

제품보증의 유형이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향 - 제품유형과 제조업체 기업윤리 수준의 조절효과를 중심으로 -

The Effect of Product Warranty Types on Consumers' Product Attitudes - Moderating Effect of Product Types and Manufacturer's Business Ethical Levels -

오 구 연(Oh, Ku Yeun)*

권 익 현(Kwon, Ick Hyun)**

본 연구는 제품보증의 유형인 명시적 보증과 묵시적 보증이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 제품보증과 관련된 선행연구들을 탐색하여 살펴보았다. 이에 따른 주시험 효과가 제품유형(탐색재 vs 경험재) 및 제조업체의 기업윤리 수준(고윤리 vs 저윤리)에 의해 조절되는지를 상호작용 효과의 차원에서 고찰하였다. 실증분석 결과에 의하면 소비자의 제품에 대한 태도는 제품보증이 명시적일 때가 묵시적일 때보다 높게 나타났다. 그리고 제품보증의 유형에 따른 주시험 효과는 해당 제품이 탐색재일 때보다 경험재일 때가 더 크게 나타났으며, 제조업체의 기업윤리 수준이 높을 때보다 낮게 인식할 때가 더 크게 나타났다. 다만, 이러한 조절효과는 두 가지 종속변수 중 제품태도는 통계적으로 유의한 결과를 보이지 않았고 구매의도에서만 유의한 결과가 나타났다.

핵심개념: 제품보증, 명시적 보증, 묵시적 보증, 탐색재, 경험재, 기업윤리 수준

I. 서론

제품보증(product warranty)은 제품의 구매와 관련된 불확실성을 감소시키고자 하는 소비자의 욕구 즉, 제품을 구매하고 사용하면서 발생하는 불만사항들에 대한 적절한 수준의 서비

스를 확보하려는 소비자의 요구에 대한 기업의 대응이다(Fisk 1970). 보증(warranty)이라는 단어의 사전적 의미는 '책임지고 틀림이 없음을 증명 함'(최신 국어사전 1976) 또는 '어떤 사물에 대하여 그 성과나 결과 등을 미리 확증하여 책임 짐'(새우리말 큰 사전 1987)으로 정의하고 있는데, 본 연구에서는 제품을 판매한 후에 발

* 동국대학교 대학원 경영학 박사 과정(kykyoky@hanmail.net)

** 동국대학교 경영대학 경영학과 교수(kwonih@dongguk.edu)

생하는 제품의 결함 및 하자과 관련하여 제조 기업이 수리·교환·환불·보상 등에 대하여 책임을 지겠다는 소비자와의 약속이라는 의미의 제품보증(product warranty)(Kendall and Russ 1975; Murthy and Djamaudin 2002; Udell and Anderson 1968)의 차원에서 소비자의 제품에 대한 태도의 영향 정도를 고찰하였다.

제품보증은 소비자가 구매와 관련하여 느끼는 지각된 위험을 감소시키며(Kendall and Russ 1975; Shimp and Bearden 1982), 제품에 대한 책임과 품질에 대한 정보로서 소비자에게 활용되고(Kelley and Conant 1991), 나아가서는 소비자의 구매시점에서 느끼는 구매에 대한 자신감을 증대시켜 매출 증대에 기여하는 것으로 연구되어 왔다(Udell and Andersn 1968). 특히, Kendall and Russ(1975)는 제품보증을 명시적 보증(express warranty)과 묵시적 보증(implied warranty)으로 구분하였다. 명시적 보증은 '제품에 대한 보증내용을 구체적인 방법, 즉 언어적인 방법으로 제시하는 것'이며, 묵시적 보증은 '별다른 언어적 표현 없이 실제 제품과 제품에 대한 설명내용이 동일할 것이라는 정도'의 소극적인 보증을 의미한다.

본 연구는 제품보증의 유형에 따라서 제품보증의 명시적일 경우와 묵시적일 경우에 있어서 그 효과가 다르게 나타날 것이라는 가설에서부터 출발했다. 왜냐하면 과거 문헌들(Kendall and Russ 1975 등)에서 밝혀진 것처럼 제품보증의 효과가 소비자가 갖는 구매와 관련하여 지각된 위험 수준을 낮추어 주는 것이라면 그 크기는 제품보증의 명시적이냐 묵시적이냐에 따라 다른 것으로 보았기 때문이다.

또한, 본 연구에서는 이러한 제품보증의 유형

이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 해당 제품의 유형과 해당 제품의 제조업체에 대한 지각된 기업윤리 수준에 따라서 다르게 나타날 것이라는 조절효과를 고찰하였다. 이는 Nelson(1970)의 정의에서처럼 탐색제에 비하여 경험제는 제품의 품질이 구매전 정보만으로는 전달되기 어려운 제품으로써 구매와 관련된 품질 불확실성이 더 높은 제품유형이라는 것과(Wright and Lynch 1995) 그리고 기업윤리 수준은 기업의 신뢰성이 낮은 경우에 제품보증 효과에 영향을 미친다는 Innis and Unnava (1991)의 연구 등을 이론적 근거로 하고 있다.

II. 이론적 배경

2.1 보증과 제품보증

제품보증(product warranty)은 소비자 활동이 확산됨에 따라서 제품을 구매하고 사용한 후에 발생하는 불만에 대한 적절한 서비스를 확보하기 위한 방법으로 소비자들이 제품보증을 요구한 것으로부터 시작된다(Fisk 1970).

보증(warranty)에 대하여 본 연구는 제품을 판매한 후에 발생하는 제품의 결함 및 하자과 관련하여 제조기업이 수리, 교환, 환불, 보상 등에 대하여 책임을 지겠다는 소비자와의 약속이라는 의미로부터 출발하였다. 보증의 사전적 의미는 "책임지고 틀림이 없음을 증명 함"(최신 국어사전 1976) 또는 "어떤 사물에 대하여 그 성과나 결과 등을 미리 확증하여 책임 짐"(새우리말 큰 사전 1987)으로 사용되고 있지만, 사

용되는 상황에 따라서 약간씩 그 의미를 달리 한다. 기업경영과 연관시키면 보증(warranty)은 제품의 결함이나 하자 등이 발생할 경우에 제품 보증서에 명시된 기한과 조건대로 제조 또는 판매업자가 소비자에게 보증의 의무를 이행하는 경우이며, 또는 제품의 결함은 없지만 소비자의 불만만으로도 소비자에게 제공하는 수리, 교환, 환불 등에 대한 약속이다(허경옥 2003; 윤석 2007).

제품보증(product warranty)은 “판매자의 의무이며 구매자에 대한 어떤 서비스나 만족을 책임진다는 명시적 또는 묵시적 선언”(Udell and Anderson 1968)이며, Kendall and Russ (1975)는 “판매자가 팔려고 하는 제품의 품질이나 성능에 대하여 구매자들에게 행하는 확인(affirmation)”으로 명시적 및 묵시적 보증으로 분류하였다. Innis and Unnava(1991)는 “제품의 고장에 대한 제조업자의 책임 한계를 표시하는 지표로 사용되며 자사 제품을 경쟁 제품으로부터 차별화하는 수단”이다. 이성근(1995)은 “소비자에게 제품의 성능과 품질을 보장하는 것”으로, 이를 명시적 보증과 묵시적 보증으로 나누었다. Murthy and Djameludin(2002)은 “제조업자가 제품이 ‘표상된 대로’(as represented)임을 구매자에게 보장함을 의미”하는 것으로 구매자와 제품 간의 계약으로 간주될 수 있는 묵시적(implicit)이거나 명시적인 선언(explicitly stated)으로 정의하였다.

2.2 제품보증의 유형

제품보증의 형태는 일반적으로 명시적 보증(express warranty)과 묵시적 보증(implied warranty)

으로 구분한다(Kendall and Russ 1975; 이성근 1995; Murthy and Djameludin 2002).

첫째, 명시적 보증(express warranty)은 “제품에 대한 보증내용을 구체적인 방법, 즉 언어적인 방법으로 제시하는 것”(Kendall and Russ 1975), 이두희, 황진수(1996)는 “제품의 재료와 성능에 관한 보장, 그리고 고장 난 부분에 대한 수리기간과 내용에 관한 확인 등을 글로써 나타낸 것.” 박종우(2002)는 “제품성능이나 안전을 보증한다는 문구를 제품에 쓰든지 아니면 별도의 보증서에 명시하는 것”으로 정의하였다.

둘째, 묵시적 보증(implied warranty)은 “별다른 언어적 표현이 없이 실제 제품과 내용이 동일하다는 정도”(Kendall and Russ 1975)의 보증으로 이를 소극적인 방법이라 하였고, 박인섭, 박희주(1992)는 “사회통념상 매매 가능한 상품으로 보증내용이 서면이나 구두로 약정되어 있지 않다고 하더라도 그 제품이 기본적으로 갖추어야 할 품질수준에 대한 보증이며, 이두희, 황진수(1996)는 “제품이 판매되는 일상적인 목적과 일치하고 포장과 상표화가 제대로 되어 있으며 상표에 기입되어 있는 내용과 제품이 실질적으로 동일하다는 내용의 보증.”으로, 박종우(2002)는 “소비자들이 보증에 관한 내용이 문서화되지 않았다 할지라도 당연히 그럴 것이라고 기대되는 수준의 안전”으로 정의하였다.

2.3 제품보증의 효과

과거 문헌들의 탐색은 본 연구와 관련성이 있다고 판단되는 두 가지 차원, 즉 지각된 위험(perceived risk)과 소비자 태도(consumer attitude)

의 관점에서 살펴보았다.

첫째, 지각된 위험(perceived risk)의 차원에서 제품보증(product warranty)은 소비자의 지각된 위험을 감소시키는 능력을 갖는다(Kendall and Russ 1975; Shimp and Bearden 1982). 제품보증은 제품의 책임과 품질정보의 수단으로 소비자에게 영향을 준다(Kelley and Conant 1991). Murthy and Djameludin(2002)은 제조업자가 제품이 '표상된 대로'(as represented)임을 구매자에게 보장함이며, 이는 구매자와 제품 간의 계약으로 제품 불량 시에 제조업자와 구매자간 책임(liability)의 관계를 규명 하는데 있다. Kelley and Conant(1991)는 복잡하고 고가의 제품을 구매할 때에 제품보증은 더 많은 영향을 미친다. 예컨대, 제품에 대한 정보가 부족한 경우, 신제품의 경우, 복잡하거나 상표를 평가하는데 자신감이 부족한 경우 등에 소비자들은 위험을 높게 지각한다. Perry and Perry(1976)는 가전 제품(냉장고, 세탁기, TV 등)의 경우에는 구매에 따른 위험이 뒤따르게 되는데, 그것은 고장 발생 시의 수리비용 및 파손된 부분의 교체비용 등이 높기 때문이다. 그러므로 기업은 소비자들의 지각된 위험(perceived risk)에 대한 인식을 감소시켜 제품을 더욱 매력 있게 느끼도록 하기 위한 방법으로 품질보증을 실시한다. Midgley(1983)는 소비자의 위험 지각은 제품에 따라서 그 유형 또한 달라지며, Dowling and Staelin(1994)은 지각된 위험이 소비자의 정보 탐색에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 분석하였다. Gemunden(1985)은 지각된 위험의 수준이 높아질수록 위험에 대한 대응의 필요성이 증대되며, 윤석(2007)은 환불제도의 올바른 정착은 소비자 불만을 해소하는데 가장 효과적

인 방법이며, Shimp and Bearden(1982)은 보증수준이 매우 높은 경우에는 잠재적인 재무적 위험은 줄어들지만, 보통(평균)수준의 보증으로는 낮은 수준의 보증이나 무보증에 비해서 특별히 위험을 줄여주지 못한다고 하였다. 즉, 기업의 명성이 높은 경우에 제품보증의 질이 증가할수록 소비자의 제품에 대한 인지된 위험은 감소하지만, 기업의 명성이 낮은 경우에는 제품보증의 질이 증가하더라도 소비자의 인지된 위험은 감소하지 않았다. 홍범락(1996)은 기업의 공신력이 높은 경우는 보증에 따른 비용이 허락하는 한 보증수준을 높게 제시할수록 소비자들의 품질에 대한 지각이나 구매의도는 높지만, 기업의 공신력이 낮을 경우에는 소비자가 일반적으로 요구하는 보증수준과 크게 다르지 않은 범위내에 있다면 적절한 수준의 보증약속을 해야 한다고 하였다.

둘째, 소비자 태도(consumer attitude)의 차원에서 제품보증은 소비자의 제품 구매 시에 자신감을 증가시켜 그 제품의 판매를 증진시킨다(Udell and Anderson 1968). 제품보증은 소비자의 불만과 피해를 처리하고 이를 제품정책에 환유(feed-back)시킴으로써 기업에게 마케팅 전략의 수단(Kendall and Russ 1975)으로 이용하고 있다. 이성근(1995)은 일반적으로 저관여 제품이라고 알려져 있는 '껌'에 있어서도 국제공인 치아 보호 마크를 통한 제품보증이나 치과 의사모델을 통한 소구가 치아보호 마크, 광고모델, 광고주들이 제품에 대한 소비자 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Olson and Jacoby(1972)는 주부를 대상으로 한 제품보증에 대한 연구에서 헤어드라이어, 거실 양탄자, 커피, 샴푸, 아스피린 등 5개의 가정용품은 모

두 제품보증의 중요한 단서가 되고 있으며, 그 중에 헤어드라이어만 구매에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 황희중(2003)은 제조업체의 품질보증 수준이 높아질수록 소비자의 구매 후 만족도가 높아질 뿐만 아니라 소비자의 재구매 의도, 브랜드 인지도 등도 함께 증가하였다. Innis and Unnava(1991)는 공신력과 제품 정보의 상호작용 연구에서 명성이 높은 기업의 경우에 제품보증 조건의 차이가 제품에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 않지만, 기업의 명성이 낮은 경우는 10년간 제품보증을 한다는 정보를 제시한 광고에 노출된 집단이 제품보증 정보가 제시되지 않은 광고에 노출된 집단보다 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 그리고 중간 정도의 제품보증을 한 집단의 경우에는 집단 간의 태도 차이는 존재하지 않았다. 또한, 기업의 신뢰성이 낮은 경우에는 제품보증 조건의 차이가 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이두희, 황진수(1996)는 제품보증 조건과 기업의 신뢰성과의 상호작용에 관한 포괄적 연구로 다양한 제품보증 조건을 포괄하여 기업의 신뢰성 수준과 비교하여 연구할 결과로 신뢰성이 낮은 경우는 역U자형을 띠며, 높은 경우에는 하키스틱형으로 증가하는 형태를 띠었다.

Ⅲ. 연구가설

제품보증에 대하여 Kendall and Russ(1975)는 “판매자가 팔려고 하는 제품의 품질이나 성능에 대하여 구매자들에게 행하는 확인(affirmation)”

으로 명시적 및 묵시적 보증으로 분류하였다. Murthy and Djamaludin(2002)은 “제조업자가 제품이 ‘표상된 대로(as represented)’임을 구매자에게 보장함”이며 구매자와 제품 간의 계약으로 간주될 수 있는 묵시적(implicit)이거나 명시적인 선언(explicitly stated)으로, Udell and Anderson(1968)은 “판매자의 의무이며 구매자에 대한 어떤 서비스나 만족을 책임진다는 명시적 또는 묵시적 선언”으로 정의한 바 있다.

과거 문헌연구에서 제품보증은 복잡하고 고가의 제품을 구매할 때에 소비자 태도에 더 많이 영향을 미친다고 하였다. 즉, 제품에 대한 정보가 부족한 경우, 신제품의 경우, 복잡하거나 상표를 평가하는데 자신감이 부족한 경우 등에 소비자들은 위험을 높게 지각하므로 기업이 제공하는 추가정보, 환불 보증, 보증기간의 확대 등은 위험을 감소시키는 좋은 전략이 될 수 있다(Roselious 1971; Quelch and Takeuchi 1981; Shimp and Bearden 1982). Boulding and Kirmani (1993)는 보증범위가 보증기간보다 성능, 전반적인 품질인식, 구매의도 등 4개의 종속변수에 영향을 미치며, 황진수(1992)는 소비자의 제품평가는 제품정보를 이용하여 얻은 좋은 제품보증의 조건은 제품 품질의 예측치로서의 역할을 하여 제품의 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않지만, 항상 좋은 제품보증 조건이 소비자의 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니라는 점을 제시하였다.

정보는 그 유형이 명시적일 때가 묵시적일 때보다 관련된 불확실성이 낮을 것이라는 명제에 근거하여 제품보증도 명시적일 때가 묵시적일 때보다 불확실성을 제거해 주는 효과가 더 클 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1: 묵시적 보증일 때보다 명시적 보증일 때에 소비자 태도가 더 높게 나타날 것이다.

다음으로 제품보증의 유형인 명시적 보증과 묵시적 보증이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 주시험 효과는 제품유형(탐색재 vs 경험재)에 의해 조절되는지를 상호작용 효과의 차원에서 살펴보았다.

정보 경제학에서 브랜드 특성의 분류(Nelson 1970)를 받아들여 구매의사결정 과정의 어떤 시점에서 정보를 파악할 수 있는가에 따라 브랜드 특성을 구분하기도 한다. 즉, 정보탐색의 용이성에 따라 탐색적 특성(search characteristics), 경험적 특성(experience characteristics), 신뢰적 특성(credence characteristics) 등이다. 탐색적 속성은 제품의 특성을 정보탐색 과정이나 쇼핑 과정 등의 구매 이전에 파악할 수 있는 것이며, 경험적 속성은 직접 사용해 보아야 알 수 있는 특성이며, 신뢰적 속성은 수술 시점의 내부 신체기관 봉합의 질과 같이 수술 후에도 품질에 대하여 정확히 평가하기 어려운 특성을 의미한다. 소비자 의사결정 단계를 기준으로 문제인식, 정보탐색, 구매전 평가, 구매 등의 단계에서 제품의 특성이나 속성을 파악할 수 있으면 탐색적 속성으로, 그리고 구매 후 소비 단계에서 이를 알아낼 수 있는 것이라면 경험적 속성으로 분류한다(이진용 2003).

제품유형과 관련된 지각된 위험은 소비자가 자신의 선택에 따른 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생길지 모르는 손실에 대한 기대치로서 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등에 대해서 지각하는 심리적 위험을 포함하는

개념(Bauer 1960)의 차원에서 본 연구는 탐색재(search goods)의 경우는 정보탐색 과정에서 “구매 의사결정을 하기 전에 충분한 정보가 요구되는 제품”으로, 제품을 구매하기 전에 제품과 관련된 정보만으로도 품질을 비교 평가할 수 있는 것으로, 경험재(experience goods)는 “제품의 효용이 정보로 전달되기 어려운 제품”으로 제품을 구매하여 사용해 보아야만 품질을 알 수 있는 것(Nelson 1970; Wright and Lynch 1995)으로 정의하였다.

과거 문헌연구에서 Olsen and Jacoby(1972)는 주부를 대상으로 5개의 가전제품에 대한 제품보증에 관한 연구에서 헤어드라이어에 구매에서만 영향을 미쳤으며, 그 외 4개의 제품은 제품보증이 구매의도에 긍정적인 역할을 하지 못하였다. Perry and Perry(1975)는 세탁기와 텔레비전, 냉장고를 대상으로 한 연구에서 제품보증에 대한 조건은 소비자의 제품선택에 영향을 미치는 것으로, 이성근(1995)은 저관여 제품의 치아보호마크, 광고모델, 광고주가 제품에 대한 소비자 태도, 구매의도에 영향을 미치는 것으로, Midgley(1983)는 소비자의 위험 지각은 제품에 따라서 그 유형 또한 달라지는 것으로, McClure and Ryans(1968)는 냉장고, 세탁기, 전자렌지 등을 대상으로 5가지 속성 중에서 제품보증 정보가 가장 중요한 요인이라고 하였고, 우영훈(1991)은 내구성 소비재의 제품보증에 관한 연구에서 제품보증이 소비자와 기업 모두에게 유익한 것이라는 사실과 복잡적이고 다양한 특성과 의미를 내포하고 있음을 연구결과로 제시하였다. 황희중(2003)은 가전제품의 품목과 가격, 브랜드 명성, 제조국가의 이미지에 대한 품질보증의 연구에서 소비자들이 제품

에 대한 정보부족, 브랜드에 대한 신뢰도 부족 등의 문제점을 해소시켜 주는 '품질보증 수준'이 소비자의 구매 후 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 즉, 제조업체의 품질보증 수준이 높아질수록 소비자의 구매 후 만족도가 높아질 뿐만 아니라 소비자의 재구매 의도, 브랜드 인지도 등도 함께 증가하였다.

앞에서 살펴본 이론적 배경과 과거 문헌의 연구결과에 근거하여 제품보증의 유형인 주시험 효과가 제품유형(탐색재 vs 경험재)에 의해 조절되는지를 상호작용 효과의 차원에서 알아보기 위해서 아래와 같은 가설을 세웠다.

가설 2: 제품보증의 유형에 따른 소비자 태도의 차이는 경험재일 때가 탐색재일 때보다 더 강하게 나타날 것이다.

이어서 제품보증의 유형에 따른 주시험 효과는 기업윤리 수준(고윤리 vs 저윤리)에 의해서도 조절되는지를 상호작용 효과의 차원에서 살펴보았다. 기업윤리(Business Ethics)에 대하여 Bartels (1963)는 “기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동 및 태도의 옳고 그름이나 선(善)과 (惡)를 체계적으로 구분하는 판단기준 또는 이를 연구하는 것”으로, Weiss(1994)는 “기업의 활동과 관련 되면서도 도덕적으로 복잡하게 상충되는 문제들을 검토하고 해결하기 위한 윤리적 원칙을 적용하는 학문”이라 정의하였다.

과거 문헌연구에서 Psttin(1986)은 미국의 27개 기업을 대상으로 3년간 연구한 결과로 고윤리-고이익을 실현하기 위한 기업의 4대 원칙을 제시 하였고, Lowry(1993)는 윤리적인 투자와 일반적인 투자의 비교 연구에서 윤리수준이 높

은 기업의 투자가 수익률이 높다는 것을 확인 하였으며, Aguilar(1994)는 “기업활동에 관한 의사결정을 하거나 실천에 옮길 때에 이해관계자의 권익과 기업의 경제적 이익의 균형을 취함으로써 이해관계자의 존경과 신임을 얻은 회사”를 윤리적인 기업이며, 이것을 윤리수준이 높은 기업과 낮은 기업, 그리고 이익이 높은 기업과 낮은 기업의 관계를 모형화 하였다. 이밖에 Lee and Yoshiara(1997)의 기업윤리 의식에 대한 한·일간의 비교 연구, 박현준 등(2001)의 기업윤리와 경영성과에 관한 연구, 전국경제인연합회(2003)의 기업윤리 수준과 기업성과 간의 관계 등도 본 연구와 관련성이 많다. 또한, Boulding and Kirmani(1993)는 공신력 수준을 높고 낮게, 보증기간을 짧고 길게, 보증범위를 제한적, 전면적으로 조작하여 연구한 결과는 개별 브랜드의 명성 수준이 아니라 보증을 제공하는 기업 수준에서 제품보증의 효과에 대하여 공신력이 나쁜 기업은 아무리 높은 보증을 제공한다 하더라도 소비자들의 제품에 대한 품질인식을 높이지 못하는 것으로 분석하였으며, Darden and Rao (1979)의 연구는 교육과 소득수준이 높을수록 보증기간의 연장에 대해 추가적 비용을 기꺼이 지불한다고 볼 때에 기업이 목표시장을 교육과 소득수준이 높은 집단으로 설정하고 가격을 높게 설정하는 대신에 좋은 제품보증 조건을 제시함으로써 차별화를 시도할 수 있다는 대안을 제시하였다. Innis and Unnava(1991)는 기업의 신뢰성이 높은 경우에는 제품보증 조건의 차이가 제품에 대한 태도에 영향을 미치지 못하나 기업의 신뢰성이 낮은 경우에는 제품보증 조건과 제품에 대한 태도는 정(+)의 관계를 갖는다고 하였다.

앞에서 살펴본 이론과 과거 문헌의 연구결과에 근거하여 제품보증의 유형인 주시험 효과와 제조업체의 기업윤리 수준(고윤리 vs 저윤리)에 의해 조절되는지를 상호작용 효과의 차원에서 살펴보고자 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 3: 제품보증 유형에 따른 소비자 태도의 차이는 윤리수준이 낮은 기업일 때가 윤리수준이 높은 기업일 때보다 더 강하게 나타날 것이다.

IV. 연구방법 및 분석결과

4.1 연구방법

4.1.1 사전조사

사전조사(실험제품 선정)는 Nelson(1974)과 Wright and Lynch(1995)의 연구를 근거로 탐색재와 경험재로 나눈 것을 본 연구에서 인용하였다. 사전조사는 D대학교 대학생 11명을 대상으로 FGI(focus group interview)의 방법으로 피험자들로부터 48개의 제품을 무작위로 제출 받아

16개의 제품으로 압축한 후에 민병권(2004)의 연구를 인용하여 탐색재(1점), 경험재(7점)의 설명문이 기술된 설문지 40부를 피험자들에게 배포하고 즉석에서 체크하게 하게 한 후에 회수하여 이를 분석하였다. 분석결과와 기술 통계량은 16개 제품 중에서 탐색재인 USB 메모리는 2.43, 경험재인 화장품은 6.25로 평균의 차이가 나타나서 이를 실험제품으로 선정하였다.

4.1.2 표본선정 및 자료수집

본 실험은 서울소재 D대학교 학부생 및 대학원생 240명을 대상으로 4개의 실험집단으로 나누어 실험을 실시하였다. 실험자의 주관 하에 수업시간의 시작 전에 약 15분간 피실험자들에게 실험자를 소개하고 실험에 대한 양해를 얻은 뒤에 피험자들에게 주의할 사항에 대하여 설명하고 한 장의 조작물과 두 장의 설문지를 배부하여 작성하게 한 후에 즉석에서 회수하는 방법을 사용하였다. 그리고 피험자들로부터 설문지 240부 모두를 회수하여 이를 분석에 활용하였다.

4.1.3 실험설계 및 조작물

실험설계는 다음의 <표 4-1>과 같이 2(제품보

<표 4-1> 실험 설계 매트릭스

제품유형 \ 기업윤리수준	고윤리 (윤리대상)	저윤리 (시정명령)
탐색재 (USB 메모리)	N=61	N=60
경험재 (화장품)	N=60	N=59

증 유형) × 2(제품유형 vs 기업윤리 수준)의 집단 내 설계(within subject × between subject)로 디자인 하였다.

실험에 따른 조작물은 <표 4-1>과 같은 실험 설계에 따라 4개의 실험집단으로 나누어 피험자들에게 아래와 같은 내용을 제시하였다. 첫째, 탐색재 vs 고윤리(N=61)는 “USB 메모리를 5만 원대로 생산하여 판매하는 기업으로 제품의 품질향상과 고객만족 활동 및 제품보증 서비스를 실시하여 소비자들로부터 윤리적인 기업으로 평가받고 있다.” 둘째, 탐색재 vs 저윤리(N=60)는 “USB 메모리를 5만 원대로 생산하여 판매하는 기업으로 판매목표 달성을 위하여 제품의 기능을 추가하고 보완하여 판매하였지만, 품질의 결함, 제품보증 불이행, 제품서비스 부족 등이 발생함에 따라 윤리수준이 낮은 기업으로 평가 받고 있다.” 셋째, 경험재 vs 고윤리(N=60)는 “화장품을 5만원 대로 생산하여 판매하는 기업으로 제품의 품질향상과 고객만족 활동 및 제품보증 서비스를 실시하여 소비자들로부터 윤리적인 기업으로 평가 받고 있다.” 넷째, 경험재 vs 저윤리(N=59)는 “화장품을 5만 원대로 생산하여 판매하는 기업으로 판매목표 달성을 위하여 제품의 기능을 추가하고 보완하여 판매하였지만, 품질의 결함, 제품보증 불이행, 제품서비스 부족 등이 발생함에 따라 윤리수준이 낮은 기업으로 평가 받고 있다.”

4.2 변수의 측정

독립변수인 제품보증의 유형 즉, 명시적 보증은 Kendall and Russ(1975)과 박종우(2002)의 연구를 인용하여 2개의 측정 문항으로 제품 보

증서가 명시되어 제품에 포함되어 있는 경우를 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘보통이다’(4), ‘매우 그렇다’(7점)로 측정하였다. 묵시적 보증은 Kendall and Russ(1975)과 박인섭, 박희주(1992)의 연구를 인용하여 2개의 측정 문항으로 제품 보증서가 제품에 포함되어 있지 않고 보증내용이 없는 경우를 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘보통이다’(4점), ‘매우 그렇다’(7점)로 측정하였다.

조절변수인 제품유형은 Nelson(1974)과 Wright and Lynch(1995)의 연구를 인용하여 실험제품으로 선정된 제품을 조작물에 그림과 함께 내용을 설명하고 피험자들에게 “00 기업은 어떤 제품을 만드는 기업입니까?”의 1개의 측정 문항으로 명목척도를 이용하여 측정하였다. 기업윤리 수준은 Bartels(1963)과 Psttin(1986)의 연구를 인용하여 조작물에 기업윤리 수준을 조작물에 그림과 함께 내용을 설명하고 “00 기업은 어떤 상 vs 어떤 명령을 받았습니까?”로 실험설계에 따라 1개의 측정 문항으로 명목척도를 이용하여 측정하였다.

종속변수인 제품태도는 Zeithaml(1988)과 Aaker(1991)의 연구를 인용하여 “제품 보증서가 포함되어 있으면 품질은 좋은 것이다” vs “제품 보증서가 없고 보증에 대한 설명이 없더라도 품질은 좋을 것이다”의 2개의 측정 문항으로 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘보통이다’(4점), ‘매우 그렇다’(7점)로 측정하였다. 구매의도는 Fishbein and Ajzen(1975)과 Tylor and Baker(1994)의 연구를 인용하여 “제품 보증서가 포함되어 있어야만 구매할 것이다” vs “제품보증서가 없고 보증에 대한 설명이 없더라도 구매할 것이다”의 2개의 측정 문항으로 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘보통이다’(4점), ‘매우 그렇다’(7점)로 측

정하였다.

관여도는 Zaichkowsky(1985, 1987)가 개발한 PII (Personal Involvement Inventory)중에서 “관심이 있다”, “관련이 있다”, “매우 중요하다”의 3개의 측정 문항으로 ‘전혀 그렇지 않다’(1점), ‘보통이다’(4점), ‘매우 그렇다’(7점)로 측정하였다. 상기와 같은 변수의 분석은 SPSS 16.0의 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

4.3 조작검증

본 연구에서의 실험변수인 제품보증의 유형(명시적 vs 묵시적)과 제품유형(탐색재 vs 경험재) 그리고 기업윤리 수준(고윤리=윤리대상 vs 저윤리=시정명령)중에서 집단내 실험 처리된 제품보증의 유형을 제외한 두 개의 실험변수에 대하여 조작검증을 실시하였다.

제품유형에 대한 조작검증은 제품선정을 위한 사전조사에서 사용된 것과 같은 항목을 이용하여 분석하였다(구매전 정보만으로도 제품의 품질을 알 수 있다). 분석결과에 의하면 USB메모리는 2.4250점, 화장품은 6.2500점으로 나타났고 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나서($t = 8.204, p < 0.000$) 제품유형은 의도한 대로 실험처리 되었음을 확인하였다.

기업윤리 수준의 조작검증은 앞에서 설명한 바와 같이 “기업윤리대상을 수상한 기업”과 “기업윤리와 관련하여 시정명령을 받은 기업”으로 실험 조작하였다. 이에 대한 실험조작을 위하여

기업에 대한 설명문 아래에 해당기업이 상을 수상하였는지 혹은 시정명령을 받았는지를 기록하게 하였는데 실험 참가자 모두가 정확하게 기록한 것으로 나타나서(윤리대상: 121명, 시정명령: 119명) 모든 피험자가 실험 조작물에 정확하게 노출되었음을 확인하였다.¹⁾

끝으로 본 연구는 실험제품에 대한 관여도를 측정하였는데, 이는 제품에 대한 관여도가 본 연구에서 실험변수인 제품유형(탐색재 vs 경험재)과 혼재(confounding)되어 있는지를 확인하기 위해서였다. 분석결과에 의하면 관여도의 제품유형 간의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나서($t = -0.634, p < 0.527$) 제품유형의 실험변수와 제품에 대한 관여도는 서로 혼재되어 있지 않았음을 확인하였다.

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설에 대한 검증을 위하여 제품보증의 유형(명시적 보증 vs 묵시적 보증)은 집단내 설계(within subject)를, 제품유형(탐색재 vs 경험재)과 기업윤리 수준(고윤리 vs 저윤리)은 각각 집단간 설계(between subject)를 이용한 혼합설계(mixed design)를 활용하였다. 따라서 제품보증의 유형에 따른 효과 차이를 보는 가설 [1]에 대한 검증은 반복측정에 의한 개체내 효과 차이를 통하여 검증하였고, 가설 [2]와 가설 [3]은 상호작용 효과에 의해서 검증하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

1) 본 연구에서 의도한 조절변수는 기업윤리에 대한 지각된 수준(고윤리 기업 vs 저윤리 기업)이었다. 따라서 이에 대한 조작검증도 해당기업의 기업윤리에 대한 피험자의 지각된 수준에 대한 측정에 의해서 이루어져야 했으나 본 실험에서는 그러한 항목을 설문에 포함시키지 않은 오류를 범하였다. 따라서 실험조작에 대한 노출을 확인하는 것으로 조작검증에 대신하였지만, 이는 명백한 연구의 한계임을 밝히고자 한다.

4.4.1 가설 [1] 검증

가설 [1]은 제품보증의 유형에 따라서 소비자의 제품에 대한 태도의 차이는 묵시적 보증일 때보다 명시적 보증일 때가 높게 나타날 것으로 보아 수집된 자료(N=240)를 이용하여 분산분석(ANOVA)의 결과를 집단별 평균 값, 개체내 효과 검증, 주효과 검증 순으로 아래와 같이 제시한다.

〈표 4-2〉와 〈표 4-3〉에 제시된 바와 같이 본 실험의 두 가지의 종속변수인 제품태도와 구매의도 모두에서 피험자들은 묵시적 보증일 때보다 명시적 보증일 때를 더 긍정적으로 평가하였으며 그 차이도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그래서 주효과(main effect)검증은 독립변수와 종속변수간에 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었으므로 가설 [1]은 채택되었다.

4.4.2 가설 [2] 검증

가설 [2]는 제품보증의 유형에 따른 주시험 효과가 탐색재인 경우보다 경험재의 경우에 더 크게 나타날 것이라는 가설에 따라 수집된 자료(N=240)를 이용하여 분산분석(ANOVA)의 결과를 집단별 평균 값, 개체내 효과 검증, 상호작용 그래프 순으로 가설 [2]에 대한 검증결과를 아래와 같이 제품태도와 구매의도로 나누어 제시한다.

가) 제품태도

〈표 4-4〉와 〈표 4-5〉에 제시되고 〈그림 4-1〉에서 볼 수 있듯이 제품보증의 유형과 제품유형 사이의 상호작용 효과는 제품태도에 있어서 비록 집단별 평균 값의 방향은 가설과 일치하였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 그래서 가설 [2]의 제품태도는 기각되었다.

〈표 4-2〉 제품태도와 구매의도 집단별 평균값

	제품태도	구매의도
명시적 보증	4.60	4.35
묵시적 보증	2.22	2.31

〈표 4-3〉 제품태도와 구매의도 개체내 효과검증

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
제품태도	679.252	1	679.252	398.630	0.000
구매의도	498.169	1	498.169	140.681	0.000

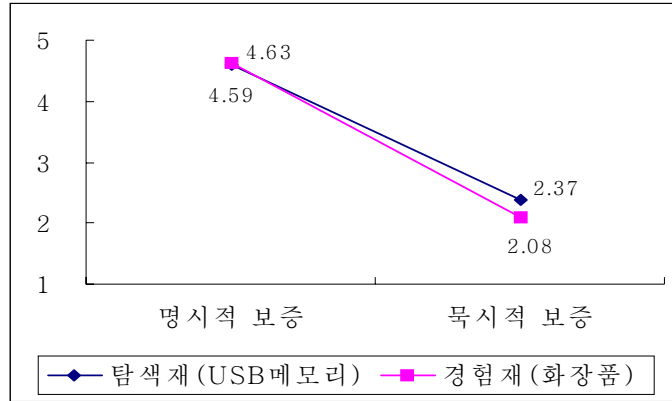
〈표 4-4〉 제품태도 집단별 평균 값

	USB 메모리(탐색재)	화장품(경험재)
명시적 보증	4.59	4.63
묵시적 보증	2.37	2.08

〈표 4-5〉 제품태도 개체내 효과 검증

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
제품태도 vs 제품유형	3.293	1	3.293	1.940	0.165

〈그림 4-1〉 제품태도 상호작용 그래프



나) 구매의도

제품태도와는 다르게 구매의도는 〈표 4-6〉과 〈표 4-7〉에 제시된 바와 같이 통계적으로 유의한 상호작용 효과를 확인할 수 있었다. 그 방향성도 〈그림 4-2〉에서 볼 수 있듯이 명시적 보증과 묵시적 보증 간의 차이는 탐색재의 경우보다 경험재의 경우에 더 크게 나타났다.

4.4.3 가설 [3] 검증

가설 [3]은 제품보증의 유형에 따른 주시험 효과가 윤리수준이 높은 기업보다 낮은 기업에서 크게 나타날 것으로 보아 수집된 자료(N=240)를 이용하여 분산분석(ANOVA)의 결과를 집단별 평균 값, 개체내 효과 검증, 상호작용 그래프 순으로 가설 [3]에 대한 검증결과를 아

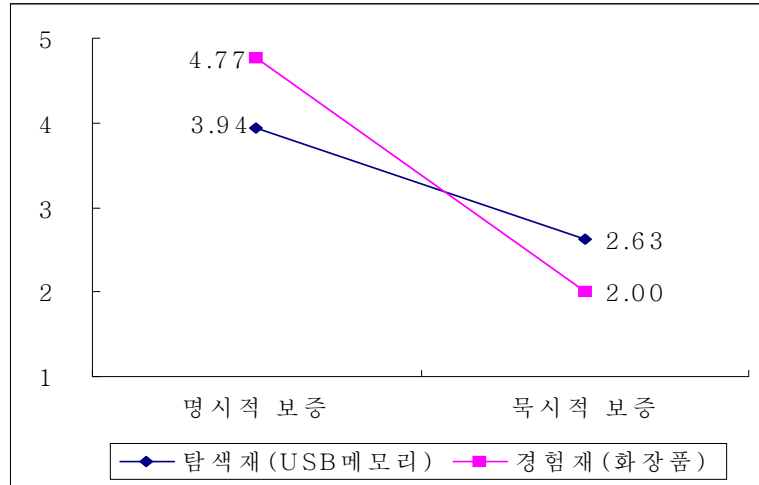
〈표 4-6〉 구매의도 집단별 평균 값

	USB 메모리(탐색재)	화장품(경험재)
명시적 보증	3.94	4.77
묵시적 보증	2.63	2.00

〈표 4-7〉 구매의도 개체내 효과 검증

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
구매의도 vs 제품유형	63.861	1	63.861	19.424	0.000

〈그림 4-2〉 구매의도 상호작용 그래프



래와 같이 제품태도와 구매의도로 나누어 제시 되었다.
한다.

가) 제품태도

〈표 4-8〉과 〈표 4-9〉에 제시되고 〈그림 4-3〉에서 볼 수 있듯이 제품보증의 유형과 기업윤리 수준 사이의 상호작용 효과는 제품태도에 있어서 비록 집단별 평균값의 방향은 가설과 일치하였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 그래서 가설 [3]의 제품태도는 기각

나) 구매의도

제품태도와는 다르게 구매의도는 〈표 4-10〉과 〈표 4-11〉에 제시된 바와 같이 통계적으로 유의한 상호작용 효과를 확인할 수 있었다. 그 방향성도 〈그림 4-4〉에서 볼 수 있듯이 명시적 보증과 묵시적 보증 간의 차이는 윤리수준이 낮은 기업일 때가 윤리수준이 높은 기업일 때 보다 더 크게 나타났다.

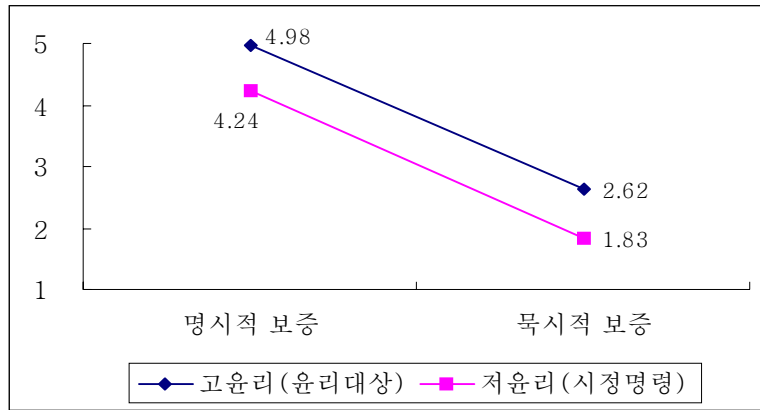
〈표 4-8〉 제품태도 집단별 평균 값

	고윤리(윤리대상)	저윤리(시정명령)
명시적 보증	4.98	4.24
묵시적 보증	2.62	1.83

〈표 4-9〉 제품태도 개체내 효과 검증

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
제품태도 vs 기업윤리 수준	0.069	1	0.069	0.040	0.841

〈그림 4-3〉 제품태도 상호작용 그래프



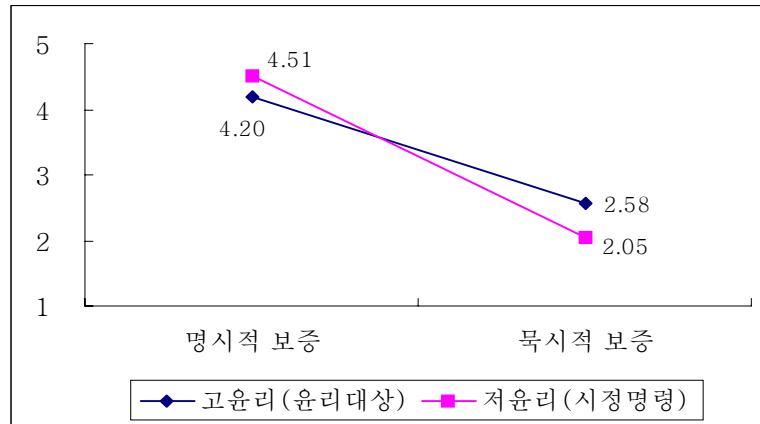
〈표 4-10〉 구매의도 집단별 평균 값

	고윤리(윤리대상)	저윤리(시정명령)
명시적 보증	4.20	4.51
묵시적 보증	2.58	2.05

〈표 4-11〉 구매의도 개체내 효과 검증

구매의도 vs 기업윤리 수준	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
구매의도 vs 기업윤리 수준	21.285	1	21.285	6.140	0.014

〈그림 4-4〉 구매의도 상호작용 그래프



4.5 가설 [2]와 가설 [3]의 부분적 채택에 대한 토의

앞에서 살펴보았듯이 실증분석 결과로 가설 [2]와 가설 [3]은 제품태도에서는 모두 기각되었고 구매의도에서는 채택되는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 종속변수와 관련된 지각된 위험(perceived risk)의 수준 차이에 의해서 설명될 수 있다. 지각된 위험은 소비자가 상점선택, 상표선택, 구매방식의 선택 등과 같은 선택 상황에서 지각하는 심리적 위험의 정도라고 정의되는데(Bauer 1960), 이러한 지각된 위험은 소비자 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 연구되어져 왔다(Dowling and Staelin 1994; Gemunden 1985; Rao and Farley 1987; Srinivasan and Ratchford 1991).

또한, 본 연구에서 활용된 두 가지 종속변수인 제품태도(평가)와 구매의도(선택)도 그 과업의 특성 차이로 인하여 소비자의 정보처리과정과 의사결정과정에서 많은 차이를 유발하는 것으로 밝혀졌다(Bettman and Park 1980 등). 같은 맥락에서 권익현(2005)의 연구에서도 메시지 프레이밍 효과가 지각된 위험수준이 높은 과업인 구매의도를 종속변수로 했을 때가 상대적으로 위험수준을 낮게 지각하는 제품태도일 때보다 더 크게 나타나는 것을 보인바 있다. 따라서 본 연구에서의 실증분석 결과도 같은 차원에서 해석될 수 있다. 즉, 불확실성(지각된 위험)을 줄여주는 제품보증의 효과도 지각된 위험 수준이 더 높은 구매의도의 경우에만 유의하게 나타난 것으로 해석될 수 있다.

V. 결 론

5.1 요약 및 결론

본 연구에서는 제품보증의 유형이 소비자 태도의 차이와 이에 미치는 영향은 조절변수에 따라서 다르게 나타날 것으로 판단하여 기존의 이론과 선행연구를 바탕으로 제품보증을 독립변수로 하고 종속변수는 소비자 태도인 제품태도와 구매의도로 설정하여 독립변수와 종속변수의 관계를 조절할 것으로 판단되는 제품유형과 기업윤리 수준을 조절변수로 설정하였다.

실험설계는 서울소재 D대학교 대학생 및 대학원생(N=240)을 4개의 실험집단으로 나누어 2(within subject) × 2(between subject)로 설계하여 자료를 수집하고 이에 따른 검증은 통계 프로그램인 SPSS 16.0을 이용하여 분석하였다.

분석결과에 따르면 첫째, 실험제품은 탐색재(USB 메모리), 경험재(화장품)로 선정하여 사전조사 및 본 실험을 시행한 결과는 통계적으로 모두 유의하였다. 둘째, 조절변수인 제품유형은 조작검증 결과 통계적으로 유의하였다. 그러나 기업윤리 수준은 해당기업의 기업윤리에 대한 피험자의 지각된 수준에 대한 측정에 의해서 이루어져야 했으나 본 실험에서 이에 대한 설문항목을 포함시키지 않은 오류를 범하였다. 따라서 실험조작에 대한 노출을 확인하는 것으로 조작검증을 대신하였다. 셋째, 관여도 검증은 통계적으로 유의하지 않았으므로 실험제품 선정은 바람직하였다. 넷째, 가설 [1]은 의도한 가설대로 주시험 효과가 통계적으로 유의하여 종속변수인 두 변수가 모두 채택되었다.

가설 [2]는 주시험 효과가 제품유형(탐색재 vs 경험재)에 따른 상호작용을 확인하기 위한 것으로 제품태도는 기각되었지만 구매의도는 채택되었다. 가설 [3]은 주시험 효과가 기업윤리 수준(고윤리 vs 저윤리)에 따른 상호작용을 확인하기 위한 것으로 제품태도는 기각되었지만 구매의도는 채택되었다. 따라서 가설 [2]와 가설 [3]의 제품태도에 대한 기각 여부에 대하여 앞에서 부분적인 채택에 대한 토의 항목으로 정리하였다.

결론적으로 첫째, 제품보증의 유형이 소비자의 제품에 대한 태도인 제품태도와 구매의도에 유의한 차이가 있었다. 둘째 제품유형인 탐색재와 경험재는 제품보증의 유형에 따라서 제품태도는 제품에 대한 평가와 선택의 차이 때문에 기각되었지만 구매의도가 채택됨에 따라서 부분적인 차이의 상호작용 효과를 확인하였다. 셋째 제품보증의 유형이 기업윤리 수준에 따라서 제품태도는 제품에 대한 평가와 선택의 차이에 기각되었지만, 구매의도가 채택됨에 따라서 부분적인 차이의 상호작용 효과를 확인하였다.

5.2 연구의 한계 및 향후과제

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 대상 표본을 특정지역의 대학생 및 대학원생으로 한정하므로 표본에 대한 설명력이 부족할 수 있으며, 둘째 제품보증에 대한 유형, 즉 명시적 보증과 묵시적 보증에 대한 변수의 측정을 제품보증서의 노출에만 한정하였으므로 그 내용에 대한 측정이 세부적으로 이루어지지 않아 한계성이 있을 수 있으며, 셋째 실험에 참가한 피험자들의 연령대가 20-30대가 주를 이룸에 따라

서 인구통계학적인 확대의 필요성이 요구되며, 넷째, 실험제품 선정은 한정된 제품으로만 제한함에 따라 한계가 있을 수 있으며, 기업윤리 수준의 조작도 이분법적인 형태를 취하고 있으므로 일반화 가능성이 낮을 수 있고, 또한 조절변수인 기업윤리 수준에 대한 조작검증에서 설문항목이 본 실험에 첨부되지 않은 오류를 범하여 한계를 노출하였다.

향후의 연구방향은 첫째, 제품보증에 대한 일반화 가능성을 높이려면 다양한 변수들 즉, 제품의 보증내용, 표본의 다양성 등의 연구가 다양하게 이루어지면 이를 계기로 제품보증에 대한 소비자 태도의 긍정성을 높이는데 기여할 수 있을 것이며, 둘째 특정 기업과 특정 제품을 선정하여 정성적 및 정량적 조사 등의 방법으로 심도 있게 연구하면 제품보증에 대한 연구의 일반화 가능성이 한층 높아질 것으로 판단된다.

<논문 접수일: 2009. 02. 10>

<게재 확정일: 2009. 03. 23>

참고문헌

- 새 우리말 큰 사전(1987), 제 7판, 삼성출판사.
 최신 국어사전(1976), 한서출판사.
 권익현(2005), "지각된 위험이 메시지 프레이밍 효과에 미치는 영향에 관한 연구," **마케팅 연구**, 제20권 제3호, pp. 29-45.
 민병권(2004), "인지 과학적 접근에 따른 소비자 제품평가에 관한 연구," 충남대학교 대학원 경영학 박사 학위 논문.
 박인섭, 박희주(1992), "품질보증과 소비자보호,"

- 한국소비자원(소비자정책보고서), pp. 4-8.
- 박종우(2002), “마케팅 분야의 윤리적 의사결정 문제들에 관한 연구,” **숭의여자전문대학 승의논집**, pp. 86-88.
- 신봉섭, 박주영(2006), “제품유형에 따른 소비자의 구매위험 지각이 정보탐색 수준에 미치는 영향,” **마케팅과학 연구**, 제16집 제3호, pp. 145-146.
- 우영훈(1991), “내구 소비재의 제품보증에 관한 연구,” 서강대학교 경영대학원 경영학 석사학위 논문.
- 윤석(2007), “소비자 보호를 위한 환불제도의 개선방안,” **소비자문제 연구**, 제31호, p. 6.
- 이두희, 황진수(1996), “제품보증 조건과 신뢰성과의 상호작용에 관한 포괄적 연구,” **경영학 연구**, 제25권 2호, p. 3.
- 이성근(1995), “저관여 제품에 있어서 제품보증 효과에 관한 연구,” **상품학 연구**, 제12호 pp. 133-139.
- 이진용(2003), “마케팅의 경험적 접근방법 및 그 활용 방안에 관한 비판적 고찰,” **한국마케팅저널**, 제5권 2호, pp. 19-48.
- 전국경제인연합회(2003), “기업윤리와 기업가치 및 성과간의 관계분석,” pp. 3-6.
- 허경옥(2003), “제품 결함 여부에 따른 소비자의 환불 요청 행동에 관한 연구,” **소비문화연구**, 제6권 제2호.
- 홍범락(1996), “제품보증에 지각된 품질에 미치는 영향에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 경영학 석사학위 논문.
- 황진수(1992), “제품보증과 광고주의 신뢰성이 제품에 대한 평가에 미치는 영향에 관한 연구,” 고려대학교 대학원 경영학 석사학위 논문.
- 황희중(2003), “브랜드 명성 및 제조국가 이미지를 고려한 품질보증 전략에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 경영학 석사학위 논문.
- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aguilar, F. J.(1994), *Managing Corporate Ethics*, New York, Oxford University Press, USA.
- Ajzen, I. and Fishbein, M.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research* Reading, Mass: Addison-Wesely.
- Bartels, Robert(1963), *Ethics in Business*, Columbus: Ohio State Univ, 116.
- Bauer, R. A.(1960), “Consumer behavior as risk taking,” in Hancock, R. (Eds), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of 43rd Conference, American Marketing Association*, Chicago, IL, 389-398.
- Beatty, Sharon E. and Smith, Scott M.(1987), “External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories,” *Journal of consumer Research*, 14(June), 83-95.
- Boulding, William and Kirmani, Amna(1993), “A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as a signals of quality?,” *Journal of Consumer Research*, 20,(June), 115.
- Copeland, M. T.(1923), “The Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods,” *Harvard Business Review*, 1(April), 283-289.
- Darden, W. R. and Rao, C. P.(1979), “A Linear

- Covariate Model of Warranty Attitudes and Behavior," *Journal of Marketing Research*, 16(November), 466-477.
- Dowling, G. R. and Staelin, R.(1994), "A model of perceived risk and intended riskhandling activity," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Fisk, G.(1970), "Guidelines for Warranty Service after Sale," *Journal of Marketing*, No, January, 63-67.
- Gemunden, Hans G.(1985), "Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-analysis of the Empirical Evidence," *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 79-100.
- Innis, Daniel E. and Unnava, Rao H.(1991), "The Usefulness of Product Warranties for Reputable and New Brands," *Advances in Consumer Research*, 18(1), 317-322.
- Kelley, C. A. and Conant, J. S.(1991), "Extended Warranties: Consumer and manufacturer Perceptions," *Journal of Consumer Affairs*, 22(June) 68-83.
- Kendall, C. L. and Russ, Fredick A.(1975), "Warranty and Complaint Policies: An Opportunity for Marketing Management," *Journal of Marketing*, 39(April), 36-43.
- Lee, C. Y. and Yosihara, H.(1997) "Business Ethics of Korean and Japanese Managers," *Journal of Business Ethics*, 16(Jan). 7-21.
- Lowry, R. P.(1993), *Good Money-A Guide to Profitable Social Investing in the 90s*, W. W. Norton & Co, 49.
- McClure, P. J. and Ryans, Jr. K. K.(1968), "Difference Between Retailor and Consumer's Perceptions," *Journal of Marketing Research*, 5(February), 55-60.
- Midgley, D. F.(1983), "Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product," *Journal of Marketing Research*, 20(1). 74-83.
- Murthy, D. M. P. and Djamaludin, I.(2002), *New Product Warranty: A literature review*, Int. J. Production Economics 79, 231-260.
- Nelson, P.(1970), "Information and Customer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78(March/April), 311-329.
- Olson, J. and Jacoby, J.(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the association for consumer Research*, 1-19, Iowa City: *Association for Consumer Research*.
- Pastin, Mark(1986), "Lessons from High-Profit, High-Ethics Companies: an Agenda for Managerial Action" in Hoffman- Michael-Moore(1990), *Business Ethics*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill Publishing Co, 624-628.
- Peter, J. P. and Ryan, M. J.(1976), "An investigation of perceived risk at the brand level," *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-188.
- Perry, M. and Perry, A.(1976), "Service Contract Compared to Warranties as Means to Reduce Consumer's Risk," *Journal of*

- Retailing*, 52(2), 33-40.
- Quelch, John A. and Hiroataka, Takeuchi(1981), "Nonstore Marketing: Fast Track or Slow?," *Harvard Business Review*, 59(4), 75-84.
- Rao, Srikumar and Farley, John U.(1987), "Effects of Environmental Perceptions and Cognitive Complexity on Search and Information Processing," *Psychology and Marketing*, 4(Winter), 287-302.
- Roselious, T.(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Shimp, Terence A. and Bearden, William O. (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 38-46.
- Srinivasan, Narasimhan and Ratchford, Brian T.(1991), "An Empirical Test of a Model of Extended Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 18(September), 233-242.
- Stone, R. N. and Winter, F. W.(1987), "Risk it still uncertainty times consequences?" In R. W. Relk(Ed), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educations, Conference, Chicago, IL*. 261-265.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L.(1994) "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(Summer), 163-178.
- Udell, J. G. and Anderson, E. E.(1968), "The Product Warranty as an Element of Competitive Strategy," *Journal of Marketing*, 32(4), 1-8.
- Weiss, Joseph W.(1994), *Business Ethics: A Management Stakeholder Approach*, Belmont, Calif. Wadsworth Publishing Co, 66.
- Wright, Alice A. and Lynch, Jr. John G. (1995), "Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attribute Are Present," *Journal of Consumer Research*, 21(March), 708-718.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

The Effect of Product Warranty Types on Consumers' Product Attitudes - Moderating Effect of Product Types and Manufacturer's Business Ethical Levels -

Oh, Ku Yeun*
Kwon, Ick Hyun**

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effects of explicit and implicit product warranties on consumers' attitudes toward the products, and particularly, the main effects of product types and level of manufacturers' business ethics on the relationship between warranty types and consumers' attitudes. For this purpose, relevant literature was reviewed and thereupon, a survey was conducted for an empirical analysis. As a result of empirically analyzing the relationship between warranty types and consumers' attitudes and the main effects of the product types (search goods vs. experience goods) and level of business ethics (high vs. low) on the relationship, it was found that consumers' attitudes toward the products were more positive when the product warranty was explicit than when it was implicit, and that such relationship was stronger for experience goods than for search goods one. And, the relationship was stronger when the level of business ethics perceived was lower. However, such moderating effects were not significant for consumers' attitudes, but significant for their purchasing intention.

Key words: product warranty, express warranty, implied warranty, search goods, experience goods, business ethical levels

* Doctoral Candidate, School of Business Administration, Dongguk University.

** Professor, School of Business Administration, Dongguk University.