

제품보증 조건과 기업의 신뢰성과의 상호작용에 관한 포괄적 연구: 상충되는 기존학설의 해소

이 두 희*
황진수**

논문접수일 : 94. 9

게재확정일 : 96. 2

초 록

본 연구는 기업이 제시하는 제품의 보증조건과 기업의 신뢰성과의 상호작용에 관한 기존의 상충되는 학설을 해소할 수 있는 이론을 제시하는데 그 목적이 있다. 이에 관한 대표적인 기존의 학설은 기업의 신뢰성이 낮은 경우에는 제품보증 효과가 없으며 신뢰성이 높은 경우에 그 효과가 있다는 가설과 정반대의 주장을 하는 두 가지로 나뉘어 진다.

본 연구에서는 이러한 학설들을 비판적으로 고찰하여 각각의 문제점을 지적한 후 그 문제점을 보완한 실험방법을 적용하여 포괄적인 연구를 실시하였다. 연구 결과 기존의 상충되는 학설들은 부분적으로만 참이라는 점을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 상호작용 효과를 포괄적으로 설명할 수 있는 새로운 이론을 제시하여 상충되는 기존 학설들의 문제점을 해소하였다. 이 이론에 의하면 기업의 신뢰성이 낮은 경우에는 제품보증 조건의 효과가 역 U자 형태를 띠며, 신뢰성이 높은 경우에는 하키 스틱 형태로 증가한다.

이러한 연구 결과에 따른 실무적인 제안과 미래의 연구 방향이 제시되었다.

* 고려대학교 경영대학 경영학과

** 대한투자신탁

본 논문의 수정과정에서 도움을 준 권오영 조교에게 고마움을 표합니다.

I. 서론

일상적인 생활 속에서 소비자는 여러 가지 다른 종류의 구매상황에 직면하게 된다. 어떤 구매상황은 소비자가 제품의 사용경험과 구매경험이 아주 많기 때문에, 제품구매시 상표애호가 형성되어 있거나 추가적인 정보의 탐색이 필요치 않음으로 인하여, 별 어려움 없이 제품선택을 할 수 있다. 하지만 때로는 경험이 적거나 불확실성이 높아 제품구매시에 많은 정보의 탐색이 필요할 때도 있다. 그런데 정보의 처리능력이 부족하거나 탐색효용이 작다고 생각하는 소비자는 제품과 직접적으로 관련된 제품속성에 관한 정보를 이용하기 보다는 제품의 가격이나 제품보증에 관한 정보, 상표나 기업의 이미지 등 제품의외재적 단서(extrinsic cue)에 의하여 제품을 선택할 수도 있다(Urbany, Dickson and Wilkie 1989; Petty, Cacioppo and Schumann 1983). 그러므로 기업은 마케팅 관리 측면에서 외재적 단서중의 하나인 제품에 관한 보증을 전략적으로 잘 이용함으로써 소비자가 그 기업의 제품을 선택할 확률을 높일 수 있다. 그러나 중요한 것은 기업이 단지 좋은 제품보증 조건을 제시하여 그 제품의 구매를 유인하는 정도에만 그쳐서는 안된다는 것이다. 왜냐하면 제품보증 기간 중에 제품에 이상이 발생하였는데도 불구하고 기업이 제품보증 책임을 이행하지 않을 경우, 소비자는 그 기업에 대하여 불신감과 부정적인 이미지를 형성하게 되어 재구매시에는 아무리 좋은 보증조건을 제시한다 할지라도 보증내용을 믿지 않게 되기 때문이다. 이런 점에서 기업의 신뢰성도 제품의 보증조건과 함께 기업의 마케팅 전략차원의 매우 중요한 요소로 간주되어야 한다.

그런데 이에 관한 기존의 학설들을 살펴보면, 기업의 신뢰성이 낮은 경우에 제품보증효과가 없으며 신뢰성이 높은 경우에는 그 효과가 있다는 가설(Shimp and Bearden 1982)이 있는 반면에 정반대의 가설을 검증한 연구(Innis and Unnava 1991)도 있다. 이러한 상충되는 학설들은 많은 혼돈을 야기시켜 실무에의 적용을 어렵게 하고 있다. 특히 우리 나라의 경우는 이에 관한 연구가 전무하기 때문에 이러한 혼돈이 더욱 가중되고 있으므로, 본 연구는 이러한 혼돈을 해소하고자 하여 시도되었다. 따라서 본 연구에서는 관련문헌에 대한 비판적인 고찰과 아울러, 기업의 신뢰성과 제품보증의 상호작용 효과가 제품의 품질평가 및 구매의도에 어떤 영향을 미치는 지를 검증하고자 한다. 이러한 유형의 연구는 이두희와 임택경(1993)이 주장

하는 관련효율형 이론 개발에도 일익을 담당할 것이다.

II. 관련문헌의 비판적 고찰

2.1. 제품보증의 개념

제품보증(warranty)이란 판매자가 판매하려고 하는 제품의 품질이나 성능을 구매자에게 확인(確言)하는 것이다. 제품보증에는 명문화된 제품보증과 묵시적인 제품보증의 두 가지가 있는데(Kendall and Russ 1975), 명문화된 제품보증이란 판매자가 제품의 재료와 성능에 관한 보장, 그리고 고장난 부분에 대한 수리기간과 내용에 관한 확인 등을 글로써 나타낸 것이다. 반면에 묵시적인 제품보증은, 제품이 판매되는 일상적인 목적과 일치하고 포장과 상표화가 제대로 되어 있으며, 상표에 기입되어 있는 내용과 제품이 실질적으로 동일하다는 내용의 보증이다. 소비자의 입장에서는 제품이 자신의 구매 목적과 일치할 것이라는 가정 하에 제품을 구매하기 때문에 묵시적인 제품보증도 매우 중요한 개념이지만, 제조업자 측면에서 전략적으로 이용가능한 것은 명문화된 제품보증이기 때문에 기존의 문헌에서는 명문화된 제품보증만을 다루고 있다. 따라서 본 연구에서도 제품보증이라 함은 기업에 의해 제공되는 명문화된 제품보증만을 의미하기로 한다.

2.2. 외재적 단서로서의 제품보증

소비자가 제품의 구매의사결정을 하기 위해서는 정보가 필요하므로 정보탐색 활동이 이루어지게 된다. 이러한 정보탐색활동은 내부탐색과 외부탐색으로 구분할 수 있다. 내부탐색이란 “문제해결을 위한 소비자의 제품평가과정으로 소비자의 기억 속에서 정보를 인출 및 검색하는 활동”을 말하며, 외부탐색이란 “소비자가 제품구매시에 각기 다른 선택상황에서 고려하고자 하는 제품정보를 외부환경으로 부터 찾는 활동”을 말한다(Engel, Blackwell and Miniard

1986).

그런데 소비자가 탐색하는 외부탐색 정보는 내재적 단서와 외재적 단서로 구분될 수 있다. 내재적 단서(intrinsic cue)란 제품이 가지고 있는 물리적인 속성과 관련된 것으로, 내재적 단서가 변화되기 위해서는 제품자체의 구성요소에 변화가 일어나야 한다. 반면에 외재적 단서(extrinsic cue)란 가격, 제품보증, 상표와 같이 제품자체의 구성요소와 무관하게 변화가 가능한 단서를 일컫는다. 소비자는 내재적인 단서가 제품의 가치를 제대로 측정하여 반영하는 예측치로서의 능력을 가지고 있지 못하거나 신뢰도가 낮은 경우, 외재적 단서를 이용하여 제품의 품질을 측정하고, 제품에 대한 평가와 태도를 형성하게 된다(Jacoby, Olson and Haddock 1971).

한편 소비자의 제품구매와 관련된 불확실성은 제품이 가지고 있는 속성 중 중요한 속성이 무엇인지 모르는 것에서 연유하는 지식 불확실성과, 어떤 상표를 선택해야 할 것인가와 관련된 선택 불확실성으로 구별할 수 있다. 만약 소비자의 지식 불확실성이 높으면 이 소비자는 외재적 단서를 이용하여 제품을 선택할 가능성이 높다(Urbany, Dickson and Wilkie 1989). 즉 제품에 대한 지식이 적은 소비자는 제품에 대한 지식이 많은 소비자 보다 탐색작업의 효율성이 낮기 때문에 탐색작업에 더 많은 어려움을 겪게 되고, 어떤 제품을 구매할 것인지를 상표나 기업이미지, 혹은 제품보증과 같은 외재적 단서를 이용하여 제품을 선택하는 경우가 많다는 것이다. 따라서 소비자가 잘 알지 못하는 제품의 경우에는 비록 제품속성에 관한 정보를 제공한다 할지라도 그러한 정보를 처리할 능력이 없기 때문에 외재적 단서에 의하여 제품을 선택할 가능성이 높게 된다. 이러한 관점에서 볼 때 외재적 단서 중의 하나인 제품보증 정보는 소비자의 제품선택 행위에 많은 영향을 미칠 수 있을 것이다(Wiener 1985; Wind 1982).

2.3. 제품보증과 관련된 기존 연구들에 대한 비판적 고찰

제품보증과 관련된 기존 연구들의 흐름은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 소비자가 제품보증 정보를 어떻게 이용하고 있는가에 관한 것이고, 다른 하나는 어떤 상황에서 제품보증 정보가 소비자의 제품에 대한 태도에 영향을 미치는가에 관한 것이다.

먼저 소비자의 제품보증 정보의 이용방법에 관한 기존의 연구결과들을 살펴보면 다음과 같

다. 첫째, 소비자들은 제품보증을 위험경감책(risk reduction method)으로 이용한다(Roselius 1971). 구매의사결정시 소비자들은 구매에 따르는 위험을 줄이기 위해 여러 가지 위험경감책인 구전, 상표애호도, 제품보증, 무료 견본 등을 이용하고 위험의 종류에 따라 각기 다른 위험 경감책을 채택한다. 즉 소비자들은 각 제품에 대한 고유의 위험을 인식하고 이 위험압박을 줄이기 위해 각각 알맞은 위험경감책을 사용한다는 것이다. 예를 들어, 제품구매에 따르는 재무적 위험이 클 경우 소비자는 위험경감책으로써 제품보증 또는 환불보증정보를 이용할 것이다.

둘째, 소비자는 제품보증을 사전신념(prior belief)으로 이용한다(Duncan 1990). 소비자는 정보탐색을 최소한으로 하려는 경향이 있기 때문에, 장기기억으로부터의 정보인출과 외부정보의 탐색 시에는 과거의 경험에 의해 가장 효율적인 것을 선택하게 된다. 이 과정에서 사전신념은 복잡한 정보처리 과정을 단순화시키는 도구로 사용될 수 있다. 제품보증을 과거의 경험에 의해 믿을만하다고 느꼈을 경우, 소비자가 제품의 품질을 측정하고 평가하기 위한 하나의 사전신념으로 이용되는 것이다.

셋째, 소비자는 제품보증을 보험의 한 종류로써 이용한다. 페리와 페리(Perry and Perry 1975)는 소비자가 제품보증 서비스의 연장에 따른 추가적인 비용이 비록 평균적인 수리비용보다 더 많다고 하더라도 그 비용을 기꺼이 지불하려 한다는 사실을 발견했다. 즉 소비자는 제품보증 조건의 개선에 드는 추가적인 비용을 보험의 일종으로 간주하는 것이다. 이것은 비록 제품보증을 하지 않은 제품을 구매했을 때 드는 평균수리비용이 제품보증 조건의 개선에 드는 추가적인 비용보다 적다고 하더라도, 좋은 제품보증 조건이 제시된 제품을 구매함으로써 제품에 큰 문제점이 발생하여 일시에 큰 비용이 드는 경우에 대비하려고 한다는 것이다.

한편 제품보증 정보가 소비자의 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 조건에 관한 기존의 연구들을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 인구 통계적 특성에 따라 제품보증 정보는 제품에 대한 태도에 다르게 영향을 미친다. 인구 통계적 특성이 다른 소비자는 제품구매와 관련된 위험을 다르게 인식하기 때문에 제품보증 정보의 이용정도도 다르다. 다든과 라오(Darden and Rao 1979)는 교육과 소득수준이 높을수록 보증기간의 연장을 위해 기꺼이 추가적인 비용을 지불한다고 하였다. 따라서 만약 기업이 표적시장을 교육과 소득수준이 높은 집단으로 설정했을 경우, 가격을 높게 책정하더라도 좋은 제품보증 조건을 제시함으로써 차별화를 시도

할 수 있을 것이다(Darden and Rao 1979; Kendall and Russ 1975).

둘째, 제품보증을 제공하는 기업의 신뢰성에 따라 소비자의 제품에 대한 태도에 다르게 영향을 미친다. 그러나 이에 대해서는 두 개의 학설이 서로 대립되고 있다. 심프와 비어든(Shimp and Bearden 1982)은 기업의 명성이 높은 경우 제품보증의 질이 증가할 수록 소비자의 제품에 대한 인지된 위험이 감소하지만, 기업의 명성이 낮은 경우에는 제품보증의 질이 증가하더라도 소비자의 인지된 위험은 감소하지 않을 것이라는 가설을 제시하였다. 왜냐하면 잘 알려지지 않은 제조업자에 의하여 제공되는 좋은 제품보증 조건은 소비자의 인지된 위험을 감소시키기 보다는 오히려 소비자들에게 '너무나 좋은 조건이어서 사실일리 없다(too-good-to-be-true: TGTBT)'는 식으로 인지되어 제품에 대한 불신감을 일으키기 때문이라는 것이다.

기업의 신뢰성과 제품보증 정보의 상호작용 효과와 관련된 또 다른 학설은 이니스와 우나바(Innis and Unnava 1991)에 의해 제시되어졌다. 그들은 심프와 비어든(1982)이 가설의 도출 이유로 제시한 TGTBT라는 조건의 문제점과 실험결과의 불완전함을 지적하며, 기업의 신뢰성과 제품보증 정보의 상호작용 효과와 관련된 새로운 가설을 주장하였다. 그들의 가설은 심프와 비어든(1982)의 가설과는 달리 기업의 신뢰성이 높은 경우 제품보증 조건의 차이가 제품에 대한 태도에 영향을 미치지 못하나, 기업의 신뢰성이 낮은 경우에는 제품보증 조건과 제품에 대한 태도는 정의관계를 갖는다고 하였다.

이들의 연구결과는 그들의 가설대로 기업의 신뢰성이 높은 경우는 제품보증 조건의 차이가 제품에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 그리고 기업의 신뢰성이 낮은 경우, 비록 중간정도의 제품보증을 제시한 집단과 다른 집단과의 태도차이는 존재하지 않았지만, 좋은 제품보증 조건을 제시한 광고에 노출된 집단은 제품보증 정보가 제시되지 않은 광고에 노출된 집단보다 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 나타내었다. 이니스와 우나바(1991)는 이러한 결과가 나타난 이유로, 기업의 신뢰성이 좋을 경우에는 과거의 실적이 이미 제품의 품질을 보증한다고 소비자가 믿기때문에, 추가적인 제품보증정보를 필요로 하지 않음으로써 제품보증 정보로 더이상 소비자의 태도에 영향을 미치지 못하는 것이라고 하였다. 그러나 잘 알려지지 않은 기업인 경우 기업의 신뢰성 그 자체로는 전혀 위험을 감소시키는 역할을 하지 못하기 때문에, 소비자는 구매실패에 따른 위험을 줄이기 위해서 제품보증 정보를 이용하고, 제품보증 조건이

좋을수록 소비자의 제품에 대한 태도는 긍정적이 된다고 설명하고 있다. 따라서 기업이 이미 높은 신뢰성을 지니고 있는 경우 보다는 기업의 신뢰성이 낮거나 잘 알려지지 않은 경우에 제품보증을 마케팅 전략적으로 이용하는 것이 더 효과가 있다고 하였다. 두 가지 연구에 대한 가설 및 연구방법은 <표 1>과 같이 비교·요약할 수 있다.

<표 1> 이니스와 우나바의 연구와 심프와 비어든의 연구 비교

	심프와 비어든(1982)	이니스와 우나바(1991)
가 설	기업의 신뢰성이 높은 경우 제품 보증의 질이 증가할수록 소비자의 제품에 대한 인지된 위험이 감소한다. 기업의 신뢰성이 낮은 경우 제품 보증의 질이 증가하더라도 소비자의 인지된 위험은 감소하지 않는다.	기업의 신뢰성이 높은 경우 제품보증조건 차이가 제품에 대한 태도에 영향을 미치지 못한다. 기업의 신뢰성이 낮은 경우 제품 보증조건과 제품에 대한 태도는 정의 관계를 보인다.
제 품 보 증	낮음, 중간, 높음*	하지 않음, 3개월, 10년
광고주 신뢰성	높음 : 제품의 생산경험 많음 낮음 : 제품의 생산경험 적음	높음 : 기존의 상표 낮음 : 신규 상표
종 속 변 수	재무적 위험(financial risk) 성능적 위험(performance risk)	제품에 대한 태도 구매 의도
대 상 제 품	자동차용 플라스틱 타이어 컴퓨터 조깅 시스템 멀티 스크린 텔레비전	자 전 거

* 제품보증의 범위와 제품보증기간 그리고 서비스요금의 구매자부담여부에 따라 구분

이니스와 우나바(1991)는 그들의 연구가 심프와 비어든(1982)의 연구와는 달리, 제품보증 정보는 기업의 신뢰성이 높은 경우보다는 기업의 신뢰성이 낮을 때 또는 기업이 잘 알려져 있지 않을 때 소비자의 제품에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 결과가 도출된 이유를 다음과 같이 설명하고 있다. 그들은 심프와 비어든의 가설도출 논리인 TGTBT 조건이 충족되기 위해서는 첫째, 보증조건이 너무 좋다는 것을 소비자가 쉽게 인지할 수 있어야 하고, 둘째, 소비자가 기업에 대하여 부정적인 이미지를 가지고 있어야만 한다고 보았다. 그리고 이니스와 우

나바(1991)는, 이런 조건을 충족하였을 경우에만 낮은 신뢰성을 지닌 기업이 제시하는 좋은 제품보증 조건에 대하여 부정적인 인지반응을 일으켜, 제품에 대한 태도가 긍정적으로 변화하지 않을 것이라 하고 있다. 따라서 기업에 대한 부정적인 이미지를 가지고 있지 않다면, 비록 기업에 대하여 잘 모르고 있더라도 좋은 제품보증 조건을 제시함으로써 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있다고 하였다.

그러나 우리는 이니스와 우나바(1991)의 연구에서도 몇 가지 오류를 범하고 있다고 본다. 첫째, 실험제품 선정상의 오류가 있다. 즉, 제품보증 정보와 같은 외재적 단서가 제품의 품질을 평가하거나 위험을 감소시키는 역할을 하기 위해서는 소비자가 제품을 잘 모르고 있거나 제품에 관한 정보의 처리능력이 낮아야 하는 데(Urbany, Dickson and Wilkie 1989, Petty, Cacioppo and Schumann 1983), 실제 피실험자들은 실험제품으로 사용된 자전거에 대하여 잘 알고 있을 것이라 판단된다. 둘째, 제품보증 정보와 함께 제품의 속성에 관하여 내재적 단서를 일곱 가지나 함께 제시하였기 때문에 이러한 정보가 소비자의 제품에 대한 태도에 상당한 영향을 미쳤으리라 생각된다.

이상에서 고찰한 바와 같이 이니스와 우나바(1991)의 가설은 심프와 비어든(1982)의 가설과 상호 대립되고 있으며, 그들은 심프와 비어든이 TGTBT의 오류를 범하고 있다고 지적하고 있다. 그러나 우리는 이니스와 우나바의 연구도 앞에서 비판한 바와 같이 실험상의 결함을 극복하지 못하고 있다고 본다. 따라서 본 연구에서는 이러한 실험상의 문제점을 극복함과 동시에 정보원천의 신뢰성에 관한 이론 고찰을 바탕으로 가설을 재정립하여 검증하였다. 이러한 새로운 가설의 검증을 통해, 심프와 비어든(1982)의 가설과 이니스와 우나바(1991)의 가설 중 어떤 것이 참인지 판정할 수 있고, 이를 통해 제품보증 정보의 전략적 이용방안도 강구해 볼 수 있을 것이다.

Ⅲ. 가설 설정

제품보증자의 신뢰성과 제품보증 정보의 상호작용 효과에 관하여 상충되는 주장을 해소하

기 위하여, 본 연구에서는 정보제공자의 신뢰성(source credibility)과 메시지의 괴리감이 태도변화에 미치는 영향에 관한 이론을 적용하여 가설을 설정하였다. 이 분야의 연구들을 정보원천의 신뢰성 정도에 따라 요약 정리하면 다음과 같다. 정보원천의 신뢰성이 낮을 경우에 메시지 수용자의 태도변화는 메시지 주장과 일반적인 신념과의 괴리감이 중간지점에서 가장 많이 일어나는 역U자 형태를 나타내며, 정보원천의 신뢰성이 높은 경우 메시지 주장의 괴리감이 클 수록, 메시지 수용자의 태도변화의 양도 많아지는 정의 선형관계를 나타낸다 (Bochner and Insko 1966; Burke, Desarbo, Oliver, and Robertson 1988; Fischebein and Ajen 1975; Goldberg and Hartwick 1990). 즉, 전달하는 메시지 주장의 괴리감이 적을 경우 메시지 수용자는 메시지의 내용이 일반적인 신념과 크게 다르지 않기 때문에 높은 신뢰성을 지닌 정보원천이 전달하는 메시지 뿐만 아니라 낮은 신뢰성을 지닌 정보원천이 전달하는 메시지도 수용하게 된다. 그러나 태도변화의 양은 메시지 주장의 괴리감이 크지 않기 때문에 매우 적다. 한편, 전달하는 메시지 주장과 메시지 수용자의 일반적인 신념이 크게 다를 경우, 수용자는 메시지에 대한 인지반응을 하여 불신감과 같은 반박주장(counter argumentation)을 생성한다. 이때 정보원천의 신뢰성이 낮을 경우, 발생하는 반박주장을 억제하지 못하여 수용자가 메시지를 수용하지 않게 되지만, 정보원천의 신뢰성이 높으면 반박주장의 생성을 억제하여 메시지 수용자가 메시지를 수용하게 만든다. 이 때는 메시지 주장의 괴리감이 높기 때문에 수용된 메시지는 수용자의 태도변화를 많이 일으키게 된다.

전달되는 메시지 주장과 메시지 수용자의 일반적인 신념과의 괴리감이 중간정도일 경우, 메시지 수용자는 인지반응을 통해 반박주장과 함께 지지주장도 생성한다. 정보원천의 신뢰성이 낮으면 반박주장의 생성을 억제하지 못하지만 지지주장의 발생도 억제하지 않기 때문에 메시지 수용자에 의하여 메시지가 수용되어 태도변화를 일으키게 된다. 메시지와 괴리감이 존재하기 때문에 괴리감이 거의 없을 때 보다는 약간 더 큰 태도변화가 발생한다.

이와 마찬가지로 제품보증 조건이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 제품보증 조건을 제시하는 기업의 신뢰성에 따라 달라질 수 있을 것이다. 즉, 아무리 좋은 제품보증 조건이라도 소비자가 기업을 믿지 않기 때문에 반박주장을 많이 하게 되면 광고를 믿지 않게 됨으로써, 제품보증 조건을 소비자는 믿지 않게 되므로 보증조건에 의한 소비자의 태도변화는 원하는 방향으로 일어나지 않을 것이다. 이러한 효과를 기업의 신뢰성의 정도에 따라 가설하면

다음과 같다.

3.1. 기업의 신뢰성이 낮은 경우

심프와 비어든(1982)은 기업의 신뢰성이 낮은 경우에는 제품보증 조건이 좋아지더라도 소비자의 제품에 대한 인지된 위험은 감소하지 않는다고 한 반면, 이니스와 우나바(1991)는 기업의 신뢰성이 낮은 경우 소비자의 인지된 위험을 감소시킬 만한 단서가 없기 때문에 제품보증 조건이 증가할 수록 소비자의 제품에 대한 태도가 긍정적이 된다는 상이한 주장을 하고 있다. 그러나 골드버그와 하트윅(Goldberg and Hartwick 1990)의 이론에 비추어 보면, 기업의 신뢰성이 낮더라도 소비자는 제품보증 정보를 바탕으로 인지된 위험을 감소시키고 제품의 품질에 대하여 신뢰성을 가지기 때문에, 소비자가 제품보증 정보에 대하여 불신감을 생성하기 이전까지는 좋은 제품보증 조건이 제품에 대한 태도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그러나 만약 제품보증 조건이 소비자가 가지고 있는, 일반적인 신념과 괴리감이 커서 불신감이 조성되면 소비자는 제품보증 조건에 대하여 반박주장을 생성할 것이다. 이때 기업의 신뢰성이 낮다면 반박주장의 발생을 억제하지 못하기 때문에 광고의 신뢰성이 매우 낮아져 너무 좋은 제품보증 조건은 소비자의 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 1과 가설 2를 설정할 수 있다.

가설 1 : 기업의 신뢰성이 낮은 경우, 소비자의 제품품질에 대한 평가는 중간정도의 제품보증 조건에서 가장 높은 역U자 형태를 나타내게 될 것이다.

가설 2 : 기업의 신뢰성이 낮은 경우, 소비자의 제품구매의도는 중간정도의 제품보증 조건에서 가장 높은 역U자 형태를 나타내게 될 것이다.

3.2. 기업의 신뢰성이 높은 경우

이니스와 우나바(1991)는 기업의 신뢰성이 높은 경우, 기업의 신뢰성이 소비자의 제품에 관한 인지된 위험을 감소시키기 때문에 제품보증 조건이 소비자의 제품에 대한 태도에 영향을 미치지 못한다고 하였지만, 심프와 비어든(1982)은 기업의 신뢰성이 높은 경우에 제품보증 조건이 좋아질수록 소비자의 제품에 대한 인지된 위험은 감소한다고 가설을 설정하였다. 그런데 골드버그와 하트워(1990)의 이론에 비추어 볼 때 심프와 비어든(1982)과 비슷한 가설이 설정될 수 있다. 즉, 기업의 신뢰성이 높은 경우, 소비자는 제품보증 조건이 좋으면 좋을수록 제품보증 정보를 바탕으로 제품의 품질을 신뢰하고 제품평가를 우호적으로 한다는 것이다. 비록 기업이 제시하는 제품보증 조건과 소비자가 가지고 있는 일반적인 신념과 괴리감이 크더라도, 기업의 신뢰성이 높기 때문에 불신감과 같은 반박주장의 발생이 억제되어 광고의 신뢰성이 낮아지지 않기 때문에 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 이상과 같은 논리에 의해 가설 3과 가설 4를 설정 할 수 있다.

가설 3 : 기업의 신뢰성이 높은 경우, 제품보증 조건과 소비자의 제품품질 평가는 정의 선형관계가 있을 것이다.

가설 4 : 기업의 신뢰성이 높은 경우, 제품보증 조건과 소비자의 제품구매 의도는 정의 선형관계가 있을 것이다.

IV. 실험절차 및 측정

4.1. 실험절차

앞에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 서울 소재 대학교의 재학중인 학부 학생 180명을 대상으로 실험을 실시하였다. 대상제품은 기존의 이론이 제시하는 바에 따라서 피험자가 친숙하지 않고 사용경험이 적어 제품의 속성정보를 잘 모르고 있으며 구매에 따르는 위험이 많아, 제품보증 정보가 제품의 품질에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미칠 것이라 예상되는 품목으로 레이저 프린터를 선정하였다. 그리고 실험 광고물로는 기업의 신뢰성과 제품보증 조건을 조작한 기사를 피험자들에게 제시하였다. 기업의 신뢰성을 조작하기 위하여 가상의 기업인 (주)아즈텍에 관한 한 쪽 분량의 기사를 만들었으며, 제품보증 조건을 조작하기 위하여 동일한 광고물에 제품보증 기간과 제품보증 조건을 달리한 인쇄 광고물을 제작하였다.

피험자들은 기업의 신뢰성(높음, 낮음)과 제품보증 조건(높음, 중간, 낮음)에 따라 6개의 집단으로 나누어졌으며, 각 집단에의 할당은 무작위로 하였다. 실험에 있어 먼저 피험자들에게 기업의 신뢰성을 조작한 한 쪽 분량의 간단한 기사를 두 번씩 읽게 하여 (주)아즈텍이라는 가상의 기업에 대한 신뢰성을 형성하였다. 그 기사내용은 <표 2>와 같다. 기사를 읽게 한 후 약 3분 동안 (주)아즈텍의 레이저 프린터 광고물을 보게 하였다. 제품보증 조건의 조작은 <표 3>과 같이 메시지를 조작하였다. 제품보증 조건 이외의 제품속성에 관한 광고메시지의 수는 한 가지로 제한하였다. 이어서 광고를 본 피험자들이 작성된 설문에 응답하게 하였다. 본 실험 광고와 실험절차 및 실험대상 제품의 선정은 앞에서 지적한 이니스와 우나바(1991)가 행한 실험상의 오류를 극복할 수 있을 것으로 본다.

〈표 2〉 기업의 신뢰성 조작

<p>신뢰성 높음</p>	<p>(주) 아즈텍은 1974년 설립된 기업으로 창업 이래 마우스, 스캐너, 도트 프린터, 레이저 프린터와 같은 컴퓨터 주변기기만을 전문적으로 생산하는 기업으로, 작년 한해동안 (주) 아즈텍의 총매출액은 수출과 내수를 포함하여 약270억원 이었으며 레이저 프린터의 경우 매출액이 약150억원으로 전년비 70%의 성장을 하였다. 시장점유율의 경우 미국에서 독자상표 프린터 맨으로 진출하여 레이저 프린터 시장의 약 19%를 점유하고 있으며 국내의 경우 약 54%의 시장점유율로 레이저 프린터 분야에서 독보적인 선두기업이다. (주)아즈텍은 산업 내에서 지속적인 선두기업의 지위를 유지하기 위해 매년 매출액의 8%를 연구 개발분야에 투자하고 있으며, 서울대, 고대, 연대 등 국내 유수의 대학들과 산학협동체제로 공동연구를 진행하고 있다. (주)아즈텍은 1985년부터 계속해서 소년소녀 가장돕기운동과 전국 무료 탁아소 설치에 적극적으로 참여하고 있으며 공해 방지와 자원재생에도 많은 노력을 기울여 1990년 세계환경기구로부터 그린상(Green Award)를 수여 받기도 하였다. 그리고 종업원 복지 및 위생시설과 근무환경에 대한 과감한 투자로 이직이나 전직율은 0.3%미만이다.</p>
<p>신뢰성 낮음</p>	<p>(주) 아즈텍은 1978년에 설립되었으며, 텔레비전, 냉장고, 오디오등 전자제품을 전문적으로 생산하는 기업으로 사업다각화 전략의 일환으로 컴퓨터 사업에는 1991년부터 신규로 참여하고 있다. 그러나 컴퓨터 관련사업에서의 경험과 노하우의 부족으로 인하여 영업실적은 아직 미비한 편으로 작년 컴퓨터 관련매출액은 20억원에 불과하고 레이저 프린터 매출액도 5억원으로 시장 점유율은 3%에 지나지 않으나, 전자제품사업에서의 마케팅 능력과 경험을 바탕으로 의욕적으로 시장개척에 나서고 있다. 그리고 컴퓨터 생산기술의 경우 자체기술이 부족하여 로얄티를 지불하고 외국에서 기술을 도입하여 이용하고 있으나 장기계획을 바탕으로 자체기술 개발에도 힘쓰고 있다. 1987년 주식시장이 호황일 때 임원들의 주식 내부자 거래로 인하여 증권감독원으로 부터 주의를 받기도 하였으며, 1988년에는 사회민주화 운동과 노동운동으로 인하여 노사분규를 경험하기도 하였다. 그러나 그후 종업원의 복지와 사원의 재교육이 필요함을 인식하여 종업원에 대한 투자도 늘리고 있다. 그리고 1991년 정부의 5.8 부동산 안정화 시책 때에는 비업무용 부동산을 자진매각하기도 하였으며 기업의 사회적 책임감을 이행하기 위해 사회사업에도 어느 정도 참여하고 있다.</p>

〈표 3〉 제품보증 조건 조작

낮 음	중 간	높 음
<p>1개월 이내 고장 발생시 저희 아즈텍의 A/S요원이 출장하여 제품을 점검하여 드립니다.</p>	<p>혹시 User보다도 못한 A/S요원의 방문을 받아보신적은 없으십니까? 이제 레이저 프린터를 구입하실 땐 무엇보다도 제품과 메이커의 신뢰도를 고려하십시오. 처음 만족이 끝까지 이어집니다. 확실한 A/S보장으로 컴퓨터 문화혁신에 앞장서겠습니다. (24개월 무상 A/S보장)</p>	<p>신속정확, 완벽 서비스-아즈텍의 A/S 정신</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 평생보증제도 아즈텍은 제품구입년도에 관계 없이 언제나 무상으로 A/S를 실시합니다. 2. 방문약속제도 아즈텍은 고객이 원하는 시간을 약속하여 늦어도 30분 이내에 방문 합니다. 3. 2시간내 방문제도 아즈텍은 전국 어디서나 접수 후 2시간 이내에 방문합니다. 4. 플러스원 제도 아즈텍은 고장난 부위 이외에 하나 더 고쳐드리는 자세로 방문합니다. 5. 사전방문제도 아즈텍은 대형 오피스를 중심으로 미리미리 찾아가 프린터의 이상유무를 점검합니다.

4.2. 설문지의 구성 및 측정

설문문항은 일곱 개의 부분에 총 23문항으로 구성하였다. 모든 설문문항은 7점 어의 차이척도법(semantic differential scale)을 이용하였다. 기업의 신뢰성조작을 검토(manipulation check)하기 위한 부분은 여덟 개의 변수(성실성, 솔직성, 믿음성, 진실성, 경험, 전문성, 노하우, 기술력)로 구성하였다. 피험자들의 사전지식과 사용경험을 조작검토하기 위한 부분은 세 개의 문항(속성정보, 사용경험, 자기판단 사전지식)으로 구성하였으며(크론바하 = 0.8639), 광고의 신뢰성은 단일차원으로 측정하였다. 제품보증 조건의 조작정도를 검토하기 위한 부분

은 두 개의 변수(제품보증 정도, 보증책임 이행)로 구성하였으며, 제품의 품질에 관한 평가를 측정하기 위한 부분은 네 개의 문항(전체적 평가, 속도, 출력물 글씨체, 고장정도)으로 구성하였다. 네 개 변수들의 신뢰도는 크론바하의 α 값이 0.8038로서 수용할만 하다고 판단하였기 때문에 전체평균을 추후의 분석에서 사용하였다. 제품의 구매의도를 측정하기 위한 부분은 세 개의 문항(구매가능성, 구매의사, 구매권유)으로 구성하였다. 이 문항들의 크론바하 값은 0.9320으로 수용할 만 하였기 때문에 전체평균을 추후의 분석에서 사용하였다.

V. 분 석

실험을 실시한 180명의 피험자들 중 23개의 설문지는 누락된 응답이 많거나 무성의하여 신뢰성이 결여되었다고 판단하였기 때문에 제외시킨 후 157개의 설문지를 일단 분석에 이용하였다.

5.1. 조작검토

소비자가 제품에 관한 사전지식이나 사용경험이 많을 경우 소비자는 자기 자신의 경험이나 정보 또는 다른 제품속성 정보를 통하여 제품에 대한 평가를 하기 때문에 제품보증과 같은 외재적 단서는 비교적 덜 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 제품에 관한 사전지식이 많은 피험자들을 분석에서 제외시키기 위한 분석을 실시하였다. 사전지식과 사용경험을 묻는 세 개 문항의 전체평균을 이용하여 7점 중 4점 이상의 점수를 가진 피험자는 분석에서 2차적으로 제외시켰다. 최종적으로 분석에 이용된 설문지는 180개 중 137개였다. 이들의 평균값은 2.488이었다.

높은 기업 신뢰성을 형성하기 위한 기사를 읽은 피험자들과 낮은 기업 신뢰성을 형성하기 위한 기사를 읽은 피험자들이 실질적으로 기업을 어떻게 평가하는 지를 검토하기 위해 기업의 신뢰성과 관련된 여덟 문항에 관하여 조작검토를 실시하였다. 조작검토의 결과 높은 기업 신

뢰성에 노출된 피험자들이 낮은 기업 신뢰성에 노출된 피험자들 보다 여덟 문항 전부를 더 높게 평가했다. 여덟 문항의 전체 평균을 이용하여 분석한 결과 높은 기업 신뢰성과 관련된 기사를 읽은 집단은 기업의 신뢰성 평균이 5.472이고, 낮은 기업 신뢰성과 관련된 기사를 읽은 집단의 평균은 4.214이었다. 그리고 t검증 결과 두 집단은 유의수준 0.05수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 노출된 기업의 신뢰성에 관한 기사에 따라 피험자들은 기업을 다르게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 기업의 신뢰성은 의도대로 조작되었음을 확인하였다.

다음으로 노출된 광고실험물에 따라 피험자가 제품보증 조건을 어떻게 인식하고 있는가를 알아보기 위한 조작검토를 실시하였다. 분석결과에 의하면 낮은 제품보증 조건에 노출된 피험자들은 제품보증 조건이 낮다고 평가했으며(평균=3.388), 중간 제품보증 조건에 노출된 피험자들은 낮은 제품보증 조건에 노출된 피험자들 보다는 제품보증 조건이 좋다고 평가했으나(평균=4.782) 높은 제품보증 조건에 노출된 피험자들(평균=5.608) 보다는 낮게 평가했다. 그리고 샤페이 검증결과 각 집단은 유의수준 0.05 수준에서 상호간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 제품보증 조건도 의도한 대로 조작되었음을 알 수 있었다.

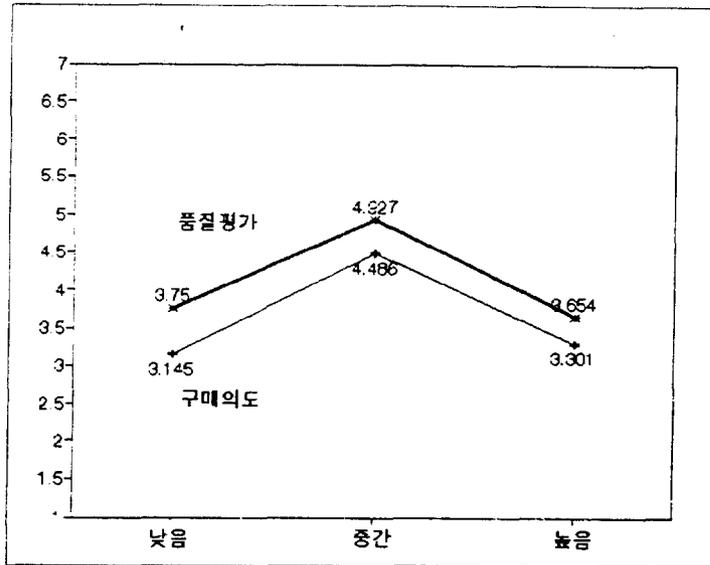
5.2. 가설검증

5.2.1 가설 1의 검증

가설 1은 기업의 신뢰성이 낮은 경우 소비자의 제품품질에 대한 평가는, 중간정도의 제품보증 조건에서 가장 높은 역 U자 형태로 나타날 거라는 것이었다. 측정된 소비자의 제품품질 평가치는 제품보증 조건이 낮은 경우는 3.750이었으며, 중간인 경우는 4.927이었으나 높은 경우는 3.654로서 이를 그래프로 표현한 결과 예상했던 대로 <그림 1>과 같이 역 U자를 나타내었다.

따라서 이 가설을 통계적으로 검증하기 위하여 소비자의 제품품질 평가치를 종속변수로 하고 기업의 신뢰성을 독립변수로 하는 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>에 나타난 바와 같이 p값이 0.001보다도 작은 것으로 판명되어 소비자의 제품품질 평가가 제품보증 조건에

따라서 다를 수 있음을 알 수 있었다. 이어서 샤페이 검증을 실시한 결과 제품보증수준이 중간인 경우가 낮은 경우나 높은 경우보다 제품평가를 더 높게 한다는 것을 확인하였다. 따라서 역 U자 형태를 나타낼 것이라는 <가설 1>은 지지되었다.



<그림 1> 기업의 신뢰성이 낮은 경우: 제품품질 평가와 구매의도

<표 4> 기업 신뢰성이 낮은 경우: 제품품질 평가

	제품보증수준	평균값	F 값	P 값	샤페이 검증
제품품질평가	낮 음(A)	3.750	30.324	<0.001	AB* BC*
	중 간(B)	4.927			
	높 음(C)	3.654			

* p < 0. 05

5.2.2. 가설 2의 검증

가설 2는 기업의 신뢰성이 낮은 경우, 소비자의 제품구매의도가 중간정도의 제품보증 조건에서 가장 높은 역 U자 형태를 나타낼 것을 예측하는 것이었다. 제품구매의도는 제품보증 조

건이 낮을 때 3.145였으며, 중간인 경우는 4.486, 그리고 높은 경우는 3.301로서 이를 그래프로 나타내 보면 <그림 1>과 같이 역 U자 형태를 띠었다. 이를 통계적으로 검증하기 위하여 분산분석한 결과 유의한 차이가 있었으며($p < 0.001$) 사페이 분석을 한 결과도 예측한 대로 제품보증 수준이 중간인 경우가 가장 높다는 것을 확인해 주었다(<표 5>참조). 따라서 가설 2도 지지되었다.

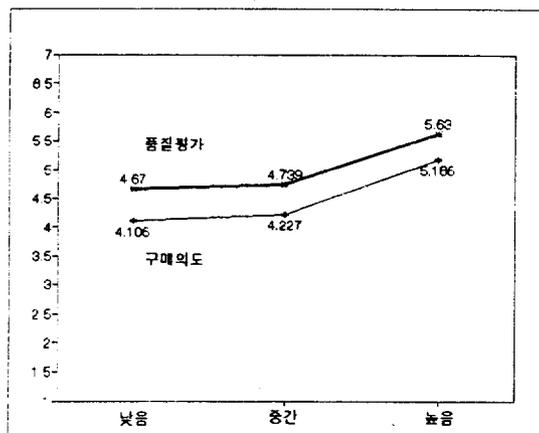
<표 5> 기업 신뢰성이 낮은 경우: 구매의도

	제품보증수준	평균값	F 값	P 값	사페이 검증
제품구매의도	낮 음(A)	3.145	15.046	<0.001	AB* BC*
	중 간(B)	4.486			
	높 음(C)	3.301			

* $p < 0.05$

5.2.3 가설 3의 검증

가설 3은 기업의 신뢰성이 높은 경우, 제품보증 조건이 좋을수록 소비자의 제품품질 평가가 높은 것을 예측하는 것이었다. 측정결과 제품보증 조건이 낮을 때의 제품품질평가지는 4.670 이었고, 중간인 경우는 4.739 이었으며, 높은 경우는 5.630으로 계산되었다. 이를 그래프로 표현하면 <그림 2>과 같이 정의 선형관계를 보여주었기 때문에 분산분석을 실시하였으며 그



<그림 2> 기업의 신뢰성이 높은 경우 : 제품 품질평가와 구매의도

결과는 매우 유의하였다($p < 0.001$). 그러나 샤페이 검증결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이 완벽하지는 못하였다. 제품보증수준이 높은 경우 소비자의 제품품질 평가치는 다른 두 조건의 경우보다 높았으나, 중간 제품보증 수준인 경우는 단지 방향적으로만 유의하였다. 따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었다.

<표 6> 기업의 신뢰성이 높은 경우: 제품 품질평가

	제품보증수준	평균값	F 값	P 값	샤페이 검증
제품품질평가	낮 음(A)	4.670	20.559	<0.001	AC* BC*
	중 간(B)	4.739			
	높 음(C)	5.630			

* $p < 0.05$

5.2.4 가설 4의 검증

가설 4는 기업의 신뢰성이 높은 경우, 제품보증 조건이 좋을 수록 소비자의 제품구매의도가 높다는 것이다. 제품보증 조건이 낮을 때의 제품구매의도는 4.106이었고, 중간 정도의 제품보증 조건하에서는 4.227이었으며, 높은 경우는 5.186으로 측정되었다. <그림 2>의 그래프로 판단할 때 우선 정의 선형관계가 있을 것으로 보였으며, 분산 분석 결과도 p값이 0.003으로 매우 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 그러나 샤페이 검증결과는 가설 3의 결과와 마찬가지로 제품보증 수준이 높은 경우의 제품구매의도만 다른 두 조건의 경우 보다 높았다(<표 7>). 중간제품보증 수준하의 제품구매의도는 낮은 제품보증 수준하의 그것보다 단지 방향적으로만 높은 수치를 나타내었다. 그러므로 가설 4도 부분적으로 지지되었다.

<표 7> 기업의 신뢰성이 높은 경우: 구매 의도

	제품보증수준	평균값	F 값	P 값	샤페이 검증
제품구매의도	낮 음(A)	4.106	9.114	0.003	AC* BC*
	중 간(B)	4.227			
	높 음(C)	5.186			

* $p < 0.05$

V. 논 의

본 연구의 분석결과에 의하면, 기업의 신뢰성이 낮은 경우에, 제품보증 조건이 중간정도일 때까지는 소비자의 제품에 대한 평가나 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만, 너무 좋은 보증조건은 부정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 가설로 제시한 역 U자형의 관계가 존재함을 확인할 수 있게 되었다.

이러한 연구 결과는 기존의 심프와 비어든(1982) 및 이니스와 우나바(1991)의 상충되는 학설을 해소시켜 줄 수 있다고 본다. 심프와 비어든(1982)은 기업의 신뢰성이 낮은 경우 제품보증 조건의 효과가 없다고 한 반면 이니스와 우나바(1991)는 정의 관계가 있다고 하는 서로 상충되는 가설을 세우고(〈표 1〉과 〈그림 3〉 참조), 이를 지지하기 위한 실험을 행하였다. 그러나 심프와 비어든(1982)의 경우에는 가설을 완벽히 지지할 만한 충분한 증거가 나타나지 않았고, 이니스와 우나바(1991)의 경우에는 가설이 지지되는 결과를 보였다. 이러한 연구들과 본 연구를 비교해 보면 제품보증 조건의 조작에 큰 차이가 있었음을 발견할 수 있으며, 부분적으로 실험 절차상의 차이도 있었음을 알 수 있다.

심프와 비어든(1982)의 연구에서는 타이어의 경우에 이니스와 우나바(1991)가 지적한 TGTBT의 조건을 갖추었다고 볼 수 있다. 즉 높은 보증조건에서 5년간 5만 마일의 환불 보증은 현실적으로 거의 실현가능성이 없는 것으로 볼 수 있으며 본 연구에서의 제품보증 조건이 높은 경우와 비슷한 상황이라고 볼 수 있다. 낮은 경우도 마찬가지로 본 연구에서와 비슷한 경우의 조건을 제시했는데, 중간 정도의 보증 수준의 경우에는 본 연구에서와 같은 정도의 중간 수준(〈그림 3〉의 c)이 아닌 낮은 수준 쪽에 치우친 조건(〈그림 3〉의 b)을 제시했다고 볼 수 있다. 즉 중간 수준의 보증조건에 대한 정확한 조작이 이루어지지 않았으며 가설 설정 시에도 중간 수준의 조건에 대한 고려가 부족했음을 알 수 있다. 그러나 보증조건의 전체적인 폭은 본 연구에서와 같은 수준(〈그림 3〉의 a 와 d)으로 조작되었다고 볼 수 있다. 따라서 그들의 가설은 〈그림 3〉에서 A, B, D 또는 A와 D점을 연결한 형태로 나타날 수 있었다고 본다. 또한 이 연구에서 또 한가지 조작의 실패라고 볼 수 있는 점은 이니스와 우나바(1991)가 지적한 대로 기업의 신뢰성 조작에 있어 TGTBT효과가 나타나기 위해서는 신뢰성이 낮은 기

업에 대한 이미지가 부정적으로 형성되어야 하는데도, 단지 경험이 없다는 중립적인 정보만으로 신뢰성을 조작하려 한 것이 신뢰성이 낮은 경우를 제대로 조작하지 못한 것이라고 볼 수 있다.

실험방법에 있어서도 우편을 이용한 설문지법을 이용하였는데 이 방법은 이니스와 우나바(1991) 및 본 연구가 사용한 실험법보다는 측정시에 다양한 간섭이 작용했을 가능성이 많을 것으로 보인다. 그러므로 심프와 비어든(1982)의 연구는 본 연구에서의 제품보증 조건이 낮은 경우 및 높은 경우와 유사하게 조작되었다고 볼 수 있으나, 기업 이미지에 관한 조작이 실패했고, 중간정도의 조건에 대한 고려가 부족했으며, 연구방법상의 문제로 인하여 기대했던 결과를 나타내지 못하고 가설에 대한 부분적인 지지만을 나타낸 것으로 보인다.

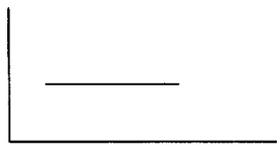
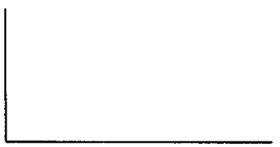
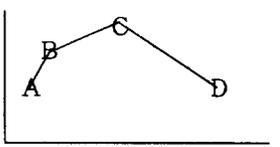
이니스와 우나바(1991)의 경우에도, 비록 가설이 지지되기는 하였지만, 보증조건의 조작에 지나치게 보수적이었던 것으로 생각된다. 즉 자전거의 보증조건이 높은 수준에서의 보증 내용이 10년이라는 것은, 심프와 비어든(1982)에서 타이어가 5년간 5만 마일의 환불 조건과 본 연구에서 레이저 프린터의 평생무료수리보증 조건과 비교해 볼 때, 상당히 낮게 판단되므로, 결국 이니스와 우나바(1991)의 높은 보증조건은 본 연구에서 제시한 중간수준의 보증조건(<그림 3>의 c)과 비슷한 정도에 불과하다고 볼 수 있다. 그래서 본 연구에서 낮은 조건과 중간조건에 걸쳐 나타난 관계와 유사한 관계가 나타난 것으로 볼 수 있다(<그림 3>에서 A와 C점을 연결한 형태).

결국 앞의 두 연구는 본 연구의 부분적인 조건들을 조작하여 실험하였으며, 그러한 조작의 상이성이 서로 상충되는 주장을 가져왔다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 두 연구에서 지적된 문제를 해결할 수 있는 조작을 실시하였으므로 기존의 두 연구를 통합하여 설명하기에 적절하다고 본다. 즉 적절한 수준의 세 가지 보증조건 조작과 아울러 기업 이미지 조작이 TGTBT 조건에 맞게 실시되었을 뿐더러, 기존의 연구에 대하여 지적하였던 실험 절차상의 문제도 없었다는 것이 앞의 두 연구의 결과를 명쾌하게 설명할 수 있게 하였다.

따라서 우리는 기존의 두 가설중 심프와 비어든(1982)의 경우는 중간조건에 대한 간과와 기업이미지 조작의 실패 그리고 실험 절차상의 문제로 인하여 일정한 결과가 나타나지 않았고, 이니스와 우나바(1991)의 경우에는 본 연구에서 제시된 조건의 일부만을 조작하여 실험하였다는 점을 밝히면서 두 연구가 모두 불완전한 결론을 제시했다고 판단하며, 두 연구의 이러

한 약점을 보완한 본 연구의 포괄적인 결과를 토대로, 우리는 기업의 신뢰성이 낮은 경우에 제품보증 조건의 광고효과는 역 U자형이라는 결론을 내린다.

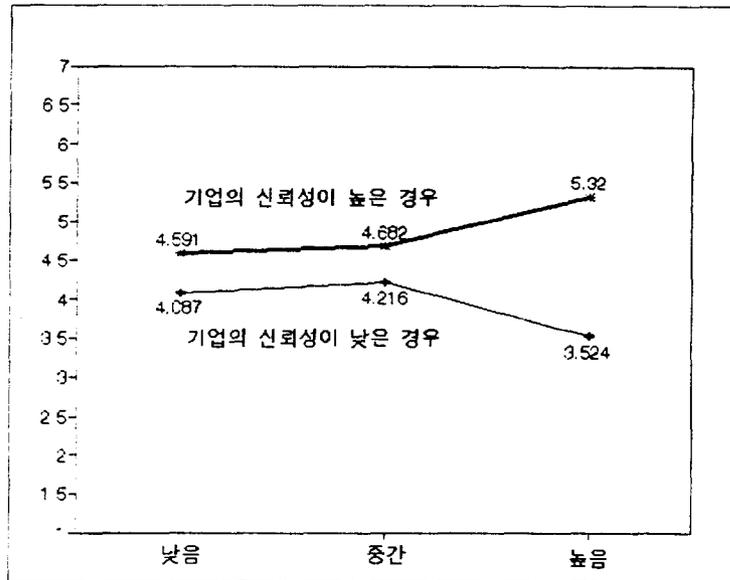
〈그림 3〉 기존 가설과 본 연구결과와의 비교: 기업의 신뢰성이 낮은 경우

심프와 비어든(1982)	이니스와 우나바(1991)	본 연구
<p>광고효과</p>  <p>제품보증 수준</p>	<p>광고효과</p>  <p>제품보증 수준</p>	<p>광고효과</p>  <p>제품보증 수준</p>

그러면 왜 광고된 제품보증 조건이 너무 좋은 경우에 오히려 역효과가 나타날 수 있을까? 그 이유에 대해서 여러 가지 가설이 있을 수 있으나 〈그림 4〉와 같이 각 조건에 따른 광고신뢰성을 관찰해 볼 때 우리는 광고의 신뢰성이 그 매개역할을 했을 것으로 본다. 즉, 기업의 신뢰성이 약할 때 너무 좋은 조건의 제품보증을 하면 반박주장을 발생시키고 이는 곧 광고자체에 대한 신뢰성을 떨어뜨려 광고가 제시하는 모든 메시지의 효과가 약화됨으로써 일어나는 현상일 것으로 보는 것이다. 이러한 점을 확인해 보기 위해 광고신뢰성을 종속변수로 하고 제품보증 수준을 독립변수로 하는 분산분석과 샤페이 검증을 추가 분석해 보았다. 그 결과는 〈표 8〉에 나타나 있듯이 기업의 신뢰성이 낮은 경우 제품보증 수준이 너무 높은 때는 중간일 경우보다 광고신뢰성이 매우 낮음을 알 수 있다. 앞으로 더욱 정밀한 검증을 위한 연구가 있어야 되겠으나 우리는 이 낮은 광고신뢰성이 제품보증 조건의 효과를 낮추는데 중요한 역할을 했을 것으로 일단 추정한다.

한편, 기업의 신뢰성이 높은 경우에도 본 연구의 결과에 근거하여 기업의 신뢰성이 낮은 경우와 비슷한 포괄적인 설명이 가능하다. 즉, 이 경우에도 심프와 비어든(1982) 및 이니스와 우나바(1991)의 가설은 부분적으로만 참이라는 것이다. 따라서 비록 본 연구의 가설 2과 가설 4가 부분적으로만 지지되었다고는 하나 (낮은 조건과 중간 조건하의 결과 비교는 방향적으로

만 유의), 기존의 두 학설과 함께 검토해 볼 때 이 부분적인 지지가 오히려 당연할 수도 있다고 생각한다. 이것은 <그림 5>를 보면 더욱 명확해 진다. 심프와 비어든(1982)은 기업의 신뢰성이 높은 경우에 제품보증 효과가 있다고 하였으나, 본 연구결과는 이들의 가설이 부분적으로만 참이라는 것을 보여준다. 즉 심프와 비어든(1982)은 제품보증 효과중 매우 낮은 조건(a와 b)과 너무 좋은 조건(d)만을 연결하는 그래프 형태(A와 D 또는 A,B와 D)를 보여주고 있으나, 이니스와 우나바(1991)는 매우 낮은 조건(a)과 중간 조건(c)을 연결하는 그래프 형태(A와 C)를 보여주고 있다. 이러한 점은 기업의 신뢰성이 낮은 경우에서도 동일하게 지적되었다.



<그림 4> 제품 보증조건과 기업의 신뢰성에 따른 광고의 신뢰성

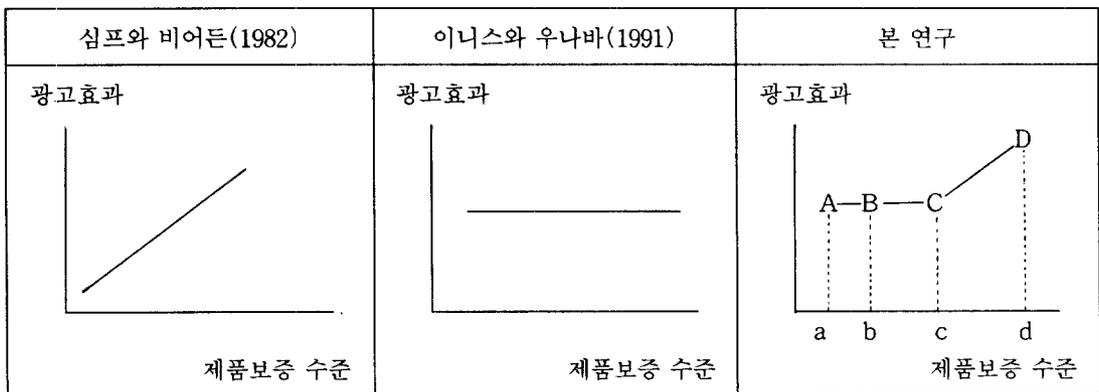
그러므로 우리는 기업의 신뢰성이 높은 경우에는 매우 낮은 제품보증 조건과 중간조건은 비슷한 광고효과를 창출하나, 매우 좋은 조건인 경우에는 더 높은 광고효과를 발생한다고 결론 지을 수 밖에 없다(<그림 5>). 그 이유는 제품보증 정보와 기업의 신뢰성은 모두 소비자에 의하여 위험을 감소시키는 수단으로써 이용되나(Roselius 1971; Bearden and Shimp 1982), 기업의 신뢰성과 제품보증 정보 중 기업의 신뢰성이 더 신뢰할 만한 위험감소 수단이기 때문

〈표 8〉 제품보증 조건과 기업 신뢰성에 따른 광고신뢰성 분석결과

기업 신뢰성이 낮은 경우				
보증수준	평균값	F 값	P 값	사페이 검증
낮 음(A)	4.087	3.498	0.04	AC* BC*
중 간(B)	4.216			
높 음(C)	3.524			
기업 신뢰성이 높은 경우				
보증수준	평균값	F 값	P 값	사페이 검증
낮 음(A)	4.591	5.466	0.007	AC* BC*
중 간(B)	4.682			
높 음(C)	5.320			

* p < 0.05

〈그림 5〉 기존의 확설과 본 연구결과와의 비교: 기업의 신뢰성이 높은 경우



이다(Roselius 1971). 즉, 기업의 신뢰성이 높을 경우 제품보증 조건이 소비자의 관심을 끌 정도로 매력적이지 않는 한 소비자는 제품보증 정보 보다는 기업의 신뢰성에 의존하여 제품에 대한 태도나 구매의도를 형성하게 되기 때문이라고 판단된다. 따라서 기업의 신뢰성이 높은 경우는 제품의 보증조건이 소비자가 일반적으로 생각하는 조건과 차이가 많은 경우에, 기업의 신뢰성이 그러한 보증조건에 소비자가 반박주장을 생성하지 못하도록 하여 제품에 대한 평가

에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

기업의 신뢰성이 낮은 경우와 높은 경우의 연구결과를 종합해 보면, 흥미롭게도 기존의 두 연구는 모두 부분적인 조건 하에서만 참이었다는 결론을 얻을 수 있다. 심프와 비어든(1982)의 가설은 양 경우 모두에서 양극단의 제품보증 조건만을 고려하였으며, 이니스와 우나바(1991)는 매우 낮은 조건과 중간 조건만을 실험 검증한 것이다. 본 연구의 결과는 이러한 점을 명확하게 보여주고 있기 때문에, 다양한 제품보증 조건을 포괄하여 볼 때, 기업의 신뢰성이 낮은 경우는 역 U자형을 띠며 높은 경우에는 하키스틱형으로 증가하는 형태를 띠는 것으로 결론을 내린다. 이로써 심프와 비어든(1982)의 학설과 이니스와 우나바(1991)의 학설 간의 이견은 이제 해소되었다고 볼 수 있는 것이다.

VII. 실무에의 시사점 및 미래의 연구방향

본 연구의 결과는 마케팅 전략에 두 가지 방법으로 이용될 수 있다. 먼저 기업의 신뢰성이 낮다고 소비자에 의하여 인지되는 기업의 경우, 그 기업은 소비자가 일반적으로 생각하고 있는 제품보증 조건과 크게 다르지 않은 범위 내에서 제품보증 조건을 제시함으로써 소비자가 제품평가를 우호적으로 하는 데 영향을 미칠 수 있다. 그러나 기업의 신뢰성이 낮은 기업은 이 수준에서 멈추지 않고 방어적 마케팅을 하는 것이 바람직하다. 즉, 제품에 문제가 생겨 불평을 건의한 소비자에게 적극적으로 대처하여 소비자가 지니고 있는 불평과 불만사항을 해결해 줌으로써 우선적으로 기업의 신뢰성을 높이고, 증가된 기업의 신뢰성을 바탕으로 더 나은 제품보증 조건을 제시하여 다른 제품과의 차별화를 시도 할 수 있을 것이다. 클라크, 카민스키와 링크(Clark, Kaminski and Rink 1992)의 연구에 의하면 기업이 소비자의 불평과 불만사항을 성실하게 대응하여 문제점을 해결하여 주면 소비자는 불평을 가지기 이전보다 그 기업을 더 긍정적으로 평가하고 신뢰하게 된다. 그러나 소비자의 불평과 불만에 대해 아무런 반응도 하지 않는 기업의 경우 소비자는 그 기업에 대해 더 부정적인 이미지를 가지게 되어 상표전환 (brand switching)을 할 뿐만 아니라 구전을 통하여 다른 사람에게 부정적인 이미지를 전달

한다.

둘째, 기업의 신뢰성이 높고 소비자가 제품속성에 대하여 잘 모르고 있으며 제품사용 경험이 적어 외재적 단서를 제품평가에 이용할 수 있는 제품의 경우, 제품차별화의 수단으로 제품보증 조건을 유용하게 이용할 수 있다. 이 경우는 기업이 책임질 수 있는 최대의 보증조건을 제시하는 것이 어중간한 보증조건을 제시하는 것보다 훨씬 높은 효과를 창출할 것이다. 그러나 기업의 신뢰성이 높은 경우도 소비자의 제품에 대한 불평과 불만에 대해 성실하게 대응하지 않는다면 기업의 신뢰성이 낮아지고, 기업의 이미지는 부정적이 되어 제품보증 조건이 기업에 유리하게 작용하기보다는 불리하게 작용할 것이다. 따라서 기업은 제시한 제품보증 조건을 성실하게 수행해야만 한다. 그런 경우에만 제품보증 조건은 차별화의 수단으로 기업에 유리하게 작용할 것이다.

본 연구는 기존의 상반된 학설을 해소하여 포괄적인 결론을 도출함으로써, 그 동안의 오해의 불식은 물론 실무에의 적용도 명확하게 할 수 있게 해주는 이론을 개발하였다는 데 큰 의의가 있다고 본다. 그러나 본 연구는 조사대상을 대학생으로 제한하였기 때문에 외적타당성이 떨어지므로 좀 더 일반화를 시키기 위해서는 다양한 조사대상자와 제품으로 재검증해 보는 것이 바람직하다고 본다. 그리고 앞으로의 연구에서는 제품보증 조건, 기업의 신뢰성, 광고의 신뢰성 등을 동시에 고려하여 이들간의 상호인과관계를 명확히 밝히는 것도 매우 바람직하다고 생각한다. 또한 본 연구에서는 광고의 신뢰성이 낮아지는 이유를 반박주장의 발생증가로 인한 것이라고 간주하였으나 광고의 신뢰성 저하가 과연 반박주장의 증가로 인한 것인지 아니면 다른 원인에 기인한 것인지를 정밀하게 연구해 볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 이두희, 임택경(1993), “한국적 광고이론 개발의 토대,” 마아케팅 연구, 제 8 권 2호, 231-258.
2. Bearden, William and Terence A. Shimp(1982), “The Use of Extrinsic Cues to Fa-

- cilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, 19(May), 229-239.
3. Bochner, S. and C. Insko(1966), "Communicator Discrepancy, Source Credibility and Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 614-621.
 4. Burke, Raymond R., Wayne S. Desarbo, Richard Oliver, and Thomas S. Robertson (1988), "Deception by Implication: An Experimental Investigation", *Journal of Consumer Research*, 14(March), 483-494.
 5. Clark, L. Gary, Peter F. Kaminski and David R. Rink(1992), "Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study," *Journal of Service Marketing*, 6,(Winter), 41-50.
 6. Darden, R. William and C. P. Rao(1979), "A Linear Covariate Model of Warranty Attitudes and Behavior," *Journal of Marketing Research*, 16(November), 466-477.
 7. Duncan, P. Calvin(1990), "Consumer Market Beliefs : A Review of the Literature and an Agenda for Future Research," *Advances in Consumer Research*, 17, 729-735.
 8. Engel, F. James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1986), *Consumer Behavior*, 5th ed, Dryden Press, 65-89.
 9. Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
 10. Marvin E. Goldberg and Jon Hartwick(1990), "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 172-179.
 11. Innis, E. Daniel and H. Rao J. Unnava(1991), "The Usefulness of Product Warranties for Reputable and New Brands," *Advances in Consumer Research*, 18, 317-322.
 12. Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson and Rafael A. Haddock(1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characters as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
 13. Kendall, C. L., and Fredick A. Russ(1975), "Warranty and Complaint Policies: An

- Opportunity for Marketing Management," *Journal of Marketing*, 39(April), 36-43.
14. Perry, Michael and Arson Perry(1976), "Service Contract Compared to Warranty as a Mean to Reduce Consumer's Risk," *Journal of Retailing*, 52(Summer), 33-40.
 15. Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146.
 16. Roselious, Ted(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
 17. Shimp, A. Terence and William O. Bearden(1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer's Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 38-46.
 18. Urbany, E. Joel, Peter R. Dickson and William L. Wilkie(1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16(December), 208-215.
 19. Wiener, L. Joshua(1985), "Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability?" *Journal of Consumer Research*, 12(September), 245-250.
 20. Wind, J. Yoram(1982), *Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

**A Comprehensive Study on The Interaction Effect
Between Warranty and Advertiser's Credibility:
A Resolution to the Competing Theories**

Doo-Hee Lee* · Jin-Soo Hwang**

ABSTRACT

The objective of this study is to develop a theory to resolve contradiction between existing theories regarding the interaction effect of warranty and advertiser's credibility. On the issue, there are two competing theories. One theory suggests that when the advertiser's credibility is low warranty effect does not exist, but when the credibility is high the effect exists. The other theory, on the other hand, argues the opposite.

In this study, by critically reviewing the existing contradictory theories, methodological problems are identified in each study. Then this study applied a better experimental design to overcome the problems. The results suggest that the previous competing theories are true only under special conditions.

The suggested new theory provides more comprehensive explanation. Therefore the contradiction is resolved. The authors suggest a new theory which provides more comprehensive explanation about the interaction effect.

As a result the contradiction is resolved. Hence, a comprehensive new theory is developed. The new theory states that when the advertiser's credibility is low there is an inverted U relationship between warranty condition and its effects, but when the credibility is high the effect increases following a hockey stick shape. Following the discussion, managerial implications and future research topics are suggested.

* Korea University

** Daehan Investment Trust Co.