

## An Analysis on the Structural Model for Consumer Trust-Anxiety-Competency by Source of Information

- Focused on Chemical Household Products -

Kil Hong Kim<sup>1#</sup>, Hyun Jung Yoo<sup>2+</sup>, Eugene Song<sup>3</sup>

<sup>1</sup> New Media Team, Consumer Television, Digital-ro 34, Guro-gu, Seoul, Korea

<sup>2</sup> Department of Consumer Science, Chungbuk National University, 1 Chungdae-ro, Seowon-gu, Cheongju, Korea

<sup>3</sup> Consumer Analysis Center, Chungbuk National University, 1 Chungdae-ro, Seowon-gu, Cheongju, Korea

### Abstract

This study examines the impact of consumer trust and knowledge on consumer attitude, anxiety and function, depending on the source of information on risks from chemical household products. The results of the analyses are as follows. First, among the media delivering the risk information on chemical household products, consumer trust level was found the highest in expert groups, followed by internet cafe/blogs, presses/broadcasts and government agencies. Second, according to the path coefficients and the regression coefficients between independent and dependent variables of the consumer trust-anxiety-competency model for each of the information sources, only press/broadcast was found to have a significant impact on consumer anxiety among the four sources of risk information on chemical household products. It suggests that there is a need to reduce consumer anxiety and to strengthen consumer competency.

**Key words:** information source, consumer trust, consumer knowledge, consumer attitude, consumer function, consumer anxiety

### 1. 서론

2013년 5월 가습기 살균제로 인한 사망사건이 발생하면서 가습기 살균제를 비롯한 생활화학용품의 안전성에 대한 국민적 관심이 고조되었고, 이를 계기로 2013년 7월 9일 이후 생활화학가정용품 8개 품목이 「품질경영 및 공산품 안전관리법」에 따라 지정·관리되고 있으나, 이외 품목들은 관리 대상으로 지정되어 있지

않아 별도의 안전 확인 절차나 사용상 주의사항 표시 없이 유통되고 있다. 이에 생활화학용품에 대한 소비자 안전이 우려되는 상황이나, 대부분의 소비자들은 어떤 물질이 유해물질인지, 소비자가 안전하게 해당 제품을 사용하려면 어떻게 해야 하는지 등에 대한 소비자지식이 매우 부족한 실정이다. 상품설명서에 성분 및 함량 등이 표시되어 있다 하더라도, 지극히 전문적인 물질명과 용어로 표기된 표시내용을 꼼꼼히 읽는 소비자도,

<sup>#</sup> The 1st author: Kil Hong Kim, Tel. +82-43-261-2744, e-mail. [kilhong\\_kim@ctvkorea.com](mailto:kilhong_kim@ctvkorea.com)

<sup>+</sup> Corresponding author: Hyun Jung Yoo, Tel. +82-43-261-2728, e-mail. [yoojhj@cbnu.ac.kr](mailto:yoojhj@cbnu.ac.kr)

읽는다고 해도 충분히 이해할 수 있는 소비자도 많지 않은 것이 현실이다.

객관적인 사실에 근거해 위험을 평가하는 전문가들과 달리 소비자들은 자신 경험과 지식에 기초한 주관적 평가와 다양한 정보원천으로부터 전달받은 위험평가정보를 토대로 위험을 평가한다. 따라서 공적차원에서 다양한 위험평가 정보를 제공하고 소비자교육을 실시한다 하더라도 현실적으로 소비자가 이를 객관적으로 평가하기에는 한계가 있다. 또한 대부분 특정 안전이슈에 대해서 전문가들 사이에서도 위험평가를 상이하게 내리는 경우가 많아 소비자를 혼란에 빠뜨리기도 한다.

한편, 생활화학가정용품의 위험 결과는 소비자의 건강 및 생명과 직결되는 것으로 소비자들은 민감하게 반응하며 이해하기 어려운 화학물질에 대해 전문가와는 다른 감정적 반응을 보일 수밖에 없다(Sah, 2012). 특히 정보제공자 혹은 기관에 대해 평소 소비자가 갖고 있던 신뢰도나 정보를 접하는 당시의 소비자의 감정상태 등에 따라라도 정보를 받아들이는 소비자의 태도와 결과는 매우 달라질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 생활화학가정용품의 정보를 전달하는 정보제공원에 대한 소비자의 신뢰와 불안이 소비자 스스로 안전을 확보할 수 있는 역량에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 위해 정보제공원을 정부기관, 신문·방송(언론), 전문가집단, 인터넷카페·블로그의 4가지 유형으로 분류하고, 각각의 정보제공원별로 소비자신뢰-불안-역량의 인과관계를 분석해 보고자 한다.

이러한 연구를 통해 신뢰와 불안이 소비자들의 안전 역량에 어떠한 영향을 미치는지 그 구조를 파악하고, 특히 역량에 중요한 영향을 미치는 정보제공원이 무엇 인지를 발견하며, 정보제공원별 효과적인 규제 및 관리 감독, 위해성 정보의 제공 방법을 강구하여 최종적으로 생활화학가정용품으로 인해 발생하거나 발생할 우려가 있는 안전사고 및 소비자불안을 낮추는데 기여할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 정보제공원에 대한 신뢰

#### 1) 정보제공원의 개념

정보원이란 정보를 제공하는 주체로서 소비자의 관점에서는 정부기관, 언론매체, 전문가집단, 인터넷매체가 될 것이다. 같은 메시지라도 누가, 어떻게 전달하느냐에 따라 설득효과는 크게 달라질 것이며, 기존의 연구 결과 정보원의 신뢰성, 설득의도, 유사성, 매력성, 친밀성 등이 영향력 있는 주요변인으로 밝혀졌다(Kim & Yeum, 2004).

특히 정보원의 신뢰성이란 정보원이 전달하고자 하는 정보에 대해 편견을 가지지 않고 순수한 동기에서 정확한 정보를 제공하고 있다고 수용자들이 지각하는 믿음 정도로 정의된다(Hass, 1981). 정보원의 신뢰성과 관련한 연구는 광고모델로서의 유명인과 관련한 연구가 가장 많이 이루어져 왔으며, 본 연구의 관심사인 매체와 관련하여서도 일부 연구자들(Greer, 2004; Soh, *et al.*, 2007)이 관심을 가지고 연구를 진행하였다.

#### 2) 정보제공원에 대한 선행연구 및 정보제공원의 분류

정보원을 매체의 관점에서 살펴본 기존의 연구는 두 가지 방향인 ① 매체 자체의 신뢰성에 관한 연구, ② 매체의 신뢰성이 전달 내용에 미치는 영향에 관한 연구로 분류할 수 있다. 우선 매체의 신뢰성에 관한 연구(Soh, *et al.*, 2007)를 살펴보면 매체마다 가지는 신뢰성에는 유의미한 차이가 존재하며, 이러한 차이는 수용자의 인구통계학적 특성에 따라 달라지는 것으로 나타났다.

인터넷이 나오기 이전에 4대 매체를 중심으로 매체의 신뢰성을 비교, 분석한 베커 등의 연구를 살펴보면, 전반적으로 신문이 다른 매체들(라디오, 텔레비전, 잡지)에 비해 압도적으로 신뢰성이 높은 매체로 인식되고 있었으며, 이는 살고 있는 지역의 크기, 성별, 나이에 크게 영향을 받지 않고 나타나는 공통적인 현상이었다(Soh, *et al.*, 2007).

인터넷과 더불어 전통적인 4대 매체의 신뢰성을 조사한 초기 연구(Flanagin & Metzger, 2000)를 살펴보면, 신문이 다른 타 매체들에 비해 신뢰성이 유의미한 차이로 높으며, 다른 매체들 간의 신뢰성에 대한 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 최근의 유사한 연구(Soh, *et. al.*, 2007)를 살펴보면, 인터넷이 가장 신뢰성이 낮은 매체로 나타났으며 다른 매체들과 유의미한 차이가 존재하는 것으로 보고되었다. 반면, 타 매체들 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과의 차이는 인터넷이라는 새로운 매체의 등장과 새로운 매체의 이용경험과 연관이 있을 수도 있다고 여겨지며 이와 관련한 지속적 연구가 필요하다고 판단된다.

전 세계 인터넷 인구의 절반(45%)을 차지하고 있는 7개국을 대상으로 미디어의 영향력을 조사한 리포트, Digital Influencer Index(2010)에서 발표한 자료에 의하면 영국, 독일, 프랑스 3개국의 소비자 행동 및 구매 행동에 있어서 인터넷을 포함한 미디어의 영향력은 매우 높게 나타났으며, 그 중 미디어 신뢰도가 높은 소비자가 구매력이 월등하게 높다고 발표하였다. 언론, 시민단체, 정부·전문가집단에 대한 신뢰가 유전자재조합식품에 대한 위험인식에 미치는 영향을 살펴본 Wang & Lee(2011)의 연구에서는 응답자들은 언론과 시민단체를 신뢰할수록 유전자재조합식품의 안전성을 회의적으로, 정부·전문가집단을 신뢰할수록 유전자재조합식품의 안전성을 긍정적으로 평가하였다. 즉, 정보를 전달하는 송신자에 따라 소비자의 정보신뢰에는 차이가 있음을 밝힌바 있다.

이러한 선행연구들에서 소비자가 정보를 접하는 원천으로써 인터넷, 언론, 시민단체, 전문가집단, 정부라는 점을 유추해 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 정보제공원을 인터넷, 언론, 시민단체, 전문가, 정부로 구분하였다.

## 2. 소비자불안

불안(anxiety)은 인간의 근본적인 정서이며 삶을 살

아가는 동안 누구나 체험하는 보편적인 현상으로, 특정한 대상 없이 막연히 나타나는 불쾌한 정서적 상태를 말한다(Sah, 2012). 소비자불안(consumer anxiety)이라는 용어는 경영학의 소비자행동관련 연구에서 사용하기 시작하였는데, Taylor(1974)는 소비자불안을 상품선택과 구매라는 의사결정과정에서 소비자가 경험하는 불확실성과 위협이 유발하는 감정이라 여기고 선택과 위협인식, 불안 사이의 이론적 구조를 밝히고자 하였다. Taylor(1974)의 연구를 근거로 한 이후의 연구는 consumer anxiety를 구매 불안으로 번역한 바 있다(Yoo, 1992; Kim & Yoo, 2002). 이 역시 Taylor가 제시한 소비자불안보다 명확하게 의미를 제시한 것이나, 소비를 구매단계에 한정시킨 점에서 소비자학적 접근과 차이점을 보였다. 소비자학에서 소비자의사결정과정은 총 5단계로 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동을 포괄하는 것이다(Kim, *et. al.*, 2009). 따라서 소비자가 불확실성과 위협을 경험하고 불안을 느끼는 일은 구매단계에 한정한다고 볼 수 없으며, 문제인식부터 구매 후 행동까지 소비의 전체과정에서 발생한다고 보아야 한다.

또한 심리학과 철학의 불안연구는 불안이 심리내적·주관적 반응이며 불안에는 본질적으로 근거가 없다고 보았다. 이는 특정상품의 구매라는 구체적 행위는 불안의 한 계기가 될 수 있겠으나 소비자불안의 발생 원인이 상품선택에만 한정된다고 보기 어렵다. Sego & Stout(1994)는 불안은 “한순간에 갖는 마음 상태가 아닌 꾸준히 누적되어 마음속에 지니고 있는 감정”이라 정의하였다. 소비의 전체과정에 걸쳐 발생하는 소비자불안, 특히 본 연구와 같이 생활화학가정용품의 위협이라는 특정 사안에 대한 불안 역시 의사결정과정 중 구매단계에서 발생하는 순간의 상태라기보다 누적된 감정으로 보는 것이 더 적합하다. 따라서 본 연구에서 소비자불안이란 소비자 소비생활 전반에 걸쳐 경험하는 주관적 긴장, 위협, 염려 등을 말하여 문제를 인식한 시점부터 측정까지의 누적된 감정으로 정의한다.

### 3. 소비자역량

소비자역량은 현대의 급변하는 소비환경 속에서 소비자문제를 인식하고 소비자역할을 효과적으로 수행하는데 필요한 소비자의 능력으로서 지식, 태도, 기능의 총체이다(Lee, *et. al.*, 2007). 이때, 소비자역할이란 거시적인 관점에서 정부, 기업과 함께 시장을 구성하는 경제의 주체로서 재화의 획득과 분배, 소비활동으로 정부, 기업, 지역사회와 상호작용을 하는 등의 역할을 말하며, 미시적인 관점에서는 구매자로서 문제를 인식하고 정보를 탐색, 대안을 비교하며, 구매의사결정을 하고, 구매 후 이를 평가하는 구매의사결정자로 표현된다(Park, 2010). 즉, 소비자역량은 소비자역할을 올바르게 수행할 수 있는 힘을 일컫는 개념으로서 국내 학계에서 Lee(1985)의 연구 이후에 사용해진 ‘소비자능력’의 개념보다 넓은 범위의 개념이다. 소비자능력이 실천적이고 기능적인 부분에 중점을 둔 것에 비하여 소비자역량은 보다 발전된 방향으로 능력을 향상 시킬 수 있는 소비자로서의 잠재성을 포함하는 개념이라 할 수 있다.

일반적으로 소비자역량은 지식, 태도, 기능으로 구성되며, 이들로 구성된 소비자능력 모형은 높은 타당성을 가지는 것으로 평가되어 많은 연구에 활용되어 왔다(Lee, *et. al.*, 1998; Kim, 2008; Lee & Jung, 2009).

소비자역량을 구성하는 하위 개념을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 소비자지식은 소비자능력을 구성하는 영역 중에서 인지적 영역으로, 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위하여 이해할 필요가 있는 사실, 개념 및 관념이다(Lee, 1985).

둘째, 소비자역할태도는 소비자역량의 구성요소 중 정의적 영역으로서 소비자가 특정 현상에 대해 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정이며 주로 소비자로서의 역할(전통적인 소비자의 역할로 구매자, 지불자, 사용자의 역할)에 대한 긍정적 또는 부정적인 심정 성향을 말한다(Lee, 1985). ‘소비자의식’은 소비자역할태도와 가장 유사한 의미로 사용되는 용어로 소비와 관련한 소비자들의 가치, 태도, 믿음의 심정성향으로 정의할 수 있

다(Huh, 2001). 또한 소비자의식과 행동 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타나 바람직한 소비행동을 정착시키기 위해서는 소비자의식의 전환이 무엇보다도 중요함을 알 수 있다. 소비자의식은 소비자 행동의 동기가 되기 때문에 바람직한 소비행태를 정착시키는 선행조건이 된다(Huh, 2001; Kim, 2007). 소비자의식 유형으로는 소비자권리 및 책임의식, 소비윤리의식, 소비자고발의식, 소비자참여의식, 광고비판의식, 가격 및 품질에 관한 의식 등을 들 수 있다. 그 중 소비자역할태도에 적합한 유형은 소비자권리 및 책임의식이라고 할 수 있다.

셋째, 소비자기능은 실천적 영역으로서 지식의 응용 및 실행으로 정의된다. 많은 연구에서 소비자 기능은 소비자 의사결정행동의 전 과정에 대한 평가로 측정되고 있다(Lee, *et. al.*, 2007). 이와 같은 선행연구를 통해 본 연구에서는 소비자기능을 소비자의 구매 전반에 걸쳐 나타는 실천적 행동이라 정의하였다.

### 4. 소비자신뢰-불안-역량간의 관계 및 연구가설

본 연구에서는 소비자의 위험에 대한 다양한 선행연구를 고찰하고, 이에 따라 생활화학가정용품에 대한 소비자의 신뢰-불안-역량에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### 1) 소비자신뢰의 영향

본 연구에서는 다음과 같이 선행연구를 고찰하고, 소비자신뢰가 소비자불안, 소비자태도, 소비자기능에 영향을 미칠 것이라는 가설은 설정하였다.

첫째, Yoo & Song(2013)은 식품시장환경에서 소비자의 불안감을 최소화시키고 올바른 식품안전행동을 발현시키기 위해 식품안전 정보신뢰성이 무엇보다도 중요하다고 하였다. 또한 Song(2016)에 따르면 소비자가 안심메시지에 노출되었을 경우에 소비자의 위험정보에 대한 신뢰가 소비자불안감에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, Yoo & Joo(2012)의 연구에 따르면 식품안전

지식은 식품안전태도에 영향을 미친다는 가설을 실증 연구를 통해 증명하바 있으며 Song(2016)은 위협정보에 대한 소비자의 신뢰가 정보수용도와 위협인식을 통하여 간접적으로 안전태도에 영향을 미친다는 점을 밝혔다.

셋째, 위협커뮤니케이션에 대한 소비자 반응모형을 제시한 Yoo, *et. al.*(2011)에 따르면, 실제 위해여부와 위협커뮤니케이션을 통한 신뢰와 불신에 따라 소비자의 반응에는 차이가 있으며 정보전달자에 대한 신뢰성에서 나타나며 이에 따라 소비자는 다양한 행동 반응을 나타난다고 하였다. 또한 Song & Yoo(2014)은 소비자의 식품안전정보신뢰성이 소비자의 식품안전행동에 정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다.

[가설 1-1] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자 신뢰가 소비자불안에 영향을 미칠 것이다.  
 [가설 1-2] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자 신뢰가 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.  
 [가설 1-3] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자 신뢰가 소비자기능에 영향을 미칠 것이다.

## 2) 소비자불안의 영향

본 연구에서는 다음과 같이 선행연구를 고찰하고, 소비자불안이 소비자태도와 소비자기능에 영향을 미칠 것이라는 가설은 설정하였다.

먼저, 감정은 인간의 인지 및 의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 위협평가 및 수용에도 영향을 미친다는 사실은 많은 연구를 통해 이미 밝혀진 바 있다(Fischhoff, *et. al.*, 1978; Slovic, *et. al.*, 1991). 소비자의 식품안전 태도와 친환경 농산물 구매행동에 대해 연구한 Kim(2007)은 소비자들이 식품관련 위험요인을 많이 인지하거나 관심을 가지는 경우 식품안전에 대해 적극적인 태도를 가진다고 하였다.

다음으로 Song & Yoo(2014)의 연구에 따르면, 식품위해불안도가 식품상태확인행동과 식품표시확인행동에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며,

Song(2016)의 연구에 따르면 소비자 위협에 대한 불안감이 위협인식을 통해 안전태도에 간접적으로 영향을 미친다는 점을 밝힌바 있다.

[가설 2-1] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자불안이 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.  
 [가설 2-2] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자불안이 소비자기능에 영향을 미칠 것이다.

## 3) 소비자지식의 영향

본 연구에서는 소비자지식이 소비자불안, 소비자태도, 소비자기능에 영향을 미칠 것이라는 가설은 다음과 같이 설정하였다.

첫째, Yoo & Joo(2012)의 연구에 따르면, 식품안전지식이 식품위해불안도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 식품안전지식은 식품안전태도를 매개하여 식품상태확인행동, 식품표시확인행동에는 간접적인 영향을, 식품위해처리행동에는 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 위협커뮤니케이션 노출 유형에 따른 소비자 반응을 연구한 Song(2016)에 따르면 소비자의 위협정보수용도가 위협통제행동과 공포통제행동에 영향을 미친다는 사실을 구조방정식 모형분석을 통해 밝힌 바 있다.

셋째, Yoo & Song(2013)은 표시정보와 위협커뮤니케이션에 대한 소비자의 신뢰가 소비자의 안전행동에 정적인 영향을 미친다는 점을 밝힌바 있다.

[가설 3-1] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자지식이 소비자불안에 영향을 미칠 것이다.  
 [가설 3-2] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자지식이 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.  
 [가설 3-3] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자지식이 소비자기능에 영향을 미칠 것이다.  
 [가설 4] 생활화학가정용품의 위협에 대한 소비자태도가 소비자기능에 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 정보제공원에 대한 소비자신뢰, 소비자역량, 소비자불안에 대한 선행연구를 바탕으로 생활화학

가정용품의 위험에 대한 소비자신뢰-불안-역량을 구성하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- [연구문제 1] 정보제공원 속성별 소비자신뢰를 알아본다.
- [연구문제 2] 정부기관에 대한 소비자신뢰-불안-역량의 인과관계를 알아본다.
- [연구문제 3] 신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰-불안-역량의 인과관계를 알아본다.
- [연구문제 4] 전문가집단에 대한 소비자신뢰-불안-역량의 인과관계를 알아본다.
- [연구문제 5] 인터넷카페·블로그에 대한 소비자신뢰-불안-역량의 인과관계를 알아본다.

또한 생활화학가정용품의 위험에 대한 정보제공원 별 신뢰성과 소비자지식이 소비자태도와 소비자기능,

소비자불안에 영향을 미치는 요인들의 인과관계를 구체적으로 파악하기 위해 Amos Program v18.0 프로그램을 이용하여 구조모형분석을 실시하였다. 결과 도출을 위한 구조모형은 <Figure 1>과 같다. 정보제공별 소비자신뢰 요인 '정부기관', '신문·방송(언론)', '전문가 집단', '인터넷카페·블로그'와 소비자불안 요인 '소비자지식', '소비자태도'를 후행변수로 투입하였다. 종속변수로는 '소비자기능'을 투입하여 영향력을 살펴보았다.

#### 2. 조사대상자 및 조사방법

본 연구의 조사대상자는 생활화학가정용품에 대한 주 구매층인 20대~60대의 일반소비자를 대상으로 조사를 실시하였다. 2013년 10월 4일부터 2013년 10월 8일까지 5일에 걸쳐 온라인 조사전문업체인 마크로밀엠브레인을 통해 조사를 실시하였으며, 총 500명의 응답을 분석자료로 활용하였다. 최종 회수한 자료는 SPSS Program 18.0을 사용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 실시하였으며, Amos Program 18.0을 사용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

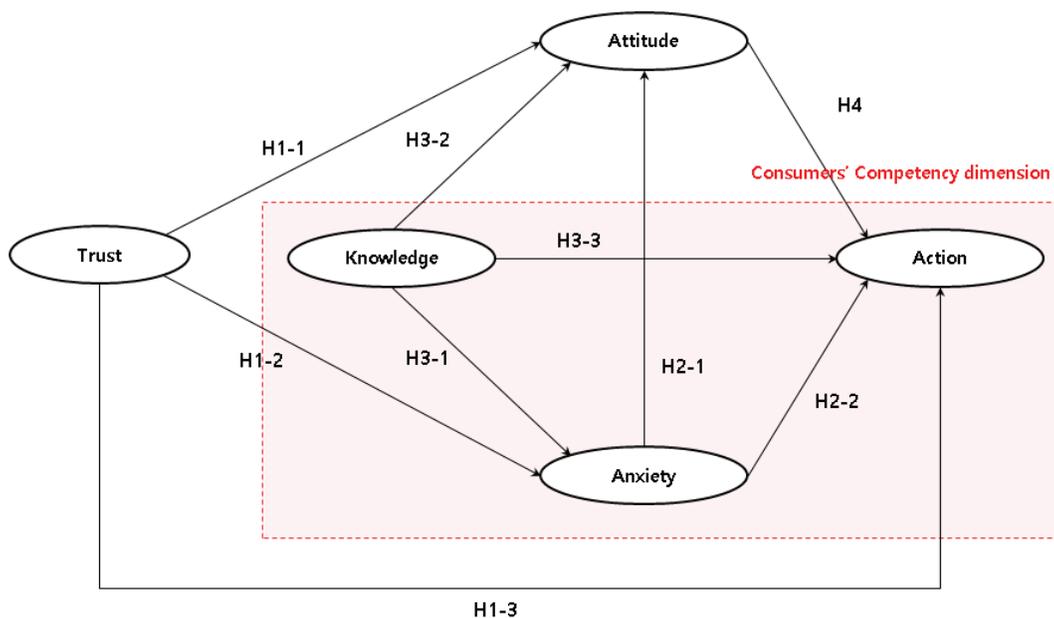


Figure 1. Research model

### 3. 척도의 구성

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 <Table 1>과 같이 척도를 개발, 전문가 4인으로부터 안면타당도를 검증받았으며, 신뢰도 검증, 확인적 요인분석 등을 거쳐 척도의 신뢰도와 타당도를 확인하였다.

먼저, 정보제공원에 대한 신뢰한 전문가집단, 신문·방송(언론), 정부기관, 인터넷카페·블로그가 생활화학가정용품에 대한 정보를 책임감 있게 취급하고 있다고 믿고 있는 정도이다. 신뢰에 대한 하위구성요소로는 집단의 신뢰성, 윤리적 차원, 기능적 차원이 있다. 정보제공원에 대한 신뢰를 측정하기 위해서는 Lee(2011), Sah(2012)의 척도를 참고로 문항을 구성하였다.

둘째, 소비자불안을 측정하기 위해 Spielberger의 상태-특성불안 척도(STAI)를 번역한 Han(1996)의 연구를 참고하여 문항을 구성하였다. 본 연구는 생활화학가정용품에 관한 소비자불안이라는 특정한 사안으로 특성불안을 제외한 상태불안의 문항만을 사용하였다. Han(1996)의 연구에 의하면 상태불안의 요인분석 결과 ‘불안 있음’과 ‘불안 없음’의 두 요인으로 나뉘어 졌다.

셋째, 소비자지식은 주관적 지식과 객관적 지식으로 나누어 측정하였고, 주관적 지식은 Kim & Kim(2000)의 연구를 참조하였다. 객관적 지식수준의 측정을 위해서 응답자가 옳고 그름을 판단하여 선택하는 진위형 퀴즈문제를 사용하였으며 개별 항목은 선행연구를 통해 일반인의 실생활에서 접할 수 있는 문항을 참고하여 구성하였다.

넷째, 기본적인 생활화학가정용품 8개 품목에 대한 소비자의 안전의식을 알아보기자 기술표준원에서 고시한 자율안전확인 안전기준 부속서 7(2012)에서 품목별 정의를 사용하였다. 또한 Slovic(1987)의 연구에서 사용한 위험특성인식척도 6문항을 사용하였다.

다섯째, 소비자기능은 구매전과 구매후로 나누어 각각 측정하였다. 소비자불안을 측정하기 위해서는 Spielberger(1972)의 상태-특성불안 척도(STAI)를 번역한 Han(1996)의 연구를 참고하여 문항을 구성하였다. 정보제공원에 대한 신뢰를 측정하기 위해서는 Wang & Lee(2011), Sah(2012)의 척도를 참고로 문항을 구성하였다.

Table 1. Scale

variables		Questions	scale
Consumer Trust	source of information	public dimension	5 point Likert
		ethical dimension	
		functional dimension	
Consumer anxiety	anxiety	to be	5 point Likert
		not to be	
Consumer knowledge	subject knowledge	characteristic	5 point Likert
		use ability	
	object knowledge	general	Quiz
		risky	
Consumer Attitude	except clothing	cleaning agent	5 point Likert
		glue	
		polish	
	cleaning Air	air freshener	
		deodorant	
	clothing	synthetic detergent	
		bleach	
		softener	
risk perception	unknown	semantic differential scale	
	fear		
Consumer Action	before purchase	information searching	5 point Likert
		purchase	
	after purchase	buying estimation	
		use	
		get rid of	

4. 조사대상자의 특성

조사대상자의 일반적 특성은 다음 <Table 2>과 같다.

Table 2. Feature in survey targets

Division		Frq(%)
sex	men	255(51.0)
	women	245(49.0)
age	20s	90(18.0)
	30s	107(21.4)
	40s	125(25.0)
	50s	114(22.8)
	60s	64(12.8)
income	under 2 million won	72(14.4)
	2~3 million won	79(15.8)
	3~4 million won	95(19.0)
	4~5 million won	117(23.4)
	5~6 million won	71(14.2)
	over 8 million won	60(13.2)
area	Seoul	105(21.0)
	Gyeonggi/Incheon/Gangwon	163(32.6)
	Pusan/Ulsan/Deagu/Gueonsang	128(25.6)
	Qwangju/Junra/Jeju	54(10.8)
job	Daejeon/Chungchung	50(10.0)
	specialist/supervisor	62(12.4)
	office worker	132(26.4)
	service/sales/production employee	63(12.6)
	self-employed	66(13.2)
education	housewives	104(20.8)
	student/unemployed	73(14.6)
	under high school	126(25.2)
	graduate from University	306(61.2)
	graduate from graduate school	68(13.6)
total		500(100)

IV. 연구결과

1. 정보제공원 속성별 소비자신뢰

정보제공원의 속성을 공공적 차원, 윤리적 차원, 기능적 차원의 세 가지로 구분한 뒤 정보제공원별 소비자신뢰를 분석한 결과는 다음 <Table 3>과 같다. 정보제공원별 ‘공공적차원’에 대한 소비자신뢰는 정부기관이 2.86, 신문·방송(언론)이 3.04, 전문가집단이 3.34, 인터넷카페·블로그가 3.32로 나타났다. ‘공공적차원’에서 소비자신뢰는 정부기관만이 보통수준 이하로 나타났다.

정보제공원별 ‘윤리적차원’에 대한 소비자신뢰는 정부기관이 2.76, 신문·방송(언론)이 2.82, 전문가집단이 3.00, 인터넷카페·블로그가 3.07로 나타났다. ‘윤리적차원’에서 소비자신뢰는 인터넷카페·블로그가 유일하게 평균수준을 초과하는 것으로 나타났다.

마지막으로 정보제공원별 ‘기능적차원’에 대한 소비자신뢰는 정부기관이 2.76, 신문·방송(언론)이 2.92, 전문가집단이 3.26, 인터넷카페·블로그가 2.96으로 나타났다. ‘기능적차원’에서 소비자신뢰는 전문가집단이 유일하게 보통수준을 초과하는 것으로 나타났다.

이와 유사한 선행연구를 살펴보면 Ha, *et. al.*(2003)의 연구에서는 시민단체, 언론, 정부부처 순으로 높은 신뢰수준이, Kim & Kim(2004)의 연구에서는 의뢰기

Table 3. Consumer Trust by source of information

variable	public dimension		ethical dimension		functional dimension		
	mean	SD	mean	SD	mean	SD	
realization of justice	government	2.83	1.00	2.89	1.04	2.60	.90
	media	3.01	.97	2.82	.99	2.93	.94
	experts	3.40	.87	2.98	.90	3.09	.87
	internet Cafe & Blog	3.33	.85	3.09	.90	3.00	.88
the majority of self-interest	government	2.93	.99	2.88	1.02	2.83	.95
	media	3.13	.95	2.91	.98	2.86	.87
	experts	3.34	.86	3.08	.91	3.46	.86
	internet Cafe & Blog	3.37	.83	3.13	.88	2.88	.82
a fair working process	government	2.84	.98	2.59	.95	2.85	.94
	media	2.99	.92	2.72	.97	2.96	.91
	experts	3.29	.85	2.94	.88	3.25	.80
	internet Cafe & Blog	3.25	.83	3.01	.85	2.99	.81
mean	government	2.86	.92	2.79	.93	2.76	.84
	media	3.04	.86	2.82	.90	2.92	.81
	experts	3.34	.77	3.00	.81	3.26	.74
	internet Cafe & Blog	3.32	.74	3.07	.79	2.96	.72

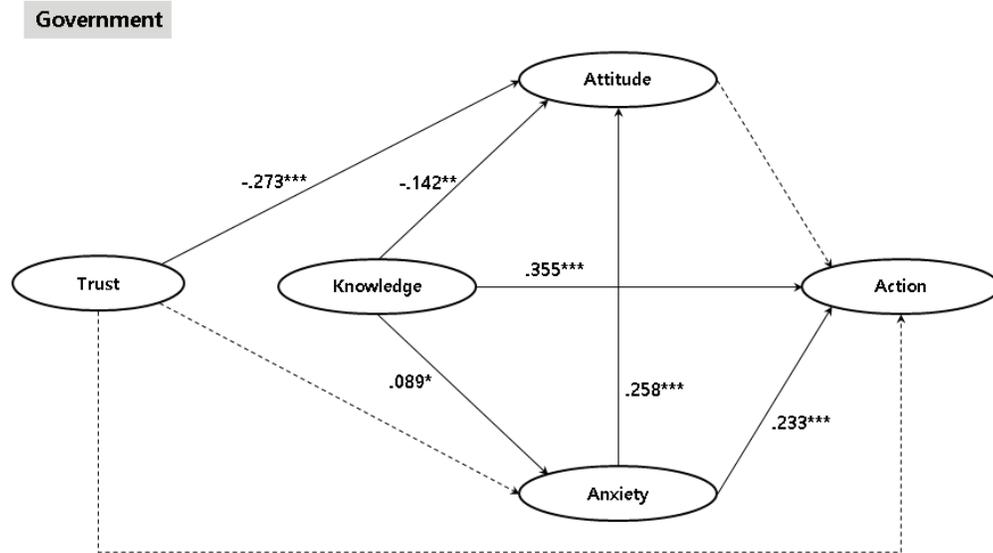


Figure 2. Path analysis of consumers' trust-anxiety-competency model for government

관, TV, 신문, 친구/가족, 정부기관, 기업 순으로 높은 신뢰수준이 나타난 바 있다. 본 연구 결과와 비교해 보았을 때 전문가집단에 대한 높은 신뢰와 유독 낮은 정부기관에 대한 신뢰는 유사했으나, 전통적 정보전달 채널 기능을 해온 신문·방송(언론)에 대한 신뢰수준이 인터넷카페·블로그에 대한 신뢰수준보다 낮게 나타난 점이 특징적이었다.

2. 정부기관에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델 검증  
 정부기관에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델이 실제자료와 얼마나 부합하는지에 관한 부합지수들과 변

수 간의 인과관계에 대한 제시된 경로계수는 <Figure 2>와 같이 나타났다. 먼저 제안된 모델의 전반적인 적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2=174.550^{***}$ , GFI=0.943, AGFI=0.899, RMR=0.045, NFI=0.938, RFI=0.906, IFI=0.953, CFI=0.952로, 전반적으로 주요 부합지수들이 기준치에 근사하거나 초과하여 모형의 적합도를 확보하였다고 판단하였다(<Table 4> 참조).

연구모형에서 설정한 변수들 간의 경로계수를 살펴보면, 첫째, 소비자지식은 소비자태도(표준화된 경로계수=-0.142)에는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자기능(표준화된 경로계수=0.355)과

Table 4. Path analysis of consumers' trust-anxiety-competency model for government

	path	estimate	st. estimate	S.E.	t-value	hypothesis
Trust	→ Attitude	-0.168	-0.273	0.033	-5.028***	H1-1
	→ Anxiety	0.066	0.085	0.034	1.941	H1-2
	→ Action	-0.038	-0.055	0.045	-0.848	H1-3
Anxiety	→ Attitude	0.206	0.258	0.036	5.693***	H2-1
	→ Action	0.210	0.233	0.056	3.735***	H2-2
Knowledge	→ Anxiety	0.375	0.089	0.167	2.250*	H3-1
	→ Attitude	-0.478	-0.142	0.175	-2.736**	H3-2
	→ Action	1.342	0.355	0.386	3.478***	H3-3
Attitude	→ Action	0.032	0.028	0.089	0.359	H4
Model Fit		$\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	-
		174.550***	0.045	0.943	0.899	-
		NFI	RFI	IFI	CFI	-
		0.938	0.906	0.953	0.952	-

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

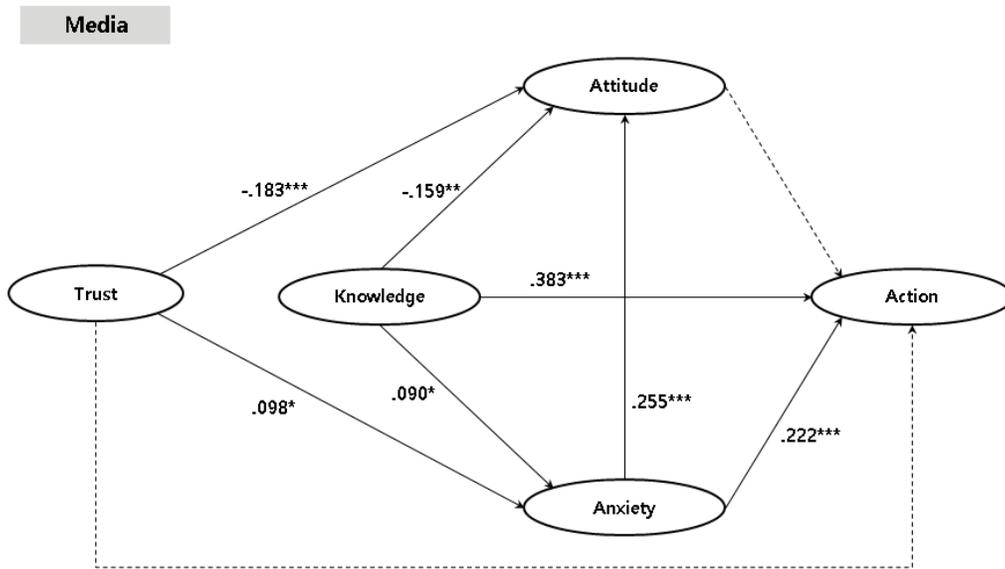


Figure 3. Path analysis of consumers' trust-anxiety-competency model for media

소비자불안(표준화된 경로계수=0.089)에는 정(+)  
적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자불안  
은 소비자태도(표준화된 경로계수=0.258)와 소비자기  
능(표준화된 경로계수=0.233)에 정(+)  
적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 전체 정보제공원에 대한 소  
비자신뢰는 소비자태도(표준화된 경로계수=-0.273)에  
부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰-불안-역량  
모델 검증  
신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모

델이 실제자료와 얼마나 부합하는지에 관한 부합지수  
들과 변수들 간의 인과관계에 대한 제시된 경로계수는  
(Figure 3)과 같다. 먼저 제안된 모델의 전반적인 적합  
도 지수를 살펴보면,  $\chi^2=168.492^{***}$ , GFI=0.945,  
AGFI=0.903, RMR=0.040, NFI=0.937, RFI=0.906,  
IFI=0.953, CFI=0.953로, 전반적으로 주요 부합지수  
들이 기준치에 근사하거나 초과하여 모형의 적합도를  
확보하였다고 판단하였다(〈Table 5〉 참조).

연구모형에서 설정한 변수들 간의 경로계수를 살펴  
보면 〈Table 5〉와 같다. 첫째, 소비자지식은 소비자태  
도(표준화된 경로계수=-0.159)에는 부(-)적인 영향을

Table 5. Path analysis of consumers' trust-anxiety-competency model for media

	path	estimate	st. estimate	S.E.	t-value	hypothesis
Trust	→ Attitude	-0.119	-0.185	0.036	-3.293 <sup>***</sup>	H1-1
	→ Anxiety	0.079	0.098	0.037	2.159 <sup>*</sup>	H1-2
	→ Action	-0.025	-0.035	0.052	-0.478	H1-3
Anxiety	→ Attitude	0.204	0.255	0.037	5.555 <sup>***</sup>	H2-1
	→ Action	0.197	0.222	0.054	3.641 <sup>***</sup>	H2-2
Knowledge	→ Anxiety	0.358	0.090	0.164	2.180 <sup>*</sup>	H3-1
	→ Attitude	-0.506	-0.159	0.182	-2.773 <sup>**</sup>	H3-2
	→ Action	1.349	0.383	0.389	3.464 <sup>***</sup>	H3-3
Attitude	→ Action	0.055	0.050	0.086	0.644	H4
Model Fit		$\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	-
		168.492 <sup>***</sup>	0.040	0.945	0.903	-
		NFI	RFI	IFI	CFI	-
		0.937	0.906	0.953	0.953	-

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

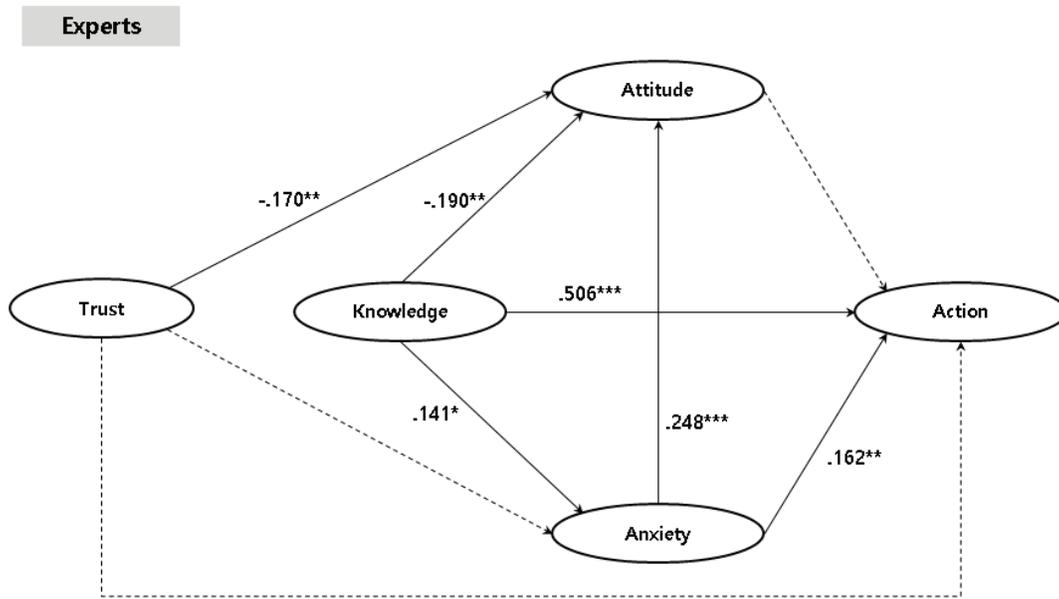


Figure 4. Path analysis of consumers' trust-anxiety-competency model for experts

미치는 것으로 나타났으며, 소비자기능(표준화된 경로 계수=0.383)과 소비자불안(표준화된 경로계수=0.090)에는 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자불안은 소비자태도(표준화된 경로계수=0.255)와 소비자기능(표준화된 경로계수=0.222)에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 전체 정보제공원에 대한 소비자신뢰는 소비자태도(표준화된 경로계수=-0.185)에 부(-)적인 영향을 미치며 소비자불안(표준화된 경로계수=0.098)에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 전문가집단에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델 검증  
 전문가집단에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델이 실제자료와 얼마나 부합하는지에 관한 부합지수들과 변수들 간의 인과관계에 대한 제시된 경로계수는 <Figure 4>와 같다. 먼저 제안된 모델의 전반적인 적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2=187.326^{***}$ , GFI=0.938, AGFI=0.889, RMR=0.037, NFI=0.922, RFI=0.883, IFI=0.939, CFI=0.939로, 전반적으로 주요 부합지수들이 기준치에 근사하거나 초과하여 모형의 적합도를 확보하였다고 판단하였다(<Table 6> 참조).

Table 6. Path analysis of consumers' trust-anxiety-competency model for experts

	path	estimate	st. estimate	S.E.	t-value	hypothesis
Trust	→ Attitude	-0.124	-0.170	0.043	-2.861**	H1-1
	→ Anxiety	-0.002	-0.002	0.042	-0.049	H1-2
	→ Action	0.081	0.100	0.067	1.203	H1-3
Anxiety	→ Attitude	0.199	0.248	0.037	5.434***	H2-1
	→ Action	0.145	0.162	0.055	2.649**	H2-2
Knowledge	→ Anxiety	0.421	0.141	0.184	2.291*	H3-1
	→ Attitude	-0.455	-0.190	0.179	-2.534*	H3-2
	→ Action	1.345	0.506	0.408	3.296***	H3-3
Attitude	→ Action	0.146	0.131	0.082	1.764	H4
Model Fit		$\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	-
		187.326***	0.037	0.938	0.889	-
		NFI	RFI	IFI	CFI	-
		0.922	0.883	0.939	0.939	-

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

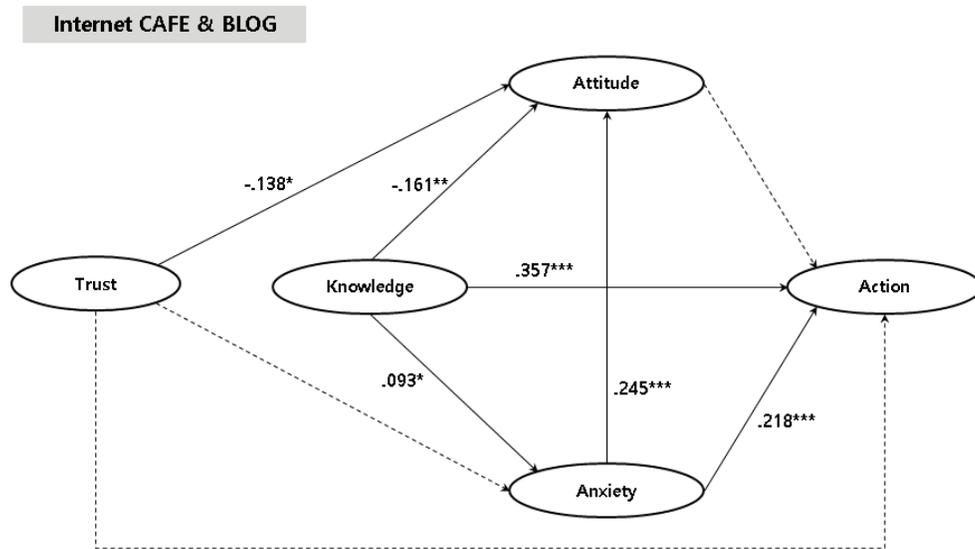


Figure 5. Path analysis of consumers' trust-anxiety-competency model for internet Cafe & Blog

연구모형에서 설정한 변수들 간의 경로계수를 살펴 보면, 첫째, 소비자지식은 소비자태도(표준화된 경로 계수=-0.190)에는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자기능(표준화된 경로계수=0.506)과 소비자불안(표준화된 경로계수=0.141)에는 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자불안은 소비자태도(표준화된 경로계수=0.248)와 소비자기능(표준화된 경로계수=0.162)에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 전체 정보제공원에 대한 소비자신뢰는 소비자태도(표준화된 경로계수=-0.170)에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 인터넷카페·블로그에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델 검증

인터넷카페·블로그에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델이 실제자료와 얼마나 부합하는지에 관한 부합지 수들과 변수들 간의 인과관계에 대한 제시된 경로계수 는 <Figure 5>와 같다. 먼저 제안된 모델의 전반적인 적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2=186.149^{***}$ , GFI=0.937, AGFI=0.888, RMR=0.040, NFI=0.923, RFI=0.884, IFI=0.940, CFI=0.939로, 전반적으로 주요 부합지수 들이 기준치에 근사하거나 초과하여 모형의 적합도를 확보하였다고 판단하였다(<Table 7> 참조).

Table 7. Path analysis of consumers' trust-anxiety-competency model for internet Cafe & Blog

	path	estimate	st.estimate	S.E.	t-value	hypothesis
Trust	→ Attitude	-0.105	-0.138	0.044	-2.360*	H1-1
	→ Anxiety	0.060	0.063	0.043	1.374	H1-2
	→ Action	0.028	0.033	0.065	0.428	H1-3
Anxiety	→ Attitude	0.196	0.245	0.037	5.304***	H2-1
	→ Action	0.194	0.218	0.054	3.594***	H2-2
Knowledge	→ Anxiety	0.383	0.093	0.170	2.250*	H3-1
	→ Attitude	-0.529	-0.161	0.187	-2.823**	H3-2
	→ Action	1.300	0.357	0.376	3.454***	H3-3
Attitude	→ Action	0.062	0.056	0.085	0.725	H4
Model Fit		$\chi^2$	RMR	GFI	AGFI	-
		186.149***	0.040	0.937	0.888	-
		NFI	RFI	IFI	CFI	-
		0.923	0.884	0.940	0.939	-

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

연구모형에서 설정한 변수들 간의 경로계수를 살펴 보면, 첫째, 소비자지식은 소비자태도(표준화된 경로계수=-0.161)에는 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자기능(표준화된 경로계수=0.357)과 소비자불안(표준화된 경로계수=0.093)에는 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자불안은 소비자태도(표준화된 경로계수=0.245)와 소비자기능(표준화된 경로계수=0.218)에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 전체 정보제공원에 대한 소비자신뢰는 소비자태도(표준화된 경로계수=-0.138)에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 정보제공원별 소비자신뢰-불안-역량 모델 비교  
정보제공원별 소비자신뢰에 따라 본 연구에서 상정한 연구모형이 차이를 보이는지 살펴본 결과는 다음과 같다.

먼저 공통점은 다음과 같다. 첫째, ‘소비자지식’은 네 모델 모두 ‘소비자태도’와 ‘소비자기능’, ‘소비자불안’에 유의한 영향을 미치며, 직접효과를 갖는 것으로 나타났다. 그 중에 ‘소비자태도’와 ‘소비자기능’은 ‘소비자불안’을 통하여 간접효과도 갖는 것으로 나타났다. 둘째, ‘소비자태도’는 ‘소비자기능’에 대하여 직접효과가 나타나지 않았다. 셋째, ‘소비자불안’은 네 모델 모두 ‘소비자태도’와 ‘소비자기능’에 유의한 영향을 미치며, 직접효과를 갖는 것으로 나타났으나, ‘소비자태도’를 통한 간접효과는 나타나지 않았다. 넷째, ‘정보제공원에 대한 소비자신뢰’는 네 모델 모두 ‘소비자태도’에 유의한 영향을 미쳤으며, 직접효과를 갖는 것으로 나타났다.

다음으로 가장 두드러지게 나타난 차이점은 ‘신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델’에서만 소비자신뢰가 ‘소비자불안’에 직접효과가 있는 것으로 나타났고 ‘소비자불안’을 통하여 ‘소비자태도’에 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 ‘신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰’가 ‘소비자불안’을 통하여 ‘소비자기능’에 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 언론은 소비자의 불안에 통계적으로 유의미한

영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 생활화학가정용품의 위험에 대한 정보를 전달하는 정보제공원별 소비자신뢰와 소비자들이 알고 있는 소비자지식이 소비자불안, 소비자태도, 소비자기능에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 본 연구에서 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 정보제공원별 생활화학가정용품의 위험전달에 대한 소비자신뢰를 살펴본 결과, 본 연구의 응답자들은 전문가집단은 평균 3.20(표준편차 .70), 인터넷카페·블로그는 평균 3.12(표준편차 .67), 신문·방송(언론)은 평균 2.92(표준편차 .80), 정부기관은 평균 2.80(표준편차 .84) 순으로 높은 신뢰수준을 보였다. 정부기관에 대한 낮은 신뢰수준은 선행연구결과와 유사했으나, 전통적 정보전달 채널기능을 하였던 신문·방송(언론)에 대한 신뢰수준이 인터넷카페·블로그보다 낮게 나타난 점은 특징적이었다.

둘째, 세부 문항별 분석결과에 따르면 응답자들은 전문가집단을 적절한 판단력과 전문성으로 상황대처능력이 뛰어나며 공정한 업무를 통한 정의실현과 국민다수의 이익을 추구하는 선한 의도를 가진 정보제공원으로, 인터넷카페·블로그를 사적인 이익과 부도덕한 행동을 추구하지 않으며 매사에 정직하고 정의실현을 실천하는 상황대처능력이 좋은 정보제공원으로 평가하고 있었다. 또한 정부기관을 다소 적절한 판단력으로 국민다수의 이익을 추구하며 정의를 실현하지만 매사에 정직하지 않으며 상황대처능력이 느린 정보제공원으로, 신문·방송(언론)은 국민다수의 이익을 추구하며 정의실현에 뛰어나지만 업무의 전문성이 다소 떨어지고 매사에 정직하지 않은 정보제공원으로 평가하고 있었다. 정부기관은 생활화학가정용품관련 정책의 수립과 집행을 담당하는 주체로서 그 역할이 매우 중요하기 때문에 정부기관에 대한 낮은 신뢰는 소비자의 불안감을 가중시킨다. 따라서 정부기관은 정보전달에 있어서 중립적인

태도를 일관되게 유지하며 적극적인 커뮤니케이션을 통해 소비자들과의 신뢰를 높일 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

셋째, 정보제공원별 구분된 네 가지 소비자신뢰-불안-역량 모델에 대한 경로계수와 선행변수가 후행변수에 갖는 효과의 차이를 비교하면 신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델을 주목할 필요가 있다. 신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델에서만 유일하게 소비자불안에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰를 높여 소비자불안을 낮추고 소비자태도 및 소비자기능을 강화할 방안이 필요할 것이다. 소비자지식은 네 모델 모두 소비자태도와 소비자기능, 소비자불안에 유의한 영향을 미쳤는데, 소비자지식이 높은 수록 소비자태도를 높였으며, 소비자불안을 낮추고, 소비자기능을 높였다. 소비자불안은 네 모델 모두 소비자태도와 소비자기능에 유의한 영향을 미쳤는데 소비자불안이 낮을 수록 소비자태도와 소비자기능을 높였다. 정보제공원에 대한 소비자신뢰는 네 모델 모두 소비자태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 유일하게 신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델에서만 소비자신뢰가 소비자불안에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모든 정보제공원에서 소비자지식이 소비자기능을 미치는 영향력이 매우 높게 나타났다.

이에 따라 본 연구에서는 소비자위험에 대한 올바른 대처를 위하여 다음과 같이 몇 가지 제안을 하고자 한다.

첫째, 인터넷카페나 블로그에 대한 소비자의 신뢰도는 비교적 높은 수준으로 나타났다. 근거 없는 루머성 정보가 쉽게 확산될 수 있는 인터넷 환경을 고려했을 때, 소비자가 정보를 선별할 수 있는 능력을 함양하고 근거 없는 악성 루머를 확산시키지 않도록 사회적 교육이 요구된다. 특히 일반소비자는 위협메시지를 접할 경우 정보의 신뢰성에 대한 판단을 하지 않고 그대로 정보를 수용한다는 Song(2016)의 연구결과는 소비자의 정보 선별 능력 함양에 대한 중요성을 재차 확인해 준다.

둘째, 신문·방송(언론)의 경우에 유일하게 소비자신뢰가 소비자불안에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자불안은 태도와 소비자기능에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 신문·방송(언론)에 대한 소비자 신뢰도는 정부기관 다음으로 낮게 나타났다. 따라서 소비자태도와 소비자기능 개선을 위해 신문·방송(언론) 기관의 소비자신뢰도 개선이 요구된다. 그러나 소비자신뢰는 단기적으로 개선되기 어려우므로 장기적인 관점에서 지속적인 노력을 통해 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 정보제공원별 소비자신뢰-불안-역량 모델을 검증하고 이를 비교함으로써 소비자안전에 대한 전반적 이해를 돕고, 소비자 역량을 증진하는데 기초자료를 제공했다는 점에 의의가 있다. 그러나 전문가, 정책담당자, 기업 등의 의견을 수렴하지 못했다는 제한점이 있다. 생활화학가정용품의 위험에 대한 소비자불안이 문제시 되는 이유 중 하나는 소비자불안의 수준이 전문가, 정책담당자, 기업 등의 예상을 뛰어넘는다는 것에 있다. 본 연구를 위한 조사가 2013년도에 수행되었으나 여전히 가습기 살균제 등 생활화학안전용품에 대한 소비자 불안 여전히 과열되어 있는 상태이다. 따라서 소비자불안의 근본 원인을 찾고 보다 효과적인 예측과 대응을 가능하게하기 위해서는 타 주체들과 소비자의 위험인식, 지식, 신뢰수준 등을 비교하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 감사의 글

이 논문은 김길홍의 석사학위논문의 일부를 수정·보완한 것임.

이 논문은 2014년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음(This work was supported by the research grant of Chungbuk National University in 2014).

## References

- Digital Influence Index. 2010. <http://digitalinfluence.fleishmanhillard.com/>
- Flanagin, A. J. and M. J. Metzger. 2000. The Perceived Credibility of Personal Web Page Information as Influenced by the Sex of the Source. *Computer in Human Behavior*. 19: 683-701.
- Greer, D. 2004. Decision Support for Planning Software Evolution with Risk an Agement. *Proceedings of the 16th International Conference on Software Engineering and Knowledge Engineering*. Banff, Canada. 503-508.
- Ha, Jeong Chul, Soo Jeon Choi, Yung Tae Kwon, and Tae Wha Moon. 2003. Survey of Consumer Awareness and Attitudes Regarding Genetically Modified Food in Korea. *Journal of Korean Society of Food Science and Nutrition*. 32(8): 1401-1407.
- Han, Duk Woong. 1996. Korean Symbol of Health and Disease. *Korean Psychological Association*. Spring Symposium. 1-57.
- Huh, Kyung Ok. 2001. An Analysis of Consumers' Awareness for the Consumer Rights and Responsibilities. *Consumer Studies*. 9(3): 75-90.
- Kim, Hea Seon and Moon Jung Kim. 2004. Housewives' Basic Knowledge, Recognition, and Willingness to Buy GMO. *Korean Journal of Human Ecology*. 7(1): 113-129.
- Kim, Hyo Chung. 2008. A Study on Consumer Competency and the Related Factors among Female Marriage Immigrants. *Korean Journal of Human Ecology*. 17(6): 1151-1165.
- Kim, Hyun Hee and Tai Soon Yoo. 2002. A Study of the Make-up Behaviors and Consumers Anxiety in Purchasing Cosmetics of the Female High School Student. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*. 26(2): 251-262.
- Kim, Jung Eun. 2007. The Conceptualization and the Practical Application of Consumer Citizenship. Ph.D. Dissertation. Graduate School of Seoul University.
- Kim, Jung Tak and Sung Won Yeum. 2004. *Advertisement Creative Theory*. Seoul: Mijinsa.
- Kim, Ki Won and Chul Soo Kim. 2000. Development of Consumer's Subjective Knowledge Scale. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*. 1(2): 89-119.
- Kim, Sung Sook. 2007. A Study on Consumer's Attitude for Food Safety and Purchase of Environment Friendly Agricultural Products. *Journal of Korean Management Association*. 25(6): 15-32.
- Kim, Youn Shin, Yi Joo Kang, Hee Sook Lee, Sun Hee Jung, and Kyung Ok Huh. 2009. *New Version of Consumer Decision Making Theory*. Gyuong-gi: Gyomoon Publishers.
- Kim, Young Pyoung, Byung Sun. Choi, Young Jin Soh, and Ik Jae Chung. 1995. Risk Perception in Korea and Policy Implications. *Korean Republic Administration Review*. 29(3): 397-407.
- Korean Agency for Technology and Standards. 2012. *Voluntary Confirmation Safety Standard Annex 7*.
- Lee, Gi Chun, Sae Jung Yang, Gyung Hee Chun, So Ra Kim, and Hye Jin Kwon. 2007. Development of Consumer Competency. *Fair Trade Commission Report*.
- Lee, Gi Chun. 1985. A Study on Consumer Education for Development of Consumer Competence. Master's thesis. Graduate School of Seoul University.
- Lee, Seung Sin, Mi Hyun Ryu, and Seung Eun Jung, 1998, The Effects of Consumer Ability on the Conspicuous Consumption of Adolescents Consumers. *Journal of Korean Home Management Association*. 16(2): 1-10.
- Lee, Sun Young and Soon Hee Jung. 2009. Study on Factors of Consumer's Energy Capability. *Consumer Policy and Education Review*. 5(1): 85-97.
- Park, Hye Young. 2010. An Explanatory Study on the Concept and Measure of Digital Consumer Competency. Master's thesis. Graduate School of Seoul University.
- Sah, Jee Yeon. 2012. A Study on Consumer Anxiety about Food-Technological Risk. Master's thesis. Graduate School of Seoul University.
- Sego, T. and P. A. Stout. 1994, Anxiety Associated with Social Issue: The Development of a Scale to Measure an Antecedent Construct. *Advances in Consumer Research*. 21: 601-606.
- Slovic, P. 1987. Perception of Risk. *Science*. 236: 280-285.
- Slovic, P., M. Layman, N. Kraus, J. Flynn, J. Chalmers, and G. Gesell. 1991. Perceived Risk, Stigma and Potential Economic

- Impacts of a High-level Nuclear Waste Repository in Nevada. *Risk Analysis*. 11: 683-696.
- Soh, Hyeon Jin, Reid Leonard N., and King Karen Whitehill. 2007. Trust in Different Advertising Media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 84(3): 455-476.
- Song, Eugene and Hyun Jung Yoo. 2014. A Study on the Development Strategy of On-line Food Safety Information Service. *Korean Review of Crisis & Emergency Management*. 10(4): 71-95.
- Song, Eugene. 2016. Development of the Consumers' Risk Information Acceptance Models According to Risk Communication Type. Ph.D. Dissertation. Graduate School of Chungbuk National University.
- Taylor, J. W. 1974. The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. 38(2): 54-60.
- Wang, Jae Sum and Hyun Jung Lee. 2011. Multi-dimensionality of Perceptions on Science Technology and Its Determinants: The Case of Public Perceptions on Genetically Modified Food(GM Food). *Governmental Studies*. 17(1): 145-186.
- Yoo, Hyun Jung and Eugene Song. 2013. The Effect of Information Reliability on Safety Behavior among Korean, Chinese and American University Student: Focused on Food Consumption. *Korean Review of Crisis & Emergency Management*. 9(9): 101-120.
- Yoo, Hyun Jung and So Hyun Joo. 2012. Structural Equation Analysis on Consumers' Perceived Food Safety and Food Safety Orientation Behavior. *Consumer Policy and Education Review*. 8(4): 49-70.
- Yoo, Hyun Jung, Eun Sil Choi, Sung Suk Kim, and Jae Eun Lee. 2011. *Consumer Lived in Risk Society and Safety Life*. Seoul: Dae Young co.
- Yoo, Tae Soon. 1992. A Scale for Measuring Consumer's Anxiety in Purchasing Clothes. *Collection of Dissertations of Hyosung Women University*. 44(1): 287-309.
- Korean References Translated from the English*
- 국가기술표준원. 2012. 자율안전확인 안전기준 부속서 7.
- 김기원 김철수. 2000. 소비자의 주관적 지식 측정을 위한 척도의 개발. *한국심리학회지 소비자·광고*. 1(2): 89-119.
- 김성숙. 2007. 소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구. *한국가정관리학회지*. 25(6): 15-32.
- 김영신, 강이주, 이희숙, 정순희, 허경옥. 2009. 새로 쓰는 소비자의사결정. 파주: 교문사.
- 김영평, 최병선, 소영진, 정익재. 1995. 한국인의 위험인지와 정책적 함의. *한국행정학보*. 29(3): 397-407.
- 김정은. 2007. 소비자시민성의 개념화 및 실증적 적용. 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 김정탁, 염성. 2004. 광고 크리에이티브론. 서울: 미진사.
- 김현희, 유태순. 2002. 여고생의 화장행동과 화장품 구매 불만에 관한 연구. *한국의류학회지*. 26(2): 251-262.
- 김혜선, 김문정. 2004. 유전자재조합에 대한 소비자의 기초지식과 정보인지에 따른 구매의사. *한국가정학회지*. 7(1): 113-129.
- 김효정. 2008. 여성결혼이민자의 소비자능력과 관련요인에 대한 연구. *한국생활과학회지*. 17(6): 1151-1165.
- 박혜영. 2010. 디지털재화 소비자의 소비자역량에 관한 요인 연구. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 사지연. 2012. 식품의 기술적 위험에 대한 소비자불안 연구. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 송유진, 유현정. 2014. 온라인을 통한 식품안전정보제공의 발전방안 연구. *한국위기관리논집*. 10(4): 71-95.
- 송유진. 2016. 위험커뮤니케이션 노출 유형에 따른 소비자위험 정보 수용모델 개발. 충북대학교대학원 박사학위논문.
- 왕재선, 이현정. 2011. 과학기술인식의 다원성과 영향요인: 유전자변형식품(Genetically Modified Food: GM Food)에 대한 일반인의 인식을 중심으로. *정부학연구*. 17(1): 145-186.
- 유태순. 1992. 의복 구매불안 척도의 개발. *효성여자대학교논문집*. 44(1): 287-309.
- 유현정, 송유진. 2013. 한·중·미 대학생 소비자의 정보신뢰성이 식품안전행동에 미치는 영향. *한국위기관리논집*. 9(9): 101-120.
- 유현정, 주소현. 2012. 식품안전에 대한 소비자체감도가 식품 안전지향행동에 미치는 영향의 구조모형 분석. *소비자정책교육연구*. 8(4): 49-70.
- 유현정, 최은실, 김성숙, 이재은. 2011. 위험사회를 사는 소비자와 생활 안전. 서울: 대영문화사.
- 이기춘, 양세정, 천경희, 김소라, 권혜진. 2007. 소비자역량지수 개발 및 산출연구. *공정거래위원회 연구보고서*.
- 이기춘. 1985. 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연

- 구: 청소년 소비자를 중심으로 서울대학교대학원 박사  
학위논문.
- 이선영, 정순희. 2009. 소비자의 에너지역량 관련 변수에 대한  
연구. 소비자정책교육연구. 5(1): 85-97.
- 이승신, 류미현, 정승은. 1998. 청소년소비자의 소비자능력이  
과시소비에 미치는 영향. 한국가정관리학회지. 16(2):  
1-10.
- 하정철, 최수진, 권영태, 문태화. 2003. 유전자재조합식품 안전  
성과 표시에 대한 소비자 인식조사. 한국식품영양과학  
회지. 32(8): 1401-1407.
- 한덕용. 1996. 건강과 질병에 관한 한국인의 표상. 한국심리학  
회 춘계심포지엄자료집. 1-57.
- 허경옥. 2001. 소비자권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한  
분석. 소비자학연구. 9(3): 75-90.

---

Received: Mar. 20, 2017 / Revised: Mar. 24, 2017 / Accepted: Mar. 26, 2017

## 정보제공원별 소비자의 신뢰-불안-역량에 대한 구조모형 분석

- 생활화학가정용품을 중심으로 -

국문초록 2013년 7월 9일 이후 생활화학가정용품 8개 품목이 「품질경영 및 공산품 안전관리법」에 따라 지정·관리되고 있으나, 이외 품목들은 관리 대상으로 지정되어 있지 않아 별도의 안전 확인 절차나 사용상 주의사항 표시 없이 유통되고 있다. 본 연구에서는 생활화학가정용품의 정보를 전달하는 정보제공원에 대한 소비자의 신뢰와 불안이 소비자 스스로 안전을 확보할 수 있는 역량에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보았다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 정보제공원별 생활화학가정용품의 위험전달에 대한 소비자신뢰를 살펴본 결과, 전문가집단은 평균 3.20, 인터넷카페·블로그는 평균 3.12, 신문·방송(언론)은 평균 2.92, 정부기관은 평균 2.80 순으로 나타났다. 둘째, 정보제공원별 구분된 네 가지 소비자신뢰-불안-역량 모델에 대한 경로계수와 선행변수가 후행변수에 갖는 효과의 차이를 비교하면 신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰-불안-역량 모델에서만 유일하게 소비자불안에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 신문·방송(언론)에 대한 소비자신뢰를 높여 소비자불안을 낮추고 소비자태도 및 소비자기능을 강화할 방안이 필요함을 시사한다.

주제어 : 정보원천, 소비자신뢰, 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능, 소비자불안

Profiles **Kil Hong Kim** : He received his M.A from Chungbuk National University. His research interests include consumers' information and consumers' behavior(kilhong\_kim@ctvkorea.com).

**Hyun Jung Yoo** : She received her M.A., and Ph.D. from Sungkyunkwan University. She is a professor of the Department of Consumer Science at Chungbuk National University. Her research interests include consumer behavior, consumption trend, consumer safety, consumer education and policy. She has published 119 articles in journals and written 10 co-author books(yoohj@cbnu.ac.kr).

**Eugene Song** : She received her M.A., and Ph.D. from Chungbuk National University. She is a senior researcher of the Consumer Analysis Center at Chungbuk National University Industry-University Cooperation Foundation. Her research interests include risk communication, consumer behavior, risk information acceptance, and consumer risk management. She has published 13 articles in journals(eugenesong@cbnu.ac.kr).