

고객만족을 위한 지출, 고객만족수준, 재무적 성과간의 관계에 대한 연구

임신숙 ((주)우리정도 경영분석팀 팀장)*
이호갑 (한밭대학교 경상대 회계학과 교수)**

국 문 요 약

기업이 고객만족경영을 추구하는 것은 고객만족의 개선이 재무적 성과를 개선시킬 수 있을 것이라는 강한 믿음 때문이라고 볼 수 있으며, 고객만족수준을 높이기 위한 지출도 이러한 믿음에서 비롯되는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 고객만족을 높이기 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 본 연구에서 실증분석은 2003년부터 2006년까지 한국능률협회컨설팅의 고객만족지수가 조사된 서비스업종을 대상으로 금융감독원의 재무자료를 이용할 수 있는 기업을 표본으로 선정하였으며, 기본분석이외에 시차효과와 중분효과를 확인하기 위한 분석도 함께 이루어졌다.

본 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 고객만족을 위한 지출과 고객만족지수간의 기본분석에서 판매촉진비와 교육훈련비는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었지만 광고선전비에서는 정(+)의 영향을 확인하지 못하였다. 둘째, 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향에 대한 시차효과분석에서는 전기의 고객만족지출이 당기의 고객만족도에 미치는 정(+)의 영향을 확인하지 못하였으며, 중분분석에서도 고객만족을 위한 지출의 증가가 고객만족증가에 미치는 정(+)의 영향을 확인하지 못하였다. 셋째, 고객만족지수와 재무적 성과간의 기본분석에서는 고객만족도가 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족수준이 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 시차효과분석에서는 전기의 고객만족도가 당기의 재무적 성과에 미치는 정(+)의 영향을 확인하지 못하였으나, 중분분석에서는 고객만족도의 증가가 매출액영업이익률과 총자산이익률의 증가에 유의적인 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다.

핵심주제어 : 고객만족경영, 고객만족지수, 재무적 성과, 회귀분석

* 제1저자, (주)우리정도 경영분석팀 팀장

** 교신저자, 한밭대학교 경상대 회계학과 교수, hglee@hanbat.ac.kr

I. 서 론

최근 많은 기업들이 고객만족을 경쟁우위의 중요한 요소로 인식하고 고객만족경영 (Customer Satisfaction Management: CMS)을 실천하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다. 고객만족이 중요시되는 이유는 고객만족의 개선이 기업의 재무적 성과를 개선시킬 수 있을 것이라는 강한 믿음 때문이다. 따라서 고객만족경영을 통해 기업이 추구하는 궁극적인 목적은 단순히 고객만족을 높이는데 있는 것이 아니라 이를 통해 기업의 재무적 성과를 높이는데 있다고 볼 수 있다.

Fornell(1992)은 기업이 고객만족수준을 높이면 기존 고객의 충성도 향상, 가격민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅실패비용의 감소, 신규고객창출비용을 절감시키며 기업의 이미지와 평판을 높인다고 주장하였다. 또한 Oliver(1997)는 품질이 고객만족에 영향을 주고 고객만족이 고객충성도에 영향을 주면 궁극적으로 기업의 이익을 높인다는 네 단계 프로세스(품질 → 만족 → 충성도 → 이익)를 제시한바 있다. 이러한 논의들은 모두 고객만족이 높아지면 기업의 재무적 성과가 향상된다는 것으로서 이에 따르면 고객만족경영을 실천하는데 따른 비용의 지출이 정당화될 수 있음을 의미하는 것이다.

그렇다면 고객만족을 위한 지출이 실제로 고객만족도를 높이며 고객만족도가 높아지면 기업의 재무적 성과가 향상되는 것일까? 이는 고객만족경영을 구현하고자 하는 경영자가 알고 싶어하는 것이다. 왜냐하면 고객만족을 위한 지출이 수익성으로 연결되어야 한다는 것은 경영자로서는 매우 중요한 일이다. 만약 고객만족을 위한 지출이 고객만족을 높이고 고객만족이 재무적 성과의 향상을 가져온다면 이는 고객만족경영의 정당성을 입증하는 것이다며 경영자는 고객만족을 위한 지출을 확대해야 할 것이다.

이와 같이 고객만족을 위한 지출이 비재무적 성과측정치인 고객만족과 어떤 관계를 가지고 있으며, 비재무적 성과는 재무적 성과와 어떤 연관성이 있는지를 밝히는 것은 의미있는 일이며, 본 연구의 목적은 이를 실증분석하는 것이다.

본 연구의 목적을 두 가지로 구분하여 보다 구체적으로 기술하면 다음과 같다.

첫째, 고객만족을 높이기 위한 지출이 실제로 고객만족을 높이는데 기여하는지를 알아보는 것이다. 이를 통해 기업에서 고객만족도를 높이기 위해 이루어지는 지출로 인해 실제로 고객만족도가 높아지는지 확인할 수 있고 고객만족도를 높이기 위해서는 어떤 항목의 지출을 늘려야 하는지에 대한 답을 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 고객만족이 과연 기업의 재무적 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는

것이다. 이를 통해 고객만족이 재무적 성과를 개선시킬 것이라는 추론에 대한 실증적 증거를 제시할 수 있을 것이며 고객만족경영의 재무적 타당성을 확인해볼 수 있을 것이다.

먼저 고객만족을 위한 지출과 고객만족과의 관계에 대한 분석은 광고선전비, 판매 촉진비, 교육훈련비와 같은 손익계산서상의 비용을 독립변수로 하고 한국농률협회컨설팅에서 발표되는 고객만족지수를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한다. 다음으로 고객만족과 재무성과와의 관계에 대한 분석은 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률, 매출기준부가가치와 같은 재무적 지표를 종속변수로 하고 한국농률협회컨설팅의 KCSI(Korea Customer Satisfaction Index: 이하 KCSI라고 함)를 독립변수를 하는 회귀모형을 통하여 분석한다.

본 연구에서 실증분석은 고객만족이 상대적으로 중요할 것으로 예상되는 서비스업에 속한 기업을 대상으로 이루어진다. 일반적으로 서비스업종은 고객밀착형 산업이므로 고객만족도와 재무성과간의 관련성이 매우 높을 것으로 판단되기 때문이다.

실증분석을 위한 자료는 한국상장회사협의회의 데이터베이스인 TS2000에서 수집하였고 부족한 자료는 전자공시시스템에서 입수한 사업보고서와 감사보고서를 통해 보완하였으며 회귀분석에는 SPSS 12.0을 이용하였다.

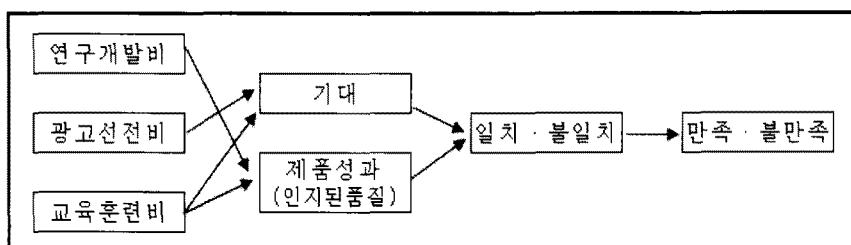
본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 서론에서는 연구목적, 연구방법과 범위에 대하여 기술하였고, 이론적 배경에서는 고객만족을 위한 지출과 고객만족, 고객만족도의 측정지표, 기업성과측정치에 대하여 기술하고 선행연구를 검토한다. 그 다음에는 이론적 배경을 토대로 연구가설의 설정, 연구설계 및 변수의 정의에 대하여 기술한다. 그리고 실증분석에서는 기술적 통계량 및 연구가설의 검증결과를 제시하였다. 마지막 결론에서는 연구결과를 요약하고 본 연구의 한계점 그리고 앞으로의 연구방향을 기술하였다.

II. 이론적 배경

2.1 고객만족을 위한 지출과 고객만족

고객만족이란 고객이 구매한 제품 또는 서비스의 성과가 기대를 충족시키는 경험을 했을 고객이 느끼는 상태를 말한다. 고객만족수준은 제품 또는 서비스의 구매 후의 성과에 대한 인식과 고객의 구매 전 기대치와의 차이에 의해서 결정된다. 따라서 고객의 구매 후 성과에 대한 인식이 구매 전 기대보다 높을수록 만족수준은 높아지지만, 반대로 성과에 대한 인식이 구매 전 기대에 미치지 못하면 고객의 불만족은 커지게 된다.

고객만족은 고객자산의 가치를 중식시키고 기업의 성과를 높이고자 하는 모든 기업에 있어서 중요한 문제가 되며 고객자산의 가치를 증대시키기 위해 고객만족은 측정되고 관리되어야 한다. 기업이 수행하는 활동들이 고객만족을 지향할 때 이러한 활동들은 기업이 제공하는 제품(서비스)에 대한 성과나 기대에 영향을 미침으로써 고객만족을 높일 것이다. 예를 들어 연구개발비는 제품(서비스)의 성과에 영향을 미치며 광고선전비는 제품에 대한 기대에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 또한 교육훈련비는 교육훈련에 의한 종업원들의 태도변화를 통해 기대나 성과에 영향을 미치게 될 것이다(Mohr and Bitner, 1995). 고객만족을 위한 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비의 지출과 고객만족과의 관계를 그림으로 나타내면 다음과 같다.



<그림 1> 고객만족과 연구개발비·광고선전비·교육훈련비의 관계

2.2 고객만족도의 측정지표

고객만족도(Consumer Satisfaction Index: CSI)는 고객만족수준을 측정하여 계량화한 지표이다. 우리나라에서 발표하는 고객만족도는 한국능률협회컨설팅의 KCSI와 한국생산성본부의 NCSI(National Customer Satisfaction Index : 이하 NCSI라고 함)가 있다.

한국능률협회컨설팅은 우리나라의 산업별 상품, 서비스에 대한 고객들의 만족정도를 나타내는 종합지수로서 KCSI를 매년 1회씩 발표하고 있다. KCSI는 한국능률협회컨설팅이 한국산업의 특성을 감안하여 개발한 한국형 고객만족도 측정 모델이며 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받고 있는 한국산업의 대표적인 고객만족지수이다. 한국능률협회컨설팅은 1992년에 처음으로 KCSI 조사결과를 발표한 이후 2007년까지 16차의 조사결과를 발표하였다. KCSI의 조사대상산업은 크게 제조업과 서비스업으로 구분된다. 구체적으로 KCSI의 종합만족도 점수는 한국산업의 상품 및 서비스에 대한 고객들의 만족정도를 나타내는 지수로서 전반적 만족도 40%, 요소만족도 40%, 재구입의향률 20%의 가중평균값으로 최저 0점에서 최고 100점의 지수로 변환

된다. 이를 식으로 나타내보면 다음과 같다.

$$\text{개별기업의 KCSI} = (\text{전반적 만족도} * 0.4) + (\text{요소만족도} * 0.4) + (\text{재구입의향률} * 0.2)$$

한국생산성본부에서 발표하는 NCSI는 국내·외에서 생산, 국내 최종소비자에게 판매되고 있는 제품 및 서비스에 대해 해당제품을 직접 사용한 경험이 있는 고객이 직접 평가한 만족수준의 정도를 모델링에 근거하여 측정, 계량화한 지표이다. NCSI는 1998년부터 시작하여 2006년까지 제 9차 조사를 마쳤다. NCSI 모델은 제품 및 서비스에 대한 고객의 기대수준, 인자품질수준, 인지가치 수준, 종합만족 수준, 고객불만 수준, 고객충성도, 고객유지율로 구성되어 있으며, 모델구성 요소 간의 인과관계를 종합적으로 분석할 수 있어 기존에 소개된 고객만족 측정모델에 비해 신뢰도와 완성도가 매우 높다. 특히 기업의 최대 관심사인 고객만족도의 변화가 고객유지율로 대변되는 수익성에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 NCSI Simulation Software을 통해 분석할 수 있다. NCSI의 설문조사는 특정제품 또는 서비스를 경험한 고객을 대상으로 업종 특성에 따라 전화 인터뷰 또는 일대일 인터뷰를 활용한다. 설문항목별 점수는 최저 1점에서 최고 10점을 배정하는 10점 척도(10Point Scale)를 이용한다. 그러나 모든 측정대상의 점수는 최저 0점에서 최고 100점의 지수로 변환된다. NCSI의 최소 측정단위는 개별기업이 생산하는 제품 또는 제품군(product line)이며, 측정결과는 개별기업별(company level), 산업별(industry level), 경제부문별(economic sector level) 그리고 국가(nation level) 단위로 발표된다.

2.3 기업성과측정치

경영성과는 기업의 다양한 경영활동결과에 대한 종합적인 지표로서 이는 여러 가지 측정치로 나타낼 수 있다. 전통적으로 기업들은 성과를 측정하고 경영자들을 보상할 때 주로 공헌이익, 영업이익, 당기순이익, 주당순이익, 이익성장률, 자기자본수익률, 투자수익률과 같은 재무지표를 이용하는 성과평가시스템을 갖추어 왔다. 그러나 이렇게 재무지표에만 의존할 경우 단기적이고 단편적인 성과평가를 유도하여 신규투자의 회피, 과대투자로 인한 매출채권과 불량채권의 증대, 재고자산의 과다보유 등의 문제를 야기하고 기업경쟁력의 상실, 부실경영을 초래할 수 있다(이창대와 김순기, 2005). 이에 따라 기업들은 전통적인 재무성과가 기업의 미래지향적인 지표로서 유용하지 않으며, 기업의 장기적인 경쟁력과 재무성과에 중요한 역할을 하는 비재무성과지표의 필요성을 인식하게 되었다.

기업의 성과를 다양한 각도에서 기업의 전략과 연계하여 측정하고자 하는 새로운

사고는 Kaplan과 Norton에 의해 구체화되었다. Kaplan과 Norton(1992)은 기업의 전략적 목적과 경쟁적인 욕구를 성과측정시스템에 통합하는 유용한 틀을 경영자들에게 제공하고 있다. 이 연구에 의하면 기업들은 경영성과를 재무, 고객, 내부 프로세스, 그리고 학습 및 성장 등의 네 가지 관점에서 균형있게 평가하는 것이 바람직스럽다고 한다. 재무적 관점 이외의 나머지 세 가지 관점은 모두 비재무적인 관점이다. 재무적 관점은 보다 단기적인 관점으로 과거의 의사결정의 결과를 반영하여 비용, 수익, 이익, 그리고 이익률 등으로 측정되며, 비재무적 관점은 보다 장기적인 관점으로 미래의 성과지표의 성격을 지니는데 고객만족, 사이클 타임, 종업원 만족 등으로 측정될 수 있다고 하였다.

요컨대 전통적인 재무지표의 대안으로 품질, 사이클 타임, 혁신, 종업원 만족 및 고객만족 등을 나타내는 비재무성과지표가 있다. 이들 중에서도 가장 강조되는 것이 고객만족인데, 이는 다음과 같이 전통적인 재무지표보다 미래성과를 더 잘 예측할 수 있기 때문이다(Kaplan and Norton, 1996).

첫째, 높은 고객만족도는 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 미래소비의 증가로 연결되어 그 결과 재무성과의 향상에 영향을 미친다. 둘째, 만족한 고객은 새롭게 추가된 서비스나 신제품을 판매할 수 있는 준비된 시장이라고 할 수 있다. 셋째, 만족한 고객의 긍정적인 구전이나 다른 고객들에게 추천은 신규고객 유치비용을 절감하여 재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 넷째, 더 높은 고객만족 수준은 특정 기업의 서비스나 제품에 대한 가격인상 및 가격인하 압력에 둔감할 것이다. 즉, 높은 고객만족 수준은 고객들의 가격에 대한 내성이 생김으로써 재무성과에 영향을 미칠 수 있다(Anderson, Fornell and Mazvancheryl, 2004).

최근 많은 기업들이 고객만족을 경쟁우위의 중요한 요소로 인식하고 고객만족경영을 실천하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있는 것은 이와 같이 고객만족의 개선이 기업의 재무적 성과를 개선시킬 수 있을 것이라는 강한 믿음 때문이라고 할 수 있다. 따라서 기업은 궁극적인 목적을 재무성과 창출에 두게 되며 성과평가과정에서 재무적 성과지표뿐만 아니라 비재무적 성과지표를 중요하게 고려하고 있다(Ittner and Larcker, 1998).

2.4 선행연구의 검토

2.4.1 고객만족을 위한 지출과 고객만족과의 관계에 대한 연구

고객만족을 위한 지출과 고객만족간의 관계를 실증적으로 조사한 연구는 이외순(2001)과 정애주(2007)의 연구를 들 수 있다. 이외순(2001)은 고객만족을 제고하

는데 기여할 것으로 기대되는 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비의 지출이 과연 고객만족을 높이는지 조사하였다. 연구결과에 따르면 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치기는 하지만 그 영향은 산업별·경쟁정도별로 다르게 나타났다. 또한 광고선전비는 내구제 산업과 서비스 산업에서 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 당기와 전기의 교육훈련비는 비내구제 산업과 서비스산업에서 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정애주(2007)는 재무제표상의 계정과목 중 광고선전비, 판매촉진비, 경상개발비, 해외시장개척비, 시장조사비, 물류비, A/S비를 합산한 것을 기업의 마케팅지출로 정의하여 이러한 마케팅지출이 비재무성과인 고객만족도에 미치는 영향을 조사하였다. 분석결과, 기업의 마케팅지출 중 광고선전비와 판매촉진비의 지출이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.4.2 고객만족과 재무적 성과의 관계에 대한 연구

고객만족을 위한 지출과 고객만족의 관계에 대한 연구가 부진했던 것과는 다르게 고객만족과 재무적 성과에 대한 연구는 비교적 활발히 이루어졌으며 회계학분야 뿐만 아니라 마케팅분야에서도 많은 연구결과가 발표되었다.

Anderson, Fornell and Lehmann(1994)은 SCSB(Swedish Customer Satisfaction Barometer)의 자료를 이용하여 77개 스웨덴 기업을 대상으로 하여 고객만족도와 전통적인 회계측정치와의 관계를 분석하였다. 연구결과, 과거의 회계이익(ROI)과 시계열추세를 통제한 후의 고객만족은 당기의 회계이익(ROI)과 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 Anderson, Fornell and Rust(1997)는 고객만족, 생산성과 수익성 사이의 상관관계를 검증하고 제조업에서는 고객만족과 회계이익이 정(+)의 관계를 가지나 서비스업에서는 더 약하거나 부의 관계를 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다.

Ittner and Larcker(1998)는 고객만족이 재무성과의 선행지표가 될 수 있는가를 확인한 연구에서 고객수준, 사업단위 수준, 기업수준의 자료를 가지고 검증한 결과, 고객만족도가 미래 고객의 구매행동, 고객수의 증가, 산업단위의 회계적 성과의 변화, 그리고 현재시장가치의 선행지표라는 주장을 지지했다. 그러나 기업수준에서 이들의 관계는 일부 산업에서는 정(+)의 관계를, 다른 산업에서는 부(-)의 혹은 비유의적인 관계를 나타냄으로써 산업별 차이를 보였다.

안태식과 김완중(2000)은 은행의 영업점을 대상으로 하여 고객만족이 재무성과를 제고하는가에 대해 횡단면분석을 실시하였다. 1단계에서는 고객만족이 수신액과 같은 영업활동 규모에 미치는 영향을 분석하였고, 2단계에서는 1단계의 잔차변수(수신액잔

차)와 고객만족이 재무성과에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 1단계에서 고객만족이 해당기간의 수신액에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 2단계에서도 고객만족의 개별항목들과 재무성과지표와 의미있는 관계를 파악하기 어려웠으나, 전반적 고객만족도 변수의 경우 연령변수나 영업점의 형태를 통제한 경우에만 재무적 성과에 유의적인 양(+)의 영향을 보였다. 이러한 연구결과는 고객만족이 무조건적으로 재무성과를 제고하는 변수가 아니라는 것을 보여주는 것이다.

박경희와 채수아(2002)는 108개의 상장 및 비상장 기업을 대상으로 고객만족도가 재무성과를 이끄는 선행지표인지를 분석하였다. 이들의 연구결과에 의하면 당기의 고객만족도는 당기의 총자산순이익률, 자기자본순이익률, 부가가치율에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만 당기의 순이익증가율, 매출액증가율, 매출액순이익율, 종업원 1인당 부가가치 등의 재무성과에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 전기의 고객만족도가 당기의 재무성과에 미치는 영향을 검증해 본 결과, 총자산순이익률, 부가가치율에서 전기의 고객만족도가 당기의 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족도와 일부 재무성과지표만이 양(+)의 관계를 보임으로써 고객만족도의 제고가 모든 재무성과의 선행지표가 되는 것은 아니며 고객만족도와 재무성과간에는 시차효과가 존재한다는 결과를 보여주는 것이다.

강수진(2006)은 비재무지표인 고객만족도가 기업의 특성에 의해 영향을 받는지와 고객만족도의 개선이 재무성과의 증가와 어떻게 연결되는지 실증분석을 수행하였다. 분석결과, 고객만족도를 결정하는 기업특성요인 중 외국인지분율, 매출액순이익률이 고객만족과 유의적인 양(+)의 관련성이 있음을 보여주었다. 고객만족도가 재무성과에 미치는 영향에 관한 내용은 매출과 관련한 성과는 통계적 유의성을 확보하지 못하였고, 매출액순이익률의 경우만 시차효과를 고려한 모형에서 통계적으로 유의한 양(+)의 관련성을 보여 부분적으로 전기 고객만족도가 당기 재무성과에 양(+)의 영향을 미칠 수 있다고 해석하였다.

본 연구에서는 선행연구에 기초하여 고객만족을 제고시킬 것으로 기대되는 지출이 실제로 고객만족을 높이는데 기여하는지 그리고 고객만족이 기업의 재무적 성과에 영향을 미치는지를 검증해보고자 한다. 또한 본 연구에서는 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향의 시차효과와 증분효과 그리고 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향의 시차효과와 증분효과에 대하여도 추가적으로 알아본다. 특히 본 연구에서 수행하는 증분효과분석은 선행연구에서는 시도된 적이 없다는 점에서 선행연구와 차별화되며, 제조기업과는 달리 고객관계가 강조되는 특성을 갖고 있는 서비스업만을 대상으로 고객만족의 중요성을 확인해보고자 한다.

III. 연구의 설계

3.1 연구가설의 설정

3.1.1 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가설

기업은 고객만족을 경쟁우위의 중요한 요소로 인식하고 고객만족경영을 실천하기 위해 적극적인 노력을 기울이고 있다. 고객만족을 높이기 위한 노력에는 비용의 지출이 수반되며 서비스업의 경우 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비 같은 것이 그러한 비용의 예이다. 광고선전비와 판매촉진비는 기업의 제품이나 서비스를 경쟁사의 그것과 차별화시키기 위하여 지출된다. 기술혁신 등으로 제품이나 서비스의 품질이 표준화되어 차별화가 잘 이루어지지 않는 상황에서는 기업의 판매촉진 노력과 광고는 기업이미지를 제고시킴으로써 고객의 구매의사결정에 영향을 미치고 이는 다시 고객만족으로 이어질 것이다. 또한 교육훈련에 의해 종업원들의 태도변화가 이루어지면 종업원들이 보다 우월한 제품 및 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시킬 것으로 예상할 수 있다.

본 연구에서는 고객만족을 위한 투입(input)으로서의 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비와 같은 지출이 실제로 고객만족이라는 산출(output)로 이어질 수 있는지를 검증하기 위해 가설 1과 같이 연구가설을 설정한다. 고객만족을 위한 지출과 고객만족도간에는 정(+)의 상관관계가 있을 것으로 예상할 수 있으나 고객만족을 위한 지출의 효과가 즉각적으로 나타나기 보다는 시차를 두고 나타날 것으로 볼 수 있다. 왜냐하면 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비와 같은 지출이 이루어지더라도 그 지출로 인해 고객만족도에 변화가 일어나기까지는 일정기간이 소요될 것이기 때문이다. 또한 고객만족을 위한 지출이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 기대되지만 고객만족도가 일정 수준에 이르게 되면 고객만족을 위한 지출을 늘리더라도 고객만족도의 증가는 미미한 수준에 머무르게 될 가능성이 있다. 따라서 고객만족경영을 지향하는 경영자는 고객만족을 위한 지출을 늘리면 실제로 고객만족도가 증가하는지를 파악하고 이를 고객만족경영에 반영하여야만 고객만족을 위한 지출의 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 고객만족지출이 고객만족도에 미치는 시차효과와 증분효과를 검증하기 위해 가설 1-1과 가설 1-2와 같이 세부가설을 설정한다.

가설 1 고객만족을 위한 지출은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 전기의 고객만족을 위한 지출은 당기의 고객만족도에 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

가설 1-2. 고객만족지출의 증가는 고객만족도의 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 고객만족이 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 가설

고객만족이 중요시되는 이유는 고객만족의 개선이 기업의 재무적 성과를 개선시킬 수 있을 것이라는 강한 믿음 때문이다. 고객만족수준과 재무적 성과의 관계에 대한 선행연구에서는 고객만족이 재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 일관되게 지지하지 못하고 있지만 고객만족이 재무적 성과를 제고시킬 것이라는 주장에는 충분한 이유가 있다. 예를 들어 Fornell(1992)은 높은 고객만족은 고객충성도를 향상시키고 동일한 공급자로부터 지속적인 구매를 할 가능성이 높다고 하였으며, Oliver(1997)는 품질이 고객만족에 영향을 주고 고객만족이 고객충성도에 영향을 주면 궁극적으로 기업의 이익을 높인다는 네 단계 프로세스를 제시한바 있는데 이러한 논의들은 모두 고객만족이 높아지면 기업의 재무적 성과가 향상된다는 것을 의미하는 것이다.

본 연구에서는 고객만족의 제고가 재무적 성과로 연결될 수 있는지를 검증하기 위하여 가설 2와 같은 연구가설을 설정한다. 고객만족이 재무적 성과를 개선시킬 수 있지만 고객만족의 재무적 성과 개선효과는 시차를 두고 나타날 가능성이 크다. 왜냐하면 고객은 최초의 구매를 통하여 구입한 상품 또는 서비스를 이용한 후 만족도에 따라 재구매여부를 결정하게 되는데, 고객만족이 재구매의 결정에 영향을 미쳐 재무적 성과의 개선으로 나타나기까지는 일정한 시차가 있을 것으로 예상되기 때문이다. 안태식과 김완중(2000)은 고객만족과 재무적 성과간의 상관관계를 밝히는 연구에서 고객만족도가 당기에 미치는 영향만을 분석한 것을 연구의 한계점으로 지적하면서 시차를 둔 연구를 제안하였다. 한편 고객만족도가 일정 수준에 이르게 되면 고객만족도의 증가에 따른 재무적 성과의 개선효과가 체감할 가능성이 있으며, 이 경우에는 고객만족도의 증가와 재무적 성과의 개선이 동일한 방향으로 움직이지 않을 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향의 시차효과와 증분효과를 검증하기 위해 가설 2-1과 가설 2-2와 같이 세부가설을 설정한다.

가설 2 고객만족도는 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

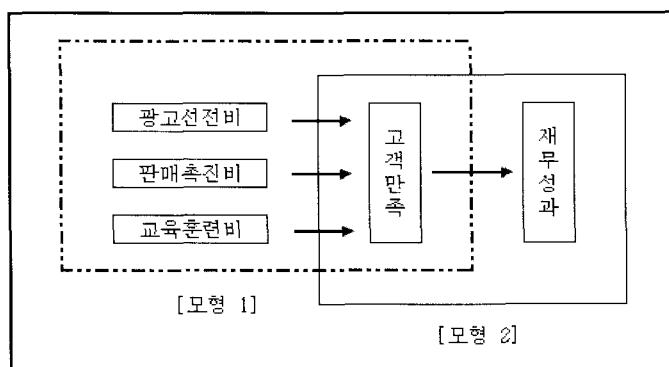
가설 2-1. 전기의 고객만족도는 당기의 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 고객만족도의 증가는 재무적 성과의 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이

다.

3.2 연구모형

고객만족은 가장 강조되는 비재무적 성과측정치이며 이는 재무적 성과의 선행지표가 된다. 본 연구에서는 고객만족을 높일 것으로 기대되는 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비와 같은 지출의 성과가 고객만족수준의 향상으로 나타나는지 그리고 비재무적 지표인 고객만족도가 재무적 성과와 관련이 있는지를 분석하는 두 개의 부분으로 구성된다. 본 연구의 체계는 다음과 같이 그림으로 나타낼 수 있다.



<그림 2> 연구체계

3.2.1 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향에 대한 검증모형

본 연구에서 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향을 분석하는데 이용되는 회귀모형은 다음과 같다.¹⁾

1) 여기에서 제시되는 모형은 <가설 1>을 검증하기 위한 기본 모형이다. 고객만족지출이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 시차효과와 증분효과의 검증모형은 이 기본모형을 변형한 것이며 실증분석결과에 제시되어 있다.

<모형 1>

$$CSI_{it} = a + \beta_1 RAD_{it} + \beta_2 RPD_{it} + \beta_3 RED_{it} + \varepsilon$$

여기서, CSI_{it} : 고객만족도(한국능률협회컨설팅의 KCSI)

RAD_{it} : 광고선전비

RPD_{it} : 판매촉진비

RED_{it} : 교육훈련비

위의 모형에서 종속변수는 한국능률협회컨설팅의 KCSI이며 독립변수는 고객만족을 높일 것으로 기대되는 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비와 같은 지출이다. 광고선전비는 고객만족도와 직결되는 전통적인 지출이다. 광고선전비는 주로 기업이 이미지제고를 위한 목적으로 지출되며 간접적으로 고객만족수준에 영향을 주고 그 지출효과는 장기간에 걸쳐 나타나게 될 것이다. 한편 판매촉진비와 교육훈련비는 고객만족수준을 높이는데 직접적으로 영향을 미치며 그 지출효과는 단기간내에 나타날 것으로 추정된다. 여기에서 선행연구(이외순, 2001)와 달리 연구개발비를 포함시키지 않은 이유는 본 연구의 분석대상이 서비스업종에 속한 기업이기 때문이다.

3.2.2 고객만족이 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 검증모형

본 연구에서 고객만족이 재무적 성과에 미치는 영향을 분석하는데 이용되는 회귀모형은 다음과 같다.²⁾

<모형 2>

$$FP_{it} = a + \beta_1 CSI_{it} + \varepsilon$$

여기서, FP_{it} : 재무적 성과

CSI_{it} : 고객만족도(한국능률협회컨설팅의 KCSI)

위의 모형에서 종속변수는 재무적 성과이며 독립변수는 한국능률협회컨설팅의 KCSI이다. 비재무적 성과측정치로서 가장 중요시되는 것은 고객만족이며 재무적 성과는 전통적인 성과측정치이다. 본 연구에서는 위의 모형을 통해 고객만족수준과 재

2) 여기에서 제시되는 모형은 <가설 2>를 검증하기 위한 기본 모형이다. 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 시차효과와 증분효과의 검증모형은 이 기본모형을 변형 한 것이며 실증분석결과에 제시되어 있다.

무적 성과측정치를 연관시켜 봄으로써 고객만족이 실제로 재무적 성과측정치에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

고객만족도와 재무적 성과와의 관계에 대한 연구에서 종속변수로 사용되는 재무적 성과측정치는 연구자들에 따라 다양하다. 하산수(2000)는 매출액증가율, 매출액총이익률, 매출액순이익률, 종업원 1인당 부가가치, 종업원 1인당 순이익을 재무적 성과측정치로 이용하였으며, 박경희와 채수아(2002)는 매출액순이익율, 총자산순이익률, 자기자본순이익률, 순이익증가율, 매출액증가율, 종업원 1인당 부가가치를 성과측정치로 이용하였다. 또한 강수진(2006)은 매출액성장률과 매출액순이익률을 재무적 성과측정치로 이용하였다.

본 연구에서는 대표적 재무적 성과측정치인 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률, 매출기준부가가치를 종속변수로 이용한다. 고객만족수준이 높아지면 매출액과 이익이 늘어남으로써 매출액영업이익률, 매출액순이익률 그리고 매출기준부가가치가 제고될 것이며, 또한 투자수익률도 개선되어 총자산이익률과 자기자본이익률이 제고될 것으로 기대할 수 있다.

3.2.3 변수의 정의 및 측정

3.2.3.1 모형 1에 사용된 변수

3.2.3.1.1 종속변수: 고객만족도

우리나라에서 발표되는 대표적인 고객만족도지수는 한국능률협회컨설팅의 KCSI와 한국생산성본부의 NCSI이다. 본 연구에서는 고객만족도지수로 한국능률협회컨설팅의 KCSI자료를 이용한다. 이는 KCSI가 우리나라 전체산업의 고객만족수준을 평가하는 지표로서 대표성을 가지고 있을 뿐만 아니라 정보의 접근성이 용이하고 일반서비스업을 중심으로 이루어지는 본 연구에 더 적합하다고 판단되기 때문이다.

3.2.3.1.2 독립변수

<모형 1>의 독립변수인 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비는 모두 해당 기업의 손익계산서에 보고된 금액이다. 이에 대한 자료는 한국상장협의회의 데이터베이스인 TS2000에서 수집하였으며, 전자공시시스템에서 입수한 사업보고서와 감사보고서를 이용하여 보완하였다. 고객만족을 위한 지출금액은 기업규모와 기업별로 차이가 나기 때문에 이를 단순비교하기 위해 해당기업의 매출액으로 나누어 객관적으로 비교가능

토록 하였다.

① 광고선전비

$$RAD_{it} = \frac{AD_{it}}{SALES_{it}}$$

여기서, AD_{it} : i기업, t기의 광고선전비
 $SALES_{it}$: i기업, t기의 매출액

② 판매촉진비

$$RPD_{it} = \frac{PD_{it}}{SALES_{it}}$$

여기서, PD_{it} : i기업, t기의 판매촉진비
 $SALES_{it}$: i기업, t기의 매출액

③ 교육훈련비

$$RED_{it} = \frac{ED_{it}}{SALES_{it}}$$

여기서, ED_{it} : i기업, t기의 교육훈련비
 $SALES_{it}$: i기업, t기의 매출액

3.2.3.2 모형 2에 사용된 변수

3.2.3.2.1. 종속변수

<모형 2>는 비재무적 성과측정치와 재무적 성과측정치의 관련성을 검증하기 위한 것이다. 본 연구에서는 여러 가지의 재무적 성과측정치 중에서 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률, 매출기준 부가가치를 종속변수로 사용한다. 다양한 재무적 성과측정치를 종속변수로 이용해봄으로써 고객만족과 가장 관련성이 높은 재무적 성과측정치가 무엇인지 밝힐 수 있다면 이는 기업이 고객만족경영의 성과를 평가할 때 어떤 재무적 성과측정치를 이용해야하는지에 대한 지침을 제공할 수 있을 것으로 본다.

① 매출액영업이익률

$$\text{매출액영업이익률} = \frac{\text{영업이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

② 매출액순이익률

$$\text{매출액순이익률} = \frac{\text{당기순이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

③ 총자산이익률

$$\text{총자산이익률} = \frac{\text{당기순이익}}{(\text{기초총자산} + \text{기말총자산})/2} \times 100$$

④ 자기자본이익률

$$\text{자기자본이익률} = \frac{\text{당기순이익}}{(\text{기초자기자본} + \text{기말자기자본})/2} \times 100$$

⑤ 매출기준 부가가치

$$\text{매출기준부가가치} = \frac{\text{부가가치}}{\text{매출액}} \times 100$$

여기서, 부가가치 : 인건비+순금용비용+임차료+세금과공과+감가상각비

3.2.3.2.2 독립변수 : 고객만족도

<모형 2>에서의 독립변수인 고객만족도는 <모형 1>에서 종속변수로 사용된 한국능률협회컨설팅의 KCSI이다.

3.4 표본의 선정

<표 1> 표본기업의 업종별 분포

업 종	기업수 (개)	비 율 (%)	기업명
대형서점	2	3.0	교보문고, 영풍문고
대형마트	2	3.0	신세계, 이랜드리테일
백화점	3	4.5	현대백화점, 롯데쇼핑, 한화갤러리아
영화관	2	3.0	CJ CGV, 메가박스
인터넷쇼핑몰	2	3.0	인터파크, 디앤샵
제과제빵점	3	4.5	CJ푸드빌, 파크리라샹, 크라운베이커리
패스트푸드	3	4.5	SRS코리아, 롯데리아, 맥·킴
편의점	5	7.6	GS리테일, 한국미니스톱, 보광훼미리마트, 코리아세븐, 바이더웨이
피자전문점	1	1.5	디피케이
학습지	4	6.1	대교, 웅진씽크빅, 재능교육, 교원
TV홈쇼핑	5	7.6	현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, GS홈쇼핑, 리홈쇼핑, CJ홈쇼핑
검색포털사이트	2	3.0	NHN, 야후코리아
국제전화	1	1.5	엘지데이콤
이동전화	3	4.5	SK텔레콤, KT프리텔, LG텔레콤
초고속인터넷	2	3.0	KT, 하나로텔레콤
고속버스	5	7.6	금호산업, 중앙고속, 동양고속운수, 천일고속, 동부건설
도시가스	7	10.6	부산도시가스, 대구도시가스, 한진도시가스, 삼천리 대한도시가스, 예스코, 서울도시가스,
종합레저시설	3	4.5	삼성에버랜드, 한덕개발, 롯데물산
주유소	4	6.1	SK네트웍스, S-Oil, 현대오일뱅크, GS칼텍스
콘도미니엄	2	3.0	대명리조트제일차, 한화리조트
택배	3	4.5	한진, 대한통운, 현대택배
항공	2	3.0	대한항공, 아시아나항공
합 계	66	100	

표본선정의 구체적인 기준은 다음과 같다.

- (1) 2003년부터 2006년까지 KCSI가 산출된 기업
- (2) 12월 결산법인
- (3) 금융업 및 보험업에 속하지 않은 기업
- (4) 금융감독원의 전자공시시스템에 재무자료가 공시된 기업

(1)의 선정기준에 해당하나 한 기업에서 조사된 제품이나 서비스가 여러 품목일 경우에는 금융감독위원회의 전자공시시스템에서 공시하는 각 기업의 사업보고서를 참조하여 매출비중이 더 높은 산업으로 분류하여 해당 산업의 KCSI를 사용하였으며, (2)의 선정기준은 기업마다 결산일이 상이하여 재무제표로부터 측정된 재무성과와 대응 시킬 고객만족도 여건의 통일성을 확보하기 위한 것이고, (3)의 선정기준은 금융업 및 보험업은 일반서비스기업과 비교하여 영업환경이나 재무제표의 구성항목에 있어 많은 차이를 보아므로 연구대상 기업의 비교가능성을 확보하기 위한 것이다. (4)의 선정기준은 검증대상 기업의 공인된 재무자료를 확보하기 위한 것이다.

IV. 실증분석의 결과

4.1 표본에 대한 기술통계

<표 2> 고객만족을 위한 지출과 고객만족도의 기술통계

변수	표본수	평균	표준편차	최소값	최대값
고객만족도	118	52.718	7.633	37.2	66.5
광고선전비	118	2.981	5.667	0.003	24.793
판매촉진비	118	1.979	2.551	0.001	15.799
교육훈련비	118	0.171	0.352	0.001	2.255

주: 1) 표본수: 분석의 정확성을 위하여 판매촉진비가 계상되지 않은 기업은 표본에서 제외하였다.

2) 고객만족도: 한국능률협회컨설팅의 KCSI

3) 광고선전비 = (광고선전비/매출액) × 100

4) 판매촉진비 = (판매촉진비/매출액) × 100

5) 교육훈련비 = (교육훈련비/매출액) × 100

<표 2>는 고객만족을 위한 지출과 고객만족도에 대한 기술통계이다. 먼저 각 변수들의 평균값을 보면 고객만족도 평균은 52.718, 광고선전비 평균은 2.981, 판매촉진비 평균은 1.979, 교육훈련비 평균은 0.171로 나타났다. 고객만족도의 표준편차는 7.633으로서 고객만족을 위한 지출변수에 비하여 편차가 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 고객만족을 위한 지출변수 중에서는 광고선전비의 표준편차가 5.667로 가장 크며, 교육훈련비 표준편차가 0.352로 가장 작게 나타났다.

<표 3> 고객만족도와 재무적 성과의 기술통계

변수	표본수	평균	표준편차	최소값	최대값
고객만족도	251	53.721	7.480	35.9	78.2
매출액영업이익률	251	6.381	8.961	-28.957	40.035
매출액순이익률	251	4.319	10.324	-72.197	36.183
총자산이익률	251	4.897	8.853	-43.519	37.758
자기자본이익률	251	11.129	32.119	-371.541	21,976.641
매출기준부가가치	251	20.918	13.005	0.001	21,356.166

주: 1) 표본수: 분석의 정확성을 위하여 특이값을 갖는 기업을 표본에서 제외하였음

2) 고객만족도: 한국능률협회컨설팅의 KCSI

3) 매출액영업이익률 = (영업이익 / 매출액) × 100

4) 매출액순이익률 = (당기순이익 / 매출액) × 100

5) 총자산이익률 = 당기순이익 / <(기초총자산 + 기말총자산) / 2> × 100

6) 자기자본이익률 = 당기순이익 / <(기초자기자본 + 기말자기자본) / 2> × 100

7) 매출기준부가가치 = (부가가치 / 매출액) × 100

<표 3>은 고객만족도와 재무적 성과에 대한 기술통계이다. 분석에 포함된 표본기업 수는 자료가 제출되지 않은 기업과 특이값을 갖는 기업 등을 제외한 251개이다. 고객 만족도의 평균은 53.721, 매출액영업이익률 평균은 6.381, 매출액순이익률 평균은 4.319, 총자산이익률 평균은 4.897, 자기자본이익률 평균은 11.129, 매출기준부가가치 평균은 20.918로 나타났다. 표준편차를 보면 고객만족도에 비해 재무적 성과측정치의 편차가 크게 나타났으며, 특히 자기자본이익률의 편차가 다른 재무적 성과 지표들에 비하여 큰 것을 알 수 있다. 특이값을 갖는 표본을 제거했음에도 불구하고 자기자본이익률의 편차가 크게 나타난 것은 본 연구의 분석대상인 서비스업종 기업들의 경우 자기자본액수 차이가 크기 때문인 것으로 보인다. 또한 자기자본이익률이 기형적으로 큰 기업은 이익수치에 비해 자기자본액수가 상대적으로 지나치게 적기 때문일 것으로 볼 수 있다.

<표 4> 고객만족을 위한 지출과 고객만족도간의 상관관계

	고객만족도	광고선전비	판매촉진비	교육훈련비
고객만족도	1.000			
광고선전비	0.076	1.000		
판매촉진비	0.176**	0.434***	1.000	
교육훈련비	0.221***	0.089	0.039	1.000

주: 1) **, ***는 각각 1%, 5% 수준에서 유의함을 나타냄

<표 4>는 고객만족을 위한 지출과 고객만족도간의 피어슨 상관계수이다. 고객만족을 위한 지출항목 중 판매촉진비와 교육훈련비는 고객만족도와 유의적인 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 광고선전비의 경우는 유의적이지 못하였다. 특히 교육훈련비와 고객만족도간의 상관관계가 매우 유의적이어서 교육훈련비가 고객만족도에 가장 많은 영향을 줄 것으로 예상된다. 한편 광고선전비와 판매촉진비간의 상관관계가 매우 유의적인 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났는데 이는 두 지출항목간의 성격이 유사하기 때문인 것으로 볼 수 있다.³⁾

4.2 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향 분석

4.2.1 기본분석

고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 고객만족도를 종속변수로 하고 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비를 독립변수로 하는 다중회귀분석 결과가 <표 5>에 제시되어 있다.

3) 본 연구에서 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 분석은 기본적으로 재무적 성과측정치 각각을 종속변수로 하는 단순회귀분석이므로 고객만족도와 재무적 성과측정 치간의 상관계수는 제시되지 못하였다.

<표 5> 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향 분석

증속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	수정 R ²
고객만족도	상수	50.956	0.929		54.825	0.053
	광고선전비	-0.027	0.135	-0.020	-0.198	
	판매촉진비	0.527	0.299	0.176	1.763*	
	교육훈련비	4.679	1.960	0.216	2.387**	

주: 1) 모형: $CSlit = a + \beta_1 RADit + \beta_2 RPDit + \beta_3 REDit + \varepsilon$

2) CSlit : 한국능률협회컨설팅의 KCSI

3) RADit, RPDit, REDit : 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비

4) **, *는 각각 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

위의 분석결과를 보면, 고객만족에 미치는 영향은 지출항목에 따라 다르게 나타났다. 판매촉진비와 교육훈련비는 각각 10%와 5% 수준에서 통계적으로 유의적이어서 판매촉진비와 교육훈련비가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 그러나 광고선전비는 유의적이지 못하였다. 이는 직접적이고 단기적인 효과가 기대되는 지출인 판매촉진비와 교육훈련비는 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났지만, 간접적이며 장기적으로 고객만족에 영향을 줄 것으로 기대되는 광고선전비의 경우는 그 결과가 유의적이지 않았던 것으로 해석할 수 있다.

따라서 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설은 부분적으로만 지지되는 것으로 볼 수 있다. 그러나 다른 지출항목에 비해 교육훈련비에서 보다 유의적인 결과가 나타난 것은 본 연구에서 분석대상으로 하는 서비스업의 특성 때문이며 서비스업에서 교육훈련의 중요함을 보여주는 것이다. 이는 서비스업의 경우 고객밀착형산업이므로 고객만족도를 높이기 위해서는 광고선전이나 판매촉진활동 보다는 철저한 교육훈련을 통해 종업원들의 태도를 변화시킴으로써 고객에 대한 서비스를 강화하는 것이 필요함을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

4.2.2 시차효과분석

고객만족도와 고객만족을 위한 지출간 시차효과를 분석하기 위해 당기의 고객만족도를 종속변수로 하고 당기 및 전기의 고객만족지출액을 독립변수로 하는 회귀분석결과가 <표 6>에 제시되어 있다. <표 6>은 당기의 고객만족지출을 통제변수로 하고 전기의 고객만족지출이 당기의 고객만족에 미치는 영향을 분석한 것이다.

<표 6> 고객만족을 위한 지출과 고객만족간 시차효과분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	수정 R2
고객만족도	상 수	50.639	1.042		48.620	0.038
	당기의 광고선전비	-0.167	0.264	-0.129	-0.634	
	당기의 판매촉진비	0.290	0.547	0.098	0.531	
	당기의 교육훈련비	11.850	15.735	0.563	0.753	
	전기의 광고선전비	0.138	0.283	0.097	0.487	
	전기의 판매촉진비	0.378	0.535	0.129	0.705	
	전기의 교육훈련비	-7.329	15.036	-0.364	-0.487	

주: 1) 모형 : $CSlit = a + \beta_1 RADit + \beta_2 RPDit + \beta_3 REDit + \beta_4 RADit-1 + \beta_5 RPDit-1 + \beta_6 REDit-1 + \epsilon$

2) CSlit : 한국능률협회컨설팅의 당기의 KCSI

3) RADit, RPDit, REDit : 당기의 광고선전비, 당기의 판매촉진비, 당기의 교육훈련비

4) RADit-1, RPDit-1, REDit-1: 전기의 광고선전비, 전기의 판매촉진비, 전기의 교육훈련비

분석결과를 살펴보면 전기의 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비에서 모두 유의적 이지 않게 나타나 전기의 고객만족지출이 당기의 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설이 지지되지 못하였다. <표 5>에서 판매촉진비와 교육훈련비가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었음에도 불구하고 고객만족을 위한 지출의 시차효과가 나타나지 않은 것은 당기의 고객만족도가 전기이전 고객만족지출의 결과일 것이라는 해석이 가능하다. 또한 고객만족도의 형성에는 고객만족지출 이외의 다른 요인들이 영향을 미칠 수 있다는 해석도 가능하며, 실제로 강수진(2006)의 연구결과에 의하면 외국인지분율과 기업특성변수가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2.3 증분효과분석

고객만족을 위한 지출액이 증가할수록 고객만족도가 높아지는지를 분석하기 위해 고객만족도의 증가분을 종속변수로 하고 고객만족을 위한 지출증가액을 독립변수로 하는 회귀분석결과가 <표 7>에 제시되어 있다.

<표 7> 고객만족을 위한 지출과 고객만족간 증분효과분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	수정 R ²
고객만족도 증가분	상 수	1.892	0.960		1.972	-0.013
	광고선전비 증가액	-0.244	0.219	-0.123	-1.115	
	판매촉진비 증가액	0.272	0.471	0.063	0.576	
	교육훈련비 증가액	3.929	15.043	0.028	0.261	

주: 1) 모형 : $\Delta CSIt = a + \beta_1 \Delta RADit + \beta_2 \Delta RPDit + \beta_3 \Delta REDit + \varepsilon$

2) $\Delta CSIt = CSIt - CSIt-1$

3) $\Delta RADit = RADit - RADit-1$

4) $\Delta RPDit = RPDit - RPDit-1$

5) $\Delta REDit = REDit - REDit-1$

분석결과에 따르면 광고선전비증가액, 판매촉진비증가액, 교육훈련비증가액 모두 비 유의적으로 나타나 고객만족지출액의 증가가 고객만족도의 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 입증되지 못하였다. <표 7>에서 판매촉진비와 교육훈련비가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었음에도 불구하고 고객만족지출이 고객만족에 미치는 영향의 증분효과에 대한 증거를 얻지 못한 것은 시차효과에서와 마찬가지로 고객만족도는 단기간 내에 형성되지 않을 뿐만 아니라 많은 요인들의 복합적인 산물이기 때문이라고 볼 수 있다.

4.3 고객만족이 재무적 성과에 미치는 영향 분석

4.3.1 기본분석

고객만족이 재무적 성과에 미치는 영향을 분석하기 위해 재무적 성과를 종속변수로 하고 고객만족도를 독립변수로 하는 회귀분석결과가 <표 8>에 제시되어 있다.

<표 8> 고객만족이 재무적 성과에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	수정 R ²
매출액영업이익률	고객만족도	0.321	0.073	0.268	4.398***	0.068
매출액순이익률	고객만족도	0.216	0.086	0.156	2.500**	0.020
총자산이익률	고객만족도	0.235	0.073	0.198	3.201***	0.036
자기자본이익률	고객만족도	0.781	0.267	0.182	2.924***	0.029
매출기준부가가치	고객만족도	0.014	0.110	0.008	0.125	-0.004

주: 1) 모형: $FPI = a + \beta_1 CSlit + \varepsilon$

2) FPI : 재무적 성과

3) CSlit : 한국농률협회컨설팅의 KCSI

4) ***, **는 각각 1%, 5% 수준에서 유의함을 나타냄

위의 분석결과를 보면, 매출기준 부가가치를 제외한 재무적 성과지표들의 회귀계수가 유의적이어서 고객만족도가 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설이 지지되는 것으로 볼 수 있다. 이는 고객만족도와 재무적 성과간의 관계를 밝힌 하산수(2000), 박경희와 채수아(2002), 강수진(2006) 등의 연구결과와 일치하는 것이다. 특히 매출액영업이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률은 1%수준에서 유의적으로 나타나 고객만족으로 인한 재무적 성과의 향상이 이들 성과측정지표에서 강하게 시현되고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 고객만족이 재무적 성과를 제고시킬 것이라는 믿음을 확인시켜주는 것이며, 고객만족도를 재무적 성과의 선행지표로 보고 재무적 성과를 향상시키기 위해 고객만족의 제고를 추구하는 고객만족경영의 정당성을 입증해주는 것이기도 하다.

4.3.2 시차효과분석

고객만족도와 재무적 성과간 시차효과를 분석하기 위해 당기의 재무적 성과를 종속변수로 하고 당기와 전기의 고객만족도를 독립변수로 하는 다중 회귀분석결과가 <표 9>에 제시되어 있다. <표 9>은 당기의 고객만족도를 통제변수로 하고 전기의 고객만족도가 당기의 고객만족에 미치는 영향을 분석한 것이다.

<표 9> 고객만족과 재무적 성과간 시차효과분석

종속변수	독립변수	회귀계 수	표준오 차	β	t값	수정 R ²
매출액영업이익률	당기의 고객만족도	0.377	0.138	0.311	2.734***	0.068
	전기의 고객만족도	-0.051	0.139	-0.042	-0.367	
매출액순이익률	당기의 고객만족도	0.048	0.165	0.034	0.290	0.011
	전기의 고객만족도	0.169	0.166	0.119	1.018	
총자산이익률	당기의 고객만족도	0.295	0.135	0.254	2.194**	0.032
	전기의 고객만족도	-0.081	0.136	-0.069	-0.593	
자기자본이익률	당기의 고객만족도	1.060	0.537	0.230	1.973**	0.025
	전기의 고객만족도	-0.260	0.543	-0.056	-0.478	
매출기준부가가치	당기의 고객만족도	-0.422	24.421	-0.002	-0.017	-0.008
	전기의 고객만족도	10.194	24.667	0.049	0.413	

- 주: 1) 모형 : $FPIt = a + \beta_1CSIt + \beta_2CSIt-1 + \varepsilon$
 2) FPIt : 당기의 재무적 성과
 3) CSIt : 한국능률협회컨설팅의 당기의 KCSI
 4) CSIt-1: 한국능률협회컨설팅의 전기의 KCSI
 5) ***, **는 각각 1%, 5% 수준에서 유의함을 나타냄

분석결과를 보면 5가지의 재무적 성과측정치 모두에서 전기의 고객만족도가 통계적으로 유의적이지 않으며 일부 성과지표들에서는 비유의적인 음(−)의 관계가 있는 것으로 나타나 전기의 고객만족도가 당기의 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 추론이 입증되지 못하였다. <표 9>에서 고객만족도가 매출기준부가가치를 제외한 재무적 성과지표들에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났음에도 불구하고 그 시차효과를 확인하지 못한 것은 고객만족이 재무적 성과를 개선시키되, 시차를 두고 개선효과로 연결되지 않음을 보여주는 것이다. 이는 매출액순이익률의 경우 시차효과가 있다는 강수진(2006)의 연구결과와 상반되는 것이다.

한편 당기의 매출액영업이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률의 경우 <표 9>에서와 같이 일관되게 고객만족도와 정(+)의 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 이러한 결과는 전기의 고객만족도를 통제한 후 얻어진 것이므로 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 긍정적 효과는 시차를 두고 나타나기보다는 시차없이 나타남을 의미한다고 해석할 수 있다.

4.3.3 증분효과분석

고객만족도가 높아질수록 재무적 성과가 향상되는지를 분석하기 위해 재무적 성과의 증가분을 종속변수로 하고 고객만족도의 증가분을 독립변수로 하는 회귀분석결과가 <표 10>에 제시되어 있다.

<표 10> 고객만족과 재무적 성과간 증분효과 분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값	수정 R ²
매출액영업이익률증 가분	고객만족도 증가분	0.243	0.052	0.323	4.662***	0.099
매출액순이익률 증가분	고객만족도 증가분	0.010	0.092	0.008	0.103	-0.005
총자산이익률 증가분	고객만족도 증가분	0.251	0.075	0.237	3.342***	0.051
자기자본이익률 증가분	고객만족도 증가분	7.764	17.492	0.032	0.444	-0.004
매출기준부가가치 증가분	고객만족도 증가분	22.599	16.965	0.097	1.332	0.004

주: 1) 모형 : $\Delta F_{Pit} = a + \beta_1 \Delta C_{Slt} + \varepsilon$

2) $\Delta F_{Pit} = F_{Pit} - F_{Pit-1}$

3) $\Delta C_{Slt} = C_{Slt} - C_{Slt-1}$

4) ***는 1%수준에서 유의함을 나타냄

분석결과는 재무적 성과측정치에 따라 다르게 나타났다. 매출액영업이익률과 총자산이익률의 경우에는 1% 수준에서 유의적이지만 그 이외의 성과측정치는 유의적이지 못하다. 따라서 고객만족도의 증가는 재무적 성과의 증가에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설은 부분적으로만 지지되었다. 이와 같이 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향의 증분효과가 매출액영업이익률과 총자산이익률에서만 매우 유의적으로 나타난 것은 이들 변수들이 고객만족경영의 성과를 평가하는데 유용하게 이용될 수 있음을 의미하는 것이라고 볼 수 있다.

V. 결론

최근 기업들은 고객만족경영을 구현하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 이와 같이 고객만족경영을 추구하는 것은 고객만족의 개선이 재무적 성과를 개선시킬 수 있을 것이라는 강한 믿음 때문이라고 볼 수 있으며, 고객만족수준을 높이기 위한 지출도 이러한 믿음에서 비롯되는 것이라고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 고객만족을 높이기 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 고객만족을 위한 지출과 고객만족과의 관계는 한국능률협회컨설팅에서 발표하는 KCSI를 종속변수로 하고 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비를 독립변수로 하는 회귀분석을 통하여 확인하였다. 고객만족과 재무성과와의 관계는 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률, 매출기준부가가치를 종속변수로 하고 한국능률협회컨설팅의 KCSI를 독립변수로 하는 회귀분석을 통해 확인하였다.

본 연구에서 실증분석은 서비스업종에 속한 기업만을 대상으로 하였는데 이는 서비스업의 경우 고객밀착형 산업이어서 다른 업종에 비해 고객만족도와 재무성과간의 관련성이 매우 높을 것으로 예상되기 때문이다. 본 연구의 실증분석은 기본분석이외에 시차효과와 중분효과를 확인하기위한 분석도 함께 이루어졌다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 고객만족을 위한 지출과 고객만족지수간의 기본분석에서 판매촉진비와 교육훈련비는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었지만 광고선전비에서는 정(+)의 영향을 확인하지 못하였다. 서비스업종을 대상으로 한 본 연구에서 판매촉진비와 교육훈련비가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 소비자와의 일대일 접촉이 많은 서비스업종 특성을 나타낸 것이라고 볼 수 있다. 이는 서비스업의 경우 고객만족도를 높이기 위해서는 판매촉진을 위한 지출을 늘리고 철저한 교육훈련을 통해 종업원들의 태도를 변화시킴으로써 고객에 대한 서비스를 강화하는 것이 필요함을 의미하는 것이다.

둘째, 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향에 대한 시차효과분석에서는 전기의 고객만족지출이 당기의 고객만족도에 미치는 정(+)의 영향을 확인하지 못하였으며, 중분분석에서도 고객만족을 위한 지출의 증가가 고객만족증가에 미치는 정(+)의 영향을 확인하지 못하였다. 기본분석에서 판매촉진비와 교육훈련비가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났음에도 불구하고 시차효과와 중분효과를 확인하지 못한 것은 고객만족도는 단기간 내에 형성되지 않을 뿐만 아니라 많은 요인들의 복합적인 산물이기 때문이다라고 볼 수 있다.

셋째, 고객만족지수와 재무적 성과간의 기본분석에서는 고객만족도가 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족이 재무적 성과를 제고시킬 것이라는 믿음과 일치하며, 재무적 성과를 향상시키기 위해 고객만족의 제고를 추구하는 고객만족경영의 타당성을 입증해주는 것이라고 볼 수 있다.

넷째, 고객만족수준이 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 시차효과분석에서는 전기의 고객만족도가 당기의 재무적 성과에 미치는 정(+)의 영향을 확인하지 못하였다. 이와 같은 결과는 고객만족이 재무적 성과를 개선시키되 시차를 두고 개선효과로 연

결되지 않음을 의미하는 것이라고 볼 수 있다. 충분분석에서는 고객만족도의 증가가 매출액영업이익률과 총자산이익률의 증가에 유의적인 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 이와 같이 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향의 충분효과가 매출액영업이익률과 총자산이익률에서만 유의적으로 나타난 것은 이를 성과측정치가 고객만족경영의 성과를 평가하는데 유용하게 이용될 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구에서는 고객만족에 영향을 미칠 것으로 예상되는 지출항목을 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비의 세 가지로 선정하였으나 이외에도 고객만족수준을 변화시킬 수 있는 다른 지출 항목 또는 다른 생략된 변수(omitted variables)를 충분히 고려하지 못하였다. 예를 들어 선행연구에서 중요한 변수로 사용된 연구개발비의 경우 서비스업종을 대상으로 한 본 연구에서는 연구개발비가 계상된 기업수가 적어 고객만족에 영향을 미치는 지출항목으로 선정하지 못하였으며 다른 변수로 기업규모와 기업존속연수 등을 고려하지 못하였다.

둘째, 재무적 성과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수로 고객만족지수가 사용되었으나, 재무적 성과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 기업존속연수, 외국인지분율, 기업규모와 같은 다른 요인들을 충분히 통제하지 못하였다.

셋째, 본 연구는 서비스업종만을 대상으로 하였기 때문에 업종간 차이를 고려하지 못한 한계점도 가지고 있다.

고객만족을 위한 지출, 고객만족 그리고 재무적 성과간의 관계를 밝히는 것은 고객만족경영에서 중요한 과제라 할 수 있다. 이를 위해서는 보다 긴 기간을 대상으로 그리고 산업별 특성을 충분히 반영한 분석이 이루어져야 할 것이다. 특히 이들 세 가지 요소들간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 찾아내고 그 변수들의 영향을 통제한 분석이 이루어진다면 보다 의미있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대되며 이는 차후의 연구과제로 남겨둔다.

참 고 문 헌

- 김준호(2007), 『고객만족경영』, 무역경영사.
- 강수진(2006), 『균형성과표 요소와 기업성과와의 관계에 관한 실증연구』, 충북대학교 석사학위논문.
- 박경희·채수아(2002), "고객만족과 재무성과 간의 관계에 대한 연구", 『경영논총』, 제24권, pp.23-55.
- 안태식·김완중(2000), "고객만족과 재무성과간의 관계", 『회계학연구』, 제25권, 제1호, pp.75-95.
- 이외순(2001), 『고객만족과 고객만족을 위한 지출 및 기업가치에 대한 연구』, 연세대학교 박사학위논문.
- 이창대·김순기(2005), "성과평가 및 보상제도에서 성과측정치에 관한 실증연구", 『대학경영학회지』, 제48권, 제2호, pp.267-296.
- 정애주(2007), 『마케팅지출이 고객만족과 재무성과에 미치는 영향』, 홍익대학교 석사학위논문.
- 하산수(2000), 『비재무적 측정치가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구』, 연세대학교 석사학위논문.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R.(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing Research*, Vol.58, No.3, pp.53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Rust, R. T.(1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services", *Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp.129-145.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K.(2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Journal of Marketing*, Vol.68, No.4, pp.172-185.
- Ittner, C. D. and Larcker, D. F.(1998), "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction", *Journal of Accounting Research*, Vol.36, No.3, pp.205-238.
- Fornell, C(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P.(1992), "The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance", *Harvard Business Review*, Vol.70, Jan-Feb,

pp.71-79.

- Kaplan, R. S. and Norton, D. P.(1996), *The Balanced Scorecard*, Harvard Business School Press.
- Mohr, L. A. and Bitner, M. J.(1995), "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions", *Journal of Business Research*, Vol.32, pp.239-252.
- Oliver, R. L(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New-York: Mc Graw-Hill.

A Study on the Relationship among Expenditure for Customer Satisfaction, Level of Customer Satisfaction, and Financial Performance

Lim, Shin Sook* · Lee, Ho Gap**

Abstract

The purpose of this study is to investigate whether customer satisfaction is affected by the expenditure for the customer satisfaction such as advertising, promotion, and training. This study also investigate whether the financial performance of the firm is affected by the customer satisfaction.

The major findings are summarized as following. First, the customer satisfaction is affected by the expenditure for the customer satisfaction such as promotion, training. But customer satisfaction is not affected by advertising cost. Second, considering the time-lag and incremental variables, the relationship between customer satisfaction and expenditure for the customer satisfaction is not founded. Third, the customer satisfaction affects positively on the corporate financial performance, such as ratio of operating income to sales, ratio of net income to sales, return on total assets, and return on equity. Finally, considering the time-lag the relationship between customer satisfaction and financial performance is not founded. Considering the incremental variables, the relationship between customer satisfaction and financial performance is founded when ratio of operating income to sales and return on total assets are used financial performance. These findings imply that the expenditure for promotion and training is needed to increase the customer satisfaction. Also improvement customer satisfaction is needed to increase the financial performance.

The limitations of this study are as following. First, this study could not

* Manager of Management analysis Team in Uri Fine Plating Co., Ltd.

** Professor, Department of Accounting in Hanbat National University

consider the other variables that would affect on the relationship among expenditure for customer satisfaction, level of customer satisfaction, and financial performance. Second, the results of this study are difficult to generalize because this study is focused on the service industry.

Keywords: customer satisfaction, advertising, promotion, training, financial performance.