



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도

석사학위 청구논문

소비자의
인증제도 인식과 제품위험지각이
인증정보 탐색행동에
미치는 영향 구조분석

2018

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

김 유 정

소비자의
인증제도 인식과 제품위험지각이
인증정보 탐색행동에
미치는 영향 구조분석

허 경 옥 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2018년 5월

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
김 유 정

인 준 서

김유정의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장 _____ (서명 또는 인)

심사위원 _____ (서명 또는 인)

심사위원 _____ (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 논문에서는 소비자가 갖고 있는 인증제도에 대한 인식 및 제품위험지각이 인증정보 탐색행동에 영향을 미치는가에 대해 파악하고자 한다. 소비자가 지각할 수 있는 제품위험을 감소시킬 수 있는 방법 중 하나로 정부 및 사설 시험기관의 인증제도에 초점을 맞추어 인증제도가 소비자들의 구매결정을 강화하는 수단으로서 역할을 수행 하는가에 대해 알아보는 것에 의미가 있다고 하겠다.

본 논문에서는 인증제도에 대한 인지, 태도, 신뢰도와 제품위험지각, 인증정보 탐색행동의 영향관계를 구조적 모형을 설정하여 분석하였다. 문헌 고찰을 통해 소비자의 인증제도 관련 인식 및 정보탐색 변수들을 추출하였으며, 이들의 실증적 관계를 분석하였다. 본 연구의 연구문제는 아래와 같다.

<연구문제1> 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰, 제품위험지각, 인증정보 탐색행동이 조사대상자들의 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제2> 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰, 제품위험지각 변수 간의 영향관계는 어떠한가?

<연구문제3> 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰, 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 변수들 간의 영향관계는 어떠한가?

본 연구모형을 실증적으로 규명하기 위하여 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 이를 SPSS Window 22.0과 구조방정식 프로그램 AMOS 22.0을 이용하여 분석하였다. SPSS Window 22.0으로 기술통계분석과 회귀분석을

실시하였으며, 이후 AMOS 22.0으로 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory Factor Analysis)과 상관분석을 실시하였고 구조방정식 모델(SEM; Structural Equating Model) 분석을 통해 모형의 구조적인 관계를 알아보았다.

연구문제에 대한 주요 결과를 요약하면 첫째 인증제도 인식요소, 제품위험지각, 인증정보 탐색행동에 대한 구조적 관계의 분석결과 인증제도 신뢰는 제품위험지각과 인증정보 탐색행동에 정적인 영향을 미치고, 매개변수인 제품위험지각은 인증정보 탐색행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인증정보에 대해 높은 신뢰를 갖고 있는 소비자일수록 제품위험을 보다 민감하게 지각하며, 구매의사결정과정에서 인증제도 및 인증에 대한 정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타나 인증제도에 대한 신뢰가 인증제도의 정보활용도를 높이는 요인임을 알 수 있었다.

본 연구를 통해 소비자들의 인증제도 인식 및 활용에 대한 다양한 관점에서 연구가 시도되고, 구매의사결정과정에서 인증제도의 정보활용도를 높일 수 있는 방안에 대한 연구가 보다 활성화 될 수 있기를 기대하며, 궁극적으로 이러한 연구가 소비자들의 합리적 소비생활에 기여할 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	3
II. 이론적 배경	4
1. 인증제도	4
2. 인식요소	9
1) 인지	9
2) 태도	12
3) 신뢰	14
3. 제품위험지각	17
4. 정보탐색 행동	20
III. 연구문제 및 방법	25
1. 연구모형 및 연구문제	25
2. 연구대상 및 방법	26
3. 측정도구	27
4. 자료 분석방법	28

IV. 연구결과 및 해석	29
1. 조사대상자의 일반적 특성	29
2. 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰 차이 검증	31
3. 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 차이 검증	33
4. 소비자의 인증정보 탐색행동 영향요인 구조분석 결과	35
1) 측정변수의 타당성 검증	35
2) 측정모형의 적합도 검증	38
5. 구조모형 분석 결과	39
V. 결론 및 제언	41
참고문헌	45
ABSTRACT	53

표 목차

<표1> 인증제도 유형	6
<표2> 위험지각 유형	20
<표3> 측정도구의 탐색적 요인분석 결과	28
<표4> 조사대상자들의 일반적 특성	30
<표5> 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰 차이 검증	32
<표6> 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 차이 검증	34
<표7> 인증정보 탐색행동 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증.....	36
<표8> 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석	37
<표9> 측정모형의 적합도 검증	38
<표10> 본 연구의 구조모형 분석결과	40

그림 목차

<그림1> 본 연구 모델	26
<그림2> 본 논문의 연구모형 검증결과	41

소비자의 인증제도 인식과 제품위험지각이 인증정보 탐색행동에 미치는 영향 구조분석

I. 서론

1. 연구배경

현대 소비자들은 일상생활 속에서 하루에도 수도 없이 쏟아져 나오는 제품과 그 제품의 다양한 정보를 활용한 마케팅의 홍수 속에서 살고 있다. 제품 및 제품정보의 다양성 증대에 따라 소비자들이 구매결정을 할 때 고려해야 할 변수들이 더 늘어나게 되었으며, 전보다 더 많은 위험에 빠지게 되는 모순적 상황에 놓이게 되었다. 이러한 소비환경에 노출된 소비자는 제품에 대한 구매나 구매를 통한 제품의 사용상황에서 나타나는 예상치 못한 결과에 대한 불안감이 더욱 높아지게 되는데, 이 불안감은 지각된 제품위험으로 인식된다(이학식, 안광호, 하여원, 2005).

소비자들은 지각된 제품위험을 낮추기 위해 여러 가지 방법들을 활용한다. 지각된 제품위험을 감소시키는 방법에 대해서는 선행연구마다 차이가 있으나, 유동근(1986)에 의하면 소비자들은 소비결정과정에서의 문제를 해결하기 위해 정보를 탐색하는데, 정보를 탐색하는 방법으로는 크게 수동적 수용방법과 능동적 수용방법의 두가지가 있다고 하였다. 수동적인 방법은 광

고, 제품시험 보고서, 주변 지인 또는 제품을 사용한 다른 소비자들의 개인적 경험 등과 같이 주로 2차적 정보를 탐색하는 것을 말하며 능동적 수용방법이란 구매자가 직접 제품 구매에 관한 정보를 적극적으로 탐색하는 것을 의미한다. 허경옥(2011)은 지각된 제품위험을 감소시키는 전략들로 타인의 경험이나 소비자 본인의 과거 경험에 의존하며, 정보탐색, 예비수단, 회피 등의 방법을 제시하고 있다.

그러나 소비자는 적극적인 정보탐색 없이도 다양한 제품의 존재를 알게 되며, 제품속성과 장단점에 대한 많은 학습 결과를 수동적으로 얻을 수 있다. 즉 인증제도와 같은 정보를 수집하고 활용하는 행동을 통해서 소비자들이 느끼는 지각된 제품위험을 낮출 수 있다는 것이다. 소비생활을 영위하는 데에 있어서 인증제도와 같은 정보는 소비자가 스스로 탐색하고 선택하기 때문에 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 또한 소비자들은 인증정보를 통해 제품을 선정하고 사용, 처분하는 모든 소비의 과정에서 나타나는 위험요소들을 감소시킬 수 있으므로, 본 연구에서는 인증제도가 소비생활에 미치는 영향력에 대해 연구하고자 한다. 본 연구는 소비자가 지각할 수 있는 제품위험을 감소시킬 수 있는 방법 중 하나로 정부 및 사설 시험기관의 인증제도에 초점을 맞추어 인증제도가 소비자들의 구매결정을 강화하는 수단으로서 역할을 수행 하는가에 대해 알아보하고자 한다.

기존의 소비자들의 제품 위험인식과 관련된 선행연구로는 상품에 대한 지각위험과 구매방법의 관계(Dowling and Staelin, 1994a; Pires, 2004), 개성과 지각위험의 관계(손정희, 이현규, 2003), 위험을 감축하기 위한 행동에 대한 조사연구(Taylor, 1974) 등으로 분류되는데, 이는 제품에 대한 지각위험에만 집중되어 있으며, 이를 해소하는 방안으로 소비자의 구매의사결정 및 행동에 영향을 줄 수 있도록 도와주는 요소로써 제품의 직접적 정보인 인증과 인증제도에 대한 연구는 없었다. 따라서 본 연구에서는 인증 및 인증제도에 대한 소비자의 인식과 제품위험지각이 인증정보 탐색행동에 영향을 미

치는가에 대해 조사·분석하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적을 살펴보면 첫째, 소비자의 인증제도 인식 요인을 선정하고 조사대상 소비자들의 사회·인구학적 특성에 따라 각 요인들에 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 인증제도 인식요소들 중 제품위험지각에 영향을 미치는 요인을 조사한다. 셋째, 제품위험을 인지했을 때에 인증제도를 정보로 활용하는가에 대해 조사한다.

소비자들의 인증제도에 대한 인지 및 태도, 인증제도에 대한 신뢰와 제품위험지각, 인증제도에 대한 정보탐색행동을 분석하고 이에 영향을 미치는 요인을 조사하는 본 연구는 인증제도의 소비자 활용도에 관한 연구를 활성화시키고 궁극적으로 인증제도 산업 발전에 기여할 것으로 기대한다. 특히, 소비자 입장에서 인증제도가 구매의사결정과정에서 정보제공처로써 중요한 역할을 하고 있는지를 파악하고 이 요인에 대한 소비자들의 인식도를 분석하므로 소비자 지향적 연구로서의 가치가 있다고 하겠다. 또한, 인증제도 관련 기관 및 정부의 정책개발, 인증제도의 경쟁력 강화를 위한 전략수립 및 활용에 기초자료를 제공할 것으로 기대한다.

2. 연구목적

본 연구는 인증제도에 대한 소비자들의 인식과 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 간의 구조적 영향관계를 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 소비자들의 인증제도 인식요소를 인지, 태도, 신뢰의 3가지로 구분하고, 제품위험지각을 매개변수로 하여 인증정보 탐색행동에 미치는 영향력을 구조모형을 통해 분석하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰의 인증제도 인식요소가 제품위험지각에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

둘째, 제품위험지각이 인증정보 탐색행동에 미치는 영향력을 살펴본다.

셋째, 인증제도 인식요소(인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰)와 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 변수들 간의 전체 구조적인 영향 관계를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 제품에 대한 위험지각이 인증제도의 정보 활용도에 영향을 미치는 요인이 될 것으로 보았으며, 이들 영향관계에서 소비자들의 인증제도에 대한 인식을 반영하고자 인증제도 인식요소를 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰로 구분하였다.

본 연구에서는 제품위험지각이 인증정보 탐색행동에 정적인 영향을 미치며 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰의 인증제도 인식요소가 이들 변수에 직·간접적인 영향을 미칠 것으로 보았다. 인증제도 인식요소와 제품위험지각의 관계에서 인증제도에 대한 인지도가 높고, 긍정적인 태도를 보이며, 인증제도에 대한 신뢰가 높은 소비자는 제품의 위험에 대해 민감할 것이고 따라서 인증제도를 구매의사결정과정에서의 정보로 적극 활용할 것으로 여겨진다.

II. 이론적 배경

1. 인증제도

인증제도에 대한 일반적인 정의는 평가대상이 그에 적합한 평가기준에 만족

하는가를 판단하기 위해 일정한 자격을 갖춘 자가 평가를 하거나 제 3자가 수행한 평가의 결과를 근거로 평가기준의 만족여부를 입증하는 행위이다(산업통상자원부 국가기술표준원). 또한 제품의 품질과 관련된 적합판정 절차를 총괄하는 것이 인증제도의 과정이며, 세부적으로는 품질관련 요구사항이 충족된 시험 검사, 인증제도, 표시(마크)로 이어지는 포괄적인 절차를 말한다. 인증제도는 일련의 과정을 거쳐 적합성이 인증된 인증사항에 대해 최종적으로 인증마크를 부여하여 소비자로 하여금 제품의 품질을 판단할 수 있도록 하고 이를 보증한다. 이러한 인증제도는 사업자로 하여금 적절한 규격에 맞춘 제품 및 서비스를 공급하여 표준화를 보급, 촉진하는 역할을 한다(조유겸, 2005). 인증제도에 대한 또 다른 정의로는 정부기관 또는 공신력 있는 제 3의 기관이 제품의 품질 또는 시스템의 품질보증 능력에 대하여 일정한 기준으로 평가하여 규정된 기준과의 적합성 또는 그 품질의 우수성을 증명해주는 제도(최환용, 2010)로 품질관리라는 도입 목적 관점에서 인증제도 개념을 정의한 것이 있다.

국제 규격에서는 적합성평가(Conformity Assessment)로 포괄적인 개념으로 사용되고 있다. 적합성평가란 제품, 시스템 및 기관 등에 대해 규정된 요구사항을 충족하는가에 대한 여부를 실증하는 활동으로 표준화 관점에서 인증제도를 정의한 것이다. 시험, 검사, 제품인증, 경영시스템 인증, 자격인증(사람의 특정자격에 대한 인증) 등 기술과 규격 활동까지 포함한 광의의 개념이다(이경아, 정대표, 2012).

초기의 인증제도는 산업발달 과정에 따라 대량생산되는 공산품의 품질을 판별하기 어려운 소비자를 위한 제도로 활용되었다. 인증된 제품의 인증마크를 통해 사용경험이 없어도 믿고 쉽게 구매할 수 있기 때문에 인증제도는 시장에서 거래비용을 최소화 할 수 있는 제도적 장치였다(황동열, 2008). 그러나 시장에서 판매하는 제품 및 서비스에 대한 자체규격 및 기술수준 인증은 그 적합성을 판단하는 데에 합리적이지 못하다는 주장이 이어졌으며 이후 공산품

뿐만이 아닌 기업 자체의 품질보증체제를 평가하는 제도로 발전하였고 제품에 수반되는 서비스의 품질까지 인증하는 ‘총체적 품질인증’이 나타났다. 기존의 인증제도는 제품의 사용요구조건의 적합성을 평가하는 본연의 역할을 수행하지 못한 제도로 평가된 것이다. 또한 생산자 관점에서 소비자 지향 경제로 패러다임이 전환되면서 소비자 관점에서 인증제도가 이해 되어(박태원, 2001) 결과품질 뿐만이 아닌 품질이 만들어지는 과정까지 포함한(David, Stanley, 2000) ‘총체적 품질인증’이 산업과 환경이 계속 변화하는 시대특성에 적합한 인증제도로 평가되었다(황동열, 2008).

따라서 본 연구에서는 소비자정보 관점에서 인증제도를 시장에서의 정보격차 및 소비자 의사결정 과정에서의 불확실성을 감소시킬 수 있는 공신력 있는 소비자정보의 산출 및 제공 활동(이경아, 정대표, 2012)으로 구체화하고자 한다. 이에 기초하여, 소비자정보 관점에서 분류한 인증제도의 유형은 i) 법에 기초하여 소비자 정보제공이 의무화 된 경우에는 법정인증제도, ii) 소비자 정보제공 내용 및 방식의 법적 강제성이 없는 경우에는 민간인증제도로 구분 지을 수 있다. 인증제도의 분류유형은 일반적으로 강제성과 임의성의 기준을 사용하며, 이 기준에 따른 유형은 <표1>과 같다.

<표1> 인증제도 유형

구분		내용
법정인증제도	법정강제	<ul style="list-style-type: none"> • 법령에서 규정한 인증으로 인증취득 없이는 생산·유통이 불가능 • 가스용품 검사제도 등 총 43종류 9개 부처에서 운영
	법정임의	<ul style="list-style-type: none"> • 환경보호, 에너지절약 등 특정 정책의 목적을 달성하기 위해 법령에 따라 권장하는 인증제도로 세제감면, 우선구매 등 인센티브 제공 • 건물에너지효율등급인증, 정보보호 관리체계인증 등 15개 부처·청에서 총 52종류 운영 중
민간인증제도		<ul style="list-style-type: none"> • 법적인 근거 없이 시장자체의 요구를 만족시키기 위해 공인된 민간기관에서 자율적으로 시행하는 인증 • 콜센터 품질인증, 관광기념상품인증, 국가고객만족도(NCSI) 등 총 67종류 이상이 운영 중

<표1>에서 제시한 바와 같이 강제성과 임의성에 따른 분류는 일차적으로 법정인증제도와 민간인증제도로 분류된다. 법정인증제도는 법령 등에 의하여 반드시 의무적으로 인증을 받아야 하는 법정강제인증과 법령에 규정이 있더라도 의무성이 없는 법정임의인증으로 구분되며, 민간인증제도는 별도의 분류방식은 없으나 인증을 부여하는 방식에 따라 인증마크 부여, 상벌 부여 방식으로 구분할 수 있다. 목적에 따른 분류는 구조·치수·단위의 표준화 등 물리적 통일화, 시험·측정·성능이나 시험·측정방법의 표준화, 품질 또는 안전 인증과 같이 일정 범위의 수준을 유지하는 것, 디자인이나 신기술 인증 등과 같이 복합적으로 추구하는 경우로 구분된다(최환용, 2010). 대상에 따른 분류는 제품을 비롯하여 서비스, 기업자체의 경영시스템, 제품 생산 방법 또는 기술, 제품 생산에 필요한 핵심 재료 등으로 다양하게 확대되고 있다.

이 중 강제성과 임의성에 따른 기준으로 현황을 살펴보면, 법정강제인증제도는 주로 안전 분야에 집중되어 있으며, 인증 대상 제품이 인증 기준을 반드시 만족해야 하고 기준에 부적합한 경우에는 제조, 생산, 유통이 불가능하다. 또한 각 정부부처에서 형식승인, 안전 및 성능검사, 적합성검사 등의 방식을 운영하고 있으며, 갖추어야 할 최소 요건을 고시로 규정하고 있다.

법정임의인증제도는 안전, 환경, 에너지, 신기술, 보건, 서비스 등의 품질 분야로 구성되어 있으며, 제품과 기술에 대한 안전성 및 신뢰성을 공인해 줌으로써 제도의 유통·사용 권장에 그 목적이 있다. 이 제도는 구속력이 없이 사업자가 희망하는 경우에만 실시하며 인증 취득시 세금 등 비용감면, 공공기관 우선구매 특혜 등의 인센티브를 제공하고 있어 인증을 취득하지 못한 경우에는 사실상 시장진입이 불가능하도록 준 강제적 성격을 띄고 있다.

민간인증제도는 법적인 근거 없이 기업자체 등 민간에서 자율적으로 규정

하여 시행하며 주로 인증마크를 부여하는 형태고 운영 하고 있지만 상벌 형태로 운영되기도 한다. 전국의 광역·지방자치단체에서 운영하고 있는 인증제도까지 합치면 그 수는 수백개에 이를 것으로 보인다.

소비자와 인증제도에 관한 선행연구로는 먼저 한국소비자원(2007)에서 실시한 소비자 보호를 고려한 인증제도 개선방안 연구에서 주요국의 인증제도 및 인증마크현황을 비교하며 소비자, 사업자를 대상으로 현재 인증마크에 대한 인식 및 개선방안을 조사한 것을 들 수 있다. 제품의 품질인증제도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 선행연구로는 제품 유형 및 소비자의 관여 수준의 조절적 역할을 중심으로 연구한 김현진(2010)의 연구에서 품질인증을 사용하지 않은 경우에 비해 사용한 경우가 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 특히, 품질인증은 구매 전 소비자가 접할 수 있는 제품 정보를 이용하여 품질에 대한 판단이 불가능한 경험제에 사용하는 것이 더욱 효과적인 것으로 나타났다.

김명환, 김병률, 유남식(1998)의 연구에서는 품질인증제도의 활용도를 높이기 위해서는 모든 소비자들이 인증제품에 대한 정보를 접할 수 있도록 대중매체를 통한 지속적인 홍보가 중요하다고 하였고, 홍보방법으로는 인증업무는 공적 기능을 띄고 있기 때문에 정부에서 일정부분 비용을 부담하는 방식으로 이루어져야 하며 정부기관에서 인증기관 인가를 민간에 위탁할 경우에도 신뢰와 공공성을 유지할 수 있도록 해야 한다고 하였다.

신수정(2011)은 인증제도의 활성화를 위해 심사위원의 전문성 강화를 통한 인증기관의 신뢰도 확보가 중요하다고 하였으며, 기업의 인증취득 동기가 강할수록 제품 및 서비스의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고객의 요구, 홍보효과, 신뢰도 제고 등의 기업의 인증취득 동기를 강화할 수 있는 방안이 제시되어야 한다고 하였다. 이러한 제도적인 요인들의 강화를 통해 인증을 받은 기업들의 성과가 가시적으로 나타나게 된다면 이를 통하여 인증제도 전반의 성과를 가져올 수 있다는 시사점을 제시하였다.

이처럼 인증제도에 관한 지금까지의 선행연구들은 대부분 기존에 시행되었던 인증제도와 다른 유사 인증제도들과의 비교에 관한 연구이거나, 이미 시행된 인증제도의 효과를 기업의 사례분석 및 성과의 측면에서 접근하고 있다. 인증제도가 소비자에게 순기능으로 작용하기 위해서는 인증제도에 대한 인식과 태도정립, 신뢰도 향상을 바탕으로 인증제도를 정보로 활용할 수 있는가에 대한 소비자의 이해가 중요하다고 할 수 있지만 이에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 인증제도에 대한 소비자의 인지, 태도, 신뢰에 대해 살펴보고 이를 바탕으로 소비자들이 인증제도를 정보원천으로 활용하는가에 대해 분석하고자 한다.

2. 인식요소

1) 인지

소비자에게 있어 인지란 소비자가 보다 효율적으로 경제주체로서의 역할을 수행하기 위해서 이해해야 할 사실 또는 개념, 관념이라고 정의할 수 있다. 상품에 대한 소비자들의 인지수준에 따라 구매시 일어나는 정보탐색활동이 달라질 수 있고 선택하려는 상품이 달라질 수 있고, 구매시 소비자가 치르려고 하는 적정한 가격이 달라질 수 있으며, 다른 사람에게 정보를 제공하는 행동이 다르게 나타날 수 있다(김재선, 2003). 또한 Alba & Hutchinson(1987)은 소비자 인지를 제품 및 서비스에 대해 축적된 소비자들의 경험인 친숙도와 성공적으로 제품을 사용 할 수 있는 능력을 포괄하는 개념으로 정의하였다. 즉, 어떤 제품이나 서비스에 대해 인지하는 정도가 높은 소비자는 그 제품이나 서비스에 대해 인지정도가 낮은 소비자보다 많은

정보를 수집 및 축적하게 되고, 다양하게 활용하며, 보다 합리적인 구매의사 결정을 할 수 있게 된다는 것이다.

제품 및 서비스를 인식하기 위한 소비자 인지와 판단은 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보에 의해 영향을 더 받으며, 소비자들이 제품 및 서비스의 가격에 친숙하고 전반적으로 높은 인지도를 갖고 있을 때 소비자들이 이용할 수 있는 정보는 매우 다양하게 변화한다(김인섭, 2005). 그러나 제품 및 서비스에 대한 인지정도가 낮은 소비자들은 제품 및 서비스의 구체적 속성을 평가하기 어렵고 제품의 품질 뿐만이 아닌 시장에서 제시한 가격에 대한 인지정도의 수준에도 차이가 발생하게 될 것이다.

제품 및 서비스에 대한 소비자들의 인지는 제품 및 서비스의 가격과 품질을 지각하는 데에 영향을 미치는 방향으로 연구되어 왔다(Venkataraman, 1987; Rao, Monroe, 1988; 광영식, 이윤경, 남용식, 2006). 소비자 인지는 제품 및 서비스의 가격과 품질을 판단하는데 영향을 미치며, 다양한 정보에 따라 변화하는 것으로 요약 할 수 있다.

또한 인증제도의 인지에 대한 연구는 인증마크에 대한 소비자들의 인지도와 구매결정과정에서의 인증마크 정보활용도 분석이 다수를 차지하고 있다. 대표적으로 차영란(2005)은 인증마크는 인증제도의 정보와 목적을 나타내는 도형으로 많은 양의 정보를 문자보다 간략하고 이해하기 쉽게 전달함으로써 소비자에게 더 오랜 기간 기억된다고 하였다.

제품 및 서비스의 정체성을 표현하는 인증마크의 역할을 다룬 연구에서는 인증마크가 정체성의 기본 요소로서 차별화와 이미지커뮤니케이션을 위한 상징으로 보았다(박홍식, 2005). 인증마크의 정체성에 대한 요소들은 시각적 요소를 통해 소비자들의 기억 속에 투사, 투영되고(박홍식, 2005; Schmitt, B. H., and Pan, Y., 1994), 커뮤니케이션은 반복과 빈번한 노출을 통한 잠재고객의 연상 작용을 통해 이루어지게 된다(박홍식, 2005; Riel and van den Ban, 2001)는 것이다. 그리고 이러한 인증마크의 이미지는 언어와 같은

상징적인 정보가 처리되는 방식보다 상징적인 감각정보로서 훨씬 구체적이고 명확한 인식을 가능하게 한다(진지영, 이애주, 2010). 따라서 소비자는 인증마크에 담긴 시각적인 상징성을 통하여 추상적인 의미를 파악하기 때문에(차영란, 2005) 마크의 이미지와 연상을 통한 인증마크의 인식이 시각적 커뮤니케이션의 중요한 요소라는 것을 알 수 있다. 이미지와 같은 인증마크의 커뮤니케이션 속성은 소비자가 제품에 대해 보다 높은 신뢰도를 가질 수 있도록 돕는 역할을 수행한다고 할 수 있다.

소비자가 구매 하려는 제품 정보에 대한 정보부족으로 인하여 제품에 대한 합리적인 선택이 어려워짐에 따라 정부 및 인증된 기관에서 인증제도를 사용하여 품질을 보증함으로써 제품의 품질에 대한 의구심이 단순한 정보탐색으로 변화시켜 소비자에게 충분한 정보제공을 할 수 있다고 하였다(김성용, 이계임, 2002). 인증제도는 소비자가 사전탐색을 통해 제품정보를 파악하고 잠재된 정보 비대칭을 해소하며, 소비자들이 합리적으로 제품을 인식하고 제품에 대한 정보를 파악할 수 있는 유용한 매개체의 역할을 수행하는 것이다.

선행연구 결과를 종합해 본 결과, 소비자는 인증제도에 대한 인지를 통해 첫째, 인증제도가 담고 있는 제품 및 서비스 품질의 정보와 마케팅 적인 전략까지 인식할 수 있다. 둘째, 인지된 인증제도와 인증품, 인증마크 등의 인증정보는 특히 관여도가 낮은 제품일수록 일상생활과 밀접하게 관련되어 인증정보를 통하여 구매결정을 좌우할 수 있는 가능성이 높다. 셋째, 제품의 정보를 제공하며 품질을 보증하는 인증마크는 제품구입과 동시에 기업에 대한 신뢰까지 같이 구매하는 것을 의미한다고 정리할 수 있다.

이에 본 연구는 인증제도가 가지는 역할 및 기능에 초점을 맞춰 인증제도의 인지가 구매과정에서의 정보활용으로 이어지는가에 대해 초점을 맞추어 그 영향관계를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

2) 태도

태도란 일반적으로 어떤 대상에 대한 본인의 생각이나 감정을 나타내는 외적표현이라고 정의되며, 각종 대상이나 현상에 대해 판단과 사고가 일관된 반응을 보이는 경향을 말한다고 할 수 있다. 태도에 대해 많은 정의가 이루어지고 있는데 가장 포괄적이라 할 수 있는 Allport(1935)의 정의는 ‘특정 대상물 또는 대상집단에 대해 일관성 있게 반응하려는 학습된 선유경향’이라고 주장하였다. 태도는 실용적 기능, 자아방어적 기능, 가치표현적 기능, 지식 기능의 4가지 기능을 갖고 있다. 실용적 기능은 어떤 제품이나 서비스가 사용자가 바라는 목표를 충족한 경우 긍정적인 태도를 갖게 되고 별다른 도움을 주지 못하면 부정적 태도를 가지게 된다는 것을 의미한다. 자아방어적 기능은 소비자의 자아이미지가 손상되지 않도록 보호하는 역할로 전반적 소비과정에 있어서 본인의 약점이 드러나는 제품을 사용하지 않기 위해 보완해주는 제품을 사용하려 한다는 것이다. 가치표현적 기능이란 자기표현이나 자기향상을 성취하려 하는 가치표현적 의도에서 기인한 행동을 핵심가치로 여기는 것이다. 지식 기능은 인지적 학습이론이 정보전달과정에 반영된 것으로 외부 자극에 대해 소비자가 관심 있는 정보만을 선택적으로 지각하여 해석하고 보관함으로써 구매결정을 할 수 있도록 하는 것이다.

이학식, 안광호, 하영원(2006)은 태도를 보다 구체적으로 설명하였다. 태도는 첫째, 반드시 어떤 대상과 관련지어지고 그 대상은 매우 포괄적이다. 둘째, 개인의 태도는 직접 관찰되는 것이 아니기 때문에 질문 또는 행동으로 추론되어야 한다. 셋째, 태도란 어떤 대상에 대한 긍정 혹은 부정적 감정의 정도를 나타내며 그 정도에 따라 감정과 일치하는 행동이 유발될 가능성이 크다. 넷째, 태도는 개인의 경험과 외부정보 추론 등을 통해 형성되고 변화한다. 다섯째, 특정대상에 대한 태도는 여러 상황에서 일관성을 갖는다.

위의 내용을 종합하면 태도란 한 개인이 특정 대상물이나 아이디어에 대해 가지고 있는 신념, 선호, 평가 또는 생각이라고 정의할 수 있다. 그리고 태도는 대상물과의 상호작용을 통해서 형성되며 수정된다. 이러한 것이 계속되어 하나의 지속된 인식체계로 내재화될 때를 태도라고 칭하는 것이다. 이러한 비가시적인 속성을 갖고 있는 태도는 결국 가시적인 양태로 그 모습을 드러내는데, 이것이 바로 행동이다(허남일, 김세범, 전영중, 1997).

오만덕, 이두희, 임승희(2004)는 소비자들의 태도는 제품 및 상표선택과 같은 소비자행동을 이해하고 예측하는 중요한 지표로 이해될 수 있다고 했다. 태도의 개념이 중요한 이유는 제품에 대한 소비자 생각과 시장에서 발생하는 소비자의 행동을 연결해주는 결정적 변수로 소비자 행동의 방향을 예측할 수 있기 때문이다(김완석, 2002).

김경학(2002)은 환경마크에 대한 소비자의 태도와 구매의도 연구에서 환경마크가 부착된 경우와 그렇지 않은 경우를 비교하였다. 그 결과 환경마크가 없는 제품에 비해 환경마크가 있는 제품이 전반적으로 긍정적인 태도를 보였으며, 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나타났다.

Case(2004)는 환경마크가 소비자가 환경요인과 건강을 고려할 수 있도록 도와준다고 하였으며, 정용택(2007)은 농산물 인증마크에 대한 소비자의 태도 및 구매의도 간의 연구를 시행하였는데 농산물에 대한 품질인증마크가 소비자의 태도에 영향을 미치며 긍정적 태도가 구매의도에도 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 품질인증마크는 아직까지도 소비자들에게 공감대를 형성하지 못하고 있으며 인증제도의 인지도를 높이기 위해서 적극적인 홍보와 교육이 필요하다고 하였다.

이처럼 환경마크나 품질인증마크는 태도와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 나타났다. 따라서 이를 바탕으로 본 연구에서는 인증제도가 제품에 대한 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다.

본 연구에서는 인증제도라는 제품의 품질수준에 대한 정보가 안전성과 같

은 제품의 중요 속성을 더욱 부각시켜주는 역할을 수행함으로써 인증제도에 대한 적극적 또는 긍정적인 태도가 제품에 대한 위험을 민감하게 인지하게 하고 나아가 인증제도를 구매과정에서의 정보로 활용하는 것에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 그 영향관계를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

3) 신뢰

신뢰의 개념은 단순히 상대방을 믿는다는 개념을 넘어 여러 분야에서 연구되고 있으며, 신념, 행동, 의도, 행동이라는 다차원적인 속성을 지니고 있다(김영호, 2007). 신뢰는 심리학적 관점에서 다른 개인 또는 집단이 언어나 문장으로 약속한 것에 대해 믿어도 되는 것이라는 일반화된 기대라고 정의된다. 경제학적 관점에서의 신뢰는 소비과정에 있어 재무상황 등의 위험상황에서 본인의 결정에서 기인하는 결과에 대한 개인의 예측 또는 기대성향으로 정의되며 사회적 관점에서는 사회 및 공동체 내부에서 교환관계에 있는 행위자들의 관계와 이를 둘러싼 사회적 규칙, 규범, 관습, 역사 등의 제반 조건에 의한 믿음으로 정의하였다(최순규, 2000; 이영희, 이승신, 2010).

신뢰는 다양한 사회과학분야에서 긍정적 평가 태도로 정의되고 있다. 소비자의 행동과 신뢰의 연관성을 연구한 선행연구들에 따르면 신뢰는 신뢰주체의 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 준다고 주장하고 있다. 이상갑(2007), 이영희, 이승신(2010)의 연구에서는 종업원의 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미치는 요인이 경영자에 대한 신뢰임을 나타냈으며, 송희(2007)의 연구에서 신뢰는 개인의 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰는 비즈니스를 성공적으로 수행하기 위한 본질적 요소로 소비자학 분야에서 중요한 개념으로 연구되어 왔으며 마케팅 분야에서는 기업과 고객과의 신뢰형성을 중요한 부분으로 인식되어 왔다. 마케팅 분야에서 신뢰의 정

의는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 거래관계에 있어서 성실히 임할 것이라는 믿음을 일컫는다(Schurr and Ozanne, 1985). 이외에도 신뢰는 믿음 속에서 거래의 상대방에 의존하려는 의도로 정의된 바 있다(Moorman et al., 1992). 이들의 공통점은 거래상대방이 다른 상대방의 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음으로 정리할 수 있는데(Wilson, 1994), 마케팅에서의 신뢰에 대한 연구들은 기업과 기업 간 사이에서의 연구가 대부분이다. 마케팅 분야에서의 신뢰는 관계 마케팅의 중요한 구성요소이며(주철소, 2000), 소비자들이 브랜드에 대해 가지는 강한 믿음과 확신으로 소비자와 기업의 관계형성을 위해 매우 중요한 역할로 작용(안길상, 이재록, 민경현, 2005)하여 고객과 기업 간의 지속적 관계 개발과 유지에 중요하다(이동진, 2005)고 논의되어 왔다.

소비자학에서의 신뢰는 한 기업의 미래 행동에 대한 소비자의 기대에 소비자가 기꺼이 의지할 의향이라고 정의할 수 있으며(Walsh and Mitchell, 2010), 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것이다(Morgan and Hunt, 1994). 소비자들은 동일한 카테고리 안에 존재하는 수많은 제품들 간에 차이가 거의 없음에도 불구하고 이처럼 유사품이 쏟아져 나오는 현상에 대해 소비자를 속이기 위한 기업들의 의도적인 시도라고 생각한다(Walsh and Mitchell, 2010). 좌절감을 주는 사건을 유발시킨 대상이 외부 행위자이며 이 대상의 행동이 의도적이라고 지각될 때 분노는 발생한다(Averill, 1983). 또한 분노는 어떠한 제품과 정보를 선택하고 믿어야 하는지에 대한 확신을 감소시키며 선택한 제품에 대한 소비자의 신뢰를 감소시킨다.

Rempel(1985)에 의하면 경험을 통해서 신뢰가 증감된다고 하였다. 즉, 소비자는 제품을 선택하는 과정에서 부정적인 감정을 경험할수록 제품에 대한 믿음과 신뢰가 감소한다는 것이다. 또한 임양환과 박세훈(2004)은 신뢰에 대해 믿음, 기대, 안심과 같은 인지적인 요소라고 설명하였으며, 신뢰와 감정

의 관계는 인지와 감정 간의 관계를 바탕으로 추론할 수 있다고 주장하였다. 또한 이재훈과 허원무(2009)는 제품 및 서비스에 대한 소비자들의 감정이 제품 및 서비스, 나아가 기업에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 허경옥(2015)은 소비자신뢰는 개인의 주관적인 기대를 포함하며 소비자의 개인적 특성 및 경험과 신뢰에 대한 의지 그리고 기업의 신뢰가치성에 대한 주위 사람들의 경험 등에 의해 결정된다고 하였다.

인증과 관련한 소비자의 신뢰 연구에서 Wang and Foxx(2004)는 온라인에서 소비자와 기업사이에서 신뢰를 형성하는 단서에는 제 3자가 발행하는 인증마크가 있다고 하였으며 제 3자 인증은 거래 쌍방이 신뢰하고 있는 제 3자가 거래 상대의 능력과 기대행위를 입증하는 객관적인 증거로써 온라인 시장에서 기업에 대한 신뢰를 형성하는 전형적인 매커니즘이라고 하였다 (Pavlou and Gefen, 2004). 또한 장지연, 최미경(2013)은 친환경농산물 인증마크 신뢰정도에 따라 친환경농산물에 대한 인식과 구매행동이 달라진다고 하였으며, 특히 소비자가 친환경농산물 인증마크를 통해 가지게 되는 제품에 대한 신뢰성이 친환경농산물 구매의도에 영향을 미치고 친환경농산물 인증마크 종류에 따라서도 소비자들이 인지하는 가치가 달라진다고 하였다.

정유경(2016)은 소비자에게 보증이라는 믿음을 주는 인증마크의 시각정보를 분석하여 신뢰적 시각요소를 찾는 연구에서 인증마크의 일차적 목표는 명확성과 함축성이고, 최종 목표는 소비자가 구매를 할 때 신뢰성을 바탕으로 둘 수 있다고 하였다.

이렇듯 소비자학에 있어서 신뢰는 소비행동의 복잡성과 함께 거래 및 구매과정의 유형에 따라 발생하는 불확실성을 감소시킬 수 있는 개념으로 활용되어 왔으며, 인증과 관련한 신뢰에 대한 선행연구에서는 인증과 인증제도는 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 정보원천이지만 그 사용정도에 대해서는 차이가 있음을 지적해 왔다. 이에 본 연구에서는 제품의 품질수준을 보증하는 정보의 역할을 수행하는 인증제도의 역할에 대한 소비자들의 신뢰도

가 태도가 구매과정에서 인증제도를 정보로 활용하는 것에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 그 영향관계를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

3. 제품위험지각

위험의 사전적 정의는 예기치 않은 결과가 일어날 불확실성이며 심리적, 제도적, 사회적, 문화적 요인들로부터 광범위한 영향을 받는 사람들이 주관적으로 정의하는 것이다. 따라서 어느 시대든 위험이 내재되지 않은 사회는 존재하지 않을 것이고, 기술의 급속한 발전이 이루어진 현대사회도 예외가 아니다(윤여임, 김경자, 2015).

위험의 정도는 다각적인 차원을 고려해 인식되는 가치판단적인 특성을 갖고 있는데(조성경, 2003), 어떠한 대상이나 행위를 통해 얻을 수 있는 이익이 위험보다 크다면 상대적으로 위험의 크기가 작게 인식될 수도 있는 것이다. 차용진(2007)은 위험인식을 특정한 위험이 일어날 가능성에 대해 주관적으로 확률을 측정하는 행위를 일컬으며, 그 위험으로 인한 결과에 대한 관심정도를 포함하는 개념으로 정의하였다. 위험인식은 본질적으로 주관적이므로 동일한 위험요인에 대해서도 각 개인이 인식하게 되는 위험수준은 서로 다를 수밖에 없다는 것이다. 생산과 가공, 유통과정에서 발생하는 수많은 불확실성은 소비자의 위험인식을 야기한다. 모든 과정이 정해진 안전기준을 준수하여 이루어진다고 하더라도 위험의 기술적 평가는 객관적이며 심리적인 평가는 주관적이므로 그 사이에는 상당한 괴리가 있다. 소비자들의 선택은 종종 식품자체의 물리적 속정보다 그 속성에 대한 심리적 해석(인식)에 더 영향을 받는다(Yeung and Morris, 2001). 이들은 안전에 대한 위험인식은 구매와 관련된 소비자의 태도와 구매행동에 영향을 주는 중요한 요인임을 지적하고 있다.

위험지각 개념은 Bauer(1960)가 소비행동 분석에서 처음으로 도입하였는데 위험지각을 객관적인 확률로 나타낼 수 있는 물리적 위험과는 구별되는 것으로 소비자는 구매의사결정 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 예상치 못한 결과 중 바람직하지 않은 것을 위험이라고 하였다.

이승철, 류환경, 김채옥, 곽대진(2007)은 위험인식을 상점선택, 상표선택, 구매방법의 선택 등의 상황에서 주관적으로 지각하는 위험으로 정의하였으며, Cox(1967)는 위험지각이 소비자가 느끼는 구매목적에 대한 불확실성이거나 구매목적과의 일치성, 구매결과에 대한 만족수준에 따라 다르게 발생 할 수 있다고 주장하였다. Dowling and Staelin (1994a)은 불확실성과 상품 혹은 서비스 구매, 특정활동에 참여 할 때 혹은 특정 라이프스타일의 선택 (Reisinger and Movondo, 2006)에 따른 부정적인 결과에 대한 개인의 인지라고 정의하였다.

Peter and Tarpey(1975), Ryan and Peter(1976)의 연구에 의하면 지각된 위험은 소비자의 선택에 대한 불확실성이 아닌, 선택이나 구매의 결과로 발생할 수 있는 기대손실을 의미하며, 기대손실의 결과는 구매를 지연 또는 포기시키는 부정적 역할을 한다고 하였다. 위험지각에 대한 개념 정의는 연구자에 따라 약간의 차이가 나타나고 있으나 많은 학자들이 정의내리고 있는 위험지각은 크게 손실과 불확실성이라는 두 요소를 중심으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 첫째는 상품구매결과에 대한 불확실성(Cox, 1967; Dowling and Staelin, 1994b; Weber and Bottom, 1989)이라는 요소로 설명할 수 있다. Moutinho, Mitchell, Davies, and Vassos(1999)는 위험정도는 의사결정과 관련된 비용으로 만족을 가져올 수 있는 의사결정의 불확실성이라 정의하고 있다. 둘째는 지각된 위험의 개념을 선택의 결과로 인해 발생하는 손실의 중요성인 기대손실 이라는 개념(Peter and Tarpey, 1975; Assael, 1998)으로 설명되는데, 소비자가 제품을 구매 및 사용함으로써 발생할 수 있는 손실로 인한 부정적인 효용성을 의미하는 것이다.

제품위험지각은 우선 Jacoby and Kaplan(1972)과 Brooker(1984)의 연구에서 재정적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 구분된다. Peter and Ryan(1976)의 연구에서는 제품위험지각에 시간과 편의성 손실을 포함시켰으며, Zikmund and Scott(1977)은 미래의 기회손실이라는 위험을 추가로 제시하고 있다. Stone and Gronhaug(1993)은 제품위험지각을 기능적·경제적·시간적·신체적 위험과 사회적·심리적 위험으로 구분하였고 Schiffman and Kanuk(1994)의 연구에서는 지각된 위험을 기능적 위험, 안전의 위험, 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간낭비 위험으로 유형화하였다. 또한 Kurtz and Clow(1997)는 제품위험지각을 총 3가지로 사회·심리적 위험, 재정적 위험, 성과 위험으로 구분하고 있다.

Bauer(1960)는 소비자가 상품을 구매할 때 중요하게 생각되는 어떠한 상황에 직면하게 되고 제품에 대한 정보가 모자르다고 판단되면 위험을 지각하며 지각된 위험을 최소화하기 위해 다양한 방법들을 강구한다고 하였다. 이러한 행위를 위험감소행동이라 정의하며, 위험감소행동은 구매의사결정 과정에서 구매결과가 불확실하더라도 비교적 만족스러운 생각을 할 수 있게 하며, 이로 인해 소비자는 자신감을 상승시킬 수 있다. 소비자는 여러 가지 위험감소행동을 통해 위험지각을 감소시키고 받아들일 수 있는 범위의 수준에서 제품구매 결정을 하게 되며, 감당할 수 없는 위험지각은 제품구매를 늦추거나 포기하는 원인이 된다.

이와 같이 제품위험지각은 다양하게 분류되고 있는데, 이제까지의 선행연구들을 토대로 하면 아래의 <표2>와 같이 재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 기회손실 위험의 7가지 정도로 정리할 수 있다.

본 연구에서는 <표2>에 나타난 위험지각 유형 중 ‘성능적 위험’과 ‘신체적 위험’, ‘심리적 위험’ 등 3개의 위험지각 차원이 구매과정에서의 위험감소 행동인 인증정보 탐색행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 그 영

향관계를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

<표2> 위험지각 유형

구분	위험지각유형	내 용
제품 위험	재무적 위험	• 구매한 제품의 수신비용과 대체비용이 발생할 가능성 또는 제품구매를 위한 투자금액이 결과적으로 손실될 가능성
	성능적 위험	• 구매한 제품의 성능에 결함이 존재할 가능성
	신체적 위험	• 구매한 제품의 안전성 결여로 건강에 문제가 될 가능성
	사회적 위험	• 구매한 제품에 대한 타인의 부정적인 평가
	심리적 위험	• 구매한 제품과 자아가 불일치할 가능성
	시간손실 위험	• 구매제품이 수선 또는 대체되어야 할 경우 발생하는 시간 낭비
	기회손실 위험	• 보다 저렴하거나 향상된 대안의 출현 가능성
거래 위험	배달 위험	• 배달과정에서의 제품 분실, 배달지연 및 주문제품과의 불일치
	지불방식 위험	• 대금의 지불방식에 대한 불안감
	프라이버시 위험	• 개인정보 유출로 인한 사생활 침해 가능성
	충동구매 위험	• 필요하지 않은 제품의 구매 가능성
	쇼핑몰 위험	• 쇼핑몰 사이트의 신뢰에 관한 불안감

4. 정보탐색 행동

정보는 개인이 상황이나 주제에 대한 결정을 내릴 때 불확실성을 제거하기 위해 이용하는 자료이며(Grunig, 1982), 문제 상황에 직면한 공중은 그 문제를 해결하기 위해 다양한 방법으로 정보를 탐색하고 커뮤니케이션 한다 (Brashers, Neidig, Haas, Dobbs, Cardillo, and Russell, 2000).

소비자가 소비를 하는데 있어서 구매의사결정과정에서 영향을 미치는 요인

들은 여러 가지가 있으나 그 중 효율적인 소비를 위해서는 정보가 특히 중요하다. 기술의 발전에 따라 소비자가 선택할 수 있는 상품과 서비스의 수가 다양화되고 제품의 속성 또한 복잡해지면서 소비자들은 바람직한 선택과 의사결정을 위해 많은 정보를 필요로 하게 되었기 때문이다(채윤하, 2013). 소비자들의 정보탐색 행동은 정보를 얻기 위해 수행하는 소비자의 정신적, 육체적 활동으로 정의 된다(이기춘, 1985). 소비자들은 커뮤니케이션을 통해 정보를 습득하거나 교환함으로써 정보 욕구를 충족시키거나 불확실성을 감소시키며, 이는 이슈 관련 행동을 유발하거나 더 나은 의사결정으로 이어진다(성민정, 김수정, 2010).

제품의 다양화 및 차별화로 인해 동종의 유사한 제품 간에 가격과 제품의 질 등을 비교 및 판단하는 것은 쉬운 일이 아니다. 그러므로 소비자는 재정적, 심리적인 불확실성을 감소시켜 줄 수 있는 소비자정보가 필요한데 (Thorelli and Engledow, 1980) 소비자정보란 소비자의사결정에 불확실성을 감소시켜줄 수 있으며 현재와 미래의 의사결정에서 소비자 본인의 욕망충족이나 기타 목표달성에 필요한 유용한 가치를 담고 있는 정보를 말한다(박명희, 1996). 소비자정보는 소비자의 현명하고 효율적인 의사결정 및 소비생활에 있어서 필수적인 요소로(허경옥, 2003), 소비자는 구매의사결정과정에서 제품을 구매하기 전 다양한 정보를 찾게 되며 이 정보에 기초를 두고 제품을 비교·평가하고 최종적으로 제품을 선택하게 된다(윤성준, 2010).

소비자는 구매와 관련하여 다양한 유형의 위험을 지각하게 되는데, 본인의 필요에 맞는 최적의 선택을 하기 위해서 위험을 감소시키려는 노력을 한다. 이 때, 소비자가 지각된 위험을 줄이기 위해 노력하는 여러 방법 중에서 가장 일반적인 것이 정보탐색인데(Mitra et al., 1999), 여기서 말하는 정보탐색은 소비자가 제품이나 대안에 대한 정보를 얻기 위해 행하는 모든 노력을 포괄한다. 따라서 소비자는 정보탐색활동을 통해 의사결정과정을 수월하게 만들 수 있다(Kiel and Layton, 1981).

선행연구에 따르면, 소비자들의 정보탐색 행동을 보다 체계적으로 밝혀내기 위해 정보탐색과정의 구성요소에 대한 연구가 많이 이루어졌으며 이에 따라 각 연구자들의 정보탐색과정의 구성요소 결정 기준도 다양하다. Anderson(1973)는 다섯가지 유형의 소비자 탐색 정보를 제시했는데 첫째는 비인적, 선전적 정보원인 매체에 의한 광고이고 두 번째는 비인적, 중립적 정보원인 성품에 대한 기술적인 보고서를 찾는 것이며, 세 번째는 인적, 선전적 정보원인 판매원이나 상점경영자의 의견을 듣는 것이고 네 번째는 인적, 중립적 정보원인 주변지인이 사용한 상표를 기억하거나 주변지인의 의견을 묻는 것이고 다섯 번째로는 소비자의 직접적 관찰과 과거경험에 근거하여 상품입증을 요구하거나 구매 전 상품을 시험해 보는 것 또는 겉포장의 정보를 읽는 것이라고 했다.

또한 Walters(1978)는 정보탐색의 유형을 능동적, 수동적, 우연적, 집중적 정보탐색의 네 가지로 나누었다. 능동적 탐색은 정보탐색 자체의 목적을 위해 직접 물리적으로 시장 정보를 찾는 행동이며, 수동적 탐색은 신체적 활동을 거의 사용하지 않는 행동으로 주로 TV, 라디오, 신문, 카탈로그 등을 이용하는 것이라고 하였다. 우연적 탐색은 정보탐색 활동이 다른 활동에 이어지는 부수적인 탐색활동으로 다른 사람과 함께 쇼핑을 가거나 TV광고 등에서 상품이 눈에 띄는 등의 무의식적인 정보탐색활동을 의미한다. 집중적 탐색은 정보탐색행동의 목적이 상품, 상점과 시장상황에 관한 정보를 얻는 것이라 하였다.

정보탐색 유형에 대해 이기춘(1985)은 팜플렛, 소책자, 사용설명서, 점원과 판매원의 설명 등 기업으로부터의 정보와 소비자단체의 상품 테스트 보고서, 기관의 간행물, 친구나 친척으로부터의 사용경험 또는 체험 등의 소비자로부터의 정보, 품질마크 및 등급, 소비자교육 팜플렛 등 관공청으로부터의 정보, 서적, 신문, 텔레비전, 라디오 등 매스컴으로부터의 정보로 구분하였다.

또한, 대부분의 선행연구들은 소비자들이 지각된 위험수준과 구매 불확실성이 높은 경우에 보다 다양하고 광범위한 정보원천을 활용하여 정보를 획득하려는 경향이 높다고 보았다. Dowling and Staelin(1994a)은 정보탐색정도에 관하여 소비자들은 위험정도를 각 개인이 수용 가능한 수준까지 감소시키기 위해 지속적으로 정보를 탐색하며 이러한 정보탐색과정을 통해 위험이 수용 가능한 수준까지 낮아지면 정보탐색활동을 중단한다고 주장하였다. 또한, 정보탐색정도는 소비자 개인의 위험감수능력에 관련되어 있으며 위험감수능력이 뛰어난 소비자들의 정보탐색정도가 그렇지 못한 소비자에 비해 높게 나타난다고 하였다.

한편, 지식수준과 정보탐색행동 간의 관계에 관한 일부 연구들은 제품에 대한 지식수준과 정보탐색행동 간에 유의한 관계가 있다고 보고 있다. 이들 두 변수 간의 관계에 대해 Ratchford, Talukdar and Lee(2001)는 어떠한 제품에 대한 구매 및 사용경험이 많은 소비자의 경우, 본인이 가진 제품 지식과 경험을 바탕으로 구매의사결정을 할 가능성이 높은 반면, 주변인물로부터 정보를 획득하거나 직접 오프라인 매장을 방문할 필요성은 느끼지 않는다고 주장하였다. 반면, 제품에 대한 경험이 부족한 소비자의 경우 오프라인 매장을 방문하여 제품을 직접 관찰하고 판매원과 상담을 하거나 주변인물을 통해 구매를 결정할 가능성이 높은 것으로 보고 있다. 구매의사결정에 있어 전문가들은 제품에 대한 경험과 지식을 바탕으로 다른 유형의 정보탐색전략 및 의사결정과정을 수행한다는 것이다. 또한 지식수준이 낮은 소비자들은 제품에 대한 위험을 그만큼 높게 지각하기 때문에 정보탐색과정을 과업으로 수행하게 되어 정보탐색정도가 높아진다고 하였다. 특히 신뢰재, 경험재와 같이 제품위험이 비교적 높은 경우 충분한 제품정보를 획득하게 되더라도 정보를 이해하는 능력이 부족하기 때문에 절대적인 정보탐색량과 정보탐색에 들이는 시간이 많을 가능성이 높다고 하였다. 반면, 지식수준이 높은 소비자들은 효율적으로 정보를 탐색하는 방법을 우선적으로 고려하며, 정보탐

색정도는 제품유형에 따라 많은 정보를 탐색할 수도 있는 반면, 일부 정보만 선택적으로 탐색할 수도 있다. 즉, 위험이 비교적 낮게 지각되는 탐색재의 경우에는 정보의 분석 및 처리능력 등이 뛰어나기 때문에 정보탐색욕구가 높아지며 정보탐색시간에 많은 노력을 기울리게 되더라도 상대적으로 정보탐색비용이 낮다고 지각하게 된다는 것이다.

이러한 선행연구들에 따르면 소비자들이 정보탐색행동을 하게 되는 주된 목적은 인지된 문제를 해결하기 위해 본인의 지식수준과 직면한 문제상황에 맞추어 필요정보를 수집하고 처리하는 데 있다고 요약 할 수 있겠다. 즉, 소비자들은 자신의 의사결정과 관련된 불확실성을 감소시키기 위해 다양한 원천을 활용하여 정보를 수집하고 이를 처리하게 되는 것이다.

인증제도와 관련한 소비자들의 정보탐색에 대한 선행연구를 살펴보면 먼저 강성중(2009)은 제품에 표기된 환경관련 인증정보가 증가하면서 오해나 혼동이 증가하고 이를 평가하는 것이 어려워지기 때문에 다양한 환경관련 인증정보를 접하는 소비자일수록 오히려 정보의 중요도를 낮게 평가한다고 밝혔다. 박상일, 천사라, 김미정(2011)은 친환경 제품에 대한 소비자들의 관심정도에 따라 활용하는 친환경 정보의 성격이 달라진다고 밝혔다. 환경에 대한 관심이 높은 소비자들은 친환경제품에 대한 본질적 속성에 관심이 많아지기 때문에 제품 성분과 같은 내재적 속성 관련 정보를 중시하는 반면, 환경에 대한 관심이 낮은 소비자들은 오히려 환경마크와 같은 외재적 속성 정보에 영향을 더 많이 받는다고 하였다. 또한 이화옥, 나종연(2014)은 개인 정보보호인증마크와 기업에 대한 소비자 신뢰에 대한 연구에서 공신력 있는 제 3자가 발행하는 인증마크는 많은 양의 정보를 함축하여 소비자에게 제시함으로써 소비자의 정보탐색 비용을 줄여준다고 주장하였다. 온라인에서 개인정보를 제공할 때 개인정보와 관련된 인증마크의 존재여부를 확인하는 것은 소비자가 개인정보보호를 위하여 쉽게 취할 수 있는 행동 중의 하나이나, 아직까지 국내에서는 개인정보보호와 관련된 제 3자 인증마크에 대한

소비자의 인지도는 매우 낮고 효과적으로 활용되지 않고 있다고 보았다.

이상의 선행연구 결과에 따라 본 연구에서는 제품에 대한 인증 및 인증제도를 공적인 정보원천으로 구분하고 구매의사결정과정에서 지각된 문제인 제품위험을 감소시키기 위한 인증정보 탐색행동을 종속변수로 설정하였으며, 변수들 간의 영향관계를 실증적으로 검증해 보고자 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 인증제도 인식요소인 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰가 소비자의 제품위험지각과 인증정보 탐색행동에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 구체적으로 첫째, 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰가 조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는지를 조사하였다. 둘째, 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰는 독립변수로, 제품위험지각은 매개변수로 설정하고 인증정보 탐색행동을 종속변수로 설정하여 독립변수들과 매개변수, 종속변수 간의 영향관계를 공변량 구조분석을 통해 검증하였다.

<연구문제1> 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰, 제품위험지각, 인증정보 탐색행동이 조사대상자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가?

<연구문제2> 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰, 제품위험지각 변

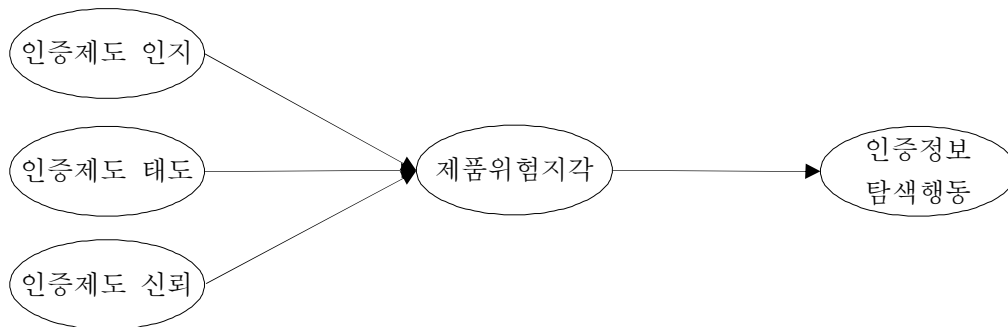
수 간의 영향관계는 어떠한가?

<연구문제3> 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰, 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 변수들 간의 영향 관계는 어떠한가?

본 연구는 인증제도 인식요소가 제품위험지각과 인증정보 탐색행동에 미치는 구조적 영향 관계를 파악하고자 한다. 본 연구의 모형은 <그림1>과 같다.

<그림1> 본 연구 모형

인증제도 인식요소



2. 연구대상 및 방법

본 연구는 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 주요내용은 인증제도 인식요소, 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 등을 측정하기 위한 문항으로 구성하였다. 본 조사는 2016년 11월 15일부터 11월 30일까지 약 2주 간 실시하였으며, 총 450부의 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지 중 420부가 회수되었으나 부실기재되어 분석이 용이하지 않은 것을 제외하고 총 400부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다. 조사 자료의 대표성을 최대한 반영하기 위해 전국 5대

도시 및 농촌 거주자를 대상으로 조사하였으며, 설문조사의 실질적 수행은 설문조사 전문업체가 담당하였다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 변수들의 측정방법을 살펴보면 먼저 인증제도 인지의 경우 안정민, 장홍섭, 김민경(2009)과 배순영, 송유진(2017) 등의 선행연구에 근거하여 알고 있는 인증제도의 종류 수, 인증제도업무 담당기관 및 각 인증제도의 역할에 대한 인지를 판단하는 문항으로 20개 질문에 대해 5점 리커트 척도로 조사하여 내적타당도 조사를 수행한 후 적절한 질문 4개를 최종 선정하였다.

인증제도 태도의 경우 조사대상 소비자들의 인증제도에 대한 태도에 긍정 및 부정적 영향을 미칠 것으로 사료되는 변수로 예측하였으며, 본 연구의 주요 변수들의 측정방법은 선행연구를 토대로 각 8개 질문 5점 리커트 척도로 조사하여 내적타당도 조사를 수행한 후 적절한 질문 5개를 최종 선정하였다(Cronbach's α 값 .71). 인증제도 신뢰 변수는 선행연구를 통해 5개 질문 5점 척도로 구성한 후 앞서와 마찬가지로 3개 질문을 최종선정 하였다(Cronbach's α 값 .69). 제품위험지각의 경우 소비자의 위험 인식에 따른 제품 구매에 관한 선행연구인 성민정, 김수정(2010)과 윤여임, 김경자(2015) 등의 선행연구를 통해 6개 질문을 구성하였고 내적타당도 조사를 수행한 후 3개 질문 5점 척도로 조사를 진행하였다(Cronbach's α 값 .71). 인증정보 탐색행동의 경우 김정희(2015), 김용식, 박윤서, 이영미(2017)의 연구를 참고하여 4개 질문 5점 척도로 구성한 후 3개 질문을 최종선정 하였다(Cronbach's α 값 .72).

<표3> 측정도구의 탐색적 요인분석 결과

변수	질문 내용	평균	Cronbach's α
인증 제도 인지	• HACCP은 공산품에 대한 안전검사제도이다.	3.28	.68
	• 공산품에 부착되는 KC마크는 기업의 자율 품질인증마크이다.	2.84	
	• KS인증제도는 공산품분야에만 적용되는 품질인증마크제도이다.	3.21	
	• 우리나라 국가표준(KS)은 관련 사람들이 지켜야 할 의무사항이다.	2.03	
인증 제도 태도	• 안전한 제품인지의 여부를 인증마크 부착으로 확인해야 한다.	3.67	.71
	• 제품품질 인증마크는 필요하다.	3.64	
	• 품질인증마크제도 운영을 위한 정부관리 부서가 늘어야 한다.	3.65	
	• 제품품질 인증제도심사시 소비자(대표)가 직접 참여해야 한다.	3.01	
인증 제도 신뢰	• 나는 정부의 의무적 품질인증마크를 신뢰한다.	2.61	.69
	• 정부의 품질인증마크제도 관리가 강화되어야 한다.	2.31	
	• 해외인증(예:ISO인증) 받은 제품이 국내인증 제품보다 더 안전하다.	2.61	
제품 위험 인지	• 내가 사용하는 공산품에 내가 모르는 위해성이 있을 것이다.	3.62	.71
	• 내가 사용하는 제품의 안전을 믿을 수 없다.	3.60	
	• 생활에서 사용하는 제품안전에 대한 신뢰가 떨어지고 있다.	4.06	
인증 정보 탐색 행동	• 나는 평소 제품안전에 대한 정보를 자주 찾아본다.	2.55	.72
	• 나는 제품을 사용할 때 안전 관련 주의사항을 잘 읽어본다.	2.75	
	• 나는 제품을 구매할 때 품질인증마크를 확인한다.	2.79	

4. 자료 분석방법

본 연구에서는 SPSS Window 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다. 또한, 이들 인증제도 인식, 제품위험지각, 인증정보 탐색행동이 소비자의 사회·인구학적 특성 및 관련 변수에 따라 어떤 차이가 있는지를 조사하기 위해 t-test 분석과 일원배치분산분석

(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 경우에는 차이를 보다 구체적으로 파악하기 위해 사후검증방법 중 하나인 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

한편, 소비자의 인증제도 인식요소와 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 변수들 간의 구조적 관계를 검증하기 위해 공변량 구조분석(Structural Covariance Equation Model)을 수행하였다. 공변량 구조분석에 앞서 측정변수들을 유형화하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 수행하였고, 측정척도의 타당도를 평가하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 조사대상자들의 일반적 특성은 <표4>에 제시한 바와 같다. 조사대상자는 전체 400명으로 남성은 198명(48.5%), 여성은 202명(51.5%)이며 결혼여부를 조사한 결과 미혼 274명(68.5%), 기혼(31.5%)로 나타났다. 연령의 경우 40대가 109명(27.3%)으로 가장 많았으며, 그 뒤로 50대 이상 107명(26.8%), 30대 99명(24.8%), 20대 85명(21.3%)의 순으로 나타났다. 교육수준을 조사한 결과 고졸이하는 55명(13.8%), 대학재학 25명(6.3%), 대학 졸업자는 281명(70.3%), 대학원 졸업자는 39명(9.8%)으로 나타났다. 또한 조사대상자들의 전공은 문과사회계열 183명(45.8%), 이공과계열 162명(40.5%)이며, 사기업 근무자는 207명(51.8%), 사기업에 근무하지 않는 응답자는 51명(12.8%)으로 나타

났다. 거주지의 경우 서울 115명(28.8%), 수도권 134명(33.5%), 지방중소도시 119명(29.8%), 기타 32명(8.0%)로 나타났으며, 직업의 경우 사무직 종사자가 124명(31.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

한편, 월평균 가계소득 수준은 300만원 이하 83명(20.8%), 301만원 이상 400만원 이하 77명(19.3%), 401만원 이상 500만원 이하 72명(18.0%), 501만원 이상 700만원 이하 89명(22.3%), 700만원 이상 79명(19.8%)로 나타났다. 조사대상자 개인의 월평균소득 수준은 200만원 이하 84명(21.0%), 201만원에서 300만원 78명(19.5%), 301만원 이상 400만원 이하 81명(20.3%), 401만원 이상 500만원 이하 58명(14.5%), 501만원 이상 700만원 이하 61명(15.3%), 701만원 이상 38명(9.5%)로 나타났다.

<표4> 조사대상자들의 일반적 특성 (n=400)

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남자	198 (49.5)	결혼여부	미혼	274 (68.5)
	여자	202 (50.5)		기혼	126 (31.5)
연령	20대	85 (21.3)	교육수준	고졸이하	55 (13.8)
	30대	99 (24.8)		대학재학	25 (6.3)
	40대	109 (27.3)		대졸	281 (70.3)
	50대 이상	107 (26.8)		대학원졸	39 (9.8)
사기업 근무여부	사기업 근무	207 (51.8)	전공	문과사회계열	183 (45.8)
	사기업 외 근무	51 (12.8)		이공과계열	162 (40.5)
거주지	서울	115 (28.8)	직업	관리직	41 (10.3)
				전문직	43 (10.8)
	사무직	124 (31.0)			
	서비스종사자	14 (3.5)			
	영업,판매종사자	11 (2.8)			
수도권	134 (33.5)	기능직		21 (5.3)	
		공무원		11 (2.8)	
지방중소도시	119 (29.8)	자영업		24 (6.0)	
		주부		51 (12.8)	
기타	32 (8.0)	학생		25 (6.3)	
		기타(무직/퇴직)		35 (8.8)	

월평균 가계소득	300만원 이하	83 (20.8)	월평균 본인소득	200만원 이하	84 (21.0)
	301 - 400만원	77 (19.3)		201 - 300만원	78 (19.5)
	401 - 500만원	72 (18.0)		301 - 400만원	81 (20.3)
	501 - 700만원	89 (22.3)		401 - 500만원	58 (14.5)
	701만원 이상	79 (19.8)		501 - 700만원	61 (15.3)
				701만원 이상	38 (9.5)

참고: 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도합이 100%가 아닐 수 있음.

2. 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰 차이 검증

조사대상 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰의 차이를 t검증과 분산분석(ANOVA)을 통해 검증한 결과는 <표5>와 같다. 분석결과를 살펴보면, 우선 인증제도 인지의 경우 결혼여부, 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미혼인 소비자보다 기혼인 경우 인증제도에 대해 더 많이 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 전문직과 공무원이 인증제도에 대해 가장 많이 인지하고 있었다. 인증제도 태도 또한 결혼여부와 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있었는데 기혼인 소비자의 인증제도 태도가 긍정적 또는 적극적인 것으로 나타났으며 전문직, 기능직, 공무원이 인증제도 태도가 가장 긍정적 또는 적극적이었다.

한편, 인증제도 신뢰의 경우 성별과 연령, 직업, 월평균 가계소득에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 차이를 자세히 살펴보면 우선 성별의 경우 여성보다 남성 소비자의 인증제도 신뢰가 높은 것으로 나타났으며 연령은 50대 이상, 40대, 20대, 30대의 순서로 인증제도에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타났다. 직업의 경우 전문직 종사자와 공무원, 서비스종사자의 인증제도에 대한 신뢰가 높은 편으로 나타났고, 월평균 가계소득의 경우 301-400만원, 300만원 이하, 401-500만원, 501-700만원, 701만원 이상의 순서로 인증제도 신뢰가 나타나 소득수준이 높은 가계구성원일 수록 인증제도의

신뢰가 낮은 것으로 나타났다.

<표5> 인증제도 인지, 인증제도 태도, 인증제도 신뢰 차이 검증

변수	구분	인증제도 인지			인증제도 태도			인증제도 신뢰					
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D			
성별	여성	4.45	-2.04		5.23	-2.27		5.28	-.86**				
	남성	4.73		5.56	5.42								
결혼 여부	미혼	4.44	-1.71*		5.29	-1.06**		4.87	-4.92*				
	기혼	4.68		5.45	5.65								
연령	20대	4.63		a	5.53		a	5.21		a			
	30대	4.54	.08	a	5.29	.73	a	5.19	2.43	a			
	40대	4.59		a	5.33		a	5.45		ab			
	50대 이상	4.62		a	5.51		a	5.84		b			
학력	고졸이하	4.56		a	5.41		a	5.05		a			
학력	대학재학	4.56	.05	a	5.35	.28	a	5.27	.90	a			
	대졸	4.62		a	5.34		a	5.34		a			
	대학원졸	4.59		a	5.50		a	5.53		a			
	전공	문과사회계열		5.41	.79			4.58		-.27		5.38	1.82
이공과계열	5.16	4.66	4.76										
사기업 근무 여부	사기업 근무	5.70	-1.59		4.91	-1.77		5.59	-1.10				
	사기업 외 근무	5.35		4.54	5.31								
거주지	서울	5.33		a	5.52		a	5.72		a			
	수도권	5.29	.09	a	5.42	.40	a	5.45	1.40	a			
	지방중소도시	5.31		a	5.68		a	5.60		a			
	기타	5.42		a	5.49		a	5.47		a			
직업	관리직	5.65			ab		5.13			a	6.48		a
직업	전문직	6.44		c	6.16		c	7.74		c			
	사무직	5.76		b	5.63		b	6.91		ab			
	서비스종사자	5.75		b	5.29		ab	7.10		b			
	영업, 판매종사자	5.25		a	5.36		ab	6.45		a			
	기능직	5.50	9.15***	ab	6.45	12.98***	c	6.68	11.99***	ab			
	공무원	6.22			c		6.41			c	7.77		c
	자영업	5.76			b		5.31			ab	6.49		a
	주부	5.27			a		5.10			ab	6.48		a
	학생	5.28			a		5.12			ab	6.45		a
	기타(무직/퇴직)	5.20			a		5.18			ab	6.87		ab

월평균 가계 소득	300만원 이하	5.51		ab	5.90		ab	6.85		b
	301-400만원	5.33		ab	5.53		a	6.93		b
	401-500만원	5.48	1.09	ab	6.15	1.51	ab	6.56	2.21*	ab
	501-600만원	5.63		b	5.74		a	6.38		ab
	701만원 이상	5.00		a	6.50		b	6.05		a
월평균 본인 소득	200만원 이하	5.31		ab	5.74		ab	6.78		a
	201-300만원	5.23		ab	5.46		a	6.80		a
	301-400만원	5.26	.98	ab	4.99	.86	ab	6.87	1.82	a
	401-500만원	5.40		b	5.58		a	6.38		a
	501-700만원	4.93		a	5.36		b	6.89		a
	701만원 이상	5.32		ab	5.81		ab	6.99		a

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음.

3. 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 차이 검증

조사대상 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 제품위험지각, 인증정보 탐색행동의 차이를 t검증과 분산분석(ANOVA)을 통해 검증한 결과는 <표6>과 같다. 분석결과를 살펴보면, 우선 제품위험지각의 경우 성별, 결혼여부, 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성보다는 여성이 제품의 위험에 대해 더 많이 인지하고 있었으며, 미혼인 소비자보다 기혼인 소비자가 제품위험을 더 많이 인지하는 것으로 나타났다. 직업의 경우 관리직과 기능직 종사자, 공무원의 제품위험지각 정도가 높게 나타났다. 한편, 인증정보 탐색행동의 경우 결혼여부, 연령, 거주지, 직업에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 차이를 자세히 살펴보면 우선 결혼여부의 경우 미혼인 소비자보다 기혼인 소비자가 인증제도 정보를 더 많이 활용하는 것으로 나타났으며, 연령은 20대, 40대, 30대, 50대 이상의 순서로 인증제도 정보를 활용하는 것으로 나타났다. 거주지의 경우 서울, 수도권, 지방중소도시, 기타지역의 순서로 인증제도 정보를 활용하는 것으로 나타났고, 직업의 경우 전

문직, 사무직, 서비스종사자가 인증제도 정보를 더 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

<표6> 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 차이 검증

변수	구분	제품위험지각			인증정보 탐색행동		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별	여성	6.84	-.72*		6.90	.08	
	남성	6.72			6.89		
결혼 여부	미혼	6.55	-.50**		6.43	-3.15*	
	기혼	6.64			7.10		
연령	20대	6.29	1.19		7.17	2.27*	ab
	30대	6.68			6.91		ab
	40대	6.72			7.36		b
	50대 이상	6.56			6.70		a
학력	고졸이하	6.63	1.77		6.47	1.48	a
	대학재학	7.01			6.62		a
	대졸	7.13			6.96		a
	대학원졸	6.83			6.91		a
전공	문과사회계열	6.60	-.41		6.88	-.93	
	이공과계열	6.70			6.15		
사기업 근무여부	사기업 근무	6.47	-3.52		6.84	-1.12	
	사기업 외 근무	6.15			6.10		
거주지	서울	6.29	1.19		7.24	2.11*	b
	수도권	6.68			7.05		ab
	지방중소도시	6.72			6.79		ab
	기타	6.56			6.58		a
직업	관리직	6.62	6.78***		7.43	9.74***	b
	전문직	4.87			8.06		c
	사무직	4.42			8.75		c
	서비스종사자	4.58			8.30		c
	영업,판매종사자	4.16			6.28		a
	기능직	6.62			7.33		b
	공무원	6.87			7.42		b
	자영업	4.42			6.75		a
	주부	4.58			6.30		a
	학생	4.16			6.33		a
	기타(무직/퇴직)	4.16			6.22		a

월평균 가계소득	300만원 이하	5.53	a	7.69	a
	301-400만원	5.29	a	7.81	a
	401-500만원	5.33	.73	7.53	.89
	501-600만원	5.51	a	7.62	a
	701만원 이상	5.38	a	5.74	a
월평균 본인소득	200만원 이하	5.41	a	7.92	a
	201-300만원	5.35	a	7.64	a
	301-400만원	5.34	.28	7.61	.54
	401-500만원	5.50	a	7.74	a
	501-700만원	5.38	a	7.83	a
701만원 이상	5.42	a	7.89	a	

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음.

4. 소비자의 인증정보 탐색행동 영향요인 구조분석 결과

1) 측정변수의 타당성 검증

본 연구의 측정모델의 측정변수가 잠재변인을 잘 설명하는가에 대해 파악하고자 1차로 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 걸러진 측정항목들에 대해 AMOS 22.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표7>에 제시하였다.

먼저 잠재변인의 집중타당성(convergent validity)이 있는가에 대한 기준은 첫째, 요인부하량이 크고(약 > .50), 통계적으로 유의하며, 측정변수들의 요인부하량이 0.5보다 커야 한다. 또한, 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 .50 이상이고 잠재요인 개념신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상이면 적절하다고 판단한다(이학식, 임지훈, 2011). <표7>에 제시한 바와 같이 본 연구모델에서 사용한 잠재변인이 측정변인에 영향을 주는 요인부하량(β)의 절대값이 .50이상으로 나타났고 통계적으로 유의하게 나타났으므로

본 연구에서 사용한 측정변수는 타당함을 알 수 있다. 일부 측정변수의 경우 타당성 판단의 기준치에 약간 못 미치는 것으로 발견되었으나 일반적으로 선행연구들에서도 종합적 수치, 연구모형의 현실적 시사점 등을 반영하여 채택하였으므로 본 연구에서도 채택하고자 한다.

한편, 집중타당성 검토의 또 다른 기준은 개념신뢰도와 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 있는데, 이들 수치는 <표7>에 제시하였다. 본 연구의 경우 개념신뢰도가 0.7보다 크고 평균분산추출값(AVE)가 0.5보다 큰 것으로 나타나 타당성 기준을 충족함을 알 수 있다.

<표7> 인증정보 탐색행동 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증

항목		비표준화 요인부하 (B)	표준화 요인부하 (β)	t값	SMC	평균 분산 추출값 (AVE)	개념 신뢰도 (CR)
인증제도 인지	인증제도인지1	1.08	.76	21.80***	.58	.63	.748
	인증제도인지2	1.07	.81	22.85***	.66		
	인증제도인지3	1.00	.71	-	.51		
	인증제도인지4	1.01	.73	-	.53		
인증제도 태도	인증제도태도1	.88	.64	20.33***	.42	.54	.831
	인증제도태도2	1.06	.77	24.52***	.59		
	인증제도태도3	1.00	.74	-	.55		
	인증제도태도4	1.17	.87	28.10***	.76		
	인증제도태도5	1.18	.84	27.13***	.71		
인증제도 신뢰	인증제도신뢰1	1.00	.92	-	.85	.62	.799
	인증제도신뢰2	.94	.87	42.83***	.77		
	인증제도신뢰3	.91	.84	39.05***	.71		
	인증제도신뢰4	.85	.82	37.02***	.67		
제품위험 지각	제품위험지각1	1.61	.82	1.16***	.67	.76	.737
	제품위험지각2	1.28	.86	1.28***	.74		
	제품위험지각3	1.00	.70	-	.50		

인증정보 탐색행동	인증정보 탐색행동1	1.33	.69	10.67***	.47	.65	.873
	인증정보 탐색행동2	1.34	.74	11.05***	.55		
	인증정보 탐색행동3	1.00	.58	-	.33		

개념신뢰도(C.R)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] ≥0.7
평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] ≥0.5

마지막으로 잠재변수들의 판별타당성을 측정하기 위해 잠재변수들 간의 상관관계와 평균분산추출값을 비교하였다. <표8>에 제시한 바와 같이 판별타당성을 검증할 수 있는 잠재요인 AVE 값이 대부분 상관계수의 제곱보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 잠재변수들의 판별타당도는 적정하다고 하겠다. 일부 잠재요인 AVE값이 이 기준에 약간 못 미치는 것으로 나타났으나, 다른 측정 항목에서 타당성을 확보하였기 때문에 구조방정식 모델 분석에 적용하여도 무리가 없다고 판단된다.

<표8> 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석

구성 변수	AVE	인증제도 인지	인증제도 태도	인증제도 신뢰	제품위험 인지	인증정보 탐색행동
인증제도인지(p ²)	.63	1				
인증제도태도(p ²)	.54	.23 (.05)	1			
인증제도신뢰(p ²)	.62	.75 (.56)	.26 (.06)	1		
제품위험지각(p ²)	.76	.53 (.28)	-.15 (.02)	.50 (.25)	1	
인증정보탐색행동(p ²)	.65	.72 (.52)	.03 (.00)	.64 (.41)	.78 (.61)	1

참조: p²:상관계수의 제곱값, p²가 AVE값보다 작아야 함

2) 측정모형의 적합도 검증

측정 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 일반적합지수(GFI), 조정적합지

수(AGFI), 비교적합지수(CFI), 충분적합지수(IFI)와 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등을 근거로 판단할 수 있다(Bagozzi 외, 1991; Humackerand Lomax 2004; 김기옥, 2010). 측정모형의 적합도 기준부합지수는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값의 기준치인 0.9 이상이고 RMR, RMSEA 값은 기준치 0.08보다 작은 경우 적합도가 좋은 것으로 판단한다. 또한 표본의 크기에 민감한 영향을 받는 X^2 의 경우, X^2 을 자유도로 나눈 값이 1 이상 3 이하의 범위에 있어야 한다.

본 연구 측정모형의 적합도는 확인적 요인분석(CFA) 수행 결과인 <표9>에 제시한 바와 같이 적절함을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 확인적 요인분석 결과 적합도 수치인 GFI=.92, AGFI=.89, IFI=.95, CFI=.95, RMR=.038 RMSEA=.067 로 나타나 모형이 전반적으로 수용할 수 있는 것으로 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 나타난 X^2 값은 213.87로, 이 값을 자유도(df=142)로 나눈 값은 1.50 으로 나타나 적합도의 기준부합지수를 모두 충족하는 것으로 나타났다.

<표9> 측정모형의 적합도 검증

적합도	X^2 (Chi-square)	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
측정모형	213.87***	142	.000	.950	.920	.894	.950	.038	.067

*** p < .001

5. 구조모형 분석 결과

확인적 요인분석을 통해 측정변인이 잠재변인을 적합하게 설명함을 확인하였으며, 그 후 소비자의 인증제도에 대한 인식요소와 제품위험지각이 인증정보 탐색행동에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 구조분석을 실시하였고 그 결

과는 <표10>과 <그림2>에 제시하였다. 한편, 본 연구 구조모형의 적합도를 조사한 결과 $\chi^2=770.22$, RMSEA= .07, CFI= .95, GFI= .92, AGFI= .89, IFI= .95로 나타났다. 적합도 판정기준은 NFI, CFI, GFI, IFI는 .90 이상, RMSEA는 .05 이하인 경우를 적합하다고 판정하는데 본 연구의 구조분석 결과는 이들 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 즉 본 연구에서 설정한 구조모델의 적합도는 양호함을 확인할 수 있었다.

구조모형 분석결과를 구체적으로 살펴보면 먼저 매개변수인 제품위험지각에 영향을 미치는 요인은 인증제도 신뢰인 것으로 나타났다. 즉, 인증제도에 대한 신뢰가 높은 소비자일수록 제품위험을 더 많이 인지하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 인증제도에 대한 신뢰는 인증정보 탐색행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 결과를 통해 인증제도에 대해 더 많이 신뢰하고 있는 소비자일수록 제품을 구매할 때 품질인증제도마크 확인 등 인증제도 정보를 더 많이 활용하는 경향이 있음을 알 수 있다.

한편, 매개변수인 제품위험지각은 인증정보 탐색행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 제품위험을 보다 민감하게 지각하는 소비자일수록 인증 및 인증제도를 정보원천으로 활용하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

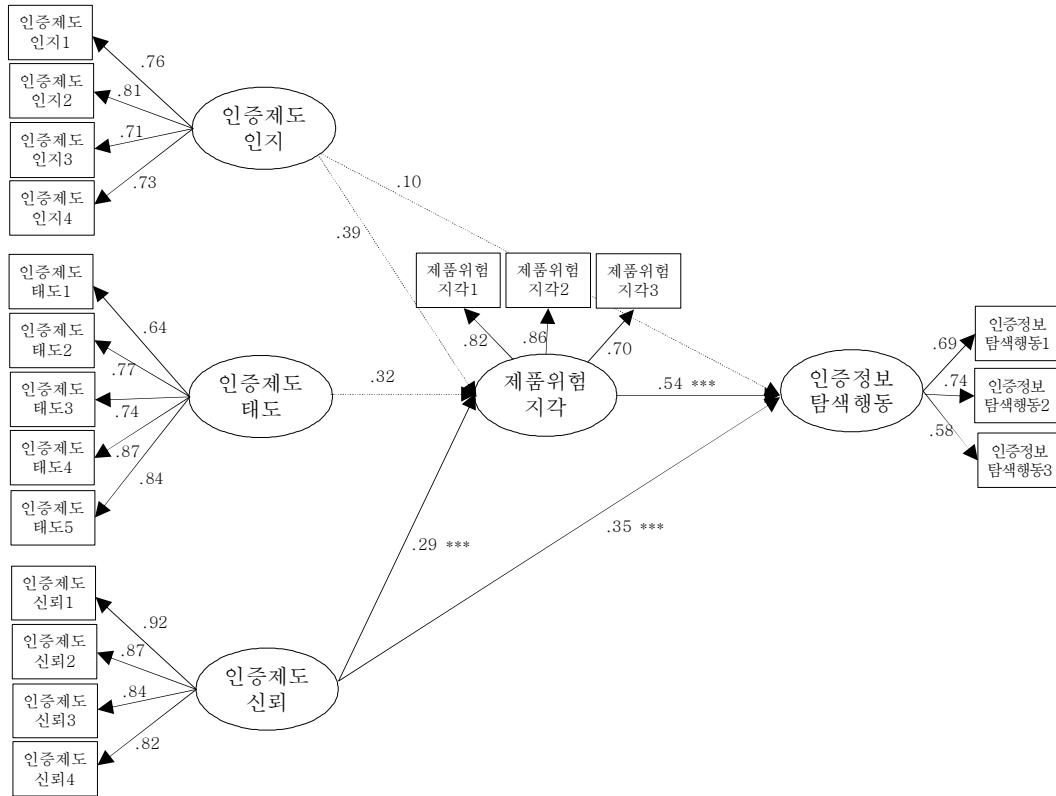
<표10> 본 연구의 구조모형 분석결과

경로	비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t값
인증제도인지 → 제품위험지각	.38	.39	6.86
인증제도태도 → 제품위험지각	.32	.32	3.43
인증제도신뢰 → 제품위험지각	.24	.29	5.49***
인증제도인지 → 인증정보탐색행동	.08	.10	2.58
인증제도태도 → 인증정보탐색행동	.01	.01	.51
인증제도신뢰 → 인증정보탐색행동	.33	.35	7.69***
제품위험지각 → 인증정보탐색행동	.52	.54	14.26***

GFI=.92 AGFI=.89, IFI=.95, CFI=.95, RMR=.03, RMSEA=.07, Chi-square(df)=770.22(142)***

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

<그림2> 본 논문의 연구모형 검증결과



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

참조: 그림안의 수치는 표준화회귀계수로써 유의미한 경우만 실선화살표로 표시함

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자가 갖고 있는 인증제도에 대한 인식 및 제품위험지각이 인증정보 탐색행동에 영향을 미치는가에 대해 알아보고자 하였다. 소비자가 지각할 수 있는 제품위험을 감소시킬 수 있는 방법 중 하나로 정부 및 사설 시험기관의 인증제를 활용하고 있는지, 인증제도가 소비자들의 구매의사를 결정하는 데에 어떠한 영향을 미치며, 구매결정을 강화하는 수단으로서의

역할을 하는가에 대한 유의미한 결과를 도출하고자 하였다.

이에 본 연구는 선행연구 및 문헌자료 탐색을 통해 인증제도에 대한 인지, 태도, 신뢰도와 제품위험지각, 인증정보 탐색행동으로 구성된 소비자의 인증제도 관련 인식 및 정보탐색 변수들을 추출하였으며, 이들의 실증적 관계를 분석하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인증제도 인식요소와 제품위험지각 간의 구조적 관계를 분석한 결과 인증제도 신뢰만이 제품위험인지에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인증제도 인지와 인증제도 태도는 제품위험인지에 영향을 미치지 못했다. 또한 인증제도 인식요소와 인증정보 탐색행동 간의 구조적 관계를 분석한 결과 인증제도 신뢰만이 인증정보 탐색행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인증제도 인지와 인증제도 태도는 인증정보 탐색행동에 영향을 미치지 못했으며 매개변수인 제품위험지각은 인증정보 탐색행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 사회인구학적 특성에 따라 측정변수들의 평균차이를 분석한 결과 성별과 결혼여부, 연령, 거주지, 직업에 따른 유의한 차이를 보였다. 성별은 인증제도 신뢰와 제품위험지각에 유의한 차이를 보였는데, 인증제도 신뢰는 남성이, 제품위험지각은 여성이 더 높게 나타났다.

결혼여부의 경우 모든 변수들에서 유의한 차이를 보였으며, 기혼인 소비자의 경우 인증제도에 대한 인지와 태도, 신뢰가 모두 긍정적이고 높은 것으로 나타났으며, 제품에 대한 위험인지에 예민하고 구매의사결정과정에서 인증제도를 정보로 많이 사용하는 것으로 나타났다.

연령의 경우 20대, 40대, 30대, 50대 이상의 순서로, 거주지의 경우 서울, 수도권권, 지방중소도시의 순으로 인증제도 정보를 활용하는 것으로 나타났다. 이는 인증제도에 대한 정보의 제공 및 활용도의 비대칭과 연관이 있는 것으로 보여진다. 직업의 경우 전문직 종사자와 공무원들이 인증제도에 대한 인지와 태도, 신뢰가 모두 긍정적이고 높은 것으로 나타났으며, 제품에 대한 위험인

지에 예민하고 구매의사결정과정에서 인증제도를 정보로 많이 활용하는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 토대로 인증제도에 대한 신뢰와 제품위험지각이 인증정보 활용행동에 영향을 미치는 요인임을 확인함으로써 소비자들이 인증제도를 구매의사결정과정에서 정보로 활용 할 수 있도록 인증제도 정보활용도를 높일 수 있는 측면에서의 시사점을 제공 할 수 있다.

첫째, 인증제도 인식요소와 제품위험지각, 인증정보 탐색행동 간의 구조적 관계를 분석한 결과 인증제도에 대한 신뢰가 높은 소비자 일수록 제품에 대한 위험을 더 민감하게 지각하는 경향이 있으며, 따라서 인증제도를 구매의사결정과정의 정보로 활용하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이에 소비자들의 인증제도에 대한 신뢰도를 높일 수 있도록 인증제도 수립 및 인증제품 사후관리 등에 힘쓰는 것이 필요하다고 하겠다.

둘째, 사회인구학적 특성에 따라 측정변수들의 평균차이를 분석한 결과 연령과 거주지, 직업 등에서 유의한 차이를 보인 것에 대해 정보의 비대칭성을 고려해야 한다. 연령의 경우 연령대가 낮으며 서울 및 수도권에 거주하는 소비자들이 연령대가 높고 지방중소도시에 거주하고 있는 소비자에 비해 인증제도를 구매의사결정과정의 정보원천으로 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 직업의 경우 전문직종사자와 공무원의 인증정보 활용도가 높은 것으로 나타났다. 인증정보를 인터넷과 스마트폰 등을 매개로 전달 및 확인할 수 있는 체계가 확립됨에 따라 이러한 매체 접근성이 낮은 소비계층의 경우 인증제도를 구매의사결정과정에서 활용할 수 있는 기회 자체를 가질 수 없는 것으로 보여진다.

따라서 연령과 거주지 등 사회인구학적 특성에 따른 정보접근성을 고려한 다양한 형태의 소비자 인증제도 교육을 통해 인증제도를 구매의사결정과정의 정보로 활용할 수 있는 행동 특성을 갖추도록 하는 것이 필요하다.

인증제도에 대한 소비자들의 활용성에 관한 연구는 아직 부족한 실정이

다. 본 연구를 통해 소비자들의 인증제도 인식 및 활용에 대한 다양한 관점에서 연구가 시도되고, 구매의사결정과정에서 인증제도의 정보활용도를 높일 수 있는 방안에 대한 연구가 보다 활성화 될 수 있기를 기대하며, 이러한 연구들이 소비자들의 합리적 소비생활에 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 강성중(2009). 환경마크를 통한 수단-목적 연쇄 모형 기반의 소비자커뮤니케이션 연구. 한국디자인문화학회지, 15(4), 1-12.
- 강혜경(1988). 도시주부의 상품구매시 정보탐색활동에 관한 연구. 숙명여자대학교대학원 석사학위 논문.
- 곽영식, 이윤경, 남용식(2006). 가격을 품질의 지표로 사용하는 세분시장의 가격반응함수 추출. 마케팅과학연구, 16(2), 77-94.
- 김경학(2002). 품질 인증 소구가 광고 및 제품 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교대학원 석사학위 논문.
- 김명환, 김병률, 유남식(1998). 농산물 품질인증제도와 안전성조사제도의 발전 방향. 한국농촌경제연구원.
- 김성용, 이계임(2002). 농산물 품질인증 표시 사용여부의 결정 요인 분석. 농업생명과학연구, 36(4), 45-52.
- 김영우(2005). Multinomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향. 관광학연구, 29(3), 291-313.
- 김영호(2007). 창업초기 인터넷쇼핑몰의 신뢰형성요인. 한국콘텐츠학회논문지, 7(10), 221-228.
- 김용식, 박윤서, 이영미(2017). 제품 인증마크가 소비자의 제품선택에 미치는 영향 비교 연구 - 한국과 중국 대학생 소비자를 대상으로. 한국콘텐츠학회, 17(8), 162-174.
- 김완석(2002). 광고심리학. 학지사.
- 김인섭(2005). 호텔제품의 비교광고가 내적준거가격과 소비자의 지각에 미치는 영향 : 가격단서와 가격민감도의 효과를 중심으로. 대한경영학회지, 18(3), 1101-1119.
- 김재선(2003). 고등학교 소비자의식에 관한 조사분석 및 소비자교육 지도방안

- 에 관한 연구. 대구대학교교육대학원 석사학위 논문.
- 김정희(2015). 소비자의 표시 확인 정도와 표시제도 필요성에 대한 인식. 소비자문제연구, 46(3), 167-192.
- 김현진(2010). 품질 인증이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 유형 및 소비자의 관여 유형의 조절적 역할을 중심으로. 숭실대학교대학원 석사학위 논문.
- 박명희(1996). 소비자 의사결정론. 학현사.
- 박상일, 천사라, 김미정(2011). 그린제품의 속성에 대한 소비자의 태도와 품질 평가: 환경관여도의 조절효과를 중심으로. 고객만족경영연구, 13(3), 129-149.
- 박홍식(2005). 지방 정부 정체성 마크의 이미지 요인 감성 공학적 접근을 중심으로. 한국지방자치학회, 17(1), 131-149.
- 배수현(1988). 한국소비자의 구매행동 전 정보탐색에 관한 실증적 연구. 고려대학교대학원 석사학위 논문.
- 배순영, 송유진(2017). 소비자의 환경성 관심도가 환경성표시 인식 및 환경성 고려 행동에 미치는 영향. 소비자정책교육연구, 13(3), 25-43.
- 성민정, 김수정(2010). 소비자의 위험 인식에 따른 제품 구매 및 커뮤니케이션 행동. 한국광고홍보학보, 12(4), 555-589.
- 송희(2007). 브랜드 블로그의 특성이 신뢰몰입 행동프로세스에 미치는 영향. 한림대학교대학원 석사학위 논문.
- 신수정(2011). 한국서비스품질우수기업 인증 취득 기업들의 서비스 성과 및 사후행위의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서경대학교대학원 박사학위 논문.
- 안길상, 이재록, 민경현(2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계. 한국방송광고공사.
- 안정민, 장홍섭, 김민경(2009). 대한민국 로하스 인증의 인식수준과 로하스 인

- 증 상품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도에 관한 연구. 경영교육연구, 56, 313-331.
- 원현주(2012). 외적 정보탐색이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 카메라를 중심으로. 서경대학교대학원 석사학위 논문.
- 윤여임, 김경자(2015). 식품위험에 대한 소비자 인식과 위험수용도. 소비자문제연구, 46(3), 123-141.
- 이경아, 정대표(2012). 시장의 신뢰 확보를 위한 인증제도 개선방안 연구. 한국소비자원 정책연구보고서.
- 이기춘(1985). 가정경제학. 교문사.
- 이동진(2005). 웰빙마케팅. 교문사.
- 이상갑(2007). 경영자에 대한 신뢰의 형성요인과 종업원 태도 및 행동과의 관계, 서강대학교대학원 박사학위 논문.
- 이승철, 류환경, 김채욱, 곽대진(2007). 여행상품의 위험지각과 위험지각 감소행위의 관계 : 중국여행 한국인 여행자를 중심으로. 관광연구저널, 21(1), 373-387.
- 이영희, 이승신(2010). 소비자 신뢰와 구매단계별 식품안전추구행동에 대한 연구. 소비문화연구, 14(1), 5-26.
- 이재훈, 허원무(2009). 통신서비스의 소비가치가 신뢰, 감정, 충성도에 미치는 영향: 와이브로 서비스를 중심으로. 사회과학연구, 35(3), 165-186.
- 이학식, 안광호, 하영원(2006). 소비자행동. 법문사.
- 이화옥, 나종연(2014). 개인정보보호인증마크와 기업에 대한 소비자 신뢰 - 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로-. 한국소비자학회, 5, 130-135.
- 임양환, 박세훈(2004). 온라인 상거래 수용에 관한 통합적 확장: 기술수용모델에 대한 신뢰와 감정의 결합. 한국마케팅저널, 6(1), 57-86.
- 장지연, 최미경(2013). 대구지역 중학생들의 친환경농산물에 대한 인식과 인증마크 신뢰 정도. 대한지역사회영양학회지, 18(4), 324-332.

- 장학민(2006). 공산품 인증마크 실효성 제고 방안. 한국소비자원 연구보고서.
- 정용택(2007). 전통식품 품질인증 제도의 신뢰도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교대학원 석사학위 논문.
- 조성경(2003). 인식기반 인자방법을 이용한 원자력시설 및 정책에 대한 수용행태 분석. 아주대학교대학원 박사학위 논문.
- 진지영, 이애주(2010). 브랜드 인지도에 따른 외식기업 브랜드 로고의 현지화 요인별 브랜드 이미지 인식 연구 : 맥도날드 사례 중심으로. 외식경영연구, 13(2), 33-56.
- 차영란(2005). 대학 현수막 광고의 글자체와 브랜드 로고 타입 사용 효과에 관한 연구. 옥외광고학연구, 2(2), 63-80.
- 차용진(2006). 위험수용성에 관한 연구 : 위험인식의 사회 심리학적 접근. 한국 위기관리논집, 2(1), 36-44.
- 채윤하(2013). 소비자의 온라인 미용의료정보 탐색 및 평가 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 채정숙(1992). 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구: 대학생 소비자를 대상으로. 대한가정학회지, 30(1), 133-149.
- 최순규(2000). 경영전략 연구에 있어서 신뢰문제에 대한 고찰. 북악경영연구, 2(6), 529-545.
- 최환용(2010). 기준인증제도 선진화를 위한 법제정비방안 연구. 한국법제연구원 현안분석보고서(8).
- 한국소비자원(2007). 소비자보호를 고려한 인증제도 개선방안 연구. 한국전파진흥원 연구용역 보고서.
- 허경옥(2013). 소비자의 인터넷사이트별 소비자정보 행동분석: 소비자 정보탐색, 생산·활용을 중심으로. 소비자정책교육학회, 9(2).
- 허경옥(2015). 소비자의 구매의사결정 행동유형이 TV광고에 대한 소비자신뢰도 및 수용도에 미치는 영향. 소비자문제연구, 46(2), 1-22.

허남일, 김세범, 전영중(1997). 소비자행동론. 형설출판사.

Alba, J. W. and Hutchinson, J. W.(1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Allport, G. W.(1935). *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Mass. Clark University Press.

Anderson, R. E.(1973). Consumer Dissatisfaction: The effect of Disconf: Expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, 10, 38-44.

Assael, H.(1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-KENT.

Averill, J. R.(1983). Studies on Anger and Aggression: Implications for Theories of Emotion. *American Psychologist*, 38(11), 1145-1160.

Bauer, R. A.(1960). Consumer behavior as risk taking in Robert. S. Hancock(eds). *Dynamic marketing for a changing world*. American Marketing Association, Chicago Il, 389-398.

Brashers, D. E., Neidig, J. L., Haas, S. M., Dobbs, L. K., Cardillo, L. W., & Russell, J. A.(2000). Communication in the management of uncertainty: The case of persons living with HIV or AIDS. *Communication Monographs*, 67, 63-84.

Case, S.(2004). Eco-Labels : Making Environmental Purchasing Easier?. *Government procurement*, 15(2), 125-140.

Claxton, J. D., Fry, J. N. & Portis, B.(1974). A Taxonomy of Pre-purchase Information Gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 1, 35-42.

Cox, D. F.(1967). Risk handling in consumer behavior - An intensive study of two cases, risk taking and information handling in consumer

- behaviors. Boston : Harvard University Press.
- Dowling, G. R., & Staelin, R.(1994a). A model of perceived risk and risk handling activities. *Journal of consumer research*, 21, 119-134.
- Dowling, G. R., & Staelin, R.(1994b). Perceived risk :the concept and its measurement. *Psychology and Marketing*. 3(1), 193-210.
- Grunig, J. E.(1982). The message-attitude-behavior relationship: Communication behaviors of organizations. *Communication Research*, 9(2), 163-200.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B.(1972). The Component of perceived risk, in Venkatesan, M. eds., *Proceedings from Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, University of Chicago, 382-393.
- Kiel, G. C. & Layton, R. A.(1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(5), 233-239.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E.(1997). *Services Marketing*, New York: John Wiley & Sons.
- Moorman, C., Zaltman G. & Deshpande R.(1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D.(2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Peter, J. P. & Tarpey, L. X.(1975). A Comparative analysis of three consumer decision strategies. *Advances in Consumer Research*, 2, 29-37.

- P.J. Paul & J. C. Olson(1994). *Understanding Consumer Behavior*. Irwin, Burr Ridge, Illinois.
- Punj, G. N. & Staelin, R.(1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B.(1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rathchford, B, T., Talukdar, D., and Lee, M. S.(2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as and Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F.(2006). Cultural differences in travel risk perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13-31.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G. and Zanna, M. P.(1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1994). *Consumer Behavior*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H., & Pan, Y. (1994). Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific region. *California Management Review*, 36(4), 32-48.
- Schurr, P. H. & J. L. Ozanne(1985). Influence on Exchange Processes : Buyer's Perceptions of a Seller's Trust Worthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4).
- Stone, R. N., & Gronhaug, K.(1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of*

- Marketing, 27, 39-50.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Venkataraman, V. K.(1987). The Price-Quality Relationship in a Experimental Setting. *Journal of Advertising Research*, 21, 49-52.
- Walsh, G. and Mitchell, V. -W.(2010). The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3rd edition. Illinois: Richar D. Irwin, Inc.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W.(2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.
- Weber, E., & Bottom, W.(1989). Axiomatic measures of perceived risk : some tests and extension. *Journal of Behavioral Decision Marketing*, 2(1), 113-131.
- Wilson, E. J.(1994). The Relative Importance of Supplier Selection Criteria: A Review and update. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 30(summer), 35-41.
- Yeung R. M. W & Morris Joe(2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 177-186.
- Zikmund, W. G., & Scott, J. E.(1977). An Investigation of the role of product characteristics in risk perception. *Review of Business and Economic Research*, 13, 19-34.

ABSTRACT

An Analysis of the Effects of Consumer's Recognition of the Certification system and Product Risk Perception on the Information Search Behavior

Kim, Yoojung

Dept. of Living Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

This paper tries to find out what the consumers' recognition of the certification system and the consumer's perception of product risk would affect the search behavior of certification information. The focus will be made on the certification system of the government and private testing organization, one of the methods of reducing the product risk which the consumers can detect in order to find out what the certification system affects the consumer's decision making on purchasing and how it would play a role as the means of strengthening the decision making of the purchasing.

This study sets and analyzes the structural model for the influential relations between perception, attitude and reliability on the certification

system, product risk perception, and search behavior of certification information. Through the document research, the consumer's perception of the certification system and the variables for information search have been obtained and the empirical relation between them was analyzed. For the influential relation between variables, the study model was set and the hypothesis defining the relation of routes inside the research model was set. Last, the empirical analysis was made for the test of hypothesis.

To empirically find out the research model of this study, the questionnaires were distributed to the consumers and the returned sheets were analyzed using SPSS Window 22.0 and the structural equating program AMOS 22.0. The technical and statistical analysis and the regression analysis were conducted using SPSS Window 22.0. The confirmatory factor analysis (CFA) and the correlation analysis were conducted using AMOS 22.0 program and the structural relation of the model was found out through the structural equating model (SEM).

The findings of this study can be summarized as follows. First, the analysis of the relation between the perception factor of certification system, product risk perception and the research behavior of the certification information shows that the trust of the certification product affects the risk perception and the research behavior of certification information and that the product risk perception, which is one of the mediating variables, makes the static effect on the search behavior of the certification information. It was found that the more trust a consumer have on the certification information, the more sensitive he feels on the product risk and, in the decision making of purchasing, the

more information he would use the information on the certification system and the certification, showing that the trust over the certification system enhances the use of information of the certification system.

It is hoped that this study helps the future researchers to conduct the study on the consumer's perception and use of the certification system and also activate the study on the method of enhancing the use of the information of the certificate system in the decision making process in purchasing, thus ultimately leading to the contribution to the consumer's reasonable consumption life.