

식품위해정보의 커뮤니케이션 과정에 따른 소비자반응*

-벤조피렌 사건을 중심으로-

유현정**

본 연구에서는 최근 발생한 식품안전사고를 중심으로 우리사회에 잠재되어 있는 위험수준을 추정해 보고, 기업이미지와 사건 경과, 정부의 조치내용 등에 대한 소비자들의 견해를 알아보고, 이에 대한 소비자들의 인식을 알아보고자 2012년 10월 23일 뉴스보도를 시작으로 촉발된 농심 벤조피렌사건을 중심으로 사건에 대한 정보가 커뮤니케이션 되는 과정과 그에 따르는 소비자반응을 조사하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 벤조피렌 관련 신문기사나 뉴스내용에 대한 신뢰도는 75.14점으로 비교적 높게 나타났으나, 기업측의 해명기사에 대한 신뢰도는 47.83점으로 매우 낮아, 실제 결과와 상관없이 소비자불신이 형성되었음을 확인할 수 있었다. 둘째, 자진회수 조치를 취하였음에도 불구하고 소비자들은 해당 기업에 대해 벌금형, 동종 기업에 대한 조사 확대 등을 원하는 것으로 나타나 징벌적 처벌에 대한 요구를 확인할 수 있었다. 셋째, 보다 안전한 식품을 위해서 발생하는 비용에 대해 약 27.6%의 비용을 지불할 의사가 있다고 조사된 반면, 식품위해사건 이후 시간이 지나면서 약 67%의 소비자들이 다시 구매를 하게 되는 것으로 나타나 식품위해사건 발생 당시 소비자들의 반응이 지나치게 과민하게 조정되었다가 또한 시간 경과와 함께 지나치게 무관심해지는 부정적 과정이 되풀이됨을 확인할 수 있었다.

주제어: 식품위해정보, 위험 커뮤니케이션, 벤조피렌, 식품안전사고

1. 서론

2012년 10월, MBC뉴스데스크를 통해 농심 라면에서 발암물질인 벤조피렌이 검출되었다는 내용이 보도되면서 라면은 물론 우동류 등 가공식품에 대한 소비자불안이 고조되었다. 이후 이미 같은 해 6월 가쓰오부시 제조업체에서 벤조피렌이 초과 검출되어 식약청으로부터 시정명령을 받았으나 가쓰오부시를 원료로 생산된 완제품인 라면, 우동류에 대해서는 별다른 조치를 취하지 않았음이 밝혀지면서 문제의 화살은 식약청을 향하였다. 이 후 식약청에서는 해당 제품이 인체에 무해하다고 발표하였으나

* 이 논문은 2011년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음(This work was supported by the research grant of Chungbuk National University in 2011)

** 충북대학교 소비자학과 부교수, 주저자

바로 다음 날 제품을 회수 조치함으로써 일관되지 못한 정부기관의 결정에 대해 소비자들의 신뢰는 떨어지고 반면 불안감은 증폭되었다.

일반적으로 소비자들은 미디어를 통해 식품위해정보를 얻는다. 미디어를 통해 보도된 식품 위해 정보는 단기적으로 특정 식품 브랜드의 소비 감소 등으로 나타나기도 하며, 대개는 사회의 다른 분야로 급격히 확산되어 관련 산업 및 경제 전반에 영향을 미치게 된다(Kasperson & Kasperson, 2005). 실제로, 우리나라에서 식품안전문제가 다른 분야로 확산되면서 수출입마찰은 물론 외교상 갈등까지 초래하는 일이 적지 않게 발생하였다. 중국산 기생충알 김치 사건은 휴대폰과 전자제품 수출관련 외교에서 문제를 발생시켰으며, 광우병사태는 한미 FTA 체결에 많은 어려움을 가져다 주었다. 그러므로 식품위해정보는 좁게는 위해식품 제조업체의 수익과 기업이미지에, 넓게는 사회전반에 손해를 끼칠 수 있으므로 매우 중요한 사안이라 할 수 있다.

식품 리스크 정보전달이 잘못되거나 일관되지 못할 경우 소비자들은 정보전달주체에 대해 불신하게 되고, 불신은 소비자들에게 혼란과 불안을 가중시키거나 실제 피해를 야기시키기도 하므로(유현정 외, 2011) 정보전달주체에 대한 신뢰도는 그 사회에 잠재된 위험이라 할 수 있을 것이다. 한편, 우리사회는 식품안전사건·사고를 예방하기 위하여 위해요소중점관리기준, 식품인증제도, 식품이력추적제, 식품안전정보전달시스템 마련 등 다양한 정책과 제도를 마련하고 시행하고 있음에도 불구하고 매년 식품안전사고들은 지속적으로 발생하고 있으며 사회적으로 혼란을 야기하기도 한다. 이러한 사건·사고들이 지속적으로 발생할 경우 소비자들은 예방행동을 하기보다는 오히려 위해에 대한 두려움과 걱정만 앞서 결국은 위해의 객관적 사실에 대해서는 외면하기 쉽다(윤은주·서선희, 2012). 따라서 식품안전사건·사고가 발생할 당시에는 보도내용으로 혼란스럽고 불안해하다가도 어느 정도 시간이 지나면 쉽게 사건의 본말을 잊어버리는 현상들이 반복적으로 일어나게 된다. 이는 사고 발생 당시 객관적인 문제 파악 및 해결을 하는 데 오히려 부정적 영향을 끼치게 되고, 해결되지 않은 채 관심이 사그러지면서 오히려 위험에 대한 불감증만을 야기시키는 부작용을 낳는다.

따라서 본 연구에서는 최근 발생한 식품안전사고를 중심으로 식품 위해 정보전달 즉, 위험커뮤니케이션에 대한 소비자들의 신뢰수준을 알아보고, 사건이 잊혀지는 시간과 사건의 중심에 있는 기업의 이미지와 소비자들의 구매의도가 어떠한지를 알아봄으로써, 우리사회에 잠재되어 있는 위험수준을 추정해 보고, 소비자들의 인식도를 알아봄으로써 식품안전사건·사고가 미치는 사회적 파장에 대해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 리스크와 리스크 커뮤니케이션의 정의

일반적으로 리스크는 바람직하지 않은 일이 발생할 확률 또는 불확실성을 의미하는 것으로서 위해나 손실을 초래하는 가능성으로 정의 되고(Leiss, 2004), 인간이나 인간이 가치 있게 여기는 것에 위협을 가져오는 사물이나 세력, 상황 등으로 정의 하고 있다(Stern & Fineberg, 1996; 이귀옥·박성복, 2007). 또한 리스크 커뮤니케이션은 ‘현안이 되는 위해성의 내용, 위해관리를 위한 법적·제도적 관련 내용 등에 대한 모든 메시지를 개인, 집단, 조직 간에 상호 교환하는 과정’으로 정의되어 지고 있다(우종민 외, 2007). 즉, 리스크 커뮤니케이션이란 위해요인과 직·간접적으로 연관된 모든 정보를 대상으로 하고 있는 것이고, 정보전달자와 청중 간에 이루어지는 상호교환 과정으로 지식과 정보를 전달한 후에 청중의 반응을 살피고 그들의 의견을 적극적으로 구하는 쌍방향 대화 행위라 할 수 있다(우종민 외, 2007).

리스크 커뮤니케이션 논의는 1980년대 중반부터 체계화 되었다. 시대에 따라 그 개념과 목적에 차이가 있는데, 초기 리스크 커뮤니케이션은 위협에 대한 전문가와 일반인 간의 지식 차이를 최소화하고 위협에 대한 견해를 일치시키는 것으로, 전문가들이 과학적 지식을 바탕으로 위협의 특성이나 위협 발생 확률 등 정보를 일방적으로 알리고 경고하는 교육적 성격이 강했다(Frewer, 2004; 성민정·김수정, 2010). 1990년대 중반 이후에는 쌍방향적인 의사소통이 강조되면서 조직-공중 간의 상호 의견 교류와 파트너십을 통해 공중의 참여를 장려하고 이해를 증진시키는 쌍방향적인 활동으로의 커뮤니케이션으로 전개 되었다(성민정·김수정, 2010).

리스크 커뮤니케이션의 종류는 Lundgren와 McMakin의 저서에서 위해요인 특성에 따라 주의커뮤니케이션, 합의커뮤니케이션, 위기커뮤니케이션으로 구분하였다(성민정·김수정, 2010 재인용). 주의커뮤니케이션은 흡연, 다이옥신 등 개인의 과거 경험 또는 학습을 통해 이미 위해성을 인지하고 있고, 과학적 결과로 이미 위해성이 확인된 위해요인들에 적용되는 방식이다. 합의커뮤니케이션은 불확실성을 내포하거나 위해성이 과학적으로 확인되지 않은 요인들 또는 향후 발생할 수 있는 위해소인이 있는 위해요인들에 적용되는 방식이다. 위기커뮤니케이션은 식중독사고, 조류독감처럼 급작스럽게 위협에 당면할 때 적용되는 방식이다.

2. 리스크커뮤니케이션과 미디어

최근 국내에서는 식품 산업 환경의 변화로 소비자들의 식품 안전성에 대한 관심이 고조되고 있으며, 특히 국민의 식생활을 위협하는 불량 식품에 대한 매스컴의 보도가 잇따르면서 전반적인 식품 안전성에 대한 불신이 확산되는 추세에 있다(남희정·김영순, 2006). 충분하지 못한 국가의 정보정책과 접근 자체도 어려울 뿐만 아니라 때로는 서로 상충되는 전문가들의 견해는 국민의 리스크에 대한 이해를 더욱 어렵게 하고 이를 규제하는 국가에 대해 불신을 초래한다. 이러한 불신은 부분적으로 지나치게 과장된 보도 하에서 개별적인 유해소재에 대해 집중된 나머지 여론을 뜨겁게 달구고 적지 않은 경우 사후약방문적인 국가의 조치에 대한 반감을 가지게 할 수 있다(김형섭, 2011).

최근 들어 건강에 대한 관심이 증가하면서 식품 위해와 관련된 사건 사고에 대한 사회적 관심이 큰 만큼 언론의 집중적인 보도가 이루어지고 있다(성민정·김수정, 2010). 문현경·용미진·장영주(2004)의 연구에 따르면 국내 TV뉴스나 신문 보도 등에서 건강과 식품에 관한 내용이 차지하는 비중이 상당하다는 결과가 있었고, 이진호(2007), 이귀옥·박조원(2006)의 연구에 따르면 식품 이물질 검출이나 유해 성분 등에 대한 매체 보도를 통해 안전성 논란이 확대되면서 식품안전에 대한 일반인들의 인식과 행동에도 많은 변화가 일어나고 있다고 하였다.

리스크 커뮤니케이션 과정에서 미디어는 리스크를 공중에게 알리고 인지하게 함으로써 사회 내의 리스크 요소를 미리 제거시키거나 감소시키고, 리스크로부터 피해를 방지하며, 적극적인 정책이나 규제를 유도해내는 역할을 행하는 긍정적인 기능을 수행할 수 있다. 하지만 확실한 증거가 확보되지 않은 리스크 요소를 미리 보도함으로써 사회적 공포를 조성하거나 리스크를 과장시키고, 편향적으로 보도하여 관련 산업을 존폐에 빠뜨리기도 하는 부정적인 기능도 수행할 수 있다(Willis & Okunade, 1997). 특히 식품 리스크와 관련한 미디어는 식품 위해요인을 소비자에게 알리고 관련자들이 안전정책을 수립하도록 유도하는 공공의 역할을 행하고, 동시에 대부분의 미디어들은 많이 읽히고 시청되는 미디어가 되기 위해 선정, 편향, 과장된 내용의 식품정보를 내보내기도 한다(이귀옥, 2007).

3. 리스크커뮤니케이션 선행연구

성민정·김수정(2010)의 연구에서는 유아식 제품의 안전성과 리스크에 대한 소비자들의 인식과 그에 따른 커뮤니케이션 행동, 리스크 인식의 요인들에 대해 살펴보고, 보다 효과적인 소비자 리스크 커뮤니케이션 전략을 나타내었다. 언론보도를 통해 사회적인 이슈가 될 경우에 이에 대한 관심과 문제 인식이 증가하는 ‘핫이슈 공중’의 속성을 가진 것으로 나타났다. 대부분 소비자에게 있어 식품 위해성이나 리스크의 인식 근거는 언론에 노출되고 사회적으로 이슈가 되는 파동이나 사고, 이물질 검출 등으로 나타났다. 안전성 문제가 발생하면 지각된 위험이 높아지고, 소비자의 정보 처리나 탐색이 촉진되며, 제품선택에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 전반적으로 소비자들은 정보의 부족을 스스로 인식하고 있었고, 무엇을 알아야 할지 모른다는 점이 위험인식을 높이고 있는 것으로 나타나 총체적인 정보 부족으로 인해 소비자들은 오히려 과하게 정보를 요구하고 원하는 양상을 보였고, 일부 소비자는 전문성 부재의 상태에서 어설픈 지식으로 ‘비전문가 전문가’ 역할을 수행하고 정보를 전달, 확산시키는 것으로 나타났다. 따라서 식품 위해 관리 조직이 이러한 상황에 대한 분석을 바탕으로 정확하고 소비자에게 꼭 필요한 정보가 최적의 경로를 통해 전달될 수 있도록 관리, 감독해야 한다.

이귀옥(2007)의 연구에서는 식품 리스크 커뮤니케이션과 미디어라는 주제를 가지고 식품커뮤니케이션 과정에서 이해하고 있어야 할 미디어의 본질과 식품리스크 뉴스의 특성을 살펴보고, 식품리스크 발생 전후에 어떻게 미디어를 전략적으로 이용하여 리스크의 영향을 최소화할 것인가를 제시하였으며, 실제로 효율적인 식품 리스크 커뮤니케이션을 실행하기 위한 방안을 제시하였다. 식품 리스크 커뮤니

커뮤니케이션을 위해 단계적으로 실행할 필요가 있는데, 첫 번째 단계에서는 리스크에 대해 소비자가 어떻게 인지하는가를 파악하는 것이 중요하고, 이 단계에서는 식품 리스크에 대한 소비자 인지상태를 명확하게 제시하는 것이 중요한 출발점이 된다(Slovic, 1986). 두 번째 단계에서는 소비자의 인식을 기초로 적절한 리스크 커뮤니케이션의 형태를 결정하게 되는데, 리스크 커뮤니케이션의 주요 목적을 공지나 설득을 통해 태도 변화를 끌어내겠다는 일방향성을 내포하기 보다는 쌍방향성으로 지속적인 관심과 합의 등에 힘으로써 관련자들의 동참 속에 이루어지는 커뮤니케이션을 강조한다. 세 번째 단계에서는 구체적으로 메시지 전략을 결정하는 단계로서, 메시지의 전략적 관점은 Taylor(1999)에 의해 정보적인 방법, 감성적인 방법으로 구분되어진다. 정보적인 방법은 공중이 태도를 형성하거나 행동을 실행하는데 충분한 정보의 습득이 중요한 경우에 사용되는 전략을 말하며, 감성적인 방법은 정보에 기초한 이성적 판단에 근거하기보다 감성적인 만족을 위해 태도나 행동을 실행하는 경우에 적절한 전략이라고 설명되어진다.

김형섭(2011)의 연구에서도 마찬가지로 리스크 커뮤니케이션의 개선을 위한 방향을 제시하였는데, 첫째 실무적으로 운용되고 있는 전략의 분석을 통해 우리나라에 맞는 위해사안별 리스크 커뮤니케이션의 전략을 연구하여야 한다고 밝히고 있다. 두 번째, 위해단계별 리스크 커뮤니케이션의 계획을 수립하여야 한다고 밝히고 있으며, 예를 들어 대형 식품안전사고에 있어 리스크 커뮤니케이션을 강화하기 위해 단계별로 위해의 발전정도와 국가, 지방자치단체 등의 대응조치를 조사하고 분석해야 한다고 하였다. 세 번째, 리스크관리 조직 내부의 모든 관계자는 위기시 맡겨지는 임무와 보유하고 있는 정보의 핵심내용을 다른 관계자들과 함께 의사소통을 통해 현실적인 커뮤니케이션의 목적과 언어규율, 미디어와 공중으로부터 생성된 인식과 전개에 관해 서로 알려주도록 해야 한다고 하였다. 네 번째, 조직 외부의 전문가집단과 미디어에 대한 리스크 커뮤니케이션 필요하다고 보고, 인적 커뮤니케이션은 정보통신기술의 발달로 식품안전의 전문정보시스템 등을 통해 신속하게 중개가 이루어진다고 밝히고 있다.

이건호(2007)는 ‘국내 식품위해사건 사례와 리스크 커뮤니케이션의 발전방향’의 연구에서 위해정보 교류의 필요성과 효과적인 위해정보교류에 대해 설명하고 있다. 위해정보교류는 위해관리 및 위해평가와 함께 위해분석의 필수적인 요소로서 식품의 안전성 확보에 관한 정책을 적절하게 강구하기 위해 소비자, 식품관련사업자, 전문가, 언론 등 각계의 이해관계자 상호간의 정보와 의견을 다 방향으로 교환하고 정책에 대한 국민의 의견을 반영해 나타는 과정이라고 하였다. 식약청 업무에 대한 국민 의식도 조사 결과에 따르면, 식약청이 제공하는 정보 자체에 대해 비교적 만족스럽지만 그것을 제공하는 방식에 대해 불만족스럽다는 평가와 일반국민이 이해하기에 너무 어려운 정보를 적절하지 못한 시점에 제공되고 있다는 불만을 갖고 있다고 나타났다. 따라서 국민적 요구를 해결하기 위해서는 체계적인 위해정보 교류가 필요하다고 보았다. 식약청에서는 2006년도에 ‘식품 등의 리스크 커뮤니케이션 입문서’를 발간하였고, 그 내용은 다음과 같다(<표 1> 참조). 그리고 대중매체를 활용한 위해정보교류를 위해서는 위해요인에 대한 관리조치 등은 정확한 사실에 근거하여 지속적으로 보도자료를 작성·배포

하여 국민이 안심할 수 있도록 정보를 제공하고 언론과의 신뢰도를 쌓아야 한다고 하였다. 또한 현안 사항이 발생되었을 때는 언론 브리핑을 실시하여 국민의 궁금한 점은 해소해 주고, 국민의 이해와 지지를 이끌어내야 한다고 하였다.

<표 1> 위해별 위해정보교류 전략

위해	정보교류 전략
일상적 위해	위해가 매우 일상적인 것이고 모든 관리체계가 국민들의 건강 보호를 위해 필요한 임무를 제대로 수행하고 있음을 알리는데 주력한다.
불확실성이 높은 위해	위해관리 조직의 능력, 위해에 대해 모니터링하고 피해가 확인되면 의사결정의 전환이 가능하고 사전에 피해를 예방할 수 있다는 사실 전달에 주력한다.
논란의 소지가 있는 위해	가능한 한 많은 이해당사자를 참여시켜 리스크 커뮤니케이션을 시행하는데 주력한다.
위기상황에서의 위해	위해 저감이라는 일차적인 목표와 함께 국민의 관심이 높은 위기상황에 대한 처리능력 확보라는 이차적인 목표를 구현할 수 있도록 한다.

※ 출처: 이진호(2007: 39) 인용.

III. 농심 벤조피렌 라면 사건의 커뮤니케이션 과정

1. 농심 ‘벤조피렌’ 사건 경위

농심 ‘벤조피렌’ 사건의 발생에서부터 사태가 진정되기까지의 커뮤니케이션 과정을 날짜별로 살펴보면 다음과 같다. 특정 신문보도의 경향성에 영향받지 않기 위해 인터넷 뉴스검색에서 농심 벤조피렌 사태로 검색했을 때 찾아지는 모든 기사들을 취합해 재정리하였다.

1) 10월 23일: MBC 뉴스데스크 단독보도

농심 ‘벤조피렌’ 사태는 MBC 뉴스데스크에서 단독보도를 통해 시작되었다. 이는 이언주 의원이 식약청 국정감사 자료를 발표하면서 ‘농심 라면 제품 6개의 스프에서 발암물질 벤조피렌이 검출되었고, 보건당국인 식약청은 이런 사실을 뒤늦게 알렸고 별다른 조치를 취하지 않았다’고 전하면서 보도가 되었다. 즉, 지난 6월 식약청의 조사결과 농심 라면제품에서 발암물질 벤조피렌이 검출됐지만 식약청과 농심측이 별다른 조치를 취하지 않았고, 벤조피렌이 검출된 제품은 봉지라면 중 ‘얼큰한 너구리’와 ‘순한너구리’, 컵라면 중 ‘너구리 큰 사발면’, ‘너구리컵’, ‘새우탕큰사발면’, ‘생생우동’ 등 6개 제품이라고 밝혀지면서 이슈화되기 시작하였다.

보도 후, 식약청에서는 벤조피렌은 훈연 및 가열 공정에서 불가피하게 생성되는 물질로 통상적으로

원료에 대해 기준을 설정, 관리하며 세계적으로 가공식품에 대해서는 별도의 기준을 설정하고 있는 국가는 없는 실정이라며 해명에 나섰다. 농심에서도 인체에 무해하다는 것이 검증된 상황이고, 외부 전문기관의 정밀조사 결과에 의하면 안전성에 문제가 없다는 결과가 나왔으며, 식약청에서도 유해하다는 경고를 받은 적이 없다고 해명을 하였다.

하지만 이러한 해명에도 논란은 식지 않고, 오히려 벤조피렌이 함유된 원료를 농심에 공급한 납품 업체에 행정처분 및 대표자 검찰 구속 조치를 취하고, 농심에 대해 별다른 제재를 가하지 않은 것은 대기업 봐주기식 이라는 비난이 쏟아졌다.

2) 10월 24일: 입장변복 식약청, 혼란 가중 소비자

10월 23일 벤조피렌 사태에 대해 농심은 홈페이지에 팝업창을 띄우며 사건진화에 나섰다. 팝업창 내용은 '6월 식약청이 물질 함유 여부를 조사한 결과 농심 제품에서 발암물질 벤조피렌이 검출된 것은 맞지만, 그 양이 미세하여 평생 먹어도 인체에 무해한 수준이라고 통보 받았다. 그리고 외부 공인 분석 기관에 수프 검사를 의뢰한 결과 완제품에서는 벤조피렌이 검출되지 않았고, 식약청의 행정적인 처분이 없어 제품을 회수할 만한 내용이 아니다'라고 주장하였다. 그리고 대형마트들에서는 발암물질이 검출된 일부 농심라면에 대해 판매를 계속하겠다는 입장을 밝히면서 소비자들의 불만과 불안은 가중되었다.

24일 오후, 식약청의 국정감사에서 이희성 식약청장은 '원료에 대한 안전기준은 있지만 완제품에 대한 기준은 없다'며 기존 의견을 고집했지만, 결국 '부적합한 원료를 사용한 완제품을 생산하지 못하게 행정처분을 하는 것이 맞다'면서 식약청의 잘못을 시인하고, 조만간 추가조사를 진행한 후, 제품을 회수 조치하겠다고 입장을 번복하였다. 이렇게 정부와 식약청, 농심의 중간에서 소비자들은 불암감만 더 가중된 채 어떻게 해야 할지 혼란만 더 가져다주었다.

3) 10월 25일: 농심 라면 제품 자진 회수 및 폐기 발표 대만에서 긴급회수 명령

식약청에서는 농심 라면 제품을 농심이 자진 회수 및 폐기하기로 발표했고, 이에 따라 국회-정부의 폭로성 문제가 함께 제기되면서 국민 불안감 해소는 외면한 것이 아닌가 라는 비판의 목소리들이 높아졌다. 즉, 이 사태를 폭로한 의원은 농심라면 스프의 인체 유해성에 대한 정확한 설명 없이 식약청 관리 부실만 집중적으로 질타한 것을 문제로 지적하였고, 식약청의 이중적 행동에 국민건강을 책임져야 하는 정부에 대해 논란이 있을만한 사안을 사전에 충분히 고려하지 않고 폭로한 부분은 국감용 보여주기 식의 성격이 있고, 문제는 이를 충분히 해명해야 할 식약청이 오히려 국회의원 눈치 보기에 급급했다는 비난 여론이 나타났다.

식약청이 농심 제품에 대해 회수명령을 내렸지만 막상 회수하려 해도 회수할 제품이 없어 '사후약

방문'이라는 지적을 받았는데, 업체에 따르면, 너구리의 경우 시중에 내놓고 오래 걸려도 한달이면 제품이 거의 다 판매가 되고, 판매가 되지 않더라도 유통기한이 한 달 이하로, 남은 제품은 유통업체에서 판매대에서 제외시키는 것이 일반적이기 때문에 6월에 제조된 제품이면 이미 4개월이 지났기 때문에 남아 있을 가능성은 희박하다고 하였다. 이러한 상황에서도 식약청에서는 벤조피렌 검출 관련 후속 조치를 발표하였는데, 농심 외 태경농산, 한국에스비식품, 동방푸드마스타, 동원홈푸드, 정풍, 민푸드 시스템, 화미제당, 가림산업 등 4개사 9개 제품에 대해 회수, 폐기 하겠다는 시정명령과 행정처분을 내렸다.

4) 10월 25일~10월 28일: 농심 벤조피렌 사태 해외서도 파문

벤조피렌 사건에 중요한 기폭제 역할을 한 것은 해외시장의 반응이라 할 수 있다. 10월 25일 대만에서는 문제가 된 농심 라면을 대만의 할인점 및 영업점에서 회수조치 하기로 발표하였고, 제품에 대해서 자체 검사를 실시할 계획이라고 밝혔다. 대만의 결정은 문제 확인 전 흑시라도 발생할 수 있는 위해를 사전에 차단하기 위해 내려진 조치였지만, 이는 벤조피렌 라면의 위해성을 사실로 인식하게 만드는 중요한 역할을 하였다. 10월 27일에는 중국에서도 농심라면 너구리 등을 별도로 검사를 의뢰하도록 하겠다고 발표하였고, 홍콩에서는 리콜을 요구한다고 발표하였다. 27일에 중국에서는 농심라면 리콜을 공식 요청하였고, 28일에는 중화권에서 농심 제품 회수 조치가 잇따라 발표되면서 해당 제품이 중국에 들어오지 않도록 검역을 강화하라는 지시도 내려졌다. 그리고 일본 정부도 현 지자체에 농심 라면을 수입한 총 30개 수입업체에게 일본에 유통되고 있는 너구리 상품을 자체 회수하도록 지시해줄 것을 요청했다고 밝혔다. 이러한 사태는 식품시장이 글로벌화되면서 자칫 2008년 중국의 멜라민 분유사건처럼 국제화되는 사태를 가져오는 것은 아닌지 불안감을 조성하게 만들었다.

그러나 이런 사태 속에서 28일 대만정부 공인분석기관인 '화요 기술연구소'는 현재 대만에서 유통 중인 농심 제품 3종에 대해 벤조피렌 검출 여부를 확인한 결과, 3종 모두 벤조피렌이 검출되지 않은 것으로 나왔다고 발표하였고, 해당 제품의 판매재개에 대해 관심이 쏠리기 시작하였다.

5) 10월 29일: (사)한국식품안전연구원 성명서 발표와 농심 벤조피렌 사태 일단락 시작

28일 대만에서 문제가 되었던 농심라면 모두에서 벤조피렌이 검출되지 않았다고 발표된 이후 곧이어 우리나라의 (사)한국식품안전 연구원에서도 벤조피렌이 검출된 농심 라면 등이 인체에 무해한 것으로 조사 되었다고 발표하였다. 라면에서 검출된 벤조피렌의 양은 삼겹살 등 고기를 구워먹을 때 섭취하게 되는 하루 평균 양보다 훨씬 적은 수준으로 인체에 거의 해가 없다고 설명하였고, 가공식품에 별도의 벤조피렌 기준치를 설정하는 국가가 없는 실정에서 국내 일부 라면 제품을 회수하는 결정을 내린 것은 성급한 결정이라고 발표하였다. 또한 식약청의 위상을 확고히 하기 위해 과학적 위해평가

에 근거한 일관성 있고 전문적인 식품위해관리행정을 기대한다고 입장을 밝혔다.

그리고 식약청은 29일 발암물질 논란 회수대상을 당초 4개 업체 9개 품목에서 2개 업체 5개 품목으로 줄이겠다고 밝혔고, 회수 대상 제품의 유통기한을 수정하는 등 일부 조사 내용도 변경하였다고 발표하였다. 이로써 농심 벤조피렌 사태는 서서히 일단락되기 시작하였다.

6) 10월 31일: 해외 논란 마무리, 농심 벤조피렌 사태 일단락

31일 홍콩정부가 대만에 이어 농심 라면에서 벤조피렌이 검출되지 않았다고 발표하면서 빠르면 금주 중화권 지역에서 판매가 재개될 전망이라고 발표하였다. 그리고 대만에서는 농심라면 제품 판매 재개를 허용한다고 발표하면서 해외에서의 농심 벤조피렌 사태가 마무리 되기 시작하였다.

이와 같이 농심 벤조피렌이 위해성이 심각하지 않은 것으로 판명되면서 하나의 해프닝으로 마무리 되는 분위기가 형성되었다. 국회의원의 과욕과 식품당국의 줏대 없는 대응이 소비자의 불안을 더욱 가중시키면서 혼란만 부추겼다는 비난성 여론이 형성되기 시작하였다.

<표 2> 농심 벤조피렌 사건의 언론 보도 추이

날짜	내용
2012.06	가쓰오부시 제조업체 대왕 제품서 벤조피렌 초과 검출
2012.10.06	식약청, 가쓰오부시에서 벤조피렌 검출 발표
2012.10.23	이언주 민주통합당 의원, 농심 라면 스프에서 벤조피렌 검출 발표
2012.10.24	식약청, 위해성 평가 결과 안전한 제품이라고 발표
2012.10.24	국감서 야당의원 문제제기에 이회성 식약청장 '회수'로 입장 바꿈
2012.10.25	식약청 회수 명령, 대만에서 라면 긴급회수 명령
2012.10.27	중국에서 라면 회수 명령
2012.10.28	대만 농심라면에서 발암물질 미검출

※ 출처: 매일경제, 2012. 10. 30일자 인용.

IV. 연구방법

1. 연구문제

[연구문제 1] 농심 벤조피렌 사건에 대해 소비자들이 올바른 정보를 가지고 있는지 알아본다

- [연구문제 2] 농심 벤조피렌 사건의 보도내용에 대한 소비자들의 신뢰수준을 알아본다.
- [연구문제 3] 농심 벤조피렌 사건의 사후 조치과정에 대한 소비자들의 견해를 알아본다.
- [연구문제 4] 농심 벤조피렌 사건 관리기관에 대한 소비자들의 견해를 알아본다.
- [연구문제 5] 농심 벤조피렌 사건에 대한 소비자들의 인식도를 알아본다
- [연구문제 6] 식품안전사고 전·후 기업이미지 및 구매의사를 비교해본다.

2. 조사방법

본 연구는 인터넷조사업체인 ㈜이지서베이를 통하여 2012년 11월 29일~30일까지 이틀간 전국의 성인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 성별, 연령, 지역을 고려하여 유의할당표집을 하였고, 최종 340개의 표본을 분석에 활용하였다. 통계분석은 SPSS 19.0을 이용하였다.

3. 인구통계학적 특성

본 연구의 표본의 인구통계학적 특성은 <표 3>와 같다. 성별은 남성이 51.2%, 여성이 48.8%로 나타났다으며, 연령은 20대부터 50대까지 25% 내외로 비슷한 수준이었으며, 학력은 4년대졸이 44.4%로 가장 많았고 다음으로 고졸이 24.7%로 나타났다. 월평균 소득은 400만원이상 500만원 미만이 22.1%로 가장 많았으며 다음으로 300만원 이상 400만원 미만이 21.5%로 나타났다. 직업은 사무직이 37.9%로 가장 많았다.

<표 3> 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	백분율	구분	빈도	백분율
합계		340	100.0	연령	만 19~29세	69 20.3
성별	남자	174	51.2	연령	만 30~39세	91 26.8
	여자	166	48.8		만 40~49세	92 27.1
학력	중졸이하	4	1.2		만 50~59세	88 25.9
	고졸	84	24.7		직업	전문직
	전문대졸	52	15.3	사무직		129 37.9
	4년대졸	151	44.4	기술직		27 7.9
대학원 이상	49	14.4	판매/서비스직	28 8.2		
월 평균 소득	200만원 이하	44	12.9	농/임/수산업		3 .9
	200~300만원 이하	57	16.8	자영 소상공인		26 7.6
	300~400만원 이하	73	21.5	주부	51 15.0	
	400~500만원 이하	75	22.1	학생	31 9.1	
	500~600만원 이하	45	13.2	무직	5 1.5	
	600만원 이상	46	13.5	기타	7 2.1	

V. 연구결과

1. 소비자 정보

소비자들이 최근 발생한 농심 벤조피렌 사건에 대해 올바른 정보를 가지고 있는지 알아보기 위하여 사건 경위에 대한 몇 가지 척도를 구성하고 이에 따른 응답을 살펴 본 결과는 다음과 같다(<표 4> 참조).

첫째, 소비자들이 라면 및 우동에서 벤조피렌이 검출되었다는 소식을 접한 매체에 대해 알아본 결과, TV뉴스가 62.1%로 가장 높았으며 다음으로 인터넷이 31.2%로 나타나 TV뉴스와 인터넷이 전체의 93.3%로 대부분을 차지하고 있었다.

둘째, 벤조피렌이 어떤 물질인지에 대해 알아본 결과, ‘암을 유발할 수 있는 발암물질이다’와 ‘1급 발암물질의 하나로서 환경호르몬의 일종이다’라고 올바르게 응답한 경우가 각각 62.6%와 19.4%로 전체의 82.0%를 차지하고 있어 농심 벤조피렌 사건에 대해 알고 있는 소비자의 대부분이 벤조피렌이 어떤 물질인지 올바르게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 반면, ‘정확히 잘 모르겠다’고 응답한 경우가 전체의 17.6%로 나타났다.

셋째, 본 농심 벤조피렌 사건은 2012년 6월 식약청 조사에서 가쓰오부시에서 벤조피렌 검출을 발표 하였으며, 같은 해 10월 23일 국회의원이 농심 라면에서 벤조피렌 검출을 지적하고, 이를 같은 날 MBC 뉴스데스크에서 단독 보도하면서 농심 벤조피렌 사건이 소비자들에게 알려지게 되었다. 이러한 사실을 바탕으로 농심 벤조피렌 사건을 처음 고발한 곳이 어디인지에 대해 알아본 결과, ‘TV뉴스에서 고발하면서 시작’이라고 응답한 소비자가 10.9%, ‘식약청 국정감사에 국회의원 지적’이라고 응답한 사람이 14.4%로 나타나 위해고발의 출처를 제대로 인지하고 있는 소비자는 25.3%로 전체의 1/4수준으로 나타났다. 이에 반해 정확히는 잘 모르겠다고 응답한 소비자가 46.8%로 가장 높았고, ‘식약청에서 보도자료를 통해 발표’하였다고 인지하고 있는 소비자가 18.5%, ‘소비자단체의 고발로 인해 시작’되었다고 응답한 소비자가 9.1%로 잘못된 출처로 인지하고 있는 소비자가 전체의 27.6%로 올바르게 인지하고 있는 소비자 보다 높게 나타났다.

<표 4> 사고 내용 인지

문항	구분	빈도	백분율
벤조피렌 물질 인지	정확히는 잘 모르겠다	60	17.6
	암을 유발할 수 있는 발암물질이다	213	62.6
	1급 발암물질의 하나로서 환경호르몬의 일종이다	66	19.4
	기타	1	.3
위해 고발	정확히는 잘 모르겠다	159	46.8
	식약청에서 보도자료를 통해 발표	63	18.5

출처 인지	소비자단체의 고발로 인해 시작	31	9.1
	TV 뉴스에서 고발하면서 시작	37	10.9
	식약청 국정감사에 국회의원 지적	49	14.4
	기타	1	.3
-	합계	340	100.0

2. 소비자 신뢰수준

농심 벤조피렌 사건 보도내용에 대한 소비자들의 신뢰수준을 알아보기 위해 응답자들에게 보도내용의 점수를 100점 만점을 기준으로 기재하게 하였다. 신문이나 뉴스를 통해 접하는 사건 보도내용에 대한 신뢰도를 측정된 결과, 평균 75.14점으로 나타났다. 그러나 사건이 보도된 이후 농심측에서 <그림 1>과 같은 내용을 신문과 홈페이지에 게재하였다. 이러한 게재 내용에 대한 소비자들의 신뢰도를 측정된 결과, 47.83점으로 매우 낮은 신뢰도를 보이고 있었다.

농심 우동류 제품은 안전하며 안심하고 드셔도 좋습니다.

저희 회사 우동류 일부 제품에 벤조피렌이 검출되었다는 보도와 관련 고객 여러분께 걱정과 심려를 끼쳐 드려 대단히 죄송하게 생각합니다. 벤조피렌에 관련된 정확한 사실과 제품의 안전성에 대해 알려드리고자 합니다.

- 농심 제품은 전세계 80여 개국에 수출되고 있으며 벤조피렌과 관련해 안전성 문제가 제기된 경우는 한 건도 없었습니다.
- 식품의약품안전청은 해당제품 섭취로 인한 벤조피렌 노출량은 조리육류의 벤조피렌 노출량보다 16,000배 낮은 안전한 수준이라고 밝혔으며, 이는 매 끼니마다 평생 섭취해도 인체에 무해한 수준입니다.
- 고객 여러분께서 더욱 안심하고 드실 수 있도록 원료 및 공급업체 관리를 더욱 철저히 해나가겠습니다.

2012. 10. 24
(주)농심 대표이사 박준

<그림 1> 사건 이후 신문 및 홈페이지 게재 내용

3. 사건 사후조치과정에 대한 견해

본 사건에 대한 관련기관의 사후조치과정에 대한 소비자들의 견해를 알아본 결과는 다음과 같다 (<표 5> 참조).

첫째, 6월 식약청은 벤조피렌이 함유된 스프류 제조업체를 적발하였지만 완제품을 생산하는 농심 등의 기업에 대해 제재 조치를 취하지 않은 사실을 알고 있는 소비자가 44.7%, 모르는 소비자가 55.3%로 나타났다.

둘째, 식약청이 농심 등 완제품 생산기업에 제재조치를 취하지 않은 이유에 대해 소비자들은 ‘위해 사실이 알려졌을 때의 사회적 파장을 고려하여’라는 응답이 30.9%로 가장 많았으며, ‘원재료에서는 검출되었으나 완제품에서는 검출되지 않아서’가 25.0%로 나타났다. 다음으로 ‘완제품 생산기업을 비호하기 위해서’가 24.4%, ‘관련된 사실을 정확히 파악하기 위한 시간 필요’가 17.1%로 나타났다. 기타의 견으로는 ‘대기업의 불법뇌물 수수’, ‘신체에 유해한 기준이 모호해서’, ‘인체에 해가 없는 경미한 정도여서’, ‘기관의 태만’ 등의 의견을 있어 ‘생산기업 비호’와 더불어 부정적인 의견을 갖는 소비자들이 1/4를 넘는 것으로 나타났다.

셋째, 식품관리당국인 식약청에서 벤조피렌에 대해 안심하라는 보도자료가 발표된 다음 날, 전량 회수 조치가 내려졌는데 이러한 이유에 대한 소비자들의 견해를 알아 본 결과, ‘문제될만한 정도는 아니지만, 여론이 악화되어’가 48.5%로 나타났으며 ‘위해수준을 감춰보려 했지만 더 이상 감출 수 없어’가 42.9%로 나타났다. 이와 더불어 ‘정치권의 압력’이라는 견해도 6.2%로 나타나 추측성 부정적인 견해가 주를 이루고 있었다.

넷째, 자진회수 조치이후, 유통구조로 인해 이미 대부분의 제품이 소진되었을 가능성으로 자진회수는 형식적 조치에 불과하다는 기사가 보도되었다. 이에 따른 소비자들의 견해를 알아본 결과, ‘생산된 제품이 모두 소진되었을 것이라 해도 남아있는 제품을 회수하는 것이 옳다’는 견해가 31.2%로 가장 많았으며, ‘대부분 소진된 상태라면 회수는 여론무마를 위한 결정에 지나지 않는다’는 부정적 의견이 22.1%로 나타났다. 또한 ‘다른 라면제조사에 대해서도 수사를 확대해야 한다’는 의견과, ‘제품도 회수를 하고 벌금도 부과해야 한다’는 사후조치에 대한 의견이 각각 15.6%와 15.3%로 나타났다.

<표 5> 사후조치 과정에 대한 소비자들의 견해

문항	구분	빈도	백분율
식약청 제재 미조치	알고 있다	152	44.7
	모른다	188	55.3
제재 미조치 사유	완제품에서 검출되지 않아서	85	25.0
	위해사실이 알려졌을 때의 사회적 파장을 고려하여	105	30.9
	완제품 생산기업을 비호하기 위해서	83	24.4
	관련된 사실을 정확히 파악하기 위한 시간 필요	58	17.1

	기타	9	2.6
자진 회수 이유	문제될만한 정도는 아니지만, 여론이 악화되어	165	48.5
	위해수준을 감춰보려 했지만 더이상 감출 수 없어	146	42.9
	정치권의 압력	21	6.2
	잘 모르겠다	7	2.1
	기타	1	.3
자진 회수 후속 기사에 대한 견해	생산된 제품이 모두 소진되었을 것이라 해도 남아있는 제품을 회수하는 것이 옳다	106	31.2
	납품업체를 바꿨다고 해도 새로운 납품업체도 믿을 수가 없으므로 회수하는 것이 옳다	39	11.5
	이미 문제가 된 제품이 대부분 시장에서 소진되었다면 벌금 등을 부과하는 것이 옳다	13	3.8
	제품도 회수를 하고 벌금도 부과해야 한다	52	15.3
	대부분 소진된 상태라면 회수는 여론우마를 위한 결정에 지나지 않는다	75	22.1
	다른 라면제조사에 대해서도 수사를 확대해야 한다	53	15.6
	기타	2	.6
	합계	340	100.0

4. 사건 관리기관에 대한 견해

농심 벤조피렌 사건과 관계된 관리기관에 대한 소비자들의 견해를 알아본 결과는 <표 6>와 같다.

첫째, 벤조피렌 물질에 대한 별도의 안전기준이 없으며, 관련기관들 사이에 입장의 차이를 보이고 있다는 기사에 대해 소비자들은 ‘적은 양이라도 암을 유발할 수 있는 물질이라면 절대로 식품에 들어 가선 안된다’는 견해가 73.2%로 나타났으며 이번 사건이 ‘실제보다 벤조피렌의 위해성이 부풀려진 것 같다’는 견해도 26.8%로 나타났다.

둘째, 농심이나 식약청이 이번 사건과 다른 대처행동을 했을 경우에 대한 소비자들의 견해를 5점 리커트 척도를 이용하여 알아본 결과, ‘농심이 위해정보도 직후 무조건적으로 사과를 먼저 했더라면 좋았을 것이다’라는 견해가 4.03으로 가장 높았으며, ‘식약청이 국정감사 직후 무조건적으로 사과를 먼저 했더라면 좋았을 것이다’는 의견이 3.76으로 다음으로 높은 수준을 나타냈다. 또한 ‘식약청이 객관적 수치를 근거로 안전하다는 것을 어필했다면 신뢰할 수 있었을 것이다’라는 견해가 3.46, ‘농심이 객관적 수치를 근거로 안전하다는 것을 어필했다면 신뢰할 수 있었을 것이다’라는 견해는 3.33으로 나타났다.

이는 식품안전에 대한 소비자들의 엄격한 기준을 드러내는 결과라 볼 수 있으며, 안전관리감독기관인 식약청이나 해당제품의 생산기업인 농심에 무조건적인 사과를 강력하게 요구하는 것은 사회적 물의를 야기시킨 것에 대해 감정적으로 대처하고 있음을 보여준다. 이와 같이 소비자들이 감정적으로 흥분되어 있는 상황에서는 효과적인 커뮤니케이션이 매우 어려울 수 있으므로 우선적으로 소비자의

불안감을 해소시켜 줄 수 있도록 진지하고 성실한 사과와 문제해결을 위해 노력하는 모습을 보여주는 것이 신뢰를 회복하는데 가장 중요하다.

<표 6> 사건 관리기관에 대한 견해

문항	구분	빈도	백분율
안전기준 기사견해	실제보다 벤조피렌의 위해성이 부풀려진 것 같음	91	26.8
	적은 양이라도 암을 유발할 수 있는 물질이라면 절대로 식품에 들어가서는 안됨	249	73.2
문항	구분	평균	표준편차
농심 식약청 대처 행동	농심이 위해성보다 직후 무조건적으로 사과를 먼저 했더라면 좋았을 것	4.03	.857
	농심이 객관적 수치를 근거로 안전하다는 것을 어필했다면 신뢰할 수 있었을 것	3.33	1.076
	식약청이 국정감사 직후 무조건적으로 사과를 먼저 했더라면 좋았을 것	3.76	.912
	식약청이 객관적 수치를 근거로 안전하다는 것을 어필했다면 신뢰할 수 있었을 것	3.46	1.045
	농심이나 식약청이 어떻게 대처했더라도 별 차이가 없었을 것	3.21	1.003
-	합계	340	100.0

5. 사건에 대한 소비자 인식

이번 농심 벤조피렌 사건에 대한 소비자들의 전반적 인식을 알아본 결과는 <표 7>과 같다.

첫째, 이번 사건의 가장 큰 문제점이 무엇인지에 대한 소비자들의 견해를 알아본 결과, ‘완제품인 가공식품에 대해 안전 기준이 없음’이 40.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘완제품에 대한 사전 조치가 없었던 식약청 책임’이라는 의견이 27.4%로 나타났다. 이와 더불어 ‘보도된 이후 정확한 정보제공 및 책임인정을 하지 않은 기업책임’이라는 견해도 22.4%로 나타났다.

둘째, 벤조피렌 사건은 동남아, 일본, 중국 지역에서 자체 검사 및 회수조치 되면서 해외에서도 이슈화되었다. 이러한 현상에 대한 소비자들의 인식을 살펴 본 결과, ‘늘 되풀이되는 이런 류의 안전사고를 예방하기 위해 더욱 엄격하게 처벌해야 한다’는 의견이 35.3%로 가장 많았으며, ‘정확한 안전성 검사와 결과에 대한 정확한 전달을 통해 지나치게 문제가 확대되는 일은 없도록 해야한다’가 34.7%, ‘어쩔 수 없는 일이다. 관련 업체들이 자성할 수 있는 기회로 삼아야한다’는 의견이 29.4%로 나타났다.

셋째, 벤조피렌 사건에 대한 소비자들의 인식을 5점 리커트 척도를 이용하여 알아본 결과, ‘지금이라도 이런 사실이 밝혀져서 다행이다’라는 견해가 4.20, ‘앞으로 식품의 안전성에 대한 정보에 더욱 주의를 기울이겠다’는 견해가 4.14, ‘우리나라의 식품안전수준을 믿을 수가 없게 되었다’는 견해가 3.93으로 매우 높은 수준으로 나타났으며, 그 외에 ‘서로 다른 정보들로 혼란스러워서 마음만 더 불편해졌다’가 3.50, ‘앞으로 라면을 먹기가 꺼려질 것 같다’가 3.48로 나타났다. 이와 같이 식품위해사건이 발생하게 되면 객관적인 사실과 상관없이 식품안전에 대한 불신과 혐오감으로 유사한 제품 모두에 대한 거

부감이 확대되어 발생할 수 있다. 이는 직접적으로는 해당 기업에 치명적인 손해를 가져다 주며, 이 과정에서 발생하는 비용들이 최종적으로는 소비자에게 전가되어 소비자 복지를 저하시키는 문제를 가져온다.

<표 7> 사건에 대한 소비자들의 인식

문항	구분	빈도	백분율
사건의 가장 큰 문제점	완제품인 가공식품에 대해 안전 기준이 없음	138	40.6
	완제품에 대한 사전 조치가 없었던 식약청 책임	93	27.4
	보도된 이후 정확한 정보제공 및 책임인정을 하지 않은 기업책임	76	22.4
	경미한 수준의 위해성문제를 정치권에서 과도하게 확대	29	8.5
	기타	4	1.2
사건 여파	어쩔 수 없는 일. 관련 업체들이 자성할 수 있는 기회로 삼아야함	100	29.4
	정확한 안전성검사와 결과에 대한 정확한 전달통해 지나친 문제확대 없어야함	118	34.7
	늘 되풀이되는 안전사고 예방 위해 더욱 엄격하게 처벌해야함	120	35.3
	기타	2	.6
문항	구분	평균	표준편차
사태 인식도	앞으로 라면을 먹기가 꺼려질 것	3.48	.991
	지금이라도 이런 사실이 밝혀져서 다행	4.20	.809
	우리나라의 식품안전수준을 믿을 수가 없게 됨	3.93	.851
	앞으로 식품의 안전성에 대한 정보에 더욱 주의를 기울이겠음	4.14	.768
	서로 다른 정보들로 혼란스러워서 마음만 더 불편해짐	3.50	.985
-	합계	340	100.0

6. 사고 전·후 기업이미지 및 구매의사

식품안전사고 전·후 기업이미지 및 소비자들의 구매의사를 알아본 결과는 <표 8>과 같다.

첫째, 사고 전과 후의 기업이미지를 100점 만점을 기준으로 측정된 결과 사고 전의 농심에 대한 기업이미지는 76.24점으로 비교적 우수하였으나 사고가 발행한 이후 기업이미지는 46.79점으로 29.45점이 하락하여 식품안전사고로 인하여 전반적인 기업이미지가 부정적으로 바뀌었다.

둘째, 본 사건으로 자진회수 대상이 된 기업들의 제품에 대한 재구매의사를 알아본 결과, ‘안전문제가 개선될 것이므로 시간이 지나면 재구매’한다는 의견이 30.0%로 가장 높았으나 ‘문제 된 기업의 제품은 시간이 지나도 비구매’한다는 의견 또한 29.4%로 매우 높게 나타났다. 또한 ‘유사한 제품 비구매’ 의견 또한 20.9%로 안전하고 대상이 아닌 제품에 까지 구매의사가 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 본 사건이 소비자들의 기억에서 잊혀지는 시간이 얼마나 걸릴지 조사해본 결과, ‘3개월’이라 응답한 소비자가 25.6%로 가장 많았으며 다음으로 6개월이라 응답한 소비자가 16.2%로 나타났다.

넷째, 보다 안전한 식품을 생산, 유통, 관리하기 위해서는 비용이 발생할 수밖에 없고, 이

러한 비용은 제품가격에 반영될 수밖에 없다. 소비자들은 이러한 비용이 제품의 가격에 포함된다고 가정할때, 1000원짜리 라면을 기준으로 몇 원까지 가격을 더 지불할 의사가 있는지 알아본 결과 평균 270.59원이라는 높은 응답이 나와, 안전한 식품을 위해서라면 거의 30% 가까이 가격을 더 지불할 의사가 있는 것으로 조사되었다.

다섯째, 2008년 나타난 벤조피렌사건과 동일한 회사의 속칭 ‘생쥐깡’사건에 대해 기억하는지에 대해 알아본 결과, 89.4%의 소비자가 ‘생쥐깡’사건에 대해 기억하고 있었으며, 이 사건이후 해당 제품 구매에 대해 알아본 결과, ‘사건 이후 구매가 꺼려지기는 하였으나 시간이 지나면서 자연스럽게 구매함’이 67.1%로 가장 많았다. 그러나 ‘사건 이후 농심 제품은 전혀 구매하지 않았다’가 20.7%로 나타났다. 전체 소비자의 20.7%의 구매저항은 해당 기업의 매출에 큰 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단된다.

여섯째, 향후 농심제품 구매의사에 대해 조사해본 결과, ‘구매 횟수를 줄일 것이다’가 47.1%로 가장 많았으며 다음으로 ‘불미스럽긴 하지만 그렇다고 아예 농심제품을 구입 안한다는 것은 비현실적이므로 구매할 것이다’가 30.6%로 나타났다.

사고 전후 기업이미지와 위에서 살펴본 식품위해에 대한 소비자반응은 매우 완강했던 것이 비해 사고 이후 해당 기업의 제품을 다시 구매할 것인지에 대해서는 상대적으로 온건한 반응을 보이고 있어 대조적이다. 보다 안전한 식품을 구입하기 위해 27.6%의 비용을 더 지불할 의사가 있다는 소비자들의 반응은 이를 빌미로 식품가격을 인상시킬 수 있는 소지를 남기기 때문에 바람직하지 않은 인식은 아니다. 과도하게 조장된 안전의식은 오히려 불필요한 사회적 비용을 발생시킬 수 있다.

<표 8> 사고 전후 기업이미지 및 구매의사

문항	구분	평균	표준편차
사건 전·후 농심기업 이미지	사건 이전	76.24	18.819
	사건 이후	46.79	23.771
문항	구분	빈도	백분율
자진회수 제품 재구매 의사	문제 된 기업의 제품은 시간이 지나도 비구매	100	29.4
	유사한 제품 비구매	71	20.9
	안전문제가 개선될 것이므로 시간이 지나면 재구매	102	30.0
	특별한 대안이 없기 때문에 재구매	53	15.6
	크게 신경을 쓰지 않음	14	4.1
잊혀지는데 걸리는 시간	1개월	40	11.8
	3개월	104	30.6
	6개월	87	25.6
	1년	55	16.2
	3년	7	2.1

	5년	6	1.8
	잊혀지지 않을 것	41	12.1
위험방지를 위한 사회적비용지불의사	보다 안전한 식품을 생산, 유통, 관리하기 위해서 비용이 발생함. 이 비용이 제품의 가격에 포함된다고 가정할때, 1000원자리 라면을 기준으로 몇 원까지 가격을 더 지불할 의사가 있는가?	270.59원	
생쥐광 사건이역	예	304	89.4
	아니오	36	10.6
생쥐광 사건이후 농심제품 구매	사건 이후 농심 제품은 전혀 구매하지 않음	63	20.7
	구매가 꺼려지기는 하였으나 시간이 지나면서 자연스럽게 구매	204	67.1
	사건 발생과 상관없이 제품 구매	29	9.5
	기타	8	2.6
향후 농심 사건이후 농심제품 구매	앞으로 절대 구매하지 않을 것	31	9.1
	구매 횟수를 줄일 것	160	47.1
	일상적으로 구매하고 즐기던 것이므로 신경쓰지 않고 구매할것	23	6.8
	빈번하게 일어나므로 신경쓰지 않고 구매할것	7	2.1
	농심제품을 구입 안한다는 것은 비현실적이므로 구매할것	104	30.6
	자진회수를 했으므로 문제될 것이 없다고 생각되어 구매할것	4	1.2
	잘 모르겠음	11	3.2
	합계	340	100.0

VI. 결론 및 제언

매년 크고 작은 식품안전 사건·사고가 지속적으로 발생하면서 소비자들 사이에서 식품안전에 대한 정부기관 및 기업체에 대한 불신이 커져가고 있다. 이러한 불신은 간혹 잘못된 보도 또는 관리당국의 일관성 없는 사후처리에서 비롯되기도 하며, 그 결과 기업은 이미지 실추와 경제적 손실을, 소비자는 심리적 불안감과 정보전달 매체와 정부기관에 대한 불신을, 사회적으로는 큰 혼란을 가져온다.

이와 같이 식품안전사고는 사회적으로 중요한 쟁점의 하나이다. 따라서 본 연구에서는 최근 발생한 농심 벤조피렌 사건을 중심으로 소비들의 사건에 대한 견해, 보도기사에 대한 신뢰수준, 관리기관의 사후처리행동, 해당기업에 대한 견해를 알아봄으로써 지속적 식품안전사건·사고로 인해 잠재되어 있는 소비자들의 요구 및 위험을 추정하고, 향후 발전적인 위험커뮤니케이션의 방향을 모색하고자 하였다.

이에 따라, 본 연구는 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 몇 가지 제안을 하고자 한다. 첫째, 소비자들의 신문기사나 뉴스내용에 대한 신뢰도는 75.14점으로 높은 수준으로 나타났으나 사건에 대한 기업

측의 해명에 대한 기사에 대한 신뢰도는 47.83점으로 매우 낮게 나타났다. 실제로 본 사건은 처음 식약청에서 벤조피렌의 검출수치가 인체에 무해하다고 발표하고 농심에서도 안전성에 대한 내용을 신문 기사와 홈페이지에 게재하였으나 소비자들이 이를 신뢰하지 못하고 의혹을 제기하면서 사회적 혼란을 가져왔던 사건이다. 이후 (사)한국식품안전연구원의 성명서에 따라 ‘라면에서 검출된 벤조피렌의 양은 삼겹살 등 고기를 구워먹을 때 섭취하게 되는 하루 평균 양보다 훨씬 적은 수준으로 인체에 해가 거의 없다고 설명’하고, 중국, 일본, 동남아 등지로 수출된 라면에 대한 자체검사 결과에서도 문제가 없는 것으로 나타나 수출이 재개되면서 일단락되었다. 즉, 처음부터 식약청이나 농심이 소비자들이 신뢰할 수 있게 커뮤니케이션을 진행했다면 좀 더 일찍 진화될 수 있는 사건이었다. 이는 위험정보의 객관적인 사실여부와는 별개로 그 정보를 전달하는 주체를 수신자가 얼마나 신뢰하느냐에 따라 다양한 행동반응이 나타날 수 있음을 보여준 사례라 할 수 있을 것이다. 유현정, 최은실, 김성숙, 이재은(2011)은 위험 커뮤니케이션에 대한 수정된 소비자반응모형에서 두가지 경로로 정보수신자의 정보송신자에 대한 신뢰 혹은 불신이 미치는 영향을 설명하고 있다. 객관적으로는 위해가 존재하지 않거나 혹은 무시할 수 있는 수준임에도 불구하고 실제보다 부풀려 보도가 되고, 수신자인 소비자들은 이러한 보도 내용을 신뢰하면서 과도한 불안의 조성은 물론 제품의 회수 등에 따라 물리적으로 불필요한 비용을 초래하였다. 또한 식품안전에 대한 불안감은 지나치게 식품에 대해 민감하게 반응하도록 하여 고가의 제품들을 선호하게 하거나, 안전을 대가로 고가격을 책정하는 것에 대해 수용적인 태도를 형성하게 함으로써 결과적으로 소비자가 지불해야 할 비용은 더욱 증가하게 만들었다. 이는 곧 우리사회 전체가 감수해야 할 사회적 비용이라 할 수 있으며, 객관적 실체없이 불신에 의해 초래된 비용이라는 점에서 ‘불신의 사회적 비용’이라 할 수 있을 것이다.

벤조피렌 검출량이 인체에 무해한 수준으로 실제로 위험이 존재하지 않으나 이를 선정적으로 보도하면서 위험이 왜곡되어 전달되었고 소비자들이 이러한 보도내용을 신뢰하면서 소비자들은 혼란과 불안이 가중되었다. 이와 더불어 위해가 실제로 존재하지 않았으며, 이러한 사실을 식약청과 농심에서 하였으나 이를 소비자들이 신뢰하지 않으면서 소비자들의 심리적인 혼란을 경험하였으나 이내 (사)한국식품안전연구원의 성명서로 인해 혼란이 그리 길게 가지는 않았다. 그러나 본 사건의 경우, 관리당국인 식약청의 일관성없는 사건 처리로 소비자들이 혼란이 가중된 것으로 판단된다. 이와 같이 식품 안전사고가 발생했을 경우, 실제위험의 수준, 위험커뮤니케이션에 대한 소비자의 신뢰, 관계기관의 처신은 소비자들의 행동반응에 크게 영향을 미친다. 또한 실제위험이 발생했을 경우 위험의 수준을 통제되지 않으나 소비자들의 신뢰수준과 관계기관의 사후처리방안은 지속적인 노력을 통해 개선해 나가야 할 것이다.

둘째, 자진회수 조치가 내려졌으나, 유통구조에 따라 자진회수가 형식적인 사후처방에 불과하다는 사실에 대한 소비자들의 반응은 별금형, 동종 기업에 대한 조사 확대 등으로 나타났다. 식품의 경우, 유통기간이 빠르므로 이미 시장에서 판매가 시작되면 조기에 소진되는 경우가 많다. 따라서 실제로 위해가 존재할 경우 사건처리가 자진회수에 그칠 경우, ‘완제품 생산기업을 정부가 비호한다(24.4%)’라

든지, ‘기관의 태만’ 등과 같은 소비자들의 불신이 더욱 고조될 것이다. 따라서 위해사실에 대해서는 관리당국이 적절한 조치기준을 마련하고 해당기업에 대한 처벌기준을 강화하며 기준에 따라 처벌을 집행할 경우, 소비자들의 관리기관에 대한 신뢰성이 높아질 것이다.

셋째, 식품의 경우 국민의 건강과 복지 향상에 직결되는 문제이므로 안전기준에 사각이 존재해서는 안될 것이다. 이번 사건의 경우 실제로 위해사실이 존재하지는 않았지만 본 사건을 통해 ‘완전품에 대한 안전기준이 없다’는 식품안전기준의 사각을 발견하게 되었다. 따라서 본 사건을 계기로 식품관리기관은 식품안전기준을 수정·보완하여 식품안전관리에 사각이 없도록 해야 할 것이며, 이 과정에서 해당기업에 대한 처벌규정 또한 강화해야 할 것이다. 또한 가공식품의 경우 대기업에서 다양한 종류의 식품을 생산하고 있으므로 소비자들은 해당기업의 제품을 선택하지 않고 생활하는데는 한계가 있다. 이번 벤조피렌 사건의 중심에 있었던 기업인 (주)농심은 지난 2008년 속칭 ‘생쥐깡’ 사태로 큰 사회적 파란 일으킨 적이 있는 기업이다. 이에 소비자들을 대상으로 ‘생쥐깡’ 사태이후 (주)농심의 제품을 구매한 경험이 있는가에 대해 알아본 결과 67.1%가 ‘구매가 꺼려지기는 했지만 시간이 지나면서 자연스럽게 구매’했다고 하였으며, 이번 사건 이후 농심 제품 구매 의사를 알아본 결과 역시 ‘불미스럽긴 하지만 농심제품을 아예 구입하지 않는 것은 비현실적이므로 구매할 것’이라는 의견이 30.6%로 나타났다. 따라서 대기업에서 생산되는 제품의 전혀 구매하지 않는 것은 현실적으로 불가능하며 기업은 이러한 사실을 악용할 수 있다. 따라서 소비자들이 안전하게 식품을 구매할 수 있는 환경을 만들기 위해서 동일한 식품안전사고가 발생하지 않도록 식품안전관리기관의 철저한 관리·감독이 필요하다.

농심 벤조피렌사건은 잘못된 위험커뮤니케이션이 가져올 수 있는 부정적 결과 즉, 소비자들의 불안감이 고조되고, 기업은 이미지 실추 나아가 경제적 손실을 가져오며, 정부는 국민에 대한 신뢰를 잃게 된다는 결과를 단적으로 보여주는 사건이라 할 수 있겠다. 그러나 소비자들은 시간이 지나면서 다양한 사건·사고를 경험하면서 지난 사건을 소비자 스스로 왜곡할 수 있고 사건 발생 당시 높은 관심을 갖는 것에 비해 이후 최종 처리과정에는 관심도가 떨어지게 되기도 한다. 따라서 식품안전사고에 대한 조사는 사고 이후 즉각적인 소비자들의 견해를 알아보는 것도 중요하지만 시간이 지남에 따른 소비자들의 반응을 지속적으로 관찰함으로써 소비자들의 행동을 분석해보는 것이 필요할 것이라 판단된다.

참고문헌

- 남희정, 김영순. 2006. 일부 수도권 거주 주민의 식품안전성에 대한 인식 조사. 한국식품영양학회. 19(2): 126-142.
- 유현정, 최은실, 김성숙, 이재은. 2011. 위험사회를 사는 소비자와 생활 안전. 서울: 대영문화사.
- 윤은주, 서선희. 2012. 서울지역 중학생들의 식중독 예방의도에 따른 식품안전 인식 및 태도 차이. 한

- 국식품조리과학회지. 28(2): 149-158.
- 이건호. 2007. 국내 식품위해사건 사례와 리스크 커뮤니케이션의 발전방향. *Safe Food*. 2(2): 33-42.
- 이귀옥, 박조원. 2006. 식품 위해 보도의 뉴스 프레임 분석: 김치 파동사건을 중심으로, *한국방송학보*. 20(5): 260-303.
- 이귀옥, 박성복. 2007. 식품사건에 관한 신문보도 내용분석: 리스크 커뮤니케이션 관점. *한국광고홍보학회 춘계학술대회*. 145-151.
- 김형섭. 2011. 학제간 문제로서 리스크커뮤니케이션에 관한 소고. *법과 정책연구*. 11(2): 605-634.
- 성민정, 김수정. 2010. 소비자의 위협 인식에 따른 제품 구매 및 커뮤니케이션 행동. *한국광고홍보학보*. 12(4): 555-589.
- 문현경, 용미진, 장영주. 2004. 일간 신문의 기사와 광고에 나타난 식품영양정보의 현황 조사. *대한영양사협회 학술지*. 10(2): 143-158.
- 우종민, 염태경, 황진희, 오우영, 장동덕, 이효민. 2007. 식품 중 유해물질에 대한 성공적인 리스크커뮤니케이션. *Safe Food*. 2(2): 11-18.
- 이귀옥. 2007. 식품 리스크 커뮤니케이션과 미디어. *Safe Food*. 2(2): 19-27.
- 이건호. 2007. 국내 식품위해사건 사례와 리스크 커뮤니케이션의 발전방향. *Safe Food*. 2(2): 33-42.
- Frewer, L. 2004. The Public and Effective Risk Communication. *Toxicology Letters*. 149: 391-397.
- Lundgren, R. E. and A. McMakin. 1998. Risk Communications. *A Handbook for Communicating Environmental, Safety and Health Risks*(2nd ed.). Columbus, OH: Battelle Press.
- Leiss, W. 2004. Effective Risk Communication Practice. *Toxicology Letters*. 149: 399-404.
- Slovic, P. 1986. Informing and Educating the Public about Risk. R. E. Lofsted. eds. *Perception of Risk*. London and Sterling: Earthscan.
- Taylor, R. E. 1999. A Six Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*. 39(6): 7-17.
- Willis, J. and A. A. Okunade. 1997. *Reporting on Risks: The Practice and Ethics of Health and Safety Communication*. Westport, CT: Praeger.
- Kasperson, J. X. and R. E. Kasperson. 2005. *The Social Contours of Risk*. London: Earthscan.
- Stern, P. C. and H. V. Fineberg. 1996. *Understanding Risk: Informing Decisions in a Democratic Society*. Washington, DC: National Academy Press.
- 매일경제, 2012. 10. 30일자. A8면 3단. 「농심 ‘발암물질 라면’ 사태 전말은」

자행동, 소비자교육 및 정책 등이며, 소비자와 생활안전(공저, 2011), 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)” 등의 연구논문이 있다(yoohj@chungbuk.ac.kr).

투 고 일: 2013년 01월 05일

수 정 일: 2013년 01월 20일

게재확정일: 2013년 01월 25일

Consumers' Responses to the Communication Process of Food Hazard Information: Focusing on the Benzopyrene Incident

Hyun Jung Yoo

In this study, we tried to estimate the potential level of risk in our society and consumers' views about a food hazard incident. For this purpose, we surveyed consumers' potential level of risk in our society and consumers' risk communication process and governmental actions toward the Benzopyrene incident occurred in October, 2012. For the reliability, specialist Internet research firm, Embrain, conducted the survey for two days through November 29 to 30, 2012 and 340 samples were used in the final analysis. The research results follow. First, the reliability of Benzopyrene-related newspaper articles or news content reached 75.14 points, but the reliability of the clarification articles on the corporate side was very low as its mean was 47.83 points. Regardless of the actual results, this means that consumer distrust was formed. Second, despite the company, voluntary recall of the product, consumers requested that the company should pay a penalty and that the government needs to expand an investigation other companies of the same kind punitive penalties. Third, consumers are willing to pay more, approximately 27.6% more for a safer food. On the other hand, 67% of consumers responded that they purchase the food related to the incident after some time. This means that consumers are very sensitive when the incident takes place, but that they become indifferent with the passage of time. Consumers' indifferent sensitive when the incident on the corporate side was very low.

Key words: food hazard information, risk communication, Benzopyrene, food safety incident