

關係마케팅의 서비스品質 決定要因에 관한 연구 : 통신서비스 마케터의 역할을 중심으로

최은희* · 황규승**

A Study of the Service Quality Determinants in Relationship Marketing : Based on Marketer's Role in Telecommunication Services

Eunhee Choi* · Kyu-Seung Whang**

■ Abstract ■

To cope with the rapid emergence of competition, communication service providers are assigning marketers for the purpose of relationship marketing. However, the efficiency of relationship marketing has yet to be examined. This paper investigates the service quality determinants in relationship marketing through the telecommunication service marketers. By considering the specificity of the marketer's role, the quality dimensions in SERVQUAL research have been modified. A survey has been conducted for the hypothesized seven quality dimensions.

The results of the factor analysis show that the service quality determinants of relationship marketing are in fact four dimensions : empathy, reliability, image and tangibles. Here, the empathy dimension entails cost factor, and the reliability dimension includes responsiveness and assurance. The results also support the proposition, reported in SERVPERF research, that the quality of service should be measured only by the perceived achievement of the customer. This study provides useful insights into developing the strategy for effective relationship marketing.

Keyword : 관계 마케팅, 고객 관계 관리, 서비스 품질, 통신 서비스

논문접수일 : 2001년 7월 23일 논문게재확정일 : 2001년 7월 30일

* 한국통신 영업부

** 고려대학교 경영대학 교수

1. 서 론

1990년에 접어들면서 통신시장의 개방화 및 자유화 추세에 효과적으로 대응하기 위하여 통신사업자간 형성된 글로벌 서비스 제휴(global service alliance)가 급속하게 진행되고 있어 세계 통신시장의 구도에 상당한 변화를 가져오고 있다.

국내 통신서비스시장은 IMF체제에서 벗어나 가입자 및 매출액이 증가하여 본격적인 경쟁체제가 구축되고 있으며 무선시장을 포함하여 경쟁이 가속화되고 있다. 1990년대부터 정부는 서비스 품질의 향상과 요금인하 등을 유도하여 기업의 경쟁력을 강화시키고, 국민의 삶의 질을 개선할 목적으로 3차례에 걸친 통신사업 구조개편을 단행하였고, 1999년 4월 하나로통신이 시내전화사업을 개시하면서 모든 통신사업분야에 경쟁이 도입되었다. 2000년 2월 현재 기간통신서비스 사업자수는 35개, 별정통신사업자수는 246개에 이르고 있다.

경쟁의 도입은 통신서비스업의 마케팅활동에 변화를 가져왔다. 1987년 전국 전화자동화 완성으로 시설적체가 완전히 해소되면서 통신서비스에 비로소 마케팅 개념이 등장하였다. 초기 마케팅 활동은 신규서비스 개발 및 고객 창출을 통해 매출액을 늘리는데 중심을 두다가 1998년 제 3 국제사업자, 제 2 시외사업자 선정으로 서비스분야별로 복수의 사업자가 등장하면서 경쟁에 대응하는 마케팅활동이 본격화되기 시작하였다. 특히 수익성이 좋은 기업부문에 대해 신규사업자나 기존사업자 모두 고객획득을 위한 경쟁이 치열해졌다.

통신서비스는 상품으로서의 서비스 특성을 지니면서 네트워크 측면에서는 제조산업의 특성을 지니고 있어 상품의 성격이 복잡적이고 프로세스가 다양하다. 가속화 되어가는 정보통신기술의 발달과 빠르고 다양하게 변화하는 고객의 욕구에 맞추어 다양한 솔루션(solution)을 제시하고 신속하고 정확하게 서비스를 제공하는 것이 필요하다.

통신사업자들은 기업고객을 대상으로 마케터를 지정하여 지속적으로 고객과의 관계를 관리하도록

함으로서 고객을 유지하고 매출액을 증대하고자 한다. 한편 관계마케팅의 서비스특성으로 인해 관계마케팅의 성과를 측정하고 관리하는 것은 쉽지 않다

본 연구에서는 기업고객과의 지속적인 관계관리를 목적으로 상품 컨설팅과 통신서비스 업무를 지원하는 마케터의 활동을 중심으로 관계마케팅의 서비스품질 결정요인을 실증적으로 고찰하여 효과적인 관계마케팅을 위한 전략수립의 기초를 제공하려 한다.

2. 관계마케팅과 서비스품질

2.1 관계마케팅

Berry[5]는 관계마케팅을 “고객관계를 형성(attracting), 유지(maintaining), 강화(enhancing)하는 마케팅활동”이라 정의하고, 고객과의 관계구축의 중요성을 강조하였다. 그는 관계마케팅을 창출하는 수단으로서 핵심서비스 전략, 고객화 전략, 확장 전략, 관계가격 전략 그리고 내부 마케팅 전략 등 여러 가지 관계전략을 주장하였다. 또한 Hakan-sson[14]은 “마케터의 역할은 교환 당사자간의 관계를 창조하고 유지하는 것”이라 하였다.

2.1.1 관계마케팅의 특징

관계 마케팅은 이익증대에 많은 기여를 하는 고객을 찾아내서 지속적인 의사 소통과 서비스제공(제품정보, 기술지원, 애프터서비스, 업그레이드 등) 등을 통해 우호적인 관계를 계속 유지하고 그들의 지속적인 구매를 유도하는 것을 목표로 한다. 따라서 관계마케팅에서는 회사 이익에 가장 많은 기여를 하고 있거나 자사 제품에 대한 구매 가능성이 높은 고객을 찾아내는 것이 중요하다[1].

2.1.2 관계의 효익

고객이 관계에서 추구할 수 있는 가능한 효익에 대한 폭넓은 이해는 마케터가 효과적인 마케팅전

략, 특히 관계 강화와 관계 포지셔닝을 형성하는데 기본적인 기초가 된다.

Bendapudi와 Berry[4]는 고객과 기업간 관계유지의 선행요소와 결과에 대한 이론적 틀을 제시하였다. Sheth와 Parvatiyar[24]는 소비자가 왜 특정 기업과 관계를 맺게 되는지에 대하여 소비자 측면에서의 관계마케팅을 이해하는데 중요한 기틀을 제공하였다. 이들의 연구는 소비자가 기업과 관계를 맺는 주된 이유를 소비자가 기업을 선택하는데 드는 노력과 비용을 감소시킬 수 있다는 사실에만 국한하고 있다.

과거의 연구를 종합하여 보면 관계효익은 크게 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익의 4가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

경제적 효익은 금전적 효익과 비금전적 효익으로 구분할 수 있다. Berry[5]는 경제적 효익을 많은 양을 구매하는 고객에게 저가격을 제시하거나 오랫동안 거래한 고객에 대한 가격 인센티브라고 하였다. Peterson[22]은 금전적 절감(money saving)을 관계형 교환에 들어가는 근본적인 동기라고 주장하였다. Bitner[6]는 의사결정시간의 절약과 보다 고객화된 서비스의 제공을 관계효익으로 제시하면서, 관계단절 및 전환할 경우 단절 및 전환비용(Switching cost)이 수반되며, 여기에는 금전적인 비용뿐만 아니라 심리적 및 시간적 비용도 수반된다고 하였다. 경제적 효익이 고객이 기업과 관계를 형성하는 근본적인 동기라는 견해는 많은 학자들의 주장과 일치한다[24].

사회적 효익(social benefits)은 친밀감, 인적 인지(personal recognition), 우정(friendship), 조화적 관계(rapport), 사회적 지원(social support) 등을 의미한다. Price, Arnould, Hausman[19]은 서비스 활동에 있어서 고객과 서비스 제공자간에 상업적 우정(commercial friendships)이 형성될 수 있음을 주장하였다. Zeithaml과 Bitner[25]는 고객과 서비스 제공자간의 관계에서뿐만 아니라 고객과 고객의 관계에서도 사회적 효익이 발생한다고 하였다.

심리적 효익(psychological benefits)이란 서비

스 제공자에 대해 소비자가 가지는 확신감(confidence)과 유사하다 할 수 있다. 이러한 효익은 고객과 서비스 제공자간에 관계지속으로 인해 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악할 수 있게 됨으로써 서비스 제공자에 대해 확신을 가지게 되고, 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신을 가짐으로써 갈등을 감소시켜 심리적인 안정을 가지게 됨으로써 얻을 수 있다. Grönroos[12]는 서비스 제공자에 대한 신뢰나 서비스 제공자의 약속이행이 고객측면에서의 관계의 중요한 차원이라고 언급하고 있다.

기능적 효익이란 고객이 특정서비스의 기능적이고, 효용적 또는 물리적 성과와 관련된 것으로, 기업이 제공하는 핵심서비스의 근본적인 효익이다. 즉, 기능적 효익은 핵심서비스의 성과로부터 얻는 효익이며, 소비자가 제품을 사용하거나 소비할 때 직접 경험하는 서비스 및 제품의 유형적이고 구체적인 속성에서 비롯된다.

2.2 서비스품질

Kotler[16]는 서비스를 본질적으로 무형성을 갖고 있으며, 어느 한 쪽이 다른 쪽에게 제공하지만, 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 행위(Act)나 성과(Performance)를 말하며, 그 생산은 유형적인 제품에 관련될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다고 정의한 바 있다. 서비스의 특징은 첫째 서비스는 형태가 없으며, 둘째 생산과 소비가 동시에 이루어지며, 셋째 서비스가 제공되는 상황과 고객의 특성에 따라 품질이나 성과가 다르게 평가되며, 넷째 저장할 수 없다는 것 등이다[2].

2.2.1 서비스의 관계적 의미

서비스의 특성 중 생산과 소비의 비분리성 및 무형성은 서비스 제공자로서 종업원의 중요성을 증가시킨다. 유일하다고 말할 수 없지만 서비스 판매 종업원은 구매를 전후하여 고객과 만나는 주된 접점이다[18]. 특히, 서비스가 복잡하고 개별화 수

준이 높을수록 그리고 연속적 거래 흐름의 하나로써 제공되고 있을 때, 환경변화가 매우 유동적이고 미래 수요 및 공급에 미치는 영향이 불확실할수록 서비스 종업원과 고객간의 관계는 더욱 중요해진다[10]. 일반적으로 고객은 거래비용을 줄이고 미래 효익의 불확실성을 감소시키기 위하여 장기적 교환관계를 유지하고자 한다. 또한 단기적 판매와는 달리 장기적 관계는 조언을 얻는 것과 같은 이점을 누릴 수 있다.

더구나 거래에 대한 관점은 종래의 개별적이고 공식적인 관점에서 계속적이고 비공식적인 관계를 중시하는 방향으로 인식의 전환이 이루어지고 있다[3]. 즉, 고객간의 거래내용을 이산적 거래(discrete transaction)인 일회성(one-shot affair)의 관점이 아니라 쌍방의 지속적 상호작용이 이루어지는 관계적 거래(relationship transaction)로 이해하려는 것이다[11].

서비스 구매자는 서비스의 무형성, 복잡성, 친숙성 결여 및 서비스 이전의 장기화 등으로 상당한 불확실성에 직면한다. 불확실성은 서비스의 실패와 부정적 결과의 가능성을 갖고 있다. Berry[5]는 관계마케팅(Relationship marketing)이 서비스의 무형성으로 인한 불확실성을 극복하는 전략이 될 수 있다고 하였다. 최근 마케팅활동은 고객에 단순히 제품을 판매함으로써 기업이익을 '포획하는(Predatory) 개념'으로 파악하는 것이 아니라 고객과의 관계를 유지·발전시켜 '가꾸어 가는(Cultivable) 개념'으로 인식되고 있다[23].

2.2.2 서비스품질의 특성

서비스 고유의 특성인 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 등이 객관적 품질의 평가가 용이한 유형의 재화와는 달리 서비스품질의 평가를 보다 어렵게 한다. 이러한 연유로 서비스품질은 일반적으로 객관적 품질이 아니라 주관적인 품질 개념으로서 고객에 의해 지각된 서비스품질이라는 의미로 정의된다. 지각된 서비스품질이란 '고객의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 방향'을 뜻한다

[21]. 즉, 서비스에 대한 고객의 과거 경험은 지각된 서비스품질에 영향을 미치고, 고객이 지각하는 서비스품질은 평가과정의 결과이며, 고객은 서비스에 대한 자신의 기대하는 서비스와 제공받은 서비스에 의해 지각된 서비스를 비교하게 된다. 이러한 과정의 결과가 바로 지각된 서비스품질이라는 것이다.

Lewis와 Booms[17]는 '서비스품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대를 얼마나 잘 만족시키는지를 측정하는 것으로 고객의 기대를 일치시키는 것을 의미한다'고 주장하였다. Grönroos[13]는 고객들이 기대하는 서비스와 제공받는 서비스를 비교하여 서비스 품질을 평가하는 모형을 제시하였다. 즉, 고객이 서비스에 대한 기대와 그가 받은 서비스에 대한 지각을 비교하는 것이 평가 과정이고, 고객이 지각한 서비스 품질은 평가 과정의 결과이다.

2.2.3 서비스품질의 결정요인

서비스품질 결정요인이란 고객이 서비스 품질을 평가하기 위해 사용하는 기준 즉, 구성요소를 말한다. 서비스품질 결정요인에 대한 관심은 1980년대 들어서 지각 서비스 품질에 영향을 주는 요인이 무엇인가 하는데서 시작되었다.

Grönroos[13]는 전문성과 기술(professionalism and skills), 태도와 행동(attitudes and behavior), 접근성과 유연성(accessibility and flexibility), 신뢰성과 진실성(reliability and trustworthiness), 회복성(recovery) 그리고 평판과 신용도(reputation and credibility)의 지각된 서비스 품질의 6가지 품질특성을 제시하였다. 그는 지각된 관리와 회복성을 매우 밀접히 관련 된 것으로 생각하여 두 개념을 회복성으로 통합하였다.

Parasuraman 등은 서비스 품질의 결정 요인들을 구체적으로 제시하는데 공헌하였다. 그들은 일반적인 서비스 품질을 결정하는 요인으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해의 10가지 차원을 제시하고

서비스품질 측정을 위한 SERVQUAL 모형을 개발하였다. 이후 실증적 연구를 통하여 서비스품질 결정요인을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5가지로 압축하였다[20, 21]. SERVQUAL 모형은 이후 여러 학자들에 의하여 각종 서비스산업 분야에 적용되고 모형의 타당성이 검증되었다. 그 결과 이 모형이 서비스품질 측정의 일반적 도구로서는 한계가 있음이 지적되었고, 이를 시정하기 위한 모형이 연구되었다[15].

Carman[8]은 서비스품질의 세 차원은 서비스의 유형에 따라 재분류되어야 하며, 서비스품질이 각 측정항목에 사용되는 어구는 해당 서비스 상황에 맞도록 조정되어야 한다고 주장했다. 또한 SERVQUAL 모형 적용에 있어서 응답자들간의 기대와 중요성의 요인구조가 이질적이고 불안정할 때에는 기대, 지각 및 중요성 변수들에 대한 자료를 지속적으로 수집, 분석하는 작업이 필요하다고 하였다. 특히 중요성과 기대가 안정적일 때에는 성과만의 측정으로 서비스품질의 관리가 가능하다고 주장하였다.

2.2.4 서비스품질의 측정

서비스품질의 평가모형은 서비스품질에 관한 개념을 체계적으로 이해할 수 있고, 고객들의 기대와 지각에 대해 영향을 미치는 요인과 서비스품질 특성의 관계를 명확히 해 줌으로써 서비스품질의 측정과 관리의 토대를 제공하여 준다. Grönroos[13]는 기대된 서비스와 지각된 서비스간의 비교를 통해 소비자에게 지각된 것을 전체적인 서비스품질이라 규정하고 지각된 서비스품질 모델을 개발하였다. 기대된 서비스는 기업이 전통적인 마케팅 활동과 전통, 이념, 구전 등 외부적 영향 요인에 의한 과거의 서비스 경험이나 지각에 의해 주로 영향을 받는다. 반면 지각된 서비스는 전통적 마케팅 활동에 의해서는 제한된 영향을 받을 뿐이며, 고객과 직접 접촉하는 직원, 물리적/기술적 자원 및 다른 참여 고객들간의 구매자-판매자 상호작용 과정이 훨씬 더 중요한 영향을 미친다고 하였다. 또한

서비스의 품질을 기술적 품질과 기능적 품질의 두 차원으로 구분하고 있다. 기능적 품질은 기업이 지니고 있는 노하우의 결과를 의미하는 것으로 기업이나 종업원의 기술적 해결능력, 기계설비, 노하우 등의 요소를 포함한다. 서비스품질은 기술적 품질만으로는 충분하지 않고, 소비자에게 만족을 보장해 주기 위해서는 기능적 품질이 요구된다. 기능적 품질은 고객과 직접 접촉하는 직원의 태도 및 행동, 고객 지향적인 물리적/기술적 자원, 지속적 고객 접점능력, 기업의 내부관계 등의 구성요소를 포함하고 있다.

Parasuraman등[20]은 Grönroos의 연구를 바탕으로 서비스를 제공받는 고객의 측면과 서비스기업의 서비스 제공자의 측면을 대상으로 연구를 실시하여 서비스품질의 평가절차를 구체화하였다. 이들은 고객의 기대와 그들이 지각한 서비스품질간의 차이(gap)가 발생하게 되는 원인을 다섯 가지의 세부적인 속성으로 구분하고, 서비스품질의 향상을 위해서는 이러한 차이의 정확한 크기와 내용을 측정하여 이 차이를 감소시켜야 함을 주장하였다.

Bolton과 Drew[7]는 Parasuraman등의 차이(gap) 패러다임을 근거로 하여 고객의 서비스품질과 서비스 가치에 관한 다단계 모형을 제시하였다. 이 모형은 소비자의 만족/불만족과 지각된 서비스품질은 기대와 성과 지각의 차이에 의해 영향을 받는다고 전제하고, 소비자의 서비스에 대한 전체적 평가를 상호 관련이 있는 일련의 세 가지 단계 즉, 성과의 평가, 서비스품질, 서비스 가치로 구분하여 파악하고 있다. 이들은 소비자의 서비스 성과에 대한 지각은 특별한 서비스의 속성과 차원의 성과에 대한 평가에 기초하며, 서비스품질은 차이에 의해 직접적으로 영향을 받고 또한 만족/불만족을 통해 기대와 성과에 의해 간접적으로 영향을 받는다고 개념화하였다. 또한 서비스 가치는 소비자가 서비스 품질을 평가한 후에 서비스품질과 주어진 상황의 비용의 상쇄 관계에 의해 영향을 받는다고 하였다.

2.2.5 서비스품질의 평가

서비스기업의 있어서 서비스는 경쟁의 수단일 뿐만 아니라 수익성에도 중요한 영향을 미친다. 서비스품질의 향상을 위해서는 서비스품질에 관한 평가 척도를 개발하여 서비스 품질을 평가할 수 있어야 할 것이다. 서비스품질 평가 방법으로는 SERVQUAL과 SERVPERF가 널리 알려져 있다.

가) SERVQUAL

앞 절에서 기술한대로 Parasuraman등이 서비스의 품질을 측정하기 위한 도구로서 여러 번의 포커스그룹 인터뷰(focus group interview)를 통해 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 제시하였다. 이들은 서비스의 품질을 측정하기 위해 10가지 차원의 97개 항목을 개발하여 성인 200명을 대상으로 측정한 후 최종적으로 다섯 가지 차원에 해당하는 22개 항목들을 개발하여 SERVQUAL이라고 명명하였다.

SERVQUAL의 구체적인 유용성은 첫째, 고객들이 서비스를 평가할 때 가장 중요하게 생각하는 요인을 파악하여 서비스 품질을 효율적으로 관리할 수 있으며 둘째, 경쟁기업의 서비스 품질 수준을 파악하여 경쟁전략을 수립할 수 있으며 셋째, 설문 자료를 기초로 서비스기업을 이용하는 고객들을 세분화할 수 있다는 것이다.

나) SERVPERF

Cronin and Taylor[9]는 SERVQUAL중에서 성과변수만을 측정한 SERVPERF를 개발하였다. 이들은 지각-기대의 측정보다 성과에 기초한 측정의 우위성을 주장하면서 SERVPERF가 측정해야 할 항목수도 적고 구조등식모형의 적합도 면에서도 우월하다는 점을 강조하였다. 또한 서비스품질이 고객만족의 선행변수이고 구매의도에 미치는 영향에 있어서 고객만족이 지각된 서비스품질보다 더 큰 영향을 주기 때문에 경영자들이 서비스품질 지각측면에 한정된 전략보다는 총체적인 고객만족 프로그램에 더 역점을 두어야 할 것이라고 주장하였다.

3. 실증연구

본 장에서는 유선통신서비스에 있어서 관계마케팅의 접점인 마케터의 역할과 관련하여 관계마케팅의 서비스품질 결정요인을 실증적으로 고찰하려고 한다. 유선통신서비스는 막대한 설비투자가 필요한 기간산업이라는 점에서 다른 서비스와 구별될 수 있을 뿐만 아니라 다음과 같은 특성을 지니고 있다.

첫째, 유선통신서비스는 내용의 소통이 원활하여야 하므로 서비스의 제공과정보다는 결과가 훨씬 중요하다. 둘째, 높은 설비의존성을 가지므로 수요에 대응하기 위해 설비 공급수준을 어떻게 유지할 것인가가 중요하다. 셋째, 서비스가 시스템적 네트워크에 의해 제공되므로, 특정 사업자가 제공하는 네트워크에 연결되면 지속적으로 서비스를 이용하는 관계가 형성된다. 넷째, 기술의 발달과 함께 다양한 상품이 제공되고 있어 서비스 선택 폭이 넓어진 반면, 서비스 종류에 따라 필요로 하는 정보와 지식이 다양하다. 대개의 경우 데이터통신 관련 상품은 기술사항에 대한 이해를 필요로 한다. 서비스 처리과정 면에서도 서비스별로 청약, 설치, A/S, 요금청구 및 관리하는 지점 또는 접점이 다르다.

통신서비스는 상품별로 핵심서비스와 확장서비스의 중요도가 차이가 있을 것이라는 가정 하에 본 연구에서는 통신시장의 경쟁 도입과 함께 서비스 제공기업이 기업고객과의 관계 형성과 유지, 발전을 목적으로 운영하고 있는 확장된 서비스로서의 마케터 서비스를 대상으로 서비스품질 결정요인을 살펴보고 마케터 서비스품질에 따라 전반적인 서비스품질에 대한 영향을 살펴봄으로써 마케터 서비스 운영의 전략적인 방향을 도출하고자 한다.

3.1 연구의 설계

경쟁으로 대표되는 통신시장 환경의 변화는 통신서비스 제공자로 하여금 공급자위주의 서비스에

서 수요자 즉, 고객위주로 서비스를 제공하도록 하는 마케팅전략의 변화를 가져왔다. 특히 자연독점적 지위를 누려온 통신사업자는 기존 시장의 방어를 위해 관계마케팅 개념을 도입하여 1990년 이후 매출액의 비중을 크게 차지하는 기업고객을 대상으로 통신서비스 마케터 제도를 운영하고 있다.

본 연구에서는 마케터에 의한 관계마케팅의 서비스품질(이하, 마케터 서비스품질)을 효율적으로 운영하고 관리하기 위한 평가척도를 개발하고, 마케터 서비스 품질과 고객만족간의 관계를 마케터와 전반적인 서비스에 대한 만족도로 나누어 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 관계마케팅을 목적으로 하는 마케터 서비스품질을 측정하기 위해 선행 연구 결과를 토대로 서비스품질 결정요인으로 7가지 요인을 도출하여 다음의 가설 1을 검증하려 한다.

가 설 1 : 유선통신서비스업에서 마케터에 의한 관계마케팅의 서비스품질 결정요인은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보충성, 공감성 그리고 고 이미지, 경제성으로 구성되어 있다.

통신서비스는 통신의 송수신품질, 통화완료율 등 핵심기능이 설비에 의존하고 있어 제품적 특성을 반영하는 한편 친절, A/S, 창구이용방법 등에서 서비스 특성을 동시에 지니고 있다. 통신시장 경쟁의 도입이후 확장서비스로서 제공하는 마케터 서비스품질 결정요인과 고객만족의 관계를 살핌으로써 효과적인 관계마케팅을 위하여 다음의 가설 2를 설정한다

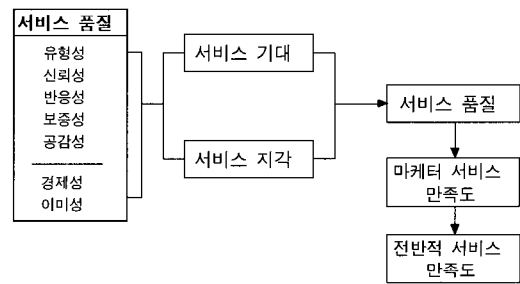
가 설 2 : 마케터 서비스품질이 좋을수록 고객만족은 증가할 것이다.

통신서비스를 제공하는 기업이 고객과의 지속적인 관계의 형성과 유지, 발전을 위해 운영하는 마케터 서비스에 대한 고객만족과 전반적인 서비스

에 대한 고객만족간의 관계를 살펴봄으로써 관계 마케팅의 효율성을 검토하기 위하여 다음의 가설 3을 설정한다.

가 설 3 : 마케터 서비스에 대한 고객만족도가 높을수록 전반적인 서비스에 대한 고객만족도는 증가할 것이다.

본 연구의 내용을 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 연구의 방법

3.2.1 설문문의 구성

본 논문의 설문은 <표 1>과 같이 크게 세 부분으로 구성되어 있다. 첫 부분은 SERVQUAL 모형에 의한 서비스 기대, 지각 수준 측정항목이다. 설문항목은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보충성, 공감성, 경제성, 이미지 등 7가지 요인으로 구성되어 있으며 그 구체적인 내용은 [부록]과 같다. 둘째 부분은 최근에 만난 마케터 서비스에 대한 고객의 만족과 서비스제공기업이 제공하는 전반적인 서비스에 대한 만족도를 측정하는 항목들로 구성되어 있다. 셋째 부분은 응답자들에 대한 기초자료 분석을 위한 항목으로 월평균 통신요금, 통신요금에 대한 요금항목별 비중, 응답자가 속한 기업의 업종, 부서, 직위에 관련된 질문들로 구성되어 있다.

응답자 특성에 대한 항목을 제외한 모든 항목은 7점 척도를 사용하는데 1은 강한 부정, 7은 강한

긍정을 나타낸다. 단, 일반적인 통계를 위한 항목 중 통신요금에 대한 요금항목별 비중을 묻는 질문에 서열척도를 사용했고 또한 설문 분석을 위해 비중이 가장 적은 항목을 1로 가장 큰 항목을 7로 변환하였다.

〈표 1〉 설문 항목의 구성

변수명	항목	
SERVQUAL의 기대수준(E)	유형성	E1 - E4
	신뢰성	E5 - E9
	반응성	E10 - E13
	보증성	E14 - E18
	공감성	E19 - E23
	경제성	E24 - E26
	이미지	E27 - E30
SERVQUAL의 지각수준(P)	유형성	P1 - P4
	신뢰성	P5 - P9
	반응성	P10 - P13
	보증성	P14 - P18
	공감성	P19 - P23
	경제성	P24 - P26
	이미지	P27 - P30
마케터서비스에 대한 만족도	S1 - S3	
진반적인 서비스 만족도	S4 - S6	
응답자 특성변수	6개 문항	

3.2.2 설문 조사 및 분석 방법

설문 조사는 중견기업의 본사가 밀집해 있는 서울의 여의도지역을 중심으로 유선통신서비스의 마케터를 만나본 경험이 있는 기업고객을 대상으로 조사하였다. 자료의 수집은 우편조사와 방문조사를 병행하였다. 설문지는 총 89부를 회수하였고 설문응답자의 부족으로 가능한 모든 설문지를 조사에 사용하도록 하였다. 수집된 자료는 SPSS PC+ Windows 8.0 Version을 사용하여 <표 2>의 분석 방법을 적용하였다.

Cronbach's α 를 구하여 설문의 신뢰성을 검사하고, 각 변수들의 구성 개념 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 행하였다. 또한 변수들간의 상관

〈표 2〉 분석방법

분석방법	사 용 목 적
빈도분석	기초자료 통계변수의 정리
신뢰성분석	각 변수들의 내적 일관성 검증
요인분석	각 변수들의 구성개념 타당성 검증
회귀분석	변수들간의 관계 유의성 검증
상관관계 분석	각 구성개념이 서비스 평가에의 상관관계 검증

관계를 알아보기 위하여 상관관계를 분석하였고, 변수들간의 유의성 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

3.3 연구 결과

3.3.1 신뢰도와 타당성 검토

모형의 가설을 검증하기 전에 개별 측정항목이 개념을 어느 정도 일관성이 있게 측정하고 있는지를 알아보았다. 먼저 단일차원성과 신뢰도를 조사하기 위하여 각각의 측정항목과 항목모집단 간의 상관관계(item-total correlation)를 조사하고 다음으로 내적 일관성 측정을 위한 검사가 행해졌다.

측정도구의 구성개념 타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인들간의 상호독립을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation) 방법을 사용하여 분석하였다. 지각과 기대의 차이인 Q값을 측정하기에 앞서 기대와 지각수준 측정항목에 대해 각각 신뢰도와 타당성을 검토하였다.

가) 마케터 서비스품질 기대측정항목

측정도구의 신뢰성을 확보하기 위해 측정항목과 측정 모집단간의 상관관계를 분석하였다. 분석결과 유형성 항목중 마케터의 외모(E3) 항목과 업무시설 적합성(E4) 항목이 항목모집단 간의 상관계수 값이 낮아 이를 제거하고, 경제성 항목중 서비

스 이용위치(E26), 이미지 항목중 회사의 서비스의 경험(E29)항목을 제거하였다. 항목의 정리후 각 차원의 Cronbach's α 값은 0.7이상으로 <표 3>과 같이 높게 나타났다.

<표 3> 서비스품질에 대한 기대 측정항목의 item-to-total correlation

유형성		신뢰성		반응성		보증성	
E1	.6457	E5	.6605	E10	.6996	E14	.6686
E2	.6457	E6	.6193	E11	.6167	E15	.6869
		E7	.6762	E12	.5358	E16	.6681
		E8	.6810	E13	.6005	E17	.6585
		E9	.5784			E18	.6751
Alpha = .7845		Alpha = .8365		Alpha = .7960		Alpha = .8542	
공감성		비용		이미지			
E19	.6162	E24	.6341	E27	.5765		
E20	.5558	E25	.6341	E28	.6315		
E21	.7282			E30	.5730		
E22	.6098						
E23	.5685						
Alpha = .8091		Alpha = .7750		Alpha = .7617			

단일차원성 확보를 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인분석결과 기본지정항목과 차원이 차이를 보임에 따라 항목을 재지정하고 차원을 재구성하여 item-to-total 상관관계를 분석하였다. 결과 반응성 차원중 마케터의 자발성(E12)과 마케터의 신속성(E13) 항목을 제거할 경우 α 값이 증가하는 것으로 나타나 항목을 제거하고 재차 확정적 요인분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 나타났다.

나) 마케터 서비스품질 지각측정 항목

기대측정 항목의 검토와 같은 방법으로 마케터 서비스품질에 대한 지각을 측정하기 위한 척도의 타당성과 신뢰성을 검증해 보았다. 그 결과는 다음의 <표 5> 및 <표 6>과 같이 나타났다. 기초 item-to-total correlation 분석에서 신뢰성 차원중 고객의 문제 해결(P8), 기록의 정확성(P9)과 이미지 차원중 서비스경험(P29) 항목을 삭제하였다.

<표 4> 마케터 서비스품질의 기대측정항목에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과

	신뢰성	보증성 (능력)	공감성	이미지	유형성	
E5	.707					Alpha = .8876
E6	.738					
E7	.786					
E8	.650					
E9	.683					
E10	.822					
E11	.729					
E17	.515					
E18	.463					
E14		.513				Alpha = .8461
E15		.622				
E16		.572				
E23		.615				
E24		.819				
E25		.777				
E19			.532			Alpha = .7818
E20			.698			
E21			.813			
E22			.681			
E27				.678		Alpha = .7617
E28				.880		
E30				.737		
E1					.879	Alpha = .7845
E2					.832	

Extraction Method : Principal Component Analysis. Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization.
A Rotation converged in 7 iterations.

<표 5> 마케터 서비스품질에 대한 지각 측정항목의 item-to-total correlation

유형성		신뢰성		반응성		보증성	
P1	.5443	P5	.8865	P10	.7755	P14	.8404
P2	.6113	P6	.8994	P11	.8581	P15	.7860
P3	.6502	P7	.8753	P12	.8222	P16	.7635
P4	.6740			P13	.8211	P17	.7242
						P18	.7781
Alpha = .8043		Alpha = .9450		Alpha = .9209		Alpha = .9103	
공감성		비용		이미지			
P19	.7395						
P20	.8271	P24	.7427	P27	.8804		
P21	.8329	P25	.7416	P28	.8773		
P22	.6775	P26	.6588	P30	.9006		
P23	.8171						
Alpha = .9099		Alpha = .8459		Alpha = .9456			

〈표 6〉 마케터 서비스품질에 대한 지각측정항목의 요인분석과 신뢰도 분석결과

문항	공감성	신뢰성	이미지	유형성	Cronbach's α
P16	.600				Alpha = .9436
P17	.458	.531			
P18	.587	.535			
P19	.798				
P20	.787				
P21	.671	.572			
P22	.612				
P23	.786				
P24	.780				
P25	.713				
P26	.748				Alpha = .9550
P5		.845			
P6		.885			
P7		.881			
P10		.731			
P11	.597	.637			
P12	.554	.563			
P13		.682			
P14	.572	.629			
P15	.529	.683			
P27			.926		Alpha = .9456
P28			.910		
P30			.933		
P1			.428	.497	Alpha = .8043
P2				.776	
P3				.799	
P4				.777	

Extraction Method : Principal Component Analysis.
 Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization.
 A Rotation converged in 7 iterations.

요인분석 결과 신뢰도는 모두 $\alpha = .80$ 으로 높게 나타났으나 하나 이상의 차원에 대해 요인 적재값이 높게 나타나는 문항이 있고 기존의 SERVQUAL척도와는 차원구성이 차이를 보이고 있다.

요인분석에 있어서 KMO 표본적합성척도(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)

는 변수쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 척도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. KMO값이 .90이상이면 매우 좋은 것이며, .80이상이면 꽤 좋은 것으로 판정한다. 요인분석 결과 KMO는 .927로 매우 좋은 것으로 나타났다. 또한 서비스품질 결정요인이 확대된 개념의 네 가지 차원 즉, 공감성, 신뢰성, 이미지, 유형성으로 나타났다.

SERVQUAL의 실증분석에 있어서는 기대와 지각의 차이를 통한 서비스품질 평가하는 것이 일반적이다. 그러나 기대측정 항목과 지각측정 항목에 대한 신뢰도와 타당성을 검정한 결과가 다르게 나타남에 따라 본 논문에서는 서비스 품질 지각측정값을 연구도구로 사용하였다.

3.3.3 가설의 검증

가) 가설1의 검증 : SERVQUAL 모형에서 서비스 평가 결정요인

‘마케터에 의한 관계마케팅의 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성, 경제성 및 이미지로 구성되어 있다’는 가설1은 앞에서의 신뢰성과 타당성 검정결과 기각되었다.

요인분석 결과 재구성된 마케터에 의한 관계마케팅의 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 공감성, 이미지로 구성되었다. 신뢰성에는 반응성과 보증성이 포함되었고, 공감성은 공감성과 경제적 요인까지 확장되었다. 확장된 의미를 고려할 때 신뢰성은 통신서비스 이용과 관련하여 마케터의 기능과 역할에 대한 측정요인으로, 공감성은 고객에 대한 개별적인 특별한 관심으로 해석이 가능하다.

많은 연구들에서 SERVQUAL의 문제점으로 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로서 서비스 품질 결정요인은 서비스 종류에 따라 적합하게 재구성되어야 한다고 주장하고 있다. 첫째, 통신서비스업에서 마케터의 역할과 관련한 서비스 품질은 통신서비스가 제조업의 특성과 서비스로서의 특성을 공유하고 있어 마케터 서비스 품질만을 분류해서

측정하기가 곤란하고 둘째, 상품의 다양성과 상품별 특성의 차이로 인해 일관된 평가가 어려울 것으로 추정된다. 셋째, 통신서비스 시장개방과, 경쟁의 도입에도 불구하고 현재 통신시장은 독점 혹은 과점의 형태로 운영되어오며 따라 서비스 제공자 위주로 운영되어온 면이 강하여 통신서비스에 대한 고객의 인식이 정착되지 못한데서 서비스품질 결정요인을 도출하는 것이 용이하지 않을 것이다.

나) 가설2의 검증 : 마케터 서비스품질과 고객 만족

가설 2의 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 7>와 같다.

R²은 0.517로 사회과학에서 인정하는 0.4이상으로 상당히 높게 나타남으로 서비스품질로 고객만족을 설명하는 회귀모형이 설명력을 지닌다고 볼 수 있다. F값은 24.513으로 모든 유의수준 내에서 유의함을 나타내고 있다. 따라서 마케터 서비스품질이 좋을수록 고객만족은 증가할 것이라는 가설 2는 채택되었다.

가설 2를 검증하기 위한 회귀분석 결과 고객만족에 직접적인 원인이 되는 주요척도가 4개가 <표 8>과 같이 탐색되었다. 고객만족에 중요한 영향을

미치는 서비스품질 결정요인은 공감성, 신뢰성, 이미지, 유형성으로 나타났다. 이들 특성을 살펴보면 고객은 마케터 서비스에 대해 고객에 대한 특별한 관심과 관리를 중요시하는 경향이 있고 다음으로 기업의 서비스 제공능력을 포함한 서비스 기능적인 면에 비중을 두고 있음을 알 수 있다.

다) 가설3의 검증 : 마케터 서비스와 전반적인 서비스에 대한 고객만족

마케터 서비스에 대한 고객만족도가 높을수록 전반적인 서비스에 대한 고객 만족도는 증가할 것이라는 가설 3을 검증하였다. 마케터 서비스에 대한 만족도를 독립변수로 하고 전반적 서비스에 대한 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

R²은 0.743으로 상당히 높게 나타났다. F값은 255.383으로 모든 유의수준 내에서 유의한 것으로 나타남에 따라 마케터 서비스 만족도가 증가할수록 전반적인 서비스 만족도는 증가할 것이라는 연구가설을 기각할 수 없다.

B값이 0.99로 독립변수인 마케터 서비스에 대한 만족도와 전반적인 서비스에 대한 만족도는 정비례한다고 볼 수 있다.

<표 7> 마케터 서비스품질과 고객만족에 대한 회귀분석

투입모형	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	F값	유의수준
1	.734	.539	.517	.7309	1.650	24.513	.000

<표 8> 마케터 서비스품질과 만족도 회귀분석 결과

투입개념	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t 값	유의수준	95% 신뢰구간	
	B	Std. Error	Beta			하위값	상위값
(상수)	4.772	.077		61.591	.000	4.617	4.926
공감성	.496	.078	.472	6.372	.000	.341	.651
신뢰성	.444	.078	.422	5.694	.000	.289	.599
이미지	.316	.078	.301	4.055	.000	.161	.471
유형성	.228	.078	.217	2.931	.004	.073	.383

〈표 9〉 마케터 서비스와 전반적 서비스에 대한 고객만족간의 회귀분석 결과

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	F값	유의수준
1	.864	.746	.743	.6110	1.821	255.383	.000

투입개념	비표준 회귀계수		표준화 회귀계수	t값	유의수준	95% 신뢰구간	
	B	Std. Error	Beta			하위값	상위값
마케터에 대한 만족도	.990	.062	.864	15.981	.000	.867	1.113

4. 결 론

본 연구에서는 유선통신서비스에 있어서 관계마케팅의 접점인 마케터의 역할과 관련하여 관계마케팅의 서비스품질 평가 척도를 개발하고, 서비스품질이 고객의 만족도에 미치는 영향과 마케터 서비스 만족도가 전반적인 서비스 만족도에 미치는 영향을 고찰하였다. 또한 마케터 서비스의 만족도에 대한 조정변수로 서비스 이용의 복잡성과 중요성 개념을 도입하여 관련성을 살펴보았다.

관계마케팅의 서비스품질 결정요인을 알아보기 위해 SERVQUAL모형의 서비스품질 결정요인 다섯 가지 차원에 통신서비스의 경제성과 통신회사의 이미지를 추가하여 서비스품질 결정요인의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 요인분석결과 마케터와 관련한 관계마케팅의 서비스품질 결정요인은 Parasuraman등이 제시한 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성의 5차원이 아니라 공감성, 신뢰성, 이미지, 유형성의 4차원으로 나타났다. 여기서 공감성은 Parsuraman등의 공감성 항목에 경제성이 포함되어 고객에 대한 특별한 관심과 배려의 의미를 지니는 것으로 관계마케팅의 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익과 관련지어 생각할 수 있다. 또한 신뢰성은 반응성과 보증성에 대한 항목이 포함된 광의의 개념으로 확장되었다. 신뢰성은 통신서비스의 전달과 관련하여 마케터의 기능적인 측면의 의미가 있는 것으로 보인다.

마케터 서비스품질이 고객만족도에 어떻게 영향

을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에서는 공감성, 신뢰성이 주요한 요인으로 확인되었다. 즉, 고객은 고객과 특별한 관계를 생성, 관리하는 마케터의 역할에 많은 의미를 두고 있음을 알 수 있다. 또한 마케터 서비스에 대한 고객만족도를 독립변수로 하고 전반적인 서비스에 대한 고객만족도를 종속변수로 하여 연관성을 분석한 결과, 마케터 서비스에 대한 만족도와 전반적 서비스에 대한 만족도는 거의 정비례 관계에 있음이 확인되었다.

본 연구 결과가 갖는 주요한 시사점은 첫째, 연구에서 도출한 관계마케팅의 서비스품질 측정개념과 항목을 응용하여 기업이 자사의 서비스 품질을 평가함으로써 장기적 고객관계를 형성·유지 발전시키는 고객화 전략의 효과적 수립을 가능하게 하였고 둘째, Carman의 연구에서와 같이 개별 서비스 업종에 따른 구체적인 척도 개발의 필요성을 재차 인식하였으며 셋째, 고객의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 방법이 적절하다는 Cronin과 Taylor의 주장을 확인한 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 채서일, 「마케팅」, 제3판, 학현사, 1998.
- [2] 황규승, 박명섭, 박광태, 「생산관리」, 홍문사, 1993.
- [3] Anderson, E. & R.L. Oliver, "Perspectives on Behavior versus Outcome Based Sales-force Control Systems," *Journal of Marke-*

- ting, Vol.51, October (1987), pp.76-88.
- [4] Bendapudi, N. & L.L. Berry, "Customer's Motivations for Maintaining Relationship," *Journal of Retailing*, Vol.73, Spring (1997), pp.15-38.
- [5] Berry, L.L., "Relationship Marketing," *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.L. Berry, L. Shostack, and G.D. Upah, eds. Chicago, American Marketing Association, (1983), pp.25-28.
- [6] Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, April (1990), pp.69-82.
- [7] Bolton, R.N. & J.H. Drew, "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Values," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, March (1991), pp.375-384.
- [8] Carman, J.M., "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, Spring (1990), pp.33-55.
- [9] Cronin, J.J. & S.A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July (1991), pp.55-68.
- [10] Crosby, L.A., K.R. Evans & D. Cowles, "Relationship Quality in Service Selling An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, July (1990), pp.68-81.
- [11] Dwyer, F.R., P.H. Schurr & S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.51, April (1987), pp.11-27.
- [12] Grönroos, C., *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute 1983.
- [13] Grönroos, C., "A Service-oriented Approach to Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, Vol.12, (1984), pp.588-601.
- [14] Hakansson, H., *International Marketing & Purchasing of Industrial Goods : An Interaction Approach*, New York, John Wiley and Sons, 1982.
- [15] Karl, P.A., J. McCleary, and J.E. Swan, "SERVQUAL Revisited : A Critical Review of Service Quality," *Journal of Service*, Vol.10, No.6, (1996), pp.41-50.
- [16] Kotler, P., *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, 1990.
- [17] Lewis, R.C. & H. Booms, "The Marketing of Service Quality," *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds., Berry, L.L., G. Shostack & G. Upah, AMA, Chicago, (1983), pp.99-107.
- [18] Norman, R., *Service Management*, New York, John Wiley & Sons, 1983.
- [19] Price, L.L., E.J. Arnould & A. Hausman, "Commercial friendships : Service Provider-Client Relationship Dynamics", Presented at the Frontiers in Service conference, Vanderbilt University, 1996.
- [20] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.48, (1985), pp.41-50.
- [21] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry, "SERVQUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, Spring (1988), pp.56-65.
- [22] Peterson, R.A., "Relationship Marketing and the Customer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Fall (1995), pp. 278-281.
- [23] Reichheld, F.F., "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, March-April (1996), pp.56-69.
- [24] Sheth, J.N. & A. Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, Fall (1995), pp.255-271.
- [25] Zeithaml, V.A. & M.J. Bitner, *Service Marketing*, New York, McGraw-Hill, (1995).

[부록-설문 내용]

문항번호	설 문 내 용
E1	우수한 회사는 현대적 시설을 갖추고 있다.
E2	우수한 회사의 서비스와 관련된 홍보물, 설명서 등은 보기에 좋아야 한다.
E3	우수한 회사의 마케터는 옷차림과 용모가 단정하고 보기 좋아야 한다.
E4	우수한 회사는 업무에 적합한 시설을 갖추고 있어야 한다.
E5	우수한 회사는 약속한 서비스를 확실하게 제공해야 한다.
E6	우수한 회사는 처음부터 올바르게 서비스를 제공해야 한다.
E7	우수한 회사는 약속한 시간 안에 서비스를 제공해야 한다.
E8	우수한 회사의 마케터는 고객의 문제에 관심을 보이고 해결해야 한다.
E9	우수한 회사의 마케터는 고객 관련 자료를 정확히 기록, 관리해야 한다.
E10	우수한 회사의 마케터는 언제까지 업무를 처리할 것인지 분명하게 말해야 한다.
E11	우수한 회사의 마케터는 고객의 요구사항을 신속히 처리해야 한다.
E12	우수한 회사의 마케터는 항상 자발적으로 고객을 도와야 한다.
E13	우수한 회사의 마케터는 바쁠 때도 고객의 요구에 신속하게 대응해야 한다.
E14	우수한 회사의 마케터는 행동이 믿음직 해야 한다.
E15	우수한 회사의 마케터는 필요할 때 쉽게 연락 되어야 한다.
E16	우수한 회사의 마케터는 친절하고 예의 바라야 한다.
E17	우수한 회사의 마케터는 고객의 질문에 대답할 충분한 지식을 가지고 있어야 한다.
E18	우수한 회사의 마케터는 안심하고 접촉할 수 있어야 한다.
E19	우수한 회사의 마케터는 정기적으로 방문하거나 연락을 취해야 한다.
E20	우수한 회사의 마케터는 고객에게 개별적인 관심을 보여야 한다.
E21	우수한 회사의 마케터는 고객이 편리한 시간에 서비스를 제공해야 한다.
E22	우수한 회사의 마케터는 고객의 이익을 최우선으로 하는 자세로 일해야 한다.
E23	우수한 회사의 마케터는 고객 하나 하나가 원하는 것이 무엇인지 알아야 한다.
E24	우수한 회사의 마케터는 통신비용을 절약할 수 있는 방법을 제시해야 한다.
E25	우수한 회사의 마케터는 정보탐색/청약 등을 위해 필요한 시간을 절약하는데 도움이 되어야한다.
E26	우수한 회사의 마케터는 통신회사 방문을 대신 처리할 수 있어야 한다.
E27	우수한 회사는 한국을 대표하는 통신회사여야 한다.
E28	우수한 회사는 역사와 전통이 있는 통신회사여야 한다.
E29	우수한 회사는 서비스 경험이 풍부한 회사여야 한다.
E30	우수한 회사는 자본과 시설 규모가 큰 회사여야 한다.
P1 - P30	E1 - E30의 주어를 '우수한 회사'에서 '그 회사'로, 서술어 '--해야 한다'를 '--한다'로, '--어야 한다', '--아야 한다'를 '--다' 또는 '--이다'로 바꾸어서 질문함.
S1	그 회사 마케터의 서비스 품질에 대해 만족한다.
S2	그 회사 마케터와의 관계유지는 수익성, 편리성, 보장성 등 여러 면에서 이득이 된다.
S3	그 회사 마케터와의 지속적인 관계를 유지하고 싶다.
S4	그 회사가 제공하는 서비스에 전반적으로 만족한다.
S5	이탈하려는 조짐을 보이는 주변의 그 회사의 고객에게 거래 유지를 권유할 용의가 있다.
S6	그 회사와는 거래가 장기적으로 이익이 될 것을 확신하므로 거래를 계속할 용의가 있다.