컨설팅전문성과 활용경험이 구전의도에 미치는 영향연구 : 컨설팅사브랜드를 매개효과로

조영준†

A Study on the Influence of Consulting Expertise and Experience of utilizing of Word of mouth intentions : Focused on the Mediating Effects of Consulting Firms Brand

Young-Jun Jo†

요 약 본 연구는 컨설팅사브랜드가 컨설팅전문성, 활용경험과 구전의도사이에서의 매개 역할을 하는 것을 검증하였다. 본 연구 결과 첫째, 컨설팅전문성과 활용경험이 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 컨설팅사브랜드는 컨설팅 전문성, 활용경험이 구전의도 관계에서 매개역할에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 구전의도는 우선적으로 컨설팅사브랜드 가치를 높여야 하며 이를 위한 컨설팅전문성과 활용경험의 중요성을 인식하고 컨설팅사브랜드를 통한 컨설팅전문성과 활용경험 가치를 높여야 한다는 것을 확인한 것은 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

주제어 : 컨설팅전문성, 활용경험, 컨설팅사브랜드, 구전의도

Abstract This Study is to verify that Consulting firm's brand plays a mediating role in consulting expertise, experience utilizing, and word of mouth intention. The results of study show that firstly, Consulting expertise and experience utilizing have a positive effect on word of mouth intention, and secondly Consulting firm's brand have also a positive effect on the mediating role in the relationship between consulting expertise & experience utilizing, and of mouth intention. This study have a significant meaning to ascertain that word of mouth intention should enhance the value of consulting firm's brand with first priority, and importance of consulting expertise and experience utilizing should be recognized, and the values of consulting expertise and experience utilizing be enhanced by consulting firm's brand.

Key Words : Consulting Expertise, Experience utilizing, Consulting Firms Brand, Word of mouth

1. 서론

컨설팅 산업은 Boston Consulting Group(BCG), Bain & Company 등 전문 컨설팅사의 설립과 함께 지속적으로 성장하여 전 세계적으로 250조원대의 시장을 형성하고 있다[27]. 국내에서는 2008년 기준 약 2,400여개의 컨설팅업체가 운영되고 있으며 1996년부터 10년간 연평균 12.5%의 성장률을 보이고 있다[18]. 최근에는 각종 정부지원 사업에 힘입어 중소기업에서의 컨설팅 수요도 증가하면서 중소기업을 전문으로 컨설팅 하는 컨설턴트 및 컨설팅사도 증가하고 있다[1]. 정부의 중소기업 컨설팅 지원정책에 힘입어 중소기업 컨설팅 시장은 양적으로 팽창했으나, 컨설팅사의 노하우 부족과 전문 컨설턴트 부족, 컨설팅사에 대한 낮은 신뢰도와 인지도는 중소 컨설팅에 대한 부정적인 인식을 높이는 요소가 될 것이다[2]. 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 나타났다[18].

† 종신회원: 금오공과대학교 컨설팅대학원 R&D센터 선임연구원
논문접수 : 2012년 1월 18일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2012년 2월 17일

2011년도에는 185억원의 예산으로 전문가 종합 진단(2,500업체), 지속성장컨설팅(경영 및 기술, 1,000업체), 창업컨설팅(500업체)에 총 사업비의 55%(창업컨설팅 65%)까지, 업체당 최대 5천만 원 한도로 지원한다[19].

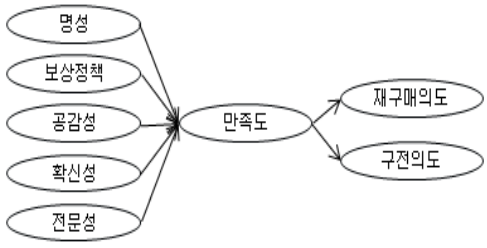
본 연구에서는 컨설팅시장의 지속적성장과 더불어 많은 컨설턴트 및 컨설팅사의 컨설팅에 대한 많은 수행에도 불구하고 컨설팅을 수진한 고객기업들의 컨설팅에 대한 전문성과 효과성에 대한 많은 의문을 가지고 있다. 이는 전문성과 컨설팅경험을 통한 활용도를 높여야 하는 과제를 안고 있다. 전문성과 활용경험을 조절하는 중요 변수로 컨설팅사브랜드에 관한 연구가 아직 미흡한 상태이다. 따라서 본 연구는 기존의 선행연구들을 중심으로 컨설팅전문성, 컨설팅활용경험, 컨설팅사브랜드, 구전의도 간의 관련성을 실증적으로 연구하고자 한다. 첫째, 컨설팅전문성과 컨설팅활용경험이 컨설팅사브랜드와 구전의도에 미치는 영향, 둘째, 컨설팅전문성과 컨설팅활용경험과 구전의도 사이에서 컨설팅사브랜드의 매개적 역할을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 전문성에 관한 연구

컨설팅 수행의 핵심은 문제 규명 및 문제 해결을 위한 자문 기능으로 이를 위해 컨설턴트는 컨설팅 수행에 관한 전문성을 갖춰야 한다[18]. 전달자에 대한 지각된 전문성 개념을 포함한 신뢰성 정도가 높을수록 정보의 수용도가 증가한다[5]. 전달자의 전문성과 의견 선도성이 높을 때 정보 탐색자에 대한 전달자의 영향력이 커짐을 쌍방향적 연구로 검증되었다[16]. 정보전달자의 전문성은 정보원이 메시지의 주제 또는 이슈(issue)에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정도로 정의될 수 있다[23]. 경영컨설턴트의 역량으로 자질, 기본지식, 전문지식, 경험지식, 윤리성, 성실성으로 제시했다[17]. 경영전략 컨설팅 참여조직의 상호작용에 관한 해석학적 연구를 바탕으로 컨설팅에 대한 풍부한 전문지식과 인간관계 능력, 프로젝트 수행에 필요한 조정 및 관리능력, 적극적인 상호작용이 컨설팅 팀에게 요구되는 중요한 능력임을 밝혔다[9]. 컨설턴트 역량으로 성실성 및 정직성, 신뢰성, 리더십은 태도 차원의 역량으로 제시하였다[7]. 컨설팅서비스에 대한 연구결과 전문성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4차원으로 구성된다고 하였고, 컨설팅업체의 전문성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 고객만족은 재 구매의사와 주위에 권유할 의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었다[8]. 중소기업 컨설팅을 대상으로 컨설팅의 품질요소와 고객만족, 고객충성도 간의 관계를 모형 화하고 이를 실증적으로 분석하였다. 컨설팅성과는 주로 컨설턴트의 전문성에 영향을 받으나, 컨설팅에 대한 만족은 컨설팅의 전문성, 이해도, 신뢰성 및 성과에 모두 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 컨설팅에 대한 만족은 고객충성도에 영향을 주는 것으로 밝혔다[15]. IT컨설팅 서비스품질인 신뢰성(reliabilty), 응답성(responsiveness), 보장성(assurance), 공감성(empathy), 프로세싱(processing), 교육(education) 은 고객서비스에 대한 만족도 수준에 영향을 미친다고 하였다[14]. 고객들의 구매과정에서 중요한 결정요인이 전문적인 지식에 대한 접근 이라고 하였다. 전문적인 능력은 자신의 업무수행과 관련된 전문적인 지식이며, 이러한 전문적인 지식은 특정인만 가지고 있어서 고객이 중요하다고 인식하기 때문에 더욱 중요한 것이다[24]. 전문성에 대해 상품과 서비스에 관련된 특수한 능력이며, 고객의 기대를 충족시킴으로써 고객과의 지속적인 관계를 유지시키는데 주요한 요인으로 작용한다고 주장하였다[25].

보상정책, 공감성, 확신성, 전문성과 같은 제약업체 유통서비스 특성요인은 만족도에 대해 유의한 영향을 미치고, 이러한 유의한 영향은 재 구매의도 및 구전의도와 같은 이용의도를 높인다고 하였다[그림1][11].

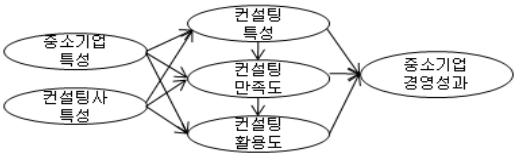


[그림 1] 전문성 및 만족도에 대한 구전의도

2.2 활용경험에 관한 연구

컨설팅 활용도인 중소기업 대표자의 컨설팅 산출물 활용의지, 중소기업에서 컨설팅 산출물을 효과적으로 활용하기 위한 사내 직원에 대한 교육 및 학습 수준, 중소기업의 컨설팅 산출물의 활용도는 중소기업 경영성과에

영향을 미친다[그림2][3].



[그림 2] 컨설팅활용도와 경영성과 분석모델

컨설턴트의 성실성(Consultant integrity), 고객의 준비와 참여(Client readiness and involvement), 명확한 합의(Clear agreement), 고객통제(Client control), 컨설턴트의 능력(Consultant competence), 성과물의 활용(Fit) 등을 경영컨설팅의 성과에 영향을 미친다[28]. 총체적 체험과 구전 정보의 효과 및 점포 충성도의 관계에서 체험은 구전 정보의 양, 구전 정보의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 경험을 통한 고객의 감각적, 감성적, 이성적, 행동적, 관계적 경험의 유무 또는 경험 수준은 관련 브랜드나 제품 또는 점포에 대한 경험적 가치를 증진시킴으로써 그에 대한 직된 품질이나, 브랜드 연상이나 이미지를 강화하고 되고 다시 고객의 점포의 재방문 의향 또는 구전의향을 증진시키는 역할을 할 것이다[29]. 소비경험의 방향성뿐만 아니라 소비경험의 강도에 의해서도 구전의도가 영향을 받으며 경험에 대해 만족하거나 불만족할 경우 모두 이타 주의적 구전동기가 높다고 보고하였다[12]. 지역향토음식에 대한 구전정보에 대해 가장 많이 활용되는 정보원은 직접경험을 해본 주위사람들의 추천과 주변사람들의 추천이 가장 높게 나타났다[6].

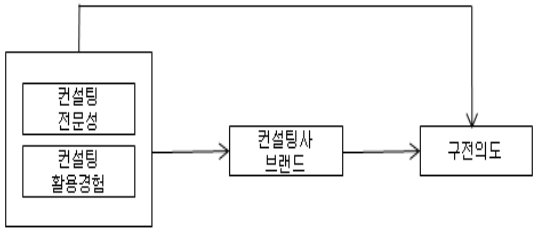
2.3 브랜드 및 구전에 관한 연구

브랜드 이미지 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였다. 또한 소비자의 기억 속에는 특정 브랜드를 중심으로 이 브랜드와 관련된 다양한 연상들이 그물처럼 연결되어 있다고 말한다[22]. 구전커뮤니케이션이란 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정이라고 할 수 있다[21]. 브랜드개성의 자기 표현력이 높고 독특할수록 소비자는 해당 제품이 소유한 브랜드개성을 매력적으로 느끼게 되고, 이러한 브랜드 개성의 매력성이 소비자와 브랜드간의 일체감에 긍정적으로 유의한 영향을 미치게 되며, 브랜드일체감이 높을수록 긍정적 구전에는 유의한 영향을 미친다[4]. 구전의도란 어떤 특정 서비스 또는 제품을 계속해서 이용하고자 하는 의도이다. 따라서 다른 사람들에게 서비스 또는 제품의 우수성에 대해서 자발적으로 추천할 가능성으로서 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다[20]. 고객들이 제품 및 서비스 구매에 따른 불만족을 친구나 친지 등 주위사람에게 부정적인 구전을 전하는 유사한 행동을 한다는 결론을 내리고 있으며, 고객만족이 재 구매와 고객충성도와 관련이 있다는 것과 반복 구매행동과 상품충성도가 긍정적 태도를 포함한다고 믿고 있다[30]. 브랜드 충성도 및 이미지는 재 구매와 긍정적 구전효과에 높은 영향을 미친다고 하였다[10]. 브랜드 사랑이 브랜드 충성도와 구전에 유의한 영향을 미친다고 하였다[26].

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 컨설팅사의 브랜드를 매개효과로 하여 컨설팅의 전문성과 활동경험이 구전의도에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 이를 위해 기존 연구들을 참고하여 [그림 3]과 같은 연구모형을 수립하였다.



[그림 3] 연구모형

전문성은 만족도에 영향을 미치며 재 구매의도와 구전의도에 영향에 관계가 있음을 밝혔다[11]. 컨설팅 활용경험은 경영성과에 영향을 직접적인 관계가 있음을 밝혔으며, 이러한 연구들을 볼 때 컨설팅 전문성과 컨설팅 활용경험이 구전의도에 영향이 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

3.1.1 가설설정

가설1 : 컨설팅 전문성이 구전의도에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

가설1-1 : 컨설팅 전문성이 컨설팅사 브랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 컨설팅사 브랜드가 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 컨설팅 전문성과 구전의도의 관계에서 컨설팅사 브랜드가 매개 작용을 할 것이다.

가설2 : 컨설팅 활용경험이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 : 컨설팅 활용경험이 컨설팅사 브랜드에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : 컨설팅사 브랜드가 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 : 컨설팅 활용경험과 구전의도의 관계에서 컨설팅사 브랜드가 매개 작용을 할 것이다.

3.2 연구방법

3.2.1 조사대상자의 특성 및 자료수집

본 연구는 컨설팅사 브랜드를 매개효과로 하여 컨설팅 전문성과 활용경험이 구전의도에 미치는 영향연구이다. 설문 응답자들의 특성은 <표 1>와 같다. 본 연구를 위해 총 150부의 설문지가 배포되었으며, 그 중 137부를 회수하였고, 이 가운데 불성실하게 응답한 설문지 16부를 제외하여 119부의 설문지를 사용하였으며, 설문 자료는 통계패키지인 SPSS18.0을 사용하였으며 분석방법은 첫째, 설문조사의 결과로 얻어지는 응답 자료의 신뢰성을 입증하기 위하여 Cronbach-α계수를 이용한 신뢰성 검증과 요인분석을 이용하여 척도의 타당성을 검증하였다. 둘째, 분석 자료의 이해를 돕고 연구모형에 설정된 변수들 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 셋째, 본 연구의 매개효과가 종속변수와 이에 영향을 미치는 독립변수의 관계를 알아보기 위하여 매개효과 분석을 실시하였다. 설문조사 결과 응답자 최고경영자 및 임원이 71.5%로 가장 많았으며, 업종은 제조업이 74.8%, 매출은 10억 원 미만이 28.6%, 자본금은 5억 원 미만이 37.8%, 종업원 수가 50명 미만이 37.8%, 학력은 대졸이 52.1%, 경력은 10년 이상이 66.4%로 가장 많이 차지하고 있음을 알 수 있다.

〈표 1〉 표본의 특성

구 분		빈도(수)	비율(%)
학력	고졸 이하	0	0
	고졸	16	13.4
	전문대졸	11	9.2
	대졸	62	52.1
	석사	24	20.2
	박사	6	5.0
입사(창업)경력	3년 미만	7	5.9
	5년 미만	13	10.9
	7년 미만	9	7.6
	10년 미만	11	9.2
	10년 이상	79	66.4
업체업종	정보·통신 업	5	4.2
	제조업	89	74.8
	건설업	3	2.5
	도소매/유통업	7	5.9
	서비스업	9	7.6
	기타	6	5.0
업체 종업원 수	10명 미만	33	27.7
	50명 미만	45	37.8
	100명 미만	12	10.1
	300명 미만	19	16.0
	300명 이상	10	8.4
업체 매출규모	10 억 원 미만	34	28.6
	50 억 원 미만	33	27.7
	100 억 원 미만	20	16.8
	300 억 원 미만	11	9.2
	300 억 원 이상	21	17.6
납입 자본금	1 억 원 미만	19	16
	5 억 원 미만	45	37.8
	10 억 원 미만	18	15.1
	50 억 원 미만	23	19.3
	50 억 원 이상	14	11.8
컨설팅 소요비용	500만원 미만	29	24.4
	1,000만원 미만	32	26.9
	5,000만원 미만	22	18.5
	1억 원 미만	5	4.2
	1억 원 이상	3	2.5
	수행경험 없음	28	23.5
업체특성	일반 중소기업	85	71.4
	벤처 중소기업	29	24.4
	대기업	5	4.2
직위	최고경영자	49	41.2
	임원	36	30.3
	부서책임자	18	15.1
	부서담당자	13	10.9
	기타	3	2.5

부서	최고경영자/임원	63	52.9
	재무	7	5.9
	마케팅	6	5.0
	인사/노무	8	6.7
	생산	7	5.9
	연구/개발	19	16.0
	전략	9	7.6

3.2.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 얻은 신뢰성 계수는 <표 2>, <표 3>, <표 4>에 나타나 있고 신뢰성 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로, 본 연구에서는 Cronbach's alpha값이 0.6이상으로 비교적 높은 신뢰성을 보여주고 있다.

컨설팅전문성 및 활용경험이 구전의도 설문항목과 요인분석 결과 모두 고유값(eigen value)은 1.0이상이며, 요인적재치는 0.6 이상을 기준하였다. 따라서 본 연구의 구성 타당성은 충분히 확보되었다고 볼 수 있다.

〈표 2〉 컨설팅 전문성과 활용경험의 요인분석과 신뢰도결과

항목	변수	전문성	활용 경험	Cronbach's α
전문성	X2	0.872		0.795
	X1	0.827		
	X3	0.790		
활용 경험	X4		0.858	0.804
	X6		0.847	
	X5		0.800	
Eigen value		2.066	2.158	
분산 설명(%)		36.095	35.962	
누적 분산(%)		72.058		

〈표 3〉 컨설팅사브랜드의 요인분석과 신뢰도결과

항목	변수	컨설팅사 브랜드	Cronbach's α
컨설팅사 브랜드	X7	0.936	0.859
	X8	0.936	
Eigen value		1.754	
분산 설명(%)		87.677	
누적 분산(%)		87.677	

요인들에 대해서 서로의 방향과 관계가 어느 정도인지를 알아보기 위하여 상관관계 계수를 계산한 결과<표 5>와 같이 모든 변수들의 상관관계 계수가 유의수준 0.01에서 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있다.

〈표 4〉 구전의도의 요인분석과 신뢰도결과

항목	변수	구전의도	Cronbach's α
구전 의도	X11	0.915	0.911
	X10	0.894	
	X12	0.881	
	X9	0.869	
Eigen value		3.167	
분산 설명(%)		79.187	
누적 분산(%)		79.187	

3.3 가설검증

3.3.1 가설1의 검증

컨설팅전문성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 1단계로 독립변수(컨설팅전문성)는 매개변수(컨설팅사브랜드)에 회귀분석 결과 t값 3.219로서 1.96보다 크고, 유의확률(p)은 0.002로서 $p<0.05$이므로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계로 독립변수(컨설팅전문성)는 종속변수(구전의도)에 회귀분석 결과 t값 2.922로서 1.96보다 크고, 유의확률(p)은 0.004로서 $p<0.05$이므로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계로 독립변수(컨설팅전문성)와 매개변수(컨설팅사브랜드)가 종속변수(구전의도)에 다중회귀분석 결과<표 6> 컨설팅전문성은 구전의도에 미치는 영향이 t값은 2.205, 컨설팅사브랜드는 구전의도에 미치는 영향이 t값은 2.259 로서 1.96보다 크고, 유의확률(p)은 각각 0.029, 0..026로서 $p<0.05$이므로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4단계로 회귀분석결과 독립변수(컨설팅전문성)의 2단계 표준화된 베타값(0.261)은 3단계 표준화된 베타값(0.202)보다 큰 것으로 나타나 1단계에서 4단계까지의 조건이 모두 충족되었다. 따라서 컨설팅전문성이 구전의도에 미치는 영향관계에 있어서 컨설팅사브랜드는 매개역할을 하는 것으로 밝혀져 가설1은 채택되었다.

3.3.2 가설2의 검증

컨설팅활용경험이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2을 검증하기 위하여 1단계로 독립변수(컨설팅활용경험)는 매개변수(컨설팅사브랜드)에 회귀분석 결과 t값 3.068로서 1.96보다 크고, 유의확률(p)은 0.003로

〈표 5〉 각 변수간의 상관관계분석

구분	평균	표준편차	전문성	활용경험	컨설팅사 브랜드	구전의도
전문성	4.1261	0.62736	1.00			
활용경험	4.2857	0.58268	.321** .000	1.00		
컨설팅사브랜드	3.5756	0.82246	.285** .002	.273** .003	1.00	
구전의도	3.6513	0.66799	.261** .004	.358** .000	.264** .004	1.00

양측검정, * : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

〈표 6〉 컨설팅전문성과 활용경험이 구전의도에 미치는 영향에서의 컨설팅사브랜드 매개효과 분석결과

독립/매개/종속	매개효과 검정단계	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률 (P값)	R^2	F값
		B	표준오차	베타				
전문성 컨설팅사 브랜드 구전의도	단계1	0.374	0.116	0.285	3.219	0.002	0.081	10.361
	단계2	0.278	0.095	0.261	2.922	0.004	0.068	8.540
	단계3(독립변수)	0.215	0.097	0.202	2.205	0.029	0.107	6.973
	단계3(매개변수)	0.168	0.074	0.207	2.259	0.026		
활용경험 컨설팅사 브랜드 구전의도	단계1	0.385	0.126	0.273	3.068	0.003	0.074	9.410
	단계2	0.410	0.099	0.358	4.147	0.000	0.128	17.195
	단계3(독립변수)	0.354	0.102	0.309	3.488	0.001	0.158	10.897
	단계3(매개변수)	0.146	0.072	0.180	2.034	0.044		

p<0.05

서 p<0.05이므로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계로 독립변수(컨설팅활용경험)는 종속변수(구전의도)에 회귀분석 결과 t값 4.147로서 1.96보다 크고, 유의확률(p)은 0.000로서 p<0.05이므로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계로 독립변수(컨설팅활용경험)와 매개변수(컨설팅사브랜드)가 종속변수(구전의도)에 다중회귀분석 결과<표 6> 컨설팅활용경험은 구전의도에 미치는 영향이 t값은 3.488, 컨설팅사브랜드는 구전의도에 미치는 영향이 t값은 2.034 로서 1.96보다 크고, 유의확률(p)은 각각 0.001, 0.044로서 p<0.05이므로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 4단계로 회귀분석결과 독립변수(컨설팅활용경험)의 2단계 표준화된 베타값(0.358)은 3단계 표준화된 베타값(0.309)보다 큰 것으로 나타나 1단계에서 4단계까지의 조건이 모두 충족되었다. 따라서 컨설팅활용경험이 구전의도에 미치는 영향관계에 있어서 컨설팅사브랜드는 매개역할을 하는 것으로 밝혀져 가설2는 채택되었다.

4. 결론

4.1 연구결과의 요약

본 연구는 컨설팅전문성과 컨설팅활용경험이 컨설팅사브랜드를 통해 구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과는 다음과 같다<표 7>.

첫째, 컨설팅전문성의 특성인 컨설팅을 위한 도구와 기법, 컨설팅결과물에 대한 컨설팅의 기록 및 각종 보고활동, 고객사의 요구에 대한 컨설턴트의 반응이 컨설팅사브랜드를 통하여 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컨설팅전문성이 높을수록 컨설팅사브랜드의 수준이 높아지는데, 컨설팅을 위한 도구와 기법의 수준을 높이고, 컨설팅결과에 대한 고객사의 요구에 적극적인 대응력을 높일 때 컨설팅사브랜드 가치는 올릴 수 있음을 의미한다.

둘째, 컨설팅활용경험의 특성인 컨설팅을 받는 대표자의 컨설팅 산출물 활용의지, 컨설팅을 받는 기업에서 컨설팅 활용을 위한 사내 직원에 대한 교육 및 학습수준, 컨설팅을 받는 기업에서 컨설팅 산출물 활용도가 컨설팅사브랜드를 통하여 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타났다. 컨설팅활용경험이 많을수록 컨설팅사브랜드의 수준이 높아지는데, 컨설팅을 받은 결과물에 대해 직원들에게 교육과 학습수준을 높이고 결과물을 기업에서 적극 활용 할 때 컨설팅사브랜드 가치는 올릴 수 있음을 의미한다.

셋째, 컨설팅사브랜드 특성인 컨설팅사 브랜드 선택, 컨설팅사브랜드 신뢰도가 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컨설팅에 대한 구전의도를 높이기 위해서는 컨설팅사 선택, 컨설팅사신뢰도 향상이 중요함을 의미한다.

〈표 7〉 연구결과의 요약

가설	항 목	분석 결과	분석 방법
H1-1	컨설팅 전문성→컨설팅사브랜드	채택	매개 분석
H1-2	컨설팅사브랜드→구전의도 영향	채택	
H1-3	컨설팅 전문성과 구전의도 관계에서 컨설팅사브랜드 매개역할	채택	
H2-1	컨설팅 활용경험→컨설팅사브랜드	채택	
H2-2	컨설팅사브랜드→구전의도 영향	채택	
H2-3	컨설팅 활용경험과 구전의도 관계에서 컨설팅사브랜드 매개역할	채택	

4.2 연구의 의의 및 시사점

본 연구를 통해 시사점은 첫째, 개인 컨설턴트 및 컨설팅사의 컨설팅전문성과 컨설팅활용경험은 매우 중요하며, 컨설팅 수행을 위해서는 컨설턴트 및 컨설팅사는 계속적인 컨설팅 도구와 기법개발을 통해 전문성을 높일 필요가 있고, 고객기업들로부터 컨설팅 결과 및 추가 요구 발생 시 그에 대한 컨설턴트 및 컨설팅사의 반응하는 태도가 매우 중요하다 하겠다. 둘째, 컨설팅을 수진한 기업들도 컨설팅수행에 대한 결과물에 대해 사내 직원들에게 교육과 활용수준을 높여야 함을 알 수 있다. 이러한 결과는 결국 컨설팅수행을 하고자 하는 고객기업들로부터 컨설턴트 및 컨설팅사를 선정 시 컨설팅사브랜드에 따른 선택에 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 셋째, 컨설팅전문성과 컨설팅활용경험이 컨설팅사브랜드를 통해 구전의도에 어떠한 결과를 나타내는지에 대해 실증검증을 한 것으로 큰 의미가 있다고 할 것이다. 넷째, 경북 구미 지역 중소기업들의 제조업 관련 업종만을 대상으로 하였지만 국내 기타 제조업과 서비스업 및 다른 업종 연구에 많은 도움에 되는데 의의가 있다 하겠다. 다섯째, 국내 인구의 급격한 고령화 사회 진입이 가중되는 시점에 산업현장의 은퇴자들에 대한 일자리 부족으로 향후 이들에 대한 경험을 컨설팅산업분야 새로운 일자리 창출 연구에 기여할 것으로 기대된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 컨설팅을 수행 받은 기업들을 대상으로 연구되어, 실제 컨설팅 기법을 이용하여 진단 수행한 컨설팅사들에 대한 연구가 추가로 이루어져야 할 것이다. 둘째, 컨설팅을 수행 받은 기업들에 대한 대기업이 대상에서 제외되어 향후에는 중소기업뿐만 아니라 대기업 대상으로도 연구가 추가적으로 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 곽홍주(2008), “한국컨설팅시장의 컨설팅 성과 제고를 위한 성공모형 구축에 관한 연구”, 전문경영인연구, 11(1), 1-23.

[2] 김익성(2007), “중소기업의 경쟁력 향상을 위한 컨설팅의 역할과 중소기업컨설팅 발전전략 연구”, 서울: 중소기업연구원.

[3] 김익성(2008), “중소기업 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향분석”, 한・독 사회과학논총, 제18권 제1호.

[4] 김정구, 류주연, 성희승(2002), “소비자학 연구”, 제13권, 1호.

[5] 김창호, 황의록(1997), “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”, 광고연구, 35(여름호), 55-77.

[6] 김철호(2006), “향토음식점에 관한 구전특성이 고객의 구전 행동 및 선택 택도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 연세대학교 생활환경대학원.

[7] 문형준, 김태형, 임춘성(2010), “컨설팅 역량평가모델 개발 및 적용”, *Entrue Journal of Information Technology,* 9(2), 93-105.

[8] 박병호, 이동원, 김연성(2005), “경영컨설팅 서비스품질 측정에 관한 연구”, 품질경영학회지, 제33권 제3호.

[9] 박종훈, 강소라, 전현선(2007), “경영전략 참여조직들 간의 상호작용에 관한 해석학적 사례연구, 경영연구, 22(4), 335-376.

[10] 서원석 김미경(2004), “호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 대한관광경영학회, 관광연구 제18권 제2호.

[11] 서정일, 유재현, 박철(2009), “제약산업에서 공급자 특성과 유통서비스 품질이 거래처 만족도에 미치는 영향”, 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집.
[12] 윤경선(2005), “소비경험의 방향과 강도가 구전의도와 구전동기에 미치는 영향”, 석사학위논문, 동국대학교대학원.
[13] 윤성준, 오종철, 한희은(2011), “네트워크에 기반한 구전효과와 충성도: 시뮬레이션 기법의 활용”, e-비즈니스연구, 제12권, 제2호.
[14] 윤성철, 서현석, 홍성완(2002), “IT컨설팅 서비스의 품질 및 사용자 만족도 측정에 관한 연구: 수정된 SERVQUAL척도”, 「Entrue Journal of IT」, 1권, 1호.
[15] 장영순(2010), “중소기업 컨설팅서비스의 품질 및 고객만족에 관한 연구”, 품질경영학회지, 제39권 제1호.
[16] 전홍식, 김대영(2011), “브랜드 사랑 브랜드 충성도 및 구전이 브랜드 경영에 미치는 영향”, 국제e비즈니스학회, e-비즈니스연구, 제12권 제2호.
[17] 조영대(2005), “비즈니스 컨설팅 서비스”, 서울: 남두도서.
[18] 중소기업청(2009), “2008 중소기업컨설팅산업백서”, 대전: 중소기업청.
[19] 중소기업연구원(2011), “중소기업 컨설팅 지원사업”. 중소기업연구원.
[20] 최성철(2004), “호텔의 고객관계 마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 계명대학교대학원.
[21] 황의록(1995), “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 광고연구, 제26호.
[22] Aaker, D. A(1992). "브랜드 자산의 전략적 관리", 나남출판.
[23] Bimbaum, M. & S. Steven(1979). "Source Credibility in Social Judgement: Bias, Expertise, and the Judges Point of View," *Journal of Personality & Social Psychology*, 37, 48-74.
[24] Boughton, P.(1992). "Marketing research partnerships: a strategy for the 90s", *Marketing Research: Management and Applications*, 4 pp. 10-14.
[25] Doney, Patricia M. and Joseph P Cannon(1997). "An Examination of the Nature of Trust inBuyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing, 61 (April)*, pp. 35-51.
[26] Gilly, M. C., John L. G. Mary F. W. & Laura J. Y.(1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academic of Marketing Sxience*, 26(2), 83-100.
[27] Kennedy Information(2006). "The global consulting marketplace 2006": Key data, trends and forecasts. Kennedy Information, Inc.
[28] Mclachlin, Ron D(1999). "Factors for consulting engagement success, Management Decision", Vol. 37(5), pp. 394-402.
[29] Schmitt, B. H.(1999). "Experiential Marketing, New York, NY: The Free Prss".
[30] Swan, J. E., & Oliver, R. L.(1989). Post purchase communications by consumers. Journal of Retailing, 65(4), 516-533.

조 영 준

・2001년 : 금오공과대학교 컴퓨터공학과(컴퓨터공학사)
・2003년 : 경북대학교 경영학과(경영학석사)
・2010년 : 금오공과대학교 경영학과(경영학박사)
・현재 : 금오공과대학교 컨설팅대학원 R&D센터 선임연구원
・관심분야 : 컨설팅, 마케팅, 품질
・E-Mail : mygodjo@hanmail.net