

고객만족수준과 고객만족을 위한 지출 및 재무적 성과의  
관계에 관한 연구

2007. 11. 17

임신숙 (한밭대학교 창업학과 4학기차)  
이호갑 (한밭대학교 경상대학 회계학과 교수)



## 고객만족수준과 고객만족을 위한 지출 및 재무적 성과의 관계에 관한 연구

임신숙 (한밭대학교 창업학과 4학기차)\*

이호갑 (한밭대학교 경상대학 회계학과 교수)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구에서는 고객만족을 높이기 위한 지출이 실제로 고객만족을 높이는데 기여하는지 그리고 고객만족이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 본 연구는 2003년부터 2006년까지 한국능률협회컨설팅의 고객만족도가 조사된 서비스업종을 대상으로 금융감독원의 재무자료를 이용할 수 있는 기업을 표본으로 선정하였다. 분석 결과, 고객만족을 위한 지출과 고객만족지수간의 다중회귀분석 결과 판매촉진비와 교육훈련비가 고객만족도와 유의적인 양의 상관관계를 보이고 있다. 고객만족지수와 재무적 성과의 주요변수간의 회귀분석을 실시한 바로는 고객만족지수가 기업의 재무적 성과에 전반적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 고객만족도가 매출액영업이익률, 매출액총이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률과 유의적인 양의 상관관계가 나타난 것으로 분석되었다.

전체 창업기업의 약 70%가 서비스업종으로 고객관계가 특히 강조되는 특성을 갖고 있는 서비스업만을 대상으로 고객만족의 중요성을 점검해본 본 연구를 통해서 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. 또한 다양한 재무적 성과측정치를 종속변수로 이용해봄으로써 고객만족과 가장 관련성이 높은 재무적 성과치가 무엇인지 밝힐 수 있다면 이는 기업이 고객만족경영의 성과를 평가할 때 어떤 재무적 성과측정치를 이용해야 하는지에 대한 지침을 제공할 수 있을 것으로 본다.

핵심주제어: 고객만족, 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비, 재무적 성과

\* 제1저자: 한밭대학교 창업학과 4학기차

\*\* 교신저자: 한밭대학교 경상대학 회계학과 교수

## 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 재무적성과를 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 일이기 때문이다. 만약 고객만족을 위한 지출이 고객만족을 높이고 고객만족이 재무적 성과의 향상을 가져온다면 이는 고객만족경영의 정당성을 입증하는 것이며 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.

## II. 이론적 배경

본 장에서는 고객만족에 대하여 이론적으로 고찰한다. 먼저 고객만족을 위한 지출과 고객만족과의 관계 그리고 고객만족도의 측정지표에 대하여 알아본 다음 기업성과 측정치에 대하여 살펴본다. 또한 고객만족과 관련된 선행연구들을 고객만족을 위한 지출과 고객만족과의 관계에 대한 연구와 고객만족과 재무적 성과에 대한 연구로 구분하여 살펴봄으로써 실증분석을 필요한 이론적 토대를 마련하고자 한다.

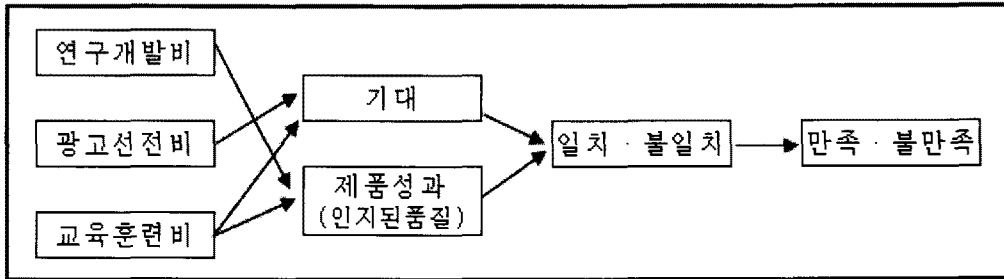
### 2.1 고객만족을 위한 지출과 고객만족

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.

1970년대 이후 고객만족은 학계와 실무계의 많은 주목을 받아왔는데 그 이유는 고객만족이 기업이 원하는 여러 가지 성과와 관련되기 때문이다. Fornell(1992)은 기업이 고객만족수준을 높이면 고객의 충성도를 향상시킴으로써 기존 고객의 이탈을 방지하고 신규고객의 창출비용을 절감시키며 기업의 이미지와 평판을 높이는 혜택이 있다고 하였으며, Oliver(1997)는 높은 고객만족은 고객의 충성도를 향상시켜 기업의 이익을 높인다고 주장하였다.

고객만족은 고객자산의 가치를 증식시키고 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 교육훈련비

는 교육훈련에 의한 종업원들의 태도를 통해 기대나 성과에 영향을 미치게 될 것이다 (Mohr와 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 한국능률협회컨설팅(KMAC)의 KCSI와 한국생산성본부(KPC)의 NCSI가 있다.

KMAC는 우리나라의 산업별 상품, 서비스에 대한 고객들의 만족정도를 나타내는 종합지수로서 KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)를 매년 1회씩 발표하고 있다. KCSI는 KMAC가 한국산업의 특성을 감안하여 개발한 한국형 고객만족도 측정 모델이며 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 인정받고 있는 한국산업의 대표적인 고객만족지수이다. KMAC는 1992년에 처음으로 KCSI 조사결과를 발표한 이후 2007년까지 16차의 조사결과를 발표하였다.

KCSI 조사결과는 매년 우리나라 경제사회에 공표함으로써 각 산업 및 기업의 현 위치를 확인하고 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향상을 위한 기초자료로 활용할 수 있도록 하는 데에 그 목적이 있다. KCSI 조사결과를 통해 각 기업은 시장에서의 자사 경쟁력과약은 물론 고객의 불만을 야기하는 상품이나 서비스의 문제점들을 개선함으로써 고객지향적인 경영활동을 전개할 수 있다. 또한 미래에 자사의 성장 가능성을 예측함으로써 미래에 대한 대비도 할 수 있다

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 가중평균 값으로 최저 0점에서 최고 100점의 지수로 변환된다. 되며 된다. 이를 식으로 나타내

보면 다음과 같다.

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

한국생산성본부에서 발표하는 국가고객만족지수(National Customer Satisfaction Index: NCSI)는 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 제9차 조사를 마쳤다. NCSI는 개별기업, 산업, 경제부문, 국가차원의 품질경쟁력을 향상시키고자 하는 취지에서 출발하였으며 국가 경제차원에서는 품질을 경제적 수익(economic returns)의 측정자(measurement)로 인식시키고 기업에게는 품질을 경제적 성과물(economic output)에 연결시킬 수 있는 방법론을 제공하는 데 그 목적이 있다.

NCSI 모델은 제품 및 서비스에 대한 고객의 기대수준, 인지품질수준, 인지가치 수준, 종합만족 수준, 고객불만 수준, 고객충성도, 고객유지율로 구성되어 있으며, 모델 구성 요소 간의 인과관계를 종합적으로 분석할 수 있어 기존에 소개된 고객만족 측정 모델에 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 이렇

계 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(이창대, 김순기, 2005). 이에 따라 기업들은 전통적인 재무성과가 기업의 미래지향적인 지표로서 유용하지 않으며, 기업의 장기적인 경쟁력과 재무성과에 중요한 역할을 하는 비재무성과지표의 필요성을 인식하게 되었다.

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).

## 2.4 선행연구의 검토

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

이외순(2001)은 고객만족을 제고하는데 기여할 것으로 기대되는 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비의 지출이 과연 고객만족을 높이는지 조사하였다. 연구결과에 따르면 연구개발비, 광고선전비, 교육훈련비가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것은 아니지만 그 영향은 산업별·경쟁정도별로 다르게 나타났다. 또한 광고선전비는 내구재 산업과 서비스 산업에서 유의적인 지출인 것으로 나타났으며, 당기와 전기의 교육훈련비는 비내구재 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.

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 & 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 후에 고객만족은 당기의 회계이익(ROI)과 정(+)의 관



계가 있는 것으로 나타났다. 또한 이들은 1997년도 발표 논문에서 스웨덴의 제조업에서는 고객만족과 회계이익이 정(+)의 관계를 가지나 서비스업에서는 더 약하거나 부의 관계를 가지고 있다는 연구결과를 제시하였다.

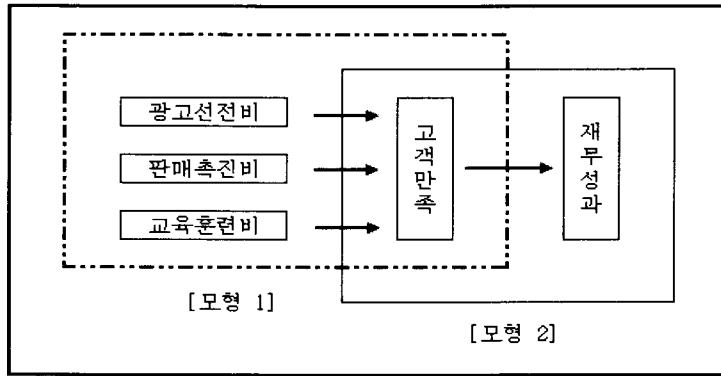
안태식과 김완중(2000)은 은행의 영업점을 대상으로 하여 고객만족이 재무성과를 제고하는가에 대해 횡단면분석을 실시하였다. 1단계에서는 고객만족이 수신액과 같은 영업활동 규모에 미치는 영향을 분석하였고, 2단계에서는 1단계의 잔차변수(수신액잔차)와 고객만족이 재무성과에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과, 1단계에서 고객만족이 해당기간의 수신액에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 2단계에서도 고객만족의 개별항목들과 재무성과지표와 의미있는 관계를 파악하기 어려웠으나, 전반적 고객만족도 변수의 경우 연령변수나 영업점의 형태를 통제한 경우에만 재무적 성과에 유의적인 양(+)의 영향을 보였다. 이러한 연구결과는 고객만족이 무조건적으로 재무성과를 제고하는 변수가 아니라는 것을 보여주는 것이다.

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 내용 중 매출과 관련한 성과는 통계적 유의성을 확보하지 못하였고, 매출액순이익률의 경우만 시차효과를 고려한 모형에서 통계적으로 유의한 양(+)의 관련성을 보여 부분적으로 전기 고객만족도가 당기 재무성과에 양의 영향을 미칠 수 있다고 해석하였다.

### III. 연구의 설계

#### 3.1 연구가설의 설정

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 고객만족과 재무적 성과와의 관련성을 분석하는 두 개의 부분으로 구성된다. 본 연구의 체계는 다음과 같이 그림으로 나타낼 수 있으며 아래에서는 분석을 위한 회귀모형에 대하여 검토한다.



<그림 2> 연구체계

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 판매촉진노력과 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 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

**[가설 1] 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- 1-1 : 광고선전비는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 : 판매촉진비는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 : 교육훈련비는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족이 중요시되는 이유는 고객만족의 개선이 기업의 재무적 성과를 개선시킬 수 있을 것이라는 강한 믿음 때문이다. 고객만족수준과 재무적 성과의 관계에 대한

선행연구에서는 고객만족이 재무적성과에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 일관되게 지지하지 못하고 있지만 고객만족이 재무적 성과를 제고시킬 것이라는 주장에는 충분한 이유가 있다.

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 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

[가설 2] 고객만족은 재무적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 연구모형

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

[모형 1]

$$CSI = a + \beta_1AD + \beta_2PD + \beta_3ED + \varepsilon$$

여기서, CSI : 고객만족도(한국능률협회컨설팅의 KCSI)

AD : 광고선전비

PD : 판매촉진비

ED : 교육훈련비

위의 모형에서 종속변수는 한국능률협회컨설팅의 KCSI이며 독립변수는 고객만족을 높일 것으로 기대되는 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비와 같은 지출이다. 여기에서 선행연구(이외순, 2001)와는 달리 연구개발비를 포함시키지 않은 이유는 본 연구의 분석대상이 서비스업종에 속한 기업이기 때문이다.

위의 회귀모형을 이용한 분석에서 회귀계수  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ 가 유의적으로 나타난다면 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비의 지출이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

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

[모형 2]

$$FP = a + \beta_1 CSI + \varepsilon$$

여기서, FP : 재무적 성과

CSI : 고객만족도(한국능률협회컨설팅의 KCSI)

위의 모형에서 종속변수는 재무적 성과이며 독립변수는 한국능률협회컨설팅의 KCSI이다. 재무적 성과는 매우 다양하며 본 연구에서는 매출총이익률, 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률, 매출기준 부가가치와 같은 재무적 성과측정치들 종속변수로 이용한다.

위의 회귀모형을 이용한 분석에서 회귀계수  $\beta_1$ 이 유의적으로 나타난다면 고객만족수준이 기업의 재무적 성과에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

### 3.3 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 고객만족을 위한 지출이 고객만족에 미치는 영향을 검증하는 [모형 1]에 사용되는 종속변수는 고객만족도이며 독립변수는 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비이다. 또한 고객만족이 재무적 성과에 미치는 영향을 검증하는 [모형 2]에 사용되는 종속변수는 재무적 성과이며 독립변수는 고객만족도이다. 여기에서는 모형을 구분하여 선정된 변수의 정의와 측정방법에 대하여 설명한다.

#### 3.3.1 모형 1에 사용된 변수

##### 3.3.1.1 종속변수 : 고객만족도

우리나라에서 발표되는 대표적인 고객만족도지수는 한국생산성본부의 NCSI와 한국능률협회컨설팅의 KCSI이다. 본 연구에서는 고객만족도지수로 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.

##### 3.3.1.2 독립변수

[모형 1]의 독립변수인 광고선전비, 판매촉진비, 교육훈련비는 모두 해당 기업이

손익계산서에 보고한 금액이다. 이에 대한 자료는 한국상장협회의 데이터베이스인 TS2000에서 수집하였으며, 전자공시시스템에서 입수한 사업보고서와 감사보고서를 이용하여 보완하였다.

① 광고선전비

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

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

② 판매촉진비

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

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

③ 교육훈련비

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

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

### 3.3.2 모형 2 에 사용된 변수

#### 3.3.2.1 종속변수

[모형 2]는 비재무적 성과측정치와 재무적 성과측정치의 관련성을 검증하기 위한 것이다. 본 연구에서는 여러 가지의 재무적 성과측정치 중에서 매출액총이익률, 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 매출액총이익률

$$\text{매출총이익률} = \frac{\text{매출총이익}}{\text{매출액}} \times 100$$

② 매출액영업이익률

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

③ 매출액순이익률

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

④ 총자산이익률

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

⑤ 자기자본이익률

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

3.3.2.2 독립변수 : 고객만족도

[모형 2]에서 사용된 독립변수인 고객만족도는 [모형 1]에서 사용된 종속변수로 사용된 한국능률협회의 KCSI를 그대로 사용하였다.

3.4 표본의 선정

본 연구에서는 2003년부터 2006년까지 한국능률협회컨설팅에서 고객만족도가 조사된 서비스업종의 기업들 중에서 금융감독원의 전자공시시스템에 재무제표가 공시된 66개의 기업을 연구대상으로 선정하였다. 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 선정기준은 한 기업에서 조사된 제품이나 서비스가 여러 품목일 경우에는 금융감독위원회 전자공시시스템에서 공시하는 각 기업의 사업보고서를 참조하여 매출 비중이 더 높은 산업으로 분류하여 해당 산업의 KCSI를 사용하였으며,

(2)의 선정기준은 기업마다 결산일이 상이하여 재무제표로부터 측정된 재무성과와 대응시킬 고객만족도 여건의 통일성을 확보하기 위한 것이고,

(3)의 선정기준은 금융업 및 보험업은 일반서비스기업과 비교하여 영업환경이나 재무제표의 구성항목에 있어 많은 차이를 보이므로 연구대상 기업의 비교가능성을 확보하기 위하여 설정하였다.

(4)의 선정기준은 검증대상 기업의 안정적인 재무자료를 확보하기 위한 것이다.

분석에 이용된 표본은 총 22 개 산업으로 구성되어 있으며, 총 66개 업체가 분석 대상으로 선정되었다. 아래 <표 1>은 표본기업의 산업별 분포와 기업명을 타나내고 있다.

〈표 1〉 표본기업의 산업별 분포

산업분류	업체수	비율	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(구.다음커머스)
제과제빵점	3	4.5	CJ푸드빌, 파크리리상, 크라운베이커리
패스트푸드	3	4.5	SRS코리아, 롯데리아, 맥·김
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, 우리홈쇼핑, CJ홈쇼핑
검색포탈사이트	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, 대한도시가스, 예스코, 서울도시가스, 삼천리
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
합계	66	100	



## IV. 실증분석의 결과

본 장에서는 제 4 장의 연구설계에 따른 실증분석과 그 결과를 제시하고 있다. 먼저 고객만족을 위한 지출이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 살펴보고, 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향에 대한 분석결과를 기술한다.

### 4.1 변수들에 대한 기술통계

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 표본수, 평균, 표준편차가 <표 2>과 <표 3>에 제시되어 있다.

<표 2> 고객만족을 위한 지출과 고객만족도의 기술통계

변수	N	평균	표준편차
고객만족도	118	52.718	7.633
광고선전비	118	2.981	5.667
판매촉진비	118	1.979	2.551
교육훈련비	118	0.171	0.352
1) 광고선전비 = (광고선전비/매출액) * 100 2) 판매촉진비 = (판매촉진비/매출액) * 100 3) 교육훈련비 = (교육훈련비/매출액) * 100			

판매촉진비가 계상되지 않은 기업은 분석의 정확성을 위하여 표본에서 제외한 후 통계처리 하였다. 먼저 고객만족을 위한 지출과 고객만족도와의 기술통계를 살펴보면, 고객만족도 평균은 52.718, 광고선전비는 2.981, 판매촉진비는 1.979, 교육훈련비는 0.171로 나타났다. 고객만족도 표준편차는 7.6332로서 독립변수에 비하여 편차가 큰 것을 알 수 있다. 독립변수의 표준편차는 광고선전비가 5.667로 편차가 크며, 교육훈련비가 0.352로 기업간 표준편차가 가장 작음을 알 수 있다.

<표 3> 고객만족도와 재무적 성과의 기술통계

변수	N	평균	표준편차
고객만족도	251	53.721	7.480
매출액총이익률	251	40.415	31.330
매출액영업이익률	251	6.381	8.961
매출액순이익률	251	4.319	10.324
총자산이익률	251	4.897	8.853
자기자본이익률	251	11.129	32.119
매출기준부가가치	251	20.918	13.005

1) N : 한 개의 표본이 타표본의 100배가 넘는 수치로 되어 있어 입력오류 또는 분석의 정확성을 위하여 제거하였음.  
 2) 고객만족도 : 한국능률협회컨설팅의 KCSI  
 3) 매출액총이익률 = 매출총이익 / 매출액 \* 100  
 4) 매출액영업이익률 = 영업이익 / 매출액 \* 100  
 5) 매출액순이익률 = 당기순이익 / 매출액 \* 100  
 6) 총자산이익률 = 당기순이익 / {(기초총자산+기말총자산)/2} \* 100  
 7) 자기자본이익률 = 당기순이익 / {기초자기자본+기말자기자본}/2 \* 100  
 8) 매출기준부가가치 : 부가가치 / 매출액 \* 100

고객만족도와 재무적 성과의 기술통계를 살펴보면, 2003년부터 2006년까지의 대상표본은 자료가 제출되지 않은 기업과 특이치에 해당되는 기업 등을 제외한 결과 251개이며, 결과를 살펴보면 자기자본이익률의 편차가 다른 재무적 성과 지표들에 비하여 큰 것을 알 수 있다. 자료를 정리하는 과정에서 표본의 타 수치에 비하여 100배 이상 차이나는 자료를 제거한 것임에도 불구하고 타 표본에 비하여 많은 차이를 보이고 있는 것은 표본기업인 서비스업종의 자기자본 수치에 차이가 크다는 것을 예상해 볼 수 있으며, 자기자본이익률이 기형적으로 큰 기업의 경우 자기자본 비중이 너무 낮은 것을 예상해 볼 수 있다. 구체적인 기술통계를 살펴보면, 고객만족도 평균은 53.721, 매출액총이익률은 40.415, 매출액영업이익률은 6.381, 매출액순이익률은 4.319, 총자산이익률은 4.897, 자기자본이익률은 11.129로 나타났다.

## 4.2 가설 1의 검증

다음 <표 4>는 고객만족을 위한 지출과 고객만족도 간의 다중회귀분석결과를 나타낸 것이다. 분석결과 광고선전비는 고객만족도와 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보이고 있으나, 판매촉진비와 교육훈련비는 고객만족도와 양(+)의 유의한 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 판매촉진비는 t값이 1.763이며 10% 수준에서 유의함을, 교육

훈련비는 t값이 2.387이며 5% 수준에서 유의함을 알 수 있다. 이는 판매촉진비가 높을수록 그리고 교육훈련비가 높을수록 더 높은 고객만족도를 보인다고 말할 수 있을 것이다.

<표 4> 고객만족을 위한 지출과 고객만족도의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값
고객만족도	상수	50.956	0.929		54.825
	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**

1) 모형 :  $CSI = a + \beta_1AD + \beta_2PD + \beta_3ED + \varepsilon$   
 2) AD : 광고선전비, PD : 판매촉진비, ED : 교육훈련비  
 3) CSI : 한국능률협회컨설팅의 KCSI  
 4) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

### 4.3 가설 2의 검증

다음 <표 5>부터 <표 9>까지는 고객만족도와 재무적 성과간의 회귀분석 결과를 나타낸 것이다. 고객만족도와 재무적 성과간의 회귀분석 결과, 매출액총이익률은 고객만족도와 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보여주고 있으나, 매출액순이익률과 고객만족도는 10% 수준에서 통계적으로 유의한 양(+)의 결과를 보여주고 있으며, 매출액영업이익률과 총자산이익률 그리고 자기자본이익률은 고객만족도와 1% 수준에서 통계적으로 유의한 양(+)의 상관관계를 보이고 있다. 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률 그리고 자기자본이익률의 재무적 성과지표가 고객만족도와 모두 양(+)의 상관관계를 보이고 있으므로, 고객만족도의 증가는 4가지 재무적 성과지표에 긍정적인 영향을 미친다고 말할 수 있다.

<표 5> 고객만족도와 매출액총이익률과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값
매출액 총이익률	(상수)	22.954	14.324		1.603
	고객만족도	0.325	0.264	0.078	1.231

1) 모형 :  $FP = a + \beta 1CSI + \epsilon$   
 2) CSI(고객만족도) : 한국능률협회컨설팅의 KCSI  
 3) FP : 매출액총이익률 =  $\frac{\text{매출총이익}}{\text{매출액}} * 100$   
 4) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

<표 6> 고객만족도와 매출액영업이익률과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값
매출액 영업이익률	(상수)	-10.863	3.959		-2.744
	고객만족도	0.321	0.073	0.268	4.398***

1) 모형 :  $FP = a + \beta 1CSI + \epsilon$   
 2) CSI(고객만족도) : 한국능률협회컨설팅의 KCSI  
 3) FP : 매출액영업이익률 =  $\frac{\text{영업이익}}{\text{매출액}} * 100$   
 4) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

<표 7> 고객만족도와 매출액순이익률과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값
매출액 순이익률	(상수)	-7.262	4.676		-1.553
	고객만족도	0.216	0.086	0.156	2.500*

1) 모형 :  $FP = a + \beta 1CSI + \epsilon$   
 2) CSI(고객만족도) : 한국능률협회컨설팅의 KCSI  
 3) FP : 매출액순이익률 =  $\frac{\text{당기순이익}}{\text{매출액}} * 100$   
 4) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

<표 8> 고객만족도와 총자산이익률과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값
총자산 이익률	(상수)	-7.718	3.979		-1.940
	고객만족도	0.235	0.073	0.198	3.201***

1) 모형 :  $FP = a + \beta 1CSI + \varepsilon$   
 2) CSI(고객만족도) : 한국능률협회컨설팅의 KCSI  
 3) FP : 총자산이익률 =  $\frac{\text{당기순이익}}{(\text{기초총자산} + \text{기말총자산})/2} * 100$   
 4) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

<표 9> 고객만족도와 자기자본이익률과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	β	t값
자기자본 이익률	(상수)	-30.821	14.484		-2.128
	고객만족도	0.781	0.267	0.182	2.924***

1) 모형 :  $FP = a + \beta 1CSI + \varepsilon$   
 2) CSI(고객만족도) : 한국능률협회컨설팅의 KCSI  
 3) FP : 자기자본이익률 =  $\frac{\text{당기순이익}}{(\text{기초자기자본} + \text{기말자기자본})/2} * 100$   
 4) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

## 4.4 가설 2의 추가 검증

### 4.4.1 t년도 고객만족도와 t년도 재무적 성과간 회귀분석

고객만족도를 독립변수로, 재무적 성과를 종속변수로 하여 고객만족도가 재무적 성과에 미치는 영향을 각 연도별로 단순회귀분석을 실시한 결과가 <표 10>에 나타나 있다. 분석 결과 2003년도 만족도가 2003년도의 매출액영업총이익률, 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 자산이익률과 유의한 결과를 보이고 있으며, 2004년도에는 자기자본이익률, 2005년에는 매출액영업이익률 2006년도에도 매출액영업이익률에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매년 조금씩 다르긴 하지만 어느정도 영향을 미치고 있음을 나타내는 것이다.

<표 10> t년도 고객만족도와 t년도 재무적 성과에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값
매출액총이익률	2003년도 고객만족도	0.998	0.548	0.233	1.821*
	2004년도 고객만족도	0.306	0.523	0.075	0.584
	2005년도 고객만족도	0.270	0.574	0.060	0.470
	2006년도 고객만족도	-0.111	0.548	-0.026	-0.203
매출액영업이익률	2003년도 고객만족도	0.387	0.151	0.320	2.570**
	2004년도 고객만족도	0.192	0.144	0.169	1.337
	2005년도 고객만족도	0.364	0.158	0.281	2.309**
	2006년도 고객만족도	0.393	0.154	0.306	2.549**
매출액순이익률	2003년도 고객만족도	-0.380	0.174	0.276	2.187**
	2004년도 고객만족도	0.145	0.203	0.091	0.714
	2005년도 고객만족도	0.197	0.170	0.146	1.158
	2006년도 고객만족도	0.104	0.164	0.080	0.637
총자산이익률	2003년도 고객만족도	0.380	0.154	0.308	2.464**
	2004년도 고객만족도	0.149	0.158	0.120	0.940
	2005년도 고객만족도	0.215	0.158	0.170	1.357
	2006년도 고객만족도	0.215	0.141	0.189	1.525
자기자본이익률	2003년도 고객만족도	12.404	53.770	0.030	0.231
	2004년도 고객만족도	1.550	0.885	0.219	1.751*
	2005년도 고객만족도	0.515	0.365	0.176	1.410
	2006년도 고객만족도	0.248	0.339	0.092	0.731

1) 모형 :  $FP_t = a + \beta_1 CS_{it} + \varepsilon$   
 2) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

#### 4.4.2 t-1년도 고객만족도와 t년도 재무적 성과간 회귀분석

부가적인 분석으로 전기 고객만족도와 당기 재무적 성과와의 회귀분석에 대한 결과를 살펴보면, 2003년 매출액총이익률과 2006년 매출액 영업이익률에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 전반적으로 유의하지 않은 것을 볼 수 있다. 이는 위의 당년도 만족도의 성과지표에의 영향보다 적다고 할 수 있으며, 전년도의 만족도는 당기의 재무적 성과지표에 그다지 영향을 미치지 못한다고 할 수 있다.

<표 11> t-1년도 고객만족도와 t년도 재무적 성과에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	회귀계수	표준오차	$\beta$	t값
매출액총이익률	2003년도 고객만족도	1.041	0.544	0.242	1.916*
	2004년도 고객만족도	0.366	0.542	0.085	0.675
	2005년도 고객만족도	0.073	0.586	0.016	0.124
매출액영업이익률	2003년도 고객만족도	0.232	0.154	0.193	1.509
	2004년도 고객만족도	0.228	0.153	0.187	1.496
	2005년도 고객만족도	0.303	0.169	0.221	1.796*
매출액순이익률	2003년도 고객만족도	0.160	0.224	0.093	0.715
	2004년도 고객만족도	0.185	0.161	0.145	1.151
	2005년도 고객만족도	0.180	0.174	0.129	1.031
총자산이익률	2003년도 고객만족도	0.222	0.158	0.180	1.407
	2004년도 고객만족도	0.054	0.152	0.045	0.353
	2005년도 고객만족도	0.191	0.152	0.157	1.260
자기자본이익률	2003년도 고객만족도	1.533	0.987	0.198	1.553
	2004년도 고객만족도	-0.004	0.351	-0.002	-0.013
	2005년도 고객만족도	0.416	0.360	0.144	1.157

1) 모형 :  $Fp_t = a + \beta 1CSIt_{-1} + \varepsilon$   
 2) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 나타냄

## V. 결 론

소비자 중심의 현대사회에서 기업은 고객에게 상품이나 서비스를 넘어서는 그 이상의 가치를 제공할 수 있는 상품이나 서비스를 판매해야 치열한 경쟁에서 생존할 수 있다. 이러한 고객만족은 고객의 충성도를 향상시켜 기존고객의 지속적인 유지와 함께 신규고객을 창출할 수 있는 중요한 요인으로 기업에 소요되는 비용을 감소시킴으로써 결과적으로 기업의 가치를 높인다는 주장이 펼쳐지고 있다.

본 연구에서는 한국능률협회컨설팅에서 매년 실시하고 있는 고객만족도 조사의 2003년도부터 2006년도까지 4개년도 결과를 활용하여 금융감독원 전자공시시스템에서 전자공시하고 있는 재무제표와 대응되는 서비스업종 66개 기업을 대상으로 고객

만족을 위한 지출이 고객만족지수에 영향을 미치는지와 고객만족지수가 재무적 성과에 영향을 미치는지를 파악하였다. 또한 상장기업과 비상장기업을 구분하여 고객만족지수가 재무적 성과에 영향을 미치는 정도를 분석하였다.

본 연구결과는 다음과 같다. 먼저, 고객만족을 위한 지출과 고객만족지수 간에 다중회귀분석 결과 판매촉진비와 교육훈련비가 고객만족도와 유의적인 양(+)의 상관관계를 보이고 있다. 특히, 서비스업종을 대상으로 한 본 연구에서 교육훈련비가 고객만족지수에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 소비자와의 일대일 접촉이 많은 서비스업종 특성을 나타낸 것이라고 볼 수 있다. 그러나 광고선전비는 고객만족지수와 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보이고 있다.

고객만족지수와 재무적 성과의 주요변수 간의 회귀분석을 실시한 바로는 고객만족지수가 기업의 재무적 성과에 전반적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 고객만족도가 매출액영업이익률, 매출액총이익률, 총자산이익률, 자기자본이익률과 유의적인 양(+)의 상관관계가 나타난 것으로 분석되었다. 고객만족도가 4가지의 이익지표와의 유의적인 상관관계가 나타남으로써 결국 고객만족도는 당기순이익에 상당한 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다.

고객만족지수와 재무적 성과의 주요변수 간의 추가적인 회귀분석 결과는 다음과 같다. 먼저 t년도의 고객만족지수가 t년도의 재무적 성과의 주요변수 간의 회귀분석 결과, 2003년도의 고객만족지수가 2003년도의 매출액총이익률, 매출액영업이익률, 매출액순이익률, 총자산이익률과 유의한 결과를 보이고 있으며, 2004년도의 고객만족지수는 2004년도의 자기자본이익률에, 2005년도의 고객만족지수는 2005년도의 매출액영업이익률에, 2006년도의 고객만족지수는 2006년도의 매출액영업이익률에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매년 조금씩 다르긴 하지만 고객만족지수가 재무적 성과에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

추가적으로 t-1년도의 고객만족지수가 t년도의 재무적 성과의 주요변수 간의 회귀분석 결과 2003년도 고객만족지수가 2004년도 매출액총이익률에, 2005년도 고객만족도가 2006년도 매출액영업이익률에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 전반적으로 t-1년도의 고객만족지수가 t년도의 재무적 성과에 유의하지 않은 분석결과를 나타냈다. 이는 당해연도 고객만족지수가 당해연도 재무적 성과에 미치는 영향보다 적게 나타남으로써 전년도 고객만족지수는 당해연도의 재무적 성과에 그다지 영향을 미치지 못한다고 해석할 수 있다.

종합적으로 본 연구결과는 고객만족을 위한 지출이 고객만족지수에 부분적으로 영향을 미치며, 고객만족지수가 재무적 성과에 전반적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 지속적인 경영성과를 창출하고 불확실한 경영환경에서 생존하기 위하여 고객만족이 중요한 사항임을 시사하는 것이다.



## 참 고 문 헌

- 강수진, 2006, “균형성과표 요소와 기업성과와의 관계에 관한 실증연구”, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 안태식과 김완중, 2000, “고객만족과 재무성과간의 관계, 회계학연구 제25권 제1호.
- 이외순, 2001, “고객만족과 고객만족을 위한 지출 및 기업가치에 대한 연구”, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정애주, 2007, "마케팅지출이 고객만족과 재무성과에 미치는 영향", 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden.", *Journal of Marketing Research*. pp.53-66
- Fornell, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*. pp.6-21
- Oliver Richard L, 1997, "Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer", New-York : Mc Graw-Hill
- Mohr, L. A., M. J. Bitner, 1995, "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions", *Journal of Business Research*, 32, pp.239-252.

## A Framework to Determine the Loan Rate of the Government Loan Program based on Rationales of the Government Loan Program

Yoon, Byung Seop\* · Yoo, Shi Yong\*\*

### Abstract

The loan rate of the government loan program offered by the Small Business Corporation(SBC) can be determined as a sum of three factors such as a reference interest rate, a policy aim spread, and a credit risk spread. However the loan rate has been lower than the loan rate in the banking sector. The profit has continually run in the red figures and hence the stability the fund managed by the SBC has been damaged. Even though a policy aim spread could be emphasized, the stability and profitability of the fund should be prioritized. This means that the loan rate of the SBC should be determined such that the loss might not be occurred. This requires the policy aim spread to change from relatively large negative to near zero.

*Key words* : *information asymmetry, credit rationing, policy aim spread, the stability of fund*

---

\* Professor, Department of Venture & Business, Seoul University of Venture & Information, yoonbs@suv.ac.kr

\*\* Professor, College of Business Administration, Chung Ang University, sy61@cau.ac.kr