

소비자고발프로그램이 소비자의 식품구매행동에 미치는 영향

유현정*, 윤명진, 오윤희
충북대학교 소비자학과

소비자들은 식품의 위해(hazard)정보 자체보다는 심리적으로 식품안전을 확보할 수 없어 심리적 불안을 경험하고 이를 위험이라 평가하게 된다. 이 과정에 전달체계의 역할을 하는 것이 위험 커뮤니케이션이다. 본 연구에서는 식품안전에 초점을 맞추어 효과적인 위험커뮤니케이션모델을 구축하고자 최근 관심이 증가되고 있는 소비자고발 프로그램들을 조사대상으로 하여 이들 프로그램에 대한 소비자인식을 조사하고, 이들 프로그램의 시청이 소비자의 식품구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 평균적인 TV 시청 시간에 비해 비교적 소비자고발 프로그램을 시청하는 소비자들이 많았으며, 소비자들은 지식획득과 시대에 뒤처지지 않기 위해 이들 프로그램을 적극적으로 시청하고 있는 것으로 파악되었다. 소비자고발 프로그램의 평가는 객관성과 공익성의 두가지 차원으로 구성되며, 두가지 요인 모두 평균 3점을 넘어 비교적 긍정적인 소비자 평가가 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 소비자고발 프로그램의 시청이 소비자의 식품구매행동에 미치는 영향은 크게 행동변화, 심리변화, 불안감의 세가지 차원으로 구성되며, 세가지 요인 모

두 평균이 3점을 크게 웃도는 것으로 나타났다. 특히 심리변화의 평균이 4점을 넘는 것으로 조사되어, 이들 프로그램의 시청이 소비자의 심리적 변화에 많은 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

주제어: 소비자안전, 소비자안심, 위험커뮤니케이션, 식품안전

1. 서론

급속한 경제성장과 과학기술의 발달로 현대인들의 삶은 날이 풍족해지고 있으며, 과거 생계유지를 위한 소비가 주로 이루어졌다면 현대 소비는 건강과 안전, 생활의 질을 생각하는 '가치추구형' 소비문화로 변화되었다. 2000년대 들어 전사회적으로 뜨거운 열풍으로 다가왔던 웰빙(well-being) 트렌드는 한 때의 유행으로 지나가지 않고 우리 사회의 중심적 라이프스타일로 토착화되어 가고 있다. 특히 건강과 생명에 직접적인 영향을 미치는 '먹거리'에 대한 관심은 부연이 필요없을 정도로 강조되고 있다. 실제 2007년 1월부터 12월 초까지 전국 이마트의 108개 매장에서 판매된 상품을 분석한 결과 생수는 전년 99위에서 79위로 올랐으나 탄산음료는 20%가량 매출이 줄어 사상 처음 100위권 밖으로 밀려났으며, 패스트푸드의 대명사

* 교신저자

** 이 논문은 2009년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음

격한 맥도날드는 54위에서 70위로 하락한 반면 초밥은 68위에서 52위로 뛰어오르는(한국경제, 2008) 등 현재 식품 구매자들의 소비를 이끄는 가장 큰 키워드는 '안전성'과 '웰빙'임을 알 수 있다. 반면에 2008년 한해는 건강에 직접적인 영향을 끼치는 먹거리 파동으로 인해 안전에 대한 소비자들의 관심이 최고치에 달했으며, 먹을거리에 대한 불신과 우려 또한 크게 나타났다. 연초 미국산 쇠고기 불신에서 촉발된 촛불집회가 정권을 위협할 정도의 심각한 사회정치적 이슈로 분출되는 초유의 사태를 겪었으며 이어 농심 새우깡에서 혐오스런 이물질이 발견되면서 식품 이물질에 대한 소비자 경계심이 높아져 지난 한해 식품 이물질 고발이 예년보다 10배나 늘어나 먹거리 불신을 심화시켰다. 먹거리 불안의 최고정점은 지난 9월 발생한 멜라민 파동이라 할 수 있다. 중국발 멜라민 파동으로 전 세계가 들쭉이며 가공식품 전체가 맛매를 맞았고 결국 먹거리 파동은 소비자들의 건강과 안전에 대한 높은 관심을 불러일으키게 되었다.

소비자안전에 대한 높은 관심에 힘입어 최근에는 KBS '소비자고발' 및 MBC '불만제로'와 같이 상품에 대한 정보를 제공함으로써 기업을 견제하고 소비자를 보호하겠다는 목적을 지닌 프로그램이 평균 10%를 넘나드는 시청률을 유지하면서 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있다. 그동안 사업자 중심적이었던 TV프로그램이 소비자들을 위한 프로그램을 제작함으로써 색다른 관심과 호응을 얻고 있을 뿐만 아니라 안전에 대한 소비자들의 문제인식수준을 높이고, 소비자안전을 위해 유용한 정보를 제공하는 등 소비자교육적 측면에서도 긍정적 기여를 하고 있다.

'소비자고발'과 '불만제로'와 같은 소비자고발프로그램은 소비자안전에 있어 중요한 위험커뮤니케이션 역할을 수행한다. 위험 커뮤니케이션은 위험관리, 위험평가, 분석, 확인, 그리고 이것에 필요한 관련자간의 상호작용에 관계되는 모든 커뮤니케이션 과정을 일컫는 것(한스 페터 페터스송해룡, 2001)으로, 그 사회

가 안고 있는 위험요인들을 정치, 사회, 경제, 문화적으로 분석하고 이들 문제를 해결하기 위해 커뮤니케이션의 필요성을 논의하는 것이라 할 수 있다. 많은 연구(문옥륜 1993; 김은경박태산장미라이기완, 1996; 김기태, 1998; 강상현, 1999; 장영주, 2003; 윤희중, 1991)를 통해 대중매체, 특히 TV는 소비자들이 가장 많이, 또한 가장 빨리 건강과 영양에 관한 정보를 접하게 되는 주요 정보원임을 확인할 수 있다. TV는 즉시 구매자의 욕구에 작용하여 구매동기를 유발할 뿐만 아니라 그 영향력이 막강하며 이미지의 조기형성이 가능하고 소비자에게 식품의 정보를 가장 빠르게 전달 할 수 있는 특성이 있다(윤희중, 1991). 그러나 실제와 다른 왜곡 또는 허위에 가까운 정보가 대중매체를 통해 전달되는 경우도 적지 않은 것이 우리의 현실이기도 하다(김기태, 1998). 대부분의 사람들은 건강과 식생활에 대한 관심은 높지만 정확한 지식은 적은편이며, 따라서 매스컴에 나타나는 정보와 광고를 무비판적으로 수용하고 과신하는 경향이 있다(강상현, 1999). 따라서 대중매체와 소비자들간의 식품관련 위험 커뮤니케이션이 중요시되고 있으며 올바른 정보를 편견 없이 객관적으로 전달하여 바람직한 커뮤니케이션이 이루어지도록 하기 위한 노력이 필요하다.

위험커뮤니케이션에서 가장 중요한 것은 실제 위해의 정도가 얼마나 정확히 전달되고 있으며, 소비자는 그 정보를 얼마나 제공된 그대로 이해하고 받아들이느냐에 있다. 실제 위해의 정도보다 위험이 부풀려져 전달된다면 소비자는 불필요한 불안감과 함께 위험제거를 위해 부당한 비용을 지불하게 될 것이다. 반대로 위해의 정도가 심각한 수준임에도 불구하고 소비자에게 실제보다 과소평가하여 위험이 전달된다면 소비자의 생명과 건강에 치명적인 위해를 가하게 될 것이다. 그러나 위험이란 매우 상대적인 개념이어서, 같은 정보에 노출된다 하더라도 어떤 소비자는 전달하는 내용을 있는 그대로 객관적으로 처리하고, 또 어떤 소비

자들은 자신의 심리적 상태나 해당 정보에 대한 편견, 가치관에 따라 부분적으로 정보를 왜곡해 처리할 수 있다. 따라서 객관적, 사실적 측면에서 위해없음의 상태를 ‘안전’이라 한다면 안전에 대한 올바른 커뮤니케이션을 통해 소비자가 안전의 상태를 있는 그대로 받아들이고 신뢰하는 것을 ‘안심’이라 할 수 있다. 앞으로 우리가 희망하는 안전사회란 바로 이러한 안심사회라 할 수 있다. 소비자안심을 위해서는 무엇보다도 정확한 위험의 커뮤니케이션이 선행되어야 한다. 정확하고 신뢰할 수 있는 위험커뮤니케이션을 통해 소비자 스스로 안전을 지킬 수 있도록 중요한 정보를 제공하고, 소비자불안을 감소함으로써 소비자안전정책 전반에 대한 신뢰를 높이고, 파생되는 사회적 비용을 감소시킬 수 있을 것이다. 또한 소비자교육적 효과를 가져옴으로써 소비자안전불감증을 감소시키는 데에도 기여할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 소비자불만고발 프로그램 시행이 소비자의 식품구매행동에 미치는 영향과, 소비자불만고발 프로그램에 대한 소비자의 인식을 분석해 봄으로써, 이들 위험커뮤니케이션의 역할의 중요성을 다시 한번 되새겨 보고 바람직한 프로그램의 개선 방향을 모색하는데 기초자료를 제공할 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 위험사회와 안전의 개념

현대 사회는 생명과 재산상의 수많은 위험으로부터 노출 되어 있다. 위험에 대조되는 개념으로서 안전(Safety)이란 사용영역에 따라 취하고 있는 내용이 다르며 그 범위 역시 해당되지 않는 곳을 찾기 힘들 정도로 넓기 때문에 용어를 정의하기란 쉬운 일이 아니다. 그러나 통상적으로 안전은 ‘위험이 전혀 없는 상태’를 말한다. 여기서 안전에 대한 개념을 보다 정확하게 이해하기 위해서는 안전과 상반된 개념인 위

험에 대해서 알아볼 필요가 있다.

현대사회를 위험사회로 본 독일 경제학자 울리히 벡(Ulrich Beck, 1997)은 그의 저서 「위험 사회: 새로운 근대성을 향하여(Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne)」에서 위험을 근대화 때 따른 부수적인 문제로 정의하며, 위험이 많을수록 바람직하지 못한 것으로 보았다. 벡은 위험이 갖는 특징을 첫째 위험의 보편성, 둘째 예측의 난해성, 셋째 회피해야할 대상, 넷째 무한성, 다섯째 위험의 광범위성이라고 하였다. 이러한 위험에 대한 정의를 통해 벡은 현대사회를 객관적인 지구적 위험공동체라고 보고 있으며 위험이 사회적 부메랑 효과를 보이면서 확산한다고 하였다.

이와 같은 위험의 특징을 보면 현대사회를 살아가는 인간은 건강과 생명을 위협하는 위험으로부터 자유로울 수 없다는 것을 알 수 있다. 이처럼 위험이 만연한 사회에서 완전히 위험을 제거하는 것은 불가능하다고 할 수 있다. 또한 위험을 완전히 제거하기 위해서는 너무나 많은 사회적, 경제적 비용이 발생하기 때문에 최근에 안전성이란 ‘위험하지만 그 위험이 무시될 수 있거나 또는 (이득이 더 크기 때문에) 받아들일 수 있는 위험’으로 정의하고 있다(이서래, 1993; 이기춘, 1999). 이와 같은 안전의 정의는 ‘받아들일 수 있는 위험’이라는 개념을 통해 안전은 그 사회가 지각하는 위험의 수준과 위험의 제거를 위해 갖는 지불의사에 따라 안전의 수용기준도 달라질 수 있음을 말해주고 있다.

WTO 환경위생 전문위원회는 “식품의 재배, 생산, 제조로부터 최종적인 소비에 이르는 모든 단계에서 식품의 안전성(safety), 완전성(wholesomeness) 및 건전성(soundness)을 확보하기 위하여 필요한 수단과 방법”을 식품위생으로 정의하고 있다(오원택, 1996: 3). 일반적으로 식품안전은 그 어떤 영역보다 엄격한 안전수준을 요구한다. 구체적으로 식품위해는 다른 분야의 위해와는 다르게 인지될 수 있는 특성이 있다.

사람들의 식품 선택과 섭취는 오랫동안 습관적으로 섭취해서 안전하다고 경험적으로 용인될 때 안심하고 수용하는 특성이 있다. 새롭고 낯선 식품에 대해서는 구체적인 경험이 없고 식습관이 형성되지 않았기 때문에 익숙지 못함과 두려움 등 심리적 거부감을 느끼게 된다. 또한 '식품으로 인하여 발생하는 질병'이 인간에게 수없이 존재해 왔기 때문에 사람들은 감정적 불안과 심리적 위협을 느끼게 된다(Fife-Shaw, et al. 1990).

우리나라는 식량 자급률이 약 25%에 불과한 식량 수입국으로서 우리 식탁에 오르는 식품의 70~80%는 이미 외국에서 수입된 농수산물로 채워지고 있다(하정철, 2008). 과학자들은 식품생산과 가공, 유전자변형 식품과 같은 새로운 생산기법이 생산량을 증가시키고 품질을 향상시키며 식량부족을 해결하고 고품질, 고영양을 제공할 수 있을 것으로 기대하나, 소비자는 신기술로 인해 발생할 수도 있을 위해에 더 큰 부담을 느끼며 오히려 자연식품으로 복귀할 것을 희망하기도 한다. 또한 우리나라 소비자들은 최근 식품위험 이슈에 대하여 위험이 심각한 것으로 인식하고 있으며, 미래의 식품위험은 더욱 심각할 것으로 인식하는 것으로 나타났다(이기현, 2008).

2. 국내외 식품안전관련 법률 및 관련 부서

한국의 식품안전관련 법률에는 식품위생법, 축산물가공처리법, 수산업법, 환경보건법, 주세법, 보건범죄단속에 관한 특별조치법, 학교급식법, 인삼산업법, 농산물검사법, 수산물검사법, 농약관리법, 소비자보호법, 공중위생법, 미성년자보호법, 풍속영업에 관한 법, 기업활동규제완화에 관한 특별조치법, 오페수에 관한 법, 소방법 등이 있으며, 이들 법령 상호간 직·간접적인 연관성을 갖고 있으며, 이중 식품, 식품첨가물, 기구·용기·포장 등에 대한 위생을 다루는 법령은 식품위생법(보건복지부)과 축산물가공처리법(농림부)이 있다. 축산물가공처리법은 1998년 축산물위생처리법이

개정(98년 8월 시행)된 것으로 식품 중 식육, 우유, 알과 이와 관련된 가공제품을 담당한다. 따라서 식품 위생법은 축산물가공처리법 관리대상 이외의 식품을 다루고 있다.

식품관련 조직으로는 우리나라는 현재 광범위하고 총체적인 관리가 필요한 식품관리를 식품위생법, 축산물가공처리법, 주세법, 보건범죄단속에 관한 특별조치법, 학교급식법 등에 의거하여 보건복지부(식품의약품안전청: 98년 발족), 농림부(수의과학검역원 : 98년 발족), 해양수산부(수산물검사소), 교육부, 환경부, 국세청 등이 관련되어 있다. 심지어 교도소의 단체급식은 법무부, 군인의 단체급식은 국방부가 담당하고 있다. 따라서 국민이 섭취하는 농수축산물을 포함한 식품은 수많은 법령과 조직에 의하여 관리되고 있다(유현정·송유진, 2008).

또한 우리나라는 2006년 소비자기본법의 제정 공포에 따라 소비자정책이 소비자보호의 패러다임에서 소비자주권시대로의 패러다임 전환을 가져왔다. 소비자기본법은 첫째, 소비자안전의 확보와 소비자선택기반의 확립, 둘째, 소비자 능력개발 및 참여의 확대, 셋째, 소비자 피해구제의 확충, 넷째, 국제적 소비자 문제에 대한 대응, 다섯째, 새로운 소비문화의 형성을 기본가정으로 삼고 있다. 이 중 소비자안전의 확보와 소비자선택기반의 확립은 최근 생활수준의 향상에 따른 안전에 대한 소비자의 기대수준 향상으로 인해 더욱 중요한 이슈로 대두되고 있다. 특히 2008년 5월 22일 식품안전기본법이 국회를 통과하면서 식품안전 정책을 이끌어 나갈 식품안전위원회가 설치되어 식품위험분석, 식품위험관리, 그리고 위험커뮤니케이션을 주된 요소로 하는 식품위험분석 체계가 도입되었다. 또한 식품위험관련 정보를 국민들에게 충분히 공개하고 제공함으로써 정보공유를 지향하고 있으며, 국민의 의견반영이나 국민 참여를 위한 정책의 근거를 마련하였다(박명희, 2008).

위해정보의 수집을 위하여 미국, 유럽 등은 오래전

부터 병원들과 연계하여 제품의 위해사고를 보고받는 위해정보망을 운영해 오고 있다. 미국의 소비자제품안전위원회(CPSC)는 미국 전국의 100개 병원과 연계하여 위해정보전산망(NEISS)을 운영해 오고 있으며, EU도 유럽의 병원들과 연계하여 유럽 전체의 유럽사고조사시스템(EHLASS)을 운영하고 있다. 1단계로 위해 정보를 수집하면 2단계로는 수집된 위해의 분석을 통해 위해를 규명하고 3단계로는 위해감축 목표를 설정한 후 4단계로 위해 감축실행, 5단계의 평가 및 환류(feedback)를 통해 위해 정보수집의 개선을 도모한다는 것이다.

위해정보수집 외에도 소비자의 위해예방을 위해서는 각 품목별 담당기관들의 선진적인 위해예방시스템을 구축하는 것이 필요한데, 식품안전에 관한 선진국의 조치를 보면, 1996년 광우병이 인체에 치명적인 질병을 유발한다고 과학적으로 입증되면서 EU위원회는 1997년 ‘식품법녹서(Green Paper on Food Law)’를 발표하였다. ‘식품법녹서(Green Paper on Food Law)’를 통해 식품안전의 정책방향인 농산물의 제조물책임법 적용, 모든 식품에 HACCP의 적용, 건강표시 및 영양표시의 법제화 등을 추진하였고, 1998년 통합된 식품안전관리기구인 ‘식품기준청(Food Standard Agency)’를 설립, 식품안전정책의 개혁을 추진하였다. 일본도 2001년 광우병 발생으로 행정대응을 위해 ‘광우병위원회’를 발족시키고, 2003년에 ‘식품안전기본법’을 제정하는 한편, 독립적 위험평가기관인 ‘식품안전위원회’를 발족하였다.

중국의 주요 상환 법률은 中华人民共和国食品卫生法(중화인민공화국 식품위생법), 中华人民共和国消费者权益保护法(중화인민공화국 소비자권의 보호법, 中华人民共和国进出口商品检验法(중화인민공화국 출입국상품 검역법)등이 있으며 행정법규로는 国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定(국무원 식제품에 관한 안전감독 관리강화의 특별규정, 中华人民共和国进出口商品检验法实施条例(중화인민공화국 출입

국상품 검역법 실시조례), 农业转基因生物安全管理条例(농업 환경호르몬생물 안전관리조례) 등이 있다.

2007년 8월17일에는 국무원에서 <中国的食品质量安全状况(중국의 식품 품질안전상황)>를 발표하였다. 중국에서 식품관련 행정부서로는 국가에서 위생부, 농업부, 및 국가식품약품감독관리국(国家食品药品监督管理局)을 두고 있으며, 상해에 상해시 식품약품감독관리국(上海市食品药品监督管理局)을 두어 운영하고 있다. 그 외 다른 관련부서 식품 검험검측기구의 자격인증(食品检验检测机构的资质认证)이 3913개, 식품류 국가제품 품질검험중심(食品类国家产品质检中心)이 48개, 주요 식품류 실험실(重点食品类实验室)이 35개가 설치되어 있으며, 2006까지 국가급 농산품 질검중심 기구가 323개, 도군급 기구가 1780개가 운영되고 있으며, 2007년 상반기까지 전국 식품안전 전문조사 합격률이 85.1%에 이르고 있다(유현정, 2009).

3. 소비자의 위험지각과 심리적 효과

위험은 심리적인 부분이 포함되기 때문에 사람마다 어떻게 인지하고 있느냐에 따라 반응이 달라지게 되는데 이를 지각된 위험이라고 한다. 다시 말해 소비자가 특정 구매목적을 달성하기 위하여 상표선택, 점포선택, 구매방식의 선택 등 여러 가지 선택을 행하고자 할 때 그 선택 상황에서 지각하는 심리적 위험을 말하는 것이다(유정인, 2003). Roselius는 ‘소비자들은 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실 사이에서 딜레마에 빠지게 되는데 이와 같이 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어서 인지하는 위험을 지각된 위험(perceived risk)’ 이라고 정의하였다(Roselius, 1971).

지각된 위험이라는 개념을 처음으로 제기한 Bauer(1960)는 “소비자 행동은 그 행동의 결과에 대해서 확실하게 예측할 수 없는 경우가 많으며, 그러한 예측하지 못할 결과 중에는 잘못된 결과가 발생하는 경우도 있다는 점에서 위험을 내포하고 있다”고 하면

서 지각된 위험을 불확실성의 개념으로 보았다.

즉 소비자는 어떠한 행위도 소비자가 확실히 예측할 수 없는 결과를 초래하고, 적어도 그 결과 중 몇 개는 소비자에게 불쾌한 손실(loss)이 된다는 것이다. 그러한 의미에서 소비자의 행동은 항상 위험을 내포하고 있으며 구매 전 소비자가 느끼는 위험을 지각된 위험(perceived risk)이라고 했다. 그는 또 소비자가 지각하는 위험이란 종래의 경제학이나 통계학분야에서 다루는 객관적 내지 확률적 위험과는 구별되는 것으로 아무리 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때에만 비로소 문제가 된다고 강조하였으며 제품에 따라 위험지각의 유형과 정도가 다르다고 했다(유정인, 2003).

소비자들은 어떠한 선택의 기로에 섰을 때 최상의 결과를 위해 미래를 예측한다. 하지만 결과를 예측할 수 없는 부분도 있고, 항상 정확할 수도 없으며, 생각지 못한 곳에서 위험이 발생할 수도 있다. 때문에 소비자들은 구매 전에 느끼는 이러한 불확실성을 최소화하고자 자신만의 기준을 세우고 정보를 수집하며 구매선택을 한다.

지각된 위험의 종류로는 일반적으로 소비자들이 구매결정을 하는데 처하는 5가지 유형을 들 수 있다. 위험의 다섯 가지 유형은 소비자의 가치분 소득에 대한 제품이나 서비스의 가격 함수인 재무적 위험, 그 구매가 중요한 준거집단의 기준에 맞지 않을 때 느끼는 위험인 사회적 위험, 소비자에게 중요한 서비스나 제품의 구매방법이 잘못되어 지각하는 심리적 위험, 제품이나 서비스가 제대로 성능을 발휘하지 못할 것에 대한 성능적 위험, 제품이나 서비스의 사용결과 소비자가 해를 입을 가능성에 대한 불안감인 신체적 위험이다(이성윤, 1999).

소비자의 구매 행동이란 본질적으로 다양한 대안들 중 최적의 대안을 선택하는 문제이며 그러한 선택에는 위험이 따르기 마련이다. 즉 선택의 결과는 미래적 이어서 소비자는 선택의 결과에 대해 불확실성과 불

안을 느끼게 된다. 이렇게 어떤 상황에 대하여 지각하는 심리적 위험을 지각된 위험(perceived risk)라고 한다(유정인, 2003). 지각된 위험은 제품을 구매·사용하는 과정에서 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 말한다(이학식·안광호·하영원, 2005). 소비자가 인지하는 위험은 주관적 위험, 즉, 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때 소비자는 그 위험을 문제로 인식한다는 것이다.

여기에서 소비자의 지각된 위험은 손실의 개념을 포함하고 있다. 소비자의 지각된 위험이 높을수록 소비자로 하여금 정보탐색 및 위험처리행동을 유발시키며, 소비자의 제품선택에 영향을 미친다(노전표, 2000; Petter & Ryan, 1976).

구매결과와 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각된 위험은 내용과 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있다(Jacoby & Kaplan, 1972). 지각된 위험에 관한 초기 연구단계에서는 위험유형에 대한 확실한 인식이 성립되지 않은 상태에서 연구되어 왔기 때문에 학자들 간에는 다양한 유형을 주장하고 있다.

학자들 간에 다양한 유형을 모두 종합하여 분류해보면 재무적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 시간손실, 미래기회의 손실로 모두 7가지이다. 재무적 위험(financial risk)은 구매한 제품이 제 기능을 못하거나 불량품인 경우 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 물질적 위험이며 경제적 위험(economic risk)이라고도 한다. 성과적 위험(performance risk)은 구매한 제품이 기능상의 결점을 가지게 될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 기능적 위험이라고도 한다. 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라서 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 말한다. 심리적 위험(psychological

risk)은 구매한 제품이 결점이 있다고 판명됨에 따라 그 제품을 구입한 자신이 어리석게 생각될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 이는 구입한 제품이 자기 이미지 또는 자아개념과 일치하는 정도에 따라서 결정된다. 신체적 위험(physical risk)은 구매한 제품이 안전성이 없어서 건강상, 안전상의 위험이 될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이다. 시간손실(time loss risk)은 구매한 제품이 불량품인 경우 그 수선이나 대체에 시간이 소요되거나 사용상의 불편을 겪게 될 가능성에 따라서 소비자가 지각하게 되는 위험이다. 미래기회의 손실(future opportunity loss risk)은 구매한 제품에 대해 보다 향상되고 가격 면에서도 저렴한 제품이 장래 출시하게 될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 가리킨다.

4. 위험의 상대적 특성과 위험커뮤니케이션

P. Sandman에 의하면 위험은 일상생활의 위해로 발생하는 중속변수로서 위해(hazard)와 심리요인(outrage)이 결합된 상태라고 정의하고 있다(www.psandman.com). 여기서 위해(hazard)란 인체의 건강을 해치거나 해칠 우려가 있는 것을 말하며, 심리요인(outrage)은 비기술적인 개념으로서 위해에 대하여 소비자의 자발성 여부, 통제가능성, 친밀도, 두려움의 정도, 정보원의 신뢰성, 대처가능성 등에 따라 나타나는 ‘두려움·공포’, ‘분노’ 등의 총체적 개념으로 정의된다(이기현, 2008). Sandman(1987)은 사람들이 어떤 위험에 처했을 때 위해요인의 높고 낮음과 감정적인 반응을 결정하는 “심리요인(outrage) 반응”의 높고 낮음을 결합한 모델을 개발하여 제시하였다(Sandman, 1987)(<표 1> 참조).

<표 1> Sandman의 Hazard/Outrage 반응모델

		심리요인(outrage)	
		낮은 심리요인	높은 심리요인
위해요인(Hazard)	높은 위해요인	담배 흡연 과도한 음주 자동차 운전	음주운전 핵무기전쟁 권총소지 범죄
	낮은 위해요인	조명시설, 이플라톡신 항공여행	광우병 식품에 농약함유 우유에 동물약함유

자료: Sandman(1987).

이 모델을 통해 소비자들은 어떤 때에는 아주 작은 위험에 대해 매우 불안해하고 민감하게 반응을 일으키며, 또 심각한 위험에 대해서는 별로 걱정하지 않고 관심이 적은지 그 이유를 알 수 있다.

Fife-Show와 Rowe(1999)는 소비자의 식품위험 인지에 관한 연구를 수행한 결과, 소비자의 식품위험 인지는 특정위해에 대해 익숙한 정동 또는 위해의 심각도 인지에 근거를 두어 라이프사이클을 따르고 있다고 하였다. 식품위해는 다른 분야의 위해와는 다르게 독특한 특성을 갖는데, 식품선택은 대부분 습관적이며, 특정 식품의 선택은 과거 상당한 시간소요의 결과로 이루어지므로 식품관련 대부분의 위해는 평상시에는 잘 보이지 않으며, 특별한 위해가 드러난 때를 제외하고는 뚜렷하게 인지되지 않는다는 것이다. 따라서 소비자들은 낮은 식품에 대해서는 구체적인 경험이 없고 식습관이 형성되지 않았기 때문에 두려움과 심리적 거부감을 느끼게 된다. 이러한 심리적 거부감의 근원적 원인은 그 식품의 안전성이 입증되지 않았기 때문이다. Slovic(1986)도 특정 위해에 대한 인지양태가 “놀람(fright)”, “심리요인(outrage)”, “두려움(dread)” 요인들로 나타난다고 하였다. 이와 같은 연구 결과들은 안전 그 자체뿐만 아니라 안전성에 대한 정확한 정보제공과 소비자의 신뢰가 무엇보다도 중요함을 시사한다.

소비자들의 위험지각, 특히 식품에 대한 위험지각이 현재 더욱 커지고 있는 상황에서 소비자들은 위험을 최소화하고자 많은 정보를 수집하고 관리하는 등

노력을 기울인다. 이에 따라 사회가 안고 있는 위험요인들을 정치, 사회, 경제, 문화적으로 분석하고 이들 문제를 해결하기 위한 위험 커뮤니케이션의 필요성이 대두되고 있다. 위험 커뮤니케이션은 위험관리, 위험평가, 분석, 확인, 그리고 이것에 필요한 관련자간의 상호작용에 관계되는 모든 커뮤니케이션 과정을 일컫는 것이다(한스 페터 페터스송해룡, 2001).

위험 커뮤니케이션은 소비자들이 느끼는 위험을 소통을 통하여 불안감을 완화시켜줄 수 있다. 특히 식품과 관련된 식품위험 커뮤니케이션은 위험평가와 위험관리가 이루어지는 과정에서 위험평가자, 위험관리자, 소비자, 사업자 등 이해관계자에게 정보를 제공하고 의견을 청취 반영함으로써 올바르게 정보를 제공하고 심리적 불안이나 두려움을 불식시키려는 제반의 노력을 한다는 점에서 더욱 소비자에게 중요하다고 볼 수 있다(이기현, 2008).

식품 위험 커뮤니케이션이 소비자와 사업자, 위험관리자, 위험평가자 등 이해관계자들간에 제대로 이루어진다면 실제 위해의 정도에 맞는 정확한 정보제공을 통해 불필요한 소비자불안을 좀 더 제거할 수 있게 된다. 특히 식품 위험 커뮤니케이션은 대중매체를 통해 많이 이루어지고 있다. 대중매체는 일반인들이 가장 많이 접하는 건강과 영양에 관한 주요 정보원이 되었으며 특히, 신문, 라디오 등은 대중의 식생활 개선에 많은 기여를 해왔기 때문이다(김기태, 1998). 따라서 대중매체의 역할이 커지고 있으며 그 책임 또한 중요해지고 있다.

소비자들은 대중매체의 정보들을 통해 많은 영향을 받고 구매선택의 기준을 정한다. 소비자들의 식품선택에 대중매체가 끼치는 영향은 선행 연구들을 통해 확인할 수 있다. 이윤수(2006)의 “텔레비전 뉴스와 정보 프로그램을 통한 식품영양정보에 대한 연구”에서는 어린이들에서부터 주부들에 이르기까지 많은 사람들이 TV나 대중매체를 통한 식품영양 정보를 이용해 식품을 선택하고 있으며 미국에서도 일반 대중의

70% 이상이 TV와 신문을 가장 많이 접하는 식품관련 정보원으로 꼽았다는 결론을 내렸다. 또 유정인(2003)의 연구에서도 언론매체를 통하여 위험을 지각한 소비자가 향후 구매행동에 변화를 보였다는 결론을 볼 수 있다.

이처럼 대중매체를 통한 식품 위험 커뮤니케이션이 중요한 위치에 있으나 과장된 정보나 왜곡된 사실을 소비자들에게 제공함으로써 소비자의 불안을 가중시키거나 소비자들의 눈을 피하기 위해 사실을 축소시켜 정보를 제공하는 일이 일어나 문제가 생길 수 있다. 실제 위험 존재여부와 언론매체의 위험에 관한 정보제공 정도, 소비자의 신뢰도에 따라 발생할 수 있는 반응을 Sandman의 “심리요인(outrage) 반응모델” 표를 참고하여 두 개로 나누어 만들어 보았다.

<표 2>는 실제 위험이 존재할 때 언론매체 위험정보 제공정도와 그에 따른 소비자 신뢰도에 따라 나타나는 소비자 반응을 나타낸 것이다. 위험정보 제공정도와 신뢰도에 따라 나타날 수 있는 반응은 네 가지로 다음과 같다.

ㄱ. 위험이 실제로 존재하는 상황에서 언론매체의 위험정보 제공정도는 낮고 소비자의 신뢰도가 높으면 방심을 하게 되고 그럼에 따라 실제 피해가 발생할 수 있게 되어 많은 문제를 가져오게 된다.

ㄴ. 위험이 실제로 존재하는 상황에서 언론매체의 위험정보 제공정도와 소비자의 신뢰도가 높으면 소비자는 조심하게 되고 위험을 피해가려 노력하게 될 것이다.

ㄷ. 위험이 실제로 존재하는 상황에서 언론매체의 위험정보 제공정도와 소비자 신뢰도가 낮으면 소비자는 혼란을 느끼게 되고 소비자 스스로가 위험하다고 느끼므로 조심하게 되면서 위험을 피하려 노력 하지만 언론매체를 통해서서는 올바른 해결방법을 찾기 어려워 불안감이 증가하게 된다.

ㄹ. 위험이 실제로 존재하는 상황에서 언론매체의 위험정보 제공정도는 높고 소비자의 위험인지정도가

낮으면 소비자는 방심하게 되고 그러면서 실제로 피해가 발생할 수 있게 된다.

관련된 정보에 대해 그것이 사실인지 거짓인지 정보 진위를 궁금해 하게 된다.

<표 2> 실제 위험 존재 시 소비자와 언론매체간의 위험커뮤니케이션

소비자 신뢰	1	ㄱ. 방심, 실제피해여기	ㄴ. 조심, 위험 피하기려 노력
	0	ㄷ. 불안, 조심, 위험 피하기려하나 올바른 방법 찾기 어려움	ㄹ. 방심, 실제 피해 야기
		언론매체의 위험정보제공	

<표 3> 실제 위험 비존재 시 소비자와 언론매체간의 위험커뮤니케이션

소비자 신뢰	1	ㄱ. 문제 되지 않음	ㄴ. 혼란, 불안 증가
	0	ㄷ. 혼란, 소요가 오래가지 않음	ㄹ. 문제 되지 않음, 정보 진위에 대해 궁금해 함
		언론매체의 위험정보제공	

실제로는 위험이 존재하지 않을 때에도 위험커뮤니케이션에 따라 소비자의 반응은 달라질 수 있다. <표 3>은 실제 위험이 존재하지 않을 때의 언론매체 위험정보 제공정도와 그에 따른 소비자 신뢰도에 따라 나타나는 소비자 반응을 나타낸 것이다. 이 표 역시 위험정보 제공정도와 신뢰도에 따라 나타날 수 있는 반응은 네 가지로 다음과 같다.

ㄱ. 실제 위험이 존재하지 않는 상황에서 언론매체의 위험정보 제공정도가 낮고 소비자의 신뢰도가 높으면 달리 문제가 발생하지 않는다.

ㄴ. 실제 위험이 존재하지 않는 상황에서 언론매체의 위험정보 제공정도와 소비자의 신뢰도가 높으면 소비자는 혼란을 느끼게 되고 불안감이 증가하게 된다.

ㄷ. 실제 위험이 존재하지 않는 상황에서 언론매체의 위험정보 제공정도와 소비자의 신뢰도가 낮으면 소비자는 혼란을 느끼게 되고 소비자 스스로 그 상황을 기피하는 현상이 발생하게 된다.

ㄹ. 실제 위험이 존재하지 않는 상황에서 언론매체의 위험정보 제공정도가 높고 소비자의 신뢰도가 낮으면 달리 문제는 발생하지 않게 되나 소비자는 이와

즉, Sandman의 Hazard/Outrage 반응모델은 중간에 위험커뮤니케이션의 역할이 어떠한지에 따라 다음의 <표 4>와 같이 8가지 위험커뮤니케이션 반응모델로 수정될 수 있다.

<표 4> 위험 커뮤니케이션에 대한 수정된 소비자반응모델



5. 소비자불만고발 프로그램 평가

방송 프로그램은 일반상품과 달리 '질'을 규정할 수

있는 단일기준을 적용하기 힘들다. 더욱이 프로그램의 유형(장르), 대상 시청자층 및 방영시간대 등에 따른 방송 프로그램의 차별성은 프로그램의 질을 명확하게 규정하기 어렵게 만든다(황성연, 2005). '방송의 질을 어떻게 정의하고 무엇을 대상으로 하며 또 어떻게 신뢰할 만하고 타당하게 측정할 것인가'라는 문제제기는 계속 유효하며 반복의 당위성도 있다. 이는 방송을 둘러싼 정치, 경제, 사회, 문화적 맥락의 지속적 변화와 함께 그 맥락에서 요구되는 방송의 질적 가치의 추구가 여전히 필요하기 때문이다(Moss, 1991).

방송프로그램의 공익성 지수개발에 관한 연구(강형철·심미선·안민호, 2005)를 살펴보면 이제까지 진행된 프로그램 품질 논의를 크게 4차원으로 구분하였다. 첫째는 국가적 차원에서 방송의 질적 평가기준을 제시하는 것이다. 이런 경우 대부분 그 나라의 방송법, 방송정책을 어떻게 그리고 어느 정도까지 현실화하고 있는가라는 기준에 따라 프로그램 품질 평가기준이 설정된다. 둘째는 사회적 차원으로 프로그램 편성(개별 프로그램이 아닌, 프로그램의 범위, 다양성, 균형, 공정한 표현), 프로그램의 배열, 윤리 기준의 충족 등의 기준으로 프로그램의 품질 평가기준을 제시하는 것이며, 셋째는 전문가 차원으로 여기서는 높은 수준의 프로그램 제작기술이 들어갔는가, 그 프로그램은 적절하게 자원을 사용하였는가, 그 프로그램은 진지하고 믿을 만한가, 그 날의 관심사에 관련이 있는가, 이야기는 감동을 주었는가, 호기심을 자극하고 생각하게 하였는가, 프로그램 제작자는 분명한 목적을 가졌는가, 혁신적, 창조적, 모험적이었는가, 시청자는 시청률, 시청자 반응평가 면에서 어떻게 반응하였는가 등이 평가기준이 된다. 넷째는 시청자 차원으로 여기서는 프로그램 제작자와 시청자 간에는 지속적인 사상의 교환과 상호 응답이 필요하다고 강조하고, 시청자들의 지속적인 모니터링과 지속적인 경계가 있을 때 질적인 텔레비전 평가의 기초가 확립된다고 본다. 로젠그렌(Roesngren)은 미디어 내용의 다양한 유형들

이 시청자들에게 어떤 기능을 하는가 하는 기능적인 측면이 평가의 기준이 되어야 한다고 주장한다. 이렇게 네 차원에서 프로그램 품질평가 연구가 진행되어 왔으나 초기에는 주로 제작자가 평가하는 품질에 초점이 맞추어졌다.

그러나 하나의 서비스이자 상품으로서 방송 프로그램에 대한 시청자들의 평가야말로 프로그램이나 채널의 존재 의의를 검토할 수 있는 중요한 기준이 될 수 있다. 따라서 시청자 중심의 평가 척도를 개발하여 앞으로 전문편성 채널들이 공급하는 프로그램 품질에 대한 과학적, 객관적 평가방안을 마련할 필요가 있다(이호준, 2006).

전문편성 채널의 품질을 평가하기 위한 기준을 마련한 연구(김정기, 2005)를 보면, 모든 장르채널, 영화·드라마·음악, 뉴스·정보로 채널을 나누어 TV채널 품질을 평가할 수 있는 문항들을 제시하였다. 프로그램의 내용이 믿을 수 있는지, 정보는 정확한지, 과장된 내용들이 있는지, 유익한 내용이 많은지, 교육적 가치가 높은지, 소재는 공정하며, 균형된 시각을 유지하는지, 객관적으로 진행하는지 등 프로그램을 평가할 기준이 되는 항목들을 21가지 제시하였다. 우리는 이 중 소비자불만고발 프로그램을 평가하기 위한 기준으로 전문가의 안면타당도를 검증 받아 8가지 중요한 항목을 최종 선택하였다.

<표 5> 전문편성 채널 비교 측정 문항

번호	측정 문항	적용 채널
1	이 채널에서 방송되는 프로그램들의 내용은 믿을 수 있다.	모든 장르 채널
2	이 채널에서 방송되는 프로그램들의 정보는 정확하다.	
3	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 과장된 내용들이 있다.	
4	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 채널 특성에 걸 맞는 프로그램들이다.	
5	이 채널에서는 타 장르 프로그램들이 편성된다.	
6	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 지상파 방송에서 방송되었던 것들이 많다.	
7	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 재미있다.	
8	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 시청자들에게 즐거움을 준다.	
9	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 관심을 많이 끈다.	
10	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 유익한 내용이 많다.	
11	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 교육적 가치가 높다.	
12	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 문화적 가치가 높다.	
13	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 신체적 노출장면이 많다.	영화 드라마 음악
14	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 저속한 언3. 어3. 표현이 많다.	
15	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 성인 중심의 내용이 많다.	
16	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 신체적 폭력장면이 많다.	
17	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 공격적인 욕설 표현이 많다.	
18	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 잔인한 내용이 많다.	뉴스 정보
19	이 채널에서 방송되는 프로그램들의 소재는 공정한 편이다.	
20	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 균형된 시각을 유지한다.	
21	이 채널에서 방송되는 프로그램들은 객관적으로 진행한다.	

자료: 김정기(2005).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 선정하였다.

[연구문제 1] 소비자불만고발 프로그램에 대한 시청형태를 알아본다.

[연구문제 2] 소비자불만고발 프로그램에 대한 인식을 알아본다.

[연구문제 3] 소비자불만고발 프로그램에 대한 평가를 알아본다.

[연구문제 4] 소비자불만고발 프로그램이 구매행

동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사방법 및 절차

본 연구에서는 소비자고발뿐만 프로그램이 소비자들의 구매 활동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 프로그램의 개선 방안에 대해 논의해 보고자 하는 연구 목적을 달성하기 위하여 소비자불만고발 프로그램을 시청해본 경험이 있는 청주지역의 20대 이상 성인 소비자 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 소비자고발 프로그램을 얼마나 시청하는지, 또 그러한 프로그램에 대한 인식은 어떠한지, 마지막으로 소비자고발 프로그램으로 인해 식품구매 형태가 변화되었는지에 대하여 알아보하고자 2009년 7월 20일부터 2009년 7월 31일까지 총 12일 동안 조사하였다.

3. 척도

본 연구에서는 소비자불만고발 프로그램 시청이 소비자의 식품구매행동에 미치는 영향과 소비자불만고발 프로그램을 인지하는 정도를 알아보기 위하여 크게 4가지의 주제를 가지고 문항을 개발하였다. 첫 번째로 TV시청형태에 대하여 알아보거나 TV시청형태, 소비자불만고발 프로그램 시청형태와 관련된 문항을 총 9문항의 척도로 개발하였다. 소비자불만고발 프로그램의 시청형태를 알아보기에 앞서 일반적인 TV시청형태를 알아보고자 평일 TV시청시간, 주말 TV시청시간, TV시청방법 등 모두 6가지 문항의 척도를 구성하였고, 소비자불만고발 프로그램의 시청형태 알아보고자 한 달 평균 시청 횟수, 프로그램 인식경로, 시청 이유를 알아보는 문항으로 모두 3문항을 구성하였다. 두 번째로 소비자불만고발 프로그램에 관한 인식 및 평가에 관하여 묻는 문항을 전문편성 TV채널 품질에 대한 평가 기준(김정기, 2005)을 참고로 하여 내용은 믿을 수 있는지(신뢰성), 정보는 정확한지(정확성), 과장된 내용은 없는지(비과장성), 유익한 내용이 많은

지(유익성) 등에 관하여 8가지 문항의 척도를 개발하여 구성하였다. 세 번째로 소비자불만고발 프로그램 시청이 식품구매에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 리커트 척도를 이용하여 총 12문항의 척도로 개발하였다. 구매결정도움, 문제된 제품 구매 회피, 위험감지, 식품에 대한 불안, 안전 정보 탐색, 효능 의심 등의 문항으로 구성하였다. 마지막으로 조사대상자의 일반적 특성을 묻는 성별, 연령, 결혼여부, 자녀 수 등 총 9문항의 척도를 구성하였다. 척도의 구성은 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 척도의 구성

변수		· 변수	
TV 시청 형태	소비자 TV 시청 형태	<ul style="list-style-type: none"> · 평일 TV시청시간 · 주말 TV시청시간 · TV시청 방법 · 선호하는 프로그램 · TV시청 이유 · TV프로그램 선택방법 	<ul style="list-style-type: none"> · 표시사항 확인 · 유효기간 확인 · 직접 조리 노력 · 원산지 확인 · 위생상태 확인 · 유명 브랜드 식품 구매 · 안전 정보 탐색 · 문제된 제품 구매 회피 · 위험 감지 · 구매 결정 도움 · 효능 의심 · 식품에 대한 불안
	소비자 불만 고발 프로그램 시청 형태	<ul style="list-style-type: none"> · 한 달 평균 시청 횟수 · 프로그램 인식경로 · 시청 이유 	
인식 및 평가		<ul style="list-style-type: none"> · 믿을 수 있는 내용(신뢰성) · 정확한 정보(정확성) · 과장된 내용 존재여부(비과장성) · 유익한 내용(유익성) · 높은 교육적 가치(교육성) · 공정한 소재(공정성) · 균형된 시각 유지(균형성) · 객관적인 진행(객관성) 	<ul style="list-style-type: none"> · 주거 형태 · 최종 학력 · 월평균 수입 · 직업
		<ul style="list-style-type: none"> · 조사 대상자의 일반적 특성 	<ul style="list-style-type: none"> · 성별 · 연령 · 결혼여부 · 자녀 수 · 가족원 수

로서 비교적 고른 분포를 보였다. 결혼여부는 기혼이 140명(70%), 미혼이 60명(30%)으로 기혼이 많았으며, 자녀수는 두 명이 72명(36%)으로 가장 많았다. 가족원 수는 2~4명이 64.5%로 가장 많았고, 주거형태는 자가 138명(69%)로 가장 많았다. 학력은 대졸 이하가 109명(54.5%)으로 가장 많았고, 다음은 고졸 이하가 59명(29.5%)으로 나타났다. 월평균 수입은 200만원 이상~300만원 미만인 전체의 57.5%를 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 전문직 59명(29.5%), 사무직 14명(7%), 기술직 16명(8%), 판매/서비스직 18명(9%), 농/임/수산업 16명(8%), 자영업 26명(13%), 주부 28명(14%), 학생 13명(6.5%), 무직 1명(0.5%), 기타 9명(4.5%)으로 조사되었다. 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 조사대상자의 일반적 특성

항목	빈도(%)	항목	빈도(%)
성별	남성 90(45.0)	최종학력	초졸이하 3(1.5)
	여성 110(55.0)		중졸이하 16(8.0)
연령	20대 46(23.0)	월평균수입	고졸이하 59(29.5)
	30대 55(27.0)		대졸이하 109(54.5)
	40대 51(25.0)		대학원이상 13(6.5)
	50대 이상 48(24.0)		100만원미만 10(5.0)
			100~200만원미만 51(25.5)
결혼여부	기혼 140(70.0)	200~300만원미만 78(39.0)	
	미혼 60(30.0)	300~400만원미만 37(18.5)	
자녀수	1명 29(14.5)	400만원이상 24(12.0)	
	2명 72(36.0)	직업	전문직 59(29.5)
	3명 30(15.0)		사무직 14(7.0)
	4명 3(1.5)		기술직 16(8.0)
1명(독신) 14(7.0)	판매/서비스직 18(9.0)		
가족원수	2~4명 129(64.5)	농/임/수산업 16(8.0)	
	5~7명 59(28.0)	자영업 26(13.0)	
	8명 이상 1(0.5)	주부 28(14.0)	
주거형태	자가 138(69.0)	학생 13(6.5)	
	전세 44(22.0)	무직 1(0.5)	
	월세 13(6.5)	기타 9(4.5)	
	친척집 1(0.5)		
	자취 3(1.5)		
	기타 1(0.5)		

IV. 연구결과

1. 조사대상자 일반적 특성

전체 조사대상자 중 남자가 90명(45%), 여자가 110명(55%)으로 비슷한 분포를 보였고, 연령 역시 20대 23.0%, 30대 27%, 40대 25%, 50대 이상 24%

2. 소비자의 TV시청 실태

소비자불만고발 프로그램의 시청 실태를 알아보기에 앞서 TV시청시간, TV시청방법, 선호하는 프로그램, TV시청 이유와 프로그램 선택방법 등의 일반적인

TV 시청 실태를 조사하였고 그 결과는 다음과 같다.

먼저 TV시청시간을 평일과 주말로 나누어 조사한 결과, 평일의 TV시청시간은 전체 조사대상자 중 1시간미만이 23명(11.5%), 1시간이상 2시간미만이 61명(30.5%), 2시간이상 3시간미만이 54명(27%), 3시간이상 4시간미만이 29명(14.5%), 거의 시청하지 않음이 7명(3.5%)으로 1시간이상 2시간미만이 전체 퍼센트 중 30.5%로 가장 높은 퍼센트를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 조사대상자 중 많은 사람들이 평일에 TV를 별로 시청하지 않는다는 것을 알 수 있었다.

주말의 TV시청시간은 전체 조사대상자 중 14명(7%)이 1시간미만, 34명(17%)이 1시간이상 2시간미만, 54명(27%)이 2시간이상 3시간미만, 47명(23.5%)이 3시간이상 4시간미만, 44명(22%)이 4시간이상, 7명(3.5%)이 거의 시청하지 않음을 선택하여 2시간이상 3시간미만이 가장 많은 분포를 보이는 것으로 나타났다. 전체적으로 봤을 때 평일보다 주말에 더 많이 TV를 시청함을 알 수 있었다(<표 8> 참조).

<표 8> TV시청시간

항목		빈도(%)	항목		빈도(%)
평일 TV시청 시간	1시간미만	23(11.5)	주말 TV시청 시간	1시간미만	14(7.0)
	1시간이상 2시간미만	61(30.5)		1시간~2시간미 만	34(17.0)
	2시간이상 3시간미만	54(27.0)		2시간~3시간미 만	54(27.0)
	3시간이상 4시간미만	29(14.5)		3시간~4시간미 만	47(23.5)
	4시간이상	26(13.0)		4시간이상	44(22.0)
	거의 시청하지 않음	7(3.5)		거의 시청 않음	7(3.5)

조사대상자의 TV시청방법은, 보고 싶을 때마다 시청한다는 사람이 126명(63%)으로 가장 많았고, 다음으로 프로그램을 정해놓고 시청한다는 사람이 48명(24%), 시간을 정해놓고 시청한다는 사람이 10명(5%), 기타가 16명(8%)의 분포를 보이고 있다. 조사

대상자 중 절반이 넘는 126명이 TV를 시청할 때 프로그램이나 시간을 정해놓고 보기보다는 보고 싶을 때 TV를 시청한다는 것을 알 수 있다(<표 9> 참조).

<표 9> TV시청방법

항목		빈도(%)
TV시청방법	보고 싶을 때마다	126(63.0)
	프로그램을 정해놓고	48(24.0)
	시간을 정해놓고	10(5.0)
	기타	16(8.0)

조사대상자의 TV프로그램 중 가장 좋아하는 프로그램 3가지를 조사한 결과 첫 번째로 가장 선호하는 프로그램은 쇼·코미디로 61명(30.5%)이 응답하였으며, 그 외에 첫 번째로 선호하는 프로그램 순서는 드라마 51명(25.5%), 뉴스·정보 44명(22%), 운동경기 16명(8%), 교양·교육프로 8명(4%), 퀴즈·게임 7명(3.5%), 만화 6명(3%), 범죄·수사극 4명(2%), 영화 3명(1.5%)으로 나타났다. 두 번째로 선호하는 프로그램은 드라마 24%, 쇼·코미디 18.5%, 뉴스·정보 12%, 운동경기 11%, 퀴즈·게임과 영화가 각각 9%, 교양·교육프로 8.5%, 범죄·수사극 6%, 만화 2%로 나타났다. 세 번째로 선호하는 프로그램은 뉴스·정보 21%, 영화 18%, 드라마 13.5%, 퀴즈·게임 9.5%, 교양·교육프로와 범죄·수사극 각각 9%, 운동경기와 쇼·코미디가 각각 8%, 만화 3%, 기타 1%의 순으로 조사되었다.

본 연구에서 초점을 맞추고 있는 교양·교육프로그램은 선호 1순위에서 4%, 2순위에서 8.5%, 3순위에서 9%로 평균 6.6% 정도의 선호도를 나타내는 것으로 나타났다(<표 10> 참조).

<표 10> 가장 선호하는 프로그램 빈도(%)

	1순위	2순위	3순위
쇼·코미디	61(30.5)	37(18.5)	16(8.0)
드라마	51(25.5)	48(24.0)	27(13.5)
만화	6(3.0)	4(2.0)	6(3.0)
퀴즈·게임	7(3.5)	18(9.0)	19(9.5)
교양·교육프로	8(4.0)	17(8.5)	18(9.0)
운동경기	16(8.0)	22(11.0)	16(8.0)
뉴스·정보	44(22.0)	24(12.0)	42(21.0)
범죄·수사극	4(2.0)	12(6.0)	18(9.0)
영화	3(1.5)	18(9.0)	36(18.0)
기타	-	-	2(1.0)

일반적으로 소비자들이 TV를 시청하는 이유와 프로그램 선택방법은 다음의 <표 11>과 같다. 우선 TV시청 이유는 재미있어서가 74명(37%)으로 가장 많았으며, 세상 돌아가는데 뒤처지지 않으려고가 51명(25.5%), 시간을 보내기 위해 34명(17%), 지식습득을 위해 16명(8%), 이야깃거리를 얻기 위해 13(6.5%), 주변사람들이 보니까 7명(3.5%), 기타 5명(2.5%)의 순으로 조사되었다. 많은 소비자들은 TV의 오락성과 시사성 때문에 선택하고 있음을 알 수 있다.

TV프로그램을 선택하는 방법은, 보던 프로그램을 습관적으로 선택한다는 응답이 80명(40%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 흥미 위주로 선택한다는 응답이 56명(28%), 신문, 인터넷, 텔레비전 광고 프로그램 안내를 통해 43명(21.5%), 주변 사람들의 이야기를 듣고 13명(6.5%), 기타 8명(4%)의 순으로 조사되었다. 이로써 많은 소비자들이 TV 프로그램을 선택할 때 이성적인 비교 및 평가과정을 거치기보다는 습관적 혹은 흥미 위주로 프로그램을 선택하고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 11> TV시청 이유와 프로그램 선택방법

항목		빈도(%)	항목		빈도(%)
TV시청 이유	재미있어서	74(37.0)	TV 프로그램 선택 방법	신문, 인터넷 텔레비전 광고 프로그램 안내를 통해	43 (21.5)
	지식습득을 위해	16(8.0)		주변 사람들의 이야기를 듣고	13(6.5)
	시간보내기 위해	34(17.0)		계속 보던 프로그램을 습관적으로	80(40.0)
	이야깃거리 얻기 위해	13(6.5)		흥미 위주로	56(28.0)
	세상 돌아가는데 뒤처지지 않으려고	51(25.5)		기타	8(4.0)
	주변사람들이 보니까	7(3.5)			
	기타	5(2.5)			

3. 소비자불만고발 프로그램 시청 실태

소비자불만고발 프로그램에 대한 조사대상자의 시청 실태를 보면, 한 달 평균 소비자불만고발 프로그램의 시청 횟수는 평균 1회 71명(35.5%), 평균 2회 75명(37.5%), 평균 3회 40명(20%), 평균 4회 이상 14명(7%)으로서 한 달에 평균 2회 시청하는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다.

소비자불만고발 프로그램을 알게 된 경로는, 우연히 텔레비전을 시청하다가 알게 된 사람들이 90명(45%)으로 가장 많았고, 텔레비전 프로그램 안내를 통해 66명(33%), 신문이나 인터넷 기사를 통해 23명(11.5%), 주변 사람들의 이야기를 듣고 21명(10.5%)의 순으로 나타났다.

소비자불만고발 프로그램을 시청하는 이유는 전체 조사대상자 중 절반가량인 105명(52.2%)이 지식습득을 위해서라고 응답했으며, 세상 돌아가는데 뒤처지지 않으려고 41명(20.5%), 재미있어서 17명(8.5%), 이야깃거리 얻기 위해 14명(7%), 기타 13명(6.5%), 주변사람들이 보니까 6명(3%), 시간을 보내기 위해 4명(2%) 등으로 나타났다. 소비자불만고발 프로그램을 시청하는 이유로 절반 이상이 지식습득을 위해서, 다음으로 많은 사람들이 세상 돌아가는데 뒤처지지 않

오려 시청한다고 응답한 것을 보면 많은 사람들이 지식을 얻기 위하여 소비자불만고발 프로그램을 시청하고 있음을 알 수 있다. 이를 정리해보면 다음의 <표 12>와 같다.

<표 12> 소비자불만고발 프로그램 시청 실태

항목		빈도(N)	백분율(%)
한 달 평균 소비자불만고발 프로그램 시청 횟수	1회	71	35.5
	2회	75	37.5
	3회	40	20.0
	4회 이상	14	7.0
소비자불만고발 프로그램 인식경로	텔레비전 프로그램 인내를 통해	66	33.0
	주변 사람들의 이야기를 듣고	21	10.5
	신문이나 인터넷 기사를 통해	23	11.5
	우연히 텔레비전 시청하다가	90	45.0
소비자불만고발 프로그램 시청 이유	재미있어서	17	8.5
	지식습득을 위해	105	52.5
	시간을 보내기 위해	4	2.0
	이야기거리 얻기 위해	14	7.0
	세상 돌아가는데 뒤처지지 않으려고	41	20.5
	주변사람들이 보니까	6	3.0
	기타	13	6.5

4. 소비자 불만고발 프로그램에 대한 인식 및 평가

소비자불만고발 프로그램에 대한 인식과 평가를 알아보기 위하여 우선 프로그램에 대한 인식 및 평가 항목의 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석을 통한 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 회전 방법을 사용하여 고유치 1을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 소비자 불만고발 프로그램에 대한 인식 및 평가의 구성요인은 두 개의 하위차원으로 구성됨을 확인할 수 있었는데, 요인 1은 객관성과 관련이 높고, 요인 2는 공정성과 관련된 것으로 파악되어 각 요인의 명칭을 ‘객관성’과 ‘공정성’으로 명명하였다.

첫 번째 요인인 ‘객관성’은 ‘균형된 시각을 유지한다, 객관적으로 진행된다, 소재는 공정한 편이다, 과장된 내용이 없다’의 4문항을 포함하는 것으로서 요인

의 평균값은 3.25이었으며, 척도의 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파값은 .82로 신뢰할만한 수준을 보였다. 두 번째 요인인 ‘공정성’은 ‘내용을 믿을 수 있다, 정보는 정확하다, 유익한 내용이 많다, 교육적 가치가 높다’의 4문항을 포함하는 것으로서 요인의 평균값은 3.69로 객관성의 평균보다 높게 나타났다. 공정성 4문항의 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파값은 .76로 신뢰할만한 수준으로 파악되었다. 객관성과 공익성의 평균이 모두 3점을 넘는 것으로 보아 소비자불만고발 프로그램을 대부분 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있으며, 특히 공정성 또는 공익성을 더 높게 평가하고 있음을 알 수 있다(<표 13> 참조).

소비자 불만고발 프로그램에 대한 소비자들의 인식 및 평가를 살펴본 결과, 여덟 가지 항목 모두 평균 3점을 웃도는 수준을 보였다. ‘유익한 내용이 많다.’의 경우 평균 3.81, 표준편차 .866으로 가장 높은 평균을 나타냈으며, ‘과장된 내용이 없다.’의 경우 평균 3.19, 표준편차 .910으로 가장 낮은 평균으로 나타났다. 소비자 불만고발 프로그램에 대한 ‘유익한 내용이 많다.’에 대한 인식은 높은 반면 이에 비해 ‘과장된 내용이 없다.’에 대해서 낮게 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 13> 소비자 불만고발 프로그램 시청이 식품구매에 미치는 영향 요인분석결과

항목	요인		공통성	평균	Cronbach's α
	객관성	공익성			
균형된 시각을 유지한다.	.89	.20	.82	3.24	.82
객관적으로 진행된다.	.80	.19	.67	3.28	
소재는 공정한 편이다.	.78	.26	.68	3.28	
과장된 내용이 없다.	.63	.23	.46	3.19	
내용을 믿을 수 있다.	.17	.79	.66	3.78	.76
정보는 정확하다.	.24	.77	.66	3.63	
유익한 내용이 많다.	.16	.74	.56	3.81	
교육적 가치가 높다.	.41	.58	.50	3.56	
고유값	3.87	1.14			
분산변량	48.39	14.24			

5. 소비자 불만고발 프로그램 시청이 식품구매에 미치는 영향

소비자 불만고발 프로그램 시청이 식품구매에 미치는 영향을 구성요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였고, <표 14>은 구성요인으로 묶인 3개의 요인에 대해 설명하고 있다. 각 요인과 측정항목과의 관계를 살펴보기 위해 요인적재량을 보면, 요인 1은 행동 변화와 관련이 높고, 요인 2는 심리변화, 요인 3은 불안감과 관련된 것으로 각 요인과 측정항목간의 관계에 대해 요인 1은 ‘행동변화’, 요인 2는 ‘심리변화’, 요인 3은 ‘불안감’으로 명명하였다.

첫 번째 요인인 ‘행동변화’는 7개의 측정항목인 ‘표시사항 확인, 유효기간 확인, 직접 조리 노력 등’으로 추출되었고, 요인의 평균값은 3.63, 척도의 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파값은 .85로 높은 수준을 보였다. 두 번째 요인인 ‘심리변화’는 4개의 측정항목인 ‘문제된 제품 구매 회피, 위험 감지, 구매 결정 도움, 효능 의심’으로 추출되었다. 요인의 평균값은 4.02, 크론바하 알파값은 .74로 적절한 수준이었다. 세 번째 요인인 ‘불안감’은 단일항목이며, 평균은 3.84로 나타났다.

행동변화, 심리변화, 불안감 모두 평균 3.5점을 넘는 높은 평균값을 보이고 있어 소비자불만고발 프로그램이 식품구매에 영향을 크게 미친다는 것을 알 수 있으며, 이 세 가지 요인 중 특히 심리변화에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 소비자 불만고발 프로그램 시청이 소비자들의 식품구매에 미치는 영향을 살펴본 결과, 문제된 제품 구매 회피와 위험 감지, 그리고 유효기간 확인의 세 가지 항목의 평균은 4점을 웃도는 수준을 보였으며, 이 세 가지 항목을 제외한 나머지 아홉 개의 항목에서는 평균 3점대를 나타내고 있다.

위험 감지의 경우 평균 4.14, 표준편차 .716으로 가장 평균이 높게 나타났으며, 유명 브랜드 식품 구매의 경우는 평균 3.10, 표준편차 1.103으로 가장 낮은

평균으로 나타났다. 소비자 불만고발 프로그램 시청으로 인해 식품에 대한 위험감지는 높게 하는데 비해 유명 브랜드 식품 구매에 미치는 영향은 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 14> 소비자 불만고발 프로그램 시청이 식품구매에 미치는 영향 요인분석결과

항목	요인			공통성	평균	Cronbach's α
	행동 변화	심리 변화	불안 감			
표시사항 확인	.87	.12	.07	.78	3.70	.85
유효기간 확인	.79	.19	-.07	.66	4.03	
직접 조리 노력	.67	.13	.28	.55	3.58	
원산지 확인	.67	.38	-.07	.60	3.85	
위생상태 확인	.62	.43	.19	.61	3.93	
유명 브랜드 식품 구매	.57	.07	.38	.47	3.10	
안전 정보 탐색	.53	.16	.50	.56	3.23	
문제된 제품 구매 회피	.25	.79	-.05	.69	4.13	.74
위험 감지	.39	.76	.04	.67	4.14	
구매 결정 도움	-.07	.75	.32	.73	3.91	
효능 의심	.43	.44	.20	.42	3.89	
식품에 대한 불안	.04	.10	.84	.72	3.84	.
고유값	5.06	1.30	1.10			
분산비량	42.15	10.81	9.10			

6. 소비자불만고발 프로그램에 대한 소비자 평가의 차이

전반적으로 소비자불만고발 프로그램에 대한 소비자 평가가 높게 나타났으며, 이들 프로그램의 시청이 소비자의 식품구매행동에 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이에 소비자불만고발 프로그램에 대한 평가가 조사대상자의 인구통계적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보고자 t-Test 및 ANOVA를 실시하였다.

우선 성별과 결혼여부에 따라 소비자불만고발 프로그램에 대한 평가의 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 소비자불만고발 프로그램을 평가하는 기준은 앞서 살펴보았던 조사대상자의 소비자 불만고발 프로그램에 대한 인식 및 평가를 알아보기 위해 만들었던 8가지 항목을 요인분석을 통해 다시 크게 2가지로 분류하여 공익성과 객관성으로 나누었고, 이를 분석에 활용하였다. 그 결과 공익성과 객관

성에 관한 평가가 성별에 따라, 그리고 결혼여부에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 남성과 여성 간에 소비자불만고발 프로그램을 큰 차이 없이 비슷하게 평가하였음을 알 수 있으며, 기혼과 미혼에 따라서도 역시 큰 차이 없이 비슷하게 평가하였음을 알 수 있다(<표 15> 참조).

<표 15> 인구통계학적 특성에 따른 소비자불만고발 프로그램 평가 차이

변인		공익성	객관성
성별	남성(90)	3.76(.66)	3.28(.72)
	여성(110)	3.64(.58)	3.22(.67)
	t-value	1.368	.609
결혼여부	기혼(140)	3.71(.63)	3.32(.67)
	미혼(60)	3.65(.58)	3.09(.72)
	t-value	.637	2.158

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

또한 연령, 자녀수, 가족원수, 주거형태, 최종학력, 월평균 수입에 따라서도 소비자불만고발 프로그램에 대한 평가의 차이가 있는지 알아보기 위하여 ANOVA를 수행하였으며, 구체적인 집단간 차이를 검증하기 위해 Scheffe검증을 수행하였다. 소비자불만고발 프로그램을 평가하는 기준은 위와 마찬가지로 조사대상자의 소비자불만고발 프로그램에 대한 인식 및 평가를 알아보기 위해 만들었던 8가지 항목을 요인분석을 통해 다시 2가지로 분류하여 공익성과 객관성으로 나누었고, 이를 분석에 활용하였다.

연령, 자녀 수, 가족원 수, 주거형태, 최종학력, 월평균 수입에 따라 공익성과 객관성에 대하여 소비자불만고발 프로그램을 평가하는데 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 연령에 따라서, 자녀수가 많거나 적음에 따라서, 가족원이 많거나 적음에 따라, 주거형태가 다름에 따라, 최종학력과 월평균 수입이 다름에 따라 소비자불만고발 프로그램을 평가하는데 그 수치가 별다른 차이 없이 비슷하게 평가하고 있음을 알 수 있다. 그 결과는 다음의 <표 16>과 같다.

<표 16> 인구통계학적 특성에 따른 소비자불만고발 프로그램 평가 차이

변인		빈도	공익성	객관성
연령	20대	46	3.65(.55)	3.07(.76)
	30대	55	3.64(.65)	3.22(.78)
	40대	51	3.62(.69)	3.32(.56)
	50대 이상	48	3.87(.54)	3.38(.62)
	F값		1.778	1.774
자녀 수	1명	29	3.66(1.01)	3.40(.77)
	2명	72	3.93(.72)	3.32(.69)
	3명 이상	33	3.70(.68)	3.32(.51)
	F값		1.309	.160
가족 원수	독신	14	3.68(.36)	2.88(.76)
	2~4명	129	3.69(.65)	3.28(.71)
	5명 이상	57	3.69(.62)	3.67(.73)
	F값		.004	2.242
주거 형태	자가	138	3.76(.58)	3.32(.69)
	전세	44	3.49(.76)	3.14(.70)
	월세	13	3.63(.45)	2.98(.69)
	기타	5	3.75(.18)	2.90(.45)
	F값		2.138	1.981
최종 학력	중졸 이하	19	3.82(.56)	3.33(.74)
	고졸 이하	59	3.73(.74)	3.28(.56)
	대졸 이상	122	3.65(.63)	3.22(.75)
	F값		.747	.294
월평균 수입	200만원미만	61	3.56(.56)	3.28(.61)
	200만원~300만원 미만	78	3.77(.63)	3.16(.72)
	300만원~400만원 미만	37	3.75(.58)	3.39(.77)
	400만원 이상	24	3.68(.74)	3.22(.67)
	F값		1.477	.973

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

7. 소비자불만고발 프로그램이 구매행동에 미치는 영향의 차이

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 소비자불만고발 프로그램의 시청이 식품구매행동에 미치는 영향에 차이를 보이는지 알아보기 위해 역시 t-Test와 ANOVA를 실시하였다. 분석 결과 성별에 따라 소비자불만고발 프로그램으로 인하여 불안감을 느끼는 정도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 남성보다는 여성이 불안감을 더 크게 느끼는 것을 알 수 있었다. 그러나 그 외에 성별에 따라 행동변화와 심리변화는 유의한 차이가 없는 것을 알 수 있으며,

이는 성별에 따라 여성이 남성보다 불안감을 더 크게 느끼나, 행동변화와 심리변화에서까지 그 차이가 두드러지게 나타나지 않고 남성과 여성 비슷하게 구매행동에 영향을 받고 있다는 것을 알 수 있다. 결혼여부에 따라서는 행동변화와 심리변화, 불안감 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 결혼을 했느냐, 안했느냐에 따라 구매행동변화가 크게 차이나지 않는다는 것을 알 수 있었다(<표 17> 참조).

<표 17> 인구통계학적 특성에 따른 구매행동변화 차이

변인		행동변화	심리변화	불안감
성별	남성(90)	3.52(.83)	3.95(.63)	3.79(.94)
	여성(110)	3.72(.63)	4.07(.56)	3.87(.81)
	t-value	-1.897	-1.346	-.665*
결혼여부	기혼(140)	3.77(.67)	4.06(.59)	3.86(.87)
	미혼(60)	3.31(.77)	3.92(.60)	3.77(.89)
	t-value	4.259	1.542	.724

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

다음은 인구통계학적 특성 중 연령, 자녀수, 가족원수, 주거형태, 최종학력, 월평균 수입에 따라 소비자불만고발 프로그램에 따른 구매행동변화에 차이가 있는지 알아보기 위하여 ANOVA를 수행하였으며, 구체적인 차이를 검증하기 위해 사후검정 방법인 Scheffe 검증을 수행하였다. 위와 마찬가지로 소비자불만고발 프로그램 시청이 식품구매에 미치는 영향에 대하여 평가한 항목들을 요인분석을 통하여 크게 3가지로 분류하여 행동변화, 심리변화, 불안감으로 나누었고, 이를 분석에 활용하였다.

그 결과 연령에 따라 행동변화에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 각 연령 중 20대 가 소비자불만고발 프로그램으로 인하여 행동변화가 가장 적게 일어난다는 것을 알 수 있으며, 30대, 40대, 50대는 20대보다 행동변화가 크게 일어난다는 것을 알 수 있다.

다음으로 주거형태에 따라 행동변화에 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있다. 주거형태가 월세나 그 밖의

다른 형태일 때보다 자가나 전세일 때 행동변화가 보다 크게 나타나는 것을 알 수 있다.

연령과 주거형태에 따라 행동변화에 차이가 나타나나 심리변화와 불안감에 대해서는 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 인구통계학적 특성 중 자녀수, 가족원수, 최종학력, 월평균 수입에 따라 행동변화, 심리변화, 불안감 모두에 대해 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 정리하면 다음의 <표 18>과 같다.

<표 18> 인구통계학적 특성에 따른 구매행동변화 차이

변인		빈도	행동변화	심리변화	불안감
연령	20대	46	3.20(.77) a	3.89(.57)	3.72(.91)
	30대	55	3.70(.65) b	3.97(.64)	4.00(.77)
	40대	51	3.76(.74) b	4.12(.57)	3.80(.90)
	50대 이상	48	3.82(.62) b	4.08(.57)	3.79(.92)
	F값		7.801***	1.526	.995
자녀 수	1명	29	3.74(.61)	4.22(.57)	3.83(.89)
	2명	72	3.87(.65)	4.11(.58)	3.97(.84)
	3명 이상	33	3.63(.77)	3.89(.54)	3.73(.94)
	F값		1.505	2.724	.951
가족 원수	독신	14	3.17(.88)	4.02(.65)	4.00(.56)
	2~4명	129	3.66(.71)	4.02(.61)	3.84(.82)
	5명 이상	57	3.67(.71)	4.00(.59)	3.77(1.04)
	F값		2.993	.026	.405
주거 형태	자가	138	3.72(.69) a	4.03(.61)	3.83(.93)
	전세	44	3.58(.77) ab	3.98(.55)	3.89(.69)
	월세	13	3.25(.76) b	3.92(.48)	3.92(.76)
	기타	5	2.63(.42) b	4.00(.85)	3.40(1.14)
	F값		5.325**	.195	.510
최종 학력	중졸 이하	19	3.61(.68)	4.08(.42)	3.74(.87)
	고졸 이하	59	3.66(.78)	3.94(.64)	3.92(.88)
	대졸 이상	122	3.62(.72)	4.04(.59)	3.81(.88)
	F값		.055	.690	.412
월평균 수입	200만원 미만	61	3.51(.62)	3.96(.50)	3.85(.83)
	200만원~300만원 미만	78	3.59(.77)	4.06(.58)	3.81(.93)
	300만원~400만원 미만	37	3.76(.82)	4.12(.64)	3.86(.86)
	400만원 이상	24	3.88(.69)	3.84(.76)	3.83(.87)
	F값		1.909	1.314	.047

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

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 최근 관심이 증가하고 있는 소비자 불만고발프로그램에 대한 소비자들의 인식을 조사하고, 이들 프로그램을 시청하는 것이 소비자의 식품구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 먼저 소비자들의 전반적인 TV시청 실태를 알아본 결과 소

비자들은 TV시청시간이 평균적으로 2~3시간 정도로 많지 않은 시간임에도 불구하고 교양·교육프로그램에 대한 관심은 예상했던 것보다 꽤 많은 것을 알 수 있었다. 또한 소비자불만고발 프로그램을 시청하는 이 유가 지식습득을 위한 것이라고 답한 소비자가 절반을 넘는 52.5%에 이르는 것으로 보아 지식습득에 대한 욕구가 많으며 소비자들 스스로 정보를 습득하기 위하여 노력한다는 것을 알 수 있었다. 다음으로 소비자불만고발 프로그램에 대한 인식 및 평가 결과는 긍정적인 수준임을 확인할 수 있었다. 소비자가 소비자불만고발 프로그램의 평가에 있어 중요하다고 인식하고 있는 두가지 요인인 객관성과 공익성이 모두 평균 3점을 웃도는 수준을 보였다. 이들 프로그램이 소비자의 식품구매행동에 미치는 영향으로는 행동변화, 심리변화, 불안감의 3가지 요인이 추출되었으며, 3가지 요인 모두는 역시 평균 3점대를 훨씬 웃도는 높은 값을 보였다. 즉, 소비자들은 소비자불만고발 프로그램 시청을 통해 많은 정보를 얻고 있을뿐만 아니라 직접적인 행동의 변화까지 이어지는 것을 확인할 수 있었다. 특히 높은 평균을 보인 것은 심리변화였는데, 심리변화를 구성하는 항목들이 문제된 제품의 구매를 회피하거나 위험을 감지하고, 효능을 의심하고, 구매 결정을 하는 데 도움을 얻는 등의 항목들임을 감안한다면, 이들 프로그램의 지속적인 시청으로 식품안전에 대한 전반적인 소비자태도의 변화까지를 가져올 수 있음을 예상하게 한다. 따라서 프로그램의 내용이 자칫 정확하지 않은 왜곡된 정보를 제공할 경우 앞에서 구축했던 위험 커뮤니케이션에 대한 8가지 소비자반응모델의 3번 또는 5번의 상황과 같은 부정적 상황이 도래할 수도 있다. 따라서 소비자고발 프로그램은 본 연의 역할과 책임에 대한 인식을 투철히 함으로써 프로그램의 객관성과 공익성을 높일 수 있도록 주력해야 할 것이다. 또한 본 연구결과를 통해 이들 프로그램이 소비자들의 식품구매행동에 미치는 영향이 상당히 높음이 확인되었으므로, 프로그램 제작자는 이들

프로그램의 시청을 통해 소비자가 보다 효과적인 정보를 획득하고 행동을 교정해 나갈 수 있도록 교육적 효과제고에도 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

소비자불만고발 프로그램 시청이 식품구매에 영향을 높게 미치며, 특히 행동변화와 불안감에 비해 심리변화에 두드러진 영향을 미치고 있으므로, 검증되지 않은 정보를 자극적, 선정적으로 보도하는 행태는 지양해야 할 것이다.

식품안전은 모든 국민이 일상생활을 유지해 가는 가운데 가장 기초적이면서도 많은 부분을 차지하는 영역이다. 때문에 그 중요성이 강조되는 한편, 오히려 관심이 일시적으로 증폭되었다가 쉽게 사라지기도 한다. 소비자들의 꾸준한 관심과 감시의 눈길이 유지되지 않아 한때는 초유의 관심사였던 사건이 뚜렷한 정책적 성과를 거두지 못한채 뒷전으로 밀려나는 사태를 우리는 많이 경험하였다. 그리고 얼마 지나지 않아 유사한 사건이 발생하면 지나간 사건을 떠올리며 책임 떠넘기기와 무조건적 비판에 습관적으로 빠져들었던 것도 사실이다. 이러한 구태를 극복하기 위해서는 소비자 의식수준의 향상과 참여가 무엇보다 중요하다. 식품안전을 위해 아무리 좋은 법과 제도가 마련된다 하더라도 소비자 스스로 그것을 적극 활용하고 현명하게 소비자권리를 지켜나가려 노력하지 않는다면 무용지물이 되고 말 것이다. 따라서 지속적인 정보제공과 과학적 지식을 바탕으로 한 교육의 확대를 통해 소비자 스스로 위험을 정확히 인지하고 이를 예방하거나 대처할 수 있도록 변화될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 조사함에 있어 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 소비자불만고발 프로그램인 『MBC 불만제로』와 KBS의 소비자 고발』은 매주 다른 내용을 주제로 방영한다는 특징을 갖고 있다. 따라서 매주 방영된 프로그램 모니터링을 통해 본 연구의 심층적인 프로그램 분석이 필요하다.

둘째, 소비자불만고발 프로그램을 시청한 경험이

있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그러나 청주지역의 소비자만을 표집대상으로 삼음으로써 분석결과를 일반화하는 데에는 어려움이 있다.

<참고문헌>

▷ 강상현. 1999. 디지털 시대의 새로운 시청자 서비스 개발-지상파 디지털 TV를 중심으로-. 한국방송학회 대시청자 서비스 개선방안. 15-39.

▷ 강형철·심미선·안민호. 2005. 방송프로그램 공익성 지수개발에 관한 연구. 한국방송광고공사 광고연구소.

▷ 김기태. 1998. 대중매체가 국민건강에 미치는 영향과 중요성. 한국영양학회 춘계학술 초록집. 8-14.

▷ 김은경·박태선·장미라·이기완. 1996. 한국신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사 내용의 영양과학적 분석. 한국식생활문화학회지 11(4): 527-528.

▷ 김정기. 2005. 전문편성 TV채널 품질에 대한 평가 기준. 전문 편성 TV채널 품질 평가에 관한 전문가토론회.

▷ 노전표. 2000. 제품과 매장의 유·무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향. 소비자학연구. 11(4): 111-129.

▷ 문옥륜. 1992. 의료보험정보체계의 발전방향. 사회보장연구. 9: 161-191.

▷ 박영희. 2008. 소비자주권시대의 소비자안전. 한국소비자정책교육학회 여름학술대회 기초강연.

▷ 법제처(www.moleg.go.kr).

▷ 송유진·유현정. 2008. 식품 구매 시 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향력의 구조모형분석-서울과 상해소비자를 중심으로. 소비자학연구. 19(3): 215-244.

▷ 오원택. 1998. 식품위생정보화 현황과 향후 전망. 보건학종합 학술대회 자료집. 174-187.

▷ 율리히 백. 홍성태 옮김. 1997. 위험사회: 새로운 근대성을 향하여. 서울: 도서출판 새물결.

▷ 유정인. 2003. 언론매체를 통한 위험요인의 지각 후 패스트푸드 소비자의 구매행동 변화에 관한 연구: 햄버거 체인점을 중심으로. 세종대 관광대학원. 석사학위논문.

▷ 유현정. 2009. 지역 위기관리와 안심-안전 프로그램: 식품안전을 중심으로. 충북대학교 국가위기관리연구소. 위기관리아카데미 자료집.

▷ 윤희중. 1991. TV 광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구. 2: 21-25.

▷ 이기춘. 1999. 소비자교육의 이론과 실제. 교문사. 313-337.

▷ 이기현. 2008. 식품안전과 위험커뮤니케이션. 한국소비자정책교육학회: 한국소비자교육지원센터. 여름 학술대회 및 정기 심포지엄.

▷ 이서래. 1993. 식품의 안전성 연구. 이화여자대학교 출판부.

▷ 이성윤. 1999. 통신판매에 대한 소비자 위험지각이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 공주대학교 경영대학원. 석사학위논문.

▷ 이윤수. 2006. 텔레비전 뉴스와 정보 프로그램을 통한 식품영양정보 분석. 단국대학교 정보통신대학원 식품영양정보학과. 석사학위논문.

▷ 이학식·안광호·하영원. 2005. 소비자 행동 마케팅 전략적 접근. 법문사.

▷ 이호준. 2006. 장르별 TV 프로그램 질적 평가척도의 개발. 한국언론학회 50(3): 424-450.

▷ 장영주. 2003. 지상파 TV 방송 프로그램에 나타난 식품영양정보 분석. 단국대학교 멀티미디어대학원 석사학위논문.

▷ 하정철. 2008. 글로벌 식품안전 이슈와 대응. 한국소비자정책교육학회-한국소비자교육지원센터. 여름 학술대회 및 정기 심포지엄.

▷ 한국경제 비즈니스 스페셜. 2008. 3. 10. 차세대 안전-웰빙 먹을거리가 뜬다. 장승규 기자.

▷ 한스 페터 페터스·송해룡 공저. 2001. 송해룡 옮김. 위험커뮤니케이션. 커뮤니케이션북스.

▷ 황성연. 2005. 텔레비전 프로그램의 구조적 요인과 질 평가가 시청선택에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대 대학원. 박사학위논문.

▷ Bauer. R. A.. 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. in R.W. Hancock. ed. Chicago: American Marketing Association.

▷ Fife-Shaw. C. and Rowe. G.. 1996. Public Perception of Every Food Hazards; A Psycholometric Study. Risk Analysis.

▷ Jacoby. J. and L. B. Kaplan. 1972. The Component of Perceived Risk.: in Venkatesan. M. (eds.). *Proceeding from Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. University of Chicago. 382-393.

▷ Moss. J. R.. 1991. 방송프로그램의 질적 향상을 위한 모색 방송연구. 69-85.

▷ Peter. J. P. and L. X. Tarpey. 1975. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Advances in Consumer Research*. 2: 29-37.

▷ Roselius. Ted.. 1971. Consumer Ranking of Risk Reduction Method. *Journal of Marketing*. 35: 56-61.

▷ Sandman. P.M.. 1987. Risk Communication: Facing Public outrage. *EPA Journal*. 21-22.

▷ Slovic. P.. 1986. Informing and Education the Public about Risk. *Risk Analysis*. 6.

▷ www.efsa.eu.int.

▷ www.inspection.gc.ca.

▷ www.psandman.com.

俞炫汀: 성균관대학교에서 가정학 박사(소비자학 전공) 학위를 취득하고(논문: 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로, 2001), 현재 충북대학교 소비자학과 부교수로 재직중이다. 세부 전공분야는 소비자행동, 소비자교육 및 정책 등이며, 다양한 연구방법론의 개발과 적용에 관심을 갖고 있다. 소비자투자와 보험(공저, 2006), 재난을 바라보는 다섯가지 시선(공저, 2009) 등의 저서와 “식품구매시 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향력의 구조모형분석-서울과 상해소비자를 중심으로”(2008), “수요자 관점에서 접근한 재난관리서비스의 개선 방안”(2008), “자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도개발”(2006) 등의 연구논문이 있다(yoojh@chungbuk.ac.kr).

尹明辰: 충북대학교 주거환경소비자학과 재학생(dbsgm1713@naver.com).

吳尹熙: 충북대학교 주거환경소비자학과 재학생(mjnsv@naver.com).

접수번호: #091124-03

접수일자: 2009. 11. 24.

심사완료: 2008. 12. 19.