

# 중소기업 컨설팅서비스의 품질 및 고객만족에 관한 연구

장영순<sup>†</sup>

명지대학교 경영학과

## Quality Determinants and Customer Satisfaction in Consulting Service for Small and Medium Sized Company

Youngsoon Chang<sup>†</sup>

Department of Business Administration, Myongji University

Key Words : Consulting Service, SME(Small and Medium Sized Enterprise), Service Quality, Customer Satisfaction

### Abstract

This paper investigates the quality determinants in the consulting service for small and medium sized company. The results of the analysis show that the quality dimension is composed of two factors, consulting skills and interaction, and consulting skills are composed of understanding, expertise, and reliability. Also, this paper examines how the quality factors affect customer satisfaction and loyalty using a structural equation model. The result shows that all consulting skills affect customer satisfaction and customer satisfaction affects customer loyalty. The consulting results have an effect on customer satisfaction but have no direct influence on customer loyalty.

## 1. 서론

컨설팅산업은 선진국에서 100년이 넘는 역사를 갖고 있으며, 우리나라에서도 많은 기업과 단체에서 기존의 사업영역을 넓히거나 사업전환을 통해 컨설팅산업에 참여하고 있다. Williams and Woodward(1994)는 컨설팅을 내외부 컨설턴트가 고객의 요구 충족을 위해 고객에게 서비스를 제공해 주는 과정으로 정의하고 있고, 국내의 2009년 제 9차 산업분류에 의하면 컨설팅업은 다른 사업체에게 사업경영문제에 관하여 자문 및 지원 하는 산업활동을 의미하는 것으로 정의되고 있다.

1960년대를 전후로 한국생산성본부와 한국능률협회, 한국표준협회의 설립과 더불어 시작된 국내의 컨설팅산업은 1990년대 말 ‘구조조정’, 2000년대 초 ‘정보 기술’, 최근의 ‘성장전략’의 수요가 발생하며 경영 뿐 아

니라 IT, 아웃소싱, 기술 등 다양한 컨설팅 서비스를 제공하고 있다. 국내에서는 2008년 기준 약 2,400여개의 컨설팅업체가 운영되고 있으며 1996년부터 10년간 연평균 12.5%의 성장률을 보이고 있다 「중소기업청, 2009」. 그러나 곽홍주(2008)에 의하면 국내 중소기업의 경우 46.3% 정도가 컨설팅의 필요성을 느끼고 있지 못하고 있어 중소기업이 문제해결을 위해 컨설팅을 활용하고자 하는 인식이 부족한 것으로 나타났다. 또한, 중소기업청(2009)의 컨설팅 실태조사 결과에 의하면 조사 대상 기업의 37%가 컨설팅 결과물의 신뢰성에 의문을 품고 있으며 21%는 비용 대비 컨설팅 효과가 낮을 것이라고 예상하는 등 컨설팅의 신뢰성 및 효과성에 대한 부정적인 태도를 갖고 있는 기업이 상당수 존재하는 것으로 나타난다.

중소기업청에서는 이러한 문제들을 해결하고 내부자원이 부족한 중소기업의 경쟁력 강화를 위한 방안으로 중소기업 컨설팅지원사업(<http://www.smbacon.go.kr>)

<sup>†</sup> 교신저자 yschang@mju.ac.kr

을 실시하고 있다. 중소기업 컨설팅지원사업은 2009년 까지 쿠폰제 경영컨설팅지원사업이란 명칭으로 경영혁신, 기업분석, 협업, 생산성향상의 4영역으로 수행되던 것이 현재 경영, 기술의 2영역으로 단순화 되어 운영되고 있다. 기업 당 최대 5천만 원 한도로 컨설팅 비용의 60% 까지 지원해주고 있으며 2010년 현재 총 사업비는 약 180억 원 정도로 예정되어 있다. 이러한 중소기업 컨설팅지원사업은 2005년부터 실시하여 현재까지 운영되어 왔으며 중소기업청은 ‘중소기업컨설팅산업백서’ 등의 발간을 통해 그동안의 중소기업 컨설팅 지원 성과를 분석하여왔다. 그러나 사업운영에 관한 분석은 현황과악 및 결과분석 중심으로 수행되어 중소기업 지원 컨설팅의 품질 구성요소 및 이들 간의 관계, 고객만족 및 성과 등에 영향을 미치는 요인들에 관한 세밀한 분석이 미흡한 한계가 존재한다. 또한, 국내외의 서비스 품질 및 고객만족 등에 관한 연구 문헌에서도 지식서비스산업의 대표 업종이라 할 수 있는 컨설팅서비스를 다루고 있는 연구는 다소 미미한 수준이다.

본 연구에서는 2008, 2009년에 실시된 쿠폰제컨설팅 중 협업컨설팅에 참여한 기업을 대상으로 컨설팅서비스의 품질 구성요소, 컨설팅서비스의 품질과 성과, 고객만족 및 고객충성도 간의 관계에 관한 분석을 통해 컨설팅품질의 제고 방안 등을 모색하고자 한다.

이 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 컨설팅을 포함한 서비스의 품질에 관한 선행 연구들을 살펴보고 제 3장에서는 이 연구에서 사용한 연구모형과 자료수집 방법에 관해 설명한다. 제 4장에는 얻어진 자료를 토대로 제 3장에서 기술한 연구모형에 관한 실증분석을 실시한다. 마지막으로 제 5장에서는 연구결과로부터 얻을 수 있는 시사점에 관해 논의하고 향후 연구방향을 제시한다.

## 2. 서비스 품질에 관한 이론

### 2.1 서비스 품질의 측정

Prarasuraman et al.(1985, 1988)은 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 태도 또는 판단으로 정의하고 서비스 품질에 대한 고객의 기대와 인지의 차이 정도와 방향으로 측정할 수 있다고 하였으며 이를 측정하기 위한 도구로 SERVQUAL 이라는 다문항 척도를 제시하였다. 이 모형에서는 각 서비스 요소에 대한 고객의 기대수준과 인지된 수준에

대한 차이를 비교함으로써 서비스품질을 측정하게 된다.

반면 Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질을 서비스의 수행 결과에만 기초하여 측정하는 SERVPERF 모형을 제시하였으며 제시된 모형이 SERVQUAL 모형보다 유용한 대안임을 주장하였다. 서비스에 대한 기대는 다음의 서비스에서 발생할 것에 대한 기대(will)인지 이상적인 서비스에 대한 기대(should)인지의 구분이 모호하며, 서비스 품질에 대한 인지수준에 이미 기대가 포함되어 있으므로 서비스에 대한 인지성과만으로는 서비스 품질이 측정되는 것이 바람직하다는 주장이 지속적으로 제기되어 오고 있다 「Teas, 1993」.

### 2.2 서비스 품질의 차원

Parasuraman et al.(1998)은 다양한 고객집단과의 인터뷰와 실증분석을 통해 서비스품질은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 대응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원으로 구성된다고 하였다. 그러나 Babakus and Boller(1992)는 서비스 품질의 구성요인은 Parasuraman et al.(1998)이 제시한 5가지 차원만으로 구성되는 것이 아니라 서비스 유형에 따라 재분류될 수 있으며 이를 측정하기 위한 측정항목은 해당 서비스의 상황에 따라 적절히 재조정되어야 한다고 하였다.

Rust and Oliver(1994), Chase and Stewart(1994), Brady and Cronin(2001)은 서비스 품질의 차원이 서비스 전달과정의 품질, 서비스 전달결과의 품질, 서비스 전달을 위한 환경 품질의 3차원으로 구성된다고 하였으며 이유재와 라선아(2006)는 이를 각각 과정품질, 결과품질, 환경품질이라 명명하였다.

서비스 품질의 차원을 밝히기 위한 연구들은 이 외에도 많은 학자들에 의해 수행되어 왔으며, Chiu and Wu(2002)의 인지-감성 모형, Chiu and Lin(2004)의 SQ-Need 모형 등 다양한 모형이 계속적으로 제시되고 있다.

### 2.3 서비스 품질의 결과변수에 관한 연구

Bolton and Drew(1991) 등 몇몇 연구에서는 고객만족이 서비스 품질의 선행요인이라고 보는 견해가 있으나 최근의 많은 연구들에서는 고객만족을 서비스품질의 결과로 파악하고 있으며, Brady, et al.(2002)은 SERVPERF 모형에서 이러한 관계가 특히 잘 드러난다

고 하였다. 또한, 많은 연구들에서 서비스 품질이 향상되면 고객만족이 증가되고 이것은 재구매 및 구전의도의 고객행동으로 연결되는 것이 입증되었다.

## 2.4 컨설팅서비스 품질에 관한 연구

김광훈과 황규승(2001)은 SERVQUAL 모형을 기반으로 한 경영컨설팅 서비스 품질 구성요인에 관한 연구에서 컨설팅서비스 품질은 명성, 참여유도, 확신성, 신뢰성, 도덕성, 반응성, 공감성, 의사소통의 8가지 요소로 구성됨을 실증적으로 보였고, 박병호 등(2005)은 컨설팅서비스를 받은 제조업체를 대상으로 분석한 결과 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4차원으로 컨설팅 품질 차원이 구성됨을 보였다. 윤성철 등(2002)은 IT 컨설팅 서비스를 대상으로 컨설팅 품질차원은 SERVQUAL의 5가지 척도 이외에 프로세스와 교육이 추가되어 구성된다고 하였으며, 박경준 등(2002)과 임호순 등(2005)은 SERVQUAL의 5가지 품질차원이 각각 회계컨설팅과 IT컨설팅에서 그대로 적용될 수 있음을 실증분석을 통해 밝혔다. 이정완(2002)은 소상공인 컨설팅서비스를 대상으로 분석한 결과 컨설팅품질은 상담력과 신뢰성의 2가지 요인으로 구성된다고 하였다.

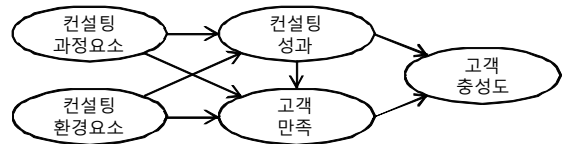
이러한 연구들에서는 컨설팅 품질차원과 고객만족, 재구매 및 구전의도, 컨설팅 성과와 관계에 관한 실증분석 또한 수행되었다. 김광훈과 황규승(2001)은 컨설팅 업체의 명성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치며 다음으로 참여유도, 확신성, 신뢰성 순으로 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 윤성철 등(2002)은 컨설팅 회사의 재선택에는 컨설팅 업무의 정확한 수행이 큰 영향을 미치고 타 기업에게 추천할 의향에는 컨설팅트의 신뢰가 가장 큰 영향을 미치는 것을 파악하였다. 박병호 등(2005)은 컨설팅업체의 전문성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 고객만족은 재구매의사와 주위에 권유할 의사에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

이러한 연구들을 종합하여 보면 컨설팅의 성격 및 종류, 컨설팅을 받는 기업의 특성 등에 따라 컨설팅의 품질척도에 차이가 발생하는 것을 유추할 수 있으나 기본적으로는 SERVQUAL에서 제시된 품질척도가 비교적 잘 적용되는 것을 알 수 있다. 또한, 컨설팅서비스에서도 품질은 고객만족에 영향을 주고 이는 재구매 및 구전의도의 고객행동으로 연결되는 것을 알 수 있다.

## 3. 연구모형 및 자료

### 3.1 연구 모형

이 연구의 목적은 중소기업 대상 컨설팅서비스의 품질척도를 밝혀내고 이러한 품질척도가 컨설팅 성과, 고객만족 등에 어떠한 영향을 미치는 가를 파악하는 것이다. 이를 위해 기존 연구들을 참고하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다.



<그림 1> 연구 모형

컨설팅서비스는 컨설턴트가 컨설팅 목적, 컨설팅을 받는 기업(고객)에 대한 이해를 바탕으로 전문지식을 활용하여 고객과의 상호작용을 통해 산출물을 도출하는 과정으로 이해할 수 있다. 박홍주(2008)는 이러한 점에서 컨설팅 성과는 수요기업의 참여와 컨설팅사의 인지도, 컨설팅 목표 및 범위의 구체성, 전문성, 수행과정의 적절성, 컨설팅 관리능력 등에 의해 영향을 받는다고 하였다. 이는 앞서 논의한 서비스품질의 차원을 과정, 결과, 환경의 3단계로 정의하는 것과 유사하다. 따라서 이 연구에서는 이러한 점들과 컨설팅품질 차원에 관한 기존 연구들을 종합하여 컨설팅서비스의 품질 차원이 3차원으로 구분될 것으로 가정하였으며 서비스 환경과 과정이 컨설팅 성과에 영향을 미치며 환경, 과정 및 성과는 모두 서비스 만족에 영향을 미친다는 모형을 설정하였다. 즉, 컨설팅 환경 및 과정에 관한 품질척도는 컨설팅 성과와 독립적인 요소가 아니라 컨설팅 성과를 설명하는 설명변수로 설정하였다.

또한, 컨설팅 성과와 컨설팅에 대한 만족이 고객충성도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였으며 컨설팅 성과가 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 지, 아니면 고객만족을 거쳐서 간접적으로 영향을 미치는 지를 분석하고자 하였다.

### 3.2 설문지의 구성 및 자료수집 방법

이 연구에서는 컨설팅서비스의 과정 및 환경과 관련한 품질차원을 밝히기 위한 문항, 성과와 관련한 문항, 고객만족과 관련한 문항, 응답기업의 일반적 사항에 관한 문항으로 구성된 설문을 사용하여 연구모형을 분석

하였다.

이 연구에서 사용한 설문문항들은 선행연구들에서 사용하여 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)이 인정된 척도들을 기반으로 연구의 대상인 중소기업 협업컨설팅 서비스의 특징에 부합하도록 수정하여 개발하였으며, 협업컨설팅 주관기관, 컨설턴트, 수요기업들의 검증을 통해 <표 1>과 같이 컨설팅 환경 및 과정과 관련한 16개의 문항, 성과와 관련한 3개의 문항, 고객만족과 관련한 1개의 문항 및 고객충성도와 관련한 2개의 문항으로 확정하였다.

선행연구들에서 공통적으로 제안하고 있는 컨설팅품질 척도는 컨설턴트의 전문성과 각종도구, 일정준수 및 기록과 비밀유지, 수요기업의 요구에 대한 적절한 응대 및 의사소통, 컨설턴트 예의 및 배려 등이다. 이외에 김광훈과 황규승(2002), 박병호 등(2005)은 컨설팅 업체의 명성, 윤설청 등(2002)은 수요기업의 교육을 추가적인 요소로 파악하였다. 이 연구에서는 선행연구들에서

공통적으로 제시하고 있는 품질측정 문항들을 대부분 수용하였으나 컨설팅 업체의 명성, 기업체에 대한 교육은 쿠폰제 컨설팅에 적절하지 않다는 판단으로 제외하였으며 협업컨설팅의 특성을 고려하여 과제 및 기업에 대한 이해도를 추가하였다. 또한 관련 인터뷰를 통해 기존 연구들의 설문문항 중 서로 유사하거나 중복성이 인정되는 문항들을 조정하는 작업을 수행하였다.

컨설팅 성과는 협업컨설팅과 중소기업 대상 컨설팅이라는 점을 고려하여 컨설팅 종료 후에 고객이 인지하는 정성적 평가를 기반으로 하였으며, 계획대비 산출물의 수준, 비용대비 산출물의 수준, 산출물의 현실성 및 이행가능성으로 평가하였다. 고객만족과 관련한 문항으로는 많은 연구에서 일반적으로 사용되는 컨설팅서비스에 대한 전반적인 만족도를 사용하였고 고객충성도는 재이용의향, 추천의향을 사용하였으며, 모든 문항은 각각 7점 척도로 측정하였다.

이 연구에서는 2008-2009년 동안 협업컨설팅 사업

<표 1> 설문 문항의 구성

구분		번호	설문 내용 요지
과정 및 환경 품질	과제이해	Q1	컨설턴트의 컨설팅 과제에 대한 이해도
	기업이해	Q2	컨설턴트의 고객사에 대한 이해도
	도구와기법	Q3	컨설팅을 위한 도구와 기법의 적절성
	역량	Q4	컨설턴트의 전문지식과 컨설팅 역량
	일정준수	Q5	컨설턴트의 일정 준수(계획대비 실제 일정) 정도
	책임감	Q6	컨설턴트의 책임감(말과 행동에 책임을 지는 정도)
	기록관리	Q7	각종 회의, 결과물에 대한 컨설턴트의 기록 및 각종 보고활동
	비밀유지	Q8	회사의 비밀을 잘 유지하고 보안에 힘쓰는 정도
	수준이해	Q9	고객사 직원들의 수준을 이해하고 이를 고려한 컨설팅 수행
	적극적노력	Q10	컨설팅 결과를 고객사에게 이해시키려는 적극적 노력
	요구응대	Q11	고객사의 요구에 대한 컨설턴트 반응의 적절성
	용모및복장	Q12	컨설턴트의 용모와 복장의 적절성
	언행	Q13	컨설턴트 언행의 적절성
	최고경영자참여	Q14	고객사 최고경영자의 의지 및 지원
	고객사참여	Q15	고객사 구성원의 참여
	의사소통	Q16	컨설턴트와 회사 간의 의사소통 정도
컨설팅 성과	R1		계획대비 산출물 수준
	R2		비용대비 산출물 수준
	R3		산출물의 현실성 및 이행 가능성
고객만족	S1		서비스에 대한 전반적인 만족 수준
고객충성도	L1		컨설팅의 재이용 의향
	L2		타 기업에게 추천할 의향



은 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제외시켰다.

고유값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 요인을 선택하면 <표 3>의 (a)와 같이 컨설팅서비스의 환경 및 과정에 관한 품질차원은 2개의 성분으로 요약되며 이는 전체 변동의 72.9%를 설명한다. 각 요인의 요인적재량 및 평균분산추출(AVE; Average Variance Extracted) 값이 0.5 이상이고 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값이 모두 0.8 이상으로 요인에 대한 적합성 및 내적일관성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 각 요인에 속한 변수들을 살펴보면 각 차원은 ‘컨설팅서비스의 품질’과 ‘상호작용’으로 명명할 수 있다. 즉, 컨설팅서비스 품질은 크게 컨설팅서비스의 능력과 지식에 관련된 차원과 고객과 컨설팅서비스와의 의사소통을 통한 고객의 적극적 참여와 관련된 차원으로 구성된다고 할 수 있다.

요인선택기준을 다소 완화하여 전체 변동의 80% 이상을 설명하도록 요인을 선택하면 <표 3>의 (b)와 같이 4개의 요인으로 요약되며 각 요인은 요인적재량 및 평균분산추출 값이 0.5 이상이고 크론바흐 알파 값이 모두 0.8 이상이 된다. 이 경우 <표 3>의 (a)에서 2개의 차원으로 구분된 것과 동일하게 ‘상호작용’이 별도의 차원으로 나타났으며 ‘컨설팅서비스의 품질’이 기존연구들과 유사하게 ‘이해도’, ‘전문성’, ‘신뢰성’으로 분해되나, 기존 연구들과는 다르게 유형성이 컨설팅 품질차원에 포함되지 않는다. 이는 중소기업 컨설팅에서는 물리적인 외형 등의 환경적인 요인 보다는 전문성과 신뢰성 등 컨설팅 능력과 절차가 보다 중요한 품질차원임을 의미한다고 할 수 있다.

<표 1>의 품질요소를 측정하는 문항 Q1-Q16 중 요인분석에서 제외된 ‘역량’, ‘용모 및 복장’, ‘인행’ 이외의 문항들은 <표 3(a)>의 2요인으로 분해되거나 혹은 <표 3(b)>의 4요인으로 분해될 수 있는 것으로 나타났다. 또한 각 요인들 내에서 요인적재량 및 평균분산추출 값과 크론바흐 알파값이 적정수준으로 평가되었다. 따라서 품질요소를 파악하기 위한 설문문항들은 크론바흐 알파값을 기준으로 하면 신뢰성(reliability)을 확보하고 있으며, 요인분석의 결과를 기준으로 하면 각 요인 내에 속한 설문문항들 간에는 집중타당성(convergent validity)이 확보되고 있고 서로 다른 요인들을 측정하는 설문문항 간에는 판별타당성(discriminant validity)이 존재한다고 할 수 있다.

이상을 종합하면 컨설팅서비스의 품질은 크게 컨설팅서비스 자체의 품질과 컨설팅서비스와 고객과의 상호작용으로 구분할 수 있으며, 컨설팅서비스의 품질은 고객 및 컨설팅

서비스 목적에 대한 이해도와 기본적인 컨설팅 능력인 전문성 및 신뢰성으로 구성된다고 할 수 있다. 고객의 참여와 고객과 컨설팅서비스 사이의 의사소통을 컨설팅을 위한 환경 요인으로 볼 수 있으며 이해도, 전문성, 신뢰성은 컨설팅 과정 품질로 이해할 수 있다.

<표 3> 컨설팅서비스 품질차원에 대한 요인분석 결과

(a) 2요인으로 분해하는 경우

요인	변수	요인적재량	회전제곱합적재값(누적%)	크론바흐알파	AVE
컨설팅서비스 품질	과제이해	.723	6.550 (50.4)	.945	.603
	기업이해	.578			
	도구와기법	.783			
	일정준수	.876			
	책임감	.822			
	수준이해	.739			
	적극적노력	.880			
	요구응대	.920			
	기록관리	.646			
비밀유지	.732				
상호 작용	경영자참여	.905	2.927 (72.9)	.815	.598
	고객사참여	.836			
	의사소통	.525			

(b) 4요인으로 분해하는 경우

요인	변수	요인적재량	회전제곱합적재값(누적%)	크론바흐알파	AVE
전문 성	도구와기법	.724	4.544 (35.0)	.939	.564
	일정준수	.850			
	책임감	.612			
	수준이해	.657			
	적극적노력	.839			
	요구응대	.793			
상호 작용	경영자참여	.819	2.229 (52.1)	.815	.570
	고객사참여	.887			
	의사소통	.502			
이해 도	과제이해	.670	1.607 (68.2)	.856	.599
	기업이해	.865			
신뢰 성	기록관리	.848	1.535 (83.5)	.826	.529
	비밀유지	.583			

컨설팅서비스 품질 중 성과와 관련한 3개 문항(계획 대비 산출물 수준, 비용대비 산출물 수준, 산출물의 현

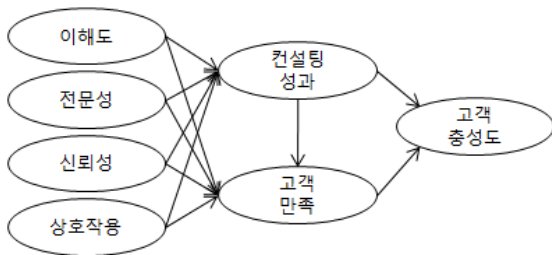
실성 및 이행 가능성)의 크론바흐 알파값을 계산한 결과 0.899로 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 이 세 개의 문항을 컨설팅서비스의 성과를 측정하기 위한 문항으로 사용하는 데 큰 문제가 없으며, 이들을 종합하여 컨설팅 성과를 측정하는 변수로 사용할 수 있는 것으로 판단된다.

4.2 품질 차원과 결과변수 간의 관계

이 절에서는 4.1 절에서 파악한 4가지 요소로 구성된 컨설팅서비스의 품질 차원인 이해도, 전문성, 신뢰성 및 상호작용과 컨설팅서비스의 성과, 전반적 만족도, 고객충성도와의 관계를 규명한다. 이를 위해 구조방정식 모형을 활용하였으며, 분석을 위해 AMOS 7.0을 사용하였다.

먼저 탐색적 요인분석의 결과를 그대로 사용하여 <그림 2>의 모형을 수립하고 변수들 간의 관계를 규명하고자 하였다. 분석결과 <표 4>의 적합도와 경로분석 결과를 얻을 수 있다. 적합도 분석결과 적합 정도가 만족스럽다고 평가하기에 충분한 증거가 존재한다고 할 수 없으나, 경로분석 결과를 보면 컨설팅의 품질 요소 중 전문성만이 컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 미치고, 전문성과 성과가 컨설팅 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한, 컨설팅 만족도는 고객 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 파악할 수 있다.

모형의 적합도를 높이기 위해 Kettinger and Lee (1994), 김기영(2001), 송지준(2010) 등이 제안한 방법을 이용하였다. 모형의 적합도 향상을 위해 다중상관자승(Squared Multiple Correlation)이 낮은 측정변수들을 차례로 제거하였으며 수정지수(Modification Indices)를 이용하여 공분산을 설정하였다.



<그림 2> 수정 전 구조방정식 모형

<표 4> 수정 전 측정모델 분석 결과

(a) 모델 적합도

적합도 지수	분석 결과	권장 수준*
CMIN/df	2.299	<3.0
GFI	0.688	>0.9
AGFI	0.560	>0.8
CFI	0.859	>0.8
RMR	0.147	<0.08

\* 적합도 지수의 권장 수준은 Browne and Cudeck (1992)의 연구결과를 활용하였음

(b) 경로분석 결과

경로	경로계수 (표준화계수)	p-값
이해도→성과	.213	.235
전문성→성과	.699	.003
신뢰성→성과	.062	.792
상호작용→성과	-.048	.794
이해도→만족	.113	.509
전문성→만족	.745	.014
신뢰성→만족	-.367	.141
상호작용→만족	-.029	.867
성과→만족	.462	.037
성과→충성도	.055	.860
만족→충성도	.882	.008

<표 5> 수정 후 측정모델 분석 결과

(a) 모델 적합도

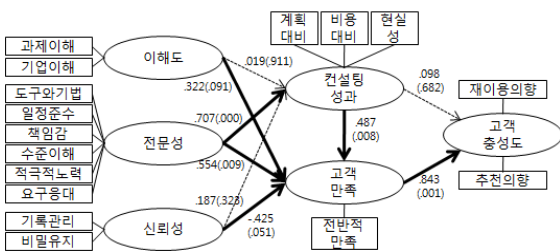
적합도 지수	분석 결과	권장 수준
CMIN/df	1.775	<3.0
GFI	0.784	>0.9
AGFI	0.659	>0.8
CFI	0.938	>0.8
RMR	0.097	<0.08

(b) 경로분석 결과

경로	경로계수 (표준화계수)	p-값
이해도→성과	.019	.911
전문성→성과	.707	.000
신뢰성→성과	.187	.323
이해도→만족	.322	.091
전문성→만족	.554	.009
신뢰성→만족	-.425	.051
성과→만족	.487	.008
성과→충성도	.098	.682
만족→충성도	.843	.001

<표 5>는 수정된 모형의 적합도와 경로분석 결과를 나타낸 것이고 <그림 3>은 모형 적합 결과를 도식화한 것이다. 수정된 모형은 <표 5>의 (a)에서와 같이 GFI와 AGFI 측면에서는 매우 만족스러운 결과는 아니지만 타 지표에서는 만족스러운 적합도를 보여준다. 특히 <표 4>의 수정 전 모형과 비교했을 때 적합도가 상당히 증가한 것을 볼 수 있다. 이 연구에서는 총 61개의 표본을 분석에 사용하였으나 구조방정식모형을 효과적으로 이용하기 위해서는 일반적으로 150표본 정도가 추천된다. 따라서 표본크기에 상대적으로 민감한 GFI와 AGFI 측면에서는 적합도가 높게 나타나지 않은 것으로 파악된다. 그러나 표본크기에 비교적 영향을 덜 받는 CFI 측면에서는 만족할 만한 적합도 수준을 나타내는 값이 도출되었다.

분석과정 중 상호작용 품질요인의 모든 측정변수들의 적합도가 낮게 나타나 상호작용 품질요인을 모형에서 제외시켰다. 즉, 분석대상이 된 중소기업 컨설팅은 중소기업의 특성을 고려할 때 외부 전문가(컨설턴트)에게 의존하는 경향이 매우 크다는 것을 간접적으로 나타내며 중소기업 컨설팅의 목적이 부족한 내부역량을 외부에서 보충하겠다는 것을 의미한다고 해석할 수 있다. 그러므로 중소기업 컨설팅의 품질요인은 <표 3>의 (a)의 결과와 같이 컨설턴트 품질과 상호작용으로 나누어 볼 수 있으나 이 중 컨설턴트 품질이 컨설팅 성과, 만족도 등의 측면을 고려할 때 보다 중요한 요인으로 볼 수 있다.



\* 선 위의 값은 잠재변수 간의 표준화된 경로계수와 p-값 (괄호안의 값)을 의미하며, 굵은 선으로 표시된 부분은 유의수준 10%하에서 통계적으로 유의한 경로를 나타냄

<그림 3> 수정 후 모형 및 결과

<표 5>의 (b)에서 이해도, 전문성, 신뢰도의 컨설팅 품질과 컨설팅 성과는 모두 컨설팅의 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 컨설팅의 신뢰성이 높을수록 컨설팅의 만족도는 떨어지

는 것으로 나타났다. 이는 중소기업에서 컨설턴트가 신뢰성의 요소인 기록관리와 비밀유지에 많은 신경을 쓰게 되면 필연적으로 컨설팅 과정 및 절차가 보다 복잡해지고 컨설팅에 참여하는 중소기업 임직원의 부수적인 작업이 증가되는 것에 기인하는 것으로 판단된다. 따라서 이러한 점을 고려하여 중소기업과 대기업의 컨설팅에 대한 접근이 달라져야 한다고 할 것이다.

또한, 컨설팅의 성과에는 컨설턴트의 전문성만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 컨설팅에 대한 만족은 컨설턴트의 전문성 뿐 아니라 컨설팅 과정에 대한 전반적인 고려를 통해 나타게 되나 컨설팅 성과는 참여한 컨설턴트의 능력에 의해 크게 좌우된다는 것이다.

재이용의향과 추천의향의 고객 충성도가 컨설팅 성과에 직접적인 영향을 받는 것이 아니라는 점에서 컨설팅산업에서의 고객 충성은 컨설팅 성과만으로 판단되기 보다는 컨설팅의 전반적인 요소들이 모두 결합되어 나타나는 것으로 해석해 볼 수 있다. 즉, 고객 충성은 컨설팅 결과 뿐 아니라 컨설팅 과정에서 필요한 모든 요소들이 복합적으로 고려된 고객만족에 직접적인 영향을 받는 것으로 파악된다.

## 5. 결론

이 논문에서는 중소기업 컨설팅을 대상으로 컨설팅의 품질요소와 고객만족, 고객 충성도 간의 관계를 모형화하고 이를 실증적으로 분석하였다. 컨설팅 품질요소에 대한 분석 결과 컨설팅 품질요소는 크게 컨설턴트 자체의 요소와 컨설턴트와 고객과의 상호작용의 요인으로 나누어 볼 수 있으며 컨설턴트 자체 요소는 과제 및 기업에 대한 이해도, 컨설턴트의 전문성 및 신뢰성으로 구분지어 볼 수 있다. 이러한 요소 중 중소기업컨설팅에서는 상호작용 요인보다는 컨설턴트 자체의 요인이 보다 크게 작용하며 이는 자원이 부족하여 외부 컨설턴트에 의존하려는 중소기업의 특성에 기인하는 것이라고 할 수 있다. 컨설팅의 성과는 주로 컨설턴트의 전문성에 영향을 받으나 컨설팅에 대한 만족은 컨설팅의 전문성, 이해도, 신뢰성 및 성과에 모두 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 컨설팅에 대한 만족은 기존에 많은 연구에 의해 실증된 것과 같이 고객 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 컨설팅 과정에서의 기록관리 및 비밀유지 등의 신뢰성은 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.



이러한 점을 종합하면 중소기업의 컨설팅은 외부 컨설턴트의 능력이 컨설팅 성과에 매우 크게 작용하는 것으로 파악되며 컨설팅 과정에서 기업의 참여보다는 컨설턴트가 주도하는 컨설팅의 형태가 선호된다는 것을 간접적으로 알 수 있다. 그러나 올바른 컨설팅이 되기 위해서는 기업의 특성을 컨설턴트가 충분히 파악하고 컨설팅 결과물에 대한 고객과의 상호 공유가 매우 중요하므로 향후 이러한 부분에 대한 재점검을 통해 중소기업 지원 컨설팅의 발전방향을 모색해 보아야 할 것이다.

이 연구에서는 중소기업 지원 컨설팅, 그 중에서도 협업컨설팅이라는 세부 단위의 컨설팅만을 대상으로 분석을 실시하여 분석 결과를 모든 컨설팅에 확대 적용하는 데에는 한계가 존재한다. 따라서 향후 다양한 영역의 중소기업 지원 컨설팅 혹은 중소기업과 대기업의 컨설팅에 대한 차이 등을 종합적으로 분석하는 연구가 추가적으로 수행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 박홍주(2008), “한국컨설팅시장의 컨설팅 성과 제고를 위한 성공모형 구축에 관한 연구”, 「전문경영인연구」, 11집, 1호, pp.1-23.
- [2] 김광훈, 황규승(2001), “경영컨설팅 서비스 품질 구성요인에 관한 연구”, 「경영과학」, 18권, 1호, pp.15-27.
- [3] 김기영(2001), 「구조방정식 모형의 분석」, 자유아카데미.
- [4] 박경준, 박광태, 이형석(2002), “회계컨설팅 서비스품질 결정요인에 관한 연구”, 「2002 한국서비스경영학회 춘계 학술발표대회」, pp.93-110.
- [5] 박병호, 이동원, 김연성(2005), “경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, 33권, 3호, pp.47-58.
- [6] 송지준(2010), 「SPSS/AMOS 통계분석방법」, 21세기기사.
- [7] 윤성철, 서현석, 홍성완(2002), “IT 컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구: 수정된 SERVQUAL 척도”, 「Entru Journal of IT」, 1권, 1호, pp.117-125.
- [8] 이유재, 라선아(2006), 「한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정」, 서울대학교 출판부.
- [9] 이정완(2002), “소상공업 컨설팅서비스 품질측정척도”, 「한국중소기업학회 춘계학술연구 발표회」, pp.103-120.
- [10] 임호순, 백승기, 허희영(2005), “IT 컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구”, 「서비스경영학회지」, 6권, 2호, pp.3-19.
- [11] 중소기업청(2009), 「2008 중소기업 컨설팅산업 백서」, 중소기업청.
- [12] 중소기업청, 중소기업중앙회(2008), 「2007년 기준 중소기업실태조사보고」, 중소기업중앙회.
- [13] Babakus, E. and Boller, G. W. (1992), “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Business Research*, Vol.24, No.3, pp.253-268.
- [14] Bolton, R. N. and Drew, J. (1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Customer Research*, Vol.17, March, pp.375-384.
- [15] Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol.65, July, pp.34-49.
- [16] Brady, M. K. and Cronin, J. J., Brand, R. R. (2002), “Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension”, *Journal of Business Research*, Vol.55, No.1, pp.17-31.
- [17] Browne, M. W. and Cudeck, R. (1992), “Alternative Ways of Assessing Model Fit”, *Sociological Methods and Research*, Vol.21, No.2, pp.230-258.
- [18] Chase, R. and Stewart, D. M. (1994), “Make Your Service Fail-Safe”, *Sloan Management Review*, Vol.35, No.3, pp.35-44.
- [19] Chiu, H-C, Lin, N-P (2004), “A Service Quality Measurement Derived from the Theory of Needs”, *The Service Industries Journal*, Vol.24, No.1, pp.187-204.
- [20] Chiu, H-C, Wu, H-C (2002), “Exploring the Cognitive and Affective Roles of Service Quality Attitude across Gender”, *The Service Industries Journal*, Vol.22, No.3, pp.63-76.
- [21] Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.
- [22] Kettinger, W. J. and Lee, C. C. (1994), “Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function”, *Decision Science*, Vol.25, September, pp.737-766.
- [23] Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50.
- [24] Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”,

- Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- [25] Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in 「Service Quality: New directions in Theory and Practice」, Roland, T. R. and Oliver R. L. Eds., Sage Publications, pp.1-19.
- [26] Teas, R. K. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol.57, October, pp.18-34.
- [27] Williams, A. P. O. and Woodward, S. (1994), *The competitive Consultant: A Client-Oriented Approach for Achieving Superior Performance*, The Macmillan Press Ltd, UK.

2010년 9월 10일 접수, 2010년 11월 30일 1차 수정, 2010년 12월 23일 2차 수정, 2011년 1월 3일 채택