

# 제품 인증마크가 소비자의 제품선택에 미치는 영향 비교 연구 : 한국과 중국 대학생 소비자를 대상으로

## Comparing the Effects of Product Certification Marks between Korean and Chinese Consumers

김용식\*, 박윤서\*\*, 이영미\*\*\*

배재대학교 사회과학연구소\*, 전북대학교 경영학과/빅데이터비즈니스연구소\*\*, 주식회사 류리아\*\*\*

Yongsik Kim(cikiki@daum.net)\*, Yoonseo Park(yspark@jbnu.ac.kr)\*\*,  
Rongmei Li(lirongmei88@gmail.com)\*\*\*

### 요약

제품 인증마크는 소비자의 의사결정에서 제품의 품질수준을 판단할 수 있는 신뢰성 있는 정보를 제공해 준다. 이 연구에서는 인증마크가 제품태도에 미치는 긍정적인 영향을 실증해 보고, 제품의 가격수준을 조절 변수로 도입하여 그 차이를 검증하였다. 또한 각각의 경우에서 한국과 중국 두 국가간 비교연구를 시행하였다. 제품특성에 의한 영향을 고려하여 두 가지의 복수 제품을 사례로 조사하였다. 그 결과 인증마크가 제품태도에 미치는 효과는 중국보다 한국 소비자에게서 더 강하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 가격수준의 조절효과는 중국 소비자의 경우, 그리고 높은 가격수준의 상황에서 더욱 강하게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 무엇보다도 인증마크의 효과성에 대한 국가간 비교 연구라는 점에서 연구 의의가 크다고 생각되며, 가격수준에 따른 인증마크 효과의 차이를 검증하여 새로운 탐색적 연구방향을 제시하였다는 점에서 시사점이 있다.

■ 중심어 : | 제품 인증마크 | 가격수준 | 제품태도 | 한국소비자 | 중국소비자 |

### Abstract

Product Certification Marks can be used as reliable information in terms of product quality to consumers. This study focuses on how each product attitude of consumers in Korea and China can be changed depending on attachment of product certification mark. Based on nations, product certification marks, and price levels, eight types of questionnaire are distributed and collected where the respondents are allowed to answer product attitudes of two different products in order to minimize the effect of the product characteristic. As a result, the product attitude of Korean consumers has been showed to more depend on product certification mark than that of Chinese consumers does. The moderating effect of price has been stronger on Chinese consumers than on Korean consumers, and in the case of high price there has been a distinct gap between two countries. This study has its meaning in the way of that the product certification mark has been considered in relation to price level and differently affected product attitude between two countries.

■ keyword : | Product Certification Mark | Price Level | Product Attitude | Korean Consumers | Chinese Consumers |

\* 이 논문은 2016년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음

\* 이 논문은 2015년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B4A01036638)

접수일자 : 2017년 05월 30일

심사완료일 : 2017년 06월 28일

수정일자 : 2017년 06월 28일

교신저자 : 박윤서, e-mail : yspark@jbnu.ac.kr

## I. 서론

소비자의 구매활동은 제품 소유 자체가 본원적 목적이 아니며, 제품을 사용하는 과정에서 편의가 그 목적이 될 것이다. 우리는 제품 구매시점 이외에도 제품의 이용과정에서 큰 만족을 느끼기도 하고 불만족을 느끼기도 하며, 때로는 불충분한 제품속성으로 인해 큰 실망을 경험하기도 한다. 이러한 내포된 위험 때문에 우리는 제품구매 전에 망설이게 되고, 보다 신뢰성 있는 정보를 근거로 제품을 선택하고자 한다.

대안 탐색에서 우리가 접하게 되는 정보는 제품 제조사에서 제공하는 광고, 언론을 통한 홍보, 기타 주변 사용자들의 구전들을 들 수가 있는데, 정보의 출처에 따라 제품의 평가가 각기 다를 경우 우리는 정보를 신뢰하기 어렵게 되고 오히려 혼란에 빠지게 된다.

정부기관 등 소비자의 권익 보호를 목적으로 운영되는 단체에서는 구매시점 전에 제품의 품질수준을 판단할 수 있는 신뢰성 있는 정보를 소비자에게 제공하고자 노력한다. 이러한 노력의 일환 중 하나가 바로 제품인증마크(Product Certification Mark)라 하겠다.

인증마크는 자사 제품의 장점만을 부각시키는 광고와는 달리 신뢰성을 가지는 제 3기관이 일정한 표준(또는 기준)을 마련하고, 그 기준을 충족하는 경우 부착하도록 허가되어 왔다[1]. 이러한 인증마크는 소비자로서 하여금 자신이 구매하고자 하는 제품에 대한 인증을 확인할 수 있게 해주어 제품 선택을 더욱 수월하게 해준다.

국제거래가 활발해진 시장에서 이러한 인증마크는 한 국가에서만만의 효력이 아닌 국제 시장을 대상으로도 확대 시행되고 있다. 이러한 인증제도는 소비자들이 그 필요성을 느끼고 있어야 하며, 동시에 기관의 신뢰성과 참여국이 다양해야 그 실효성을 거둘 수 있다. 가장 대표적인 국제인증제도로는 미국의 FDA인증마크 (Food & Drug Administration 미국식품의약품국) 등을 들 수 있다. 이러한 인증마크 품질표시수단은 소비자가 구매와 관련하여 느끼는 지각된 위험성을 감소시키며, 제품에 대한 책임과 품질에 관한 정보를 소비자에게 전달하여 소비자의 구매 시점에서 구매의도를 증대시켜 매출 증대에 기여하는 것으로 입증되고 있다[2-4].

그렇다면 이러한 인증마크의 긍정적 효과는 전 세계 어디서나 동일하게 나타나는가? 즉, 인증마크의 효과에 있어 국가간 차이는 존재하지 않는가? 본 연구는 이러한 질문에 답하기 위한 시도로서 설계되었다. 본 연구는 특히 인증마크의 국가간 차이를 분석하기 위해서 한국의 최대 무역국인 중국 소비자를 분석 대상으로 선정하였으며, 한국 소비자들과 중국소비자들은 어떠한 차이가 있는지 분석하였다. 덧붙여 본 연구는 인증마크 부착이 제품선택에 미치는 영향을 분석하는데 있어, 제품 선택에 중요한 영향을 미치는 대표적 변수 중 하나인 가격변수를 조절변수로 고려하여, 가격변수의 조절 효과에 있어 국가 간 차이 비교도 시도하였다.

본 연구는 무엇보다도 인증마크의 효과성에 대한 국가간 비교 연구라는데 그 의의가 있으며, 가격수준에 따른 인증마크 효과의 차이를 검증함으로써 인증마크의 효과성에 대한 다양한 탐색적 연구방향을 제시하고 있다는 점에서도 그 의의를 찾아볼 수 있다. 또한 본 연구의 일반화를 위해 한 가지 제품이 아닌 복수 제품군을 분석 대상으로 선정함으로써 보다 일반화된 결과를 도출하고자 노력하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 인증마크

#### 2.1.1 인증마크 정의 및 FDA 품질인증마크

인증이라는 말의 사전적 의미는 ‘어떠한 행위 또는 문서의 성립이나 기제가 정당한 절차로 이루어졌음을 공공기관이 증명하는 일’로 정의되고 있다. 품질이란 ‘제품이나 서비스가 사용 목적 혹은 사용자의 요구를 만족시키고 있는지 어떤지를 결정하는 경우에 평가의 대상이 되는 고유의 성질 및 성능의 총칭’이라고 정의된다[1].

장학민(2006)[5]은 품질인증(quality certification)이란 ‘제품, 서비스 또는 제조/운영 시스템 등이 표준규격 혹은 기술기준에 일치하거나 적합하지 여부를 판정하는 적합성 평가에 대한 총괄 혹은 이를 위한 시험검사, 인증, 표시(인증마크)로 이어지는 일련의 평가를 의미

하는 포괄적 절차'라고 하였다. 품질인증마크는 일정 수준 이상의 품질을 지닌 제품에 대하여 부여되기 때문에 소비자는 인증마크의 간단한 확인만으로도 어느 정도의 품질수준을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

본 논문에서는 이와 같은 기능을 하는 인증마크의 부착이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 중심으로 접근하고자 한다. 실험에서는 다양한 제품에 범용되며, 여러 국가에서 공통적으로 이용되고 있는 마크를 사례로 결정하였다. 이러한 기준에 따라 선정된 품질인증마크는 'FDA인증마크'이다. FDA는 'Food and Drug Administration'의 약어로 1938년 미국에서 식품·의약품 및 화장품에 대한 법률이 제정된 뒤 독립행정기구로 국민보건에 대한 책임당국의 역할을 수행하고 있다. 이 '미국식품의약국'은 한국에 있는 보건복지부에 해당하는 미국 보건후생부 산하의 기관으로 독립된 행정기구이다. 기본적으로 미국 내에서 생산되는 식품·의약품·화장품뿐만 아니라 수입품과 일부 수출품의 효능과 안전성을 주로 관리하고 있다. 새로운 의약품 같은 경우 반드시 동물 실험 등을 거쳐 FDA의 인증을 받도록 하고 있다.

현재 FDA는 전 세계적으로 가장 엄격하고 신중한 시판승인 결정을 내리는 것으로 유명하기 때문에 세계적으로도 그 공신력을 인정받고 있다. FDA는 음식, 의약품, 화장품 및 의료기기가 안전하고 위생적이며 효과적인지 확인하는 것에서 더 나아가, 전자렌지와 같은 방사선 발생기기의 유해성 여부를 확인하기도 하고, 애완동물이나 가축들의 사료, 약품에 대해서도 조사하여 엄격한 기준을 통과한 경우 그 인증마크를 사용할 수 있도록 허가해 주고 있다.



그림 1. FDA인증마크

거의 모든 제품의 영역에서 국제간 교역이 이루어지고 있는 현상황에서 식품, 의료 등의 지각된 위험을 감

소시켜주는 것은 소비자에게 중요한 선택의 요인이 될 수 있다. 세계에서 가장 영향력 있는 시장 중 하나인 미국은 FDA 인증제도 시행을 통해 자국민 보호에 힘쓰고 있으며, 이러한 인증은 미국외의 시장에서도 일부 신뢰되고 있다[6].

### 2.1.2 품질인증마크에 관한 선행연구

오구연, 권익현(2009)[7]은 실증분석을 통해 소비자의 제품에 대한 태도가 제품보증일 명시적일 때가 묵시적일 때보다 높게 나타난다는 연구결과를 도출하였다. 이성근(1995)[8]은 가장 일반적인 저관여 제품이라고 볼 수 있는 '껌'에 있어서도 국제공인 치아보호 마크를 강조하기 위해서 제품보증에 대한 중요성을 노출시키고 치과의사를 모델로 출현시키는 등의 노력을 하고 있으며, 이러한 부분이 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 미친다는 것을 입증한 바 있다.

김성혁 등(2012)[9]은 농산물을 구입하는 과정을 대상으로 친환경품질인증마크의 이미지와 인증마크 인지도의 관계에 대해서 유의한 영향 관계를 밝힌 바 있다. 연구결과에서 인증마크에 대한 소비자들의 이미지는 구입상황에서 접하게 되는 인증마크에 실질적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 입증하였다.

인증마크는 정도의 차이는 있지만 그 부착을 위해서 기업의 추가적인 투자가 요구된다. 하지만 이러한 비용 발생에도 불구하고 기업들이 인증마크를 도입하는 이유는, 소비자에게 직접적으로 체감하기 어려운 제품 품질 등에 대한 보다 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 마케팅 수단이 되기 때문이다. 특히 이러한 인증마크는 구매접점에서 구매에 대한 확신을 가지지 못하는 소비자 또는 높은 품질을 지향하는 제품 조기수용자들에게 큰 영향을 미치는 마케팅 수단이 된다.

## 2.2 제품태도

태도(attitude)는 '대상이나 그와 유사한 집단을 대상으로 일관성을 가지고 호의적 또는 비호의적인 방식으로 반응하는 학습된 성향'을 일컫는 말로 가치, 신념과 함께 소비자 의사결정과 관련된 마케팅 활동에서 매우 중요한 역할을 수행한다. 이러한 태도는 학습되어진 가

치와 신념에 의해서 형성된다. 여기서 가치란 어떤 대상에 대한 특수성에 대한 선후관계이며, 개인적인 가치는 특정 제품 속성에 부여하는 중요도에 대한 차이를 유발하여 태도에 영향을 미치게 된다[10]. 마케터들은 브랜드의 속성 수준에 대한 신념을 변화시키거나 그 속성의 지각된 중요성을 변화시켜 태도의 변화를 유발하고자 한다. 또는 제품에 대한 새로운 속성을 추가하여 그 변화를 유도하고자 한다.

본 연구에서는 ‘인증마크’라는 품질수준에 대한 보장이 제품의 다양한 속성 중 일부 속성의 중요성을 더욱 부각시켜주는 역할을 수행하기도 하고, 때로는 기존에는 제시되지 않던 제품에 대한 새로운 속성으로 작용하게 함으로써 제품태도 변화에 있어 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 그 영향관계를 실증적으로 검증해보고자 한다.

### 2.3 가격수준

마케팅 관점에서 가격이란 ‘특정 제품이나 서비스의 소유 또는 사용을 위한 대가로 교환되는 돈이나 기타 보상물 등’을 의미한다. 제품이나 서비스 획득을 위해 돈이 아닌 다른 제품/서비스를 제공하는 물물교환이 있지만 대부분의 경우 우리는 돈을 매개로 한 교환, 즉 구매하게 된다[11].

소비자 관점에서의 가격은 품질, 내구성 등 지각된 혜택(perceived benefit)과 비교를 통하여 가치를 평가하는 기준으로 사용된다. 여기서 말하는 가치(value)는 지각된 혜택과 가격의 비율을 의미하여 일정한 가격 수준에서 지각된 혜택의 증가는 가치를 증가시킨다. 즉, 같은 가격에 더 많은 양을 구매할 수 있는 상황에서 소비자는 더 큰 가치를 느낄 수 있다고 볼 수 있다. 역으로 만약 주어진 가격에서 지각된 혜택이 작아진다면 그 가치도 따라서 감소하게 될 것이다.

일부 제품의 경우에는 가격이 해당 제품의 종합적인 품질수준에 대한 소비자의 지각에 영향을 주기도 하며 직접적인 가치를 결정하는 역할을 수행할 수도 있다. 즉, 제품의 가격이 높을수록 제품의 품질이 높다고 지각하게 된다는 것이다. 이러한 경우의 ‘가치’는 소비자가 구매를 고려하는 제품이 동일한 욕구를 충족시키는

대체품과 비교하였을 때 얼마나 더 기능이 좋고 뛰어난가에 대한 소비자의 판단을 반영하게 된다. 많은 기존 연구에서 소비자가 제품에 대한 품질을 평가할 때, 가격은 품질을 나타내는 중요한 신호로 활용됨을 연구결과에서 보여주고 있다[12][13]. 따라서 본 연구에서는 가격수준 역시 소비자의 제품태도 형성에 영향을 주는 중요 변인으로 보고, 인증마크가 높은 가격수준과 낮은 가격수준의 제품에 각각 부착되었을 경우 그 영향력의 차이를 알아보려고 하였다.

### 2.4 실용적 제품 및 쾌락적 제품

Hoch and Ha(1986)[14] 그리고 Kempf and Smith(1998)[15]는 서로 다른 제품 유형에 따라 소비자의 제품태도와 구매행동은 다르게 나타날 수 있다고 주장하면서 제품의 정보가치 또한 제품구매에 영향을 미친다는 가능성에 대하여 언급하였다. 또한 장인정 등(2011)[16]은 제품의 구매과정에서 제품의 쾌락적 속성과 실용적 속성이 소비자에게 영향을 미칠 수 있음을 주장하면서 쾌락적 제품은 소비자의 감정적이고 감성적인 욕구충족으로 사용되어지고 실용적 제품은 보다 인지적인 욕구를 만족시키는데 사용된다고 하였다.

실용적 제품(utilitarian products)은 소비자가 당면한 문제를 해결하고 기능적인 욕구(전자렌지, 미니밴, 개인용 컴퓨터 등)를 충족시키기 위하여 소비하는 제품이며, 쾌락적 제품(hedonic products)은 소비자의 오감을 만족시키거나 혹은 소비자의 사회 심리적인 상징적 욕구(디자이너 의상, 스포츠카, 고급시계 등)를 충족시키는 것을 주요한 목적으로 하는 제품을 일컫는다[17][18].

이 밖에도 Batra and Ahtola(1990)[18]는 소비자가 제품을 구매하고 소비하는데 있어서 2가지 이유 즉, 쾌락적 만족과 실용적 만족감을 위해 소비행동을 한다고 하였는데 쾌락적인 제품은 게임이나 이벤트등과 같이 쾌락적인 태도를 형성시키는 제품이며 실용적 제품은 비타민이나 칫솔과 같이 실용적인 태도를 형성시키는 제품을 말한다고 하였다. 따라서 첫 번째 차원은 제품의 사용경험에서 오는 감각이고 쾌락적인 차원이며, 두 번째 차원은 제품의 기능 수행에 의한 효율적 차원으로 개념화 될 수 있다[19]. Wansink and Chandon(2006)[20]

에서는 초콜릿, 아이스크림, 쿠키 등을 대표적인 쾌락재료, 저지방 제품, 과일, 노트 등을 실용재로 제시하고 있다. 기존 연구들의 사례를 참고하여, 본 연구는 대표적 쾌락재로 초콜릿을, 대표적 실용재로 삼푸를 선정하였다.

### III. 연구가설 및 연구모형

#### 3.1 인증마크 유무가 제품태도에 미치는 영향

인증마크는 소비자에게 제품의 품질에 대한 보다 높은 신뢰를 불러일으킬 수 있으며, 제품의 일부 생산과정이나 원료들을 선별하는 역할을 수행하여 소비자의 제품선택을 더욱 수월하도록 도울 수 있다[25]. 소비자의 구매접점에서 품질수준을 보다 강력히 표현해줄 수 있는 인증마크는 소비자의 태도에 영향을 미칠 것이라 짐작해볼 수 있다. 또한 시장 환경과 문화가 다른 중국 소비자의 인증마크에 대한 반응은 한국 소비자와는 차이가 있을 것이라 생각하여 <연구문제 1>을 다음과 같이 설정하였다.

**<연구문제 1> 인증마크 유무가 제품태도에 미치는 영향을 알아보고, 한국소비자와 중국소비자 사이의 차이를 알아본다.**

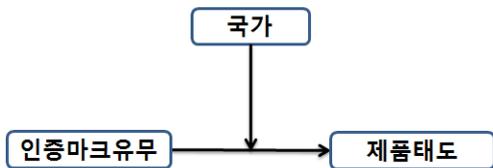


그림 2. 연구문제 1

#### 3.2 가격수준에 따른 조절효과

소비자 관점에서 가격은 품질, 내구성 등 지각된 혜택과 비교되는 가치의 평가기준이다. 하지만 경우에 따라 가격은 제품의 종합적 품질수준의 지각에 영향을 주기도 한다. 특히 고가의 제품이나 고관여 제품, 이용과정에서 위생 및 건강 등과 관련하여 민감한 제품의 경우에 이러한 성향은 더욱 강하게 나타난다. 본 연구에

서는 가격수준 역시 소비자의 제품태도 형성에 영향을 주는 변인으로 작용할 수 있다고 보고, 인증마크가 비교적 품질수준이 높게 지각될 수 있는 높은 가격수준과 반대로 낮은 가격수준의 제품에 각각 부착되었을 경우 영향력의 차이를 알아보고자 하였다. 또한 한국 소비자와 중국 소비자 간에 이러한 영향력에 있어 차이가 나타날 수 있다고 보고 <연구문제 2>를 다음과 같이 설정하였다.

**<연구문제 2> 인증마크 유무가 제품태도에 미치는 영향에 있어 가격의 조절효과를 알아보고, 한국소비자와 중국소비자 사이의 차이를 알아본다.**

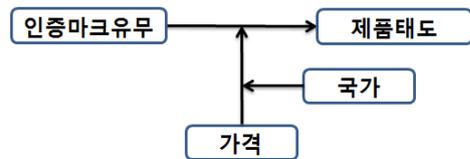


그림 3. 연구문제 2

### IV. 연구방법

#### 4.1 실험설계

본 연구의 설문지는 한국과 중국 두 국가의 언어로 작성되었고, 각 국가의 거주인에게 직접 응답하도록 하였다. 또한 인증마크 부착여부의 조작을 위해 인증마크의 유무에 따라 두 유형으로 분류하였다. 한 유형에는 인증마크가 부착된 제품을 제시하고, 다른 유형에는 인증마크가 부착되지 않은 제품을 제시하여, 각각의 경우에 대한 소비자의 제품태도를 응답하도록 하였다. 또한 가격수준의 효과를 살펴보기 위해서 이 두 유형을 다시 각각 두 유형씩으로 구분하여 총 네 가지 유형의 설문을 제작하였다. 제품의 가격은 대형마트들의 평균가격을 조사하여 본 가격보다 일정부분 저렴하게 또는 비싸게 설정하여 유형을 나누어 제시하였다. 즉, 1) '인증마크 부착+고가격', 2) '인증마크 부착+저가격', 3) '인증마크 비부착+고가격', 4) '인증마크 비부착+저가격' 이렇

계 네 가지 유형의 설문을 제작하여 이 중 한 가지 유형에 대해서만 각국의 소비자들이 응답하도록 하였다.

제품의 특성에 따라 인증마크가 태도에 미치는 영향은 달라질 수 있다고 생각하여, 한 응답자가 한 가지 제품이 아닌 복수 제품에 대하여 각각 제품태도를 응답하도록 설계하였다. 제품은 실용성 등을 고려하여, 샴푸, 초콜릿 두 가지 제품을 선정하였다. 즉, 한 응답자가 네 가지 유형의 설문지 중 한 가지 유형에 한하여 두 제품에 대한 제품태도를 각각 응답하도록 하였다.

사례로 제시한 제품들은 실제로 시장에서 판매되고 있는 것으로 선정하였다. 브랜드 선정에서 한국과 중국 두 나라 모두에서 명성이 너무 강하거나, 전혀 알려지지 않은 것은 배제하고 중간 정도 수준의 인지도를 가진 것으로 선정하고자 하였다. 이러한 기준을 통해 샴푸는 ‘오가닉스(O’GANIX)’라는 미국 브랜드, 초콜릿은 ‘린트(Lindt)’라는 스위스 브랜드를 선정하였다. 각 제품에 대한 이미지를 제시하고, 브랜드에 대한 간단한 소개내용을 삽입하였다. 또한 인증마크가 부착된 유형의 설문에는 제품에 인증마크가 부착되어 있음을 강조하고, FDA 인증마크에 대한 간단한 설명도 함께 제시하였다.

사례로 제시된 제품의 한국 평균가격은 샴푸(400ml)=8,900원, 초콜릿(100g)=4,000원 정도이다. 이에 고가격 유형 설문에서는 샴푸 29,900원, 초콜릿 8,900원으로 제시하였고, 저가격 유형 설문에서는 샴푸 4,200원, 초콜릿 2,300원으로 제시하였다.

사례로 제시된 제품의 중국 평균가격은 샴푸(400ml)=35元, 초콜릿(100g)=19.8元 정도이다. 이에 고가격 유형 설문에서는 샴푸 78元, 초콜릿 55元으로 제시하였고, 저가격 유형 설문에서는 샴푸 15元, 초콜릿 9.8元으로 제시하였다. [표 1]은 그룹별 실험참가자수를 정리한 것이다.

표 1. 그룹별 실험참가자

국가	인증마크 부착		인증마크 미부착		국가별 합계
	저가격	고가격	저가격	고가격	
한국	58명	55명	59명	57명	229명
중국	50명	53명	49명	49명	201명
유형별 합계	216명		214명		430명

가격 수준의 결정은 실제 시장(이마트, 홈플러스 등 대형마트)에서 판매되고 있는 상품의 가격을 조사하고 시장 평균가격기준으로 해당 가격보다 일정 수준 높거나 낮게 설정하여 설문지의 유형별로 다르게 제시하였다.

설문을 위한 제품에 대한 태도 측정의 문항 및 출처 [표 2]에 제시했으며, 해당 문항을 리커트 7점척도로 응답하도록 했다.

표 2. '제품태도'의 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	제품에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응
측정 항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>나는 (FDA 인증마크가 부착된) 이 [샴푸/초콜릿] 제품이 좋다고 생각한다</li> <li>나는 (FDA 인증마크가 부착된) 이 [샴푸/초콜릿] 제품이 유용하다고 생각한다</li> <li>나는 (FDA 인증마크가 부착된) 이 [샴푸/초콜릿] 제품의 품질이 좋다고 생각한다</li> <li>나는 (FDA 인증마크가 부착된) 이 [샴푸/초콜릿] 제품이 믿음만하다고 생각한다</li> <li>나는 (FDA 인증마크가 부착된) 이 [샴푸/초콜릿] 제품 이용에 대해 긍정적으로 생각한다</li> </ul>
참조	Pan and Schmitt(1996)[21], Aizen and Fishbein(1975)[22], 우교혜 등(2016)[23]

## 4.2 연구대상 및 자료수집

설문은 2014년 10월 3일 ~ 11월 5일까지 한국의 C대학교 학생과 중국의 산둥성 소재 D대학교의 학생을 대상으로 이루어 졌다. 수집된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지 19부를 제외하고 한국설문지 229부, 중국 설문지 201부가 최종분석에 사용되었다.

표 3. 표본의 일반적 특성

구분	한국		중국		
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	
성별	남자	112	48.9	65	32.3
	여자	117	51.1	136	67.7
나이	20세 이하	114	49.7	27	13.4
	21~25세	101	44.1	133	66.3
	26~30세	12	5.3	41	20.5
	31세 이상	2	0.8	0	0
월평균	100만 미만* / 2000 미만**	61	26.6	17	8.5
	100~200만원* / 2000~3000**	17	7.4	19	9.5
	200~300만원* / 3000~4000**	32	14.0	41	20.4
가구 소득	300~400만원* / 4000~5000**	33	14.4	13	6.5
	400~500만원* / 5000~6000**	35	15.3	25	12.4
	500만원 이상* / 6000 이상**	51	22.3	86	42.8
총합		229	100	201	100

주1) \*: 한국, \*\*: 중국

응답자의 인구통계적 특성을 분석하기 위하여 성별, 나이, 월평균가구소득 등을 알아보았다. 분석결과는 [표 3]과 같다. 수집된 자료는 분석을 위해 SPSS 18.0 통계패키지를 사용하였으며, 주로 이용한 통계기법으로 기술 통계분석, 신뢰성 분석, t-test, 이원분산분석(two-way ANOVA), 삼원분산분석(three-way ANOVA) 등이 이용되었다.

## V. 연구문제 검증

### 5.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 내적일관성에 따른 신뢰성분석을 실시하였다. 결과는 아래 [표 4]와 같다. 두 국가의 각 유형별 상황에서 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.8 정도로 나타나 각 측정항목 간의 내적 일관성에 문제가 없음을 재확인하였다.

표 4. 종속변수의 신뢰성 분석결과

국가	인증마크	제시가격	응답수	Cronbach's Alpha	
				삼푸	초콜릿
한국	유	고가	55	0.920	0.934
		저가	58	0.944	0.972
	무	고가	57	0.917	0.940
		저가	59	0.879	0.862
	마크 유(합)		113	0.927	0.851
	마크 무(합)		116	0.882	0.820
	고가(합)		112	0.903	0.827
	저가(합)		117	0.926	0.941
	한국(합)		229	0.907	0.937
	중국	유	고가	53	0.891
저가			49	0.948	0.789
무		고가	49	0.893	0.829
		저가	51	0.923	0.946
마크 유(합)		103	0.931	0.877	
마크 무(합)		98	0.915	0.901	
고가(합)		102	0.913	0.906	
저가(합)		99	0.922	0.921	
중국(합)		202	0.923	0.892	

### 5.2 인증마크 유무가 제품태도에 미치는 영향 검증 (연구문제 1)

각 국가별로 '인증마크가 부착되지 않은 제품을 제시한 설문'과 '인증마크가 부착된 제품을 제시한 설문'의

두 집단을 각 제품별로 평균차이 검증을 실시하였다. 집단 간 차이에 대한 검증은 SPSS 18.0 통계 프로그램의 T-검증(t-test)을 이용하였다[24]. 분석 결과는 아래 [표 5]와 같다.

표 5. 제품종류별 영향

국가	제품종류	인증마크	사례수	평균	표준편차	자유도	t-value	유의확률
한국	삼푸(A)	무	116	3.96	1.285	227	-3.701	***
		유	113	4.84	2.203			
	초콜릿(B)	무	116	3.92	1.339	227	-2.952	***
		유	113	4.44	1.363			
중국	삼푸(A)	무	98	4.40	1.22	199	1.115	0.266
		유	103	4.19	1.447			
	초콜릿(B)	무	98	4.26	1.404	199	-2.292	0.001
		유	103	4.67	1.114			

• 주1) \*\*\* :  $p < 0.001$     • 주2) 밑줄 :  $p > 0.05$

먼저, 한국 소비자의 경우 모든 제품 종류에서 인증마크의 부착여부에 따른 두 집단의 차이에 대한 유의확률이 0.001이하로 제시되어 두 집단 간의 명확한 차이가 있는 것을 확인할 수 있다. 또한, 각 제품별 집단의 평균을 살펴보면 모두 인증마크가 부착되지 않은 제품보다는 인증마크가 부착된 제품에 대해서 더 긍정적인 태도를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 이것은 품질표시수단의 일종인 인증마크가 소비자의 구매와 관련된 지각된 위험을 감소시킬 수 있으며, 제품의 책임과 품질에 대한 추가적인 신뢰성 정보로 활용되어 소비자의 구매시점에서 느끼는 구매에 대한 자신감을 증대시켜 매출 증대에 기여한다는 기존연구[2-4]와 일치하는 결과이다.

이에 반해, 중국 소비자의 경우 초콜릿은 유의했으나(B인증마크 무=4.26 < B인증마크 유=4.67), 삼푸는 유의하지 않았다(A인증마크 무=4.40 > A인증마크 유=4.19). 이러한 결과는 인증마크 부착의 효과가 국가별로 다르게 나타남을 알 수 있으며, 이러한 차이에 대하여 보다 구체적으로 파악해보기 위해 소비자의 국적을 조절변수로 설정하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 인증마크 부착 여부와 소비자의 국적을 처치변수로 입력하고 제품태도를 종속변수로 설정하여 이원분산분석을 실시하였다. 결과는 아래 [표 6][그림 4]와 같다.

표 6. 국가비교-제품종류별 영향

제품	변량원	지승합	자유도	평균자승	F-value	유의도
삼푸	마크①	11,943	1	11,943	4.658	0.031
	국가②	1,147	1	1,147	0.447	0.504
	①×②	31,829	1	31,829	12,413	***
	오차	1092,313	426	2,564		
	총합	9270,063	430			
초콜릿	마크①	23,435	1	23,435	13,633	***
	국가②	8,320	1	8,320	4,840	0.028
	①×②	0,373	1	0,373	0,217	0.642
	오차	732,304	426	1,719		
	총합	8759,200	430			

• 주1) \*\*\* : p < 0,001 • 주2) 밑줄 : p > 0,05

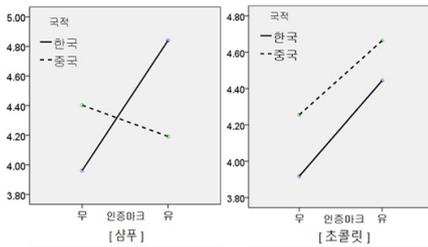


그림 4. 국가비교-제품종류별 영향

먼저, 인증마크 부착여부의 주효과는 제품별로 모두 유의한 것으로 나타났다(F-value삼푸=4.658, F-value초콜릿=13.633). 소비자의 국적에 따른 주효과를 보면 초콜릿은 유의했으나(F-value초콜릿=4.840), 삼푸는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F-value삼푸=0.447). [그림 4]를 보면 초콜릿은 인증마크 부착여부와 무관하게 모두 중국소비자들의 제품태도가 높게 나타났지만, 삼푸 품목에서는 인증마크 부착여부에 따라 그 결과가 다르게 나타난다. 인증마크 비부착 상황에서는 중국소비자의 제품태도가 더 높지만 부착 상황에서는 한국소비자의 제품태도가 더 높다는 것을 발견할 수 있다.

마지막으로 인증마크 부착여부와 국가의 상호작용 효과는 국가 주효과와 동일하게 삼푸는 유의한 것으로 나타났으나(F-value삼푸=12.413), 초콜릿은 그렇지 않았다(F-value초콜릿=0.217).

### 5.3 가격수준의 조절효과 검증(연구문제 2)

<연구문제 1>의 국가 간 비교와 마찬가지로 인증마크 부착여부가 제품태도에 미치는 영향에 가격수준을 조절변수로 적용하여 이원분산분석을 실시하였다.

먼저, 한국소비자에 대한 분석 결과는 아래 [표 7][그림 5]와 같다. 제시된 가격수준의 주 효과를 살펴보면이다. 한국소비자들은 삼푸와 초콜릿에서 가격수준에 따라 유의한 차이를 보였다(F-value삼푸=5.899, F-value초콜릿=9.98). 그러나 인증마크 부착여부와 가격수준의 상호작용 효과에서 초콜릿은 상호작용효과가 유의한 데 반해(F-value초콜릿=6.652), 삼푸에서는 유의하지 않았다(F-value삼푸=0.346).

표 7. 가격수준의 조절효과 (한국소비자)

제품	변량원	지승합	자유도	평균자승	F-value	유의도
삼푸	마크①	44,890	1	44,890	14,153	***
	가격③	18,709	1	18,709	5,899	0.016
	①×③	1,096	1	1,096	0,346	0.557
	오차	713,658	225	3,172		
	총합	5201,625	229			
초콜릿	마크①	16,849	1	16,849	9,837	0.002
	가격③	17,094	1	17,094	9,980	0.002
	①×③	11,394	1	11,394	6,652	0.011
	오차	385,373	225	385,373		
	총합	4426,120	229			

• 주1) \*\*\* : p < 0,001 • 주2) 밑줄 : p > 0,05

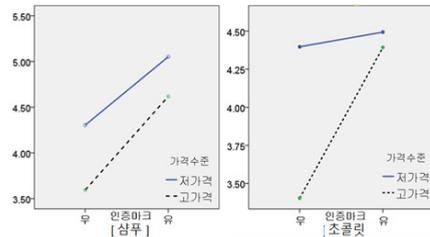


그림 5. 가격수준의 조절효과 (한국소비자)

다음으로 중국소비자에 대한 분석 결과는 아래 [표 8] [그림 6]과 같다. 먼저, 가격수준의 주효과에서 초콜릿은 유의한 차이를 보였지만(F-value초콜릿=10.072), 삼푸에서는 유의하지 않은 결과를 보였다(F-value삼푸=0.445). 하지만, 중국소비자의 경우에서 삼푸, 초콜릿 모두에서 상호작용효과가 유의하였다(F-value삼푸=4.171, F-value초콜릿=25.308).

인증마크 부착여부와 제품태도의 관계에 대한 가격수준의 조절효과를 국가별로 비교하기 위해 인증마크 부착여부, 제시된 가격수준, 소비자의 국적, 세 개의 처치변수를 대상으로 삼원분산분석(three-way ANOVA)

을 실시하였다. 즉, 기존 가격수준 조절효과 모형에 소비자의 국적을 처치변수로 추가하여 ‘2×2 factorial design’형식의 삼원분산분석을 실시하였다.

표 8. 가격수준의 조절효과 (중국소비자)

제품	변량원	자승합	자유도	평균자승	F-value	유의도	
삼푸	마크①	2,162	1	2,162	1,215	0,272	
	가격③	0,792	1	0,792	0,445	0,505	
	①×③	7,425	1	7,425	4,171	0,042	
	오차	350,627	197	1,780			
	총합	4068,438	201				
	초콜릿	마크①	9,224	1	9,224	6,762	0,010
		가격③	13,739	1	13,739	10,072	0,002
①×③		34,522	1	34,522	25,308	***	
오차		268,724	197	1,364			
총합		4333,080	201				

• 주1) \*\*\* :  $p < 0.001$     • 주2) 밑줄 :  $p > 0.05$

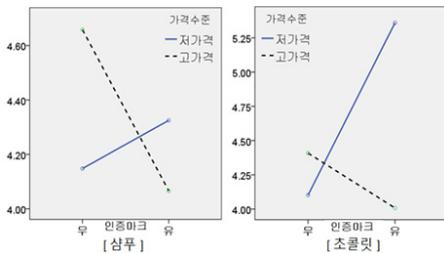


그림 6. 가격수준의 조절효과(중국소비자)

이러한 분석을 통해 추가적인 변수인 소비자의 국적에 따른 가격수준 조절효과 패턴의 차이를 발견해볼 수 있다. 즉, 소비자의 국적에 따라 조절효과의 강도가 다르게 나타나는지를 살펴볼 수 있다. 결과는 [표 9]와 같다.

먼저, 제시된 가격수준의 주효과에서 초콜릿은 유효하지만(F-value<sub>초콜릿</sub>=19.742, 삼푸에서는 유효하지 않은 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=2.112). 소비자 국적의 주효과에서도 초콜릿은 유효하지만(F-value<sub>초콜릿</sub>=6.123), 삼푸는 유효하지 않은 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=0.364).

다음으로 소비자 국적의 상호작용효과를 살펴보았다. 제시된 가격수준과 소비자의 국적의 조절효과에서는 삼푸는 유의하지만(F-value<sub>삼푸</sub>=5.158), 초콜릿은 유의하지 않은 것으로 나타났다(F-value<sub>초콜릿</sub>=0.010). 마지막으로 인증마크 부착여부, 제시된 가격수준, 소비자의 국적 세 변수의 상호작용효과를 살펴보았다. 초콜릿은 유의하지만(F-value<sub>초콜릿</sub>=28.065), 삼푸는 유의하지 않

은 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=2.9).

표 9. 가격수준의 조절효과(국가 비교)

제품	변량원	자승합	자유도	평균자승	F	유의도
삼푸	마크①	12,305	1	12,305	4,879	0,028
	가격③	5,326	1	5,326	2,112	0,147
	국가②	0,918	1	0,918	0,364	0,547
	①×③	1,620	1	1,620	0,642	0,423
	①×②	31,967	1	31,967	12,675	***
	③×②	13,009	1	13,009	5,158	0,024
	①×③×②	7,313	1	7,313	2,900	0,089
	오차	1064,285	422	2,522		
	총합	9270,063	430			
	초콜릿	마크①	25,229	1	25,229	16,277
가격③		30,600	1	30,600	19,742	***
국가②		9,491	1	9,491	6,123	0,014
①×③		3,920	1	3,920	2,529	0,113
①×②		0,348	1	0,348	0,225	0,636
③×②		0,015	1	0,015	0,010	0,922
①×③×②		43,501	1	43,501	28,065	***
오차		654,096	442	1,550		
총합		8759,200	430			

• 주1) \*\*\* :  $p < 0.001$     • 주2) 밑줄 :  $p \geq 0.05$

<연구문제 2>의 세부적인 검증을 위해서 설문지 유형 중 제시된 가격수준에 따라 두 집단으로 구분하고, 각 집단에서 소비자의 국적에 따른 다른 패턴을 확인해 보고자 한다. 이러한 이유는 삼원분산분석의 처치변수 간 상호작용효과를 좌표평면에 표현하여 확인하기 위해서는 3차원의 형태로 그려져야 하지만, 이 경우 표현의 한계 뿐 아니라, 해석에도 어려움이 있기 때문이다. 따라서 <연구문제 2>의 목적과 일치하도록 가격수준 조절효과의 국가간 비교를 위해 각 가격수준 유형별로 인증마크 부착여부, 소비자의 국적을 처치변수로 입력하고 제품태도를 종속변수로 설정한 이원분산분석을 실시하였다. 즉, 저가격이 제시된 유형과 고가격이 제시된 유형에서 제품태도에 대한 이원분산분석을 각각 실시하였다. 평균 이하의 저가격이 제시된 설문에 응한 집단만을 대상으로 분석한 결과를 먼저 살펴보았다. 결과는 [표 10][그림 7]과 같다.

저가격으로 제시된 경우, 인증마크 부착여부의 주효과에서 초콜릿은 유효하지만(F-value<sub>초콜릿</sub>=14.856), 삼푸는 유효하지 않은 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=3.232). 소비자 국적의 주효과에서 삼푸, 초콜릿은 모두 유효하지 않은 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=2.947,

F-value<sub>초콜릿</sub>=2.652). 마지막으로 저가격 제시의 상황에서 인증마크 부착여부와 소비자 국적의 상호작용효과를 살펴보았다. 즉, 저가격 제시 상황 응답만을 대상으로 인증마크 부착여부가 제품태도에 미치는 영향에 대한 소비자 국적의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과, 초콜릿에서는 유효하지만(F-value<sub>초콜릿</sub>=10.926), 삼푸에서는 유효하지 않은 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=1.231).

표 10. 저가격 제시 경우 국가별 조절효과

제품	변량원	지승합	자유도	평균지승	F-value	유의도
삼푸	마크①	11,503	1	11,503	3,232	0,074
	국가②	10,490	1	10,490	2,947	0,087
	①×②	4,380	1	4,380	1,231	0,269
	오차	758,127	213	3,559		
	총합	5128,188	217			
	마크①	24,684	1	24,684	14,856	***
초콜릿	국가②	4,407	1	4,407	2,652	0,105
	①×②	18,154	1	18,154	10,926	0,001
	오차	353,906	213	1,662		
	총합	4946,640	217			

• 주1) \*\*\* : p < 0,001      • 주2) 밑줄 : p > 0,05

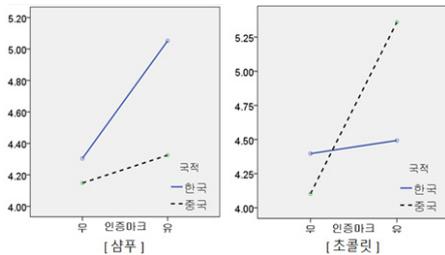


그림 7. 저가격 제시 경우 국가별 조절효과

다음으로, 평균 이상의 고가격이 제시된 설문에 응한 집단만을 대상으로 분석한 결과를 살펴보았다. 결과는 [표 11]과 [그림 8]과 같다.

고가격으로 제시된 경우, 인증마크 부착여부의 주효과에서는 삼푸, 초콜릿 모두에서 유효하지 않은 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=1.694, F-value<sub>초콜릿</sub>=3.202). 또한, 소비자 국적의 주효과에서도 두 제품 모두 유효하지 않은 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=2.379, F-value<sub>초콜릿</sub>=3.547). 마지막으로 고가격 제시의 상황에서 인증마크 부착여부와 소비자 국적의 상호작용효과를 살펴보았다. 즉, 고가격 제시 상황 응답만을 대상으로 인증마크 부착여부가 제품태도에 미치는 영향에 대한 소비자 국

적의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과, 두 제품 모두 유효한 것으로 나타났다(F-value<sub>삼푸</sub>=23.687, F-value<sub>초콜릿</sub>=17.855).

표 11. 고가격 제시 경우 국가별 조절효과

제품	변량원	지승합	자유도	평균지승	F-value	유의도
삼푸	마크①	2,481	1	2,481	1,694	0,195
	국가②	3,484	1	3,484	2,379	0,125
	①×②	34,698	1	34,698	23,687	***
	오차	306,158	209	1,465		
	총합	4141,875	213			
	마크①	4,599	1	4,599	3,202	0,075
초콜릿	국가②	5,094	1	5,094	3,547	0,061
	①×②	25,645	1	25,645	17,855	***
	오차	300,190	209	1,436		
	총합	3813,560	213			

• 주1) \*\*\* : p < 0,001      • 주2) 밑줄 : p > 0,05

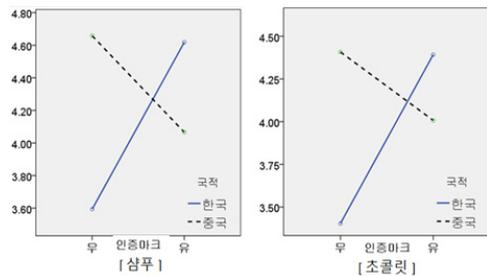


그림 8. 저가격 제시 경우 국가별 조절효과

평균가격을 중심으로 다소 높은 가격 또는 낮은 가격을 제시하는 두 상황에 대한 응답에서 가격의 조절효과는 국가별로 차이가 있는 지 검증했던 [표 9]에서 초콜릿만 유효한 차이를 나타냈다. 추가적인 분석 [표 10] [표 11]에서 소비자 국적별 차이가 저가격 수준에서는 초콜릿만 유효하게 나타난 반면, 고가격 수준에서는 모든 가격 수준에서 유효한 것을 발견할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 제시 가격수준의 국가별 차이는 고가격 수준에서 보다 높게 나타난다는 것을 알 수 있다.

## VI. 결론

### 6.1 연구 결과의 요약

본 연구는 인증마크의 부착여부가 제품태도에 미치

는 영향을 중심으로 한국과 중국 두 나라 소비자들의 비교연구를 시행하였다. 또한 제시 가격수준에 대한 조절효과와 조절효과의 국가별 비교연구를 시행하였다. 실증을 위해 설문조사를 실시하였으며, 설문에서 ‘국가/인증마크유무/가격수준’에 따라 총 8가지의 유형으로 설문을 수집하였다. 연구사례에서는 제품특성의 영향을 최소화하기 위해 다른 특성들을 가진 두 종류 제품에 대한 제품태도를 응답하도록 하였다. 총 세 부분으로 나누어 분석을 진행하였으며, 분석 결과를 요약해보면 아래 [표 12]와 같다.

표 12. 전체 연구문제 검증결과 요약

연구 문제	변량원	삼푸		초콜릿	
		t/F -value	p-value	t/F -value	p-value
1*	인증마크 유무 (한국)	-3,701	***	-2,952	***
	인증마크 유무 (중국)	1,115	0,266	-2,292	0,023
	인증마크 유무 × 국가	12,413	***	0,217	0,642
2**	인증마크 × 가격 (한국)	0,346	0,557	6,652	0,011
	인증마크 × 가격 (중국)	4,171	0,042	25,308	***
	인증마크 × 가격 × 국가	2,900	0,089	28,065	***
	인증마크 × 국가 (저가격)	1,231	0,269	10,926	***
	인증마크 × 국가 (고가격)	23,687	***	17,855	***

주1) \*: t-value, 주2) \*\*: F-value, 주3) \*\*\*: p<0.001,

분석내용을 제품별로 나누어서 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 두 제품 중 비교적 높은 가격대와 실용적인 성격을 가지는 삼푸의 경우 인증마크 부착에 대해 한국소비자들은 긍정적이지만, 중국에서는 그렇지 않았다. 가격의 조절효과에서 중국에서만 유의했으며, 가격수준별 국가비교에서는 고가격 수준에서만 유의한 차이를 보였다.

둘째, 두 제품 중 비교적 낮은 가격대와 쾌락적인 성격을 가지는 초콜릿의 경우 인증마크 부착에 대해 한국 소비자와 중국소비자들은 다 긍정적인 것으로 나타났다. 가격의 조절효과와 가격수준별 국가비교에서 두 국가 모두 유의한 차이가 나타났다.

## 6.2 연구의 시사점

첫째, 한국소비자들은 인증마크 부착에 따라 제품태도가 긍정적으로 변화될 수 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 소비자의 구매 관련 위험 감소와 긍정적인 소비를 유발할 수 있다는 인증마크의 순기능에 대한 연구들[25]과 일치하는 결과라 할 수 있다. 하지만 중국 소비자들은 두 가지 제품 중 한 가지 제품(초콜릿)에 대해서만 유의했다. 이는 중국소비자에게는 아직 인증마크가 충분한 순기능을 수행하지 못하고 있으며, 인지도 또한 낮다는 것을 짐작해 볼 수 있다. 인증마크의 제품태도 영향에 대한 구체적인 한-중 비교에서는 일부 품목(삼푸)에 대해서만 유의한 차이를 보였다. 유의하지 않게 제시된 품목인 초콜릿은 고려해봤을 때, 비교적 실용적인 제품이 쾌락적인 제품보다 국가별 태도변화 차이가 크다는 것을 발견할 수 있었다.

둘째, 제시된 가격수준 상황에서 인증마크 부착여부에 따른 태도변화의 차이를 분석해 보았다. 한국소비자들은 초콜릿 품목에서만 가격수준 간의 차이를 보였으나, 중국소비자들은 두 제품 모두(삼푸, 초콜릿)에서 차이를 보였다. 여기서 중국소비자들이 가격수준의 변화에 더 민감하다는 것을 짐작해볼 수 있으며, 쾌락적이면서 비교적 큰 위험을 지각하지 않고 구매하고자 할 만한 제품인 초콜릿에서 더 큰 통계적 차이를 보였다. 국가비교에 대한 구체적 분석에서 초콜릿만 상호작용 효과가 유의하게 제시되었다. 이는 비교적 실용적이면서 개인의 관여도가 높게 나타날 수 있는 삼푸와 같은 제품이 국가간 성향의 차이가 가장 낮게 나타난다고 짐작해볼 수 있다. 추가로 가격수준 별로 데이터를 분류하여 각각의 경우 국가별 제품태도에 대한 인증마크의 영향 정도를 살펴본 결과, 저가격 수준에서는 초콜릿만 차이를 보였으나 고가격 수준에서는 모든 품목에서 차이가 나타났다. 이는 고가격 즉 구매의 위험이 높은 상황에서 인증마크의 소비자 효용정도가 두 국가에서 차이가 더욱 크게 나타남을 말한다. 따라서 인증마크를 강조한 마케팅 활동은 중국보다는 한국에서 더욱 큰 성과를 보일 수 있다는 것을 짐작할 수 있다.

### 6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 설계, 가정 및 검증과정에서 다음과 같은 한계점들을 지적할 수 있다.

첫째, 연구의 검증을 위한 데이터 수집에서 설문 대상을 특정 지역의 20대 대학생을 중심으로 진행하여 연구 대상의 다양성(연령대/지역/직업 등)이 다소 부족하다고 볼 수 있다. 이로 인해 연구결과의 일반화에 한계점을 지닌다. 따라서 차후 연구에서는 추가적인 변수를 고려한 연구를 통해 일반화 및 다양한 확대 연구가 가능하다고 생각한다.

둘째, 제품의 특성으로 인한 효과를 통제하기 위해 제품유형을 두 가지로 하여 응답하도록 하였다. 그럼에도 이 두 가지 품목은 모든 제품을 대표할 수는 없으며, 각 품목에 대한 체계적인 제시는 보다 실증적인 연구방향을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

셋째, 본 논문의 핵심적인 주제인 인증마크의 조작을 위해 해당 설문지에서는 'FDA인증마크'의 부착여부를 유형별로 제시하였다. 하지만, 선정된 인증마크가 특정 국가의 이미지를 가지고 있다면 국가간 비교에서도 그 영향에 대한 통제가 충분히 필요하다고 생각되며, 본 연구에서는 그러한 부분이 충분히 고려되지 않았다는 한계점을 발견할 수 있다. 또한 다양한 분야의 인증마크는 그 용도와 지각에 있어 크게 다를 수 있을 것이라 짐작해 볼 수 있다. 향후 다양한 인증마크와 다양한 국가를 대상으로 유사한 연구를 진행한다면 경쟁이 치열해지고 있는 현대 글로벌시장에서 큰 시사점들을 도출해낼 수 있으리라 생각한다.

### 참 고 문 헌

- [1] 손상목, 김영호, “국제 유기농기업 기본규약과 한국 유기농업 실천기술의 비교분석 연구,” 한국유기농업학회연구, 제4권, 제2호, pp.97-136, 1995.
- [2] C. L. Kendall and F. A. Russ, “Warranty and Complaint Policies: An opportunity for Marketing Management,” *Journal of Management*, Vol.39, No.2, pp.36-43, 1975.
- [3] T. A. Shimp and W. O. Bearden, “Warranty and Other extrinsic cue effects on consumers’ risk perceptions,” *Journal of Consumer research*, Vol.9, No.6, pp.38-46, 1982.
- [4] C. A. Kelley and J. S. Conant, “Extended Warrantees: Consumer and manufacturer perceptions,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol.25, No.1, pp.68-83, 1991.
- [5] 왕승혜, “미국 식품안전현대화법의 제정에 따른 식품규제법제의 변화,” *영남법학*, 제41권, pp.1-39, 2015.
- [6] 김성숙, “소비자의 농·식품관련 품질인증표시 이용에 관한 연구,” *소비문화연구*, 제11권, 제1호, pp.49-70, 2008.
- [7] 오구연, 권익현, “제품보증의 유형이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향: 제품유형과 제조업체 기업윤리 수준의 조절효과를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 제11권, 제1호, pp.93-112, 2009.
- [8] 이성근, “지관여 제품에 있어서 제품보증효과에 관한 연구,” *상품학연구*, 제12권, 제1호, pp.133-139, 1995.
- [9] 김성혁, 정다운, 김경훈, “친환경농산물 인증마크의 이미지, 인지도, 공신력 및 구매의도간 영향관련분석,” *외식경영연구*, 제15권, 제6호, pp.359-383, 2012.
- [10] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, 1980.
- [11] 노동렬, “드라마 제작산업의 가격 결정 메커니즘,” *한국콘텐츠학회논문집*, 제16권, 제2호, pp.618-632, 2016.
- [12] S. M. Forsythe, “The Effect of Private, Designer and National Brand Names on Shopper’s Perception Apparel Quality and Price,” *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9, No.12, pp.1-6, 1991.
- [13] G. T. Tellis and G. T. Gaeth, “Best Value, Price-Seekin, and Price Aversion: The Impact of

Information and Learning on Consumer Choice," Journal of Marketing, Vol.54, No.2, pp.34-45, 1990.

[14] S. J. Hoch and Y. W. Ha., "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," Journal of Consumer Research, Vol.13, No.9, pp.221-233, 1986.

[15] D. S. Kempf and R. E. Smith, "Consumer Processing of product Trial and the Influence of Prior Advertising," Journal of Marketing research, Vol.35, No.3, pp.325-338, 1998.

[16] 장인정, 이완수, 황용희, 황미진, "실용적 속성과 쾌락적 속성이 소비자 감동에 미치는 영향," 고객만족경영연구, 제13권, 제2호, pp.149-177, 2011.

[17] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, Vol.9, No.9, pp.132-140, 1982.

[18] R. Batra and A. T. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian sources of Consumer Attitudes," Marketing Letters, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1990.

[19] K. E. Voss, E. R. Spangenberg, and Grohmannmb, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," Journal of Marketing Research, Vol.40, No.3, pp.310-320, 2003.

[20] B. Wansink and P. Chandon, "Low-Fat" Nutrition Labels Lead to Obesity?," Journal of Marketing Research, Vol.43, No.4, pp.605-617, 2006.

[21] Y. Pan and B. Schmitt, "Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English," Journal of Consumer Psychology, Vol.5, No.3, pp.263-277, 1996.

[22] I. Ajzen, and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.

[23] 우교혜, 박윤서, 김용식, "구전정보 채널유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제12호, pp.707-723, 2016.

[24] 이학식, *마케팅조사*, 법문사, 2012.

[25] 남기상, 박윤서, 장우성, 이승인, "지역공동브랜드가 지역상품에 대한 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰도, 애함심, 사전지식의 조절효과를 중심으로," 상품학연구, 제33권, 제6호, pp.41-53, 2015.

저 자 소 개

김 용 식(Yongsik Kim)

정회원



- 2013년 ~ 2015년 : 전북대학교 강의를 담당 교수
- 2015년 : 전북대학교 경영학(박사)
- 2015년 ~ 현재 : 배재대학교 사회과학연구소 전임연구원

<관심분야> : 구전마케팅, 소비자구매행동, 인터넷마케팅

박 윤 서(Yoonseo Park)

정회원



- 2000년 : 한국과학기술원 경영공학(박사)
- 2000년 ~ 2002년 : SK텔레콤 선임연구원
- 2002년 ~ 현재 : 전북대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 신상품마케팅, 계량마케팅, 온라인구전, 모바일마케팅, 서비스품질, 수요예측

이 영 미(Rongmei Li)

정회원



- 2012년 : 청주대학교 국제무역학(학사)
- 2015년 : 전북대학교 경영학(석사)
- 2015년 ~ 현재 : ㈜주리아 근무

<관심분야> : 서비스마케팅, 소비자구매행동, 디자인마케팅