

문서번호 : KMAC 제 2009-1551호

2009. 12. 13

수 신 : 각 언론사

[직인생략]

참 조 :

제 목 :

2009년도(제3차) 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과발표

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하며 평소의 후의에 감사드립니다.
2. KMAC(한국능률협회컨설팅)에서는 금년 4~8월에 걸쳐 ‘고객이 가장 추천하는 기업(KNPS: Korean Net Promoter Score)’ 조사를 실시하였습니다.
3. 본 조사는 고객이 한 기업의 제품 또는 서비스를 경험한 후 타인에게 그 제품 또는 서비스를 추천할 의향이 얼마나 있는지를 파악하는 조사로써, 추천에 의해 끊임없이 고객을 확대해 나가고 이를 통해 기업이 성장할 수 있음을 직간접적으로 증명해 내는 조사입니다.
4. 첨부된 자료는 조사결과를 아래와 같이 축약한 것이오니 귀지(방송)의 보도에 참조하시기 바라며, 아울러 폭넓은 보도를 양청드립니다.

본 자료는 12월 14일(월) 조간 (방송은 12월 13일 17:00)부터 보도를 요망합니다.

- 아 래 -

가. 제 1 부 : 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 개요

- 1) KNPS 정의
- 2) KNPS 조사 배경 및 목적
- 3) KNPS 조사 근거
- 4) KNPS 측정 모델 및 분석 방법

나. 제 2 부 : 2009년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

- 1) KNPS 조사 설계
- 2) KNPS 전체 특징
- 3) 산업별 KNPS 주요 특징
- 4) 산업별 KNPS 1위 기업
- 5) 산업별 KNPS 1위 기업 특징
- 6) KNPS 향상을 위한 제언

다. 제 3 부 : 2009년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 제언

- 1) 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언. 끝.

한국능률협회컨설팅
대표이사 김 종 립

1. KNPS 정의

상품 또는 서비스에 대한 고객의 타인추천의향 정도를 조사하여 지수화

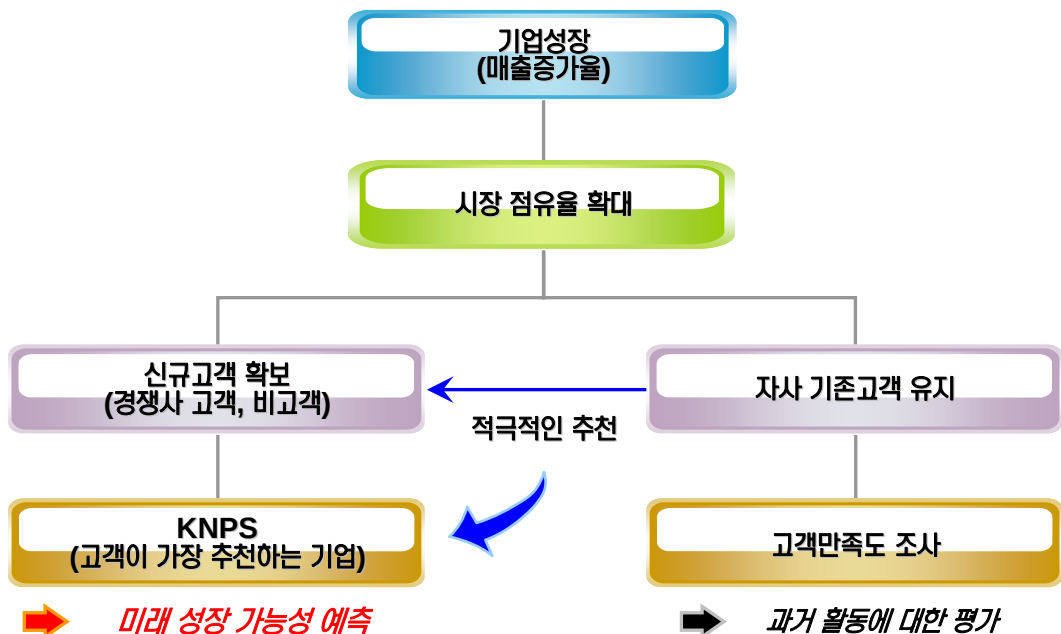
- 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)은 한국의 각 산업별 상품 또는 서비스를 경험해 본 고객이 이를 다른 사람에게 얼마나 추천하고자 하는지 그 의향 정도를 조사하여 지수화한 것이다.
- 즉, 기업이 보유하고 있는 적극적인 추천의향을 지닌 충성고객의 비율에서 추천이 적극적이지 않은 고객비율을 뺀 ‘순추천 고객비율’을 측정하는 개념이다.



2. KNPS 조사 배경 및 목적

고객의 적극적인 추천 정도를 통해 신규고객 확보 및 매출증가 가능성 예측

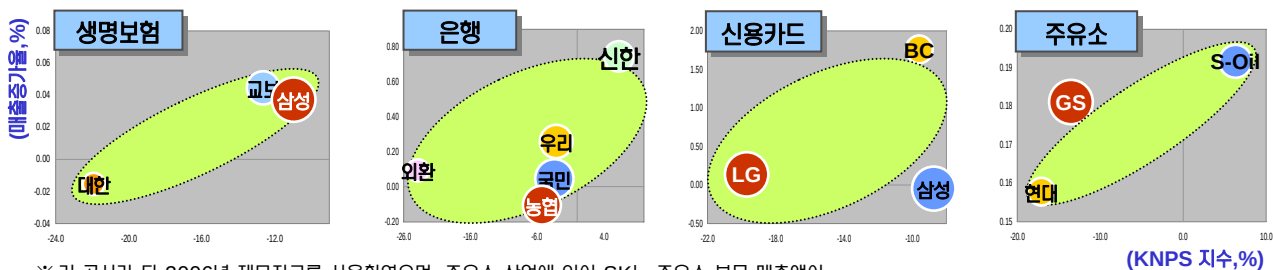
- KNPS의 추진은 기업 관점에서 볼 때, 고객을 만족시킴으로써 기존 고객을 유지하고, 만족한 고객이 기업의 적극적인 옹호자로서 새로운 고객을 추천함으로써 신규 고객을 확보하고, 이를 통해 기업의 성장을 달성할 수 있다는 전제로부터 시작된다.
- 즉, ‘고객만족도(CSI)’ 조사가 자사의 기존고객 유지에 초점을 두었다면 ‘고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)’ 조사는 이러한 기존고객들의 적극적인 추천행위를 통해 경쟁사 고객 및 비 고객 등 신규고객의 확보에 초점을 둔 조사라고 할 수 있다.
- KNPS 조사는 궁극적으로 기업이 본 조사결과를 통해 시장 점유율이 확대되고 매출이 증대되어 기업이 성장할 수 있는 미래 가능성을 예측함으로써 미래에 대한 대비를 가능토록 해준다는데 큰 의미가 있다.



3. KNPS 조사 근거

KNPS 지수와 기업의 매출증가율의 높은 상관관계 검증

- ➔ 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수는 기업의 성과 중에서 매출, 특히, 매출증가율과 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 기업의 성장은 원론적이긴 하지만 기존에 자사가 보유하고 있던 고객을 잘 유지해서 이탈이 발생하지 않도록 한 이후에 경쟁사의 고객을 빼앗아오거나 전혀 거래를 하지 않던 새로운 고객이 거래를 하도록 만들어 소위 신규고객을 확대시킴으로써 이루어낼 수가 있을 것이다.
- ➔ 이 때, 신규고객을 만들어 내는데 가장 효과적인 것 중의 하나가 바로 기존 고객을 통해 이루어지는 적극적인 “추천”이다. 소비자는 자신이 경험해 본 제품이나 서비스가 만족스럽다면 다른 사람에게도 이 제품이나 서비스를 이용하도록 권유함으로써 자신의 소비행위에 대한 정당성을 부여함은 물론 다른 사람과 동일감을 가지려는 성향이 있다.
- ➔ 따라서, 이러한 원리에서 KNPS 지수가 매출증가율과 상관관계를 가지는 것은 어쩌면 당연한 이치라 하겠다.



※ 기 공시가 된 2006년 재무자료를 사용하였으며, 주유소 산업에 있어 SK는 주유소 부문 매출액이 독립적으로 파악이 되지 않아 분석에서 제외하였음

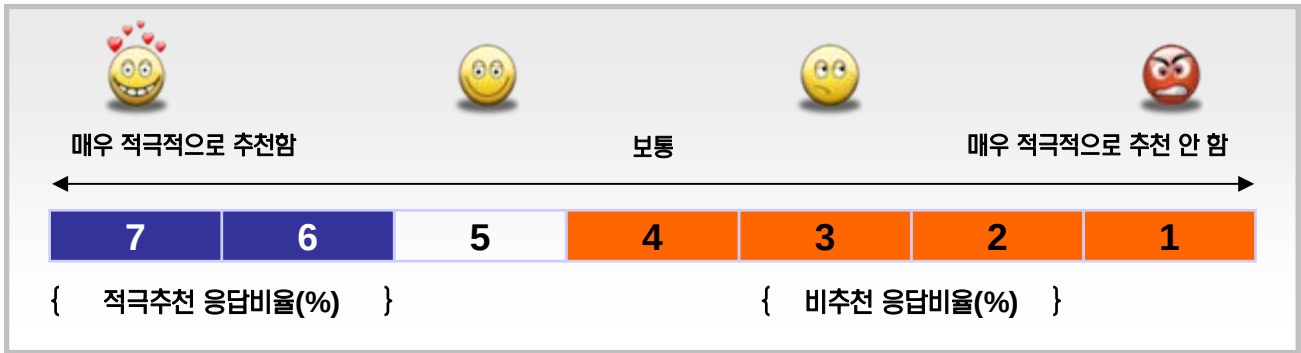
- ➔ 실제로, KMAC에서 보유하고 있는 2001년부터 2006년까지의 KNPS 조사데이터와 기업의 재무자료를 비교하여 분석한 결과로 보면 위의 그림과 같다. 이 결과는 기업 재무자료 중 금융감독원 등에 공시가 된 자료를 활용하여 분석했으며, 생명보험, 은행 등의 사례만을 나타냈는데, KNPS 값이 높을수록 매출증가율이 높게 나타나는 것을 볼 수 있다.
- ➔ 이러한 사실은 프레드 라이켈트(Frederick F. Reichheld)가 2003년 12월 하버드비즈니스리뷰에 발표한 “The One Number you need to Grow”라는 논문에서도 잘 설명이 되고 있으며, 이 논문에서 미국 내 주요 기업에 대해 상관관계를 검증한 사례를 싣고 있다.

4. KNPS 측정모델 및 분석방법

적극추천 응답 고객의 비율에서 비 추천 응답 고객의 비율을 빼서 산출

- 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수는 다차원적 분석과 검증을 통해 매출증가율과 가장 상관관계가 높은 산출식을 선정하여 산출되었다.
- ‘타인추천의향’을 묻는 7점 척도의 문항에서 ‘적극추천(6~7점)’을 응답한 응답자의 비율과 ‘비추천(1~4점)’을 응답한 응답자의 비율 차이를 통해 산출된다.
- 즉, “KNPS = Top2 – Bottom4 = (6~7점)응답비율 – (1~4점)응답비율”의 수식으로 나타낼 수 있다.

※ 설문문항 : 귀하께서는 주변 다른 사람이 [상품 또는 서비스]를 이용하려 할 때, OO기업의 [상품 또는 서비스]를 추천하실 의향이 어느 정도 되십니까?



지수산출

적극추천 응답비율(%)

 -

비추천 응답비율(%)

 =

고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 지수 (%)

※ 미국에서는 11점 척도(0~10)를 사용하나 한국에서는 5점 또는 7점 척도가 보편적으로 활용되고 있음

1. KNPS 조사 설계

제조업 54개, 서비스업 36개 등 총 90개 산업에서 KNPS 1위 기업 선정

- ➔ 지난 2007년 첫 발표 이후 올해로 세 번째를 맞이하고 있는 KNPS는 소비재 제조업 31개, 내구재 제조업 23개, 일반 서비스업 36개 등 총 90개 산업에 대해 조사를 진행하고 각 산업별 1위 기업을 선정하였다.
- ➔ 특히, 올해는 시장이 크게 확대 및 성숙되며 국민 실생활과 연관도가 높아진 오픈마켓과 인터넷서점 산업을 신규로 조사하여 발표했다.

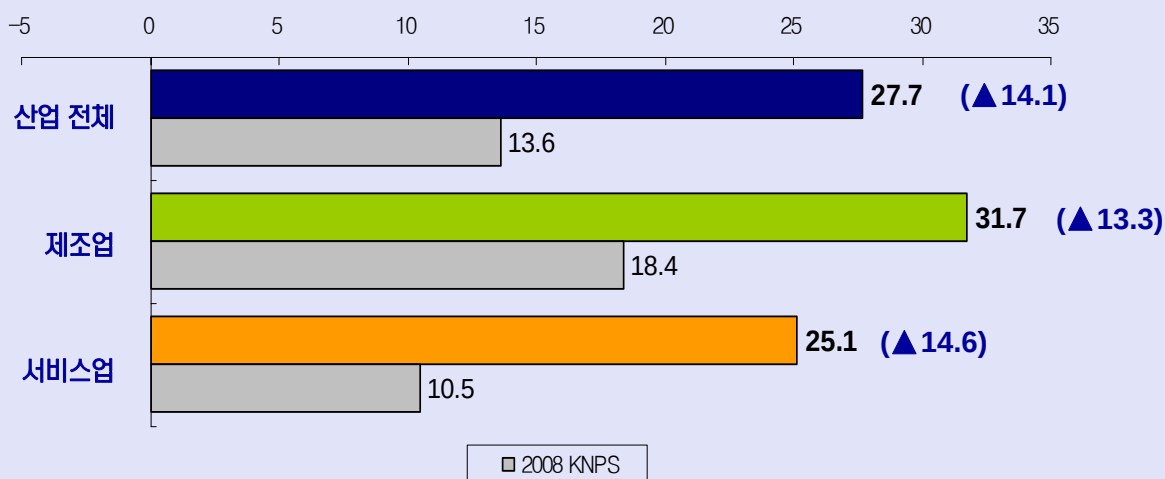
- 1) 모 집 단 : 국내에서 소비생활을 하고 있는 한국인으로써 서울, 수도권 및 6대 광역시에 거주하고 있는 만 18세 이상 65세 미만의 남·녀
- 2) 표본크기 : 약 11,789명
- 3) 표본추출방법 : 유의할당표본추출 (Purposive Quota Sampling)
/지역별 인구수, 성별을 고려한 할당
- 4) 조사방법 : 면접원의 가구방문에 의한 일대일 면접 (Face to Face Interview)
- 5) 조사지역 : 서울, 수도권(수원, 성남, 안양, 부천, 안산, 고양, 남양주, 용인) 및 6대 광역시(부산, 대구, 대전, 인천, 광주, 울산)
- 6) 조사기간 : 2009년 4월 2일 ~ 8월 21일
- 7) 조사대상산업 : 소비재 제조업, 내구재 제조업, 일반서비스업 등 총 90개 산업
(※ 아래 조사대상산업 및 기업 참조)

산업부문	산업군	조사 대상 산업
소비재 제조업 (31개)	음식료품(15개)	·간장 ·고추장 ·과실주스 ·맥주 ·비스킷 ·소주 ·스포츠/탄산음료 ·식용유 ·아이스크림 ·우유 ·유산균발효유 ·차/국물음료 ·참치캔 ·커피 ·커피음료
	생활용품 및 기타 소비재(16개)	·남성내의 ·남성용기초화장품 ·남성정장 ·담배 ·생리대 ·샴푸 ·섬유유연제 ·세탁세제 ·여성내의 ·여성용기초화장품 ·정장구두 ·주방세제 ·치약 ·캐주얼화 ·화장비누 ·화장지
내구재 제조업 (23개)	가전 및 사무기기 (16개)	·가스오븐레인지 ·가정용복합기 ·가정용에어컨 ·가정용정수기 ·공기청정기 ·김치냉장고 ·냉장고 ·노트북PC ·데스크톱PC ·디지털카메라 ·복사기 ·세탁기 ·이동전화단말기 ·전기밥솥 ·MP3플레이어 ·TV
	기타 내구재(7개)	·가정용보일러 ·부엌가구 ·승용차타이어 ·일반승용차 ·침대 ·피아노 ·RV승용차
서비스업 (36개)	금융서비스(7개)	·생명보험 ·신용카드 ·온라인자동차보험 ·은행 ·자동차보험 ·장기보험 ·증권
	유통 및 엔터테인먼트(15개)	·대형마트 ·대형서점 ·백화점 ·영화관 ·오픈마켓 ·인터넷서점 ·인터넷쇼핑몰 ·채과/제빵점 ·커피전문점 ·패밀리리스토랑 ·패스트푸드점 ·편의점 ·피자전문점 ·학습지 ·TV홈쇼핑
	통신서비스(5개)	·검색포털사이트 ·국제전화 ·시내/시외전화 ·이동전화 ·초고속인터넷
	기타 일반 서비스(9개)	·고속버스 ·스키장 ·여행사 ·종합레저시설 ·종합병원 ·주유소 ·콘도미니엄 ·택배 ·항공

2. KNPS 전체 특징

2009년도 KNPS 지수 전 산업에 걸쳐 작년 대비 전반적으로 큰 폭 상승

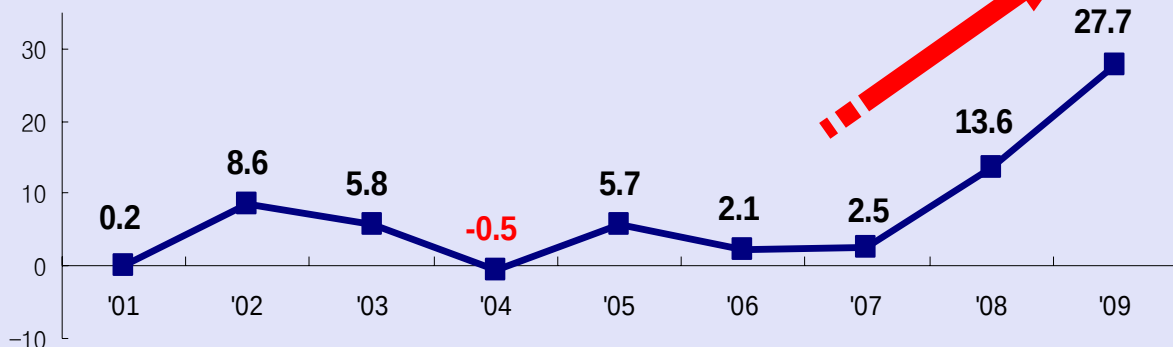
- 금년 KNPS 분석 결과, 산업전체 KNPS 지수는 전년대비 14.1점 상승한 것으로 나타났으며, 서비스업(▲ 14.6 점)이 제조업 (▲ 13.3점)보다 큰 상승폭을 나타냈다.
- 제조업에서 내구재 제조업(▲ 10.3점)이 소비재 제조업(▲ 3.0점) 보다 전년대비 큰 폭으로 상승했다.
- 조사대상 총 90개 산업 중 신규 조사된 2개 산업과 지수가 하락한 기타 소비재 제조업과 기타 일반 내구재 제조업의 2개 산업을 제외한 86개 산업에서 KNPS 지수가 상승한 것으로 나타났다.



※ 괄호()안은 '08년 KNPS 지수대비 증감차이임

2001년 첫 조사 이래 등락을 거듭하다 2007년 이후 높은 상승세 나타내

- 고객추천의 중요성이 대두됨에 따라 KMAC에서는 지난 2001년부터 지속 조사를 진행하면서 고객추천지수 추이를 관리해왔음. 이를 바탕으로 KNPS 지수산출 방식에 의거 2007년 국내에 첫 공식 발표되었으며, 올해 조사결과 역대 가장 높은 KNPS 지수를 나타냈다.
- 올해 대부분의 산업들에서 KNPS 지수가 상승하며 전 산업에서 '+'지수를 나타낸 가운데, 2007년 이후 급격한 고객추천율의 성장세를 보이고 있음



2. KNPS 전체 특징(계속)

음식료품 제조업과 가전 및 사무기기 제조업의 1위 기업 전년대비 다수 변동돼

- 올해 KNPS 조사결과에 따르면 전년대비 1위 기업이 변동된 산업은 총 26개 산업으로 나타났으며, 이중 음식료품 제조업(6개 산업), 가전 및 사무기기 제조업(6개 산업), 유통 및 엔터테인먼트 서비스업(5개 산업) 등에서 1위 기업에 많은 변동을 나타냈다.
- 이것은 생활용품 및 기타 소비재 제조업(3개 산업), 금융 서비스업(3개 산업), 기타 일반 서비스업(3개 산업) 등에 비해 1위 기업 변동률이 상대적으로 매우 높게 나타난 것으로 산업 내 치열한 경쟁상황을 여실히 보여주고 있다.

2009년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 산업군별 1위 변동 현황

산업군		1위 변동 산업
소 비 재	음식료품(6개)	간장, 과일주스, 소주, 스포츠/탄산음료, 식용유, 차/곡물음료
	생활용품 및 기타 소비재(3개)	담배, 샴푸, 주방세제
내 구 재	가전 및 사무기기(6개)	가스오븐레인지, 가정용복합기, 냉장고, 디지털카메라, 세탁기, MP3플레이어
	기타 내구재(0개)	-
서 비 스	금융(3개)	신용카드, 온라인자동차보험, 자동차보험
	유통 및 엔터테인먼트(5개)	대형마트, 영화관, 인터넷쇼핑몰, 커피전문점, TV홈쇼핑
	통신(0개)	-
	기타 일반 서비스(3개)	여행사, 콘도미니엄, 택배

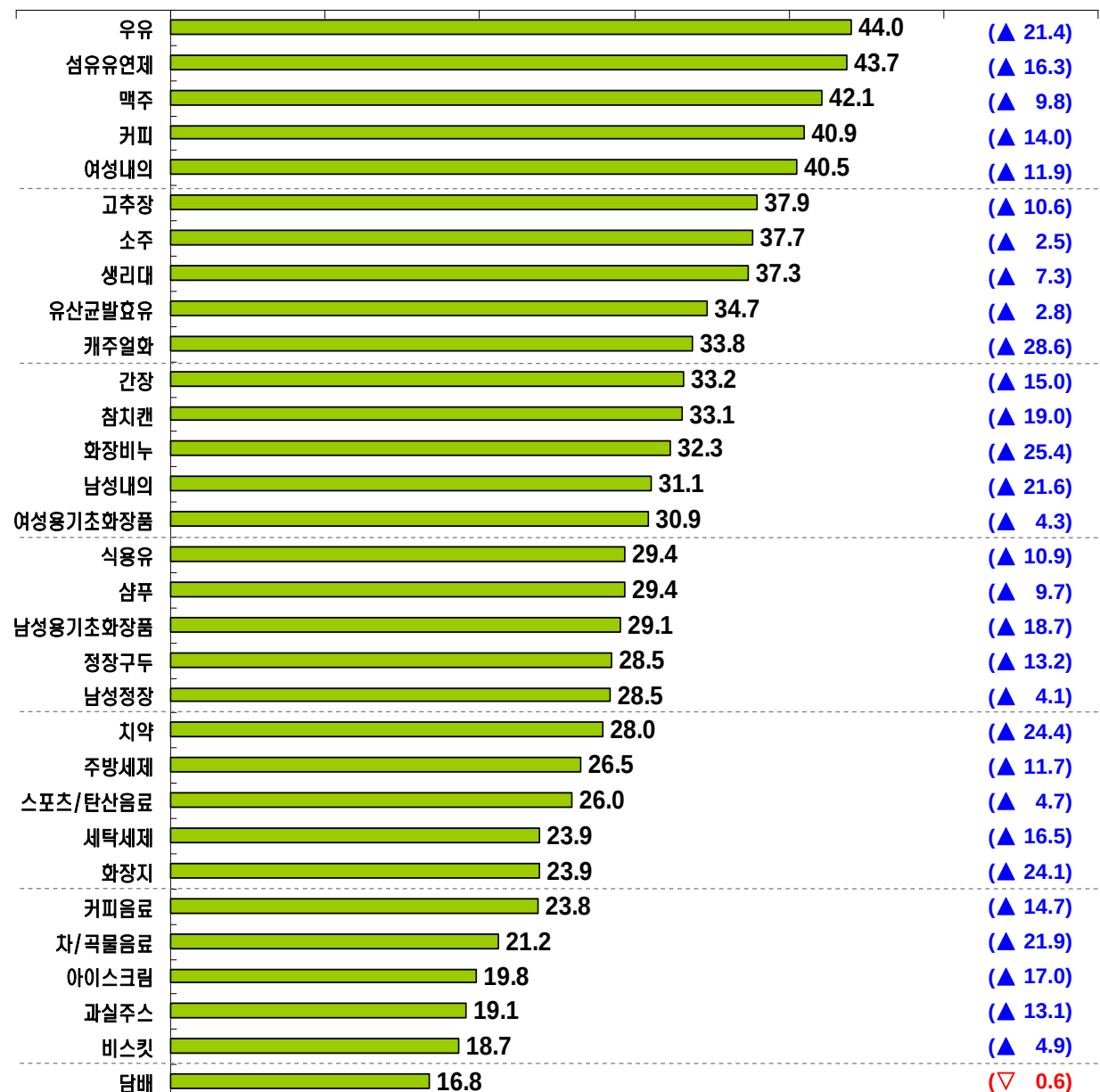
3. 산업별 KNPS 주요 특징

1) 소비재 제조업의 KNPS 특징

전반적으로 매우 높은 상승세 속에 음료품 및 생활용품 관련 산업의 추천지수가 가장 높게 나타나

- 소비재 제조업 부문에서 우유(44.0점), 섬유유연제(43.7점), 맥주(42.1점), 커피(40.9점), 여성내의(40.5점) 등의 산업이 40점 대의 높은 KNPS 지수를 나타내며 최상위권을 이뤘다.
- 전년대비 지수 상승폭에서는 캐주얼화(▲ 28.6점)와 화장비누(▲ 25.4점) 산업이 무려 25점 이상 상승하여 산업군내 수준을 중위권 이상으로 크게 끌어올렸다. 이밖에 치약, 화장지, 차/곡물음료, 남성내의, 우유 등의 산업 역시 20점 이상 크게 상승하며 높은 추천의향을 나타냈다.

소비재(제조업) 산업별 KNPS



※ 괄호()안은 '08년 KNPS 지수대비 증감차이임

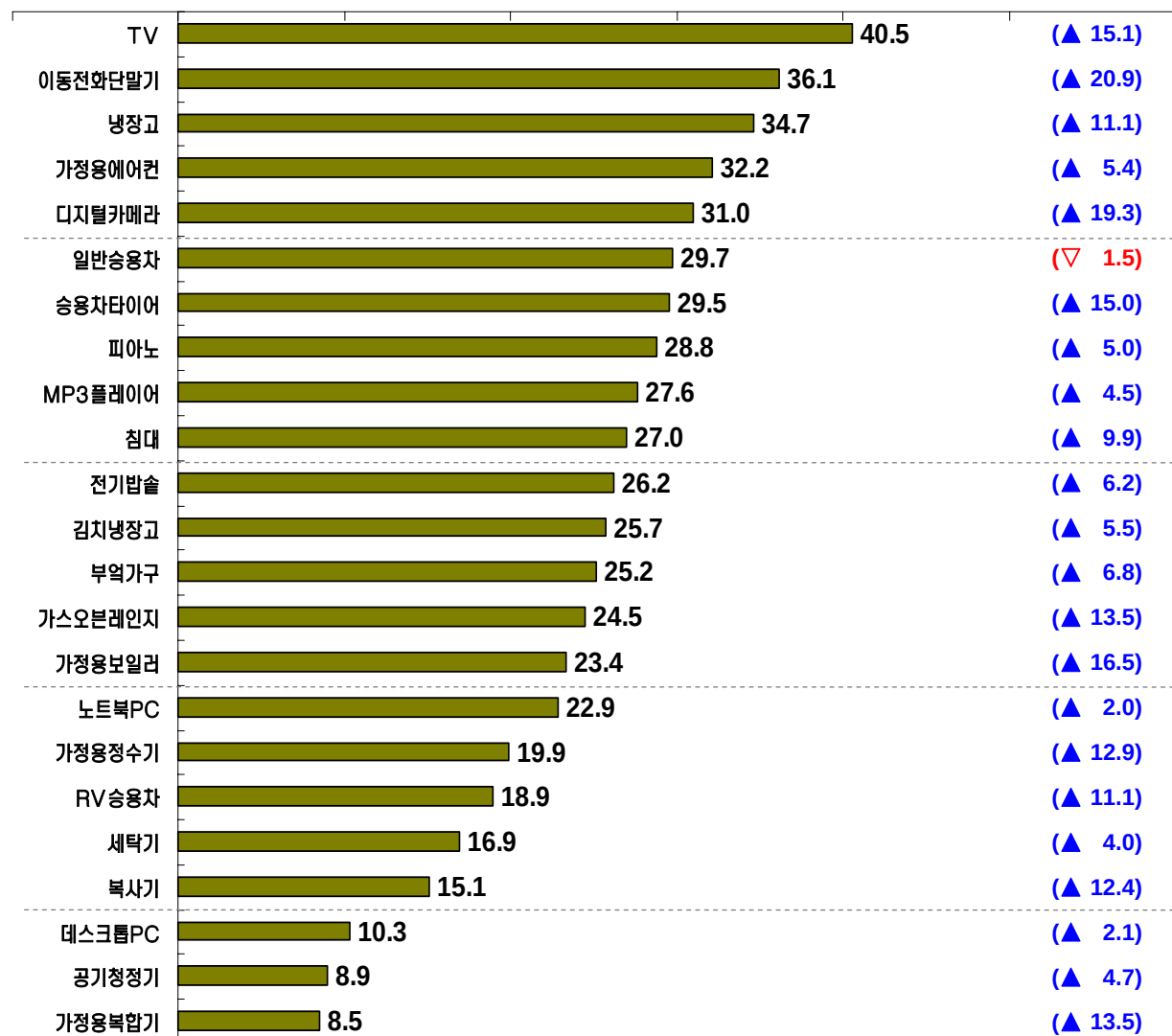
3. 산업별 KNPS 주요 특징(계속)

2) 내구재 제조업의 KNPS 특징

큰 지수 상승 속에 TV, 이동전화단말기 등 흑색가전이 가장 높은 추천의향 나타내

- 2009년 내구재 제조업 부문에서 가장 높은 KNPS 지수를 나타낸 산업은 40.5점을 기록한 TV 산업으로써 전년 대비 15.1점의 매우 큰 상승폭을 나타냈다.
- 이어 이동전화단말기(36.1점), 냉장고(34.7점), 가정용에어컨(32.2점), 디지털카메라(31.0점) 산업 등이 높은 고객추천지수를 나타냈으며, 지난 해 가장 높은 추천지수를 기록했던 일반승용차 산업이 그 뒤를 바짝 이었다.
- 한편 이동전화단말기 산업이 전년대비 20.9점이 상승한 것을 비롯해 디지털카메라(▲ 19.3점), 가정용보일러(▲ 16.5점), TV(▲ 15.1점), 승용차타이어(▲ 15.0점) 등의 산업이 15점 이상의 큰 상승폭을 나타냈다.

내구재(제조업) 산업별 KNPS



※ 괄호() 안은 '08년 KNPS 지수대비 증감차이임

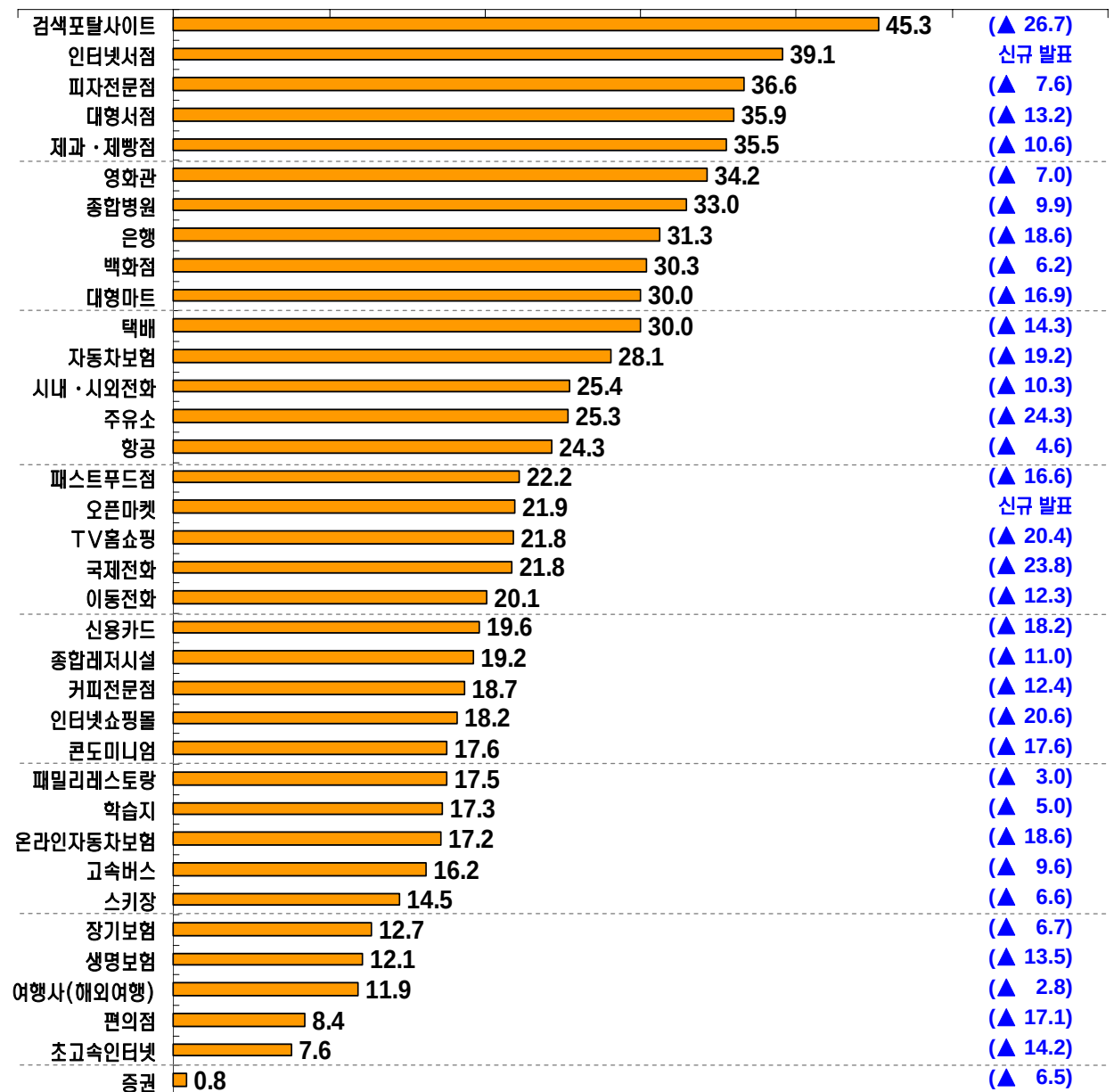
3. 산업별 KNPS 주요 특징(계속)

3) 서비스업의 KNPS 특징

서비스업 전반적으로 고객추천 의향 크게 상승하며 전체 산업에서 ‘+(플러스)’ 지수 나타내

- 서비스업의 KNPS 지수는 전반적으로 전년대비 비교적 큰 폭으로 상승하였으며, 검색포탈사이트가 45.3점으로 작년 18.6점에서 무려 26.7점이 오르며 가장 높은 고객추천의향을 나타냈다.
- 올해 처음 조사된 인터넷서점 산업이 39.1점으로 그 뒤를 이은 가운데, 피자전문점(36.6점), 대형서점(13.2점), 제과/제빵점(35.5점) 산업이 35점 이상의 높은 KNPS 지수를 나타냈다.
- 한편, 검색포탈사이트, 주유소, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑 등의 산업은 전년대비 20점 이상 지수가 크게 상승했다.

서비스업 산업별 KNPS



※ 괄호()안은 '08년 KNPS 지수대비 증감차이임

4. 산업별 KNPS 1위 기업

1) 소비재 제조업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수
간장	샘표식품	샘표식품(33.8), 대상(청정원)(32.9), 몽고식품(30.6)	'08년 1위: 몽고식품 '07년 1위: 대상(청정원)
고추장	대상	대상(청정원)(38.5), CJ제일제당(해찬들)(37.5)	3년 연속 1위
과실주스	한국코카콜라	한국코카콜라(24.6), 롯데칠성음료(22.9), 해태음료(6.9)	'08년 1위: 롯데칠성음료 (2년 연속 1위)
맥주	하이트맥주	하이트맥주(42.9), OB맥주(카스포함)(41.1)	2년 연속 1위
비스킷	크라온제과	크라온제과(25.3), 오리온(21.3), 해태제과(16.8), 롯데제과(14.2)	3년 연속 1위
소주	금북주	금북주(62.4), 롯데주류BG(구 두산)(38.7), 진로(33.0)	'08년 1위: 두산 (2년 연속 1위)
스포츠·탄산음료	동아오츠카	동아오츠카(38.1), 롯데칠성음료(16.1), 한국코카콜라(14.9)	'08년 1위: 롯데칠성음료 '07년 1위: 동아오츠카
식용유	CJ제일제당 (백설표)	CJ제일제당(백설표)(30.8), 사조해표(해표)(27.5)	'08년 1위: 사조해표 (2년 연속 1위)
아이스크림	빙그레	빙그레(22.0), 롯데삼강(20.6), 롯데제과(19.5), 해태제과(13.3)	2년 연속 1위
우유	서울우유	서울우유(50.6), 남양유업(32.2), 매일유업(32.1)	2년 연속 1위
유산균발효유	한국아쿠르트	한국아쿠르트(44.9), 남양유업(30.0), 매일유업(17.9)	3년 연속 1위
차·곡물음료 (구 곡물음료)	광동제약	광동제약(29.3), 롯데칠성음료(23.1), 웅진식품(21.9), 남양유업(17.8), 동원F&B(15.4)	'08년 1위: 동원F&B '07년 1위: 웅진식품
참치캔	동원F&B (동원참치)	동원F&B(동원참치)(37.6), 오투기(오투기참치)(20.6), 사조해표(사조참치)(15.9)	3년 연속 1위
커피	동서식품	동서식품(44.8), 한국네슬레(25.0)	3년 연속 1위
커피음료	매일유업	매일유업(31.7), 남양유업(29.3), 롯데칠성음료(28.2), 동서식품(20.3), 한국네슬레(9.7)	2년 연속 1위
남성내의	좋은 사람들	좋은사람들(39.1), BYC(31.2), 트라이브랜즈(23.5)	3년 연속 1위
남성용기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(38.0), LG생활건강(31.7), 소방화장품(8.7)	3년 연속 1위
남성정장	제일모직	제일모직(42.3), LG패션(31.8), 캠프리자멤버스(26.4), 파크랜드(9.2)	3년 연속 1위
담배	한국 필립모리스 (말보로)	한국 필립모리스(말보로)(24.5), B.A.T.코리아(던힐)(23.1), KT&G(한국담배인삼공사)(11.5)	'08년 1위: B.A.T.코리아 (2년 연속 1위)
생리대	한국P&G	한국P&G(43.1), 유한킴벌리(36.6)	2년 연속 1위
삼푸	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(33.4), 한국P&G(31.5), LG생활건강(28.6), 유니레버코리아(27.3), 애경산업(21.9)	'08년 1위: 한국P&G (2년 연속 1위)
섬유유연제	피죤	피죤(44.5), LG생활건강(43.6), 옥시 레킷벤키저(34.2)	2년 연속 1위
세탁세제	CJ라이온	CJ라이온(32.8), LG생활건강(18.1), 애경산업(11.4)	3년 연속 1위
여성내의	신영와코루(비너스)	신영와코루(비너스)(42.0), 남영L&F(비비안)(39.2)	3년 연속 1위
여성용기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(39.1), LG생활건강(29.2), 코리아나(17.0), 더페이스샵코리아(7.6)	3년 연속 1위
정장구두	금강제화	금강제화(33.2), 에스콰이어(25.4)	3년 연속 1위
주방세제	LG생활건강	LG생활건강(29.1), CJ라이온(26.9), 애경산업(24.7)	'08년 1위: CJ라이온 (2년 연속 1위)
치약	애경산업	애경산업(29.4), 아모레퍼시픽(27.9), LG생활건강(27.0)	3년 연속 1위
캐주얼화	금강제화	금강제화(38.2), 에스콰이어(18.4)	3년 연속 1위
화장비누	유니레버코리아, CJ라이온 (공동 1위)	유니레버코리아(38.4), CJ라이온(38.4), 아모레퍼시픽(31.4), 애경산업(31.4), 동산C&G(30.6), LG생활건강(28.1)	CJ라이온: 3년 연속 1위
화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(26.1), 모나리자(25.1), 대한펄프(17.0)	3년 연속 1위

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

2) 내구재 제조업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수
가스오븐레인지	린나이코리아	린나이코리아(31.5), 동양매직(23.2), LG전자(17.8)	'08년 1위: 동양매직 '07년 1위: 린나이코리아
가정용복합기 (구 프린터)	한국HP	한국HP(14.1), 삼성전자(11.6), 캐논코리아비즈니스솔루션(8.2), 한국엠손(-4.3)	'08년 1위: 삼성전자 '07년 1위: 한국HP
가정용에어컨	LG전자	LG전자(40.8), 삼성전자(35.5), 위니아만도(17.6)	3년 연속 1위
가정용정수기	웅진코웨이	웅진코웨이(20.2), 청호나이스(18.5)	2년 연속 1위
공기청정기	웅진코웨이	웅진코웨이(13.7), 청풍(-2.9)	2년 연속 1위
김치냉장고	위니아만도	위니아만도(32.8), LG전자(21.1), 삼성전자(21.0)	3년 연속 1위
냉장고	삼성전자	삼성전자(39.1), LG전자(31.6)	'08년 1위: LG전자 '07년 1위: 삼성전자
노트북PC	삼성전자	삼성전자(30.5), LG전자(22.7), 한국HP(11.9)	3년 연속 1위
데스크톱PC	삼성전자	삼성전자(25.7), LG전자(16.5), TG삼보컴퓨터(-9.4), 주연테크(-28.9)	3년 연속 1위
디지털카메라	캐논코리아 컨슈머이미징	캐논코리아컨슈머이미징(47.0), 소니코리아(33.6), 삼성디지털이미징 (구 삼성테크윈)(31.3), 니콘이미징코리아(24.8), 올림푸스한국(16.3)	'08년 1위: 소니코리아 '07년 1위: 삼성이미징
복사기	신도리코	신도리코(18.7), 한국후지제록스(17.8), 캐논 코리아비즈니스솔루션(9.3)	3년 연속 1위
세탁기	삼성전자	삼성전자(20.8), LG전자(17.4), 대우일렉트로닉스(8.3)	'08년 1위: LG전자 '07년 1위: 삼성전자
이동전화단말기	삼성전자	삼성전자(49.1), 팬택(SKY)(20.6), LG전자(20.4), 모토로라코리아(6.0)	3년 연속 1위
전기밥솥	쿠쿠홈시스(쿠쿠)	쿠쿠홈시스(쿠쿠)(31.2), 웅진코첸(쿠첸)(18.5), 부방테크론(리홈)(0.0)	3년 연속 1위
MP3플레이어	삼성전자(엠피)	삼성전자(엠피)(31.6), 코원시스템(26.4), 레인콤(아이리버)(25.6), 애플컴퓨터코리아(아이팟)(22.2)	'08년 1위: 애플컴퓨터 ('08년 신규 발표)
TV	삼성전자	삼성전자(44.7), LG전자(35.6)	3년 연속 1위
가정용보일러	린나이코리아	린나이코리아(26.5), 귀뚜라미보일러(25.6), 경동나비엔(16.7)	2년 연속 1위
부엌가구	한샘	한샘(26.7), 에넥스(23.7)	3년 연속 1위
승용차타이어	금호타이어	금호타이어(31.9), 한국타이어(27.9)	2년 연속 1위
일반승용차	현대자동차	현대자동차(37.6), 르노삼성자동차(36.5), 기아자동차(26.8), GM대우오토엔테크놀로지(7.9)	3년 연속 1위
침대	시몬스침대	시몬스침대(32.1), 에이스침대(31.9), 대진침대(10.5)	2년 연속 1위
피아노	영창악기	영창악기(30.7), 삼익악기(26.6)	3년 연속 1위
RV승용차	현대자동차	현대자동차(29.1), 기아자동차(15.2), 쌍용자동차(10.4)	3년 연속 1위

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

3) 일반 서비스업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수
생명보험	삼성생명	삼성생명(19.3), 대한생명(6.3), 교보생명(-1.8)	3년 연속 1위
신용카드	삼성카드	삼성카드(23.7), 현대카드(22.0), 신한카드(20.9), 우리카드(20.3), 롯데카드(20.1), KB카드(19.9), BC카드(16.9)	'08년 1위: 현대카드 '07년 1위: 삼성카드
온라인자동차보험	AXA다이렉트	AXA다이렉트(22.1), 현대하이카다이렉트(16.8), 에르고다음다이렉트(12.0)	'08년 1위: 하이카다이렉트 ('08년 신규 발표)
은행	KB국민은행	KB국민은행(35.8), 신한은행(35.5), 하나은행(35.1), 우리은행(31.4), NH농협(30.6), SC제일은행(26.7), 외환은행(21.8), IBK기업은행(16.6), 씨티은행(8.4)	3년 연속 1위
자동차보험	현대해상	현대해상(32.3), 삼성화재(30.6), 메리츠화재(29.1), 동부화재(22.7), LIG손해보험(18.2)	'08년 1위: 삼성화재 (2년 연속 1위)
장기보험	현대해상	현대해상(22.4), 삼성화재(14.0), 메리츠화재(13.8), 동부화재(8.3), LIG손해보험(6.5)	2년 연속 1위 ('08년 신규 발표)
증권	삼성증권	삼성증권(12.7), 대신증권(3.7), 대우증권(3.2), 우리투자증권(0.0), 미래에셋증권(-0.5), 현대증권(-20.5)	3년 연속 1위
대형마트	삼성태스코(홈플러스)	삼성태스코(홈플러스)(30.7), 롯데쇼핑(롯데마트)(29.6), 신세계(이마트)(29.5)	'08년 1위: 신세계 이마트 (2년 연속 1위)
대형서점	교보문고	교보문고(41.9), 영풍문고(23.8), 서울문고(반디앤루니스)(14.0)	3년 연속 1위
백화점	현대백화점	현대백화점(34.1), 신세계(신세계백화점)(31.9), 롯데쇼핑(롯데백화점)(28.5)	2년 연속 1위
영화관	메가박스	메가박스(38.5), CJ CGV(33.4), 롯데쇼핑(롯데시네마)(32.2)	'08년 1위: 롯데시네마 '07년 1위: 메가박스
오픈마켓	SK텔레콤(11번가)	SK텔레콤(11번가)(23.7), 이베이지마켓(G마켓)(23.5), 이베이옥션(옥션)(20.2)	신규 발표
인터넷서점	에스24	에스24(42.9), 인터파크(40.2), 알라딘커뮤니케이션(알라딘)(36.7), 교보문고(인터넷교보문고)(32.7)	신규 발표
인터넷쇼핑몰	GS홈쇼핑(GS SHOP)	GS홈쇼핑(GS SHOP)(26.1), 롯데닷컴(21.0), CJ오쇼핑(CJ몰)(20.7), 인터파크(17.0), 디앤샵(9.6)	'08년 1위: CJ오쇼핑 '07년 1위: 인터파크
제과·제빵점	CJ푸드빌(뚜레쥬르)	CJ푸드빌(뚜레쥬르)(38.7), 파리크라상(파리바게뜨)(35.3), 크라운베이커리(31.6)	2년 연속 1위
커피전문점	커피빈코리아	커피빈코리아(32.0), 엔제리너스커피(25.8), 할리스에프앤비(할리스커피)(16.9), 스타벅스커피 코리아(14.8), 로즈버드(14.3)	'08년 1위: 로즈버드 '07년 1위: 커피빈코리아
패밀리레스토랑	아웃백스테이크하우스	아웃백스테이크하우스코리아(아웃백)(21.7), 콰이즈온(베니건스)(15.5), 푸드스타(TGIF)(15.4), CJ푸드빌(VIPS)(12.7)	2년 연속 1위
패스트푸드점	SRS코리아(버거킹)	SRS코리아(버거킹)(31.6), SRS코리아(KFC)(28.4), 롯데리아(21.7), 한국맥도날드(19.3)	3년 연속 1위
편의점	GS리테일(GS25)	GS리테일(GS25)(15.3), 코리아세븐(세븐일레븐)(9.6), 보광웨미리마트(3.2), 한국미니스톱(1.8), 바이더웨이(-3.8)	3년 연속 1위
피자전문점	미스터피자	미스터피자(42.1), 도미노피자(38.8), 한국피자헛(31.0)	3년 연속 1위
학습지	교원구몬	교원구몬(구 공문교육연구원)(25.7), 대교(21.6), 웅진씽크빅(15.4), 재능교육(3.2)	3년 연속 1위
TV홈쇼핑	CJ오쇼핑	CJ오쇼핑(28.7), 현대홈쇼핑(21.4), GS홈쇼핑(GS SHOP)(18.7), 롯데홈쇼핑(16.5), 농수산홈쇼핑(15.9)	'08년 1위: 현대홈쇼핑 (2년 연속 1위)
검색포털사이트	NHN(네이버)	NHN(네이버)(48.1), 다음커뮤니케이션(다음)(47.6), 야후코리아(야후)(18.9)	3년 연속 1위
국제전화	KT(001)	KT(001)(24.9), SK텔링크(00700)(23.6), LG데이콤(002)(6.4)	3년 연속 1위
시내·시외전화	KT(QOOK)	KT(QOOK)(30.0), SK브로드밴드(구 하나로통신)(2.2), LG데이콤(-1.3)	3년 연속 1위
이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤(33.9), KT(구 KTF)(10.9), LG텔레콤(5.7)	3년 연속 1위
초고속인터넷	KT(QOOK)	KT(QOOK)(15.3), SK브로드밴드(구 하나로통신)(-0.9), LG파워콤(엑스피드)(-1.8)	3년 연속 1위

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

3) 일반 서비스업(계속)

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	연속 1위 횟수
고속버스	금호고속	금호고속(22.5), 동양고속(20.4), 중앙고속(19.0), 동부고속(10.1), 천일고속(0.0)	3년 연속 1위
스키장	하이원리조트	강원랜드(하이원리조트)(31.1), 무주리조트(18.1), 용평리조트(15.3), 보광휘닉스파크(14.7), 대명레저산업(비발디파크)(-1.0)	2년 연속 1위
여행사(해외여행)	하나투어	하나투어(17.4), 모두투어네트워크(9.0), 롯데관광개발(4.6)	'08년 1위: 롯데관광개발 ('08년 신규 발표)
종합레저시설	삼성에버랜드	삼성에버랜드(26.7), 호텔롯데(롯데월드)(20.3), 한덕개발(서울랜드)(1.0)	3년 연속 1위
종합병원	삼성서울병원	삼성서울병원(42.1), 서울아산병원(37.8), 서울대학교병원(30.4), 세브란스병원(28.2), 서울성모병원(구 강남성모병원)(22.1)	3년 연속 1위
주유소	SK에너지 (SK주유소)	SK에너지(SK주유소)(28.4), 에쓰오일(24.0), GS칼텍스(23.2), 현대오일뱅크(21.6)	3년 연속 1위
콘도미니엄	대명리조트	대명리조트(20.3), 한화리조트(13.9)	'08년 1위: 한화리조트 '07년 1위: 대명리조트
택배	우체국택배	우체국택배(36.0), 대한통운(29.7), 현대택배(27.2), 한진택배(25.0), CJ GLS(23.5)	'08년 1위: 대한통운 '07년 1위: 우체국택배
항공	아시아나항공	아시아나항공(27.0), 대한항공(25.5)	3년 연속 1위

5. 산업별 KNPS 1위 기업 특징

1) 복수 산업 KNPS 1위 기업

총 10개 기업이 2개 이상 복수 산업에서 1위 차지해

- 삼성전자는 냉장고, 세탁기, 이동전화단말기, TV, 노트북PC, 데스크톱PC, MP3플레이어 등 7개 산업에서 KNPS 지수가 가장 높은 것으로 나타나 최다 산업에서 1위를 차지했다.
- 아모레퍼시픽(남성용기초화장품, 여성용기초화장품, 샴푸)과 KT(국제전화, 시내/시외전화, 초고속인터넷)가 그 뒤를 이어 3개 산업에서 복수 1위를 차지했다.
- 이 외에도 금강(정장구두, 캐주얼화), 린나이코리아(가스오븐레인지, 가정용보일러), 웅진코웨이(가정용정수기, 공기청정기), 현대자동차(일반승용차, RV승용차), 현대해상화재보험(자동차보험, 장기보험), CJ라이온(세탁세제, 화장비누), SK텔레콤(오픈마켓, 이동전화서비스) 등이 2개 산업에서 1위를 차지했다.

2009년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 복수산업 1위 기업

기업명	2009년 KNPS 1위 산업	비고
삼성전자	냉장고, 세탁기, 이동전화단말기, TV, 노트북PC, 데스크톱PC, MP3플레이어	7개 산업 1위
아모레퍼시픽	남성용기초화장품, 여성용기초화장품, 샴푸	3개 산업 1위
KT	국제전화, 시내/시외전화, 초고속인터넷	
금강	정장구두, 캐주얼화	2개 산업 1위
린나이코리아	가스오븐레인지, 가정용보일러	
웅진코웨이	가정용정수기, 공기청정기	
현대자동차	일반승용차, RV승용차	
현대해상화재보험	자동차보험, 장기보험	
CJ라이온	세탁세제, 화장비누	
SK텔레콤	오픈마켓(11번가), 이동전화서비스	

5. 산업별 KNPS 1위 기업 특징(계속)

2) 2008년 대비 KNPS 1위 변동 산업

총 26개 산업에서 2008년도 대비 KNPS 1위 기업 변동 나타나

➔ 2009년 KNPS 조사결과 소비재(9개) 및 내구재(6개) 제조업 15개 산업, 서비스업 11개 산업 등 총 26개 산업에서 지난 2008년 대비 KNPS 1위 기업에 변동이 있는 것으로 나타났다.(※ 2008년의 경우 30개 산업 변동)

2009년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 1위 변동 기업

산업명		2009년 KNPS 1위 기업	2008년 KNPS 1위 기업
소 비 재	간장	샘표식품	몽고식품
	과실주스	한국코카콜라	롯데칠성음료
	소주	금복주	두산
	스포츠·탄산음료	동아오츠카	롯데칠성음료
	식용유	CJ제일제당(백설표)	사조해표
	차·곡물음료	광동제약	동원F&B
	담배	한국 필름모리스(말보로)	B.A.T.코리아
	삼푸	아모레퍼시픽	한국P&G
	주방세제	LG생활건강	CJ라이온
내 구 재	가스오븐레인지	런나이코리아	동양매직
	가정용복합기	한국HP	삼성전자
	냉장고	삼성전자	LG전자
	디지털카메라	캐논코리아컨슈머이미징	소니코리아
	세탁기	삼성전자	LG전자
	MP3플레이어	삼성전자(옴)	애플컴퓨터코리아
서 비 스	신용카드	삼성카드	현대카드
	온라인자동차보험	AXA다이렉트	현대하이카다이렉트
	자동차보험	현대해상	삼성화재
	대형마트	삼성테스코(홈플러스)	신세계 이마트
	영화관	메가박스	롯데시네마
	인터넷쇼핑몰	GS홈쇼핑(GS SHOP)	CJ오쇼핑
	커피전문점	커피빈코리아	로즈버드
	TV홈쇼핑	CJ오쇼핑	현대홈쇼핑
	여행사(해외여행)	하나투어	롯데관광개발
	콘도미니엄	대명리조트	한화리조트
	택배	우체국택배	대한통운

1. 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언

매출증대와 직결되는 고객추천의 중요성을 인식하고 이를 높이기 위한 전략적 접근 필요

- 입소문 마케팅으로도 많이 알려진 고객추천은 소비자가 상품 또는 서비스를 경험하고 이에 만족하였을 때 지인 등 자신의 주변인을 비롯한 타인에게 그것을 소개하고 권유하는 보다 적극적인 행위이다. 일반적으로 잘 아는 주변 사람들을 통해 일어나기 때문에 추천은 대량의 무차별적인 광고보다 더 내용이 풍부하고 신뢰도가 높은 특징이 있다. 이는 인터넷 및 휴대폰 등 정보통신 기술이 발달한 오늘날 엄청난 정보의 홍수 속에 노출된 소비자들로 하여금 보다 신뢰성 있는 정보로써 실제 구매행위로 이어지게 하는데 큰 영향을 끼치고 있다.
- 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS)은 이처럼 한 기업이 경쟁사의 고객 또는 전혀 거래가 없던 새로운 고객을 자사의 신규고객으로 이끌어 있어 가장 효과적인 “추천”이라는 개념이 도입되어 개발된 지수이다. 고객추천은 잠재소비자가 상품 구매 또는 서비스 이용 이전의 단계에서 선택 가능한 다양한 기회들 중 어느 한 기업의 상품 또는 서비스를 선택하도록 하는데 있어 의사결정 속도를 가속화시키는 결정적인 역할을 함에 따라 기업의 매출증가율과 매우 높은 상관관계를 보이고 있다.
- 최근의 경기침체 등 불안한 경영 환경 속에서 기업이 고객추천에 대해 더욱 관심을 갖고 그 중요성을 인식해야 하는 이유도 바로 여기에 있다. 이미 많은 선도기업에서 고객추천지수를 내부성과지표로 반영하여 그 중요성을 강조하고 있으며, 자사 고객들로 하여금 적극적 추천 등 기여역할을 통해 매출증대가 이루어질 수 있도록 다양하고 효과적인 전략 및 실행기반 마련에 역량을 집중하고 있다. 최근의 경영환경에서 기업의 유일한 돌파구는 원가절감 이전에 매출증대이며 이는 곧 고객들의 적극적인 추천에서 이어질 수 있음을 명심해야겠다.

고객의 적극적 추천 동기와 이유 유발 위해 긍정적 고객경험 제공 필수적

- 고객은 자신이 상품 또는 서비스를 경험하는 과정에서 인지한 감정들 또는 가치들을 타인과 공유하고자 할 때 이러한 과정에서의 경험이 긍정적이었다면 추천을, 부정적이었다면 비 추천(불만 공유)을 하게 된다. 따라서, 기업은 고객들로 하여금 적극적이고 활발한 추천을 유도하기 위해서 무엇보다 추천의 동기와 이유를 명확하게 만들어 줄 필요가 있으며, 이를 위해 전사차원에서의 보다 적극적인 고객경험관리가 필요하다.
- 고객경험관리(CEM: Customer Experience Management)는 고객이 한 기업의 상품 또는 서비스를 경험하는 일련의 과정 속에서 인지하게 되는 모든 내적 감정 및 주관적인 반응들을 철저히 파악하고 분석하여 이를 총체적으로 관리함으로써 부정적 경험은 제거하고 긍정적 경험은 강화 또는 새롭게 창출하는데 그 목적이 있다. 이러한 고객경험관리는 고객가치의 전달과정에서 고객들에게 긍정적 경험을 제공하기 위한 가장 효과적이고 체계화된 방법론으로써 현재 다수의 CS 선도기업에서 도입 및 활용하고 있다.
- 한편, 고객추천의 관점에서 고객경험관리는 고객이 왜 그 기업의 상품 또는 서비스를 추천하는지 또는 추천하지 않는지를 체계적으로 파악할 수 있게 해주는 중요한 도구이자 방법론이 되기도 한다. 단순히 왜 추천 또는 비추천을 하는지에 대해 고객에게 다시 물었을 때 나올 수 있는 답변이 한계를 가지는 현실에서 보다 기업의 입장에서 새로운 아이디어 또는 개선점을 도출해 내는데 고객경험관리는 하나의 좋은 해결책(Solution)이 될 수 있을 것이다.

1. 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언(계속)

고객으로 하여금 단순 상품 또는 서비스 뿐만 아니라 가치를 추천하도록 해야 함

- 자사의 고객들에게 추천의 이유 또는 동기를 만들어 주는 것 만큼 중요한 것이 바로 무엇을 추천하게 할 것인가에 대한 문제이다. 항공, 호텔, 백화점 등 세계에 내놔도 전혀 손색없는 국내 최고의 서비스 수준을 경험해본 한국 소비자들의 높은 기대 수준은 제조업, 서비스업 할 것 없이 대부분의 산업에서의 대고객 서비스 수준을 지속적으로 상향평준화 시켜가고 있다. 이러한 고객환경에서 기업은 더 이상 단순히 자사의 상품력 또는 서비스 만을 가지고 고객들을 만족시키거나 추천을 이끌어 내기에 한계점을 느낄 수 밖에 없다.
- 이러한 기업의 한계점은 결국 매출과 직결됨으로써 생존의 문제로까지 이어질 수 있다는 점에서 중요하게 인식되어야 할 것이다. 즉, 상품 또는 서비스를 넘어 한 차원 높은 고객가치 제안(Value Proposition)에 대해 고민해야 할 시점이며, 이것이 새로운 고객환경에서도 지속가능한(Sustainable) 기업으로서 생존하는데 핵심 전략이 될 것이다. 이를 위해, 기업에서는 자사에서 제공하고자 하는 고객가치를 명확히 정의하고 창출해야 하며, 이러한 고객가치의 효과적 전달 방안을 수립할 필요가 있다. 고객에게 전달된 자사만의 차별화된 가치는 고객 만족도를 향상시키고 충성도를 강화함으로써 추천의향을 이끌어내는데 큰 역할을 한다.
- 한편, 기업은 고객들로 하여금 추천과정에서 상품 또는 서비스 뿐만 아니라 자사만의 차별화된 가치까지 타인에게 전달되고 공유될 수 있도록 유도하는 것이 중요하다. 이러한 가치의 공유는 고객추천을 실제 구매행위로 이끄는 가장 강력하고 효과적인 마케팅 방법으로써 그 파급효과 또한 매우 큰 것으로 이미 시장을 통해 증명된 바 있다.

고객의 추천경로 파악 및 적극 관리하며 새로운 추천경로 확대 요구됨

- 치열한 경쟁적 비즈니스 환경에서 고객추천은 그 어떤 광고 또는 마케팅 수단보다도 매출로 연결될 확률이 높아 적극 관리하고 전략적으로 활용할 필요성이 높아지고 있다. 이러한 고객추천을 높이기 위해서는 기존의 단순 만족 또는 중립적 위치에 있는 고객들은 고객만족과 충성도를 뛰어넘어 적극적인 추천행위로 이어질 수 있도록 만들고, 불만족 고객들은 현재의 상품 또는 서비스에 대해 만족할 수 있도록 의향을 전환시키려는 노력이 필요하다.
- 고객의 소리(VOC: Voice of Customer)를 비롯한 기업이 고객과 만나는 접점에 대한 사전 진단 및 개선을 비롯하여 서비스품질지표(SQI: Service Quality Indicator)를 개발하여 적극적으로 관리하는 등의 노력은 불만고객의 발생을 사전 방지하고 기존고객의 만족도를 높임으로써 추천의향을 높이는 효과를 볼 수 있다.
- 한편, 단순 기업과 고객의 접점채널뿐만 아니라 고객의 추천경로, 즉 고객과 고객들간에 접점이 형성될 수 있는 채널까지 확대하여 관심을 갖고 관리하는 것 또한 매우 중요하다. 최근에는 입소문(Word-of-Mouth) 외에도 인터넷 동호회 및 커뮤니티사이트 등을 통해 기업의 상품 또는 서비스에 대한 평가와 의견이 고객간 상호 실시간으로 공유되며 신규 또는 잠재고객들의 실제 구매(이용)행위에 큰 영향을 끼치고 있다. 이러한 고객들의 사전 정보공유 활동들은 경기가 어려울수록 증가하는 특징이 있어 이에 대한 적극적인 관리와 대응이 요구되고 있다.
- 더불어, 고객이 아무리 높은 추천의향을 갖고 있다 하더라도 이를 전파하고 공유하는 경로 또는 장(場)이 마련되지 않으면 실제 구매행위(매출증대)와 이어지지 못하는 경우가 있다. 기업에서는 다양한 고객만족 및 마케팅 전략을 통해 이러한 추천이 자사고객과 잠재고객간 확대 전파될 수 있도록 할 필요가 있다.