

외산제품 선호경향 및 외재적 단서가 지각된 품질과 고객충성도에 미치는 영향 : 다국적기업 제품을 중심으로

Effects of Preferences for Foreign Product and Extrinsic Cues on the Perceived Quality and
Customer's Loyalty : Focused on Products of Multinational Corporations

홍성헌(Song-Hon Hong)

경북대학교 경영학부 조빙교수

목 차

- | | |
|-----------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 연구의 이론적 배경 | 참고문헌 |
| III. 연구모형과 가설설정 | Abstract |
| IV. 실증분석 | |

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the effects of consumer's preferences for foreign products and extrinsic cues such as brand, country of origin, and corporate reputation on the consumer's evaluation which includes the construct of perceived quality, and loyalty. In addition, this paper is aimed to provide Korean firms insights in strategic approaches about foreign consumers behavior. A conceptual model is developed and empirically tested against a sample of university students in Korea, who have buying experience of products from multinational firms. 290 samples were used for this analysis. Results of multiple regression analysis using SPSS 18.0 show that consumer's preferences for foreign products, brand awareness, and corporate reputation have a significant effect on the perceived quality of the product from multinational firms. The most important factor to influence the perceived quality was found to be a corporate reputation. But country of origin had not significant effect. Also it is found that both product and product related service quality are positive and statistically significant in explaining the customer's loyalty. Implications for increasing perceived quality and customer's loyalty for Korean products in the global market are discussed.

Key Words : MNC, product evaluation, extrinsic cues, perceived quality, customer's loyalty

I. 서론

20세기 말에 지구촌을 뜨거운 논쟁의 무대로 세웠던 주역인 UR은 명실공히 세계 경제를 국경 없는 통합의 시장으로 변모시켰다. 세계경제의 단일시장으로의 통합은 이어서 경쟁의 글로벌 현상을 야기하였고, 이에 따라 국내외 기업을 막론하고 기업글로벌화는 확산되었다. 글로벌경쟁이라는 새로운 패러다임 속에서 현지에 진출한 다국적기업은 시장지향적인 전략 경영을 수행하여야 한다. 왜냐하면 다국적기업은 현지시장에서의 장기적으로 우월적인 시장 지위를 구축하려는 전략적 목표가 있고, 이러한 목표를 달성하기 위해 무엇보다 현지 소비자의 구매패턴에 대한 충분한 이해가 필수적이다. 더구나 다국적기업은 현지기업과는 달리 외국비용(liability of foreignness)을 지불하여야 하는 불리함이 있다. 다국적기업은 현지의 정부, 소비자, 공급자, 경쟁자 등과의 관계 형성에 있어 현지기업보다 매우 불리한 입장이기 때문이다. 현지 소비자 및 공급자의 구매행동을 파악함으로써 원활한 시장진입과 시장개입을 확대할 수 있을 것이며 이는 시장성공을 위한 초석이라 할 수 있다.

소비자의 제품선택 행동은 보통 여러 가지 불확실한 조건 하에서 이루어지는데 이러한 불확실성을 줄이려는 반대행동이 제품에 대한 정보를 탐색하여 그 정보를 이용하는 것이다. 소비자들이 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 평가를 할 때 제품평가의 기준으로 사용되는 정보를 제품평가단서라 한다. 제품평가단서에는 외재적 단서(extrinsic cues)와 내재적 단서(intrinsic cues)가 있고 소비자는 이 두 단서 모두를 이용하여 제품을 평가한다.¹⁾ 내재적 단서는 제품의 물리적 구성으로부터 얻을 수 있는 본질적 단서로서 크기, 디자인, 색상, 성분, 사양 등과 같이 제품 자체의 물리적 변화가 없다면 그 단서가 변화하지 않는 것이다. 반면, 외재적 단서는 물리적 제품의 부분이 아닌 가격, 상표, 포장, 점포, 원산지 등의 비본질적인 단서이다.²⁾ 일반적으로 보통의 소비자는 제품 자체의 품질 또는 성능을 객관적으로 판단할 수 있는 능력이 부족하고 정보처리능력이나 추론능력 또한 부족한 경우가 대부분이다. 따라서 소비자들은 제품평가를 할 때 내재적 속성이 주어지지 않았거나 내재적 속성으로부터 유용한 정보를 얻기 어렵다고 판단되면 원산지정보와 같은 외재적 단서를 내재적 속성에 대한 정보의 대안으로 사용하게 된다.³⁾ 따라서 소비자들은 제품을 평가하는데 있어서 다양한 단

1) Mitra, A., "Price Cue Utilization in Product Evaluation: The Moderating Role of Motivation and Attribute Information", *Journal of Business Research*, vol.33, pp. 187-195; Maheswaran, D., "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol.21(Sep.), pp. 354-365.

2) Zeithaml, V., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 1988, 52(3), pp.2-3.

3) Hong, S. T. and R. S. Wyer Jr., "Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.16(Sep.), 1989, pp. 175-187; Maheswaran, D.

서 중에서도 늘 존재하고 가장 쉽게 접할 수 있는 가격이나 브랜드 등의 외재적 단서를 사용하는 경우가 많다.⁴⁾

이러한 외재적 단서가 소비자의 제품평가에 영향을 미치게 되는데 그 과정은 먼저 단서를 획득하여 그 단서로부터 파생된 정보를 통합하여 바람직한 반응을 형성하게 된다. 즉, 단서에 의하여 제품의 주요 속성에 대한 신념을 형성하게 되고, 이러한 신념들을 통합하여 제품에 대한 전반적인 평가, 즉 제품에 대한 태도를 형성하게 된다.⁵⁾ 예를 들면, 신뢰성이 높은 광고모델이 제품에 대한 속성 메시지를 전달하게 되면 소비자들이 해당 속성에 대해 보다 강력한 신념을 형성하게 되는 것이다.⁶⁾ 보강된 신념에 의해 그 제품에 대하여 보다 우호적인 호감을 갖게 된다.

이러한 이론적 배경에 입각하여 본 연구에서는 현지 소비자가 다국적기업이 제공하는 제품과 서비스의 품질을 지각하고 평가하는데 제품평가 단서, 특히 외재적 단서가 어떤 영향을 미치는지, 그리고 소비자에 의해 지각된 품질과 고객충성도와의 관계를 규명하고자 하는 목표가 있다.

본 연구에서는 현지 소비자의 전반적인 외국산 제품에 대한 선호경향과 외재적 단서로서 상표명, 원산지 그리고 기업평판이 다국적기업이 제공하는 제품과 서비스의 품질을 평가하는데 영향을 미치는 요인으로 규정하고 연구를 전개하고자 한다. 한국에 진출한 다국적기업 제품의 지각된 품질에 외재적 단서가 어떤 역할을 할 것인지를 실증분석함으로써 그 결과는 한국기업의 현지 마케팅에 대한 시사점으로 제공될 수 있을 것이다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 제품평가의 외재적 단서

소비자는 일반적으로 제품의 품질에 대한 정보가 미흡하여 정확하게 제품을 평가할 수 없

"Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.21(Sep.), 1994, pp. 354-365; Johansson, J. K. "Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels," *International Marketing Reviews*, 6(1), 1988, pp. 47-58.

4) Brunkrant, R. E., "Cue Utilization in Product Perception", *Advance in Consumer Research*, Vol.5, 1978, pp. 724-729.

5) Fishbein M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.

6) Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell, "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, 29(3), 2000, pp.43-44.

을 때 그 제품이 제공하는 정보단서를 이용하여 판단하는 경우가 많다. 그 정보단서는 예를 들면, 자동차의 연비, 디자인과 같이 제품 자체의 물리적 특성으로 판단되는 내재적 단서와 원산지, 기업평판, 상표명, 가격 등과 같이 제품과 관련은 되지만 제품 자체를 구성하지 않는 비물리적 특성이 외재적 단서로 구분될 수 있다. 선행연구에 따르면 소비자는 정보처리가 어려운 내재적 단서에 비해 더 쉽게 접할 수 있는 가격이나 원산지, 상표명과 같은 외재적 단서를 더 많이 이용한다. 즉, 소비자들은 우선적으로 확신을 가지고 활용할 수 있는 단서를 선택하고자 하기 때문에 전반적인 제품을 평가할 때 외재적 단서에 보다 더 의존한다는 것이다.

소비자의 제품평가에 대한 단서연구는 다음과 같이 세 분야의 연구경향으로 구분될 수 있다.

첫째, 한 가지 단서요인만을 개별적으로 고려하여 파악하는 연구로서, 가격 또는 원산지 단서와 품질과의 상관관계를 설명하는 단일차원의 단서연구이다. 이는 지각된 품질과 지각된 가격단서와의 관계가 그 주된 연구내용으로서 소비자의 제품평가에서 지각된 가격과 지각된 품질 간에는 정(+)의 관계가 있다는 것이다. Gerstner(1985), Monroe and Krishnan(1985), Mitra(1995)는 가격단서를, Hoyer and Brown(1990)은 상표명을, Erikson, Johansson and Chao(1984), Han and Terpstra(1988), Han(1989), Maheswaran(1994), Insch and McBride(2004)는 원산지를 이용하여 외재적 단서와 품질과의 관계를 파악하였다. 특히 Insch and McBride(2004)의 연구에서는 그 동안 단일 개념으로 측정되었던 원산지를 제품이 기획되고 디자인된 디자인국가(country of design: COD)와 그 제품의 대부분을 최종적으로 조립한 장소를 의미하는 조립국가(country of assembly: COA) 그리고 제품에 사용된 원자재와 부품의 대부분이 만들어지고 연유된 부품국가(country of parts: COP)로 구분하여 원산지와 제품 품질평가와의 관계를 검증하였다.⁷⁾ Hoyer and Brown(1990)의 블라인드 테스트연구에서는 잘 알려진 브랜드가 부착된 제품이 가장 맛있는 제품으로 평가되었는데, 이는 상표인지가 품질평가에 영향을 준다는 사실을 보여주었다.⁸⁾ 류강석 등(2006), 이태민·김대원(2008)은 히트상품선정이라는 외재적 단서가 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.⁹⁾ 송영욱 등(2009)은 한국과 일본의 원산지 이미지가 중국소비자의 자동차브랜드 개성지각과 구매

7) Insch, G. S. and J. B. McBride, "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A bi-national test of the decomposed country-of-origin," *Journal of Business Research*, 57, 2004, pp. 256-265.

8) Hoyer, W. and S. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 1990(Sep.), pp. 141-148.

9) 이태민·김대원, "외재적 단서로서 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 제품권여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로", *마케팅연구*, 23(4), 2008, pp. 71-103; 류강석·박종철·박찬수, "히트상품선정이 소비자반응에 미치는 영향", *마케팅연구*, 21(1), 2006, pp. 57-80.

의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 한국의 원산지 이미지는 성실하고 유능하지만 활달하지 못한 브랜드 개성에 영향을 주었고, 일본의 원산지 이미지는 유능한 개성에만 영향을 미쳤다. 그리고 브랜드의 성실함, 유능함, 활달함, 세련됨의 개성이 중국 소비자들의 자동차 구매의도를 강화시킨다는 연구결과를 제시하였다.¹⁰⁾

둘째, 가격단서 이외의 다른 외제적 단서를 동시에 복합적으로 고려하는 연구이다. 이 연구경향에서는 외제적 단서로서 가격 이외에도 상표명, 점포명, 원산지, 광고량, 보증 등이 정보단서로 고려되며, 이들 정보단서간의 상호관계에 관한 연구가 수행되었다. Jacoby, Olson and Haddock(1971), Gardner(1972)는 가격과 상표명이 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이들의 연구에서는 가격과 품질지각과의 관계보다 상표명과 품질지각의 관계성이 더 강한 것으로 나타났다. 이 연구결과가 시사하는 바는 가격만 제시된 연구에서는 가격이 유일한 단서였기 때문에 품질지각에 큰 영향을 주지만, 다른 단서정보가 제공되는 경우 가격-품질지각 관계가 상표-품질관계로 대체된다는 사실을 밝혀주었다.¹¹⁾ Roth and Romeo(1992)의 제품의 가격, 상표명, 점포명과 제품품질지각과의 관계 연구에서는 가격과 상표명 모두 품질지각에 유의한 영향관계를 제시하였고, 가격보다는 브랜드명이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 Rao and Monroe(1989)의 가격, 브랜드명, 점포명과 품질지각과의 관계 연구에서는 통계적으로 유의적인 결과가 제시되지 못하였다. 한충민(1990)은 미국 소비자들을 대상으로 미국, 일본, 독일, 한국산 자동차와 TV에 대한 제품평가를 조사하였는데, 미국 소비자들은 일본제품을 가장 높게 평가하고 한국제품을 가장 낮게 평가하였으며 제품평가지 원산지정보와 상표명이 모두 유의하게 작용하였다.¹²⁾ Yasin 등(2007)은 원산지와 상표명이 지각된 가치에 긍정적인 영향관계를 분석하였고, Aquevegue(2008)는 수입와인에 대하여 전문가의 리뷰, 가격, 원산지가 품질과 가치에 미치는 영향을 분석하였다. 이 중 전문가 리뷰가 가장 중요한 요인으로 제시되었으며, 원산지의 경우 지각된 품질에는 유의하였으나 지각된 가치에는 유의하지 않았다.¹³⁾ Michaelis 등(2008)은 지각된 위험과 기업평판, 원산지와 상호작용효과를 보험과 이동통신서비스 두 업종을 대상으로 분석한 결과, 지각된 위험이 높은 보험서비스에서 원산지는 소비자의 초기신뢰에 매우 강한 긍정적 관계가 형성된다는 것을 제시하였으나 기업평판과 원산지의 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다.

10) 송영욱·정연승·김상덕, “한국과 일본의 원산지 이미지가 중국 소비자들의 브랜드 개성지각과 구매의도에 미치는 영향: 자동차산업을 중심으로,” 산업경제연구, 제22권 제5호, 2009, pp. 2501-2524.

11) 김광석, 제품평가에 미치는 정보단서의 영향과 제품지식 및 관여의 조절효과, 경북대학교 박사학위논문, 2004, p. 21.

12) 한충민, “제조사가 이미지와 상표이미지가 미국 소비자의 제품평가에 미치는 영향,” 마케팅연구, 제5권 제1호, 1990, pp. 261-276.

13) Aquevegue, C., “The Effect of extrinsic Cues on Imported Wine Evaluations: An Experimental Approach,” Journal of Food Product Marketing, 14(3), 2008, pp. 33-47.

셋째, 내재적 단서와 외재적 단서를 복합적으로 동시에 고려하는 연구이다. 이 연구경향에서는 소비자가 제품을 평가하는데 있어서 내재적 제품속성 정보를 이용 가능한 경우에 상표명, 원산지, 점포명 등의 외재적 단서가 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구이다. 또한 개인차 변수를 조절변수로 고려하여 가격-품질지각의 관계를 규명하고자 하는 연구도 진행되어 왔다. Richardson 등(1994)은 외재적 단서로 브랜드와 내재적 단서로서 실제 제품을 이용하여 5가지 식료품을 대상으로 3(외재적 단서) \times 3(내재적 단서) \times 5(제품종류)의 집단간 설계를 통한 실험을 수행하였다. 이 연구에서 피실험자로 하여금 실제 제품을 조금씩 시식하게 한 후, 종속변수로서 지각된 품질, 지각된 가치, 그리고 구매의도를 평가하도록 하였다. 실험결과, 내재적인 속성보다는 상표명의 외재적 단서가 품질지각에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁴⁾

이상에서 설명한 바와 같이 정보단서와 제품평가와의 관계 연구는 다양한 관점에서 연구되어 왔고, 또 국제마케팅 분야에서도 활발하게 연구되어 왔다. 그러나 국제마케팅 분야 연구의 대부분은 수입제품의 원산지효과, 특히 국가이미지가 제품평가에 미치는 영향(Bilkey and Nes, 1982; Demanpour, 1986; Han and Terpstra, 1989; Ozsomer and Cavusgil, 1991; Tse and Gom, 1992; 황병일·김범중, 2002; 오미영 등, 2003; 안종석, 2005; 김재휘 등, 2006; 이제홍, 2010)을 중심으로 전개되어왔다. 그러나 다국적기업의 현지경영을 초점으로 제품평가에 대한 다양한 외재적 단서를 동시에 고려하는 연구는 부족한 편이다. 따라서 현지의 소비자가 다국적기업의 제품 평가에 원산지 외에도 상표명이나 기업의 평판과 같은 다른 외재적 단서 역시 중요한 요인으로 작용할 수 있기 때문에 다양한 외재적 단서를 동시에 고려하는 연구가 바람직할 것이다.

2. 지각된 품질

지각된 품질(perceived quality)이란 소비자들이 특정 제품 또는 상표에 대하여 지각하고 있는 품질수준을 의미한다. Bettman and Park(1980)는 지각된 품질이란 눈에 보이지 않는 브랜드에 대한 전반적 감정으로서 소비자가 어느 한 브랜드에 대하여 인식하는 신뢰성과 품질특성의 총체적인 차원을 말하며, 소비자는 특정제품에 대하여 종합적이고 전반적인 품질을 지각한다고 하였다.¹⁵⁾ Garvin(1987)에 따르면, 지각된 품질을 상표, 제품이미지, 광고 등에 의한

14) Richardson, P., A. Dick, and A. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(Oct.), 1994, pp. 28-36.

15) Bettman, J. and C. W. Park, "Effects of prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process : A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(3), p. 234-248.

간접적인 평가 측면에서의 품질로서 소비자 각자가 느끼는 주관적 품질이고, 품질을 구성하는 차원을 성능, 외관, 제원과의 일치정도, 신뢰성, 서비스제공성, 내구성, 이미지 등으로 세분화하였다.¹⁶⁾ Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적 우수성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단이라 정의하고, 객관적 제품품질과 관계없이 소비자가 주관적으로 인식한 품질수준이라 하였다¹⁷⁾. 한편, Aaker(1991)는 지각된 품질을 소비자가 주관적으로 갖고 있는 지각이라는 측면에서 객관적 품질, 제품위주의 개념, 제조품질 등의 개념들을 구분하여 사용하였다. 객관적 품질은 제품이나 서비스가 우수한 기능을 제공하는 정도를 말하는 것이고, 제품위주의 품질은 구성요소의 성질과 양, 모양, 서비스의 내용을 의미하며, 마지막으로 제조품질은 구체적 사양과의 일치 또는 하자의 무결성 등을 말한다.¹⁸⁾ 이는 소비자들이 생각하고 있는 지각된 품질은 상표에 대한 무형적이고, 전반적인 감정이라고 할 수 있으며, 신뢰성과 성능 등의 특성을 포함한 제품의 내재적 차원에 기초하고 있다.¹⁹⁾ 이상의 선행연구에서 정의된 지각된 품질은 소비자가 주관적으로 판단하는 것으로서 현지 고객이 만족 또는 불만족을 경험하는 커다란 요인이 되며 만족과 불만족에 따른 결과는 제품과 서비스를 현지에 제공하는 다국적기업에게 직접적인 영향을 주게 된다.

선행연구들의 정의를 종합하면, 지각된 품질은 제품이나 서비스가 그 용도와 관련하여 다른 대안적 제품이나 서비스에 비하여 전반적으로 품질이 우수하다는 것을 소비자가 지각하는 것이라 할 수 있다.

3. 고객충성도

전통적으로 고객의 충성도(loyalty)는 기업의 이익과 성장에 중요한 영향을 미치기 때문에 기업경영에서 중시되어 왔다. 높은 고객충성도는 많은 판매와 이익을 발생시키고 마케팅비용에서의 장점이 있다. 즉, 새로운 고객을 끌기보다는 고정고객에 대한 마케팅비용이 훨씬 적게 들고 현존하는 고객들의 충성도는 경쟁자에 대하여 실질적인 진입장벽으로서의 역할을 담당할 수 있다. 또한 고객충성도는 소비자가 충성도를 실제 표출할 때 다른 소비자에게 미치는 긍정적인 파급효과도 있다. 이에 대하여 Apil 등(2007)의 연구에 따르면, 동유럽 체제전환국 소비자들은 외국제품 구매 시 방송매체, 인쇄매체, 판매원, 구전, 개인적 경험 등 9가지 정보원천 중에서 자신의 경험과 구전(word of mouth)을 가장 중요한 제품정보의 원천으로 제

16) Garvin, D., "Competing on the Eight Dimensions of Quality," Harvard Business Review, 1987, pp. 101-109.

17) Zeithaml, V., op. cit. 1988.

18) Aaker, J., Managing Brand Equity, New York, NY: The Free Press, 1991, p. 275.

19) 김광석, 전계논문, p. 31.

시하였다.²⁰⁾ 한편, 오랫동안 연구자들은 고객충성도를 크게 행동적(behavioral)과 태도적(attitudinal) 충성도라는 두 가지 관점에서 고려하여 왔는데, 행동적 고객충성도는 구매율이나 반복구매행동에 근거를 두는 접근이다. 반면, 태도적 고객충성도는 충성도의 감성적 및 심리적 측면을 고려하는 접근으로서 타인에게 추천, 구매의도, 더 높은 가격지불의향, 경쟁제품에 대한 무관심 등으로 나타난다. 고객충성도를 Oliver(1999)는 선호하는 제품을 앞으로도 일관되게 다시 구매할 것이라는 공약관여(commitment)로 보고, 이는 전환행동을 야기하는 상황적 영향요인이나 마케팅 활동에도 불구하고 동일상표를 반복구매하게 만든다고 했다.²¹⁾ 그러나 Jones and Sasser(1995)는 고객충성도를 어떤 기업의 사람, 제품이나 서비스에 대한 애착이나 애정의 감정²²⁾이라고 하였고, Vazquez-Cassiellas 등(2009)은 재구매의도, 긍정적 추천, 가격수용 등의 태도적 고객충성도와 고객만족간에 유의한 관계가 형성된다는 것을 검증하였다²³⁾. 김승운 등(2008)도 고객충성도를 거래기업이 제공하는 제품과 서비스에 대해 긍정적으로 말하고 추천하며 지속적으로 구매하고자 하는 의지로 보아 태도적 충성도의 입장에서 연구하였다. 그러나 Dick and Basu(1994)는 행동적 접근과 태도적 접근을 종합하여 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동 모두를 고려하여야 한다고 주장하였다.²⁴⁾ Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구에서도 고객충성도를 태도적 충성도와 구매충성도로 구분하여 태도적 측면과 행동적 측면을 모두 고려하여 연구하였는데, 구매(행동적)충성도는 브랜드의 반복적인 구매로 이루어지는데 반해 태도적 브랜드 충성도는 몰입 의향의 정도를 포함한다²⁵⁾고 하였다.

선행연구들을 종합하여 보면, 고객충성도를 측정하는 대표적인 지표가 반복구매, 재구매의도, 불평행동 감소, 긍정적 구전, 더 높은 가격지불의향 등으로 제시된다.

20) Apil, A. R., Kaynak, E., and Yalcin, S., "Foreign Product Purchase Behavior in Transition Economies: An empirical Analysis of Product Information Sources among Georgian Consumers", *Journal of Promotion Management*, 13(3/4), 2007, pp. 321-337.

21) Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(4), 1999, p. 34.

22) Jones, T. O. and W. E. Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 1995, pp.88-99.

23) Vazquez-Cassiellas, R., L. Suarez-Alvarez, and A. B. Rio-Lanza, "Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, positive Recommendations, and Price Tolerance," *Journal of Applied Social Psychology*, 2009, 39(10), pp.2275-2302.

24) Dick, A. and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual Framework", *Academy of Marketing Science Journal*, 22(Spring), 1994, pp.99.

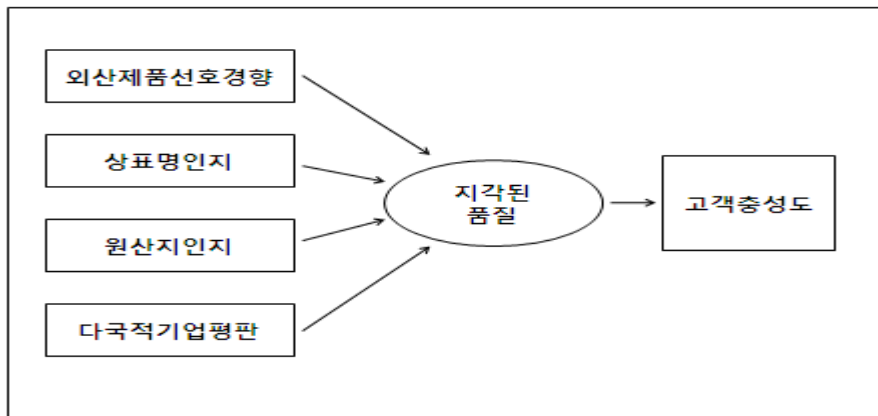
25) Chaudhuri, A. and M. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 2001, p. 82.

Ⅲ. 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 외국계 다국적기업의 제품과 서비스의 품질평가에 영향을 미치는 요인을 소비자의 전반적인 외산선호경향과 외재적 단서요인을 중심으로 살펴보고, 지각된 품질이 고객충성도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 다음 <그림1>에 제시되어 있는 바와 같이 본 연구의 연구모형의 기본 틀은 소비자의 전반적인 외산선호경향, 다국적기업제품과 서비스를 평가하는데 이용되는 외재적 단서인 상표명, 원산지, 기업평판이 외국계 다국적기업 제품 평가 즉, 지각된 품질에 영향을 미치고, 그리고 이러한 지각된 품질이 기업의 이익과 성장에 중요한 요인이 되는 고객충성도에 영향을 미친다는 것이다.

<그림1> 연구모형



2. 가설설정

1) 외산제품 선호경향과 지각된 품질

어느 국가에서나 자국산 제품에 비하여 외국산제품을 기꺼이 구매하려는 성향이 있는 소비자들이 있다. Keegan(1980)은 소비자들의 외래상표에 대한 태도는 고정적이며, 외래상표만

이라는 이유로 선호한다 하였다. 외국산 제품을 선호하는 경향에 영향을 미치는 요인들은 인구통계적 변수에 따라 달라질 수 있는데, 교육정도가 높으면 높을수록, 연령이 많을수록 외국제품에 대해 선호하는 경향이 있다는 것이다.²⁶⁾ 대학생을 대상으로 수입명품 구매에 관한 실태조사에서는 품질, 명품이미지와 디자인, 우수한 서비스, 유행, 사회적 지위 등을 구입이유로 들었고 향후 구매의사에도 88%가 긍정적인 응답을 하였다.²⁷⁾ 수입명품브랜드 구매이유는 곧 해외명품 브랜드에 대하여 소비자가 가지고 있는 지각된 품질에 입각하는 것이라 할 수 있다. 유미현과 이승신(2004)의 연구에서는 유명수입브랜드의 구매행동을 과시적 소비행동과 기능추구적 소비행동(높은 소장가치) 그리고 심미주의적 소비행동(독특한 디자인과 색상, 유행감각, 세련성)으로 구분하여 재구매 의도와 의 관계를 검증한 결과 모두 유의한 결과로 나타났다²⁸⁾. 이는 수입제품의 품질에 대한 높은 신뢰성을 대변하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 전반적으로 외국산을 선호하는 경향은 곧 그 제품과 서비스에 대하여 지각된 품질에 영향을 미칠 것이라는 가정을 한다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1: 소비자의 높은 외산제품 선호경향과 지각된 품질 간에는 정(+)의 관계가 형성될 것이다.

2) 상표명인지와 지각된 품질

외재적 단서로서 가격이 지니고 있는 특성과 마찬가지로 현지 소비자는 상표에 대하여도 유사한 지각과정을 거치게 된다. 즉, 상표명인지를 통하여 제품이나 서비스의 품질을 평가하게 되고 제공기업에 대한 이미지와 연결하게 된다. Aaker(1991)는 상표명 인지를 잠재소비자가 어떤 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 회상할 수 있는 능력으로 설명하였다.²⁹⁾ 상표명은 그 브랜드가 알려주는 사실, 이미지, 느낌 등으로 설명되며 소비자의 기억 속에 특정 브랜드가 인지되어 있으면 그 브랜드에 대한 긍정적인 호감과 친근감을 가지게 되며³⁰⁾, 강력한 브랜드 파워를 지닌 제품들에 대해 동경, 선호, 긍정적인 반응을 보이게 된다. 박현권과

26) 유혜경, “상품의 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 20(3), pp. 538-549; Bilkey W. and E. Nes, “Country of Origin effect on Product Evaluation,” Journal of International Business Studies, 13, 1982, pp. 89-99.

27) www.sedaily.com, 서울경제신문, 2002, 10, 10.

28) 류미현·이승신, “20,30대 여성의 수입유명브랜드 제품 소비행동,” 대한가정학회지, 42(2), 2004, pp. 33-46.

29) Aaker, J., *Managing Brand Equity*, New York. The Free Press, 1991.

30) Keller, K. L., “Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Brand Equity,” Journal of Marketing, Vol. 57(Jan.), 1993, pp. 1-22.

이혁기(2009)는 스포츠제품의 브랜드인지가 지각된 품질에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.³¹⁾ You and Donthu(2001)는 어떤 제품이나 서비스가 소비자에게 높은 상표명인지를 확보하고 있으면 제품구매 상황에서 구매선택의 1차적 대상이 될 수 있는 상표군으로 떠올리게 하는 중요한 수단이 된다는 것을 제시하였다³²⁾. 이는 소비자가 자신에게 낮익거나 잘 아는 상표를 믿고 호의적으로 받아들일 수 있다는 것으로서 그 제품에 대하여 품질이 높을 것으로 지각될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2: 상표명인지와 지각된 품질 간에는 정(+)의 관계가 형성될 것이다.

3) 원산지인지와 지각된 품질

우리나라 대외무역법 제23조~제25조에 따르면 원산지(origin of goods)를 특정물품이 성장(growth), 생산(production), 제조(manufacture) 또는 가공(processing)된 지역이나 국가 또는 물품의 국적을 말하는 것으로서, 원산지표시(marks of origin)는 특정물품의 원산지를 해당물품에 표시하도록 하는 제도이다. 원산지표시제도는 수출입물품에 원산지를 표시토록 함으로써 소비자에게 정확한 상품정보를 제공하는 등 국내 소비자보호와 유통거래질서 확립, 불공정수출입행위 방지를 주된 목적으로 한다. 한편, 원산지와 제조국은 개념적으로 구분된다. Johansson 등(1985)의 정의에 따르면, 원산지는 기업이 마케팅하는 제품이나 브랜드의 본사가 위치해 있는 국가를 의미하는 반면, 제조국은 실제로 제품의 생산이 일어난 국가를 말한다.³³⁾ 기업 글로벌화는 기업으로 하여금 전 세계 소비자들에게 제품과 서비스를 공급할 수 있는 기회를 제공하는 것과 함께 소비자들에게는 거의 모든 제품군에서 광범위하고 다양한 제품과 서비스를 선택할 수 있게 만들었다. 이에 따라 외국제품을 소비자들이 평가하는데 중요하게 고려하는 변수가 원산지이다.³⁴⁾ 또한 원산지표시는 제품가격이나 브랜드이미지에 직접적인 관련성이 있으므로 현지소비자의 구매행동 및 기업의 현지마케팅에도 영향을 미치게 된다. Maheswaran(1994)은 소비자가 신제품을 평가하는데 있어서 내재적인 제품속성을 사용하기보다 원산지단서를 보다 더 많이 사용한다는 것을 지적하였다³⁵⁾. 그 이유는, 내재적 단서가 주

31) 박현권·이혁기, “스포츠관련도와 스포츠제품의 브랜드 인지, 지각된 품질 및 충성도간의 관계,” 한국사회체육학회지, 제37호, 2009, pp. 379-387.

32) You, B. H. and N. Donthu, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Research*, 52(1), 2001, pp. 1-14.

33) Johansson, J., S. P. Douglas, and I. Nonaka, “Assessing the Impact of country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22(Nov.), 1985, pp. 338-396.

34) Jimenez, N. H. and S. S. Martin, “The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in promoting Consumer Trust. The moderating Role of Familiarity,” *International Business Review*, 19, 2010, p.35.

어지지 않거나 제품을 평가하는데 어려울 경우, 외재적 단서를 사용하기 때문이다.³⁶⁾ Bilkey and Nes(1982), Michaelis 등(2008)은 새로운 브랜드와 제품을 평가하고 신뢰하는데 원산지가 좋은 대표성을 나타낼 수 있기 때문에 제품에 대한 소비자의 견해에 제품의 원산지는 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 특히 외국제품의 경우, 원산지효과는 제품품질과 성능에 대한 지식이 부족할 때 보완적으로 사용되는데³⁷⁾, 이는 소비자가 외국제품에 대해 잘 모르기 때문에³⁸⁾ 이들 외국제품에 대한 진실성 또는 신뢰를 할 수 없다는 것이다. 이상의 소비자의 제품 평가에 대한 선행연구들을 종합하여 보면, 원산지는 중요한 외재적 단서이며 특히 외국제품에 대하여 친숙성이 결여될 때 보다 의미 있는 단서역할을 하게 된다. 한편, 원산지효과는 국제마케팅분야에서 가장 많이 검증된 주제 중의 하나로서³⁹⁾ 품질, 성능 또는 제품이나 서비스 특유의 속성에 대한 글로벌 평가를 하게 하는 정보단서이다.⁴⁰⁾ 원산지효과는 해당 국가의 이미지가 후광효과(halo effect)를 주어 제품과 연관되어 영향을 나타내는 것이다. 원산지효과와 관련한 연구들에서 원산지는 소비자의 구매의사결정과정에서 외재적 영향요소일 뿐만 아니라 위험감소를 위한 하나의 방안으로 인정받는다.⁴¹⁾ 이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 3: 원산지인지와 지각된 품질 간에는 정(+)의 관계가 형성될 것이다.

4) 기업평판과 지각된 품질

Fombrun(1996)⁴²⁾에 따르면, 기업평판은 과거의 행동과 미래의 전망에 대한 지각적 재현

35) Maheswaran, D., "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, 21(Sep.), 1994, pp. 354-365.

36) Thorelli, H. B., J. Lim, and J. Ye, "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations", *International Marketing Review*, 6(1), 1989, pp. 35-47.

37) Parameswaran, R. and R. M. Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image: An empirical Assessment", *Journal of Advertising*, 23(1), 1994, pp. 43-56.

38) Han, C. M. and V. Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-national and bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, 19(Spring), 1988, pp. 535-555.

39) Amine, L. S., M. C. H. Chao, and M. J. Arnold, "Executive insights: exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issue: two case studies of Taiwan and acer in China," *Journal of International Marketing*, 13(2), 2005, pp. 114-50.

40) Bruning, E. R., "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel", *International Marketing Review*, 14(1), 1997, pp. 59-74.

41) Cordell, V. V., "Effects of Consumer Preferences for Foreign sourced products," *Journal of International Business Studies*, 23(2), 1992, pp. 251-269.

42) Fombrun은 평판자본(reputation capital)이라는 개념을 도입하여 기업평판을 측정하는 기업이 경쟁우위를 확보할 수 있고, 강력한 기업평판을 보유하는 기업은 기업소득증대, 성장비전, 품질 우선주의, 소비자지향 등의 특성이외에도 신뢰를 촉진하는 환경을 마련할 수 있다고 주장하였다. Fombrun, C. J., *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press, 1996.

(representation)으로서 경쟁기업들과 비교하여 기업에 대한 주요 이해당사자들이 지각하는 전반적인 매력이라 할 수 있다. 즉, 기업에 대한 신용, 믿음, 신뢰, 책임 등에 대한 개인들의 판단들이 합하여 평판이 된다. 기업평판은 시장에서의 기업의 지위를 구체화하고, 청중들이 가지는 기업에 대한 복합적인 이미지를 반영하는 기능을 갖는다. Han(1989)의 연구에 따르면, 제품에 대한 친숙성의 정도가 커지게 되면, 원산지는 소비자의 태도에 직접적 영향을 미치는 즉각적인 개념으로 작용하고, 기업평판은 소비자의 신념을 요약하게 하는 단서로서 작용할 뿐만 아니라 소비자들의 태도와 구매행동에 영향을 미치게 된다.⁴³⁾ 기업평판이나 명성과 같은 외제적 단서가 소비자들의 행동적인 반응인 구매의도를 높이는 것으로 나타난다는 연구의 결과가 있다. Hsu 등(2007)의 연구는 웹사이트 명성이 높은 곳에서 제품이 평가되는 경우, 소비자의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.⁴⁴⁾ 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 4: 기업평판과 지각된 품질 간에는 정(+)의 관계가 형성될 것이다.

5) 지각된 품질과 고객충성도

제품과 서비스에 대한 지각된 품질이 소비자의 재구매 의도 내지 재구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 기존의 많은 연구에서 확인되고 있다. 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대한 소비자의 품질지각은 기업과 기업이 제공하는 브랜드에 대하여 강한 태도를 형성하게 되고, 이는 다시 구매의도에도 영향을 미치게 된다. Han(1989)의 연구에서는 소비자들이 제품정보가 부족한 경우, 원산지정보가 제품정보로 연결되어 제품평가를 하게 된다고 하였다.⁴⁵⁾ 이는 어느 한 국가에 대한 이미지가 원산지효과로 작용하여 기업과 기업이 제공하는 제품속성에 대한 소비자의 신념을 확신시켜줌으로써 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다. 본 연구에서는 Aaker(1991)의 견해에 입각하여 지각된 품질을 객관적 품질과 제품위주의 품질로 보고, 소비자들이 특정 제품 또는 상표에 대하여 지각하고 있는 제품 및 제품관련 서비스품질의 수준으로 정의한다. 이상에서 설명한 선행연구에 기반하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

43) Han, C. M., "Country Image: Halo or summary Construct," *Journal of Marketing Research*, 26(2), 1989, pp. 222-229.

44) Hsu, Huei-Chen, Lai, Chi-Shiun, and Chen, Cheng-Hsui, "Extrinsic Cues of Warranty by Selling through a Reputable Website", *Journal of Advertising Research*, 47(2), 2007, pp. 158-164.

45) Han, C. M., op. cit., 1989.

- H 5: 지각된 품질과 고객충성도간에는 정(+)의 관계가 형성될 것이다.
- H5-1: 제품품질에 대한 지각된 품질과 고객충성도간에는 정(+)의 관계가 형성될 것이다.
- H5-2: 제품관련 서비스품질에 대한 지각된 품질과 고객충성도간에는 정(+)의 관계가 형성될 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 측정항목은 앞서 살펴 본 선행연구에서 검증된 측정항목들을 본 연구의 목적에 적합하게 수정하여 사용하였다. 상표명인지 항목 이외에 모든 항목을 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=상당히 그렇지 않다, 3=약간 그렇지 않다, 4=그저 그렇다, 5=약간 그렇다, 6=상당히 그렇다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 다국적기업 상표인지를 묻는 항목은 현재 한국에서 제품과 서비스를 제공하고 있는 다국적기업 상표 63개를 제시하여, 어느 정도 인지하는지를 비율적으로 측정하였다. 본 연구에 사용된 각 변수에 대한 조작적 정의는 다음 <표1>에서 제시되었다.

<표1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	항목
외국산선호 경향	소비자들이 국내산 제품보다 외국산 제품을 기꺼이 구매하려는 전반적인 성향의 정도	단일항목
상표명인지	다국적기업이 제공하는 제품이나 서비스를 인식하거나 회상할 수 있는 능력	단일항목: 한국진출 63개 다국적기업 상표 인지
원산지인지	한국에 진출한 다국적기업의 원산지를 인지하는 정도	단일항목
다국적기업 평판	다국적기업이 공정하고 정직하다는 것을 현지소비자가 믿는 정도로서 기업에 대해 지각하는 전반적인 매력도	정직한 평판 적극적 환경보존투자 적극적 사회환원
지각된 품질	소비자들이 특정 제품 또는 상표에 대하여 지각하고 있는 제품 및 제품관련 서비스품질의 수준	품질지각: 유명브랜드, 제품다양성, 최신의 제품, 우수한 품질, 디자인세련성 서비스품질지각: 차별화된 서비스제공, 정확한 서비스이행, 우수한 서비스,

변수	조작적 정의	항목
고객충성도	구매경험이 있는 다국적기업 제품과 서비스에 대해 긍정적으로 말하고 타인에게 추천하며 지속적으로 구매하고자 하는 의지	높은 가격에도 기꺼이 구매 재구매의도 긍정적 추천 기업제품과 광고에 관심

4. 자료수집과 분석방법

본 연구에서는 한국에 진출한 다국적기업 제품의 품질평가(지각된 품질)에 소비자의 전반적인 외국산제품 선호경향, 제품평가 시 외재적 단서로 이용하는 상표명, 원산지, 기업평판 등이 미치는 영향관계를 검증하고, 지각된 품질과 고객충성도와의 관계를 분석하기 위하여 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 다국적기업 제품에 대한 품질지각과 충성도에 대하여 정확한 응답을 확보하기 위해서는 다국적기업의 존재와 의미에 대한 충분한 이해가 선행되어야 하는 바 이를 위하여 설문집단을 선택하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구의 표본 대상집단으로서 대학생은 다국적기업에 대한 이해가 충분하다는 판단과 함께 성실히 답변할 수 있는 대상으로 판단되었고, 무엇보다 이들은 다국적기업의 제품과 서비스의 현재 및 잠재 고객이라는 점에서 표본으로서의 대표성을 확보할 수 있다고 판단된다. 자료수집은 설문지를 이용하여 대구와 충북 소재 대학교의 대학생들을 대상으로 2008년 11월초에서 12월초까지 설문조사하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였고, 불성실한 응답을 제외하여 총 290부의 설문지를 실증분석에 이용하였다. 설문에 사용된 다국적기업의 업종은 식품, 생활용품, 의류, 전자제품, 유통, 자동차, 제약 등 63개 기업이다.

통계분석은 SPSS 18.0을 이용하였고, 연구목적에 달성하기 위하여 활용한 분석기법은 빈도분석을 실시하여 인구통계적 특성을 제시하였다. 본 연구에 사용된 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 각 변수들의 내적일관성, 척도의 일관성을 측정하기 위해 신뢰성분석을 사용하였고, 항목간의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위한 방법으로 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 표본은 대구와 충북 소재 대학교의 재학생을 대상으로 하였다. 이들 연구표본의 전공계열은 무역학과 경제학의 경제통상계열이 85%이고 경영학을 포함하는 기타 전공이 15%를 차지하고 있어서 다국적기업에 대한 개념적 이해도에 있어서 충분한 인지가 가능한 것으로 보이며, 이에 따라 표본선정이 적합한 것으로 판단된다. 이들 표본의 인구통계적 특성을 보면, 남성과 여성이 각각 48.6%와 51.4%로 구성되어 성별의 구성비에서도 문제가 없는 것으로 나타났다. 설문대상자 모두 보기로 제시한 한국진출 다국적기업들의 제품이나 서비스를 사용한 경험이 있는 것으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증

타당성(validity)은 연구자가 측정하고자 하였던 개념에 대해 척도가 얼마나 정확하게 측정하였는가를 검증하는 것인데, 본 연구에 사용된 측정항목의 단일차원성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인의 추출기준을 eigenvalue 1이상으로 하였고, 각 측정항목 단위별로 주성분분석에 의한 베리맥스 직교회전방법을 사용하였다. 요인분석 결과, <표2>에서 보는 바와 같이 요인을 구성하고 있는 모든 항목들은 자신이 속한 요인에 대해서 0.5를 초과하는 적재량을 지닌 것으로 나타나 측정항목들의 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 측정항목 간에 내적일관성이 존재하는지를 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰성 검증을 실시하였다. 그 결과 모든 변수들의 알파계수 값이 최저 .729에서 최고 .813의 범위를 나타내고 있어서 내적 일관성이 확보된 것으로 판단된다.

<표2> 타당성 및 신뢰도 분석

변수	측정항목	요인				eigenvalue	분산 (%)	internal consistency	
		1	2	3	4			크론바흐 α	항목제거시 α
다국적 기업 평판	환경보존투자	.840				1.965	13.10	.729	.746
	적극적 사회환원	.830							.528
	정직한 평판	.605							.623

변수	측정항목	요인				eigenvalue	분산 (%)	internal consistency	
		1	2	3	4			크론바흐 α	항목제거시 α
지각된 품질	유명브랜드		.798			2.985	19.90	.811	.763
	뛰어난 품질		.756						.743
	디자인 세련성		.740						.848
	최신의 제품		.724						.769
	제품다양성		.542						.738
	차별된 서비스제공			.813		2.312	15.42	.787	.594
우수한 서비스			.765		.778				
정확한 서비스이행			.762		.739				
고객 충성도	구매추천				.848	2.646	17.64	.813	.718
	높은가격에도 구매				.804				.753
	제품과광고에 관심				.714				.794
	재구매의도				.695				.790
KMO = .859									
Bartlett 구형성 검정치 = 1850.848 d.f = 120									
유의확률(p) = .000									

3. 연구가설의 검증 및 해석

본 연구가 설정한 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료를 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석에서는 다국적기업 제품의 지각된 품질을 종속변수로, 그리고 지각된 품질의 영향요인으로서 소비자의 외산제품선호경향, 상표명인지정도, 원산지인지정도, 다국적기업의 평판을 독립변수로 하였다. 그리고 지각된 품질과 고객충성도와의 관계 역시 다중회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 그리고 다중회귀분석을 실시하기 전에 각 독립변수들간의 높은 상관관계에 의해 생겨나는 다중공선성 문제를 살펴보기 위해 먼저 상관분석을 실시하였다. 다음 <표3>에 나타난 바와 같이 독립변수들간의 상관관계는 거의 없거나 낮은 상관계수를 보여주었고, 다중공선성을 진단하는 VIF(Variance Inflation Factor) 값도 모든 독립변수의 경우 판단기준인 10.00에 훨씬 미치지 않아서(최대 VIF 값이 1.129) 변수간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다. 그리고 상관계수의 값들이 모두 양의 상관계수 값을 보이고 있어서 본 연구의 연구가설과 방향성이 일치하고 있다.

〈표3〉 변수간의 상관관계

	x1	x2	x3	x4	x5
외국산제품선호경향(x1)	1	.028	.093	.124*	.207**
상표명인지(x2)	.028	1	.314**	.027	.080
원산지인지(x3)	.093	.314**	1	.044	.003
다국적기업 평판(x4)	.124*	.027	.044	1	.431**
지각된 품질(x5)	.207**	.080	.003	.431**	1

주) * p<.05에서 유의; ** p<.01에서 유의

한국 진출 다국적기업에 대한 소비자 자신의 외산제품선호도, 상표명인지, 원산지 인지, 다국적기업평판이 지각된 품질에 미치는 영향에 관하여 회귀분석 한 결과는 <표4>와 같다.

종속변수에 대한 모형의 설명력(R²)은 .249로 나타났고, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량과 유의수준(p)은 각각 23.325와 .000으로 전체 회귀식은 유의하게 나타났다. 또한 지각된 품질과 다국적기업의 제품과 서비스에 대한 고객충성도에 미치는 영향 역시 <표4>에서 나타난 바와 같이, 모형의 설명력(R²)은 .201로 나타났고, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량과 유의수준(p) 역시 각각 35.761과 .000으로 전체 회귀식은 유의하게 나타났다.

〈표4〉 회귀분석결과

가설	독립변수		종속변수 = 지각된 품질				
			β	t	p	VIF	결과
H-1	외국산제품선호경향		.170	3.253	.001	1.021	채택
H-2	상표명인지		.108	1.972	.050	1.118	채택
H-3	원산지인지		-.071	-1.288	.199	1.129	기각
H-4	다국적기업 평판		.447	8.692	.000	1.013	채택
R ² =.249, adj. R ² = .239, F =23.325*							
가설	독립변수		종속변수 = 고객충성도				
			β	t	p	VIF	결과
H-5	지각된	제품품질	.314	5.313	.000	1.239	채택
	품질	서비스품질	.211	3.575	.000	1.239	채택
R ² =.201, adj. R ² = .196, F =35.761*							

* p < .001

본 연구가 설정한 가설의 검증결과와 이에 대한 해석은 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 소비자의 전반적인 외국산제품에 대한 높은 선호경향이 다국적기업의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의하게 나타나 가설1은 채택되었다. 이는 현지소비자의 구매성향이 제품품질을 평가하는데 중요한 영향요인임을 설명하는 것으로서, 소비자들은 제품평가에 자신의 성향을 반영하는 것으로 해석될 수 있다.

둘째, 다국적기업의 상표명인지 정도와 지각된 품질과의 영향관계 가설2는 유의수준 5%수준에서 채택되었다. 이 결과는 글로벌브랜드에 대한 소비자의 품질에 대한 믿음으로 해석될 수 있는 것으로, 강력한 브랜드자산이 축적되면 상표명의 인식만으로도 해외 소비자들은 기업이 제공하는 제품에 대한 품질과 연결하는 것으로 해석된다.

셋째, 소비자가 구매하는 제품과 서비스의 원산지를 인지하는 정도는 다국적기업의 제품에 대한 소비자 품질지각에 영향을 미칠 것이라는 가설3은 기각되었다. 이 결과는 외재적 단서인 원산지가 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들의 결과와는 상반되는 것이다. 비록 가설이 채택되지는 않았지만 흥미 있는 것은 원산지인지와 지각된 품질 사이에 부(-)의 관계가 형성되는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 브랜드인식과는 달리 제품이나 서비스의 원산지를 알게 되면 그 국가에 대하여 갖고 있는 이미지를 떠올리게 되고, 만일 비우호적인 국가이미지를 갖게 된다면 제품평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 나타낼 수 있다.

넷째, 다국적기업평판과 지각된 품질 간에 정(+)의 영향관계에 있을 것이라는 가설4는 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 현지국 소비자들은 외국기업들이 현지에서 정직하고 진솔하게 경영활동을 펼치고 있다는 평가와 환경보호, 이익의 사회환원 등 기업이 사회적 책임을 지기 위하여 적극적으로 투자한다는 생각을 한다면 그 기업이 제공하는 제품의 품질을 지각하는데도 영향을 미치는 요인이라는 것을 설명하는 것이다. 각 독립변수들이 지각된 품질에 영향을 미치는 크기는 다국적기업 평판이 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

다섯째, 다국적기업 제품의 지각된 품질과 고객충성도 간에 정(+)의 영향관계에 있을 것이라는 가설5-1과 가설5-2도 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의하게 나타나 채택되었다. 이 결과는 선행연구들에서 지각된 품질과 구매의도, 고객충성도 간에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것이다. 이 가설이 채택된 배경에는 소비자들이 다국적기업이 제공하는 제품과 서비스에 대하여 품질을 지각할수록 그 기업에 대해 애정과 관심을 보이게 되며, 비록 국내산 제품보다 비싼 가격이라도 기꺼이 지불할 의향을 갖게 되고 다시 찾게 되는 인

지상정의 결과로 해석될 수 있다. 특히 제품품질의 지각이 서비스품질 지각보다 더 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

기업글로벌화의 결과로 오늘날 일국의 시장은 국내기업과 세계 유수의 다국적기업이 제공하는 제품과 서비스의 각축장이 되었다. 현지의 소비자들은 다양한 제품과 서비스를 보다 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 선택의 기회가 많아졌지만 제품과 서비스의 제공자들은 그만큼 치열한 경쟁을 치러야 한다. 이 같은 시장환경의 변화 속에서 현지국 소비자로부터 긍정적이고 우호적인 제품평가를 확보하는 것이야말로 기업의 지속경영을 보장할 수 있는 밑거름일 것이다. 현지소비자가 지각하는 품질의 우수성은 현지경영을 성공적으로 수행하는데 중요한 역할을 한다는 타당성을 인정받고 있지만, 대부분의 연구에서는 제품을 평가하는데 이용되는 외재적 정보단서로서 원산지효과를 중심으로 이루어지고 있다. 내재적 단서인 품질평가와 외재적 단서 간 상관관계 연구에 다양한 외재적 변수를 포함하는 연구는 부족한 편이다.

따라서 이러한 연구의 이론적 배경에 입각하여 본 연구에서는 외산제품을 선호하는 경향, 소비자의 제품평가 시 활용하는 외재적 단서로서 상표명, 원산지 그리고 다국적기업의 평판이 다국적기업의 제품에 대한 품질지각에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 또한 소비자가 지각한 품질이 현지국 소비자 충성도와 어떤 관계에 있는지를 실증적으로 분석하고자 하였고, 연구분석의 결과를 해석함으로써 한국기업의 현지 경영활동을 위한 전략적 시사점을 제공하는데 그 목표를 두었다.

본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같이 요약될 수 있다.

가설1은 소비자의 외산제품선호경향이 다국적기업 제품의 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 이는 소비자 자신의 외산제품선호 성향을 제품평가에 반영한다는 것으로 해석된다. 따라서 현지 소비자들의 외국산 제품선호 성향을 파악함으로써 이들의 선호와 부합하는 제품전략을 수행하여야 할 뿐만 아니라 효과적인 마케팅 프로모션전략을 통하여 강력한 브랜드 이미지를 구축할 필요가 있다.

가설2의 결과는 다국적기업의 상표명인지 정도가 품질평가에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다. 소비자가 글로벌 상표를 인지하게 되면 그 제품의 품질을 평가하는데 영향을 미친

다는 것이다. 이는 현지국 소비자에게는 그 제품의 원산지 인지 보다 강력한 브랜드자산 구축이 중요하다는 것을 시사한다.

가설3의 결과는 원산지인지가 다국적기업의 제품품질을 지각하는데 영향을 미치는 요인이 아니라는 것을 보여준다. 부정적인 국가이미지가 원산지인지와 함께 연상이 된다면 원산지인지가 될수록 제품품질을 지각하는데 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 원산지 이미지를 개선하려는 마케팅노력이 필요할 것이다.

가설4의 결과는 다국적기업이 현지소비자로부터 높은 품질지각을 확보하기 위해 질 좋은 제품과 서비스를 개발·생산하는 기본적인 경영활동 외에도 진출한 현지국에서 다양한 사회적 활동과 윤리경영을 통해 좋은 평판을 확보하고 유지하는 것이 지각된 품질을 결정하는 중요한 영향요인이라는 점을 시사한다. 따라서 현지에서 경영활동을 수행하고 있는 기업은 윤리경영과 기업의 사회적 책임(CSR) 전략을 수립하고 실천하며, 이를 현지소비자들에게 인지시키는 마케팅활동이 필요하다.

가설5의 결과는 소비자들이 다국적기업이 제공하는 제품과 서비스에 대해 품질지각을 할수록 그 기업에 대한 충성도와 직접적으로 연결된다는 점을 시사한다. 기존고객에게 높은 품질의 제품과 서비스를 제공하여 만족시킴으로써 지속적 구매와 기업에 대한 애정과 관심 그리고 긍정적인 추천으로 연결된다는 전략적 함의가 있다. 연구의 결과를 종합하여 보면, 소비자가 제품을 평가하기 위하여 다양한 외재적 단서를 이용한다는 것인데, 특히 외국제품에 대하여 기업평판과 상표는 소비자가 품질을 지각하는데 매우 중요한 품질지각을 하는 단서로 작용한다는 점을 제시함으로써 국제마케터에게 중요한 의미를 제공한다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

먼저, 표본의 대표성에서의 한계점을 들 수 있다. 실증조사의 표본의 선정에 비용관점에서 대학생들을 대상으로 하였던 점은 매우 편의적인 방법이다. 따라서 대학생표본 뿐만 아니라 일반인 소비자들을 대상으로 표본을 추출하여 연구가 진행된다면 연구결과를 보다 일반화할 수 있을 것이다. 또한 한국기업이 진출한 국가의 소비자들을 분석하고 한국소비자들과의 비교연구를 통하여 우리나라 기업의 국제마케팅활동을 위한 실무적 시사점이 제공될 수 있어야 한다. 한편, 지각된 품질에 대한 원산지효과에 관한 선행연구들의 결과와는 달리 본 연구에서는 원산지인지 가설이 기각되었다. 이는 단일항목으로 설문한 결과라 판단되며, 따라서 향후 연구에서는 소비자의 원산지에 대한 다양한 항목개발을 통해 보다 정교한 모형을 개발할 필요가 있다. 원산지에 대한 개념적 세분화와 보다 정교한 측정도구를 개발하면 보다 의미 있는 연구결과가 나올 것으로 기대된다. 그리고 외재적 단서와 지각된 품질간의 관계에는

관여도에 따라 조절되는 효과가 발생할 수 있고, 각 독립변수 상호간의 영향관계도 함께 검증되는 것이 보다 바람직하므로 향후 연구에는 정교한 분석방법을 이용한 연구방법이 요구된다.

참 고 문 헌

- 김광석, "제품평가에 미치는 정보단서의 영향과 제품지식 및 관여의 조절효과," 경북대학교 박사학위논문, 2004.
- 김성용·이지희·최지현, "소비자의 국내산 식재료 가공식품 구매행태 및 선호도 분석," 식품유통연구, 27(1), 2010, pp. 1-17.
- 김승운·이정아·강희택, "온·오프라인 고객접점에 대한 신뢰가 기업신뢰와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 산업경제연구, 제21권 제6호, 2008, pp. 2751-2773.
- 김재휘·김성환·김지호, "원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개효과 연구," 한국심리학회지, 소비자·광고, 2006, 제7권제2호, pp. 227-247.
- 류미현·이승신, "20,30대 여성의 수입유명브랜드 제품 소비행동," 대한가정학회지, 제 42권 제2호, 2004, pp. 33-46.
- 박현권·이혁기, "스포츠관여도와 스포츠제품의 브랜드 인지, 지각된 품질 및 충성도간의 관계," 한국사회체육학회지, 제37호, 2009, pp. 379-387.
- 송영욱·정연승·김상덕, "한국과 일본의 원산지이미지가 중국 소비자들의 브랜드 개성지각과 구매의도에 미치는 영향: 자동차산업을 중심으로," 산업경제연구, 제22권 제5호, 2009, pp. 2501-2524.
- 안종석, "다차원속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향," 국제경영연구, 제16권 제2호, 2006, 2005, pp. 63-90.
- 오미영·박종민·장지호, "상품평가 및 구매의도에 대한 원산지효과 연구: 한국의 국가이미지를 중심으로," 정책분석평가학회보, 제13권 제2호, 2003, pp. 23-49.
- 유혜경, "상품의 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향," 한국의류학회지, 제20권 제3호, 1996, pp.538-549.
- 윤성환·김철, "CSR 활동이 고객충성도에 미치는 영향: 중국진출 국내 3대 기업을 중심으로," 중국연구, 제48권, 2010, pp. 433-461.

- 이제홍, “한국소비자의 수입원산지 제품의 국가별 반응도에 관한 연구”, 통상정보연구, 제12권제1호, 2010, pp. 353-373.
- 한충민, “제조국가 이미지와 상표이미지가 미국 소비자의 제품평가에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제5권 제1호, 1990, pp. 261-276.
- 황병일·김범중, “상표 원산지와 생산원산지의 일치성이 제품선호도에 미치는 영향”, 산학경영연구, 제15권, 2002, pp.133-152.
- Aaker, J., *Managing Brand Equity*, New York, NY: The Free Press, 1991.
- Aaker, J., "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol.34, 1997, pp.347-356.
- Amine, L. S., M. C. H. Chao, and M. J. Arnold, "Executive insights: exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issue: two case studies of Taiwan and acer in China," *Journal of International Marketing*, 13(2), 2005, pp. 114-50.
- Apil, A. R., Kaynak, E., and Yalcin, S., "Foreign Product Purchase Behavior in Transition Economies: An empirical Analysis of Product Information Sources among Georgian Consumers", *Journal of Promotion Management*, 13(3/4), 2007, pp. 321-337.
- Aquevegue, C., "The Effect of extrinsic Cues on Imported Wine Evaluations: An Experimental Approach," *Journal of Food Product Marketing*, 14(3), 2008, pp. 33-47.
- Bettman, J. and C. W. Park, ""Effects of prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process : A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(3), p. 234-248.
- Bilkey W. and E. Nes, "Country of Origin effect on Product Evaluation," *Journal of International Business Studies*, 13, 1982, pp. 89-99.
- Bruning, E. R., "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel", *International Marketing Review*, 14(1), 1997, pp. 59-74.
- Brunkrant, R. E., "Cue Utilization in Product Perception", *Advance in Consumer Research*, Vol.5, pp. 724-729.
- Garvin, D., "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, 1987, pp. 101-109.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. Newell, "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*,

- Vol. 29, No.3, 2000, pp.43-44.
- Han, C. M., "Country Image: Halo or summary Construct," *Journal of Marketing Research*, 26(2), 1989, pp. 222-229.
- Han, C. M. and V. Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-national and bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, 19(Spring), 1988, pp. 535-555.
- Hoyer, W. and S. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 1990(Sep.), pp. 141-148.
- Hsu, Huei-Chen, Lai, Chi-Shiun, and Chen, Cheng-Hsui, "Extrinsic Cues of Warranty by Selling through a Reputable Website", *Journal of Advertising Research*, 47(2), 2007, pp. 158-164.
- Insch, G. S. and J. B. McBride, "The Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A bi-national test of the decomposed country-of-origin," *Journal of Business Research*, 57, 2004, pp. 256-265.
- Jimenez, N. H. and S. S. Martin, "The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in promoting Consumer Trust. The moderating Role of Familiarity," *International Business Review*, 19, 2010, pp. 34-45.
- Johansson, J., S. Douglas, and I. Nonaka, "Assessing the Impact of country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 22(Nov.), 1985, pp. 338-396.
- Keller, K. L., " *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall, 1998, pp.
- Maheswaran, D., "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol.21(Sep.), pp. 354-365.
- Michaelis, M., D. M. Woisetschlaeger, C. Backhaus, and D. Ahlert," The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on initial Trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers," *International Marketing Review*, 25(4), 2008, pp. 404-422.
- Mitra, A., "Price Cue Utilization in Product Evaluation: The Moderating Role of Motivation and Attribute Information", *Journal of Business Research*, vol.33, pp. 187-195.
- Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(4), 1999, pp. 33-44.
- Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans, "Factors influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 2006, pp. 136-153.
- Parameswaran, R. and R. M. Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image: An empirical

- Assessment", *Journal of Advertising*, 23(1), 1994, pp. 43-56.
- Richardson, P., A. Dick, and A. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store and Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58(Oct.), 1994, pp. 28-36.
- Thorelli, H. B., J. Lim, and J. Ye, "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations", *International Marketing Review*, 6(1), 1989, pp. 35-47.
- Vazquez-Cassielles, R., L. Suarez-Alvarez, and A. B. Rio-Lanza, "Customer Satisfaction and Switching Barriers: Effects on Repurchase Intentions, positive Recommendations, and Price Tolerance," *Journal of Applied Social Psychology*, 2009, 39(10), pp.2275-2302.
- Yasin, N. M., M. N. Noor, and O. Mohamed, "Does Image of matter to brand equity? The Journal of Product and Brand Management, 16(1), pp. 38-48.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, pp.2-22.