

---

# 지각된 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향 -복합기제품을 중심으로-

송거영\*, 유연우\*\*

## The Effects of the Perceived Quality on Brand Image and Customer Loyalty -Focusing on Multi-Function Printer-

Keo-Young Song\*, Yen-Yoo You\*\*

**요약** 본 연구는 복합기 제품에 있어서의 지각된 품질 요인, 브랜드이미지, 고객충성도 간의 관계를 규명함으로써 충성고객 확보에 효과적으로 접근할 수 있는 컨설팅 영역을 알아보고자 진행하였다. 연구목적의 달성을 위하여 관련 선행연구를 근거로 연구모형과 가설을 수립한 후 산업체의 구매의사 결정자를 대상으로 자료를 수집하여 타당성 분석 및 신뢰도 분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 복합기의 지각된 품질 구성요인이 브랜드이미지에 미치는 영향 정도는 제품품질, 판매원 서비스 속성, 서비스 품질의 순으로 확인되었다. 둘째, 복합기 제품의 브랜드이미지는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 복합기 제품과 관련한 연구범위를 경영분야까지 확장하였다는데 의의가 있으며 복합기 제품과 유사한 사업구조를 갖는 산업에 있어서의 경영전략 수립 실무 및 경영 컨설팅에 도움을 줄 것으로 기대된다.

**주제어** : 지각된 품질, 브랜드 이미지, 고객충성도, 복합기제품 컨설팅, 서비스 품질

**Abstract** This study was conducted to look into consulting areas that can secure loyalty customers by clarifying relations between perceived quality factors, brand image and customer loyalty in terms of a multi-function printer. To accomplish the study purpose, this study carried out a validation analysis, a reliability analysis and a structural equation model analysis by setting up a study model and a hypothesis based on precedent studies and collecting data from purchase decision-makers. The findings of the study are summarized as follows. First, effects of perceived quality components of a multi-function printer on brand image were product quality, sales man's service and service quality in order of majority. Second, brand image of a multi-function printer has a positive impact on customer loyalty. This study is meaningful as it expanded the scope of study related to a multi-function printer up to the administrative field. This study is expected to help industries, who have similar business structure of a multi-function printer, establish a business strategy and support practical work and administrative consulting.

**Key Words** : perceived quality, brand image, customer loyalty, consulting of a multi-function printer, service quality.

---

### 1. 서론

복합기란 프린트, 복사, 스캐너, 팩스 등의 여러 기능

을 합쳐 놓은 사무기기를 말하며, 기술 평준화 및 성숙시장 하에서 업체 간 치열한 경쟁을 하고 있어 충성고객의 확보는 매우 중요한 이슈가 된다.

본 연구는 한성대학교 교내연구비 지원과제 임

\*한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 박사과정(주저자)

\*\*한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 교수(교신저자)

논문접수: 2013년 2월 18일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2013년 3월 20일, 확정일: 2013년 3월 20일

복합기제품의 비즈니스 형태는 상품 및 서비스의 개발과 생산 - 판매 - 사용 기간 중 기술 서비스의 지속제공이라는 Value Chain으로 이루어지고 있어 충성고객 확보를 위해서는 제품품질 향상, 영업활동에 있어서의 고객관계 강화, 기술서비스 만족도 향상 등 종합적 측면에서의 접근을 필요로 한다.

기술의 발달로 기능상 차별화가 어려워짐에 따라 부가되는 서비스 차별화에 의하여 고객들의 태도와 행동은 점점 더 많은 영향을 받고 있으며[15], 고객이 제품 구매를 위한 의사결정 과정에서 양질의 제품과 서비스 모두에 높은 가치를 부여함으로써 이를 통합한 개념인 제품-서비스 가치에 대한 중요성이 점차 강조되고 있다[11].

그러나 지금까지의 관련 선행연구는 주로 서비스산업을 중심으로 이루어지고 있으며, 제조 기업이 제공하는 서비스와 관련한 서비스품질 구성요인 및 고객만족, 재구매 의도, 추천의향 등에 관한 연구는 극히 제한적이다[5].

또한, 제조 기업에 있어 경영혁신 인프라와 경영혁신 활동이 경영혁신 성과에 유의한 영향을 미침[12]에도 불구하고 복합기 제품 관련 국내 선행연구는 성능, 기능 등 제품 속성과 관련한 연구가 대부분으로 Value Chain 관점에서의 연구는 매우 적음을 확인할 수 있었다.

이에 본 연구는 다음과 같은 목적을 가지고 진행하였다.

첫째, 복합기의 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스 속성이 브랜드이미지에 미치는 영향을 파악한다.

둘째, 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향을 파악한다.

셋째, 복합기 및 유사제품의 제조-판매-사후 서비스를 제공하는 기업의 충성고객 확보를 위한 컨설팅 시사점을 제시함을 목적으로 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 지각된 품질

Grönroos는 지각된 품질을 사용자의 기대 서비스와 실제로 지각된 서비스를 비교 평가한 결과라고 정의하고, 기술적 품질과 기능적 품질로 구성된다고 주장하였으며[30], Parasuraman, Zeithaml & Berry는 지각된 품질은 기대와 성과의 비교이며, 지각된 품질은 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정에 대한 평가에서 이루어지고, 서비

스 제공자와 사용자 간 상호작용이 지각된 품질의 평가에 있어 중요하다고 주장하였다[34].

또한, Zeithaml은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하고, 객관적 품질과는 다른 주관적 개념, 제품의 구체적 속성보다 높은 차원의 추상적 개념, 특정제품에 대한 소비자의 전반적 평가로서 제품에 대한 태도와 유사한 개념, 대안 제품으로 인식하고 있는 여러 제품 간의 상대적 우월성에 대한 판단이라고 하였으며[40], 김성배는 소비자들의 특정 제품에 대한 지각 품질이란 제품이나 서비스가 본래 의도 하는 바에 따라 소비자들이 갖는 전반적 품질이나 우수성에 대한 지각이라고 하였다[3].

이러한 지각된 품질에 대하여 선행 연구자들이 제시한 구성요인을 정리하면 <표 2.1>과 같다.

<표 2.1> 지각된 품질의 구성요인

연구자	구성요인	내용
Grönroos [29]	기술적 품질 (technical quality)	기술적 과정의 결과 즉, 서비스 제공자와 사용자 간 상호작용의 결과
	기능적 품질 (functional quality)	기술적 품질이 어떻게 제공 되는가 하는 것
Lehtinen et al. [32]	물리적 품질 (physical quality)	서비스의 물리적 관점. 즉 제품, 설비, 건물, 환경 등
	기업 품질 (corporate quality)	기업의 실체, 기업 이미지, 프로파일
	상호작용적 품질 (interactive quality)	사용자와 제공자간 상호작용에서 비롯되는 품질. 직원, 설비 등
Swan & Combs [38]	도구적 성능 (instrumental performance)	제품의 기술적 차원, 서비스는 서비스 생산 과정에 따른 기술적 결과
	표현적 성능 (expressive performance)	제품성능 또는 성과의 심리적 수준. 서비스의 경우에는 제공자-사용자간 상호작용, 고객과 서비스 조직의 여러 자원 및 활동과의 접촉

본 논문에서는 위와 같은 기존연구에 기초하여 지각된 품질의 구성요소를 제품 품질, 서비스 품질, 판매원 서비스 속성으로 정의하고 이들에 대한 기존 연구들을 살펴보고자 한다.

### 2.2 제품 품질

안광호·하영원·박홍수는 품질이란 제품의 질(Product

Quality)을 말하는 것으로서, 제품의 질은 내구성, 신뢰성, 정확성, 작동 편의성, 수선 용이성, 상표의 신뢰성, 가격 등과 같은 여러 제품 속성들의 결합으로 결정되며, 이는 제품 디자인, 원자재와 부품, 제조기술, 품질측정도구, 경영철학 등 많은 요인에 의해 영향을 받는다고 주장하였으며[10], 이순룡은 TQC(Total Quality Control)주창자인 파이겐바움(A. V. Feigenbaum)의 주장을 인용하여 제품이나 서비스의 사용에서 소비자 기대에 부응하는 마케팅, 기술, 제조 및 보전에 관한 여러 가지 특성의 전체적인 구성을 품질이라고 하였다[13].

한편, Garvin. D. A은 품질의 차원으로써 아래 <표 2.2>와 같이 성능, 특징, 신뢰성, 일치성, 내구성, 서비스성, 미관, 지각된 품질을 제시하였다[28].

<표 2.2> Garvin의 8가지 품질 차원

차원	정의
1.성능(performance)	제품에 있어 매우 중요한 기본적인 작동 특성
2.특징(features)	제품의 기본적 기능을 보완해 주는 특성
3.신뢰성(reliability)	정해진 기간 동안 고유기능이 작동할 확률
4.일치성(conformance)	제품의 작동특성, 디자인이 일정기준을 만족시키는 정도
5.내구성(durability)	제품의 기대된 성능 수명
6.서비스성(service ability)	신속, 친절, 예의, 능력, 용이성 등
7.미관(aesthetics)	사용자의 오감에 적용할 수 있는 제품의 외형적인 특성
8.지각된 품질(perceived quality)	구매 결정 시 활용되는 간접적인 정보

### 2.3 서비스 품질

Sanghera는 서비스는 본질적으로 경험이기 때문에 제품과는 다른 고유한 특성을 가진다고 주장하였으며[37], Garvin. D. A.과 Parasuraman, Zeithamal & Berry는 서비스품질은 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라진다고 하였다[28][35].

또한, Grönroos는 객관적 품질은 제품의 실제적이고 기술적인 우월성이나 탁월함을 설명하는 품질로 사물이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 기계적 품질(mechanistic quality)을 의미하며, 주관적 품질은 개체에 대한 사람의 주관적인 반응과 판단을 반영하기 때문에 인간적 품질(humanistic quality)이라고 주장하고, 서비스품질은 객관적, 기계적 품질이라기보다는 객체에 대

한 주관적 반응이 포함되는 상대적 개념의 지각품질(perceive quality)로 인지적 품질이라고 하였으며[30], 최경숙은 서비스품질을 정의하기 위해서는 객관적 품질을 고려하되 소비자가 판단한 주관적 품질인 지각된 품질을 함께 사용해야 한다고 하였다[19].

한편, Parasuraman, Zeithaml & Berry등은 서비스품질 결정요소(service quality determinants)로서 10가지 구성요인을 제시하였으며[34]. 이후, 기존의 주장을 구체화하여 SERVQUAL의 논리적 근거를 마련하고 기존 연구에서 제시하였던 10가지 구성요인을 5가지 차원으로 축약하였다<표 2.3>.

<표 2.3> Parasuraman의 5가지 구성 차원

결정요소	정의
유형성	물리적 시설, 도구, 서비스 제공자의 복장, 커뮤니케이션 수단 등
신뢰성	서비스를 신속하고 정확하게 제공하려는 의지
반응성	적시의 서비스 제공으로 고객 요구에 도움을 줄 수 있는 정도
확신성	직원의 지식, 예의, 믿음과 확신을 줄 수 있는 능력
공감성	고객에게 개별적 관심과 애정을 표시하는 능력

### 2.4 판매원 서비스속성

판매원 서비스 속성에 대하여 박강인은 판매원이란 소비자의 제품구매를 유도하기 위해 제품에 관한 지식과 정보를 제공하여 소비자가 만족할 수 있도록 도와주고 사후관리를 제공하는 업무를 수행하는 사람을 의미한다고 하였으며[7], Wray는 판매원의 판매지향성과 고객지향성 그리고 전문성 및 윤리성은 고객만족을 결정하는 중요한 요인이 된다고 하였다[39].

또한, Crosby 등은 판매원의 전문적 지식, 유사성, 관계적 판매행위가 원활하면 할수록 관계 개선과 판매 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며[26], Andaleeb & Anwar는 판매원의 전문성, 호감도, 의도 등을 고객신뢰에 영향을 미치는 요인으로 제시하였고[21], Doney & Cannon은 산업재 판매원의 전문성이 고객과의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[27].

판매원의 영향력 요인은 학자들에 따라 또는 관점에 따라 여러 가지로 분류하여 설명하고 있으나, 이 중 대표적인 특성은 전문성, 준거력, 고객지향성, 호의적 인상, 신뢰성 등이다[7].

## 2.5 브랜드 이미지

Aaker는 브랜드 이미지란 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 하였으며[20], Kotler는 상표에 대하여 소비자가 갖는 신념의 집합이라고 주장하였다[31].

또한, 김태우는 제품의 물리적인 차이가 거의 없음에도 불구하고 특정 브랜드에 대한 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 갖고 있음을 나타내며, 브랜드의 이러한 현상을 브랜드 이미지라고 정의하였다[4].

한편, Biel은 소비자가 브랜드와 연결시키는 속성과 연상의 묶음을 브랜드이미지라고 정의하고, 상품 및 서비스의 공급자 또는 기업의 이미지, 사용자 이미지, 상품 및 서비스 자체의 이미지로 구성된다고 하였다[23].

## 2.6 고객충성도

Oliver는 고객충성도란 소비자가 상표전환행동을 야기할 수 있는 잠재력이 있는 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 재 애호하는 깊은 몰입으로 정의된다고 하였으며[33][17], Reichheld는 이러한 고객충성도는 장기간에 걸쳐 특정 기업의 제품 또는 서비스를 반복적으로 구매하도록 하며, 타인에게 추천하는 구전활동, 프리미엄 가격을 지불하게 하는 등의 행동으로 발전될 수 있다고 하였다[36].

또한, 이유재 등은 고객충성도를 다른 기업의 제품 또는 서비스를 구매하도록 하는 잠재적인 상황적 요인, 혹은 경쟁 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 특정 제품이나 서비스를 일관되고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입이라고 설명하고 있다[16].

고객충성도의 측정변수에 관한 선행연구를 정리하면 아래 <표 2.4>와 같다.

<표 2.4> 고객충성도의 측정변수

연구자	측정 변수
Boulding et al.[24]	구전 의도
Cronin and Tayler [25]	재 구매 의도
Zeithaml et al.[41]	프리미엄 가격의 지불의사

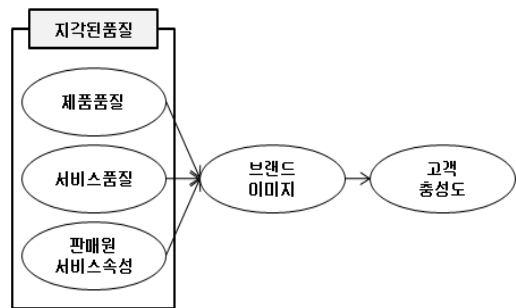
## 3. 연구모형 및 가설

### 3.1 연구모형

본 연구에서는 앞의 기존연구들의 결과에 기초하여

복합기의 지각된 품질요인이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

구체적으로 지각된 품질요인은 앞에서 살펴본 바와 같이 제품품질, 서비스 품질, 판매원 서비스속성의 세 가지로 구성되어 있는 것으로 정의하였으며, 이들이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 구조방정식모형에 의해 통계적 검정을 실시하고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 설정한 연구모형은 아래 [그림 3.1]과 같다.



[그림 3.1] 연구모형

## 3.2 연구가설의 설정 모형

### 3.2.1 지각된 품질과 브랜드 이미지와의 관계

Garvin, D. A는 지각된 품질은 품질에 대한 종합적인 가치 판단으로 볼 수 있으며, 브랜드, 제품 이미지, 광고 등을 통하여 이루어진 간접적인 평가 관점에서의 품질로서 소비자들이 느끼는 주관적 품질이라고 할 수 있다고 하였으며[28], Zeithaml은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단이라고 정의하고, 지각된 품질이 높다는 것은 소비자들이 해당 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하는 것으로서, 지각된 품질이 높을수록 브랜드 가치가 증가한다고 주장하였다[40].

또한, 광동성, 강기두는 서비스품질이 우수한 기업의 경우 좋은 기업 이미지를 확보하게 되고, 좋은 기업 이미지는 시장점유율 향상은 물론 가격정책에서 경쟁사 대비 유리할 수 있으며 고객 이탈을 방지할 수 있어 기업 이익에 많은 기여를 한다고 주장하였으며[1], 김복동·한경일은 의료서비스에 있어 물리적 서비스품질과 마찬가지로 인적 서비스품질은 재이용 및 구전의도에 정의 영향을 미친다고 주장하였다[2].

한편, 경영컨설팅 관점의 신동주, 유연우 연구에서는

컨설팅 서비스품질이 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[9].

이와 같은 지각된 품질과 브랜드 이미지의 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1. 지각된 품질은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 제품 품질은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 서비스 품질은 브랜드이미지에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 판매원 서비스속성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 브랜드 이미지와 고객충성도와의 관계

브랜드 이미지와 고객충성도와의 관계에서, Grönroos는 우호적으로 형성된 기업의 브랜드이미지는 고객들의 서비스품질에 대한 지각과 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업 입장에서 매우 중요한 차원이라고 하였으며[14][30], Kotler는 브랜드 이미지 관련 연구에서 생산자가 고객들의 욕구를 충족시켜주고 판매 측면을 책임진다면 고객충성도가 높아진다고 하였다[31].

또한, 류경민은 우호적인 브랜드 이미지는 고객들에게 확실한 믿음과 신념을 갖게 해주고 간접적이기는 하지만 구매 태도에 영향을 주어 재방문에 영향을 미친다고 하였으며[6], 정석태·정진택·유연우의 연구에서는 브랜드 이미지의 하위요인인 감정적 이미지와 사회적 이미지가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다[18].

이와 같은 브랜드 이미지와 고객충성도의 선행연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H2. 브랜드이미지는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 설문지 구성

본 연구에서는 지각된 품질에 대하여 Bettman Park이 정의한 고객이 경험하고 인식한 특정 브랜드의 전반적인 품질 수준 및 Swan & Combs이 주장한 도구적 성능과 표현적 성능을 기초로 하여 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성의 3가지 항목으로 구성하였다[22][38].

구체적인 설문지 구성항목은 아래 <표 3.1>과 같다.

<표 3.1> 설문항목

측정 항목	변수	이론적 근거	
지각된 품질	제품 품질	메뉴조각 편리성, 제품성능, 친환경성, 자가 복구 점검기능, 정보 보안 기능, 예열시간, 출력물 이미지 품질	Garvin,D.A. [28]
	서비스 품질	문제해결 능력, 시간 내 수리완료 능력, 약속이행 정도, 태도, 도착 시간, 콜 센터 대응 만족	Parasuraman, Zeithaml & Berry[35]
	판매원 서비스 속성	도움 정도, 태도, 고객이해 노력, 인간관계, 솔루션 제공 노력, 연락 빈도	박종찬[8]
브랜드 이미지	고객중심적인, 업계전문적인, 환경친화적인, 시장을 주도하는, 비즈니스 솔루션 제공	Biel[23]	
고객 충성도	재구매 의향, 타인에게 추천 의향	Oliver[33], Cronin and Taylor[25]	

### 3.4 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 복합기 사용 고객 중 랜덤으로 추출한 산업체의 구매 의사결정자를 대상으로 2011년 11월부터 2개월간 면접 및 전화조사를 실시하였다. 전체 응답자수는 300명이며, 부실하거나 불성실한 응답자 등을 제외한 201명의 자료를 사용하였다.

### 3.5 분석방법

연구목적 달성을 위한 구체적인 통계처리방법은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 사용된 척도의 타당성 분석을 위하여 요인분석을 실시하였다. 둘째, 본 연구에 사용된 자료의 신뢰도 검정을 위해서 Cronbach 's α 분석방법을 이용하였다. 마지막으로 가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 통계처리는 SPSS 19.0과 AMOS 19.0을 사용하여 분석하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 요인분석과 신뢰성검정

연구 가설을 검정하기에 앞서 분석에 사용될 변수들의 타당성과 신뢰성에 대한 요인 분석결과를 아래와 같다<표 4.1>.

〈표 4.1〉 요인분석1

	제품 품질	판매원 서비스 속성	서비스 품질	신뢰성 검정
메뉴 조작 편리성	.842	.210	.253	
제품성능	.808	.234	.347	
친환경 특징	.765	.273	.230	
자가 복구 점검기능	.753	.275	.286	.940
정보 보안기능	.741	.333	.318	
예열 시간	.736	.268	.194	
출력물 이미지 품질	.719	.223	.354	
도움 정도	.233	.887	.220	
태도	.237	.843	.246	
고객이해 노력	.279	.836	.239	.942
인간관계	.239	.832	.251	
솔루션 제공 노력	.298	.771	.287	
연락 빈도	.310	.734	.262	
문제해결 능력	.389	.232	.828	
시간 내 수리완료 능력	.304	.231	.813	.949
태도	.187	.281	.808	
도착시간	.240	.266	.783	
약속이행 정도	.341	.258	.737	
콜센터 대응 만족	.411	.304	.708	
고유값	5.173	4.919	4.622	
분산%	27.224	25.890	24.327	
누적분산%	27.224	53.115	77.442	

타당성 검정을 위해 먼저 지각된 품질변수들에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분분석법을 이용하였으며, VariMax 기법의 회전된 결과를 사용하였다. 기존연구와 같이 요인 수를 3개로 지정하여 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 각각의 요인에 대하여 '판매원 서비스속성', '서비스 품질', '제품 품질'로 명명하였다. 3개의 요인이 전체 문항의 77.442%로 설명력은 충족한 것으로 나타났으며, 각 측정문항의 요인 적재값은 .708~.887 사이에 분포하여 유의한 변수로 확인되었다.

신뢰성검정에서도 3개의 요인 모두 0.9이상의 높은 신뢰도를 보여, 추가적인 통계검정에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4.2〉 요인분석2

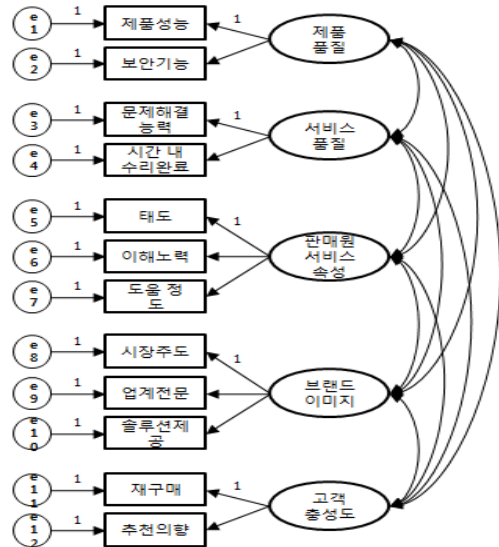
	브랜드 이미지	고객 충성도	신뢰성검정
고객중심적인	.859	.319	
업계전문적인	.856	.380	
환경친화적인	.845	.336	.954
시장을 주도하는	.806	.460	
비즈니스 솔루션 제공	.800	.449	
타인과의 추천의향	.346	.912	.944
재구매 의향	.452	.861	
고유값	3.797	2.345	
분산%	54.249	33.495	
누적분산%	54.249	87.744	

다음으로 브랜드이미지와 고객충성도에 대하여도 같은 방법으로 요인 분석을 실시한 결과 기존연구와 같이 2개의 요인이 추출되었다. 설명력은 2개의 요인이 전체 문항의 87.744%로 나타났으며, 요인 적재값은 .800~.912 사이에 분포하여 유의한 것으로 확인되었다.

신뢰성검정에서도 2개의 요인 모두 0.9이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다<표 4.2>.

4.2 확인적 요인분석 및 측정모형 분석

본 연구의 구조방정식 모형 분석에 사용될 자료의 적합도를 확보하기 위하여 확인적 요인분석과 측정모형 분석을 실시하였다. 이는 연구에 사용된 잠재변수들의 단일차원성을 검증하는 과정으로 각 잠재변수별로 확인적 요인분석을 실시한 후, 이들을 통합하여 아래 [그림 4.1]과 같은 측정모형을 분석하였다.



[그림 4.1] 측정모형 분석

측정모형에 대한 분석 결과, 모형의 적합도 지수는 다음과 같이 나타났다<표 4.3>.

〈표 4.3〉 측정모형 적합도

	$\chi^2$	df	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
초기 모형	726.770	289	.000	2.515	.768	.718	.924	.881	.083	.087
수정 모형	68.553	44	.010	1.558	.949	.910	.990	.972	.034	.053

초기모형에 대한 구조방정식모형 분석 결과, CFI를 제외한 나머지 모형적합도 지표들이 낮은 것으로 나타나 모형 수정을 실시하였다. 결론적으로 예열 시간, 연락 빈도, 출력물 이미지품질, 도착 시간, 태도, 친환경특징, 솔루션 제공 노력, 약속 이행 정도, 자가 복구 점검기능, 메뉴조작 편리성, 인간관계, 환경친화적인, 고객중심적인, 콜센터 대응 만족을 제거한 후의 수정모형을 분석한 결과, CMIN/DF 1.558, GFI .949, AGFI .910, CFI .990, NFI .972, RMR .034, RMSEA .053으로 나타나 측정모형은 적합한 것으로 확인되었다.

### 4.3 연구모형 검정결과

앞에서 얻어진 측정모형을 연구모형에 적용하여 구조방정식 모형으로 검정한 결과, 아래와 같은 적합도를 보여 연구모형은 적합한 것으로 확인되었다<표 4.4>.

<표 4.4> 모형 적합도

$\chi^2$	df	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
71.890	47	.011	1.530	.947	.913	.990	.971	.041	.051

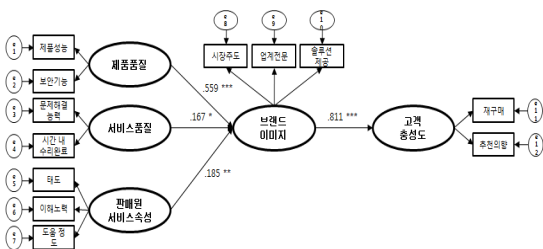
위와 같이 연구모형이 적합한 것으로 나타나, 구체적인 가설검정을 위해 경로 계수를 살펴본 결과는 아래 표와 같다<표 4.5>.

<표 4.5> 연구모형의 구조경로계수

구조경로		B	$\beta$	T	
제품품질	→ 브랜드이미지	.622	.559	5.679	***
서비스품질	→ 브랜드이미지	.178	.167	2.006	*
판매원서비스	→ 브랜드이미지고	.217	.185	2.808	**
브랜드이미지	→ 고객충성도	.853	.811	16.629	***

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

연구모형에 대한 검정 결과는 아래 <그림 4.2>와 같이 나타낼 수 있다.



[그림 4.2] 구조방정식 모형

지각된 품질이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 가설 검정 결과를 정리하면 <표 4.6>과 같다.

<표 4.6> 가설검정 결과

구분	연구 가 설	검정 결과
H1	지각된 품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-
H1-1	제품 품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	서비스 품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	판매원 서비스속성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	브랜드 이미지는 고객충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기업의 존속 및 지속 성장을 위해서는 고객충성도가 선행되어야 한다는 기존의 연구를 바탕으로 복합기의 지각된 품질 요인, 브랜드 이미지, 고객충성도와의 관계를 규명하고자 하였다.

본 연구의 결과 및 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 복합기의 지각된 품질 요인 중에서 제품품질, 판매원 서비스 속성, 서비스 품질 순으로 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 제품품질에 있어서는 제품성능과 정보보안 기능이, 서비스 품질간 내수리 완료 능력이, 판매원 서비스 속성에서는 판매원의 태도 및 고객을 이해하려는 노력과 도움정도가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 복합기의 브랜드 이미지는 고객충성도에 매우 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시장주도 및 전문 업체라는 인식과 비즈니스 솔루션 제공이 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 고객충성도를 높여 경영성과를 제고하고자 하는 복합기 제조회사는 우선적으로 제품성능과 정보보안 기능을 중심으로 한 제품품질 향상에 주력하여야 할 것으로 보인다.

이러한 연구결과를 기반으로 한 본 연구의 의의는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 복합기의 제품 품질, 서비스 품질, 판매원 서비스속성, 브랜드 이미지, 고객충성도 간의 구조적 관계를 실증 분석함으로써 이들 간의 관

계를 보다 명확히 제시하였다. 둘째, 본 연구는 제품 품질, 서비스 품질, 판매원 서비스 속성, 브랜드 이미지, 고객충성도를 복합기에 적용하였다는 점에서 기존의 연구들과 차별화 된다. 기존의 복합기 관련 연구들은 대부분 기술적인 부분에 대하여 논하고 있어, 본 연구는 경영컨설팅 분야까지 복합기 관련 연구의 범위를 확장하였다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 복합기 제품과 유사한 비즈니스 형태를 갖는 산업의 경영 컨설턴트들에게 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다. 끝으로, 복합기 업체의 경영자나 관리자에게 브랜드 이미지와 고객충성도를 높일 수 있는 전략 수립의 방향을 제시하였다는 점에서 실무적인 의의를 갖는다고 하겠다.

## 5.2 연구의 한계점 및 금후의 연구방향

본 연구는 복합기의 지각된 품질 요인이 브랜드 이미지 및 고객충성도에 미치는 영향 및 브랜드 이미지가 고객충성도에 미치는 영향을 규명함으로써 경영에 관한 몇 가지의 시사점을 제공해 주고는 있으나, 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 표본추출 시 한정된 소비자만을 대상으로 하였기 때문에 복합기의 모든 소비자들에게 적용된다고는 볼 수 없다. 따라서 연구의 범위와 대상이 제한적일 수 있는 한계점을 지닌다. 둘째, 본 연구에서는 제품품질, 서비스 품질, 판매원 서비스속성만을 지각된 품질 요인으로 설정하였으나 향후 연구에서는 가격 등 다른 요인 및 변수들을 포함시켜 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

이상과 같은 한계점을 통하여 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 일반 소비자를 포함한 좀 더 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 보다 다양한 요인 및 변수를 고려한 연구가 이루어지기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

[1] 광동성·강기두(1999), 『서비스 마케팅』, 동성사  
 [2] 김복동·한경일(2010), "의료 서비스 품질 및 서비스 가치가 관계품질에 의한 고객행동에 미치는 영향", 디지털정책연구, v.8, no.4, pp.137-150  
 [3] 김성배(2002), "유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향", 『유통연구』, Vol.6, No.2, pp.19-40.  
 [4] 김태우(2000), "브랜드 자산 형성과정에 관한 연구",

동아대학교 대학원, 박사학위 논문. pp.20-21.  
 [5] 김현희(2005), "제조기업의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 청주대학교 대학원, 박사학위 논문. p.14.  
 [6] 류경민(2002), "레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구", 배재대학교 대학원, 박사학위 논문, p.10.  
 [7] 박강언(2010), "판매원 속성이 브랜드 자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 청주대학교 대학원, 박사학위 논문, pp.5-8.  
 [8] 박종찬(2002), "여행업의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구-판매원 관련 요소를 중심으로", 『호텔관광연구』, 4(2), pp.135-152.  
 [9] 신동주·유연우(2012), "컨설턴트의 역량이 컨설팅 서비스 품질과 컨설팅 성과에 미치는 영향", 디지털정책연구, v.10, no.4, pp.63-78  
 [10] 안광호·하영원·박홍수(2000), 『마케팅원론』, 학현사, p.220.  
 [11] 양효석(2009), "제품-서비스 가치 평가에 관한 실증적 연구", 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, p.2-4.  
 [12] 유연우(2010), "경영혁신형 중소기업의 경영혁신 성과 결정 요인에 관한 분석", 생산성논집, v.24, no.4, pp.207-249.  
 [13] 이순룡(2001), 『품질경영론』, 법문사, pp. 19-23.  
 [14] 이승익(2011), "외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족·재구매 의도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑을 중심으로-", 경희대학교 대학원, 박사학위 논문.p.30.  
 [15] 이유재·라선아(2002), "브랜드 퍼스널리티-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구", 『마케팅연구』, 17(3), pp.1-33.  
 [16] 이유재·안정기(2001), "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 『소비자학연구학회지』, Vol.12, No.1.  
 [17] 이지형(2010), "브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 인하대학교 대학원, 박사학위 논문, p.28.  
 [18] 정석태·정진택·유연우(2011), "기업시민이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 디지털정책연구, v.9, no.5, pp.157-173.  
 [19] 최경숙(2011), "공공 소비자상담서비스 품질 측정 모



- 형에 관한 연구”, 동국대학교 대학원, 박사학위 논문, pp.16-19.
- [20] Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- [21] Andaleeb, S. S., & Anwar, S .F.(1996). “Factors Influencing Customer Trust in Sales persons in a Developing Country”, *Journal of International Marketing*, 4(4), pp.35-52.
- [22] Bettman, James R, & C. Whan Park (1980). “Effects of prior knowledge & experience & phase of the choice process on consumer decision processes : A protocol analysis”, *Journal of Consumer Research* Vol.7(Dec), pp.234-248
- [23] Biel, A. L.(1993), “Converting Image into Equity, Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands,” *Awrence Erlbaum Associates*, pp.67-82.
- [24] Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valerie A. Zeithaml (1993), “A dynamic process model of service quality from expectation to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30 (February), pp.7-27.
- [25] Cronin, J. J. Jr & S. A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention”, *Journal of Marketing*, 56(July), pp.55-68.
- [26] Crosby, Lawrence A., Kenneth A. Evans, and Deborah Cowles (1990) , “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, 54(july), pp.68-81.
- [27] Doney, Patricia. M. and J. P. Cannon(1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship”,*Journal of Marketing*, 61(2), April, pp.35-51.
- [28] Garvin, D. A(1987) “Competing on the eight dimensions of quality” *Harvard Business Review*, 65(November-December), pp.101-109.
- [29] Grönroos, C.(1978). “A service-oriented approach to marketing of services”, *European Journal of Marketing* 12(8), pp.588-601.
- [30] Grönroos, C.(1984), “A Service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*. Vol.18, No.4, pp.36-44.
- [31] Kotler, P.(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed, Prentice-Hall.
- [32] Lehtinen U. and J. R. Lehtinen (1982), “Service Quality: A Study of Quality Dimensions,” Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland
- [33] Oliver, Richard L.(1999), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2edition, New York: M. E. Sharpe
- [34] Parasuraman, A, V. Zeithaml and L. L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *The Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50.
- [35] Parasuraman, A, V. Zeithaml and L. L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- [36] Reichheld. F. F.(1996), “Learning from customer defection”. *Harvard Business Review*. Boston: Mar/Apr1996, Vol.74, Lss.2, p.56.
- [37] Sanghera, J. L. de C. and Ann Brown(2002), “Testing Grönroos ’Modeling the Financial Services Sector”. *The Service Industries Journal*, Vol.22, No.3, pp.1-14.
- [38] Swan J. E., and Combs L. J. (1976), “Product performance and consumer satisfaction: A new concept,” *Journal of Marketing*, Vol.40, No.2, pp.25-33.
- [39] Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D.(1994). “Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 28(10), pp.32-48.
- [40] Zeithaml V. A.(1988), “Customer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Jounral of Marketing Research*, 52, pp.2-22.
- [41] Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31-46.

## 송 거 영



- 1988년 2월 : 인하대학교 산업공학과(학사)
- 2012년 2월 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원(석사)
- 2012년 3월~현재 : 한성대학교 일반대학원 지식 서비스 & 컨설팅학과 박사과정
- 1988년 3월~현재 : 한국후지제록스 근무
- 관심분야 : 경영컨설팅, 생산혁신, MOT
- E-Mail : kysong1414@naver.com

## 유 연 우



- 1996년 2월 : 숭실대학교 정보과학대학원 산업경영(석사)
- 2007년 2월 : 한성대학교 일반대학원 행정학과(행정학 박사)
- 1976년 11월~1981년 6월 : 서울컴퓨터센터(프로그래머)
- 1981년 7월~2002년 1월 : 해외건설협회(기획, 전산, 해외금융, 전략/IT컨설팅)
- 2002년 2월~2009년 4월 : 중소기업기술정보진흥원(컨설팅, 경영혁신, CSR, IT, 서비스R&D, 기술혁신)
- 2008년 9월~현재 : 한성대학교 지식서비스&컨설팅학과 교수
- 2010년 1월~현재 : 서울산업통산진흥원 BS산업육성위원회 위원
- 2011년 1월~현재 : 소상공인진흥원 신사업 아이디어 발굴 및 평가 운영위원
- 2011년 7월~현재 : (재)장애인기업종합지원센터 평가위원
- 2012년 1월~현재 : 한국발명진흥회 사업평가위원
- 관심분야 : Consulting(Strategy, 성과평가, MOT), CSR, 기술혁신, 경영혁신, Service R&D, Franchise, 1인창조기업, 지식재산, 장애인기업지원
- E-Mail : threey0818@hansung.ac.kr