A Study on the Global Management Strategy for Product Quality Assurance Based on Brand Power and Country of Origin Effect

글로벌 품질보증 경영 전략에 관한 연구: 브랜드 명성 및 제조 국가 이미지를 중심으로**

Hee-Joong Hwang (황희중)*

Abstract

Purpose − Numerous studies have tried to assess the role of a warranty as an explanatory instrument for product quality. While one study argued that manufacturers signal their superior quality to consumers by extending the duration of a warranty, quality is not necessarily related to warranty and a warranty for a short duration is a sign of high product quality. However, there are limitations to measuring product quality in terms of a single variable such as a warranty. Some other studies have evaluated the influence of brand power or value and price on the supposed quality of a product while the influence of warranty was found to be insignificant.

Research design, data, methodology − The study analyzes the influence of brand power and the country of origin effect on consumers' perception of product quality in line with warranty and establishes a priority strategy. Especially, consumer experience has a significant influence on state of the art technology products like applied home electronics as these goods are generally quite expensive and consumers expend significant energy in purchasing them, so the associated warranty and brand can have a critical role in the decision making process. The price of the product was excluded in this discussion as it continually varies with the market share of the product.

Results − The results of the analysis are as follows: First, each of the factors such as the standard of the warranty, brand power, and country of origin effect influences the degree of satisfaction of an individual. Second, the factors brand power and quality of the warranty interact both complementarily and synergistically at a time, depending on the brand power. As brand power is more significant, the degree of satisfaction is greater in case of products with low quality warranty compared to those with high quality warranty. Third, the brand power and country of origin effect present a complementary interaction. Fourth, the country of origin effect and quality of a warranty interact synergistically.

Conclusions − Thus, the higher the quality of warranty, greater is the increment in the degree of satisfaction. The comprehensive study on the effect of the country of origin on the purchase decision process and the degree of satisfaction compared to the other elements shows that in case of Japanese and Korean markets the brand power of a company is desirable in sustaining the quality of warranty to the industrial average. Also, there is no significant improvement in the perceived quality of the product when the quality of the warranty is lowered. Therefore, the warranty effect diminishes when the value of the brand is known, while it perishes when both the brand power and the country of origin effect are strong enough.

Keywords : Warranty, Quality Of A Product, Brand Power, Country Of Origin Effect.

JEL Classifications : D11, M16, M30, M31.

1. 서론

1.1. 연구 배경

글로벌 기업이 중요하게 생각하는 경영전략 중의 하나가 품질보증(Warranty)의 강화이다. 품질보증의 이슈는 마케팅에서 제품전략과 프로모션 전략에서 매우 중요한 역할을 하는데, 다양한 제품의 원산지와 유통국가를 통제 관리해야 하는 글로벌 기업으로서는 품질보증과 관련하여 복잡한 의사결정을 하여야 할 경우가 많다. 왜냐하면, 브랜드명성이 높은 글로벌 기업이더라도 제조된 원산지의 국가 이미지가 부정적일 경우 그렇지 않은 경우보다 브랜드에 대한 신뢰, 품질에 대한 지각, 구매의도 등에 있어서 부정적인 영향력이 크게 나타나므로 (Ara & Karab, 2012) 이를 만회할 수단으로서 유통과정에서 품질보증 전략을 택하게 된다. 예를 들어, 스마트폰 생산업체는 전세계인의 취향에 맞는 신제품을 개발하되, 가격과 출시시기는 시장별로 차별화한다. 그러나, 본사의 제품과 비교하여 품질, 서비스 수준을 동일하게 유지함으로써 품질보증에 대한 고객의 만족수준을 높이려고 한다.

그 이유는 글로벌 기업이 판매시장에서 생산공장을 보유하지 않는 경우 본사로부터 수입해서 판매할 수밖에 없는데, 그렇게 되면 비공식적으로 정식수입절차를 거치지 않고 들어오는 자사제품에 비해 가격이 높을 수밖에 없기 때문에 제품의 품질차별화에 주력하는 것이다. 즉, 가격경쟁력보다 품질, 서비스 수준을 보증하는 정책이 소비자에게 설득력을 갖게 되는 것이다. 또한, 세계 전자제품 시장의 기술력이 평준화됨에 따라 제품의 기능적 우수성보다는 불리한 품질보증 조건의 개선으로 전략방향을 바꾸고 있다.

품질보증 조건이 소비자에게 미치는 영향을 분석하기 위해 브

* Professor, Department of Business Administration, Daejeon University, Korea. Tel: +82-19-528-8040. E-mail: godson@dju.kr

** This paper is the developed summary of Seoul National University Master's Thesis of Hee-Joong Hwang

랜드 명성(제조업체의 명성), 즉 Reputation (Brand value) 요소와 제조국가의 이미지(제품 개발·생산국가의 명성), 즉 Country of origin effect 요소를 고려하여야 한다. 특히, 전자제품의 경우 브랜드 명성도와 제조국가이미지가 소비자의 제품선택과 품질인식에 영향을 미치는데, 이러한 두 가지 요소는 판매가격과는 달리, 단기간에 변동시키기가 어렵기 때문에 전체적인 마케팅 전략을 세우기에 앞서 각 기업은 자신들에게 적합한 품질 보증수준 수준을 정해야 한다. 구체적으로, 브랜드 명성을 신뢰하고 구매한 소비자가 제조업체의 품질보증에 대해 실망감을 느낄 때 어떤 반응을 나타낼지 실증적으로 예측해 봄으로써, 브랜드명성도에 적합한 품질보증 관련 예산을 편성해야 한다. 이것은 제조업체의 품질보증 요소가 브랜드 가치를 신뢰한 소비자의 구매 후 평가에 영향을 주고 장기적으로는 제품 품질에 대한 인식에 영향을 줌으로써 기업의 가격형성에 영향을 미칠 수도 있다고 판단되기 때문이다.

1.2. 연구 목적

품질보증조건 (Warranty condition), 제조업체의 브랜드 명성도, 제조·설계 국가의 이미지 등의 요소가 소비자의 구매선택과 구매 후 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 통합적으로 분석하는데 연구의 목적이 있다. 다만, 기업이 브랜드와 국가이미지 요소를 단기간에 변화시킬 수 없으므로, 보다 탄력적이고 유연한 전략수립이 가능한 품질보증 전략을 어떻게 펼칠 것인가를 중심으로 살펴본다. 브랜드명성과 품질보증 조건은 소비자가 전문적 지식 없이도 직관적이고 편리한 판단을 내리는데 도움을 주는 요소인 것으로 판단된다. 물론, 브랜드명성과 품질보증조건은 제조업체의 입장에서는 비용의 증가를 가져오기도 한다. 즉 저가격의 낮은 품질의 제품에 대해서 무리하게 브랜드 가치를 유지하기 위해 추가적인 비용이 지출이 필요하게 되고 넓은 품질보증조건 (Warranty coverage)을 제공하려다가 오히려 손실을 입게 될 가능성도 있다.

그러나 구분되는 점은 브랜드명성을 유지하기 위해서는 장기간의 노력, 기술, 시장지배력이 뒷받침되어야 하지만 품질보증조건은 시장진입자나 개도국 기업 등의 비교적 약자도 단기간에 사용할 수 있는 전략이라는 점이다. 특히, 첨단전자제품의 경우에는 제조업체가 소비자에게 구매하기 전에 이미 제품에 대한 신뢰할 수 있는 증거를 품질보증조건에 암시하고 있다.

따라서 소비자가 이러한 정보를 어떻게 받아들이는지, 그 효과는 어느 정도 되는지에 대해 알아보기 위해서는 브랜드 명성(브랜드 가치)과 품질보증 정책의 관련성, 적정수준의 품질보증수준을 도출해 내어야 할 필요성이 있다.

이 논문에서는 품질보증을 중심으로 제조업자의 명성(Reputation) 또는 브랜드 가치(Brand value), 제품이 디자인되고 생산된 국가의 이미지(Country of origin effect)가 소비자의 제품품질인식에 미치는 영향을 분석하고 나아가 적절한 품질보증전략을 세우려고 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 품질보증 (Warranty) 연구

제품의 품질보증(Warranty)은 제품의 품질에 대한 불만을 보상해 주는 역할을 해 주기 때문에 소비자는 위험을 낮출 수 있고 제품이 낮은 품질이 아니라는 확신을 주는 신호 (Signal)로서 역할을 한다. 기존의 연구경향 중의 하나가 제품의 품질을 설명하는 도구로서 품질보증의 역할을 신호모형의 관점에서 해결하려고 하는 것이었다. Spence(1977)는 제품의 품질은 제조업자만이 알 수 있는 정보인데, 제조업자는 판매제품이 고품질일수록 품질보증이 적용되는 기간을 연장함으로써 품질에 대한 신호(Signal)를 소비자에게 보낼 것이라고 주장한 바 있다. 낮은 품질의 제품을 만들어 판매하는 자는 높은 품질보증 비용을 감당하면서까지 높은 품질의 제품의 판매전략을 모방하지 않으려 할 것이라는 가정을 하고 있다. 그러나 실제사례를 보면 그렇지 않은 경우가 많다. 불량품의 발생건수, 제품의 품질에 대한 소비자의 만족도 등은 브랜드 별로 차이가 난다고 할지라도 품질보증 수준은 경쟁업체의 평균 품질보증 수준에 맞추고 있는 것이 현실이다. 업계평균의 보증기간인 1년보다 긴 장기간의 보증기간을 제시하였을 경우 품질이 높다고 단정하기에는 무리가 따른다(Balachander, 2001).

Cooper & Ross(1985)는 품질과 품질보증은 무관하므로 품질보증이 품질을 예측할 수 있는 수단이 될 수 없다고 주장한 바 있다. Lutz(1989)는 소비자가 도덕적 해이(Moral hazard)에 의해 품질보증 조건이 좋을 경우 제품관리를 소홀히 할 수 있으므로 고품질의 제품을 만든 기업은 오히려 낮은 수준의 품질보증조건을 제공함으로써 고품질의 신호를 소비자에게 보내려 한다고 주장하기도 하였다.

Gal-Or(1989)는 시장의 경쟁상황에 초점을 맞추고 독점적인 지위에 있는 기업일수록 고품질의 제품에 대해서는 낮은 수준의 품질보증을 소비자에게 제공한다고 하였다. 이와 같이 품질보증 한 변수만을 가지고 품질을 평가하는 데에는 한계가 있다는 사실은 여러 논문의 의견이 다르다는 것만으로도 알 수 있다. 물론, 기존의 신호모형에서 품질보증 요소를 분석할 때는 제조업자 이외에 소매업자 등의 유통경로상의 참여자들을 함께 고려했다는 데에서는 의미가 있다. 손상이 쉽고 부패가 쉬운 제품의 경우 제조업자가 소매업자에게, 소매업자는 소비자에게 품질보증으로서 반품 정책(Returns policy)을 적극적으로 채택함으로써 구매자의 재고의 위험을 줄여주는 것이다. 이 경우 품질보증 수준이 높을수록 제품의 품질이 높다는 것을 보증하는 것이다. 모든 위험을 전적으로 판매자가 부담한다는 약속은 품질이 뒷받침되지 않으면 하기 어렵기 때문이다. 그러나 이것은 잡지나 신문 등의 정기간행물, 식품류 등 기간에 따라 가치가 급격히 하락하는 제품의 경우에 적용이 적합하다(Padmanabhan & Png, 1997). 전자제품의 경우에는 내구재이므로 생산단계에서 결정된 품질이 소비자에게 이전되기까지 변동의 가능성이 거의 없다.

제품의 품질에 대한 정보가 비대칭적일 경우 유통업자들에 의해 관찰이 불가능하기 때문에 반품 정책은 품질 수준에 대한 신호 도구로서의 역할을 한다.(Chu, 1993) 백화점이나 전자상가 등의 소매업자의 명성도 중요한 요소이기는 하지만, 일반적으로 전자제품의 경우 품질보증에 대한 책임을 제조업체가 하는 경우가 대부분이기 때문에 전자제품의 경우 유통업체의 품질보증 활동은 분석의 편의상 제외하여도 좋다고 판단된다. 제조업체의 명성도(브랜드가치)에 대한 주제와 품질보증에 대한 주제를 함께 다룬 논문들 가운데 신호모형 관점에서의 분석방법과 통계학적 분석방법을 함께 시도한 것이 많지 않다.

제품의 품목에 따라 품질보증이 소비자의 제품 선택에 결정적인 영향을 미칠 때가 있다. 예를 들어, 소비자가 첨단전자제품을 구매할 경우 브랜드와 품질보증이 큰 영향력을 미친다. 첨단전자제품의 경우 경쟁상품간에 기술과 디자인이 표준화되어 차별성이 없는 경우가 많고 제품의 가격은 제품의 시장점유율에 따라 유동적으로 바뀌기 때문에 소비자의 품질평가를 결정하는 변수로서는

문제점을 안고 있다.

제품의 가격은 품질에 대한 평가의 결과적 산물이다. 객관적으로 같은 품질의 상품이 높은 가격에서 거래가 형성되고 있다면 그것은 그 제품의 경쟁력을 나타내주는 것이다. 그러나 높은 가격이 경쟁력의 원인이 될 수는 없다. 따라서 제품의 유통과정에서 왜곡현상이 심하지 않고 제품품질을 객관적으로 나타내주는 지표로서 다른 변수의 추가가 필요한데, 품질보증이 바로 그것이다.

품질보증은 제조업체가 소비자를 향해 제품의 품질에 대해 보증을 하는 것을 말한다. 품질보증의 종류로서 수리, 교환 등을 완벽하게 보장해 주는 패키지 형태의 보증 (Comprehensive warranty package - Full repair and replacement of parts), 보증기간의 연장 (Extending warranty period)이 대표적이다. 이외에도 제품을 사용하기 쉽도록 설계한다든지, 제품수리나 교환 조건을 소비자에게 유리하게 정하는 것(More Convenient), 환불조건의 명시 (Money-back guarantees), 구입 전 시험사용 기회의 부여 (Free trials), 최저가격 보증이나 제품유지비용의 절감 (More economical) 등이 품질보증의 구체적인 형태들이다(Shimp & Bearden, 1982; Innis & Unnava, 1991; Boulding & Kirmani, 1993).

2.2. 품질보증, 브랜드명성도, 국가이미지의 통합적 연구

지금까지의 연구에서는, 제조업자의 브랜드명성도와 가격이 제품의 품질에 대한 소비자의 인식에 직접적인 영향을 미치는지에 관한 것이 많은 데에 반하여 제조업체의 품질보증은 간접적인 영향을 미치는 변수로 간주되어 왔다. 주로 제품가격과의 연관성에 초점을 맞추면서 품질보증(Warranties, Guarantees)에 대한 연구를 덧붙여서 진행시킨 연구들이 많았다(Boulding & Kirmani, 1993 ; Erevelles, 1993).

최근에는 브랜드명성도(유통업체 명성도)의 중요성을 강조하는 논문들이 등장하고 있다(Chu & Chu, 1994 ; Grewal et al., 1998). 이것은, 소비자가 구매에 대한 확신을 갖기까지 영향을 미치는 요인으로서 과거 여러 논문이 가격, 광고 등을 지적하여 온 것에 비해 시각을 넓혔다는 데에 의의가 있다. 제조업체의 브랜드와 관련한 품질보증의 중요성을 강조한 연구로서 Blair & Innis(1996)는 소비자가 제품의 브랜드에 대해 잘 알지 못할 경우 제품의 품질을 판별하기 위해 품질보증의 기간에 과도하게 의존하는 경향이 있다는 사실을 지적한 바 있다. 또한, Darden & Rao(1977)은 품질보증이 소비자의 인지불일치(Cognitive dissonance)를 줄여줌으로써 구매후 만족을 증가시키는 역할을 한다는 사실을 밝혀내었다.

현재까지 품질보증과 제품의 설계·생산국가의 이미지(Country of origin effect / National value)를 연관시켜 분석한 연구들로서 Lee, Kim & Miller(1992)는 한국과 미국에서 만들어진 제품을 비교하면서 낮은 가격에 높은 수준의 품질보증을 제공하는 것은 제품의 생산지에 민감한 신중한 소비자들에게 일종의 보험의 역할을 한다고 주장한 바 있다. 아쉬운 점은 전자제품에 있어서는 제품이 설계된 국가와 생산된 국가의 이미지가 구매선택에 큰 영향을 미치는데도 불구하고 이에 관한 연구가 품질보증에 대한 연구와 별개로 진행되고 있다는 점이다. 다만, 몇몇 연구논문에서 열거형식으로 브랜드, 가격, 품질보증, 생산국가에 대해 종합적으로 언급하고 있다. 그러나 이 논문들은 제품이 생산된 국가의 이미지가 소비자들에게 미치는 영향을 중점적으로 분석하고 이를 위해 소매업자의 브랜드 이미지, 품질보증 요소를 첨가하여 설명하거나(Thorelli, Lim & Ye, 1989), 가격, 품질보증을 첨가하여 설명한 것(Lee et al., 1992)에 불과한 경우가 많다.

그러나, 제품의 품질보증은 소비자의 구매행동을 분석하기 위해서 가장 중요한 변수이다. 유명 제조업체가 브랜드 가치를 내세우면서도 높은 수준의 품질보증을 보장할 경우 소비자가 그 제품에 대한 품질인식이 더욱 긍정적으로 변화하는 것은 당연하다. 만약, 생산지나 제조업자의 명성이 부족할 경우에는 좋은 조건의 품질보증이 이를 상쇄해 주기도 한다(Innis & Unnava, 1991).

반면에 Shimp & Bearden (1982)은 다양한 품질보증 전략들이 소비자의 지각위험에 영향을 미칠 수 있다고 주장하면서 품질보증수준, 품질보증 제공자의 명성, 가격 등의 요소를 임의로 조작하여 실증적으로 검증해 내려고 노력하였다. 그 과정에서, 브랜드 명성을 갖추지 못한 제조업체(Less reputable warrantor)는 품질보증기간을 길게 할수록 소비자의 품질인식에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 소비자는 브랜드 인지도가 낮은 제품이 품질보증을 강화할 경우 너무 좋은 조건이라서 오히려 믿지 않는 태도를 보이면서 제품자체에 대한 회의적인 태도를 쉽게 바꾸지 않는 경향을 나타내기 때문이라고 주장하였다(Shimp & Bearden, 1982 ; Boulding & Kirmani, 1993).

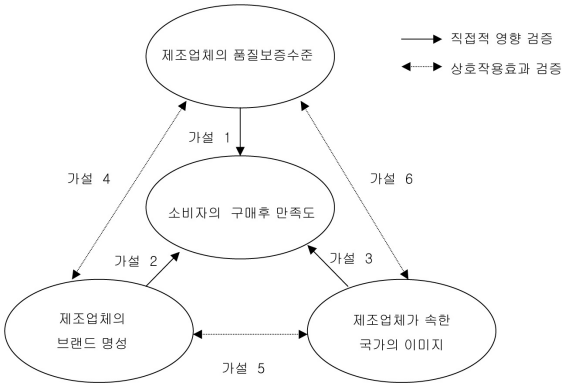
이와 같이 지금까지의 연구들은 품질보증수준, 제조업체의 브랜드명성도, 제조국의 이미지가 모두 좋거나 나쁠 경우에는 일관된 결론을 내리고 있으나 품질보증과 브랜드명성도가 상반될 경우에는 여러 가지의 주장을 펼치고 있다. 이것은 연구 결론 도출을 위해 무리하게 일반화를 시도하였기 때문이라고 판단된다. 제품의 종류를 전자제품으로 특정하고, 전자제품 중에서도 품목과 경쟁상황에 따라, 세분화하고 한국시장으로 경쟁환경을 제한하여서 분석할 경우 정확한 결론 도출이 가능하리라고 본다. 특히, 비교적 고가이고 기술의 발전이 빠른 전자제품 등의 경우에는 소비자는 구매후 사용하기 전까지 신중한 의사결정을 하게 되는데(Erevelles, 1993), 이것에 대한 세밀한 연구를 위해서는 품질보증 이외의 여러 변수를 추가함으로써 보다 정확한 분석결과를 얻어낼 수 있을 것으로 생각한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형

<그림 1>에서 보는바와 같이 본 논문에서는 제조업체의 품질보증수준, 제조국가의 이미지, 제조업체의 브랜드 명성도가 소비자의 구매후 만족도 혹은 소비자의 주관적인 제품품질 인식수준에 영향을 주는지에 대해 알아볼 것이다. 또한, 최적의 품질보증수준, 제조업체의 브랜드명성도, 제조국가의 이미지 등 3요소간의 상호영향을 검토할 것이다.

전자제품의 경우 제조국가의 명성이 소비자에게 품질에 대한 이미지 형성에 영향을 주면서 동시에 제조업체의 명성과 품질보증수준에도 간접적 영향을 줄 수 있다. 이러한 국가이미지는 제조업체의 입장에서 환경적 영향요인으로서 제조업체의 통제대상이 될 수 없다는 특징이 있다. 제조업체의 품질보증 요소만이 단기간에 소비자에게 품질인식 결정에 영향을 주는 중요요소이다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 연구가설과 이론적 배경

3.2.1. 품질보증 수준이 구매후 만족도에 미치는 영향

기업이 보증기간을 연장하는 등 품질보증 조건을 소비자에게 유리하게 변경할 경우 소비자는 구매후 만족도가 평균수준의 품질보증에 비해 높아지고, 브랜드충성도가 강화되어 결국에는 그 기업의 제품을 재구매할 가능성이 높아진다.

브랜드명성도와 제조국가의 이미지가 같은 두 경쟁기업에 대해서는, 소비자는 유리한 A/S조건을 제시하는 기업의 제품에 대한 구매가능성이 높다. 소비자는 제품가격이 동일할 경우 품질보증 비용이 포함되어 있는 제품에 대해 가격 프리미엄을 인정할 것이다. 소비자는 제품에 대해 잘 모를 경우에는 제품의 품질을 판별하는 요소로서 품질보증 기간에 의존하는 경향이 있다(Blair & Innis, 1996). 품질보증과 구매후 만족도의 관계는 Darden & Rao(1977)가 연구한 바 있으나, 이번 논문에서는 첨단전자제품으로 품목을 한정한다는 데에 의의가 있다.

<가설 1> 품질보증 수준은 구매후 만족도에 긍정적 영향을 미친다.

3.2.2. 브랜드명성도가 구매후 만족도에 미치는 영향

제조업체의 명성, 즉 브랜드명성도가 제품의 품질을 평가하는 가장 중요한 요소이다(Maheswaran et al., 1992 ; Hwang & Lee, 2011 ; Hwang & Shin, 2012). 품질보증 수준, 국가이미지가 똑같은 제품에 대해 브랜드명성도가 구매후 만족도에 미치는 영향을 분석한다.

브랜드 명성을 보유한 업체가 소비자의 구매후 만족도를 더욱 높이기 위해 품질보증 비용을 어느 정도 지출해야 하는지, 즉 품질보증 수준을 높일만한 유인이 어느 정도 되는지 분석하려고 한다. 이 가설이 확인된다면 브랜드명성도가 낮은 중소업체들은 구매후 만족도를 높이기 위해 품질보증 수준을 대기업보다 높여야 할 것이다.

<가설 2> 브랜드명성도는 소비자의 구매후 만족도에 긍정적 영향을 미친다.

3.2.3. 제조국가의 이미지가 구매후 만족도에 미치는 영향

품질보증 수준, 브랜드명성도가 똑같은 제품에 대해 제조국가의 이미지가 구매후 만족도에 미치는 영향을 분석한다. 일본 등의 선진국과 한국을 제조국가로서의 이미지를 비교해 보고 구매후 만족도의 차이에 대해 알아본다. 한 품목의 제품에 대해 브랜드명성도가 같은 두 업체가 경쟁한다고 할 때, 제조국가의 이미지(국가명성도)가 높을 경우 소비자의 품질인식에 대한 프리미엄의 역할을 할 것이고 제품경쟁력의 우위를 갖게 될 것이다. 브랜드명성도가 같은 두 경쟁기업이 같은 품질보증 조건을 제시할 경우는 제조 국가의 이미지가 좋을수록 소비자의 구매후 만족도에 긍정적인 영향을 준다는 의미이다.

Shimp et al.(1993)은 한 국가의 정치적, 경제적, 문화적, 사회적 요인들이 소비자의 국가이미지 형성에 영향을 주는 요소라고 지적한 바 있다. 제조국가의 이미지가 경쟁자에 비해 떨어질수록 소비자의 부정적인 인식을 낮추기 위해 품질보증 조건을 강화할 것이다. 이와 관련한 연구로서 Thorelliet et al.(1989)는 국가 명성도에 따라 품질보증과 소매기관의 이미지의 중요성을 제안 하였고 Leeet et al.(1992)는 제조국가의 이미지 요소 이외에 품질보증과 가격요소를 제품 경쟁력 분석에 포함시킨 바 있다.

<가설 3> 제조국가의 이미지는 소비자의 구매후 만족도에 긍정적 영향을 미친다.

3.2.4. 브랜드명성도와 품질보증 수준의 상호작용 효과를 고려한 구매후 만족도

제품의 브랜드명성도가 높아질수록 품질보증 수준이 낮은 제품의 구매후 만족도가 품질보증 수준이 높은 제품의 구매후 만족도보다 더 크게 증가할 것이다. 같은 품질보증 비용에 대한 한계수익은 브랜드 명성을 보유한 업체일수록 감소하기 때문에 품질보증 수준을 높일만한 유인이 없을 것이다. 제품이 고장났을 경우 제조업체가 그것을 수리하여야 할 책임이 있기 때문에 고품질의 제품을 생산하는 제조업체는 품질보증 수준을 낮출 수 있는 자신감이 있을 것이다. 제조업체가 낮은 수준의 품질보증조건을 소비자에게 제시하였다면 이것은 자신들의 제품이 고장률이 낮다는 등의 제품의 품질의 우수성을 간접적으로 시사하는 것이므로, 브랜드 명성도는 더욱 높아질 것이다.

소비자가 브랜드명성도 높은 기업의 제품에 대해 높은 가격을 지불하고 불리한 A/S조건을 감수하면서도, 브랜드명성이 없는 기업 제품을 구매했을 때에 비해 구매후 만족도가 변함없이 높을 수도 있다고 가정해 볼 수 있다. 왜냐하면, 소비자는 높은 가격에도 불구하고 오히려 불리한 품질보증 조건을 좋은 품질에 대한 신호(Signal)로 받아들이려고 하기 때문이다. 유명기업일수록 품질보증 수준을 감소시킴으로써 고품질 이미지를 소비자에게 인식시키려고 하기 때문에 국가는 법률로써 최소한의 품질보증 조건을 명시하고 있다.

가설 4가 성립한다면 같은 품질보증 비용에 대한 한계수익이 대기업 브랜드 전자제품이 중소기업의 브랜드 전자제품보다 작을 것이다. 즉, 상대적으로 품질보증 비용을 더욱 증가시킬 유인이 없다는 의미이다. 반면에 대부분의 연구결과에서는 유명제조업체(Reputable manufacturer)와 경쟁하여 같은 가격, 기능, 디자인의 전자제품을 판매하는 중소제조업체 (Poor reputed manufacturer or Non-reputable manufacturer)가 품질보증 수준을 강화함으로써 고품질 이미지를 소비자에게 소구할 수 있다고 본다. Shimp & Bearden(1982)은 이 견해에 반대한다. 그러나 두 경쟁기업의 제조국가 이미지가 같을 경우, 브랜드명성도가 낮은 쪽은 소비자의 구매후 만족도(소비자의 주관적인 품질이미지)를 높이기 위해 품질보증 수준을 높이는 선택 이외에는 방법이 없다.

또한, 이번 논문에서는 소비자의 품질인식에 미치는 결정변수로서 브랜드명성도, 국가이미지, 품질보증수준 3요소만 고려하였기

때문에 논의에서 Shimp & Bearden(1982)의 견해를 검증하는 절차는 제외하였다. 브랜드 명성도가 높은 순서로서 제조업체 브랜드를 소비자에게 구체적으로 제시하고, 품질보증수준의 높고 낮음에 대한 서열을 매기기 위해 무상보증조건에 대해 기간별로 제시하여 반응을 조사하였다.

<가설 4> 브랜드명성도가 구매후 만족도에 미치는 영향은 품질보증 수준에 의해 조절될 것이다.

3.2.5. 브랜드명성도와 제조국가 이미지의 상호작용 효과를 고려한 구매후 만족도

제품의 브랜드명성도가 높아질수록 제조국가의 이미지가 낮은 제품의 구매후 만족도가 제조국가의 이미지가 높은 제품의 구매후 만족도보다 더 크게 증가할 것이다. 제품의 브랜드명성도가 높은 제조업체는 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있기 때문에 구매후 만족도를 높여 줄 수 있다. 제조국가의 이미지가 높지 않으면 제품의 브랜드명성도의 상대적 중요도가 커지고 브랜드관리를 통해 그 제품의 품질 인식을 높일 수 있다. 즉, 제조국가의 이미지가 낮을 경우 브랜드명성도를 높임으로써 보완효과(Complimentary Effect)가 나타나 제조국가의 이미지가 높은 경우에 비해 소비자의 구매후 만족도를 더 크게 증가시킬 수 있다고 예상된다.

브랜드 명성도가 높은 순서로서 제조업체 브랜드를 소비자에게 구체적으로 제시하고, 제조국가의 이미지의 높고 낮음에 대한 서열을 매기기 위해 각국의 제조국가로서의 이미지를 소비자로부터 조사하였다.

<가설 5> 제조국가 이미지가 구매후 만족도에 미치는 영향은 브랜드명성도에 의해 조절될 것이다.

3.2.6. 제조국가 이미지와 품질보증 수준의 상호작용 효과를 고려한 구매후 만족도

제조국가의 이미지가 좋을수록 품질보증 수준이 높은 제품의 구매후 만족도가 품질보증 수준이 낮은 제품의 구매후 만족도보다 더 크게 증가할 것이다. 브랜드명성도가 높은 국내 기업은 일반적으로 전용 직영매장이나 백화점을 통해 품질위주의 고가의 판매전략을 펼치면서 다양한 품질보증 혜택을 주고 있다. 그러나 다양한 경로로 들어온 해외 제품들은 외국기업이 비공식수입업자들과 일대일 계약에 의해 수출한 제품이어서 국내 소비자에게 품질보증의무를 회피하는 경우도 많다. 소비자가 구매후 품질보증에서 제외되었다는 것에 대해서 불만과 항의를 할 수 있으나 정식 수입품에 대해서만 품질보증 정책을 펼쳐야 하는 경우에 외국기업의 경우 구매경로에 따라 해외 소비자를 차별할 수밖에 없다. 만약, 이러한 문제점을 극복하기 위해 브랜드명성도가 높은 외국 기업이 다양한 유통경로의 제품에 대해 모두 품질보증의 수준을 높게 유지하게 되면 수익에 큰 부담을 줄 수 있기 때문에 품질보증 수준을 적절히 조절하려는 동기가 있을 것이다. 한 품목의 제품에 대해 브랜드명성도가 같은 두 업체가 경쟁한다고 할 때, 제조국가의 이미지가 좋을 경우 경쟁우위를 갖게 될 것이고 경쟁우위를 지속적으로 유지하기 위해서는 품질보증 수준을 일정량 만큼 높이는 것이 유리할 것이다. 제조국가의 이미지가 높은 국가와 상대적으로 낮은 국가에서 품질보증수준의 높고 낮음에 따라 시너지 효과가 어떻게 다르게 나타나는지 알아보았다.

<가설 6> 품질보증 수준이 구매후 만족도에 미치는 영향은 제조국가 이미지 수준에 의해 조절될 것이다.

4. 연구방법

4.1. 조작적 정의 및 측정

4.1.1. 품질보증 수준

고가의 전자제품을 분석모델로 하고 품질보증을 측정하기 위해 다음의 9가지 구체적 측정항목을 기준으로 조작적 정의를 내렸다.

1) 일정기간 시험사용 허용
2) 장기간의 무료보증수리기간
3) 사용하던 구제품에 대한 보상판매
4) 보증기간 이후의 부품 보유
5) 저렴한 유상수리비용
6) 방문서비스 및 서비스 친절도
7) 상담과 교육 등의 제품 사용 정보 제공
8) 지속적 광고 통한 제품의 이미지 유지
9) 업그레이드 가능성

기업의 품질보증 수준에 따라, 소비자의 가격, 기능에 대한 인식이 어떻게 변화하는지, 또한, 서비스 만족도, 재구매의사 등에 미치는 영향력을 분석하기 위해 설문의 각 문항을 전혀없음(매우반대)을 1단계, 보통을 4단계, 매우그러함(매우찬성)을 7단계로 하여 7점척도로 평가하였다.

4.1.2. 브랜드명성도

브랜드명성을 정의하기 위해 소비자 지불의사가격(가격 프리미엄), 품질수준에 대한 신뢰도(기능 또는 품질 이미지), 소비자의 정서심리적인 유대감, 소비자의 라이프스타일을 브랜드가 반영하는 정도 등을 구체적 측정항목으로 사용하였다. 또한, 소비자가 선호하는 제품의 브랜드 명성도에 따라 선호 순서를 나열하도록 요구하였다.

4.1.3. 제조국가 이미지

같은 기능, 같은 디자인, 같은 가격의 제품에 대해 제조국가에 따라 소비자의 인식이 어떻게 변화하는지를 알기 위해 제조국가 이미지를 측정하는 항목들을 선정하였다. 국가별 일반 선호도, 여행목적 국가별 방문의도, 첨단산업과 관련된 이미지, 디자인과 관련된 이미지 등을 구체적으로 평가하였다.

4.1.4. 구매후 만족도

제조업체의 품질보증수준에 대해 소비자가 인식하는 가장 대표적인 항목이 무상보증기간이므로 이를 중심으로 품질보증수준을 5단계로 세분화하여 조사한 후 품질보증수준을 높은 경우, 중간인 경우, 낮은 경우를 항목으로 분류하여 분석한다. 브랜드명성도 또한 높은 경우, 중간인 경우, 낮은 경우 세 가지로 구분하고, 제조국가 이미지는 높은 경우, 낮은 경우로 구분하였다.

품질보증수준, 브랜드명성도, 제조국가이미지의 3가지 결정변수에 의해 18가지(3×3×2) 조합을 만들고 각각의 경우에 소비자의 구매후 만족도가 어떻게 되는지 살펴봄으로써 3가지 변수가 구매후 만족도에 미치는 직접적인 영향 및 각각의 상호작용 효과를 중점

적으로 검증한다. 분석항목의 예를 제시하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 구매후 만족도 분석의 예

구매후 만족도(종속변수)				
품질보증수준	브랜드 명성도	제조국가 이미지	평균	표준편차
1단계(최고 높음)	높음	높음		
		낮음		
	중간			
	낮음			
2단계(높음)				
3단계(중간)				
4단계(낮음)				
5단계(매우 높음)				

전자제품의 브랜드·제조국가별 경쟁상황을 측정하고, 소비자의 제품 구매시 고려사항, 구매경로, 광고태도, 구매행동의 특성을 참조한 후 소비자의 구매후 만족도를 측정하였다.

소비자의 구매후 만족도(종속변수로서 등간척도)를 측정하기 위한 대표적인 설문문항은 다음과 같다.

문항1) 귀하가 선택하신 제품을 구매하실 의향이 있으십니까?
문항2) 귀하가 선택하신 제품을 가족이나 친구에게도 권유하실 생각이 있으십니까?
문항3) 귀하가 선택하신 제품의 품질을 신뢰할 수 있으십니까?

4.2. 연구설계 및 절차

본 연구는 품질보증 정보에 대한 소비자의 태도를 분석하기 위해 제품의 품질보증수준, 제조업자의 브랜드 명성, 제품이 설계되고 제조된 국가의 이미지를 통합적으로 고려하여 그 관계를 구조적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 Cue Diagnosticity Framework 개념(Srivastava & Purohit, 2001)에서 연구의 아이디어를 얻었고 3-Way 분산분석방법을 사용하였다.

제조업체의 명성은 소비자의 인식 깊은 곳에 자리잡고 있어서 단기간에 변동시킬 수 없다. 반면에 가격과 품질보증은 단기간에 전략적으로 변동이 가능하며 변동을 위해 단기적으로는 추가적 비용이 들지도 않는다. 분석의 편의상, 제조업체의 브랜드 명성, 품질보증 수준이 다르더라도 제품의 품질 차이는 없다고 가정하고 다만, 소비자가 제품의 품질을 어떻게 주관적으로 인식하여 구매선택행동과 만족도면에서 차이를 나타내는지 알아보고자 한다. 소비자의 만족도는 구체적으로 소비자의 구매후 만족도를 의미하며 제품품질에 상응하는 주관적인 지불의사가격, 미래의 품질기대수준이라고도 볼 수 있다.

구체적으로 첫째, 기존 문헌 연구를 통해 변수들의 조작적 정의와 관련된 설문 문항을 개발한다. 둘째로, 고객의식 조사결과를 바탕으로 기능, 품질보증 조건에 대한 개선점을 발견하여 설문문항을 수정한다. 셋째로, 품질보증조건, 브랜드명성도, 국가이미지 등이 소비자 인식에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 분석하기 위해 분산분석을 실시하여 전략수립을 위한 컨셉을 확정한다.

5. 실증분석 결과

5.1. 신뢰성 분석

신뢰성 척도인 Cronbach's alpha의 값이 일반적으로 탐색적인 연구분야에서는 0.6, 기초연구 분야에서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9 이상이면 충분하다고 주장하는 의견이 있다.(Nunnally, 1978) 또한, 조직단위의 분석 수준에서도 알파값이 0.6 이상이면 측정항목의 신뢰도에는 별 문제가 없다고 보기도 한다(Van Den Ven & Ferry, 1980).

일반적으로 사회과학에서 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 하며 전체항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수도 있다. 본 연구에서 사용된 측정도구의 경우 신뢰도를 살펴보면 0.7을 넘어 문항간의 신뢰도는 확보되었다.

기존연구 중 일부 연구들은 태도(구매후 만족도)를 측정할 때 단일 문항을 이용하는 경우도 있지만 보통 3-5개의 의미 차별 척도를 이용하는 것이 일반적이므로 본 연구에서도 유사한 설문문항을 이용하여 설문 응답자들로부터 품질보증수준, 브랜드명성도, 제조국가의 이미지에 대한 반응을 알아본 후 결과를 종합하여 측정하였다. 설문의 타당성에 관해서는 기존의 선행 연구들에서 검증된 문항을 사용하였고, 개념변수들간의 유사성이 없으므로 타당성이 확보되었다고 판단하였다.

<표 2> 측정항목의 신뢰성 분석

개념변수	측정변수	Cronbach's α
품질보증수준에 대한 태도	품질보증 수준이 소비자의 제품 선택에 미치는 영향	0.7929
	품질보증수준에 대한 소비자의 지불의사 가격프리미엄	
브랜드명성도에 대한 태도	브랜드가 소비자의 품질인식에 미치는 영향	0.8001
	브랜드가 계속 구매의도에 미치는 영향	
제조국가이미지에 대한 태도	전자제품의 생산국가가 소비자의 구매후 만족도에 미치는 영향	0.9230
	제조국가 이미지에 대한 소비자의 지불의사 가격 프리미엄	
품질보증수준, 브랜드명성도, 제조국가 이미지에 따른 구매후 만족도	구매후 제품업체에 대한 소비자의 신뢰도	0.7011
	의견선도자로서 구매권유 의사	
전자제품 쇼핑과 관련한 소비자의 일반적인 태도	전자제품 쇼핑에 대한 적극성	0.8327
	전자제품 광고에 대한 소비자의 태도	

5.2. 가설 검증 및 해석

본 연구에서 제시된 가설의 구성개념들로서 품질보증수준, 브랜드명성도, 제조국가 이미지가 소비자의 구매후 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 아래 <표 3>과 같은 3-way ANOVA (3원 분산분석)를 통해 구체적인 결과를 제시하였다.

<표 3> 품질보증, 브랜드명성도, 제조국가 이미지가 구매후 만족도에 미치는 영향 (종속변수-구매후 만족도)

Source	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	P-value
수정모형	145.088	25	5.804	6.783	0.000
절편	895.851	1	895.851	1039.292	0.000
1) 품질보증수준	23.750	4	5.938	6.888	0.000
2) 브랜드명성도	13.089	2	6.545	7.592	0.001
3) 제조국가이미지	3.558	1	3.558	4.128	0.044
4) 브랜드명성도* 품질보증수준	16.626	8	2.078	2.411	0.019
5) 브랜드명성도* 제조국가 이미지	7.639	2	3.820	4.431	0.014
6) 제조국가 이미지* 품질보증수준	20.048	4	5.012	5.814	0.000
7) 품질보증수준*브랜드 명성도* 제조국가이미지	2.331	4	0.583	0.676	0.610
오차	106.886	124	0.862		
합계	4022.000	150			
수정합계	251.973	149			

5.2.1. 가설 1의 검증

<표3>을 보면 품질보증 수준이 높을수록 소비자의 구매후 만족도는 높아짐을 알 수 있고, 이 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다. ($p<0.01$)

가설 1은 지지된다. 따라서 제조업체의 품질보증 수준은 소비자의 의사결정에 도움을 줄 수 있다는 것을 검증할 수 있었을 뿐 아니라 품질보증 수준이 소비자의 구매선택결정 뿐만 아니라 구매후 만족도에도 영향을 준 다는 것을 알 수 있다. 소비자의 구매후 만족도가 높다는 것의 예로서는 제품구매후 제조업체의 서비스친절도에 대한 소비자의 평가가 긍정적이고, 주변사람에게 동일한 제품에 대해 구매를 권유할 의사가 강하고, 제품 동호회나 소비자 상담실을 통해 구매후 만족정도를 표현하려는 욕구가 강할 경우 등이 있다. 제조업체는 품질보증수준을 높임으로써 매출증대의 목표를 달성할 뿐만 아니라 소비자의 재구매 확률을 높여주고, 신제품의 수용확산을 촉진하며, 제조업체의 신뢰도가 상승하는 등의 긍정적인 성과를 얻는다.

5.2.2. 가설 2의 검증

<표 3>을 보면 브랜드 명성도가 높을수록 소비자의 구매후 만족도는 높아짐을 알 수 있고, 이 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다. ($p<0.01$)

가설 2는 지지된다. 따라서 브랜드명성도는 소비자의 구매선택결정 뿐만 아니라 구매후 만족도에도 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 제조업체는 브랜드명성도를 장기적으로 관리함으로써 소비자에게 품질에 대한 확신을 심어줄 수 있다. 소비자에게는 브랜드명성도는 제품에 대한 정보이므로 제조업체는 광고 등을 통해 브랜드를 지속적으로 노출시켜야 한다.

5.2.3. 가설 3의 검증

<표 3>을 보면 제조국가이미지가 좋을수록(높을수록) 소비자의 구매후 만족도는 높아짐을 알 수 있고, 이 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다. ($p<0.05$)

가설 3은 지지된다. 따라서 제조국가의 이미지는 소비자의 구매선택결정 뿐만 아니라 구매후 만족도에도 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 소비자는 전자제품의 경우 외국산 제품을 국내산 제품보다 더 선호하는 층과 그렇지 않은 계층으로 구분된다. 각각의 집단은 제조국가에 따라 제품에 대한 신뢰도, 품질에 대해 다르게 인식한다. 따라서 외국산 제품을 선호하는 소비자집단은 그렇지 않은 집단보다 외국산제품에 대해 구매후 만족도가 더 높으며 주관적인 지불의사가격도 높다.

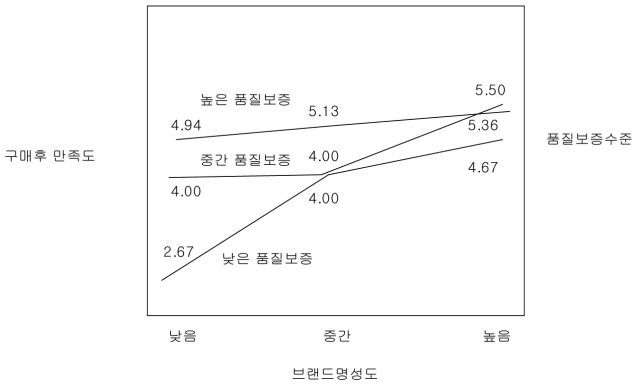
5.2.4. 가설 4의 검증

<표 3>을 보면 브랜드명성도와 품질보증 수준 사이에는 조절효과가 존재하며 그 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다. ($p<0.05$)

가설 4는 지지된다. 위 결과는 <그림 2>로 나타낼 수 있다. <그림 2>에 의하면 브랜드명성도의 3단계별로 품질보증수준이 구매후 만족도에 미치는 영향은 달라짐을 알 수 있다.

제품의 브랜드명성도가 높아질수록 품질보증 수준이 낮은 제품의 구매후 만족도가 품질보증 수준이 높은 제품의 구매후 만족도보다 더 크게 증가한다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 이 가설이 가장 확실하게 적용되는 경우는 브랜드명성도가 가장 낮은 수준에서 중간 수준으로 높아질 때, 품질보증수준이 가장 낮은 수준과 다른 수준을 비교할 경우이다. 즉, 3위의 브랜드명성을 가진 업체가 2위로 지위가 높아질 때, 품질보증수준을 낮게 정하였던 기업은 소비자의 구매후 만족도를 급격하게 높일 수 있는 데에 비해서, 품질보증수준을 업계평균 수준 이상으로 유지하였던 제조업체는 소비자의 구매후 만족도를 많이 상승시킬 수 없다.

소비자에게 유리한 품질보증 조건을 유리하게 제시하였던 제조업체는 브랜드명성도 상승을 위해 투자한 비용에 대한 한계수익이 그렇지 않은 제조업체보다 작기 때문에 브랜드명성도를 높일만한 유인이 없다는 것을 암시한다. 품질보증수준이 아주 낮더라도 브랜드명성도가 낮은 상태에서 중간수준으로 상승하면 소비자의 구매후 만족도가 급격히 증가하는 보완효과(Complementary Effect)가 나타난다. 반면에, 품질보증수준이 중간수준인 제조업체는 브랜드명성도를 중간수준에서 최고수준으로 향상시킴으로써 소비자의 구매후 만족도의 상승효과(Synergetic Effect)를 얻을 수 있다. 즉, 품질보증수준이 낮은 업체가 품질보증수준은 그대로 둔 채로 브랜드명성도만을 최고로 만드는 것보다 브랜드명성도에 어울리는 평균수준의 품질보증 수준을 소비자에게 보장해 주어야 한다는 의미이다. 중소기업이나 외국시장에 새롭게 진출한 제조업체는 품질보증수준을 경쟁사보다 높게 정하지 못할 경우, 브랜드 인지도 상승을 통해 브랜드를 우선적으로 소비자에게 알린 후 품질보증수준과 브랜드관리를 동시에 진행시켜야 한다.



<그림 2> 브랜드명성도와 품질보증수준의 상호작용

<그림 2>를 통해 유명기업일수록 품질보증 수준을 감소시킴으로써 고품질 이미지를 소비자에게 인식시키려고 한다는 사실은 증명이 된다. 브랜드명성을 갖고 있는 제조업체는 품질보증수준이 아주 낮더라도 소비자의 구매후 만족도가 여전히 높고 품질보증수준이 중간정도일 때가 가장 유리한 결과를 얻을 수 있다.

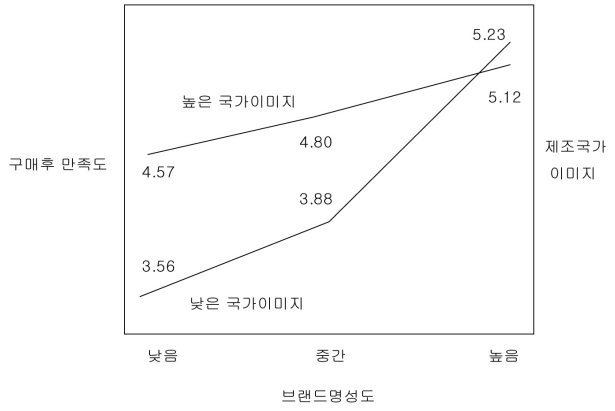
5.2.5. 가설 5의 검증

<표 3>을 보면 브랜드명성도와 제조국가 이미지 사이에는 조절효과가 존재하며 그 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다. ($p<0.05$)

가설 5는 지지된다. 위 결과는 <그림 3>으로 나타낼 수 있다. <그림 3>에 의하면, 브랜드명성도의 3단계별로 제조국가 이미지가 구매후 만족도에 미치는 영향은 달라짐을 알 수 있다.

제품의 브랜드명성도가 높아질수록 제조국가 이미지가 낮은 제품의 구매후 만족도가 제조국가 이미지가 높은 제품의 구매후 만족도보다 더 크게 증가한다는 것을 확인할 수 있다. 특히, 제조국가의 이미지가 낮을 경우 3위의 브랜드명성을 가진 업체가 2위로 지위가 높아질 때보다 2위의 업체가 1위의 브랜드명성을 가진 업체가 될 때 구매후 만족도의 상승폭이 더 컸다. 제조국가의 이미지가 높은 경우 브랜드명성도의 상승에 비해 구매후 만족도는 완만히 증가하므로 소비자의 국가선호도가 앞서는 선진국에서 제조된 전자제품의 경우는 브랜드명성도 상승을 위해 과다한 마케팅비용을 지출할 필요성은 적다.

반면에, 제조국가의 이미지가 높지 않으면 제품의 브랜드명성도의 상대적 중요도가 커지고 브랜드관리를 통해 그 제품의 품질 인식을 높일 수 있다. 즉, 제조국가의 이미지가 낮을 경우 브랜드명성도를 높임으로써 보완효과(Complimentary Effect)가 나타나 제조국가의 이미지가 높은 경우에 비해 소비자의 구매후 만족도를 더 크게 증가시킬 수 있게 된다.



<그림 3> 브랜드명성도와 제조국가이미지의 상호작용

5.2.6. 가설 6의 검증

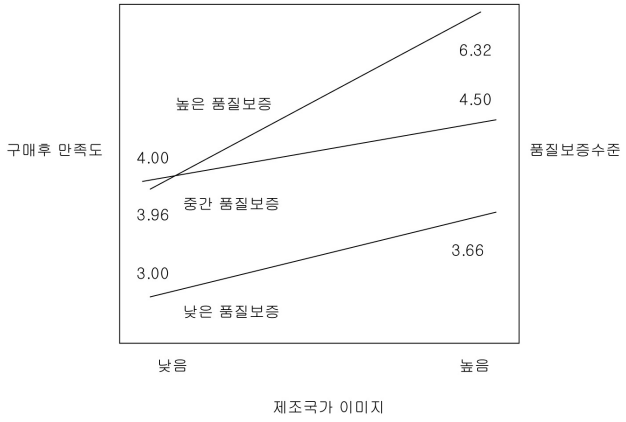
<표 3>을 보면 제조국가 이미지와 품질보증수준 사이에는 조절효과가 존재하며 그 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다. ($p<0.01$)

가설 6은 지지된다. 위 결과는 <그림 4>로 나타낼 수 있다. <그림 4>에 의하면, 제조국가의 이미지가 높고 낮음에 따라 품질보증 수준이 소비자의 구매후 만족도에 미치는 영향은 달라짐을 알 수 있다.

제품의 제조국가의 이미지가 높아질수록 품질보증수준이 소비자의 구매후 만족도에 미치는 영향력의 차이는 증가한다. 즉, 품질보증수준이 높은 제품일수록 제조국가의 이미지가 증가함에 따른 구매후 만족도의 증가분이 더 큰 것으로 나타났다.

따라서, 제조국가의 이미지가 품질보증 수준에 영향을 미치는데 있어서 제조국가의 이미지는 상승효과(Synergetic Effect)를 보임을 알 수 있었다. 제조국가 이미지가 품질보증 수준과 상승효과를 일으키려면, 중간정도의 품질보증 수준으로는 부족하고 경쟁업계 평균수준보다 높은 광범위한 품질보증정책을 채택하여야 소비자의 구매후 만족도 상승에 대해 상승효과를 일으킬 수 있다.

브랜드 명성도가 비슷한 한국기업과 중국기업이 경쟁하는 상황을 가정한다면 제조국가 이미지가 높은 한국기업은 중국시장에서 중국기업보다 품질보증의 수준을 높게 유지함으로써 소비자의 구매후 만족도를 높이는 전략이 유리하다는 것을 보여준다. 반면에 중국기업은 중간수준의 품질보증 전략을 선택하는 것이 가장 마케팅비용 면에서 효율적이다. 또한, 한 품목의 제품에 대해 브랜드명성도가 같은 두 업체가 경쟁한다고 할 때, 제조국가의 이미지가 좋을 경우 경쟁우위를 갖게 될 것이고 경쟁우위를 지속적으로 유지하기 위해서는 품질보증 수준을 평균 이상으로 높이는 것이 필요하다는 것을 증명해 준다.



<그림 4> 제조국가이미지와 품질보증수준의 상호작용

6. 결론

6.1. 연구의 요약

전자제품의 품목과 가격, 브랜드명성도, 제조국가 이미지, 품질보증수준 등의 여러 요소가 소비자의 제품 선택에 다양한 형태로 영향을 미친다. 본 연구에서는 소비자가 첨단전자제품을 구매한 후의 만족도가 품질보증 수준, 브랜드명성도, 제조국가 이미지 등에 의해 결정된다는 관점에서 연구하였다. 제품의 가격은 경쟁 제조업체들이 가격을 비슷한 수준에서 책정하는 경우가 많고 가격의 차이가 존재하더라도 그것은 구매전 소비자의 구매의도에는 영향을 줄 수는 있으나 구매후 만족도에는 유의할 만한 영향을 주지 않는다고 보았기 때문에 논의에서 제외한 바 있다.

품질보증수준, 브랜드명성도, 제조국가 이미지는 제품의 신뢰도를 보증하고 품질을 반영하는 결정적 지표로서 소비자의 구매후 만족도에 큰 영향력이 있다. 이러한 구매후 만족도는 소비자의 단순한 구매후 평가에 머무는 것이 아니라 소비자의 재구매, 신제품

수용확산, 제조업체의 신뢰도 면에서도 긍정적인 영향을 주기 때문에 기업의 마케팅 목표를 달성하는데 큰 기여를 한다. 따라서 본 연구에서는 품질보증 수준, 브랜드명성도, 제조국가이미지의 상호영향을 고려하여 소비자의 구매후 만족도를 분석함으로써 기업의 전략 수립 방향에 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 품질보증 수준, 브랜드명성도, 제조국가의 이미지가 각각 소비자의 구매후 만족도에 유의한 영향을 미친다. 둘째, 브랜드명성도와 품질보증 수준 사이에는 조절효과가 존재하는데, 브랜드명성도에 따라서 보완효과(Complementary Effect)와 상승효과(Synergetic Effect)가 함께 나타난다. 제품의 브랜드명성도가 대체적으로 높아질수록 품질보증 수준이 낮은 제품의 구매후 만족도가 품질보증 수준이 높은 제품의 구매후 만족도보다 더 크게 증가한다는 것을 확인할 수 있다. 셋째, 브랜드명성도와 제조국가 이미지 사이에는 조절효과가 존재하며 보완효과(Complementary Effect)가 있다. 제품의 브랜드명성도가 높아질수록 제조국가 이미지가 낮은 제품의 구매후 만족도가 제조국가 이미지가 높은 제품의 구매후 만족도보다 더 크게 증가하였다. 넷째, 제조국가 이미지와 품질보증수준 사이에는 조절효과가 존재하며 상승효과(Synergetic Effect)가 있다. 즉, 품질보증수준이 높은 제품일수록 제조국가의 이미지가 증가함에 따른 구매후 만족도의 증가분이 더 큰 것으로 나타났다.

6.2. 연구의 이론적 시사점

첫째, 소비자의 제품에 대한 정보부족, 브랜드에 대한 신뢰도 부족 등의 문제점을 해소시켜 주는 '품질보증 수준'이 소비자의 구매후 만족도에 유의한 영향을 미친다. 제조업체의 품질보증수준이 높아질수록 소비자의 구매후 만족도가 높아질 뿐만 아니라 소비자의 재구매 의도, 브랜드인지도 등도 함께 증가함을 알 수 있다.

둘째, 브랜드 명성도가 높을수록 소비자의 구매후 만족도는 정의 방향으로 높아진다. 브랜드명성은 소비자의 구매의사결정 뿐만 아니라 구매후 만족도에도 영향을 준다는 의미이다.

셋째, 제조국가 이미지가 좋을수록(높을수록) 소비자의 구매후 만족도는 높아진다. 소비자는 자신이 선호하는 제조국가의 제품을 소비했을 때 선호하지 않는 제품을 구매했을 때보다 구매후 만족도가 더 높다는 의미이다.

넷째, 브랜드명성도와 품질보증 수준 사이에는 조절효과가 존재하는데, 브랜드명성도에 따라서 보완효과(Complementary Effect)와 상승효과(Synergetic Effect)가 함께 나타난다. 본 연구결과에 따르면, 품질보증수준이 업계 평균 이상일 때보다 품질보증수준이 매우 낮을 때, 브랜드명성도의 증가의 효과를 보는 것으로 나타났다. 즉, 품질보증수준이 매우 낮더라도 브랜드명성도의 상승이 이를 만회하는 것인데, 소비자는 브랜드를 통해 품질에 대한 확신을 얻기 때문이다. 또한, 제조업체는 브랜드명성도가 최고 수준일 경우에는 이와 어울리는 품질보증 혜택을 소비자에게 보장해 주어야 한다.

다섯째, 브랜드명성도와 제조국가 이미지 사이에는 조절효과가 존재하며 보완효과(Complementary Effect)가 있다. 제품의 브랜드명성도가 높아질수록 제조국가 이미지가 낮은 제품의 구매후 만족도가 제조국가 이미지가 높은 제품의 구매후 만족도보다 더 크게 증가하였는데, 특히 브랜드명성도가 중간 수준에서 최고수준으로 변화할 때, 제조국가 이미지가 낮았던 제조업체의 구매후 만족도가 가장 크게 증가하였다. 제조국가 이미지가 부족하더라도 최고의 브랜드 명성으로 완벽한 보완이 가능하다.

여섯째, 제조국가 이미지와 품질보증수준 사이에는 조절효과가 존재하며 상승효과(Synergetic Effect)가 있다. 제품의 제조국가의 이미지가 높아질수록 품질보증수준이 소비자의 구매후 만족도에 미치는 영향력의 차이는 증가한다. 즉, 품질보증수준이 높은 제품일수록 제조국가의 이미지가 증가함에 따른 구매후 만족도의 증가분이 더 큰 것으로 나타났다. 제조국가 이미지가 품질보증 수준과 상승효과를 일으키려면, 중간정도의 품질보증 수준으로는 부족하고 경쟁업계 평균수준보다 높은 광범위한 품질보증정책을 채택하여야 소비자의 구매후 만족도 상승에 대해 상승효과를 기대할 수 있다.

6.3. 연구의 실무적 시사점

본 연구결과에 의하면, 품질보증수준, 브랜드명성도, 제조국가 이미지가 구매후 만족도에 미치는 주효과 및 각각 2가지 요소들간의 상호작용 효과를 알아봄으로써 이들 3가지 요소 모두 구매후 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 즉, 이 3가지 요소가 높으면 구매전 지각위험(Perceived risk)을 감소시켜 주는 동시에 구매후 제품의 품질에 대한 만족도는 증가시켜 준다.

일반적으로 브랜드명성도와 제조국가 이미지는 단기간에 적은 비용으로 개선하기가 쉽지 않다. 따라서 브랜드명성도와 제조국가 이미지 면에서 열위에 있는 제조업체는 품질보증기간을 업계평균보다 연장하는 등의 품질보증 조건을 강화함으로써 자사 제품품질에 대한 긍정적 인식을 소비자에게 전달할 수 있어야 한다.

브랜드명성도, 제조국가의 이미지 요소가 소비자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 품질보증수준과 비교하여 통합적으로 분석한 결과 일본이나 한국기업으로서 브랜드명성까지 보유하고 있을 경우 품질보증 수준을 업계평균(중국시장내에서 중국기업)과 같은 수준으로 유지하는 것이 가장 비용 효율적이다. 품질보증수준을 너무 높이면 비용 대비 효율이 매우 떨어지며, 품질보증 수준을 너무 낮출 경우 긍정적인 국가이미지 요소가 제품의 품질가치를 높여주는 데에 전혀 기여하지 못하고 오히려 브랜드명성도의 효과를 반감시킨다.

브랜드명성도가 열등한 기업의 경우는 품질보증 수준을 높여야만 소비자의 품질인식이 긍정적으로 전환된다. 즉, 브랜드 인지도는 단기간에 변화시킬 수 없으므로, 보다 탄력적이고 유연한 전략수립이 가능한 품질보증 전략을 어떻게 펼치는지에 따라 유명한 선두기업과의 경쟁에서 살아남을 수 있다.

품질보증의 범위 (Warranty coverage)는 시장 진입자나 개도국 기업 등의 비교적 약자도 단기간에 사용할 수 있는 전략이다. 특히, 첨단전자제품의 경우에는 제조업체가 소비자에게 구매하기 전에 이미 제품에 대한 신뢰할 수 있는 증거를 품질보증조건에 암시하고 있다. 따라서 소비자는 브랜드 가치를 알 수 없을 때 품질보증수준을 통해 제품의 품질을 평가하는 척도로 삼는다.

소비자가 브랜드 가치를 알 수 있을 때는, 그 품질보증 효과는 반감된다. 브랜드명성도가 뛰어난데다가 제품이 설계되거나 생산된 국가의 이미지까지 뛰어날 경우에는 소비자는 제조업체가 중간 수준의 품질보증 혜택을 주어도 만족한다.

그러나 품질보증 수준으로서 무상보증기간 이외에도 구입장소의 편리성, 제품불만에 대한 처리절차, 시험사용 가능성 여부 등은 소비자의 제품선택과 구매후 만족도에 큰 영향을 미친다. 전자제품의 품목별로 품질보증전략을 세분화할 필요가 있다는 의미이다.

6.4. 연구의 한계점 및 발전방향

첫째, 본 연구는 소비자의 구매후 만족도에 유의한 영향을 미치는 결정변수로서 브랜드명성도, 품질보증수준, 제조국가 이미지 세 가지 요소만을 고려하였다. 즉, 소비자의 구매후 만족도를 결정하는 요소는 이 세 가지 요소 이외에도 많이 존재하지만 제외시켰다. 특히, 가격요인을 제외한 것은 검토해 보아야 할 문제이다. 본 논문에서 가격변수를 제외한 근거는 가격변수가 소비자의 구매의도 형성에 영향을 미치는 중요한 변수이지만, 구매후의 만족도에는 영향력이 없다고 판단해서였다. 또한, 가격은 실무상에서 경쟁업체끼리 비슷하게 책정하는 경우가 많으므로 소비자의 고려대상에서 중요도가 낮아질 수 있다고 보았다. 그러나 객관적인 가격이 같더라도 소비자는 주관적인 가격(인지가격) 기준을 갖고 있기 때문에 연구관점에 따라 가격은 구매행동과 관련한 결정 변수이므로 이에 대한 고려가 필요하다.

또한, 품질보증수준 등 품질 요인은 직접적으로 소비자의 만족이나 재구매의도에 영향을 미치기 보다는 가격에 대한 소비자의 주관적인 평가를 매개하여 해당 제품의 브랜드에 대한 몰입과 충성심이 증가한 뒤, 시간적 거리를 두고 영향을 미치기 때문에 연구의 정교화를 위해서는 가격 요인은 꼭 고려해야 할 요인이다.(Hwang, 2012)

둘째, 브랜드명성도와 관련하여 제조업체의 명성도만을 고려하였는데, 유통업체의 명성도 또한 중요하다. 다만, 본 연구에서는 제조업체가 품질보증정책을 수행하기 때문에 이와 관련이 밀접한 제조업체의 브랜드명성도만을 고려하였던 것이다. 만약, 브랜드명성도가 부족한 제조업체가 백화점 등 브랜드명성이 높은 유통업체와 제휴하여 마케팅활동을 펼친다면, 소비자는 백화점의 품질보증을 확신하고 구매할 수 있을 것이다. 본 논문에서는 한국적 현실을 고려할 때, 브랜드명성도를 제조업체와 유통업체로 세분화하는 것이 분석을 더욱 복잡하게 할 뿐이라고 판단하였다. 그러나 시험사용이나 이용불만과 관련한 상담이 유통업체를 통해 이루어지는 경우가 많고, 미국 등 다른 선진국 소비시장에서는 유통업체의 브랜드명성도가 제조업체의 브랜드명성도 못지않게 중요하게 다루어진다는 점에서 유통업체의 브랜드명성도를 분석대상에 포함시킴으로써 포괄적인 해석이 가능하리라고 생각한다.

셋째, 브랜드명성도와 제조국가이미지는 서로 중첩되고 영향을 주고받기도 하는데, 양자의 관계에 따라 구매의도에 큰 영향을 미치기 때문에 소비자가 특정 브랜드와 제조국가이미지를 동일시하거나 오해하지 않도록 해야 한다.(Balabanis & Diamantopoulos, 2011) 기업은 자사의 브랜드명성도가 높다고 하여 소비자가 제조된 원산지를 혼돈하지 않을 것이라는 기대를 해서도 안 된다. 향후 연구의 정확성을 위해서는 소비자가 브랜드와 원산지에 대해 잘 이해하고 있는지 사전검증을 거칠 필요가 있다.

Received: December 04, 2012.
Revised: February 07, 2013.
Accepted: February 15, 2013.

References

Ara, A. A. and Karab, A.(2012), "Country of Production Biases on Consumer Perceptions of Global Brands: Evidence From an Emerging Market", *Journal of Global Marketing*, 25(3), 161-179.

Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2011), "Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image", *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116.

Balachander, S. (2001), "Warranty Signalling and Reputation", *Management Science*, 47(9), 1282-1289.

Blair, M. E. and Innis, D. E. (1996), "The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands", *Psychology & Marketing*, 13, 445-456.

Boulding, W. and Kirmani, A. (1993), "A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality", *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123.

Chu, W. and Chu, W. (1994), "Signaling quality by selling through a reputable retailer: An example of renting the reputation of another agent", *Marketing Scienc*e, 13(2), 177-189.

Chu, W. (1993), "Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution", *Marketing Science*, 11(4), 327-347.

Cooper, R. and Ross, W. (1985), Product warranties and double moral hazard, *Rand J. Econom*., 16, 103-113.

Darden, W. R. and Rao, C. P. (1977), "Satisfaction with Repairs Under Warranty and Perceived Importance of Warranties for Applications," in Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, ed., Ralph L. Day, Urbana: Division of Research, University of Indiana, 167-170.

Erevelles, S. (1993), "The price-warranty contract and product attitudes", *Journal of Business Research*, 27, 171-181.

Gal-Or, E. (1989), "Warranties as a signal of quality", Canadian *Journal of Economics*, 50-61.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), "The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Hwang, Hee Joong(2012), "The Effect of Education Service Quality on the Education Service Repurchase Intention - Education Service Price Fairness as Mediator", *Daehan journal of business*, 25(1), 1-19.

Hwang, Hee-Joong & Lee, Sun-Mi (2011), "A study on transferring the effects of brand reputation and level of service satisfaction of an offline channel company when it is expanding to an online distribution channel", *Journal of Distribution Science*, 9(2), 31-36.

Hwang, Hee-Joong & Shin, Seung-Ho(2012), "Impact of a Brand Image Matching with the Advertising Model on Price Fairness Perceptions: Focus on Sports Advertising", *Journal of Distribution Science*, 10(3), 43-50

Innis, D.E. and Unnava, H.R. (1991), "The usefulness of product warranties for reputable and new brands", *Advances in Consumer Research*, 18, 317-322.

Lee, H., Kim, C. and Miller, J. (1992), "The relative effects of price, warranty and country of origin on consumer product evaluations", *Journal of Global Marketing*, 6, 55-80.

Lutz, N.A. (1989), "Warranties as signals under consumer moral hazard", *Rand Journal of Economics*, 20(2), 239-255.

Maheswaran, D., Mackie, D. M. and Chaiken, S. (1992), "Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments", J*ournal of Consumer Psycholog*y, 1(4), 317-336.

Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, Second Edition, NewYork: McGraw-Hill, 225-255.

Padmanabhan, V. and Png, I. P. L. (1997), "Manufacturer's Returns Policies and Retail Competition", *Marketing Science,* 16(1), 81-94.

Shimp, T.A. and Bearden, W.O. (1982), "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions", *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46.

Shimp, T.A., Saimee, S. and Madden, T. (1993), "Countries and their products: a cognitive structure perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 323-330.

Spence, A. M. (1977), "Consumer misperceptions, product failure and product liability", *Rev. Econom*. Stud., 44, 561-572.

Srivastava, J. and Purohit, D. (2001), "Effect of Manufacturer Reputation, Retailor Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgements of Product Quality : A Cue Diagnosticity Framework", *Journal of consumer psycholog*y, 10(3), 123-134.

Thorelli, H. B., Lim, J. and Ye, J. (1989), "Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations", *International Marketing Review*, 6, 35-46.

Van De Ven, A. H. and Ferry, D. L. (1980), *Measuring and Assessing Organization*, New York: Wiley Interscience, 76-87.