

소비자의 안전의식 및 행동과 기업 및 기업규제에 대한 인식이 공산품품질인증에 대한 만족에 미치는 영향분석

홍지현* · 김유정** · 김숙***

본 연구에서는 소비자의 안전의식·행동과 기업과 기업규제에 대한 소비자인식이 공산품품질인증에 대한 소비자만족에 미치는 영향을 조사, 분석하였다. 안전의식·행동 특성은 독립변수로, 기업과 기업규제에 대한 소비자 인식은 매개변수로, 공산품품질인증에 대한 소비자만족은 종속변수로 설정하였다. 본 연구의 결과를 정리·종합하면 다음과 같다.

소비자의 안전의식·행동 특성 그리고 기업과 기업규제에 대한 소비자인식 즉, 안전불안감, 소비자 안전책임의식, 안전제품 추구행동이 공산품품질인증에 대한 만족도에 미치는 영향을 공변량구조분석을 실시하였고 그 결과를 살펴보면 먼저, 소비자안전책임의식은 기업규제에 대한 소비자인식에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 소비자의 안전불안감은 기업에 대한 소비자의 인식에 부적 영향을 미치며, 소비자안전에 대한 책임의식은 기업에 대한 소비자의 인식에 유의한 정적 영향을 미치고 있었다. 소비자의 안전제품 추구행동은 기업에 대한 소비자인식에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 안전의식, 안전행동, 기업규제, 공산품품질인증, 기업에 대한 소비자인식

1. 서론

공산품안전과 공산품의 품질은 소비자의 안전의식 및 안전추구행동에 영향 미칠 것으로 사료된다. 기업은 생산에서부터 판매와 사후관리에 이르기까지 품질은 물론 소비자의 안전을 충분히 반영하여야 한다. 소비자만족 우선 또는 소비자를 중심으로 하는 품질인증체제로 전환이 이루어지는 것이야 말로 가

장 경쟁력 있는 품질인증제도라고 할 수 있다. 기업의 품질 향상 및 소비자만족을 위해 정부에서는 다양한 품질인증 제도를 운영하고 있다.

법정임의인증은 KS 인증과 에너지 절약, 신기술 인증(NET), 환경마크 등 특정 정책목적 달성을 위해 시행하는 인증으로 2007년 3월 기준으로 17개 부처가 시행하는 59개에 달하고 있다. Q마크, 공기청정마크 등의 민간인증은 법적근거 없이 민간기관이 자체수익사업의 일환으로 운영되고 있다. 이들 인

* 여성정책연구원 부연구위원(eunicehong84@gmail.com)

** 현대리서치연구소 연구본부 연구원(eujung20@hanmail.net)

*** 성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 강사(jinshu70@hanmail.net)

증마크들은 소비자의 관점에서는 하나의 안전정보로써 소비자구매 의사결정의 중요한 기준이 되고 있다.

미국의 UL인증제도의 경우 소비자 안전확보를 위해 기술수준 결정에서도 소비자의 신뢰 및 만족을 우선시 하고 있어 벤치마킹 할 만 한 좋은 사례이다. 미국 UL인증은 생산자, 시험기관 및 표준화기구, 공급사슬, 재판관할기관, 정부, 소비자, 및 관련기관이나 단체, 상업적 또는 공업적 사용자들로 구성된 표준기술위원회를 구성하여 운영하고 있다. 이 표준기술위원회는 인증 및 기술표준에 대한 회의에 소비자단체를 참여시켜 의견을 제시할 수 있도록 하고 있다.

그러나 아직도 우리나라 소비자들의 소비자안전의식에 문제점이 있으며, 특히 20대, 학생, 전업주부 등 안전의식과 교육·훈련의 사각지대에 있는 소비자 계층에 대한 관심이 필요하다는 지적이 많다(김동열, 2014). 김동열(2014)에 따르면 우리 사회의 안전의식에 대해 어떻게 생각하시나요? 라는 질문에 대해 매우 부족하다 50.9%, 다소 부족하다 44.1%, 별로 부족하지 않다 4.2%, 전혀 부족하지 않다 0.8%로서 전체의 95%가 부족하다고 응답한 것으로 나타났다. 한편, 우리 사회의 안전의식은 5년 전과 똑같다는 응답이 65%에 달하는 등 전혀 개선되지 않고 있는 것으로 나타났다. 안전의식이 5년 전에 비해 변화되었나요? 라는 질문에 대해 똑같다는 응답이 65.2%로 가장 많았고, 나빠졌다(17.5%)와 개선되었다(17.2%)는 비슷한 수준이었다. 안전한 사회를 만드는데 걸림돌이 되는 가장 취약한 분야는 안전의식과 문화의 미숙이라는 응답이 32.0%로 가장 높았다.

한편, 안전품질의 평가에 따른 안전등급제의 도입에 대해 10명 중 9명(90.5%)이 찬성하는 등 긍정적으로 답변하였다. 기업에 대한 규제로서 반대(9.5%)라는 응답보다 압도적으로 많았다. 즉, 안전등급제를

기업에 대한 새로운 규제라고 인식하기보다는 안전품질향상을 위한 장치로서 긍정적으로 받아들이고 있었다. 안전의식과 실습교육이 특히 부족한 계층은 연령별로는 20대였고, 직업별로는 학생과 전업주부로 드러나 안전 관련 교육훈련의 사각지대에 놓여있는 실정이다. 또한, 안전 관련 정책에 있어서는, '안전의식과 문화의 향상'을 위한 정책이 다른 정책에 비해 상대적으로 더 우선순위가 높게 나타났다. 안전투자를 위한 재원의 조달은 '현재의 예산 내에서 해결해야' 한다는 응답이 많아, 추가 부담에 대한 국민들의 거부감이 상당함을 알 수 있다. 그런데 안전등급제의 도입을 통해 제품과 서비스의 안전 품질을 높이는 정책에 대해서는 매우 긍정적으로 평가하고 있었다.

가습기 살균제 사망 사건 등으로 소비자 사이에 제품안전에 대한 인식이 확산되면서 기업의 자진조정 조치도 늘어나고 있다. 소비자안전에 사회적 관심이 높아지고, 긍정적 이미지를 구축하려는 기업의 노력 등에 따른 것으로 판단된다. 그러나 우리사회에서 화두인 제품안전에 대한 연구가 매우 부족하다. 제품품질과 안전관련 법정 인증제도인 KS인증과 KC인증에 대한 소비자관점의 연구는 부족하다. 한국소비자연맹(2013)은 제품안전 심사사항에 소비자보호체계의 구축에 관한 간단한 사항만을 다루고 있을 뿐이라고 지적하였다. 또한 산업표준의 제정이나 개정 또는 폐지에 관하여 소비자의 의견반영을 위한 시스템이 포함되어 있지 않다고 밝히면서 지속적으로 발생하는 소비자의 불만이 공산품품질인증에 반영될 필요성이 있다고 주장하였다. 공산품으로 인한 소비자 피해가 집중적으로 접수되는 품목이나 품질과 관련한 새로운 유형의 소비자문제들이 품질인증에 반영될 수 있도록 하는 시스템이 필요하다고 주장하였다.

품질과 관련된 소비자불만, 소비자피해사례의 내용들이 KS인증 및 KC인증에 반영될 수 있다면 보다 소비자들이 신뢰할 수 있는 공산품품질인증제도로 정착할 수 있을 것으로 보인다. 최근 소비자단체가 생산하고 있는 상품비교테스트에서 공기청정기, 블랙박스, 텐트 등의 제품 중 일부가 KS인증 기준에 맞지 않다는 보도에 많은 소비자들의 관심이 집중되었다. 이 점을 본다면 여전히 소비자들이 KS인증에 많은 기대와 관심을 가지고 있다는 사실을 알 수 있다. 다시 말해, 객관적 기관의 상품테스트를 통한 비교정보를 KS인증에 반영할 수 있다면 소비자의 신뢰도를 높이는 데 도움이 될 수 있다.

대부분의 세계 주요 국가에서 불량제품에 의한 소비자위해 및 피해사례조사를 통해 제품품질에 대한 검증을 하고 있다. KITE, NF(프랑스 국가인증), DIN(독일 국가인증), JIS(일본 국가인증), AS(호주 국가인증) 등 주요 국가에서 환경, 보건, 안전 등과 관련한 제품품질 관련 인증제도에 소비자안전 및 피해사례를 반영하는 것에 초점을 두고 있다. 소비자안전을 위한 주요 국가표준 및 심사기준 제·개정 참여방식에 소비자안전 기대수준 및 요구, 소비자권의 침해가 되지 않도록 보완책의 제시가 필요하다. 예를 들면, 차량 블랙박스의 경우 불량 제품이 난립해 블랙박스와 관련된 소비자불만은 2012년 한해 2천3백여 건, 해마다 두 배씩 증가하고 있다. 소비자 피해제품의 KS인증 품목지정 또는 사후관리 강화 방안 제시를 통해 인증시스템을 통한 소비자안전확보를 꾀해야 한다.

한편, 시장의 글로벌화 속에서 공산품품질인증 제도의 대처가 미흡한 상황이다. 서구유럽의 선진 인증기관들이 현지화 전략을 통한 해외진출을 시도하고 있으나 국내시장에서 인증과 인증기관에 대한 소비자 신뢰가 낮아지고 있어 국내시장에서 인증 관련 산

업 및 인증기관 등의 경쟁이 치열해지고 있다. 이 같은 상황에서 일부 기업들은 KS인증 활용의 필요성을 느끼지 못하고 있다는 조사결과가 있었다(국가기술표준원, 2008). 이들 기업은 자신들이 사용하고 있는 기준이 KS기준보다 우수하다고 평가하는 것으로 보인다. 또한 Q마크, 공기청정마크 등의 60여개의 민간인증들이 자체 수익사업의 일환으로 운영되면서 KS인증의 필요성이 매우 낮아졌다. 시장이 글로벌화 되면서 서구유럽의 선진 인증기관들의 국내 시장 진출이 KS인증 신뢰성 수준에 영향 미치며 이는 결과적으로 KS인증의 위축을 불러오고 있다(강병구, 2010).

지금까지 살펴본 바와 같이 품질인증에 대한 소비자요구 및 기대수준 나아가 안전추구행동은 인증제도 운영에서 매우 중요하고 품질인증제도에 대한 소비자만족도는 기업 경쟁력 강화에 영향을 미치게 된다. 소비자 눈높이에서 소비자만족 중심의 효율적 품질인증제도 운영은 시급한 과제이다. 안전한 삶을 위한 소비자요구가 높아지면서 인증이 제품의 생산과 판매단계를 넘어 소비자의 안전한 사용 등 소비생활 전반을 고려하는 것이 매우 중요한 상황이 되고 있다. 그러나 소비자들의 새로운 안전 요구사항들이 다양하게 나타나고 있는 상황에서도 이와 관련한 선행연구는 거의 진행된 바 없다. 특히, 인증제도에 대한 소비자만족, 소비자신뢰, 소비자만족 등 소비자 지향적 연구조사가 거의 진행된 바 없는 상황이다.

본 연구에서는 소비자의 안전의식·행동과 기업과 기업규제에 대한 소비자인식이 공산품품질인증에 대한 소비자만족에 미치는 영향을 조사·분석하였다. 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자의 안전의식·행동 및 특성, 기업과 기업규제에 대한 소비자인식, 공산품품질인증에 대한 소비자만족이 조사대상 소비자의 사회·인구통계학적 특성에 따

라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 둘째, 안전의 식·행동 특성은 독립변수로, 기업과 기업규제에 대한 소비자인식은 매개변수로, 공산품품질인증에 대한 소비자만족은 종속변수로 하여 변수들 간의 관계를 공변량구조분석을 통해 검증하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 공산품 품질인증제도의 개요

국내 인증제도는 크게 의무인증제도와 임의인증제도로 나눌 수 있는데 의무인증제도는 국가에서 강제적으로 시행되는 인증제도로 대표적으로 KC 마크가 있다. 임의인증제도는 법정임의 인증제도와 민간인증으로 나눌 수 있다. 법정임의인증제도는 KS 인증과 에너지 절약, 신기술인증, 환경마크 등 특정목적의 달성을 위해 시행되는 인증이다. 한편, 민간인증은 민간기관이 자체수익사업으로 시행되는 인증으로 Q마크, 공기청정마크 등이 있다.

우리나라의 최초 인증인 KS인증이 1963년에 시작된 이후에 법정인증이 지속적으로 증가하여 2014년 6월 기준 약200개의 인증제도가 존재하는 것으로 파악되고 있다. 14개 부처에서 70개의 법정 의무인증제도를 운영하고 있고, 24개 부처에서 131개의 법정 임의인증 제도를 운영하고 있는 것으로 밝혀지고 있다.

국내시장에서 KS 인증을 포함하여 소비자들이 인지해야 하는 인증 마크는 매우 많다고 할 수 있다. 임의인증 마크의 소비자 신뢰도를 조사한 강병구(2010)의 연구에 따르면 소비자들은 KS마크를 가장 신뢰하고 있고, 다음이 GOOD DESIGN 마크,

Q 마크, HACCP, 친환경 농산물인증, CE, 전 마크, 친환경 건축자재, S 마크, 환경 마크, UL 마크, GMP 마크 순으로 나타났다. 그러나 법정의무인증 마크인 KC 마크에 대한 질문에 있어서 응답자의 56%가 KC 마크에 대해 이해하지 못하였으며 응답자가 64%가 KC마크와 KS 마크와의 차이를 모르는 것으로 나타났다. 결국 다양한 인증마크 속에서 KS 인증의 경쟁력을 떠나 국내 인증시장이 매우 다양하며 향후 KS 인증 경쟁력 논의에서 소비자들의 인증에 대한 인식 및 신뢰도가 고려되어야 함을 알 수 있다.

이 같은 상황에서 정부는 유사인증을 통합하고자 하는 정책을 펴고 있으며 산업통상자원부에서는 KS 인증과 유사한 인증을 KS 인증 중심으로 통합 노력을 취해 왔다. 산업통상자원부 소관인 지능형로봇품질인증, 물류표준설비인증, 신재생에너지설비인증이 KS 인증과 유사한 인증으로서 KS 인증으로 통합되기로 결정되어 노력을 하고 있으나 인증제도가 서로 상이하여 이를 통합하는 작업은 쉽지 않은 상황이다. 그 이유는 각각의 인증제도별로 인증기관이 별도로 지정되어 있고 인증심사기준 및 공장심사기준 등이 미 상이한 법령으로 시행되고 있기 때문이다. 또한, 법령 개정 작업이 각 인증기관별 이해관계 상충과 법률의 국회심의 등의 문제로 인해 빠른 시간에 이를 해결하기는 어려운 상황이다.

2. 공산품 품질인증제도의 이론적 논의

공산품 제조업자 및 유통업자 등 불량제품 문제를 해결하기 위해 공산품 품질인증제도를 운영하고 있다. 공산품 안전인증제도가 공산품 품질과 소비자 안전을 확보하는 정책수단으로 활용되고 있다(국가기술표준원, 2006; 2007a). 소비자안전확보 수단

은 안전문제를 가치와 효율의 측면에서 검토하게 되는데 가치의 측면에서는 단 한명의 소비자라도 안전에 조금이라도 위해를 입힐 수 있다면 용납할 수 없다는 것이다. 효율의 측면에서는 시장의 기술 등 특성과 공급자의 특성을 고려하여 소비자안전 기준을 설정해야 한다는 것이다. 즉 소비자 위해 발생 정도에 따른 사회적 수용성과 위해 감소 가능성을 보완 가능한 범위 안에서 공급자의 시장 활동이 보장되는 방향으로 안전기준을 설정하는 것이다. 그런데 이 두 가지 방식에 소비자의 요구, 공산품품질인증정책에 대한 소비자만족도를 더 반영해야 하는 것이다. 시장에서 자율경쟁 확보 및 소비자 수요에 부응하는 안전제품의 생산과 유통을 보장하기 위해서는 최소한의 정부규제와 자율적 제품관리가 수단으로 활용되어야 한다는 견해가 지배적이다. 안전규제의 강력한 시행요구는 소비자보호와 안전을 최우선 가치로 삼고 품질관리를 최우선 하려면 엄격한 법적 근거와 이를 집행하는데 있어 정부 개입이 불가피하다는 것이다.

제품안전규제는 제품안전의 시장실패에서 비롯된다. 시장실패 요인 중 제품안전 문제와 관련된 중요한 것은 안전정보의 불완전성이라고 할 수 있다. 소비자는 여러 이유로 제품의 위험성을 충분히 알기 어려우며, 제품 특성으로 인하여 위험 정보가 차단되기도 한다. 이럴 경우, 정부는 안전인증정보를 통해 소비자에게 위험정보를 제공하고 해당 제품이 안전성을 갖추도록 사전적 규제를 가하기도 한다. 안전정보 실패나 외부효과가 존재할 때 안전규제라는 정부개입이 요청된다. 정부의 안전규제는 위험평가를 통해서 이루어지게 되는데 해당 위험이 받아들여질 만한 것인지 그렇지 않은 것인지에 대해 과학적 위험평가(risk assessment)를 통해 안전규제 수준을 결정하게 되는 것이다(김주찬, 이해영, 이민창, 2009).

공산품 품질인증은 제품이 시장에 출시되기 전에 이

루어지는 사전적 규제(premarket safety regulation)로써 제품 안전성을 확인, 확보하기 위한 안전기준 설정에 의한 규제이다. 즉 안전기준에 적합하지 못한 제품의 생산, 판매를 금지하는 것으로 전기용품, 공산품의 경우 흔하게 활용 되는데, 인증 방식을 통해 이루어지는 경우가 많다. 인증이란 시험 또는 심사결과를 기본으로 제품 적합성 또는 품질 경영체제에 대해 중립적이고 독립적인 지정된 기관에서의 평가를 통해 제품의 적합성을 확보하는 것이다. 다만 안전기준의 설정을 통한 규제방법은 여러 가지 이슈를 발생시킨다. 먼저 안전기준 설정에 있어 어느 정도 수준의 안전성 확보를 목표로 할 것이냐 하는 것이다. 위험요소를 절대금지 할 것인지 아니면 어느 선에서 제한 할 것인지의 이슈이다. 소비자 보호를 중시할 것인지, 경제성을 중시할 것인지에 따라 안전기준 설정은 달라질 수 있다. 또한 기술적 복잡성, 급변하는 시장환경, 행정비용에 따라 그 수위가 결정될 것이다.

3. 공산품품질인증제도에 대한 소비자인지 및 소비자 만족

KS 인증에 대한 소비자와 기업의 인식에 대한 조사는 강병구, 전병호(2010)의 연구가 대표적이다. 강병구, 전병호(2010)는 KS 인증 브랜드파워 제고 방안 연구에서 KS 인증마크에 대한 소비자와 기업의 인식을 조사·분석하였다. 이들의 연구결과를 간단히 살펴보면 먼저 500명의 응답 소비자 중 235명(47%)이 인증마크에 대해 이해하고 있었고 제품 구입시 인증마크 부착 여부를 확인하고 제품을 구입하는지에 대한 질문에 대해서는 61명(12.2%)이 항상 확인한다, 376명(75.2%)은 가끔 확인한다 라고 응답한 반면 63명(12.6%)은 전혀 확인하지 않는다

라고 응답하였다. 전체 12개의 임의의 인증마크에 대한 소비자 신뢰도 조사결과 KS 마크가 1순위(78명), GOOD DESIGN 마크 2순위(77명), Q 마크 3순위(72명), HACCP에 61명, 친환경 농산물인증마크와 CE 마크에 각 42명, 전 마크에 33명, 친환경 건축자재 마크에 29명, S 마크와 환경마크 인증에 각 21명, UL마크에 15명, GMP 마크에 9명으로 나타났다. 또한 이들은 제품구입시 KS 인증마크가 있으면 제품의 품질이 좋다고 인식하는지 조사한 결과 대체로 KS에 대한 소비자들의 인식이 긍정적이었다고 밝혔다. 또한 KS 인증마크 제도 위반 제품과 업체에 대한 처벌의 강화가 KS 인증 제품구입에 긍정적인 영향을 미친다고 생각하고 있었고 KS 인증마크의 운영에 있어서 좀 더 강력한 사후관리체제가 필요하다고 밝혔다.

KS 인증마크 제품에 대한 소비자 기대는 최고의 품질을 보증하는 마크 420명(44.03%), 안전을 보증하는 마크 303명(31.76%), 환경을 보호하는 마크 134명(14.05%), 미래의 기술을 선도하는 마크 93명(9.75%)의 순으로 나타났다. KC 인증 마크와 KS 마크의 구분에 대해 조사한 결과 64.2%에 해당하는 321명이 KS 마크와 KC 마크의 차이를 모른다고 응답하였고 KC 마크보다 KS 마크가 더 신뢰가 간다고 답한 응답의 이해가 필요하다고 밝히면서 KS 브랜드 인지에 혼란을 야기할 수도 있다고 주장하였다.

한편, KS인증제품 사용 소비자 고객만족도조사(국가기술표준원, 2008)에 따르면, KS 인증제품의 품질만족도 지수는 71.39(100점 만점), KS 인증제품의 신뢰도는 3.86(5점 만점), 긍정적 응답이 74.3%로 나타났다. 또한 인증대상 품목 관련 조사한 결과(국가기술표준원, 2008) 너무 많은 인증대상 품목의 유지는 KS 인증 신뢰성저하 유발 우려, KS

가 필요 없거나 환영 못 받는 분야에까지 KS 지정할 경우 이미지 제고가 어려워짐, KS 22,700 중 중 심사기준이 있는 것은 1,327종(5.8%) 만이 해당하는 것으로 나타났다.

인증제도가 안전과 품질을 국가가 보장하는 제도로서 원활한 제품생산을 촉진하는 촉매제 역할을 해야 한다는 취지에서 2012년 KS 인증제도의 변화를 추구하기 시작하였다. 그 이후 중소기업들이 제품인증시 겪고 있는 과도한 인증비용, 복잡한 인증절차 등을 개선하고자 하는 정책이 계속 추진되고 있다.

한편, 2005년과 2007년에 기술표준원에서 실시한 조사결과 KS인증제도 운영의 문제점은 주로 KS 제품의 신뢰도 저하, 품질관리 담당자 확보 및 유지, 최고경영자의 관심과 지원 부족, 정부 및 지방자치단체의 구매 외면, 인증의 실효성 부족, 부실한 인증관리로 인증업체 난립, 심사 시 제품과 유통 상 제품의 품질차이, 규정위반 시 행정처분 기준 미흡, 심사위원의 전문성 및 자질로 나타나고 있다. 미국의 표준 및 인증시스템은 민간이 주도하고 정부가 보조하는 방식으로 시장 자율성에 따라 투명한 인증시스템의 발전을 유도해 오고 있어 시사하는 바가 크다.

4. 소비자관점의 품질인증제도의 한계

인증은 제품이나 서비스, 공정, 사람, 조직 또는 시스템 등이 설정된 표준에 적합하다는 것을 보증해주는 절차이다. 인증을 받은 기업은 해당 제품, 서비스 등이 설정된 표준을 따르고 있다는 것을 객관적으로 입증 받게 된다. 반면 소비자들은 스스로 제품의 품질이나 안전의 확인이 어렵기 때문에 인증 받은 제품을 신뢰하여 구매 한다.

인증시장은 인증의 수요자로서 인증을 받으려는 기업이 하나의 주체가 되고 있으며 인증을 확인하고 제

품 또는 서비스를 구입하는 고객은 인증의 또 다른 수요자, 또 다른 주체자로서 존재하고 있다. 소비자가 기업의 제품이나 서비스 품질을 스스로 확인하는 내부화를 실현하기 위해 소요되는 비용이 너무 크기 때문에 인증 표시정보를 활용한다.

이러한 관점에서 인증시장을 살펴보면 인증을 통하여 거래가 발생하기 때문에 시장지배력 관점에서 살펴보면 다양한 인증마크가 존재하기 때문에 경쟁시장으로 볼 수도 있으나 인증마크의 성격이 다르고 고객이 특정 인증마크를 고집하는 경우가 대부분임으로 독점적 시장 성격이 강하다고 할 수 있다.

그런데 인증시장에서 소비자눈높이의 품질인증제도의 운영이 되지 않고 있다. 최근 인증제도가 공장심사, 교육훈련 및 제품시험에 따른 기업의 비용부담이 크다는 지적 속에 인증규제완화 정책을 펼치고 있다. 그러나 이러한 규제완화의 인증제도는 소비자가 보다 안심하고 제품을 구매할 수 있는 혜택을 축소시킬 수 있다(한국표준협회, 2014). 물론 다수 인증의 범람이 소비자의 혼란을 초래하여 오히려 인증제도를 불신하게 되는 부정적 결과를 초래했다는 점도 인정하나 인증제도의 개편 방향을 소비자권익 보호 측면에서 재검토해 볼 필요가 있다. 예를 들면, 인증제도의 운영에 있어 소비자의 의견을 수용할 수 있는 절차를 마련함으로써 소비자지향적인 인증제도로 전환할 필요가 있다. 현대의 제품판매는 소비자의 의견을 고려하지 않고 이루어질 수 없으며, 생산에서부터 판매와 사후관리에 이르기까지 소비자의 입장을 충분히 반영한 프로세스가 개발되어야 소비자의 신뢰와 함께 매출의 증가로 이어질 수 있다. 소비자의 신뢰가 기업의 생존에 가장 밀접하게 영향을 미치므로 소비자의 참여가 이루어지는 인증제도, 소비자안전을 중심으로 하는 생산체제 전환이 이루어지는 기업이야말로 가장 경쟁력 있는 기업이 될 수

있다는 인식이 필요하다. 형식적인 인증제도, 미약한 처벌, 부실한 관리, 불필요한 비용투자의 악순환을 끊기 위해서 인증제도의 소비자지향성 확보가 필수적이다.

산업표준 및 인증제도의 제정개정 폐지 시에 그리고 현행인증제도 운영에서 소비자의 의견이 반영될 수 있도록 소비자전문가의 참여기준을 제도적으로 마련하는 것이 필요하다. 이를 위하여 산업표준심의회, 기술심의회 및 전문위원회의 구성에 있어 소비자분야의 전문가 또는 소비자단체에서 추천하는 자가 포함될 수 있도록 산업표준화법 시행규칙 운용요강(국가기술표준원 고시 제2013-11 5호)의 제2조 규정을 개선하고, 산업표준의 제/개정 및 폐지뿐만 아니라 현재 시중에서 유통되고 있는 제품 등에 대한 소비자의견이 상시적으로 반영될 수 있는 절차를 마련하는 것이 필요하다.

따라서 소비자불만 및 피해를 반영하는 인증제도의 운영이 필요하다. 지속적으로 발생하는 소비자의 불만 및 피해가 집중적으로 접수되는 품목이나 품질과 관련한 새로운 유형의 소비자문제가 인증제도 운영에 적극 반영되어야 한다. 소비자피해유형과 사례들을 매년 분석을 통해 품질과 관련된 소비자불만의 내용들이 KS인증에 반영될 수 있다면 보다 소비자들이 신뢰할 수 있는 제도로 정착할 수 있다.

한편, 인증후 사후관리는 사전인증제도보다 더 중요하다. 사후관리가 제대로 되기 위해서는 시판품조사, 현장 조사, 행정처분 등에 있어서 사후관리 주체들인 인증기관과 행정부의 권한에 있어서 인증기관의 권한 강화가 필요하다. 행정처분의 기준 명확화 및 체계화를 통하여 실효성 있는 처분이 되도록 할 필요성, 시판품 조사 및 현장조사 강화, 공장 분할, 이전 및 지위승계 관련 규정 정비의 필요성, 인증심사 불합격 및 인증 취소 시 재신청 유예기간 설

정 필요성이 있다.

미국에서 민간 임의인증이라고 하더라도 인증절차 및 사후관리의 신뢰성은 높은 편이다. 예를 들면, UL 마크의 경우 이러한 신뢰성 확보가 어떻게 이루어졌는지를 보여주고 있다.

따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 둘째, 안전 의식·행동 특성은 독립변수로, 기업과 기업규제에 대한 소비자인식은 매개변수로, 공산품품질인증에 대한 소비자만족은 종속변수로 설정하여 이들 변수들 간의 관계를 공변량구조 분석을 통해 검증하였다. 본 연구의 구조모델을 도식으로 제시하면 <그림 1>과 같다.

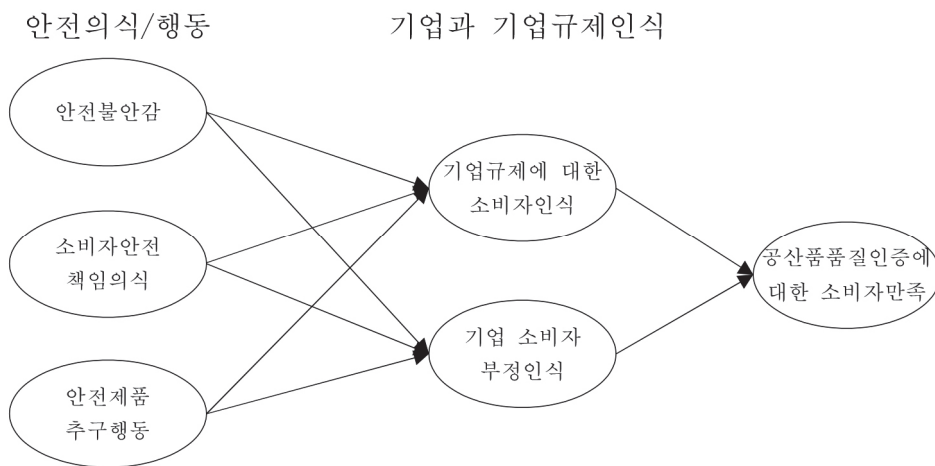
III. 연구문제 및 방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 소비자의 안전의식·행동과 기업과 기업규제에 대한 소비자인식이 공산품품질인증에 대한 소비자만족에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 구체적으로 본 연구의 목적을 살펴보면 첫째, 소비자의 안전의식·행동 및 특성, 기업과 기업규제에 대한 소비자인식, 공산품품질인증에 대한 소비자만족이 조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 주요 조사 내용은 소비자의 안전 의식·행동과 기업과 기업규제에 대한 소비자인식, 사회 인구학적 특성, 공산품품질인증에 대한 소비자만족, 업무량과 상담업무 등을 조사하기 위한 문항으로 구성하였다. 예비조사는 기업에서 소비자 업무를 담당하는 2015년 7월 1일부터 15일간 30명을 대상으로 실시하였다. 사전 조사결과를 기초로 설문지를 수정·보완하고 본 조사는 2015년 8월 1개월



<그림 1> 본 연구 구조모델 도식

간 350명을 대상으로 조사하였다. 최종적으로 회수된 설문지 중 부실기재된 것을 제외하고 최종적으로 313부를 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구에서는 소비자의 안전불안감을 측정하기 위해 3개 질문 5점 척도로 측정하였다. 소비자안전 책임의식은 2개 질문, 안전제품 추구행동은 4개 질문, 기업규제 소비자인식은 2개 질문, 기업에 대한 소비자의 부정적 인식은 3개 문항, 공산품품질인증에 대한 소비자만족은 4개 문항으로 측정하였는데 모두 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용한 변수들의 질문항 간 내적 타당도는 대부분 .60을 넘고 있어 적정하다고 하겠다.

4. 통계분석방법

본 연구에서는 SPSS Window 프로그램(version 22.0)과 AMOS(22.0) 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상 소비자에 대한 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다. 소비자업무 소비자의 안전의식·행동과 기업과 기업규제에 대한 소비자인식, 공산품품질인증에 대한 소비자만족이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위해 t-test와 일원분산분석(Oneway-ANOVA)을 실시하였다. 분산분석결과 집단별 차이가 나타난 경우 집단간 차이를 조사하기 위해 사후검증방법으로 Duncan 분석을 실시하였다. 또한 안전의식·행동 및 특성, 기업과 기업규제에 대한 소비자인식이 공

〈표 1〉 측정도구의 구성

| 변수 | 문항내용 | 평균 | Cronbach's α |
|-------------|---------------------------------------|------|--------------|
| 안전불안감 | 내가 사용하는 제품의 안전을 믿을 수 없다. | 3.04 | .632 |
| | 생활에서 사용하는 제품안전에 대한 신뢰가 떨어지고 있다. | 3.43 | |
| 소비자안전 책임의식 | 소비자들의 부주의가 안전사고의 주요 원인이다. | 2.97 | .642 |
| | 소비자 권리보다 소비자책임의식이 더 중요하다. | 3.00 | |
| 안전제품 추구행동 | 나는 평소 제품안전에 대한 정보를 자주 찾아본다. | 3.13 | .664 |
| | 나는 제품을 사용할 때 안전 관련 주의사항을 잘 읽어본다. | 3.45 | |
| | 나는 비싸더라도 안전한 제품을 구매한다. | 3.59 | |
| 기업규제 소비자인식 | 기업 규제는 최소한으로 하는 것이 좋다. | 2.43 | .790 |
| | 기업 규제는 기업의 자유로운 경영활동을 저해할 수 있다. | 2.85 | |
| 기업 소비자 부정인식 | 반복되는 소비자문제에도 별다른 개선이 없어 기업을 신뢰하지 않는다. | 3.79 | .807 |
| | 기업은 자신들의 이익만 우선한다. | 4.11 | |
| | 기업들이 사회적 책임을 수행하지 않고 있다. | 3.91 | |
| 공산품품질 인증수요 | 안전한 제품인지의 여부를 공산품품질인증(인증마크)로 확인해야 한다. | 3.95 | .770 |
| | 제품품질 공산품품질인증은 필요하다. | 4.18 | |
| | 기업의 자발적 관리는 믿을 수 없어 인증마크제가 필요하다. | 3.97 | |
| | 인증 관련 제품시험·심사기관에 대한 관리·감독이 필요하다. | 4.30 | |

산품품질인증에 대한 소비자만족에 미치는 영향을 조사하기 위해 공변량구조분석(Structural Covariance Equation Model)을 수행하였다. 공변량구조분석 수행에 앞서 측정변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 수행하였으며, 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 소비자의 일반적 특성

소비자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 2>에 제시하였다. 소비자는 400명이었는데 여성이 202명(50.5%), 남성은 198명(49.5%)로 나타났다. 연령에서는 40

<표 2> 조사대상의 일반적 특성(N=400)

| 변수 | 집단 | N(%) |
|-------------------------------------|-----------|------------|
| 성별 | 여성 | 202 (50.5) |
| | 남성 | 198 (49.5) |
| 연령 (M = 41.31) (S.D. = 11.93) | 20대이하 | 85 (21.3) |
| | 30대 | 99 (24.8) |
| | 40대 | 109 (27.3) |
| | 50대 이상 | 107 (26.8) |
| 학력 | 고졸이하 | 80 (20.0) |
| | 대졸 | 281 (70.3) |
| | 대학원졸 | 39 (9.8) |
| 결혼 여부 | 미혼 | 126 (31.5) |
| | 기혼 | 274 (68.5) |
| 자녀유무 | 자녀있음 | 251 (62.8) |
| | 자녀없음 | 23 (5.8) |
| 거주지 | 서울수도권 | 249 (62.3) |
| | 비서울수도권 | 151 (37.8) |
| 취업여부 | 취업자 | 293 (73.3) |
| | 미취업자 | 107 (26.8) |
| 월평균 본인소득 | 100만원 이하 | 26 (6.5) |
| | 101~200만원 | 58 (14.5) |
| | 201~300만원 | 78 (19.5) |
| | 301~400만원 | 81 (20.3) |
| | 401만원 이상 | 157 (39.3) |
| 월평균 가계소득 | 200만원 이하 | 27 (6.8) |
| | 201~400만원 | 133 (33.3) |
| | 401~600만원 | 123 (30.8) |
| | 601만원 이상 | 117 (29.3) |

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

대가 109명(27.3%)으로 가장 많았으며, 50대 이상 107명(26.8%), 30대 99명(24.8%), 20대 85명(21.3%) 순으로 고르게 나타났다. 학력은 대졸이 281명(70.3%)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 고졸, 대학원졸 순이었다. 결혼여부는 기혼자가 274명(68.5%), 미혼자가 126명(31.5%)이었다. 자녀 유무를 조사한 결과 자녀가 있는 경우가 251명(62.8%)으로 나타났다. 거주지로는 서울 및 수도권 거주자가 249명(62.3%), 비서울수도권 거주자가 151명(37.8%)였다. 취업여부에서는 취업자가 293명(73.3%)으로 많았다.

한편, 월평균 본인소득을 조사한 결과 401만원 이상이 157명(39.3%)으로 가장 많았고, 301~400만원 81명(20.3%), 201~300만원, 101~200만원, 100만원 이하 순이었다. 월평균 가계소득을 조사한 결과로는 201~400만원 이상이 133명(33.3%), 401~600만원 123명(30.8%), 601만원 이상 117명(29.3%), 200만원 이하 27명(6.8%) 순으로 나타났다.

2. 측정모형 분석

1) 측정변수의 타당성 검증

본 연구에서 설정한 측정모델의 측정변수가 잠재변인을 잘 설명하는지를 파악하기 위해 1차 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하고 걸러진 측정항목들에 대해 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>에 제시하였다. 먼저 잠재요인의 집중타당성(convergent validity)을 확인해야 하는데 그 기준은 첫째, 요인부하량이 크고(약 > .50), 통계적으로 유의하며, 측정변수들의 요인부하량이 .50 보다 커야 한다. 또한, 평균분산추출값(AVE: Average

Variance Extracted)이 .50 이상이고 잠재요인 개념신뢰도(CR: construct reliability)가 .70 이상이면 적절하다고 판단한다(이학식, 임지훈, 2011). <표 3>에 제시한 바와 같이 본 연구 모델에서 사용한 잠재변인이 측정변인에 영향을 주는 요인부하량(β)은 절대 값이 .50이상이며 통계적으로 유의하게 나타나 본 연구의 측정변수가 타당함을 알 수 있다. 또한, 집중타당성 검토의 또 다른 기준은 개념 신뢰도, 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)인데 본 연구의 경우 개념신뢰도가 .70보다 크고 평균분산추출값(AVE)이 .50보다 큰 것으로 나타나 타당성 기준을 충족하고 있음을 알 수 있다.

2) 측정모형의 적합도 검증

측정 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI, 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등을 근거로 판단할 수 있다. 측정모형의 적합도 기준부합지수는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 기준치인 0.9 이상이고 RMR, RMSEA값은 기준치 0.08보다 작으면 적합도가 좋은 것으로 판단한다. 또한 표본의 크기에 민감한 χ^2 의 경우에는 χ^2 자유도로 나눈 값이 1 이상 3 이하의 범위에 있어야 한다.

본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도는 확인적 요인분석(CFA) 수행 결과 GFI = .929, AGFI = .891, IFI = .920, CFI = .919, RMR = .033, RMSEA = .066으로 나타나 전반적으로 모형이 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 χ^2 값이 245.69로 나타났는데 이 값을 자유도(df = 89)로 나눈 값은 2.76로 나타나 적합도의 기준부합지수인 1에서 3사이의 값이므로 적합도의 기준부합지수를 모두 충족하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증

| 항목 | 비표준화 요인부하(B) | 표준화 요인부하(β) | t값 | SMC | 평균분산 추출값(AVE) | 개념신뢰도 (C.R.) |
|-------------------|-----------------|------------------------|-----------|-------|------------------|-----------------|
| 안전불안감 | 1.000 | 0.488 | - | 0.238 | .731 | .831 |
| | 2.217 | 0.955 | 6.111*** | 0.911 | | |
| 소비자안전 책임의식 | 1.001 | 0.704 | 7.005*** | 0.495 | .514 | .679 |
| | 1.000 | 0.672 | - | 0.452 | | |
| 안전제품 추구행동 | 1.118 | 0.733 | 8.150*** | 0.537 | .524 | .764 |
| | 1.000 | 0.653 | - | 0.427 | | |
| | 0.748 | 0.527 | 7.661*** | 0.278 | | |
| 기업규제에 대한 소비자인식 | 0.902 | 0.758 | 9.088*** | 0.574 | .653 | .790 |
| | 1.000 | 0.862 | - | 0.744 | | |
| 기업 소비자부정인식 | 0.92 | 0.702 | 13.696*** | 0.492 | .696 | .873 |
| | 1.000 | 0.789 | - | 0.623 | | |
| | 1.07 | 0.811 | 15.739*** | 0.658 | | |
| 공산품품질인증 수요 | 0.854 | 0.548 | 8.834*** | 0.301 | .625 | .867 |
| | 1.000 | 0.617 | - | 0.381 | | |
| | 1.414 | 0.735 | 10.853*** | 0.54 | | |
| | 1.323 | 0.773 | 11.119*** | 0.597 | | |

*** p < .001

3. 구조모형 분석 결과

소비자의 안전의식·행동 특성 그리고 기업과 기업규제에 대한 소비자인식인 안전불안감, 소비자 안전책임의식, 안전제품 추구행동이 소비자의 공산품 품질인증에 대한 소비자만족량에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 구조모형 분석을 실시하였고 그 결과는 〈표 4〉와 〈그림 2〉에 제시하였다. 분석결과를 살펴보면, 먼저 본 구조 모델의 적합도를 검증하기 위한 적합도 지수 $\chi^2=313.024$, RMSEA = .069, CFI = .902, GFI = .915, AGFI = .880, IFI = .903으로 나타났다. 일반적으로 RMSEA는 .05 이하, NFI, CFI, GFI, IFI는 .90 이상이면 적합하

다고 평가하는데 본 연구에서 설정한 연구모형이 이 기준에 부합하고 있어 전반적인 적합도는 양호하다고 하겠다.

공변량구조 분석 결과를 잠재변인들 간의 영향력을 중심으로 살펴보면 〈그림 2〉에 제시한 바와 같이 첫째, 소비자안전책임의식은 기업규제에 대한 소비자인식에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자안전책임의식은 기업규제에 대한 소비자인식에 정적 영향을 주어 소비자의 안전책임의식이 높을수록 기업규제에 대한 인식이 높은 수준으로 나타났다.

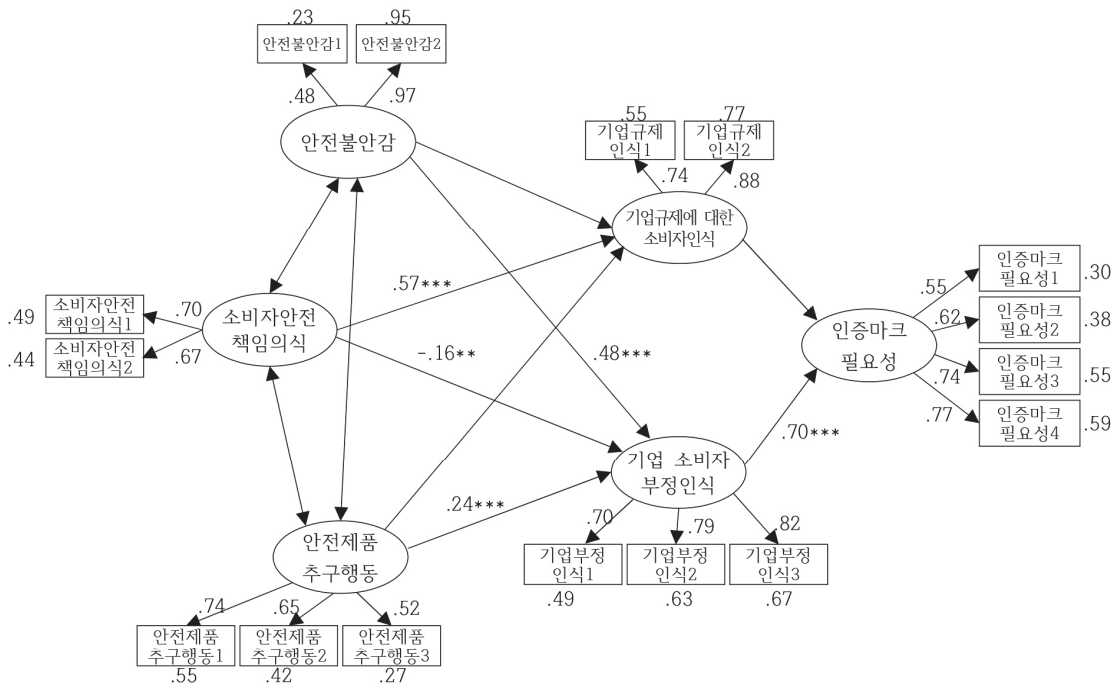
한편, 안전불안감과 소비자안전책임의식, 안전제품 추구행동은 기업 소비자부정인식에 영향을 주는 것

〈표 4〉 본 연구의 구조모형 분석결과

| 경로 | 비표준화계수 (B) | 표준화계수 (β) | t값 |
|------------------------|------------|-----------|----------|
| 안전불안감 → 기업규제 소비자인식 | -0.095 | -0.040 | -0.662 |
| 소비자안전책임의식 → 기업규제 소비자인식 | 0.720 | 0.556 | 6.523*** |
| 안전제품추구행동 → 기업규제 소비자인식 | -0.072 | -0.048 | -0.705 |
| 안전불안감 → 기업 소비자부정인식 | 0.895 | 0.494 | 6.799*** |
| 소비자안전책임의식 → 기업 소비자부정인식 | -0.158 | -0.161 | -2.615** |
| 안전제품추구행동 → 기업 소비자부정인식 | 0.270 | 0.237 | 3.547*** |
| 기업규제 인식 → 공산품품질인증 만족 | 0.046 | 0.088 | 1.65 |
| 기업소비자부정인식 → 공산품품질인증 만족 | 0.481 | 0.701 | 9.216*** |

GFI = .915, AGFI = .880, IFI = .903, CFI = .902, RMR = .046, RMSEA = .069,
Chi-square(df) = 313.024(108)***

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



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

참조: 그림안 수치는 표준화 회귀계수로써 유의미한 경우만 실선으로 표시함.

〈그림 2〉 소비자의 공산품품질인증에 대한 소비자만족 구조분석 결과

으로 나타났다. 안전불안감은 기업 소비자부정인식에 정적 영향을 미치며, 안전불안감을 많이 느낄수록 기업 소비자부정인식이 높아지는 것으로 나타났다. 소비자안전책임의식은 기업 소비자부정인식에 유의한 부적영향을 미치고 있었다. 소비자안전책임의식이 높을수록 기업에 대한 소비자부정인식 수준이 낮게 나타났다. 한편, 안전제품행동은 기업 소비자부정인식에 유의한 정적영향을 미쳐 안전제품행동의 수준이 높을수록 기업 소비자부정인식은 높게 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 안전의식·행동과 기업과 기업규제에 대한 소비자인식이 공산품품질인증에 대한 소비자만족에 미치는 영향을 조사·분석하였다. 구체적으로 안전의식·행동 특성은 독립변수로, 기업과 기업규제에 대한 소비자인식은 매개변수로, 공산품품질인증에 대한 소비자만족은 종속변수로 설정하여 이들 변수들 간의 관계를 공변량구조분석을 통해 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과를 정리·종합하면 다음과 같다.

소비자의 안전의식·행동 특성 그리고 안전에 대한 불안감, 소비자 안전책임의식, 안전제품 추구행동이 소비자의 공산품품질인증에 대한 소비자만족량에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 공변량구조분석을 실시하였다. 공변량구조 분석 결과를 잠재변인들 간의 영향력을 중심으로 살펴보면 먼저, 소비자안전책임의식은 기업규제에 대한 소비자인식에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자안전책임의식은 기업규제에 대한 소비자인식에 정적 영향을 주어 소비자의 안전책임의식이 높을수록 기

업규제에 대한 인식이 높은 수준으로 나타났다.

한편, 소비자의 안전불안감과 소비자안전책임의식, 안전제품 추구행동은 기업에 대한 소비자의 부정인식에 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자의 안전불안감은 기업 소비자부정인식에 정적 영향을 미치며, 안전불안감 수준이 높을수록 기업에 대한 소비자의 부정적 인식이 높아지는 것으로 나타났다. 소비자의 안전책임의식은 기업에 대한 소비자의 부정인식에 유의한 부적 영향을 미치고 있었다. 소비자안전책임의식이 높을수록 기업에 대한 소비자부정인식 수준이 낮게 나타났다. 끝으로, 소비자의 안전제품행동은 기업의 소비자부정인식에 유의한 정적 영향을 미쳐 안전제품행동의 수준이 높을수록 기업에 대한 소비자의 부정인식은 높은 것으로 나타났다.

참고문헌

- 강병구, 전병호(2010). KS 인증 브랜드 파워 제고 방안. 한국표준협회 용역보고서.
- 강병구(2014). KS 인증의 시장경쟁력 제고를 위한 KS 인증기관 경쟁체제 도입의 효과에 관한 연구. 국가정책연구, 28(3), 77-96.
- 김동열(2014). 현안과 과제, 안전의식 실태와 정책 과제. 현대경제연구원, 14(40).
- 김주찬, 이해영, 이민창(2009). 안전관리규제 수준에 관한 실증적 연구: 공산품 안전관리지표를 중심으로. 한국공공관리학보, 23(2), 127-152.
- 국가기술표준원(2007). KS 인증제도 실태 및 개선요구조사.
- 국가기술표준원(2008). KS 인증의 세계화·고품질화 방안 연구결과 보고서.
- 한국소비자연맹(2013). KS 인증 소비자 보호 역할 증진 및 개선방안에 관한 연구. 용역보고서.

한국표준협회(2014). 국가표준 정비 및 관리체계 선진화 방안 연구. 용역보고서.

한국표준협회(2014). KS 인증 경쟁체제 시범 도입방안 연구. 용역보고서.

논문접수일 : 2018. 01. 15

1차수정본접수일 : 2018. 02. 12

게재확정일 : 2018. 02. 17

Analysis of Influence on Consumer's Safety Consciousness and Behavior, Awareness of Company and Its Regulation to Consumer Satisfaction of Industrial Products Quality Certification

Hong, JiHyun* · Kim, Yujeong** · Kim, Sook***

Abstract

In this study, it investigated and analyzed consumer's safety consciousness and behavior, awareness of company and its regulation to consumer satisfaction of industrial products quality certification. Concretely a close look at this study, first, it investigated the differences of survey target's safety consciousness · behavior and characteristics, awareness of company and its regulation, consumer satisfaction of industrial products quality certification by sociodemographic feature. Second, the data is set by safety consciousness · behavior and characteristics to independent variable, company and its regulation to parameter, consumer satisfaction of industrial products quality certification to dependent variable. The results are below.

First, the results of differences between consumer satisfaction of awareness of company and its regulation, consumer fraud awareness of company, industrial products quality certification are like this. consumer awareness of company regulation showed high to the variables of age 50s, and married consumers. In case of consumer fraud awareness of company, there was no differences were shown by socio-demographic feature. In the other hand, consumer satisfaction of industrial products quality certification showed high to male consumers and consumer of age 50s.

Second, by looking at the result of covariance structure analysis about safety consciousness and behavior characteristics and company and its regulation such as anxiety about the safety, responsibility consciousness of safety, safety product seeking behavior, first, responsibility

* Associate Research Fellow, Korean Women's Development Institute. (eunicehong84@gmail.com)

** Research Division, Hyundai Research Institute. (eujung20@hanmail.net)

*** Lecturer, Dept. of Consumer Science and Living Culture Industry, Sungshin Univ. (jinshu70@hanmail.net)

consciousness of safety statistically had positive effects to awareness of company and its regulation. By the other hand, anxiety about the safety effected positively to consumer fraud awareness of company, and responsibility consciousness of safety effected negatively to consumer fraud awareness of company. Safety product seeking behavior effected positively to consumer fraud awareness of company.

※ Key Words: safety consciousness, safety behavior, regulation toward firm, product quality warranty, consumers' attitude for firm

