

# 구매행동단계별 소비자의 안전의식과 안전행동 및 사회, 기업, 정부의 안전정책에의 인식 분석 및 영향요인 조사\*

- 2008년과 2010년의 비교를 중심으로 -

허경옥

본 연구에서는 전국 규모의 최근 자료를 사용하여 2008년과 2010년 소비자들의 안전의식과 안전행동에 변화가 있었는지를 조사하였다. 또한 소비자의 안전의식 수준 그리고 소비자의 안전추구행동에 영향 미치는 요인을 조사하였다. 본 연구결과를 정리종합하면 다음과 같다. 첫째, 소비자안전의식, 안전소비자책임의식, 안전마크표시 탐색행동은 2008년보다 2010년 높아진 것으로 나타났으나 안전사고경험, 안전정보탐색, 안전제품구매, 안전사고 후 불만해결행동은 두 기간 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 국산제품안전과 안전마크정책에 대한 소비자인식은 2008년에 비해 2010년 긍정적이었으나, 사회전반 안전, 기업의 안전경영, 정부의 안전정책에 대한 소비자인식은 변화가 없었다. 셋째, 대체로 안전의식과 안전실천행동이 낮을수록 안전사고경험이 높았고 또한 안전책임의식도 낮았다. 안전정보탐색의 경우 대략 안전사고경험이 있는 경우, 안전실천행동이 적극적인 경우 적극적이었다. 안전마크표시 확인의 경우 안전정보를 적극적으로 탐색하는 경우 적극적이었다. 안전제품구매는 대체로 안전의식이 높은 경우 그리고 안전소비자책임의식이 높은 경우 적극 구매하고 있었으며, 안전사고해결 행동은 안전정보를 적극적으로 탐색하는 경우와 안전실천행동이 적극적인 경우로 나타났다. 끝으로, 안전의식과 안전소비자책임의식이 높은 경우 사회안전에 대한 인식이 부정적이었으며, 2010년 안전정보탐색이 적극적인 경우 기업의 안전경영에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있었다. 대체로 2010년 소비자가 안전의식이 높은 경우, 안전정보탐색을 적극적으로 하는 경우, 안전실천행동 수준이 높은 경우 정부의 안전정책에 긍정적 인식을 하고 있었다.

**주제어:** 안전의식, 안전정보탐색, 안전제품구매, 사회안전 소비자인식, 기업안전경영 소비자인식, 정부안전정책 소비자인식

## 1. 서론

소비자들은 도시가스폭발, 불량식품, 결함제품 등 많은 위험 속에 살고 있다. 전열기 과열로 인한

\* 이 논문은 2012년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

화재, 압력밥솥 폭발, 노트북 컴퓨터 배터리 폭발사고 등과 같이 신체적 피해를 유발하는 사건에서부터 수입완구 및 육아용품의 오작동, 사용부주의 등으로 발생하는 안전사고가 끊이지 않고 있다. 한국 소비자원의 2010년 위해정보수집 건수는 총 43,629건으로서, 2009년 39,171건 대비 11.4% 증가하였다. 위해발생 품목별로 살펴보면 구조물, 건축물 및 제조용 자재의 위해건수가 6,595건(15.1%)으로 가장 많았고, 식료품 및 기호품 6,263건(14.4%), 가구 및 가구설비 6,022건(13.8%) 순서로 집계되었다. 한편, 안전사고에 대한 김성숙·이기춘(1995)은 신문과 소비자전문잡지에 게재된 소비자안전 기사를 분석한 결과 가장 문제시되는 소비자안전문제 영역은 유해물질, 위생문제, 의약품위해, 안전사고, 환경안전, 감전누전화재, 식품첨가물, 주택결함, 자동차안전 순서로 나타났다. 또한, 김성숙, 이기춘(1995)은 인터넷 카페, 의사전달 및 교류의 장, 소비자의견전달 및 집단행동 등 다양한 채널에서 소비자안전문제나 안전정보가 소비자들에게 어떻게 효율적으로 전달되고 활용되는가 등에 대한 연구·조사가 필요하다고 주장하였다.

소비자안전은 소비자 개인, 기업, 사회 전체 그리고 정부의 중요한 과제로 대두되고 있다. 소비자 생명·신체상의 피해를 받지 않는 안전한 소비생활영위, 결함없는 안전한 제품의 제조 및 판매로 소비자안전확보, 안전한 제품생산 및 유통으로 인한 기업의 경쟁력강화, 안전한 사회형성은 전 세계 국가 및 소비자들의 일관된 목표이다(유현정 외, 2011; 허경옥, 2011). 최근 정부는 소비자안전정책으로써 제조물책임법시행(2002년), 한국소비자원의 안전센터설립(2004년), 리콜 관련 법제도 강화, 제품안전기본법 제정·시행(2011년), 소비자기본법상의 소비자안전정책강화 등의 노력을 계속해 왔다. 그러나 아직도 소비자들의 안전의식수준이 높지 않으며 높은 안전의식 수준도 안전행동으로 이어지지 않고 있다(한국소비자원, 1998). 뿐만 아니라 소비자안전을 위한 기업의 자율적 노력이 부족하고, 일부 중소기업의 소비자안전문제 발생시 해결능력부족, 심지어 도주, 폐업하는 경우가 발생하고 있고 정부의 소비자안전정책이 실효를 거두지 못하고 있다는 지적도 여전하다. 소비자안전을 위협하는 제품이 늘고 있다는 뉴스 및 보도가 계속되고 있는 가운데 소비자들의 소비자안전에 대해 어떤 의식을 가지고 있는지 소비자들의 소비자안전확보행동 수준은 어느 정도인지 등에 대한 조사·분석할 필요가 있다.

지금까지 논의한 바와 같이, 소비자안전이 소비자 개인, 사회, 국가적 차원에서 매우 중요한 사항임에도 불구하고 소비자안전과 관련한 연구는 충분하게 진행되어 오지 않았다. 지금까지 수행된 선행연구는 소비자안전 의식 실태조사(한국소비자원, 1998; 배순영 외, 2006), 신문과 소비자전문잡지를 통한 시대적 소비자안전 문제에 대한 파악 연구(김성숙·이기춘, 1995), 소비자의 안전의식 실태연구(양덕순·이기춘, 2002), 소비자안전 정보탐색행동 연구(김성숙·이승신, 2000), 소비자의 식품안전성에 대한 인지도 및 정보요구도 연구(김효정·김미라, 2002), 소비자안전의식과 소비자안전추구행동 연구(허경옥, 2008; Brown, *et. al.*, 1987; Kramer & Penner, 1987), 소비자안전추구행동에 영향을 미치는 변수 조사 연구(이지은·이기춘, 1993; 허경옥, 2011)가 주를 이루고 있다. 본 연구에서는 전국 규모의 대표성 있는 최근 자료를 사용하여 소비자의 안전의식 수준 그리고 소비자의 안전추구행동에 대해 조사·

분석하고자 한다.

구매행동단계별로 우리나라 소비자들의 소비자안전 의식은 어느 정도인지, 실제 안전실천행동 수준은 어느 정도인지, 소비자안전을 확보하기 위한 소비자안전정보탐색 및 교류, 다양한 주체의 안전확보 홍보 및 캠페인, 소비자안전교육, 소비자안전정책 등에 유용하게 사용될 수 있다. 또한 제품을 구매할 때 어떤 요인이 영향을 미치는지 등에 대한 연구는 기업의 제품안전과 관련한 제품생산, 마케팅 전략 수립 등 안전경영전반에도 중요한 정보를 제공할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 개인, 기업, 사회 전반, 정부의 안전행동이나 정책에 대한 소비자인식에 대해 조사하고 또한 이에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 또한 여러 경제주체들의 안전행동을 계속해 온 바 소비자들의 안전의식과 안전행동에 변화가 있었는지를 조사한다. 다시 말해, 소비자 스스로의 안전의식강화 및 안전추구행동, 기업의 자율적인 안전제품생산, 정부의 법·제도적 행정적 안전정책 강화 등이 최근 소비자들의 인식과 행동에 변화를 유도했는지를 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자안전의 개념

소비자안전은 다양한 소비자가 위험요인 또는 위해요인으로부터 위해가 발생하지 않도록 조치된 상태를 의미한다(배순영 외, 2006). 소비자안전행동은 소비자의 생명, 신체, 재산에 영향 미치는 위해요인을 제거·최소화하려는 활동이다(한국소비자원, 2002). 여기서 중요한 것은 위해요인에 의해 발생하는 위험은 소비자 개인에 따라 다를 수 있다는 것이다. 예를 들면, 비가 올 때 도로를 주행하는 상황에서 미끄러지는 위해상황은 초보운전자나 능숙한 운전자에게나 마찬가지다. 그러나 양자의 미끄러질 확률은 다르므로 위해에 의해 피해를 입을 확률인 위험은 운전자에 따라 다르다(허경옥, 2011). 즉 어느 정도의 위해존재가 피할 수 없다면 위험, 즉 피해를 입을 가능성을 줄이는 것이 안전확보의 목표인데 위험은 소비자의 올바른 소비나 사용에 따라 달라질 수 있다. 소비자안전은 제품에 내재된 위해나 위해확률 뿐만 아니라 제품의 소비자 및 사용환경에 따라 달라지므로 소비자의 안전에 대한 의식 및 안전행동은 소비자들마다 그리고 소비자 관련 특성에 따라 차이가 있을 수 있다.

### 2. 소비자안전 관련 주요 이슈

#### 1) 소비자 안전의식

소비자 안전의식에 대한 주요 이슈를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자안전은 상대적 개념으로써

사회적 가치판단 또는 소비자의 인지수준에 따라 다르게 나타난다. 소비자의 주관적 위험인식은 소비자의 개인적 특성 및 구매위험에 대한 인식 등에 따라 다르게 나타나며 소비자가 판단할 때 위험이 없는 상태가 안전판단의 중요한 기준이 된다. 동일제품에 대해서도 소비자의 안전에 대한 지각은 다르게 나타나며, 받아들이는 느낌도 다르다. 위험의 요소가 확연히 드러나는 경우 객관적 위험이며, 소비자 개인의 사회·인구학적 특성, 성격 등에 따라 다르게 나타나는 것은 주관적인 위험이라고 할 수 있는데 위험 또는 안전에서는 소비자의식의 주관적 인식이나 소비자 안전의식이 중요하다.

둘째, 소비자의 안전의식은 개인, 사회, 기업, 정부의 안전인식과 요구 또는 목표에 의해 결정된다. 언론이나 일반 소비자는 모든 제품에 대하여 막연하게 완전한 안전을 기대·요구하지만 완벽히 안전한 제품이나 완벽하게 안전한 사회는 없다. 어떤 제품이 안전하다고 인정되었다 해도 후일 새로운 과학적 지식에 의해 안전치 않은 제품으로 평가될 수 있다. 예를 들면, 담배연기, DDT(과거에는 해충피해 해방, 현재는 인체환경위해제품) 등이 대표적 사례로 안전에 대한 개인적, 사회적 요구는 변하는 것이 보통이며 소비자가 속한 사회의 안전 관련 기술수준 등에 많은 영향을 받는다.

셋째, 위험은 언제나 잠재적이라고 할 수 있는데 기업, 사회, 정부의 안전에 대한 소비자인식과 안전추구행동은 시대적 변화에 따라 변하기 마련이다. 안전기준 설정 및 안전 인증대상 선정, 기업의 대한 안전요구는 기업의 기술수준과 세계의 안전 관련 상황이 반영되므로 시대적 변화에 의해 결정되는 가변적 특성이다. 결론적으로 개인, 기업, 사회, 정부에게 어느 정도의 안전기준을 요구할 것인가 하는 것은 소비자들의 안전의식이나 안전행동은 물론 경제주체들에 대한 소비자들의 인식은 안전 관련 기업과 정부의 행동이나 의사결정에 막대한 영향을 미치게 된다. 따라서 기업, 사회, 정부의 안전경영정책에 대한 소비자가 인식하는 수준은 매우 중요하다고 하겠다.

## 2) 소비자안전정보

안전정보와 관련한 가장 기본적인 문제는 안전정보의 불완전성 문제이다. 소비자는 제품안전에 관한 완전한 정보를 가지기 어렵고 정보가 충분히 주어진다 해도 소비자의 사회·경제적 환경 또는 사회·인구학적 특성에 따라 안전정보탐색 수준이 다르고 또한 안전정보에 대한 이해능력이 다르다. 그 결과 일부 소비자는 안전정보의 사각지대에 놓이게 된다. 일반적으로 소비자는 위험정보를 적게 소유할수록 자신의 조심성이나 주의수준을 줄이게 되어 안전사고율이 높아진다. 또한 안전정보를 부정확하게 인지하는 경우, 제품의 위험수준을 과대인지하거나 과소인지하는 경우, 소비자는 적절한 정도의 주의수준을 보이지 않아 일반적으로 기대되는 사고발생보다 높은 사고를 초래하게 된다. 한편, 안전정보의 문제는 정보의 양적인 측면뿐만 아니라 부정확한 안전정보 등 질적인 측면에서의 완전치 못함을 포함한다. 또한 안전정보의 불완전성은 수요자 측면 즉, 소비자의 안전정보탐색부족, 활용부족, 이해부족 등에서 기인 할뿐만 아니라 기업 측면에서도 원인이 있다.

소비자 측면의 안전정보 문제는 소비자가 점점 더 복잡해져 가는 제품들의 사용에 따른 위험을 정

확히 인지하지 못하는 것에서 출발하는데 그 원인은 첫째, 소비자가 소비제품의 위험을 파악하는 데 시간, 에너지, 노력 등 비용이 수반되기 때문에 위험정보를 정확히 파악하지 못하는 경향이 있다. 둘째, 소비자가 위해 및 위험에 관한 정보를 획득한 경우라도 자신의 정보분석능력부족, 비합리적 성향 때문에 안전정보를 잘못 이해할 수 있다. 그 결과 소비자는 제품의 위험가능성을 과소평가하거나 과대평가하게 된다. 셋째, 소비자들은 정확한 제품안전정보를 얻고자 하는 의지가 약하거나 잘못된 광고 등으로 인해 제품의 안전성을 잘못 인지하는 경우가 많다. 넷째, 제품의 특성 또는 개인적 상황에 따라 안전정보를 충분히 탐색하지 않는다. 제품의 사고발생 빈도가 매우 낮은 경우 피해의 크기가 매우 큰 경우, 반복해서 사용하지 않는 제품의 경우 제품의 위험 특성을 잘못 판단하거나 안전정보를 탐색하지 않는 경우가 많다.

한편 소비자안전정보의 불완전성문제는 기업측면 즉, 위험정보의 공급측면에서도 유발되는데 기업이 안전정보를 충분히 그리고 정확하게, 신속하게 제공하지 않는데서 기인한다. 소비자는 제품의 안전정보 및 위험정보는 생산자의 자발적 혹은 강제적 안전표시 및 각종 안전정보를 통해 위험을 인지하거나 안전을 확보하게 된다. 그러나 대부분의 소비자는(응답자의 80%) 안전정보를 제대로 제공받지 못하고 있다고 느끼고 있었다(한국소비자원, 2008). 소비자는 소비자안전 관련 정보를 가장 효과적으로 전달받을 수 있는 수단으로 TV, 라디오 등의 뉴스 라는 응답률이 72.4%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷, 신문, TV 등의 오락 다큐멘터리 프로그램, 교육, 세미나 등의 순서로 나타났다.

한편, 소비자의 안전정보에의 접근을 제약하는 요인을 살펴보자. 첫째, 위험정보는 그 자체의 경제적 특성으로 인해 시장에 과소 공급될 수 있다. 즉, 정보의 공급자인 생산자는 자신이 제공하는 정보를 소비자들이 어떻게 이용할지 정확하게 알 수 없기 때문에 자신에게 불리한 정보를 가급적 적게 제공하려 하는 성향이 있다. 둘째, 시장구조가 위험정보의 공급량에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 시장이 경쟁적인가 아닌가에 따라서 제품의 안전에 관한 정보의 제공 유인이 달라질 수 있다. 우리나라와 같은 독과점 시장구조에서는 제품안전 정보를 경쟁적으로 제공하지 않을 가능성이 높다. 셋째, 제품의 특성에 따라 정보의 공급정도가 달라지게 된다. 예를 들어 의약품, 건강식품 등과 같은 신용상품(credence goods)의 경우는 그 제품의 안전에 관한 정확한 정보공개가 되지 않을 가능성이 높고 정보의 정확성에 대한 판단도 쉽지 않을 것이다.

### 3. 선행연구고찰

#### 1) 소비자 안전의식 관련 선행연구

소비자안전의식에서 중요한 사항은 소비자의 안전실천행동은 안전의식 수준에 의해 결정된다(양덕순 · 이기춘, 2002)는 것이다. 소비자 안전의식 관련 특성은 소비자의 위해체감, 위해경험이나 안전사고 경험, 위험회피적 성향, 안전중시의식이다. 우리나라 소비자들의 안전의식 현황은 한국소비자원(2008)

의 국민소비행태 및 의식구조조사 결과를 통해 알 수 있다. 조사결과에 따르면 전체적으로 소비자들의 절반 이상은 소비생활 전반이 안전하지 않다고 생각하고 있었다. 한편, 안전한 제품을 구매하기 위해 더 비싼 가격을 지불할 용의가 있는지에 대한 조사한 결과에서는 더 비싼 가격을 지불하겠다는 응답자가 전체 조사대상자의 절반보다 조금 많은 것으로 나타났다. 소비자안전을 확보하기 위하여 소비자가 가장 중점을 두어야 할 사항에 대해 조사한 결과 상품선택시 안전성 고려라는 응답률이 32.3%로 가장 높게 나타났으며 사용방법 및 주의사항 준수, 상품선택 전 안전정보탐색, 안전사고 발생시 적극적 사후대처 순서로 나타났다. 끝으로, 우리나라 상품이 어느 정도 안전한가를 조사한 결과 조사대상 소비자들은 정보통신기기, 가전제품, 자동차, 가구 순서로 안전하다고 평가하고 있었으나, 놀이시설, 식품은 안전하지 않다고 평가하고 있었다.

양덕순·이기춘(2002)의 조사결과에 따르면 우리나라 소비자의 안전의식 수준은 낮은 편이라고 밝혔다. 배순영과 동료들(2006)에 따르면 소비자들은 막연한 불안감을 가지고 있었는데 안전표시 확인 노력은 비교적 잘 기울이고 있으나 안전실천 수준은 낮은 것으로 나타났다. 또한, 배순영과 동료들은 소비자안전교육에 있어서 소비자의 위해발생불안감에 대한 적절한 인식제고, 위해통제 가능성과 관련하여 소비자선택 및 소비자주의 노력 향상, 안전지향과 안전을 확보하기 위한 행동습관이 중요하다고 하였다.

소비자안전 관련 분야의 선행연구를 살펴보면 소비자안전의식 개념의 연구(예: 한국소비자보호원, 1998; Feldman, 1991; 김성숙·이기춘, 1998), 특정 제품에 대한 안전의식 또는 안전태도 개념을 사용한 연구(예: 최병선, 1989; Darden, 1994; Chipman, *et al.*, 1995; Grobe & Douthitt, 1995; Wessells & Anderson, 1995; 김성숙·이기춘, 1998 재인용), 소비자안전의식 영향연구(허경옥, 2011) 등이다.

한편, 소비자 안전의식의 영향요인을 조사한 허경옥(2011)의 연구에 따르면, 소비자 지향적 성향이 강한 소비자일수록 소비자의 안전의식이 높은 것으로 나타났다. 또한 기혼, 미취업 상태, 안전지식수준이 높을수록, 안전사고경험이 많을수록, 불만을 적극적으로 해결하는 성향이 높을수록, 안전의식수준이 높을수록 소비자의 안전정보탐색수준이 높음을 밝혔다. 그러나 소비자의 안전의식은 안전실천행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 안전실천행동은 의식보다는 행동적 측면의 변수 즉 불만발생시 적극적 해결성향, 안전정보탐색 등의 변수에 의해서만 정적 영향을 받는 것으로 드러났다.

## 2) 안전정보 관련 선행연구 고찰

우리나라 소비자들은 소비자전문지를 통한 위해정보수집 수준이 낮은 편이며, 국가의 위해정보수집 활동도 매우 미흡한 것으로 밝혀지고 있다(김성숙·이기춘, 1997). 소비자들은 상품의 성능이나 품질에 우선 관심을 보이는 반면, 상품의 경고나 취급설명서에 대해서도 관심을 보이는 소비자가 적었고, 경고나 설명서에 대한 반응수준도 낮은 것으로 나타났으며, 안전상품에 대한 지불용의가 낮은 것으로 조사되었다(김성숙·이기춘, 1997). 한국소비자원(2007)의 연구결과에 따르면, 소비자들이 제품구입시

특정제품의 위험에 관한 정보를 어느 정도 인지하고 있는지에 대한 조사결과 ‘해당제품의 위해 정보를 잘 알고 있다’ 라고 응답한 경우가 전체의 40% 수준 밖에 되지 않는 것으로 나타나고 있다. 또한 제품의 사고원인에 대한 인지여부를 묻는 질문에서도 대부분의 소비자들이 사고원인을 분명하게 알지 못하고 있으며 특히, 의약품이나 학용품, 식품 등의 제품은 약 80%의 경우가 사고의 원인을 제대로 알지 못하는 것으로 나타났다. 또한, 일상 제품의 유해물질함유에 관한 최근의 보도에 따르면 소비자가 유해물질에 대해 잘 알고 있는 경우는 응답자의 17%에 불과하였다. 즉 대부분의 소비자들은 위험 관련 정보를 정확히 알지 못하며, 제품의 사고원인에 대한 지식도 부족함을 알 수 있다. 한편, 한국소비자원(2007) 조사결과에 따르면 소비자의 15.1%는 표시내용을 확인하지 않는 것으로 나타났고 응답자의 39.4%는 제품의 위험이나 부작용에 관한 설명·경고가 불충분하다고 판단하고 있을 뿐 아니라, 이들의 24.1%는 이러한 표시사항이 이해하기 어렵다고 느끼고 있었다. 결국, 소비자들이 위험 관련 표시를 거의 활용하지 않고 있으며 표시자체에도 문제가 있음을 알 수 있다. 김성숙·이승신(2000)은 소비자들은 안전문제에 대해 매우 불안해 하지만 대안모색에는 수동적인 태도를 보이고 있고, 안전정보의 이해보다는 안전정보의 획득에 더 어려움을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 한편, 안전정보탐색행동에 영향을 미치는 요인은 구매시 안전 고려 정도, 안전지향성 등 심리적 변수와 안전정보요구도, 안전대리지표의 활용정도 변수인 것으로 나타났다(김성숙·이기춘, 1995; 최병선, 1989). 결국, 안전정보탐색행동에는 안전과 관련한 소비자의 태도나 심리적 변수들의 중요함을 알려 준다.

### 3) 소비자안전행동 관련 선행연구고찰

김성숙·이기춘(1998)은 소비자안전추구행동을 안전을 의식적으로 반영하는 행동, 심리적 측면을 강조하는 개념이라고 정의 내렸다. 소비자 안전추구행동에 대한 선행연구는 공통적으로 사회·인구학적 특성이 소비자안전추구행동에 미치는 영향, 소비자안전의식이 소비자안전추구행동에 미치는 영향을 분석하는 연구가 가장 많았는데, 연구들의 결과는 서로 일치하지 않고 있다. 일부 선행연구(예: 이지은, 이기춘, 1993)에서는 안전에 대한 의식이나 태도가 소비자안전추구행동에 정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었고, 반면 다른 연구(예: Brown, Crown, & Marshall, 1987; Kramer & Penner, 1987)에서는 안전의식이나 태도와 안전추구행동이 인과관계가 없거나 정적 영향이 검증되지 않음을 밝히고 있다. 이 같은 이유에 대해 김성숙·이기춘(1998)은 선행연구들이 각기 서로 다른 제품을 대상으로 하고 있거나 조사 시기가 다르기 때문으로 해석한 바 있다. 한편, 소비자안전추구행동을 설명하는 또 다른 변수는 소비자교육경험, 소비자전문지 구독경험, 위해경험 여부 변수로써 이들 변수는 대체로 소비자안전추구행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 발표되었다(이지은·이기춘, 1993). 허경옥(2008)은 제품구매에서 소비자의 안전추구행동에 대해 조사하였는데 소비자의 안전추구행동수준이 낮은 것으로 나타났다. 또한, 여성, 고졸 소비자, 가족 지향적, 여가 지향적, 현재 지향적, 농산물수입개방에 부정적인 소비자의 경우 안전추구행동 수준이 높은 것으로 나타났으나 소비자안전의식은 안전추구행동에 직

접적 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

한편, 안전의식이 안전행동에 미치는 영향을 조사한 연구결과를 살펴보면 일부 선행연구에서는 안전에 대한 의식이나 태도가 소비자안전추구행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었으나 다른 연구에서는 안전의식이나 태도와 안전추구행동이 인과관계가 없거나 정적 영향이 검증되지 않음을 밝히고 있다. Rimal, *et. al.*(2001)는 대부분의 소비자들이 식품위험에 대해 걱정하고 있으나, 실제 구매행동에서는 단지 35%의 소비자만이 이 같은 위험을 걱정하여 소비행동을 바꾸는 것으로 드러났다. 즉, 위해식품에 대한 소비자들의 인지가 걱정 수준은 높으나 이 같은 인지가 실제 구매행동의 변화로 이어지지 않음을 밝혀냈다. 한편, 소비자안전추구행동에 영향을 미치는 요인은 소비자교육경험, 소비자전문지 구독경험, 위해경험 여부 변수 등으로 밝혀지고 있다.

Teague & Anderson(1995)은 안전 관련 표시 유형/방법에 대한 소비자들의 선호도를 조사한 결과 소비자들은 짧은 안전지침 표시, 그림이나 기호 형태의 표시, 왜 안전하지 못 한가 등에 대한 이유의 설명을 선호하는 것으로 나타났다. 소비자들의 안전행동에 영향을 미치는 요인을 조사한 연구들의 결과는 서로 일치하지 않고 있다. 일부 연구에서는 안전에 대한 의식이나 태도가 소비자안전행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었으나 다른 연구에서는 안전의식이나 태도와 안전행동이 인과관계가 없거나 정적 영향이 검증되지 않음을 밝히고 있다. 한편, 소비자안전행동에 영향을 미치는 요인은 소비자교육경험, 소비자전문지 구독경험, 위해경험 여부 변수 등으로 밝혀지고 있다.

#### 4) 사회, 기업, 정부의 안전관련 특성에 대한 소비자인식 관련 선행연구고찰

##### (1) 사회 전반 안전에 대한 소비자인식 선행연구 고찰

한국소비자원(2011)의 조사결과에서 우리 사회 전반의 소비생활안전에 대한 2011년 조사·결과를 살펴보면 소비자들이 느끼는 우리사회의 각종 소비생활 상품·서비스 안전성 평가는 ‘매우 안전하다’ 0.8%, ‘어느 정도 안전하다’ 59.7%로 소비자들은 각종 소비생활로부터 안전한 것으로 평가하고 있다. 2007년에 비해볼 때, 안전하다고 응답한 소비자가 증가였다. 2007년의 경우 54.5%가 불안, 45.5%만 안전한 것으로 인식하고 있었다. 여성의 소비생활 전반의 불안감이 보다 높게 나타났으며, 30대에서 소비생활 전반의 불안감이 보다 높았다.

한편 전체적으로(61.5%)는 우리나라 안전사고 예방의식을 부정적으로 평가하고 있다. 우리사회의 안전에 대한 소비자인식 조사인 한국소비자원(2007)에 따르면 소비자들의 54.5%가 우리사회에서 소비생활이 불안정한 것으로 평가하고 있다. 이는 우리사회 전반의 각종 소비생활에 대한 일반 소비자들의 잠재되어 있는 불안의식을 반영하고 있다. 사회안전에 대한 평가에서 남성이 2.41점, 여성이 2.36점을 나타내 여성의 소비생활 전반의 불안감이 보다 높게 나타났으며 나이가 젊을수록 고졸이상 계층이 높은 불안감을 느끼고 있으며, 공무원 계층이 평균값 이상의 안전인식을 나타내는 반면, 생산직과 학생층은 각각 2.29점의 가장 낮은 안전인식을 가지고 있어 사회 전반의 소비생활 안전을 매우 불안한

것으로 평가하고 있다. 소비자들의 절반 이상은 소비생활전반이 안전하지 않다고 생각하고 있으며 정부가 안전정보를 제대로 제공하지 못하고 있다(응답자의 80%)고 느끼고 있었다. 특히 건강·위생 부문 안전체감지수가 가장 낮았고 이어 식품, 교통, 여가, 주거 순서로 나타났다.

지금까지 소비자의 안전추구행동 관련 변인을 조사한 선행연구에 대해 살펴보았다. 그러나 최근 자료를 사용하여 소비자안전추구행동에 대해 분석한 연구는 드물고 또한 두 시점에서의 변화에 대해 조사한 연구는 찾을 수 없다. 소비자의 안전의식과 안전추구행동은 최근 사회, 기업, 정부의 소비자안전 정책수행으로 변화가 있을 수 있다고 사료된다. 특히, 안전에 대한 정보정책이 매우 강화되어 안전제품구매 등 소비자의 안전 행동에 변화가 있을 수 있다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 2008년과 2010년 두 시점에서 소비자안전의식, 소비자안전추구행동에 어떤 차이가 있는가를 조사하고자 한다. 이 같은 시도는 정책의 중요성에 대한 인식을 높이는 계기를 제공하며, 새로운 연구 분야를 제시할 수 있다.

## (2) 기업의 안전경영에 대한 소비자인식 선행연구고찰

한국소비자원(2007)의 국민소비행태 및 의식구조 조사 결과에 따르면 소비자들은 기업들의 안전성 및 품질향상 노력을 긍정적으로 평가하고 있었다. 소비자들은 결함제품은 제조업자가 수거토록 해야 하고, 소비자의 거래 편익 및 신체상 안전 확보를 위해 정확한 제품정보를 요구해야 한다고 인식하고 있었다. 나이가 젊을수록 기업의 안전성 및 품질향상 노력을 보다 비판적으로 평가하는 경향이 있으며, 학생 계층이 상대적으로 비판적 평가를 하고 있었다. 소득계층과 미혼층이 기업의 안전성 및 품질향상 노력을 보다 부정적으로 평가하고 있었다. 우리나라 상품이 어느 정도 안전한가를 조사한 양덕순·이기춘(2002)의 연구 결과 정보통신기기, 가전제품, 자동차, 가구 순서로 안전하다고 평가하고 있었으나, 놀이시설, 식품은 안전하지 않다고 평가하고 있었다. 반면 식품, 의약품, 화장품, 유아·아동용품은 안전하지 않다고 인지하고 있었다. 소비자들은 식품, 유아·아동용품, 주방용품, 의약품, 화장품순서로 구입시 안전성을 최우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 수입상품의 안전성에 대한 조사결과 수입제품 중 자동차, 정보 통신기기, 스포츠·레저용품 순서로 안전하다고 인식하고 있었으나, 우리나라 정부의 소비자안전정책의 적절성에 대한 조사결과 부정적으로 평가한 응답률이 58.9%로, 긍정적으로 평가한 응답률 41.2%보다 높게 나타났다. 소비자안전을 확보하기 위하여 소비자가 가장 중점을 두어야 할 사항에 대한 조사결과 상품선택시 안전성 고려 라는 응답률이 32.3%로 가장 높게 나타났으며 사용방법 및 주의사항 준수, 상품선택전 안전 정보탐색, 안전사고 발생시 적극적 사후대처 순서로 나타났다.

## (3) 정부의 안전 정책에 대한 소비자인식

정부의 소비자안전정책에 대한 소비자들의 인식 또는 평가에 대한 조사는 한국소비자원(2007)에 의해 수행된 바 있다. 분석 결과에 따르면 우리나라 정부의 소비자안전정책의 적절성에 대해 절반이상

의 소비자(58.9%)가 부정적으로 평가한 것으로 나타났다. 한편, 소비자안전을 확보하기 위하여 사업자가 가장 중요시 해야 할 과제에 대하여 조사한 결과 상품 등의 안전성제고라는 응답률이 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 부당표시 및 허위, 과장광고 삽가, 안전표시사항 내용 충실, 유통 및 관리주의 순서로 나타났다. 정부가 가장 우선해야 할 과제에 대하여 조사한 결과 위험·위해한 상품 등에 대한 정보제공이 40%로 가장 높게 나타났으며, 소비자안전 관련 정책 및 제도 정비·강화, 불법불량상품에 대한 감시·단속강화, 소비자안전 전담기관의 설립 순서로 나타났다. 정부 및 소비자 관련 기관이 소비자의 안전을 확보하기 위하여 가장 우선해야 할 과제에 대하여 조사한 결과 위험·위해한 상품 등에 대한 정보제공이 40%로 가장 높게 나타났으며, 소비자안전 관련 정책 및 제도 정비·강화, 불법불량상품에 대한 감시·단속강화, 소비자안전 전담기관의 설립 순서로 나타났다.

소비자안전을 확보하기 위하여 사업자가 가장 중요시해야 할 과제에 대하여 조사한 김성숙·이기춘(1997)에 따르면 상품 등의 안전성제고 라는 응답률이 34.5%로 가장 높게 나타났으며, 부당표시 및 허위, 과장광고 삽가, 안전표시사항 내용 충실, 유통 및 관리주의 순서로 나타났다.

### III. 연구 방법

#### 1. 자료수집방법

본 연구에서는 전국에 거주하는 일반 소비자 남녀를 대상으로 2008년과 2010년에 동일한 내용의 설문조사를 수행하였다. 예비조사는 2008년 5월 한 달간 50여명의 소비자를 대상으로 실시하여 문항 및 질문 등에 문제가 있는 것을 수정하였다. 본 조사는 2008년과 2009년 6월 한 달간 총 500부를 배포하였는데 서울수도권 200부, 충청남북도 100부, 경상남북도 150부, 전라제주도 100부를 배포하였다. 회수한 설문지중 부실기재 한 설문지를 제외한 소비자 대상 설문지는 2008년 472부, 2010년 462부를 최종 분석에 사용하였다.

#### 2. 연구문제

본 연구에서는 첫째, 구매행동단계별 소비자의 안전행동 및 소비자외부 안전환경에 대한 소비자평가가 및 영향요인에 변화가 있었는가를 조사한다. 이때, 변화여부를 조사하기 위해 2008년과 2010년을 비교조사 기간으로 한다. 둘째, 구매행동 단계별로 소비자의 안전행동 특성에 대해 조사하고 이에 영향을 미치는 요인을 조사하고자 한다. 다시 말해, 구매행동 단계는 구매동기 및 의식 단계, 정보탐색 단계, 구매선택 단계, 사용소비 단계, 구매후 행동 단계로 구분하되 이들 단계별로 소비자의 안전행동

특성별 현황을 조사하고 또한 이들 특성에 영향 미치는 요인을 조사하고자 한다. 구체적으로 구매동기/의식 단계는 안전사고경험, 안전에 대한 소비자책임의식 측면으로 구분하고, 정보탐색 단계에서는 소비자의 안전정보탐색, 안전마크표시 탐색 3가지로 구분하며, 구매단계는 안전제품구매행동으로 조사한다. 구매후 평가 단계는 구매후 안전문제 관련 불만행동으로 조사하고자 한다.

셋째, 소비자외부 안전환경 즉 사회, 기업, 정부의 안전행동에 대한 소비자평가에 대해 조사하고 이에 영향 미치는 요인을 조사한다. 기업의 안전행동의 경우는 기업안전경영과 국산제품의 안전에 대해 2가지로 구분하여 조사하고, 정부의 안전행동은 정부의 안전정책과 안전마크표시정책 2가지로 구분하여 조사하고자 한다.

### 3. 변수측정 방법

본 연구에서 사용한 구매단계별 변수의 측정방법은 한국소비자원(2007), 허경옥(2008)의 측정도구를 참조하고 활용하였다. 먼저 구매동기/의식 단계에서 사용한 안전사고경험은 나는 제품으로부터 안전사고를 자주 당하는 편이다, 제품 관련 안전사고를 경험한 바 있다, 2개 질문, 5점 척도로 측정하였다. 내적 타당도를 나타내는 cronbach's 알파 값은 .81이었다. 한편, 안전소비자책임의식은 2개 질문, 제품 사용설명서를 읽지 않아 발생하는 문제는 소비자책임이다, 소비자가 조심하고 노력하면 제품으로부터 안전사고는 사전에방할 수 있다, 5점 척도로 측정하였다(내적 타당도는 .65). 두 번째 정보탐색단계의 변수로서 소비자의 안전정보탐색은 2개 질문, i)나는 제품안전에 대한 정보를 적극적으로 탐색하는 편이다, ii)나는 제품구매시 안전 관련 정보를 확인한다, 5점 척도로 측정하였다(내적 타당도 .78). 소비자의 안전마크표시 확인행동은 나는 제품구매시 안전인증마크를 확인하고 구매한다, 1개 질문, 5점 척도로 측정하였다. 세 번째 구매단계로서 안전제품구매행동은 i)안전사고가 많이 발생하는 제품은 싸도 구매하지 않는다, ii)나는 제품구매시 안전이 구매의사결정이 가장 중요한 기준이다, 2개 질문에 대한 5점 척도로 측정하였다(내적 타당도는 .64). 끝으로 구매후 행동단계로서 소비자문제해결에 대한 소비자의 적극성은 2개 질문으로 측정하였는데 i) 제품에 문제가 있는 경우 나는 참지 않고 반드시 기업에 항의한다, ii) 제품으로 피해를 입는 경우 나는 피해보상을 받기 위해 많은 시간과 노력을 투자하겠다, 5점 척도로 측정하였다(내적 타당도는 .57).

사회, 기업, 정부의 안전정책/경영에 대한 소비자인식을 측정한 방법은 한국소비자원(2007)의 측정도구를 활용하였다. 먼저 사회전반 안전에 대한 인식은 1개 질문, 우리 사회는 제품으로부터 안전한 소비생활을 하고 있다 로 측정하였고, 기업의 안전정책에 대한 소비자인식은 2개 질문, i) 우리나라 기업들은 제품안전사고를 예방하기 위해 노력하고 있다, 우리나라 제조업자는 제품의 안전관리를 충분히 하고 있다 로 측정하였다(내적 타당도는 .66). 국산제품의 안전에 대한 소비자인식은 1개 질문 수입제품보다 국산제품의 경우 안전사고가 많이 발생한다고 측정하였다. 끝으로, 정부의 안전정책에 대

한 소비자인식은 먼저 우리나라 소비자안전정책은 효과적으로 잘 수행되고 있다, 우리 정부에서는 제품안전확보를 위해 노력하고 있다로 측정하였다(내적 타당도는 .72). 한편, 안전마크표시 정책에 대한 소비자인식은 정부는 안전마크표시 정책을 적절하게 수행하고 있다, 1개 질문에 대한 5점 척도로 측정하였다.

한편, 독립변수로 사용한 소비자안전의식은 허경옥(2008)의 측정도구를 참조하여, 2개 질문, 5점 척도로 측정하였는데, 질문은 소비자안전에 대한 뉴스라면 다른 뉴스보다 더 비중있게 다루어져야 한다, 제품의 디자인이나 가격보다 안전한 제품이 가장 중요하다 이다(내적 타당도는 .84). 한편, 안전실천행동은 i)리콜제도, 제조물책임법 등 소비자안전 법·제도에 대해 관심 갖고 주요 내용을 실천하고자 한다. ii)제품이나 서비스 이용시 주의사항 및 사용방법을 따른다, 2개 질문, 5점 척도로 측정하였다(내적 타당도는 .63).

## V. 연구결과 및 해석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구 조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다. 2008년 조사대상자는 472명이며, 2010년에는 462명으로 총 조사대상자는 934명으로 나타났다. 두 시점의 조사대상자에 대한 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 2008년의 경우 남성이 228명으로 49%, 여성이 241명으로 51%로 나타났다. 미혼자는 113명(24%), 기혼자는 350명(76%)으로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 89명(19%), 30대가 109명(23%), 40대가 164명(35%), 50대 이상이 104명(22%)으로 나타났다. 취업여부를 조사한 결과 비취업자는 61명(13%), 취업자는 405명으로 87%로 나타났다. 가계소득을 조사한 결과 200만원이하인 조사대상자는 115명(27%), 201~300만원은 134명(31%), 301~400만원은 76명(18%), 401~500만원은 52명(12%), 501만원이상은 56명(13%)으로 나타났다. 학력의 경우 고졸자는 232명, 대졸자는 233명으로 나타났다. 거주지를 조사한 결과 수도권거주자는 121명(28%), 충청지역 거주자는 63명(15%), 경상지역 거주자는 196명(45%), 전라, 제주지역 거주자는 52명(12%)으로 나타났다.

2010년의 경우 남성은 202명(44%), 여성은 258명, 56%로 나타났다. 미혼자는 130명(28%), 기혼자는 329명(72%)으로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 93명(20%), 30대가 105명(23%), 40대가 184명(40%), 50대 이상이 76명(17%)로 나타났다. 비취업자는 58명(13%), 취업자는 400명(87%)으로 나타났다. 가계소득수준은 200만원이하가 109명으로 26%, 201~300만원이 105명(25%), 301~400만원이 65명(16%), 401~500만원이 74명(18%), 501만원이상이 66명(16%)로 나타났다. 학력의 경우 고졸자는 183명(40%), 대졸자는 272명이었다. 거주지의 경우 수도권 거주자는 180명(41%), 충청(강원)지역 거주자는 50명

(11%), 경상지역 거주자는 126명(29%), 전라, 제주지역 거주자는 81명(19%)으로 나타났다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성(빈도, %)

특성		2008년 (n=472)	2010년 (n=462)	전체 (n=934)
성별	남성	228(48.6)	202(43.9)	430(46.3)
	여성	241(51.4)	258(56.1)	499(53.7)
결혼여부	미혼	113(24.4)	130(28.3)	243(26.4)
	기혼	350(75.6)	329(71.7)	679(73.6)
연령	18-29세	89(19.1)	93(20.3)	182(19.7)
	30-39세	109(23.4)	105(22.9)	214(23.2)
	40-49세	164(35.2)	184(40.2)	348(37.7)
	50+	104(22.3)	76(16.6)	180(19.5)
취업여부	비취업	61(13.1)	58(12.7)	119(12.9)
	취업	405(86.9)	400(87.3)	805(87.1)
소득	200이하	115(26.6)	109(26.0)	224(26.3)
	201-300	134(30.9)	105(25.1)	239(28.1)
	301-400	76(17.6)	65(15.5)	141(16.5)
	401-500	52(12.0)	74(17.7)	126(14.8)
	501+	56(12.9)	66(15.8)	122(14.3)
대출여부	고졸	232(49.9)	183(40.2)	415(45.1)
	대출	233(50.1)	272(59.8)	505(54.9)
거주지	수도권	181(42.0)	180(41.2)	301(34.6)
	충청(강원)	63(14.6)	50(11.4)	113(13.0)
	경상	136(31.4)	126(28.8)	322(37.1)
	전라제주	52(12.0)	81(18.5)	133(15.3)

## 2. 2008년과 2010년의 구매행동단계별 소비자의식 및 소비자행동 차이 검증

구매행동단계별로 소비자의 안전의식 및 행동이 2008년과 2010년 사이에 차이가 있었는가를 검증하기 위하여 t검증을 실시하였고 그 결과는 <표 2>에 제시하였다. 분석결과 두 기간 간에 소비자의 안전책임의식, 안전마크표시탐색 행동에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 안전책임의식은 2008년보다 2010년에 높은 것으로 나타났고, 안전마크표시탐색 행동은 2008년보다 2010년에 더 높은 것으로 나타났다. 즉 소비자들의 안전책임의식, 안전마크표시탐색 행동은 2008년보다 2년이 지난 2010년 높아진 것으로 나타났다.

<표 2> 구매행동단계별 소비 안전의식 및 행동 특성의 차이 검증

구매행동 단계	특성	2008년	2010년	평균값차이	t 값
구매동기/의식 단계	안전사고경험	4.55	4.66	-.11	-1.12
	안전소비자책임의식	6.98	7.19	.21	2.12*
정보탐색단계	안전정보탐색	6.30	6.35	-.05	-.39
	안전마크표시탐색	3.20	3.65	-.45	-2.87**
구매단계	안전제품구매	7.03	6.87	.15	1.47
구매후행동 단계	불만해결행동	6.08	6.09	-.01	-.04

\* p < .05, \*\* p < .01

### 3. 2008년과 2010년 사회, 기업, 정부의 안전경영·정책에 대한 소비자인식 차이 검증

사회, 기업, 정부의 안전정책에 대한 소비자인식이 2008년과 2010년간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 검증한 결과는 <표 3>에 제시한 바와 같다. t검증 분석결과 2008년과 2010년 사이 국산제품의 안전에 대한 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 2008년보다 2010년 국산제품의 안전과 안전마크표시정책에 대한 소비자들의 인식이 높아진 것으로 나타났다.

<표 3> 사회, 기업, 정부의 안전경영 및 정책에 대한 소비자인식 차이 검증

구분	특성	2008년	2010년	평균값차이	t 값
사회	사회전반 안전	2.90	2.91	-.01	-.39
기업	기업안전경영	7.41	7.61	.20	-1.08
	국산제품안전	2.79	2.99	.20	1.98*
정부	정부안전정책	8.68	8.67	.00	.02
	안전마크표시 정책	4.45	4.58	-.13	2.03*

\* p < .05

### 4. 구매행동단계별 소비자안전의식 및 행동의 차이 검증

구매행동단계별로 소비자의 안전의식 및 안전행동에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위하여 회귀분석을 수행하였다. 그 결과는 <표 4>, <표 5>, <표 6>에 제시한 바와 같다. 구매단계별로 순서대로 결과를 살펴보자.

먼저, 구매동기 단계에서 주요 소비자행동인 안전사고경험, 안전소비자책임의식에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과는 <표 4>에 제시하였다. 먼저 안전사고경험은 안전의식과 안전실천행동에 의해 영향 받는 것으로 밝혀졌다. 고졸인 경우, 안전의식수준이 낮을수록, 안전실천행동수준이 낮을수록 안전사고경험이 높은 것으로 나타났다.

안전소비자책임의식에 영향 미치는 변수는 2008년의 경우 가계소득, 안전의식, 안전실천행동인 것으로 나타났고, 2010년의 경우 안전의식, 안전정보탐색으로 나타났다. 안전의식과 안전실천행동이 높을수록 안전소비자책임의식이 높았다. 2010년의 경우는 안전의식 수준이 높을수록, 안전정보탐색이 적극적일수록 안전소비자책임의식 수준이 높은 것으로 나타났다.

<표 4> 구매동기/의식 단계의 소비자안전 특성 영향요인 회귀분석결과

구매동기/의식 단계				
독립변수	안전사고경험		안전책임의식	
	2008년	2010년	2008년	2010년
성별(여성=1)	.15	-.10	-.21	.06
대졸여부	-.39*	.00	.17	.03
결혼여부	-.14	-.08	.25	-.13
연령	.05	.03	-.04	.07
가계소득	-.00	-.12*	-.11*	-.00
취업여부	.17	.37	.12	.01
서울수도권거주	.17	-.16	-.12	.05
안전사고경험	-----	-----	.04	.02
안전의식	-.20***	-.14***	.38***	.38***
안전정보탐색	.05*	.07*	.03	.06*
안전소비자책임의식	.05	.03	-----	-----
안전실천행동	-.10**	-.14***	.12***	-.00

상수	5.583***	4.53***	.20	.66
F 값	3.89***	3.53***	15.13***	17.41***
$R^2$	.10	.09	.31	.34
adjusted $R^2$	.08	.06	.29	.32

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

두 번째 단계로서 정보탐색 단계의 경우 소비자의 안전정보탐색, 안전표시마크확인 행동에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 안전정보탐색의 차이는 2008년의 경우 성별, 대졸여부, 안전사고경험, 안전실천행동이 영향을 미치는 변수인 반면 2010년의 경우는 취업여부, 안전사고경험, 안전소비자책임, 안전실천행동이 통계적으로 유의한 영향 요인으로 밝혀졌다. 두 기간 모두 안전사고경험, 안전실천행동수준이 높을수록 안전정보탐색수준이 높은 것으로 나타났다.

안전마크표시확인 행동의 경우 2008년 여성, 가계소득이 낮은 경우, 취업한 경우, 안전정보탐색을 적극적으로 하는 경우, 안전실천행동을 적극적으로 하는 경우 안전마크표시 확인을 적극적으로 하는 것으로 나타났다. 2010년의 경우는 고졸인 경우, 안전정보탐색을 적극적으로 하는 경우 안전마크표시 확인행동이 적극적인 것으로 밝혀졌다.

<표 5> 정보탐색 단계의 안전정보탐색 행동 영향요인

정보탐색 단계				
독립변수	안전정보탐색		안전마크표시확인	
	2008년	2010년	2008년	2010년
성별(여성=1)	.66*	-.11	.39**	-.01
대졸여부	.92**	.06	.00	-.19**
결혼여부	.72	.18	.15	.10
연령	.03	.12	.04	.03
가계소득	-.05	.00	-.10*	-.01
취업여부	-.52	-.81*	.36*	-.05
서울수도권거주	.42	-.18	-.14	.01
안전사고경험	.26*	.14*	.00	.02

안전의식	.01	.04	.06	-.01
안전정보탐색	-----	-----	.34***	.70***
안전소비자책임의식	.16	.20*	.04	.03
안전실천행동	.45***	.47***	.13***	-.00
상수	1.93	2.87**	.01	-.21
F 값	6.21***	11.33***	32.88***	260.96***
$R^2$	.19	.25	.52	.89
adjusted $R^2$	.13	.23	.51	.89

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

세 번째 구매단계의 경우 안전제품구매 변수를 사용하여 이에 영향 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 구매단계의 주요 행동 특성인 안전제품구매행동은 2008년 대졸여부, 가계소득, 안전의식, 안전소비자책임에 의해 영향 받고 있었고 2010년의 경우는 안전의식, 안전소비자책임, 안전실천행동에 의해 영향 받고 있었다. 2008년의 경우 가계소득수준이 높을수록, 안전의식과 안전소비자책임수준이 높을수록, 2010년의 경우 안전의식과 안전책임의식, 안전실천행동수준이 높을수록 안전제품구매수준이 높은 것으로 나타났다.

끝으로 구매후 단계로서 안전사고해결행동은 두 기간 모두 안전정보탐색과 안전실천 행동이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로, 안전사고해결행동은 두 기간 모두 안전정보탐색과 안전실천행동이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 6> 구매 단계와 구매후 단계의 안전행동 영향요인 회귀분석결과

독립변수	구매단계		구매 후 단계	
	안전제품구매		안전사고해결행동	
	2008년	2010년	2008년	2010년
성별(여성=1)	.12	.02	-.03	-.35
대졸여부	.25*	-.13	.21	.34
결혼여부	-.00	.17	.45	-.36
연령	.13	.14	-.06	-.00
가계소득	.13**	-.03	.05	.01
취업여부	-.01	-.16	.09	.66*

서울수도권거주	-.11	.04	.40	-.01
안전사고경험	.01	.06	-.03	.11
안전의식	.45***	.48***	.03	.01
안전정보탐색	.02	.04	.10**	.17***
안전소비자책임의식	.20***	.17***	.00	.06
안전실천행동	.06	.06*	.28***	.15**
상수	.92	1.08*	4.67***	4.65***
F 값	14.97***	20.01***	3.59***	4.71***
$R^2$	.33	.39	.11	.13
adjusted $R^2$	.31	.37	.07	.10

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

### 5. 사회, 기업, 정부의 안전경영·정책에 대한 소비자인식 영향요인 조사

사회, 기업, 정부의 안전경영·정책에 대한 소비자인식에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀 분석을 수행한 결과는 <표 7>에 제시하였다. 먼저, 사회전반 안전에 대한 소비자인식은 2008년의 경우 서울 및 수도권 거주자, 안전의식이 낮은 경우, 안전소비자책임이 낮은 경우 긍정적인 것으로 나타났다. 2010년의 경우는 안전정보탐색이 적극적일수록, 안전실천행동이 적극적일수록 사회전반 안전에 대해 긍정적인 인식을 하고 있는 것으로 밝혀졌다. 기업의 안전경영에 대한 소비자인식에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과 2008년의 경우 안전에 대한 소비자책임의식이 높은 경우 기업의 안전 경영에 대해 인식하고 있었다. 2010년의 경우 소비자안전정보탐색을 적극적으로 하는 경우 기업의 안전경영에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있었다. 끝으로, 정부의 안전정책에 대한 소비자인식에 영향 미치는 변수를 조사한 결과 2008년의 경우 여성, 고졸자, 취업자, 서울수도권거주자가 정부의 안전정책에 대해 긍정적이었으며, 2010년의 경우는 미혼자, 안전의식이 높은 경우, 안전정보를 적극적으로 수행하는 경우, 안전실천행동을 적극적으로 하는 경우 정부의 안전정책에 긍정적 인식을 갖고 있었다.

<표 7> 사회전반 및 기업 안전경영에 대한 소비자인식 영향요인 회귀분석결과

독립변수	사회전반 안전평가		기업 안전경영평가		정부 안전정책 평가	
	2008년	2010년	2008년	2010년	2008년	2010년
성별(여성=1)	-.09	.07	-.33	.08	.26*	.03
대졸여부	.00	.11	-.21	.04	-.30*	.01
결혼여부	.09	.03	.07	-.20	-.13	-.47*
연령	.02	-.05	.08	.12	.16	.11
가계소득	-.00	.00	-.01	.03	-.07	-.03
취업여부	.07	-.07	.01	-.16	.58*	-.10
서울수도권거주	.15*	-.01	-.15	.00	.56*	-.00
인증제도인지	-----	-----	-----	-----	-----	-----
안전사고경험	-.04	-.02	-.08	-.02	-.14	.08
안전의식	-.06***	.01	-.01	.03	.07	.10*
안전정보탐색	-.01	.04***	-.00	.05***	.07	.11***
안전소비자책임의식	-.11***	.01	.17*	-.00	.15	-.05
안전실천행동	.04	.04*	-.00	.03	.11	.10**
안전제품구매	-----	-----	-----	-----	-----	-----
상수	2.67***	1.84***	2.66*	1.69***	4.66***	5.41***
F 값	3.23***	3.38***	.86	3.43***	2.73***	3.73***
$R^2$	.19	.20	.09	.20	.08	.11
adjusted $R^2$	.16	.17	-.07	.17	.05	.08

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

## VI. 결론

본 연구에서는 전국 규모의 최근 자료를 사용하여 소비자의 안전의식 수준 그리고 소비자의 안전추구행동에 대해 구매 단계별로 조사하였다. 또한, 소비자 개인, 기업, 사회 전반, 정부의 안전행동이나 정책에 대한 소비자인식에 영향을 미치는 요인을 규명하였다. 특히, 2008년과 2010년 소비자들의 안전의식과 안전행동에 변화가 있었는지를 조사하였다. 본 연구결과를 정리·종합하면 다음과 같다.

첫째, 소비자안전의식, 안전소비자책임의식, 안전마크표시탐색행동은 2008년보다 2010년 높아진 것으로 나타났다. 그러나 안전사고경험, 안전정보탐색, 안전제품구매, 안전사고후 불만해결행동에서는 두

기간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 개선되지 않았음을 알 수 있다.

둘째, 국산제품의 안전에 대한 소비자인식과 안전마크표시 정부정책에 대한 소비자인식은 2008년과 비교할 때 2010년 유의한 차이가 있을 만큼 긍정적으로 변화된 것으로 나타났다. 그러나 사회전반 안전, 기업의 안전경영, 정부의 안전정책에 대한 소비자인식은 변화가 없는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 구매단계별로 안전행동에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과, 먼저, 첫 번째 구매단계 의식으로 고졸인 경우, 안전의식수준과 안전실천행동수준이 낮을수록 대체로 안전사고경험이 높은 것으로 나타났다. 2008년의 경우 안전의식과 안전실천행동이 높을수록 안전책임의식이 높았고, 2010년의 경우는 안전의식수준이 높을수록, 안전정보탐색이 적극적일수록 안전소비자책임의식 수준이 높은 것으로 나타났다. 두 번째 구매단계로서 안전정보탐색의 경우 대체로 안전사고경험이 있는 경우, 안전실천행동이 적극적인 경우 안전정보탐색에 적극적이었고, 안전마크표시 확인은 안전정보탐색을 적극적으로 하는 경우 적극적이었다. 세 번째 구매단계로서 2008년의 경우 가계소득, 안전의식, 안전소비자책임이 높을수록, 2010년의 경우 안전의식, 안전소비자책임의식, 안전실천행동수준이 높을수록 안전제품을 구매하는 것으로 나타났다. 구매후단계로서 안전정보탐색이 적극적인 경우, 안전실천행동이 적극적인 경우 안전사고해결행동이 적극적인 것으로 나타났다.

넷째, 사회전반 안전에 대한 소비자인식은 2008년의 경우 서울 및 수도권 거주자, 안전의식이 낮은 경우, 안전소비자책임이 낮은 경우 긍정적인 것으로 나타났다. 2010년의 경우는 안전정보탐색이 적극적일수록, 안전실천행동이 적극적일수록 사회전반 안전에 대해 긍정적인 인식을 하고 있는 것으로 밝혀졌다. 한편, 2008년의 경우 안전에 대한 소비자책임의식이 높은 경우 그리고 2010년의 경우 소비자안전정보탐색을 적극적으로 하는 경우 기업안전경영에 긍정적인 인식을 갖고 있었다. 끝으로, 정부의 안전정책에 대한 소비자인식은 2008년의 경우 가계소득이 낮은 경우, 안전정보탐색을 적극적으로 하는 경우, 안전실천행동을 적극적으로 하는 경우 2010년의 경우는 미혼자, 안전의식이 높은 경우, 안전정보를 적극적으로 수행하는 경우, 안전실천행동을 적극적으로 하는 경우 긍정적인 인식을 하고 있었다.

지금까지 본 연구결과를 토대로 제안하면 다음과 같다. 첫째, 2008년에 비해 2010년에 나아지지 않은 것은 소비자들의 안전사고경험, 안전정보탐색행동 수준, 안전제품구매행동의 적극성, 안전사고 등에의 불만해결 행동인 것으로 나타났으므로 기업과 정부 또는 소비자단체에서는 향후 이 분야의 개선을 위한 다양한 노력이 전개되어야겠다. 물론, 안전소비자책임의식은 나아졌으므로 이와 관련한 기존의 프로그램이나 홍보 등을 재검점하고 앞으로는 소비자의 안전사고를 줄이기 위한 노력, 소비자들의 안전정보탐색을 적극적으로 유도하는 방안, 소비자가 실제로 안전제품을 적극 구매하도록 하는 방향의 기업정책, 소비자단체 등의 노력, 정부의 안전정책이 필요함을 알 수 있다. 결국, 제품과 서비스별로 안전정보의 축적 등 안전정보시스템 확보에 보다 많은 투자와 노력이 필요하다. 안전정보정책의 경우 정보화시대에 쏟아지는 정보의 홍수 속에서 소비자에게 꼭 필요한 안전정보를 가려 적절히 제공해 주는 역할이 향후 기업과 정부의 과제이다.

둘째, 소비자들의 인식조사 결과 사회전반, 기업경영, 정부정책에 대한 소비자인식에는 변화가 없었음에 유의할 필요가 있다. 이 결과를 통해 우리나라 소비자들은 아직도 사회전반, 기업, 정부의 안전에 대한 관심과 노력이 미흡하다고 인식하고 있음을 알았으므로 앞으로도 많은 개선과 노력이 필요함을 확인케 한다. 사회의 안전, 기업과 정부의 안전정책을 촉진시켜 소비자들의 인식전환을 꾀할 필요가 있다. 사회 차원의 소비자안전운동을 촉진시킬 필요가 있는데 이때 환경, 녹색소비, 책임 있는 소비 등 여러 부분의 안전운동과도 접목 및 연대 그리고 공조가 필요하다.

셋째, 안전사고와 안전소비자책임의식은 대체로 안전의식과 안전실천행동이 가장 영향을 미치는 변수로 나타났으므로 여전히 소비자들의 안전의식을 높이고 또 안전실천행동으로 이어질 수 있도록 하는 다양한 노력, 프로그램 개발, 정책 등이 필요하다고 하겠다. 또한, 안전정보탐색의 경우 대략 여성, 대졸자, 안전사고경험이 있는 경우, 안전실천을 적극적으로 하는 소비자가 적극 탐색하므로 남성, 고졸자, 아직은 안전사고경험이 없는 경우의 소비자, 안전실천행동을 하지 않는 소비자들을 대상으로 하는 다양한 홍보 및 교육, 각종 촉진정책이 시급함을 알 수 있다. 안전마크 확인행동은 남성, 가계소득이 낮은 경우, 취업한 경우, 안전정보를 탐색하지 않은 소비자, 안전실천행동을 하지 않는 소비자들에게서 낮으므로 이들을 대상으로 중점적인 안전마크표시 관련 홍보 및 교육이 필요하다. 안전제품을 구매하지 않는 소비자는 대체로 고졸자, 가계소득이 낮은 경우, 안전의식과 안전소비자책임의식이 낮은 경우이므로 이들을 대상으로 안전제품구매의 중요성, 효과 등에 대한 인식전환 및 실천을 촉진시킬 필요가 있다. 예를 들면, 소비자안전의식을 높이기 위해 안전의식고취 관련 온·오프라인 캠페인 및 홍보활동, 소비자 안전문제에 관심을 갖도록 안전정보생산, 교류 등에의 인센티브 제공, 안전추구소비자 발굴 및 리더 양성 프로그램 등을 수행하여야 한다. 구체적으로 소비자들이 안전한 제품을 구매하고 사용하며 기업의 안전추구경영을 촉구할 책임이 있음을 알리고, TV, 신문, 전문기관의 안전정보지 등을 활용하여 객관적인 안전정보를 적극적으로 탐색하도록 지원해야 한다. 또한, 정보탐색과정에서 다양한 정보 중 상품안전문제를 우선적으로 파악하고 그 결과를 다른 소비자들과 적극 교류하도록 유도해야 한다. 제품보증의 실태와 특성에 대한 정보, 고도의 기술제품이나 위험 가능성이 높은 제품에 대한 안전정보는 물론 편의품적인 성격을 갖는 일상용품이나 식품 등에 대해서도 안전정보를 적극 탐색하고 활용하도록 유도해야 한다. 특히, 경제주체들은 소비자의 습관적 선택 및 안전정보탐색부족에 의한 안전치 못한 제품구매 요소를 제거하도록 노력하여야 한다.

넷째, 소비자안전에 대한 교육 프로그램이 시급하다. 소비자가 안전한 소비생활을 유지하기 위한 주체적이고, 정보화되고, 책임 있는 소비자를 육성하기 위한 안전소비자교육은 개인 소비자로서 안전한 삶을 유지하는데 중요한 것뿐만 아니라 사회적 측면에서도 안전한 소비문화형성을 가능하게 하며, 경제적 측면에서도 기업과 국가의 경쟁력을 강화시키는 효과가 있음에도 불구하고 안전소비자교육이 양적으로 그리고 질적으로 우리 사회에서 미흡한 상황이다. 정부, 연구소, 기업, 언론, 소비자단체, 학교 등 다양한 기관에서 안전교육을 실시해 왔으나 안전소비자교육의 양적 부재, 안전교육자료 부족, 기업의 소비자안전교육에 대한 관심과 노력 부족, 안전취약 계층(어린이, 노인, 장애인 등) 대상 안전교육

부재가 가장 심각한 문제이다. 안전교육 프로그램 개발·운영, 언론·방송매체·인터넷 매체의 적극 활용, 안전사고 예방지침 개발·보급 등이 시급하다.

끝으로, 정부 여러 기관에서 다양한 방법으로 소비자안전 확보를 위한 법제도를 운영하고 있으며, 소비자단체에서도 많은 활동을 펼치고 있다. 그럼에도 불구하고 많은 소비자들이 이에 대해 잘 알지 못하는 경우가 많다. 따라서 다양한 소비자안전제도 및 시스템, 안전 관련 프로그램 등에 대한 홍보가 절실하다.

본 연구는 소비자안전확보와 관련한 소비자, 기업, 정부의 소비자안전의식고취, 다양한 안전정보정책, 안전교육 프로그램 개발을 가속화시킬 수 있다. 본 연구가 소비자안전정보 및 안전교육이 미흡한 상황에서 학교 안전소비자교육, 기업의 소비자 대상 안전교육, 사회 소비자안전교육 등을 확대하고 효율적으로 시행하는데 기여할 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 김성숙, 이기춘. 1995. 한국 대중매체에 나타난 소비자안전문제의 내용분석: 1991년부터 1993년까지의 신문과 소비자전문지를 중심으로. *대한가정학회지*. 33(1), 9-32.
- 김성숙, 이기춘. 1998. 소비자의 안전의식과 안전 추구행동. *대한가정학회지*. 36(3): 1-14.
- 김성숙, 이승신. 2000. 상품 안전정보에 관한 소비자행동 연구. *소비자학연구*. 11(3): 59-85.
- 김효정, 김미라. 2002. 소비자의 식품안전성에 대한 인지도 및 정보요구도에 관한 분석: 방사선조사식품과 환경호르몬을 중심으로. *한국식생활문화학회지*. 17(2): 153-164.
- 배순영, 김성천, 이기현, 김현주. 2006. 소비자안전체감지수의 개발 및 산출에 관한 연구. *한국소비자보호원*.
- 양덕순, 이기춘. 2002. 소비자의 안전의식을 고려한 현행 제조물책임법의 재검토. *소비자학연구*. 13(1): 1-24.
- 유현정, 최은실, 김성숙, 이재은. 2011. *소비자와 생활안전*. 서울: 대영문화사.
- 이지은, 이기춘. 1992. 서울시 주부소비자의 안전 추구행동에 관한 연구. *생활과학연구*. 17: 37-48.
- 최병선. 1989. 소비자보호를 위한 정부역할 및 규제에 합리화. *행정논총*. 28(1): 179-210.
- 한국소비자보호원. 1998. *소비자 위해실태 및 안전의식*.
- 한국소비자보호원. 2007. *식품안전에 관한 소비자인식 조사 및 제도개선 방안 연구*. 한국소비자보호원 연구보고서.
- 한국소비자원. 2007. *국민소비행태 및 의식구조 조사*.
- 한국소비자원. 2011. *국민소비행태 및 의식구조 조사*.

- 허경옥. 2008. 제품구매에서 소비자의 안전추구행동 분석. *한국가정관리학회지*. 26(5): 61-74.
- 허경옥. 2008. 제품안전사후관리 효율화 방안연구: 제도개선 및 전담기구운영 등. 기술표준원.
- 허경옥. 2011. 소비자안전. 교문사.
- 허경옥. 2011. 소비자의 제품안전의식과 관련 행동, 제품안전사고 현황 파악 및 경제주체들의 제품안전추구행동 방향 모색: 제품 관련 안전정보, 안전교육, 안전정책을 중심으로. *소비자정책교육연구*. 7(3): 101-121.
- Brown. S. A., E. M. Crown, & S. P. Marshall. 1987. Consumer Beliefs about a Attitude toward Intentions to Purchase Fire Resistant Products. *Advanced Council on Consumer Interests*. 379-385.
- Chipman. H., P. Kendall, G. Auld, M. Slater, & T. Keefe. 1995. Consumer Reaction to a Risk/Benefit/Option Message about Agricultural Chemicals in the Food Supply. *The Journal of Consumer Affairs*. 29(10): 144-163.
- Darden W. R., B. J. Babin, M. Griffin, & R. Coulter. 1994. Investigation of Products Liability Attitudes and Options: A Consumer Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*. 28(1): 54-80.
- Feldman. L. P. 1991. *Consumer Protection: Problems and Prospects*(2nd ed.). St. Paul. Mn: West.
- Grobe, D. & R. Douthitt. 1995. Consumer Acceptance of Recombinant Bovine Growth Homan: Interplay Between Belief and Perceived Risks. *The Journal of Consumer Affairs*. 29(1): 128-143.
- Kramer. C. S. & K. P. Penner. 1987. Food Safety Information and Regulation: Are these Substitutes or Complements? *Advanced on Consumer Interests*. 80(4): 373-378.
- Rimal, A., S. M. Fletcher, K. H. McWatters, S. K. Misra, & S. Deodhar. 2001. Perception of Food Safety and Changes in Food Consumption Habits: A Consumer Analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 25(2): 43-52.
- Teague, J. L. & D. W. Anderson. 1995. Consumer Preferences for Safe Handling Labels on Meat and Poultry. *The Journal of Consumer Affairs*. 29(1): 108-127.
- Wessells. C. R. & J. G. Anderson. 1995. Consumer Willingness to Pay for Seafood Safety Assurances. *The Journal of Consumer Affairs*. 29(1): 85-107.

---

許慶玉: 미국 Wisconsin-Madison 대학에서 박사학위(논문제목: 부의 자녀양육시간배분 분석, 1993). 현재 성신여자대학교에서 교수로 재직하고 있으며, 한국소비자학회 편집위원장, 소비자안전학회 이사, 제품안전학회 부회장 등으로 활동하고 있다. 관심분야는 제품안전, 소비자안전, 품질과 안전, 소비자와 위기관리, 리콜과 제조물책임, 소

비자안전정책 등이다. 주요 저서로는 “소비자안전(2011)”, “소비자학의 기초(2010)”, “소비자상담과 피해구제(2011)”, “소비자법과 정책의 이론과 실제(2011)”, “소비자투자자 자산관리(2011)” 등이 있다. 주요 논문으로는 “제품구매에서 소비자의 안전추구행동 분석(2008)”, “수입제품으로부터의 소비자안전 확보 방안(2009)”, “생활속의 소비자안전확보를 위한 소비자안전관리정책의 방향(2010)”, “소비자의 제품안전의식과 관련 행동, 제품안전사고 현황 파악 및 경제주체들의 제품안전추구행동 방향 모색: 제품 관련 안전정보, 안전교육, 안전정책을 중심으로(2011)”, “리콜 관련 법제도 현황조사 및 리콜 활성화 방안 조사연구(2011)”, “소비자의 리콜제도에 대한 태도, 리콜요구도, 리콜참여도에의 영향요인 분석(2011)” 등이 있다(kohuh@sungshin.ac.kr).

투 고 일: 2013년 01월 02일

수 정 일: 2013년 03월 25일

게재확정일: 2013년 03월 25일

# An Analysis and Investigation of Consumers' Awareness and Behaviors for Consumer Safety and Perception for the Social Effort, Firm's Management and Governmental Policy for Consumer Safety

Kyung Ok Huh

This study tried to find the differences in consumers' awareness and behaviors for consumer safety between the year of 2008 and 2010, using recent representative data. In addition this study investigated the influencing factors in consumers' awareness and behaviors for consumer safety. Summary of results of this study follows. First, consumers' awareness of safety, consciousness for consumers responsibility of safety, and search behavior for the safety mark were the more positive in 2010 than that of 2008, but there were not significant differences in consumers' experience of unsafe accidents, search behavior for information regarding safety, purchase behavior for the safe products, react behavior after experiencing unsafe accidents between those two periods. Second, consumers' awareness of safety and governmental policy of mark alerting safety were the more positive in 2010 than that of 2008, but there were not significant differences in consumers' perceptions for the social effort, firm's management and governmental policy for consumer safety between those two periods. Third, consumers were more likely to have high unsafe accidents and low consciousness for consumers responsibility of safety when they had lower level of awareness and behavior regarding consumer safety. Consumers with having experience of unsafe accidents, safe behavior actively were more likely to search information relating consumer safety. Consumers with active search information for safety was more likely to search for safety mark. Consumers were more likely to purchase safe products when they have higher perception for consumer safety, high responsibility for safety, and to be active for reaction in order to have problem-solving toward unsafe accident. Finally, consumers' perception was negative when they have high perception and consumer responsibility relating consumer safety, consumers with active search behavior for the safe information showed positive perception for the firm's management for product safety, in 2010. Overall consumers showed positive perception for Governmental policy for consumer safety when they had high perception for consume safety, active information search for consumer safety, and had high behavior for safety.

**Key words:** safety awareness, safety information search, purchase behavior for safe goods, consumers' perception for social efforts for safety, consumers' perception for firm's management for product safety, consumers' perception for governmental policy for consumer safety