

# 자동차 유통산업에서 고객특성이 기업성과에 미치는 영향

## The Effects of Customer Characteristic on Corporate Performance in Automobile Distribution Industry

김 남 면(Kim, Nam-myun)\*

이 원 일(Lee, Won-il)\*\*

### 〈차 례〉

- I. 서 론
- II. 이전 연구
- III. 연구의 설계
- IV. 실증분석의 결과
- V. 결 론

## I. 서 론

### 1. 연구의 목적

자동차산업은 분해부품 20,000여개 이상의 조립체에 의해 완성품이 되며 한 나라의 경쟁력과 기술수준을 측정하는 척도가 되고 또한 국민경제를 주도하는 기간산업이다. 세계적으로 많은 국가에서 자동차산업의 육성을 위하여 노력을 기울이고 있다. 단순 조립생산에서 출발한 우리나라 자동차산업은 지속적인 연구개발과 정부의 지원 그리고 꾸준한 내수성장과 수출의 증가로 인하여 세계 5위의 자동차 생산국으로 성장하였다. 그러나 최근의 상황은 지속적인 수출은 성장세인 반면 내수는 침체를 거듭하고 있는 실정이다. 이러한 자동차 판매의 어려움을 극복하기 위해서는 자동차 유통산업에 있어서 고객에 대한 특

\* 대전보건대학 디지털마케팅과 교수

\*\* 대전보건대학 디지털마케팅과 겸임교수

성을 정확히 파악하며 좀 더 세밀한 마케팅 전략을 구사할 필요가 있을 것이다. 즉, 시장이 점차 세분화되고 고객의 요구가 다양해지는 시장에서 고객에 대한 특성을 연구하는 중요한 연구일 수 있다. 특히, 자동차 판매 시장에 있어서의 고객특성과 이에 따른 기업성과를 측정하는 연구는 제조업체의 경로관리나 성과통제를 위해 매우 중요함에도 불구하고 우리나라에서는 제대로 된 연구가 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 자동차 유통산업에 있어서 고객특성과 기업성과와의 관계를 규명하기 위해 이론을 고찰하고, 이를 토대로 실증연구를 수행하였다. 이러한 연구는 자동차 판매시 고객특성에 맞는 마케팅을 전개할 수 있는 단초를 제공할 수 있는 것이고, 향후 좀 더 다양한 요인들-예를 들면 유통시스템이나, 제품에 대한 인식 등-과 연계하여 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구를 수행할 수 있을 것이다.

## II. 이전연구

### 1. 자동차 유통산업의 고객특성

#### 1) 혁신성

자동차를 구입하는 고객특성 중 혁신성은 자동차 제조업체의 신제품 출시에 많은 관심을 가지며 다른 사람보다 제품을 먼저 권유하고 구매하는 사람들로서 이러한 성향이 큰 고객들을 조기 수용자라고 한다. 유행상품의 경우 소비자 혁신성은 중요한 의미를 지니고 있는데 조기 수용자들은 사회집단 내에서 신상품을 소개, 전파시키는 역할을 하기 때문이다.<sup>1)</sup> 혁신자들은 의견선도자, 위험감수자이며, 구전보다는 대중매체와 인터넷을 통하여 정보를 획득하려고 하고, 개방적이며, 연령층이 낮고 교육수준 및 소득수준이 높은 집단이다. 특히 혁신성이 높은 자동차 고객은 보유한 차량의 보급률이 높아짐에 따라 실증을 쉽게 느끼며 새로운 자동차 출시에 강한 구매욕구를 가진다.

Arndt(1967)<sup>2)</sup>는 조사대상자를 위험인식의 정도에 따라 3개 집단으로 구분하여 실증분석한 결과 위험을 낮게 지각하는 사람들이 위험을 높게 지각하는 사람들에 비해 신상품을 채택할 가능성이 많다는 것을 입증했으며, Schiffman(1972)<sup>3)</sup>은 여러 가지 실증연구를

- 
- 1) 심규열, "인터넷 쇼핑물의 사이트 특성과 고객특성이 고객관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구", 경남대학교 대학원, 박사학위논문, 2000, p. 26.
  - 2) J. Arndt, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, August, 1967, pp. 291-295.
  - 3) L. G. Schiffman, "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers", *Journal of Marketing Research*, Feb, 1972, pp. 106-108.

종합하여 특정의 신상품을 구매하려는 의도와 지각된 위험의 크기는 역의 관계를 가진다고 밝혔다. 그리고 Ostlund(1974)<sup>4)</sup>는 혁신성과 인지된 위험간의 연구에서 혁신자들이 비혁신자들에 비하여 상품수용에서 위험을 적게 느끼는 경향이 있다고 설명하였다. Rogers(1976)<sup>5)</sup>는 혁신성의 개인적 차이에 대한 연구에서, 혁신자 집단은 모험적이기 때문에 위험을 부담하면서 새로운 아이디어를 사용하고자 하는 경향을 나타내므로 익숙하지 않은 구매방법에 대한 위험에 호의적인 태도를 가진 것으로 예측하였다.

## 2) 자기실현성

자아의 정의는 “개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식”이다. 즉 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특성을 지녔으며 특성, 습성, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 가지고 있는데 이것이 자아개념으로서 자기 자신에 대한 개인의 생각과 느낌의 총체를 말한다.

자동차를 구입하는 고객의 특성 중 자아실현은 특정제품의 자동차를 구입함으로써 본인의 가치관과 이미지를 표출하는 방법으로 생각하고 본인이 속한 사회의 지위 및 경제력에 적합하다고 생각하는 고객들로 설명할 수 있다.

자아개념은 일관성 있게 작용하며 구매행위의 밀접한 관련을 갖는다. 즉 고객은 여러 가지 대안들 중 자신의 자아개념과 일치하는 브랜드를 선호한다.

## 3) 정보지향성

본 논문에서의 정보지향성이란 자동차 구매시 제품 정보의 습득이나 탐색의 정도로서 정의될 수 있다. 자동차를 구입하기 위하여 고객은 인터넷이나 방송매체, 배우자, 동료집단, 영업소 및 자동차판매직원, 친교집단을 통하여 정보를 탐색하고 구입을 결정하는데 중요한 정보의 원천으로 활용하고 있다.

## 4) 경제적 능력

소득이란 “경제활동의 주체인 개인이나 법인이 일정한 기간의 용역에 대한 보수로서 받는 재화”로 정의 할 수 있으며 자동차를 구입하는 고객특성에서 경제적 능력이란 자동차 구입시 경제적 부담을 느끼는 정도라고 볼 수 있다. 필수품으로의 자동차가 어떤 고객의 경우에는 경제적 능력에 의하여 구입을 포기하거나 연기 할 수 있으며 또 다른 고객의 경우에는 자동차 구입에서 경제적 부담을 전혀 느끼지 않고 구입하는 경우가 있다. 경제

4) Ostlund, Lymand, “Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness”, *Journal of Consumer Research*, Sep, 1974, pp. 23-29.

5) M. E. Rogers, “New Product Adoption and Diffusion.” *Journal of Consumer Research*, May, 1976, pp. 290-301.

적 능력과 정보탐색 노력간의 관계를 조사한 과거의 실증 연구들은 혼합된 결과를 보여주고 있다.

Thorelli(1971)<sup>6)</sup>는 소득이 정보탐색의 양과 정의 관계가 있다고 주장한 반면에 Furse, Punj and Stewart(1984)<sup>7)</sup>와 Kiel and Layton(1981)<sup>8)</sup>은 소득이 정보탐색 노력과 부의적인 관련이라고 주장했다. 하지만 일반적으로 고소득층의 고객이 정보탐색의 정도가 높고 중간소득층의 고객이 가장 많은 탐색을 행한다고 알려져 있다. 정보원천에 대해서는 저소득층은 주로 인적 원천을 고소득층은 주로 비인적 원천에 의존하는 경향이 있을 것이라 생각된다.<sup>9)</sup>

여유소득은 실질소득에서 생활필수품을 구입한 후에 남는 돈, 다시 말하면 원하는 용도에 임의로 지출할 수 있는 소득의 양을 말한다. 여유소득이 많은 계층의 사람들은 자동차 구입 시 필요성과 함께 욕구에 의해서 구매하며, 이들이 원하는 자동차는 그들의 경제적 능력을 과시하는 척도로 사용하고 있다. 따라서 자동차의 종류를 중대형으로 구분하고 고급승용차를 만드는 것은 이들의 욕구충족을 위한 자동차 제조회사의 중요한 마케팅 전략 중 하나이다.

## 5) 경험도

자동차를 구매하는 고객들의 특성 중 경험도란 과거 보유한 자동차회사 제품의 이미지와 사용경험의 만족도, 수리경험 그리고 구입전의 시승 등으로 설명할 수 있다. 고객이 직면한 문제와 유사한 상황에서 만족을 얻은 경험을 갖고 있다면 정보탐색의 정도는 제한되며, 만일 경험이 부족하게 될 경우 고객은 정보탐색을 하기 위해 노력을 기울이게 된다. 또한 고객이 현재 문제와 관계되는 경험이 있더라도 기억해 낼 수 없으면 현재 문제를 해결할 수 없으므로 새로운 정보탐색 활동에 나서게 된다.

특정 브랜드에 대한 만족스런 경험은 긍정적 강화과정이라고 할 수 있다. 이는 그 브랜드를 다시 구매할 수 있는 가능성을 증가시키고 외적 탐색의 빈도수를 떨어뜨리게 된다. 예를 들어 자동차를 구입하는 고객은 특정 브랜드의 자동차에 대한 만족스러운 경험을 바탕으로 적은 정보탐색만으로도 그 브랜드를 구매하게 될 것이다.

Jacoby, Chestnut and Fisher(1978)<sup>10)</sup>는 경험을 통하여 내적 지식이 축적되면 새로운

6) H. B. Thorelli, "Concentration of Information Power Among Consumers", *Journal of Marketing Research*, 8(Nov), 1971, pp. 427-432.

7) D. H. Furse., G. N. Punj. and D. W. Stewart. "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1984, pp. 417-431.

8) Geoffery C. Kiel. and Roger A. Layton. "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, 18(May), 1981. pp. 233-239.

9) 박성규, "무점포 구매자들의 소비자 특성이 외적 정보탐색노력에 미치는 영향에 관한 연구", 영남대학교 대학원, 박사학위논문. 1999, p. 44.

10) J. Jacoby., Robert W. Chestnut, and William A. Fisher. "A Behavioral Process Approach to

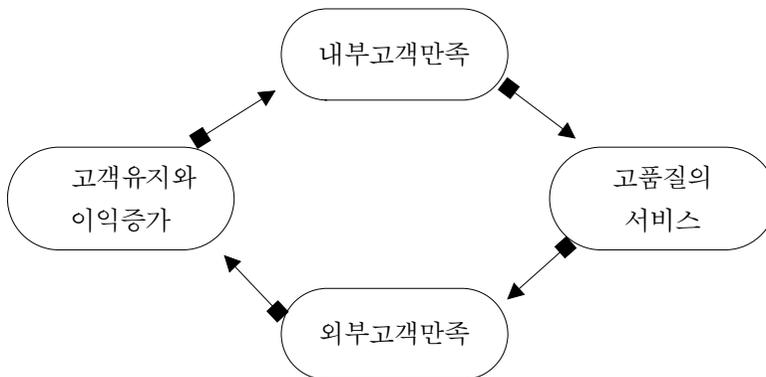
정보처리를 보다 용이하게 하므로 정보의 이용에 대한 인지적 비용이 감소하여 정보획득으로 인한 이점을 크게 인식한다는 정적인 관계를 주장하였다.

### 6) 내부고객

자동차제조 및 판매기업, 서비스기업은 내부직원들을 대상으로 하는 내부마케팅 활동의 중요성이 점차 대두되고 있다. 내부직원과 고객과의 관계를 점점 마케팅이라 하면, 기업과 고객과의 관계는 외부마케팅이며 기업과 내부직원과의 관계는 내부 마케팅이 될 것이다.<sup>11)</sup> Albrecht(1988)<sup>12)</sup>는 “외부고객에게 좋은 서비스를 제공하려면 먼저 내부고객에게 좋은 서비스를 제공할 수 있는 체계를 구축해야 한다.”고 하였다. 이것은 내부마케팅의 중요성을 일깨워주고 있다.

서비스 조직의 고객만족은 아래 그림과 같은 순환고리를 갖는다. <그림 2-1>에 나타난 고객만족의 선순환 고리는 내부고객만족이 서비스 품질의 향상으로 이어지고 이는 외부고객만족의 선행조건이 되며 기업의 고객 유지와 이익증가 등의 성과를 연결시킨다는 것을 보여주고 있다. 또한 성과가 좋은 기업은 내부고객에게 충분한 보상을 해줄 수 있기 때문에 내부고객만족으로 이어지기 마련이다.

<그림 2-1> 고객만족의 선순환



자료 : 이유재, 『서비스마케팅』, 학현사 1999.

기본적으로 기업은 내부고객과 외부고객이 매우 빈번하게 상호작용을 한다. 내부고객이 경험하고 느끼는 것들을 외부고객 접촉시 고객에게 그대로 전달되기 때문에 내부고객

Information Acquisition in Nondurable Purchasing”, *Journal of Marketing Research*, 15(November), 1978, pp. 532-544.

11) L. L. Berry, and A. Parasuraman, *Marketing Service-Competing Through Quality*, Free Press, Macmillan, New York, NY, 1992, p. 151.

12) K. Albrecht, *At America’s Service*, Homewood Il : Dow Jones-Irwin, 1988.

이 자신들의 직무에 대해 경험한 것을 제대로 파악하고 있는지의 여부는 고객들이 서비스 품질을 어떻게 지각하는지에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다(Schneider and Bowen, 1993).<sup>13)</sup> 즉, 내부고객에게 긍정적인 경험을 심어줌으로써 외부고객의 시각에서 고품질의 서비스를 지각할 수 있도록 하는 결과를 초래할 수 있다는 것이다(Edvardsson, Larsson and Setterlind, 1997).<sup>14)</sup>

## 2. 자동차 유통산업의 기업성과

### 1) 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 성과 측정은 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 Eccles(1991)<sup>15)</sup>에 의해 시작되었다. 또한 Kaplan과 Norton(1992)<sup>16)</sup>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 안될 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.

재무성과란 기업의 생존 및 수익성, 장기적인 측정방법과 관련하여 기존연구를 살펴보면 계량치를 바탕으로 성과를 측정하는 경우와 인지적 성과를 이용하여 측정하는 방법이 있다. 계량치를 이용하는 방법으로는 시장점유율, 매출액증가율, 순이익증가율 등을 이용하는 방법으로 객관적인 측정이 가능하고 신뢰성을 가지는 좋은 방법이라고 할 수 있지만 과거의 조직 특성을 반영한다거나 시장의 우발적 사건에 민감하게 반응한다는 것 등의 단

13) B. Schneider, and D. E. Bowen, "The Service Organization : Human resources Management is Crucial", *Organizational Dynamics*, Spring, Vol. 21, No. 4, 1993, pp. 5-23.

14) B. Edvardsson, G. Larsson, and S. Setterlind, "Internal Service Quality and the Psychological Work Environment : An Empirical Analysis of Conceptual Interrelations", *The Service Industries Journal*, Vol. 17, No. 2, April, 1997, pp. 252-263.

15) R. G. Eccles, "The Performance Measurement Manifesto", *Harvard Business Review*, January-February, 1991, pp. 25-45.

16) R. S. Kaplan, and D. P. Norton, "The Balance Scorecard Measures That Drive Performance", *Harvard Business Review*, January-February, 1992, pp. 71-79.

점도 있다. 반면에 인지적 재무성과를 측정하는 방법은 계량적 재무성과의 단점을 어느 정도 극복할 수 있다는 점에서 유리하다. 대표적인 인지적 재무성과지표로는 투자수익률, 경제적 부가가치, 수익성 등이 있다.

## 2) 비재무적 성과

비재무적 성과측정은 그동안 성과측정시스템에서 전통적으로 사용되어온 재무적 성과 측정치들이 광범위하고 복잡한 일상적 업무활동을 전략적 관점에서 통제하는데 적합하지 않다는 인식에서 비롯된 것이다. 비재무적 성과측정이 유용하다는 것은 조직의 여지가 적고 신속한 정보생산과 적시성 있는 피드백이 가능하며 성과의 원인이 되는 현장의 활동에 대한 정보를 나타내기 때문이다.

이는 기업이 전략적 목표를 달성하는데 필요한 기업의 내부능력을 향상시키기 위한 학습을 통해 업무성과의 개선에 효과적일 수 있다.<sup>17)</sup> 비재무적 성과를 본 연구에서는 아래와 같이 구분하고 있다.

신뢰도란 자동차제조 및 판매기업의 고객이 기업을 믿을 수 있으므로 기업의 이벤트 및 판촉행사에 주의사람들 참여를 권유하고 제품구입시 적은 정보탐색으로 의사결정이 쉽게 이루어지며 제품홍보와 구전광고에 적극적으로 참여할 것이다. 즉 기업에 대한 신뢰도가 높은 고객은 그 기업에 만족하고 있을 것이다.

고객충성도란 자동차제조 및 판매 기업에 대한 고객의 충성심을 의미하며 본인의 제품 구입은 물론 다른 사람의 구입을 적극적으로 권유하고 회사의 장래를 걱정하며 기업의 발전을 기원하는 고객을 의미한다.

구전광고란 입에서 입으로 제품을 광고하는 것을 의미하며, 자동차를 구매하는 일반적인 고객은 대중매체의 광고나 판매원의 설득 및 권유보다는 실제로 사용하고 있는 고객들의 평가나 권유에 의하여 제품의 구입을 결정하는 경향이 있다.

재구매의사란 한번 구매한 고객이 또다시 동일한 제품을 구매하려는 성향을 의미하며, 고객들이 느끼는 만족, 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매 의사에 영향을 미치게 된다.

〈표 2-1〉 비재무적 성과의 연구변수

연구변수	연구자
신뢰도	Remple, Holmes & Zanna(1985) 등
고객충성도	Engel(1969), Schneider & Bowen(1995) 등
구전광고	Curren and Folkes(1987), 이제빈 등
재구매의사	Newman and Werbel(1973), Oliver(1986) 등
고객만족	Goodman(1989) 등

17) B. Singleton-Green, "If It Matters, Measure It!", *Accountancy*, May, 1993, pp. 52-53.

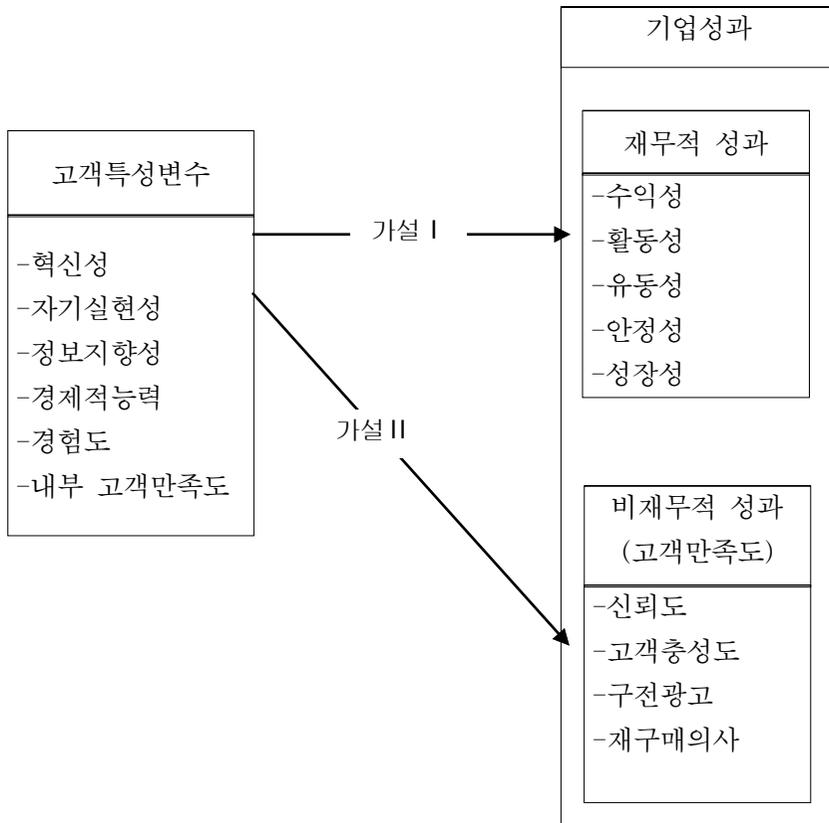
### Ⅲ. 연구의 설계

#### 1. 연구모형

자동차 유통산업의 고객특성과 유통시스템이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구모형은 <그림 3-1>과 같이 설정하였다.

연구모형은 이전연구를 통하여 고객특성변수를 조사하였고, 기업성과에 관한 측정변수로 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하였다. 재무적 성과로 수익성, 활동성, 유동성, 안정성, 성장성을 선정하였으며, 비재무적 성과의 측정변수로 신뢰도, 고객충성도, 구전광고, 재구매의사를 선정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2. 가설의 설정

### 1) 고객특성과 재무적 성과

고객특성이 기업성과에 영향을 미친다는 이전연구의 결과를 토대로 고객특성과 재무적 성과 관계를 살펴보고자 가설을 설정하였다. 고객특성이 기업성과에 영향을 미친다면 비재무적 성과뿐만 아니라 재무적 성과에도 영향을 미칠 것으로 본다. 따라서 가설을 다음과 같이 설정하였다.

〈가설 1〉 고객특성에 따라 재무적 성과는 차이가 있을 것이다.

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

### 2) 고객특성과 비재무적 성과

고객특성은 혁신성, 자기실현성, 정보지향성, 경제적 능력, 경험도, 내부 고객만족도로 보고, 비재무적 성과를 파악하기 위한 변수로 신뢰도, 충성도, 재구매의사, 구전광고로 보아 이들의 영향관계를 파악해 보고자 한다. 이전연구를 통하여 고객특성인 혁신성, 자기실현성, 정보지향성, 경제적 능력, 경험도, 내부 고객만족도의 변수를 선정하여 기업의 비재무적 성과와도 차이를 살펴봄으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈가설 2〉 고객의 특성에 따라 비재무적 성과는 차이가 있을 것이다.

- 1) 고객의 특성에 따라 고객의 신뢰도는 차이가 있을 것이다.
- 2) 고객의 특성에 따라 고객의 충성도는 차이가 있을 것이다.
- 3) 고객의 특성에 따라 고객의 구전광고는 차이가 있을 것이다.
- 4) 고객의 특성에 따라 고객의 재구매의사는 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 설문 항목을 설계하였으며, 본 연구를 수행하는데 적합한 문항을 최종적으로 확정하였다.

설문은 고객특성과 관련된 문항, 고객만족도와 관련된 문항으로 구분하여 구성하였으며, 고객특성이 기업성가에 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.

〈표 3-1〉 설문지의 구성

대문항	소문항	문항번호
고객특성	혁신성	I-1, I-2, I-3
	자기실현성	I-4, I-5, I-6, I-7
	정보지향성	I-8, I-9, I-10, I-11
	경제적능력	I-12, I-13, I-14
	경험도	I-15, I-16, I-17
비재무적 성과 (고객만족도)	전체	II-1
	신뢰도	II-2
	고객충성도	II-3
	재구매의사	II-4
	구전광고	II-5
내부 고객만족도	전체	III-1
	정보공유	III-2
	신뢰성	III-3
	안정성	III-4
	경영자의 관리	III-5
	직무만족도	III-6
	자사상품만족도	III-7
	승급평가	III-8
	급여및보상체계	III-9
	직무에 대한 지식	III-10
	애사심	III-11

상기 설문 항목의 내용은 선행 연구들에서 일차적으로 검증된 내용을 고찰하고, 유통시스템이 기업성가에 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 유통산업에서 고객특성이 기업성과에 미치는 영향을 고찰하고자 하는 논문으로써, 자동차를 구입하고자 하는 고객들이 연구대상이 된다. 그러므로 일반고객들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 또한 고객특성이 기업성과에 영향을 미치는 요인들을 추출하였다. 그리고 실증적 조사방법으로는 설문조사와 면담조사를 병행하였으며, 설문지는 우편 발송하여 자료를 수집하였고 근거리의 경우 직접면담을 통하여 자료를 수집하였다.

설문지는 2003년 9월 1일부터 10월 31일까지 배포하고 수집하였다. 설문지는 무기명으로 답하도록 요청하였으며, 반송봉투를 동봉하였다. 무작위로 선정한 자동차고객 600명을 대상으로 설문지를 발송하여 회수된 설문지는 340매였으며, 이 중 연구와는 부적합한 설문지 56매를 제외한 나머지 284매의 설문지를 분석에 이용하였다.

〈표 3-2〉 설문지 배포 및 회수 현황

	부 수	비 율
배 포	600	100%
회 수	340	56%
분석 제외	56	16%
분석 가능	284	83%

회수된 설문지는 Windows용 SPSS를 이용하였으며, 분석은 신뢰성검증 및 기초통계량 분석과 t검증, 분산분석을 수행하였다.

## IV. 실증분석의 결과

### 1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지를 작성, 고객에게 설문을 한 후 설문지에 대한 신뢰성 분석을 수행하였다.

## 1) 신뢰성 검증

신뢰성 분석에서는 각각의 설문문항들이 내적 일관성으로 구성된 신뢰성을 갖고 있는가를 확인하기 위하여 Cronbach  $\alpha$ 값을 통해 설문문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 파악하였다. 본 연구의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach  $\alpha$ 검증을 실시한 결과는 <표 4-1>과 같다.

&lt;표 4-1&gt; 신뢰성 분석

설문문항	평균	분산	상관계수	$\alpha$ 계수
혁신1	89.3387	70.0965	.4841	.7235
혁신2	90.9032	73.4003	.3026	.7353
혁신3	90.3226	70.1893	.3587	.7305
자기1	90.2097	78.6274	-.0849	.7608
자기2	89.9355	74.0613	.1922	.7420
자기3	90.2419	73.0717	.2701	.7369
자기4	90.0806	73.2557	.3091	.7349
정보1	89.5645	73.8236	.2411	.7387
정보2	89.7258	73.9728	.2373	.7389
정보3	89.7581	74.8094	.1850	.7418
정보4	90.1452	74.0605	.1905	.7421
경제1	89.1452	78.6835	-.0841	.7557
경제2	89.0323	76.5235	.0884	.7460
경제3	90.5645	77.4630	-.0125	.7545
경험1	90.1613	74.2031	.1689	.7439
경험2	89.7419	77.3749	-.0127	.7556
경험3	90.1613	75.6785	.0488	.7555
내부1	89.8548	71.7983	.4652	.7273
내부2	89.9355	70.1269	.5150	.7225
내부3	89.8548	69.8310	.5417	.7210
내부4	89.6290	71.6142	.4378	.7278
내부5	90.1935	71.4701	.3928	.7294
내부6	89.8226	70.1811	.5278	.7221
내부7	89.6613	71.5063	.4573	.7270
내부8	90.1290	70.6060	.4057	.7278
내부9	90.3226	71.2057	.4224	.7278
내부10	89.7581	74.7438	.2213	.7397
내부11	89.7742	71.0301	.4908	.7250
Alpha =	.7443	Standardized item alpha =	.7605	

Cronbach  $\alpha$  = 0.6 이상

<표 4-1>에서 보는 바와 같이 전체적인 알파값이 0.7443으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 이는 28개의 설문 문항 전체에 대한 신뢰도 계수값을 나타낸다. 또한 각 설문 문항에 대한  $\alpha$ 값도 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 일반적으로 설문의 신뢰성과 관련하여

여 Cronbach  $\alpha$ 가 0.6 이상이면 해당 설문 문항들은 신뢰성이 있다고 판단한다.

## 2) 타당성 검정

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

본 연구의 타당성 분석은 <표 4-2>와 같이 나타났다.

<표 4-2> 타당성 분석

	설문문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
혁신성	보유제품이 시장에 있을 경우 제품의 구매욕 구는	0.467	0.207	0.112	0.253	0.121
	신제품 출시시 관심을 갖는지	0.609	0.123	0.251	0.135	0.222
	신제품을 먼저 구매하는지	0.773	0.231	0.279	0.198	0.124
자기실 현성	자동차구매는 가치관의 표현인지	0.211	0.505	0.167	0.197	0.297
	자동차 구매, 소유에 대한 매력을 느끼는지	0.223	0.436	0.297	0.194	0.196
	구입한 자동차가 사회적 지위와 부합되는지	0.231	0.832	0.264	0.264	0.195
	구입한 자동차가 이미지와 부합되는지	0.124	0.792	0.244	0.249	0.194
정보 지향성	자동차구입시 가족구성원과 동료를 통해 구 입하는지	0.287	0.246	0.604	0.197	0.135
	자동차구입시 영업직원을 통해 구입하는지	0.111	0.279	0.454	0.266	0.259
	자동차구입시 인터넷광고를 통해 구입하는지	0.245	0.187	0.764	0.197	0.179
	자동차구입시 상품및 브랜드를 비교하는지	0.297	0.244	0.698	0.297	0.264
경제적 능력	자동차구입시 저렴한 가격을 원하는지	0.246	0.155	0.247	0.571	0.175
	자동차구입시 대형차가격에 부담을 느끼는지	0.229	0.279	0.258	0.710	0.246
	자동차구입시 언제나 언제든지 구입할수 있 는지	0.199	0.264	0.296	0.742	0.298
경험	자동차를 수래해본 경험이 있는지	0.269	0.144	0.175	0.164	0.770
	소유자동차를 계속하여 이용할 것인지	0.157	0.156	0.194	0.264	0.880
	동일제품을 시승해본 경험이 있는지	0.278	0.231	0.267	0.276	0.671

<표 4-2>에서 보는 바와 같이 요인이 5개로 나타났으며, 설문 항목들이 각 변수와 관련하여 해당 요인에 묶인 것을 알 수 있다. 요인 1은 혁신성과 관련된 항목으로 0.4에서 0.7 이상 나타났으며, 요인 2는 자기실현성, 요인 3은 정보지향성, 요인 4는 경제적 능력과 관

련된 항목으로 0.4에서 0.7이상으로 나타났다. 요인 5의 경우 0.6에서 0.8이상으로 가장 중요한 변수로 묶여진 것을 알 수 있다.

## 2. 기술통계량

### 1) 고객의 일반적 특성

본 연구의 가설검정에 앞서 설문에 응답한 고객들의 일반적인 특성에 대한 빈도분석을 수행하였다. 고객의 일반적인 특성은 성별, 학력, 결혼여부, 연령, 소득, 직업, 자동차 소유 여부, 자동차의 용도 등을 살펴보았으며, 빈도분석 내용은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-3> 고객의 일반적 특성에 대한 기술통계량

구 분		응답인원	비율(%)
성별	남	213	75.0
	여	71	25.0
학력	고졸	70	24.6
	대재	16	5.6
	대졸	177	62.3
	대학원이상	21	7.4
결혼여부	미혼	81	28.5
	기혼	203	71.5
연령	20-29세	57	20.1
	30-39세	154	54.2
	40-49세	64	22.5
	50-59세	9	3.2
소득	100만원미만	18	6.3
	200만원이하	117	41.2
	300만원이하	76	26.8
	400만원이하	47	16.5
	400만원초과	26	9.2
직업	관리직	12	4.2
	자영업	46	16.2
	공무원	31	10.9
	사무직	26	9.2
	기술직	48	16.9
	전문직	25	8.8
	판매/서비스직	48	16.9
	주부	13	4.6
	학생	4	1.4
	기타	31	10.9
자동차의 용도	출퇴근용	167	58.8
	가정용	36	12.7
	업무용	61	21.5
	사업용	10	3.5
	기타	10	3.5

### 3. 가설의 검증

#### 1) 고객특성변수와 재무적 성과

고객의 특성은 기업의 재무적 성과에 영향을 미치며, 고객특성에 따라 기업의 재무적 성과는 차이가 있을 것이다. 이에 고객특성변수들이 재무적 성과에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 “고객특성변수는 재무적 성과에 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 설정하였다.

이를 검증하기 위해 분산분석과 상관분석을 실시하였다. 분산분석의 결과는 아래의 <표 4-5>과 같다.

<표 4-5> 고객특성변수에 따른 재무적 성과의 차이분석

구분		혁신성	자기 실현성	정보 지향성	경제적 능력	경험도	내부고객
총자산순이익율	F값	0.814	1.546	0.719	3.739	0.959	1.551
	p값	0.636	0.102	0.744	0.000*	0.489	0.140
자기자본이익률	F값	0.624	1.068	0.664	5.215	0.889	1.046
	p값	0.821	0.388	0.797	0.000*	0.559	0.444
매출액순이익률	F값	1.0005	1.405	0.719	2.354	1.168	1.695
	p값	0.445	0.158	0.743	0.015**	0.307	0.098***
부채비율	F값	0.453	0.949	0.796	5.217	0.962	0.670
	p값	0.940	0.503	0.664	0.000*	0.486	0.812
유동비율	F값	0.602	1.220	0.919	1.300	0.830	1.295
	p값	0.839	0.266	0.534	0.238	0.620	0.258
총자산회전율	F값	0.842	1.100	1.010	0.322	1.539	1.273
	p값	0.607	0.360	0.442	0.967	0.111	0.272
매출액증가율	F값	0.873	1.104	0.594	4.294	0.971	1.487
	p값	0.575	0.356	0.858	0.000*	0.477	0.164
영업이익증가율	F값	0.488	0.626	1.085	2.600	1.473	0.625
	p값	0.921	0.831	0.373	0.007*	0.135	0.851
총자산증가율	F값	0.811	2.143	1.048	0.170	0.958	1.704
	p값	0.639	0.013**	0.407	0.997	0.490	0.096***

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

분석결과 고객특성변수 중 혁신성, 정보지향성 및 경험도와 관련된 재무적 성과에는 아무런 차이가 없는 것으로 나타났다. 자기실현성의 경우에는 재무적 성과 변수 중 성장성 비율인 총자산증가율만이 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 총자산증가율의 F값은 2.143(p값 0.013)으로 유의확률 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

경제적 능력의 경우 수익성 비율인 총자산순이익율, 자기자본순이익률, 매출액순이익률에서 차이가 있는 것으로 나타났고, 안정성 비율인 부채비율에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 성장성비율에서는 매출액증가율과 영업이익증가율에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 활동성 비율에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 총자산순이익율과 자기자본

순이익률은 각각 F값 3.739(p값 0.000), 5.215(p값 0.000)으로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 매출액순이익률은 F값이 2.354(p값 0.015)로서 유의확률 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 부채비율은 F값 5.217(p값 0.000)으로 1% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성장성비율인 매출액증가율과 영업이익증가율은 각각 F값 4.294(p값 0.000), 2.600(p값 0.007)로서 유의확률 1%수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 고객의 경제적 능력에 따라서 기업의 수익성과 성장성에 상당한 영향을 미치는 것으로 보여 진다.

내부 고객만족도 변수와 관련하여 수익성 비율인 매출액순이익률과 성장성비율인 총자산증가율이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 매출액순이익률은 F값 1.695(p값 0.098)로서 유의확률 10% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 총자산증가율도 F값 1.704(p값 0.096)로 나타나 유의확률 10% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 내부고객의 만족도에 따라 매출액순이익률과 총자산증가율이 약간의 영향을 미치는 것으로 보여 진다.

〈표 4-6〉 고객특성변수와 재무적 성과의 상관관계분석

구분		혁신성	자기실현성	정보지향성	경제적능력	경험도	내부고객
총자산순이익율	상관계수	0.166	0.119	0.023	0.179	0.080	0.001
	유의확률	0.007*	0.056***	0.709	0.004*	0.198	0.991
자기자본순이익률	상관계수	0.111	0.051	-0.013	-0.238	0.010	0.080
	유의확률	0.075***	0.412	0.832	0.000*	0.867	0.551
매출액순이익률	상관계수	0.179	0.115	0.034	-0.154	0.127	0.051
	유의확률	0.004*	0.065***	0.587	0.013**	0.041**	0.705
부채비율	상관계수	0.047	0.010	-0.033	-0.241	-0.057	0.080
	유의확률	0.450	0.870	0.592	0.000*	0.359	0.549
유동비율	상관계수	0.123	0.156	0.072	0.057	0.122	-0.101
	유의확률	0.048**	0.012**	0.247	0.365	0.049**	0.449
총자산회전율	상관계수	-0.093	-0.057	-0.054	-0.012	-0.167	-0.089
	유의확률	0.134	0.361	0.386	0.847	0.007*	0.507
매출액증가율	상관계수	0.197	0.137	0.024	-0.164	0.092	-0.238
	유의확률	0.001*	0.028**	0.703	0.008*	0.141	0.000*
영업이익증가율	상관계수	-0.074	-0.055	-0.061	-0.174	-0.176	0.823
	유의확률	0.249	0.390	0.388	0.006*	0.006*	0.000*
총자산증가율	상관계수	0.168	0.166	0.055	-0.032	0.110	-0.434
	유의확률	0.007*	0.007*	0.374	0.612	0.077***	0.000*

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

고객특성 변수들과 재무적 성과 변수들간의 상관관계를 살펴보기 위하여 <표 4-6>과 같이 상관분석을 실시하였으며, 분석결과 대부분의 비율에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

고객특성 변수 중 혁신성과 관련하여 수익성 비율인 총자산순이익율, 자기자본순이익율, 매출액순이익율과 상관관계가 있었고, 안정성 비율인 유동비율과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 성장성 비율인 매출액 증가율과 총자산증가율에서도 변수들간에 관계가 있는 것으로 나타났다. 유의확률 1% 수준에서 유의한 차이를 보이고 있는 재무적 성과 비율을 살펴보면, 총자산순이익율은 상관계수 0.116(유의확률 0.007), 매출액순이익율은 상관계수 0.179(유의확률 0.004), 매출액증가율은 상관계수 0.197(유의확률 0.001) 그리고 총자산증가율은 상관계수 0.168(유의확률 0.007)로 나타나 변수들간에 관계가 매우 밀접한 것으로 나타났다. 유동비율은 상관계수 0.123(유의확률 0.048)로 유의확률 5% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 자기자본순이익율은 상관계수 0.111(유의확률 0.075)로서 유의확률 10% 수준에서 변수간에 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

자기실현성의 경우 총자산순이익율, 매출액순이익율, 유동비율, 매출액증가율 및 총자산증가율 변수와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 총자산순이익율과 매출액순이익율은 각각 상관계수 0.119(유의확률 0.056), 0.115(유의확률 0.065)로 나타나 유의확률 10% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 유동비율과 매출액증가율은 각각 상관계수 0.156(유의확률 0.012), 0.137(유의확률 0.028)로 나타나 유의확률 5% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 총자산증가율은 상관계수 0.166(유의확률 0.007)로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 정보지향성의 경우 재무적 성과와 아무런 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

경제적 능력의 경우 총자산순이익율, 자기자본순이익율, 매출액순이익율, 부채비율, 매출액증가율 및 영업이익증가율과 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 총자산순이익율과 자기자본순이익율은 각각 상관계수 0.179(유의확률 0.004), -0.238(유의확률 0.000)으로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 매출액순이익율은 상관계수 -0.154(유의확률 0.013)으로 유의확률 5%수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 부채비율은 상관계수 -0.241(유의확률 0.000)으로 1% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 매출액증가율과 영업이익증가율은 각각 상관계수 -0.164(유의확률 0.008), -0.174(유의확률 0.006)으로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

경험도의 경우 매출액순이익율, 유동비율, 총자산회전율, 영업이익증가율 및 총자산증가율과 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 매출액순이익율과 유동비율은 각각 상관계수 0.127(유의확률 0.041), 0.122(유의확률 0.049)로 나타나 유의확률 5% 수준에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 총자산회전율과 영업이익증가율은 각각 상관계수 -0.167(유의확률 0.007), -0.176(유의확률 0.006)으로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의

적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 총자산증가율은 상관계수 0.110(유의확률 0.077)로 유의확률 10% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

내부 고객만족도의 경우 성장성비율에서만 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 매출액증가율은 상관계수 -0.238(유의확률 0.000), 영업이익증가율은 상관계수 0.823(유의확률 0.000), 총자산증가율은 상관계수 -0.434(유의확률 0.000)로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

## 2) 고객특성변수와 비재무적 성과

고객특성변수인 혁신성, 자기실현성, 정보지향성, 경제적 능력, 경험도 및 내부 고객만족도가 비재무적 성과에 어떠한 영향을 미치며, 차이가 있는지를 살펴보기 위해 “고객의 특성은 고객만족도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설을 설정하였으며, 가설을 검증하기 위하여 분산분석과 상관관계분석을 수행하였다. 분석 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 고객특성변수와 비재무적 성과의 차이분석

구분		전체 만족도	신뢰도	총성도	재구매의사	구전광고
혁신성	F값	0.978	0.663	1.103	2.141	2.751
	p값	0.427	0.620	0.364	0.087**	0.051*
자기실현성	F값	0.458	0.867	0.221	0.475	0.594
	p값	0.767	0.490	0.926	0.754	0.621
정보지향성	F값	0.950	1.204	3.465	1.631	2.435
	p값	0.442	0.319	0.013**	0.179	0.074*
경제적능력	F값	2.932	2.933	3.402	2.479	1.925
	p값	0.028**	0.028**	0.015**	0.054**	0.136
경험도	F값	0.529	1.935	2.574	2.010	2.151
	p값	0.715	0.117	0.047**	0.105	0.104
내부고객	F값	1.992	1.260	3.670	1.739	2.842
	p값	0.108	0.296	0.010**	0.154	0.046**

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

먼저 분산분석결과를 살펴보면, 전반적인 만족도와 관련하여 고객특성이 차이가 있는지를 살펴본 결과 경제적 능력이 F값 2.932(p값 0.028)로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성, 경험도, 내부 고객만족도는 전반적인 만족도에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 경제적인 능력이 있는 소비자의 경우 성능이 좋은 자동차를 구입하고 서비스에서도 경제적인 능력이 없는 소비자들보다 더 낫은 서비스를 받기 때문에 전반적으로 만족도가 높은 것으로 나타났다.

신뢰도의 경우 전반적인 만족도와 마찬가지로 경제적 능력이 F값 2.933(p값 0.028)로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 다른 고객특성변수에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 경제적인 능력이 있는 소비자가 자동차 제품 및 서비스에

대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 충성도의 경우 고객특성 변수 중 4개의 변수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 정보지향성은 F값 3.465(p값 0.013), 경제적 능력은 F값 2.933(p값 0.015), 경험도 F값 2.574(p값 0.047), 내부고객은 F값 3.670(p값 0.010)으로 나타나 유의확률 5% 수준에서 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 충성도와 관련하여 혁신성, 자기실현성은 차이가 없는 것으로 나타났다. 자동차 제품 및 회사에 대한 충성도는 소비자의 경제적 능력이나 경험에 의하여 만족하는 제품 및 회사에 대해 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 판단된다.

재구매의사의 경우 혁신성이 F값 2.141(p값 0.087)로 나타났고, 경제적 능력이 F값 2.479(p값 0.054)로 나타나 유의확률 5% 수준에서 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 혁신성이 강한 소비자들이 소비자가 소유하고 있는 자동차나 자동차 회사의 제품을 재구매하려는 의지가 강한 것으로 나타났다.

구전광고의 경우 혁신성은 F값 2.751(p값 0.051)로 나타났고, 정보지향성은 F값 2.435(p값 0.074)로 나타나 유의확률 10% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 내부 고객만족도는 F값 2.842(p값 0.046)으로 나타나 유의확률 5% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 내부고객들이 자회사에 대한 제품에 대해 만족을 하고 소비자들에게 구전광고를 많이 한다는 것을 의미하며, 혁신성이나 정보지향성이 강한 소비자들의 경우에도 주변에 있는 다른 소비자들에게 구전광고를 많이 하는 경향이 있다는 것을 의미한다.

고객특성변수 중 경제적 능력은 비재무적 성과 변수 중 구전광고를 제외한 나머지 변수들에서 유의적인 차이를 보이고 있어 빈부의 차이에 대하여 간접적으로 시사하는 바가 크다.

고객특성변수와 비재무적 성과와의 상관관계를 살펴보기 위해 상관분석을 수행하였으며, Spearman의 상관계수를 통해 분석 결과를 살펴보면 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 고객특성변수와 비재무적 성과의 상관관계분석

구분		만족도	신뢰도	고객충성도	재구매의사	구전광고
혁신성	상관계수	0.037	0.056	0.026	0.082	0.017
	유의확률	0.534	0.348	0.668	0.167	0.775
자기실현성	상관계수	0.084	0.111	0.036	0.097	0.110
	유의확률	0.159	0.061***	0.544	0.103	0.065***
정보지향성	상관계수	-0.037	-0.010	0.233	0.132	0.135
	유의확률	0.534	0.861	0.000*	0.027**	0.022**
경제적능력	상관계수	-0.011	0.001	0.090	-0.050	0.127
	유의확률	0.853	0.993	0.130	0.404	0.033**
경험	상관계수	0.087	0.083	0.158	0.166	0.171
	유의확률	0.144	0.165	0.008*	0.005*	0.004*
내부고객	상관계수	0.236	0.192	0.290	0.317	0.309
	유의확률	0.064***	0.134	0.022**	0.012**	0.014**

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

상관분석 결과 전반적인 만족도와 관계가 있는 고객특성변수는 내부 고객만족도 변수로서 상관계수 0.236(유의확률 0.064)로 나타나 유의확률 10%수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

신뢰도와 관계가 있는 고객특성변수로는 자기실현성 변수로서 상관계수 0.061(유의확률 0.061)로 나타나 유의확률 10%수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

고객충성도와 관계가 있는 고객특성변수는 정보지향성, 경험도, 내부 고객만족도 변수로 나타났다. 정보지향성과 경험도는 각각 상관계수 0.233(유의확률 0.000), 0.158(유의확률 0.008)로 나타나 유의확률 1% 수준에서 유의적인 것으로 나타났으며, 내부 고객만족도는 상관계수 0.290(유의확률 0.022)로 나타나 유의확률 5%수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

재구매의사와 관련이 있는 변수는 정보지향성, 경험도 및 내부 고객만족도 변수로 나타났다. 경험도는 상관계수 0.166(유의확률 0.005)로 나타나 유의확률 1%수준에서 유의적인 것으로 나타났으며, 정보지향성과 내부 고객만족도는 각각 상관계수 0.027(유의확률 0.027), 0.317(유의확률 0.012)로서 유의확률 5% 수준에서 유의적인 것으로 나타났다.

구전광고의 경우 혁신성을 제외한 나머지 고객특성변수들과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 경험도는 상관계수 0.171(유의확률 0.004)로 유의확률 1% 수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 정보지향성은 상관계수 0.135(유의확률 0.022), 경제적 능력은 상관계수 0.127(유의확률 0.033), 내부 고객만족도는 상관계수 0.309(유의확률 0.014)로 나타나 유의확률 5% 수준에서 유의적인 것으로 나타났다. 자기실현성은 상관계수 0.110(유의확률 0.065)로 나타나 유의확률 10% 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약

기업성과 평가는 일정기간동안 기업활동의 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.

또한 고객만족도에 대한 지금까지의 연구는 정보탐색 행동에 많은 영향을 미치는 고객 특성들로서 제품에 대한 관여정도, 지식과 경험, 지각된 위험 수준 등에 초점을 맞추었고 대부분 내구재를 대상으로 하였다. 따라서 제품의 종류에 따라 고객 특성이 정보탐색 행동에 미치는 영향이 각기 다를 것이다.

본 연구에서는 자동차 유통산업에서 고객특성이 기업성과, 즉 재무적 성과와 비재무적 성과에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 분석하였다.

고객특성과 관련된 변수는 혁신성, 자기실현성, 정보지향성, 경제적 능력, 경험도, 내부 고객만족도로 구분하여 살펴보았다. 기업성과는 재무적 성과와 비재무적 성과인 고객만족도로 구분하였다. 구체적으로 재무적 성과는 수익성, 활동성, 유동성, 안정성, 성장성 비율로 분석하였으며, 비재무적 성과는 신뢰도, 충성도, 재구매의사, 구전광고로 구분하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객특성변수와 재무적 성과사이에 차이가 있는지를 살펴본 결과 혁신성, 정보지향성, 경험도의 경우에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 자기실현성의 경우 총자산증가율에서 차이가 있었으며, 경제적능력의 경우 총자산순이익율, 자기자본순이익율, 매출액순이익율, 부채비율, 유동비율, 영업이익증가율 및 총자산증가율에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 내부고객만족도의 경우 매출액순이익율과 총자산증가율에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 고객특성변수와 비재무적 성과사이에 차이가 있는지를 분석한 결과 혁신성은 재구매의사와 구전광고에 차이가 있었으며, 정보지향성은 고객충성도와 구전광고에 차이가 있었다. 경제적 능력은 구전광고를 제외한 고객특성변수에 차이가 있었으며, 경험도는 고객충성도에서 차이가 있었다. 내부 고객만족도는 고객충성도와 구전광고에 차이가 있었다. 상관분석결과 자기실현성은 신뢰도와 구전광고에, 정보지향성은 고객충성도, 재구매의사, 구전광고와 관계가 있는 것으로 나타났다. 경제적 능력은 구전광고와 관계가 있으며, 경험도는 고객충성도, 재구매의사, 구전광고와 내부 고객만족도는 신뢰도를 제외한 고객충성도, 구전광고, 재구매의사와 관계가 있었다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후과제를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 자동차 유통산업의 고객만족도와 관련된 선행연구가 부족하여 충분한 이론적 배경이 검토되지 못해 그 기반이 취약할 수 있고, 연구 변수 중 고객특성변수를 선정함에 있어 편향이 발생하였을 가능성을 배제할 수 없다. 그러므로 향후 자동차 유통산업의 비재무적 성과에 관한 선행연구와 본 연구를 병행하여 지속적인 연구를 수행할 필요가 있으며, 변수들을 충분히 선정하여 연구한다면 앞으로 보다 의미있는 연구를 수행할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 재무적 성과와 비재무적 성과에 대해 폭 넓은 연구를 수행하려 하였으나 재무적 성과에 대한 선행연구가 부족하여 충분한 검토가 부족할 수 있으며, 향후 이 부분을 보완하여 연구를 수행한다면 보다 더 의미있는 연구가 될 것이다.

셋째, 재무적 성과로서 재무비율을 선정하였으나 IMF 이후 기업들의 경영상 변화에 따

라 재무비율을 제대로 선정할 수 없었다. 대체적인 회계처리방법의 존재로 인하여 각 자동차회사의 일관성 있는 재무자료를 입수할 수 없어, 다양한 재무비율분석이 있음에도 불구하고 안정성, 유동성, 활동성의 경우 한정된 비율만 선정하여 사용하였다. 향후 이 부분을 보완, 더 많은 재무비율을 선정하여 확장된 연구를 수행하여야 할 것이다.

## 참고문헌

### 【국내문헌】

- 계도원(1994), “유통경로에서의 갈등과 성과에 관한 연구 : 승용차 및 개인용 컴퓨터를 중심으로” 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 고재용(1993), “호텔기업 수익성 영향요인의 구조적 특성에 관한 연구 : 서울지역 특급호텔을 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영규, 감형규(1996), 『재무관리』, 박영사
- 김영태(2002), 『재무제표분석』, 한울출판사.
- 나선채(2003), “내부서비스품질이 내부고객만족과 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 전주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 나원호, 이원일(2003), “자동차유통경로에 관한연구”, 경영연구, 한남대학교 경상대학 경영연구소, 제20집.
- 박성규(1999), “무점포 구매자들의 소비자특성이 외적 정보탐색노력에 미치는 영향에 관한 연구”, 영남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박홍서(1999), “소비자 특성이 정보탐색유형에 미치는 영향에 관한 연구”, 배재대학교 대학원, 박사학위논문.
- 서성한(2000), 『고객행동분석』, 박영사.
- 심규열(2000), “인터넷 쇼핑몰의 사이트 특성과 고객특성이 고객관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 경남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 심병길(1990), 『마케팅 관리론』, 박영사.
- 이동찬(1997), “활동기준원관리 시스템에 대한 기업내부고객의 만족도와 경영성과에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이상진(2000), “외환위기 이후 한국자동차산업의 발전 전략”, 연세대학교 경제대학원 석사학위논문.
- 이용기(1996), “호텔기업의 시장지향성 : 영향요인과 성과의 구조적 관계”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재(1997), “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구”, 경영논집, 서울대학교 경영대학 경영연구소.
- 이제빈(1999), “고객만족요소가 소비자의 재구매 의사결정에 미치는 영향”, 인하대학교 대학원, 박사학위논문.

- 이학식, 안광호, 하영원(1997), 『소비자행동』, 법문사.
- 이혜룡(1998), “한국 자동차 유통경로분석과 딜러제 도입방안에 관한 연구”, 건국대학교 행정대학원, 석사학위논문.
- 정용길(1997), “고객 만족·불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구”, 경영논집, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1997.
- 조광행(1998), “소매업에서의 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서강대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- 홍주빈(1998), “서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 특히 우리나라 숙녀의류매장의 서비스를 중심으로”, 동국대학교 대학원 박사학위논문.

【외국문헌】

- Albrecht, K.(1988), *At America's Service*, Homewood Il ; Dow Jones-Irwin.
- Arndt. J.(1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, August, Vol 4.
- Aviva, Geva. and Arie Goldman(1990), “Duality in Consumer Post-Purchase Attitude”, *Journal of Economic Psychology*, 12.
- Curren. M. T. and Folkes. V. S.(1987), “Attributional Influences on Consumers Desires to Communicate About Products”, *Psychology and Marketing*, 4(Summer).
- Eccles. R. G.(1991), “The Performance Measurement Manifesto”, *Harvard Business Review*, January-February.
- Edvardsson. B., Larsson. G. and Setterlind. S.(1997), “Internal Service Quality and the Psychological Work Environment : An Empirical Analysis of Conceptual Interrelations”, *The Service Industries Journal*, Vol. 17, No. 2, April.
- Engel. J. F., Kegerrieis. R. J. and Blackwell. R. D.(1969), “Word-of-Mouth Communication by the Innovator”, *Journal of Marketing*, 33(July).
- Furse, D. H., Punj, G. N., and Stewart, D. W.(1984), “A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10.
- Goodman. J.(1989), “The Nature of Customer Satisfaction”, *Quality Progress* 22(2).
- Jacoby. J., Robert W. Chestnut. and William A. Fisher.(1978), “A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing”, *Journal of Marketing Research*, 15(November).
- Kaplan. R. S. and Norton. D. P.(1992), “The Balance Scorecard Measures That Drive Performance”, *Harvard Business Review*, January-February.
- Kiel. G. C. and Layton. R. A.(1981), “Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 18(May).
- Newman. J. W. and Werbel. R. A.(1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, *Journal of Marketing Research*, 10(November).

- Oliver. R. L.(1986) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17(Sept).
- Ostlund, Lymand(1974), "Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness", *Journal of Consumer Research*, Sep, pp. 23-29.
- Schiffman. L. G.(1972), "Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers", *Journal of Marketing Research*, Feb, 1972.
- Schneider. B. and Bowen. D. E.(1993), "The Service Organization : Human resources Management is Crucial", *Organizational Dynamics*, Spring, Vol. 21, No. 4.
- Remple. J. K., Holmes. J. G. & Zanna. M. P.(1985), "Trust in close relationships", *Journal of personality and Social Psychology*, 49.
- Rogers. M. E.(1976), "New Product Adoption and Diffusion", *Journal of Consumer Research*, May.
- Thorelli. H. B.(1971), "Concentration of Information Power Among Consumers", *Journal of Marketing Research*, 8(Nov).