
IT 서비스 기업의 e-서비스환경이 재무성과에 미치는 영향

김수진, 서용모

충남대학교

A Study on Financial Performance of e-service environment in IT service firm

Soo-Jin Kim, Yong-Mo Seo

Chungnam National University

E-mail : yongmo@cnu.ac.kr

요 약

본 연구의 목적은 고객만족도는 기업의 특정 브랜드 제품에 대한 미래 소비의 증가로 연결되어 해당 기업의 입장에서는 시장점유율로 이어지고 결과적으로 회계적인 측정성과에 영향을 준다. IT 서비스 기업의 내용을 이용하여 시장에서의 사업수익성을 측정하고자 한다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between customer satisfaction and financial performance in It service firm. We studied financial performance by national customer satisfaction index. we provide that customer satisfaction effect financial performance positively.

키워드

IT 서비스 기업, 기업성과, 고객만족

I. 서 론

고객만족도는 기업의 특정 브랜드 제품에 대한 미래 소비의 증가로 연결되어 해당 기업의 입장에서는 시장점유율로 이어지고 결과적으로 회계적인 측정성과에 영향을 준다. 기업은 이를 이용하여 시장에서의 사업수익성을 측정하고자 한다.

비재무적 측정치와 재무적 성과간의 관계에 대한 연구는 이전부터 있어 왔으며, 비재무적 측정치 중 고객만족과 재무적 측정치간의 관계에 관한 연구가 다소 이루어지고 있는데, 이들 실증연구들의 결과는 일관되게 나타나지 않았다.

본 연구는 전반적인 환대산업의 IT 서비스 기업군을 대상으로 고객만족도가 재무성과에 미치는 영향을 살펴봄으로써 이론적 평가연구의 기초자료로 활용되어 기업의 내부 회계자료에 보조적인 자료로 제시하고자 한다.

II. 본 론

2.1 연구 방법 개요

이와 같은 연구의 시사점을 토대로 국내 환대산업 기업을 대상으로 고객만족도가 IT 서비스 분야의 기업의 재무성과에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

첫째, 환대기업의 재무성과지표인 수익성, 생산성, 성장성 등이 고객만족도와 관련성이 있는가를 실증적으로 검증하고자 한다.

둘째, 고객만족도와 환대기업의 재무성과는 장기적인 입장에서 상관관계를 나타내는지에 대한 5개년도의 자료를 회귀분석 함으로써 과거의 지표가 미래가치를 평가하여 나타낼 수 있는 지표로써 유용한가에 대한 분석을 한다.

2.2 연구 방법

재무성과 중 비재무적측정치인 고객만족도는 조사기간이 5년 이상인 연속성을 가진 현대기업들을 대상으로 분석하며, 고객만족도 자료는 한국생산성본부에서 주기적으로 실시하는 국가소비자만족도(NCSI : National Customer Satisfaction Index)를 사용한다.

재무적측정치인 재무성과에 관한 자료는 금융감독원의 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에서 제공하는 재무정보를 사용한다.

본 연구는 현대산업의 고객만족도와 재무성과를 이용하여 횡단면적분석과 시차를 고려한 분석을 통해 실증연구를 하며 검증결과에 따른 시사점을 도출하고자 한다.

III. 결 론

최근 IT 분야의 서비스기업들이 증가하고 있지만 고객들이 체감하는 만족도가 높은 기업들은 그리 많지 않다. IT 기업들의 지속가능하고 성장 가능한 환경을 조성하기 위해서는 고객의 환대를 적극적으로 하고 이를 통해 고객의 만족을 유도해내야 한다.

이러한 고객만족이 기업의 성과에 어떠한 영향을 줄 수 있는가에 대한 정량적인 평가를 통해 그 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김영찬, 차재성, “고객만족도 측정방법론과 전략적 활용,” *마케팅연구* 제18권, 2003.
- [2] 박상준, 김현철, “고객만족지수와 기업성과,” *마케팅연구* 제18권 제3호, 2003.
- [3] 이유재, 이청림, “고객만족이 기업의 수익성과 가치(EVA)에 미치는 영향,” *마케팅연구* 제21권 제2호, 2003.
- [4] 이유재, 차경천, 이청림, “기업의 수익성과 가치(EVA)에 미치는 고객만족의 동태적 영향,” *마케팅저널* 제10권 제1호, 2008.
- [5] 전인수, 김현정, “ROCSI: 고객만족투자 과연 효과 있는가?” *마케팅연구* 제20권 제3호(9월), 2005.