

## 신규고객 유치에 따른 기존고객의 이탈가능성 연구

이기순\* · 김상용\*\*†

### A Study on the Current Customer's Defection Due to Promotions Focused on New Customer Acquisition

Ki Soon Lee\* · Sang Yong Kim\*\*

#### ■ Abstract ■

CRM (Customer Relationship Management) becomes a crucial paradigm as the environment of the market changes. About the CRM actively maintaining and managing customers that have been already acquired, the research has been done as a plan to lure loyal customers who bring lucrative profits in the long term for the company in order to increase the value to the customers. However, in practice, the focus is on putting spurs to attracting new customers in a short term rather than retaining existing customers who give profitable revenues.

If the company puts high emphasis on drawing the new customers, in a CRM's point of view in relation to the value of the customers, it can incur a loss in the long run. The reason is that if the firm conducts discriminative sales promotion, the existing clients with high loyalty will feel relatively treated inappropriately and they will have negative feelings such as being betrayed from the company they prefer. This occurrence of negative emotion can increase the possibility of highly profitable clients' secession.

In consequence, this paper focusing on the process of the client segmentation at the mobile telecommunication services shows that the sales promotion strategy for the new customer attraction can lead to negative effect on the loyalty of the existing customers.

Keyword : CRM, Customer Defection, Negative Emotion, Customer Acquisition, Mobile Telecommunication Service

논문접수일 : 2006년 11월 20일    논문게재확정일 : 2007년 01월 29일

\* 고려대학교 경영학 박사

\*\* 고려대학교 경영대학

† 교신저자

## 1. 서 론

오늘날의 시장 환경은 고객이 제품 및 서비스를 구입할 곳을 찾아야 했던 과거의 판매자 중심시장에서 기업이 상품을 판매할 고객을 찾아가는 고객 중심의 시장으로 변화했다. 따라서 기업 전략의 핵심이 고객으로부터 창출되는 가치의 양과 질에 결정되며, 경제활동의 중심에 고객이 자리잡고 있다. 이런 상황에 기존고객 및 잠재고객의 정보를 정확하게 파악하고 획득된 고객정보를 바탕으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 장기적이고 우호적인 관계유지의 필요성이 인식되어 고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management) 개념이 주목받고 있다.

CRM 이론에 따르면 CRM 과정 중에서 기업이 가장 중요시하는 부분은 이미 획득한 고객의 이탈을 방지하고 장기간 거래를 위해 고객과의 관계를 유지시켜서 수익가치를 높이는 평생고객을 늘려가는 것이다. 즉 CRM은 기존 고객유지를 위한 CRM 실행에 중점을 두고 있다[11, 46].

그러나 산업현장에서 실제로 기업들은 기존고객을 유지하기보다는 신규고객을 확보하는데 더 큰 비중을 두고 있다. Feinberg, Krishna and Zhang [25]는 기존고객들에게 오히려 가격을 더 높게 해서 판매를 한다던가, 신규고객 확보를 위해 신규고객만을 대상으로 셔츠나 달력 등의 증정품을 제공하는 등의 사례를 통해 기업이 신규고객 확보를 위해 좀 더 많은 노력을 기울이고 있다는 것을 보여주고 있다. 또한 우리나라의 경우, 이동통신서비스 3사(SKT, KTF, LGT)들은 최근 2년간 기존고객을 대상으로 하는 멤버십 혜택을 최대 40%까지 줄였지만 전체 마케팅 비용은 크게 늘려서 신규고객 유치에만 열을 올린 것으로 나타났다[8]. 은행서비스의 경우에도 신규고객에게만 수수료를 면제해준다던가, 좀 더 나은 금리를 제공하는 등의 여러가지 차별화된 판매촉진 전략이 시행되고 있으며[6], 신용카드 사들도 “새로운 고객의 유입이 없으면 성장도 없다”는 판단하에 신규고객 유치에 힘을 쏟고 있다[7].

그런데 신규고객 확보에만 많은 비중을 두는 기업은 이론적으로 몇 가지 문제점을 내포하고 있다. 먼저, 기업은 CRM의 기본 개념에서 언급되는 고객 가치(Customer value)에 대해 간과하고 있다. 고객 가치는 한 고객이 기업에게 제공하는 수입, 기업이 그 고객을 유치하고 유지하기 위해 지불하는 비용, 그리고 그 고객이 기업의 고객으로부터 유지되는 기간의 함수로 정의할 수 있다. 이러한 함수를 통해 가치가 높은 고객을 대상으로 획득하고 이들이 지속적인 거래관계를 유지할 수 있도록 노력하며, 가치가 낮은 고객은 가치가 높은 고객으로 전환하는 것을 목표전략으로 삼고 있다. 기업이 신규고객을 획득하기 위한 차별적인 판매촉진을 실시하면 충성심이 높은 기존 거래고객들은 상대적으로 차별대우를 느끼게 되면서 거래기업에 대한 배신감과 같은 부정적 감정으로 연결된다. 이러한 부정적인 감정의 발생은 수익성 높은 고객이 이탈할 수 있는 가능성이 증가하게 되기 때문이다.

또 다른 측면은 여러 연구에서 받아들여지고 있는 충성고객의 특성을 너무 확실하고 있다는 점이다. 충성고객은 가격상승에 덜 민감하고 기업과의 관계를 지속하기 위해 노력하며 제공되는 서비스를 다른 사람들에게 자발적으로 추천하는 행동을 보인다. Coyles and Gokey[18]에 따르면 충성도에 따른 고객을 행동(behavior), 태도(attitude), 욕구(needs) 그리고 만족(satisfaction)을 기준으로 분류하고 가장 충성도가 높은 고객을 감정적인 충성자(Emotive loyalists)로 보았다. 감정적인 충성자는 구매결정을 재평가하는 경우가 드물고, 자신이 선택한 브랜드가 최상이었다고 강하게 감정적으로 믿는 집단이다. 따라서 이들은 회사와 나와의 관계가 강하게 유대되어있다고 확신한다. 하지만 현실적으로 충성고객의 특징은 이론적인 것과 차이가 있다. 예를 들어 우리나라에서 실시되고 있는 ‘핸드폰 보조금제도’의 경우 보조금액을 가입기간보다는 사용금액에 더 비중을 두고 있어서 가입기간 5년을 넘은 충성도가 높은 고객들이 배신감을 느끼고 있다[5]. 이것은 충성고객도 거래관계에서 부정적 감정이 발생할

가능성이 있음을 보여주고 있다.

따라서 본 논문에서는 CRM에 관련된 기존 연구들을 고찰하고 신규고객 확보를 위한 차별적 판매 촉진전략이 현재 거래하는 기존고객에게 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이를 위해 먼저 우리나라 이동통신서비스를 대상으로 고객을 세분화하여 각 세분집단별 특성을 파악하였고, 세분집단별 신규고객 확보를 위한 기업의 판매촉진활동에 대한 감정적 반응 결과를 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 고객관계관리(CRM)

CRM이란 고객관계관리를 말하는 것으로, 선별된 고객으로부터 이익을 창출하고 장기적인 고객관계를 가능하게 한다. 즉 CRM은 고객과 관련된 기업의 내부 및 외부자료를 분석 통합하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획, 지원하며 평가하는 과정이며, 기업이 보유하고 있는 고객 데이터를 수집, 통합, 가공, 분석하여 고객 개인의 특성에 맞게 마케팅활동을 계획, 수행, 평가, 수정하는 일련의 과정이다.

CRM이 마케팅에서 다루어진 기존 연구들을 정리해보면, CRM 개념을 정의하고 CRM을 통해 기업이 얻을 수 있는 혜택을 정리한 연구들과 최근 들어 다루어지고 있는 고객가치의 관점에서 CRM 실행 전략과 관련된 연구들로 구분할 수 있다. 이중 CRM을 통해 기업이 얻을 수 있는 혜택을 정리한 연구들을 보면, CRM을 통한 고객과의 관계에 따른 전략적 활용을 살펴볼 수 있다. 먼저 잠재고객의 발굴과 관련된 연구들은 기존 고객데이터를 중심으로 개별 고객의 이익정도와 바람직한 관계를 지속할 수 있는 고객의 유형을 찾아내어 관계를 맺기 위한 전략을 다루고 있다[11, 23, 29, 32, 33]. 또한 고객의 충성도를 높이는 것과 관련된 연구들은 지속적으로 고객을 만족시키는 프로그램과 다양한 커뮤니케이션활동이 고객의 관여도와 충성도를 높이고 장기적

인 관계강화를 다루고 있다[14, 17, 20, 27, 28]. 교차판매(cross selling)와 업셀링(up selling)을 통한 이익성의 증대와 관련해서는 고객의 거래 데이터분석을 통해 고객구매패턴을 발견하고 적절한 구매시점을 파악하여 수익성을 증대시키는 것을 연구하고 있다[30, 39, 40, 51]. 마지막으로 고객의 이탈을 방지하고 이탈한 고객을 재탈환하기 위한 것으로서 다양한 고객정보를 기반으로 고객의 평가 및 이탈시점 예측을 통해 이탈이 예상되는 고객에게 이탈방지 마케팅을 시도하거나 이탈한 고객을 다시 돌아오게 함으로써 고객 이탈로 인한 비용 손실을 줄이는 것을 연구하고 있다[19, 22, 34, 50, 51].

고객 가치(customer value) 관점에서의 최근 연구들을 살펴보면 Venkatesan and Kumar[52]는 고객생애가치(Customer Lifetime Value : CLV)를 기준으로 고객을 선정하여 생애가치가 높은 고객을 대상으로 기업자원을 할당해야 한다는 동적인 기준을 제안하였다. 그들은 고객이 기업에게 잠재적인 이익을 줄 수 있도록 각 개인의 CLV를 극대화할 수 있는 자원을 할당해야 한다고 주장하였다. 또한 Payne and Frow[43]의 연구에서는 고객 가치를 극대화 하면서 결과적으로 주주가치의 극대화로 연계되는 CRM의 개념적인 구조를 제시하였다. 그들은 CRM 개념적 구조인 통합적 틀을 수행하기 위해서는 전략개발프로세스, 가치창출프로세스, 다채널통합프로세스, 정보관리프로세스 그리고 성과측정프로세스인 5가지의 핵심프로세스가 필요하고 각 프로세스간의 연계가 필요하다고 주장하였다.

CRM에서 기존 고객유지(customer retention)와 충성고객이 기업에게 주는 혜택은 여러 학자들에 의해 많이 연구되어 왔다. 따라서 기업은 기존 고객유지에 초점을 두고 고객의 충성도를 높이고자 한다. 충성 고객의 특징은 다른 경쟁업체로 이탈하지 않고 지금 거래하는 기업과 오랜 기간 거래를 유지하며, 좀더 많이 구매하는 경향이 있으며, 다른 사람들보다 더 자주 구매하는 것으로 특징지어진다[30, 45, 46]. 게다가 가격에 좀 덜 민감하고[16], 경쟁회사에 대해 관심을 덜 기울이며, 현재 회사에 대

해 우호적으로 주위사람들에게 말하고 좀 더 높은 가격을 지불하려는 특징을 가진다[30]. 이러한 충성고객을 구분 짓는 가장 큰 특징은 현재 거래하는 기업과 얼마나 오랫동안 거래를 유지하였는가에 달려 있다[39]. 따라서 여러 CRM관련 연구들을 보면 기존 고객을 유지하는 방안에 대해 논의되고 있다[19, 27]. 한편 최근에는 기존 고객유지와 신규고객 획득을 모두 강조하고 있다[48]. 즉 그들은 CRM 고객 프로세스를 크게 두 가지-고객 획득(customer acquisition)과 고객 유지(customer retention)로 구성하고 기업이 장기적으로 이윤을 창출하기 위해서 기업의 마케팅 자원을 어느 한 프로세스에 중점을 두지 말고 고객 획득과 유지에 모두 균형(balance)을 맞춰야 함을 주장하고 있다.

## 2.2 고객 충성도(Loyalty)

고객 충성도(customer loyalty)란 이탈행동이 발생될 수 있는 잠재적인 상황과 마케팅적 노력에 무관하게 미래에도 지속적으로 이전에 쓰던 제품 혹은 서비스를 다시 구매[41]하거나 브랜드, 점포, 서비스, 판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동사이의 관계[20]이다.

고객 충성도에 대한 연구들은 크게 행동론적 관점(behavioral loyalty), 태도론적 관점(attitudinal loyalty), 통합론적 관점(composite loyalty)에서 다루어져 왔다[49]. 행동론적 관점에서는 고객이 특정 제품이나 서비스에 만족하여 이를 추천하고 재구매하는 행동을 보인다면 이 고객을 충성도가 높다고 한다[24]. 이는 추천 혹은 재구매 등의 행동이 나타난 것 자체를 고객이 이미 만족한 것으로 가정하므로 만족은 다른 요인들이 발생할 경우 따로 측정하지 않아도 되는 것으로 간주된다. 태도론적 관점에서는 고객 충성도를 고객 선호 또는 심리적 몰입으로 해석[13, 14, 33, 37]하여 특정 서비스 제공자에 대한 호의적 태도, 구매가능성으로 측정하고 있다. 통합적인 관점은 고객 행동과 태도라는 두 가지 변수를 이용하여 고객 충성도를 개념화하고 있다[20, 49].

Dick and Basu[20]는 반복구매와 태도의 조합에 의해서 충성도, 잠재충성도 그리고 가짜충성도, 비충성도를 구분하였고 Ganesh, Mark, and Kristy[27]는 긍정적 구전 및 추가구매 등의 행동을 보이는 것을 능동적 충성도로 보고 서비스 관계를 유지하는 것을 수동적 충성도로 구분을 하였다.

결국 이들 연구를 종합해 보면, 충성고객에 대한 정의는 태도, 행동, 통합 차원에서 차이가 발생하지만 비충성고객(non loyal customer)에 비해 충성고객(loyal customer)이 충성도의 정도와 강도가 높게 나타남을 밝히고 있다.

## 2.3 이탈행동

기업에서의 CRM은 신규고객을 확보하는 것과 기존고객을 유지하는 전략 두 가지로 크게 구성이 된다. 신규고객을 확보하는 전략이란 잠재고객이 새로운 시장에 들어올 수 있도록 만들어 주거나 경쟁서비스업체를 이용하는 고객에게 전환을 하도록 하여서 전체 시장 규모 혹은 시장 점유율을 높이는 데 초점을 두는 게 일반적이다. 반면 기존 고객을 유지하려는 기업 전략의 경우 고객 만족도를 높인 다거나 상표전환 장벽을 높여서 고객의 이탈이나 전환을 줄이는데 초점을 둔다[34]. 특히 고객을 유지하는 전략은 시장이 포화상태이고 기업간의 경쟁이 치열한 시장성숙기 단계에서 기업이 안정적인 수익을 유지하기 위해서 고객유지 전략의 중요성이 커지게 된다[26]. 왜냐하면 고객을 장기간 유지할 때 고객이 창출하는 이익이 높고 기존 고객을 유지하는 것이 신규고객을 획득하는데 드는 여러가지 거래비용을 절감할 수 있기 때문이다[44].

따라서 고객관계관리의 중요성을 인식할 때, 고객이 이탈하는 행위는 기업의 경쟁력과 직결된다. 특히, 이동통신서비스에서의 고객 이탈은 경쟁사로의 전환을 의미하며, 고객의 시장에서의 퇴장을 의미하지는 않는다. 따라서 고객 이탈행위에 대한 이해는 고객이 사업자를 변경하는 전환(churn) 행동과 밀접한 관계를 가지고 있다.

이탈행동과 관련된 연구들을 보면, 이탈의 원인으로 소비자 개인적인 특성이나 만족도를 주된 원인으로 보고 있다. Lapersonne, Laurnet and Goff [38]는 소비자 만족, 제품구매특성들이 이탈이나 전환행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 김진기[3]는 이동통신가입자들을 대상으로 고객 이탈의 주요원인을 서비스 요금, 통화 품질, 적절한 서비스 제공능력, 구형 단말기 교환으로 밝혔다. 또한 Keaveney [36]는 서비스 이탈에 대한 원인을 탐색적으로 분석하였다. 그는 기존 연구가 서비스 품질과 서비스 만족, 충성도 등 기업에게 이익을 주는 측면만을 고려해서 이루어진 반면에 서비스 전환이나 불평, 불만족 등에 대한 연구는 상대적으로 미약하다고 주장하면서 서비스를 전환(이탈)하는 행동의 원인을 8가지로 규명하였다. Keaveney[36]가 주장한 원인은 가격, 불편함, 핵심서비스실패, 서비스 접점의 실패, 서비스 대응실패, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환의 8가지이다. 기존의 이탈원인을 다룬 여러 연구들을 종합하여 Keaveney[36]은 서비스 이탈 원인을 구체적으로 제안하고 있지만 이탈의 원인으로 서비스 제공업자와 고객간의 발생할 수 있는 감정을 고려하지 못하였다.

### 3. 가설설정

#### 3.1 감정반응과 충성도와의 관계

판매촉진과 충성도와의 관계를 다룬 연구들을 살펴보면 판매촉진으로 인한 상표충성도, 상표전환, 상표평가와 관련된 연구들이 주종을 이루고 있다 [4]. 먼저 판매촉진이 충성도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 연구들이다. Dodson, Tybout and Sternthal[22]는 소비자들에게 배포하는 쿠폰의 방식에 따라 상표 충성도와의 관계를 보면서 판촉이 철회된 후에 상표 충성도가 감소하게 되는 것을 밝혔고 Dobb et al.[21]의 연구는 판촉 제공시에 소비자들의 상표전환의 가능성은 높아지지만 판촉 철회 후에는 상표 충성도가 감소함을 가격할인과 정사가

격의 두 시점을 비교하여 파악하였다. Papatla and Krishnamurthi[42]의 연구에서도 판매촉진이 충성도를 감소시킨다고 결과를 제시하였다.

촉진활동으로 유발된 감정은 긍정일때와 부정일때에 따라 충성도에 미치는 영향력이 달라질 수 있는데 Yi[55]은 잡지광고를 이용하여 긍정적 감정을 유발하는 광고의 경우 부정적 감정을 유발하는 기사보다 높은 광고효과(광고 태도, 상표태도, 구매의도)가 발생함을 밝혔다. Yu and Dean[54]의 연구에서도 전반적인 고객 충성도는 긍정적인 감정과 높은 상관관계가 있음을 주장하면서 광고로 유발되는 감정은 대상의 평가에도 영향을 미치고 충성도에도 영향을 미친다고 주장하였다.

본 연구의 대상이 되는 신규고객을 대상으로 실시하는 판매촉진에 대해 소비자들이 발생하는 감정과 관련된 기존 연구는 거의 없다. 예외적으로 Feinberg, Krishna and Zhang[25]는 신규고객만 차별화된 판매촉진 전략을 실시하는 것은 기존고객들에게 부정적 감정이 유발됨을 보여주고 있다. 이들의 결과를 재해석하면, 기업의 판매촉진활동으로 유발된 감정은 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것이고 신규고객만을 대상으로 하는 차별적인 판매촉진은 특히, 기존고객에게 부정적인 감정을 유발하여 충성도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 것을 짐작할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 1이 도출된다.

가설 1 : 신규고객만을 대상으로 하는 판매촉진은 기존고객들에게 부정적 감정을 유발하여 충성도에 부정적인 영향을 미칠 것이다

#### 3.2 고객충성도와 감정반응과의 관계

Seth, Monaya and Gupta[51]는 충성고객을 고객만족과 고객충성도를 기준으로 Trapped, Wonderers, True Loyalists, Purchased Loyalist로 세분화하였다. 'Trapped'에 속한 고객들은 계약적인 의무관계로 어쩔 수 없이 현재의 서비스업자와의 관계를 유지하기 때문에 현재 제공되는 서비스에 대해 기분이 좋지 않지만(unhappy), 높은 전환비용 때문에 실

질적으로 이탈을 못하는 그룹이다. 'Wanderers'는 거래 기업과의 감정은 중립적이지만 낮은 유대관계로 조건에 따라 언제든지 이탈하는 특징을 가지고 있다. 'True Loyalist'는 충성고객 집단으로 지속적으로 반복구매를 하는 고객으로, 서비스 제공업체가 잘못을 저질러도 이해하고 서비스 제공업체에 대한 감정적인 만족도가 높은 것이 특징이다. 마지막으로 'Purchased loyalist'는 반복구매는 계속하지만 판매촉진 때문에 구매를 지속하는 집단으로 언젠가 경쟁업체가 더 좋은 판매촉진 수단을 제공하면 즉시 전환할 가능성이 높은 것이 특징이다.

또한 Coyles and Gokey[18]는 충성고객 중에서 충성도가 가장 높은 집단에 속하는 그룹을 Emotive loyalist로 정의하고 있다. 이들의 특징은 기업과 자신이 감정적으로 강하게 묶여 있으므로 구매결정을 재평가하는 경우가 없고 자신의 브랜드 선택이 최상이었다고 강하게 믿는 집단이다. 그 다음으로 Inertial loyalists는 구매결정을 좀처럼 재평가하려 하지 않으면서 다른 서비스업체로의 전환을 고려하지 않거나 이러한 노력이 필요없다고 느끼는 집단으로 이들 또한 충성고객집단으로 정의할 수 있다. 충성고객은 자신의 선택에 대해 후회가 없고 평생 한 서비스만을 사용할 것으로 굳게 믿고 있기 때문에 기업이 행하는 여러가지 판매촉진활동에 대해 관심을 두지 않는다. 따라서 실제 서비스를 장기간 사용해 온 충성고객들은 거래 기업이 실시하는 판매촉진 전략에 관심이 상대적으로 낮음을 김동훈 외[1] 연구에서 보여주고 있고 김동훈과 박홍수[2]는 다른 브랜드가 판매촉진을 제공하고 있는데도 불구하고 특정브랜드를 판촉없이 구매하는 것은 그 브랜드에 대한 애호도의 척도가 된다는 것을 제시하기도 하였다. 하지만 이들 연구에서는 한가지 고려 못한점이 있는데 충성고객이라 하더라도 감정변화가 발생하고 이러한 감정변화로 충성도에도 영향을 미친다는 점이다. 충성고객들은 판매촉진 활동에 관심이 없고 상대적으로 덜 노출되어 있더라도 기업이 신규고객과는 대조적으로 차별적인 판매촉진활동을 하고 있음을 알게 된다면 오히려 더 큰 부정적 감정

이 발생할 수 있음을 기존 연구들은 간과하고 있다. 따라서 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 신규고객획득을 위한 판매촉진이 충성고객의 감정반응에 미치는 영향은 고객충성도 정도에 따라 다르게 나타날 것이다.

## 4. 연구방법 및 분석결과

### 4.1 표본 설계 및 자료수집 방법

본 연구는 이동통신서비스에서 신규고객만을 대상으로 실시하는 판매촉진이 기존고객 특히, 충성고객들에게 부정적 감정을 발생시키고 이러한 부정적 감정의 발생은 이탈의도에도 영향을 주는 것을 검증하고자 한다.

따라서 현재 이동통신서비스를 이용하고 있는 사람들을 대상으로 표본을 선정하였고 현재 하나의 이동통신서비스가 아닌 2개 이상의 서비스에 가입되어 있는 가입자는 조사 대상에서 제외시켰다. 본 조사를 실시하기 전에 사전조사를 통해서 기업의 판매촉진으로 소비자가 유발되는 감정항목과 판매촉진 내용(종류)을 선정하였다. 본 조사는 2006년 5월 1일에서부터 5월 14일까지 총 14일간에 걸쳐 서울, 경기지역 직장인과 대학생을 대상으로 이루어졌고 설문진행방식은 시나리오형식으로 설문 조사의 지시에 맞춰서 진행되었다. 이러한 과정을 거쳐 20부의 불성실 응답을 제외한 795부가 최종 분석에 사용되었다.

### 4.2 변수의 측정

감정과 관련된 항목은 기업의 판매촉진을 보고 소비자가 유발하는 감정에 관련된 연구를 참조하였다. Honea and Dahl[31]은 기업들이 제공하는 판매촉진(가격할인, 쿠폰, 사은품 등)이 소비자들에게 발생 가능한 감정적인 부문을 조사하고 판매촉진을 통해 유발되는 감정과 관련된 기존 연구들을 종합하여서 28개의 판매촉진감정척도인 PAS(Promotion

Affect Scale)을 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 Honea and Dahl[31]에서 사용된 감정항목과 Watson et al.[53]에서 사용한 긍정과 부정감정을 측정할 척도인 PANAS(Positive And Negative Affect Scale)를 부분 적용하고 본 연구의 대상이 되는 이동통신 산업에서 발생 가능한 감정항목을 사전조사를 통해 첨가하여 측정하였다. 측정 방법은 현재 사용하고 있는 이동통신사업자에 대한 감정(판매촉진 전)과 판매촉진 노출 후 응답자들의 감정을 동일한 항목으로 두 번 측정하였다(감정 → 판매촉진 노출 → 감정).

충성도는 이탈의도로 측정하였다. 이탈의도는 다른 서비스 제공업자에게로 이탈하려는 의도로 정의하였다. Bansal and Taylor[12], Narayandas[37]의 연구에서 사용된 이탈의도를 이동통신산업에 적용하여 “다른 이동통신사로 전환하실 의도는 있습니까?”로 측정하였다. 측정 항목은 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다)를 이용하였다.

### 4.3 사전조사

1차 사전조사는 본 조사에서 사용될 감정항목을 선정하기 위해서 Honea and Dahl[31]에서 사용된 PAS(Promotion Affect Scale)와 Watson et al.[53]에서 사용된 PANAS(Positive And Negative Affect Scale)을 이용하였다. 이들 연구에서 나온 감정 항목 중에서 실제 이동통신사업자들이 신규고객 확보를 위한 판매촉진을 실시할 때 기존고객들에게 유발될 수 있을 것이라고 예상되는 항목을 선정하고, 판매촉진의 내용을 보고 유발된 감정을 자유롭게 기술하도록 하여 63명의 응답자들이 가장 많은 응답을 보인 항목 14개를 결정하였다(배신감, 실망감, 미워함, 짜증남, 싫음, 혼란함, 속상함, 행복감, 흐릿함, 뿌듯함, 즐거움, 좋음, 자부심, 신뢰감). 감정 항목을 선정하기 위한 1차 사전조사는 2006년 4월 18일부터 20일까지 3일간 대학생들을 대상으로 실시하였다.

2차 사전조사는 본 조사에서 사용될 판매촉진 내용을 선정하기 위해 86명의 응답자를 대상으로 평

가하였다. 실제 이동통신사업자들이 신규고객만을 대상으로 실시하는 판매촉진 내용에 기존고객이 부정적인 감정이 발생하는 것은 기존고객들이 판매촉진내용(당첨금, 사은품 등)과 관련된 선호도 때문이다. 따라서 판매촉진 내용의 선호도 파악은 응답자들로 하여금 “실제로 신규로 가입한다고 가정하고 여러 가지 판매촉진 내용 중에서 자신이 선택이 가능하다고 할 때 어떠한 판매촉진을 선택하겠습니까?”로 의향을 물어보았다. 사전 조사에 이용된 판매촉진 내용은 실제 이동통신사업자 3사(SKT, KTF, LGT)에서 실시한 판매촉진의 3가지 유형으로 구체적인 내용은 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 사전조사에 이용된 판매촉진 유형

- |     |  |
|-----|--|
| [1] | 신규 가입하는 모든 고객에게 인라인스케이트나 타이맥스(Timax) 손목시계를 증정. 이 이벤트는 번호 이동하거나 신규 가입한 고객 중 응모자 전원을 대상으로 고급 인라인스케이트 또는 타이맥스(T44452) 중 고객이 직접 선택한 사은품을 증정한다. 이와 함께 응모한 고객 중 추첨을 통해 100명에게는 최신형 엑스박스(X Box)게임기도 증정한다.   |
| [2] | 5월 한 달간 번호 이동하거나 신규 가입하는 모든 고객에게 무료통화를 제공하는 “대~한민국 무료통화 축제”행사를 실시. 앞으로 한달 간 신규 가입하는 고객들 중 중고단말기나 선물 이동전화로 가입하는 경우를 제외한 모든 고객들은 100분(600도수) 무료통화를 받을 수 있게 된다.   |
| [3] | 이번 한달 간 가입한 신규고객만을 대상으로 우리나라 월드컵 대표팀이 4강에 진출할 경우 최대 10억 원의 상금을 지급하는 이벤트를 실시. 한국팀이 4강에 진출해서 4위를 하면 응모고객 중 1백 60명을 추첨, 각각 1백만 원의 상금(총 1억 6천만 원)을 줄 계획이다. 또 3위를 하면 3백 20명에게 1백만 원의 상금(총 3억 2천만 원)을 주고 2위를 하면 6백 40명에게 총 6억 4천만 원을 우승을 하면 1천명에게 총 10억 원을 준다. |

2차 사전조사 일정은 2006년 4월 25일부터 30일까지 6일간 대학생과 직장인을 대상으로 실시하였다. 사전 조사에 응답한 사람들의 인구 통계학적인

〈표 2〉 응답자들의 인구통계특성

성 별			사용 중인 이동통신사업자 <sup>1)</sup>		
남	383명	48.2%	SKT	490명	61.6%
여	412명	51.8%	KTF	232명	29.2%
연 령			LGT	73명	9.2%
10대	172명	21.6%	직업		
20대	526명	66.2%	회사원	174명	21.9%
30대	87명	10.9%	대학생/대학원생	613명	77.7%
40대	10명	.09%	기타	8명	1.0%
고객등급			전환 경험(횟수)		
일반	368명	46.4%	0번	378명	47.5%
실버(silver)	156명	19.5%	1번	226명	28.4%
골드(gold)	75명	9.5%	2번	110명	13.8%
VIP	58명	7.3%	3번	53명	6.7%
모르겠다	137명	17.3%	4번 이상	31명	3.6%

특징을 보면, 총 86명 중 남자가 44명으로 51.2%를 차지하고 있었으며, 여자는 42명으로 48.8% 그리고 연령은 10대와 20대가 73명으로 86.7%, 30대 이상이 12명으로 10.8%로 나타났다. 또한 이동통신사업자의 이탈경험 횟수는 평균 .98로 나타나서 평균적으로 한번은 이탈한 경험이 있으며 구체적으로는 0회(이탈 경험 없음) 34명으로 39.5%, 1회 33명으로 38.4%, 2회 11명으로 12.8%, 3회 이상의 경우 8명으로 9.3%로 나타났다.

선호도 평가 결과를 보면, [2]유형이 40명으로 47.1%, [1]유형이 28명으로 32.9% 그리고 [3]유형이 17명 20.0%로 나타났다. 따라서 이러한 사전조사 결과 응답자들의 선호도가 가장 높은 [1], [2]유형을 실제 본 조사에 이용하였다.

#### 4.4 본 조사 결과

##### 4.4.1 표본의 일반적 특성

본 연구대상이 되는 응답자들의 특성은 다음 <표 2>와 같다. 또한 응답자들의 핸드폰 총 사용기간의 경우 평균 68개월로 나타났고, 현재 쓰고 있는 이동통신사업자의 사용기간은 평균 42개월 정도이다.

##### 4.4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

###### (1) 감정항목에 대한 요인분석

먼저 본격적인 가설검증을 하기 전에 사용된 측정항목들이 해당하는 추상적 이론변수들을 적절히 측정하도록 하기 위해 정교화 과정을 거쳤다. 판별타당성과 수렴타당성의 확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 이어서 신뢰성 분석을 실시하였다[9]. 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 이동통신 및 마케팅 분야 대학원생들에게 이해가 되는지 사전검토를 실시하여 의미의 검토과정을 거쳤으므로 내용 타당성(content validity)은 확보되었다고 볼 수 있다. 또한 본 연구에서는 기업의 판매촉진으로 인한 기존 고객들의 감정변화를 측정하는 것이 목적이므로 감정측정은 판매촉진을 기준으로 판매촉진 전의 감정과 판매촉진 후의 감정을 모두 측정하였다.

회전 방법으로는 베리맥스(varimax)방법을 사용한 후, 아이겐값이 “1” 이상인 요인들을 추출하였는데 구체적인 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 추출

1) 현재 사용하고 있는 이동통신사업자 수가 2개 이상인 경우는 실제 데이터 분석에서 제외함.



된 요인들에 의해서 각 변수가 얼마나 잘 설명되는지를 나타내는 공통성(communality)이 모두 .70보다 크게 나타났고, 현재 사용하고 있는 이동통신사업자에 대한 감정을 요인분석 한 결과 판매촉진 전과 판매촉진 후 모두 부정적인 감정항목과 긍정적인 감정항목이 각각 하나의 요인으로 구성되는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 감정에 대한 요인분석 결과 : 판매촉진 전·후

구성 개념		판매촉진 전		판매촉진 후	
		요인 1	요인 2	요인 1	요인 2
부정적 감정	배신감	.819	-.139	.872	-.140
	실망감	.807	-.208	.889	-.168
	미워함	.879	-.184	.929	-.118
	짜증남	.831	-.228	.882	-.178
	싫 음	.843	-.261	.891	-.167
	혼란함	.774	-.053	.816	-.059
긍정적 감정	속상함	.838	-.134	.857	-.105
	행복감	-.050	.834	-.043	.894
	흐뭇함	-.131	.901	-.079	.927
	뿌듯함	-.133	.878	-.106	.933
	즐거움	-.156	.839	-.133	.914
	좋 음	-.288	.830	-.172	.894
	자부심	-.171	.777	-.152	.818
	신뢰감	-.309	.701	-.252	.732
설명된 총분산		71.912		78.887	

즉 부정적 감정항목에는 배신감, 실망감, 미워함, 짜증남, 싫음, 혼란함, 속상함이 하나의 요인으로 묶였고 긍정적 감정항목에는 행복감, 흐뭇감, 뿌듯함, 즐거움, 좋음, 자부심, 신뢰감이 하나의 요인을 구성하는 것으로 나타났다. 이들 2개 요인의 설명 분산은 판매촉진 전의 감정은 약 72%, 판매촉진 후의 감정은 약 79%로 나타났다.

(2) 감정항목에 대한 신뢰성 분석

가설 검증에 사용되는 각 변수들간의 신뢰성인 내적 일관성을 검증하기 위해서 Cronbach's alpha 를 사용하였다. 신뢰도 분석을 한 결과 판매촉진

전·후 모두 감정의 항목들은 .91이상으로 나타나서 변수에 대한 신뢰성이 충족되는 것으로 나타났다(판매촉진 전·부정적 감정 : .934, 판매촉진 전·긍정적 감정 : .928, 판매촉진 후·부정적 감정 : .916, 판매촉진 후·긍정적 감정 : .934). 따라서 실제 가설 검증에서는 신뢰성과 타당성이 확보된 감정항목을 총합척도(summate-scale)를 이용하여 분석하였다.

4.4.3 고객 세분화(segmentation)

이동통신산업에서 충성고객을 세분화하기 위해서 충성고객을 특징짓는 변수를 추출하였다. 실제로 이동통신산업에서는 고객으로부터 획득할 수 있는 자료인 현재 서비스가입기간과 핸드폰 평균 이용금액을 이용하여 충성고객을 정의하고 있다.

한편 이탈경험여부(다른 통신사가입경험)는 실제로 이동통신사에서는 고객들 대상으로 획득할 수 없는 자료이지만 본 연구에서는 이론상 충성고객을 설명하는 중요한 변수로 판단되어 수집하였다. 이동통신서비스의 경우 2004년 처음으로 시작된 번호이동제도 실시 이후 예상하지 못한 고객들의 이탈을 충분히 경험했기 때문에 번호이동성이 실시되고 약 3년 정도가 흐른 지금 아직까지 한번도 이탈경험이 없는 고객은 충성고객을 정의하는 또 다른 기준이 될 수 있을 것이다.

따라서 충성고객을 세분화하는 접근 틀은 현재서비스 가입기간, 평균이용금액, 이탈경험 3가지 변수에 근거하고자 한다.

(1) 현재 이동통신사업자 사용기간과 평균사용금액 한국의 경우 이동통신서비스에서 충성고객을 구분하는 변수로 사용기간과 사용금액을 기준으로 고객을 세분화하고 있다. 이러한 기준은 현재 이동통신서비스산업의 정책을 통해 알 수 있다. 이동통신서비스는 번호이동이 본격화되면서 가입자의 이탈을 막기 위해 '로열티' 마케팅을 펼쳐왔다. 즉 자사가 가입자에게 다양한 혜택을 주면서 타 이동통신사로

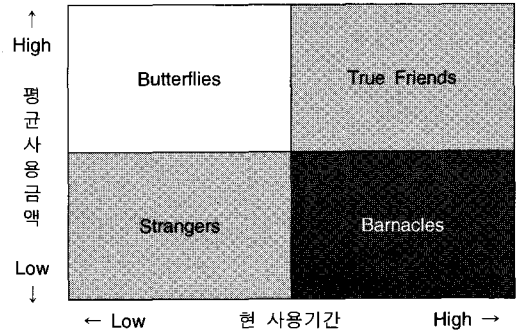
2) www.dataNet.co.kr의 웹 페이지, "이동통신 3사, 3G 서비스시대 대비 'CRM 시스템' 장착 활발".

옳기는 것을 막는 동시에 고객들의 ‘충성도’를 높여 주겠다는 취지였다. 그러나 2006년 3월 27일 3사의 보조금 발표에는 이런 충성도 높은 고객 가운데 일부가 외면당하고 말았다.

구체적인 보조금 제도시행(2006년 3월 27일)을 보면 사용기간과 사용금액을 기준으로 보조금 액수를 선정하였다. 그러나 18개월 이상 장기가입자 가운데 요금을 많이 낸 고객과 오랫동안 가입한 고객 사이의 보조금의 차이가 너무 확연하였다.<sup>3)</sup> 이러한 보조금 정책에 대해 이동통신서비스 업체들은 아무래도 요금을 많이 낸 고객들의 회사 기여도가 높을 수 밖에 없기 때문이라고 설명을 하였다. 요금을 많이 낸 고객이 매출 기여도가 높은 것은 당연한 사실이다. 하지만 한국과 같이 치열하고 성숙된 이동통신 시장에서 오랫동안 한 이동통신서비스 사업자의 고객이 된다는 것은 그 자체만으로도 돈으로 계산하기 힘든 자산이 된다.

문제는 장기간 거래고객만을 기준으로 충성고객으로 보아야 하는가, 아니면 장기간 거래한 고객이 사용금액도 많이 써야지 충성고객인가를 정의하는 것은 아직까지 쉽지 않다. 확실한 건 현재 이동통신사업자들은 고객 충성도를 회사의 기여도가 높은 고객가치를 가진 고객(월 사용액)을 기준으로 하는 것과 오랜 기간 거래를 유지해온 고객(가입기간)을 기준으로 삼고 있음을 알 수 있다. 따라서 이동통신사업자가 현재 충성고객 기준으로 이용하고 있는 평균사용금액과 사용기간을 이용하여 고객 충성도의 정도를 구분해 보면 [그림 1]과 같다. [그림 1]은 기업에게 주는 수익성(profitability)와 거래기간으로 구분하여 충성도를 구분한 Reinartz and Kumar[47]의 연구에서 쓰인 세분집단별 명칭을 이용하였다. Reinartz and Kumar[47]에서 사용된 수익성과 평균사용금액과는 동일하지는 않지만, 이동통신산업에서 평균사용금액이 높을수록 수익성이 높은 고객으로 다

루어지고 있으므로 Reinartz and Kumar[47]가 정의한 명칭을 이용하는데 큰 무리는 없는 것으로 보인다.



[그림 1] 충성고객 세분화

세분화 기준을 보면 이동통신사업자를 사용한 기간을 기준으로 중앙값(median)이 되는 ‘42개월’을 기준으로 낮은 집단(low)과 높은 집단(high)을 구분하고 평균사용금액의 경우에도 중앙값이 되는 53900원’을 기준으로 낮은 집단(low)과 높은 집단(high)을 구분하였다. 이들 집단들의 현 사용기간, 평균사용금액, 총 핸드폰 사용기간과 이탈 횟수 그리고 이탈의도의 특징을 보면 다음 <표 4>와 같다.

(2) 현재 이동통신사업자 사용기간과 이탈경험

고객 충성도를 특징짓는 또 다른 중요한 변수는 이탈경험이다. 즉 현재 이동통신 사업자를 사용하기 전에 다른 경쟁서비스 사업자를 사용해보았는가 의 경험여부에 따라서 한번도 이탈경험이 없는 소비자의 경우 감정적으로 맹신하는 충성고객을 볼 수 있기 때문이다[18].

만약 이탈경험이 있을 경우, 이탈 경험을 바탕으로 이동통신사업자 3사의 전략에 대해 어느 정도 인식하고 있으며 판매촉진 전략에 관심을 가지고 노출될 가능성이 높다. 반면 이탈 경험이 없는 고객 의 경우 하나의 이동통신사업자만을 이용해왔고 앞으로도 지속적으로 이용할 것으로 생각되기 때문에 거래 이동통신사업자가 실시하는 판매촉진 전략에 관심을 가지지 않고 경쟁 이동통신서비스 사업자들의 전략에도 상대적으로 무관심해지게 된다[1].

3) 18개월 이상 장기가입자 기준(3사 평균) : 월 평균 3만원 미만 : 7만원, 월 평균 9만원 이상 : 24만원, 정보통신위원회 홈페이지(<http://www.mic.go.kr/index.jsp>)공시사항.

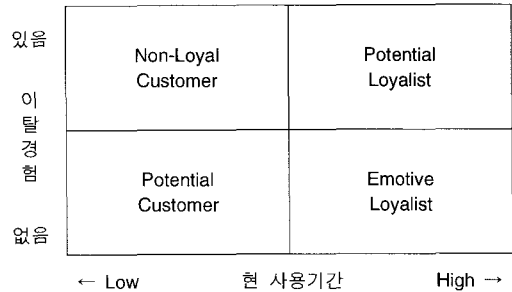
<표 4> 충성고객 세분집단별 특징

(단위 : 개월, 원)

현 사용기간 × 평균사용금액		현 사용기간	평균사용금액	총 핸드폰 사용기간	이탈 횟수	이탈 의도
Butterflies	평균	15.62	81095	72.87	1.90	3.59
	표준편차	12.296	44860	28.145	1.622	1.910
True Friends	평균	74.31	90535	83.94	.48	2.47
	표준편차	19.644	54961	20.776	.842	1.720
Strangers	평균	16.31	36988	56.46	1.35	3.49
	표준편차	12.350	9574	26.725	1.307	1.919
Barnacles	평균	69.94	36693	73.03	.23	2.68
	표준편차	17.652	8567	18.199	.628	1.589
합계	평균	42.75	53915	68.95	.94	3.08
	표준편차	31.897	38770	25.873	1.287	1.848

따라서 고객의 충성도 정도를 구분하기 위해 현재 이동통신사업자의 사용기간과 이탈경험을 고려하여 사용기간은 중앙값이 되는 '42개월'을 기준으로 낮은 집단(low)과 높은 집단(High)으로 구분하였고 이탈경험이 없는 집단과 경험 집단으로 구분하였다. 이러한 기준으로 충성고객을 구분한 결과는 [그림 2]에 제시되어 있다. 이탈경험이 없으면서, 현재 이동통신사의 사용기간이 긴 고객의 경우 가장 충성도가 높은 고객으로 볼 수 있으므로 이들은 Emotive loyalist, 이탈경험이 있으면서 현재 이동통신사 사용기간이 짧은 고객은 충성고객이 아니므로 Non loyal customer로 명하였다. 이탈경험은 없지만 이동통신사 사용기간이 짧은 고객들은 현재 충성도는 정확히 파악할 수 없지만 향후 잠재가능성이 존재하므로 Potential customer, 이탈경험이

있고 현재 이동통신사 서비스사용기간이 긴 고객의 경우에는 잠재력 있는 충성고객으로 볼 수 있으므로 Potential loyalist로 명하였다.



[그림 2] 충성고객 세분화

현재 사용기간과 이탈경험을 바탕으로 충성고객 세분화하여 이들 집단들의 특징을 보면 <표 5>와 같다.

<표 5> 충성고객 세분집단별 특징

(단위 : 개월, 원)

현 사용기간 × 이탈경험		현 사용기간	평균사용금액	총 핸드폰 사용기간	이탈 횟수	이탈의도
Emotive Loyalist	평균	74.05	54576	74.05	.00	2.71
	표준편차	19.317	43959	19.317	.000	1.690
Potential Loyalist	평균	63.44	73452	89.32	1.48	2.20
	표준편차	12.816	43600	17.753	.843	1.404
Potential Customer	평균	25.00	42600	25.00	.00	2.86
	표준편차	12.683	37781	12.683	.000	1.846
Non-loyal Customer	평균	13.74	51162	69.66	1.89	3.65
	표준편차	11.129	30172	25.931	1.341	1.912
합계	평균	42.44	53915	68.66	.95	3.07
	표준편차	31.891	38770	25.931	1.286	1.847

4.4.4 가설 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해서 SPSS 12.0을 이용하여 회귀분석을 실시하였다. 구체적인 연구가설 검증을 하기 전에 감정 항목들의 대응표본 T-test(Paired T-test)를 통해서 판매촉진을 기준으로 전-후의 발생하는 감정차이가 유의한지를 파악하였다. 각 항목들의 T-test 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 부정적 감정항목과 긍정적 감정항목 모두 판매촉진 전과 판매촉진 후에 느끼는 감정의 차이가 유의하게 나타났다. 모든 항목이 유의하지만 그 중 가장 큰 차이 값을 나타내는 것은 신뢰감으로 나타났다. 신규고객 유치를 위한 판매촉진에 노출된 후에 기존 충성고객이 느끼는 신뢰감이 가장 큰 폭으로 감소하였다는 것은 기업의 판매촉진 전략이 기존 고객을 유지하려는 고객 관계관리 관점에서 신중하게 행해져야 한다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 감정항목의 평균값 검증

항목	평균 (전)	평균 (후)	평균차	표준 편차	t값	Sig.
배신감	2.88	3.48	-.608	1.685	-10.173	.000
실망감	3.31	3.53	-.224	2.249	-2.805	.000
미워함	2.65	3.27	-.621	1.504	-11.636	.000
짜증남	2.97	3.42	-.447	1.776	-7.084	.000
싫음	2.62	3.29	-.674	1.618	-11.733	.000
혼란함	2.69	3.34	-.651	1.644	-11.121	.000
속상함	2.71	3.32	-.606	1.798	-9.479	.000
행복감	3.93	3.26	.674	1.511	12.542	.000
흐뭇감	3.96	3.23	.729	1.543	13.299	.000
뿌듯함	3.93	3.14	.793	1.626	13.752	.000
즐거움	4.38	3.21	.719	1.621	12.483	.000
좋음	4.38	3.33	1.043	1.681	17.449	.000
자부심	4.26	3.35	.909	1.779	14.358	.000
신뢰감	4.70	3.42	1.285	1.699	21.301	.000

한편, 신규고객을 대상으로 한 판매촉진이 기존 고객에게 부정적 감정을 유발시켜 충성도에 부정적 영향을 미치는가를 검증하기 위해서 더미변수

(Dummy Variable)을 이용한 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 고객 충성도에 따라 세분화된 4개의 기존 고객군을 더미변수로 처리하였다. 연구가설을 검증하기 위한 더미변수를 포함한 다중 회귀식은 식 (1)과 같다.

$$\begin{aligned} \Delta \text{충성도} = & \beta_0 + \beta_1 \text{부정적감정} + \beta_2 \text{긍정적감정} \\ & + \beta_3 \Delta \text{부정적감정} + \beta_4 \Delta \text{긍정적감정} \\ & + (\beta_5 \text{부정적감정} \times D_1) + (\beta_6 \text{부정적감정} \times D_2) \\ & + (\beta_7 \text{부정적감정} \times D_3) + (\beta_8 \text{긍정적감정} \times D_1) \\ & + (\beta_9 \text{긍정적감정} \times D_2) + (\beta_{10} \text{긍정적감정} \times D_3) \\ & + (\beta_{11} \Delta \text{부정적감정} \times D_1) \\ & + (\beta_{12} \Delta \text{부정적감정} \times D_2) \\ & + (\beta_{13} \Delta \text{부정적감정} \times D_3) \\ & + (\beta_{14} \Delta \text{긍정적감정} \times D_1) \\ & + (\beta_{15} \Delta \text{긍정적감정} \times D_2) \\ & + (\beta_{16} \Delta \text{긍정적감정} \times D_3) \end{aligned}$$

식 (1) 회귀식(regression equation)

(1) 현재 이동통신사업자 사용기간\_평균사용금액 앞서 구분한 고객 충성도에 따라 회귀분석을 위한 더미변수를 선정한 기준을 보면 다음과 같다.

- 현 서비스 사용기간 × 평균사용금액을 기준

$D_0$  = Stranger(기존 dummy)

$D_1$  = True Friends

$D_2$  = Barnacles

$D_3$  = Butterflies

충성고객 집단의 더미를 포함시켜 부정적 감정의 유발이 충성도에 영향을 미치는가를 파악하기 위한 회귀 분석 결과를 보면 <표 7>에 제시되어 있다. 이탈의도 변화량에 영향을 미치는 변수로 부정적 감정의 변화량( $\Delta$ 부정적 감정, Std. B = .522)과 부정적 감정의 변화량이 True Friends와 Barnacles에 각각 상호작용으로 유의수준 .05수준에서 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 즉, 판매촉진 이후에 부정적 감정이 증가할수록 이탈의도도 높아짐을 의미한다. 또 고객 충성도의 정도에 따라서는 Strangers에

비해 True Friends와 Barnacles가 부정적 감정의 변화량이 이탈의도 변화량에 유의한 것으로 나타났다.

True Friends에 속하는 그룹은 현재 사용기간도 길고 평균사용금액도 많은 집단으로 한 고객이 기업에게 제공하는 수입을 의미하는 고객 가치(customer value)관점에서 수익성이 가장 높은 고객들이다. 이들이 신규고객 대상의 판매촉진에 노출된 후 발생하는 부정적 감정이 이탈의도 변화량에 미치는 영향이 유의한 것은 사용기간이 길고, 평균사용금액이 높은 고객들도 이탈가능성이 높아짐을 보여주는 결과이다. Barnacles는 현재 사용기간이 길지만 평균사용금액이 적은 집단이다. 이들은 비록 평균사용금액은 적지만 사용기간이 길어서 충성고객으로 분류될 수 있으며 True Friends에 비해 부정적 감정변화량의 폭(Std. B =.139)은 적지만 마찬가지로 이탈의도는 증가함을 알 수 있다.

이동통신산업에서는 평균사용금액과 사용기간을 기준으로 충성고객을 정의하는데 사용기간보다는

회사의 수익에 기여를 하는 평균사용금액에 좀더 비중을 두고 있는 것이 현실이다. 이것은 앞에서도 언급하였지만 최근 실시된 보조금 제도와 1년간 선정되는 멤버십 카드(전년도 이용금액을 기준으로 책정)를 선정하는 기준을 보더라도 알 수 있다.

가설 검증결과를 통해서 사용기간은 길지만 평균사용금액이 적은 Barnacles의 경우에도 True Friends와 동일하게 차별적인 판매촉진으로 인한 부정적 감정이 유발되며 이것은 이탈의도 변화량에도 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 즉 평균사용금액이 많고 적음에 상관없이 Barnacles과 True Friends는 사용기간이 긴 충성고객으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 결과는 이동통신산업에서 충성고객을 정의할 때 평균사용금액보다는 현 이동통신서비스 사용기간이 더 중요하게 고려되어야 함을 시사한다.

그러나 <표 7>의 결과해석에는 주의할 필요가 있다. 이탈의도 변화량에 영향을 주는 부정적 감정의 변화량은 True Friends의 고객 집단과 Barnacles 고

<표 7> 판매촉진 후 감정변화가 이탈의도 변화에 미치는 영향

독립 변수	종속변수 : Δ이탈의도			T값
	비 표준화 계수		표준화 계수	
	B	표준오차	베타	
상수	-.028	.272		-.104
부정적 감정	.002	.015	.013	.125
긍정적 감정	-.003	.015	-.019	-.205
<b>△부정적 감정</b>	<b>.073</b>	<b>.020</b>	<b>.522</b>	<b>3.656**</b>
△긍정적 감정	-.026	.021	-.191	-1.233
부정적 감정 × D <sub>1</sub> (True friends)	-.003	.001	-.026	-.265
부정적 감정 × D <sub>2</sub> (Barnacles)	-.001	.001	-.006	-.077
부정적 감정 × D <sub>3</sub> (Butterflies)	-.018	.012	-.144	-1.519
긍정적 감정 × D <sub>1</sub> (True friends)	-.001	.009	-.006	-.061
긍정적 감정 × D <sub>2</sub> (Barnacles)	.005	.009	.049	.501
긍정적 감정 × D <sub>3</sub> (Butterflies)	.013	.011	.125	1.167
<b>△부정적 감정 × D<sub>1</sub> (True friends)</b>	<b>.033</b>	<b>.014</b>	<b>.214</b>	<b>2.280**</b>
<b>△부정적 감정 × D<sub>2</sub> (Barnacles)</b>	<b>.036</b>	<b>.013</b>	<b>.139</b>	<b>2.689**</b>
△부정적 감정 × D <sub>3</sub> (Butterflies)	-.024	.016	-.160	-1.476
△긍정적 감정 × D <sub>1</sub> (True friends)	.013	.015	.089	.888
△긍정적 감정 × D <sub>2</sub> (Barnacles)	-.014	.014	-.057	-.972
△긍정적 감정 × D <sub>3</sub> (Butterflies)	-.007	.017	-.051	-.420

R<sup>2</sup> = .118, Adjusted R<sup>2</sup> = .100, F = 6.410, Sig F = .000

객 집단의 경우 Stranger에 비해 감정변화량에 차이가 존재한다는 것은 알 수 있지만, 이들의 이탈 경험에 대해서는 파악이 불가능하다라는 점이다. 즉 이탈경험이 있다면 신규고객 유치에 위한 차별적 판매촉진내용에 대해 이미 어느 정도 인지하고 있었기 때문에 이에 대해 덜 민감하게 나타날 수 있으며, 만약 이탈 경험이 없다면 전혀 생각지 못한 판매촉진에 노출됨으로 감정의 변화량이 훨씬 크게 나타날 가능성이 존재한다. 따라서 평균사용금액과 현 사용기간을 구분하여 회사에서 충성고객을 정의한다면 이탈 경험 여부에 따라 기업이 행하는 판매촉진활동에 인지도가 다르게 나타날 수 있는 가능성을 배제하게 되므로 이탈 고객의 특성을 정의하고 파악하는데 타당성의 한계가 존재하게 된다.

(2) 현재 이동통신사업자 사용기간과 이탈경험 앞서 현재 이동통신사업자 사용기간과 이탈경험을 기준으로 구분한 고객충성도에 따라 회귀분석을

위한 더미변수를 선정한 기준을 보면 다음과 같다.

- 현 서비스 사용기간×이탈경험을 기준
- $D_0$  = Non loyal customer(기준 dummy)
- $D_1$  = Emotive loyalist
- $D_2$  = Potential loyalist
- $D_3$  = Potential customer

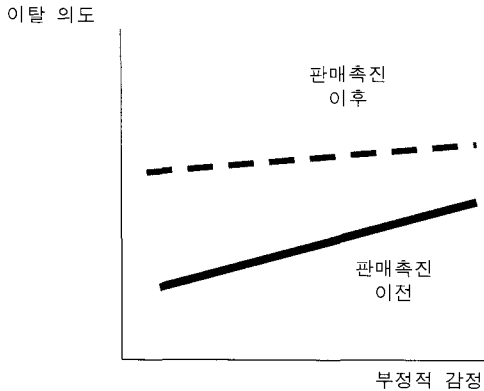
충성고객 집단을 더미변수화 시켜서 회귀분석 한 결과는 <표 8>에 제시되어 있다. <표 8>의 결과를 보면, 현재 이용하고 있는 이동통신사업자에 가지고 있는 부정적 감정은 이탈의도 변화량에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며(Std. B = -.013), 판매촉진 이전과 이후의 부정적 감정의 변화량 또한 유의하게 나타났다. 즉 부정적감정 변화량의 표준화계수 베타값을 비교해보면, 판매촉진 이전의 경우 Std. B이 -.013으로 부정적 감정의 증가에 따라 이탈의도도 증가하고 판매촉진 이전과 판매촉진 이후 감정변화량의 증가 Std. B은 .170으로 기울기가 완

<표 8> 판매촉진 후 감정변화가 이탈의도 변화에 미치는 영향

독립변수	비 표준화 계수		표준화 계수	T값
	B	표준오차	베타	
상수	-.020	.271		-.073
부정적 감정	<b>-.015</b>	<b>.008</b>	<b>-.013</b>	<b>-1.998**</b>
긍정적 감정	.006	.008	.036	.698
△부정적 감정	<b>.024</b>	<b>.009</b>	<b>.170</b>	<b>2.766**</b>
△긍정적 감정	<b>-.016</b>	<b>.009</b>	<b>-.118</b>	<b>-1.847*</b>
부정적 감정 × $D_1$ (Emotive loyalist)	-.003	.009	-.023	-.302
부정적 감정 × $D_2$ (Potential loyalist)	-.004	.015	-.017	-.246
부정적 감정 × $D_3$ (Potential customer)	.012	.014	.058	.896
긍정적 감정 × $D_1$ (Emotive loyalist)	.007	.008	.078	.820
긍정적 감정 × $D_2$ (Potential loyalist)	.003	.012	.024	.273
긍정적 감정 × $D_3$ (Potential customer)	-.011	.011	-.084	-1.023
△부정적 감정 × $D_1$ (Emotive loyalist)	<b>.051</b>	<b>.018</b>	<b>.134</b>	<b>2.916**</b>
△부정적 감정 × $D_2$ (Potential loyalist)	.019	.012	.084	1.576
△부정적 감정 × $D_3$ (Potential customer)	.004	.016	.013	.269
△긍정적 감정 × $D_1$ (Emotive loyalist)	-.019	.013	-.091	-1.487
△긍정적 감정 × $D_2$ (Potential loyalist)	-.009	.019	-.027	-.476
△긍정적 감정 × $D_3$ (Potential customer)	.013	.017	.041	.757

$R^2 = .115$ , Adjusted  $R^2 = .097$ ,  $F = 6.336$ , Sig  $F = .000$

만해져서 판매촉진 이후의 부정적 감정은 높고 낮음에 상관없이 모두 이탈의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 [그림 3]과 같은 관계로 나타낼 수 있다.



[그림 3] 부정적 감정과 이탈의도와와의 관계

또한 부정적 감정의 변화량( $\Delta$ 부정적 감정, Std.  $\beta = .170$ )과 긍정적 감정( $\Delta$ 긍정적 감정, Std.  $\beta = -.118$ )의 변화량은 향후 이탈의도 변화량에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 판매촉진 이후 부정적 감정이 증가할수록 그리고 긍정적 감정이 감소할수록 이탈의도는 높아지는 것을 알 수 있다. 여기서 회귀계수를 비교해 보면 부정적 감정의 표준화 회귀 계수가 크므로 판매촉진으로 인한 부정적 감정의 전-후 감정 차이(폭)가 긍정적 감정의 차이보다 크게 나타남을 알 수 있다.

현재 서비스 사용기간이 길지만 이탈 경험이 있는 Potential Loyalist의 경우 이전 이탈 경험을 통해서 다른 경쟁 서비스에 대해서도 잘 알고 판매촉진 내용에 대해서도 어느 정도 잘 알고 있는 충성고객 집단으로 정의할 수 있다. 이들은 신규고객을 위한 판매촉진에 노출되어 부정적 감정의 전-후 차이(Std.  $\beta = -.017$ , not sig.)는 보이지만 그 영향력이 적기 때문에 회귀모델 식에서 유의하게 나오지 않음을 설명할 수 있다. 그리고 Potential customer의 경우 현 서비스 사용기간은 짧지만 한번도 전환한 경험이 없는 특성을 지닌 고객 집단으로 Emotive

loyalist와 Potential loyalist에 비해 가장 작은 부정적 감정의 전-후 차이(Std.  $\beta = .058$ , not sig.)를 나타내고 있다.

세분화된 집단에 따라 감정변화의 차이가 유의한지 살펴보면 Emotive loyalist의 부정적 감정의 변화량이 이탈의도 변화에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Emotive loyalist의 경우 현재 서비스 사용기간도 매우 길고 이탈경험이 없는 고객 집단이다. 따라서 처음 핸드폰을 사용할 때부터 하나의 서비스만을 지속적으로 관성적으로 사용하고 있기 때문에 현재 거래하는 이동통신사와 다른 경쟁업체의 판매촉진 전략에 관심을 두지 않는 특징을 보인다. 따라서 현재 실시되고 있는 판매촉진 내용에 대해 신경도 안 쓰고 잘 모르고 있다가 갑작스런 실제 판매촉진 내용에 노출되면서 배신감을 느끼게 된다.

## 5. 결 론

기존 문헌 연구들을 살펴보면, 충성고객의 정의를 다음과 같이 하고 있다. 이탈행동이 발생할 수 있는 잠재적인 상황과 경쟁기업/서비스의 마케팅적 노력에도 불구하고 미래에도 이전에 지속적으로 쓰던 제품 혹은 서비스를 다시 구매[41]하거나 브랜드, 점포, 서비스, 판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계[20]이다.

특히, 충성도가 높은 고객의 경우 수익성이 높고 오랜기간 거래한 고객으로 가격 상승에 덜 민감하고 거래관계를 지속하려는 노력이 매우 강하기 때문에 기업의 일시적인 판매촉진활동에 관심을 두지 않고 민감하지 않다고 연구되어 왔다. 그러나 본 연구의 결과는 충성고객은 기업이 실시하는 차별적인 판매촉진에 노출되면 부정적 감정이 발생하여 이탈의도에 부정적 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 내포하고 있다. 첫째, 현실에서 이동통신사업자가 단기적인 고객 획득만을 목적으로 판매촉진전략을 시행하는 것은 고객 가치(Customer value)에 대한 중요성

을 간과하는 근시안적인 전략이다. 고객 가치란 고객으로부터 얻은 수입에서 고객관리에 소요되는 비용을 차감한 순이익의 현재가치로 정의[15] 내릴 수 있다. 따라서 고객가치의 개념에서 보면, 현재까지의 사용기간이 길고, 평균 핸드폰 사용금액이 많은 집단이 가장 높은 고객가치가 있다고 정의할 수 있다. 이런 특성을 가진 True Friends에 속하는 고객의 경우, 신규고객 확보를 위한 판매촉진 전략으로 인해 부정적 감정이 발생하고 이탈의도까지 증가하는 결과를 나타내고 있다. 결국, 이러한 판매촉진 활동은 고객 가치 관점에서 수익성 높은 고객의 이탈 가능성을 높이게 된다. 따라서 기업입장에서는 True Friends에 속하는 수익성 높은 고객들이 기업의 차별적인 판매촉진 전략에 노출되더라도 민감한 반응을 보이지 않도록 True Friends가 기업으로부터 얻는 혜택이 더 많음을 강조해야 한다.

둘째, 이동통신산업에서 이용되고 있는 충성고객의 기준은 현재 서비스사용기간과 총 이용금액으로 설명된다. 이러한 기준으로 이탈의도와외의 관계를 분석한 결과 부정적 감정의 변화가 'True friends'와 'Barnacles'에 속하는 세분화 집단에서 유의하게 나왔다. 이것은 평균사용금액으로 충성고객을 구분하는 것은 적절하지 않으며, 이탈경험을 고려해야 함을 보여주는 결과이다. 같은 충성 고객이라도 이탈경험이 있는가 없는가에 따라서 판매촉진 전략에 대한 민감도의 차이가 발생한다. 즉 이탈 경험이 있지만 현재 사용하고 있는 이동통신사업자의 사용기간이 긴 충성고객인 경우, 이들은 이전의 경험을 통해서 다른 경쟁업체와 현재 사용중인 서비스와의 비교, 판단을 통해 충성도를 유지하는 집단이다. 따라서 현재 기업들이 실시하고 있는 판매촉진전략에 대해 어느 정도 인지하고 있으며, 다른 경쟁업체 서비스에 대해서도 알고 있는 것이 특징이다. 그러나, 현재 이동통신사업자의 사용기간이 길지만 한번도 이탈한 경험이 없는 경우에 속하는 고객들은 맹목적으로 서비스를 지속하고 있기 때문에, 판매촉진 전략과 경쟁업체가 제공하는 서비스에 전혀 관심이 없는 집단이다. 따라서 이들은 갑작스런 판매촉진

전략에 노출되면, 맹목적인 믿음이 깨져서 부정적 감정이 큰 폭으로 증가하기 때문에 결국에는 이탈의도로 영향을 미치게 된다. 이렇듯 소비자들의 이탈경험은 충성고객의 특성을 구분 짓는 매우 중요한 변수이므로 반드시 고려되어야 한다.

본 연구의 한계점은 대상이 되는 학생의 경우, 학생들은 자신의 노력으로 핸드폰 요금을 지불하지 않거나 핸드폰기기도 자신의 의사결정에 의해 구매한 경우가 아닌 경우에 판매촉진 내용으로 인한 감정의 반응이 미약할 수 있다. 직장인의 경우에도 회사에서 핸드폰 요금을 내주거나 핸드폰 기기를 주는 경우에도 이에 해당된다. 또한 1차 사전조사에서는 대학생들만을 대상으로 실시되었지만 본조사에서는 회사원, 기타 직업의 비중이 약 23%를 차지하므로 사전조사와 본조사의 조사대상이 동일하지 않아 샘플링 문제가 발생할 수 있다. 그러나 판매촉진을 통해 유발되는 감정항목을 단일항목을 선택한 것이 아니라 긍정감정 7개, 부정감정 7개로 총 14개를 선정하였기 때문에 충분히 판매촉진을 통해 발생 가능한 감정항목을 포함하였다고 생각되며, Honea and Dahl[31]의 판매촉진을 통해 발생하는 감정항목 등 기존 연구를 바탕으로 이동통신서비스에서 유발되는 감정을 재확인한 것이기 때문에 별 문제는 없다고 생각된다. 마지막으로 실제 이동통신서비스사업자의 점유율과 본 연구에서 사용한 데이터의 실제비율이 차이가 있다. 본 논문에서는 실제 데이터를 수집하는 과정에서 SKT 비율이 50% 이상 차지하고 KTF, LGT순으로 현재 시장점유율 순위와 비슷한 수준을 보여주고 있기 때문에 별 문제가 안 된다고 생각하였다. 그러나 이동통신서비스 사업자에 대한 소비자들의 충성도의 차이가 존재할 수 있기 때문에 향후 연구에서는 이동통신서비스사업자에 따른 기존고객의 이탈가능성을 연구할 계획이다.

그럼에도 불구하고 본 논문은 충성고객의 이탈가능성을 다룬 최초 연구로서 향후 연구에 제시하는 바가 있다. 첫째, 판매촉진종류에 관련된 주제이다. 기업의 차별적인 판매촉진은 기존고객에게 부정적 감정을 발생시켜 이탈가능성을 보여주고 있다. 그



렇다면 어떠한 판매촉진이 더 큰 부정적 감정을 유발하는지 또한 판매촉진의 정도(폭)에 따라서 부정적 감정의 발생에 차이가 존재하는 지를 연구해볼 필요가 있다. 김주영, 민병필[4]의 연구에서는 판매촉진 수단유형의 판촉효과를 비교하였는데 개별 기준별 효과분석에서는 상품이나 서비스의 가격을 일시적으로 할인하는 것으로 쿠폰, 가격할인, 현금환불 등과 같은 가격형 판촉, 판촉사용의 이득이 소비자에게 즉시 전달되는 즉석형 판촉이 전반적으로 우수하게 나타났고, 상표전환에서는 소비자가 구매만하면 받을 수 있는 혜택인 무조건형이 우수하게 나타났다. 따라서 본 연구에서도 신규고객 획득을 위한 판매촉진의 수단을 유형별로 구분하고 기존고객이 어떠한 판매촉진 유형에 노출될 때 부정적 감정이 더 많이 발생하는 지를 파악해 볼 수 있다.

둘째, 충성도를 구성하는 항목과 관련된 연구이다. 본 연구에서는 이탈가능성만을 측정하여 충성도로 보았지만, Rundle-Thiele[49]의 연구에서 구분한 5가지 충성도 요인 - '태도적인 충성도, 경쟁서비스 저항정도, 행동의도, 충성경향, 행동적인 충성도'으로 구분하여 차별적 판매촉진으로 인한 부정적 감정의 영향력의 차이를 파악해 볼 수 있다.

셋째, 부정적 감정의 발생과 실제 고객행동과 관련된 내용이다. 본 연구에서는 현재 거래하는 이동통신사업자만 판매촉진을 실시한다고 제한을 두고 있지만 경쟁서비스 업체에서도 동일한 판매촉진을 실시하는 상황이라면, 위의 연구결과와 동일하게 판매촉진에 노출된 후에 부정적 감정이 발생하는지, 발생한다면 실제 고객은 어떤 이동통신사를 선택하여 이탈할 것인가를 연구해 볼 수 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김동훈, 김현정, 이승원, "소비자의 인구통계적 특성이 판매촉진 민감도에 미치는 영향에 관한 연구", 「소비자학 연구」, 제13권, 제1호(2002), pp.99-117.
- [2] 김동훈, 박홍수, "광고, 가격, 판매촉진의 단기 및 장기적 효과분석에 관한 연구", 「경영학연구」, 제31권, 제2호(2002), pp.141-163.
- [3] 김진기, "이동전화사업자들의 가입해지방어전략", 「정보통신정책연구원 발간물」, 1998.
- [4] 김주영, 민병필, "판매촉진 수단의 유형의 판촉 효과 연구", 「경영학 연구」, 제34권, 제2호(2005), pp.445-469.
- [5] 디지털타임즈, 「현장리포트-한 이동통신고객의 배신감」, 2006년 03월 26일.
- [6] 동아일보, 「재테크 특집-은행성공상품 특별하게 따로 있다」, 2006년 06월 27일.
- [7] 머니투데이, 「카드사, 신규고객유치……'실속마케팅' 승부」, 2006년 09월 24일.
- [8] 연합뉴스, 「SKT, 멤버십 혜택 최대 40% 줄여」, 2006년 09월 27일.
- [9] 이순목, 「요인분석의 기초」, 교육과학사, 2000.
- [10] www.mic.go.kr/index, www.dataNet.co.kr
- [11] Anderson, C., Fornell and D.R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability ; Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58(July 1994), pp.53-66.
- [12] Bansal, H. and S. Taylor, "Investigation the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions," *Developments in Marketing Science*, Vol.20(1997), pp.304-314.
- [13] Bennett, R. and S.R. Rundle-Thiele, "Attitudinal Brand Loyalty ; Personality trait or brand specific?" *Australia New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, Gold Coast, Australia, 2000.
- [14] Bennett, R. and S.R. Rundle-Thiele, "Measuring Attitudinal Brand Loyalty," *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.3(2002), pp.193-209.
- [15] Blattberg, R.C. and J. Deighton, "Managing Marketing by the Customer Equity Test,"

- Harvard Business Review*, Vol.74(July/August 1996), pp.136-144.
- [16] Bolton, R. and K. Lemon, "A dynamic model of customer' usage of service : usage as an antecedent and consequence of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.36(May 1999), pp.171-186.
- [17] Courtheoux, R., *Customer Retention : how much to invest, Research and the Customer Lifecycle*, New York, NY : DMA, 1995.
- [18] Coyles, S. and T.C. Gokey, "Customer retention is not enough," *The McKinsey Quarterly*, Vol.2(2002), pp.81-89.
- [19] Desouza, G., "Designing a customer retention plan," *The Journal of Business Strategy*, Vol.13, No.2(1992), pp.24-28.
- [20] Dick, A.S. and K. Basu, "Customer Loyalty : Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2(1994), pp.99-113.
- [21] Dobb, A., C.J. Freeman, T. Landauer, and S. Tom, "Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.11(July 1969), pp.345-350.
- [22] Dodson, J., A. Tybout, and B. Sternthal, "Impacts of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol.15(1978), pp.72-81.
- [23] Dwyer, F.R., "Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.11, No.4(1997), pp.6-13.
- [24] Enis, B.M. and G.W. Paul, "Store loyalty' as a basis for market segmentation," *Journal of Retailing*, Vol.46, No.3(1970), pp.42-56.
- [25] Feinberg, F.M., A. Krishna, and J. Zhang, "Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Target Promotions," *Journal of marketing Research*, Vol.19(August 2002), pp.277-191.
- [26] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56(January 1992), pp.39-50.
- [27] Ganesh, J., J.A. Mark, and E.R. Kristy, "Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences between Stayers and Switchers," *Journal of Marketing*, Vol.64(July 2000), pp. 65-87.
- [28] Grisaffe, D., "Loyalty-attitude, behavior, and good sense : a Third take on the Neal-Brandt Devate," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (2001), pp.55-59.
- [29] Gupta, S. and D.R. Lehmann, "Customer as asset," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.1(2003), pp.9-24.
- [30] Heskett, J.L., T. Jones, G. Loveman, E. Sasser, and L. Schlesinger, "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, (March-April 1994), pp. 164-174.
- [31] Honea, H. and D.W. Dahl, "The Promotion Affect Scale : Defining the Affective Dimensions of Promotion," *Journal of Business Research*, Vol.58(2005), pp.543-551.
- [32] Hwang, H., T. Jung, and E. Suh, "An LTV model and customer segmentation based on customer value : a case study on the wireless telecommunication industry," *Expert System with Applications*, Vol.26(2004), pp. 181-188.
- [33] Jain, D. and S.S. Sigh, "Customer lifetime value in marketing : a review and future di-

- rections," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2(2002), pp.34-45.
- [34] Jones, T.O. and W.E. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, (November-December 1996), pp.12-40.
- [35] Jones, M.A. and J. Suh, "Transaction-specific Satisfaction and Overall Satisfaction : an empirical analysis," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.2(2000), pp.147-159.
- [36] Keaveney, S., "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2(1995), pp.71-83.
- [37] Narayandas, D., "Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention : An Empirical Investigation," *Journal of Service Research*, Vol.1, No.2(1999), pp.108-128.
- [38] Lapersonne, E., G. Laurent, and J.L. Goff, "Consideration Sets of Size One : An Empirical Investigation of Automobile Purchase," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.16(1995), pp.55-66.
- [39] Nasir, S. and V.A. Nasir, "Analyzing the Role of Customer-Based Differences in Developing Customer Relationship Management Strategies," *The Journal of American Academy of Business*, Vol.7, No.2(2005), pp.32-38.
- [40] Mulhern, F.J., "Customer Profitability Analysis : Measurement, Concentration, and Research Directions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13(Winter 1999), pp.25-40.
- [41] Oliver, R.L., "Whence Customer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue (1999), pp.33-44.
- [42] Papatla, P. and L. Krishnamurthi, "Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.33(February 1996), pp.20-35.
- [43] Payne, A. and P. Frow, "A Strategic Framework for Customer Relationship Management," *Journal of Marketing*, Vol.69(October 2005), pp.167-176.
- [44] Peppers, D. and M. Rogers, *The One to One Future*, Doubleday, New York, NY., 1993.
- [45] Reichheld, F.F., "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, Vol.71 (March 1993), pp.64-74.
- [46] Reichheld, F.F., *The Loyalty Effect : The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996.
- [47] Reinartz, W. and V. Kumar, "The Mismatch of Customer Loyalty," *Harvard Business Review*, (July 2002), pp.86-94.
- [48] Reinartz, W., J. Thomas, and V. Kumar, "Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.1(2005), pp.63-79.
- [49] Rundle-Thiele, S., "Exploring Loyal Qualities : Assessing survey-based Loyalty Measure," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No.7(2005), pp.492-500.
- [50] Rust, R.T and A.J. Zahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol.69(Summer, 1993), pp.193-215.
- [51] Seth, A., K. Momaya, and H.M. Gupta, "An Exploratory Investigation of Customer Loyalty and Retention in Cellular Mobiles Communication," *Journal of Services Research*, Special Issue(December 2005), pp. 173-185.
- [52] Venkatesan, R. and V. Kumar, "A Customer Lifetime Value Framework for Customer

- Selection and Resource Allocation Strategy," *Journal of marketing*, Vol.68(October 2004), pp.106-125.
- [53] Watson, D. and A.C. Lee, "Negative Affectivity : The Disposition to experience aversive emotional states," *Psychological Bulletin*, Vol.96, No.3(1984), pp.465-490.
- [54] Yu, Y.T. and A. Dean, "The contribution of Emotion satisfaction to consumer Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3(2001), pp.234-250.
- [55] Yi, Y., "Cognitive and Affective Priming Effects on context for Print Advertisements," *Journal of Advertising*, Vol.19, No. 2(1990), pp.40-48.