대한 컨설팅 수진기업이 컨설팅사에 대한 기대욕구 충족 여부”	컨설팅 서비스의 성실도, 기대 충족도, 컨설팅사의 시스템과 체계, 전문성, 컨설팅 전반적 만족도 등
조절 변수	컨설팅 참여도	수진기업의 컨설팅 참여태도	“수진기업 최고경영층의 관심과 지원, 전담조직(TFT) 구성, 컨설팅에 대한 이해도, 조직구성원들의 협조와 지원, 컨설팅 결과에 대한 활용 의지” 등
종속 변수	경영성과	재무성과와 비재무 성과	매출, 영업이익, 고객 만족도 등 시장경쟁력 향상, 핵심역량 및 문제해결 능력 향상, 회사의 전반적인 성과

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구는 “컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 미치는 영향”을 조사하기 위해 조사대상을 신용보증기금이 지원하는 경영컨설팅을 받은 경험에 있는 기업으로 하였으며, 그 기업의 대표자 또는 컨설팅 업무를 담당할 담당자들로 제한하였다.

설문조사는 2016년 9월 15일부터 2014년 10월 20일 까지 400여개 업체에 설문지를 배부하였다. 회수된 설문지는 261부가 회수(회수율 65.3%)되었으며, 불성실 응답지 50부를 제외하고 211부(80.8%)를 표본으로 활용하였다.

본 연구의 표본 대상을 요약한 것은 다음의 [표 10]과 같다.

[표 10] 표본 대상

표본 조사수	회수 건수	회수율	유효 표본수	유효율
400	261	65.3%	211	80.8%

본 연구의 실증적 분석을 위한 설문지를 통한 조사문항은 기존의 선행문헌 연구에 바탕을 두었으며 컨설팅을 받아 본 경험이 있는 기업이 생각하는 컨설팅 신뢰도, 컨설팅 만족도, 컨설팅 참여도 그리고 경영성과의 특성에 맞는 조사항목으로 작성하였다. 설문지는 응답자가 스스로 응답하도록 하는 자기보고식으로 이루어졌으며, 크게 4개 부문, 총 20문항으로 구성하였다. 중소기업의 일반적인 특성부문을 제외한 나머지 부문에 대하여는 Likert 5점 척도(매우 그렇다 - 그렇다 - 보통이다 - 그렇지 않다 - 전혀 그렇지 않다)를 사용하였다.

본 연구의 자료 분석은 수집된 자료를 사회과학 통계패키지인 SPSS 19.0을 이용하였으며 응답 기업의 일반적인 특성변수를 처리하기 위하여 통계패키지의 빈도분석을 실시하였으며, 측정변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그리고 신뢰도 검증 실시하여 연구모형의 요인들간의 내적 일관성을 판단하였고 또한 연구가설 검증을 실시하였다.

[표 11] 설문지의 구성

구분	설문문항	설문출처	척도
컨설팅 신뢰도	5문항	Parry(1996), 윤성환 외(2008)	Likert type 5점 척도
컨설팅 만족도	5문항	장동인(2011) 김익성(2008) 임호순(2005) 조철호(2004)	
컨설팅 참여도	5문항	곽홍주(2008)	
경영성과	5문항	Zand & Sorensen(1975) Slevin & Pinto(1987) Pinto & prescott(1990) 장영(1996)	

IV. 연구결과

4.1 실증분석

4.1.1 빈도분석

본 논문의 연구를 검증하기 위하여 전체 400부의 설문지가 배포되었고, 이 중 261부(29%)의 설문이 회수되었다. 회수된 설문지 가운데 불성실하게 응답한 50부를 제외하고 최종적으로 211(80.8%)부가 연구검증을 위해 사용되었다. 본 연구에 사용된 표본들의 빈도분석을 실시하여 일반적인 특성에 대해 살펴보았는데 그 결과는 [표 12]와 같다.

설문에 응답한 컨설팅을 받은 수진기업들의 일반적인 특성에 대하여 빈도분석한 결과 주요 업종의 형태를 보면 제조업이 50개사로 23.7%, 도소매업이 13개사로 6.7%, 건설업이 2개사로 0.9%, 서비스업이 115개사로 54.5%, IT 및 기타가 31개사로 14.7%의 비중으로 조사되어 서비스업의 비중이 가장 크게 조사되었음을 알 수 있다.

매출규모로는 3억 미만의 기업은 한 곳도 없었으며, 3억원 이상에서 10억원 미만의 기업은 21개사로 10%, 10억원 이상에서 50억원 미만의 기업은 94개사로 44.5%, 50억원 이상에서 100억원 미만의 기업은 78개사로 37%, 100억원 이상의 기업은 18개사로 8.5%의 비중으로 조사되어 10억원 이상에서 50억원 이하의 기업이 44.5% 가장 큰 비중을 점유하고 있고 다음으로는 50억원 이상에서 100억원 미만의 기업이 37%로 조사되었음을 알 수 있다.

회사의 업력을 보면, 1~3년의 기업이 9개사로 4.3%를 점유하고 있으며, 4~5년의 기업이 93개사로 44.1%, 6~10년의 기업이 87개사로 41.2%, 11~15년의 기업이 21개사로 10.0%, 15년 이상의 기업이 1개사로 0.5%로 비중을 보이고 있어 4~5년의 기업이 44.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 다음으로는 6~10년의 기업이 41.2%로 조사되었음을 알 수 있다.

종업원 수를 살펴보면, 10명 미만의 기업이 72개사로 34.1%의 비중을 보이고 있으며, 10명 이상에서 30명 미만의 기업이 112개사로 53.1%, 30명 이상에서 100명 미만의 기업이 26개사로 12.3%의 비중을 보이고 있으며, 100명 이상에서 300명 미만의 기업이 1개사로 0.5%, 300명 이상의 기업은 조사에 응답한 기업은 없어 설문에 응답한 기업들 중 10명 이상에서 30명 미만의 종업원 수를 가진 기업이 가장 많은 비중을 점유하고 있음을 알 수 있다.

[표 12] 설문 응답기업의 일반적인 특성

항목	특성	빈도	점유율(%)
주요업종	제조업	50	23.7

	도소매업	13	6.7
	건설업	2	0.9
	서비스업	115	54.5
	IT 및 기타	31	14.7
매출	3억원 미만	0	0
	3억원 이상~ 10억원 미만	21	10.0
	10억원 이상~ 50억원 미만	94	44.5
	50억원 이상~ 100억원 미만	78	37.0
	100억원 이상	18	8.5
설립경과년수	1~3년	9	4.3
	4~5년	93	44.1
	6~10년	87	41.2
	11~15년	21	10.0
	15년 이상	1	0.5
종업원수	10명 미만	72	34.1
	10명 이상~ 30명 미만	112	53.1
	30명 이상~ 100명 미만	26	12.3
	100명 이상~ 300명 미만	1	0.5
	300명 이상	0	0

4.1.2 타당도와 신뢰도

SPSS19.0패키지를 사용하여 측정항목들의 타당성을 검정하기 위한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 타당성이란 “측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가?”를 말하는 것으로 평가방법에는 기준타당성, 개념타당성, 내용 타당성으로 구분한다.

본 연구에서는 “유사한 요인으로 축소하는 요인분석을 통해 개념타당성”을 검증하였다. 요인분석의 경우 “한 변수의 분산이 점유 정도를 나타내는 공통성이 너무 낮으면 요인들 중에서 차지하는 변수의 중요도가 낮아지므로 그 변수를 요인분석에서 제거”시키게 되는데, 개념타당성의 경우에는 대부분의 항목들이 조작적 정의가 필요 없는 것으로 그 자체로 개념이 아닌 실제적인 내용들로 구성된 단일의 설문을 주로 사용하여 변수화를 하였다.

요인추출방법으로는 Nunnally(1994)의 “주성분분석(PCA) 중 요인사이에 독립성을 가정하지 않는 직각회전(varimax rotation)에 의한 요인분석”을 실시하였다. 채서일(2001)에 의하면 적어도 표본이 50개 이상이어야 요인분석을 하는데 본 연구에서 사용된 표본 수는 211개 이므로 이 요건은 충족된다고 볼 수 있다.

또한 강병서(2002)에 따르면 “각 변수의 요인 간 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.40 이상이다. 그리고 ± 0.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다.” 하였다. 따라서 본 연구에서는 매우 높은 유의성인 ± 0.5 이상을 기준으로 선택하였으며, Eigen Value(고유값)을 기준으로 “하나의 요인이 변인 1개 이상의 변량을 설명해 줌”을 의미하는 1.0 이상을 기준으로 하였다.

타당도 분석결과 신뢰도는 요인적재량이 0.7이상으로 하나의 요인으로 묶이나, 경영성과의 4개 설문과 경영성과의 1개의 설문이 요인 적재량 0.5이상으로 혼합되어 묶였으며, 만족도 4개의 설문과 경영성과 1개의 설문이 묶이긴 했으나 경영성과의 설문하나가 요인 적재량이 0.5미만으로 나타났다.

[표 13] 탐색적 요인분석

측정 항목수	Factor Loading		
	요인1	요인2	요인3
신뢰도2	.865	.117	.191
신뢰도4	.856	.141	.210
신뢰도3	.841	.141	.228
신뢰도1	.801	.105	.168
신뢰도5	.763	.214	.154
경영성과5	.105	.785	.078
경영성과4	.096	.751	.032
만족도5	.233	.682	.424
경영성과3	.169	.650	.114
경영성과2	.079	.514	.126
만족도2	.415	.249	.733
만족도4	.396	.361	.677
만족도3	.328	.425	.650
만족도1	.418	.282	.634
경영성과1	.057	.360	.496
고유값	6.605	1.911	1.104
설명된 분산의%	44.033	12.737	7.361
Kaiser-Meyer-Olkin = .903 유의확률 = .000			

이에 타당도 기준에 적합하지 않은 설문을 삭제하고 조정하여 타당도 분석을 재 실시 하였다. 또한 본 연구에서는 “측정도구의 신뢰성 분석을 위하여 Nunnally(1994)의 항목모집단 추출모형에 근거하여 실시”하고 있으며, 추출모형의 개념은 “측정한 개념을 측정하기 위한 항목들 사이의 상관계수로 이루어진 무한히 큰 가설적 상관관계 매트릭스”이다. 다른 모집단에서 각 개념의 측정도구들은 추출되었기 때문에 변수들 사이에서 존재하는 상관계수는 “측정도구가 반영하는 참값의 비율”로써 신뢰성을 나타내는 자료가 된다.

신뢰성이란 “일관성, 안정성, 예측가능성” 등과 관련이 되는 개념으로서 “비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것”을 의미하는 것으로 “둘 이상의 다른 연구자들이 측정도구를 사용한다고 할 때 그 결과가 안정되고 일관성이 있는 가를 검증하는 분석”인데 한 변수를 여러 문항으로 측정하는 경우에는 일반적으로 신뢰도의 계수 산출방법인 Cronbach α 에 의한 방법이 우수하기 때문에 내적일관성 신뢰도를 검증하기 위해 본 연구에서도 Cronbach α 계수를 산출하여 내적일관성에 의한 신뢰도를 검증하였다. 신뢰도 계수는 Nunnally(1994)에 의하면 “탐색적 연구에선 0.5~0.6 정도면 충분하고 기초연구는 0.8정도면 바람직하고, 특정한 검증연구에서는 0.9이상이어야 중요한 의미를 갖는다.”고 볼 수 있다. 하지만 Van de Van & Ferry(1980)는 “조직 수준의 분석에서 일반적으로 요구되어지는 신뢰도 계수의 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별 문제가 없는 것”으로 받아들여지고 있다.

먼저 컨설팅 신뢰도 5가지 설문, 컨설팅 만족도 5가지 설문과 경영성과 5가지 설문에 대한 단일차원성 분석을 한 결과 컨설팅 신뢰도의 요인적재값이 0.7이상으로 하나의 요인으로 분석되었고, 컨설팅 만족도는 5가지 설문 중 하나의 설문을 빼고 4가지의 설문이 요인적재값이 0.7이상으로 하나의 요인으로 분석되었다. 마지막으로 경영성과 5가지 설문에 대하여 단일차원성을 분석해 본 결과 3가지의 설문이 요인적재값 0.5이상으로 하나의 요인으로 분석되었다.

이에 대한 주성분 분석 결과를 보면 [표 13]에서 보는 바와 같이 고유값 1이상인 요인은 컨설팅 신뢰도, 컨설팅 만족도와 경영성과 등 3개로 나타났다. 이들의 고유값은 각각 6.023, 1.616, 1.058로 분석되었으며, 이 때의 설명된 분산의 %는 각각 50.192%, 13.465%, 8.814%로 3개의 요인이 전체 분산의 72.471%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며 Kaiser-Meyer-Olkin은 0.904, 유의확률은 0.000으로 타당성을 충족하고 있는 것으로 분석되었다.

한편 요인분석을 통해 내적 타당성이 입증된 구성개념들에 대한 Cronbach α 계수를 분석을 통해 신뢰성을 측정한 결과 0.7이상으로 산출되어 모든 변수의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다.

【표 14】 재탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

구성 개념	측정 항목수	사각회전 후 항목수	Factor Loading			Cronbach α
			요인1	요인2	요인3	
신뢰도	5	5	.862 .837 .837 .769 .748	.239 .296 .275 .281 .248	.122 .100 .128 .068 .181	0.914
만족도	5	4	.332 .322 .250 .338	.822 .781 .774 .760	.135 .221 .283 .115	0.889
경영성과	5	3	.111 .100 .130	.076 .163 .295	.873 .860 .537	0.715
고유값			6.023	1.616	1.058	
설명된 분산의%			50.192	13.465	8.814	72.471
Kaiser-Meyer-Olkin = .904 유의확률 = .000						

4.2 컨설팅 신뢰도와 만족도와 경영성과 관련 연구결과

본 연구는 연구모형에 따라 중점적으로 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영 성과에 미치는 영향을 주는지 검증하였고, 또한 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅의 참여도가 조절의 역할을 하는지 검증을 하였고, 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅의 참여도가 조절의

역할을 하는지 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

컨설팅 신뢰도와 만족도가 경영성과에 대하여 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하여 종속변수의 자기상관과 독립변수간의 다중공선성을 검토하였다. 종속변수의 Durbin-Watson 지수를 이용하여 자기상관 여부를 확인하였으며, Durbin-Watson 지수가 1.843로 나타나 자기상관이 없는 독립적인 것으로 나타났다. 그리고 독립변수 간의 다중공선성은 분산팽창요인(VIF) 지수를 이용하였고, 독립변수 간의 VIF 지수는 1.723으로 다중공선성의 판정기준인 10미만이므로 다중공선성이 없는 것으로 나타나 본 데이터는 다중회귀분석을 하기에 적합하다고 판단하였다.

다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형에서 적합도를 판정하는 F값이 25.045, 유의확률 .000로 나타나 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미하며 회귀모형에 의해 설명되고 있는 설명력은 단일회귀분석이 아닌 다중회귀분석인 관계로 수정된 R제곱 값으로 확인하였으며 수정된 R제곱값은 .186로 데이터들의 총 변동 중 18.6%가 회귀모형에 의하여 설명되고 있다고 할 수 있다.

또한 컨설팅 신뢰도는 경영성과에 대하여 t값이 2.885, 유의확률 .004로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미하고 표준화 계수는 .172인 것을 확인할 수 있었으며, 컨설팅 만족도는 경영성과에 대하여 t값이 4.776, 유의확률 .000로 통계적으로 유의수준 5%보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .390인 것으로 확인할 수 있었다.

따라서, 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도는 경영성과에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설은 지지되었다고 할 수 있고, 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도는 경영성과에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 채택되었다.

[표 15] 컨설팅 신뢰도, 만족도와 경영성과 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin- Watson
1	.441 ^a	.194	.186	.37894	1.843

a. 예측값 : (상수), 컨설팅신뢰도, 컨설팅만족도

b. 종속변수 : 경영성과

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	22.193	2	10.596	147.167	.000 ^a
	잔차	14.896	208	0.072		
	합계	37.061	210			

a. 독립변수 : (상수), 컨설팅신뢰도, 컨설팅만족도

b. 종속변수 : 경영성과

계수^a

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.698	.188		14.372	.000
	컨설팅 신뢰도	.051	.058	.172	2.885	.004
	컨설팅 만족도	.289	.061	.390	4.776	.000

a. 종속변수 : 경영성과

4.3 컨설팅 참여도의 조절효과 관련 연구결과

가설 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 조절할 것인지에 대한 가설을 검증하기 위해 먼저 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 미치는 영향을 검증하였는데 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 미치는 영향을 분석한 결과 R제곱값은 .106로 데이터 총 변동 중 10.6%가 회귀모형에 의해 설명된다고 할 수 있으며, 컨설팅 신뢰도는 경영성과에 대하여 t값이 4.970, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .325인 것으로 확인할 수 있었다.

다음은 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하기 위해 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 참여도에 대한 다중회귀분석을 하였다. 그 결과 컨설팅 신뢰도와 경영성과의 회귀모형의 R제곱값과 비교하여 R제곱값의 변화량은 .023으로 2.3% 증가한 .129로 회귀모형에 의해 데이터 총 변동 중 12.9%가 설명된다고 할 수 있으며, 이때의 컨설팅 신뢰도는 경영성과에 대하여 t값이 2.055, 유의확률 .041로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .080인 것을 알 수 있었고 컨설팅 참여도는 경영성과에 대하여 t값이 2.366, 유의확률 .019로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .289인 것을 알 수 있었다.

마지막으로 SPSS통계패키지에서 조절효과 분석순서인 독립변수, 조절변수, 그리고 상호작용항을 추가하여 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 앞서 분석한 독립변수와 조절변수의 다중회귀모형의 R제곱값 보다 R제곱값의 변화량은 .081로 8.1% 증가한 .210으로 회귀모형에 의해 총 변동의 21%가 설명된다고 할 수 있으며, 이때의 컨설팅 신뢰도는 경영성과에 대하여 t값이 2.098, 유의확률 .036으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .139인 것을 알 수 있었다. 컨설팅 참여도는 경영성과에 대하여 t값이 2.582, 유의확률 .001로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .083인 것을 알 수 있었다. 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 참여도의 상호

작용의 t값은 4.600 유의확률 .000으로 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .636인 것을 알 수 있었다.

따라서 조절변수가 종속변수에 유의한 영향을 주고 있는 유사 조절변수로써 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절한다고 할 수 있다.

[표 16] 컨설팅 신뢰도와 경영성과 조절회귀분석 결과

모형요약

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값 표준 오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F변화량
1	.325 ^a	.106	.101	.39822	.106	24.705	1	209	.000
2	.359 ^b	.129	.121	.39391	.023	5.598	1	208	.019
3	.458 ^c	.210	.198	.37611	.081	21.158	1	207	.000

a. 예측값 : (상수), 신뢰도

b. 예측값 : (상수), 신뢰도, 참여도

c. 예측값 : (상수), 신뢰도, 참여도, 신뢰도*참여도

분산분석^d

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	3.918	1	3.918	24.705	.000 ^a
	잔차	33.143	209	.159		
	총합	37.061	210			
2	회귀모형	4.786	2	2.393	15.424	.000 ^b
	잔차	32.274	208	.155		
	총합	37.061	210			
3	회귀모형	7.779	3	2.593	18.332	.000 ^c
	잔차	29.281	207	.141		
	총합	37.061	210			

a. 예측값 : (상수), 신뢰도

b. 예측값 : (상수), 신뢰도, 참여도

c. 예측값 : (상수), 신뢰도, 참여도, 신뢰도*참여도

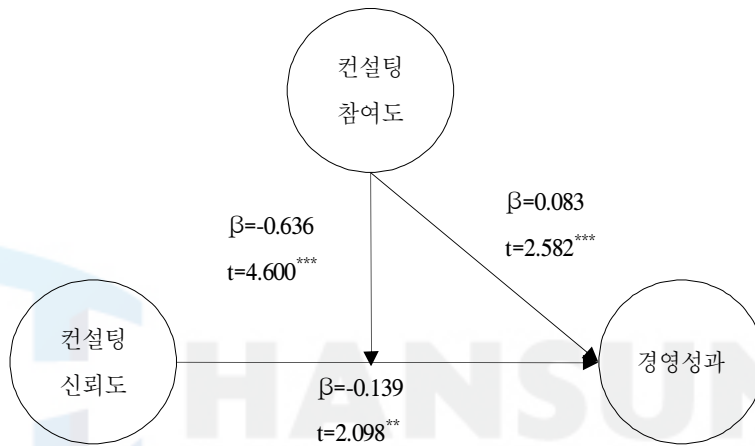
d. 종속변수 : 경영성과

계수^a

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	3.801	.178		17.271	.000
	신뢰도	.229	.046	.325	4.970	.000
2	(상수)	2.911	.191		15.279	.000
	신뢰도	.056	.086	.080	2.055	.041

	참여도	.212	.089	.289	2.366	.019
3	(상수)	3.560	.230		15.464	.000
	신뢰도	.087	.089	.139	2.098	.036
	참여도	.060	.104	.083	2.582	.001
	신뢰도*참여도	.069	.015	.636	4.600	.000

a. 종속변수 : 경영성과



[그림 2] 컨설팅 신뢰도와 경영성과에서 참여도 조절효과

다음은 가설 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 조절할 것인지에 대한 가설을 검증하기 위해 먼저 컨설팅 만족도가 경영성과에 미치는 영향을 검증하였는데 컨설팅 만족도가 경영성과에 미치는 분석 결과 R제곱값은 .191로 데이터 총 변동 중 19.1%가 회귀모형에 의해 설명된다고 할 수 있으며, 컨설팅 만족도는 경영성과에 대하여 t값이 7.026, 유의확률 .000으로 통계적으로 유의수준 보자 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .437인 것으로 확인할 수 있었다.

다음은 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하기 위해 컨설팅 만족도와 컨설팅 참여도에 대한 다중회귀분석을 하였다. 그 결과 컨설팅 만족도와 경영성과의 회귀모형의 R제곱값과 비교하여 R제곱값의 변화량

은 .016으로 1.6% 증가한 .207로 회귀모형에 의해 데이터 총 변동 중 20.7%가 설명된다고 할 수 있으며, 이때의 컨설팅 만족도는 경영성과에 대하여 t값이 4.509, 유의확률 .000로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .347인 것을 알 수 있었고 컨설팅 참여도는 경영성과에 대하여 t값이 2.043, 유의확률 .042로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .155인 것을 알 수 있었다.

마지막으로 SPSS통계패키지에서 조절효과 분석순서인 독립변수, 조절변수, 그리고 상호작용항을 추가하여 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 앞서 분석한 독립변수와 조절변수의 다중회귀모형의 R제곱값 보다 R제곱값의 변화량은 .041로 4.1% 증가한 .248으로 회귀모형에 의해 데이터 총 변동 중 24.8%가 설명된다고 할 수 있으며, 이때의 컨설팅 만족도는 경영성과에 대하여 t값이 1.989, 유의확률 .047로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .267인 것을 알 수 있었다. 컨설팅 참여도는 경영성과에 대하여 t값이 2.017, 유의확률 .045로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .081인 것을 알 수 있었다. 컨설팅 만족도와 컨설팅 참여도의 상호작용의 t값은 2.258 유의확률 .025로 통계적으로 유의수준 보다 작아 유의미한 영향을 미치고 있고 표준화 계수는 .138인 것을 알 수 있었다.

따라서 조절변수가 종속변수에 유의한 영향을 주고 있는 유사 조절변수로서 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절한다고 할 수 있다.

[표 17] 컨설팅 만족도와 경영성과 조절회귀분석 결과

모형 요약

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값 표준 오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F변화량
1	.437 ^a	.191	.187	.37874	.191	49.358	1	209	.000
2	.455 ^b	.207	.199	.37590	.016	4.175	1	208	.042
3	.498 ^c	.248	.206	.37677	.041	13.158	1	207	.000

- a. 예측값 : (상수), 만족도
b. 예측값 : (상수), 만족도, 참여도
c. 예측값 : (상수), 만족도, 참여도, 만족도*참여도

분산분석^d

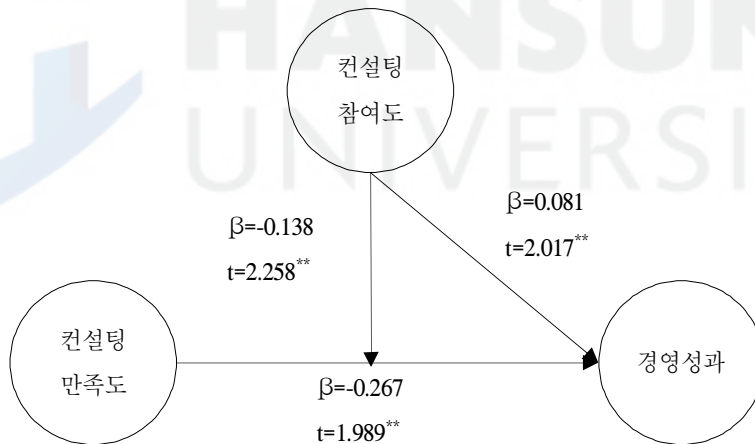
모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀모형	7.080	1	7.080	49.358	.000 ^a
	잔차	29.980	209	.143		
	총합	37.061	210			
2	회귀모형	7.670	2	3.835	27.141	.000 ^b
	잔차	29.390	208	.141		
	총합	37.061	210			
3	회귀모형	7.677	3	2.559	18.026	.000 ^c
	잔차	29.384	207	.142		
	총합	37.061	210			

- a. 예측값 : (상수), 만족도
b. 예측값 : (상수), 만족도, 참여도
c. 예측값 : (상수), 만족도, 참여도, 만족도*참여도
d. 종속변수 : 경영성과

계수^a

		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률
		B	표준오차	베타		
1	(상수)	2.765	.172		16.111	.000
	만족도	.324	.046	.437	7.026	.000
2	(상수)	2.566	.196		13.063	.000
	만족도	.257	.056	.347	4.509	.042
	참여도	.114	.056	.155	2.043	.007
3	(상수)	2.779	1.025		2.712	.000
	만족도	.198	.286	.267	1.989	.047
	참여도	.059	.262	.081	2.017	.045
	만족도*참여도	.015	.070	.138	2.258	.025

a. 종속변수 : 경영성과



[그림 3] 컨설팅 만족도와 경영성과에서 참여도 조절효과

4.4 연구가설의 검증결과

본 연구에서는 기존 문헌에서 구체화된 개념과 이론적인 배경을 바탕으로 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 또한

컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도에 따른 조절 효과와 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도에 따른 조절효과를 확인해 볼 목적을 갖고 3개의 가설을 수립하여 SPSS 19.0 패키지를 통하여 분석해 본 결과 수립한 3개의 가설이 모두 채택되었으며, 그 결과에 대한 내용을 정리하면 다음과 같다.

연구가설 H1은 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과와의 관계를 확인하려고 가설을 수립한 것으로 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이었다.

분석 결과 컨설팅 신뢰도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .172, 유의확률 .004($t=2.885$)로 경영성과에 5% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있고 인 것을 확인할 수 있었으며, 컨설팅 만족도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .390, 유의확률 .000($t=4.776$)로 경영성과에 유의수준 5% 보다 작아 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H1. 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되어 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다.

연구가설 H2는 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 미치는 영향에 있어 컨설팅 참여도에 따라 조절될 것이라는 것이었다. R제곱값의 변화량은 .023, .081로 점차 증가하여 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 참여도의 상호항을 포함한 다중회귀모형의 R제곱은 .21로 총 변동의 21%가 설명된다고 할 수 있으며, 이때의 컨설팅 신뢰도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .139, 유의확률 .036($t=2.098$)으로 유의수준 5%보다 작아 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있고 인 것을 알 수 있었다. 컨설팅 참여도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .083, 유의확률 .001($t=2.582$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 참여도의 상호작용의 표준화 계수는 .636, 유의확률 .000($t=4.600$)으로 유의수준 5%보다

작아 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

따라서 조절변수가 종속변수에 유의미한 영향을 주고 있는 유사 조절변수로써 가설 H2. 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절할 것이라는 가설은 지지되어 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절한다고 할 수 있다.

연구가설 H3은 컨설팅 만족도가 경영성과에 미치는 영향에 있어 컨설팅 참여도에 따라 조절될 것이라는 것이었다. R제곱값의 변화량은 .016, .041로 점차 증가하여 컨설팅 만족도와 컨설팅 참여도의 상호항을 포함한 다중회귀모형의 R제곱은 .248로 총 변동의 24.8%가 설명된다고 할 수 있으며, 이 때의 컨설팅 만족도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .267, 유의확률 .047($t=1.989$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 컨설팅 참여도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .081, 유의확률 .045($t=2.017$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 컨설팅 만족도와 컨설팅 참여도의 상호작용의 표준화 계수는 .138, 유의확률 .025($t=2.258$)로 유의수준 보다 작아 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

따라서 조절변수가 종속변수에 유의미한 영향을 주고 있는 유사 조절변수로 가설 H3. 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절할 것이라는 가설은 지지되어 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절한다고 할 수 있다.

V. 결 론

정부에서는 중소기업에서 컨설팅 비용을 자체 비용을 들여 진행하기에는 다소 부담스러운 컨설팅에 대하여 중소기업의 경영컨설팅 지원을 통해 그 비용의 일부를 정부 예산으로 보조해 줌으로써 전문가들로 구성된 컨설턴트의 진단 및 지도를 통해 경영 및 기술의 변화에 대응할 수 있도록 지원을 하고 있다.

이러한 인식하에 1976년 6월 신용보증기금법에 의해 신용보증기금을 설립하여 신용보증 업무를 수행함으로써 중소기업 지원 기관으로 역할을 도모하고 있으며, 또한 경영컨설팅 서비스를 지원하여 수진기업이 경영상 애로사항을 해결하고 나아가 경영혁신능력을 배양을 통해 시장 경쟁력을 갖추는데 도움을 주고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 신용보증기금에서 지원하는 컨설팅 사업에 대한 컨설팅 만족도와 신뢰도가 경영성과에 미치는 영향과 이 과정에서 수진기업의 참여도가 영향을 조절하는 지를 알아보는 것에 있다.

연구모형의 가설검증을 위하여 2016년 9월 15일부터 10월 20일까지 신용보증기금을 통해 컨설팅을 받은 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 260부였으나 불성실하게 응답한 설문 49부를 제외하고 남은 211부를 대상으로 실증분석을 실시하였다. SPSS19.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 설문의 신뢰성과 가설검증을 위한 통계분석을 평가하고 현황을 분석하였다.

본 연구에서는 선행 연구자들의 구체화된 개념과 이론적 배경을 바탕으로 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 또한 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도에 따른 조절효과와 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도에 따

른 조절효과를 확인하기 위하여 3개의 가설을 수립하고 SPSS 19.0 통계패키지를 통하여 분석한 결과 3개의 가설이 모두 채택되었으며, 그 결과에 대한 검증 내용을 정리하면 다음과 같다.

연구가설 H1은 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과와의 관계를 확인해 보기 위해 가설을 수립한 것으로 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이었다.

분석 결과 컨설팅 신뢰도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .172, 유의확률 .004($t=2.885$)로 경영성과에 5% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있고 인 것을 확인할 수 있었으며, 컨설팅 만족도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .390, 유의확률 .000($t=4.776$)로 경영성과에 유의수준 5% 보다 작아 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 확인할 수 있었다. 따라서 가설 H1. 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 지지되어 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도가 경영성과에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다.

연구가설 H2는 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 미치는 영향에 있어 컨설팅 참여도에 따라 조절될 것이라는 것이었다. R제곱값의 변화량은 .023, .081로 점차 증가하여 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 참여도의 상호항을 포함한 다중회귀모형의 R제곱은 .21로 총 변동의 21%가 설명된다고 할 수 있으며, 이때의 컨설팅 신뢰도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .139, 유의확률 .036($t=2.098$)으로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있고 인 것을 알 수 있었다. 컨설팅 참여도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .083, 유의확률 .001($t=2.582$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 참여도의 상호작용의 표준화 계수는 .636, 유의확률 .000($t=4.600$)으로 유의수준 5% 보다 작아 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

따라서 조절변수가 종속변수에 유의한 영향을 주고 있는 유사 조절변수로 가설 H2. 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절할 것이라는 가설은 지지되어 컨설팅 신뢰도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절한다고 할 수 있다.

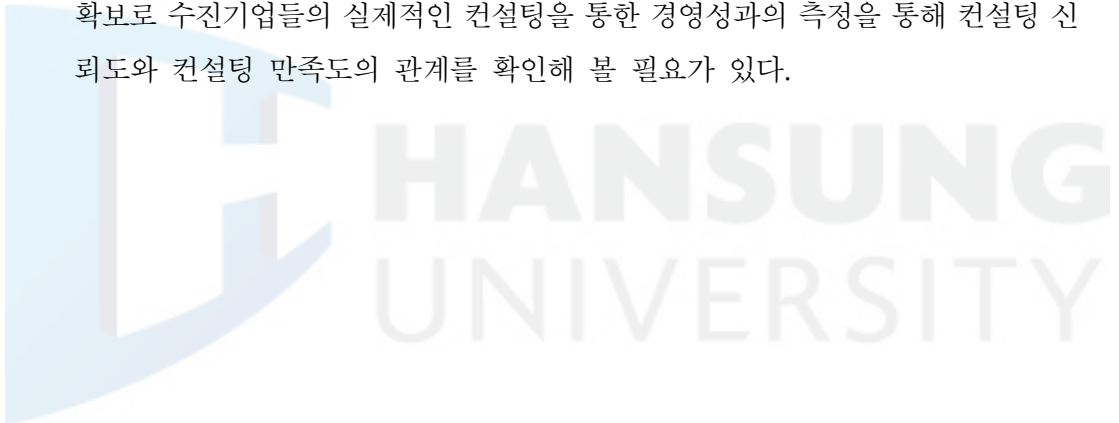
연구가설 H3은 컨설팅 만족도가 경영성과에 미치는 영향에 있어 컨설팅 참여도에 따라 조절될 것이라는 것이었다. R제곱값의 변화량은 .016, .041로 점차 증가하여 컨설팅 만족도와 컨설팅 참여도의 상호항을 포함한 다중회귀모형의 R제곱은 .248로 총 변동의 24.8%가 설명된다고 할 수 있으며, 이 때의 컨설팅 만족도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .267, 유의확률 .047($t=1.989$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 컨설팅 참여도는 경영성과에 대하여 표준화 계수는 .081, 유의확률 .045($t=2.017$)로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 컨설팅 만족도와 컨설팅 참여도의 상호작용의 표준화 계수는 .138, 유의확률 .025($t=2.258$)로 유의수준 5% 보다 작아 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다.

따라서 조절변수가 종속변수에 유의미한 영향을 주고 있는 유사 조절변수로 가설 H3. 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절할 것이라는 가설은 지지되어 컨설팅 만족도가 경영성과에 영향을 미치는 과정에서 컨설팅 참여도가 경영성과를 조절한다고 할 수 있다.

따라서 이러한 컨설팅 수진기업의 참여도는 컨설팅 성과를 좋게 만들 것으로 예상할 수 있기 때문에 수행과정 상에서 중소기업이 얼마나 컨설팅 내용을 이해하고 있으며 전담조직(TFT)를 구성하여 적극적으로 참여하고, 최고관리자와 직원들의 협조와 지원이 이루어지는 가 등이 경영성과를 좌우할 수 있는 만큼 신용보증기금에서 중소기업들의 경쟁력을 향상시키기 위한 컨

설팅 지원 사업에서 지원기업 대상을 선정할 때 수진기업의 참여도를 사전에 평가하여 지원여부를 결정할 수 있도록 제도적 개선이 필요하다.

그러나 본 연구에서는 실증적인 연구를 바탕으로 이론적 변수들 간의 관계를 분석할 때 다소 한계점을 가지고 있는데 이 연구는 신용보증기금에서 지원을 받고 있는 기업들을 대상으로 하였기 때문에 신용보증기금과 조사대상 기업의 관계가 완전히 독립적이지 않아 컨설팅 신뢰도와 만족도의 응답이 다소 과대평가되었을 수 있다는 점이 있으며, 또한 기업들의 경영성과를 재무지표, 고객만족지표 등의 현황을 통해 실질적인 정량성과를 파악하여야 하나 컨설팅으로 인한 실질적인 성과를 측정하기가 쉽지 않아 설문에 의해 인지적인 경영성과를 파악할 수밖에 없었다는 점에서 한계가 있었다. 향후 연구에서는 사전 준비를 통해 충분한 시간 확보로 수진기업들의 실제적인 컨설팅을 통한 경영성과의 측정을 통해 컨설팅 신뢰도와 컨설팅 만족도의 관계를 확인해 볼 필요가 있다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 곽홍주. (2008). 『한국컨설팅시장의 컨설팅 성과 제고를 위한 성공모형 구축에 관한 연구』. 전문경영인연구, 제11집 제1호: 1-23.
- 권기철. (2010). 『경영 컨설팅 서비스 품질 구성요인이 재계약과 추천의향에 미치는 영향』. 숭실대.
- 김성은. (2009). 『리더의 감성지능, 조직공정성, 신뢰와 조직유효성 간의 관련성에 대한 연구: 신뢰의 인지적, 정서적 접근을 중심으로』. 고려대학교대학원.
- 김수환. (2005). 『중소기업 소유구조가 경영성과 및 기업 가치에 미치는 영향』. 중소기업연구원: 79.
- 김익성. (2006). 『중소기업의 경쟁력 향상을 위한 컨설팅의 역할과 중소기업 컨설팅 발전전략 연구』. 중소기업연구원: 79-171.
- 김익성. (2008). 『중소기업 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향분석』, 한, 독 사회과학 논총』. 제18권 제1호: 159-186.
- 박대환. (2002). 『서비스제공자의 친사회적 행동에 미치는 선행변수들간의 구조적 관계 : 호텔 식음료부서를 중심으로』. 호텔경영학연구, Vol.11 No.2.
- 설중웅, 조민호, (2006). 『컨설팅 프랙티스』. 새로운 제안.
- 송상호. (2005). 『중소기업에서 지식경영 결정요인이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구』. 지식경영연구, 제6권 제2호: 1-22.
- 신동식. (2007). 『호텔 조직에서 내부서비스품질이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구』. 서비스경영학회지, 제8권 제4호: 35-57.
- 신진규. (1999). 『백화점 서비스 품질의 평가와 만족 및 거래의도에 관한 연

- 구』. 울산대학교.
- 양시영. (2013). 『중소기업의 경영컨설팅이 컨설턴트의 역량을 매개로 하여 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구』. 한성대학교.
- 원인성. (2007). 『집단성과급제의 경영성과 영향요인에 관한 연구』. 인적자원 관리연구, 제14권 제4호: 235-257.
- 조영대. (2005). 『비즈니스 컨설팅 서비스』. 남두도서: 39-161
- 장성익. (2014). 『중소기업경영컨설팅이 기업의 경영성과에 미치는 영향』. 한성대학교: 33-40.
- 장 영. (1996). 『경영 컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석』. 한국과학기술원 산업경영학과: 9.
- 전기수. (2009). 『중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 집중 연구』. 건국대학교 벤처전문기술학.
- 진해광. (2010) 『경영컨설팅 회사의 전략적 제휴가 성과에 미치는 영향』. 부경대.
- 채준원. (2011). 『컨설팅 유형에 따른 중소기업의 컨설팅 서비스 결정요인에 관한 연구』. 부산대학교 기술사업정책학.
- 통계청. (2008). 『제9차 한국표준산업분류』.
- 황용철. (2006). 『의료 환경에서 서비스품질상황이 서비스품질과 경영성과에 미치는 영향』. 소비문화연구, 제9권 제2호: 49-77.

2. 국외문헌

- Becerra, M., and Gupta, A. K. (2003). Perceived trustworthiness within the organization: The moderating impact of communication frequency on trustor and trustee effects. *Organization Science*, 14(1): 32-44.
- Churchill, G. A. Jr. and Carol Surprenant (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19 (November): 491 -504.
- Ciampi, F. (2009). *Exploring Knowledge Creation Pathways in Advanced Management Consulting*. Information Age Publishing.
- Engel J. F., Blackwell R.D. and Miniard P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. N.Y : The Dryden Press.
- Howard, John A and Sheth, Jagdish N., (1969). theory of buyer behavior.
- Hunt, H. K., (1977). Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Marketing Science Institute, Masterdissertation*, Cambridge: 72-91.
- Knoll, K., and S. L. Jarvenpaa. (1995). *Learning virtual team collaboration*. In R. H. Sprague(ed.), *Proceedings of the 28th Annual Hawaii Interaction Conference on System Science*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press. 92-101.
- Kubr. M(Ed.)(2002). *Management Consulting : A Guide to the Profession*. Genova, Switerland: International Labour Office 4.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985), Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4): 967-985.

- Macro Iansiti, Roy Levien, (2004). *Keystones and Dominators: Framing Operating and Technology Strategy in a Business Ecosystem*.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 2(3): 709–730.
- McAllister, D. J. (1995). Affect–and cognition–based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*, 38: 24–59.
- Morrow, J. L., Hansen, M. H., & Pearson, A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organization. *Journal of Managerial Issues*, 16(1): 18–64
- Nunnally, J., Bernstein, I., (1994) *Psychometric Theory*, 2nd ed., NewYork: McGraw –Hill.
- Oliver, Richard. L, (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, November: 460–469.
- Robert, K. & David, N. (2000). *The Strategy–Focused organization : How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. HBSP Corp.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007) An integrative model of organizational trust: Past, present, future. *Academy of Management Review*, 32(2): 344–354.
- Tsai, W., and Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4): 464–476).

부 록

설문지

※ 회신방법/ 이메일: sysim@kodit.co.kr / 팩스: 0505-071-2600, 전화:031-489-5901/

우편(14910): 경기도 시흥시 수인로 3362 태종빌딩 7층 신보 시흥지점 심상완 앞

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계목적 이외에는 절대 사용
하지 않습니다.

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원에서 매니저먼트컨설팅을 전공하는 학생입니다.

본 설문지는 저의 석사학위 논문인 “컨설팅 신뢰도와 만족도가 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 -컨설팅 참여도의 조절효과를 중심으로-”에 관한 것으로, 컨설팅을 1회 이상 수행한 경험이 있는 중소기업의 컨설팅 관련 임직원의 작성용으로 만들어졌습니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내시어 설문에 응해 주신 점에 깊이 감사드립니다. 아울러 귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것이며, 특정 개인이나 특정기업에 절대 노출되지 않습니다.

작성 중 문의사항은 아래의 연락처로 연락주시기 바라며, 바쁘시더라도 가급적 진솔한 응답을 통해 효과적인 연구가 진행될 수 있도록 협조 부탁드립니다.

감사합니다.

2016 년 09월

지식서비스 & 컨설팅대학원 매니저먼트 컨설팅학과

지도교수: 최 창 호

연구자: 심 상 완

연 락 처: 010-4789-9393

I. 최근 귀사에서 시행한 컨설팅 프로젝트와 관련하여 컨설팅 참여도와 관련된 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 해당되는 번호에 체크(V)해 주십시오.

구분	No	질 문 내 용	응 답 란				
			전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
참 여 도 (5)	a1	컨설팅 수행과정 중 (최고)경영층의 지속적인 관심과 지원이 이루어졌다					
	a2	성공적인 컨설팅 추진을 위한 전담조직 혹은 TFT를 구성하였다.					
	a3	컨설팅 수행과정 중 내부 조직구성원의 협조와 지원은 잘 이루어졌다.					
	a4	컨설팅 수행 과정과 전반에 걸친 산출(결과)물에 대한 이해와 관심이 높았다.					
	a5	컨설팅결과에 대한 (최고)경영자 및 담당부서의 실행의지는 높았다					

II. 최근 귀사에서 시행한 컨설팅 프로젝트와 관련하여 컨설팅 신뢰도와 관련된 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 해당되는 번호에 체크(V)해 주십시오.

구분	No	질 문 내 용	응 답 란				
			전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
신 뢰 도 (5)	b1	컨설팅회사는 다양한 컨설팅 콘텐츠와 풍부한 업력을 확보하였다.					
	b2	컨설팅회사는 귀사의 정보나 기업비밀을 잘 지키고 유지해 주었다.					
	b3	컨설팅회사는 서비스 품질의 일관성이 있다.					
	b4	컨설팅회사가 제공한 자료와 지식은 정확성이 있고 신뢰감이 간다					
	b5	컨설팅회사는 회사의 문제점을 잘 진단하고 해결하려는 노력과 책임감이 있었다.					

III. 최근 귀사에서 시행한 컨설팅 프로젝트와 관련하여 컨설팅 만족도와 관련된 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 해당번호에 체크(V)해 주십시오.

구분	No	질 문 내 용	응 답 란				
			전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
만족 도 (5)	c1	경영컨설팅 과정에서 수행된 전반적인 서비스에 만족한다					
	c2	경영컨설팅 이용 전 기대치보다 많은 요구를 충족하였다					
	c3	경영컨설팅이 회사의 문제점을 잘 진단하고 해결방안을 제시하였다					
	c4	경영컨설팅은 약속대로 잘 이행되었다					
	c5	컨설팅(경영진단) 수행결과에 대하여 전반적으로 만족한다					

IV. 귀사가 직전에 컨설팅을 받은 후 경영성과에 관한 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 가까운 번호에 체크(V)해 주십시오.

구분	No	질 문 내 용	응 답 란				
			전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
			①	②	③	④	⑤
경영 성과 (5)	d1	매출액이 증가하였다					
	d2	영업이익(수익성)이 증가하였다.					
	d3	고객만족도 등 시장경쟁력이 강화되었다.					
	d4	핵심역량 및 문제해결능력이 향상되었다.					
	d5	컨설팅 전과 비교하면 회사의 전반적인 성과가 향상되었다.					

V. 기타 일반적인 사항과 관련된 질문입니다. 해당란에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀사의 주요 업종은 무엇입니까?

① 제조업 ② 도소매업 ③ 건설업 ④ 서비스업 ⑤ IT 및 기타

2. 귀사의 매출규모는?

① 3억원 미만 ② 3억원 이상~ 10억원 미만 ③ 10억원 이상 ~ 50억원 미만

④ 50억원 이상~100억원 미만 ⑤ 100억원 이상

3. 귀사의 설립 경과 년수는 몇 년입니까?

① 1년~3년 ② 4년~5년 ③ 6년~10년 ④ 10년~15년 ⑤ 15년 이상

4. 귀사의 종업원 수는 몇 명입니까?

① 10명 미만 ② 10명이상~30명 미만 ③ 30명 이상 100명 미만

④ 100명 이상 ~ 300명 미만 ⑤ 300명 이상

【설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.】

ABSTRACT

A Study on the Effect of Consulting Reliability and Satisfaction on Business Performance: Focused on the moderating effects of consulting participation

Sim, Sang-Wan

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service Consulting

Hansung University

The government will assist SMEs with consulting costs that are somewhat burdensome for their consulting expenses to be carried out at their own expense, so that they will be able to respond to changes in management and technology environment through diagnosis and guidance of specialists by assisting SMEs with management consulting.

Based on this recognition, the Credit Guarantee Fund Act was established in June 1976 to provide a credit guarantee fund to support SMEs by providing credit guarantee services. In addition, by supporting management consulting services, In addition, it helps to build competitiveness of the market by cultivating management innovation capacity.

Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of consulting satisfaction and reliability on the management performance of

the consulting business supported by the Korea Credit Guarantee Fund and the influence of the participation of the company in this process.

In order to verify the hypothesis of the research model, we conducted a survey on companies that received consulting services through Credit Guarantee Fund from September 15, 2016 to October 20, 2016. The questionnaires collected through this method were 260 copies, but the remaining 211 copies of the questionnaire were analyzed except 49 copies of the unresponsive questionnaires. Statistical analysis for hypothesis testing, SPSS19.0 statistical package program was used to evaluate the reliability of questionnaires and to analyze the status.

As a result, the hypothesis that the reliability of consulting and the satisfaction of consulting have a positive effect on the performance of the firm is supported. Therefore, it can be said that the reliability of consulting and the satisfaction of consulting have a positive effect on the performance of the business. Hypothesis Consulting Supporting the hypothesis that consulting participation will be controlled in the process of reliability and satisfaction affecting management performance, it can be said that management performance is controlled by consulting participation in the process of consulting reliability and satisfaction affecting management performance.

Therefore, it can be expected that the participation of consulting companies will improve the consulting performance. Therefore, SMEs understand the contents of consulting in the process of implementation, actively participate in the consultation and actively participate in TFT, Cooperation and support can influence the performance of the company. As the credit guarantee fund is selected to support companies in the consulting support project to improve the competitiveness of small and

medium enterprises, (Eg, the number of consulting firms), and the number of consulting firms that can be consulted in the process of consulting. In order to improve the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in the Korea Credit Guarantee Fund (KTB), it is necessary to support SMEs in the consulting support business as they can cooperate and support the top management and employees. Institutional improvement is needed to evaluate the degree of support in advance and decide whether to support it.



Key words: *Management consulting, consulting reliability, consulting satisfaction, consulting participation, management performance*