

컨설턴트의 감성지능이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구

김두열*, 이선규**, 강은구***

금오공과대학교 컨설팅 R&D센터[†], 금오공과대학교 경영학과^{**}, 금오공과대학교 경영학과^{***}

A Study on the Relationships between Emotional Intelligence of Consultant and Consulting Service Quality

Doo-Yul Kim^{*}, Sun-Kyu Lee^{**}, Eun-Gu Kang^{***}

Consulting R&D Center, Kumoh National Institute of Technology^{*}

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology^{**}

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology^{***}

요약 본 연구는 컨설턴트의 감성지능이 컨설팅서비스품질에 미치는 영향에 대해 분석해보고자 한다. 이를 위해 컨설팅을 받은 경험이 있는 PM급을 대상으로 260부를 분석에 사용 하였다. 자료 분석은 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실행하였다. 분석결과 첫째, 컨설턴트의 감성지능 중 자기감성이해를 제외한 나머지 변수들은 대부분 컨설팅 서비스품질에 대부분 긍정적인 영향을 주었다. 둘째, 컨설턴트의 감성지능은 컨설팅 서비스품질 중 확신성, 신뢰성, 공감성, 대응성에서는 긍정적인 영향을 미쳤으나, 유형성에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이렇게 대부분의 변수에서 긍정적인 효과가 나타남에 따라 컨설턴트의 감성지능역량의 증대는 컨설팅 서비스 품질을 향상시키는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 컨설턴트 육성 정책이나 컨설팅 수행지침과 관련하여 새로운 가이드라인을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

주제어 : 컨설턴트, 감성지능, 컨설팅서비스품질

Abstract This paper aims to examine the effects on the relationships between Emotional Intelligence of Consultant and Consulting Service Quality. To accomplish these purposes, The questionnaires of 260 were inspected to the PM have received consulting experience at the companies. The collected data were analyzed with SPSS 17.0 for Windows. This study used the statistical techniques such as descriptive analysis, reliability analysis, discriminant analysis, factor analysis, correlation analysis and multi regression analysis. Emotional Intelligence of Consultant presented a meaningful result(+) with Consulting Service Quality. but self emotional appraisal didn't present a meaningful result with Consulting Service Quality. and Emotional Intelligence of Consultant didn't present a meaningful result with tangible.

Key Words : Consulting Service Quality, Emotional Intelligence, Consultant

* 본 논문은 2013년 국립금오공과대학교 컨설팅대학원의 학술구비에 의하여 지원되었음

Received 29 March 2013, Revised 23 May 2013

Accepted 20 July 2013

Corresponding Author: Doo-Yul KIM(Consulting R&D Center, Kumoh National Institute of Technology)

Email: inew@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 들어 산업·기술 간의 융복합화와 경영전문화 경향이 날로 가속화되고 있음에 따라 당면한 이슈를 해결하기 위해 컨설팅산업은 날로 수요가 확대되고 있는 추세이며, 지식기반의 고부가가치 산업이자 파급효과가 큰 산업으로서 전 세계적으로 중요도가 증가하고 있다.

현재 많은 기업들이 경영상의 문제점 해소와 중·장기적인 전략을 수립하기 위해 외부의 전문 컨설팅을 의뢰하고 있다. 일부 기업의 경영자들은 외부의 경영컨설팅을 받음으로써 기업의 장기적인 전략과 현재의 문제점을 완전하게 해소할 수 있을 것이라는 기대를 가지고 있는 경향이 있으며, 이러한 컨설팅이 외부의 역량 있는 컨설턴트에 의해서 이루어질 것이라는 생각을 가지고 있다.

하지만 컨설팅 서비스는 형태가 있는 유형의 제품이나 상품을 공급하는 것이 아니라, 무형의 서비스이며 지식 서비스이기 때문에 고객을 만족시키기가 그 만큼 어려운 것이 현실이다. 이로 인해 컨설턴트는 고객만족도를 높이기 위해 컨설팅 서비스의 핵심 서비스 이외에도 조언자로서의 역할 및 자질과 같은 부가 서비스에도 신경을 쓰지 않을 수가 없다.

컨설팅 업무상 고객의 유형이 너무 다양하기 때문에 서로 다른 방식으로 컨설팅 서비스를 제공해야 하며, 컨설턴트 또한 고객에 따라 변화된 태도를 나타낼 수 있는 능력은 컨설팅 서비스 품질에 매우 중요한 영향을 미칠 것으로 사료된다.

따라서 컨설팅분야의 다양한 고객만족의 질을 높이기 위해서는 분석적이고 논리적인 컨설턴트의 기본역량도 중요하지만 인간관계의 기본인 감정적 유대감, 애정, 믿음, 신뢰와 같은 감성을 제대로 이해하고 거기에 대처하는 것 또한 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

컨설턴트는 기본적으로 의뢰한 문제에 대해서 고객에게 조언을 하는 역할을 수행한다. 컨설턴트가 조언을 한다는 것은 우선 고객의 상황을 이해하기 위해 들어야 하고, 보다 잘 듣기 위해서는 경청을 해야 하며, 고객이 마음의 문을 열고 진솔한 이야기를 할 수 있도록 고객의 이야기에 공감하여야 한다. 고객의 이야기가 비록 잘못되거나 틀린 것이라고 판단을 해도 우선은 공감을 해야만 고객의 신뢰를 얻을 수 있고 더 깊은 이야기를 들을 수 있을 것이다.

이런 과정이 지나간 후에야 경영 문제를 해결하거나 도움이 될 수 있는 조언을 할 수 있게 되는 것이 바람직하다 할 수 있겠다.

따라서 컨설턴트의 전문적인 업무지식 및 역량뿐 만 아니라 인간적인 관계태도 측면도 컨설팅 서비스 품질향상을 위해 굉장히 중요한 요소임에 틀림없다.

이런 감성적인 요인들의 중요성은 컨설팅분야 뿐만 아니라 다른 여러 분야에서도 나날이 증가되고 있다. 두뇌로 문제를 해결하려는 이른바 이성적 접근방법에는 한계가 있기 때문에 서로의 감성을 중요시하고 활용하는 감성 지능적 접근방법이야말로 구성원 간의 신뢰관계 구축에 더욱 효과적인 결과가 나타나는 연구들이 출현하고 있다.

Harvard Business Review는 감성지능을 최근 10년간 가장 영향력 있는 경영 개념 가운데 하나로 보고, ‘패러다임을 뒤흔드는 개념’이라며 격찬했으며, 또한 미국 내 경영학 부문에 있어 최근 연구주제 중 떠오르는 분야중 하나는 감성을 포함한 지능의 새로운 부분들이 조직 구성원들의 성과와 관련이 있느냐 하는 것이다(Goleman, 1998; Caruso & Salovey, 2004)[14][7]. 이러한 주장들에 따르면, 어떤 조직의 구성원들은 높은 감성지능을 보유함에 따라 효과적으로 업무를 수행하기도 한다는 것이다. 감성지능은 자신과 다른 사람들의 감정을 인식하고, 성과를 촉진하기 위해 감정을 사용하며, 감정에 대한 지식을 이해하고, 자신과 타인의 감정을 조절하고 관리하는 능력의 총체적 집합을 의미한다. 이러한 감성지능에 대한 개념은 경영현장에서 매우 중요한 영향을 미치고 있다.

또한 감성지능에 관한 주제에 관심이 높아지면서 감성지능은 업무자들의 몰입, 창의성, 혁신성, 효율성, 매출 이익률, 팀워크, 서비스 품질, 직무태도, 개인 및 조직유효성 등 다양한 분야에서 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Dulewicz & Higgs, 1999; Abraham, 1999; Cherniss, 2000; Wong & Law, 2002; Caruso & Salovey, 2004; Côté & Miners, 2006)[13][5][8][23][7][10].

이렇게 감성적인 요인들의 중요성이 나날이 증가됨에도 불구하고, 아직까지 컨설팅분야에서의 감성적요인과의 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 기존의 컨설팅역량과 관련된 연구를 살펴보면, 성공적인 컨설팅을 위해 컨설팅 전반에 관련된 사항들을 짚어보았으며, 의뢰기업의

특성과 컨설턴트의 특성을 컨설턴트의 역량, 전문 지식, 선천적 특질(integrity)과 능력(ability), 자세(attitude), 지식(knowledge) 등 대부분 개념적으로 정리하여 제시함에 따라, 컨설팅 역량에 대해서는 대부분 분석적이고 논리적 문제해결능력 등과 같은 이성적 요인에 주안점을 두고 연구가 진행되어 왔으며 또한 포괄적인 지표로 컨설턴트의 역량을 평가하여 왔다(McLachlin, 1999)[19]. 특히 다양한 서비스 직종에서의 감성지능은 새로운 성과요인으로 각광받고 있으며, 주로 사람을 응대하면서 현황과약을 해야 하는 컨설팅분야 역시 컨설팅성과에 긍정적인 영향을 줄 것이라 사료된다.

이에 본 연구에서는 컨설팅업무 효과적인 수행을 위해서 매우 중요한 요인에도 불구하고 지금까지 컨설턴트 역량분야에서 간과되었던 고객과의 관계를 조율하고 원만하게 운영할 수 있는 관계 관리를 위한 감성적인 요인들을 심층적으로 다루어보고자 한다.

특히 감성지능이 고성과자의 특징이며 다양한 주요 성과요인에 영향을 미친다는 기존의 연구들과 고객과의 관계적 이점을 살리는 컨설턴트의 감성지능의 요인들이 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단함에 따라 컨설턴트의 감성지능과 컨설팅 서비스품질에 대한 관계를 분석·구명하여 컨설턴트의 역량에 대한 새로운 방향성을 제안하고 결과에 따른 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 감성지능에 관한 연구

감성적인 측면을 연구한 연구자들의 주장을 살펴보면, 감성을 이성의 작용을 방해하고 간섭하는 요소로 감성과 이성을 상반적 관계로 보는 관점이 있고 감성이 인지 활동과 후속 행동에 영향을 주기 때문에 이성과 감성은 상반적인 것이 아니라 서로 보완해 주고 감성이 사고를 촉진시키는 것으로 보는 관점이 존재하고 있다(윤현석, 1997)[3]. 감성지능의 연구에서는 이러한 두 가지 관점 중에서 감성 그 자체가 고차원적 지능이고 이성의 역할을 방해하기 보다는 도와주는 이성과 감성을 보완관계로 보는 두 번째 관점으로 연구를 진행하고 있다(Mayer, Salovey & Caruso, 2004)[18].

Salovey & Mayer(1990)는 감성지능을 ‘자신과 타인의

감정(Emotion)과 느낌(Feeling)을 관찰 및 검토(Monitoring)하고, 그것들을 식별(Discriminate)하며 생각(Thinking)과 행동(Action)을 유도(Guide)하는데 이런 정보를 활용하는 능력’이라고 정의하고, 감성지능의 구성요소를 크게 감성의 평가와 표현, 조절, 활용의 3영역으로 구분하고 그 밑에 각각의 하위요인들을 10요소로 규정하였다[21].

그러나 이들이 제시한 정의는 감성을 지각하고 조정하는 등에 대한 감성에 대한 사고를 배제하고 있다는 비판을 받았고, 그 이후에 1997년에 ‘감성을 정확히 지각하고, 인식하고, 표현하는 능력, 감성을 생성하거나 이용하여 사고를 촉진시키는 능력, 감성과 감성지식을 이해하는 능력, 감성발달과 지력발달을 촉진시키기 위하여 감성을 조정하는 능력’이라고 수정된 정의를 제시하였다(Mayer & Salovey, 1997)[17].

Salovey & Mayer(1990)의 연구를 토대로 감성지능 이론을 발전시킨Goleman(1995)는 “Emotional Intelligence”를 출간하여 감성지능은 자기인식, 감정관리, 자기 동기화, 감정이입, 관계조절능력을 포함한다고 제안하며, 감성지능의 개념을 자신이 감성을 빨리 인식하고 알아차리는 능력, 자신의 감정을 적절하게 관리하고 조절 할 줄 아는 능력, 어려움을 찾아내고 자신의 성취를 위해 노력하고 자기 스스로 동기화 하는 능력, 타인의 감성을 느끼고 이해하는 능력, 인간관계를 조정하는 능력으로 정의를 내리고 있다. 이러한 Goleman의 감성지능은 Salovey와 Mayer(1990)의 이론을 심화 발전시켜 개념을 형성하였다[21][15].

그 이외에도 많은 연구자들에 의해 감성지능에 대한 정의와 그 구성요소에 대해 의견의 일치가 이루어지지 않았지만 기본적으로 감성지능이란 자기 자신과 다른 사람의 감성을 이해하고 자신의 감성을 활용할 줄 알며 자신의 감성을 잘 조절할 줄 아는 능력이라고 정의할 수 있다.

2.2 컨설팅 서비스 품질 관한 연구

Parasuraman(1985)는 서비스 품질의 개념을 “서비스에 대한 소비자와의 기대와 지각사이의 불일치 정도의 방향이다.”라고 정의한 이후 일반적인 제품과 서비스는 다른 특징적인 측면이 있음을 연구하기 시작 하면서 서비스 품질에 대한 연구가 활발히 진행되었다[20].

유형의 상품인 경우 물리적 속성이 설계규격에 부합

하는지를 측정함으로써 객관적인 품질수준에 대한 측정이 가능한 반면 무형성(Intangibility), 이질성(Heterogeneity), 소진성(Perishability), 동시성(Simultaneity)을 특징으로 하는 서비스에 대한 품질의 평가는 객관적 평가기준을 사용하기가 어렵기 때문에 고객이 지각하는 주관적인 평가속성에 의존하여 이루어질 수밖에 없다.

Dotchin과 Oakland(1994)는 고객이 제공하는 성과를 도구적 성과(Instrumental Performance)와 표현적 성과(Expressive Performance)로 나누어 설명하고, Sasser(1978)는 명백한 서비스(Explicit Service)와 암묵적 서비스(Implicit Service)로 구분하였으며, 이 두 연구의 개념은 서로 일치한다[12][22].

Gróroos(1990)는 서비스 품질의 개념을 서비스의 결과와 서비스가 이루어지는 프로세스로 나누어 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질(Functional Quality)로 설명한 바 있다[16]. 결국 서비스의 품질은 객관적으로 정해진 평가기준에 의한 품질을 측정하고 그것으로써 서비스품질 수준이 판단되는 것이 아니며 고객이 서비스가 이루어진 이후에 인지하는 수준인 만족도에 따라 품질의 수준이 결정된다고 할 수 있다.

박병호, 이동원, 김연성(2003)은 SERVQUAL 모형의 5개 차원을 기초로 따라 연구한 결과 측정된 경영컨설팅 서비스품질은 경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며 경영컨설팅 서비스에 대한 고객만족도와 고객충성도는 서로 유의한 상관관계에 있을 것이다 및 측정된 경영컨설팅 서비스품질과 고객 충성도 사이에는 서로 유의한 상관관계가 있을 것이라는 결론을 도출하였다[2].

서비스품질의 측정요인에 대하여 현재까지 많은 분야에 있어서 연구되어 왔지만 현재까지 경영컨설팅에 관련된 서비스 품질에 관한 연구는 그렇게 많지 않은 실정이다. 이에 따라 서비스 품질에 대한 선행연구들을 활용하여 본 연구의 경영컨설팅의 서비스 품질에 대한 측정요인을 도출해야 할 것이다. 기존 연구에서 서비스 품질에 대해 학자들에 따라 다양하게 제시되고 있는 모형에서의 품질요인으로 전통적인 PZB SERVQUAL 모형, Gróroos의 품질향상 기준 모형, 지식경제부의 서비스품질 우수 기업 인증요령, 조영대의 연구에 의한 컨설턴트의 요건 등이 있다. 이유재(2006)의 일반적인 고객만족 모형은 서

비스 부문만을 위한 것이 아님을 주장하며 서비스의 고유한 특성을 반영한 다차원적 모형인 KS-SQI 모형을 개발하였다[4]. 이 모형은 서비스 품질에 있어서 성과품질과 과정품질을 균형적으로 고려하였으며 PZB SERVQUAL 모형을 한국적인 상황을 고려하여 수정하였다.

본 연구에서는 컨설턴트에 의해 기업이 당면한 문제들에 대해 정확하게 진단하고 이를 개선할 수 있는 방안을 도출하며 설문 의 용이성과 기대수준 측정의 모호함을 해결하기 위해 서비스 이후의 경험만을 측정하는 SERVPERF 유형에서 도출된 요인을 본 연구에서 사용하고자 한다.

2.3 감성지능과 컨설팅서비스품질와의 관계

기업환경에서 감성지능의 효과를 검증한 연구들을 살펴보면, 종업원의 감성지능은 특히 팀조직에서 구성원 간의 긍정적인 인간관계의 형성을 도우며 팀원들이 최대한의 능력을 발휘할 수 있도록 하여 궁극적으로 조직성과 및 직무만족을 높이는 것으로 밝혀졌다(Ashforth & Humphrey, 1995)[6]. 고객과의 상호작용이 빈번한 판매원과 서비스 종업원을 대상으로 감성지능의 효과성을 검증한 연구들에서도, 감성지능은 종업원의 성과를 향상시키는 변수로 보고되었다(Goleman, 1995, 1998)[15][14].

조직구성원의 높은 감성지능은 유연하고 긍정적인 사고를 유발하고, 갈등을 잘 관리할 수 있게 된다. 어려운 문제에 직면하였을 때 감성조절을 통하여 해결방법 모색을 위한 주의를 집중시킬 수 있고, 합리적인 최선의 해결안을 이끌어 낼 수 있다(Cooper & Sawaf, 1997)[9].

직무수행 중에 갈등과 좌절을 경험하고 그것을 잘 이해하거나 조절하지 못하면 심한 압박과 스트레스로 인해 직무에 대한 불만족이 증가할 수 있다. 그래서 높은 감성지능의 구성원은 그렇지 못한 구성원보다 동료의 기분을 잘 이해하며, 타인에 대한 이타적인 행동의 경향이 보다 높을 것이라고 주장하였다. 또한 긍정적인 보험판매원은 회의적인 보험판매원보다 판매성과에 큰 도움을 준다고 하였다. 따라서 조직생활과 직무생활을 경험하는 부정적 감성을 긍정적 감성에너지로 유지하도록 감성을 조절하고 활용하는 것은 성과에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(Abraham, 1999)[5].

지금까지 살펴본 선행연구를 토대로 항상 고객과의

관계를 통해 정확한 현황파악과 고객의 적극적 참여의지를 끌어내야만 하는 컨설턴트의 업무적 특성상 컨설턴트의 감성지능은 컨설팅 서비스 품질의 질 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

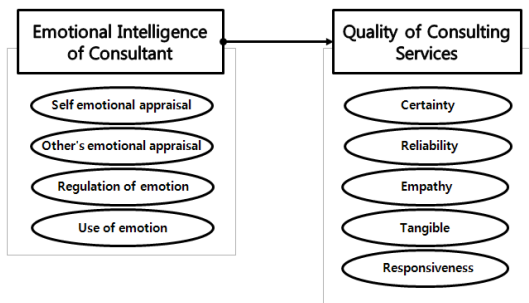
3. 실증적 연구방법

3.1 가설설정 및 변수 측정

3.1.1 연구모형과 가설

감성지능의 요인들이 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다는 여러 선행연구를 토대로 본 연구에서는 지금까지 간과되어왔던 컨설턴트의 태도적인 측면의 심층적 실증연구를 하고자 컨설턴트의 감성지능이 컨설팅 서비스 품질에 직·간접적으로 어떻게 영향을 미치는지에 대해 분석하고자 한다.

연구모형은 다음 [Fig. 1]과 같이 구성하였으며, 본 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다.



[Fig. 1] Research Model

가설 1 컨설턴트의 감성지능은 컨설팅 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 1-1 컨설턴트의 감성지능은 확신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 컨설턴트의 감성지능은 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 컨설턴트의 감성지능은 공감성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-4 컨설턴트의 감성지능은 유형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-5 컨설턴트의 감성지능은 대응성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의와 측정

3.2.1 감성지능

3.2.1.1 자기감성의 이해

자기가 가지고 있는 감정의 원인을 잘 알고 있고, 자기 자신의 감정을 잘 이해하고 있고, 자신의 감정이 어떤 것인가를 잘 이해하고, 자신이 행복하거나 행복하지 않음을 잘 알고 있는 것으로 즉, 자신의 감성을 이해하고 감성을 있는 그대로 표현할 수 있는 개인의 능력으로 정의하였으며, Wong & Law(2002)가 개발한 감성지능 측정도구인 WLEIS를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[23].

3.2.1.2 타인감성의 이해

동료들의 행동으로부터 그들의 감정을 알 수 있고, 다른 사람들의 감정을 관찰하는데 뛰어남, 다른 사람들의 느낌과 감정에 민감하고, 다른 사람들의 감정을 잘 이해하고 있는 것으로 즉, 자기 주위의 다른 사람들의 감정을 인식하고 이해하는 능력으로 정의하였으며, Wong & Law(2002)가 개발한 감성지능 측정도구인 WLEIS를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[23].

3.2.1.3 감성의 조절

자신의 노여움을 통제하고 어려움을 합리적으로 해결하고, 자신의 감정조절을 통제할 수 있고, 자신이 화가 나더라도 금방 진정시킬 수 있는 것을 의미하며, 자신의 감정에 따라 즉시적인 행동을 하는 충동적인 행동보다는 자신의 감성을 주어진 상황에 따라 적합한 방향의 행동으로 나타낼 수 있는 능력으로 정의하였으며, Wong & Law(2002)가 개발한 감성지능 측정도구인 WLEIS를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[23].

3.2.1.4 감성의 활용

항상 스스로 목표를 세우고 그것을 달성하기 위해 최선을 다하고, 자신이 유능한 사람이라고 의식하고, 스스로 동기부여하며, 자기 자신을 항상 최선을 다할 수 있게 격려하는 것을 의미하며, 개인의 기억 속에 있는 감성정

보를 조직하고 활용함으로써 문제 해결을 도와주고, 감정을 개인의 성과와 건설적인 활동에 활용할 수 있는 능력으로 정의하고 Wong & Law(2002)가 개발한 감성지능 측정도구인 WLEIS를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[23].

3.2.2 컨설팅 서비스 품질

3.2.2.1 확신성

확신성은 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유 및 고객과 접촉하는 컨설턴트의 친절과 배려, 서비스 제공자의 정직성과 진실성 등을 나타내는 품질로 정의하고 Cronin & Taylor(1992)가 개발한 측정도구인 SERVPERF를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[11].

3.2.2.2 신뢰성

신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 관한 품질요인으로 이것은 서비스 수행의 철저함, 청구서 정확도, 정확한 기록, 약속시간 엄수 등 고객과의 상호작용에 있어서 중요하게 평가되는 품질요인으로 정의하고 Cronin & Taylor(1992)가 개발한 측정도구인 SERVPERF를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[11].

3.2.2.3 공감성

공감성은 서비스 제공시간 및 장소의 편리성과 같은 고객의 접근가능성과 고객의 말에 귀를 기울이고 고객에게 이해하기 쉬운 말로 설명하고, 고객과 그들의 욕구를 이해하려는 노력 등의 품질로 정의하고 Cronin & Taylor(1992)가 개발한 측정도구인 SERVPERF를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[11].

3.2.2.4 유형성

유형성은 서비스의 평가를 위한 외형적인 단서 즉, 물리적인 시설이나 장비, 종업원의 외모, 서비스 시설 내의 다른 고객, 의사소통 도구의 외형 등으로 정의하고 Cronin & Taylor(1992)가 개발한 측정도구인 SERVPERF를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[11].

3.2.2.5 대응성

대응성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지에 대한 품질로 정의하고 Cronin & Taylor(1992)가 개발한 측정도구인 SERVPERF를 이용한 설문항목으로 Likert의 5점 척도를 이용하였다[11].

3.3 조사대상과 방법

3.3.1 자료의 수집 및 표본의 구성

본 연구의 분석단위는 조직 단위인 기업이며, 컨설팅을 받은 경험이 있는 대구·경북에 거주하는 중소기업 CEO 혹은 PM급을 대상으로 진행하여 2012년 10월부터 12월까지 약 3개월간에 걸쳐 설문조사를 실시하였으며 방법으로는 E-mail 설문과 직접 대면 설문 방식을 사용하였다. 응답자의 특성은 개인 기업 51.6%, 제조업 66.1%로 나타나 주로 개인기업의 제조업에 종사하는 컨설턴트가 주요 표본대상이 되었다.

<Table 1> Sample Characteristics(N=260)

Characteristic	Division	N	%
Company forms	A private enterprise	134	51.6
	A corporate enterprise	126	48.4
	Total	260	100.0
Types of business	Manufacturing industry	172	66.1
	Non-Manufacturing industry	88	33.9
	Total	260	100.0

3.4 자료분석 및 해석

3.4.1 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 전에 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도(reliability)분석과, 개념타당성(construct validity)을 검증하였다.

본 연구에서 사용한 측정개념에 대해 응답자들이 일관성 있게 응답하였는지를 살펴보기 위하여 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다.

신뢰성 계수는 <Table 2>에서 볼 수 있듯이 모두 0.713 이상으로 나타났다. 일반적으로 신뢰성계수 값이 0.6 이상이면 충분한 것으로 알려져 있기 때문에 본 연구

에서 사용된 모든 측정변수들의 신뢰성은 확보되었다고 판단할 수 있다.

또한 본 연구에서 사용된 측정도구의 개념타당성을 검증하기 위해 주성분 분석(principle components analysis)을 수행하였다. 본 연구에서 사용된 측정 변수들은 모두 기존 연구에서 개념타당성이 확인된 항목들을 사용하였으며, 각 개념(construct)별 측정변수가 모두 중요하다라는 연구자의 판단에 의해 확인적 차원에서 요인분석이 이루어졌다. 요인들 간의 독립성을 유지하기 위해 varimax 회전방법을 사용하였으며, 요인추출은 고유치(eigen value)가 1 이상인 것만 선택하였다.

〈Table 2〉 Reliability analysis

Variable	Measuring the number of items	Reliability
Self emotional appraisal	4	.805
Other's emotional appraisal	4	.818
Regulation of emotion	3	.772
Use of emotion	4	.824
Certainty	3	.736
Reliability	3	.744
Empathy	3	.764
Tangible	3	.713
Responsiveness	3	.788

〈Table 3〉 Factor analysis

	1	2	3	4
Self emotional appraisal 1	.783	.210	.117	.170
Self emotional appraisal 2	.736	.225	.117	.325
Self emotional appraisal 3	.725	.131	.155	.254
Self emotional appraisal 4	.677	.257	.145	.202
Other's emotional appraisal 1	.197	.769	.226	.210
Other's emotional appraisal 2	.190	.762	.182	.147
Other's emotional appraisal 3	.143	.734	.203	.090
Other's emotional appraisal 4	.292	.654	.134	.249
Use of emotion 1	.049	.216	.815	.020
Use of emotion 2	.108	.094	.786	.134
Use of emotion 3	.144	.252	.768	.062
Use of emotion 4	.191	.146	.661	.241
Regulation of emotion 1	.227	.116	.123	.794
Regulation of emotion 3	.227	.271	.196	.720
Regulation of emotion 4	.377	.174	.038	.672

3.4.2 측정도구의 상관분석

〈Table 4〉은 본 연구에서 설정한 모형을 검증하기 위해 사용될 모든 변수들의 각 변수들 간의 상관관계계수를 보여주고 있다.

〈Table 4〉 Variable correlations

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SEA	1								
OEA	.495**	1							
ROE	.472**	.567**	1						
UOE	.395**	.564**	.678**	1					
Certainty	.315**	.540**	.591**	.672**	1				
Reliability	.383**	.522**	.511**	.529**	.477**	1			
Empathy	.329**	.557**	.549**	.510**	.514**	.707**	1		
Tangible	-.073	.030	-.141*	-.056	-.011	.064**	.140*	1	
Responsiveness	.303**	.453**	.468**	.469**	.431**	.510**	.687**	.193**	1

*:P<0.05, **:P<0.01

3.5 결과분석

컨설턴트의 감성지능이 컨설팅 서비스품질에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

3.5.1 가설 1의 검증

컨설턴트의 감성지능이 컨설팅 서비스품질에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1,2,3,4,5를 검정하기 위해 감성지능의 4가지 요인인 자기감성이해, 타인감성이해, 감성조절, 감성활용을 독립변수로 하고 컨설팅 서비스품질의 5가지 요인인 확신성, 공감성, 신뢰성, 유형성, 대응성을 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과가 〈Table 5〉에서 나타나 있다.

〈Table 5〉 Results of regression analyses on Quality of Consulting Service

Certainty	Non-standardized coefficients	standardized coefficients		t	P	
		B	Standard error			B
F	(constant)	-.176	.253		-.694	.488
66.061	SEA	-.077	.073	-.056	-1.062	.289
	OEA	.254	.073	.203	3.486	.001
	ROE	.267	.085	.202	3.152	.002
	UOE	.563	.080	.442	7.060	.000

Reliability		Non-standardized coefficients		standardized coefficients	t	P
		B	Standard error	B		
F	(constant)	.241	.269		.897	.371
38.396	SEA	.113	.077	.086	1.457	.146
	OEA	.293	.077	.249	3.792	.000
	ROE	.205	.090	.165	2.281	.023
	UOE	.291	.085	.242	3.433	.001

Empathy		Non-standardized coefficients		standardized coefficients	t	P
		B	Standard error	B		
F	(constant)	-.062	.289		-.215	.830
42.753	SEA	-.029	.083	-.020	-.352	.725
	OEA	.426	.083	.330	5.120	.000
	ROE	.370	.097	.271	3.822	.000
	UOE	.195	.091	.148	2.145	.033

Tangible		Non-standardized coefficients		standardized coefficients	t	P
		B	Standard error	B		
F	(constant)	3.904	.335		11.647	.000
1.674	SEA	-.044	.096	-.034	-.462	.645
	OEA	.082	.096	.070	.851	.396
	ROE	-.250	.112	-.201	-2.222	.027
	UOE	.065	.106	.054	.614	.540

Responsiveness		Non-standardized coefficients		standardized coefficients	t	P
		B	Standard error	B		
F	(constant)	.379	.315		1.202	.230
26.382	SEA	.032	.091	.022	.355	.723
	OEA	.278	.091	.215	3.065	.002
	ROE	.269	.106	.196	2.546	.011
	UOE	.273	.099	.206	2.744	.006

위의 <Table 5>에서 보여 지는 것과 같이 컨설턴트의 감성지능은 대부분 컨설팅 서비스품질에 $P < 0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치고 있음에 따라 가설 1-1,2,3,5의 가설은 채택되었다.

하지만 컨설팅 서비스품질 중 유형성은 대부분 유의하지 않는 것으로 나타나 1-4의 가설은 기각되었다.

4. 결 론

4.1 연구결과의 요약 및 시사점

산업 · 기술 간의 융복합화와 경영전문화의 경향이 날로 가속화되고 있음에 따라 개개인의 능력극대화를 기반으로 한 인적자원이 가장 중요한 경영자원으로 대두되고 있다. 특히 지식기반의 고부가가치를 창출하는 컨설턴트의 역량은 컨설팅 산업의 핵심이라고 할 수 있겠다.

지금까지 컨설팅 역량에 대해서는 대부분 분석적이고 논리적 문제해결능력 등과 같은 내적 요인에 주안점을 두고 연구가 진행되어 왔으며 또한 포괄적인 지표로 컨설턴트의 역량을 평가하여 왔다.

이에 본 연구에서는 컨설팅업무 효과적인 수행을 위해선 매우 중요한 요인에도 불구하고 지금까지 컨설턴트 역량분야에서 간과되었던 고객과의 관계를 조율하고 원만하게 운영할 수 있는 관계 관리를 위한 감성적인 요인들을 감성지능이론을 적용하여 컨설팅 서비스 품질과의 관계를 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 컨설턴트의 감성지능이 컨설팅 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치는 주효과를 보면 확신성, 공감성, 신뢰성, 대응성에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 분석적이고 논리적이며 냉철한 이성적 논리를 지녀야 할 컨설턴트에게 감성적인 역량을 강화해야 한다는 것이다.

컨설팅 업무상, 의뢰한 고객의 문제를 파악하고 문제점들을 진단해야 하기 때문에 무엇보다도 고객이 마음의 문을 열고 진솔한 이야기를 할 수 있도록 타인의 감성을 잘 이해하여 고객의 이야기에 공감하여야 한다. 컨설턴트는 고객의 이야기가 비록 잘못되거나 틀린 것이라고 판단을 해도 컨설턴트 개인의 감성을 조직하고 활용하여 원만한 관계유지를 형성하여 고객의 깊은 신뢰를 얻어야만 한다. 그래야지만 더 깊은 이야기를 들을 수 있으며 좀 더 정확한 현황 파악 및 진단을 낼 수 있을 것이다.

또한 성공적인 컨설팅업무의 수행을 위해서는 적극적인 수진업체의 참여는 필수적이다. 고객과의 친밀한 유대감을 통해 적극적인 참여도를 이끌어 내어야만 할 것이다. 이러한 참여도를 끌어내거나 쉽지 않은 문제해결을 위해 컨설턴트는 항상 스스로 목표를 세우고 그것을 달성하기 위해 최선을 다하고, 스스로 동기부여하며, 자기 자신을 항상 최선을 다할 수 있게 격려하는 것을 의미

하며, 개인의 기억 속에 있는 감성정보를 조직하고 활용함으로써 감정을 개인의 성과와 건설적인 활동에 활용할 수 있는 능력을 발휘할 것이다.

둘째, 컨설턴트의 감성지능이 컨설팅 서비스 품질요인 중 유형성에게는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 물리적인 시설이나 장비, 종업원의 외모등 대부분 외형적이거나 물적인 요소임에 따라 소프트웨어적 요소를 활용하는 감성지능요인과는 영향을 받지 않는 것으로 판단된다.

셋째, 감성지능 요인 중 자기감성이해는 컨설팅 서비스 품질에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 문제의 현황과약을 위해 고객의 눈높이에서 문제해결 단서를 찾는 데 집중하여야하는 컨설턴트의 업무특성상 자기감성의 이해요인을 최대한 배제하고 있는 것으로 사료된다.

이러한 연구결과는 컨설턴트 육성 정책이나 컨설팅 수행지침과 관련하여 새로운 가이드라인을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 지금까지 대부분 이성적인 요인과 포괄적인 지표로 컨설턴트의 역량을 평가하던 기존의 연구와는 달리 컨설턴트에 감성지능을 적용하여 세부적인 역량특성을 확인하였으므로 선행연구와의 차별적 의의가 있다고 할 수 있겠다.

한편, 본 연구의 한계점은 수집된 표본의 편중성이 문제가 될 수 있다 다양한 업종과 상이한 크기의 기업인들을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 연구결과와 일반화에 다소 어려움이 있다. 또한 충분한 표본을 확보하지 못하였기 때문에 표본을 확보하여 다양한 분야를 그룹화하여 분석하면 의미 있는 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

We thank Graduate School of Consulting of Kumoh National Institute of Technology providing partial funding for this research through project in 2013.

REFERENCES

[1] Kwang-Hoon Kim, Kyu-Seung Whang, "A Study on the Quality Determinants in Management Consulting", Korean management science review,

Vol. 18(1), pp. 15-28, 2001.

[2] Byung-Ho Park, Dongwon Lee and Youn Sung Kim, "Measuring Service Quality of Management Consulting", The Korean Society for Quality Management, Vol. 33(3), pp. 47-58, 2003.

[3] Hyun-suk Yoon, A study on the relationship between emotional intelligence and creativity, Chungnam national university Graduate school, PhD dissertation, 1997.

[4] Yu-jea Lee, Sun-ah La, "Evolution of service quality measurements system among Korean firms", Seoul national university, pp. 39-95, 2006.

[5] Abraham, R., Emotional Intelligence in Organization : A Conceptualization, Genetic, Social and General Psychology, vol. 125(29), pp. 209-224, 1999.

[6] Ashforth, B.E., & Humphrey, R.H., Labeling processes in the organization: Constructing the individual. In L.L. Cummings & B.M. Staw (Eds.), Research in organizational behavior, vol. 17 Greenwich, CT: JAI Press, pp. 413-461, 1995.

[7] Caruso, D., & Salovey, P., The Emotionally Intelligent Manager, San Francisco, Jossey Bass, 2004.

[8] Cherniss, C., "Emotional Intelligence: What It is and Why It Matter?", Paper Presented at the a Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, New Orleans, LA, April vol. 15, 2000.

[9] Cooper & Sawaf, Executive EQ: Emotional Intelligence in Leadership and Organization, New York: Grosset/Putnam, 1997.

[10] Côté, T. H., & Miners, "Emotional Intelligence, Cognitive Intelligence, and Job Performance", Administrative Science Quarterly, vol. 51, pp. 1-28, 2006.

[11] Cronin, J.J., Taylor, S.A., "Measuring service quality: a re-examination and extension", Journal of Marketing, 56, pp. 55-68, 1992.

[12] Dotchin, J. and Oakland, J., "'Total quality management in services, part 3:distinguishing perceptions in service quality'", International

- Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 11 No. 4, pp. 6-28, 1994.
- [13] Dulewicz, V., & Higgs, M., "Can Emotional Intelligence be Measured and Developed", Leadership & Organization Development Journal, vol. 20(5), pp.242-252, 1999.
- [14] Goleman, D., "What Makes a Leader?", Harvard Business Review, vol. 76(6), pp.93-102, 1998.
- [15] Goleman, D., Emotional intelligence, New York: Bantam Books, 1995.
- [16] Gröroos, C., "Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competitions," Lexington Books, 1990.
- [17] Mayer & Salovey, P., "What is Emotional Intelligence?" In P. Salovey & D. J. Sluyter(Eds), Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications, New York: Basic Books, pp.3-34, 1997.
- [18] Mayer, J. D., Caruso, D. R. & Salovey, P., "Emotional Intelligence: Theory, Findings and Implications", Psychological Inquiry, vol. 15(3), pp.197-215, 2004.
- [19] McLachlin, R. D., "Factors for consulting engagement success," Management Decision, 37(5), pp.394-402, 1999.
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, Vol. 49, Autumn, pp. 41-50, 1985.
- [21] Salovey P., & Mayer, J. D., "Emotional Intelligence", Imagination, Cognition and Personality, vol. 9(3), pp.185-211, 1990.
- [22] Sasser, W. E., Management of service operations: Text, cases, and readings, p.734, 1978.
- [23] Wong, C., & Law, K. S., The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude, The Leadership Quarterly, vol. 13, pp.243-274, 2002.

김 두 열(Doo-Yul Kim)



- 2008년 2월 : 금오공과대학교 기계공학부(공학사)
- 2010년 2월 : 금오공과대학교 경영학과(경영학석사)
- 2012년 3월 : 금오공과대학교 경영학과(박사과정)
- 2010년 3월~현재 : 금오공과대학교 컨설팅R&D센터 연구원

· 관심분야: 경영컨설팅, 조직/인사, 심리, 문화
 · E-Mail: inew@hanmail.net

이 선 규(Sun-Kyu Lee)



- 1983년 2월 : 성균관대학교 경영학과(경영학석사)
- 1990년 2월 : 성균관대학교 경영학과(경영학박사)
- 2003년 2월~현재 : 미국 Editorial Board of HFEM(SSCI)
- 1990년 3월~현재 : 금오공과대학교 경영학과 교수

· 관심분야 : 경영전략, 조직/인사, R&D 생산성
 · E-Mail : sklee@kumoh.ac.kr

강 은 구(Eun-Gu Kang)



- 2003년 2월 : 금오공과대학교 산업경영학과(학사)
- 2012년 2월 : 금오공과대학교 컨설팅대학원(석사)
- 2012년 3월 : 금오공과대학교 경영학과(박사과정)
- 관심분야: 경영전략, 조직/인사, 리더십

· E-Mail: keg0273@gmail.com