

경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구

박병호* · 이동원** · 김연성***

* 파워전략연구소

** 인하대학교 경영대학 경영학부

Measuring Service Quality of Management Consulting

Byung-Ho Park* · Dongwon Lee** · Youn Sung Kim***

* Power Strategy Institute

** College of Business Administration, Inha University

Key Words : Management Consulting, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstract

In this age of highly competitive world of business, the demand of management consulting is increasing for companies seeking to achieve and maintain competitive advantages over their competitors. Along with its continuously growing market trend, therefore, the quality of management consulting needs to be measured in order to improve customer satisfaction. In this paper, we developed measurement items of the service quality in management consulting using the dimensions of the SERVQUAL model, analyzed the validity of the dimensions, and examined the differences among the effects of those dimensions on customer satisfaction and customer loyalty.

1. 서 론

우리나라의 경영컨설팅 사업은 1957년 기업의 생산성 향상을 목적으로 한 ‘한국생산성본부’(KPC)의 설립이 효시가 되었다는 기록이 있다. 그 후 1962년에는 한국표준협회(KSA)와 한국능률협회(KMA)가 설립되었고 KMA는 한국능률협회 컨설팅(KMAC)을 KSA는 1999년에 한국표준협회 컨설팅(KSAC)을 창설했으며 이들 KPC, KSA(C), KMA(C)는 이른바 우리나라 자생적 경영컨설팅 ‘3대 기관(Big Three)’을 구성하게 되었다. 한국에서의 경영컨설팅은 1980년대에 본격적으로 전개되기 시작하여 1990년대에 들어서면서 활발한 활동이 있었는데 이때에 3대 기관 이외에도 중소 경영컨설팅 회사들이 다수 설립되었다. 그러한 가운데, IMF 경제위기를 거친 1998년 초

부터 몇 년 사이에는 3대 기관의 경우는 자산의 규모나 조직, 또한 최신 경영기법의 도입 등의 강점과 인업력, 고객사들의 3대 기관 선호 경향 등에 힘입어 어려운 IMF 경제체제 속에서도 건재하였으나, 그 밖의 소규모 컨설팅 회사들은 이러한 불황을 맞이하면서 그들의 짧은 컨설팅 업력, 고정 고객의 빈약함, 최신경영기법 도입의 어려움 등으로 인하여 존속하지 못하고 사라져 갔다. 이러한 점을 비추어 볼 때, 컨설팅 회사는 무엇보다도 고객이 요구하는 경영컨설팅은 과연 어떤 것인지를 정확히 알아야 하며, 또한 급변하는 환경 속에서 경쟁우위의 요건도 급속하게 변화되고 있으므로 이러한 현실에 맞도록 하기 위해 기업경영에서 가장 중요하고도 영향력이 큰 자사의 경쟁력 강화 역시 필요하다 하겠다.

실시하고자하는 경영컨설팅이 질적으로 우수하다면, 고객 기업은 자사에 합당한 유능한 컨설턴트 및 컨설팅 회사와의 장기적인 비즈니스를 통한 협조와 지도를 받아, 이를 자사의 경쟁력 증대방안으로 활

† 교신저자 keziah@unitel.co.kr

※ 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

용할 수가 있으며, 동시에 컨설턴트는 그에 합당한 보수와 보람과 만족을 찾을 수 있다. 이러한 경영컨설팅의 질적인 향상을 위해서는 경영컨설팅도 서비스를 제공하는 과정임을 인식하여야 하며 이를 서비스품질의 관점으로 보아야 하며 이는 반드시 측정되어야 한다. 경영컨설팅 서비스품질의 측정을 통하여 고객이 느끼는 경영컨설팅 서비스의 '질'을 높여서 소규모의 컨설팅 회사들도 지속성을 가지고 경영컨설팅 활동을 수행하여 국가 경쟁력 향상에 일익을 다 하여야 할 것이다. 이러한 성과는 비단 소규모의 컨설팅회사 뿐만이 아니라 경영컨설팅 3대 기관에게도 유익하리라 판단한다. 또한 서비스품질 측정의 개념을 경영컨설팅 고객 기업이 잘 활용한다면 자사 경영성과를 최고로 할 수 있는 효과적이고도 효율적인 컨설팅을 받을 수가 있다는 또 다른 측면에서의 성과도 찾을 수가 있다. 다시 말하면, 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구 결과를 효과적이고도 효율적으로 활용하여 경영컨설팅을 수행하는 컨설턴트 및 컨설팅회사와 고객 기업에게 만족과 가치를 부여하는 '윈윈(Win-Win)'의 관계를 구축할 수가 있다. 본 연구에서는 이러한 경영컨설팅의 질적 향상을 위하여 경영컨설팅 지도를 받은 경험이 있는 중소기업체 임직원을 대상으로 경영컨설팅 서비스품질 측정을 수행하고 서비스품질과 고객만족도 그리고 고객충성도와의 관계를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경 검토

2.1 SERVQUAL 모형

Parasuraman, Zeithaml, Berry(PZB, 1988)는 Oliver(1980)의 기대불일치 모형과 '서비스품질은 기대한 서비스와 경험한 서비스에 의해 이루어진다'

라는 Grönroos(1984)의 연구를 기초로 하여 SERVQUAL이라는 모형을 마련하였고, 이 모형은 PZB에 의해서 1985~1988년 사이에 미국마케팅협회에서 발표된 후, 1990년 초반에 이론적으로 확립되었다. 이 모형에서는 서비스품질의 구성요인을 초기에 10개의 요인으로 도출하였으나 이를 다시 아래의 5개의 요인으로 요약하였다(김연성 외 2005).

SERVQUAL 모형은 제시된 5가지 차원에 대하여 22개의 항목으로 이루어진 다차원적 평가척도로 구성된다. 이 항목들은 서비스 기대 측정, 서비스 경험 측정의 2가지를 구분하고 7점 리커트형 척도를 이용하여 전자를 먼저 측정 한 후, 후자를 측정하여 측정된 기대와 성과와의 차이 즉, 격차(Gap)로 서비스 품질을 평가된다. 일반적으로 22개 각 문항에 대한 기대된 서비스(ES)와 경험한 서비스 성과(PS)를 각각 별도로 측정하여 그 차이(GAP = PS-ES)의 방향과 크기로 서비스 품질을 측정한다(김연성 외 2002).

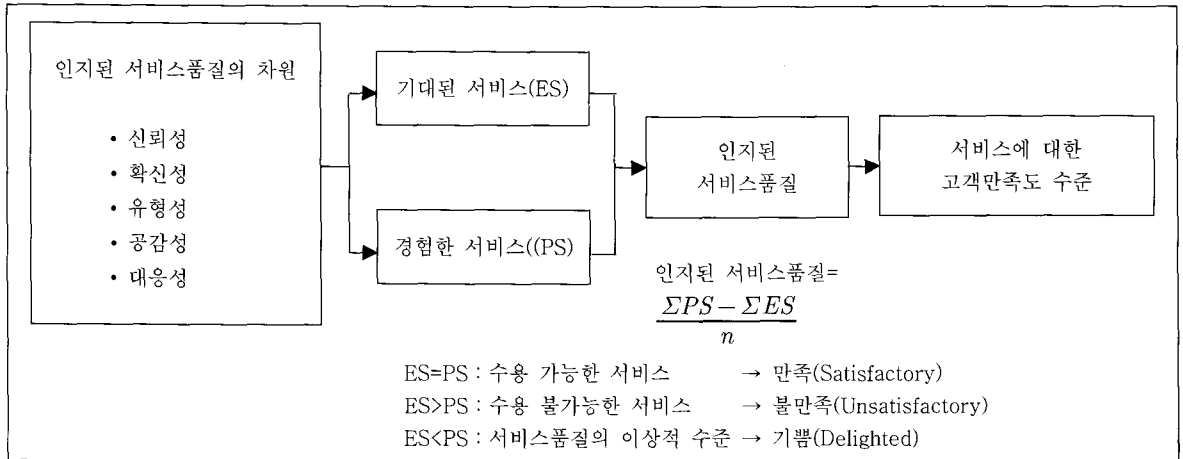
고객이 기대한 서비스가 경험한 서비스와 일치하면 만족한 서비스품질이 되며, 경험한 서비스가 기대한 서비스에 못 미칠 경우의 서비스는 수용 불가능한 것으로 판단되며, 고객이 기대한 서비스보다 경험한 서비스가 더 상회하면 그 서비스는 특별한 품질로 인식되는 것이다. Parasuraman et al.은 후속 연구에서 기존의 SERVQUAL 측정항목을 부분적으로 개선한 '수정 SERVQUAL'을 개발하였고, 이는 서비스 산업 전반에 두루 적용가능한 평가척도가 될 수 있는 것으로 연구되었다.

2.2 서비스 품질관련 선행연구

이유재, 라선아(2003)는 서비스 품질차원을 "상호작용품질", "결과품질", "물리적 환경품질"의 세

<표 2-1> SERVQUAL 모형의 서비스품질 구성요인 5가지 차원

구분	차원	의미
1	신뢰성(Reliability)	약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력
2	확신성(Assurance)	서비스제공자들의 지식, 정중, 믿음, 신뢰 제공 능력
3	유형성(Tangibles)	시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 외형
4	공감성(Empathy)	고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력
5	대응성(Responsiveness)	기꺼이 고객을 돕고 즉각 서비스를 제공하는 능력



<그림 2-1> 인지된 서비스품질의 결정요인

차원으로 구분하고 각 차원의 CS(Customer Satisfaction)에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 은행을 대상으로 한 실증분석결과, 세 차원의 CS에 대한 영향에 있어서, 기존고객집단에서는 “물리적 환경품질”을 제외한 “상호작용품질”, “결과품질”이 유의하게 나타났고, 잠재고객집단에서는 세 차원 모두 유의하게 나타났다. CS에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교해 보면, 기존고객에게는 “상호작용품질”>“결과품질”>“물리적 환경품질”의 순으로 나타났고, 반면 잠재고객에게는 “상호작용품질”과 “결과품질”이 비슷한 영향력을 갖고, “물리적 환경품질”은 비교적 그 보다 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

그리고 김광훈과 황규승(2001)은 경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구를 하였다. 이들은 이 연구에서 SERVQUAL에 의한 서비스품질 측정과정을 적용하였고, 75개 회사들로부터 수집한 설문조사 결과, 경영컨설팅 서비스 품질을 구성하는 8가지 차원을 찾아냈다. 그 중, 특히 상위 4가지 차원의 항목이 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 가장 큰 영향을 미치는 서비스품질요인은 경영컨설팅업체의 명성이었으며, 그 다음으로는 참여유도, 확신성, 신뢰성의 순이었고, 나머지 요인은 서비스제공자의 도덕성, 반응성, 공감성, 의사소통 등의 4가지 차원임을 실증하였다.

또한 윤성철, 서현석, 홍성완(2002) 등은 기존의 SERVQUAL을 수정하여 IT컨설팅서비스의 품질 및 사용자 만족도측정에 관한 측정에 대해 연구를 하였

다. 이들은 기존의 SERVQUAL의 5가지 품질영역에 과정(processing)과 교육을 추가하여 IT컨설팅 서비스 품질을 조사 및 평가하였다. 이 연구에서 국내 IT컨설팅 서비스를 받은 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문 및 인터뷰를 실시한 후, 여러 통계적 분석기법을 통해서 측정도구의 타당성을 검증하였고 서비스품질과 만족도 사이의 상관관계들을 살펴 본 결과, 고객들은 컨설팅서비스의 보장성, 반응성, 신뢰성, 응답성 측면에서는 대부분 만족하였으나 일부 항목에서는 부족하다고 평가하였으며, 공감성은 모든 항목이 수준이 높은 것으로 나타난 반면에 교육은 모두 낮은 것으로 나타남으로써, 교육 부분의 향상성이 시급한 것으로 평가되었다. 그리고 IT컨설팅서비스의 전반적인 만족에는 컨설턴트들의 응답성이 영향을 미치며, 컨설팅회사의 재선택에는 프로젝트수행 시의 정확한 업무수행이 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객이 받은 서비스의 추천에 대해서는 컨설팅서비스를 수행하는 주체인 컨설턴트들에 대한 신뢰가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 실증연구의 설계

3.1 연구 모형의 설계

여기에서는 일반적으로 유용하게 활용되는 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 모형을 통하여 기대한 서비스(ES)와 경험한 서비스(PS)의 차이(GAP = PS - ES) 분석에 의한 경영컨설팅 서비스 품질을

측정하고 측정된 경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향, 그리고 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향 및 서비스품질이 고객충성도에 직접적으로 미치는 영향까지도 알아보고자 한다.

이를 위한 연구 모형은 아래 <그림 3-1>과 같다. 이러한 서비스 GAP 점수에 따른 서비스품질 수준의 측정은 가장 일반적으로 많이 사용되는 방법이며, 특히 강조할 것은 이 논문을 위하여 수집된 데이터들은 불특정 다수에 대한 것이 아닌 경영컨설팅 서비스품질의 전반적인 평가와 재구매에 대해 영향력을 미치는 부사장들(팀장) 및 임원들과 CEO 들로부터 추출한 것이라는 것에 큰 의의가 있다고 하겠다.

3.2 가설의 설정

경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 본 연구과제의 수행을 위해 아래와 같은 연구 가설을 설정하였다. 선행연구에서 연구되었던 서비스품질과 고객만족도의 관계, 고객만족도와 고객충성도의 관계 그리고 서비스품질과 고객충성도의 관계를 규명하고자 하는 것이 본 연구의 주요 내용이다. 이를 정리하면 다음과 같다.

가설 1 : 측정된 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도와 고객충성도는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다.

을 것이다.
 가설 3 : 측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객충성도 사이에는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다.

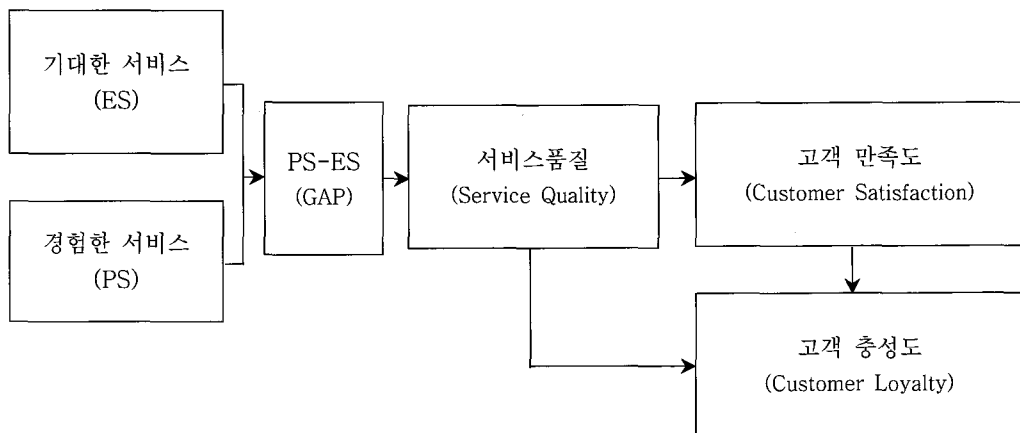
3.3 조사 설계

3.3.1 조사의 개요

본 연구에서는 경영컨설팅 서비스품질의 측정을 위하여 SERVQUAL 모형을 기본으로 하여 경영컨설팅 서비스품질의 특성을 고려하여 설문지를 재구성하여 작성하였고, 설문 문항은 원본 SERVQUAL 모형의 경우와 같은 22개의 문항으로 구성하였다. 그 외에도 경영컨설팅 자질 요소, 경영컨설팅 회사 평가 요소, 경영컨설팅에 대한 종합적인 내용 등을 담고 있는 설문을 작성하였다. 설문지의 표현은 가능한 일반적인 이해하기 쉬운 문장으로 다듬었으며, 설문지 완성 전에 경영컨설팅 고객사에서 선정된 5개 회사의 CEO들과의 심층 토론을 통한 3회의 설문 내용 수정 및 보완이 있었다.

3.3.2 설문지 구성 및 내용

먼저 SERVQUAL모형을 활용하여, 경영컨설팅 서비스에 관한 기대치와 경험치를 기록하는 표를 만들었는데, 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성 등의 서비스품질의 5가지 차원으로 구분된 22개 문항으로 구성하였다. 각 항목별 내용은 <표 3-1>와 같다. 또한 고객이 생각하는 경영컨설팅 서비스품질 요인의 중요도를 100점 만점 기준으로 기입하게 하



<그림 3-1> 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구 모형

였는데, 이 데이터는 가중치를 반영한 SERVQUAL 점수 환산에 사용하였다. 그리고 총 13문항의 경영 컨설턴트 자질 및 5문항(경영컨설팅회사의 명성, 유능한 컨설턴트 보유여부, 실적, 조직 등)의 경영컨설팅 회사에 대한 일반적인 평가 요소에 대해 구성하였다. 경영컨설턴트 자질에 관한 설문 항목은 컨설턴트의 유형적 측면(겉모습, 풍채, 옷차림, 지속적인 자기개발)과 무형적 측면(성격, 태도, 센스, 유머 감각, 신용, 성실성(윤리와 행동규범), 해박한 지식, 고객의 국가와 문화에 대한 이해, 창조성과 혁신성, 지속적인 자기개발, 친밀감, 평판)의 전반적인 평가 요소로 구성되어 있다. 또한 11문항의 경영컨설팅에 대한 총체적인 질문(경영컨설팅 의뢰의 동기, 필요한 컨설팅 분야, 컨설팅 회사 선택 요인, 경영컨설팅 서비스의 전반적인 만족도, 재구매 의사, 주위권유

의사, 단골고객 의사, 불만족 경험, 불만족 이유, 불만족 내용 구전 의사, 컨설팅 비용에 대한 견해 등)을 시도하였다.

3.3.3 표본설계

경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 조사를 하기 위하여 “모집단의 규정 ⇒ 표본프레임의 결정 ⇒ 표본추출방법의 결정 ⇒ 표본크기의 결정 ⇒ 표본추출”의 프로세스를 따라 표본설계를 수행하였다. 연구의 대상이 되는 모집단은 ‘연구대상(study object) : 경영컨설팅 지도를 받은 중소 제조기업의 임직원, 표본단위(sampling unit) : 그들 기업의 부사장(팀장)/임원/CEO, 범위(extent) : 전국, 시간(time, 조사기간) : 2004년 10월 1일~10월 31일’의 4가지 요소로 규정하였고, 중소 제조기업 중 절삭공구, 공작기

<표 3-1> 경영컨설팅 서비스품질의 차원 및 설문 항목 내용

No	차원	설문 항목
1	신뢰성 Reliability	컨설팅 수행 일정 준수
2		컨설팅사의 다양한 컨설팅 콘텐츠와 풍부한 업력 확보
3		고객 기업비밀에 대한 기밀 유지
4		상이한 시공간에서의 컨설팅 서비스품질의 일관성
5		컨설팅 회사 제공 자료와 지식의 정확성
6	확신성 Assurance	컨설턴트의 신뢰성
7		컨설턴트에게서 느끼는 안도감
8		컨설팅 수행 시 컨설팅 업무에 필요한 전문적인 지식
9		컨설턴트 실력, 안정적 컨설팅운영 및 성과 확신성
10	유형성 Tangibles	컨설팅사의 최신 컨설팅 도구와 기법 사용
11		고객요구에 맞는 양질 자료, 충분한 데이터 제공
12		컨설턴트의 용모와 단정한 복장
13		물적 시설의 외관과 컨설팅서비스와의 일치성
14	공감성 Empathy	컨설팅사의 고객사에 대한 개별적 관심(회사 대 회사)
15		컨설턴트의 고객에 대한 개인적인 관심(개인 대 개인)
16		컨설턴트의 고객요구에 대한 정확한 인지(개인 대 개인)
17		컨설턴트사의 고객사 최대관심 인지(회사 대 회사)
18		컨설턴트의 모든 컨설팅 고객을 위한 시간 편의 제공
19	대응성 Responsiveness	컨설팅사의 고객에게 컨설팅 제공 시점의 정확한 고지
20		고객의 요구 컨설팅 즉시 응대성
21		컨설팅 유관 내용에 대한 컨설턴트 도움의 향존성
22		컨설턴트의 고객요청에 대한 신속한 응대 우선순위

계, 자동차부품, 전자부품, 기계부품 등의 5가지 분야 중 1가지 분야에 속하는 제품을 제조하는 기업을 표본 프레임으로 결정하였으며 본 연구를 위하여 기업 명부를 별도로 작성하였다.

표본추출방법의 결정에 대해서는, 본 연구에서는 상기와 같이 제한된 조건을 설정하였으므로 비확률표본추출방법을 사용하였고 연구자의 전체 모집단에 대한 사전지식이 충분하여 본 연구에서는 그 중에서도 판단표본추출방법을 사용하였다. 표본크기의 결정은 신뢰구간접근법과 가설검증접근법 등에 의해서 통계적으로 최적표본수를 결정할 수가 있지만, 본 연구에서는 비확률표본추출방법 중의 한 가지 방법인 판단표본추출방법을 사용하였으므로, 상기의 2가지 표본 크기 결정방법으로 표본의 크기를 결정하기가 곤란하였다. 따라서 통계분석에서의 정규분포 가정이 가능한 표본크기인 N=30개 이상을 선택하고, 본 연구의 일반화와 타당성을 고려하고, 연구 결과의 활용 목적성에 더 근접시키기 위하여 표본의 크기를 N=100개로 결정하였다.

이상의 모든 준비를 완료한 후 표본을 추출한 결과, 조사 참여 업체수는 15개의 철삭공구업체, 18개의 공작기계업체, 6개의 자동차부품업체, 6개의 전자부품업체, 5개의 기계부품업체, 총 50개이며, 부서장(팀장), 임원, CEO의 비율을 33:30:37로 균형있게 조사되었다.

3.3.4 데이터 수집 및 분석방법

데이터 수집은 선정된 표본집단인 경영컨설팅 지도를 받은 경험이 있는 중소 제조업체를 직접방문하거나 기타 외부 공간 등에서 만나 설문지 작성의 목적과 작성 요령 설명 등을 서두에 언급하고 중간 질문에 응답을 하면서 작성 완성된 설문지를 그 자리에서 회수하였다.

설문 실시를 위하여 해당업체의 임원 혹은 CEO에게 설문 조사 시작 1주 전의 1주일 동안 설문 조사에 대한 사전 홍보와 협조를 구하였으며, 설문은 여유분을 감안하여 모두 120부를 준비하였고, 설문지 작성을 위하여 기 지정된 부서장(팀장), 임원, CEO를 대상으로 설문지를 직접 회수하였다. 수집한 데이터에 대해서는 MS-EXCEL2000과 통계프로그램인 SPSS10.0을 사용하여 빈도분석, 상관분석, 선행회귀분석, 다중선행회귀분석, T-Test, 기술통계분석 등을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 데이터 분석

본 연구 설문 응답자의 인구통계학적 특성으로, 성별은 남성 88명(88%), 여성 12명(12%)으로 나타났다. 연령은 만40세 이하 23명(23%), 만 41~45세 45명(45%), 만 46~50세 20명(20%), 만 51~55세 9명(9%), 만 56~60세 2명(2%), 만 61세 이상 1명(1%)으로 주로 40대의 남성이 설문의 분석 대상이었다. 직위는 부서장(팀장) 33명(33%), 임원 30명(30%), CEO 37명(37%)의 비교적 고른 분포를 보였다.

상기의 응답자들이 속한 기업의 일반적인 특성은 주로 1986~2000년 사이에 설립된(78%) 경인지역과 영남지역에 위치한(96% = 경인지역 54% + 영남지역 42%) 자본금 30억원 이하의 철삭공구류나 공작기계류를 생산하는(66% = 철삭공구류 30% + 공작기계류 36%) 직원수 50명 이하(72%)의 매출액 90억원 이하(68%)인 중소 제조기업들이었다.

4.2 타당성과 신뢰성 분석

4.2.1 타당성 분석

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말한다. 즉 측정된 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영하였는지가 타당성의 핵심이며 이는 측정하려는 개념을 어떻게 정의하였고 이 개념의 정의를 어떻게 조작적으로 정의하였는가에 상당한 영향을 받으며 각 측정값의 상관관계가 고려되어야 한다.

(1) 내용 타당성(content validity)

척도가 종합적으로 측정하고자 하는 개념을 잘 대표하고 있는가 하는 내용 타당성의 확보에 대해서는, 이미 여러 연구 문헌에서 검증된 서비스품질 측정의 대명사격인 5차원의 22개 측정항목으로 구성된 PZB의 SERVQUAL 모형을 이용하였고 전술한 바와 같이 경영컨설팅트와 중소제조기업의 CEO들로 구성된 전문가 집단에 의하여 상호 반복적인 협의를 통하여 정상적으로 경영컨설팅 서비스품질의 평가에 적합한 항목들을 선별하고 추가 정리하였으

므로 본 연구를 위한 척도는 내용적으로 타당성을 지니고 있다고 사료된다.

(2) 개념 타당성(construct validity)

측정하려고 하는 구성개념의 조작적 정의가 적절한가의 여부를 나타내 보임으로써 그 타당성을 입증하는 개념 타당성은 차원간의 독립성의 유의미성이 그 핵심이다. 이를 위하여 몇 가지 조작적 정의를 이용하여 측정을 하고 각 측정값의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 검토하기 위해서, 다수의 변수들 간의 상관관계에 바탕을 두고 행해지는 분석방법인 요인분석을 실시하였다. 요인 분석에 앞서서 측정도구가 요인분석에 적합한 모형인가를 판별하기 위해 KMO 척도와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO값이 0.7 이상이면, 적당하며, 0.5 이하이면 적절치 못한 것인데, 본 연구에서는 KMO값이 0.825로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정은 0.000 수준에서 유의한 것으로 나타났으므로, 본 연구에서는 측정도구가 요인분석에 적합한 것으로 사료된다.

다음으로는 본 연구를 위하여 제작된 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 설문지 문의 및 회신을 통해 얻은 자료가 본 연구에 필요한 개념을 얼마나 내

포하고 있는지를 확인하기 위해서 경영컨설팅 서비스품질의 구성차원에 관한 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출기준은 아이겐값(Eigen Value) 1이상으로 하였고, VARIMAX Rotation을 사용하였다. 요인 분석 결과, 4개의 요인(factor)이 추출되었는데 추출된 각 변수들에 있어서 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)이 높을수록 더 높은 요인에 속한다.

본 연구에서는 요인적재량을 0.4 기준으로 한 항목의 요인적재량이 모든 요인에 있어서 0.4보다 작거나 두 요인 이상에서 0.4보다 큰 경우에는 그 항목을 제거하였다. 이에 따라 차원의 수는 4개의 요인으로 요약되었으며, 일부의 차원은 분해됨에 따라서 그 성격을 달리하게 되어 이들을 경영컨설팅의 성격에 맞춰 각각 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지 차원으로 재분류하였다. 즉, SERVQUAL 모형의 5차원 중, 확신성 대신에 전문성을 추가된 반면에 대응성은 제거되었으며, 나머지의 것들도 각 항목의 차원이 다른 차원으로 이동한 것들이 있으므로 원래의 항목별 차원과는 다소 상이한 결과를 얻었고 요인분석을 통해 부적합 판정 성분을 제거한 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 경영컨설팅 서비스품질 구성차원에 관한 요인분석

No.	측정 항목	성 분(Factor)			
		1. 전문성	2. 신뢰성	3. 공감성	4. 유형성
SQ08	전문지식	0.631	0.280	0.379	0.101
SQ09	실력	0.627	0.163	0.088	0.391
SQ10	도구와 기법	0.684	0.355	0.103	-0.102
SQ11	자료, 데이터	0.670	0.325	0.192	0.302
SQ20	즉시대응성	0.793	-0.027	0.165	0.053
SQ02	콘텐츠와 업력	0.150	0.612	0.326	0.225
SQ03	비밀유지	-0.040	0.620	0.201	-0.408
SQ04	일관성	0.199	0.740	0.142	0.167
SQ05	정확성	0.364	0.674	-0.042	0.110
SQ06	신뢰감	0.150	0.677	0.371	0.124
SQ15	개인적 관심(개인)	0.217	0.170	0.867	-0.047
SQ16	고객인지요구(개인)	0.294	0.140	0.764	0.263
SQ18	시간편의성	0.229	0.111	0.635	0.109
SQ01	일정준수	0.109	0.337	0.449	0.020
SQ14	개별적 관심(회사)	0.073	0.177	0.505	0.079
SQ12	용모와 복장	0.193	0.137	0.194	0.821
SQ13	일치성	0.116	0.227	0.207	0.811

<표 4-2> 실험의 계수 요약

구 분	비표준화 계수		표준화계수 (베타)	t	유의확률
	B	표준오차			
(상수)	4.213	.101		41.561	.000
전문성	.420	.079	.373	5.339	.000
신뢰성	.495	2.098	.366	5.053	.000
공감성	.254	.073	.241	3.459	.001
유형성	.104	.049	.137	2.118	.037

<표 4-3> 경영컨설팅 서비스품질의 차원의 신뢰성 분석 결과

No	차 원	항 목	Cronbach's α	항목 수
SQ08	전문성 Professionality	전문지식	0.6943	5
SQ09		실력		
SQ10		도구와 기법		
SQ11		자료, 데이터		
SQ20		즉시대응성		
SQ02	신뢰성 Reliability	콘텐츠와 업력	0.6864	5
SQ03		비밀유지		
SQ04		일관성		
SQ05		정확성		
SQ06	신뢰감			
SQ15	공감성 Empathy	개인적 관심(개인)	0.6743	5
SQ16		고객요구인지(개인)		
SQ18		시간편의성		
SQ01		일정준수		
SQ14	개별적 관심(회사)			
SQ12	유형성 Tangibles	용모와 복장	0.7479	2
SQ13		일치성		

(3) 기준에 의한 타당성(criterion-related validity)

기준에 의한 타당성은 통계적인 유의성을 평가하는 것으로, 어떤 측정도구가 타당성이 높다고 한다면 측정도구에 의해 나타난 결과와 다른 어떠한 기준 또는 변수 간에 높은 상관관계가 존재해야 하는 것으로 다시 말해서 연구하려는 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 측정결과인 점수 간의 관계를 비교함으로써 타당도를 파악하는 것으로, 특정한 기준에 대한 측정도구의 예측에 있어서

의 정확성을 평가하게 되기 때문에 이를 예측타당성(predictive validity)이라고도 한다.

평가 차원의 예측타당성은 본 척도가 예측하고자 하는 개념, 즉 경영컨설팅 서비스 품질의 측정을 얼마나 잘 설명하고 예측할 수 있는가 하는 것인데, 이는 다중회귀분석을 통하여 검증하였다. 경영컨설팅 서비스품질 만족도를 종속변수로 하고 개념 타당성 분석에서 조정된 4가지 차원(전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성)의 평가결과를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 행하여 본 결과는 아래 <표 4-2>와 같

<표 4-4> SERVQUAL 모형에 의한 경영컨설팅의 서비스품질 측정 점수

구 분	기대점수(E)	경험점수(P)	GAP(P-E)	가중치	가중치반영 GAP
전문성	5.826	5.150	-0.676	1.392	-0.941
신뢰성	6.242	5.400	-0.842	1.020	-0.859
공감성	5.512	5.374	-0.138	0.832	-0.115
유형성	5.065	5.380	+0.315	0.756	+0.238
합 계	22.645	21.304	-1.341	4	-1.677
평 균	5.661	5.326	-0.335	1	-0.419

이 나타났다. 4가지 평가 차원은 경영컨설팅 서비스 품질 만족도에 대하여 모두 유의적인 영향을 미치고 있으며 이 회귀 모형 전체도 유의적인 것으로 밝혀졌다(수정된 $R^2 = 0.639$, $F = 44.886$, $p = 0.000$).

4.2.2 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 값을 얻을 가능성을 말한다. 여기서는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아 내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 방법인 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였는데, 기초조사의 일반적인 임계수준 기준값은 0.6 이상이며, 본 연구에서는 <표 4-3>에서 보는 바와 같이 각 요인들이 0.6743~0.7479까지 나타나 있으므로 이 척도의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

4.3 SERVQUAL 측정결과 분석

SERVQUAL 모형을 이용하여 경영컨설팅 서비스 품질을 측정한 점수를 위의 <표 4-4>와 같이 요약하였다.

이 모형에 의해 산출된 GAP 점수인 SERVQUAL 점수는 (+)점수의 크기가 클수록 서비스품질이 우

수한 것을 의미하며 (-)점수가 커질수록 서비스품질은 낮은 것을 의미한다. 상기의 <표 4-4>에서 보듯이 본 연구에서의 경영컨설팅 SERVQUAL 경험점수가 기대점수를 초과한 차원은 +0.315의 초과 점수를 얻은 유형성뿐이었으며, 나머지 3가지 차원은 모두 미달 점수를 나타냈으며, 경험점수와 기대점수의 미달점수가 가장 작은 차원은 -0.138의 GAP을 보인 공감성이었고, 가장 큰 미달 점수를 보인 차원은 GAP -0.842의 신뢰성으로 나타났다.

본 연구 대상인 경영컨설팅의 특성을 고려하여 별도의 가중치를 고려하였는데, 그 가중치는 SERVQUAL 설문에서 각 5가지 차원의 중요도를 파악하여 이를 요인분석에 따라 새롭게 분류된 4가지의 신 차원의 구성 항목별로 별도 계산하여 구하였으며, 그 중요도는 “전문성(34.8%) > 신뢰성(25.5%) > 공감성(20.8%) > 유형성(18.9%)”의 순이었으며, 가중치 고려하기 전의 SERVQUAL 종합점수는 -0.335였으나, 가중치를 고려한 종합점수는 -0.419로 나타났다.

4.4 연구가설의 검증

4.4.1 가설 1에 대한 검증

가설 1(측정된 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다)의 검증을 위하여 회귀분석을 실시한

<표 4-5> 측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 만족도에 대한 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	R	R ²	F
	B	표준오차	β					
(상수)	3.892	0.070		55.430	0.000			
경영컨설팅서비스품질	1.138	0.098	0.760	11.564	0.000	0.760	0.577	133.730

주) 종속변수 : 고객만족도

결과, <표 4-5>와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 57.7%, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F값은 133.730, 유의확률은 0.000으로 나타났으므로 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다.

4.4.2 가설 2에 대한 검증

가설 2(경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도와 고객충성도는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다)의 검증을 위하여 상관분석을 실시한 결과, 고객만족도와 재구매 의사 사이의 상관계수 .984(유의확률 .000), 고객 만족도와 주위권유 의사 사이의 상관계수 .771(유의확률 .000)로 매우 높은 상관관계가 있음을 보인 반면, 고객 만족도와 단골고객의사 사이의 상관계수는 .240(유의확률 .016)으로 매우 낮게 나타났다. 전체적으로는 고객 만족도와 고객 충성도 사이에는 유의한 상관관계를 나타내었으므로 경영컨설팅 서비스에 대한 고객 만족도와 고객 충성도는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이라는 가설 2는 채택되었다.

<표 4-6> 고객만족도와 고객충성도와의 상관분석

구 분		재구매 의사	주위권유 의사	단골고객 의사
고객만족도	Pearson 상관계수	0.984	0.771	0.240
	유의확률(양쪽)	0.000	0.000	0.016
	N	100.000	100.000	100.000

4.4.3 가설 3에 대한 검증

가설 3(측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 충성도 사이에는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다)의 검증을 위하여 상관분석을 실시한 결과, 서비스품질과 재구매 의사 사이의 상관계수는 .742(유의확률 .000)로 매우 높은 상관관계가 있음을 보였으며, 서비스품질과 주위권유 의사 사이의 상관계수는 .546(유의확률 .000)으로 높은 상관관계를 보인 반면에 서비스품질과 단골고객의사 사이의 상관계수는 .330(유의확률 .001)으로 낮게 나타났다. 전체적으로는 고객 만족도와 고객 충성도 사이에는 유의한 상관관계를 나타내었으므로 측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 충성도는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이라는 가설3은 채택되었다.

<표 4-7> 측정된 서비스품질과 고객충성도와의 상관분석

구 분		재구매 의사	주위권유 의사	단골고객 의사
경영컨설팅 서비스품질	Pearson 상관계수	0.742	0.546	0.330
	유의확률(양쪽)	0.000	0.000	0.001
	N	100.000	100.000	100.000

5. 결론 및 시사점

경영컨설팅 업무는 고객이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 하는 독립적인 전문자문이라고 하는 관점에서 볼 때, 경영컨설팅의 서비스품질에 대한 고객만족도 수준의 향상은 필수불가결한 과제인 것이다. 따라서 이를 위해서는 경영컨설팅 서비스품질의 구성차원과 경영컨설팅 회사의 평가요인과 경영컨설팅트에 대한 자질요인, 서비스품질의 기업경영 제반사항에 미치는 영향 등에 대한 정확한 인식이 선행되어야 하는데 이들의 활용은 경영컨설팅을 제공하는 경영컨설팅회사들과 경영컨설팅트들에게 고객만족도와 고객충성도를 제고시킬 수 있는 가능성을 열어 주며, 또한 경영컨설팅을 지도받는 고객사들에게는 효과적이고도 효율적인 경영컨설팅 지도를 받을 수 있는 여건을 조성하여 자사의 경쟁력 향상에 기여할 수 있게 해 준다.

본 연구에서는 이들을 위하여, 기대한 서비스와 경험한 서비스의 GAP점수를 서비스품질로 나타내는 SERVQUAL 모형을 이용하여 경영컨설팅 서비스 품질을 측정하였으며, 이들의 구성차원의 타당성을 검증하였으며 각 차원의 고객만족도에 미치는 영향의 차이를 알아보았고, 측정된 서비스품질과 고객만족도와의 상관관계, 고객 만족도와 고객 충성도와의 상관관계, 그리고 측정된 서비스품질과 고객 충성도 사이의 상관관계를 살펴보았는데, 가설설정 및 가설검증결과는 아래와 같다.

가설 1 : (측정된 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다)의 검증결과는 유의한 것으로 도출되어 가설 1은 채택되었다.

가설 2 : (경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도와 고객충성도는 서로 유의한 상관관계가 있

을 것이다의 검증결과는 상관관계가 유의함으로 밝혀져 가설 2는 채택되었지만, 고객 만족도와 단골고객 의사는 매우 낮은 상관관계(0.240)를 보였다.

가설 3 : (측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 충성도 사이에는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이다의 검증결과는 상관관계(재구매 의사 : 0.742, 주위권유의사 : 0.546)가 유의함으로 밝혀져 가설 3은 채택되었지만, 서비스품질과 단골고객 의사는 낮은 상관관계(0.330)를 보였다.

한편 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 있었다.

첫째, 경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 본 연구에서는 컨설팅 구매에 영향력이 있는 부서장(팀장)과 컨설팅 구매 결정권한이 있는 기업의 임원, CEO를 대상으로 하여 조사하였으므로 조사 분야에 속하는 기업의 경우에는 경영컨설팅 서비스품질 측정결과의 효과적인 활용이 가능하겠지만, 표본 집단이 일부 제조업에 국한되어 그 한계가 있다고 하겠다.

둘째, 본 연구 결과의 효과적인 활용은 외국 컨설팅회사에 대한 고려보다는 국내의 컨설팅회사와 컨설턴트, 더 나아가서는 국내 소규모의 컨설팅회사와 컨설턴트들에게 고객의 니즈를 구체적으로 알게 하여 그들의 컨설팅 실적과 성과달성 그리고 이와는 별도로 컨설팅을 받는 중소기업에서의 정보와 인력 등의 부족함을 채워줄 수 있으며 성공적인 컨설팅 지도를 받아 기업성과와 경쟁우위를 찾고자 함에 주안점을 두었으므로, 외국컨설팅회사의 컨설팅이나 대기업의 컨설팅 의뢰의 관점에서는 그 적용의 효과성은 차이의 한계가 있다.

따라서 향후 본 연구의 확장된 개념으로, 기업의 성과달성과 경쟁우위에 큰 영향력을 미치는 컨설팅의 효과적인 활용을 위하여 본 논문에서 검토된 분야의 제조업뿐만 아니라 다른 분야의 제조업이나 서비스업의 다양한 여러 분야에서의 경영컨설팅 서비스품질 측정을 위한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김광훈, 황규승(2001), "경영컨설팅 서비스품질 구성요인에 관한 연구", 「경영과학」, 18권

1호.
 [2] 김연성, 박상찬, 박영택, 서영호, 유한주, 이동규(2005), 「품질경영론」 3판, 박영사.
 [3] 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규(2002), 「서비스경영」, 법문사.
 [4] 윤성철, 서현석, 홍성완(2002), 「IT컨설팅서비스의 품질 및 사용자만족도측정에 관한 연구 : 수정된 SERVQUAL 척도」, Entrue Consulting Partners (www.lgcns.com).
 [5] 이유재, 라선아(2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로", 「마케팅연구」, 18권 4호.
 [6] American Marketing Association(1960), *Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms*, Committee on Definition of AMA.
 [7] Blois, K. J.(1974), "The Marketing of Service: An Approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 8, No. 2.
 [8] Blois, K. J.(1991), "Moments of Truth : A Critical Appraisal", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 5-17.
 [9] Grönroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4.
 [10] Lewis, R. C. and Booms, B. H.(1983), *The Marketing Aspects of Service Quality*, In L. Berry, G. Shostack-G. Upah(Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing, Chicago, IL.
 [11] Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3.
 [12] Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., Berry, L. L.(1985), "Quality Counts in Service, Too", *Business Horizons*, Vol. 28.
 [13] Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item

Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.

[14] Rathmell, J. M.(1976), “What is Meant by Service?”, *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 4.