

컨설턴트의 친사회적 서비스가 관계적 배태성, 관계신뢰, 관계만족, 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구

신동주*, 홍정완**, 유연우***

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 박사과정,
한성대학교 산업경영공학과 교수*, 한성대학교 지식서비스&컨설팅 학과 교수***

A Study on the Consultant's Pro-social Service Behavior on Relational Embeddedness, Relationship Trust, Relationship Satisfaction and Long-term Relationship Orientation

Dong-Ju Shin*, Jung-Wan Hong**, Yen-Yoo You***

Dept. Of Knowledge Service & Consulting, Hansung University*

Professor, Dept. of Industrial Management and Engineering, Hansung University**

Professor, Dept. Of Knowledge Service & Consulting, Hansung University***

요약 본 연구에서는 이미 마케팅, 심리학 분야에서 연구가 활발히 이루어지고 있는 관계배태성 이론을 컨설팅 산업에서 적용해 보고자 하였다. 서비스 제공자의 다양한 노력과 친사회적 서비스가 고객관계와 그에 대한 효과에 대해 중요성을 확인해 보고자 하였다. 또한, 컨설팅 분야에서도 컨설턴트의 친사회적 서비스로 하여금, 고객과의 관계에 있어서 배태성이 적용되는지에 대한 확인을 하고자 하였다. 이를 통해 컨설팅 기업의 마케팅 방향을 제시하고자 함이 본 연구에 목적이다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 컨설턴트의 친사회적 서비스는 고객과의 관계신뢰, 관계만족에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였고, 관계적 배태성은 관계신뢰와 관계만족에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한, 관계적 배태성과 관계신뢰, 관계만족은 장기적인 관계 지향에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인되었다.

주제어 : 컨설팅, 컨설턴트 역량, 친사회적 서비스, 관계적 배태성, 관계신뢰, 관계만족, 장기관계지향성, 융복합

Abstract This study aimed to study the relational embeddedness theory which has been actively studied in the fields of marketing and psychology to the consulting industry. This study also aimed to find out if various efforts and pro-social service behavior of the consultant, a service provider in the consulting industry may have a positive effect on customer relationships. The results of the study can be summarized as follows: The pro-social service behavior of the consultant was verified to have a positive effect on relationship trust, relationship satisfaction with customers and relational embeddedness was found to have a positive effect on relationship trust and relationship satisfaction. In addition, relational embeddedness, relationship trust, and relationship satisfaction were found to have a positive effect on long-term relationship orientation.

Key Words : Consulting, Consultant, Prosocial Service Behavior, Relational Embeddedness, Relationship Trust, Relationship Satisfaction, Long-term Relationship Orientation, Convergence

* 본 연구는 한성대학교 교내연구비 지원과제 임

Received 10 January 2015, Revised 17 February 2015

Accepted 20 March 2015

Corresponding Author: Yen-Yoo, You(Hansung University)

Email: threey0818@hansung.ac.kr

© 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.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

21세기 융복합 산업이 중심이 되고 있는 오늘날의 기업환경은 글로벌화가 촉진되면서, 국내의 중소기업들도 국경이 무의미한 글로벌 경쟁 환경을 맞이하게 되었다. 이로 인해 기업들은 다양한 경영환경에 적응하기 위한 방안으로 컨설팅을 경영전략에 활용하게 되었고, 기업의 경영활동을 위한 필요 수단으로 성장하고 있다. 이런 성장과 더불어, 정부에서도 국내 중소기업의 경쟁력 향상을 위해 컨설팅 산업을 지원하게 되었고, 정부의 지원정책에 힘입어, 컨설팅 산업은 짧은 시간에 크게 성장하고 있다. 이와 같이, 컨설팅 산업의 발전과 더불어 컨설팅업을 영위하는 국내 중소기업의 수도 급격히 늘어나고 있다. 하지만, 많은 수의 중소형 컨설팅 공급기관이 짧은 시간에 시장을 형성하였고, 이로 인한 국내 컨설팅 제공기업의 전반적인 구조는 매우 취약하고 불안한 성장을 해오고 있다. 또한, 이런 환경 속에서 컨설팅 회사 간의 경쟁도 심화되고 있으며[1], 중소기업에 지식서비스를 제공하는 중소형 컨설팅 기관은 대부분이 정부 지원 사업에 참여하여, 수익활동을 하고 있다. 문제는 국내 중소기업 컨설팅 시장을 형성하고 있는 많은 중소형 컨설팅사와 컨설턴트들이 질적인 서비스 제공을 통한 성장보다는 정부의 지원에 의존한 경영유지정도의 현실에서 벗어나지 못하고 있다는 것이다[2].

이런 국내 컨설팅 산업의 당장의 문제뿐만이 아니라, 향후 시장개방에 따른 다양하고 강력한 대형 외국계 서비스 업체들에게서 국내 중소형 산업체들이 대응하기 위해서라도 이제 정부와 국내 컨설팅 산업에 종사하고 있는 컨설팅사, 컨설턴트는 컨설팅 산업에서의 경쟁력을 높이기 위한 마케팅 역량개발이나, 서비스 품질향상 등 다양한 방안을 고민해보아야 할 중요한 시점이라고 볼 수 있다[2].

마케팅 관련 선행연구를 살펴보면, 고객과의 지속적인 관계구축은 기업의 장기적인 수익성 확보와 경쟁우위를 확보하는 수단으로 제안되어졌다[3]. 기업과 고객 간의 지속적인 관계유지는 기업뿐만 아니라 고객에게도 고객만족이라는 가치를 제공해 준다. 이는 궁극적으로 고객의 충성도를 높게 되어 시장에서의 경쟁우위 원천이 된다[4].

컨설팅 기업들도 기업생존전략의 일환인 고객 확보와

유지에 따른 관계마케팅의 도입은 어느덧 시장에서 생존을 위한 필수요인으로 다가왔다. 따라서 컨설팅 서비스 고객과 서비스 제공자 모두에게 최대의 결과를 창출하기 위해서는 서비스 제공자와 고객 사이의 지속적인 거래 관계를 형성하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 컨설팅 제공자는 고객창출을 위한 다양한 마케팅 활동을 하여야 할 것이며, 컨설턴트 들은 고객과의 서비스 품질이나 다양한 노력을 통해 고객의 재구매를 창출할 수 있는 핵심 성공요인들에 대해 관심을 가져야 할 것이다.

선행연구들을 보면, 고객에게 직접 서비스를 하는 판매원의 행동에 대해 Bitner et al.(1990)은 고객에게 서비스를 하는 동안에 예외적 서비스, 조그마한 관심, 덤 제공 등을 통하여, 고객을 감동시킬 수 있다고 하였다. 게다가 이러한 행동들은 고객만족, 서비스 품질지각, 애호도와 판매성과를 높이는 것으로 나타났다[5].

본 연구에서는 서비스 접점에서 고객과의 긍정적인 관계형성을 위해 고객에게 제공하는 다양한 친사회적 서비스를 제공하는 컨설턴트의 노력과 고객과의 관계에 관한 연구를 하고자 하였다. 컨설턴트의 친사회적 행동으로 인해 관계 배태성 이론에 의한 고객-컨설턴트 간의 관계 형성에 긍정적인 영향관계에 있는지와 이러한 친사회적 서비스의 중요성을 검증해 보고자 하였다. 본 연구를 통하여, 컨설팅기업의 마케팅 역량강화에 시사점을 제시하고, 추후에 이뤄질 컨설팅 산업에서의 관계마케팅과 컨설턴트의 마케팅 역량개발 연구자들에게 도움이 되었으면 한다.

2. 이론적 배경

2.1 친사회적 서비스

Brief and Motowidlo(1986)은 친사회적 행동을 서비스 기업의 장기적인 성과에 도움이 되도록 자발적으로 수행하는 행동이며, 서비스 제공자가 고객 또는 조직의 직접적인 이익을 촉진하기 위한 역할과 협조라고 하면서, 기대된 행동에는 정책과 제품, 서비스에 대한 정확한 지식, 고객 이름을 부르는 것, 고객들에게 고맙다고 인사하는 것 등이 포함된다고 하였다[6].

또 다른 선행연구를 보면, 친사회적 서비스 행동이란 외부 고객에게 향상된 품질의 서비스를 제공하여 조직의

직접적 부를 촉진하기 위한 서비스 접점 직원의 자발적 역할행동으로 정의되기도 하고[7][8], 조직 또는 조직의 다른 구성원들에게 종업원이 직접적으로 도움을 주는 행동으로 종업원이 개인 또는 조직의 직접적인 이익을 촉진하기 위한 역할과 의도로 정의되기도 한다[6]. 친사회적 서비스 행동에 대한 연구는 친사회적 조직 행동(prosocial organizational behavior)이라는 개념에 근거를 두고 시작되었다. Bettencourt & Brown(1997)은 ‘개인, 그룹 또는 조직의 번영을 촉진하기 위하여 조직구성원에 의하여 수행되는 역할행동’으로 정의되는[6], 친사회적 조직 행동에 서비스의 개념을 추가하여 친사회적 서비스 행동이라고 명명하였다[8].

Bettencourt and Brown(1997)의 연구에 의하면, 친사회적 서비스 행동을 역할 내 고객서비스(role-prescribed customer service), 역할 외 고객서비스(extra-role customer service), 협동(cooperation)의 3가지 하위 요소를 제시하고 있다. 그런데 최근연구에서, 최형민, 조재근, 이형룡(2011)에 따르면, 친사회적 서비스 행동이 서비스 접점 직원의 고객에 대한 서비스 행동이라는 것을 고려한다면, 협력은 조직 내의 협력일 뿐, 고객서비스 행동과의 연관성이 부족하다고 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 친사회적 서비스 행동을 역할 외 고객서비스 행동에 역할 내 고객서비스 행동을 포함하는 단일차원으로 구성하여 연구를 진행하였다.

컨설팅 산업을 살펴보면, 컨설팅 서비스 제공기관은 유·무형의 서비스를 제공하는 기업으로서 고객이 지식 서비스의 제공 이전 과정에 참여함으로써 거래과정에 수많은 변수가 작용한다. 또한 서비스제공자인 컨설턴트는 컨설팅 진행 중, 고객에게 많은 시간을 할애하게 되고, 고객의 만족을 이끌어내기 위한 활동을 수행하여야 한다.

컨설턴트는 고품질 서비스를 통해 컨설팅 성과를 높이는데 있어서 중요한 역할을 하며, 그들의 태도와 행동은 고객의 서비스에 대한 지각과 평가에 영향을 미치고, 그 결과는 고객으로 하여금, 신뢰를 형성하고, 만족을 높여, 긍정적 태도를 이끌어 장기적인 관계유지에 긍정적인 영향을 주기도 한다. 그래서, 서비스제공자의 친사회적 행동에 대한 중요성의 인식은 점차 증가하고 있다[9]. 곧 서비스 접점에서 컨설턴트의 서비스제공행동이 고객의 서비스 품질 평가에 직접적으로 영향을 미치며, 이것이 곧 고객의 만족에 영향을 주기 때문이다.

이와 같은 다양한 선행연구들을 바탕으로 볼 때 컨설팅 산업에서 고객 만족에 직접적으로 영향을 주는 중요한 요소는 바로 컨설턴트이며, 이러한 컨설턴트의 친사회적 서비스 제공행동은 중요하게 연구되어야 한다.

본 연구에서는 ‘외부 고객에게 향상된 품질의 서비스를 제공하여 조직의 직접적인 부를 촉진하기 위한 서비스 접점 컨설턴트의 자발적 역할행동’으로 친사회적 서비스 행동을 정의하여 연구를 진행하였다.

2.2 관계적 배태성

Granovetter(1985)는 모든 경제행위가 사회 네트워크에 구조적으로 배태되어 있다고 주장하면서 네트워크에 배태된 강함 유대관계로부터 나오는 경제적 혜택을 강조하고 있다[10]. 소비자는 종업원과 네트워크를 형성하여 종업원과의 배태된 관계로부터 혜택을 얻을 수 있으며, 서비스 제공자들도 이러한 배태된 유대관계를 통해 고객 충성도를 구축하는데 중요한 역할을 하게 될 것이다.

최근 사회는 거래의 원리가 적용되는 사회(marketbased society)에서 소비자과 소비자, 소비자과 종업원 그리고 소비자과 기업 간의 관계에 초점을 둔 네트워크에 기반을 둔 사회(network-based society)로 변화하고 있다[11].

사회네트워크 특성 중 하나인 유대강도(Strength of tie)가 강하게 나타날 때 사회 네트워크에 구조적으로 배태되어 있다고 하며, 경제행위자는 궁극적으로 다른 사람과의 상호작용을 통해 사회구성원으로 존재하며 결국 사회적 관계를 염두에 두는 행위를 하게 된다[10]. 즉, 사회적 연고(Social ties)에 의한 타인과의 관계를 통해, 인간적인 감정의 흐름 혹은 깊은 유대관계까지 형성되고, 시간이 갈수록 결속되어지는 배태성(Embeddedness)이 되는 것을 의미한다[12]. 이렇게 사회 네트워크에 구조적으로 연결된 유대관계를 배태된 관계(embedded relationship) 즉, 관계 배태성(relational embeddedness, 關係 背胎性)이라고 한다. 선행연구를 요약해 정의해보면, 관계 배태성은 ‘사회적 네트워크를 배경으로 형성된 다른 구성원들과의 정서적, 사회적 유대강도와 친밀도(intimacy)’라고 할 수 있다.

최근의 배태성 연구에 따르면 시장관계(arm's-length relationship)에 비해 배태된 소비자와의 관계는 기업조직의 외부인보다 내부인에 더 가깝게 느끼도록 한다는 것이다[10]. 즉 배태성은 기업이 만들고 있는 사회적 네

트위크 내에 고객을 가깝게 위치시킴으로, 기업의 네트워크에 통합된 느낌을 갖게 해 주는 것이다.

이와 같은 관계배태성에 대한 연구가 활발한 분야는 주로 고객과의 관계가 중요한 산업계 시장이나, 소매업이 대부분이었으나, 최근 들어 서비스 업종에서 관심이 높아지면서, 호텔, 프랜차이즈 외식업체, 여행, 은행, 백화점, 미용실 등으로 확대되어지고 있다. 고객의 욕구변화와 치열한 경쟁환경 속에서 고객과의 관계형성을 통한 안정적인 수익창출활동은 기업들이 지속가능경영 실현을 위해 중요한 마케팅 전략 중에 하나로 필요성이 높아지기 때문이다. 특히 불확실성이 높은 컨설팅 산업에서의 관계 배태성은 그 중요성이 높을 것이라 추정할 수 있다. Armbruster(2006)는 고객 의사 결정자에 대한 네트워크 관계의 질(quality)은 컨설팅 회사의 중요한 경쟁우위 요인이 된다고 하였다[13]. Brown과 Duguid (1996)는 결국 배태성에 대한 연구가 가져온 핵심적인 통찰력 중 하나는 경제 교류가 항상 효율성을 따르지 않는다고 주장하였다[14]. 그리고 이에 대한 정확한 이유는 사회적 관계에 의해 제한 받기 때문이라고 하였다[15].

이런 선행연구를 바탕으로 최근 국내 연구자 중 최창호, 유연우(2012)는 고객과 컨설턴트 간의 유대관계 및 신뢰관계 등 구조적, 관계적 속성에 대한 실증적 연구를 실시하였다. 연구결과, 중소기업의 경영성과 또는 기업 가치를 극대화하기 위해서는 고객과 컨설턴트 간의 전반적인 유대관계를 바탕으로 강한 신뢰관계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다는 것이다[16].

본 연구에서는 이미 타 분야에서 연구가 활발히 이루어지고 있는 관계배태성 이론을 적용하여, 선행연구에서 제시한 내용처럼, 컨설팅 산업에서도 컨설턴트와 고객 간에 관계배태성이 형성되어, 관계를 통한 긍정적 효과를 얻을 수 있을 지에 대한 확인이 필요하여 연구를 진행하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 관계적 배태성을 선행연구에서 Landry et al.(2005), 김지영(2012)이 제시하고 있는 '사회적 네트워크를 배경으로 형성된 컨설턴트와 고객 간의 정서적, 사회적 유대강도와 친밀도(intimacy)'로 정의하여 연구를 진행하였다[12][17].

2.3 관계신뢰

신뢰는 그 관점을 어디에 두느냐에 따라 다양한 차원에서 해석되고 있는데, 이는 연구자들이 속한 분야의 페

러다임을 반영해서 각기 다르게 신뢰를 파악하였기 때문이다[18].

De Wulf et al.(2001)은 신뢰를 지각하는 확실성(trustworthiness)과 신뢰하는 행동(trusting behavior)의 양 차원으로 보고, 확실성은 믿음이나 확신을 말하고, 신뢰하는 행동은 상대방과의 관계가 반영된 위험감수 행동에 대한 의지와 관련된 개념으로 언급했다[19]. 확실성의 차원으로 De Wulf and Odekerken-Schroder(2003)는 정직(Honesty)과 선행(benevolence)을 포함시켰으며, 상대방의 정직에서 신뢰는 약속을 지키고 이행하는 진실한 믿음이라고 했다[20]. 또한 Anderson and Narus(1990)는 신뢰를 "관계의 한 파트너가 상대 파트너의 최고의 이익을 위해 행동할 것이라는 믿음"이라고 정의하면서 이것은 관계적인 판매상황에서 고객이 신뢰하는 판매자가 자신에게 장기적인 이익을 제공해 줄 것이라는 확신적 믿음이기 때문이라고 했다[21].

관계마케팅은 기업과 기존 고객 간에 장기적이고, 지속적인 긍정적인 관계를 형성하여, 기업의 지속적이고 안정적인 성장을 목적으로 한다. 따라서 장기적인 관계를 구축하기 위해서는 기업과 고객 간의 신뢰가 필요하며, 성공적 관계에 대한 필수적 구성요소로 간주된다[4]. 마케팅 연구를 살펴보면, 사람들이 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실한 상황에 처한 경우, 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보단서를 활용하는데, 그 중에서 신뢰(Trust)는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다[22]. 신뢰의 믿음과 행위적 신뢰감은 구매자와 판매자 관계에서 불확실성과 취약성에서 중요한 역할을 하며[23], 신뢰의 개발은 구매자와 판매자 양자관계에 중요한 투자 결과로 생각할 수 있다.

본 연구에서는 관계 신뢰를 '고객과 컨설턴트 간 거래에 있어서 행동에 대한 기대치 정도'로 정의하여 연구를 진행하였다.

2.4 관계만족

Crosby et al.(1990)은 만족이 제품 구매활동에 따른 경험적이고, 상호작용의 경험을 바탕으로 하는 반응에서 도출되는 감정적 상태로 보았다[24].

Anderson and Narus(1990)는 만족이란 소비자가 공급자와 관계에서 느끼고 있는 종합적인 평가로 부터 형

성된 소비자의 감정상태라고 하였다[21]. 또한, 조직 간의 교환모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는 과정에서 핵심적인 요소로 작용함을 밝혔는데, 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리효과를 나타낼 뿐 아니라 만족을 통해서 상대방의 미래행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이라고 하였으며, 더 나아가 만족은 관계의 장기화를 이끌어 낼 수 있다고 보았다[21]. 선행연구에서 Wray et al.(1994)는 판매원의 고객지향성, 판매지향성, 전문성, 윤리성이 고객만족을 결정하는 중요한 요인임을 검증했다[25]. 즉, 만족은 소비자가 판매자와 지속적인 관계를 유지하게 만드는 주요 변인 중 하나임을 알 수 있다.

본 연구에서는 관계 만족을 '고객과 컨설턴트 간의 상호작용의 경험을 바탕으로 하는 고객이 인지하는 관계만족정도'로 정의하여 연구를 진행하였다.

2.5 장기관계지향성

장기관계지향성에 대한 선행연구를 보면, Kelly and Thibaut(1978)는 장기적 관계지향성을 공급업체의 성과뿐만 아니라 거래주체들의 공동의 성과가 장기적으로 자사에 혜택을 줄 것으로 기대하여 성과가 상호 의존적인 것으로 지각하는 것으로 정의하였으며[26], Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 교환구성원간의 관계의 지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약이라 정의하였다[27].

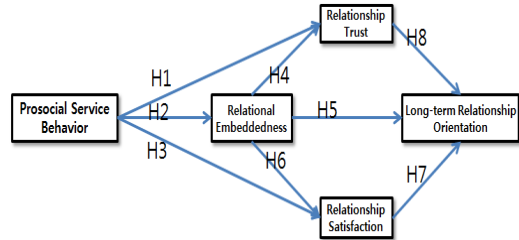
Noordewier et al.(1990)은 장기지향성을 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성을 의미하는 것이 아니고, 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구 그 자체도 포함한다고 했다[28]. 본 연구에서는 장기관계 지향성에 대해 선행연구에서 제시한 의미를 포함한 '고객과 판매원간의 상호의존적인 공동 활동의 결과가 고객에게 이득이 된다고 지각되어지는 것으로, 장기적인 반복적 거래의도 정도'로 정의하여 연구를 진행하였다.

3. 연구방법론

3.1 연구모형

본 장에서는 제2장에서 제시한 선행연구 중 김지영(2012), 최창호, 유연우(2012)의 연구를 바탕으로 컨설팅 산업에서도 컨설턴트의 노력을 통해, 관계적 배태성에

긍정적인 영향을 미쳐, 고객과의 관계형성에 긍정적인 영향관계가 있을지에 대해 확인해 보고자연구모형을 [Fig. 1]과 같이 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설 설정

친사회적 서비스에 대한 선행연구를 살펴보면, 김지영(2012)은 백화점 샵마스터의 노력차원이 고객과의 관계형성에 긍정적인 영향이 있음을 검증한바 있으며[17], 최창호, 유연우(2012)는 고객과 컨설턴트 간의 유대관계 및 신뢰관계 등 구조적, 관계적 속성에 대한 실증적 연구를 통해[16], 중소기업의 경영성과 또는 기업 가치를 극대화하기 위해서는 고객과 컨설턴트 간의 전반적인 유대관계를 바탕으로 강한 신뢰관계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 검증하였다.

또한 많은 마케팅 연구에서도 신뢰가 미래의 구매의도에 영향을 미치며[29], 신뢰가 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀졌다[4]. 이는 신뢰가 고객관계를 형성하는데 있어서 필수적으로 요구되는 감정이라는 점에서 중요하게 다루어져 왔다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 통해, 고객과 함께 프로젝트를 수행하는 컨설팅 산업에서도 확신이 필요함을 인지하였다. 따라서 컨설턴트의 친사회적 서비스에 대해 고객과의 관계적 배태성에 유의한 영향이 있을 것이며, 이러한 관계적 배태성은 서비스 제공자에 대한 신뢰와 장기적인 관계형성에 유의한 영향이 있을 것이라 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 컨설턴트의 친사회적 서비스는 관계 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 컨설턴트의 친사회적 서비스는 관계 배태성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H3. 컨설턴트의 친사회적 서비스는 관계 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 관계배태성은 관계신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 관계배태성은 장기관계 지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 관계배태성은 관계만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7. 관계신뢰는 장기관계 지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H8. 관계만족은 장기관계 지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 조작적 정의

연구변수를 검증하기 위한 주요변수의 조작적 정의를 요약정리하면 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Summary of the Variables' Operant Definitions and the Questionnaire Design

Division	Definition	Source	No. of Questionnaires
Pro-social Service Behavior	The degree of the service provider's awareness of the specified role and non-specified role when voluntarily performing the role to help the long-term performance of the service company	[8], [11]	7
Relational Embeddedness	Emotional, social bond and intimacy between the consultant and customer that is formed based on the background of social networks	[12], [17]	5
Relationship Trust	The degree of expectations of behavior in transactions between the consultant and customer	[30], [17]	3
Relationship Satisfaction	Whether the customer is satisfied with the degree of the relationship that is based on the experience of the interaction between the customer and the consultant	[31]	4
Long-term Relationship Orientation	The results of interdependent joint activities between customers and salesmen are perceived to be beneficial to customers and the degree of long-term and repetitive transaction intentions.	[32], [33]	3

3.3 연구대상 및 자료수집

본 연구는 컨설턴트의 친사회적 서비스에 따른 관계

배태성, 관계신뢰, 관계만족, 장기관계지향성에 미치는 영향을 조사하기 위해 조사대상을 컨설팅을 받은 경험이 있는 한국의 중소기업으로 하였으며, 총252부를 대상으로 응답자의 기초통계 조사를 실시하였다.

3.4 자료 분석 방법

<Table 1>과 같이 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해서 설문을 설계하였으며, 수집된 설문조사의 결과를 토대로 실증분석을 실시하였다. 실증분석은 각 변수들이 가지고 있는 관계와 영향력을 파악하고, 이를 세 부적으로 검증하여 유의확률을 찾아내는 통계분석의 방법을 사용하였다. 본 연구에 사용된 실증분석은 모두 유의수준 .05, 유의수준 .01, 유의수준 .001 에 만족하는 조건으로 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 18.0, Amos 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

4. 분석 및 연구결과

4.1 표본의 특성

먼저 응답한 기업의 회사형태를 알아보면, 주식회사가 (N=232, 92%) 대부분을 차지하고 있고, 그 외의 기업이 8%를 나타내고 있으며, 기업의 매출규모를 알아보면, 50억 이하(N=92, 36.5%), 500억 원 이상(N=35, 13.8%)로 나타났다. 회사의 업태로는 제조업(n=177, 70.2%), 서비스업(n=56, 22.2%), 도소매 및 기타(n=19, 7.6%), 컨설팅 종류는 중소기업청 사업에 의해(n=101, 40.1%), 고용노동부 사업(n=37, 14.7%), 자체부담(n=80, 31.7%) 순서의 분포를 나타냈다.

4.2 타당도와 신뢰도 분석

4.2.1 탐색적 요인분석

독립변수인 컨설턴트의 친사회적 서비스와 관계적 배태성, 관계신뢰, 관계만족과 종속변수인 장기관계지향성에 대한 타당도 분석 결과는 <Table 2>로 관측치의 수와 변수의 수가 적당한가를 나타내는 척도로서 KMO 값은 0.937로 일반적인 수준인 0.7 이상이고, 상관관계수의 행렬이 단위행렬인가를 확인하는 Bartlett의 구형성 검정은 유의확률 .000으로 KMO와 Bartlett의 구형성 검정결과는 유효한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 고유값 1.0이

상, 요인 적재치 0.4이상을 기준으로 하였다. 요인분석 과정에서 교차요인 적재값이 0.4를 초과하는 요인과 항목 제거 시 Cronbach's alpha값을 높일 수 있는 항목 f1, f2, f3, f5, g1, g2, g6, h4, i1, l4 는 판별타당도를 확보하고 있지 못하다고 판단하여, 제거 후 검정한 결과, 5개의 요인이 설명하는 총 분산을 나타내는 회전 제곱합의 적재값인 %누적 값이 85.9%로 일반적인 수준인 60%를 초과하고 있어 5개의 요인이 총 분산을 충분히 설명하고 있으며, 마지막으로 베리맥스 회전방법을 사용한 회전된 성분행렬 결과, 각각 요인 적재값이 일반적인 기준인 0.5보다 크고, 공통성은 일반적인 기준인 0.4를 모두 초과하여 타당도는 확보되었다 할 수 있다.

(Table 2) Factor Analysis Results

	Prosocial Service Behavior	Relational Embeddedness	Relationship Trust	Relationship Satisfaction	Long-term Relationship Orientation	Commonality
f4	.795					.876
f6	.704					.895
f7	.729					.876
g3		.790				.819
g4		.790				.839
g5		.747				.800
h1			.779			.890
h2			.799			.924
h3			.793			.890
i2				.776		.923
i3				.709		.907
i4				.711		.890
l1					.793	.929
l2					.789	.926
l3					.778	.932
Basic Characteristic Value %	4.966	2.944	2.902	2.899	2.612	
Dispersion %	26.136	15.493	15.273	15.259	13.749	
Accumulation	26.136	41.629	56.902	72.161	85.910	

KMO=.937, Bartlett Square of Approximate Value=4351.045(p=.000)

4.2.2 신뢰도분석

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 문항내적 일치도를 측정하는 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 아래<Table 3>과 같이 친사회적 서비스는 .928, 관계적 배태성은 .883, 관계신뢰는 .945, 관계만족은

.940, 장기관계지향성은 .961로 나타났다.

(Table 3) Reliability Analysis Results

Scale	No. of Questionnaires	Cronbach's α if Item Deleted	Cronbach's α
Prosocial Service Behavior	f4	.927	.928
	f6	.873	
	f7	.882	
Relational Embeddedness	g3	.840	.883
	g4	.815	
	g5	.849	
Relationship Trust	h1	.926	.945
	h2	.900	
	h3	.935	
Relationship Satisfaction	i2	.908	.940
	i3	.906	
	i4	.923	
Long-term Relationship Orientation	l1	.944	.961
	l2	.946	
	l3	.938	

4.2.3 확인적 요인분석

(Table 4) Confirmatory Factor Analysis and Measurement Model Analysis

Concept	Measuring variables	Factors Loading value	Standardized factor loading value	Standard error	CR	SMC
Prosocial Service Behavior	f4	1.000	.847	-		.718
	f6	1.348	.948	.064	21.182	.898
	f7	1.193	.915	.060	19.891	.837
Relational Embeddedness	g3	1.000	.839	-		.704
	g4	1.105	.869	.067	16.522	.754
	g5	1.162	.840	.074	15.786	.705
Relationship Trust	h1	1.000	.917	-		.841
	h2	1.030	.954	.037	27.537	.911
	h3	.974	.901	.042	23.477	.812
Relationship Satisfaction	i2	1.000	.916	-		.839
	i3	1.226	.945	.046	26.661	.893
	i4	1.039	.897	.045	23.038	.804
Long-term Relationship Orientation	l1	1.000	.944	-		.89
	l2	1.094	.939	.036	30.012	.881
	l3	1.100	.955	.034	32.169	.912

Measurement model <Initial model>

- Goodness of - fit Chi-Square = 784.415, df= 199 p= .000, CMIN/DF= 3.942, GFI= .769, AGFI= .707, CFI= .913, NFI= .888, TLI= .899, RMR= .025, RMSEA= .108

<Final model> Chi-Square = 154.496, df=80, p= .000, CMIN/DF= 1.931, GFI= .929, AGFI= .893, CFI= .983, NFI= .965, TLI= .978, RMR= .013, RMSEA= .061

본 연구의 구조방정식 모형 분석에 사용될 자료의 적합도를 확보하기 위하여 확인적 요인분석과 측정모형분석을 실시하였으며 결과는 <Table 4>와 같다. 초기모형에 대한 구조방정식모형 분석 결과, 모형적합도 지수들이 기준 값을 벗어나는 것으로 나타나 모형 수정을 실시하였다. 결론적으로 친사회적서비스1, 2, 3, 5, 관계적 배태성1, 2, 6, 관계신뢰4, 관계만족1, 장기관계지향성4를 제거한 후의 수정모형을 분석한 결과, CMIN/DF 1.931, GFI .929, AGFI .893, CFI .983, NFI .965, TLI .978, RMR .013, RMSEA .061로 나타나 측정모형이 적합한 것으로 확인되었다.

4.3 가설검증

앞에서 얻어진 측정모형을 연구모형에 적용 하여 구조방정식모형으로 검증한 결과 아래 <Table 5>와 같은 적합도를 보여 연구모형이 적합한 것으로 확인되었다.

<Table 5> Goodness-of-fit of study model

	Initial model	Final
Chi-Square	795.638	139.845
df	201	80
P	.000	.001
CMIN/DF	3.958	1.748
GFI	.766	.934
AGFI	.706	.902
CFI	.912	.986
NFI	.886	.969
TLI	.899	.982
RMR	.026	.012
RMSEA	.109	.055

위와 같이 연구모형이 적합한 것으로 나타나, 구체적인 가설검정을 위해 경로계수를 살펴본 결과는 다음 <Table 6>과 같다.

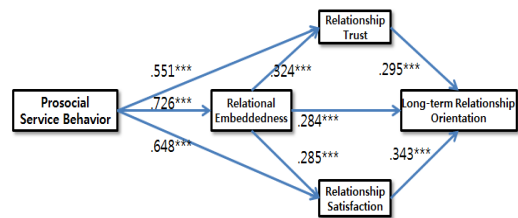
<Table 6> Structure path coefficients of study model

Structure path		B	β	T	
Prosocial Service Behavior	→ Relationship Trust	.646	.551	7.891	***
Prosocial Service Behavior	→ Relational Embeddedness	.753	.726	11.247	***
Prosocial Service Behavior	→ Relationship Satisfaction	.814	.648	9.994	***
Relational Embeddedness	→ Relationship Trust	.367	.324	4.747	***
Relational Embeddedness	→ Long-term Relationship Orientation	.322	.284	3.763	***

Embeddedness	→ Relationship Orientation				
Relational Embeddedness	→ Relationship Satisfaction	.345	.285	4.781	***
Relationship Trust	→ Relationship Orientation	.295	.295	4.482	***
Relationship Satisfaction	→ Long-term Relationship Orientation	.319	.343	4.893	***

p<.05, ** p<.01, *** p<.001

연구모형에 대한 검증 결과는 아래 <Fig. 2> 와 같이 나타낼 수 있다.



[Fig. 2] Results of the Verification of the Research Model

4.3 가설검증 결과 종합

<Table 7> Overall Hypothesis Verification Results

Division	Research Hypothesis	Verification Result
Hypothesis H1	The consultant's pro-social service behavior will have a significant impact on relationship trust.	Accepted
Hypothesis H2	The consultant's pro-social service behavior will have a significant impact on relational embeddedness.	Accepted
Hypothesis H3	The consultant's pro-social service behavior will have a significant impact on relationship satisfaction.	Accepted
Hypothesis H4	Relational embeddedness will have a significant impact on relationship trust.	Accepted
Hypothesis H5	Relational embeddedness will have a significant impact on long-term relationship orientation.	Accepted
Hypothesis H6	Relational embeddedness will have a significant impact on relationship satisfaction.	Accepted
Hypothesis H7	Relationship trust will have a significant impact on long-term relationship orientation.	Accepted
Hypothesis H8	Relationship satisfaction will have a significant impact on long-term relationship orientation.	Accepted

이상의 결과와 같이 가설 검정을 결과를 표로 종합하여 보면, <Table 7>의 가설검증결과 종합 표와 같다. 검증결과, 총 8개의 가설은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 제시하고 있는 결과와 일치한다. Solomon et al.(1985)은 고객과 판매원 관계를 구축하고 그것을 유지시키고 성숙시키기 위해서 관계적 판매행위를 해야 한다고 주장하고 있다[34]. 또한, Kelley et al.(1992)은 고객이 서비스 제공자의 높은 친 사회적 서비스 행동을 지각하게 되면 서비스 제공자와의 관계를 구축하려고 노력할 뿐만 아니라 서비스에 대한 만족을 하게 된다[35]. 국내 연구에서도 김지영(2012)이 백화점 샵마스터의 노력차원이 고객과의 관계형성에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다[17]. 이와 같이 지식서비스인 컨설팅 산업에서도 컨설턴트의 친사회적 서비스와 고객과의 관계구축에 대한 노력은 고객과의 장기적인 관계형성에 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 컨설팅 경험이 있는 중소기업을 대상으로 경영컨설턴트의 지각된 친사회적 서비스 정도와 관계적 배태성에 대해 연구하고자 하였다. 이론적 고찰과 선행 연구를 통해 가설을 설정하였으며, 가설 검정에 앞서 분석에 사용된 측정문항의 신뢰도와 타당성 분석을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하여 변수들을 정제한 후 최종 분석에 활용하였다. 구조방정식 모형에 의하여 본 연구에서의 가설을 검증한 결과, 컨설턴트의 친사회적 서비스는 관계배태성과 관계신뢰, 관계만족 그리고 장기관계지향성에 유의한 영향을 미쳤으며, 관계신뢰와 관계만족은 장기관계지향성에 유의한 결과를 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구의 주요 결과 및 시사점을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 컨설팅 산업에서도, 기업을 대표해 고객에게 지식서비스를 제공하고 있는 컨설턴트의 친사회적 서비스는 고객과의 관계적 배태성에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 검증되었다. 또한, 컨설턴트의 친사회적 서비스는 고객과의 관계신뢰, 관계만족에 긍정적인 영향이 있음을 확인할 수 있었다. 이는 선행연구에서 제시하고 있는 결과와 일치하며, 컨설팅 산업에서도 같은 결과가

나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 고객이 지각하고 있는 관계신뢰와 관계만족은 고객으로 하여금 장기적인 관계지향에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 고객과의 관계적 배태성은 고객으로 하여금, 관계신뢰와 관계만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 고객과의 관계적 배태성은 고객으로 하여금, 장기적인 관계지향에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

컨설팅과 관련된 국내외 연구들은 컨설팅 산업의 현황과 발전방향, 정부지원과 컨설팅 산업 육성정책, 컨설팅 성공요인을 찾는 연구가 대부분이지만, 본 연구는 고객과의 접점에서 서비스를 제공하고 있는 컨설턴트와 고객간의 관계의 중요성을 파악해 보고자 한 데에 큰 의미가 있다고 본다. 또한 선행연구에서 제시하고 있는 컨설팅 산업에서의 배태성 이론에 대해, 국내실정에서도 유의한 영향이 있는지, 검증해 보고자 하였다. 국내에서는 그 역사가 길지 않은 컨설팅 산업에 있어서, 과거에 인식되어왔던, 단순한 용역이나, 교육, 코칭이 아닌, 지식서비스를 제공하는 서비스 적인 관점에서의 접근도 중소기업 컨설팅에서는 필요함을 본 연구를 통해서 확인할 수 있었다.

컨설팅 산업에서 최근 필요성이 강조되고 있는 고객과의 관계와 신뢰라는 변수와 관련하여, 그 동안 연구된 선행연구결과가 부족한 실정에 본 연구는 기존의 연구와 분명 차별된다는 것에 의의가 있다. 그리고 이미 선행연구에서도 제시하였듯이, 국내 중소형 컨설팅 회사는 대체적으로 영세한 규모이다. 그들은 대부분 정부 지원 사업에 의존하고 있고, 마케팅에 취약한 특성을 보이고 있다. 향후 장기적인 성장을 위해, 자체적인 서비스 프로그램을 개발하여야 할 것이며, 고객과의 관계형성에 대해 관심을 갖고, 적극적인 투자를 해야 할 것이라 생각이 된다.

마지막으로, 컨설팅 기업은 컨설턴트의 서비스 마인드와 긍정적 관계형성을 위한 커뮤니케이션 교육에 관심을 가져야 할 것이다. 컨설턴트는 분명, 서비스 접점에서 기업을 대표하는 얼굴이며, 컨설턴트의 서비스로 인한 문제 발생 시 기업의 명성에 부정적인 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

본 연구의 한계점을 간략히 요약하면, 본 연구의 변수

인 친사회적 서비스에 대한 측정도구이다. 본 연구는 친 사회적 서비스에 대한 지각수준 정도만 파악하였으나, 보다 구체적으로 컨설턴트가 중소기업에게 어떠한 도움을 제공해야 하는지 체계적으로 연구할 필요가 있음을 연구진행 중 파악하게 되었다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research was financially supported by Hansung University.

REFERENCES

- [1] D. J. Shin · Y. Y. You, K. S. Na · D. S. Na, Impact of Consultant Competency on Customer Participation and Consulting Achievement. *Journal of Convergence Information Technology*, Vol.8, No.14, pp.549-558, 2013.
- [2] D. J. Shin · Y. Y. You, A Study on the Impact of Consultant's Competencies on Service Quality and Performance of Consulting, *Journal of Digital Policy*, Vol.10, No.4, pp.63-78, 2012.
- [3] R. McKenna, Marketing is Everything. *Harvard Business Review*, Vol. 69, No.1, pp. 65-79, 1991.
- [4] Morgan, M. Robert · Hunt · D. Shelby, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.20-38, 1994.
- [5] Bitner, M. J · H. B. Bernard · S. T. Mary The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.71-84, 1990.
- [6] A. P. Brief · S. J. Motowidlo, "Prosocial Organizational Behaviors," *Academy of Management Review*, Vol.11, No.4, pp.710-725, 1986.
- [7] N. Lacetera · M. Macis, Social image concerns and prosocial behavior: Field evidence from a nonlinear incentive scheme. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol.76, No.2, pp.225-237, 2010.
- [8] L. A. Bettencourt · S. W. Brown, Contact Employees: Relationship Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behavior, *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, pp.39-61, 1997.
- [9] J. H. Nam, The Effect of Perceived Prosocial Behaviors on Market and Quality Performance in the Hotel Industry. *Journal of Korea Tourism & Leisure*, Vol.16, No.1, pp.39-54, 2004.
- [10] Granovetter, Mark S., Economic Action and Social Structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, Vol.91, No.3, pp.481-510, 1985.
- [11] K. E. Kim, The Effects of Customer Embeddedness to Service Salesperson on Customer-Company Relationship, Graduate School, Chonnam National University, p8, 2009.
- [12] T. D. Landry · J. T. Arnold · B. S. John, Retailer community embeddedness and consumer patronage, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, No.1, pp.65-72, 2005.
- [13] Armbruster, T., *The Economics and Sociology of Management Consulting*. Cambridge University Press, 2006.
- [14] J. S. Brown · P. Duguid, Organizational learning and communities of practice. in M. D. Cohenn and L. S. Sproull. *Organizational Learning*. London: Sage, pp.58-82, 1998.
- [15] S. T. Chung, An Empirical Study on Factors to Purchase Intention Affected by Clients Under Uncertainty of Consulting Services, Graduate School Hansung University, p.49, p.55, 2014.
- [16] C. H. Choi · Y. Y. You, A Study on the Effects of Ties between Clients and Consultants on Consulting Project Performance through Mediated Effect of Trust. *Productivity Review*, Vol.26, No.3, pp.231-255, 2012.
- [17] J. Y. Kim, A research about the customer long-term relationship orientation in the relationship between fashion shop-master of department store and customers, Graduate School Chung Ang University, 2012.
- [18] R. Lewick · B. B. BARBARA, Developing and maintaining trust in work relationships, *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Reach*,

- pp.114-139, 1996.
- [19] W. K. De · O. S. Gaby · I. Dawn, Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4, pp.33-50, 2001.
- [20] W. K. De · O. S. Gaby, Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers: attitudes and behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.2, pp.95-108, 2003.
- [21] Anderson, James C., and James A. Narus. Toward a better understanding of distribution channel working relationships. Berlin: Springer-Verlag, 1986.
- [22] Everard · D. F. Galletta, How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality. Trust, and Intentions to Purchase from an On-Line Store, *Journal of MIC*, Vol.22, No.3, pp.55-95, 2006.
- [23] Achrol, Changes in the theory of interorganisational relations in marketing Towards a network paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.25, No.1, pp.56-71, 1997.
- [24] Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D., Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, 1990.
- [25] Wray B., Palmer, A. · Bejou, D., Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing* Vol.8, No.10, pp.32-91, 1994.
- [26] Kelley, Harold H., · John W. Thibaut. *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: Wiley, 1978.
- [27] Dwyer, F. R., Schurr, P. H · Oh, S., Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing Research*, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.
- [28] Noordewier, T. G., George, J. · Nevin, J. R., Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.80-93, 1990.
- [29] P. M. Doney · P. C. Joseph, An Examination of the Nature of Trustin Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-51., 1997.
- [30] D. S. Sirdeshmukh · B. Sabol, Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.15-37, 2002.
- [31] K. E. Reynolds · S. E. Beatty, Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*. Vol.75, No.1, pp.11-32, 1999.
- [32] M. A. Jones · D. L. Mothersbaugh · S. E. Beatty, Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service. *J Retailing*, Vol. 76, No.2, pp.259-274, 2000.
- [33] K. P.Gwinner · D. D. Gremler · M. J. Bitner, Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1998.
- [34] M. R. Solomon · C. Surprenant · J. A. Czepiel. · E. G. Gutman, A role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter, *Journal of Marketing*. Vol.49, No.1, pp.99-111, 1985.
- [35] S. W. Kelley · S. J. Steven · D. H. James, Organizational Socialization of Service Customers, *Journal of Business Research*, Vol.25, No.3, pp.197-214, 1992.

신 동 주(Shin, Dong Ju)



- 2012년 8월 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅 (컨설팅학 석사)
- 2014년 9월 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅 (컨설팅학 박사과정)
- 2001년 9월 ~ 2007년 5월 : (주)기업경영연구원 팀장
- 2007년 6월 ~ 2012년 12월 : (주)미래경영개발원 본부장

- 2013년 1월 ~ 현재 : ㈜한성컨설팅그룹 본부장
- 관심분야 : 경영컨설팅, 융복합, 노사관계, 리더십, 인사조직, CSR, 창업, 기업가정신, 사회적 기업, BSC, 중소기업
- E-Mail : zeky@daum.net

홍 정 완(Hong, Jung Wan)



- 1988년 2월 : 서울대학교 공과대학 산업공학과(학사)
- 1990년 2월 : 서울대학교 대학원 산업공학과(석사)
- 1994년 2월 : 서울대학교 대학원 산업공학과(박사)
- 1994년 7월 ~ 1996년 2월 : 한국전자통신연구소(ETRI) 기술경제연구부 선임연구원
- 1996년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 공과대학 산업경영공학과 교수
- 관심분야 : Service Science, Consulting, 정보통신 시스템, 경제성 분석
- E-Mail : jwhong@hansung.ac.kr

유 연 우(You, Yen Yoo)



- 1996년 02월 : 숭실대학교 정보과학대학원 산업경영(석사)
- 2007년 02월 : 한성대학교 일반대학원 행정학과(박사)
- 2008년 09월 ~ 현재 : 한성대학교 대학원 지식서비스&컨설팅학과 교수
- 1981년 07월 ~ 2002년 01월 : 해외건설협회(기획, 전산, 해외금융, 전략/IT컨설팅)
- 2002년 2월 ~ 2009년 4월 : 중소기업기술정보진흥원(컨설팅, 경영혁신, CSR, IT, 서비스R&D, 기술혁신)
- 관심분야 : Consulting(Stratgy, PM, MOT, CSR, Technology Innovation, Service R&D, Intellectual Property)
- E-Mail : threey0818@hansung.ac.kr