

정보통신서비스 활성화 저해 요인분석을 위한 서비스 포지셔닝 연구

조진오, 남궁요, 이영탁, 신민수

정보기술경영학과, 한양대학교 일반대학원
133-792, 서울 성동구 행당동 17, 산학기술관 509
Tel: +82-2-2220-4777

E-mail: chojino@paran.com, opcon99@empal.com, iamtagi@naver.com, minsooshin@hanyang.ac.kr

Abstract

신규 서비스나 상품의 실패 분석에 대하여 현재까지 많은 연구가 진행되어 왔다. 그러나 지금까지의 연구에서는 서비스의 품질이나 특정 요소에 국한되어 왔다.

본 연구에서는 기존 연구와 다른, 신규 통신서비스 활성화를 저해하는 요인을 분석하기 위해 포지셔닝 연구를 통해서 기업과 소비자가 인식하고 있는 포지셔닝의 차이를 인지해 그 원인을 밝히고, 포지셔닝 갭을 발생시키는 포지셔닝 요인들을 추출함으로써, 통신 서비스 사업자에게 새로운 포지셔닝 전략을 제시하는데 의의가 있다 하겠다.

Keywords: 서비스 포지셔닝, 통신서비스, 활성화, 포지셔닝 갭

I. 서론

오늘날 세상은 정보화의 큰 물결 속에 있으며, 정보통신분야의 급속한 기술 발전은 개인 및 우리 사회 전반에 많은 변화를 촉진시키고 있다. 정보화 사회에서 정보는 매우 소중한 자원이며, 이런 정보의 가치생산을 중심으로 사회와 국가가 발전하고 있다.

우리나라 정보통신 서비스시장의 전체 매출규모는 1990년 3조 6,829억원에서 2006년 41조 2,745억원으로 연평균 약 16%의 증가율로 성장해왔다. 1990년부터 추진된 통신시장 구조개편의 영향으로 1991년 국제전화시장에 경쟁이 도입된 이후 1996년 시외와 이동, 1999년 시내전화시장에의 경쟁 도입 등에 힘입어 통신서비스시장은 점차 확대되었다. 하지만 시장이 성숙기에 들어서면서 2000년대 이후 성장률은 점차 낮아져 최근에는 한자리 수의 성장을 지속하고 있다. 그럼에도 불구하고 통신서비스는 2003년~2007년 연평균 5.6% 성장하는 등 지속적으로 규모를 늘여가고

있으며, 여타 산업의 기반서비스로서, 또 국민생활의 필수소비재로서 경제에서 차지하는 중요도가 매우 높다고 할 것이다[1].

이처럼 국내 정보통신 산업의 국가 경제에 미치는 영향은 지대하여 GDP에서 차지하는 비중이 2000년에 12.9%, 2005년 16.6%에 달하고 있으며, 우리나라 통신서비스 시장의 전체 매출규모 또한 1990년부터 2006년까지 연평균 약 16%의 증가율로 성장해 왔다[4].

그러나 지속적인 정보통신 서비스 시장의 성장과 달리 정보통신 서비스가 활성화 되지 못하는 경우도 발생하고 있다. 우리나라의 경우, 세계 최초로 개발한 와이브로가 상용화 2년을 맞지만 좀처럼 국내시장이 활성화되지 않고 있다. 상용화 이후에도 사업성은 끊임없이 의심받고 있으며, 사업자들은 투자에 미온적이고, 정부는 정부대로 사업계획서 이행에 소극적인 자세를 보이는 사업자들에게 우호적인 정책을 제시하지 않고 있다. 가입자수에서나 인프라 면에서도 와이브로는 아직 걸음마 수준도 떼지 못한 상황이다.

이러한 정보통신 서비스의 비활성화는 대규모 투자 자원의 낭비, 가입자에 대한 영향, 연관 산업에 대한 영향 등을 고려할 때 단순히 개별 사업자뿐 만 아니라 국가 경제 전체적으로 악영향을 미치게 된다[2]. 따라서 정보통신 서비스의 비활성화 요인을 규명하고 체계화 하여 통신 서비스의 비활성화 원인에 대한 대응 방안을 제시함으로써, 국가적 자원의 낭비를 막고 사업자들에게 유사한 문제들에 대한 합리적 경영전략과 대비책을 마련할 수 있다는 점에서 중요한 의의를 가진다.

본 연구는 현재 정보통신서비스 시장에서 정보통신서비스가 활성화 되지 않는 원인을 분석하기 위한 새로운 프레임워크를 제시하여 이를 통해 서비스 포지셔닝에 영향을 주는 요인들을 추출하고, 기업의 서비스 포지셔닝 전략과 소비자가 실제로 체감하는 서비스 포지셔닝의 차이를 분석함으로써 그 원인을 찾고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스포지셔닝

강력한 마케팅 수단으로 포지셔닝 개념이 도입된 계기는 1972년 Trout & Rise가 Advertising Age에 발표한 3편의 논문을 통해서다[29][30][31]. 그리고 포지셔닝의 개념은 현재 마케팅 경영의 가장 중요한 요소중의 하나라고 널리 인식되어 있다.

1950년대 제품의 독특한 특성만으로 성공을 거두던 ‘제품시대’를 지나 제품의 복제가 가능해 지면서, 1960년대 ‘이미지시대’에서는 제품 자체의 이미지가 중요한 의사 전달 수단이 되었고, 1970년대 ‘포지셔닝 시대’로 접어들면서 경쟁자에 비교한 자사의 상대적 위치를 분명하게 고객에게 전달하기 위한 메시지가 필요하게 되었다. 그리고 1980년대는 ‘포지셔닝 전략의 정교화 시대’로 경쟁과 갈등을 나타내는 공격적인 용어들이 많이 등장하게 되었다[3]. 포지셔닝의 개념이 시장에서 소비자의 인식이라는 원래의 관점을 넘어서 경쟁 지향을 강조하고 경쟁자의 위치와 행동을 추가적으로 고려하는 개념으로 확대된 것이다[25].

포지셔닝의 개념은 제품이나 서비스 자체에 적용되는 것이 아니라, 제품이나 서비스에 대한 기대의 심리에 대해 적용되는 것이다. Kotler(2000)은 포지셔닝이란 타겟 시장에서 소비자들의 마음속에 기업의 제품이나 이미지가 차별화되는 위치에 놓여지게끔 디자인하는 행동이라고 정의한다. 즉 표적고객, 경쟁자, 제품 속성, 차별화 등을 함축하고 있다.

초기에 포지셔닝 개념이 도입되면서 유형 제품 시장에서 활발히 연구되어 왔지만 오늘날과 같은 서비스 시장에서 더 중요한지에 관하여 Friedman(1991)은 다음과 같이 설명하고 있다. 서비스는 그 무형성으로 인해 소비자들이 구매 전에 서비스 대안을 평가함에 있어서 상당한 부담을 느끼게 된다. 따라서 서비스 마케터들은 소비자들에게 경쟁사와 관련된 자사의 서비스에 대한 정보를 제공하여 소비자들의 부담을 줄일 수 있다고 말한다.

서비스 포지셔닝에 대한 접근법은 기업의 입장과 소비자 지각, 이 두 가지 측면에서 고려된다. 기업의 입장에서의 포지셔닝에 관한 대표적 연구는 서비스를 프로세스 자체로 보고 서비스의 프로세스 변화를 복잡성(Complexity)과 다양성(Divergence), 이

두가지 측면으로 포지셔닝이 가능하다는 연구이다[26]. 그밖에 기업이나 소비자 어느 한쪽이 아닌, 서비스 생산 요소에 소비자와 기업 간의 상호관계가 포지셔닝에 영향을 미친다는 상호관계에 관한 접근법도 고려되고 있다[9].

본 연구에서는 앞에서 기술한 바와 같이 포지셔닝에 대한 세가지 접근법을 각각 기업의 서비스 유형(Service type), 사용자 유형(User type), 고객 상호작용(Customer interaction)으로 나누어 방법을 제시한다.

2. 서비스 유형(Service Type)

Shostack(1987)은 포지셔닝에 있어 기본이 되는 제품 속성의 조사가 서비스의 경우 곤란하기 때문에 청사진(Blueprint)기법을 사용할 수 있다고 제안한다. 즉 서비스 자체를 프로세스로 보고 프로세스를 복잡 정도와 분기 정도로 나누어 설명하였다.

복잡정도(Complexity)는 서비스를 수행하기 위해 필요한 단계들에 있어서 각 단계의 수(number)와 복잡성을 분석함으로써 정의될 수 있다. 예를 들어 회계(Accounting)는 부기(Bookkeeping)보다 복잡 정도가 더 높다. 왜냐하면 좀 더 많은 기능과 많은 단계를 포함하기 때문이다.

분기정도(Divergence)는 프로세스 단계나 일련의 과정에서 허락되거나 유전된 실행 가능한 범위이다. 낮은 분기정도를 가진 서비스는 누구에게나 광범위하게 적용 가능한 표준화된 서비스를 제공하는 반면에 높은 분기정도를 가진 서비스는 단계별 프로세스가 독특함을 지니고 있어 특정 소비자 별로 맞춤형 서비스가 가능하다.

3. 사용자 유형(User Type)

선행 연구에 따르면 통신 서비스의 소비자에 대한 유형은 세가지 서비스의 효용 요인과 두 가지 비용 요인에 따라 나누어 질 수 있다. 세가지의 효용 요인으로는 개인적 커뮤니케이션 효용, 연락·통신 효용, 정보·오락 효용이 있고 비용 요인으로는 사회·심리적 비용, 경제적 비용이 있다[5]. 이러한 총 다섯 가지의 요인에 따라 소비자를 네 가지 유형으로 나누었다.

첫 번째 유형은 관계지향적 경제비용 민감 집단으로 개인 커뮤니케이션 효용을 가장 많이 느끼며, 연락·통신 효용도 많이 느끼나 정보·오락 효용은 상대적으로 낮은 집단이다. 비용 요인에서는 경제적 비용은 네 집단 중

가장 많이 느끼고 있으나 사회·심리적 비용은 상대적으로 덜 느끼는 집단이다.

두 번째 유형은 통신 지향적 경제비용 민감 집단이다. 정보·오락 효용이 네 집단 중 가장 높고 개인적 커뮤니케이션 효용도 높은 반면, 기본적 기능인 연락·통신효용은 가장 낮은 집단이다. 비용에서는 사회·심리적 비용이 네 집단 중 가장 높았으며, 경제적 비용은 상대적으로 낮은 집단이다.

세 번째 유형은 오락 지향적 사회심리비용 민감 집단이다. 연락·통신효용과 정보·오락효용이 가장 높은 집단으로 경제적 비용을 많이 느끼며 사회·심리비용은 가장 낮게 느끼는 집단이다.

네 번째 유형은 무효용 비용둔감 집단이다. 모든 효용을 가장 낮게 느끼는 집단으로 효용도 낮고 비용요인에도 영향을 별로 받고 있지 않는 집단이다.

4. 고객 상호작용(Customer Interaction)

전략적 포지셔닝 관점에 따르면, 통신사업자들은 현재 공존하거나 잠재적인 경쟁자로부터 차별화 하기 위해 전략적 포지셔닝을 수행한다[22]. 그리고 고객들이 통신사업자로부터 구입하는 서비스가 서비스 프로세스 형태이고[17], 고객과 통신사업자들은 이 프로세스를 통해 상호작용을 하고 있기 때문에 서비스를 형성하는 프로세스에서의 차이 자체가 경쟁사업자 내에 차별화를 이끌어 낸다고 한다[19][26].

서비스 산업에서 논의되고 있는 서비스 프로세스 형성을 포함하는 다음 세가지 차별화 메커니즘은 고객 공동생산(Co-production), 고객접촉(Contact) 그리고 서비스 맞춤화(Customization) 이다[13][19].

첫째, 고객이 통신사업자의 서비스 제작에 참여할 때 통신사업자는 경쟁자로부터 차별화를 하기 위해 고객 참여의 정도에 따라 그들의 서비스를 제공함으로써 공동생산이라고 불리는 서비스 형성 단계를 변경할 수 있다[18][19][32].

둘째, 공동생산이 서비스 생산 중에 고객의 참여 수준에 관심을 두는 것과는 달리 고객접촉은 고객과 통신사업자가 서비스 프로세스를 형성하는데 어느 정도 상호관계를 갖는지를 나타낸다[19].

셋째, 통신서비스 사업자는 개별 고객을 위한 맞춤형 서비스를 제공함으로써 경쟁시장에서 차별화를 꾀할 수 있다[13][17].

5. 기타 요인

서비스 포지셔닝에서 특별히 고려해야 할 점은 포지셔닝의 내용을 결정하는 일이다. 유형 제품의 포지셔닝이라면 물리적 속성을 이용하여 비교적 쉽게 결정할 수 있으나 무형의 서비스의 경우에는 포지셔닝의 내용 자체를 찾아내는 일이 어려운 작업이다. 더욱이 포지셔닝은 자신이 가지고 있지 않을것으로써 소비자를 기만하고자 하는 것이 아니므로 자신의 능력이나 보유 자원과 관계없는 것을 이용하여 자신을 포지션 하려고 해서는 안된다[3].

따라서 이 연구에서 다루고자 하는 정보통신 서비스에서 요구되는 포지셔닝 전략을 위해 새로운 포지셔닝 속성을 도출하는 것이 필요하다.

변수명		조작적정의		출처
환경변수	서비스 유형	복잡 정도(Complexity)	서비스가 수행되기 위해 필요한 작 단계의 수 혹은 복잡함	G Lynn Shostack (1987)
		분기 정도(Divergence)	프로세스의 각 단계 혹은 일련의 과정에서 실행 가능한 단계	
	사용자 유형	관계지향적 경제비용 민감집단	개인 커뮤니케이션 효용이 가장 높음. 경제적 비용이 가장 높음	최은실, 여정성 (2002)
		통신 지향적 경제비용 민감형	정보, 오락 효용이 가장 높음 사회,심리적 비용이 가장 높음	
오락 지향적 사회심리비용 민감집단		연락, 통신 효용과 정보, 오락 효용이 가장 높음 사회, 심리 비용이 가장 낮음		
	무효용 비용둔감 집단	모든 효용에 가장 낮음 비용 요인에도 영향을 받지 않음		
독립변수	상호작용	소비자 공동생산	서비스 생산중에 고객의 서비스 참여 수준에 따라 서비스 형태의 변화	B. C. SKAGGS (2004)
		소비자 접촉	서비스 생산중에 고객과 서비스 제공자 간의 상호관계의 정도	
		맞춤화	고객 개인별로 원하는 서비스를 맞춤화	
	서비스비즈니스 전략	차별화	경쟁서비스와 비교하여, 특정 서비스만이 갖고 있는 고유한 특징	Kalafatis et al.(2000)
		리더쉽	서비스가 시장에서의 선점 위치	Kalafatis et al.(2000)
		매력도	미학적이고 매력적인, 근사함, 고급함, 눈에 띄는 광고	Kalafatis et al.(2000)
		재미 & 이미지	서비스 사용으로부터의 즐거움, 서비스에 대한 긍정적 이미지	Kim, C.(2000)
		환경적 호의	서비스를 개선하거나, 위험요소를 줄이기 위한 노력	Jamie Burton(2005)
		브랜드 네임	제공되는 서비스의 이름	Charles Blanksoni (2004)
		인지된 품질	서비스 제공자의 좋은 재정상태, 지속적인 투자	Jenni Romaniuk. (2001)
	서비스특징	퍼포먼스	좋은 품질의 서비스, 서비스 사용에 대한 만족감, 서비스 신뢰성	Kalafatis et al.(2000)
		가격	합리적인 가격, 수용할만한 가격.	Kalafatis et al.(2000)
		안정성	안정적인 서비스 제공, 보증	Kalafatis et al.(2000)
편의성		서비스 사용의 용이함	Jamie Burton(2005)	
평이성		서비스 사용의 평이함, 간단함	Jamie Burton(2005)	
제공범위		서비스의 제공 범위	Kalafatis et al.(2000)	
보안성		서비스 사용에 있어서 사생활 보호, 정보의 누출 방지	Jenni Romaniuk. (2001)	
고객 만족도		서비스 전반에 대한 만족도		
종속변수	서비스 포지셔닝 일치 수준	급진적 가치	서비스 비용에 맞는 서비스 가치	ANTREAS D. ATHANASSOPOULOS & ANASTASIOS ILIAKOPOULOS (2003)
		관계마케팅	고객과의 약속 준수, 고객의 정보를 획득 하고 사용, 고객과의 상호적인 프로세스 사용	
	추천	만족으로 인한	서비스 만족으로 인한	
		타인에게로의 추천	타인에게로의 추천	

< 표1 선행연구 >

Stavoros P. Kalafatis 는 비즈니스 마켓에서의 다음 13가지의 요인들을 도출해 냈다.

Pricing, East to do business, Personal contact, Product performance, Range of offerings, Presence, Safety, Leadership, Distinct identity, Status, country identity, Differentiation, Attractiveness

그리고 Kim and Mauborgne(2000)은 제품과 서비스로써 제공되는 소비자 인식에서의 포지셔닝 속성에 관한 모델은 다음 요인들로 분석하였다.

Customer productivity, Simplicity, Convenience, Risk reduction, Fun and image, Environmental friendliness

마지막으로 Jamie Burton(2005)는 새로운 혁신적인 서비스를 디자인 하기 위한 가이드라인을 세우기 위해 기존의 K&M(2000)의 6개 포지셔닝 요인을 재 정의 하였다.

Customer productivity, Simplicity, Convenience, Risk, Environmental Friendliness, Hedonic benefit

본 연구에서는 정보통신서비스 포지셔닝을 위한 요인을 추출하기 위해 위 요인들을 서비스 전략적인 요소(Differentiation, Distinct identity, Leadership, Attractiveness, Fun and Image, Environmental friendliness)와 서비스 자체가 가지고 있는 특징들을 포함한 요소(Performance, Pricing, Safety, Convenience, Simplicity, Range of offering)들로 나누어 분석을 하였다.

본 연구에서 사용된 포지셔닝 요인들에 대한 선행연구는 <표1> 과 같다.

III. 연구 설계

1. 연구 모형

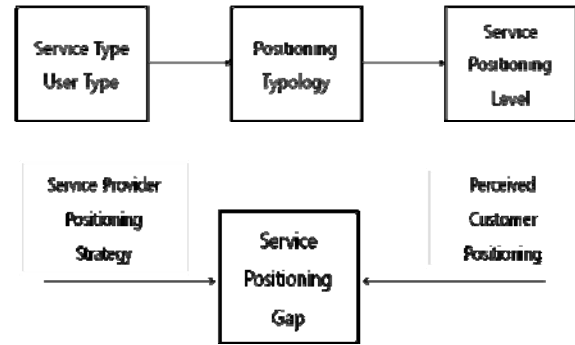
포지셔닝의 분석 방법은 크게 정성적인 방법과 정량적인 방법으로 나눌 수 있다[3].

정성적인 방법에는 관찰방법, 토론 집단 면접 방법(FGI) 등이 있고 정량적인 방법에는 프로파일 차트법, 다차원 척도법, 컨조인트 분석법등이 제시되고 있다.

위 분석 방법은 주로 경쟁적 위치에 있는 서비스나 제품들간의 포지셔닝을 분석하는 방법으로 본 연구에서는 경쟁 서비스 간의 비교, 우위 관계 분석이 아닌 특정 서비스 자체에서의 소비자와 기업간에 인식하고 있는 포지셔닝 차이를 분석한다는 점에서 차이가 있다고 하겠다.

현재 제공되고 있는 통신서비스 중에 활성화가 되지 못하고 있는 서비스를 선정하여, 실제 서비스를 제공하는 사업자가 서비스를 기획, 제작, 제공하기 위한 마케팅

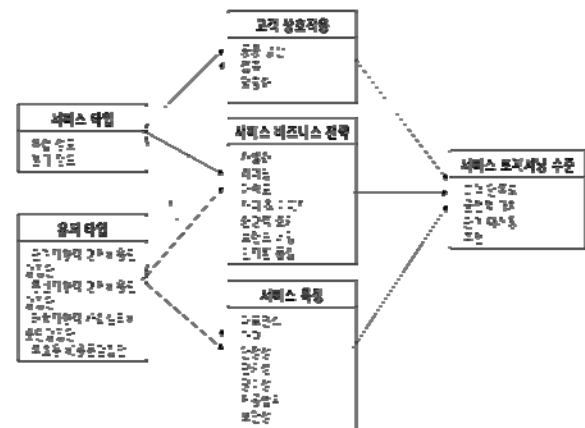
전략으로써의 포지셔닝과 소비자가 인지하고 희망하는 해당 통신서비스에 대한 포지셔닝의 차이가 통신서비스 활성화를 저해하는 요인이라 가정하고, 이 차이를 발생하는 요소들을 추출하는데 이 연구의 목적이 있다 하겠다. 따라서 기존 연구와 다른 새로운 프레임워크를 <그림1>과 같이 제시한다.



< 그림1 연구 프레임워크 >

위 프레임워크를 통해서 기업과 소비자가 각자의 의도된 그리고 인지된 포지셔닝을 형성하기 위해서 어떤 요인이 영향을 미치는지 분석하고, 서비스 타입과 유저 타입에 따라 포지셔닝 요인들에 어떤 차이가 있는지 분석함으로써 포지셔닝 형성의 전반적인 과정을 이해할 수 있다.

연구 모형은 <그림2>와 같다.



< 그림 2 연구 모형 >

2. 서비스 포지셔닝 측정 수준

다음은 위에서 제시된 포지셔닝 요인을 이용하여 실제 포지셔닝이 어떤 수준에서 측정이 되는지 기준을 보여준다.

가장 대표적인 포지셔닝의 측정 수준은 서비스 품질이다. 서비스 품질에 대한 정의는 '특정 서비스의 전반적인 탁월성이나

우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태' 라는 Parasuraman, et al.(1998)의 정의가 가장 널리 통용되고 있다. 특히 서비스 품질은 고객 만족(Customer satisfaction)으로 보여질 수 있는데, 통신서비스 산업에서 고객 만족에 대한 모델을 제시한 Antreas D. Athanassopoulos(2003)은 그의 연구에서 고객 만족은 금전적 가치(Value for money), 충성도(Loyalty), 관계 관리(Relationship management)로부터 도출된 통신서비스 사업자의 전체적인 퍼포먼스로 나타낼 수 있다고 분석했다.

2.1 고객 만족도(Overall satisfaction)

고객 만족도는 적절한 서비스가 제공되고 서비스의 약정사항들이 지켜지고 있는지 통신사업자들의 인지된 합리성에 대한 포괄적인 평가로 이루어 진다.

2.2 금전적 가치(Value for money)

Zeithaml (1988)은 가치(value)를 “give” 와 “get” 의 거래라는 관점에서 언급한다. 그리고 인지된 가치는 무엇을 주고 무엇을 받았는지에 기초하여 서비스의 유용함에 대한 소비자들의 평가로써 간주된다.

2.3 관계마케팅(Relationship marketing)

Gronroos(1990)는 관계마케팅의 척도로써 다음 사항을 제시했다.

장기고객에게 집중하라. 고객의 약속을 지켜라. 마케팅 활동 영역을 개인 및 조직 전반에 걸쳐라. 마케팅에서 고객과 기업간의 상호작용을 수행하라. 고객이 이끄는 서비스 문화를 개발하라. 고객의 정보를 수집하고 사용하라.

2.4 추천(Recommendation to others)

Parasuraman's et al. (1988, 1991a,b), Reichheld and Sasser (1990), and Boulding et al. (1993) 는 서비스 품질에 대한 고객의 인지가 높을 때 고객은 다른 사람들에게 기꺼이 추천한다고 한다. 그리고 다른 연구자들 (see Richins 1993; Singh 1988)은 고객이 열등한 서비스 퍼포먼스를 경험했다고 인지했을 때 제3자에게 불평을 늘어뜨린다고 말한다.

IV. 결론

본 연구에서는 시장에 출시된 신규정보통신 서비스 중에서 활성화 되지 못하고 있는 원인을 기업의 전략 포지셔닝과 소비자가 인지하고 있는 포지셔닝의 차이라고 가정하고, 포지셔닝 갭을 발생시키는 요인들과, 그 요인들에 영향을 미치는 환경변수를 추출하여 서비스, 고객 유형을 분석함으로써 정보통신 서비스 전반에 응용할 수 있는 프레임워크를 제시하였다.

본 연구의 한계와 앞으로의 연구 방향은 다음과 같다. 현재 정보통신 서비스와 관련된 포지셔닝 연구가 전무한 상태이며, 이에 따라 본 연구에서 사용된 포지셔닝 요인들이 실제 적용 가능한 지에 대해 보다 판별력 있는 요인에 대한 연구가 필요하겠다. 또한 기업의 전략적 포지셔닝이 서비스 제공 단계 뿐 아니라 서비스 기획 단계에서도 계획되기 때문에 보다 심층적인 기업 내부의 마케팅 전략에 대한 연구가 필요할 것이다. 마지막으로 서비스 포지셔닝을 서비스 품질이라는 척도 외에 측정할 수 있는 다른 척도를 개선, 개발하여 보다 다양한 분야에서 포지셔닝 방법론을 적용할 수 있는 연구가 필요할 것이다.

V. 참고문헌

- [1] 박민수 외. (2008). “통신서비스 시장 현황과 전망,” 정보통신정책연구원 연구보고.
- [2] 안재현 외. (2002). “정보통신서비스의 실패 요인,” 한국경영과학회, 한국경영과학회지 제27권 제3호, pp. 115 -134 (20pages).
- [3] 이문규, 김종배, 이인규 (1998). “서비스 포지셔닝 전략에 관한 연구,” 한국경영학회, 제27권, 제1호.
- [4] 최계영 외. (2001). “정보통신산업 중장기 시장전망(2001~2005),” 정보통신정책연구원 연구보고, pp. 01-04.
- [5] 최은실, 여정성 (2002). “이동전화 서비스의 효용과 비용요인에 따른 소비자유형 연구,” 소비자학연구, 제 13권 제 3호.
- [6] Antresa D. Athanassopoulos and Anastasios Iliakopoulos (2003). “Modeling Customer Satisfaction in Telecommunication: Assessing The Effects of Multiple Transaction Point on The Perceived Overall Performance of The Provider,” *Production and Operations Management*, Vol. 12, No. 2.
- [7] Athanassopoulos, A. D. (2000), “Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation

- and Explain Switching Behavior,” *Journal of Business Research*, 47, 3, pp191–207.
- [8] Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30, February, pp7–27.
- [9] Bruce C. Skaggs and Mark Youndt (2004). “Strategic Positioning, Human Capital, and Performance in Service Organizations: A customer Interaction Approach,” *Strategic Management Journal*, pp. 85.
- [10] Friedman, Margaret L. (1991). “Positioning Strategies for Differential Advantage,” in Carole A. Congram and Margaret L. Friedman(eds.), *The AMA Handbook Of Marketing for the Service Industries*, Amacom: New York.
- [11] G. Lynn Shostack (1987). “Service Positioning Through Structural Change,” *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 34-43.
- [12] Gronroos, C. (1990), “Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition,” *Lexington Books, Lexington, MA*.
- [13] Heskett JL (1986). “Managing in the Service Economy,” *Harvard Business School*.
- [14] Jamie Burton and Christopher Easingwood (2005). “A Positioning Typology of Consumers’ Perceptions of The Benefits Offered by Successful Service Brands,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, pp. 301-316
- [15] Kim, C. and Mauborgne, R. (2000). “Knowing a Winning Business Idea when you see one,” *Havard Business Review September-October*, pp. 129-138.
- [16] Kotler, P. (2000). “Marketing Management: Millenium edition,” *Prentice-Hall*.
- [17] Normann R. (1984). “Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses,” *Wiley: Chichester, U.K.*
- [18] Maister DH, Lovelock CH. (1982). “Managing facilitator services,” *Sloan Management Review*,pp197-221.
- [19] Mills PK, Morris JH. (1986). “Clients as ‘partial’ employees of service organizations: role development in client participation,” *Academy of Management Review*,pp.726-735.
- [20] Parasuraman, A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988). “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, pp.12-40.
- [21] Parasuraman, A. and D. Grewal (2000), “Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1,pp9–16.
- [22] Porter ME. (1980). “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors,” *Free Press: New York*.
- [23] Reichheld, F. and W. E. Sasser, JR. (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review*, 68, September/October, pp105–111.
- [24] Richins, M. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study,” *Journal of Marketing*,47, Winter, pp68–78.
- [25] Ries, Al and Jack Trout (1981). “Positioning,” *McGrawHill: New York*.
- [26] Shostack GL. (1987). “Service positioning through structural change,” *Journal of Marketing*, pp.34-43.
- [27] Signh, J. (1988), “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxinomical Issues,” *Journal of Marketing*, 52, January,pp 93–107.
- [28] Stavros P. Kalafstis and Markos H. Tsogas and Charles Blankson (2000). “Positioning Strategies in Business Markets,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 6, pp. 416-437.
- [29] Trout, Jack and Al Ries (1972a). “The Positioning Era Cometh,” *Advertising Age*, April, 24.
- [30] Trout, Jack and Al Ries (1972b). “Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace,” *Advertising Age*, May, 1.
- [31] Trout, Jack and Al Ries (1972c). “How to Position Your Product,” *Advertising Age*, May, 24.
- [32] Upah GD. (1980). “Mass marketing in service retailing: a review and synthesis of major method,” *Journal of Retailing*,pp18-28
- [33] Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52, July, pp2–22.