

소비자의 표준에 대한 인식, 태도, 지식, 표준정보탐색 조사 및 표준이 필요한 분야 조사

홍지현* · 허경옥** · 김상훈*** · 이현빈****

본 연구에서는 소비자를 대상으로 표준에 대한 인식과 태도, 표준에 대한 지식, 표준정보탐색 행동에 대해 조사하였다. 또한 이들 변수가 소비자의 다양한 특성에 따른 차이를 분석하였다. 또한 표준에 대한 인식, 태도, 지식, 정보탐색행동이 일반 소비자와 표준업무 경험자 간에 유의한 차이가 있는가를 검증하였다. 끝으로 소비자를 대상으로 표준 개발이 필요한 분야를 조사하였다. 본 연구의 주요결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 표준중요성에 대한 인식 및 표준성가에 대한 태도는 대체로 적극적이거나 긍정적이었지만 표준에 대한 지식, 표준정보탐색은 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 대체로 남성인 경우, 기혼자, 서울 및 수도권이 아닌 지역에 거주 하는 경우, 표준 관련 업무 담당 경험이 있는 근로자가 표준에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났고, 표준성가에 대한 태도는 표준업무를 담당한 경험이 있는 근로자, 연령이 가장 젊은 20대와 연령이 가장 많은 50대 이상이 긍정적인 것으로 나타났다. 셋째, 전문직 종사자, 표준업무 담당 경험자, 50대 이상 소비자가 표준에 대한 지식이 높은 수준으로 밝혀지고, 표준에 대한 정보탐색은 남성 그리고 표준업무 담당 경험자가 적극적인 것으로 나타났다.

주요어: 표준, 표준에 대한 인식, 표준에 대한 태도, 표준정보탐색, 표준지식, 표준요구

1. 서론

2011년 일본에서 대지진과 후쿠시마 원전사고이후 생수병뚜껑 200종이 표준화되지 않아 사회적 문제가 된 바 있다. 당시 원전사고 발생후 일본 전역에서 생수 품귀현상이 발생하여 생수 생산을 대폭 늘리려고 했으나 예상치 못하게 생수병 뚜껑이 크기도

디자인도 너무나 달라서 생산을 급히 늘리는데 심각한 문제에 부딪히게 되었다. 생수를 만들어 놓고도 표준화를 소홀히 한 결과 병뚜껑이 없어서 속수무책이었던 것이다. 이 사건이후 표준의 중요성이 사회적으로 인식된 것은 물론 장인으로 대표되는 일본의 전문가 문화도 문제점으로 지적되었을 정도이다(연합뉴스, 2011년 5월 16일).

우리나라의 경우 2010년 국가기술표준원에서 지

* 여성정책연구원 부연구위원 (eunicehong84@gmail.com), 주저자

** 성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 교수 (kohuh@sungshin.ac.kr), 교신저자

*** 인하대학교 언론정보학과 교수 (samk20@inha.ac.kr)

**** 성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 박사과정 (leehbin86@naver.com)

방자치단체 간 서로 상이하게 운영하고 있는 선·후불 교통카드를 통합하여 전국 호환교통카드로 표준화시켜 호응도가 높았다(국가기술표준원, 2012). 소비자불만이 많은 건축물 클리닝, 장례식장, 차량수리센터 등 서비스 분야에도 표준화작업을 도입하였다. 게다가 고추장의 매운 맛 등급을 5단계로 표준화하여 2011년부터 적용하였고, 공용 자전거 통합관리시스템, 레미콘 경운기 브레이크, 인조 잔디, 이력서 등에 표준화를 시켰으며 건축용 샌드위치패널의 화재안전성 시험방법을 표준화시켰고 나아가 이를 국제표준으로 제안하여 국제시험소간 비교평가를 수행하고 있는 중이다(국가기술표준원, 2011).

최근 산업 관점의 표준에서 소비자 또는 수요자 중심의 표준정책으로 변화가 되고 있다. 즉 국제사회에서 소비자분야의 소비자관점의 표준이 증가하고 있다. 향후 소비자 분야의 표준제정 및 개정뿐만 아니라 제품의 안전, 기업 활동, 소비자 권익 등과 관련한 표준에의 적극적 대처가 필요하다. 특히 국민 삶의 질을 높이는 표준정책, 표준 분야 국내외 변화에 적극 대응하는 표준정책이 필요하다. 국제표준화기구 및 선진국의 표준 정책을 분석하여 소비자의 삶의 질을 높이는 표준정책을 적극 시행해야 한다. 저소득층이나 소외계층의 삶 관련 분야, 다문화 가정, 탈북자 가정 등 소외계층 분야의 삶의 질과 연관된 표준정책이 필요하다.

둘째, 표준화가 활성화되기 위해서는 이해 당사자, 즉 국민, 기업, 정부 등의 태도, 인식 등에 대한 연구조사가 필요하다(정주연, 2016). 무엇보다도 표준에 대한 개념 인식, 표준이 필요한 것은 어떤 것이 있으며, 표준 제정이 시급한 분야조사 등 소비자 입장에서의 연구가 시급하다. 소비자 입장에서 어떠한 분야의 어떤 유형의 표준이 필요한가에 대한 수요 조사를 토대로 표준의 활성화 및 표준정책을 수

립·수행해야 한다.

셋째, 표준화 과정에 소비자의 적극적인 참여가 필요하다. 표준이 필요한 분야의 조사 접근성이 높은 시스템을 구축하여 소비자와의 소통을 강화해야 한다. 제품 및 서비스의 생산, 사용, 처분과정에서 소비자가 참여할 수 있는 표준화 정책을 통해 소비자의 행복한 삶 확보가 시급하다(정주연, 김예은, 2017).

그동안 산업경쟁력 확보를 위해 정부는 공급자 위주의 표준 정책을 이끌어 왔으나, 앞으로는 소비자가 필요로 하는 표준을 만들어 삶의 질 향상, 소비자 즉 수요자 친화적 표준정책으로 전환해 나가야 한다. 표준은 수요자, 개발자, 이용자 등 이해당사자가 소통과 화합, 합의로 만들어져야 한다. 표준은 공통된 규범으로써 편리하고 행복한 국민의 삶을 위해 표준화과정에 국민과 소비자가 참여하는 체제로 전환되어야 한다. 소비자입장에서의 표준개정, 기술변화 및 소비시장변화에 대응하는 표준이 시급하다.

향후 표준정책은 소비자수요를 반영한 소비자이익과 권익 우선의 표준정책으로 전환되어야 한다.

ISO COPOLCO가 최근 표준과제로 정한 것은 가전제품의 안전과 성능, 서비스(일반 지침, 판공업, 금융서비스, 상수도 및 폐수 처리), 소방안전, 재활용제품, 노인 및 장애인, 환경문제(환경관리, 에너지사용, 기후변화), 물놀이 안전, 픽토그램 및 공공정보시스템, 글로벌 시장문제(실행코드, 불만처리, 분쟁해결시스템), 개인정보, 전자상거래, 장난감안전, 피임기구, 건강정보, 사회안보, 식품안전, 사회적 책임, 나노기술, 화장품, 콘택트렌즈 제품 등이다(한국표준협회, 2010).

표준에 대해 아직도 대부분의 소비자들이 생소하게 느끼고 있고 잘 모르고 있다. 표준이 익숙치 않은 현실에서 본 연구에서는 표준에 대한 소비자들의 인식 및 지식, 정보탐색 등에 대해 구체적으로 연구·

분석하고자 한다. 소비자가 필요한 표준화는 어떤 것인지, 표준에 대한 인식 및 표준정보탐색 행동 등에 대한 조사하였다. 본 연구는 표준에 대한 소비자의 관심과 연구를 활성화시키는 계기를 제공할 것이다. 본 연구에서는 소비자를 대상으로 표준에 대한 인식, 표준성과에 대한 태도, 표준의 지식수준 그리고 표준정보탐색에 대해 조사하였다. 첫째, 표준에 대한 인식, 표준성과에 대한 태도, 표준지식, 표준정보탐색 등이 소비자의 여러 특성 등에 따라 통계적으로 차이가 있는가를 조사하였다. 둘째, 편리하고 효율적인 소비생활을 위해 표준제정이 필요한 제품, 서비스, 생활 분야의 표준수요를 조사하였다. 다시 말해, 소비제품 및 서비스의 제품 사용 및 처분 등에서 불편하고 혼란스러워 표준화가 필요한 분야, 건강 및 안전 등 일상생활과 직접 관련 있는 제품, 서비스, 일상생활에서 필요한 표준은 어떤 것이 있는지를 조사하였다.

본 연구결과를 토대로 소비제품 및 서비스의 관련 표준은 물론 건강 및 안전 등 일상 삶에서 필요한 생활표준정책의 방향에 대해서 조사하여 이 분야의 중요한 정보를 제공할 것이다. 본 연구는 소비자 입장에서 표준에 대한 인식, 표준성과에 대한 소비자태도, 표준지식, 표준정보탐색 등에 대해 조사하고 소비자들의 표준분야에 대한 수요, 즉 어떤 내용이 표준화가 되기를 원하는지에 대해 조사함으로써 이 분야의 기초정보를 제공할 수 있다. 본 연구는 소비자의 표준에 대한 인식 제고, 소비자가 표준 활동에의 적극적 역할을 수행할 수 있는 기초체제를 마련하는데 기여할 수 있다. 아직도 표준에 대한 인식부족과 표준의 소비자기향성 부재 속에서 본 연구는 소비자 관점의 표준정책과 관련 연구조사를 활성화시키는 계기가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 표준의 개요

표준(standard)이란 관련 이해 당사자들의 이익이나 편리가 공정하게 얻어지도록 하는 것으로, 통일화, 단순화를 꾀할 목적으로 성능, 능력, 방법, 책임, 의무 등에 대하여 통일시키는 결정을 의미한다. 표준화(Standardization)란 표준을 정하고 이를 활용 및 사용하는 다양한 행동이라고 정의할 수 있다. 즉 우리가 일상적으로 사용하는 생활용품을 비롯한 자동차, 비행기 등의 모든 제품과 부품의 치수와 재질 등 성능이나 시험방법 등을 단순화하고 통일시킨 기준에 따르도록 하는 것이다. 한편 표준화란(Standardization) 개념, 사물, 방법, 절차, 사용 등에 대한 합리적인 기준을 설정하고 다수의 사람들이 표준 기준에 맞추는 것을 말한다.

표준화는 반복적으로 일상에서 일어날 수 있는 다양한 문제를 해결하기 위한 합리적 기준인데 다양한 주체의 합의를 토대로 공통적인 규칙 또는 가이드라고 하겠다. 또한, 표준은 과학, 기술 및 경험을 근거로 사회 전체의 이익과 최적화를 목적으로 하고 있다.

표준의 목표는 공통 지침을 제공하여 공정한 사회, 편리한 사회, 삶을 향상 시키고자 한다. 구체적으로 생산, 소비, 유통 등의 분야에서 효율성과 경제성 향상을 통해 품질개선, 생산성 향상, 상거래 단순화, 공정화가 표준의 목표이다. 만약 자동차 부품이 규격화되어 있지 않고 생산자마다 부품 규격을 다르게 생산한다면, 부품 교체에 어려움을 겪게 되어 큰 불편을 유발할 것이다. 표준의 효과는 제품 및 업무행위의 단순화 및 호환성 향상, 관계자들 간의 원활한 의사소통, 효율성, 안전 확보, 국민건강 증진, 환

경 보호 등 공공이익의 증대, 무역관련 기술 장벽의 제거이다.

2. 표준과 표준의 역할 및 기능

표준화는 소비자 측면에서는 제품안전, 제품품질 확보, 소비자의 질적인 삶 추구를 가능케 해준다. 표준은 소비자 욕구를 충족시키는 수단이며, 생산자 입장에서는 생산 및 경영의 규칙을 정하는 것이다. 나아가 표준은 사회·경제적 효율 향상에도 유용한 수단이다. 게다가 표준은 국제사회에서의 교역분야 교역증대, 무역 촉진, 제품·서비스의 이동, 자유무역활성화 기능을 통해 세계 경제발전에도 기여한다. 국가의 기술규정과 표준이 국제무역에 있어서 장벽이 되지 않도록 국가표준(기술규정 포함)을 제·개정시 국제표준이 있는 경우 이를 채택·적용하고 있다(한국표준협회, 2009).

표준의 가장 큰 기능은 첫째, 호환성이다. 표준은 제품·생산·기업 모두에게 공통적 규격이나 규칙을 제공하여 표준의 긍정적 효과를 창출하게 된다. 둘째, 표준은 생산과 유통·소비 시장확대를 통해 생산비용을 감소시키고 궁극적으로 기업경영의 효율화를 이루게 한다. 셋째, 소비자는 제품이나 서비스를 통일된 방법으로 제공받고 소비자정보탐색 비용이 줄어들어 소비자이익을 증진시킬 수 있다. 넷째, 표준은 생활편익을 높이고 윤택한 삶을 위한 기능을 수행한다. 이는 표준의 공공재적 특성으로써 품질, 건강, 안전, 환경, 질적인 삶에 기여하여 개인은 물론 기업, 사회, 정부의 목표를 달성을 위해 필수적이다. 표준은 소비자, 기업, 사회전반의 이익과 편리성, 효율성을 추구한다.

한편, 표준의 부정적인 효과를 살펴보자. 첫째, 표준은 과학기술발전을 저해할 수 있다. 예를 들면,

KS규격 내용이 잘못되어 과학기술의 발달이나 적용이 어려워지는 경우가 생길 수 있다. 둘째, 과도한 표준은 제품의 창의성 감소, 기술혁신 둔화, 새로운 표준의 개발을 저해할 수 있다. 표준이 먼저 개발되어 널리 사용하게되면 비호환적인 신기술 제품생산의 진입장벽이 될수 있어 새로운 기술의 제품이 진입하기 어려운 결과를 초래할 가능성이 있다. 셋째, 기술적 우위의 제품(국가)이 표준으로 형성되면 기술적으로 열위에 있는 제품(국가)들은 이에 종속될 수밖에 없다. 세계 표준화 제정에서 탈락한 기업의 제품은 생산 중지 등 경제적 손실을 입는 결과를 초래한다. 끝으로 표준화는 생산 공정의 표준화는 제품품질과 기업 생산성을 향상시킬 수 있으나, 이 과정에서 고용 감소라는 결과를 초래할 수 있다.

3. 표준화의 어려움

표준의 목표 즉 이용자와 공급자 모두에게 공통의 규범이나 지침을 제공하여 편리한 생활, 공정한 사회, 질적인 삶에 기여하기 위한 표준을 개발함에 있어 부딪히는 어려움은 다음과 같다. 첫째, 소비자는 물론 기업 그리고 정부의 표준의 중요성에 대한 인식 부족으로 표준화가 우선적 정책대상이 되지 않는 어려움이 있다. 한국의 표준화는 선진 국가와 비교할 때 표준의 중요성에 대한 인식 부족으로 표준화가 양적으로 미흡한 상황이다. 따라서 표준 관련 체계적인 전문가양성, 사회적 관심 및 합의도출, 표준 정보시스템 구축 및 효과적 활용, 세계 시장에서의 표준 부분에 대한 대응전략이 필요하다. 둘째, 공급자 중심 그리고 산업 중심의 표준개발 및 표준정책으로 소비자 분야의 표준정책이 시행되지 못해 이와 관련한 노하우 및 정보축적이 부족하다. 수요자 중심의 표준기반 확대, 소비자 편의형 표준, 맞춤형 표

준정보 제공·활성화 등 표준정책의 적극적 수행이 필요하다. 셋째, 표준제정 및 활용 등에의 소비자의 참여부족 및 소비자와 정부의 공동노력이 부족한 상황이다. 아직까지 표준이 무엇인지도 모르는 소비자가 대부분인 상황에서 표준정책 및 표준화부분에서 민간 참여부족 및 민간과 정부의 협력이 부족하였으므로 향후 소비자의 적극적인 참여를 촉진할 수 있는 제도적 조치 등을 강화하고 편리하고 안전한 사회를 위한 생활 밀착형표준, 삶에서 주로 접하는 부분 표준 등이 활성화되어야 한다. 넷째, 소비제품, 서비스 분야, 생활 분야 표준의 연구조사가 부족하다. 최근 소비자가 쉽게 접하는 소비용품, 생활서비스 분야의 표준이 중요하다는 것이 조금씩 인식되고 있으므로 이 분야의 연구 및 조사가 적극 수행되어야 한다.

4. 한국의 표준화 현황

한국은 1961년부터 표준(KS)제도를 운영하여 우리나라 산업화 과정에 긍정적 역할을 이끌어 왔다. 지금까지 제정된 표준은 2만 여개가 넘는 상태이다. 그런데 이미 제정된 표준의 분야는 주로 산업 분야, 제품기술 분야에서의 표준이다. 한국에서 국가표준은 KS표준으로 표시인증제품의 대상범위와 지정요건을 정해 두고 있다. 제품의 경우 i) 품질식별이 용이하지 아니하여 소비자 보호를 위하여 표준에 맞는 것임을 표시할 필요가 있는 광공업품, ii) 원자재에 해당하는 것으로서 다른 산업에 미치는 영향이 큰 광공업품, iii) 독과점 품목/가격변동 등으로 현저한 품질저하가 우려되는 광공업품으로 규정하고 있다(한국표준협회, 2005). 한편, 서비스의 경우 i) 소비자의 권익보호 및 피해방지를 위하여 한국산업표준에 맞는 것임을 표시할 필요가 있는 경우, ii) 다

른 산업에 미치는 영향력이 큰 경우, iii) 국가 정책적으로 서비스품질 향상이 필요한 경우이다. 국가표준을 담당하는 국가기술표준원에서는 홈페이지에 표준화절차에 대한 정보를 공시하고 있다. 한국 KS표준의 제정·개정방법은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 국가기술표준원장이 제안하여 표준을 신규로 제정하거나 개정하는 경우로 전문기관에 용역을 의뢰 또는 자체개발하는 경우, 둘째, 이해관계인의 노력으로 표준을 제·개정하는 경우이다. 이 두 방법으로 작성된 표준은 이해관계인의 의견 수렴 후 표준심의를 거쳐 표준으로 확정된다. 이때 표준제정의 수요, 즉 표준을 제안할 수 있는 주체로서 소비자, 소비자단체 등은 소비자 표준 관련 의견을 제시할 수 있는데 일반 소비자는 한국표준협회 홈페이지에서 표준을 제안할 수 있다. 그러나 이 같은 표준제정에의 참여에 대해 알고 있는 소비자가 드물다.

2010년 10월부터 3개월간 256개가 표준으로 제안되었는데 중복이나 불필요한 것을 빼면 약 25개로 압축되고 있다. 이 중 7개는 국민생활표준제안으로 채택되어 2012년부터 2014년까지 표준작업을 수행할 계획에 있다. 당시 최종적으로 신규 표준 과제로 채택된 것은 이어폰 표준화, 통신사별 요금부과방식 표준화, 전통월체어 표준화, 등산장비의 안전성, 단열 및 차열페인트의 물성평가 기준 마련, 건축물 문짝의 표준화 등이었다. 한편, 기업, 협회, 민간기관이 생활표준을 제안하기 위해서는 국가기술표준원에 공문을 제출해야 하며 채택여부는 생활표준추진협의회에서 심의하는 것이 보통이다. 한편, 표준화 작업과정에서 소비자들이 가장 원하는 표준의 경우 특허권자, 관련 기업의 이해관계가 첨예하게 대립하는 과제라 할지라도 소비자들의 불편을 해소하는 것을 우선 방침으로 할 필요가 있다(한국행정연구원, 2007). 다시 말해, 표준화 추진 과정에서 이해 당

사자들이 충분한 협의에 도달할 수 있도록 하되 소비자주권이 우선 고려되어야 한다. 한편 소비자는 국가표준인증종합정보센터(www.standard.go.kr)에서 제정된 표준은 무료로 열람할 수 있으며, 파일을 다운받기 위해서는 요금을 내야 한다.

III. 자료수집과 분석 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 표준에 소비자들의 인식, 표준성파에 대한 태도, 표준지식, 표준정보탐색에 대해 조사하였다. 첫째, 표준에 대한 소비자 인식, 표준성파에 대한 태도, 표준지식, 표준정보탐색활동이 소비자의 특성별 차이를 검증한다. 둘째, 소비자를 대상으로 면접조사하여 표준이 제정되어야 하는 분야, 표준 제정이 시급하다고 생각되는 표준이 어떤 것이 있는가를 조사한다.

2. 조사대상자 및 자료수집방법

본 연구에서는 서울 및 수도권 소비자 그리고 표준업무를 담당하는 기업 근로자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서는 2013년 5월부터 2개월간 일반 소비자와 표준 관련 업무 근로자를 대상으로 자기기입식 설문지를 배포하여 회수하였다. 조사내용은 주로 표준의 중요성 인식, 표준성파에 대한 태도, 표준정보 탐색, 표준지식 등이다. 설문지는 600부를 배포하였고 회수된 설문지 542부 중 많은 질문에서 응답이 되지 않은 설문지, 부실 기재된 설문지를 제외하고 최종적으로 519부를 통계분석자

료로 사용하였다.

3. 조사 척도

표준에 대한 인식과 표준성파에 대한 태도, 표준정보탐색 변수는 2개 질문(5점 척도)로 측정하였다. 한편, 소비자의 표준지식 변수를 측정하기 위한 질문은 한국표준협회(2013) 등의 연구를 참조하여 1차 질문을 선정한 후 표준전문가의 의견을 반영하였다. 구체적으로 표준전문가들의 검증을 거쳐 총 20개로 작성한 표준지식 질문 10개에 대해 응답자가 예, 아니오로 답하도록 설계하였다. 그 이후 응답자가 정답에 응답한 1점으로 코딩하여 10점 만점으로 최종 코딩하였다. 각 질문 간의 신뢰도 즉 내적 타당도 조사를 수행한 결과 <표 1>에 제시한 바와 같다. 질문항 간의 신뢰도 즉 내적 일치도를 나타내는 Cronbach's α 값이 표준 인식의 경우 .80, 표준성파에 대한 태도 .68, 표준정보탐색 .63으로 대부분의 질문에 대한 내적 타당도를 나타내는 Cronbach's α 값이 .60을 넘어 문항 간 일치도가 적절한 것으로 나타났다.

4. 통계자료분석 방법

본 연구에서 수집한 자료를 SPSS 통계 프로그램을 통해 분석하였다. 표준에 대한 소비자인식, 표준성파에 대한 태도, 표준지식, 표준정보탐색 등에 대한 현황을 파악하기 위해 기초통계분석을 수행하였다. 표준에 대한 인식과 표준성파에 대한 인식, 표준지식, 표준정보탐색이 조사대상 소비자의 특성, 근로 관련 특성에 따라 차이가 있는가를 확인하기 위해 평균값 차이검증 방법인 t-test, (두 집단), 세 집단 이상인 경우 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 유의한 차이가 드러나는 경우 사

〈표 1〉 표준 및 표준에 대한 인식 및 태도 측정도구

변수	질 문 항	평균	신뢰계수
표준중요성 인식	· 표준은 이용자들에게 편리함을 제공한다.	3.53	.80
	· 표준은 기능 측면에서 중요하다.	3.85	
표준성과 태도	· 표준은 기업의 경영에 효율적이다.	3.58	.68
	· 표준은 국가경쟁력에도 도움이 된다.	3.43	
표준 정보탐색	· 나는 표준관련 정보를 찾아보는 편이다.	3.28	.63
	· 나는 표준의 유형, 표준의 내용 등을 찾아본다.	3.27	
표준지식	1) 우리나라 국가표준(KS)은 관련 사람들이 지켜야 할 의무사항이다.	.39	
	2) 개별 국가의 표준은 세계 국가 표준으로 확대된다.	.40	
	3) 우리나라 표준은 서비스제의 제품에만 제정되고 있다.	.40	
	4) 우리나라 표준정책은 공정거래위원회에서 담당한다.	.39	
	5) 신호등, 출구표시 등 세계적으로 동일표시하는 것도 표준이다.	.30	
	6) 표준은 국제무역의 중요한 사항이다.	.28	
	7) 일상 생활 분야도 표준정책의 대상이다.	.26	
	8) 표준의 최종목표는 소비자라기 보다 기업이다.	.42	
	9) 일반 국민도 표준을 제안하고 개발할 수 있다.	.30	
	10) ISO는 대표적인 국제표준화기구이다.	.30	

참고: 표준지식 응답은 그렇다, 아니다, 모르겠다 중에 고르도록 하고 정답에 응답한 경우 1로 코딩함.

참고: 표준지식 3), 4), 8) 은 아니다 이며 나머지는 참임(1로 코딩).

후검증방법인 Duncan 검증을 통해 구체적인 차이를 파악하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 기초특성

조사대상 소비자의 특성은 〈표 2〉에 제시한 바와 같다. 조사대상자의 성별을 조사한 결과 남성이 377명 (72.6%), 여성 142명(27.4%)으로 나타났으며, 미혼은 176명(36.8%), 기혼은 302명(63.2%)으로 나타났다. 조사대상자의 약 1/10은 고졸이었고, 72%는 대졸, 17%는 대학원 학력으로 나타났다. 조사대상자의 평균 연령은 31세로 나타났다. 216명

(45.2%)은 미취업, 262명(54.8%)은 취업자로 나타났다으며, 서울 및 수도권 거주자는 65.1%, 그 외 지역 거주자는 34.9%였다. 조사대상자 중 76명은 표준업무 경험이 있었고 나머지는 경험이 없는 것으로 나타났다. 월평균 가계총소득은 347만원이었으며 200만원 이하가 약 16%, 201에서 300만원 사이는 13%, 301에서 400만원 사이 23%로 나타났고 47%는 400만원을 초과하는 가계소득을 갖고 있는 것으로 나타났다.

한편, 표준에 대한 소비자인식 및 표준성과에 대한 태도, 표준지식, 표준정보탐색 현황을 조사한 결과는 〈표 3〉에 제시한 바와 같다. 분석결과를 자세히 살펴보면 표준관련 소비자 인식, 표준성과에 대한 태도는 2개 문항, 5점 척도 10점 만점에 평균 7.0점을 초과하는 수준으로 대체로 적극적이거나 긍정적인 태도를 갖고 있다고 평가할 수 있다. 그러

〈표 2〉 조사대상 소비자들의 보편적 특성(n=519)

특성	범주	빈도 (%)	특성	범주	빈도 (%)
성별	남자	377 (72.6)	결혼여부	미혼	176 (36.8)
	여자	142 (27.4)		기혼	302 (63.2)
학력	고졸이하	54 (10.9)	연령 (M=30.85) S.D.=8.55)	20-29세	49 (9.5)
	대졸	356 (72.1)		30-39세	176 (34.2)
	대학원졸이상	84 (17.0)		40-49세	182 (35.4)
				50세이상	107 (20.8)
취업여부	미취업	216 (45.2)	거주지	서울 및 수도권	308 (65.1)
	취업	262 (54.8)		비수도권	165 (34.9)
경험여부 표준업무	있다	76 (16.8)	가계총소득(월) (M=347.73 S.D.=300.07)	200만원이하	79 (16.3)
	없다	158 (35.1)		200-300만원	64 (13.2)
	미취업	216 (48.0)		301-400만원	113 (23.3)
					401만원이상

참조: 무응답으로 인해 표본수의 합이 다름.

〈표 3〉 표준 및 표준 관련 인식 및 태도

특성	범주	빈도(%)	특성	범주	빈도(%)
표준 중요성 인식 (M=7.94 S.D.=1.50)	매우소극(2-4)	16 (2.6)	표준성과에 대한 태도 (M=7.33 S.D.=3.01)	매우성과부족(2-4)	30 (5.0)
	소극적(5-6)	174 (28.8)		성과부족(5-6)	205 (34.0)
	적극적(7-8)	290 (48.0)		성과있음(7-8)	279 (46.2)
	매우적극(9-10)	124 (20.5)		매우성과(9-10)	90 (14.9)
표준 지식 (M=3.49 S.D.=1.91)	매우낮음(2-4)	539 (92.6)	표준 정보탐색 (M=3.28 S.D.=0.89)	매우소극(2-4)	290 (57.5)
	낮음(5-6)	33 (5.6)		소극적(5-6)	104 (34.0)
	높음(7-8)	5 (0.9)		적극적(7-8)	69 (13.6)
	매우높음(9-10)	5 (0.9)		매우적극(9-10)	41 (8.1)

참조: 무응답으로 인하여 표본수의 합이 다름.

나 표준 정보탐색 수준은 10점 만점에 3.28로 매우 낮은 수준임을 알 수 있다. 표준에 대한 인식은 긍정적이고 높은 수준이나 표준 정보탐색은 매우 낮았고 표준지식도 낮음을 알 수 있다.

2. 표준 인식, 태도, 표준 지식, 정보탐색의 차이 검증

표준 관련 업무 경험이 있는 근로자와 일반 소비자 사이에 표준 관련 인식 및 태도의 통계적 차이 존재 여부를 검증하기 위해 집단의 범주화 크기(2집단,

또는 3집단 이상)에 따라 t검증 또는 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과는 〈표 4〉에 제시하였는데 결과를 살펴보면 표준중요성에 대한 인식에서 소비자와 표준업무 경험자 간에 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 그러나 표준에 대한 태도, 표준지식, 표준정보탐색에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 표준에 대한 인식수준이 표준업무 경험자가 일반 소비자의 인식 수준보다 높은 것으로 나타나 의미하는 바가 크다고 할 수 있다. 즉 표준업무 경험 근로자들은 표준에 대한 인식수준

〈표 4〉 일반 소비자와 표준기관 근로자의 표준 및 표준 관련 인식 및 태도의 차이 검증

변수	일반 소비자	표준 관련 근로자	t 값
표준 중요성 인식	7.04	7.47	1.96*
표준 태도	7.05	7.01	-.26
표준 지식	1.49	1.96	-.78
표준 정보탐색	3.28	3.28	.05

* < .05

은 높으나 표준성과는 의미를 두고 있지 않음을 알 수 있다. 이 결과는 표준에 대한 인식이 높음에도 정작 표준 관련 경험이나 관련 업무를 수행하는 관련 근로자들이 표준성과에 관심이 없는 문제를 안고 있다고 하겠다. 이 같은 결과는 아마도 표준업무 경험자의 표준성과에 대한 중요성 인식이 낮기 때문으로 사료된다.

3. 표준중요성에 대한 소비자인식 및 표준에 대한 태도 차이검증

소비자의 표준중요성에 대한 인식 및 표준성과에 대한 태도가 소비자의 여러가지 특성에 따라 차이가 있는지의 여부를 분석하였다. 분석결과는 〈표 5〉에 제시한 바와 같다. 구체적으로 살펴보면 먼저 표준중요성에 대한 소비자 인식은 남성이 여성보다, 기혼자가 미혼자보다, 서울이나 수도권이 아닌 지역 즉 비수도권 거주자, 표준업무를 수행한 경험이 있는 근로자가 긍정적으로 인식하고 있었다. 한편, 표준성과에 대한 소비자태도는 표준업무 종사경험여부, 연령에 따라 유의한 차이가 있었다. 표준업무를 직접 수행한 경험이 있는 근로자가 표준성과에 대해 긍정적 평가를 하고 있었고 연령이 20대와 50대 이상의 경우 표준성과를 긍정적으로 인식하고 있었다.

〈표 5〉 표준중요성에 대한 소비자 인식 및 태도 특성의 차이 검증

변수(t값)	구 분	표준 중요성 인식	표준성과에 대한 태도
성별	남성	7.41	7.08
	여성	7.00	6.90
	t값	-1.89*	-.70
대졸여부	고졸이하	7.53	6.88
	대졸	7.34	7.05
	t값	.91	-.75
결혼여부	미혼	6.90	7.02
	기혼	7.35	7.07
	t값	-1.96*	-.21
취업여부	미취업	7.40	7.20
	취업	7.24	7.04
	t값	.35	.35
거주지	비수도권	7.51	7.09
	서울수도권거주	7.26	7.04
	t값	1.79*	.33
표준업무 담당경험	없음	7.13	6.73
	있음	7.56	7.32
	t값	-1.94*	-1.97*
연령	20대	7.36	7.22 a
	30대	7.32	7.00 a
	40대	7.39	6.99 a
	50대이상	7.61	7.35 a
	F값	.74	1.34* b
가계소득	200-300만원	7.31	7.06
	301-400만원	7.66	7.00
	401만원이상	7.35	7.16
	F값	.06	.05

* p < .05

참고: a와 b로 표시된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음.

4. 표준지식과 표준정보탐색의 차이검증

표준에 대한 지식을 10점 만점으로 측정한 이후, 사회·인구학적 특성에 따른 표준지식의 차이를 검증한 결과 <표 6>에 제시한 바와 같이 전문직여부, 표준업무 담당여부, 연령에 따라 유의한 차이가 있었다. 표준업무 담당자가 그리고 나이가 가장 많은 50대 이상 소비자가 표준에 대해 잘 알고 있는 것

<표 6> 표준 지식과 표준정보탐색의 차이 검증

변수(t값)	구 분	표준 정보탐색	표준 지식
성별	남성	3.29	2.95
	여성	3.01	2.82
	t값	-1.94*	-.30
대졸여부	고졸이하	3.35	3.13
	대졸	3.26	2.91
	t값	.66	.51
결혼여부	미혼	3.26	2.89
	기혼	3.27	2.98
	t값	-.00	-.36
취업여부	미취업	3.46	2.66
	취업	3.25	2.97
	t값	.86	-.67
거주지	비수도권	3.25	3.00
	수도권	3.26	2.90
	t값	-.20	.43
표준업무 경험	없음	2.71	2.87
	있음	3.33	3.12
	t값	-5.18***	-1.99*
연령	20대	3.36	2.96 b
	30대	3.30	2.76 b
	40대	3.19	2.98 b
	50대이상	3.44	3.38 c
	F값	1.60	2.28* a
가계소득	200-300만원	3.43	2.56
	301-400만원	3.66	3.00
	401만원이상	3.27	3.02
	F값	.48	.52

* $p < .05$, *** $p < .001$

참고: a와 b로 표시된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음.

으로 나타났다. 한편, 표준에 대한 정보탐색은 남성 그리고 표준업무 담당 경험자가 적극적이었다. 그러나 표준정보탐색은 소비자의 어떤 특성에도 차이가 없는 것으로 드러났다.

5. 표준 제정요구 분야 조사 결과

본 연구에서는 일반 소비자 20여명을 대상으로 생활, 소비제품, 서비스 분야에서 삶의 질 향상을 위해 표준을 제정해야 할 분야를 조사하였다. 조사방법은 설문조사지의 개방형(주관식)질문과 면접을 위한 개방형 질문지를 사용하였다. 심층면접조사는 2013년 9월, 하루 두 시간에 걸쳐서 진행하였다. 심층면접 형태의 조사는 면접시행 이전에 생활 및 소비제품과 서비스 분야에서 표준이 필요한 분야를 찾아보도록 부탁한 이후, 토의·논의형 면접회의를 통해 의견을 수렴하였다. 설문조사지(개방형질문), 심층면접 결과를 정리·종합한 결과 <표 7>에 제시한 바와 같이 생활 및 서비스 분야에서 표준개발이 필요하다고 요구된 내용은 다음과 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자를 조사대상으로 표준에 대한 소비자인식, 구체적으로 표준에 대한 인지, 표준성공에 대한 태도, 표준에 대한 지식, 표준정보탐색행동에 대해 조사하고 이들 특성이 소비자의 다양한 여러 특성에 따라 집단간 유의한 차이가 있는지의 여부를 확인하였다. 또한 이들 변수가 일반 소비자와 표준 업무 경험 근로자 간에 유의한 차이가 있는가를 검증하였다. 끝으로 소비자들을 대상으로 표준제

〈표 7〉 표준개발이 필요한 분야 조사결과 정리·요약

영역	표준 개발 필요 분야 내용
소비 제품	1. 컴퓨터프린터 카트리지 규격 표준(프린트 카트리지 리필 표준 및 재활용 포함) 2. 냉장고 서랍 및 부착물 표준화 3. 가전제품 사용 방법 표준 4. 컴퓨터 시스템 OS(제조업체, 인터넷 사이트, 공공기관 간 시간차로 불편) 업데이트 표준 5. 프린트 카트리지 리필 표준 및 재활용 표준 6. 서적의 크기종류 단순화 7. 의류, 구두의 치수표준(국내와 외국 다름) 8. 자동차 주요기능 (예: 변속기, 와이퍼 등) 장치 위치 표준 9. 신발 사이즈 표준의 세분화 10. 우산 규격의 명문화 및 표준화 버스 11. 정거장 정차시간의 표준화 12. 영양성분표의 표준화 13. 소비기한 표기 표준화 14. 여학생 교복 상의의 사이즈 표준화 15. 공중화장실 양변기 16. 핸들레버 표준화 17. 스마트폰 배터리 용량의 표준화 18. 수건에 대한 표준화 19. 휴대전화 충전기 표준화 20. 전자레인지 출력 표시 위치에 관한 표준화 21. 대형 폐기물 처리 규격의 표준 22. 대형 폐기물 처리 규격의 표준 23. 승합차 출입구 방향 표준화 24. 헤어 드라이기 전력 25. 모자 Size의 표준 26. 자동차 변속기 표준 27. 김치냉장고 김치 통 크기의 표준 28. 유통기한 표기의 표준(식품) 29. 유통기한 표기의 표준(식품) 30. 김치냉장고 김치통 크기의 표준 31. 화장품 용기의 표준 32. 콘택트렌즈와 관련제품의 표준 33. 핸드폰 책의 표준 34. 신발의 사이즈 표기 시 발 볼 사이즈 동시 표기 35. 펄프스 기장의 표준 36. 운동기구 무게표시 표준 37. 유통기한 표시 위치 및 표시방식 표준 38. 자동차 크랙선 소리에 대한 표준 39. 암말 크기 길이 표준 40. 샴푸, 린스 용기 용량 표준 41. 플라스틱 포장용기 마개 표준 42. 베개 커버 사이즈 표준 43. 음료 함량 표시의 표준 44. 서적 크기에 대한 표준 45. 파운데이션 표기 및 색상 표준 46. 필기구 길이와 관련된 필통 규격 표준 제안 47. 봉지과자 질소 비율 표준 48. 싱크대 상판 높이 표준 49. 자전거 전조등 밝기 제한 표준안 50. 소주잔 표준 51. 목걸이 길이 표준화 52. 우산규격의 표준 53. 안경테의 표준 54. TV리모콘 및 에어컨 리모콘 표준 55. 전원어댑터의 형태 및 방향 표준 56. 공책 내부 줄 상태 확인 표기법 57. 자동차 key 버튼배열의 표준 58. 헬스장 운동기구의 표준화(최강) 59. 헤어 고데기 자동 전원 차단장치 표준화 60. 선풍기 SPF지수의 표준 61. 건전지 규격 표준 및 건전지 잔여량 표준 62. 속옷 사이즈 표준(세분화와 사이즈표 표준화) 63. 잉크 카트리지의 표준 64. 키보드 레이아웃의 표준 65. 휴대폰 충전기 전선 길이 표준(비정상회담) 66. 보온병의 성능에 관한 표준 67. 옷 사이즈(S, M, L, XL) 표준(수원 2인조) 68. 프린터 카트리지에 대한 표준 (K & J) 69. 식빵크기에 대한 표준 70. 프린터 회사별로 잉크카트리지 호환 표준 71. 여성 브래지어 사이즈의 표준(여성시대)
서비스	1. 신용카드 및 각종 보너스 마일리지 (녹색소비촉진 마일리지제도의 통합 포함) 2. 유선TV, 인터넷, 유선전화요금/고지의 표준화 3. 보험 상품의 단순 표준화 4. 신용카드 1장 통일 표준화 5. 미이용 요금 표준 6. 주유결제카드 영수증 표기항목, 순서 및 크기(가로방향)표준화 7. 간판 표준화 제안 8. 동물병원 반려견 (필수)진료비 9. 영화관 좌석 표준화 10. 커피 컵 사이즈 명칭 표준화 11. 비행기 좌석 간 거리 표준화 12. 유류의 표준화 제안 13. 장애인의 금융접근성을 높이는 ATM기 표준 14. 기계식 주차장 표준 15. 피자 크기에 따른 피자업체 사이즈 표준화 16. 가공식품(기호식품)의 1회제공량 표기 표준화 17. 고깃집 1인분 무게의 표준화 18. 카페별 음료 사이즈의 표준화 19. 약 부투의 표준화 20. '에어컨 실외기 크기 21 앵글' 표준화 22. 은행계정 표준화 23. 캠핑 구역 사이트 넓이 표준(등급화)제안 24. 벽 콘센트 방향의 표준화 25. '곰빼기'의 표준화 - 곰빼기는 1인분보다 얼마나 많은가? 26. 복약 안내문 기재 사항의 표준화 27. 온라인 결제 시스템 표준화 28. 담뭍러 뚜껑을 표준화하자 29. 카페인의 표준 30. 회원가입 비밀번호 표준안 31. 생애발달단계에 따른 청소년 심리검사 표준 개발 32. 1회 제공량에 대한 표준화 33. 대형마트에서 파는 맥주 500ml와 음식점 맥주 500cc에 대한 표준 34. 통신사별 요금제 표준화 35. 아파트, 주택 입구의 세대수 호출방법에 대한 표준 36. 영화 상영의 표준 37. 공깃밥 표준화
정책	1. 1년 개인세금 단일고지서 및 납부시기조정 등 2. 사회현금/기부시스템 표준(모집, 사용, 효과, 정보제공 등) 3. 주민증, 운전면허증, 여권간 표준 및 통합 4. 노인, 저소득층, 장애인 관련 정부지원 표준화 (지자체 별) 5. 시 지역별 쓰레기봉투의 단일화 및 쓰레기재활용 6. 지하철 마지막 운행 시각 7. 도심 내 흡연구역에 대한 표준화 8. 버스 정거장 정차시간의 표준화 9. 주차선 색 표준화 10. 인터넷 티비 채널번호 표준화 11. 층간 소음측정 및 규제 표준화 12. 공인인증영어시험 점수의 표준화 13. 공인인증서 표준화 14. 자전거 도로와 버스정류장의 위치 15. 시간표시 된 신호등 표준화 16. 버스 벨 위치 17. 고속도로 하이패스 표준화(Hi pass) 18. 과속방지턱에 대한 표준화 19. 음식물쓰레기봉투의 표준화(쓰봉표준) 20. 사고 대피 안내 표준화 20. 대학교 학생증 표준화 21. 쓰레기 분리수거함 색깔 표준화 22. 지역축제 홍보표준 23. 화장실 남녀 위치 표준화 24. 표지판들의 표준화 25. 지하철 비상 개폐 장치의 표준화(표준1팀)
교육 연구	1. 대학입학 과정 및 절차 표준화(입시지원서, 수시/정시절차 및 내용, 자기소개서, 대학별 요구서류, 면접, 논술, 체험 등) 2. 대학교 각종 서류 표준화(장학금액수, 선정기준, 성적:문자, 숫자, 4.3만점 과 4.5 만점 등) 3. 대학졸업이나 수강면제관련 자격증, 영어인증 4. 영어 공인인증 시험 5. 학문분야별 학술지 참고문헌 및 인용 표준 6. 각 정부기관 및 연구소 생산 data 종합통합 및 표준 - 공개, 유상/무상(제공할 수 만큼), 활용 등: 중복 방지, 효율성, data의 질 확보 등 7. 성희롱 진단 지침 표준 8. 입사 자기소개서 표준화 방안 9. 어린이 통학차량버스 표준화
생활	1. 한복, 전통의류, 전통음식 표준 2. 공동주택 불박이장, 부엌설비, 에어컨 등 의무설치(장능 이사,에어컨 이사 등이 없어야 함) 3. 흡연구역의 위치 표준화 4. 초콜릿의 당도 5. 라면 매운맛 표시 표준화 6. 양념 적당량에 대한 표준 7. 표준 소화기 위치 8. 유통기한 표시 위치 및 표시방식 표준 9. 외부 출입문 여는 방향에 대한 표준 10. 영수증 양식 구성의 모바일 표준화 11. 모바일 웹 동영상 소리크기 표시 표준 12. 인터넷 비밀번호 조건 표준 13. 카페인의 표준

정이 시급히 필요하다는 분야를 조사하였다.

본 연구의 결과를 종합하면 첫째, 표준에 대한 인식은 대체로 긍정적이었다. 그러나 표준정보 탐색수준은 매우 낮은 수준이었고 표준에 대한 인식과 달리 표준성과에 대한 태도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이 결과로 소비자들은 표준에 대한 인식에 높은 가치를 두고 있으나 표준 성과에 대한 태도가 부정적임을 알 수 있다. 이 결과는 표준에 대한 관심과 인식향상, 표준성과에 대한 인식을 높일 수 있는 노력이 필요하다고 하겠다.

둘째, 남성, 기혼자, 비수도권 거주자가 표준을 중요하다고 인식하고 있었다. 한편, 표준 업무 경험이 있는 근로자가 표준성과에 대해 긍정적 평가를 하고 있었고 연령이 20대와 50대 이상의 경우 표준성과를 긍정적으로 인식하고 있었다. 표준에 대한 지식 수준은 표준업무 경험 그리고 나이가 가장 많은 50세초과 연령자가 높은 것으로 나타났다.

끝으로 표준에 대한 정보탐색은 남성 그리고 표준 업무 경험자가 적극적이었다. 결국, 여성, 미혼, 30대 및 40대를 대상으로 표준과 표준에 대한 홍보 및 이해도 고취 등이 필요하다고 하겠다.

지금까지의 연구결과를 통해 몇 가지 제언하면, 첫째, 소비자들의 표준에 대한 인식을 높이고 표준에 대한 적극적인 홍보가 필요하다고 하겠다. 특히 여성, 미혼, 서울 수도권 거주 소비자 등이 표준의 중요성에 대한 인식이 부정적이었으므로 이들은 대상으로 표준의 중요성 인식을 토대로 표준 정책의 중요성에 대한 홍보가 필요하다. 또한, 젊은 20대와 50대 이상이 표준에 대한 인식이 긍정적이었으나 30대, 40대가 상대적으로 인식이 부족하므로 이들을 중점 대상으로 하는 표준교육 및 홍보가 필요하다고 하겠다.

둘째, 대체로 표준과 표준에 대한 인식이나 필요

성에는 막연히 공감하고 있으나 표준정보탐색의 부족, 표준지식이 낮으므로 앞으로 소비자단체, 표준학회, 표준협회, 국가기술표준원 등에서 표준정보제공 및 민간 표준정보탐색을 적극적으로 할 수 있게 하는 다양한 전략이 필요하다고 하겠다.

셋째, 표준의 민간참여를 확대하기 위해 법제도, 관행, 여러 경제주체들의 다양한 노력이 필요하다. 표준제정 단계에서 민간소비자의 의견수렴을 원활하게 하기 위한 시스템을 마련할 필요가 있다. 또한, 표준화 연구 및 홍보 활성화를 위한 웹 사이트 등을 개설하여 많은 소비자가 쉽게 참여할 수 있는 시스템을 도입할 필요가 있다. 표준화작업에 민간의 참여 및 의견을 확대하기 위해서는 표준에 관한 전문인력양성, 표준화 강좌 확대, 국제 표준전문가 교육 강화 등이 필요하다.

결론적으로 표준정책의 방향을 종합하면 표준에 대한 인식제고 노력, 생활 및 서비스 그리고 소비제품 분야의 표준확대, 표준 제정에의 일반소비자의 참여확대, 소비자지향적 표준을 위한 환경 정비, 표준의 경제적 효과 분석 등 표준 관련 분야의 연구 및 조사의 활성화, 국제 표준 분야로의 진출을 위한 전문인력양성, 국제사회 표준 분야에서 한국의 적극적 활동지원 정책 등이 필요하다고 하겠다.

본 연구는 표준이라는 용어조차 익숙하지 않은 상황에서 표준의 개념 정립, 소비자들의 표준에 대한 인식과 태도 관련 조사, 표준이 필요한 분야를 조사함으로써 소비자의 편리하고 합리적인 소비생활의 지원효과를 기대할 수 있다. 또한 표준화와 관련한 정보축적, 표준화 정보시스템 구축, 표준정보 교류의 활성화에 기초정보를 제공할 것이다. 본 연구는 소비자단체, 기업, 정부, 관련 기관의 표준활동 및 표준정책에 가이드라인을 제시하는 효과가 있다고 하겠다. 본 연구가 정부의 향후 표준정책의 전환, 새

로운 표준정책수립, 표준화 작업 시스템 개발 등에 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

- 국가경쟁력강화위원회(2011). 국가표준 선진화 전략에 관한 연구. 연구보고서.
- 기술표준원(2005). 서비스업 경쟁력 강화를 위한 표준화 방안. 연구보고서.
- 기술표준원(2006). 소비자 관점의 표준개발 연구. 연구보고서.
- 기술표준원(2007). 서비스산업 표준화 5개년 계획수립을 위한 방안 연구. 연구보고서.
- 기술표준원(2008). 재미나는 표준이야기 I.
- 기술표준원(2010). 표준화의 경제적 영향에 대한 연구 - 프랑스·호주-. 연구보고서.
- 기술표준원(2011). 산업표준화 50주년 기념 국제심포지움. 기술표준원 세미나 자료집.
- 기술표준원(2012). 서비스 KS 인증제도의 효과분석 및 활용방안에 대한 연구. 연구보고서.
- 김병관(2011). 표준과 소비자운동. 소비자대상 표준 기술 세미나 - 제1차 세미나. 소비자시민모임 세미나.
- 소비자시민모임(2011). 소비자가 신뢰할 수 있는 생활표준을 만들자. 세계표준의 날 기념 소비자 표준기술 세미나.
- 신명재(2007). 신표준화개론. 한국표준협회.
- 이리리(2010). 표준화 현황에 대한 연구 -주요국 표준화 정책 및 전략-. 배재대학교 석사논문.
- 정재익(2008). 우리나라 국가표준체제의 개선방안 연구. 전주대학교 박사학위논문.
- 정주연(2016). 한국의 생활표준 현황 및 생활표준에 대한 소비자인식 조사 분석. 표준과 표준화연구, 6(1), 1-16.
- 정주연, 김예은(2017). 성인의 라이프스타일과 표준인지, 표준중요성 인지가 표준활동의사에 미치는 영향 분석. 표준과 표준화연구, 7(4), 1-20.
- 한국표준협회(2004). KS 인증의 세계화 고품질화 방안. 연구보고서.
- 한국표준협회(2005). 미래사회와 표준.
- 한국표준협회(2009). 국제표준화 쉽게 따라잡기.
- 한국표준협회(2010). 제2차 3대 표준기관 정책협의회 워크숍. 워크숍 자료집.
- 한국표준협회(2011).민간의 표준화 진흥을 위한 국가표준운용체계 개편 방안. 연구보고서.
- 한국행정연구소(2007). 효율적 국가표준체계에 관한 연구. 연구보고서.
- 허경옥(2013). 어린이집 친환경서비스 개선 표준화, 표준과 표준화연구, 3(1), 37-46.

논문접수일 : 2018. 12. 08
1차수정본접수일 : 2019. 02. 15
게재확정일 : 2019. 05. 27

An Investigation of the Characteristics and Demand in Consumer Standards and Search for Strategy of Effective Consumer Standards Policy

Hong, Jihyun* · Huh, Kyungok** · Kim, Sanghoon*** · Lee, Hyunbin****

Abstract

In this study, we surveyed consumer perceptions and attitudes toward standards, knowledge of standards, and search behavior of standard information. Also, these variables are analyzed according to various characteristics of consumers. In addition, it was verified whether there is a significant difference between the general consumer and the standard work experience in the recognition, attitude, knowledge, and information search behaviors of the standard. Finally, we investigated the need for standards development for consumers. The main results of this study are summarized as follows.

First, consumers' perception of standard importance and attitude toward standard performance were generally positive or positive, but knowledge of standards and search of standard information were low. Second, it is found that workers who have experience in standards related affairs positively perceive positively about the standard when they are male, mostly married, and live in areas other than Seoul and Seoul metropolitan area. Workers with experience in charge, the youngest in their 20s and the 50s with the highest age, were found to be positive. Third, the knowledge of the standard is found to be high in the professional worker, the experienced worker in the standard work, and the consumer in the 50s or more.

※ Key Words: standards, attitude for standards, information search for standards, knowledge for standards, demand for consumer standards

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

** Prof. Dept. of Consumer Science & Living Culture Industry, Sungshin Univ. (kohuh@sungshin.ac.kr)

*** Prof. Dept. of Communication & Information, Inha Univ. (samk20@inha.ac.kr)

**** Doctoral Students, Dept. of Consumer Science & Living Culture Industry, Sungshin Univ. (leehbin86@naver.com)