

.

1.

가.

,

.

, ,

가

.

가

.

,

.

,

가

,

,

,

,

.

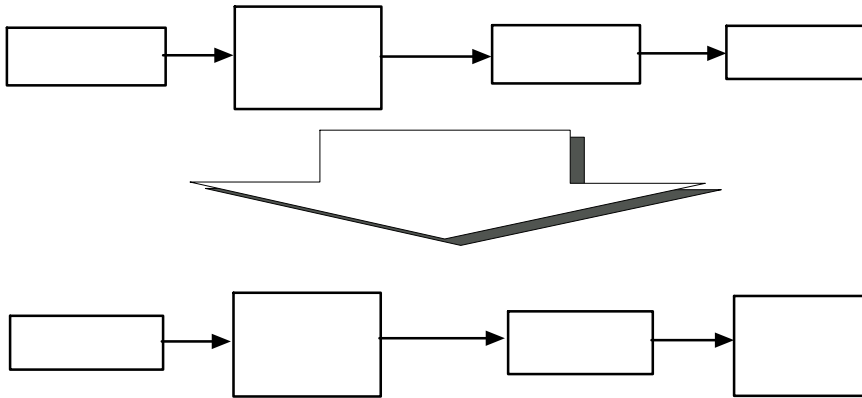
.

가

,

가

< -1 >



가

가

2.

가.

Hauser and Shugan²⁾

. Fornell³⁾

. Fornell

(switch barrier)

가

Fornell

4).

가

2) Hauser, J. R and Steren M., Shugan, "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, Fall 1983, pp.319-360.

3) Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, January 1992, pp.1-21.

4) ,

, 가

가 .

, ,

, 가 .

. 가

, .

. .

. 가 가 .

, .

가

,
가 .
,

가

, 가 .

(push marketing)

가 ,

. 가

2000

가 가 가
가 가 가

(< -1>).

(Pull Marketing) 가 .

< -1> 가 ()

가	1997	2000
	44.9%	46.9%
	42.4%	37.8%
가	10.5%	13.9%
	1.5%	1.4%

: , 『2000』 , 2000, p.30.

가

가 5).

가 가 . 가

가

가

가

가

,

가

가

가

5)

가

가

0.726(pearson)

』 , ,

. 『

2002-4, 2002, p.36

1)

1970 Marketing Science Institute Profit Impact of Market Strategies(PIMS) 가

2,000 40% 20~24% 가

32% 24% , 10% 가

13%

가

(dog)

“ = ”

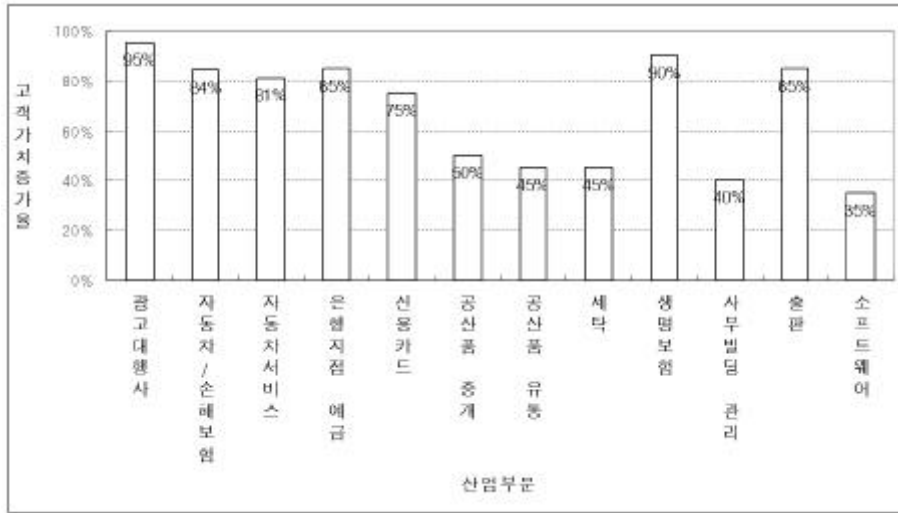
Reichheld and Sasser(1990)

85% 가 5% 가 25 ~

가

(< -2>).

< -2> 5%(p) 가가 가

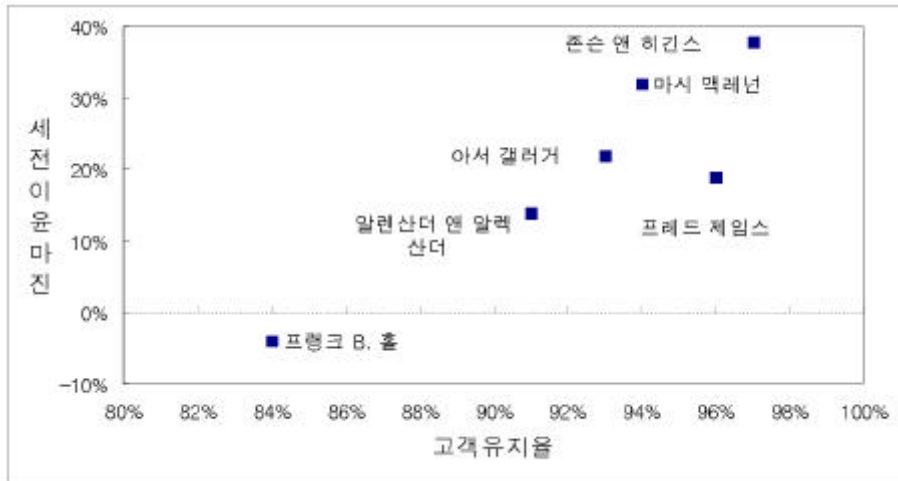


출처: 한국경영학회, 『1997년 한국기업경영실태조사』, 1997, p61

< -3>

Johnson & Higgins가 Frank B.Hall

< -3> (1983 1988)



출처: 『1983-1988년 고객유지율과 세전이윤마진』, 2000, p33.

가

가

6).

가

가

가

2)

가

가

가

가

6)

mouth)

(retention)
(related Sales), (word of

