

고객만족과 고객추천이 기업성과에 미치는 동태적 영향: KCSI와 KNPS를 중심으로*

이유재

서울대학교 경영대학 교수
(youjae@snu.ac.kr)

이청림

서울대학교 경영대학 경영학박사
(cllee76@nate.com)

.....

많은 기업들이 고객만족을 강조하면서 고객만족경영시스템을 도입하였으며, 고객만족도는 기업성과를 결정짓는 중요한 요소로 인식되어 왔다. 이에 따라 학계에서는 고객만족도와 기업성과와의 관계를 실증적으로 규명함으로써 고객만족경영의 타당성을 확보하려는 노력을 기울여왔다.

최근 들어 고객가치경영의 관점에서 구전의 중요성에 대해 관심이 모아지고 있다. Reichheld(2003)는 고객추천에 기반을 둔 순추천지수(NPS)라는 새로운 지표를 소개하였으며, NPS는 평가 및 진단이 용이하고 기업성과와의 관련성이 가장 높은 이상적인 지표라는 주장을 하였다. 그러나 일부 연구자들이 NPS와 기업 성과지표의 관련성을 분석한 결과, NPS가 기업성과에 통계적으로 유의한 영향을 주고 있다는 근거를 발견하지 못했다고 반박하였다.

이에 따라 본 연구는 고객만족과 고객추천이 기업성과에 미치는 영향을 한국고객만족지수(KCSI)와 한국순추천지수(KNPS)를 이용하여 실증적으로 분석해보았다. 이를 위해 기업성과에 대한 고객만족과 추천의향의 단기적인 효과뿐만 아니라 동태적인 효과를 고려하였다.

연구결과, 고객만족과 추천의향은 기업성과에 단기뿐만 아니라 장기적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 산업별 분석결과를 보면, 서비스와 비내구재의 경우 기업성과에 대한 고객만족의 효과는 단기뿐만 아니라 동태적 효과가 존재하는 것으로 나타났다. 내구재의 경우 단기효과는 존재하지 않지만 동태적인 효과가 존재하는 것으로 나타났다. 추천의향과 기업성과의 관계 분석에 있어서는 모든 산업에서 단기 효과뿐만 아니라 동태적 효과가 존재함을 확인할 수 있었다.

주제어: 고객만족, 추천의향, 고객만족지수, 순추천지수, 동태적 효과, 이월효과, 기업성과

.....

1. 연구의 배경 및 목적

지금까지 많은 기업들은 고객만족을 강조하면서 기업경영에 고객만족경영시스템을 도입하였으며, 고객만족도는 기업성과를 결정짓는 중요한 요소로 인식되어 왔다(이유재와 허태학, 2007). 이러한 이유로 업계에서는 기업차원의 고객만족도를 지수화하여 매년 발표하고 있으며, 대표적인 고객만족지수

(customer satisfaction index)로는 미국의 ACSI(American Customer Satisfaction Index)를 비롯하여 국내의 NCSI, KCSI 등이 있다(이유재, 2000).

이 중에서 ACSI와 NCSI는 종합적 만족도, 기대불일치, 이상적인 제품 및 서비스 대비 만족정도의 가중평균으로 산출되며, KCSI는 전반적 만족도, 세부만족도, 재구매의향의 가중합으로 계산된다. 이들 고객만족지수는 산출방법에는 다소 차이가 있으나 고객만족의 개념을 과거로부터 현재까지

고객의 구매 및 소비경험의 누적적이고 종합적인 평가로 보고 있다는 점은 공통적이다. 따라서 이러한 고객만족지수는 시장에서의 품질성과이자 고객의 실제구매행위를 예측할 수 있는 변수로서, 궁극적으로는 기업성과를 예측할 수 있는 지표로 활용될 수 있다(이유재, 2000). 이에 따라 학계에서는 고객만족지수와 기업성과와의 관계를 실증적으로 규명함으로써 고객만족경영의 타당성을 확보하려는 노력을 기울여왔다(Anderson et al., 1994; 1997; 2004; Yeung and Ennew, 2000; Yeung et al., 2002).

한편, 소비자 연구에서 주로 고객만족의 결과변수로서 인식되던 추천(또는 구전)은 정보통신 기술의 발달로 인해 그 개념과 범위가 확대되었으며, 최근 들어 고객추천과 기업성과와의 관계에 대해 관심이 높아지고 있다(Chevalier and Mayzlin, 2006; Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2005; Godes and Mayzlin, 2004). 더군다나 최근에는 Reichheld(2003)가 고객추천에 기반을 둔 순추천지수(Net Promoter Scores; 이하 NPS)라는 새로운 지표를 소개하면서 이러한 관심이 증폭되고 있다.

Reichheld(2003)는 고객의 행동이 로열티의 주요 근간인데, 고객만족도는 실제 고객의 행동과 상관관계가 낮기 때문에 고객의 진정한 로열티를 대변하기 어렵다고 주장하였다. 그 대안으로 고객의 실제 반복구매나 추천행동과 높은 연관성을 보이는 지표를 찾았는데, 이것이 바로 추천의향이다(Reichheld, 2003; 황혜정과 최정환, 2007). NPS는 '당신은 거래하는 회사를 친구나 동료에게 추천할 의향이 얼마나 있습니까?(How likely is it that you would recommend company X to a friend or colleague?)'라는 질문을 11점 척도(0점~10점)

로 측정하고, 이를 통해 수집한 데이터를 이용하여 추천고객(Promoter: 10점과 9점 응답자)의 비율에서 비추천고객(Detractor: 0~6점 응답자)의 비율을 뺀 점수이다. Reichheld(2003)는 고객만족지수의 측정 내용 및 방법이 다소 복잡하고 방대했던데 반해, NPS는 평가 및 진단이 용이하고 기업성과와의 관련성이 가장 높은 이상적인 지표(single most reliable indicator of a company's ability to grow)라는 주장을 하였다.

그렇다면 이는 학계에서나 업계에서 지금까지 강조해 오던 고객만족이 무의미하다는 의미인가? 기업성과를 높이기 위해서는 NPS가 유일한 해답인가? 이와 같은 Reichheld(2003)의 다소 과감한 주장에 따라 학계에서는 이를 반박하고 나섰다. 일부 연구자들은 NPS와 기업성가지표의 관련성을 분석한 결과, NPS가 기업성과에 통계적으로 유의한 영향을 준다는 근거를 발견하지 못했다고 주장하였다(Keiningham et al., 2007; Morgan and Rego, 2006).

과연 이들 연구결과들처럼 NPS는 Reichheld(2003)의 주장과는 달리 기업성과에 영향을 주지 못하는 것일까? 더 나아가 NPS 개념의 근간이 되는 고객추천이 기업성과에 영향을 주지 못한다는 것을 의미하는 것인가?

고객만족과 고객추천은 기업경영에 있어서 매우 중요한 개념이다. 고객만족을 통한 반복 구매는 기존 고객이 이탈함으로써 잃을 수 있는 매출을 유지할 수 있고, 고객추천은 신규고객획득을 통해 추가 매출을 가져다 줄 수 있다(이유재, 2008; 황혜정과 최정환, 2007). 이는 결국 고객만족 없이는 고객의 재구매와 고객의 추천활동이 발생하지 않으며, 기업입장에서는 수익을 창출할 수 없다는 얘기가 된다.

이처럼 CSI와 NPS는 학계에서도 이슈가 되고 있는 만큼, 이를 채택하여 실제 경영전략에 사용해야 하는 기업입장에서는 혼란이 야기될 수 있다. 기업이 성과를 높이기 위해 CSI와 NPS 중에서 어디에 투자하는 것이 효과적인지를 밝히는 것은 투자비용 대비 성과측면에서 아주 중요한 문제이다. 기업성파를 잘 설명해주는 고객피드백 지표를 식별하는 것은 마케팅 목표(marketing goals)를 설정하고 커뮤니케이션하기 위한 적절한 기준을 제공해주며, 궁극적으로 효과적인 마케팅 시스템을 개발하는데 중요한 요소로 작용하기 때문이다(Morgan and Rego, 2007).

지금까지 고객만족지수와 기업성파를 실증적으로 규명한 연구들로 인해 기업성파에 있어서 고객만족이 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 그러나 고객추천이 실제로 기업성파와 관련성이 높은지를 명확하게 밝힌 연구는 상대적으로 미미한 실정이다. 더군다나 다양한 사업을 대상으로 구전활동과 기업 수준의 재무적 성과와의 관계를 장기적으로 검토한 연구는 행해지지 않았다(Keiningham et al., 2008).

본 연구에서는 이러한 상반되는 주장 및 연구결과를 바탕으로 고객만족과 고객추천이 기업성파에 미치는 영향을 KCSI와 KNPS를 이용하여 실증적으로 분석해보고자 한다. 특히 본 논문에서는 고객만족과 고객추천의 현재 효과뿐만 아니라 동태적인 효과를 분석에 고려할 것이다. 기업성파에 대한 고객만족의 동태적 영향력은 일부 연구에서 입증된 바 있다(Bernhardt et al., 2000; 김영찬과 황홍선, 2006; 이유재 외, 2008). 즉, 현 시점의 고객만족뿐만 아니라 과거 시점의 고객만족이 현 시점의 기업성파에 영향을 준다는 것이다. 고객의 추천의향 역시 기업성파에 동태적 영향을 줄 것이다. 고객의 추천의향은 현시점에서 다른 고객의 구매뿐

만 아니라 미래 시점의 다른 고객에게도 영향을 주기 때문이다(Dellarocas et al., 2007; Duan et al., 2008; Villanueva et al., 2008).

Reichheld(2006)는 서비스산업 및 일부 산업 카테고리에서 NPS가 더 적합하다는 주장을 한 바 있으며, 이유재 외(2008)도 산업별로 고객만족이 기업성파에 미치는 동태적 영향이 다를 수 있음을 언급하였다. 이에 따라 본 연구에서는 추가분석의 일환으로 고객만족과 추천의향이 기업성파에 미치는 영향을 서비스, 내구재, 비내구재로 구분하여 각 산업특성별로 검토해볼 것이다. 또한 CSI-NPS 매트릭스 분석을 통해 CSI와 NPS가 높은 기업들과 낮은 기업들 간의 성과에 차이가 있는지를 살펴볼 것이다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 고객만족과 기업성파

Fornell(1992)은 기업이 고객만족도를 높이면 고객 충성도가 높아지게 되고, 가격에 대한 민감도를 낮추고, 경쟁적 상황에서 기존고객을 보호하며, 미래의 거래비용을 낮추고, 실패비용을 절감시키고, 신규고객의 유치비용을 감소시키며, 기업의 이미지와 평판을 높인다고 주장하였다. 즉, 고객만족이 높은 기업일수록 기업의 경영성파가 높다는 것이다.

그러나 고객만족과 기업성파에 대한 초기의 실증연구들은 이들 관계의 유의성 및 방향성 측면에서 일치된 결론을 도출하지 못하였다(Griffin and Hauser, 1993; Ittner and Larcker, 1998; Tornow and Wiley, 1991). 연구자마다 조사개념, 조사환

경 등이 상이하어 연구자들이 일관된 기준으로 고객만족을 측정하지 못했기 때문이다(이유재와 이청림, 2006).

90년대 초부터는 스웨덴의 SCSB(Swedish Customer Satisfaction Barometer), 미국의 ACSI 등과 같은 고객만족지수가 매년 발표되면서 이를 활용하여 고객만족과 기업성과의 관계를 기업차원에서 규명하는 연구가 활발히 시도되었다. SCSB 조사대상 기업들을 대상으로 고객만족과 기업성과와의 관계를 분석한 결과에 따르면 고객만족이 생산성과 수익성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Anderson et al., 1994; 1997). Edvardsson et al.(2000)은 SCSB(Swedish Customer Satisfaction Index)를 이용하여 고객만족이 고객로열티 뿐만 아니라 기업의 수익성과 성장에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다.

ACSI를 이용한 연구에서는 고객만족도가 높을수록 MVE(market value of equity)가 높으며(Ittner and Larcker, 1998), 고객만족도가 매출(sales), 영업이익(operating income), 순이익(net income), 유보이익(retained earning)과 같은 수익성 지표에 각각 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Yeung and Ennew, 2000). Yeung et al.(2002)은 ACSI가 영업이익(operating income), 순이익(net income)에 긍정적인 영향을 주는 것을 규명하였다. 또한 기업성과변수로 기업가치 지표를 이용한 연구에서도 고객만족도가 높을수록 토빈의 q(Tobin's q)가 높아지며(Anderson et al., 2004), 고객만족지수가 높은 기업은 현금흐름이 활발한 동시에 현금흐름의 변화량이 적다라는 연구결과들이 발표되었다(Gruca and Rego, 2005).

국내의 경우, 박상준과 김현철(2003)이 한국생산성본부가 발표하는 NCSI 조사대상 산업 10개를

선정하여 고객만족지수가 시장점유율에 미치는 영향을 분석하였으나 대부분 유의하지 않는 것으로 나타났다. 전인수와 김현정(2005)은 한국능률협회 컨설팅의 KCSI를 이용하여 고객만족과 매출액성장률, 매출액이익률, 자산이익률 간의 관계를 분석하였다. 그 결과 t기, t-1기의 고객만족지수가 기업성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이유재와 이청림(2006)은 7개년 간 KCSI가 연속적으로 조사된 87개 기업들을 대상으로 패널데이터 분석을 시행한 결과 고객만족이 높을수록 기업의 수익성(ROA)과 가치(EVA)가 높음을 확인하였다. 이처럼 최근 들어 고객만족이 기업성과에 긍정적인 영향을 준다는 것은 여러 연구에서 입증되고 있다.

고객만족은 공격효과(offensive effect)와 수비효과(defensive effect)를 동시에 갖는다(Rust et al., 1995). 공격효과 측면에서는 높은 고객만족을 통해 구전의도를 높임으로써 신규고객을 확보하고, 수비효과 측면에서는 기존고객을 유지시키고 고객의 전환을 줄이는 역할을 함으로써, 궁극적으로 기업의 성과를 높이게 되는 것이다(전인수와 김현정, 2005; 이유재와 이청림, 2007). 이러한 논의에 따라 고객만족이 높은 기업은 기업의 성과가 높아지는 것은 당연하므로 아래의 가설을 설정하였다.

가설 1: 고객만족도가 높을수록 기업성과가 높아질 것이다.

2.2 추천과 기업성과

지금까지 구전 또는 추천은 주로 고객만족의 결과변수로 다루어져 왔다. 구전은 오랫동안 고객의 선택, 로열티, 전환행동에 영향을 미치는 강력한

〈표 1〉 고객만족과 기업성과에 관한 실증 연구

연구	고객만족도 측정방법	기업성과 변수	관계	연구방법
Tornow and Wiley(1991)	고객만족도 설문조사	총이익(Gross Profits)	-	상관분석
Anderson et al.(1994)	SCSB	ROI	+	연립방정식모형(3SLS)
		시장점유율	-	
Anderson et al.(1997)	SCSB	생산성(종업원 1인당 매출)	+	패널데이터분석
		수익성(ROI)	+	
Ittner and Larcker(1998)	ACSI	MVE(market value of equity)	+	회귀분석
		CAR(cumulative abnormal returns)	+/-	사건연구
Bernhardt et al.(2000)	고객만족과 종업원 만족을 설문조사	매출, 고객수, 수익	+/-	Cross-sectional/Time Series
Edvardsson et al.(2000)	SCSI	고객충성도	+	PLS
		이윤(profit)	+	
		Growth(total financial turnover)	+	
Yeung and Ennew(2000)	ACSI	매출/영업이익/순이익/유보이익	+	단순회귀
Yeung et al.(2002)	ACSI	영업이익	+	단순회귀/Log-linear/Square-root
		순이익	+	
박상준과 김현철(2003)	NCSI	시장점유율	+/-	시계열분석
Anderson et al.(2004)	ACSI	Tobin의 q	+	패널데이터 모형
Gruca and Rego(2005)	ACSI	미래의 현금흐름	+	HLM(Hierarchical Linear Model)
		현금흐름 변화량	-	
전인수와 김현정(2005)	KCSI	매출액성장률	+	단순회귀분석
		매출액이익률	+	
		자산이익률	+	
이유재와 이청립(2006)	KCSI	ROA	+	패널데이터 모형
		EVA	+	
이유재, 차경천, 이청립(2008)	KCSI	ROA	+	Distributed Lag 모형
		EVA	+	

주 1) +: positive, -: negative.

주 2) 이유재, 이청립(2006)에서 인용 및 수정

도구로써 인식되어 왔으며(Wangenheim and Bayon, 2003), 구전이 기업 또는 제품에 있어서 중요한 역할을 한다는 것은 의심의 여지가 없다(Keiningham et al., 2008).

정보기술의 발달로 구전은 대면 커뮤니케이션에서 확장되어, 일명 '넛전'이라는 형태로 고객의 제품선택과 구매에 중요한 영향력을 발휘하고 있다. 구전은 고객 자신의 만족경험을 타인에게 전달함으로써 타인의 구매의사결정에 영향을 주게 되며, 그 영향력의 파급효과가 커지게 되면서, 결국에는 기업의 수익을 증대시키는데 기여하게 된다(이유재와 이청림, 2007). 또한 최근에는 고객가치경영 관점에서 구전이 강조되고 있다. 구전은 고객에 의해 창출되는 가치의 대표적인 형태으로써, 고객에 의한 가치가 높은 기업일수록 성과가 높아지게 된다(이유재와 허태학, 2008). 이처럼 구전의 활동 및 범위가 확대됨에 따라 구전이 기업성과에 있어서 중요한 요인으로 인식되고 있다.

그러나 이러한 관심에도 불구하고 구전과 기업성과의 관계를 밝힌 연구는 미미한 편이다. 일부 연구자들은 주로 영화산업을 비롯한 엔터테인먼트 산업을 대상으로 이들의 관계를 밝히는 시도를 하였다. 영화산업에 관한 연구에서 Neelamegham and Chintagunta(1999)는 구전과 주간 박스 오피스 수익간의 관계를 실증적으로 평가했으나 유의한 결과를 도출하지 못하였다. Elberse and Eliashberg(2003)은 구전이 박스 오피스 수익에 중요한 요인임을 발견하였으며, Liu(2006)는 개봉영화를 대상으로 구전의 양(volume)이 박스 오피스 수익에 긍정적인 영향을 준다는 것을 규명하였다. Duan et al.(2005)은 영화 평점은 박스 오피스 수익에 긍정적인 영향을 주지만 영화평의 극성(valence)은 그렇지 않다는 결과를 도출하였다. Dellarocas

et al.(2007)은 온라인 리뷰의 양(volume), 극성(valence), 확산(dispersion)은 모두 미래 판매(future sales)를 예측하는데 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 분석하였다.

Godes and Mayzlin(2004)은 시청자 게시판의 게시물(usenet conversation)이 많을수록 시청률에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다. 서평이 도서판매에 미치는 영향에 관한 연구에서 Chen et al. (2004)은 구전의 극성이 판매에 영향을 주지 않는 것으로 분석하였으나 유사한 데이터를 이용한 Chevalier and Mayzlin(2006)은 구전의 양의 증가와 서평의 극성은 판매를 증대시킨다는 결과를 도출하였다.

이처럼 기존 연구들은 구전과 기업성과를 밝히기 위한 시도를 하였으나 영화, TV시청률, 인터넷 서점 등과 같은 일부 제한된 산업카테고리와 주로 온라인 구전활동을 대상으로 제한했다는 한계가 있다. 또한 기업성과 변수도 판매량, 시청률 등의 단순 성과지표를 사용하여 기업의 재무적인 성과와 연결시키지 못하였다. 따라서 구전과 기업성과와의 관계를 일반화하기 위해서는 다양한 산업을 대상으로 구전활동과 기업의 재무적인 성과와의 관계를 검토하는 것이 필요하다(Keiningham et al., 2008).

최근에는 고객만족지수에 대응하는 NPS의 등장으로 기업차원에서 고객추천과 기업성과의 관계를 밝힐 수 있게 되었다. Morgan and Rego(2006)는 6개의 기업성과 변수(Tobin's Q, net operating cash flows, total shareholder return, annual sales growth, gross margin, market share)에 대한 순추천(Net promoter)비율의 영향력을 분석하였으나 순추천비율은 이들 기업성과변수 모두에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. Keiningham et al.(2007)은 금융, 주유소, 홈퍼니싱, 보안시스

〈표 2〉 구전과 기업성장에 관한 실증연구

연구자	구전 측정방법	기업성과 변수	관계	연구방법
Godes and Mayzlin(2004)	온라인 시청자 게시판	TV시청률	+	SUR(Seemingly Unrelated Regression)
Duan et al. (2005)	온라인 리뷰	박스오피스 수익	+	연립방정식 모형
Liu(2006)	게시판 리뷰	박스 오피스 수익	+	회귀분석
Dellarocas et al.(2007)	온라인 리뷰	박스오피스 수익	+	확산모형
Villanueva et al. (2008)	웹호스팅업체의 구전 채널	log-in 횟수	+	VAR (Vector Auto Regression)
Chevalier and Mayzlin(2006)	온라인 서평	도서 판매량	+	고정효과모형
Morgan and Rego(2006)	Net Promoter (proportion)	Tobin's Q	n.s.	회귀분석
		Net operating cash flows	n.s.	
		Total shareholder return	n.s.	
		Annual sales growth	n.s.	
		Gross margin	n.s.	
		market share	n.s.	
Keiningham et al.(2007)	NPS	수익의 상대적 변화	+/n.s.	상관분석

주) +: positive, -: negative, n.s.: not significant.

템, 운송 업체들을 대상으로 고객만족 및 로열티 지수와 수익의 상대적인 변화(relative change in revenue)와의 상관관계를 분석하였으나 금융업에서만 NPS가 다른 지표들에 비해 상관관계가 높게 나타났으며, 다른 업종에서는 오히려 상관관계가 낮거나 부정적인 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이들은 실증분석 결과를 통해 NPS가 기업성과와 가장 관련이 높은 지표라는 Reichheld (2003)의 주장과는 달리 NPS의 우월성을 주장할 만한 근거를 찾지 못했다고 언급하였다.

이들 연구는 NPS를 이용한 기업차원의 연구라는 점에서는 의의가 있으나 Morgan and Rego (2006)에서 사용한 순추천비율은 Reichheld(2003)가 제안한 NPS와 계산법이 상이하며, Keiningham et al.(2007)은 기업성과변수와 NPS와의 단순상관관계만을 분석했다는 한계가 있다. 이처럼 NPS와 기업성장에 관한 지금까지의 연구는 Reichheld (2003)의 주장과 정면 배치되며, 구전과 기업성과의 긍정적인 관계에 대한 이론적인 근거를 뒷받침하지 못하고 있다.

구전은 상품에 대한 정보를 획득하는 중요한 원천이며, 개인 간 커뮤니케이션의 근간을 형성하며, 제품평가와 구매결정에 중요한 영향을 미친다(Grewal et al. 2003). 즉, 상품이나 서비스에 관한 대화가 많을수록 상품에 관한 정보를 획득하는 사람이 많아지게 되고, 이는 구매로 이어져 결국 기업의 매출을 높이는데 기여하게 된다(Godes and Mayzlin, 2004). 따라서 고객의 추천의향이 높을수록 기업 성과는 높아진다고 할 수 있다. 본 연구에서는 다음의 가설을 설정하고, 산업카테고리를 확장하여 기업차원에서 구전과 기업성과의 관계를 검증하고자 한다.

가설 2: 고객의 추천의향이 높을수록 기업성과가 높아질 것이다.

2.3 고객만족과 고객추천의 동태적 영향

고객만족과 기업성과에 관한 많은 연구들은 주로 당기의 고객만족도가 당기의 기업성과에 영향을 준다고 보는 현재효과 모형(current effect model) 또는 정태적 모형(static model)을 고려하였다. 그러나 마케팅 활동은 현재 뿐만 아니라 미래의 수요에도 영향을 미치게 되는데, 이 경우 마케팅 활동이 동태적 효과(dynamic effect) 또는 이월효과(carryover effect 또는 lagged effect)를 가졌다고 한다. 따라서 마케팅 활동이 현재뿐만 아니라 미래의 수요에 영향을 미친다면 이에 대한 효과는 장기간에 걸쳐 평가해야 하므로 마케팅 활동의 효과를 평가할 때 이를 충분히 고려해야 한다(Leeflang et al., 2000; 이유재 외, 2008).

고객만족과 기업 경영성과간의 관계규명에 있어서 이러한 동태적 효과를 부분적 또는 간접적으로

고려한 연구들이 있었다. Bernhardt et al.(2000)은 동일 시점에서는 고객만족과 기업성과가 관련이 없지만 이전 시점의 고객만족도의 변화량은 현 시점의 기업성과 변화량에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 전인수와 김현정(2005)은 당기에는 고객만족의 투자효과가 존재하지 않지만 t-1, t-2기의 고객만족이 당기의 매출이익률에 통계적으로 유의한 영향을 줌으로써 고객만족의 이월효과가 존재한다고 하였다. 그러나 이 결과는 고객만족의 당기 값과 과거 값을 설명변수로 사용한 회귀모형이기 때문에 동태적 효과를 제대로 반영했다고 보기는 어렵다. 김영찬과 황홍선(2006)은 잠재성장곡선 모형을 이용해 특정 해의 고객만족이 당 해의 고객충성도에 긍정적인 영향을 주고, 당 해의 고객충성도가 당해와 미래의 기업매출액에 순차적으로 긍정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이유재 외(2008)는 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 동태적 영향을 주며, 그 효과가 시간에 따라 감소한다는 것을 확인하였다.

앞서 논의한 바와 같이 고객만족은 공격효과와 수비효과를 갖는다. 즉, 높은 고객만족을 나타냈던 고객은 구전을 통해 다른 고객들의 구매를 촉진시킬 수도 있으며, 재구매 행동을 보이기도 한다. 이러한 구매활동은 고객만족과 동일 시점에서도 이루어질 수 있지만, 고객이 만족한 시점 이후에 발생하기도 한다. 이는 고객만족이 기업성과에 미치는 영향은 시차를 두고 발생하기 때문에 당기의 기업 성과는 당기의 고객만족도 뿐만 아니라 과거의 고객만족도에도 영향을 받는다는 것을 의미한다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객만족도는 기업성과에 동태적 영향을 줄 것이다.

당기의 고객추천은 당기뿐만 아니라 이후 시점에서 다른 소비자들의 구매를 유발시키게 된다. 영화 산업의 경우, 영화 개봉 시점에서는 기업의 마케팅 활동이 중요한 역할을 하는 반면, 고객들의 구전활동은 주로 영화와 같은 경험재의 장기적인 성공을 결정하는 가장 중요한 요인이다(De Vany and Walls, 1999). 영화 관람객은 영화를 본 후 추천 활동을 하게 되며, 추천을 받은 고객들은 같은 시점 또는 다음 시점에서 영화를 관람하게 된다. 또한 구전 활동은 영화 관람직후에는 활발하지만 시간이 지남에 따라 이러한 활동이 줄어들게 된다(Dellarocas et al., 2007). 이는 결국 당기의 기업성과는 현재 뿐만 아니라 과거의 고객들의 추천에 의해 영향을 받는다는 것을 의미한다. 따라서 고객만족과 마찬가지로 추천의향 역시 동태적 효과를 갖는다고 볼 수 있다.

영화산업을 대상으로 구전의 동태적 효과를 검증한 Duan et al.(2008)에 따르면 동일 시점과 과거 시점의 구전은 현 시점의 수익에 긍정적인 영향을 주며, 그 영향력이 시간에 따라 감소함을 입증하였다. Dellarocas et al.(2007)은 확산모형을 이용하여 온라인 사용자 리뷰가 미래 영화 수익의 중요한 결정요인임을 밝혔다.

Villanueva et al. (2008)은 마케팅 활동을 통해 확보한 고객은 단기(즉각적) 가치에 더 큰 영향을 주는 반면, 구전을 통해 확보된 고객은 기업의 장기적(누적적) 가치에 두 배 이상 크게 기여한다고 주장하였다. 즉 제품이나 서비스 출시시점에서는 광고, 프로모션 등과 같은 마케팅 활동이 중요하지만 구전활동은 소비자들의 실제 구매를 촉진하며, 결국 제품의 장기적인 성공을 유도하게 되는 것이다.

이처럼 구전은 특정 고객이 자신의 구매경험을

타인에게 전달하여 다른 고객들의 구매의사결정에 영향을 준다는 점에서 큰 의의를 갖는다(Brown et al., 2007). 구전 수신자들은 구전을 전달받은 시점에 구매결정을 하기도 하며, 그 이후에 구매를 하기도 한다. 또한 이들은 다시 구전 발신자가 되어, 다른 고객들에게 구전행동을 함으로써 궁극적으로 기업의 성과를 높이게 된다. 이렇듯 고객의 추천역시 기업성과에 미치는 영향력이 당기에만 끝나는 것이 아니라 시차를 두고 영향을 준다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 추천의향 역시 기업성과에 동태적인 영향을 줄 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4: 고객추천의향은 기업성과에 동태적 영향을 줄 것이다.

III. 연구모형 및 실증분석

3.1 연구모형

본 연구에서는 이상의 가설을 검증하기 위해 아래와 같은 모형을 토대로 분석하고자 한다. CSI_t 를 t 시점의 특정기업의 고객만족도라고 하고, y_t 를 기업성과라고 할 때, 과거의 고객만족이 동태적 효과를 갖는 모형은 다음 <식 1>과 같이 쓸 수 있다. 이 모형은 t 시점의 종속변수 값이 과거의 독립변수 값들의 가중합에 의존한다는 것을 의미한다. 이와 같이 시차의 길이가 무한한 형태로 표현되는 경우를 무한시차분포모형(infinite distributed lag model)이라고 하고, 특정한 기간 N 에 대해 $i > N$ 인 경우 $\alpha_i = 0$ 으로 가정하게 되면 유한시차분포모

형(finite distributed lag model)이 된다(Gujarati, 2003).

$$y_t = \alpha_0 + \beta_0 CSI_t + \beta_1 CSI_{t-1} + \beta_2 CSI_{t-2} + \dots + u_t$$

$$= \alpha_0 + \sum_{i=0}^{\infty} \beta_i CSI_{t-i} + u_t \quad (\text{식 1})$$

where

- y_t : t시점의 기업의 성과
- CSI_t : t시점의 고객만족도
- u_t : 오차항

그러나 <식 1>과 같이 설정된 동태적 모형은 몇 가지 측면에서 추정에 어려움을 갖고 있다. 고객만족도의 과거 항(lagged term)중에서 몇 개를 모형에 포함할지 결정해야 하며, 많은 수의 과거 값을 모형에 포함시킬 경우 자유도 부족의 문제가 발생가능하기 때문이다. 또한 과거 항이 많아질수록 설명변수간의 다중공선성문제가 발생할 가능성이 높다(Leeflang et al., 2000). 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해 본 연구에서는 <식 2>와 같이 고객만족의 효과가 시간에 따라 지수적으로 감소하는 기하시차(geometric lag)모형을 설정하였다(Koyck 1954).

$$y_t = \alpha_0 + \beta_0 CSI_t + \beta_0 \lambda CSI_{t-1} + \beta_0 \lambda^2 CSI_{t-2} + \dots + u_t \quad (\text{식 2})$$

where $\beta_0 > 0, 0 < \lambda < 1$

<식 2>는 고객만족의 과거 값을 무한히 가지고 있는데, 이를 Koyck(1954) 변환하면 <식 3>과 같이 단순화시킬 수 있다(Gujarati, 2003). 이를 위해 먼저 <식 2>을 1기전(t-1)으로 하고, 이에 λ 를 곱

하여 <식 1>에서 빼면 <식 3>를 얻을 수 있다.

$$y_t = \alpha_0(1-\lambda) + \lambda y_{t-1} + \beta_0 CSI_t + u_t - \lambda u_{t-1} \quad (\text{식 3})$$

여기에서, 만약 모수 λ 가 통계적으로 유의하다면, 고객만족은 기업성과에 동태적인 영향을 준다고 할 수 있다. 이에 반해 만약 모수 λ 가 통계적으로 유의하지 않다면, <식 3>은 당기의 고객만족이 당기의 기업성과에만 영향을 준다고 보는 정태적 모형(static model)이 될 것이다.

고객추천모형 역시 고객만족모형과 동일한 가정으로 분석하고자 한다. 따라서 고객추천모형은 아래와 같다.

$$y_t = \gamma_0(1-\lambda') + \lambda' y_{t-1} + \delta_0 NPS_t + v_t - \lambda' v_{t-1} \quad (\text{식 4})$$

where

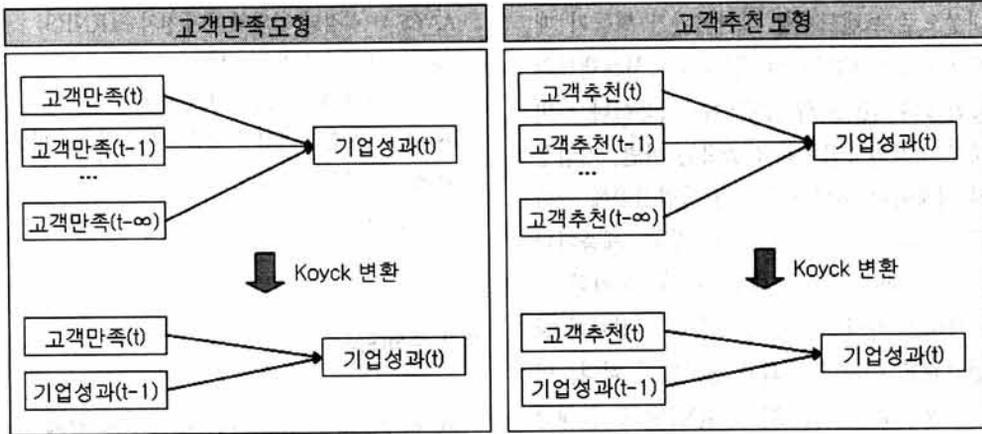
- NPS_t : t시점의 기업의 순추천지수

본 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 자료수집방법

제안된 모형의 실증분석을 위해 본 연구에서는 고객만족지수와 순추천지수로 각각 한국능률협회컨설팅(KMAC)의 KCSI와 KNPS를 이용하였다.

KCSI는 국내 상품 및 서비스에 대한 고객의 만족도 수준을 측정하여 해당시장에서 가장 높은 만족도를 보인 상품이나 서비스를 선정하고, 각 산업 및 기업의 현재 위치를 확인하고, 고객의 불만요인을 추출하며 향후 관련 산업 및 기업의 경쟁력 향



〈그림 1〉 연구모형

상과 고객만족경영 전략수립을 위한 기초자료를 제공하는데 사용되고 있다. 종합적인 고객만족도(KCSI)는 현재 사용하고 있는 제품/서비스에 대한 전반적 만족도(40%), 요소 만족도(40%), 재구입의향률(20%)을 모두 합한 점수이다. 전반적 만족도는 해당 제품/서비스에 대해 전반적으로 어느 정도 만족하는지를 묻는 질문에 대해 '매우 만족한다', '만족한다'에 응답한 TOP 2의 비율이다. 요소 만족도는 세부요소 TOP 2의 전체 가중평균값으로 각 세부요소의 TOP 2비율과 해당 세부요소의 중요도를 곱한 것을 합한 것이다. 여기서 세부요소의 중요도는 전반적 만족도와외 상관계수를 계산하여 백분율을 구함으로써 얻는다. 재구입의향률은 해당 제품/서비스를 향후 재구입(이용)할 의향을 묻는 질문에 대한 TOP 2비율을 사용한다(이유재, 2000).

KNPS는 국내의 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 '순추천고객비율'을 측정하

는 개념이다. KNPS는 타인추천의향을 묻는 7점 척도의 문항에서 적극추천(6~7점)을 응답한 응답자의 비율과 비추천(1~4점)을 응답한 응답자의 비율차이를 통해 산출된다. KNPS는 2007년부터 지수화하여 공식적으로 발표되고 있다.

기업성과 지표로는 총자산이익률(ROA)을 사용하였다. 총자산이익률은 자본과 부채를 구분하지 않고 투입자금에 대한 이익률을 평가는 것으로 (순이익/매출액)×(매출액/총자산)으로 계산되기 때문에 매출액이익률을 포함하고 있어 마케팅성으로 의미가 크다는 특징이 있다(전인수와 김현정, 2005).

기업통제변수로는 기업의 나이, 브랜드 수, 상장 여부(이유재와 이청림, 2006), 기업규모(Luo and Homburg, 2007)를 사용하였다. 기업의 나이는 해당 조사연도에서 기업의 설립연도를 뺀 기업의 나이로 설정하였다. 기업나이는 대한상공회의소의 기업 데이터베이스에서 설립연도를 추출한 후, KCSI 및 KNPS 조사연도에서 기업의 설립연도를 차감한 값이다.

브랜드 수는 Morgan and Rego(2006)에서 사용한 segment의 수에 대응하는 변수로서, 모든 기

업들을 대상으로 브랜드수를 파악하기가 힘들기 때문에 대체변수로서 KCSI 및 KNPS 조사브랜드의 수를 사용하였다. KCSI와 KNPS는 제품이나 서비스 단위에서 고객만족점수를 산출하는 반면, 기업성과는 특정 제품이나 서비스가 아닌 기업전반에 관한 성과로 측정한다. 따라서 대기업의 경우, 제품이나 서비스가 여러 개인 경우가 대부분이며, 이러한 제품군이나 서비스 카테고리 수가 많을수록 성과가 클 수밖에 없으므로 이러한 효과를 통제해야 한다. 이에 따라 본 연구에서는 KCSI 및 KNPS 조사 대상 기업 중에서 특정 시점에 동일한 기업의 제품 및 서비스의 개수를 사용하였다.

상장여부는 KIS-Value 데이터베이스를 이용하여 유가증권이나 코스닥 시장에 상장되어 있는 기업은 상장 기업, 그렇지 않은 기업은 비상장 기업으로 구분하였다. 조사대상 기업의 61%가 상장기업인 것으로 나타났다.

기업규모는 log(종업원 수)로 조작적으로 정의하였으며, 종업원 수는 KIS-Value 데이터베이스를 통해 수집하였다.

따라서 실증분석을 위한 최종모형은 다음과 같다.

(고객만족모형)

$$ROA_t = \alpha_0(1-\lambda) + \lambda ROA_{t-1} + \beta_0 KCSI_t + \alpha_1 num_t + \alpha_2 age_t + \alpha_3 listed_t + \alpha_4 size_t + \epsilon_t \quad (식 5)$$

(고객추천모형)

$$ROA_t = \gamma_0(1-\lambda') + \lambda' ROA_{t-1} + \delta_0 KNPS_t + \gamma_1 num_t + \gamma_2 age_t + \gamma_3 listed_t + \gamma_4 size_t + \nu_t \quad (식 6)$$

where

ROA_t : t시점의 기업의 ROA

$KCSI_t$: t시점의 기업의 고객만족지수(KCSI)

$KNPS_t$: t시점의 기업의 순추천지수(KNPS)

age_t : t시점의 기업의 나이

num_t : t시점의 기업의 브랜드의 수

$listed_t$: t시점의 기업의 상장여부(상장: 1, 비상장: 0)

$size_t$: t시점의 기업의 규모

$$\epsilon_t = u_t - \lambda u_{t-1}$$

$$\nu_t = v_t - \lambda' v_{t-1}$$

3.3 분석대상

본 연구에서는 데이터의 일관성을 위해 KCSI와 KNPS 두 지수 모두 점수산출이 가능한 2001~2007년 까지를 분석기간으로 설정하였다. KNPS의 경우 2007년부터 지수화하여 공식적으로 발표하고 있으나, 타인추천의향에 대한 측정은 2001년부터 이루어져 왔기 때문에, 이전 기간에 대해서는 동일한 계산법을 적용하여 KNPS를 산출하였다.

따라서 2007년 기준으로 현존하는 기업들만을 분석대상으로 삼았으며, 기업의 재무적 성과나 가치산출이 어려운 공기업은 제외하였다. 또한 영업활동, 자산구조 및 회계처리 방법 등이 다른 일반기업들과 상이한 금융업종도 분석대상에서 제외하였다. 또한 기업의 인수 및 합병이나 계열사로 분리·분할된 경우에는 해당 시점을 기준으로 해당 기업의 데이터를 적용하였으며, 한 기업이 여러 개의 업종에서 조사된 경우에는 기업성과지표를 동일하게 적용하였다. 최종적으로 분석에 사용된 자료는 53개 업종의 142개 기업으로 총 관측치는 993개이다. 이들 변수들의 기초통계량은 <표 3>에 제시하였다.

〈표 3〉 연속형 변수들의 기초통계량

변수	평균	표준편차	최소값	최댓값
ROA	4.92	8.55	-83.75	57.83
KCSI	55.23	8.03	27.51	74.91
KNPS	3.56	15.51	-51.2	41.4
기업나이(Age)	32.78	16.84	0	77
브랜드 수(Num)	2.52	2.50	1	9
기업규모(Size)	3.25	0.68	1.46	4.93

IV. 분석결과

4.1 가설검증

모형의 분석결과는 〈표 4〉에 제시하였다. 고객만족모형은 KCSI를 관심변수로 분석한 고객만족모형이며, 고객추천모형은 KNPS를 관심 독립변수로 분석한 모형이다. 과거시점의 종속변수가 설명변수로 사용되는 경우에는 Durbin-Watson 검정이 편의를 갖게 된다. 따라서 이 경우에는 1차 자기상관의 존재여부를 검정해야 하는데, 이때 Durbin-t통계량을 사용한다(조신섭과 이정형, 1997). Durbin-t검증을 수행한 결과, 고객만족모형과 고객추천모형 모두 1차 자기상관이 존재하지 않은 것으로 나타나 모형이 타당함을 확인할 수 있었다.

고객만족모형의 추정결과를 보면 기업성과에 당기의 고객만족도가 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 또한 동태적 효과를 표현하는 ROA_{t-1} 이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 3이 지지됨을 확인할 수 있었다. 이는 고객만족도가 기업성과에 긍정적인 영향을 주고, 또한 동태적인 효과를 갖는다는 것을 입증하는 것이다. 따라서 고객만족의 효과는 동태적이기 때문에 보다

장기적인 관점에서 평가해야 하며, 기업들은 고객만족에 대한 실행전략을 이에 따라 수정해야 할 것이다(이유재 외, 2008). 기업의 고유특성을 나타내는 통제변수 중에서는 브랜드 수가 많을수록, 설립연도가 오래되지 않을수록, 상장기업일수록 기업성과가 높은 것으로 나타났다. 그러나 기업규모는 기업성과에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

고객추천모형의 추정결과를 보면, 기업성과에 당기의 추천의향이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2가 지지되었다. 또한 동태적 효과를 표현하는 ROA_{t-1} 이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 4가 지지됨을 확인할 수 있다. 이는 고객의 추천의향이 기업성과에 긍정적인 영향을 주고, 또한 동태적인 효과를 갖는다는 것을 입증하는 것이다. 본 연구의 결과는 NPS가 기업성과와 관련성이 없다고 주장한 Morgan and Rego(2006)과 Keiningham et al.(2007)의 결과와 상반된다. 본 연구의 실증 분석 결과는 고객추천과 기업성과의 긍정적인 관계에 대한 이론적인 근거를 지지하는 결과로서, 고객만족 뿐만 아니라 고객의 추천역시 기업성과에 영향을 미치는 중요한 요인임을 입증하는 것이다. 고객만족의 효과와 마찬가지로 추천의향의 효과 역시 동태적으로 나타났기 때문에 기업은 고객의 추천을

〈표 4〉 CSI와 NPS가 기업성과에 미치는 영향 분석

설명변수	고객만족모형	고객추천모형
상수	-4.5381**	-0.4807
ROA _{t-1}	0.3761***	0.3692***
KCSI	0.0932***	
KNPS		0.0734***
브랜드 수	0.4680***	0.4704***
기업 나이	-0.0350**	-0.0134*
상장여부	1.9001***	1.9812***
기업 규모	0.1876	0.2698
R-square	0.2574	0.2731
AIC	6291.61	6460.45
Durbin-t	-1.1585	-0.9674

주) ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미한다.

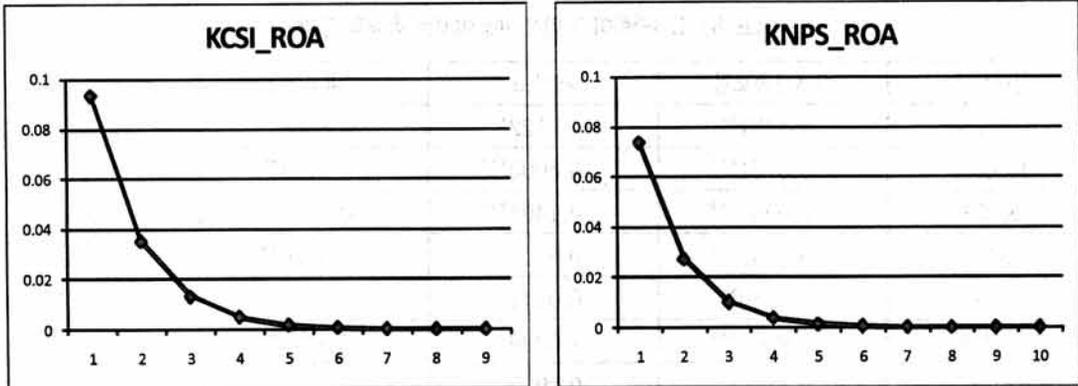
장기적인 관점에서 접근해야 할 것이다. 기업의 고유특성을 나타내는 통제변수는 고객만족모형과 마찬가지로 브랜드 수가 많을수록, 설립연도가 오래 되지 않을수록, 상장기업일 수록 기업성과가 높은 것으로 나타났으며, 기업규모는 기업성과에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.¹⁾

고객만족과 고객추천은 모두 기업성과에 단기적인 영향뿐만 아니라 동태적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 두 개념 모두 기업성과에 중요한 기여를 한다는 것을 의미한다. 모형 추정 결과를 보면, 기업성과에 대한 두 모형의 설명력에서도 큰 차이가 나타나지 않았다. 따라서 CSI와 NPS의 우월성에 대한 논쟁은 무의미하며, 기업성과를 높이기 위해서는 고객만족도 향상뿐만 아니라 고객의

추천을 활성화시키는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

〈그림 2〉는 앞의 분석결과를 토대로 기업성과에 대한 고객만족과 고객추천의 동태적 효과 변화를 도식화한 것이다. 그림의 X축은 과거의 시점(lag)을 의미하는 것으로, 0이 당기를 의미하며, 1은 t-1시점을 의미한다. 그림의 Y축은 기업성과에 대한 CSI와 NPS의 시점별 가중치를 의미한다. 그림에 나타난 바와 같이 고객만족의 동태적 효과는 지속적으로 감소하여 그 효과가 4기 이후에는 거의 "0"으로 수렴하는 것으로 나타났다. 이는 고객만족의 무한 과거 항이 기업성과에 긍정적인 영향을 주고, 이러한 동태적 효과가 지속적으로 감소한다는 가정을 지지하고 있다. 〈그림 2〉에서도 알 수 있듯이 4기 이전 시점의 고객만족이 현재의 기업성과

1) 한 심사자의 의견에 따라 이상치(outlier)를 검토하여, 총 6개의 이상치를 제거하고 분석한 결과 고객만족모형에서는 ROA_{t-1}의 계수가 0.4438, KCSI의 계수가 0.0713으로 나타났으며, 고객추천모형에서는 ROA_{t-1}의 계수가 0.4361, KNPS의 계수가 0.0734로 현재효과와 기울기는 다소 작아졌으며, 이월효과와 기울기는 소폭 증가하였다. 그러나 이상치를 제거하지 않은 분석결과와 계수의 유의성, 방향성에 차이가 없어 전체 데이터를 이용하여 분석한 결과를 제시했다.



〈그림 2〉 고객만족과 고객추천의 동태적 효과

에 미치는 영향은 미미하다고 할 수 있다.

고객추천의 동태적 효과 역시 지속적으로 감소하여 그 효과가 4기 이후에는 거의 "0"으로 수렴하는 것으로 나타났다. 이는 추천의향의 무한 과거향이 기업성파에 긍정적인 영향을 주고, 이러한 동태적 효과가 시간에 따라 지속적으로 감소한다는 가정을 지지하는 결과이다. 4기 이전 시점의 추천의향이 현재의 기업성파에 미치는 영향은 미미하다고 할 수 있다.

4.2 산업별 분석

추가적으로 본 연구에서는 산업별로 고객만족과 고객추천이 기업성파에 미치는 영향을 분석해보고자 한다. 이유재와 이청립(2006)은 서비스업의 경우 고객만족이 기업가치에 미치는 영향이 제조업에 비해 더 크게 나타난다는 분석결과를 통해 산업에 따라 고객만족이 기업성파에 미치는 영향력이 차이가 있음을 보여주었다. 또한, Reichheld(2006)에 따르면 NPS는 서비스업종의 경우 거의 모든 사업에 적용가능 하지만 제조업의 경우 NPS를 적용할

수 있는 산업이 제한적이라고 하였다. 특히 NPS는 고관여 및 고객들의 다양한 평가가 존재할 수 있는 산업에 적용해야 하는데, 가령 전자제품, 자동차, 화장품 등 지속적인 사용 및 소비자 경험이 존재하는 산업에 적용하는 것이 효과적이라고 하였다. 이는 일부 산업에서는 추천의향과 기업성파와의 긍정적인 관계가 존재하지 않을 수도 있음을 시사한다.

이에 따라 본 연구에서는 서비스, 내구재, 비내구재 산업별로 기업성파에 대한 고객만족과 추천의향의 동태적 효과가 차이가 있는지를 분석해 보았다. 이는 산업별 고객만족의 동태적 효과가 다를 수 있다고 언급한 이유재 외(2008) 연구의 확장이기도 하다.

먼저, 각각의 산업에 대해 고객만족지수가 기업성파에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈표 5〉에 제시되어 있다. Durbin-t값이 서비스와 내구재에서는 유의하지 않게 나타나 1차 자기상관이 존재하지 않으나 비내구재에서는 1차 자기상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.²⁾ 서비스 산업과 비내구재 산업에서는 당기의 고객만족이 기업성파에 긍정적

2) 고객만족과 기업성파 분석에 있어서, 비내구재의 경우 1차 자기상관이 존재하는 것으로 나타났으나 고객추천과 기업성파 분석과 동일한 샘플을 유지하기 위해 분석결과를 그대로 제시했다.

〈표 5〉 고객만족이 기업성과에 미치는 동태적 영향

설명변수	고객만족모형	서비스	내구재	비내구재
상수	-4.5381**	-4.3122*	-4.8338	-7.0250
ROA _{t-1}	0.3761***	0.5090***	0.2723***	0.3502***
KCSI	0.0932***	0.1403***	0.1114	0.1077*
브랜드 수	0.4680***	0.3718	0.5076**	0.6345***
기업 나이	-0.0350**	-0.0317	-0.0910*	0.0108
상장여부	1.9001***	1.0329	4.9190***	0.8163
기업 규모	0.1876	-0.0905	0.1181	0.1648
R-square	0.2574	0.3290	0.2836	0.2226
AIC	6291.61	2078.91	1980.83	2185.55
Durbin-t	-1.1585	-0.0169	-1.2252	-1.7205*

주) ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미한다.

인 영향을 주는 것으로 나타났으나 내구재 산업에서는 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 고객만족의 동태적인 영향을 나타내는 ROA_{t-1}은 모든 산업에서 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 업종에 관계없이 과거의 고객만족이 현재의 기업성과에 긍정적인 영향을 줌을 확인할 수 있었다.

고객추천이 기업성과에 미치는 영향을 산업별로 분석한 결과는 〈표 6〉에 제시하였다. 서비스, 내구재, 비내구재 산업 모두에서 당기의 NPS가 기업성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 NPS의 동태적인 영향을 나타내는 ROA_{t-1}역시 모든 산업에서 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 현재뿐만 아니라 과거의 고객추천이 현재의 기업성과에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다. 일부 산업의 경우 NPS의 효과가 제한적일 것이라는 Reichheld(2006)의 주장과는 달리 본 연구에서는 모든 산업에서 NPS, 즉 고객추천이 중요함을 나타내고 있다. 또한 내구재의 경

우 고객만족보다는 고객추천이 기업성과를 향상시키는데 더 중요함을 확인할 수 있다. 내구재는 구매주기가 길기 때문에 만족한 고객의 재구매로 연결되는 데는 상당한 시간이 소요된다. 반면, 내구재에 대한 고객추천은 주로 구매의사가 높은 고객들을 대상으로 이루어지기 때문에 고객만족에 비해 고객추천이 기업성과에 미치는 영향력이 더 높다고 할 수 있다.

〈그림 3〉은 산업별로 기업성과에 미치는 고객만족과 고객추천의 동태적 효과를 도식화한 것이다. 서비스 산업의 경우 고객만족과 추천의향 모두 지속적으로 감소하여 그 효과가 3기부터는 거의 0으로 수렴하는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 산업의 경우 3기 이전의 고객만족 및 고객추천의향이 현재의 기업성과에 미치는 영향은 미미하다고 할 수 있다.

내구재와 비내구재도 마찬가지로 고객만족과 추천의향 모두 지속적으로 감소하여 그 효과가 3기 이후에는 거의 0으로 수렴하는 것으로 나타나 이

〈표 6〉 고객추천이 기업성과에 미치는 동태적 영향

설명변수	고객추천모형	서비스	내구재	비내구재
상수	-0.4807	-1.1960	1.7794	-0.3181
ROA(t-1)	0.3692***	0.5010***	0.2410***	0.3409***
KNPS	0.0734***	0.0584**	0.1197***	0.0624**
브랜드 수	0.4704***	-0.2179	0.5125**	0.6725***
기업 나이	-0.0134*	-0.0326	-0.1039**	0.0101
상장여부	1.9812***	1.3224*	4.4757***	1.0680
기업 규모	0.2698	0.5207	0.1498	0.0115
R-square	0.2731	0.3168	0.3063	0.2280
AIC	6460.45	2253.68	1952.94	2230.27
Durbin-t	-0.9674	0.0094	-0.9059	-1.3516

주) ***, **, *는 각각 유의수준 1%, 5%, 10%에서 유의함을 의미한다.

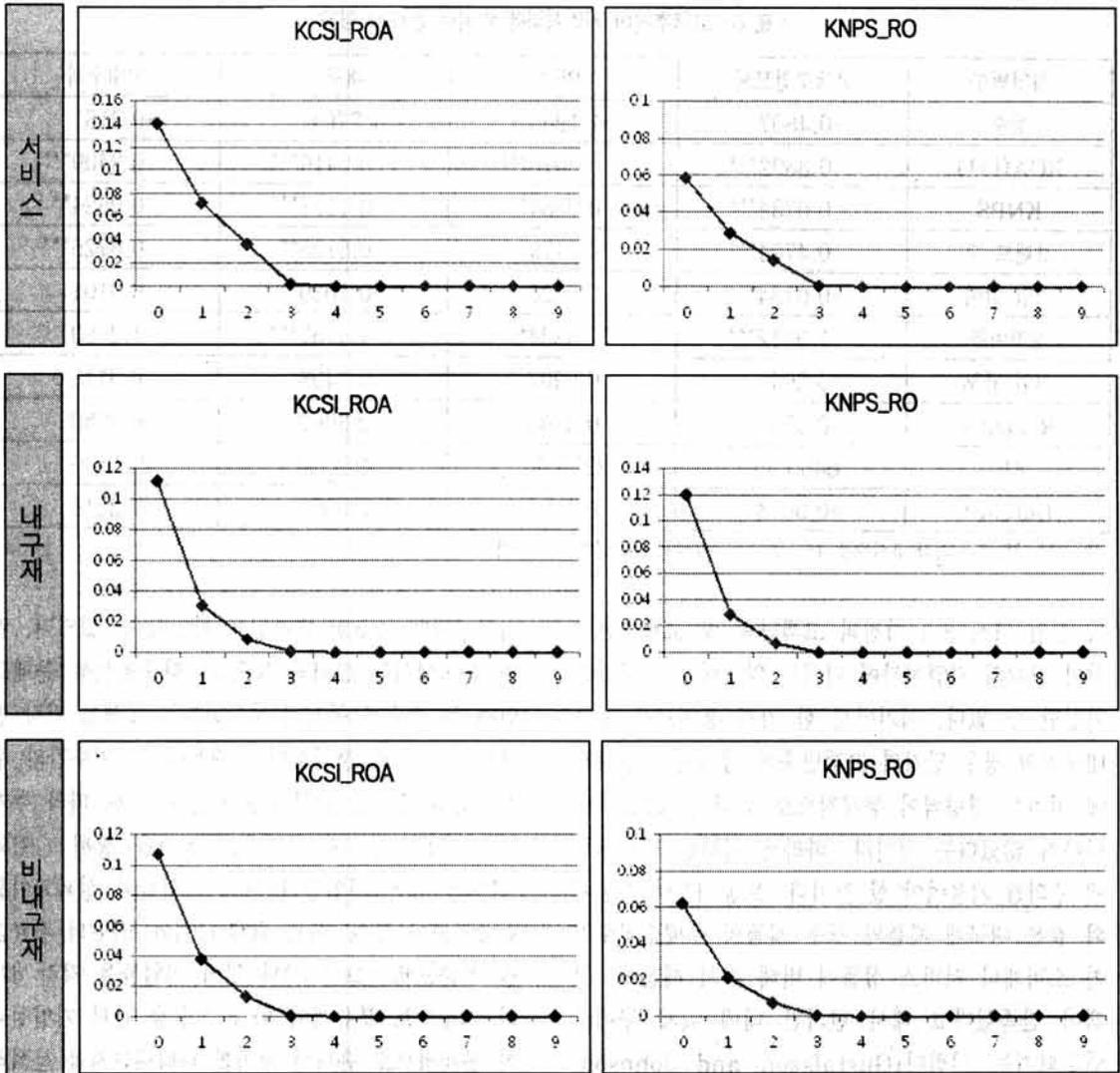
들 산업 역시 3기 이전의 고객만족 및 고객추천의 향이 현재의 기업성과에 미치는 영향력은 미미함을 확인할 수 있다. 여기에서 한 가지 흥미로운 것은 내구재의 경우 당기의 고객만족이 당기의 기업성과에 미치는 영향력이 통계적으로 유의한 것으로 나타나지 않았다는 점이다. 따라서 이러한 결과해석에 주의를 기울여야 할 것이다. 보통 TV나 자동차와 같은 내구재 제품의 경우 제품의 구매수명주기가 소비재나 서비스 상품에 비해 길기 때문에, 고객이 만족했다고 해서 단기간 내에 실제 구매로 연결되기는 어렵다(Gustafsson and Johnson, 2002). 따라서 내구재의 경우 당기의 고객만족이 당기의 구매행동으로 연결되어 당기 기업성과에 영향을 주기는 어렵기 때문에 본 분석결과가 타당하다고 할 수 있다.

4.3 CSI-NPS 매트릭스 분석

앞의 분석결과를 통해 고객만족과 추천의향 모두

기업성과에 중요한 변수임을 확인할 수 있었다. 앞의 분석에서는 CSI와 NPS의 다중공선성 문제로 인해 두 변수를 동시에 분석하지는 못했고 각각 별개의 모형으로 분석하였기 때문에 두 지수간의 우선순위의 존재를 밝히기는 어렵다. 이에 따라 추가적으로 CSI-NPS 매트릭스 분석을 통해 CSI와 NPS가 높은 기업들과 낮은 기업들의 성과차이를 검증하고자 한다. 이를 위해 CSI와 NPS의 평균값을 기준으로 〈그림 4〉와 같이 기업들을 각각 4개의 그룹으로 분류하여 이들 그룹들 간의 기업성과가 통계적으로 유의한 차이를 나타내는지 분석하였다.

먼저, 분석 대상 전체 기업들을 대상으로 그룹 간 ROA를 비교한 결과, 그룹별로 ROA가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. NPS와 CSI가 모두 높은 그룹1이 ROA가 가장 높은 것으로 나타났으며, CSI는 낮지만 NPS가 높은 그룹 4와 NPS는 낮지만 CSI가 높은 그룹간에는 ROA가 큰 차이를 보이지 않았다. NPS와 CSI가 모두 낮은 그룹3에 속

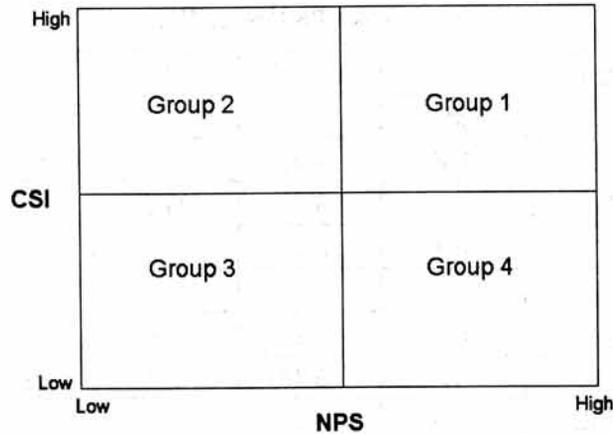


〈그림 3〉 산업별 이월효과

하는 기업들의 ROA가 가장 낮은 것으로 나타났다 (Group1>Group4≠Group2>Group3). 이러한 그룹간의 차이를 보다 구체적으로 파악하기 위해 튜키 (Tukey) 방법으로 다중비교(Multiple comparison) 분석을 수행한 결과, 그룹1, 그룹2, 그룹4의 관계는 5% 유의수준에서 통계적인 차이를 나타내지

않았으나 그룹3은 다른 그룹과 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 따라서 KNPS나 KCSI 모두 높거나 어느 하나라도 높은 그룹은 기업성장에 큰 차이를 나타내지 않으나 두 지수 모두 낮은 그룹의 경우 기업성장과도 낮다고 할 수 있다.

서비스 기업들을 대상으로 그룹 간 ROA를 비교



〈그림 4〉 CSI-NPS 매트릭스

한 결과 역시 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스 산업군에서는 'Group2>Group1>Group4>Group3'의 순으로 ROA가 높은 것으로 나타났다. 튜키의 다중분석결과, 그룹1과 그룹2, 그룹1과 그룹4, 그룹3과 그룹4의 두 그룹 간에는 각각 차이를 나타내지 않지만, 그룹1과 그룹3, 그룹2와 3, 그룹2와 4는 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 주목할 점은 서비스 산업군에서는 NPS보다 CSI가 높은 그룹 2의 ROA가 가장 높게 나타났다는 점이다. NPS는 높지만 CSI가 낮은 그룹 4의 경우에는 ROA가 가장 낮은 것으로 나타나 서비스 기업들은 고객추천의향을 촉진하기에 앞서 고객만족에 더 노력을 기울여야 함을 시사해주고 있다. 서비스산업은 보통 구매주기가 짧고 반복구매가 발생하며, 소비자가 직접 체험하는 경우가 대부분이다(이유재, 2008). 따라서 추천이 활발하다고 하더라도 고객이 자신의 구매과정에서 만족하지 않으면 반복구매는 발생하지 않는다는 점을 볼 때, 서비스 기업들은 기업성과를 높이기 위해 우선적으로 고객을 만족시키는 노력을 기울여야 할 것이다.

내구재 기업들의 분석결과에서도 그룹 간 ROA가 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있음을 확인하였다. NPS가 높은 그룹4에 속하는 기업들의 ROA가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 CSI와 NPS가 모두 높은 그룹1에 속하는 기업들의 ROA가 높은 것으로 나타났다(Group4>Group1>Group2>Group3). 튜키의 다중분석결과, 그룹1과 4, 그룹2와 3 간에는 차이가 없으나 그룹1과 그룹3, 그룹3과 그룹4에서는 통계적 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 내구재의 경우 자동차, 가전제품 등과 같은 고관여 및 구매주기가 긴 제품이 대부분이기 때문에 고객들은 구매에 앞서 많은 정보를 수집하며 신중한 소비를 하게 되며, 고객만족이 바로 구매행동으로 연결되기는 어렵다(Gustafsson and Johnson, 2002). 이는 내구재에서 고객만족이 성과에 미치는 영향은 단기 효과가 유의하지 않게 나타난 앞의 분석결과에서도 확인할 수 있다. 따라서 내구재 기업의 경우 일단 해당 제품을 구입한 고객들로 하여금 다른 고객들에게 추천을 장려하여 기업의 성과를 올리는 노력을 기울여야 한다.

〈표 7〉 CSI-NPS 매트릭스 분석

	그룹	평균	N	표준편차	최소값	최대값	F값(p-value)
전 체 기 업	Group 1	6.30	387	7.94	-25.41	57.83	10.38(<0.001)
	Group 2	5.72	116	5.94	-9.33	24.70	
	Group 3	3.06	382	9.38	-83.75	22.74	
	Group 4	5.76	104	8.85	-20.29	51.70	
서 비 스	Group 1	5.51	132	7.26	-25.69	41.18	6.89(<0.001)
	Group 2	6.61	40	5.46	-7.40	20.36	
	Group 3	1.72	139	9.21	-57.70	18.27	
	Group 4	2.61	36	8.82	-22.54	17.37	
내 구 재	Group 1	7.45	119	8.69	-23.25	25.99	5.25(0.0015)
	Group 2	6.15	34	4.71	-5.58	16.19	
	Group 3	3.16	114	11.73	-83.75	22.74	
	Group 4	9.51	26	8.89	-4.30	35.91	
비 내 구 재	Group 1	5.66	120	8.10	-25.41	57.83	0.17(0.9192)
	Group 2	5.04	42	5.71	-9.10	14.90	
	Group 3	5.10	140	7.73	-17.76	51.70	
	Group 4	5.06	47	5.72	-17.00	14.50	

비내구재 기업들을 대상으로 그룹 간 ROA를 비교한 결과는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 다중분석 결과 역시 그룹 간 차이를 나타내지 않았다. 따라서 비내구재 산업에서는 NPS와 CSI 어느 것에 우선순위를 둘 것이 아니라 균형있게 투자하는 것이 효과적인 것이다.

4.4 사후 분석³⁾

한국능률협회컨설팅에서 측정 및 발표하는 KCSI는 고객만족지수 산출에 있어서 전반적 만족도, 요소 만족도, 재구매 의도를 각각 40%, 40%, 20%씩 반영하고 있다. 따라서 고객만족지수 산출에 고객만족의 결과요인으로 발생하는 고객충성도(재구매 의도)가 포함되어 있다(이학식, 임지훈, 2005).

3) 이 부분은 심사자들의 의견에 따라 추가적으로 분석을 수행한 부분입니다. 발전적인 제안을 해주신 두 분의 익명의 심사자에게 감사드립니다.

〈표 8〉 측정방법에 따른 비교 분석

설명변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
상수	-0.4807	-4.5381**	-2.8986*	-4.6987**	-5.6172***
ROA _{t-1}	0.3692***	0.3761***	0.3885***	0.3859***	0.3768***
KNPS	0.0734***				
KCSI		0.0932***			
OCS			0.0421		
CCS				0.0576**	
RPI					0.1095***
브랜드 수	0.4704***	0.4680***	0.4323***	0.4400***	0.4616***
기업 나이	-0.0134*	-0.0350**	-0.0223	-0.0198	-0.0293*
상장여부	1.9812***	1.9001***	1.8999***	1.7946***	1.9339***
기업 규모	0.2698	0.1876	0.3184	0.3376*	0.2665
R-square	0.2731	0.2574	0.2601	0.2626	0.2683
AIC	6460.45	6291.61	6490.51	6487.27	6479.93
Durbin-t	-0.9674	-1.1585	-1.5625	-1.4192	-1.3993

주) OCS : 전반적 만족도, CCS : 요소 만족도, RPI : 재구매 의도

따라서 KCSI가 기업성과에 미치는 영향에 있어서 순수한 고객만족의 개념만이 포함되었다고 보기 어려우므로, 본 연구에서는 추가적으로 전반적 만족도, 요소 만족도, 재구매 의도의 세 개의 구성개념 각각이 기업성과에 미치는 영향을 앞의 분석방법과 동일하게 적용하여 분석해보았다.

측정방법별 분석 결과는 위의 〈표 8〉과 같다. 재구매 의도와 요소 만족도의 경우, 기업성과에 긍정적으로 영향을 미치며, 장기적 이월효과를 갖는다고 할 수 있다. 전반적 만족도는 기업성과에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나 모형의 설명력 측면에서 비교해 볼 때, 이러한 측정개념에 따라 설명력에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 계수의 유의성 측면에서 볼

때, NPS나 재구매 의도와 같은 충성도 지표들은 모두 기업성과에 긍정적인 영향을 나타내고 있어, 고객만족보다는 고객충성도 지표들이 기업성과를 직접적으로 설명하고 있음을 확인할 수 있다.

Oliver(1997)는 '고객만족 → 고객충성도 → 기업성과'의 관계를 주장하였으며, Yeung and Ennew(2000)도 만족한 고객이 충성도가 높으며, 충성도가 높은 고객이 기업에 더 많은 이익을 준다고 하였다. 이는 기업성과에 대한 고객만족의 직접적인 영향보다는 고객충성도를 매개로한 간접적인 영향의 가능성을 제기한 것이다. 실제로 이유재와 이청림(2007)은 2004년도 KCSI자료를 이용하여 전반적 만족도와 요소 만족도를 평균한 고객만족은 기업성과에 직접적인 영향을 주지 않지만 재구매

의도, 구전의도, 전환의도 등을 통해 간접적으로 영향을 준다고 하였다. 따라서 고객만족지수인 KCSI, 고객충성도 개념인 KNPS, 기업성과 자료를 이용하여, 이러한 프로세스적인 관계가 성립하는지를 확인해 볼 필요가 있다.

고객만족도는 기업과 강력한 관계를 구축하고 고객유지 및 고객충성도라는 관계수명(relationship longevity)을 유도하기 때문에 꾸준한 수익을 창출하고 시간에 따라 수익이 추가되면서 고객관계로 인한 기업의 수익이 향상된다(Strobacka et al. 1994). 본 연구에서는 CSI와 NPS 개념의 비교를 위해 각각의 모형을 설정하여 분석하였지만 이론적으로 본다면 NPS는 충성도 개념으로서, CSI의 결과변수로도 볼 수 있다.

소비자 차원의 연구에서 고객만족과 구전의 긍정적인 관계에 대해서는 이미 많은 연구들을 통해 밝혀진 바 있다. 따라서 기업차원에서 측정된 CSI와 NPS를 이용하여 'CSI → NPS → 기업성과'의 성립 여부를 확인해 볼 필요가 있다. 이러한 관계 성립 여부를 보기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제안한 방법을 통해 KNPS가 KCSI와 기업성과의 관계에 매개역할을 하는지를 분석하였다.

분석결과, CSI는 NPS에 긍정적인 영향을 주고, NPS는 ROA에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 'CSI → NPS → 기업성과'의 관계가 성립하는 것으로 나타났다. 즉, KCSI가 높을수록 KNPS도 높아지며, KNPS가 높을수록 기업의 성과도 높다는 것을 의미한다. 따라서 CSI와 NPS를 통해 고객만족이 높을수록 고객충성도도 높아지며, 고객충성도가 높으면 기업성과가 높아진다는 '고객만족 → 고객충성도 → 기업성과'의 관계가 성립함을 확인할 수 있다.

V. 결론

5.1 연구 요약 및 시사점

많은 기업들이 고객만족을 강조하며 고객만족 경영시스템을 도입하고 있는 상황에서 고객만족경영은 이제 더 이상 차별 조건이 아닌 필수조건이 되었다. 고객만족경영의 핵심은 고객을 위한 가치(value for customers)를 높이기 위해 노력하는 것이었다(이유재와 허태학, 2007).

그러나 고객만족경영만으로는 대응이 쉽지 않은 현재 시장상황에서 기업은 고객을 위한 가치뿐만 아니라 고객에 의한 자발적인 가치 창출도 함께 고려해야 한다(이유재와 허태학, 2007). 여기에서 말하는 고객의 자발적인 가치는 바로 고객들의 활발한 구전을 통해 창출될 수 있다. 따라서 기업들은 고객만족도를 높임으로써 고객을 위한 가치를 높이고, 고객의 추천활동을 촉진시킴으로써 고객에 의한 가치(value by customers) 창출을 증대시켜, 결국 기업의 성과를 높일 수 있게 된다.

최근 고객추천에 기반을 둔 NPS의 등장으로 학계와 업계에서는 CSI와 NPS간의 우월성에 대한 갑론을박이 있어왔다. Reichheld(2003)는 NPS가 CSI보다 기업성과와 관련성이 더 높은 지표라는 주장을 하였으며, 학계에서는 이를 반박하는 연구들을 발표하면서 NPS가 CSI보다 우월하다는 근거를 찾지 못했다고 주장했다. 심지어 NPS는 기업성과와 관련성이 없다는 연구까지도 발표되었다(Keiningham et al., 2007; Morgan and Rego, 2006). 이를 반영한 듯 Reichheld(2006)은 NPS가 모든 산업에서 기업의 성장을 예측할 수 있는 가장 좋은 지표라고 주장하기는 어렵다며 기존의

주장을 다소 완화하였다.

기업경영측면에서 본다면 CSI는 고객을 위한 가치를 객관적으로 대변하는 지표라고 할 수 있으며, NPS는 고객에 의한 가치를 대변하는 지표라고 볼 수 있다. CSI와 NPS의 이론적 근간이 되는 고객만족과 고객추천의향은 고객의 구매행동을 이끄는 중요한 선행요인으로 궁극적으로 기업성파에 긍정적인 영향을 주는 것이 타당하다.

이에 따라 본 연구는 고객만족과 고객추천이 기업성파에 미치는 영향을 한국능률협회컨설팅의 KCSI와 KNPS를 이용하여 실증적으로 분석해보았다. 분석을 위해 기업성파에 대한 고객만족과 추천의향의 단기적인 효과뿐만 아니라 동태적인 효과를 분석모형에 고려하였다. 또한 각 산업별 분석과 CSI-NPS 매트릭스 분석을 수행하였다.

지금까지 고객추천과 기업성파의 관계에 관한 기업차원의 연구뿐만 아니라 이들의 동태적인 관계를 규명한 연구는 전무한 상황이다. 특히 본 연구는 객관적인 지표인 KCSI와 KNPS를 이용함으로써 기업 간의 공통된 평가기준을 적용하였기 때문에 이를 통해 도출된 결과를 일반화시킬 수 있다. 또한 향후 기업들의 실제 마케팅 활동 방향에 대한 가이드라인을 제시해줄 수 있다는 점에서 큰 의의를 갖는다.

실증분석의 결과는 다음과 같다. 첫째, 고객만족도는 기업성파에 현재, 뿐만 아니라 장기적으로 영향을 준다는 것을 확인하였다. 이는 이유재 외(2008)의 결과와 일치하는 것으로 고객만족의 효과는 보다 장기적인 관점에서 평가해야 하며, 기업들은 고객만족에 대한 실행전략수립에 있어서 이를 고려해야 할 것임을 시사해준다. 따라서 기업들은 당기의 고객만족도 향상에만 주력할 것이 아니라 장기적으로도 고객만족도를 높이는 노력을 기울여야 한다. 결국 장

기적으로 고객만족도를 향상시킴으로써 고객을 위한 가치를 높이는 기업이 성과를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 고객의 추천의향 역시 현재 뿐만 아니라 장기적으로 기업성파에 영향을 주는 것으로 나타나 고객들의 추천에 대한 경영전략도 장기적으로 접근해야 함을 확인할 수 있다. 과거와는 다르게 댓글, 리뷰, 커뮤니티, 게시판 등의 다양한 형태와 빠른 속도로 구전이 발생하고 있는 현실에서 고객들의 구전이 기업성파에 기여한다는 것은 매우 중요한 의미를 갖는다. 구전은 다른 고객들의 구매행동에 큰 영향을 미침으로써 결국 기업의 수익으로 연결된다. 이는 결국 장기적으로 구전과 같은 고객에 의한 가치를 창출하는 기업만이 향후 경쟁 환경에서 살아남을 수 있다는 것을 시사하고 있다. 따라서 기업은 성과를 높이기 위해 여러 형태의 구전활동에 관심을 기울이고, 장기적으로 고객에 의해 자발적으로 창출되는 가치를 높여야 할 것이다.

셋째, 산업별 분석결과를 보면, 서비스와 비내구재의 경우 기업성파에 대한 고객만족의 현재 효과뿐만 아니라 동태적 효과가 존재하는 것으로 나타나 서비스와 비내구재 업종의 기업들은 장기적으로 고객만족향상에 주력해야 함을 시사하고 있다. 내구재의 경우 현재효과는 존재하지 않지만 동태적인 효과가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 내구재에서 당기의 고객만족지수가 기업성파에 영향을 주지 않는다고 하더라도 다음 기의 기업성파에 영향을 주기 때문에 모든 업종에서 고객만족은 중요하다고 할 수 있다. 고객추천과 기업성파의 관계 분석에 있어서 서비스, 내구재, 비내구재 산업 모두에서 고객추천의향은 현재 효과뿐만 아니라 동태적 효과가 존재함을 확인할 수 있었다. 따라서 Reichheld(2006)가 언급했던 일부 대상 산업뿐만 아니라 모든 업종에서 고객추천은 매우 중요하다고 할 수 있다.

마지막으로 CSI-NPS 매트릭스 분석 결과를 보면, 전체 산업군을 대상으로 분석했을 경우 NPS와 CSI 모두 높은 기업이 다른 기업들에 비해 기업성도가 높은 것으로 나타났다. 산업별 분석 결과를 보면, 서비스업에서는 NPS보다는 CSI가 높은 기업, 내구재 산업에서는 NPS가 높은 기업들이 기업성도가 더 높은 것으로 나타났으며, 비내구재 산업에서는 NPS와 CSI는 우선순위가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 기업들은 고객추천을 장려하기 위해 앞서 고객만족도를 높이는 노력을 기울여야 하며, 내구재 기업들은 고객의 적극적인 추천을 통해 자사의 제품이 다른 고객들에 의해 많이 선택될 수 있도록 해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 고객만족과 고객추천이 기업성도에 미치는 동태적 영향에 대해 시사점을 제공하고 있지만 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 본 연구의 한계점과 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서는 CSI와 NPS를 각각 별개의 모형으로 구분하여 분석하였기 때문에 기업성도에 대한 CSI와 NPS의 영향력의 크기를 직접적으로 비교하기는 어렵다. CSI와 NPS의 상관계수는 0.75로 매우 높은 상관관계를 보이고 있어, 이들 변수를 한 개의 모형에 독립변수로 포함시킬 경우 다중공선성 문제가 발생한다(Morgan and Rego, 2006). 따라서 이들 변수를 각각 동일한 성과 종속변수에 대한 설명변수로 사용하였기 때문에 계수의 크기보다는 방향성이나 유의성을 토대로 판단해야 한다.

둘째, 본 연구의 실증분석에 사용된 자료의 기간은 7개년(2001~2007년)으로 횡단면(142개 기업)에 비해 시계열 자료가 많이 부족한 상황이다.

따라서 보다 일반화된 결론을 도출하기 위해서는 향후 보다 장기적인 시계열 자료를 분석에 이용할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 데이터의 객관성을 위해 업계에서 매년 발표하는 CSI와 NPS를 사용하였다. 본 연구의 결과를 보면, 고객만족과 추천의향이 기업성도에 미치는 동태적인 영향은 t-3 이후에는 거의 존재하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 연간 데이터를 사용하여 분석했지만, 영화, 유행상품, 계절상품 등과 같이 소비자의 소비 패턴의 변화가 큰 산업에서는 주간, 월간, 분기별 데이터가 더 적절할 수도 있다. 따라서 이런 업종에 속하는 기업들은 자체적인 분석을 통해 기업성도에 대한 고객만족과 추천의향의 동태적인 효과를 분석하는 것이 더 효과적일 수 있다.

넷째, 본 연구에서 사용한 KCSI와 KNPS는 한국능률협회컨설팅에서 측정 및 발표하는 지표이다. 특히 KCSI의 경우, 고객만족지수를 산출하는데 있어서, 충성도 개념인 재구매 의도를 포함하고 있기 때문에 이론적으로 순수한 의미에서 고객만족도만을 측정한다고는 볼 수 없다. 고객만족지수는 측정기관에 따라 측정방법을 달리하고 있어 고객만족이 기업성도에 긍정적인 영향을 준다는 주장에 대한 보다 일반화된 결론을 도출하기 위해서는 다른 기관의 고객만족지수를 통해 이러한 관계를 재검증하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 김영찬, 황홍선(2006), "고객만족이 기업의 수익성에 미치는 영향에 관한 연구: 잠재성장곡선모형을 이용한

- 방법론," *경영학연구*, 35(4), 1203-1221.
- 박상준, 김현철(2003), "고객만족지수와 기업성과," *마케팅연구*, 18(3), 19-50.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 이유재(2008), *서비스마케팅*, 제4판, 서울, 학현사.
- 이유재, 이청림(2006), "고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향," *마케팅연구*, 21(2), 85-113.
- 이유재, 이청림(2007), "고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할," *마케팅연구*, 22(1), 81-102.
- 이유재, 차경천, 이청림(2008), "기업의 수익성과 가치에 미치는 고객만족의 동태적 영향," *한국마케팅저널*, 10(1), 1-23.
- 이유재, 허태학(2007), *고객가치를경영하라*, 서울, 21세기북스.
- 이학식, 임지훈(2005), "고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안," *마케팅연구*, 20(3), 137-160.
- 전인수, 김현정(2005), "ROCSI: 고객만족투자 관련 효과 있는가?," *마케팅연구*, 20(3), 65-84.
- 조신섭, 이정형(1997), *경제시계열분석*, 서울, 자유아카데미.
- 황해정, 최정환(2007), *NPS의 효과적 실행요건*, LGERI 리포트, LG경제연구원, 2007.12.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (July), 53-66.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Roland T. Rust(1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services," *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Sanal K. Mazvancheryl(2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 68(October 2004), 172-185.
- Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bernhardt, Kenneth L., Naveen Donthu and Pamela A. Kennett(2000), "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability," *Journal of Business Research*, 47(2), 161-171.
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Chen, Pei-Yu, Shin-yi Wu and Jungsun Yoon (2004), "The Impact of Online Recommendation and Consumer Feedback on Sales," in *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 711-24.
- Chevalier, Judy and Dina Mayzlin(2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(August), 345-54.
- Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan, (Michael) Zhang, and Neveen F. Awad(2007), "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures," *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- De Vany, A., and W. David Walls(1999), "Uncer-

- tainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?," *Journal of Cultural Economics*, 23, 285-318.
- Duan, Wenjing, Bin Gu and Andrew B. Whinston (2005), "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data," *Working Paper*, University of Texas at Austin.
- Duan, Wenjing, Bin Gu and Andrew B. Whinston (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product sales-An Empirical investigation of the movie industry," *Journal of Retailing*, 84(20), 233-242.
- Edvardsson, Bo, Michael D. Johnson, Anders Gustafsson, and Tore Strandvik(2000), "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services," *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Elberse, Anita and Jehoshua Eliashberg(2003), "Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures," *Marketing Science*, 22(3), 329-54.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of marketing*, 55(January), 1-21.
- Fornell, C. and A. Westlund(1993), "Customer Satisfaction Measurement and its Relation to Production Analysis," *8th World Productivity Congress*, Stockholm.
- Godes, David and Dina Mayzlin(2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Grewal, Rajdeep, T. W. Cline, and A. Davies (2003), "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-making Process," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Griffin, Abbie and John R. Hauser(1993), "The Voice of the Customer," *Marketing Science*, 12(Winter), 1-27.
- Gruca, Thomas S. and Lopo L. Rego(2005), "Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 69 (July), 115-130.
- Gujarati, Damodar N. (2003), *Basic Econometrics*, 4th ed, McGraw-Hill.
- Gustafsson, Anders and Michael D. Johnson (2002), "Measuring and Managing the Satisfaction-Loyalty-Performance Links at Volvo," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 249-258.
- Ittner, Christopher D. and David F. Larcker (1998), "Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction," *Journal of Accounting Research*, 36, 1-35.
- Keiningham, Timothy L., Bruce Cooil, Tor Wallin Andreassen and Lerzan Aksoy(2007), "A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth," *Journal of Marketing*, 71(July), 39-51.
- Keiningham, Timothy L., Lerzan Aksoy, Bruce Cooil, Tor Wallin Andreassen and Luke Williams(2008), "A Holistic Examination of Net Promoter," *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(2), 79-90.
- Koyck, L.M.(1954), *Distributed Lags and Investment Analysis*, North-Holland Publishing Company, Amsterdam.

- Leeflang, Peter S. H., Dick R. Wittink, Michel Wedel and Philippe A. Naert(2000), *Building Models for Marketing Decisions*, Kluwer Academic Publishers.
- Liu, Yong(2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70(July), 74-89.
- Luo, Xueming(2007), "Consumer Negative Voice and Firm-Idiosyncratic Stock Returns," *Journal of Marketing*, 71(July), 75-88.
- Luo, Xueming and Christian Homburg(2007), "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 71(April), 133-149.
- Morgan, Neil A. and Lopo Leotte Rego(2006), "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance," *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Neelamegham, Ramya and Pradeep Chintagunta (1999), "A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets," *Marketing Science*, 18(2), 115-36.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New-York: McGraw-Hill.
- Reichheld, Frederick F.(2003), "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, December, 46-54.
- Reichheld, Frederick F.(2006), *The Ultimate Questions: Driving Good Profits and True Growth*, Harvard Business School Press.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59 (April), 58-70.
- Storbacka, K., T. Strandvik and C. Grönroos (1994), "Managing Customer Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38.
- Tornow, Walter W. and Jack W. Wiley(1991), "Service Quality and Management Practices: A Look at Employee Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottomline Consequences," *Human Resource Planning*, 14 (2), p105-115.
- Villanueva, Julian, Shijin Yoo and Dominique M. Hanssens(2008), "The Impact of Marketing-induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth," *Journal of Marketing Research*, 45 (February), 48-59.
- Wangenheim, Florian v. and Tomas Bayon(2003), "The Effect of Word-of-Mouth on Services Switching," *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Yeung, Matthew C.H. and Christine T. Ennew (2000), "From Customer Satisfaction to Profitability," *Journal of Strategic Marketing*, 8, 313-326.
- Yeung, Matthew C. H., Lee Chew Ging and Christine T. Ennew(2002), "Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 24-33.
- Yi, Youjae (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction," *Review of Marketing*, 68-123.
- Yi, Youjae (1993), "The Antecedents of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity," *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.

The Dynamic Effects of Customer Satisfaction and Referral on Firm Performance: Focusing on KCSI and KNPS

Youjae Yi* · Cheonglim Lee**

Abstract

It is commonly claimed that customer satisfaction is one of the most important determinants of a firm's performance. Thus, practitioners have shown growing interest in customer satisfaction as a means of ensuring company's future profits, and researchers have attempted to validate this relationship with empirical analysis.

Several recent studies based on nationwide satisfaction indices show that customer satisfaction (CS) has a significant impact on firm performance. By using a customer satisfaction index (CSI) at the firm level, such studies have illustrated that customer satisfaction is an important determinant of a firm's performance.

While many studies have focused on word-of-mouth(WOM) as a consequence of customer satisfaction at the customer level, relatively few studies have investigated the relationship between WOM and a firm's performance. Although this relationship is taken for granted by many researchers, few studies have empirically examined the effect of referral on firm's performance.

Reichheld (2003) introduced a new loyalty metric, Net Promoter Score(NPS), based on customer referral intentions. He claimed that NPS is superior to other metrics such as CS and retention as a predictor of firm performance. Nevertheless, there has been considerable debate as to whether NPS is truly superior to CS or not.

This study thus attempts to investigate the effects of CS and referral intention on firm performance by using CSI and NPS. Specifically, this study considers not only current effects but also carry-over effects of CS and referral intention on firm performance. For the purpose of estimation, this study assumes that the effect of CS and referral intention on a firm's

* Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University.

** Ph.D. of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University.

performance in period t is geometrically decreasing over time.

The data on CSI and NPS used in the analysis were obtained from KCSI (Korean Customer Satisfaction Index) and KNPS (Korean Net Promoter Score). The KCSI and KNPS were introduced by the KMAC (Korean Management Association Consulting), and they are available to the public. Our sample includes 142 firms in 53 different industries from 2001 to 2007 KCSI and KNPS. The data on financial performance of these firms were compiled from the KIS-Value database by Korea Information Service Inc. Additionally, we included several control variables: firm's age, firm's size, the number of brands, and a dummy variable indicating whether a firm is listed or not.

The results show that CS and referral intention have dynamic effects on firm's performance, respectively. It is also found that CS has both current and lagged effects on firm's performance in services and nondurables, but only lagged effects in durables. On the other hand, referral intention has both current and lagged effects on firm performance in all industries.

The dynamic effects of CS and referral on firm's performance imply that the effects of CS and referral should be evaluated over the time span longer than the current period. Practitioners should adjust their CS and referral strategy and policy in terms of these dynamic effects.

Additionally, a CSI-NPS matrix analysis is performed to identify the priority between CSI and NPS. The results reveal that the group with high CSI and NPS scores has higher performance than other groups. Especially, in services, a high CSI group shows higher performance, and in durables, a high NPS group shows higher performance.

Key words: customer satisfaction, referral, customer satisfaction index, net promoter score, dynamic effect, lagged effect, firm performance, KCSI, KNPS