

계약형 서비스의 고객유지 관리를 위한 가입자 수 추정모델 연구

김 지 현*

요약

본 연구는 계약형 서비스에서 특히 중요시되는 고객 유지율을 추정하는데 유용하게 활용할 수 있는 모듈구성(modular construction) 형태의 마케팅 모델을 제안한다. 고객 유지율에 영향을 주는 주요 변인을 만족도, 전환장벽, 신뢰로 구분하고, 각각을 추정할 수 있는 하위모델을 제안하였다. 구체적으로, 만족도는 다속성 모델을 적용하여 속성별 가중치와 속성에 대한 평가의 곱을 합한 값으로 구해진다. 다음으로 전환장벽은 거래비용, 학습비용, 계약비용의 합으로 구해진다. 마지막으로 신뢰는 서비스 제공사업자에 대한 신뢰와 개별 브랜드에 대한 신뢰로 구분한 후, 이들의 곱으로 종합적인 신뢰도를 구하게 된다. 본 연구는 제안한 모형이 실제 계약형 서비스의 고객 유지율을 추정하는데 어떻게 활용될 수 있는지 설명하기 위해, 대표적인 계약형 서비스 중 하나인 초고속 인터넷 상품의 사례를 제시하고 있다.

핵심 주제어 : 계약형 서비스, 고객 유지율, 마케팅 모형, 모듈구성 모델, 초고속 인터넷

* 세종대학교 경영학과 부교수, E-mail : jihern@sejong.ac.kr

〈논문 투고일〉 2016. 12. 23

〈논문 수정일〉 2017. 05. 22

〈게재 확정일〉 2017. 05. 26

I. 서 론

성숙기 시장에 접어든 브랜드는 치열한 경쟁상황에 처하게 된다. 한정된 고객들을 뺏고 빼앗기는 경쟁 속에서 신규고객의 확보보다는 기존고객의 유지(customer retention)에 더 큰 관심을 가질 수 밖에 없다(이유재, 이청림, 2005). 특히 초고속인터넷, 이동통신, 보험 등의 계약형 서비스의 경우 한번 빼앗긴 고객을 다시 탈환하는 데에는 타 산업보다 더 많은 노력과 비용이 소요될 것으로 판단되며, 이에 따라 고객유지의 중요성이 매우 크다고 하겠다(김지현, 강현모, 2011). 계약형 서비스를 제공하는 기업들이 고객유지에 더 큰 관심을 가질 수밖에 없는 이유는 크게 두 가지로 나뉘볼 수 있다.

우선, 다양한 전환장벽(switching barrier)로 인해 한번 서비스에 가입하면 만족스럽지 못하더라도 타 브랜드로 전환하기가 쉽지 않다. 예를 들어, 특정 기업의 인터넷 서비스를 3년간 사용하는 조건으로 할인 혜택을 받은 경우, 위약금을 물고 만기 이전에 해지한 후 다른 상품으로 전환하는 것은 쉽지 않은 일이다. 고객이 느끼는 전환장벽은 여러 유형의 금전적, 비금전적 비용들(monetary or nonmonetary cost)로 세분화할 수 있으며 각각의 요인들은 계약 만기 시점이 다가옴에 따라 증가 혹은 감소하게 된다(Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002; Burnham, Judy, & Vijay, 2003). 하지만 고객들은 전환장벽이 시간에 따라 그 크기가 변화함에도 불구하고 이를 중요하게 고려하지 않는 경향이 있으며, 상품 가입 시 전환장벽이 고객들의 의사결정에 미치는 효과가 매우 크다. 또한 광고나 프로모션에 대한 효율성이 전환장벽에 의해 상대적으로 낮아지는 특성이 있다. 따라서 한번 타 브랜드를 선택한 고객들을 새롭게 유치한다는 것은 계약형 서비스에서 쉬운 일이 아니라고 할 수 있다.

둘째, 계약형 서비스를 제공하는 기업은 다른 산업(특히 소비재) 대비 비교적 정확한 고객 정보를 확보할 수 있어 로열티 프로그램 운영과 같은 고객유지를 위한 다양한 CRM활동(Customer Relationship Marketing)이 가능하다. 이는 고객유지가 쉽다는 것을 의미하는 것은 결코 아니며, 고객유지를 위해서 그만큼 CRM에 투자하는 비용의 효율성을 높일 수 있는 가능성이 있다는 것을 의미한다. 반대로 한번 떠난 고객은 타사의 CRM 프로그램에 유입되어 다시 탈환하기는 매우 힘들 수 있음을 말해준다.

본 연구에서는 이처럼 계약형 서비스에서 고객유지가 특히 중요하다고 인식됨에 따라 고객유지에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인들을 찾아내어 이를 마케팅 모델로 구현함으로써 체계적인 '고객유지 관리시스템'을 구축하는 것을 목표로 한다. 또한 모듈구성(modular construction) 형태로 모델을 개발하여, 이용자에 따라 다양한 모듈을 추가하거나 뺄 수 있는 유연성을 가진

모델을 제안하고자 한다. 개발된 모델을 통해 특정시점의 고객 유지율(retention rate)을 추정할 수 있다면, 해당 시점의 가입자 수와 시장점유율을 추정할 수 있어 기업이 예산을 분배하는 중요한 근거로 사용될 수 있을 것이다.

II. 문헌연구

본 연구와 관련된 기존연구는 크게 고객 유지율(retention rate)에 영향을 주는 요인에 관한 연구와 모델을 구축하는 방법론에 관한 연구로 나뉘볼 수 있다. 특히 모델을 구축하는 데 활용할 수 있는 다양한 방법론들 중 본 연구에서 채택한 모듈구성(modular construction) 방식을 적용하여 마케팅 모델을 개발한 연구들을 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

1. 고객 유지율에 영향을 주는 요인

고객 유지율은 마케팅 연구자들이 오랫동안 관심을 가져온 주제로 고객 유지율에 영향을 주는 변인에 대한 연구는 그 동안 매우 활발하게 진행되어 왔다(Fornell 1992, Anderson and Sullivan 1993, Jones and Sasser 1995). 예를 들면, Jones and Sasser(1995)는 만족도가 유지율에 미치는 효과가 산업별로 달라질 수 있음을 보였다. 특히, 경쟁이 치열하여 전환비용이 비교적 낮은 컴퓨터와 자동차 시장에 비해 독점적 구조(monopoly)로 전환비용이 높은 병원, 호텔의 경우 만족도의 증가가 유지율 증가로 이어지는 정도가 상대적으로 약할 수 있음을 보였다.

한편 계약형 서비스에 초점을 둔 고객 유지율에 대한 연구는 비교적 최근인 2000년도에 들어서 이동통신 서비스를 중심으로 발전하여 왔다(Kim, Park, & Jeong, 2004; Seo, Ranganathan, & Babad, 2008; Shin & Kim, 2008). 이러한 연구들의 결과를 바탕으로 고객 유지율에 영향을 주는 요인들을 요약하면 크게 만족도(satisfaction), 전환장벽(switching barrier), 신뢰(trust)로 나뉘 볼 수 있다.

우선, 전환장벽은 고객유지에 주 효과(main effect)뿐만 아니라 다른 변수들과의 상호작용 효과(interaction effect)가 있다는 것이 다양한 연구를 통해 밝혀졌다(Gremler & Brown 1996). 예를 들면, Lee, Lee and Freick(2001)은 프랑스의 모바일폰 서비스를 대상으로 한 실증연구에서 만족도가 고객 충성도에 미치는 효과가 전환비용(switching cost)에 의해 조절됨을 보였다. 또한, 다양한 연구들이 고객유지의 선행변수로 만족도(satisfaction)와 신뢰(trust)에 주목에

하여 두 가지 개념이 관련성은 있지만 개념적으로 다르며 고객유지에 실증적 효과(empirical effect)를 준다는 것을 보였다(Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1998). Ranaweera and Prabhu (2003)은 기존연구결과를 종합해 볼 때, 고객유지에 영향을 주는 주요 변인은 만족도, 전환장벽, 신뢰라 주장하며 이 들이 고객유지에 미치는 주 효과와 상호작용 효과를 설정한 구조방정식 모형을 제안하고 이를 실증적 분석하였다.

2. 모듈구성(modular construction) 방식으로 마케팅 모델을 개발한 연구

모듈구성 방식을 적용해 개발된 대표적인 마케팅 모델은 Little(1975)이 제안한 BRANDAID 모델과 Larreche and Srinivasan(1982)이 제안한 STRATPORT가 있다. BRANDAID 모델은 ADBUDG 모형을 확장한 것으로 광고 이외에 다양한 마케팅믹스(marketing-mix)와 판매량(Sales)과의 관계를 모델로 구성하였으며 STRATPORT 모델은 여러 개의 BU(Business Unit)을 가진 기업의 최적 포트폴리오 관리를 위한 의사결정을 지원하는 모델이다.

모듈 구성방식의 특징을 BRANDAID 모델을 중심으로 살펴보면, BRANDAID 모델은 특정 시점의 브랜드의 판매량(이때 판매량의 단위는 금액이 아닌 1을 기준으로 한 비율의 형태)을 구하는 주 모델(main model)을 “참조 판매량(Reference Sales) x Π (마케팅믹스 효과)”로 구현하고 주요 마케팅변수를 하위 모델(submodel) 혹은 직접지표(direct index)로 입력할 수 있도록 하였다. 마케팅믹스는 판매량에 대해 각각의 변인이 가지는 주 효과 이외에 여러 변인의 결합된 형태로 나타나는 상호작용 효과가 있다는 판단 하에 곱셈식의 형태(multiplicative form)으로 표현하였다. 이러한 모듈 구성방식은 다양한 변인들을 종합적으로 고려하되, 필요 여부에 따라 하위 모델을 변형, 제외, 추가할 수 있는 유연한 모형이라는 점에서 활용범위가 매우 넓다는 장점을 가진다.

만약, 추정하고자 하는 고객 유지율을 BRANDAID 모델의 판매량에 대응시킨다면, 고객유지에 영향을 주는 요인인 만족도, 전환장벽, 신뢰를 각각 BRANDAID 모델의 마케팅믹스와 유사하게 하위모델로 구현하는 것이 가능하다. 즉, 고객 유지율을 추정하기 위해 “참조 전환률(Reference Retention rate) x Π (만족도, 전환장벽, 신뢰)”의 주 모델을 구축할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 기존 연구결과를 종합하여 고객 유지율에 영향을 주는 주 요인을 만족도, 전환장벽, 신뢰로 규정하고 이들의 고객유지율에 대한 주 효과 및 상호작용 효과를 BRANDAID 모델의 모듈 구성방식을 사용해서 구현하고자 한다.

III. 모델개발

본 연구에서 제안하고자 하는 모델은 크게 주 모델(main model)과 하위 모델(submodel)로 구성된다. 주 모델은 고객 유지율과 영향변인(만족도, 전환장벽, 신뢰)의 관계를 구현한 모델이며, 하위모델은 고객 유지율에 영향을 주는 만족도, 전환장벽, 신뢰를 각각 좀 더 정교하게 세분화(decomposition)해서 구현한 모델이다.

1. 주 모델

주 모델은 가입자 수 및 시장점유율을 추정하기 위한 모델과 고객 유지율을 추정하기 위한 모델로 구성된다. 본 연구에서 관심을 가지는 브랜드를 편의상 “A브랜드”라고 가정한다.

(1) 가입자 수 및 시장점유율 추정 모델

t시점 A브랜드의 시장점유율(M/S)은 t시점 A브랜드의 가입자 수를 시장전체 가입자수로 나누어서 구할 수 있다. 또한 t시점 가입자 수는 A브랜드의 재가입자 수(i)와 타 브랜드에서 A브랜드 전환한 가입자 수(ii)의 합으로 구할 수 있다. t시점의 A브랜드의 재가입자 수(i)는 기준시점 (0)의 가입자 수와 t시점의 추정 고객 유지율의 곱으로 구할 수 있으며, 경쟁 브랜드에서 A브랜드로 전환한 가입자 수(ii)는 경쟁 브랜드(j)의 이탈 하는 고객 중 A브랜드를 가장 선호하는 비율(K_j)의 곱으로 구해진다. 이를 수식으로 나타내면 [Figure 1]과 같다.

[Figure 1] 가입자 수, 시장점유율 추정 모델

$$M_{(A)}(t) = n_A(t) / N(t)$$

$$n_{(A)}(t) = \underbrace{n_{(A)}(0) \times R_A(t)}_{(i)} + \sum \underbrace{K_j n_j(0) \times [1 - R_j(t)]}_{(ii)}$$

- $M_A(t)$: t시점의 A브랜드의 시장 점유율
- $n_A(t)$: t시점의 A브랜드의 가입자 수
- $N(t)$: t시점의 시장 전체 가입자 수
- $R_A(t)$: t시점의 A브랜드 고객 유지율
- $K_j(t)$: 가입자의 타 브랜드 중 A를 가장 높게 평가한 비율

(2) 고객 유지율 추정 모델

고객 유지율에 영향을 주는 요인은 앞서 문헌연구에서 살펴본 것과 같이 만족도(S), 전환장벽(B), 신뢰(T)로 구성되며 주 효과 및 상호 작용효과를 고려하여 이들 세 변수의 곱으로 표현하였다. 하지만 고객 유지율은 1을 넘지 않아야 하므로 ‘min 함수’를 통해 상한을 1로 정했다. 편의상 강제로 1이하로 만드는 조작을 하였으나, S자 모양(S-shape)으로 가정하면 반응곡선(response curve) 형태로 표현하는 것이 가능하다. 이를 수식으로 나타내면 [Figure 2]와 같다.

[Figure 2] 고객 유지율 추정 모델

$$r_A(t) = r_A(0) \times SBT(t)$$

$$R_A(t) = \text{Min}[1, r_A(t)]$$

- 유지율에 영향을 주는 3가지 요인(SBT)
 - S : 경쟁 브랜드에 대한 상대적인 만족도 비율
 - B : 기준 시점 대비 전환장벽 비율
 - T : 기준 시점 대비 신뢰도 비율
- 상호작용 효과를 고려한 곱셈 식
- 기준시점의 SBT로 나누어서 표준화(normalized) 된 비율 적용
- 고객 유지율은 1보다 클 수 없음
- 경쟁브랜드의 유지율도 동일하게 구함

2. 하위 모델

고객 유지율에 영향을 주는 세가지 변수를 하위 모델로 구현하고 각각을 구성하는 세부요인들을 다시 모델로 구성하거나 직접 지표(direct index)로 입력할 수 있도록 하였다. 또한 하위모델은 대표적 계약형 서비스 중 하나인 초고속인터넷에 이를 적용한 예를 함께 제시하였다.

(1) 상대적 만족도(S)

고객 유지율에 영향을 주는 만족도는 경쟁 브랜드에 대한 상대적 만족도이며, t시점의 만족도는 0시점의 만족도로 나누어서 비율 값으로 구한다. 전환장벽, 신뢰 역시 동일한 방법을 적용한다. 또한 계약형 상품이 일반적으로 고관여(high involvement)인 점을 감안하면 보완

적 방식(compensatory rule)으로 소비자의 대안 평가가 이루어진다고 가정할 수 있다. 따라서, 만족도는 다속성 모델(multi-attribute model)을 적용하여 속성별 가중치(w)와 속성에 대한 평가치(e)의 곱을 합한 값으로 평가될 수 있고 이를 경쟁 브랜드에 대한 평가치로 나누어 주면 상대적인 만족도를 구할 수 있다. 이를 구체적인 수식으로 나타내면 [Figure 3]과 같다.

[Figure 3] 상대적 만족도 추정모형(SBT 모형에서 S에 해당되는 부분)

$$S = S(t)/S(0)$$

$$S(t) = \sum w_{Ai}(t)e_{Ai}(t) / \sum w_{ji}(t)e_{ji}(t)$$

$$S(0) = \sum w_{Ai}(0)e_{Ai}(0) / \sum w_{ji}(0)e_{ji}(0)$$

- S : 기준시점 대비 만족도 비율
- S(t) : t시점의 j브랜드 대비 만족도
- j 브랜드 : A 브랜드 가입자가 중요하게 생각하는 속성에 대한 평가(w×e)가장 높은 1위 브랜드
- w_{Ai}(t) : t시점 A 브랜드의 i번째 속성의 중요도
- e_{Ai}(t) : t시점 A 브랜드의 i번째 속성에 대한 평가
- w_{ji}(t) : t시점 j브랜드의 i번째 속성의 중요도

속성별 중요도(w)와 속성에 대한 평가치(e)는 마케팅 커뮤니케이션의 누적효과 및 기술 진보에 따른 속성 자체의 변화에 영향을 받는다. 이를 좀 더 세분화해서 살펴보면 <Table 1>과 같다.

<Table 1> 속성의 중요도와 속성에 대한 평가 구체화

속성의 중요도(w)	속성에 대한 평가(e)
<ul style="list-style-type: none"> - w(t) = f(t) 시점까지 마케팅 커뮤니케이션의 누적효과 - 속성의 중요도는 마케팅 커뮤니케이션 (이하 MC)에 의해 변화 - MC는 경쟁사 고객의 w와 우리 고객의 w를 동시에 변화시켜 고객유지와 신규 영입에 영향 - w와 MC 관계는 BRANDAID의 ads 모형 적용 	<ul style="list-style-type: none"> - e(t) = f (속성자체의 변화, MC의 누적효과) - 기술적 진보에 따른 속성변동, 새로운 요금 상품 출시 등 - 속성자체의 변동은 직접 지표, MC의 누적효과는 BRANDAID의 ads 모형 적용가능

이해를 돕기 위해 상대적 만족도에 영향을 주는 요인들을 초고속인터넷 사례에 적용하여 설명하면 <Table 2>과 같다.

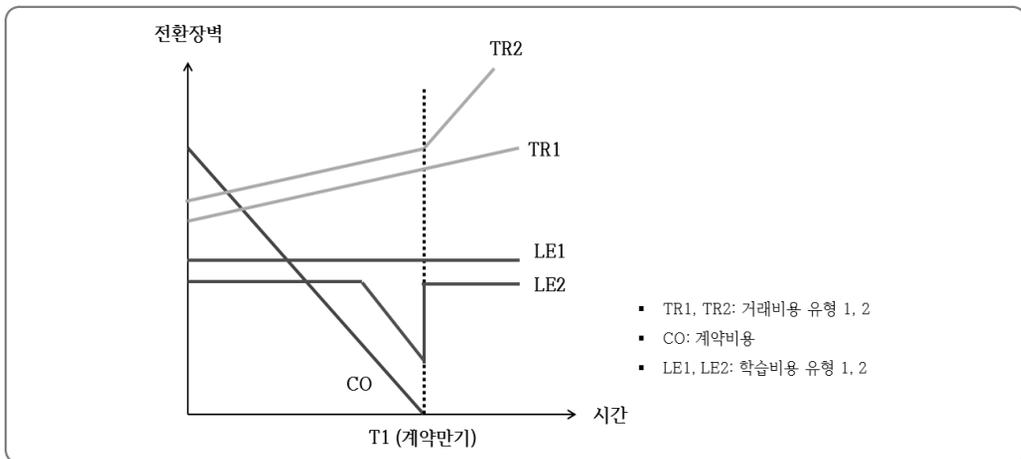
<Table 2> 초고속인터넷의 상대적 만족도

만족도에 영향을 주는 속성(attribute)	<ul style="list-style-type: none"> - 4가지 요인 : 속도, 안정성, A/S, 요금 - 주요 선도브랜드(major leading brand)에 대한 의사결정은 보완적 평가 방식(compensatory rule)이 적용되는 반면, 케이블TV 등 저가 브랜드에 대한 의사결정은 가격을 1순위로 한 비보완적 방식 즉, 사전편찬식 의사결정방식(lexicographic rule)이 적용될 수 있음
속성의 중요도(W)	<ul style="list-style-type: none"> - 속성별 중요도가 시간의 흐름에 관계없이 일정 - 모델의 단순화를 위해 상수(constant)로 가정 - 단, 속성의 중요도가 이용 브랜드에 따라서는 다름
속성에 대한 평가(e)	<ul style="list-style-type: none"> - 여러 브랜드를 동시에 사용해 본 경험을 가진 고객의 수가 많지 않으므로 속성에 대한 평가는 인지수준(perception) 측정 - 4대 매체 광고 뿐만 아니라, 전단지, TM 등의 프로모션에 영향을 많이 받음(광고, 프로모션 누적효과 고려)

(2) 전환장벽(Switching Barrier)

Shin and Kim(2008)에 따르면 전환장벽은 거래비용(transactional cost : 이하 TR), 학습비용(learning cost : 이하 LE), 계약비용(contractual cost : 이하 CO)로 나누어 볼 수 있으며 계약만기 시점이 다가옴에 따라 각각 증감의 형태가 다르게 나타날 수 있다(Figure 4 참조).

[Figure 4] 전환장벽을 구성하는 전환비용의 유형



TR은 서비스를 이용하는 기간이 길어질수록 혜택이 증가하여 발생하는 비용으로 적립포인트, 장기고객 할인 등을 말하며, 계약기간이 길어짐에 따라 꾸준히 증가하는 모습을 보인다(TR1). 만약 재계약 시 추가혜택이 주어질 경우 만기시점에 기울기가 다소 가파르게 변할 수도 있다(TR2). 한편, LE는 새로운 브랜드에 가입하기 위해 학습하는데 드는 비용으로 시간에 관계없이 일정하다고 볼 수 있다(LE1). 하지만, 경쟁 브랜드의 프로모션이 만기 시점에 집중될 경우 순간적으로 낮아질 가능성은 있다(LE2). 마지막으로 CO는 초기 계약 시 약정에 따른 보조금 등을 의미하는 것으로 만기시점이 다가옴에 따라 점차 하락하여 만기시점에는 거의 0에 가깝게 된다. 따라서, 우리가 원하는 시점(t)의 전환장벽을 추정하기 위해서는 3가지 비용의 합을 구해서 종합적으로 판단할 필요가 있다. 이를 수식으로 나타내면 [Figure 5]와 같다.

[Figure 5] 상대적 전환장벽 추정모형(SBT모형에서 B에 해당되는 부분)

$$B = B(t) / B(0)$$

$$B(t) = TR(t) + LE(t) + CO(t)$$

$$B(0) = TR(0) + LE(0) + CO(0)$$

- B : t시점의 전환장벽 비율
- $B(t)$: t시점의 전환장벽
- $B(0)$: 0시점의 전환장벽
- $TR(t)$: t시점의 거래비용
- $LE(t)$: t시점의 학습비용
- $CO(t)$: t시점의 계약비용

전환장벽을 구성하는 요인들을 초고속인터넷 사례에 적용하면 <Table 3>와 같다.

<Table 3> 초고속인터넷의 전환장벽

거래비용	<ul style="list-style-type: none"> - 계약기간이 1년, 3년 단위로 되어 있으며, 계약기간에 따라 장기할인을 제공 - 최근에는 거래비용을 높이기 위해 4, 5년 단위 계약도 진행하고 있음 - 고객별 남은 계약기간과 장기할인율등은 고객데이터베이스(DB)로 관리하고 있으므로 산출 가능
학습비용	<ul style="list-style-type: none"> - 일반적으로 일정하다고 볼 수 있으나, 만기시점의 고객에게는 경쟁사의 텔레마케팅(TM)활동 등에 따라 다소 낮아짐 - 경쟁사의 텔레마케팅은 막기 쉽지 않지만 전단지 등의 경우우거 활동에 따라 학습비용을 높일 수 있음 - 단순화를 위해서 일정하다고 가정
계약비용	<ul style="list-style-type: none"> - 약정만료 전 해지 시 지불하게 되는 위약금으로 계산 가능 - 경쟁사의 불법적인 보조금 지급을 감안하여 조정 가능

(3) 신뢰(Trust)

고객의 신뢰(trust)는 서비스 제공사업자(service provider or company)에 대한 신뢰(이하 CT)와 개별 브랜드(individual brand)에 대한 신뢰(이하 IT)로 나누어 볼 수 있으며 두 변수는 상호작용효과(예: 후광효과, 브랜드 피드백효과) 있을 수 있으므로 종합적인 신뢰도는 두 변수의 곱으로 산정된다. 신뢰는 계약시점에 따라 민감하게 변화하는 변수는 아니지만, 새로운 기업이 시장에 진출할 경우 상대적으로 중요성이 커질 수 있다.

[Figure 6] 상대적 신뢰 추정모형(SBT모형에서T에 해당되는 부분)

$$T = T(t) / T(0)$$

$$T(t) = CT(t) \times (t)$$

$$T(0) = CT(0) \times (0)$$

- T : t 시점의 신뢰 비율
- $T(t)$: t 시점의 신뢰수준
- $T(0)$: 0시점의 신뢰수준
- $CT(t)$: t 시점의 서비스제공업자에 대한 신뢰수준
- $IT(t)$: t 시점의 개별 브랜드에 대한 신뢰수준

<Table 4> 초고속인터넷의 신뢰

기업에 대한 신뢰(CT)	개별브랜드에 대한 신뢰(I)
- 결합상품 이용 고객 수 - 기업 홍보광고 (광고량 * 카피 효과 * 미디어 효율성) - 기업 규모 및 설립년도 : 케이블사업자는 낮음	- 중복 불만(Complain) VOC 건 수(초기시장 진입 시 높음) - 3년 이상 장기 이용고객 수 - 안티 웹사이트(anti-website)의 가입자 수 및 업로드 건수 추적조사(tracking)

(4) 고객 유지율에 영향을 주는 요인 요약

고객 유지율(retention rate)에 영향을 주는 3가지 요인의 효과는 데이터 확보 유무에 따라 직접 입력지수(direct index) 혹은 하위모형을 통해 구한 값을 사용할 수 있다. 이를 정리하면 <Table 5>와 같다.

(Table 5) 고객 유지율에 영향을 주는 요인 데이터 입력 방법 요약

고객 유지율 영향변인		모델에 필요한 데이터 확보 선택사항(model option)	
		직접입력(Direct Index)	하위모델(Submodel)에서 도출
만족도	속성의 중요도	○	○
	속성의 평가	×	○
전환장벽	거래비용	○	○
	학습비용	○	×
	계약비용	○	×
신뢰	서비스제공업자에 대한 신뢰	○	○
	개별 브랜드에 대한 신뢰	○	○

IV. 모델의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서 제안한 모델은 모듈형 구조(Modular structure)를 적용하여 사용자의 이용용도에 따라 유연하게(flexible) 변형, 적용할 수 있으며 계약형 서비스에서 특히 중요한 고객 유지율을 관리하기 위한 체계적인 틀을 제공하고 있다는 장점이 있다. 특히 기존 연구들에서 고객 유지율에 영향을 미치는 주요 요인들로 고려되어온 만족도, 전환장벽, 신뢰를 모두 포괄하고 있으며 하위 모델을 통해 이들이 어떻게 고객 유지율에 반영되는지를 구체적으로 보여준다. 또한 초고속인터넷 사례를 적용하여 본 연구에서 제안한 모델이 실제로 어떻게 현업에서 활용될 수 있는지를 보여준다는 점에서 의의가 있다.

하지만 향후 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 보완할 필요가 있다. 우선, 본 연구에서 제안하는 모델은 고객 유지율에 영향을 주는 주요 변수에 대한 데이터를 구하는 데 어려움이 없다고 가정하고 있다. 초고속인터넷 사례를 통해서 살펴본 바와 같이 성숙기 시장에 접어든 계약형 서비스의 경우 타 산업에 비해 상대적으로 자사 고객에 대한 데이터와 시장정보를 확보하는 것이 어렵지 않다. 하지만, 경쟁사 고객에 대한 정보를 확보하는 일은 쉽지 않으며, 마케터의 주관적인 판단에 의존해야 할 가능성이 크다. 구체적으로, 상대적 만족도의 경우 소비자 설문조사를 통해 자사 및 경쟁 브랜드에 대한 객관적인 데이터를 확보하는 것이 가능하지만, 전환장벽의 경우에는 경쟁사 데이터를 확보하는 일은 쉽지 않다. 물론, 모델을 사용하는 목적이 자신의 브랜드에 대한 고객 유지율을 추정 및 관리하는 것이라면 비교

적 필요한 데이터를 확보하는 데에 어려움이 적을 것이다. 하지만, 가입자 수나 시장점유율 추정을 목표로 한다면 경쟁 브랜드의 데이터를 확보해야 하는 어려움이 있다.

둘째, 상대적인 만족도는 보완적 방식(compensatory rule)에 따라 개인단위의 의사결정 이루어짐에도 불구하고 모델의 단순화를 위해서 평균값을 사용할 경우 합산 데이터(aggregate data)를 사용하게 된다는 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 개인단위의 의사결정을 모델에 반영할 수 있는 방안을 모색해 보아야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 제안한 모델은 성숙기 시장에 적합한 모델로 새로운 고객은 경쟁 브랜드에서 유입되는(churn-in) 경우 밖에 없다고 가정하였다. 따라서, 향후 연구에서는 시장이 성장할 경우를 가정하여 좀더 확장된 모델을 고안해야 할 것이다.

참고문헌

- 김지현, 강현모. 2011. “가입형 서비스 상품에 대한 전환비용, 고객만족도가 브랜드 애호도에 미치는 영향”. *고객만족경영연구*, 13(3), 1-17.
- 이유재, 이청림. 2005. “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구 - 서비스 가입형태의 조절효과를 중심으로 -”. *마케팅연구*, 20(3), 1-28.
- Burnham, T. A., Judy, K. F. AND Vijay, M. 2003. “Customer switching costs: a typology, antecedents, and consequences”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Chatrura Ranaweera & Jaideep Prahbu. 2003. “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting”. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Geyskens, I., J.-B. E. M. Steenkamp, and N. Kumar. 1998. “Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis”. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3): 223-48.
- Gremler, D. D. and S. W. Brown. 1996. “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications”. in *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, et al., eds. International Service Quality Association, 171-180.
- Jean-Claude Larreche and Srinivansan. 1982. “Strateport: A model for the Evaluation and Formulation of Business Portfolio Strategies”. *Management Science*, 2(9), 979-1001.
- Johnes M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. 2002. “Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes”. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Jonathan Lee, Janghyuk Lee and Lawrence Feick. 2001. “The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- Kim, M. K., Park, M. C., and Jeong, D. H. 2004. “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”. *Telecommunication Policy*, 28, 145-159.

- Larréché, J. C. and Srinivasan, S. 1982. "STRATPORT: A Model for the Evaluation and Formulation of Business Portfolio Strategies". *Management Science*, 28(9), 979-1001.
- Lee, J., Lee, J., & Freick, L. 2001. "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France". *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Little, J. D. C. 1975. "BRANDAID: A Marketing-Mix MODEL, Part 1: Structure". *Operations Research*, 23(4), 628-655.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. 2003. "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting". *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Seo, D. B., Ranganathan, C., and Babad, Y. 2008. "Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunication service market". *Telecommunication Policy*, 32, 182-196.
- Shin, D. H. and Kim, W. Y. 2008. "Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability". *Technological Forecasting & Social Change*, 75, 854-874.
- Thorsten, H. T. and Alexander K. 1997. "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development". *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.

A Marketing Model to Estimate Customer Retention Rate in a Continuous Purchase Setting

Kim, Ji-Hern

ABSTRACT

This research develops a marketing model to estimate customer retention rate in a continuous purchase setting. The model adopts the modular construction method, and thus it has an advantage of flexibility to change components for customization. The factors that affect customer retention are classified into three constructs: satisfaction, switching barrier and trust. Based on multi-attribute model, satisfaction is assessed by a weighted average of evaluations on important attributes that affect customer satisfaction. Switching barrier is assessed by summing up transactional cost, learning cost, and contractual cost. Trust is estimated by multiplication of trust with service provider and trust with an individual brand. This research explains how to use this model by presenting an example of Internet service provider.

Key Words : Contractual service, customer retention rate, marketing model, modular construction, Internet service

* Associate Professor, School of Business, Sejong University, E-mail : jihern@sejong.ac.kr

