



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

재무상담 서비스품질과 컨설턴트 역량이
재무상담 성과와 재계약의도에 미치는
영향에 관한 연구

－ 위험감수성향의 조절효과를 포함하여 －



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 성 윤

석사학위논문
지도교수 서민교

재무상담 서비스품질과 컨설턴트 역량이
재무상담 성과와 재계약의도에 미치는 영향에
관한 연구

－ 위험감수성향의 조절효과를 포함하여 －

An Study on the Effects of the Financial Consulting Service
Quality & Consultant Competency for Customer Satisfaction
& Re-contract Intention : Focused on the Mediation Effect of
the Financial Consumer's Risk-Taking Tendency

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 성 윤

석사학위논문
지도교수 서민교

재무상담 서비스품질과 컨설턴트 역량이
재무상담 성과와 재계약의도에 미치는 영향에
관한 연구

－ 위험감수성향의 조절효과를 포함하여 －

An Study on the Effects of the Financial Consulting Service
Quality & Consultant Competency for Customer Satisfaction
& Re-contract Intention : Focused on the Mediation Effect of
the Financial Consumer's Risk-Taking Tendency

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 성 윤

최성윤의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

재무상담 서비스품질과 컨설턴트 역량이 재무상담 성과와 재계약의도에
미치는 영향에 관한 연구
- 위험감수성향의 조절효과를 포함하여 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
지식서비스&컨설팅학과
매니지먼트컨설팅 전공
최 성 윤

재무상담의 서비스품질과 컨설턴트의 역량은 재무상담을 받은 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 고객의 만족도는 재무적인 성과와 비재무적인 성과에 정(+)의 영향 관계가 있으며 이는 다시 재계약의도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객의 위험감수성향이 높을수록 재무상담의 만족도, 특히 서비스 품질을 통해 만족감을 느끼는 것으로 측정되었다. 단, 적극적 투자성향의 고객은 컨설턴트 역량을 위주로 만족도가 측정되고 위험감수성향이 높을수록 재무적 성과에 의해 재계약 여부를 결정짓는 것으로 나타났다. 따라서 재무상담 컨설턴트는 고객의 상담 만족도를 높이기 위해 재무상담의 전과정에 있어 고객에 대한 끊임없는 관심과 인격적 교류를 통해 일관성과 신뢰성을 쌓아야 하며, 적극적 투자성향의 고객의 경우 투자실행 후 수익 관리가 만족스러울 경우 재계약으로 이어질 확률이 높아 보다 적극적인 투자 관리가 필요하며 소극적 투자성향의 고객은 재무교육과 투자성향 교정 및 적절한 투자 포트폴리오 제시를 하는데 초점을 맞추는 것이 효과적이다.

【주요어】 재무상담, 재무상담 만족도, 재무상담 서비스품질, 재무상담 컨설턴트 역량, 위험감수성향, 투자성향, 재계약의도, 재무상담 재계약, 모니터링



목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	2
II. 이론적 배경	4
2.1 재무상담의 정의	4
2.2 재무상담의 영역과 분류	5
2.3 재무상담 서비스품질	8
2.4 컨설턴트 역량에의 이론적 배경	15
2.5 고객만족도	19
2.6 서비스품질과 고객만족도	21
2.7 컨설턴트 역량과 고객만족도의 관계	22
2.8 재무상담의 재무적, 비재무적 성과 측정에 관한 선행연구	23
2.9 재계약의도에 관한 선행연구	25
III. 연구설계	28
3.1 연구모형	28
3.2 연구가설	29
3.3 자료수집 및 분석방법	35
IV. 연구결과	41

4.1 표본의 특성	41
4.2 확인적 요인분석	43
4.3 연구가설의 검증	45
4.4 조절효과 검증 결과	52
V. 결 론	53
5.1 선행연구와의 비교 및 연구 요약	53
5.2 연구의 시사점과 한계	60
5.3 향후 연구 방향과 국내 재무상담의 미래	62
참고문헌	66
부 록	81
ABSTRACT	86

표 목 차

<표 2-1> 개인재무관리 영역 구분	6
<표 2-2> 국내 재무상담 관련 주요 연구	7
<표 2-3> 서비스품질의 개념적 정의	9
<표 2-4> SERVQUAL 5가지 구성요인 (Parasuraman et al., 1990)	11
<표 2-5> 서비스품질 측정 모형 정리	12
<표 2-6> 개인의 능력과 업무 역량의 개념 정리	16
<표 2-7> 컨설턴트 역량의 의미	18
<표 2-8> 서비스품질과 고객만족의 비교	23
<표 3-1> 재무상담 서비스품질 측정도구	37
<표 3-2> 컨설턴트 역량 측정도구	38
<표 3-3> 컨설팅 만족도 측정도구	39
<표 3-4> 재무적 성과 측정도구	39
<표 3-5> 비재무적 성과 측정도구	40
<표 3-6> 재계약의도 측정도구	40
<표 3-7> 위험감수성향 측정도구	41
<표 4-1> 설문응답자 인구통계현황	43
<표 4-2> 확인적 요인분석	45
<표 4-3> 연구 모형의 적합도 지수	47
<표 4-4> 연구모형의 경로계수	48
<표 4-5> 위험감수성향에 따른 집단 간 조절효과 검증결과	52

그 립 목 차

<그림 1> 연구모형	11
<그림 2> 연구모형과 경로계수	48
<그림 3> 연구가설의 검정 결과	69



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

경제가 발전되면 사회는 자연스럽게 저성장, 안정화되는 시기로 넘어간다. 거기에 선진국이라면 어디나 겪고 있는 고령화 현상까지 시작되면 더 이상 저축으로만 자산을 관리할 수 없는 투자의 시대로 넘어가게 된다. (임형준, 2013) 이러한 상황은 자연스럽게 저금리, 높은 가계부채비율, 급변하는 산업구조개편과 급속한 고령사회 진입, 노동시장 양극화, 낮은 국민연금 소득대체율, 주식시장의 높은 개미 투자자 비중 등의 사회 전반의 현상들과 맞물려 부실한 진단과 어설픈 투자 실행 등으로 인한 개인재무관련 불만족 혹은 투자손실 사태를 양산할 가능성을 배제할 수 없다. (원승연, 2014) 때문에 고객만족의 측면에서 금융소비자를 위한 명확하고 객관적인 재무상담 서비스를 중요한 고객 서비스 중 하나로 보고 있다. (금융위원회, 2014)

더하여 시장의 개방요구는 해외 금융기관의 국내진출로 이어지며 국내 금융기관들간의 경쟁을 심화시켰다. (최공필, 2003) 이로 인해 금융기관은 경영성과를 내기 위해 필사적인 노력을 기울이게 되었고 기존 금융기관들의 계좌 개설에 수반되는 기계적이고 일방적인 서비스로는 날로 다양해지는 소비자들의 욕구를 충족시키기 어렵기 때문에 소비자의 욕구를 정확히 파악하기 위해 노력하고 (KB금융지주경영연구소, 2006) 이것이 고객만족경영이라는 측면으로 발전하면서 더욱 개인화되고 소비자들도 본인의 요구에 더욱 맞추어 서비스되길 요구하는 소비자 욕구 분석을 통해 좀더 업그레이드된 금융서비스가 점차 개발되고 있는 단계이다. (한국수출입은행, 2005) 즉, 고객의 욕구에 부응하려는 노력은 곧 고객만족으로 이어지고 고객만족의 수준을 높임으로써 고객의 충성도도 함께 높일 수 있게 되고 무한 경쟁인 시장에서 신규고객 유치비용은 감소시키고 기존고객은 유지할 수 있게 하여 기업의 평판과 이미지를 높일 수 있게 되기 때문이다. (Fornell, 2004) 특히 금융시장에서의 소비자 요구는 더욱 까다로워서, 재무상담을 통한 재

무설계를 제공하는 서비스는 금융기관이 필수적으로 갖춰야 하는 고객 서비스 중 하나가 되고 있다. (한국FP협회, 2016)

그러므로 재무적 가이드에 대한 요구 증가와 함께 다수 금융기관에서 이러한 소비자 요구에 부응하여 재무설계 혹은 재무상담 서비스를 제공하고 전문적인 상담 인력 양성을 위한 노력을 하고 있고 이러한 흐름에 정부도 최근 재무설계와 관련 있는 새로운 업종의 신설을 추진하여 금융소비자보호법을 제정하면서 추진하고 금융상품자문업을 도입한 것이 그 결과이다. (금융위원회, 2010)

이에 지금이 바로 재무상담에 관한 서비스품질과 재무상담을 받은 고객의 고객만족에 영향을 주는 요인과 고객만족에서 재계약으로 이어지는 요인에 대한 명확한 분석이 가장 필요한 시점이다.

1.2 연구의 목적

우리나라의 경우 금융선진국들에 비해 여전히 재무상담 전문가의 안내나 자문을 받고 의사결정을 하는 비율(60%) 보다 인터넷(34%) 이나 주변 지인 이야기와 불명확한 정보(71%)를 토대로 의사결정을 하는 경우가 많다고 조사되고 있다. (하나금융연구소, 2015) 이처럼 아직 전문가에게 조언이나 상담을 받는 것이 익숙하지 않은 국내 금융 소비자들에게 재무설계가 국내에 처음 소개된 2000년 이후 (한국FP협회, 2016) 국내에서 유료재무상담을 제공하고 있는 대표적인 재무상담 전문 회사를 제외하고 10년이 넘게 지난 지금도 대다수의 재무상담 회사들은 대개 무료 재무상담을 제공하며 그 대가로 상품 판매를 함께 하며 실질적으로는 소수의 몇 개 회사만이 유료재무상담을 하고 있는 실정이다. (중앙일보, 2013) 그동안 고객만족을 측정하는 기준 중 하나가 되는 재무적, 비재무적 성과를 과연 어떻게, 어떤 기준으로 측정해야 하느냐의 문제로 인해 기존 연구에서는 주로 상품이나 마케팅 관련 금융서비스 품질연구가 대부분이었으며 많은 연구에서 SERVQUAL 모형을 사용하여 서비스품질이 고객만족에 대한 긍정적 효과를 일

으키는 원인이 됨을 확인하였다. (Parasuraman et al., 1990) 따라서 재무상담을 받는 고객의 만족도에 영향을 미치는 요소에 대한 정확한 인과관계, 즉 상담자의 능력, 지식, 태도와 Parasuraman 의 SERVQUAL 모형에서 제시하는 5가지 신뢰성, 공감성, 대응성, 유형성, 보증성의 영향 정도를 알아내고 이들 요소가 고객만족도를 통해 재무적, 비재무적 성과와 재계약 의도에 미치는 영향을 분석한다면 유의미한 인과관계를 증명해낼 수 있을 것으로 보았다.

또한 고객만족도는 고객의 위험감수성향이 조절효과로서 영향을 미쳤을 것으로 보는 선행연구들을 토대로 (정미선 2006, 이진형 2008, 유수현 2012, 김민정 2012, 허경옥, 박귀영 2013) 고객의 위험감수성향과 투자민감도에 따라 고객만족도가 달라질 수 있다고 가정하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 먼저 서비스품질 요인에 따른 재무상담 고객의 만족도를 측정하고 고객의 위험감수성향이 만족도에 미치는 영향력을 제고하며 그동안 재무상담 서비스 품질을 측정한 선행연구에서 제기되지 않았던 고객 만족도가 다시 상담재계약으로 이어지는 인과관계를 규명해 내는 것을 목표로 한다.

II. 이론적 배경

2.1 재무상담의 정의

금융위기 이후 우리나라도 본격적인 저성장, 저금리 시대로 들어서면서 일반인들도 서서히 저축에서 투자의 세계로 넘어가고 있다. (이소인, 2015) 이는 자연스럽게 여러 가지 금융상품에 대한 정보와 이에 대한 가이드를 요구하고 금융 시장에는 이런 이들을 위해 재무상담을 해주는 많은 금융 기관과 전문가가 배출되고 있는 중이다.

현재 우리나라에서는 재무상담과 종합적인 재무상담을 뜻하는 재무설계가 혼용되어 쓰여지고 있는데 공인재무설계사를 인증하는 한국FPSB가 정의하는 재무설계 (Financial Planning)란 본인이 바라는 삶의 실현을 위해 생애 단계별 목표를 수립하고 현재의 재무상태를 체계적으로 분석하여 저축, 투자, 소득, 지출, 보험 등에 대한 실행 계획을 꾸준히 관리하고 실행해 나가는 과정이라고 밝히고 있다. (한국FPSB, 2016) 이와 함께 일반적인 재무상담 정의에 대해 손상희(2004)는 재무상담이란 고객의 경제적 복지 달성을 위해 기술적인 방법을 이용하여 가용 가능한 모든 자원을 창조적으로 이용하는데 도와주는 과정이며 주거결정, 신용과 부채 관리, 재정위기 해결 등이 포함되는 범위를 말하고 성영애(2012)는 고객의 경제적인 복지를 달성하는데 기술적인 방법을 이용하여 도와주는 과정에 재무교육과 더불어 금융 역량을 키우고 소비자의 재무적 문제를 진단하고 해결하는데 도움을 주는 행위 혹은 주소현, 조영란(2012)의 경우 전문가를 통해 가계 목적에 맞는 재무설계 상담을 받으며 투자, 목돈마련, 은퇴준비 상담을 포함하거나, 김성숙(2011)과 같이 재무적으로 문제가 있는 가정을 돕기 위한 노력인 동시에 최근 들어서는 가정 내 구성원이 각자의 재무설계를 잘 하도록 돕는 서비스, 백은영(2009)의 경우처럼 인생의 목표를 이루기 위한 하나의 과정으로 일생에 걸쳐 소득과 자원을 적절하게 관리하는 것 등으로 정의하는 것을 볼 수 있다. 성영애(2012)는 특히 재무상담과 재무설계에 관해 업계는 현실적으로 재무설계를 재무상담이라

는 용어로 혼용하고 있고 실제로 둘은 같은 의미 혹은 같은 개념으로, 또한 다른 한 개념의 하위 분야로 인식하고 있는 것으로 보인다고 지적한다.

2.2 재무상담의 영역과 분류

Dwyer(1989), Garman & Forgue(2011)는 개인 재무설계에 대해 크게 소득과 지출관리(현금흐름관리), 부채관리, 세금관리, 소득과 자산의 보호 및 증대, 노후자산관리의 하위 주제들로 나누었다. 소득과 자산관리의 재무상담 분야가 위와 같이 다양하게 분류되기 때문에 성영애(2012)는 재무상담의 필요성을 역설하며 소비자들의 요구를 분석하고 안창희, 정순희(2006)는 재무상담과 재무교육이 소비자의 재무 복지와 재무 구조에 미치는 영향을 살펴보기도 하였다. 성영애(2012)는 이러한 개념에서 더욱 발전시켜 재무상담이란 소비자의 재무 문제를 평가하고 해결하기 위해 도움을 주는 과정으로 재무교육을 통해 금융 지식과 대응법을 훈련하여 고객의 재무적 복지를 증진시키는 방안이라고 주장하고 있다. 따라서 우리나라에서는 아직까지 재무상담과 재무설계를 별개로 분리하여 보거나 다른 개념으로 인식하기보다는 서로 절충적 혹은 개념의 혼재가 있는 것으로 보인다. 이에 대해 성영애(2006)와 같은 일부 연구자들의 연구에서는 재무설계의 일체적인 과정에서 재무상담, 재무교육, 재무설계의 효과가 혼재되어 이들 간의 구분이 크게 의미가 없다는 의견을 보이기도 한다. 이소인(2016)에 의하면 현재 재무적인 문제 해결과 미래의 재무 목표 달성을 도와주고 재무적 계획 수립을 도와주는 포괄적인 상담으로 재무설계의 개념을 아우르며 재무상담을 정의하기도 하였다. 성영애 외(2006)는 가계의 재무관리는 크게 소득과 자산의 관리, 세금이나 부채, 은퇴와 같은 특정 주제와 방향에 맞춘 관리, 위험관리라고 보고 아래와 같은 개인재무관리 영역을 나눠서 제시하기도 하였다.

<표 2-1> 개인재무관리 유형별 영역 분류

	재무교육	재무상담	재무설계
공동목표	소비자의 재무적 복지 함양		
영역목표	재무적 대처능력 향상과 재무문제 예방	단기재무문제 해결	중장기적 재무목표 달성
효과	재무관리능력의 향상	재무문제의 완화, 해결, 통제	재무상태의 향상

출처: 성영애, 최현자, 양세정, 이희숙, 차경옥. (2006). 『소비자재무설계 및 상담 교과과정의 발전적 운영을 위한 소고』



<표 2-2> 국내 재무상담에 관한 주요 연구

연구자	연구내용
손상희 (2004)	미국 소비자 재무상담 서비스 연구
안창희,정순희 (2006)	개인재무교육으로 인한 재무행동, 객관적 경제복지에 미치는 영향
성영애 (2006)	가계신용관련정책에 대한 기초자료 분석 위한 지역별 가계부채 비교
백은영 (2009)	라이프 사이클로 나눈 가계 재무구조와 저축 성향 분석
오종윤 (2011)	재무설계상담이 가계재무복지에 대해 미치는 영향
주소현,조영란 (2012)	소비자의 재무상담 활용현황 및 재무상담 관련 요인에 관한 연구
김성숙 (2013)	보험업 고객에 대한 소비자친화적 금융서비스 품질 평가
백은영,고화정 (2015)	금융소비자 유형화와 고객유형별 포트폴리오 분석
이소인 (2016)	재무상담 서비스품질의 고객만족도에 관한 영향

출처: 선행연구를 바탕으로 하여 연구자 정리

이러한 재무설계와 재무상담에 관한 2000년 이후 국내 주요 연구들을 정리하여 표2-2에 정리하였다. 또한 위와 같은 내용을 종합하여 본 연구에서는 재무상담이란 재무 전문가가 고객의 현재 재무 상태를 분석하고, 원하는 재무 목표 달성을 위한 준비와 실행에 대한 계획을 세우고 재무적 위험에 대비하는 ‘종합적인 재무적 설계의 전과정’ (Whole Process of Financial Planning) 이라 정의하고자 한다.

2.3 재무상담 서비스품질

2.3.1 서비스품질의 이론적 배경

제품과 달리 무형의 상품인 서비스는 ‘제품 판매를 위해 제공 혹은 판매에 부수적으로 제공되는 편익, 행위, 만족’ (Marketing’s meaning. the activity, set of institutions, and processes for delivering, communicating, creating, and exchanging offerings that have value for partners, clients, customers, and society at large) 이라고 AMA, 미국마케팅협회 (American Marketing Association, 1960) 는 정의하고 있다. 이러한 서비스를 평가하는 기준이 되는 서비스품질에 대해 Grönroos(1984)는 서비스 성과에 대한 고객의 인식과 서비스에 대한 고객의 사전 기대치를 비교하는 소비자 지각, Bitner & Hubbert(1988) 서비스와 조직이 가지는 상대적 우월성에 대해 소비자가 가지는 전체적인 인상, 그리고 Zeithaml(1988) 은 서비스의 전체적인 우수성과 우월성에 대한 고객의 평가, Parasuraman 외(1988)는 특정 서비스의 전반적인 우월성과 탁월성에 대한 소비자의 판단이며 품질에 대한 객관적인 평가와는 다른 태도의 한 형태 등으로 정의하는 것을 확인 할 수 있다. Fitzsimmons & Fitzsimmons(2006) 은 고객은 자신이 가진 기대수준과 자신이 겪은 경험(혹은 인지)한 서비스를 비교하며 서비스 품질을 평가하는데 기대 수준보다 서비스 수준이 높을 때는 감동적인 서비스로, 비슷할 때에는 만족, 하회할 때는 불만족스럽다고 평가한다고 보았다. 특히 Zeithaml(1990) 은 지각된 서비스 품질이 가지는 특성으로 첫째, 객관적이면서도 실제적인 품질과는 다르며 둘째, 제품의 구체적인 속성이 아닌 추상적 개념, 셋째, 서비스에 대한 전반적인 평가, 넷째, 특정한 고객 집단 내에서 볼 수 있는 판단이라고 분류했고 이는 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1990) 에 이르러 고객이 기대하는 서비스와 경험한 서비스가 다르다고 느끼는 차이점에 의해 평가될 수 있고 자신이 제공받은 서비스와 서비스를 받기 전 기대에 대한 느낌을 비교하게 되는 과정의 결과라고 정리하였다. 이는 소비자의 기대치와 실제 서비스를 경험

한 후 인지한 서비스의 내용을 비교하면서 서비스품질이 측정되고 그 서비스 수준이 소비자의 기대와 일치하는 정도가 측정 수치가 되고 이러한 서비스품질 평가는 서비스 전달과정과 성과를 포함한다. 따라서 소비자에게 서비스가 전달되는 과정도 서비스의 중요한 요소라고 한다. 이러한 서비스품질에 대한 선행연구를 종합한 김영진(2012) 내용을 바탕으로 정리하면 아래와 같다.

<표 2-3> 서비스품질 관련 연구의 개념적 정의들

연구자	서비스품질 정의
Swan & Combs (1976)	실제 고객이 받은 서비스와 고객이 기대한 서비스와의 비교를 고객이 인식한 정도
Grönroos (1978)	고객이 기대한 서비스와 지각된 서비스를 비교하고 평가한 정도
Lewis & Booms (1983)	고객의 기대에 실제 제공된 서비스의 부응 정도를 측정
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	개별 서비스의 우월성에 대해 개인이 가지는 전반적인 태도와 판단의 정도

Holbrook & Corfman (1985)	전체적인 제품이나 서비스의 우월성과 관련된 상대적으로 포괄적인 가치판단
Dodds & Monroe (1985)	제품에 대한 고객의 주관적인 평가와 실제적으로 기술적 우월성을 나타내는 서비스의 객관적 품질
Cronin & Taylor (1992)	개별 서비스에 대한 전반적이고 장기적인 평가
Bitner & Booms (1994)	상대적인 서비스의 저품질이나 우월성에 대한 고객의 전반적인 인상

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

Grönroos(1984)가 가장 먼저 고객이 기대한 서비스와 실제 인식한 서비스와의 차이를 통해 서비스품질의 본질을 이해하는 2차원 모델을 제안하였으나 이후 서비스품질에 대해 Parasuraman et al. (1990)는 소비자 그룹 면접을 통해 서비스품질이 가지는 여러 속성을 다시 유형성(Tangibles), 진실성(Credibility), 신뢰성(Reliability), 접근성(Accessibility), 대응성(Responsiveness), 능력(Competence), 소통능력(Communication), 이해도(Understanding), 안전성(Security), 예의(Courtesy)로 구분하였고 이런 구분은 서비스 품질을 지각하는 정도와 고객의 기대와의 차이라고 설명하였다. 고객의 기대에 영향을 미치는 요소는 고객과 서비스품질 제공자의 커뮤니케이션, 고객의 과거경험, 개인적인 욕구, 구전 등이 있다고 설명하였다. 이를 1988년에 유형성(Tangibles), 확신성(Assurance), 대응성(Responsiveness), 공감성(Empathy) 등 다섯 가지 유형으로 나눈 SERVQUAL이라는 개념을 제시하였다.

<표 2-4> SERVQUAL 5가지 구성요인 (Parasuraman et al., 1990)

유형	정의
대응성(Responsiveness)	고객의 요구에 대응하는 정도와 서비스 제공의 즉시성
신뢰성(Reliability)	고객에게 약속한 서비스를 정확하게 수행할 가능성과 기업의 능력에 대한 신뢰성의 정도
유형성(Tangibles)	커뮤니케이션 수단, 서비스 제공 사원, 물리적 설비와 장비의 적절성
공감성(Empathy)	고객의 문제에 대한 개별적인 관심과 이해도
보증성(Assurance)	서비스 제공 사원의 예절, 지식, 능력에 대한 신뢰도

출처: Parasuraman, A., L.L. Berry, V.A. Zeithaml, (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”

Cronin & Taylor(1992) 는 SERVQUAL 모형에 대해 고객이 인지하는 서비스 3스 수준만으로 측정 가능한 서비스 품질 모형을 개발했다. 고객은 이미 서비스 품질에 대한 기대를 포함한 지각을 하고 있기 때문에 서비스품질에 대한 인지와 기대 수준을 측정한다는 것은 복잡한 인간의 인지 과정을 설명하기에는 부족하다고 보고 직접적으로 인지를 측정하는 방법이 낫다고 보았다. 이러한 SERVPERF 모형은 22개 문항으로 구성되어 척도 점수가 높을수록 더 좋은 서비스품질이라고 정의하고 있다. 이렇게 중요도를 적용한 성과항목으로 서비스품을 측정하는 것이 다른 측정 모형과 비교하였을 때 우수하다고 주장하였고 이를 실증적으로 입증하였다. 이와 같은 여러 서비스품질 측정 모형을 정리하면 아래와 같다.

<표 2-5> 서비스품질의 모형 - 측정요인

연구자	연구모형	서비스품질 요인	설명
Parasuraman A., V. A. Zeithaml, L.L. Berry (1995, 1990, 1988)	SERVQUAL	Tangibles, 유형성 Reliability, 신뢰성 Responsiveness, 대응성 Assurance, 확신성 Empathy, 공감성	서비스품질에 대한 인지와 기대 수준의 차이를 비교
Cronin J.J., Taylor S.A. (1992)	SERVPERF	Tangibles, 유형성 Reliability, 신뢰성 Responsiveness, 대응성 Assurance, 확신성 Empathy, 공감성	서비스품질에 대한 인지 정도만 측정
Teas R.K. (1993)	EP모형	5개 유형, 10개 항목	서비스품질은 평가된 성과를 기준으로 측정
Rust&Oliver (1994) Chase&Stewart (1994) Brady&Cronin (2001)		서비스 전달과정, 환경의 품질, 결과	
Chiu&Wu (2002)	인식-감성모형		
Chiu&Wu (2004)	SQ-Needs 모형		
이유재, 라선아 (2006)	KS-SQI	상호작용품질 결과품질 물리적 환경품질	SERVQUAL 모형에 서비스 성과 추가
산업통상자원부 (2009)	서비스품질 우수기업을 위한 인증가이드	신뢰성 친절성 적극지원성 접근용이성 본원적 서비스 물리적 환경	

2.3.2 서비스품질 선행연구

이러한 서비스품질이란 개념은 이상준(2014)에 의하면 객관적으로 측정하고 정의하기 어렵기 때문에 결국 서비스를 경험한 고객의 주관적인 만족도와 인식으로 측정될 수 밖에 없는 개념이다. 그럼에도 기업의 업무나 기업에 대한 만족도를 평가할 때 서비스품질이라는 개념이 가장 경쟁력 확보의 핵심 사항으로 평가받는 이유는 손재영 외(2014)에 의하면 양질의 서비스에 대한 소비자의 요구가 현대에 들어와 더욱 두드러지게 나타나면서 기업과 소비자 모두에게 서비스품질이 가장 중요한 이슈로 대두되기 때문이다. 특히 이상준(2014)은 1990년대 금융자유화, 금융시장개방으로 국내 금융시장에 경쟁 체계가 가속화되고 외국 금융기관과도 경쟁해야 하는 국내 금융기관들의 서비스품질에 대한 자각이 높아지면서 국내 금융기관의 서비스품질에 대한 국내 연구가 많아지기 시작했다고 보았다. 다만 하지현(2012)이 지적하였듯이 그 연구들이 대부분 주로 은행의 금융서비스에 대한 서비스품질에 집중되어 있고 재무상담 서비스품질에 대해서는 아직 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 Parasuraman의 SERVQUAL 모델의 5가지 유형 중 보증성을 제외한 신뢰성, 공감성, 대응성, 유형성을 통해 재무상담 서비스 품질을 측정하고자 한다.

2.3.3 재무상담 서비스품질 선행연구

재무관리, 재무상담에 관련된 주요 연구로는 이형석(2003)의 소매금융서비스의 고객만족 서비스품질 요인에 대한 연구에서 금융서비스 품질과 고객만족에 대해 긍정적인 정의 관계가 성립함을 보여주었고 안창희, 정순희(2006)은 재무상담 서비스품질에 대한 인식, 소비자의 재무관리행동 그리고 소비자 만족이 서로 유의미한 영향 관계가 있다는 것을 검증하였다. 임용택, 최동오(2007) 연구에서는 금융기관이 제공하는 상담과 상품에 대한 서비스품질에 대해 인식도가 높을수록 고객만족도가 높아짐을 주장하였다. 최창복

(2009) 은 이자율과 금융민감도를 반영한 은행의 서비스품질이 고객의 충성도와 고객 만족도에 미치는 영향 연구에서 고객 만족도는 거래하는 금융기관에서 받는 서비스품질에 대한 인식에 의해 바뀔 수 있다는 것을 검증하였다. 홍성수(2011) 는 금융서비스 품질을 향상시켜 고객을 만족시키고 최종적으로는 경영성과를 높이는 효과가 있다고 주장하였다. 이소인(2016) 은 재무상담 서비스 품질을 인식하는 고객 인식이 높을수록 고객의 재무관리행동은 적극적인 성향을 띄며 재무관리행동이 적극적이고 이에 대한 인식이 높아질수록 금융소비자의 만족도는 높아진다는 것을 검증하였다. 대체로 서비스품질, 특히 재무상담 서비스품질과 고객 만족도에 관한 연구에서는 서비스품질 인식이 높을수록 고객의 재무관리행동과 만족도가 높아지는 관계가 있음을 주장하고 있다.

2.4 컨설턴트 역량의 이론적 배경

역량의 개념은 1973년 하버드대 심리학과 McClelland에 의해 처음 제시되었다. 맥클래런드는 Competence (능력, 역량) 란 ‘clusters of life outcomes’ ‘삶의 결과물의 총합’ 으로 예측이나 설명 가능한 다양한 심리학적, 행동학적 특성이라고 정의하였다.(David McClelland, 1973) 그는 적성검사나 지능검사로 업무성과를 예측할 수 없다고 지적하며 사람의 능력을 업무성으로 나타내는 ‘Competence’ “역량” 이라는 개념을 제안하였다. Klemp(1980) 는 업무역량이란 업무수행에 탁월한 수행력을 보이거나 결과는 내는 개인의 특성을 정리하였고 Dubois(1993) 은 조직에 초점을 맞춰 조직의 구조 내에서 업무의 질적인 목표를 달성하는 구성원의 능력이라고 보았다. Green(1999) 에 이르러서는 업무 목표를 달성하는데 사용되는 일의 습관과 개인의 기술이라는 개념을 더하였다. 국내외의 개인의 업무 능력과 역량에 관한 주요 연구를 정리하면 아래와 같다.

<표 2-6> 개인의 능력과 업무 역량의 개념 정리

연구자	개념
McClelland (1973)	조직이나 조직 환경에서 필요로 하는 것을 이루는 능력 (평범한 성과자와 우수성과자를 구분 짓는 행동 특성들)
Klemp (1980)	직무역량이란 업무에서 뛰어난 결과창출이나 우수한 수행능력을 보이는 이들의 특성에 기초함
Boyatzis (1982)	성공적인 직무수행에 필요한 사회적 역할, 자아상, 기술, 동기의 부분이나 지식체계로 직무수행에 관련된 능력
Spencer and Spencer (1993)	직무 수행이나 특정한 상황에서 기준에 따른 효율적이고 뛰어난 업무수행의 요인이 되는 개인의 내적 특성
Dubois (1993)	조직 내에서 직무의 질적 목표를 달성하는데 관여하는 조직구성원의 능력
Parry (1996)	개인의 업무 중 중요한 부분들에 영향력을 끼치고 업무성과와 관련성이 높으며 조직의 일반적인 성과기준 대비 측정될 수 있고 개발과 교육훈련을 통해 개선될 수 있는 태도, 기술, 지식의 집합체
Mirabile (1997)	문제해결, 리더십, 분석적 사고와 같이 고성과자와 관련 있는 직무에서의 특성, 능력, 스킬, 지식으로 때에 따라 동기, 가치, 신뢰를 포함함
Green (1999)	업무 목적 달성을 위해 사용되는 측정가능한 개인의 기술과 일의 습성(personal skill and work habit)
Lucia and Lepsinger (1999)	조직내에서 조직원이 효과적 〇트로 역할을 수행하는데 필요한 특성, 기술, 지식의 특별한 조합(knowledge, characteristics, skills). 채용, 승계, 개발, 훈련, 평가용 HR tool 로 사용됨
김진모 (2001)	역량이란 조직의 전략과 미션을 달성하고 올바른 조직문화를 창출하는데 요구되는 지식
윤필현 (2008)	조직을 위한 산출물(Output)을 얻기 위해 그 구성원이 성공적인 역할 수행을 하는데 필요한 태도, 지식, 기술의 총합

최동석 (2010)	뛰어난 성과창출의 원인으로 생각되는 일정한 개인의 내적 속성
주인중, 김덕기, 정종태, 김호연, 최서아 (2010)	조직의 성과를 효과적으로 높이는데 필요한 구성원의 기술과 지식, 자기개념 등의 조합
최영진, 김도기, 주현준 (2011)	지식, 기술, 태도의 외부로 표현되는 부분과 사명, 특성, 가치관, 동기, 성격, 신념과 같은 내면 특성으로 이루어짐
박준환 (2015)	업무 역량의 의미를 고성과가 창출 가능한 사람에게서 일관되게 나타나는 행동특성으로 정의

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

2.4.1 컨설턴트 역량의 정의

역량은 고성과를 창출하는 사람에게서 나타나는 행동특성으로 이런 행동 특성은 컨설팅 프로젝트 수행의 주체인 컨설턴트에게 특히 필요하다고 여겨지는 능력이면서 프로젝트를 수행하는 컨설턴트에게는 전문적인 지식과 기술이 필요함을 반증한다고 볼 수 있다. (박준환, 2015)

Rynning(1992) 은 컨설팅 업무의 성공을 위해서는 컨설턴트의 컨설팅 프로젝트 능력, 문제 분석 및 문제를 해결하는 전략수립능력, 시간, 비용 등의 한정된 자원으로 일정을 세우며 운영하는 능력 등의 역량이 필요하다고 제시하였다. 그리고 독창성, 새로운 지식도 가져야 한다고 주장하였다.

Williams and Woodward(1994)는 컨설턴트 역할의 성격에 따라 컨설턴트의 역할을 규정하여 Educator, Researcher, Manager, Expert의 용어를 차용하였다. 즉, 전문지식을 습득하여 해결책을 스스로 찾도록 도와주는 Educator, 정보를 수집 및 분석, 해석을 주관하는 Researcher, 프로젝트 수행에 대한 관리와 감독을 하는 Manager, 전문분야에 관한 정보를 제공하고 조언하는

Expert가 컨설턴트 역할이라고 보았다.

Allen and Davis(1993) 은 컨설턴트의 특성과 행동을 지식이나 능력이 아닌 윤리적 관점에서 바라보기도 하였다. 실증분석을 통해 컨설턴트의 윤리적인 컨설팅 수행에 영향을 주는 여러 요인들을 분석하고 컨설턴트의 윤리의식과 가치관, 컨설팅 상황과 조건에 따라 윤리적인 행동이 달리 나타나게 된다는 결과를 얻었다. Parry(1996) 는 역량이란 훈련에 의해 향상될 수 있으며 일정한 기준으로 측정 가능한 기술, 태도, 지식의 집합으로 파악하였다. Jang and Lee(1998) 은 집단이나 개인의 갈등을 중재하고 조정하는 정치가의 개념을 컨설턴트 역량특성에 포함시켰다. McLachlin(1999) 는 컨설턴트의 특성으로서 순수한 컨설턴트 역량, 전문지식, 일관성을 들었다. 일관성 Integrity 란 동기, 윤리, 목적성, 정직, 고객충성도, 자신감으로 구분된다.

그 외 국내외 컨설턴트 역량에 대한 연구를 아래와 같이 정리하였다.

<표 2-7> 컨설턴트 역량의 의미

연구자	필요 역량
Rynning (1992)	창조성, 신지식, 관계관리, 전략수립, 문제해결, 실행, 일정계획, 문제분석
Williams & Woodward (1994)	전문지식, 자료분석, 비용산출, 일정관리, 문제파악, 관계관리, 지식전달
Jang & Lee (1998)	전문지식, 자료분석, 비용산출, 일정계획, 문제파악, 관계관리, 지식전달
McLachlin (1999)	전문지식, 자신감, 충성, 정직, 목적의식, 윤리, 동기, 종합적 능력, 관계관리
Barker (2003)	전문지식, 도구, 방법론, 품질관리, 일정계획, 위기관리, 의사소통, 관계관리, 요구사항분석
Visser (2006)	평가, 실행, 대안제시, 문제진단, 문제파악

박명구 (2004)	확인을 주는 행동과 업무처리, 계약기간 내 합의된 서비스이행, 고객중심 마인드, 전문직의 품위, 오픈 마인드, 리딩스킬, 프로젝트 경영스킬, 프레젠테이션 스킬, 코칭, 지도, 커뮤니케이션 스킬, 최적안 제시, 경영지식, IT관련 전문지식, 고객기업에 대한 이해, 산업별 Best Practice 파악
김광용 외 (2008)	컨설팅경험, 전문지식, 경영지식, 책임감, 컨설팅윤리, 정보수집, 관계관리, 일정관리, 대안제시, 문제진단
장동인 (2011)	정직, 책임감, 컨설팅윤리, 프로세스관리, 정보수집, 대안제시, 문제진단, 분석
최영석 외 (2015)	이타심, 관대함, 보살핌, 고객에 대한 애착과 관심, 일관성, 약속이행, 공정성, 원리원칙과 이에 대한 준수, 대처능력, 경험, 전문기술, 영향력, 평판, 명성
박준환 (2015)	문제진단, 분석, 대안제시, 프로세스관리, 정보수집, 커뮤니케이션, 경영지식, 컨설팅지식, 수학/통계학 지식, 경험노하우, 비밀유지, 업무영역준수, 컨설팅결과에 대한 책임감

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

2.4.2 컨설턴트 역량에 대한 선행연구

컨설턴트는 자신이 보유한 전문적인 지식과 경험을 토대로 일정한 보수를 받고 기업의 문제와 경영 과제나 문제를 분석하여 해결책과 조언을 제시함으로써 지도하고 목표 달성을 도와주는 역할의 전문직업인을 말한다. (박준환, 2015) 이러한 컨설턴트의 역량과 컨설팅 성과, 고객 만족도가 서로 영향이 있음을 증명하는 연구들이 있어 왔다.

Rynning(1992)는 컨설턴트의 역량과 컨설팅 성과 사이에는 긍정적인 관계가 성립함을 주장하였다. McLachlin(1999)는 컨설턴트의 능력, 전문지식, 성실

성으로 컨설턴트의 역량을 구분하고 컨설턴트의 내적인 특성들인 태도, 윤리 또한 컨설팅 성과와 연관이 있음을 검증하였다. Walker(2004)는 컨설팅 성공 요인으로서 컨설턴트의 역량 차이가 중요한 요소이며 컨설턴트 역량에 따라 컨설팅 성과가 달라질 수 있음을 검증하였다. 국내에서는 장영(1997)이 경영컨설팅 유형에 따른 성과 분석에서 컨설팅 성과와 관리자적 능력이 부분적으로 관계가 있다는 것을 보여주었고 곽홍주(2008)는 부동산 컨설팅 성과 향상 요인으로서 컨설턴트의 개인역량이 영향을 주고 있음을 증명하였다. 윤성환(2009)은 기업 컨설팅 성과와 컨설턴트 역량에 대한 연구에서 지식을 제외한 컨설턴트의 역량이 컨설팅 성과와 관계가 있음을 주장하였다. 신동주, 유연우(2012)의 컨설턴트 역량이 재계약 의도와 컨설팅 성과에 관한 연구에서도 지식을 제외한 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과와 관계가 있는 것으로 나타났다. 배용섭, 안영진(2013)의 연구도 컨설턴트 역량이 경영컨설팅 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 검증이 되었다. 김문준, 장석인(2015)의 연구도 경영진의 컨설턴트 역량이 경영 성과와 영향이 있음을 보여주었다. 박준환(2015)은 컨설턴트 역량은 컨설팅 성과와는 긍정적인 영향 관계가 있지만 고객충성도에는 영향을 주지 않는다는 결과를 도출해 냈다. 결론적으로 컨설팅 성과와 컨설턴트 역량에 관한 선행연구들은 컨설턴트의 역량 중 지식과 같은 부분은 컨설팅 성과에 영향을 주지 않을 수 있지만 전반적인 컨설턴트 역량은 컨설팅 성과와 관계가 있다는 것을 보여준다고 볼 수 있다.

2.5 고객만족도

고객만족이란 마케팅 트렌드의 중심 개념으로서 1970년대부터 꾸준히 업계와 학계의 주목을 받고 있는 개념이다. 1972년 농산품에 대한 소비자 만족지수 (CSI: Index of Consumer Satisfaction)을 측정한 미국 농산부가 이 개념을 발표한 오늘날까지 꾸준히 연구되고 있다. 고객만족은 서비스나 제품에 대해 구매 후 고객이 구매 전 가졌던 기대와 구매 후 인식하는 정도와 비교하여 느끼는 상태를 말한다. 쉽게 말하면 구매한 서비스나 제품의 내용, 가격,

내구성, 디자인, 성능 등에 대하여 기대가 충족되었다는 경험과 그 만족하는 정도를 고객이 느끼는 상태를 말한다. 즉 고객이 희생 Sacrifices 한 것과 고객이 얻는 효용 Benefit 과의 차이로서 고객이 얻은 효용 대비 희생한 대가를 측정할 수 있는 느낌의 크기라고 볼 수 있다.

고객만족도는 서비스 또는 제품의 성과 수준과 고객의 기대수준 사이 차이로 표시할 수 있으며 만족 (+), 불만족 (-), 무만족(=) 으로 표시할 수 있는데 고객의 만족도와 기대수준은 개인별로 다르고 차이가 있을 수 있다. 이유재(2010)에 따르면 고객만족의 정의는 결과 Outcome 혹은 과정 Process 중 어느 것을 더 중요하게 보느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다. 결과에 대한 고객만족의 정의는 소비경험으로부터 야기되는 결과로서 고객만족을 개념화한 정의이다. 이에 대해서는 Howard and Sheth(1969)가 소비자가 치른 대가에 대해 부적절 혹은 적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지 정도라고 말한 것이나 Westbrook and Reilly(1983)의 구매한 특정 서비스나 제품, 혹은 쇼핑 등의 구매행동과 관련되거나 이들에 의해 생기는 경험에 대한 감정적 반응이라고 정의내렸다. Oliver(1981)는 소비자의 소비경험과 불일치된 기대에 대해 구매 전 내재돼 있던 감정이 복합적으로 결합하며 생기는 종합적인 심리상태라고 역설하기도 했다.

이와는 달리 과정에 초점을 맞추는 고객만족의 개념은 Hunt(1977)의 최초 기대했던 것보다 소비경험이 좋다는 평가와 Engel and Blackwell(1982)가 제시했던 소비자가 가지고 있던 선택에 대한 신념과 실제 선택된 대안이 일치되었을 때 나오는 평가라는 정의가 있다. Tse and Wilton(1988)은 구매 후 지각된 제품의 성능과 소비자의 사전적 기대와의 차이에 대해 소비자가 가지는 반응으로 보기도 했다.

이렇게 고객만족의 근거에는 평가과정이 중요한 요소라는 점을 강조하며 문보영(2008)은 그 기본 개념이 고객의 기대에 얼마나 부응하는 제품 혹은 서비스인지에 따라 결정된다고 보았고, 신상복(2012)은 고객만족도는 고객이 실제 제공받은 서비스와 기대한 수준 간의 차이에서 실제 제공받은 결과가

기대보다 커서 적절한 보상이 되었다고 생각하는 감정적 반응이라고 정의하기도 했다.

2.6 서비스품질과 고객만족도

신상복(2012)은 고객만족은 서비스나 상품에 대한 사전기대보다 실제 만족이 더 크거나 높은 것을 뜻한다고 정의하였고 Goodman(1993)은 고객의 욕구와 기대를 만족시키는 결과로서 서비스와 제품에 대한 재계약이 이루어지고 신뢰감이 지속되는 상태라고 설명하였다. Bolton and Drew(1991), Bitner(1990)은 고객만족이란 서비스품질에 영향을 미치는 선행요인이라는 점을 강조하였으나 Parasuraman, Zeithaml, Bitner(1990)와 Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질과 이를 제공받은 고객의 만족도에 관한 연구에서 서비스품질이란 고객만족에 영향을 미치는 누적적 고객만족 관점의 선행요인이라고 주장하였다. 그러다가 Zeithaml and Bitner(1998)에 이르러 서비스품질은 고객이 인식하는 품질의 개념으로서 태도, Attitude와 유사한 일반적인 개념으로 받아들여졌지만 최근에는 고객만족과 서비스품질은 상호 밀접한 연관성은 가지되 분리된 개념으로 정의하고 있다. 이와 관련하여 Marquardt(1989)는 제품과 이에 수반되는 서비스품질은 고객만족과 완벽한 가치교환적인 관계에 있어 서비스품질이 고객만족과 관계가 있다고 보았고 Rust and Oliver(1994)는 고객만족이란 특정 서비스 사건에 대한 감성적, 인지적, 총괄적 반응이며 만족이나 불만족이라는 개념은 서비스품질의 실체를 경험하고 자신이 미리 기대했던 것과 실제 경험한 것을 비교함으로써 생겨나는 것이라고 보기도 했다. 이렇게 서비스품질과 관련된 다양한 선행연구들의 결론을 종합해 보면 고객만족과 서비스품질은 소비자 의사 결정과정에서 동등하게 인식되어서는 안되고 독특한 개념으로서 나뉘어 있다고 볼 수 있다. 이러한 서비스품질과 고객만족의 특성을 이유재, 라선아(2006)가 정리한 내용은 아래와 같다.

<표 2-8> 서비스품질과 고객만족의 구분과 비교

구분	서비스품질 요인	고객만족 요인
정의	제공되는 서비스가 가지는 상대적 우수함, 열등성에 대한 전반적 평가	사전의 기대와 감정에 비해 불일치된 기대가 결함하며 발생하는 복합적 심리상태
선행변수	전문성, 지원부서, 가격	물리적 환경, 서비스회복, 신속성
태도와의 관계	전반적이며 장기적인 평가 및 태도와 매우 유사함	일시적 혹은 특정 상황에 따른 판단이며 장기적인 태도에 대해 선행변수 역할
기대의 개념	규범적	예측적
구성 속성	한정적	포괄적

출처: 이유재, 라선아 (2011).

이런 연구 결과들은 결국 서비스품질의 개념은 고객만족과 함께 구매 후 평가되는 사후결정의 개념이나 만족에 비해서는 고객의 상황에 보다 더 적게 영향 받는 지속적이며 일반적인 개념으로서 그 차이점을 보여준다고 볼 수 있다. 호종일(2010)은 고객만족이나 태도의 개념이 구매의도와 고객의 행동 예측에 기준이 되는 중요한 의미라는 점에서 비슷한 역할을 하는 것을 알 수 있다고 주장하기도 한다. 김종광(2013)은 더 나아가 서비스품질이 고객만족 뿐만 아니라 내부변화, 학습의 증대, 재무성과 등에 영향을 미치는 기업성과 요인으로서 서비스품질의 개념을 확장하기도 하였다.

2.7 컨설턴트 역량과 고객만족도의 관계

장동인(2011) 은 컨설턴트의 역량에 관해 컨설팅을 받은 고객의 고객만족

과 서비스품질에 미치는 영향 연구에서 컨설턴트의 자질과 역량이 컨설팅 만족도에 미치는 영향성에 상당한 상관관계가 있음을 밝혔다. 특히 컨설턴트의 능력과 자세 중에서 능력 역량이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이덕희(2008)는 경영컨설팅 역량은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 준다고 밝혔다.

이러한 연구 내용들을 종합하여 본 연구에서는 재무상담에 있어서 서비스품질 요인이 고객만족은 물론 객관적인 재무적 성과는 물론 비재무적 성과에 대한 만족도에도 차이를 나타낼 수 있다는 가정 하에 관계를 분석하고자 한다.

2.8 재무상담의 재무적, 비재무적 성과 측정에 관한 선행연구

재무상담의 재무적, 비재무적 성과를 측정하려고 한 연구는 많지 않았다. 개인이나 기업의 민감한 재무적 자료를 확보하기 어려운 점과 측정하기 어려운 비재무적 성과를 측정하는 문제가 있기 때문인 것으로 추측한다. 그럼에도 국내외에서 컨설팅을 통한 재무적, 비재무적 성과의 영향력을 측정하려는 시도들은 있어 왔다. Kerzner(1984)는 기간, 예산, 예상성과, 고객만족과 활용성 측면에서 재무적 성과인 예상성과를 측정하려 하였다. Simon and Kumar(2001)는 목표달성, 고객만족, 납기준수, 실행권고, 측정 가능한 재무 성과, 예산내 실행, 참여기간 중의 정기 업데이트, 사후지원의 성과를 측정하였으며 황용철(2006)은 의료기관에 대한 서비스품질의 연구에서 경영성과를 충성도, 만족도, 재무성으로 나누었고 임성호, 박진영(2008)은 경영평가 요인을 생산, 품질, 원자, 재무, 혁신의 총 5개 요인으로 분류하였다. 곽홍주(2008)는 기간, 예산내 수행, 목표달성정도, 수행결과 성공여부, 고객만족도, 업무수행능력향상, 재무적 성과향상 정도를 측정하려 하였고 김익성(2008)은 중소기업의 컨설팅 만족도는 기업성과에 영향을 미치고 전기수(2009)는 BSC 경영성과지표를 통해 재무성과, 고객만족, 내부개선, 학습과

성장으로 나누어 컨설팅 내용이 재무적, 비재무적 성과에 영향을 줄 수 있다는 것을 검증했다. 김익성(2008), 전대수(2007) 는 물적자원, 인적자원, 재무 성과, 고객만족, 학습과 성장, 내부개선 등으로 성과 측정 요인을 나누었다. 채준원, 송성수(2011) 또한 BSC 경영성과지표로 컨설팅 서비스인식과 서비스 과정이 모두 재무적, 비재무적 성과에 유의미한 영향을 미친다고 보았고 강성무, 류덕위(2012) 도 재무적, 비재무적 성과로 나누어 경영성과를 검증하여 보였다.

고객만족과 재무성과와의 관계에 대해서는 많은 마케팅 연구와 품질관련 생산관리 이론에서 제기되어 왔다. Oliver(1980) 로부터 Bearden & Teel(1983), Oliver & Swan(1989), Drew(1991), Fornell(1992), Anderson & Sullivan(1993), Bolton & Boulding et al.,(1993) 은 고객만족이 증가할수록 기존 고객의 충성도가 향상됨을 검증하였다. Anderson(1996) 은 고객만족 대비 가격탄력성이 감소함을, Reichheld & Sasser(1990) 는 거래비용 감소를 증명하였고, Anderson(1994) 와 Fornell(1992) 는 고객만족도가 증가하면 마케팅 비용이 감소하며 기업 평판이 향상되어 기업 재무성과가 개선됨을 입증하였다. 특히 회계적으로 객관적인 검증을 시도한 연구는 Anderson, Fornell & Lehmann(1994) 가 SCSB (스웨덴고객만족지수, Swedish Customer Satisfaction Barometer) 자료를 통해 고객만족이 회계적 투자 수익률과 정(+)의 관계를 갖는다는 가설을 검증하였다. Bander et al.,(1998) 은 18개 호텔을 대상으로 고객만족과 미래 회계적 이익률 사이에 긍정적 관계가 있음을 발견했다. 반면 산업군 차원에서 상관관계를 보았을 때는 Anderson et al.,(1997) 은 7개 산업군(비내구재 제조업, 내구재 제조업, 운송, 설비, 통신업, 소매업, 금융서비스업) 중 제조업, 금융서비스업에서는 비유의적인 정(+)의 관계가, 운송, 설비, 통신업에서는 유의적인 정(+)의 관계가 존재함을 밝혔다.

지금까지 국내에는 객관적인 수치 자료를 통해 고객만족과 재무성과, 비재무적 성과간의 관계에 대해 검증한 사례는 많지 않다. 안태식, 김완중(2000) 은

은행 내점고객의 만족이 재무성과를 제고하는가에 대해 횡단면 분석한 결과 영업점의 연령 등 고객만족 이외의 요인들이 재무성과에 더 영향력 있는 변수임을 발견하였다.

결론적으로 고객만족이 재무성과에 긍정적 영향을 준다는 일반적인 통념과는 달리 고객만족과 재무성과의 관계에 대한 실증적 연구들은 정, 부, 비유의적 관계를 보이는 등 일관된 결과를 보여주지 못하고 있는데 특히 부의 관계를 가져오는 요인은 아직 밝혀지지 않았다.

비재무적 성과는 재무적 성과 측정보다 객관적 지표를 갖기 어렵기 때문에 재무적 성과 측정보다 양은 적지만 재무적 성과에 못지않게 중요한 측면이 있다. Ittner and Larcker(1998)는 비재무적인 성과지표가 경영성과의 선행 지표인가에 대해 고객만족지표를 중심으로 살펴보았다. 고객만족 측정치와 경영성과와의 관련성을 살펴보기 위해 기업, 사업, 고객 단위 정보를 이용하여 분석하였다. 김익성(2006)은 경영 컨설팅과 경영성과와의 관련성 연구에서 성과평가로 학습과 성장, 고객 내부 경영 프로세스, 재무 관점으로 분류하면서 기업의 경영성과는 재무적인 요소뿐만 아니라 비재무적인 요소를 포괄하는 개념이 상호보완적으로 작용하도록 평가하여야 한다고 주장하였다. 비재무적 성과평가 항목으로는 고객만족도 향상, 시장점유율 증가, 업무프로세스 개선, 개인적인 목표달성도를 설정하였다.

기존의 연구가 컨설팅 성과로서 기업과 경영의 재무적, 비재무적 성과를 측정하는데 대개 집중이 되어 있는 반면 국내 연구 중 재무상담을 통한 개인의 재무적, 비재무적 성과를 측정하는 자료는 거의 없는 것으로 보여진다. 따라서 금번 연구를 통해 재무상담이 주는 효과로 인한 개인의 재무적, 비재무적 성과를 측정해보는 계기가 된다는데 보다 더 의미를 둘 수 있을 것이다.

2.9 재계약의도에 관한 선행연구

Bearden(1983) 은 구매 이전에 이미 소비자는 제품이나 서비스에 대한 성과에 대해 기대감을 가지게 되므로 구매 전 의도로 인해 구매 전 태도에 영향을 주고 이러한 재구매의도는 구매 전 기대로부터 재형성된다는 연구 결과를 보여주기도 했다. Pezzullo(1984) 는 이러한 고객의 성향을 강화(Reinforcement)로 설명하면서 강화가 계속되면 습관이 형성되고 이는 Brand Loyalty, 즉 브랜드 충성도로 이어지게 되어 경쟁사에서 쉽게 바꿀 수 없는 영역이 형성된다고 하였다. Hellier et al. (2003) 과 Kim & Galliers(2012) 는 재계약의도는 고객이 예전 경험을 토대로 동일한 기업에서 다른 제품을 구매하려고 하는 개인의 의지를 나타낸다고 정의내렸다.

국내에서는 임호순 외(2005), 서영욱 외(2009), 장영순(2011) 등 연구자들이 정인근, 박창준(2004) 의 재계약의도는 고객이 미래에도 계속해서 지속적으로 현재 서비스 제공자를 통해 동일 서비스나 제품을 지속하여 반복적으로 이용할 가능성이라고 한 정의를 검증하였다. 컨설팅 수진사를 대상으로 하여 고객사가 컨설팅 서비스를 재계약 하려는 의향, 즉 재계약에 대한 유용성, 재계약 의향, 지속적 이용에 대한 효율성 판단, 다른 업체에 추천 의향 여부라고 본 임호순 외(2005), 전희준(2009), 장영순(2011) 의 연구도 있다. 김기선(2004) 은 금융기관인 은행에서의 고객만족도를 측정하여 고객만족도가 높을수록 기존 고객 충성도가 강화되고 이에 따라 마케팅 비용 감소, 기업 이미지 향상으로 이어져 경영 수익으로 나타난다고 설명하기도 하였다.

최근에 들어서는 구매의도를 고객이 재계약을 위한 구매 행동시 기존에 이용 중인 업체를 재방문 할 것인가의 여부를 의미하여 구매 후 단계에 소비자들이 실제 상품 또는 서비스 사용시 여러 가지 감성적인 반응을 경험하는 것이며 고객과 상품이나 서비스를 연결해주는 역할 뿐만 아니라 고객 몰입과 감동, 재계약 결정에 영향을 미쳐서 소비자가 제품과 서비스에 만족을 얻은 만큼 재계약의도가 높아질 것이라는 보다 구체적인 해석이 나오기도 했다. (조영준, 이승희, 2011)

고객 만족도와 재계약의도의 관계에 대해 컨설팅 기업의 만족도가 높을수록 컨설팅 재계약의도에 긍정적 영향이 있음을 검증한 연구도 있다. (박종효, 이상호, 2013)

2.9.1 재무적 성과 및 비재무적 성과와 재계약의도의 관계

Oliver(1980) 는 재계약의도에 대해 행위를 통해 신념과 태도가 나타나는 확률이라는 표현을 썼다. 그리고 재계약 결정 요인으로서는 고객의 단순한 만족을 넘어 재무적 성과가 함께 고려되어야 함을 지적했다. Ganesan(1984) 는 기업과 기업, B2B 간의 장기적 관계성(Long Term Orientation)에 대해 기업간 재계약에 영향을 주는 요인으로 장기적인 양사간의 투자, 불확실한 시장 환경과 명성, 상호 만족과 함께 영업성과를 꼽고 있다.

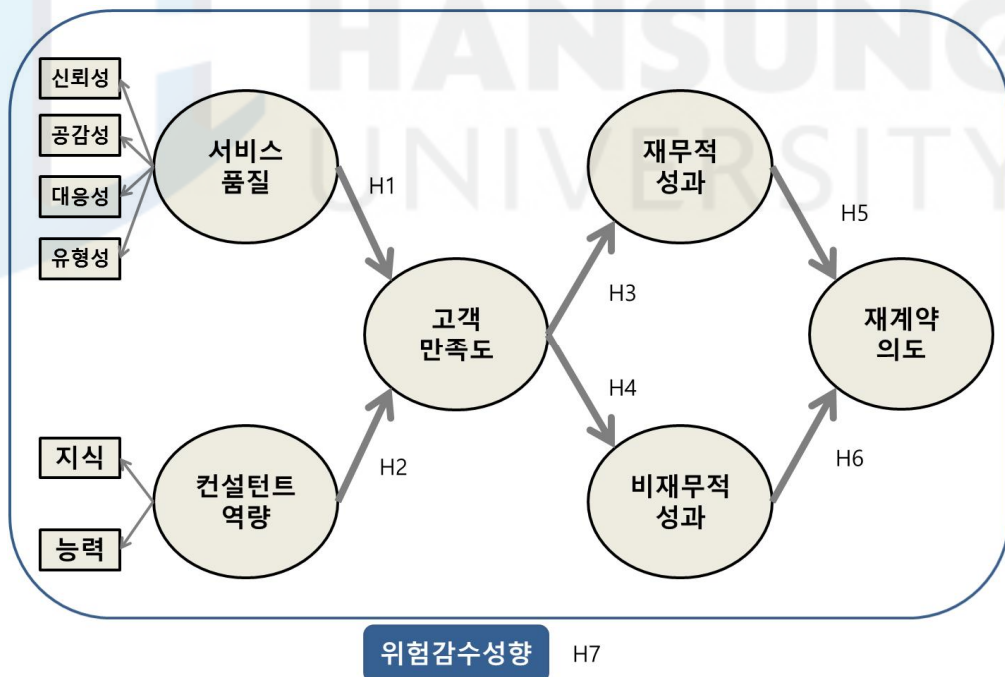
가맹점 성과는 가맹본부에 대한 만족도에 간접적인 영향을 미치며 가맹점주의 만족은 가맹본부에 대한 전체적인 만족도에 영향을 끼치는 것을 증명한 Lewis & Lambert(1991) 의 연구와 가맹점 성과와 가맹점주의 만족도가 함께 가맹본부와의 재계약의도와 인과관계가 있다고 검증한 신창훈, 김철민, 김을성(1999) 및 국내 진출한 외국계 외식업 프랜차이즈 기업의 경영성과가 가맹점주의 매출, 수익은 물론 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 본 정현정(2000) 등의 연구 결과도 있다.

따라서 재계약의도는 고객의 만족, 고객과 서비스 제공 기업의 관계와 같은 비재무적 성과나 결과뿐만 아니라 재무적 성과 또한 주요한 요인임을 알 수 있다.

III. 연구설계

3.1 연구모형

앞에서 살펴본 이론적 고찰과 선행연구들의 연구내용을 토대로 한 가설을 바탕으로 본 연구는 컨설팅 서비스품질과 함께 컨설턴트의 역량이 재무상담을 받은 고객의 만족도에 미치는 영향력을 파악하고 고객의 만족도가 고객의 재무적, 비재무적 성과 인식에 미치는 영향과 최종적으로 재계약의도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 또한 고객의 위험감수성향이 고객 만족도에 미치는 조절효과에 대해서도 파악하고자 한다. 이러한 본 연구의 연구모형은 아래와 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

본 연구에서는 컨설턴트의 역량과 서비스품질이 재무상담을 받은 고객의 만족도와 재무적, 비재무적 성과, 재계약의도에 미치는 영향을 검증하고 고객의 위험감수성향에 따라 조절효과가 어떻게 변동하는지 알아보고자 아래와 같은 가설을 설정한다.

3.2.1 서비스품질과 고객만족도와의 관계

Parasuraman(1990) 이 서비스품질에 대해 SERVQUAL 의 개념으로 정의한 이후 서비스품질, 나아가 서비스품질과 고객만족도와의 관계에 대한 연구가 무수히 시도되어 왔다. 국내에서는 최명규(2014) 가 기업성과에 미치는 컨설팅 서비스품질의 영향을 연구한 자료에서 서비스품질 중 대응성, 공감성, 유형성 각 요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미쳤고 이중 공감성의 영향력이 가장 크다고 밝혔다. 김후진(2014) 은 컨설팅서비스가 기업성과에 미치는 영향에 대한 자신의 연구에서 서비스품질 중 공감성, 신뢰성이 고객만족에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 검증했다. 박준환(2015) 은 컨설턴트의 역량과 컨설턴트가 제공하는 서비스품질이 고객충성도와 컨설팅 성과에 미치는 영향을 알아본 연구에서 컨설턴트 역량과 서비스품질이 모두 컨설팅 성과와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 특히 서비스품질이 컨설턴트 역량보다 고객충성도에 좀더 영향을 준다는 것을 검증했다. 서비스품질 중에서 확신성, 대응성이 태도적, 행동적, 인지적 충성도 모두에게 영향을 주는 것으로 나타났다. Oliver(1980), Oliver & Swan(1989), Yi(1991) 가 고객만족이 증가할수록 기존 고객의 충성도가 향상된다는 것을 입증하였기 때문에 높은 충성도는 높은 만족도에서 기인한다고 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 기존의 연구들을 바탕으로 재무상담 서비스품질이 고객의 만족도에 영향력을 미칠 수 있는 요소임을 가정하고 서비스품질 중에서도 공감성, 신뢰성, 대응성, 유형성이 만족도에 유의미한 영향력을 가질 수 있다

는 가설 1을 새로이 설정하려 한다.

H1. 재무상담 서비스품질은 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 컨설턴트 역량과 고객만족도와의 관계

컨설턴트 역량과 고객만족도간의 관계를 직접적으로 측정한 국내 연구 중 김후진(2014)의 컨설팅 서비스와 컨설턴트의 역량 등이 경영성과에 대해 가지는 영향력에 관한 연구에서 컨설턴트의 역량 가운데 태도와 지식이 고객 만족도에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 서영옥, 김보겸, 이진창(2009)은 컨설팅 서비스품질이 재계약의도와 고객만족에 미치는 영향을 분석한 연구에서 컨설턴트의 전문성이 고객 만족에 유의미한 영향력을 가짐을 입증하였다. 장동인(2011)은 컨설턴트의 역량을 고객 만족도와 컨설팅 서비스 품질을 통해 재계약의도에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다고 주장했다.

반면에 박준환(2015)의 컨설팅 서비스품질과 컨설팅을 제공한 컨설턴트 역량이 고객 충성도에 대해 가지는 영향력에 관한 연구에서 컨설턴트 역량 그리고 컨설팅 성과는 고객충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 이에 대해, 분석 대상이 된 집단군이 정부 지원 사업에 지원한 기업에 한정되어 정부로부터 컨설팅 비용 대부분을 지원받아 컨설팅을 받기 때문에 컨설팅을 수행하는 컨설턴트와 컨설팅 대상이 된 기업의 기대 수준이 낮을 수 있어 컨설턴트 역량에 대한 기대치도 낮았기 때문에 나온 결과라고 해석하고 있다. 따라서 이 결과는 일반적으로 기업이나 개인이 직접 컨설팅이나 상담 비용을 지불하는 경우와는 분석의 기준이 다르다고 보여진다.

이러한 선행연구들의 결과를 수렴하고 이에 더하여 본 연구에서는 직접 상담 수수료를 지불한 경우를 산정하여 비용 지불과 기대치에 대한 부분이 상쇄되지 않는 모집단의 데이터를 분석하여 결과를 도출하고자 한다. 이러한 의도로 가설 2를 아래와 같이 설정한다.

H2. 컨설턴트 역량은 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객 만족도와 재무적 성과와의 관계

고객 만족도와 고객의 재무적 성과의 직접적인 영향 관계를 분석한 선행 연구는 많지 않은 편이다. 김익성(2008)은 중소기업 경영성과에 컨설팅이 미치는 영향에 대한 연구에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도가 기업 경영성과에 영향을 미친다고 검증하였다. 윤성환(2009)은 프로젝트 매니저, 컨설턴트의 역량과 비즈니스 컨설팅 성과에 대한 연구에서 고객의 컨설팅 만족도는 시장점유율 증가, 기업 원가절감, 업무 프로세스 시간 단축, 기업 원가 절감의 재무적인 성과와 비재무적 성과를 측정하는 요소들을 통해 나타나는 것으로 설명했다. 장용삼, 곽홍주(2009)는 경영컨설팅의 효율성과 효과성에 영향을 주는 요인을 분석한 연구에서 컨설팅 목표달성, 컨설팅 결과에 대한 만족도 등으로 컨설팅 성과를 측정하였다. 장동인(2011)은 고객 만족도와 컨설팅 이후 활용도에 대한 연구에서 컨설팅 결과물의 활용도에 대해 고객의 컨설팅 만족도가 긍정적인 영향을 미침을 밝혀냈다. 김정일(2016) 또한 중소기업 컨설팅 수진기업의 사후관리를 통한 경영성과에 영향력 분석에서 컨설팅 만족도는 경영성과에 유의미한 영향을 미치게 되며 컨설팅 만족도가 높을수록 경영성과도 높아진다고 결론내렸다. 위 연구들에 더하여 전기수(2009)는 경영컨설팅에 대한 만족도가 경영성과와 직접적으로 연결되는 것이 아니라 컨설팅의 결과가 기업 경영에 적용되어 그 효과로 인해 경영성과가 개선되는 관계라는 점을 새로이 추가하였다. 이와는 다르게 Tornow & Wiley(1991)은 국내 연구보다 앞서 고객 만족이 총이익에 부정적인 영향을 미치고 Wiley(1991)은 고객만족을 측정하는 요소들이 기업의 재무적인 지표에 부(-)의 영향을 미친다고 분석하기도 했다.

그렇다면 과연 일반적으로 생각하는 고객 만족도가 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지 보다 명확하게 구분을 짓는 것이 필요할 수 있다고 판단하여 본 연구에서는 지금까지의 여러 선행연구의 방향과 결론을 좀더 명확하게 분석하기 위해 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3. 재무상담에 대한 고객의 만족도는 고객의 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 고객 만족도와 비재무적 성과와의 관계

앞서 고객 만족도와 고객의 재무적 성과와의 관계에 대한 선행연구가 많지 않다면 고객 만족도와 비재무적 성과간의 관계를 규명한 연구는 매우 적다고 보아야 할 것이다. 숫자가 계량적 측정이 가능한 재무적 성과와 달리 비재무적 성과는 측정이 어려운 관념적, 개념적인 요소가 들어가기 때문이라 예상한다. 안창희, 정순희(2006)은 개인재무교육과 재무행동의 관계에 관한 연구에서 소비자의 재무상담 만족도와 비재무적인 성과라 볼 수 있는 재무관리행동 사이에 유의미한 관계가 있다고 분석했다. 윤성환(2009)은 프로젝트 매니저와 컨설턴트 역량과 비즈니스 컨설팅 성과의 관계와 영향력에 대한 연구에서 고객의 컨설팅 만족도는 시장점유율 증가, 기업 원가절감, 업무 프로세스 시간 단축, 기업 원가 절감의 재무적인 성과와 함께 비재무적 성과를 측정하는 요소들을 통해 나타나는 것을 검증하였고 김종광(2013)은 기업성과와 경영컨설팅 서비스품질을 측정한 측정모형의 비교에 관한 연구에서 경영성과 평가를 위해서는 재무적 요인과 함께 비재무적 요인을 함께 평가해야 한다고 보았다. 위와 같은 내용을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H4. 재무상담에 대한 고객의 만족도는 고객의 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 고객의 재무적 성과와 재계약의도와의 관계

재무상담 이후 고객의 재무적 성과가 가시적으로 나타나고 이에 만족한 고객은 재차 재무상담 재계약을 할 확률이 높다고 보는 것이 타당할 것이다. 높은 고

객의 만족도가 높은 재계약율로 이어지는 것을 보여주는 연구 결과는 Taylor & Baker(1994), 박병호, 이동원, 김연성(2005), 김성혁, 최승만, 권상미(2009), 김보겸(2009), 장영순(2010), 신동주, 유연우(2012) 등 매우 많은 선행연구가 있어 왔다. 여기에 더해 재무적 경영성과가 재계약의도로 이어지는 경우를 임호순 외(2005), 구자면, 박주석(2007), 서영욱 외(2009), 조영준, 이승희(2011), 박종효, 이상호(2012)가 실증하였다. 따라서 본 연구는 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H5. 고객의 재무적 성과는 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 고객의 비재무적 성과와 재계약의도와의 관계

Ganesan(1984)은 가맹점과 가맹사업자 간의 재계약은 가맹주의 단순한 만족뿐만 아니라 가맹점의 경영 성과가 함께 고려되어야 하는 문제임을 밝혔다. 그는 재계약을 위해서는 영업성과라는 재무적 지표와 함께 명성, 장기투자, 시장 환경 변화 등의 비재무적 요소들도 중요한 요인임을 증명하였다. 재계약의도를 측정하기 위해 Goodman(1980)은 재계약의도를 관계유지의 중요성, 장기적 계약의도 및 거래상태 유지의 비재무적 요인으로 측정하였다.

특히 재계약의도를 측정하기 위해 많은 연구가 이루어져 온 프랜차이즈 학계에서는 가맹점의 재계약의도가 가맹점의 경영성과 향상은 물론 정서적 만족도 함께 고려되어야 하는 것으로 검증하였다. 김근중(2007)은 가맹점 만족도가 재계약의도에 영향을 미치는 것을 증명하였고, 이보다 앞서 Lewis & Lambert(1991)은 인스턴트 식품 프랜차이즈 가맹점의 만족도, 의존도, 수행력의 모델을 제시하고 가맹본부의 역할, 가맹점의 가맹본부에 대한 만족도가 가맹점과 가맹본부의 관계를 결속시켜 재계약으로 이끈다고 보았다. Oliver(1999) 또한 연구에서 가맹점의 만족과 실제 성과 향상 정도를 재계약을 결정할 때의 주요 요인으로 봐야 한다고 밝혔다. 결론적으로 고객과 기업, 기업과 기업 혹은 고객과 컨설턴트 간에 최종적으로 컨설팅 재계약이 되기 위해서는 컨설팅에 대한 높은 만족도는 물론 재무적

성과와 비재무적 태도나 성과가 함께 고려되어야 하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 고객의 비재무적 성과와 재계약의도에 관해 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H6. 고객의 비재무적 성과는 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 컨설턴트 역량과 재무상담 고객 만족도와의 관계에 고객 위험감수성향이 갖는 조절효과

고객 만족도에 영향을 주는 개인의 투자성향에 대해 Jeong & Sherman(2004)는 위험감수도와 재무만족도가 장기적으로 정(+)의 영향 관계를 가짐을 밝혀냈다. 정미선(2008)은 도시주부 가계재무관리행동에 따른 재무 만족도 차이에 관한 연구에서 개인의 성향과 변화지향성에 따라 재무 만족도가 달라질 수 있음을 밝혔고 박귀영(2012)은 위험감수도가 경제적 복지감과 가계의 재무관리행동에 대한 연구에서 개인의 위험감수 성향이 경제생활 만족도에 대해 조절효과를 가진다는 것을 증명했다. 장연주(2013)도 소비자의 위험감수성향에 따라 재무관리 태도가 달라지는 결과를 도출했다. 유수현(2011)은 화폐태도라고 하는 투자감수성향에 따라 여가만족도의 변화가 정(+)의 변화를 보이는 것을 검증했다. 이소인(2016)의 연구에서는 위험감수성향이 높은 금융소비자의 고객의 만족도가 높아지기 때문에 투자성향에 맞춰 투자포트폴리오를 다양화해야 하고 투자성향의 위험감수도가 낮은 경우 재무교육을 통해 금융 이해도를 높여 만족도를 높여야 한다는 것을 보여줬다. 그러나 여운봉(2015)의 연구에서는 이와는 다르게 위험감수도가 재무 만족도에 대해 직접적, 간접적인 영향력이 없는 것으로 밝혀졌다. 따라서 아직까지는 투자성향에 따른 재무상담 만족도의 관계가 명확하게 결과가 분석되지 않았고 고객 투자성향을 컨설턴트의 역량과 재무상담 고객의 만족도의 관계에 대한 매개변수로 보았을 때와 같은 연구는 없었음을 확인했다. 따라서 본 연구에서는 컨설턴트의 역량과 재무상담 고객 만족도와의 관계에 대해 고객 위험감수성향이 갖는 조절효과를 아래와 같은 가설로서 설정하고자 한다.

H7. 컨설턴트의 역량과 고객의 재무 만족도의 관계에 고객의 위험감수성향은 조절효과가 있다.

3.3 자료수집 및 분석방법

3.3.1 모집단과 표본 선정

모집단은 재무상담 전문회사에서 최근 2년간 재무상담을 받은 고객들을 대상으로 하였다. 연령대는 만20세 이상부터의 성인을 모두 포함하며 남녀와 결혼 유무, 지역에 관계없이 상담을 받은 고객을 대상으로 하는 모집단을 구성하였다. 해당되는 고객들은 모두 1회 이상 재무상담 담당자를 통해 재무상담을 받은 이들로써 2016년 9월 1일부터 10월 30일까지 구조화된 설문에 대해 문자, 이메일을 통한 온라인 및 고객의 담당 재무상담사가 직접 대면하여 작성을 요청한 지면 설문지에 답하도록 요청하였으며 총 3500여명을 대상으로 220부의 설문지를 수집하였다.

3.3.2 측정도구와 설문의 구성

1) 재무상담 서비스품질

선행연구인 박준환(2015), 최명규(2014), 김후진(2014), 최창호(2014)의 연구를 중심으로 서비스품질을 측정하기 위해 신뢰성, 공감성, 대응성, 유형성으로 구분하고 각 5개 문항씩 20개 문항으로 설정하여 Likert 7점 척도로 구성하였다.

<표 3-1> 재무상담 서비스품질 요인들의 측정도구

도구	요인	설문문항
재무상담 서비스품질	신뢰성	컨설턴트는 약속된 시간 안에 서비스를 제공하였다.
		제공하는 지식, 정보에 일관성과 정확성이 있었다.
		고객의 정보와 비밀을 잘 지키고 유지해 주었다.
		고객의 재무적 문제에 최우선 관심을 보이고 해결해 주었다.
		컨설턴트는 상담 진행에 대한 준비성이 높았다.
	공감성	컨설턴트는 진심으로 고객의 이익을 생각해 주었다.
		고객에게 개별적인 관심을 가져주었다.
		컨설턴트는 고객의 필요를 이해하였다.
		고객에게 인간적인 배려를 해 주었다.
		고객의 요구, 니즈를 인지하고 적극적으로 파악하려고 하였다.
	대응성	고객의 요구가 있을 때 신속하게 대응해 주었다.
		컨설턴트는 항상 자발적으로 고객을 도와주었다.
		컨설턴트는 상담진행 사항을 수시로 설명하여 이해시켜 주었다.
		상담 내용에 대해 지속적으로 도움을 받을 수 있었다.
		상담 결과물과 답변 제공 시점을 정확하게 고지해 주었다.
	유형성	컨설턴트의 용모와 복장은 단정하였다.
		상담 장소는 상담에 적합한 시설과 분위기를 갖추었다.
		컨설턴트는 전반적인 인상이 깔끔하였다.

2) 컨설턴트 역량

선행연구인 박준환(2015), 최창호(2014), 김후진(2014)의 연구를 중심으로 컨설턴트 역량을 측정하기 위해 컨설턴트 지식과 컨설턴트 능력으로 구분하고 각 5개 문항씩 10개 문항으로 설정하여 Likert 7점 척도로 구성하였다.

<표 3-2> 컨설턴트 역량 요인들의 측정도구

도구	요인	설문문항
컨설턴트 역량	컨설턴트 지식	컨설턴트는 재무상담 수행에 필요한 재무, 투자 등에 관한 지식을 가지고 있다.
		컨설턴트는 재무진단과 분석에 필요한 지식과 노하우를 가지고 있다.
		컨설턴트는 다양한 고객에 대한 상담 경험과 노하우를 가지고 있다.
	컨설턴트 능력	컨설턴트는 고객의 재무적 문제 진단이 가능한 능력을 가지고 있다.
		컨설턴트는 상담시 고객과 원활한 커뮤니케이션을 할 수 있는 능력을 가지고 있다.
		컨설턴트는 상담 전체 과정에 대한 관리 능력이 있다.

3) 컨설팅 만족도

선행연구인 최명규(2014), 김종광(2013), 전기수(2009), 신상복(2012)의 연구를 중심으로 컨설팅 만족도를 측정하기 위해 5개 문항으로 설정하여 Likert 7점 척도로 구성하였다.

<표 3-3> 컨설팅 만족도 요인들의 측정도구

도구	요인	설문문항
컨설팅 만족도	-	컨설턴트의 전반적인 지식 수준에 만족한다.
		컨설턴트의 전반적인 상담 능력에 만족한다.
		재무상담의 전반적인 솔루션 제안에 만족한다.
		컨설턴트의 전반적인 상담 서비스에 만족한다.

4) 재무적 성과

선행연구인 최명규(2014), 최창호(2014), 김종광(2013), 전기수(2009), 김정일(2016), 김후진(2014)의 연구를 중심으로 재무적 성과를 측정하기 위해 5개 문항으로 설정하여 Likert 7점 척도로 구성하였다.

<표 3-4> 재무적 성과 측정도구

도구	요인	설문문항
재무적 성과	-	재무상담 후 투자 수익이 증가하였다.
		재무상담 후 부채비율이 감소하였다.
		재무상담 후 현금흐름이 개선되고 정리되었다.
		재무상담 후 재무적 안정도가 향상되었다.

5) 비재무적 성과

선행연구인 김종광(2013)의 연구를 중심으로 비재무적 성과를 측정하기 위해 5개 문항으로 설정하여 Likert 7점 척도로 구성하였다.

<표 3-5> 비재무적 성과 측정도구

도구	요인	설문문항
비재무적 성과	-	재무상담을 받음으로써 경제 일반에 관한 정보 이해도가 높아졌다.
		재무상담을 받음으로써 나의 재무상황에 대한 만족도가 높아졌다.
		재무상담을 받음으로써 향후 미래에 대한 계획에 구체성이 높아졌다.
		재무상담을 받음으로써 재무적 문제에 대한 대처 능력이 높아졌다.

6) 재계약의도

선행연구인 김정일(2016), 정연근(2008)의 연구를 중심으로 재계약의도를 측정하기 위해 3개 문항으로 설정하여 Likert 7점 척도로 구성하였다.

<표 3-6> 재계약의도 측정도구

도구	요인	설문문항
재계약 의도	-	향후 상담 재계약을 한다면 해당 컨설턴트를 다시 선택할 의향이 있다.
		앞으로도 재무적인 문제에 대한 상담을 해당 컨설턴트에게 할 의향이 있다.
		가족, 주변 지인에게도 담당 컨설턴트와의 상담을 추천할 의향이 있다.

7) 위험감수성향

선행연구인 정연근(2008), 이소인(2016), 여운봉(2015)의 연구를 중심으로 재계약의도를 측정하기 위해 5개 문항으로 설정하여 Likert 7점 척도로 구성하였다.

<표 3-7> 위험감수성향 측정도구

도구	요인	설문문항
위험 감수 성향	-	투자할 때 고수익과 고위험 중 고수익이 더 중요하다고 생각한다.
		투자할 때 높은 수익을 얻기 위해 어느 정도의 손실은 감수 할 수 있다.
		앞으로 본인의 전체 자산 중 금융자산은 주식이나 주식형 상품의 비중을 늘려나갈 생각이다.
		새로운 상품이나 서비스가 출시되면 다른 사람들보다 먼저 사용해 보는 편이다.
		평소 안정, 안전보다는 도전하고 성취하는 것을 추구하는 편이다.

3.3.3 설문문항

본 연구의 분석을 위해 사용한 재무상담 서비스품질, 컨설턴트 역량, 재무적 성과, 비재무적 성과, 컨설팅 만족도, 재계약의도, 위험감수성향을 구성하는 문항의 설문지는 아래 <표 3-8> 과 같이 구성하였다.

설문지는 재무상담 서비스품질 20문항, 컨설턴트 역량 10문항, 컨설팅 만족도 5문항, 재무적 성과 5문항, 비재무적 성과 5문항, 재계약의도 3문항, 위험감수성향 5문항의 총 53문항으로 구성되었다.

IV. 연구결과

4.1 표본의 특성

본 연구는 지금까지 살펴본 바와 같이 회수된 총 228부 설문 응답의 특성을 빈도분석을 실시하였다. 성별로는 남성 127명(55.7%), 여성 101명(44.3%)이며, 연령별로는 20대 73명(32%), 30대 85명(37.3%), 40대 51명(22.4%), 50대 16명(7%), 50대 이상이 3명(1.3%)로 나타났다. 학력별로는 고등학교 졸업 이하 38명(16.7%), 대학교 졸업 137명(60.1%), 대학원 석사 졸업 48명(21.1%), 대학원 박사 졸업 5명(2.2%)로 분석되었다. 상담수수료별로 보면 10만원 이하 40명(17.5%), 10만원~30만원 이하 111명(48.7%), 30만원~50만원 이하 50명(21.9%), 50만원~100만원 이하 17명(7.5%), 100만원~500만원 이하 10명(4.4%)로 나뉘어진다. 가계별 소득수준으로 구분하면 연소득 4천만원 이하 68명(29.8%), 4천만~6천만원 이하 60명(26.3%), 6천만~1억 이하 69명(30.3%), 1억~3억원 이하 28명(12.3%), 3억원 이상은 3명(1.3%)로 나타난다. 가계총자산으로는 총자산 5천만원 이하 75명(32.9%), 5천만원~1억원 이하 20명(8.8%), 1억원~5억원 이하 80명(35.1%), 5억원~10억원 24명(10.5%), 10억원~30억원 23명(10.1%), 30억원~50억원 5명(2.2%), 50억원~100억원 이하 1명(0.4%)로 나뉜다.

남녀 답변 비율은 거의 1:1에 가까운데 실제 상담에서도 미혼은 본인 1인이 상담을 받지만 기혼의 경우 부부 상담이 대부분 이루어지기 때문에 답변 비율에서도 비슷하게 나타난 것으로 볼 수 있다. 연령으로는 20대와 30대가 69%로 대다수를 차지하는데 실제 상담 사례의 절반 이상은 30~50대 위주로 상담이 진행되는 것과 비교한다면 설문에 답하고 설문지를 작성하는 일에 20, 30대가 좀더 적극적이기 때문으로 해석된다. 따라서 상담수수료도 자산 규모와 소득 수준으로 책정되기 때문에 20대, 30대의 자산 규모와 소득에 맞춘 상담수수료 구간인 30만원 이하가 약 66%로 나타난 것과 같은 이유로 볼 수 있다. 재무상담을 받는 고객들은 80% 이상 대학교 졸업자 이상이며 소득 수준은 6천만원 이하는 56%, 1억 이하로 나누면 86.4%로 나타났다. 자산 규모는 5천만원 이하 33%, 1억에서 5

억원 규모 35%, 5억에서 10억과 10억에서 30억원 규모는 각 10% 로 나타났다.
이를 정리하여 <표 4-1>과 같이 정리할 수 있다.

<표 4-1> 설문응답자 인구통계현황

	세부분류	빈도	비율(%)
구분	총응답수	228	100.0%
성별	남성	127	55.7%
	여성	101	44.3%
연령	20대	73	32.0%
	30대	85	37.3%
	40대	51	22.4%
	50대	16	7.0%
	50대 이상	3	1.3%
학력	고등학교졸업이하	38	16.7%
	대학교졸업	137	60.1%
	대학원 석사졸업	48	21.1%
	대학원 박사졸업	5	2.2%
상담수수료	10만원 이하	40	17.5%
	10만~30만원	111	48.7%
	30만~50만원	50	21.9%
	50만~100만원	17	7.5%
	100만~500만원	10	4.4%
가계연평균소득	4천만원 미만	68	29.8%
	4천만~6천만원	60	26.3%
	6천만~1억원	69	30.3%
	1억~3억원	28	12.3%
	3억원 이상	3	1.3%
가계총자산규모	5천만원 미만	75	32.9%
	5천만~1억원	20	8.8%
	1억~5억원	80	35.1%

	5억~10억원	24	10.5%
	10억~30억원	23	10.1%
	30억~50억원	5	2.2%
	50억~100억원	1	0.4%

4.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 지금까지 설명한 이론적 모델을 검증하기 위해 각 요인들의 측정모형을 검증할 수 있는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모형 적합도를 분석하고 측정모형의 개념 및 측정항목 사이의 관계를 측정하며, 본 연구의 이론모형이 나타내는 인과관계를 분석하기 전에 측정변수들이 이론변수를 검증하고 요인 구조가 타당한가를 분석하기 위하여 실시하였다.

본 연구의 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과 χ^2 값은 1728.219(df=482, $p=.000$)로 나타났으며, 그 외 적합도 지수는 GFI = .780, RMR = .046, NFI = .872, CFI = .902로 나타났다.

일반적으로 구조방정식을 시행함에 있어 모형의 적합도를 나타내는 기초부합치(GFI: Good-of Fit Index; ≥ 0.9), 원소 간 평균차이(RMR: Root Mean Asquare Residuals; ≤ 0.05), 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index; ≥ 0.9), 비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index; ≥ 0.9) 등이 있고 적합지수 옆 괄호 안의 수치는 권장치를 나타낸다. GFI값을 제외하고 대부분의 값이 권장치를 상회 혹은 그에 근사한 값을 나타내고 있는 것은 측정모형이 적합한 모형이라 해석할 수 있다.

연구 개념별로 살펴보는 집중타당도는 평균분산추출 값(AVE: average variance extracted), 합성신뢰도(CCR: composite construct reliability)를 산출하였다. 평균분산추출값(AVE)은 0.5이상, 합성신뢰도(CCR)는 0.7이상 이 바람직하다고 알려져 있는데 (Hair et al., 2009), 본 연구를 위한 측정도구의 연구개념별 AVE는 0.716이상, 합성신뢰도는 0.875이상으로 나타

나 측정변수들의 집중타당성이 나타남을 확인하였다. 각 측정항목에 대한 표준화 적재량, Estimate, C.R. 값 및 AVE, CCR 값은 <표 4-3>와 같이 나타내고 있다.

<표 4-2> 확인적 요인분석

요인	변수	표준화	Estimate	S.E.	C.R.	AVE	CCR
신뢰성	a1	0.81	0.913	0.051	17.92***	0.763	0.975
	a2	0.824	0.775	0.042	18.648***		
	a3	0.932	1.096	0.042	26.066***		
	a4	0.922	1				
대응성	a5	0.948	0.99	0.034	29.107***	0.840	0.986
	a6	0.894	0.913	0.039	23.7***		
	a7	0.893	0.84	0.036	23.598***		
	a8	0.929	1				
공감성	a9	0.929	1.1	0.045	24.615***	0.846	0.984
	a10	0.882	0.954	0.042	22.645***		
	a11	0.958	1.262	0.046	27.197***		
	a12	0.909	1				
유형성	a13	0.642	0.525	0.044	12.045***	0.716	0.977
	a14	0.913	0.994	0.038	26.173***		
	a15	0.95	1				
지식	b1	0.892	1			0.881	0.906
	b2	0.942	1.158	0.047	24.412***		
	b3	0.98	1.19	0.043	27.525***		
능력	b4	0.922	1			0.861	0.875
	b5	0.908	0.95	0.039	24.05***		
	b6	0.953	1.084	0.038	28.408***		
만족	c1	0.932	0.937	0.035	26.58***	0.849	0.902
	c2	0.922	1.003	0.039	25.56***		
	c3	0.908	0.95	0.039	24.05***		
	c4	0.925	1				
재무성과	d1	0.882	0.954	0.042	22.645***	0.841	0.979
	d2	0.918	0.957	0.037	25.707***		
	d3	0.934	1.007	0.037	27.352***		
	d4	0.933	1				

비재무 성과	e1	0.936	0.99	0.036	27.823***	0.854	0.986
	e2	0.9	0.949	0.039	24.267***		
	e3	0.928	0.946	0.035	26.991***		
	e4	0.933	1				
재계약 의도	f1	0.963	1			0.92	0.913
	f2	0.973	1.062	0.026	40.881***		
	f3	0.942	0.958	0.029	33.359***		

4.3 연구가설의 검증

본 연구가 제시한 이론모형 검증을 위해 AMOS 18.0 프로그램으로 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 현상의 원인과 결과로 볼 수 있는 원인변수와 결과변수 사이의 관계를 분석하는 방법이며 회귀분석을 연장한 개념적 의미이다. 회귀분석은 여러 독립변수가 하나의 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 방법이나 경로분석에서는 독립변수와 종속변수 사이 혹은 독립변수 간의 관계를 조사하는 방법이며 통계적으로는 다중회귀분석을 여러 차례 실행하는 것으로 보이지만 인과적 순서가 정해져 있어 회귀분석과는 다른 분석방법이다. 이러한 경로분석 방법을 통해 원인과 결과의 순서를 알아내고 여러 변수들 간의 관계들의 상호적인 영향 관계를 파악해 낼 수 있게 된다. (배병렬, 2011) 경로 분석으로 알아낸 경로계수를 통해 연구의 가설을 검증하기 위해서는 변수들의 관계에 대해 모형 적합도 평가가 먼저 이루어져야 한다. (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) 구조모형에 의한 적합성 평가는 전적으로 절대부합지수, 증분적합지수, 간명부합지수 등을 이용한다. 일반적으로 지속적인 연구가 이루어지는 분야의 경우 CFI, GFI, NNFI 등의 지수가 0.9의 기준값을 통해 모델 적합성을 판단할 수 있으나, 이와 달리 연구가 활발하지 않은 분야의 경우에는 대부분의 적합도가 0.8~0.9 사이의 값을 보이고 있다. (이은용, 2008)

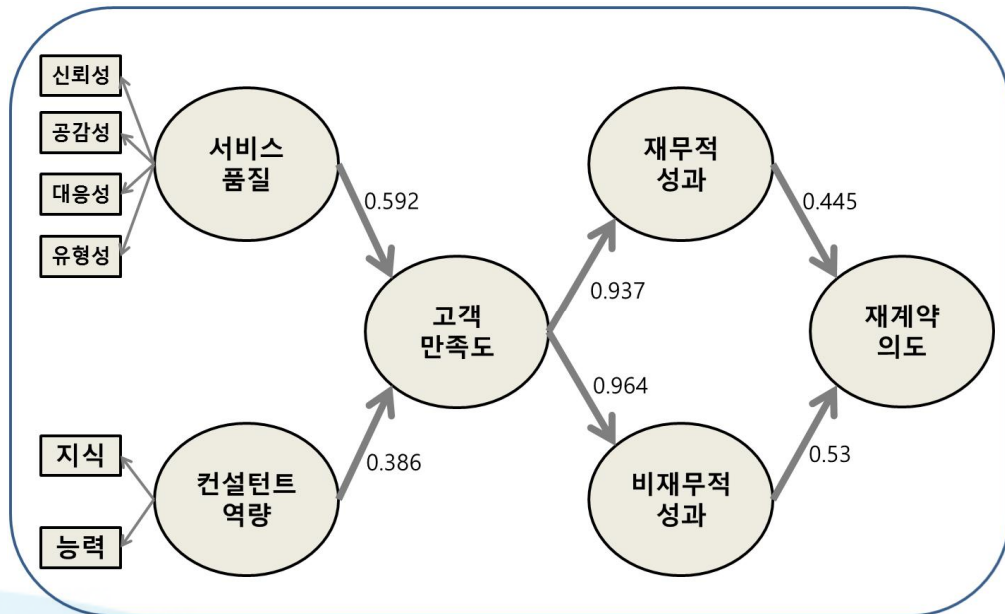
4.3.3 연구 모형의 검증

본 연구에서는 연구가설의 검증을 위해 경로모형을 활용하였다. 회귀분석과는 달리 경로모형은 여러 변수들의 관계에서는 그 원인과 결과의 순서가 정해져 있어 복잡한 인과관계인 경우 순서를 보다 체계적으로 파악하고 전체 인과 과정의 관점에서 이해하기 적절한 분석 방법이라고 볼 수 있다.

<그림 4-1>에서는 본 연구의 측정변수인 재무상담 서비스품질과 컨설턴트 역량, 컨설팅 만족도, 재무적 성과 및 비재무적 성과와 재계약의도간의 영향 관계에 대한 가설을 검증하고자 한 경로모형으로서, 적합도 지수를 기준으로 할 때 적절한 수준의 모형으로 평가될 수 있으며 각 구성개념들의 영향관계를 파악하는 데 좋은 모형이라 할 수 있다. 모형에 대한 적합도를 분석한 결과 χ^2 에 대한 p값은 0.000으로 통계적으로도 유의하게 나타났으며 적합도 지수도 함께 살펴보면 GFI= 0.840 RMR=0.062, NFI=0.899, CFI=0.917으로 나타나 전반적으로 만족할 만한 모델임을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 관계모형이 실제 데이터를 통해 얻은 자료들과 비교하여 만족스러운 수준에서 일치한다고 볼 수 있겠다. 이러한 결과를 통해 각 요인들의 경로계수를 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

<표 4-3> 연구 모형의 적합도 지수

	χ^2	p-value	GFI	CFI	NFI	RMR
연구모형	907.314	p<0.001	0.840	0.917	0.899	0.062



주) 실선은 유의한 경로 *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

<그림 2> 연구모형의 경로계수

<표 4-4> 연구모형의 경로계수

	측정 변수	표준화 계수	S.E.	C.R.	p	결과
H1	서비스품질 → 만족	0.592	0.142	7.577	***	채택
H2	역량 → 만족	0.386	0.09	5.309	***	채택
H3	만족 → 재무성과	0.937	0.046	20.876	***	채택
H4	만족 → 비재무성과	0.964	0.04	22.305	***	채택
H5	재무성과 → 재계약의도	0.445	0.075	6.7	***	채택
H6	비재무성과 → 재계약의도	0.53	0.084	7.933	***	채택

*** $p < 0.001$

4.3.3 가설 검증 결과

본 연구에서는 재무상담 컨설팅 서비스품질과 컨설턴트의 역량이 만족 및 성과에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하고자 하였다.

1) 재무상담 서비스품질과 역량이 고객 만족도에 미치는 영향

H1. 재무상담 서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2. 재무상담 컨설턴트의 역량은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

먼저, 재무상담 서비스품질이 만족에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.592, C.R. 7.577($P=0.000$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H1은 채택되었다. 따라서 재무상담 서비스품질은 만족에 정(+)의 영향을 준다고 할 수 있다. 또한, 재무상담 컨설턴트의 역량이 만족에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.386, C.R. 5.309($P=0.005$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H2는 채택되었다.

측정 변수		표준화 계수	S.E.	C.R.	p	결과
H1	서비스품질 → 만족	0.592	0.142	7.577	***	채택
H2	역량 → 만족	0.386	0.09	5.309	***	채택

2) 고객만족도가 재무적/비재무적 성과에 미치는 영향

고객만족이 재무적/비재무적 성과에 미치는 영향에 대한 채택여부를 살펴보면 다음과 같다.

H3. 고객만족도는 고객의 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4. 고객만족도는 고객의 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.937, C.R. 20.876($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H3는 채택되었으며, 고객만족도가 비재무적 성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.964, C.R. 22.305($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H4도 채택되었다.

측정 변수		표준화 계수	S.E.	C.R.	p	결과
H3	만족 → 재무성과	0.937	0.046	20.876	***	채택
H4	만족 → 비재무성과	0.964	0.04	22.305	***	채택

3) 재무적/비재무적 성과가 고객의 재계약의도에 미치는 영향

재무적/비재무적 성과가 고객의 재계약의도에 미치는 영향에 대한 채택여부를 살펴보면 다음과 같다.

H5. 재무적 성과는 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6. 비재무적성과는 재계약의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객의 재무적 성과가 재계약의도에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.445, C.R. 6.7($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H5는 채택되었으며, 비재무성과에 미치는 영향에 대한 경로계수는 0.53, C.R. 7.933($p < 0.001$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 H6는 채택되었다.

측정 변수		표준화 적재량	S.E.	C.R.	p	결과
H5	재무성과 → 재계약의도	0.445	0.075	6.7	***	채택
H6	비재무성과 → 재계약의도	0.53	0.084	7.933	***	채택

4.4 조절효과 검증 결과

추가적으로, 본 연구에서는 집단 간 비교를 통해 위험감수성향에 따른 잠재요인 간 관계에서 조절효과를 검증하기 위해 조절변수 값을 기준으로 각 집단을 분류하였다. 집단 분류를 위해서는 조절변수의 평균(mean), 중앙값(median) 등을 사용할 수 있는데 본 연구에서는 위험감수성향의 평균 점수를 기준으로 투자성향이 적극적인 집단과 투자성향이 소극적이고 낮은 집단으로 나누고 조절효과 검증을 위해 두 집단에 동일하게 경로를 제약한 제약모형, 두 집단의 각각의 경로를 free로 둔 비제약모형을 함께 분석하고 그 산출된 값을 이용하여 χ^2 차이검증 분석을 실시하였다.

본 연구에서 설정한 이론모형의 영향관계에서 위험감수성향에 따른 조절효과를 검증한 결과는 <표 4-4>와 같다. 위험감수성향이 높은 그룹(n=116)과 낮은 그룹(n=112)의 경로계수가 동일한 제약모형을 설정하고 비제약모형과 이를 비교하여 집단 간 조절효과를 분석하였고 그 결과 비제약모형의 적합도는 $\chi^2=1533.915(df=364)$, CMIN/df=4.214, GFI=0.729, CFI=0.862, RMR=0.080으로 나타났다. 재무상담 컨설팅 서비스품질과 컨설턴트 역량이 고객만족도, 고객의 재무적 성과 및 비재무적 성과, 고객의 재계약의도에 미치는 영향 관계에서 위험감수성향에 따른 조절효과를 검증한 결과, 컨설팅 서비스품질과 고객만족도, 컨설턴트 역량과 고객만족도, 고객만족도와 재무적/비재무적 성과의 경로에서 비제약모형과 제약모형의 $\Delta\chi^2(1)$ 가 3.84보다 크게 나타나 위험감수성향에 따라 조절효과가 있다고 할 수 있다.

<표 4-5> 위험감수성향에 따른 집단 간 조절효과 검증결과

가설	위험감수성향 높은그룹		위험감수성향 낮은그룹		비제약 모델 χ^2 (df=364)	제약 모델 χ^2 (df=365)	$\Delta\chi^2$ (df=1)
	β	P	β	P			
H1 서비스품질 → 만족	0.113	0.573	1.342	***	1533.915	1550.263	16.348
H2 역량 → 만족	0.898	***	0.346	0.002	1533.915	1541.413	7.498
H3 만족 → 재무성과	1.166	***	0.919	***	1533.915	1538.567	4.652
H4 만족 → 비재무성과	0.856	***	0.905	***	1533.915	1534.165	0.25
H5 재무성과 → 재계약의도	0.839	***	0.539	***	1533.915	1534.714	0.799
H6 비재무성과 → 재계약의도	0.122	0.601	0.673	***	1533.915	1535.580	1.665

***P<0.001, *P<0.05

다만 위험감수성향별로 그룹을 나누어 조절효과를 검증하였을 때 위험감수성향이 높은, 즉 적극적 투자성향의 그룹에게는 서비스품질이 만족도에 주는 영향이 없는 것으로 나타나 적극적 투자성향의 고객에게는 서비스품질보다는 컨설턴트의 역량이 재무상담을 받는 고객 입장에서 보다 더 중요한 요소라고 보고 있음을 알 수 있다. 특히 적극적인 투자성향은 재무적 성과로 인해 재계약의도가 높아지는데 영향을 주는 것으로 나타나 결과적으로 재무상담에 대한 고객의 만족도는 컨설턴트의 역량과 서비스 품질을 통해 커뮤니케이션, 인격적 교류로 쌓아지는데 반해 적극적 투자성향의 고객의 경우 컨설턴트 역량에 의해 재무상담 만족도가 높아지고 재무적 성과를 통해 재계약률이 높아진다고 해석할 수 있다.



V. 결 론

5.1 선행연구와의 비교 및 연구 요약

본 연구는 날로 늘어나는 재무상담의 필요성에 비례하여 양질의 재무상담을 받고자 원하는 고객이 재무상담의 여러 요인 중에서 어떤 요소에서 만족도를 느끼는지 확인했던 선행연구에 더하여 위험감수성향이 만족도에 대하여 가지는 조절효과와 재무적, 비재무적 성과를 통해 보다 객관적으로 만족도를 측정하여 고객의 재계약의도로 연결되는 만족도 요인을 파악하고자 문제를 제기하였다. 선행연구를 통해 컨설팅 서비스품질이 재무상담 만족도에 긍정적인 영향력을 가진다는 것을 확인하였고 컨설턴트 역량 중에서도 능력과 지식 일부가 상담 만족도에 정(+)의 영향을 미침을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 컨설팅 분야를 재무상담으로 국한하여 이러한 영향 관계가 계속하여 유효한지 확인하고자 하였다. 또한 고객 만족도가 재무적 성과와 비재무적 성과 평가에 미치는 영향력을 알아보하고자 하였다. 더하여 재무적 성과로 볼 수 있는 경영성과는 측정된 연구가 있었으나 재무상담을 받은 고객의 비재무적 성과는 측정된 연구가 거의 없어 이 부분에 대한 새로운 데이터가 축적되었다는 점에서 연구의 의미를 보다 더할 수 있었다고 할 수 있다. 또한 재무적 성과와 비재무적 성과가 좋은 경우 재계약의도로 이어지는 효과에 대해, 프랜차이즈 연구에서 경영 성과가 프랜차이즈 재계약으로 이어지는 것을 검증한 연구는 다수 있었으나 이 분야에서도 비재무적 성과가 재계약의도로 연결되는지 확인한 연구는 거의 없었기 때문에 본 연구로 인한 검증의 의의가 있다.

마지막으로 고객의 위험감수성향이 재무상담 만족도와 재계약의도에 대한 조절효과 여부에 대해 선행연구가 많지 않았기 때문에 새로운 데이터와 기준을 더했다고 보고 연구의 의의를 두고자 한다. 이러한 점은 재무상담 컨설턴트에 게는 특히 재무상담시 현장에서 고객의 위험감수성향을 확인하고 상담에 어

떻게 이를 반영하여 안내해야 할지 적절한 가이드가 되는 연구라 할 수 있다. 실제 재무상담을 받은 고객을 대상으로 설문을 실시한 결과, 분석 결과는 아래와 같이 정리될 수 있다.

1) 재무상담 서비스품질은 고객의 상담 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

신뢰성, 공감성, 대응성, 유형성이 모두 높은 영향 관계가 있음이 입증되었고 특히 공감성, 대응성, 신뢰성 순서로 높은 상관 관계를 보여주었다. 재무상담에 있어 고객의 상황과 상태에 대한 공감력이 높고 이를 바탕으로 고객의 재무 상황에 맞춰 상담을 진행하고 이로 인해 신뢰감이 높아지는 상담 과정적 내용에서 고객의 만족도가 높아지는 것으로 유추할 수 있다. 기존 연구 중 최명규(2014)가 기업성과에 미치는 영향을 미치는 컨설팅의 서비스품질에 대한 연구에서 서비스품질 중 대응성, 공감성, 유형성의 특성들은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미쳤고 이들 중 공감성의 영향력이 가장 크다고 밝혔는데 본 연구에서도 공감성이 가장 높고 공감성, 대응성, 신뢰성, 유형성 순으로 서비스품질과 고객 만족도 사이에 영향력이 있음을 검증하였다. 김후진(2014)은 컨설팅서비스가 기업성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스품질 중 공감성, 신뢰성이 고객만족에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 밝혔는데 본 연구에서도 같은 결과가 나온 것을 확인했다. 박준환(2015)은 컨설턴트 역량과 서비스품질이 고객충성도와 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 컨설턴트 역량과 서비스품질이 모두 컨설팅 성과와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 특히 컨설턴트 역량에 비해 서비스품질이 고객충성도에 보다 더 영향을 주며 서비스품질 중에서 대응성이 태도적, 행동적, 인지적 충성도 모두에게 영향을 주는 것으로 나타났는데 본 연구에서도 서비스품질 중 공감성, 대응성이 고객 상담 만족도를 높이는 서비스품질로 나타나 선행연구와 일치하는 결과를 보여주었다.

결론적으로 서비스품질은 고객 상담만족도에 정(+)의 영향력을 가지며 특히 공감성, 대응성, 신뢰성이 서비스품질과 상담 만족도에 대해 높은 상관관계가 있음을 알 수 있다. 공감성은 고객에 대한 개별적인 관심, 인간적인 배려, 진

심어진 고객 관찰과 고객 요구에 대한 파악과 같은 면이라 할 수 있다. 대응성은 고객 요구에 대한 신속, 자발, 지속적인 대응, 상담 진행과정과 결과에 대한 설명을 들 수 있다. 신뢰성은 서비스 제공에 대한 사전 약속된 시간 엄수, 제공하는 지식과 정보에 대한 일관성과 정확성 유지, 고객정보에 대한 기밀 유지, 고객의 문제에 대한 최우선 관심과 준비성으로 본다.

2) 컨설턴트 역량은 고객 상담 만족도에 정(+)의 영향을 미친다.

본 연구에서 컨설턴트 역량을 두가지 측면, 컨설턴트 지식과 컨설턴트 능력으로 측정하였는데 특히 고객과의 커뮤니케이션 능력, 전체적인 상담관리 능력, 정보수집능력으로 나타나는 컨설턴트 능력이 컨설턴트 역량으로 인한 상담 만족도에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 김후진(2014)의 컨설턴트의 역량과 컨설팅 서비스의 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 컨설턴트의 역량 중 태도와 지식이 고객 만족도에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데 본 연구에서도 컨설턴트의 역량으로 측정한 컨설턴트의 지식과 능력이 모두 역량에 높은 상관관계를 보이고 있음을 알 수 있다. 서영욱, 김보겸, 이건창(2009)은 컨설팅 서비스품질이 재계약의도와 고객만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서도 컨설턴트의 전문성이 고객 만족에 유의미한 영향력이 있음이 나타났는데 본 연구에서도 컨설턴트의 지식과 능력으로 측정되는 전문성이 고객 만족도를 높이고 있음이 드러났다. 장동인(2011) 또한 컨설턴트 역량이 고객 만족도와 컨설팅 서비스 품질을 통해 재계약의도에 영향을 미칠 수 있음을 주장했는데 본 연구에서도 컨설턴트 역량이 고객 만족도에 영향이 있는 것을 검증하였기에 같은 결과라 볼 수 있다.

반면에 박준환(2015)의 컨설팅 서비스품질과 컨설턴트 역량이 고객 충성도에 가지는 영향력에 대한 연구에서는 컨설턴트 역량과 컨설팅 성과는 고객 충성도에 영향력이 크지 않은 것으로 나타났는데 이는 분석 대상이 된 집단군이 정부 지원 사업에 지원한 기업에 한정되어 정부로부터 컨설팅 비용 대부분을 지원받아 컨설팅을 받기 때문에 컨설팅을 수행하는 컨설턴트와 컨설팅 대상이 된 기업의 기대 수준이 낮을 수 있어 컨설턴트 역량에 대한 기대치도

낮았기 때문에 나온 결과라고 해석하고 있었다. 따라서 본 연구 대상이 된 연구 모집단이 유료재무상담을 받은 개인이나 집단에 한하였기 때문에 기대치와 만족도가 다르게 반응한 것으로 해석된다. 이러한 상반된 결과가 나온 것에 대한 요인과 원인에 대해서는 향후 좀더 심도있는 연구와 분석이 필요한 부분이다.

3) 재무상담 고객의 만족도는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미친다.

김익성(2008)은 중소기업 경영성과에 대해 경영 컨설팅이 가지는 영향력에 대한 연구에서 컨설팅 만족도와 컨설팅 활용도가 기업 경영성과에 영향을 미친다고 보았는데 본 연구에서도 재무상담 만족도가 재무적인 성과와 높은 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 윤성환(2009)은 프로젝트 매니저와 컨설턴트의 역량이 경영 컨설팅의 성과에 가지는 영향력에 관한 연구에서 고객의 컨설팅 만족도는 시장점유율 증가, 기업 원가절감, 업무 프로세스 시간 단축, 기업 원가 절감의 재무적인 성과와 비재무적 성과를 측정하는 요소들을 통해 나타나는 것으로 설명했는데 본 연구에서 측정한 투자수익 증가, 부채비율 감소, 현금흐름 개선, 재무적 안정도 향상 등에 대한 항목으로 측정한 재무적 성과에 재무상담 만족도가 높을수록 개선 수치가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에 일치하는 결과로 김정일(2016) 또한 컨설팅 만족도는 경영성과에 유의미한 영향을 미치게 되며 컨설팅 만족도가 높을수록 경영성과도 높아진다고 보았고 동일한 관점에서 전기수(2009)도 경영컨설팅에 대한 만족도가 경영성과와 직접적으로 연결되는 것이 아니라 컨설팅의 결과가 기업 경영에 적용되어 그 효과로 인해 경영성과가 개선되는 관계라고 보았는데 본 연구에서도 이와 같다는 결론이다.

다만 이와는 다르게 Tornow & Wiley(1991)는 본 연구보다 앞서 고객 만족이 총이익에 부정적인 영향을 미치고 Wiley(1991)는 고객만족을 측정하는 요소들이 기업의 재무적인 지표에 부(-)의 영향을 미친다고 분석하기도 했는데 이러한 반대 의견에 대해 정확한 원인과 결과 분석이 차후 좀더 연구되어 설명되어야 할 부분이 남아 있다.

4) 재무상담 고객 만족도는 비재무적 성과에 정(+)의 영향을 미친다.

안창희, 정순희(2006) 은 개인재무교육과 재무행동의 관계에 관한 연구에서 소비자의 재무상담 만족도와 비재무적인 성과라 볼 수 있는 재무관리행동 사이에 유의미한 관계가 있다고 보았고 본 연구의 결과 또한 재무상담의 만족도 정도가 비재무적 성과에 높은 영향력을 가지고 있음이 나타났다. 본 연구 결과에서도 재무상담에 있어 고객의 만족도는 재무적 성과보다 비재무적 성과에 좀더 높은 상관 관계가 있어 양질의 재무상담은 고객의 비재무적 성과, 즉, 경제정보 이해도, 재무상황 만족도, 미래 계획에 대한 안정성, 재무적 문제의 대처능력들을 높이는 것으로 나와 경제적 이득보다 재무적 안정감과 이해도를 높이는 측면이 만족도를 보다 높이는 것으로 나타났다. 이러한 면을 재무상담을 진행하는 금융기관이나 재무설계와 전문적인 재무상담을 제공하는 회사들은 좀더 심도있게 연구하고 관찰하여 고객의 상담 만족도를 높이는데 활용해야 할 것으로 보인다.

5) 재무적 성과는 재계약의도에 대해 정(+)의 영향을 미친다.

높은 고객의 만족도가 높은 재계약율로 이어지는 것을 보여주는 연구 결과는 Taylor & Baker(1994), 박병호, 이동원, 김연성(2005), 김성혁, 최승만, 권상미(2009), 김보겸(2009), 장영순(2010), 신동주(2012) 및 재무적 경영성과가 재계약 의도로 이어지는 연구는 임호순 외(2005), 구자면, 박주석(2007), 서영욱 외(2009), 조영준, 이승희(2011), 박종효, 이상호(2012) 가 실증하였다. 이와 동일하게 본 연구에서도 재무상담을 받은 고객의 재무적 성과가 좋을수록 고객의 재계약의도도 높아지는 것으로 나타났다.

6) 비재무적 성과는 재계약의도에 대해 정(+)의 영향을 미친다.

Ganesan(1984) 은 가맹점과 가맹사업자 간의 재계약은 가맹점의 경영 성과에 더불어 가맹주의 만족도도 포함되어야 함을 밝혔고 재계약을 위해서는 영업성과라는 재무적 지표와 함께 명성, 장기투자, 시장 환경 변화 등의 비재무적 요소들도 중요한 요인임을 증명하였는데 본 연구의 결과 또한 이런 점을 분명하게 시사하고 있다. 재무적 성과보다 높은 상관 관계로 고객의 비재무적 성과와 이에 따른 만족도가 재계약의도를 높이고 있음이 나타났기 때문이다. Goodman(1980)

이 재계약의도를 관계유지의 중요성, 장기적 계약의도 및 거래상태 유지의 비재무적 요인으로 측정하였듯이 본 연구의 결과에서도 재무상담을 담당한 컨설턴트와의 재계약 가능성, 향후 동일 컨설턴트와 상담 지속성, 담당 컨설턴트의 추천 의향 등으로 측정한 재계약의도는 재무적 성과에서 보다 비재무적 성과에서 보다 높게 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 특히 재계약의도를 측정하기 위해 많은 연구가 이루어져 온 프랜차이즈 학계에서 가맹점의 재계약의도가 가맹점의 경영성과 향상은 물론 정서적 만족도 함께 고려되어야 하는 것으로 검증한 것과 동일하게 재무상담에 있어서도 담당 컨설턴트와의 정서적 일체감과 만족도가 중요한 요소인 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 김근종(2007)의 연구 또한 가맹점 만족도가 재계약의도에 영향을 미치는 것을 증명하였고, 이보다 앞서 Lewis & Lambert(1991)는 인스턴트 식품 프랜차이즈 가맹점의 만족도, 의존도, 수행력의 모델을 제시하고 가맹본부의 역할, 가맹점의 가맹본부에 대한 만족도가 가맹점과 가맹본부의 관계를 결속시켜 재계약으로 이끈다고 본 결과와 Oliver(1999) 또한 연구에서 가맹점의 만족과 실제 성과 향상 정도를 재계약을 결정할 때의 주요 요인으로 봐야 한다고 밝혔던 선행 연구들과 동일한 결과이다. 즉, 재무적 성과와 비재무적 성과 중에서 비재무적 성과에 대한 만족도가 좀더 재계약의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있으므로 재무상담에서 투자수익 개선 등 경제적 효과와 이익도 만족도를 높이는 중요한 요인이지만 이와 함께 반드시 고객과의 일체감, 정서적 만족도, 신뢰성을 높이는 상담 내용과 컨설턴트의 능력, 상담력이 갖춰져야 한다.

7) 고객의 위험감수성향은 재무상담 고객 만족도와 재계약의도에 대해 조절 효과를 갖는다.

Jeong & Sherman(2004)는 위험감수도와 재무만족도가 장기적으로 정(+)의 영향 관계를 가지고 있고 정미선 외(2008)는 도시주부의 가계재무관리행동으로 인한 재무 만족도 차이에 대해 개인의 성향과 변화지향성에 따라 재무 만족도가 달라질 수 있음을 밝혔다. 박귀영(2012)은 위험감수도가 경제적 복지감과 가계의 재무관리행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 개인의 위험감수성향이 경제생활 만족도에 대해 조절효과를 가진다는 것을 증명하였고 이소인(2016)은 위험감

수성향이 높은 금융소비자에 대해 적극적 투자성향일수록 고객의 만족도가 높아진다는 것을 검증하였다. 본 연구에서도 위험감수성향에 따라 컨설팅 서비스품질과 재무상담 만족도, 컨설턴트 역량과 만족도, 고객 만족도와 재무적/비재무적 성과에 대한 영향에 대해 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 적극적 투자성향의 고객을 재무상담 할 때에는 투자성향으로 인한 만족도가 높아질 개연성이 높으나 반대로 소극적, 안정적 투자성향의 고객은 재무상담에 대한 만족도가 낮아질 수 있다는 점을 나타낸다. 소극적 투자성향의 고객에게는 안정적 혹은 저위험 저수익 투자 위주의 재무상담이 이루어지기 때문에 재무적 성과 또한 낮을 확률이 높고 이는 다시 재무적 성과에 대한 만족도가 낮을 수 밖에 없는 결과를 이끌기 때문이다. 그러므로 소극적이거나 안정적 투자성향의 고객을 위한 재무상담에는 반드시 고객의 투자성향을 저위험 저수익 투자에서 적정 위험 적정 수익 선에서 투자 가능하도록 조정하는 투자교육과 재무관리교육이 뒤따라야 하며 이같이 투자성향을 좀더 적극성향으로 바꾼 후에 보다 다양한 투자 포트폴리오를 실행하여 함을 의미한다. 이를 위해서는 컨설턴트 또한 고객에 대한 투자교육, 적응에 필요한 시간을 충분히 가지고 상담을 진행해야 하는 애로사항도 함께 생긴다는 것을 의미한다. 이러한 어려움을 극복하기 위해 고객과 재무상담 담당자 양측의 노력이 필요하며 이에 대한 교육과 인식이 금융기관과 재무상담 회사에 필요하고 인식 전환과 재무상담 컨설턴트에 대한 교육에 시간과 비용 투자가 필요하지만 장기적으로 볼 때 재무상담을 받은 고객의 만족도를 높이고 재무상담의 재계약율을 높이기 위해서는 반드시 필요한 일이기도 하다.

다만, <표 4-5>에서 보듯이 위험감수성향이 높은, 즉 적극적 투자성향의 고객에게는 서비스품질보다는 컨설턴트의 역량이 재무상담을 받는 고객 입장에서 보다 더 중요한 요소라고 보고 있음을 알 수 있다. 또한 적극적 투자성향의 고객 그룹에서는 비재무적 성과와 재계약의도에 대한 조절효과가 특히 낮다는 결과는 고객의 투자성향은 경제적 이해도, 재무상황에 대한 파악, 미래 계획에 대한 구체성 향상, 재무적 문제 해결 능력 향상과 같은 비재무적 성과가 좋아짐에 대한 만족도나 고객의 성과 평가로 재계약의도가 높아지는데 영향을 미치지 않다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 재무상담에 있어 고객의 투자성향은 적극적 투자성향의

고객일수록 서비스품질보다 컨설턴트 역량을 만족도를 평가하는데 중요한 요소이며 위험감수성향이 높을수록 재무적 성과를 통해 재계약의도가 높아지는 것에 영향을 주는 것으로 결론을 내리고자 한다.

5.2 연구의 시사점과 한계

본 연구의 결과로 볼 때, 재무상담 서비스품질은 재무상담 만족도에 긍정적인 영향을 미친다. 특히 공감성, 대응성, 신뢰성을 높이는 것이 유효하다. 컨설턴트의 역량은 재무상담 만족도에 긍정적인 영향을 미치며 컨설턴트의 지식과 능력이 모두 높은 상관관계를 가지고 있고 특히 컨설턴트의 능력, 커뮤니케이션, 전체 상담과정 관리, 정보수집, 문제분석 및 대안과 솔루션 제시 능력이 주효하게 평가됨을 알 수 있다.

재무상담의 만족도가 높을수록 재무적 성과와 비재무적 성과에 대한 평가가 높아지는 것으로 나타났다. 실제 경제적 수익 평가도 재무상담의 전, 후 중요하게 평가되지만 특히 비재무적 성과라고 볼 수 있는 고객의 재무적 안정감과 정서적 만족도, 자신의 재무상황을 파악함으로써 얻는 정신적 만족감이 고객의 상담 만족도를 높이는데 보다 관계가 있는 것으로 나타났다.

재무적 성과와 비재무적 성과는 재계약의도에 모두 긍정적인 영향력을 가지고 있으며 비재무적 성과가 재무적 성과에 비해 재계약의도를 높이는데 영향력이 높다는 것을 알 수 있다. 고객의 만족도와 함께 비재무적 성과에 대한 평가가 높을수록 재계약의도가 높아질 수 있다는 결과라고 해석할 수 있다.

이러한 이번 연구의 일련의 분석과 결과를 볼 때에 재무상담을 진행하는 컨설턴트가 가지는 전인적 능력과 공감능력, 신뢰성이 상담 전체 과정에 있어 영향력을 가지고 있음이 나타난다. 따라서 재무상담 컨설턴트는 경제적, 재무관리의 지식적인 측면 뿐만 아니라 고객에 대한 공감력, 정서적 신뢰성을 높일 수 있는 인격적 측면까지 가지고 있는 자세가 고객의 상담 만족도를 높이고 재계약으로 이어질 수 있음이 입증되었다 할 수 있다.

이는 고객에 대한 경제적, 재무적 안내와 지식 전달 위주라고 생각할 수 있는 재무상담과 재무상담 컨설턴트에 대한 인식을 좀더 폭넓게 전인적으로 바라 봐야만 하는 관점을 제시하는 결과이다.

또한 고객의 위험감수성향을 평균 점수로 하여 투자성향이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 나누어 보았을 때 적극적 투자성향의 그룹에서는 서비스품질이 만족도를 높이지 않고 컨설턴트의 역량 위주로 만족도를 평가하며 더하여 이 고객들은 비재무적 성과로 인해 재계약의도가 높아지지 않음이 증명되었다.

결론적으로 재무상담 컨설턴트는 상담이 진행되고 투자가 실행되는 동안 고객과 소통하며 재무적 관심과 인격적 관심을 함께 보여주고 상담하는 것이 고객의 상담 만족도를 높일 수 있는 것으로 나타났다. 소극적 투자성향으로 분류되는 고객과의 재무상담에서 컨설턴트는 재무상담의 효과성이 낮아질 수 있음을 충분히 인식하고 고객의 투자수익에 대한 기대를 충분히 낮추거나 고객의 투자성향을 중립 혹은 적극적 투자성향으로 조절시킬 수 있는 재무교육과 안내에 대한 노력과 시간을 투자할 준비를 해야 할 필요가 있다. 반대로 적극적 투자성향의 고객에게는 객관적이고 정확한 본인의 재무상담 컨설턴트로의 역량을 증명하는 것이 보다 효과적이고 특히 고객의 재계약의도를 높이기 위해서는 투자실행이 이루어진 고객의 투자자산에 대한 실제적인 수익을 올리는 것이 가장 중요한 요인임을 확인하였다.

또한 본 연구의 결과에서 확인이 되었으나 재무상담과 고객 만족도, 재무상담 컨설턴트의 서비스품질과 역량과 고객 만족도에 대한 국내 연구는 아직 그 수가 절대적으로 부족하다. 이번 연구의 대상이 되는 고객 또한 재무상담 전문회사의 기존 상담 고객을 대상으로 하였으나 좀더 폭넓게 증권사, 은행 등 타금융권 고객 또한 포함이 된다면 국내에서 재무상담을 받은 다양한 고객에 대한 보다 포괄적이고 정확한 분석이 가능할 것으로 판단한다.

설문 응답자 분석하여 보면 남성, 여성 비율은 비슷한 편이고 20대, 30대가 총 응답자의 70%를 차지한다. 그러나 실제 상담 현장에서는 30대~50대가 주

상담 계층이기 때문에 40대, 50대의 재무상담 고객들은 설문 응답에 다소 소극적이었거나 40대 이상의 고객에게 설문 응답 방법과 온라인 응답이라는 IT 기술이 낯설었던 이유도 있었을 것으로 보아 40대 이상의 고객에 대한 설문 응답을 높일 수 있는 방법과 기술에 대한 세대별 배려도 필요한 부분이라고 여겨진다. 이러한 점을 포함하여 재무상담에 대한 향후 연구에서는 전체 상담 고객의 연령대가 고르게 포함되며 국내 다른 재무상담 전문회사와 금융기관 고객들까지 모집단에 포함하여 분석할 수 있다면 좀더 국내 인구계층에 비례한 분석이 나올 수 있을 것으로 기대해 본다.

5.3 향후 연구의 방향과 국내 재무상담의 미래

이번 연구에서 투자 성과로 측정되는 재무적 성과에 의한 만족도 이외에 비재무적 성과로 인한 만족도가 더 높아진다는 분석은 평소 연구자의 상담 철학이 입증되었다고 봄과 동시에 학계와 재무상담 컨설턴트에게도 의미있는 시사점을 보여주는 결과라 생각한다. 이러한 흐름에서 재무상담이 재무적인 성과와 수치, 수익으로만 평가되는 분야가 아닌 컨설턴트와 고객의 인격적이고 전인적인 상담이 되어야 고객 만족도도 높아질 수 있다는 점은 2000년대 이후 국내에 처음 도입된 재무설계 혹은 재무상담이 국내에서도 ‘상담’(Therapy)의 한 분야로 인정되고 필요성이 인식되어 정착되는 과정이며 재무상담 컨설턴트에게 앞으로 보다 더 적절한 수준의 상담수수료 책정이 되는 데에 작은 토대가 되는 연구라 생각한다. 적정 상담수수료가 자리잡는 것이 재무상담 컨설턴트는 물론 재무상담을 받는 고객에게도 반드시 더욱 높은 효과와 만족도가 되는 상담이 제공될 것이라 보기 때문이다. 연구 결과에서도 밝혔듯이 일부 연구에서 컨설턴트 역량과 컨설팅 성과는 고객충성도에 대한 영향력이 크지 않은 것으로 나타난 결과는 컨설팅 비용이 외부 지원으로 상담 고객의 부담이 없어 ‘무료상담’의 가치가 낮은 기대수준과 낮은 만족도로 이어진 원인으로 해석된 경우를 보아도 적절한 수준의 상담수수료는 컨설턴트와 고객의 만족도를 동시에 올리는 중요한 요소임을 말해준다. 다만 서비스

의 가치-적정가격 책정의 측면에서 볼 때 과연 고객의 만족도를 해치지 않는 최적의 재무상담 서비스 수수료를 어떤 지표를 통해 측정하고 책정할 것인지와 고객의 만족도를 최상으로 올리고자 하는 컨설턴트의 욕구를 충족시키는 수준의 수수료가 과연 합치할지의 문제는 시장의 수요-공급에 맡겨야 할지 업계와 전문가들이 스스로 만들어 나가야 할지 좀더 연구해야 될 문제라 여겨진다. 업계에서도 아직까지 재무상담 수수료에 대한 여러 가지 의견이 상존하고 있기 때문에 지속적으로 학계와 업계 전문가들이 논의해야 할 문제라고 생각한다.

이와 연계하여 적극적 투자성향의 고객이 재무상담에 대한 만족도가 높아지는 것이 확인되었으나 소극적 혹은 안정적 투자성향의 고객은 재무상담 만족도가 낮은 것으로 나타난 점은 가능한 투자포트폴리오의 차이에서 이미 저위험 저수익 투자만 가능한 소극적 투자성향의 고객에게 낮은 수익으로 인해 나타날 수 있는 결과로 보인다. 따라서 투자성향이 소극적인 고객에게는 투자 실행 전(前) 미리 투자 수익이 기대보다 낮을 수 있으며 이는 본인의 투자 성향에 맞춘 결과임을 충분히 주지시키거나 재무상담 중 적극적 투자성향의 고객과 근접하게 투자 지식과 성향을 재고할 수 있는 재무교육과 지도를 해야하는 시간과 노력이 추가로 필요하다. 이를 위해서는 컨설턴트 또한 고객에 대한 투자교육, 적응에 필요한 시간을 충분히 가지고 상담을 진행해야 하는 애로 사항도 함께 생긴다는 것을 의미한다. 이렇게 추가되는 컨설턴트의 시간과 투입되는 노력에 대해서도 보상할 수 있는 방법을 연구하여야 적극적인 투자성향의 고객에 비해 소극적 투자성향의 고객도 차별되지 않는 서비스를 받을 수 있을 것이다. 또한 재무교육으로도 커버되지 않는 투자성향의 차이는 낮은 위험도의 투자포트폴리오에 대한 연구와 개발로 메꿀 수 있어야 하겠다. 국내 금융업계가 보다 발전이 되어야하는 이유이기도 하다. 이러한 고객의 투자성향 차이로 인한 차이를 고객도 재무상담 중 충분히 인식하고 재무상담 컨설턴트 또한 미리 교육받고 준비하는 등 고객과 컨설턴트 양측의 노력이 필요하다고 본다. 재무설계와 재무상담 전문회사나 금융기관, 재무상담 컨설턴트와 고객 모두가 이런 점에 대해 인식하고 투자하는 노력이 필요하다고 보여진다.

이와 반대로 위험감수성향이 높은, 즉 적극적 투자성향의 그룹에게는 서비스품질이 만족도에 주는 영향이 없는 것으로 나타났다. 적극적 투자성향의 고객에게는 주관적으로 보이는 서비스품질보다는 컨설턴트의 지식, 정보수집력, 상담경험, 노하우 등 객관적으로 측정 할 수 있는 컨설턴트의 역량으로 만족도가 높아지는 것으로 보여진다. 또한 고객의 위험감수성향은 비재무적 성과와 재계약의도에 대한 조절효과가 없다는 점은 고객의 투자성향은 경제적 이해도, 재무상황에 대한 파악, 미래 계획에 대한 구체성 향상, 재무적 문제 해결 능력 향상과 같은 비재무적 성과 향상에 대한 만족도나 평가로 재계약의도가 높아지는데 영향을 미치지 않는 의미로 해석된다. 따라서 재무상담에 있어 고객의 투자성향은 적극적 투자성향의 고객일수록 서비스품질보다 컨설턴트 지식과 역량을 높이는 것이 효과적이며 투자성향에 관계없이 전체 고객에 있어서 재계약율은 재무적인 성과를 토대로 이루어지는 성과치임을 알 수 있다. 이러한 결론은 본 연구 결과 중에서 재무상담 컨설턴트의 직무를 가장 어렵게 만드는 점이라 생각되는데 전체 재무상담의 만족도는 꾸준히 고객과의 소통과 인격적 교류를 바탕으로 이루어지나 상담 재계약은 결국 냉정하게 컨설턴트의 투자성과 라는 성적표를 토대로 한다는 결과이기 때문이다. 고객 만족도와 상담 재계약은 재무상담에 있어 동시에 도달하기 상당히 어려운 전설 속의 성배일수도 있겠다는 생각이 드는 연구 결과이다.

고객의 만족도는 물론 비재무적인 재무성과를 측정하는 기준에서도 아직 우리나라 재무설계, 재무상담 관련 학계에서도 정확하게 기준이 마련되지 않은 것으로 보인다. 본 연구를 통해 이에 대한 작은 토대가 되고 또 앞으로 보다 많은 사례와 고객의 평가를 바탕으로 이 분야에 대한 연구 사례가 더욱 쌓여야 할 것으로 생각된다.

특히 연구 대상 집단을 좀더 분할하여 일정 자산 규모 이상의 자산가나 연간 소득 구간이 고소득에 속하는 고객을 대상으로 서비스품질, 컨설턴트 역량과 재무상담 만족도 관계를 측정하는 연구는 금융업계와 재무상담 전문가들의 높은 관심을 받고 학계에 유용한 기준을 제시하는 연구가 될 수 있다고 보아

향후 보다 많은 연구가 이루어져야 할 분야이나 대상 고객에 대한 접근의 어려움과 컨설턴트에게는 고수익의 대상이 되는 VIP 고객이라는 점에서 상담자 스스로 조사 진행을 조심스럽게 생각할 수 있어 업계의 높은 관심과 필요성에도 불구하고 연구 방법을 고민해야 하는 주제라 생각한다.

마지막으로 재무설계와 재무상담의 재계약으로 상담이 지속되는 비율에 있어서도 업계는 물론 본 연구자가 속한 재무설계와 재무상담 전문 회사에서도 단연 선두적인 입장이라고 생각하고 있었기 때문에 무엇보다도 재계약의도에 대한 영향 요소에 대해 궁금하였고 연구를 통해 일부 궁금증을 해소하였으나 선행연구가 많지 않고 업계에서도 사례가 많지 않아 향후 가장 많은 연구가 되었으면 하는 바람이 있는 주제이다. 본 연구자는 궁극적으로 재무상담은 상담 재계약을 통한 정기적인 모니터링으로 완성된다고 보고있다. 재무상담은 1회성 상담으로는 고객의 실질적인 변화와 실행을 기대하기 어렵고 정기적인 모니터링을 통해 투자성과와 고객 재무상황 변동을 확인할 때에 비로소 고객 만족도도 극대화 할 수 있음을 재무상담을 업으로 삼은 지난 10년간 실무적으로도 끊임없이 확인하였기 때문이다. 1차년도 상담을 받은 고객이 여러 투자실행을 통해 재무적 성과는 물론 컨설턴트의 자질에 만족하고 컨설턴트 또한 고객과의 인격적 소통에 함께 합의되고 만족해야 차후년도 재무상담 재계약이 이루어지고 이러한 재계약 상담이 쌓일수록 고객의 수익과 컨설턴트의 수입이 함께 안정이 될 수 있다. 재무상담의 모니터링에 대한 고객의 만족도와 재계약을 실제로 하는 고객의 만족도를 주제로 하는 연구야말로 국내 재무상담의 질과 상담 수준을 진일보시키는 주제이며 가장 연구가 활발히 이루어져야 하는 분야라고 생각한다.

위에 살펴본 본 연구의 한계가 국내 재무설계와 재무상담 학계와 종사자들에게는 속히 보완되고 점검되는 후속 연구가 끊임없이 이어지기를 기대하며 연구에 대한 보고를 마치고자 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성무, 류덕위. (2012). 신흥중양회 경영컨설팅이 단위신흥의 경영성과에 미치는 영향. 『벤처창업연구』, Vol.7 No.4, 101-112.
- 곽홍주. (2008). 한국컨설팅시장의 컨설팅 성과 제고를 위한 성공모형 구축에 관한 연구 : 중소기업 경영컨설팅시장을 중심으로. 『專門經營人研究』, Vol.11 No.1, 1-23.
- 곽홍주. (2008). 「경영 컨설팅과 부동산 컨설팅 성과향상 요인에 관한 연구」. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위.
- 구자면, 박주석. (2007). IT컨설팅 서비스 품질 요인 선정과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 사용자, 제공자 비교 분석. 『消費者問題研究』, Vol.31, 100-130.
- 국가기술표준원. (2012). 『서비스품질우수기업인증』. 산업통상자원부 품질경영및 공산품안전관리법 제6조 서비스품질우수기업인증요령 산업통상자원부 고시 제1212-351호. 2012.07.31.
- 금융위원회. (2010). 『금융위원회 보도자료 2010.06.29.』. 금융위원회.
- 김광용, 강형모. (2008). 비즈니스 컨설팅 서비스의 품질과 편익이 고객과의 결속 관계에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국IT서비스학회』, Vol.7 No.1, 1-22.
- 김근중. (2007). 외식프랜차이즈 가맹점의 가맹본점에 대한 만족요인에 관한 연구. 『한국산업경영학회 발표논문집』, 1-15.
- 김기선. (2005). 「은행고객의 라이프스타일과 주거래은행 만족도 및 추천의도에 관한 연구」. 제주대학교 경영대학원 석사학위.
- 김민정. (2012). 「위험 정보 처리에서 무의식적 사고의 효과」. 이화여자대학교대

학원 심리학과 박사학위.

김보겸. (2009). 「IT 컨설팅 서비스 품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향」. 성균관대학교 경영대학원 석사학위.

김익성. (2008). 중소기업 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향분석. 『한국사회과학 논총』, Vol.18 No.1, 159-186.

김후진. (2014). 「경영컨설팅서비스와 경영컨설턴트의 역량이 경영성과에 미치는 영향」. 창원대학교대학원 국제무역학 박사학위.

김문준, 장석인. (2015). 경영진의 컨설턴트 역량과 경영성과 간의 관계에서 변혁적 리더십의 조절효과에 관한 연구. 『경영컨설팅연구』, Vol.15 No.1, 195-210.

김성숙. (2013). 보험업에서의 소비자 친화적 금융서비스 품질 평가. 『소비자학연구』, Vol.24 No.4, 243-265.

김성혁, 최승만, 권상미. (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『觀光研究』, Vol.23 No.4, 81-99.

김영진. (2012). 「고객유형에 따른 서비스품질과 고객만족 간의 관계에 대한 연구」. 서울대학교 행정대학원 석사학위.

김정일. (2016). 「중소기업 컨설팅 수진기업의 사후관리를 통한 경영성과 및 재계약 의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 한성대학교대학원 지식서비스&컨설팅학과 박사학위.

김종광. (2013). 「경영컨설팅 서비스품질 측정모형의 비교와 기업성과에 관한 연구」. 동명대학교 경영학과 박사학위.

김진모. (2001). 『인적자원 개발을 위한 직무역량 규명 : 학습지 기업을 대상으로』. 한국농촌지도학회지. Vol 8. No.2, 159-177.

문보영, 이상미, 이정원, 강혜숙. (2010). 문화관광객의 방문동기가 만족 및 재방문에 미치는 영향. 『한국관광학회 학술대회 발표논문집』, 933-947.

- 민경실. (2013). 「한국 자본시장 투자자의 위험회피(Risk aversion) 성향에 따른 분포 분석 연구」. 서울대학교대학원 경영학과 석사학위.
- 박귀영. (2012). 「위험감수도 및 현상유지편향이 가계의 재무관리행동 및 경제적 복지감에 미치는 영향에 관한 연구」. 성신여자대학교대학원 박사학위.
- 박명구. (2004). 「IT 컨설턴트의 핵심 역량에 관한 연구 : ERP 컨설턴트를 중심으로」. 경희대학교 경영대학원 석사학위.
- 박병호, 이동원, 김연성. (2005). SERVQUAL 모형을 이용한 경영컨설팅 서비스 품질 측정에 관한 연구. 『한국서비스경영학회 학술대회지』, 47-65.
- 박종효, 이상호. (2013). 컨설팅 품질요인이 만족과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구 : '특허-R&D 연계전략 컨설팅서비스'를 중심으로. 『경영컨설팅연구』, Vol.13 No.1, 25-54.
- 박준환. (2015). 「컨설팅 서비스품질과 컨설턴트 역량이 컨설팅 성과와 고객충성도에 미치는 영향, 대전지역 중소기업 컨설팅 지원사업 수진기업을 중심으로」. 한성대학교대학원 지식서비스&컨설팅학과 박사학위.
- 백은영. (2009). 라이프 사이클에 따른 가계 재무구조와 저축 성향 분석. 『소비자학연구』, Vol.20 No.2, 1-25.
- 백은영, 고화정. (2015). 금융소비자 유형화 및 유형별 포트폴리오 분석. 『소비자학연구』, Vol.26 No.6, 207-234.
- 배병렬. (2011). 『(Amos 19) 구조방정식 모델링 : 원리와 실제』. 청람.
- 배용섭, 안영진. (2013). 경영컨설팅 성과에 영향을 미치는 컨설턴트의 역량에 관한 연구. 『서비스경영학회 춘계학술대회지』, 155-170.
- 서영욱, 김보겸, 이진창. (2009). IT 컨설팅 서비스 품질이 고객가치, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영과학회 학술대회논문집』, 483-489.
- 성영애. (2006). 가계신용관련정책 기초자료를 위한 가계부채의 지역 간 비교분석. 『소비자정책교육연구』, Vol.2 No.1, 83-99.

- 성영애. (2012). 현금흐름 관점에서 살펴본 가계저축패턴에 관한 연구. 『소비자학 연구』, Vol.25 No.3, 163-184.
- 성영애, 양세정, 이희숙, 차경옥, 최현자. (2006). 소비자재무설계 및 상담 교과과정의 발전적 운영을 위한 소고. 『소비자정책교육연구』, Vol.2 No.1, 21-39.
- 손상희. (2004). 미국 소비자 재무상담 서비스 연구. 『소비문화연구』, Vol.7 No.4, 101-127.
- 신동주, 유연우. (2012). 컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 성과에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, Vol.10 No.4, 63-78.
- 신상복. (2012). 「경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구」. 동명대학교대학원 경영학과 박사학위.
- 신창훈, 김철민, 김을성. (1999). 사업형 프랜차이즈에서 가맹본부의 지원활동이 가맹점의 성과, 만족 및 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『로지스틱스연구』, Vol.7 No.2, 27-45.
- 안태식, 김완중. (2000). 고객만족과 재무성과간의 관계. 『會計學研究』, Vol.25 No.1, 75-96.
- 안창희, 정순희. (2006). 개인재무교육이 재무행동 및 객관적 경제복지에 미치는 영향. 『소비자학연구』, Vol.17 No.2, 197-219.
- 여운봉. (2015). 「가계의 재무상태와 위험감수도가 재무만족도에 미치는 영향」. 서울벤처대학교대학원 융합산업학과 박사학위.
- 오종윤. (2011). 「재무설계상담이 가계재무복지에 미치는 영향에 관한 연구」. 서울대학교대학원 소비자학과 박사학위.
- 원승연. (2014). 거시경제 변화와 국민연금 제도 개편 방안. 『한국금융학회 정기 학술대회』.
- 유수현. (2011). 「소비자의 시간인식, 화폐태도에 따른 여가소비행동과 여가만족도의 구조관계 분석」. 이화여자대학교대학원 소비자인간발달학과 박사학

위.

- 윤성환. (2009). 「컨설턴트와 프로젝트 매니저의 역량이 비즈니스 컨설팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 숭실대학교대학원 경영학과 석사학위.
- 윤필현. (2008). 역량기반의 인적자원관리(CBHRM)체제 개발. 『농업교육과 인적자원개발』, Vol.40 No.1, 167-194.
- 이덕희. (2009). 「經營컨설팅 서비스品質이 顧客忠誠도에 미치는 影響에 關한 研究」. 창원대학교대학원 경영학과 석사학위.
- 이상준. (2014). 「금융기관 서비스품질의 고객충성도 결정요인-수협은행을 중심으로」. 한서대학교대학원 박사학위.
- 이소인. (2016). 「재무상담 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향」. 한국항공대학교대학원 경영학과 박사학위.
- 이유재. (2010). 고객만족과 고객추천이 기업성과에 미치는 동태적 영향. 『經營學研究』, Vol.39 No.2, 297-307.
- 이유재, 라선아. (2011). 서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로. 서『비즈마케팅저널』, Vol4. No.2, 91-126.
- 이은용, 이수범. (2008). 외식 프랜차이즈 기업의 시장지향적 지식과 브랜드 지향성이 신상품 개발, 차별성, 신뢰 및 경영성과에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, Vol.18 No.2, 109-129.
- 이진형. (2008). 「위험 회피성향을 고려한 가계의 자산 선택 결정 요인」. 서울대학교대학원 행정학과 석사학위.
- 이형석. (2000). 「最高經營者팀(TMT) 特性과 組織成果와의 關係에 關한 研究 : 中小製造業을 中心으로」. 전남대학교 경영대학원 석사학위.
- 임성호, 박진영. (2008). 제조기업 내부 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, Vol.9 No.1, 363-386.
- 임용택, 최동오. (2007). 금융기관 서비스품질과 고객만족에 관한 연구. 『산업경제

- 연구』, Vol.20 No.6, 2485-2508.
- 임호순, 백승기, 허희영. (2005). IT 컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, Vol.6 No.2, 3-19.
- 임형준. (2013). 『저성장 고령화가 자산운용산업에 미치는 영향과 대응방안』. 한국금융연구원.
- 장동인. (2011). 컨설팅트의 역량이 컨설팅 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『고객만족경영연구』, Vol.13 No.3, 39-64.
- 장연주. (2013). 「보험소비자의 의사결정과정과 유형 연구」. 서울대학교대학원 소비자학과 박사학위.
- 장영. (1997). 『經營 컨설팅 類型別 成果에 關한 狀況的 分析』. 한국과학기술원.
- 장영순. (2011). 중소기업 컨설팅서비스의 품질 및 고객만족에 관한 연구. 『한국품질경영학회지』, Vol.39 No.1, 24-33.
- 장용삼, 곽홍주. (2009). 부동산 컨설팅과 경영 컨설팅의 효율성 및 효과성에 미치는 요인분석. 『부동산학회』, Vol.36, 262-381.
- 정미선. (2006). 「都市主婦의 家計財務管理 行動에 따른 財務健全性 및 財政満足度」. 숙명여자대학교대학원 경영학과 박사학위.
- 정연근. (2008). 「프라이빗뱅킹(Private Banking)고객의 투자성향이 구매행동에 미치는 효과에 관한 연구」. 명지대학교대학원 경영학과 박사학위.
- 정인근, 박창준. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영정보학회 학술대회논문집』, Vol.2003 No.1, 165-172.
- 정헌정. (2000). 「國內進出 海外프랜차이즈 加盟店의 經營成果 決定要因에 關한 研究 : 外食産業을 中心으로」. 慶熙大學敎 大學院 貿易學科 國際經營大學院 박사학위.
- 전기수. (2009). 「중소벤처기업 경영컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실

- 증 연구」. 건국대학교대학원 박사학위.
- 전대수. (2007). 「식스시그마 경영혁신 활동의 성과관리지표에 관한 연구」. 성균관대학교 시스템경영공학과 석사학위.
- 전희준. (2009). 서비스 품질 측정 방법의 유효성 검증. 『경영컨설팅연구』, Vol.9 No.4, 1-18.
- 조영준, 이승희. (2011). 컨설팅특성이 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향연구. 『디지털융복합연구』, Vol.9 No.6, 207-216.
- 주소현, 조영란. (2012). 소비자의 재무상담 활용현황 및 관련요인에 관한 연구. 『소비문화연구』, Vol.15 No.1, 1-20.
- 주인중, 김덕기, 정종태, 김호현, 최서아. (2010). 기업체에서의 역량모델 개발과 활용실태 분석. 『職業 教育 研究』, Vol.29 No.3, 303-334.
- 중앙일보. (2013). 『유료 재무컨설팅 인기 2013.11.09.』. 중앙일보.
- 채준원, 송성수. (2011). 컨설팅 경험여부 및 유형에 따른 중소기업의 컨설팅 서비스 이용행동에 관한 연구. 『經營 經濟 研究』, Vol.30 No.3.
- 최공필. (2003). 『해외금융기관 국내진출의 현황과 대응전략』. 한국금융연구원.
- 최동석. (2010). 『역량개념과 역량모델 그리고 성과관리』. Honors Programs.
- 최명규. (2013). 「중소기업 경영컨설팅의 서비스품질이 인지된 기업성가에 미치는 영향에 관한 연구」. 숭실대학교대학원 경영학과 박사학위.
- 최영석, 이승희, 손홍섭, 이병주, 석주윤, 황동룡. (2015). 디지털산업 컨설팅서비스에서 컨설턴트 역량이 고객만족과 재계약의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, Vol.13 No.4, 136-174.
- 최영진, 김도기, 주현준. (2011). 수업컨설턴트의 역량 분석. 『한국교원교육연구』, Vol.28 No.4, 1-21.
- 최창복. (2009). 「은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스품질-고객만족-고객충성도 구조에 관한 연구」. 강원대학교대학원 경영학과 박사학위.
- 최창호. (2013). 「고객과 컨설턴트간의 유대관계가 컨설팅 프로젝트 성과에 미치

- 는 영향에 관한 연구」. 한성대학교대학원 지식서비스&컨설팅학과 박사학위.
- 하나금융연구소. (2015). 『국내 금융소비자들의 금융 이용 행태 조사』. 하나금융연구소.
- 하지현. (2012). 「한국 베이비부머 소비자의 금융소비행동 특성과 재무상담 서비스 품질 평가 기준에 관한 연구」. 이화여자대학교대학원 소비자학과 석사학위.
- 허경옥, 박귀영. (2012). 「위험감수도 및 현상유지편향이 가계의 재무관리행동 및 경제적복지감에 미치는 영향에 관한 연구」. 성신여자대학교대학원 생활문화소비자학과 박사학위.
- 호종일. (2011). 「부동산 온라인 감정평가 서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구」. 서울벤처정보대학교대학원 박사학위.
- 한국FPSB. (2016). 『재무설계 Financial Planning』. 한국FPSB 홈페이지. www.fpsbkorea.org
- 한국FP협회. (2016). 『재무설계란』. 한국FP협회 홈페이지. www.fpkorea.com
- 금융위원회. (2014). 『금융소비자 정책 종합계획 2014.12.04』. 금융위원회.
- 홍성수. (2011). 「금융서비스 품질이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 은행의 마케팅 및 재무적 성과를 중심으로」. 전주대학교대학원 경영학과 박사학위.
- 황용철. (2006). 의료환경에서 서비스품질상황이 서비스품질과 경영성과에 미치는 영향. 『소비문화연구』, Vol.9 No.2, 49-77.
- KB금융지주경영연구소. (2010). 『금융고객 주요 Trend 및 마케팅전략의 시사점』. KB금융지주경영연구소.

2. 국외문헌

- Allen, Jeff, & Duane Davis. (1993). Assessing some determinant effects of ethical consulting behavior: The case of personal and professional values. *Journal of Business Ethics*, 12(6), 449–458.
- AMA, American Marketing Association. (1960). www.AMA.org
- Anderson, Dirk M., et al. (1997). A homologue of the TNF receptor and its ligand enhance T-cell growth and dendritic-cell function. *Nature*, 390(6656), 175–179.
- Anderson, Eugene W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing letters*, 7(3), 265–274.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, & Donald R. Lehmann. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53–66.
- Anderson, Eugene W., & Mary W. Sullivan. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125–143.
- Bander, James L., & Chelsea CIII White. (1998). A heuristic search algorithm for path determination with learning. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans*, 28(1), 131–134.
- Barker, Anne. (2003). Faculty development for teaching online: Educational and technological issues. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 34(6), 273–278.
- Bearden, William O. (1983). Profiling consumers who register complaints against auto repair services. *Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 315–335.
- Bearden, William O., & Jesse E. Teel. (1983). Selected determinants of

- consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 21–28.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, & Lois A. Mohr. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *The Journal of Marketing*, 95–106.
- Bitner, Mary Jo., Hubbert, Amy R., (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *Customer Contributions and Roles*, 193.
- Bolton, Ruth N., & James H. Drew. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375–384.
- Boulding, William, et al. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Brady, Michael K., & J. Joseph Cronin Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34–49.
- Chase, Richard B., & Douglas M. Stewart. (1994). Make your service fall-safe. *Sloan Management Review*, 35(3), 35.
- Chiu, Hung-Chang, & Hui-Chun Wu. (2002). Exploring the cognitive and affective roles of service quality attitude across gender. *Service Industries Journal*, 22(3), 63–76.
- Cronin Jr, J. Joseph, & Steven A. Taylor. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 55–68.
- David, K. Tse, Franco M. Nicosia, & Peter C. Wilton. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7.(3), 177.

- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). Introducing LISREL: A guide for the uninitiated. *Sage*.
- Dodds, William B., & Kent B. Monroe. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *NA—Advances in Consumer Research*, Volume 12.
- Dubois, David D. (1993) Competency—Based Performance Improvement: A Strategy for Organizational Change. *HRD Press, Inc., 22 Amherst Road, Amherst, MA 01002*.
- Dwyer, F. Robert. (1989) Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of direct marketing*, 3(4), 8–15.
- Engel, Blackwell, & R. Blackwell. (1990). Miniard, (1988). Consumer Behavior.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J. (2006). Service Strategy. *Service Management*. Mc Graw Hill International Edition, Chapter 3, 37–58.
- Fornell, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6–21.
- Fornell, C., Anderson, E. W., Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of marketing*, 68(4).
- Ganesan, S. (1984). Construction productivity. *Habitat International*, 8(3), 29–42.
- Garman, E. Thomas, & Raymond Fargue. (2011). Personal finance. *Cengage Learning*, Part 1, Chapter 3.
- Goodman, Jacob. (1980). Franchisor—Franchisee conflicts of interest as perceived by selected non—food franchisees [microform]. *New York University*.

- Green, Fara R. (1999). Brain and learning research: Implications for meeting the needs of diverse learners. *Education*, 119(4), 682.
- Grönroos, Christian. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Holbrook, Morris B., & Kim P. Corfman. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31–57.
- Howard, John A. Sheth, & N. Jagdish. (1969). The Theory of Buyer Behavior. No. 658.834 H6.
- Hunt, H. Keith, ed. (1977). Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 77–103.
- Ittner, Christopher D., & David F. Larcker. (1998). Innovations in Performance Measurement: Trends and Research.
- James, Walker. (2004). Consulting outcomes research project. *ND Small Business Development Center, University of North Dakota*, 6.
- Jang, Young, & Jinjoo Lee. (1998). Factors influencing the success of management consulting projects. *International Journal of Project Management*, 16(2), 67–72.
- Jeong, W. Y., & Sherman, D. H. (2004). Risk Tolerance and Financial Satisfaction. *International Journal of Human Ecology*, 5(1), 35–43.
- Kerzner, Harold. (1982). Project management for executives. *Van Nostrand Reinhold Company*.

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Klemp Jr, George O. (1980). The Assessment of Occupational Competence. Final Report: I. Introduction and Overview.
- Lambert, D. M., & Lewis, M. C. (1991). A model of channel member performance, dependence, and satisfaction. *Journal of Retailing*, 67(2), 205–225.
- Lewis, Robert C., & Bernard H. Booms. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99–107.
- Lucia, Anntoinette D., & Richard Lepsinger. (1999). Art & Science of Competency Models. *Jossey-Bass*, San Francisco, CA
- Marquardt, Donald W. (1989). Statistical Methods Needed to Achieve New Quality Levels and to Sustain the Improvement. No. 890773. *SAE Technical Paper*.
- McClelland, David C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence.". *American psychologist*, 28(1), 1.
- McLachlin, Ron D. (1999). Factors for consulting engagement success. *Management Decision*, 37(5), 394–404.
- Mirabile, Richard J. (1997). Everything you wanted to know about competency modeling. *Training & Development*, 51(8), 73–78.
- Oliver, Richard L., & John E. Swan. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372–383.

- Parasuraman, Valarie., A. Zeithaml., Leonard L. Berry. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, Valarie., A. Zeithaml., Leonard L. Berry. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, 23.
- Parry, Scott B. (1996). The Quest for Competencies. *Training*, 33(7), 48.
- Pezzullo, P. C. (2011). Contextualizing boycotts and buycotts: The impure politics of consumer-based advocacy in an age of global ecological crises. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 8(2), 124-145.
- Reichheld, Frederick F., & W. Earl Sasser. (1990). Zero Defections: Quoliiy Comes To Services.
- Richard E. Boyatzis. (1982). The competent manager: A model for effective performance. *John Wiley & Sons*.
- Rust, Roland T., & Richard L. Oliver, eds. (1993). Service quality: New directions in theory and practice. *Sage Publications*
- Rynning, Majo. (1992). Successful consulting with small and medium-sized vs. large clients: meeting the needs of the client?. *International Small Business Journal*, 11(1), 47-60.
- Simon, Alan, & Vanya Kumar. (2001). Clients' views on strategic capabilities which lead to management consulting success. *Management Decision*, 39(5), 362-372.
- Spencer, L.M., S.M. Spencer. (1993). Competence at Work. *John Wiley & Sons*. New York, NY
- Swan, John E., Combs, Linda Jones. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, Vol

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163–178.
- Teas, R. Kenneth. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The Journal of Marketing*, 18–34.
- Tornow, W. W., & Wiley, J. W. (1991). Service quality and management practices: A look at employee attitudes, customer satisfaction, and bottom–line consequences. *People and Strategy*, 14(2), 105.
- Visscher, Klaasjan. (2006). Capturing the competence of management consulting work. *Journal of Workplace Learning*, 18(4), 248–260.
- Westbrook, Robert A., & Michael D. Reilly. (1983). Value–percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *NA–Advances in Consumer Research Volume 10*.
- Wiley, J. W. (1991). Customer satisfaction: A supportive work environment and its financial cost. *People and Strategy*, 14(2), 117.
- Williams, Allan PO, & Sally Woodward. (1994). The competitive consultant: a client–oriented approach for achieving superior performance. *Springe*.
- Zeithaml, Bitner, Mary Jo, & Dwayne D. Bitner. (2006). *Gremler2. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2–22.

Zeithaml, Valarie A., Anathanarayanan Parasuraman, & Leonard L. Berry.
(1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions
and expectations. *Simon and Schuster*.



부 록

설 문 지

안녕하십니까? 본 설문은 **컨설턴트의 역량과 서비스 품질이 재무상담 만족도와 재계약 의도에 미치는 영향**에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다. 응답해 주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다. 어떠한 항목도 정답은 없으므로, 귀하께서 느끼신 바를 솔직하고 정확하게 표시해 주시면 됩니다. 설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

2016. 10.

■ 다음 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하거나, 가장 유사한 곳에 **표** 해주시요.

1. 다음은, 재무상담 컨설턴트의 서비스 품질에 관한 질문입니다.

신뢰성	매우 아니다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇다
1. 컨설턴트는 약속된 시간 안에 서비스를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 제공하는 정보나 지식에 일관성과 정확성이 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 고객의 정보와 비밀을 잘 지키고 유지해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 고객의 재무적 문제에 최우선 관심을 보이고 해결해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 컨설턴트는 상담 진행에 대한 준비성이 높았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

공감성	매우 아니다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇다
1. 컨설턴트는 고객의 이익을 진심으로 생각해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 고객에게 개별적인 관심을 가져주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 컨설턴트는 고객의 필요를 이해하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 고객에게 인간적인 배려를 해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 고객의 니즈와 요구를 적극적으로 파악하고 인지해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

대응성	매우 아니다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇다
1. 고객의 요구가 있을 때 신속하게 대응해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 컨설턴트는 항상 자발적으로 고객을 도와주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 컨설턴트는 상담진행 사항을 잘 알 수 있게 수시로 설명하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 상담 내용에 대해 지속적으로 도움을 받을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 상담 결과물과 답변 제공 시점을 정확하게 고지해 주었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

유형성	매우 아니다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇다
1. 컨설턴트의 용모와 복장은 단정하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 상담 장소는 상담에 적합한 시설과 분위기를 갖추었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 컨설턴트는 전반적인 인상이 깔끔하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 재무상담에 맞는 최신 분석도구와 기법을 사용하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 고객 재무상황에 맞는 양질의 데이터와 자료를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은, 재무상담 컨설턴트의 역량에 관한 질문입니다.

컨설턴트 지식	매우 아니다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇다
1. 컨설턴트는 재무상담 수행에 필요한 투자, 재무 일반에 관한 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 컨설턴트는 재무진단과 분석에 필요한 지식과 노하우를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 컨설턴트는 다양한 고객에 대한 상담 경험과 노하우를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 컨설턴트는 고객의 재무적 문제를 진단하여 해결할 지식과 노하우를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 컨설턴트는 경제변화를 읽고 많은 정보를 분석할 수 있는 지식과 노하우를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

컨설턴트 능력	매우 아니다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇다
1. 컨설턴트는 고객의 재무적 문제를 진단할 수 있는 능력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 컨설턴트는 상담시 고객과 원활한 커뮤니케이션을 할 수 있는 능력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 컨설턴트는 상담 전체 과정을 관리할 수 있는 능력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 컨설턴트는 재무, 투자에 관련한 정보수집 능력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 컨설턴트는 고객의 문제를 분석하여 이에 대한 대안을 제시할 수 있는 능력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은, 재무 상담 후 귀하의 상담 만족도에 관한 질문입니다.

상담 만족도	매우 아니 다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇 다
1. 컨설턴트의 전반적인 지식 수준에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 컨설턴트의 전반적인 상담 능력에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 재무상담의 전반적인 솔루션 제안에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 컨설턴트의 전반적인 상담 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 상담료로 지불한 금액 대비 재무상담의 가치가 높았다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은, 상담 후 귀하의 재무적, 비재무적 성과에 관한 질문입니다.

재무적 성과	매우 아니 다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇 다
1. 재무상담 후 투자 수익이 증가하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 재무상담 후 부채비율이 감소하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 재무상담 후 현금흐름이 개선되고 정리되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 재무상담 후 재무적 안정도가 향상되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 재무상담 후 투자 손실이 개선되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

비재무적 성과	매우 아니 다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇 다
1. 재무상담을 받음으로써 경제 일반에 관한 정보 이해도가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 재무상담을 받음으로써 나의 재무상황에 대한 만족도가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 재무상담을 받음으로써 향후 미래에 대한 계획에 구체성이 높아졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 재무상담을 받음으로써 재무적 문제에 대한 대처 능력이 높아졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 재무상담을 받음으로써 경제적, 정서적 안정도가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은, 재무상담 재계약 의향에 관한 질문입니다.

재계약 의향	매우 아니 다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇 다
1. 향후 상담 재계약을 한다면 해당 컨설턴트를 다시 선택할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 앞으로도 재무적인 문제에 대한 상담을 해당 컨설턴트에게 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 가족, 주변 지인에게도 담당 컨설턴트와의 상담을 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은, 귀하의 위험감수성향에 관한 질문입니다.

투자성향	매우 아니 다	-	-	보통 이다	-	-	매우 그렇 다
1. 투자할 때 고수익과 고위험 중 고수익이 더 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 투자할 때 높은 수익을 얻기 위해 어느 정도의 손실은 감수 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 앞으로 본인의 전체 자산 중 금융자산은 주식이나 주식형 상품의 비중을 늘려나갈 생각이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 새로운 상품이나 서비스가 출시되면 다른 사람들보다 먼저 사용해 보는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 평소 안정, 안전보다는 도전하고 성취하는 것을 추구하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 곳 V표 해주시시오.

1. 성 별 ① 남자 ② 여자
2. 연 령 ① 30세 미만 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대
⑤ 60대 ⑥ 70대 이상
3. 학 력 ① 고졸 이하 ② 대학교졸업(학사) ③ 대학원졸업(석사) ④ 대학원졸업(박사)
4. 상 담 료 ① 10만원 이하 ② 10만~30만원 ③ 30만~50만원 ④ 50만~100만원
(연간) ⑤ 100만~500만원 ⑥ 500만~1000만원 ⑦ 1000만원 이상
5. 귀택의 ① 4천만원 미만 ② 4천만~6천만원 ③ 6천만~1억원 ④ 1억~3억원
총연소득 ⑤ 3억원 이상
6. 총자산 ① 5천만원 미만 ② 5천~1억원 ③ 1억~5억원 ④ 5억~10억원
(금융 및 부동산자산 포함) ⑤ 10억~30억원 ⑥ 30억~50억원 ⑦ 50억~100억원 ⑧ 100억원 이상

■ 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

An Study on the Effects of the Financial Consulting Service Quality & Consultant Competency for Customer Satisfaction & Re-contract Intention : Focused on the Mediation Effect of the Financial Consumer's Risk-Taking Tendency

Chei, Sung-Yoon

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service&Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

The quality of financial consulting services and the competence of consultants have a positive impact on the satisfaction of customers who have received financial consulting. Customer satisfaction positively affects financial and non-financial outcomes and positively influences the intent of re-contracting. The higher the customer's risk tolerance level, the higher the satisfaction of financial consulting will be. Also, the higher the risk tolerance level, the higher the satisfaction level will be depending on the quality of service. However, if the investment propensity is positive, the satisfaction level is determined according to the competence of the consultant. And investment returns are important when customers with positive investment propensity contract again. Therefore, a financial

consulting consultant recommends consistency through continuous customer interest and personality exchanges during the course of financial consulting, in order to raise customer consultation satisfaction. Such an effort is to give trust. Customers with a positive investment propensity will need to pay attention to investment management as they will re-contract if the ROI is good. On the other hand, for customers with low investment propensity, it is necessary to provide financial education, investment trend calibration and appropriate investment portfolio.



Keywords: Financial consultation, Financial Consultation Satisfaction, Financial consultation service quality, Financial Counseling Consultant Capability, Risk-taking propensity, Investment propensity, Intention of re-contract, Financial consultation renewal, Consulting Monitoring