

CCTV융합채널의 마케팅믹스가 대리점 행태에 미치는 영향분석

이진춘
경일대학교 경영학부

Effects of Marketing Mix on Behavior of Authorized Dealers in the Korean CCTV Converging Channels

Jin-Choon Lee
School of Business, Kyungil University

요 약 본 연구는 우리나라 CCTV융합채널 업계에서 마케팅믹스의 특성이 브랜드 이미지, 대리점 지각, 전환장벽과 대리점의 충성도에 미치는 영향을 분석하는데 초점을 두고 있다. 본 연구는 마케팅 믹스요인을 외생요인으로 하고 브랜드 이미지, 대리점 지각, 전환장벽을 매개변인으로 하고, 대리점 충성도를 결과변인으로 하는 구조방정식모형으로 구축하였다. 본 연구에서는 8개의 가설을 설정하고, 전국의 191개 업체를 대상으로 설문조사하여 얻은 자료를 AMOS20과 SPSS20을 이용하여 분석하였다. 그 결과, 마케팅 믹스 중 제품공급과 가격이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, 광고만이 대리점 지각에 영향을 미치고 있음이 나타났다.

주제어 : CCTV대리점, 마케팅 믹스, 디지털융복합, 브랜드 이미지, 대리점 지각, 브랜드 충성도, 전환장벽, 디지털기 업경영

Abstract This study focused on analyzing the effects of characteristics of marketing mix on brand image, perception, switching barrier and loyalty of authorized dealers in the Korean CCTV converging channels. This study formulated a structural equational model, in which characteristics of marketing mix was adapted as an exogenous variable and in which brand image, perception of authorized dealer, switching barrier were included as mediator variables, having influences to the endogenous variable such as loyalty of authorized dealers.

In this study, 8 hypotheses were formulated, on which this research models were based, in order to test the significance of mediator effects, suggested in the previous articles, that having high significance. This study collected the effective questionnaires of 191 respondents who were the authorized dealers in nationwide and then analyzed with AMOS20 and SPSS20 to test the hypotheses. This study concluded as follows: Product and price in marketing mix had a significant effect on the brand image but only advertising had some effects on the perception of providing parties.

Key Words : CCTVAgency, Marketing Mix, Digital Convergence, Brand Image, Perception, Brand Loyalty, Switching Barrier, Digital Business Management.

Received 18 October 2014, Revised 13 March 2015
Accepted 20 April 2015
Corresponding Author: Jin-Choon Lee (Kyungil University)
Email: jinlee@kiu.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

CCTV(closed circuit TV, 폐쇄회로 텔레비전)는 영상 감시장치로서 영상분석기술이 발달하고 고성능화됨에 따라 범죄현장 및 사고현장을 감시하기 위해 대량으로 보급되고 있다. CCTV는 디지털화, 네트워크화, 고화질, 고성능 그리고 다채널화하는 방향으로 빠르게 변하고 있다[1].

CCTV는 공공기관이나 기업체등에서 주로 설치하였으나, 최근 일반 가정에서도 수요가 큰 폭으로 증가하고 있어, 유통채널이 확장되고 있는 상황이다[3]. 국내 유통채널을 삼성테크윈과 LG전자가 주요 공급자이나, 200여 개 중소제조업체와 해외제품이 가세하면서 유통채널에서 마케팅정책이 대리점의 행태에 영향을 미치는 중요한 영향요인으로 파악되고 있다. 실제로 중소유통업체인 대리점들이 공급자의 판매정책에 따라 공급자에 대한 태도를 달리하고 있다는 업계의 관행이 실제로 그러한지를 규명할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 CCTV유통채널에서 공급자의 마케팅 정책이 미치는 효과를 규명하는데 목적을 둔다. 본 연구에서는 CCTV시장에서 대리점 혹은 소매점과 CCTV제조업체 간의 영향관계에 있어서 마케팅 믹스요인인 제품공급, 가격 그리고 광고가 제품의 브랜드 이미지와 대리점 지각에 미치는 영향을 분석하고, 나아가 이들이 전환 장벽과 대리점 충성도에 미치는 영향을 분석하여 CCTV시장의 마케팅 전략을 수립하는데 초점을 둔다.

김재용과 이진춘(2013)은 CCTV의 제품특성이 유통채널에서 대리점의 행태에 미치는 영향을 분석하였으나, 본 연구는 마케팅 믹스로 나타나는 공급자들의 마케팅 정책이 미치는 영향에 초점을 두고 연구모형을 설계한다.

이를 위해서 본 연구에서는 마케팅채널의 행태에 관련된 구성개념들에 대한 문헌연구를 한 다음, 이를 바탕으로 연구모형을 설계하고, 각 구성개념의 측도들을 종합하여 설문지를 작성하여 설문조사를 실시하고, 수집한 자료를 이용하여 모형에 대한 검정을 실시한다.

2. CCTV유통에 관련된 요인에 관한 고찰

2.1 마케팅믹스

Borden(1964)이 제안한 마케팅 믹스는 기업이 수행하

는 모든 마케팅 절차와 정책의 조합을 말하는데, 마케팅 영역에서 기업이 사용할 수 있는 수단으로 제품, 가격, 촉진 그리고 경로를 들 수 있다[11, 26]. 이는 기업이 목표시장에서 어떤 제품을 어떤 가격에 어떤 유통경로를 통해 효율적으로 촉진시킬 것인가를 결정하는 내용을 포함한다.

제품 믹스는 경쟁기업과 차별화하는 중요한 수단이며, 브랜드 이미지와 연결되는 특성을 가지고 있으며, 제품의 다양성과 구색 그리고 지원활동을 포함한다. 본 연구가 대상으로 하는 CCTV의 경우, 제품의 디자인, 제품에 관련된 정보제공과 고장수리 등을 포괄하는 서비스 그리고 제품 고유의 품질요소를 포괄하고 있다.

가격 믹스는 기업이 자신의 산출물인 서비스와 제품을 고객에게 제공하고 그 반대급부로 받는 모든 대가를 총칭한다. 기업들은 동일한 산출물에 대해서 서로 다른 가격을 책정하는 가격할인과 수량할인을 포함한 여러 세일활동은 가격믹스 정책에 포함된다.

유통 믹스는 제품이나 서비스를 생산자로부터 최종 소비자에게 유통시키는 과정에 관련되는 기업과 개인들을 총칭한다. CCTV업계는 제품 구매 후 직접 설치보다는 전문가를 통한 설치가 필요하므로 온라인 시장보다는 대리점을 통한 유통이 많은 부분을 차지하고 있다. 따라서 본 연구에서는 대리점의 역할을 통한 유통믹스에 초점을 둔다.

촉진 믹스는 표적 고객에게 기업의 서비스와 제품에 대해 더 나은 호의적인 반응을 유도하여 제품의 구매를 이끌어 내려는 모든 활동을 포함한다. CCTV업계는 광고가 중요한 촉진 수단이며, 인적판매 대신에 대리점의 활동을 이용하고, 판매촉진을 위해 가격믹스를 이용되고 있으며, 홍보를 위해서 구전활동을 이용할 수도 있다.

2.2 지각을 통한 평가

Dudycha and Naylor(1966)가 인간이 복잡한 의사결정을 할 때의 추론과정에는 일단의 외부자극요인들이 결정과정을 연결하는 렌즈의 역할을 한다고 주장한 이래, Steenkamp(1990)는 이를 확장하여 지각된 품질은 객관적인 제품의 특징과 소비자의 선호를 연결하였다. 즉, 지각된 품질은 객관적 품질과 차이가 날 수도 있고, 소비자는 품질을 평가하는데 품질 실마리가 양자를 연결하는 렌즈의 역할을 한다고 하였다.

본 연구에서는 Steenkamp(1990)모형에 맞추어 실제 상황요인으로 CCTV제품 품질특성을 사용하고, 지각상황으로 제품브랜드이미지와 대리점지각을 도입한다. 브랜드 이미지는 외재적으로 평가된 품질측도이고, 대리점 지각은 내재적으로 평가된 품질측도로 볼 수 있다. 본 연구는 품질 그 자체를 품질특성변인으로 규정하고, 이에 대응하는 지각된 품질의 차원으로 브랜드 이미지와 대리점 지각을 도입한다.

2.3 브랜드 이미지

미국마케팅학회[9]에 따르면 '브랜드란 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합' 라도 정의한다.

Haedrich(1993)가 브랜드 이미지(brand image)와 기업 이미지(corporate image)를 구분하고, 양자는 서로 연결되어 있다고 한 것을 바탕으로 보면, 제품의 품질과 브랜드 이미지 그리고 기업 이미지는 서로 동일선상에서 연결되는 개념으로 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 Beach(1990)는 이미지는 '의사결정에 사용되는 도식(schemata) 혹은 인식경로'로 간주되고 있듯이, 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 담당하는 구성개념이다. Francoeur(2004)도 제품과 서비스의 브랜드 이미지가 조직 이미지를 결정하는 가장 중요한 요소이므로 성공적인 브랜드 이미지를 유지하는 것이 기업에 중요하다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 연구대상인 CCTV에 관한 브랜드 이미지의 역할을 검정할 것이다.

본 연구는 Young&Rubicam의 Brand Asset Valuator (BAV)라는 브랜드 이미지를 위한 4차원 측정 도구를 이용하여 측정한다. BAV의 4차원 척도는 차별화, 목적적합성, 인지도 그리고 자존의 차원으로 구성되어 있다. 이를 이용하여 이진춘과 최황(2008)이 교육서비스품질에 맞추어 제안한 것을, CCTV에 맞게 변환시켜 사용한다. 즉, 지각된 차별화는 평판도와 서비스로 측정하고, 목적적합성은 탁월한 성능으로, 인지도는 제품의 인지도로 측정하며, 자존은 제품의 심볼로 평가한다.

2.4 전환 장벽

Jones et al.(2000)은 전환 장벽을 소비자로부터 신규 공급선을 변경하는 것을 어렵게 하거나 비용이 들게 하는

모든 요소로서, 고객관계, 전환비용, 경쟁업체의 매력도를 포함하여 정의하였다. Thompson and Cats-Baril(2002)은 전환비용을 공급자를 전환할 때 발생하는 비용으로 정의하여, Jones et al.(2000)보다는 좁은 의미로 정의하고 있다.

전환장벽을 구성하는 요소로 Fornell(1992)은 탐색비용, 거래비용, 학습비용, 장기고객할인, 고객습관, 감성비용, 인지노력, 재무적 사회적 그리고 심리적 위험 등을 모두 전환장벽을 구성하는 요소로 들고 있다. Lee et al.(2005)은 전환을 결정하는 요인으로 브레인스토밍을 통해 10개 요인들을 제시하였다. 즉, 가격, 기술적 서비스 품질, 기능적 서비스품질, 전환비용, 충성도 프로그램, 준거집단, 브랜드 신뢰도, 행위적 요인, 보조장치, 신기술 유인이다. 이들 요소들은 전환에 관련된 모든 요소들을 포괄하고 있지만, 실제로 문제 상황에 따라 일부 요소들이 영향을 미치게 될 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 이들 요소를 모두 고려하지 않고 CCTV상황에 맞는 요소들을 골라서 이용하도록 한다.

전환 장벽은 서비스 제공자가 주도적으로 행사하는 강제적인 의미의 충성도(false loyalty)를 형성하는 요소로서, 전환 장벽이 높아지면 고객충성도가 높아지고 고객 이탈을 방지하거나 고객유지를 할 수 있는 기능이 있다[8].

2.5 대리점 충성도

충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고, 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 타 브랜드로 전환하지 않고 동일한 브랜드를 재구매한다고 지적하고 있다[6]. 같은 맥락에서 만족한 고객은 반복구매, 호의적인 구전, 감소된 가격탄력성, 애호도의 증가한다고 한다[4]. 이와 같이, 고객만족이 고객의 구매를 가져오는 가장 중요한 요소임을 지각하고 이와 관련된 연구결과가 많이 나왔고[5, 30, 38], 그 결과 고객만족을 위한 투자를 기반으로 고객충성도를 높이려는 노력이 있었다. 그러나 고객만족이 고객충성도로 연결되는가에 대한 회의가 나타나고[24, 34], 그 반작용으로 고객충성도로 관심을 돌리게 되었다[31]. 본 연구가 대상으로 하는 CCTV업계도 고객만족보다는 고객충성도가 중요한 시점이다. 공급자들 간

의 경쟁이 치열하게 됨에 따라 충성도가 대리점 유지에 중요한 수단으로 등장하기 시작했기 때문이다.

충성도를 측정하는 측도로 브랜드 선호도, 몰입, 재구매의도 등으로 조작화함으로써 구전의도[14], 우월한 경쟁대안에 대한 저항[29], 재구매의도[10, 16], 프리미엄 가격지불 의사[29,39] 등이 이용되고 있다. 본 연구에서는 이러한 접근법에 따라 재구매의도, 몰입, 구전의도로 측정하도록 한다.

3. 연구설계

3.1 가설설계

본 연구의 출발이 되는 마케팅믹스는 Kotler et al.(1999)가 주장한 제품, 가격, 광고 그리고 촉진의 요소로 구성하며, 이들을 CCTV업계의 상황에 맞게 사용하여 분석하는 것이 필요하다. 마케팅믹스는 서비스품질을 구성하는 중요한 수단이 되므로, 서비스 품질을 관리하여 고객만족을 높이는 방안이 현실적으로 필요하다[33, 39].

브랜드는 제품에서뿐만 아니라 서비스산업에서도 소비자들이 서비스를 처음 접할 때 지각한 위험을 감소시켜 서비스 선택에 관한 의사결정에 영향을 미치고[26], 또한 비교 우위를 확보하는 강력한 수단으로서 기업의 결정적 경쟁무기가 된다고 한다[28]. Francoeur(2004)도 제품과 서비스의 브랜드 이미지가 조직 이미지를 결정하는 가장 중요한 요소라 하였다.

따라서 본 연구에서는 CCTV업계의 마케팅믹스가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 가를 검토하기 위해 다음의 가설을 설정한다.

가설1: 마케팅 믹스는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미친다.

가설1-1: 제품공급은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다.

가설1-2: 제품 가격은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다.

가설1-3: 제품 광고는 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다.

이 가설은 마케팅믹스인 제품공급, 가격, 광고가 브랜

드 이미지에 미치는 영향에 대한 검정한다. 브랜드 이미지는 제품의 특성과 쌍대(dual) 관계이며, 소비자나 대리점이 지각하는 상황과 동일한 것이다. 연구모형에서는 마케팅믹스요소가 미치는 브랜드이미지 영향부분을 검토하게 된다.

Steenkamp(1990)의 품질지각 렌즈모형의 관점에서 보면, 대리점 지각은 마케팅믹스를 실제로 대리점들이 지각하는 상황을 말한다. 본 연구에서는 지각을 반영하는 측면이 앞에서 설명한 브랜드 이미지도 외부적인 지각이라면, 대리점 지각은 CCTV 공급업체에 대한 채널 내부적인 지각으로 정의한다. 대리점의 지각에는 실질적으로 모기업이 공급량을 제대로 공급하고 있는지, 가격이 적절한지, A/S는 적절한지 그리고 고객 불만족을 제대로 처리하고 있는지를 반영하는 지각이다. 이를 바탕으로 마케팅믹스가 대리점의 지각에 미치는 영향을 다음의 가설로 구성한다.

가설2: CCTV 마케팅 믹스는 대리점지각에 유의한 영향을 미친다.

가설2-1: 제품공급은 대리점 지각에 유의한 영향을 미친다.

가설2-2: 제품가격은 대리점지각에 유의한 영향을 미친다.

가설2-3: 제품광고는 대리점 지각에 유의한 영향을 미친다.

이 가설은 앞에서와 마찬가지로 마케팅 믹스인 제품공급(수량), 가격, 광고가 대리점이 느끼는 제품에 대한 인식을 검정하는 가설이다. 이 마케팅 믹스는 CCTV업계의 중요한 관리변수이므로 이에 대한 영향을 분석하고 경영전략을 수립할 수 있다. 이 부분은 CCTV업계가 안고 있는 경영상황에 대한 대리점들의 인식을 알 수 있을 것이다.

앞에서 설명한 브랜드 이미지가 외부적인 지각이라면 대리점 지각은 내부적인 지각이므로 외부적인 지각이다. 즉, 브랜드 이미지는 외재적으로 평가된 품질측도이고, 대리점 지각은 내재적으로 평가된 품질측도로 볼 수 있다. 외부적 지각이 내부적인 지각에 미치는 영향을 분석하는 다음의 가설을 설정한다.

가설3: 브랜드 이미지는 대리점 지각에 유의한 영향을 미친다.

전환장벽(switching barrier)은 Jones et al.(2000)이 말한 바와 같이 고객이 기존 서비스나 제품 공급업자에게서 다른 업자에게로 전환할 때의 발생하는 모든 어려움을 말하는데, 경쟁이 치열한 CCTV업계에서도 전환장벽을 구축하여 타사의 제품으로 전환하지 못하게 하는 전략이 필요하다. CCTV 대리점들이 기존에 취급하는 제품을 포기하고 타 업체로 전환하는 요인이 무엇인가를 식별하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 Jones et al.(2000)이 제시한 개념에 따라 전환에 따른 어려움으로 접근하여 전환장벽을 측정하도록 한다. 즉, 전환 시 발생하는 손해, 전환으로 인한 미수혜 서비스, 전환상의 번거러움 그리고 CCTV업계에서 중요한 결제방법에 따른 부담의 증가로 측정하도록 한다. 본 연구에서는 전환 장벽에 브랜드 이미지와 대리점 지각이 미치는 영향력을 분석한다.

가설4: 대리점 지각은 전환 장벽에 유의한 영향을 미친다.

가설5: 브랜드 이미지는 전환 장벽에 유의한 영향을 미친다.

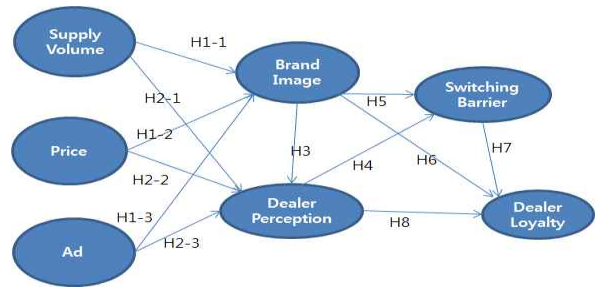
모든 마케팅 및 생산관리의 연구는 관리가능변수가 최종적으로 고객의 충성도에 미치는 영향력을 분석하는 것으로 귀결된다. 본 연구에서는 마케팅 믹스가 브랜드 이미지, 대리점 지각, 전환 장벽을 통해 대리점 충성도에 미치는 영향을 분석하는 메타모형을 가지고 있다. 이 모형은 CCTV업계에서 시행되고 있는 마케팅 믹스가 미치는 전체 경로의 영향을 분석하는데 관련된다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 도입하여 분석경로를 완성하도록 한다.

가설6: 브랜드 이미지는 대리점 충성도에 영향을 미친다.

가설7: 전환 장벽은 대리점 충성도에 영향을 미친다.

가설8: 대리점 지각은 대리점 충성도에 영향을 미친다.

이러한 가설들을 종합하여 모형화하면 [Fig. 1]과 같이 나타낼 수 있다. 이모형은 초기모형으로서 분석결과에 따라서 수정될 것이다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 변수의 조작적 정의

[Fig. 1]에서 설정한 연구모형을 실행하기 위해서 도입한 각 측정변수들은 <Table 1>과 같은 핵심어로 구성하고 이를 설문으로 작성한다.

<Table 1> Operational Definition of Variables

Factor	Measure
Product Supply	Purchasing Products
	Changing Purchase Volumes
	Selection Specific Products
Price	Valuable Price
	Cost Saving Price
	Believable Price
	Satisfied Price
Advertising	Attractive Ad
	Impressive Ad
	Persuasive Ad
	Favorable Ad
	Reliable Ad
Perception of Dealer	Interesting Ad
	Excellent Function and Performance
	Responsive Service
	Recognition of Requirements
	Price Competitiveness
Brand Image	Value Competitiveness
	Sufficient Supply Volume
	Brand Recognition
	Brand Reputation
	Brand of Distinctive Performance
	Brand Design
Switching Barrier	Brand Symbol
	Brand of Good Service
	Loss of Switching
	Unbeneficial Service for Switching
	Time Consuming Procedure of Switching
Dealer Loyalty	Risk of Loyal Discount
	Risk of Subsidization
	Repurchase
	Retention

<Table 1>에 나타난 바와 같이, 마케팅 믹스는 제품 공급, 가격, 광고로 구성하였으며, 믹스의 채널은 대리점 채널로 고정하므로 배제하였다. 제품공급은 제품의 구매량과 종류를 선택하는 분야로 구성하였고, 가격은 가격의 가치성, 비용절감, 신뢰성과 만족도로 구성하였다. 촉진에 해당하는 광고에는 매력도, 인상도, 설득도, 신뢰도 그리고 흥미도로 측정한다.

대리점지각은 제품과 서비스, 가격, 공급량에 대한 대리점의 지각으로 측정한다. 이는 대리점 업주들을 면담해서 얻은 지표를 이용하여 측정한다.

브랜드 이미지는 이진춘과 최황(2008)의 연구에서 제시된 구성개념을 CCTV에 맞게 수정하여 측정하도록 하며, 전환장벽은 Lee et al.(2005)의 연구에서 제시된 측정 변수 중에서 CCTV에 적합한 요소들만 선택하여 측정하였다. 즉, 전환손실, 부가혜택손실, 할인 손실, 복잡한 절차, 보조금 손실로 측정한다. 대리점 충성도는 전장에서 설명한 바와 같이 재구매, 공급자 추천, 우수성 전파와 고객유지로 측정한다.

4. 실증분석

4.1 표본 및 자료의 수집

본 연구의 연구모형을 바탕으로 설문을 작성하고, 이를 전국 CCTV대리점 300여 업체 중에서 191업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2013년 6월에서 7월에 걸쳐 방문조사와 우편조사를 통해 실시하였다.

전국에 걸친 조사 응답자들의 분포를 보면, 대구/경북 지역이 41.9%, 인천/경기지역이 14.1%, 서울지역이 10.5%, 부산/경남지역이 9.9% 등으로서 전반적으로 전국적인 분포를 가지고 있다. 본 연구에서는 지역적 차이를 검토하지 않고 전국적 규모로서만 분석을 실시한다.

4.2 타당도 분석

<Table 2>에는 모형에 관련된 변수들에 대한 전체 요인분석과 신뢰성분석 결과를 제시하였다. 처리는 주성분 분석법으로 축약하고 베리맥스 회전시킨 결과를 제시하였다. 전체 변인은 6개로 축약되었는데, 모형에서는 대리점지각과 충성도가 동일요인으로 축약되었다. 그렇지만 분석의 일관성을 위해서 대리점지각과 충성도는 다른 요

인으로 분리하여 처리하도록 한다.

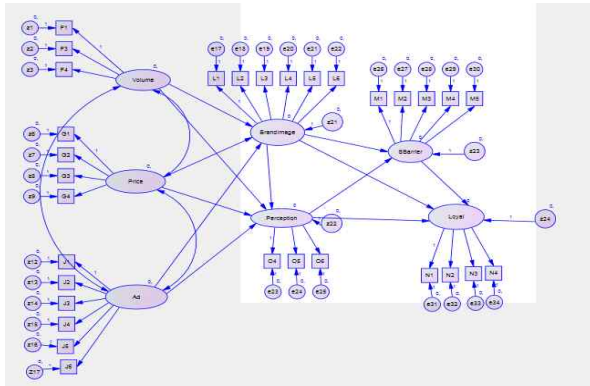
<Table 2>의 하단의 고유 값을 보면 모두 1.0을 넘고 있고, 특히 대리점지각과 충성도가 가장 높은 고유 값을 보이며 전체 분산의 31%를 설명하는 중요한 요인으로 나타났다. 전체 요인들에 대해서는 모두 적절한 요인적 재 값을 보이고 있어 분석에 문제가 없을 것으로 보인다. 그런데 제품공급 수량을 나타내는 요인의 경우 신뢰성 계수인 Cronbach α 의 값이 0.690이지만 일반적인 기준인 0.70을 넘어서고 있으므로 그냥 사용하기로 한다.

<Table 2> Outcomes of Factor Analysis and Reliability

Measure Variable	Components						Cronbach α
	Percep. Loyalty	Ad	Brand Image	Swth Barrier	Price	Supply Volum	
Responsiveness	.767	.100	.282	.040	.105	.099	0.805
Requirements	.732	.168	.181	.127	.088	.146	
Value Competit.	.730	.091	.258	.062	.116	.071	
Excellence	.729	.087	.225	.182	.092	.011	
Price	.660	.335	.133	.069	.167	.055	0.889
Viral Marketing	.730	-.015	.245	.266	.068	-.091	
Recommend.	.712	.135	.218	.292	-.004	-.142	
Repurchase	.670	-.053	.232	.311	.104	-.052	
Retention	.651	-.072	.229	.386	.187	-.053	0.921
Attrative. Ad	.027	.867	.029	-.010	.039	.025	
Imprss. Ad	.078	.865	.130	.090	.116	.063	
Favorable Ad	.057	.825	.175	.104	.129	.169	
Interesting Ad	.075	.814	.073	.101	.011	.092	0.901
Persuasive Ad	.115	.806	.158	-.023	.158	-.022	
Ad Reliability	.136	.779	.036	-.020	.086	-.064	
Brand Reputatn	.298	.038	.843	.078	.143	.075	
Brand Recognit.	.223	.104	.839	.183	.109	.029	0.848
Brand Service	.372	.120	.725	.037	.077	.129	
Brand Perform.	.378	.165	.696	.014	.179	.077	
Symbol Image	.308	.146	.656	-.037	.078	.078	
Design Image	.341	.363	.534	.058	.103	.100	0.875
Ris of Discount	.048	.045	-.055	.812	.041	-.072	
Risk of Subsidiz	.124	.039	-.005	.781	.099	.093	
Unbenefi Service	.240	.069	.101	.771	-.002	-.067	
Swth Procedure	.352	.022	.105	.698	.030	.035	0.690
Swth Loss	.355	.066	.130	.653	.139	-.080	
Cost Saving	.134	.130	.130	.101	.843	-.033	
Reliable Price	.215	.114	.057	.031	.842	.066	
Valuable Price	.018	.063	.251	.142	.801	-.058	0.690
Satisfied Price	.170	.180	.051	.020	.793	.102	
Select. Product	-.044	.076	-.032	-.021	.069	.831	
Purchase Right	-.036	-.021	.119	.057	-.006	.770	
Changing Vol.	.176	.161	.233	-.151	-.003	.704	
Eigen Value	10.348	4.067	2.731	2.290	1.742	1.338	
%Variance	31.352	12.325	8.275	6.938	5.277	4.054	
%Cumulative	31.352	43.677	51.952	58.890	64.168	68.221	

4.3 연구모형의 적합도

[Fig. 2]에는 연구모형에 대한 AMOS 구조방정식모형을 제시하였다. 이 모형은 연구모형을 AMOS로 전환시킨 것이다.



Legend: F1:Purchase Volume, F3:Change Volume, F4:Select Product, G1:Price Value, G2:Cost Saving, G3:Price Reliability, G4:Price Satisfaction, J1:Ad Attractive., J2:Ad Impressive., J3:Ad Persuasion, J4:Ad Favorable, J5:Ad Reliability, J6:Ad Interest, L1:Recognition, L2: Reputation, L3:Performance Image, L4:Design Image, L5:Symbol Image, L6:Service Image, O4:Price Competitv., O5:Value Competitv., O6:Volume Sufficient., M1:Switching Loss, M2:Unbeneficial Service, M3:Switching Procedure, M4:Risk Discount, M5:Risk Subside., N1:Repurchase, N2:Recommendation, N3:Vairal Marketing, N4:Retention

[Fig. 2] SEM of Research Model

<Table 3>에는 연구모형에 대한 적합도 통계량을 제시하였다. 적합도는 연구모형(default model)과 데이터모형(independence model)과의 차이를 나타내는 통계량인 χ^2 에 해당하는 CMIN의 값이 698.639(자유도=419)이고 유의확률이 0.00이므로 양 모형 간에는 차이가 있다. 그러나 이 값은 표본의 크기에 민감하므로 CMIN/DF의 값이 2~3사이에 있으면 적합하다고 할 수 있다[15]. 따라서 연구모형2의 구조방정식모형도 적합한 것으로 판정할 수 있다. 또한 일반적인 적합도 기준인 CFI의 값도 0.919이므로 대단히 적합하다.

<Table 3> Model Validity

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	108	698.639	419	.000	1.667
Saturated model	527	.000	0		
Independence model	62	3912.878	465	.000	8.415

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.821	.802	.920	.910	.919
Saturated model	1.000		1.000		1.00
Independence model	.000	.000	.000	.000	.00

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.059	.051	.067	.026
Independence model	.198	.192	.203	.000

모형에 사용된 전체 측정변수의 적합도는 <Table 4>에 제시하였다. 모든 측정변수의 통계량이 유의수준 5%에서 유의함을 나타내고 있으므로, 모형에 사용된 측정변수와 측정모형은 추가 분석에 문제가 없음을 입증하고 있다.

<Table 4> Fitness of Measurable Variables

path	Estimate	S.E	C.R.	P	Std. Estimator
F4 <--- VOLUME	1.000				.686
F3 <--- VOLUME	.998	.166	5.995	***	.562
F1 <--- VOLUME	1.098	.234	4.693	***	.724
L1 <--- Brand	1.000				.846
L2 <--- Brand	.994	.061	16.205	***	.893
L3 <--- Brand	.961	.072	13.316	***	.808
L4 <--- Brand	.769	.080	9.668	***	.647
L5 <--- Brand	.753	.073	10.300	***	.672
L6 <--- Brand	.938	.071	13.127	***	.797
M1 <--- Barrier	1.000				.730
M2 <--- Barrier	1.154	.113	10.190	***	.802
M3 <--- Barrier	.984	.105	9.374	***	.752
M4 <--- Barrier	.909	.107	8.485	***	.668
M5 <--- Barrier	.874	.104	8.412	***	.664
G4 <--- PRICE	.977	.100	9.802	***	.778
G3 <--- PRICE	1.064	.102	10.435	***	.832
G2 <--- PRICE	1.059	.090	11.727	***	.833
J5 <--- AD	.838	.072	11.615	***	.726
J4 <--- AD	.961	.067	14.242	***	.825
J3 <--- AD	1.039	.076	13.647	***	.805
J2 <--- AD	1.062	.065	16.355	***	.885
J1 <--- AD	1.000				.858
N4 <--- Loyal	.948	.074	12.737	***	.821
N3 <--- Loyal	1.033	.080	12.926	***	.846
N2 <--- Loyal	1.062	.087	12.198	***	.801
N1 <--- Loyal	1.000				.809
O6 <--- Perception	.991	.103	9.578	***	.715
O5 <--- Perception	1.006	.111	9.057	***	.782
O4 <--- Perception	1.000				.776
J6 <--- AD	.950	.074	12.822	***	.771
G1 <--- PRICE	1.000				.754

***: p=0.00

4.4 가설검정

<Table 5>에는 모형2에 대해서 AMOS로 분석한 결과인 경로계수에 대한 통계량을 제시하였다. 이 표를 이용하여 가설검정을 실시한다.

<Table 5> Statistics of Latent Variables Estimation

	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Std. Est.
Brand	<-- VOLUME	.310	.155	2.003	.045	.219
Brand	<-- PRICE	.312	.082	3.802	***	.305
Brand	<-- AD	.177	.078	2.260	.024	.182
Perception	<-- PRICE	.120	.068	1.752	.080	.141
Perception	<-- AD	.131	.066	2.003	.045	.163
Perception	<-- Brand	.461	.075	6.185	***	.556
Perception	<-- VOLUME	-.079	.098	-.802	.423	-.067
Barrier	<-- Brand	.058	.111	.519	.604	.058
Barrier	<-- Perception	.474	.149	3.174	.002	.397
Loyal	<-- Barrier	.419	.074	5.652	***	.427
Loyal	<-- Brand	.247	.080	3.075	.002	.254
Loyal	<-- Perception	.402	.116	3.478	***	.343

***: p=0.00

4.4.1 가설1의 검정

이 가설은 마케팅믹스요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 검정하는 것이다.

우선 제품공급이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 가설1-1의 통계량을 본다. 제품공급이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 나타내는 계수추정치는 0.310이고 그 표준오차가 0.155로서 t-값이 2.003이고 유의확률이 0.045이므로 유의수준 5%에서 유의하다. 따라서 가설1-1은 채택된다.

가격이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관련된 가설 1-2에 관련된 통계량을 보면, 계수추정치가 0.312이고 그 표준오차가 0.082이므로 t-값이 3.802이고 유의확률이 0.00이므로 대단히 유의하다. 따라서 이 가설은 채택된다.

광고가 브랜드 이미지에 미치는 가설에 관련된 가설 1-3의 통계량을 보면, 그 추정치가 0.177이고 표준오차가 0.082로서 t-값이 2.260이고 유의확률이 0.024이므로 유의수준 5%에서 유의하다. 따라서 이 가설은 채택된다.

따라서 마케팅 믹스요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

4.4.2 가설2의 검정

가설2는 외생변인인 마케팅 믹스요인이 대리점이 판

단하는 지각에 미친 영향을 분석하는데 관련된다.

가설2-1은 제품공급이 대리점 지각에 미치는 영향을 분석하는데, 계수추정치의 값이 -0.079이고 그 표준오차가 0.098로서 t-값이 -0.902이고 유의확률이 0.423이므로 유의수준 10%에서도 유의하지 않다. 따라서 이 가설은 기각된다.

가설2-2는 제품가격이 대리점 지각에 미치는 영향에 관련되는데, 그 계수추정치는 0.120이고 그 표준오차가 0.068로서 t-값이 1.752이고 유의확률이 0.080이므로 유의수준 5%에서 유의하지 않다. 따라서 이 가설은 기각된다.

가설2-3은 제품광고가 대리점 지각에 미치는 영향을 분석한다. 그 계수추정치는 0.131이고 표준오차가 0.068이므로 t-값이 2.003이고 유의확률이 0.045이므로 유의수준 5%에서 유의하다. 따라서 이 가설은 채택된다.

4.4.3 가설3의 검정

브랜드 이미지가 대리점 지각에 미치는 영향에 관련된 이 가설의 통계량은 계수추정치가 0.461이고 그 표준오차가 0.075이므로 t-값이 6.185이므로 유의수준 1%에서도 대단히 유의하다. 따라서 이 가설은 채택된다. 기각된다. 따라서 브랜드 이미지와 대리점 지각은 강력한 유의한 관계가 있다.

4.4.4 가설4의 검정

이 가설은 대리점이 가지고 있는 지각이 전환 장벽에 영향을 미치는 가를 검정하는 것이다. 검정통계량을 보면, 계수추정치가 0.474이고 그 표준오차가 0.149이고 t-값이 3.174이고 유의확률이 0.002이므로 유의수준 1%에서도 유의하다. 따라서 대리점 지각은 전환 장벽의 구축에 강력한 영향력을 가지고 있다.

4.4.5 가설5의 검정

브랜드 이미지가 전환 장벽 구축의 한 수단임을 일반적인 견해인데, 여기서도 그러한지 이 가설을 검정한다. 브랜드 이미지가 전환 장벽에 미치는 영향력을 나타내는 계수추정치는 0.058이고 그 표준오차가 0.111이므로 t-값은 0.519이고 그 유의확률이 0.604이다. 따라서 유의수준 10%에서도 유의한 영향력이 없다. 따라서 이 가설은 기각되며, 브랜드 이미지가 전환 장벽의 구축에 마케팅 믹스를 고려할 경우에는 유의하지 않음을 나타내고 있다.

4.4.6 가설6의 검증

브랜드 이미지가 대리점 충성도에 미치는 영향력을 나타내는 계수추정치는 0.247이고 그 표준오차가 0.080이며 그 t-값이 3.075이고 유의확률이 0.002이므로 대단히 유의하다. 따라서 브랜드 이미지는 대리점 충성도에 강력한 영향력이 있다.

4.4.7 가설7의 검증

전환 장벽이 대리점 충성도에 미치는 영향력을 분석한 통계량을 보면, 그 계수추정치는 0.419이고 표준오차가 0.074이고 t-값이 5.652이고 유의확률이 0.00이므로 유의수준 1%에서도 유의하다. 따라서 전환 장벽은 충성도에 강력한 영향력을 미치고 있다.

4.4.8 가설8의 검증

대리점 지각이 대리점 충성도에 미치는 영향력을 보면, 그 계수추정치가 0.402이고, 표준오차가 0.116이며 t-값이 3.478이고 유의확률이 0.00이므로 유의수준 1%에서도 유의하다. 따라서 이 가설은 채택된다.

<Table 6> Summary of Hypothesis Testing Results

Hypothesis		Testing
H1	Marketing mix has significant influences on brand image.	
	H1-1 Product supply has significant influences on brand image.	Accepted
	H1-2 Product price has significant influences on brand image	Accepted
	H1-3 Product ad has significant influences on brand image	Accepted
H2	Marketing mixes of CCTV have significant influence of dealer perception	
	H2-1 Product supply has significant influences on dealer perception	Rejected
	H2-2 Product price has significant influences on dealer perception	Rejected
	H2-3 Product ad has significant influences on dealer perception	Accepted
H3	Brand image has significant influences on dealer perception	Accepted
H4	Dealer perception has significant influence on switching barrier	Accepted
H5	Brand image has significant influences on switching barrier	Rejected
H6	Brand image has significant influences on dealer loyalty	Accepted
H7	Switching barrier has significant influences on dealer loyalty	Accepted
H8	Dealer perception has significant influences on dealer loyalty	Accepted

<Table 6>에 위의 가설검정결과를 요약하여 나타내었다. 검정결과, 마케팅 믹스는 대리점업체들의 행태에 영향을 주는 요소임이 입증되었지만, 대리점의 태도에는 광고만이 유의한 영향을 미치고 있었다.

5. 결론

본 연구는 CCTV대리점을 대상으로 CCTV업계의 마케팅 믹스인 제품공급, 가격 그리고 광고가 미치는 영향에 대해 분석을 실시하였다.

국내 CCTV업체가 대리점을 중심으로 다수의 중소기업 제품들이 무한 경쟁을 펼치는 시장 상황에서 공급업체의 서비스와 마케팅 믹스요소를 이용하여 브랜드 이미지와 실제로 대리점들이 느끼는 제품의 지각정도는 유통채널 관리에서 중요한 충성도에 영향을 미치는 요인이다. 이를 위해 본 연구에서는 각 요인들 간의 관계를 구조방정식모형으로 구축하고 이를 실증 분석하였다. 이를 위해서 각 요인들에 필요한 측정변수를 결정하고, 이를 연구모형으로 구축하고, 설문으로 작성하였다. 전국에 있는 191개 대리점을 대상으로 설문조사를 실시하여 자료를 수집하고 이를 AMOS를 이용하여 연구모형에서 제시된 가설검정을 통해 그 영향관계를 분석하였다.

가설검정결과 다음의 사실이 밝혀졌다. 즉, 마케팅믹스 요인이 CCTV업무 과정에 미치는 영향력에 관한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 마케팅 믹스요소인 제품공급, 가격 그리고 가격은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타나 마케팅의 중요 요소임이 입증되었다.

둘째, 마케팅 믹스 요인은 대리점 지각과는 별개 요인 것으로 판단된다. 제품공급과 가격은 지각과 유의한 영향이 나타나지 않았으나, 광고는 대리점 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품공급가격보다 다른 판매정책이 영향을 미치는 것으로 판단된다. 업계의 상황을 보면 제품결제 방식이 가격보다는 더 중요하다고 느끼는 상황과 일치한다.

셋째, 브랜드 이미지는 대리점 지각에 유의한 영향을 미치고 있었고, 대리점 지각은 전환 장벽의 구축에 영향을 주고 있었다. 그렇지만 브랜드 이미지는 전환 장벽의 구축효과를 가져오지 않았음에 유의해야 한다.

넷째, 브랜드 이미지, 전환 장벽 그리고 대리점 지각은 모두 대리점 충성도에 영향을 미치고 있었다.

위의 가설검정결과를 종합하면 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 즉, 마케팅 믹스요인인 제품공급, 가격 그리고 광고는 브랜드 이미지에 직결되는 요인임이 나타났으므로, CCTV에 관련된 사업자들은 이들에 주목해야 한다. 이와는 달리 마케팅 믹스요인은 대리점 지각에 유의한 영향을 미치지 않았지만 광고만이 유의한 영향을 미치고 있어, 브랜드 이미지와 상충되는 지각이 나타났다. 실제로 대리점에 전환장벽 구축효과를 가져오는 것은 브랜드 이미지보다는 대리점이 모기업의 행태에 대한 지각이 영향을 미치고 있다는 점이다.

따라서 CCTV업계에서는 대리점의 지각에 대한 순기능적 정책을 도입해야 대리점의 충성도를 높이고, 나아가 충성도를 높이는 것으로 나타났으므로, 공급업체인 모기업의 정책이 이러한 순기능적 효과를 도모하도록 집행되어야 한다.

향후 연구는 다음과 같은 분야로 진행한다.

첫째, 유통채널을 관리하는 유통정책이 미치는 영향을 분석할 필요가 있다. 이를 위해서 각 정책들이 미치는 조절효과를 분석할 필요가 있다. 가설검정결과 나타난 제품공급가격 대신에 결제방법과 기간이 유의한 영향을 미치는지 검정할 필요가 있다.

둘째, 지역별로 브랜드 이미지와 제품의 지각에 대한 차이가 있는지 분석할 필요가 있다. 이를 위해서 전국적인 표본을 구성한 연구를 수행하여야 한다.

셋째, CCTV의 이용성에는 어떠한 요인들이 영향을 주는지 분석할 필요가 있다. 실제로 CCTV의 기술력이 점차 발달하고 있는 상황에서 이용성 측면을 도입하여 그 영향력을 검증하는 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] IRS Global, Intelligent CCTV: Core Technology/Market Prospect and Business Strategy of Domestic and Foreign Firms, Market Report 2013-Vol.1, No.27, 2003.
- [2] Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jung, and Jong-Hyeong Park, An Empirical Study on the Adjustment Effect of Switching Barriers on Customer Retention in Mobile Telecommunication Services, *The Journal of MIS Research*, Vol.13, No.3, pp. 107-130.
- [3] Kim, Jae-Yong, Jinchoon Lee, Effects of Characteristics of Product Quality on Brand Image, Perception, Switching Barrier and Loyalty of Authorized Dealers in the Korean CCTV Markets, *Journal of Decision Science*, Vol. 21, No. 2, pp.91- 114, 2013.
- [4] Bong, Mi-Hee, Customer Satisfaction about Service Quality Effects on Trust and Repurchasing Intention, Thesis of Master Degree, Kyunghee University, 2006.
- [5] Yi, You-Jae, Comprehensive Investigation on Customer Satisfaction, *Customer Studies*, Vol. 11, No. 2, pp. 139-166. 2000.
- [6] Yi, You-Jae, Seon-A La, The Relationship of Customer Satisfaction, Adjusted Expectation and Repurchase Intention: The Moderating Role of Customer Loyalty, *Customer Studies*, Vol. 13, No.3, pp. 51-78., 2002.
- [7] Lee, Jinchoon, Hwang Choi, Effects of Education Quality to School Brand Image, *Management Education Research*, Vol.49, pp.251-268, 2008.
- [8] Joo, Hyung-Ryul, Jinchoon Lee, The Effects of Cellular Phone Service Quality and Switching Barrier to Customer Satisfaction and Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Market, *Journal of IT Service Society*, Vol.8, No.2, pp.1-17, 2009.
- [9] American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms, Peter D. Bennett, (ed.), 1988.
- [10] Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp.125-43, 1993..
- [11] Balachandran, B. V., and Gensch, H. D., Solving the Marketing Mix Problem Using Geometric Programming. *Management Science*, Vol.21, No.2, pp.160-171, 1974..
- [12] Beach, L. Image Theory: Decision Making in Personal and Organizational Contexts, Wiley, 1990.
- [13] Borden, N, The Concept of Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, pp.387-394, 1964..

- [14] Bouldig, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valerie A. Zeithmal, A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol.30(February), pp.7-27, 1993.
- [15] Carmines, E. G., and J. P. McIver, Analyzing Models with Unobserved Variables", in *Social Measurement: Current Issues*, G. W. Bohmstedt and E. F. Borgatta, eds. Beverly Hills: Sage Publications, 1981.
- [16] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, Measuring Service Quality: a Reexamination and Extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), pp. 55-68, 1992.
- [17] Dick, Alan S. and Kunal Basu, Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(winter), pp.99-113, 1994.
- [18] Dekimpe, Manik G., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Martin Mellens and Piet Vanden Abeele, Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.405-420, 1997..
- [19] Dudycha, L. W. and J. C. Naylor, Characteristics of the Human Inference Process in Complex Choice Behavior Situations, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.1, pp.110-128, 1966..
- [20] Fornell, Claes, A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56(January), pp.6-21, 1992.
- [21] Francoeur, Betsy, Brand image and Walt Disney: A qualitative analysis of Magical Gathering, *Journal of Undergraduate Research VII*, pp.1-8, 2004..
- [22] Haedrich, G, Images and Strategic Corporate and Marketing Planning, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 83-93, 1993.
- [23] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp. 259-274, 2000..
- [24] Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, Jr., Why Satisfied Customer Defect?, *Harvard Business Review*, Vol.73(November/December), pp.88-99, 1995.
- [25] Keller, K.L, Strategic Brand Management: Building Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1988..
- [26] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V., *Principles of Marketing (Second European Edition ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall Inc. 1999.
- [27] Lee, Richard and Jamie Murphy, From Loyalty to Switching: Exploring the Determinants in the Transition, ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, pp.196-203, 2005..
- [28] Morris, Betsy, The Brand's The Thing, *Fortune*, March 4, 1996.
- [29] Narayandas, Narakesari, The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: an Empirical Investigation, Working Paper: 97-017, Harvard Business School, 1996..
- [30] Oliver, Richard L. Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, 1997..
- [31] Oliver, Richard L., Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999..
- [32] Raju, Jagmohan S., Srinivasan, V. and Lal. Rajiv, The Effect of brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies, *Management Science*, Vol. 36, No. 3, pp.276-304, 1990.
- [33] Rust, R. T., Zahorick, A. J. and Keiningham, T. L. Return of Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp.58-70, 1995.
- [34] Reichheld, F. F., *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996..
- [35] Steenkamp, J. B. E. M., Conceptual Model of the Quality Perception Process, *Journal of Business Research*, Vol. 21, pp.309-333, 1990.
- [36] Stewart, Thomas A., A satisfied customer isn't enough, *Fortune*, Vol. 136(July 21), pp.112-113, 1997.
- [37] Thompson, Ronald, W. *Cats-Baril, Information Technology and Management*, McGraw- Hill, 2002.
- [38] Yi, Youjae, A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of Marketing*, pp.68-123, 1990.
- [39] Zeithmal, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. The Behavioral Consequences of Service Quality,

Journal of Marketing, Vol.60(April), pp.31-46., 1996.

이진춘(Lee, Jin Choon)



- 1981년 2월 : 경북대학교 경영학과 (경영학사)
- 1985년 2월 : 경북대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 1991년 2월 : 경북대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1988년 3월 ~ 현재 : 경일대학교 경영학부 교수

· 관심분야 : 운용관리, 기술경영

· E-Mail : jinclee@kiu.kr