

항노화 상품의 신뢰형성요인 척도 개발과 실증연구

Development of Scale and Empirical Study of Trust-Forming Factors for Anti-aging Products

맹지혜*, 장형유**

(재)경남테크노파크*, 경상국립대학교 경영대학 경영학과**

Ji-Hye Maeng(lovelyaodaod@naver.com)*, Hyeong-Yu Jang(jmgt21@gnu.ac.kr)**

요약

본 연구는 항노화 상품의 신뢰형성요인을 발굴하고 측정변수를 개발하여 결과변수인 신뢰와 구매의도 간의 영향관계를 실증적으로 검증하였다. 기존의 신뢰형성요인인 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화에 더하여 새롭게 발굴된 요인은 '공인된 인증'이다. 우리나라의 항노화산업은 소비자 건강에 직접 영향을 미치는 산업이기 때문에 기존의 신뢰형성요인이 소비자 신뢰 구축에 한계가 있는 것으로 판단하여 새로운 척도를 발굴하였다. 본 연구는 항노화 상품 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 문항의 견실성과 관계성을 분석하였다. 분석결과, 항노화 상품 신뢰형성요인 가운데 지각된 품질, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증이 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 평판은 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 후행변수인 신뢰와 구매의도 간에는 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 전략적으로 실효성 높은 유의미한 신뢰형성요인 발굴과 측정문항을 개발하여 실증적, 실무적으로 검증함으로써 신뢰형성요인과 신뢰와의 유의미한 관계를 입증하였다. 동시에 항노화 산업의 마케팅에 중요한 신뢰형성 핵심요인 발굴을 통해 향후의 항노화 상품관련 마케팅전략 수립에 본 연구가 상당부분 기여할 것으로 판단된다.

■ 중심어 : | 항노화 | 신뢰형성요인 | 공인된 인증 | 신뢰 | 척도개발 |

Abstract

In this study, the relationship between trust and purchase intention, which is an outcome variable, was empirically verified by discovering the trust-forming factors of anti-aging products and developing measurement variables. In addition to the existing trust-forming factors such as perceived quality, perceived reputation, brand recognition, and customization, a newly discovered factor is 'accredited certification'. Since the anti-aging industry in Korea is an industry that directly affects consumer health, it was determined that the existing trust-forming factors had limitations in building consumer trust, and a new measure was discovered. This study conducted a survey on anti-aging product consumers and analyzed the solidity and relationship of the questions. As a result of the analysis, it was found that perceived quality, brand recognition, customization, and accredited certification among the anti-aging product trust-forming factors had a positive (+) effect on trust, and perceived reputation had a negative (-) effect on trust. appeared to affect It was found that there was a positive (+) effect between trust and purchase intention, which are the trailing variables. This study proved the meaningful relationship between trust-forming factors and trust by strategically developing and empirically and practically examining meaningful and effective trust-forming factors and measurement items. At the same time, this study is expected to significantly contribute to the establishment of marketing strategies related to anti-aging products in the future by discovering key factors for forming trust that are important for marketing in the anti-aging industry.

■ keyword : | Anti-aging | Trust-forming Factor | Accredited Certification | Trust | Scale Development |

접수일자 : 2021년 11월 01일
수정일자 : 2021년 12월 14일

심사완료일 : 2021년 12월 14일
교신저자 : 장형유, e-mail : jmgt21@gnu.ac.kr

I. 서론

전 세계적으로 인구 고령화가 빠르게 진행되고 소득 수준 향상 및 건강에 대한 관심 증대로 항노화산업이 빠르게 성장하고 있으며 국가·사회적 중요성도 높아지고 있다[1]. IMARC그룹(2021)의 '세계 항노화시장 예측보고서'에 의하면 전 세계 안티에이징 시장은 2026년까지 883억 달러의 가치에 도달하여 2021-2026년 동안 7.10%의 CAGR(연평균 성장률)을 보일 것으로 예측했다[2]. 최근 우리나라 항노화산업은 노화를 늦추고 예방하는 의학, 의약품, 의료기기, 화장품, 식품산업을 아우르는 고부가가치 산업으로 매년 10% 이상 고속 성장하여 항노화 시장의 규모는 2020년 28조 3000억 원 규모이다[3].

이와 같은 고부가가치 항노화산업에서 생산된 상품 가운데 프리미엄 상품의 경우는 백화점을 통해 유통되고 있지만 대다수는 시장성장에 따라 전문점, 온라인 판매, 소포 채널을 통해 유통라인이 확대되고 있다. 세계적으로 항노화 시장을 선도하는 기업으로는 유니레버(Unilever Plc), 로레알(L'Oréal S.A.), 바이어스도르프(Beiersdorf AG), 에스티 로더(The Estée Lauder Companies Inc.), 엘러건(Allergan plc), 프록터앤갬블(The Procter & Gamble Company) 및 시세이도 화장품(Shiseido Cosmetics) 등이 있다[2]. 이와 같은 선두 제조사들은 1900년대 초반에 창업하여 오늘에 이르기까지 지속적인 연구·개발을 하였고, 시장 트렌드에 기반한 효과가 뛰어나고 안전하며, 효율적인 상품을 생산하여 고객으로부터 탄탄한 신뢰를 바탕으로 세계시장을 선도해 오고 있다.

항노화 상품은 신체에 직접적으로 사용하여 효과가 나타나야 하고 안전을 담보로 해야 하는 특수성이 있으므로 고객으로부터 신뢰를 확보하지 않으면 시장에 진입하기가 어려운 실정이다. 이와 같은 신뢰를 확보하기 위해서는 신뢰 확보를 위한 신뢰형성요인연구가 필요하다. 신뢰는 상거래에서 소비자가 의사결정과정에서 불확실성을 감소시켜 주는 가장 중요한 요인으로 기업과 상품의 명성, 규모, 진실성, 효용 그리고 최근에는 개인성향과 이해관계자의 감정적 문제를 포함하는 다차원 구조까지 복합적으로 진화하고 있다[4][5]. Morgan

& Hunt(1994)의 연구에는 조직 간의 관계에 있어 신뢰형성의 중요성을 언급하면서 몰입(commitment)을 동반한 신뢰(trust)는 기업 간 동맹을 성공적으로 이끌기 위한 필수 협력적 행위를 유발하는 핵심변수라고 주장했다[6][7].

신뢰형성요인은 신뢰를 확보하는 기초로서 신뢰에 직접적인 영향을 미치고[8] 신뢰의 증가와 구매의도에 영향을 미치며[9], Koufaris & Hampton-Sosa(2004)는 웹사이트의 온라인 신뢰형성 요인이 기업의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[10][11].

이와 같은 신뢰형성요인에는 지각된 품질[12], 지각된 평판[13], 브랜드 인지도[14], 맞춤형[15] 등으로 구성되어 있다. 하지만 항노화산업은 생명산업으로 직접 인체에 복용하거나 이용되는 상품이 대다수이고 기본적으로 안전이 보장되어야 한다. 이처럼 항노화 상품은 상품의 특수성으로 인해 기존의 신뢰형성요인만으로 신뢰를 형성하기에 어려움이 있다. 이러한 시장환경에서 항노화 상품 소비고객의 신뢰를 획득하기 위해 보다 믿을 수 있는 신뢰형성요인 발굴이 요구되고 있다. 이러한 관점에서 항노화 상품이 소비고객의 신뢰 획득에 추가적으로 요구되는 분야는 공인된 기관에서의 항노화 상품에 대한 인증이다.

공인된 인증은 안전한 상품과 품질에 관한 소비자 우려를 줄이고 기업과 상품에 대한 신뢰의 수준을 높이기 위해 활용되는 공인된 기관에서 제공하는 표식, 로고 등 상징물로 정의된다[16]. 공인된 인증이 항노화 상품의 신뢰형성요인으로 근거가 마련된 항목에 대한 척도로서 요건을 갖추기 위해서는 메시지(text) 내용분석법을 실시한 후, 기호학에 의한 의미분석법 등을 활용하여 요인을 추출하는 과정을 거쳐야 한다.

본 연구에서는 항노화 상품의 추가적인 요인 발굴을 위해 BIGKINDS 검색을 통해 항노화 상품 신뢰형성요인과 관련된 메시지를 기호학적 방법에 의한 통합적 의미분석 과정을 거쳐 새로운 척도를 발굴하고자 한다.

본 연구의 주요 목적은 전략적으로 주요한 항노화 상품의 신뢰형성요인을 추가 발굴하고 개발된 척도를 평가함과 동시에 전략변수와의 연관성을 검증하는 것이다. 이와 같은 연구 수행을 위해 보다 객관적이고 통계적인 연구방법 및 정성적 접근을 토대로 신뢰형성요인

척도를 개발함과 동시에 관계구조에 대한 실증모델 수립 후, 이에 대한 타당성을 객관적으로 평가하여 실무적으로 통찰력 높은 결과를 도출하고자 한다.

II. 척도 개발

1. 척도 개발 과정

본 연구는 척도 개발을 위해 메시지(text) 내용분석법과 기호학에 의한 의미분석법 등을 활용하여 척도를 개발하고자 한다.

이러한 방법의 척도 개발은 맹해영·장형유의 연구 [17-20]에서 시작하여 새로운 척도 개발 방법론으로 정착해 나가고 있다.

이 척도 개발 방법은 선행연구를 통해 요구되는 요인을 먼저 탐색하고 BIGKINDS와 인터넷 온라인사이트의 자료를 수집하여 메시지(text) 내용분석을 실시한 후, [표 1]과 같이 기호학에 의한 의미분석 방법을 활용하여 요인을 추출하게 된다.

표 1. 통합 의미분석 과정

소쉬르	롤랑바르트	통합 의미분석과정
기표(의미하는 것)	지시적·외연적 의미	1차 분석
기의(의미되고 있는 것)	함축적·내포적 의미	2차 분석

기호학적 의미분석 방법은 소쉬르의 의미분석 방법인 기표와 기의로 나눈 후, 롤랑 바르트의 통합적 의미분석인 기표의 외연적인 의미를 분석한 다음에 정신적 개념인 기의의 내포적 의미를 분석하게 된다[19]. 한편, 롤랑 바르트는 대중문화에서 문화적인 행위는 모두 언어행위로 보고 의미작용을 분석하였다[21].

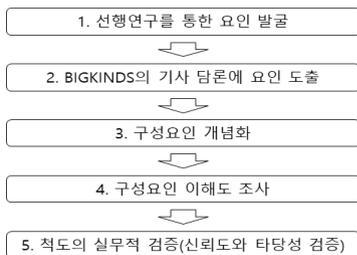


그림 1. 척도 개발 과정

본 연구의 척도 개발 과정은 [그림 1]과 같다[19].

본 연구에서 BIGKINDS 검색을 통해 항노화 상품 신뢰형성요인과 연관된 메시지를 기호학적 방법으로 통합 의미분석을 한 결과, 공인된 인증 관련 기표는 49개로 나타났다[표 2].

표 2. 언론사 메시지(text) 기호학적 분석 내용(일부)

언론사	1차 분석: 기표, 지시적·외연적 의미	2차 분석: 기의, 함축적·내포적 의미
경남신문	전통 제조방식을 그대로 유지하며 HACCP 시설에서 생산하고 있어 해당 분야 최고의 품질로 평가받고 있다.	HACCP 인증
동아일보	GAP 인증 제도는 안전한 농산물을 원하는 소비자뿐만 아니라 농업인에게도 관심이 높아지고 있다.	GAP 인증
전북도민일보	HACCP시설 및 유기기공식품 인증을 받은 친환경 식품기업으로 꾸준한 성장을 보이고 있는 농촌융복합산업 인증경영체다.	HACCP 인증 유기가공 인증
부산일보	온라인으로 식품을 구입하는 경우가 크게 늘고 있는 가운데 온라인에서 친환경으로 판매 중인 농식품이 실제로 친환경 인증을 받은 제품인지를 점검하는 방법이 필요한 상황이다.	친환경 인증
전북도민일보	'춘향애인' 사인머스켓은 GAP 인증을 받아 안전성을 확보했으며	GAP 인증
중도일보	이제까지는 무심코 바라봤던 친환경(유기, 무농약) 인증, GAP 인증, 원산지 표시, 지리적 표시 인증, 개체식별번호 표시 등을 조금 더 관심있게 살펴봐야 한다.	GAP 인증 친환경 인증
동아일보	우수약품제조 및 품질관리 기준(GMP), 식품안전관리인증기준(HACCP)에 식품안전경영시스템(FSSC 22000) 인증까지 획득했다.	HACCP 인증
강원일보	온라인으로 식품을 구입하는 경우가 크게 늘고 있는 가운데 온라인에서 친환경으로 판매 중인 농식품이 실제로 친환경 인증을 받은 제품인지를 점검하는 방법이 필요한 상황이다.	친환경 인증
전자신문	이번 신제품은 3년간 농약과 화학 비료를 사용하지 않은 유기농 인증 원료를 사용해 만든 유기기공식품이다.	유기가공 인증

의미 분석 내용을 토대로 본 연구에서는 항노화 상품 신뢰형성요인에 공인된 인증을 추가 발굴하여 이러한 개념과 관련된 기존 선행연구를 검토하면서 항노화상품 신뢰형성요인을 이론적으로 정립했다.

2. 추가 발굴된 신뢰형성요인

2.1 신뢰형성요인

소비자의 신뢰를 형성하는 요인에는 인터넷 사용자

의 댓글이나 응답이 소비자의 위험 인지를 감소시키고 신뢰를 형성시켜 준다[22]. Tan & Thoen(2001)은 신뢰형성요인으로 유형적 단서(의사의 흰 가운, 웹사이트 비자 보증로그 등)도 신뢰의 원천이 될 수 있다는 연구 결과를 도출하였다[23].

이와 같이 신뢰를 형성하는데 다양한 요인이 기여될 수 있으나 향노화 상품의 신뢰형성요인에는 기존의 선행연구에서 개발된 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화 등을 활용하고자 한다. 그리고 추가적으로 발굴하고자 하는 ‘공인된 인증’에 대해 척도 개발 절차를 거쳐 측정문항을 개발하고자 한다.

2.2 공인된 인증

공인된 인증은 공신력 있는 기관이 소비자 보호 차원에서 운영지침을 정하고, 영업 활동을 하는 자에게 의무적으로 제품에 표기하게 한다[24]. 공인된 인증은 안전성에 대한 인증뿐만 아니라 소비자와의 신뢰를 형성하는 기업의 신뢰 수준을 제고하는 역할을 한다[25]. 이러한 인증제도 가운데 식품안전 인증제도인 HACCP은 식품의 생산, 유통, 소비과정에 식품위생 관리체계의 안전성을 인증하고 소비자가 안심하고 식품을 소비할 수 있도록 하는 제도이다[26].

김신애·권기대 (2015)의 연구에 의하면 농산물국가인증마크가 소비자의 친숙성에 기여하고 국가인증마크의 신뢰도와 브랜드 신뢰도를 강화시킨다는 연구결과를 도출하였다[27].

이를 바탕으로 본 연구에서 정의한 공인된 인증은 “공신력이 있는 기관에서 소비자 보호와 안전한 향노화 상품 생산, 유통, 소비과정에서 정해진 규정에 근거하여 인증된 제도의 확보 여부”이다.

이상에서 정의한 향노화 상품 신뢰형성요인의 개념적 정의와 이러한 정의에 관련한 중요 연구를 요약하면 [표 3]과 같다.

표 3. 추가 발굴한 요인의 명칭과 개념적 정의 및 관련 연구

구성요인	개념적 정의	관련 연구
공인된 인증	공신력이 있는 기관에서 소비자 보호와 안전한 향노화 상품 생산, 유통, 소비과정에서 정해진 규정에 근거하여 인증된 제도의 확보 여부	Aiken & Boush, 2006 정기혜, 2006 김신애 권기대, 2015

3. 기 개발된 신뢰형성요인과 신뢰 및 구매의도 구성요인의 개념

3.1 기 개발된 신뢰형성요인

지각된 품질은 브랜드와 상품 이미지 그리고 광고 등을 기반으로 소비자가 인지하는 주관적 품질을 의미하는데[28], 상품 또는 서비스가 기업이 의도하는 방향에 맞게 소비자가 인지하게 되는 판단을 의미한다[29].

이를 근거로 본 연구에서 지각된 품질의 정의는 “향노화 상품에 대한 품질 수준과 효능 그리고 기대 부응 정도”이다.

지각된 평판은 기업 경영활동에서 중요한 영향요인[30]으로 기업이나 상품에 대해 지속적이고 보편적인 평가[31]로 평판이 좋은 기업은 고객으로부터 좋은 투자 기회를 얻을 수 있으며, 이처럼 호의적인 평판은 높은 신뢰에 영향을 미친다[32][33].

이를 근거로 본 연구에서 지각된 평판의 정의는 “향노화 상품 및 기업에 대한 신뢰와 존중 그리고 칭찬의 정도”이다.

브랜드 인지도는 고객이 브랜드를 연상하고 상기할 수 있으며, 브랜드에 대한 정확한 분별력과 소비자의 기억 속에 저장된 특정 브랜드에 대한 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다[34][35].

이를 근거로 본 연구에서 브랜드 인지도의 정의는 “향노화 상품 브랜드의 기억과 브랜드 인지 그리고 브랜드 친숙 정도”이다.

맞춤화는 공급자가 제안한 마케팅믹스 중에서 고객 자신이 상품과 서비스의 특성 및 형태, 상품의 구성과 디자인 등을 조합하여 구매를 결정하게 되는 것으로 전문적인 상품에 대한 정보 제공, 서비스의 편리성과 서비스 제공자에 대한 신뢰 등이 구매의도에 영향을 주고 있다[36].

이를 근거로 본 연구에서 맞춤화의 정의는 “향노화 상품을 원하는 정도와 맞춤 제조 정도 그리고 쉬운 선택 정도”이다.

이상에서 정의한 향노화 상품의 신뢰형성요인과 직접 관련된 구성요인의 개념화 및 정의와 이러한 정의와 관련한 연구를 요약하면 [표 4]와 같다.

표 4. 기 개발된 신뢰형성요인의 명칭과 개념적 정의 및 관련 연구

구성요인	개념적 정의	관련 연구
지각된 품질	항노화 상품에 대한 품질 수준과 효능 그리고 기대 부응정도	Garvin, 1987 Zeithamal, 1988
지각된 평판	항노화 상품 및 기업에 대한 신뢰와 존중 그리고 칭찬의 정도	이홍표, 2011 Shefrin, 2001 Lucy & Bryan, 2006
브랜드 인지도	항노화 상품 브랜드의 기억과 브랜드 인지 그리고 브랜드 친숙 정도	Keller, 1993
맞춤화	항노화 상품의 원하는 정도, 원하는 방법 제조 정도, 좋아하는 정도, 쉬운 선택 정도	Hang Lee & Joon-Hwan Kim, 2021

3.2 신뢰와 구매의도

신뢰는 판매자와 소비자 간의 관계적 교환을 위해 양 당사자들이 마케팅의 강력한 도구로 인식되고 있으며 고객과의 장기적인 관계의 토대로서 판매자와 구매자 간의 상호 간 신뢰의 중요성은 Doney와 Cannon[37], Sirdeshmukh 등[38], Reichheld와 Schefter 등[39] 여러 연구에서 검증되었다.

이를 근거로 본 연구에서 신뢰의 정의는 “항노화 상품에 대한 믿음과 정직과 안심 정도”이다.

구매의도는 소비자의 의사결정 과정에서 형성되는 예상되는 계획된 신념 및 태도 등이 소비자의 미래행동으로 이어지는 가능성[40]으로 소비자의 관심과 구매가능성의 평가를 종합한 개념을 의미한다[41].

이를 토대로 본 연구에서 정의한 구매의도는 “항노화 상품에 대한 긍정적 소개와 추천 그리고 지속적 구매 정도”이다.

이상에서 정의한 신뢰형성요인 후행변수와 직접 연관된 구성요인의 개념화 및 정의와 그러한 정의와 관련한 연구를 요약 정리하면 [표 5]과 같다.

표 5. 신뢰 및 구매의도 요인의 명칭과 개념적 정의 및 관련 연구

구성요인	개념적 정의	관련 연구
신뢰	항노화 상품에 대한 믿음과 정직과 안심 정도	Doney & Cannon, 1997 Sirdeshmukh et al., 2002 Reichheld & Schefter, 2000
구매의도	항노화 상품에 대한 긍정적 소개와 추천 그리고 지속적 구매 정도	Engel, J. F., et al., 1995 Morrison, 1979

4. 재 구성한 신뢰형성요인의 개념적 정의의 이해도 조사

본 연구에서 발굴한 항노화 상품 신뢰형성요인에 관한 명칭과 개념 이해 및 신뢰형성요인의 문제점을 확인하고자 [표 6]와 같이 2021년 9월 10일 경남 소재 A대학교 3학년 학생 50명(남자 24명, 여자 26명)을 대상으로 이해도 조사를 실시하였다.

표 6. 공인된 인증 구성요인의 개념적 정의 이해도 조사

조사대상	A대학교 3학년 50명(남자 24명, 여자 26명)
조사일시	2021. 9. 10.
조사방법	설문조사
표본추출방법	편의추출방법

설문내용은 [표 3][표 4]의 내용과 같이 “항노화 상품의 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증”의 개념이 이해되고 있는지에 대한 질문으로 5개의 항노화 상품 신뢰형성요인과 결과변수인 2개의 개념에 대하여 “확실히 이해가 된다, 대략적으로 이해가 된다, 이해가 안된다”로 개념적 정의에 대해 이해도 조사를 실시하였다.

조사결과, 다음과 같이 50명의 응답자 가운데 5개의 구성요인 문항에 대해 ‘확실히 이해가 된다’와 ‘대략적으로 이해가 된다’의 응답이 92% 이상이었으므로 공인된 인증에 대한 높은 이해도가 나타났다[표 7].

표 7. 항노화 상품 신뢰형성요인과 신뢰 및 구매의도 개념적 정의 이해도 조사 결과

구성요인	이해도			인원 (%)
	확실히 이해가 된다(%)	대략적으로 이해가 된다(%)	이해가 안된다(%)	
지각된 품질	33(66.0)	14(28.0)	3(6.0)	50(100)
지각된 평판	38(76.0)	10(20.0)	2(4.0)	50(100)
브랜드 인지도	32(64.0)	14(28.0)	4(8.0)	50(100)
맞춤화	35(60.0)	12(24.0)	3(6.0)	50(100)
공인된 인증	36(72.0)	12(24.0)	2(4.0)	50(100)
신뢰	38(76.0)	10(20.0)	2(4.0)	50(100)
구매의도	36(72.0)	14(28.0)	-	50(100)

III. 척도 검증의 연구 방법

1. 연구모형 및 가설의 설정

1.1 연구모형

본 연구는 향노화 상품 신뢰형성요인인 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증의 구성요인과 신뢰 간의 영향관계, 신뢰와 구매의도 간의 영향관계에 대해 검증하고자 한다. 본 연구의 향노화 상품 신뢰형성요인은 BIGKINDS의 기사를 바탕으로 소쉬르와 롤랑 바르트의 통합적 의미분석법을 통해 구성요인 1개를 도출하였다. 도출된 1개의 구성요인은 문헌연구를 통하여 개념을 정의한 후 이에 대한 이해도 조사를 실시하여 이를 바탕으로 [그림 2]와 같이 연구모형을 구성하였다.

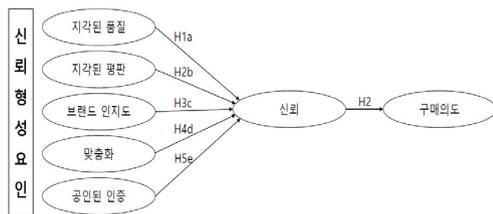


그림 2. 연구 모형

1.2 가설의 설정

1.2.1 신뢰형성요인과 신뢰와의 관계

1.2.1.2 신뢰형성요인

신뢰형성요인은 신뢰의 선행변수로서 신뢰를 확보하는 원천이 된다[22]. 이러한 신뢰의 원천이 되는 신뢰형성요인으로 발굴된 요인은 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화 등이 있다. 하지만 향노화 상품의 신뢰를 구축하기 위해서는 신뢰형성요인으로서 부족함이 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘공인된 인증’요인을 추가 발굴하여 실증분석을 통해 검증하고자 한다.

이를 위해 기 개발된 신뢰형성요인과 신뢰요인간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보고 연구 가설을 설정하고자 한다.

지각된 품질과 신뢰와의 관계는 Oh(2011)의 의료기관[42], Kim(2014)은 스포츠용품을 대상으로 한 연

구에서 지각된 품질이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 검증되었다[43]. 따라서 지각된 품질과 신뢰와의 관계에 가설을 설정하고자 한다.

지각된 평판과 신뢰와의 관계는 Dowling(1994)의 연구에서 호의적인 기업의 평판은 거래기업들 간의 신뢰관계로 발전할 수 있다고 하였다[44]. 따라서 지각된 평판과 신뢰와의 관계에 가설을 설정하고자 한다.

브랜드 인지도와 신뢰와의 관계는 Keller(1993)의 연구에서 브랜드 이미지에 대한 소비자의 긍정적 인상이 강할수록 기업의 브랜드에 대한 신뢰가 강해진다고 하였다[34]. 따라서 브랜드 인지도와 신뢰와의 관계에 가설을 설정하고자 한다.

맞춤화와 신뢰와의 관계는 Udo, et al.(2010)의 연구에서 맞춤화를 통한 전문적인 상품 정보와 서비스의 편리성을 제공하고, 서비스 제공자가 신뢰에 영향을 줄 것이라고 했다[45]. 따라서 브랜드 인지도와 신뢰와의 관계에 가설을 설정하고자 한다.

공인된 인증과 신뢰와의 관계는 Aiken & Boush, (2006)의 연구에서 공인된 인증은 안전성에 대한 인증뿐만 아니라 소비자와의 신뢰를 형성하는 기업의 신뢰 수준을 제고하는 역할을 한다[46]. 따라서 공인된 인증과 신뢰와의 관계에 가설을 설정하고자 한다.

H1: 향노화 상품 신뢰형성요인은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a: 지각된 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 지각된 평판은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 브랜드 인지도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d: 맞춤화는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1e: 공인된 인증은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이에 본 연구에서는 새롭게 개발된 공인된 인증과 신뢰와의 관계를 바탕으로 향노화 상품의 실행요인인 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화가 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

1.2.2 신뢰와 구매의도와와의 관계

신뢰와 구매의도와와의 관계는 Heijden, et al., (2003)의 연구에서 고객 신뢰는 소비자 구매의도의 선행요인이라 하였고, 신뢰는 고객이 느끼는 위험을 감소시켜 행동의도를 증가시킬 수 있다[47]. 따라서 고객 신뢰는 소비자 구매의도의 선행요인이라고 할 수 있고 고객이 느끼는 위험을 감소시켜 행동의도를 증가시킬 수 있다[48].

본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 신뢰와 구매의도간의 가설을 설정하였다.

H2: 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이에 본 연구에서는 선행연구의 신뢰와 구매의도와와의 관계를 바탕으로 신뢰가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적이고 실무적으로 검증하고자 한다.

2. 조사 설계

2.1 자료수집

본 연구는 선행연구에서 개발한 신뢰형성요인과 후행변수인 신뢰와 구매의도에 본 연구에서 새롭게 발굴한 ‘공인된 인증’을 바탕으로 설정된 연구가설을 검증하고자 향노화 상품 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

실증 연구를 위해 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 개발된 설문지를 바탕으로 A대학교 대학원생을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였다. 측정항목의 신뢰도와 타당성을 분석한 후 측정항목을 정제하고 예비검증에서 나타난 문제점을 해결하였다. 그 후 B기업 직장인을 대상으로 2차 예비조사를 실시하였고 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 2차 검증을 실시하였다.

본 조사는 예비조사(1,2차)를 통해 정제한 설문문항을 향노화 상품 소비자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 표집설계의 내용과 현황은 [표 8]과 같다.

표 8. 표집 현황

구분	조사내용
연구대상	향노화 상품 소비자
표본범위	전국 향노화 상품 소비자
조사기간	2021. 9. 20. ~ 2021. 10. 15.(4주간)
표본추출방법	편의추출방법
표본의 크기	총 유효표본: 283부 - 배포된 설문지 수: 300부

- 회수된 설문지 수: 283부
- 회수율: 94.3%

2.2 분석방법

본 연구는 자료의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였고 개념의 타당성 평가하고자 요인분석을 실시하였다. 그리고 신뢰도 측정을 위해 Cronbach's alpha 테스트를 실시하였다. 이후에 구조방정식을 통한 확인적 요인분석을 실시하였고 연구 가설검증을 위한 경로분석을 수행하였다. 본 연구의 경로 분석 과정에서 연구모형의 적합도 검증은 Chi-square 와 GFI, AGFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 등의 공분산구조방정식 적합도 지수를 기준으로 판정하였다. 본 연구에서 수집한 데이터 분석은 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 통계프로그램을 사용하였다.

3. 개념적 정의 및 측정방법

본 연구모형의 관계구조 파악을 위한 전체의 개념요인의 개념적 정의는 [표 9]와 같다.

표 9. 개념적 정의 및 측정도구의 출처

구성 개념	측정항목	측정 도구의 출처
지각된 품질	1. 향노화 상품 품질의 기대부응 정도 2. 향노화 상품 품질의 효능 3. 향노화 상품 품질의 수준 4. 향노화 상품 품질의 우수성	Garvin, 1987 Zeithamal, 1988
지각된 평판	1. 향노화 상품 생산 기업의 존중 여부 2. 향노화 상품 생산 기업의 청신 여부 3. 향노화 상품 생산 기업의 신뢰 여부 4. 향노화 상품 생산 기업의 신용 여부	이홍표, 2011 Shefrin, 2001 Lucy & Bryan, 2006
브랜드 인지도	1. 향노화 상품의 심볼, 로고의 상징성 2. 향노화 상품의 브랜드 친숙정도 3. 향노화 상품의 브랜드 기억여부 4. 향노화 상품의 브랜드 상품	Keller, 1993
맞춤화	1. 향노화 상품의 욕구 정도 2. 향노화 상품의 맞춤 정확도 3. 향노화 상품의 선호 여부 4. 향노화 상품의 선택	Hang Lee & Joon-Hwan Kim, 2021
공인된 인증	1. 향노화 상품 GAP 인증 여부 2. 향노화 상품 친환경 인증 여부 3. 향노화 상품 유기농식품 인증 여부 4. 향노화 상품 HACCP 인증 여부	Aiken & Boush, 2006 정기혜, 2006 김신애, 권기대, 2015
신뢰	1. 향노화 상품의 진실성 2. 향노화 상품의 안전성 3. 향노화 상품의 정직성 4. 향노화 상품의 안심 여부	Doney & Cannon, 1997 Sirdeshmukh et al., 2002 Reichheld & Scheffer, 2000
구매의도	1. 향노화 상품 사용 후 구전인도 2. 향노화 상품 사용 후 추천 여부 3. 향노화 상품 재구매 여부 4. 향노화 상품 구매 지속 여부	J. F. Engel et al., 1995 Morrison, 1979

지각된 품질은 “향노화 상품에 대한 품질 수준과 효능 그리고 기대 부응 정도”이고, 지각된 평판은 “향노화 상품 및 기업에 대한 신뢰와 존중 그리고 칭찬의 정도”이다. 브랜드 인지도는 “향노화 상품 브랜드의 기억과 브랜드 인지, 브랜드 친숙 정도”이고 맞춤화는 “향노화 상품을 원하는 정도와 맞춤 제조 정도 그리고 쉬운 선택 정도”이며 공인된 인증은 “공신력이 있는 기관에서 소비자에게 안전한 향노화 상품 생산과 유통, 소비과정에서 정해진 규정에 근거하여 인증된 제도의 확보 여부”이다. 신뢰는 “향노화 상품에 대한 믿음과 정직과 안심 정도”이고 구매의도는 “향노화 상품에 대한 긍정적 소개와 추천 그리고 지속적 구매 정도”이다.

그리고 인구 통계적 측정 문항은 성별, 연령, 학력, 직업 등 4가지 항목으로 측정되었다. 그리고 신뢰형성요인의 구성개념에 대한 측정은 지각된 품질 8문항, 지각된 평판 10문항, 브랜드 인지도 8문항, 맞춤화 7문항, 공인된 인증 9문항으로 구성하였고, 결과변수 구성개념에 대한 측정은 신뢰 8문항, 구매의도 6문항으로 구성하여 설문조사를 실시하였다.

이후에 통계적 분석을 실시하였고 본 연구의 원활한 통계분석을 위해 항목을 정제하여 축소하였다.

정제된 문항은 지각된 품질 4문항, 지각된 평판 4문항, 브랜드 인지도 4문항, 맞춤화 4문항, 공인된 인증 4문항으로 구성하였고, 결과변수 구성개념에 대한 측정은 신뢰 4문항, 구매의도 4문항으로 실증분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 일반적 특성은 남자가 54.9%이고 여자가 45.1%이다. 향노화시장의 핵심 소비계층인 40~60대가 50% 이상으로 높은 비중을 차지하고 있다.

학력 수준은 대학졸업 이상이 73.2%를 차지하고 있다. 직업은 직장생활을 하는 회사원과 공무원이 전체 비중의 45.1%를 차지하고 있으며, 대학·대학원생의 비중이 32.7%로 그 다음을 차지했다. 월 소득이 200만원 이상 500만원 이하인 인구가 전체의 53.6%를 차지하

고 있다(표 10).

표 10. 인구통계학적 특성

특성	범주 및 빈도(비율)
성별	남(54.9), 여(45.1)
연령	20대(15.4), 30대(19.2), 40대(26.5), 50대(31.7), 60대 이상(7.2)
학력	고졸(26.8), 대졸(전문대포함)(34.0), 대학원 재학(9.8), 대학원졸(29.4)
직업	주부(2.6), 자영업자(8.5), 전문직 종사자(7.2), 회사원(37.3), 공무원(7.8), 대학·대학원생(32.7), 무직(3.9)
월소득	200만원 이하(35.9), 200~300만원 미만(28.1), 300~500만원 미만(25.5), 500~1,000만원 미만(5.9), 1,000만원 이상(4.6)

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

2.1 신뢰도 분석

본 연구에서는 향노화 상품의 신뢰형성요인인 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증으로 구성하였고, 결과변수 구성개념에 대한 측정은 신뢰, 구매의도 등의 개념들에 대한 신뢰도를 검증한 결과, 각 요인에 대한 각 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)계수가 0.846이상으로 높은 수준의 내적 일관성을 확보하였다. 구체적으로 향노화 상품의 신뢰형성요인의 5가지 요인에 대한 각 α 값은 지각된 품질 0.935(4개 항목), 지각된 평판 0.956(4개 항목), 브랜드 인지도 0.920(4개 항목), 맞춤화 0.846(4개 항목), 공인된 인증 0.870(4개 항목)로 분석되었다. 결과변수로 설정한 신뢰는 0.923(4개 항목), 구매의도는 0.901(4개 항목)로 분석되었다.

2.2 타당성 분석

본 연구의 연구모형을 분석하고 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석과정에서 개념 신뢰도(Construct reliability)와 분산 추출 지수(AVE)를 확인하였다. 그리고 측정항목의 기준타당성 확보를 위해 상관분석을 실시하였다.

2.2.1 탐색적 요인분석

본 연구의 모형에 사용된 변수의 타당성을 확인하기

표 11. 탐색적 요인분석

요인	항목	요인 적재량	아이겐 값	분산률 (%)	알파 계수	
외생변수	지각된 품질	① 향노화 상품에 대한 기대 부응 정도 ② 향노화 상품에 품질의 효능 수준 ③ 향노화 상품에 대한 품질의 수준 ④ 향노화 상품에 대한 품질 우수 정도	.824 .877 .839 .852	8.486	42.430	.935
	지각된 평판	① 향노화 상품 생산기업의 존중 수준 ② 향노화 상품 생산기업의 칭찬 수준 ③ 향노화 상품 생산기업의 신뢰 수준 ④ 향노화 상품 생산기업의 신용 수준	.836 .855 .828 .843	2.553	12.764	.956
	브랜드 인지도	① 향노화 상품의 심볼이나 로고 기억 수준 ② 향노화 상품의 브랜드와 친숙도 ③ 향노화 상품의 브랜드 기억 정도 ④ 향노화 상품의 브랜드 인지 정도	.789 .807 .866 .854	1.995	9.973	.920
	맞춤화	① 향노화 상품의 원하는 정도 ② 향노화 상품의 원하는 방법으로 제조 수준 ③ 향노화 상품을 좋아하는 정도 ④ 향노화 상품을 인지하는 정도	.847 .805 .680 .732	1.608	8.038	.846
	공인된 인증	① 향노화 상품의 GAP 인증 여부 ② 향노화 상품의 친환경 인증 여부 ③ 향노화 상품의 유기농인증 여부 ④ 향노화 상품의 HACCP 인증 여부	.752 .836 .708 .848	1.130	5.650	.870
내생변수	신뢰	① 향노화 상품 생산 기업의 기망 정도 ② 향노화 상품의 안전성 수준 ③ 향노화 상품의 정직성 수준 ④ 향노화 상품의 안심 수준	.836 .875 .839 .867	5.176	64.695	.923
	구매 의도	① 향노화 상품에 대해 타인에게 긍정적 구전 수준 ② 향노화 상품에 대해 친구나 지인에게 추천 수준 ③ 향노화 상품에 대해 지속적 사용 수준 ④ 향노화 상품에 대해 지속적 구매 수준	.855 .890 .784 .812	1.232	15.399	.901

위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석(PCA)이고 요인회전은 직교회전(Varimax)으로 분석하였다. 그 결과 [표 11]과 같이 28문항이 사용되었다.

2.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서 설정한 구조관계를 측정하고자 구성된 설문항목이 경로분석을 위해 타당성을 확보하고 있는지를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 [표 12]와 같이 모든 표준화 계수는 1%에서 유의하였고, $\chi^2(326)=502.281$, $CMIN/DF=1.541$, $GFI=0.963$, $AGFI=0.858$, $IFI=0.954$, $TLI=0.946$, $CFI=0.957$, $RMSEA=0.060$ 등으로 적합도 지수가 기준치[50]를 충족시키고 있어 모형은 적합하다고 판단된다.

각각의 신뢰형성요인은 0.5 이상의 모수추정치를 보여주고 있으며, 각 추정치에 대한 C. R.(t값)은 $\alpha=0.01$ 에서 유의한 2.58 이상으로 일정수준 이상의 수렴타당성을 확보되었다. 각 요인에 대한 개념 신뢰도는 0.7 이

상, AVE값은 0.5 이상을 확보하고 있어 개념타당성이 확보되었다[45].

2.2.3 상관분석

본 연구에서 연구모형을 구성하고 있는 신뢰형성요인의 구성요인과 결과변수의 상관성을 검증하고자 상관관계 분석을 실시했다. 신뢰형성요인 간 관련성이 가설의 방향과 일치하고 유의하게 나타나 기준 타당성이 확보되었다.

또한, 판별 타당성 검증을 위해 [표 13]과 같이 상관계수와 분산추출지수(AVE)를 비교 결과, 모든 구성요인 간의 상관계수가 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수보다 크므로 두 요인 사이에는 판별 타당성이 확보되었다[46].

3. 연구 가설 검증

구조모형의 적합도를 평가하고 연구가설을 검증하기

표 12. 확인적 요인분석

요인	항목	표준화 계수	표준 오차	C.R. (t값)	P-value	개념 신뢰도	AVE	
외생 변수	지각된 품질	①*	0.810	-	-	-	0.934	0.780
		②	0.861	0.086	12.750	0.000		
		③	0.932	0.085	14.389	0.000		
		④	0.925	0.083	14.236	0.000		
	지각된 평판	①	0.924	0.075	16.203	0.000	0.952	0.833
		②	0.967	0.067	17.606	0.000		
		③	0.903	0.051	20.792	0.000		
		④*	0.852	-	-	-		
	브랜드 인지도	①	0.752	-	-	-	0.925	0.755
		②	0.858	0.084	11.288	0.000		
		③	0.955	0.092	12.699	0.000		
		④*	0.899	0.091	11.954	0.000		
	맞춤화	①*	0.796	-	-	-	0.851	0.588
		②	0.739	0.112	9.114	0.000		
		③	0.763	0.103	9.574	0.000		
		④	0.767	0.100	9.638	0.000		
	공인된 인증	①*	0.735	-	-	-	0.871	0.630
		②	0.835	0.118	9.796	0.000		
		③	0.761	0.116	8.972	0.000		
		④	0.838	0.116	9.827	0.000		
내생 변수	신뢰	①	0.806	0.069	13.939	0.000	0.933	0.789
		②	0.861	0.052	16.161	0.000		
		③	0.883	0.055	17.336	0.000		
		④*	0.972	-	-	-		
	구매 의도	①*	0.924	-	-	-	0.909	0.717
		②	0.941	0.053	20.057	0.000		
		③	0.738	0.080	11.814	0.000		
		④	0.763	0.076	12.546	0.000		

표 13. 상관관계 및 분산추출지수(AVE)

구분	1	2	3	4	5	6	7
1. 지각된 품질	.883*						
2. 지각된 평판	.501**	.913*					
3. 브랜드 인지도	.337**	.613**	.869*				
4. 맞춤화	.535**	.386**	.378**	.767*			
5. 공인된 인증	.293**	.412**	.370**	.253**	.794*		
6. 신뢰	.570**	.468**	.430**	.568**	.433**	.888*	
7. 구매의도	.652**	.464**	.390**	.591**	.236**	.617**	.847*

* 분산추출값(AVE)의 제곱근, ** 상관계수는 0.01 수준에서 유의함

표 14. 연구모형 검증의 결과

연구 가설	세부 가설	경로	분석결과				가설검증의 종합결과
			경로계수	표준오차	CR(t값)	P값	가설채택
H1	H1a	지각된 품질 → 신뢰	0.361	0.100	4.053	0.000	채택
	H1b	지각된 평판 → 신뢰	-0.061	0.093	-0.678	0.497	기각
	H1c	브랜드 인지도 → 신뢰	0.175	0.062	2.090	0.037	채택
	H1d	맞춤화 → 신뢰	0.314	0.100	3.530	0.000	채택
	H1e	공인된 인증 → 신뢰	0.240	0.070	3.303	0.000	채택
H2	H2	신뢰 → 구매의도	0.679	0.081	9.385	0.000	채택

위해 연구모형인 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증요인과 신뢰 및 구매의도 간의 관계를 결합하여 구조적 모형을 구축하고 분석하였다.

본 연구에서는 최대우도법(ML)을 통해 모형의 적합도를 추정하였고 연구모형에 대한 절대적합지수와 증분적합지수에 의한 평가 결과, $\chi^2=538.006(df=331, p=0.000)$, GFI=0.952, AGFI=0.867, IFI=0.946, TLI=0.937, CFI=0.945, RMSEA=0.064 등으로 나타났다. 대부분의 적합지수가 기준치를 충족하여 모형의 적합성은 적절하다.

모형의 적합도가 확보된 수정모형의 경로계수는 연구가설 채택여부에 근거가 된다. 연구가설 H1에 해당하는 신뢰형성요인 가운데 지각된 품질과 맞춤화 그리고 새롭게 발굴된 공인된 인증은 유의수준 1% 이내에서 유의하고, 맞춤화는 5% 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 지각된 평판은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H1에서 세부 가설 H1a, H1c, H1d, H1e는 채택되었고 H1b는 기각되었다.

연구가설 H2에 해당하는 신뢰와 구매의도는 유의수준 1% 이내에서 영향을 미치고 있어 가설이 채택되었다. 가설 검증의 종합적인 결과는 [표 14]와 같다.

V. 척도에 대한 종합 검증

사회과학 연구에서 사회심리적 속성을 측정하는 경우, 측정상의 오류를 줄이기 위해 척도의 신뢰성과 타당성을 검토해야 한다[50].

신뢰성의 측정방법에는 내적일관도가 주로 사용되고 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 본다[51].

본 연구의 실증분석에서 신뢰형성요인인 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증의 구성요인에 대한 신뢰도 검증 결과, 각 구성요인에 대한 α 값이 0.846 이상으로 높은 내적 일관성을 확보하여 척도의 신뢰성이 확보되었다.

척도의 타당성 평가에는 동일한 개념을 측정하기 위해 집중타당성과 판별타당성이 있다. 집중타당성은 확

인요인분석에서 확인할 수 있고 개념신뢰도 값이 0.7 이상이 되어야 하며 판별타당성은 상관 관계 분석에서 상관관계값이 0.9 이하[52], AVE값이 0.5 이상[53]이면 된다.

본 연구의 실증분석에서 신뢰형성요인인 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증의 구성요인에 대한 타당성 검증 결과, 집중타당성을 평가하는 개념신뢰도 값이 0.7 이상으로 집중타당성이 확보되었다. 그리고 판별타당성을 평가하는 상관관계 값이 0.9 이하이고, AVE값이 0.5 이상으로 판별타당성이 확보되어 척도로써 객관성이 확보되었다[49].

척도의 단일차원성은 측정변수들의 표준화계수 값이 0.6 이상이면 단일차원성이 확보되었고 판단할 수 있다[53].

본 연구의 실증분석에서 신뢰형성요인인 지각된 품질, 지각된 평판, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증의 구성요인에 대한 단일차원성 검증 결과, 각 요인의 측정변수들의 표준화계수 값이 0.6 이상이므로 구성요인의 단일차원성이 확보되었다고 판단할 수 있다.

VI. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 향노화 상품의 신뢰형성요인 가운데 '공인된 인증' 요인에 대한 척도를 발굴하여 결과변수인 신뢰와 구매의도와와의 관계를 실증적으로 검증하였다.

본 연구에서 개발한 신뢰형성요인은 향노화산업을 지속가능하게 하는 것으로 인식하여 먼저 선행연구를 통해 향노화 상품의 지속가능성에 대한 구성요인을 탐색하였다. 2차적으로 BIGKINDS에서 기사화 된 메시지를 소쉬르와 톨랑 바르트의 통합적 의미 분석과정을 통해 측정변수 9개를 도출하였고 측정문항을 정제하여 4문항을 실무적 검증에 사용하였다.

본 연구에서 개발한 척도의 실무적 검증은 향노화 상품을 소비하거나 미래에 소비할 계층을 조사 대상으로 총 283부의 유효 표본을 분석에 사용하였다. 연구목적과 연구가설을 중심으로 연구결과를 정리하고, 이를 통하여 도출된 학술적 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 신뢰형성요인으로 채택한 지각된 품질, 브랜드 인지도, 맞춤화, 공인된 인증은 공통적으로 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 항노화 상품과 연관된 품질 수준과 효능 그리고 기대 부응 정도, 항노화 상품 브랜드의 기억과 브랜드 인지 그리고 브랜드 친숙 정도, 항노화 상품을 원하는 정도와 맞춤 제조 정도, 공신력 있는 기관의 소비자에게 안전한 항노화 상품 생산과 유통, 소비과정에서 정해진 규정에 근거하여 인증된 제도의 확보 여부는 신뢰형성요인으로 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 그러나 지각된 평판인 항노화 상품 및 기업에 대한 신뢰와 존중 그리고 칭찬의 정도는 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기업의 좋은 평판보다는 상품의 효능, 안전성, 공인기관의 인증이 소비자들에게 중요한 신뢰형성요인으로 작용하고 있음을 보여주고 있다. 이와 같은 결과는 항노화산업과 같은 특수한 분야에서 소비자의 신뢰형성을 위해 소비자가 항노화 상품의 품질을 지각하게 하고, 브랜드에 대한 인지도를 높여야 하며 고객 맞춤의 상품 생산에 심혈을 기울여야 한다. 이와 더불어 상품 생산과 유통과정에서 공인된 기관으로부터 인증을 받아 고객으로부터 신뢰를 구축해야 한다.

둘째, 신뢰가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 항노화 상품에 신뢰가 구축되고 나면 결과변수인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항노화 상품에 대한 믿음과 정직과 그리고 안심 정도가 일정 수준에 도달하면 소비자는 항노화 상품에 대한 긍정적 소개와 추천 그리고 지속적 구매를 이행하게 된다는 것이다.

이와 같은 연구결과에 바탕으로 본 연구가 갖는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 대부분의 신뢰형성요인 연구는 기존에 개발된 척도를 적용한 연구이거나 신뢰의 속성을 통한 신뢰형성요인 모델 연구가 주로 연구되어 왔으나 본 연구의 학문적 성과는 기존의 선행연구를 바탕으로 추가적으로 신뢰형성요인을 발굴하고 측정문항을 개발하여 실무적으로 검증함으로써 신뢰형성요인과 신뢰와의 유의미한 관계를 입증하였다.

둘째, 본 연구는 항노화산업의 특수성을 반영한 신뢰형성요인을 발굴하고 척도를 개발하여 실무적 검증한

결과, 통계적으로 유의한 척도의 신뢰성, 타당성, 단일차원성이 확보되었고 신뢰형성요인 측정의 새로운 추가요인을 발굴하여 항노화산업의 지속성을 평가하기 위한 중요한 요인을 도출하였다.

2. 연구의 한계 및 제언

이상과 같은 연구의 결과에도 불구하고 본 연구가 갖는 한계점과 앞으로 연구방향에 대해 제언하면 다음과 같다.

본 연구에서 신뢰형성요인으로 발굴한 ‘공인된 인증’에 대해 추가적인 연구와 다양한 산업분야로 척도 검증을 실시해 볼 필요가 있다. 또 도출된 공인된 인증 외에 추가적인 신뢰형성요인을 발굴하여 소비자 신뢰 구축과 항노화산업 발전에 기여할 방안을 모색하고자 한다.

향후 본 연구자는 공인된 인증 외에 추가적으로 항노화산업에 필요한 신뢰형성요인을 발굴하여 지속가능한 항노화산업의 발전 방향 설정에 이바지하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=81285>, 2018.6.28.
- [2] <https://www.imarcgroup.com/anti-aging-market-growth>, 2018.1.23.
- [3] <http://www.knnews.co.kr/news/articleView.php?idxno=1244467>, 2018.3.27.
- [4] C. Cheung and M. K. O. Lee, "Trust in Internet Shopping : A Proposed Model and Measurement Instrument," AMCIS 2000 Proceeding, pp.681-689, 2000.
- [5] 간불드 간돌람, 장형유, "몽골 소비자의 한국화장품 선택속성이 브랜드 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향: 광고매체와 판촉유형의 조절효과 분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제10호, pp.134-145, 2020.
- [6] R. Morgan and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol.58, No.7, pp.20-38, 1994.
- [7] 장형유, *B2C 쇼핑사이트에서 고객신뢰 선행요인과 구매/재구매의도 형성과정에 관한 통합연구*, 경상대학

- 교 박사학위논문, pp.2-28, 2006.
- [8] 김성혁, 김용일, 양현교, “여행사 웹사이트 온라인 신뢰형성모델에 관한 연구: 여행상품 전자상거래 구매자를 대상으로,” *관광연구*, 제24권, 제1호, pp.119-139, 2009.
- [9] 김성혁, 황수영, 김용일, “여행사 웹사이트 신뢰형성이 여행상품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 여행사 웹사이트 방문경험이 있는 잠재고객을 대상으로,” *관광연구*, 제22권, 제3호, pp.281-300, 2007.
- [10] M. Koufaris and W. Hampton-Sosa, “The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers,” *Information & Management*, Vol.41, pp.377-397, 2004.
- [11] 김연선, “관광펜션의 웹사이트 신뢰형성요인과 신뢰도, 구매의도 및 만족도와의 관계 연구,” *호텔관광연구*, 제16권 제1호, pp.1-17, 2014.
- [12] C. Liao, P. Palvia, and H. N. Lin, “The roles of habit and web site quality in ecommerce,” *International Journal of Information Management*, Vol.26, pp.469-483, 2006.
- [13] C. F. Sable, “Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy,” *Human Relations*, Vol.46, No.9, pp.1133-1170, 1993.
- [14] C. B. Bhattacharya, H. Rao, and M. A. Glynn, “Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members,” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4, pp.46-57, 1995.
- [15] D. Ball, P. S. Coelho, and M. J. Vilares, “Service personalization and loyalty,” *Journal of services marketing*, Vol.20, No.6, pp.391-403, 1995.
- [16] K. D. Aiken and D. M. Boush, “Trustmarks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.3, pp.308-323, 2006.
- [17] 맹해영, 장형유, “지역축제 콘텐츠품질 척도 개발,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제12호, pp.742-760, 2012.
- [18] 맹해영, “드라마품질 척도 개발,” *드라마연구*, 제40호, pp.5-52, 2013.
- [19] 맹해영, 장형유, “지역축제 기초품질 척도 개발,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제2호, pp.108-126, 2013.
- [20] 맹해영, “지역축제 서비스품질 척도 개발,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제7호, pp.455-477, 2017.
- [21] 오정근, *축제의 의미부여와 의미구조: 안동국제탈춤 페스티벌의 이해집단을 중심으로*, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2009.
- [22] P. Kollock, *The Production Trust in Online Market*, *Advances in Group Process*, edited by E. J. Lawler, M. Macy, S. Thyne and H. A. Walker, Greenwich, CT: Jai Press, Vol.16, 1999.
- [23] Y. H. Tan and W. Thoen, “Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.2, pp.61-74, 2001.
- [24] 정보통신정책연구원, *전자상거래 확산에 따른 경쟁, 소비자정책의 대응방향*, 정보통신정책연구원 용역보고서, 2000.
- [25] K. D. Aiken and D. M. Boush, “Trust marks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.3, pp.308-323, 2006.
- [26] 정기혜, *우리나라 식품안전 인증 체계 및 개선 방안*, 보건복지포럼, 2006.
- [27] 김신애, 권기대, “농산물 국가인증마크가 브랜드신뢰 및 구매의향에 미치는 영향,” *식품유통연구*, 제32권, 제2호, pp.1-22, 2015.
- [28] D. A. Garvin, “Competing on the eight dimensions of quality,” *Harvard Business Review*, pp.101-109, 1987.
- [29] V. A. Zeithaml, “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, 1988.
- [30] 서영복·박찬권, “기업 간 거래에서 거래공정성과 거래진정성 지각이 평판, 신뢰, 거래비용감소에 미치는 영향,” *중소기업연구*, 제42권, 제3호, pp.145-172, 2020(9).
- [31] 이흥표, “평판의 위력 : 사회적 평판이 호감과 신뢰

- 및 선호도에 영향을 미치는가?," 한국심리학회지:문화 및 사회문제, 제17권, 제3호, pp.261-285, 2011.
- [32] F. A. Lucy and K. C. Bryan, "Firm image and individual investment Decisions," The Journal of Behavioral Finance, Vol.7, No.3, pp.155-167, 2006.
- [33] H. Shefrin, "Do investors expect higher returns from safer stocks than from riskier stocks?," The Journal of Psychology and Financial Markets, Vol.2, pp.176-181, 2001.
- [34] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," The Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [35] 김신애, 권기대, "농산물 브랜드에서 인지도, 이미지, 관계신뢰 및 충성도 간의 영향관계," 사단법인 한국브랜드디자인학회, 제17권, 제4호, pp.5-18, 2019.
- [36] H. Lee and J. H. Kim, "Effects of Personalized Service vs Customized Service on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Subscription Service," The Society of Convergence Knowledge Transactions, Vol.9, No.1, pp.17-28, 2021.
- [37] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1997.
- [38] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," Journal of Marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.
- [39] F. F. Reichheld and P. Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," Harvard Business Review, Vol.78, pp.105-113, 2000.
- [40] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer behavior*, Fort Worth: Dryden Press, 8th ed, 1995(1).
- [41] D. G. Morrison, "Purchase intentions and purchase behavior," The Journal of Marketing, Vol.43, pp.65-74, 1979.
- [42] C. S. Oh, "The Effects of Medical Institution's Brand Equity on Price Premium," The Korean Journal of Health Service Management, Vol.5, No.2, pp.23-33, 2011.
- [43] J. A. Kim, *Verifying the cause and effect relationship between brand equity and customers' brand trust, satisfaction, commitment and purchasing behaviors on sporting products*, Chonnam National University, Doctoral dissertation, 2014.
- [44] G. R. Dowling, *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand: Kogan Page*, 1994.
- [45] G. J. Udo, K. K. Bagchi, and P. J. Kirs, "An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention," International Journal of Information Management, Vol.30, No.6, pp.481-492, 2010.
- [46] K. D. Aiken and D. M. Boush, "Trust marks, objective-source ratings, and implied investments in advertising: Investigating online trust and the context-specific nature of internet signals," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34, No.3, pp.308-323, 2006.
- [47] H. V. D. Heijden, T. Verhagen, and M. Creemers, "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives," European Journal of Information Systems, Vol.12, No.1, pp.41-48, 2003.
- [48] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and L. Saarinen "Consumer Trust in An Internet Store: A Cross-Cultural Validation," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.5, No.2, pp.1-35, 1999.
- [49] 배병렬, *Amos 7에 의한 구조방정식 모델링*, 도서출판 청람, 2007.
- [50] 안광호, 임병훈, *SPSS를 활용한 사회과학조사방법론*, 학현사, 2010.
- [51] 채서일, *마케팅조사론(3판)*, 학현사, 1999.
- [52] J. F. Hair Jr, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [53] 김대업, *AMOS AtoZ: 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석*, 학현사, 2008.

저 자 소 개

맹 지 혜(Ji-Hye Maeng)

정회원



- 2017년 2월 : 경상국립대학교 경영학과(경영학석사)
- 2019년 2월 : 경상국립대학교 경영학과 박사수료
- 2019년 5월 ~ 현재 : 경남테크노파크 전임연구원

〈관심분야〉 : 향노화산업, 소비자행동, 마케팅전략

장 형 유(Hyeong-Yu Jang)

정회원



- 2020년 2021년 : 한국전략마케팅학회회장, 경남 유통물류정책위원
- 2016년 ~ 현재 : 한국소비문화학회/산업경영학회 상임이사, 한국마케팅관리학회 부회장, 한국경영학회/한국마케팅학회 이사

- 2012년 현재 : 경상국립대학교 경영대학 경영학과 교수

〈관심분야〉 : 서비스마케팅전략, 소비자행동, 마케팅전략, 창업