

소비자안전 정보탐색에 따른 안전추구행동*

Safety-Oriented Consumer Behavior Associated with Safety Information Search

건국대학교 소비자정보학과 · 한국소비자원
박사과정 · 차장 오 경 임
건국대학교 소비자정보학과
교 수 이 승 신

Department of Consumer Information Science, Konkuk University · Korea Consumer Agency
Doctoral Student · Senior Manager : Kyoung Im Oh
Department of Consumer Information Science, Konkuk University
Professor : Seung Sin Lee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | References |

Abstract

This study aims to examine consumer product safety search levels, as well as their response to safety-oriented behavior change, in a bid to use the results in the diverse policy formulation of government and business, and as basic data for securing consumer safety. The findings of this study are outlined as follows. First, for consumer safety information search access and reliability, in the case of access, accessibility via TV and other press media was high, while accessibility via education (seminars, lectures, practice and campaigns) was low. Second, consumer safety-oriented behaviors were examined before and after purchasing products; there was a significant difference associated with monthly income prior to buying products. Third, in order to determine the influence of variables related to consumer safety-oriented behaviors, consumer safety-oriented behaviors as a dependent variable underwent regression analysis; information search access and reliability, and monthly income were found to significantly influence consumer behavior.

주제어 (Keywords) : 소비자안전 (consumer safety), 정보탐색 (information search), 안전추구행동 (safety-oriented behavior)

Corresponding Author : Seung Sin Lee, Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Neungdong-Ro, Gwangjin-Gu, Seoul, 143-701, Korea Tel: +82-2-450-3778 Fax: +82-2-450-4084 E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

* 본 논문은 2012년 대한가정학회 제65차 춘계학술대회 포스터발표 논문임.

I. 서론

최근 최첨단 기술로 만들어진 제품임에도 불구하고, 가슴기 살균제로 인한 유아의 폐손상 사망, 구강티슈 방부제 논란, 드림세탁기 질식사, 전기과열로 인한 화재, 압력밥솥 폭발 등 제품의 안전사고는 줄어들지 않고 있다. 이에 소비자 안전은 국가의 중요한 소비자 정책 대상이 되기 시작하였으며 소비자들은 소비자안전을 구매 선택의 중요한 기준으로 삼기에 이르렀다(Huh, 2011). 국가수준에서 소비자안전을 확보하기 위해 정부는 제조물책임법시행(2002년), 한국소비자원의 소비자안전센터 설립(2004년), 소비자기본법에서의 소비자안전규정 강화(2006년), 제품안전기본법시행(2011년) 등 안전 관련 정책을 강화하였다. 그러나 소비자안전 문제는 지속적으로 사회적 문제로 대두되고 있으며 제품안전 관련 위해 사고도 줄어들지 않고 있는 실정이다.

한국소비자원의 소비자위해감시시스템(Consumer Injury Surveillance System: CISS)에 접수된 2010년 위해정보수집 건수는 총 43,629건으로써, 2009년 39,171건 대비 11.4% 증가하였다. 해외에서도 결함제품 및 위해제품이 증가하고 있는데 유럽연합(EU)의 소비자안전긴급경보시스템(Rapid Alert System for Dangerous consumer goods: RAPEX)은 일반제품의 결함정보에 대해 2010년 2,244건을 공표하였다. 이는 2009년에 공표한 1,993건에 비해 13%가 증가한 것으로 위해제품 및 결함제품이 지속적으로 늘어나고 있는 추세를 보이고 있다(Korea Consumer Agency, 2011). 미국의 경우 소비자제품안전위원회(Consumer Product Safety Commission: CPSC)에 병원 응급실 등을 통해 연간 약 360,000건의 위해정보가 접수되고 있다.

이러한 원인은 안전하지 못한 제품이 국제적으로 생산되어 소비자에게 전달되고 있고, 첨단기술을 활용해 다양한 화학적 변화과정을 거친 안전성이 검증되지 않은 제품들이 출시되면서 소비자의 안전을 위협하고 있기 때문이다(Park, 2009). 안전이라는 개념은 매우 상대적인 개념으로 국가마다 받아들일 수 있는 위험의 수준에 차이가 있다. 이러한 위험을 허용하는 수준에 따라 안전 수준에도 차이가 발생할 수 있으며 실제로 위험의 사전적 예방정책인 안전규제정책에 이러한 면이 반영된다(Huh, 2010). 즉 그 사회가 관여되어 있는 위험의 수준에 따라 소비자의 지각된 위험에 차이가 발생할 수 있으며 이러한 소비자의 지각된 위험은 소비자의 안전의식에 영향을 미칠 것이다. 또한 소비자의 안전의식은 향후 소비자의 행동에 반영되어 안전추구행동으로 나타나게 될 것이다(Huh, 2010).

이에 본 연구는 일반 제품을 대상으로 소비자안전 정보탐색 수준을 살펴보고 사회인구학적 특성에 따른 소비자안전

정보탐색은 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 나아가 소비자안전추구행동에 영향을 미치는 변인을 파악하여 소비자 안전을 확보하기 위한 정부, 기업 등 다양한 정책수립 및 기초 자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자안전의 개념

안전은 사람이 살아가는데 필요한 의·식·주와 함께 여가활동까지 모든 방면에서 기본적으로 잘 갖추어져야하고 표면적으로 드러나야 하는 필요사항이다(Lee, 2010). 소비자 안전(consumer safety)이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매, 사용, 처분하는 과정에서 생명, 신체, 재산상의 위험, 상해가 존재하지 않는 상태를 의미한다. 즉 소비자안전은 다양한 소비자위험요인 또는 안전요인으로부터 위험이 발생하지 않도록 조치된 상태를 말한다(Korea Consumer Agency, 2006). 그러나 현실적으로 위험이 하나도 없는 절대적 안전이란 기대할 수 없다. 따라서 소비자 안전, 혹은 소비자안전의 개념을 “위험하지만 그 위험이 무시될 수 있거나 또는 이득이 더 크기 때문에 받아들일 수 있는 위험의 상태”로 설명하고 있다(Yang & Rhee, 2002).

소비자안전의 원인은 크게 제품의 설계상, 제조상, 표시상의 결함과 소비자의 사용상 잘못으로 분류해 볼 수 있다. 설계상의 결함은 애초부터 제품 설계에 문제가 있었던 것을 말한다. 제조상의 결함은 제품 원료의 결함이라고 보면 된다. 표시상의 결함은 제품 자체로는 문제가 없으나 제조자가 그 제품의 사용 또는 소비에 있어서 생길 수 있는 안전을 지적하지 않았거나 주의사항을 표시하지 않음으로 인하여 안전이 발생하는 것을 말한다. 이렇게 제품 자체 혹은 제조업자 측면의 문제 외에 소비자의 사용상 부주의로 인하여 안전이 발생할 수도 있는데 소비자교육 및 정보제공의 필요성이 여기에서 제기된다(Korea Consumer Agency, 2006).

한편, 위험과 위해는 안전과 상반되는 개념이자 안전을 위협하는 요인으로서, 위험(Risk)이란 유해물질의 특정농도나 용량에 노출된 개인이나 집단에 있어 유해한 결과가 발생할 확률(Probability) 또는 가능성(Likelihood)이며, 위해(Hazard 혹은 Injury)는 이것이 실제로 일어난 경우로 정의된다. 한국소비자원 소비자안전센터도 소비자위해사례는 상품이나 서비스를 이용하는 과정에서 다치거나 사망한 사례로, 소비자위험사례는 상품이나 서비스를 이용하는 과정에서 다치거나 사망할 가능성이 있는 사례로 구분하고 있다(Korea Consumer Agency, 2006).

이를 통해 볼 때 소비자안전의 개념은 ‘다양한 소비자위

험요인 혹은 위해요인으로부터 실질적인 위해가 발생하지 않도록 잘 조지된 상태'를 말한다.

2. 소비자안전 정보탐색

현대사회는 정보화회의 시대라고 불릴만큼 소비자에게 많은 정보를 제공하고 있다. 그러나 이는 소비자 정보탐색에서의 문제점을 정보의 부족에서 정보의 과다 문제로 이전시켰고, 소비자는 많은 정보과부하의 상황에 수시로 직면하고 있는 것이 현실이다(Park, 2009). '탐색(search)'이란 정보를 수집하기위해 다양한 판매자를 돌아보는(canvass) 행위이다(Rha, 2010).

정보탐색은 소비자들이 당면한 문제를 해결하는데 적절한 데이터를 주변환경으로부터 획득하는 과정을 의미하는 것이다(Solomon, 2002). 문제를 인식한 후 소비자들은 이러한 문제를 해결하기 위하여 적절한 정보를 추구하게 된다(Kim & Ye, 2008). 소비자가 인지하고 있는 위험이나 불확실성의 정도는 정보탐색에 직접적인 영향을 미치고 있으며 의사결정과정에서 있어 위험이나 불확실성을 크게 지각할수록 보다 많은 정보를 탐색하게 되므로(Schiffimam & Kanuk, 1994), 소비자정보는 불확실성과 위험감소로 인한 합리적인 의사결정과 연결된다고 볼 수 있다(Lee & Ryu, 2009).

선행연구를 살펴보면 소비자정보처리와 관련된 연구들이 소비자들의 내적탐색의 원천이 되는 소비자지역이 형성되는 과정에 관심을 가졌다면, 소비자학의 소비자정보 분야에서는 주로 정보의 외적탐색에 영향을 미치는 요인 및 정보획득의 장애요인에 관심을 가져왔다. 소비자의 정보탐색에 영향을 미치는 변인은 크게 사회인구학적 변인, 소비자태도 관련 변인, 소비자의식, 상품관련 변인, 인터넷 사용관련 변인으로 구분될 수 있다(Rha, 2010). 사회인구학적 변인 중 다수의 연구에서 소비자의 정보탐색 양이나 내용 등에 영향을 미치는 것으로 나타난 변수는 연령, 성별, 학력, 소득 등이다. 소비자 태도 변인에는 안전고려도, 안전지향성, 위험지각 등이 포함되어 있고 이러한 변인은 소비자의 정보탐색행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Lee, 2000).

정보탐색에 영향을 미치는 변인으로는 연령, 교육수준, 제품관여도, 소득, 관련 상품 지식 등 다양한 변수들이 있는데 그 영향력에 대해서는 연구마다 차이를 보이고 있다. 정보탐색 정도는 일반적으로 이용한 정보원의 수, 정보항목의 수, 고려한 대안의 수, 구매결정에 이용된 시간 등으로 측정하여왔으며 정보원천의 수(정보원에 따른 정보탐색)와 정보내용을 연구하였다(Ye & Kim, 1990). Lee와 Rhee(1996)는 정보탐색 유형을 기업정보, 소비자단체 정보, 언론 정보로 구분하고, 기업 정보는 광고·팜플릿·사용설명서·판매원의 정보, 소비자단체 정보는 상품테스트보고서·기관지 간

행물·사용 경험이 있는 소비자로부터의 정보, 언론정보는 서적·신문·TV 등 매스컴으로부터의 정보로 구분하여 하였다.

소비자안전 정보탐색의 접근성에 대해 Kim과 Lee(2000)는 소비자들은 상품의 안전성에 대한 정보를 주로 TV, 신문과 같은 대중매체(43%), 과거의 경험(37%)이나, 이웃과 친지를 통하여(10%) 얻고 있는 반면, 소비자교육이나 홍보(6%), 소비자전문지(2%)를 통하여 정보를 거의 얻고 있지 않았다. 이는 소비자단체들의 소비자교육 및 홍보가 매우 미진한 상태를 보여주는 반면, 소비자안전에 관한 소비자홍보매체로써 대중매체의 효과를 클 것으로 기대된다 하였다. 이것은 역으로 매체에 따라 정보탐색의 접근성이 달라진다고 해석할 수 있다. 정보탐색 측정변수는 소비자중심(가족, 친구, 이웃, 자신의 경험), 객관적 정보원(신문, 방송기사), 생산적 중심(광고, 판매원)으로 탐색내용은 제품보증, 상표명성, 경험, 주변사람의 말, 상품표시, 상품테스트 결과를 척도로 구성하여 측정하였다.

Park과 Yeo(2009)는 정보의 접근성, 신뢰성, 여과기능, 제공형태를 변수로 하여 신문·팜플릿의 유용성을 평가하였으며 정보의 접근성과 신뢰성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yoo와 Kim(1995)은 정보원의 속성을 적시성, 신뢰성, 의사소통의 명확성, 접근성, 경제성, 저장가능성 등으로 정의하여 소비자 정보원 평가의 척도를 개발하였다. Lee와 Lee(2011)는 위험관리에 대한 대중의 신뢰상실은 위험의 수용 및 위험관리를 위한 위험소통을 매우 어렵게 만들기 때문에 효율적인 위험 관리를 위해서는 무엇보다도 대중의 신뢰 확보가 가장 중요하다고 하였다. 이와 같이 정보탐색의 측정 변인은 일관된 틀이 존재하지 않고 연구자마다 여러 유형의 정보탐색을 고려하여 관련변인을 채택하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 소비자안전과 관련된 정보원천의 접근성과 신뢰성을 정보탐색의 관련변수로 채택하였다.

3. 소비자안전추구행동

소비자안전 행동과 관련된 개념으로 안전추구행동, 안전 대처행동, 안전전략 등이 있다(Kim & Rhee, 1998). 안전추구행동이란 소비자들이 위해한 상품이나 서비스로부터 스스로를 보호하기 위해 취하는 행동(Lee & Rhee, 1996)이라 정의할 수 있다. 즉 소비자안전추구행동은 안전을 의식적으로 반영하는 행동이라고 할 수 있으며 위해사고나 사고의 발생을 방지하기 위한 사전적인 측면에서의 안전관련 행동이다(Song & Yoo, 2008). 선행연구를 살펴보면 Kim과 Lee(1998)는 안전추구행동을 소비자가 구매 전부터 구매 후 사용에 이르는 전 소비과정에서 안전을 확보하려는 행동을 의미하는

것으로 보고 소비자의 안전추구행동을 구체적으로 정보탐색 단계의 안전추구행동과 상품선택단계의 안전추구행동으로 구성하였다. 이 연구에서 그들은 정보탐색단계의 안전추구행동을 상품을 구매하기 전에 소비자 자신이 수용할만한 수준과 실제적 상태의 수준 사이에 괴리를 지각하고 그 괴리를 해소하려는 활동으로 정의하고 구체적인 상품 안전에 관한 정보를 알아보는 수준으로 정의하였다(Song & Yoo, 2008).

Kim과 Lee(2000)는 농산물, 가공식품, 가스기구, 전자제품, 가정용화학제품 5가지를 대상으로 질문지법과 표적집단 면접법(FGD)을 사용하여 상품 안전정보에 대한 소비자행동을 연구하였다. 연구결과에 따르면 소비자들은 안전문제에 대해 매우 불안해 하지만 대안모색에는 수동적인 태도를 보이고 있고 안전정보가 확실한 환경에서 안전성의 대리 지표로서 제품보증, 상표, 광고, 가격을 상당히 활용하고 있는 것으로 드러났다.

Huh(2008)는 제품구매에서의 소비자 안전추구행동에 대해 연구하였는데 자동차를 제외한 채소, 육류, 곡류, 과일 구매 안전보다 가격, 신선도 등 다른 요인을 중요한 기준으로 고려하고 있는 것으로 드러나 소비자의 안전추구행동 수준이 낮은 것으로 나타났다. 소비자 특성별로 살펴보면, 여성, 고졸 소비자, 가족 지향적, 여가 지향적, 현재 지향적, 농산물 수입개방에 부정적인 소비자의 경우가 안전추구행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 소비자안전추구행동 연구는 주로 안전추구행동에 영향을 미치는 요인을 조사한 연구가 많은데 영향을 미치는 요인은 소비자교육경험, 소비자전문지 구축 경험, 이해경험 여부 등으로 밝혀졌다(Song & Yoo, 2008). 이들의 선행연구결과는 대체로 일치하고 있는데, 그것은 소비자들이 안전정보를 대중매체에서 주로 얻고 있다는 것과, 즉 소비자 안전정보의 전달은 대중매체의 역할이 가장 큼을 알 수 있다.

본 연구는 Kim과 Lee(2000)의 연구에서 채택한 정보탐색 단계에서의 안전추구행동, 제품 구매 전과 후의 안전추구행동을 관련 변수로 채택하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 이론적 배경을 바탕으로 소비자안전 정보탐색에 따른 안전추구행동의 실태를 분석하여 그 특징을 파악하고 그에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자안전 정보탐색 수준은 어떠한가?

둘째, 사회인구학적 변수에 따른 소비자안전 정보탐색은 어

떠한 차이가 있는가?

셋째, 사회인구학적 변수에 따른 소비자안전추구행동은 어떠한 차이가 있는가?

넷째, 소비자안전 정보탐색에 따른 소비자안전추구행동은 어떠한 차이가 있는가?

다섯째, 소비자안전 정보탐색 관련 제 변수가 소비자안전추구행동에 미치는 영향력은 어떠한가?

2. 연구대상 및 자료수집

소비자안전 정보탐색이 안전추구행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 구조화된 설문지를 통해 설문조사를 실시하였다. 설문지 구성은 기존 선행 연구 Kim과 Lee(2000), Song과 Yoo(2008)를 바탕으로 재구성하였다. 조사대상은 20세 이상의 성인을 대상으로 연령 및 거주 지역별 인구분포를 고려하여 표본추출하였다. 예비조사는 2011년 6월 소비자학과 전공자 및 직장인을 대상으로 총 50부를 실시하였고 사회인구학적특성(성별, 연령, 교육수준, 직업, 월소득)에 따른 정보탐색 정도를 알아보기 위하여 정보원천의 접근성(5문항)과 신뢰성(4문항)을 척도로 구성하였으며 제품 구매 전(7문항)과 구매 후(7문항)의 안전추구행동의 수준을 살펴보았다. 본 조사는 2011년 11월 1일에서 11월 14일까지 14일간 총 500명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 회수된 설문지 총 500부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 조사도구는 Kim과 Lee(2000)의 연구를 중심으로 하여 작성된 설문지로서 조사대상자의 사회인구학적 배경을 알아보기 위해 5문항(성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 가구 소득)으로 구성하였으며, 성별, 직업은 명목척도, 그 외 다른 변수는 비율척도로 측정하였다. 다음으로 정보탐색에 대해 정보의 접근성과 정보원천의 신뢰성을 살펴보았는데 정보의 접근성은 '인쇄매체(신문, 잡지, 서적, 유인물)', '인터넷(포털, 블로그, 지식검색)', '방송매체(TV, 라디오 등)' 등의 5문항을 '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'의 5점 리커트 척도로 점수가 클수록 소비자안전 정보탐색이 높은 것으로 측정하였다. 정보탐색 특성에서 정보원천의 신뢰성을 알아보기 위해 '정부기관(한국소비자원, 지식경제부 등)', '민간 소비자단체', '제품 관련 사업자 협회' 등의 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 종속변수인 제품 사용 전과 사용 후 안전추구행동을 알아보기 위하여 Song과 Yoo(2008)를 바탕으로 '제품 구입 시 부작용이나 위험성 여부를 비교하기 위해 여러 상점을 둘러 본다', '제품의 제조일자나 유효기간 성분 등을 확인 한다' 등의 7문항으로 제품 사용 전에 대한 안전추구행동을 살펴보고, '제품 구매 후 주

Table 1.
Operational definition of variables and measurement tools

Item	Related variables	Scale configuration	Measurement tools
Consumer safety information search	Accessibility	Print media (newspapers, books, and handouts)	Likert scales (Five point)
		Internet (portals, blogs, and knowledge search)	"
		Broadcast media (TV and radio)	"
		Education (seminars, lectures and campaigns)	"
		Friends and relatives	"
	Reliability	Government and public agencies (Korea Consumer Agency, Korean Agency for Technology and Standards, etc.)	"
		Consumer NGOs	"
		Product-related operators and associations	"
		Information from broadcasters, newspapers and other news agencies (News agencies' programs such as "consumer reports" and information)	"
Consumer safety pursuit behavior	Before buying products	When buying products, search several shops to compare side effects or dangers	"
		Check product manufacturing date, effective period, and ingredients	"
		When buying electronics, check KC mark	"
		Do not buy the products of enterprises that do not observe safety laws and regulations	"
		Buy products that are considered to be safe, although they are a little more expensive	"
	After buying products	When buying electronics, request a letter of guarantee against possible safety accidents	"
		Check if broadcast advertisements are reliable.	"
		After buying a product, keep it at the accurate temperature in the designated place as instructed	"
		Follow instructions well to properly use and manage products	"
		Participate in product safety education programs provided by consumer groups, agencies, and enterprises	"
Socio-demographic characteristics of subjects	Gender	Males, Females	Nominal scale
		Age	-
	Average monthly household income	-	"
		Education	-
	Occupation	office / administrative, technical jobs / professional jobs, housewives / students	Nominal scale

의사항대로 정해진 장소에 보관한다', '제품을 올바르게 사용하고 관리하기 위해 주의사항을 잘 지키고 있다' 등의 7문항으로 제품 사용 후에 대한 안전추구행동을 5점 리커트 척도로 측정하였다(Table 1).

본 연구에서 사용된 설문지의 문항들은 소비자학분야를 연구하는 연구자들과 소비자 관련 기관에 근무하는 전문가에게 타당도 검증을 받았다. 신뢰도는 Cronbach α 에 의하여 각 척도를 구성하는 문항의 내적 일관성을 검토하였다(Table

Table 2.
Reliability of questions

Questions	Cronbach's α
Safety information search (9 questions)	.784
Safety pursuit behavior (14 questions)	.935

2). 소비자안전 정보탐색이 .784, 소비자안전추구행동이 .935로 높은 내적 일치도를 보였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 SPSS 19 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 응답자의 인구통계적 특성 파악을 위하여 빈도분석을 하였으며, 사회인구학적 변수에 따른 안전정보탐색과 안전추구행동 차이를 알아보기 위하여 *T*-test, ANOVA, 사후 검증으로 DMR 검증을 실시하였으며, 소비자안전 추구 행동에 미치는 변수의 영향을 확인하기 위하여 상관분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

Table 3.
Socio-demographic characteristics of subjects (N = 500)

Category	Frequency (people)	Ratio (%)	M (SD)
Gender	Males	256	51.2
	Females	244	48.8
Age	20s	109	21.8
	30s	139	27.8
	40s	146	29.2
	Over 50s	106	21.2
Education	Under 12years (High school or lower level)	117	23.4
	13~15years (Junior college)	60	12.0
	Over 16years (university)	323	64.6
Occupation	Office / Administrative	233	46.6
	Technical jobs / Professional jobs	139	27.8
	Housewives / Students	128	25.6
Average monthly household income	Under KRW 4 million	230	46.0
	KRW 4 million ~ 6 million	170	34.0
	Over KRW 6 million	100	20.0

Table 4.
Consumer safety information search level (Accessibility)

Questions	Average	Standard deviation
Print media (newspapers, books, and handouts)	3.54	0.652
Internet (portals, blogs, and knowledge search)	3.64	0.653
Broadcast media (TV and radio)	3.88	0.708
Education (seminars, lectures and campaigns)	3.59	0.776
Friends and relatives	3.42	0.740
Total	3.61	0.437

IV. 연구결과

1. 사회인구학적 특성

연구대상자의 사회인구학적 특성은 성별, 연령, 학력, 월평균 가구 소득, 직업으로 구성하였다(Table 3). 먼저 성별을 보면, 남성 51.2%, 여성 48.8%이었으며, 연령은 평균 39.6세로 나타났다. 학력의 평균은 14.9년, 월평균 가구 소득의 평균은 426만원인 것으로 나타났다. 직업별로는 사무·관리직 46.6%, 기술·전문직 27.8%, 주부·학생 25.6%로 나타났다.

2. 소비자안전 정보탐색

1) 접근성

정보탐색을 위한 정보원의 접근성에 대하여 살펴본 결과(Table 4), 전체 평균은 3.61로 나타났고 '방송매체(TV, 라디오)를 통하여 제품 안전정보를 얻는 소비자가 평균 3.88로 가장 높게 나타났으며 '인터넷(포털, 블로그, 지식검색)' 3.64, '교육(세미나, 강연, 캠페인)' 3.59, '인쇄매체(신문, 잡지, 서적, 유인물)' 3.54 순으로 나타났다. 소비자들은 제품 안전정

Table 5.
Consumer safety information search level (Reliability)

Questions		Average	Standard deviation
Reliability	Government and public agencies (Korea Consumer Agency, Korean Agency for Technology and Standards, etc.)	3.72	0.705
	Consumer NGOs	3.65	0.730
	Product-related operators and associations	3.13	0.783
	Information from broadcasters, newspapers and other news agencies (News agencies' programs, such as "consumer reports" and information)	3.79	0.735
	Total	3.57	0.516

보를 방송매체를 통해 주로 얻고 있으며, 인터넷보다 더 선호하는 것으로 분석되었다. 한편 '주변친지나 이웃 등' 개인적 정보원을 통한 정보탐색이 평균 3.42로 가장 낮게 나타났다.

2) 신뢰성

정보탐색 신뢰성에 대하여 살펴본 결과(Table 5), 전체 평균이 3.57이며 '방송, 신문 등 언론기관 자체 정보'가 평균 3.79로 신뢰성이 가장 높았고, '정부 및 공공기관(한국소비자원, 기술표준원 등)'이 3.72, '민간소비자단체' 3.65, 순이었으며 '사업자의 제품 안전정보'는 3.13 으로 가장 낮았다. 소비자들은 방송 등 언론기관 자체 정보를 가장 신뢰한 반면 사업자의 제품 안전정보는 신뢰성이 낮은 것으로 나타났다.

3) 사회인구학적변수에 따른 소비자안전정보탐색의 차이

사회인구학적변수에 따른 안전정보탐색에 대한 차이는 다음과 같다(Table 6). 정보원 접근성에서는 통계적으로 유의하지 않게 나타났으며, 성별에서는 여성이 평균 3.63점, 남성이 3.59점으로 나타났다. 연령은 50대이상 3.64점, 30대 3.63점, 20대 3.62점, 40대 3.56점으로 소비자안전 정보탐색을 하는 것으로 나타났다.

직업에서는 회사원/관리직이 평균 3.64점, 전업주부/학생 3.60점, 기술직/전문직 3.53점으로 나타났고, 월소득은 400만원 미만 3.57점, 400~600만원 미만 3.65점, 600만원 이상이 3.62점으로 나타났다.

Table 6.
Difference in socio-demographic characteristics of subjects, according to consumer safety information search

Category	Consumer safety information search				
	Information search accessibility		Information search reliability		
	Average	D ^{a)}	Average	D ^{a)}	
Gender	Males	3.59		3.55	
	Females	3.63		3.58	
	<i>t</i>	-.707		.498	
Age	20s	3.62		3.66	
	30s	3.63		3.56	
	40s	3.56		3.52	
	Over 50s	3.64		3.54	
	<i>F</i>	1.037		1.551	
Education	Under 12years (High school or lower level)	3.63		3.54	
	13~15years (Junior college)	3.59		3.60	
	Over 16years (university)	3.60		3.57	
	<i>F</i>	.228		.306	
Occupation	Office/ Administrative	3.64		3.57	
	Technical jobs/Professional jobs	3.53		3.52	
	Housewives/Students	3.60		3.58	
	<i>F</i>	2.610		.543	
Average monthly household income	Under KRW 4 million	3.57		3.50	
	KRW 4 million ~ 6 million	3.65		3.62	
	Over KRW 6 million	3.62		3.61	
	<i>F</i>	1.630		2.945	

Table 7.
Difference in information search reliability according to accessibility to consumer safety information search

Questions	Information search (reliability)	
	Average	D ^{a)}
Information search accessibility	High (4.05~5.00)	2.40 A
	Medium (3.17~4.04)	1.95 B
	Low (1.0~3.16)	1.64 C
F	27.317***	

Note. High: $\mu + \sigma < \chi$, Medium: $\mu + \sigma \leq \chi \leq \mu - \sigma$, Low: $\mu - \sigma > \chi$
*** $p < .001$

정보원천별 신뢰성에서는 통계적으로 유의하지 않았으며, 성별에서는 여성이 3.58점, 남성이 3.55점으로 제품안전정보를 신뢰하는 것으로 나타났다. 연령은 20대가 3.66점, 30대 3.56점, 50대이상 3.54점, 40대 3.52점으로 나타났다.

직업은 전업주부/학생 3.58점이 회사원/관리직 3.57점, 기술직/전문직 3.52점으로 나타났고, 월소득은 400원대 미만 3.50점, 400~600만원 미만이 3.62점, 600만원이상이 3.61점으로 나타났다.

4) 소비자안전 정보탐색 접근성에 따른 정보탐색 신뢰성 차이

정보탐색 접근성의 집단 간 차이를 살펴보기 위하여 상·중·하로 구분하였는데, 상·중·하는 5점 리커트 척도 설문 결과를 통계적으로 분석하여 구분한 것으로 상은 평균값의 표준편차 초과(+), 중은 표준편차(초과~미만), 하는 표준편차 미만(-)이다. 신뢰성의 차이를 살펴본 결과(Table 7), 통계적으로 $p < .001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 먼저 정보탐색 접근성 상인 집단(2.40점)이 중의 집단(1.95점), 하의 집단(1.64점)보다 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 즉 정보탐색 접근성 수준이 높은 집단이 정보탐색의 신뢰성 수준도 높은 것으로 분석되었다.

3. 안전추구 행동

1) 제품 구매 전 안전추구행동

제품 구매 전 안전추구행동을 살펴본 결과(Table 8) 제품 구매 전의 전체 평균은 3.66으로 나타났으며, 문항별로 보면 소비자는 구매 전 ‘제품의 제조일자나 유효기간 성분 등을 확인한다’가 평균 3.98으로 가장 높게 나타났으며, 반면 ‘가전제품 구입시 kc마크가 있는 지 확인한다’는 평균 3.49로 낮게 나타났다. 즉 제품의 유효기간 성분 등은 꼼꼼히 확인하지만 정부에서 인증해주는 안전마크를 받은 제품인지를 확인하지 않는 것으로 나타났다.

2) 제품 구매 후 안전추구행동

제품 구매 후 안전추구행동을 살펴본 결과(Table 9), 전체 평균은 3.55로 나타났고 문항별로 보면 ‘구매 한 제품이 리콜 등을 실시하는 제품이라면 바로 업체에 문의하여 적극적인 조치를 받는다’가 평균 3.82로 가장 높았으며, ‘소비자단체나 기관, 기업에서 제품에 대한 안전교육을 실시한다면 참가한다’는 평균 2.97로 낮게 나타났다.

3) 사회인구학적변수에 따른 소비자안전추구행동의 차이

사회인구학적변수에 따른 소비자안전추구행동의 차이는 다음과 같다(Table 10). 제품구매 전에서는 월소득에서 통계적으로 $p < .01$ 에서 유의하게 나타났다. 월소득 400만원 미만보다 월소득 400만원~600만원미만과 600만원 이상이 제품 구매 전 안전추구행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다

Table 8.
Degree of safety pursuit behavior (before buying products)

Questions	Average	Standard deviation
When buying products, search several shops to compare side effects or dangers	3.56	.764
Check product manufacturing date, effective period, and ingredients	3.98	.753
When buying electronics, check KC mark	3.49	.918
Do not buy the products of enterprises that do not observe safety laws and regulations	3.64	.843
Buy products that are considered to be safe, although they are a little more expensive	3.73	.783
When buying electronics, request a letter of guarantee against possible safety accidents	3.58	.847
Check if broadcast advertisements are reliable.	3.62	.704
Total	3.66	.568

Table 9.
Degree of safety pursuit behavior (after buying products)

	Questions	Average	Standard deviation
After buying products	After buying a product, keep it at the accurate temperature in the designated place as instructed	3.59	.739
	Follow instructions well to properly use and manage products	3.74	.766
	Participate in product safety education programs provided by consumer groups, agencies, and enterprises	2.97	.934
	After buying products, report physical hazards, if any, to consumer consultation center, etc.	3.63	.819
	If the purchased product is being recalled, contact the company and receive positive measures.	3.82	.806
	After watching safety broadcast programs about the purchased products, share the information with friends and relatives	3.74	.712
	Report companies that make dangerous products to the government	3.41	.838
	Total	3.55	.546

다. 즉 소득이 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 제품구매 전 안전추구행동에 대해 높은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

제품구매 후 안전추구행동에서는 통계적으로 유의하지 않게 나타났으며, 성별에서는 여성이 평균 3.52점, 남성이 3.55점으로 안전추구행동을 하는 것으로 나타났다. 연령은

Table 10.
Socio-demographic characteristics of subjects to consumer safety pursuit behavior

	Category	Safety pursuit behavior			
		Before buying products		After buying products	
		Average	D ^{a)}	Average	D ^{a)}
Gender	Males	3.62		3.52	
	Females	3.68		3.55	
	<i>t</i>		- .1161		- 1.084
Age	20s	3.62		3.52	
	30s	3.63		3.55	
	40s	3.66		3.55	
	Over 50s	3.70		3.58	
	<i>F</i>		1.037		2.286
Education	Under 12years (High school or lower level)	3.63		3.54	
	13~15years (Junior college)	3.56		3.52	
	Over 16years (university)	3.68		3.56	
	<i>F</i>		1.130		.118
Occupation	Office/ Administrative	3.65		3.53	
	Technical jobs/ Professional jobs	3.64		3.54	
	Housewives/ Students	3.68		3.56	
	<i>F</i>		.111		.106
Average monthly household income	Under KRW 4 million	3.57	A	3.49	
	KRW 4 million ~ 6 million	3.72	B	3.61	
	Over KRW 6 million	3.73	B	3.60	
	<i>F</i>		4.719**		2.681

***p* < .01

Table 11.
Difference in safety pursuit behavior according to consumer safety Information search

Questions		Safety pursuit behavior			
		Before buying products		After buying products	
		Average	D ^{a)}	Average	D ^{a)}
Information search accessibility	High (4.05~5.00)	4.14	A	4.06	A
	Medium (3.17~4.04)	3.70	B	3.59	B
	Low (1.00~3.16)	3.33	C	3.27	C
F		30.961***		29.446***	
Information search reliability	High (4.08~5.00)	4.13	A	4.01	A
	Medium (3.05~4.07)	3.70	B	3.57	B
	Low (1.00~3.04)	3.33	C	3.26	C
F		30.961***		39.472***	

Note. High: $\mu + \sigma < \chi$, Medium: $\mu + \sigma \leq \chi \leq \mu - \sigma$, Low: $\mu - \sigma > \chi$
*** $p < .001$

20대가 3.52점, 30대, 40대가 각 3.55점, 50대이상 3.58점으로 조사되었다.

직업은 회사원/관리직 3.53점, 기술직/전문직 3.54점, 전업주부/학생 3.56점으로 나타났고, 월소득은 400만원 미만 3.49점, 400~600만원 미만이 3.61점, 600만원이상 3.60점으로 나타났다.

4) 소비자안전 정보탐색에 따른 안전추구행동의 차이
소비자안전 정보탐색에 따른 안전추구행동에 대한 차이는 통계적으로 $p < .001$ 에서 유의한 것으로 나타났다(Table 11). 먼저 정보탐색 접근성 수준 상·중·하 집단의 제품 구매 전 안전추구 행동을 살펴보면, 정보탐색 접근성 상인 집단(4.14점)이 중의 집단(3.70점), 하의 집단(3.33점)보다 안전추구 행

동이 높은 것으로 나타났고, 제품 구매 후 안전추구행동은 정보탐색 접근성 수준 세집단에서도 상의 집단(4.06점)이 중의 집단(3.59점), 하의 집단(3.27점)보다 높게 나타났다.

제품 구매 전 안전추구행동을 정보 탐색 신뢰 수준 상·중·하 집단으로 살펴보면, 정보탐색 신뢰 수준 상의 집단(4.13점)이 중의 집단(3.70점), 하의 집단(3.33점)보다 안전추구행동이 높게 나타났으며, 제품 구매 후 안전추구 행동은 정보탐색 신뢰 수준 세집단에서도 상인 집단(4.01점)이 중의 집단(3.57점), 하의 집단(3.26점)보다 높게 나타났으며, 그 차이는 $p < .001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

5) 소비자안전추구행동에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력

Table 12.
Relative influence of variables related to consumer safety pursuit behavior

Dependent variable Independent variable		Safety pursuit behavior			
		Before buying products		After buying products	
		Unstandardized coefficient B	Standardized coefficient (β)	Unstandardized coefficient B	Standardized coefficient (β)
Gender (males)		0.028	0.024	0.014	0.013
Age		0.003	0.002	0.003	0.050
Monthly income		0.029	0.074*	0.018	0.049
Education		0.004	0.014	0.001	0.003
Occupation (housewives)		-0.039	-0.034	-0.052	-0.047
Safety information search	Accessibility	0.307	0.246***	0.322	0.274***
	Reliability	0.388	0.352***	0.344	0.322***
Revised R ²		0.259		0.248	
Constant		0.972		1.026	
F ratio		24.349***		23.066***	

Note. reference: Gender (females), occupation (company workers)
* $p < .05$, *** $p < .001$

소비자안전추구행동에 대한 관련 변수들의 영향력을 알아보기 위해 제품 구매 전 안전추구행동과 제품 구매 후 안전추구행동을 종속변수로 다중회귀분석을 실시하였다(Table 12).

먼저 소비자안전추구행동의 경우, 독립변수들간의 다중공선성을 판단하는데 있어 사용되는 공차한계와 분산팽창요인의 일반적인 기준은 공차한계는 .10이하, 분산팽창요인(VIF varlance inflation factor)은 10이상이다(Lee & Im, 2009). 제품 구매 전 안전추구행동에 대하여 분석한 결과 독립변수들의 공차한계는 .78~.94로 나타났고, 분산팽창요인 또한 1.05~1.28로 나타나 독립변수들간에 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

제품 구매 전 안전추구행동 결과를 살펴보면 이 회귀식은 25.9%의 설명력을 갖고 있고, 구매 전 안전추구행동에 영향을 미치는 변수로는 월소득($\beta = 0.074$), 정보탐색 접근성($\beta = 0.246$), 정보탐색 신뢰성($\beta = 0.352$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수와 모형은 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 즉 월소득과 소비자안전 정보탐색 접근성, 신뢰성이 높아짐에 따라 안전추구행동이 높아지는 것으로 나타났다.

구매 후 안전추구행동의 결과를 살펴보면, 이 회귀식은 24.8%의 설명력을 갖고 있고 제품 구매 후 안전추구행동에 영향을 미치는 변수로는 소비자안전 정보탐색 신뢰성($\beta = 0.274$), 접근성($\beta = 0.322$)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀계수와 모형은 유의수준 $p < 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 소비자를 대상으로 소비자안전 정보탐색, 안전추구행동에 대해 분석하였다. 이를 위해 인구통계학적 불특정다수 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며 SPSS프로그램 V19를 이용하여 통계분석하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회인구학적 변수에 따른 소비자안전 정보탐색 수준을 살펴본 결과 소비자안전 정보탐색의 접근성에서는 TV 등 언론매체를 통하여 제품 안전정보를 얻고 있는 반면 교육(세미나, 강연, 실습, 캠페인)을 통하여 제품 안전정보를 얻지 못한 것으로 나타났다. 이는 Kim과 Lee(2000)의 연구에서 TV 등 방송매체 접근성이 높다는 결과와 일치하며 소비자안전에 관한 효과적인 홍보매체로서 대중매체의 효과가 크다는 것을 알 수 있다. 더욱이 인터넷의 급속한 발달로 소비자들이 제품에 대한 안전정보를 쉽게 얻을 수 있지만, 방송매

체의 접근성이 크다는 것은 시사하는 바가 크다.

둘째, 사회인구학적 변수에 따른 소비자안전추구행동의 차이를 살펴본 결과 제품 구매 전 소비자안전추구행동에 월소득이 유의미한 차이를 보였다. 즉 월소득이 높은 집단일수록 그렇지 않은 집단보다 소비자안전추구행동에 적극적인 것을 알 수 있다. 한편, 제품 구매 후 소비자안전추구행동에는 월소득에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 소득이 낮은 집단의 제품 구매 전 소비자안전추구행동에 대한 대책이 필요한 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 안전 추구행동에 대한 관련 변수들의 영향력을 알아본 결과 소비자 안전추구행동에 영향을 미치는 변수로는 제품구매 전 안전추구행동에서는 월소득, 소비자안전 정보탐색 접근성, 신뢰성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 제품구매 후 안전추구행동은 정보탐색 접근성과 신뢰성이 유의미한 것으로 나타났다. 즉 접근성과 신뢰성이 높은 집단일수록 안전추구행동에 긍정적인 것으로 나타나 이를 위한 지속적인 안전 프로그램 개발이 필요하다.

2. 제언 및 한계점

본 연구결과를 토대로 안전 관련 소비자, 정부, 기업 측면에서 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 월소득에 따라 제품 구매 전 소비자 안전추구 행동에 차이가 있음을 알 수 있었는데 이는 소득이 높은 집단보다 소득이 낮은 계층에 대한 적극적인 소비자안전정보 제공 및 교육이 필요함을 알 수 있다. 특히 제품 구매 전에 소비자단체 및 기관의 적극적인 안전정보 제공으로 정보격차를 줄이고, 제품으로 인한 안전사고를 예방할 수 있도록 하여 소비자안전을 확보하여야 할 것이다.

둘째, 소비자안전 정보탐색의 접근성은 다양한 매체 중 TV 등 언론을 통한 정보를 소비자들이 선호하고 있어 언론매체를 활용한 정부의 적극적인 안전 정보제공이 필요하다.

또한 본 연구를 통해 소비자 안전정보나 안전문제가 주로 방송매체를 통해 소비자들에게 전달되는 것을 확인할 수 있는데, 방송매체를 통한 소비자 안전문제나 안전정보가 소비자들에게 어떻게 효율적으로 전달되고 활용되는가 등에 대한 연구 조사가 필요함을 알 수 있다.

셋째, 소비자안전 정보탐색 신뢰성이 높은 집단일수록 안전추구행동에 적극적인 것으로 나타나 안전과 관련한 지속적이고 다양한 프로그램 개발이 시급하다고 하겠다. 소비자 스스로 안전을 확보하지 못하는 경우, 안전정책은 비용을 수반함은 물론 지나친 규제는 기업의 운영을 침해할 수 있다. 따라서 소비자들 개인을 대상으로 하는 적극적인 안전 관련 교육이 꾸준히 연속적으로 이루어지는 것이 바람직하다.

본 연구는 온라인 설문조사를 실시하여 비교적 인터넷의

활용도가 높은 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 사회인구학적 변수에 따른 소비자안전정보탐색에 유의미한 차이를 얻지 못한 한계가 있다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 추후 연구에서는 오프라인 설문조사를 병행 실시하여 연구할 것을 제안한다.

이상의 연구 결과는 소비자안전 확보와 관련한 소비자, 기업, 정부의 다양한 안전정보제공 및 안전교육 프로그램 개발 필요성을 확인할 수 있었다. 본 연구가 소비자 안전정보가 아직은 미흡한 상황에서 정부의 각종 정보제공 및 교육, 안전정책 개발 등에 중요한 기초정보로 활용될 수 있기를 기대한다.

References

- Huh, K-O. (2008). Analysis of consumers' rational purchase behavior by the purchase stage and products. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 46(9), 7-19.
- Huh, K-O. (2010). Directions and Suggestions for Consumer Safety Policy in Living. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(2), 311-325.
- Huh, K-O. (2011). An analysis of consumers' perceptions and behaviors for consumer safety of products and suggestions for improving consumer safety of products by economic agencies: focused on information, education, and policy for safety. *Consume Policy and Education Review*, 7(3), 101-121.
- Kim, G., & Ye, J-S. (2008). A Study of Types of On-line Consumer Information Search Behavior by Information Search Motive. *The Korean Journal of Advertising*, 20(1), 161-175.
- Kim, S-S., & Lee, S-S. (2000). A Study on the Consumer Behavior Related to Product Safety Information. *Journal of Consumer Studies*, 11(3), 59-85.
- Kim, S-S., & Rhee, K-C. (1998). Consumer's Safety Consciousness and Safety Seeking Behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 36(3), 1-14.
- Korea Consumer Agency. (2006), Like consumer safety, development and yield study on the Index. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Korea Consumer Agency. (2011), The consumer product safety system of the countries. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Lee, E-H., & Rhee, K-C. (1996). A Study on the Needs for Consumer Information Sources. *Journal of Consumer Studies*, 34(6), 169-182..
- Lee, H-S., & Im, G-H. (2009). SPSS 16.0 manmul. Seoul: E*PUBLIC.
- Lee, S-S., & Ryu, M-H. (2009). University Students' Consumption Behavior and Informational Needs Concerning Well-Being Foods. *Journal of the Korean Home Economics Association*. 27(3), 115-127.
- Lee, Y-H. (2010). A Study of Food Saftety Pursuit Behavior: Consumer Trust in National Food Safety Policy and Food Indstry. Unpublished doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Lee, Y-H., & Lee, S-S. (2011). Consumer Trust and Food Safety Pursuit Behavior by Purchase Stage. *Journal of the Cunsumption Culture Association*. 14(1), 5-26.
- Park, J-W., & Yeo, J-S. (2009). Consumers' Difficulty in Financial Information Search and Utility Evaluation of Newspapers and Pamphlets. *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 127-150.
- Park, M-H. (2009). Policies and institutions on consumer safety. *Proceedings of the Korean Association of Human Ecology Conference*, 3-17.
- Rha, J-Y. (2010). Consumer and Information: A Critical Review of What We Learned from 2000 to 2010. *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 105-134.
- Schiffimam, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior(5th ed). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior Buying Having and Being, New Jersey: Prentice-Hall.
- Song, E-G., & Yoo, H-J. (2008). The Covariance Structural Analysis of Perceived Risk on Food Safety Consciousness and Food Safety Pursuit Between Seoul & Shanghai Consumers: Focused on Food Consumption. *Journal of Consumer Studies*, 19(3), 215-244.
- Yang, D-S., & Rhee, K-C. (2002). A Review of Product Liability Law in relation to the Safety Consciousness

of Korean Consumers. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 1-24.

Ye, J-S., & Kim, J-B. (1990). Information Seekers in Korea. *Journal of Consumer Studies*, 1(1), 159-188.

Yoo, H-J., & Kim, K-O. (1995). A Measure of the Quality Level of Alternative Consumer Information

Sources. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(2), 14-25.

접 수 일 : 2012년 3월 25일
 심사시작일 : 2012년 5월 8일
 게재확정일 : 2012년 7월 5일