

# 방송콘텐츠의 서비스속성이 해외교포방송사에 대한 만족도에 미치는 영향 연구 : 시청시간 비율 차이 분석을 중심으로

\*문준서 \*\*권오상

\*성균관대학교 경영전문대학원 \*\*한국전파진흥원

\*james2077@gmail.com \*\*osang.kwon@korpa.or.kr

## A Research on the Effects of Attribution in Broadcasting Contents for the Satisfaction of Overseas Korean Broadcasting Stations: Focusing on population difference according to ratio of time

\*Joonseo Moon \*\*Osang Kwon

\*Sungkyunkwan University Business School \*\*Korea Radio Promotion Agency

### 요약

본 연구는 최근 침체위기를 맞고 있는 해외의 한국어방송사들의 방송서비스를 개선방안을 모색하기 위해 해외 교민들을 대상으로 방송콘텐츠 서비스의 주요 속성이 방송을 송출하는 해외 한국어방송사의 만족도에 영향을 미치는 과정을 탐색적으로 분석하였다. 본 연구에서는 해외 한국어방송사가 주로 제공하는 서비스를 크게 방송콘텐츠 자체의 완성도, 방송콘텐츠제공의 효율성, 방송콘텐츠의 공익성이라는 세 가지의 틀로 구분하였고 이러한 세가지 속성이 방송사의 만족도에 영향을 주는 주요 요인으로 설정하였다. 또한 방송사의 내적요인과 외적요인이 방송사의 만족도 직접적으로 영향을 주는 요인으로 설정하였다. 이러한 연구모형을 시청률이 낮은 집단과 높은 집단을 나누어서 비교분석함으로써 보다 해외한국어방송사에 대한 만족도 촉진을 향상시키기 위한 현실적인 대안을 제시하였다.

### 1. 서론

교포사회에서 현지 모국어방송국은 해외 교포들을 위한 사회화의 주요 도구이자 모국 관련 정보를 해외에 전달하는 창구로서, 그리고 문화공동체 발전을 위한 인프라로서 중요한 기능을 가지고 있다. 교포방송은 해외 교민들간 동일한 경험을 공유하고 공동의 대중화된 문화를 가질 수 있도록 막강한 영향력을 발휘함으로써 민족 정체성 확립에 주도적인 역할을 수행하고 있다.[3] 또한 거주국에 모국 문화콘텐츠를 전파하고 이를 통해 문화적인 위상과 새로운 가치창출의 기회를 제공하는 일도 현지 모국어 방송사의 몫이다. 그러나 지역에 따라 해외교포방송들이 매우 열악한 상황에 처해 있으며, 방송운영이 중단되거나, 그릴 위기에 처하는 등 심각한 어려움을 겪고 있다.

전 세계 교포 인구수는 현재 7백만이 넘어 국내인구의 10%를 상회하는 수준에 이르고 있으며 현재 16개국에 약 94개의 한국어 방송사들이 분포되어 있다. 이러한 상황에서 아직까지 해외 한국어 방송사들은 일본이나 중국 등 다른 국가들에 비해 방송노하우 및 예산 부족으로 적절한 서비스제공이 미흡한 상황이다. 그럼에도 불구하고 지금까지 해외교민이라는 특수한 수용자계층의 방송사에 대한 needs를 합리적으로 분석한 연구는 찾기 어려웠다. 본 연구는 이러한 현실에서 해외한국어방송국이 어떠한 방향으로 방송서비스를 개선해야 하는지를 알아보기 위해 해외 교민들을 대상으로 실시한 설문조사결과를 바탕으로 방송콘텐츠 서비스

의 주요 속성이 방송을 송출하는 해외 한국어방송사의 만족도에 영향을 미치는 과정을 실증적으로 분석해보았다.

### 2. 이론적 배경 및 연구모형

시청자가 방송에서 추구하고자 하는 가치는 시청자의 권익과 사회적 가치라는 이중성을 가지고 있다. 이는 기본적으로 다른 재화 및 서비스와는 다르게 방송을 평가하는데 더 어렵게 만드는 요인이다. 즉, 방송은 공익성과 상업성을 조화시켜야 하는 것 뿐 아니라 그 이중성으로 평가하기 매우 어렵다.[5] 이러한 관점에서 방송 및 방송사를 평가하는 방안으로 방송의 '긍정적 외부성(positive externality)'에 주목할 필요가 있다. 긍정적 외부효과는 방송의 사회적 가치를 증진 할 수 있으며, 동시의 정보의 질과 활용에서 발생하는 다양한 편익(benefit)과 관계가 깊다.[7] 시청자의 선호는 방송콘텐츠에 대한 개인적 평가 또는 반응의 결과이지만 그 과정에서 여러 가지 독특한 사회적 요인들이 잠재되어 있다. 사회적 가치에 대해 시청자가 인식하는 중요성 및 필요성의 정도는 방송채널 선호에 영향을 미치며, 시청자가 사회적 가치에 대한 정보습득이 필요할 때, 지각하고 있는 방송의 역할인식에 따라 채널선호도가 달라진다. 즉, 방송에 대한 지각된 가치와 역할인식 사이에 상관관계가 있으며, 시청자는 방송에 대한 가치평가에 따라 채널을 선택한다. [2]

이러한 방송의 긍정적 외부성은 사회적 가치로 확장되며, 동시에 시청

자권익의 부합정도를 판단할 수 있는 선호도 및 충성도를 발현시킨다. [5] 방송에 대한 선호도 및 충성도는 곧 서비스를 제공하는 방송사에 대한 충성도라고 보기는 어렵다. 방송사는 방송의 채널을 제공하며 이러한 채널을 시청자가 만족할 수 있도록 편성 및 서비스부문을 담당하고 있다. 지금까지 살펴본 방송서비스 요인을 종합해보면 방송사에 대한 만족도는 제공하는 콘텐츠에 대한 선호도, 콘텐츠가 지닌 사회적 요인, 방송사가 콘텐츠를 제공하는 서비스의 효율성 등으로 요약할 수 있다. 이를 기반으로 우선 본 연구에서는 해외 한국어방송사가 주로 제공하는 서비스를 크게 방송콘텐츠 자체의 완성도, 방송콘텐츠제공의 효율성, 방송콘텐츠의 공익성이라는 세 가지의 틀로 구분하였고 이러한 세가지 속성이 방송사의 만족도에 영향을 주는 주요 요인으로 설정하였다. 이를 위해 각 요인은 방송콘텐츠 만족도, 방송제공서비스 만족도, 방송의 사회적 가치 등의 항목으로 측정되었다.

Zeithaml(1988)은 기존 관련 연구를 구체화 하여 가격, 품질, 가치에 대한 이론적 소비자 모형을 개발했다.[10] Zeithaml은 인지된 서비스의 품질 및 가치를 평가하기 위한 근거를 내적 특성과 외적 특성으로 분류하였다. 내적특성은 대개 제품 자체의 특정 속성과 같이 실제적이며 제품 특유의 것이다. 외적특성은 실체가 없고 일반화되어 있으며 대개 ‘가치 신호(value signals)’의 역할을 한다. 소비자와 구매 상태에 따라 내적·외적 특성은 구매 결정에 도움이 되도록 다양하게 이용된다.[9]

이를 기반으로 본 연구에서는 방송사의 만족도를 크게 방송사의 내적 요인과 외적요인의 간접적인 영향으로 구분했다. 앞서 방송사를 평가하기 위한 항목으로 제시된 세가지 특징들(방송콘텐츠 만족도, 방송제공서비스 만족도, 방송의 사회적 가치)이 방송사의 내적·외적가치만족도에 미치는 영향, 그리고 이러한 내적·외적 영향이 한국어방송사에 대한 전반적인 만족도에 미치는 영향을 단계적으로 분석하였다. 이러한 구분을 통해 시청자의 한국어방송사에 대한 만족도를 보다 다차원적으로 이해할 수 있도록 하였다.

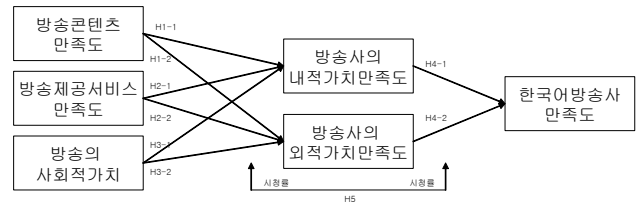
- H1-1 : 방송콘텐츠 만족도는 한국어방송사의 내적가치만족도에 영향을 준다.
- H1-2 : 방송콘텐츠 만족도는 한국어방송사의 외적가치만족도에 영향을 준다.
- H2-1 : 방송제공서비스 만족도는 한국어방송사의 내적가치만족도에 영향을 준다.
- H2-2 : 방송제공서비스 만족도는 한국어방송사의 외적가치만족도에 영향을 준다.
- H3-1 : 방송의 사회적가치는 한국어방송사의 내적가치만족도에 영향을 준다.
- H3-2 : 방송의 사회적가치는 한국어방송사의 외적가치만족도에 영향을 준다.
- H4-1 : 한국어방송사의 내적가치만족도는 한국어방송사 만족도에 영향을 준다.
- H4-2 : 한국어방송사의 외적가치만족도는 한국어방송사 만족도에 영향을 준다.

방송채널은 다양하기 때문에 시청자간에는 여러 가지 선택원이 주어지게 된다. 이 경우 한국어방송의 시청비중이 높은 경우와 그렇지 못한 경우에 서비스요인이 만족도에 미치는 영향은 다를 것이라고 가정할 수 있으며, 이를 통해 한국어방송에 대해 충성도가 높은 시청자와 그렇지 못한 시청자간의 만족도 요인별 영향력의 차이를 알 수 있을 것이다. 본 연구에서는 시청자의 충성도를 전체TV시청시간대비 한국어방송 시청시간의 비율을 확인하여 비율의 높고 낮음으로 충성도를 구분하여 이를 조절변수로 활용했다.

H5-1-1 ~ H5-4-2 : 해외 교민의 한국어방송 시청의 시청비중은 만족도요인-내/외적가치-한국어방송사 만족도 모형의 각 인과경로에 조절효과를 가질 것이다.

이상의 논의를 통하여 아래 그림과 같은 검증을 위한 연구모형을 구성하였다.

<그림1> 연구모형



각 요인별 설문 내용은 다음 표와 같다. 설문 내용은 기존의 방송평가용 설문지(KBS)를 참고[5]하였으며 본 연구에서는 해외한국어방송이라는 특수한 계층을 대상으로 조사되므로 각 조사항목에 이를 반영하여 설문내용을 수정하였다.

<표1> 요인별 조사항목

변수명	설문내용
Contents1	한국적 소재가 다양하게 담겨있다
Contents2	내용을 쉽게 이해할 수 있다
Contents3	질적으로 완성도가 우수하다고 생각한다
Contents4	한국의 문화적 트렌드를 잘 반영하고 있다
Contents5	재미와 즐거움을 준다
Contents6	다양한 주제의 프로그램을 제공하고 있다
Contents7	한국문화를 이해하는데 도움을 준다
Public1	실생활에 도움이 되는 다양한 정보를 담고 있다
Public2	다른 사람들과의 관계에 도움이 된다
Public3	교포사회의 의견을 모으는데 도움이 된다
Service1	자막(subtitles) 처리가 제대로 되어 있다
Service2	방송 시간(보량)이 적절하다
Service3	새로운 프로그램에 대한 정보를 사전에 제공하고 있다
External Value1	정직하고 믿음만하다
External Value2	관심을 가질만한 가치가 있다고 생각한다
External Value3	문화적 영향력이 강하다
Internal Value1	콘텐츠의 질을 높이기 위해 노력하는 모습이 보인다
Internal Value2	현지 다른 방송사보다 경쟁력을 갖추고 있다
Internal Value3	정확하고 전문적이다
Internal Value4	사회적 영향력이 강하다
Internal Value5	질적으로 우수하다고 생각한다
Satisfactor1	교포사회에서는 한국어방송서비스가 필요하다
Satisfactor2	한국어방송서비스에 대해 전반적으로 만족한다
Satisfactor3	향후에도 한국어방송을 자주 시청(청취)할 생각이다.

### 3. 연구방법

시청자의 만족도는 총 320인을 대상으로 실시되었다. 본 연구에서는 사례조사형식으로 미국, 호주, 뉴질랜드지역을 중심으로 조사되었으며, 총 320건의 샘플 중 7건의 실측 데이터를 제외하면 여성 194명, 남성 119의 해외 교포가 조사에 참여했다. 조사기간은 '09년 12월에 이루어 졌다. 본

연구에서는 결측값이 많은 19개의 샘플은 제외하고 나머지 301개의 설문만을 조사에 사용하였다.

본 연구에서 쓰일 응답 자료의 내적 일치도를 알아보기 위해 신뢰성 검증을 실시했다. 신뢰성 검증은 요인분석에 의해 문항이 그룹화 될 때 응답결과의 Cronbach  $\alpha$ 값은 0.9606으로 응답자료의 일관성이 매우 높음을 알 수 있었다. 다음은 각 공통성과 요인 적재량 측정 결과로써 역시 요인 별로 각 항목이 의도한 대로 적절히 배치되어있음을 확인할 수 있었다.

<표2> 설문내용의 요인분석 결과

Variables	Component						Communalities
	1	2	3	4	5	6	
Contents4	<b>0.770</b>	0.235	0.285	0.163	0.138	0.136	0.736
Contents2	<b>0.745</b>	0.151	0.116	0.341	0.178	0.193	0.776
Contents3	<b>0.737</b>	0.373	0.306	0.125	0.076	0.187	0.777
Contents1	<b>0.724</b>	0.215	0.136	0.244	0.194	0.275	0.762
Contents5	<b>0.629</b>	0.249	0.331	0.348	0.183	0.141	0.742
Contents6	<b>0.617</b>	0.328	0.445	0.078	0.067	0.242	0.756
Contents7	<b>0.602</b>	0.156	0.562	0.222	0.174	0.101	0.792
External2	0.167	<b>0.810</b>	0.195	0.196	0.105	0.085	0.778
External3	0.306	<b>0.714</b>	0.191	0.272	0.137	0.211	0.777
External5	0.349	<b>0.707</b>	0.154	0.223	0.171	0.215	0.771
External4	0.207	<b>0.636</b>	0.391	0.305	0.202	0.043	0.736
External1	0.212	<b>0.629</b>	0.199	0.448	0.138	0.144	0.721
Public3	0.228	0.258	<b>0.766</b>	0.181	0.202	0.067	0.784
Public2	0.320	0.262	<b>0.724</b>	0.127	0.151	0.276	0.811
Public1	0.371	0.247	<b>0.641</b>	0.250	0.143	0.276	0.768
Internal2	0.228	0.281	0.178	<b>0.786</b>	0.173	0.137	0.829
Internal1	0.259	0.303	0.086	<b>0.752</b>	0.172	0.211	0.806
Internal3	0.225	0.281	0.273	<b>0.688</b>	0.234	0.075	0.738
Satisfaction1	0.054	0.047	0.135	0.188	<b>0.883</b>	0.027	0.838
Satisfaction3	0.201	0.216	0.208	0.190	<b>0.834</b>	0.010	0.862
Satisfaction2	0.409	0.321	0.071	0.104	<b>0.632</b>	0.274	0.761
Service2	0.252	0.260	0.291	0.109	0.004	<b>0.727</b>	0.756
Service1	0.307	0.078	0.089	0.425	0.117	<b>0.715</b>	0.813

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 8 iterations.

#### 4. 연구결과

본 논문에서는 모형의 가설검증과 비교분석에 AMOS 4.0을 이용하였다.  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값은 모델검증을 위해 가장 보편적으로 쓰이는 값이지만 표본의 크기에 민감하기 때문에 표본의 크기가 200이상인 경우 모델적합도를 평가하기에 바람직하지 않으므로[8] 본 연구에서는 제외하였다.

모형의 적합도를 측정된 결과 본 연구모형이 완벽한 설명을 가지기엔 다소 문제가 있음을 알 수 있었다. 최종적으로 수정된 적합도지수<sup>1)</sup> 측정값들은 <표3>과 같다. 본 모델은 적합도지수 측정값들을 놓고 봤을 때 수렴타당성을 충족시킨다고 판단하기에는 다소 무리가 있을 수 있다고 판단할 수 있다. 향후 이론적인 부분을 보완하여 일부 개선이 필요하지만 어느 정도는 설명력을 가지고 있는 모형이므로 본 연구결과는 추후

1) RMR, GFI, AGFI : 절대적합지수이며 모형의 전반적인 부합도 평가  
NFI : 증분적합지수로 기초모형과 제약모형의 비교를 통해 모형의 개선정도를 파악  
RMSEA : 모집단 원소간 평균차이  
TLI : 수집된 자료에 모형이 적합한지를 측정하며 자료의 크기에 민감하지 않으므로  $\chi^2$ 의 문제점을 보완할 수 있는 지표

관련연구의 참고용으로 활용할 수 있을 것이다.

<표3> 모델 적합도 지표

적합도지수	적합도 기준	지수측정값
RMR (Root Mean-square Residual)	0.05이하	0.178
GFI (Goodness Fit Index)	0.90이상	0.948
AGFI (Adjusted GFI)	0.80이상	0.889
NFI (Normed Fit Index)	0.90이상	0.911
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.08이하	0.069
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.90이상	0.870

본 연구에서는 조절효과를 개인의 총 시청시간 대비 한국어방송 시청 시간으로 설정하였다. 조절효과와 효과를 분석하기 위해 조절변수 크기에 따른 조절효과와 방향성이 어떻게 나타나는지를 비교하였다. 잠재요 인간의 관계에서 조절변수의 효과를 분석하기 위해 두 번의 분석이 이루어졌다. 하나는 잠재요인간의 관계를 free로 설정한 자유모형 분석이며 다른 하나는 잠재요인간 관계의 크기를 동일하게 제약한 제약모형의 분석이다. 자유모형과 제약모형간의  $\chi^2$ 값을 살펴본 결과 자유모형이 제약모형간의 차이가 17로 자유모형이 더 적으므로 자유모형이 더 좋은 모형임을 확인했다. 조절효과분석에서 자유모형은 두 집단간 계수의 크기가 틀리다는 것을 의미하며, 제약모형은 동일함을 의미한다. 즉, 자유모형은 조절효과가 있음을, 제약모형은 조절효과가 없음을 대변하는 모형이다. 본 연구결과 자유모형의  $\chi^2$ 가 더 적으므로 자유모형이 지지되기 때문에 시청률에 따른 조절효과가 유효하다고 판단된다.

<표4> 연구모형 분석결과 경로계수비교<sup>2)</sup>

가 설	시청률이 낮은 집단				시청률이 높은 집단			
	Estimate	SE	CR	P	Estimate	SE	CR	P
H1-1 방송콘텐츠만족도 ⇒ 내적가치만족도	-0.55	0.357	-1.542	0.123	-0.829	0.553	-1.5	0.134
H1-2 방송콘텐츠만족도 ⇒ 외적가치만족도	<b>0.84*</b>	0.424	1.98	0.048	0.682	0.537	1.269	0.204
H2-1 방송제공서비스만족도 ⇒ 내적가치만족도	<b>1.687*</b>	0.48	3.512	0	<b>2.235**</b>	0.673	3.324	0.001
H2-2 방송제공서비스만족도 ⇒ 외적가치만족도	<b>1.934*</b>	0.563	3.433	0.001	<b>2.155**</b>	0.66	3.264	0.001
H3-1 방송의 사회적가치 ⇒ 내적가치만족도	-0.118	0.218	-0.541	0.589	-0.293	0.23	-1.274	0.203
H3-2 방송의 사회적가치 ⇒ 외적가치만족도	-0.031	0.181	-0.169	0.866	-0.194	0.205	-0.946	0.344
H4-1 내적가치만족도 ⇒ 방송사태만족도	<b>0.301*</b>	0.145	2.078	0.038	<b>0.353**</b>	0.133	2.654	0.008
H4-2 외적가치만족도 ⇒ 방송사태만족도	<b>0.417*</b>	0.16	2.609	0.009	<b>0.268*</b>	0.126	2.126	0.034
추가 방송제공서비스만족도 ⇒ 방송콘텐츠만족도	<b>1.13*</b>	0.112	10.08	0	<b>1.139**</b>	0.109	10.464	0
추가 방송제공서비스만족도 ⇒ 방송의 사회적가치	<b>0.821*</b>	0.112	7.358	0	<b>1.066**</b>	0.113	9.466	0

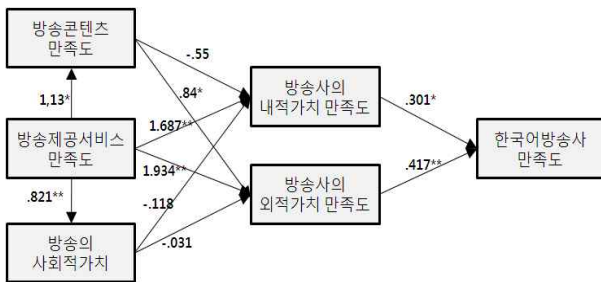
분석결과를 볼 때 한국어방송사에서 제공하는 방송콘텐츠가 방송사에 미치는 직접적인 영향력은 적은 것으로 판단된다. 반면 위의 표에서 알 수 있듯이 방송제공사에 자막, 편성다양성, 방송에 대한 정보제공 등에 대한 방송제공서비스에 대한 만족도가 방송의 내적, 외적가치 만족도에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 보인다.

또한 본 연구를 통해 시청률은 방송제공서비스 만족도가 방송사의 내/외적 가치에 주는 영향력에 차이를 주는 것으로 나타났다. 시청률이 높

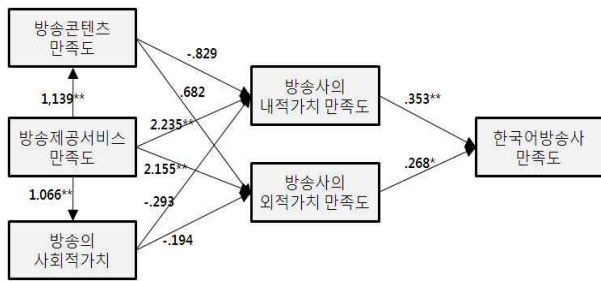
2) 연구모형 결과는 <그림2,3>참고  
3) 측정모형의 적합도를 높이기 위해 임의로 설정한 경로

은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 방송사서비스에서 느끼는 효용이 더 큰 것으로 분석된다. 시청률이 적은 집단보다 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 또한 방송사의 내적가치 만족도와 외적가치 만족도는 시청률이 높고 낮음에 따라 차이가 유의하며, 시청률이 높은 집단의 사람들은 한국어방송사를 평가할때 시청률이 적은 집단보다 방송사의 내적가치를 더 중요하게 고려한다는 점을 알 수 있다. 이를 통해 시청률이 낮은 시청자집단과 높은 시청자집단은 시청률 향상을 유도하는 전략 자체가 차별화되어야 한다는 결과를 얻을 수 있다. 시청률이 낮은 집단은 방송사의 외적가치 만족도 즉, 방송사의 대외적 영향력면에서 방송사에 대한 만족도 향상이 용이할 수 있으며 시청률이 높은 집단은 내적가치만족, 즉 방송사에 대한 신뢰성이 만족도 향상 및 시청률 촉진에 중요한 견인역할을 할 수 있다.

<그림2> 한국어방송 시청률이 낮은 시청자집단



<그림3> 한국어방송 시청률이 높은 시청자집단



## 5. 결론

일반적인 통념과는 달리 방송콘텐츠 자체보다 방송 콘텐츠를 전달하는 방식이 해외한국어방송사에 대한 내적/외적 만족도와 이를 통한 전반적 만족도 수준을 향상시키는데 중요한 역할을 하고 있음을 본 연구결과를 통해 알 수 있었다, 이는 해외한국어방송사들 대부분이 국내 지상파방송 콘텐츠를 재전송하는 상황에서 방송콘텐츠 자체의 품질이 현저히 뒤떨어지지 않는다는 결과를 입증하는 것일 수 있다. 반면 그 이외에 방송을 송출하는 서비스차원의 접근에 대한 개선이 향후 한국어방송의 침체된 국면을 바로잡을 수 있는 중요한계기가 될 수 있음을 시사하고 있다. 이를 위해서 현재 해외한국어방송사의 콘텐츠 확보를 중심으로 이루어지고 있는 정책적 지원방안이나 중장기 경영전략도 향후 이러한 결과를 반영하여 방송서비스 중심으로 개선되어야 할 것이다.

아직까지 해외 한국어방송에 대한 현황집계도 제대로 이루어지지 못하고 있는 상황에서 해외 한국어방송 시청자들의 시청행동을 분석하는 연구는 거의 없었다. 해외한국어방송이 현지 교민뿐 아니라 모국의 문화를

본토 외국인들에게도 전파할 수 있는 중요한 매체라는 점을 감안한다면 본 연구결과는 현재 날로 침체되고 있는 소수민족 방송사의 개선방안을 모색하는 과정에서 어느 정도 유의미한 활용성을 기대할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1]감사원 평가연구원, 정책(사업)평가를 위한 구조방정식모형(SEM)의 이론과 응용
- [2]이준웅, 김은미, 심미선(2003) 시청자프로그램 품질평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향, 방송연구, 56, 273~304
- [3]임채완 외 (2008). 재외한인 언론인 네트워크, 서울: 북코리아
- [4]장우진 · 이왕무(2001). AMOS 구조방정식모델에 의한 민원인의 지적 행정 서비스품질 평가모형 추정. 한국지적정보학회지 78-95.
- [5]최세경(2006), 『융합 환경에서 방송콘텐츠의 공정 접근성(fair access) 논의』, KBI Focus 06-19 통권19호.
- [6]황덕란 (2007), 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 쇼핑 동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향, Journal of Business Research, Vol. 22 No. 2 (2007) pp. 347~375, Korean Association of Industrial Business Administration
- [7]Baker, C, E.(2002). Media, Markets, and Democracy. Cambridge University Press
- [8]Baumgartner, Hans and Christian Homburg (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review," International Journal of Research in Marketing, 13, 139-161.
- [9]Margaret Shaw,(1992), Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 15, No. 2, 31-39
- [10]Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml(1988), "Servqual : A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction," 64(Spring), journal of Retailing