

청소년소비자의 가공식품 표시확인행동과 재구매의도 연구

A Study on Adolescent Consumers' Label Checking Behavior and Repurchase Intention of Processed Food

Mi Hyun Ryu*

Department of Consumer Information Science, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul, Korea

Abstract

Recently, the proportion of processed food in consumers' food expense is significantly increased as well as in food purchase. Accordingly, relevant consumption issues and concerns are also rising. This study examines the characteristics of processed food and the behavior of checking the labels of processed food as well as the relationship between these factors and repurchase intention, targeting adolescent consumers who mainly consume processed food as snack. The major analysis results are summarized as follows. First, the behavior of checking the labels of production and expiration dates was shown as high. On the other hand, the behavior of checking the ingredient label, nutrition label, and food additive label was relatively shown as low. Second, the level of adolescent consumers' repurchase intention of processed food slightly exceeded the average. The possibility to repurchase processed food in the future was relatively high but intention to purchase processed food if possible was relatively low. Third, the study examined the total causal effects of factors that affected repurchase intention of processed food, and found that the intake of processed food showed the largest total causal effect followed by the behavior of checking the labels of processed food, subjective knowledge, objective knowledge, purchase attitude regarding safety and corporate trust. Especially in the case of large intake of processed food, adolescent consumers rather did not check the labels and their repurchase intention was high. This implies that adolescent consumers habitually

* First author. Tel. +82-2-450-0426. Fax. +82-2-450-4084. E-mail. mihyun99@konkuk.ac.kr

Submission & Publication Process

Received: Sep. 3, 2014 / Revised: Nov. 5, 2014 / Accepted: Nov. 10, 2014

repeat the purchase of processed food. It is not advisable that repurchase intention is habitually high because consumers are familiar and comfortable with processed food. Therefore, consumer education on this matter should be conducted for consumption behavior that considers food safety.

Key words: subjective knowledge, objective knowledge, processed food, repurchase intention

국문초록

최근 소비자들의 식품 소비 비용 중 가공식품의 비중이 크게 증가하고 있으며, 식품구입에서 가공식품이 차지하는 비중도 증가되었지만 이에 대한 소비 문제 및 우려도 증가되고 있다. 본 연구에서는 가공식품을 간식에 주로 이용하고 있는 청소년소비자들을 대상으로 가공식품관련 특성, 가공식품 표시확인행동을 파악하고 또한 이 변수와 재구매의도와와의 관련성을 파악하였다. 주요 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 제조일자 및 유통기한 표시에 대한 확인행동은 높게 나타났지만 반면 원재료표시, 영양성분표시, 식품첨가물표시 확인행동 등은 상대적으로 낮게 나타났다 둘째, 청소년소비자들의 가공식품 재구매의도 수준은 보통을 약간 상회하였으며, 앞으로 가공식품을 구매할 가능성은 비교적 높지만 가능하면 가공식품을 구매하겠다는 의도는 상대적으로 낮았다. 셋째, 가공식품 재구매의도에 영향을 미치는 변수들의 총인과적 효과를 보면 가공식품 섭취정도가 가장 크고 그 다음은 가공식품 표시확인행동, 주관적지식, 객관적지식, 안전관련 구매태도, 기업신뢰도 순이었다. 특히 가공식품 섭취정도가 많은 경우에는 오히려 표시확인행동을 하지 않으며 또한 재구매의도가 높게 나타난 것은 청소년소비자들의 가공식품에 대한 습관적인 반복구매가 이루어지고 있음을 의미한다. 가공식품에 대해 친숙하거나 익숙함에 습관적으로 재구매의도가 높다는 것은 바람직하지 않으므로 이에 대한 소비자교육을 통해 식품 안전을 고려한 소비생활이 이루어져야 한다.

주제어: 가공식품, 주관적지식, 객관적지식, 표시확인행동, 재구매의도

1. 서론

소비자들의 식품 소비 비용 중 가공식품의 비중이 크게 증가하고 있으며, 식품구입에서 가공식품이 차지하는 비중도 2011년 28.7%에서 2013년 45.3%로 상당히 크게 증가되었다. 하지만 최근 식중독균 과자와 대장균 시리얼 등 가공식품의 안전문제가 대두되면서 가공식품에 대한 소비자들의 불신이 높아지고 있으며(소비자가 만드는 신문, 2014. 10. 31) 가공식품의 식품첨가물, 높은 칼로리와 과도한 지방, GMO식재료 등 건강에 대한 관심과 함께 건강관련 내용의 우려를 나타내었다(농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 2014). 식품 소비에서도 전반적인 경향이 자신의 건강을 유지하려는 소비자의 욕구가 증대되고 있으며, 이에 따른 식품의 안정성에 대한 소비자의 우려가 높아지고 있고, 식품의 선택이 개인의 건강에 중대한 영향을 미치고 있으므로 이와 함께 표시제도의 중요성이 더욱 대두되고 있다(김나영·이정숙, 2009). 한국소비자연맹(2014)이 농·식품의 표시·광고와 관련하여 1372 소비자 상담센터에 접수된 소비자들의 불만을 분석해 본 결과 2012년에 비해 2013년에는 11.4%가 증가되었고

2014년 상반기 중 접수건수를 보면 지난해 동기 대비 57.3%의 불만 증가율을 보였다(한국소비자연맹, 2014. 8. 1). 또한 식품의약품안전처(2013)의 2013년 위해식품에 대한 수집 정보 중 가공식품과 관련된 정보가 가장 높게 나타났다. 식품에 대해 생산자와 소비자간의 거리가 확대되면서 소비자들은 식품생산과정은 물론 가공과 유통과정을 파악하기가 더 어려워져 정보의 제한으로 합리적 선택과 판단에 어려움이 있다. 따라서 정부는 소비자의 안전한 식생활을 위해 정책적으로 식품의 가공과 보존을 위한 첨가제 사용, 열량, 가격, 원산지 등 식품관련 정보의 표시를 규제하고 있다(김경자, 2010). 하지만 가공식품의 너무 많은 내용의 식품표시로 인한 혼란과 표시된 용어의 이해의 어려움 등으로 인해 소비자들은 가공식품 표시에 대한 불만이 높고(한국소비자단체협의회, 2011) 식품시장의 글로벌화와 다변화 그리고 식품산업의 고도화로 인하여 소비자들은 식품소비에 있어 점점 전문지식이 결여 되고 있다. 하지만 식품은 소비자의 소비지출에 있어 대부분 필수재이므로 식품의 안전성의 확보가 그 어느 때보다 중요하다. 따라서 식품에 대한 소비자들의 불안과 우려에 대해서는 다양한 측면에서 신중히 고려해 볼 문제이다.

한편 청소년기는 성장발달 속도가 빠른 시기로서 증가하는 활동량과 학습량에 맞게 식사와 그 외의 영양을 고려한 간식의 섭취가 중요하다. 하지만 청소년들은 영양에 관한 지식의 부족과 기호에 따라 식품을 선택하는 경향이 있으며(유지은·김영남, 2009), 특히 청소년소비자들이 주로 간식으로 이용하는 가공식품을 선택하는 이유가 간편성과 편의성 위주로 나타나 가공식품 선택 시 안전성에 대해 상대적으로 등한시 하는 경향을 보였다(송효진·최선영, 2013). 따라서 많은 청소년들이 비합리적인 식생활관련 소비행동을 하고 있음을 알 수 있으므로 청소년소비자들의 가공식품에 대한 안전한 소비생활을 위한 연구가 중요하리라 본다.

기존 연구들이 가공식품 표시확인행동에 대한 연구는 수없이 많이 이루어졌지만 가공식품 안전관련 변수들이 표시확인행동을 매개로 재구매의도와 의 관련성을 파악한 연구는 거의 없는 실정이다. 또한 가공식품 관련 연구들이 대부분 영양학이나 영양교육 측면에서 주로 이루어졌으며 소비자학 관점에서 가공식품 안전성과 관련하여 이루어진 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 가공식품 관련 주관적 지식, 객관적 지식을 구분하여 살펴보고 또한 가공식품에 대한 안전 관련 구매태도 분석과 함께 가공식품 섭취정도나 제조 기업의 신뢰도를 파악하고자 한다. 둘째, 가공식품 표시확인행동에 대한 수준 파악과 문항별 파악을 통해 청소년소비자들이 현재 가공식품과 관련하여 낮은 수준의 표시확인행동을 파악해냄으로써 표시확인행동 수준 제고를 위한 방안을 제시한다. 셋째, 가공식품에 대한 안전관련 특성, 표시확인행동과 재구매의도와 의 관련성에 대해 직접, 간접효과 등을 분석함으로써 청소년소비자들의 안전한 소비행동을 위한 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구를 통해 청소년소비자들에게는 가공식품과 관련하여 안전한 소비행동을 할 수 있는 소비자교육 및 정보제공의 기초자료로 이용될 것이며, 아울러 가공식품 생산 기업측에는 소비자들의 안전성을 고려한 가공식품 생산 및 정보제공을 통한 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 기초자료를 제공할 것이다.

II. 이론적배경

1. 가공식품의 안전문제

식품안전이란 “인간이 섭취하기 위하여 조리하거나 또는 그대로 먹을 수 있는 식재료 뿐 아니라 의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 음식을 사람이 섭취함에 있어 위험이 없거나 무시될 수 있는 상태”를 의미한다(유현정·주소현, 2012a: 81). 식품중에서도 가공식품은 간단한 조리과정을 통해 편리하게 섭취할 수 있는 식품이지만 영양상의 불균형, 화학첨가제 사용상 유해성, 품질관리와 유통과정에서의 문제점들이 발생되고 있다. 또한 인체의 무해성을 확인 하고 있지만 화학적으로 합성된 물질이므로 다량 섭취할 경우에는 인체 내에 축적되어 위해를 끼칠 수 있으므로(Wonnancott, 1986) 안전문제가 제기된다.

한국소비자연맹(2014)이 2014년 1월-6월까지의 1372 소비자상담센터에 접수된 농·식품의 표시·광고관련 불만 접수 내용을 분석한 결과 허위과장 광고에 대한 불만이 58.2%로 가장 많고 실랑부족에 대한 불만 34.4%, 성분 등의 표시 오류 문제 5.1%이었다. 특히 가공 식품 중 4종의 면류를 대상으로 조사한 결과 실제 제품에는 포함되지 않거나 아주 미량이 포함되는 자료를 제품사진과 상표명에 포함시켜 소비자로 하여금 오인할 수 있어 정보로서의 정확성이 결여되고 있다. 이러한 상황에서 오늘날의 청소년들은 과거에 비해 많은 구매력을 갖고 있으며, 또한 가정 밖의 장소에서 본인 스스로 식품을 선택하고 섭취하는 경우가 증가하고 있다. 청소년들은 식품 구매 시 주로 맛이나 가격을 가장 중요시 하였으며, 반면 영양, 식품위생 및 안전성과 관련된 부분은 상대적으로 덜 중요하게 여기고 있다(오미란 외, 2006). 또한 윤미하(2008)의 가공식품 안전성을 저해하는 요인으로는 위생·미생물, 환경호르몬, 잔류농약·화학비료, 식품첨가물, 유전자변형 순이며, 식품 안전사고가 발생하는 원인에 대해 식품을 생산, 유통, 판매하는 관련자의 책임의식의 부족이라고 응답한 학생이 33.9%, 식품안전의 중요성에 대한 인식 부족 22.9%, 정부의 감시, 감독소홀 22.1%로 나타났다. 가공식품 안전성에 대한 예방의 책임에 대해서는 식품제조업체, 정부의 법적규제, 소비자자신, 소비자보호단체, 마스크 및 기타로 조사되었다. 한편 가공식품의 원재료의 안전성에 대한 소비자들의 불안이 높아지고 있는데 여정성·사지연(2014)의 연구결과 광우병, 유전자재조합식품 등의 원재료와 식품첨가물에 대한 소비자들이 인식하는 불안을 볼 때 세 사례가 모두 동일하게 두렵다, 속상하다, 불행이 닥칠까 걱정된다, 혼란스럽다, 불안하다 등의 문항에서 전체평균보다도 높은 수준을 보이고 있다. 또한 불행이 닥칠까 걱정 된다 등의 문항은 세 사례 모두 가장 높은 평균값을 보이고 있어 소비자들이 세 가지 사례에 있어 잠재적 위험의 발생가능성에 대해 가장 크게 우려하고 있음을 의미한다.

전반적으로 식품 중 많은 비중을 차지하는 가공식품 관련하여 대부분의 조사와 연구결과 소비자들은 안전에 대한 우려는 비교적 높게 나타났으며, 실제 표시사항에 대한 문제 등도 발생되고 있는 것으로 조사되었다.

2. 가공식품 관련 선행연구

1) 가공식품에 대한 지식, 안전관련 구매태도

식품안전 문제는 소비자들의 역량에 따라 달라질 수 있는데 소비자가 스스로 자신의 안전을 확보하고 소비자지식, 태도, 기능 등 소비자능력이 형성될 경우 이는 식품안전에 중요한 영향을 미칠 것이다(유현정·주소현, 2012a). 따라서 소비자들의 식품안전에 대한 지식, 태도, 기능의 형성이 중요하다.

소비자지식이란 “소비자가 합리적인 판단력을 가지고 현명한 의사결정을 하기 위해 필요한 지식으로 사물에 대한 단편적인 사실적·경험적 인식을 말하며 객관적 타당성을 요구할 수 있는 판단의 체계”를 의미한다(채정숙 외, 2008: 77). 소비자지식은 객관적지식과 주관적 지식으로 구분할 수 있는데 객관적 지식은 소비자의 장기간 기억 속에 축적된 제품에 관한 정확한 정보로 소비자가 제품에 대해 실제로 알고 있는 정도를 의미하므로 전문성과 함께 제품과 관련한 과업을 수행할 수 있는 능력과 관련이 있다. 또한 주관적 지식은 자신이 알고 있는 것에 대한 주관적 해석에 기초한 것으로 제품에 대한 친숙성과 스스로 판단하는 지식정도로서 제품에 대한 개인의 주관적 견해이며, 소비자가 얼마나 알고 있다고 생각하는가를 측정하는 것이다(Cole, et. al., 1992; Park & Parker, 1981; 권현수·김영국, 2012 재인용).

실제 가공식품 안전성에 대한 교육 실태에 대한 조사결과(이경진, 2011) 조사대상자의 절반이상이 HACCP, 가공식품 보관방법, 가공식품 선택교육, 식품표시교육, 가공식품과 건강과의 관계 등에 대한 내용에 대해 교육의 부재를 볼 때 청소년소비자들의 가공식품 안전성에 대한 지식에 대한 고려가 중요하게 대두된다. 김은정(2007)의 연구에서도 가공식품에 대한 식품첨가물관련 지식 중 안전성에 대한 지식을 가장 필요로 하고 있었다.

가공식품 안전성에 대한 지식수준을 파악한 윤미하(2008)의 연구에서는 트랜스 지방 항목에서 함유 식품에 대한 지식, 영양성분에 대한 필수 표기항목에 대한 정확한 지식, 유통기한의 정의에 대한 지식 등에 대해서는 비교적 오답률이 높아 중학생소비자들의 지식의 부족함을 알 수 있었다. 영양가공식품의 첨가물을 중심으로 지식을 파악한 정경화(2010)의 연구에서는 지식 문항에 대해 본인이 알고 있다고 인식하는 주관적 지식과 실제 알고 있는지를 평가한 객관적 지식으로 구분하여 보았다. 그 결과 중학생소비자들의 객관적 지식은 대부분 문항에서 정답률이 60-86%로 높은 편이었다. 주관적 지식은 식품첨가물에 대해 각 첨가물이 사용된 가공식품 종류관련 지식, 식품첨가물의 사용목적에 대한 지식 부분에서는 상당히 낮게 나타나 개별적 식품첨가물에 대한 잘 알고 있지 않다고 인식하였다. 가공식품의 섭취를 피할 수 없는 현실 속에서 청소년 소비자들이 바람직하고 안전한 가공식품 구매행동을 하기 위해서는 올바른 지식을 보유하는 것이 필요하다고 지적하였다. 또한 양윤희(2009)의 연구에서 식품첨가물 지식 등에 대한 정보 획득 경로로는 신문, TV, 라디오 언론 등의 대중매체가 가장 높았고 지식 중 식품첨가물의 사용목적 즉 식품첨가물의 용도와 종류에 대해 정확히 알지 못하는 청소년들의

비율이 높게 나타났다. 또한 식품첨가물 표시를 확인하지 않는 이유 중 가장 큰 이유로는 표시에 관심이 없거나 표시사항에 대해 이해하기가 어렵다는 이유가 높았기 때문에 표시사항 등 안전과 관련된 지식 제공과 전달, 그리고 활용의 중요성을 볼 수 있다.

한편 합리적 행동이론을 기초로 한 확장된 Fishbein모텔(Ajzen & Fishbein, 1980)에서는 행위의도에 영향을 미치는 요인으로 대상과 관련된 행동에 대한 태도를 제안하였다(이학식 외, 2010). 태도는 개개인의 행동에 있어 감정과 수단의 역할을 하는 전반적인 평가로써 특정행동의 결과에 대한 긍정적 또는 부정적인 평가를 의미한다(Ajzen & Madden, 1986). 소비자 자신에게 긍정적인 결과를 초래하는 것이라고 인식한다면 그 행동 수행에 대한 긍정적인 태도가 형성될 것이며, 아닌 경우에는 그와는 상반되는 부정적인 태도를 갖게 될 것이다(최화선·이광근, 2012). 본 연구에서는 가공식품 안전관련 구매태도란 안전한 가공식품을 구매하는 것에 대한 소비자들의 긍정적, 부정적 평가에 대한 인식을 구매태도라고 정의하였다. 식품안전과 관련된 이슈는 학습을 통해 소비자들이 느끼는 체감도와 소비자태도를 형성하는데 영향을 주며, 소비자태도의 행동의욕적 요소는 대상에 대한 행동 성향으로 식품안전추구행동의 직접적인 선행요인으로 중요한 작용을 한다(유현정·주소현, 2012b). 따라서 가공식품의 안전한 구매행동을 위해서는 가공식품 구매시 안전성을 중요시 하는 구매태도 형성이 중요하리라 본다.

2) 가공식품 표시확인 행동

가공식품의 식품표시제도란 구성성분, 중량, 제조일자 및 유통기한, 사용방법, 영양성분 등에 관한 식품관련 정보를 제품의 포장이나 용기에 표시하도록 함으로써 소비자가 건전한 식생활을 할 수 있도록 정확한 구매정보를 제공하고 소비자는 자신의 요구에 부합하는 식품을 선택하는 공정한 거래 확보를 통하여 소비자를 보호하는 제도이다(윤미하, 2008). 식품에 대한 표시 정보는 객관성이 높은 정보로서 소비자들의 합리적인 구매선택을 위해 중요한 역할을 하고 있다(유현정·주소현, 2012a). 따라서 식품의약품안전처는 1994년 ‘식품표시기준제’를 도입하여 가공식품과 관련된 정보를 소비자에게 제공하여 건강을 지키고자 하였다. 또한 식품위생법에는 모든 가공식품의 포장과 용기에 원재료와 영양성분함량, 제조일자, 유통기한 등의 의무표시에 대한 명시가 되어 있다. 하지만 기업에서는 식품의 성분표시가 부정확하거나 오해의 소지가 있게 표시가 되어 있는 경우도 있어(이코노믹리뷰, 2014. 1. 3) 소비자선택의 어려움을 가중시키고 있다. 한편 소비자 측에서도 식품표시에 대한 확인행동이 좀 더 높아져야 할 것이라 본다. 양윤희(2009)의 연구에서 가공식품 구입시 식품표시 확인정도를 파악한 결과 거의 확인하지 않는다 34.8%, 전혀 확인하지 않는다 26.4%로 전체의 61.2%는 식품표시를 확인하지 않는 것으로 나타났다. 송효진·최선영(2013)의 연구에서 청소년소비자들은 가공식품 표시정보에서 중요하게 확인하는 것은 ‘유통기간(78.9%)이었으며, 가격(48.0%), 영양성분(24.2%), 식품첨가물(22.7%)순이었다. 또한 가공식품 구입 시 표시사항을 확인한다가 평균 2.75정도로 보통 이하의 수준을 보였다.

박미애(2010)의 연구에서 고등학생들은 가공식품 종류에 따라 확인하는 식품 표시항목이 차이를 보였다. 음료, 사탕, 초콜릿, 아이스크림류 등은 제품명, 유통기한, 내용량 등의 순으로 식품 표시확인을 하였고 빵, 과자, 우유, 유가공품, 어육제품류와 즉석섭취식품의 경우에는 유통기한, 제품명, 제조연월일에 대한 표시를 확인하고 있었다. 또한 농림축산식품부·한국농수산물유통공사(2014)의 자료에 의하면 소비자들의 가공식품에 대한 포장의 표시사항 확인 비중은 61.7%였으며, 포장 용기 중 유통기한/제조일자(64.8%)의 표시 확인 비중이 가장 높았고 그 다음은 원료 원산지(43.2%), 주요 원료 성분(40.4%), 주재료 함량(27.2%), 제품 생산지(26.4%)순으로 나타났다. 한편 녹색소비자연대(2011)의 조사에 의하면 성인 소비자들은 식품 구입, 섭취 시 전체의 65%정도는 식품표시를 확인하는 것으로 나타나 청소년소비자에 비해 확인행동 정도가 상대적으로 높았다.

대부분의 선행연구를 보면 청소년소비자들의 경우 식품표시 확인정도가 높지 않았으며, 식품 표시 중 유통기한/제조일자에 대한 표시확인 행동을 많이 실행하고 있었다. 하지만 가공식품 종류에 따라 확인하는 표시의 중요도는 약간 상이 하였다.

3. 가공식품 재구매의도 관련 선행연구

1) 가공식품 재구매의도 정의

먼저 재구매의도의 정의를 살펴보면 주로 소비자가 앞으로 지속적으로 현재 이용하고 있는 서비스의 공급자를 반복하여 이용할 가능성과 반복하여 구매행동과 기존 고객을 유지함을 의미하며 (Jarvenpaa & Todd 1997), Mackenzie & Luts(1989)는 재구매의도란 특정제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 기초로 반복 구매하려는 자신의 신념으로 향후에도 그 제품의 반복 사용 가능성이라 하였다. 재구매의도에 대해서 McDougall & Levesque(2000)는 소비자가 과거 이용한 서비스를 재이용하고자 하는 정도와 다른 소비자에게 이 기업과 서비스를 이용하도록 추천한 정도로 정의하였다. 김지훈(2012)은 재구매의도란 소비자가 제품이나 서비스에 대해 구매하여 소비한 후 성과에 대한 경험을 통해 다시 소비하고자 하는 감정상태로 정의하였다. 한편 기업입장에서 보면 재구매의도란 현재 고객들이 미래에도 해당제품이나 서비스를 재구매하겠다는 충성적인 의도이다(Sirohi, *et. al.*, 1998). 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 정의를 기초로 가공식품에 대한 재구매의도란 소비자가 가공식품을 향후 계속해서 구매하고자 하는 의도로 정의할 수 있다.

한편 실제 가공식품 관련하여 구매의사를 파악한 송효진·최선영(2013)의 연구에서 청소년의 식품 첨가물 가공식품 구매의사정도를 보면 전반적인 평균 점수는 2.66(4점 만점)이었고 영양강화제(2.77), 감미료(2.76), 방부제(2.62), 착색료(2.59), MSG(2.58) 순으로 나타났다. 따라서 청소년소비자들의 현재 가공식품에 대한 구매의도는 높지 않게 나타났다.

2) 가공식품 재구매의도의 영향요인

소비자들의 식품선택은 다양한 요인의 영향을 받는 복합적인 과정이다(Frust, *et. al.*, 1996; Magnusson, *et. al.*, 2003). 따라서 다음에서 청소년소비자들의 가공식품 재구매의도에 영향을 주는 변수들을 알아보고자 선행연구들을 기초로 관련성을 파악하였다. 가공식품 관련 재구매의도에 대한 연구는 거의 없었으므로 식품류 전체로 확대하여 살펴보고자 하며, 아울러 구매의도를 파악한 연구 중에 아직 식품구매에 있어 구매하지 않은 소비자뿐 아니라 재구매소비자까지 함께 조사대상으로 이루어진 경우가 많으므로 재구매의도 뿐 아니라 구매의도에 대한 연구까지 확대하여 관련성을 파악하고자 한다. 본 연구에서는 가공식품관련 지식, 가공식품 안전관련 구매태도, 가공식품 섭취정도, 가공식품 생산 기업의 신뢰도, 가공식품 표시확인행동과 재구매의도와의 관련성을 살펴보고자 한다.

첫째, 가공식품 관련 지식과 재구매의도와의 관련성 연구를 보면 소비자의 구매의도에 있어 제품과 관련하여 다양한 지식은 소비자들의 의사결정에 상당한 영향을 미치고 있으며, 소비자는 자신들의 기존의 지식을 기초로 제품을 구입한다(Raffaele & Simona, 2002). Pieniak, *et. al.*(2010)의 연구결과 유기농 식품에 대한 주관적 지식은 소비자의 구매의도에 많은 영향을 미치고 있었다. 최정은·김영국(2011)의 연구에서도 유기농식품에 대한 소비자의 주관적 지식은 구매의도(구매 및 재구매의도)에 정적인 영향을 미쳤다. 하지만 객관적 지식은 구매의도에 직접적 효과는 없었고 식품 안전 위험지각을 매개로 간접효과만이 있었다. 따라서 소비자의 객관적 지식보다는 주관적 지식이 구매의도를 설명하는 강력한 변인이라고 볼 수 있었다. 김희범(2010)의 연구에서는 식품표시정보에 대한 사전 지식정도 와 구매의도와의 관련성을 파악한 결과 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김경자(2010)의 연구에서는 GM Foods에 대한 소비자지식 수준은 구매의도에 유의미한 정의 관계를 보이고 있었다. 따라서 선행연구 결과 소비자지식은 재구매의도에 관련성이 높은 변수로 나타났다.

둘째, 가공식품에 대한 안전관련 구매태도와 재구매의도와의 관련성 파악을 위하여 선행연구를 보면 윤하영(2008)의 연구에서는 유기농식품과 GMO 식품 구입에 대한 각각의 소비자태도와 재구매를 포함한 구매의도간의 관련성 파악에서 두 가지 식품 모두에서 정적인 관련성을 보였으며, 최화선·이광근(2012)의 연구에서도 유기농식품의 구매태도가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 최재홍 외(2012)의 연구에서는 유전자변형식품에 대한 태도와 구매의도 간의 정의 영향관계가 파악되었다. 대부분 식품관련 구매태도와 재구매의도간에는 관련성이 있음을 알 수 있었다.

셋째, 송효진·최선영(2013)의 연구에서 가공식품 선택 시 영향을 받는 것은 ‘먹어본 경험’이 92.1%로 가장 높게 나타났다. 대부분 청소년소비자들의 가공식품 구매는 본인이 섭취하기 위한 경우가 많으므로 섭취경험과 구매빈도까지 확대해서 보면 Raffaele & Simona(2002)의 연구에서 소비자들이 유기농식품의 섭취와 구매 경험이 증가할수록 정보량보다는 실제 그들의 경험에 기초하여 제품을 평가하는 경향이 있다고 하였다. 가공식품 섭취경험과 재구매의도간의 관계를 보면 윤하영(2008), 최화선·이광근(2012) 등의 연구에서는 유기농식품의 과거 구매빈도는 향후 구매의도에 정적인 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 또한 즉석섭취식품의 구매빈도가 재구매의도에 정적인 영향을 미친 연구결과(정라나 외, 2007; 채미진, 2008; 류미현·이승신, 2013a)도 있었다. 류미현·이승신(2013b)의 중국, 미국 수입식품 각각의 섭취경험은 향후 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구매빈도 포함 섭취경험은 대부분 재구매의도에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 또한 가공식품 기업의 신뢰성과 재구매의도와의 관계는 소원현·김하균(2013)의 연구에서 한국 수산물 가공식품 기업의 신뢰성은 수산물 가공제품평가에 유의한 영향을 미치고 수산물 가공제품평가는 구매의도에 정적인 영향을 미치고 있어 기업의 신뢰성이 수산물 가공제품 평가를 매개로 구매의도에 영향을 미치고 있음을 볼 수 있었다.

넷째, 행위의도란 개인의 예기된 혹은 미래의 행동을 뜻하는 지표로 간주된다(Engel et al. 1993). 의도는 보다 정확하게는 주어진 행동을 하고자 하는 의도로 주어진 행동을 실행하는데 있어서 얼마나 노력을 하는 가를 측정하는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 표시확인행동을 포함하는 안전추구행동과 재구매의도 또는 구매의도까지 범위를 확대하여 관련성을 보면 김희범(2010)의 연구에서는 식품표시정보에 대한 확인정도와 구매의도와의 관련성 연구 결과 정적인 영향을 미치고 있었으며, 반면 류미현·이승신(2013a)의 연구결과는 김희범(2010)의 연구결과와 상반된 결과를 보였는데 즉석섭취식품 안전추구 구매행동은 재구매의도와 부적인 영향을 보였다. 즉 안전추구행동을 높게 하는 소비자일수록 재구매의도는 낮게 나타났다.

이처럼 선행연구 결과 표시확인행동 등을 포함한 안전추구 행동과 재구매의도간에는 상이한 연구결과를 나타내었다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 청소년소비자들의 가공식품에 대한 표시확인행동 수준을 살펴보고 표시확인행동에 영향을 미치는 변수를 파악해 보고자 한다. 또한 청소년소비자들의 가공식품 재구매의도 파악과 함께 재구매의도에 영향을 미치는 변수간의 인과관계를 파악하고자 한다.

- [연구문제 1] 청소년소비자들의 가공식품관련 소비자인지 및 행동 특성은 어떠한가?
- [연구문제 2] 청소년소비자들의 가공식품 표시확인 행동 수준은 어떠한가?
- [연구문제 3] 청소년소비자들의 가공식품 표시확인 행동에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?
- [연구문제 4] 청소년소비자들의 가공식품 재구매의도 수준은 어떠한가?
- [연구문제 5] 청소년소비자들의 가공식품 재구매의도에 가공식품 관련변수가 표시확인행동을 매개로 어떠한 인과관계가 있는가?

2. 자료수집 및 분석방법

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 청소년소비자들의 가공식품 표시확인행동 및 재구매의도를 파악하기 위하여 서울시내 중·고등학생으로 하였다. 조사방법은 설문지를 이용한 자기기입식 방법으로 하였다. 조사기간은 예비조사를 청소년소비자 30명을 대상으로 2014년 4월 15일부터 4월 20일까지 실시하였으며, 본 조사는 2014년 4월 30일부터 5월 27일까지 중학생 250부 고등학생 250부로 총 500부를 편의표집하였으며, 학교 수업에서 배포 후 즉시 회수하였고 이중 부실기재로 인한 설문지를 제외한 총 490부를 최종 분석 대상으로 하였다.

2) 조사도구 및 변수구성

본 연구의 조사도구는 선행연구를 기초로 설문지를 이용하였으며, 조사제품은 청소년이 주로 직접 많이 구매하여 간식으로 섭취하는 라면, 햄버거류, 빵, 과자류, 햄, 소시지류, 탄산음료, 과일음료, 우유, 요구르트, 아이스크림류, 사탕, 초콜릿 등의 가공식품으로 하여 이에 대한 설문 응답 가이드라인을 제시하고 응답하도록 하였다. 설문지 구성은 <표 1>에 제시된 바와 같이 인구통계학적 변수, 가공식품 관련 소비자인지 및 행동 변수, 가공식품 표시확인행동, 가공식품 재구매의도에 관한 문항으로 구성하였다.

인구통계학적 변수는 성별, 연령, 학교급, 월평균용돈액을 파악하였다. 학교급은 중학교와 고등학교로 구분하였다. 가공식품관련 소비자인지 및 행동 변수로는 주관적 지식, 객관적 지식, 안전관련 구매태도, 가공식품 섭취정도, 기업신뢰도로 선정하였다. 주관적 지식은 청소년소비자가 스스로 지식을 보유하고 있다고 인식하는 정도로 류미현(2013a) 등의 연구를 기초로 '가공식품 안전에 대해 잘 알고 있다', '가공식품 장단점에 대해 잘 알고 있다' 등의 2문항을 5점 리커트척도를 이용하여 파악하였다. 객관적 지식은 윤미하(2008), 진보경(2010), 이영주(2010)의 연구를 기초로 트랜스지방, 유전자변형식품, 제품포장, 가공식품첨가물 등의 안전과 관련된 총 4문항으로 구성하였다. 질문에 대한 답은 '맞다', '틀리다'로 하여 정답에는 1점, 오답에는 0점을 부여하였다. 안전관련 구매태도는 안전한 가공식품을 구매하는 것은 '유익한 일이다', '현명한 일이다', '즐거운 일이다', '기쁜 일이다'로 총 4문항을 5점척도를 이용하여 구성하였다. 가공식품 섭취정도는 단일문항으로 5점 리커트척도를 이용하였다. 또한 기업신뢰도 문항은 '가공식품을 만드는 우리나라 기업은 식품안전을 중요하게 여길 것이다', '우리나라 가공식품 제조 기업은 세계적으로 우수하다' 등에 대한 2문항을 5점 리커트척도로 구성하였다. 가공식품 표시확인행동은 가공식품의 제조일자 및 유통기한, 원재료, 식품첨가물, 영양성분, 원산지 등의 표시를 확인하는 행동으로 송유진(2008), 황선미(2010), 이영희(2010), 이경진(2011) 등의 연구를 기초로 총 5

문항을 5점 리커트척도를 이용하여 구성하였다. 가공식품 재구매의도는 ‘향후 가공식품을 구매할 가능성이 높다’, ‘향후 되도록 가공식품을 구매할 것이다’ 등의 2문항을 5점 리커트척도를 이용하여 구성하였다. 본 연구에서 가공식품에 대한 청소년소비자들의 재구매의도를 파악하고자 하는 것은 선행연구들을 통해 대부분의 청소년들은 가공식품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타나 반복적인 구매의도를 파악하기 위해 재구매의도로 변수를 선정하였다.

설문 문항의 신뢰도는 <표 1>에서 Cronbach's α에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 그 결과 주관적 지식 α=.76, 객관적 지식 α=.64, 안전관련 구매태도 α=.87, 기업신뢰도 α=.75, 가공식품 표시확인행동 α=.84, 가공식품 재구매의도 α=.65로 나타나 신뢰성을 보였다.

<표 1> 설문 문항의 신뢰도

변수	문항수	Cronbach's α
인구통계학적변수(성별, 연령, 학교급, 월평균용돈액)	4	-
가공식품 관련 변수	주관적지식	.76
	객관적지식	.64
	안전관련 구매태도	.87
	가공식품 섭취정도	-
	기업신뢰도	.75
가공식품 표시확인행동	5	.84
재구매의도	2	.65

한편 가공식품 표시확인행동, 재구매의도 변수의 타당성을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 먼저 탐색적 요인분석을 통한 요인 추출방법은 주성분 분석법(principal component analysis)으로, 요인회전은 베리맥스(Varimax) 직각회전방법을 이용하여 분석하였다. 분석 결과 두 가지 요인으로 추출되었는데, 각 요인의 요인부하량은 0.70 이상이며, 요인들의 총 설명력은 70.16%로 나타났다. 즉 요인분석에서 요인부하량이 0.5이상이면 유의한 것으로 고려할 수 있으므로(우종필, 2012) 가공식품 표시확인행동, 가공식품 재구매의도변수의 요인 부하량이 모두 0.7이상으로 나타나 타당성이 입증되었다. 각 요인의 내용을 검토한 결과 요인 I(48.15%)은 가공식품의 제조일자 및 유통기한, 원재료, 식품첨가물, 영양소성분, 원산지 등의 표시를 확인하는 행동으로 ‘가공식품 표시확인행동’으로 명명하였고, 요인 II(22.02%)는 가공식품의 재구매의도를 파악하고 있으므로 ‘가공식품 재구매의도’ 요인으로 명명하였다.

다음으로 확인적 요인분석을 통하여 타당성을 검증하였으며 분석결과 적합도 지표들이 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성신뢰도(Composite Reliability: CR)는 0.7이상이면 측정 도구가 내적 일관성과 수렴타당성을 갖추고 있다고 말할 수 있다(Werts, et. al., 1974). <표 2>에서 보는 바와 같이 두 변수 모두가 0.7이상의 복합신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 잠재변수의 평균추출분산(Average Variance Extracted: AVE) 값을 조사한 결과 표시확인행동변수의 AVE값이 기준치인 0.5보다 큰 것으로 나타나 적절한 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다

(Gefen, et. al., 2000).

<표 2> 가공식품 표시확인행동, 재구매의도의 타당성 검증

	탐색적요인분석			확인적요인분석	
	요인 I : 표시확인 행동	요인 II : 재구매 의도	h ²	AVE	C.R
표시8. 영양성분 표시확인	.85	.03	.73	0.60	0.87
표시7. 식품첨가물 표시확인	.85	-.18	.75		
표시3. 원재료 표시확인	.84	-.18	.74		
표시 9. 원산지 표시확인	.81	-.05	.65		
표시2. 제조일자 및 유통기한 표시확인	.74	-.13	.56		
재구매2. 향후 되도록 가공식품을 구매할 것이다	-.09	.86	.75	0.49	0.74
재구매1. 향후 가공식품을 구매할 가능성이 높다, 고유치	-.11	.85	.73		
전체변량	3.37	1.54		Goodness-of-fit: x ² (df)=82.94(13)***, GFI=0.95, AGFI=0.90, NFI=0.95, RFI=0.91, TLI=0.95, CFI=0.95, RMR=0.04	
누적변량	48.15	22.02			
	48.15	70.16			

3) 분석방법

본 연구의 분석은 IBM SPSS Statistics 20.0과 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구학적특성, 가공식품관련 소비자인지 및 행동 변수, 가공식품 표시확인행동, 가공식품 재구매의도 등 주요 변수의 개발 및 정제를 위하여 기초통계를 살펴보고 타당도와 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석과 Cronbach's Alpha계수를 살펴보았다. 가공식품 표시확인행동, 가공식품 재구매의도에 영향을 보이는 변수를 파악하기 위하여 중회귀분석을 실시하였으며, 가공식품 재구매의도에 영향을 미치는 변수간의 인과관계를 파악하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 3>에 제시된 바와 같이 성별, 연령, 학교급, 월평균용돈액을 보았다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

N(%)=490(100)

변수	집단	N(%)
성별	남학생	231(47.1)
	여학생	259(52.9)
연령	15세 이하	287(58.6)
	16세 이상	203(41.4)
	평균(표준편차)	14.99(1.45)
학교급	중학생	246(50.2)
	고등학생	244(49.8)
월평균용돈액	25,000원 이하	142(29.0)
	26,000-50,000원	178(36.3)
	51,000-75,000원	63(12.9)
	76,000이상	107(21.8)
	평균(표준편차)	50,389(41,122)원

IV. 연구결과

1. 가공식품관련 소비자인지 및 행동 특성

가공식품관련 소비자인지 및 행동 특성을 파악하기 위하여 가공식품 주관적 지식, 객관적 지식, 안전관련 구매태도, 가공식품 섭취정도, 기업신뢰도 수준을 알아보았다. 먼저 청소년소비자들의 가공식품 관련 지식을 파악하기 위하여 주관적 지식과 객관적 지식을 구분하여 살펴보면 주관적 지식은 평균 3.16(5점 만점)으로 보통 정도의 수준을 보여 청소년소비자들은 자신이 가공식품에 대해 아주 정확히 잘 알고 있다고 인식하지는 않는 것으로 나타났다. 또한 객관적 지식의 경우는 .86(1점 만점)의 수준을 보이고 있었다. 소비자들이 실제 자신이 보유한 지식수준보다 스스로 평가하는 주관적 지식 수준을 더 높게 인식하는 낙관적인 편향을 보인다(Sparks & Shepherd, 1994)는 연구 결과와는 상이한 연구결과를 보이고 있었지만 정경화(2010)의 중학생소비자들의 식품첨가물에 대한 객관적 지식은 높은 반면 주관적 지식은 낮게 나온 결과를 지지하고 있었다.

가공식품 안전관련 구매태도를 보면 평균 3.57로 보통을 상회하였으며, 안전한 가공식품 구매에 대해 비교적 부정보다는 긍정적 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 가공식품 섭취정도는 평균 3.62 정도로 청소년소비자들의 가공식품 섭취정도는 다른 변수에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 하지만 가공식품 제조 기업에 대해서는 보통 정도의 수준을 보이고 있었다.

<표 4> 가공식품 관련 소비자인지 및 행동 특성

변수	평균(표준편차)
주관적 지식a)	3.16(.81)
객관적 지식b)	.86(.20)
안전관련 구매태도a)	3.57(.74)
가공식품 섭취정도a)	3.62(.92)
기업신뢰도a)	3.13(.92)

- a) 5점 만점임
- b) 1점 만점임

2. 가공식품 표시확인행동

1) 가공식품 표시확인 행동 수준

청소년소비자들의 가공식품 표시확인 행동 수준을 보면<표 5> 전체적 수준은 평균 3.30으로 보통을 약간 상회하는 수준을 보였다. 하위 문항별로 보면 제조일자 및 유통기한 표시에 대한 확인행동이 평균 3.97로 아주 높게 나타났지만 원재료표시, 영양성분표시, 식품첨가물표시 확인행동 등은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 청소년소비자들은 제조일자 및 유통기한 표시보다는 원재료, 영양성분, 식품첨가물 등의 성분표시에 대해서는 전문적인 내용 등이 많으므로 이해부족 등의 이유도 있기 때문이라 사료된다. 또한 청소년소비자들은 가공식품의 유통기간을 가장 중요하게 보고 있다는 송효진·최선영(2013)의 연구결과를 지지하였고 박어진(2013)의 연구에서 대학생소비자들은 가공식품 구입시 원료 및 함량, 식품첨가물, 영양소함량 등에 대한 표시사항의 확인행동이 가장 낮은 결과를 지지한다.

<표 5> 가공식품 표시확인행동 수준

변수	평균(표준편차)	
가공식품 표시확인행동	제조일자 및 유통기한 표시확인	3.97(.94)
	원재료 표시확인	3.09(1.02)
	식품첨가물 표시확인	3.14(1.06)
	영양성분 표시확인	3.10(1.02)
	원산지 표시확인	3.23(1.08)
	전체	3.30(.80)

2) 가공식품 표시확인행동에 영향을 미치는 제변수들의 영향력

<표 6>에서는 가공식품 표시확인행동에 영향을 미치는 가공식품 관련 변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여, 우선 다중공선성이 존재하는지를 살펴보았다. 그 결과 VIF값이 10이하로 나타나 다중공선성이 나타난 변수는 없어 모든 변수를 설명 변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 가공식품 표

시 확인행동에 영향을 미친 변수로는 주관적 지식($\beta=.31$)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 다음은 가공식품 섭취정도($\beta=-.26$), 안전관련 구매태도($\beta=.14$), 기업신뢰도($\beta=-.12$), 객관적 지식($\beta=.10$)의 순으로 나타났다. 즉 주관적지식이 높을수록, 가공식품에 대한 안전관련 구매태도가 긍정적인수록, 객관적지식이 높을수록 가공식품 구매 시 표시확인 행동을 높게 하였다. 이는 정경화(2010)의 연구에서 식품첨가물 사용목적에 대한 지식과 표시사항 관련 행동간의 관계에서는 식품성분표 확인, 표시사항 관련 확인행동과 첨가물 지식간에 정적인 상관관계를 보인 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 특히 주관적 지식은 가공식품 관련하여 잘 알고 있다고 스스로 인식하므로 인해 자신의 능력에 대한 자신감은 적극적인 확인행동을 하는데 기초가 되고 있다고 생각된다. 반면 가공식품 섭취정도가 많을수록, 기업신뢰도가 높을수록 가공식품 표시확인행동은 낮게 하였다. 가공식품 섭취정도가 많을수록 가공식품 표시확인행동의 부적인 영향력을 보인 것은 청소년소비자들이 안전한 식생활 소비와 관련하여 바람직하지 않는 결과라 볼 수 있다. 마찬가지로 기업의 신뢰도가 높은 경우도 오히려 가공식품 표시확인행동을 낮게 하였는데 그동안 식품안전문제와 관련된 피해사례를 보면 소비자들에게 인지도도 높고 신뢰도가 높은 기업일지라도 종종 안전문제가 발생하는 것을 볼 때 청소년소비자들의 안전교육이 요구되는 결과라 볼 수 있다. 독립변수들의 종속변수인 가공식품 표시확인 행동에 대한 설명력은 19.0%였다.

<표 6> 가공식품 표시확인행동에 대한 제 변수들의 영향력

변수	가공식품 표시확인행동	
	B(β)	
주관적 지식	.31	(.31)***
객관적 지식	.39	(.10)*
안전관련 구매태도	.15	(.14)**
가공식품 섭취정도	-.23	(-.26)***
기업신뢰도	-.10	(-.12)**
R ²	.19	
상수	2.60	
F비	23.24***	

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

3. 가공식품 재구매의도

1) 가공식품 재구매의도 수준

청소년소비자들의 가공식품 재구매의도 수준을 보면 <표 7>에 제시된 바와 같이 평균 3.49로 보통을 상회하는 것으로 나타났으며, 하위문항별로 볼 때 ‘향후 가공식품을 구매할 가능성이 높다’, 평균 3.87, ‘향후 되도록 가공식품을 구매할 것이다’ 평균 3.11로 나타났다. 즉 청소년 소비자들은 앞으로 가

공식품을 구매할 가능성은 비교적 높지만 가능하면 가공식품을 구매하겠다는 의도는 상대적으로 낮았다.

<표 7> 가공식품 재구매의도 수준

변수	평균(표준편차) ^{a)}
향후 가공식품을 구매할 가능성이 높다.	3.87(.81)
향후 되도록 가공식품을 구매할 것이다.	3.11(.82)
전체	3.49(.70)

a) 5점 만점임

2) 가공식품 재구매의도에 영향을 미치는 제 변수들의 영향력

<표 8>에 제시된 바와 같이 가공식품 재구매의도에 영향을 미치는 가공식품 관련 소비자인지 및 행동변수와 가공식품 표시확인행동변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여, 우선 다중공선성이 존재하는지를 살펴본 결과 VIF값이 10이하로 다중공선성이 없는 것으로 나타나 모든 변수를 설명 변수로 하여 회귀분석을 하였다. 가공식품 재구매의도에 가공식품 섭취정도($\beta=.47$)와 가공식품 표시확인 행동($\beta=-.09$)만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가공식품 섭취정도가 높을수록 재구매의도가 높았고 반면 가공식품 표시확인행동을 많이 하는 청소년소비자일수록 가공식품에 대한 재구매의도는 낮게 나타났다. 특히 가공식품 섭취정도와 재구매의도와의 정적인 영향관계는 류미현·이승신(2013b)의 연구에서 청소년소비자들이 수입식품에 대한 섭취경험이 수입식품 구매의도에 정적인 영향을 미친 결과를 지지하고 있다. 제 변수들의 종속변수인 가공식품 재구매의도에 대한 설명력은 25.0%였다.

<표 8> 가공식품 재구매의도에 대한 제 변수들의 영향력

변수	가공식품 재구매의도	
	B(β)	
주관적지식		-.03(-.03)
객관적지식		-.22(-.06)
안전관련 구매태도		.05(.05)
가공식품 섭취정도		.36(.47)***
기업신뢰도		.05(.06)
가공식품 표시확인행동		-.08(-.09)*
R ²		.25
상수		2.42
F비		27.04***

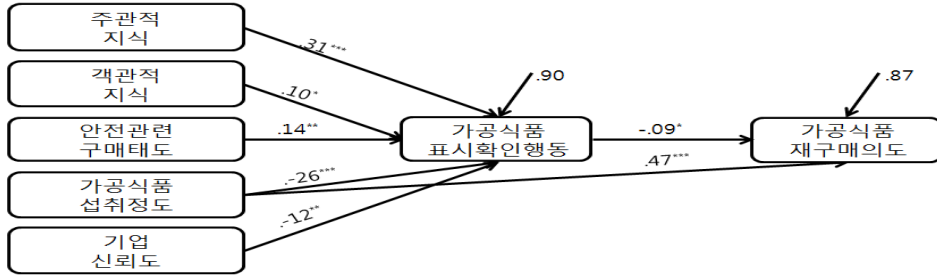
*p < .05, ***p < .001

3) 가공식품 재구매의도에 대한 경로분석

청소년소비자들의 가공식품 재구매의도에 영향을 미친 변수들의 구체적인 관계 분석을 위해 경로분석을 실시하였다. 분석에 사용된 변수들은 중회귀 분석결과 유의한 것으로 나타난 독립변수들을 사용하였다. 각 변수들 간의 직접효과와 간접효과, 그리고 총인과 효과를 추정하기 위하여 인과순서 및 순환체계를 가정하고 경로분석을 실시하였다. 중회귀분석결과 청소년소비자의 가공식품 재구매의도에 통계적으로 유의한 변수들을 추출하였으며, 경로분석에 사용된 경로모형은 <그림 1>과 같다. 인과모형에서 각 독립변수가 종속변수인 가공식품 재구매의도에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 매개변수인 가공식품 표시확인행동을 통한 간접효과로 분해한 결과는 <표 9>와 같다.

그 결과를 구체적으로 설명하면 첫째, 가공식품 재구매의도에 직접효과만을 가지고 있는 변수로는 가공식품 표시확인행동으로 나타났다. 가공식품 표시확인행동은 매개변수로서 직접효과만을 파악한 결과 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가공식품 표시확인행동이 높을수록 가공식품 재구매의도는 낮게 나타났다. 둘째, 가공식품 섭취정도는 가공식품 재구매의도에 직접효과뿐 아니라 가공식품 표시확인행동을 매개로 간접효과도 있었다. 셋째, 주관적 지식, 객관적 지식, 안전관련 구매태도, 기업신뢰도는 가공식품 재구매의도에 간접효과만이 있었다. 즉 주관적 지식이 높을수록, 객관적 지식이 높을수록, 안전관련 구매태도가 긍정적일수록 가공식품 표시확인행동은 높게 나타났으며, 이로 인해 가공식품 재구매의도가 낮게 나타났고 반면 기업신뢰도가 높을수록 가공식품 표시확인행동을 통해 재구매의도는 높게 나타났다.

이상에서의 변수들 중 가공식품 재구매의도에 영향을 미치는 변수들의 총인과적 효과의 크기를 비교하면 가공식품 섭취정도가 가장 크고 그 다음은 가공식품 표시확인행동, 주관적 지식, 객관적 지식, 안전관련 구매태도, 기업신뢰도 순이었다. 특히 가공식품 섭취정도가 재구매의도에 가장 큰 총인과적 효과를 보였는데 가공식품섭취정도가 높을수록 가공식품 표시확인행동은 낮게 하였으며, 그로 인해 재구매의도가 높았다. 또한 가공식품 섭취정도가 재구매의도에 직접효과도 보여 가공식품 섭취정도가 높을수록 가공식품 재구매의도에도 정적으로 직접적인 영향을 보였다. 즉 가공식품 섭취정도가 많은 경우에는 오히려 표시확인행동을 하지 않으며 재구매의도가 높게 나타난 것은 청소년소비자들의 가공식품에 대한 습관적인 반복구매가 이루어지고 있음을 의미한다. 또한 객관적 지식보다 주관적 지식이 재구매의도에 더 큰 영향을 보인 것은 최정은·김명국(2011)의 유기농식품에 대한 연구결과와도 일치하는 결과를 보였다. 또한 가공식품 관련 소비자이지 및 행동의 모든 변수들이 가공식품 표시확인행동을 통해 간접적으로 가공식품 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있어 가공식품 표시확인행동은 매개효과가 있는 것으로 판명되었다.



<그림 1> 가공식품 재구매의도에 대한 경로모형

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

<표 9> 가공식품 재구매의도에 대한 경로효과

변수	가공식품 재구매의도			
	직접효과	간접효과	총인과적효과	총효과
주관적 지식		-.03	-.03	.04
객관적 지식		-.01	-.01	-.04
안전관련 구매태도		-.01	-.01	.09
가공식품 섭취정도	.47	.02	.49	.48
기업신뢰도		.01	.01	.08
가공식품 표시확인행동	-.09		-.09	-.19

V. 결론 및 제언

최근 소비자들의 식품 소비 비용 중 가공식품의 비중이 크게 증가하고 있고, 식품구입에서 가공식품이 차지하는 비중도 크게 증가되고 있으며, 가공식품에 대한 안전 또한 중요하게 대두되고 있다. 따라서 본 연구에서는 가공식품을 간식에 주로 이용하고 있는 청소년소비자들을 대상으로 가공식품관련 특성, 가공식품 표시확인행동을 파악하고 또한 이 변수와 재구매의도와와의 관련성을 파악하였다.

본 연구의 주요 결과를 기초로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 청소년소비자들의 가공식품에 대한 제조일자나 유통기한 표시확인 행동이 가장 높게 나타난 것은 제조일자나 유통기한이 가공식품의 신선함이나 안전성에 가장 중요한 근거로서 작용하는 것이라 생각된다. 하지만 제조일자나 유통기한에 대한 표시내용이 제품별로 상황에 따라 규정이 다르므로 이에 대한 정확한 이해를 기초로 한 표시확인행동이 이루어 질 수 있도록 정보제공 및 교육이 이루어져야 할 것이다. 한편 원재료, 영양성분, 식품첨가물 표시에 대한 확인행동이 상대적으로 낮게 나타났는데 이는 청소년소비자들의 무관심이거나 또는 표시에 대한 이해 부족, 표시방법 등의 혼란 등에 기인한 결과라 판단된다. 따라서 청소년소비자들은 가공식품 표시와 관련하여 표시확인행동 이전에 표시 관련 지식의 습득이 필요하며, 아울러 안전한 가공식품의 선택을 위해 성분 등 모든 표시사항을 꼼꼼

히 파악한 후 구매를 해야 할 것이다. 기업에서는 제품 표시에 대해 소비자에게 정확히 고지할 필요가 있으며, 아울러 정책적으로 가공식품 표시에 대한 소비자들의 이해를 높이기 위한 효과적인 표시 방법에 대한 노력과 아울러 가공식품 표시사항의 정확성, 허위나 과장 등에 대한 지속적인 감시 및 관리의 확대가 요구된다.

둘째, 가공식품 표시확인행동에는 객관적 지식과 주관적 지식 모두 정적인 영향이 나타났다. 특히 가공식품 표시확인행동에 대해 주관적지식이 가장 큰 영향력을 보이고 있었다. 주관적 지식의 경우 가공식품 관련하여 잘 알고 있다고 스스로 인식하므로 인해 형성된 자신감은 적극적인 확인행동을 하는데 기초가 되고 있다고 생각된다. 하지만 본 연구결과 청소년소비자들의 주관적 지식은 절대적인 수준에서 높지 않은 수준임을 볼 때 주관적 지식 향상의 노력이 요구된다. 청소년소비자들에게는 사실적 정보인 객관적 지식을 기초로 한 주관적 지식의 상승이 이루어질 때 더욱 바람직한 소비행동을 실행해 나갈 수 있음을 주지시켜야 할 것이다. 아울러 사실적 지식보유와 함께 본인이 특정 제품에 대한 주관적 자신감을 높일 수 있도록 소비자교육 및 소비자로서의 다양한 경험이 함께 이루어져야 할 것이다. 한편 객관적 지식은 실제 가공식품과 관련된 지식이므로 전문적인 지식의 보유로 인하여 가공식품 표시확인행동을 적극적으로 하는 것이라 생각된다. 따라서 가공식품과 관련된 전문적이고 실제 사실에 기초한 구체적인 지식의 함양이 요구된다.

셋째, 가공식품 섭취정도는 가공식품 재구매의도에 다른 안전관련 변수보다 직, 간접적으로 가장 큰 영향을 보이고 있었다. 간접효과의 경우 가공식품 섭취정도가 높을수록 가공식품 표시확인행동은 낮았으며, 가공식품확인행동이 낮은 경우 재구매의도는 높게 나타났다. 또한 가공식품섭취정도는 재구매의도에 정적으로 직접효과를 보이고 있었다. 이러한 결과는 청소년소비자들의 안전한 소비생활에 있어 문제점을 보여주는 것이라 생각된다. 가공식품 섭취정도가 높다는 것은 반복 섭취 등으로 인하여 가공식품에 대한 친숙도가 높아졌음을 의미하며, 따라서 표시확인행동을 많이 하지 않고 재구매의도가 높아진다는 것은 바람직하지 않은 결과이다. 가공식품 섭취가 많아 가공식품에 대한 섭취가 익숙하더라도 가공식품 구입 시마다 표시확인행동이 적극적으로 이루어져야 하며, 친숙하거나 익숙함에 습관적으로 재구매의도가 높다는 것은 바람직하지 않으므로 소비자교육을 통해 식품 안전을 고려한 후 재구매의도가 형성되도록 하여야 한다. 한편 기업신뢰도는 표시확인행동 변수를 매개로 가공식품 재구매의도에 정적인 영향을 미치고 있었다. 하지만 최근 들어 소비자들의 인지도 및 신뢰가 높은 대기업의 식품 회사에서도 안전문제가 종종 발생되고 있음을 볼 때 소비자들은 가공식품기업에 대한 기존의 신뢰도가 높다하여 가공식품 표시확인행동을 적게 하고 기존 신뢰를 기초로 재구매의도가 높다는 것은 안전성을 고려한 소비행동에 제한을 가져올 수 있으므로 청소년소비자들의 소비자교육을 통한 인식의 전환이 이루어져야 할 것이다. 이에 대해 가공식품 관련 기업에서는 소비자들의 신뢰를 높이고 유지할 수 있는 안전한 제품생산 및 유통이 이루어져야 하며, 또한 최근 소수 기업에서 시도하고 있는 소비자들에게 생산시설, 제품생산과정 등의 공장 공개 등을 통해 소비자들의 불신 및 불안을 낮추고 신뢰를 높일 수 있는 방안 등이 확대 실시되어야 할 것이다. 이를 통한 신뢰도 상승은 결국

가공식품의 재구매의도를 상승시킬 수 있을 것이다.

넷째, 주관적 지식과 객관적 지식은 표시확인행동을 매개로 가공식품 재구매의도에 간접적인 영향만을 미치고 있었다. 또한 안전관련 구매태도도 재구매의도에 간접적인 영향만을 미치고 있었다. 즉 가공식품 관련 주관적 지식이나 객관적 지식이 높을수록 가공식품 표시확인행동을 적극적으로 하므로 인해 그에 대한 결과는 오히려 재구매의도를 낮추게 되었다. 이는 청소년소비자들은 가공식품에 대한 지식을 기초로 표시확인 행동을 한 결과 안전성에 대해 크게 신뢰하지 못하므로 인해 이러한 결과가 나타났다고 본다. 한편 주관적 지식이 객관적 지식에 비해 상대적으로 재구매의도에 더 큰 영향을 미치는 변수로 작용하고 있음을 볼 수 있다. 이는 청소년소비자들은 가공식품에 대한 사실적 정보보다는 자신이 갖고 있다고 인식되는 주관적 지식이 더 크게 재구매의도에 영향을 미치는 것이다. 또한 기존 연구(최정은·김영국, 2011) 결과에서도 볼 수 있듯이 주관적 지식은 객관적 지식에 의해 결정되므로 소비자들은 가공식품에 대한 객관적인 사실적인 정보와 자신의 실제 경험 등을 기초로 주관적 지식을 판단한다고 사료된다. 한편 안전한 가공식품을 구매하는 것에 대한 태도는 오히려 가공식품의 재구매의도를 낮추는 결과를 가져왔다. 하지만 가공식품이 모두 소비자들의 안전을 위협하는 것은 아니다. 유형정·주소현(2012b)의 연구에서도 지적한바와 같이 소비자가 올바르게 못한 지식과 잘못된 정보에 기인하여 식품안전태도가 올바르게 형성되지 않는다면 이는 사회적인 많은 비용이 초래될 수 있다. 따라서 청소년소비자들이 올바른 지식과 정보에 기초하여 바람직한 안전관련 태도형성을 통해 표시확인행동 및 재구매의도가 형성되어야 할 것이다. 따라서 이를 위한 지속적인 소비자교육이 필요하리라 본다. 아울러 이기현(2008)의 연구에서도 지적한바와 같이 정책담당자들은 소비자들에게 식품의 안전성에 대한 올바르게 객관적인 정보를 제공하여 신뢰를 형성하고 필요이상으로 감정적이거나 과장된 불안을 불식시키기 위하여 적극적인 의사소통이 필요하다.

다섯째, 가공식품 표시확인행동은 재구매의도에 부적인 영향을 미치고 있었다. 즉 가공식품 표시확인행동 시 가공식품에 대한 많은 문제점을 파악하여 불안과 우려로 인한 재구매의도가 낮아진 결과일 수도 있다. 이는 기업의 입장에서는 가공식품 표시관련 안전성에 기초하여 안전한 제품생산 및 올바른 정보제공으로서의 표시가 이루어지도록 하여야 한다. 아울러 소비자들이 표시 확인을 용이하게 할 수 있는 노력이 요구된다. 특히 식품의약품안전처(2013)의 조사결과에서도 알 수 있듯이 소비자에게 식품안전정보 제공시 신뢰성, 이해용이성, 가독성, 전문성 등을 고려하여 정보제공이 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자관련 측에서는 청소년소비자들에게 가공식품이나 가공식품 표시관련 정확한 정보가 제공되어 구매 시 안전한 가공식품 구매에 대한 올바른 선택이 될 수 있도록 노력이 요구된다.

본 연구의 한계점을 제시하고 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 가공식품 표시확인행동을 하지 않는 이유 등에 대한 분석이 이루어지지 않아 표시확인행동이 낮은 수준의 영역에 대해 구체적인 이유를 파악하기에는 한계가 있었다. 따라서 표시확인행동 각각에 대해 낮게 행동하는 이유를 파악하는 것이 표시확인행동을 높이기 위해 바람직할 것이다. 둘째, 객관적 지식 파악을 하기 위해 질문문항에 대해 맞다, 틀리다 등을 통해 정답과 오답을 채점하였는데 ‘잘 모르겠다’

의 응답부분이 제시되지 않아 지식수준이 과장되게 평가되었을 것이라는 문제를 배제할 수는 없다. 아울러 중학생과 고등학생의 경우는 지식을 파악하기 위한 질문 문항의 난이도가 학교급에 따라 상당한 차이를 보임에도 불구하고 동일한 질문 문항을 갖고 지식을 측정했으므로 이에 본 연구의 한계가 있다고 본다. 따라서 이 부분에 대한 고려가 후속연구에서는 이루어져야 할 것이다. 아울러 향후에는 객관적 지식과 주관적 지식의 관련성 파악을 통해 가공식품 표시확인 행동 및 재구매의도에 대한 좀 더 구체성 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권현수, 김영국. 2012. 유전자변형식품에 대한 소비자의 지식, 지각위험 및 신뢰와의 관계. 관광학연구. 36(4): 283-304.
- 김경자. 2010. GM Foods에 대한 소비자지식과 소비자인식 및 구매의도. 소비자문제연구. 38: 21-42.
- 김나영, 이정숙. 2009. 부산지역 주민의 연령 및 식품영양 표시에 대한 인지도 및 이용실태. 한국식품영양과학회지. 38(12): 1801-1910.
- 김은정. 2007. 가공식품의 식품첨가물에 대한 중학생의 인식 및 구매행동 연구. 한국교원대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김지훈. 2012. 소셜쇼핑의 서비스품질 요인이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 김희범. 2010. 식품표시정보 인지도가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 육어포류 제품을 중심으로. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문.
- 녹색소비자연대. 2011. 식품표시 확인하는 소비자는 증가하나 표시에 대한 정확한 이해 수준은 낮아. 월간소비자.
- 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사. 2014. 2013 가공식품 소비자태도조사. 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사.
- 류미현, 이승신. 2013a. 대학생소비자의 즉석섭취식품 안전만족도에 따른 재구매의도 및 추천의도. 소비문화연구. 16(2): 91-115.
- 류미현, 이승신. 2013b. 국가이미지가 수입식품안전인식 및 구매의도에 미치는 영향: 청소년소비자를 중심으로. 소비문화연구. 16(4): 103-127.
- 박미애. 2010. 울산지역 고등학생의 가공식품 이용실태와 식품첨가물에 대한 인식에 관한 연구. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박어진. 2013. 대구·경북지역 대학생의 식품 표시에 대한 인식 및 가공식품 소비실태. 동아시아 식생활학회지. 23(6): 671-680.

- 소비자가 만드는 신문. 2014. 가공식품 벌레·곰팡이·변질 원인 대부분 미공 불신커져. 2014. 10. 31 일자.
- 소원현, 김하균. 2013. 한국 수산물 가공식품기업의 이미지가 제품 평가 및 구매의도에 미치는 영향. 수산경영론집. 44(1): 1-14.
- 송유진. 2008. 서울·상해 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향: 식품소비를 중심으로. 충북대학교 석사학위논문.
- 송효진, 최선영. 2013. 청소년의 가공식품 섭취실태 및 구매행동에 관한 연구. 한국조리학회지. 19(1): 230-243.
- 식품의약품안전처. 2013. 식품안전정보에 대한 국민의식 여론조사. www.kfda.go.kr.
- 양윤희. 2009. 인천지역 일부 중학생의 가공식품 섭취 실태와 식품첨가물에 대한 인식과 지식에 영향을 미치는 요인 연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 여정성, 사지연. 2014. 소비자불안의 수준과 영향요인: 유전자재조합식품, 식품첨가물, 광우병을 중심으로. 소비자학연구. 25(1): 145-172.
- 오미란, 이해숙, 나현주, 김영남. 2006. 중학생의 식품 구매 행동. 한국가정과학교육학회지. 18(4): 1-22.
- 우종필. 2012. 구조방정식 모델 개념과 이해. 서울: 한나래출판사.
- 유지은, 김영남. 2009. 고등학생의 과자류 섭취 및 섭취 과자류의 영양표시 조사. 대한지역사회영양학회지. 14(2): 147-157.
- 윤미하. 2008. 중학생의 가공식품 안전성에 대한 지식 및 인식 수준에 따른 식생활 태도의 차이. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤하영. 2008. 식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석. 전북대학교 석사학위논문.
- 유현정, 주소현. 2012a. 소비자의 식품안전 체감 및 역량척도 개발 연구. 소비자학연구. 23(4): 79-104.
- 유현정, 주소현. 2012b. 식품안전에 대한 소비자체감도가 식품안전지향행동에 미치는 영향의 구조모형 분석. 소비자정책교육연구. 8(4): 49-70.
- 이기현. 2008. 식품 위해 인식 실태 및 위험커뮤니케이션 방안 연구. 소비자문제연구. 34: 104-133.
- 이경진. 2011. 청소년 소비자의 가공식품 안전성에 대한 교육 요구도. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이영주. 2011. 고등학생의 식품 첨가물에 대한 인식과 가공식품 구매행동: 인천지역 중심으로. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이영희. 2010. 소비자의 국가식품안전정책과 식품업체의 신뢰에 따른 식품안전추구행동. 건국대학교 박사학위논문.
- 이코노믹리뷰. 2014. 세 번 속은 소비자 “너의 ‘꼼수’가 보여”. 2014. 1. 3일자.
- 이학식, 안광호, 하영원. 2010. 소비자행동: 마케팅전략적 접근. 서울: 법문사.
- 정경화. 2010. 서울지역 중학생들의 식품첨가물에 대한 지식 수준이 가공식품 구매에 미치는 영향. 한

- 양대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정라나, 이해영, 양일선. 2007. 가정식사 대용식 제품 유형별 재구매의도와 소비자태도 구성개념간의 구조적 관련성 검증. *대한지역사회영양학회지*. 12(3). 344-351.
- 진보경. 2010. 서울시 중학생의 식품안전에 대한 인식 및 교육실태. *중앙대학교 석사학위논문*.
- 채미진. 2008. 고객특성에 따른 즉석섭취식품 소비성향분석: 대구·경북지역을 중심으로. *대구대학교 대학원 석사학위논문*.
- 채정숙, 김정숙, 유두련, 김정희, 박명숙. 2008. 소비자주권시대의 소비자교육. 서울: 신정.
- 최정은, 김명국. 2011. 유기농 식품에 대한 객관적 지식·주관적지식·위험지각 및 구매의도와 의 관계: 식품 안전 위험지각의 매개효과. *한국조리학회지*. 17(4): 153-168.
- 최재홍, 김장익, 김재현. 2012. 유전자 변형식품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 관한 연구: 여성 소비자들을 대상으로. *외식경영연구*. 15(4): 7-32.
- 최화선, 이광근. 2012. 유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석: 계획적 행동이론을 중심으로. *유통과학연구*. 10(2): 53-62.
- 한국소비자단체협의회. 2011. 식품표시 확인하는 소비자는 증가하나 표시에 대한 정확한 이해수준은 낮아. *월간소비자*.
- 한국소비자연맹. 2014. 식품의 표시·광고 관련 소비자불만 계속 증가. *한국소비자연맹 보도자료*.
- 황선미. 2010. 고등학생들의 가공식품에 대한 인식. *인제대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- Ajzen, I. and M. Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ, Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Ajzen, I. and T. J. Madden. 1986. Prediction of Goal-directed Behavior, Attitude, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*. 22: 453-474.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. 1993. *Consumer behavior 7th ed*. Fort Worth: Dryden Press.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. NJ, Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Frust, T., M. Connors, C. A. Bisogni, J. Sobal, and L. W. Falk. 1996. Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*. 26(3): 247-265.
- Gefen, D., D. W. Straub, and M. Boudreau. 2000. Structural Equation Modeling Techniques and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*. 7(7): 1-78.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd. 1997. Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(2): 59-88.
- Mackenzie, S. B. and R. J. Lutz. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of

- Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. 53: 48-65.
- McDougall, G. H. G. and T. Levesque. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation. *Journal of Service Marketing*. 14(5): 392-410.
- Magnusson, M. K., A. Arvola., Ulla-Kaisa K. Hursti, L. Berg. and Per-Olow. Sjden. 2003. Choice of Organic Food a Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behavior. *Appetite*. 40: 109-117.
- Pieniak, Z., J. Aertsens, and W. Verbeke. 2010. Subjective and Objective Knowledge as Determinants of Organic Vegetables Consumption. *Food Quality & Preference*. 21(6): 581-588.
- Raffaele, Z., and N. Simona. 2002. Consumer Motivation in the Purchase of Organic food. *Br Food Journal*. 104(8): 643-653.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink. 1998. A Model of Consumer Perception and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*. 74(2): 223-245.
- Sparks, P. and R. Shepherd. 1994. Public Perceptions of the Potential Hazards Associated with Food Production and Food Consumption: An Empirical Study. *Risk Analysis*. 14(5): 799-806.
- Wonnancott, J. 1986. Food Additives. *Nutr Food Sci*. 1(2): 20-21.
- Werts, C. E., R. L. Linn, and K. G. Jöreskog. 1974. Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*. 34(1): 25-33.

류미현: 건국대학교에서 이학박사학위를 취득하고(논문: 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 1997), 현재 건국대학교 상경대학 소비자정보학과 조교수로 재직 중이다. 세부 전공분야는 소비자행동, 소비자교육 등이며, 소비자교육과 정보, 소비사회와 소비문화 등의 저서와 '대학생소비자의 즉석섭취식품 구매시 안전추구행동', '국가이미지가 수입식품안전인식 및 구매의도에 미치는 영향: 청소년소비자를 중심으로' 등의 연구논문이 있다 (mihyun99@konkuk.ac.kr).