

KS-SQI를 이용한 고객만족도와 기업재무성과간의 관계에 연구 A Study on Relationship between Customer Satisfaction Measure and Financial Performance.

송상민 · 조재립
경희대학교 산업공학과

Sangmin-min Song · Jai-Rip Cho
Dept. of Industrial Engineering, KyungHee University

Abstract

Recently, there has been growing interest in the financial and economic effectiveness of service quality and customer satisfaction. It means that the final goal of customer satisfaction is the maximization with firms' financial performance, enterprise could survive through the creation of continuous financial performance. Companies are working in various ways to identify the direct relationship of service quality and customer satisfaction with financial and economic effectiveness in order to justify and validate customer satisfaction management.

In this study, the influence of customer satisfaction on the financial performance is examined. Also, we have analyzed customer satisfaction by comparing financial outcome of each industry Customer satisfaction index, the key non-financial performance measure has significant association with firms' financial performance index. Moreover, high customer satisfaction has a competitive advantage, so it can be the key success factor of firm's financial performance improvement.

1. 서론

1.1 연구배경

최근 많은 기업들은 고객만족의 개선이 재무성과를 개선시킬 수 있을 것이라고 인식하고 있다. 이는 고객만족의 목표가 기업재무성과의 극대화에 있다는 것을 의미한다. 기업은 지속적으로 재무성과를 창출해야만 존재가능하기 때문에, 기업의 궁극적인 목적은 재무성과의 창출에 있다(Christopher D. Itter and

David F. Larcker 1998). 따라서 많은 기업들은 전통적인 재무성과지표가 기업의 미래지향적인 지표로서 유용하지 않음을 인식하고, 기업의 장기적인 경쟁력과 재무성과에 중요한 역할을 하는 비재무성과지표의 필요성을 인식하게 되었다. 전통적인 재무성과지표의 대안으로 품질, 사이클 타임, 혁신, 종업원 만족, 고객만족 등을 나타내는 비재무성과지표를 들 수 있다. 비재무지표 중에서도 가장 강조되고 있는 것 중의 하나가 고객만족이다. 고객만족지표는 전통적인 재무지표보다 미래성과를 더 잘 예측할 수 있다는 연구들을 통해 제시되고 있다(Kaplan and Norton 1996). 첫째, 높은 고객만족도는 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 미래소비의 증가로 연결되어, 그 결과 재무적 성과의 향상에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

둘째, 만족한 고객은 새롭게 추가된 서비스나 신제품을 판매할 수 있는 준비된 시장이라고 할 수 있다. 즉, 시장침투가 용이함으로써 시장진입 비용을 줄여서 재무성과를 향상시킬 수 있다는 것이다.

셋째, 만족한 고객의 긍정적인 입소문이나 다른 고객들에게의 추천은 신규고객 유치비용을 절감함으로써 재무성과에 영향을 미칠 것으로 기대된다.

넷째, 더 높은 고객만족 수준은 고객들의 가격에 대한 내성이 생김으로써 재무성과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. (Anderon, Fornell, Mazvancheyl, 2004).

1.2 연구목적

최근 초고속인터넷서비스 해당 기업에서는 IPTV, 인터넷 전화, 초고속 인터넷을 통합한 상품을 선보이고 있다. 추가로 같은 계열사의 이동통신을 이용함으로써의 가격할인이란 서

비스 혜택을 제공함으로써 고객의 눈길을 끌고 있다. 이러한 결합상품 패키지에 따른 고객 만족은 인터넷 서비스와 이동통신이라는 2가지 서비스에 대해 고객만족을 이루어야만 기업의 이익은 극대화 될 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 이동통신 서비스와 초고속 인터넷 서비스에 대한 KS-SQI와 기업의 재무성과를 비교하고 이동통신과 초고속 인터넷에 대한 한국형 서비스품질 평가 모형(KS-SQI 모델)을 토대로 결합상품의 새로운 서비스품질 평가 모델을 구축함으로써 고객만족도에 얼마나 영향을 주는지 규명하고자 한다.

2.이론적 배경

2.1 KS-SQI

한국서비스품질지수(KS-SQI: Korean Standard-Service Quality Index)조사는 세계화에 따른 글로벌 경쟁 환경으로서의 급격한 변화에 대응하여 국내 서비스 산업이 지속적 경쟁우위를 확보할 수 있도록 서비스 산업의 품질 향상을 선도함으로써 기업 및 국가 경쟁력 제고와 고객의 삶의 질 향상을 통한 국민행복 추구에 기여하는데 목적이 있다. KS-SQI는 한국표준협회(KSA)와 서울대학교 경영연구소가 우리나라 서비스 산업과 소비자의 특성을 반영하여 공동개발한 모델로 해당기업의 제품을 구매하여 본 고객을 대상으로 서비스품질에 대한 만족도 정도를 조사하여 발표하는 서비스 산업 전반의 품질수준을 나타내는 종합 지표이다. 이런 KS-SQI는 서비스품질 수준을 과학적으로 측정할 수 있는 모델로, 2000년 개발되어 한국마케팅학회, 춘계 학술대회 및 마케팅연구, 한국서비스경영학회지 등에 발표하여 이론적 검증을 받았으며, 매년 한국표준협회와 중앙일보가 공동으로 조사하여 발표한다.

2.2 KS-SQI의 내용

2.2.1 KS-SQI의 개발 배경 및 목적.

KS-SQI의 목적은 크게 두 가지의 목적으로 발전되었다고 할 수 있다.

첫째, 서비스산업의 중요성이 점차 강조됨에 따라, 서비스 품질 수준을 정확히 측정 개선하여 서비스산업의 경쟁력 향상을 위한 품질 지표를 개발하기 위해서이다. 서비스산업이 우리 경제에서 차지하는 비중의 확대와 질적 변화 등을 고려할 때, 서비스 경제 시대에는 새로운 형태의 경쟁인 서비스 경쟁, 경영관리 기법상의 변화, 경영상의 새로운 조직 등을 요구하는 커다란 변화가 예상되며, 이에 따라 서비스 품질 개선을 위해서는 먼저 서비스 품질 수준을 정확히 측정하고 개선 방향을 제시해 줄 수 있는 품질 지

표의 개발 필요성이 제기되었기 때문이다. 또한 세계화에 따른 글로벌 경쟁 환경으로서의 급격한 변화에 대응하여 국내 서비스산업이 지속적 경쟁우위를 확보할 수 있도록 서비스품질의 측정과 향상이 기업 및 국가의 경쟁력을 결정하는 요인으로서 경제적 측면에서는 국가경제의 지표 활용 및 경쟁력 강화, 기업 측면에서는 기업경쟁력 향상, 또한 국민·소비자 측면에서는 삶의 질 향상을 통한 국민행복 추구에 기여하고자 하는 목적이 있다.

둘째, 서비스품질 관리를 위한 중요한 지표이자, 고객만족이 고객 충성도와 기업의 수익 개선에 영향을 주기 때문이다. 서비스품질은 곧 기업의 이익과 직결한다. PMS(Profit Impact of Marketing Strategy) 연구결과, 탁월한 Service를 제공하는 기업은 업계평균 이상의 시장점유율과 경쟁자 대비 9-10%정도의 프리미엄 가격을 누리는 것으로 나타나고 있다. 이런 서비스품질이 기업성장에 끼치는 공헌도는 1년에 생산성 9%성장, 시장점유율 1.4%상승, 고객유지 1%증가, 자산수익율 1.3%개선 및 판매 수익률 0.4% 개선효과가 있는 것으로 나타나고 있다.

2.2.2 KS-SQI의 기대효과

KS-SQI의 기대효과는 한국 내 구매 가능한 모든 서비스의 품질에 관한 국가 및 전산업의 통일된 지표로 사용될 수 있으며 동종 산업은 물론 관련 이종산업 벤치마킹 자료로 활용 가능하다. 또한 서비스 품질의 선행 지표와 결과 지표간의 인과관계 프로세스를 반영하는 계량적용 모델으로써 기업 서비스품질 진단 및 개선 전략 수립을 위해 활용 가능 할 것이다. 기업의 경쟁력 향상을 통한 국가 경쟁력 제고를 추구하고, 직접 서비스를 이용하는 국민 및 고객에게는 고품질 서비스 제공으로 고객의 삶의 질 향상에 궁극적인 목적을 두고 개발된 도구이다.

2.2.3 KS-SQI 조사 모델

KS-SQI 조사모델은 국내 서비스산업과 고객 특성을 반영하여 개발되었으며, 구체적인 서비스 진단 정보와 서비스 개선을 위한 실질적 실행방안을 제시하였다. 기업의 서비스 활동 과정에서 발생하는 Gap이 서비스 품질수준을 결정할 수 있다는 서비스품질의 선행변수를 포괄하여 개발되었으며, SERVQUAL 모델의 5개 차원 22개 항목을 기초로 하여 국내 서비스산업의 특성에 적합하게 세부 측정항목을 재조정하여, 요인은 최종적으로 고객에게 전달되는 서비스 성과와 관련된 성과 차원 요인 2개, 서비스 제공 과정에서 고객이 경험하는 것과 관련된 과정 차원 요인 5개로 분류된다.

KS-SQI에서는 SERVQUAL 모형과 관련된 다음의 세 가지 이슈들을 고려하였다.

첫째, 측정항목에 있어서는 성과변수와 과정변수를 균형 있게 반영하였으며, 둘째, 모든 산업에 적용할 수 있는 통일된 지표를 사용하고 있으며, 셋째 실무에 적용하기 쉽도록 SERVPERF의 관점을 따랐다. 여기서 SERVPERF 모형은 “성과-기대”를 서비스 품질로 정의하는 SERVQUAL 모형과는 달라 서비스 품질을 서비스 성과로써 측정하는 모형으로써 Cronin and Taylor(1992)에 의해 정립되었다.

SERVQUAL 모형의 5가지 차원 22개 항목을 기초로 하여 성과변수를 보완하고 모호한 항목은 제거하고 일부 항목은 통합하는 방식으로 세부 측정항목을 재조정하였으며 각 차원의 명칭을 응답자가 이해하기 쉬운 형태로 개선하였다. KS-SQI는 크게 성과와 과정 차원으로 나누어지며 다시 각각 4개의 변수들로 구성된다.

서비스 품질은 고객만족의 선행변수로 고객만족을 결정하는 것은 고객에게 제공되는 제품 및 서비스의 품질 수준이며, 고객충성도와 기업수익에 영향을 미치는 고객만족은 서비스 품질의 결과라 할 수 있다. KS-SQI는 기업의 서비스 품질 수준을 정확하게 평가하고 개선과제를 도출하여 지속적인 품질 관리를 할 수 있는 서비스 품질 관리 시스템으로 구체적인 진단 정보와 실질적인 전략 방안을 제시할 수 있도록 개발되었다.

<표 1> KS-SQI 구성 요인

영역	구성 요인	내용
성과	본원적 서비스	고객이 서비스를 통하여 얻고자 하는 기본적인 욕구의 충족
	예상외 추가 서비스	고객에게 타사 대비 차별적 혜택과 부가적 서비스 제공
과정	신뢰성	고객이 서비스 제공자에게 느끼는 신뢰감: 서비스제공자의 진실성, 정직성, 서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
	친절성	예의바르고 친절한 고객 응대 태도-고객에게 인사가성이 밝으며 예의 바르고 공손한 자세로 응대
	적극 지원성	고객의 요구에 신속하게 서비스를 제공하자 하는 의지
	접근 용이성	서비스 제공 시간 및 장소의 편리성
	물리적 환경 매체 유형성	서비스 평가를 위한 외형적 단서

2.3 고객만족도

비재무적 측정치로서의 고객만족도는 중요한 의미를 가지고 있다. 고객만족을 모든 기업

들이 하나의 기업 목표로 삼고 많은 노력을 하고 있다. 고객만족이 기업에게 미치는 긍정적 영향은 많은 문헌을 통해 증면 된 바 있고 기업에게는 무시할 수 없는 중요한 의미를 가지고 있다. 기업에 만족한 고객은 자사의 제품이나 서비스를 계속적으로 구매하려는 성향을 나타내며, 타인들에게도 긍정적인 구전을 일으켜, 자사에게 수익을 창출시킨다. 고객만족은 두 가지 유형으로 분류 될 수 있는데 첫째, 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과(outcome)에 강조를 두고 개념화 하는 경우로서 소비자가 치른 대가에 대해 적합하거나 부적합하게 느끼는 보상에 대한 인지적 상태 또는 구매한 상품, 소매상 등 구매와 관련된 특정한 경험에 대한 감정적 반응 그리고 기대와 소비경험의 불일치 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정을 복합적으로 결합한 종합적 심리상태를 말한다. 또한 ‘과정’에 중점을 두고 인식, 평가 심리적 과정을 강조하여 고객만족을 정의한 예로서 최소한의 기대되었던 것보다는 소비경험이 좋았다는 평가 또는 선택된 대안이 사전적 신념과 일치되었다는 평가 그리고 사전적 기대와 소비 후 인식된 성과 사이의 차이에 대해 소비자가 보이는 반응 등이다(Tse & Willon, 1998). 과정 지향적 접근은 결과 지향적 접근과는 달리 여러 이점을 갖고 있다. 이런 두 가지 고객만족을 통해 고객만족 및 수익창출을 위해서 기업은 경쟁이 치열한 산업에서는 신규 고객을 획득하는데 드는 비용은 증가하고, 기존 고객을 오래 유지함으로써 창출되는 이익은 온고기 때문에 산업내 경쟁이 치열할수록 고객만족도는 그 의미가 중요해진다. 즉, 신규고객을 유치하고도 그 고객을 유지하지 못한다면, 기업에게는 손해일 수도 있고, 기존의 모든 고객을 장기적으로 유치할 수 있다면, 기업의 이익은 크게 증가할 수 있다는 것이다.

기업에게는 신규고객을 획득하는 공격적 전략보다 기존 고객을 유지하려는 방어적 전략이 더 중요해지는 이유는 여기에 있다. 이러한 시점에서 고객만족은 대부분의 기업에 있어서 기업을 평가할 수 있는 전략적 도구가 되고 있다.

2.4 재무성과에 구성 요인

재무성과를 측정하는 구성요인에는 크게 3가지로 나눌 수 있다. 3가지 재무성과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 재무성과의 종류

재무성과	종류	내용
수익성	총자본 이익률	자산 대비 어느 정도의 이익을 창출했는지를 나타냄
	자기자본 이익률	자기자본을 사용하여 어느 정도 이익을 올리고 있는지 보여주는 지표
	매출액영업 이익률	수익성을 측정하는 지표로 가장 일반적인 지표. 이익률이라 칭함
안정성	자기자본 비율	총자본 중 자기자본이 얼마나 있는지를 알 수 있음
	부채비율	자기자본과 이자를 지급해야 하는 부채의 비율정도를 알 수 있음
	매출액영업 이익률	매출액 대비 영업활동으로 인한 현금의 비율
성장성	매출액 성장률	매출이 신장하는 비율
	영업이익 성장률	수입과 이익의 대한 성장을 알 수 있음

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구 모형

KS-SQI 모델에서 초고속인터넷과 이동통신의 모델의 측정항목을 결합시킨 결합상품에 관한 항목을 새롭게 구성하였다. 1차 설문을 통해 요인분석 실시 후 탈락 한 항목을 제거시킨 후 2차 설문을 통해 본 연구의 연구모형을 구축하였다.

4. 분석 결과

4.1 자료 수집

수원지역을 중심으로 20~30대 남녀를 중심으로 설문을 실시하였으며 270명 중 불성실하게 응답자 20명을 제외시킨 250명의 설문을 가지고 분석을 하게 실시하였다.

본 연구에서는 설문지 문항은 한국표준협회에서 제공한 KS-SQI 이동통신사 및 초고속인터넷에 대한 고객만족도의 설문지를 토대로 앞에서 제시한바와 같이 1차 설문을 통해 요인을 추출하고 2차설문을 통한 데이터를 수집하였다.

각 항목 측정에 대하여는 1 = “절대 그렇지 않다”, 7 = “매우 그렇다”의 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4.2 요인분석

서비스품질 요인의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석은 주성분 분석과 배리맥스 회전방식을 이용하여 <표 3>과 같이 결과가 나타났다.

<표 3> 요인분석결과

	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
본원적서비스2	.843						
본원적서비스4	.841						
본원적서비스3	.837						
본원적서비스5	.740						
본원적서비스1	.737						
신뢰성4		.837					
신뢰성3		.814					
신뢰성5		.800					
신뢰성1		.796					
신뢰성2		.766					
접근이용성1			.802				
접근이용성2			.777				
접근이용성3			.772				
접근이용성4			.622				
접근이용성5			.553				
예상외부가서비스3				.793			
예상외부가서비스2				.791			
예상외부가서비스4				.774			
예상외부가서비스1				.738			
예상외부가서비스5				.714			
적극지원성2					.832		
적극지원성3					.822		
적극지원성1					.714		
적극지원성4					.648		
물리적 환경1						.718	
물리적 환경3						.693	
물리적 환경2						.672	
물리적 환경4						.457	
친절성1							.791
친절성3							.740
친절성2							.670
친절성4							.514

<표 3>에 나타난 것처럼 7가지 요인으로 나타남을 알 수 있다.

4.3 신뢰도 분석

일반적으로 사회조사연구를 하는 분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.70 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판정하게 된다.

신뢰도 분석결과 <표 4>와 같이 측정척도의 신뢰성은 매우 높으므로 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 4> 신뢰도 분석

항 목	Cronbach Alpha
32개 항목	.900
물리적 환경	.832
적극지원성	.785
친절성	.820
본원적서비스	.911
접근이용성	.875
신뢰성	.910
예상의 부가서비스	.839

4.4 회귀분석

회귀분석은 어떤 하나의 변수 값을, 다른 변수의 값을 사용해서 예측하고 싶거나, 제어하고 싶을 때 주로 이용되는 수법이다. 본 연구에서는 단순회귀분석을 사용하여 분석하였다.

회귀식의 유효성을 평가하기 위한 지표로서 기여율(R²)을 가지고 평가하였다. 기여율이란 목적변수 y의 변동 중 회귀식에 의해서 설명되는 변동의 비율을 나타내는 지표로 기여율이 1에 가까울수록 회귀식은 잘 들어맞는다고 하겠다.

<표 5> 전체 요인에 대한 회귀분석

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	수정된 R 제곱
	B	표준 오차	베타			
(상수)	3.908	0.200		195.162	0.000	.811
물리적 환경	.298	0.20	.355	14.879	0.000	
적극 지원성	.263	.020	.363	13.132	.000	
친절성	.254	.020	.350	12.671	0.000	
본원적 서비스	.258	.020	.411	12.861	0.000	
접근 이용성	.185	.020	.255	9.244	0.000	
신뢰성	.213	.020	.294	10.639	0.000	
예상외 추가 서비스	.247	.020	.340	12.315	0.000	

a. 종속변수: 만족도

전체 요인에 대한 기여율 0.811로 목적변수 y가 가지고 있는 정보 중 81.1%라는 설명변수 x의 변동으로 설명할 수 있다고 나타났으며, 회귀계수의 유의성을 검정하는 t값의 확률적 표시인 유의확률이 각각의 요인 5가지가 모두 매우 유의하다.

또한 고객만족도에 영향력에 대해서는 물리적환경이 41%로 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다.

5. 결론 및 향후방향

본 연구는 고객만족도가 기업재무성과에 영향을 미치는 것을 확인하고 최근 초고속인터넷 서비스에서 통합상품의 가격할인등으로 고객창출을 하는 기업에 대해 결합상품으로 등장한 같은 계열사의 이동통신의 가격패키지에 대한 고객만족도 척도를 개발함에 의미가 있다. 분석방법을 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 한국 산업의 특성에 맞게 구성된 KS-SQI 고객만족도를 통해 이동통신과 초고속인터넷 서비스의 결합상품의 고객만족도 평가 척도를 개발할 수 있었다. 2가지의 결합상품을 통해 고객만족도를 조사한다면 현재 따로 고객만족도를 실시하는 것보다 보다 나은 서비스품질을 측정할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 본원적서비스로 나타났다. 고객만족을 위해 기업은 끊임없이 노력하고 있지만, 가장 기본적인 서비스가 이루어져야 다른 요인들도 함께 만족할 수 있다고 생각된다. 통화품질, 통신접속, 기업이 제공하는 고객지향적 서비스 등을 만족시켜야 하겠다.

셋째, 고객이 평가하는 방송품질 척도는 고객의 변화하는 욕구에 효과적으로 대응할 수 있게 될 것이다. 그에 따라 소비자 인식에 기초한 이동통신 서비스품질 측정은 마케팅 전략 수립에 큰 도움이 될 것이다.

넷째, 본 연구에서 개발한 척도가 실제로 신뢰성이 있으며 타당성이 있는지 검증하였다. 개발한 척도를 토대로 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 7가지 요인이 모두 유의하게 나타났다.

다섯째, 통합상품이 아닌 결합상품은 인터넷 서비스와 이동통신사의 2곳 모두 만족되어야만 새로운 고객창출 및 기업의 매출 및 재무성과에 영향을 줄 것이다. 이로인해, 결합상품의 고객만족도 척도로 인해 고객의 소리를 조금더 정확하고 확실한 고객의 니즈를 파악할 수 있을 것이라 생각된다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 조사 대상이 20~30대로만 구성되어 있어 모든 연령대를 대변했다고 볼 수 없으므로 폭넓게 대상을 조사하여 연구를 지속해야 할 것이다.

둘째, 이동통신 및 초고속인터넷서비스 산업에 고객이 원하고 만족 하는 요인들이 본연구자가 제시한 7가지 요인 이외에 많은 것들이 있을 수 있다.

이러한 한계점을 보완하고 실질적으로 고객만족을 조사하고 차후 연구를 계속한다면 보다 좋은 결합상품에 관한 고객만족도 척도로 사용할 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

- [1]고재건, 김대호(2005), '국가고객만족지수 모형의 재구성과 서비스 기업의 적용'
- [2]장구효(2006) 고객만족수준이 재무성과에

- 미치는 영향
- [3]김건우(1999) 고객만족과 기업성과와의 관계
- [4]김광용(2008) KS-SQL, NC나, KC나, 평가 모형의 비교 연구
- [5]김현수(2007) 고객만족도가 재무성과에 미치는 영향 -은행업을 중심으로-
- [6]박경희 채수아(2002)고객만족도와 재무성과 간의 관계에 대한 연구 -산업의 경쟁정도를 중심으로-
- [7]박상준, 김현철(2003), '고객만족지수와 기업성과, 마케팅연구, 18(3), 19-50
- [8]박용선(2003) "이동통신서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구"
- [9]서창석(2006). '한국서비스품질지수(KS-SQI)모델의 개선에 관한 연구, [제7권], 2호, p99-121
- [10]심윤택(2005), 'NCSI 고객만족지수와 기업 재무성과', 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- [11]안태식, 김완중(2000) 고객만족과 재무성과 간의 관계
- [12]이동한(2006) 고객만족도 측정 모델 개발과 적용 -TV 제품의 경우-
- [13]이문규(2002), 'e-SERVQUAL : '인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구', 연세대학교 경영연구소 마케팅 연구
- [14]이수원(2003) "이동통신 브랜드 전환에 영향을 미치는 요인에 대한 연구"
- [15]이여정(2004) 서비스 품질이 서비스 전환에 미치는 영향에 관한 연구-이동통신서비스를 중심으로-
- [16]이유재(2000) "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰"
- [17]이유재, 이준엽(2000), '서비스품질 종합모형에 관한 연구'. 한국마케팅협회 춘계학술 대회
- [18]이현철(2002) 기업도산예측모형에 관한 실증적 연구
- [19]장미애(2005) 이동통신사 전환행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 정보탐색과 판매촉진지향성을 중심으로
- [20]장형섭(2002), '이동통신 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구', 한국상품학회 상품화연구
- [21]하산수(2000) 비재무적 측정치가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구
- [22]Anderson, E. w. Formell C and Lehmann D.R(1994) Customer Satisfaction, Market share, and Profitability
- [23]Formnell, Claes(1992), 'A National Customer Satisfaction Barometer', The Swedish Experience, Journal of Marketing, 56, 6-21
- [24]Parasuraman, A, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1998), 'Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale', Journal of Retailing, 67, 4, 420-450
- [25]Schneider, B(1991), 'Service Quality and Profits : Can You Have Your Cake and Eat it Too', Human Resource Planning, 14, 151-157
- [26]Teas R.K(1993) "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality"
- [27]Thad B. Green(1998) "Developing and Leading the sales Organization"
- [28]U. Lethinen and J.R Lethinene(1982) "Service Quality : A study od quality
- [29]Williams, C. Kaylene and L. Rosann Spiro 전개서