

컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이 고객 평가에 미치는 영향에 관한 연구

신동주*, 이석기**, 유연우***
한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 박사과정*,
한성대학교 산업경영공학과 교수**, 한성대학교 지식서비스&컨설팅 학과 교수***

Research on the Effects of a Consultant's Nonverbal Communications on a Client's Evaluation.

Dong-Ju Shin*, Seok Kee, Lee**, 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***

요 약 21세기 디지털 융복합 시대의 중심으로 성장하고 있는 컨설팅산업은 지속적인 발전을 하고 있으나, 이와 더불어 컨설팅 기업 간의 경쟁도 점점 더 치열해 지고 있다. 본 연구에서는 고객과의 접점에서 지식서비스를 제공하고 있는 컨설턴트의 중요 역량인 커뮤니케이션 역량 중, 비언어커뮤니케이션에 대한 연구에 초점을 맞추고 있으며, 이를 통해 고객이 지각하는 컨설턴트 평가에 유의한 영향이 있는지와 나아가 컨설팅 기업에 대한 신뢰에도 영향을 미치고 있는지에 대해서 연구해 보고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 청각언어가 고객평가 요인 중 신뢰성 평가에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였으며, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 공간언어, 외양언어가 고객평가 요인 중 적격성 평가에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 그리고 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 청각언어, 외양언어가 고객평가 요인 중 정중성 평가에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 그리고 이러한 고객의 긍정적인 평가는 서비스 제공기업에 대한 신뢰와 장기관계 지향성에도 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다.

주제어 : 비언어커뮤니케이션, 컨설턴트 역량, 컨설팅사 신뢰, 컨설턴트 서비스 평가, 장기관계 지향성, 융복합

Abstract This research focused on the research on nonverbal communication among communication, an important trait of consultants, who provide knowledge for the clients. The aim was to investigate meaningful influence on the perceived evaluation of clients, as well as the influence on the consulting corporate trust. The research results can be summarized as follows. It was verified that consultants' nonverbal communication positively influenced perceived consultants' evaluation. Also, it was confirmed that clients' perceived consultant evaluation positively influenced service provision corporate trust and long-term relationships.

Key Words : Prosocial Service Behavior, Consultant Evaluations, Corporate Trust, Long-term Relationship Orientation, Convergence

* 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

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.

1. 서론

21세기 융복합 시대의 글로벌 경영환경은 다양한 경쟁 환경 속에서 그 어느 때보다도 충격적인 변화가 많이 일어나고 있다. 이러한 환경 속에서 최근의 기업들은 경쟁력 향상을 위해 컨설팅 서비스를 활용하고 있으며, 컨설팅에 대한 중요성은 점점 더 높아지고 있다. 컨설팅 산업의 발전과 함께 학계에서도 컨설팅과 관련된 다양한 연구가 이루어지고 있으며, 특히 최근에는 컨설팅 프로젝트 성과와 컨설턴트 역량에 관련된 연구들이 진행되고 있다. 컨설팅 성과를 프로젝트 관점에서 보았을 때, 프로젝트의 핵심참여자인 컨설턴트와 주 고객인 수진기업 최고경영자, 프로젝트 매니저 역할의 중요성은 매우 크다고 할 수 있다[1]. 컨설팅서비스를 경험한 모든 기업이 만족할 정도의 성과를 얻는 것은 아니며, 프로젝트의 목적을 달성하기 위해서는 핵심참여자의 역할이 무엇보다 중요하다. 이처럼 컨설팅 서비스는 서비스 제공자인 컨설턴트와 고객이 서비스 접점에서 문제를 진단하고, 고객이 가지고 있는 문제를 해결해 가는 과정을 포함하고 있다. 서비스 접점에서 컨설턴트는 고객에게 정보를 제공하면서 고객의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있으며, 수행하는 서비스가 고객들에게는 단순한 제품이나 서비스를 넘어서 기업 전체를 평가할 수 있는 중요한 요소가 된다는 점에서 그 역할의 중요성은 더욱 커지고 있다. 이와 같은 특성으로 인해 많은 선행연구에서 컨설턴트가 가진 역량에 대해 연구하기 시작했고, 고객과의 커뮤니케이션을 컨설턴트의 중요 역량으로 제시하기 시작했다. Walker(2004)는 컨설턴트와 고객의 의사소통, 고객과의 협조와 개입, 기술적 지식이 컨설턴트 역량으로 중요성을 제시하였고 [2], 신동주(2012)는 컨설턴트 역량을 능력과 지식, 태도 등으로 구분하여, 능력요인 중 컨설팅 수행에 필요한 커뮤니케이션 능력의 중요성에 대해 제시한 바 있다[3]. 이와 같이 선행연구에서 제시한 것처럼, 커뮤니케이션은 서비스 전 과정에서 고객과 함께 결과를 창출해 내야 하는 컨설팅 산업에 있어서 아주 중요한 과정이며, 지속적인 연구가 필요한 분야 중 하나이다.

일반적으로 대인간의 커뮤니케이션은 언어와 비언어적 커뮤니케이션을 통해 이루어지며, 언어적 요소만큼 비언어적 요소가 중요하다[4].

서비스 접점에서 고객에게 보여주는 표정, 시선, 자세,

제스처 등 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션이 컨설턴트 평가와 기업 신뢰를 결정짓게 할 수 있고, 궁극적으로는 컨설팅 기업의 이익과 직결될 수 있다. 이러한 측면에서 하나의 촉진수단으로서 컨설턴트의 비언어 커뮤니케이션은 경쟁컨설팅사들과 차별화 할 수 있는 중요한 요소라고 할 수 있다. 하지만 서비스를 제공하는 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 컨설팅 분야에서 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 비언어적 커뮤니케이션과 컨설턴트 서비스 평가의 중요도를 파악하여, 그 결과를 바탕으로 컨설팅서비스 제공기업의 교육 및 마케팅 정책에 방향성을 제시하고자 하였다.

본 연구결과를 통해 국내의 중소형 컨설팅 기업은 향후 장기적인 성장을 위해, 교육비에 대한 부담으로 부재돼 있던 컨설턴트 비언어 커뮤니케이션 영역의 역량개발에 대해 적극적인 투자가 이루어지길 바라며[5], 이를 통해 향후 고객으로 하여금 신뢰를 얻어, 장기적인 관계를 형성하고, 지속적인 재구매로 경제적 성과를 얻을 수 있기를 기대하며, 본 연구를 진행하였다.

2. 이론적 배경

2.1 비언어커뮤니케이션

2.1.1 비언어커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션은 상호간의 소통이며, 언어 또는 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 이루어진다. 특히, 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션 하는 것을 비언어커뮤니케이션 이라한다[6], 비언어적 커뮤니케이션에 대한 학자들의 대표적인 정의들을 살펴보면, 초기의 학자인 Birdwhistell(1952)은 비언어적 신호를 통해 정보를 교환하는 것이라 정의하였고[7], Miller(1976)는 의도적 행동으로 보느냐에 따라 비언어적 커뮤니케이션의 범위를 한정시켰다[8]. 이와 같이 비언어적 커뮤니케이션에 대한 학자들의 견해는 다르지만 언어를 제외한 커뮤니케이션을 비언어적 커뮤니케이션이라고 하는 측면에서 일치점을 보이고 있다.

2.1.2 비언어커뮤니케이션의 구성요소

선행연구를 살펴보면, 연구자의 관점에 따라 비언어적 커뮤니케이션의 분류가 다양하게 나타난다.

Ruesch & Kee(1956)는 비언어커뮤니케이션을 수화와 같은 표현방법으로 말이나 숫자 등을 제스처로 대신하는 부호형태를 의미하는 기호언어, 모든 신체의 움직임으로서 일반적인 자세나 태도 등 기호화되지 않은 움직임을 의미하는 행위언어와 의복이나 신체 등 대상물의 의도적 혹은 비의도적 전신을 의미하는 대상언어(Object Language)로 구분하고 있다[9]. Sundaram & Webster(2000)는 서비스 산업에서 비언어커뮤니케이션이 제공자 평가에 유의한 영향이 있을 것이라 판단하고 연구를 실시하였다[10]. 이 연구에서 비언어 커뮤니케이션의 요소를 4가지로 구분을 하였고, 친절함, 공손함, 공감, 능력과 신뢰감의 영향관계를 분석하였다[10]. 본 연구에서는 이와 같은 선행연구들을 검토한 결과 Sundaram & Webster(2000)의 분류에 따라 신체적 움직임에 의한 행위는 신체행위인 신체언어, 공간의 배치와 상대방과의 거리를 나타내는 공간언어, 목소리에 의한 행위는 청각언어, 신체의 상태는 외양언어로 구분하고 이 범주에 따라 연구를 전개하였다.

가. 신체언어

신체언어란 커뮤니케이션에서 나타나는 비언어적인 요소로 신체의 움직임을 의미하며, 신체적 태도, 눈 맞춤, 고개 끄덕임, 미소와 같은 비언어적인 신호라고 하였다[10]. 즉 대화 시에 보충하기 위해 취해지는 제스처, 눈 맞춤, 미소, 자세, 얼굴표정 등의 의사를 표현하는 커뮤니케이션 행위를 말한다. 이는 막강한 비언어적 신호라고 하였다[10]. 그리고 직원들이 미소와 함께 고객들을 환영한다면, 그 기업과 그 기업의 직원들이 고객 중심적이라는 평가를 할 것이라고 하였다[10].

나. 공간언어

공간언어란 커뮤니케이션에서 나타나는 비언어적인 요소로 상호작용의 대상이 되는 사람들 사이의 거리와 관련되는 자세 등으로 설명할 수 있다[10].

Burgoon, Birk & Prau(1990)은 서비스제공자가 고객과 가까운 거리를 유지하는 것은 서비스를 잘 하려는 몰입의 의지로 보이며, 서비스 이용자의 고객만족에 영향을 준다고 하였다[4]. 즉 공간언어는 커뮤니케이션을 하는데 있어, 상대방과 공간활용을 나타내고 있으며, 대화하는 상대방의 인적 거리, 주위 사물 및 공간의 관계를

나타내는 용어라고 할 수 있다[11].

다. 청각언어

청각언어는 의사소통을 할 때, 비언어적인 요소 가운데 음성을 통해 이루어지는 것을 말하는 것으로 발음, 말의 속도, 목소리의 크기, 울림, 어조, 억양, 강세, 목소리의 높고 낮음 등 음성적 요소를 말한다[12].

서비스 산업에서 고객은 서비스 제공자가 말하는 내용을 듣고 제공자의 자신감을 확인하는 것이 아니라, 말할 때의 음의 높낮이와 음의 톤을 통해 서비스제공자의 자신감을 확인한다[10]. 음성의 특징에 관한연구에 따르면, 적절한 멈춤(분명한 구절을 끊어서 읽는 것)은 듣는 사람의 이해를 높일 수 있으며 신뢰와 믿음에 대한 인식을 강화 시켜주기도 한다고 하였다[13].

라. 외양언어

외양언어란 커뮤니케이션에서 나타나는 비언어적인 요소로 신체상에서 나오는 외적인 모습을 의미한다. 즉 신체적 매력이나 헤어스타일, 의상, 장식구 등을 포함한다[11]. 신체적 외형은 매력으로 간주가 되며, 첫인상을 형성하는 중요한 단서가 된다[14]. 또한 신체적 매력은 상대를 설득시키는데 효과적이며, 변화에도 영향을 미친다[4].

2.2 컨설턴트 서비스 평가

2.2.1 서비스 평가의 선행연구

선행연구를 보면, 서비스 접점에서 서비스 제공자인 종업원과 소비자 사이의 상호작용은 서비스 전달 과정에 있어서 매우 중요한 부분이라 제시하고 있다[15]. 그리고 고객과의 상호작용은 서비스 소비 경험에 관한 소비자의 평가에 영향을 미친다고 주장하고 있다[15]. Sundaram & Webster(2000)는 서비스산업에서 비언어적 커뮤니케이션 행위가 고객의 서비스 제공자 평가에 영향을 미친다고 주장하면서 결과변수인 서비스 제공자 평가의 요인으로 친절함, 공손함, 공감, 능력, 신뢰감을 제시하고 있다[10]. 이와 같이 서비스제공자에 대한 고객평가의 기준을 종합적으로 살펴보면, 다음과 같이 세 가지 요인으로 구분되어진다. 첫 번째 요인은 신뢰성이고, 두 번째 요인은 서비스 제공능력을 서비스제공자가 갖추었는지를 나타내는 적격성이며, 세 번째 요인은 정중한 태도이다.

2.2.2 서비스 평가의 구성요소

가. 신뢰성

Swan et al.(1985)은 신뢰성을 고객으로 하여금 기대를 갖게 하는 것, 그리고 고객과의 커뮤니케이션에 있어서 신뢰감을 증명해 보이는 일련의 행동들 이라고 정의하였다[16]. 본 연구에서는 서비스접점에서 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션 요소가 고객에게 믿을 수 있을 정도로 성실하게 보여 지는 것에 대한 지각된 결과가 기업의 신뢰와 장기적인 관계형성에 유의한 영향관계가 있는지에 대해 살펴보고자 하였다.

나. 적격성

Swan et al.(1985)은 서비스제공자의 적격성을 고객의 신뢰를 이끌어내는 가장 중요한 요인 중의 하나라고 주장하였다[16]. 그리고 적격성의 범위를 전문지식, 적격성이 있음을 간접적으로 증명할 수 있는 증거제시, 고객의 기대에 부응할 수 있는 잠재능력으로 제시하였다.

본 연구에서는 서비스접점에서 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션이 적격성에 영향을 미치는가를 보고, 관련 분야에 대한 전문적 지식, 정보 그리고 기술을 갖추고 있는 것에 대해 만족을 느끼는지 살펴보고자 한다.

다. 정중한 태도

경험을 유발하기 위한 감정적 반응들에 관한 연구를 살펴보면, 소비자들은 최소한의 기대를 가지고 있다[17]. 예를 들어 소비자들은 서비스접점들에 대한 효과적인 반응에 대해서 낮은 수준들을 가지고 있다. 따라서 만일 제공자가 기대한 대로 행동하고 고객욕구를 접하고 적절한 행동을 하는데 있어서 위배되지 않는다면 소비자는 제공된 서비스에 대해 만족할 것이다[11]. 하지만, 때로는 소비자가 기대하고 있는 수준에 미치지 못하는 경우가 종종 발생하게 된다. 그러나 정중함에 대한 최소한의 수준을 접하는데 실패하는 것은 부정적 감정을 유발하는데 있어서 중요한 요소가 되는 경향이 있다[18].

즉, 정중한 태도에 고객이 부정적 지각을 하게 되면, 불만족스러운 점점상태를 고객이 오랫동안 기억하게 된다. 본 연구에서는 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션이 고객이 지각하고 있는 정중한 태도에 있어서 긍정 또는 부정적 감정을 유발하여, 이를 통한 기업신뢰요인에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2.3 기업신뢰

Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰의 정의로서 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고, 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 거래의 관계에 있는 상대방이 서로 협력을 원하고 책임과 의무를 다할 것이라는 기대라고 하였다[19]. 이는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로, 다른 사람의 의도나 행동에 대해 긍정적으로 기대함이다.

이렇게 형성된 신뢰는 구매의도에도 영향을 미치며 [20], 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였다[19]. 또한, 신뢰는 장기적이며, 지속적인 관계유지와 긴밀한 관계구축의 핵심적인 선행요인이 되어, 고객 충성도 구축에 중요한 역할을 한다.

선행연구를 보면, 고객-종업원 신뢰 관계는 고객-기업 신뢰 관계와 상호 밀접한 관련이 있어 종업원에 대한 신뢰가 기업 신뢰에 영향을 미친다고 하였다[20]. 컨설팅 산업에서의 많은 연구들은 컨설턴트에 대한 신뢰에 대해 연구를 해왔으나, 본 연구에서는 컨설턴트와 고객 간의 긍정적 관계가 컨설턴트가 속한 기업에게도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 검증해 보고자 하였다.

2.4 장기관계지향성

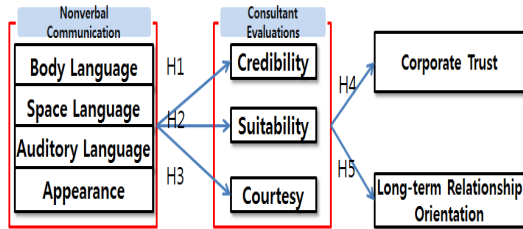
최근 관계 마케팅 관점에서 거래는 일회성이 아닌 장기적이며 반복적인 거래를 만드는 것에 중요성을 두고 있다. 이는 기업이 마케팅 비용의 절감과 효율성 증대, 경쟁사로의 이탈 방지 등의 이유에서이다. 이를 위해서는 고객을 파트너로 인정하고 그들에게 지속적인 가치제공을 유지함으로써 고객과의 관계가 강화되고, 강화된 관계는 결과적으로 기업이 성장할 수 있는 안정적 수익창출을 만들어 갈수 있는데, 이러한 견해는 장기관계 지향성이 개념으로 설명될 수 있다.

관계 마케팅에 대한 많은 연구에서 장기적 관계지향성에 대한 정의는 다양하게 이루어지고 있는데 Kelly and Thibaut(1978)는 장기적 관계지향성을 장기적으로 자사에 혜택을 줄 것으로 기대하여 성과가 상호 의존적인 것으로 지각하는 것으로 정의하였으며[21], Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 교환구성원간의 관계의 지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약이라 정의하였다[22].

3. 연구방법론

3.1 연구모형

본 장에서는 제2장에서 제시한 선행연구의 결과를 바탕으로 하여 연구모형을 [Fig 1]과 같이 나타내었다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설 설정

비언어커뮤니케이션에 대한 선행연구를 살펴보면, 신체적으로 매력이 있는 서비스제공자가 좀 더 설득력이 있게 느껴지고 그렇지 못한 서비스 제공자보다 더 우호적으로 보인다고 하였다. 또한 신체적 매력이 고객 태도를 변화시키는 데에 영향을 미친다고 하였다[23]. Sundaram & Webster(2000)는 레스토랑, 호텔, 박물관, 및 레저서비스산업 내에 종사하는 직원들은 턱시도 형태의 양복을 입어서 경쟁력과 신뢰성에 대한 고객들의 인식을 강화시킬 수 있다고 하였다[10]. 이러한 서비스 직원의 비언어 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 직원에 대한 평가에 유의한 영향이 있음을 검증하였다. 또한, 최근 연구에서 이승연(2010)은 서울지역 특1급 호텔을 5회 이상 방문경험이 있는 대상으로 호텔직원의 비언어적 커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 연구하면서[11], 서비스 접점에서 고객에게 보여주는 표정, 시선, 자세, 제스처 등의 비언어적 커뮤니케이션이 직원평가와 고객 만족 및 충성도를 결정짓게 한다는 것을 검증하였다. 이때 직원평가요소를 실질성을 의미하는 신뢰성과 서비스 제공능력을 서비스 제공자가 갖추었는지를 나타내는 적격성, 정중한 태도를 지니고 있는지 정도를 측정하였고, 이러한 평가 요인들이 고객만족에 유의한 영향이 있음을 검증한 바 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 통해, 고객과 함께 프로젝트를 수행하는 컨설팅 산업에서도 확인이 필요함

을 인지하였다. 따라서 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션의 수준에 따라 고객이 지각하는 평가에 유의한 영향이 있을 것이며, 이러한 지각된 고객평가는 서비스 제공기관에 대한 신뢰와 장기적인 관계형성에 유의한 영향이 있을 것이라 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1. 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션은 컨설턴트의 서비스 신뢰성 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션은 컨설턴트의 서비스 적격성 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션은 컨설턴트의 정중한 태도 평가에 유의한 영향이 있을 것이다.
- 가설4. 지각된 컨설턴트 평가는 컨설팅 기업신뢰에 유의한 영향이 있을 것이다.
- 가설5. 지각된 컨설턴트 평가는 장기관계지향성에 유의한 영향이 있을 것이다.

3.3 조작적 정의

조작적 정의를 요약정리하면 <Table 1>과 같다.

3.4 연구대상 및 자료수집

본 연구는 비언어커뮤니케이션이 서비스 평가, 기업신뢰, 장기관계지향성에 미치는 영향을 조사하기 위해 조사대상을 컨설팅을 받은 경험이 있는 국내중소기업으로 하였으며, 2014년 10월 01일부터 2014년 11월 15일 까지 컨설팅을 수행한 중소기업에 설문지를 배부하여 회수된 252부를 대상으로 기초통계 조사를 실시하였다.

3.5 자료분석방법

<Table 1>과 같이 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해서 설문을 설계하였으며, 수집된 설문조사의 결과를 토대로 실증분석을 실시하였다. 본 연구에 사용된 실증분석은 모두 유의수준 .05, 유의수준 .01, 유의수준 .001 에 만족하는 조건으로 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

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

Division		Definition	Source	No. of Questionnaires
Non verbal Communication	Body Language	A Cheerful look, smile, eye contact, nodding, gesture, and correct posture	[4], [10], [11]	6
	Space Language	Moderate distance		2
	Auditory Language	Speed of speech, proper pronunciation and natural cuts in phrases, voice tone(tone(level)), pitch(accent))		3
	Appearance	Neat appearance, neat hair, neat dress, accessories, an attractive look		5
Consultant Evaluation	Credibility	Appointed service · honesty · faithfulness	[10], [11]	3
	Suitability	Expert, business process ability, sufficient knowledge, sensitivity		4
	Courtesy	Thoughtfulness, kindness, politeness, and courtesv		4
Corporate Trust		A belief that the consulting corporate can provide the client with various information and resources suitable for the purpose of inquiring their own consulting service, which has suitable capabilities, which can create suitable outcomes that the client requires	[19], [24]	4
Long-term Relationship Orientation		An emphasis, that the result of mutual dependent joint activities of the client and the sales person is perceived to be profitable for the client, and the degree of long-term repeated business.	[25]	3

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 있다. 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. 컨설팅 경험을 보면, 2회 경험한 기업(n=75, 29.8%)로 가장 많았고, 1회 경험한 기업(n= 71, 28.2%), 5회이상 경험이 있는 기업(n=55, 21.8%)순으로 나타나고 있다. 컨설팅 종류를 보면, 인사

조직 분야가 43.3%(n=109)로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 경영 및 재무분야 컨설팅이 29.8%(n=75), 마케팅 분야 컨설팅이 13.1%(n=33)의 분포를 보이고 있다.

4.2 타당도와 신뢰도 분석

4.2.1 탐색적 요인분석

독립변수인 비언어커뮤니케이션에 대한 타당도 분석 결과는 위 <Table 2>으로 관측치의 수와 변수의 수가 적당함을 나타내는 척도로써 KMO 값은 0.934로 일반적인 수준인 0.7 이상이고, 상관계수의 행렬이 단위행렬인가를 확인하는 Bartlett의 구형성 검정은 유의확률 .000으로 KMO와 Bartlett의 구형성 검정결과는 유효한 것으로 나타났다. 한편, 4개의 요인이 설명하는 총 분산을 나타내는 회전 제곱합의 적재 값인 %누적 값이 84.989%로 일반적인 수준인 60%를 초과하고 있어 4개의 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(1)

	Body Language	Space Language	Auditory Language	Appearance	Communality
d1	.759				.829
d2	.766				.820
d3	.750				.829
d4	.835				.847
d5	.766				.791
d6	.688				.830
d7		.772			.840
d8		.732			.827
d9			.820		.870
d10			.838		.898
d11			.853		.938
d12				.778	.854
d13				.861	.912
d14				.843	.895
d15				.822	.870
d16				.730	.749
Basic Characteristic Value	4.497	4.322	3.015	1.763	
% Dispersion	28.108	27.013	18.846	11.022	
% Accumulation	28.108	55.121	73.968	84.989	
Eigen-value					

KMO=.934, Bartlett Square of Approximate Value=4610.272,p=.000

독립변수인 컨설턴트 평가요인인 신뢰성, 적격성, 정중한 태도와 종속변수인 기업신뢰, 장기관계지향성에 대한 타당도 분석 결과는 <Table 3>으로 KMO 값은 0.918로 일반적인 수준인 0.7 이상이고, 상관계수의 행렬이 단위행렬인가를 확인하는 Bartlett의 구형성 검정은 유의확률 .000으로 KMO와 Bartlett의 구형성 검정결과는 유효한 것으로 나타났다. 한편, 5개의 요인이 설명하는 총 분산을 나타내는 회전 제곱합의 적재 값인 %누적 값이 89.8%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. 이 과정에서 컨설턴트 평가요인인 c7, c10번 문항, 기업신뢰 평가요인인 K2, 장기관계지향성 평가요인인 I4는 판별타당도가 확보되지 않아 제거하였다.

<Table 3> Factor Analysis Results(2)

Scale	Credibility	Suitability	Courtesy	Corporate Trust	Long-term Relationship Orientation	Commonality
c1	.836					0.887
c2	.886					0.935
c3	.862					0.915
c4		.790				0.889
c5		.788				0.931
c6		.815				0.904
c8			.733			0.811
c9			.762			0.863
c11			.713			0.823
k1				.760		0.913
k3				.789		0.914
k4				.784		0.904
I1					.845	0.929
I2					.819	0.926
I3					.816	0.935
Basic Characteristic Value	3.004	2.934	2.646	2.576	2.318	-
% Dispersion %	20.026	19.557	17.642	17.171	15.451	-
Accumulation Eigen-value	20.026	39.583	57.224	74.396	89.847	-
KMO=.918, Bartlett Square of Approximate Value=4414.057,p=.000						

<Table 4>Reliability Analysis Results

Scale	No. of Questionnaires	Cronbach's alpha
Body Language	6	.954
Space Language	2	.788
Auditory Language	3	.942
Appearance	5	.956
Consultant Evaluations	Credibility	.949
	Suitability	.940
	Courtesy	.891
Corporate Trust	3	.951
Long-term Relationship Orientation	3	.961

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 문항내적 일치도를 측정하는 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰도 분석을 실시한 결과, <Table 4>와 같이 .788~.961사이의 값이 나타났다.

4.3 가설검증

4.3.1 신뢰성 평가에 미치는 영향

비언어커뮤니케이션이 컨설턴트 신뢰성 평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, <Table 5>와 같이 신체언어(p<.001)와 청각언어(p<.001)은 컨설턴트 신뢰성 평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 5> Nonverbal Communication and Credibility

	Dependent Variable: Credibility					Collinearity Statistics	
	B	SE	β	t	p	Tolerance	VIF
	(constant)	1.137	.223		5.109		
Body Language	.344	.083	.300	4.126	.000	.327	3.061
Space Language	-.090	.072	-.077	-1.250	.212	.451	2.220
Auditory Language	.603	.056	.641	10.674	.000	.480	2.085
Appearance	-.105	.071	-.097	-1.481	.140	.399	2.504
$R^2 = .572$ F = 82.672 (p=.000)							

신체언어가 높을수록(B=.344) 신뢰성 평가가 높아지며, 청각언어가 높을수록(B=.603) 신뢰성 평가가 높아지는 것으로 드러났다. 비언어커뮤니케이션이 신뢰성 평가

에 대한 설명력의 정도는 57.2%로 높게 나타났으며, 컨설턴트의 청각언어(=.641)가 신뢰성 평가에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성 분석결과 VIF값이 모두 10이하의 값을 보이고 있어, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 청각언어가 신뢰성 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 가설1-1, 가설1-3은 채택되었다.

4.3.2 적격성 평가에 미치는 영향

비언어커뮤니케이션이 컨설턴트 적격성 평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, <Table 6>과 같이 신체언어(p<.001)와 공간언어(p<.05), 외양언어(p<.001)은 컨설턴트 적격성 평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

신체언어가 높을수록(B=.318) 적격성 평가가 높아지며, 공간언어가 높을수록(B=.136) 적격성 평가가 높아지며, 외양언어가 높을수록(B=.474) 적격성 평가가 높아지는 것으로 드러났다. 비언어커뮤니케이션이 적격성 평가에 대한 설명력의 정도는 61.7%로 높게 나타났으며, 컨설턴트의 외양언어(=.456)가 적격성 평가에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성 분석결과 VIF값이 모두 10이하의 값을 보이고 있어, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 외양언어가 적격성 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 가설2-1, 가설2-2, 가설2-4는 채택되었다.

<Table 6> Nonverbal Communication and Suitability

Dependent Variable: Suitability

	B	SE	β	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(constant)	.543	.211		2.570	.011		
Body Language	.318	.079	.287	4.023	.000	.327	3.061
Space Language	.136	.068	.121	1.994	.047	.451	2.220
Auditory Language	-.028	.054	-.030	-5.17	.606	.480	2.085
Appearance	.474	.067	.456	7.064	.000	.399	2.504

$R^2 = .589$ F = 88.314 (p=.000)

4.3.3 정중성 평가에 미치는 영향

비언어커뮤니케이션이 컨설턴트 정중성 평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, <Table 7>과 같이 신체언어(p<.001)와 청각언어(p<.001), 외양언어(p<.05)은 컨설턴트 정중성 평가에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 7> Nonverbal Communication and Courtesy

Dependent Variable: Courtesy

	B	SE	β	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(constant)	.898	.199		4.517	.000		
Body Language	.313	.074	.305	4.208	.000	.327	3.061
Space Language	.054	.064	.052	.845	.399	.451	2.220
Auditory Language	.301	.050	.357	5.972	.000	.480	2.085
Appearance	.138	.063	.143	2.187	.030	.399	2.504

$R^2 = .576$ F = 83.962 (p=.000)

신체언어가 높을수록(B=.313) 정중성 평가가 높아지며, 청각언어가 높을수록(B=.301) 정중성 평가가 높아지며, 외양언어가 높을수록(B=.138) 정중성 평가가 높아지는 것으로 드러났다. 비언어커뮤니케이션이 정중성 평가에 대한 설명력의 정도는 57.6%로 높게 나타났으며, 컨설턴트의 청각언어(=.357)가 정중성 평가에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성 분석결과 VIF값이 모두 10이하의 값을 보이고 있어, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 청각언어, 외양언어가 정중성 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 가설3-1, 가설3-3, 가설3-4는 채택되었다.

4.3.4 기업신뢰에 미치는 영향

컨설턴트 서비스 평가가 기업신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, <Table 8>과 같이 신뢰성(p<.001)과 적격성(p<.001)은 기업신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

신뢰성이 높을수록(B=.266) 기업신뢰가 높아지며, 적격성이 높을수록(B=.511) 기업신뢰가 높아지는 것으로

드러났다. 컨설턴트 서비스 평가가 기업신뢰에 대한 설명력의 정도는 53.5%로 높게 나타났으며, 서비스 적격성 평가(=.445)가 기업신뢰에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성 분석결과 VIF값이 모두 10 이하의 값을 보이고 있어, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 컨설턴트의 서비스 평가 중 신뢰성, 적격성은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 가설4-1, 가설4-2은 채택되었다.

<Table 8> Consultant Evaluations and Corporate Trust

Dependent Variable: Corporate Trust

	B	SE	β	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(constant)	.020	.248		.081	.935		
Credibility	.266	.068	.239	3.899	.000	.499	2.005
Suitability	.511	.072	.445	7.073	.000	.473	2.113
Courtesy	.180	.092	.145	1.951	.052	.338	2.960

$R^2 = .535$ F = 95.194 (p=.000)

4.3.5 장기관계지향성에 미치는 영향

컨설턴트 서비스 평가가 장기관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, <Table 9>와 같이 적격성(p<.001)은 장기관계지향성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 9> Consultant Evaluations and Long-term Relationship Orientation

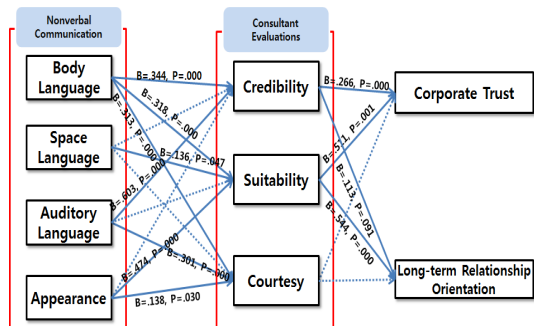
Dependent Variable: Long-term Relationship Orientation

	B	SE	β	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(constant)	.647	.243		2.664	.008		
Credibility	.113	.067	.110	1.699	.091	.499	2.005
Suitability	.544	.071	.510	7.703	.000	.473	2.113
Courtesy	.168	.090	.146	1.860	.064	.338	2.960

$R^2 = .485$ F = 77.856 (p=.000)

신뢰성이 높을수록(B=.113) 장기관계지향성이 높아지며, 적격성이 높을수록(B=.544) 장기관계지향성이 높아

지는 것으로 드러났다. 컨설턴트 서비스 평가가 장기관계지향성에 대한 설명력의 정도는 48.5%로 높게 나타났으며, 서비스 적격성 평가(=.510)가 장기관계지향성에 더 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성 분석결과 VIF값이 모두 10이하의 값을 보이고 있어, 다중공선성은 문제가 없는 것으로 나타났다. 따라서 컨설턴트의 서비스 평가 중 신뢰성, 적격성은 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 가설5-1, 5-2는 채택되었다. 본 연구가 설정한 연구모형을 토대로 변수들의 관계를 통계적으로 검증하고, 분석결과에 따라 독립변수의 종속변수에 대한 영향력과 방향성을 정리하여 요약한 것은 [Fig 2]와 같다.



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

4.4 가설검증 결과 종합

이상의 결과와 같이 가설 검정을 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 검증결과,

첫째, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 청각언어가 신뢰성 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 가설1-1, 가설1-3은 채택되었다.

둘째, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 공간언어, 외양언어가 적격성 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 가설2-1, 가설2-2, 가설2-4는 채택되었다.

셋째, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중 신체언어, 청각언어, 외양언어가 정중성 평가에 긍정적인 영향을 미친다는 가설3-1, 가설3-3, 가설3-4는 채택되었다.

넷째, 컨설턴트의 서비스 평가 중 신뢰성, 적격성, 정중한 태도 모두 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 가설4-1, 가설4-2은 채택되었다.

다섯째, 컨설턴트의 서비스 평가 중 신뢰성, 적격성, 정중한 태도 모두 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 가설5-1, 가설5-2는 채택되었다.

이와 같이 지식서비스인 컨설팅 산업에서도 컨설턴트의 비언어 커뮤니케이션은 컨설턴트의 평가와 기업신뢰 형성에 중요한 변수임을 확인할 수 있었다.

5. 결론

IMF 이후 국내 컨설팅 산업은 급성장 하게 되었고, 산업내 경쟁은 점점 더 심화되고 있다. 많은 수의 중소형 컨설팅 회사들이 정부의 지원 하에 시장을 형성하였고, 이로 인해 우리나라 컨설팅사의 전반적인 구조는 매우 취약하고 불안한 성장을 해오고 있다. 가장 시급한 문제는 국내 중소형 컨설팅 업체의 전문성 부족과 영세성으로 컨설팅 프로젝트 수행에 있어, 우수한 컨설턴트의 투입이 이루어지지 않고, 일정수준의 서비스 품질을 유지하지 못하여, 고객으로 하여금 시장에서 외면 받고 있는 것이 현실이다[3]. 그런 환경 속에 중소형 컨설팅 회사들은 정부 지원 사업에 의지하게 되고, 경영상 어려움으로 하여금, 우수인력의 유입과 교육, 정상적인 프로젝트 수행 등은 더욱더 어려워지는 구조로 악순환이 지속되는 것이다. 이제 정부와 국내 컨설팅 산업에 종사하고 있는 컨설팅사, 컨설턴트는 컨설팅 산업에서의 경쟁력을 높이기 위한 다양한 방안을 고민해보아야 할 중요한 시점이라고 볼 수 있다[3]. 이를 위해서는 컨설팅 성과를 높여 고객의 재구매를 창출할 수 있는 다양한 요소에 대해 관심을 가져야 할 것이다.

본 연구에서는 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않고 있지만, 고객에게 직접적인 지식서비스를 제공하고 있는 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 역량과 고객평가에 대해, 그 중요성을 검증하고자 연구를 진행하였다.

본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객에게 직접적인 지식서비스를 제공하고 있는 컨설턴트의 핵심 필요 역량인 커뮤니케이션 중, 비언어 커뮤니케이션은 고객의 지각된 서비스 평가에 유의한 영향이 있음을 검증되었다. 특히, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중, 신체언어, 청각언어는 지각된 신뢰성 평가에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 또한, 비언어커뮤니

케이션 중 청각언어가 지각된 신뢰성 평가를 좋아지게 하는데, 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중, 신체언어, 외양언어는 서비스 적절성 평가에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 이 중 외양언어가 고객의 적절성 평가를 좋아지게 하는데, 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 중, 신체언어, 청각언어, 외양언어는 정중한 태도에 대한 평가에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 신체언어와 청각언어, 외양언어가 좋을수록, 정중한 태도에 대한 평가가 긍정적인 것으로 나타났다. 이 중 청각언어가 정중한 태도에 대한 평가를 좋아지게 하는데, 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 컨설턴트 서비스 평가가 컨설팅 기업신뢰에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 컨설턴트의 서비스에 대한 평가인 신뢰성 평가, 적절성 평가가 좋을수록, 컨설팅 기업에 대한 신뢰가 긍정적인 것으로 나타났다. 또한, 컨설턴트의 서비스 평가 중 적격성 평가가 컨설팅 기업에 대한 신뢰를 좋아지게 하는데, 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 컨설턴트의 서비스 평가 중 신뢰성, 적격성 평가는 장기관계지향성에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 이 중, 적격성 평가가 장기관계지향성에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

컨설팅과 관련된 국내외 연구들은 컨설팅 산업의 현황과 발전방향, 정부지원과 컨설팅 산업 육성정책, 컨설팅 성공요인을 찾는 연구가 대부분이지만, 본 연구는 컨설턴트가 지닌 역량요소 중 비언어커뮤니케이션에 대하여 그 중요성을 파악해 보고자 한 데에 큰 의미가 있다고 본다. 컨설팅 서비스 과정에 고객과의 신뢰의 중요성은 이미 많은 연구를 통해 검증된 바 있다. 이런 신뢰형성이 다양한 원인 요인이 있을 수 있겠지만, 이 연구에서는 언어가 아닌 비언어 적인 커뮤니케이션의 중요성을 제시하고자 하였다.

커뮤니케이션에서 언어적 요소(7%)보다 비언어적 요소가 93%를 차지하고 있기 때문에[26], 서비스 접점에서 고객에게 보여주는 표정, 시선, 자세, 제스처 등 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션이 컨설턴트 평가와 고객 만족 및 충성도를 결정짓게 할 수 있고, 궁극적으로는 컨설팅 기업의 이익과 직결될 수 있다. 이러한 측면에서 하나의 촉진수단으로서 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션은 경쟁

컨설팅기업 또는 컨설턴트들과 차별화 할 수 있는 중요한 요소라고 할 수 있다. 하지만 서비스를 제공하는 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구는 컨설팅 산업에서 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 비언어적 커뮤니케이션과 컨설턴트 서비스 평가의 중요도를 파악하여, 그 결과를 바탕으로 컨설팅기업의 마케팅 정책에 방향성을 제시하고자 하였으며, 나아가 컨설팅 산업에 있어서도 컨설턴트의 비언어 적인 매너, 제스처, 밝은 표정, 미소, 눈 맞춤, 바른 자세, 말하는 속도, 발음, 목소리 톤, 적당한 거리, 정돈된 두발, 깔끔한 외모, 단정한 복장, 악세사리 등에 대한 교육의 중요성을 제시하고자 본 연구를 수행하였다.

컨설팅 기업은 디지털 융복합 시대에 창조적인 역량을 개발하여 장기적인 성장을 하기 위해서는, 교육비에 대한 부담으로 부재 돼 있던 컨설턴트 역량개발에 대해 적극적인 투자를 해야 할 것이며, 지금부터라도 전략적으로 준비해야 할 과제라 제시하는 바이다.

본 연구의 한계점을 간략히 요약하면, 표본의 범위 설정 문제로서 컨설팅 규모 및 성격에 따라 컨설턴트의 역량 요소인 비언어커뮤니케이션이 미치는 영향이 각기 다를 수 있음을 본 연구의 진행에서 알게 되었고, 유사성을 가진 컨설팅 분야로 구분하여, 조사를 해볼 필요가 있음을 인지하게 되었다.

ACKNOWLEDGMENTS

This research was financially supported by Hansung University.

REFERENCES

- [1] D. J. Shin · Y. Y. You, Research on the Effects of a Project Manager's Competency on a Consultant's Ethical Attitude and the Consulting Achievement with the Regulation Effects of CEO Support. *Journal of Digital Policy*, Vol.12 No.5 pp.191-201, 2014.
- [2] Walker James, Consulting Outcomes Research Project, ND Small Business Development Center, University of North Dakota, pp.6, 2004.
- [3] 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.
- [4] Burgoon, J.K. Birk, T.& Pfau, M.(1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, Vol.17, No.1, pp.140-169, 1990.
- [5] 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.
- [6] K. D, Jandt, Developments and perspectives of scanning probe microscopy(SPM) on organic materials systems. *Materials Science and Engineering: R: Reports*, Vol.21. No.5, pp.221-295, 1998.
- [7] L. Birdwhistell, Introduction to Kinesics. Louisville. University of Louisville Press, 1952.
- [8] R. L. Miller · C. Seligman · N. T.Clark · M. Bush, Perceptual contrast versus reciprocal concession as mediators of induced compliance. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, Vol.8, No.4, pp.401-409, 1976.
- [9] J. Ruesch · W. Kees, Nonverbal Communication. Berkeley: University of California Press, 1956.
- [10] D. S. Sundaram · C. Webster, The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters. *The Journal of Service Marketing*. Vol.14, No.5, pp.378-391, 2000.
- [11] S. Y. Lee, A Study on effect of Employee Evaluations Customer Satisfaction and Loyalty by Nonverbal Communication, Graduate School of Sejong University, 2010.
- [12] D. Y. Lee, The Education of Oral Language and Culture Creation, *Journal of Elementary Korean Education*, Vol. No.20, pp.25-45, 2002.
- [13] K. R. Scherer, Vocal Affect Expression: A Review and Model for Further Reaserch, *Psychological Bulletin*, Vol.99, No.2, pp.143-165, 1986.

[14] L. Knapp, Nonverbal communication in human interaction, Holt, Rinchart & Winston, 1978.

[15] 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.

[16] J. E. Swan · I. F. Trawick · D. W. Silva, How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, Industrial Marketing Mangement, Vol.14, No.3, pp.203-211, 1985.

[17] R. A. Westbrook · R. L. Oliver, The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research, Vol.18, No.6, pp.84-91, 1991.

[18] M. J. Bitner · 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.

[19] R. M. Morgan · S. D. Hunt, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp.20-38, 1994.

[20] 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.

[21] H. H. Kelley · W. T. John, Interpersonal relations: A theory of interdependence. New York: Wiley, 1978.

[22] F. R. Dwyer · P. H. Schurr · S. Oh, Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing Research, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.

[23] L. R. Kahle · P. M. Homer, Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A social Adaptation Perspective, Journal of Consumer Research, Vol.11, No.3, pp.954-961, 1985.

[24] 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.

[25] 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.

[26] A. Mehrabian, Nonverbal communication. Transaction

Publishers, 1972.

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 : ㈜한컨설팅그룹 본부장
- 관심분야 : 경영컨설팅, 융복합, 노사관계, 리더십, 인사조직, CSR, 창업, 기업가정신, 사회적 기업, BSC, 중소기업
- E-Mail : zeky@daum.net

이 석 기(Lee, Seok Kee)



- 2000년 2월 : 고려대학교 컴퓨터학과 (이학사)
- 2002년 2월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 (공학석사)
- 2009년 8월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 (공학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 공과대학 산업경영공학과 교수
- 관심분야 : 추천시스템, 데이터 마이닝, 고객관계관리
- E-Mail : seelee@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(Strategy, PM, MOT, CSR, Technology Innovation, Service R&D, Intellectual Property)
- E-Mail : threey0818@hansung.ac.kr