

# 요소만족과 고객만족이 NPS(순추천고객지수)의 추천의향에 미치는 영향에 관한 실증 연구 - 부엌가구를 중심으로 -

김규식·이상복<sup>†</sup>

(주)한샘 CS센터, 서경대학교 산업공학과

## Empirical study on Customer Satisfaction and others Factor influencing "would recommend" in NPS(Net Promoter Score) - Focus on Kitchen furniture -

Kim, Kyu Sik·Sangbok Ree<sup>†</sup>

HANSSEM Co. CS Center, Dept. of IE., Seokyeong University

Key Words : Customer Satisfaction, NPS, would recommend, Empirical Study

### Abstract

Customer Satisfaction Management(CSM) is becoming more common and the importance of measuring the CS Index(CSI) is getting higher and higher. Furthermore, the existing CSI have many problems in view of the link between enterprise result and those indecision, which could not explain the links clearly. Therefore, NPS(Net Promoter Score) index have been developed by Fred Reichheld and the NPS shows up rapidly and attract attention. In this paper, we provide conceptual frameworks on the links among the latent variables(total CSI, elementary CS and the referral) and propose more effective and practical index between CSI and the "would recommend" index through testing the Structural Equation Model(SEM) on "CSI ↔ would recommend ↔ referral".

## 1. 서 론

오늘날 기업경영에 있어 신규 고객을 창출 하거나 기존 고객을 유지하는 전략의 핵심으로 경쟁 기업에 대한 차별화 노력이 주목을 받고 있고, 이러한 차별화 노력의 주요 항목으로 고객만족도 측정 및 조사 결과에 의한 불만 요인을 개선하는 활동들이 매우 활발하게 연구되고 있다(이유재 2000, 이유재 & 이청림 2006). 많은 기업들이 대내외적으로 고객만족 경영을 경영이념으로 선정하고, 이의 실천을 위한 제도적(기업 내부의 Process) 변화와 함께 인적, 물적 자원의 투자도 아끼지 않고 있는 것이 대체적인 추세이다. 고객만족이라는 용어

나 고객만족의 경영이념이 전문성을 벗어나 점차 일반화 되고, 나아가 사회 일반의 기본용어로 자리 매김 하고 있는 반면, 고객만족 요인에 대한 연구와 고객만족도 향상을 위한 투자가 기업 수익 향상에 얼마만큼의 긍정적 효과를 미치는지에 대한 연구와 검증은 부족한 형편이다.

최근 들어 NPS(Net Promoter Score; 순 추천 고객지수)에 대한 관심이 높아가고 있으며, 특히 NPS는 고객 로열티 측정의 새로운 방법으로서, 구매 고객에게 해당 기업 또는 제품을 다른 고객(친구나 동료)에게 추천할 의향이 있는지의 여부를 직접 질문하는 방식으로 측정한다. 이 응답 결과를 지수화 하여 기업평가에(NPS지수 비교) 적용하거나 측정 후 산출물인 추천/비추천 요소를 발굴하여 경영 개선 활동에 반영함과 동시

<sup>†</sup> 교신저자 sbree@skuniv.ac.kr

에 확인된 추천 의향을 활용하여 반복구매(Repeat Purchase) 또는 추천구매(Referral)를 구조화 한다(Reihheld 2003).

본 연구에서는 가구 제품의 실제 사례를 통하여 고객 만족 경영의 전통적인 측정 Tool로서의 고객만족도 조사와 요소 만족(제품, 영업, 시공)과 NPS와 요소만족 및 고객만족간의 상관관계를 분석하고 기업 성과 측면에 있어 보다 유용한 측정 지표를 제안하고자 한다. 본 논문은 서론(1장)과 이론적 배경(2장), 모델 제시(3장), 실증적 분석(4장), 결론(5장)으로 구성되었다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 고객 만족

고객만족의 개념은 1972년 미국 농산부에서 농산품에 대한 소비자 만족 지수(Index of Consumer Satisfaction; CSI)를 측정하여 발표한 이후 마케팅 학계에서 독립된 연구 영역으로 부상하여 오늘날까지 지속적인 연구가 진행되어 오고 있다. 특히 오늘날 급변하는 경영환경으로 인해 궁극적인 기업경쟁력의 목표로서 고객만족 경영 전략의 추구가 보편화 되고 있어 고객만족에 대한 중요성은 점점 더 중요시 되고 있다. 하지만, 마케팅 부문을 중심으로 폭넓게 진행되어 오고 있는 고객만족에 대한 연구도 고객만족에 대한 개념에 대하여는 학자들 간에 다양한 내용으로 이해되고 있어 종합적으로 일치된 견해를 내지 못하고 있다(김건우 1999).

학계에서는 1970년대 중, 후반부터 고객만족의 개념적 정의가 등장 하였으나, 개별 학자들의 정의는 매우 다양하게 나타나고 있으며, 최근에 들어 기업경영의 실무적인 사례와 혼합되면서 고객 감동, 고객 충성, 고객 성공, 고객 가치 등의 용어와 혼동되어 사용되고 있다. 고객만족의 정의 및 척도에 관한 학자들 간의 불일치된 견해로 인해, 오늘날 많은 기업에서는 개별 기업 나름대로 고객만족에 대한 정의를 내리고 고객만족도를 측정하여 마케팅 전략의 수립과 실행 및 평가에 활용하고 있는 실정이다.

고객만족의 결과 변수는 제품이나 서비스의 구매 후에 형성된 고객만족에 의해 영향을 받는 변수로서 주로 태도의 변화나 행동과 관련되어 있다. 즉 고객만족의 결과변수는 불평, 충성도와 같은 태도 변수이며, 고객만족 연구에 있어 가장 많이 사용되고 있는 결과 변수는 태도 변화, 재구매 행동, 고객 로열티, 구전, 불평행동

등이 있다.

고객 만족/불만족의 결과로 구전(word of mouth)은 고객이 구매 후에 보이는 외부 커뮤니케이션으로서 고객만족의 중요한 결과 변수의 하나이다. 특히 구전은 신뢰도가 높은 가족, 친지, 동료, 이웃 등이 제공하는 자신들의 구매 후 체험을 바탕으로 한 의사소통인 동시에 행동과는 달리 다수를 상대로 전파 된다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

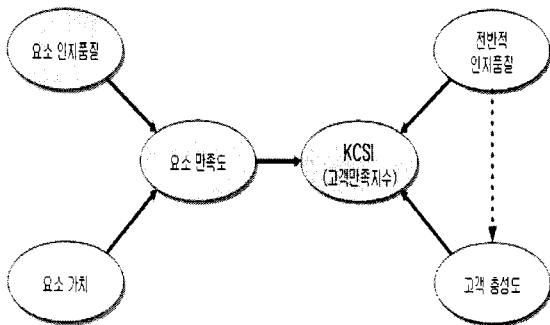
긍정적 구전 효과의 파괴력에 대하여 Arndt(1979)는 신제품에 대한 긍정적 구전을 받은 응답자는 부정적 구전을 받은 응답자보다 3배이상 구매의도가 커진다는 연구 결과를 발표하다. Richins(1983)는 부정적인 구전을 연구하여 구전의 효과를 설명하였는데, 부정적인 구전은 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적으로 인식되었을 때 발생 된다고 하며, 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때 더욱 부정적인 구전 효과가 커진다고 주장 하였다.

최근 들어, 긍정적인 구전을 통한 소개 마케팅이 주목 받고 있으며 동시에 고객의 불만족이 원인이 되어 부정적인 구전효과가 발생하게 되면 기업으로서는 치명적인 영향을 받을수 있어 불만족 관리에 대한 노력들이 점점 강화되고 있는 추세에 있다.

국가 고객만족도의 최초 모델은 1989년 미시간대학 국가품질 연구소(NQRC)의 Fornell 교수와 그 동료들에 의하여 개발된 스웨덴 고객만족도(SCSB; Swedish Customer Satisfaction Barometer)이다. SCSB의 개발, 적용 이후 1990년대 중반부터 국가 고객만족도는 국가나 기업의 품질을 측정하는 척도로서 점차 확대되고 있으며, 미국(ACSI; American Customer Satisfaction Index), 유럽(Europe CSI), 독일(German Barometer), 노르웨이(NCSB), 스위스(SWICS; Swiss Index of CS), 한국(KCSI, NCSD), 말레이시아(MCSI) 등이 국가 수준의 고객만족도를 독자적으로 운영하고 있다(KMA 전략보고서 2005).

KCSI(Korean Customer Satisfaction Index)는 1992년 한국 능률협회컨설팅이 한국 산업의 고객만족도 측정 방법으로 개발하여 정립한 한국형 고객만족도 측정 모델이다. KCSI 모델은 한국 KCSI, 산업 부문 KCSI(제조업 및 서비스 2 종류로 구분), 개별 산업 KCSI(소비재 제조업, 내구재 제조업, 일반 서비스업, 공공 서비스업의 4 부문으로 구분), 그리고 개별 기업 KCSI의 4 Level로 구성 되어 진다(KMA 전략보고서 2005).

KCSI 모델의 구성 체계는 ACSI와 비교시 고객만족의 속성 지표인 요소 만족도를 산업 부문별로 세부화하여 측정 하는 점과 고객불만 행동과 관련하여 별도의 측정이 없다는 점에서 주요한 차이가 있다. 즉 KCSI는 전반적 품질과 함께 요소 품질을 중요하게 반영하고 있는 측정 모델이라고 볼 수 있다. KCSI 모델의 구성 체계는 <그림 1>과 같다. KCSI 측정 시 조사 대상은 서울, 수도권 및 6대 광역시에 거주하는 18세 이상 60세 미만의 남,녀로 하며, 조사 방법은 일대일 방문 면접 인터뷰로 실시한다. 설문항목의 척도는 1점에서 7점까지의 7 point scale을 이용한다.



<그림 1> KCSI 모델 구성 체계

KCSI 모델의 구체적인 산출 방법은  $KCSI = (\text{전반적 만족도} \times 0.4) + (\text{요소 만족도} \times 0.4) + (\text{재구입 의향율} \times 0.2)$  과 같이 전반적 만족도와 요소 만족도 및 재구입(거래) 의향율을 중요도에 따라 가중치를 반영하는 산출 방식이다. KCSI(종합만족도)는 각 조사 대상 기업의 요소별 만족도와 전반적 만족도의 중요도를 동일하게 배정하여 고객만족도를 40%, 요소 만족도를 40%로 반영하고, 재구입(거래) 의향율을 20% 반영한다.

- ① 전반적 만족도는 설문지상의 전반적인 만족도를 묻는 질문에 “매우 만족”과 “만족”으로 응답한 비율(Top 2 비율)로 산출 한다.
- ② 요소 만족도는 각 기업의 상품, 서비스, 이미지의 세부 요소에 대해 고객 중요도를 감안하여 산출 하며, 요소 만족도는 다음과 같다

$$\text{요소 만족도} = \sum X_i W_i$$

$n$  =차원수,  $X_i$  =차원별만족도,  $W_i$  =차원별중요도

- ③ 재구입(거래) 의향율은 묻는 질문에서 “의향이 매우 있다”와 “의향이 있다”로 응답한 비율(Top 2 비율)로 산출 한다.

## 2.2 NPS(Net Promoter Score)

NPS(Net Promoter Score; 순 추천고객 지수)란 Bain & Company의 Reichheld 가 Harvard Business Review(2003)에 발표한 새로운 고객 로열티 측정법이다. NPS는 고객이 제품이나 서비스에 만족한 의사 표시 그 자체를 측정하는 것이 아니라, 그런 만족의 의사 표시로서 대상제품이나 서비스를 다른 사람, 특히 가족이나 친구 등의 본인의 평판에 책임을 질 수 밖에 없는 대상에게 추천할 의향(likelihood of recommendation)을 측정한다. 이미 제품이나 서비스를 구매한 고객이 자신의 경험을 통한 판단을 기반으로 대상 제품이나 서비스를 반복 구매하거나 다른 사람들에게 추천함으로써 자신의 충성도를 표출한다고 전제한다. 따라서 만족한 의사표시 보다 한 단계 더 실질적인 충성도에 대한 의사표현이며, 실제 고객의 행동과 연관성이 높다.

Reichheld는 고객 로열티를 높이기 위한 기업들의 지속적인 노력에도 불구하고, 고객과의 인식의 차이는 굉장히 크게 나타났음을 발견 하였으며, 이러한 문제는 기업의 노력이 부족한 것에 기인하기 보다는 그간의 고객만족도 조사가 고객의 마음에 숨어 있는 로열티를 제대로 측정하지 못하는 한계를 가지고 있기 때문이라고 설명한다. 고객만족도 결과만으로는 고객의 행동을 분석하고 예측하는데 충분하지 못하기 때문에, Reichheld 는 기업의 재무 성과와 직접적인 연관성을 보여주는 NPS(순추천고객지수)를 개발하여 그 효과를 주장 하였다(Reichheld 2003).

NPS 는 2003년 Harvard Business Review에 발표된 이후 세계적인 글로벌 기업의 고객 지표로 사용되고 있으며, 특히 GE, AMEX, Microsoft 등이 고객 로열티 측정의 도구로 활용하고 있다. 국내에서도 삼성전자, 신한은행, 한샘 등에서 고객 로열티 측정 지표로 채택되어 활용 되고 있으며, 점차 확대 되고 있는 추세에 있다 (정지택, 2006, 2007).

## 2.3 선행연구

기업 성과와 연계된 고객만족 수준에 관련한 대표적 인 비교 연구로는 NPS를 창안한 Reichheld가 Harvard Business Review에 발표한 연구와 Keiningham et. al.(2007)의 NPS와 ACSI와의 상관관계에 대한 연구를 들 수 있다.

Reichheld는 2001년 1사분기에 Satmetrics가 12개

산업의 400여개 회사의 고객을 대상으로 추천의향을 조사한 결과를 토대로 항공업, PC, 미국 생명 보험, 인터넷 서비스 등에서 기업 성장율과 NPS간의 상관관계가 있다고 주장한다. 특히 항공업은 어느 한 기업도 NPS가 증가하지 않고서는 성장률이 증가한 회사가 없었다는 연구 결과를 바탕으로 NPS가 기업 성장과 큰 상관성을 보이며, 또한 설명력 있는 예측변수가 된다고 주장한다. Keiningham et. al.(2007)의 공동 연구에서는 NPS를 대신해 ACS를 기업 성장 지표와 비교 하였다. 이 연구의 대상은 Reichheld가 예시로 사용하였던 산업을 동일하게 비교했는데, 연구 결과 해당산업들의 ACS와 기업 성장지표와의 상관 관계는 NPS와의 비교에서 나타난 결과와 매우 유사한 결과를 보였고, 어떤 산업에서는 오히려 NPS 보다 더 강한 상관관계를 보이고 있음이 나타났다.

전통적인 고객만족도 지표와 새로운 대안으로 제시된 NPS에 대하여는 아직도 여러 산업별 및 각종 성과 지표와의 연계성에 대한 보다 많은 연구가 필요한 상태이며, 나아가 기업성과와 연계된 보다 더 효과적인 고객만족 지표의 개발을 위한 활발한 연구가 필요하다. 특히 NPS에 대한 개별 기업의 연구, NPS 추천의향 지수와 고객만족도의 상호 비교 연구 및 두 지수와 잠재 변인들 간의 상관성을 밝히는 연구는 매우 소수이며, 「고객만족도—(NPS)추천의향—(추적조사에 의한)고객추천행동」에 대한 조사 및 분석은 거의 찾아볼 수 없는 형편으로서(국내에는 아직까지 발표된 논문이 없음) 국내 고객만족 수준의 연구에 있어 추적 조사에 의한 실제 성과와의 비교연구의 활성화가 절실히 요청된다.

고객의 만족이나 불만족이 추천 의향(재구매 의도 또는 구전 커뮤니케이션)에 영향을 미친다는 것은 여러 연구들을 통해 검증되었는데, 특히 Oliver(1980)는 그의 연구에서 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고, 계속하여 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Woodside(1989) 등은 고객만족이 서비스 품질 판단과 구매의도를 매개하는 변수라는 사실(즉, 서비스 품질 → 고객만족 → 행동 의도)을 제시 하였다. 또한 고객이 제품/서비스에 대한 기대를 형성하는데 있어 구전 커뮤니케이션이 매우 중요한 역할을 하는 것으로 판단이 되며, 이는 어떤 제품/서비스를 구매하기에 앞서 충분한 정보를 갖추지 못한 경우 고객들은 다른 사람들에게 물어 보거나 조언을 구하는 행동을 취하는 것을 통해 알 수 있다. 이에 관하여 Katz and Lazarsfeld(1995)는 그의 연구에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보 차원보다

더 큰 영향을 미친다고 주장하여 그 중요성을 강조 하였다(송종태 2003).

요소 만족과 고객만족의 관련성은 일반적으로 인정되지만 서비스 품질 요소로서의 요소 만족과 고객만족은 독립적이며(Bitner & Hubbert, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Patterson & Johnson, 1993), 또한 고객만족이 요소 만족(서비스 품질 요소)과 추천 의향을 매개한다는 주장(Woodside등, 1989)도 제시 되었다. 따라서 고객만족과 고객 추천과의 관계는 고객 추천(추천 의향 + 추천 행동)을 종속 변수로 하는 원인 요소로 고객만족을 가정 할 수도 있지만, 동일 Layer에서 상호 비교의 대상이 될 수도 있다.

Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구에 의해 처음으로 신념(Beliefs), 태도(Attitude), 행위 의도(Behavioral Intention), 실제 행동(Actual Behavior) 과의 관계가 설명 되었다. Fishbein 과 Ajzen(1980)의 합리적 행동이론에 의하면, 사람의 행위는 그 행위를 수행하려는 의도에 의해 영향을 받게 되고, 행위 의도는 그 대상에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받는다고 한다. 이와 같은 합리적 행동 이론은 이제까지 제품 선택(Berger & Mitchell, 1989; Fazio, Powell & Williams, 1989; Petty, Cacioppo & Shuman, 1983)이나 특정 구매 상황(Minard & Cohen, 1981; Budd & Spencer, 1984), 쿠폰사용(Shimp & Kavas, 1984), 인터넷을 통한 전자 상거래(김명소, 한영석, 2001; 조대우, 황경연, 2001)와 같은 소비행위를 대상으로 검증된 바 있다.

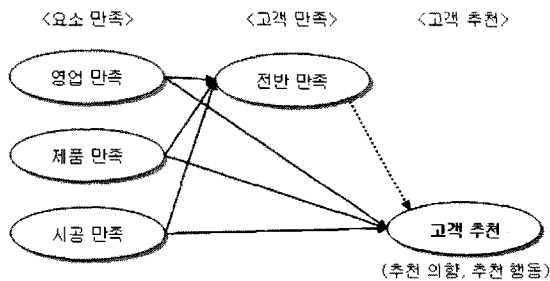
선행 연구들은 고객 충성도의 선행 변수로서 고객만족에 초점을 두고 고객이 만족하면 재구매를 할 것이라는 가정으로부터 출발 하고 있다.(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992). 또한, Zeithaml & Bitner (1996)는 고객의 만족이나 서비스 성과에 대한 지각은 고객의 호의적인 행동이나 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 해당 기업 또는 제품에 대한 긍정적인 구전 활동으로 연결됨을 실증 분석 하였다.

### 3. 연구 모형 및 연구 가설

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 전통적 고객만족 척도인 고객만족도와 이를 대체 하고자 하는 고객 추천 의향 지수와와의 비교를

통하여 어떤 지표가 보다 기업 성과 측면에서 유용한 것인지를 검증하기 위한 것이다. 고객추천에 대한 고객만족과 요소만족간의 유용성 검증을 위하여, 고객만족은 전반만족을 그 변수로 하였으며, 요소만족은 영업(사원)만족, 제품만족, 시공만족의 세가지 변수로 하였다. 요소만족을 영업, 제품, 시공의 세가지 변수로 분류한 기준은 KCSI 조사 항목중 부엌가구제품에 대한 요소만족 10대 조사항목을 유사속성끼리 묶어서 재분류한 결과이다(영업만족-①효율, ②편리성, ③응대태도, ④가격, 제품만족-⑤재질, ⑥디자인, ⑦색상, ⑧A/S, ⑨신뢰도, 시공만족-⑩시공마무리). 본 연구에서 제시한 연구 모형은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구 모형

### 3.2 변수의 조작적 정의 및 가설 설정

#### 3.2.1 변수의 조작적 정의

부엌 가구에 대한 고객의 요소 만족 수준 측정을 위하여, 부엌 가구의 제품 특성상 핵심 요소인 영업(사원), 제품(품질), 시공(설치)의 세 가지 변수를 요인으로 정하였고, 고객 추천 요인을 구성하고 있는 NPS 추천의향 및 실제 타인에게 추천한 횟수를 본 연구의 모형에 포함된 주요 개별 변수로 제시 하였다. 다음의 <표 1>은 본 연구의 모형에서 제시한 각 변수에 대한 조작적 정의 및 선정 근거이다.

개별 변수로서의 “영업 만족” 개념을 측정하기 위하여 설계 능력, 예절, 상담능력, 약속 준수의 네 가지 항목을 고려하여 설계와 상담의 두 가지 항목을 측정 항목으로 선정 하였다. “제품 만족” 개념을 측정하기 위하여 디자인, 가격, 품질의 세 가지 항목을 고려하였으며, 최종적으로 디자인과 품질의 두 가지 항목을 측정 항목으로 선정 하였다. “시공 만족” 개념을 측정하기 위하여 태도, 시공 마무리, 시공 시간 및 시공 기술의 네 가지 항목을 고려하여 시공사원 태도 및 시공 마무리

리의 두 가지 항목을 측정 항목으로 선정 하였다. “고객만족” 요인은 제품 및 서비스에 대한 고객의 전반적인 만족 수준을 의미 하는 것으로 기업 실무에서는 고객만족도 또는 고객만족도로 통칭 된다. “NPS 추천 의향” 요인은 제품 또는 서비스를 구매한 고객이 이를 사용 후 만족한 정도에 따라 제품/서비스 또는 해당 기업을 타인에게 소개하고 싶어 하는 의향(would recommend)으로서 소개 의향과 같은 의미로 사용 하였다. “추천 행동” 요인은 구매 고객이 타인에게 본인이 구매 하였던 제품/서비스 또는 해당 기업을 실제로 얼마나 많이 추천 하였는지를 “추천 횟수”로 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 선정 근거

요인	조작적 정의	변수	선정 근거
영업만족	①설계(효율, 편리성) ②상담(예절, 상담능력)	2	-KCSI 조사 요소 만족 10대 항목 -기업실무상 모니터링 항목
제품만족	①디자인(디자인, 색상) ②품질(재질, AS)	2	
시공만족	①태도(시공사원태도) ②시공 마무리	2	
고객만족	①고객만족 수준	1	
고객추천	①NPS조사시 추천의향 ②실제 타인 추천횟수	2	

#### 3.2.2 가설 설정

요소만족, 고객만족, 고객추천 요인간의 상관관계 및 고객 만족도와 NPS 추천의향과의 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- [H1-1] 영업만족은 고객만족에 (+)영향을 미친다.
- [H1-2] 제품만족은 고객만족에 (+)영향을 미친다.
- [H1-3] 시공만족은 고객만족에 (+)영향을 미친다.
- [H2-1] 영업만족은 고객추천에 (+)영향을 미친다.
- [H2-2] 제품만족은 고객추천에 (+)영향을 미친다.
- [H2-3] 시공만족은 고객추천에 (+)영향을 미친다.
- [H2-4] 고객만족은 고객추천에 (+)영향을 미친다.
- [H3-1] 고객만족은 추천행동에 (+)영향을 미친다.
- [H3-2] 추천의향은 추천행동에 (+)영향을 미친다.
- [H3-3] 고객만족은 추천의향에 (+)영향을 미친다.

#### 3.2.3 자료의 수집 및 분석 방법

사전에 조정된 설문 항목으로 2008년 2월 부엌 가구 고객에 대해 구매 후 30일 경과 시점인 2008년 3월에

만족 관련 설문(요소 만족 및 고객만족) 및 추천(소개) 의향을 조사 하였고, 이 조사에 응한 고객에 대하여 구매 후 90일 경과 시점인 2008년 6월에 실제 추천(소개) 행동을 하였는지를 추적 조사 하였다. 최종적으로 구매 후, 요소 만족, 고객만족, 소개 의향에 대해 응답한 고객 중 추천 행동 여부까지 추가로 응답한 고객은 총 130명으로서, 이를 분석의 대상으로 하였다.

수집된 자료의 분석은 응답된 유효 표본을 대상으로 하여 Minitab 15.0 및 LISREL 8.8을 활용하였으며, 분석방법은 구조방정식 모형 분석 및 회귀분석을 통하여 설정된 연구모형 및 가설을 검증하였다.

## 4. 연구 분석 및 결과

### 4.1 신뢰성 및 타당성 검증

요소만족 요인의 신뢰도는 세요인 모두 0.7 이상으로서 내적일관성이 있는 것으로 확인되어 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 고객추천에 대한 신뢰성 분석 결과도 Cronbach's  $\alpha$  0.606으로서 신뢰성이 인정된다. 고객추천 요인은 만족도 관련 요인과는 달리 이미 검증된 항목들이 아닌 탐색적인 수준이기 때문에, 분석하기에 충분한 신뢰성으로 판정된다(Nunnally (1978), Van De Ven & Ferry (1980)).

측정 도구의 집중 타당성과 판별 타당성을 통계적으로 검증하기 위해 각 요인에 대한 확인 요인 분석을 실시하였다. 확인 요인 분석을 통한 측정 모형의 적합도를 평가한 결과, GFI=0.97( $\geq 0.90$  권장), AGFI=0.91( $\geq 0.85 \sim 0.90$  권장), NFI= 0.98( $\geq 0.90$  권장),RMR= 0.021( $\leq 0.05$  권장), CFI=1.00( $\geq 0.90$  권장),  $\chi^2/자유도=1.255$  ( $\leq 2.0$  권장) 등으로 나타나, 모든 지수는 문제가 없는 수준으로 나타났다. 집중(수렴) 타당성을 검증한 결과, 측정 항목들과 구성 개념간의 표준 부하량들이 모두 통계적으로 유의하여 ( $t\_value \geq 1.96$ ) 집중 타당성 (convergent validity)이 있다고 할 수 있다 (Bagozzi and Yi, 1991). 또한 구성 개념간의 판별 타당성 (discriminant validity)을 검증하기 위하여 연구 모형에 포함된 각 변수들 간의 상관계수를 살펴본 결과, 평균분산 추출값 (AVE ; average variance extracted)이 개념들 간 상관 계수의 제곱값( $\phi^2$ )을 상회하고 있어 구성 개념들 간의 판별 타당성이 있다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 일반적으로 AVE가 0.5이상이면 타당성이 있다고 판단한다(<표 2>참조)

<표 2> 구성 개념간 상관관계 행렬

구 분	평균분산 추출값 (AVE)	$\sqrt{AVE}$	영업 만족	제품 만족	시공 만족
영업만족	0.77	0.87	1		
제품만족	0.80	0.89	0.78	1	
시공만족	0.84	0.92	0.78	0.68	1
고객추천	0.46	0.68	0.56	0.50	0.49

### 4.2 연구 모형의 분석

전체적인 연구모형의 분석은 2단계 분석(two step-analysis)을 통해 분석하였으며, 1단계 분석으로서의 측정 모델 분석은 신뢰성과 타당성 검증 시 측정 모델의 적합성이 이미 인정 되었다. 특히 각 측정 항목과 구성 개념에 대한 내용은 개념 신뢰도, 평균 분산 추출값 및 신뢰성 계수 Cronbach  $\alpha$ 를 이용하여 통계적인 검정을 실시한 결과이다. 다음으로는 2단계 분석으로서 구조 모델에 대한 분석인데, 구조모델에 대한 분석은 구조 방정식 모델의 적합도를 평가하였다. 본 연구에서 제시한 연구 모형의 측정 및 구조모델 전체에 대한 LISREL 분석 결과에 의한 경로도는 <그림 3>과 같다.

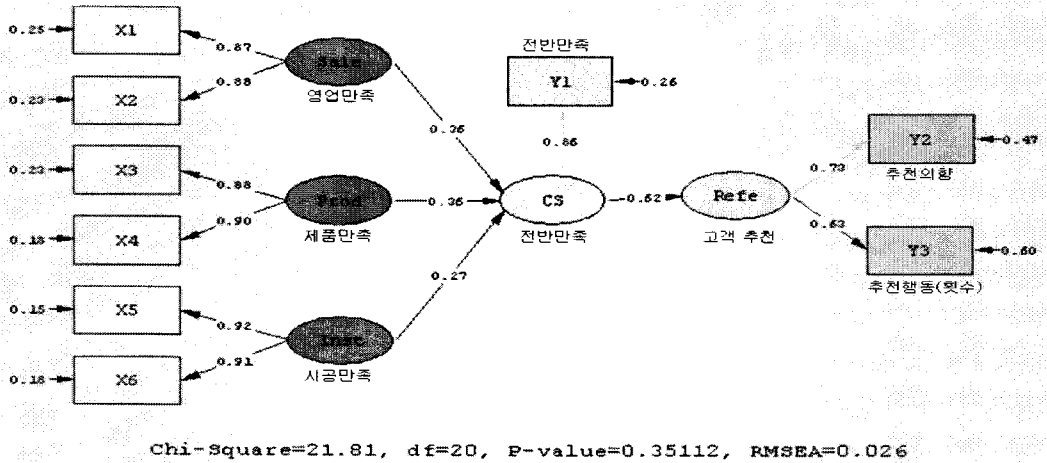
#### 4.2.1 해(Solution)의 검토

Solution은 ① 모수 추정치 ② 표준오차 및 t-value, ③ 다중상관자승( $R^2$ )을 중심으로 검토하였으며, 검토결과는 다음의 표와 같다.

<표 3> 모수추정치 및 표준오차, t-value

구 분		영업 만족	제품 만족	시공 만족	전반 만족
전반 만족	모수추정치	0.36	0.36	0.27	-
	표준오차	0.17	0.14	0.13	-
	t-value	2.15	2.68	2.13	-
고객 추천	모수추정치	0.22	0.23	0.17	0.62
	표준오차	0.11	0.09	0.09	0.13
	t-value	1.99	2.40	1.98	4.89

모수추정치 검토결과, 모형 설계 시 가정 되었던 (+)의 방향으로 나타났고, 각 요인의 t-value도 검정기준인 1.96보다 크게 나타나 문제가 없었다. 또한 모델의 설명력을 나타내는  $R^2$ 검토결과, 측정 모델의 X변수 및 구조모델의 고객만족 모델은 각 0.5 이상으로서 설명력



<그림 3> 연구모형의 경로도(LISREL 분석 결과)

<표 4> 측정모델의 R²

측정 모델	X 변수						Y 변수		
	영업만족		제품만족		시공만족		전반	고객추천	
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2	Y3
	상답	설계	품질	디자인	태도	마무리	전반 만족	추천 의향	추천 횟수
R²	0.75	0.77	0.77	0.82	0.85	0.82	0.74	0.53	0.40

이 높은 것으로 나타났으나, 측정모델 Y 변수 중 추천 횟수와 구조모델의 고객 추천 모델은 설명력이 다소 낮은 것으로 나타나 해당 요인들만의 설명으로는 충분하지는 않은 것으로 판단된다.

<표 5> 구조모델의 R²

구조모델	구조 방정식과 R²
고객만족	0.36x영업+0.36x제품+0.27x시공, errovar.=0.18, R²= 0.82
고객추천	0.22x영업+0.23x제품+0.17x시공, errovar.=0.68, R²= 0.32

4.2.2 모델의 적합도 평가

본 연구에 있어서는 모델의 전반적 적합도 평가를 위하여 절대 적합 지수(Absolute fit index), 증분 적합 지수(Incremental fit index) 및 간명 적합 지수(Parsimonious fit index)의 대표적인 적합 지수를 이용하여 분석하였다. 각 적합 지수의 적합도를 평가하는 기준과 본 연구에서의 모델이 갖고 있는 적합도 및 판정 결과는 <표 6>과 같다. 분석 결과, 본 연구의 모형은 전반

<표 6> 연구모델의 전반적 적합도 지수

	적합 지수	모델의 적합 지수	결과
절대 적합 지수	X² (X² 통계량)	p-value=0.38 (≥ 0.05)	적합
	GFI (기초부합지수)	GFI=0.96 (≥ 0.90)	적합
	AGFI (조정부합지수)	GFI=0.92 (≥ 0.90)	적합
	RMR (원소간평균차이)	RMR=0.021 (≤0.05)	적합
증분 적합 지수	NFI (표준부합지수)	NFI=0.98 (≥ 0.90)	적합
	NNFI (비표준부합지수)	NNFI=1.00 (≥ 0.90)	적합
	CFI (비교적합지수)	CFI=1.00 (≥ 0.90)	적합
간명 적합 지수	PGFI (간명적합지수)	PGFI = 0.43 (클수록 좋음)	적합
	표준X² (X²/자유도)	X²/자유도=1.068 (< 2)	적합

적 적합도를 평가하는 대표적인 지수의 평가 기준에 모두 부합함으로써 전반적으로 적합하다고 판정되었다 (김계수 2007, 배병렬 2006).

4.2.3 가설의 검정

제안된 연구 모형을 근거로 설정 하였던 연구 가설에 대한 전체적인 검정결과는 다음 표와 같다.

<표 7> 연구가설의 검정 결과

가설	경로	방향	경로 계수	표준 오차	t값	결과
H1-1	영업만족→고객만족	+	0.36	0.17	2.15	채택
H1-2	제품만족→고객만족	+	0.36	0.14	2.68	채택
H1-3	시공만족→고객만족	+	0.27	0.13	2.13	채택
H2-1	영업만족→고객추천	+	0.22	0.11	1.99	채택
H2-2	제품만족→고객추천	+	0.23	0.094	2.40	채택
H2-3	시공만족→고객추천	+	0.17	0.085	1.98	채택
H2-4	고객만족→고객추천	+	0.62	0.13	4.89	채택
H3-1	고객만족→추천행동	+	0.17	0.084	2.03	채택
H3-2	추천의향→추천행동	+	0.39	0.084	4.66	채택
H3-3	고객만족→추천의향	+	0.39	0.081	4.85	채택

고객만족 R<sup>2</sup> : 0.82, 고객추천 R<sup>2</sup> : 0.32  
 추천의향 R<sup>2</sup> : 0.16, 추천행동 R<sup>2</sup> : 0.24

수립된 연구 가설에 대해 모수추정치의 방향과 t-value로 검정한 결과, 모든 가설이 가설 수립 시 가정한 모수추정치의 방향인 (+)의 방향으로 나타났고, t-value도 검정 기준인 1.96 보다 큰 것으로 나타나 주장한 가설은 지지 되었다. 요소만족과 고객만족 및 고객추천에 대한 관계인 구조식의 설명력을 검토한 결과(H1 및 H2), 고객만족과 요소 만족에 대한 관계는 R<sup>2</sup>가 0.82로서 충분한 크기였으나, 고객추천과 요소만족과의 관계는 0.32로서 0.5보다 작아 충분하지는 않았다. 이는 고객추천이라는 결과에 대해 요소만족 요인들만으로는 충분한 설명이 되지 않을 수도 있다는 것으로서, 중요한 요소임을 확인하는 선에서 분석을 마쳤다. 이로써 요소만족, 고객만족, 고객추천 요소들의 관계는 구조모형에서 제시된 경로와 같이 "요소만족→고객만족→고객추천"의 경로임이 확인 되었다

고객만족, 추천의향, 추천행동(횟수)의 상호 관계에 대한 가설 H3 분석 결과, 각 경로에 대한 가설은 지지

되었고, "고객만족→추천행동"보다 "추천의향→추천행동"의 경로가 더 유효함이 확인 되었다.

5. 결론 및 제언

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

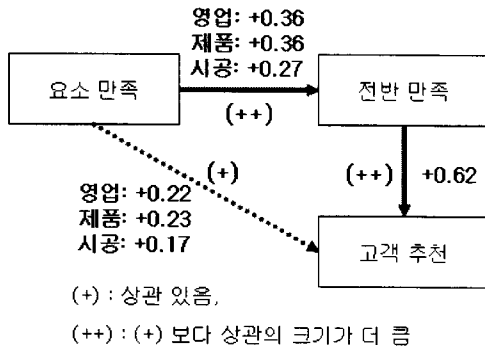
본 연구는 고객 만족을 측정하는 전통적인 지표인 고객 만족도 지수와 NPS조사의 결과인 NPS 추천의향 지수를 기업 성과에 직접 영향을 미치는 고객추천 행동간의 관계에 대해 비교 분석함으로써 보다 유용한 지표를 제안하는데 목적이 있다.

본 연구에서 제시된 연구 모형에 대하여 2 단계 분석 (측정모델 분석 → 구조모델 분석) 방식으로 모형의 적합성을 검정 하였고, 연구 모형을 중심으로 수립하였던 가설에 대한 검정을 실시하였다. 검정 결과, 연구모형은 적합한 것으로 확인 되었고, 수립된 가설 또한 모두 통계적으로 유의한 것으로 확인되어 가설을 채택할 수 있었다. 분석의 최종 결과를 정리하면 다음과 같다. ①요소 만족의 각 요인(영업, 제품, 시공)은 고객만족과 "+"의 관계가 있었다. (가설 H1:H1-1, H1-2, H1-3). ②요소 만족의 각 요인(영업, 제품, 시공)은 고객 추천과 "+"의 관계가 있었다(가설 H2: H2-1, H2-2, H2-3). ③고객 만족은 고객추천과 "+"의 관계가 있었다(가설 H2-4). ④, ⑤, ⑥의 분석결과를 통하여 요소만족은 고객만족에, 고객만족은 고객추천에 "+"의 영향을 미치며, 그 경로로서 「요소만족→고객만족→고객추천」의 경로를 확인 할 수 있었다. 또한, ④고객만족도는 추천 의향과 "+"의 관계가 있었다(가설 H3-3). ⑤추천의향은 추천행동(횟수)과 "+"의 관계가 있었다(가설 H3-2). ⑥고객만족도는 추천행동(횟수)과 "+"의 관계가 있었다(가설 H3-1). ④, ⑤, ⑥의 분석결과를 통하여, 결과 지표로서의 고객만족도, 추천의향, 추천행동(횟수)은 그 경로로서 「고객만족도→추천의향→추천행동(횟수)」의 경로가 확인 되었고, 고객만족과 추천의향의 두 지표 중에, 기업의 성과와 직접 연결되는 지표인 추천 행동(횟수)과 보다 더 밀접한 관계가 있는 지표는 "추천 의향"임이 검정 되었다. 상기와 같은 최종 분석 결과를 모형으로 정리하면 다음의 <그림 4> 및 <그림 5>와 같다.

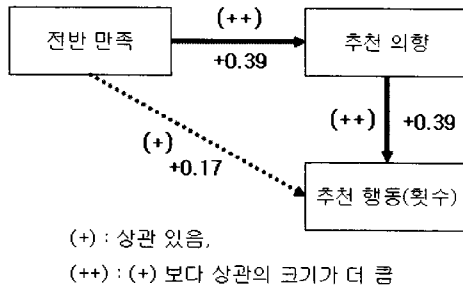
이상의 연구결과를 통해, 본 연구는 고객만족경영을 추진하는 기업의 경영자와 서비스마케터들에게 다음과 같은 전략적 시사점을 제공하고 있다. 첫번째 시사점은 종래의 일반적인 고객만족지표인 전반만족도와 요소만



족도 보다는 “NPS추천의향”지표가 보다 더 정확히 고객추천행동을 설명할 수 있다는 점이다.



<그림 4> 요소만족 → 고객만족 → 고객추천



<그림 5> 고객만족도 → 추천의향 → 추천행동(회수)

따라서 기업성과와 연계된 고객만족지표로서는 “NPS 추천의향”지표를 권장할 수 있다. 두번째 시사점은 추적조사의 중요성이다. 현행 고객만족지표는 구매 후 일정시점에서의 고객의 만족/불만족 여부와 그 크기를 단순 측정하는데 중점을 두고 있으나, 이러한 지표들이 기업에 유익한 정보가 되기 위하여 궁극적으로 고객의 기업에 대한 평가가 기업의 성과(수익성)에 영향을 미쳤는지의 여부가 확인되어야 한다. 따라서 서비스품질요인 및 고객만족지표의 유효성은 반드시 기업성과에 연동되어진 지표(추천행동 등과 같은)와의 관련성을 추적조사를 통해 입증할 것이 요구된다고 할 것이다. 이러한 측면에서 본 연구에서 실시한 고객만족도-추천의향-추천행동(회수)의 추적조사는 의미가 있다.

### 5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 가구산업에서의 고객만족 수준을 측정하는 고객만족도와 NPS 추천의향이라는 두 가지 지표를

중심으로 각 지표의 연관성 및 각 지표가 실제 고객추천 행동과의 관계에 대하여 분석코자 하였다. 분석과정 및 결론을 통해 다음과 같은 한계점이 나타났으며 향후 이러한 점을 보완하여 추가적인 후속 연구가 필요하리라 본다.

첫째, 가구제품에 대한 조사가 특정 한 기업을 대상으로 시행되었는데, 충분히 계획적으로 실시되지 못한 아쉬움이 있다. 각 제품항목의 특성상 관여의 정도에 의한 차이가 큰 만큼 사전 설계에서 명확하게 구분하여 조사하고, 개별 기업의 조사로부터 해당 산업에 대한 조사로 확대시켜 조사함으로써 보다 폭 넓은 분석이 가능할 것으로 보인다. 둘째, 실제 고객의 추천행동을 전화 설문으로 파악하는 조사 방법의 특성상, 진정한 고객행동의 산물로서 추천이 일어났는지의 여부에 대한 검증이 미흡했다. 향후 연구에서는 고객의 추천 행동이 소개 고객 정보의 확인이 가능하도록 전화 설문뿐 아니라 개별 인터뷰 등의 다양한 조사방법의 적용이 필요하다.

### 참고문헌

- [1] KMA(한국능률협회)(2005), “기업경쟁력과 국가경제 질적 향상 지표”, 「KCSI 전략보고서」, 5호
- [2] 김건우(1999), “고객 만족과 기업 성과와의 관계”, 한국고객만족경영학회, 「고객만족경영연구」, 1권, 1호
- [3] 김계수(2006), 「AMOS / LISREL 이용 인과분석 연구방법론」, 도서출판 청람
- [4] 김명소, 한영석(2001), “합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해”, 「한국심리학회지: 사회 및 성격」, 15권, 3호, pp. 17-32
- [5] 김현수(2007), 「고객만족도가 재무성과에 미치는 영향」, 한양대석사논문
- [6] 배병렬(2006), 「LISREL 구조방정식 모델-이해, 활용 및 프로그래밍」, 도서출판 청람
- [7] 송종태(2003), 「서비스품질이 고객만족과 재구매 의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향」, 원광대 박사학위 논문
- [8] 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”, 「소비자학 연구」, 11권 2호, pp. 139-266,
- [9] 이유재, 이철립(2006), “고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향”, 「마케팅연구」, 21권, 2호
- [10] 정지택 역(Fred Reichheld 원저), 「지속적 성장을 위한 1등기업의 법칙」, 청람출판, 2006
- [11] 정지택, “NPS 개념이해와 전략적 활용 방안”, 한국표준협회, 「2007 NPS Conference 자료집」, 2007

- [12] 조대우, 황경연(2001), “인터넷 बैं킹 이용에 영향을 미치는 요인 - 계획된 행동이론을 중심으로”, 『경영학 연구』, 30권, pp. 1225-1249
- [13] 황혜정, 최정환(2007), “NPS의 효과적 실행 요건” LG 경제연구원, 『LG Business Insight』
- [14] Anderson, E. W. and Sullivan, M. W.(1993), “The antecedents and consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Service*, Vol. 12(Spring), pp.125-143
- [15] Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D.R.(1994), “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58(Jul.), pp. 53-66
- [16] Arndt J.(1979), “Toward a concept of domesticated markets”, *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 69-75
- [17] Berger, I. E. and Mitchell, A. A.(1989) “The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 269-279
- [18] Budd, R. and Spencer, C. P.(1984), “Latitude of Rejection, Centrality and Certainty : Variables Affecting the Relationship between Attitudes, Norms and Behavioral Intentions”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 23, pp. 1-8
- [19] Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A.(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56(Jul.), pp. 55-68
- [20] Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A.(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance based and Perceptions -minus- Exceptions Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 125-131
- [21] Fazio, R. H. and Powell, M.C. and Williams, C. J.(1989), “The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp.280-288
- [22] Fishbein, M and Ajzen, I.(1975), *Belief Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research Reading MA*, Addison-Wesley
- [23] Fishbein, M and Ajzen, I.(1980), *Understanding atitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, New Jersey
- [24] Fornell, C. and Larcker, F. D.(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(Feb.), pp. 39-50
- [25] Keiningham, T. L., Cooil, T. B., Andreassen, W. and Aksoy, L.(2007), “A Longitudinal Examination of Net Promoter And Firm Revenue Grow”, *Journal of Marketing*, Vol. 71, pp. 39-51
- [26] Miniard, Paul W. and Cohen, J. B.(1983), “Modeling Personal and Normative Influences on Behavior”, *Journal of Marketing Research*, vol. 10, pp. 169-180
- [27] Nunally,(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York
- [28] Oliver R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 117(Nov.), pp. 460-469
- [29] Petty R. E., and Cacioppo, J. T. and Schuman, V.(1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135-146
- [30] Reichheld, F. Frederick(2003) “The One Number You Need to Grow”, *Harvard Business Review*, vol. 81, pp. 46-54
- [31] Richins, M. L.(1983), “Negative Words-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 68-78
- [32] Shimp, T. A. and Kavaz, A.(1984), “The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 795-808
- [33] Van De Ven, A. H. and Ferry, D. L.(1980), *Measuring and Assessing Organization*, pp. 76-87, New York
- [34] Woodside, A. G., Lisa, F. and Robert, T. D.(1989), “Linking Service Quality, Consumer Satisfaction and Behavior Intention”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9(Dec.), pp. 5-17
- [35] Zeithaml, and Bitner, M. J.(1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York