



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](#)

박 사 학 위 논 문

컨설턴트의 언어적, 비언어적커뮤니케이션
이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성
에 미치는 영향에 관한 연구



2017년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
윤 성 희

박 사 학 위 논 문
지도교수 김상봉

컨설턴트의 언어적, 비언어적커뮤니케이션
이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성
에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Consultants' Verbal and Nonverbal
Communication on Trust, Customer Satisfaction and
Long-term Relationship Orientation

2016년 12월 일

한성대학교 대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
윤 성 희

박 사 학 위 논 문
지도교수 김상봉

컨설턴트의 언어적, 비언어적커뮤니케이션
이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성
에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Consultants' Verbal and Nonverbal
Communication on Trust, Customer Satisfaction and
Long-term Relationship Orientation

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅전공
윤 성 희

윤성희의 컨설팅학 박사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

컨설턴트의 언어적, 비언어적커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅 전공
윤 성 희

본 논문은 지식기반의 서비스 업종인 컨설팅산업에 있어서 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대하여 연구를 실시하였다. 최종적으로 도출된 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 선행연구인 정미영 등(2015)의 연구결과와 일치하는 결과이다.

둘째, 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 Price et al.(1995)의 연구와 같이 인간적으로 친밀한 언어적 커뮤니케이션이 소비자의 만족에 큰 효과를 발휘한다는 연구와 맥락을 같이 한다.

셋째, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰와의 관계에서는 공간언어 및 외양언어가 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 반면에 신체언어 및 청각언어는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 컨설턴트와 컨설팅 수진기업간의 면담시의 거리, 대화시 주변환경 및 컨설턴트의 깔끔하고 단정한 옷차림이나 헤어스타일 등의 전문적인 모습이 다른 비언어적인 측면보다 신뢰적인 측면에서 유의성이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족과의 관계에서는 공간언어 및 외

양언어가 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나, 반면에 신체언어 및 청각언어는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰와의 관계에서와 같이 고객만족과의 관계에서도 동일한 결과가 나왔으며 면담시의 거리, 대화시 주변환경 및 컨설턴트의 깔끔하고 단정한 옷차림이나 헤어스타일 등의 전문적인 모습이 다른 비언어적인 측면보다 고객만족과의 관계에서 유의성이 있는 것으로 검증되었다.

다섯째, 신뢰와 장기적 관계지향성과의 관계에서는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서는 컨설팅을 수행한 경험이 1회인 기업이 50.2% 이고 2회인 기업이 34.5%로 2회 이하 컨설팅서비스를 경험한 기업이 84.7%를 차지하고 있다. 따라서 컨설턴트와 담당자간의 신뢰가 쌓이고 그것이 장기적 관계지향성과 연결이 되기 위해서는 상호간의 신뢰를 형성하기 위한 일정기간의 시간과 접촉이 필요한 바, 본 연구에서는 컨설팅 경험이 비교적 적은 기업이 대상으로 되어 있어 신뢰와 장기적 관계지향성에서의 통계적 유의성이 나타나지 않은 것으로 추정된다.

여섯째, 고객만족과 장기적 관계지향성과의 관계에서는 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 Ganesan(1994)에서의 연구와 같이 장기적 관계지향성에 영향을 끼치는 선행변수로서 신뢰, 만족, 의존, 환경적 불확실성, 그리고 평판 등을 제시한 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

상기의 연구결과를 통하여 얻은 본 논문의 의의 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지금까지는 컨설팅 분야에서는 주로 컨설턴트의 역량과 서비스품질이 고객만족 및 컨설팅 성과에 미치는 영향 등과 관련된 연구논문이 많은 부분을 차지하였으나, 본 논문은 그동안 컨설팅진행과 관련하여 선행연구가 미미했던 컨설턴트와 고객간의 커뮤니케이션과의 관계에 대하여 검증하고자 하였다.

둘째, 기존의 커뮤니케이션과 관련된 연구논문은 주로 일반적인 서비스업종인 항공기승무원, 호텔종사원, 의사와 환자간의 커뮤니케이션에 관련된 연구가 있었으나 전문적인 지식서비스업종인 컨설턴트의 커뮤니케이션과 고객과의 관계에 대해 커뮤니케이션이 어떠한 영향력을 미치는 지에 대한 검증을 하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서는 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션 측면에서도 검증을

하였으며 공간언어와 외양언어가 신뢰 및 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는 바, 이는 컨설턴트와 고객과의 커뮤니케이션과정에서 비언어적인 요소중 공간언어와 외양언어가 고객신뢰 및 고객만족에 영향을 미치고 궁극적으로는 이를 통하여 지속적인 컨설팅 수주 및 타 경쟁 컨설팅사와의 서비스를 차별화를 할 수 있는 중요한 시사점이 될 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구를 통해서 컨설턴트의 교육훈련 부분에도 적용할 수 있을 것이다. 컨설턴트는 의뢰기업에 자문 및 해결책을 제시하고 기업의 임직원들에 대한 이해 및 설득과정과 기존의 마인드를 전환하기 위한 변화관리교육 등 보다 전문적인 식견과 노하우의 전달이 필수적이라고 할 수 있다. 이러한 부분을 기본으로 고객과의 대면시에 더욱더 신뢰와 고객만족을 향상시킬 수 있도록 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 역량을 강화하는 등의 컨설턴트의 역량 강화 교육프로그램 계획에도 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

본 논문은 위와 같이 실무적 시사점을 제시하는 것과 아울러 다음과 같은 한계점을 가지고 있다 할 것이다.

첫째, 본 논문에서는 컨설턴트의 언어적 측면과 비언어적 측면에서 독립변수를 설정하였는 바, 비언어적 측면에서는 하위변수인 신체언어, 청각언어, 외양언어, 공간언어 등의 4가지 하위변수를 측정하였으나 언어적 측면에서는 하위변수를 설정하지 않았다. 향후 연구에서는 언어적 커뮤니케이션 부분도 하위변수를 학문적으로 검증된 분류법에 의해 세분화하여 연구한다면 보다 의미있는 연구결과가 도출될 것으로 보인다.

둘째, 본 논문에서는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰 및 고객만족을 거쳐 최종적으로 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대하여 검증하였는 바, 컨설팅산업의 지속적인 성장발전을 위해서는 궁극적으로 재구매 의도 및 컨설팅서비스를 받은 기업의 성과와의 연결성에 대한 연구가 필요할 것이다.

【주요어】 언어적커뮤니케이션, 비언어적커뮤니케이션, 신뢰, 고객만족, 장기적 관계지향성

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 구성	6
II. 이론적 배경	9
2.1 언어적 커뮤니케이션	9
2.1.1 언어적 커뮤니케이션의 개념	9
2.1.2 언어적 커뮤니케이션의 선행연구	12
2.2 비언어적 커뮤니케이션	17
2.2.1 비언어적 커뮤니케이션의 개념	17
2.2.2 신체언어	24
2.2.3 공간언어	25
2.2.4 청각언어	27
2.2.5 외양언어	28
2.2.6 비언어적 커뮤니케이션에 대한 선행연구	30
2.3 신뢰	35
2.3.1 신뢰의 개념	35
2.3.2 신뢰에 대한 선행연구	38
2.4 고객만족	40
2.4.1 고객만족의 개념	40
2.4.2 고객만족에 대한 선행연구	44
2.5 장기적 관계지향성	46
2.5.1 장기적 관계지향성의 개념	46

2.5.2 장기적 관계지향성에 대한 선행연구	49
--------------------------------	----

III. 연구설계 52

3.1 연구모형	52
3.1.1 연구모형 및 연구설계	52
3.1.2 연구가설	54
3.1.3 변수의 조작적 정의	59
3.2 조사설계	64
3.2.1 설문구성	64
3.2.2 분석방법	65

IV. 연구결과 67

4.1 실증분석 및 해석	67
4.1.1 표본의 인구통계학적 특성	67
4.1.2 요인분석 및 신뢰성분석	71
4.1.3 기술통계분석	77
4.2 가설검증 및 결과해석	92
4.2.1 가설검증	92
4.2.2 결과해석	95

V. 결 론 102

5.1 연구결과	102
5.2 연구의 시사점	104
5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향	105

참고문헌	107
부 록	124
ABSTRACT	130



표 목 차

<표 1> 경영컨설팅의 특성	4
<표 2> 언어적 커뮤니케이션과 관련된 선행연구	16
<표 3> 비언어적 커뮤니케이션의 구성요인	22
<표 4> 비언어적 커뮤니케이션과 관련된 선행연구	34
<표 5> 신뢰의 정의	37
<표 6> 고객만족의 정의	43
<표 7> 장기적 관계지향성의 정의	48
<표 8> 변수의 조작적 정의	63
<표 9> 설문지 구성내용	64
<표 10> 표본의 인구통계학적 특성	68
<표 11> 비언어커뮤니케이션의 요인분석과 신뢰도 분석	73
<표 12> 신뢰도 통계량	74
<표 13> 항목총계 통계량	75
<표 14> 신뢰, 고객만족 및 장기적관계지향성에 대한 요인분석 및 신뢰도분석	76
<표 15> 구조방정식모형 적합도 지수 판별기준	80
<표 16> 확인적 요인분석 결과	81
<표 17> 측정모델의 평가(최초)	84
<표 18> 측정모델의 평가(최종)	86
<표 19> 평균분산추출법(AVE) 요약	89
<표 20> 개념신뢰도(CR) 요약	90
<표 21> 측정모델의 타당성 분석결과	91
<표 22> 가설검정결과	95

그림 목 차

<그림 1> 연구모형	53
<그림 2> 최초 측정모델	83
<그림 3> 최종 측정모델	87
<그림 4> 최초 연구모델	93
<그림 5> 최종 연구모델	94
<그림 6> 최종 연구모형	96



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

컨설팅산업은 지식서비스기반의 고부가가치 산업이며 전반적인 산업에 대한 전·후방 파급효과가 큰 산업으로 인식되고 있다. 한편, 최근의 산업기술간 융합화 경향에 따라 기업 스스로 당면 이슈의 해결이 어려워지고 있어 컨설팅 서비스 산업에 대한 중요성 및 수요가 확대되는 추세이다. 또한 컨설팅은 기업·주요산업·국가 차원의 경쟁력 향상과 직면한 이슈에 대한 문제해결과 개선을 도와줌으로써 경쟁력 제고에 기여한다.

지식컨설팅은 비정형을 기반으로 하는 비즈니스로서, 지식역량이 컨설팅 기업 및 산업의 경쟁력을 절대적으로 좌우한다. 그러나 국내 컨설팅회사의 경우 규모가 매우 영세하고 다국적 글로벌 컨설팅 기관과의 경쟁에서 비교우위를 확보하지 못하고 있는 상황이다.

한편, 우리나라 중소기업은 운영자금·기술인력 부족 및 컨설팅 서비스에 대한 전략적 활용 인식의 부족으로 컨설팅서비스를 적극적으로 활용하지 못하고 있어 컨설팅 산업 발전을 위한 현실 분석과 함께 수요자 및 공급자 기반의 취약점을 극복할 수 있도록 체계적인 컨설팅산업 육성방안, 전문적인 컨설팅턴트 역량 강화방안, 컨설팅기업 산업분석 및 컨설팅 전문기업 육성 방안에 대한 지속적인 연구가 필요한 실정이다.

국내의 컨설팅 시장을 차지하고 있는 대부분의 컨설팅사는 상시종업원 10인 미만의 영세한 규모이며 정부의 국내 컨설팅 산업 및 시장규모를 확대하고자 하는 노력에도 불구하고, 다국적 외국계 컨설팅 기관이 국내 컨설팅 시장에서 점유도가 점점 높아져 우월한 위치를 점하고 있는 상황이다. 국내 컨설팅기업은 기업체수 만 다수를 점유하고 있을 뿐 실질적으로 수익은 다국적 컨설팅기업이 많은 부분을 차지하고 있다(중소기업기술정보진흥원, 2011).

본 논문은 이러한 국내 컨설팅산업의 현실에서 컨설턴트와 수진기업의 관계에 대해 보다 다양한 요인들을 파악하고자 컨설턴트의 커뮤니케이션 부문이 컨설팅수진기업에 미치는 영향력에 관심을 갖고 접근을 시도하였다.

컨설팅성과를 프로젝트의 관점에서 보았을 때 프로젝트의 핵심참가자인 컨설턴트와 컨설팅수진기업의 최고경영자, 임원, 담당실무자의 역할의 중요성이 많은 비중을 차지한다. 그 과정에서 커뮤니케이션은 각 이해관계자들의 협력을 이끌어 내고 이해시키는 중요한 도구이다. 컨설팅서비스의 전과정에서 커뮤니케이션은 고객과 함께 문제점을 찾아내고 결과를 도출해나가는 과정중에서 매우 중요한 부분이며 지속적인 연구가 진행되어야 할 분야이다.

이와 관련하여 먼저 컨설팅산업에 대한 정의와 특성들에 대해서 간략히 살펴보면 다음과 같다.

Kubr(2012)는 전문적인 훈련을 통해 일정한 자격을 갖춘 사람들이 고객과의 컨설팅계약서에 따라 독립적이고 객관적인 태도로 고객조직의 각종 운영상의 문제들을 파악 내지 분석하는 것을 지원해주는 것이며, 또한 고객이 이러한 해결방안의 실행에 대해 도움을 요청했을 때 서비스를 제공하는 조언 서비스라 정의하고 있다.

Ciampi(2009)는 경영컨설팅이란 1) 의뢰고객으로부터 독립적으로 고객 외부의 사람에 의해서 수행되는 서비스이며, 2) 그 사람은 적절하고 객관적인 과학적 능력과 스킬을 가지고 있어야 하고, 3) 의뢰고객으로 하여금 최고 경영층의 기능과 연관된 기업적 문제를 파악하고 해결하도록 하는 자문으로 구성되며, 4) 보완적이고 진보적이며 새로운 접근방법을 사용하는, 5) 따라서 새로운 경영적 노하우의 창출에 이바지하는 것이라고 정의하였다. 즉, 경영컨설팅이란 의뢰고객으로부터 독립적이고 객관적인 고객 외부의 사람이 보완적이고 진보적이며 새로운 접근방법을 사용하여 최고 경영진의 기능 및 운영과 연관된 기업적 문제를 기업과 함께 찾고 이를 해결하도록 솔루션을 제공하는 서비스 활동으로, 결과적으로 새로운 지식창출에 이바지하는 것으로 정의하였다

Institute of Management Consultants USA(2014)는 계약된 보수를 받고, 고객이 목표를 수립하여, 달성할 수 있도록, 기회 및 문제를 진단하여 해결방안을 제

시하고, 객관적이고 독립적인 컨설팅자문을 제공하는 것이라고 하였으며, ICMCI(2014)는 사업경영에 대한 책임감을 갖고서, 컨설턴트가 가지고 있는 기술, 경험, 지식을 활용하여 객관적인 컨설팅과 기술, 전문적인 지식을 제공함으로써, 의뢰기업의 문제점을 해결하고, 기업가치를 창출하며, 개선성과와 성장을 극대화할 수 있도록 도와주는 것이라고 하였다(International Council of Management Consulting Institutes, 2014).

중소기업청이 발간한 컨설팅산업 백서에서 ‘컨설팅이란 기업조직의 경영상의 다양한 문제점을 규명하고 해결할 수 있도록 실질적이고 구체적인 해결방안을 제시하고 그러한 해결방안들이 시기적절하게 실시되도록 지원해주는 행위’로 규정하도록 하고 있다.

이러한 경영컨설팅을 기업에서 활용하는 목적은 아주 다양하며, Kubr(2012)는 컨설팅서비스의 활용목적으로 다섯가지를 제시하고 있다. 첫째는 조직이 추구하는 가치와 목표의 달성이고, 둘째로 기업경영과 사업상의 문제해결, 셋째는 새로운 사업기회의 발견과 적용이며, 넷째는 조직원의 학습 증대, 그리고 마지막은 조직에 대한 변화의 실행이다. 또한, 경영컨설팅의 특성에는 지속성, 전문성, 고객지향성, 사업성, 환경대응성이라는 5가지 특성적 개념이 포함되어 있으며 그 개념은 <표 1>과 같다.

<표 1> 경영컨설팅의 특성

특 성	내 용
전문성	경영컨설팅에 있어 가장 중요한 것은 기업의 문제해결능력이며, 의뢰고객이 컨설팅 수행결과에 대한 타당성과 신뢰성을 결정하는 요소가 됨.
사업성	컨설팅이 자원봉사나 사회복지지원과 같은 비영리조직에 대한 것이 아님을 뜻함. 컨설팅기업이나 개인은 그들의 전문성을 바탕으로 컨설팅사업을 영위하고 발전시켜 나아가야 하는 수익적 목적을 추구하게 되므로 컨설팅기업이 제공하는 컨설팅서비스는 전문서비스로서의 상품적 이용가치가 있어야 하며, 의뢰고객은 이들이 제공하는 컨설팅에 대한 대가를 지불하여야 함.
고객지향성	의뢰고객과의 관계에 있어서 다른 사업과 마찬가지로 철저한 고객 지향적 서비스 정신이 필요함. 고객지향성은 고객의 경영상 문제와 고충사항을 파악하고 고객의 만족을 위해 노력을 다하는 것으로서, 컨설팅 결과물의 이용가치를 극대화 할 수 있도록 수준 높은 전문성과 윤리성을 발휘할 수 있어야 함.
지속성	컨설팅의 특성은 단발의 컨설팅으로 끝나는 것이 아니라, 지속적으로 기업의 성과를 체크하고 개선시켜야 하며 경영 내·외부의 환경변화에 따라 전략적인 대응차원에서 컨설팅의 필요성이 요구되는 바, 컨설팅은 주기적이며 프로젝트 차원에서라도 연속적으로 이루어져야 경영성과가 나타남.
환경대응성	컨설팅은 경기변화, 모바일 환경, 사회적 책임경영 등과 관련하여 변화하는 기업환경에 따라 계속해서 발전해 가야함

출처:중소기업기술정보진흥원(2011), '컨설팅산업 현황 분석 및 활성화 방안연구', p.13

위와 같이 경영컨설팅의 특성 가운데 전문성, 고객지향성, 지속성은 특히 중요한 요소일 것이다. 본 논문은 경영컨설팅의 특징중 고객지향성과 지속성에 관련된 요인들 즉 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 관련된 독립변수들을 연구한다.

서비스기업 및 고객과의 관계에 있어서 커뮤니케이션의 영향에 대해 다음과 같은 연구들이 있었다.

Depaulo(1992)는 서비스접점에서 판매원의 언어적부분 및 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 인지적반응에 영향을 주고 결과적으로 기업의 성과에도 영향을 미치게 됨을 밝히고 있으며 Farber et al.(1991)은 종업원의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 태도와 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Bensing(2008)은 의사의 일반진료에서의 환자의 불안감에 대한 언어적, 비언어적 커뮤니케이션연구에서 언어적, 비언어적인 애정을 환자에게 표현하는 것이 환자로 하여금 그들의 건강에 대한 걱정을 좀더 쉽게 표현하게 하고 서로간의 교감을 쌓게 한다고 하였다.

사회가 점점 더 발전하고 다양해질수록 소통의 중요성은 점점 더 중요해지고 있다. 세대간의 소통 및 이해관계자간의 의사소통은 물론이고 가족간, 교사와 학생간 그리고 의사와 환자간 등의 의사소통과 관련하여 서비스업종 및 교육분야 등 다양한 방면에서 커뮤니케이션과 관련된 연구가 수행되었으며 지속적으로 연구활동이 이루어지고 있다.

컨설턴트가 컨설팅을 진행하는 과정에서 기업의 경영상 문제들을 파악 및 분석하고 이를 바탕으로 기업과 소통하고 해결책을 제시하는 과정에서 서로간의 진실성 있는 커뮤니케이션 교환은 필수적이라고 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 컨설턴트의 언어적, 비언어커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하고자 하였다. 컨설턴트의 역량분야가 여러 가지 있지만 직무역량중에서 커뮤니케이션 능력이 특히 중요하다고 할 수 있으며 이를 통해 보다 전문성을 갖추고 경쟁력 있는 컨설턴트의 육성 및 컨설팅산업의 발전을 위한 다양한 요소를 파악하고자 한다.

일반적으로 경영컨설팅은 기업의 생산성 향상에 기여할 수 있으며 적합한 경영기법의 도입을 제안함으로써 기업의 성장발전과 경영상 애로사항을 해결

하는데 도움을 줄 수 있다. 글로벌 경쟁환경이 급변하고 있는 시대에 점차 치열해지는 생존경쟁에서 살아남기 위한 기업들의 생존 전략이 중요해지고 이와 더불어 컨설팅산업 시장도 점차 확대되어 가고 있다. 이에 따라 기업과 직접 대면하여 컨설팅서비스를 제공하는 컨설턴트의 역량이 중요한 부분을 차지하고 있으며 컨설팅 성과가 좌우 된다는 것은 이미 많은 연구사례에서 살펴볼 수 있다. 그러나 컨설턴트와 컨설팅 수진기업간의 커뮤니케이션과 관련된 연구는 지금까지 미미한 실정이다. 본 연구는 컨설턴트의 언어적·비언어 커뮤니케이션과 컨설팅의 기존 연구 분석을 통해서 언어적·비언어 커뮤니케이션이 고객과의 관계에서 미치는 영향을 파악하고 컨설턴트의 직무역량강화 및 컨설팅산업의 성장발전에 도움이 되고자 한다.

지식서비스산업인 컨설팅산업은 컨설팅서비스의 시스템적 방법론뿐만 아니라 컨설턴트의 역량 및 서비스마인드가 고객들로 하여금 지속적인 컨설팅서비스를 이용하게 하는 데 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 이와 관련하여 지금까지 타 연구분야에서는 지속적인 연구가 진행되어 왔지만 컨설팅서비스 산업에서는 그동안 연구가 미미했던 컨설턴트의 언어적·비언어적 커뮤니케이션 과정에서 의미있는 부분을 살펴보고 이를 바탕으로 고객만족과 신뢰 및 장기적 관계지향성을 향상 시킬 수 있는 요인을 파악하고자 하였다.

1.2 연구의 방법 및 구성

본 연구는 주로 신용보증기금으로부터 컨설팅서비스를 받은 경험이 있는 중소기업을 중심으로 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다.

연구를 진행하기 위해 2016년 4월 1일부터 7월 31일까지 신용보증기금을 통해 컨설팅을 수행한 경험이 있는 2,326개의 중소기업의 대표이사 및 임직원에게 이메일을 통하여 설문지를 배부하였다. 이와 같은 설문조사를 통해 회수된 설문지는 264부이었으나, 불성실한 응답을 한 설문지와 응답오류가 있는 설문지 41부를 제외하고, 남은 223부를 대상으로 응답자의 기초통계 조사

를 실시하였으며 수집된 설문조사의 결과를 기반으로 실증적인 분석을 실시하였다.

본 연구의 구성을 살펴보면 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 본 연구의 배경 및 목적 그리고 연구의 방법과 구성을 기술하였으며 경영컨설팅산업의 중요성과 학자들의 경영컨설팅의 정의를 통해서 본 연구의 진행에 따른 의미를 전달하고자 하였다.

제2장은 컨설턴트로서 컨설팅 수진기업의 애로사항을 파악하고 해결하기 위하여 수진기업과 지속적인 커뮤니케이션을 통해 문제점을 파악하고 해결책을 제시하기 위한 커뮤니케이션 과정에서 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 부각되는 바 이에 대한 구성요소 및 관련 선행연구들을 살펴보았다. 그리고 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 관련된 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 대한 각각의 개념 및 의료서비스 산업, 항공서비스산업 및 호텔 서비스산업 등 다양한 타 분야에서의 관련 선행연구를 살펴보았다.

제3장에서는 상기의 각 분야에서 연구된 선행연구를 바탕으로 지식서비스 산업인 컨설팅 산업에서의 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향관계에 대한 가설을 설정하고 조사설계를 하여 연구모형과 조사설계 및 기존 관련 논문의 연구결과를 활용하여 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성을 하였다.

제4장에서는 실증분석 결과로 수집된 설문조사 데이터를 바탕으로 각각의 설정된 변수들의 상관관계 및 통계적 유의성을 살펴보기 위하여 SPSS 19.0 및 AMOS 19.0 프로그램을 이용하여 데이터의 타당성과 신뢰도 검정을 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며 상관관계분석을 통하여 변수들간의 상관관계를 검증하였다. 또한 이를 바탕으로 확인적 요인분석 및 구조모델 분석을 통해 변수들의 인과관계 및 가설검증을 실시하였다. 마지막으로 기본연구가설 검정을 위하여 AMOS(구조방정식) 모델분석을 실시하였다. 이번 연구에 사용된 통계적인 분석은 모두 유의수준 5%, 1%, 0.1%에 만족하는 조건으로 검증하였다.

마지막으로 제5장에서는 실증분석 결과를 요약하고 채택된 가설 및 기각된

각각의 가설들에 대하여 그 의미를 기술하였으며 각각의 변수들간의 관계 및 결과의 유의미성에 대하여 서술하고 이를 바탕으로 컨설팅 수행과정에 있어서 컨설턴트의 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 살펴보고 이론적 및 실무적 시사점을 도출하였으며 본 연구의 한계점 및 향후 추가적인 연구방향에 대하여 기술하였다.



II. 이론적 배경

2.1 언어적 커뮤니케이션(Verbal Communication)

2.1.1 언어적 커뮤니케이션의 개념

사회적 존재로 태어난 인간은 사람들 속에서 끊임없이 의사소통을 하며 살아간다. 또한 이러한 의사소통의 내용은 언어적인 부분과 비언어적인 부분으로 크게 나누어 볼 수 있다. 적절하고 정확한 의사소통이 이루어지지 않으면 서로간의 신뢰 및 관계지속에 어려움을 겪게 되는 것이 현실이다. 여기에서 우선 언어적 커뮤니케이션의 개념에 대해 살펴볼 필요가 있다.

의사소통이라고 번역되는 커뮤니케이션의 어원은 공통되는(common) 또는 공유한다(share)라는 의미의 라틴어 ‘communis’에서 유래되었으며, 공동체 또는 지역사회라는 의미를 지닌 영어의 ‘community’ 라는 단어와 그 어원이 같다. 커뮤니케이션을 하였다는 말은 곧 메시지의 송신자와 수신자가 같은 의미를 공유하게 되었다는 의미이다(김우룡, 장소원, 2004).

Sommerville(1982)은 언어는 사회공동체적으로 제정된 기호체계로써 커뮤니케이션의 가장 기본적인 방편이며, 언어의 기본적인 실체는 바로 ‘의미의 전달과 표현’이며 모든 인간관계에서 언어는 인간 커뮤니케이션의 중심이 된다고 하였다. 인간은 언어를 통해 자신의 생각한 바를 나타내며, 인간이 느끼고 생각하고 그에 따라 행동하는 양식을 결정짓는 것 또한 언어이기 때문에 인간관계 형성에 있어 언어적 커뮤니케이션은 상당히 중요하다.

인간이 사회의 일원으로 살아가는 데 필수불가결한 것이 바로 커뮤니케이션이다. 커뮤니케이션은 인간을 인간답게 만드는 가장 핵심적인 수단이다. 동물들도 나름대로의 커뮤니케이션 방식을 갖고 있다고는 하나, 언어와 비언어를 자유롭게 구사하는 인간의 커뮤니케이션 방식은 인간만의 유일한 능력이

다(오미영, 정인숙, 2005).

Harris(2007)는 커뮤니케이션은 둘 혹은 둘 이상의 사람들 사이에 정보, 생각, 이해 등을 공유하는 과정이라고 하였으며 또한 커뮤니케이션은 쌍방간 또는 그 이상의 사람들 사이에서 발생하는 대면적 상호작용을 뜻하며 서비스 대상 고객과 서비스제공자간의 가장 기초적인 활동인 교환의 시작과 유지, 종결과정이 이러한 대면적 커뮤니케이션에 의해 성립된다고 할 수 있다(Applbaum, 1973).

커뮤니케이션 방법에는 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 있다. 인간사회에서 빠질 수 없는 기초적 수단의 하나인 커뮤니케이션은 여러가지 기능을 수행하고 있다. 커뮤니케이션은 세상이 어떻게 움직이고 있는가를 서로에게 알려주는 정보적 기능, 서로간의 즐거움을 공유하는 오락적 기능, 문화를 전달해주는 기능을 담당해 주고 있으며 또한 상대방을 설득하는 수단으로서의 설득적 기능도 갖고 있다(차배근, 2004).

커뮤니케이션은 인간이 만든 모든 사회적 조직과 사회적 현상의 기본이며, 인간을 동물과 비교하여 가장 인간답게 만드는 의사소통 과정이다. 커뮤니케이션이 결여되면 사람들의 정보교환이나 감정교류, 문화의 전달, 개인 또는 조직 간의 계약적인 관계나 권력적인 관계가 모두 불가능하다(김우룡, 장소원, 2004).

Chandon et al.(1997)은 서비스접점에서 서비스제공자가 상대고객에게 보여주는 언어, 얼굴표정, 시선처리, 신체적 자세 등의 언어적 및 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 미래의 행동을 결정짓게 하며 이는 결과적으로 관련된 기업의 이익과 연결될 수 있다고 하였다.

의료서비스업 분야에서 보면 언어적 커뮤니케이션은 첫째, 환자가 의사의 지시사항을 잘 기억하고 이해하고 있기 때문에 의사의 지시사항을 보다 성실히 따를 확률이 높아지게 되고, 둘째, 환자를 토론 및 설명에 참여시킴으로써 보다 적극적인 자세로 자신의 치료일정에 몰입할 수 있으며, 셋째, 의사가 환자를 도와 고통과 두려움을 극복할 수 있도록 의학적 전문지식을 전달할 때 배려심있는 태도를 취함으로써 환자를 안정시킬 수 있다(Joanne Desmond, 2009).

정연숙(2009)은 인간사회에 있어 사람들간의 특정한 목적을 달성하기 위해서 상호간 메시지를 주고받으며 공유되는 의미를 통해서 서로간의 행동과 심리

적인 변화를 촉발시키도록 하는 일련의 과정이라 하였다.

인간의 사상이나 감정을 타인에게 전달하기 위해 이용하는 메시지 상징에는 여러 가지 종류가 있는데, 이는 언어적인 것과 비언어적인 것으로 구분된다(김상희, 2007).

Moorman et al.(1993)은 커뮤니케이션을 두 사람 혹은 둘 이상의 사이에서 발생하는 대면적 상호작용이라 정의하였고, 따라서 의사교환 당사자들 간의 쌍방향적이고 서로간의 대화 시의 적절한 커뮤니케이션은 다양한 문제를 해결해주며, 정보를 서로간에 공유할 수 있도록 해 준다고 하였다.

서비스 제공하는 직원의 언어적 커뮤니케이션은 상품이나 제공하는 서비스가 고객이 불만족하더라도 이를 상쇄하는 경우가 있고, 또한 상품이나 제공서비스에 만족하더라도 서비스제공자의 적절치 못한 커뮤니케이션으로 인하여 고객 불만을 초래 할 수도 있다(이정실, 2008).

김유경, 우종필(2008)은 커뮤니케이션을 상대방에게 어떤 의미를 전달하는 과정으로 개인 또는 집단이 이러한 메시지를 수신하는 사람이 될 수 있으며, 그들은 효율적인 커뮤니케이션을 위해 송신자는 계획, 언어의 이용, 인간관계, 비언어적 커뮤니케이션 스킬 등 커뮤니케이션의 다양한 특징과 기술을 인식해야 한다고 하였으며 서비스 접점에서 서비스 제공자의 커뮤니케이션스킬은 고객의 서비스 품질지각에 상당한 영향을 미친다고 하였다.

서비스 기업에서 커뮤니케이션은 응대고객과 서비스 제공자 간 처음의 대면에서부터 시작되는 출발점이 되고 이러한 커뮤니케이션 프로세스 중에 서비스 제공자는 고객에게 만족과 신뢰 줄 수 있게 된다(추승우, 2009). 기업의 여러 가지 마케팅 활동에 있어 고객과의 커뮤니케이션은 기업의 신뢰감 형성에 매우 중대한 영향을 미치며, 이러한 마케팅 활동의 많은 부분이 커뮤니케이션으로 진행되어야 하기 때문이다. 경쟁기업간 그리고 다양한 상품들 간의 경쟁이 치열해 짐에 따라 기업마케팅의 방편으로 커뮤니케이션은 고객 설득에 있어 상당히 중요하다(진정근, 2005).

본 연구에서는 이러한 서비스제공자와 고객간의 언어적 커뮤니케이션의 개념 및 특성을 바탕으로 고객이 인지하는 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성과 관련된 연구를 진행하였다.

2.1.2 언어적 커뮤니케이션의 선행연구

언어적 커뮤니케이션과 신뢰 및 고객만족에 관련하여 요식업 종사자와 고객과의 관계, 의사 및 간호사와 환자간의 커뮤니케이션관계 및 항공기 승무원과 고객간의 커뮤니케이션 등 주로 일반적인 서비스업종 분야에서 연구가 주로 진행되었다.

Depaulo(1992)는 서비스응대에서 서비스제공자의 언어적 및 비언어적 커뮤니케이션이 대상고객의 인지적 반응에 영향을 주고 결국 기업의 성과에도 영향을 주게 됨을 밝히고 있다.

Wainwright(1999)는 비언어커뮤니케이션중 신체언어에 관한 연구에서 상대방과의 눈 맞춤은 정보를 얻거나 주의를 기울이거나 관심을 보일 때, 반응을 기대할 때, 어떤 영향력을 행사할 때, 그리고 태도를 나타낼 때 등으로 그 역할을 설명하였고 대인관계의 형성에 상당한 영향을 미치고 신뢰도, 호감도, 만족도에 정(+)의 영향을 준다고 하였다.

최희경 외(2010)는 항공서비스업 종사자를 대상으로 한 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 충성도와 고객만족에 미치는 영향에 대해 연구하였으며 비언어 커뮤니케이션의 요소를 신체언어와 외양언어 그리고 공간언어에 해당하는 공간적 행위의 세가지로 분류하여 연구하였는 바, 신체언어가 충성도 및 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Farber et al.(1991)은 종업원의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 태도와 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

한편 이정화 외(2012)는 치과위생사의 커뮤니케이션과 치과환자의 만족도가 상관관계가 높다는 것을 밝혔다. 그의 연구에 따르면 비언어적 커뮤니케이션 중 의사언어(청각언어)에서 만족도가 높은 상관관계가 있었으며, 언어적 커뮤니케이션에서도 신뢰와 만족도 모두 긍정적인 상관관계를 보였고 신뢰도가 더 높은 관계가 있음을 제시하였다.

Gabbot and Hogg(2000)은 긍정적 서비스응대는 타기업에 대비하여 경쟁적인 우위를 제공하며 반복적인 구매와 입소문으로 연결되기 때문에 즐겁고

유쾌한 서비스응대점을 창출하기 위해서는 직원과 접점고객 상호작용의 다양한 구성요인에 대한 세밀한 연구가 필요하며 긍정적 서비스접점 창출은 고객 반응에 결정적 역할을 하게 된다.

Selnes(1998)은 구매자와 판매자의 관계에 있어서 신뢰와 만족과의 관계에 대한 연구에서 판매자의 커뮤니케이션이 신뢰와 만족에 영향을 끼치며 그것은 또한 관계지속성에도 영향을 미친다고 하였다.

또한, Anderson et al.(1989)는 커뮤니케이션은 고객과 공급자사이의 정보 교환이며 전통적 관계마케팅에서 중요한 부분이고 유능한 판매원은 커뮤니케이션에 능숙하며 그것이 상호간 관계에 있어 불확실성을 감소시키고 더욱 신뢰할 수 있도록 함으로써 성공하게 된다고 하였다.

Anderson et al.(1990)은 커뮤니케이션은 신뢰의 중요한 결정요인이며 언어는 불완전하기 때문에 신뢰를 유지하고 관계에 대한 공통된 이해를 위해 개방된 대화가 필요하다고 하였다.

이영희 외(2011)는 좋은 의사의 특징 및 자질로 응대하는 환자의 입장에서 공감하고 경청하며 쉽게 설명 하는 능력과 같은 커뮤니케이션능력, 또한 환자중심적 접근에 주의를 기울이면 신뢰감이 높은 의사 자질을 갖추는 것이라고 밝혔으며 이는 곧 환자의 만족에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Jones and Lebaron(2002)는 신뢰성있는 메시지를 제공할 경우 메시지의 수신효과를 최대화시킬 수 있으며 언어적 커뮤니케이션을 수행할 때 신뢰감이 형성되도록 노력해야 한다고 하였다.

Thomas(2009)는 커뮤니케이션과 신뢰와의 관계는 연결된 부분이고 내적으로 연결되어 있으며 서로 분리하기 어려운 관계라고 하였다. 그리고 유재웅 외(2010)는 커뮤니케이션 스타일과 관련된 연구에서 환자 중심형 의사의 커뮤니케이션 스타일은 재방문 의도에 직접적으로 효과는 없으나 진료만족도와 의사 신뢰도를 통한 매개효과가 있다는 것을 제시하였다.

Ball(2003)은 양질의 커뮤니케이션은 신뢰, 만족 그리고 고객충성도에 영향을 미치며 커뮤니케이션으로부터의 신뢰, 만족, 고객충성도의 직접효과가 고려되어야 한다고 하였다.

Bitner et al.(1990)는 서비스응대시 고객에 대한 환대의 말, 고객요구에 대한

응답 등이 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 일으키며, 또한 부적절한 언어적 커뮤니케이션은 고객의 입장에서 부정적인 감정을 초래한다고 하였다.

김영화(2010)는 의사의 커뮤니케이션 스타일과 관련된 연구에서 의사의 협력형과 전문가형 커뮤니케이션 스타일은 레포에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 레포형성의 요인으로 의사의 전문가형 커뮤니케이션 스타일이 가장 많은 영향력이 있는 것으로 연구하였다.

또한, 레포는 신뢰에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며 특히 의사와 의사소통이 잘 된다는 느낌은 신뢰형성에 중요도를 가진다. 그리고 환자충성도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 레포는 환자의 몰입과 재방문 의도에 영향을 미친다는 것을 제시하였다.

Cynthia and Sundaram(2009)는 고객만족에 대한 서비스제공자의 커뮤니케이션 효과연구와 관련하여 고객은 제공받은 서비스를 평가할 때 서비스제공자의 커뮤니케이션 스타일에 의존하며 서비스제공자의 커뮤니케이션이 만족스러우면 더욱 더 만족을 하게 된다. 더욱이 협력적 커뮤니케이션 스타일이 주도적 커뮤니케이션 스타일보다 더 만족한 평가를 받았다.

판매원의 커뮤니케이션은 언어적, 비언어적 커뮤니케이션으로 구분되었으며 비언어적커뮤니케이션은 다시 표정 및 시선, 자세, 공간적 행위, 의사언어, 신체적 외형으로 구분되었다. 그리고 이러한 언어적, 비언어적 커뮤니케이션은 서비스응대점에서 경험하는 고객의 감정적 및 인지적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김상희, 2007).

Bensing(2008)은 의사의 일반진료에서의 환자의 불안감에 대한 언어적, 비언어적 커뮤니케이션연구에서 언어적, 비언어적인 애정을 환자에게 표현하는 것이 환자로 하여금 그들의 건강에 대한 걱정을 좀더 쉽게 표현하게 하고 서로간의 교감을 쌓게 한다고 하였으며, Gronroos(2004)는 고객과의 관계마케팅이 성공하려면 모든 마케팅 커뮤니케이션 메시지의 통합을 통한 고객과의 관계성립, 유지 및 강화를 지원해주는 것이 필요하다고 하였다.

기업간에 그리고 다양한 제품들 간의 경쟁이 격화됨에 따라 상업적인 마케팅의 방편으로 언어적 프로모션은 소비자설득에 있어 상당히 중요하다. 마케팅적인 방면에서 언어의 활용이 많은 비중을 차지하는 분야로는 고객불만처

리센터, 기업체콜센터, 소비자상담, 판매매장 등이다(진정근, 2005).

판매장내에서 객관적이고 명료한 상황에 적절한 직원의 언어적 커뮤니케이션은 고객에게 제품 및 여러 서비스에 대한 정확한 전달을 촉진시키고 고객이 원하는 바를 재확인할 수 있도록 해준다. 또한 매장을 찾은 내방고객에 대한 적극적이고 긍정적인 언어적 의사소통은 고객에 대한 관심의 표시이며 고객의 호감을 이끌어 내는데 효과적이라 할 수 있다(김상희, 2007).

Siehl et al.(1992)는 고객에 대한 공감과 확신에 찬 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션은 소비자의 만족느낌에 상당한 영향을 미친다고 하였다.

Price et al.(1995)는 인간적으로 친숙한 언어적 커뮤니케이션은 고객의 서비스에 대한 만족에 더 큰 효력을 발휘한다고 하였다.

홍미나(2007)는 커뮤니케이션 스타일과 비언어커뮤니케이션에 대한 연구에서 커뮤니케이션 유형(협력형, 통제형, 전문형, 신뢰형) 및 비언어커뮤니케이션이 고객들의 고객지향성, 적격성, 상호공감성 평가에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

정유리(2010)는 서비스제공자의 커뮤니케이션과 관련된 연구에서 비언어적커뮤니케이션이 언어적커뮤니케이션보다 고객감정에 보다 더 많은 영향을 미치는 것을 확인하였다.

정미영(2015)은 의사의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구에서 긍정적평가는 신뢰성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 진료만족도에 영향을 미치는 매개역할을 하는 것으로 연구하였다.

이와 같이 기업과 고객 및 개인과 개인간의 관계에 있어서 언어적 커뮤니케이션과 고객감정, 만족 및 신뢰 등에 미치는 영향에 대해 다수의 선행연구가 있었으며 이와 관련된 선행연구는 아래의 <표 2>에 정리하였다.

<표 2> 언어적 커뮤니케이션과 관련된 선행연구

구분	연구자	연구내용
언어적 커뮤니케이션관련 연구	Siehl, Bowen & Pearson(1992)	고객에 대한 공감과 확신에 찬 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션은 소비자의 만족느낌에 상당한 영향을 미친다.
	Price, Arnould & Tierney(1995)	인간적으로 친밀한 언어적 커뮤니케이션은 소비자의 서비스에 대한 만족에 더 많은 효력을 발휘한다.
	Bitner, booms & Tetreault(1990)	서비스접점에서 고객에 대한 환영의 언어, 고객요구에 대한 응답 등이 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 일으키며, 또한 정중하지 않은 언어적 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 부정적인 감정을 유발
	김상희(2005)	판매원이 매장내에서 고객에게 제시하는 환영의 말, 고객의 요구에 대한 명확한 답변, 제품 및 서비스에 대한 설명 등의 언어적 커뮤니케이션이 고객의 긍정적 혹은 부정적 감정에 상당한 영향을 미칠 수 있음
	홍미나(2007)	커뮤니케이션 유형과 비언어커뮤니케이션에 대한 연구에서 커뮤니케이션 유형(협력형, 통제형, 전문형, 신뢰형) 및 비언어커뮤니케이션이 고객들의 고객지향성, 적격성, 상호공감성 평가에 영향을 미쳤다.
	정유리(2010)	서비스제공자의 커뮤니케이션에 대한 연구에서 비언어적커뮤니케이션이 언어적커뮤니케이션보다 고객감정에 보다 더 많은 영향을 끼치는 것으로 나타남.
	정미영(2015)	의사의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 진료만족도에 미치는 영향연구에서 긍정적평가는 신뢰성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 진료만족도에 영향을 미치는 매개역할을 하는 것으로 나타남.

주:선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.2 비언어적 커뮤니케이션(Nonverbal Communication)

2.2.1 비언어적 커뮤니케이션의 개념

서양속담에 “행동이 말보다 소리가 크다”라는 말이 있다. 그만큼 언어적인 의미의 전달보다도 행동으로 나타나는 외적인 모습이 더욱더 의미전달을 확실하게 한다는 말일 것이다. 이와 같이 행동은 비언어적 커뮤니케이션의 일종으로서 신체언어라고 할 수 있다. 이러한 비언어적 커뮤니케이션에 대한 여러 학자들의 개념정리를 살펴보면 아래와 같다.

Sundaram(2000)은 대부분의 서비스전달은 서비스제공자와 고객사이에 상당한 대인간의 접촉에 관련되어 있다. 대인간 커뮤니케이션은 순수한 서비스에서 중요하며 높은 정도의 대인간 상호작용과 실제적 물질교환이 없이 관련되어 있다. 사람간의 커뮤니케이션의 비언어적 측면은 언어의 사용이 없는 생각과 감정의 소통형태이며 고객이 느끼는 감정을 형성하는데 있어서 언어적 요소만큼 중요하다.

Jandt(1998)은 커뮤니케이션은 인간관계에서 상호간의 소통이며 언어 또는 비언어적인 방법을 통해서 이루어진다, 특히 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 커뮤니케이션하는 것을 비언어 커뮤니케이션이라고 하였으며, Birdwhistell(1952)은 비언어적 신호를 통해 상호간의 정보를 교환하는 것이라 정의하였다.

Burgoon(1990)은 대인간의 커뮤니케이션은 언어와 비언어적 커뮤니케이션을 통해 이루어지며, 언어적 요소만큼 비언어적 요소가 중요하다고 하였다. Mehrabian(1972)는 커뮤니케이션에서 언어적 요소(7%)보다 비언어적 요소(93%)가 대부분을 차지하고 있다고 하였으며 또한 비언어 행위와 연관된 세 가지 차원을 구분하였다.

첫째, 친밀성은 우리는 어떤 대상물에 대해 긍정/부정, 좋음/나쁨, 좋아함/싫어함의 평가를 통해 반응하기도 한다.

둘째, 지위로 우리는 강함/약함, 상사/부하 등 다양한 형태의 신분을 구분하여 반응하기도 한다.

셋째, 반응성으로 우리는 어떤 행동의 느림/빠름, 능동/수동 등을 인지할 수 있다.

김우룡 외(2014)은 디지털시대에도 비언어적 커뮤니케이션의 역할은 여전히 중요하며 다양한 집단문화의 생성과 함축적인 언어표현의 증가에 따라 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 지금까지는 비언어커뮤니케이션의 중요성에 대해 별로 인식하지 못했던 것이 사실이다. 그러나 서로간의 커뮤니케이션에서 비언어커뮤니케이션의 역할은 간과할 수 없는 중요한 부분이다.

인간의 커뮤니케이션에 대한 초창기의 관심은 언어 현상에만 한정되었다. 이와 같은 현상은 오랜 세월에 걸쳐 언어를 통해서만 커뮤니케이션이 가능하다는 고정관념 때문에 커뮤니케이션에 집중되었다. 그러나 비언어적 커뮤니케이션이 커뮤니케이션 프로세스에서 상대방에게 언어적 메시지를 보다 더 효과적으로 전해주는 보조적인 역할을 한다(Argyle, 1983).

언어적인 표현만으로 의사소통이 충분한 경우도 있으나 표현의 제약으로 인해 감정의 전달을 충실히 할 수 없을 경우에 짧은 시간에 다량의 정보취득이 필요한 상황에서는 비언어적인 측면을 활용하여 상대의 감정을 파악하거나 자신의 의사를 전달해야 할 경우가 흔히 발생한다(Stiff, Corman, Krezk and Sinder, 1994).

비언어적 커뮤니케이션은 상대방에게 자신의 기분이나 성향을 나타내고 반응이나 인식 등을 전달하는데 매우 효과적인 도구이다. 동일한 내용을 듣고도 어떤 사람은 상대방이 의도하는 것의 의미를 쉽게 이해하지만 그렇지 못한 사람들도 있다. 그 원인은 상대방이 사용하는 비언어적 부분을 이해하지 못하기 때문이다. 이렇게 제스처, 목소리, 얼굴표정, 자세 등의 여러가지 비언어적 부분은 대부분의 커뮤니케이션 상황에서 언어적인 부분과 함께, 혹은 독립적으로 의미 전달의 방편이 된다(김영임, 김유경, 유세경, 2000).

Benbenishty(2015)는 비언어커뮤니케이션의 구성요소는 몸자세, 청취태도, 접촉, 얼굴표정, 몸짓언어, 흉내내기, 그리고 감정 등이라고 하였으며, 언어적 또는 비언어적 커뮤니케이션을 통한 환자와의 신뢰형성은 환자의 회복에도

중요하게 작용한다고 하였다.

언어가 의사소통 과정에서 필수적이지만 이것이 의사소통의 전부라고 할 수 없으며 커뮤니케이션 과정에서는 보다 많은 비언어적 요소가 포함되며 일반적인 커뮤니케이션에 있어서 비언어적 의사소통이 대부분을 차지하고 있다(이정실, 2008).

비언어커뮤니케이션은 커뮤니케이션에 영향을 미치는 언어적인 요소를 제외한 모든 요소를 포함한다고 볼 수 있다. 일반적으로 언어가 어떤 사실에 대한 정보를 전달하는데 효과적인 수단인 반면, 비언어는 개인의 감정이나 느낌을 전달하는 데 보다 효과적인 것으로 알려져 있다. 특히 통합적인 커뮤니케이션 능력이라는 측면에서 보면 비언어 커뮤니케이션이 더욱 중요하다(오미영, 정인숙, 2005).

Birdwhistell(1995)은 인간의 커뮤니케이션 과정중에서 65%이상이 비언어적인 부분으로 전달되며, 35%만이 언어적인 부분에 의해 전달된다고 하였다. 비언어적인 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션보다 양적으로 더 많은 의미를 빠르게 전달하고 감정의 폭과 느낌도 더 섬세하게 전달된다(Delmonte, 1991). 그 근거는 비언어적 커뮤니케이션은 무의식적이며, 이것이 내면에서 표면화 될 때 언어적으로 전달되기 어려운 순수한 인간의 감정적 반응이나 내면적인 상태를 그대로 나타내기 때문이다(김상희, 2005).

서창원(2009)은 비언어적 커뮤니케이션은 어떤 정보를 전달할 때 정량적이고 논리적인 정보의 전달수단보다는 서로간의 원활한 상호관계성 제공을 목표로 한다고 하였다. 비언어적 커뮤니케이션은 전달자의 감정상태와 태도를 전달할 때 효율적이며 인간의 심리상태에 있어서 기쁨, 불안초조, 아픔, 분노감, 슬픔과 같은 감정이나 태도뿐 아니라 무의식적인 부분과 억제된 욕구에 이르기까지도 무의식적 또는 의식적으로 나타나고, 상호작용하는 커뮤니케이션 전달수단으로 정서적이고 감성적인 정보를 전달한다고 하였다.

Branum and Wolniasky(1989)는 비언어적 커뮤니케이션에 대하여 언어적 이용없이 수행되는 생각이나 감정소통의 상태라고 정의하였고, Dodd(1982)는 비언어적 커뮤니케이션을 시간, 공간 또는 제스처 등의 신체의 움직임을 사용하여 의사를 전달하는 것이라 하였으며, Goldharbar(1982)는 언어를 제외한

모든 비언어적 메시지로 주장하였다

Leigh and Summers(2002)는 다양한 분야에 있어서 대인 상호관계를 이해하는데 언어적 요소들은 기초적인 요소이며, 비언어 커뮤니케이션이 사회적 교류에서 이루어지는 60%-80%의 의미 전달이 이루어진다고 하였다. 고객과 서비스제공자간의 상호작용은 모든 서비스적 접점에서 기본이 되므로 이러한 비언어적 커뮤니케이션측면의 서비스가 대상고객들에게 어떻게 인지되고 있는지 구심점 역할을 한다(Gabbott and Hogg, 2000).

특히, 서비스 산업의 경우 서비스의 생산과 소비가 동시에 일어나는 특징으로 인해 고객과 서비스 제공자간의 상호불가분이다. 이에 따라 고객과의 상호 작용시 서비스제공자의 커뮤니케이션 방식으로 비언어적인 행동표현은 매우 중요한 요소이다(김정옥, 박종무, 이희옥, 2006).

여러 학자들의 주장을 취합한 바 비언어적 커뮤니케이션의 특징은 다음과 같다. 첫째, 비언어 커뮤니케이션은 언어적인 커뮤니케이션과 같이 의사전달의 기능을 가진다. 둘째, 비언어적 커뮤니케이션은 전달자의 표현의 강도에 따라 의미의 단호함을 나타내고 확인의 정도를 인지할 수 있다. 미소나 얼굴을 찡푸리는 행위의 강,약에 따라 의미의 해석이 달라질 수 있다. 셋째, 비언어적 커뮤니케이션은 상황적 해석에 기초하여 그 의미가 결정된다. 같은 행위인 경우에도 상황에 따른 의미해석은 기본적으로 다르다. 넷째, 비언어적 커뮤니케이션은 신뢰성이 높은 커뮤니케이션 수단으로 간주된다(김우룡, 장소원, 2004).

이와같이 비언어커뮤니케이션과 관련하여 의미를 가진 언어를 제외한 커뮤니케이션을 비언어커뮤니케이션이라고 하고 대인관계의 의사소통에 있어서 언어적 커뮤니케이션 못지 않게 비언어적 커뮤니케이션의 중요성에 대하여 주장하고 있으며 비언어커뮤니케이션관련 선행연구에서는 비언어커뮤니케이션의 구성요소에 대해 다양한 견해를 제시하고 있다.

Sundaram and Webster(2000)는 일반적인 서비스업에서 비언어 커뮤니케이션이 서비스제공자의 평가에 어떠한 영향력이 있을 것이라고 판단하여 연구를 실시하였다. 그는 이 연구에서 비언어커뮤니케이션의 구성요소를 신체언어(Kinesics), 공간언어(Proxemics), 청각언어(Paralanguage), 외양언어

(Physical Appearance)로 분류하였다.

Knapp(1978)은 좀더 포괄적으로 비언어커뮤니케이션을 신체적 행위, 의사언어, 신체접촉행위, 공간행위, 신체적특징, 장식품, 환경적요인 등의 7개 영역으로 나누었다. Dodd(1982)는 신체언어, 눈동자언어, 접촉행위, 공간행위, 시간언어로 분류하였으며 김우룡과 장소원(2004)은 신체언어(몸짓, 응시, 자세, 표정, 목소리, 접촉), 시간, 공간, 색깔, 냄새, 장식, 옷, 화장 등으로 구분했고, 또한 강길호, 김현주(1995)는 체스처, 개인용모, 얼굴표정, 응시행위, 자세, 특정한 몸짓동작 등을, 김은성(2006)은 크게 외모/외형(physical appearance)과 몸짓언어, 공간언어 등으로 분류하였다. 외모/외형은 행위가 수반되지 않은 외형적으로 보여주는 이미지로, 외모, 몸매(shape), 옷차림, 화장, 안경, 모자, 헤어스타일, 액세서리 등으로 분류하였으며 몸짓언어, 공간언어는 행위를 통해 이루어지는 비언어적 차원으로 분류하였다. 상기와 같은 여러 학자들의 비언어커뮤니케이션에 관한 연구 결과를 바탕으로 비언어커뮤니케이션에 대한 분류를 <표 3>에 정리하였다.

<표 3> 비언어적 커뮤니케이션의 구성요인

연구자	유형	내용
Knapp(1978)	상징행위	몇 개의 단어나 한 구절로 번역하거나 정의할 수 있는 행위
	설명행위	언어로 전달된 내용과 함께 사용하는 행위
	감정표현행위	감정의 상태를 드러내는 얼굴표정, 신체적 접촉 등의 행위
	규제행위	서로간에 말하고 청취하는 것을 규제하는 역할 행위
	적응행위	인간 성장 및 학습과정 통해 환경에 적응하기 위해 습득된 행위
Dodd(1982)	신체언어	미소 등의 얼굴표정이나 신체의 동작에 의한 행위
	눈동자언어	눈맞춤 등의 응시나 눈의 움직임 등에 관한 행위
	접촉행위	신체의 접촉에 의한 행위
	공간행위	공간적인 상황에 의한 행위
	시간언어	응답지연, 약속시간 지각 등 시간에 의한 행위
James (1998)	언어분석용언어 (Metalanguage)	Metacommunication(초커뮤니케이션)
	유 사 언 어 (Paralanguage)	입술의 조절, 음질-음조의 범위, 템포, 리듬의 조절 등 발성관련 내용-음성의 특징, 음질, 발성방법으로 구성
	동작학(Kinesic behaviour)	제스처어, 손발의 표현, 머리의 움직임, 얼굴표정, 행동 자세 등의 몸의 움직임
	공간학 (Proxemics)	개인적 거리, 공간의 분위기, 사회적 거리
	장식품 (Artifacts)	향수, 의복, 화장품, 장신구 등
	환경적요인	배치가구, 실내 인테리어, 조명의 밝기, 색상, 향기, 주변온도, 음악 등

Sundaram & Webster (2000)	신체언어	표정, 얼굴형태, 눈 움직임 및 시선접촉, 신체자세, 손짓 등의 제스처 등
	공간언어	인테리어, 사무실 분위기, 정리정돈, 직원과의 공간거리
	청각언어	인간이 갖는 여러 가지 소리로 억양, 음질, 음색 등
	외양언어	신체적 매력, 의상, 두발 등
Gabbot & Hogg (2000)	근접성	거리의 사용, 개인적인 공간
	신체언어	몸짓과 손발의 움직임
	시선처리	응시, 눈맞춤 등의 눈의 행동과 움직임
	목소리	목소리 톤, 억양 및 말하는 속도와 같은 의사언어
김상희 (2007)	신체적특성	화장, 체취 등의 신체적 상태
	표정 및 시선	미소, 얼굴표정, 시선 응시 및 처리
	자세	경청자세, 응대자세, 똑바른 자세, 적절한 손동작
	공간적 행위	공간접근, 거리유지
	의사언어	목소리 톤, 말의 속도, 말투, 발음
	신체적 외형	외모, 복장, 머리모양

주:선행연구를 바탕으로 연구자 재정리

2.2.2 신체언어(Kinesics)

Sundaram and Webster(2000)는 신체언어란 커뮤니케이션에서 나타나는 비언어적인 요소로 신체의 움직임에 의미하며, 신체적 자세, 시선응시, 고개 끄덕임, 미소와 같은 비언어적 신호라고 하였다. 즉 대화시에 보충하기 위해 취해지는 제스처, 눈맞춤, 미소, 자세, 얼굴표정 등의 의사를 표현하는 커뮤니케이션 행위를 말한다. 이는 중요한 비언어적 신호라고 할 수 있다.

신체를 활용한 커뮤니케이션은 가장 기초적인 인간적 본능의 하나로서 중요한 비언어적인 행위이다. 자세와 몸짓, 얼굴표정, 제스처 등 신체가 만들어 내는 언어를 연구하는 학문분야가 키네식스(Kinesics)이다(오미영, 정인숙, 2005).

몸짓은 의사소통을 효과적으로 도와주며 표현의 섬세함의 정도를 보충할 수 있는 데 몸짓을 많이 사용하는 사람은 편안하고 매력적이며 신뢰감이 있고 전문적이고 친절하며 설득적으로 보인다(Leigh and Summers, 2002).

또한, 신체언어는 대인간 상호관계에서 나타나는 몸의 움직임(body movement)을 말한다. 특히 몸의 상태(편안함, 자유로운 자세 등)와 얼굴 표정, 미소, 눈 맞춤, 손 흔들기, 고개 끄덕이기 등은 대인 커뮤니케이션에서 중요한 비언어적 요소들이다(Sundaram and Webster, 2000). 그 가운데 얼굴표정은 정서적 변화가 예민하게 반영되는 신체 부위로 심리적, 생리적인 상태가 그대로 나타나며 개인의 관심, 개인의 성격, 반응에 대한 감정의 상태 및 정보를 전달해 주기 때문에 다중적메시지 체계(multi-message system)라고도 한다(Argyle, 1975).

얼굴표정은 사람의 무의식적인 의식을 솔직하게 드러내기도 하지만 경우에 따라서는 다르게 꾸밀 수도 있다. 또한 대인관계에서 서로간의 우호적인 관계를 유지하는데 이용된다. 그리고 타인과의 관계에서 통제의 정도와 친밀감에 따라 얼굴표정을 사용하거나 반응하게 된다(한만기, 2007). 이와 같이 서비스 제공자의 얼굴표정은 현재의 심리상태를 나타내며, 고객에 대하여 자신에 대한 관심이나 성실성 등을 인지할 수 있는 실마리가 된다. 서비스 접점에서 굳

은 얼굴표정과 찌푸린 표정의 고객은 불만족스런 마음상태를 나타낸다. 따라서 서비스 제공자의 지루한 표정, 사무적인 표정, 냉정한 표정 등은 고객이 서비스 제공자에게 편하게 접근할 수 없게 하므로 호감을 주는 밝은 얼굴표정으로 응대해야 한다(Burgoon, Birk and Prau, 1990).

Sundaram and Webster(2000)는 대인관계에서 서로간의 눈맞춤의 효과는 중요하며 적절한 응시와 시각적 교감은 신뢰성을 높이며 서로간의 눈 맞춤이 결여된 경우 불신감이 높아진다고 하였다. 올바른 시선처리는 설득이나 신뢰에 크게 영향을 미치며 상호간의 눈 맞춤이 많을수록 고객에게 관심을 갖고 진심한 마음으로 대하는 것처럼 보이는 것이다(Light and Summers, 2002).

몸짓은 인간의 감정적인 부분의 표현기능을 가지고 있으며, 주로 얼굴표정에서 숨겨진 내적인 감정이 손이나 발의 동작을 통해 나타난다. 따라서 몸짓은 감정에 무게를 실어주고 의미를 보다 명확하게 인식하게 해주며, 특정한 단어나 어절을 강조하는 기능을 하고 집중력을 높여 줌으로써 의사전달을 할 때 보조적인 역할을 한다. 그리고 상호작용시에 동일한 제스처를 취하게 되면 동질성을 느끼게 되고 호감을 갖게 된다(Wainwright, 1999).

적극적인 고개 끄덕이기는 우선적으로 상대방에게 자신이 잘 듣고 있음을 알리는 수단이며, 상대방의 이야기에 관심을 갖고 있으며 동의하고 있다는 긍정적인 의미를 내포하고 있기도 하다(한만기, 2007). 또한 서비스접점에서의 종업원의 밝은 얼굴표정, 시기적절한 고개 끄덕임, 자연스러운 신체적 동작, 적절한 시선응시, 가벼운 미소 등은 친절성이나 예의를 갖춘 의미를 전달한다. 반대로 한 곳만을 응시하거나 냉정한 얼굴표정이나 눈 맞춤을 회피하려는 행위 등은 불친절성, 지배성 그리고 정서적으로 거리를 두려는 의미를 전달하게 된다(Burgoon, Birk and Prau, 1990).

2.2.3 공간언어(Proxemics)

Sundaram and Webster(2000)는 공간언어란 커뮤니케이션에서 발생하는 비언어적인 요소로 서로간의 상호작용의 대상이 되는 사람들 간의 공간적 거

리와 관련된 자세 등으로 설명할 수 있다.

김상희(2005)는 고객과의 상호작용이 이루어지는 서비스접점에서 직원과 고객간의 거리와 공간은 고객의 반응에 영향을 미칠수 있는 가능성이 높다. 서비스제공자가 고객의 심리적 제한거리를 침범할 때에는 고객은 경계심을 느낄 수 있으며 지나치게 멀리 떨어져 있는 직원이 고객에게 호의적이지 않거나 관계설정을 거부하는 것으로 받아 들여질 수 있다.

Mehrabian(1968)은 인간은 자신이 선호하는 사람이나 사물에 대해서는 가까이 하고, 반대로 싫어하고 별로 가치를 두지 않는 것들에 대해서는 회피하거나 멀리 한다는 친근성의 원칙을 제시하였다. 근접학자인 Hall(1959)은 연구에서 사람들이 다른 사람들과의 유대관계에서 유지하는 영역을 크게 4가지로 이야기한다. 첫째, 사람과의 친밀한 거리(intimate distance)는 거리상으로 0~45cm 정도의 거리를 말하며 가장 가까운 거리는 서로 간에 신체적으로 접촉을 하는 것을 말하며, 다소 먼 거리는 신체에서 15~45cm 떨어진 거리를 말한다. 이 영역은 연인, 친한 친구 및 부모와 어린아이 사이의 영역이라 할 수 있다. 둘째, 개인적 거리(personal distance)는 거리상으로 45cm~2m의 거리를 의미하며 여기서 45cm~1m의 근접 영역은 모임 등에서 편안하게 상대방과 이야기를 하거나 상대방과 쉽게 접촉할 수 있는 거리이며, 1~2m의 거리영역에서는 상호간의 접촉의 두려움없이 비교적 일반적인 이야기를 주고받을 수 있는 거리이다. 셋째, 사회적 거리(social distance)는 2~6m의 거리를 말하며 2~3.5m의 근접 영역은 서비스 이용자나 고객에게 이야기 할 때와 같은 대고객 업무 수행시 사용되는 거리이다. 넷째, 대중적 거리(public distance)는 거리상 6~10m의 거리를 의미하며 이 가운데 6m의 거리영역은 학교수업 중 선생과 학생들과의 거리, 회사대표와 고용인 집단과 대화시의 거리 등 비교적 비공식적인 모임에 사용되며, 가장 먼 거리인 10m는 정치가나 연사의 공적인 연설시 청중들과의 거리 정도를 의미한다(오미영, 정인숙, 2005).

김상희(2007)는 서비스 접점에서 판매원의 지나친 접근은 고객에게 심리적인 불편함을 야기할 수도 있고 또한 너무 먼 거리는 고객에 대한 무관심의 표현으로 느껴질 수 있기 때문에 상황에 맞는 적절한 공간적 유지가 중요하다고 하였다.

공간적 행위는 커뮤니케이션하는데 있어 주위사물 및 공간의 관계 및 상대

방과의 인적 거리의 관계를 나타내는 용어이다(김정옥, 박종무, 이희옥, 2006).

서비스 제공자와 고객간의 원활한 커뮤니케이션이 이루어지기 위해서는 고객이 느끼기에 편안하게 대화할 수 있는 공간을 조성해야 할 필요가 있으며, 서비스 제공자 주위의 지지분함, 무질서는 고객으로 하여금 서비스 제공자의 능력과 서비스 임무를 의심하는 원인이 된다고 하였다(김유경, 우종필, 2008).

본 연구에서는 공간적 언어를 서비스 제공자와 대상고객의 서비스 접점에서 고객과의 대화거리의 적정성, 대화시의 주변사물의 위치 및 대화공간의 적절한 배치, 정리상태, 공간조명과 온도 등으로 정의한다.

2.2.4 청각언어(Paralanguage)

Wainwright(1999)는 청각언어란 부언어 또는 준언어라고도 하는데 다양한 청각언어를 통해 연령, 성별, 사회적 계급, 직업, 교육정도 등을 판단하기도 한다.

Sundaram and Webster(2000)는 서비스산업에서 고객은 서비스제공자의 언어적 내용을 듣고 서비스제공자의 자신감을 인식하기 보다는 고객응대시 말할 때의 음의 높낮이와 음의 톤 등을 통해 서비스 제공자의 자신감을 인식한다. 음성의 특징에 관한 연구에 따르면 적절한 멈춤은 듣는 사람의 이해를 높일 수 있으며, 신뢰와 믿음에 대한 인식을 강화시켜 주기도 한다(Scherer, 1986).

청각언어는(Paralanguage) 언어 자체가 아니라 언어의 음성적 측면과 관련되어 감정 상태를 주로 나타낸다(오미영, 정인숙, 2005). 청중들은 목소리의 음조(vocal), 목소리 크기, 휴지(pause), 유창함(fluency)등의 의사언어 요소를 통하여 언어적인 진술을 정확하게 지각하게 된다(Sundaram and Webster, 2000).

서비스 산업에서 적당하고 안정적인 크기의 목소리는 고객에게 신뢰감과

자신감을 주지만 지나치게 큰 경우에는 고객에게 강압적이고 위협적 인상을 주며, 너무 작은 경우에는 자신감이 없어 보이고, 신뢰감 형성에 부정적인 영향을 미치게 한다(Wainwright, 1999).

Light and Summers(2002)는 말할때 주저함(speech hesitation)은 상대방에게 부정적인 영향을 미친다고 하였으며, 능력, 전문성, 신뢰와 의존, 믿음, 관심, 설득력에 있어 대인관계를 불편하고 당황한 것 같은 느낌을 준다고 하였다.

2.2.5 외양언어(Physical Appearance)

심리학에서는 다른 사람과의 대면시 인상형성에서 초기에 인지된 정보가 나중에 인지된 정보보다 더 많은 영향을 미친다는 ‘초두효과(primacy effect)’를 말한다. 그런 뜻에서 외모가 주는 첫인상은 아주 강력한 효과를 가지고 있는 비언어라고 할 수 있다. 외모 외에도 옷차림과 장신구도 한 개인을 표현하는 비언어이다. 특히 의상과 장신구는 부의 척도이자 사회적 신분을 나타내는 비언어 역할을 한다(오미영, 정인숙, 2005).

Burgoon, Buller and Woodal(1996)은 신체적 매력이 상대를 설득하는데 매우 효과적이며 상대방의 태도변화에도 영향을 미친다고 하였다. Lethers(1976)는 옷차림이 의도하였건 의도하지 않았건 간에 자신에 대한 정보를 남에게 전달하는 매체역할을 한다고 하였다. 특히, 사람과의 만남에서 첫인상이 그 사람의 옷차림에 의해 판단도 경우가 많으며, 상황에 맞는 의상은 상대방에게 신뢰감을 유발할 수 있다.

이승연(2010)은 외양언어란 커뮤니케이션에서 나타나는 비언어적인 요소로 신체상에서 나오는 외적인 모습을 의미한다. 즉, 헤어스타일이나 신체적 매력, 장신구, 의상 등을 포함한다.

신체적 외양(Physical Appearance)은 비언어적인 커뮤니케이션에서 중요한 부분으로 일반적으로 신체상의 외형적 모습 즉, 두발, 신체적 매력, 옷차림 등을 말하며 신체적매력은 상대를 설득시키는데 효과적이며 또한 태도 변화에

도 영향을 미치고 이러한 태도는 결과적으로 고객의 태도를 바꾸는데 영향을 준다(Kahle and Homer, 1985).

서비스 제공자의 신체적 외형은 직원들에 대한 적절한 복장 규칙으로 극대화시킬 수 있는데, 복장규칙은 소속조직에 정체성을 제공하고 고객에 대한 기본 매너와 존경의 표현이며 종사자의 직업적 전문성을 드러내는 것으로 인식된다고 하였다. 따라서 서비스 제공 업체의 직원의 신체적 매력과 의상은 직원의 친근감, 호감뿐만 아니라 고객의 심리 상태에 영향을 미치고 직원에 대한 고객 평가에 영향을 미치게 된다(Sundaram and Webster, 2000).

김우룡, 장소원(2004)은 헤어스타일은 당사자의 인간적인 태도, 흥미, 가치관을 볼 수 있는데 어떠한 헤어스타일로 회사에 출근하느냐에 따라 그 사람의 심리적인 태도와 업무수행, 마음가짐 등의 개인적인 개성이 나타내는 경우가 많으며 전문직이나 특정서비스직, 창의력을 요구하는 업종에 종사하는 여성들은 커트 머리카나 단정하게 묶거나 올린 머리형태를 선호한다 하였다. 그리고 복장의 일반적 기능으로는 신체보호의 기능, 타인에 대한 예의 표현과 자기표현의 기능 등이 있다. 또한 상황에 적절한 옷차림은 상대방에게 좋은 감정과 신뢰감을 유발할 수 있다고 하였다.

Hatfield and Sprecher(1986)은 내적인 아름다움도 중요하지만 외적 아름다움 또는 신체적 매력이 다양한 범주의 대인간 만남에서 중요한 역할을 하는 것으로 결론짓는다. 대체적으로 첫 만남에서 신체적 매력을 지닌 사람이 그렇지 않은 사람보다 좋은 첫인상을 남기게 된다. 신체적 매력을 지닌 사람들은 성공, 성격, 인기도, 사교성, 성적매력, 설득력, 행복 등과 같은 평가에서 그렇지 않은 사람들보다 높은 평가를 받는 것으로 밝혀졌다.

본 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션을 Sundaram and Webster(2000), 정유리(2011), 홍미나(2007), 김우룡, 장소원(2004) 등의 연구 분류에 따라 신체언어(Kinesics), 공간언어(Proxemics), 청각언어(Paralanguage), 외양언어(Physical Appearance)로 구분하고 이 분류에 따라 연구를 진행하였다. 선행 연구를 검토해 볼 때 이 네 가지 분류가 비언어적 커뮤니케이션을 대부분 포괄적으로 설명하고 있기 때문이다.

2.2.6 비언어적 커뮤니케이션에 대한 선행연구

서비스산업에서의 비언어커뮤니케이션에 대한 연구는 서비스접점에서 소비자와 직접 응대서비스를 하는 판매원, 외식산업 종사자, 항공서비스산업 종사원, 호텔 서비스산업 종사원 및 의료산업종사원의 비언어 커뮤니케이션이 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향 등의 연구가 주로 이루어져 왔다.

지금까지 이루어진 비언어커뮤니케이션 관련 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Sundaram and Webster(2000)는 서비스업에서 비언어커뮤니케이션 요소가 고객에 있어 서비스제공자 평가에 영향을 미친다고 하였으며 종속변수인 서비스 제공자의 평가요소로서 공손함, 친절함, 능력, 공감성, 신뢰감을 제시하고 있다.

정민주 외(2012)는 서비스직원의 언어적 또는 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객방문과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 패스트푸드점 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션능력은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신체언어가 고객만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Sundaram and Webster(2000)는 신체적 언어를 상대방과의 시선맞춤, 고객 끄덕임, 손동작, 미소로 분류하고 이 부분들이 서비스 제공자의 고객응대시 고객과의 만남에 있어서 만족을 주는 수단이며, 이와같은 신체언어가 고객에게 친절감, 친절함, 정중함을 인식하게 한다고 하였다. 특히 대인관계에서 서로간의 시선응시의 효과는 상당히 중요하며 때때로 적절한 상호간의 시선의 응시는 신뢰성을 높이며 눈 맞춤이 없는 경우에는 불신감이 커진다고 하였다. 즉, 올바른 시선처리는 신뢰나 설득에 크게 영향을 미치며 눈 맞춤이 많을수록 고객에게 관심을 갖고 진심으로 대하는 것처럼 보이는 것이다(Leigh and Summers, 2002).

김봉관, 이강호(2009)는 의료서비스 환경에서 의사의 비언어커뮤니케이션이 고객 지향성과 고객만족, 장기적 관계지향성 및 구전의도간의 구조적 관계를 확인하고자 하는 연구에서 비언어커뮤니케이션 차원중에서 신체언어와 청각언어는 고객지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신체언어가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

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

신동주(2015)는 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션 요인중에서 신체언어, 청각언어가 고객평가요인의 신뢰성평가에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석하였으며, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션중 공간언어, 신체언어, 외양언어가 고객평가요인중에서 적격성 평가에 유의미한 영향이 있음을 검증하였다.

Harrison(1974)는 인적커뮤니케이션으로부터 얻어지는 정보중 상당한 부분이 언어 이외의 수단을 통해서 얻어지고 있으며 언어적 메시지보다 비언어적 메시지가 서로간의 커뮤니케이션에 있어 매우 중요하다고 언급하였다.

Gabbott and Hogg(2000)는 비언어 커뮤니케이션은 한사람이 다른 사람과 상호작용할 때 항상 일어나며 의도하던 의도하지 않던 개인간의 상호작용시 커뮤니케이션의 흐름의 일부분이 된다. 또한 서비스평가에 있어서 서비스를 제공하는 사람의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 인지된 서비스품질에 중요한 역할을 한다고 하였다.

홍미나(2007)는 커뮤니케이션 스타일과 비언어적 커뮤니케이션 요소에 대한 연구에서 인카운터적 유형(패스트푸드)과 관계적 유형(병원)으로 분류하였으며 비언어 커뮤니케이션의 중요성을 검증하면서 공간언어, 신체언어, 의사언어, 신체적 외양등의 비언어적 커뮤니케이션이 서비스제공자의 적격성에 정적인 영향을 미치고, 신체언어와 외양언어가 고객지향성과 상호교감성에 정적인 영향을 미치는 것으로 연구하였다.

Burgoon, Birk and Prau(1990)는 서비스제공자가 응대고객과 가까운 거리를 유지하는 것은 보다 서비스를 잘 하려는 몰입의 의지로 볼 수 있으며 서비스 이용자의 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

이현경(2006)은 비언어전달행위와 커뮤니케이터 공신력평가에 대한 연구에서 커뮤니케이터의 공신력을 평가하는 데 비언어 커뮤니케이션중에서 신체언어가 특히 영향력을 끼친다는 것을 확인하였고 또한, 청각언어, 외양언어 등도 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이정실(2008)은 호텔서비스제공자의 커뮤니케이션에 대한 연구에서 비언어커뮤

니케이션의 모든 요소가 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 연구하였다.

정은유(2009)는 항공사 직원의 커뮤니케이션에 대한 연구에서 비언어 커뮤니케이션 중 공간언어, 신체언어, 외양언어가 브랜드 태도와 고객만족과 관계지향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 청각언어는 항공기 운항이라는 공간적 특수성으로 인해 탑승고객들이 인식하지 못한다고 하였다.

서선옥(2012)는 헤어디자이너의 커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션에 대한 연구에서 커뮤니케이션 유형(전문형, 협력형, 통제형, 신뢰형)이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 비언어적 커뮤니케이션 요소중 신체적외양, 신체언어, 의사언어, 공간적 행위가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

John(2004)는 비언어적 커뮤니케이션중에서 유사언어, 신체언어가 전체적인 인간행동과 어떻게 조직적 환경이 연관되어 있는 지에 대한 해석에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다.

한만기(2007)는 비언어커뮤니케이션이 고객지향성에 미치는 영향연구에서 서비스제공자의 신체언어행위가 고객의 지각된 고객지향성에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

비언어커뮤니케이션의 신체언어와 관련하여 Tatiana(2014)는 코치와 선수간의 비언어커뮤니케이션의 중요성은 스포츠 훈련과정의 결과에 영향을 미치고 명백하게 경기의 성적에도 더 좋은 결과로 나타날 수 있다고 하였다.

공간언어적 측면에서 James(1998)은 은행의 단골고객을 확보하기 위해서 비언어커뮤니케이션중 공간언어에 주목하고 친근한 사무실 레이아웃, 쉬운 접근성, 짧은 줄서기 등의 사무환경이 고객에게 긍정적인 메시지를 줄 수 있다고 하였다. Kahle and Homer(1985)는 신체적으로 매력적인 서비스제공자가 좀 더 호감있게 인식되고 덜 매력적인 서비스 제공자보다 더 우호적으로 보인다고 하였으며 또한 신체적 매력이 고객 태도를 변화시키는 데에 영향을 미친다고 하였다.

이승연(2009)는 호텔직원의 비언어커뮤니케이션과 직원평가에 대한 연구에서 신체언어, 공간언어, 청각언어 등이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구하였다.

Paul(1979)는 비언어커뮤니케이션의 공간언어와 관련하여 약사와 고객간의 관계에서 같은 눈높이에서 대화거리가 더 가까울수록, 그리고 사이에 카운터나 책

상등의 장애물이 없을 때 고객이 좀 더 긍정적인 태도를 갖게 된다고 하였다.

Timothy et al.(2004)는 학생과 교사의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션의 상호 작용과 관련하여 연구를 하였으며 학생의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 반응이 교사의 자기효능감과 직무만족에 영향을 미치고 특히 비언어적인 반응이 더욱 큰 영향을 미치며 교사의 직무만족이 자기효능감보다 학생의 언어적, 비언어적 반응에 더욱더 민감하게 반응한다고 하였다. Marianne(2007)은 의사와 환자간의 상호작용에 있어서 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구를 하였으며 의사의 시선응시, 대화상 거리 등의 비언어적 커뮤니케이션이 환자의 만족에 영향을 미쳤다고 하였다.

James Poon Teng Fatt(1998)은 비언어적 커뮤니케이션과 사업성공과의 관계에 있어서 대부분의 성공적인 경영자들은 글로 쓰여진 문서보다는 언어적 커뮤니케이션을 선호하였으며 이것은 직원들로 하여금 메시지에 대한 바디랭귀지와 목소리 톤을 알 수 있게 하는데 유용했기 때문이다. Stephen(2012)는 의사와 환자간의 의료적 상호작용과정에서 비언어적 커뮤니케이션이 환자의 진료만족에 어느정도 영향을 미친다고 연구하였다. <표 4>는 비언어적 커뮤니케이션과 관련된 선행 연구에 대하여 정리하였다.

<표 4> 비언어적 커뮤니케이션과 관련된 선행연구

구분	연구자	연구내용
비언어적 커뮤니케이션 관련 연구	Scherrer(1982)	적절한 멈춤(구절을 끊어서 읽는 것)은 상대방의 이해를 향상시킬 수 있으며 믿음과 신뢰에 대한 인식을 강화.
	Kahle & Homer(1985)	외형적으로 매력적인 서비스제공자가 좀 더 호감 있게 인식되고 그렇지 않은 서비스 제공자보다 더 우호적으로 인식된다고 하였으며 또한 신체적 매력이 고객 태도를 변화시키는 데에 영향을 미침.
	Burgoon, Birk & Prau(1990)	서비스제공자가 대상고객과 가까운 거리를 유지하는 것은 서비스를 좀더 잘 하려는 몰입의 의지로 보이며 고객만족에 영향을 준다.
	Sundaram & Webster(2000)	서비스산업에서 비언어적 커뮤니케이션 요소가 고객의 서비스 제공자 평가에 영향을 미치고 서비스 제공자 평가의 요인으로 공손함, 친절함, 공감, 능력, 신뢰감으로 구분.
	김봉관, 이강호 (2009)	의료서비스 환경에서 의사의 비언어커뮤니케이션이 고객 지향성과 고객만족, 장기적 관계지향성 및 구전의도간의 구조적 관계를 확인하고자 하는 연구에서 비언어커뮤니케이션 차원중에서 신체적 언어와 유사언어는 고객지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신체언어가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다
	한만기(2007)	비언어커뮤니케이션이 고객지향성에 미치는 영향 연구에서 서비스제공자의 신체언어행위가 고객의 지각된 고객지향성에 영향을 미침.
	이승연(2009)	호텔직원의 비언어커뮤니케이션이 직원평가와 관련된 연구에서 신체언어, 공간언어, 청각언어 등이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구

주:선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.3 신뢰(Trust)

2.3.1 신뢰의 개념

신뢰에 대한 연구는 경영학뿐만 아니라 심리학, 교육학 등 사회과학 전반적인 분야에서 광범위하게 전개되고 있다. 이처럼 신뢰에 대한 폭넓은 관심은 여러가지 정의를 성립하게 하였고 신뢰에 대한 개념의 포괄성과 높은 관심에 따라 다양하게 접근되었다. 특히 현대사회에서 기업과 고객의 신뢰가 바탕이 되지 않고는 기업이 성장 발전할 수 없으며 점점 투명하고 공정한 가치를 중시하는 시대흐름에서 신뢰의 중요성은 더욱더 높아지고 있다.

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰에 대한 정의로서 상대방의 약속이나 말이 신의가 있고 상호간의 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 거래의 관계에 있는 상대방이 상호간 협력을 추구하고 책임과 의무를 다할 것이라는 기대라고 하였고 이렇게 형성된 신뢰는 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다.

Ravald(1996)는 신뢰는 성공적인 관계마케팅을 위한 빠질수 없는 요소로서 다른 사람들의 의도나 행동에 긍정적인 기대를 함으로써 스스로 그들을 믿고자 하는 태도라 정의하였다.

신뢰는 “거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대”라고 정의하였다(Dwyer et al., 1987). 또한 신뢰는 확신을 가지고 있는 파트너에게 의지하고자 하는 것이다(Moorman et al., 1993).

Doney and Joseph(1997)는 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였으며 신뢰는 지속적인 관계유지와 장기적이고 긴밀한 관계구축의 핵심적인 선행요인이 되어 고객 충성도 구축에 중요한 역할을 한다.

Sirdeshmukh et al.(2002)는 신뢰는 지속적이며 장기적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 충성도 구축을 위한 중요한 선행요인이 되며 고객은 특정목적지에 대해 호의, 운영능력, 문제처리능력과 서비스제공자에 대한 신뢰를 통해 충성도가 형성된다고 한다.

신뢰는 협력과 상호의존성을 필요로 하는 모든 사회적 상황에서 존재하는 기본

적인 특징 중의 하나로써 신뢰는 기업간 장기적 거래관계 유지를 위한 특성 중 가장 중요한 요소로 자주 언급되는 개념이다(Morgan and Hunt, 1994).

신뢰에 대한 개념을 이해하기 위해서는 관계마케팅에 대한 연구가 이루어져야 하는데 관계마케팅의 근원은 서비스 산업에서 시작되었다. 이 개념은 일회적이거나 한 방향적인 특성을 지니고 있는 기존의 단속적(斷續的)인 거래마케팅의 한계를 지적하면서 이에 대한 대안으로 제시되었는데 서비스의 무형성(intangibility)과 서비스 제공물의 성숙 단계로 인하여 공급업자가 경쟁기업보다 핵심역량 강화를 통한 경쟁우위를 유지하기 위하여 관계마케팅 형성이 필수적인 상황이 되었다(Czepiel, 1990).

신뢰는 권한부여이다. 같이 일하는 사람들을 믿는 사람들은 자기확신, 개방과 정직, 신뢰지향적 태도를 취하려는 경향이 있다.(Sharkie, 2008). 신뢰는 위험한 상태에서도 다른 사람의 선의에 대해 긍정적 기대의 상태이며 개인간 그리고 조직간의 수준에서 모두 나타날 수 있다(Poon, 2003).

신건철, 마요곤(2008)은 신뢰란 상호 교환관계에서 상대방이 약속을 지키는 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 지속적으로 긍정적인 관계를 유지하기 위해서 필수적으로 중요한 요소이다. 즉 신뢰는 쌍방간의 거래상의 불확실성을 감소시켜 불필요한 거래비용을 줄이고 서로간의 협력을 유발하는 역할을 한다.

Moorman et al.(1993)은 신뢰란 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려고 하는 성향으로 정의 내리고 구체적으로 신뢰를 첫째, 구매업체가 공급업체가 일을 효과적이고 믿음직스럽게 수행하는데 있어 필요한 전문성이 있다는 믿음의 정도인 신용성(credibility)과 둘째, 새로운 상황 하에서 공급업체가 구매업체의 이익을 의도나 동기를 갖고 있다고 믿는 것을 근거로 한 우호성(benevolence)이라고 정의하였다(유동근, 서승원, 이동일, 2008).

Anderson and Narus(1990)는 신뢰에 대한 정의를 서로 거래관계에 있는 공급업자와 구매업자 상호간에 긍정적인 결과를 가져다 줄 수 있는 활동을 수행하면서 동시에 부정적인 결과를 초래하지 않을 것이라는 신념이라고 하였다. 공급자와 구매자의 쌍방간 신뢰가 매우 중요한 특징이라 할 수 있는 양자간의 동맹관계이다. 이와 같이 공급자와 구매자 간 신뢰 구축은 영업만족도 및 상호간의 성공에 매우 중요한 역할을 하는 요인이라고 볼 수 있다.

관계마케팅 관점에서 보면, 기업과 고객간의 관계를 발전시키는데 중요한 것은 좋은 제품 및 서비스를 제공하면서 고객과의 높은 신뢰를 구축하는 것 뿐만 아니라 고객과의 감정적인 연결을 할 수 있는 능력, 즉 감정적 애착심을 높이는 것이 관계 및 신뢰를 높이기 위한 중요한 요소라고 말하고 있다(Peppers and Rogers, 1993).

사업적 관계에서 신뢰는 서로간의 거래비용을 감소시키고, 다른 한편의 기회주의적인 행동을 할 가능성 때문에 모든 계약관계에서 중요하다. 신뢰는 비즈니스 과정에서 관계의 유효성을 결정하는 중요한 요소이며 행동의 주요한 동기이다(조철호, 2006).

신뢰는 의사결정의 상황에서 행동에 영향을 미치는 태도라고 할 수 있으며 이러한 상황에서 신뢰는 의사결정에서 발생하는 비용을 절약해주며 거래의 효율성을 높여주며 행동에 대한 믿음을 심어주는 혜택을 제공한다(Volery and Mensik, 1998).

아래의 <표 5>는 여러 학자들의 신뢰에 대한 정의를 정리하였다.

<표 5> 신뢰의 정의

연구자	신뢰의 정의
Lewis & Weighert(1985)	일반적으로 개인들간의 여러 가지 관계속에서 일어나는 사회적 현상
Schurr & Ozanne(1985)	상대편의 약속이나 말이 믿을만하고 서로간의 교환관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 믿음
Zucker(1986)	교환당사자간에 서로 공유되는 관계에 대한 일정한 기대치의 결합
Dwyer, Schurr & Oh(1987)	거래 상대방이 서로간의 관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 지킬 것이라는 기대
Anderon &	기업이 서로간에 부정적인 결과를 낳는 의외의 행동을 하지

Narus(1990)	않으며 긍정적 결과를 낳도록 활동할 것이라는 기업의 확신
Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)	자신이 신뢰하고 있는 교환상대편에 의존하려는 의지
Morgan & Hunt(1994)	거래의 상대방이 상호관계에서 협력을 원하고 책임과 의무를 다할 것이라는 기대
Volery & Mensik(1998)	의사결정의 상황에서 어떤 행동에 영향을 미치는 태도
신건철·마요곤(2008)	교환관계에서 상대방이 약속을 지키며 주어진 의무를 다할 것이라는 믿음
조철호(2006)	신뢰는 비즈니스 과정에서 상호관계의 유효성을 결정짓는 중요한 요인이며 행동의 주요한 동기

주: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.3.2 신뢰에 대한 선행연구

기업과 고객간 또는 서비스제공자와 고객간의 신뢰에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Reynolds and Beatty(1999)는 고객-종업원 관계가 고객-기업 관계 평가로 이어질 수 있다고 제시하였으며, Doney(1997)는 기업신뢰 형성의 선행요인으로서 종사자의 전문성, 호감성, 능력, 유사성, 사업적 및 사회적 접촉빈도, 관계기간 등 개인적 차원 신뢰의 영향 요소들의 역할을 제시하였다.

Sirdeshmukh et al.(2002)는 신뢰는 지속적이며 장기적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 충성도 구축을 위한 중요한 선행요인이 되며 고객은 특정목적에 대해 호의, 운영능력, 문제처리능력과 점점 종사원에 대한 신뢰를 통해 충성도가 형성된다고 한다.

Armbruster(2006)은 컨설팅시장에서는 경험을 기초로 한 신뢰의 중요성을 제시하였으며 강한 신뢰관계에 있다는 것은 신뢰받고 있는 측에서는 이 관계를 활용할 수 있고, 유대관계가 없는 다른 제공자에 비해 능력이 떨어진다고 해도 유대관계가 있는 컨설턴트가 유리한 입장이라고 주장하였다.

Ganesan(1994)는 장기관계지향성이 고객신뢰의 정도에 의해 영향을 받으며 신뢰의 핵심요소를 판매자가 고객에게 이익이 되려는 의도와 원인을 고객이 믿는 정도와 그로인해 긍정적인 고객성과를 창출하는 데 있다고 하였다.

Caceres(2007)는 신뢰와 몰입이 비즈니스관계에 있어서 장기관계지향성에 확신을 주는 매우 중요한 요소이며 커뮤니케이션을 포함하는 기능적 품질이 관계만족과 신뢰 및 고객충성도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

차부근(2000)은 신뢰는 고객이 서비스제공자와 긍정적 또는 정서적으로 공감할 때 지속적인 관계가 형성되며 상호간의 성공적인 관계는 서비스 제공자가 고객의 관심사항에 대하여 신뢰를 하고 그러한 관계에 몰입하게 됨으로서 관계가 강화된다고 하였다.

Berry and Parasuraman(1991)에 의하면 서비스 마케팅에서 고객과 기업과의 관계는 신뢰를 필요로 하며 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰가 중요한 요소이다. 왜냐하면 고객들은 대부분 서비스 상품을 직접 체험하기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이다. 신뢰는 상표 충성도의 기초로서 구매자-판매자 협상상황에서 협조적인 문제해결과 원만한 대화의 과정을 달성하기 위하여 상호신뢰가 필수적이다. 서비스 기업은 고객과의 관계의 유지에 주력해야 하며 관계유지를 위한 많은 노력을 하여야 한다. 대부분의 서비스들은 고객들이 경험하기 전에 평가하기가 어렵고 때로는 경험한 후에도 제대로 평가하기가 쉽지않다. 고객은 실제로 서비스의 실체에 대하여 상세히 알지 못하기 때문에 가변성이 있는 서비스를 구매하게 된다. 이때에 고객이 지각하는 불확실성과 가변성을 다소나마 감소시킬 수 있는 방법이 고객과 서비스 제공자간의 신뢰구축이다.

공옥례(2007)은 신뢰는 서비스 제공자와 고객 상호간의 거래관계 유지에 가장 중요한 요소로서 상호관계자가 서로간의 다양한 경험을 나눌 때 더욱 커지게 되고 다른 사람들의 행동을 사전에 예측할 수 있는 능력을 증가시키게 된다. 따라서 신뢰의 감정이 축적되면 될수록 고객들은 기업에 대한 믿음은 더욱 강해지게

된다. 그러므로 신뢰를 조직화함에 있어서 안전, 신뢰, 성실 등에 관한 믿음은 고객들이 구체화하는 신뢰의 가장 중요한 측면이다. 상호간의 지속적인 거래를 통한 신뢰는 긍정적인 경험들을 축적시킬 뿐만 아니라 경험을 통한 관계의 질을 더욱 견고하게 한다.

Bowen and Shoemaker(2003)는 신뢰가 장기적인 관계유지에 매우 중요한 요소로써, 상호 신뢰를 갖고 있는 거래 당사자들은 거래 도중 발생하는 다양한 갈등요소들을 극복할 수 있도록 도와준다고 하였다 . 이처럼 신뢰란 거래에 대한 확신감을 심어 줌으로써 성공적인 관계 마케팅을 위한 필수조건으로 파악되고 있다.

Rachid(2012)는 커뮤니케이션을 통한 직원 만족도 연구에서 커뮤니케이션이 신뢰를 형성하고 유지하는 분위기를 조성하는데 필수적인 요소라고 하였으며 직무만족 및 직무참여보다 더 중요한 결정요인이라고 하였다.

2.4 고객만족(Customer Satisfaction)

2.4.1 고객만족의 개념

Czepiel et al.(1974)는 고객만족이란 “제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가”로 정의하였다.

고객만족(Customer Satisfaction)이란 오늘날 다양한 산업분야에서 중요시되고 있는 마케팅적 사고의 중추적인 개념으로 학계와 산업계로부터 1970년대 이후부터 지속적인 주목을 받아왔다. 이처럼 학계와 산업계에서도 주목을 받는 이유는 고객만족은 기업이 바라는 여러 가지 성과와 관련되어 있고, 고객만족 경영만이 급속한 경영 환경의 변화에 대응하는 전략임을 기업들이 인식하게 되었기 때문이

다(이유재, 2000).

Czepiel and Gilmore(1987)는 고객만족은 고객의 상품구매나 소비에 선행하여 형성될 수 없기 때문에 특별한 종류의 태도로 이해해야 한다고 주장하며 고객만족과 태도를 같은 맥락으로 보았으며, Westbrook(1983)은 고객만족이란 대상고객이 주관적으로 느끼는 감정상태 또는 느낌의 요소를 포함하며, 상품 서비스 소매점 또는 소비자의 소비활동에 대한 평가로부터 나타나는 호감적인 감정상태로 기대보다 가치의 관점에서 바라보았다.

Howard and Sheth(1969)는 구매자가 지불한 대가에 대해 적절하게 또는 적절치 않게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라고 하였으며, Tse et al.(1988)은 소비자의 제품에 대한 사전적 기대와 사용 후에 인지하는 제품의 실질적인 성과간의 차이에 대한 소비자의 감정반응이라고 정의하였다.

Anderson and Sullivan(1993)은 고객만족을 소비자가 구매한 특정한 제품이나 서비스, 판매상 혹은 쇼핑이나 구매행동 등과 관련된 또는 이것들에 의해 발생하는 경험에 대한 감정적 반응으로 정의하면서 고객 자신의 소비경험 전체에 대한 감정적 평가를 강조하였다.

Babin and Griffin(1998)는 고객의 충족상태에 대한 심리적 반응, 제품 또는 서비스에 대한 소비 후에 대한 충족상태를 미충족 또는 초과충족 수준을 포함하여 만족감을 주었는가에 대한 판단이라고 하였다.

Ball et al.(2006)은 비언어적커뮤니케이션이 고객만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향관계를 확인하는 과정에서 비언어적 커뮤니케이션이 서비스 개인화라는 개념을 통하여 전달될 때 더 나은 고객과 종사원의 상호작용을 이끌어 낸다고 하였다.

Zeithaml and Bitner(1996)는 고객만족과 서비스 품질을 구별하기 위한 기준을 제시하면서 서비스 품질에 대한 인지는 특정한 서비스제공자에 대한 실제경험이 없더라도 있을 수 있으나 고객만족은 서비스 제공자에 대한 실제적 접촉경험이 있는 후에만 이루어진다고 하였다.

Fornell(1992)은 고객만족이 고객충성도 제고 및 타 서비스 및 제품으로의 이탈방지, 광고효과, 새로운 고객 창출비용의 감소, 서비스실패 비용의 감소, 가격민감도의 감소, 브랜드이미지 향상 등의 다양한 성과와 이익을 가져다주며 고객충

성도를 만드는 선행변수가 된다고 했다.

결론적으로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 맞도록 하는 최대한의 노력의 결과 제품과 서비스의 체험이나 소비경험에 대한 구매자의 전체적이며 주관적이고 평가적인 반응으로 볼 수 있으며, 소비고객의 재구매와 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다.

Oliver(1997)는 고객이 서비스를 경험한 후에 그 서비스에 대한 품질과 성과를 인지하고 느끼는 감정의 결과로 보았고, 그에 상응하지 않은 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전에 갖고 있던 감정이 종합적으로 결합하여 발생한 총체적인 심리상태라고 정의를 할 수 있다. 또한, 고객만족은 특정한 서비스기업에 대한 경험과 모든 인카운터에 근거한 서비스기업의 전반적인 감정평가로 정의할 수 있다(Anderson and Narus, 1990). Rust and Oliver(1994)는 고객만족은 거래한 제품이나 서비스에 대하여 거래나 이용할 때의 체험을 평가하여 전반적으로 어떻게 만족하였는가를 측정하고, 이를 기초로 만족도를 구성하는 각 요소에 대하여 고객의 평가를 측정하는 것이라 할 수 있다. 김태구, 김영수(2005)는 태도, 서비스회복의 절차, 그리고 보상공정성에 대한 고객의 지각으로 인한 감정의 긍정적인 상태라고 하였으며, Levy and Weitz(2007)는 고객만족은 얼마만큼 고객의 기대를 충족시키거나 혹은 기대 이상 초과하는 지에 대한 평가라고 하였다. 상기와 같은 선행연구를 바탕으로 고객만족의 정의에 대하여 <표 6>으로 정리하였다.

<표 6> 고객만족의 정의

연구자	고객만족의 정의
Howard and Sheth(1969)	구매자가 지불한 대가에 대해 걱정하게 또는 걱정하지 않게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태
Czepiel and Rosenberg(1976)	고객의 요구 및 욕구를 충족시키는 수준에 대한 고객의 주관적인 평가
Hunt(1977)	사전적 기대와 실제의 소비경험의 일치성 여부에 대한 평가
Westbrook and Reilly(1983)	소비자가 구매한 특정 상품, 서비스, 구매행동 등과 같은 습관과 관련된 또는 이들에 의해 발생하는 경험에 대한 감정적 반응
Tse and Wilton(1988)	사전적인 기대와 소비자가 소비 후 지각된 제품성과 사이의 기대차이에 대해 보이는 반응
Oliver(1997)	소비과정에서의 연속되는 경험에 대한 평가 결과로 유발되는 정서적 반응
Babin and Griffin(1998)	충족한 상태에 대한 고객반응, 상품 또는 서비스 자체가 소비에 대하여 충족상태를 미충족하거나 과충족 수준을 포함하여 만족을 주었는가에 대한 판단
김 태 구, 김 영 수 (2005)	태도, 서비스회복의 절차, 그리고 보상공정성에 대한 고객의 지각으로 인한 감정의 긍정적인 상태
고선희, 박은숙, 이향정(2011)	서비스의 불만족상황 발생시 서비스회복을 통해 만족함에 이 름

주:선행연구를 참조하여 연구자 재구성

2.4.2 고객만족에 대한 선행연구

고객만족은 모든 기업의 지속적인 유지 및 성장발전을 위한 핵심키워드라 할 수 있다. 고객만족과 관련된 선행변수는 여러 가지 부분이 있으며 본 연구에서는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 연관되어 서비스제공자와 고객간의 관계또는 기업과 고객간의 관계에 관련된 부분의 선행연구에 대하여 살펴보고자 한다.

Crosby(1990)는 인적판매상황에서 신뢰와 함께 서비스에 대한 만족은 미래의 판매기회를 증가시킴을 보이고 있다고 하며, 미래의 상호작용에 대한 고객의 기대는 고객이 판매원과 상호작용에 대한 과거의 만족에 직접 의존한다고 주장하였다.

Reynold and beatty(1999)는 고객과 판매원간의 장기적인 관계에 따른 고객의 사회적, 기능적 편익의 인지로 발생된 판매원에 대한 만족이 소속된 점포 및 기업에 대한 만족에도 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 또한 Anderson and Sullivan(1993)은 서비스상황에서 고객만족은 주로 핵심서비스에 의존하는데 만일 고객이 제공받는 핵심서비스에 높게 만족하게 되면 다른 서비스제공자로 전환하기 보다는 기존의 서비스제공자를 이용하게 될 가능성이 높아질 것이라는 연구를 하였다.

Cynthia and Sundaram(2009)은 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 한다고 하였다.

고객만족은 장기고객의 행동을 결정하는 중요한 요인(Oliver, 1980)이며, 고객의 서비스에 대한 경험은 고객의 행동특성에 따라 다양한 니즈가 발생할 수 있으며 불편사항에 대한 피드백을 통해 보다 나은 환경을 만들 수 있다.

Oliver and Swan(1989)은 만족이 고객의 재구매와 충성도와 상당한 관련이 있다고 하였다. 또한 고객만족이 장기지향성과 관련이 있으며 반복적인 구매행동과 충성도를 증가시키고 전환의도를 감소시킬 수 있다고 하였다.

Andreassen(1998)은 고객만족과 서비스의 회복을 연관짓는 방식을 제안하였는

데, 만족수준은 고객서비스 실패와 회복의 결과에 의해 만들어지고 이는 전체적인 만족에 영향을 끼치고 최초의 서비스 실패에 의해 발생하는 부정적인 감정을 약화시킨다고 하였다. 또한 평균적인 서비스 상황에서의 고객의 만족도를 효율적인 서비스 회복노력을 통해 고객이 느끼는 만족도가 더 높아지는 현상을 회복역설(recovery paradox)이라고 정의하였다.

Amjad(2011)는 고객서비스기법들과 고객충성도에 관한 연구에서 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족을 통해 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였으며 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 비언어커뮤니케이션이 고객에게 비언어적 단서 및 보디랭귀지를 통해 첫인상과 끝인상에 영향을 주며 그것이 고객만족에 중요한 영향을 준다고 하였다.

Maxham III(2001)은 상당한 수준의 고객서비스 회복노력이 불만족 이후 고객만족을 향상시키는 주요 요소임을 주장하면서 이러한 회복역설을 지지하였다. 따라서 서비스 실패상황이 발생하였을 때 효과적이고 시기적절한 서비스의 회복만이 전체적인 고객의 만족도에 유의미한 영향을 미침을 알 수 있다.

McCollough et al.(2000)은 서비스회복 노력이 우수하다고 하더라도 완벽한 서비스의 제공에서 인식하는 만족도보다는 서비스 불만족 이후에 회복 만족도가 낮다고 하였다. 서비스 회복에 따른 고객만족은 서비스 불만족 이후에 고객의 불만을 어떻게 처리하는가에 따른 결과를 고객이 판단하고 평가하는 것으로 서비스 기업의 성공이 서비스실패 이후에 수행하는 서비스 회복에 달려있다.

Haskett(1994)는 고객만족은 고객충성도와 연관되어 있고 그것은 순차적으로 기업의 수익성과 관련이 되어 있으며, Hallowell(1996)은 실증적인 연구에서 그것을 입증하였다. 이와 같이 고객만족은 궁극적으로는 기업의 수익성과도 연결될 수 있는 중요한 요인이다.

Alexander(1999)는 고객만족과 충성도에 있어서의 커뮤니케이션의 역할 연구에서 점점 세분화되어 가는 고객의 요구에 충족하기 위해서는 고객의 목소리를 경청하는 태도가 필요하며 고객과의 커뮤니케이션의 빈도 등이 고객만족 및 고객충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

Barsky(1992)는 고객만족은 시장지향적 회사에서의 모든 마케팅활동에 가

장 중요한 결과중의 하나이다. 기업의 고객을 만족시키는 명백한 목적은 사업을 확장하고 시장점유율을 높이고 사업을 지속하고 궁극적으로는 수익성 개선으로 이끌기 위한 것이다.

Kursunluoglu(2014)는 고객서비스중에서 서비스분위기가 고객만족 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객에 대한 지원혜택, 정보제공, 신용지원 등이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, Donio(2006)은 고객만족과 충성도에 관한 연구에서 고객만족은 고객충성태도에 정적인 영향을 미치며 이것은 또한 구매행동에도 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 고객만족과 고객충성도 및 장기관계지향성에 대한 관련 연구가 이루어져 왔으며 고객만족을 통해서 고객충성도가 높아지고 또한 기업과 고객과의 관계에서 장기적인 관계로 연결되는 것을 볼 수 있다.

2.5 장기적 관계지향성(Long-term Relationship Orientation)

2.5.1 장기적 관계지향성의 개념

컨설팅서비스산업의 경우 일회성이 아닌 지속적인 거래관계를 통해서 수익창출 구조를 만드는 것이 중요하다. 이는 신규거래처 발굴에 따른 마케팅비용의 절감과 효율성증대, 경쟁사로의 이탈방지 등의 이유에서다. 따라서 고객을 실질적인 파트너로 인정하고 고객들에게 지속적인 가치제공을 유지함으로써 고객과의 관계가 강화되고, 이러한 관계는 결과적으로 기업이 성장할 수 있는 안정적인 수익창출을 만들어 갈 수 있는데 이러한 내용은 장기적 관계지향성의 개념으로 설명될 수 있다(신동주 외, 2015).

장기지향성은 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각 되어지는 것(Kelly and Thibaut, 1978)으로, 일반적으로 거래

당사자들 간의 장기적 협력 관계를 의미한다.

Czepiel and Gilmore(1987)는 장기적 관계지향성에 대한 개념을 과거의 경험에 근거를 가지고 재이용의도를 가지고 있으며 상호간의 교환관계를 지속적으로 유지하려는 특정한 태도라고 규정하여 이에 대한 구성 요인을 과거의 경험에 근거한 재이용의도라 하였다.

Kelly and Thibaut(1978)는 장기적 관계지향성을 장기적으로 조직에 이익을 줄 것으로 기대하여 성과가 서로간에 의존적인 것으로 지각하는 것으로 정의하였다. Dewyer, Schurr and Oh(1987)는 상호간의 관계의 지속성에 대한 암묵적이고 명시적인 서약이라고 정의하였으며, Boyle et al.(1992)는 거래시 거래 상대방과의 관계를 중요하게 생각 하는 것 이라고 하였다.

Liang and Wang(2007)은 고객의 인식과 기대를 만족시키기 위해 시간과 자원을 투자하는 것은 고객과의 장기관계를 발전시키려는 판매자의 의향이 있는 것이며, 그것은 차례로 고객들이 관계안에 머무르게 하고 보답의 기대를 촉진시킨다. 장기지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성을 의미하는 것이 아니고, 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구 그 자체도 포함한다 (Noordewier et al., 1990).

Ganesan(1994)은 고객의 요구를 충족시키기 위해 거래관계에 있는 상호 이해 관계자들이 장기적 관점에서 각자의 활동을 수행해야 한다고 주장하면서 자신의 성공이 상대방에 의해 결정될 수 있다는 파트너적 사고가 우선시되는 거래관계라고 정의하였다. 그러므로 단편적으로 장기적 거래유지 가능성만을 뜻하는 것이 아니라 상대방과 장기적인 거래관계를 유지하고자 하는 욕구와 기대가 우선시 되는 것이며, 이는 상품이나 서비스를 제공하는 전체의 판매자나 구매자와 지속적으로 거래하려는 의지가 아니라, 특정기업과의 지속적인 거래의지를 의미하는 것이다.

황미화(2003)는 서로간의 장기적인 관계를 유지하기 위해 가능한 모든 수단을 동원하여 서로 결속하려고 하는 전반적인 개념이라고 하였다. 높은 고객관여를 통한 고객과 장기적이고 강력한 관계를 중요시하는 관계마케팅 관점에서 기업과 고객의 장기지향성은 거래지향적이 아닌 관계지향적 개념이라는 점에서 중요하다고 할 수 있으며, 장기지향성은 단순히 반복적인 거래교환 가능성의 의미를 뛰어

넘는 쌍방의 관계지속성과 상호의존성을 포함하는 개념이다(박미영 외, 2010).

Anderson and Weitz(1992)은 장기관계지향성을 몰입의 시각으로 보고, 이는 거래관계에 있는 독립적인 상대방과의 몰입을 통하여 고객의 욕구를 더욱 잘 만족시켜 줌으로써 그 결과로 상호 간의 이익이 증대된다고 주장하였다.

Kalwani and Narayandas(1995)는 단기적인 거래관계에 비교하여 장기지향적 거래관계는 생산품의 재고관리 측면에서 보다 장기적인 계획과 조절이 가능하므로 거래비용이 절감되며, 거래고객과의 관계에 있어서 일정한 고객관리가 가능하기 때문에 원가에 해당하는 판매비 및 일반관리비가 절감되어 기업의 수익률이 개선된다고 하였다. 이와 같이 선행연구를 바탕으로 장기적 관계지향성을 요약하면 장기적인 교환관계가 지속되고 또한 그것이 상호간의 이익이 된다고 지각하는 태도라고 볼 수 있을 것이다. <표 7>은 장기적 관계지향성의 정의에 대하여 선행연구를 정리하였다.

<표 7> 장기적 관계지향성의 정의

연구자	장기적 관계지향성의 정의
Kelley & Thibaut(1978)	장기간 동안의 서로간 의존적 거래 활동의 결과가 고객에게 이익이 된다고 지각 하는것
Czepiel & Gilmore(1987)	과거의 경험에 근거를 기반으로 교환관계를 유지하려는 태도
Boyle, Dwyer, Robichaux & Simpson(1992)	거래할 때 거래 상대방과의 상호관계를 중요하게 생각하는 것
Ganesan(1994)	장기적인 관계의 성립시의 이익을 기대하고 장기적인 관계를 구축하려는 경향
Griffin(1994)	반복적인 구매의도, 고객충성도, 구전효과, 안전성, 관계유지의도 등을 포함하는 개념

차부근(2000)	고객과의 기존의 거래를 통하여 만들어진 경제적인 효율성에 대한 평가와 만족도 및 거래의 공정성에 따른 재구매의도
권준희·오세조·박진용(2000)	고객이 인지하는 거래업체에 대한 안정적인 관계, 거래의지 및 지속적인 거래희망
서은경(2007)	재구매의도와 긍정적 구전효과를 통한 기업과 고객 상호간의 이익이 창출 되는것
김계훈(2008)	고객과의 장기적인 관계를 형성하여 유지 발전시킴. 고객을 동반자로 인식하고 이해하여 장기적인 유대관계를 강화.

주:기존연구를 중심으로 연구자 재구성

2.5.2 장기적 관계지향성에 대한 선행연구

컨설팅프로세스 진행과정 및 컨설팅서비스산업에 있어서 고객과의 장기적인 관계는 중요하며 이를 통해 지속적인 컨설팅 수요와 수익창출을 촉진시킬 수 있다. 또한 기존의 마케팅분야 연구에서도 신규 소비자를 유치하는 전략보다는 기존의 소비자를 계속적으로 유지, 지속하는 전략의 비용이 훨씬 적게 든다는 것이 이미 입증되어 왔다.

이러한 장기적 관계지향성과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Ganesan(1994)는 판매자와 구매자의 양쪽에 있어서 신뢰와 의존이 장기적 관계지향성에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다. 장기지향성에 대한 연구의 선구자적 역할을 한 상기 학자의 연구를 고찰해보면 장기지향성에 영향을 미치는 선행변수로서 신뢰, 평판, 의존, 환경적 불확실성, 그리고 만족 등이 제시되었다.

Doney and Cannon(1997)은 장기지향성의 독립변수로 신뢰를 주장하였으며, Liang and Wang(2007)는 고객만족을 위해 시간과 자원을 투자하는 것은 고객과

의 장기관계를 발전시키려는 판매자의 의향이 있는 것이며, 그에 따라서 고객들이 관계 안에서 머무르게 하고 보답의 기대를 향상시킨다고 하였다.

Cambra(2011)은 협력, 커뮤니케이션, 만족, 신뢰 그리고 권한 위임 등이 공급망관리에서 장기적인 관계지향성을 설명해주는 요인이 된다고 하여 커뮤니케이션, 만족, 신뢰와 장기적 관계지향성이 연관되어 있음을 연구하였다.

고은경(2005)은 기업과 소비자의 관계 효익, 만족, 공정성, 신뢰, 그리고 몰입을 장기지향성의 선행연구로 제시였으며, Annglynn and Webster(1992)는 상호간의 반복적 거래가 관계지향성의 근거를 제공하는 하나의 요인이며, 기업과 고객간의 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정 과정에 일정부분 영향을 미치게 됨으로써 보다 의미있고 가치있게 발전될 것이라고 하였다.

차부근(2000)은 장기지향성의 독립변수로서 지각된 서비스 질, 이미지, 그리고 만족으로 연구모형을 설정하고 진행하였으며, 반복적인 구매는 과거 거래시의 거래적 공정성, 경제적 효율성에 대한 평가 및 소비만족감에 따라 결정될 수 있다고 하였다. 정리하면, 특정기업에 대한 대상고객의 장기지향성은 단순한 반복구매 습관의 차원보다 상위의 개념이라고 할 수 있다.

Palmatier(2004)는 산업형태, 개인적 성향, 조직구조, 프로세스 요인, 제품요인 그리고 파트너 요인이 관계지향성에 영향을 준다는 것을 제시하였다. 노용숙(2011)은 프랜차이즈 가맹본부에 대한 관계신뢰, 관계만족과 관계몰입이 장기관계지향성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

Kalwani and Narayandas(1995)는 단기적인 거래를 유지하는 기업보다 장기지향적인 거래관계는 장기적으로 재고 활용의 장점이 있으므로 원가에 해당하는 일반 관리비 및 판매비 등의 비용을 절감을 통해서 수익성이 개선된다고 보았다.

윤선정(2008)의 선행연구에서는 고객가치가 장기적인 관계지향성에 직간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났고 항공사 브랜드의 고객가치와 관계효익을 통한 소비자 브랜드 감성관계가 항공회사의 장기적 관계지향성을 성립시킬 수 있는 주요한 수단이 될 수 있음을 확인하였다.

Yolanda(2005)는 소비자와 기업간의 관계는 양쪽의 이익이 서로간의 성공과 시장에서의 기업의 생존을 보장하는 기본이다. 기업의 이익기준을 충족시키는 동시에 고객을 만족시키고 충성도를 갖게 하는 것이 목적이라고 하였다.

Crosby et al.(1990)는 보험사 서비스 판매에서의 관계의 질에 관해 연구하였으며 선행변수인 관계적 판매행위, 판매원특성과 결과변수인 장래의 상호작용기대, 판매효과의 관계를 파악하기 위해 매개변수로 만족과 신뢰를 선택하여 연구한 결과 만족과 신뢰는 판매원과의 향후 상호작용에 대한 기대에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ramsey and Sohi(1997)은 고객과 판매자와의 장기적인 관계유지를 위한 향후의 상호작용 가능성이 서비스제공자에 대한 만족수준에 따른다고 하였으며 구매자와 판매자간의 장기적 관계지속에 있어서 만족도 수준의 중요성을 강조하였다. 또한, Garbarino and Johnson(1999)은 고객을 관계지향성 정도에 따라 구분하여 이들의 평가구조를 만족, 신뢰, 몰입의 측면에서 고찰한 결과 미래의 관계유지 의도는 고관계 지향고객의 경우 신뢰와 몰입이, 저관계 지향고객의 경우 만족의 영향을 받는 것으로 나타났다(서은경, 2006).

Cannon et al.(2010)은 구매자와 공급자의 관계에서의 장기관계성 구축연구에서 공급자의 성과에 대한 구매자의 평가와 공급자에 대한 구매자의 신뢰가 성공적인 장기관계지향성에 영향을 미쳤다고 하였다. Steven(2012)는 협력적 관계에서의 장기관계지향성의 요인에 관한 연구에서 고객만족과 시장 불확실성은 구매자의 장기관계 지향성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

류상하(2011)은 공급자의 역량이 구매업자의 신뢰, 장기지향성에 미치는 영향연구에서 신뢰가 구매업자의 장기적인 거래지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

김계훈(2008)은 정보불균형의 선행요인 및 고객만족, 장기관계지향성에 미치는 영향 연구에서 고객과의 상호작용이 일어나는 서비스접점에서 고객만족이 증가할수록 장기관계지향성은 증가하는 것으로 연구하였다. 또한, 박병길(2015)의 특급 호텔 고객의 문화자본 브랜드동일시, 고객만족, 지각된 가치, 장기지향성의 구조적 관계연구에서도 고객만족이 장기지향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상기와 같은 다수의 선행연구 및 개념 등을 바탕으로 다음 장에서는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성의 관계에 대하여 연구모형을 설정하고 통계적인 방법론을 통해서 가설 검증하고자 한다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

3.1.1 연구모형 및 연구설계

본 연구에서는 앞에서 살펴본 것과 같이 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로 컨설턴트의 측면에서 커뮤니케이션의 영향력을 알아보고자 <그림 1>과 같이 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 연구모형을 설정하였다.

본 연구가 기존의 컨설턴트와 기업 및 고객간의 관계에 대한 컨설팅관련 연구와 비교하여 다음과 같은 차별성을 가지는데,

첫째, 지금까지는 컨설팅 분야에서는 주로 컨설턴트의 역량과 서비스품질이 고객만족 및 컨설팅 성과에 미치는 영향 등과 관련된 연구논문이 많은 부분을 차지하였으나, 본 논문은 그동안 연구가 미미했던 컨설턴트와 고객간의 커뮤니케이션 관계에 대하여 검증하여 컨설팅 프로세스 진행과정에 있어서 커뮤니케이션의 중요성에 대하여 제시하고자 하였다.

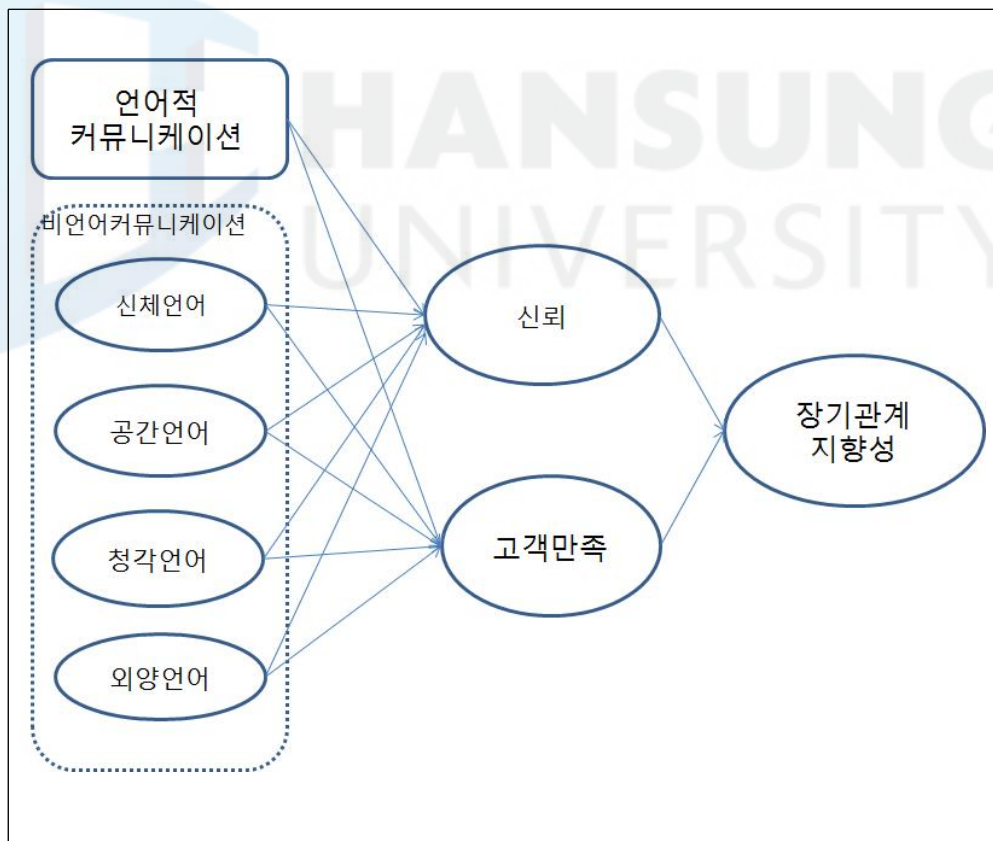
둘째, 그동안의 커뮤니케이션 연구와 관련된 논문은 주로 일반적인 서비스업종인 항공기 승무원, 호텔종사원, 의사와 환자간의 커뮤니케이션에 관련된 연구가 있었으나 전문적인 지식서비스업종인 컨설턴트의 커뮤니케이션과 고객과의 관계에 있어서 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 실증적으로 검증하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서는 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션 측면에서도 검증하였으며 비언어적 측면을 Sundaram and Webster(2000), 홍미나(2007), 정유

리(2011), 김우룡, 장소원(2004) 등의 연구 분류에 따라 “신체언어”, “공간언어”, “청각언어”, “외양언어”의 하위변수로 구분하고 이 4가지 범주에 따라 연구를 전개하였으며, 이에 대한 컨설턴트의 신뢰 및 고객만족과의 관계를 파악하여 의사, 간호사, 항공기 승무원 등의 다른 일반적인 서비스업종과 비교하여 어떠한 차이점이 있는 지를 파악해 보고자 하였다.

마지막으로 본 연구에서는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 관련된 신뢰 및 고객만족이 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 하는데 고객만족 및 신뢰에 대한 여러 가지 요소중에서 컨설팅서비스업에 있어서의 언어적, 비언어적커뮤니케이션의 효과성을 실증적으로 파악하고자 하였다.

<그림 1> 연구모형



3.1.2 연구가설

본 연구에서는 연구모형에 포함된 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 선행연구를 기반으로 연구가설을 설정하였다. 연구가설에 대한 구체적인 내용은 아래와 같다.

3.1.2.1 언어적 커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족과의 관계

서비스업종에서의 언어적 커뮤니케이션과 고객만족, 신뢰와의 관계에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 왔으며 대부분 언어적 커뮤니케이션이 고객신뢰, 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Depaulo(1992)는 서비스접점에서 종사원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 심리적 반응에 영향을 미치고 결국에는 기업성과에도 영향을 미치게 됨을 밝히고 있다. Wainwright(1999)는 비언어커뮤니케이션인 신체언어에 관한 연구에서 서로간의 눈 맞춤은 상대방으로부터 어떤 정보를 구하거나 관심을 보일 때, 영향력을 행사할 때, 상대방으로 하여금 어떤 반응을 기대할 때 그리고 심리적인 태도를 나타낼 때 등으로 그 역할을 해석하면서 대인관계 형성에 중요한 영향을 미치고 신뢰도, 호감도, 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

최희경 외(2010)는 항공서비스업 종사자에 대하여 언어 및 비언어 커뮤니케이션이 충성도 및 고객만족에 미치는 영향 연구에서 비언어 커뮤니케이션의 요소를 신체언어와 공간적 행위 그리고 외형언어로 분류하여 연구한 바, 신체언어가 충성도 및 고객만족에 유의미한 영향을 준다는 것을 제시하였다.

Chandon et al.(1997)은 서비스접점에서 종업원이 고객에게 보여주는 언어, 시선, 표정 등의 커뮤니케이션 방법이 고객의 장래행동을 결정짓게 하며 결과적으로는 기업의 이익과 연결될 수 있다고 하였다.

한편, 이정화 외(2012)는 치과위생사의 커뮤니케이션과 만족도가 서로간에 높은 상관관계가 있음을 파악하였고, 특히 비언어적 커뮤니케이션 중 유사언어에서

만족도가 높은 관계가 있었고, 언어적 커뮤니케이션에서도 만족도, 신뢰 모두 긍정적인 관계를 보였으며 신뢰도가 더 높은 관계가 있음을 연구하였다.

Gabbot and Hogg(2000)은 긍정적 서비스접점은 경쟁에서 우위를 제공하며 구전행동과 반복구매로 연결되기 때문에 호의적인 서비스접점을 만들기 위해서는 종업원과 고객 상호작용의 여러가지 구성요소에 대한 세밀한 조사가 필요하며 긍정적 서비스접점 창출은 고객반응에 결정적 역할을 하게 된다고 하였고, 이영희 외(2011)는 좋은 의사의 특징 및 자질로 환자의 입장에서 생각하고 애로사항을 경청하며 설명을 잘 하는 능력과 같은 공감 및 의사소통능력, 또한 환자중심적으로 사고한다면 신뢰감이 좋은 의사 자질을 갖추는 것이라고 하면서 이는 곧 환자의 만족에 영향을 주는 것으로 밝혀냈다.

상기와 같은 언어적 커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족과의 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1:컨설팅트의 언어적 커뮤니케이션은 신뢰에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2:컨설팅트의 언어적 커뮤니케이션은 고객만족에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족과의 관계

비언어커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족과의 관계에 대해서는 아래와 같은 선행연구가 있었으며 이를 바탕으로 가설을 설정하였다.

Sundaram and Webster(2000)는 서비스산업에서 서비스제공자의 비언어커뮤니케이션 행위가 서비스 접점에서 고객의 서비스제공자 평가수준에 영향을 준다고 하였으며 종속변수인 서비스 제공자의 평가요인으로 정중함, 친절함, 능력, 공감, 신뢰감을 제시하고 있다.

정민주 외(2012)는 서비스제공자의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객방문과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향연구에서 패밀리 레스토랑 종업

원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신체언어가 고객만족에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김봉관, 이강호(2009)는 의료서비스 환경에서 의사의 비언어커뮤니케이션이 고객 지향성과 고객만족, 장기적 관계지향성 및 구전의도간의 구조적 관계를 확인하고자 하는 연구에서 비언어커뮤니케이션 차원중에서 신체언어와 청각언어는 고객지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신체언어가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Harrison(1974)는 인적커뮤니케이션으로부터 얻어지는 정보 중 상당한 부분이 언어 이외의 수단을 통해서 얻어지고 있으며 언어적 정보보다 비언어적 정보가 커뮤니케이션에 있어 매우 중요하다고 언급하였다.

Gabbott and Hogg(2000)는 비언어 커뮤니케이션은 한사람이 다른 사람과 상호작용할 때 항상 일어나며 의도하던 의도하지 않던 개인간의 상호작용시 커뮤니케이션의 흐름의 일부분이 된다. 또한 서비스평가에 있어서 종업원의 비언어적인 커뮤니케이션이 고객이 인지하는 서비스품질에 중요한 역할을 한다고 하였다. 홍미나(2007)는 커뮤니케이션 스타일과 비언어적 커뮤니케이션 요인이 서비스 제공자평가에 미치는 영향연구에서 인카운터 유형(패스트푸드)과 관계유형(병원)으로 구분하여 연구하였으며 비언어 커뮤니케이션의 중요성을 언급하면서 공간언어, 신체언어, 청각언어, 신체적 외양의 전반적인 비언어적 커뮤니케이션이 서비스제공자의 적격성에 긍정적인 영향을 미치고, 신체언어와 외양언어가 고객지향성과 상호교감성에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Burgoon et al.(1990)는 서비스제공자가 고객과 친밀한 거리를 지키는 것은 서비스를 보다 잘 하려는 몰입의 의사로 보이며 서비스 이용자의 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

신동주(2015)는 컨설턴트와 비언어커뮤니케이션에 대한 연구에서 청각언어, 신체언어가 고객 평가요인중 신뢰성평가에 정(+)적인 영향이 있음을 제시하였으며, 컨설턴트의 비언어커뮤니케이션중 외양언어, 공간언어, 신체언어가 고객평가요인의 적격성 평가와 관계가 있음을 검증하였다.

상기와 같은 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족과의 선행연구를 바탕

으로 비언어커뮤니케이션을 Sundaram and Webster(2000) 등의 분류에 의해 4개의 하위변수(신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어)로 분류한 후 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션은 신뢰에 대하여 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-1:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 신체언어는 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-2:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 공간언어는 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-3:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 청각언어는 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-4:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 외양언어는 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션은 고객만족에 대하여 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-1:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 신체언어는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-2:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 공간언어는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-3:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 청각언어는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4-4:컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 외양언어는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 신뢰 및 고객만족과 장기적 관계지향성과의 관계

신뢰 및 고객만족과 장기적 관계지향성과의 관계에 대해 아래와 같은 선행연구들이 있으며 판매자와 구매자 또는 서비스제공자와 고객간의 관계에서 종속변수로서의 장기적 관계지향성에 대한 신뢰와 고객만족과의 상관관계를 밝히고 있다.

Shankar(1994)는 판매자와 구매자의 양쪽에 있어서 신뢰와 의존이 장기적 관계지향성에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다. 또한, Ganesan(1994)의 연구를 살펴보면 그의 연구에서 장기관계지향성에 영향을 주는 독립변수로서 의존, 신뢰, 평판, 환경적 불확실성 그리고 만족 등이 제시되었음을 알 수 있다.

Doney and Cannon(1997)은 장기관계지향성의 원인변수로 신뢰를 주장하였으며, Liang and Wang(2007)는 고객의 인식과 기대를 만족시키기 위해 시간과 자원을 투자하는 것은 고객과의 장기관계를 발전시키려는 판매자의 의향이 있는 것이며, 그것은 차례로 고객들이 관계안에서 머무르게 하고 보답의 기대를 촉진시킨다고 하였다.

류상하(2011)은 공급자의 역량이 구매업자의 신뢰, 장기지향성에 미치는 영향연구에서 신뢰가 구매업자의 장기적인 거래지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 고은경(2005)은 소비자와의 관계 효익, 만족, 공정성, 몰입 그리고 신뢰를 장기관계지향성의 선행연구로 제시하였으며, Annnglynn and Webster(1992)는 반복적인 거래가 장기적 관계지향성의 근거를 제공하는 하나의 요인이며, 고객과 기업 간 상호관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정 진행과정에 일정부분 영향을 미치게 됨으로써 보다 더 의미있게 발전될 것이라고 지적하였다.

김계훈(2008)은 정보불균형의 선행요인 및 고객만족, 장기관계지향성에 미치는 영향 연구에서 고객과의 상호작용이 일어나는 서비스접점에서 고객만족이 증가할수록 장기관계지향성은 증가하는 것으로 나타났으며, 박병길(2015)의 특급호텔 고객의 문화자본 브랜드동일시, 고객만족, 지각된 가치, 장기지향성의 구조적 관계연구에서도 고객만족이 장기지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상기와 같은 신뢰 및 고객만족과 장기관계 지향성의 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H5: 신뢰는 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 고객만족은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 변수의 조작적 정의

본 연구는 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구로서 독립변수인 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션의 하위변수인 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어에 대하여 조작적 정의를 하였고 종속변수인 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 대하여 기존 연구를 바탕으로 조작적 정의를 실시하였다.

3.1.3.1 언어적 커뮤니케이션

Chandon et al.(1997)은 서비스접점에서 판매원이 고객에게 보여주는 표정, 언어, 자세, 시선 등의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 미래행동을 결정하게 한다고 하였다. 또한 Siehl et al.(1992)는 고객에 대한 공감과 확신에 찬 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션은 소비자의 만족느낌에 상당한 영향을 미친다고 하였다. Price et al.(1995)는 인간적으로 친근한 언어적 커뮤니케이션은 고객의 서비스에 대한 만족도에 더 큰 효과를 나타낸다고 하였다.

상기의 연구 등을 바탕으로 고객의 질문에 대한 명확한 대답, 친절한 응답, 공감할 수 있게 쉽게 설명, 상세한 정보제공 등으로 분류하였다.

3.1.3.2 비언어적 커뮤니케이션

Sundaram and Webster(2000)는 공간언어, 신체언어, 외양언어 등의 비언어적인 커뮤니케이션방법이 서비스제공자 평가수준에 유의성있는 영향을 준 것이라고 판단하고 연구를 하였다. 그는 이 연구에서 비언어커뮤니케이션의 구성요소를 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어로 분류하였다.

Knapp(1978)은 좀더 포괄적으로 비언어커뮤니케이션을 신체적 행위, 의사언어, 신체접촉행위, 공간행위, 신체적특징, 장식물, 환경적요인 등의 7개 영역으로 나누었다. 김우룡과 장소원(2004)은 신체언어(자세, 몸짓, 접촉, 표정, 응시, 목소리), 공간, 색깔, 시간, 장식, 냄새, 옷, 화장 등으로 구분하였다.

상기의 선행연구 등을 바탕으로 비언어적 커뮤니케이션은 신체언어(Kinesics), 공간언어(Proxemics), 청각언어(Paralanguage), 외양언어(Physical Appearance)의 4가지의 하위변수로 분류하였으며 신체언어는 자세, 밝은 표정, 미소, 눈맞춤 등으로 분류하였고, 공간언어는 고객과의 대화시 적당한 거리, 대화시의 공간상황, 정리정돈으로 청각언어는 말하는 속도, 목소리톤, 강세등으로 외양언어는 단정한 복장, 헤어스타일, 깔끔한 외모 등으로 분류하였다.

3.1.3.3 신뢰

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰의 정의에 대하여 상대방의 약속이나 말이 신뢰성이 있고 교환관계에서 의무를 지킬 것이라는 믿음으로서 거래의 관계에 있는 상대방이 서로가 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대라고 하였으며, Doney and Joseph(1997)는 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였으며 신뢰는 장기적이며, 지속적인 관계유지와 긴밀한 관계구축의 핵심적인 선행요인이 되어 고객 충성도 구축에 중요한 역할을 한다고 하였다. Raval(1996)는 신뢰는 기업의 효율적인 관계마케팅을 위한 중요한 요소로서 타인의 행동이나 의도에 긍정적 기대를 함으로써 스스로 그들을 믿고자 하는 태

도라 정의하였다.

따라서 상기의 선행연구 등을 바탕으로 거래 관계에 있는 상대방이 서로 협력, 결과물에 대한 신뢰 등으로 분류하였다.

3.1.3.4 고객만족

Czepiel et al(1974)는 고객만족이란 “제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가”로 정의하였다. Westbrook(1983)은 고객만족이란 대상고객이 주관적으로 느끼는 감정상태 또는 느낌의 요소를 포함하며, 상품 서비스 소매상 또는 소비활동에 대한 평가로부터 발생하는 호감적인 감정상태로 기대보다 가치의 관점으로 보았다.

Rosenberg(1976)는 고객의 요구 및 욕구를 만족시키는 수준에 대한 소비자의 주관적평가라고 정의하였다. Tse et al.(1988)은 소비자의 사전적 기대와 사용 후에 인식하는 제품의 실질적인 성과간의 괴리에 대한 소비자의 반응이라고 제시하였다.

Anderson and Sullivan(1993)은 고객만족을 소비자가 받은 서비스나 구매한 특정제품 혹은 구매행동이나 쇼핑 등과 관련된 또는 이것들에 의해 발생하는 경험에 대한 감정적 반응으로 정의하면서 고객 자신의 소비경험 전체에 대한 감정적 평가를 강조하였다

상기의 선행연구 등을 바탕으로 제공된 제품 또는 서비스에 대한 욕구충족, 지속적인 서비스 이용 등으로 분류하였다.

3.1.3.5 장기적 관계지향성

장기지향성은 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이

득이 된다고 지각 되어지는 것(Kelly and Thibaut, 1978)으로, 일반적으로 거래 당사자들 간의 장기적 협력 관계를 의미한다. Griffin(1994)은 반복구매의도, 충성도, 안전성, 관계유지의도, 구전효과 등을 포함하는 개념이라고 하였다.

Czepiel and Gilmore(1987)는 장기적 관계지향성을 기존의 경험에 근거를 가지고 재이용의도를 가지고 있으며 상호간의 교환관계를 유지하려는 특정한 태도라고 정의하였다. Anderson and Weitz(1992)은 장기지향성을 몰입의 상태로 보고, 이는 거래관계에 있는 독립적인 거래상대편 사이의 몰입을 통하여 고객의 욕구를 더 잘 만족시켜 줌으로써 그 결과로 상호 간의 이익을 증가시키게 된다고 주장하였다.

Dewyer et al.(1987)는 교환구성원간의 관계의 유지에 대한 명시적이고 암시적인 서약이라고 정의하였으며, Boyle et al.(1992)는 거래시 거래 상대방과의 관계를 중요하게 생각하는 것이라고 하였다.

상기의 선행연구 등을 바탕으로 지속적인 관계유지, 장기간 거래 등으로 분류하였다. 이상과 같이 언어적, 비언어적커뮤니케이션, 신뢰, 고객만족, 장기적 관계지향성 등 5가지 변수에 대해 선행연구를 바탕으로 <표 8>와 같이 변수의 조작적 정의를 실시하였다.

<표 8> 변수의 조작적 정의

구분		조작적 정의	출처	문항수
언어적 커뮤니케이션		질문에 명확한 대답, 친절한 응답, 공감, 쉽게 설명, 상세한 정보제공	Chandon, Leo & Philipe(1997), Gabbot & Hogg(2001), Jones & Lebaron(2002), 정유리(2010)	8
비언어 커뮤니케이션	신체언어	.밝은 표정 .미소 .눈 맞춤 .고개 끄덕임. 제스처. 바른 자세	Dodd(1982), Burgoon, Birk & Prau(1990), 신동주(2015), 홍미나(2007), Sundaram, & Webster(2000)	6
	공간언어	.대화시 적당한 거리. 정리정돈		4
	청각언어	.말하는 속도 . 적당히 구절 끊어서 발음 .목소리톤(음고(높낮이)), 음조(강세))		4
	외양언어	.깔끔한 외모 .정돈된 두발상태 .단정한 복장 .악세서리. 매력적인 외모		5
신뢰		.거래관계에 있는 상대방이 서로 협력 .결과물에 대한 신뢰	Doney & Joseph(1997) Morgan & Hunt(1994),	4
고객 만족		.제공된 제품 또는 서비스에 대한 욕구 충족 .지속적인 서비스이용	Czepiel, Rosenberg & Akerele(1974), Westbrook & Reilly(1983)	4
장기적 관계지향성		.지속적인 관계유지 .장기간거래가 이익	Anderson & Weitz(1992), 김계훈(2008)	4

3.2 조사설계

3.2.1 설문구성

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 선행연구를 기반으로 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션, 신뢰, 고객만족, 장기적 관계지향성 등 <표 9>와 같이 총 39개 항목에 대하여 설문을 구성하였으며, 각각의 설문항목은 Likert 5점 척도로 구성하였다.

<표 9> 설문지 구성내용

설문항목		내용	문항수	척도
언어적 커뮤니케이션		명확한 대답, 공감, 친절한 응답	8	Likert 5점 척도
비언어적 커뮤니케이션	신체언어	밝은 표정, 미소, 눈맞춤	6	Likert 5점 척도
	공간언어	적당한 대화 거리, 정리정돈	4	Likert 5점 척도
	청각언어	말하는 속도, 목소리톤, 강세	4	Likert 5점 척도
	외양언어	외모, 단정한 복장, 정돈된 두발	5	Likert 5점 척도
신뢰		결과물에 대한 신뢰, 쌍방 협력	4	Likert 5점 척도
고객만족		서비스에 대한 욕구충족	4	Likert 5점 척도
장기적 관계지향성		지속적인 관계유지	4	Likert 5점 척도
합계			39	

3.2.2 분석방법

본 논문은 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 연구하고자 하였으며, 이를 위해 주로 신용보증기금으로부터 컨설팅서비스를 받은 경험이 있는 중소기업을 대상으로 e-mail발송을 통해 설문조사가 이루어졌다. 설문조사는 2016년 4월 1일부터 2016년 7월 31일 까지 전체 2,326부의 설문지를 배포하였고 이중 264부가 회수되었으며 불성실한 응답을 한 설문지 41부를 제외하고 남은 223부를 대상으로 본 연구에 사용하였다.

일반적인 논문에서는 연구대상의 모집단을 설정하고 표본프레임을 작성한 뒤에 표본추출방법을 결정하고 데이터를 수집하는 단계로 진행이 된다. 표본프레임은 모집단내에 포함된 조사대상들의 명단이 수록된 목록을 의미하며 표본추출방법은 크게 확률표본추출방법과 비확률표본추출방법으로 나뉘어진다. 확률추출방법은 모집단을 구성하는 대상들의 명단이 명시된 표본프레임을 활용하여 표본을 추출하는 것으로 모집단내에서의 각각의 대상들이 추출될 확률이 어느 정도인지를 사전에 알 수 있는 표본추출방법이다.

본 연구에서의 모집단은 최근 1~2년 이내에 컨설팅회사로부터 컨설팅서비스를 받은 경험이 있는 중소기업으로 선정하였다. 표본프레임은 신용보증기금으로부터 최근 1~2년 이내에 컨설팅지원 서비스를 받은 경험이 있는 전국에 소재하고 있는 중소기업 대하여 전체 명단을 확보하여 이메일에 의한 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며 이것은 비확률추출방법중 편의표본추출법에 해당한다.

수집된 설문자료는 실증분석을 위하여 통계분석 프로그램인 SPSS 19.0과 AMOS 19.0을 통해 빈도분석을 실시하였으며, Cronbach's 값을 이용하여 측정도구의 신뢰도를 분석하였다. 타당성분석을 검증하기 위해서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 일반적으로 타당성 분석은 타당도인 집중 타당도(convergent validity) 및 판별 타당도(discriminant validity)분석을 주로 활용하며, SPSS 통계프로그램을 활용한 회귀분석에서는 탐색적 요인

분석(exploratory factor analysis)하여 변수정제과정을 거친후, AMOS 통계 프로그램을 활용한 구조방정식모델에서는 좀더 구체적으로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 이를 검증하게 된다. 설정된 가설의 전체적인 모델적합도를 검증하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

본 논문에 사용된 통계기법의 자세한 설명은 다음과 같다.

첫째, 응답된 표본의 컨설팅분야, 기업규모, 최종학력, 성별 등 인구통계학적인 특성의 구성을 알아보고자 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 연구에 사용된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 SPSS 통계프로그램을 통한 분석에서 Varimax 직각회전방법을 통한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구에 사용된 변수들의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰성분석(reliability analysis)을 실시하였다.

넷째, 컨설턴트의 언어적, 비언어적커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성과의 관계를 파악하기 위하여 상관관계분석(correlation analysis)을 진행하였다.

다섯째, 연구모형에서 제시된 변수들의 관계와 가설을 검증하기 위해 구조방정식모델분석(structural equation modeling)을 통한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시한 후 전체적인 모델적합도 분석을 통해 연구모델의 설정된 가설의 유의성을 검정하였다.

IV. 연구결과

4.1 실증분석 및 해석

4.1.1 표본의 인구통계학적 특성(빈도분석)

본 연구의 분석에 사용된 표본 수는 총 223개로, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 SPSS통계프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시하였으며, 인구통계학적 특성은 컨설팅종류, 컨설팅 분야, 컨설팅 기간, 컨설팅사 선정배경, 컨설팅 추진동기, 회사형태, 매출규모, 소재지, 설립연수, 업종, 종업원수, 컨설팅경험, 근속연수, 연령대, 근무부서, 직급, 최종학력, 성별 등이다. 아래의 <표 10>는 수집된 표본의 인구통계학적 특성을 설명하고 있다.

<표 10> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도수(명)	구성비율(%)
컨설팅 종류	중기청 사업	86	38.6
	고용노동부 사업	2	0.9
	지자체 지원사업	25	11.2
	기타 지원사업	99	44.4
	자체부담	11	4.9
컨설팅 분야	경영/운영/재무	137	61.6
	인사/조직/노무	14	6.3
	마케팅	34	15.2
	생산/기술	28	12.6
	기타	10	4.5
컨설팅 기간	5일 이내	119	53.4
	6~10일	49	22.0
	11~20일	36	16.1
	21~30일	9	4.0
	31일 이상	10	4.5
컨설팅사 선정배경	자체검색	29	13

	매체광고	4	1.8
	추천	150	67.3
	컨설팅사 영업	6	2.7
	기타	34	15.2
컨설팅 추진동기	필요에 의해	71	31.8
	컨설팅사 권유	7	3.1
	기관 권유	99	44.4
	추천	38	17.0
	기타	8	3.6
회사의 형태	주식회사	174	78.0
	개인기업	47	21.1
	유한회사	1	0.4
	합자회사	0	0
	기타	1	0.4
매출규모	50억 미만	140	62.8
	55억 이상~100억 미만	59	26.5
	100억 이상~ 300억 미만	18	8.1
	300억 이상 ~ 500억 미만	5	2.2
	500억 이상	1	0.4
회사 소재지	서울지역	50	22.4
	경기/인천	72	32.3
	경상지역	57	25.6
	전라지역	18	8.1
	충청/기타	36	11.7
회사 설립연수	5년 이하	69	30.9
	6 ~ 10년이하	70	31.4
	11 ~15년 이하	42	18.8
	16 ~20년 이하	27	12.1
	21년 이상	15	6.7
업종	제조업	139	62.3
	서비스업	25	11.2
	도소매업	50	22.4
	건설업	2	0.9
	기타	7	3.1
종업원 수	10명 이하	88	39.5
	11 ~50명 이하	119	53.4
	51 ~100명 이하	5	6.7
	101 ~ 200명 이하	1	0.4

	201명 이상	0	0
컨설팅 경험	1회	112	50.2
	2회	77	34.5
	3회	25	11.2
	4회	2	0.9
	5회 이상	7	3.1
근속연수	1 ~ 3년	54	24.2
	4 ~ 6년	55	24.7
	7 ~ 9년	42	18.8
	10 ~ 12년	27	12.1
	13년 이상	45	20.2
연령대	21 ~ 30세	3	1.3
	31 ~ 40세	53	23.8
	41 ~ 50세	101	45.3
	51 ~ 60세	59	26.5
	60세 이상	7	3.1
근무부서	관리직	177	79.4
	영업직	12	5.4
	생산직	5	2.2
	연구개발직	10	4.5
	기타	19	8.5
직급	사원/주임	5	2.2
	대리급	12	5.4
	과장급	27	12.1
	차장/부장급	52	23.3
	임원 이상	127	57.0
최종학력	고등학교졸	28	12.6
	전문대졸	39	17.5
	대학교졸	123	55.2
	대학원졸	27	12.1
	기타	6	2.7
성별	남	180	80.7
	여	43	19.3

표본의 인구통계학적인 특성을 살펴보면 컨설팅 종류로는 기타 지원사업이 44.4%로 가장 많은 비중을 차지했으며 다음으로 중기청지원사업, 지자체 지원사업, 자체부담, 고용노동부 사업순으로 나타났다. 컨설팅 분야로는 경영/운영/재무분야가 61.6%로 가장 많았으며 마케팅, 생산/기술, 인사/조직/노무 등의 순으로 나타났다.

컨설팅 기간은 5일 이내가 53.4%를 차지하였으며 6~10일 이내, 11~20일 이내, 31일 이상, 21~30일 순이었다. 컨설팅사 선정배경은 신용보증기금의 컨설팅 추천기업이 주로 해당되어 추천이 67.3%를 차지하였으며 기타, 자체 검색, 컨설팅사 영업, 매체광고 순이었다. 컨설팅 추진동기는 기관권유가 44.4%이고 필요에 의해, 기타, 추천, 컨설팅사 권유순이다.

회사의 형태는 주식회사가 78.0%이고 개인기업, 유한회사 등의 순이다. 매출규모는 50억원 이하가 62.8%이고 51억~100억원이 26.5%, 101억~300억원, 301억~500억원, 500억원 초과순으로 나타났다.

사업장의 소재지는 경기/인천이 32.3%이고 경상지역, 서울지역, 충청.기타 및 전라지역순이다. 설립연수는 6~10년이 31.4%이고 5년 이하, 11~15년 이하, 16~20년, 21년 이상의 순이다. 회사업종은 제조업체가 62.3%로 가장 많고 도소매업, 서비스업, 기타 및 건설업 순으로 나타났다.

종업원수는 11~50명이 53.4%이고 10명 이하, 51~100명이하, 101~200명 순이다. 회사의 컨설팅 경험은 1회가 50.2%이고 2회, 3회, 5회 이상, 4회 순이다. 직원의 근속연수는 4~6년이 24.7%이고 1~3년, 13년 이상, 7~9년, 10~12년 등의 순이다. 연령대는 41~50세가 45.3%이고 51~60세, 31~40세, 61세 이상, 21~30세 순으로 나타났다.

응답자의 근무부서는 관리직이 79.4%로 가장 많았고 영업직, 연구개발직, 생산직 순이다. 직급은 임원 이상이 57%이고 차장/부장급, 과장급, 대리급, 사원/주임순이다. 최종학력은 대졸이 55.2%이고 전문대졸, 고등학교졸, 대학원졸 등의 순이다. 마지막으로 응답자의 성별은 남자가 180명(80.7%)이고 여자가 43명(19.3%)으로 구성되어 있다.

4.1.2 요인분석 및 신뢰성분석

요인분석이란 연구논문에서 측정하고자 하는 개념이 얼마나 정확하게 측정되었는가를 파악하는 것으로 아직까지 명확하지 않은 특성을 규명하기 위하여 문항이나 변수들 간의 상호관계를 분석하여 서로간의 상관이 높은 문항이나 변수들을 묶어서 몇 개의 요인으로 분석하고 그 요인의 의미를 부여하는 통계방법이다.

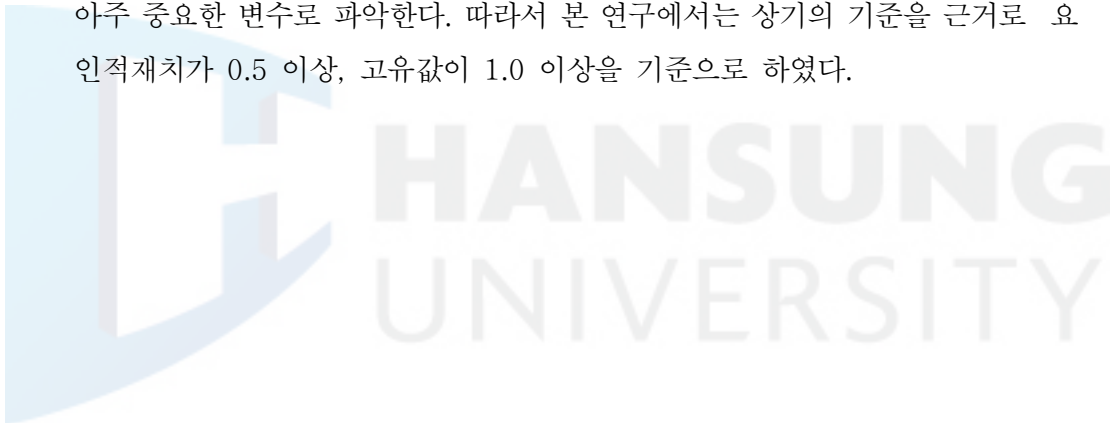
요인분석에는 두가지로 구분할 수 있는 데 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석이 있다. 탐색적 요인분석은 기존의 선행연구가 없거나 연구자가 어떤 요인들과 요인의 수에 대하여 확실한 사전정보가 없을 경우 실시하는 방법이고, 확인적 요인분석은 선행연구가 풍부하여 이론적으로 정립되어 있거나 연구자가 요인 수에 대한 사전정보를 가지고 있을 때 실시하는 분석방법이다.

본 연구의 측정변수는 척도 제거 및 순화과정을 통하여 몇 개의 항목을 제거하였다. 우선적으로 변수들의 타당도를 검증하기 위하여 SPSS분석프로그램에서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 타당도 분석이란 측정도구가 측정하고자 하는 변수를 어느 정도 양호하게 측정하는가를 검증하는 것으로 기본적으로 요인분석을 활용하여 같은 구성개념을 측정하는 변수들이 같은 요인으로 결합되는 지를 확인하는 것이다.

반면 신뢰도 분석은 연구자가 측정하고자 하는 어떤 개념이 응답자들로부터 일관되고 정확하게 측정되었는가를 확인하는 것으로 측정도구의 정확성을 파악하는 수단이다. 신뢰도 분석은 측정하고자 하는 개념이 응답자들로부터 일관되고 정확하게 측정되었는가를 파악하는 것으로 측정도구의 정교함이나 정확성을 나타내는 것이다. 즉, 신뢰성(reliability)은 연구자가 일치하는 개념에 대해 측정을 반복했을 때 같은 연구결과를 얻을 가능성을 말하는 것이다. 신뢰성의 측정방법은 같은 측정도구를 동일한 대상에 시간의 차이를 두고 적용한 결과를 비교하는 검증-재검증법, 항목분할 측정치의 상관도 측정법, 내적 일관성 측정법 등이 있으며 본 연구에서는 내적 일관성을 기본으로 신뢰성을 측정하였다. 내적 일관성이란 같은 개념을 측정하기 위해 여러 가지 측정문항을 이용하는 경우 신뢰성을 감소시키는 측정문항을 찾아내 제거함으로써 측정도구의 신뢰성을 확보하는 방법으로 가장

많이 사용되는 통계방법이 Cronbach's α 값을 활용하는 방법이며, Cronbach's α 값은 질문을 구성하는 모든 항목들이 서로 강한 연관성을 가지고 있다는 논리에 기초하여 질문 항목 각각에 대하여 상관계수값을 산출하고 그들의 평균에 의해 신뢰성을 판단하는 것이다. 일반적으로 사회과학 논문에서 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 추정한다.

모든 측정변수는 구성요인을 선별하기 위해서 주성분 분석을 이용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 일반적으로 사용하는 방식인 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 요인적재치는 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 표시하며 각각의 변수들은 요인적재치값이 가장 높은 요인으로 분류되게 된다. 일반적인 사회과학 분야에서 요인과 항목의 선택기준은 요인적재치는 0.4 이상, 고유값(Eigen-value)수치는 1.0 이상이면 유의미한 변수로 판단되며 0.5 이상이면 아주 중요한 변수로 파악한다. 따라서 본 연구에서는 상기의 기준을 근거로 요인적재치가 0.5 이상, 고유값이 1.0 이상을 기준으로 하였다.



4.1.2.1 비언어커뮤니케이션의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

<표 11> 비언어커뮤니케이션의 요인분석과 신뢰도 분석

항목	요인분석					신뢰도	
	1	2	3	4	공유	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
신체6	.798	.305	.302	.230	.874	.971	.974
신체2	.780	.388	.291	.206	.887	.970	
신체4	.777	.397	.324	.198	.906	.968	
신체1	.776	.342	.352	.198	.881	.970	
신체5	.771	.263	.297	.377	.894	.970	
신체3	.757	.371	.323	.332	.925	.966	
외양3	.373	.774	.311	.320	.937	.961	.972
외양4	.343	.764	.360	.287	.913	.964	
외양1	.455	.762	.308	.259	.951	.959	
외양2	.401	.754	.338	.305	.937	.961	
외양5	.417	.672	.311	.279	.800	.979	
공간3	.299	.296	.822	.222	.901	.951	.963
공간4	.337	.321	.816	.181	.915	.948	
공간2	.313	.328	.811	.235	.918	.946	
공간1	.311	.221	.807	.288	.880	.958	
청각2	.380	.459	.345	.668	.920	.971	.976
청각1	.387	.453	.409	.645	.938	.966	
청각4	.412	.468	.394	.631	.943	.968	
청각3	.400	.507	.377	.605	.926	.966	
Eigen-value	5.43	4.74	4.36	2.69			
분산 설명(%)	28.62	24.99	22.96	14.18			

상기의 <표 11>는 비언어커뮤니케이션에 대한 요인분석 결과이다. 설명된 총 분산은 90.76%로 비교적 높게 나타났다. Sundaram & Webster (2000)는 비언어커뮤니케이션이 서비스제공자 평가도에 유의미한 영향을 줄 것이라 판단하고 연구를 실시하였으며 이 연구에서 비언어커뮤니케이션의 구성요소를 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어로 분류하였다.

본 연구에서도 비언어커뮤니케이션은 선행 연구결과의 이론구조와 동일하게 4개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 신체언어, 공간언어, 청각언어, 외양언어로 분류하였다. 신체언어에 대하여는 6개 문항을 모두 채택하였으며 공간언어 4개 문항, 청각언어 4개 문항, 외양언어 5개 문항을 통계적으로 요인적재치가 0.5 이상으로 최종적으로 모두 분석에 이용하였다.

비언어적 커뮤니케이션의 하위변수중 신체언어의 Cronbach's alpha 값은 0.974으로 비교적 높게 나타났고 Alpha if item deleted 값은 모두 이보다 낮게 나타났다. 따라서 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나, 모든 항목을 분석에 이용한다. 또한 공간언어의 Cronbach's alpha 값은 0.963, 청각언어의 Cronbach's alpha 값은 0.976, 외양언어의 Cronbach's alpha 값 0.972로 나타나 4개의 하위변수 모두 Cronbach's alpha값이 양호한 수치를 보이고 있어 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 아래의 <표 12>와 <표 13>은 언어적 커뮤니케이션에 대한 신뢰도 분석에 대한 통계량을 보여주고 있다.

<표 12> 신뢰도 통계량

Cronbach의 Alpha	항목 수
.970	8

<표 13> 항목총계 통계량

설문항	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관관계	Alpha if Item Deleted
언어1	32.0897	21.019	.884	.966
언어2	31.9238	22.044	.895	.966
언어3	32.0359	21.782	.822	.969
언어4	31.9731	22.170	.849	.968
언어5	32.0359	21.323	.902	.965
언어6	32.1525	20.130	.919	.964
언어7	32.1256	20.182	.910	.965
언어8	32.0269	21.261	.905	.965

상기의 통계량과 같이 신뢰도에 있어서 언어적 커뮤니케이션의 Cronbach's alpha 값은 0.970으로 높게 나타났고 Alpha if item deleted 값은 모두 이보다 낮게 나타났다. 따라서 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

4.1.2.2 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

<표 14> 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 대한 요인분석 및 신뢰도분석

항목	요인분석				신뢰도	
	1	2	3	공유	Alpha if Item Deleted	Cronbach α
장기관계2	.862	.329	.318	.953	.975	.982
장기관계4	.862	.313	.351	.964	.972	
장기관계3	.861	.337	.320	.958	.974	
장기관계1	.817	.350	.364	.922	.982	
신뢰2	.285	.879	.280	.932	.951	.959
신뢰3	.358	.857	.288	.946	.939	
신뢰1	.339	.767	.468	.922	.938	
신뢰4	.454	.657	.478	.867	.959	
만족3	.462	.427	.713	.904	.959	.966
만족2	.487	.462	.676	.907	.955	
만족4	.518	.441	.673	.917	.952	
만족1	.454	.561	.632	.920	.955	
Eigen-value	4.35	3.87	2.88			
분산 설명(%)	36.25	32.29	24.05			

상기의 <표 14>는 종속변수인 신뢰, 고객만족 및 장기관계지향성에 대한 요인 분석 및 신뢰도분석 결과이다. 설명된 총 분산은 92.59%로 비교적 높게 나타났다. 신뢰, 고객만족 및 장기관계지향성은 동일하게 4개의 요인으로 추출되었다. 신뢰에 대하여는 4개 문항을 모두 채택하였으며 고객만족 및 장기관계지향성 모두 4개 문항을 통계적으로 요인적재치가 0.5이상으로 최종적으로 모두 분석에 이용하였다.

한편 신뢰도 분석에서는 장기관계지향성의 Cronbach's alpha값은 0.982로 높게 나타났고 Alpha if item deleted 값은 모두 이보다 낮게 나타났다. 따라서 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타났으며 신뢰의 Cronbach's alpha값은 0.959, 만족의 Cronbach's alpha값은 0.966으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

4.1.3 기술통계분석

4.1.3.1 확인적 요인분석

AMOS 프로그램을 이용한 구조방정식모델에서 사용되는 확인적 요인분석은 잠재변수와 측정변수 간의 관계(요인 적재값을 이용한 집중 타당도) 및 잠재변수 간의 관계를 분석하는 것으로, SPSS통계분석에서의 탐색적 요인분석과 차이점은 검증된 선행연구나 이론적 배경 혹은 논리적 근거를 기초로 사전에 요인 즉, 잠재변수의 항목과 그에 따른 측정변수의 항목들이 이미 확정된 상태에서 분석이 실시된다는 것이다.

즉, 탐색적 요인분석은 여러가지 변수들로부터 핵심적인 소수의 요인을 추출하는 분석이라면, 확인적 요인분석은 기존의 검증된 잠재변수와 측정변수 간의 관계를 파악하는 분석이라 할 수 있다. 그리고, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석

의 차이점은 측정변수의 측정오차 감안 여부에 있으며, 확인적 요인분석의 경우에는 측정변수에서 측정오차를 분류하여 순수한 개념으로서의 잠재변수를 분석하고 있으나, 탐색적 요인분석에서는 타당도(단일차원성) 및 신뢰도(동질성) 기준이 충족되면 이들 변수들에 대한 산술적인 평균값 등으로 변수를 전환하여 분석에 활용하기 때문에 측정오차를 감안하지 않는다.

한편, 집중 타당도란 동일 요인별로 분류되는 성질, 즉 요인 적재값이 높은 것으로 묶여서 서로 간의 상관관계지수가 높게 나타나고 있음을 보여주며, 하나의 구성개념을 측정할 때 하위변수들이 어떤 구성개념을 모두 충실히 반영한다면 하나의 구성개념, 즉 하나의 요인으로 분류되는 것이다. 반면에 판별 타당도는 같은 요인별로 분류되는 것(요인 적재값)과 분류되지 않은 것(교차 요인 적재값)이 구별된다는 것이다. 일반적으로 구조방정식모델에서는 연구모델의 판별적합도가 확보된 상태에서 잠재변수와 측정변수 간의 요인적재량 값(regression weight의 estimate 값)이 높아야 집중 타당도가 있다고 하며, 잠재변수들 간 상관계수가 낮아야 판별 타당도가 있다고 판단할 수 있다.

AMOS를 통계 분석도구로 활용하여 타당성 분석을 처리할 때에는 약간 복잡한 절차가 필요하다. 먼저, 각각의 잠재변수와 잠재변수를 설명하는 측정변수들 간에 확인적 요인분석을 실시하고 모형적합도 적합화를 위해 SMC(squared multiple correlation)값이 낮은(통상적으로 <0.4) 설문문항을 제거해 가는 통계작업을 동시에 진행하여야 한다.

다음으로, 연구모형 적합도가 확보된 확인적 요인분석을 끝낸 상태에서 모든 잠재변수들 상호간에 공분산을 설정하고 전체의 잠재변수들과 측정변수들을 대상으로 측정모델 분석을 진행하는데, 이러한 진행절차에서도 모형 적합도를 높이기 위해 SMC값이 낮은 설문문항 및 통계적으로 유의미성이 없는 설문항을 삭제해 가는 단일차원성 확보를 위한 처리를 추가적으로 하게 된다.

마지막으로 측정모델 분석을 통해 전체적인 모형 적합도가 확인된 상태에서 집중 타당성 및 판별 타당성에 대한 확인을 실시하는 절차를 따르게 된다.

본 연구는 설문자료를 이용하여 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기관계지향성 간의 인과관계를 검증하는 것이 목적이며 구조 방정식 모형은 설정된 인과관계에 대한 모델을 검증하기에 가장 적합한 분석

기법이다. 최근의 많은 사회과학 논문에서 구조방정식 모델 분석을 이용하여 논문을 작성하는 것이 선호되고 있는데,

그 이유는 첫 번째로 구조방정식모델 분석은 측정 오차를 추정 할 수 있기 때문이다. 수많은 사회현상 속에서 하나의 측정개념을 완전하게 측정할 수 있도록 측정도구를 구성하기는 어렵다. 따라서 측정오차는 있기 마련인데 회귀분석의 경우 측정오차를 무시하는 분석 방법이다. 그래서 회귀분석에 의한 결과는 정확하지 않을 가능성도 있다고 볼 수 있다. 그러나 구조방정식모델은 이러한 측정오차도 감안하여 분석결과를 나타냄으로써 회귀분석과 대비하여 사회과학적 현상을 더 잘 설명할 수 있고 분석의 결과도 더 신뢰할 수 있다.

두 번째로 상호종속관계에서 동시 추정이 가능하다. 구조방정식 통계분석은 종속변수에 대해 다수의 독립변수들을 동시에 분석할 수 있으나, 회귀분석을 통해 변수들 간의 인과관계를 분석한다고 가정할 경우 경우에 따라서는 여러 번의 다중회귀분석을 실시해야하는 번거로움이 있다. 그러나 구조방정식 모델 분석은 여러번 실시하는 수고없이 한 차례의 분석으로 변수들 상호간의 인과관계를 파악할 수 있어 최근의 많은 연구자들이 선호하고 있다.

세 번째로 간접효과 추정까지 가능하다. 구조방정식모델 분석에서는 독립변수 매개변수 및 종속변수에 미치는 간접효과까지 추정해준다.

따라서 본 연구에서는 연구모형의 적합도와 설정된 가설을 검정하기 위해 앞에 실시된 신뢰성분석과 요인분석결과를 바탕으로 연구모형의 적합성 여부를 면밀하게 추정하기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였으며 <표 15>와 같이 모형적합도 지수기준을 근거로 판별하였다.

<표 15> 구조방정식모형 적합도 지수 판별기준

적합지수	판정기준	적합기준
Chi-square(χ^2)	p > .05	양호
CMIN(χ^2)/df	2 이하 3 이하	양호 보통
GFI(goodness of fit index)	0.9 이상	양호
AGFI(adjusted goodness of fit index)	0.9 이상	양호
RMR(root mean square residual)	0.05 이하	양호
NFI(normed fit index)	0.9 이상	양호
CFI(comparative fit index)	0.9 이상	양호
RMSEA(root mean square error of approximation)	0.05 이하 0.1 이하	양호 보통

주:일반적 수용기준: 우종필(2012), 신건권(2013) 참조.

일반적으로 확인적 요인분석 방법이 탐색적 요인분석 방법보다 단일차원성 검정에 보다 더 바람직하기 때문에 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 신뢰, 고객만족, 장기관계지향성 등의 각 측정변수들을 확인적 요인분석을 실시하였다

연구자료의 적합도를 검정하기 위하여 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMR, RMSEA 값을 사용하였으며, 최종 문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위해 최초 항목에서 SMC(Squared Multiple Correlation)수치가 0.4이하인 값을 나타내는 문항을 하나씩 삭제하는 과정을 반복적으로 실시하였다. SMC는 측정변수가 잠재변수를 얼마나 설명하고 있는 가를 판단할 때 사용하는 지표이다.

절대적합지수 중 GFI는 표본의 크기에 영향을 많이 받는 지수인 반면 절대적합지수 중 RMSEA와 증분적합지수 중 CFI는 일반적으로 표본의 크기 및 특성에 영향을 덜 받는 지수에 해당된다.

상기의 절차에 따라 통계분석을 실시하였으며 통계분석과정에서 적합하지 않은 요인은 제거하였다. 제거하고 난 최종결과가 <표 16>확인적 요인분석결과와 같다.

<표 16> 확인적 요인분석 결과

척도		문항	χ^2	p	CMIM /DF	RM R	GFI	AGF I	CFI	NFI	IFI	RMS EA	
언어적 커뮤니케이션		최초	8	236.60	0.000	11.830	0.017	0.773	0.592	0.911	0.904	0.911	0.221
		최종	4	2.18	0.335	1.093	0.003	0.995	0.975	1.00	0.998	1.00	0.02
비언어 커뮤니케이션	신체	최초	19	568.11	0.000	3.891	0.010	0.802	0.742	0.942	0.923	0.942	0.114
	공간												
	청각	최종	15	170.16	0.000	2.884	0.006	0.897	0.840	0.977	0.965	0.977	0.092
	외양												
신뢰		최초	4	53.83	0.000	26.92	0.013	0.890	0.448	0.954	0.953	0.954	0.342
고객만족		최초	4	14.55	0.001	7.275	0.007	0.966	0.830	0.989	0.987	0.989	0.168
장기관계 지향성		최초	4	30.47	0.000	15.238	0.008	0.936	0.678	0.982	0.981	0.982	0.253

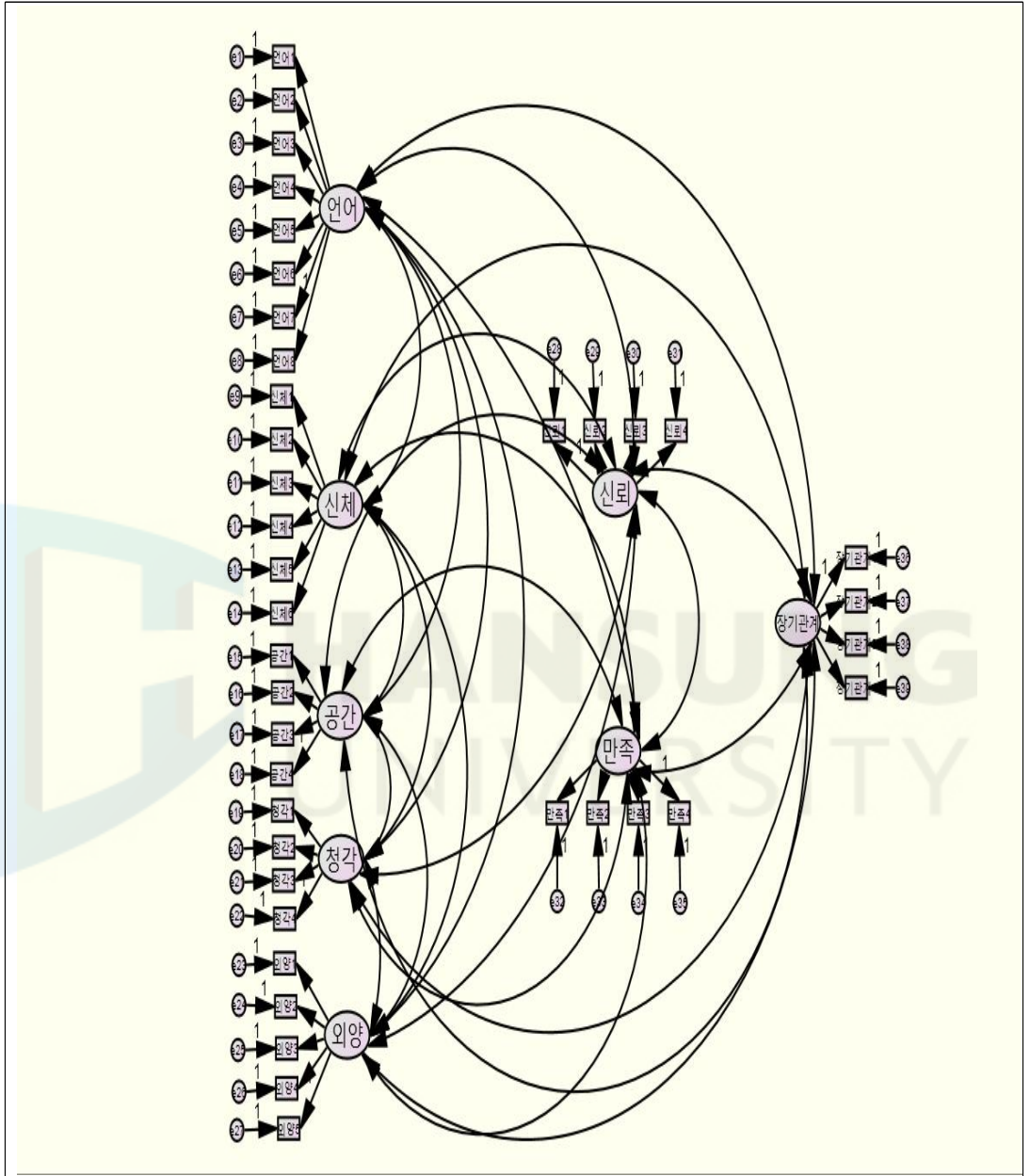
4.1.3.2 측정모델의 타당성 평가

측정모델 분석이란 앞부분에서의 확인적 요인분석을 통해 모형 적합도가 확인된 측정변수 모두를 포함해서 전체 잠재변수들에 대한 공분산을 연결하여 잠재변수와 측정변수들 간의 상관관계 및 잠재변수들 간의 상관관계를 파악하는 것을 말한다. 측정모델 분석도 결과적으로 확인적 요인분석과 같이 측정변수를 삭제함으로써 전체적인 모형 적합도를 향상시키고자 하는 단일차원성 확보 작업의 연장선이다.

본 연구에서는 각각의 잠재변수 개별로 처리한 확인적 요인분석을 통해 모형 적합도가 확인된 전체 측정변수를 포함하여 잠재변수인 언어적 커뮤니케이션, 비언어적 커뮤니케이션, 신뢰, 고객만족, 장기관계지향성 전체에 대하여 공분산을 설정하여 측정모델 분석을 실시하였다.

다음의 <표 17>은 측정모형의 최초의 자료적합도를 보여준다. <그림 2>와 같이 최초의 측정모델은 모든 변수의 공분산을 설정하여 잠재변수와 측정변수간의 상관관계를 분석해서 모형 적합도를 향상시키는 과정이며 최초의 측정모델을 분석한 결과 $\chi^2=2494.898$, $df=674$, $p=0.000$, $CMIN/DF=3.702$, $GFI=0.639$, $AGFI=0.582$, $CFI=0.886$, $RMR=0.02$, $RMSEA=0.11$, $NFI=0.85$, $IFI=0.886$ 로 나타났다. χ^2 검정은 그 값이 크면 모델이 데이터에 적합하지 않다는 결론이 도출되는데, 본 연구의 $\chi^2=2494.89$ ($p=0.000$)로 가설은 기각되었으며 다른 모델적합지수들도 적합하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 SMC값이 낮은 측정변수를 순차적으로 제거하면서 모형의 적합도를 확보하고자 한다.

<그림 2> 최초 측정모델



<표 17> 측정모델의 평가(최초)

개 념		측정 변수	요인 적재치	표준화된 요인 적재치	표준오차	C.R	SMC	신뢰 도
언어적 커뮤니케이션		언어1	1.028	0.899	0.044	23.232	0.808	.970
		언어2	0.848	0.894	0.037	22.858	0.799	
		언어3	0.889	0.831	0.047	18.815	0.69	
		언어4	0.826	0.852	0.041	20	0.725	
		언어5	0.975	0.912	0.04	24.299	0.831	
		언어6	1.191	0.94	0.044	27.039	0.883	
		언어7	1.189	0.938	0.044	26.811	0.879	
		언어8	1.000	0.928	—	0.000*	0.86	
비언어 적 커뮤니 케이션	신체 언어	신체1	1.065	0.919	0.045	23.833	0.845	.974
		신체2	1.15	0.923	0.048	24.185	0.853	
		신체3	1.144	0.958	0.042	27.436	0.918	
		신체4	1.123	0.939	0.044	25.575	0.882	
		신체5	1.126	0.923	0.047	24.147	0.852	
		신체6	1.000	0.914	—	0.000*	0.836	
	공간 언어	공간1	1.004	0.902	0.042	24.096	0.814	.963
		공간2	1.005	0.951	0.034	29.402	0.905	
		공간3	1.028	0.932	0.038	27.073	0.869	
		공간4	1.000	0.939	—	0.000*	0.882	
	청각 언어	청각1	1.019	0.952	0.029	35.235	0.907	.976
		청각2	1.023	0.935	0.032	31.753	0.875	
		청각3	1.004	0.96	0.027	37.121	0.922	
		청각4	1.000	0.967	—	0.000*	0.935	
	외양 언어	외양1	0.983	0.97	—	22.773	0.94	.972
		외양2	0.948	0.972	0.041	22.876	0.944	
		외양3	0.935	0.962	0.042	22.34	0.926	
		외양4	0.947	0.937	0.045	20.972	0.878	
		외양5	1.000	0.859	—	0.000*	0.737	
신뢰		신뢰1	1	0.955	—	0.000*	0.912	.959
		신뢰2	0.863	0.918	0.032	27.363	0.843	
		신뢰3	0.985	0.94	0.032	30.452	0.885	

	신뢰4	1.108	0.912	0.041	26.7	0.832	
고객만족	만족1	0.887	0.952	0.029	30.379	0.905	.966
	만족2	0.916	0.941	0.032	28.911	0.886	
	만족3	0.985	0.918	0.038	26.173	0.843	
	만족4	1.000	0.942	—	0.000*	0.888	
장기관계지향성	장기1	1	0.938	—	0.000*	0.879	.982
	장기2	1.018	0.959	0.033	31.19	0.92	
	장기3	1.104	0.979	0.032	34.549	0.957	
	장기4	1.107	0.983	0.031	35.514	0.967	
측정모델 적합도		$\chi^2=2494.898$, df=674, p=0.000, CMIN/DF=3.702, GFI=0.639, AGFI=0.582, CFI=0.886, RMR=0.02, RMSEA=0.11, NFI=0.85, IFI=0.886					

주:측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 최초 1로 고정시킨 값임.

다음의 <표 18>는 최종적인 측정모형의 자료적합도를 보여준다. 그 결과 $\chi^2=919.72$, $df=322$, $p=0.000$, $CMIN/DF=2.856$, $GFI=0.777$, $AGFI=0.718$, $CFI=0.946$, $RMR=0.017$, $RMSEA=0.091$, $NFI=0.920$, $IFI=0.946$ 로 나타났다. χ^2 검정은 그 값이 크면 모델이 데이터에 적합하지 않다는 결론이 도출되는데, 본 연구의 $\chi^2=919.72$ ($p=0.000$)로 가설은 기각되었다. 그러나 카이제곱 검정에서 기각된 것은 연구모델을 채택할 필요조건이라고 할 수 있으며 충분조건이 아니다. 또한 GFI와 AGFI는 표본특성에서 초래한 비일관성으로 인해 영향을 받을 수 있으므로 표본특성 및 크기로부터 자유로운 CFI지수를 우선적으로 고려하고 있는 점을 감안한다면 본 연구의 CFI지표는 0.946으로 나타나 모델 적합도는 수용가능한 수준으로 평가할 수 있다. 따라서 다른 적합도 지수를 참조하여 판단한 결과 $CFI=0.946$, $RMR=0.017$, $RMSEA=0.091$, $NFI=0.920$, $IFI=0.946$ 등으로 나타나 측정모형의 모델적합도는 비교적 적합한 것으로 확인되었다.

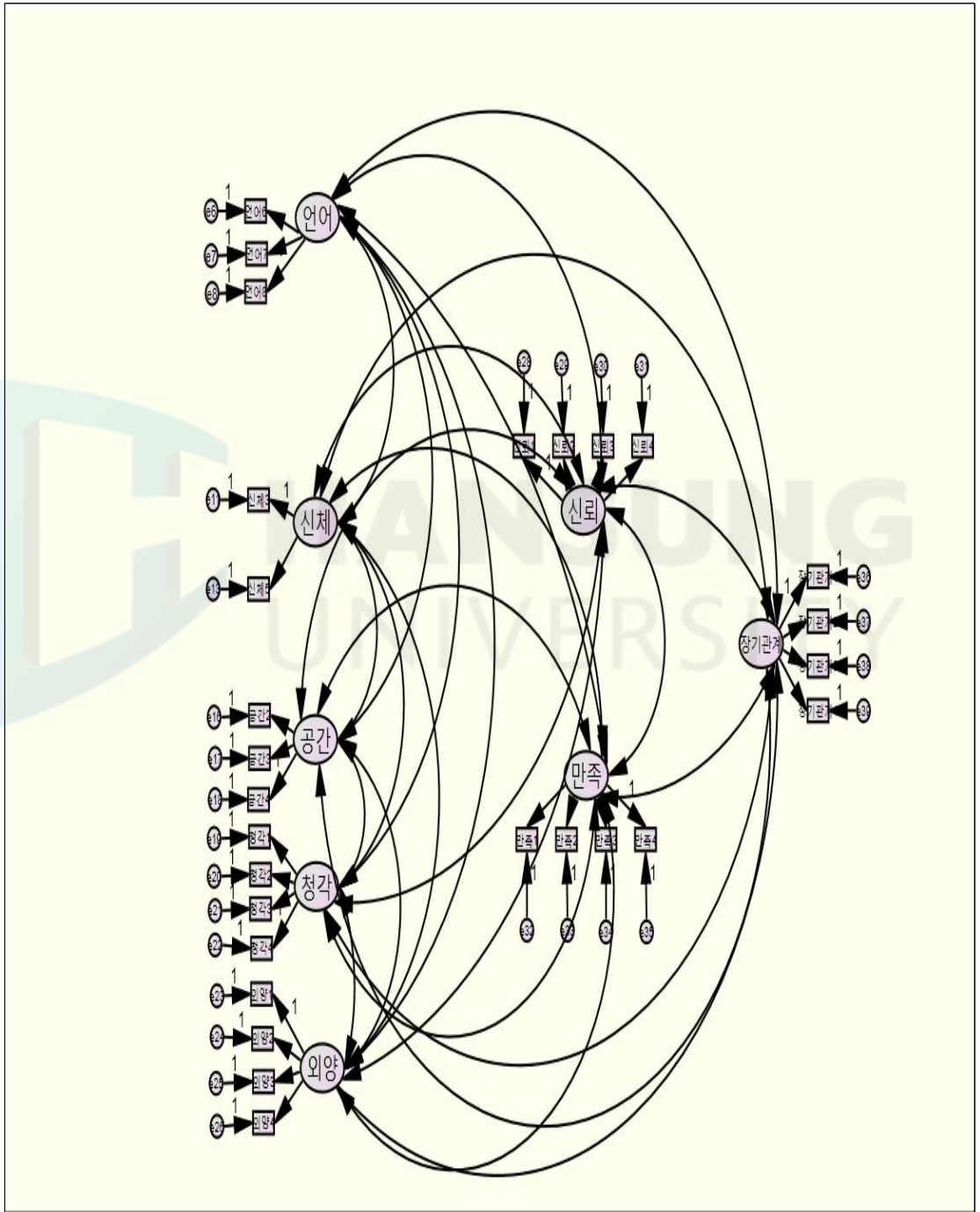
<표 18> 측정모델의 평가(최종)

개 념		측정변수	요인 적재치	표준화된 요인 적재치	표준오차	C.R	SMC	신뢰 도
언어적 커뮤니케이션		언어6	1.235	0.958	0.46	26.852	0.917	.970
		언어7	1.239	0.961	0.46	27.120	0.923	
		언어8	1.000	0.912	—	0.000*	0.832	
비언어적 커뮤니케 이션	신체언어	신체3	1.000	0.968	—	0.000*	0.937	.974
		신체5	0.983	0.931	0.035	28.393	0.867	
	공간언어	공간2	1.019	0.958	0.035	28.913	0.918	.963
		공간3	1.039	0.932	0.040	26.217	0.869	
		공간4	1.000	0.933	—	0.000*	0.87	
	청각언어	청각1	1.018	0.952	0.029	35.305	0.907	.976
		청각2	1.022	0.935	0.032	31.794	0.874	
		청각3	1.003	0.96	0.027	37.236	0.922	
		청각4	1.000	0.967	—	0.000*	0.936	
	외양언어	외양1	1.000	0.967	—	0.000*	0.935	.972
		외양2	0.973	0.977	0.023	42.534	0.954	
		외양3	0.953	0.962	0.025	37.813	0.925	
		외양4	0.966	0.937	0.030	32.210	0.878	
신뢰		신뢰1	1	0.956	—	0.000*	0.914	.959
		신뢰2	0.861	0.917	0.031	27.394	0.841	
		신뢰3	0.982	0.939	0.032	30.443	0.883	
		신뢰4	1.106	0.912	0.041	26.822	0.833	
고객만족		만족1	0.886	0.952	0.029	30.562	0.906	.966
		만족2	0.915	0.941	0.032	29.039	0.885	
		만족3	0.983	0.917	0.038	26.131	0.84	
		만족4	1	0.943	—	0.000*	0.889	
장기관계지향성		장기1	1	0.937	—	0.000*	0.879	.982
		장기2	1.018	0.959	0.033	31.174	0.92	
		장기3	1.105	0.979	0.032	34.538	0.958	
		장기4	1.107	0.983	0.031	35.5	0.967	
측정모델 적합도			$\chi^2=919.72$, df=322, p=0.000, CMIN/DF=2.856, GFI=0.777, AGFI=0.718, CFI=0.946, RMR=0.017, RMSEA=0.091, NFI=0.920, IFI=0.946					

주:측정모형에서 측정변수의 모수추정치를 최초 1로 고정시킨 값임.

상기와 같이 측정모델의 분석후 최종 측정모델과 남은 변수들은 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 최종 측정모델



측정모델의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 구분하여 실시하였는데, 집중타당성을 평가하기 위하여 개념신뢰도값(CR: Construct Reliability)을 이용하였고, 판별타당성을 평가하기 위해서는 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)를 이용하였다.

집중타당도란 AMOS에서 잠재변수를 측정하는 측정변수들의 일치하는 수준을 나타내는 것으로, 측정항목들이 변수의 구성개념을 일관적으로 잘 측정하였다면 항목들 간의 깊은 상관관계가 있을 것으로 나타나고, 이때에 집중타당성이 있다고 할 수 있다.

판별타당도란 서로 상이한 잠재변수들 간의 차이를 나타내는 정도를 말하는 것으로, 잠재변수 상호간에 낮은 상관관계를 나타낸다면 판별타당성이 있는 것이며, 잠재변수 간 높은 상관관계를 보인다면 두 구성개념 간의 구별성이 떨어지는 것을 의미하므로 잠재변수 간 판별타당성이 없다는 것을 의미한다. 판별타당성을 검증하는 방법은 각 잠재변수들간의 공분산이나 상관계수를 측정하는 것이 일반적이다.

본 연구에서는 아래와 같이 판별타당성 및 집중타당성을 분석하였으며 <표 19>와 <표 20>에서 구체적인 산출근거를 제시하였다.

<표 19> 평균분산추출법(AVE) 요약

개 념		측정 변수	요인 적재치	표준화 된요인 적재치	표준 오차	C.R	오차항분 산	AVE
언어적 커뮤니케이션		언어6	1.235	0.958	0.46	26.852	0.056	$\frac{(.958^2+.961^2+.912^2)}{[(.958^2+.961^2+.912^2)+(.056+.053+.083)]}=0.933$
		언어7	1.239	0.961	0.46	27.120	0.053	
		언어8	1.000	0.912	—	0.000*	0.083	
비언 어적 커뮤 니케 이션	신체 언어	신체3	1.000	0.968	—	0.000*	0.029	$\frac{(.968^2+.931^2)}{[(.968^2+.931^2)+(.029+.064)]}=0.951$
		신체5	0.983	0.931	0.035	28.393	0.064	
	공간 언어	공간2	1.019	0.958	0.035	28.913	0.038	$\frac{(.958^2+.932^2+.933^2)}{[.958^2+.932^2+.933^2)+(.038+.066+.061)]}=0.942$
		공간3	1.039	0.932	0.040	26.217	0.066	
		공간4	1.000	0.933	—	0.000*	0.061	
	청각 언어	청각1	1.018	0.952	0.029	35.305	0.041	$\frac{(.952^2+.935^2+.96^2+.967^2)}{[(.952^2+.935^2+.96^2+.967^2)+(.041+.057+.033+.026)]}=0.959$
		청각2	1.022	0.935	0.032	31.794	0.057	
		청각3	1.003	0.96	0.027	37.236	0.033	
		청각4	1.000	0.967	—	0.000*	0.026	
	외양 언어	외양1	1.000	0.967	—	0.000*	0.028	$\frac{(.967^2+.977^2+.962^2+.937^2)}{[(.967^2+.977^2+.962^2+.937^2)+(.028+.018+.029+.052)]}=0.967$
		외양2	0.973	0.977	0.023	42.534	0.018	
		외양3	0.953	0.962	0.025	37.813	0.029	
		외양4	0.966	0.937	0.030	32.210	0.052	
신뢰		신뢰1	1	0.956	—	0.000*	0.044	$\frac{(.956^2+.917^2+.939^2+.912^2)}{[(.956^2+.917^2+.939^2+.912^2)+(.044+.066+.06+.115)]}=0.924$
		신뢰2	0.861	0.917	0.031	27.394	0.066	
		신뢰3	0.982	0.939	0.032	30.443	0.06	
		신뢰4	1.106	0.912	0.041	26.822	0.115	
고객만족		만족1	0.886	0.952	0.029	30.562	0.056	$\frac{(.952^2+.941^2+.917^2+.943^2)}{[(.952^2+.941^2+.917^2+.943^2)+(.056+.074+.125+.085)]}=0.912$
		만족2	0.915	0.941	0.032	29.039	0.074	
		만족3	0.983	0.917	0.038	26.131	0.125	
		만족4	1	0.943	—	0.000*	0.085	
장기관계 지향성		장기1	1	0.937	—	0.000*	0.096	$\frac{(.937^2+.959^2+.979^2+.983^2)}{[(.937^2+.959^2+.979^2+.983^2)+(.096+.063+.038+.029)]}=0.943$
		장기2	1.018	0.959	0.033	31.174	0.063	
		장기3	1.105	0.979	0.032	34.538	0.038	
		장기4	1.107	0.983	0.031	35.5	0.029	

<표 20> 개념신뢰도(CR) 요약

개 념		측정 변수	요인 적재치	표준화 된요인 적재치	표준 오차	C.R	오차항 분산	CR	
언어적 커뮤니케이션		언어6	1.235	0.958	0.46	26.852	0.056	$(.958+.961+.912)^2/[(.958+.961+.912)^2+ (.056+.053+.083)]=0.977$	
		언어7	1.239	0.961	0.46	27.120	0.053		
		언어8	1.000	0.912	—	0.000*	0.083		
비언 어적 커뮤 니케 이션	신체 언어	신체3	1.000	0.968	—	0.000*	0.029	$(.968+.931)^2/[(.968+.931)^2+ (.029+.064)]=0.975$	
		신체5	0.983	0.931	0.035	28.393	0.064		
	공간 언어	공간2	1.019	0.958	0.035	28.913	0.038	$(.958+.932+.933)^2/[.958+.932+.933)^2+ (.038+.066+.061)]=0.980$	
		공간3	1.039	0.932	0.040	26.217	0.066		
		공간4	1.000	0.933	—	0.000*	0.061		
	청각 언어	청각1	1.018	0.952	0.029	35.305	0.041	$(.952+.935+.96+.967)^2/[(.952+.935+.96+.967)^2+ (.041+.057+.033+.026)]=0.989$	
		청각2	1.022	0.935	0.032	31.794	0.057		
		청각3	1.003	0.96	0.027	37.236	0.033		
		청각4	1.000	0.967	—	0.000*	0.026		
	외양 언어	외양1	1.000	0.967	—	0.000*	0.028	$(.967+.977+.962+.937)^2/[(.967+.977+.962+.937)^2+ (.028+.018+.029+.052)]=0.991$	
		외양2	0.973	0.977	0.023	42.534	0.018		
		외양3	0.953	0.962	0.025	37.813	0.029		
		외양4	0.966	0.937	0.030	32.210	0.052		
	신뢰		신뢰1	1	0.956	—	0.000*	0.044	$(.956+.917+.939+.912)^2/[(.956+.917+.939+.912)^2+ (.044+.066+.06+.115)]=0.980$
			신뢰2	0.861	0.917	0.031	27.394	0.066	
			신뢰3	0.982	0.939	0.032	30.443	0.06	
신뢰4			1.106	0.912	0.041	26.822	0.115		
고객만족		만족1	0.886	0.952	0.029	30.562	0.056	$(.952+.941+.917+.943)^2/[(.952+.941+.917+.943)^2+ (.056+.074+.125+.085)]=0.976$	
		만족2	0.915	0.941	0.032	29.039	0.074		
		만족3	0.983	0.917	0.038	26.131	0.125		
		만족4	1	0.943	—	0.000*	0.085		
장기관계 지향성		장기1	1	0.937	—	0.000*	0.096	$(.937+.959+.979+.983)^2/[(.937+.959+.979+.983)^2+ (.096+.063+.038+.029)]=0.985$	
		장기2	1.018	0.959	0.033	31.174	0.063		
		장기3	1.105	0.979	0.032	34.538	0.038		
		장기4	1.107	0.983	0.031	35.5	0.029		

본 연구에서 상기의 이론을 근거로 타당성 분석을 실시하였으며 그 결과 개념신뢰도

는 전체의 변수가 0.7이상의 수치를 보였다. 따라서 개념신뢰도 값을 기준으로 하였을 때 집중타당성은 확보하였다고 판단할 수 있다. 판별타당성을 검정하기 위하여 Fornell과 Larck(1981)가 제시한 방법을 이용하였다. 그 결과 모든 변수들 간의 상관계수의 제곱 값(가장 높은 값이 0.92로 $0.92^2=0.846$ 임)이 AVE값을 초과하지 않는 것으로 나타났다. 또한 표준오차추정구간에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 모든 변수들은 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 아래의 <표 21>은 측정모델의 타당성 분석결과를 설명하고 있다.

<표 21> 측정모델의 타당성 분석결과

변수명	구성개념간 상관관계							
	1	2	3	4	5	6	7	8
언어커뮤니케이션	1							
신체언어	.853** (0.039)	1						
공간언어	.723** (0.036)	.739** (0.037)	1					
청각언어	.803** (0.036)	.828** (0.038)	.785** (0.036)	1				
외양언어	.797** (0.036)	.830** (0.038)	.747** (0.036)	.888** (0.036)	1			
신뢰	.860** 0.042	.818** (0.041)	.731** (0.039)	.827** (0.039)	.841** (0.039)	1		
고객만족	.870** (0.052)	.769** (0.048)	.704** (0.046)	.766** (0.045)	.771** (0.046)	.883** (0.054)	1	
장기관계지향성	.764** (0.049)	.675** (0.046)	.631** (0.045)	.664** (0.043)	.703** (0.044)	.758** (0.051)	.854** (0.065)	1
개념신뢰도(CR)	0.977	0.975	0.980	0.989	0.991	0.980	0.976	0.985
AVE	0.933	0.951	0.942	0.959	0.967	0.924	0.912	0.943

주:*p<.05, **p<.01, ***p<.001. ()안의 수치는 공분산의 표준오차(standard error)값임.

4.2 가설검증 및 결과해석

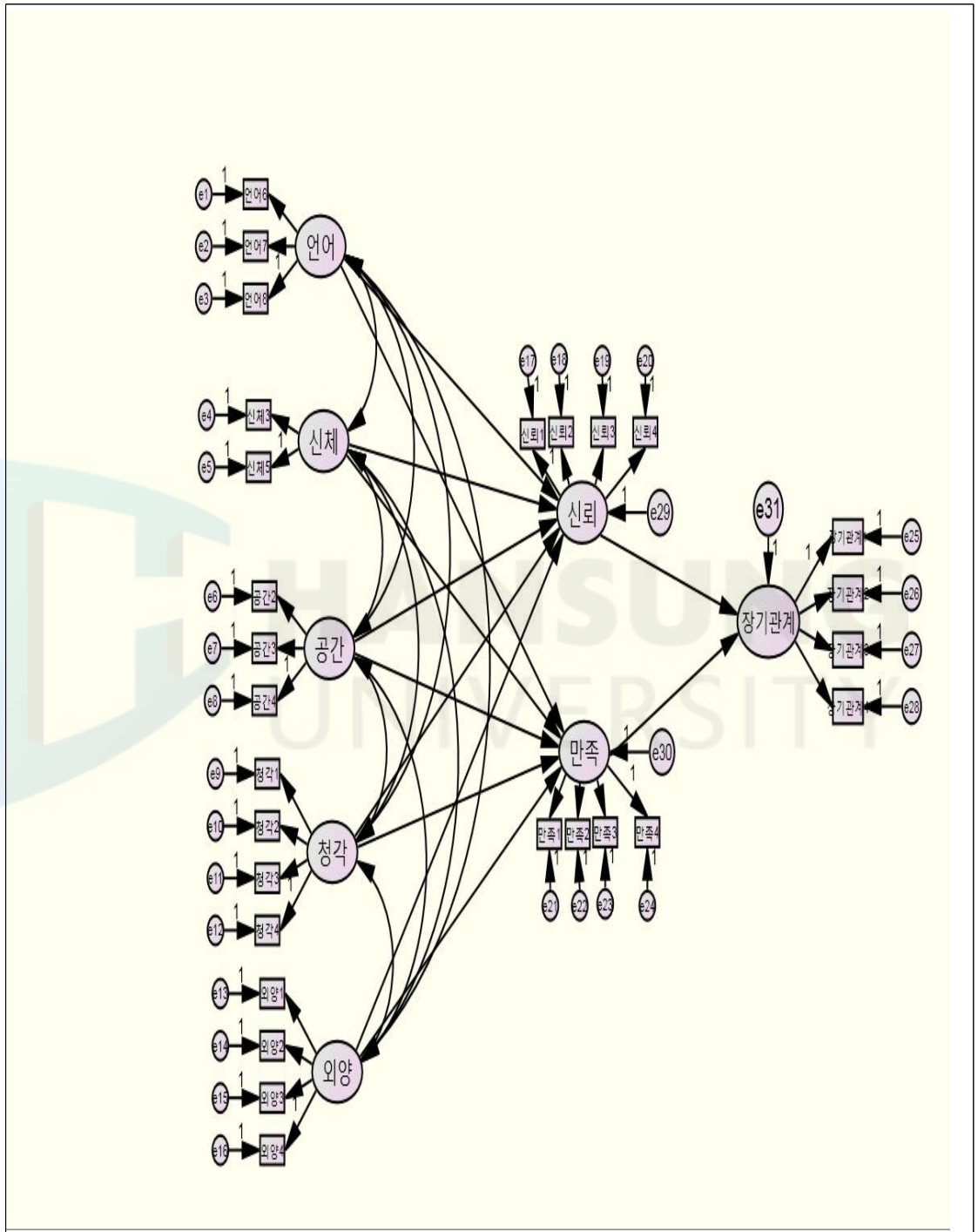
4.2.1 가설검증

본 연구는 구조방정식 모델을 사용하여 분석하였으며 첫번째 단계로 확인적 요인분석 및 측정모델 분석을 수행하여 순차적으로 설명력(SMC 값)이 낮은 측정변수를 삭제함으로써 모형 적합도를 확인한 후 다음으로 측정변수와 잠재변수들 간의 집중타당도 및 잠재변수들 간의 판별타당도분석을 검정하였다. 두번째 단계에서는 모형적합도를 높이는 방법으로 수정지수(MI, Modification Index), 다시 말하면 오차항들 간에 대하여 공분산을 설정하는 방법과 잠재변수들 간에 경로를 추가 및 유의하지 않은 경로를 제거하는 방법 등이 있으며 연구모델 분석을 실시하여 일반적인 지수기준에 맞는 적합도가 확보된 상태에서 최종적으로 가설검증을 실시하게 된다.

본 연구에서는 구조모델 분석시 모형 적합도 확보에 대한 상기의 여러 가지 방법 중에서 일반적으로 활용하는 수정지수 방법 중, 오차항들 간에 대하여 공분산을 설정함으로써 χ^2 의 값을 하락시킴으로써 유의확률 p값을 상승시켜 모형 적합도를 높이는 방법을 활용하였다. 한편, 이하에서는 먼저 연구모델을 활용하여 각 잠재변수들 상호간의 인과관계에 대한 연구가설을 검정하였다.

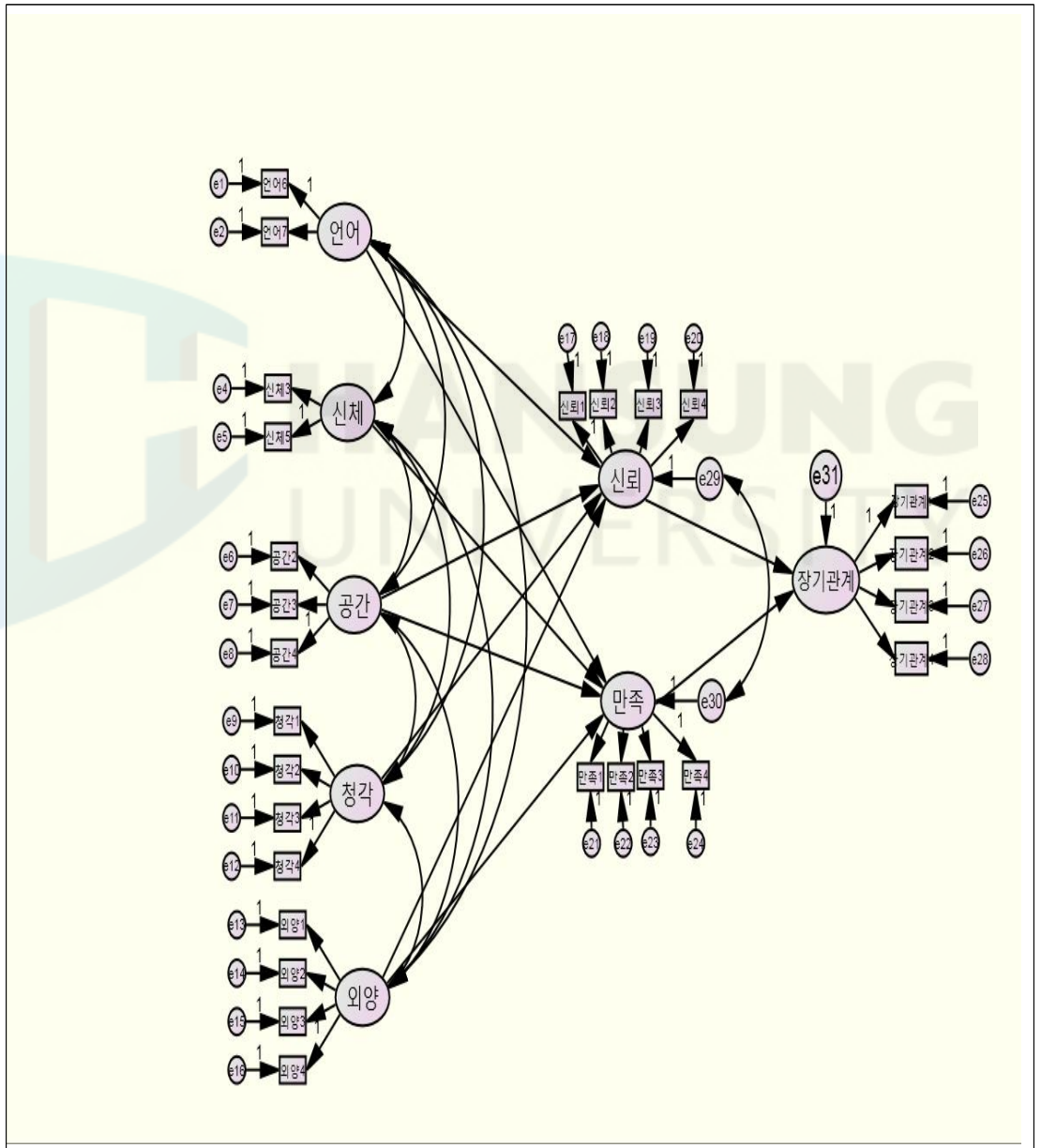
본 연구가설을 검증하기 위해 구조방정식통계 프로그램을 이용하여 구조모형분석을 실시하였고 최초 연구모델은 아래의 <그림 4>최초 연구모델과 같다. 그리고 아래의 <표 20>은 제안모델에 대한 구조방정식 모델의 추정치 결과이다. 아래의 수치를 살펴보면 제안모델은 대체로 수용 가능한 자료 적합도를 보여주었다. 구체적으로 $\chi^2=860.656$, $df=303$, $p=0.000$, $CMIN/DF=2.84$, $GFI=0.783$, $AGFI=0.729$, $CFI=0.948$, $RMR=0.017$, $RMSEA=0.091$, $NFI=0.922$, $IFI=0.948$ 로 나타났다.

<그림 4> 최초 연구모델



아래의 <그림 5>는 최종 연구모델에 대한 모형으로서 신뢰와 고객만족간의 오차항에 대하여 공분산을 설정 및 경로제거 후(신체언어→신뢰, 청각언어→고객만족)에 분석을 실시하였으며 구조오차 e29와 e30의 잠재변수인 신뢰와 고객만족간의 상관계수는 .883으로 상당히 높은 것으로 제시되었다. 따라서 공분산 설정의 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

<그림 5> 최종 연구모델



4.2.2 결과해석

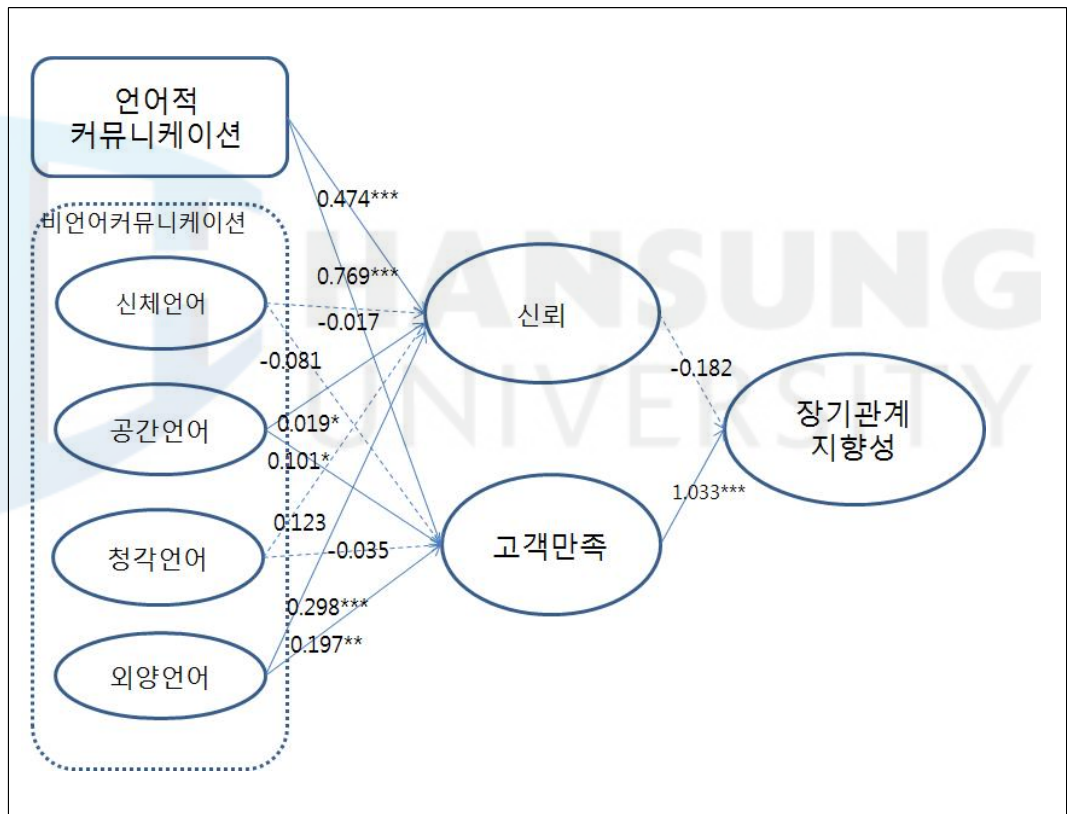
<표 22> 가설검정결과

경로(가설)		계수값	C.R.	p값	결과
(H1) 언어적커뮤니케이션 → 신뢰		0.474	8.962	***	채택
(H2) 언어적커뮤니케이션 → 고객만족		0.769	13.448	***	채택
비언어적 커뮤니케 이션	(H3-1)신체언어 → 신뢰	-0.017	-0.231	0.817	기각
	(H3-2)공간언어 → 신뢰	0.101	2.014	0.044	채택
	(H3-3)청각언어 → 신뢰	0.123	1.544	0.123	기각
	(H3-4)외양언어 → 신뢰	0.298	4.140	***	채택
	(H4-1)신체언어→고객만족	-0.081	-1.316	0.188	기각
	(H4-2)공간언어→고객만족	0.101	1.987	0.047	채택
	(H4-3)청각언어→고객만족	-0.035	-0.384	0.701	기각
	(H4-4)외양언어→고객만족	0.298	3.290	0.001	채택
(H5) 신뢰 → 장기적관계지향성		-0.182	-1.704	0.088	기각
(H6) 고객만족 → 장기적관계지향성		1.033	9.277	***	채택
제안모델 적합도		$\chi^2=860.656$, $df=303$, $p=0.000$, $CMIN/DF=2.84$, $GFI=0.783$, $AGFI=0.729$, $CFI=0.948$, $RMR=0.017$, $RMSEA=0.091$, $NFI=0.922$, $IFI=0.948$			

주: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

상기의 <표 22>은 최종적인 연구모델에 대한 구조방정식모델의 추정치결과이다. 연구모델은 대체적으로 수용 가능한 모델적합도를 보여주었다. 수치를 살펴보면 $\chi^2=860.656$, $df=303$, $p=0.000$, $CMIN/DF=2.84$, $GFI=0.783$, $AGFI=0.729$, $CFI=0.948$, $RMR=0.017$, $RMSEA=0.091$, $NFI=0.922$, $IFI=0.948$ 로 나타났다. 최종 연구모델에 대한 경로계수를 포함하여 통계적 유의성을 표시한 것은 아래의 <그림 6>과 같다.

<그림 6> 최종 연구모형



주: 경로계수는 표준화계수임. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

상기의 연구모델에 따라 최종적인 가설에 대한 검정은 아래와 같다.

[가설1] 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 정(+)의 영향을 줄 것이다의 경로분석 결과 경로계수 .474, C.R값 8.962 , p값 .000로 가설은 채택되었다. 즉, 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 선행연구인 정미영(2015) 및 정민주(2012)등의 연구에서와 같은 결과이며 친절한 응답, 명확한 대답 및 쉬운 설명 등의 언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[가설2] 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다의 경로분석 결과 경로계수 .769, C.R값 13.448 , p값 .000로 가설은 채택되었다. 즉, 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이는 Price et al.(1995) 및 Siehl et al.(1992)등의 연구에서와 같이 친밀하고 공감과 확신에 찬 서비스제공자의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과와 같으며 고객과의 대면관계에서 언어적 커뮤니케이션의 중요성을 확인할 수 있었다.

[가설3-1] 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 신체언어가 신뢰에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다의 경로분석 결과 경로계수 -0.017, C.R값 -0.231 , p값 .817로 가설은 기각되었다. 즉, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 신체언어가 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 비언어커뮤니케이션 연구와 관련된 다양한 서비스업종의 검증결과에서 다소간의 차이를 보이고 있으며 커뮤니케이션의 메시지 전달효과에서 여러요인중 시각적요소가 55%, 음성적요소가 38%, 내용적요소가 7%를 차지한다(Mehrabian, 1972). 따라서, 눈에 보이는 시각적인 요소가 더 중요하다는 것을 알 수 있으며 컨설턴트가 컨설팅프로세스를 수행하는 과정에 있어 컨설팅 수진기업 담당자의 다양한 개인적 성향 및 컨설턴트의 내향적 또는 외향적 성격 등에 따라 달라지는 것으로 추정된다.

[가설3-2] 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 공간언어가 신뢰에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다의 경로분석 결과 경로계수 0.101, C.R값 2.014 , p값 0.044로 가설은 채택되었다. 즉, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 공간언어가 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 컨설턴트와 컨설팅 수진기업간의 면담시의 거리, 대화시 주변환경 및 주변 정리정돈 상태 등이 다른 비언어적인 측면보다 신뢰적인 측면에서 유의성이 있는 것으로 검증되었는 바 컨설팅 업무수행시 고객과의 공적인 거리 및 대화상 거리, 대화공간의 전반적인 분위기 등에도 유의할 필요성이 있다고 하겠다.

[가설3-3] 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 청각언어가 신뢰에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다의 경로분석 결과 경로계수 0.123, C.R값 0.154 , p값 0.123로 가설은 기각되었다. 즉, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 청각언어가 신뢰에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 커뮤니케이션의 메시지 전달효과에서 여러요인중 시각적요소가 55%, 음성적요소가 38%, 내용적 요소가 7%를 차지한다(Mehrabian, 1972). 따라서 청각적인 부분보다는 직접적으로 눈에 보이는 시각적인 요소가 더 중요하다는 것이 일반적인 이론인 바, 상기의 가설이 기각된 것으로 판단된다.

[가설3-4] 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 외양언어가 신뢰에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다의 경로분석 결과 경로계수 0.298, C.R값 4.14 , p값 0.000로 가설은 채택되었다. 즉, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 외양언어가 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 컨설턴트의 깔끔하고 단정한 옷차림이나 헤어스타일 및 외모 등의 외적으로 보여지는 전문적인 모습이 다른 비언어적인 측면보다 신뢰적인 측면에서 유의성이 있는 것으로 검증되었는 바, 고객과의 대면시 단정하면서도 보다 전문가다운 옷차림과 외형적인 모습을 보여주는 것이 신뢰성을 높이는데 중요하다는 점을 시사하고 있다.

[가설4-1] 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 신체언어가 고객만족에 대해

여 정(+)의 영향을 미칠 것이다의 경로분석 결과 경로계수 -0.081 , C.R값 -1.316 , p값 0.188 로 가설은 기각되었다. 즉, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 신체언어가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 상기의 [가설3-1]에서와 같은 결과이며 비언어커뮤니케이션 연구와 관련된 다양한 서비스업종의 검증결과에서 다소간의 차이를 보이고 있으며 커뮤니케이션의 메시지 전달효과에서 여러요인중 시각적요소가 55%, 음성적요소가 38%, 내용적요소가 7%를 차지한다(Mehrabian, 1972)는 이론에서와 같이 신체언어가 외적으로 보여지는 부분이 외양언어보다는 상대적으로 미미하여 기각된 것으로 판단되며 컨설턴트가 컨설팅프로세스를 수행하는 과정에 있어 컨설팅 수진기업 담당자의 다양한 개인적 성향 및 컨설턴트의 내향적 또는 외향적 성격 등에 따라 달라질 것으로 추정된다.

[가설4-2] 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 공간언어가 고객만족에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다의 경로분석 결과 경로계수 0.101 , C.R값 1.987 , p값 0.047 로 가설은 채택되었다. 즉, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 공간언어가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 이는 공간언어와 신뢰와의 관계에서와 같은 결과이며 컨설턴트와 컨설팅 수진기업간의 면담시의 거리, 대화시 주변환경 및 주변 정리정돈 상태 등이 다른 비언어적인 측면보다 신뢰적인 측면에서 유의성이 있는 것으로 검증되었는 바 컨설팅 업무수행시 고객과의 공적인 거리 및 대화상 거리, 대화공간의 전반적인 분위기 등에도 유의할 필요성이 있다고 하겠다.

[가설4-3] 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 청각언어가 고객만족에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이다의 경로분석 결과 경로계수 -0.035 , C.R값 -0.384 , p값 0.701 로 가설은 기각되었다. 즉, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 청각언어가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 [가설3-3]에서와 같은 결과이며 커뮤니케이션의 메시지 전달효과에서 여러요인중 시각적요소가 55%, 음성적요소가 38%, 내용적요소가 7%를 차지한다(Mehrabian, 1972). 따라서 청각적인 부분보다는 직접적으로 눈에 보이는 시

각적인 요소가 더 중요하다는 것이 일반적인 이론인 바 상기의 가설이 기각된 것으로 판단된다.

[가설4-4] 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 외양언어가 고객만족에 대하여 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경로분석 결과 경로계수 0.298, C.R값 3.29, p값 0.001로 가설은 채택되었다. 즉, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션중 외양언어가 고객만족에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 외양언어와 신뢰와의 관계에서와 같은 결과치이며 컨설턴트의 깔끔하고 단정한 옷차림이나 헤어스타일 및 외모 등의 외적으로 보여지는 전문적인 모습이 다른 비언어적인 측면보다 고객만족적인 측면에서 유의성이 있는 것으로 검증되었는 바, 고객과의 대면시 단정하면서도 보다 전문가다운 옷차림과 외형적인 모습을 보여주는 것이 고객만족을 높이는데 중요하다는 점을 보여준다.

[가설5] 고객의 신뢰가 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경로분석 결과 경로계수 -0.182, C.R값 -1.704, p값 0.088로 가설은 기각되었다. 즉, 고객의 신뢰가 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이에 대하여 Bowen and Shoemaker(2003)는 신뢰가 장기적인 관계 유지에 매우 중요한 요소로써, 상호 신뢰를 갖고 있는 거래 당사자들은 거래도중 발생하는 다양한 갈등요소들을 극복할 수 있도록 도와준다고 하였다.

본 연구에서는 컨설팅을 수행한 경험이 1회인 기업이 50.2% 이고 2회인 기업이 34.5%로 2회 이하 컨설팅서비스를 경험한 기업이 84.7%를 차지하고 있다. 따라서 컨설턴트와 기업담당자간의 신뢰가 쌓이고 그것이 장기적 관계지향성과 연결이 되기 위해서는 상호간의 신뢰를 형성하기 위한 일정기간의 시간과 접촉이 필요한 바, 본 연구에서는 컨설팅 경험이 비교적 적은 기업이 대상으로 되어 있어 신뢰와 장기적 관계지향성에서의 통계적 유의성이 나타나지 않은 것으로 추정된다.

[가설6] 고객만족이 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 경로분석 결과 경로계수 1.033, C.R값 9.277, p값 0.000로 가설은 채택되었다. 즉, 고객만

족이 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 Ganesan (1994)에서의 연구와 같이 장기관계지향성에 영향을 주는 선행변수로서 평판, 의존, 신뢰, 환경적 불확실성 그리고 만족 등을 제시한 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 또한 김계훈(2008)의 정보불균형의 선행요인 및 고객만족, 장기관계지향성에 미치는 영향 연구 및 박병길(2015)의 호텔고객의 브랜드동일시, 문화자본, 고객만족, 지각된 가치, 장기지향성의 구조적 관계 연구에서와 같은 결과로 나타났다. 따라서 컨설팅사가 지속적인 컨설팅 수주 및 이익창출을 위해서는 고객만족을 통한 컨설팅수진기업과의 장기적인 관계를 유지하는 것이 중요하다고 하겠다.



V. 결 론

5.1 연구결과

본 연구는 지식기반의 고부가가치 업종인 컨설팅산업에 있어서 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대하여 연구를 실시하였다.

지금까지의 선행연구 및 설문조사를 통한 통계분석으로 검증된 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구인 정미영(2015) 및 정민주(2012)등의 연구에서와 같은 결과이며 친절한 응답, 명확한 대답 및 쉬운 설명 등의 언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Price et al.(1995)의 연구와 같이 인간적으로 친밀한 언어적 커뮤니케이션이 소비자의 만족에 큰 효과를 발휘한다는 연구와 맥락을 같이 한다.

셋째, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰와의 관계에서는 공간언어 및 외양언어가 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 반면에 신체언어 및 청각언어는 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 컨설턴트와 컨설팅 수진기업간의 면담시의 거리, 대화시 주변환경 및 컨설턴트의 깔끔하고 단정한 옷차림이나 헤어스타일등의 전문적인 모습이 다른 비언어적인 측면보다 신뢰적인 측면에서 유의성이 있는 것으로 검증되었다.

넷째, 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션과 고객만족과의 관계에서는 공간언어 및 외양언어가 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 반면에 신체언어 및 청각언어는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰와의 관계에서와 같이

고객만족과의 관계에서도 같은 결과가 나왔으며 면담시의 거리, 대화시 주변 환경 및 컨설턴트의 깔끔하고 단정한 옷차림이나 헤어스타일 등의 전문적인 모습이 다른 비언어적인 측면보다 고객만족과의 관계에서 유의성이 있는 것으로 검증되었다.

다섯째, 신뢰와 장기적 관계지향성과의 관계에서는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sirdeshmukh et al.(2002)는 신뢰는 지속적이며 장기적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 충성도 구축을 위한 중요한 선행요인이 되며 고객은 특정목적에 대해 호의, 운영능력, 문제해결능력과 점점 종사원에 대한 신뢰를 통해 충성도가 형성된다고 하였고, Bowen and Shoemaker(2003)는 신뢰가 장기적인 관계유지에 매우 중요한 요소로써, 상호 신뢰를 갖고 있는 거래 당사자들은 거래 도중 발생하는 다양한 갈등요소들을 극복할 수 있도록 도와준다고 하였다.

본 연구에서는 컨설팅을 수행한 경험이 1회인 기업이 50.2%이고 2회인 기업이 34.5%로 2회 이하 컨설팅서비스를 경험한 기업이 84.7%를 차지하고 있다. 따라서 컨설턴트와 기업담당자간의 신뢰가 쌓이고 그것이 장기적 관계지향성과 연결이 되기 위해서는 상호간의 신뢰를 형성하기 위한 일정기간의 시간과 접촉이 필요한 바, 본 연구에서는 컨설팅 경험이 비교적 적은 기업이 대상으로 되어 있어 신뢰와 장기적 관계지향성에서의 통계적 유의성이 나타나지 않은 것으로 추정된다.

여섯째, 고객만족과 장기관계지향성과의 관계에서는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Ganesan(1994)에서의 연구와 같이 장기관계지향성에 영향을 미치는 선행변수로서 의존, 신뢰, 평판, 환경적 불확실성 그리고 만족 등을 제시한 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 또한 김계훈(2008)의 정보불균형의 선행요인 및 고객만족, 장기관계지향성에 미치는 영향 연구 및 박병길(2015)의 특급호텔 고객의 지각된 가치, 고객만족, 장기지향성의 구조적 관계연구에서와 같은 결과로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

국내의 컨설팅산업이 지속적으로 성장하고 있는 반면에 산업내 경쟁은 더욱더 심화되고 있으며 다수의 중소형 컨설팅사들이 정부의 지원하에 시장을 형성하고 이로 인하여 국내의 컨설팅기업의 전반적인 산업구조는 상당히 취약하고 불안한 성장을 하여 왔다. 따라서 국내 중소형 컨설팅사의 전문성 부족과 영세한 규모 등으로 양질의 컨설턴트의 육성 및 투입이 이루어지지 않고 있어 일정수준의 서비스품질을 유지하지 못함으로써 컨설팅서비스 시장에서 외면받고 있는 것이 현실이다. 이러한 상황에서 정부의 정책적인 지원제도의 효율적인 수립 및 컨설턴트의 경쟁력을 높이고 보다 고객과의 관계를 향상시키기 위한 다양한 방안들이 시도되어야 할 시기이다.

본 연구에서는 컨설팅산업에 있어서 그동안 연구가 미미한 분야였던 컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션과 신뢰, 고객만족 그리고 장기관계지향성에 관하여 검증하고자 하였다. 이는 컨설턴트로서 지속적으로 고객과 접촉하고 경영상 애로사항을 청취하고 그에 대한 해결책을 제시하고 설득 및 적절한 컨설팅기법을 적용시켜야 하는 컨설턴트의 업무수행과정에서 중요하게 다루어야 할 부분이라고 판단되었다.

본 연구에서의 검증결과 시사점 및 차별성은 다음과 같다.

첫째, 지금까지는 컨설팅 분야에서는 주로 컨설턴트의 역량과 서비스품질이 고객만족 및 컨설팅 성과에 미치는 영향 등과 관련된 연구논문이 많은 부분을 차지하였으나, 본 논문은 그동안 컨설팅진행과 관련하여 선행연구가 미미했던 컨설턴트와 고객간의 커뮤니케이션과의 관계에 대하여 검증하고자 하였다.

둘째, 그동안의 커뮤니케이션연구와 관련된 논문은 주로 일반적인 서비스업종인 항공기 승무원, 호텔종사원, 의사와 환자간의 커뮤니케이션에 관련된 연구가 있었으나 전문적인 지식서비스제공자인 컨설턴트의 커뮤니케이션과 고객과의 관계에 대해 커뮤니케이션이 미치는 영향력에 대하여 검증을 하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서는 컨설턴트의 비언어적 커뮤니케이션 측면에서도 검증을 하였으며 공간언어와 외양언어가 신뢰 및 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는 바 이는 컨설턴트와 고객과의 커뮤니케이션과정에서 비언어적인 측면인 적절한 대화거리, 업무장소의 공간적 상황, 컨설턴트의 옷차림, 외형적인 스타일 등이 고객신뢰 및 고객만족에 영향을 미치고 궁극적으로는 이를 통한 지속적인 컨설팅 수주 및 타 경쟁 컨설팅사와의 차별화를 할 수 있는 중요한 부분으로 작용할 수 있는 시사점이 될 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구를 통해서 컨설턴트의 교육훈련 부분에도 적용할 수 있을 것이다. 컨설턴트는 컨설팅의뢰 기업에 자문 및 해결책을 제시하고 또한 컨설팅 방법론 실행에 따른 수진기업의 임직원들에 대한 이해 및 설득과정과 기존의 마인드를 전환하기 위한 변화관리교육 등 보다 전문적인 식견과 노하우가 필수적이라고 할 수 있다. 그러한 부분을 기본바탕으로 고객과의 대면시에 더욱더 신뢰와 고객만족을 향상시킬 수 있도록 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 역량을 강화하는 등의 컨설턴트의 역량강화 교육프로그램 계획에도 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 컨설턴트의 커뮤니케이션 측면에서 컨설팅 수진기업의 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대하여 연구를 실시하였다. 그러나 위와 같은 실무적인 시사점을 제시하는 것과 아울러 다음과 같은 한계점 및 향후 연구방향을 가지고 있다 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션중 신체언어와 청각언어가 신뢰 및 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는 바, 향후 연구에서는 유의성이 미미한 변수들은 제외하고 컨설팅산업에 특화된 유의성이 있는 비언어커뮤니케이션의 하위변수를 추가적으로 발굴하여 컨설팅프로세스와 접목한다면 컨설팅산업

의 발전에 기여할 수 있는 다양한 요소를 파악하는 데 유용할 것이다.

둘째, 본 논문에서는 컨설턴트의 언어적 측면과 비언어적 측면에서 독립변수를 설정하였는 바, 비언어적 측면에서는 하위변수인 신체언어, 청각언어, 외양언어, 공간언어 등의 4가지 하위변수를 측정하였으나 언어적 측면에서는 하위변수를 설정하지 않았다. 향후 연구에서는 언어적 커뮤니케이션 부분도 하위변수를 검증된 분류법에 의해 세분화하여 연구한다면 보다 의미있는 연구결과가 도출될 것으로 보인다.

셋째, 본 논문에서는 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰 및 고객만족과 관련하여 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대해서만 검증하였는 바, 컨설팅산업의 지속적인 성장발전을 위해서는 궁극적으로 재구매 의도 및 컨설팅서비스를 받은 기업의 성과와도 연결이 되어야 한다. 이러한 측면에서 향후 연구는 이러한 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 컨설팅의 성과까지 연결되어 검증해 볼 수 있는 연구모델이 성립된다면 보다 발전된 연구주제가 될 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 신용보증기금에서 신용보증의 정책적인 지원을 받고 있는 중소기업을 대상으로 설문조사를 실시하였는 바, 일반적으로 우호적인 응답의 가능성이 있으므로 향후 연구에서는 신용보증기금과 거래관계가 없는 기업에 대하여 분석하여 비교해 보는 것이 의미있는 연구결과가 도출될 것으로 기대된다.

다섯째, 본 설문의 대상업종에 대하여 인구통계학적 분석결과 제조업 62.3%, 도소매업 22.4%, 서비스업 11.2% 등으로 주로 제조업에 편중되어 있는 바, 향후 연구에서는 대상업종에 대한 적절하고 공정한 비율의 표본추출에 의거한 연구분석이 요구된다.

여섯째, 본 연구에서는 이메일 방식의 설문지를 통한 자료 수집을 하였으며, 이에 따라 설문 응답자의 태도와 성실성 및 개인적 성향에 따라 조사결과에 영향을 미칠 수 있다는 점을 한계점으로 볼 수 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강길호, 김현주. (1995). 『커뮤니케이션과 인간』. 서울:한나래.
- 고선희, 박은숙, 이향정. (2011). 서비스회복 공정성지각, 고객의 감정반응 및 회복만족 간의 구조적 관계 :항공사 불평고객을 대상으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(5),413-423.
- 고은경. (2005). 「소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향」. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 공옥레. (2007). 「서비스 실패에 따른 귀인 및 부정적 감정과 행동반응에 관한 연구」. 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 권준희, 오세조, 박진용. (2000). 관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구. 『유통연구』, 5(2),69-9.
- 김계훈. (2008). 「정보불균형의 선행요인 및 고객만족, 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉관, 이강호.(2009). 의료서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객지향성, 고객만족, 장기적 관계지향성, 구전의도에 미치는 영향. 『한국전략마케팅학회 마케팅논집』, 17(3),29-64.
- 김상희. (2005). 서비스 접점에서 소비자 감정 표현과 판매원 반응에 관한 연구:언어적,비언어적 커뮤니케이션 중심으로. 『한국소비자학연구』, 16(2),111-118.
- 김상희. (2007). 서비스접점에서 판매원 언어적. 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 18(1),97-131.
- 김영임, 김유경, 유세경. (2000). 『인간과 커뮤니케이션』. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.

- 김영화. (2010). 「의사의 커뮤니케이션 스타일이 레포, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」. 창원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김우룡, 김해용. (2014).『비언어커뮤니케이션』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김우룡, 장소원. (2004).『비언어적 커뮤니케이션』. 서울:나남출판사.
- 김유경, 우종필. (2008). 의료서비스제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구.『서비스경영학회지』, 9(1),226-247.
- 김은성. (2006). 「방송진행자의 스피치 구성요인과 공신력평가에 관한 연구」. 경희대학교 대학원 박사논문.
- 김정옥, 박종무, 이희옥. (2006). 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션의 서비스품질 지각에 미치는 영향.『마케팅 관리 연구』, 11(2),153-155.
- 김태구, 김영수. (2005). 호텔의 서비스 회복에 대한 공정성 지각,만족과 신뢰가 고객의 자발적 파트너십(CVPs)에 미치는 영향 : 시나리오 기법의 적용.『관광연구』, 20(2),183-203.
- 노용숙. (2011). 「외식프랜차이즈 가맹본부 윤리적 가치가 본부의 CSR활동과 관계만족, 관계신뢰, 관계몰입 및 장기지향성에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 류상하. (2011). 「공급업자의 역량이 구매업자와의 신뢰, 장기지향성에 미치는 영향」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박미영, 박정은, 이성호. (2010). 고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구:기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로.『아시아마케팅저널』,11(4),1-19.
- 박병길. (2015). 「특급호텔 고객의 문화자본 브랜드 동일시, 지각된 가치, 고객만족, 장기지향성의 구조적 관계연구」. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 서선옥. (2012). 「헤어디자이너의 커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향」. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 서은경. (2006). 「중노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향」. 숙명여대 대학원 박사학위논문.

- 서창원. (2009). 감성정보로서 비언어 커뮤니케이션이 갖는 의의에 관한 연구. 『기초조형학연구』, 10(6), 203-211.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울:21세기사.
- 신건권. (2013). 『(석박사학위 및 학술논문 작성중심의) Amos 20통계분석 따라하기』. 서울:청람.
- 신건철, 마요곤. (2008). 중국프랜차이즈시스템에서의 본부와 가맹점간 신뢰의 영향요인. 『마케팅과학연구』, 18(2), 65-88.
- 신동주, 유연우, 이석기. (2015). 컨설팅트의 비언어커뮤니케이션이 고객 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 13(3), 167-178.
- 오미영, 정인숙. (2005). 『커뮤니케이션 핵심이론』. 서울:커뮤니케이션북스.
- 오지은, 이연숙. (2014). 저가항공사 승무원의 비언어커뮤니케이션이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 28(6), 119-131.
- 우종필. (2012). 『구조방정식 모델개념과 이해』. 서울:한나래아카데미.
- 유재웅, 김찬아, 최명일. (2010). 의사의 커뮤니케이션스타일에 대한 환자의 인식이 재방문의도에 미치는 영향. 『한국광고홍보학회』, 12(3), 77-101.
- 윤선정. (2008). 「항공사의 소비자-브랜드 감성관계에 관한 구조적 관계 연구:브랜드 관계효익, 고객가치, 장기적 관계지향성을 중심으로」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승연. (2010). 「호텔직원의 비언어적 커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영희, 이영미, 박영국. (2011). 환자가 기대하는 좋은 치과의사:커뮤니케이션 측면을 중심으로. 『의료커뮤니케이션』, 6(2), 89-104.
- 이유재. (2000). 고객만족연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.
- 이정실. (2008). 호텔 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 『서비스 경영 학회지』, 9(1), 25-46.
- 이정화, 최정미. (2012). 치과환자의 치과위생사에 대한 의료커뮤니케이션과 신뢰, 만족과의 관계. 『한국치위생학회지』, 12(5), 1017-1027.

- 이현경. (2006). 「비언어 전달행위가 커뮤니케이터 공신력평가에 미치는 영향」. 광운대학교 대학원 박사학위논문.
- 정미영. (2015). 「의사의 언어, 비언어 커뮤니케이션이 진료만족도에 미치는 영향」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정민주, 김학준. (2012). 서비스직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객방문과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향:광주광역시 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『관광레저연구』, 24(1),453-472.
- 정연숙. (2009). 「호텔 종사원의 유사언어가 대인신뢰 및 서비스 수행능력 평가에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정유리. (2011). 「서비스 제공자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션과 고객감정, 관계품질 및 행동의도간 관계연구:일본인 에스테틱 관광객을 중심으로」. 순천향대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은유. (2009). 「항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 서비스 품질이 브랜드 태도와 관계지향성에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조철호. (2006). 전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구:중소인터넷 쇼핑몰을 중심으로. 『중소기업연구』, 28(1),173-202.
- 중소기업기술정보진흥원. (2011). 『컨설팅산업 현황분석 및 활성화방안연구』.
- 진정근. (2005). 언어학적 기업커뮤니케이션 이론의 기초 연구. 『텍스트 언어학』, 18,1-32.
- 차배근. (2004). 『커뮤니케이션학 개론』. 서울:세영사.
- 차부근. (2000). 「호텔 관계 마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구」. 경남대 대학원 박사학위논문.
- 최양호, 민인철, 김영기. (2012). 『비언어커뮤니케이션』. 서울:커뮤니케이션북스.
- 최창호. (2014). 「고객과 컨설턴트간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 최희경, 정삼권, 이경은. (2010). 언어, 유사언어, 비언어커뮤니케이션이 고객

- 만족과 충성도에 미치는 영향 관계연구. 『호텔관광연구』, 37,244-260.
- 추승우. (2009). 「호텔기업의 서비스 커뮤니케이션이 고객 애호도 형성에 미치는 영향:서비스 개인화(sp)의 매개효과를 중심으로」. 동아대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 한만기. (2007). 「비언어적 커뮤니케이션이 고객지향성에 미치는 영향:인상 형성의 매개효과를 중심으로」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍미나. (2007). 「커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 서비스 제공자 평가에 미치는 영향:서비스 유형의 조절효과 분석」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 황미화. (2003). 「호텔-여행사 관계 특성이 관계 결속과 장기협력관계에 미치는 영향」. 세종대학교 박사학위논문.



2. 국외문헌

- Alexander, A. & Liou, Y. H. (1998). *Improving Customer Satisfaction in an R and D Environment*. Lewis Research center. August.
- Amjad, A. Abu-elsamen. & Mamoun, N. Akroush. & Fayez, M. Al-khawaldeh. & Motteh, S. Al-shibly. (2011). Towards an Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty. *International Journal of commerce and management*, 21(4), 349-380.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of marketing*, 54(1),42-58.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2),125-143.
- Anderson, E. W. & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing science*, 8(4),310-323.
- Anderson, E. W. & Weitz, B. (1992). The Uses of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1),18-34.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents of Satisfaction with Service Recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services :The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1),7-23.

- Annglynn, M. & Webster, J. (1992). Refining the Nomological Net of the Adult Playfulness Scale: Personality, Motivational, and Attitudinal Correlates for Highly Intelligent Adults *Psychological Reports*, 72(3),1023–1026.
- Applbaum, R. L. (1973). *Fundamental Concept in Human Communication*. SanFrancisco: Canfiels Press34.
- Argyle, M. (1975). *Bodily Communication*. N.Y., International On in Press.
- Argyle, M. (1983). *The Psychology of Behavior*. Penguin, Harmonds Worth.
- Armbruster, T. (2006). *The Economics and Sociology of Management Consulting*. Cambridge University Press.
- Ball, D. P. (2003). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *European journal of marketing*, 38(9/10),1272–1293.
- Ball, D. P., Coelho, S. & Viales, M. J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Jounal of Service Marketing*, 20(6),391–403.
- Barbin, B. J. & Griffin, M. (1998). The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis. *Journal of Business Research*, 41,127–136.
- Barsky, J. (1992). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Measurement and Meaning. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 7, 20–41.
- Benbenishty, J. S. & Hannink, J. R. (2015). Non–Verbal Communication to Restore Patient–Provider Trust. *Intensive care med*, 41, 1359–1360.
- Bensing, J. M, Verheul, W. A. & Dulmen, V. M. (2008). Patient Anxiety in the Medical Encounter. *health education*, 108(5),373–383.

- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service:Competing Through Quality*. New York, The Free Press, 129–135.
- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to Kinesics*. Louisville. University of Louisville Press.
- Birdwhistell, R. L. (1995). *Background to Kinesics*. Philadelphia: ETC.
- Bitner, M. J., Boomsand. B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54,71–84.
- Bowen, J. & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, reprinted in special edition, October,31–46.
- Boyle, B., Dwyer, F. R., Robicheaux, R. A. & Simpson, J. T. (1992). Influence Strategy in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationships Structure. *Journal of Marketing Research*, 29(Nov).
- Branum, C. & Wolniansky, N. (1989). Taking Cues from Body Language. *Management Review*, 78(6),59–60.
- Burgoon, J. K., Birk, T. & Prau, M. (1990). Non-Verbal Behaviors, Persuasion, and Credibility. *Human Communication Research*, 17(Fall),140–169.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B. & Woodall, W. G. (1996). *Nonverbal Communication the Unspoken Dialogue*. New York, McGraw-Hill.
- Caceres, R. C. & Paparoidamis, N. G. (2007). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8),836–867.
- Cambra-Fierro, Y. & Polo-Redondo. (2011). Post-Satisfaction Factors Affecting the Long-Term Orientation of Supply Relationships.

- Journal of business & Industrial Marketing*, 26(6),395–406.
- Cannon, J. P., Doney, P. M., Mullen, M. R. & Petersen, K. J. (2010). Building Long-Term Orientation in Buyer-Supplier Relationships:The Moderating Role of Culture. *Journal of Operations Management*, 28(6),506–521.
- Chandon, J. L., Leo, P. Y . & Phillippe, J. (1997). Service Encounter Dimensions - A Dyadic Perspectives: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customer and Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1),65–86.
- Ciampi, F. (2009). Exploring Knowledge Creation Pathways in Advanced Management Consulting. *Information Age Publishing*, 9,3–39.
- Crosby, L. A., Evans, K. A. & Cowles, D.(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July),68–81.
- Cynthia, W. & Sundaram, D. S. (2009). Effect of Service Provident's Communication Style on Customer Satisfaction in Professional Services Setting: The Modefating Role of Criticality and Service Nature. *Journal of Services Marketing*, 23(2),103–113.
- Czepiel, J. A. (1990). *Managing Relationships with Customers : A Differentiation Philosophy of Marketing In Service Management Effectiveness*. D.E. Proceedings, Chicago.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services in the Services Challenge :Integrating for Competitive Advantage. *American Marketing Association*, 91–110.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, J. (1974). *Perspectives on Consumer Satisfaction AMA Educators*. Proceedings, Chicago.
- Delmonte, M. M.(1991). Use of Non-Verbal Construing and Metaphor in Psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics*,

38(4),68–75.

- Depaulo, B. M. (1992). Nonverbal Behavior and Self– Presentation. *Psychological Bulletin*, 111(2),203–243.
- Dodd, C. H. (1982). *Dynamics of Intercultural Communication*. Wm. C. Brown Company Publishers, Dubuque, IA.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–61.
- Donio, J. P. & Massari, G. P. (2006). Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7),445–457.
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(4),11–27.
- Farber, B. & Wycoff, J. (1991). Customer Service: Evolution and Revolution. *Sales and Marketing management*, May,44–51.
- Fornell, C. A. (1992). National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1),6–21.
- Gabbott, M. & Hogg, G. (2000). An Empirical Investigation of the Impact of Non–Verbal Communication on Service Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(3/4),384–398.
- Ganesan, Sr. (1994). Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Apr.58(2), 1–19.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S.(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63,70–87.
- Goldhaber, G. M. (1983). *Organizational Communication*. Debuque, IA : William C. Brown Co.
- Gronroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process:Communication,

- Interaction, Dialogue, Value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2),99–113.
- Hall, E. T. (1984). *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*. NY. Doubleday
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Harris, E. (2007). *Customer Service: A Practical Approach*, 4th ed. Pearson Education, Prentice–hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harrison, P. (1973). *Nonverbal Communication ,Handbook of Communication*. Rand Mc–Nally College Publishing Co.
- Haskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G. W., Saser, W.E, Jr & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, March–April,105–111.
- Hatfield, E. & Sprecher, S. (1986). *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*. Albany: SUNY Press.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D–Overview and Future Research Direction in Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction. *Journal of Retailing*, 50(4),31–32.
- International Council of Management Consulting Institutes. (2014). <http://www.icmci.org>.
- James, P. T. F. (1998). The Effect of Nonverbal Cues on Bank Patrons. *Management Research News*, 21(10),14–33.
- James, P. T. F. (1998). Nonverbal Communication and Business Success. *Management Research News*, 21(4/5),1–10.
- Jandt, K .D. (1998). Developments and Perspectives of Scanning Probe

- Microscopy(SPM) on Organic Materials Systems. *Materials Science and Engineering reports*, 21(5),221–295.
- John, L. B. & Kleiner, H. (2004). How to Read Nonverbal Communication in Organisations. *Management Research News*, 27(4/5),17–22.
- Jones, S. E & Lebaron, C. D. (2002). Closing up Closings: Showing the Relavance of the Social and Material surround to the Completion of Interaction. *Journal of Communication*, 52(4),542–565.
- Kahle, L. & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(3),954–961.
- Kalwani, M. U. & Narayandas, N. (1995). Long–Term Manufacturer – Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?. *The Journal of Marketing*, 59(1),1–16.
- Kelley, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York:Wile.
- Knapp, M. L. (1978). Nonverbal Commnication in Human Review. *Psychological Bulletin*, 100,78–110.
- Kubr, M. (2012). *Management Consulting: A Guide to the Profession*. Genova, Switzerland: International Labour Office 4.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping Centre Customer Service:Creating Customer Satisfaction and Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4),528–548.
- Leigh, T. & Summers, J. (2002). An Intial Evaluation of Industrial Buyers Impressions of Salespersons Nonverbal Cues. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1),41–53.
- Lethers, P. G. (1976). *Nonverbal Communication System*. Boston. Allyn

and Bascon.

- Levy, M. & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*, McGraw HILL, New York, NY.
- Lewis, D. P. & Weighert, O. A.(1985) . Trust and Social Reality. *Social Forces*, 63(4),967–985.
- Liang, C. J & Wang, W. H (2007). An Insight into the Impact of a Retailer's Relationship Effects on Customer' Attitudes and Behavioral Intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5),336–366.
- Marianne, S. M. (2007). On the Importance of Nonverbal Communication in the Physician–Patient Interaction. *Patient Education and Counseling*, 67,315–318.
- Maxham III, J. G.(2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54,11–24.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(November) ,121–137.
- Mehrabian, A.(1968). *Communication without words*. Psychology Today. 2,51–52.
- Mehrabian, A.(1972). *Nonverbal Communication*. Transaction publishers.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust Theory of Relationships. *Journal of Marketing*, July(57),81–101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3),20–38.
- Noordewier, T. G., John, G. & Nevin, J. R. (1990). Performance

- Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer–Vender Relationships. *Journal of Marketing*, 54(4), 80–93.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 4,460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw–Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(April),21–35.
- Palmatier, R. W. (2004). *How Exchange Inefficiency and Relationship Quality Mediate the Influence of Relationship Marketing on Performance: The Critical Role of Customer Relationship Orientation*. Doctoral Dissertation of Missouri–Columbia.
- Paul, I. R. (1979). The Utility of Nonverbal Communication in the Profession of Pharmacy. *SOC, SCI, & MED*, 13A,733–736.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time*. New York:Bantam Doubleday Dell Publishing.
- Poon, J. L. (2003). Situational Antecedents and Outcomes of Organizational Politics Perceptions. *Journal of Managerial Psychology*, 18(1–2),138–146.
- Price, L., Eric, L., Arnould, J. & Patrick, T.(1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, 59(4),83–97.
- Rachid, Z. (2012). Does Employee Satisfaction with Communication Affect Trust? Longitudinal Evidence from an Austrian Study. *Business Performance Management*,

13(1),60–74.

- Ramsey, R. P. & Sohi, R. S.(1997). Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25,127–137.
- Ravald, A. & Gronroos, C.(1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2),19–30.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E.(1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer–Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1),11–32.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Services Quality Attributes and Choice Behavior. *Journal of Service Marketing*, 7(1),59–68.
- Scherer, K. R. (1986). Vocal Affect Expression: A Review and Model for Further Research. *Psychological Bulletin*, 99(2),143–165.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L.(1985). Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11, 939–953.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer–Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4),305–322.
- Sharkie, R. (2008). Identifying the Determinants of Trust in Management and the Significance of This Trust for the Level of Discretionary Extra–role Behavior. *The International Journal of Interdisciplinary Social Science*, 2(3),175–180.
- Siehl, C. S., Bowen, D. E. & Pearson, C. M. (1992). Service Encounters as Rites of Integration: An Information Processing Model. *Organization Science*, 3(November),537–555.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1),15–37.
- Sommerville, A. N. (1982). The Presearch Reference Interview: A Step by Step Guide. *DataBase*, 5,32–38.
- Stephen, G., Henry, A. F., Uhrel–Forbis, Mary, A. M., Rogers, S. E. (2012). Association Between Nonverbal Communication during Clinical Interactions and Outcomes: A Systematic Review and Meta Analysis. *Patient Education and Counseling*, 86,297–315.
- Steven, S. L. & Ngo, Hang–yue. (2012). Drivers and Outcomes of Long–Term Orientation in Cooperative Relationships. *British Journal of Management*, 23,80–95.
- Stiff, J., Corman, S., Krezk, B., & Sinder, E. (1994). Individual Differences and Changes in Nonverbal Behavior: Unmasking the Changing Faces of Deception. *Communication Research*, 21(5),555–581.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounter. *The Journal of Service Marketing*, 14(5),378–391.
- Tatiana, D. (2014). The Role of Non–Verbal Communication in The Coach–Athlete Relationship. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 149,286–291.
- Thomas, G. & Zolin, R. & Hartman, J.(2009). The Central Role of Communication in Developing Trust and its Effects on Employee Involvement. *Journal of Business Communication*, 46(3),287–310.
- Timothy, P. M., Steven, A., Beebe, P., Raffeld, C. & Amanda, L. Meddock. (2004). The effects of student verbal and

- nonverbal responsiveness on teacher self-efficacy and job satisfaction. *Communication education*, 53(2),150–163.
- Tse, D. K. & Peter, C. W. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, May,204–212.
- Volery, D. & Mensik, S. (1998). The Role of Trust in Creating Effective Alliances: A Managerial Perspective. *Journal of Business Ethics*, 17,987–994.
- Wainwright, G. R. (1999). *Body Language*. NY: Position Press.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value–Perscept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advance in Consumer Research*, 10, 256–261.
- Yolanda, P. R. & Tesus, F. C. F. (2005). Moderating Effect of Type of Product exchanged in Long–Term Orientation of Firm–Supplier Relationships: An Empirical Study. *Journal of Product & Brand Management*, 14/7,424–437.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. Mc Graw–Hill Book Company.
- Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840~1920. *Research in Organizational Behavior*, 8,53–111.

설문지

본 조사의 내용은 통계법 제8조에 의거하여, 비밀이 보장되며, 통계목적 이외에는 절대 사용하지 않습니다.

안녕하십니까?

저는 한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원에서 매니지먼트컨설팅을 전공하는 학생입니다.

본 설문지는 학술논문인 “컨설팅트의 언어적. 비언어 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적관계지향성에 미치는 영향”에 관한 설문조사입니다.

본 설문지는 컨설팅을 1회 이상 수행한 경험이 있는 중소기업의 컨설팅 관련 임원 또는 담당자 작성용으로 만들어졌습니다.

바쁘신 중에 정말 죄송하지만, 부디 솔직하고 정확하게 모든 질문에 답하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답해 주시는 모든 내용은 연구 목적 이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것이며, 컴퓨터로 통계 처리되기 때문에, 특정 개인이나 특정기업에 절대로 노출되지 않습니다. 따라서 귀하나 소속기업의 어떠한 불이익도 없을 것을 약속드립니다. 귀하의 협조에 다시 한 번 깊은 감사를 드리며, 귀하의 하시는 일에 무궁한 발전이 있기를 기원합니다.

2016년 4 월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원 매니지먼트컨설팅 전공

연구자 윤 성 희

지도교수 김 상 봉

연락처: 010-2842-5936

e-mail: coolyshkr@naver.com

I. 최근 귀사에서 수행한 컨설턴트의 언어적 커뮤니케이션에 관한 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 해당되는 번호에 (V)표 해 주시기 바랍니다.

N O	설 문 내 용	1	2	3	4	5
	A. 언어적 커뮤니케이션	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
a1	컨설턴트는 나의 질문에 명확한 대답을 해 주었다.					
a2	컨설턴트는 나의 질문에 친절하게 응답해 주었다.					
a3	컨설턴트는 나의 이야기에 공감을 해 주었다.					
a4	컨설턴트는 나의 이야기를 잘 들어 주었다.					
a5	컨설턴트는 내가 이해하기 쉽도록 컨설팅내용에 대해 설명을 해 주었다.					
a6	컨설턴트는 내가 원하는 상세한 정보를 제공해 주었다.					
a7	컨설턴트는 나에게 적절한 컨설팅서비스를 제공해 주었다.					
a8	컨설턴트는 컨설팅서비스 진행과정에 대해 명확한 설명을 해주었다.					

II. 최근 귀사에서 수행한 컨설턴트의 비언어 커뮤니케이션에 관한 질문입니다. 귀하의 판단에 따라 해당되는 번호에 (V)표 해 주시기 바랍니다.

	B-1. 비언어 커뮤니케이션(신체언어)	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
b1	컨설턴트는 항상 밝은 표정으로 서비스에 임하였다					
b2	컨설턴트는 미소를 자주 지었다					
b3	컨설턴트는 나에게 자연스런 시선처리를 하면서 대화에 임했다					
b4	컨설턴트는 내가 말할 때 고개를 끄덕이며 호응해주었다					
b5	컨설턴트는 이해를 돕기 위해 제스처를 사용하며 설명하였다					
b6	컨설턴트는 바른 자세로 서비스에 응하였다					

B-2. 비언어 커뮤니케이션(공간언어)		전혀 아니다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
b7	컨설턴트는 서비스를 제공하는 동안 나와 적당한 거리를 유지했다					
b8	컨설턴트의 업무 장소는 깨끗이 정리 정돈되어 있었다					
b9	컨설턴트의 업무장소의 전체적인 공간배치는 적절했다					
b10	컨설턴트의 대화거리는 적절하였다					
B-3. 비언어 커뮤니케이션(청각언어)		전혀 아니다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
b11	컨설턴트의 말하는 속도는 적절하였다					
b12	컨설턴트는 적당히 구절을 끊어서 발음 하였다					
b13	컨설턴트의 목소리 톤(음고)와 강세(음조)은 적당하였다					
b14	컨설턴트의 목소리의 크기는 적당하였다					
B-4. 비언어 커뮤니케이션(외양언어)		전혀 아니다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
b15	컨설턴트의 얼굴은 깔끔하였다.					
b16	컨설턴트의 헤어스타일은 잘 정리되어 있었다.					
b17	컨설턴트의 복장(유니폼)은 깨끗한 차림이었다.					
b18	컨설턴트의 작업도구, 가방 등은 작업환경에 적합하였다					
b19	컨설턴트의 얼굴과 신체는 업무적으로 매력적이었다					

Ⅲ. 다음은 최근 귀사에서 수행한 컨설팅 종료 후 컨설턴트와의 관계에 관한 질문입니다. 다음 질문들에 대해 귀하께서 생각하시는 “정도”를 우측의 공란에 (V)표 하여 주십시오.

NO	설 문 내 용	1	2	3	4	5
C. 고객신뢰		전혀 아니다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
c1	컨설턴트는 나에게 믿음과 신뢰를 주었다.					
c2	컨설턴트는 정직하고 진실하다.					
c3	컨설턴트는 나의 의견이나 제안에 개방적이고 우호적이다.					
c4	컨설턴트는 나에게 믿을 만한 상품이나 서비스를 추천한다.					

D. 고객만족		전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
d1	컨설턴트의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.					
d2	컨설턴트를 통해 결정한 서비스 및 결과물이 좋다고 생각한다.					
d3	컨설턴트의 서비스에 감동을 받았다.					
d4	해당 컨설턴트를 활용한 결정이 현명하다고 생각한다.					

IV. 다음은 귀사에서 수행한 컨설팅 완료후 장기관계지향성에 관한 질문입니다. 다음 질문들에 대해 귀하께서 생각하시는 “정도”를 우측의 공란에 (V)표 하여 주십시오.

NO	설 문 내 용	1	2	3	4	5
E. 장기관계지향성		전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
e1	컨설턴트와 오랜 기간 동안의 거래가 이익이라고 믿는다.					
e2	컨설턴트와 지속적으로 관계를 유지하는 것은 나에게 중요하다.					
e3	컨설턴트와 장기적인 관계를 희망한다.					
e4	컨설턴트와 관계를 오랫동안 유지하기를 기대한다.					

V. 다음은 수행프로젝트와 개인적인 사항에 대한 내용입니다. 해당란에 (O)표 하여 주십시오.

프로젝트	컨설팅 종류	중소기업청 사업 ()	고용노동부 사업 ()	지자체 지원사업 ()	기타 지원사업 ()	자체부담 ()
	컨설팅 분야	경영/운영/재무 ()	인사/조직/노무 ()	마케팅 ()	생산/기술 ()	기타 ()
	컨설팅 기간	5일이내()	6 ~10일()	11~20일()	21~30일()	31일 이상()
	컨설팅 사전정배경	자체검색 ()	매체광고 ()	추천 ()	컨설팅사 영업 ()	기타 ()
	컨설팅 추진 동기	필요에 의해 ()	컨설팅사 권유 ()	기관 권유 ()	추천 ()	기타 ()
회사	회사의 형태	주식회사()	개인기업()	유한회사()	합자회사()	기타()
	최근 매출규모	50억이하()	100억이하()	300억이하()	500억이하()	500억이상()
	회사의 소재지	서울지역()	경기,인천()	경상지역()	전라지역()	충청.기타()
	회사설립연수	5년이하()	6~10년()	11~15년()	16~20년()	21년~()
	회사의 업종	제조()	서비스()	도소매()	건설()	기타()
	종업원의 수	10명이하 ()	11~50명 ()	51~100명 ()	101~200명 ()	201명이상 ()
	회사 컨설팅경험	1회()	2회()	3회()	4회()	5회이상()
개인	근속연수	1~3년()	4~6년()	7~9년()	10~12년()	13년이상()
	연령대	21~30 세()	31~40 세()	41~50 세()	51~60 세()	61세 이상()
	근무부서	관리직()	영업직()	생산직()	연구개발()	기타()

	직급	사원 및 주임 ()	대리급 ()	과장급 ()	차장/부장급 ()	임원 이상 ()
	최종학력	고등학교졸()	전문대졸()	대학교졸()	대학원졸()	기타()
	성별	남 ()	여 ()			

* 최근 수행한 컨설팅을 기준으로 작성함.

“설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다”



ABSTRACT

A Study on the Impact of Consultants' Verbal and Nonverbal Communication on Trust, Customer Satisfaction and Long-term Relationship Orientation

Yoon, Sung-Hee

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

The Graduate School

Hansung University

This paper studied the impact of consultants' verbal, nonverbal communication on trust, customer satisfaction and long-term relationship orientation in the consulting industry which is the knowledge-based service business. The final research findings can be summarized as follows:

First, consultants' verbal communication was found to have a positive impact on trust. This is consistent with the results of the previous study of Jung Mi-young et al. (2015).

Second, consultants' verbal communication was found to have a positive (+) impact on customer satisfaction. This is in line with the study of Price et al. (1995) that a personally familiar verbal communication has a great effect on consumer satisfaction.

Third, spatial language and appearance language were found to have a

positive impact on trust in the relationship between consultants' nonverbal communication and trust but on the other hand, body language and auditory language were found not to have a positive (+) impact. This showed that the distance between the consultant and consulting client company during an interview and professional look such as the consultant's neat and tidy attire or hairstyle and surroundings during a conversation are more trustful than other nonverbal aspects.

Fourth, spatial language and appearance language were found to have a positive (+) impact on customer satisfaction in the relationship between consultants' nonverbal communication and customer satisfaction but on the other hand, body language and auditory language were found not to have a positive (+) impact on customer satisfaction. Like the relationship between consultants' nonverbal communication and trust, the same result was obtained in the relationship with customer satisfaction and professional look such as the consultant's neat and tidy attire or hairstyle and surroundings during a conversation were proved to be more significant than other nonverbal aspects in the relationship with customer satisfaction.

Fifth, it was found not to have a positive (+) impact in the relationship between trust and long-term relationship orientation. In this study, the percentage of companies that experienced consulting 1 time is 50.2% and that of companies that experienced it 2 times is 34.5% and thus, companies that experienced the consulting service less than 2 times accounted for 84.7%. Therefore, in order to establish trust between the consultant and the person in charge, and link it with the long-term relationship orientation, contact for a certain period of time is needed to establish mutual trust and it is assumed that there is no statistical significance in the trust and long-term relationship orientation because this study targeted companies with relatively less consulting experience.

Sixth, it was found to have a positive(+) impact in the relationship

between customer satisfaction and long-term relationship orientation. This can be understood in the same context as the study of Ganesan (1994), which presented trust, satisfaction, dependence, environmental uncertainty and reputation as the leading variables affecting long-term relationship orientation.

The significance and implications of this study are as follows:

First, research papers mostly related to the impact of consultants' competency and service quality on customer satisfaction and consulting performance accounted for a large part in the consulting field until now whereas this paper was to verify the relationship of the communication between consultant and customer with minimal results of previous studies regarding consulting progress.

Second, previous studies related to communication were mainly concerned with communication between flight crew, hotel employees, doctors and patients in the general service industry, but this study was to verify the impact of communication on the relationship of communication between consultants and customers, which is the professional knowledge service industry.

Third, this study also verified consultants' nonverbal communication aspect and spatial language and appearance language were found to have a positive (+) impact on trust and customer satisfaction. This is because the non-verbal elements among the non-verbal elements in the communication process between the consultant and the customer affect the customer trust and customer satisfaction and ultimately it is important to differentiate the service with other consulting firms It can be an implication. This shows that spatial language and appearance language among nonverbal elements affect customer trust and customer satisfaction in communication process between consultant and customer and ultimately, this will be an important implication for continuous consulting order and differentiated services from other competitive consulting

companies.

Fourth, this study can be also applied to the education and training part of consultants. It is essential for consultants to provide advice and solutions to client companies and to convey their professional insights and know-how such as understanding and persuading their employees and change management education to switch existing mindset. Based on this, this study will be able to provide implications for consultants' capacity building training programs, such as enhancement of verbal and nonverbal communication capabilities to further improve trust and customer satisfaction when facing customers.

In addition to the above practical implications, this paper has the following limitations.

First, this paper set independent variables in the verbal and nonverbal aspects of consultants and four sub-variables including body language, auditory language, appearance language, and spatial language were measured in the nonverbal aspect but sub-variables were not set in the verbal aspect. If the verbal communication part is also studied by subdividing sub-variables by an academically proven classification method in future studies, more meaningful research findings are expected to be drawn.

Second, this paper examined the final impact of verbal and nonverbal communication on long-term relationship orientation through trust and customer satisfaction. For the continuous growth and development of the consulting industry, it will be ultimately necessary to study the connectivity with the results of the companies that received consulting services and repurchase intention.

KEYWORD :Verbal Communication, Nonverbal Communication, Trust, Customer Satisfaction, Long-term Relationship Orientation