

중소기업 컨설팅 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한·중 창업 초기 소상공인 간 비교를 중심으로

조미영¹ · 유연우^{2*}¹한성대학교 스마트융합컨설팅학과^{2*}한성대학교 스마트융합컨설팅학과

A Study on the Effects of Recommendation Intention of Small and Medium-sized Enterprise Consulting: Focused on the Comparison between Korean and Chinese Small Business Startups

Mi-Young Cho¹ · Yen-Yoo You^{2*}¹School of Smart convergence consulting & Consulting, Hansung University, 02876, Korea^{2*}School of Knowledge Service & Consulting, Hansung University, 02876, Korea

[요 약]

내적 및 외적인 자원이 부족한 창업 초기 소상공인의 경쟁력 강화를 위한 방안으로 정부에서는 중소기업 컨설팅 지원 사업을 실시하고 있다. 하지만 무형 지식서비스인 컨설팅이 갖는 품질 불확실성으로 초래되는 시간, 노력, 비용적 측면의 리스크는 수진 기업이 일방적으로 떠안아야 한다는 한계도 존재한다. 때문에 국내 상당수의 컨설팅 수진 기업들이 컨설팅 결과물의 신뢰성에 의문을 품고 있으며 비용 대비 컨설팅 효과가 낮다는 부정적인 태도를 갖고 있다. 따라서 본 연구에서는 한국과 중국의 컨설팅 수진기업의 추천의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구를 진행하였고 그 차이에 대해 분석하였다.

[Abstract]

In order to strengthen the competitiveness of small business startups with insufficient internal and external resources, the government has implemented SMEs consulting support projects. However, as an intangible knowledge service, consulting services also have their own shortcomings such as the risk of time, effort and quality uncertainty. And all kinds of risks will be borne by the companies which receive consulting services. Therefore, many companies which receive consulting services in Korea are questioning the reliability of the consulting results and have a negative attitude on this industry. In addition, they consider the cost-effectiveness of consulting is relatively low. Finally, this study performed an empirical study on recommendation intention of small business startups which received consulting and also focused on the comparison between Korean and Chinese startups.

색인어 : SEM 컨설팅, 추천 의도, 초기 소상공인, 컨설팅 품질, 브랜드 이미지

Key word : SEM Consulting, Recommendation Intention, Small Business Startups, Consulting Quality, Brand Image

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.7.1347>



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.

Received 18 October 2017; Revised 20 November 2017

Accepted 25 November 2017

*Corresponding Author; Yen-Yoo You

Tel: +82-10-5201-7743

E-mail: threey0818@hansung.ac.kr

I. 서론

전 세계적으로 100년 이상의 역사를 자랑하는 컨설팅 산업은 한국에서도 많은 기업이나 단체들이 참여하고 있으며 특히 내적 및 외적 자원이 부족한 소상공인의 경쟁력을 향상시키기 위하여 정부에서는 중소기업 컨설팅 지원 사업에 투자를 아끼지 않고 있는 상황이다[1]. 최근 경영컨설팅 서비스는 경영이슈 해결을 위해 산업 전반의 경쟁력 제고에 기여하는 대표적인 지식서비스업으로 자리매김하면서 산업적 가치가 높아지고 있다[2].

그런데 이에 반해 무형 지식서비스인 것만큼 컨설팅 서비스의 품질 불확실성, 컨설팅사 브랜드 이미지에 대한 선입견, 컨설팅 산업에 대한 사회적인 영향 등과 같은 요소로 인해 초래되는 시간, 노력, 비용적 측면의 모든 잠재적인 위험은 고객인 컨설팅 수진기업이 깊어져야 한다는 단점이 존재한다. 때문에 현재까지 국내 상당수의 컨설팅 수진 경험이 있는 기업들이 컨설팅 결과물의 신뢰성이나 효용성에 대해 의문을 품고 있으며 비용 대비 효과가 낮다는 부정적인 태도를 가지고 있다[3]. 더불어 국내의 관련 연구들을 살펴보면 여전히 고객 만족이나 경영성과 측정에 초점을 두고 있으며 연구의 범위를 대기업으로부터 중소기업까지 회사규모 전반에 걸쳐 측정하고 있다. 하지만 회사의 규모, 산업의 종류, 회사의 연혁 등과 같은 면에서 차이가 발생하면 컨설팅의 성질도 그에 따라 변화하기 때문에 이 모든 요소를 일반화하여 측정하는 것은 타당하지 못하다고 판단한다. 또한 추상적인 경영성과라는 개념을 매출액과 같은 양적인 지표로 측정하는 것도 연구의 타당성 및 신뢰성적인 면에서 한계가 존재한다고 생각한다. 때문에 현 시점에서는 컨설팅 수진기업 자체의 성과나 만족보다는 연구의 중심을 수진기업의 컨설팅 추천의도에 맞추는 것이 타당하며 연구의 범위도 일반기업이 아닌 경영 컨설팅 수요가 비교적 많은 창업 초기 소상공인으로 좁히는 것이 바람직하다. 그 이유는 컨설팅 기업이 제공하는 정보는 수진기업 입장에서 볼 때 상업적 의도가 섞인 메시지로 간주되지만 컨설팅을 이미 받은 타 수진기업이 자발적으로 제공하는 정보에 대해서는 비교적 높은 신뢰와 공감을 보이기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 중소기업 컨설팅 수진기업의 추천의도에 영향을 미치는 핵심요인에 대해 알아보고 요인 간 인과관계를 설명할 수 있는 통합적인 프레임워크를 설계하여 분석함으로써 연구결과를 도출하였다. 또한 창업 초기 소상공인을 대상으로 진행되는 중소기업 컨설팅 산업의 발전 가능성이 가장 큰 중국 시장과의 비교분석을 통해 실무적인 측면에서 중소기업 컨설팅 산업의 활성화를 위한 방향성을 제시하고 국내 컨설팅 서비스 제공업체들의 해외진출 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 마련할뿐더러 학술적인 측면에서 향후 관련 연구를 진행하는 연구자들에게 이론적 토대를 마련해 줄 수 있는 유용한 참고자료를 제공할 수 있다.

II. 선행 연구

2-1 한국 컨설팅 현황

중소기업 컨설팅사업은 전문가의 진단·지도를 통해 중소기업이 기술 및 경영환경 변화에 대응할 수 있도록 지원하여 생산성 향상 및 글로벌 경쟁력 제고하는 것이 목적이며, 매년 상황과 예산에 맞게 중소기업 컨설팅사업이 변경되고 있다.

업력, 규모(매출, 종업원 수) 등에 따른 컨설팅 성과 차이는 5억 미만과 5억~10억 미만의 비교적 작은 규모의 기업에서 컨설팅 효과가 상대적으로 높았으며 2014년 통계청에서 제시한 전문과학기술서비스업 조사 통계자료에 따르면, 경영컨설팅사업체는 2007년 2,427개에서 2013년 7,118개로 가파른 성장세를 보이고 있고, 종사자 수는 2007년 21,096명에서 2013년 38,081명으로 80.5% 증가하였다. 2007년 2조 원 이상이었던 국내 컨설팅 시장 규모는 2014년 약 5조 원 이상으로 성장하였고, 이에 수반되는 인건비도 2007년 2,600억 원에서 2014년 1조 3404억 원 이상으로 증가했다. 또한 2014년의 경우, 제조원가율, 인당생산성, 생산납기준수율 순으로 기여도가 높고, 2015년의 경우, 인당생산성, 제조원가율, 생산납기준수율 순으로 나타났다. 컨설팅 성과요인의 정성적 분석을 통해 ‘운영 및 추진’, ‘컨설팅 참여도’, ‘컨설팅트 평가’, ‘컨설팅 결과’ 등의 항목을 조사분석한 결과 ‘컨설팅트 평가’에 대한 우수 응답 비율이 2014년은 평균 77.0%, 2015년은 평균 88.4%로 가장 높아 컨설팅트 역량이 컨설팅 성과에 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 이러한 추세는 앞으로도 지속될 것이며 경영컨설팅이 급변하는 사회에 중요한 역할을 할 것으로 예측된다.

2-2 중국 컨설팅 현황

2015년 중국 통계청의 자료에 따르면 최근 중국의 빠른 경제 성장으로 인해 기업 수량이 부단히 증가되는 관계로 컨설팅 서비스의 수요도 따라서 커지고 있는 상황이다. 2011년부터 2015년까지 중국 국내의 컨설팅 업체는 4.5만 개에서 5.62만개로 증가하여 6.7%의 연평균 증가율을 기록하였고 컨설팅 산업에 종사하는 종업원 수는 63.07명에서 80.75명으로 증가하여 6.2%의 연평균 증가율을 자랑하였다. 그중에서 제조업의 수요가 42.3%로 가장 높은 비율을 차지하였고 서비스업과 TMT(Telecommunication Media Technology)업이 각각 19.5%와 12.1%로 그 뒤를 이었다. 비록 컨설팅 업체의 전체 수익이 GDP의 0.32%를 차지하는 중국이 GDP의 2.16%를 차지하는 미국과 비교했을 때 비교적 큰 차이를 보이지만 성장률로 보면 9.3%를 자랑하는 중국 컨설팅 시장이 미국의 5.8%의 성장률을 압도하면서 발전가능성적인 면에서 우위를 차지하고 있는 상황이다. 또한 맥킨지가 2015년에 발표한 자료에 따르면 미래의 중국 컨설팅 시장은 빠른 성장 단계에 진입할 것이며 컨설팅 산업은 전반적인 산업 발전에 있어 매우 중요한 역할을 할 것이라고 예측하였다.

2-3 컨설팅 품질

마케팅과 관련하여 품질이 많이 언급되었으며 컨설팅 품질에 대한 유용성을 판단하거나 사용목적에 수행하기 위해서 갖추어야 하는 특성으로 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 품질이라는 개념은 1980년대 SERVQUAL 측정모형으로 서비스 품질에 대한 관심이 증가함과 동시에 많은 연구들이 다양하게 진행되었다.

품질을 측정할 수 있는 모형으로 SERVQUAL(Service Quality), SERVPERF(Service Performance), NQ(Normed Quality) 모형 등 다양한 측정모형이 존재하며, 특정한 산업 유형과 상황에 따라 고객이 지각하는 품질이 달라지는 것으로 여겨진다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)[4]는 품질을 서비스 우수성에 대한 태도에 대해 정의하였다. 또한 서비스에 대해서 사전적으로 지각하는 것과 서비스를 접한 이후에 발생하는 지각의 차이로 품질을 정의 하였다. 이러한 품질개념은 선행 연구들을 바탕으로 품질 평가 속성을 10가지로 정리하여 제시 하였다. 그 이후 1988년에 SERVQUAL 모형은 실증적 연구를 통해 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5개 차원을 22개 항목으로 구분하여 측정하였다. 그렇기 때문에 품질에 대한 인식 과정은 위의 5가지 차원에 대한 기대와 성과들간의 차이에 의해 결정된다고 생각할 수 있다.

본 연구는 최근 선행연구들의 동향을 감안하여 기능적 품질로 구성된 SERVQUAL을 연구를 중심으로 컨설팅 품질을 측정하고자 하였으며, 컨설팅 품질을 통해 지각된 가치를 느끼고 추천의도 할 것 이라는데 중점을 두었다. 컨설팅 품질에 대한 특성이나 내용에 대해서 다각적인 관점으로 보았다.

2-4 컨설팅 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자 행동과 관련된 연구에서 중요하게 다루어지기 시작하였다.

브랜드는 컨설팅 수진기업들이 컨설팅을 의뢰하고, 평가, 선택할 수 있게 하는 책임과 약속이라고 할 수 있으며, 컨설팅을 진행하는 집단의 재화와 서비스를 다른 곳과 컨설팅 서비스에 대한 차별화 목적으로 사용하는 용어나 상징 혹은 디자인의 조합이라고도 할 수 있다[5].

브랜드 이미지는 품질이나 기업의 명성, 정책, 제공되는 서비스, 마케팅 노력과 함께 디자인, 포장, 색상, 가격 같은 내재적 품질과 관련하여 다양하게 구성되어 있다고 설명하였다[6]. 또한 브랜드 이미지라고 하는 것은 정확한 인식을 할 수 있게 도와주는 객관적인 사실 이라기 보다는 자기 자신이 진실이라고 믿는 주관적인 판단에서 비롯되는 태도와 행동에 영향을 미친다고 하였다[7]. 브랜드 이미지를 측정하기 위해 더 나은 직업의 준비, 관리하는 지식, 기술적 기능의 발전, 인적 네트워크 구축 정도, 안전성 등 다양한 요소로 가치를 평가 한다[8].

선행연구들을 바탕으로 컨설팅 브랜드의 이미지를 컨설팅을 하면서 갖게 되는 신념과 감정이 컨설팅 수진기업의 심리적

구조체계에 영향을 주어 컨설팅에 대한 판단 기준점이라고 보았다.

2-5 사회적 영향

사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 대해서 영향을 주고 받는 것을 말하는데 특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력이다[9, 10]. 또한 행위자에게 영향력을 가지고 있는 주변의 중요한 인물들이 어떻게 생각하느냐가 행위자의 행동이나 인지에 영향을 주게 되는 것을 의미한다[11].

사회적 영향을 나타내는 변수로서 많이 사용된 것은 특별한 개인이나 집단이 특정 행위를 하거나 하지 말아야 한다는 사회적 압력을 말하는 주관적 규범을 비롯하여 구전, 추천, 가시성과 어떤 혁신이나 기술을 사용하는 것이 행위자의 사회적 지위를 강화해 줄 것으로 믿어지는 정도를 나타내는 이미지 등도 사회적 영향을 형성하는 주요 변수로 다루어져 왔다[12].

이러한 사회적 영향의 요소 중 주관적 규범은 주위의 시선이나 사회적 분위기가 어떻게 생각하고 있는가에 대한 지각이다. 이미지는 혁신의 수용 및 사용으로 인하여 사회시스템 내에서 사회적 지위나 이미지가 증대 또는 강화-되는 정도를 말하며, 가시성은 주위에서 정보기술을 사용하는 기업들이 보이는 정도로 말할 수 있다[13].

본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 사회적 영향을 컨설팅을 진행함에 있어 컨설팅 수진 기업들이 서로간 영향을 주고 받는 정도로 보았다.

2-6 지각된 가치

가치는 개인의 삶에서 오랜시간동안 지속적으로 형성된 신념으로서 정신적 욕구를 나타내기도 하며, 개인 혹은 조직 및 사회에서의 갈등, 의사결정 및 관계를 조정하는 기준이 되기도 하며, 어떠한 행동을 형성시키는 신념이나 태도로부터 나오는 기준이라고도 말할 수 있다[14]. Blackwell, Miniard, and Engel (2001)[15]의 연구에서는 지각된 가치를 특정 서비스를 이용하게 되면서 얻게 되는 편익이나 지불해야 할 비용 사이의 차이로 설명하면서 회생과 편익 사이의 관점으로 정의했다. 이러한 접근 방식은 금전적인 것과 노력이나 시간 같은 비금전적인 비용 대비 획득하게 되는 품질에 대한 지각을 말하기도 한다[16]. 또한 노미진, 박현희, 장형유(2011)[17]는 지각된 가치를 경험 가치를 고려하고 있는데 경험 가치는 인지, 영향, 행위 프로세스로 개념화하였는데 첫 번째, 인지 단계에서는 소비에 대한 의사결정을 위한 다양한 정보를 수집하는 단계이고, 둘째, 영향 단계에서는 걱정, 고민 등과 같은 감정이 이입되는 단계라고 하였다. 마지막으로 셋째, 행위 단계는 구매가 발생하는 단계를 의미한다고 주장 하였다.

본 연구는 이러한 선행연구들을 바탕으로 지각된 가치를 컨설팅 수진 기업들이 컨설팅을 받으면서 태도에 영향을 미치는 기준 정도로 보았다.

2-7 추천 의도

상품이나 서비스에 대해서 추천하려는 하려는 의도는 가격을 결정하고 브랜드를 선택하는 행동에 많은 영향을 미친다 [18]. 서비스 품질, 만족도, 재이용 및 추천의도에 대한 연구를 살펴보면, 만족도는 재이용과 추천의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 밝혀냈으며, 이러한 결과는 추천의도 및 재이용 의도를 증진시키기 위해서는 만족을 이끌어 내야 한다는 사실을 시사한다[19]. 민양기·이윤섭(2012)[20]의 연구에서도 만족과 추천의도의 관계에서 만족은 긍정적 추천의도를 유도한다는 주장을 뒷받침 하였다. 고범석, 이수진(2012)[21]은 고객만족과 재방문이 추천의도에 미치는 영향에 대해서 연구를 하였고, 환경적인 요소들이 재방문의도에 많은 영향을 미치고 있었으며, 이러한 재방문이 추천의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 추천 의도를 다른 컨설팅 수진기업에 컨설팅트를 책임지고 소개 하려는 의도라고 정도로 보았다.

III. 연구 설계

3-1 연구 모형 설계

본 연구는 기존의 연구들과는 달리 중소기업 컨설팅을 이용하는 수진기업을 대상으로 연구를 하였으며, 이러한 차별화된 접근 방식으로 중소기업 컨설팅 추천의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 한국과 중국 창업 초기 소상공인 간 비교를 중심으로 알아보려고 한다. 먼저 컨설팅 수진 기업이 컨설팅을 추천하는데 있어 긍정적인 생각과 부정적인 생각을 동시에 발현하기 때문에 이러한 상호 상충되는 요소를 고려해야 한다. 이를 위해 지각된 가치라는 중요한 개념을 매개변수로 설정하였고 또한 해당 매개변수에 영향을 미치는 중소기업 컨설팅 추천의도에 영향을 미치는 컨설팅 품질 즉, 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성과 컨설팅사 브랜드 이미지, 사회적 영향을 독립변수로 설정하여 하나의 통합적인 프레임워크를 구축함으

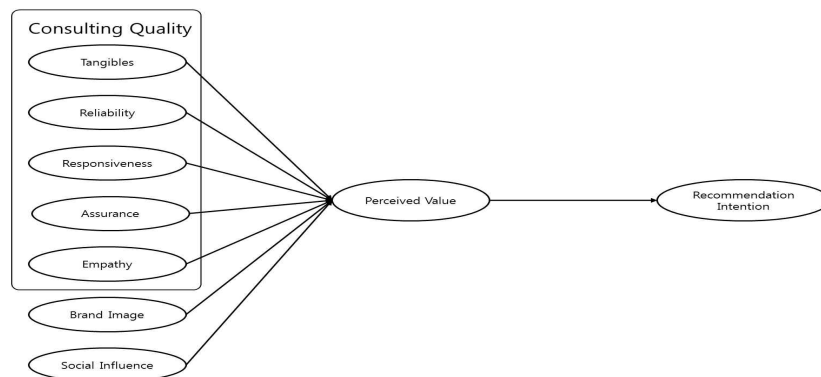


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

로써 전반적인 인과관계를 알아보려고 한다.

본 연구에서 활용된 변수들은 선행연구에서 중소기업 컨설팅 산업에 적합하게 수정 보완하여 적용하였으며 리커트(Likert) 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

3-2 연구가설 설정

1) 컨설팅 품질과 지각된 가치의 관계

SERVQUAL 의 5가지 차원에서 상황에 맞는 요인을 추가하여 품질을 측정하기도 하며(최용정, 이필재, 한우철, 2007)[22], 이러한 품질의 요인들이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 특히, 학생들을 대상으로 한 연구에서 지각하는 가치는 교육 서비스 품질보다는 학생들의 서비스 평가에 포괄적으로 분석될 수 있다고 하였다[23]. 오재신, 강영구, 이일금(2009)[24]은 품질과 가치 및 만족에 대한 전반적인 연구를 통해 품질이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 밝혔으며, 노동연, 김정락(2009)[25]은 학생들이 지각하고 있는 교육 서비스 품질은 학생들의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 또한 Chen, and Chen(2010)[26]도 서비스에 대한 경험품질이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이러한 연구들을 바탕으로 컨설팅 품질과 지각된 가치의 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 컨설팅 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 컨설팅사 브랜드 이미지와 지각된 가치의 관계

브랜드가 가지고 있는 이미지들은 좋거나/나쁜 느낌이거나 브랜드에 대한 신념과 같이 제품이나 서비스 자체에 대한 좋거나 나쁜 감정과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 구조체제이다[27]. Marks(1976)[28]는 이미지를 부분의 합 이상인 복합물로 파악했다. Gutman(1997)[29]은 물리적 인식단계에서 점차적으로 하나의 가치를 가지는 추상적 인식단계로 오면서 형성되는 것을 이미지로 보았으며, 브랜드 이미지 또한 물리적인 속성이 추상화되어 심리적 구조에 하나의 가치

로 체계화된 것으로 보였다. 점포이미지에 대한 연구에서 점포 이미지는 특정 브랜드에 대해서 소비자가 인지하고 연상하는 작용을 높일 수 있으며, 이는 특정 브랜드에 대한 가치를 지각하는 부분을 높여 초기 구매 유도 효과로 작용되게 된다고 하였다[30]. 잘 확립된 브랜드 이미지가 선호도를 증가 시키며, 높은 감정적 유대가 발생하는 관계로 브랜드 신뢰가 증가로 이어질 수도 있다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 컨설팅사 브랜드 이미지와 지각된 가치의 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H2: 컨설팅사 브랜드 이미지는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 사회적 영향과 지각된 가치의 관계

Lopez-Nicolas, Molina-Castilo, and Bouwman (2008)[31]은 주관적 규범, 이미지, 가시성, 자발성등을 나타내는 사회적 영향이 기술수용 모형에 반영되는 형태는 매우 다양하며 사용의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 온라인 커뮤니티에서 사회적 영향과 이용의도 간의 관계를 살펴 본 연구에서 가시성, 이미지, 주관적 규범으로 사회적 요인을 측정하였으며 이미지와 주관적 규범이 이용의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[32].

이러한 선행연구들을 바탕으로 사회적 영향과 지각된 가치의 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3: 사회적 영향이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 가치와 추천의도의 관계

지각된 가치는 품질에 긍정적 영향을 받는 요소라고 분석 되었으며[33], 이러한 지각된 가치는 만족, 충성도같은 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[34]. 교육서비스에도 지각된 가치가 높을수록 학생들의 만족에 많은 영향을 미친다고 분석하였다[35]. 오재신, 강영구, 이일금(2009)[24] 또한 교육 서비스 가치가 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 의견을 제시하였다.

사용자 의도에 대한 연구는 다양한 분야에서 이루지고 있으며[36], 그 중에서 추천의도에 대해서는 서은경·황성진(2009)[37]이 마케팅과 관련된 과정에서 브랜드에 대한 신뢰가 추천의도에 미치는 영향에 대해 연구를 하였다. 이러한 추천 의도는 다른 컨설팅 수진기업의 유입을 말하는 것으로 다양한 분야에서 많은 요인들이 재방문, 그리고 추천의도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 만족 같이 컨설팅 수진기업들이 지각하는 가치가 있다고 판단하면 추천 의도를 가지며 많은 영향을 미치는 변수 중 하나라고 할 수 있다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 지각된 가치와 추천의도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4: 지각된 가치는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석

4-1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 제시한 연구가설에 대한 검증을 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 중소기업 컨설팅 서비스를 받은 경험이 있는 한국과 중국의 창업 초기 소상공인들로 설정하였고 설문조사 기간은 2017년 8월 14일부터 25일까지 약 2주간 실시되었으며 설문 회수 방식은 온라인과 오프라인 병행으로 진행되었다.

응답자의 특성을 살펴보았을 때 총 273명의 응답자 중 남성 응답자는 169명(전체의 61.90%), 여성 응답자는 104명(전체의 38.10%)으로 여성에 비해 남성 응답자가 상대적으로 높은 빈도를 보여주고 있다. 또한 연령대로 구분했을 때 40대와 30대 응답자가 각각 102명과 89명으로 타 연령대에 비해 상대적으로 높은 빈도를 보여주며 응답자의 국적으로 구분할 때 한국 응답자가 128명(전체의 46.89%)으로 145명(전체의 53.11%)의 중국 응답자에 비해 상대적으로 적게 나타났다. 이밖에 학력별로 볼 때, 대학 졸업생이 198명(전체의 72.53%)으로 가장 높은 빈도를 보여주었고 산업별로 볼 때, 서비스업이 135명으로 전체의 49.45%를 차지하여 가장 높은 빈도를 보여주었고 제조업이 65명으로 그 뒤를 이었다.

4-2 확인적 요인분석

연구의 신뢰성과 타당성 확보를 위하여 Table. 1.와 같이 확인적 요인분석을 실시하였는데 신뢰성 검증 결과, 공감성의 4번째 문항(EM4)과 5번째 문항(EM5), 그리고 확산성의 5번째 문항(ASS5)의 기준 요인적재량이 다르게 적재되어 이들을 제외하였고 나머지 항목들은 표준화 람다 제곱(standardized λ^2)값이 임계치 기준인 0.5를 상회하고 또한 모든 잠재변수들의 개념 신뢰성과 추출된 분산평균값(AVE)이 기준치에 적합하기 때문에 전반적인 신뢰성을 확보하는데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 이밖에 타당성 검증 결과, 모든 관측변수의 비표준 람다(λ)값이 유의하고(C.R.>1.96) 기준치인 0.7을 만족하는 것으로 나타났다. 이밖에 본 연구에서 제안하는 모형에 대한 전반적인 적합도 검증을 위하여 측정모형에 대한 수정지수분석을 실시하였는데 측정모형은 전반적으로 우수한 적합도를 보여주었다.

4-3 가설검증 결과

본 연구에서 연구가설에 대한 검증을 실시하고자 가설에 대한 경로분석을 실시하였고 그 결과는 Fig. 2.로 제시하였다.

그 구체적인 결과를 요약하면 첫째, 중소기업 컨설팅의 서비스 품질을 측정하는 구성요소인 유형성($P<0.05$), 신뢰성($P<0.01$), 응답성($P<0.001$), 확산성($P<0.001$)은 지각된 가치에 긍정적인(+) 영향을 미치지만 공감성($P>0.05$)은 영향을 미치지

표 1. 확인적 요인분석과 모형 적합도

Table 1. Confirmatory Factor Analysis & Model Fit Test

Latent Variable	Observed Variable	λ	S.E.	C.R.	Std. λ	Std. λ^2	Error	Composite Reliability	AVE
Tangibles	TA1	0.735	0.052	12.095	0.736	0.542	0.458	0.905	0.707
	TA2	0.791	0.052	13.335	0.779	0.607	0.393		
	TA3	1	-	-	0.929	0.863	0.137		
	TA4	0.969	0.046	21.220	0.904	0.817	0.183		
Reliability	RE1	0.806	0.043	18.594	0.797	0.635	0.365	0.932	0.775
	RE2	0.905	0.038	24.006	0.888	0.789	0.211		
	RE3	1	-	-	0.938	0.880	0.120		
	RE4	0.941	0.039	24.275	0.892	0.796	0.204		
Responsiveness	REP1	0.720	0.052	13.764	0.710	0.504	0.496	0.892	0.675
	REP2	0.786	0.064	10.655	0.771	0.594	0.406		
	REP3	1	-	-	0.916	0.839	0.161		
	REP4	0.975	0.053	18.529	0.874	0.764	0.236		
Assurance	ASS1	0.833	0.067	9.514	0.781	0.610	0.390	0.874	0.635
	ASS2	1	-	-	0.828	0.686	0.314		
	ASS3	0.781	0.061	12.741	0.749	0.561	0.439		
	ASS4	0.968	0.069	13.930	0.826	0.682	0.318		
Empathy	EM1	0.834	0.077	10.775	0.712	0.507	0.493	0.812	0.591
	EM2	1	-	-	0.813	0.661	0.339		
	EM3	0.896	0.079	11.306	0.778	0.605	0.395		
Brand Image	BI1	0.913	0.097	9.391	0.717	0.514	0.486	0.840	0.568
	BI2	1	-	-	0.806	0.650	0.350		
	BI3	0.957	0.101	9.438	0.724	0.524	0.476		
	BI4	0.778	0.074	7.808	0.763	0.582	0.418		
Social Influence	SI1	1	-	-	0.922	0.850	0.150	0.930	0.727
	SI2	0.886	0.044	20.143	0.835	0.697	0.303		
	SI3	0.954	0.037	25.458	0.918	0.843	0.157		
	SI4	0.956	0.047	20.308	0.838	0.702	0.298		
	SI5	0.977	0.062	15.692	0.736	0.542	0.458		
Perceived Value	PV1	0.908	0.051	17.796	0.814	0.663	0.337	0.914	0.728
	PV2	1	-	-	0.904	0.817	0.183		
	PV3	0.922	0.050	18.480	0.830	0.689	0.311		
	PV4	0.927	0.047	19.854	0.862	0.743	0.257		
Recommendation Intention	RI1	0.886	0.046	19.335	0.841	0.707	0.293	0.926	0.759
	RI2	0.985	0.044	22.330	0.901	0.812	0.188		
	RI3	1	-	-	0.903	0.815	0.185		
	RI4	0.932	0.049	19.215	0.838	0.702	0.298		
Model Fit:	X ² =848.583, X ² /df=1.521, RMSEA=0.044, RMR=0.085, GFI=0.855, AGFI=0.827, PGFI=0.716, NFI=0.917, IFI=0.954, TLI=0.947, CFI=0.953, PNFI=0.776, PCFI=0.844								

못하는 것으로 나타났다. 그 중 확신성($\beta=0.345$)이 미치는 영향이 가장 크고 유행성($\beta=0.054$)이 미치는 영향이 가장 작다는 것을 알 수 있다. 둘째, 컨설팅사의 브랜드 이미지($P<0.01$)는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 반면 사회적 영향은 지각된 가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 중소기업

컨설팅 서비스에 대한 지각된 가치는 서비스 추천의도 ($P<0.001$)에 긍정적인(+) 영향을 미친다고 나타났다.

4-4 조절효과 분석

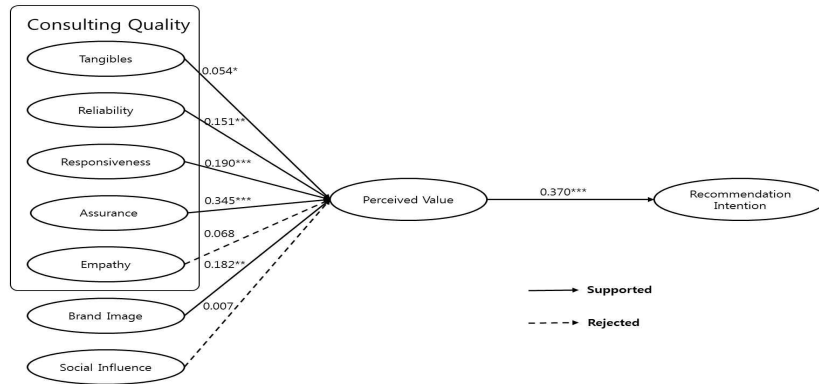


그림 2. 가설검증 결과
Fig. 2. Testing Results of the Hypotheses

본 연구에서는 중소기업 컨설팅 서비스를 이용해본 경험이 있는 한국과 중국의 창업 초기 소상공인을 조절변수로 선정하여 가설검증에서 채택된 경로에 어떠한 차이가 발생하는지를 알아보고자 Table. 2와 같이 조절효과 분석을 실시하였다.

그 결과 유형성이 지각된 가치에 미치는 영향에서 한국과 중국 소상공인 사이에 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 한국 소상공인들은(P<0.05) 유형성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 인지하고 있으나 중국 소상공인들은 유형성과 지각된 가치 사이에 필연적인 관계가 없다고 인지하고 있는 것으로 나타났다.

4-5 연구의 요약

기존 서비스 품질 측정 관련 분야에서 많이 연구되어 왔던 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성은 예상한 대로 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중소기업 컨설팅 분야에서 컨설팅사 및 컨설턴트의 서비스 품질을 평가할 때 고객은 컨설팅사의 회사 시설 및 규모, 컨설턴트의 용모와 의상과 같은 외적으로 가시적인 조건은 물론이고 요구사항에 대

한 신속한 응답능력과 문제를 해결할 수 있는 충분한 역량 및 성실하게 업무를 수행할 수 있는 믿음과 같은 내적인 요소를 종합적으로 고려하여 투자비용 대비 가치가 있는지에 대해 꼼꼼히 판단하고 있다는 사실을 알 수 있다. 때문에 컨설팅 서비스 제공자는 고객 수요 전반에 거친 포괄적인 솔루션 제공과 더불어 각 산업별 세부적이고 구체적인 의견을 효율적으로 제시해 줄 수 있는 방안 모색이 신속히 이루어져야 한다. 이밖에 컨설팅사의 브랜드 이미지는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났는데 이는 컨설팅사의 연혁, 프로젝트 수행경력, 컨설턴트의 역량, 컨설팅사가 해당 분야에서의 사회적 위상과 같은 전반적인 브랜드 가치 또는 긍정적인 이미지가 컨설팅 자체의 품질을 떠나 고객에게 가치를 부여해주고 있다는 사실을 알 수 있기 때문에 컨설팅 서비스 제공자는 자사의 브랜드 가치와 사회적 이미지 향상에 심혈을 기울일 필요가 있다는 것을 시사하고 있다.

이밖에 중소기업 컨설팅 서비스에 대한 지각된 가치는 서비스 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 창업 초기 소상공인들은 유형적·비유형적 비용 투입 대비 합리적인 결과가 나와야 컨설팅 서비스를 수용하고 타인에게

표 2. 조절효과 분석

Table 2. Moderating Effect Analysis

Dependent Variable	Independent Variable	C.R.	KOR(N=128)	CN(N=145)	Results
			Beta(P)	Beta(P)	
Perceived Value	Tangibles	2.527	0.297***	0.027	Supported
	Reliability	0.152	0.134**	0.101*	Rejected
	Responsiveness	0.158	0.205**	0.186**	Rejected
	Assurance	0.947	0.396***	0.378***	Rejected
	Brand Image	1.103	0.234**	0.114*	Rejected
Recommendation Intention	Perceived Value	0.341	0.388***	0.346***	Rejected

Note. *significant at .05(p<0.05), **significant at .01(p<0.01), ***significant at .001(p<0.001)

추천할 의향이 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 경영컨설팅 서비스가 보다 활성화 되고 보급되려면 무엇보다 고객이 느끼는 가치가 증대되어야 하고 이로서 고객의 긍정적인 추천을 유발시켜야 한다는 것을 알 수 있다. 앞장에서 얘기했듯이 컨설팅 기업이 제공하는 모든 정보는 고객인 수진기업 입장에서 볼 때 상업적 의도가 섞인 메시지에 불과하지만 컨설팅 서비스를 이미 경험한 타 수진기업이 자발적으로 제공하는 추천 정보에 대해서는 비교적 높은 신뢰와 공감을 보이기 때문에 고객의 긍정적인 추천이나 구전은 전반적인 중소기업 컨설팅 산업 발전에 있어 매우 중요한 요소라고 판단할 수 있다.

마지막으로 한국 소상공인들은 유형성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치나 중국 소상공인들은 영향을 미치지 못하는 것으로 두 그룹 간 인식의 차이가 발생하였는데 이는 한국 소상공인들은 컨설팅 서비스를 경험하는 과정에 컨설팅사의 외적인 조건, 즉 회사의 규모나 인테리어 시설 또는 컨설턴트의 용모나 의상 및 고객을 대하는 예의바른 태도와 같은 요소에 다소 민감하게 반응하는 반면 중국 소상공인들은 컨설팅사의 외형적인 조건보다는 필요한 요구사항이나 문제를 적절히 해결해 줄 수 있고 맞춤형 솔루션을 제공해 줄 수 있는지에 대한 보다 현실적인 문제에 가치의 중심을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 때문에 서비스 해의 확장을 고려하고 있는 컨설팅 서비스 제공자들은 양국 간 고객의 성향에 맞는 발전 방안 제시와 지역별 차별화된 마케팅 전략의 수립이 필요하다.

V. 결론

본 연구는 중소기업 컨설팅 서비스의 추천의도에 영향을 미치는 요인에 대해 탐색하고 요인 간 인과관계를 설명할 수 있는 통합적인 프레임워크 설계를 통해 다각적으로 분석하여 관련 연구의 범위를 확장 및 세분화 시켰을 뿐만 아니라 기존 연구에서 제시하지 못했던 한국과 중국 창업 초기 소상공인들이 중소기업 컨설팅 서비스에 대한 인식의 차이를 비교함으로써 또 다른 연구의 방향성을 제시하였다는 점에서 의의가 있다고 본다. 하지만 창업 초기 소상공인이라는 특정된 분야의 초기 단계 연구인 것만큼 여러 면에서 한계가 존재한다.

본 연구에서는 중소기업 컨설팅 추천의도에 영향을 미치는 요인을 서비스 품질, 컨설팅사 브랜드 이미지, 사회적 영향과 같은 3가지 차원으로 규명하고 분석을 실시하였고 그 중에서 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 등 5가지 요인으로 세분화 하였지만 본 연구에서 제시된 요인으로는 창업 초기 소상공인의 전반적인 인식을 설명하기에는 한계가 존재한다. 때문에 향후의 연구에서는 보다 폭넓고 구체적이며 다양한 변수들을 제시하여 한 층 깊은 연구가 이루어져야 할 필요가 있다. 또한 실증분석을 위해 설문지를 배포하였는데 설문 응답자 선정 과정에서 표본의 수는 충분하였지만 응답자가 전부 중소기업 컨설팅 서비스를 이용해본 경험이 있는 소상공인으로써 연구 결과에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하는데 부족

함이 없지만 해당 서비스를 이용해본 경험이 없는 소상공인들의 인식은 현저한 차이를 보여줄 것이라는 점을 감안할 때 향후의 연구에서는 보다 세밀하고 구체적으로 두 가지 그룹을 구분하여 비교 및 분석을 진행할 필요가 있다. 더불어 현재까지 국내의 관련 분야 연구를 살펴보면 창업 초기 소상공인에 특화된 실증적 연구가 부족하고 거의 대부분의 연구가 일반 기업 대상으로 진행되었고 또한 연구의 중심이 기업성과 향상이나 고객 만족에 치우쳤기 때문에 관련 연구의 이론적 토대가 풍부하지 못하여 해당 분야의 실증연구를 수행하는 과정에 새로운 요인을 설명하고 측정할 수 있는 척도를 개발하는데 아주 큰 한계가 있다고 판단하며 향후 관련 연구를 점진적으로 강화시켜나갈 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- [1] H. S. Jung, and J. S. Moon, "Review of management consulting research trends and recommendations for future research direction in Korea," *Korean Journal of Resources Development*, Vol.19, No.2, pp.87-124, 2016.
- [2] D. S. Lee, "An empirical study on the influence of management consulting factors on corporate culture and business performance," *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol.21, No.1, pp.83-92, 2016.
- [3] C. W. Lee, C. Y. Lee, and D. M. Lee, "The effects of consultant's competency and consultation process on the consulting performance: The mediating role of client's involvement and utilizing willingness," *Journal of digital convergence*, Vol.14, No.11, pp.149-162, 2016.
- [4] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50, 1985.
- [5] P. Kotler, G. Armstrong, "Fundamentos de marketing," pearson. 2003.
- [6] S. Y. Kim, "A study on effect of education service quality in high school on school brand satisfaction: focusing on difference between education service quality in general and specialized high school," 2011.
- [7] S. D. Han, "Service quality assessment with structure equation : Mainly on education quality," 2009.
- [8] G. D. Bruce, "Understanding the value of the MBA: A program type comparison," *GMAC Research Reports*, 2006.
- [9] R. E. Rice, A. E. Grand, J. Schmitz, and J. Torobin, "Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging," *Social Networks*, Vol.12, No.1, pp.27-55, 1990.

- [10] V. Venkatesh, and S. A. Brown, "A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, pp.71-102, 2001.
- [11] J. E. Oh, and Y. K. Jung, "The impacts of social environment factors on the value of information searching, usefulness of purchasing and intention to purchase internet travel products: The case of the extended TAM," *The Tourism Sciences Society of Korea*, Vol.31, No.4, pp.51-72, 2007.
- [12] J. E. Oh "The influence of website quality and social influence on customers' repurchase intention of internet travel products: Focusing on mediating role of online hedonic and utilitarian values in internet shopping," *The Tourism Sciences Society of Korea*, Vol.32, No.5, pp.357-380, 2008.
- [13] S. K. Lee, and S. H. Lee, "Playfulness, usefulness and social influence in using information technology: Focus on using minihompy," *The Korea Society of Management Information Systems*, Vol.15, No.3, pp.91-109, 2005.
- [14] D. S. Carlson, and K. M. Kacmar, "Work-family conflict in the organization: do life role values make a difference?," *Journal of Management*, Vol. 26, No.5, pp.1031-1054, 2000.
- [15] R. D. Blackwell, P. W. Miniard, and J. F. Engel, "Consumer behavior," *Harcourt*. New York. 9th Edition, 2001.
- [16] G. J. Johnson, II G. C. Bruner, and A. Kumar, "Interactivity and its facets revisited theory and empirical," *Journal of Advertising*, Vol.35, pp.35-51, 2006.
- [17] M. J. Noh, H. H. Park, and H. Y. Jang, "An effect of the perceived value on the trust and acceptance intention of the smart clothing: Moderating effect of price involvement toward clothing," *Journal of Business Research*, Vol.26, No.3, pp.123-147, 2011.
- [18] K. H. Ahn, B. H. Lim, and S. T. Jung, "The study of the effect of shopping value on customer satisfaction, and actual purchase behavior," *Asia Marketing Journal*, Vol.10, No.2, pp.99-123, 2008.
- [19] D. K. Kwon. "Effects of reusing and the recommendation depending on the satisfaction rate of coffee shop service quality," *The Korea Contents Association*, vol.11, No.5, pp.449-465, 2011.
- [20] Y. K. Min, and Y. S. Lee, "The effects of rural tourism selection attributes on the visitor's satisfaction, revisit and recommendation," *Journal of Travel Study*, Vol.33, pp.73-92, 2012.
- [21] B. S. Ko, and S. J. Lee, "The effect of servicescape on the customer satisfaction, revisit intention and recommendation intention in a coffee shop's: Focused on daegu area," *The Korean FoodService Association*, Vol.8, No.2, pp.63-91, 2012.
- [22] Y. J. Choi, P. J. Lee, and W. C. Hang, "A study on method for realization of cost-based quality function deployment," *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol.12, No.4, pp.221-228, 2007.
- [23] L. L. Bolton, and J. H. Drew, "A multistage model of customers' assessment of service Quality and value," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp. 375-384, 1991.
- [24] J. S. Oh, Y. G. Kang, and I. K. Lee, "The moderating role of the relational commitment and self-efficacy in the relationship among education service quality, value, and satisfaction," *The Journal of Management*, Vol.55, pp.325-350, 2009.
- [25] D. Y. Roh, and J. L. Kim, "The influence of educational service quality on service value, student satisfaction and behavioral intentions which university sports major student is perception," *The Korean Society of Sports Science*, Vol.18, No.4, 2009.
- [26] C. F. Chen, and F. S. Chen, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists," *Tourism Management*, Vol.31, No.1, pp.29-35, 2010.
- [27] I. A. Horowitz, and R. S. Kaye, "Perception and Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No.3, pp15-21, 1975.
- [28] R. B. Marks, "Operationalizing the concept of store image," *Journal of Retailing*, Vol.52, No.3, pp. 37-46, 1976.
- [29] J. Gutman, "Means-end chains as goal hierarchies," *Psychology & Marketing*, Vol.14, pp.545-560, 1997.
- [30] Y. S. Lee, "The effects of perceived price, store image, and perceived quality on perceived value in price destruction cosmetic brand," 2005.
- [31] C. Lopez-Nicolas, F. J. Molina-Castilo, and H. Bouwman, "An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models," *Information & Management*, Vol.45, No.6, pp.359-364, 2008.
- [32] I. Yu, and K. K. Lee, "The effects of flow and social influences on use Intention in online community," *Korean Business Review*, Vol.2, No.1, pp.1-24, 2009.
- [33] G. H. Kim, "The effects of island tourism destination on experiences quality, perceived value, customer satisfaction, customer defection, and revisit intention: The case of GeoJe-TongYoung-GoSeong tourist destination," *Journal of Tourism Sciences*, Vol.35, No.9, pp.297-318, 2011.
- [34] P. Thuy, and L. Hau, "Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a

transitional economy," International Journal of Bank Marketing, Vol.28, No.6, pp.465-478, 2010.

- [35] R. M. Brown, "Drivers of student satisfaction and student loyalty in an Australian university setting. Doctoral dissertation," University of Western Australia, 2006.
- [36] S. W. Shin, H. M. Byun, and W. H. Kim, "An exploratory study on the effectiveness of NFC advertising in cinema environment," Digital Contents Society, Vol.18, No.4, pp.681-690, 2017.
- [37] E. K. Seo, and S. J. Hwang, "Influence of consumer attitudes and familiarity toward a fashion brand with a cause marketing program on credibility, purchase and word-of-mouth intention," The Korean Society of Costume, Vol.59, No.6, pp.1-15, 2009.



조미영(My-Young Cho)

2016년 : 한성대학교 대학원 (컨설팅학 석사)
2016년~현재 : 한성대학교 대학원 (스마트융합 컨설팅 박사 진행중)

2011년 1월~현재 : (사)한국경영기술지도사회 컨설팅팀 팀장
※ 관심분야 : 컨설팅, 컨설팅트역량, 컨설팅 교육성과, 평생교육



유연우(Yen-Yoo You)

1996년 : 숭실대학교 정보과학대학원 (석사)
2007년 : 한성대학교 일반대학원 (박사)

현 재: 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 교수
※ 관심분야 : 전략분야와 마케팅, CSR분야, 경영혁신, 혁신형기업 평가모델 분야와 학생들 수업을 위한 다양한 Case 발굴과 유능한 강사진(현역 컨설턴트) 섭외