



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이
고객신뢰,고객만족,컨설팅 수용의도에
미치는 영향



2017년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

양 행 호

석사학위논문
지도교수 최창호

컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이
고객신뢰,고객만족,컨설팅 수용의도에
미치는 영향

A Study on the Impact of Consultant's Nonverbal
Communication on the Customer Trust, Customer Satisfaction,
Consulting Acceptanc Intention

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

양 행 호

석사학위논문
지도교수 최창호

컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이
고객신뢰,고객만족,컨설팅 수용의도에
미치는 영향

A Study on the Impact of Consultant's Nonverbal
Communication on the Customer Trust, Customer Satisfaction,
Consulting Acceptanc Intention

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

양 행 호

양행호의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅 전공

양 행 호

최근 산업분야의 기술 융·복합과 더불어 경영의 복잡화, 전문화가 심화되고 있다. 이러한 환경에서 기업들, 특히 중소기업들이 직면하고 있는 경영상 어려움을 해결하고 지속적인 성장을 위하여 컨설팅 수요가 점점 증가하고 있다. 본 연구는 컨설턴트와 고객과의 의사전달 과정에 영향을 미치는 비언어커뮤니케이션에 초점을 맞추고 있으며, 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객만족에 유의한 영향이 있는지와 고객신뢰가 고객만족에 유의한 영향이 있는 지, 고객신뢰와 고객만족이 컨설팅 수용의도에 유의한 영향이 있는 지에 대하여 실증적으로 분석해 보고자 하였다.

본 연구의 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 비언어커뮤니케이션과 고객신뢰와의 관계에 있어서 신체언어, 공간언어, 외양언어가 고객신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 컨설턴트와 고객의 접점에서 표정, 시선처리, 바른자세 등 신체의 모습과 고객과의 거리, 업무장소 등 공간적인 환경, 옷차림과 헤어스타일등 외양적인 모습 등이 고객의 신뢰감 형

성에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

둘째, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션과 고객만족과의 관계에 있어서 또한 신체언어, 공간언어, 외양언어가 고객의 만족을 형성하는데 유의미한 영향을 미치고 있다. 이는 고객접점에서 밝은 표정, 눈맞춤, 복장 등 신체적인 언어와 더불어 업무환경등 환경요소 또한 고객만족 확보에 중요함을 시사한다고 할 수 있다.

셋째, 고객신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 고객만족을 높이기 위해서 고객신뢰를 확보할 수 있도록 노력해야함을 시사하고 있다.

넷째, 고객신뢰와 고객만족은 컨설팅 수용의도에 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. 고객신뢰와 고객만족이 높을수록 고객의 수용의도는 높아지는 경향이 있어 컨설팅 결과에 따른 실행력을 강화하기 위하여 고객의 신뢰도를 높여야 함을 확인하였다. 본 연구의 한계점과 향후 한 단계 높은 차원의 연구를 위한 방안은 다음과 같다.

첫째, 한정된 표본에 의한 본 연구가 전체기업의 특성을 모두 반영한다고 할 수 없으며, 보다 폭넓은 표본으로부터 수집된 자료를 이용한 연구가 요구된다.

둘째, 회사의 규모 등에 따라 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰와 만족에 미치는 영향이 다를 수 있음을 인지하여 보다 세분화된 연구가 필요하며, 특히, 중소기업과 대기업을 대상으로한 표본간의 차이에 대한 추가연구가 필요하다.

셋째, 설문지를 이용한 데이터수집은 설문 응답자의 성실성에 따라 달라질 수 있어 면접, 사례연구 등 다양한 자료 수집방법이 보완되어야 한다.

넷째, 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객만족, 나아가 수용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 컨설팅 내용을 설득력있게 전달하기 위한 커뮤니케이션 스킬에 대한 교육과 훈련프로그램 개발에 관련된 후속 연구가 필요한 것으로 보인다.

【주요어】 컨설팅, 비언어커뮤니케이션, 컨설턴트 고객신뢰, 컨설턴트 고객만족, 컨설팅 수용의도

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	4
1.2.1 연구의 방법	4
1.2.2 연구의 구성	5
II. 이론적 배경 및 선행연구	7
2.1 경영컨설팅에 관한 이론적 배경	7
2.1.1 경영컨설팅의 개념	7
2.1.2 경영컨설팅산업의 역사 및 현황	12
2.2 경영컨설턴트의 개념	14
2.3 비언어커뮤니케이션의 개념 및 구성요소	15
2.3.1 비언어커뮤니케이션의 개념	15
2.3.2 비언어커뮤니케이션의 구성요소	18
2.4 고객신뢰의 개념 및 구성요소	24
2.4.1 고객신뢰의 개념	24
2.4.2 고객신뢰의 구성요소	26
2.4.3 선행연구	28

2.5 고객만족도의 개념 및 결정요인	31
2.5.1 고객만족의 개념	31
2.5.2 고객만족의 결정요인	33
2.5.3 선행연구	34
2.6 수용의도의 개념 및 결정요인	35
 Ⅲ. 연구모형 및 연구 설계	38
3.1 연구모형 및 연구가설의 설정	38
3.1.1 연구모형	38
3.1.2 연구가설	39
3.2 변수의 조작적 정의	40
3.2.1 변수이 개요	40
3.2.2 비언어커뮤니케이션	41
3.2.3 고객신뢰도	41
3.2.4 고객만족도	42
3.2.5 컨설팅 수용의도	42
3.3 설문지 설계 및 표본 수집	43
3.3.1 연구대상 및 표본 수집	43
3.3.2 설문지의 구성 및 내용	44
3.3.3 자료의 처리	47

IV. 연구결과	48
4.1 표본의 특성 및 분석결과	48
4.1.1 표본의 인구통계학적 특성	48
4.2 타당도 및 신뢰도 분석	50
4.2.1 타당도 분석	50
4.2.2 신뢰도 분석	54
4.2.3 상관관계 분석	56
4.3 가설 검증	57
V. 결 론	63
5.1 분석결과 요약 및 시사점	63
5.2 한계점 및 향후 연구방향	65
참고문헌	66
부 록 : 설문지	73
ABSTRACT	78

【 표 목 차 】

[표 2-1] 경영컨설팅의 정의 관련 선행연구 요약	8
[표 2-2] 비언어커뮤니케이션의 구성요소 관련 선행연구 요약	18
[표 2-3] 신뢰의 구성요소 관련 선행연구 요약	27
[표 2-4] 신뢰관계의 선행연구 요약	30
[표 2-5] 고객만족의 정의 관련 선행연구 요약	32
[표 3-1] 비언어커뮤니케이션의 조작적 정의	41
[표 3-2] 조사의 설계	43
[표 3-3] 설문지의 구성	45
[표 3-4] 자료 분석 방법	47
[표 4-1] 표본의 컨설팅 추진과정의 특성과 인구통계학적 특성	49
[표 4-2] 비언어커뮤니케이션 KMO와 Bartlett의 검정	50
[표 4-3] 비언어커뮤니케이션의 요인분석 결과	51
[표 4-4] 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅수용의도 KMO와 Bartlett의 검정	52
[표 4-5] 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅수용의도의 요인분석 결과	53
[표 4-6] 신뢰도 분석 결과	55
[표 4-7] 구성개념간 상관관계 분석	57
[표 4-8] 가설 1 검증결과 : 다중회귀분석	58
[표 4-9] 가설 2 검증결과 : 다중회귀분석	59
[표 4-10] 가설 3 검증결과 : 단순회귀분석	60
[표 4-11] 가설 4,5 검증결과 : 다중회귀분석	61
[표 4-12] 가설검증 분석 결과 요약	62

【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 연구모형	38
---------------------	----



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 산업분야의 기술 융·복합과 더불어 경영의 전문화, 복잡화가 심화되고 전세계적으로 확대되고 있는 자유무역협정(FTA)등의 영향으로 전세계시장을 대상으로 경쟁하는 글로벌화가 빠르게 진행되고 있다. 융·복합시대의 글로벌 경영환경은 기존의 경쟁패러다임을 전혀 새로운 경쟁패러다임으로 바꾸고 있다. 융·복합시대를 맞아 기업들은 일정한 산업내의 경쟁관계에서 벗어나 이업 종간에도 관계 재구축을 통하여 경쟁과 협력을 반복해야 하고, 글로벌 환경에서 기업들은 국가의 경계를 넘어 선진국과 중국등 신흥 경제체제들과의 치열한 경쟁환경에 처하게 되었다. 경영컨설팅이 기업의 혁신활동을 지원하여 경쟁력을 제고시킬 수 있다는 측면에서 경영컨설팅의 역할과 중요성이 커지고 있어 전세계적으로 컨설팅 시장규모는 지속적으로 성장하고 있다. 국내에서도 경영환경의 변화에 대응하여 경영개선, 생산성향상 등 혁신활동을 추진하기 위한 컨설팅의 필요성이 증가되고 있다(중소기업기술정보진흥원,2011).

이러한 컨설팅 시장의 확대는 기업들이 당면한 문제해결과 경쟁력향상을 통한 지속적인 성장을 위하여 컨설팅 서비스를 활용하고 있고, 컨설팅이 기업의 경쟁력 향상에 핵심적인 역할을 담당하고 있음을 의미한다.

세계각국의 기업들은 급변하는 외부환경 변화에 대처하고, 효율적으로 극복하기 위해 내·외부전문가를 통한 당면한 문제점 발견과 분석을 통하여 현실성 있는 전략을 수립하고 있다. 환경변화에 대응할 수 있는 조직과 인력 충원이 가능한 대기업들은 조직내부에 전문 인력을 채용하거나, 유명한 글로벌 컨설팅 기업의 전문가로부터 지속적으로 자문을 받고, 환경변화에 대응하기 위한 해결책을 마련하고 있다. 이런 대기업과 달리 규모가 영세한 중소기업에 있어서는 경영컨설팅을 통한 경쟁력확보가 무엇보다 필요함에도 불구하고 비용과 그 효과에 대한 신뢰도 부족으로 인해 자발적인 컨설팅 서비스를 활용하는데 한계를 가지고 있다. 최근에 들어서야 국내 중소기업의 경쟁력 제고와 컨설팅

산업 자체의 발전을 위한 정부의 강력한 지원정책으로 컨설팅을 중소기업에서도 활용할 수 있게 되었으며, 이를 통해 컨설팅 산업은 꾸준히 성장하고 있다(신동주, 2012).

최근 IT산업을 중심으로 기술의 융·복합과 경영의 전문화, 복잡화, 세계화 추세를 보이고 있으나 기업들 스스로 이러한 환경변화에 따른 문제들을 해결할 내부 역량을 갖추는 데 한계를 가지고 있다. 컨설팅산업은 고부가가치 지식서비스 산업으로서 국내 산업전반에 대한 파급효과가 매우 크고, 외부 전문 컨설팅은 국내 산업 및 국가 차원의 경쟁력 확보와 기업의 당면한 문제를 해결하는데 도움을 줌으로써 기업의 경쟁력을 높이는데 크게 기여할 것이다(정석태, 2014).

하지만 세계적인 컨설팅 산업의 확대에도 불구하고 국내 컨설팅 시장은 양적으로는 확대되고 있으나, 질적으로 매우 열악한 실정이며, 국내 컨설팅 시장에 참여하고 있는 많은 중소형 컨설팅사와 컨설턴트들도 품질면에서 우수한 컨설팅 서비스를 제공하기 보다는 정부의 지원정책에 의존하여 경영을 유지하고 있는 것이 현실이다. 전문적인 컨설팅 서비스 역사가 길지 않은 우리나라 컨설팅 산업은 2013년기준 매출액 52,323억원이며, 업체수 5,582개, 종사자수 35,636명이며, 이중 종사자수 50인미만 기업의 비중이 기업체수 99%, 종사자수 38%, 매출액 28%로서, 국내 경영컨설팅산업의 영세성이 심각하다는 점을 알 수 있다(전문과학기술서비스업조사,통계청 2013, 나도성 ‘한국컨설팅시장의 이론과 실제’에서 재인용).

이러한 영세성으로 인하여 국내 컨설팅 산업은 경쟁 심화, 자금력의 부족 등으로 많은 애로를 가지고 있다. 국내 컨설팅 산업의 구조변화와 경쟁력 강화를 위하여 컨설팅 역량 강화, 시장 신뢰의 확보, 생산성 향상 등의 노력이 필요한 실정이다(신상복, 2012).

국내 컨설팅 산업의 열악한 환경을 개선하기 위해 컨설팅 산업에 관련되어 있는 컨설팅사, 컨설턴트들은 컨설팅 산업내에서의 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 이를 위하여 시장에서의 고객의 신뢰도와 만족도를 높일 수 있는 요인들을 찾아야 할 것이다. 컨설팅 서비스를 제공하는 컨설턴트 역량의 중요성을 인식하고, 컨설턴트 역량을 지속적으로 개발해야만 하는

필요성 또한 인식하여, 필요한 환경과 시스템을 구축해야 할 것이다(신동주, 2012).

정부에서는 중소기업 쿠폰제 경영컨설팅등을 통해 중소기업 컨설팅에 대하여 그 비용의 일부를 보조해 주는 형식으로 경영과 기술 환경 변화에 대응할 수 있도록 전문가의 기업진단과 이에 따른 해결책 마련, 실행지원등을 지원하고 있다. 정부이외에도 지방자치단체, 협회, 금융기관, 대학 등 다양한 기관에서 컨설팅을 지원하고 있다. 하지만 중소기업들의 경영컨설팅에 대한 인식이 매우 낮은 수준에 머물고 있고 컨설팅에 대한 비용부담, 효과성, 절차상의 문제 등이 복합적으로 작용하여 중소기업들의 컨설팅 활용수준은 저조한 편이다.

경영컨설팅 연구는 대부분 컨설팅 산업의 현황과 발전방향, 정부지원사업, 컨설팅 산업 육성정책 등 거시적인 측면에서 이루어지고 있으며, 최근 들어 컨설턴트의 역량모델, 컨설팅 서비스 품질과 고객만족에 대한 미시적 연구가 이루어지고 있다(신동주, 2012).

컨설팅 서비스의 성공은 고객의 요구에 부합하는 역량과 전문성을 가진 컨설턴트가 고객의 특성에 맞는 컨설팅 서비스를 제공하여 성과를 창출하였을 때 컨설팅 서비스가 성공적으로 수행되었다고 평가할 수 있다(정식태, 2014).

대부분의 정부, 지자체, 협회, 금융기관 지원 컨설팅 사업은 컨설턴트 모집을 통해 전문가 Pool을 구성해 놓은 상태에서 일방적으로 컨설팅 신청기업에 컨설턴트를 배정하는 방식으로 운영되고 있는데 최근 컨설팅 성과 분석과 관련된 많은 연구결과 수진기업이 자발적으로 수행하는 컨설팅 보다 정부지원 사업을 통한 컨설팅이 컨설턴트 역량에 대한 인식과 컨설팅 재구매도 등 전반적인 성과가 낮은 것으로 검증되었다(최종영,2010).

기존의 많은 연구들은 컨설팅 성과에 영향을 미치는 요소로서 컨설턴트의 전문지식등 역량자체에 초점이 맞춰져 있다. 그러나, 일부 선행연구들은 컨설턴트의 역량중 커뮤니케이션이 컨설팅 프로젝트의 성과에 매우 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다(신동주외2,2015). 특히, 정부지원 사업을 통한 컨설팅의 효과성이 낮은데는 여러 가지 이유가 있을 수 있으나, 전달차원에서도 그 원인을 찾을 수 있을 것이다.

이런 관점에서 컨설팅 기업과 컨설턴트들 또한 전문지식과 이론적 바탕 뿐만 아니라 수진기업과의 접점에서 발생하는 커뮤니케이션을 통하여 핵심문제 도출과 컨설팅 결과를 전달하는 과정이 중요하며, 전문적인 지식을 바탕으로 합리적인 대안을 제시하고 그 안을 수진기업들이 수용하여 당면한 문제 해결에 실질적인 도움될 수 있도록하여야 할 것이다. 본 연구는 컨설턴트와 고객과의 의사전달 과정에 영향을 미치는 비언어커뮤니케이션에 초점을 맞추고 있으며, 이들 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객만족에 유의한 영향이 있는 지와 고객신뢰가 고객만족에 유의한 영향이 있는 지, 고객신뢰와 고객만족이 컨설팅 수용의도에 유의한 영향이 있는 지에 대하여 연구해 보고자 하였다.

1.2 연구의 방법 및 구성

1.2.1 연구의 방법

본 연구는 신용보증기금과 거래중인 국내 중소기업 중, 컨설팅서비스를 지원받은 경험이 있는 중소기업을 대상으로 비언어커뮤니케이션과 컨설턴트의 고객신뢰, 고객만족과의 영향관계와 고객신뢰와 고객만족간의 영향관계, 고객신뢰, 고객만족과 컨설팅 수용의도와의 영향관계에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 관련 문헌연구와 설문지를 활용하여 수집한 자료를 바탕으로 실증분석을 함께 실시하였다.

문헌연구는 국내외 다양한 논문과 학술저널, 단행본 등을 통하여 다양한 선행연구 이론들을 수집하여 고찰하였다. 문헌연구에서 국내외 경영컨설팅과 관련된 이론적 배경을 살펴보고 선행연구들의 연구 결과를 바탕으로 비언어커뮤니케이션, 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도에 대한 선행연구와 이론을 제시하였다.

이러한 이론적 내용을 토대로 연구모형을 설계하고 비언어커뮤니케이션이

고객신뢰와 고객만족에, 고객신뢰가 고객만족에, 고객신뢰와 고객만족이 컨설팅 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정한 뒤에 비언어커뮤니케이션의 구성요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어가 각각 고객신뢰와 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 하위가설을 설정하였다. 선행연구를 바탕으로 설문지를 설계하고 설문을 실시하였으며, 설문조사로부터 수집된 자료를 토대로 가설을 검증하였다. 설문조사는 신용보증기금과 거래중인 중소기업중에서 컨설팅 서비스를 경험한 기업들을 대상으로 배포, 수집하였다.

수집된 자료의 통계분석과 가설검증을 위하여 사회과학을 위한 통계패키지인 SPSS 22.0 프로그램을 사용하였다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 설문지 구성과 설문지를 통한 측정이 올바른가를 분석하기 위해 타당도 분석과 신뢰도 분석을 활용하였다. 타당도 분석은 측정도구가 얼마나 잘 측정하는 지를 검증하는 것으로 요인분석을 이용하여 변수들이 동일한 요인으로 구성되는지를 검증하였으며, 신뢰도 분석은 측정한 값들이 얼마나 정확한가를 신뢰성 계수인 Crombach's α 지수를 이용하여 검증하였다. 가설을 검증하기 전에 변수들 간의 상관관계를 분석하였고, 다중회귀분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

1.2.2 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 본 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 구성을 기술하였다.

제2장은 이론적 배경 및 선행연구 고찰이며, 경영컨설팅의 정의와 시대흐름에 따른 경영컨설팅 산업의 변천과 현황, 컨설턴트의 개념을 간략하게 정리하였고, 이어 본 연구에 사용된 변수인 비언어커뮤니케이션과 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도에 대한 이론적 배경 및 선행연구에 대하여 고찰한 내용을 다루었다. 비언어커뮤니케이션의 개념과 그 구성요소로서 신체언어, 공간언어, 청각언어와 외양언어에 대한 이론적 배경으로 선행연구들을 조사하여 정리하였다.

제3장은 연구모형 및 연구 설계로 선행연구를 바탕으로 비언어커뮤니케이션의 구성요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어 등이 고객신뢰와 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설과 고객신뢰가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설, 고객신뢰와 고객만족이 컨설팅 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 연구가설로 설정하였으며, 이를 바탕으로 비신체언어의 구성요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어 등이 고객신뢰와 고객만족을 통하여 컨설팅 수용의도에 미치는 영향관계를 연구모형으로 설정하였다. 한편, 설문지는 비언어커뮤니케이션의 구성요소로서 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어 등 4개 변수로 구성하고, 측정항목으로 신체언어 6개 문항, 공간언어 4개 문항, 청각언어 4개 문항, 외양언어 5개 문항을 설계하였다. 고객신뢰의 측정항목으로 4개 문항, 고객만족의 측정항목으로 4개 문항을 설계하였으며, 이상의 모든 문항들에 대하여 5점 리커트 척도(Lickertis scale)를 사용하여 측정하였다. 마지막으로 각 변수에 대한 정의와 개념, 구성요소들에 대한 선행연구를 바탕으로 각 변수에 대한 조작적 정의를 기술하였다.

제4장은 실증분석으로서 수집된 설문지의 자료를 근거로 통계패키지 프로그램을 이용한 통계분석을 통하여 측정변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 타당도 분석을 실시하였으며, 타당도가 확보된 측정변수들에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 실시하여 비언어커뮤니케이션의 구성요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어와 고객신뢰, 고객만족과의 인과관계를 확인하고, 고객신뢰와 고객만의 인과관계, 고객신뢰, 고객만족과 컨설팅 수용의도간의 인과관계를 확인하는 실증분석을 실시하여 가설을 검증하고 그 결과를 제시하였다.

제5장에서는 결론으로서 실증분석 결과를 요약하고 본 연구의 시사점과 한계점 및 향후 연구방향에 대하여 기술하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 경영컨설팅에 관한 이론적 배경

2.1.1. 경영컨설팅의 개념

사전적 의미로서 컨설팅은 ‘어떤 분야에 전문적인 지식을 가진 사람이 타인인 고객에게 상담하고 도와주는 것’이다. 이를 단순히 경영컨설팅에 적용하면 경영컨설팅은 경영에 대한 전문적인 지식을 가진 사람 즉, 컨설턴트가 경영상 애로를 갖고 있는 기업을 상대로 기업의 경영에 대하여 상담하고 도와주는 것이라고 할 수 있다. 지금까지 컨설팅 산업의 범위를 설정하고 단일한 일단의 과업과 기술로 컨설팅을 정의하려는 시도가 많았다. 이러한 접근법은 경영컨설팅 업무가 경영환경의 변화에 따라 끊임없이 변화하는 속성으로 인하여 좀처럼 정의하기 어려웠다. 경영컨설팅은 자문을 제공하는 활동이나 시간이 지나면서 자문의 구성요소와 본질이 계속해서 변화하기 때문이다(Fincham and Clark, 2002, 최창호, 2014, 재인용).

경영컨설팅은 서비스의 영역으로서 서비스의 특징에 대해 많은 학자들에 의해 다양하게 규정되고 있는데 공통적으로 다음과 같은 특징이 있다. 첫째, 무형성(Intangibility)으로 일반적인 제품들과 달리 서비스는 서비스를 경험하기 전까지는 직접 만지거나 미리 체험해 볼 수 없다는 것이다. 둘째는 가변성(Variability)으로 서비스는 그 질이나 수준이 항상 변한다는 것이다. 셋째, 소멸성(Perishability)이다. 유형의제품과 다르게 재고로 저장할 수 없다는 특징이다. 넷째, 비분리성(Inseparability)이다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생되어 진다는 것이다. 경영컨설팅은 기업의 경영활동에 관여하여 일정한 자격을 갖춘 전문가에 의한 전문적인 서비스가 제공되는 특성으로 인하여 경영컨설팅은 서비스의 공통적 특징을 가지고 있는 외에 경영컨설팅만의 다른 특징이 나타나며 이러한 특징에 대하여 학자들에 의해 다양하게 규정되고 있다. 이의준(1999)은 이와 관련하여 컨설팅을 전문가주의에 입각하여 전문성,

사업성, 고객지향성 등 3가지를 핵심적인 요소로 규정하였고, 이후 박연기(2011)는 앞서 언급한 3가지 핵심요소에 지속성, 환경대응성을 추가하였다.

경영컨설팅은 특별한 과정을 거쳐 일정한 자격을 갖춘 전문가의 지적능력을 바탕으로 기업경영과 관련하여 문제점을 분석하고 대안을 제시함으로써 부가가치 창출에 직접적인 지원을 수행한다. 따라서, 경영컨설팅은 체계적이고 과학적인 방법으로 기업의 내·외부의 정보를 유기적으로 결합하여 기업이 시너지 효과를 달성하게 한다. 이와같은 효과는 기업에게 새로운 전략적 기회를 제공할 뿐 아니라 타산업으로 과급되어 발전을 견인하는 역할을 수행하므로 경영컨설팅의 중요성이 강조되고 있다(신상복,2012).

경영컨설팅은 전략,재무,인사,마케팅 등 다양한 영역에서 수행되고 있으며, 국내에서 경영컨설팅이 1992년에 시행된 서비스 산업분류에서 경영컨설팅을 달리 분류되지 않는 산업 및 경영상담업에 포함되면서 처음으로 독립된 항목으로 분류된 후 2000년 개정된 제8차 한국 표준산업분류(KSIC 8)에 의해 전문, 과학 및 기술서비스업내에 사업 및 경영상담업(세세분류)으로 분류되었으며, 2008년에 개행된 한국 표준산업분류(KSIC9)에 경영컨설팅업(세세분류 M71531)을 별도의 산업으로 구분 명시하였다. 한국 표준산업분류에서 경영컨설팅업은 다른 사업체에게 사업 경영 문제에 관하여 자문을 하거나 지원하는 산업활동으로 정의하고 있다. 즉, 경영컨설팅은 기업의 경영상 문제점을 규명하고 이를 해결하는 방안을 찾아 적기에 실시하여 문제해결에 도움을 주는 행위를 의미한다. 한편, 경영컨설팅의 정의는 각 나라의 관련 협회와 학자마다 다양한 정의를 내리고 있다. 그 내용을 정리하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1>경영컨설팅의 정의 관련 선행연구 요약

기관 및 연구자	경영컨설팅의 정의
국제경영컨설팅협회(ICMCI)	경영컨설팅트는 경영 책임이 있는 고객의 경영전반에 독립된 자문(advice)과 지원(assistance)를 제공하는 개인을 말함.

기관 및 연구자	경영컨설팅의 정의
미국 경영컨설팅 엔지니어 협회	컨설팅은 특별한 훈련을 받고 경험이 있는 자들이 기업경영상의 문제점을 규명하고, 해결할 수 있도록, 실질적인 해결안을 제시하고, 그러한 해결안들이 적기에 실행될 수 있도록 도와주는 전문적인 제공을 말한다.
미국 회계사회	컨설팅은 특별한 분야의 전문성을 가진 전문가들이 본인의 지식과 경험을 활용하여 경영상의 문제 해결을 지원하고 객관적, 전반적인 시각에서 기업의 경영과정을 지원하는 것을 말한다.
영국 컨설턴트협회	경영컨설팅은 독립적이고 능력을 갖춘 자들이 조직, 정책, 방법, 절차상의 문제점을 연구, 분석하고 적절한 해결책을 실행할 수 있도록 지원하는 것을 말한다.
호주 경영컨설턴트협회	경영컨설팅은 사업수행을 위해 보다 발전적인 계획, 조직, 커뮤니케이션, 동기부여, 지원활용을 통하여 경영자문 및 지도하는 행위이며, 경영컨설턴트는 이러한 자문서비스를 제공하는 개인을 말한다.
국제 노동위원회	경영컨설팅은 경영과 사업의 문제들을 해결하고 새로운 기회를 발견하여 활용하고, 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 조직이 추구하는 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 독립적, 전문적 어드바이스 서비스를 말한다.
FritzSteele(1975)	과제의 내용, 프로세스, 구조에 관한 책임을 맡고 이를 수행하는 자에게 실질적인 책임을 지지 않는 컨설턴트가 프로세스에 도움을 제공하는 것.
Larry Greiner and Metzger(1983)	특정한 직업적인 서비스로 고객과의 계약에 따라 객관적, 독립적인 태도로 경영상의 문제 분석을 도와주고 해결안을 고객에게 추천하는 것.
Markham(1991)	제3자 또는 외부자가 자신의 경험과 지식을 조직에 유용하게 활용될 수 있도록 주고 받는 관계.

기관 및 연구자	경영컨설팅의 정의
Williamsand Woodward(1994)	내부, 외부의 컨설턴트가 클라이언트의 요구를 충족시켜주기 위해 고객(개인,조직,조직내부부서 등)에게 서비스를 제공해주는 과정.
Barcus & Wilkinson(1994)	경영상 문제점이나 사업 기회를 분석하고 확인할 수 있도록 도움을 주기 위해 일정한 자격있는 사람에 의해 제공되는 객관적,독립적인 자문 서비스를 의미하며, 경영컨설턴트는 경영상 문제와 관련한 해결방안 또는 활동을 권유하고, 고객의 요청시 실행을 도와주는 것.
Milan Kubr(1996)	사업과 경영의 문제를 해결하고 새로운 기회를 발견하며 이를 활용하여 학습의 기회를 넓히고 변화를 실행함으로써 조직이 추구하는 목적의 달성을 도와주는 전문적,독립적인 어드바이스 서비스.
MarcoIansiti, RoyLevien(2004)	경영에 관한 지식과 경험을 갖춘 컨설턴트들이 기업에 유용한 질문을 하고, 그 해결방안을 제안, 조언하며, 문제 해결을 위해 조직의 변화를 관리함으로써 네트워크를 구축하고 그 대가를 받는 활동이며, 이에 더하여 지식의 창출과 나눔이라는 사회적 책임을 지닌 활동.
Ciampi(2009)	1)고객으로부터 독립적인 외부의 사람에 의해서 제공되는 서비스이며, 2)그 사람은 적절한 과학적 능력과 기술을 가지고 있고, 3)경영층의 기능과 관련된 기업의 문제를 찾아서 해결을 지원하는 자문으로 구성되며, 4)진보적,교정적이며 창조적인 접근방법을 사용하는, 5)새로운 기업가적 지식 창출에 공헌하는 것.
김광용 외(2009)	전문적인 경험과 지식을 가진 사람들이 조직의 목표를 달성하는데 운영상의 문제점을 독립적, 객관적 입장에서 문제를 분석, 규명하고 해결책을 제시하여 적기에 실행되도록 지원함으로써 조직이 추구하는 목적 달성을 지원하는 전문적인 자문서비스 활동
김익성(2009)	특정분야에 대해 지식이나 정보, 전문성 등을 바탕으로 대가를 받고 고객에게 조언,자문을 제공하는 서비스 활동의 총체

출처 : 중소기업기술정보진흥원(2011), 「컨설팅산업 현황 분석 및 활성화 방안연구」, p.11, 일부 수정

앞에서 살펴본 각 국가의 기관들과 학자들의 다양한 정의를 종합하면 경영컨설팅은 기업의 문제를 객관적이고 독립적으로 규명하기 위한 진단과 조사를 통해 경영관련 전략, 전술을 수립하고 사업의 방향성과 행위과정에 관련된 관리적 방법론을 제시하여 기업의 목적을 달성할 수 있도록 지원하는 서비스로서 기업의 동기부여와 창조적인 경영을 이끌어 내는 지식서비스업으로 정의할 수 있다.

한편, 경영컨설팅은 수행내용 측면에서 유형을 분류하여 컨설팅을 수행하는 형태나 내용에 따라 분류되기도 한다. 장영(1997)은 경영컨설팅의 도입과 수행은 그 조직에 변화나 혁신을 촉발하는 수단이 되고 있다고 보아 혁신유형 분류의 차원에서 혁신의 넓이와 혁신의 깊이의 매트릭스로 부분혁신 경영컨설팅, 부문개선 경영컨설팅, 전사적 혁신 경영컨설팅, 전사적 개선 경영컨설팅으로 분류하였다. 또한, 경영컨설팅은 수행형태에 따라 기간별 분류로 단기종결형, 장기지속형으로 분류하며, 범위별 분류로 종합컨설팅, 부문별 경영컨설팅으로 분류하기도 한다(신상복,2012).

경영컨설팅은 수행범위 측면에서 컨설팅을 수행하는 내용이나 형태에 따라 유형을 분류하기도 하며, 컨설팅이 관여되는 기업의 경영활동 범위에 따라 종합 경영컨설팅과 경영활동별, 즉 경영전략, 생산관리, 인사, 재무, 마케팅, IT 등 각 부문별 경영컨설팅으로 분류하기도 한다.

경영컨설팅의 대상분야는 명시적으로 분류하는 기준은 없으나, 글로벌 컨설팅환경에서는 재무 및 경영관리컨설팅, 전략컨설팅, 생산관리컨설팅, 정보기술 컨설팅, 인적자원 컨설팅 분야로 분류하고 있으며, 국내에서는 중소기업기술정보진흥원(2011)에서 실시한 컨설팅산업 현황분석 및 활성화 방안 연구중 고객만족도 조사 부분에서 보다 상세하게 창업분야, 경영혁신, 인사·조직관리, 마케팅관리, 생산운영관리, 재무·회계·세무관리, 정보화, 기술경영, 녹색경영, 해외분야, 사업전환, 소상공인컨설팅, 대·중소기업 상생관련, 브랜드·디자인, 해외규격·품질·환경인증, 기타분야 등 16개의 분야로 분류되었다.

2.1.2 경영컨설팅산업의 역사 및 현황

경영컨설팅 산업은 현대적 경영컨설팅의 초창기인 1920년대를 넘어 19세기 산업혁명이후 시기로 거슬러 올라간다. 산업혁명이 시기에 경영관리와 생산성 향상에 대한 지식과 방법을 공유하기 시작하면서 1849년 영국의 컨설팅 회사 Ernst & Young에서 기원이 시작되었고, 1886년 오늘날의 경영컨설팅 산업의 효시로 여겨지고 있는 Arther D. Little이 자신의 이름을 딴 최초의 컨설팅기업을 설립했다(Saint-Martin,2000,최창호,2014재인용). 대공황기인 1930년대 미국의 규제 변화로 변호사, 회계사, 엔지니어들과 같은 전문가들이 컨설턴트로 활동하는 것을 금지시킴에 따라 미국내 컨설팅기업업들이 크게 증가하였고 2차 세계대전후 유럽에서도 컨설팅회사가 증가하기 시작하였다.

1950년대 컨설팅회사들이 테일러주의로부터 다변화하기 시작하였고, 1956년 영국에서 경영컨설팅협회가 창설되었다. 1960년대에 컨설팅산업은 수십억 달러 규모의 시장을 형성하였으나, 대형 컨설팅회사의 점유율이 하락하고 많은 회계법인들이 회계감사 업무가 감소함에 따라 새로운 사업영역을 탐색하면서 컨설팅산업에 전문성을 부여하는 계기가 되었다. 1970년대 컨설팅산업은 저성장기를 겪으면서 BCG, Booz Allen 등이 보스턴과 하버드 비즈니스쿨과 제휴를 형성하며 조직이론과 기법들이 컨설팅 방법론으로 도입되었다. 1980년대,1990년대 컨설팅산업은 크게 성장하여 단순히 산업분야의 절대규모 성장뿐만아니라 중심적인 산업의 위상이 특정 서비스산업으로 이동하는 산업 재편과정이 선진경제권에서 이어졌다(Finchman & Clark,2002,최창호,2014재인용).

2000년대 이후 해외 경영컨설팅 시장은 고부가가치의 지식서비스산업이면서 전체 산업의 성장을 견인하는 것으로 인식되면서 각국 정부의 적극적인 지원으로 컨설팅산업 시장규모가 꾸준한 성장세를 이어오고 있으며, 경영의 복잡화, 전문화로 성장추세가 지속될 것으로 전망되었다. 2009년 경제위기 여파로 마이너스 성장을 기록한 이후 성장세는 다소 감소하였으나 지속적으로 시장규모는 커져 가고 있다(최창호,2014). 선진 각국에서는 세계 컨설팅시장의 성장에 맞춰 컨설팅 산업을 독자적인 영역으로 분류하여 컨설팅산업의 육

성지원에 노력을 기울이고 있으며, 중국과 인도등 신흥국가들의 경제성장으로 경영컨설팅 수요는 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있다(최창호,2014).

국내 경영컨설팅은 1950년대에 주로 경영학, 공학과 교수들에 의해 개인적인 차원에서 수행되었고, 1957년 한국생산성본부, 1960년 한국능률협회, 1962년 한국표준협회가 설립되면서 기업체등에 경영합리화, 원가절감, 생산성 향상 등에 대하여 교육하는 수준이었다. 1961년 정부의 중소기업 육성을 위한 종합대책의 시행으로 중소기업에 대한 지도를 시작하여 정부정책이 시작 되었으나, 기업활동이 활발하지 않았던 시대상황을 감안하면 현대적 의미의 경영컨설팅 개념이 아직 확립되지 않은 시기라 할 수 있다.

1978년 중소기업진흥법 제정으로 중소기업에 대한 경영지도 사업이 수행되면서 경영컨설팅이 발전할 수 있는 기반이 마련되었고(최창호,2014), 이후 중소기업진흥공단, 대한상공회의소, 국민은행, 중소기업은행, 신용보증기금 등 공공기관이 주도하였다.

1980년대 우리나라 경제의 급속한 성장과 임금상승, 기술발전 등 경영환경의 변화로 정부주도의 경영지도는 한계를 맞게 되고 1989년 한국능률협회 컨설팅이 설립되면서 산업교육, 생산관리, 인증업무 등의 서비스를 제공하는 한편 세계적인 컨설팅회사인 Andersen, McKinsey 등이 국내에 진출하면서 현대적인 경영컨설팅 개념이 도입되었다(장동인,2011).

2000년대에 정보화산업 열풍으로 IT컨설팅 업체들에 의한 정보기술 관련 컨설팅 규모가 크게 성장하는 등 다양한 분야에서 전문화된 컨설팅 기업들이 출현하였으며, 국내 기업들의 성장전략에 맞춰 글로벌 시장 및 새로운 시장에 대한 성장전략 컨설팅이 주류를 이루고 있다(장동인,2011).

2013년 기준 국내 컨설팅산업은 시장규모가 5조2천억원, 관련 종사자수 35,600여명, 컨설팅 업체수는 5,580여개로 2011년대비 시장규모는 10.6%, 컨설팅 업체수는 49.5%, 종업원수는 17.0% 증가하는 등 최근 컨설팅산업의 외형적 규모는 꾸준히 성장하고 있다. 국내 경영컨설팅 시장은 다양한 분야 컨설팅의 컨버전스 경향과 IT서비스 사업을 강화하는 경향을 보이고 있으며, 중소, 중견기업뿐만 아니라 정부기관, 공기업등 공공부문에서의 컨설팅 수요가 증가추세를 보이고 있다(최창호,2014).

2.2 경영컨설턴트의 개념

경영컨설턴트의 사전적 의미는 기업의 의뢰를 받아 기업의 경영 실태를 조사하고 문제를 규명하여 구체적인 문제해결 방법을 제시, 권유하는 일을 전문으로 하는 사람이라고 할 수 있다. 조영대(2005)는 경영컨설턴트는 객관적, 독립적인 입장에서 기업 내부의 형편에 구애받지 않고 의뢰한 기업의 경영상의 문제를 진단하여 개선안을 권고할 수 있고, 경영 관리에 대한 다양한 최신 지식과 경영기법을 적용시킬 수 있으며, 다른 기업에서 성공한 경험을 의뢰한 기업에 이전시킬 수 있는 입장에 있는 등의 잇점이 있다고 하였다(조영대, 2005). 전문 조언자가 부족하고 단순한 경험과 육감에 의한 독재식 통제방식이나 타성적 관리에 빠지기 쉬운 중소기업과 관련하여 경영컨설턴트는 중요한 사회적 의무를 지니고 있다.

Williams & Woodward는 컨설턴트의 역할을 규정하여 그 역할이 지니고 있는 성격에 따라 전문가, 관리자, 연구원, 교육자로 분류하였다(Williams & Woodward, 1994). 전문 분야의 정보나 조언을 제공해야 하는 전문가, 프로젝트 전반에 대한 관리감독을 하는 관리자, 정보를 수집, 분석과 해석을 하는 연구원, 전문 지식을 습득하여 스스로 해결하도록 도와주는 교육자가 컨설턴트의 역할이다(장동인, 2011).

우리나라에서 경영컨설팅의 업무를 직, 간접적으로 수행하는 자는 경영지도사, 기술지도사, 변호사, 변리사, 공인회계사, 대학 교수와 그외에도 해당분야에서 오랜 경험을 바탕으로 하는 전문 컨설턴트 등이 있는데, 이 중에서 경영지도사는 중소기업진흥 및 제품구매촉진에 관한 법률에 의하여 자격이 인정된 국가의 공인자격증으로서 동법에 따른 경영지도사의 주요 업무는 ①경영의 종합 진단, 지도, ②조직, 인사, 사무 관리의 진단, 지도, ③회계와 재무관리의 진단, 지도, ④생산, 유통관리의 진단, 지도, ⑤판매관리, 수출입 업무의 진단, 지도, ⑥제1호~제5호까지와 관련된 상담, 조사, 자문, 분석, 평가, 확인, ⑦위의 업무와 관련하여 ③을 제외한 업무와 관련된 업무의 대행 등으로 규정되어 있다.

2.3. 비언어커뮤니케이션의 개념 및 구성요소

2.3.1 비언어커뮤니케이션의 개념

커뮤니케이션은 사람들 사이에서 발생하는 상호작용에서 가장 기본적인 교류형태로서 언어커뮤니케이션과 비언어커뮤니케이션으로 구분된다(김영규, 추윤경, 2011). 커뮤니케이션은 둘이상의 개인 또는 집단간 발생하는 대면적 상호작용을 말하며 서비스와 관련하여서는 서비스제공자와 고객 사이에서 기본적인 활동인 교환의 시작과 유지, 종결 과정이 이러한 대면적 커뮤니케이션에 의해 이루어 진다(김유경, 우종필, 2008). 커뮤니케이션이 발생하고 이것이 행위 이상의 것으로 규정되려면 송신자의 의사가 수신자에 의해 실제로 해석되어야 하는데 해석요소를 포함함으로써 인간의 행위와 커뮤니케이션을 구별할 수 있게 되는 것이다(이선, 2001).

대부분의 서비스 전달은 서비스 제공자와 고객사이에 접촉에 관련되어 있다. 대인간 커뮤니케이션은 서비스에서 중요시되며 높은 수준의 대인간 상호작용과 실제적 물질교환없이 이루어진다. 대인간 커뮤니케이션의 비언어적 측면은 언어의 사용없이 생각과 감정의 소통 형태이며, 고객이 느끼는 감정을 형성하는데 언어적 요소만큼 중요하다(Sundaram, Webster, 2000). 언어표현만으로는 표현의 제한으로 인하여 감정의 전달이 충분하지 않을 경우 단시간에 많은 정보의 전달 또는 정보의 획득이 필요한 상황에서 비언어 요소를 활용하여 자신의 의사를 전달하거나 상대의 감정을 읽어야 하는 경우가 빈번하다(Stiff, Corman, Krezk & Snider, 1994). 얼굴표정, 제스처, 자세, 목소리 등의 다양한 비언어 요소는 커뮤니케이션 상황에서 언어와 함께 혹은 단독으로 의미전달의 수단이 될 수 있다(김영임, 김유경, 유세경, 2000).

경영컨설팅은 서비스의 영역으로서 서비스의 특징인 무형성, 가변성, 소멸성, 비분리성과 경영컨설팅의 특징인 전문성, 사업성, 고객지향성으로 인하여 컨설턴트와 고객과의 접점에서 소통이 필연적으로 필요하게 된다. 커뮤니케이션은 서비스를 행하는 자와 이를 받는 자 상호간의 소통이며 언어적 또는 비언어적 방법을 통하여 이루어진다. 이러한 소통의 수단으로서 비언어적 방법

을 통해서 이루어지는 커뮤니케이션을 비언어커뮤니케이션이라 한다 (K.D.Jandt, 1998,신동주,2015재인용).

비언어커뮤니케이션에 대한 대표적인 학자들의 선행연구를 살펴보면, Birdwhistell은 비언어커뮤니케이션을 비언어적 신호를 통해 정보를 교환하는 것이라고 정의하였고(Birdwhistell,1952), Miller는 의도적 행동으로 보느냐에 여부에 따라 비언어커뮤니케이션의 범위를 한정하였다(Miller,1976). Knapp & Hall은 비언어커뮤니케이션은 커뮤니케이션 과정에서 언어를 제외한 잠재적 의도를 지니는 모든 의사 전달 수단으로 정의하였고(Knapp & Hall,2006, 최창호외2,2012,재인용), Sundaram & Webster는 비언어커뮤니케이션이 단순한 정보교환의 기능뿐만 아니라 인간의 생각이나 감정이 전달되는 수단이 된다고 파악하였다(Sundaram & Webster,2000). Condon & Yousef는 비언어커뮤니케이션의 특징에 대하여 체계화되기 어렵고, 통제가 어려우며, 언어커뮤니케이션과 불일치하는 경우가 많다고 하였다(Condon & Yousef,1975). 따라서 비언어적 특성은 학습되지 않은 행위들이 포함되어 있어 체계화를 어렵게 만들며, 일상생활에서 비언어표현은 종류도 많고 심리적 상태를 반영하고 있어 이에 대한 연구는 복잡성이 내재되어 있다. 김정옥등은 선행 연구자들의 주장을 종합하여 볼 때 비언어적 수단으로 표현하는 메시지가 언어적 수단으로 표현하는 메시지 보다 질과 양 모두에서 보다 더 많은 만큼 비언어커뮤니케이션의 역할은 매우 크다고 하였다(김정옥등,2006). 김상희는 비언어커뮤니케이션중에서 서비스제공자의 얼굴표정등을 통한 감정표현은 언어커뮤니케이션보다 고객에게 진실되게 받아들여져 고객의 신뢰와 고객과의 관계형성에도 중요한 영향을 미친다고 파악하였다(김상희,2006).

김우룡과 장소원은 비언어커뮤니케이션의 특성으로 첫째, 언어커뮤니케이션과 마찬가지로 커뮤니케이션의 중요한 수단이 되며 의사전달의 기능을 가지고, 둘째, 표현의 강도에 따라 전달의미의 단호함과 확인의 정도를 전달할 수 있으며, 셋째, 상황적 해석에따라 그 의미가 결정되고, 넷째, 신뢰도가 높은 커뮤니케이션 수단으로 여겨지며, 다섯째, 일정한 규칙이 적용되어 사회에서 혹은 집단에서 통용되는 규칙이 있고, 여섯째, 전달된 의미를 해석하는 과정에서 해석이 항상 같지는 않기 때문에 일관성을 기대하기 어렵다는 특성이

있다고 하였다(김우룡과 장소원,2004).

비언어커뮤니케이션의 역할에 대한 연구는 서비스 접점에서 소비자와 응대 서비스를 제공하는 소매점, 외식업, 호텔업, 의료산업, 항공업 등에 종사하는 직원들의 비언어커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향등에 대한 연구가 이루어져 왔으며, 주요 연구들은 다음과 같다.

Sundaram & Webster는 서비스산업에서 비언어커뮤니케이션이 고객의 서비스 평가에 영향을 준다고 주장하면서 서비스제공자의 평가요인으로 친절, 공손, 공감, 능력, 신뢰를 제시하고 있다(Sundaram & Webster,2000).

김정옥등은 신체적 언어와 청각언어가 고객만족에 영향을 주는 반면 외양언어와 공간언어는 영향이 없는 것으로 나타났다(김정옥등,2006).

김상희는 고객의 감정상태를 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하고, 고객행동은 재방문의도와 체류의도, 상호작용 의도로 구분하여 이를 비언어적 커뮤니케이션과의 영향관계를 분석하였다(김상희,2007).

김봉관,이강호는 의료서비스 환경에서의 의사의 비언어커뮤니케이션이 고객지향성과 고객만족,장기적 관계지향성 및 구전의도간의 관계를 확인하고자 하는 연구에서 비언어커뮤니케이션중에서 신체언어가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김봉관,이강호,2009).

이승연은 신체언어, 외양언어가 직원평가에 영향을 주고, 신체언어,외양언어,공간언어는 고객만족에 영향을 미치나, 청각언어는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(이승연,2010).

정민주는 직원의 언어적,비언어적 커뮤니케이션능력은 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 신체적 외형이 고객만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다(정민주,2012).

오지은은 저가항공사 객실승무원의 비언어커뮤니케이션중 신체언어, 청각언어, 외양언어가 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 공간언어는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(오지은,2014).

정미영은 의사의 언어,비언어커뮤니케이션이 신뢰도와 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(정미영,2015).

신동주는 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션중 신체언어, 청각언어가 신뢰성

평가에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 신체언어, 공간언어, 외양언어가 적격성 평가에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다(신동주,2015).

2.3.2 비언어커뮤니케이션의 구성요소

비언어커뮤니케이션에 대한 선행연구들에서 정형화되지 않은 특성으로 인하여 일정한 연구 체계나 연구 범위가 정해져 있지 않아 비언어커뮤니케이션의 구성요소에 대하여 다양하게 분류되고 있다. 비언어커뮤니케이션의 구성요소에 관한 선행연구를 요약하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 비언어커뮤니케이션의 구성요소 관련 선행연구 요약

연구자	구성요소
Ruesch&Kee(1956)	-기호언어(SignLanguage) : 제스처 -행위언어(ActionLanguage) : 신체의 움직임 -대상언어(ObjectLanguage) : 의복,신체,건축구조
Duncan(1969)	-청각언어 -신체적 공간 -신체접촉 -장식물
Harrison(1973)	-행위적 코드(PerformanceCodes):신체행위 -인공적 코드(ArtificialCodes):복장,화장 등의 커뮤니케이션에 사용되는 재료와 물체 -상황적 코드(ContextualCodes):시간,공간적 상황 -매개적 코드(MediatoryCodes): 매체 내부에서 정보를 선택하는 방법에 관한 기호

연구자	구성요소
Knapp(1980)	-신체행위 -신체적 외양 -신체접촉행위 -청각언어 -공간적 행위 -인공물 -환경적 요인
Dodd(1982)	-신체언어(Kinesics) -눈동자언어(Occultists) -접촉행위(Haptics) -공간적 행위(Proxemics) -시간적 행위(Chronemics)
Goldhaber(1983)	-신체행위 -목소리 ·환경
Malandro(1989)	-음성 행위 -비음성 행위
Burgoon(1994)	-신체외양 -음성양상 -동작 -개인적 공간 인지
홍기선(1995)	-신체모습 -신체움직임 -소리행위 -상황성
Sundaram & Webster(2000)	-신체언어(Kinesics) -공간언어(Proxemics) -청각언어(Paralanguage)
홍미나(2007)	-외양언어(Physical Appearance)
김우룡, 장소원(2004)	-신체언어 -의사언어 -공간적 행위 -시간적 행위 -신체적 특성

출처 :이승연, 「호텔직원의 비언어커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향」, 세종대 박사학위논문, 2010, p.13.

비언어커뮤니케이션에 관한 선행연구를 살펴보면 연구자의 관점과 주된 연구의 대상이 되는 서비스 종류에 따라 비언어커뮤니케이션의 분류가 다양하게 나타난다. 그 중에서 Sundaram & Webster(2000)는 비언어커뮤니케이션의 요소를 4가지로 구분하였는데 Sundaram & Webster(2000)의 구성요소가 비언어커뮤니케이션의 다양한 구성요소를 포함하고 있으며, 비언어커뮤니케이션의 역할에 관한 선행연구에서 보편적으로 사용되고 있어 본 연구에서도 Sundaram & Webster의 분류에 근거하여 비언어커뮤니케이션을 신체행위인 신체언어, 상대방과의 거리와 공간의 배치등을 나타내는 공간언어, 목소리에

의한 행위인 청각언어, 신체의 상태인 외양언어로 구분하여 연구를 진행하였다.

2.3.2.1 신체언어

신체언어란 커뮤니케이션 과정에서 나타나는 비언어적인 요소로 신체의 움직임을 의미하는 것으로, 특히, 얼굴은 감정과 느낌을 표현하는 비언어커뮤니케이션 대표적인 도구라 할 수 있다. 얼굴표정과 더불어 몸짓과 행동과 같은 신체적 태도, 눈 맞춤, 고개 끄덕임, 미소, 악수와 같은 비언어적인 신호라고 하였다. 즉 대화 시에 보충하기 위해 취해지는 몸짓, 얼굴표정, 미소, 악수, 눈맞춤, 자세 등의 의사를 표현하는 커뮤니케이션 행위를 말하며, 이는 막강한 비언어적 신호라고 하였다. 얼굴표정은 상대방에게 자신의 심리상태를 나타내며, 상대로 하여금 자신에 대한 관심의 정도와 성실성 등을 파악할 수 있는 단서를 제공하게 된다. 그리고 직원들이 미소와 함께 고객들을 환영한다면, 그 기업의 직원들이 고객 중심적이라는 평가를 할 것이라고 하였다(Sundaram & Webster,2000). 대인관계에서 눈맞춤의 효과는 매우 중요하고 빈번하게 나타나며, 눈맞춤이 적절한 경우에는 신뢰성을 높이며 눈맞춤이 결여된 경우에는 불신감이 커진다고 하였고, 시선처리가 올바를 경우 신뢰나 설득력에 크게 영향을 미치게 되어 눈맞춤이 많을 수록 고객은 관심을 갖고 진심으로 대한 것으로 인식하게 된다. 사람의 자세를 관찰하면 그 사람이 어떤 사람인지 그리고 어떤 유형의 사람인지에 대한 판단을 어느 정도 할 수 있게 된다. 자세는 사람의 인상을 결정하는 데 매우 중요한 역할을 하며, 몸짓을 많이 사용하는 사람이 미소를 띤 얼굴표정을 지었을 때 고객은 따뜻함, 편안함, 매력적, 전문적, 활기참, 신뢰감, 설득적임을 느끼게 되고, 반대의 경우 차가움, 지나친 논리적임을 느끼게 된다. 희망에 차있고 당당하고 권위적인 사람이 의기소침해 있고 수줍어하고 순종적인 사람보다 꼴꼴한 자세를 보인다. 또한 자세는 친밀감과 같은 정서적인 측면에 영향을 주고 편안해 보이는 자세는 설득력,자신감, 반응성, 우호감 등의 긍정적인 효과를 갖는다. 신체언어의 체격과 체형, 눈맞춤, 얼굴표정,머리끄덕이기,몸짓등과 같은 비언어커뮤니

케이션은 대인간 상호작용에서 상대방에 대한 첫인상을 결정하는 큰 역할과 친근감과 공손함을 지각하는데 쓰인다(Leigh & Summers,2002). 시선은 단순히 사람이나 대상물을 쳐다보는 행위로 커뮤니케이션 흐름의 조절, 모니터링, 감정의 표현, 대인관계의 진단의 기능을 하는 것으로서 시각적 행위는 메시지를 보낼 뿐만 아니라 그 말에 대한 피드백을 모니터링하는 기회가 된다(이선,2001). 상황에 적절치 않은 자세는 부정적인 이미지를 만들고 서비스 제공자의 적극적이고 공손한 자세는 호의적인 감정을 유발에 도움이 되며 친절한 이미지로 반영된다(김우룡,장소원,2005).

2.3.2.2 공간언어

공간언어란 커뮤니케이션에서 드러나는 비언어적인 요소로 상호작용의 대상이 되는 사람들 사이의 거리와 관련되는 자세 등으로 설명 할 수 있다(Sundaram & Webster,2000). 공간언어는 커뮤니케이션을 하는데 있어 상대방과 거리, 주위 사물 및 공간과의 관계를 나타내는 용어라고도 할 수 있다(이승연,2010). 커뮤니케이션 상황에서 상대방과의 거리는 다음 네가지 차원으로 나눌 수 있다(Goldhaber,1983). 첫째, 친밀한 거리로서 빈번하게 신체적 접촉이 동반되며, 상대방이 제시하는 의도를 쉽게 인지할 수 있고, 둘째, 개인적 거리로서 가족이나 친한 친구사이의 거리가 포함되는데 대개 손으로 뻗어 접촉할 수 있는 거리를 말하고, 셋째, 사회적 거리로서 사회의 공식적, 비공식적 관계에 있어서의 거리를 말하며, 넷째, 공적 거리로서 상당한 거리를 유지하고 있어 커뮤니케이션은 큰 목소리와 제스처에 의해서 이루어지는 것이다(Goldhaber,1983).

개인간의 커뮤니케이션이 진행될 때 거리가 멀면 친밀감이나 관심도가 떨어지고 지나치게 근접하면 쌍방이 피곤해지거나 불쾌감을 느낄 수 있어서 지나치게 멀지도 가깝지도 않은 적절한 공간이 유지되어야 한다, 공간언어는 커뮤니케이션을 하는데 있어 고객과 서비스 제공자와의 공간활용을 나타내고 있으며, 커뮤니케이션을 하는 상대방과의 인적 거리를 잘 활용함으로써 고객에게 좋은 이미지를 만들 수 있을 것이다(김상희,2005).

Burgoon, Birk & Prau은 서비스제공자가 고객과 근접한 거리를 유지하려고 노력하는 것은 서비스를 보다 더 잘 하려는 몰입의 의지를 보이는 것이며, 서비스 이용자의 고객만족에 영향을 미친다고 하였다(Burgoon, Birk & Prau,1990).

2.3.2.3 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(이도영, 2001).

Sundaram & Webster는 청각언어(유사언어)의 요소들은 말하는 내용보다는 방법에 관련된 것으로 언어적인 도구가 존재감을 전달하는 수단인 반면 유사언어는 듣는 사람으로 하여금 음성의 크기, 음조, 유창함, 변화 등과 같은 유사언어적 요소들을 활용하여 존재에 대한 상태를 인식하게 된다고 하였고, 서비스산업에서 고객은 서비스제공자가 말하는 내용을 듣고 서비스 제공자의 자신감을 확인하는 것이 아니라, 말할 때의 음의 높낮이, 음의 톤 등을 통해 서비스 제공자의 자신감을 확인하게 된다고 하였다(Sundaram & Webster,2000).

청각언어는 언어를 제외한 인간이 발생시키는 여러가지 소리를 말하며, 유사언어, 부 언어 혹은 준 언어라고도 하는 것으로, 인간의 억양,음조,발음,속도 등과 관련된 것이며 언어가 아닌 개인의 언어 습관과 특성에 의해 생성된 것을 의미한다. 상대방에게 이야기를 전달하는 과정에서 정확한 발음이나 속도,음성의 높낮이는 상대방에게 감정 상태를 결정하게 하는 근거로 작용하기 때문에 커뮤니케이션 상황에 있어서는 매우 중요한 부분이 되고,청각언어는 언어 자체가 아니라 언어의 음성적 측면과 관련 되어 감정 상태를 나타내는 역할을 한다(오미영,정인숙,2005). 청각언어는 상대방의 능력과 사회성을 인지하는데 도움이 되어 신뢰를 이끌어낼 수 있는 것이다(김정옥 등,2006). Leigh & Summers(2002)는 주저하는 말은 고객에게 부정적인 영향을 미치며 신뢰와 의존, 관심, 전문성, 능력, 설득력, 믿음에 있어 대인 관계에 있어 당

황스럽고 불편한 듯한 인상을 초래한다고 하였다. 특히 서비스 산업에서 적당한 크기의 목소리는 고객에게 신뢰감과 자신감, 전문성을 보여 주지만 지나치게 크게 되면 고객에게 위협적, 강압적인 인상을 주고 지나치게 작으면 신뢰감 형성에 부정적인 영향을 미치고 자신감이 없어 보인다고 하였다.

2.3.2.4 외양언어

외양언어란 커뮤니케이션에서 드러나는 비언어적인 요소로서 신체상에서 나오는 외적인 모습을 의미한다. 즉, 신체적 매력이나 머리스타일, 의상, 악세서리 등을 포함한다(이승연,2010). 신체적 외형은 매력으로 간주가 되며, 첫인상을 형성하는데 중요하고, 신체적 매력은 상대를 설득하는데 효과적이며, 태도 변화에도 영향을 미친다(Knapp,1978). Lethers(1976)는 의상이 의도하든 의도하지 않았든 자신에 대한 정보를 타인에게 전달하는 매체역할을 한다고 하였고 사람과의 만남에서 첫인상이 그 사람의 의상에 의해 판단되는 경우가 많으며, 상황에 적합한 의상은 상대방에게 신뢰감을 유발할 수 있다. 신체적 외양은 커뮤니케이션에 있어 중요한 비언어적인 요소로서 신체적 매력, 의상, 두발 등 신체의 겉으로 드러난 외적 모습이라 할 수 있는 것이다. 김우룡,장소원(2005)은 머리스타일의 형태는 사람의 흥미와 태도, 가치관을 볼 수 있는데 머리스타일에 따라 그 사람의 업무 수행상의 개성, 태도와 마음가짐 등이 나타나는 경우가 많고, 창의력을 요구하는 전문직이나 서비스직등에 종사하는 여성들에게는 단정하게 묶거나 올린 짧은 머리를 선호한다고 하였다. 외모는 대인관계에 있어서 인식에 영향을 주는 중요한 요소라 할 수 있는데, 여러 서비스관련 조직들이 그들의 직원들에 대한 외모와 관련하여 그들 업종에 맞는 다양한 정책들을 가진다. 디즈니는 어린이들에게 편안하고 이질감을 느끼지 않게 하기 위해 남성 근로자들에게 얼굴의 수염을 제거하거나, 여성 근로자들이 너무 진하지 않은 화장을 하도록 요구한다(Sundaram&Webster,2000). 항공사에서는 통일되고 적합한 외적 요소를 갖추게 하기 위해 비행을 시작하기 전 여승무원들의 복장체크를 하는 등 여승무원들이 각자가 추구하는 개성을 제재하여 일관성 있는 스타일을 고수하는 이유도 같은 맥락이다.

2.4 신뢰의 개념 및 구성요소

2.4.1 신뢰의 개념

신뢰에 대하여 심리학, 사회학, 경제학 등 여러 학문분야에서 다양한 방식으로 정의되고 있다. 신뢰는 경제학적 관점에서 거래비용과 관련이 있으며, 기업의 입장에서는 기업이 처한 환경의 불확실성 때문에 합리적인 의사결정이 어려울 뿐만 아니라 상대방의 불성실한 행위의 발생 가능성으로 인하여 신뢰의 역할이 더욱 중요하게 여겨지게 되는 것이다. 그러나 경제학적 관점에서는 경제행위를 주어진 조건 하에서 최선의 이익을 추구하는 합리적 선택으로 간주하고 있어 신뢰의 정서적 측면을 간과하는 측면이 있다(김성은, 2009).

사회학적 관점에서 신뢰는 당사자들간의 상호작용을 하는 관계적 특성이 부각되면서 신뢰를 제도적 장치의 결과물로 간주하고 있다(Lewis & Weigert, 1985). 또한 신뢰를 대상에 대한 긍정적 정서, 즉 감정기반 신뢰와 합리적 이유, 즉 인지기반 신뢰의 결합으로 간주함으로써 사회적인 규범적 관계로 인식한다(김성은, 2009).

심리학에서 신뢰는 타인에 대한 긍정적인 기대를 기초로 위험을 기꺼이 감수하려는 의지로 인식된다. 또한 신뢰는 신뢰를 받는 사람이 그 사람에 대한 통제와 규율에 무관하게 신뢰를 주는 사람에게 중요한 어떤 특별한 행위를 하리라는 기대에 기초해서 신뢰를 주는 사람이 다른 사람에 대한 행동에 기꺼이 책임을 지려는 의사로 정의된다(Mayer et al., 1995).

신뢰는 다른 사람이 기대하는 대로 행동한다는 가정에 바탕을 두고 있다고 주장한다. 신뢰는 둘 이상의 사람 혹은 집단 사이에 있어서의 관련성에서 찾아 볼 수 있다(Knoll & Jarvenpaa, 1995).

상기 선행논문에서 살펴본 대로 신뢰는 최소 두 당사자이상의 사이와 관련이 있으며, 이는 다른 당사자에 대하여 어떤 기대를 가지고 있고 그래서 결과적으로 그 다른 당사자에 대하여 기꺼이 위험을 부담하게 될지 모르는 자, 즉 신뢰를 주는 사람과 신뢰를 주는 사람에 의해 평가되는 신뢰를 받는 사람이

그것이다. 신뢰와 관련된 어떤 연구에서든 이 두 당사자 간의 차별화 및 신뢰의 방향에 대한 명시적 언급이 매우 중요하다고 하였다(Becerra and Gupta, 2003). 신뢰성이란 수탁자로 하여금 위험을 부담하게 하는 위탁자의 자질이 다(Levin & Cross, 2004). North(1990)는 신뢰를 상호작용의 대상이 누구냐에 따라 대인간 신뢰와 조직간 신뢰로 구분할 수 있다고 주장하였고, 신뢰 개념은 다차원적 속성에 따라 인지적 차원과 정서적 차원으로 구분할 수 있다(Lewis & Weigert, 1985). McAllister는 신뢰를 인지기반 신뢰와 정서기반 신뢰로 분류하였다. 인지기반 신뢰는 이유가 있다고 믿는 결정을 기반으로 신뢰할 대상을 선택하기 때문에 인지적 요소를 포함하며, 정서기반 신뢰는 사회적 상호작용 관계에서의 감성적 유대를 바탕으로 서로의 정서적 관계에 대한 내재적 가치를 믿는 것이다(McAllister, 1995).

Lewis & Weigert는 신뢰형성에 있어 감정적 차원과 인지적 차원이 서로 독립적으로 존재한다고 주장하였다. 신뢰는 합리성과 감성이라는 두 가지를 바탕으로 형성되며, 특정 신뢰대상에 대하여 정서적 판단과 인지적 판단에 근거하여 신뢰가 형성되고 그 결과는 신뢰에 대한 태도와 행동으로 나타난다고 하였다. 또한, 신뢰가 신뢰대상에 대한 긍정적인 정서에 바탕을 둔 감정적 신뢰와 상대방에 대한 신뢰를 하는데 합리적인 이유들이 바탕이 되는 인지적 신뢰로 구분되며, 두 가지 요소가 결합되어 신뢰가 이루어진다고 주장하였다(Lewis & Weigert, 1985).

Schoorman et al.는 인지기반 신뢰는 능력, 일관성, 개방성을 기초로 한 것으로 상대방의 행동을 이해하는 능력을 바탕으로 상대방의 행동에 대한 예측 가능성에 바탕을 두는 신뢰유형이며, 상대방의 행동을 예측할 수 있을 만큼 충분한 정보가 모아졌을 때 형성된다고 주장하였다(Schoorman et al., 2007).

Morrow et al.는 정서적 반응은 인지적 과정과 비교하여 상대방이 신뢰할 만한지에 대한 개인적인 느낌 또는 직관이며, 신뢰의 형성에 기초가 되는 감정적인 결속을 뜻한다고 하였다(Morrow et al., 2004).

McAllister는 정서기반 신뢰는 배려, 성실성, 유사성 등에 기초하여 상호이해와 감정적 유대를 기초로 하는 신뢰 하는 자와 신뢰 받는 자 간에 형성된 신뢰를 의미한다고 하였다(McAllister, 1995).

Lewis & Weigert는 정서적 신뢰는 감성을 기초로 한 상호작용이 지속됨으로써 상대방을 믿고 의지함에 따라 이로인한 잠재적 위험을 충분히 감수할 만한 가치가 있을 때에 형성되는 신뢰라고 하였다(Lewis & Weigert,1985).

Morgan & Hunt는 신뢰는 상대방의 말, 약속 등이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방에 대한 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 거래관계에 있는 상대방이 서로 협력하고 책임과 의무를 다할 것이라는 기대라고 정의하였으며, 이렇게 형성된 신뢰는 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다. 이는 상대방의 말, 약속 등이 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 다른 사람의 의도나 행동에 대하여 긍정적으로 기대하는 것이다(Morgan & Hunt,1994).

Busch & Wilson는 서비스접점에서 지각된 총체적인 인상은 어떤 제품이나 서비스에 대한 정서적 판단의 기초가 되어 그것에 대한 좋고 나쁜 감정을 가지게 되는데 고객이 호의적인 태도를 갖고 있다는 것은 상대방에 대한 호의적인 선호가 형성되어 있다는 것을 의미하여 인간적 관계성(공감대, 친근감)과 전문적인 능력(기술,정보,지식)등과 같은 관계는 직원에 대해 태도를 지각하거나 신뢰에 매우 큰 영향을 미친다고 하였다(Busch & Wilson,1976).

2.4.2 신뢰의 구성요소

신뢰를 구성하는 구성요소에 대한 다양한 연구가 있어왔다. Tsai & Ghoshal은 신뢰를 하나의 범주로 개념화 하였으며(Tsai & Ghoshal,1998), Butler는 신뢰에 대한 10가지 조건으로 일관성, 유용성, 역량,공정성, 자율성, 충성심, 성실성, 개방성,수용성, 약속이행 등으로 구분하였다(Butler,1991).

Fox는 신뢰를 수평적 신뢰와 수직적 신뢰로 구분하였다. 수평적 신뢰란 유사한 공간조건을 공유하는 동료들 간의 신뢰를 의미하며, 수직적 신뢰는 조직 내에서 구성원과 상사, 최고관리자, 조직간의 신뢰를 의미 의미한다(Fox,1974).

Mayer et al.는 신뢰의 대상에 대한 특성에 초점을 맞추어 기존 연구들을 통합하는 모형을 제시하였는데, 이들은 신뢰의 개념적 구성요소로 역량(능력),

자비(배려), 정직 등 세 가지 범주로 구분하여 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 자비(혹은 배려)는 신뢰하는 자기자신의 이해관계를 고려하지 않고 신뢰받는 자에 대하여 특정한 애정을 가지고 있어서 신뢰받는 자를 위한 선의의 행동을 원하는 것을 의미하는 것으로 신뢰하는 자신의 이익을 위해서가 아닌 신뢰받는 자에게 이익이 되는 일을 원한다고 믿는 정도를 의미한다. 둘째, 역량(혹은 능력)은 신뢰하는 자에게 영향을 주는 것을 가능하게 하는 신뢰받는 자의 능력 및 역량을 의미한다. 셋째, 정직은 신뢰받는 자가 신뢰하는 자가 인정할 수 있는 도덕적인 원칙을 지키고 있다는 믿음으로 행동과 말의 공정성, 일치성 등을 포함한다(Mayer et al. ,1995).

기존 선행연구에서 주장된 신뢰의 선행요인을 정리하면 아래 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 신뢰의 구성요소 관련 선행연구 요약

연구자	구성요소의 내용
Havland et al.(1953)	거짓말 듣기, 전문성
Deutsch(1960)	생산의도, 능력
Giffin(1967)	숙달, 정보자원의 신뢰도, 의도, 역동성, 매력,명성
Boyle & Bonacich(1970)	죄수딜레마에 기반한 주의목록, 과거의 상호작용
Kee & Knox(1970)	동기, 능력
Jennings(1971)	접근가능성, 충성도, 유용성, 예언가능성
Jones et al.(1975)	행동이 개인적 욕구와 관련된 정도, 능력
Frost et al.(1978)	이타주의, 신뢰받는 자에 대한 의존성
Cook & Wall(1980)	능력, 신뢰하려고 하는 의도

연구자	구성요소의 내용
Larzelere & Huston(1980)	정직성, 호의성
Lieberman(1981)	성실성, 능력
Johnson-George & Swap(1982)	신뢰도
Hart et al.(1986)	일치성, 개방성, 가치배분, 피드백, 자율성
Dasgupta(1988)	약속에 대한 신뢰, 처벌에 대한 신뢰 위험
Good(1988)	의도, 능력, 신뢰받는 자의 주장
Butler(1991)	일관성, 유용성, 역량, 분별력, 공정성, 충성도, 수용성, 성실성, 약속이행, 개방성

출처 : Mayer et al. (1995),(최창호(2014) 재인용)

2.4.3 선행연구

신뢰와 관련된 선행연구들은 신뢰 관계가 높을수록 더욱 더 많은 지식 교환을 유도한다는 사실을 검증하고 있다. 신뢰 수준이 높을수록 사람들은 기꺼이 유용한 정보를 제공하는 경향이 있고(Tsai & Ghoshal, 1998), 유용한 정보를 듣고 흡수하는 경향이 있음을 보여준다(Levin, 1999). 신뢰는 또한 지식 전파 비용을 감소시키며(Currall & Judge, 1995), 이 효과는 개인적 혹은 조직적 수준의 다양한 연구에서 볼 수 있다(Levin, 2004).

Dirks & Ferrin은 신뢰에 관한 많은 선행연구들이 성과에 대한 신뢰의 핵심적인 효과를 강조하고 있으며 신뢰와 성과의 강한 연결성이 있다고 주장하였다(Dirks & Ferrin, 2001).

Jarvenpaa et al.는 기존 선행연구들에서 신뢰에 대한 견해는 신뢰가 성과

에 긍정적인 영향을 준다고 주장하는 것을 발견하였다. 특히, 분산되어 있는 팀에서는 작업 과정의 투명성이 결여되는 상황을 감안할 경우 신뢰할 만한 사람으로 여겨지는 자는 그렇지 않은 자에 비해 더 많은 성과를 내는 경향이 있음을 발견하였다(Jarvenpaa et al.,2004).

Levin & Cross는 개인의 유용한 지식 습득에 가장 적절하다고 여겨지는 신뢰를 역량에 기초한 신뢰와 배려에 기초한 신뢰의 두 개 범주로 나누어 연구를 실시한 결과, 프로젝트의 성공을 위한 유익한 지식 습득을 유도하는 데 있어서 강한 유대가 영향을 미치며, 역량에 기초한 신뢰와 배려에 기초한 신뢰를 각각 통제된 상태에서 약한 유대가 유익한 지식 습득을 유도한다는 것을 발견하였다. 다시말해서 유대의 강도가 프로젝트 성공을 위한 유익한 지식 습득에 미치는 영향에 대하여 역량에 기초한 신뢰와 배려에 기초한 신뢰가 각각 매개한다는 것이다(Levin & Cross,2004).

Morgan & Hunt는 신뢰는 거래관계에 있는 상대방이 서로에 대하여 협력을 원하고 책임과 의무를 다할 것이라는 기대로서 이렇게 형성된 신뢰는 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다. 이는 상대방의 약속이나 말이 믿을 수 있고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 다른 사람의 의도나 행동에 대하여 긍정적으로 기대하는 것이다. 이렇게 형성된 신뢰는 구매의도에 영향을 미치고 또한 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였으며 신뢰는 긴밀한 관계구축과 장기적,지속적인 관계유지의 핵심적 선행요인이 되어 고객충성도 구축에 중요한 역할을 한다고 하였다(Morgan & Hunt,1994).

Sirdeshmukh & Wilson(1997)은 신뢰는 지속적이며 장기적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 충성도 구축을 위한 중요한 선행요인이 되며 고객은 특정목적지에 대해 호의, 운영능력, 문제해결능력과 점점 종사원에 대한 신뢰를 통해 충성도가 형성된다고 하였다(Sirdeshmukh & Wilson,1997).

최창호는 신뢰를 관계적 관점에서 신뢰관계의 주요 선행연구를 아래 <표 2-4>와 같이 요약하였다(최창호,2014).

<표 2-4> 신뢰관계의 선행연구 요약

연구자	내 용
Tsai & Ghoshal(1998)	- 네트워크 내에서 중심적 지위를 즐기는 개인은 보다 더 신뢰성이 있는 것으로 인식되는 경향이 있음. - 부서수준에서 사회적 자본의 구조적 특징인 유대관계가 관계적 특징인 신뢰를 자극하고, 이것이 부서간 지식을 포함하는 많은 자원의 교환을 유도함.
Mayer et al.(1995)	- 신뢰 관계가 보다 많은 지식 교환을 유도함.
Levin(1999)	- 신뢰할 만하고 강한 유대는 성과를 향상시키는데 도움이 되나, 단독으로 신뢰가 대체할 수 있는 경우 약한 유대가 존재할 때만 그렇다.
Coppola et al.(2002), Hossain & igand(2004)	- 신뢰와 성과간의 강한 연결성을 주장함.
Jarvenpaa et al.(2004)	- 분산된 팀에서 작업과정의 투명성이 부족한 점을 감안할 때, 신뢰할 수 있는 사람으로 여겨지는 자는 그렇지 않은 자에 비해 성과를 보다 더 잘 내는 경향 있음.
Levin & Cross(2004)	- 강한 유대가 유익한 지식 습득을 유도함. - 배려기반 신뢰와 역량기반 신뢰를 통제된 상태에서는 약한 유대가 유익한 지식습득을 유도. 다시말해서 신뢰의 부분 매개효과를 검증함.
Sarker et al.(2011)	- 분산된 팀에서 의사소통은 전반적으로 개인의 성과에 긍정적인 영향이 있음. - 의사소통이 개인의 성과에 미치는 영향을 신뢰가 완전매개함을 검증함.
Jarvenpaa & Leidner(1999)	- 분산 조직에서 어떤 의사소통 관련 행동 유형이 신뢰를 형성하고 파괴하는지에 도움이 됨.
Dirks & Ferrin(2001)	- 성과에 대한 신뢰의 중추적인 효과를 주장함.
Becerra & Gupta(2003)	- 높은 수준의 의사소통이 신뢰하는 자에게 신뢰받는 자에 대한 특성을 더 잘 이해할 수 있도록 하여 신뢰받는 자의 평가에 영향을 주게됨

출처 : 최창호, 「고객과 컨설턴트 간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구」,한성대 박사학위논문,2014.

2.5 고객만족도의 개념 및 결정요인

2.5.1 고객만족도의 개념

공급자중심의 경제환경에서 수요자중심의 경제환경으로 변화되면서 1970년대 이후 마케팅의 중요성이 대두되고, 고객만족은 마케팅 사고의 중심 개념으로 인식되고 있어 지속적으로 학계와 업계의 주목을 받고 있다. 미국 농산부에서 1972년 농산품에 대한 소비자의 만족지수(CSI)를 조사하여 발표한 이후 고객만족은 독립적인 연구영역으로 인식되어 오늘날까지 계속 발전하고 있다.

고객만족은 제품이나 서비스에 대해 구매전 기대와 비교하여 구매 후에 고객이 인식하는 만족의 정도를 느끼는 상태를 말한다. 즉, 구매한 제품 또는 서비스의 디자인, 성능, 가격, 내구성, 내용 등에 대해 만족하는 정도와 구매전의 기대를 충족하는 경험을 했을 때 고객이 인식하는 상태를 말한다. 즉 고객의 희생(sacrifices)과 고객이 얻는 효용(benefits)의 차이로서 고객이 희생한 대가로 고객이 얻는 효용의 크기라고 할 수 있다. 고객만족도는 제품이나 서비스의 성과 수준에서 고객의 기대수준을 차감하여 나타낼 수 있으며, 그 값이 정이면 만족수준, 부이면 불만족 수준이고, 같으면 무만족이라 할 수 있는데 개인에 따라 고객의 기대수준 및 만족수준은 다르게 나타난다.

고객만족의 정의는 크게 강조점을 결과(outcome)에 두느냐, 과정(process)에 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다(이유재,2006). 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 발생하는 결과로 개념화한 정의이다. 소비자가 치른 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard & Sheth,1969), 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응(Westbrook & Reilly,1983), 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 갖고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태(Oliver,1981) 등이 있다. 반면 후자는 과정에 초점을 맞춰 정의하고 있는데 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가(Hunt,1977), 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 기대와 일치되었다는 평

가(EngelandBlackwell,1982), 사전적 기대와 소비 후 인지된 제품성과와의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응(TeasandWilton,1988) 등으로 정의하고 있다.

이러한 정의들은 고객만족의 근거중 핵심적인 요소는 평가 과정이 존재한다는 점을 강조하고 있다. 한편 고객만족의 기본개념은 서비스나 제품 제공자가 고객의 기대에 얼마나 부응하는 제품 또는 서비스를 제공하느냐에 따라 결정되는 것이라 할 수 있다(문보영,2008).

이상의 선행연구를 종합하면 고객만족도는 고객이 사전적으로 기대한 수준과 실제 제공받은 수준 간의 차이에서 실제 제공받은 성과가 사전적 기대보다 커서 합당한 보상을 받았다고 여기는 감정적 반응으로 정의할 수 있다.

고객만족에 대한 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의하고 있으며 이를 정리하면 <표 2-5>과 같다.

<표 2-5> 고객만족의 정의 관련 선행연구 요약

연구자	정의	만족의 속성
Haward & Sheth (1969)	구매자가 희생한 대가에 대하여 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepied & Rosenberg(1976)	고객의 욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 가치	인지 과정 이후에 소비자의 가치평가
Hunt(1977)	사전 신념과 선택 대안의 일치 여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매 후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Engel & Blackwell (1982)	사전 신념과 선택대안의 사후 일치 여부에 대한 평가	
Westbrook & Reily(1993)	구매 경험에 대한 정서적 반응	
Tse & Wilton (1988)	사전적 기대와 제품의 실제 결과의 차이에 대한 정서적 반응	
Babin & Griffin (1998)	일련의 경험에 대한 평가에 의해 유발되는 정서적 반응	

연구자	정의	만족의 속성
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응:제품이나 서비스의 특성,제품이나 서비스 자체의 소비에 대한 충족상태, 미충족, 과충족 상태를 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단	인지적,정서적 반응이 결합된 형태의 만족에 대한 판단

출처 : 문보영, 『서비스 경영론』 , 형설출판사,2008, p.187

2.5.2 고객만족도의 결정요인

Goodman에 의하면 고객만족(customer satisfaction)은 제품이나 서비스에 대한 사전 기대보다 실제 만족이 크거나 높은 것을 말하며, 고객의 기대와 욕구를 만족시키는 결과로서 제품이나 서비스의 재구매가 이루어지고 신뢰감이 연속되는 상태라고 설명하고 있다(Goodman,1993,신상복,2012,재인용). 그 외에 Hunt는 소비경험이 최소한 기대했던 것보다 나았다는 평가라고 제시하였고(Hunt,1977), Fornell은 고객만족도는 제공된 제품이나 서비스에 대한 과거의 경험과 미래의 예상으로 구성된다고 하였다(Fornell,1996). 이철원은 결과적으로 고객의 심리적인 만족 추구를 중요하게 생각하였는데 이는 고객이 기대하는 제품이나 서비스의 품질서비스에 대한 물질적인 만족과 이와 같이 제공되는 심리적인 만족이 함께 이루어져야 하며 시장이 성숙할 수록 물질적인 만족보다 심리적인 만족이 보다 더 중요하다는 의미라 할 수 있다(이철원,2003).

Latour & Peat는 고객만족의 주 결정요인으로 기대-불일치 모델을 제시하였으며, 제조업자나 확실히 규명되지 않은 원천으로부터 나온 예측의 기대를 가정하고 있다는 점을 지적하고, 기대는 이같은 원천 외에도 고객의 과거 경험이나 제품에 대한 다른 고객의 사전 경험등의 원천에서도 나올 수 있다고 주장했다.(Latour & Peat,1979,신상복(2012),재인용). 안운석과 장형섭은 고객만족에 대해 제품 구매 후 제품 성과에 대한 고객의 기대 수준과 실제 제품 성과의 차이 즉, 기대수준과 성과와의 불일치에 대하여 지각하는 정도이며 결

과 중심적 관점에서 고객만족은 소비경험으로부터 초래되는 결과로 개념화하였다(안운석과 장형섭,1999).

이유재는 고객만족과 불만족이란 제품 또는 서비스의 품질과 성과에 대한 고객의 지각 결과에 대한 감성적 반응으로서 객관적 품질과 고객이 인지하는 품질은 반드시 일치하는 것은 아니라고 했다(이유재,2004). 지각된 품질은 이성적인 개념인 반면에 만족은 유쾌함, 흐뭇함, 안도감 등 감성적 개념이며 지각된 품질과 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 인지도에 의해서 만들어지는 고객의 감성적인 결론이라 했다. 따라서 고객만족은 제품이나 서비스를 구매하기 이전 과정에서 가장 큰 영향을 받게 되며, 고객만족의 대부분은 구매하기 이전에 제품이나 서비스에 대해 가졌던 기대와 구매 또는 소비한 후에 느끼는 결과를 비교하여 결정된다.

고객만족과 불만족의 기준은 고객의 기대수준이다. 일반적으로 고객이 기대하는 욕구가 충족되었을 경우 고객은 만족하고, 일부라도 미충족되었을 때에 고객은 불만족 상태에 있게되고, 충족 이상을 느끼는 경우 만족을 넘어 감동과 감격의 상태에 도달하게 된다.

2.5.3 선행연구

제품 또는 서비스의 품질은 최종적으로 고객의 구매 의사결정과 그 이후 과정을 통하여 이루어진다. 따라서 고객의 욕구를 파악하고 이를 품질경영에 적용하기 위해서는 먼저 고객의 개념부터 정립되어야 하는데 고객의 개념이 정확하게 정의되지 않은 경우라면 기업이 누구를 만족시키느냐를 결정하는 것이 불가능하기 때문이다(최성용외,2008).

조선배와 이병원은 고객이 수준 높은 서비스가 제공될 것이라 기대한 부분은 이에 응당하는 수준 높은 서비스를 제공해야만 고객이 만족하고 고객이 기대하지 않은 부분은 충분한 서비스를 제공해도 서비스 품질은 높아지지 않는다고 했다. 수준 높은 서비스에 익숙해진 고객은 기대하는 수준이 점점 높아져 고객 서비스품질의 향상은 기업에서 경쟁 우위를 유지하는 핵심적인 역량요인으로 인식되고 있다(조선배,이병원,2004). 고객만족은 기존 고객의 이탈

방지, 충성도 향상과 가격 민감도 감소, 마케팅 실패비용의 감소, 기업 명성도 향상, 신규고객 창출비용의 감소와 같은 효과를 보이기 때문에 지속적으로 주목을 받아 왔다(Fornell,1996). Bitner(1990)는 고객만족이 서비스품질에 영향을 미치는 선행요인임을 강조하였으나, Croin and Taylor는 누적적 고객만족 관점에서 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행요인이라고 주장하였다(석기준,2012,재인용).

최근의 연구를 살펴보면 서비스품질은 고객의 인지된 품질의 개념으로서 태도와 유사한 평가로 간주되고, 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 각각 독특한 개념이라는 데 동의하고 있다(Zeithaml and Bitner,1998).

Iacobucci et al.은 서비스 품질과 만족 사이에 차이가 있는 서비스를 수정해주는 정정 서비스와 물리적 환경이 서비스자체의 품질보다 고객만족에 영향을 더 많이 미치며, 서비스 직원의 우수성은 서비스품질이 고객만족보다는 더 강한 상관관계를 가진다고 하였다(Iacobucci et al.,1994).

Anderson & Suuivan(1993)은 서비스상황에서 고객만족은 주로 핵심서비스에 의존하는데, 만일 고객이 제공받는 핵심서비스에 높게 만족하게 되면 다른 서비스제공자로 전환하기 보다는 기존의 서비스제공자를 이용하게 될 가능성이 높아질 것이라고 하였다(Anderson & Suuivan,1993).

Cynthia, Webster & sundaram은 메시지 자체보다는 메시지를 표현하는 방법이 더 중요하며 서비스제공자로서 커뮤니케이션 스타일이 고객만족을 결정하는 주요 요소임을 확신해야 하고, 그것은 고객과 서비스제공자를 연결하고 고객신뢰와 만족을 성립시키는 중요한 역할을 한다(Cynthia, Webster & sundaram,2009).

2.6 수용의도 개념 및 선행연구

수용의도의 사전적 의미는 어떠한 것을 받아들인다는 의미의 수용과 무엇을 하고자 하는 생각이나 계획, 또는 무엇을 하려고 꾀함을 의미하는 의도의 합성어라 할 수 있다. Venkatesh and Davis는 수용의도를 향후 신기술을 수용하

게 될 의도나 계획이 있고 지속적으로 사용하려는 정도로 정의 하였다(VenkateshandDavis,2000). 인간은 행위를 하는데 행위 이전에 어떠한 의도를 가지고 있어야 하며, 어떠한 행위도 의도가 없이는 수행되지 않는다. 의도는 실제 행위의 시작점이라 할 수 있고 서비스에 있어서 수용의도를 포함시키는 것은 그렇지 않은 것에 비해 실제 수용에 대한 예측력이 증가한다. 수용의도는 신기술에의 적용에 관련된 연구가 많이 수행되었으며, 서비스 분야에서는 광고의 효과를 검증하는 수단으로 활용되고 있다.

수용의도에 대한 선행연구는 대부분의 연구들이 합리적 행위이론(TRA; Fishbein & Ajzen, 1975), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, Rogers, 2003), 기술수용모델(TAM, Davis, 1989) 등을 이론적 근거로 제시하고 있다(Henley & Becker, 2008).

합리적 행위이론(TRA; Fishbein & Ajzen, 1975)은 소비자의 태도와 행동에 관한 모델이며, 소비자의 행동을 이해하고 예측하는데 궁극적인 목적이 있다. 합리적 행위이론에서 행동의도와 태도, 규범의 관계는 행동의도(BI) = 행동에 대한 태도(AB)W1 + 주관적 규범(SN)W2의 방정식으로 표현할 수 있다. 다시말해서 어떤 소비자가 특정 행동에 대하여 태도(AB)가 긍정적이고, 그 행동이 주위 사람들에게 용인(SN)될 수 있을 때 행동의도(BI)SMS 높아진다. W1과 W2는 각각 소비자 개인이 태도와 주관적 규범에 대해 부여하는 가중치를 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 기술수용모델(TAM; Davis, 1989)은 정보기술 분야에서 소비자의 행동의도와 실제행동을 예측하기 위한 대표적 이론적 기반이다(Davis et al., 1989). 기술수용모델은 합리적 행위이론의 변형으로 소비자의 새로운 기술에 대한 정보기술 수용 여부를 설명, 예측하기 위하여 만들어졌다. 기술수용모델은 특정 혁신에 대해 소비자가 가지고 있는 신념, 긍정적 또는 부정적 평가인 태도, 이용의도, 실제 이용행동 간에 인과관계와 수용 과정에 영향을 미치는 외부 요인에 대한 설명을 해준다(Davis et al., 1989). 인지된 이용 용이성과 인지된 유용성이 소비자의 정보기술 이용수용을 결정하는 핵심적인 요인으로 여겨진다. 동기적 요인인 이 변수들은 기술수용모델에서 가장 중요한 신념으로 구성된다. 소비자의 정보기술 수용에 관련한 여러 연구에서 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성만으로 소

비자의 정보기술 수용의도 행동을 예측하는데 어려움이 있다고 주장했으며 (Adams et al., 1992,최지원,2013,재인용), 기술수용모델을 개발한 Davis 또한 미래의 기술수용 연구에서는 이용 용이성과 유용성에 영향을 미치는 다른 변수들이 필요하다고 했다(Davis,1989). 기술수용모델의 구조는 실제 기술수용 과정에 영향을 미칠 수 있는 외부 요인들이 구체화되지 않아 다양하게 적용되지 못한다는 한계를 가지고 있으며, 기술수용모델의 실효성을 높이기 위해서는 소비자의 수용행동에 영향을 미치는 기술적요인 및 사용실태 관련한 변수가 필요하다(Dishaw & Strong, 1999). 소비자의 정보기술 수용의도와 관련한 일부 연구에서는 소비자의 수용행동을 검증하는 데 소비자의 내재적,외재적 동기변수를 포함하는 확장된 기술수용모델을 활용하였다(Shang et al., 2005,최지원,2013,재인용).

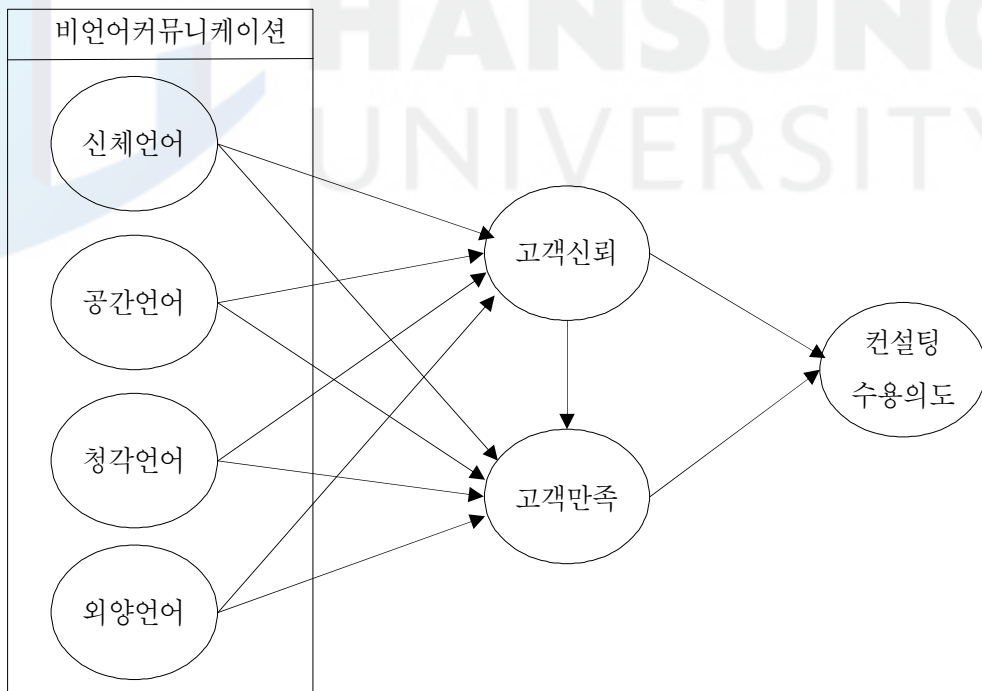
전성열은 선행연구에서 컨설팅서비스 품질의 하위 요소인 확신성, 대응성, 유형성, 공감성,신뢰성 등 5가지는 매개요소인 기대된 서비스, 인지된 서비스에서 매우 다른 반응을 보였다. 대응성은 기대된 서비스에 유의한 긍정적인 영향을 주지만 인지된 서비스에 유의한 영향을 주지 않았으며, 확신성은 기대된 서비스,인지된 서비스에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유형성은 기대된 서비스, 인지된 서비스에 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성은 기대된 서비스에는 긍정적인 유의한 영향을 미쳤으나 인지된 서비스에는 유의한 영향을 주지 못하였다. 공감성 또한 기대된 서비스에 영향은 미치지 않았으나, 인지된 서비스에는 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로 기대된 서비스와 인지된 서비스는 수용의도에 둘 다 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다(전성열,2014).

Ⅲ. 연구모형 및 연구 설계

3.1 연구모형 및 연구가설의 설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 컨설팅을 수진한 경험이 있는 중소기업을 대상으로 비언어커뮤니케이션에 대한 지각정도와 고객신뢰, 고객만족과의 관련성, 신뢰와 고객만족과의 관련성, 고객신뢰, 고객만족과 컨설팅 수용의도와의 관련성을 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 본 장에서는 제2장에서 살펴본 선행연구를 기반으로 하여 아래 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.1.2 연구가설

상기와 같은 연구모형을 토대로 본 연구에서는 우선 독립변수로 비언어커뮤니케이션이 종속변수인 고객신뢰, 고객만족에 미치는 영향을 비언어커뮤니케이션의 하위 요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어가 고객신뢰와 고객만족에 미치는 영향으로 가설을 설정하였으며, 고객신뢰가 고객만족에 미치는 영향, 고객신뢰와 고객만족을 독립변수로 하여 이들이 종속변수인 컨설팅 수용의도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 비언어커뮤니케이션은 고객신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 비언어커뮤니케이션중 신체언어는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 비언어커뮤니케이션중 공간언어는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 비언어커뮤니케이션중 청각언어는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 비언어커뮤니케이션중 외양언어는 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 비언어커뮤니케이션은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 비언어커뮤니케이션중 신체언어는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 비언어커뮤니케이션중 공간언어는 고객만족에 긍정적인 영향을

을 미칠 것이다.

가설 2-3 비언어커뮤니케이션중 청각언어는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 비언어커뮤니케이션중 외양언어는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 고객신뢰는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 고객신뢰는 컨설팅 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 고객만족은 컨설팅 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 변수의 개요

본 연구는 컨설팅 프로젝트를 수행과 관련하여 비언어커뮤니케이션이 고신뢰와 고객만족에 미치는 영향, 고객신뢰가 고객만족에 미치는 영향, 고객신뢰와 고객만족이 컨설팅수요의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다.

앞에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형을 설계하였으며 연구모형을 구성하고 있는 독립변수와 종속변들은 선행연구를 기초로 선정되었고, 변수들간의 관련성을 검증하기 위하여 가설을 설정하였으며, 설계된 연구모형의 이론적 개념을 설문지를 통하여 측정하기 위해 다음과 같이 구성변수들에 대한 조작적 정의를 정리하였다.

3.2.2 비언어커뮤니케이션

커뮤니케이션은 서비스를 행하는 자와 이를 받는 자 상호간의 소통이며 언어적 또는 비언어적 방법을 통하여 이루어진다. 이러한 소통의 수단으로서 비언어적 방법을 통해서 이루어지는 커뮤니케이션을 비언어커뮤니케이션이라 한다(K.D.Jandt, 1998, 신동주, 2015 재인용).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 비언어커뮤니케이션의 구성요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어 등을 하위 요소로 연구를 진행하였다.

<표 3-1> 비언어커뮤니케이션의 조작적 정의

변수		조작적 정의
비언어 커뮤니케이션	신체언어	표정, 미소, 시선처리, 고개끄덕임, 제스처, 자세
	공간언어	거리, 장소, 공간배치, 대화거리
	청각언어	말하는 속도, 구절 끊기, 목소리 톤, 목소리 크기
	외양언어	용모, 헤어스타일, 복장, 작업도구, 신체의 매력

3.2.3 고객신뢰도

신뢰는 거래관계에 있는 상대방이 서로 협력을 원하고 책임과 의무를 다할 것이라는 기대로서 이렇게 형성된 신뢰는 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다. 이는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 다른 사람의 의도나 행동에 대하여 긍정적으로 기대하는 것이다(Morgan & Hunt(1994).

본 연구에서는 앞서서 살펴본 신뢰에 대한 정의, 개념, 선행연구 등을 바탕으로 신뢰를 컨설턴트가 고객에게 믿음과 신뢰를 주었고, 정직하고 진실하며, 나의 의견이나 제안에 개방적, 우호적이고, 믿을 만한 상품이나 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다.

3.2.4 고객만족도

고객만족과 불만족이란 제품 또는 서비스의 품질과 성과에 대한 고객의 지각 결과에 대한 감성적 반응으로서 객관적 품질과 고객이 인식하는 품질은 반드시 일치하는 것이 아니고 상이할 수 있다고 했다. 지각된 서비스품질은 이성적 개념인 반면 만족은 안도감, 유쾌함, 흐뭇함 등과 같은 감성적 개념이며, 지각된 품질과 고객만족은 제품이나 서비스에 대한 인지도에 의해서 만들어지는 고객의 감성적인 결론이라 했다. 따라서 고객만족은 제품이나 서비스 구매의 이전 과정에서 가장 큰 영향을 받게 되며, 고객만족의 대부분은 구매의 이전에 제품이나 서비스에 대해 가졌던 기대와 제품이나 서비스를 구매 또는 소비한 후에 느끼는 결과를 비교하여 결정된다고 할 수 있다(이유재, 2004).

고객만족과 불만족의 기준은 고객의 기대수준이다. 기대하는 욕구가 모두 충족되면 고객은 만족하고 그 이하에서 고객은 불만족 상태에 남게 되고 그 이상에서는 만족을 넘어 감동과 감격의 상태에 도달한다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객만족을 컨설턴트의 서비스에 대해 전반적으로 만족하고, 컨설턴트를 통해 결정한 서비스 및 결과물이 좋다고 생각하며, 컨설턴트의 서비스에 감동을 받고, 해당 컨설턴트를 선택한 결정이 현명하다고 생각하는 것으로 정의하였다.

3.2.5 컨설팅 수용의도

Venkatesh & Davis(2000)의 연구에서 수용의도를 “향후 신기술을 수용하게 될 계획이나 의도가 있고 지속적으로 사용하는 정도”로 정의 하였다. 인간은 행위를 하는데 행위 이전에 어떠한 의도를 가지고 있어야 하며, 어떠한 행위도 의도가 없이는 이루어지지 않는다. 이러한 측면에서 컨설팅은 활용하기 쉬울수록, 유용하다고 인지될수록 실제 활용에 대한 태도와 의도는 더욱 긍정적인 형태를 보일 것이다. 수용의도는 실제 활용의 시작점으로 간주되고, 이것은 컨설팅 이용의 직접적인 결정요소가 된다. 따라서 실제 사용에 대한 예측력은

수용의도를 포함시킴으로써 증가시킬 수 있다.

본 연구에서는 수용의도는 컨설팅 내용에 대하여 이해하려고 노력하였고, 컨설팅 결과물로 제안된 사항에 따라 행동할 의향이 있으며, 컨설팅서비스를 주위 사람들에게 이용하도록 권유할 것이고, 컨설팅서비스를 지속적으로 이용할 것으로 정의하였다.

3.3 설문지 설계 및 표본 수집

3.3.1. 연구대상 및 표본 수집

본 연구는 컨설팅 프로젝트 수행과 관련하여 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객만족에 미치는 영향과 고객신뢰가 고객만족에 미치는 영향, 고객신뢰와 고객만족이 컨설팅 수용의도에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 이를 위해 설문조사를 실시하였으며, 조사대상은 신용보증기금과 거래중인 기업들 중에서 컨설팅 수진 경험이 있는 국내 중소기업으로 하였고, 그 기업에서 컨설팅관련 업무를 담당한 임직원으로 한정하였다.

본 조사는 2016년 7월 19일부터 2016년 7월 31일까지 설문지를 배부하여 회수된 설문지는 223부이며 이중 불성실 응답으로 결측값이 많은 설문지 28부를 제외하고, 결측치가 없는 195부를 표본으로 활용하였다. 본 연구의 조사 설계를 요약한 내용은 다음의 <표 3-2> 과 같다.

<표 3-2> 조사의 설계

구 분	내 용
조사대상	신용보증기금과 거래중인 기업중 컨설팅 수진 경험이 있는 중소기업
조사방법	등간척도로 정형화된 설문지, 자기 기입식 설문조사
조사표본	회수된 설문지중 결측치 제외한 195부
조사기간	2016년 7월 19일 ~ 2016년 7월 31일

3.3.2. 설문지의 구성 및 내용

비언어커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객만족에 미치는 영향과 고객신뢰가 고객만족에 미치는 영향, 고객신뢰와 고객만족이 컨설팅 수용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 앞에서 살펴본 선행연구와 조작적 정의를 바탕으로 각 변수별 측정도구로서 <표 3-3>과 같이 설문지를 구성하였다. 설문지는 크게 5개 부분으로 나누어 총30개 문항으로 구성하였다. 비언어커뮤니케이션에 대해서 신동주(2015)의 설문지를 참조하여 각색하였으며, 비언어커뮤니케이션의 하위요소인 4개항목으로 구분하여 신체언어는 표정, 미소, 시선처리, 고개 끄덕임, 제스처, 자세 등 6개 문항, 공간언어는 거리, 장소, 공간배치, 대화거리 등 4개 문항, 청각언어는 말하는 속도, 구절 끊기, 목소리 톤, 목소리 크기 4개 문항, 외양언어는 용모, 헤어스타일, 복장, 작업도구, 신체의 매력 등 5개 문항으로 구성하였다. 고객신뢰에 대해서 신동주(2015)의 설문지를 참조하여 각색하였으며 4개 문항으로 구성하였고, 고객만족에 대해서 신상복(2012)의 논문을 참조하여 4개 문항으로 구성하였으며, 컨설팅 수용의도에 대해서 전성열(2014)의 논문을 참조하여 4개 문항으로 구성하였다. 그리고, 수진기업의 일반사항에 대하여 수진기업이 경험한 컨설팅의 분야, 컨설팅 추진동기, 수진기업의 매출규모, 설립연수, 업종, 종업원의 수 등 6개 문항의 질문으로 구성하였다.

설문에 대한 응답은 자기기입식으로 이루어졌으며, 수진기업의 인구통계학적 통계와 관련한 질문을 제외하고 나머지 변수들에 대해서는 Likert 5점척도를 사용하였으며, 5점척도는 ① 전혀 아니다, ②아니다, ③보통이다. ④그렇다, ⑤ 매우 그렇다 로 구성하였다.

〈표 3-3〉 설문지의 구성

구 분			설 문 내 용	출처	문항 수	척도
비언어커뮤니케이션	신체언어	1-1	컨설턴트는 항상 밝은 표정으로 서비스에 임하였다	신동주 (2015)	6	Likert type 5점 척도
		1-2	컨설턴트는 미소를 자주 지었다			
		1-3	컨설턴트는 나에게 자연스런 시선처리를 하면서 대화에 임하였다			
		1-4	컨설턴트는 내가 말할 때 고개를 끄덕이며 호응해 주었다			
		1-5	컨설턴트는 이해를 돕기위해 제스처를 사용하며 설명하였다			
		1-6	컨설턴트는 바른 자세로 서비스에 응하였다			
	공간언어	2-1	컨설턴트는 서비스를 제공하는 동안 나와 적당한 거리를 유지했다	신동주 (2015)	4	Likert type 5점 척도
		2-2	컨설턴트의 업무장소는 깨끗이 정리정돈되어 있었다			
		2-3	컨설턴트의 업무장소는 전체적인 공간배치는 적절했다			
		2-4	컨설턴트는 대화거리는 적절하였다			
	청각언어	3-1	컨설턴트의 말하는 속도는 적절하였다	신동주 (2015)	4	Likert type 5점 척도
		3-2	컨설턴트는 적당히 구절을 끊어서 받음 하였다			
		3-3	컨설턴트의 목소리 톤(음고)와 강세(음조)는 적당하였다			
		3-4	컨설턴트의 목소리의 크기는 적당하였다			
	외양언어	4-1	컨설턴트의 얼굴은 깔끔하였다	신동주 (2015)	5	Likert type 5점 척도
		4-2	컨설턴트의 헤어스타일은 잘 정리되어 있었다			
		4-3	컨설턴트의 복장(유니폼)은 깨끗한 차림이었다.			
		4-4	컨설턴트의 작업도구, 가방 등은 작업환경에 적합하였다			
		4-5	컨설턴트의 얼굴과 신체는 업무적으로 매력적이었다			

〈표 3-3〉 설문지의 구성 : 계속

구 분		설 문 내 용	출처	문항 수	척도
고객신뢰	5-1	컨설턴트는 나에게 믿음과 신뢰를 주었다	신동주 (2015) 외	4	Likert type 5점 척도
	5-2	컨설턴트는 정직하고 진실하다			
	5-3	컨설턴트는 나의 의견이나 제안에 개방적이고 우호적이다			
	5-4	컨설턴트는 나에게 믿을 만한 상품이나 서비스를 추천한다			
고객만족	6-1	컨설턴트의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다	신상복 (2011) 정석택 (2014) 외	4	Likert type 5점 척도
	6-2	컨설턴트를 통해 결정한 서비스 및 결과물이 좋다고 생각한다			
	6-3	컨설턴트의 서비스에 감동을 받았다			
	6-4	해당컨설턴트를 활용한 결정이 현명하다고 생각한다			
컨설팅 수용의도	7-1	컨설팅에 대하여 이해하려고 노력했다	전성열 (2014) 외	4	Likert type 5점 척도
	7-2	컨설팅 결과물로 제안된 사항들에 따라 행동할 의향이 있다			
	7-3	컨설팅을 주위사람들에게 이용하도록 권유할 것이다			
	7-4	컨설팅을 지속적으로 이용할 것이다			
일반사항	8-1	컨설팅 분야	-	6	명목 척도
	8-2	컨설팅 동기			
	8-3	회사의 매출액			
	8-4	회사의 설립연수			
	8-5	회사의 업종			
	8-6	회사의 종업원 수			

3.3.3 자료의 처리

본 연구에서는 사회과학 통계패키지인 SPSS(ver.22.0) 통계 프로그램을 이용하여 자료를 분석하였다. 우선, 표본의 인구통계학적 분석을 위하여 빈도분석을 실시하였고, 비언어커뮤니케이션의 하위요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어와 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도 등 모든 변수들에 대하여 탐색적 요인분석을 통해 단일차원성을 확보한 후 신뢰도 분석을 실시하였다.

다음으로 상관분석을 실시한 후 잠재변수들 간의 인과관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 분석을 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 각 변수의 신뢰도를 파악하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)계수를 사용하여 내적 일관성을 분석하였다. 일반적으로 크론바흐 알파 값이 0.6이상이면 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다.

셋째, 각 변수들에 대한 타당성을 검정하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도 및 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 일반적으로 0.7을 기준으로 하며 0.9이상이면 매우 양호한 것으로 보고 있다.

넷째, 각 변수간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 변수들간의 인과관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

〈표 3-4〉 자료 분석 방법

분석내용	분석방법
인구통계학적 분석	빈도분석
측정도구의 신뢰성	내적일관성 분석(
측정도구의 타당성	KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 측도
변수들 간의 상관관계	Pearson 상관관계분석
가설검증(변수들 간의 영향분석)	다중회귀분석, 단순회귀분석

IV. 연구결과

4.1 표본의 특성 및 분석결과

4.1.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 수는 총 195개로, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 수진기업이 경험한 컨설팅 프로젝트 추진과정의 특성으로 컨설팅 분야와 컨설팅 추진 동기에 대하여 조사하였고, 표본의 인구통계학적 특성으로 수진기업의 매출규모, 회사 설립 연수, 회사의 업종, 종업원의 수 등을 조사하였으며, 그 결과는 다음 표 <4-1> 과 같다.

컨설팅 수진기업들이 경험한 컨설팅 프로젝트를 살펴보면 경험한 컨설팅 분야는 경영/운영/재무분야가 63.6%로 가장 많았고 마케팅(14.9%)과 생산/기술(14.9%)이 뒤를 잇고 있다. 컨설팅 추진 동기는 기관권유가 37.9%, 필요해의해가 37.3%이며, 컨설팅사의 권유는 3.6%에 불과한 것으로 나타났으며, 이는 조사대상이 신용보증기금을 거래하는 중소기업에 한정함에 따라 신용보증기금 직원의 신용보증기금의 기업 신용평가 요소에 맞춰 경영/운영/재무분야에 컨설팅 프로젝트가 집중된 것으로 판단된다.

수진기업의 매출규모는 50억원이하(66.2%)와 50억원초과 100억원이하(21.0%)가 대부분을 차지하고 있으며, 회사 설립 연수는 5년미만 기업이 33.8%, 5년~10년 29.7%, 11년~15년 16.9%의 분포를 보이고 있다. 업종별로는 제조업이 134개(68.7%)로 가장 많았으며 도소매업, 서비스업 등의 순으로 많았다. 종업원의 수는 11명~50명 51.8%, 10명이하 42.1%, 51명~100명 5.6% 순이다.

〈표 4-1〉 표본의 컨설팅 추진과정의 특성과 인구통계학적 특성

구 분			빈도수(명)	구성 비율(%)
프로젝트	컨설팅 분야	경영/운영/재무	124	63.6
		인사/조직/노무	3	1.5
		마케팅	29	14.9
		생산/기술	29	14.9
		기타	10	5.1
	컨설팅추진동기	필요에 의해	73	37.4
		컨설팅사 권유	7	3.6
		기관 권유	74	37.9
		추천	33	16.9
		기타	8	4.1
회사	매출 규모	50억원 이하	129	66.2
		50억원 초과 ~ 100억원 이하	41	21.0
		100억원 초과 ~ 300억원 이하	19	9.7
		300억원 초과 ~ 500억원 이하	5	2.6
		500억원 초과	1	.5
	회사설립연수	5년미만	66	33.8
		5년~10년	58	29.7
		11년~15년	33	16.9
		16년~20년	23	11.8
		2년초과	15	7.7
	회사의 업종	제조업	134	68.7
		서비스업	18	9.2
		도소매업	36	18.5
		건설업	1	.5
		기타	6	3.1
	종업원의 수	10명이하	82	42.1
		11명~50명	101	51.8
		51명~100명	11	5.6
		101명~200명	1	.5
		201명이상	00	.0

4.2 타당도 및 신뢰도 분석

4.2.1 타당도 분석

측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 파악하는 것을 요인분석이라 한다. 요인분석은 같은 개념을 측정하는 항목들이 동일한 요인으로 묶이는 지를 확인하여 측정도구의 타당성을 판정하는 것이다. SPSS프로그램에서 탐색적 요인분석 즉, 타당도 분석은 측정변수의 수와 표본의 수가 적정한 지와 변수들 간의 관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO척도(조건: >0.8 , 최소 >0.5), 변수들 간의 상관행렬이 단위행렬이 아닌 지를 확인하여 요인분석 모형의 적합성 정도를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정(조건: $p < 0.05$)을 각각 실시한다. 다음으로 회전제공합 적재값의 누적값을 확인하여 공통으로 묶인 요인 전체가 전체 측정변수의 분산을 얼마나 설명하는지를 파악하고, 마지막으로 회전된 성분행렬에서 요인별 요인적재값과 교차요인적재값을 확인하여 집중타당도(조건: >0.5) 및 판별타당도(조건: <0.4)를 저해하는 항목을 제거하는 변수정제과정을 거쳐 단일차원성을 확보하게 된다.

본 연구의 타당도 검정을 위하여 SPSS프로그램을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 구분을 최대화 하기 위하여 직교회전방식(varimax)을 사용하였다.

먼저 비언어커뮤니케이션의 하위 요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어에 대한 타당도를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 선행연구 이론을 참조하여 요인의 수를 고정값 4개로 지정하여 요인분석을 실시하였다.

〈표 4-2〉 비언어커뮤니케이션 KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 척도		.945
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	6230.345
	자유도	171
	유의확률	.000

요인분석을 실시한 결과 19개 모든 항목이 고유값 1이상, 요인적재치 0.40 이상으로 항목제거 없이 분석에 사용하였다. 지정한 4개의 요인이 전체 문항의 90.75%를 설명하는 것으로 나타났으며, 각각의 요인은 선행연구와 동일하게 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어이고, 요인 적재 값은 .603~.836으로 나타났으며, 공통성 또한 모두 0.4이상으로 양호하게 나타났다.

〈표 4-3〉 비언어커뮤니케이션의 요인분석 결과

항목		요인분석				
		신체언어	공간언어	청각언어	외양언어	공통성
신체언어 (6항목)	1-6	.803				.876
	1-4	.795				.916
	1-5	.786				.900
	1-1	.771				.881
	1-2	.767				.890
	1-3	.754				.926
공간언어 (4항목)	2-3		.836			.903
	2-1		.830			.895
	2-4		.814			.913
	2-2		.811			.912
청각언어 (4항목)	3-2			.674		.926
	3-1			.668		.940
	3-4			.632		.936
	3-3			.603		.916
외양언어 (5항목)	4-3				.786	.937
	4-4				.774	.901
	4-1				.769	.944
	4-2				.760	.928
	4-5				.688	.802
회전 적재값	고유값	5.39	4.82	4.33	2.69	
	분산설명(%)	28.39	25.39	22.81	14.16	
	분산누적(%)	28.39	53.78	76.59	90.75	
KMO Bartlett		KMO= .945, p=0.000				

다음으로 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도에 대한 타당도를 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석을 위하여 요인의 수를 고정값 3개로 지정하여 요인분석을 실시하였다.

〈표 4-4〉 고객신뢰,고객만족,컨설팅수용의도 KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.942
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	3494.047
	자유도	66
	유의확률	.000

요인분석을 실시한 결과 12개 모든 항목이 고유값 1이상, 요인적재치 0.40 이상으로 항목제거 없이 분석에 사용하였다. 지정한 개의 요인이 전체 문항의 90.70%를 설명하는 것으로 나타났으며, 각각의 요인은 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도이며, 요인 적재 값은 .676~.854로 나타났고, 공통성 또한 모두 0.4이상으로 양호한 것으로 나타났다.

〈표 4-5〉 고객신뢰,고객만족,컨설팅수용의도의 요인분석 결과

항목		요인분석			
		고객신뢰	고객만족	컨설팅 수용도	공통성
고객신뢰 (4항목)	5-2	.854			.911
	5-3	.837			.929
	5-1	.728			.914
	5-4	.714			.875
고객만족 (4항목)	6-2		.773		.927
	6-3		.728		.892
	6-4		.706		.908
	6-1		.676		.919
컨설팅 수용의도 (4항목)	7-2			.799	.899
	7-4			.757	.908
	7-3			.721	.895
	7-1			.676	.900
회전 적재값	고유값	4.03	3.49	3.38	
	분산설명(%)	33.54	29.06	28.10	
	분산누적(%)	33.54	62.60	90.70	
KMO Bartlett		KMO= .942 , p=0.000			

4.2.2 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 즉, 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 동일한 측정값이 나오는 가능성을 말한다. 신뢰도는 문항들 간의 동질성을 나타내는 문항의 내적 일치도를 Cronbach's alpha 계수(조건:>0.6)를 활용하여 검정하게 되는데, SPSS프로그램을 사용할 경우 신뢰도 분석은 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 후 잠재변수를 설명하는 측정변수를 대상으로 각각의 신뢰도를 분석한다.

앞에서 실시한 타당도 분석을 통하여 단일차원성을 확보한 상태에서, 비언어 커뮤니케이션의 하위 요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어와 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도를 설명하는 측정변수들에 대하여 SPSS 통계프로그램을 사용하여 각각의 신뢰도 분석을 실시하였다.

Cronbach's alpha 계수를 활용한 신뢰도 분석 결과는 모든 변수의 알파 계수 값이 모두 0.945이상으로 매우 높게 나타나 일반적인 수준인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도는 확보된 것으로 판단된다. 한편, 외양언어 항목중 4-5의 Alpha if Item Deleted 값이 제거전 Cronbach's alpha 계수보다 높지만 4-5 항목(매력도)은 선행연구에서 외양언어의 주요 항목으로 다뤄지고 있고 항목 제거전 전체 Cronbach's alpha 계수가 높은 수준으로 5-5 항목을 제거하지 않았으며, 그 외의 항목들은 Alpha if Item Deleted 값이 제거전 Cronbach's alpha 계수 이하로 나타나 전체 항목을 제거없이 분석에 사용하였다.

〈표 4-6〉 신뢰도 분석 결과

항목		신뢰도	
		Alpha if item Deleted	Cronbach α
신체언어 (6항목)	1-6	.972	.975
	1-4	.969	
	1-5	.971	
	1-1	.971	
	1-2	.971	
	1-3	.968	
공간언어 (4항목)	2-3	.952	.964
	2-1	.957	
	2-4	.950	
	2-2	.950	
청각언어 (4항목)	3-2	.968	.974
	3-1	.964	
	3-4	.965	
	3-3	.968	
외양언어 (5항목)	4-3	.957	.969
	4-4	.962	
	4-1	.956	
	4-2	.959	
	4-5	.976	
고객신뢰 (4항목)	5-2	.954	.962
	5-3	.944	
	5-1	.947	
	5-4	.953	
고객만족 (4항목)	6-2	.956	.967
	6-3	.960	
	6-4	.955	
	6-1	.956	
컨설팅 수용의도 (4항목)	7-2	.923	.945
	7-4	.925	
	7-3	.916	
	7-1	.943	

4.2.3 상관관계 분석

상관관계는 두 개 이상의 변수들 간의 관계에 있어서 하나의 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는 지에 대한 변화의 방향과 강도를 말한다. 일반적으로 가설을 검정하기 전에 연구가설에 사용되는 변수들 간의 관계를 확인하여 변수들 간의 관련성의 정도를 제시하고 있다. 상관계수는 0에서 ± 1 사이로 나타나게 되며, 상관계수가 ± 1 에 가까울수록 상관관계의 강도는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계의 강도는 낮아진다. 즉, 절대값 1에 가까울수록 하나의 변수가 변화함에 따른 다른 변수의 변화 강도가 높아지고, 양수(+)는 같은 방향, 음수(-)는 반대방향으로 변화하는 것이다. 상관계수가 ± 0.9 이상이면 매우 높은 상관관계를 나타낸다고 말하며, ± 0.7 이상 ± 0.9 미만인 경우 높은 상관관계, ± 0.4 이상 ± 0.7 미만의 경우 다소 높은 상관관계를 보인다고 말하며, ± 0.2 이상 ± 0.4 미만의 경우 낮은 상관관계, ± 0.2 미만이면 상관관계가 거의 없다고 말한다.(송지준,2012)

본 연구에서 변수들간 상관관계 및 방향성을 확인하기 위하여 Pearson 이변량 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 < 표 4-7 > 과 같다.

〈표 4-7〉 구성개념간 상관관계 분석

	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계						
			신체 언어	공간 언어	청각 언어	외양 언어	고객 신뢰	고객 만족	수용 의도
신체언어	4.6000	.65551	1						
공간언어	4.5462	.66855	.729** .000	1					
청각언어	4.5679	.62965	.821** .000	.772** .000	1				
외양언어	4.5836	.62437	.827** .000	.719** .000	.879** .000	1			
고객신뢰	6.1231	.88562	.809** .000	.721** .000	.814** .000	.839** .000	1		
고객만족	4.4590	.80365	.758** .000	.686** .000	.749** .000	.752** .000	.864** .000	1	
컨설팅 수용의도	4.4128	.80276	.738** .000	.643** .000	.743** .000	.738** .000	.811** .000	.878** .000	1

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

상관관계 분석 결과 상관계수가 0.01 유의수준(양쪽)에서 유의한 것으로 나타났다. 비언어커뮤니케이션의 하위요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어와 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도 등 각 변수간 상관관계가 0.643에서 0.879로 높게 나타났다. 변수들간 상관계수가 0.9 이하로 다중공선성이 없는 것으로 판단되나, 독립변수간의 상관관계가 높게 나타난다면 다중회귀분석에서 다중공선성이 발생할 가능성은 여전히 존재한다고 할 수 있다. 본 연구에서는 다중공선성을 공차한계값을 기준으로 판단하였다.

4.3 가설검증

본 연구에서는 설정한 가설을 검증하기 위하여 SPSS프로그램을 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하기 위하여 실시하는 분석이다. 본 연구에서의 독립변수

는 2개 이상으로 다중회귀분석을 이용하였다.

가설 1 : 비언어커뮤니케이션은 고객신뢰에 영향을 미칠 것이다.

비언어커뮤니케이션이 고객신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해 비언어커뮤니케이션의 하위요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어를 독립변수로 하고, 고객신뢰를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 실시한 결과, 공선성 통계량에서 공차한계값이 0.1 이상으로 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났고 Durbin-Watson은 1.931로 나타났는데 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4에서 멀게 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없으므로 회귀분석에 적합하였다. 그리고, 비언어커뮤니케이션의 하위요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어가 고객신뢰에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은 76.1%($R^2=.761$)이다.

<표 4-8> 가설 1 검증결과 : 다중회귀분석

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
고객신뢰	상수	.245		.688	.492	
	신체언어(가설1-1)	.093	.268	3.868	.000	3.805
	공간언어(가설1-2)	.077	.126	2.175	.031	2.661
	청각언어(가설1-3)	.119	.149	1.761	.080	5.663
	외양언어(가설1-4)	.114	.397	4.916	.000	5.171
	R=.872, $R^2=.761$, 수정된 $R^2=.756$, F=151.787, p=.000, Durbin-Watson=1.931					

비언어커뮤니케이션중 신체언어, 공간언어, 외양언어가 고객신뢰에 유의($p<.05$)한 영향을 미쳤으며, 공간언어, 외양언어에 대한 지각이 높을수록 고객신뢰가 높은 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2, 1-4는 채택되었고, 각각의 영

향력은 외양언어, 신체언어, 공간언어 순으로 나타났다. 한편, 청각언어가 고객신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 2 : 비언어커뮤니케이션은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

비언어커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 비언어커뮤니케이션의 하위요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어를 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석을 실시한 결과, 공선성 통계량에서 공차한계값이 0.1 이상으로 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났고 Durbin-Watson은 2.043으로 나타났는데 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4에서 멀게 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없으므로 회귀분석에 적합하였다. 그리고, 비언어커뮤니케이션의 하위요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어가 고객만족에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은 64.7%($R^2=.647$)이다.

<표 4-9> 가설 2 검증결과 : 다중회귀분석

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
고객만족	상수	.271		-1.931	.055	
	신체언어(가설2-1)	.103	.314	3.730	.000	.263
	공간언어(가설2-2)	.085	.168	2.387	.018	.376
	청각언어(가설2-3)	.131	.155	1.508	.133	.177
	외양언어(가설2-4)	.126	.236	2.406	.017	.193
	R=.804, $R^2=.647$, 수정된 $R^2=.639$, F=86.897, $p=.000$, Durbin-Watson=2.043					

비언어커뮤니케이션중 신체언어, 공간언어, 외양언어가 고객만족에 유의($p<.05$)한 영향을 미쳤으며, 공간언어, 외양언어에 대한 지각이 높을수록 고

객만족이 높은 것으로 나타나 가설 2-1, 2-2, 2-4는 채택되었고, 각각의 영향력은 신체언어, 외양언어, 공간언어 순으로 나타났다. 한편, 청각언어가 고객신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 3 : 고객신뢰는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

고객신뢰가 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 고객신뢰를 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시한 결과, Durbin-Watson은 2.136으로 나타났는데 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4에서 멀게 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없으므로 회귀분석에 적합하였다. 그리고, 고객신뢰가 고객만족에 미치는 영향에 대한 설명력은 74.7%($R^2=.747$)이다.

<표 4-10> 가설 3 검증결과 : 단순회귀분석

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률
고객만족	상수	.271		-1.931	.055
	고객신뢰(가설 3)	.033	.864	23.856	.000
	$R=.864$ $R^2=.747$, 수정된 $R^2=.745$, $F=569.112$, $p=.000$, Durbin-Watson=2.136				

고객신뢰가 고객만족에 유의($p<.05$)한 영향을 미쳤으며, 고객신뢰에 대한 지각이 높을수록 고객만족이 높은 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

가설 4 : 고객신뢰는 컨설팅 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 고객만족은 컨설팅 수용의도에 영향을 미칠 것이다.

고객신뢰와 고객만족이 컨설팅 수용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 고객신뢰와 고객만족을 독립변수로 하고, 컨설팅 수용의도를 종속변수로 하여

다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석을 실시한 결과, 공선성 통계량에서 공차한계값이 0.1 이상으로 독립변수들 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났고 Durbin-Watson은 2.043으로 나타났는데 그 수치가 2에 가깝고 0 또는 4에서 멀게 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없으므로 회귀분석에 적합하였다. 그리고, 고객신뢰와 고객만족이 컨설팅 수용의도에 미치는 영향에 대한 전체 설명력은 78.2%($R^2=.742$)이다.

<표 4-11> 가설 4,5 검증결과 : 다중회귀분석

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
컨설팅 수용도	상수	.190		.799	.425	
	고객신뢰(가설 4)	.061	.205	3.062	.003	.253
	고객만족(가설 5)	.067	.701	10.473	.000	.253
	R=.884, $R^2=.782$, 수정된 $R^2=.780$, F=344.529, p=.000, Durbin-Watson=2.213					

고객신뢰와 고객만족은 컨설팅 수용의도에 유의($p<.05$)한 영향을 미쳤으며, 고객신뢰, 고객만족에 대한 지각이 높을수록 컨설팅 수용의도는 높은 것으로 나타나 가설 3은 채택되었고, 각각의 영향력은 고객만족, 고객신뢰의 순으로 나타났다.

가설검증 결과를 아래와 같이 정리하였다.

〈표 4-12〉 가설검증 분석 결과 요약

경로	표준화계수	t	P-Value	결과
신체언어-->고객신뢰(가설 1-1)	.268	3.868	.000	채택
공간언어-->고객신뢰(가설 1-2)	.126	2.175	.031	채택
청각언어-->고객신뢰(가설 1-3)	.149	1.761	.080	기각
외양언어-->고객신뢰(가설 1-4)	.397	4.916	.000	채택
신체언어-->고객만족(가설 2-1)	.314	3.730	.000	채택
공간언어-->고객만족(가설 2-2)	.168	2.387	.018	채택
청각언어-->고객만족(가설 2-3)	.155	1.508	.133	기각
외양언어-->고객만족(가설 2-4)	.236	2.406	.017	채택
고객신뢰-->고객만족(가설 3)	.864	23.856	.000	채택
고객신뢰-->수용의도(가설 4)	.205	3.062	.003	채택
고객만족-->수용의도(가설 5)	.701	10.473	.000	채택

V. 결 론

5.1 분석결과 요약 및 시사점

본 연구는 비언어커뮤니케이션의 하위요소인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어와 고객신뢰, 고객만족, 컨설팅 수용의도에 대한 개념, 구성요소와 각 변수간 영향관계에 대한 선행연구를 바탕으로 신용보증기금과 거래중인 기업 중 컨설팅 수진 경험이 있는 국내 중소기업을 대상으로부터 회수된 설문지 195부를 표본으로 활용하여 실증분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면, 첫째, 비언어커뮤니케이션과 고객신뢰와의 관계에 있어서 신체언어, 공간언어, 외양언어가 고객신뢰에 유의미한 긍정적 (+)인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 컨설턴트와 고객의 접점에서 표정, 시선처리, 바른자세 등 신체의 모습과 고객과의 거리, 업무장소 등 공간적인 환경, 옷차림과 헤어스타일등 외양적인 모습 등이 고객의 신뢰감 형성에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

비언어커뮤니케이션중 말하는 속도, 발음, 목소리 톤, 크기 등 청각언어는 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 않고 있는데 이는 청각언어가 개인의 고유한 특성을 반영하고 있어 커뮤니케이션을 위한 변형이 어려운 점과 고객들이 컨설턴트를 전문가로 인정하여 일상의 커뮤니케이션과 달리 청각언어가 고객의 신뢰감 형성에 영향을 주지 못하는 것으로 여겨지며, 가설검증에서 나타난 유의확률(.080)이 비록 $p>.05$ 로 기각되었으나 차이가 크지 않은 점과 신체언어, 공간언어, 외양언어가 고객신뢰에 영향을 미치는 점등으로 유추하면 표본의 범위를 확장할 경우 결과는 달라질 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션과 고객만족과의 관계에 있어서 또한 신체언어, 공간언어, 외양언어가 고객의 만족을 형성하는데 유의미한 긍정적 (+)인 영향을 미치고 있다. 이는 고객접점에서 밝은 표정, 눈맞춤, 복장 등 신체적인 언어와 더불어 업무환경등 환경요소 또한 고객만족 확보에 중요함을

시사한다고 할 수 있다. 청각언어는 고객신뢰에 미치는 영향과 마찬가지로 고객만족에 유의미한 영향을 주지 못하고 있으며, 그 이유 또한 같은 것으로 여겨진다.

셋째, 고객신뢰와 고객만족의 관계에 있어서 고객신뢰는 고객만족에 긍정적(+)인 영향을 미치고 있다. 이로써 고객만족을 높이는 하나의 수단으로서 고객신뢰를 높여야함을 알 수 있다.

넷째, 고객신뢰는 컨설팅 수용의도에 긍정적(+)인 영향이 있음을 검증하였다. 고객신뢰가 높을수록 고객의 수용의도는 높아지는 경향이 있어 컨설팅 결과에 따른 실행력을 강화하기 위하여 고객의 신뢰도를 높여야 함을 확인하였다.

다섯째, 고객만족은 컨설팅 수용의도에 긍정적(+)인 영향이 있음을 검증하였다. 고객만족이 높을수록 고객의 컨설팅 수용의도가 높아지는 경향이 있어 수용의도를 높여 장기적인 관계유지를 위하여 고객의 만족도를 높여야 함을 확인하였다.

컨설턴트는 컨설팅 업무를 수행함으로써 고객의 애로사항을 파악하고 적절한 해결방안을 마련하여 이를 고객이 수용하여 실행에 옮김으로써 컨설팅의 실질적인 성과를 달성할 수 있다. 이를 위하여 컨설팅 내용의 충실성과 더불어 고객이 수용할 수 있는 설득력을 갖추는 것이 컨설턴트의 중요한 역량중 하나이다. 설득력을 갖추기 위하여 커뮤니케이션 능력이 매우 중요하고 보다 세부적으로 비언어커뮤니케이션의 역할에 대하여 연구하고자 하였다.

본 연구를 통하여 컨설턴트가 컨설팅 업무를 수행하는 과정에서 필연적으로 직면하게되는 고객접점에서의 비언어커뮤니케이션의 중요성을 확인하게 되었다. 비언어커뮤니케이션중에서 신체언어,공간언어,외양언어가 고객신뢰와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 더 나아가 컨설팅 수용의도를 결정하는 요소로 작용할 수 있고 궁극적으로 고객과의 장기적인 관계형성을 통하여 컨설팅 기업의 수익성에 기여할 있다. 이러한 측면에서 컨설팅 활성화의 촉진수단으로서 비언어커뮤니케이션이 활용될 수 있다.

또한, 컨설턴트의 직무역량 향상을 위하여 직무관련 스킬 뿐만아니라 고객과의 접점에서 컨설턴트의 메너, 제스처, 미소, 밝은 표정, 눈맞춤, 적당한 거

리, 깔끔한 외모, 단정한 복장 등 비언어커뮤니케이션 스킬에 대한 교육의 중요성을 제시하고 있다. 컨설팅 산업의 장기적인 발전을 위하여 컨설턴트의 역량개발에 대하여 보다 많은 관심과 투자가 필요하며, 직무스킬과 더불어 컨설팅 내용을 설득력있게 전달하기 위한 교육과 훈련 프로그램 개발이 컨설팅기업들이 당면한 과제라는 점을 본 연구에서 시사하고 있다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 한 단계 높은 차원의 연구를 위한 방안은 다음과 같다.

첫째, 신용보증기금과 거래중인 중소기업으로 한정된 표본의 범위 설정으로 본 연구가 전체기업의 특성을 모두 반영한다고 할 수 없으며, 보다 폭넓은 표본으로부터 수집된 자료를 이용한 연구가 요구된다.

둘째, 컨설팅의 특성, 회사의 규모, 컨설팅분야 등에 따라 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰와 만족에 미치는 영향이 다를 수 있음을 인지하여 보다 세분화된 연구가 필요하며, 특히, 중소기업과 대기업을 대상으로한 표본간의 차이에 대한 추가연구가 필요하다.

셋째, 설문지를 이용한 데이터수집은 설문 응답자의 성실성에 따라 달라질 수 있어 면접, 사례연구 등 다양한 자료 수집방법이 보완되어야 한다.

넷째, 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객만족, 나아가 수용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 컨설팅 산업의 장기적인 발전을 위하여 컨설턴트의 역량개발에 보다 많은 관심과 투자가 필요하고 컨설팅 내용을 설득력있게 전달하기 위한 커뮤니케이션 스킬에 대한 교육과 훈련프로그램 개발에 관련된 후속 연구가 필요한 것으로 보인다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 김상희. (2007). 서비스접점에서언어적·비언어적커뮤니케이션이
고객감정과행동의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』.
- 김상희. (2005). 서비스 접점에서 소비자 감정 표현과 판매원 반응에 관한 한
연구 :언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로. 『소비자학연구』.
- 김성은. (2009). 「리더의 감성지능, 조직공정성, 신뢰와 조직유효성간의
관련성에 대한 연구: 신뢰의 인지적, 정서적 접근을 중심으로」. 고려
대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영규,추윤경. (2011). 외식기업의 비언어적 커뮤니케이션이 관계품질과
브랜드충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』.
- 김영임,김유경,유세경. (2000). 『인간과커뮤니케이션』.한국방송통신대학교출판부.
- 김우룡,장소원. (2005). 『비언어적 커뮤니케이션』. 나남출판사.
- 김유경,우종필.(2008). 의료서비스 제공자의 언어적,비언어적 커뮤니케이션에
관한 연구.『서비스경영학회지』.
- 김정옥,박종무,이희옥. (2006). 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의
품질 지각에 미치는 영향. 『한국마케팅관리연구』, 11권 2호.
- 나도성. (2015). 『한국 컨설팅 시장의 이론과 실제(I): 방법론의 개발과 활용』.
한성대학교출판부.
- 문보영. (2008). 『서비스 경영론』. 형설출판사.
- 박연기,김영운,이문호,박민균,조은혜. (2011). 『컨설팅산업 현황분석 및 활성화
방안연구』. 중소기업기술정보진흥원.
- 석기준. (2012). 「경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한
연구」. 동명대학교대학원 경영학과,박사학위논문.
- 신동주,유연우. (2012). 컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅성과에
미치는 영향. 『디지털정책연구』.

- 신동주,이석기,유연우. (2015). 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션이 고객 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 『Journal of Digital Convergence』.
- 신동주. (2012). 「컨설턴트의 역량이 서비스품질, 컨설팅성과 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 한성대학교컨설팅대학원 석사학위논문.
- 신상복. (2012). 「경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구」. 동명대학교대학원, 박사학위논문.
- 안운석,장형섭. (1999). 「서비스기업의 고객만족에 관한 연구 - 호텔서비스 구매를 중심으로」. 남서울대학교 박사학위 논문.
- 오미영,정인숙. (2005). 『커뮤니케이션 핵심이론』. 커뮤니케이션 북스.
- 오지은. (2014). 「저가항공사 승무원의 비언어커뮤니케이션이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향」. 계명대경영대학원 관광경영학과,석사학위논문.
- 이도영. (2001). 음성언어교육과 문화창조. 『한국초등국어교육』, 제20집, 한국초등국어교육학회.
- 이미선. (2001). 「서비스 접점에서 서비스 제공자의 비언어적 특성이 고객만족에 미치는 영향:서비스 종류,고객 특성을 중심으로」. 고려대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 이선민,이원화. (2016). 항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 제12권 제3호.
- 이승연. (2010). 「호텔직원의 비언어적커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향」. 세종대학교 박사학위논문.
- 이유재. (2000). 고객만족연구에 관한 종합적 고찰. 『한국소비자학회』.
- 이의준. (1999). 『컨설팅·컨설턴트』. 이문사.
- 이철원. (2003). 『여가의 재해석』.대한미디어.
- 장동인. (2011). 「컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스품질을 매개로 하여 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 수진기업의 지지도에 대한 조절효과를 중심으로」. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장영. (1996). 「경영 컨설팅 유형별 성과에 관한 상황적 분석」. 한국과학기술원, 박사학위논문.

- 전성열. (2014). 「중소기업 컨설팅 지원사업의 서비스 수용의도에 영향을 미치는 주요요인에 관한 연구」. 숭실대학교 대학원 경영학과, 석사학위 논문.
- 정미영. (2015). 「의사의 언어, 비언어 커뮤니케이션이 진료만족도에 미치는 영향」. 경희대학교대학원 언론정보학과, 박사학위논문.
- 정민주, 김학준. (2012). 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족과 재방문 의도와 추천의도에 미치는 영향 - 광주광역시 패밀리레스토랑을 중심으로. 『관광레저연구』, 24권 1호, 한국관광레저학회.
- 정석태. (2014). 「컨설팅 서비스의 불확실성 환경 요인이 구매의도에 미치는 영향」. 한성대학교 컨설팅 대학원, 박사학위논문.
- 정은이. (2014). 「비언어커뮤니케이션의 설득효과에 관한 연구」. 건국대학교대학원 문화정보콘텐츠학과 커뮤니케이션학전공, 박사학위논문.
- 조선배, 이병원. (2004). 『서비스경영론』. 석학당.
- 조영대. (2005). 『비즈니스 컨설팅서비스』. 남두도서.
- 중소기업기술정보진흥원. (2011). 『컨설팅산업 현황 분석 및 활성화 방안연구』.
- 중소기업청. (2008). 『중소기업컨설팅산업백서』.
- 최성용, 김은숙, 정해경, 김미현, 권미영, 김성아. (2007). 『품질경영』. 북코리아.
- 최양호, 민인철, 김영기. (2012). 『비언어커뮤니케이션』. 커뮤니케이션북스.
- 최종영. (2010). 「쿠폰제 컨설팅 지원사업 성과에 관한 연구」. 배제대학교 컨설팅 대학원, 석사학위논문.
- 최지원. (2013). 「소비자의 모바일광고수용의도 연구」. 서울대학교 대학원 소비자학과, 석사학위논문.
- 최창호. (2014). 「고객과 컨설턴트간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원, 박사학위 논문.

2. 해외문헌

- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*.
- Becerra, M. & Gupta, A. K. (2003). Perceived trustworthiness within the organization: The moderating impact of communication frequency on trustor and trustee effects, *Organization Science* Vol. 14, No 1.
- Birdwhistell. (1952). *Introduction to Kinesics*, Louisville. University of Louisville Press.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding on Employee Response, *Journal of Marketing* 54(Apr.).
- Burgoon, J. & Birk, T. & Prau, M. (1990). Non-verbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*.
- Busch, P. & Wilson, D. T. (1976). An Experimental Analysis of Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in Buyer-Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*.
- Butler, J. K. (1991). Toward and understanding and measuring conditions of trust: Evolution a conditions of trust inventory. *Journal of Management*.
- Condon, J. C. & Yousef, F. (1975) *An Introduction to International Communication*. The Bobbs-Merrill Company.
- Currall, S. & Judge, T. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational Behavior and Human Decision*.
- Cynthia, W. & Sundaram, D. S. (2009). Effect of Service provident's communication style on customer satisfaction in professional services setting: The modafating role of criticality and service nature, *Journal of Services Marketing*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*.

- Dirks, K. T. & Ferrin, D. L. (2001). The roles of trust in organization setting. *Organization Science*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison–Wesley, Reading.
- Fornell, M. D. & Johnson, E. W. & Anderson, J. C. & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature Purpose, and Finding. *Journal of Marketing*, Vol.63, No.3.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relation*. London: Faber and Faber.
- Goldhaber, G. M. (1983). *Organizational Communication*. Wm.C.Brown Company Publishers.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute. Master dissertation, Cambridge.
- Jarvenpaa, S. L. & Shaw, T. R. & Staples, D. S. (2004). Toward contextualized theories of trust: The role of trust in global virtual team. *Information Systems Research*.
- Knapp, M. & Hall, J. (2006). *Nonverbal communication in human interaction*. Boston, MA: Wadworth.
- Knapp, L. (1978). *Nonverbal communication in human interaction*. Holt, Rinehart & Winston.
- Knoll, K. & Jarvenpaa, S. L. (1995). Learning virtual team collaboration. In R.H. Sprague(ed.), *Proceedings of the 28th Annual Hawaii Interaction Conference on System Science*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Leigh, T. & Summers, J. (2002). An initial evaluation of industrial buyers impressions of salespersons nonverbal cues. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Lethers. P. G. (1976). *Nonverbal Communication System*, Boston: Allyn and

- Bascon.
- Levin, D. Z. (1999). Transferring knowledge within the organization in the R&D arena. Unpublished doctoral dissertation, Northwestern University.
- Levin, D. Z. & Cross, R. (2004). The Strength of Weak Ties You can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*.
- Lewis, J. D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*.
- Mayer, R. C. & Davis, J. H. & Schoorman, D. F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. *Academy of Management Journal*.
- Miller, R. L. & Seligman, C. & Clark, N. T. & Bush, M. (1976). 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.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3.
- Morrow, J. L. & Hansen, M. H. & Pearson, A. W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organization. *Journal of Managerial Issues*.
- North, Douglass C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free press. New York.
- Schoorman, F. D. & Mayer, R. C. & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, future. *Academy of Management Review*.

- Stiff, J. & Corman, S. & Krezk, B. & Snider, E. (1994). Individual difference and changes in nonverbal behavior: Unmasking the changing faces of deception. *Communication Research*.
- Sundaram, D, S. & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Service Marketing*.
- Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks, *Academy of Management Journal*, Vol. 41, No. 4.
- Williams, Woodward. (1994). *The competitive consultant: a client-oriented approach for achieving superior performance*. Macmillan.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1998). *Services Marketing*. McGraw-Hill.



설 문 지

이 조사에서 조사된 모든 내용은 통계목적 이외에는 절대 사용할 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법(제33조)에 규정되어 있습니다.

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원에서 매니지먼트 컨설팅을 전공하는 학생입니다.

본 설문지는 저의 석사학위 논문인 “컨설팅트의 비언어커뮤니케이션이 고객신뢰,고객만족,컨설팅 수용의도에 미치는 영향”에 관한 설문조사입니다. 본 설문지는 신용보증기금과 거래중인 기업중 경영컨설팅을 1회 이상 수진한 경험이 있는 중소기업의 임원 또는 담당자 작성용으로 만들어졌습니다.

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내시어 설문에 응해 주신 점에 깊이 감사드립니다.

귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것이며, 특정 개인이나 특정 기업에 절대 노출되지 않습니다.

작성 중 문의 사항은 아래의 연락처로 연락주시기 바라며, 바쁘시더라도 가급적 진솔한 응답을 통해 효과적인 연구가 진행될 수 있도록 협조 부탁드립니다.

감사합니다.

지도교수 : 최창호

연구자 : 양행호 (☎042-359-5660)

회신방법 : 이메일 yanghho@naver.com, 팩스 : 0505-071-2897

우편(13497) 경기도 성남시 분당구 야탑로81번길 16

문1. 최근 귀사에서 경험한 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션에 관한 질문입니다.

귀하의 판단에 따라 해당되는 정도를 번호에 (V)표 해주시기 바랍니다.

※ 아래 답변란 √/마크로 체크하여 주십시오.

① 전혀 아니다	② 아니다	③ 보통이다	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
----------	-------	--------	-------	----------

No.	설 문 내 용	답변표시란				
1. 비언어커뮤니케이션(신체언어)						
1-1	컨설턴트는 항상 밝은 표정으로 서비스에 임하였다	①	②	③	④	⑤
1-2	컨설턴트는 미소를 자주 지었다	①	②	③	④	⑤
1-3	컨설턴트는 나에게 자연스런 시선처리를 하면서 대화에 임하였다	①	②	③	④	⑤
1-4	컨설턴트는 내가 말할 때 고개를 끄덕이며 호응해주었다	①	②	③	④	⑤
1-5	컨설턴트는 이해를 돕기위해 제스처를 사용하며 설명하였다	①	②	③	④	⑤
1-6	컨설턴트는 바른 자세로 서비스에 응하였다	①	②	③	④	⑤
2. 비언어커뮤니케이션(공간언어)						
2-1	컨설턴트는 서비스를 제공하는 동안 나와 적당한 거리를 유지했다	①	②	③	④	⑤
2-2	컨설턴트의 업무장소는 깨끗이 정리정돈되어 있었다	①	②	③	④	⑤
2-3	컨설턴트의 업무장소는 전체적인 공간배치는 적절했다	①	②	③	④	⑤
2-4	컨설턴트는 대화거리는 적절하였다	①	②	③	④	⑤
3. 비언어커뮤니케이션(청각언어)						
3-1	컨설턴트의 말하는 속도는 적절하였다	①	②	③	④	⑤
3-2	컨설턴트는 적당히 구절을 끊어서 발음 하였다	①	②	③	④	⑤
3-3	컨설턴트의 목소리 톤(음고)와 강세(음조)는 적당하였다	①	②	③	④	⑤
3-4	컨설턴트의 목소리의 크기는 적당하였다	①	②	③	④	⑤

4. 비언어커뮤니케이션(외양언어)					
4-1	컨설턴트의 얼굴은 깔끔하였다	①	②	③	④ ⑤
4-2	컨설턴트의 헤어스타일은 잘 정리되어 있었다	①	②	③	④ ⑤
4-3	컨설턴트의 복장(유니폼)은 깨끗한 차림이었다.	①	②	③	④ ⑤
4-4	컨설턴트의 작업도구, 가방 등은 작업환경에 적합하였다	①	②	③	④ ⑤
4-5	컨설턴트의 얼굴과 신체는 업무적으로 매력적이었다	①	②	③	④ ⑤

문2. 최근 귀사에서 경험한 컨설팅 종료후 컨설턴트와 관계에 관한 질문입니다.

귀하의 판단에 따라 해당되는 정도를 번호에 (V)표 해주시기 바랍니다.

※ 아래 답변란 √마크로 체크하여 주십시오.

①전혀 아니다	②아니다	③ 보통이다	④그렇다	⑤매우 그렇다
---------	------	--------	------	---------

No.	설 문 내 용	답변표시란				
5. 고객신뢰						
5-1	컨설턴트는 나에게 믿음과 신뢰를 주었다	①	②	③	④	⑤
5-2	컨설턴트는 정직하고 진실하다	①	②	③	④	⑤
5-3	컨설턴트는 나의 의견이나 제안에 개방적이고 우호적이다	①	②	③	④	⑤
5-4	컨설턴트는 나에게 믿을 만한 상품이나 서비스를 추천한다	①	②	③	④	⑤

6. 고객만족						
6-1	컨설턴트의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
6-2	컨설턴트를 통해 결정한 서비스 및 결과물이 좋다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
6-3	컨설턴트의 서비스에 감동을 받았다	①	②	③	④	⑤
6-4	해당컨설턴트를 활용한 결정이 현명하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

문3. 최근 귀사에서 경험한 컨설팅 완료후 컨설팅 결과와에 관한 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 해당되는 정도를 번호에 (V)표 해주시기 바랍니다.

※ 아래 답변란 √마크로 체크하여 주십시오.

①전혀 아니다	②아니다	③ 보통이다	④그렇다	⑤매우 그렇다
---------	------	--------	------	---------

No.	설 문 내 용	답변표시란				
7. 컨설팅 수용의도						
7-1	컨설팅에 대하여 이해하려고 노력했다	①	②	③	④	⑤
7-2	컨설팅 결과물로 제안된 사항들에 따라 행동할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
7-3	컨설팅을 주위사람들에게 이용하도록 권유할 것이다	①	②	③	④	⑤
7-4	컨설팅을 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤

문4. 최근 귀사에서 경험한 컨설팅과 기타 귀사의 일반적인 사항과 관련된 질문입니다. ※ 아래 답변란 √마크로 체크하여 주십시오.

문4-1. 귀사에서 경험한 컨설팅의 분야는?

①경영/운영/재무 ②인사/조직/노무 ③마케팅 ④생산/기술 ⑤기타

문4-1. 귀사에서 경험한 컨설팅의 추진 동기는?

①필요에 의해 ②컨설팅사 권유 ③기관 권유 ④컨설팅사 영업 ⑤기타

문4-1. 귀사의 매출 규모는?

①50억원이하 ②100억원이하 ③300억원이하 ④500억원이하 ⑤500억원초과

문6-4 귀사의 설립년수는 ?

- ① 5년이하 ② 5년~10년 ③ 11년~15년 ④ 16년~20년 ⑤ 20년초과

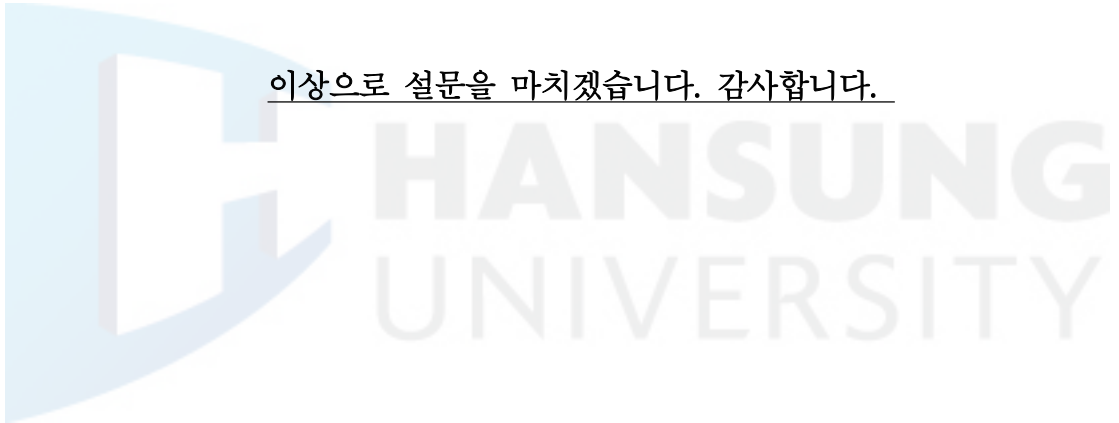
문4-1. 귀사의 주요 업종은? ()

- ①제조업 ②서비스업 ③도소매업 ④건설업 ⑤기타

문6-4 귀사의 종업원 수는?

- ① 10명이하 ② 11명~50명 ③ 51명~100명 ④ 101명~200명 ⑤ 201명이상

이상으로 설문을 마치겠습니다. 감사합니다.



ABSTRACT

A Study on the Impact of Consultant's Nonverbal
Communication on the Customer Trust, Customer Satisfaction,
Consulting Acceptance Intention



Yang, Haeng-Ho

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Recently, together with technology convergence, specialization and complexification of management is getting intensified in industry fields. In this environment, the demands of consulting in corporations, especially small and medium size companies, are increasing to solve management problems that they face and to grow constantly. This study focuses on nonverbal communication that affects communication process between consultants and clients and was intended to empirically analyze whether nonverbal communication has a significant influence on customer trust

and satisfaction, whether customer trust has a significant influence on customer satisfaction, and whether customer trust and satisfaction have a significant influence on consulting acceptance intention.

The result and implications of this study are summarized as follows.

First, in the relation between nonverbal communication and customer trust, physical language, space language and appearance language had a significant influence on customer trust, which indicated at the contact point between consultants and clients, physical appearance including facial expression, the way of looking at the other and right posture, spatial environment including the distance with clients and working place, and outward appearance including cloths and hair style had an importance influence on formation of customers' trust.

Second, in the relation between consultants' nonverbal communication and customer satisfaction, physical language, space language and appearance language also had a significant influence on formation of customers' satisfaction. This indicates at the customer contact point, in addition to physical language such as cheerful look, eye contact and attire, environment elements including working condition are also important to secure customer satisfaction.

Third, customer trust had a positive effect on customer satisfaction. This indicates that in order to improve customer satisfaction, it is important to make efforts to gain customer trust.

Fourth, it was verified that customer trust and satisfaction had a positive effect on consulting acceptance intention. There is a tendency that as customer trust and satisfaction are higher, acceptance intention of customers is increasing, so to reinforce execution power according to the result of consulting, it is important to enhance customer trust. When execution power according to the result of consulting is reinforced, and consultants play a practical role in solving clients' urgent problems and in

continuous growth of the client companies, the long term relationship between consulting companies and client companies can be expected. Furthermore, for improvement of the consulting companies' competitiveness, it is necessary to enhance customer trust and satisfaction.

The limits of this study and the plan for future studies of higher level are as follows.

First, the range of samples was limited within small and medium companies that deal with Korea Credit Guarantee Fund, so this study can't be considered to reflect the characteristics of whole companies. It is required to use data collected from broader samples.

Second, by recognizing the fact that the effects of nonverbal communication that have on customer trust and satisfaction could be different depending on the characteristics of consulting, size of companies and consulting fields, it is necessary to research more specifically, and especially, additional research on the difference between samples targeting small and medium size companies and large companies is needed.

Third, data collection with questionnaires can depend on respondents' sincerity, so various data collection methods such as interview and case study should be compensated.

Fourth, it was verified that nonverbal communication had a positive effect on customer trust, customer satisfaction and acceptance intention. For long term development of consulting industry, more interest and investment on consultants' competence development are necessary, and further studies regarding communication skill education and training program development to convey consulting details effectively are also needed.

Keywords: Consulting, Nonverbal Communication, Consultant Customer Trust, Consultant Customer Satisfaction, Consulting Acceptance Intention