

문서번호 : KMAC 제 2010-2191호

2010. 12. 19

수 신 : 각 언론사

[직인생략]

참 조 :

제 목 :

2010년도(제4차) 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과발표

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원하며 평소의 후익에 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 20일(월) 조간 [방송은 12월 19일 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 : 2010년 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 : 2010년 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.

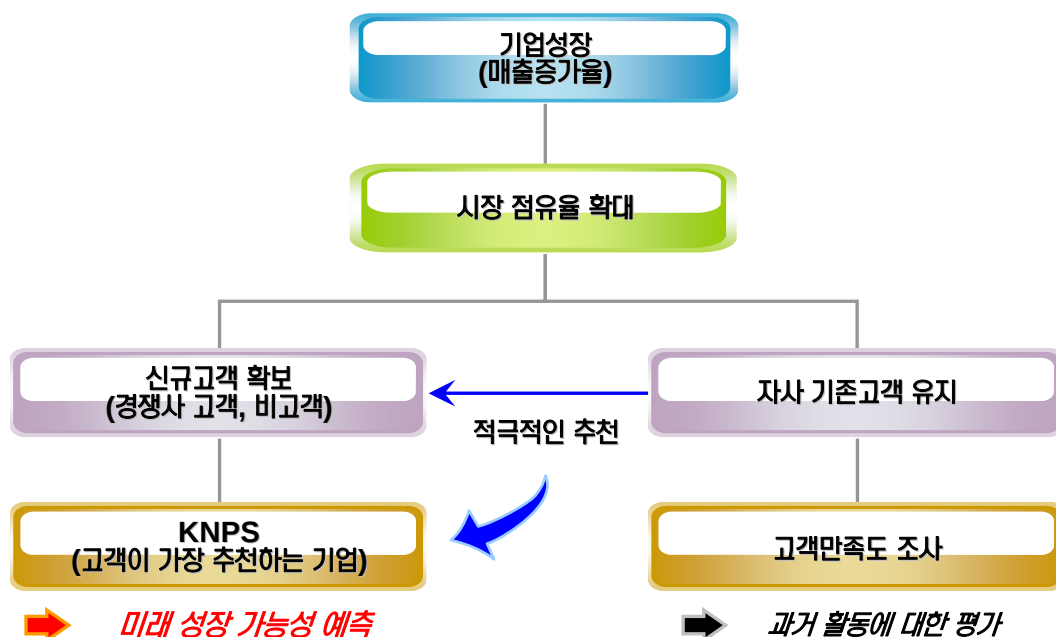
※ 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 로고 :



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.

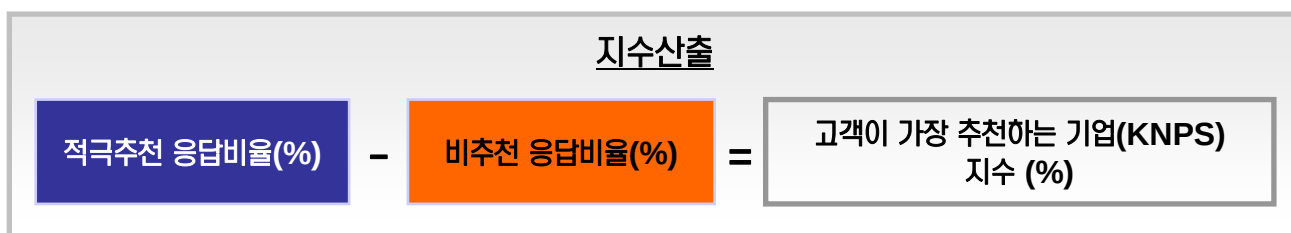


3. KNPS 측정모델 및 분석방법

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?



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

나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

1. KNPS 조사 설계

제조업 48개, 서비스업 39개 등 총 87개 산업에서 KNPS 1위 기업 선정

- ➔ 지난 2007년 첫 발표 이후 올해로 네 번째를 맞이하고 있는 KNPS는 소비재 제조업 28개, 내구재 제조업 20개, 일반 서비스업 39개 등 총 87개 산업에 대해 조사를 진행하고 각 산업별 1위 기업을 선정하였다.
- ➔ 특히, 올해는 시장이 크게 확대 및 성숙되며 국민 실생활과 연관도가 높아진 대형슈퍼마켓, 화장품전문점 인터넷전화 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 10,752개
- 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 : 2010년 4월 12일 ~ 8월 6일
- 7) 조사대상산업 : 소비재 제조업, 내구재 제조업, 일반서비스업 등 총 87개 산업
(※ 아래 조사대상산업 및 기업 참조)

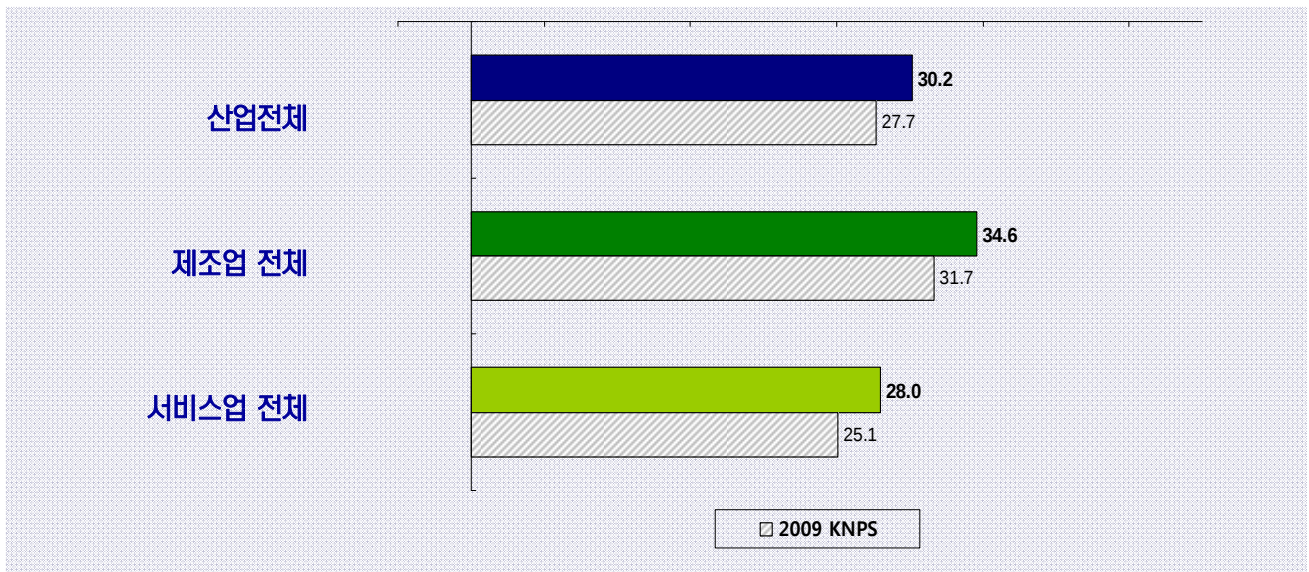
산업부문	산업군	조사 대상 산업
소비재 제조업 (28개)	음식료품 제조업 (13개)	·간장 ·고추장 ·과실주스 ·맥주 ·비스킷 ·소주 ·스포츠/탄산음료 ·식용유 ·아이스크림 ·우유 ·유산균발효유 ·차/국물음료 ·참치캔
	생활용품 및 기타 소비재 제조업 (15개)	·남성내의 ·남성용기초화장품 ·남성정장 ·담배 ·생리대 ·삼푸 ·섬유유연제 ·세탁세제 ·여성내의 ·여성용기초화장품 ·정장구두 ·주방세제 ·치약 ·캐주얼화 ·화장지
내구재 제조업 (20개)	가전 및 사무기기 제조업 (13개)	·가정용복합기 ·가정용에어컨 ·가정용정수기 ·김치냉장고 ·냉장고 ·노트북PC ·데스크톱PC ·디지털카메라 ·복사기 ·세탁기 ·이동전화단말기 ·전기밥솥 ·TV
	기타 내구재 제조업(7개)	·가정용보일러 ·부엌가구 ·승용차타이어 ·일반승용차 ·침대 ·피아노 ·RV승용차
서비스업 (39개)	금융서비스(7개)	·생명보험 ·신용카드 ·온라인자동차보험 ·은행 ·자동차보험 ·장기보험 ·증권
	유통 및 엔터테인먼트 (17개)	·대형마트 ·대형서점 ·대형슈퍼마켓 ·백화점 ·영화관 ·오피마켓 ·인터넷서점 ·인터넷쇼핑몰 ·제과/제빵점 ·커피전문점 ·패밀리레스토랑 ·패스트푸드점 ·편의점 ·피자전문점 ·학습지 ·화장품전문점 ·TV홈쇼핑
	통신서비스 (6개)	·검색포탈사이트 ·국제전화 ·시내/시외전화 ·이동전화 ·인터넷전화 ·초고속인터넷
	기타 일반 서비스(9개)	·고속버스 ·스키장 ·여행사(해외여행) ·종합레저시설 ·종합병원 ·주유소 ·콘도미니엄 ·택배 ·항공

나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

2. KNPS 전체 특징

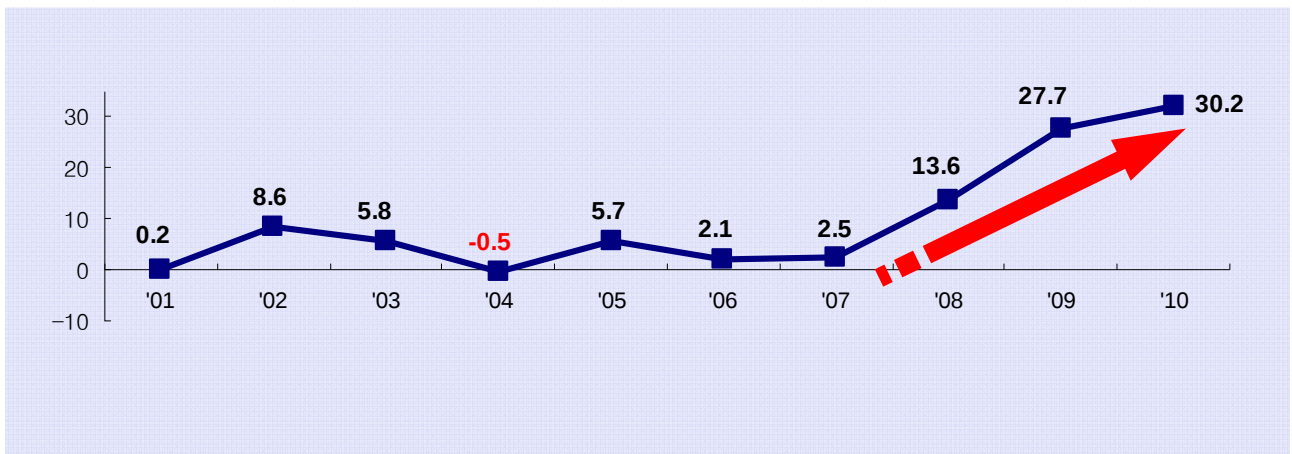
2010년 KNPS 조사 결과, 전 산업에 걸쳐 고객추천지수가 작년 대비 상승한 것으로 나타나

- ▶ 금년도 KNPS 분석 결과, 산업전체 KNPS 지수는 전년대비 2.5점 상승한 30.2로 나타났으며, 제조업이 34.6, 서비스업이 28.0으로 나타남
- ▶ 총 87개 조사대상 산업 중 제조업 6개 산업(음식료품-2개, 생활용품 및 기타 소비재-1개, 가전 및 사무기기-1개, 기타 내구재-2개) 및 서비스업 4개 산업(금융업-1개, 유통 및 엔터테인먼트-1개, 통신업-2개) 등 총 10개 산업과 신규 조사된 3개 산업을 제외한 74개 산업에서 KNPS 지수가 전년대비 상승한 것으로 나타남



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. 이는 KNPS가 공식 발표된 이래 기업들의 지속적인 고객추천에 대한 관심 증대의 결과로 추정됨



나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

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 23개 산업으로 나타났으며, 이중 생활용품 및 기타 소비재 제조업(5개 산업), 유통 및 엔터테인먼트 서비스업(9개 산업) 등에서 1위 기업에 많은 변동을 나타냈다.
- ▶ 이것은 음식료품 제조업(1개 산업), 가전 및 사무기기 제조업(2개 산업), 금융 서비스업(3개 산업), 기타 일반 서비스업(3개) 등에 비해 1위 기업 변동률이 상대적으로 매우 높게 나타난 것으로 산업 내 치열한 경쟁상황을 여실히 보여주고 있다.

2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 산업군별 1위 변동 현황

산업군		1위 변동 산업
소비재	음식료품(1개)	소주
	생활용품 및 기타 소비재(5개)	남성내의, 생리대, 삼푸, 여성내의, 치약
내구재	가전 및 사무기기(2개)	가정용복합기, 디지털카메라
서비스	금융(3개)	신용카드, 온라인자동차보험, 자동차보험
	유통 및 엔터테인먼트(9개)	대형마트, 백화점, 영화관, 인터넷쇼핑몰, 제과·제빵점, 커피전문점 패밀리레스토랑, 학습지, TV홈쇼핑
	기타 일반 서비스(3개)	주유소, 택배, 항공

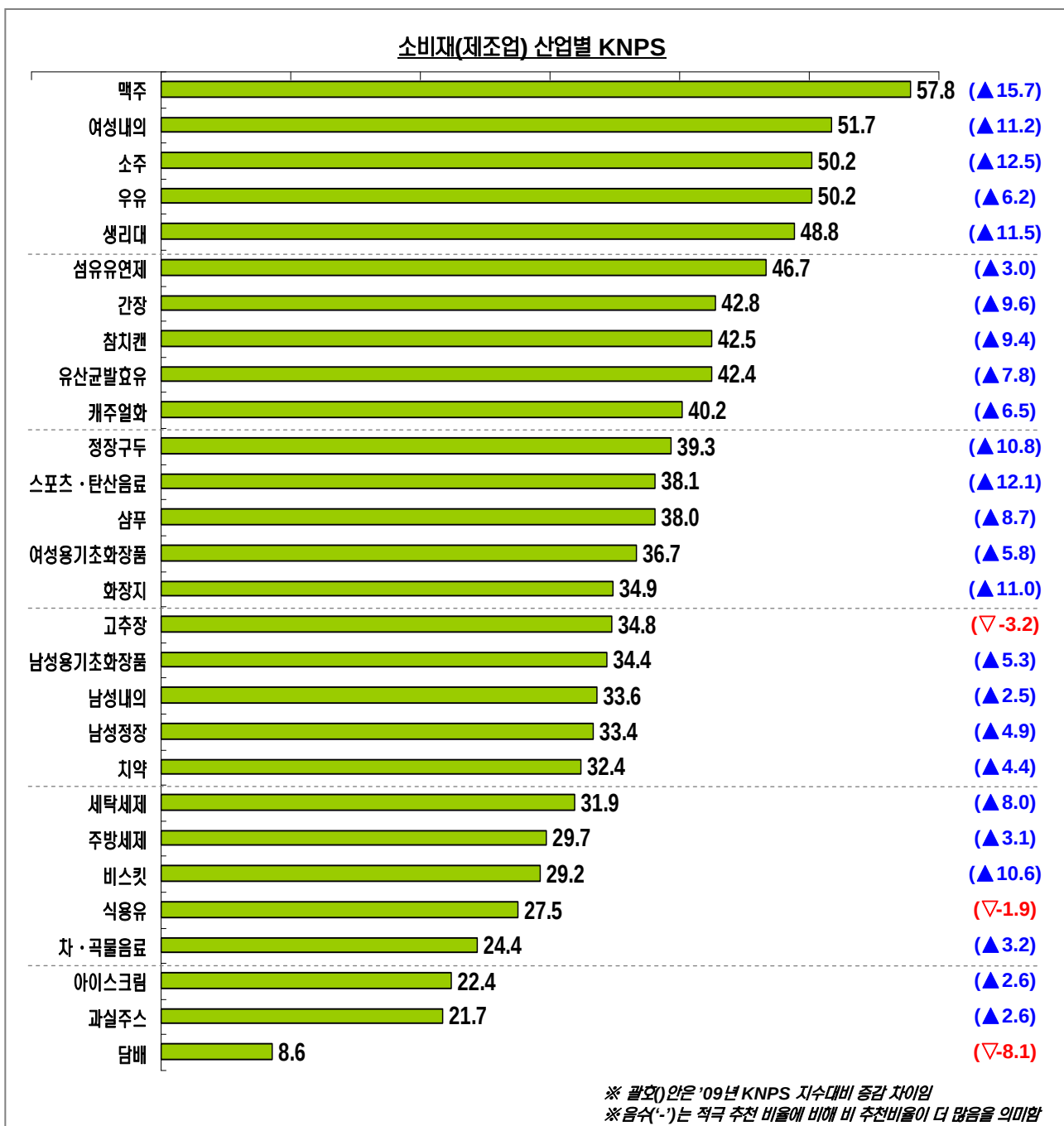
나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

3. 산업별 KNPS 주요 특징

1) 소비재 제조업의 KNPS 특징

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

- ▶ 소비재 제조업 부문에서 맥주(57.8점), 여성내의(51.7점), 소주(50.2점), 우유(50.2점) 등의 산업이 50점 대의 높은 KNPS 지수를 나타내며 최상위권을 이뤘다.
- ▶ 전년대비 지수 상승폭에서는 맥주(▲ 15.7점)와 소주(▲ 12.5점) 산업이 크게 상승하여 산업군내 수준을 끌어올렸으며, 이 밖에 여성내의, 생리대, 정장구두, 스포츠·탄산음료, 화장지, 비스킷 등의 산업 역시 10점 이상 크게 상승하였다.



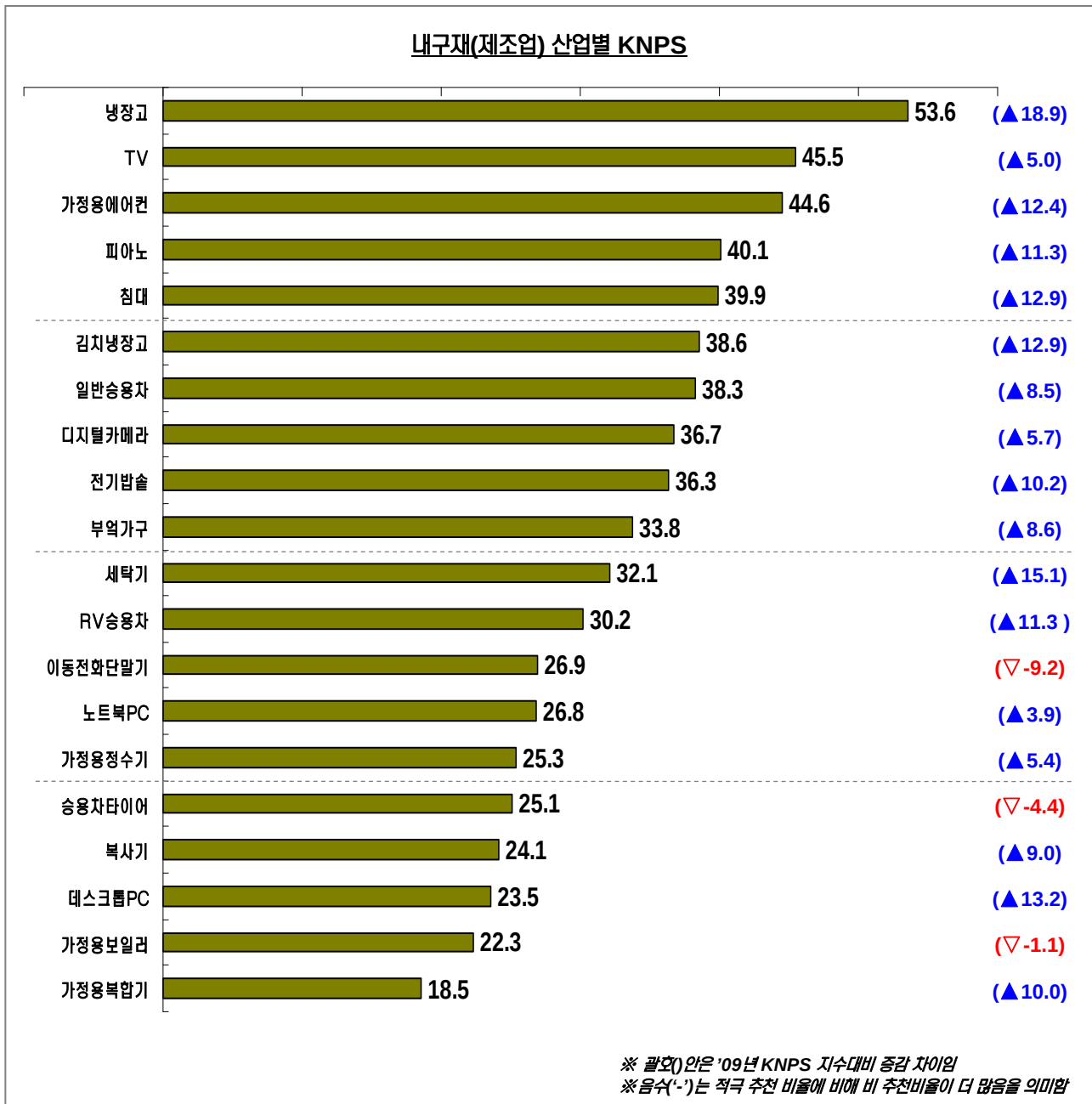
나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

3. 산업별 KNPS 주요 특징(계속)

2) 내구재 제조업의 KNPS 특징

큰 지수 상승 속에 냉장고, TV, 가정용에어컨 등 가전산업이 가장 높은 추천의향 나타내

- ▶ 2010년 내구재 제조업 부문에서 가장 높은 KNPS 지수를 나타낸 산업은 53.6점을 기록한 냉장고 산업으로써 전년 대비 18.9점의 매우 큰 상승폭을 나타냈다.
- ▶ 이어 TV(45.5점), 가정용에어컨(44.6점), 피아노(40.1점) 산업 등이 높은 고객추천지수를 나타냈으며, 침대, 김치냉장고, 일반승용차 산업이 그 뒤를 바짝 이었다.
- ▶ 한편 세탁기 산업이 전년대비 15.1점이 상승한 것을 비롯해 데스크톱PC(▲ 13.2점), 침대(▲ 12.9점), 김치냉장고(▲ 12.9점), 가정용 에어컨(▲ 12.4점) 등의 산업이 큰 상승폭을 나타냈다.



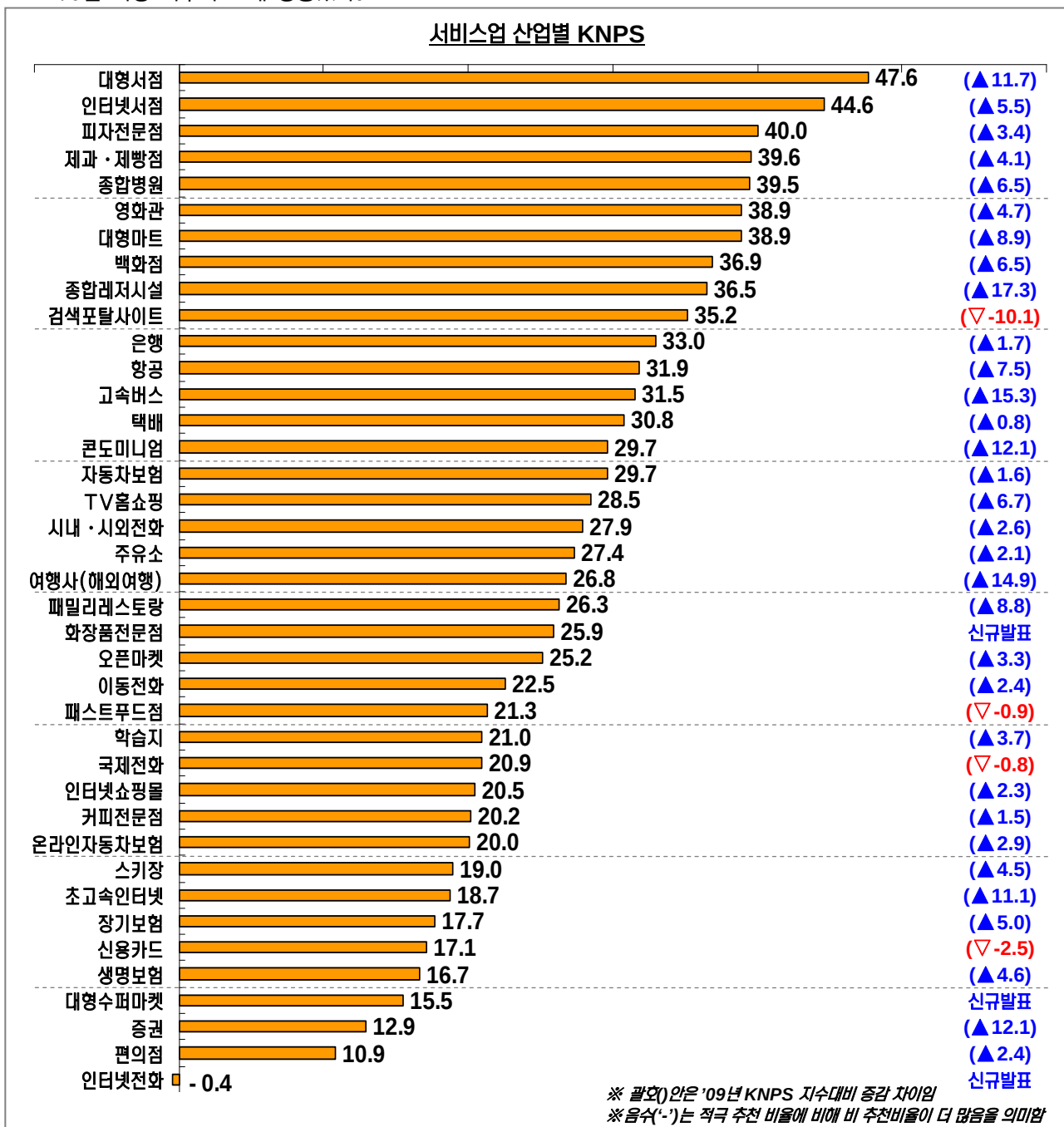
나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

3. 산업별 KNPS 주요 특징(계속)

3) 서비스업의 KNPS 특징

서비스업 전반적으로 고객추천 의향 상승한 가운데, 서점 및 피자 산업의 고객추천 지수가 가장 높게 나타나

- ▶ 서비스업의 KNPS 지수는 전반적으로 전년대비 상승하였으며, 대형서점(47.6점)이 11.7점 상승하여 가장 높은 고객추천의향을 나타냈다.
- ▶ 인터넷서점 산업이 44.6점으로 그 뒤를 이은 가운데, 피자전문점(40.0점), 제과·제빵점(39.6점), 종합병원산업(39.5점)이 높은 KNPS 지수를 나타냈다.
- ▶ 한편, 종합레저시설, 고속버스, 콘도미니엄, 여행사(해외여행), 초고속인터넷, 증권 등의 산업은 전년대비 10점 이상 지수가 크게 상승했다.



나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

4. 산업별 KNPS 1위 기업

1) 소비자 제조업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	비고
간장	샘표식품	샘표식품(42.8), 대상(청정원)(41.4)	2년 연속 1위
고추장	대상(청정원)	대상(청정원)(36.6), CJ제일제당(해찬들)(33.0)	4년 연속 1위
과실주스	한국코카콜라	한국코카콜라(22.9), 롯데칠성음료(22.1), 해태음료(19.5)	2년 연속 1위
맥주	하이트맥주	하이트맥주(58.2), OB맥주(카스포함)(57.4)	3년 연속 1위
비스킷	크라운제과	크라운제과(36.1), 오리온(32.0), 해태제과(27.2), 롯데제과(25.3)	4년 연속 1위
소주	진로	진로(49.8), 롯데주류BG(47.9), 금복주(42.7)	'09년 1위: 금복주 '08년 1위: 두산
스포츠·탄산음료	동아오츠카	동아오츠카(53.0), 한국코카콜라(34.4), 롯데칠성음료(33.4)	2년 연속 1위
식용유	CJ제일제당(백설유)	CJ제일제당(백설유)(27.6), 사조해표(해표)(27.4)	2년 연속 1위
아이스크림	빙그레	빙그레(28.9), 롯데삼강(20.7), 롯데제과(19.8), 해태제과(15.7)	3년 연속 1위
우유	서울우유	서울우유(53.2), 남양유업(49.1), 매일유업(41.3)	3년 연속 1위
유산균발효유	한국아쿠르트	한국아쿠르트(49.8), 남양유업(35.2), 매일유업(31.4)	4년 연속 1위
차·국물음료	광동제약	광동제약(30.4), 롯데칠성음료(25.8), 남양유업(21.3), 웅진식품(18.8) 동원F&B(12.7)	2년 연속 1위
참치캔	동원F&B(동원참치)	동원F&B(동원참치)(44.6), 오투기(오투기참치)(28.9) 사조해표(사조참치)(27.6)	4년 연속 1위
남성내의	쌍방울트라이	쌍방울트라이(35.8), BYC(34.1), 종은사람들(30.0)	'09년 1위: 종은사람들 (3년 연속 1위)
남성용기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(46.0), LG생활건강(29.8), 소망화장품(14.7)	4년 연속 1위
남성정장	제일모직	제일모직(45.6), LG패션(41.8), 캄브리지멤버스(28.0), 파크랜드(12.2)	4년 연속 1위
담배	한국 필립모리스(말보로)	한국 필립모리스(말보로)(20.2), BAT 코리아(던힐)(13.8) KT&G(한국담배인삼공사)(0.5)	2년 연속 1위
생리대	유한킴벌리	유한킴벌리(51.6), LG유니참(44.3), 한국P&G(43.7)	'09년 1위: 한국P&G (2년 연속 1위)
샴푸	LG생활건강	LG생활건강(41.6), 한국P&G(38.3), 아모레퍼시픽(38.2), 유니레버코리아 (34.0), 애경산업(32.6)	'09년 1위: 아모레퍼시픽 '08년 1위: 한국P&G
섬유유연제	피죤	피죤(48.7), LG생활건강(45.8), 욱시 레킷벤치저(27.1)	3년 연속 1위
세탁세제	CJ라이온	CJ라이온(34.9), LG생활건강(32.8), 애경산업(26.5)	4년 연속 1위
여성내의	남영L&F(비비안)	남영L&F(비비안)(52.2), 신영와코루(비너스)(51.2)	'09년 1위: 신영와코루 (3년 연속 1위)
여성용기초화장품	아모레퍼시픽	아모레퍼시픽(41.7), LG생활건강(32.5)	4년 연속 1위
정장구두	금강제화	금강제화(43.5), 에스콰이어(30.5)	4년 연속 1위
주방세제	LG생활건강	LG생활건강(31.5), CJ라이온(30.3), 애경산업(26.1)	2년 연속 1위
치약	LG생활건강	LG생활건강(37.0), 아모레퍼시픽(35.5), 애경산업(26.0)	'09년 1위: 애경산업 (3년 연속 1위)
캐주얼화	금강제화	금강제화(44.1), 에스콰이어(27.9)	4년 연속 1위
화장지	유한킴벌리	유한킴벌리(42.5), 대한필프(30.4), 모나리자(27.9)	4년 연속 1위

※음수(·)는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

2) 내구재 제조업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	비고
가정용복합기	삼성전자	삼성전자(26.4), 캐논코리아비즈니스솔루션(22.0), 한국HP(21.3) 한국엡손(-8.2)	'09년 1위: 한국HP '08년 1위: 삼성전자
가정용에어컨	LG전자	LG전자(48.7), 삼성전자(42.9), 위니아만도(38.1)	4년 연속 1위
가정용정수기	웅진코웨이	웅진코웨이(28.4), 청호나이스(9.2)	3년 연속 1위
김치냉장고	위니아만도	위니아만도(46.0), 삼성전자(36.2), LG전자(30.6)	4년 연속 1위
냉장고	삼성전자	삼성전자(54.2), LG전자(52.5)	2년 연속 1위
노트북PC	삼성전자	삼성전자(37.4), LG전자(25.7), TG삼보컴퓨터(6.0), 한국HP(2.0)	4년 연속 1위
데스크톱PC	삼성전자	삼성전자(37.1), LG전자(19.2), TG삼보컴퓨터(8.6), 주연테크(-17.5)	4년 연속 1위
디지털카메라	소니코리아	소니코리아(39.2), 삼성전자(36.9), 니콘이미징코리아(36.6) 올림푸스한국(35.5), 캐논코리아컨슈머이미징(35.1)	'09년 1위: 캐논코리아CI '08년 1위: 소니코리아
복사기	신도리코	신도리코(25.2), 한국후지제록스(23.6), 캐논코리아비즈니스솔루션(22.9)	4년 연속 1위
세탁기	삼성전자	삼성전자(36.8), LG전자(34.9), 대우일렉트로닉스(14.7)	2년 연속 1위
이동전화단말기	삼성전자	삼성전자(38.6), 모토로라코리아(15.0), LG전자(13.9), 팬택(SKY)(-1.5)	4년 연속 1위
전기밥솥	쿠쿠홈시스	쿠쿠홈시스(42.9), 쿠첸(18.6), 리홈(11.2)	4년 연속 1위
TV	삼성전자	삼성전자(48.5), LG전자(41.6)	4년 연속 1위
가정용보일러	린나이코리아	린나이코리아(23.3), 귀뚜라미보일러(22.1), 경동나비엔(21.8)	3년 연속 1위
부엌가구	한샘	한샘(34.9), 에넥스(32.1)	4년 연속 1위
승용차타이어	금호타이어	금호타이어(34.9), 한국타이어(19.7)	3년 연속 1위
일반승용차	현대자동차	현대자동차(48.2), 르노삼성자동차(46.9), 기아자동차(31.5) GM대우오토엔테크놀로지(9.8)	4년 연속 1위
침대	시몬스침대	시몬스침대(43.6), 에이스침대(42.5), 대진침대(28.1)	3년 연속 1위
피아노	영창악기	영창악기(43.5), 삼익악기(36.2)	4년 연속 1위
RV승용차	현대자동차	현대자동차(37.6), 기아자동차(25.1), 쌍용자동차(23.1)	4년 연속 1위

※음수(-)는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

3) 일반 서비스업

산 업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	비고
생명보험	삼성생명	삼성생명(27.3), 교보생명(6.1), 대한생명(3.5)	4년 연속 1위
신용카드	신한카드	신한카드(21.4), 삼성카드(20.9), 현대카드(20.1), 농협카드(17.5), BC카드(16.3), KB 카드(15.0), 롯데카드(9.2), 우리카드(6.5)	'09년 1위: 삼성카드 '08년 1위: 현대카드
온라인자동차보험	현대하이카다이렉트	현대하이카다이렉트(22.9), 에르고다음다이렉트(20.5), AXA다이렉트(15.8)	'09년 1위: AXA다이렉트 '08년 1위: 현대하이카다이렉트
은행	KB국민은행	KB국민은행(40.6), 신한은행(33.9), 우리은행(32.7), 하나은행(31.9), NH농협(31.0), IBK기업은행(30.5), 외환은행(28.2), SC제일은행(19.7)	4년 연속 1위
자동차보험	삼성화재	삼성화재(34.3), 현대해상(32.1), 동부화재(30.6), LIG손해보험(18.3), 메리츠화재(13.0)	'09년 1위: 현대해상 '08년 1위: 삼성화재
장기보험	현대해상	현대해상(22.0), 삼성화재(21.4), 동부화재(19.8), 메리츠화재(13.6), LIG손해보험(2.7)	3년 연속 1위
증권	삼성증권	삼성증권(24.5), 대신증권(24.2), 미래에셋증권(15.3), 우리투자증권(10.8), 대우증권(4.7), 현대증권(-1.9)	4년 연속 1위
대형마트	신세계이마트	신세계(이마트)(41.0), 삼성테스코(홈플러스)(39.6), 롯데쇼핑(롯데마트)(33.2)	'09년 1위: 홈플러스 '08년 1위: 신세계이마트
대형서점	교보문고	교보문고(51.5), 영풍문고(38.8), 서울문고(반디앤루니스)(37.0)	4년 연속 1위
대형수퍼마켓	GS리테일(GS수퍼마켓)	GS리테일(GS수퍼마켓)(20.8), 삼성테스코(홈플러스 익스프레스)(18.5), 롯데쇼핑(롯데슈퍼)(8.8)	신규 발표
백화점	신세계백화점, 현대백화점(공동 1위)	신세계(신세계백화점)(40.0), 현대백화점(40.0), 롯데쇼핑(롯데백화점)(34.8)	현대백화점: 3년 연속 1위
영화관	롯데시네마	롯데쇼핑(롯데시네마)(44.2), 메가박스(38.2), CJ CGV(36.6)	'09년 1위: 메가박스 '08년 1위: 롯데시네마
오픈마켓	SK텔레콤(11번가)	SK텔레콤(11번가)(32.2), 이베이마켓(G마켓)(26.2), 이베이옥션(옥션)(21.4)	2년 연속 1위
인터넷서점	에스24	에스24(47.4), 인터파크(44.0), 교보문고(인터넷교보문고)(43.7), 알라딘커뮤니케이션(알라딘)(40.4)	2년 연속 1위
인터넷쇼핑몰	CJ오쇼핑(CJ몰)	CJ오쇼핑(CJ몰)(26.7), 인터파크(25.6), 롯데닷컴(23.5), GS홈쇼핑(GS샵)(11.9), 디앤샵(9.4)	'09년 1위: GS홈쇼핑 '08년 1위: CJ오쇼핑
제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	파리크라상(파리바게뜨)(40.0), CJ푸드빌(뚜레쥬르)(38.6), 크라운베이커리(30.7)	'09년 1위: CJ뚜레쥬르 (2년 연속 1위)
커피전문점	엔제리너스커피	엔제리너스커피(26.0), 커피빈코리아(21.6), 스타벅스커피 코리아(16.9)	'09년 1위: 커피빈코리아 '08년 1위: 로즈버드
패밀리레스토랑	CJ푸드빌(빔스)	CJ푸드빌(빔스)(30.1), 아웃백스테이크하우스(아웃백)(26.4), 이랜드월드(애슐리)(24.5), 콰이즌(베니건스)(21.5), 롯데리아(TGIF)(20.0)	'09년 1위: 아웃백 (2년 연속 1위)
패스트푸드점	SRS코리아(버거킹)	SRS코리아(버거킹)(32.7), SRS코리아(KFC)(30.2), 한국맥도날드(20.9), 롯데리아(19.3)	4년 연속 1위
편의점	GS리테일(GS25)	GS리테일(GS25)(14.8), 한국미니스톱(12.4), 보광훼미리마트(10.7), 코리아세븐(세븐일레븐)(8.3), 바이더웨이(-0.8)	4년 연속 1위
피자전문점	미스터피자	미스터피자(44.5), 도미노피자(43.6), 한국피자헛(32.3)	4년 연속 1위
학습지	교원구문, 대교(공동 1위)	교원구문(19.7), 대교(19.7), 재능교육(19.5), 웅진씽크빅(15.3)	교원구문: 4년 연속 1위
TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑(35.5), CJ오쇼핑(31.2), 농수산홈쇼핑(28.3), 롯데홈쇼핑(24.2), GS홈쇼핑(22.9)	'09년 1위: CJ오쇼핑 '08년 1위: 현대홈쇼핑
검색포털사이트	NHN(네이버)	NHN(네이버)(47.9), 다음커뮤니케이션(다음)(34.1), 야후코리아(야후)(13.1)	4년 연속 1위
국제전화	KT(001)	KT(001)(27.7), SK텔레콤(00700)(20.2), LG유플러스(002)(5.9)	4년 연속 1위
시내·시외전화	KT	KT(32.8), SK브로드밴드(9.1), LG유플러스(4.5)	4년 연속 1위
이동전화	SK텔레콤	SK텔레콤(29.2), KT(19.0), LG유플러스(3.9)	4년 연속 1위
인터넷전화	KT	KT(14.7), SK브로드밴드(-7.1), LG유플러스(-13.2)	신규 발표
초고속인터넷	KT	KT(26.9), SK브로드밴드(17.3), LG유플러스(-0.7)	4년 연속 1위

※음수(-)는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

4. 산업별 KNPS 1위 기업(계속)

3) 일반 서비스업(계속)

산업	KNPS 1위 기업	분석대상 기업(브랜드)	비고
고속버스	금호고속	금호고속(37.1), 중앙고속(29.6), 동부고속(26.2), 천일고속(22.8) 동양고속(18.4)	4년 연속 1위
스키장	하이원리조트	강원랜드(하이원리조트)(36.8), 대명레저산업(비발디파크)(18.9), 무주리조트(15.7) 용평리조트(15.2), 보광위닉스파크(10.3)	3년 연속 1위
여행사(해외여행)	하나투어	하나투어(28.5), 모두투어네트워크(27.5), 롯데관광개발(21.3)	2년 연속 1위
종합레저시설	삼성에버랜드	삼성에버랜드(에버랜드)(46.8), 호텔롯데(롯데월드)(32.3) 한덕개발(서울랜드)(10.0)	4년 연속 1위
종합병원	삼성서울병원	삼성서울병원(45.2), 서울아산병원(45.1), 신촌세브란스병원(41.8) 서울대학교병원(33.8), 서울성모병원(29.2)	4년 연속 1위
주유소	GS칼텍스	GS칼텍스(28.5), SK에너지(SK주유소)(28.3), 에쓰오일(26.6) 현대오일뱅크(22.3)	'09년 1위: SK에너지 (3년 연속 1위)
콘도미니엄	대명리조트	대명리조트(32.4), 한화리조트(25.1)	2년 연속 1위
택배	대한통운	대한통운(34.0), 우체국택배(33.6), CJ GLS(28.3), 한진택배(25.5) 현대택배(24.4)	'09년 1위: 우체국택배 '08년 1위: 대한통운
항공	대한항공	대한항공(36.3), 아시아나항공(32.8)	'09년 1위: 아시아나항공 (3년 연속 1위)

※음수(·)는 적극 추천 비율에 비해 비 추천비율이 더 많음을 의미함

나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

5. 산업별 KNPS 1위 기업 특징

1) 복수 산업 KNPS 1위 기업

삼성전자 7개, KT 4개, LG생활건강 3개 부문 1위 등 8개 기업이 복수 산업 1위 기록

- ▶ 삼성전자는 냉장고, 세탁기, 이동전화단말기, TV, 노트북PC, 데스크톱PC 등 7개 산업에서 KNPS 지수가 가장 높은 것으로 나타나 최다 산업에서 1위를 차지했다.
- ▶ 그 뒤를 이어 KT(국제전화, 시내/시외전화, 인터넷전화, 초고속인터넷)가 4개 산업, LG생활건강(샴푸, 주방세제, 치약)이 3개 산업에서 복수 1위를 차지했다.
- ▶ 이 외에도 아모레퍼시픽(남성용기초화장품, 여성용기초화장품), 금강(정장구두, 캐주얼화), 현대자동차(일반승용차, RV승용차), 유한킴벌리(화장지, 생리대), SK텔레콤(오픈마켓, 이동전화서비스) 등이 2개 산업 1위를 차지했다.

2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 복수산업 1위 기업

기업명	2010년 KNPS 1위 산업	비고
삼성전자	냉장고, 세탁기, 이동전화단말기, TV, 노트북PC, 데스크톱PC, 가정용복합기	7개 산업 1위
KT	국제전화, 시내/시외전화, 인터넷전화, 초고속인터넷	4개 산업 1위
LG생활건강	샴푸, 주방세제, 치약	3개 산업 1위
아모레퍼시픽	남성용기초화장품, 여성용기초화장품	2개 산업 1위
금강	정장구두, 캐주얼화	
현대자동차	일반승용차, RV승용차	
유한킴벌리	화장지, 생리대	
SK텔레콤	오픈마켓, 이동전화서비스	

나. 제 2부: 2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 조사 결과

5. 산업별 KNPS 1위 기업 특징(계속)

2) 2009년 대비 KNPS 1위 변동 산업

총 23개 산업에서 2009년도 대비 KNPS 1위 기업 변동 나타나

➔ 2010년 KNPS 조사결과 소비재(6개) 및 내구재(2개) 제조업 8개 산업, 서비스업 15개 산업 등 총 23개 산업에서 지난 2009년 대비 KNPS 1위 기업에 변동이 있는 것으로 나타났다.(※ 2009년의 경우 26개 산업 변동)

2010년 고객이 가장 추천하는 기업(KNPS) 1위 변동 기업

산업명		2010년 KNPS 1위 기업	2009년 KNPS 1위 기업
소 비 재	소주	진로	금북주
	남성내의	쌍방울트라이	좋은사람들
	생리대	유한킴벌리	한국P&G
	삼푸	LG생활건강	아모레퍼시픽
	여성내의	남영L&F(비비안)	신영와코루(비너스)
	치약	LG생활건강	애경산업
내 구 재	가정용복합기	삼성전자	한국HP
	디지털카메라	소니코리아	캐논코리아컨슈머이미징
서 비 스	신용카드	신한카드	삼성카드
	온라인자동차보험	현대하이카다이렉트	AXA다이렉트
	자동차보험	삼성화재	현대해상
	대형마트	신세계이마트	홈플러스
	백화점	신세계백화점, 현대백화점(공동 1위)	현대백화점
	영화관	롯데시네마	메가박스
	인터넷쇼핑몰	CJ오쇼핑(CJ몰)	GS홈쇼핑(GS샵)
	제과·제빵점	파리크라상(파리바게뜨)	CJ푸드빌(뚜레쥬르)
	커피전문점	엔제리너스커피	커피빈코리아
	패밀리레스토랑	CJ푸드빌(빔스)	아웃백스테이크하우스(아웃백)
	학습지	교원구몬, 대교(공동 1위)	교원구몬
	TV홈쇼핑	현대홈쇼핑	CJ오쇼핑
	주유소	GS칼텍스	SK에너지
	택배	대한통운	우체국택배
	항공	대한항공	아시아나항공

1. 조사결과 시사점 및 KNPS 향상을 위한 제언

고객추천 활성화를 통한 매출증대를 위해 효과적인 전략 및 실행기반 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 매출 증가율과 매우 높은 상관관계를 보이고 있다.
- ➔ 급변하는 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 매출 증대이며 이는 곧 고객들의 적극적인 추천에서 이어질 수 있음을 명심해야겠다.

고객경험관리(CEM)를 통해 고객 추천 및 비추천 요인을 체계적으로 분석·관리해야

- ➔ 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)

차별화된 상품·서비스의 제공을 위해 고객 트렌드보다 한 발 앞선 가치를 제공하라!

- ➔ 자사의 고객들에게 추천의 이유 또는 동기를 만들어 주는 것 만큼 중요한 것이 바로 무엇을 추천하게 할 것인가에 대한 문제이다. 최고의 서비스 및 상품 수준을 경험해 본 한국 소비자들의 기대 수준은 제조업, 서비스업 할 것 없이 대부분의 산업에서 상향표준화 되어가고 있다. 이러한 환경에서 기업은 차별화되지 못한 서비스 또는 상품으로 고객들의 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, 기존 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 고객니즈를 사전에 민감하게 포착하여 선도적으로 상품 또는 서비스에 반영해야 하며, 고객에 대한 통찰력을 기반으로 고객 트렌드보다 한 발 앞서 가치를 제공해야만 한다. 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.

고객만족과 충성도를 적극적 추천행위로 연계될 수 있도록 노력과 관리가 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 기존 고객의 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 소셜미디어의 급속한 확산으로 입소문(Word-of-Mouth)을 통한 정보의 파급력이 갈수록 강해지고 있으며, 기업의 상품 또는 서비스 경험에 대한 평가와 의견이 고객간 상호 실시간으로 공유되어 신규 또는 잠재고객들의 실제 구매(이용)행위에 큰 영향을 끼치고 있다. 이러한 고객들의 사전 정보공유 활동들은 소셜미디어의 진화로 급격히 증가하고 있으며, 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 소셜미디어 시대에 적합하고 다양한 고객만족 및 마케팅 전략을 통해 이러한 추천이 자사고객과 잠재고객간 확대 전파될 수 있도록 할 필요가 있다.