

국내 PC통신의 고객감동 성과제고 모형 및 경쟁력 향상 방안에 관한 연구

오세훈*, 김영우**, 정봉주**

*주식회사 데이콤, **연세대학교 산업시스템공학과

Abstract

우리나라의 PC통신 고객은 그 동안 급속한 성장을 해왔으며, 향후에도 매년 40%이상의 높은 성장이 지속 될 것으로 예상을 하고 있다. 그러나 이러한 급격한 성장은 기본 인프라 부족과 서비스지원인력 부족으로 인한 고객의 기대충족 미흡, 불안정한 수익구조 등으로 인해 취약한 우리나라 PC통신의 경쟁 여건을 더욱더 악화시킬 것으로 우려되고 있다. 따라서 본 연구에서는 체계적인 설비투자 와 최적의 경쟁여건 개선을 위하여 고객의 기대지표라고 할 수 있는 각 혁신변수들(구조적, 고객 지향적, 상징적)을 정의하고, 각각의 혁신활동들이 고객만족 퍼포먼스 측정에 어떤 영향을 미치고 있으며, 고객감동 성과제고와 PC통신 사업자들의 경쟁력 특성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 각 경쟁력에 유의한 영향을 미치는 상관관계를 알아보기 위해 국내 주요 5개 PC통신사를 이용하는 통신관련 실무자를 대상으로 설문조사를 실시, 고객만족 퍼포먼스 측정을 통하여 고객감동에 이르는 경쟁력에 대한 가설검정과 측정변수와의 상관관계 분석을 통하여 고객만족 퍼포먼스 측정을 위해서 어떠한 혁신활동을 우선적으로 추진해야 하는지에 대한 대안을 제시하였다.

1. 서론

인터넷의 확산 및 외국 PC통신 업계의 진출 등 급변하는 PC통신 시장 환경 속에서 국내 PC통신 사업자들은 경쟁력을 급속도로 잃어가고 있다. 따라서 본 논문에서는 우리나라의 PC통신의 고객만족에 대한 퍼포먼스 측정을 통한 고객감동에 대한 모형을 제시하고, 고객감동 성과제고를 통한 지식정보화와 보다 경쟁력 있는 PC통신사업자로 탈바꿈 할 수 있도록 경쟁력 향상 모델의 제시에 중점을 두고 있다. 본 연구에서는 고객에 대한 마인드가 부족한 국내 PC통신 사업자들이 고객만족에 대한 퍼포먼스를 측정하기 위해서 실질적으로 필요한 관리활동은 무엇이며, 이러한 측정변수들에 의한 각 사업자들의 혁신활동 노력은 어떠한 영향을 미치는지를 그 모형을 제시하고 고찰함으로써 국내 PC통신 사업자들의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 방안을 제시해 보고자 한다.

2. PC통신 서비스의 고객관리 활동

2.1 PC통신의 고객만족 성과관리 모형

일반적으로는 고객의 욕구충족과 고객관리 성

과지표를 통하여 고객만족을 추구할 수 있으며, 그 활동들은 시장점유와 고객확보·고객유지·고객만족에 의해 고객의 수익성을 확보 할 수가 있다. 그러나 PC통신에 있어서 고객만족의 성과 측정은 일반 시장에서의 고객만족활동과는 다소 차이가 있고 급격한 변화를 동반한 정보통신시장의 구조적 요인에 의해 직접적, 간접적인 여러 지표들의 영향에 의해 차별화 된 혁신활동을 통하여 달성이 될 수 있어 각 혁신활동들을 통해 서비스와 정보·속도·요금에 대한 측정변수가 나타나게 된다. 고객만족의 성과관리에 대한 모형은 다음<그림 1>과 같다.

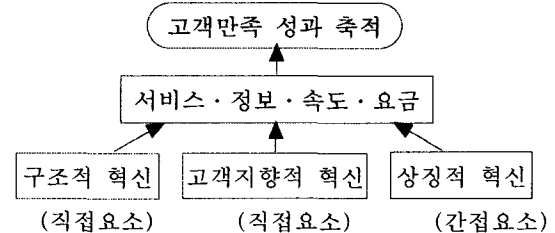


그림 1 고객만족 성과관리 모형

한편, 고객만족 지표는 서비스에 대한 기대 충족과 새로운 서비스의 능력, 정보의 신속한 충전과 이전, 그 가치성과 건전성, 규정속도의 보장과 회선의 안정성, 시스템의 지속적인 개선에도 많은 영향을 미칠 수 있는 요인으로 나타나고 있으며, 고객이 민감하게 받아들이고 있는 요금에 대해서 능동적인 보상체계와 고객과 사업자가 서로 수급 할 수 있는 최적의 요금만족을 위하여 지속적이고 체계적인 성과 측정이 필요 할 것이다.

2.2 고객만족 성과 측정과 고객감동 성과제고

PC통신 사업자들이 고객만족 퍼포먼스를 측정하기 위해서는 측정변수 각 단위의 기여 정도가 전략계획에 어느 정도 접근하는가를 서비스·정보·속도·요금 등의 상시 평가와 요소별 만족도 분석을 통해 파악하고 고객이 기대하는 가치의 충족과 새로운 서비스 제공은 물론 건전하고 가치 있는 정보의 신속한 제공과 안정된 시스템을 통한 고속서비스, 품질과 이용불편에 대한 자발적이고 공정한 보상체계도 필요하다. 이러한 활동들이 하나씩 축적되어 고객의 기대가치를 지속적으로 창출 할 수 있는 고객지향성과 참신하고 유익한 PC통신서비스의 혁신성, 고객중심의 차별화 된 활동 등 경영의 모든 기능을 통합하고 나아가 고객감동에 대한 성

과를 바탕으로 구체적인 경쟁활동을 할 수가 있다.

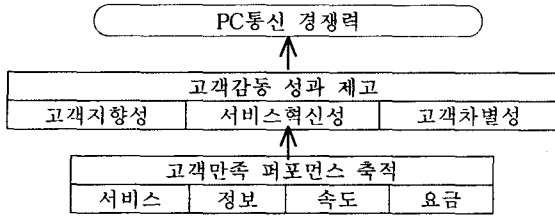


그림 2 고객만족 및 고객감동과 경쟁력

2.3 고객만족과 고객 혁신활동

2.3.1 고객만족과 구조적 혁신활동

구조적인 문제에 대한 고객만족은 사업자와 고객간 기대의 불일치로 인한 감정이 소비경험에 대해 소비자가 사전적으로 갖는 감정에 의해 충족이 될 때 나타나는 총체적 심리상태로 나타나게 된다. 소비자가 감수한 희생에 비례하여 느껴지는 적절한 보상과 부적절함에 대한 인지적 상태에서 고객이 서비스를 계속 이용하지만 구조적 문제에 대한 불편함이나 부족함에 대해서 이를 감수하고 계속 사용하는 것에 대해서는 기업들의 정책적 보상이 있어야 한다. 그래야만 공정하고 신뢰적인 관계 속에서 고객은 만족감을 얻을 수가 있으며, 기업은 점진적으로 충성도가 높은 고객을 기반으로 스스로 자립 할 수 있는 영역을 얻을 수 있게 될 것이다.

2.3.2 고객만족과 고객 지향적 혁신활동

고객의 욕구에 초점을 맞춘 고객 지향적 사고는 초기의 사고에 비해 현저한 관리효과를 가져왔다. 그러나 고객에 대한 편중된 관심으로 인해 다양한 상호작용을 통하여 기업과 고객간의 교환관계에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 고객들이 원하는 것을 형상화 할 수 없거나 명확한 감각을 가질 수도 없는 경우가 있기 때문에 고객욕구에 일방적인 관심을 과도하게 의존하면, 고객의 욕구를 창조하고 개발하는 차원의 혁신활동은 불충분하게 되는 역효과를 가져 올 수가 있어 고객 지향적 혁신활동을 저해하는 결과를 초래 할 수 있다.

고객서비스 활동의 궁극적 목적이 고객의 만족감 충족에 있다는 것은 사업자가 고객서비스를 통하여 제품의 부가가치를 높이는 일이므로 고객서비스에 대한 소비자의 요망으로 받아 들여야 한다.

2.3.1 고객만족과 상징적 혁신활동

기업의 비전은 전사적인 사명의 달성을 통하여 고객들에게 새겨질 미래의 기업이미지와 운영목표의 달성결과로서 나타나며, 미래의 수익성과를 위해 지원해야 할 사업영역, 경영구조, 경영기능 등에 의한 서비스의 비전으로 발전이 가능하다. 고객은 자신이 선택한 기업이나 서비스에 대해 좋은 평가와 이미지에 대해 매우 우호적인 관심을 보이고 있는 것으로 알려져 있다. 이 이면에는 자신이 판단이 올바르다는 평가를 받고 싶다는 자기 만족감과 함께 기업이 주는 상징성을 무시할 수도 없다 하겠다. 이러한 상호보완적인 면에서 지식정보의 측정과 이전의 혁신과 사회적 공헌도가 높은 기업이 미지를 갖기를 희망하며, 세계적인 기업으로 성장하기를 바라는 대리 만족의 표명이기도 하다. 결국 이러한 선택은 상징적 혁신활동을 통한 고객만족과 고객감동의 성과 제고로 귀결되게 될 것이다.

3. 고객 감동 성과 제고 모형 설계

3.1 연구모형 설계 및 가설

본 연구는 경쟁력에 영향을 미치는 각 혁신활동들이 고객만족 퍼포먼스 측정에 어떻게 영향을 미치는가를 분석하고, 고객만족 퍼포먼스 측정이 고객감동 성과제고에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석을 하고자 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 I : 구조적 혁신활동을 잘 한 PC통신사업자가 고객만족 퍼포먼스의 측정이 잘 되어 있다.

I-1. 회선품질 개선활동

I-2. 요금구조 개선활동

I-3. 경영체계 개선활동

가설 II : 고객지향적 혁신활동을 잘 한 PC통신사업자가 고객만족 퍼포먼스의 측정이 잘 되어 있다.

II-1. 콘텐츠 개선활동

II-2. 고객관리 개선활동

II-3. 디자인 개선활동

II-4. 고객 라이프스타일에 따른 고객만족활동

가설 III : 상징적 혁신활동을 잘 한 PC통신사업자가 고객만족 퍼포먼스의 측정이 잘 되어 있다.

III-1. 사회공헌 활동

III-2. 지식정보화 활동

III-3. 글로벌화

가설 IV : 고객만족 퍼포먼스 측정이 잘 되어 있는 PC통신사업자가 더 높은 고객감동 성과를 획득 할 것이다.

IV-1. 서비스 기대충족 활동

IV-2. 정보제공 활동

IV-3. 속도개선 활동

IV-4. 요금우위 활동

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 경쟁력 변수

고객감동을 측정하기 위한 경쟁력 변수는 다음 [표 1]과 같다.

표 1 고객감동 성과제고 측정변수

경쟁력	측정변수	정 의
지향성	고객가치	고객의 기대가치 지속적 창출
혁신성	변혁활동	창의적이고 진취적인 참신한 서비스
	결합상승	PC통신의 시너지효과 극대화
차별성	눈높이	개인별 소비수준에 적합한 맞춤 서비스
	고객우대	특별한 고객으로 대우 능력

3.2.2 고객만족 퍼포먼스 측정 변수

표 2 고객만족 퍼포먼스 측정변수

경쟁력	측정변수	정 의
서비스	기대가치	고객이 원하는 기대가치 충족 능력
	신 상품	고객만족을 위한 새로운 서비스 제공
정보	신속성	정보의 신속한 제공 능력
	가치성	제공 정보 가치의 경쟁 능력
	전달성	편리한 정보내용 전달 및 이전 능력
	건설성	사회적,교육적 건전한 정보제공 능력
속도	고속서비스	멀티미디어 서비스를 위한 고속회선 제공
	안정성유지	사용 회선의 안정성 유지(Retention) 능력
	시스템개선	속도 개선을 위한 지속적인 시스템 개선
요금	최적요금	경영효율성을 통한 가격우위의 경쟁 능력
	자발적보상	고객의 요구전 공정하고 자발적 보상

고객만족 퍼포먼스 측정은 경쟁력 향상에 직접적인 영향을 줄 수 있는 서비스와 정보, 속도, 요금으로 구분하였다. 그리고 고객만족 퍼포먼스는 실제로 고객이 요구하고 있는 기대이상의 가치를 고객

감동 수준으로 PC통신 환경에서 고려한 것으로 주요 측정변수를 다음 [표 2]와 같이 설정하였다.

3.2.3 각 혁신활동 측정 변수

구조적, 고객지향적, 상징적 혁신활동들의 측정 변수는 [표 3, 4, 5]와 같다.

표 3 구조적 혁신 측정변수

구조 혁신	측정변수	정 의
회선 품질	망 품질	망 장비의 혁신적 도입을 통한 회선품질 개선
	접속성공율	근원적 문제 개선을 통한 접속품질 개선
	회선유지율	단말회선의 고품질화를 통한 소통품질 개선
요금 구조	전화요금	전화요금에 대한 세제 개선
	정보요금	정보가치에 부합된 최적의 요금체계 개선
	기본요금	일정액이상 사용고객에 대한 요금부담 개선
경영 체계	경영혁신성	PC통신사업자 구조조정 및 제휴 등 경영혁신
	마케팅적극성	차별화된 마케팅 전략
	업무효율성	업무프로세스 개선

표 4 고객지향적 혁신 측정변수

고객 니즈	측정변수	정 의
컨텐츠	신뢰성	신뢰성 있는 정보제공
	다양성	창의적이고 다양한 맞춤형 정보제공 활동
	최신성	신속한 정보 갱신을 통한 고객만족 활동
	보안성	안정적 상거래 활동을 위한 방화벽 구축 활동
	유익성	제공하고있는 정보 편익과 활용의 유용성
고객 관리	정보공유	사업자와 고객간 정보공유와 정보 만족 정도
	이벤트	고객 정보통신 활용능력 확대를 위한 행사
	클래임	불만처리를 위한 사업자별 고객분석/관리
	모니터링	고객위주의 사전 회선감시 모니터링SYS
라이프스타일	성별	미래 잠재고객(여성)을 위한 고객만족 활동
	연령별	현 주도적 고객인 18-36세대 중심의 마케팅
	직업별	특수계층 위주의 고객만족 활동
	학력별	학력별 세분화된 고객만족 활동
	소득별	소득별 차별화된 고객만족 활동
디자인	웹기반화면	사업자별 웹 방향의 화면 구성 활동
	탐색용이성	사용자 위주의 용이한 탐색메뉴 구성 활동
	참신성	고객 중심의 참신하고 고품격의 메뉴 구성

3.3 자료 수집 및 자료분석 절차와 방법

본 연구는 연구모형의 가설 검정을 위해 5개 국내 주요 PC통신 사업자를 대상으로 전문성이 있는 패널들을 중심으로 총 146명의 자료를 수집하여 분석하였다. 각 문항별 타당성 검토를 위한 기초 작업으로 Excel(7.0)과 SAS(Ver 6.12)를 이용하여 전체적인 분포유형을 확인하였으며, 신뢰성 검정에는 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

가설검정 기법은 우선, 분석대상이 적절하게 선정되었는지를 검토하기 위해 빈도 분석 및 확증적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였고, 둘째, PC통신의 품질요인이 어떻게 구분되는가를 살펴보기 위해 각 문항에 대해 분석을 실시한 자료에 대해 요인의 판별력을 높이기 위해 직각회전의 한 종류인 Varimax 방법을 이용하였다. 셋째, 가설 I~III에 대해서는 각 요인에 강점을 가진 사업자와 그렇지 않은 사업자를 T-test를 통

표 5 상징적 혁신 측정변수

상징 혁신	측정변수	정 의
지식 정보	정보DB구축	PC통신 사업자별 지식 데이터베이스 구축
	지식 이전	개발 및 확보된 지식의 이전 활동
	IP 지원육성	정보제공자(IP)의 지원과 육성 활동
사회 공헌	핵심기술이전	회선 운용과 시스템 핵심기술의 고객 이전
	신규고용창출	신규서비스와 시스템통합을 통한 고용증대
	이익 환원	사업이익의 사회 환원 활동
갈로 변화	비 전	고객만족 경영을 위한 간접적 기대 충족
	해외시장개척	성공적인 해외시장 진출을 위한 개척 활동
	초우량기업화	초우량 기업화 성장을 위한 기업가치 향상

해 비교하여 가설을 검정하고, 각 측정변수별 강점이 있는 사업자는 각 측정변수별 모평균과 요인 분석결과를 이용하여 각 측정변수별 Ranking을 결정할 것이다. 넷째, 가설 I~III의 하위 가설들 중 모두 하나 이상 채택될 때 각 측정변수를 구조적, 고객지향적, 상징적 혁신활동 3분류 항목으로 묶어 다중회귀분석(Multiple Regression)을 통하여 각 요인이 고객만족 퍼포먼스 측정에 미치는 상대적 영향에 대해 평가를 하였다. 다섯째, 가설 IV는 회귀분석을 통하여 고객만족 퍼포먼스 측정과 고객만족성과제고와의 관계를 검정하여 우리나라 PC통신 사업자의 경쟁력 향상 방안을 고객만족의 방향에서 고찰을 하고자 한다.

4. 가설 검정 결과 분석 및 경쟁력 향상 방안

4.1 가설 검정 결과분석

가설에 대한 검정결과는 [표 4]와 같다. 구조적 혁신활동과, 상징적 혁신활동이 우수한 사업자는 고객만족 퍼포먼스의 측적이 잘 되어 있다. 그러나 고객지향적 혁신활동 중 고객관리 및 디자인 개선 활동은 우수한 사업자가 고객만족 퍼포먼스 측적이 잘 되어 있으나, 컨텐츠나 라이프스타일 면에서는 우수한 사업자와 열등한 사업자간에 고객만족 퍼포먼스 측정 면에서 유의한 차이를 보이지 않아 가설 II는 부분적으로 채택되었다.

표 4 가설검정 결과

구 분	주요 가설검정 내용	검정결과
가설 I	구조적 혁신활동과 고객만족 퍼포먼스 측정	채택
가설 II	고객지향적 혁신활동과 고객만족 퍼포먼스 측정	부분채택
가설 III	상징적 혁신활동과 고객만족 퍼포먼스 측정	채택
가설 IV	고객만족 퍼포먼스 측정과 고객만족 성과제고	부분채택

가설 IV는 고객서비스와 속도개선이 고객만족 퍼포먼스 측정에 영향을 미치는 것으로 분석이 되었다. 이에 반해 IV-2와 IV-4의 상반된 가설은 기각되었다. 즉, 고객서비스에 대한 경쟁력이 높은 혁신활동이 고객만족 경쟁력에서 높은 성과를 얻는 것으로 나타나 부분적으로 채택이 되었다.

4.2 PC통신의 경쟁력 향상 방안

본 연구에서 분석한 국내 PC통신사업자들의 고객만족 퍼포먼스 측정 활동에 대한 상관분석 결과는 고객 서비스와 속도개선 경쟁력이 경쟁력에 많은 영향을 미치며 국내 PC통신의 자생력 강화를 위해서 의미가 있는 요인으로 압축되어 있음을 알 수 있다. 이를 다시 각 혁신활동들과 다중 상관분

석을 실시한 결과 디자인, 경영체계, 회선품질, 고객관리 등의 혁신활동은 속도 경쟁력에 많은 영향을 미치며, 콘텐츠, 라이프스타일, 경영체계, 회선품질, 고객관리 등의 혁신활동이 고객 서비스 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 분석 결과를 토대로 고객감동 성과제고를 경쟁력 향상 차원에서 PC통신의 자생력 강화 모형을 제시하면 다음 <그림 3>과 같다.

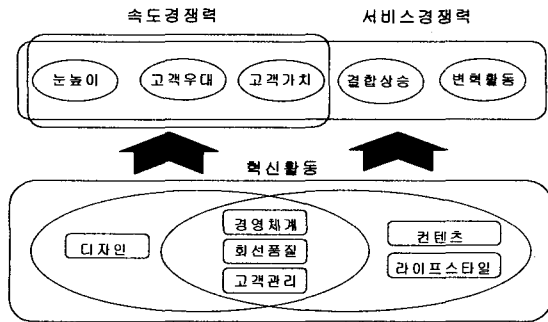


그림 3 PC통신의 자생력 강화모형

일반적으로 기업이나 PC통신사업자가 정의하고 있는 고객만족은 고객의 성취 반응으로서 고객의 불만을 해소하거나 고객의 기대를 충족시키는 것으로서 고객의 Needs에 대응하는 것이 서비스를 판매하는 기업의 필수적 요소로 정의하고 있다. 그러나 인터넷과 차세대인터넷 등 개방적 시스템의 등장 및 확산으로 Life cycle이 점진적으로 단축되는 추세를 고려하면 단순한 고객의 기대충족 차원의 만족만으로 고객의 충성심을 이끌어 내기에는 미흡한 감이 없지 않다.

따라서 본 연구에서는 단순히 PC통신 고객의 만족 수준을 벗어나 경쟁력의 주요 측정변수에 해당하는 각 혁신요인들을 개선활동을 통하여 축적된 고객만족 퍼포먼스를 고객에게 피드백(Feed-back)하여 잠재고객을 충성고객으로 전환하고, 새로운 고객서비스 경영전략의 도입과 고객우대, 눈높이에 맞는 맞춤형서비스의 개발과 활성화를 통하여 고객이 원하는 이상의 서비스를 제공함으로써 고객감동 성과제고를 통한 고객의 Retention이 가능하며, 회선

표 5 고객만족과 고객감동의 상관관계 분석

측정변수	서비스	정보	속도	요금
고객가치	0.690	0.298	0.736	0.260
P-value	0.000	0.000	0.000	0.002
변혁활동	0.514	0.336	0.299	0.200
P-value	0.000	0.000	0.000	0.016
결합상승	0.383	0.636	0.282	0.200
P-value	0.000	0.000	0.001	0.160
눈높이	0.640	0.280	0.505	0.453
P-value	0.000	0.001	0.000	0.000
고객우대	0.540	0.283	0.417	0.468
P-value	0.000	0.001	0.000	0.000

속도 개선을 통하여 차별화 된 경쟁력 확보와 상호간의 영향을 미치는 측정변수들을 고객 다중회귀분석과 복합요인(모든 요인들의 합)의 단순회귀분석을 통하여 상관관계를 분석한 결과[표 5], 통합된 PC통신의 경쟁력 확보가 가능함을 알 수 있었다.

이러한 혁신활동들의 통합된 역량강화를 위해 각 요인들의 상관계수는 고객만족과 고객감동 성과를

나타내는 측정변수들의 높고 낮음을 기준으로 평가하여 최종적으로 우리나라 PC통신사업의 경쟁력 향상을 위하여 중점 추진해야 할 Level 범위를 블록도 [표 6]와 같이 대안으로 제시를 하였다. 따라서 국내 PC통신사업이 세계적인 초우량 기업으로 거듭나고 우수한 경쟁력을 확보하기 위해서는 고객감동 경쟁력 저하에 영향을 미치는 고객만족 측정변수 모두를 한번에 혁신하여 안정시장을 확보하겠다는 무리한 전략보다는 단계적인 고객감동 경쟁전략으로서 고객가치 혁신과 특별 고객으로 우대, 그리고 눈높이 고객서비스를 우선적으로 혁신(LV #1)하고, 고객만족의 경쟁전략으로서 회선품질(LH #1)과 경영체계/고객관리(LH #2) 순서로 고객 위주의 개선활동이 필요한 것으로 분석이 되었다.

표 6 국내 PC통신사업자의 역량강화 블록도

고객만족 고객감동	회선 품질 (LH1)	경영 체계 (LH2)	고객 관리 (LH2)	컨텐츠 (LH3)	Life style (LH4)	디자인 (LH 5)
고객가치(LV1)						
고객우대(LV1)						
눈높이(LV1)						
결합상승(LV2)						
변혁활동(LV3)						

5. 결론

본 연구가 시사하는 바는 첫째, 우리나라 PC통신사업자의 경쟁력을 강화하기 위해 각 혁신활동들과 고객만족 퍼포먼스 축적을 통하여 고객감동 성과제고에 이르는 기본모형을 설계하였다. 둘째, 고객감동을 통한 경쟁력 향상을 위해 PC통신사업자들이 고객만족 차원에서 고객서비스 경쟁력과 속도 개선 경쟁력이 효과적이라는 결론을 이끌어 내고, 셋째, 현 국내 PC통신사업자들의 경쟁여건을 고려해 볼 때 이러한 혁신요인들을 모두 해결하기에는 그 기반이 너무도 취약하므로 단계적으로 역량을 집중해야 할 우선 투자방향에 대해 블록도(Block graph)를 제시하였다.

결론적으로 기본적 인프라와 경영혁신 등 많은 문제를 안고 있는 국내 PC통신사업자의 경쟁력이 점진적으로 향상되고 있는 추세이지만 고객중심의 고객지향적 혁신활동과 기업의 이미지 쇄신을 통한 상징적 혁신활동의 성과측적 없이 일시적인 고객유치를 통한 규모의 성장에만 집착하는 것은 장기적으로 수익성 저하와 경쟁력 약화를 초래 할 수밖에 없으며, 유동적이고 급진적인 정보통신의 경쟁환경 하에서 우리나라 PC통신의 자생력 확보와 발전을 위해서는 고객만족의 퍼포먼스 축적과 고객감동 성과제고를 통한 새로운 경쟁력 향상 모델의 적용과 확산이 매우 시급한 시점이라고 하겠다.

참고문헌

- [1] Assael, H., 『Consumer Behavior and Marketing Action(PWS-KENT & NELSON, 1988)』, p. 11
- [2] William O. Bearden and Jesse E. Teel, Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, 『Journal of marketing Research』, Vol.20, Feb 1980, p. 21.
- [3] Oliver, R.L., Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, 『Journal of Retailing』, 57, 1981, pp. 25-28.