

소비자의 소비행동유형, 안전인식이 공산품 안전인증마크 제품구매에 미치는 영향

여정희* · 임연희**

본 연구에서는 소비자의 소비행동유형과 안전인식이 공산품 안전인증마크 제품구매에의 영향력을 검증하였다. 구체적으로 본 연구의 목적은 소비자의 소비행동유형 및 특성, 안전의식, 공산품 안전인증마크제품 구매가 소비자의 여러 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하는 것이었다. 또한 소비행동유형 특성은 독립변수로, 안전의식은 매개변수로, 공산품 안전인증마크제품 구매는 종속변수로 간주하여 변수들 간의 영향력 관계를 공변량구조 분석을 통해 분석하였다.

첫째, 소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 제품안전불신, 소비자안전의식, 인증마크제품구매의 차이 검증 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 소비자의 제품안전불신은 여성, 대졸자가 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 여성, 50대 이상, 미취업자, 비수도권 거주자, 본인 월평균 소득이 201~400만원인 경우, 가계 월평균소득이 201~400만원인 경우 상대적으로 높은 수준의 안전의식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 끝으로, 인증마크제품 구매는 대체로 연령이 높을수록, 기혼자, 본인 월소득이 301만원 이상인 경우 더 적극적으로 구매하는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 소비행동유형 특성 즉 윤리적 소비, 신제품추구, 브랜드추구, 충동구매, 정보탐색추구 그리고 안전불신 및 안전의식이 소비자의 공산품 안전인증마크제품 구매량에 미치는 영향력을 조사하기 위해 공변량구조 분석을 실시하였다. 정보탐색추구는 제품안전불신에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 윤리적 소비는 소비자안전의식에 정적 영향을 미쳤다. 끝으로, 제품안전불신은 공산품 안전인증마크제품의 소비자구매에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 소비행동유형, 안전인식, 공산품안전인증, 인증마크, 인증마크제품 구매

1. 서론

정부에서는 다양한 형태의 안전인증 제도를 운영하고 있다. 공산품 안전관리 방법은 출고전에 안전

품질 인증인 KC인증을 강제로 받도록 하는 사전 의무인증 제도가 있고, 공산품이 출고된 이후 즉 유통 이후 제품안전을 감시하는 사후관리 제도가 있다. 공산품의 경우 국가기술표준원의 KS인증, KC인증이 대표적이다. 산업통상자원부는 제품안전 인증의

* 인하대학교 사회과학대학 소비자학과 조교수(jhyeo@inha.ac.kr)

** 성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 박사과정(yhim10@hanmail.net)

법 제도적 기반을 마련하고 공산품의 안전확보, 안전인증 증가 등의 성과를 나타내고 있으나 공산품 안전인증제도에 대한 기업의 불만, 소비자인지도가 낮은 점, 인증을 둘러싼 환경변화 등이 계속되고 있다. 인증의 종류가 너무 많고 유사한 인증제도가 중복되어 기업의 비용문제가 대두되고 있고, 소비자들은 구매 현장에서 혼란스럽고 인증제품에 대한 소비자 신뢰도가 낮거나 구매 수준이 낮다. 공산품 인증제도가 적극 추진되고 있으나 인증제품에 대한 소비자행동에 대한 조사 분석이 충분치 않다.

한편, 소비자의 인증마크 제품구매에서 중요한 것은 안전에 대한 소비자의식이다. 김동열(2014)은 우리 사회의 안전의식 수준은 아직도 크게 나아지지 않았다고 주장하였다. 또한 현대경제연구원 등이 실시한 설문조사에 따르면, 2014년 현재 우리 국민들의 안전의식 수준은 100점 만점에 17점 정도로 매우 저조하고, 2007년의 30.3점에 비해 크게 하락했다고 밝히고 있다. 생활 속에서 안전의식이 실천되지 않고 있으며, 특히 20대와 학생이 가장 크게 위험에 노출되어 있다는 지적이 많다. 우리 생활·사회 기반시설의 안전 수준을 선진국 수준으로 끌어올리기 위한 투자의 필요성에는 대부분 공감하고 있었고, 안전품질의 평가에 따른 안전등급제의 도입에 대해 거의 대부분이 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 밝혀졌다. 다행히 ‘가습기 살균제 사망 사건’ 등으로 소비자 사이에 제품 안전에 대한 인식이 확산되면서 기업의 자진시정 조치도 늘어나고 있다. 제품에 문제가 발견됐을 때 기업이 자진해 ‘리콜’하는 사례가 2015년과 2016년 2년 사이 64% 증가했다(경향비즈, 2017년 8월 3일).

KS인증제도는 생산자에게는 생산을 위한 표준화 및 품질경영기법을 활용하여 과학적이고 체계적인 사업관리를 하도록 하여 기업 경쟁력 강화 동시에,

소비자에게는 공급받는 제품의 안전성과 보편성을 보장받기 때문에 보다 안전하고 편리한 소비생활을 할 수 있도록 해 준다. 소비자가 공산품 안전인증마크가 부착된 제품을 어느 정도 선호하는가 하는 것이 안전인증제도의 성과로 평가 되어야 한다. 이러한 점에서 현행 KS인증 및 KC인증 등 공산품 안전인증제도의 효과를 소비자행동 측면에서 조사 분석해 볼 필요가 있다. 안전인증제도의 운영에 있어 소비자의 의견 수용, 소비자행동으로 이어질 수 있는 정책 마련, 소비자들이 안전인증마크제품 구매동기·비동기 등에 대한 관심과 조사가 필요하다.

현대의 제품판매는 소비자의 의견을 고려하지 않고 이루어질 수 없으며, 생산, 판매, 사후관리에 이르기까지 소비자의 입장을 충분히 반영한 정책이 개발되어야 소비자의 인증제품 신뢰와 함께 인증제품 매출 증가로 이어질 수 있다는 점은 주지할 만한 사실이다. 소비자의 신뢰가 기업의 생존에 가장 밀접하게 영향을 미치므로 소비자 스스로 공산품 안전인증제품 구매에 관한 면밀한 조사가 필요하다.

소비자의 의식향상 및 행동변화, 산업환경의 변화, 글로벌화속에서 소비자에게 마크포시 정보로써 제공되는 인증제도에 대한 관심, 연구조사, 인증제도 개선 등이 요구되고 있다. 또한 지속적으로 높아지는 소비자의 안전의식 및 요구가 안전인증제도 운영에 반영되어야 한다. 예를 들면, 공산품 안전 피해가 집중적으로 접수되는 품목이나 품질과 관련한 새로운 유형의 공산품 소비자안전문제들이 공산품인증에 반영될 수 있도록 하는 정책 마련이 필요하다. 소비자 피해유형과 사례들을 분석하여 품질과 관련된 소비자불만의 내용들이 KS인증, KC인증제도에 반영될 수 있다면 보다 소비자들이 신뢰할 수 있는 인증마크제도도 정착할 수 있다. 필요시 객관적 기관의 상품테스트를 통한 비교정보를 KS인증에 반영할 수

있다면 소비자의 신뢰도를 높이는 데 기여할 것으로 보인다.

안전인증제도 및 안전인증 시스템을 통한 소비자 보호가 글로벌 표준이며 세계 각국에서도 안전 인증제도 확산이 공통된 정부정책이 되고 있다. 대부분의 세계 주요 국가의 불량제품에 의한 소비자위해 및 피해사례조사를 통해 공산품안전인증제도에 대한 검증이 중요하다. KITE, NF(프랑스국가인증), DIN(독일 국가인증), JIS(일본 국가인증), AS(호주 국가인증) 등 주요 국가의 환경, 보건, 안전 등에 관련된 제품 품질 종합 인증제도가 소비자 의사결정에 어느 정도 영향 미치는지에 초점을 두는 연구조사가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 소비행동유형과 안전인식이 공산품 안전인증마크 제품 구매에 미치는 구체적인 영향을 조사·분석하였다. 본 연구의 목적은 무엇보다 소비자의 소비행동유형 및 특성, 안전의식, 공산품 안전인증마크제품 구매가 소비자의 여러 다양한 특성들에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또, 소비행동유형 특성은 독립변수로, 안전의식은 매개변수로, 공산품 안전인증마크제품 구매는 종속변수로 하는 구조모형을 설정하여 그 관계를 공변량구조 분석을 통해 조사·분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 공산품 안전인증제도

공산품 안전인증제도는 법정의무 제도와 임의 제도로 구분 할 수 있다. 의무인증제도는 국가에 의하여 강제적으로 시행되는 인증제도로 KC 마크가 대

표적이다. 특히 KS인증제도는 소비자들에게 가장 친숙하고 익숙한 인증으로서 1963년도부터 시행된 가장 오래된 인증제도이다. 상당한 기간 동안 KS에 대한 소비자신뢰도는 매우 높았다고 평가할 수 있다. 그러나 최근 산업 및 소비시장 환경은 급속도로 변화하였고, 그 과정에서 KS 인증에 대한 신뢰도는 낮아지기 시작하였다. 법정의무인증 외에도 해외인증, 민간인증 등 다양한 품질인증마크는 소비자들이 구태여 KS인증에 의존하지 않아도 되는 상황이 되었다. 따라서 그 동안 가장 오래되고 권위 있었던 KS 인증에 대한 소비자 의식 또는 소비자의 KS인증제품 구매행동을 분석하고 이를 토대로 KS 인증제도의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 논의해야 할 시점이라고 하겠다.

현재 소비자들이 인지하고 있고 구매의사결정에서 활용하는 인증 마크는 매우 많은데, KS 인증외에도 HACCP, CE 마크, ISO 마크, UL 마크, 친환경 관련 마크, GMP 마크 등 다양하다. 그러나 법정의무인증마크인 KC 마크에 대하여 알지 못하는 소비자가 많으며 KS와 KC 인증의 차이를 모르는 소비자가 64%에 달하였다는 조사결과(강병구, 전병호, 2010)가 있었다. 결국 다양한 인증마크 속에서 소비자들의 공산품인증에 대한 인식 및 신뢰도 나아가 인증제품구매에 대해 더 많은 관심을 갖아야 함을 알 수 있다.

2. 인증마크 제도

인증마크제도는 상품 및 서비스 자체에 인증마크를 표시함으로써 소비자의 상품선택을 용이하게 하는 품질 및 안전 정보로써 그 효용이 제도이다. KS 인증은 우리나라의 대표적인 인증제도로 1961년 9월 공업표준화법이 제정 공포되고 정부 주도 하에

추진되기 시작하였다. 그동안 한국표준협회에서 KS 인증제도를 운영해 왔다. KS 인증제도는 국가가 정해놓은 KS(표준) 이상의 제품을 안정적·지속적으로 생산할 수 있는 체계를 갖춘 기업인가에 대하여 엄격히 심사하여 그 품질을 국가가 보증하는 국가 인증제도이다.

그러나 최근 기업의 KS인증 획득시 얻게 되는 매출증대 및 제품 품질 향상 등의 긍정적 효과보다는 인증비용 과다, 실효성 부족, 인증업체 과다 등의 문제점들을 지적하고 있다(국가기술표준원, 2004). 각종 기술·품질인증과 관련한 인증제도의 난립은 중소기업의 자유로운 경영활동을 저해하며, 경영부담 요인으로도 작용하고 있는 것으로 나타나고 있다(한국표준협회, 2014). 그러나 또 다른 한편에서는 중국 등 일부 해외 업체의 경우 KS 수준 이하의 불량 제품을 국내에 유통하는 등 KS인증 제도의 강력한 운영을 요구하고 있다. 서로 상반되는 시각이 존재하나 KS 인증제도는 산업의 빠른 변화에 대처하지 못하고 있다는 지적이 대세를 이루고 있다. 예를 들면, 소비자가 직접 구매하는 신기술관련 제품, 자동차·조선, 휴대폰 등에는 KS 인증 품목이 부족하며, KS 인증을 바라보는 일반 소비자의 시각에 있어 KS 인증에 대한 만족도가 낮아지고 있다는 것이다(강병구, 2011). 산업 환경의 변화와 소비자들의 새로운 요구에 대응할 수 있도록 KS 인증제도를 개선시켜서 KS인증제도 이미지와 신뢰도를 확보하는 것이 시급하다. 이를 위해 KS 인증제도에 대한 소비자 인식 및 만족 그리고 KS인증정책 강화요구에 대한 현황을 파악하고, 이를 토대로 KS 인증 제도의 소비자만족을 향상시킬 수 있는 방법을 모색해야 할 때이다.

3. 세계 각국의 인증제도

EU의 경우 전기 및 공산품 분야에서 2만여 종을 초과하는 제품을 대상으로 CE 인증 제도를 운영해 오고 있다. 우리나라의 경우 품질경영 및 공산품안전관리법에 따라 공산품의 품질과 안전을 확보하기 위해 법정 의무인증 제도로써 KC 인증제도를 운영하고 있다. 구체적으로 제품의 위해 수준에 따라 안전인증, 자율안전확인, 공급자적합성확인, 어린이보호포장 등의 제도를 운영하고 있다. 최근에는 모든 제품에 공통적, 일반적 적용 총괄 범으로서 제품안전기본법을 제정한 바 있다. 제품안전기본법은 제품안전에 위한 사전사후 안전관리, 품질안전 관련 정보공유, 각종 안전기술개발 촉진 등을 목표로 하고 있다.

4. 인증제도에 대한 소비자 인지 및 신뢰도

공산품인증제도에 대한 가장 중요한 사항은 인증제도에 대한 소비자 인식부족, 안전인증마크가 소비정보로서의 역할 부족, 인증제품 소비자 우선구매부족 등 인증제도의 실효성 부족의 문제이다. 결국 소비자의 인증제품 선호를 높이고 안전한 제품을 생산·유통 시키기 위한 기업의 노력과 효율적 인증제도 운영이 시급하다고 하다. 지금까지의 조사 분석 및 연구들을 종합해 볼 때, 시장에서 소비자가 안전한 공산품을 구매할 수 있도록 사전관리를 강화하여 인증제품의 신뢰성을 높이고 안전에 대한 소비자의 관심이 증대함에 따라 이에 부응하는 제품 안전과 이와 관련한 인증마크제도의 중요성이 커지고 있다. 즉 제품 안전성에 관련된 정보는 비대칭성 및 불완전성으로 인해 시장의 비효율을 야기할 수 있으므로 정부는 효율적인 인증마크 제도를 통해서 소비자의 정보탐색비용을 절감시켜주고 시장 실패를 교정하는

역할을 수행해야 한다. 품질이 우수하고 안전한 제품을 차별화하기 위한 안전 인증제도가 그 순수기능을 발휘해야 한다. 한국소비자연맹(2013)은 현행 인증제도가 공급자 중심으로 추진되면서 소비자 의견 반영 및 권익보호가 미흡한 부분이 있어 해외사례 조사를 통해 기업경쟁력과 소비자보호를 조화롭게 달성할 수 있는 인증제도 개선이 시급하다고 주장하였다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 소비자의 소비행동유형과 안전불신 및 안전의식이 공산품 안전인증마크 제품구매에 미치는 영향을 연구·분석하였다. 특히 본 연구의 목적은 첫째, 소비자의 소비행동유형 및 특성, 안전불신 및 안전의식, 공산품 안전인증마크 제품구매가 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하였다. 둘째, 소비행동유형 특성은 독립변수로, 안전의식은 매개변수로, 공산품 안전인증마크 제품구매 변수는 종속변수로 정하고 공변량구조 분석을 통해 변수들간의 영향력 관계를 분석하였다.

2. 자료수집

본 연구는 일반 남녀 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 주요 조사 내용은 소비자의 소비행동유형과 안전의식, 사회 인구학적 특성, 공산품 안전인증마크제품구매, 업무량과 상담업무 등이다. 예비조사는 기업에서 소비자 업무를 담당하는 2015년 7월 1일부터 15일간 30명을 대상

으로 실시하였다. 예비 조사결과를 토대로 수정·보완한 설문지를 가지고 본 조사를 실시하였는데, 2015년 8월 한 달간 350명을 대상으로 조사하였다. 최종 회수 설문지 중 부적절한 설문지를 제외하고 본 연구에서는 313개 설문지를 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구에서는 소비행동유형을 측정하기 위해 허경옥(2016)의 연구를 참조하였다. <표 1>에 제시한 바와 같이 15개 질문 5점 척도로 측정하였다. 요인 분석을 통해 추출된 소비행동유형은 5개 요인으로 각 요인들의 내적 타당도(Cronbach's α 값)는 적정하다고 하겠다. 제품안전 불신을 측정하기 위해 2개 문항, 5점 척도로 측정하였고, 내적 타당도는 .63으로 적정하다고 할 수 있다. 소비자안전책임의식을 측정하기 위하여 2문항을 5점 Likert 척도로 측정하였는데 2개 질문항의 내적 타당도는 .64로 적정하다고 하겠다. 공산품 안전인증마크제품구매는 3개 문항, 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다 (내적 타당도 .79).

4. 통계분석방법

본 연구에서는 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 연구문제를 분석하였다. 조사대상 소비자에 대한 기초 특성을 분석하기 위해 기술통계 분석 방법을 사용하였다. 소비자업무 소비자의 소비행동유형과 안전의식, 공산품 안전인증마크제품구매가 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는가를 판별하기 위해 t-test 분석, 분산분석(ANOVA) 방법을 사용하였다. 분산분석 결과에 따라 집단별 차이가 밝혀진 경우 그 구체적인 차이를 추가 분석하기 위해 사

〈표 1〉 측정도구의 구성

변수	문항내용	평균	Cronbach's α
윤리적소비	거스름 돈이 너무 많은데 그냥 받아 온 적이 있다.	2.75	.704
	다른 소비자가 상품 훔치는 것을 보고 모른 척 해 왔다.	2.16	
	식당에서 계산서에 빠진 것이 있었는데 말하지 않았다.	2.34	
신제품추구	나는 전반적으로 최신 제품을 사는 것을 좋아한다.	3.18	.802
	나는 새로 개발된 모델(예:핸드폰) 제품을 사는 편이다.	3.10	
브랜드추구	나는 비싼 브랜드를 선호하는 편이다.	2.54	.733
	유명브랜드 제품의 품질이 좋다고 생각한다.	3.07	
충동구매	나는 충동적으로 구매하는 편이다.	2.57	.593
	나는 제품구매 후 후회하는 경우가 많다.	2.88	
정보탐색추구	나는 다른 소비자의 구매경험(이용후기)을 적극 반영한다.	3.69	.649
	나는 제품 구입 전 가격, 품질 등 소비자정보를 적극 탐색한다.	3.82	
제품안전불신	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	
인증마크 제품구매	나는 제품을 구매할 때 품질인증마크를 확인한다.	3.58	.790
	나는 제품을 구매할 때 품질표시마크가 결정적 구매기준이다.	3.20	

후검증방법 중 하나인 Duncan 분석 방법을 사용하였다. 또한 소비행동유형 및 특성, 안전의식이 공산품 안전인증마크제품구매에 미치는 영향을 분석키 위해 공변량구조 분석을 수행하였다. 이때 측정 변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석을, 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 소비자의 일반적 특성

소비자의 특성을 조사하기 위해 기술통계분석 방법을 사용하였고 결과는 〈표 2〉에 제시한 바와 같다.

소비자는 400명이었는데 여성이 202명(50.5%), 남성은 198명(49.5%)로 나타났다. 연령에서는 40대가 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. 자녀유무를 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

〈표 2〉 조사대상의 일반적 특성(N=400)

변수	집단	N(%)
성별	여성	202 (50.5)
	남성	198 (49.5)
연령	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	27 (6.5)
	101~200만원	59 (14.5)
	201~300만원	77 (19.5)
	301~400만원	82 (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.

~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. 제품안전불신, 소비자안전의식, 인증마크제품구매의 차이 검증

소비자의 특성에 따른 제품안전불신, 소비자안전의

식, 인증마크 제품 구매행동의 차이를 t검증과 분산분석(ANOVA)을 통해 검증하였다. 그 결과는 〈표 3〉과 같다. 분석결과를 살펴보면 소비자의 제품안전불신은 성별과 학력에 따른 유의미한 차이가 있었다. 여성, 대졸자가 상대적으로 제품안전불신 수준이 높게 나타났다. 소비자안전의식은 성별, 연령, 거주지, 본인 월평균소득, 가계 월평균 소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 여성, 50대 이상, 미취업자, 비수도권 거주자, 본인 월평균 소득이 201~400만원인 경우, 가계 월평균소득이 201~

〈표 3〉 제품안전불신, 소비자안전의식, 인증마크제품구매의 차이 검증

변수	구 분	제품안전불신			소비자안전의식			인증마크제품구매		
		평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별	여성	6.58	-1.69*		6.18	-2.67**		6.79	-.19	
	남성	6.37			5.76			6.76		
학력	고졸이하	6.15	3.69*	a	6.27	1.89	a	6.53	1.58	a
	대졸	6.58			5.88			6.86		
	대학원졸	6.43			6.00			6.66		
연령	20대	6.23	1.50	a	5.95	3.12*	a	6.22	7.51***	a
	30대	6.59			5.82			6.77		
	40대	6.56			5.75			6.76		
	50대 이상	6.48			6.35			7.25		
결혼 여부	기혼	6.53	-1.16		6.03	-1.14		7.01	-4.59***	
	미혼	6.37			5.84			6.27		
자녀유무	자녀있음	6.51	.67		6.06	-.95		7.01	.08	
	자녀없음	6.69			5.73			7.04		
취업 여부	취업	6.47	.21		5.86	2.34**		6.72	1.35	
	미취업	6.50			6.28			6.95		
전문직여부	전문직	6.62	-.79		5.90	.326		6.90	-.56	
	비전문직	6.46			5.98			6.76		
자영업여부	자영업	6.41	.26		6.00	-.08		7.00	-.71	
	비자영업	6.48			5.97			6.76		
전공	문과사회계열	6.66	2.10*		5.86	-.58		6.87	1.48	
	이공과계열	6.37			5.96			6.63		
거주지	서울수도권	6.50	-.39		5.85	1.94*		6.81	-.61	
	비서울수도권	6.45			6.17			6.72		
본인 월소득	100만원 이하	6.11	1.63	b	6.00	2.79*	b	6.76	2.65*	ab
	101~200만원	6.44			5.63			6.25		
	201~300만원	6.56			6.26			6.67		
	301~400만원	6.28			6.29			7.04		
	401만원 이상	6.56			5.78			6.89		
가계 월소득	200만원 이하	6.14	1.06	a	5.81	3.43**	ab	6.51	.75	a
	201~400만원	6.42			6.28			6.92		
	401~600만원	6.60			5.97			6.75		
	601만원 이상	6.49			5.65			6.70		

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

400만원인 경우 상대적으로 높은 수준의 소비자 안전의식이 나타났다. 소비자의 인증마크제품 구매는 연령, 결혼여부, 본인소득에 따른 차이가 나타났는데,

대체로 연령이 높을수록, 기혼자, 본인월소득 301만원 이상인 경우 인증마크제품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

3. 측정모형 분석

본 연구의 측정모델에서 측정변수가 잠재변인을 어느 정도 설명하는지 조사하고자 1차 탐색적 요인 분석(EFA)을 통해 걸러진 측정항목들에 대해 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>에 제시하였다. 집중타당성(convergent validity) 판정 기준은 요인부하량이 .50보다 크고(통계적 유의), 측정변수 요인부하량이 0.5보다 커야 한다. 또한, 평분산추출값(AVE)이 .50보다 크고, 잠재요인 개념신뢰도(CR)가 대체로 0.7보다 크면 적절하다. <표 4>에 제시한 바와 같이 본 연구의 모델에서 사용한 잠재변인이 측정변인에 영향을 주는 요인부하량(β)은 .50보다 크고 통

계적 유의성이 나타나 본 연구의 측정변수가 적절함을 확인 할 수 있다.

2) 측정모형의 적합도 검증

측정 모형의 전반적 적합성에 대한 평가 기준은 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI), 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등이다. 이들 지수가 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 0.9보다 크고, RMR, RMSEA 값이 0.08보다 작으면 적합한 것으로 간주한다. 또한 X^2 의 경우 그 값을 자유도로 나누었을 때 1 이상 3 이하의 범위에 속해 있어야 한다.

본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도는 $GFI =$

<표 4> 측정모형의 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 검증

항목	비표준화 요인부하(B)	표준화 요인부하(β)	t값	SMC	평균분산 추출값(AVE)	개념신뢰도 (C.R.)
윤리적소비	1.000	0.61	-	0.372	.451	.711
	0.914	0.679	8.756***	0.461		
	1.086	0.72	8.742***	0.518		
신제품추구	0.805	0.773	12.214***	0.597	.702	.824
	1.000	0.87	-	0.757		
브랜드추구	1.386	0.897	9.680***	0.804	.662	.792
	1.000	0.645	-	0.416		
충동구매	3.502	1.135	3.654***	1.288	.832	.888
	1.000	0.375	-	0.141		
정보탐색추구	1.642	0.871	6.240***	0.758	.661	.788
	1.000	0.552	-	0.304		
제품안전불신	1.000	0.468	-	0.219	.760	.849
	2.413	0.996	3.153**	0.992		
소비자안전의식	0.745	0.607	3.111**	0.368	.532	.691
	1.000	0.779	-	0.607		
인증마크 제품구매	1.000	0.827	-	0.684	.728	.843
	1.046	0.792	8.432***	0.628		

.937, AGFI= .894, IFI= .919, CFI= .917, RMR= .040, RMSEA= .062 으로 나타나 전반적으로 적절하다고 할 수 있다. 또한 본 연구에서 χ^2 값이 231.983로 나타났는데 이 값을 자유도(df=91)로 나눈 값은 2.54로 나타나 1에서 3사이에 속한 값이어서 기준부합지수 기준을 충족함을 알 수 있다.

4. 구조모형 분석 결과

소비자의 소비행동유형 특성 그리고 안전의식인 윤리적 소비, 신제품추구, 브랜드추구, 충동구매, 정보탐색추구가 소비자의 공산품 안전인증마크 제품구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 공변량 구조분석을 수행하였다. 결과는 <표 5>, <그림 2>에 제시하였다. 분석결과 본 구조모델의 적합도 검증 지수들의 수치는 $\chi^2=270.273$, RMSEA= .067,

CFI= .898, GFI= .928, AGFI= .887, IFI= .900으로 나타났다. 보통 RMSEA는 .05보다 작고, NFI, CFI, GFI, IFI는 .90 보다 크면 적절하다고 간주하므로 본 연구모형이 이 기준에 부합하고 있다고 하겠다.

공변량구조 분석 결과를 살펴보면 <그림 2>에 제시한 바와 같이 첫째, 정보탐색추구는 제품안전불신에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보탐색에 긍정적이고 적극적인일수록 제품안전불신이 높게 나타났다. 둘째, 윤리적소비는 소비자안전의식에 정적 영향을 미쳤다. 윤리적 소비 수준이 높을수록 소비자안전의식도 높아졌다. 이는 윤리적 소비행동을 하는 소비자일수록 안전에 있어서도 많은 관심을 갖고 있음을 알 수 있다. 셋째, 제품안전불신은 인증마크제품구매에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품안전불신이

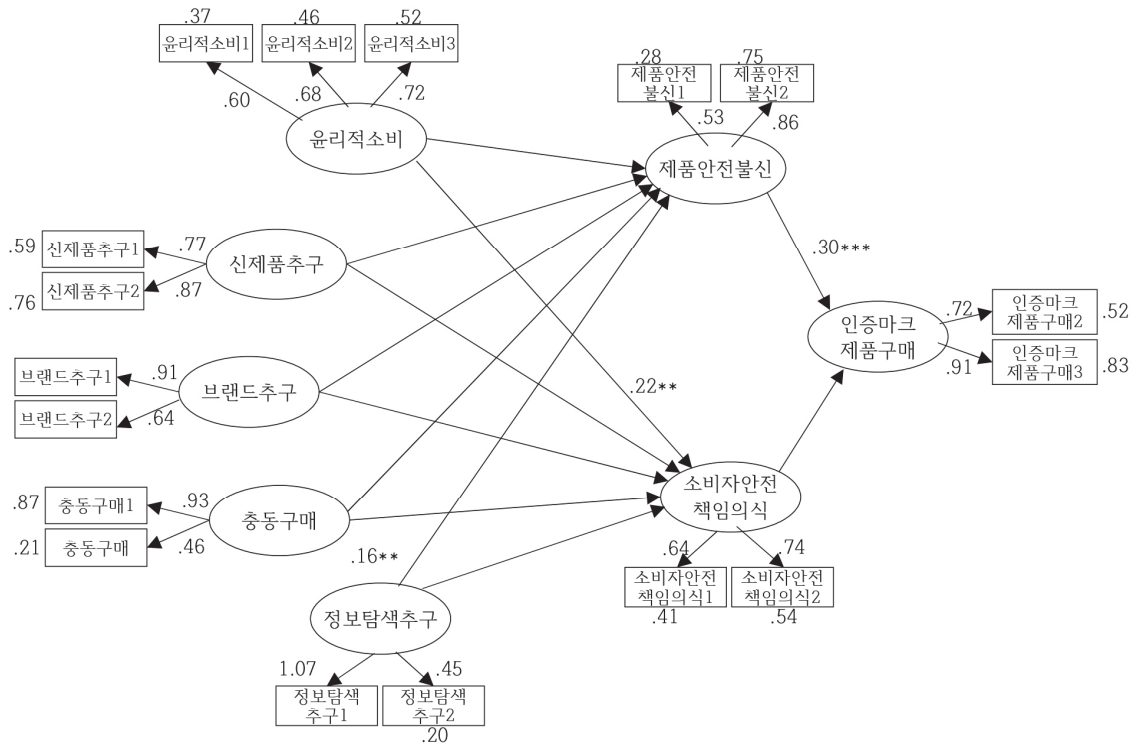
<표 5> 본 연구의 구조모형 분석결과

경로	비표준화계수 (B)	표준화계수 (β)	t값
윤리적소비 → 제품안전불신	-0.054	-0.096	-1.299
신제품추구 → 제품안전불신	0.036	0.084	0.974
브랜드추구 → 제품안전불신	0.052	0.08	0.923
충동구매 → 제품안전불신	0.05	0.048	0.627
정보탐색 추구 → 제품안전불신	0.171	0.156	2.354**
윤리적소비 → 소비자안전의식	0.23	0.217	2.554**
신제품추구 → 소비자안전의식	0.038	0.048	0.518
브랜드추구 → 소비자안전의식	-0.165	-0.135	-1.409
충동구매 → 소비자안전의식	0.049	0.025	0.306
정보탐색 추구 → 소비자안전의식	-0.176	-0.086	-1.34
제품안전불신 → 인증마크제품구매	0.46	0.296	3.638***
소비자안전의식 → 인증마크제품구매	0.088	0.106	1.501

GFI=.928, AGFI=.887, IFI=.900, CFI=.898, RMR=.049, RMSEA=.067,

Chi-square(df)=270.273(97)***

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



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

참조: 그림안 수치는 표준화 회귀계수로써 유의미한 경우만 실선으로 표시함.

〈그림 2〉 소비자의 공산품 안전인증마크제품구매 구조분석 결과

높을수록 인증마크제품구매 수준이 높아졌다. 이를 통해 제품안전불신이 높은 소비자는 인증마크가 있는 제품을 구매하는 방법으로 제품안전불신을 해소하는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 소비행동유형과 안전의식이 공산품 안전인증마크제품구매에 미치는 영향을 논의·분석하였다. 구체적으로 본 연구의 목적은 첫

째, 소비자의 소비행동유형 및 특성, 안전의식, 공산품 안전인증마크제품구매가 소비자의 여러 특성에 따라 차이가 있는가를 분석하였다. 둘째, 소비행동유형 특성은 독립변수로, 안전의식은 매개변수로, 공산품 안전인증마크제품구매는 종속변수로 모델 설정 후 공변량구조분석을 실시하여 이 변수들간의 관계를 분석하였다.

첫째, 소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 제품안전불신, 소비자안전의식, 인증마크제품구매의 차이 검증 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 소비자의 제품안전불신은 성별과 학력에 따른 유의미한 차이가 있었다. 여성, 대졸자가 상대적으로 제품안전

불신이 높게 나타났다. 한편, 소비자안전의식은 성별, 연령, 거주지, 본인 월소득, 가계 월소득에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 여성, 50대 이상, 미취업자, 비수도권 거주자, 본인 월소득이 201~400만원인 경우, 가계 월소득이 201~400만원인 경우 상대적으로 높은 수준의 소비자 안전의식이 나타났다. 끝으로, 인증마크제품구매는 연령, 결혼여부, 본인소득에 따른 차이가 나타났는데, 대체로 연령이 높을수록, 기혼자, 본인 월소득 301만원 이상인 경우 인증마크제품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 소비행동유형 특성 그리고 안전의식인 윤리적 소비, 신제품추구, 브랜드추구, 충동구매, 정보탐색추구가 소비자의 공산품 안전인증마크 제품구매량에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 실시한 공변량구조 분석 결과를 살펴보자. 정보탐색추구는 제품안전불신에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보탐색에 긍정적이고 적극적일수록 제품안전불신이 높게 나타났다. 한편, 윤리적소비는 소비자안전의식에 정적 영향을 미쳤다. 윤리적 소비수준이 높을수록 소비자안전의식도 높아졌다. 이는 윤리적 소비행동을 하는 소비자일수록 안전에 있어서도 많은 관심을 갖고 있음을 알 수 있다. 끝으로, 제품안전불신은 인증마크제품구매에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품안전불신이 높을수록 인증마크제품구매 수준이 높아졌다. 이를 통해 제품안전불신이 높은 소비자는 인증마크가 있는 제품을 구매하는 방법으로 제품안전불신을 해소하는 것으로 볼 수 있다.

참고문헌

- 강병구, 전병호(2010). KS 인증 브랜드 파워 제고 방안. 한국표준협회.
- 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).
- 국가기술표준원(2004, 2005, 2007). KS 인증제도 실태 및 개선요구 조사.
- 국가기술표준원(2008). KS 인증의 세계화·고품질화 방안 연구결과 보고서.
- 국가기술표준원(2009). 국가경쟁력 향상을 위한 KS 인증제도의 개선방안.
- 산업연구원(2012). 산업표준화 50년 이후 미래 모델 제시를 위한 KS 인증제도의 선진화 방안 연구.
- 한국소비자연맹(2013). KS 인증 소비자 보호 역할 증진 및 개선방안에 관한 연구.
- 한국표준협회(2008). KS 인증제품 사용자 고객만족도 조사.
- 한국표준협회(2008). KS 인증의 세계화·고품질화 방안 연구결과 보고서.
- 한국표준협회(2014). KS 인증 경쟁체제 시범 도입방안 연구 최종보고서.
- 허경옥(2016). 소비자의 합리성추구, 유행추구, 과시추구성향이 국산 및 수입유명상표추구행동에 미치는 영향 구조분석, 소비자정책교육연구, 12(4), 249-268.

논문접수일 : 2018. 01. 27

1차수정본접수일 : 2018. 02. 22

게재확정일 : 2018. 03. 15

The Effects of Purchase of Goods with Industrial Products Safety Certification Mark to Consumer's Consuming Behavior, Safety Awareness

Yeo, Jeonghee* · Lim, Yeonhee**

Abstract

This study investigated the effects of purchase of goods with industrial products safety certification mark to consumer's consuming behavior, safety awareness. The purpose of this study is first, investigate the differences of consumers purchase style and characteristics, safety consciousness, and purchase of goods with industrial products safety certification mark by socio-demographic feature. Second, set the variables by consumers purchase style characteristics to independent variable, safety consciousness to parameter, purchase of goods with industrial products safety certification mark to dependent variable, and tested the relationship of these variables by using covariance structure analysis.

First, the results of difference verification of distrust of product safety, consumers awareness for safety, purchase product with certification mark as in the following. Consumer's distrust of product safety showed high level by woman, and university graduated consumers, By the other hand, woman, age of 50s, unemployed, not a capital area dweller, having income of 2,010,000-4,000,000won, having house income of 2,010,000-4,000,000won. Last, purchase of goods with industrial products safety certification mark was higher by old ages, married, having monthly income of more than 3,010,000won.

Second, this study used covariance structure analysis to test the effects of the purchase of goods with industrial products safety certification mark to consumer behavior characteristics such as ethical consumption, new product seeking behavior, brand seeking behavior, impulse

* Assistant professor, Dept. of Consumer Science, Inha Univ. (jhyeo@inha.ac.kr)

** Graduate School Student, Dept. of Consumer Science and Living Culture Industry, Sungshin Univ. (yhim10@hanmail.net)

buying, information searching behavior, and distrust of safety, safety consciousness. Information searching behavior effects positively to distrust of safety. In the other hand, ethical consumption effect positively to safety consciousness. Lastly, distrust of safety effected positively to purchase of goods with industrial products safety certification mark statistically.

※ Key Words: consumer purchase behavior style, safe awareness, product safety certification, certified mark, purchase certified product