



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

지각된 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향

-국내 복합기제품 시장을 중심으로-

2012년

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

송 거 영

석사학위논문
지도교수 유연우

지각된 품질이
브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향
-국내 복합기제품 시장을 중심으로-

A Study on the Effects of Perceived Quality on Brand Image and
Customer Loyalty

-Focusing on domestic Multi-Function Printer market-

2011년 12월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

송 거 영

석사학위논문
지도교수 유연우

지각된 품질이
브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향
-국내 복합기제품 시장을 중심으로-

A Study on the Effects of Perceived Quality on Brand Image and
Customer Loyalty

-Focusing on domestic Multi-Function Printer market-

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

송 거 영

송거영의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

지각된 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향 -국내 복합기제품 시장을 중심으로-

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅대학원
지식서비스 & 컨설팅학과
매니지먼트컨설팅 전공
송 거 영

본 연구는 복합기제품의 지각된 품질 요인이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 브랜드이미지가 재 구매 및 타인에의 추천으로 연결되어 충성고객 확보를 통한 매출 증대 및 안정된 수익 확보에 기여할 수 있는 요인이 무엇인지 알아보는데 목적을 두고 진행하였다.

연구 대상은 국내 소재 산업체 중 과거 5년 이내에 복합기제품을 구입하였거나 임대한 적이 있는 기업체의 구매의사 결정자를 대상으로 하였으며 응답 자료를 바탕으로 타당성 분석 및 신뢰도 분석, 다중 회귀분석, 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

본 연구의 실증 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 복합기제품의 지각된 품질 요인이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는가에 대하여 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 복합기제품의 지각된 품질 요인이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는가에 대하여 제품품질 및 서비스품질은 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 판매원 서비스속성은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 복합기제품의 브랜드이미지가 고객충성도에 유의한 영향을 미치는가에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 복합기제품의 지각된 품질 요인이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치고, 지각된 품질 요인 중 판매원 서비스속성 및 브랜드이미지가 재 구매 의도 및 추천 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 연구결과를 통하여 볼 때, 복합기제품 업체는 고객충성도를 높이기 위하여 더욱 차별화된 브랜드이미지 제고 전략을 모색해야 할 것이다.

또한 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 판매사원의 서비스 향상 방안을 지속적으로 개발하고 강화해 나가야 할 것이다.

이상과 같이 본 연구에서 얻어진 결과는 복합기제품을 제조 판매하는 기업의 경영 및 마케팅 전략 수립과 복합기제품 제조판매 기업과 유사한 사업구조를 가지고 있는 기업의 관련 컨설팅에 시사점을 제시하고 있다.

【주요어】 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성, 지각된 품질, 브랜드 이미지, 고객충성도

HANSUNG
UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성	3
제 2 장 이론적 고찰	5
제 1 절 지각된 품질에 관한 이론적 연구	5
1. 제품품질에 관한 선행 연구	5
2. 서비스품질에 관한 선행 연구	8
3. 판매원 서비스속성에 관한 선행 연구	11
4. 지각된 품질에 관한 선행 연구	13
제 2 절 브랜드이미지에 관한 이론적 연구	18
1. 브랜드이미지에 관한 선행 연구	18
2. 지각된 품질과 브랜드이미지에 관한 선행연구	21
제 3 절 고객충성도에 관한 이론적 연구	22
1. 고객충성도에 관한 선행 연구	22
2. 지각된 품질과 고객충성도에 관한 선행연구	25
3. 브랜드이미지와 고객충성도에 관한 선행연구	25
제 3 장 연구설계	27
제 1 절 연구모형	27
제 2 절 가설의 설정	28
제 3 절 조사 설계	29
1. 변수의 조작적 정의 및 측정	29

2. 표본의 선정 및 자료수집	32
3. 자료의 분석방법	32
제 4 장 실증분석	33
제 1 절 표본의 특성	33
제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석	33
1. 타당성 분석	34
2. 신뢰성 분석	35
제 3 절 기술통계	36
제 4 절 가설검정	39
1. 다중회귀분석	39
2. 가설의 검정	42
제 5 장 결론	48
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	48
제 2 절 연구의 한계점 및 금후의 연구방향	50
【참고문헌】	52
【설문지】	60
【ABSTRACT】	66

【 표 목 차 】

<표 2-1> Garvin의 8가지 품질 차원	6
<표 2-2> Parasuraman의 5가지 구성 차원	10
<표 2-3> SERVQUAL과 SERPERF의 비교	11
<표 2-4> 지각된 품질의 정의	15
<표 2-5> 지각된 품질의 구성요인	17
<표 2-6> 브랜드이미지의 정의	20
<표 2-7> 고객충성도의 정의	23
<표 2-8> 고객충성도의 측정변수	25
<표 3-1> 측정항목 요약	31
<표 4-1> 조사 특성	33
<표 4-2> 요인 분석 1	34
<표 4-3> 요인 분석 2	35
<표 4-4> 변수의 신뢰도	36
<표 4-5> 제품품질 기술 통계	36
<표 4-6> 서비스품질 기술 통계	37
<표 4-7> 판매원 서비스속성 기술 통계	37
<표 4-8> 브랜드이미지 기술 통계	38
<표 4-9> 고객충성도 기술 통계	38
<표 4-10> 제품품질의 전반적 만족도에 미치는 영향	39
<표 4-11> 서비스품질의 전반적 만족도에 미치는 영향	40
<표 4-12> 판매원 서비스속성의 전반적 만족도에 미치는 영향	40
<표 4-13> 브랜드이미지의 전반적 만족도에 미치는 영향	41
<표 4-14> Model 적합도	42
<표 4-15> 측정모형 분석 결과	43
<표 4-16> 연구모형의 구조경로계수	44
<표 4-17> 가설 검정 결과 요약	47

【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 연구모형	27
<그림 4-1> 구조방정식 모형 분석 결과	46



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

오늘날의 경제는 국가 간 재화, 서비스, 자본의 자유로운 이동 및 교통, 통신기술의 발달, 소비 동조화 등으로 더욱 통합되고 상호의존적인 세계경제로 변화하고 있다. 이러한 환경변화는 제한된 경영자원을 활용하여 글로벌 경쟁 및 산업간 경쟁에서 우위를 확보해야 하는 모든 기업에게 어려운 과제를 제시하고 있다.

이러한 거시적인 경제흐름의 변화에 복합기제품을 제조하여 판매하는 기업도 결코 자유로울 수 없으며 다음과 같은 치열한 경쟁상황에 처해 있다.

첫째, 산업 내 경쟁으로서, 시장 성숙화의 진행 및 기술적 차별성 약화에 의한 제품 평준화로 기업 간 경쟁이 심화되고 있다.

둘째 잠재적진입자와의 경쟁 면에서는, 기술 집중도가 높아 진입장벽은 높은 산업이나, 아날로그에서 디지털로의 기술진화 및 융합 영향으로 프린터 기반의 중소형 복합기제품 업체와 복사기 기반의 중대형 복합기제품 업체 간 경쟁이 치열해 지고 있을 뿐만 아니라, Document를 매개로 하는 업체의 진입이 가속화되고 있다.

셋째, 대체재의 위협 측면에서는, 문서관리시스템 및 소프트웨어, 디스플레이 등 전통적 IT업체와의 경쟁을 필요로 하고 있다.

마지막으로, 구매자 및 공급자의 힘 측면에서는, 구매 센터 운영, 디지털 복합기제품 공급업체 집중도 약화 등의 영향으로 구매자 및 공급자의 교섭력이 강화되고 있다.

이와 같은 치열한 경쟁에서 살아남고 지속적으로 성장하기 위해서는, 차별화를 추구하여 기존고객을 유지하고 신규고객을 확보하는 것이 중요하다. 즉, 재 구매 및 타인에게 추천해주는 충성고객 확보가 중요한 경영 이슈가 된다.

복합기제품의 비즈니스 형태를 고려할 때 충성고객 확보를 위해서는 제품품질, 기술적 지원 서비스, 영업사원을 통한 고객관계 유지 등 종합적 측면에서의 접근이 필요하다.

전통적인 경제논리에서는 제품을 생산하는 것이 가치를 창출하는 생산적인 활동으로서 제품에 대한 생산성을 높이고, 품질을 높이는 활동이 가장 중요한 것으로 인식되어 왔으며, 이를 통해 기업의 경쟁우위를 확보할 수 있을 것으로 기대하였다(양효석, 2009:4).

그러나 "최근에는 과거와 같이 서비스업과 제조업의 고유한 특성에 따른 산업의 이원적인 구분은 점차 의미가 퇴색"(김현희, 2005:15)하고 있으며, 순수 서비스 상품뿐만 아니라 기능성에 초점을 맞추었던 순수 제품에도 서비스가 부가적 속성으로 포함되면서 사실상 순수 제품과 순수 서비스의 경계가 모호해지고 있다.

또한, 기술의 발달로 기능상 차별화가 어려워짐에 따라 부가되는 서비스 차별화에 의하여 고객들의 태도와 행동은 점점 더 많은 영향을 받고 있다(이유재, 라선아 2002).

기업의 가치 창출은 제품 및 제품의 부가적인 산출물에 대한 가치뿐만 아니라, 고객이 제품을 사용함으로써 궁극적으로 달성하고자 하는 목적을 얼마나 효과적으로 달성하였는가에 의하여 결정되기 때문에, 제품과 그 외의 다른 서비스를 제공함으로써 타 기업 제품과의 차별화를 이룰 수 있게 된다(양효석, 2009:4).

따라서 서비스가 새로운 성장 동력으로써 기업의 경쟁력 향상에 중요한 역할을 하고 있으며, 고객이 제품 구매를 위한 의사결정 과정에서 양질의 제품과 서비스 모두에 높은 가치를 부여하고 있어 이를 통합한 개념인 제품-서비스 가치에 대한 중요성이 점차 강조되고 있다(양효석, 2009).

기존의 많은 연구결과에서도 소비자의 의사결정 과정에서 서비스 가치가 핵심적인 역할을 하며, 고객의 행동의도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 중요한 요인으로 확인되고 있다(양효석, 2009:2).

그러나 지금까지의 선행연구(Howard & Sheth, 1969; Oliver, 1981; Westbrook & Reilly, 1983; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990;

Cronin & Tayler, 1992; Kerin, Jain & Howard, 1992; Boulding, Staelin & Zeithaml, 1993; Iacobucci, Grayson & Ostrom, 1994, 1995; Bateson & Hoffman, 1999)는 서비스업을 대상으로 하여 주로 서비스 품질과 고객만족 그리고 재 구매 의도에 관하여 매우 활발히 이루어졌다.

그러한 연구는 서비스업에 적합한 것이므로 유형 제품에 그대로 적용하기에는 한계가 따른다고 할 수 있다(채형준, 2005:2). 대부분의 연구들이 서비스산업을 중심으로 한 연구이고 제조 기업이 제공하는 서비스와 관련한 서비스품질 구성요인 및 고객만족, 재 구매 의도, 추천의향 등에 관한 연구는 극히 제한적이다(김현희, 2005:14).

또한, 연구자가 복합기제품과 관련한 국내 선행연구를 확인해본 결과 성능, 기능 등 제품속성과 관련한 연구가 대부분으로 경영 또는 마케팅 측면의 연구는 매우 제한적이었다.

따라서 본 연구에서는, 상기와 같은 일반 제조업 및 복합기 제조업의 환경변화와 연구 필요성을 고려하여 다음과 같은 연구의 목적을 달성하고자 한다.

첫째, 복합기의 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성을 독립변수로 하여 각각이 브랜드이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

둘째, 복합기의 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성을 독립변수로 하여 각각이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

셋째, 브랜드이미지가 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

넷째, 이와 같은 결과를 토대로 복합기제품을 제조 판매하는 기업의 경영 및 마케팅 전략 수립과 복합기 제조판매 기업과 유사한 사업구조를 갖는 기업의 관련 컨설팅에 시사점을 제시함을 목적으로 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구에서는 복합기의 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향 및 브랜드이미지와 고객충성도와

의 관계를 규명해야 하는 3가지 연구과제가 제기 되었다.

이에 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 및 선행연구로부터 이론 체계를 정리하였으며 그 결과를 기초로 연구모형을 제시하였다.

각각의 설문항목 및 척도에 대하여는 고객충성도 관련 연구를 위하여 시장조사 전문 기관에서 설계한 자료 중 본 연구의 모형과 관련된 내용을 발췌하여 사용하였다.

실증분석에 있어서는, 산업체 목록에서 추출한 산업체 중 과거 5년 이내에 복합기를 구입하거나 임대한 적이 있는 산업체의 구매의사 결정자를 대상으로 2009년 10월부터 2개월 동안 조사한 데이터를 분석하였다. 본 연구에서 설정한 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성의 각각이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향 및 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 가설들은 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0을 활용하여 분석하였다.

본 연구는 5장으로 구성되어 있으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로서, 연구의 필요성과 목적을 밝히고 연구의 범위와 방법을 제시하였다.

제2장은 이론적 배경 부분으로서, 고객충성도에 대한 이론적 고찰과 등장 배경 및 개념을 살펴본 후 고객충성도의 변수에 대한 선행연구를 조사하였다. 즉, 복합기 제품 재 구매 및 타인에게의 추천에 영향을 미치는 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성 등 지각된 품질의 요인과 브랜드 이미지 등을 이론적인 측면에서 고찰하였다.

제3장은 선행연구를 바탕으로 연구의 모형과 연구가설 설정에 대하여 제시하였다.

제4장은 실증분석 부분으로서, 자료수집 및 분석방법, 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 가설검정의 결과 등을 정리하였다.

제5장은 본 연구의 결론부분으로서, 연구의 내용을 요약하고 시사점을 제시하였으며 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 고찰

본 장에서는 주요 변수들의 개념과 관련된 이론 및 선행연구에 대하여 고찰하고 이를 통하여 본 연구에서 제시하는 연구가설의 명확한 이론적 토대를 제공한다.

제 1 절 지각된 품질에 관한 이론적 연구

1. 제품품질에 관한 선행연구

1) 제품품질에 관한 이론적 고찰

제품품질이란 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 받는다(안광호 등, 2000:220).

크로스비(P. B. Crosby)는 품질을 우량(goodness)이라든가 고급스러움(luxury)이나 화려함(shininess) 등 올바른 정의를 하지 않은 채 막연하게 표현하는 것은 문제가 있다고 지적하고 요건에 대한 일치성(conformance to requirements)으로 품질을 정의하였다(손명엽, 2003:8). 또한, 품질경영 분야의 석학인 주란(J. M. Juran)은 품질을 용도(혹은 사용)에 대한 적합성(fitness for use)으로 정의하고 제품의 필수적 요건은 그 제품을 사용하는 사람들의 요구(need)를 충족시키는 것이므로 용도에 대한 적합성 개념을 모든 제품과 서비스에 보편적으로 적용할 수 있다고 하였다(손명엽, 2003:9).

한편 TQC(Total Quality Control)주창자인 파이겐바움(A. V. Feigenbaum)은 품질은 소비자가 결정하는 것이지, 마케터나 생산기술자 또는 경영자가 정하는 것은 아니라고 말하면서 제품 및 서비스의 품질을

다음과 같이 정의하였다. 품질이란 제품이나 서비스의 사용에서 소비자의 기대에 부응하는 마케팅, 기술, 제조 및 보전에 관한 여러 가지 특성의 전체적인 구성을 뜻한다. 즉 품질관리라는 단어에서 품질이란 절대적 의미에서 최상을 의미하는 것이 아니고, 특정 소비자의 조건을 만족시킴에 있어서의 최상을 뜻한다는 것이다(이순룡, 2001:22).

한편 D. A. Garvin(1987)은 품질을 성능성, 특징, 신뢰성, 일치성, 내구성, 서비스성, 심미성, 지각된 품질 등의 8가지 차원으로 제시하였다. 8가지 차원을 정리하면 다음 <표 2-1> 과 같다.

<표 2-1> Garvin의 8가지 품질 차원

차원	정의
1. 성능성(performance)	제품에 있어 중요한 기본적인 작동 특성
2. 특징(features)	제품의 기본적 기능을 보완해 주는 특성
3. 신뢰성(reliability)	특정기간 동안 제품의 고유기능이 작동할 확률
4. 일치성(conformance)	제품의 작동특성, 디자인이 정해진 기준을 만족하는 정도
5. 내구성(durability)	기대된 제품의 성능 수명
6. 서비스성(service ability)	신속, 친절, 예의, 능력, 용이성 등
7. 심미성(aesthetics)	사용자 오감에 적용할 수 있는 제품의 외형적인 특성
8. 지각된 품질(perceived quality)	구매 결정에 활용하는 간접적인 정보

자료:D. A. Garvin(1987), "Competing on the Eight Dimentions of Quality", *Havard Business Review*, 65(November-December), pp.101-109.

품질은 어떤 물질을 구성하고 있는 기본적 내용·속성·종류·정도 등을 의미하는 즉, 물품 자체가 지니는 고유의 성질·특성·개성의 뜻이 담겨져 있다(손명엽,2003:6).

그러나 현대의 품질은 사양에 맞추는 단순한 개념에서 고객이 원하는 수준에 맞추는 고객 관점의 시장 품질 개념으로 바뀌어 가고 있다. 일반적으로 품질은 소비자들의 기대와 같거나 기대를 뛰어 넘는 제품 혹은 서비스

스란 의미로 많이 사용된다. ASQ(The American Society for Quality)는 품질이 두 가지의 의미를 지니고 있다고 정의 한다. 첫째, 정해진 혹은 묵시적인 니즈를 만족시킬 수 있는 제품 및 서비스 둘째, 결함이 없는 제품이나 서비스가 그것이다(이병만, 2009:14).

이외에도 생산자, 소비자, 사회의 관점으로 나누어 품질을 정의하는 여러 연구가 있으며 현대적 시각에서의 품질 개념은 고객의 욕구를 충족시키는 것(meeting the need of customers)으로 이해 발전되고 있다.

이상과 같은 여러 정의를 종합해 볼 때, 생산자 관점의 품질에 대한 정의는 기업의 내부적 측면에 기울어 있어 기업의 전략이나 정책적인 측면에서 최고경영자가 이용하기에는 부적합하다. 이를 보완할 수 있는 것으로써 소비자 관점의 품질에 대한 정의는 소비자의 욕구와 필요 등을 모두 함축하고 있는 용도의 적합성을 사용하고 있으며 최종적인 소비자의 만족을 고려하고 있어 최고 경영자의 정책적 결정에 도움이 될 수 있다는 장점이 있는 반면 생산현장에서 의사전달이 명확히 이루어지지 않을 수 있다는 한계를 갖는다. 따라서 품질에 대한 정의는 생산자관점의 정의와 소비자 관점의 정의를 모두 포괄 할 수 있는 정의이어야 할 것으로 판단된다. 이러한 두 가지 관점을 연결할 경우 품질에 대한 정의는 요구(요구품질)→설계(설계품질)→제조(제조품질)→사용(사용품질)의 단계 모두를 담고 있어야 할 것으로 보인다(손명업, 2003:11).

2) 제품품질의 평가

시방이나 표준에 맞추어 합격·불합격이나 양·불량으로 가늠하는 생산자 관점의 품질은 시방과의 일치성(conformance with specification)이나 요건에 대한 일치성(conformance to requirements)으로 정의된다. 이는 생산공장에서 시방이나 설계특성에 일치하는 적합품질 즉, 제조품질을 확보하는데 필요하다. 시방과의 일치만으로는 고객의 요구나 기대에 제대로 부응하기는 어렵다. 쥘란(J.M. Juran)은 소비자 관점에서 "품질은 용도에 대한 적합성"(fitness for use)이라 정의하였다. 제품의 사용자가 다양할수록

용도의 적합성은 복잡해지는데, 이 경우 많은 복합요소들이 존재한다. 이들 요소의 각각은 품질이 구성되어지는 품질특성으로 이들은 품질, 즉 용도에 대한 적합성의 파라미터로 분류할 수 있다(이순룡,2007:131).

객관적인 제품품질은 원료, 성분, 구성요소, 제조기술, 기술의 숙련도, 공학적인 디자인 등에 의해 결정된다. 그러나 평범한 소비자가 이러한 과학적인 제품평가과정을 이행한다는 것은 거의 불가능하므로 제품을 선택하는데 있어 제품 브랜드에 대한 느낌이라든가 인상이 포함된 상대적인 제품평가와 같은 지각된 제품품질(Perceived Product Quality)을 고려하게 된다(정용현,2010:24).

현대경영에서 소비자가 요구하는 품질을 경제적으로 실현하기 위하여 품질경영을 전개한다고 볼 때, 사용품질에서 소비자 요구가 충족될 수 있도록 제품이나 서비스의 설계품질이 정해지고 제조품질이 만들어져야 한다(이순룡,2007:132).

2. 서비스품질에 관한 선행 연구

1) 서비스품질에 대한 이론적 고찰

서비스는 본질적으로 경험이기 때문에 제품과는 다른 고유한 특성을 가진다(Sanghera,2002). 안광호 등(2000)은 사용자에게 성과에 대한 어느 정도 만족을 제공하지만 소유되거나 저장 및 수송될 수 없는 무형적 활동(intangibility activity)으로 서비스를 정의하고 있으며, 서비스는 제공형태에 따라 서비스가 거래의 주요 대상이며 목적인 거래형태와, 유형재나 다른 서비스의 판매를 촉진할 목적으로 부가되는 서비스 제공 등의 두 가지 형태로 파악할 수 있다(Sasser,1976).

서비스품질은 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라진다고 한다(Garvin, 1984; Dodds & Monroe, 1985; Holbrook & Corfman, 1985; Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1988). 객관적 품질은 제품의 실제적이고 기술적인 우월성이나 탁월함을 설명하는 품질로 사물

이나 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 설명한다. 서비스품질은 객관적, 기계적 품질이라기보다 객체에 대한 주관적인 반응이 포함되는 상대적 개념의 지각품질(perceive quality)로 인지적 품질이라고 할 수 있다(Grönroos, 1984). 서비스품을 정의하기 위해서는 객관적 품질을 고려하되 소비자가 판단한 주관적 품질인 지각된 품질이 함께 사용되어야 한다(최경숙, 2011:16).

2) 서비스품질의 구성요인

서비스품질의 구성요인이란 고객이 서비스품을 평가하기 위해 사용하는 기준으로 구성차원 혹은 구성요소를 말하며, 서비스품질의 구성요인에 대한 연구는 1980년대부터 지각 서비스품질에 영향을 주는 요인이 무엇인지에 관심을 갖기 시작하면서부터 진행되었다(이종환, 2009:15).

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)들은 서비스품질 결정요소(service quality determinants)로서 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 능력(competence), 예절성(courtesy), 신용성(credibility), 안전성(security), 접근용이성(access), 의사소통(communication), 고객이해(understanding customer) 등 10가지 구성요인을 제시하였다.

이후, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988) 등은 기존의 주장(1985)을 구체화하여 SERVQUAL의 논리적 근거를 마련하였으며, 기존 연구에서 제시하였던 10가지 구성요인을 5가지 차원으로 축약했다. 즉, 기존의 10가지 차원 중 의사소통, 안전성, 능력, 예절성을 ‘확신성’으로 고객에 대한 이해, 접근성을 ‘공감성’으로 통합하여 모두 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 축소시켰다.

< 표 2-2 > Parasuraman의 5가지 구성 차원

결정요소	정의
유형성	물리적 시설, 장비, 서비스 제공자의 복장, 커뮤니케이션 수단 등
신뢰성	서비스를 정확히 신속하게 제공하려는 의지
반응성	즉각적인 서비스의 제공으로 고객의 요청에 도움을 줄 수 있는 정도
확신성	직원의 예절, 지식 및 확신과 믿음을 줄 수 있는 능력
공감성	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

자료 : A. Parasuraman, V. A. 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.

3) 서비스품질 측정모형

1980년대 이후 서비스품질에 관하여 다양한 연구가 진행되었으며, 이들 연구 중에서 Parasuraman, Zeithaml & Berry가 제시한 모형과 Cronin and Taylor가 제시한 모형이 대표적이라 할 수 있다. 서비스품질의 측정에 관한 연구들은 주로 기대와 서비스 성과 간의 차이를 측정하여 그것을 '서비스품질'이라 규정하는 방법과, 기대를 배제하고 '서비스 성과 = 서비스 품질'로 인식하는 두 가지 견해로 나눌 수 있다. 기대와 성과와의 차이를 근거로 하는 서비스품질 측정 방법으로는 SERVQUAL모형이 있으며 기대를 측정하지 않고 서비스의 성과만을 측정하는 방법으로는 SERVPERF모형이 있다.

서비스품을 측정하기 위해 사용되어 온 대표적인 측정도구인 SERVQUAL과 SERVPERF을 비교 정리하면 다음 <표 2-3>와 같다.

< 표 2-3 > SERVQUAL과 SERVPERF의 비교

구분	SERVQUAL	SERVPERF
연구자	Parasuraman, Zeithml & Berry	Cronin & Taylor
서비스품질 측정	서비스품질=성과-기대	서비스품질=서비스 성과
측정차원	5개 차원 22개 항목	5개 차원 22개 항목

자료 : 선행연구를 기초로 연구자 재정리

SERVQUAL보다 SERVPERF의 개념구성 타당도(수렴 타당도와 판별 타당도)가 더 우수한 것으로 분석되어 SERVPERF가 서비스품질이라는 개념을 더 잘 측정하고 있다고 보고되었다(김용석 등, 2009:107).

3. 판매원 서비스속성에 관한 선행 연구

1) 판매원에 대한 이론적 고찰

판매원이란 소비자의 제품구매를 유도하기 위해 제품에 관한 지식과 정보를 제공하여 소비자가 만족할 수 있도록 도와주고 사후관리를 제공하는 업무를 수행하는 사람을 의미한다. 즉, 상품 혹은 서비스 구입을 유도하기 위해 고정고객 또는 예상고객과 직접 접촉해서 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 인적 판매의 담당자라고 할 수 있다(박강언,2010:5).

Weitz(1981)의 연구에 의하면 판매원이란 고객의 반응에 따라서 그들의 표현을 제시해 판매할 기회를 갖는 마케팅 커뮤니케이션 수단이라고 하였다. 따라서 그들은 개인적으로 고객을 고려할 수 있고 각각의 반응에 따라 효과적으로 자사 제품을 제시할 수 있다. 또한 판매원은 구매자와 기업 그리고 자신의 이익을 위해 판매하고자 하는 재화나 용역을 구매자가 구매하도록 설득하는 사람으로 정의된다(Kenneth and Ernest, 1974). 즉 판매원은 재화나 용역의 구입을 유도하기 위해 고정고객 또는 예상고객과 직

접 접촉해서 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 인적판매 담당자라고 할 수 있다(박용수, 2003:10).

2) 판매원의 서비스속성에 대한 선행 연구

판매원의 속성은 소비자가 판매원에 대해서 평가하는 도구라고 할 수 있다. 판매원에 대한 평가는 고객과 판매원 간의 관계를 구축하고 유지하는데 중요한 요인으로 작용한다. 판매원은 소비자와 관계를 구축하고 유지하면서 고객만족을 제공함으로써 판매성과에 중요한 영향을 미친다(박익철, 2010:6).

Wray(1994)등의 연구에서는 판매원의 판매지향성과 고객지향성 그리고 전문성 및 윤리성이 고객만족을 결정하는 중요한 요인이라고 제시하였으며, Crosby 등(1990)은 판매원의 관계적 행위와 유사성, 전문지식이 구매자와 판매자간의 판매효과, 관계의 질 그리고 미래상호 작용에 대한 기대에 미치는 영향을 연구하고 판매원의 전문지식 및 유사성 그리고 관계적 판매행위가 원활할수록 관계의 개선과 판매 효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

Swan, Trawick,& Sliva(1985)는 산업재에 있어서의 판매원이 고객신뢰를 획득하는 과정을 연구하고, 고객으로부터의 신뢰는 고객지향성 및 호감도, 능력, 정직성, 믿을 만한 정도와 같은 판매원속성에 대한 고객의 지각 정도에 따라 증가한다고 주장하였다..

Andaleeb & Anwar(1996)은 판매원 속성 중 전문성, 호감도, 의도 등이 고객의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 제시하였으며, Doney& Cannon(1997)의 연구에서는 산업재 판매원의 전문성이 고객의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 진병호, 홍병숙(2000)은 백화점 의류 판매원에 대한 연구결과에서 고객은 의류판매사원의 서비스마인드를 가장 중요시하고, 판매 정성, 제품 지식, 수수한 인상, 판매유도 기술순으로 중요시하는 것으로 제시하였다.

박종찬(2002)은 여행업의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연

구에서 판매원의 전문성, 정확성, 객관성, 고객지향성, 정직성, 도덕성, 신용, 호감도, 차별성, 판매지향성 등이 고객의 신뢰를 얻는데 중요한 요소임을 확인하였다.

김혜원, 박경애(2003)는 백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향연구에서 판매원의 고객지향성이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 판매원의 고객지향성이 높을수록 고객만족도가 높으며 점포를 재방문할 의도가 높은 것으로 나타났다.

이은영, 양석준(2005)은 판매원의 이미지 유사성이 브랜드태도와 충성도에 미치는 영향 연구에서 판매원의 이미지 유사성이 고객의 판매원 선호도, 브랜드 태도, 충성도에 미치는 영향을 연구하고 이미지 유사성이 판매원 선호도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

판매원의 영향력 요인은 학자들에 따라 또는 관점에 따라 여러 가지로 분류하여 설명하고 있는데, 이 중 대표적인 특성이 전문성, 준거력, 고객지향성, 호의적 인상, 신뢰성 등이다(박강연,2010:8).

4. 지각된 품질에 관한 선행 연구

1) 지각된 품질에 관한 이론적 고찰

Bettman & Park (1980)은 지각된 품질을 브랜드에 대한 전반적인 감정으로 정의하고, 지각된 품질은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 인식하는 신뢰성, 품질특성의 총체적 차원을 말하며, 소비자는 특정 제품에 대한 세부적인 특징을 기억하는 것이 아니라 전반적이고 종합적인 품질을 지각한다고 하였다.

Lewis & Boom(1983)는 지각된 품질을 인도된 서비스가 사용자의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하고, 지각된 품질은 사용자의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것이라고 하였다.

Grönroos(1984)는 지각된 품질을 사용자의 기대 서비스와 실제 지각된 서비스를 비교 평가한 결과라고 정의하고, 지각된 품질은 기술적 품질과

기능적 품질의 합이며 서비스제공 활동에 있어서는 기능적 품질이 중요하다고 주장하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)는 지각된 품질은 기대와 성과의 비교이며, 지각된 품질에 대한 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정에 대한 평가에서 이루어지고, 서비스 제공자와 서비스 사용자 간 상호작용이 지각된 품질의 평가에 있어 중요시되어야 한다고 주장하였다.

또한, Zeithaml (1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하고, 지각된 품질을 객관적 품질과는 구별되는 주관적인 개념, 제품의 구체적 속성보다 높은 수준의 추상적인 개념, 특정제품에 대한 소비자의 전반적 평가로써 제품에 대한 태도와 비슷한 개념, 대안 제품으로 인식하고 있는 여러 제품 간의 상대적 우월성에 대한 판단이라고 주장하였다.

이학식(1997)은 지각된 서비스품질의 결정과정이라는 연구에서 지각된 품질의 결정과정을 판단 이론적 시각에서 규명했으며, 기존의 연구는 지각된 품질을 실용적인 요소만을 고려하는 경향이 있는데 이보다는 실용적 요소와 쾌락적 요소를 함께 고려해야 한다고 주장하고, 사용자가 특정 서비스의 품질에 대하여 주관적 의미를 부여하는 것으로 지각된 품질을 개념화하였다.

김성배(2002)는 유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향이라는 연구에서 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나 서비스가 본래 의도 하는 바에 따라 소비자들 가 갖는 전반적 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다고 하였다.

지각된 품질에 대한 선행연구자들의 정의를 정리하면 다음의 < 표2-4 >과 같다.

< 표 2-4 > 지각된 품질의 정의

연구자	정의
Bettman & Park(1980)	고객이 직접 경험하고 인식한 특정 브랜드의 전반적 품질 수준
Lewis &Booms(1983)	인도된 서비스가 사용자의 기대에 얼마나 일치하고 있는가의 척도
Grönroos (1984)	서비스 성과와 서비스 기대 간의 비교평가를 통한 소비자의 지각
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	서비스의 전반적 탁월성, 우월성과 관련한 소비자의 전반적 판단이나 태도
Zeithaml (1988)	서비스의 전체적 우월성 또는 우수성에 대한 소비자의 평가
이학식(1997)	사용자가 특정 서비스의 품질에 대하여 주관적 의미를 부여하는 것
김성배(2002)	제품이나 서비스가 본래 의도 하는 바에 따라 소비자들 이 갖는 전반적 품질이나 우수성에 대한 지각

자료 : 선행연구를 기초로 연구자 재정리

2) 지각된 품질의 구성요인

지각된 품질의 다양한 정의와 마찬가지로 구성요인 역시 여러 가지로 정의되고 있다.

Grönroos(1978)는 사용자가 서비스를 받기 전의 기대와 서비스 제공자로부터 서비스를 제공 받은 후의 느낌을 서로 비교하여 지각된 품질을 측정한다고 하였다. 또한, Grönroos(1984)는 지각된 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하였다. 기술적 품질은 사용자가 최종적으로 받는 것으로 실제로 받는 것 혹은 서비스 제공자에 의해 전달되어지는 것이 무엇(what)인가에 관한 것으로 핵심적인 서비스라고 하였으며, 기능적 품질은 기술적 품질이 사용자에게 전달되어지는 과정에서 서비스가 어떻게(how) 평가되어지는가에 관한 것이라고 하였다.

Lehtinen & Lehtinen(1982)은 지각된 품질은 사용자와 서비스제공 조직의 요소 간 상호작용에 의하여 발생한다고 가정하고, 물리적 품질, 기업품질, 상호작용적 품질로 구분하였다. 물리적 품질이란 서비스의 물리적 측

면에서 발생하는 품질로서 제품, 도구, 건물, 환경 등을 의미하며, 기업 품질은 서비스 제공 조직의 발전과정을 통하여 장기적으로 형성되는 상징적 의미에서의 품질로 기업 실체, 이미지, 프로필 등을 의미하며, 상호작용적 품질은 사용자와 서비스제공 조직 간의 상호작용에서 발생하는 품질로 직원, 설비 등을 의미한다고 하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 지각된 품질에 대한 평가의 개념을 제시하고 측정을 위한 척도를 개발하였다. 이들은 지각된 품질을 서비스의 우수한 성과와 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고 객관적 품질과 지각된 품질의 차이를 강조하였다. 또한 지각된 품질을 사용자의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정도라고 하였으며 '기대-성과'개념에 연관시켜 '과정 품질'과 '결과 품질'의 결합으로 보았다.

Swan & Combs(1976)는 품질을 서비스 생산 공정에 따른 기술적 산출물인 도구적 성능과 서비스 제공과정에서의 사용자와 제공자의 상호작용과 관련한 표현적 성능으로 분류하였다.

선행 연구자들에 의한 지각된 품질의 구성요인을 정리하면 < 표 2-5 > 과 같다.



< 표 2-5 > 지각된 품질의 구성요인

연구자	구성요인의 분류	내용
Grönroos (1978)	기술적 품질 (technical quality)	기술적 공정의 결과 즉, 서비스 사용자와 서비스 제공자 간의 상호작용의 결과
	기능적 품질 (functional quality)	기술적 품질이 어떻게 인도 되는가 하는 것
Lehtinen et al.(1982)	물리적 품질 (physical quality)	서비스의 물리적 측면. 즉 제품, 도구, 건물, 환경 등
	기업 품질 (corporate quality)	기업 실체, 기업이미지, 프로필
	상호작용적 품질 (interactive quality)	고객과 종업원간의 상호작용에서 비롯되는 품질. 직원, 설비 등
Parasuraman , Zeithaml & Berry(1988)	과정 품질 (process quality)	서비스가 제공되는 동안 고객이 평가하는 품질
	결과 품질 (output quality)	서비스가 수행 후 고객이 평가하는 품질
Swan & Combs (1976)	도구적 성능 (instrumental performance)	제품의 기술적 차원, 서비스의 경우 서비스 생산 공정에 따른 기술적 결과
	표현적 성능 (expressive performance)	제품성능 내지는 성과의 심리적 수준. 서비스의 경우에는 사용자-제공자 간 상호작용, 고객과 서비스 조직의 여러 가지 자원 및 활동과의 접촉

자료 : 선행연구를 기초로 연구자 재정리

3) 지각된 품질에 대한 선행연구

Aaker(1991)는 지각된 품질이 소비자의 제품 구매 결정에 직접적인 영향을 주며, 특히 구매자의 동기가 낮은 경우 그 영향력이 더 크고 경우에 따라서는 결정적 요인으로 작용한다고 주장하였다.

Morritt(1999)는 지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였으며, 지각된 품질은 제품이나 서비스로

향하는 가치 지각의 중개역할을 통해 고객의 구매의도에 중요한 작용을 하는 것으로 밝혔다(이애자,2010:18).

안광호 등(2000)은 제품의 질은 신뢰성, 내구성, 정확성, 상표의 신뢰성, 가격 등과 같은 여러 속성들의 결합에 의하여 결정되며, 이는 원재료 및 부품, 제조기술, 품질측정 도구, 제품의 디자인, 경영철학 등 다수의 요인에 의하여 영향을 받는다고 하였다.

Sultan & Mooraj(2001)는 지각된 서비스 품질과 신뢰와의 관계에서 서비스 품질이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김정훈(2005)은 경찰행정의 서비스 품질과 고객충성도 결정요인에 관한 연구에서 서비스 품질을 과정품질, 결과품질, 환경품질, 사회품질로 분류하고, 과정품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

박인수 등(2006)은 지각된 품질이 고객 가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 품질과 고객가치 차원이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

황춘기(2009)는 서비스 품질이 가격과 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질은 식음료 가격과 이용객의 만족도와 재방문에 영향을 미친다고 하였다.

전소연(2009)은 지각된 품질 요인이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품 품질이 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

제 2 절 브랜드이미지에 관한 이론적 연구

1. 브랜드이미지에 관한 선행 연구

1) 브랜드이미지에 관한 이론적 고찰

오늘날 브랜드란 용어는 표시와 상징에 관한 통괄 명칭으로 표시의 대상이 제품이나 서비스에 상관없이 상거래를 위한 모든 표시에 사용되고 있다. 과거에는 브랜드 하면 단순히 상표만을 의미했으나, 오늘날은 상표

라는 범주를 뛰어넘어 기업이 가지고 있는 핵심 자산으로서 경쟁 우위를 창출하는 수단으로 그 범위를 확장시켜 가고 있다(류경민, 2002:10).

이미지란 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 합을 말하며(Kotler,1988), 특정한 대상에 대하여 가지는 심상으로 진실한 것으로 믿고 있는 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적 결과로서 형성되는 것이다(Boulding,1956).

브랜드 이미지란 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합을 말하며(Aaker,1991), 상표에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합(Kotler,1997)이다.

제품의 물리적인 차이가 거의 없음에도 불구하고 특정 브랜드에 대한 선호가 뚜렷이 나타나는 경우가 있는데, 이는 브랜드가 기능적 가치뿐만 아니라 비 기능적인 가치를 갖고 있음을 나타낸다. Gadner와 Levy에 의하면, 브랜드의 이러한 현상을 브랜드이미지라고 정의하였다(김태우, 2000:20).

Biel(1993)은 브랜드이미지를 소비자가 브랜드와 연결시키는 속성과 연상의 묶음으로 정의하고, 상품 및 서비스 공급자 또는 기업 이미지, 사용자 이미지, 상품 및 서비스 자체의 이미지로 구성된다고 하였다.

Keller(1993)는 브랜드이미지를 소비자가 특정한 브랜드에 대하여 갖게 되는 전체적인 인상이라고 정의하고, 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성되며 브랜드 연상은 속성 차원, 효익 차원, 태도 차원으로 분류된다고 하였다.

속성이란 제품이나 서비스를 특징짓는 일련의 기술적 특성들을 가리키며 제품 속성과 비제품 관련속성으로 구분된다고 하였다. 제품관련속성은 기본적으로 필요한 기능 수행과 직접 관련이 있는 속성이며, 비제품 관련속성은 기본적으로 필요한 기능 수행과 직접적으로 관련이 되지 않는 속성을 말한다.

효익은 기능적, 경험적, 상징적 효익 등으로 분류하였으며, 태도는 브랜드 연상에 대한 최상위 개념으로서, 브랜드에 대한 전반적 평가 항목으로 소비자가 브랜드를 선택하는 행동에 있어 기준을 제공하기 때문에 중요하게 평가된다고 하였다.

Keller(1993)는 이러한 브랜드 연상의 요소들이 소비자가 특정 브랜드를 기억 속에 저장해 두고, 그 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 역할을 하기 때문에, 브랜드 연상은 소비자들의 마음속에 강력하고, 호의적이며, 독특한 연상으로 각인될 수 있도록 하여야 한다고 주장하였다.

브랜드이미지에 대한 선행연구를 정리하면 다음의 < 표 2-6 >과 같다.

< 표 2-6 > 브랜드이미지의 정의

연구자	정의
Newman(1957)	소비자가 특정 브랜드에 대하여 떠올리는 연상의 모든 것
Dunn(1961)	소비자가 특정 브랜드에 대하여 연상 하는 심미적, 감정적 품질
Aaker(1991)	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Biel(1993)	소비자가 브랜드와 연결시키는 속성과 연상의 묶음
Keller(1993)	소비자의 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 나타나는 브랜드에 관한 인식

자료: 선행연구를 기초로 연구자 재정리

2) 브랜드이미지의 구성요인

Scammon(1983)은 소비자는 이미지 형성에 수동적인 역할을 할 뿐이며, 이미지는 마케터에 의하여 소비자에게 제시된 것이며, 마케터들은 반복적으로 이미지를 선택, 형성, 사용, 개발하고 관리하며 그 과정에서 잘못된 이미지는 교정될 수 있다고 하였다.

Bullmore(1984)는 브랜드이미지가 상표자체에 존재한다는 가정을 비판하며, 브랜드이미지는 각 소비자의 정신세계에 존재한다고 주장하고, 브랜드이미지는 명상과 같이 사람들의 마음속에만 자리 잡을 수 있으며 그 과정 중에 소비자의 경험이 개입된다고 하였다.

Mick(1991)은 브랜드이미지는 브랜드 속성에 대한 추론이나 평가과정을 거치기 때문에 보다 발전된 형태의 인지적 차원의 요소로 구성된다고 주

장하였다.

Biel(1993)은 미디어를 통한 광고를 브랜드이미지 형성의 유일한 방법이라고 주장하고, 광고에는 기업 아이덴티티, 브랜드네임, 판매촉진, PR 등을 포함하는 것이 중요하다고 하였다.

Keller(1993)는 강력한 브랜드이미지는 호의적이고 강력하며 독특한 연상들에 의해 형성된다고 주장하였다.

임창열(1998)은 브랜드이미지의 중요성에 대하여, 제품의 질적 특성에 대하여 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품선택을 결정하는 기준을 제공하며, 기업의 광고활동에서 기술적으로 동일한 두 가지 제품이 상이한 소비자에게서 상이한 구매이유를 발견하여, 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다고 하였다(박진석,2007:10).

안광호 등(2000)은 브랜드이미지는 제품속성과 관련된 연상, 제품속성과 직접 관련이 없는 연상, 기업특성과 관련된 연상으로 구성되어 있다고 하였다.

2. 지각된 품질과 브랜드이미지에 관한 선행연구

지각된 품질은 품질에 대한 전반적인 가치 판단으로 볼 수 있으며, 브랜드, 제품이미지, 광고 등을 통하여 이루어진 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자들이 느끼는 주관적 품질이라 할 수 있다(Garvin,1987).

Keller(1993)는 브랜드이미지를 형성하는 여러 연상들 중 제품 속성과 관련된 연상 중 하나인 지각된 품질은 소비자들이 인식하는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준을 의미한다고 하였다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 정의하고, 지각된 품질이 높다는 것은 소비자들이 경험을 통하여 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하는 것으로서, 지각된 품질이 높을수록 브랜드 자산이 증가한다고 주장하였다.

Grönroos(1990),Zeithaml& Bitner(1996)는 우호적으로 잘 형성된 기업의

브랜드 이미지는 고객들의 서비스품질에 대한 지각과 고객만족에 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업 입장에서 브랜드이미지는 매우 중요한 차원이 라고 주장하였다(이승익,2011:30).

곽동성 등(1999)은 서비스품질이 좋은 기업의 경우 좋은 기업 이미지를 확보하게 되고, 좋은 기업 이미지는 시장점유율 향상과 경쟁사 대비 가격 정책에서도 유리할 수 있으며, 고객 이탈을 방지할 수 있어 기업 이익에 많은 공헌을 한다고 주장하였다.

Kirmani & Zeithaml (1993)은 광고의 내적 단서와 외적 단서로 구성된 추상적 차원은 지각된 품질에 영향을 미쳐 소비자의 지각 품질을 형성하고, 이 지각 품질은 브랜드 자산에 직접적 또는 지각된 가치나 브랜드 태도를 거쳐 간접적으로 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 하였다(이승재, 2005:19).

제 3 절 고객충성도에 관한 이론적 연구

1. 고객충성도에 관한 선행 연구

1) 고객충성도에 관한 이론적 고찰

고객충성도에 관한 정의는 많은 연구자들에 의해 다양하게 제시되어 왔다. 충성도란 특정한 곳으로 향하는 사람들의 심리적인 정도와 행동적인 경향에 대한 수준이라고 정의되며, 고객충성도는 서비스나 기업과 관련된 의도된 행위로 표현된다. 이것은 애호, 긍정적인 구전활동 및 의견 제시의 가능성을 내포하고 있다(Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, 1998).

고객충성도란 Oliver(1997)에 의하면 소비자가 상표전환행동을 야기할 수 있는 잠재력이 있는 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 재 애호하는 깊은 몰입으로 정의된다. (이지형,2010:28).

Reichheld(1996)는 고객충성도는 고객들이 장기간에 걸쳐 특정 기업의

제품 및 서비스를 반복 구매하도록 하고, 타인에게 추천하는 구전활동 및 프리미엄 가격을 지불하게 하는 등의 활동으로 발전될 수 있다고 하였다.

고객충성도는 브랜드와의 관계를 이끌어가는 중요한 태도이며 이러한 태도는 사람들이 얼마나 그 브랜드를 선호한다고 말하는지, 그 브랜드에 대해서 얼마나 헌신하고 있다고 느끼는지, 타인에게 그것을 추천할 것인지, 브랜드에 대하여 긍정적인 믿음과 느낌을 갖는지를 확인함으로써 측정될 수 있다(Dick and Basu, 1994). 이러한 태도의 강도는 특정 브랜드를 반복적으로 구매하고 애호할 것이라는 것을 예측가능하게 하며, 고객충성도는 미래에도 선호하는 제품이나 서비스를 재구매 혹은 재방문하겠다는 확고한 약속으로, 전환 행동을 야기 시킬 수 있는 마케팅 노력과 상황에도 불구하고 동일 브랜드 구입을 반복적으로 발생시킨다(Oliver 1999).

이유재 등(2001)은 고객충성도를 다른 기업의 제품이나 서비스를 구입하도록 하는 잠재적인 상황적 요인, 혹은 다른 기업의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 고객이 특정한 제품이나 서비스를 일관되게 재구매하고 반복적으로 구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입의 정도라고 설명하고 있다.

선행 연구자들의 고객충성도에 대한 정의를 정리하면 다음의 < 표 2-7 >와 같다.

< 표 2-7 > 고객충성도의 정의

연구자	정의
Kotler et al.(1988)	특정 제품, 상표, 점포, 기업 등에 대한 소비자의 애착
Dick and Basu(1994)	브랜드, 서비스, 점포 등에 대한 소비자의 상대적 태도 및 재구매 간의 관계
Reichheld(1996)	고객들로 하여금 장기간에 걸쳐서 그 기업의 제품 또는 서비스를 재구매 하도록 하게 하고, 타인에게 추천하는 구전활동 및 프리미엄가격을 지불하게 하는 것
Oliver(1999)	경쟁업체의 마케팅 활동에도 불구하고, 선호하는 제품 또는 서비스를 미래에도 재구매하는 것

Dowling 등(1997)은 충성고객은 거래 비용 또는 서비스 비용이 감소하며, 가격에 대하여 덜 민감하고 더 많은 제품을 구입하거나, 다른 고객에게 추천을 하기 때문에 기업 입장에서는 수익성이 있다고 하였으며, 이유재 등(2001)은 초기 신규 고객 확보를 위한 마케팅 비용에 비하여 지속적인 로열티 프로그램 유지비용이 수익 측면에서 훨씬 유리하다고 하였다.

2) 고객충성도의 측정

마케팅 학자들은 고객충성도를 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 통합적 접근방법의 세 가지로 나누었다(Jacoby & Chestnut, 1978 ; Oh, 1995). 행동적 접근방법은 특정 점포 또는 상표에 대하여 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향을 말하며, 반복 구매 비율, 구매 빈도로 측정할 수 있다. 태도적 접근방법은 특정 점포 또는 상표에 대한 선호 및 호의적인 태도를 말하며 구매의도로 파악할 수 있다. 한편, Dick & Basu(1994)는 행동적 접근법과 태도적 접근방법을 종합하여 고객 충성도를 고객의 호의적 태도 및 반복 구매행동으로 정의하는 것이 고객충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 하였으며, 고객 충성도의 관리를 위한 고객충성도의 핵심요소를 서비스품질로 보고 그 중요성을 강조하였다(박전아,2005:20).

이용기, 윤남수(2004)의 연구에서는 Zeithaml, Berry, Parasuraman(1996)의 연구를 토대로, 추천, 재방문, 구전을 측정요인으로 제시하였다.

선행연구의 고객충성도 측정변수를 정리하면 다음의 < 표 2-8 >와 같다.

< 표 2-8 > 고객충성도의 측정변수

연구자	측정 변수
Boulding et al. (1993)	구전의도
Anderson and Sullivan (1993), Cronin and Tayler (1992)	재구매 의도
Zeithaml et al. (1996)	프리미엄 가격 지불의사

자료: 선행연구를 참고로 연구자 재정리

2. 지각된 품질과 고객충성도에 관한 선행연구

Kirmani(1989)는 지각된 품질은 구매 시점에서 브랜드 선택을 도우며 브랜드에 대하여 호의적인 행동을 이끌어 내어 긍정적인 관계가 맺어진다고 하였다.

Ostrowski 등(1993)은 항공산업의 서비스품질과 고객충성도간의 연구에서, 가격적인 측면보다 고객에게 지각된 서비스품질 수준이 고객충성도에 더 강한 영향을 미친다고 하였다(전소연,2009:36).

Dick 과 Basu(1994)는 서비스품질을 고객충성도의 핵심적인 요소로 제시하고 지각된 서비스품질의 중요성을 강조하였다.

Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)은 서비스품질이 우수하다고 판단한 고객은 충성고객이 되어 그 기업의 제품에 가격 프리미엄을 지불할 의향을 가지고 타인에게 그 기업을 추천하는 등 우호적인 행동을 하므로 서비스품질은 고객충성도에 강한 영향을 미친다고 하였다.

지각된 품질과 고객충성도간의 관계에 관한 선행연구 결과를 보면 지각된 품질이 높으면 고객충성도가 높아진다고 볼 수 있다.

3. 브랜드이미지와 고객충성도에 관한 선행연구

Kotler(1997)는 브랜드이미지에 관한 연구에서 생산자가 고객들의 욕구

를 충족시켜주고 판매 측면을 책임진다면 고객들로부터 충성도가 높아진다고 주장하였다.

류경민(2002)은 레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구에서, 우호적인 브랜드이미지는 고객들에게 확실한 믿음과 신념을 갖게 해주며 간접적으로 구매 태도에 영향을 주어 재방문에 영향을 준다고 하였다.

윤주인(2002)은 국산 또는 외제브랜드 선호가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구에서, 소비자들이 고급 이미지의 브랜드 구매를 더 선호한다고 주장하였으며, 유재하와 한은경(2003)은 브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구에서, 브랜드이미지가 브랜드충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

정현달(1997)은 상표이미지가 제품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서, 소비자들이 어떤 구매 의사결정을 내리기 위한 대안들을 검토하는 과정에서 브랜드이미지가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다고 주장하였다.

임현철(2006)은 외식업체 베이커리 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 브랜드이미지의 효용성 신뢰성, 호감성, 서비스, 광고홍보가 재방문의도에 영향을 미치고 있다고 하였다.

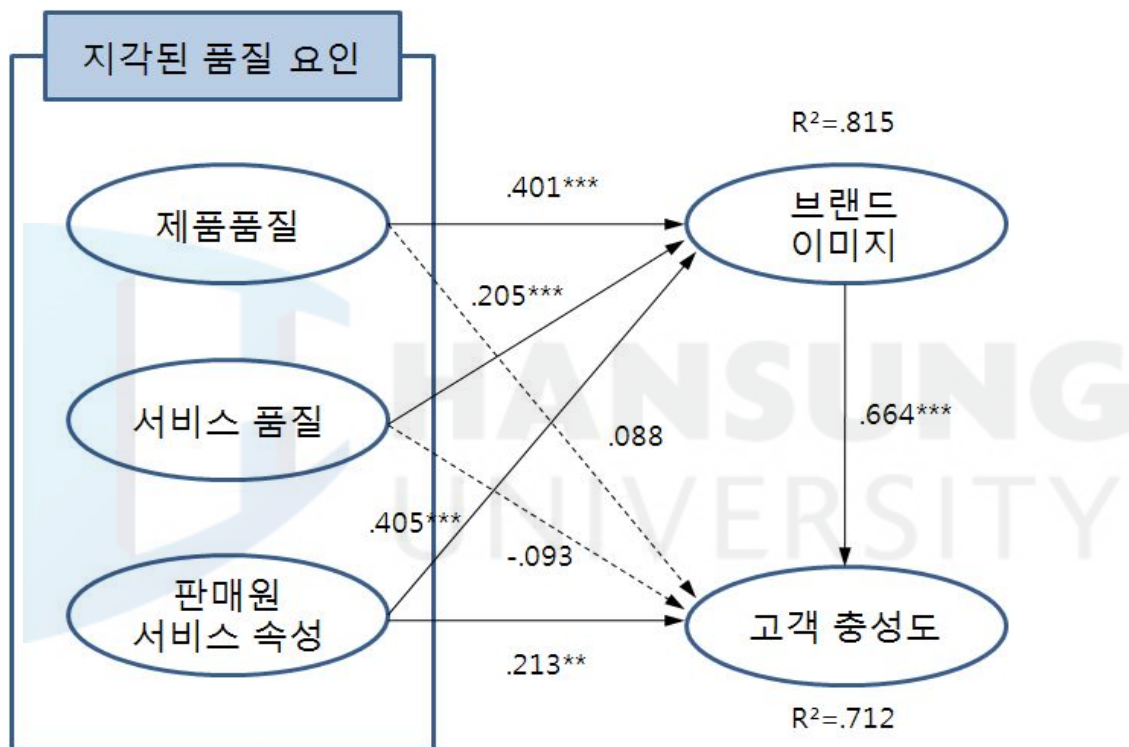
이성남(2005)은 의류점포의 브랜드 및 인적동일시가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 브랜드이미지와 브랜드동일시 간에 유의한 상호관계가 있고 브랜드충성도에 영향을 미친다고 하였다.

Suh and Yi(2006)는 한국시장에서의 고관여제품인 화장품과 저관여제품인 생활필수품을 대상으로 브랜드태도가 만족 및 충성도 관계에 미치는 영향에 관한 연구에서, 고객만족은 충성도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 간접적 영향도 미치며, 광고에 대한 태도와 이미지는 브랜드태도를 거쳐 충성도에 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 복합기제품 사용 경험이 있는 고객들의 지각된 품질 요인이 브랜드이미지 및 고객충성도에 미치는 영향 및 브랜드이미지가 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구를 수행하기 위하여 <그림 3-1> 과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 가설의 설정

본 연구에서는 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향과 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적이 있다.

이를 위하여 2장에서 논의된 선행연구를 바탕으로 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성 요인을 측정하고 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향 및 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향 관계를 파악하여 궁극적으로 이들 변수간의 상호영향 관계를 살펴보고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 지각된 품질은 브랜드이미지에 영향을 줄 것이다.

가설 1-1. 제품품질은 브랜드이미지에 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 서비스품질은 브랜드이미지에 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 판매원 서비스속성은 브랜드이미지에 영향을 줄 것이다.

가설 2. 지각된 품질은 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-1. 제품품질은 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-2. 서비스품질은 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-3. 판매원 서비스속성은 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 3. 브랜드이미지는 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

제 3 절 조사설계

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 지각된 품질

본 연구에서는 지각된 품질을 고객이 경험하고 인식한 특정 브랜드의 전반적인 품질 수준 (Bettman Park, 1980)으로 정의하고 Swan & Combs(1976)의 도구적 성능과 표현적 성능을 참고로 하여 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성의 3가지 구성항목으로 분류하였다.

2) 제품품질

제품품질은 물리적 품질 혹은, 결과 품질과 동일한 개념으로 볼 때 정해진 사양을 만족하는 정도에 대한 평가로 볼 수 있다. 그러나 사용자 중심적 품질 개념에 입각하여, 본 연구에서는 지각된 복합기제품 품질을 소비자가 원하는 제품 우수성에 대한 개인의 전반적 판단 혹은 태도로 정의하고, Garvin(1987)의 8가지 제품품질 분류(성능성, 특징, 신뢰성, 일치성, 내구성, 서비스성, 심미성, 지각된 품질)에서 제시된 요인들을 참고로 하여, 제품 예열 시간, 출력물의 이미지 품질, 고객의 요구사항을 충족하는 제품의 특징, 회사 생산성을 향상시키는 제품 성능, 고객의 필요를 충족시키는 정보 보안기능, 문제 발생 시 손쉬운 자가 복구 점검 기능 등 6가지를 채택하였으며 이들 변수 측정은 10점 Likert 척도 (매우 나쁨=1에서 매우 우수=10)를 사용하였다.

3) 서비스품질

본 연구에서는 서비스품질을 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인

소비자의 주관적 평가를 의미하는 태도로 정의하고, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)등의 5가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)을 참고로 하여, 문제를 적절히 해결해 주는 서비스 기사의 능력, 적절한 시간 내에 수리를 완료하는 능력, 서비스 기사의 약속 이행 정도, 서비스 기사의 태도, 서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간, 콜 센터 직원의 도움정도 등 6가지를 채택하였으며 이들 변수 측정은 10점 Likert 척도 (매우 나쁨=1에서 매우 우수=10)를 사용하였다.

4) 판매원 서비스속성

본 연구에서 판매원 서비스 속성의 요인은 진선경(1998)이 제시한 고객 요구 신속대응, 자발적 도움, 좋은 서비스, 신뢰, 관심, 예의 및 공손, 정확한 서비스 제공 요인을 참고로, 복합기 사업의 특성을 고려하여 고객의 필요에 맞는 솔루션 제공 노력, 판매원과 업무하기 좋음, 판매원의 연락 빈도, 판매원의 태도, 업무상 필요한 것을 이해해 주는 판매원의 노력, 판매원의 도움정도 등 6가지 요인을 채택하였으며 이들 변수 측정은 10점 Likert 척도 (매우 나쁨=1에서 매우 우수=10)를 사용하였다.

5) 브랜드이미지

본 연구에서는 브랜드이미지를 Keller(1993)가 주장한 소비자 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식으로 정의하고, 상품관련 속성 과 비상품관련 속성의 관련 연상, 기능적 편익과 경험적 편익 및 상징적 편익 관련의 연상, 태도관련 연상을 참고로 하여, 시장을 주도하는, 고객중심적인, 업계전문적인, 필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는, 환경친화적인 등 6가지 요인을 채택하였으며 이들 변수 측정은 10점 Likert 척도 (매우 나쁨=1에서 매우 우수=10)를 사용하였다.

6) 고객충성도

본 연구에서는 고객충성도를 경쟁브랜드의 설득이나 유혹과 같은 마케팅 노력에도 불구하고 특정브랜드를 지속적으로 열망하고 계속 구매하며 또한 이 브랜드를 위해 기꺼이 프리미엄 가격을 지불하려는 것 (Oliver,1999)으로 정의하고, Anderson and Sullivan (1993), Cronin and Tayler (1992)의 선행연구를 기반으로, 재 구매 의향, 타인에게의 추천 의향을 측정요인으로 채택하였으며 이들 변수 측정은 10점 Likert 척도 (전혀 없음=1에서 매우 많음=10)를 사용하였다.

이상에서 논의된 측정항목에 대하여 정리하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 측정항목 요약

측정항목		변수	척도	문항수
지각된 품질	제품 품질	제품 예열 시간, 출력물의 이미지 품질, 고객의 요구 사항을 충족하는 제품의 특징, 회사 생산성을 향상시키는 제품 성능, 고객의 필요를 충족시키는 제품의 정보 보안기능, 문제 발생 시 손쉬운 자가 복구 점검 기능	Likert 10점 척도	6
	서비스 품질	제품의 문제를 적절히 해결해 주는 서비스 기사의 능력, 적절한 시간 내 수리를 완료하는 능력, 서비스 기사의 약속 이행 정도, 서비스 기사의 태도, 서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간, 콜 센터 직원의 도움정도	Likert 10점 척도	6
	판매원 서비스속성	고객의 필요에 맞는 솔루션 제공 노력, 판매원과 업무하기 좋음, 판매원의 연락 빈도, 판매원의 태도, 업무상 필요한 것을 이해해 주는 판매원의 노력, 판매원의 도움정도	Likert 10점 척도	6
브랜드이미지		시장을 주도하는, 고객중심적인, 업계 전문적인, 필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는, 환경 친화적인	Likert 10점 척도	5
고객충성도		재 구매 의향, 타인에게 추천 의향	Likert 10점 척도	2
조사특성		구매의사 결정권	명목 척도	1

2. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서는 시장조사 전문 기관에서 조사한 데이터를 이용하였다.

표본은 산업체목록에서 추출 하였으며, 그 중에서 과거 5년 이내에 복합기를 구입하거나 임대한 경험이 있는 산업체의 구매 의사결정자를 대상으로 2009년 10월부터 2개월간 조사를 실시하였다.

전체 응답자수는 643명이며 부정확한 응답자 등을 제외하고 600명을 본 연구의 분석 자료로 이용하였다.

3. 자료의 분석방법

본 연구에서는 제안한 연구모형을 검증하기 위하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 활용하여, 타당성 분석, 변수들의 내적 일관성을 알아보기 위한 Cronbach' Alpha를 이용한 신뢰도 분석, 다중 회귀분석, 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에서는 산업체 목록에서 추출한 산업체 중 과거 5년 이내에 복합기를 구입 또는 임대한 산업체의 구매 의사결정자를 대상으로 표본을 구성하였다. 조사 특성은 <표 4-1> 과 같다.

<표 4-1> 조사 특성

특성	항목	n	%
구매의사 결정권	직접 결정	58	9.7
	선택에 영향	542	93.3

제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석

연구 가설을 검정하기에 앞서 분석에 이용될 변수들의 타당성과 신뢰성에 대한 검토가 선행되어야 한다. 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정하는가를 나타내는 정도이며, 신뢰성이란 어떠한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 보이는 정도를 의미한다. 이에 본 절에서는 연구의 가설 검정에 이용될 각 변수의 타당성과 신뢰성을 검정하기로 한다.

1. 타당성 분석

<표 4-2> 요인 분석 1

	판매원 서비스 속성	서비스품질	제품품질
판매원의 태도	.874		
판매원의 도움정도	.853		
필요한 솔루션 제공 노력	.852		
필요한 것을 이해해 주려는 노력	.843		
업무하기 좋음	.835		
판매원의 연락 빈도	.741		
서비스 기사의 약속 이행 정도		.833	
서비스 기사의 문제해결 능력		.790	
적절한 시간 내 수리완료 능력		.788	
서비스 기사의 태도		.778	
서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간		.751	
콜센터 직원의 도움정도		.682	
회사 생산성을 향상시키는 제품 성능			.762
요구사항을 충족하는 제품의 특징			.755
필요를 충족시키는 정보 보안기능			.728
출력물의 이미지 품질			.696
제품 예열 시간			.679
문제발생 시 손쉬운 자가 복구 점검기능			.651
고유값	4.854	4.498	4.087
분산%	26.966	24.990	22.705
누적분산%	29.956	51.956	74.651

타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 고유값이 1.0 이상이 되는 요인을 추출하였으며, 요인 적재값이 .50 이상이 되는 문항을 추출하였다. 요인분석 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인은 “판매원 서비스속성”, “서비스 품질”, “제품품질”로 명명하였다. 3개의 요인이 전체 문항의 74.651%를 설명하며, 요인 적재값은 .651~.874 사이에 분포하였다.

<표 4-3> 요인 분석 2

	브랜드이미지	고객충성도
필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는	.863	
업계 전문적인	.859	
환경친화적인	.838	
고객중심적인	.782	
시장을 주도하는	.751	
타인에의 추천 의향		.886
재구매 의향		.859
고유값	3.681	2.359
분산%	52.580	33.702
누적분산%	52.580	86.281

요인분석 결과 2개의 요인이 추출되었다. 2개의 요인은 각각 “브랜드이미지”와 “고객충성도”로 명명하였으며, 2개의 요인이 전체 문항의 86.281%를 설명하였다.

2. 신뢰성 분석

변수의 신뢰성은 측정항목 간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha값을 사용하였다. 내적 일관성은 한 구성개념을 다항목으로 측정했을 때, 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가에 관한 것이다. 내적 일관성은 항목들 간의 상관관계로 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 일반적으로 신뢰성이 있다고 하는 알파계수의 정확한 범위는 제시되고 있지 않지만, 대부분의 연구에서 받아들여지는 범위는 보통 0.8에서 0.90까지를 추천하고 있고, 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨지며, 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's Alpha값이 0.6이상일 때 신뢰도가 높다고 볼 수가 있다.

〈표 4-4〉 변수의 신뢰도

척 도	문항수	Cronbach's α
제품품질	6	.887
서비스품질	6	.940
판매원 서비스속성	6	.945
브랜드이미지	5	.950
고객충성도	2	.916

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 문항내적 일치도를 측정하는 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석 결과, 제품품질의 Cronbach's α 는 .887로 나타났으며, 서비스품질의 신뢰도는 .940, 판매원 서비스속성은 .945, 브랜드이미지는 .950, 고객충성도는 .916으로 높게 나타나, 척도는 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

제 3 절 기술통계

각 척도에 대한 기술통계 분석결과는 다음과 같다.

〈표 4-5〉 제품품질 기술 통계

항 목	M	SD
제품품질에 대한 전반적 만족정도	7.66	1.23
제품 예열 시간	7.32	1.43
출력물의 이미지 품질	7.63	1.24
고객의 요구사항을 충족하는 제품의 특징	7.62	1.20
회사 생산성을 향상시키는 제품성능	7.26	1.29
고객의 필요를 충족시키는 제품의 정보 보안기능	7.45	1.28
문제 발생시 손 쉬운 자가 복구 점검 기능	7.36	1.29

제품품질 척도에 대한 기술통계 분석 결과, 제품품질에 대한 전반적 만족 정도는 7.66으로 높게 나타났으며, 출력물의 이미지 품질 7.63, 고객의

요구사항을 충족하는 제품의 특징 7.62, 고객의 필요를 충족시키는 제품의 정보 보안기능 7.45 순으로 높게 나타났다.

<표 4-6> 서비스품질 기술 통계

항 목	M	SD
서비스품질에 대한 전반적 만족도	7.77	1.37
제품의 문제를 적절히 해결해주는 서비스 기사의 능력	7.79	1.36
적절한 시간 내 수리를 완료하는 능력	7.65	1.44
서비스 기사의 약속 이행 정도	7.57	1.52
서비스 기사의 태도	7.91	1.34
서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간	7.49	1.47
콜센터 직원의 도움 정도	7.57	1.50

서비스품질에 대한 기술 통계 분석 결과, 서비스품질에 대한 전반적 만족도는 7.77로 나타났으며, 서비스 기사의 태도가 7.91로 가장 높게 나타났다. 제품의 문제를 적절히 해결해 주는 서비스 기사의 능력이 7.79, 적절한 시간 내 수리를 완료하는 능력 7.65 순으로 나타났다.

<표 4-7> 판매원 서비스속성 기술 통계

항 목	M	SD
판매원 서비스속성에 대한 전반적 만족도	7.17	1.76
고객의 필요에 맞는 솔루션 제공 노력	7.25	1.71
판매원과 업무하기 좋음	7.33	1.68
판매원의 연락 빈도	6.22	2.21
판매원의 태도	7.49	1.77
업무상 필요한 것을 이해해주는 판매원의 노력	7.29	1.65
판매원의 도움정도	7.46	1.78

판매원 서비스속성에 대한 기술 통계 분석 결과, 판매원 서비스속성에 대한 전반적 만족도는 7.17로 나타났으며, 각 문항에서는 판매원의 태도가

7.49로 가장 높게 나타났다. 판매원의 도움정도는 7.46, 판매원과 업무하기 좋은 정도는 7.33, 업무상 필요한 것을 이해해주는 판매원의 노력 7.29 순으로 높게 나타났다.

<표 4-8> 브랜드이미지 기술통계

항 목	M	SD
브랜드이미지의 전반적 만족도	7.70	1.32
시장을 주도하는	7.55	1.30
고객 중심적인	7.42	1.48
업계 전문적인	7.54	1.36
필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는	7.54	1.34
환경친화적인	7.39	1.39

브랜드이미지에 대한 분석 결과, 전반적 브랜드이미지는 7.70으로 나타났다. 브랜드이미지 항목별로는 시장을 주도하는 항목이 7.55로 가장 높았으며, 업계 전문적인 7.54, 필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는 7.54, 고객 중심적인 7.42, 환경친화적인 7.39 순으로 높게 나타났다.

<표 4-9> 고객충성도 기술통계

항 목	M	SD
고객충성도의 전반적 만족도	7.39	1.78
재 구매 의향	7.42	1.78
추천 의향	7.36	1.93

고객충성도에 대한 기술통계 분석 결과, 고객충성도는 7.39로 나타났으며, 재 구매 의향은 7.42, 추천의향은 7.36으로 나타났다.

제 4 절 가설검정

1. 다중회귀분석

각 변수 항목들이 각 변수의 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 4-10> 제품품질의 전반적 만족도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.456	.362		1.260	.209
예열시간	.096	.046	.112	2.119	.035
이미지 품질	.286	.056	.288	5.108	.000
제품 특징	.192	.069	.187	2.773	.006
제품 성능	.115	.054	.120	2.116	.035
보안 기능	.139	.060	.145	2.330	.021
점검 기능	.134	.051	.141	2.611	.010
$R^2 = .648$ $F = 67.878$ $p = .000$					

제품품질 항목에서 제품품질의 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 예열 시간($p=.035<.05$), 이미지 품질($p<.001$), 제품 특징($p=.006<.01$), 제품성능($p=.035<.05$), 보안 기능($p=.021<.05$), 점검 기능($p=.010<.05$)이 전반적 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

제품품질의 전반적 만족도에 가장 높은 영향을 주는 항목은 이미지 품질($\beta=.288$)로 이미지 품질이 높을수록 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 제품 특징($\beta=.187$), 보안 기능($\beta=.145$), 점검 기능($\beta=.141$) 순으로 전반적 만족도에 영향을 주며, 각 항목들이 높아질수록 제품품질의 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 각 항목들이 전반적 만족도를 설명하는 설명력은 64.8%이다.

<표 4-11> 서비스품질의 전반적 만족도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.557	.298		1.873	.062
기사의 능력	.157	.071	.155	2.198	.029
완료 능력	.044	.062	.046	.707	.480
약속 이행	.042	.065	.047	.646	.519
기사의 태도	.157	.067	.153	2.360	.019
도착 시간	.273	.051	.292	5.386	.000
콜센터 직원의 도움 정도	.270	.050	.295	5.393	.000
$R^2 = .749$ $F = 109.857$ $p = .000$					

서비스품질 각 항목들이 서비스품질의 전반적 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 기사의 능력($p=.029<.05$), 기사의 태도($p=.019<.05$), 도착 시간($p<.001$), 콜센터 직원의 도움 정도($p<.001$)가 서비스품질의 전반적 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

기사의 능력이 높을수록($B=.157$), 기사의 태도가 좋을수록($B=.157$), 서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간에 대한 만족도가 높을수록($B=.273$), 콜센터 직원의 도움 정도가 높을수록($B=.270$) 서비스품질의 전반적 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 서비스품질에 대한 전반적 만족도를 설명하는 설명력은 74.9%로 나타났으며, 콜센터 직원의 도움 정도($\beta=.295$)가 서비스품질의 전반적 만족도에 가장 높은 영향을 주며, 도착 시간($\beta=.292$), 기사의 능력($\beta=.155$), 기사의 태도($\beta=.153$) 순으로 서비스품질 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 판매원 서비스속성의 전반적 만족도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.236	.262		.899	.370
필요한 솔루션 제공 노력	.042	.077	.041	.552	.581
업무하기 좋음	.368	.074	.352	4.953	.000

연락 빈도	.167	.033	.210	4.985	.000
판매원의 태도	.157	.069	.159	2.296	.023
판매원의 노력	.161	.088	.151	1.823	.070
판매원의 도움 정도	.072	.080	.073	.904	.367
$R^2 = .779 \quad F = 129.530 \quad p = .000$					

판매원 서비스속성에 대한 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 판매원과 업무하기 좋음($p < .001$), 판매원 연락 빈도($p < .001$), 판매원의 태도($p = .023 < .05$)가 판매원 서비스속성의 전반적 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

판매원과 업무하기 좋음($\beta = .352$)이 판매원 서비스속성의 전반적 만족도에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 연락 빈도($\beta = .210$), 태도($\beta = .159$) 순으로 판매원 서비스속성의 전반적 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 항목들이 판매원 서비스속성의 전반적 만족도를 설명하는 설명력은 77.9%로 나타났다.

<표 4-13> 브랜드이미지의 전반적 만족도에 미치는 영향

	B	SE	β	t	p
상수	.750	.263		2.851	.005
시장을 주도하는	.262	.059	.258	4.488	.000
고객 중심적인	.174	.059	.195	2.978	.003
업계 전문적인	.209	.067	.215	3.121	.002
필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는	.307	.072	.310	4.264	.000
환경친화적인	-.029	.057	-.030	-.503	.615
$R^2 = .773 \quad F = 151.461 \quad p = .000$					

브랜드이미지 각 항목들이 전반적 브랜드이미지 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 시장을 주도하는($p < .001$), 고객 중심적인($p = .003 < .01$), 업계 전문적인($p = .002 < .01$), 필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는($p < .001$) 항목이 브랜드이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

각 항목들이 브랜드이미지를 설명하는 설명력은 77.3%로 나타났으며, 필

요한 비즈니스 솔루션을 제공하는 ($\beta=.310$) 항목이 브랜드이미지에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 시장을 주도하는($\beta=.258$), 업계 전문적인($\beta=.215$), 고객 중심적인($\beta=.195$) 항목 순으로 브랜드 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다.

2. 가설의 검정

연구모형에 대한 구조방정식 모형 분석 결과, 모형의 적합도 지수는 다음과 같이 나타났다.

<표 4-14> Model 적합도

	χ^2	df	p	GFI	NFI	NNFI	CFI	RMSEA
초기모형	392.160	257	.000	.884	.936	.973	.977	.048
수정모형	336.787	252	.000	.900	.945	.983	.985	.038

초기모형에 대한 구조방정식 모형 분석 결과, NFI는 .936, NNFI는 .973, CFI는 .977로 모두 .90 이상으로 나타났으며, RMSEA는 .048로 .08 이하로 나타났으나, GFI가 .884로 조금 낮게 나타나, Modification Indices에 의한 모형 수정을 실시하였다. 수정모형 분석 결과 GFI는 .900, NFI는 .945, NNFI는 .983, CFI는 .985로 모두 .90 이상으로 나타났으며, RMSEA는 .038로 .05 미만으로 나타나 모형이 적합한 것으로 드러났다.

<표 4-15> 측정모형 분석 결과

구 조 경 로	B	β	T
제품품질 → 예열시간	1.000	.677	
제품품질 → 이미지 품질	.949	.740	10.212 ***
제품품질 → 제품 특징	1.067	.867	11.669 ***
제품품질 → 제품 성능	.989	.746	10.283 ***
제품품질 → 보안 기능	1.055	.797	10.909 ***
제품품질 → 점검 기능	.986	.740	10.072 ***
서비스품질 → 기사의 능력	1.000	.887	
서비스품질 → 완료 능력	.996	.837	20.559 ***
서비스품질 → 약속 이행	1.118	.886	19.250 ***
서비스품질 → 기사의 태도	.996	.897	19.753 ***
서비스품질 → 도착 시간	.974	.799	15.728 ***
서비스품질 → 콜센터 직원의 도움 정도	.942	.756	14.267 ***
판매원 서비스속성 → 필요한 솔루션 제공 노력	1.000	.921	
판매원 서비스속성 → 업무하기 좋음	.977	.914	23.995 ***
판매원 서비스속성 → 연락 빈도	.892	.635	11.554 ***
판매원 서비스속성 → 판매원의 태도	1.002	.890	22.061 ***
판매원 서비스속성 → 판매원의 노력	1.000	.947	27.165 ***
판매원 서비스속성 → 판매원의 도움 정도	1.054	.933	25.549 ***
브랜드이미지 → 시장을 주도하는	1.000	.891	
브랜드이미지 → 고객 중심적인	1.184	.926	18.488 ***
브랜드이미지 → 업계 전문적인	1.034	.881	19.264 ***
브랜드이미지 → 필요한 비즈니스 솔루션 제공하는	1.034	.896	19.989 ***
브랜드이미지 → 환경친화적인	1.049	.876	17.247 ***
고객충성도 → 재구매 의향	1.000	.932	
고객충성도 → 추천 의향	1.061	.910	21.021 ***

*** p<.001

구조방정식 모형 분석 결과 모형이 적합한 것으로 나타났으며, 측정모형 분석 결과 측정모형의 측정변수들은 .001 유의수준에서 유의하였으며, 표준화 측정계수가 최소 .60 이상인 .635~.947 사이에 나타나 측정모형이 적합한 것으로 나타났다.

연구모형에 대한 구조방정식 모형 분석 결과, 모형이 적합한 것으로 나타나, 연구모형에 대한 가설 검정을 위한 연구모형의 구조경로계수를 살펴본 결과는 다음과 같다.

<표 4-16> 연구모형의 구조경로계수

구 조 경 로	B	β	T
제품품질 → 브랜드이미지	.478	.401	5.428 ***
서비스품질 → 브랜드이미지	.197	.205	3.111 **
판매원 서비스속성 → 브랜드이미지	.298	.405	8.207 ***
제품품질 → 고객충성도	.150	.088	.892
서비스품질 → 고객충성도	-.128	-.093	-1.091
판매원 서비스속성 → 고객충성도	.224	.213	2.850 **
브랜드이미지 → 고객충성도	.951	.664	5.691 ***

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

가설 1-1. 제품품질은 브랜드이미지에 영향을 줄 것이다.

가설 1-1의 제품품질이 브랜드이미지에 미치는 영향에 대한 구조방정식 모형 분석 결과, 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<.001). 제품품질이 좋을수록(B=.478) 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타나, 가설 1-1은 지지되었다.

가설 1-2. 서비스품질은 브랜드이미지에 영향을 줄 것이다.

가설 1-2의 서비스품질이 브랜드이미지에 미치는 영향에 대한 구조방정식 모형 분석 결과, 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(p<.01). 서비스품질이 좋을수록(B=.197) 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타나, 가설 1-2는 지지되었다.

가설 1-3. 판매원 서비스속성은 브랜드이미지에 영향을 줄 것이다.

가설 1-3의 판매원 서비스속성이 브랜드이미지에 미치는 영향에 대한 구조방정식 모형 분석 결과, 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p < .001$). 판매원의 서비스속성이 높을수록($B = .298$) 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타나, 가설 1-3은 지지되었다.

가설 2-1. 제품품질은 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-1의 제품품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 구조방정식 모형 분석 결과, 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($p > .05$). 따라서 가설 2-1은 기각되었다.

가설 2-2. 서비스품질은 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-2의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분석한 결과, 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다($p > .05$). 따라서 가설 2-2는 기각되었다.

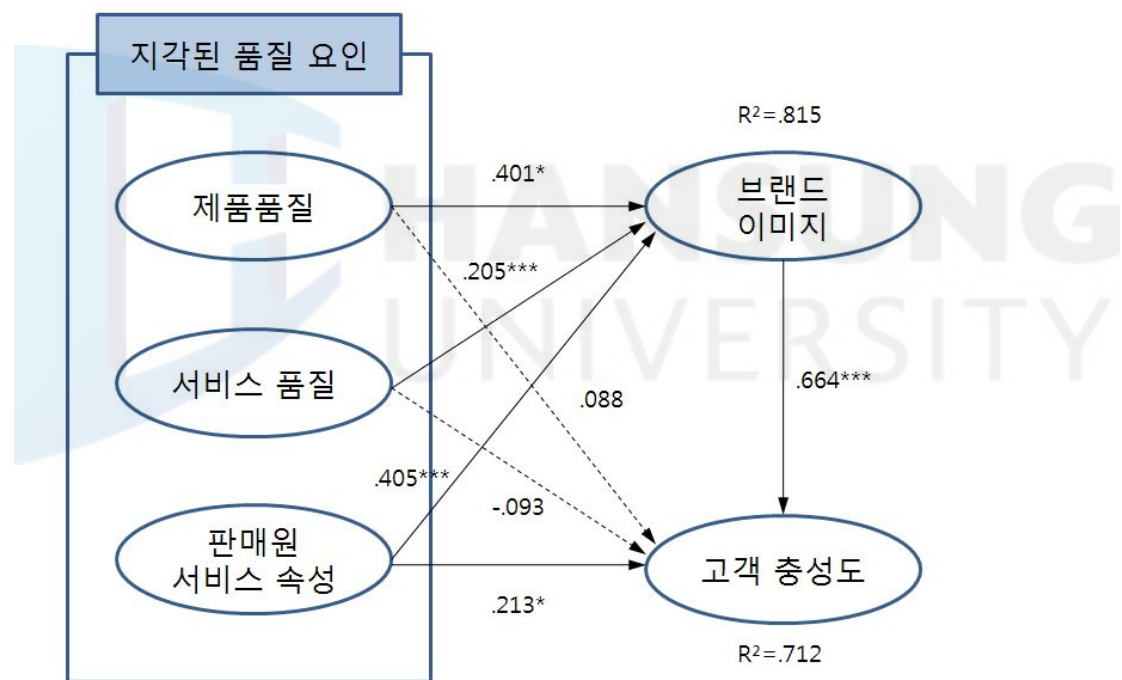
가설 2-3. 판매원 서비스속성은 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-3의 판매원 서비스속성이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구조방정식 모형을 분석 결과, 판매원의 서비스속성은 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p < .05$). 판매원의 서비스속성이 높을수록($B = .224$) 고객충성도가 높아지는 것으로 나타나 가설 2-3은 채택되었다.

가설 3. 브랜드이미지는 고객충성도에 영향을 줄 것이다.

가설 3의 검정을 위해 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 구조방정식 모형 분석 결과, 브랜드이미지는 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다($p < .001$). 브랜드이미지가 높을수록($B = .951$) 고객충성도가 높아지는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

가설 검정의 결과는 <그림 4-1>와 같이 나타낼 수 있다. <그림 4-1>에서 보는 바와 같이 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성이 브랜드이미지를 설명하는 설명력은 81.5%로 매우 높게 나타났으며, 고객충성도를 설명하는 설명력은 71.2%로 나타났다.



<그림 4-1> 구조방정식 모형 분석 결과

본 연구에서 제시된 모든 연구 가설에 대한 검정결과를 요약해 보면 다음 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 가설 검정 결과 요약

연구 가설 경로		관계	분석결과
1-1	제품품질 → 브랜드이미지	+	채택
1-2	서비스품질 → 브랜드이미지	+	채택
1-3	판매원 서비스속성 → 브랜드이미지	+	채택
2-1	제품품질 → 고객충성도	×	기각
2-2	서비스품질 → 고객충성도	×	기각
2-3	판매원 서비스속성 → 고객충성도	+	채택
3	브랜드이미지 → 고객충성도	+	채택

관계 : + : 정의 관계, - : 부의 관계, × : 관계없음



제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

치열해 지고 있는 경쟁 환경 하에서 복합기 관련 기업들도 시장 내에서의 경쟁 우위 확보를 위해 다양한 생존 전략을 구사하고 있으며, 이러한 노력의 일환으로 자사의 제품품질 및 서비스품질을 향상시키고 판매원의 태도에 대한 고객 만족을 높여 브랜드이미지 제고 및 고객충성도를 확보하기 위해 심혈을 기울이고 있다. 이러한 의미에서 고객들이 지각하는 품질과 브랜드이미지는 기업의 수익에 큰 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다.

특히 성숙기에 있는 국내 복합기제품 시장에 있어 고객충성도의 가치는 날로 커지고 있으며, 이로 인하여 지각된 품질과 브랜드이미지의 중요성은 더욱 강조되고 있는 상황이다.

이에 본 연구에서는 복합기 업체의 존속 및 지속 성장을 위해서는 고객충성도가 선행되어야 한다는 기존의 연구를 바탕으로 하여 복합기의 지각된 품질 요인, 브랜드이미지, 고객충성도와의 관계를 규명하고자 하였다.

즉, 본 연구에서는 복합기제품 사용 고객을 대상으로 지각된 품질 요인이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향과 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보는데 목적을 두었다.

본 연구의 결과 및 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 복합기의 제품품질은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치며 제품품질이 좋을수록 브랜드이미지가 높아지는 것으로 확인되었다. 제품품질의 전반적 만족도에 가장 높은 영향을 주는 항목은 출력물의 이미지 품질이며, 고객의 요구사항을 충족하는 제품의 특징, 정보 보안 기능, 자가 복구 점검 기능 순으로 제품 연구 및 설계, 생산 전략 수립에 고려되어야 할 것이다.

둘째, 복합기의 서비스품질은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치며, 서비

스품질이 좋을수록 브랜드이미지가 높아지는 것으로 확인되었다. 콜센터 직원의 도움 정도가 서비스품질의 전반적 만족도에 가장 높은 영향을 주며, 서비스 요청 후 도착까지 걸리는 시간, 제품의 문제를 적절히 해결해주는 기사의 능력, 기사의 태도 순으로 서비스품질 만족도에 영향을 주는 것으로 나타나, 고객 접점에 있는 콜센터 직원 및 서비스 기사의 태도와 능력을 향상시키기 위한 기술서비스 강화 전략을 수립하고 실행하여야 할 것이다.

셋째, 복합기의 판매원 서비스속성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 주며 판매원의 서비스가 좋을수록 브랜드이미지가 높아지는 것으로 나타났다. 판매원과 업무하기 좋음이 판매원 서비스속성의 전반적 만족도에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 연락 빈도, 태도 순으로 판매원 서비스속성의 전반적 만족도에 영향을 주는 것으로 나타나 판매원의 고객 접촉 태도 및 능력 강화가 필요한 것으로 나타났다.

넷째, 복합기의 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성 중에서 고객충성도에 유의한 영향을 주는 요인은 판매원 서비스속성으로 나타났다. 재구매 의도 및 타인에의 추천 의향을 가지는 충성고객을 확보하여 매출 증대 및 안정된 수익을 확보하기 위해서는 판매원의 고객 대응태도 및 능력 향상을 위한 전략 수립 및 실행이 중요할 것이다.

다섯째, 복합기의 브랜드이미지는 고객충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 필요한 비즈니스 솔루션을 제공하는 항목이 브랜드이미지에 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났으며 시장을 주도하는, 업계 전문적인, 고객 중심적인 항목 순으로 브랜드이미지에 영향을 주는 것으로 나타나 솔루션 경쟁력을 중심으로 한 시장 주도 및 전문성 이미지 구축이 중요한 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 복합기의 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성, 브랜드이미지, 고객충성도 간의 구조적 관계를 실증 분석함으로써 이들 간의 관계를 보다 명확히 제시하였다.

둘째, 본 연구는 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성, 브랜드이미

지, 고객충성도 변수를 복합기제품에 적용하였다는 점에서 기존의 연구들과 차별화 된다. 기존의 복합기제품 관련 연구들은 대부분 기술적인 부분에 대하여 논하고 있으며, 본 연구는 경영 및 마케팅 분야까지 복합기제품 관련 연구의 범위를 확장하였다고 할 수 있다.

셋째, 판매원 서비스는 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치며 브랜드 이미지를 통하여 간접적으로 고객충성도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인임을 확인하였다.

끝으로, 복합기 업체의 경영자나 관리자에게 브랜드이미지와 고객충성도를 높일 수 있는 전략수립의 방향을 제시하였다는 점에서 실무적인 의의를 갖는다고 하겠다.

따라서 기업이 충성고객 확보를 위해서는 지각된 품질의 향상에 의한 확실하고 긍정적인 브랜드이미지의 확립과 고객 접점에서의 판매원 서비스가 무엇보다도 중요하므로 이를 통하여 고객충성도를 높여나가는 전략이 유용할 것으로 판단된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 금후의 연구방향

본 연구는 복합기의 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성이 브랜드 이미지와 고객충성도에 직접 미치는 영향 및 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성이 브랜드이미지를 매개로 하여 고객충성도에 영향을 미칠 수 있음을 규명함으로써, 경영에 관하여 몇 가지 시사점을 제공하고 있으나, 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 국내에 소재한 산업체를 주 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 모든 복합기제품 시장에 적용시키기에는 다소 무리가 있다.

둘째, 본 연구에서는 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성, 브랜드 이미지, 고객충성도 만을 변수로 설정하였으나 향후 연구에서는 다른 변수들을 포함시켜 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

셋째, 각 변수가 고객충성도에 미치는 영향에 대하여는 제시되었지만 최소 비용으로 고객충성도를 높일 수 있는 각 변수 간 우선순위를 규명하지

는 못하였다.

이상과 같은 한계점을 통하여 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 국내 복합기제품 시장으로 국한 되었으나 향후의 연구에 있어서는 보다 광범위한 연구가 이루어졌으면 한다.

둘째, 본 연구는 설문조사에 있어 산업체의 구매의사 결정자를 대상으로 하였으나 향후 연구에서는 일반 소비자를 포함한 연구가 이루어졌으면 한다.

셋째, 본 연구에서는 제품품질, 서비스품질, 판매원 서비스속성, 브랜드 이미지, 고객충성도의 변수만을 사용하였으나, 향후 연구에서는 보다 다양한 변수를 고려한 연구가 이루어졌으면 한다.

본 연구에 있어서 많은 부족함을 인정하면서 앞으로의 연구는 복합기의 지각된 품질과 브랜드이미지 영향 요인에 대한 보다 다각적인 연구가 이루어져 지각된 품질과 브랜드이미지 영향 요인을 보다 구체적이고 명확하게 제시할 필요성이 있으며, 아울러 보다 다양한 변수를 고려한 연구가 이루어지기를 기대한다.

HANSUNG
UNIVERSITY

참고문헌

1. 국내문헌

- 곽동성, 강기두(1999), 『서비스 마케팅』, 동성사
- 김성배 (2002), “유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각 희생 및 선호에 미치는 영향”, 『유통연구』, Vol.6, No.2, pp.19-40.
- 김용석 외(2009), “서비스 질 척도(서브퍼프)의 타당화 연구: 종합사회복지관을 대상으로”, 『한국사회복지학』, 61(2), pp.107-135.
- 김정훈(2005), “경찰행정의 서비스 품질과 고객충성도 결정요인에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 김태우(2000), “브랜드 자산 형성과정에 관한 연구”, 동아대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 김현희(2005), “제조기업의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 청주대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 김혜원·박경애(2003). “백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향: 판매원관점 대 고객관점”, 『한국의류학회지』, 27(11), pp.1270-1278.
- 류경민(2002), “레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구”, 배재대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 박강언(2010), “판매원 속성이 브랜드 자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 청주대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 박용수(2003), “판매원의 성과영향요인과 만족 및 이직에 관한 연구”, 세종대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 박익철(2010), “Hi-Tech제품에서 판매원의 지각된 속성이 관계의 질과 판매성과에 미치는 영향.”, 숭실대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 박인수, 박성규(2006), “지각된 품질이 고객 가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『유통과학연구』, 제4권 제2호, pp.65-80.
- 박전아(2005), “서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향 연구 : 로열티

- 프로그램과 쇼핑 성향의 조절효과”, 한양대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 박종찬(2002), “여행업의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구- 판매원 관련 요소를 중심으로”, 『호텔관광연구』, 4(2), pp.135-152.
- 박진석(2007), “프랜차이즈의 브랜드 이미지와 지각된 서비스품질이 관계 품질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구“, 세종대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 손명엽(2003), “품질관리면에서 품질수준 향상을 위한 방안에 관한 연구”, 군산대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 안광호 · 하영원 · 박홍수(2000), 『마케팅원론』, 학현사.
- 양효석(2009), “제품-서비스 가치 평가에 관한 실증적 연구”, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 유재하, 한은경.(2003), “브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구”, 『광고학 연구』, 14(4), pp.37-66.
- 윤주인.(2002), “국산 또는 외제브랜드 선호가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이병만(2009), “제품의 품질요인과 고객 만족, 재 구매의도 간 관계 연구”, 전북대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이성남(2005), “의류점포의 브랜드 및 인적동일시가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전북대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이순룡(2001), 『품질경영론』, 법문사.
- 이순룡(2007), 『제품 · 서비스 생산관리론』, 법문사.
- 이승익(2011), “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 · 재구매 의도에 미치는 영향 -패밀리 레스토랑을 중심으로-”, 경희대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 이승재(2005), “원산지 이미지와 브랜드 인지도가 제품 품질지각에 미치는 영향- 제품관여도 및 부품 중요도의 조절효과를 중심으로”, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이애자(2010), “한식의 로하스이미지, 지각된 품질, 태도, 만족도 및 행동의

- 도 간 관계 연구”, 순천향대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 이용기, 윤남수(2004), “고객이 지각한 인터넷 쇼핑몰의 관계 마케팅 전략이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 컨틴전시 관점”, 『대한경영학회지』, 제46, pp.2007-2028.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, 『마케팅연구』, 17(3), pp.1-33.
- 이유재, 안정기(2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구학회지』, Vol.12, No.1.
- 이은영·양석준(2005), “판매원의 이미지 유사성이 브랜드태도와 충성도에 미치는 영향”, 『한국항공 경영학회지』, pp.297-303.
- 이종환(2009), “서비스품질 및 기업이미지 요인이 관계품질과 관계마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 단국대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 이지형(2010), “브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 이학식(1997) “지각된 서비스품질의 결정과정: 판단 이론적 시각”, 『경영학연구』, 제26권 제1호, 1997년 2월, pp.139-154
- 임현철(2006), “외식업체 베이커리 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『관광연구』, 21(3), pp.189-208.
- 장세진(2009), 『글로벌경쟁시대의 경영전략 5판』, 박영사.
- 전소연(2009) “지각된 품질 요인이 고객충성도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 정용현(2010) “지각된 PB(Private Brand) 제품 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, 경북대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 정현달(1997), “상표이미지가 제품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 아이스크림 시장의 경우”. 성균관대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 진병호·홍병숙(2000), “소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성: 측정도구 개발 및 관련변인”, 『유통연구』, 4(3), pp.65-81
- 채형준(2005), “제품속성, 가격, 서비스 수준, 광고와 고객만족 및 재구매

의도간의 관계”, 계명대학교 대학원, 박사학위 논문.

최경숙(2011), “공공 소비자상담서비스 품질 측정 모형에 관한 연구”, 동국대학교 대학원, 박사학위 논문.

황춘기(2009), “서비스 품질이 가격과 고객 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 테마파크의 식음료 상품을 중심으로”, 『한국조리학회지』, 제15권, 제1호, pp.79-93.



2. 국외문헌

- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- 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.
- 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
- 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.
- Boulding, K .E. (1956), *The Image*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- Bullmore, J(1984), "The Brand and Its Image Revisit,"*International Journal of Advertising*, 1(3), pp.234-238.
- 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.
- Dick, A. S. & Basu, K(1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(2) pp.99-113.
- 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.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncles(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?", *Sloan Management Review*, Summer

- Garvin, D. A.(1987) "Competing on the eight dimensions of quality"
Harvard Business Review, 65(November-December), pp.101-109.
- Grönroos, C.(1978). "A service-oriented approach to marketing of services", *European Journal of Marketing* 12(8), pp.588-601.
- Grönroos, C.(1984), "A Service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*. Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), p.9.
- Kirmani, A. & Peter, W.(1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *The Journal of Consumer Research*, 16(3).pp.344-353.
- Kotler, P.(1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed, Prentice-Hall.
- _____.(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed, Prentice-Hall.
- Lehtinen U. and J. R. Lehtinen (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions," *Unpublished Working Paper*, Service Management Institute, Helsinki, Finland
- Lewis, R. C. and Boom, B. H.(1983), "The marketing aspects of quality, Emerging perspectives of services marketing", *American Marketing Association*, pp.99-107.
- Mick, D. G.(1991), "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relationship to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory," *Journal of Consumer Research*, 18(4), pp.411-424.
- Oliver, Richard L.(1999), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2edition, New York: M. E. Sharpe
- 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.
- _____. 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.
- Reichheld. F. F.(1996), "Learning from customer defection". *Harvard Business Review*. Boston: Mar/Apr1996, Vol.74, Lss.2, p.56.
- 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.
- Sasser, W. E.(1976), "Match supply and demand in service industries", *Harvard Business Review*, Vol. 54, No.6, pp.133-140.
- Scammon, D. L. and R. J. Semenik(1983), "The FTC's Reasonable Basis for Substantiation of Advertising: Expanded Standards and Implication", *Journal of Advertising*, 12(November), pp.4-11.
- Suh, J. C. & Yi, Y.(2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of product Involvement", *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), pp. 145-155.
- Sultan, F., Mooraj, H. A.(2001), "Designing a Trust-Based E-Business Strategy", *Marketing Management*, Vol 10, No. 4, pp.40-45.
- 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.
- _____, Trawick, Jr., Fredrick, I., & Silva, D. W.(1985). "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*, 14, pp.203-267.
- Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad(1998), "Customer loyalty and complex services, The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying

degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, VOL. 9, No. 1, pp.7-23.

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.

Zeithaml V. A.(1988), "Customer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing Research*, 52, pp.2-22.

_____, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), pp.31-46.



- 설 문 지 -

안녕하십니까?

바쁘신 중에 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 “복합기제품 사용 고객의 만족도에 대한 조사”를 목적으로 사용 고객들의 지각된 품질 요인과 브랜드이미지 및 고객충성도에 대한 인식을 조사하기 위한 것입니다.

귀하께서 대답하여 주시는 모든 내용은 익명으로 처리되며, 귀하의 의견은 오직 통계 처리를 위한 목적으로만 사용되고, 통계법 제 13조에 따라 연구 이외 목적으로는 절대 사용하지 않으며 비밀이 보장됩니다.

설문 내용의 어떤 항목도 정답은 없으므로 단지 귀하께서 느끼시는 대로 대답하여 주시면 됩니다.

다시 한 번 감사드립니다.

복합기 제품 사용 고객의 만족도에 대한 조사

➔ 이제 부터 귀사에서 사용하시는 복합기 제품의 제조업체를 평가하기 위한 질문을 드리겠습니다.

제품 품질

Q1 귀하께서 사용해 보신 복합기 제품의 품질에 관한 질문입니다. 사용 경험이 있는 복합기의 제품품질에 대하여 귀하께서 인식하시는 점수를 대답하여 주십시오(V 표시).

a 제품 예열 시간

매우 나쁨									매우 우수
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

b 출력물의 이미지 품질

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

c 고객의 요구사항을 충족

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

시키는 제품의 특징

d 회사의 생산성을 향상

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

시키는 제품성능

e 고객의 필요를 충족

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

시키는 정보 보안기능 (예:HDD보안, 워터마크, 보안출력, 메일박스 출력 등)

f 문제 발생 시 손쉬운

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

자가 복구 점검 기능

g 제품품질의 전반적

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

만족 정도는

서비스품질

Q2 귀하께서 사용해 보신 복합기 제품의 기술 서비스에 관한 질문입니다. 사용 경험이 있는 복합기의 기술 서비스에 대하여 귀하께서 인식하시는 점수를 대답하여 주십시오(V 표시).

a 제품의 문제를 적절히

매우 나쁨									매우 우수
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

해결해 주는 서비스 기사의 능력

b 적절한 시간 내에

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

수리를 완료하는 능력

c 서비스 기사의 약속

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

이행 정도

d 서비스 기사의 태도

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

e 서비스 요청 후	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
도착까지 걸리는 시간										
f 콜센터직원의 도움 정도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
g 기술 서비스의 전반적	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
만족 정도는										

판매원 서비스속성

Q3 귀하께서 사용해 보신 복합기 제품의 판매원 서비스에 관한 질문입니다.
 사용 경험이 있는 복합기의 판매원 서비스에 대하여 귀하께서 인식하시는
 점수를 대답하여 주십시오(V 표시).

	매우 나쁨									매우 우수
a 고객의 필요에 맞는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
솔루션 제공 노력										
b 판매원과 업무하기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
좋은										
c 판매원의 연락 빈도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
d 판매원의 태도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

e 업무상 필요한 것을 이해	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
해주는 판매원의 노력										
f 판매원의 도움 정도	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
g 판매원 서비스에	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
대한 전반적 만족정도는										

브랜드이미지

Q4 귀하께서 사용해 보신 복합기 제품의 브랜드이미지에 관한 질문입니다.
 사용 경험이 있는 복합기의 제조사에 대하여 귀하께서 인식하시는 점수를
 대답하여 주십시오(V 표시).

	매우 나쁨									매우 우수
a 시장을 주도하는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
b 고객 중심적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
c 업계 전문적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
d 필요한 비즈니스	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
솔루션을 제공하는										
e 환경친화적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
f 전반적인 이미지는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

고객충성도

Q5 귀하께서 사용해 보신 복합기 제품과 관련하여, 귀하께서 복합기를 차후에 다시 구입하거나 임대하신다면, 동일한 기종 또는 브랜드의 제품을 다시 사용할 의사가 있는지의 여부를 묻는 질문입니다. 해당하는 점수를 대답하여 주십시오(V 표시).

전혀 없음									매우 많음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

Q6 귀하께서 사용해 보신 복합기 제품과 관련하여, 해당 기종 또는 같은 브랜드의 제품을 타인에게 추천할 의사가 있는지의 여부를 묻는 질문입니다. 해당하는 점수를 대답하여 주십시오(V 표시).

전혀 없음									매우 많음
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

긴 시간 동안 설문에 응해 주셔서 감사 합니다

ABSTRACT

A Study on the Effects of Perceived Quality on Brand Image and Customer Loyalty

-Focusing on domestic Multi-Function Printer market-

Song, Keo-Young

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

This study was intended to explore how the perceived quality of multi-function printer influences brand image and customer loyalty, and investigate the factors which contribute to increase in revenues and acquirement of stable profits through the customer loyalty that can be created as brand image leads to re-purchase of a product and the recommendation of the product to other people.

This study was conducted on the purchase decision-makers of domestic companies who purchased or leased multi-function printer within the recent five years. On the basis of the responded materials, validity analysis, reliability analysis, multiple regression analysis, and structural equation modeling analysis were performed.

The results of the empirical survey in this study can be summarized as follows:

First, regarding whether the perceived quality factors of

multi-function printer significantly influence brand image, product quality, service quality, and service attribute of salespeople positively affected the brand image.

Secondly, regarding whether the perceived quality factors of multi-function printer significantly influence customer loyalty, there was no significance in product quality and service quality, but the service attribute of salespeople positively affected the customer loyalty.

Thirdly, regarding whether the brand image of multi-function printer significantly influences customer loyalty, there was positive influence in the brand image.

As described earlier, it was found that the perceived quality factors of multi-function printer significantly influenced brand image, and among the perceived quality factors, service attribute of salespeople and brand image positively affected the re-purchase intention and recommendation intention.

Given the results of this study, companies producing multi-function printer should seek to come up with a strategy for enhancing a distinct brand image in order to improve customer loyalty. In addition, they have to continue to develop and strengthen the salespeople's service improvement direction which will satisfy customer expectation.