

컨설팅에 대한 이해도 및 참여도의 차이에 따라 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

박범석¹, 김상봉^{2*}, 홍우형²

¹한성대학교 스마트융합컨설팅학과, ²한성대학교 경제학과

The Effect of Service Quality on Consulting Satisfaction through Understanding and Participation in Consulting

Beom-Seok Park¹, Sang-Bong Kim^{2*}, Woo-hyung Hong²

¹Dept of Smart Convergence Consulting, Hansung University

²Dept. of Economics, Hansung University

요 약 컨설팅을 수진한 기업들은 고유의 기업문화를 가지고 있고, 이러한 기업문화는 컨설팅 결과 어떠한 차이를 보이는데 대한 궁금증과 함께 이해도와 참여도에 따라 만족도에 차이가 있는지 알아보하고자 하였다. 구조방정식을 활용한 모델을 분석을 실시한 결과, 질 높은 컨설팅 서비스 품질을 받았다 하더라도 컨설팅을 받은 기업에서 내용을 이해하지 못하거나 참여도가 떨어진다면 만족도 또한 떨어진다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 서비스 품질과 수진기업의 이해도 및 참여도에 따라 컨설팅 만족도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과가 의미하는 것은 컨설턴트의 수준 높은 컨설팅 서비스도 중요하지만 수진기업의 이해도 및 참여도 또한 컨설팅 만족도에 영향을 미친다는 것을 이해하고, 컨설팅 성과를 높이기 위해서는 수진기업에서도 이해도 및 참여도를 높일 수 있는 기업문화를 구현할 수 있는 적극적인 노력이 필요함을 시사하고 있다.

주제어 : 컨설팅 서비스 품질, 이해관계, 참여, 상황대응, 컨설팅 만족

Abstract This study examines whether there is a difference in satisfaction according to understanding level and participation level as well as the question of what kind of difference in consulting result. As a result of analyzing the model using the structural equation, it was confirmed that even if the quality of the consulting service was high, the satisfaction of the consulting company would be lowered if the contents were not understood or the participation was low. In other words, it was confirmed that service quality and satisfaction level of consultants were influenced by understanding and participation of company. The result implies that the high level consulting services of the consultants are also important, but in order to understand the understanding and participation of the consulting firms also affects the consulting satisfaction, and to increase the consulting performance, It is necessary to make aggressive effort to implement a corporate culture that can raise the level of education.

Key Words : Consulting Service Quality, Interest, Participation, Situation Response, Consulting Satisfaction

1. 서론

고객만족과 행위를 설명하며 마케팅, 서비스 분야에서

많이 인용되는 기대-일치 이론은 성과를 판단하는데 있어서 사전기대와 비교 분석하여 만족을 판단한다고 하였으며[1], 이러한 이론은 제품 재 구매에 있어서 서비스 지

*This paper was supported by the research fund of Hansung University in 2017

*Corresponding Author : Sang-Bong Kim (brainkim75@hansung.ac.kr)

Received March 6, 2018

Revised April 9, 2018

Accepted April 20, 2018

Published April 28, 2018

속상함과 관련하여 다양한 분야에서 검증된 이론으로 요구되는 속성을 인지하는 소비자들의 신념으로 정의하기도 하였다[2]. 그러나 제품 분야는 고객이 사전에 기대하는 정도와 실제 제품의 성과 사이에 일치되거나 불일치되는 정도가 소비자 만족도에 영향을 미치나, 컨설팅 서비스 분야는 일치여부를 포함하여 대부분 고객의 노력을 필요로 한다는 것이다. 고객이 프로젝트의 이해를 통해 적극적인 참여가 있을 때 좀 더 의미 있는 성과를 만들어 낼 것이라는 기대를 가지고 있다. 즉 컨설팅 성과가 만족도로 연계되기 위해서는 실제 컨설팅을 수행하는 컨설턴트나 컨설팅을 추진하는 추진기업에서는 컨설팅에 관한 인식을 정확하게 공유하여야 한다는 것이다.

기업의 경영활동과 경영성과에서는 내부 경영자 및 구성원이 기업이 보유한 제약적인 자원을 효율적이고 효과적으로 효율 있게 운영함으로써 이루어지는 복합적인 결과이기 때문에, 컨설팅 서비스를 통해 경영성과로 연계되기 위해서는 추진기업 임직원의 적극적인 자세와 지원이 성패를 가름할 것으로 사료된다.

컨설팅 서비스 품질과 만족도 관계에 있어서 컨설팅의 내용이 곧 만족도로 나타나는 것이 아니고, 컨설팅의 내용을 받아들여 경영활동에 반영한 결과 긍정적인 결과를 도출 하였을 때 컨설팅에 대한 만족도가 나타나는 것이다. 컨설팅 서비스 품질은 경영활동을 위하여 독립된 지위에서 전문적인 지식, 경험 및 주변 상황을 활용하여 조언하는 것이지 실제 경영활동을 수행하는 것은 아니다. 따라서 컨설팅 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 있어서 추진기업의 이해와 참여 특성이 어떻게 영향을 미치는지에 대해서는 매우 중요한 요인으로 인식되고 있는 것이다.

본 연구에서는 기존의 컨설팅 서비스 품질 및 컨설팅 만족도와 관련된 연구들과는 달리 상호간의 관계성에 중점을 둔 새로운 관점에서 실증적 연구를 진행하였다. 기존 컨설팅과 관련된 연구들은 대상을 컨설턴트와 수혜기업 그리고 컨설팅사를 대상으로 컨설팅에 대한 이해와 참여도 그리고 컨설턴트 역량과 조직문화, 컨설팅 만족도와 컨설팅 성과 그리고 컨설팅 재이용도 등에 대하여 개별적으로 연구되거나 여러 항목이 조합되어 연구되어진 것에 반해서 상호간에 연계성 역시 매우 중요하지 않을까 하는 의문으로부터 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족에 영향을 미치는지, 컨설팅 만족이 재이용 의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 연구대상으로 선정하

였다. 이러한 연구에 대한 유사한 연구는 약국, 의료서비스, 골프장, 인센티브 여행, 병원서비스 품질 및 인터넷뱅킹 그리고 호텔 분야 등의 분야에서는 선행연구가 다양하게 이루어졌으나, 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 대한 영향에 대해서는 연구된 분야가 적어 연구의 대상으로 선정하였다.

따라서 이러한 기본적인 상황을 기반으로 첫째, 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고 둘째, 추진기업 임직원이 컨설팅에 대한 이해도와 참여도에 따라 컨설팅 만족도에 어떠한 차이가 있는지에 대하여 실증을 통해 분석하고자 한다. 이러한 연구의 목적에 따라 확인하게 되는 연구들은 향후 추진기업의 경영자가 컨설팅을 추진할 경우 보다 실질적이고 효율적이며 효과적인 추진지침을 제공하여 높은 경영성과와 함께 높은 만족도로 이어지는 지침이 될 수 있을 것이라 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질

고객의 지각된 서비스와 기대하고 있는 서비스의 비교평가 결과가 서비스품질이라고 정의 하였으며[3-6], 유형성과 신뢰성, 대응성과 확신성 및 공감성 등 5가지로 분류 하였다. 컨설팅 서비스 품질은 무형성, 이질성, 소진성 및 동시성을 특징으로 하는 서비스 품질은 객관적인 평가기준을 마련하기가 어려워 고객이 지각하는 주관적인 평가속성에 의존할 수밖에 없다.

서비스 품질은 과정품질과 결과품질로 이루어졌다고 가정하여, 선행적, 제품, 사용자, 제조 및 가치 관점의 품질로 접근하였다[7]. 서비스품질 측정방법을 상위 5개의 항목에 하위변수 22개 측정항목으로 제안 하였으며[8], 서비스품질은 '고객이 지각하고 있는 서비스와 기대하고 있는 서비스의 비교평가 결과'라고 정의하였으며, 컨설팅은 당면한 문제를 진단하고 해결할 수 있는 전문가적인 능력을 보유하고 있어야 하며 고객으로부터 컨설팅 결과에 대한 타당성과 신뢰성을 얻을 수 있도록 하여야 하며, 컨설팅은 전문적인 서비스로서의 상품적 가치가 있어야 하고, 고객은 이에 대한 대가를 지불할 수 있는 사업성이 있어야 한다고 하였다.

서비스 품질은 직접 평가하는 것보다 서비스를 이용

한 사람들을 대상으로 이루어지는 인식평가라고 하였으며[9], 서비스를 받기 전의 기대정도와 받고 난 후의 인식의 차이를 연구하였다. 기업의 경영활동에 있어서 운영상 문제가 발생하고 그에 대한 적절한 해법을 모색하거나, 미래의 환경변화에 적응하기 위해서 사전에 대비하는 경우 그리고 경영상의 중요한 문제와 관련해서 의사결정을 해야 하는 경우와 보다 나은 해결방안을 모색해야 하는 상황에서 외부전문가에게 자문을 구하게 된다고 지적하며, 이때 기업의 문제점을 파악하고 상황에 적합하고 적절한 대응처방을 내리는 일련의 활동을 컨설팅이라 하였다.

서비스품질에 대한 서비스 고유의 특성을 살펴보면 [10], 첫째, 형태가 없는 무형성을 특징으로 볼 수 있고, 특성은 형태가 눈에 보이지도 않고 손으로 만져지지도 않는 것으로 구조를 상상하기 어렵다는 것이다. 객관적인 의미로는 실체를 만질 수 없다는 것이고, 주관적 의미로는 서비스가 어떤 것인지 형태를 상상하기 어렵다는 것이며, 문제점으로는 참고에 저장하는 것이 불가능하고, 가치를 파악하고 평가하는 것이 어려워, 서비스에 대한 정량적인 측정 및 평가 관리가 곤란하다는 문제점을 알고 있다. 둘째, 이질적인 성향을 특징으로 볼 수 있으며, 특성을 살펴보면 일관된 표준화가 어렵다는 것이고, 생산 및 서비스 제공과정에서 여러 가지 가변적 요소가 많기 때문에 고객에 대하여 제공하는 서비스가 동일한 제공자일지라도 결과가 다를 수 있고, 고객의 이질성으로 인해 제공되는 서비스가 다를 수 있다. 이질성에 대한 문제점을 살펴보면, 서비스에 대하여 표준화와 관리가 곤란하다는 것이고, 일관된 품질의 측정, 평가 및 관리가 어렵고, 고객 개개인을 동일하게 만족시키기 어렵다는 것이다. 셋째, 소멸성을 특이한 특징으로 볼 수 있으며, 특성을 살펴보면 제공 및 판매되지 않은 서비스는 소멸된다는 것이고, 서비스에 대한 수요와 제공 시 시한성이 있다는 것이다. 문제점으로는 참고에 채고로서 저장할 수 없다는 것이다. 넷째, 비분리성을 또 다른 특징으로 볼 수 있으며, 특성을 살펴보면 서비스의 생산과 소비가 동시에 발생하고, 고객이 컨설팅 서비스 생산과정에 참여하며, 대부분 고객과 제공자간의 접촉으로 이루어지고, 문제점으로는 컨설팅 서비스 제공 시 고객이 적극적으로 개입하여야 된다는 것이고, 구입 전에 정량적인 시험 및 평가가 불가능하다는 것이다.

2.2 컨설팅 만족도

컨설팅 만족도는 수진기업이 인지하는 결과에 대한 주관적인 평가로 컨설팅에 대한 고객의 만족도라고 정의할 수 있다. 소비자가 치른 대가에 대하여 적절하거나 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 소비자 인지상태라 하였으며 [11], 서비스 구매 후의 평가로 간주 하였다. 소비자가 경험에 의해 사전에 가지고 있었던 감정과 경험한 서비스가 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태라고 정의하였으며[12], 기대와 경험의 차이 정도에 따라 결정된다고 보고 고객만족도를 평가하였다. 제품이 기대에 일치하면 만족으로 평가 하였으며 불일치는 긍정적인 불일치와 부정적인 불일치로 구분하여 기대의 불일치에 대한 패러다임을 주장하였다. 제품이 기대와 일치하거나 기대를 넘어설 경우에는 긍정적 불일치로 고객의 만족은 더욱 높아지지만 반대로 기대에 못 미치는 부정적 불일치의 경우에는 고객의 불만족은 더욱 커진다고 하였다.

선택된 대안이 사전에 가지고 있는 신념과 일치되었다는 평가로 정의하였고[13-16], 결과적 측면에서 구매의 희생 및 보상에 대한 상대적 구매성과라고 하였으며[17] 1970년대 이후 학계와 재계의 중요한 이슈가 되었다.[18]

3. 연구모형

본 연구에서는 첫째로 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 만족도의 정도에 대하여 알아보고, 둘째로 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 어떠한 영향을 미치고 어떠한 영향 관계가 있는지와, 셋째로 수진기업이 컨설팅을 받은 내용에 대한 이해도와 참여도의 정도가 컨설팅 만족도에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대하여 실증적으로 규명해보고자 한다.

컨설팅 서비스 품질에 따른 컨설팅 만족도에 미치는 영향의 관계를 알아보고자 선행연구의 연구항목에 연구자의 의견을 일부 반영한 조작적 정의를 통해 서비스 품질에 대해서는 유형성, 신뢰성, 대응성, 확실성 및 공감성 등 5가지로 분류한 유형을 그대로 사용 하였으며, 컨설팅 만족도는 컨설턴트 능력우수, 컨설팅 결과물 우수, 컨설팅 계약기간 준수, 컨설팅 후 사후관리 우수, 컨설팅 결과 중소기업에 적합, 적극적이고 성실한 자문 등 6가지로 구성하였다. 본 연구모형에서 제시된 컨설팅 만족도를 종속변수(내생변수)로, 독립변수(외생변수)로는 컨설팅 서

비스 품질을 설정하였다. 또한 컨설팅에 대한 수진기업의 이해도와 참여도를 조절변수로 설정하여 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 대하여 실증해 보고자 Fig.1과 같이 모형을 설계하였다.

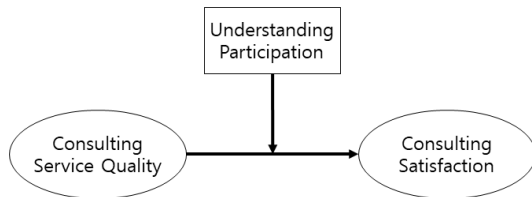


Fig. 1. Research model.

본 연구에서는 컨설팅 서비스 품질 중 어느 부분이 컨설팅 만족도를 높였는지 관찰하고자 하였다. 수진기업에서 인지하는 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도로 어떻게 연결되는지를 알아보고자 아래와 같이 연구 가설을 설정하였으며, 설문지의 모든 문항은 통계처리의 일관성을 위해 리커트 5점 등간척도로 구성하였다.

서비스품질은 선행연구[3-6]에서 정의된 유형성과 신뢰성, 대응성과 확산성 및 공감성 등 5가지로 분류 하였으며, 컨설팅 만족도는 선행연구[12]에서 연구된 만족에서 불만족의 5점리커트 척도모형을 기반으로 연구자의 연구의도가 포함된 조작적 정의를 통해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1. 컨설팅 서비스 품질 신뢰성은 컨설팅 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 컨설팅 서비스 품질 확산성은 컨설팅 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 컨설팅 서비스 품질 유형성은 컨설팅 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 컨설팅 서비스 품질 공감성은 컨설팅 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H5. 컨설팅 서비스 품질 대응성은 컨설팅 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H6. 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 대해 수진기업의 컨설팅 이해도가 조절할 것이다.
- H7. 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 대해 수진기업의 컨설팅 참여도가 조절할 것이다.

설문조사를 통해 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS Version 23.0 통계 프로그램과 AMOS 23.0 구조방정식 모형을 활용하여 다음과 같이 분석을 실시하였다.

첫째, 인구 통계학적인 분석 그리고 일반특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 연구의 진행 및 결과의 일관성 확보를 위해 구조방정식 모델을 활용하여 분석하기 전에 요인분석을 실시하였으며, cronbach's alpha 계수로 신뢰성 분석을 실시하였다.

셋째, 확인적 요인분석을 통해 측정변수들에 대하여 적합성을 검증하였다.

넷째, 구조방정식 모델을 이용하여 추출한 적합도지수를 이용하여 연구모형의 적합성을 평가하고 경로계수를 추정하였다.

4. 연구결과

4.1 자료수집 및 분석

본 연구는 컨설팅을 수진한 중소기업이 컨설팅 서비스 품질에 만족을 한다면 컨설팅 결과도 만족할 것인가에 대한 통계적 관련성을 검증해보고자 컨설팅 서비스 유형별 하위변수인 신뢰성, 확산성, 유형성, 공감성, 대응성과 컨설팅 만족도를 측정할 수 있는 컨설턴트 능력우수와 컨설팅 결과물 우수, 컨설팅 계약기간 준수와 컨설팅 후 사후관리 우수, 컨설팅 결과 중소기업에 적합 그리고 적극적이고 성실한 자문을 측정할 수 있는 측정도구를 구성하였으며, 조사대상자를 선정하였다.

설문은 중소기업 중 컨설팅을 수진한 기업으로부터 방문 및 인터넷 설문을 통해 자료를 수집하였으며, 경인지역에 소재하고 컨설팅을 수진한 500여개 기업에 설문을 배부 하였으며, 이중 371부를 수집하였고, 부정확한 데이터를 제외하고 총 350개의(N=350, 76.7%) 설문을 활용 구조방정식을 이용하여 연구가설을 검증하였다.

인구 통계학적 분석을 보면 남성이 303(86.6%), 여성이 47(13.4%)로 나타났고, 종사기간을 살펴보면 1년~3년 미만이 122(34.9%), 3년~5년 미만이 99(28.3%), 5년 이상이 129(36.9%)로 나타났다. 교육 이수정도는 고졸 이하가 117(33.4%), 대졸 이하가 116(33.1%), 대학원 이상이 117(33.4%)로 골고루 배포가 되었다. 종업원 수는 1명~10명 미만이 112(32.0%), 10명 ~ 30명 미만이 118(33.7%),

30명 이상이 120(34.3%)를 나타냈다. 업종으로는 소프트웨어 서비스 업종이 171(48.9), 제조 업종이 179(51.1%)를 나타냈다. 기업 규모로는 소규모 기업이 118(33.7%), 중소기업이 129(36.9%), 중규모 기업이 103(29.4%)를 나타냈다.

4.2 변수 측정

연구자의 연구의도와 선행연구 항목을 반영 조작적 정의를 통해서 각 측정항목들에 대하여 표본 집단에 대한 응답의 타당성을 측정하고자 타당도분석을 실시하였다. KMO와 Bartlett의 구형성검정에서 KMO=.873, p=.000으로 나타나 변수들의 선정이 꽤 좋은 편으로 나타났다. 공통성에서는 최소 .758에서 최대 .886으로 나타났다. 설명된 총 분산은 모형설계와 같이 5개 요인으로 나타났으며, 추출된 5개의 초기고유치는 각각 8.888, 3.709, 2.406, 1.854, 1.744로 나타났다. 설명력에 대해서는 초기 고유값이 35.553, 14.835, 9.622, 7.416, 6.974로 나타났고, 누적된 퍼센트는 74.402%를 나타냈다. 회전 제곱합 적재값 에서도 전체 누적퍼센트가 회전하기 전과 동일한 74.402%를 보이고 있다.

4.3 모형의 타당도

신뢰성에서는 유형성 Cronbach' a는 0.933, 신뢰성 Cronbach' a는 0.914, 확신성 Cronbach' a0.909, 대응성 Cronbach' a는 0.892, 공감성 Cronbach' a는 0.882로 전체적으로 신뢰도는 높은 것으로 나타났다. 잠재변수와 측정변수, 내생잠재변수의 오차항과 측정변수의 오차항 등을 입력하여 모델을 만들었다.

확인적 요인분석 결과, 카이자승(χ^2)값은 256.076(자유도 = 109, p=.000), RMSEA=0.063(적합), TLI= .957(적합), CFI=.965(적합)으로 나타났다. CMIN/p, RMR, AGFI, TLI, CFI가 모델 적합성을 판단하는 기준 수치 이하로 나타나 이 모델은 적합한 것으로 나타났으며, Table 1과 같이 나타났다.

Table 1. Validity of the research model

Tool	χ^2	df	p	Q	CFI	TLI	RMSEA	
							RMSEA	90%CI
Research model	256.076	109	.000	2.349	.965	.957	.063	0.053~0.073

4.4 동일방법 편이

동일한 응답자로부터 독립변수와 종속변수를 모두 측정하여 두 변수간의 상관관계가 실제보다 부풀려서 발생하였는지 확인해 본 결과 본 연구에 있어서 동일방법편의로 인한 분산 미통제 시와 통제 시의 χ^2 과 DF의 감소치는 Table 2와 같다.

Table 2. Analysis of common method bias

	χ^2	DF	$\Delta\chi^2$	ΔDF	p
Uncontrolled dispersal due to the convenience of the common method bias	353.7	109			
Controlled dispersal due to the convenience of the common method bias	251	92	102.6	17	0.000

4.5 연구가설 검증

본 연구는 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 영향을 미치는지 확인하는 것을 목표로 한다. 이를 검증하기 위하여 자료의 특성을 파악하고, 변인들 간의 관계를 파악하여 최종적으로 Table 3과 같이 영향요인을 분석하였다.

Table 3. Verification of research hypotheses

	B	SE	β	CR(t)	p
Responsibility ➡ Consulting Satisfactory	.774	.038	.680	20.473	***
Assurance ➡ Consulting Satisfactory	.870	.035	.794	24.762	***
Tangibility ➡ Consulting Satisfactory	1.065	.057	.889	18.566	***
Responsiveness ➡ Consulting Satisfactory	.845	.051	.909	16.676	***
Empathy ➡ Consulting Satisfactory	1.252	.062	.923	20.107	***

***: p < 0.001

- H1. 컨설팅 서비스 품질 신뢰성은 컨설팅 만족도에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다. 에 대한 검정 결과 계수 값은 .774, C.R. = 20.473, p = .000으로 95%의 신뢰수준에서 유의하여 가설은 채택되었다.
- H2. 컨설팅 서비스 품질 확신성은 컨설팅 만족도에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다 에 대한 검정 결과 계수 값은 .870, C.R. = 24.762, p = .000으로

- 95%의 신뢰수준에서 유의하여 가설은 채택되었다.
- H3. 컨설팅 서비스 품질 유형성은 컨설팅 만족도에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다. 에 대한 검정 결과 계수 값은 1.065, C.R. = 18.566, p = .000로 95%의 신뢰수준에서 유의하여 가설은 채택되었다.
- H4. 컨설팅 서비스 품질 공감성은 컨설팅 만족도에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다. 에 대한 검정 결과 계수 값은 .845, C.R. = 16.676, p = .000으로 95%의 신뢰수준에서 유의하여 가설은 채택되었다.
- H5. 컨설팅 서비스 품질 대응성은 컨설팅 만족도에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다. 에 대한 검정 결과 계수 값은 1.252, C.R. = 20.107, p = .000로 95%의 신뢰수준에서 유의하여 가설은 채택되었다.

4.6 조절효과 검증

가설H6인 “컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향 관계에 있어서 수진기업의 이해도가 조절역할을 할 것이다”에서 CR(t)값이 16.818, p=.000으로 통계적으로 유의하여 수진기업의 이해도는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 그리고 가설H7인 “컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향 관계에 있어서 수진기업의 참여도가 조절역할을 할 것이다”에 대하여 CR(t)값이 9.230, p=.000으로 통계적으로 유의하여 수진기업의 참여도는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이해도 및 참여도에 대한 세부 항목에 대해서도 CR>±1.69, p<.001로 나타나 조절하는 것으로 나타났다. 이에 대한 조절효과 검증결과는 Table 4에 나타났다.

Table 4. Control effect test

	B	SE	β	CR(t)	p	Result
Level of understanding	218.629	13	.911	16.818	.000	.857
Level of participation	239.986	26	.907	9.230	.000	.850

서비스품질의 신뢰성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 이해도는 표준화계수=1.055, 표준오차=.062, C.R.=16.933, p=.000으로 유의한 것으로 나타났으며, 서비스품질의 확산성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 이해도는 표준화계수 =1.243, 표준오차=.074, C.R.=16.789, p=.000으로 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며,

서비스품질의 유형성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 이해도는 표준화계수=1.258, 표준오차=.077, C.R.=16.427, p=.000으로 유의한 것으로 나타났으며, 서비스품질의 공감성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 이해도는 표준화계수 =1.401, 표준오차=.080, C.R.=17.585, p=.000으로 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 서비스품질의 대응성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 이해도는 표준화계수 =1.382, 표준오차=.082, C.R.=16.762, p=.000으로 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 결과는 Table 5에 나타났다.

Table 5. Control effect test on the level of understanding

	B	SE	β	CR(t)	p
H1 Service Quality ➡ Responsibility	1.055	.062	.749	16.933	***
H2 Service Quality ➡ Assurance	1.243	.074	.861	16.789	***
H3 Service Quality ➡ Tangibility	1.258	.077	.845	16.427	***
H4 Service Quality ➡ Responsiveness	1.401	.080	.896	17.585	***
H5 Service Quality ➡ Empathy	1.382	.082	.860	16.762	***

서비스품질의 신뢰성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 참여도는 표준화계수=1.018, 표준오차=.087, C.R.=11.766, p=.000으로 유의한 것으로 나타났으며, 서비스품질의 확산성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 참여도는 표준화계수 =1.259, 표준오차=.110, C.R.=11.479, p=.000으로 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 서비스품질의 유형성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 참여도는 표준화계수=1.287, 표준오차=.116, C.R.=11.096, p=.000으로 유의한 것으로 나타났으며, 서비스품질의 공감성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 참여도는 표준화계수 =1.447, 표준오차=.116, C.R.=12.426, p=.000으로 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 서비스품질의 대응성(x)이 컨설팅만족도(y)와의 관계에서의 참여도는 표준화계수 =1.391, 표준오차=.118, C.R.=11.753, p=.000으로 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 이에 대한 결과는 Table 6에 나타났다.

Table 6. Control effect test on the level of participation

	B	SE	β	CR(t)	p
Service Quality ➔ Responsibility	1.018	.087	.747	11.766	***
Service Quality ➔ Assurance	1.259	.110	.865	11.479	***
Service Quality ➔ Tangibility	1.287	.116	.840	11.096	***
Service Quality ➔ Responsiveness	1.447	.116	.925	12.426	***
Service Quality ➔ Empathy	1.391	.118	.883	11.753	***

즉 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 있어서 이해도 및 참여도의 높고 낮음에 따라 차별화된 결과를 나타낸 것으로 이해도 및 참여도를 높이면 컨설팅에 대한 만족도 또한 높아질 것이라는 결론을 도출할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서의 최종 모형에서 가설에 대한 검증 결과는 전반적으로 적합한 결과를 보였다. 컨설팅 서비스 품질이 컨설팅 만족도에 미치는 영향에 대하여 구조방정식 모형을 통한 분석결과는 유의한 결과가 나타났다. 즉 컨설팅 서비스 품질의 신뢰성과 확신성, 유형성과 공감성 그리고 대응성은 컨설팅 만족도에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있어 컨설팅트가 수진기업에 미치는 영향은 매우 다양한 부문에서 역량을 향상시켜야 수진기업에서 컨설팅에 대한 만족도가 높아질 것이다. 어느 한 부분만 잘한다고 해서 좋은 만족이 나오는 것이 아니라 여러 부문에서 복합적으로 연계되어야 만족도가 높아질 것이라고 해석해 볼 수 있다. 또한 수진기업 측면에서 보았을 때 단순히 컨설팅트에게만 의존하는 것보다는 수진기업에서 더 적극적으로 이해를 할 수 있도록 노력하여야 하는 것과 함께 참여도 또한 높아야 컨설팅 서비스 품질과 접목되어 더 높은 효과를 얻어 만족도 또한 높아진다는 것을 실증 분석을 통해 알아봤다.

컨설팅 분야 및 기법은 과거에 진행된 방법보다 더 세분화되고 정교화 되어, 새로운 지식서비스 산업 분야로 나타났고, 나날이 중요성과 영향력 또한 증가하고 있는 추세이다. 이러한 컨설팅 산업의 중요성과 영향력에 따라 다양한 컨설팅 관련 연구들이 나오고 있다. 이에 본

연구에서는 컨설팅을 수진한 기업이 컨설팅에 대하여 만족을 하였는지 아니면 불만족하였는지에 대하여 조사하였다. 컨설팅 서비스 품질에 대한 선행연구와 함께 컨설팅을 수진한 기업을 대상으로 컨설팅 서비스 품질을 구성하는 속성과 속성 수준을 도출하고 컨설팅 서비스 만족도에 미치는 영향에 대해 수진기업의 선호도를 조사하였다.

실증적 분석을 통해 컨설팅 서비스 품질은 컨설팅 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 본 논문에서 세부적으로 연구 분석하지는 않았으나, 컨설팅 서비스 품질은 항목에 따라 상대적 중요도가 대응성, 공감성, 유형성, 확신성, 신뢰성 순으로 나타나 한 단계 더 심도 있게 고객의 유형별로 맞춤형 컨설팅 서비스 품질을 제공할 수 있는 연구 방안을 제시 하는 토대를 마련하였다.

본 연구의 결과는 선행연구들과는 대상 및 방법론 그리고 설문 응답자의 차이로 직접 비교하기가 어렵고, 또한 컨설팅을 수진한 기업만을 대상으로 설문 및 분석을 실시하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 다소 제한이 있다. 그러나 컨설팅 만족도에 차별성이 존재한다는 것을 실증 분석한 것에 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 적극적으로 수진기업이 컨설팅에 대한 이해와 적극적인 참여가 컨설팅 만족도를 더욱 높여준다는 결과를 도출한데 의의가 있다고 할 수 있고, 추후 조직문화 유형과 컨설팅 서비스 품질 속성 중 어떠한 변인이 컨설팅 만족 중 어느 부문에 만족을 주는지에 대한 잠재변인을 찾아내는 후속연구가 요구된다.

REFERENCES

[1] C. Gronoos. (1978). A Service-Oriented Approach to Marketing of Service, *European Journal of Marketing*, Vol.16, No7, 30

[2] Y. I. Cho. (2010). *Service Quality and Satisfaction Analysis of SME Consulting: Focusing on SME Collaboration Consulting*. Hansung University

[3] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, November, 460-469.

[4] Y. B. Na, Lee, S. H. Myeong, Y. J. & Jo, S. R. (2016). Effects on the System, Contents, and Service Quality of e-book User Purchase. *Journal of Digital Convergence*.

Vol. 14, No. 1, 141-150,

- [5] Parasuraman, A. Valarie, A. Zeithaml & L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [6] A. Ghobadian, S. Speller & M. Jones. (1994) Service quality : Concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 22(9), 43-66.
- [7] D. J. Shin & Y. Y. You. (2012) A Study on the Impact of Consultant's Competencies on Service Quality and Performance of Consulting, *The Journal of Digital Policy & Management*. 10(4), 63-78.
- [8] Y. H. Kim. (1999). A Study on Strategic Use of POS System. *Korean Journal of Food Marketing Economics*.
- [9] Parasuraman, A. Valarie, A. Zeithaml & L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [10] Y. J. Lee & S. A. La. (2003). A study on the relative influence of each dimension of service quality on CS. *Marketing Research*, 18(4), 67-97.
- [11] J. A. Howard & J. N. Sheth. (1969), *The theory of buyer behavior*. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- [12] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469,
- [13] J. F. Engel & R. D. Blackwell. (1982), *Consumer Behavior*, 4th ed., CBS College Publishing.
- [14] C. K. Yeo. (2013). The Effect of Service Provider Nonverbal Attributes on Customer Evaluation in Service Recovery Stage. *Journal of the Korea Convergence Society*. 4(3), 7-13.
- [15] Y. J. Ha. (2017). A Convergence study on the effects of satisfaction of nurses using the Electronic Medical Record system on job stress. *Journal of the Korea Convergence Society*. 8(5), 69-78.
- [16] M. A. Ahn, M. G. Kwon & S. Y. Oh. (2017). A Study on the Convergent Influencing Factors of Nursing Service Satisfaction Perceived by Patients and Nurses. *Journal of the Korea Convergence Society*. 8(10). 135-145.
- [17] G. A. Churchill & C. S. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19(November), 491-504.
- [18] D. R. Denison. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. NY: John Wile & Sons.

박 범 석(Park, Beom Seok)

[정회원]



- 1989년 2월 : 동국대학교 산업공학과(공학사)
- 2015년 2월 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 (컨설팅학석사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 한성대학교 스마트융합컨설팅 박사과정
- 관심분야 : ISO국제인증, 시뮬레이션, 비용·편익분석
- E-Mail : tenbyten@paran.com

김 상 봉(Sang-Bong Kim)

[정회원]



- 2008년 8월 : Texas A&M University(경제학 박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 한성대학교 사회과학부 교수
- 관심분야 : 거시경제, 화폐금융, 행동경제, 국제금융
- E-Mail : brankim75@hansung.ac.kr

홍 우 형(Hong, Woo Hyung)

[정회원]



- 2007년 2월: 서강대학교 정치외교학 & 경제학 (학사)
- 2009년 2월: 서강대학교 경제학과 (석사)
- 2015년 6월: 미국 University of Washington 경제학과 (박사)
- 2015년 8월 ~ 2017년 2월: 한국조세재정연구원 부연구위원
- 2017년 3월 ~ 현재: 한성대학교 경제학과 조교수
- 응용미시경제, 산업조직론, 재정학
- E-Mail : whhong@hansung.ac.kr