

자동차 유통시스템의 고객만족도가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향

The Effects of Customer Satisfaction of Automobile Distribution System on Corporate Financial Performance

이 원 일(Lee, Won-il)*

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구의 설계
- IV. 실증분석의 결과
- V. 결론

【국문초록】

기업성과 평가는 일정기간동안 기업 활동의 결과로서 기업의 경쟁력 수준을 제시함과 동시에 미래 기업의 활동 방향에 대한 지침으로서 역할을 수행한다. 경영환경이 급속히 변화하는 지식정보사회에서 재무적인 측정지표에 근거한 성과측정은 그 효과성이 제한되어 있음을 부인할 수 없다. 그러나 재무지표의 비중을 너무 가볍게 여겨서는 안 될 것이다. 그 이유는 품질이나 고객만족 또는 혁신 등과 같은 기업 목표들은 매우 전략적이고 좋은 것이기는 하지만 이것들은 반드시 재무적인 성과로 연결이 되어야 하고 나아가 기업성과로 구체화되어야 하기 때문이다. 즉, 재무적 성과는 다른 관점의 성과들과 상호보완적이고 균형적인 관계를 유지해야 한다. 자동차 유통시스템의 고객만족도와 재무적 성과 사이에 차이가 있는지를 살펴본 결과 신뢰도, 고객충성도, 재구매의사 및 구전광고에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 고객만족도와 재무적 성과 사이에 차이가 있는지를 살펴본 결과 재무적 성과 변수인 안정성, 성장성, 활동성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

주제어: 자동차 유통시스템, 고객만족도, 재무적 성과

* 대전보건대학 디지털마케팅과 교수

I. 서론

1. 연구의 목적 및 방법

분해부품 2만 여개 이상의 부품을 조립하여 완성품이 되는 자동차 산업은 한 나라의 경쟁력과 기술수준을 측정하는 척도가 되고 또한 국민경제를 주도하는 기간산업으로 전후방 산업 연관효과가 대단히 큰 산업이다. 그러므로 세계적 많은 국가에서 자동차 산업의 육성을 위하여 노력을 기울이고 있다. 단순 조립생산에서 출발한 우리나라 자동차 산업은 지속적인 연구개발과 정부의 지원 그리고 꾸준한 내수성장과 수출의 증가로 인하여 세계 5위의 자동차 생산국으로 성장하였다. 현재의 자동차 유통시스템으로는 직영시스템과 딜러시스템이 있다. 직영시스템은 자동차 제조회사가 회사내부의 담당 부서를 이용하여 소비자에게 직접 자동차를 판매하는 형태이며, 딜러시스템은 자동차제조회사와 상호계약관계를 통하여 판매자격을 부여받아 소정의 담보를 제공하고 자동차판매영업소를 개소한 후 직원들을 고용하여 자동차판매업무를 하는 대리점판매형태이다. 과거 우리나라 자동차시장에서는 딜러시스템이 제대로 정착하지 못하여 자동차 제조회사가 직영시스템을 이용, 마케팅이 이루어짐에 따라 일반적으로 딜러가 갖는 거래의 효율성, 판매촉진, 위험부담분산, 구색맞춤, 보관, 기타 정보수집 등의 기능을 제대로 발휘하지 못하고 있었다. 이러한 문제점을 해결하고 유통경로의 성과를 높이기 위해 현대자동차, 기아자동차는 자동차 유통경로에 간접경로인 딜러시스템을 도입하여 실시하고 있으며 GM대우자동차는 대우자동

차판매(주)에게 국내 판매의 판권을 부여하여 실질적 딜러시스템을 활용하여 국내시장에 자동차를 공급하고 있다.

자동차 산업에 있어서의 고객만족이나 유통시스템에 따른 기업성과를 측정하는 연구는 제조업체의 경로관리나 성과통제를 위해 매우 중요함에도 불구하고 우리나라는 연구가 제대로 이루어지고 있지 않는 실정이다.

본 연구에서는 이러한 관점에서 기업경영 측면에 유통경로에 따른 고객만족이 기업의 재무적 성과에 차이를 가져오는지 확인해 보고자 한다. 이러한 결과를 토대로 기업은 어떠한 유통경로의 고객만족이 기업의 재무적 성과를 높일 수 있는 지 확인해 보고자 하며, 이를 통해 추후 고객만족도, 제품의 특성 등과 같은 다양한 변수와 유통시스템을 고려한 연구를 수행 할 수 있을 것이다.

본 논문에서 설정한 가설은 실증조사를 통하여 검증하였다. 재무적 성과를 측정하기 위한 기초자료는 각 자동차 회사가 공시한 재무제표와 재무비율을 이용하였으며, 수익성비율 변수로는 총자산순이익율, 자기자본순이익율, 매출액순이익율을 분석 하였고 안정성비율 변수로는 부채비율, 유동성비율 변수로는 유동비율, 활동성비율변수로는 총자산회전율, 성장성비율 변수로는 매출액증가율, 영업이익증가율, 총자산증가율을 분석하였다.

II. 이론적 고찰

1. 자동차산업의 특성

자동차산업은 종합 기계산업으로 협의로는 수송기기 산업이라 할 수 있지만 무려

2~3만개에 달하는 각종 부품으로 조립된다. 는 점에서 종합산업이라 할 수 있다. 자동차와 연관된 산업분야는 기계공업을 비롯하여 전기·전자, 플라스틱, 석유화학, 섬유, 고무 등 매우 광범위하다. 뿐만 아니라 자동차의 판매와 운행에 이르기까지는 금융과 보험 등 서비스산업 전반에 걸쳐 밀접한 전후방 관계를 맺고 있다(이상진, 2000). 자동차산업의 특성을 살펴보면, 첫째, 대표적인 조립 및 종합공업이다. 자동차 산업은 철강, 비철 금속, 고무, 유리, 섬유 등 여러 가지 재료를 투입하여 각 부분품마다 각기 다른 생산 공정을 거치는 2만여 개 이상의 부품을 조립하여 자동차를 완성하는 복합적 성격의 대표적인 조립산업 및 제조업이다. 또한 자동차산업은 생산과정에서 광범위한 관련 산업을 기반으로 한 피라미드형 생산·조립구조를 지니며 대규모 자본의 투입에 의한 대규모 생산체계를 갖기 때문에 생산액, 부가가치, 종업원수 등에서 거대한 규모를 지니고 있으며 사용되는 재료와 부품의 종류에 있어서도 관련부문이 광범위하다는 점에서 다른 산업과는 비교되지 않을 정도의 규모를 지니고 있다. 생산과정에 있어서 전문화, 표준화, 기계화, 자동화의 정도가 높으며, 자동차산업 기계설비의 주요부문이 고속, 고정밀 기계의 거대한 종합체이기 때문에 막대한

자본이 필요하게 된다.

둘째, 산업과급효과가 큰 최종 수요적 제조업이다. 다른 산업으로부터 중간재를 구매하는 정도를 나타내는 후방연쇄효과가 매우 높은 반면 타 산업에 중간재를 판매하는 정도를 나타내는 전방연쇄효과는 비교적 낮은 최종 수요적 제조업의 형태를 갖는 특성을 갖고 있다. 과급효과 면에서도 자동차산업의 생산액이 1억원 증가할 때 원동기 부문에서 1천 3백 만원, 철강부문에서 1천 1백 만원 등 전체적으로 볼 때 8천 5백 만원의 생산이 유발되는 효과가 있다.

셋째, 규모의 경제효과가 큰 산업이다. 자동차산업은 신차개발 비용과 시설투자 자본이 막대하기 때문에 규모의 경제가 큰 산업이라고 할 수 있다. 적정수준의 생산규모를 유지하고 생산원가를 절감시켜 가격경쟁력을 확보할 수 있다. 이와 같이 생산수량의 증가에 따라 생산비용의 감소효과를 규모의 경제효과라 하며, 자동차 산업에서는 이 효과가 매우 뚜렷이 나타난다. 자동차산업에 있어서 규모의 경제수준은 연간 20만~30만대로 추산하는 것이 통상적이나 최소효율 규모의 경제 크기는 제조공정에 따라 다르게 나타나며 규모의 경제가 가장 큰 부분인 엔진제조공정의 경우 최소효율 생산규모는 약 40만대로 알려지고 있다. 한편, 최소 경제

〈표 1〉 자동차 관련 산업

산업 부문	관 련 산 업
자동차 제조부문	자동차공업, 자동차 부품공업
생산·자재부문	철강, 비철금속, 전자, 로봇, 유리, 고무, 플라스틱, 섬유, 도료, 소재, 각종 기계설비, 연구기자재
판매·정비부문	자동차판매, 자동차부품판매, 자동차용품판매, 자동차정비
이 용 부 문	여객운송, 화물운송, 자동차임대, 리스, 주차장, 관련 서비스
관 련 부 문	정유(휘발유, 경유, LPG 등), 윤활유, 주유소, 보험, 금융, 광고, 인쇄, 운전교습, 의료 등

* 자료 : <http://myhome.shinbiro.com/~dwcij>

규모의 판단은 회사 전체의 생산규모보다는 별도의 투자가 필요한 플랫폼당 생산규모가 기준이 되어야 한다. 즉, 자동차업체가 생산 및 개발 면에서 규모의 경제성을 추구하려면 가장 중요한 것은 각 플랫폼당 생산대수가 경쟁상대에 비해서 우위를 가져야 한다는 점이다. 넷째, 국민 경제적인 산업이다. 생산액, 고용, 수출 등 국민경제에 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 나라의 경제발전이나 경기순환에 지대한 영향력을 행사한다. 그러므로 한 나라의 산업에 기간역할을 수행하는 산업이 바로 자동차 산업이다. 국가의 경우 자동차산업을 국가적 전략산업, 기간산업, 선도산업으로 육성하여 공업발전과 경제성장 및 고용창출을 확대시켜야 하며, 자동차산업의 발전은 초기의 수입 대체효과와 국산화 및 경제규모를 확보하여 국제 경제력을 갖추고 수출산업의 전략화 산업으로 발전하게 된다. 또한 관련 산업의 생산성과 기술수준을 향상시켜 주고, 자동차의 수요는 국민총생산, 1인당 소득, 자동차의 가격, 도로, 교통 등의 하부산업구조의 발달정도에 따라 결정되기 때문에 국가의 경제성장과 생활수준 등 국민경제의 수준을 가름하는 척도로서 역할을 수행한다. 한편 자동차산업은 국가 방위산업의 핵심이 되는 국가 경제적 의의를 가질 수 있다. 전국적인 도로망의 건설, 군수물자의 원활한 수송과 병력이동의 용이, 전투장비와 군수용 차량 및 병기제조로의 전환이 용이하여 군수산업의 성격을 갖게 되며, 소재 및 부품산업의 발달을 통해 군수용 각종 무기제조를 수행하게 된다.

다섯째, 산업기술과 조업기술이 중요한 산업이다. 자동차산업의 중요한 기술요소 중에는 제품기술과 제조기술 이외에 관리운영

기술 또는 생산조업기술이라는 독특한 공장 운영의 기술과 노하우가 사업성패의 관건이 된다. 공장전체가 평준하게 또는 동시에 전체적으로 생산성 향상을 기하여야만 하는 등의 고도의 조업관리 기술이 요구되는 산업이다. 생산의 전문화, 표준화, 기계화, 자동화, 평준화 정도에 있어서도 타산업보다 높으며, 자동차는 기본적으로 기계공업의 산물로서 수공업의 속성을 가지고 있는 “사람과 기계의 결합”을 다루는 산업이다.

여섯째, 국제화 산업 및 범세계적 산업이다. 자동차산업은 다국적 기업화와 함께 국제분업화가 활발해지는 범세계적 산업 및 국제화 산업의 특징을 가지고 있다. 또한 국제 무역에 있어서 연간 무역규모가 단일품목으로는 가장 큰 산업이다. 전 세계적인 협력체계는 지리적 위치에 따른 수송비용의 감소, 임금경쟁력에 의한 현지생산 및 부품조달, OEM생산, 막대한 자본과 판매력에 의한 시장지배, 교통과 통신발달에 따른 국가간의 소비패턴 동질화 등 막대한 자본력을 바탕으로 다국적 기업화와 함께 국제분업화가 활발해지는 범세계적 산업 및 국제화산업의 특징을 가지고 있다.

즉, 자동차산업은 거대한 액수의 투자를 필요로 하는 산업으로서 효율성의 증대를 위해서는 규모의 경제를 이룰 필요가 있으며, 장기적인 안목에서 규모의 경제를 원만하게 운영하기 위해서는 세계화를 통한 국제 분업화와 세계시장의 확보가 절대적으로 필요한 산업이다.

2. 자동차 유통시스템

1) 직영시스템

직영시스템은 제품이 제조업자에서부터

고객에게로 흐르는 과정의 수직적 유통단계를 전문적으로 관리하고, 집중적으로 계획한 유통망을 말한다. 수직적 유통경로는 생산에서 소비에 이르기까지 여러 유통활동을 체계적으로 통합·일치·조정시킴으로서 유통질서를 유지하고 경쟁력을 강화시켜 유통효율성을 증가시킨다. 또한 이것은 이러한 계열화를 통해 무질서하게 흩어져 있는 도·소매상에 유대관계를 형성시키고, 경로참가 유통 기관들의 충성심을 자극하며, 최대의 시장영향력을 행사할 수 있도록 하여 유통업무수행의 경제성을 달성코자 하는 것이다. 직영유통시스템이 형성된 경우 시스템 내부에서는 리더십과 기능전문화, 갈등관리, 조정 및 통제활동이 적절히 이루어져야 한다.

따라서 자동차 직영시스템은 자동차 제조회사가 중간 유통업체를 개입시키지 않고 회사내의 판매담당부서 통제하에 영업망을 두고 자사제품을 전국에서 동일한 가격으로 고객에게 직접 판매하는 형태이다.

2) 딜러시스템

딜러시스템은 자동차 제조회사가 생산 및 기술개발에 전념하고 A/S, 마케팅분야 및 유통경로는 딜러와 같은 자동차 전문 판매업자에게 이양하여 판매의 효율을 높이려는 유통형태이다.

미국, 일본 등의 자동차제조 선진국에서는 대부분 이러한 유형의 유통경로를 사용하고 있다. 우리나라는 1991년 6월부터 대우조선 국민차 사업본부에서 우리나라 최초로 딜러제도를 도입하였다(이해룡, 1998).

우리나라에서 대표적인 딜러시스템을 구축하고 실행하는 기업은 GM대우자동차와 대우자동차판매(주)의 관계이며, 현대자동차와 기아자동차는 부분적 딜러제도를 채택하고 있다. 다음 <표 2>은 자동차직영시스템의 장점과 단점을 비교한 것이다.

<표 2> 자동차직영시스템의 장단점

직영의 단점	직영의 장점
<ul style="list-style-type: none"> • 제조회사가 생산과 판매를 모두 담당함으로써 생산과 판매 어느 한부분에 경영을 집중하기 어렵다. • 중앙통제방식의 판매조직 관리 때문에 시장의 변화나 수요증대에 따른 신속한 인력의 증원이나 신규 점포의 개설이 어렵다. • 직영점포의 신설에 따른 인력 확충으로 판매비와 관리비에 비용이 많이 투입된다. • 중간유통기구에 의한 재고조절 기능이 없으므로 수요가 급증할 때 공급부족현상이 일어나는 경우가 많다. • 노동조합 등의 직원의 단체활동으로 기업의 경영이 위축된다. • 성과에 있어서 동기부여가 부족하다. 	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 정책 및 전략이 하부조직에게 신속하고 정확하게 전달된다. • 기업의 새로운 프로젝트에 신속한 성과를 기대한다. • 판매마진을 내부화 할 수 있다. • 수직적 유통경로를 가지고 있으므로 유통망을 통제하기 쉽다. • 직원들의 애사심을 고취할 수 있다. • 직원들의 이직률이 낮으므로 학습효과가 높다. • 회사의 광고 및 판촉효과가 좋으며 이미지 향상에 도움이 된다. • 기업의 신뢰성 향상에 도움이 된다. • 제품의 이미지를 강력하고 일관되게 통제한다.

자료: 이원일, "자동차유통경로에 관한 연구", 경영연구 제20집, p. 143.

2. 자동차산업의 고객만족도

1) 신뢰도

신뢰도란 다른 사람의 의도나 행동에 대한 낙관적 기대를 바탕으로 취약성을 감수하려는 심리적 상태를 말한다. 즉 취약성을 자발적으로 감수하려는 상태(Mayer & Davis, 1999)나 확신있는 긍정적 기대(Lewicki, McAllister, & Bies, 1998) 등은 모두 본질적으로 동일한 개념에 대한 유사한 표현들이라 하겠다.

자동차제조 및 판매기업에서의 신뢰도는 고객이 기업을 믿을 수 있으므로 기업의 이벤트 및 판촉행사에 주위사람들 참여를 권유하고 제품 구입시 적은 정보탐색으로 의사결정이 쉽게 이루어지며 제품홍보와 구전 광고에 적극적으로 참여할 것이다. 즉 기업에 대한 신뢰도가 높은 고객은 그 기업에 만족하고 있을 것이다.

Remple, Holmes & Zanna(1985)는 다음과 같이 신뢰를 설명하고 있다. 첫째, 신뢰는 과거 경험이나 이전의 상호작용으로부터 발전하는 것으로서 관계가 성숙할수록 신뢰도는 증가한다. 둘째, 상대방이 신뢰할 수 있는가, 믿을 만한가 등과 관련한 것이다. 셋째, 자신을 위협에 취약하게 하는 것을 포함하며, 넷째, 상대방의 반응과 관계의 정도에 대한 확신감과 안정감을 의미한다. 또한 Whitener, Brodt, Korsgaard & Werner(1998)는 신뢰를 첫째, 상대방이 선의적으로 행동할 것이라는 믿음 혹은 기대를 반영하고 있으며 둘째, 상대방이 이러한 자신의 기대를 충족시키도록 강요할 수 없다는 점에서 상대방이 자신의 신념을 저버렸을 경우 취약할 의지가 있어야 하며 신뢰라는 것은 상호관계가 있어야 하는 것으로서 한사람의 결과가 다른 사람의 행동

에 의하여 영향을 받아야 한다고 했다.

신뢰에 대한 이러한 기존의 연구를 종합해 보면, 첫째 신뢰는 불확실성을 전제로 하여 성립되며 결과적으로 신뢰주체의 취약성 혹은 위협을 야기 시킨다. 불확실성이 존재하지 않는다면 굳이 신뢰가 필요할 이유가 없고, 신뢰의 행동의 결과로 아무런 취약성이나 위협의 발생이 기대되지 않는다면 그것을 신뢰로 규정 할 수 없다(Bigley & Perarce, 1998). 둘째, 신뢰는 이러한 불확실한 상황 하에서의 낙관적 기대 혹은 확신의 개념을 포함하고 있다(Sitkin & Pablo, 1992). 상대방의 행동에 대해 비관적으로 기대하거나 확신한다면 우리는 그것을 신뢰가 아닌 불신으로 부른다. 셋째, 신뢰는 신뢰주체의 신뢰객체에 대한 의존성을 가정한다. 취약성은 보복의 가능성이 배제된 상태에서 나타날 수 있으며, 신뢰 역시 마찬가지이다. 넷째, 신뢰는 협력이나 의사결정과 같은 행동 개념이 아닌 심리적 상태로서의 개념이다. 표현된 행동으로서의 신뢰는 보상이나 처벌과 같은 외생변수에 의해 왜곡 되었을 수 있기 때문이다. 다섯째, 신뢰는 상황 및 대상에 따라 결정된다. 즉 같은 신뢰주체라도 신뢰객체가 누구이며 또 어떤 상황에 놓여 있느냐에 따라 신뢰의 수준이 다르게 나타난다.

2) 고객충성도

충성도는 고객 개인의 관심을 넘어서서 조직의 관심에 대한 충성을 나타내는데, 이것은 기업의 촉진자로서의 고객 역할을 의미한다. 충성도는 반복 구매 또는 재구매의 도로서 측정되었으나, 최근에는 고객 매력과 조직에 대한 충성도로서 우호적인 구전과 추천, 서비스제공자에 대한 선호 고려 등으로

측정되고 있다.

자동차제조 및 판매기업에 대한 고객충성도는 본인의 구입은 물론 다른 사람의 구입을 적극적으로 권유하고 회사의 장래를 걱정하며 기업의 발전을 기원하는 충성스러운 고객을 의미한다. 고객충성도 행위는 고객구매 의사결정과 신제품 수용에 있어서 상당한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Engel et al. 1969). 고객의 충성도는 기업의 긍정적 이미지와 높은 서비스품질에 대한 기대와 평가에도 영향을 미친다(Parasuraman et al. 1985). Northwest Airlines과 Saturn과 같은 회사들은 경쟁자에 대한 선호, 재추천, 우호적인 구전 등을(Schneider & Bowen, 1995) 고객 충성도의 지표로서 사용한다(Zeithaml et al. 1996).

3) 구전광고

입에서 입으로 전수한다는 구전은 자동차 구입고객의 경우 특히 중요성을 강조할 수 있다. 일반적으로 고객은 대중매체의 광고나 판매원의 설득 및 권유 보다 실제로 사용하고 있는 고객들의 평가나 권유에 따라 신뢰성을 가지고 구입을 결정하는 경향이 있다. 그러므로 사용하고 있는 고객의 구전효과는 어떤 다른 기업의 마케팅 전략보다 중요한 의미를 부여할 수 있을 것이다.

구전은 다음과 같은 몇 가지 이유로 고객 반응 중에서 중요시되고 있다(이제빈, 1999).

첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다.

둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초한다. 따라서 마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 믿을

만하다고 인식된다.

셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다.

William H. Whyte, Jr(1954)의 고전적 마케팅 연구에서 에어컨의 설치가 무작위적으로 이루어진 것이 아니라 일종의 군집현상을 나타내고 있다는 것이다. 즉 이웃한 가구들이 작은 군집단위로 에어컨을 설치하고 있음이 나타났는데, 나란히 이웃한 6가구는 에어컨을 설치한 반면 맞은편의 3가구는 에어컨을 설치하고 있지 않았다. Whyte는 이것이 이웃간의 구전현상을 반영한 것이라고 주장하였다.

Katz & Lazarsfeld(1955)의 연구에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 큰 영향을 미친다고 하였다. 고객의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다 7배 더 효과적임을 발견하였다.

구전은 일반적으로 긍정적 보다는 부정적으로 편이 되는 경우가 많다. 부정적 구전은 긍정적 구전보다 고객 의사결정과정에서 보다 강력한 영향을 준다. 예를 들어 커피 신제품 구매에 대한 한 연구에서 긍정적 정보에 접한 고객들의 54%가 신제품을 구매한 반면 부정적 정보에 접한 고객들 중 18%만이 신제품을 구매한 것으로 나타났다(Arndt.J. 1967). 다른 연구에서도 불만족한 고객들의 반 이상이 부정적 커뮤니케이션에 참여했으며, 고객들은 일반적으로 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 민감한 성향이 있는 것으로

나타났다.

Richins(1983)는 부정적 구전은 문제가 심각할 때 그리고 판매업자의 불평에 대한 반응이 즉각적이지 않으리라고 인지될 때 나타난다는 주장을 제시하였다. 또한 구전은 불만족의 책임이 판매자에게 관련된 경우에 부정적인 구전이 발생할 가능성이 높으며, 불만족 고객에 의한 기존 제품에 대한 부정적 구전을 이해하는 데 가치 있는 시각을 제공했다.

Weinberger, Allen and Dillon(1981)은 고객들에 대한 부정적 정보의 영향을 조사한 연구를 검토했다. 고객들은 평가에 있어서 부정적 정보와 마케팅 이외의 원천에서 나온 정보에 더욱 가중치를 두는 것으로 판단된다. 구전 커뮤니케이션에 관한 이전의 연구는 의견선도자와 혁신의 확산에 강조를 두면서 신제품에 초점을 맞춰왔다.

Curren and Folkes(1987)는 커뮤니케이션이 긍정적인가 부정적인가에 관계없이 또 커뮤니케이션의 대상(동료고객 또는 기업)에 관계없이 구전커뮤니케이션에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히 의사소통을 하고자 하는 욕망은 판매자와 관련된 통제 가능한 원인들에 있어 더욱 커지고 판매자와 관련된 안정적 원인은 긍정적인 커뮤니케이션을 유도하기 쉽다. 더욱이 안정적 원인(구매자 관련 또는 판매자 관련 모두)은 불안정한 원인보다 제품에 대한 경고를 더욱 자주 표출시켰다. 결과적으로 고객 귀인의 통제 가능성, 안정성, 그리고 책임소재 차원이 긍정적, 부정적 커뮤니케이션에 모두 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

자동차를 구매하는 고객이 제품을 구매하는데 강력한 원천이 되는 것이 바로 구전 커

뮤니케이션이다. 고객들은 보통 특정회사의 제품을 구매하기 전에 다른 사람들에게 물어보거나 조언을 구하는 경향이 있다.

4) 재구매의사

자동차를 구매하는 고객들이 느끼는 만족, 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매 의사에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 고객이 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 특히 고객들이 재구매 의사를 갖게됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움이 될 수 있다.

Newman and Werbel(1973)에 의하여 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음이 증명되었고 또한 불만족한 고객의 30%~90%가 그 상표를 재구매하지 않으려 한다는 것을 보여주었다.

Oliver(1986)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의사에 영향을 미친다는 가설이 확인되었다. 이 밖에도 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 사실이 발견되었다.

또한 불평행위를 한 불만족 고객이 불평행위를 하지 않은 고객보다 불평행위가 만족스럽게 처리되지 않을 경우에도 재구매율이 더 높다는 것이 밝혀졌다. 이 사실은 기업이 불만족 고객으로 하여금 상표를 전환하기보다는 불평행위를 하도록 유도할 필요가 있다는 것을 시사한다. 고객에게 불평행위를 할 수 있는 기회를 주는 것은 비록 그 불평행위가 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 재고하는데 중요하다.

재구매의사의 경우에는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 구매에서는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 답할 가능성이 많다는 것이다(Aviva Geva & Arieh Goldman, 1990). Bearden and Teel(1983) 등 많은 연구자들은 반복 구매 행동과 상표 충성도가 긍정적 태도를 포함한다고 믿고 있다. 이것은 고객만족이 반복 구매 행동과 상표충성도를 증가시킬 수 있고 상표 전환을 줄일 수 있다는 것을 암시한다.

한편 적절히 관리된 불평은 불만족 고객 가운데 상표를 전환하는 사람의 수를 현저하게 감소시킨다. 한 연구에서 불만족 고객의 재구매율을 조사한 결과 불평을 전혀 토로하지 않은 불만족고객은 단지 9%만이 제품을 재구매 하였지만 불평을 토로하여 해결한 경우에는 재구매율은 54%로 6배나 되었고 설사 해결되지 않을 지라도 불평을 토로한 고객들의 재구매율이 19%로 전혀 불평을 하지 않았던 고객보다 두 배나 재구매율이 높았다. 즉 이는 기업이 상표전환을 할 고객을 오히려 그 기업의 충성스러운 고객으로 바꿀 수 있는 계기가 바로 고객 불평을 어떻게 긍정적으로 인식하여 관리하느냐에 달려 있으며 이 결과를 통해 기업은 불만족을 느끼고 있는 고객들이 상표전환보다는 자신들의 불평을 토로하게 유도하는 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다. 이는 고객만족이 구매의도를 높이고 상표충성도를 상승시키고 따라서 상표전환의 가능성을 줄여준다는 것이다.

3. 자동차산업의 재무적 성과

기업의 성과를 객관적으로 측정하고 평가하는 일은 기업의 현 상태를 이해하고 현재

기업이 추구하고 있는 전략의 타당성을 검토하여 이를 수정한다는 차원에서 중요성을 갖는다. 경영환경이 급속히 변화하는 지식정보사회에서 재무적인 측정지표에 근거한 성과측정은 그 효과성이 제한되어 있음을 부인할 수 없다. 따라서 기업의 성과측정은 기업의 사업전략을 체계적으로 추진하고 기업의 미래가치를 평가할 수 있도록 변화되어야 한다.

기존의 성과측정의 한계를 극복하고 기업의 성과를 다양한 각도에서 기업의 전략과 연계하여 측정하고자 하는 사고는 Ecclec(1991)에 의해 시작되었다. 또한 Kaplan과 Norton(1992)은 기업의 전략적 목적과 경쟁적인 욕구를 성과측정시스템에 통합할 수 있도록 기존의 재무성과 지표를 보완하면서 미래의 경영성과에 영향을 주는 고객만족, 내부프로세스, 기업의 학습과 개선능력 등을 포함한 균형성과표를 소개한 바 있다. 그러나 재무지표의 비중을 너무 가볍게 여겨서는 안 될 것이다. 그 이유는 품질이나 고객만족 또는 혁신 등과 같은 기업 목표들은 매우 전략적이고 좋은 것이기는 하지만 이것들은 반드시 재무적인 성과로 연결이 되어야 하고 나아가 기업성으로 구체화되어야 하기 때문이다. 즉, 재무적 성과는 다른 관점의 성과들과 상호보완적이고 균형적인 관계를 유지해야 한다.

재무성과를 기업의 생존 및 수익성, 장기적인 측정방법과 관련하여 살펴보면 계량치를 바탕으로 성과를 측정하는 경우와 인지적 성과를 이용하여 측정하는 방법이 있다. 계량치를 이용하는 방법으로는 시장점유율, 매출액증가율, 순이익증가율 등을 이용하는 방법으로 객관적인 측정이 가능하고 신뢰성

을 가지는 좋은 방법이라고 할 수 있지만 과거의 조직 특성을 반영한다거나 시장의 우발적 사건에 민감하게 반응한다는 것 등의 단점도 있다. 반면에 인지적 재무성과를 측정하는 방법은 계량적 재무성과의 단점을 어느 정도 극복할 수 있다는 점에서 유리하다. 대표적인 인지적 재무성과지표로는 투자 수익률, 경제적 부가가치, 수익성 등이 있다.

1) 수익성

기업경영의 궁극적 목표는 이익의 극대화이며 기업의 수익성 분석은 기업의 이익창출 능력을 분석하는 것이다. 수익성 비율은 기업이 투자자본에 비례해서 비용을 보전하고 이익을 낼 수 있는 능력에 관한 정보를 제공해 준다. 따라서 수익성 비율은 투자자, 경영자, 채권자 등 이해관계자들이 기업에 대한 합리적 의사결정을 할 때 가장 중요시하고 활용하는 정보이다. 예를 들면, 증권투자자는 투자종목을 선택할 때, 경영자는 사업을 확장하거나 새로운 사업을 시작할 때, 금융기관은 대출자금의 안전성을 평가할 때 수익성 비율을 중시한다. 수익성 비율은 대개 이익관계 항목을 투자자본으로 나누어 계산한다. 이러한 의미에서 수익성 비율은 투자수익률 이라고 한다.

2) 안정성

재무성과 분석에서 안정성은 기업이 경영활동을 원활하게 지속적으로 수행하는데 필요한 재무구조의 적절성을 의미한다. 기업이 지속적 이윤추구를 창출하기 위하여 수익성에 기반을 두고 계속성을 유지하여야 한다. 안정성 비율은 기업의 부채사용에 따른 원리금상환능력, 즉 채무불이행위험에 관한 정보를 제공해 준다. 그리고 기업의 자본조달

시 부채를 이용하는 것을 레버리지라고 말한다. 따라서 안정성 비율을 레버리지비율이라고도 한다. 기업의 부채의존 수준은 금융기관과 같은 채권자와 기업의 경영자 및 주주들에게 각각 다른 정보로 이용된다. 먼저 채권자의 입장에서 보면 부채의존도는 채권회수에 대한 위험부담의 정도를 나타낸다. 총자본 중에서 타인자본이 차지하는 비중이 높아지면 기업으로부터 채권을 회수할 수 없는 위험은 커지게 된다. 따라서 부채의존도가 채권자에게는 채권보전의 안전성을 평가하는 지표가 된다. 이와 함께 이자를 갚을 능력과 원금을 상환할 수 있는 능력을 평가하는 비율들은 기업의 안전성을 평가하는데 유용한 정보로 사용된다.

3) 유동성

유동성 비율은 기업의 단기채무에 대한 변제능력과 자금사정에 대한 정보를 제공해주는 재무비율이다. 유동성은 단기, 즉 1년 내의 기업의 현금 운용 능력을 말한다. 이는 기업의 유동자산과 유동부채의 크기와 내용에 의존한다. 유동자산은 기업이 보유한 자산 중에서 1년 이내에 현금화가 가능한 자산들로서 현금 및 현금성자산, 유가증권, 매출채권, 재고자산의 순으로 현금화의 가능성이 높다. 유동부채는 기업이 지니고 있는 부채중에서 1년 이내에 상환만기가 도래하는 부채들로서 매입채무, 단기차입금, 미지급금, 미지급비용의 순으로 현금지출의 가능성이 높다. 한편 유동성이 높다고 해서 반드시 지급능력이 높은 것만은 아니다. 즉, 기업이 단기채무의 변제에 사용되는 것은 현금 그 자체이지 유동자산이 아니어서 때로는 유동자산이 많아도 지급불능인 상태에 놓일 수 있다. 반대로 유동자산이 부족하더라도 기업

의 현금차입능력이 뛰어나면 지급불능의 상황을 잘 넘길 수가 있다. 따라서 기업의 유동성과 지급불능에 대한 판단은 현금상태에 대한 분석이 뒤따라야 한다.

4) 활동성

활동성 비율은 기업이 보유하고 있는 경제적 자산이 영업수익, 즉 매출액을 창출하기 위해 얼마나 효율적으로 사용되고 있는가를 평가한다. 이는 기업의 자산에 대한 관리의 효율성 정도를 측정한다는 의미에서 효율성 비율 또는 자산관리 비율이라고도 한다. 또한 비율의 계산이 기업의 매출액을 특정 자산으로 나눈 회전율로 표시한다는 점에서 회전율비율이라고도 한다.

5) 성장성

성장성 비율은 기업의 경영규모와 경영성과가 얼마나 증대되었는가를 나타내는 비율로서 재무제표 각 항목에 대한 일정기간동안의 증가율로 측정된다. 성장율을 측정하는 대표적인 항목으로는 총자산, 매출액, 순이익 등이 있다. 산업의 성장율은 그 산업이

성장산업인지 사양산업인지에 대한 통찰력을 제공하고, 기업의 외형적 성장과 실질적 성장에 관한 정보는 산업내의 상대적 지위와 경쟁력을 나타낸다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형

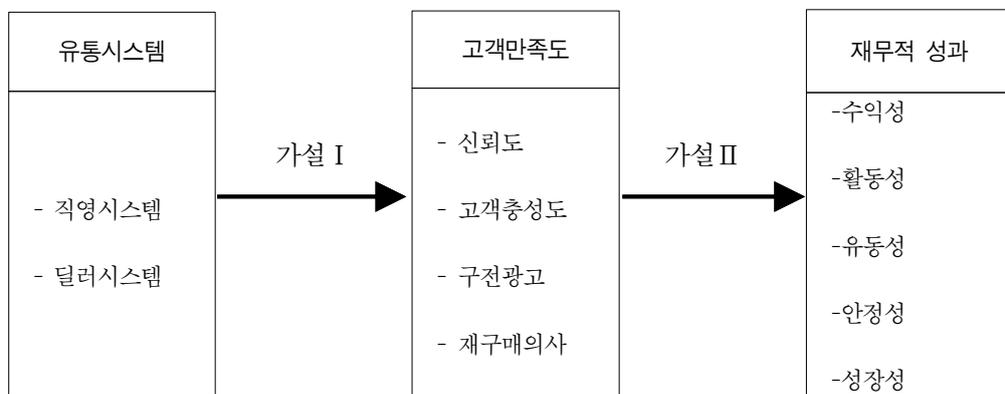
자동차 유통시스템과 고객만족이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 연구모형을 다음과 같이 설정하였다.

연구모형은 이전연구를 통하여 유통시스템 변수를 선택하였고, 고객만족 변수는 신뢰도, 고객충성도, 구전광고, 재구매 의사로 선택하였으며, 재무적 성과로는 수익성, 활동성, 유동성, 안정성, 성장성을 선정 하였다. 이들의 관계를 모형으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

2. 가설의 설정

본 연구는 자동차 유통시스템과 고객만족

<그림 1> 연구모형



이 기업의 재무적 성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 분석하고자 하는 것이다. 유통시스템 변수로는 직영시스템과 딜러시스템으로 유통시스템이 서로 어떠한 관계를 형성하여 이들이 기업의 재무적 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것은 의미가 있을 것이다. 예를 들어 고객이 직영시스템에서 자동차를 구입하고 만족을 느끼어 동료를 그 영업소에 소개하여 구매가 이루어 지면 직영영업소의 성과는 분명한 차이가 있을 것이다. 이와 같은 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 유통시스템과 고객만족

본 논문에서 유통시스템은 직영시스템과 딜러시스템으로 구분한다. 직영시스템과 딜러시스템은 각각 자동차의 판매대수와 매출액이 상이할 것이다. 그러므로 유통시스템과 고객만족도는 차이가 있을 것이다. 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

〈가설 I〉 유통시스템에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다.

- 1) 유통시스템에 따라 신뢰도는 차이가 있을 것이다.
- 2) 유통시스템에 따라 고객충성도는 차이가 있을 것이다.
- 3) 유통시스템에 따라 구전광고는 차이가 있을 것이다.
- 4) 유통시스템에 따라 재구매의사는 차이가 있을 것이다.

2) 고객 만족과 재무적 성과

고객만족이 기업의 재무적 성과에 영향을

미친다는 이전연구의 결과를 토대로 고객만족과 재무적 성과 관계를 살펴보고자 가설을 설정하였다. 고객만족이 기업성과에 영향을 미친다면 재무적 성과에도 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

〈가설 II〉 고객만족도와 재무적 성과는 차이가 있을 것이다.

- 1) 고객만족도와 수익성은 차이가 있을 것이다.
- 2) 고객만족도와 활동성은 차이가 있을 것이다.
- 3) 고객만족도와 유동성은 차이가 있을 것이다.
- 4) 고객만족도와 안정성은 차이가 있을 것이다.
- 5) 고객만족도와 성장성은 차이가 있을 것이다.

3. 설문지 구성

설문응답자가 설문지의 목적 및 내용을 충분히 이해하고 설문문항의 의미에 맞는 응답을 하여야 연구의 목적을 달성할 수 있다. 가설에 의한 설문지의 구성은 설문 응답자가 제대로 응답하여 측정 및 가설 검증에 따른 오차를 줄이기 위해 사전조사(pre-test)를 통해서 설문지의 항목을 설계하였으며, 본 연구를 수행하는데 적합한 문항을 최종적으로 확정하였다.

설문은 고객만족도와 관련된 문항으로 구성하였으며, 자동차산업의 고객만족이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 알아보기 위하여 Likert 5점 척도를 사용하였다. 또한, 응답자의 일반현황을 알아보기 위하여 성별,

학력, 혼인관계, 연령, 소득, 직업, 면허증 소유여부, 자동차소유여부, 자동차 사용용도 등을 포함하고 있다.

설문의 내용은 선행 연구들에서 일차적으로 검증된 내용을 고찰하고, 자동차산업의 고객만족이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향이 어떠한지를 살펴보는 본 연구에 유용하게 설문내용을 구성하였다.

또한 설문 내용은 전문지식을 가지고 있는 다수의 전문가, 즉 회계교육자 및 회계 및 통계지식을 가지고 있는 전문가들과 기업의 임직원 등에게 제시한 후, 타당성이 있다고 판단되는 설문을 간추려 본 연구를 수행할 수 있도록 설문을 재구성하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 논문에서는 자동차 유통시스템의 고객만족도가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 고찰하고자 하는 논문으로써, 자동차를 구입하고자 하는 고객들이 연구대상이 된다. 그러므로 일반고객들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 또한 자동차 유통시스템의 고객만족도가 기업의 재무적 성과에 영향을 미치는 요인들을 추출하였다. 그리고 실증적 조사방법으로는 설문조사와 면담조사를 병행하였으며, 설문지는 우편 발송하여 자료를 수집하였고 근거리의 경우 직접면담을 통하여 자료를 수집하였다.

재무적 성과를 측정하기 위한 기초자료는 Kisinfo.com의 상장, 코스닥기업정보에 공시된 자동차 5개사의 재무비율분석을 이용하였다.

회수된 설문지는 Windows용 SPSS를 이용하였으며, 분석은 신뢰성검증 및 기초통계량분석과 분산분석을 수행하였다. 이를 세부

적으로 살펴보면, 기초통계량분석에서는 표본의 특성별로 구성 비율을 분석하였고, 설문변수의 신뢰성분석과 타당성분석을 실시하였다. 자동차 유통시스템의 고객만족도가 기업의 재무적 성과에 어떠한 영향을 주는가를 분석하기 위하여 분산분석을 수행하였다.

IV. 실증분석의 결과

1. 신뢰성 검증

본 연구에서는 자동차 유통시스템의 고객만족도가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 측정하기 위하여 작성한 설문지를 고객들이 생각하고 있는 유통시스템의 고객만족도가 기업의 재무적 성과를 정확하게 측정하고 있는지를 파악할 수 있는가를 분석하였다. 신뢰성 분석에서는 각각의 설문 문항들이 내적 일관성으로 구성된 신뢰성을 갖고 있는가를 확인하기 위하여 Cronbach α 값을 통해 설문문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 파악하였다. 본 연구의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach α 검증을 실시한 결과는 전체적인 알파값이 0.7443으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났으며, 이는 28개의 설문 문항 전체에 대한 신뢰도 계수값을 나타낸다. 또한 각 설문 문항에 대한 α 값도 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 일반적으로 설문의 신뢰성과 관련하여 Cronbach α 가 0.6 이상이면 해당 설문 문항들은 신뢰성이 있다고 판단 한다.

2. 타당성 검증

본 연구의 설문문항의 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 수행하였다. 즉, 변수들 사

이의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수끼리 묶어주는 분석을 수행하였다. 설문항목과 관련하여 많은 변수들을 소수의 중요한 몇 가지 요인으로 묶어서 분석을 더욱 단순화하고, 여러 개의 관련성 있는 변수들을 하나로 묶으면서 분석에 불필요한 변수들을 걸러 내어 설문지의 타당성을 파악하고 각 변수들 간의 특성을 파악하였다. 일반적으로 요인 적재량은 어떤 요인들이 어떤 변수들과 가장 많은 관계가 있는지를 알 수 있는 계수로서 요인 적재량이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.5 이상이 넘으면 중요한 변수라고 본다.

3. 가설의 검증

1) 유통시스템과 고객만족도

유통시스템, 즉 딜러시스템과 직영시스템의 차이에 따라 고객만족 성과인 신뢰도, 충성도, 재구매의사 및 구전광고에 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 “유통시스템에 따라 고객만족도는 차이가 있을 것이다”는 가설을 설정하였다.

이 가설을 검증하기 위해 분산분석 및 상관분석을 실시하였다. 분산분석결과는 위의 <표 3>과 같다.

<표 3> 유통시스템과 고객만족도의 차이분석

구 분		평균	표준편차	F값	p값
신뢰도	딜러시스템	3.12	0.74	4.240	0.040**
	직영시스템	3.32	0.82		
고객충성도	딜러시스템	3.59	0.83	10.299	0.001*
	직영시스템	3.89	0.75		
재구매의사	딜러시스템	3.09	0.92	7.405	0.007*
	직영시스템	3.39	0.89		
구전광고	딜러시스템	3.46	0.73	4.871	0.030**
	직영시스템	3.66	0.80		

유의수준 * : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.1$

분석결과 고객충성도는 F값 10.299(p값 0.001), 재구매의사는 F값 7.405(p값 0.007)으로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 신뢰도는

F값 4.240(p값 0.040), 구전광고는 F값 4.871(p값 0.030)로 나타나 유의확률 5% 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 유통시스템과 고객만족도의 상관관계분석

구분		신뢰도	충성도	재구매의사	구전광고
유통시스템	상관계수	0.175	0.217	0.202	0.173
	유의확률	0.003*	0.000*	0.001*	0.003*

유의수준 * : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.1$

유통시스템과 고객만족도 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관분석을 실시하였으며, 분석결과는 위의 <표 4>와 같다.

분석결과 유통시스템과 고객만족도와는 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 유통시스템과 고객만족도 변수들은 유의확률 1% 수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 신뢰도는 상관계수 0.175(유의확률 0.003)로 나타났고, 충성도는 상관계수 0.217(유의확률 0.000), 재구매의사는 상관계수 0.202(유의확률 0.001), 구전광고는 상관계수 0.173(유의확률 0.003)으로

나타났다.

2) 고객만족도와 재무적 성과

고객만족도가 높으면 높을수록 해당 기업의 재무적 성과는 높아질 것이다. 이에 고객만족도 변수와 재무적 성과의 차이를 살펴보기 위해 “ 고객만족도와 재무적 성과는 차이가 있을 것이다”라는 가설을 설정하였으며, 이를 검증하기 위해 분산분석과 상관분석을 실시하였다. 분산분석의 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5>고객만족도에 따른 재무적 성과의 차이분석

구분		신뢰도	충성도	재구매의사	구전광고
총자본순이익률	F값	0.130	0.610	0.962	0.722
	p값	0.971	0.656	0.429	0.578
자기자본이익률	F값	0.198	1.544	1.296	0.650
	p값	0.939	0.190	0.272	0.628
매출액순이익률	F값	0.082	0.385	1.141	0.676
	p값	0.988	0.820	0.338	0.609
부채비율	F값	0.326	1.943	1.755	0.788
	p값	0.860	0.104	0.139	0.534
유동비율	F값	0.297	3.976	1.981	0.948
	p값	0.880	0.004*	0.098***	0.437
총자본회전율	F값	0.209	1.173	2.347	0.965
	p값	0.933	0.323	0.055***	0.428
매출액증가율	F값	0.121	1.039	1.060	0.536
	p값	0.975	0.388	0.377	0.709
영업이익증가율	F값	0.537	2.048	2.845	0.996
	p값	0.708	0.088***	0.025	0.410
총자산증가율	F값	0.211	1.771	1.369	1.126
	p값	0.932	0.135	0.245	0.345

유의수준 * : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.1$

재무적 성과 변수들은 재무비율 중 수익성 비율로 총자본순이익률, 자기자본순이익률, 매출액순이익률 변수를 추출하였으며, 안정성 비율은 부채비율을 유동성비율은 유동비율을 추출하였다. 활동성 비율은 총자본회전율을, 성장성 비율로는 매출액증가율, 영업이익증가율, 총자산증가율을 추출 하였다.

분석결과 신뢰도의 경우에는 재무적 성과가 유의적인 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다.

충성도의 경우 유동비율과 영업이익증가율 변수가 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 유동비율은 F값 3.976(p값 0.004)로 유의확률 1% 수준에서 유의적인 차이가 있

는 것으로 나타났다. 영업이익증가율은 F값 2.048(유의확률 0.088)로 유의확률 10% 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 충성도의 경우 안정성과 관련된 유동비율에서, 성장성과 관련된 영업이익증가율에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

재구매의사의 경우 유동비율과 총자본회전율에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 유동비율은 F값 1.981(p값 0.098)로 유의확률 10% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 총자본회전율도 F값

2.347(p값0.055)로서 유의확률 10%수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 재구매의사의 경우 안정성과 관련하여 유동비율에서, 활동성과 관련하여 총자본회전율에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구전광고의 경우 재무적 성과에서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 고객만족도 변수들과 재무적 성과 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위하여 <표 6>와 같이 상관분석을 실시하였다.

분석결과 신뢰도의 경우 유동비율, 매출

<표 6> 고객만족도와 재무적 성과간의 상관관계분석

구분		신뢰도	충성도	재구매의사	구전광고
총자본순이익률	상관계수	0.110	0.023	0.162	0.138
	유의확률	0.076	0.713	0.009*	0.026**
자기자본이익률	상관계수	0.029	-0.035	0.030	0.033
	유의확률	0.640	0.578	0.628	0.596
매출액순이익률	상관계수	0.089	0.014	0.181	0.128
	유의확률	0.154	0.820	0.003*	0.040**
부채비율	상관계수	-0.010	-0.054	-0.054	-0.023
	유의확률	0.867	0.385	0.383	0.712
유동비율	상관계수	0.178	0.115	0.272	0.229
	유의확률	0.004*	0.064***	0.000*	0.000*
총자본회전율	상관계수	0.004	0.000	-0.151	-0.052
	유의확률	0.953	0.994	0.015**	0.409
매출액증가율	상관계수	0.155	0.046	0.193	0.177
	유의확률	0.013**	0.463	0.002*	0.004*
영업이익증가율	상관계수	-0.049	-0.057	-0.184	-0.094
	유의확률	0.442	0.371	0.004*	0.141
총자산증가율	상관계수	0.201	0.105	0.265	0.240
	유의확률	0.001*	0.092	0.000*	0.000*

유의수준 * : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.1$

액증가율, 총자산증가율 변수와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 유동비율은 상관계수 0.178(유의확률 0.004)로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

매출액증가율은 상관계수 0.155(유의확률

0.013)로 유의확률 10% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 총자산 증가율은 상관계수 0.210(유의확률0.001)로 유의확률 1% 수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 충성도의 경우 유동비율만이 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났으며, F값이 0.115, p

값이 0.064로 유의확률 10% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 재구매의사의 경우 총자본순이익률, 매출액순이익률, 유동비율, 총자본회전율, 매출액증가율, 영업이익증가율, 총자산증가율과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 총자본순이익률은 상관계수 0.162(유의확률 0.009), 매출액순이익률은 상관계수 0.181(유의확률 0.003), 유동비율은 상관계수 0.272(유의확률 0.000), 매출액증가율은 상관계수 0.193(유의확률 0.002), 영업이익증가율은 상관계수 -0.184(유의확률 0.004), 총자산증가율은 상관계수 0.265(유의확률 0.000)으로 유의확률 1% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 총자본회전율은 상관계수 -0.151(유의확률 0.015)로 유의확률 5% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

구전광고의 경우 총자본순이익률, 매출액순이익률, 유동비율, 매출액증가율, 총자산증가율과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 유동비율은 상관계수 0.229(유의확률 0.000), 매출액증가율은 상관계수 0.177(유의확률 0.004), 총자산증가율은 상관계수 0.240(유의확률 0.000)으로 유의확률 1% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

총자본순이익률은 상관계수 0.138(유의확률 0.026), 매출액순이익률은 상관계수 0.128(유의확률 0.040)으로 유의확률 5% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 한계점

기업성과 평가는 일정기간동안 기업활동

의 결과로서 기업의 경쟁력 수준을 제시함과 동시에 미래 기업의 활동 방향에 대한 지침으로서 역할을 수행한다. 기업성과의 측정에 관한 논의는 개별 척도, 즉 기업성과, 재무적 성과, 조직성과 및 고객성과 등에 중점을 두어 기업성과를 평가한다.

경영환경이 급속히 변화하는 지식정보사회에서 재무적인 측정지표에 근거한 성과측정은 그 효과성이 제한되어 있음을 부인할 수 없다. 따라서 기업의 성과측정은 기업의 사업전략을 체계적으로 추진하고 기업의 미래가치를 평가할 수 있도록 변화되어야 한다. 그러나 재무지표의 비중을 너무 가볍게 여겨서는 안 될 것이다. 그 이유는 품질이나 고객만족 또는 혁신 등과 같은 기업 목표들은 매우 전략적이고 좋은 것이기는 하지만 이것들은 반드시 재무적인 성과로 연결되어야 하고 나아가 기업성과로 구체화되어야 하기 때문이다. 즉, 재무적 성과는 다른 관점의 성과들과 상호보완적이고 균형적인 관계를 유지해야 한다.

본 연구에서는 자동차 유통시스템의 고객만족도가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 분석하였다. 유통시스템은 직영시스템과 딜러시스템으로 구분하여 살펴보고, 고객만족도는 신뢰도, 충성도, 재구매의사, 구전광고로 구분하였으며, 재무적 성과는 수익성, 활동성, 유동성, 안정성, 성장성 비율로 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 유통시스템과 고객만족도 사이에 차이가 있는지를 살펴본 결과 신뢰도, 고객충성도, 재구매의사 및 구전광고에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 고객만족도와 재무적 성과 사이에

차이가 있는지를 살펴본 결과 신뢰도의 경우에는 재무적 성과가 유의적인 차이가 나타나지 않았으나, 충성도의 경우에는 안정성과 관련된 유동비율에서, 성장성과 관련된 영업이익증가율에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 재구매의사의 경우 안정성과 관련하여 유동비율에서, 활동성과 관련하여 총자본회전율에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 구전광고의 경우에는 재무적 성과에서 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러므로 유통시스템의 고객만족도가 자동차 유통기업의 재무적 성과 변수인 안정성, 성장성, 활동성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 고객들이 자동차유통시스템에 대한 인지도가 부족하여 본 연구에 충분히 반영하지 못하였으며, 재무적 성과에 대해 폭 넓은 연구를 수행하려 하였으나 재무적 성과에 대한 선행연구가 부족하여 충분한 검토가 이루어 지지 못하였다. 향후 이 부분을 보완하여 연구를 수행한다면 보다 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

참고문헌

계도원(1994), “유통경로에서의 갈등과 성과에 관한 연구 : 승용차 및 개인용 컴퓨터를 중심으로,” 동국대학교 대학원, 박사학위논문.

김영태(2002), “재무제표분석”, 한울출판사.

서성한(2000), “고객행동분석”, 박영사.

심규열(2000), “인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객특성이 고객관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 경남대학교 대학원, 박

사학위논문.

심병길(1999), “마케팅 관리론”, 박영사.

이남주외(2001), “성과측정시스템의 과거, 현재 그리고 미래,” 경영논총, 제11-2집.

이상진(2000), “외환위기 이후 한국자동차산업의 발전 전략,” 연세대학교 경제대학원 석사학위논문.

이원일(2003), “자동차유통경로에 관한연구,” 경영연구, 한남대학교, 경상대학 경영연구소, 제20집.

이제빈(1999), “고객만족요소가 소비자의 재구매 의사 결정에 미치는 영향”, 박사학위논문, 인하대학교 대학원, p.35.

이학식, 안광호, 하영원(1997), “소비자행동”, 법문사.

이혜룡(1998), “한국 자동차 유통경로분석과 딜러제 도입방안에 관한 연구,” 건국대학교 행정대학원, 석사학위논문.

Arndt. J.(1967) “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, Vol 4, p.292.

Aviva Geva and Arie Goldman,(1990) “Duality in Consumer Post-Purchase Attitude” *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.141-164.

Bearden, W. O, and Teel, J. E.,(1983) “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report”, *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), pp.21-28.

Bigley. G. A, & Pearce. J. L,(1998) “Straining for shared meaning in organizational science : Problems of trust and distrust”, *Academy of Management Review*, 23, 1998, pp.405-421.

Curren, M. T, and Folkes.V. S,(1987) “Attributional Influences on Consumers Desires to Communicate About Products”,

- Psychology and Marketing*, 4(Summer), pp.31-45.
- Eccles, R. G. "The Performance Measurement Manifesto," *Harvard Business Review*, January-February, 1991.
- Engel, J. F, and Blackwell, R. D.(1969) "Word-of-Mouth Communication by the Innovator", *Journal of Marketing*, 33(July). pp.15-19.
- Kaplan, R. S. and Norton,D. P.(1992) "The Balance Scorecard Measures That Drive Performance", *Harvard Business Review*, January-February. pp.71-79.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F.(1995) *Personal Influence*, Glencoe, IL: The Free Press.
- Lewicki, R. J, McAllister, D. J. & Bies, R. J.(1998) "Trust and distrust : New relationships and realities", *Academy of Management Review*, 23. pp.438-458.
- Mayer, R. C. & Davis, J. H.(1999) "The effect of the performance appraisal system on trust for management : A field quasi experiment" *Journal of Applied Psychology*, 84. pp.123-136.
- Newman, J. W. and Werbel, R. A.(1973) "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10 (November). pp.404-409.
- Oliver, R. L.(1986) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17(Sept), pp.46-49.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V, and Berry, L. (1985) "A Conceptual Models of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41-50.
- Remple, J. K, Holmes, J. G. & Zanna, M. P.(1985) "Trust in close relationships", *Journal of personality and Social Psychology*, 49. pp.95-112.
- Richins, M. L.(1983) "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study", *Journal of Marketing Research*, 47 (Winter). pp.68-78.
- Schneider, B. and Bowen, D. E.(1995) "Winning the Service Game. Boston, MA", *Harvard Business School Press*.
- Sitkin, S. B. & Pablo, A. L.(1992) "Re conceptualizing the determinants of risk behavior", *Academy of Management Review*, 17. pp.9-38.
- Weinberger, M. G, Chris, Allen, T, and Dillon, W. R.(1981) "Negative Information : Perspective and Research Directions", in *Advances in Consumer Research*, Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Whitener, E. M, Brodt, S. E, Korsgaard, M. A. & Werner, J. M.(1998) "Managers as initiators of trust : An exchange relationship framework for understanding managerial trust worthy behavior". *Academy of Management Review*, 23. pp.513-530.
- Whyte, W. H. Jr.(1954) "The Web of word of Mouth," *Fortune*, pp. 140-143.
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L, and Parasuraman, A.(1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April). pp.31-46.

Abstract

The Effects of Customer Satisfaction of Automobile Distribution System on Corporate Financial Performance

Lee, Won-II*

The Automobile Industry is an end product, which is manufactured by more than 20,000 component parts and measure international competitiveness and technology of a country. It is basic industry leading national economy.

The purpose of the present paper is to study The Effects of Customer Satisfaction of Automobile Distribution System on Corporate Financial Performance.

The empirical analysis is as follows. First, the result of the difference between Distribution System and Customer Satisfaction shows similar differences with among confidence index, customer loyalty, oral publicity and wills of repeat purchasing.

Second, the result of the difference between Customer Satisfaction and Corporate Financial Performance shows similar differences with among safety ratio, growth ratio, activity ratio.

Keywords : Automobile distribution system, Customer Satisfaction, Financial performance

* Professor, Dept. of Digital Marketing, Daejeon Health Science College