

KS-SQI를 이용한 고객만족도와 기업재무성과간의 관계 연구

A Study on Relationship between Customer Satisfaction Measure and Financial Performance.

송 상 민* · 조 재 립**

Sang-Min Song* · Jai-Rip Cho**

Abstract

Recently, there has been growing interest in the financial and economic effectiveness of service quality and customer satisfaction. It means that the final goal of customer satisfaction is the maximization with firms' financial performance, enterprise could survive through the creation of continuous financial performance.

Companies are working in various ways to identify the direct relationship of service quality and customer satisfaction with financial and economic effectiveness in order to justify and validate customer satisfaction management. In this study, the influence of customer satisfaction on the financial performance is examined.

Customer satisfaction index, the key non-financial performance measure has significant association with firms' financial performance index. Moreover, high customer satisfaction has a competitive advantage, so it can be the key success factor of firm's financial performance improvement.

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 많은 기업들은 고객만족 개선이 재무성과를 개선시킬 수 있을 것이라고 인식하고 있다. 이는 고객만족의 목표가 기업재무성과의 극대화에 있다는 것을 의미한다.

* 경희대학교 산업공학과

** 경희대학교 공학대학

기업은 지속적으로 재무성과를 창출해야만 존재가능하기 때문에, 기업의 궁극적인 목적은 재무성과의 창출에 있다(Christopher D. Itter and David F. Larcker 1998). 따라서 많은 기업들은 기업의 장기적인 경쟁력과 재무성과에 중요한 역할을 하는 비재무성과지표의 필요성을 인식하게 되었다. 전통적인 재무성과지표의 대안으로 품질, 사이클 타임, 혁신, 종업원 만족, 고객만족 등을 나타내는 비재무성과지표를 들 수 있다.

비재무지표 중에서도 가장 강조되고 있는 것 중의 하나가 고객만족이다. 고객만족지표는 전통적인 재무지표보다 미래성과를 더 잘 예측할 수 있다는 연구들을 통해 제시되고 있다(Kaplan and Norton 1996).

첫째, 높은 고객만족도는 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 미래소비의 증가로 연결되어, 그 결과 재무적 성과의 향상에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

둘째, 만족한 고객은 새롭게 추가된 서비스나 신제품을 판매할 수 있는 준비된 시장이라고 할 수 있다. 즉, 시장침투가 용이함으로써 시장진입 비용을 줄여서 재무성과를 향상시킬 수 있다는 것이다.

셋째, 만족한 고객의 긍정적인 입소문이나 다른 고객들에게의 추천은 신규고객 유치 비용을 절감함으로써 재무성과에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

넷째, 더 높은 고객만족 수준은 고객들의 가격에 대한 내성이 생김으로써 재무성과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. (Anderson, Fornell, Mazvancheyl, 2004).

1.2 연구목적

이동통신에 대한 한국형 서비스품질 평가 모형(KS-SQI 모델)을 통하여 고객만족도를 파악하고 그러한 요인이 고객만족도에 얼마나 영향을 주는지 다시 한번 재규명하고자 한다. 또한, 이런 고객만족도를 통해 이동통신사의 재무재표를 통해 수익성을 분석하고 고객만족도가 이동통신사의 재무성과에 대해 영향을 주는지 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 KS-SQI

한국서비스품질지수(KS-SQI: Korean Standard-Service Quality Index)조사는 세계화에 따른 글로벌 경쟁 환경으로서의 급격한 변화에 대응하여 국내 서비스 산업이 지속적 경쟁우위를 확보할 수 있도록 서비스 산업의 품질 향상을 선도함으로써 기업 및 국가 경쟁력 제고와 고객의 삶의 질 향상을 통한 국민행복 추구에 기여하는데 목적이 있다. KS-SQI는 한국표준협회(KSA)와 서울대학교 경영연구소가 우리나라 서비스 산업과 소비자의 특성을 반영하여 공동개발한 모델로 해당기업의 제품을 구매하여 본 고객을 대상으로 서비스품질에 대한 만족도 정도를 조사하여 발표하는 서비스 산업 전반의 품질수준을 나타내는 종합지표이다. 이런 KS-SQI는 서비스품질 수준을 과학

적으로 측정할수 있는 모델로, 2000년 개발되어 한국마케팅학회, 춘계 학술대회 및 마케팅연구, 한국서비스경영학회지 등에 발표하여 이론적 검증을 받았으며, 매년 한국표준협회와 중앙일보가 공동으로 조사하여 2.2 KS-SQI의 내용

(1) KS-SQI의 개발 배경 및 목적.

KS-SQI의 목적은 크게 두 가지의 목적으로 발전되었다고 할 수 있다.

첫째, 서비스산업의 중요성이 점차 강조됨에 따라, 서비스 품질 수준을 정확히 측정 개선하여 서비스산업의 경쟁력 향상을 위한 품질 지표를 개발하기 위해서이다. 서비스 산업이 우리 경제에서 차지하는 비중의 확대와 질적 변화 등을 고려할 때, 서비스 경제시대에는 새로운 형태의 경쟁인 서비스 경쟁, 경영관리 기법상의 변화, 경영상의 새로운 조직 등을 요구하는 커다란 변화가 예상되며, 이에 따라 서비스 품질 개선을 위해서는 먼저 서비스 품질 수준을 정확히 측정하고 개선 방향을 제시해 줄 수 있는 품질 지표의 개발 필요성이 제기되었기 때문이다. 또한 세계화에 따른 글로벌 경쟁 환경으로의 급격한 변화에 대응하여 국내 서비스산업이 지속적 경쟁우위를 확보할 수 있도록 서비스품질의 측정과 향상이 기업 및 국가의 경쟁력을 결정하는 요인으로서 경제적 측면에서는 국가경제의 지표 활용 및 경쟁력 강화, 기업 측면에서는 기업경쟁력 향상, 또한 국민·소비자 측면에서는 삶의 질 향상을 통한 국민행복 추구에 기여하고자 하는 목적이 있다.

둘째, 서비스품질 관리를 위한 중요한 지표이자, 고객만족이 고객 충성도와 기업의 수익 개선에 영향을 주기 때문이다. 서비스 품질은 곧 기업의 이익과 직결한다. PMS (Profit Impact of Marketing Strategy) 연구결과, 탁월한 서비스를 제공하는 기업은 업계평균 이상의 시장점유율과 경쟁자 대비 9-10%정도의 프리미엄 가격을 누리는 것으로 나타나고 있다. 이런 서비스품질이 기업성과에 끼치는 공헌도는 1년에 생산성 9%성장, 시장점유율 1.4%상승, 고객유지 1%증가, 자산수익율 1.3%개선 및 판매 수익률 0.4% 개선효과가 있는 것으로 나타나고 있다.

(2) KS-SQI의 기대효과

KS-SQI의 기대효과는 한국 내 구매 가능한 모든 서비스의 품질에 관한 국가 및 전산업의 통일된 지표로 사용될 수 있으며 동종 산업은 물론 관련 이종산업 벤치마킹 자료로 활용 가능하다. 또한 서비스 품질의 선행 지표와 결과 지표간의 인과관계 프로세스를 반영하는 계량적용 모델로써 기업 서비스품질 진단 및 개선 전략 수립을 위해 활용 가능 할 것이다. 기업의 경쟁력 향상을 통한 국가 경쟁력 제고를 추구하고, 직접 서비스를 이용하는 국민 및 고객에게는 고품질 서비스 제공으로 고객의 삶의 질 향상에 궁극적인 목적을 두고 개발된 도구이다. 발표한다.

(3) KS-SQI 조사 모델

KS-SQI 조사모델은 국내 서비스산업과 고객 특성을 반영하여 개발되었으며, 구체적인 서비스 진단 정보와 서비스 개선을 위한 실질적 실행방안을 제시하였다. 기업의

서비스 활동 과정에서 발생하는 Gap이 서비스품질수준을 결정할 수 있다는 서비스품질의 선행변수를 포괄하여 개발되었으며, SERVQUAL 모델의 5개 차원 22개 항목을 기초로 하여 국내 서비스산업의 특성에 적합하게 세부 측정항목을 재조정하여, 요인은 최종적으로 고객에게 전달되는 서비스 성과와 관련된 성과 차원 요인 2개, 서비스 제공 과정에서 고객이 경험하는 것과 관련된 과정 차원 요인 5개로 분류된다.

<표 1> KS-SQI 구성 요인

영역	구성요인	내용
성과	본원적 서비스	고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구의 충족
	예상외 부가서비스	고객에게 타사 대비 차별적 혜택과 부가적 서비스 제공
과정	신뢰성	고객이 서비스 제공자에게 느끼는 신뢰감: 서비스제공자의 진실성, 정직성, 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
	친절성	예의바르고 친절한 고객 응대 태도-고객에게 인사가성이 밝으며 예의 바르고 공손한 자세로 응대
	적극지원성	고객의 요구에 신속하게 서비스를 제공하자 하는 의지
	접근용이성	서비스 제공 시간 및 장소의 편리성
	물리적환경 매체유형성	서비스 평가를 위한 외형적 단서

KS-SQI에서는 SERVQUAL 모형과 관련된 다음의 세 가지 이슈들을 고려하였다.

첫째, 측정항목에 있어서는 성과변수와 과정변수를 균형 있게 반영하였으며, 둘째, 모든 산업에 적용할 수 있는 통일된 지표를 사용하고 있으며, 셋째 실무에 적용하기 쉽도록 SERVPERF의 관점을 따랐다. 여기서 SERVPERF 모형은 “성과-기대”를 서비스품질로 정의하는 SERVQUAL 모형과는 달라 서비스 품질을 서비스 성과로써 측정하는 모형으로써 Cronin and Taylor(1992)에 의해 정립되었다.

SERVQUAL 모형의 5가지 차원 22개 항목을 기초로 하여 성과변수를 보완하고 모호한 항목은 제거하고 일부 항목은 통합하는 방식으로 세부 측정항목을 재조정하였으며 각 차원의 명칭을 응답자가 이해하기 쉬운 형태로 개선하였다.

서비스품질은 고객만족의 선행변수로 고객만족을 결정하는 것은 고객에게 제공되는 제품 및 서비스의 품질 수준이며, 고객충성도와 기업수익에 영향을 미치는 고객만족은 서비스품질의 결과라 할 수 있다. KS-SQI는 기업의 서비스품질 수준을 정확하게 평가하고 개선과제를 도출하여 지속적인 품질관리를 할 수 있는 서비스품질관리 시스템으로 구체적인 진단 정보와 실질적인 전략방안을 제시할 수 있도록 개발되었다.

2.3 고객만족도

비재무적 측정치로서의 고객만족도는 중요한 의미를 가지고 있다. 고객만족을 모든 기업들이 하나의 기업 목표로 삼고 많은 노력을 하고 있다. 고객만족이 기업에게 미치

는 긍정적 영향은 많은 문헌을 통해 증명된 바 있고 기업에게는 무시할 수 없는 중요한 의미를 가지고 있다. 기업에 만족한 고객은 자사의 제품이나 서비스를 계속적으로 구매하려는 성향을 나타내며, 타인들에게도 긍정적인 구전을 일으켜, 자사에게 수익을 창출시킨다. 고객만족은 두 가지 유형으로 분류될 수 있는데 첫째, 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과(outcome)에 강조를 두고 개념화 하는 경우로서 소비자가 치른 대가에 대해 적합하거나 부적합하게 느끼는 보상에 대한 인지적 상태 또는 구매한 상품, 소매상 등 구매와 관련된 특정한 경험에 대한 감정적 반응 그리고 기대와 소비경험의 불일치 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정을 복합적으로 결합한 종합적 심리상태를 말한다. 또한 '과정'에 중점을 두고 인식, 평가 심리적 과정을 강조하여 고객만족을 정의한 예로서 최소한의 기대되었던 것보다는 소비경험이 좋았다는 평가 또는 선택된 대안이 사전적 신념과 일치되었다는 평가 그리고 사전적 기대와 소비 후 인식된 성과 사이의 차이에 대해 소비자가 보이는 반응 등이다(Tse & Willon, 1998). 과정 지향적 접근은 결과 지향적 접근과는 달리 여러 이점을 갖고 있다. 이런 두 가지 고객만족을 통해 고객만족 및 수익창출을 위해서 기업은 경쟁이 치열한 산업에서는 신규 고객을 획득하는데 드는 비용은 증가하고, 기존 고객을 오래 유지함으로써 창출되는 이익은 높기 때문에 산업내 경쟁이 치열할수록 고객만족도는 그 의미가 중요해진다. 즉, 신규고객을 유치하고도 그 고객을 유지하지 못한다면, 기업에게는 손해일 수도 있고, 기존의 모든 고객을 장기적으로 유지할 수 있다면, 기업의 이익은 크게 증가할 수 있다는 것이다.

기업에게는 신규고객을 획득하는 공격적 전략보다 기존 고객을 유지하려는 방어적 전략이 더 중요해지는 이유는 여기에 있다. 이러한 시점에서 고객만족은 대부분의 기업에 있어서 기업을 평가할 수 있는 전략적 도구가 되고 있다.

2.4. 수익성에 관한 구성요인

수익성을 측정하는 변수로는 총자본경상이익률(Ordinary Income to Total Asset), 총자산이익률(Net Income to Total Asset), 운전자본대영업이익(Operating Income to Total Asset), 자기자본순이익률(Net Income to Owner's Equity), 경상이익대매출액(Ordinary Income to Sales), 매출액순이익률(Net Income to Sales), 매출액영업이익률(Operation Income to Sales), 매출액총이익률(Total Sales Income), 금융비용대매출액 등 여러 가지가 있다. 본 논문에서는 매출액경상이익률, 매출액순이익률, 총자산영업이익률, 총자산이익잉여금률로 구성되었으며 실무적 사용빈도가 낮은 재무비율은 제외시킨 4가지로 수익성 재무비율을 구성하였다.

- ① 매출액 경상이익률: 기업의 경영성과를 표시하는 대표적인 지표로서 기업의 주된 영업활동 외에 재무활동상의 경영성과도 포함한다.
- ② 매출액 순이익률: 당기순이익을 매출액으로 나눈 비율로서 총투자에 대한 수익률(ROI)를 결정하는 하나의 요인이 되며 기업의 전체적인 경영효율성을 측정할 수 있다.
- ③ 총자산 영업이익률: 총자산으로 창출한 누적이익의 비율을 나타내는 기업의 건정

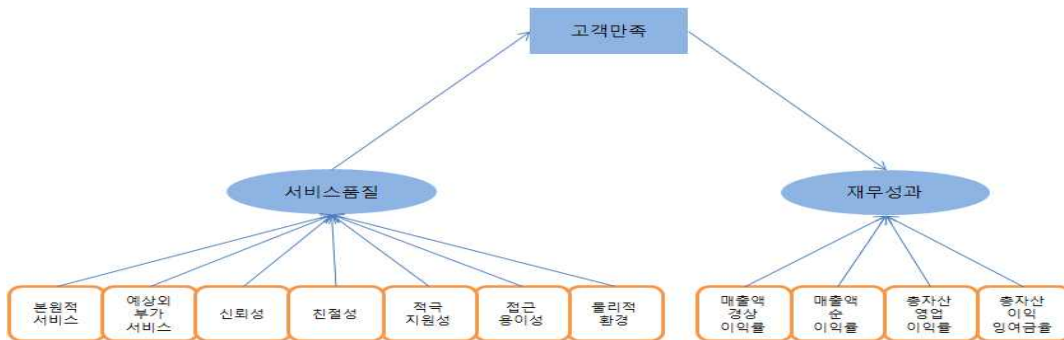
성을 나타내는 척도이다.

④ 총자산 이익잉여금율: 기업의 전체적인 경영성과 및 누적적 수익성을 보여준다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구 모형

고객만족을 측정할 수 있는 SERVQUAL 모델의 취약점을 개선하고, 한국 산업의 특수성을 보완시킨 KS-SQI의 평가모형을 통해 고객만족도를 조사하고 고객만족도가 국내 산업중 이동통신사의 재무성과를 파악하여 고객만족이 재무성과에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.



[그림 1] 연구 모형

3.2 연구 가설

<표 5>와 같이 연구 가설을 설정하였다.

<표 5> 연구 가설

가설	
서비스 품질→고객만족	H1-1: 본원적 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 준다
	H1-2: 예상외 부가 서비스는 고객만족에 정(+)의 영향을 준다
	H1-3: 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 준다
	H1-4: 진절성은 고객만족에 정(+)의 영향을 준다.
	H1-5: 적극 지원성은 고객만족에 정(+)의 영향을 준다
	H1-6: 접근 용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 준다.
	H1-7: 물리적 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 준다.
고객만족→재무성과	H2-1: 고객만족은 매출액 경상이익률에 정(+)의 영향을 준다
	H2-2: 고객만족은 매출액 순이익률 정(+)의 영향을 준다
	H2-3: 고객만족은 총자산 영업이익률에 정(+)의 영향을 준다
	H2-4: 고객만족은 총자산 이익잉여금율에 정(+)의 영향을 준다.

4. 분석 결과

4.1 자료 수집

본 연구에서는 이동통신사에 대한 고객만족도는 한국표준협회에서 조사해 발표한 2000년부터 2007까지의 이동통신사의 데이터에 관한 자료를 얻었다.

또한 재무성과에 관한 이동통신사 별 데이터자료는 금융감독원 공시자료, 한국신용평가 기업정보 자료 중 경상이익, 매출액, 당기순이익, 자산총계, 영업이익, 이익잉여금, 이자비용에 관한 자료를 수집했다.

4.2 구조방정식

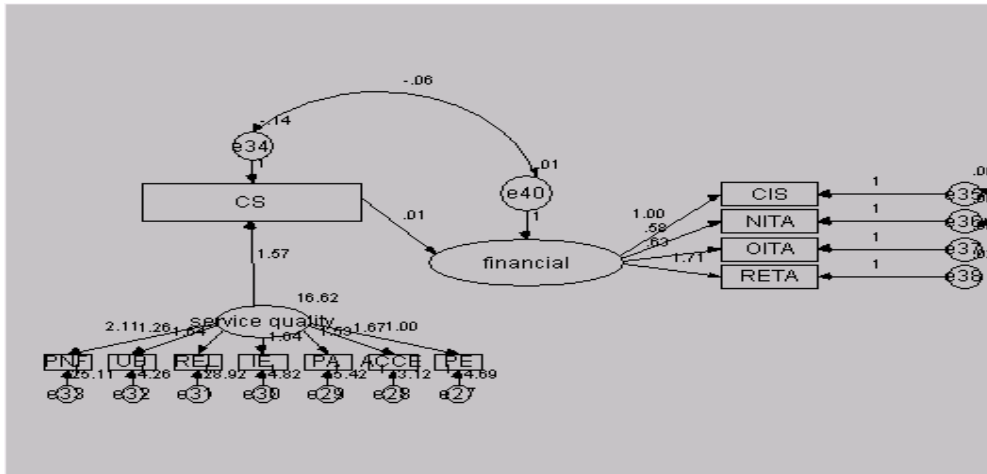
본 연구 모델의 적합도 및 가설의 검증은 구조방정식 모형을 통해 이루어졌다. 구조방정식모형에 있어 모형의 적합도를 평가하는 기준은 다양하다. 구조방정식 모형을 추정하는 방법에는 대표적으로 최우추정법(Maximum Likelihood)과 PLS (Partial Least Square)방법으로 구분할 수 있다. 전자는 측정 자료가 다변량 정규분포를 따른다는 가정을 만족해야 하고, 모델 추정을 위해 많은 자료수가 있어야 하는 제약이 따르는 반면, 후자는 분포의 가정이 필요 없고, 상대적으로 적은자료의 수에도 추정이 가능하다는 장점을 가지고 있다(Fornell, 1982).

따라서 PLS를 이용하여 구조방정식모형의 모수를 추정하여 각 요인들과의 관계를 규명하고자 한다. <표 3>의 결과를 살펴보면 C.R.(=Estimate /S.E)이 1.96이상이면 유의미하다고 해석되는데 모든 경로에서 2이상의 결과를 나타내고 가설검정의 결과 모든 경로가 채택되었다.

<표 3> 가설검정 결과

경로	C.R.	여부
H1-1: 본원적 서비스는 고객만족에 정(+의 영향을 준다	6.318	채택
H1-2: 예상외 부가 서비스는 고객만족에 정(+의 영향을 준다	8.193	채택
H1-3: 신뢰성은 고객만족에 정(+의 영향을 준다	7.461	채택
H1-4: 친절성은 고객만족에 정(+의 영향을 준다.	7.758	채택
H1-5: 적극 지원성은 고객만족에 정(+의 영향을 준다	5.036	채택
H1-6: 접근 용이성은 고객만족에 정(+의 영향을 준다.	7.272	채택
H1-7: 물리적 환경은 고객만족에 정(+의 영향을 준다.	6.147	채택
H2-1: 고객만족은 매출액 경상이익률에 정(+의 영향을 준다	9.872	채택
H2-2: 고객만족은 매출액 순이익률 정(+의 영향을 준다	10.789	채택
H2-3: 고객만족은 총자산 영업이익률에 정(+의 영향을 준다	18.101	채택
H2-4: 고객만족은 총자산 이익잉여금율에 정(+의 영향을 준다.	5.841	채택

고객만족도에 영향이 가장 크게 미치는 것은 예상외 부가서비스로 나타남을 알 수 있고 고객만족이 재무성과에 큰 영향을 미치는 것은 총자산 영업이익률임을 알 수 있다.



[그림 2] 구조 방정식 모형

<표 4>에서 보는 바와 같이 GFI, AGFI, CFI, TLI값이 모두 0.9이상으로 적합수준 보다 높게 나타났으며, RMR값이 0.05이하로 적합하게 나타났다. NFI값이 0.9이하로 나타났으나 이 모형의 수준은 양호하다고 볼 수 있다. 특히, GFI값과 AGFI값은 표본의 수에 의하여 크게 변화할 수 있기 때문에 다른 적합도 지수를 이용하는 것보다 효율적일 수 있다는 선행연구를 고려할 때 본 연구 모형은 적합하다고 볼 수 있다.

<표 4> 주요 적합도 기준별 수용가능 수준

적합도 기준	수용가능한 수준	연구모델	적합여부
GFI	0.90이상이면 적합도 양호	0.937	적합
AGFI	0.90이상이면 적합도 양호	0.913	적합
RMR	0.05 미만이면 적합도 양호	0.038	적합
CFI	0.90이상이면 적합도 양호	0.947	적합
TLI	0.90이상이면 적합도 양호	0.902	적합
NFI	0.90이상이면 적합도 양호	0.877	부적합

5. 결론 및 향후방향

5.1 결론

고객만족은 고객의 충성도를 향상시켜 기존고객의 지속적인 유지와 함께 신규고객을 창출할 수 있는 핵심요인으로서 기업의 경영활동에 소요되는 비용을 감소시킴으로써 기업의 가치를 높인다는 주장이 설득력이 있으나, 한국산업의 특징을 고려한 KS-SQI가 중요한 재무적 성과로의 연결이 되는지에 대해서는 결과를 보여주지 못하고 있다. 본 연구는 KS-SQI의 고객만족도에 따른 이동통신사에 재무성과에 영향을

미치는지를 보조자 하는 것이 연구목적이었다. 연구결과 고객만족도는 기업의 재무성과(수익성)에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

첫째, 이동통신사측면에서 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 예상외 서비스로 나타났다. 대부분의 요인들이 비슷한 값으로 나타났지만 그 중 예상외 서비스 품질이 높게 나온 이유는 고객은 매력적인 품질을 더 원하고 기업의 매력적인 서비스나 제품 등에서 가장 크게 만족을 나타냄을 알 수 있다.

둘째, 고객만족이 재무성과에 가장 큰 영향을 주는 것은 총자산 영업이익률을 알 수 있다. 총자산 영업이익률은 기업의 전체적인 경영성과 및 누적적 수익성을 보여주는 자료로써 고객만족이 기업의 전체적인 경영성과에 영향을 미친다는 것으로 생각된다. 또한 고객은 미래의 수익성이나 과거의 만족을 통해 현재의 기업성과에 영향을 준다고 생각된다.

셋째, KS-SQI의 요인 7가지 모두 재무성과에 영향을 준다. 고객만족의 기본적인 본원적서비스, 물리적 환경, 신뢰성, 적극지원성, 접근용이성 등 고객만족도를 평가 할 수 있는 7가지 요인이 재무성과에 영향을 미친다는 것은 대부분의 고객이 과거에는 기업의 어느 한 부분만으로써 그 기업에 대해 평가하고 만족하기 보다는 기업은 이제 고객이 만족할 수 있도록 제품의 만족부터 차후 A/S까지 전반적인 서비스에 관한 모든 것을 다 충족시켜야만 고객만족이 이루어진다고 볼 수 있다.

높은 고객만족도는 특정 제품이나 서비스에 대한 만족으로서 고객의 재구매 및 구전효과에 영향을 줌으로써 기업에서는 미래의 매출 증가로 연결되며, 결과적으로 재무적 성과의 향상에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 고객만족을 느낀 고객으로부터 기업은 시장침투가 용이해짐으로써 시장진입에 대한 비용을 줄임으로써 재무성과를 향상시킬 수 있다고 볼 수 있다. 또한 고객의 긍정적인 입소문이나 다른 고객들에게의 추천은 신규고객 유치비용을 절감함으로써 재무성과에 영향을 미칠 것이다.

5.2 향후 방향

본 연구는 한국실정에 맞는 고객만족도 척도인 KS-SQI를 통해 한국기업의 재무성과에 영향을 준다는 점을 알 수 있었다는 점에서 그 의미가 있다.

반면 연구의 한계점은 이동통신사에 대한 연구이기 때문에 다른 제조업 및 다른 분야에서의 고객만족이 기업의 재무성과에 영향을 준다고 단정질수는 없다. 재무성과측면에서 수익성 측면을 본 연구에서는 4가지로 선택하였기 때문에 다른 수익성을 볼 수 있는 다른 수익성 측면에 고객만족이 영향을 미치는지는 알 수 없었다. 향후 이동통신사 분야만이 아닌 제조업에서부터 다른 분야에 대해 연구를 통해 고객만족이 재무성과에 영향을 미치는지를 확인해 볼 필요가 있으며, 수익성을 평가 할 수 있는 여러 가지 지표를 통해 연구해 볼 필요가 있다. 그로인해 기업별로 고객만족에 관한 재무성과를 측정함으로써 기업은 고객만족을 통해 좀 더 나은 이익창출을 할 수 있을 것으로 생각된다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 강구효(2006) 고객만족수준이 재무성과에 미치는 영향
- [2] 김건우(1999) 고객만족과 기업성과와의 관계
- [3] 김광용(2008) KS-SQI, NC나, KC나, 평가모형의 비교 연구
- [4] 김현수(2007) 고객만족도가 재무성과에 미치는 영향 -은행업을 중심으로-
- [5] 노덕현(1998) 재무제표분석
- [6] 박경희 채수아(2002)고객만족도와 재무성과간의 관계에 대한 연구 -산업의 경쟁정도를 중심으로-
- [7] 박용선(2003) "이동통신서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구"
- [8] 심원택(2005) NC나 고객만족지수와 기업의 재무성과
- [9] 안태식, 김완중(2000) 고객만족과 재무성과간의 관계
- [10] 이동한(2006) 고객만족도 측정 모델 개발과 적용 -TV 제품의 경우-
- [11] 이여정(2004) 서비스 품질이 서비스 전환에 미치는 영향에 관한 연구-이동통신서비스를 중심으로-
- [12] 이유재(2000) "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰"
- [13] 이현철(2002) 기업도산예측모형에 관한 실증적 연구
- [14] 정충구(1997) 고객만족도, 시장점유율, 수익성간의 관계에 대한 실증적 연구
- [15] 하산수(2000) 비재무적 측정치가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구
- [16] Anderson, E. w. Formell C and Lehmann D.R(1994) Customer Satisfaction, Market share, and Profitability
- [17] Thad B. Green(1998) "Developing and Leading the sales Organization"
- [18] U. Lethinen and J.R Lethinene(1982) : "Service Quality : A study od quality
- [19] Teas R.K(1993) "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality"
- [20] Williams, C. Kaylene and L. Rosann Spiro 전계서