



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이학석사 학위논문

보호동기이론을 이용한 소비자들의
식품안전보호 행동변화 연구

Research Consumers' Food Safety Protection
Changes by Using Protection Motivation Theory

울산대학교 일반대학원

식품영양학과

윤 현 주

보호동기이론을 이용한 소비자들의
식품안전보호 행동변화 연구

지도교수 이지혜

이 논문을 이학석사학위 논문으로 제출함

2018년 6월

울산대학교 일반대학원
식품영양학과
윤 현 주

윤현주의 이학석사학위 논문을 인준함

심사위원	홍순명	인
심사위원	이지혜	인
심사위원	허은정	인

울산대학교 일반대학원
2018년 6월

목 차

국문요약	1
제1장 서론	3
제1절 연구필요성	3
제2절 연구목적	4
제2장 이론적 배경	4
제1절 보호동기이론	4
제2절 식품안전위험	7
제3절 메시지 프레이밍	8
제3장 연구방법	9
제1절 연구모형	9
제2절 연구가설	10
제3절 연구설계	10
제4장 연구분석결과	13
제1절 신뢰도와 타당도	13
제2절 상관관계	16
제3절 일반사항	17
제4절 연구가설 검증	21
제5장 결론	24
제1절 연구고찰 및 요약	24
제2절 연구의 의의	26
제3절 연구의 한계 및 제언	27
참고문헌	28
표목차	32
그림목차	33
부록	34
Abstract	40

보호동기이론을 이용한 소비자들의 식품안전보호 행동변화 연구

윤현주

전 세계적으로 식품산업은 끊임없이 발달하고 있고, 식품안전에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 하지만 식품안전사고 역시 계속적으로 증가하고 있어서 소비자들의 불안감은 커지고 있는 추세이다. 식품안전은 사람의 생명을 유지하는데 매우 중요한 요소인 만큼 소비자들은 식품안전과 관련된 정확한 정보를 전달받아야 한다.

이에 본 연구는 식품안전사고에 대해 소비자들의 불안감을 해소하고 식품안전에 관심을 가질 수 있는 방안을 제시하기 위해 수행되었으며, 스스로를 보호하기 위한 행동 변화를 설명하는 보호동기이론과 메시지 프레이밍을 기반으로 연구하였다. 보호동기이론의 인지적 매개 과정과 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정을 살펴보고자 만 19세 이상의 일반 성인 남녀 225명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

보호동기이론의 인지적 매개 과정을 연구하기 위해서 식품안전에 관한 지식수준을 나타내는 ‘소비자 지식’, 식품안전사고에 대처할 수 있는 능력을 나타내는 ‘대처 효능감’, 식품안전사고를 스스로 예방할 수 있는 자신감을 나타내는 ‘자아 효능감’을 반응 촉진 요인으로 분류하고 식품안전사고에 대해 지각하고 있는 심각성을 나타내는 ‘심각성’, 식품안전사고에 대해 지각하고 있는 취약성을 나타내는 ‘취약성’, 식품안전사고에 대한 소비자들의 스트레스 지수를 나타내는 ‘소비자 스트레스’를 반응 억제 요인으로 분류하였다. 반응 촉진 요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감)과 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스)은 보호동기를 일으켜서 소비자가 식품표시사항을 확인하고 식품안전 관련 정보를 얻으며 안전한 식품을 선택하여 구매를 의도하는 행동 변화(행동의도)에 어떠한 영향을 주는 지 연구하였다. 또한, 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정을 살펴보기 위해서 긍정적인 기사를 읽은 후와 부정적인 기사를 읽은 후에 기사를 얼마나 신뢰(기사 신뢰도)하게 되는지와 기사에서 언급되는 식품을 구매할 의사(구매의도)가 있는지에 대해 조사하여 신뢰도와 구매의도가 더 높은 기사가 어떤 것인지 연구하기 위한 연구도 함께 진행하였다. 이때, 긍정적인 기사를 먼저 읽은 후 부정적인 기사를 읽는 순서로 조사를 실시하였다.

보호동기이론의 인지적 매개 과정 조사 결과는 반응 촉진 요인인 소비자 지식과 자아 효능감이 높을수록 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 반응 억제 요인인 심각성과 소비자 스트레스가 높을수록 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 반응 촉진 요인인 대처 효능감과 반응 억제 요인인 취약성은 행동 변화에 유의하지 않은 영향을 주는 것으로 분석되었고 해당 가설은 기각되었다. 또한, 연령이 높아질수록 소비자

지식수준이 높아지고 최근 1년간 외식 횟수가 많을수록 소비자 지식수준은 낮아지는 것으로 분석되었다.

소비자들에게 식품안전 관련 기사에 대한 긍정적 메시지와 부정적 메시지 모두 해당 주제에 관심을 이끌어내고 식품안전에 관한 정보의 획득으로 기사에서 언급하는 식품을 구매할 의향이 있도록 하여 식품에 대한 불안감을 감소시키는 것에 도움이 되는 것으로 나타났다. 특히, 긍정적인 기사가 부정적인 기사보다 더 큰 영향력을 주는 것으로 분석되어 긍정적 기사를 읽은 후가 부정적 기사를 읽은 후보다 기사를 더 많이 신뢰하고 구매의도를 높여주는 것으로 확인되었다.

식품안전 관련 정보를 주로 확인하고 있는 매체에 관해서는 방송매체(64.4%), SNS(12.9%), 주변 지인들(9.8%), 기타(12.9%) 순으로 조사되었고, 식품안전 관련 정보 전달에 대해 가장 신뢰하는 매체는 방송매체(43.1%), 정부기관(29.8%), 전문가(11.6%), 기타(15.5%) 순으로 조사되었다. 소비자들은 식품안전정보를 방송매체를 통해 가장 많이 획득하고 있을 뿐만 아니라 가장 신뢰하고 있으므로 방송매체는 정확한 정보를 제공할 수 있어야한다. 연구를 통해 알 수 있듯이 긍정적인 메시지를 소비자들에게 전달한다면 기사에 대한 신뢰도가 높아지고 구매로 이어질 수도 있다고 판단된다.

본 연구는 보호동기이론에 따라 식품안전사고로부터 스스로를 보호하기 위한 행동 변화를 일으킨 것으로 분석되었고, 식품안전을 주제로 한 보호동기이론의 적용가능성을 확인할 수 있었으며 식품안전사고에 대처하는 소비자들의 행동변화와 관련된 후속 연구에 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

제1장 서론

제1절 연구필요성

현대인의 삶의 질이 높아질수록 식품안전에 대한 관심은 증가하고 있는데, 최근 식품업계에 AI(고병원성 조류인플루엔자)로 시작된 달걀 파동이 2017년에는 살충제 달걀 파동으로 이어지면서 한국 사회는 혼란에 빠졌다.

한국에 앞서 최고 농업 선진국이면서 유럽 최대 달걀 생산국인 네덜란드에서 먼저 살충제 오염 달걀 파문이 발생하였는데, 생산량의 65%가 수출용이었던 살충제 달걀이 유럽전역(독일, 영국 및 프랑스를 포함한 유럽의 약 20여 개 나라)에 확산되었다.(양병우, 2017) 국내산 달걀에서도 피프로닐 등의 독성 물질이 검출되어 식품안전에 비상이 걸렸다. 이로 인해 달걀 판매가 중단되는 사상 초유의 사태도 벌어졌고, 달걀 안전성에 대한 소비자들의 불만이 가시지 않았으며, 식품안전에 대한 불안은 높아져만 갔다. 한국은 식품산업의 발달로 인해 거리에 먹을거리가 넘쳐나고 있지만, AI(고병원성 조류인플루엔자), 살충제 달걀 등 식품안전사고 역시 계속해서 늘어나고 있는 추세이다.

1985년 영국에서 처음 발병한 광우병은 1993년에 광우병 소의 사육주인이 변형 크로이츠펠트 야콥병으로 사망함으로써 영국정부는 광우병이 인간에게 전염될 수 있음을 인정하였다. 이후 소고기 최대 수입국인 미국에서 광우병으로 추정되는 소가 발견됨에 따라 한국에서는 소고기 소비가 급감하는 사태가 벌어졌으며 미국산 소고기 수입 중단이라는 정부대응으로 공포의 확산을 막을 수 있었다.(한세현, 2015) 1999년 닭고기와 달걀에서 시작된 벨기에산 축산물의 다이옥신 오염사건은 돼지고기와 유제품의 안전성 문제로까지 비화되어 축산업이 어려움에 처하게 되었다.(양병우, 2017) 2004년 만두업체에 불량만두소를 납품하여 쓰레기 만두 파동이라고 불리던 사건은 국립수사과학연구소에서 인체 위해성이 없다고 판정받았음에도 불구하고 만두시장의 매출규모를 80%나 격감시켰다.(이기현, 2008) 이처럼 식품안전에 대한 신뢰는 국내산 농산물의 수요와 가격을 결정하는 중요한 요소이므로 살충제 달걀 파동이 초래한 식품안전 위기는 소비자의 불신 단계를 넘어 곧 한국 농업의 위기라고 할 수 있다.(양병우, 2017) 또한 정부의 미흡한 대처가 논란을 키웠다는 지적과 함께 허술한 관리 시스템으로 소비자들의 불안감만 가중시켰는데, 실제로 사고 발생 후 농림축산식품부와 식품의약품안전처의 대응 부재, 결과 번복, 부실 검사, 친환경 부실 인증 등으로 국가 식품안전 관리체계에 대한 신뢰가 무너졌고, 그러는 사이 농가들의 한숨은 커지고 있다.(서동휘, 2017) 일반적으로 식품에 대한 위협의 정도를 주관적으로 판단하는 경향이 있는데, 이런 주관은 한쪽으로 치우쳐진 생각이거나 잘못된 지식 및 개인의 경제적 관심에 크게 영향을 받는다.(Slovic, 1987) 전 세계 식품안전사고의 원인을 살펴보면, 소비자들의 식품안전에 대한 인식이나 지식이 부족할 경우 불안감이 증폭된다. 또한, 소비자들은 주로 대중매체에 의존하기 쉬운데, 대중매체는 충격적이고 감정적인 상황을 조성하여 소비자들의 냉철하고 논리적 판단보다는 감성적으로 위협을 인식하게 한다.(이기현, 2008)

이에 따라 식품안전사고에 대한 소비자들의 식품안전지식 수준, 대처할 수 있는 능력, 스스로 예방할 수 있는 자신감, 지각하고 있는 심각성, 지각하고 있는 취약성, 스트레스가 행동 변화에 어떠한 영향을 주는지에 대해 연구하여 식품에 대한 불안감 해소에 도움을 줄 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 그리고 식품안전기사에 대한 메시지 프레이밍이 기사 신뢰도와 구매의도에 끼치는 영향을 연구하여 소비자들로 하여금 식품안전기사에 대해 신뢰를 얻

고 해당 식품 구매로 이어질 수 있는 메시지 방향에 대해 제시하고자 한다.

제2절 연구목적

만 19세 이상의 일반 성인 남녀를 대상으로 식품안전사고와 관련된 인식에 대한 설문조사를 실시하여 행동 변화를 일으키는 요인에 대해 연구하고자 한다. 보호동기이론에서는 위협한 메시지에 대해 공포소구가 작용했을 때, 스스로를 보호하기 위한 행동 변화를 설명하기 위해 발전되어 왔다.(Rogers, 1975) 이에 따라 식품안전사고가 발생했을 때, 공포소구가 작용하고 자신을 보호하기 위해 행동 변화를 일으킬 것이라고 판단하였다. 기존의 선행연구들을 살펴보면 보호동기이론에서 제안하는 인지적 매개 과정과 자발적인 보호동기 간의 관계를 연구하고자 하였고, 본 연구자 역시 보호동기이론을 적용시켜 행동 변화에 영향을 미치는 요인을 밝혀내고 보호동기 이론의 가설들을 검증하고자 한다.

첫 번째로는 연구 대상자들의 식습관과 식품안전지식의 수준을 조사한 ‘소비자 지식’, 식품안전사고에 대처할 수 있는 능력을 조사한 ‘대처 효능감’, 식품안전사고에 대해 스스로 예방할 수 있는 자신감을 조사한 ‘자아 효능감’, 식품안전사고에 대해 심각하다고 지각하고 있는 ‘심각성’, 식품안전사고에 대해 취약하다고 지각하고 있는 ‘취약성’, 식품안전사고에 대한 ‘소비자 스트레스’ 이 6가지 요인이 행동 변화에 어떤 영향을 끼치는지 분석해보고 긍정적 행동 변화에 영향을 끼치는 요인을 알아내어 소비자들이 불안감을 해소하는데 도움이 되고자 한다.

두 번째로 식품안전사고에 대한 메시지가 긍정적일 때와 부정적일 때, 신뢰도와 구매의도에 더 큰 영향을 끼치는 가설은 무엇인지 연구해보고, 사회적으로 이슈가 되고 있는 식품안전기사에 대해 신뢰를 얻고 해당 식품 구매로 이어질 수 있는 메시지 방향을 제시하여, 식품안전사고 관련 소식으로 인해 문제가 없는 한국의 많은 농가들이 피해 입지 않도록 국내산 농산물 구매에 도움이 되고자 한다.

식품안전사고를 스스로 예방하고 대처할 수 있다면 식품에 대한 불신은 줄어들 것이라는 생각에서부터 출발하였다. 문제제기를 통하여 소비자들이 식품안전에 관심을 가질 수 있도록 돕고, 다양한 변인들에 대해 통계적으로 어떤 차이가 있는지 분석하여 식품에 대한 불만을 해소하고 안전하게 구매할 수 있도록 도움이 되고자 한다.

보호동기이론은 주로 만성질환이나 유행 질환 등 특정한 질환에만 국한하여 적용해왔으나 최근에는 다양한 문제에 관한 연구를 설명하고자 하였다. 본 연구를 통해 식품안전이라는 주제에 대해 보호동기이론이 적용 가능한지 탐색해보고, 현재 확산되고 있는 ‘먹거리포비아’를 완화시켜 소비자들의 식품안전에 대한 불신을 해결할 수 있는 방법의 하나가 되기를 바란다.

제2장 이론적 배경

제1절 보호동기이론(Protection motivation theory)

보호동기이론은 원래 공포소구에 대한 개념을 명확하게 이해하기 위해 제안되었는데, 위협

한 메시지에 노출되었을 때, 자신을 보호하기 위해 어떤 변화를 보이는지 설명하고자 하였다.(Rogers, 1975) 개인이 위협하거나 심각한 메시지에 노출이 되었다고 인지한다면, 공포를 느끼고 그것을 피하기 위해 행동 변화를 일으킬 것을 전제하고 있다.(Rogers, 1975; 정혜인, 2016) 이는 공포 각성 수준이 높을수록 설득력이 있었다.(Rogers, 1975; Berkowitz 외, 1960; Dabbs 외, 1966; Snider, 1962) 두려움이 전달을 자극하는 효과에 대한 다양한 연구 결과는 공포의 정도에 따라 보호행동 반응과 선형적인 관계가 있음을 입증했다.(Boer 외, 1996; Beck 외, 1981; Brouwers 외, 1993; Fruin 외, 1992; Rippetoe 외, 1987; Stainback 외, 1983)

개인이 적절한 태도를 취하고 그에 따라 행동한다면 위협을 피할 수 있는 권고 방안이 제시된다. 예를 들어 건강을 악화시키는 흡연과 같이 두려움을 유발시키는 요인을 없애거나, 질병을 예방할 수 있는 예방주사와 같이 사건의 발생을 예방할 수 있는 요인을 확립하는 것이다.(Rogers, 1975) 초기 보호동기이론에서는 인지적 과정에 의해 중재되는 세 가지 위협소구인 사건 유해성의 크기, 그 사건의 발생 가능성, 위협한 메시지에 대응하는 효율성을 중요한 변인으로 보았다. 그리고 이 세 가지 위협소구에 의해 보호동기 강도가 결정된다고 하였다.(이시훈 외, 2004) <그림1>은 보호동기이론의 초기 연구모형을 나타내고 있다.

후기로 갈수록 행동 변화를 중재하는 인지 중재 과정에 중점을 두고, 좀 더 일반적인 이론으로 확장시켰다.(Boer 외, 1996) 행동 변화를 설명하기 위해서 인지 과정이 새로운 행동 양식의 습득과 유지에 중요하다는 것이 입증되고, 다른 사람들을 관찰함으로써 새로운 행동 양식의 수행에 관한 개념이 형성되어 행동 지침 역할을 했다.(Bandura, 1977) 결과에 대한 인지적 표현은 행동 동기 유발로 이어지며, 특정 방식으로 행동했을 때 예상되는 이익의 창출이나 위협을 피할 수 있다는 기대를 창출함으로써 행동에 큰 영향을 주었다.(Bolles, 1972)

인지된 자아 효능감은 행동 변화에 영향을 미친다. 사람들은 스스로의 대처 기술 능력을 넘어서는 위협한 상황을 두려워하고 피하는 반면, 스스로 위협한 상황을 처리할 능력이 있다고 판단할 때 확실하게 행동한다. 즉, 인지된 자아 효능감이 강할수록 더 적극적으로 노력하는 것이다.(Bandura, 1977) 이에 영향을 받아 새로운 보호동기이론을 제안하게 되는데, 개인은 위협한 메시지에 대해 지각된 심각성과 지각된 취약성에 근거하여 위협평가를 하게 되며, 대처 효능감과 자아 효능감, 지각된 장애에 근거하여 대처평가를 한다는 것이다. 여기에는 보호 행동을 할 수 있는 다는 신념(자아 효능감), 보호 행동을 할 때 발생하는 지각된 장애(비용), 위협 행동(보상) 이 세 가지 변인이 추가되었다.(Rogers, 1983; 이시훈 외, 2004; 김송이, 2015)

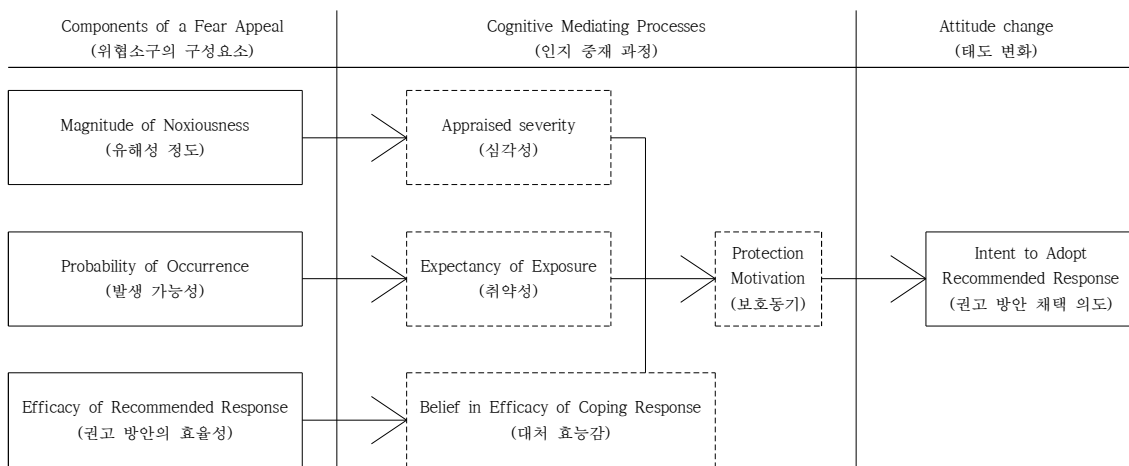
최종적으로 보호동기이론의 세 가지 중요한 요소를 첫째, 사건 유해성의 크기(지각된 심각성), 둘째, 그 사건의 발생 가능성(지각된 취약성), 셋째, 위협한 메시지에 대응하는 효율성(대처 효능감)으로 제시했다.(Rogers, 1975) 이후 넷째 요소인 인지된 자아 효능감이 추가된다. 사람은 불유쾌한 정서로부터 피하려고 하기보다 스스로 대처하려고 한다는 것과 위협소구에 대한 변수를 명확히 했다는 것이 해당 이론의 특징이라고 볼 수 있다.(우경정, 1986; 이시훈 외, 2004) <그림2>에서 보호동기이론의 새로운 연구모형을 확인할 수 있다.

다양한 위협에 직면했을 때 사람들의 행동 방식을 이해하기 위해 많은 연구가 수행되었다. 암, 심장병 및 상해의 예방 이외에도 보호행동에 대한 연구는 식품안전과 같은 다양한 영역을 포함하고 있다.(Schafer 외, 1993)

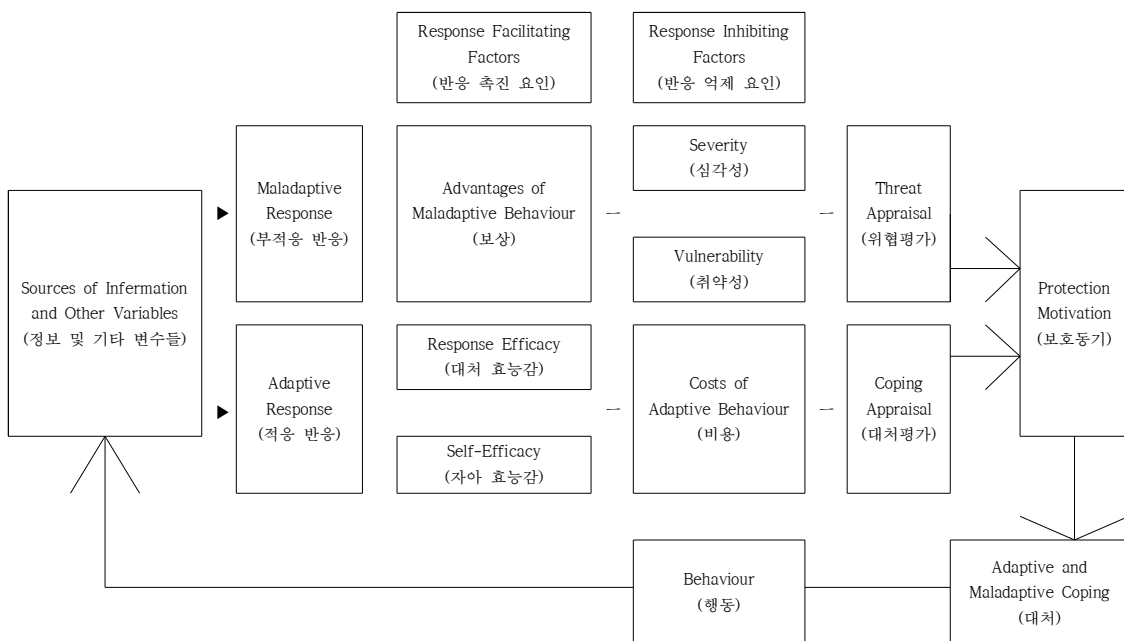
총 29,650명이 참가한 65건의 보호동기이론 관련 연구들의 메타 분석 결과를 살펴보면, 대부분은 보호동기이론의 복합적인 요인을 분석했고(N=49), 나머지는 관심 있는 요인만을 분석했다(N=16). 그리고 65건의 연구 중 27건(41.5%)은 의도 측정, 22건(33.9%)은 행동 측정, 16

건(24.6%)은 의도 및 행동 측정을 분석했다. 43건의 연구(66%)는 암 예방(11건, 17%), 운동/식이/건강한 생활 습관(11건, 17%), 흡연(6건, 9%), AIDS 예방(6건, 9%), 알코올 섭취(5건, 8%), 치료 요법 준수(4건, 6%)까지 총 6개의 주제로 분류되었고, 나머지 22건(34%)의 주제에 대해서는 한 주제 당 1건 또는 2건의 연구가 진행되었는데 핵전쟁 예방, 환경 보호, 자전거 헬멧 착용, 안전운전, 아동학대예방, 카페인 섭취감소, 성병치료, 인플루엔자 예방접종, 멸종위기 종 보호, 치과위생 개선, 가정 내 라돈 실험, 골다공증 예방, 마리화나 사용, 911 응급요청, 치과 수술 후 통증 관리 및 회복, 농약의 안전한 사용이 있었다.(Floyd 외, 2000)

그 외에도 보호동기이론을 통해 건강보건, 정보보안, IS(Information System), 프라이버시, 심리, 교육 등 다양한 문제에 관한 연구를 설명하고자 하였다.(김송이, 2015; 박현선 외, 2013; 강혜윤, 2016; 방재홍, 2015)



<그림1> Schema of the protection motivation theory.(Rogers, 1975 p.99)

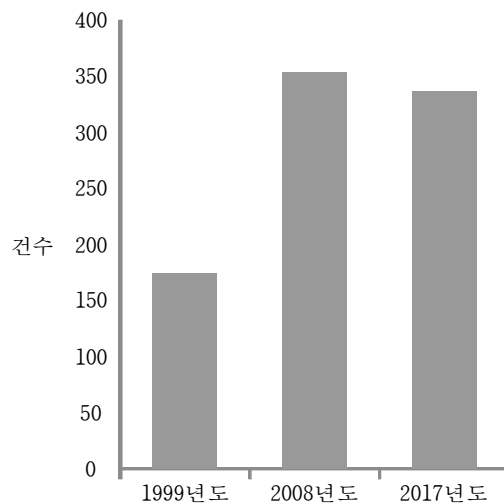


<그림2> A schematic representation of protection motivation theory.(Boer 외, 1996, p.97)

제2절 식품안전위험

AI(고병원성 조류인플루엔자)와 살충제와 같이 식품안전과 관련된 위험이 건강에 대한 소비자의 신뢰를 떨어지게 하면서 식품안전은 한국에서 대중들의 큰 관심사가 되었다. 식품산업에 있어 식품안전에 관한 신뢰회복을 위한 문제는 상업적인 도전을 제시한다.(Jardine, 1999; Gregoriadis, 1999)

식품소비와 관련된 위험요소는 미생물학적 요소, 화학적 요소, 기술적 요소로 분류할 수 있다.(Yeung 외, 2001) 미생물학적 위험요소는 세균에 의해 식품 부패와 식중독을 일으켜서 건강에 직접적 또는 간접적으로 위해를 가하는 것을 뜻한다. 식약처는 한국의 식중독 발생 현황을 10년 주기로 확인해보니 1999년 174건, 환자 7,764명, 2008년 354건, 환자 7,487명, 2017년 336건, 환자 5,649명으로 보고되었다. <그림3>을 보면 20년 전인 1999년도보다 10년 전인 2008년도에 식중독 발생 건수가 2배 가까이 더 높아졌고, 최근 2017년도와 비교하면 거의 비슷하다. 최근에 한국은 식생활 변화로 인한 외식, 집단급식, 즉석식품의 소비가 증가하고 있으며 이와 더불어 식중독 발생 건수가 높아지고 환자 수가 점차 대형화되고 있다. (한국보건산업진흥원, 2007)



<그림3> 식중독 발생 건수

원인별로 살펴보면 2008년도에 살모넬라 22건, 환자 387명, 황색포도상구균 15건, 환자 556명, 장염 비브리오 균 24건, 환자 329명, 병원성 대장균 36건, 환자 1278명, 노로 바이러스 69건, 2105명, 기타 188건, 2832명이었고, 2017년도에 살모넬라 21건, 환자 665명, 황색포도상구균 0건, 환자 0명, 장염 비브리오 균 0건, 환자 0명, 병원성 대장균 48건, 환자 2393명, 노로 바이러스 47건, 환자 970명, 기타 220건, 환자 1621명이었다.(식품의약품안전처) 살모넬라(*Salmonella*) 식중독의 주요 원인은 소고기, 돼지고기, 닭고기, 달걀 등이 있으며 그 외에도 우유, 유제품, 어패류 등도 원인이 될 수 있다. 감염증상으로는 발열, 장염, 감염, 설사, 복통, 두통 등이 있고, 신생아, 영아, 노인과 같이 면역력이 낮으면 감염에 더 취약하다.(Benjamin 외, 2014) 닭과 그 외의 많은 동물들 대부분이 오염된 사료와 잘못된 사육 방법으로 인해 장내에 살모넬라 균을 가지고 있다.(Trickett, 1997) 황색포도상구균

(*Staphylococcus aureus*)의 주요 원인은 사람의 피부나 김밥과 같이 조리된 음식이다. 감염증상으로는 메스꺼움, 구토, 경련, 설사, 발열 등이 있다. 장염 비브리오 균(*Vibrio*)의 주요 원인은 해산물이며 그 중에서도 어패류에 특히 많이 발견된다. 감염증상으로는 구토, 경련, 두통, 발열 등이 있다. 병원성 대장균(*Escherichia coli*) 중에서 가장 위험한 식중독 균인 *E.coli* O157:H7은 질병을 초기 발견했을 때 주로 소고기 소비와 관련이 있었지만, 최근에는 오염된 음식, 호수나 수영장의 물, 사람의 대소변 등 다양한 원인으로 발생되고 있다. 감염증상으로는 설사, 열, 두통, 급성신부전 등이 있다.(Benjamin 외, 2014) 노로 바이러스(*Norovirus*)의 주요 원인은 오염된 음식이나 물이 있으며, 감염증상으로는 메스꺼움, 경련, 설사 등이 있다.

화학적 위험요소는 농축산물의 수확량이나 품질을 높이기 위해 농약, 호르몬, 촉진제, 항생제, 살충제 등을 사용하는 것을 뜻한다. 화학물질은 특정 기능을 제공하거나 보존을 위하여 생산, 유통, 제조, 가공 단계에서 널리 사용할 수 있지만 불필요한 화학물질의 사용과 부적절한 사용 또는 관리로 인하여 문제가 발생하고 있다. 그리고 이런 문제들은 일반적으로 오염된 환경에서 진행되고,(Yeung 외, 2001) 식품에 대한 화학물질의 사용이 높아질수록 소비자의 건강을 위협할 수 있다. 각종 항생제에 대한 저항성이 높아지고 있어서 사람의 생명이 위협할 때 사용할 수 있는 항생제를 찾는 것이 어려워지고 있기 때문이다.(McKellar, 1999)

기술적 위험요소는 유전자 변형식품(GMO)와 같이 식품의 기술적 진보가 부정적인 결과를 내는 것을 뜻한다. 유전자 변형식품은 소비자가 원하는 새로운 식품의 형태만을 얻을 수 있어서 미래 식량문제의 대안으로도 거론되고 있지만, 자연적이지 않고 인위적인 방법은 사람이 미처 예측하지 못했던 여러 부작용들이 발생할 수 있으며, 유전자 집단에 혼란을 줄 가능성이 있다.(김은미, 2003)

제3절 메시지 프레이밍

어떠한 주제에 대한 메시지의 내용이 긍정적일 때와 부정적일 때, 소비자들은 다르게 반응한다.(Block 외, 1995; Meyerowitz 외, 1987) ‘75% 살코기’와 ‘25% 비계’는 같은 내용이지만 ‘75% 살코기’라는 메시지에서 구매 확률이 더 높았으며, 소비자가 실제로 고기를 섭취하였을 때 이런 메시지 프레이밍 효과의 크기가 줄어든 것을 확인할 수 있었는데 이것은 직접 경험할 경우 메시지 프레이밍의 영향이 희석되는 것을 의미한다.(Levin 외, 1988) 금연에 대한 동기부여가 높은 집단은 메시지 프레이밍 효과의 크기가 작은 반면, 금연에 대한 동기부여가 낮은 집단은 긍정적 메시지와 부정적 메시지를 동시에 받을 경우, 긍정적 메시지만 받을 때보다 금연에 대한 효과가 더 높았다.(Wilson 외, 1990) 그 외에도 메시지 관여도의 차이, 메시지 프레이밍에 대한 예상수준의 차이, 권고안의 성격에 대한 위험성 인식의 차이, 개인적 특성, 개인의 기분상태 등 다양한 요인에 의하여 메시지 프레이밍의 효과는 달라진다.(조형오 외, 1999)

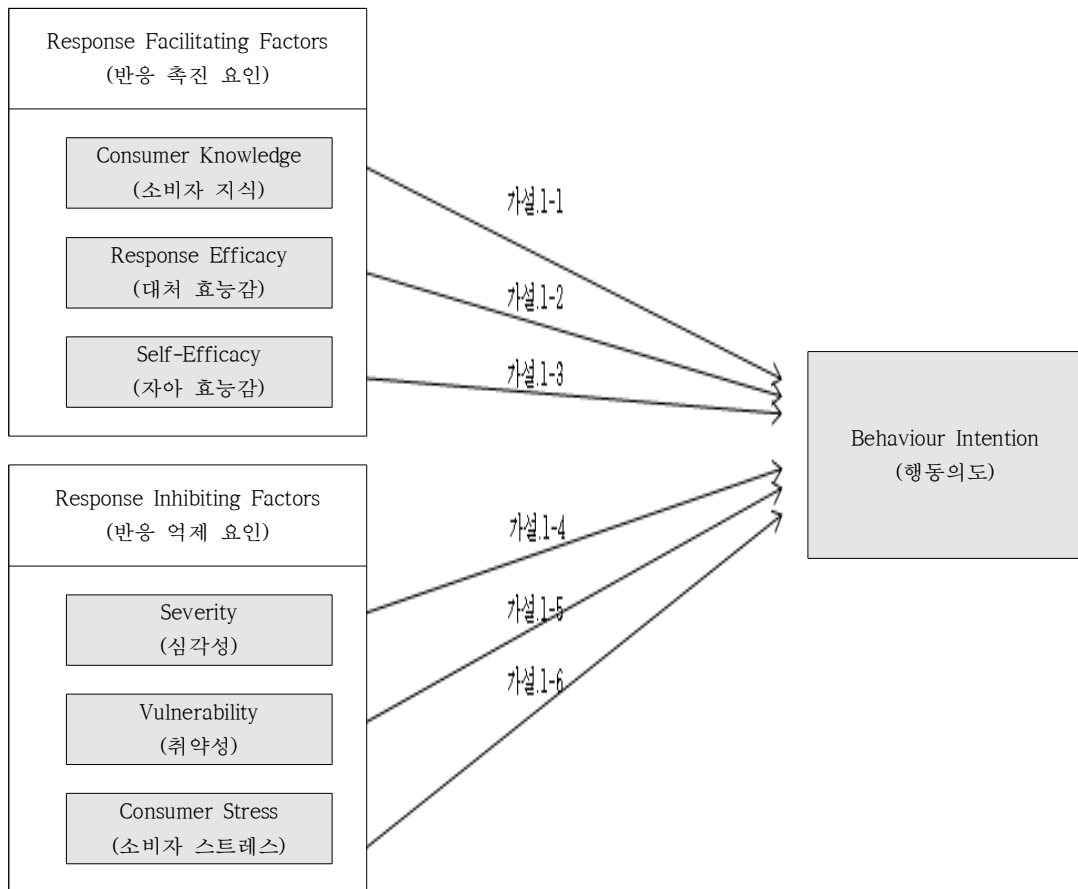
메시지 프레이밍은 예상이론(Prospect Theory)으로부터 시작된다. 사람들은 가능성이 있는 결과보다 확신이 있는 결과를 더 높게 평가하는데, 확실성 효과라고 하는 이런 경향은 확실한 이익을 선택하거나 확실한 손실을 선택하게 된다. 보험회사가 확률론적 보험(정규 보험료의 50%를 지불하는 것, 지정된 날에 손실이 있을 경우 정규 보험료의 50%만 지불하고 나머지 모든 손실을 보험회사가 보상하지만 지정되지 않은 날에 손실이 있을 경우 지불한 보험료 50%를 돌려받고 보험 구매자가 모든 손실을 감수해야 하는 것)을 제안하면서 전체 보험료에 대해 지불해야 할 비용이 거의 없다는 식으로 알려줬을 때, 구매하겠다고 응답한 사

람은 95명 중 19명(20%)이었고 구매하지 않겠다고 응답한 사람은 95명 중 76명(80%)이었다. 그리고 확률론적 보험과 조건적 보험(도난에는 보상받을 수 있으나 그 밖의 화재와 같은 손실에는 보상받을 수 없는 보험)을 비교했을 경우, 사람들은 손실 가능성이 같을 때 조건적 보험이 확률론적 보험보다 매력적이라고 생각하였다. 사람들은 가능성이 있다고 예상되는 것은 선택하지 않는데 이것을 격리 효과라고 한다. 이런 경향은 동일한 메시지가 다른 형태로 제시 될 때, 일관성 없는 선택으로 이어진다. 사람들은 부정적 메시지가 프레이밍 될 경우(손실)에는 위험성을 모색하려고 하고, 긍정적 메시지가 프레이밍 될 경우(이익)에는 위험성을 피하려고 한다.(Kahneman 외, 1979)

제3장 연구방법

제1절 연구모형

소비자들의 식품안전보호 행동변화 요인으로 앞서 살펴본 보호동기이론 연구 모형 및 메시지 프레이밍과 관련된 선행연구들을 토대로 <그림4>와 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림4> 보호동기이론의 인지적 매개 과정

제2절 연구가설

보호동기이론의 인지적 매개 과정을 조사할 때의 주요 변인으로는 반응 촉진 요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감), 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스), 행동 변화(행동의도), 총 7가지 요인이 있으며, 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정을 조사할 때의 주요 변인으로는 그 외 요인들(긍정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 긍정적 기사를 읽은 후 구매의도, 부정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 부정적 기사를 읽은 후 구매의도), 총 4가지 요인이 있다. <그림4>의 연구모형을 토대로 연구가설을 다음과 같이 세웠다.

1. 반응 촉진 요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감)과 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스)은 행동 변화(행동의도)에 유의한 영향을 끼친다.
 - 1-1. 소비자 지식(식습관, 식품안전지식)이 높을수록 행동의도가 높아진다.
 - 1-2. 대처 효능감이 높을수록 행동의도가 높아진다.
 - 1-3. 자아 효능감이 높을수록 행동의도가 높아진다.
 - 1-4. 심각성이 높을수록 행동의도가 높아진다.
 - 1-5. 취약성이 높을수록 행동의도가 높아진다.
 - 1-6. 소비자 스트레스가 높을수록 행동의도가 높아진다.
2. 긍정적 기사는 부정적 기사보다 구매의도에 더 유의한 영향을 끼친다.
 - 2-1. 긍정적 기사를 읽은 후가 부정적 기사를 읽은 후보다 기사 신뢰도가 더 높다.
 - 2-2. 긍정적 기사를 읽은 후가 부정적 기사를 읽은 후보다 구매의도가 더 높다.

제3절 연구설계

1. 연구기간

2018년 2월 1일부터 자료 수집 및 설문지 작성을 하고, 2018년 4월 내 울산대학교 생명윤리위원회에 연구 및 설문지에 관한 심의를 의뢰하여 승인받는 절차를 거쳤다. 설문 조사 기관에 의뢰하여 설문지를 2018년 4월 내 1주간 한 대상자에 한하여 1회 실시하여 2018년 5월 까지 연구를 진행하였다.

2. 자료수집방법

설문 조사 기관에 의뢰하여 설문지를 1주간 한 대상자에 대하여 1회 실시하였다. 대상자 선정 시 성별, 학력, 질병유무 등 모두 무관하나 나이는 만 19세 이상의 성인 대상자로 구성하였다. 본인이 원하지 않거나 설문 답 도중에 포기한 설문지 및 성실하게 응답하지 않은 연구대상자의 설문지 등은 탈락시켰다.

보호동기이론을 입증하는 선행연구에서는 50명에서 1000명 이상까지 대상자 수가 다양하였다. 본 연구에서는 무응답 또는 미비하게 응답된 설문지는 제외하여 자료를 전달받았으며 225명의 설문지를 대상으로 연구하였다.

3. 설문지 구성

1) 일반사항(General Information)

- 연령, 성별, 결혼유무, 학력, 가족 수
- 가계 총 소득, 식품 구매자, 가정에서 조리빈도, 외식빈도, 식품안전 교육 경험
- 식품안전 관련 정보처, 식품안전 관련 신뢰 매체, 식품안전 문제인식
- 2)반응 촉진 요인(Response Facilitating Factors)
 - 소비자 지식(Consumer Knowledge):식습관, 식품안전지식
 - 대처 효능감(Response Efficacy)
 - 자아 효능감(Self-Efficacy)
- 3)반응 억제 요인(Response Inhibiting Factors)
 - 심각성(Severity)
 - 취약성(Vulnerability)
 - 소비자 스트레스(Consumer Stress)
- 4)행동 변화(Behaviour Change)
 - 행동의도(Behaviour Intension)
- 5)그 외 요인들(Other Variables)
 - 기사 신뢰도(Article Credibility):긍정, 부정
 - 구매의도(Purchase Intension):긍정, 부정

설문 문항은 일반사항, 반응 촉진 요인, 반응 억제 요인, 행동 변화, 그 외 요인들로 정리하였고, 총 64문항의 설문 조사를 진행하였다.

설문문항 중 일반사항으로는 연령, 성별, 결혼유무, 학력, 가족 수, 가계 총 소득, 식품 구매자, 가정에서 조리빈도, 외식빈도, 식품안전 교육 경험, 식품안전 관련 정보처, 식품안전 관련 신뢰 매체, 식품안전 문제인식이 있고 13문항으로 구성하였다. 반응 촉진 요인으로는 소비자 지식(식습관, 식품안전지식), 대처 효능감, 자아 효능감이 있고 16문항으로 구성하였다. 반응 억제 요인으로는 심각성, 취약성, 소비자 스트레스가 있고 12문항으로 구성하였다. 행동 변화로는 행동의도가 있고 3문항으로 구성하였다. 그 외 요인들로는 기사 신뢰도, 구매의도가 있고 긍정 기사와 부정 기사 각각 10문항씩, 총 20문항으로 구성하였으며, 긍정적 기사를 먼저 읽게 한 후 부정적 기사를 읽도록 하였다.

4.변인 측정

소비자들의 식품안전보호 행동변화 연구를 위해 보호동기이론의 매개 과정과 메시지 프레임에 따른 구매의도 변화과정에 관한 모형인 <그림4>를 만들고, 연구가설을 세웠다. 본 연구에서 검증할 주요 변인으로는 반응 촉진 요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감), 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스), 행동 변화(행동의도), 그 외 요인들(긍정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 긍정적 기사를 읽은 후 구매의도, 부정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 부정적 기사를 읽은 후 구매의도)이 있다.

- 1)반응 촉진 요인(Response Facilitating Factors) : 3가지 변인, 총 16문항
 - ①소비자 지식(Consumer Knowledge) : 식습관 5문항, 식품안전지식 5문항
 - ②대처 효능감(Response Efficacy) : 3문항
 - ③자아 효능감(Self-Efficacy) : 3문항
- 2)반응 억제 요인(Response Inhibiting Factors) : 3가지 변인, 총 12문항
 - ①심각성(Severity) : 3문항

- ②취약성(Vulnerability) : 3문항
- ③소비자 스트레스(Consumer Stress) : 6문항
- 3)행동 변화(Behaviour Change) : 1가지 변인, 총 3문항
 - ①행동의도(Behaviour Intension) : 3문항
- 4)그 외 요인들(Other Variables) : 4가지 변인, 총 20문항
 - ①긍정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도(Article Credibility) : 4문항
 - ②긍정적 기사를 읽은 후 구매의도(Purchase Intension) : 6문항
 - ③부정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도(Article Credibility) : 4문항
 - ④부정적 기사를 읽은 후 구매의도(Purchase Intension) : 6문항

반응 촉진 요인은 소비자 지식(식습관) 5문항, 소비자 지식(안전지식) 5문항, 대처 효능감 3문항, 자아 효능감 3문항, 총 16문항으로 측정하였다. 반응 억제 요인은 심각성 3문항, 취약성 3문항, 소비자 스트레스 6문항, 총 12문항으로 측정하였다. 행동 변화는 행동의도 3문항으로 측정하였다. 그 외 요인들은 긍정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도 4문항, 긍정적 기사를 읽은 후 구매의도 6문항, 부정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도 4문항, 부정적 기사를 읽은 후 구매의도 6문항, 총 20문항으로 측정하였다.

반응 촉진 요인, 반응 억제 요인, 행동 변화의 응답 방법으로는 최근 여러 연구 조사에서 가장 많이 사용되고 있는 Likert 척도를 사용하였다. 설문 대상자 생각의 방향과 강도를 알 수 있는 태도 측정의 경우 Likert 척도를 사용하는 것이 용이하다.(배정운, 2002) 초기에 설계된 strongly agree(강한 긍정), agree(긍정), neither agree nor disagree(중립), disagree(부정), strongly disagree(강한 부정)의 5가지 반응 범주로 측정하였다.(Likert, R., 1932). 반응 촉진 요인 중 소비자 지식 중 안전지식 5문항을 O, X로 응답한 것을 제외하고는 모두 Likert 척도를 사용하였다.

그 외 요인들은 기사와 관련하여 기사 신뢰도, 긍정적 부정적 기사임을 확인하는 문항들에 대한 측정은 의미분별척도(Semantic Differential scale)를 사용하였다. 1957년에 제안된 심리 측정의 한 가지 방법이며, 질문에 대해 대상자가 느끼는 의미와 태도를 측정하고, 관심, 요구, 반응을 확인하고자 하는 방법이다.(김경동 외, 2009) 두 대상간의 차이는 척도 내에 표시된 수와 서로 다른 두 점간의 거리로 표시되고, 양극단 어디에도 속하지 않은 임의의 영점을 지니며, 각 척도상의 7개 지점간의 간격이 동일한 등간척도이다.(홍병숙, 1988)

5.자료분석방법

개인의 행동 의지를 예측하는데 중요한 설명력을 가진 이론인 보호동기이론(Protection Motivation Theory, Rogers, 1975)을 적용해 보았다. 해당 이론은 건강 또는 안전과 관련된 위협적인 메시지에 노출되었을 때 보호동기를 유발시켜 자신을 보호하고자 하는 행동의 변화를 가져온다는 가정을 기반으로 한다. 그리고 메시지가 프레이밍 되었을 때, 구매의도에 더 큰 영향을 주고 행동변화에 도움을 줄 수 있는 메시지에 관해 알아본다.

모든 통계분석 결과는 기호화(Coding)한 후, IBM SPSS Statistics 24를 이용하여 산출하고 회귀분석 및 신뢰도와 타당도 분석 등을 통해 자료 분석을 진행하며, 통계적 유의성 검정수준은 $p < 0.05$ 로 한다.

제4장 연구분석결과

제1절 신뢰도와 타당도

1. 신뢰도

신뢰도를 측정한다는 것은 연구의 측정도구들이 얼마나 안정적으로 일관성이 있는지를 검증하는 것이다. 이에 따라 본 연구의 측정도구인 반응 촉진 요인(소비자 지식 중 식습관, 대처 효능감, 자아 효능감), 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스), 행동 변화(행동의도), 그 외 요인들(긍정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 긍정적 기사를 읽은 후 구매의도, 부정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 부정적 기사를 읽은 후 구매의도)의 각 문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. 이때, 반응 촉진 요인의 소비자 지식 중에서 소비자의 식품안전지식에 관한 문항은 문항 간에 일관성이 없으며, 설문에 대한 응답을 점수화하였으므로 신뢰도 분석에서 제외하였다.

신뢰도 계수는 내적일관성(internal consistency) 평가방법의 Cronbach's Alpha 값을 측정하여 신뢰성을 검증하였다. Cronbach's Alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 0.8에서 0.9 이상이면 바람직하고 0.6에서 0.7이면 수용할만한 수준이라고 여겨진다. 0.6보다 작으면 내적일관성을 결여한 것으로 받아들여진다.(이학식 외, 2010)

<표1>의 연구의 신뢰도 분석 결과를 살펴보면 대부분의 문항에서 0.6이상으로 측정되었으며 신뢰도 계수가 높은 편으로 판단할 수 있다.

문항		문항수	신뢰도 계수 (Cronbach's Alpha 값)
반응 촉진 요인	소비자 지식(식습관)	5	0.634
	대처 효능감	3	0.712
	자아 효능감	3	0.581
반응 억제 요인	심각성	3	0.791
	취약성	3	0.671
	소비자 스트레스	6	0.869
행동 변화	행동의도	3	0.799
긍정기사	기사 신뢰도	4	0.898
	구매의도	6	0.958
부정기사	기사 신뢰도	4	0.875
	구매의도	6	0.969

<표1> 연구의 신뢰도 분석결과

2.타당도

타당도를 측정한다는 것은 연구의 측정도구들이 분석하고자 하는 것을 얼마나 정확하게 분석했는지를 검증하는 것이다. 타당도를 검증하는 여러 방법들은 다른 측면의 타당도를 검증하기 때문에 2가지 이상의 방법을 이용하여 검증하는 것이 좋다.(American Educational Research Association, 2014) 이에 따라 본 연구의 측정도구인 반응 촉진 요인(소비자 지식 중 식습관, 대처 효능감, 자아 효능감), 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스), 행동 변화(행동의도), 그 외 요인들(긍정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 긍정적 기사를 읽은 후 구매의도, 부정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 부정적 기사를 읽은 후 구매의도)의 각 문항에 대한 내용타당도와 개념타당도를 이용하여 검증하였다. 이때, 반응 촉진 요인의 소비자 지식 중에서 소비자의 식품안전지식에 관한 문항은 문항 간에 일관성이 없으며, 설문지에 대한 응답을 점수화하였으므로 타당도 분석에서 제외하였다.

내용타당도는 측정도구가 측정하고자 하는 내용을 얼마나 잘 포함하고 있는지를 확인하는 것이다. 이는 전문가의 판단에 의존하기 때문에 검사도구의 타당도를 수치화할 수는 없지만, 본 연구에 사용된 설문지 문항은 선행연구의 검증, 식품영양학 전공 교수 및 박사를 통해 자세하게 검토하였다.

개념타당도는 탐색적 요인분석을 통해 검증하였다. 탐색적 요인분석은 측정도구들을 연구자가 의도한 요인으로 묶이는지 확인하는 것이다. varimax 직각회전, 최대우도 추출 방법을 사용하였고, 반응 촉진 요인(소비자 지식 중 식습관, 대처 효능감, 자아 효능감), 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스), 행동 변화(행동의도), 그 외 요인들(긍정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 긍정적 기사를 읽은 후 구매의도, 부정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 부정적 기사를 읽은 후 구매의도)에 대한 요인분석을 측정하였다. 연구모형의 적합성 판단을 위해서 RMSEA 적합도 지수와 KMO 측도를 분석하였다.

RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 적합도 지수는 0.05이하이면 매우 좋은 적합도, 0.08이하이면 괜찮은 적합도, 0.1이하이면 보통, 0.10이상이면 좋지 않은 모형으로 해석한다.(Browne, M. W. 외, 1993) 본 연구모형의 RMSEA 적합도 지수는 0.055로 만족할만한 수준으로 분석되었으며, 결과는 <표2>에서 확인할 수 있다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지를 확인할 수 있는데 일반적으로 0.5이상이면 적합하다고 할 수 있다.(이학식 외, 2010) Bartlett의 구형성 검정은 상관관계 행렬 상의 모든 상관관계 값들의 유의성을 확인하여 요인분석 사용에 적합한지를 판단하는 수치이다. 유의적으로 측정되면 요인분석을 실시하기 적절하다고 할 수 있다.(이학식 외, 2010) 본 연구의 상관관계 행렬 KMO 측도 결과는 KMO=0.829, Bartlett's $\chi^2 = 7644.680(p<.001)$ 으로 요인분석의 사용이 적합하고 측정도구들 간의 상관관계가 잘 설명되었다고 해석할 수 있다. 결과는 <표3>에서 확인할 수 있다.

χ^2	df	p	n	RMSEA
984.831	584	0.001	225	0.055

<표2> 연구모형의 적합도 분석결과

항목	요인										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
식습관1	0.077	0.086	-0.107	0.066	0.221	0.024	0.070	0.088	0.486	0.029	-0.057
식습관2	0.035	-0.026	0.007	0.057	0.202	0.014	0.005	-0.002	0.690	0.017	0.010
식습관3	-0.085	-0.063	0.123	0.067	0.150	-0.021	-0.150	0.031	0.445	-0.168	-0.085
식습관4	0.053	0.055	-0.034	0.001	0.005	0.146	0.077	0.099	0.547	0.057	0.099
식습관5	0.022	-0.038	0.040	-0.016	0.536	-0.088	0.097	-0.021	0.207	0.032	0.034
대처 효능감1	0.197	0.065	0.026	0.097	-0.028	0.085	0.078	0.572	0.086	-0.082	0.073
대처 효능감2	0.139	0.025	0.056	0.080	0.039	0.038	0.057	0.657	0.084	0.020	-0.077
대처 효능감3	0.082	0.073	0.009	0.043	-0.022	0.081	0.109	0.621	0.043	-0.029	-0.008
자아 효능감1	0.091	0.024	-0.084	0.075	0.324	0.057	0.039	0.437	0.022	0.030	0.055
자아 효능감2	0.048	0.090	-0.006	-0.076	0.283	-0.007	-0.130	0.303	0.031	0.057	-0.034
자아 효능감3	0.094	0.106	-0.208	-0.119	0.289	0.114	-0.027	0.396	-0.064	0.130	0.034
심각성1	-0.073	-0.085	-0.119	0.620	0.187	0.029	0.016	0.129	0.081	0.005	0.052
심각성2	-0.059	-0.062	0.159	0.787	-0.014	-0.025	0.022	0.054	0.056	-0.079	-0.013
심각성3	0.022	-0.042	0.132	0.804	0.014	0.067	0.060	0.064	0.060	0.006	0.031
취약성1	-0.073	-0.089	0.230	0.650	0.011	0.119	-0.079	-0.032	0.047	0.004	-0.063
취약성2	-0.138	-0.026	0.279	0.412	0.013	0.022	-0.062	-0.129	0.033	0.051	-0.072
취약성3	0.058	-0.151	0.171	0.526	0.181	-0.007	-0.093	0.091	-0.076	0.012	0.035
스트레스1	-0.026	-0.084	0.622	0.249	0.109	0.037	-0.077	0.060	0.204	-0.133	-0.044
스트레스2	-0.123	-0.019	0.750	0.083	-0.086	-0.024	-0.113	0.184	0.090	-0.037	0.028
스트레스3	-0.104	-0.010	0.714	0.180	0.135	-0.019	-0.181	0.015	0.129	-0.101	0.057
스트레스4	0.010	-0.087	0.825	0.177	-0.016	0.009	0.042	-0.036	-0.172	0.094	0.057
스트레스5	0.013	0.010	0.763	0.077	0.037	0.000	0.192	-0.081	-0.158	0.050	-0.035
스트레스6	-0.086	-0.045	0.629	0.033	0.186	-0.033	0.069	-0.133	-0.072	0.040	-0.053
행동의도1	0.078	0.004	0.046	0.085	0.776	0.078	0.003	0.067	0.103	-0.051	0.007
행동의도2	0.087	0.020	0.163	0.172	0.704	0.048	-0.064	-0.004	0.104	0.022	0.020
행동의도3	0.113	0.097	0.143	0.168	0.646	-0.067	0.046	0.188	0.173	-0.064	-0.073
긍정기사1	0.545	0.078	-0.006	0.061	0.113	0.184	0.420	0.123	0.008	0.113	0.078
긍정기사2	0.435	0.069	0.008	-0.035	-0.011	0.113	0.769	0.099	0.012	-0.007	0.020
긍정기사3	0.503	0.055	-0.035	-0.138	0.049	0.158	0.651	0.117	0.049	0.007	0.021
긍정기사4	0.484	0.025	-0.015	-0.026	0.014	0.188	0.705	0.127	0.039	-0.026	-0.059
긍정구매의도1	0.847	0.137	-0.114	-0.061	0.097	0.070	0.148	0.136	0.025	0.121	-0.169
긍정구매의도2	0.826	0.171	-0.092	-0.094	0.021	0.090	0.174	0.160	0.080	-0.064	-0.035
긍정구매의도3	0.864	0.180	-0.085	-0.020	0.047	0.066	0.138	0.135	-0.035	-0.041	-0.163
긍정구매의도4	0.877	0.171	-0.048	-0.033	0.016	0.057	0.153	0.139	0.015	-0.136	-0.064
긍정구매의도5	0.835	0.208	-0.054	-0.044	0.146	-0.021	0.037	0.087	0.021	0.123	0.190
긍정구매의도6	0.867	0.216	-0.025	-0.063	0.128	-0.005	0.091	0.069	0.047	0.015	0.404
부정기사1	0.046	0.356	0.062	0.068	0.042	0.686	0.124	0.179	0.061	-0.040	-0.030
부정기사2	0.104	0.240	0.025	0.091	-0.023	0.760	0.107	0.056	0.075	-0.033	0.038
부정기사3	0.010	0.525	0.013	-0.061	-0.108	0.633	0.179	0.120	0.131	0.025	-0.028
부정기사4	0.152	0.219	-0.107	0.094	0.045	0.753	0.041	0.078	0.021	0.071	-0.004
부정구매의도1	0.175	0.878	-0.098	-0.086	0.064	0.153	0.026	0.067	-0.067	-0.071	-0.027
부정구매의도2	0.139	0.908	-0.053	-0.099	0.067	0.162	0.025	0.079	-0.020	-0.155	0.039
부정구매의도3	0.204	0.870	-0.055	-0.110	0.005	0.191	0.034	-0.014	-0.017	0.088	-0.068
부정구매의도4	0.167	0.886	0.003	-0.104	-0.012	0.183	0.009	0.036	0.017	-0.142	-0.005
부정구매의도5	0.225	0.856	-0.078	-0.067	0.028	0.166	-0.004	0.086	0.050	0.407	-0.029
부정구매의도6	0.173	0.874	-0.024	-0.089	0.033	0.149	0.031	0.141	0.109	0.099	0.125
Eigen 값	5.775	5.473	3.541	2.899	2.419	2.412	2.065	2.000	1.536	0.429	0.368
공통변량(%)	12.554	11.897	7.699	6.302	5.260	5.243	4.489	4.348	3.338	0.933	0.800
누적변량(%)	12.554	24.451	32.150	38.452	43.711	48.954	53.444	57.792	61.130	62.063	62.863

KMO=0.829, Bartlett's $\chi^2 = 7644.680(p < .001)$

<표3> 연구의 타당도 요인분석결과

제2절 상관관계

식품안전사고에 대해 보호동기이론을 적용하여 여러 가지 변수들이 행동 변화에 어떠한 영향을 주는지 연구하고자 한다. 소비자들의 식습관과 식품안전지식의 수준을 조사하여 점수화한 ‘소비자 지식’, 식품안전사고에 대해 대처할 수 있는 능력을 나타내는 ‘대처 효능감’, 식품안전사고에 대해 스스로 예방할 수 있는 자신감을 나타내는 ‘자아 효능감’은 반응 촉진 요인에 속하고, 식품안전사고에 대해 심각하다고 지각하고 있는 ‘심각성’, 식품안전사고에 대해 취약하다고 지각하고 있는 ‘취약성’, 식품안전사고에 대한 소비자들의 스트레스 지수를 나타내는 ‘소비자 스트레스’는 반응 억제 요인에 속한다. 반응 촉진 요인과 반응 억제 요인이 보호동기를 일으켜서 식품안전 관련 정보의 획득과 해당 식품의 구매를 의도하는 ‘행동의도’가 행동 변화에 어떠한 영향을 주는 지에 관한 연구이다. 반응 촉진 요인(소비자 지식 중 식습관, 대처 효능감, 자아 효능감)과 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스)은 독립변수이며, 행동 변화(행동의도)는 종속변수이다.

본 연구에 사용된 독립변수와 종속변수 모두 연속변수이며 회귀분석을 실시하기에 앞서 각 변수들 간의 상관관계를 분석함으로써 다중공선성 문제 여부를 점검하고자 한다.

상관관계 분석결과는 다음과 같다. 소비자 지식과 대처 효능감 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.01$) 소비자 지식과 자아 효능감 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.01$) 소비자 지식과 행동의도 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.001$) 대처 효능감과 자아 효능감 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.001$) 대처 효능감과 심각성 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.05$) 자아 효능감과 행동의도 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.001$) 심각성과 취약성 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.001$) 심각성과 소비자 스트레스 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.001$) 심각성과 행동의도 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.01$) 취약성과 소비자 스트레스 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.001$) 취약성과 행동의도 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.01$) 소비자 스트레스와 행동의도 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다.($p < 0.01$)

상관관계 분석결과에 대한 해석은 다음과 같다. 소비자 지식수준이 높을수록 식품안전사고에 대처할 수 있는 능력인 대처 효능감이 높아진다. 소비자 지식수준이 높을수록 식품안전사고에 대해 스스로 예방할 수 있는 자신감인 자아 효능감이 높아진다. 소비자 지식수준이 높을수록 식품안전 관련 정보의 획득과 해당 식품의 구매를 위한 노력을 더 많이 한다. 식품안전사고에 대처할 수 있는 능력인 대처 효능감이 높을수록 식품안전사고에 대해 심각하다고 지각하고 있는 심각성이 높아진다. 식품안전사고에 대해 스스로 예방할 수 있는 자신감인 자아 효능감이 높을수록 식품안전 관련 정보의 획득과 해당 식품의 구매를 위한 노력을 더 많이 한다. 식품안전사고에 대해 심각하다고 지각하고 있는 심각성이 높을수록 식품안전사고에 대해 취약하다고 지각하고 있는 취약성이 높아진다. 식품안전사고에 대해 심각하다고 지각하고 있는 심각성이 높을수록 식품안전사고에 대한 소비자들의 스트레스가 높아진다. 식품안전사고에 대해 심각하다고 지각하고 있는 심각성이 높을수록 식품안전 관련 정보의 획득과 해당 식품의 구매를 위한 노력을 더 많이 한다. 식품안전사고에 대해 취약하다고 지각하고 있는 취약성이 높을수록 식품안전사고에 대한 소비자들의 스트레스가 높아진다. 식품안전사고에 대해 취약하다고 지

각하고 있는 취약성이 높을수록 식품안전 관련 정보의 획득과 해당 식품의 구매를 위한 노력을 더 많이 한다. 식품안전사고에 대한 소비자들의 스트레스가 높을수록 식품안전 관련 정보의 획득과 해당 식품의 구매를 위한 노력을 더 많이 한다.

변수 간의 상관관계수 r이 0.70 이상일 경우 다중공선성을 의심해야 한다.(구현아, 2015) <표 4>의 Pearson의 상관계수를 통한 연구 분석결과를 살펴보면 모든 변수 간의 상관관계수 r이 0.70이하이므로 타당도와 독립적인 영향을 도출하는데 문제가 없는 것으로 분석되었다.

공차(Tolerance)와 VIF(Variance inflation factor, 분산팽창계수) 역시 다중공선성 문제 여부를 판단하는 지표이다. 공차가 1에 가까울수록 다중공선성에 문제가 없다고 할 수 있고, VIF의 크기가 클수록 다중공선성에 문제가 있다고 할 수 있는데, <표 7>의 다중회귀분석결과 의 공차와 VIF를 살펴보면 다중공선성에 문제가 없는 것으로 해석할 수 있다.

	1	2	3	4	5	6	7
소비자 지식	1						
대처 효능감	0.183**	1					
자아 효능감	0.181**	0.356***	1				
심각성	0.117	0.164*	-0.005	1			
취약성	0.035	-0.013	-0.016	0.614***	1		
스트레스	0.018	0.029	-0.109	0.235***	0.407***	1	
행동의도	0.446***	0.126	0.361***	0.227**	0.195**	0.211**	1

유의수준 : *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

<표 4> 연구의 상관관계 분석결과

제3절 일반사항

1. 인구통계학적 특성

연구대상자의 성별은 남자 112명(49.8%), 여자 113명(50.2%)로 거의 비슷하다. 연령은 20대 41명(18.2%), 30대 44명(19.6%), 40대 46명(20.4%), 50대 45명(20.0%), 60대 49명(21.8%)이며 다양한 연령대가 골고루 분포되어 있다. 거주지역은 17개의 시구군 형태로 나누어 확인하였으며 서울 76명(33.8%), 부산 16명(7.1%), 대구 12명(5.3%), 인천 7명(3.1%), 광주 10명(4.4%), 대전 6명(2.7%), 울산 3명(1.3%), 경기도 55명(24.4%), 강원도 6명(2.7%), 충청북도 3명(1.3%), 충청남도 7명(3.1%), 전라북도 7명(3.1%), 전라남도 3명(1.3%), 경상북도 4명(1.8%), 경상남도 8명(3.6%), 제주도 1명(0.4%), 세종 1명(0.4%)으로 조사되었다. 연구대상자는 서울 거주자가 76명(33.8%)으로 가장 많았고, 서울 다음으로 경기도, 부산, 대구, 광주, 경상남도, 전라북도, 충청남도, 인천, 강원도, 대전, 경상북도, 전라남도, 충청북도, 울산, 세종, 제주도 거주자 순으로 참여하였다. 기혼이라고 응답한 대상자는 80명(35.6%)이고, 미혼이라고 응답한 대상자는 145명(64.4%)으로 미혼인 대상자가 더 많았다. 학력은 초등학교 졸업 1명(0.4%), 중학교 졸업 1명(0.4%), 고등학교 졸업 56명(24.9%), 2년제 대학교 졸업 34명(15.1%), 3년제 대학교 졸업 5명(2.2%), 4년제 대학교 졸업 107명(47.6%), 대학원 석사 졸업 18명(8.0%), 대학원 박사 졸업 3명(1.3%)으로 4년제 대학교 졸업자가 가장 높았다. 가족 수는 혼자 사는 대상자가 20명(8.9%), 2명인 대상자 39명(17.3%), 3명인 대상자 64명(28.4%), 4명인 대상자 67명(29.8%), 5명인 대상자 35명(15.6%)으로 조사되었다. <표 5>은 표본의 인구통계학적 특성을 나타내고 있다.

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	112	49.8
	여자	113	50.2
연령	20대	41	18.2
	30대	44	19.6
	40대	46	20.4
	50대	45	20.0
	60대	49	21.8
거주지	서울	76	33.8
	부산	16	7.1
	대구	12	5.3
	인천	7	3.1
	광주	10	4.4
	대전	6	2.7
	울산	3	1.3
	경기도	55	24.4
	강원도	6	2.7
	충청북도	3	1.3
	충청남도	7	3.1
	전라북도	7	3.1
	전라남도	3	1.3
	경상북도	4	1.8
	경상남도	8	3.6
	제주도	1	0.4
세종	1	0.4	
결혼여부	유	80	35.6
	무	145	64.4
학력	초등학교 졸업	1	0.4
	중학교 졸업	1	0.4
	고등학교 졸업	56	24.9
	2년제 대학교 졸업	34	15.1
	3년제 대학교 졸업	5	2.2
	4년제 대학교 졸업	107	47.6
	대학원 석사 졸업	18	8.0
	대학원 박사 졸업	3	1.3
가족 수	1명	20	8.9
	2명	39	17.3
	3명	64	28.4
	4명	67	29.8
	5명 이상	35	15.6
총		225	100

〈표5〉 표본의 인구통계학적 특성

2. 식품구매와 식품안전에 관한 특성

연구대상자의 소득은 200만원 이하 23명(10.2%), 201만원에서 300만원 40명(17.8%), 301만원에서 400만원 43명(19.1%), 401만원에서 500만원 43명(19.1%), 501만원에서 600만원 33명(14.7%), 601만원 이상 43명(19.1%) 수준이다. 평소에 식품을 주로 구매하는 가족구성원을 확인하는 질문에는 본인일 경우 146명(64.9%), 본인 이외의 가족일 경우 79명(35.1%)으로 조사되었다. 최근 1년간 가정에서 조리한 음식의 섭취 여부는 거의 안 한다 1명(0.4%), 월1회에서 3회 4명(1.8%), 주1회에서 2회 21명(9.3%), 주3회에서 4회 23명(10.2%), 주5회에서 6회 21명(9.3%), 하루 1회 이상 155명(68.9%)으로 대부분의 대상자가 하루 1회 이상 가정에서 조리된 음식을 섭취하였다. 최근 1년간 가정에서 조리한 음식 이외의 외식(배달음식, 포장음식, 급식, 종교단체 제공음식 등 포함) 섭취 여부는 거의 안 한다 26명(11.6%), 월1회에서 3회 60명(26.7%), 주1회에서 2회 79명(35.1%), 주3회에서 4회 21명(9.3%), 주5회에서 6회 11명(4.9%), 하루 1회 이상 28명(12.4%)으로 대부분의 대상자가 주1에서 2회는 외식의 형태로 음식을 섭취하였다. 식품안전교육(대중매체, 미디어 제외)을 받아본 적 있는 대상자는 29명(12.9%), 받아본 적 없는 대상자는 196명(87.1%)으로 거의 대부분이 식품안전교육을 받아본 적이 없다고 응답하였다. 식품안전정보를 확인할 때 주로 이용하는 매체로는 방송매체(TV 프로그램, 뉴스, 라디오 등) 145명(64.4%), 인쇄매체(신문, 잡지, 책, 주간지 등) 6명(2.7%), SNS(블로그, 카페, 페이스북, 인스타 등) 29명(12.9%), 정부기관(식약처, 한국소비자원 등) 9명(4.0%), 전문가(식품연구원, 식품과학자 등) 6명(2.7%), 광고(마트전단지, TV광고, 녹즙기전단지, 정수기전단지 등) 8명(3.6%), 주변 지인들(가족, 친구, 동료 등) 22명(9.8%)으로 조사되었다. 식품안전정보를 확인할 때 가장 신뢰가 가는 매체로는 방송매체(TV 프로그램, 뉴스, 라디오 등) 97명(43.1%), 인쇄매체(신문, 잡지, 책, 주간지 등) 6명(2.7%), SNS(블로그, 카페, 페이스북, 인스타 등) 10명(4.4%), 정부기관(식약처, 한국소비자원 등) 67명(29.8%), 전문가(식품연구원, 식품과학자 등) 26명(11.6%), 광고(마트전단지, TV광고, 녹즙기전단지, 정수기전단지 등) 1명(0.4%), 주변 지인들(가족, 친구, 동료 등) 5명(2.2%), 식품포장지의 식품표시성분 13명(5.8%)으로 조사되었다. 식품안전 문제에 가장 걱정되는 주제에 대한 응답으로는 살충제 잔여물 19명(8.4%), 식품 첨가물(보존료, 착색료, 감미료, 향료) 53명(23.6%), 식중독(미생물의 부패) 19명(8.4%), 유전자 변형식품(GMO) 30명(13.3%), 비위생적 처리 58명(25.8%), 포장용기(일회용품 등)의 불신 7명(3.1%), 중금속 오염 28명(12.4%), 동물에게 투여되는 항생제 11명(4.9%)이었으며, 비위생적으로 처리되는 식품에 대한 걱정이 가장 높았다. 그 다음으로 식품첨가물, 유전자 변형식품, 중금속 오염, 살충제 잔여물, 식중독, 동물투여 항생제, 포장용기 순으로 식품안전에 대한 걱정을 했다. <표6>는 표본의 식품구매와 식품안전에 관한 특성을 나타내고 있다.

구분		빈도(명)	비율(%)
소득	200만원 이하	23	10.2
	201만원~300만원	40	17.8
	301만원~400만원	43	19.1
	401만원~500만원	43	19.1
	501만원~600만원	33	14.7
	601만원 이상	43	19.1
평소 식품구매자	본인	146	64.9
	본인 이외 가족	79	35.1
	거의 안한다	1	0.4
최근 1년간 조리 여부	월1~3회	4	1.8
	주1~2회	21	9.3
	주3~4회	23	10.2
	주5~6회	21	9.3
	하루 1회 이상	155	68.9
	거의 안 한다	26	11.6
최근 1년간 외식 여부	월1~3회	60	26.7
	주1~2회	79	35.1
	주3~4회	21	9.3
	주5~6회	11	4.9
	하루 1회 이상	28	12.4
식품안전교육 여부	유	29	12.9
	무	196	87.1
식품안전정보 확인 매체	방송매체	145	64.4
	인쇄매체	6	2.7
	SNS	29	12.9
	정부기관	9	4.0
	전문가	6	2.7
	광고	8	3.6
	주변 지인들	22	9.8
식품안전정보 신뢰 매체	방송매체	97	43.1
	인쇄매체	6	2.7
	SNS	10	4.4
	정부기관	67	29.8
	전문가	26	11.6
	광고	1	0.4
	주변 지인들	5	2.2
	식품표시성분	13	5.8
식품안전문제 걱정 원인	살충제 잔여물	19	8.4
	식품 첨가물	53	23.6
	식중독	19	8.4
	유전자 변형식품	30	13.3
	비위생적 처리	58	25.8
	포장용기	7	3.1
	중금속 오염	28	12.4
	동물투여 항생제	11	4.9
총		225	100

<표6> 표본의 식품구매와 식품안전에 관한 특성

제4절 연구가설 검증

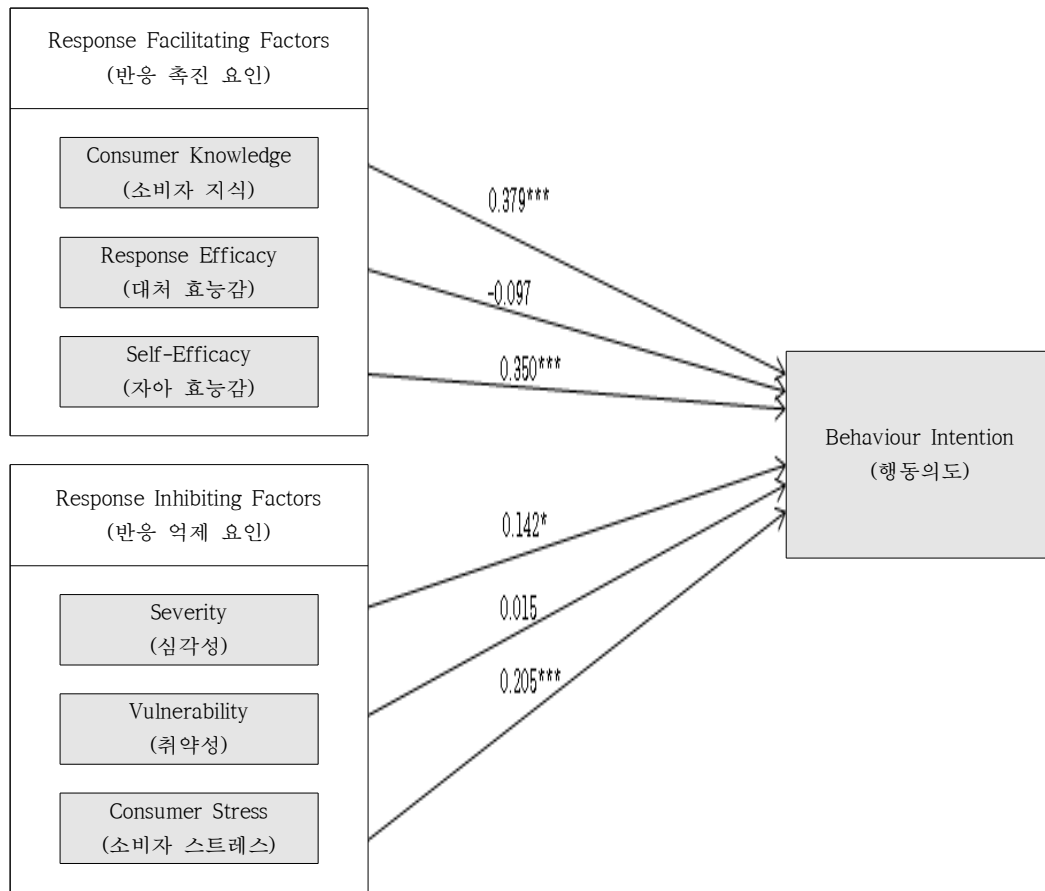
첫 번째 가설인 “반응 촉진 요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감)과 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스)은 행동 변화에 유의한 영향을 끼친다.” 를 검증하기 위하여 반응 촉진요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감)과 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 스트레스)을 독립변수로 하고 행동변화(행동의도)를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 보호동기이론의 인지적 매개 과정에 대한 다중회귀분석결과는 <표7>에서 확인할 수 있다.

구분		B	Beta	p-value*	결과	R ²	F-value	공선성 통계량	
								공차	VIF
반응 촉진 요인	소비자 지식	0.150	0.379	0.001***	채택	0.344	20.572***	0.940	1.063
	대처 효능감	-0.094	-0.097	0.109	기각			0.811	1.232
	자아 효능감	0.413	0.350	0.001***	채택			0.836	1.196
반응 억제 요인	심각성	0.138	0.142	0.046*	채택			0.583	1.714
	취약성	0.015	0.015	0.837	기각			0.533	1.876
	소비자 스트레스	0.180	0.205	0.001***	채택			0.817	1.224
유의수준 : ***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05									

<표7> 보호동기이론의 인지적 매개 과정에 대한 다중회귀분석결과

행동의도에 영향을 끼치는 반응 촉진 요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감)과 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 스트레스)의 설명력은 0.344%이며, 소비자 지식, 자아 효능감, 소비자 스트레스, 심각성 순서대로 영향력이 많은 것으로 분석되었고, ‘소비자 지식’의 영향력이 가장 크다고 할 수 있다.

“소비자 지식(식습관, 식품안전지식)이 높을수록 행동의도가 높아진다.”는 가설은 채택($p<0.001$)되었고, “대처 효능감이 높을수록 행동의도가 높아진다.”는 가설은 기각되었다. “자아 효능감이 높을수록 행동의도가 높아진다.”는 가설은 채택($p<0.001$)되었고, “심각성이 높을수록 행동의도가 높아진다.”는 가설 역시 채택($p<0.05$)되었다. “취약성이 높을수록 행동의도가 높아진다.”는 가설은 기각되었고, “소비자 스트레스가 높을수록 행동의도가 높아진다.”는 가설은 채택($p<0.001$)되었다. 소비자들은 소비자 지식수준이 높을수록 행동의도에 긍정적인 영향을 주고 자아 효능감이 높을수록 행동의도에 긍정적인 영향을 주며, 심각성이 높을수록 행동의도에 긍정적인 영향을 주고 소비자 스트레스가 높을수록 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석 할 수 있다. 첫 번째 가설의 검증 결과를 <그림5>과 같이 제시하였다.



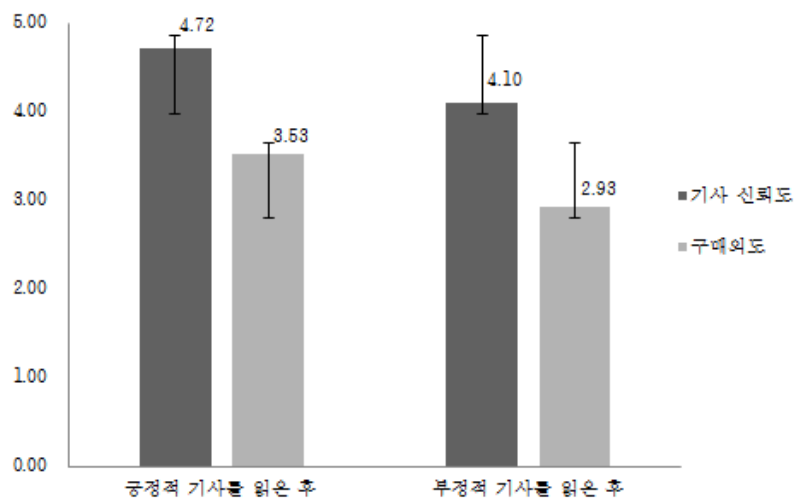
유의수준 : *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

<그림5> 연구 가설 검증 결과 요약

두 번째 가설인 “긍정적 기사는 부정적 기사보다 구매의도에 더 유의한 영향을 끼친다.”를 검증하기 위하여 그 외 요인들(긍정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 긍정적 기사를 읽은 후 구매의도, 부정적 기사를 읽은 후 기사 신뢰도, 부정적 기사를 읽은 후 구매의도)에 대해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 긍정적 기사를 읽은 후가 부정적 기사를 읽은 후보다 기사 신뢰도가 통계적으로 유의하게 더 높았고, 긍정적 기사를 읽은 후가 부정적 기사를 읽은 후보다 구매의도가 통계적으로 유의하게 더 높았으므로 가설이 입증되었다. <그림6>을 살펴보면 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정에 대한 차이와 표준편차의 오차를 그래프로 확인할 수 있다. 긍정적 기사를 읽은 후와 부정적 기사를 읽은 후의 기사 신뢰도와 구매의도 이 두 집단 간 오차막대의 신뢰구간은 상당부분 겹치지 않고 있는데 이것은 각 변수의 평균들이 정해진 신뢰 수준 내에서 통계적으로 유의하게 다르다고 해석할 수 있다. 소비자로 하여금 부정적인 기사보다 긍정적인 기사에 더 큰 신뢰감과 더 많은 구매 욕구를 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 두 번째 가설의 검증 결과는 <표8>, <그림6>과 같이 제시하였다.

구분	긍정적 기사를 읽은 대상자(n=225) M ± SD	부정적 기사를 읽은 대상자(n=225) M ± SD	t	p-value*
기사 신뢰도	4.72 ± 1.14	4.10 ± 1.21	5.516	0.001***
구매의도	3.53 ± 0.68	2.93 ± 0.83	8.338	0.001***
유의수준 : *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$				

〈표8〉 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정에 대한 독립표본 t-검정 분석결과



〈그림6〉 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정에 대한 차이

그 밖에도 소비자 지식에 영향을 주는 요인에 대해 분석하였으며 〈표9〉에서 확인할 수 있다. 소비자 지식에 영향을 주는 연령별과 최근 1년간 외식 횟수에 대한 설명력은 0.206%이며, 소비자 지식수준에 대한 연령의 영향력은 큰 편으로 분석되었다. 연령이 높아질수록 소비자 지식이 높아졌고($p < 0.001$) 최근 1년 동안 외식 횟수가 많을수록 소비자 지식이 낮아지는 것으로 분석되었다.($p < 0.01$)

구분	B	Beta	p-value*	R ²	F-value
연령	0.441	0.396	0.001***	0.206	30.074***
최근 1년간 외식 횟수	-0.187	-0.173	0.01**		
유의수준 : *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$					

〈표9〉 요인별 소비자 지식수준 다중회귀분석결과

제5장 결론

제1절 연구고찰 및 요약

식품안전사고가 끊임없이 발생하고 있는 만큼 소비자들의 식품에 대한 불신감 역시 높아지고 있으며 해당 식품 구매율의 감소로 농가는 위협받고 있다. 본 연구는 식품안전사고에 대한 소비자들의 불안감을 해소하여 스스로 안전한 식품을 구매할 수 있도록 도움을 주고, 식품안전에 관심을 가질 수 있는 효과적인 방안을 제시하기 위하여 수행되었다. 이에 따라 식품안전사고가 발생했을 때, 자신을 보호하기 위한 행동 변화를 설명할 수 있는 보호동기이론을 기반으로 한 연구계획을 수립하였다. 그리고 사회적으로 이슈가 되고 있는 식품안전사고에 관련된 정보들이 소비자들로 하여금 신뢰를 얻고 구매로 이어질 수 있도록 하기 위한 메시지 프레이밍에 관한 연구도 함께 진행하였다. <그림4>와 같이 연구 모형을 설정하고, 만 19세 이상의 일반 성인 남녀 225명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

보호동기이론의 인지적 매개 과정을 나타내는 연구모형 <그림4>를 살펴보면 소비자의 식습관과 식품안전에 관한 지식수준을 조사하여 점수화한 ‘소비자 지식’, 식품안전사고에 대처할 수 있는 능력을 나타내는 ‘대처 효능감’, 식품안전사고를 스스로 예방할 수 있는 자신감을 나타내는 ‘자아 효능감’은 반응 촉진 요인으로 분류하고, 식품안전사고에 대해 심각하다고 지각하고 있는 ‘심각성’, 식품안전사고에 대해 취약하다고 지각하고 있는 ‘취약성’, 식품안전사고에 대한 소비자들의 스트레스 지수를 나타내는 ‘소비자 스트레스’는 반응 억제 요인으로 분류하였다. 반응 촉진 요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감)과 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스)이 보호동기를 일으켜서 소비자들 스스로 식품표시사항을 확인하고 식품안전 관련 정보를 얻으며 안전한 식품을 선택하여 구매를 의도하는 행동 변화(행동의도)에 어떠한 영향을 주는 지 연구하였다.

“반응 촉진 요인(소비자 지식, 대처 효능감, 자아 효능감)과 반응 억제 요인(심각성, 취약성, 소비자 스트레스)은 행동 변화(행동의도)에 유의한 영향을 끼친다.”는 첫 번째 가설은 일정 부분 성립하는 것으로 확인되었다. 반응 촉진 요인 중에서는 소비자 지식이 높을수록 행동의도에 유의하게 긍정적인 영향을 주었고 자아 효능감이 높을수록 행동의도에 유의하게 긍정적인 영향을 주었다. 반응 억제 요인 중에서는 심각성이 높을수록 행동의도에 유의하게 긍정적인 영향을 주었고 소비자 스트레스가 높을수록 행동의도에 유의하게 긍정적인 영향을 주었다. 하지만 반응 촉진 요인인 대처 효능감과 반응 억제 요인인 취약성은 행동 변화에 유의하지 않은 영향을 주는 것으로 분석되었고 해당 가설은 기각되었다. 총 6가지 요인 중에서 4가지 요인이 채택되었다. 보호동기이론을 통해 건강보건, 정보보안, IS(Information System), 프라이버시, 심리, 교육 등 다양한 문제에 관한 연구를 설명하고자 하였다.(김송이, 2015; 박현선 외, 2013; 강혜윤, 2016; 방재홍, 2015) 하지만 식품안전에 관한 주제에 보호동기이론을 적용한 사례는 드물어서 식품안전 이외의 여러 주제에 관한 보호동기이론 고찰을 실시하였다.

식품안전사고에 대해 연구 대상자의 식습관 점수와 식품안전지식 점수가 합해진 소비자의 지식수준과 스스로 예방할 수 있는 자신감인 자아 효능감이 높을수록 소비자들 스스로 식품표시사항을 확인하고 식품안전 관련 정보를 얻으며 안전한 식품을 선택하여 구매를 의도하는 행동 변화에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이것은 어린이집 원장의 식단관

리(장수현, 2018), 건강증진행동(방재홍, 2015), 개인정보 보호행동(박찬욱 외, 2014), 신종 감염질환(이민규, 2009)과 관련된 주제로 진행된 선행연구에서 자아효능감이 유의적인 결과를 얻은 것과 일치하였다. 이에 따라 올바른 식습관과 식품안전에 대한 관리 및 지식 그리고 식품안전사고를 예방하는 방법에 관한 정보전달의 필요성이 요구된다. 연구 대상자들은 방송매체를 통해서 식품안전정보를 가장 많이 확인하고 있었는데,(97명, 43.1%) 식품안전에 대한 정보를 주로 얻는 곳은 TV와 라디오(67.5%)로 분석된 선행연구 결과와 일치하였다.(윤여임, 2014) 식품안전 관련 캠페인이나 공익광고는 소비자들이 식품안전사고에 긍정적으로 대처할 수 있는 방안이 될 것으로 사료된다. 또한, 연령이 높아질수록 소비자 지식수준이 높아지고 최근 1년간 외식 횟수가 많을수록 소비자 지식수준은 낮아지는 것으로 분석되었는데, 식품 구매가 가능한 연령층부터 식습관 개선과 식품안전에 대한 교육이 이루어져야 할 것이며, 외식업장에 식품안전 관련 포스터를 부착하거나 전단지 등을 비치하는 등 외식문화도 새롭게 변화되어야 할 것으로 판단된다.

연구 대상자가 식품안전사고에 대해 심각하다고 느끼는 심각성과 식품안전사고에 대한 소비자들의 스트레스가 높을수록 소비자들 스스로 식품표시사항을 확인하고 식품안전 관련 정보를 얻으며 안전한 식품을 선택하여 구매를 의도하는 행동 변화에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이것은 개인정보 보호행동(박찬욱 외, 2014), 만성질환 및 신종 감염질환(이민규, 2009), 정보보안 태도에 대해 행동(정혜인, 2016)과 관련된 주제로 진행된 선행연구에서 심각성이 유의적인 결과를 얻은 것과 일치하였다. 연구 대상자들이 식품안전정보를 획득할 때 가장 많이 이용하는 1순위 매체와 가장 신뢰하는 1순위 매체인 방송매체를 통해 식품안전 관련 정보를 많이 접하도록 하여 관심도를 증가시킨다면 보호동기를 일으켜 스스로를 보호하기 위한 행동을 하게 되고 소비자들의 불안감은 감소할 것이다. 그리고 식품안전 정보를 획득할 때 가장 신뢰하는 2순위 매체인 정부기관은 신속하고 정확하게 정보를 전달할 수 있도록 식품안전관리 체계를 구축해야 할 것으로 판단된다.

식품안전사고에 대처할 수 있는 능력을 나타내는 대처 효능감과 식품안전사고에 대해 취약하다고 지각하고 있는 취약성이 소비자들 스스로 식품표시사항을 확인하고 식품안전 관련 정보를 얻으며 안전한 식품을 선택하여 구매를 의도하는 행동 변화와의 관계에 대한 영향력은 확인할 수 없었으며 관련 가설은 기각되었다. 건강증진행동(방재홍, 2015), 개인정보 보호행동(박찬욱 외, 2014), 만성질환(이민규, 2009)과 관련된 주제로 진행된 선행연구에서 대처 효능감이 기각되었으며, 어린이집 원장의 식단관리(장수현, 2018), 건강증진행동(방재홍, 2015), 정보보안 주관적 규범 및 정보보안 태도에 대한 행동(정혜인, 2016)과 관련된 주제로 진행된 선행연구에서도 취약성이 기각되었다.

메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정을 살펴보기 위해서 긍정적인 기사를 읽은 후와 부정적인 기사를 읽은 후에 기사를 얼마나 신뢰(기사 신뢰도)하게 되는지와 기사에서 언급되는 식품을 구매할 의사(구매의도)가 있는지에 대해 조사하여 신뢰도와 구매의도가 더 높은 기사가 어떤 것인지 분석하였다. 이때, 긍정적인 기사를 먼저 읽은 후 부정적인 기사를 읽는 순서로 조사를 진행하였다.

소비자들에게 식품안전 관련 기사에 대한 긍정적 메시지와 부정적 메시지 모두 해당 주제에 관심을 이끌어내고 식품안전에 관한 정보의 획득으로 기사에서 언급하는 식품을 구매 의향이 있도록 하여 식품에 대한 불안감을 감소시키는 것에 도움이 되는 것으로 나타났다. 특히, 긍정적인 기사가 부정적인 기사보다 더 큰 영향력을 주는 것으로 분석되었으며 “긍정적 기사는 부정적 기사보다 구매의도에 더 유의한 영향을 끼친다.” 는 두 번째 가설은 성립

하는 것으로 확인되었다. 긍정적 기사를 읽은 후가 부정적 기사를 읽은 후보다 기사를 더 많이 신뢰하고 구매의도를 높여주는 것으로 확인되었다. 여러 선행연구에서도 부정적 메시지보다 긍정적 메시지의 더 큰 영향력을 주는 것으로 분석되었다.(김은주, 2016; 노은별, 2008; 배지은, 2013; 장덕륜, 2014) 하지만 주제에 따라 긍정적 메시지보다 부정적 메시지가 더 큰 영향력을 주기도 하고, 유의적인 결과를 얻지 못한 선행연구도 많은 것으로 확인되었다.(박상희, 2005; 신찬호, 2013)

소비자들이 식품안전정보를 방송매체를 통해 가장 많이 획득하고 있고 가장 신뢰하고 있으므로 방송매체는 정확한 정보를 제공해야하는데, 연구를 통해 알 수 있듯이 긍정적인 메시지를 소비자들에게 전달한다면 기사에 대한 신뢰도를 증가시켜서 구매로 이어질 수 있도록 하는데 많은 영향을 줄 것으로 판단된다. 반응 억제 요인인 심각성과 소비자 스트레스가 행동 변화에 대한 영향력은 유의적인 정(+)의 결과가 나왔지만 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지 모두 식품안전 관련 주제에 대해 기사의 신뢰도와 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였으므로, 식품안전 관련된 정보를 전달할 때 심각성만을 부각시켜 소비자들의 스트레스를 증가시키는 방법의 자극적인 메시지는 지양하고 부정적인 내용일지라도 정확한 정보를 전달한다면 긍정적인 행동 변화를 기대할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 의의

본 연구의 분석결과를 통한 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 식품안전이라는 주제로 보호동기이론을 적용하여 보호동기를 일으키고 행동 변화에 긍정적인 영향을 준다는 가능성을 확인할 수 있었다.

둘째, 식품안전 관련 기사는 해당 식품을 구매하는데 도움이 되고 특히, 부정적인 메시지보다는 긍정적인 메시지에 더 큰 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 식품안전에 대처하는 소비자들의 행동변화와 관련된 후속 연구에 기초자료를 제공할 것이다.

본 연구의 분석결과를 통한 실무적 의의는 다음과 같다.

첫째, 식품안전사고가 생기더라도 식품안전에 대한 교육이 이루어진다면 소비자들로 하여금 식품에 대한 불안감을 해소할 수 있다. 식품안전사고가 발생하면 해당 식품의 안전성에 대한 소비자들의 불신감은 커진다. 이러한 소비자들의 불신은 매출규모를 감소시켜 식품업계에 큰 타격을 준다. 하지만 연구를 통해 식품안전사고에 대한 연구 대상자들의 식습관 점수와 식품안전지식 점수가 합해진 소비자의 지식수준이 높을수록 더 긍정적으로 대처하는 것으로 분석되었다. 식품에 대한 불안감이 해소된다면 매출규모 감소를 완화시킬 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 소비자들을 대상으로 식품안전 관련 정보를 많이 노출시킬수록 식품안전사고에 더 긍정적으로 대처할 것이다. 연구 대상자들은 식품안전사고에 대해 심각하다고 느끼고 스트레스를 받을수록 식품안전사고에 더 긍정적으로 대처하는 것으로 분석되었고, 기사가 긍정적이거나 부정적인 것과 관계없이 식품안전 관련 기사를 접하는 것만으로도 해당 식품의 구매로 이어질 수 있는 가능성을 확인할 수 있었다. 이에 따라 소비자들이 식품안전 관련 정보를 많이 접할 수 있다면 보호동기가 작용하여 스스로를 보호하고 구매로도 이어질 수 있을 것으로 예상된다.

셋째, 소비자들이 식품안전 관련 정보를 주로 획득하고 식품안전 관련 정보 전달에 대해

가장 신뢰하는 매체는 방송매체인 것으로 확인되었는데 정보전달의 방법으로 방송매체를 선택한다면 더 많은 소비자들에게 식품안전 관련 정보를 전달할 수 있을 것으로 예상된다.

제3절 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점을 인지하고 후속 연구를 위해 다음과 같이 제언한다.

첫째, 식품안전에 관한 소비자 지식, 식품안전사고에 대처할 수 있는 대처 효능감, 식품안전사고를 스스로 예방할 수 있는 자아 효능감, 식품안전사고에 대해 지각하고 있는 심각성, 식품안전사고에 대해 지각하고 있는 취약성, 식품안전사고에 대한 소비자의 스트레스가 식품안전 관련 정보의 획득과 해당 식품을 구매하는 행동 변화에 대하여 어떤 영향을 주는지를 연구하였다. 그러나 식품안전에 관한 보호동기가 행동의도 뿐만 아니라 구매의도의 변화에 미치는 영향에 대해서 함께 연구하여 구매의도로도 이어질 수 있는지 조사한다면, 국내 산 농산물의 위기를 극복하는데 더 효과적인 방안을 제시할 수 있을 것이라고 예상된다.

둘째, 반응 촉진 요인 중에서 식품안전사고에 대처할 수 있는 대처 효능감과 반응 억제 요인 중에서 식품안전사고에 대해 지각하고 있는 취약성에 대한 가설은 기각되어 행동변화 간의 상호작용에 대한 영향력을 설명하지 못하였다. 주요 변인 간의 설문 문항을 좀 더 세밀하게 분석하고 분류해야 할 것이다.

셋째, 만 19세 이상의 일반 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하여, 연령별, 거주지별, 결혼여부별, 학력별, 가족 수별, 소득별, 식품안전교육여부별 등 세분화를 통해 다양성을 확보하였고, 확률적 표집방법을 통해 표본을 일반화시킬 수는 있었다. 하지만, 세분화된 집단의 표본수가 부족하여 다양성에 따른 변인 간의 유의한 차이를 확인할 수 없었다. 더 많은 표본수를 확보할 수 있다면 집단별 변인 간의 상호관계에 대한 연구도 가능해 질 것이다.

넷째, 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정을 살펴보기 위하여 식품안전사고에 대한 메시지가 긍정적일 때와 부정적일 때, 메시지에 관한 신뢰도와 구매의도에 어떠한 차이가 있는지를 연구하였고 그 효과를 입증하였다. 하지만 메시지 프레이밍에 관한 연구는 광범위하다. 예를 들어 긍정적 메시지 후 부정적 메시지를 접할 때와 부정적 메시지 후 긍정적 메시지를 접할 때의 각 변수 간의 상호작용 효과는 다를 수가 있고, 메시지를 동영상으로 전달하는 것과 기사로 전달하는 것은 다를 수가 있다. 프레이밍에 관여하는 요인들에 대해 좀 더 세밀한 분석이 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 식품안전사고에 대해 보호동기이론을 적용하여 보호동기를 일으켜서 행동 변화에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 하지만 설문조사를 진행할 때 서두에서 해당 식품 구매율과 향후 얼마나 구매할 예정인지에 관한 조사결과를 확보할 수 있다면 보호동기를 일으키기 전과 후의 비교분석과 메시지 프레이밍 전과 후의 구매의도에 관한 비교분석을 통해서 이론에 대한 영향력을 확인하는 것과 더불어 보호동기이론과 프레이밍에 따른 다양한 요소들의 관계를 폭넓게 이해하는데 도움이 될 것이다.

참고문헌

- American Educational Research Association. American Psychological Association & National Council of Measurement in Education (2014), “Standards for educational and psychological testing” , Washington, DC.
- Bandura, A. (1977), “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change” , Psychological review, Vol. 84 No. 2, pp. 191-215.
- Beck, K. H., Lund, A. K. (1981), “The effects of health threat seriousness and personal efficacy upon intentions and behavior” , Journal of Applied Social Psychology, Vol. 11 No. 5, pp. 401-415.
- Berkowitz, L., Cottingham, D. R. (1960), “The interest value and relevance of fear arousing communications” , The Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 60 No. 1, pp. 37-43.
- Block, L. G., Keller, P. A. (1995), “When to accentuate the negative; The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior” , Journal of marketing research, Vol. 32 No. 2 pp. 192-203.
- Boer, H., Seydel, E. R. (1996), “Protection motivation theory; Predicting health behaviour; Research and practise with social cognition models” , In M. Conner & P. Norman(Eds.), Buckingham: Open University Press, pp. 95-120.
- Bolles, R. C. (1972), “Reinforcement, expectancy, and learning” , Psychological Review, Vol. 79 No. 5, pp. 394-409.
- Brouwers, M. C., Sorrentino, R. M. (1993), “Uncertainty orientation and protection motivation theory; The role of individual differences in health compliance” , Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 65 No. 1, pp. 102.
- Browne, M. W., Cudeck, R. (1993), “Alternative ways of assessing model fit” , Sage focus editions, Vol. 154, pp. 136-136.
- Bruner, G. C. (2009), “Marketing Scales Handbook; A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research” , Vol. 5, GCBII Productions
- Dabbs Jr, J. M., Leventhal, H. (1966), “Effects of varying the recommendations in a fear-arousing communication” , Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 4 No. 5, pp. 525-531.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., Rogers, R. W. (2000), “A meta-analysis of research on protection motivation theory” , Journal of applied social psychology, Vol. 30 No. 2, pp. 407-429.
- Fruin, D. J., Pratt, C., Owen, N. (1992), “Protection motivation theory and adolescents’ perceptions of exercise” , Journal of Applied Social Psychology, Vol. 22 No. 1, pp. 55-69.
- Gregoriadis, L. (1999), “GM foods overtake BSE as top safety concern, says survey” , The Guardian, Vol. 4, pp. 6.
- Jardine, A. (1999), “GM scare strains retailers-genetically modified foods” , Marketing, Vol.

- 18, pp. 7.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979), "Prospect Theory; An analysis of decision under risk" , *Econometrica*, Vol. 47 No. 2, pp. 263-292.
- Levin, I. P., Gaeth, G. J. (1988), "How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product" , *Journal of consumer research*, Vol. 15 No. 3, pp. 374-378.
- Likert, R. (1932), "A technique for the Measurement of Attitudes" , *Archives of Psychology*, Vol. 140, pp. 44-53.
- McKellar, Q. A. (1999), "Antibiotics and resistance in farm animals" , *Nutrition & Food Science*, Vol. 99 No. 4, pp. 178-184.
- Meyerowitz, B. E., Chaiken, S. (1987), "The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior" , *Journal of personality and social psychology*, Vol. 52 No. 3, pp. 500-510.
- Rigdon, E. E. (1996), "CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling; Structural Equation Modeling" , *A Multidisciplinary Journal*, Vol. 3 No. 4, pp. 369-379.
- Rippetoe, P. A., Rogers, R. W. (1987), "Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat" , *Journal of personality and social psychology*, Vol. 52 No. 3, pp. 596.
- Rogers, R. W. (1975), "A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1" , *The journal of psychology*, Vol. 91 No. 1, pp. 93-114.
- Rogers, R. W. (1983), "Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change; A revised theory of protection motivation" , *Social psychophysiology(A sourcebook)*, pp. 153-176.
- Schafer, R. B., Schafer, E., Bultena, G., Hoiberg, E. (1993), "Coping with a health threat: a study of food safety" , *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 23 No. 5, pp. 386-394.
- Slovic, P. (1987), "Perception of risk" , *Science*, Vol. 236 No. 4799, pp. 280-285.
- Snider, M. (1962), "The relationship between fear arousal and attitude change" , Boston University, Doctoral dissertation.
- Stainback, R. D., Rogers, R. W. (1983), "Identifying effective components of alcohol abuse prevention programs; Effects of fear appeals, message style, and source expertise" , *International Journal of the Addictions*, Vol. 18 No. 3, pp. 393-405.
- Trickett, J. (1997), "Food Hygiene for Food Handlers, 2nd ed." , Macmillan Press Ltd, Basingstoke.
- Weeks, B. S., Pommerville, J. C. (2014), "Alcarno's Microbes and Society" , Burlington, MA, Cathy L. Esperti.
- Wilson, D. K., Wallston, K. A., King, J. E. (1990), "Effects of Contract Framing, Motivation to Quit, and Self-Efficacy on Smoking Reduction" , *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 20 No. 7, pp. 531-547.
- Yeung, R. M., Morris, J. (2001), "Food safety risk; Consumer perception and purchase

behaviour” , British Food Journal, Vol. 103 No. 3, pp. 170-187.

- 김혜윤 (2016), “개인정보보호 확산을 위한 개인정보 보호행동에 관한 연구” , 동국대학교, 석사학위논문.
- 구현아 (2015), “다층성장모형에서 개인 수준 변수의 다중공선성 정도가 모수 추정량의 양호도에 주는 영향” , 연세대학교, 석사학위논문.
- 김경동, 이온죽, 김여진 (2009), “사회조사연구방법” , 서울, 박영사, pp. 320.
- 김송이 (2015), “뉴미디어 시대의 사이버 나눔 육아(셰어런팅)와 어머니들의 자녀 프라이버시 보호행동에 관한 연구” , 서강대학교, 석사학위논문.
- 김은미 (2003), “유전자변형 식품의 위험인지와 위험수용성에 관한 연구” , 고려대학교, 석사학위논문.
- 김은주(2016), “친환경 제품 광고에서의 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구” , 명지대학교, 석사학위논문.
- 노은별 (2008), “긍정적부정적 프레이밍과 수용자 변인이 후원 캠페인 전략에 미치는 영향에 관한 연구” , 한양대학교, 석사학위논문.
- 박상희 (2005), “광고 메시지 프레이밍 효과에 관한 개인적 상황적 관여도의 역할 비교 연구” , 국민대학교, 석사학위논문.
- 박승우 (2007), “식품의 중금속 오염과 관리실태” , 대한환경위생공학회 심포지움, pp. 67-89.
- 박찬욱, 이상우 (2014), “인터넷상에서의 개인정보 보호행동에 관한 연구: 보호동기이론을 중심으로” , 인터넷정보학회논문지, Vol. 15 No. 2, pp. 59-71.
- 박현선, 김상현 (2013), “SNS 이용자들의 프라이버시 보호행동에 관한 실증연구” , 경영경제, Vol. 46 No. 2, pp. 69-91.
- 방재홍 (2015), “대학생들의 건강정보 관심도에 관한 행동연구” , 서경대학교, 박사학위논문.
- 배정윤 (2002), “중립반응범주 유무에 따른 Likert형 척도의 양호도 비교” , 이화여자대학교, 석사학위논문.
- 배지은 (2013), “공익광고의 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구: 메시지 프레이밍의 유형, 수용자의 관여도와 조절초점을 중심으로” , 홍익대학교, 석사학위논문.
- 서동휘 (2017), “범법자로 몰린 농가, 대책 없는 정부” , 월간양계, Vol. 10, pp. 142-145.
- 식품의약품안전처, “식중독 발생 현황” , <http://www.mfds.go.kr/index.do>.
- 신찬호 (2013), “메시지 프레이밍과 제품유형 및 심리적 거리감이 소비자태도와 지각된 위험성에 미치는 영향에 관한 연구” , 한양대학교, 석사학위논문.
- 양병우 (2017), “식품안전성 위기를 어떻게 극복할 것인가?” , 시선집중 GS&J, Vo. 242, pp. 1-18.
- 윤여임 (2014), “식품안전의 10대 위해요인에 대한 소비자지식과 위험인식 및 위험수용도” , 가톨릭대학교, 박사학위논문.
- 이기현 (2008), “식품위해 인식실태 및 위험커뮤니케이션 방안 연구” , 소비자문제연구, Vol. 34, pp. 104-133.
- 이민규, 김영은 (2009), “질병 관련 인터넷 정보 이용 효과 연구” , 언론과학연구, Vol. 9 No. 4, pp. 506-539.

- 이시훈, 홍창선 (2004), “위협의 강도와 불안수준에 따른 위협소구광고의 효과 연구: 위협의 발생가능성과 대처반응의 중재효과를 중심으로”, 광고연구, Vol. 62, pp. 103-131.
- 이학식, 임지훈 (2010), “SPSS 18.0 매뉴얼”, 서울, 집현재.
- 장덕륜 (2014), “다이어트 식품 광고 메시지 프레이밍 효과에 관한 실험 연구”, 경희대학교, 석사학위논문.
- 장수현 (2018), “어린이집의 식단관리 특성과 개선에 관한 연구: 보호동기이론 적용“, 동아대학교, 박사학위논문.
- 정혜인 (2016), “조직구성원들의 정보보안행동에 미치는 영향; 보호동기이론(PMT)과 계획된 행동이론(TPB) 통합을 중심으로”, 남서울대학교, 석사학위논문.
- 조형오, 이건설, 윤수현 (1999), “자궁암 검진광고의 메시지 프레이밍 효과분석; 사전 건강신념과 메시지 프레이밍 기대수준의 매개역할”, 광고학연구, Vol. 10 No. 3, pp. 123-148.
- 한국보건산업진흥원 (2007), “즉석섭취식품의 Staphylococcus aureus 저감화를 위한 위해관리 연구(II)”, 식품의약품안전청, pp. 12-63.
- 한세현 (2015), “광우병의 병리학적 측면에서 언론보도 및 시민 인식에 대한 연구”, 경북대학교, 박사학위논문.
- 홍병숙 (1988), “의미분별척도법(Semantic Differential)에 의한 양장과 한복의 이미지 비교 평가”, 한국의류학회지, Vol. 12 No. 3, pp. 373-382.

표목차

<표1> 연구의 신뢰도 분석결과	13
<표2> 연구모형의 적합도 분석결과	14
<표3> 연구의 타당도 요인분석결과	15
<표4> 연구의 상관관계 분석결과	17
<표5> 표본의 인구통계학적 특성	18
<표6> 표본의 식품구매와 식품안전에 관한 특성	20
<표7> 보호동기이론의 인지적 매개 과정에 대한 다중회귀분석결과	21
<표8> 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정에 대한 독립표본 t-검정 분석결과	23
<표9> 요인별 소비자 지식수준 다중회귀분석결과	23

그림목차

<그림1> Schema of the protection motivation theory.(Rogers, 1975, p.99)	6
<그림2> A schematic representation of protection motivation theory.(Boer 외, 1996, p.97)	6
<그림3> 식중독 발생 건수	7
<그림4> 보호동기이론의 인지적 매개 과정	9
<그림5> 연구 가설 검증 결과 요약	22
<그림6> 메시지 프레이밍에 따른 구매의도 변화 과정에 대한 차이	23

부록

설문지

<일반사항>

1. 연령은? ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대 ⑥70대 이상

2. 성별은? ①남자 ②여자

3. 결혼여부? ①결혼 했음 ②결혼 안했음

4. 최종 학교?
①초등학교 졸업 ②중학교 졸업 ③고등학교 졸업 ④2년제 대학교 졸업
⑤3년제 대학교 졸업 ⑥4년제 대학교 졸업 ⑦대학원 석사 졸업 ⑧대학원 박사 졸업

5. 본인을 포함한 가족 수? ()명

6. 월 평균 가계 총소득은? ()원

7. 식품 구매는 주로 누가 하나요? ①나 ②나 이외의 다른 가족()

8. 최근 1년 동안, 몇 끼 정도를 가정에서 조리한 음식으로 드셨나요?
①하루 2회 이상 ②하루 1회 ③주 5~6회 ④주 3~4회
⑤주 5~6회 ⑥월 1~3회 ⑦거의 안한다.(월 1회 미만)

9. 최근 1년 동안, 가정에서 조리한 음식 이외의 외식(배달음식, 포장음식, 급식, 종교단체 제공음식 등 포함)을 얼마나 자주 하셨나요?
①하루 2회 이상 ②하루 1회 ③주 5~6회 ④주 3~4회
⑤주 5~6회 ⑥월 1~3회 ⑦거의 안한다.(월 1회 미만)

10. 식품안전에 관하여 교육을 받은 적이 있나요? (대중매체, 미디어 제외)
①예 ②아니오

11. 최근 식품안전정보에 대해 주로 어떤 매체를 통해 확인하고 있나요? (1개 선택)
①방송매체(TV 프로그램, 뉴스, 라디오 등)
②인쇄매체(신문, 잡지, 책, 주간지 등)
③SNS(블로그, 카페, 페이스북, 인스타 등)

- ④정부기관(식약처, 한국소비자원 등)
- ⑤전문가(식품연구원, 식품과학자 등)
- ⑥광고(마트전단지, TV광고, 녹즙기전단지, 정수기전단지 등)
- ⑦주변 지인들(가족, 친구, 동료 등)

12. 식품안전정보에 대해 어떤 매체를 통해 확인하는 것이 가장 신뢰가 가나요? (1개 선택)

- ①방송매체(TV 프로그램, 뉴스, 라디오 등)
- ②인쇄매체(신문, 잡지, 책, 주간지 등)
- ③SNS(블로그, 카페, 페이스북, 인스타 등)
- ④정부기관(식약처, 한국소비자원 등)
- ⑤전문가(식품연구원, 식품과학자 등)
- ⑥광고(마트전단지, TV광고, 녹즙기전단지, 정수기전단지 등)
- ⑦주변 지인들(가족, 친구, 동료 등)
- ⑧식품포장지의 식품표시성분

13. 식품안전 문제에 대해 가장 걱정되는 것은 무엇인가요?(1개 선택)

- ①살충제 잔여물
- ②식품 첨가물(보존료, 착색료, 감미료, 향료)
- ③식중독(미생물의 부패)
- ④유전자 변형식품(GMO)
- ⑤비위생적 처리
- ⑥포장용기(일회용품 등)의 불신
- ⑦중금속 오염
- ⑧동물에게 투여되는 항생제

<소비자 지식-식습관> ※ 자신의 평소 식습관에 대해 체크해주세요.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①적정 체중 유지를 위해 알맞은 양으로 식사한다					
②달고 짠 음식을 적게 먹는다					
③튀긴 음식 대신 찌거나 구운 음식을 먹는다					
④음식을 먹을 때 책, TV, 스마트 폰을 보지 않는다					
⑤식품의 표시사항을 확인한다(유통기한, 영양표시, 원재료 등)					

<소비자 지식-식품안전지식> ※ 질문에 대답이 정답이면 ○, 틀리면 X에 체크해주세요.

문항	○	X
①부적합 달걀 정보는 '식품안전나라' 에서 난각코드를 검색하면 확인할 수 있다		
②맛, 향, 색을 내는 식품 첨가물은 식품포장지의 '원재료명 및 함량' 에서 확인할 수 있다		
③채소, 과일 등과 같이 생으로 섭취하는 식품은 세척 소독제를 이용하여 깨끗이 씻고 흐르는 물로 30초간 완전히 행구면 표면의 노로바이러스 대부분을 제거할 수 있다		
④한번 해동된 냉동식품은 다시 냉동하면 안된다		
⑤조류독감(AD)에 감염된 닭도 70℃에서 30분, 75℃에서 5분간 열을 가한다면 먹을 수 있다		

<대처 효능감> ※ 해당되는 번호에 체크해주세요.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①식약처에서 제시하는 살충제 달걀 구별법은 살충제 달걀의 확산을 효과적으로 줄일 수 있을 것이다					
②살충제에 관련된 식품안전 정보를 많이 알게 될수록 살충제 달걀에 대한 불안감을 효과적으로 줄일 수 있을 것이다					
③식품안전 교육을 받는다면 스스로 살충제 달걀과 안전한 달걀을 구분할 수 있을 것이다					

<자아 효능감> ※ 해당되는 번호에 체크해주세요.

문항	전혀 하기 힘들다	대체로 하기 힘들다	보통 이다	대체로 할 수 있다	항상 할 수 있다
①나는 안전한 달걀이라는 것이 확인되면 구매할 수 있다					
②나는 다양한 매체를 이용하여 살충제 달걀 관련 정보를 얻을 수 있다					
③나는 달걀을 섭취할 수 있는 자신감이 있다					

<심각성> ※ 해당되는 번호에 체크해주세요.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①살충제 달걀 문제는 사람에게 질병을 일으킬 수 있는 매우 심각한 일이다					
②내가 모르고 구매했던 살충제 달걀이 나의 건강에 나쁜 영향을 끼쳤을까봐 두렵다					
③살충제 달걀 파동으로 인해 다른 식품들도 문제가 있을지도 모른다는 생각에 두렵다					

<취약성> ※ 해당되는 번호에 체크해주세요.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①살충제 달걀 파동이 터진 이후, 내가 그동안 먹은 달걀들로 인해 질병이 생길 가능성이 있다고 생각한다					
②살충제 달걀 파동이 끝나더라도 달걀을 신뢰하기 어려울 수도 있다고 생각한다					
③식품안전 사고에 관심이 없다면 언젠가 살충제 달걀의 피해자가 될 가능성이 있다고 생각한다					

<소비자 스트레스> ※ 평소 식품안전 문제에 관해 스트레스를 어느 정도 느끼고 있습니까?

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
①나는 긴장을 풀기가 어렵다					
②나는 휴식하기가 힘들다					
③나는 신경을 많이 쏟는다					
④나는 쉽게 불안해 한다					
⑤나는 상황에 대해 과잉반응을 하는 경향이 있다					
⑥나는 까다로운 편이다					

<행동의도> ※ 해당되는 번호에 체크해주세요.

문항	전혀 하기 힘들다	대체로 하기 힘들다	보통 이다	대체로 할 수 있다	항상 할 수 있다
①나는 식품 구매 시 유통기한, 원산지, 원재료명 및 함량, 영양 표시를 확인할 것이다					
②나는 나의 건강을 지키기 위해서 다양한 매체를 이용하여 식품안전 관련 사고 및 정보를 얻을 것이다					
③나는 살충제 달걀과 안전한 달걀을 구분한 뒤, 안전한 달걀을 구매할 것이다					

<구매의도 변화 과정-공정> ※ 아래 기사를 읽고 설문 문항에 응답해주세요.

[영양만점 달걀, 이제 안심하고 드세요.]
 문제가 되고 있는 달걀에 사용된 살충제는 총 5개이며, 플루페녹수론, 피프로닐, 비페트린, 에톡사졸, 피리다벤이다. 달걀에서 피프로닐이 가장 높게 검출된 양이 0.0763mg/kg 이었다. 이 양은 물69톤에 설탕 5 티스푼을 녹인 것과 같은 농도이다. 인체안전기준인 ADI(일일 섭취허용량)와 ARfD(급성독성참고량)를 이용한 정부 당국의 위해 평가 결과, 하루에 2.6개의 계란을 평생 동안 매일 섭취하여도 안전하고, 하루에 126개의 계란을 섭취하여도 위해성이 없는 것으로 나타났다.
 2017년 8월 18일 대한의사협회에서는 달걀에 대한 안정성 우려를 해소하기 위한 기자회견을 하였는데, 피프로닐과 비페트린에 노출된 달걀을 10kg 미만의 영유아가 하루에 2개 섭취 시, 독성을 우려할 만한 수준은 아니라고 밝혔다. (급성독성 참고치 대비 20% 이하의 수준) 다만, 장기 섭취 시 논문 또는 인체 사례에 대해서 보고된 바가 없으나, 필수영양소의 주요 공급원인 닭과 달걀을 안전하게 섭취할 수 있도록 철저하고 정기적인 모니터링이 필요하다고 하였다.

※위 기사가 어떠하다고 생각하나요? 해당되는 번호에 V표시를 해주세요.

	1	2	3	4	5	6	7	
부정적 정보를 제공한다								공정적 정보를 제공한다
호감이 가지 않는다								호감이 간다
불안하다								안전하다
신뢰가 가지 않는다								신뢰가 간다

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①위 기사 내용을 보고 난 뒤 닭을 구매할 의향이 있다					
②위 기사 내용을 보고 난 뒤 달걀을 구매할 의향이 있다					

문항	전혀 확실하지 않다	확실하지 않다	보통이다	확실하다	매우 확실하다
①위 기사 내용을 보고 난 뒤 닭을 구매할 의향이 있다					
②위 기사 내용을 보고 난 뒤 달걀을 구매할 의향이 있다					

문항	전혀 가능성이 없다	가능성이 없다	보통이다	가능성이 있다	매우 가능성이 있다
①위 기사 내용을 보고 난 뒤 닭을 구매할 의향이 있다					
②위 기사 내용을 보고 난 뒤 달걀을 구매할 의향이 있다					

<구매의도 변화 과정-부정> ※ 아래 기사를 읽고 설문 문항에 응답해주세요.

[살충제 달걀, 이제 안심할 수 없다.]
 5가지 살충제 성분이 기준치 이상 검출되어 부적합 판정을 받은 농가는 총 52개소나 된다. 이 중에는 1973년부터 사용이 금지된 DDT살충제가 달걀과 닭에서도 검출이 되었다. 농림부는 모든 달걀 출하를 중지시키고 살충제 잔류검사에 돌입한 이 후 하루 만에 달걀 판매를 다시 시작했지만, 식품의약품안전처는 유통단계에서도 살충제 잔류 위험이 있는 업체를 적발하게 되면서 생산뿐만 아니라 유통, 제조, 가공까지 문제가 될 수 있다는 사실에 식품안전에 대한 소비자들의 불안은 높아져만 갔다.
 농림축산식품부와 식품의약품안전처의 부적절한 대응과 무책임, 부실검사 등은 국민들의 걱정과 불안을 증진시켰다. 이에 정부는 부적합농가 추적조사, 식용란 선별포장업 신설, 달걀 난각표시 의무화 등의 대책을 발표했으며, 대한의사협회에서도 문제가 되고 있는 살충제의 독성을 우려할 만한 수준은 아니지만, 살충제가 검출된 달걀은 폐기처분하는 것이 좋다고 했다.

※위 기사가 어떠하다고 생각하나요? 해당되는 번호에 V표시를 해주세요.

	1	2	3	4	5	6	7	
부정적 정보를 제공한다								공정적 정보를 제공한다
호감이 가지 않는다								호감이 간다
불안하다								안전하다
신뢰가 가지 않는다								신뢰가 간다

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①위 기사 내용을 보고 난 뒤 닭을 구매할 의향이 있다					
②위 기사 내용을 보고 난 뒤 달걀을 구매할 의향이 있다					

문항	전혀 확실하지 않다	확실하지 않다	보통이다	확실하다	매우 확실하다
①위 기사 내용을 보고 난 뒤 닭을 구매할 의향이 있다					
②위 기사 내용을 보고 난 뒤 달걀을 구매할 의향이 있다					

문항	전혀 가능성이 없다	가능성이 없다	보통이다	가능성이 있다	매우 가능성이 있다
①위 기사 내용을 보고 난 뒤 닭을 구매할 의향이 있다					
②위 기사 내용을 보고 난 뒤 달걀을 구매할 의향이 있다					

Abstract

Research Consumers' Food Safety Protection Changes by Using Protection Motivation Theory

Hyun Joo, Youn

The food industry is constantly developing around the world, and consumers' interest in food safety is increasing. However, food safety accidents are continuously increasing, so consumers are feeling anxiety. Since food safety is a very important factor in maintaining a person's life, consumers must receive accurate information related to food safety.

This study was carried out to solve the anxiety of consumers regarding food safety accidents and to suggest ways to be interested in food safety. This study is also based on the protection motivation theory and message framing which explain the behavior change to protect oneself. The purpose of this study was to investigate the cognitive mediating process of the protection motivation theory for 225 normal adult men and women aged over 19.

Knowledge of food safety (Consumer Knowledge), ability to cope with food safety accidents (Response-Efficacy), self-confidence to prevent food safety accidents (Self-Efficacy) are classified as response facilitating factors, self-perceived seriousness (Severity) of food safety accidents, vulnerability (Vulnerability) perceiving food safety accidents, stress on food safety accidents (Consumer Stress), food safety are classified as response inhibiting factors. It has been discussed on how response facilitating factors (Consumer Knowledge, Response-Efficacy, Self-Efficacy) and response inhibiting factors (Severity, Vulnerability, Consumer Stress) influence the purchase of food products by evoking consumers' protection motivation. A survey has been conducted to see how 'message framing' works. Participants were asked to read positive articles and negative articles to see which ones influence more on purchase of food products.

The results of the cognitive mediation process of protective motivation theory showed that the higher the consumers' knowledge, self-efficacy, which are response facilitating factors the more positively influence the behavioral intention. So as severity, and consumer stress which are response inhibiting factors. However, response-efficacy which is response facilitating factors and vulnerability which is response inhibiting factors did not influence the behavioral intention. These two cases were dismissed due to no meaningful

outcome. Also, the older you get, the higher the consumer Knowledge level gets. It was analyzed that the more you eat out over a year, the lower your knowledge of food safety gets.

It turned out it helped consumers feeling less anxiety on food safety matters by helping them to read positive and negative articles, get information, change on their purchase of food products. Especially, positive articles influenced more than negative ones. It influenced consumers more in regards of article credibility, purchase intension after reading positive articles than after reading negative articles.

As a result of study the process of changing the purchase intention according to the message framing, it was confirmed that after reading the positive articles, after reading the negative articles, they trust more articles and increase the purchase intention. Regarding the media that mainly check food safety related information, broadcast media (64.4%), SNS (12.9%), surrounding people (9.8%), and others (12.9%) were found. The most reliable sources of information on food safety related information were broadcast media (43.1%), government agencies (29.8%), experts (11.6%) and others (15.5%). Consumers are most likely to obtain food safety information via broadcast media, and because they are most trusted, they must be able to provide accurate information. As can be seen from the study, if the positive message is conveyed to the consumers, the reliability of the article may increase and it may lead to purchase.

The results of the study were analyzed as a result of the behavior change in order to protect oneself from food safety accidents. And the applicability of the theory of protection motivation on the topic of food safety was confirmed. It is possible to provide basic data on the follow-up studies related to the behavior change of consumers coping with food safety accidents.