

Consumer's Acceptance of Japanese Food after Fukushima Accident

- Focusing on Proximal and Distal Factors -

Yeon Jae Ryu^{1#}, Seo Yong Kim²⁺

¹ Social Science Research Center, Ajou University, 206 Worldcup-ro, Yeongtong-gu, Suwon, Korea

² Department of Public Administration, Ajou University, 206 Worldcup-ro, Yeongtong-gu, Suwon, Korea

Abstract

This study explores the factors affecting the consumption of Japanese foods in Korea after the Fukushima nuclear accident. We first classified the determinants into distal and proximal factors, and then investigated the effect of each of them on acceptance (attitude and purchase intention) of Japanese food in Korea. Proximal including perceived risk, positive image, and perceived quality of food. Distal factors are mostly nuclear-related variables including trust in official actors, positive image of nuclear power plants, perceived benefit and risk about nuclear power, and the quantity of information on Fukushima accidents. According to the data analysis, the distal variables except the quantity of information had little influence on the acceptance of Japanese food while the proximal factors influenced attitude and purchase intention. These results show that Japanese food factors have a greater impact on acceptance of Japanese food than nuclear-related factors and perceived risk is more important than food quality or image factors relate directly to Japanese food.

Key words: Fukushima nuclear accident, Japanese food, distal variables, proximal variables

1. 서론

소비자들이 어떤 제품을 구입할 것인가 말 것인가는 다양한 요인들에 영향을 받는다. 일반적인 제품의 경우는 환경적 요소보다는 개인의 취향이나 선호 또는 제품 특성에 영향을 받는다. 하지만 식품안전과 관련된 경우에는 식품의 위해요인뿐만 아니라 사회적 사고와 위험 사건과 같은 사고요인, 위험관리와 같은 정책적 요인에 영향을 받을 수 있다. 식품의 위해요인은 식품 자체가

가지고 있는 위험적 요소로, 유전자 조작 식품(GMO), 농약 잔류정도, 방사선 잔류 정도를 의미하며, 위험관리는 검역적 요소로서 생산과 유통과정에서 해당 식품이 얼마나 안전하게 관리되고 있느냐와 연관이 높다. 한국 소비자는 상품 선택 시 가격과 성능과 같은 속성보다는 안전성을 중요하게 고려한다는 연구결과가 존재한다(Kim & Rhee, 1998).

일차적으로 식품 수용은 그 식품과 관련된 요소들의 영향을 받는다. 식품 수용에 영향을 주는 요소들은 가

[#] The 1st author: Yeon Jae Ryu, Fax, +82-31-219-2195, e-mail: psy1973@gmail.com

⁺ Corresponding author: Seo Yong Kim, Tel, +82-31-219-2742, e-mail: seoyongkim@ajou.ac.kr

갑게는 제품에 대한 이미지나 질 그리고 지각된 위험이 있을 수 있다. 이러한 요소들은 식품의 위해요인들과 관련성이 높다. 친환경적 제품의 경우에는 제품의 질을 높게 지각하고, 지각된 위험을 낮게 지각할 수 있다. 반면 잔류농약이 높거나 GMO 제품의 경우 지각된 위험을 높게 지각하고, 식품의 이미지가 부정적일 수 있다. 그런데 이러한 요소들은 소비자들이 어떤 정보를 접촉하고, 식품을 관리하는 기관들을 신뢰하느냐에 영향을 받는다(Yoon & Kim, 2013).

이와 같은 식품과 직접적인 관련을 갖는 요인뿐만 아니라 식품 외에 사회적 사건도 식품의 수용성과 구매에 영향을 미친다. 국내에서 식품안전과 관련하여 가장 큰 사회적 영향을 준 사건은 2008년도 미국산 광우병 파동과 2011년 후쿠시마 원전 사고 이후 일본 수산물 파동이다. 한국민들은 관련 식품이 가지는 위해성을 높게 지각하였으며, 관리적 측면에서도 위해성을 높게 지각하여 제품에 대하여 엄청난 저항을 불러 일으켰다. Son(2014)의 연구에 의하면 후쿠시마 원전사고 이후에 한국민의 77.2%가 일본산 식품 구매를 꺼려한 경험이 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 안전과 관련된 쟁점이 있는 식품의 특성 등과 같이 직접적으로 관련된 요인인 근접 요인(proximal factor), 후쿠시마 원전사고와 같이 식품과 간접적으로 관련되며 맥락적 요인을 이루는 원접 요인(distal factor)이 일본산 식품 수용(일본산 식품에 대한 태도와 구매의도)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 일반적으로는 식품과 직접적인 관련을 갖는 근접 요인이 식품수용성이 영향을 미칠 것으로 판단되지만, 본 연구는 식품 수용성의 맥락을 이루는 심리적 요인들도 영향을 미칠 것이라고 본다. 왜냐하면 위험대상에 대한 판단은 직접적인 관계요인뿐만 아니라 이와 같은 직접요인의 기저에 있는 근본적인 판단준거가 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 종속변수인 특정태도(attitude)에 대해 1차적인 영향요인은 태도(attitude)이지만 보다 근본적인 요인은 가치(value)인 것처럼, 본 연구에서도 이와 같은 영향력의 층이 존재한다고 가정하였다.

이와 같은 연구가 필요한 이유는 후쿠시마 원전사고가 사람들의 태도와 행태의 변화를 가져왔다는 것이 연구의 일반적 결론이며, 일본산 식품 구매와 관련해서도 태도와 행태의 변화가 발생하였을 것으로 추론된다. Kim, *et. al.*(2013)의 연구결과를 보면 후쿠시마 원전 사고는 원자력 수용성에 부정적 영향을 미쳤다.

그렇다면 후쿠시마 원전사고 이후 원자력과 관련된 태도요인(원접 요인)과 식품과 관련된 요인(근접 요인)들 중 어느 것이 보다 더 식품수용(일본산 식품에 대한 태도와 구매의도)에 영향을 미칠 것인가, 아울러 이와 같은 원접 요인은 근접 요인에도 영향을 미칠 것인가를 연구 질문으로 제기된다. 본 연구는 이와 같은 연구 질문에 답하기 위해서 기존 연구결과를 반영하여 후쿠시마 원전사고 이후 영향을 받았을 원자력과 관련된 지각된 위험, 원자력관련 기관 신뢰도, 원전 이미지 등을 독립변수인 원접 요인으로, 식품의 지각된 위험, 식품 이미지, 지각된 식품이 질을 독립변수인 근접 요인으로 설정하였다. 종속변수인 일본제품 수용성은 일본제품에 대한 긍정적 평가 태도, 일본제품에 대한 구매의도로 구성하였다. 대상집단의 동질성을 확보하기 위해서 동일대학의 학생집단을 대상으로 설문조사를 실시하고 그 결과를 분석하였다.

II. 이론적 배경 및 분석변수

1. 소비자 수요에 영향을 미치는 요인

소비자들이 어떤 제품을 수용하는데 있어 다양한 변수들이 영향을 줄 수 있다. 특정 제품의 이미지나 태도는 제품의 구매의도에 직접적으로 영향을 주는 요소이다. 하지만 이러한 직접적이기도 근접 변수들(proximal variables)뿐만 아니라 간접적이기도 원접 변수들(distal variables)도 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 한 개인이 가진 가치는 어떤 제품의 구매여부에 직접적으로 영향을 주지는 않지만, 가치는 태도와 개념 체계의 가장 중요한 핵심 구성요소일 뿐만 아니라 사고와 행동에 순서를 정하고, 방향을 제시해주어 간접적으로 영향

을 준다(Kahle, 1996). 원접 요인들은 어떤 특정 대상에 대한 접근성을 결정하여 줌으로써 특정 대상의 수용에 영향을 줄 수 있다. 이와 유사하게 국가의 이미지는 제품의 평가와 이미지에 영향을 주며 그로 인해 제품 태도에 영향을 준다(Bilkey & Nes, 1982; Papadopoulos & Heslop, 1993). 이러한 사실은 원접 요인(국가이미지)이 근접 요인(제품 이미지와 태도)에 영향을 주고 그로 인해 제품 평가와 수용에도 영향을 준다는 것을 보여 준다.

근접과 원접요인에 대한 Sjöberg(2003)가 던지는 질문은 '근접 요인 외에 원접 요인들이 위험지각에 영향을 미칠 수 있는가'이다. 이와 같은 질문이 중요한 이유는 기존 위험연구에서 특정대상과 관련된 위험지각의 결정요인과 관련해 위험지각패러다임 내에서는 위험지각과 직접적인 관련성을 가지는 독립변수, 즉 지각된 위험, 신뢰, 이미지 등의 변수에 초점을 두고 기타 요인들은 간과하는 경향이 강하였기 때문이다. Sjöberg(2003)는 위험지각패러다임 외에 원접 요인이 될 수 있는 성격, 문화적 편향 등이 위험지각에 미치는 영향을 경험적으로 분석하고 있다. 분석결과, 성격차원의 감정적 안정성이 위험지각과 관련성을 맺고 있는 것으로 나타났다. 하지만 문화이론에서 제시하는 문화편향은 위험지각 5% 정도만을 설명하고 있어 설명력이 매우 낮음을 보여주고 있다. 이와 같은 결과에 근거하여 Sjöberg(2003)는 위험지각에서 원접 요인이 가지는 역할이 미미하다고 설명한다.

Slovic(2001)은 청소년 흡연과 관련해 근접 요인뿐만 아니라 원접 요인의 영향력이 상당할 수 있다고 설명한다. 예를 들어 흡연을 촉진하는 근접 요인은 담배를 권하는 행위이고, 원접 요인은 흡연하고 있는 광고에 대한 노출이라고 할 때 당연히 근접 요인이 가지는 즉시성(immediacy)으로 인해 근접 요인이 흡연에 보다 더 큰 영향력을 가지고 있지만 원접 요인인 광고도 상당한 영향력을 가진다. 왜냐하면 이러한 광고는 다양한 채널을 통해 지속적, 반복적으로 이루어져 널리 침투성을 가진 경우 청소년들은 이를 해석하고 내재화하고 결과

적으로 성숙한 자기정체성(mature self-identity)을 형성하기 때문이다.

Schröder, *et. al.*(2001)은 적극적 AIDS관련 위험행동과 관련해 원접 요인과 근접 요인의 영향력을 비교분석하고 있다. 이들의 연구에서는 원접 요인인 위험지각의 부족, 적극적 대응스타일, 근접 요인인 AIDS관련 지식, 사회적-인지적 장벽 등이 종속변수인 예방지식, 콘돔 사용에 미치는 영향력을 분석하고 있다. 분석결과 원접 요인은 적극적 대응스타일은 사회적-인지적 장벽을 통해 간접적으로 콘돔사용에 영향을 미치며, 위험지각의 부족은 콘돔사용에 직접적으로 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 후쿠시마 원전 사고 이후에 한국 소비자들의 일본 식품 수용성은 사고 이후의 일본 식품에 대한 위험지각, 이미지, 식품의 질 등과 같은 근접 요인뿐만 아니라 원자력에 대한 지각된 위험, 신뢰, 이미지 등과 같은 원접 요인들의 영향도 받는다는 가설을 제시하고 이를 검증한다.

2. 원접 요인

소비자들이 가지고 있는 원자력에 대한 생각과 가치 그리고 지식(정보)은 후쿠시마 원전 사고 이후의 일본산 식품에 직접적으로 영향을 주지는 않는다. 하지만 이러한 요인들은 원자력에 대한 기본적 태도를 결정하고, 후쿠시마 원전 사고 이후의 일본산 식품에 대한 이미지와 평가에 영향을 준다.

1) 지각된 원자력 위험

원자력과 관련하여 위험은 수용성을 감소시키는 반면 편익은 수용성을 증가시킨다(Dunlap, *et. al.*, 1993; Kunreuther, *et. al.*, 1990). Weinstein(1989)은 위험지각을 개인적인 특성뿐 아니라 가치와 상징, 역사와 이데올로기가 반영된 사회와 문화적 산물로 보았다. 일본산 식품의 지각된 위험이 아닌 원접 요인으로서 원자력에 대한 지각된 위험은 일본산 식품의 위험지각과 이미지에 영향을 줄 수 있다.

식품영역은 아니지만 후쿠시마 원전사고 이후 지각된 편익과 위협의 영향력을 분석하고 있는 논문들이 존재하는데, Visschers & Siegrist(2012)가 스위스 국민들을 대상으로 수행한 연구에 따르면 후쿠시마 원전사고 전후 지각된 위협과 편익이 원전수용성에 미치는 영향력은 유지된다는 점을 보여준다. 특히 사고 발생 전 지각된 위협과 편익은 사건 후의 지각된 편익, 위협과 상관관계를 가지고 있다는 점에서 이들 간 구조적 관계성이 존재한다는 점을 실증하고 있다. Huang, *et. al.* (2013)은 후쿠시마 원전사고 전후에 중국민의 위협지각변화를 분석하고 있는데, 후쿠시마 원전사고 이후 원자력에 대한 지각된 위협은 높아지고 수용성은 낮아졌다는 점을 보여준다. Park & Ohm(2014)의 연구에서는 후쿠시마 전후에 관계없이 지각된 위협과 지각된 편익은 신재생 에너지에 대한 태도에 구조적 영향을 미치고 있다.

Tanaka(2004)의 연구에서는 지각된 위협과 지각된 편익이 원자력 수용성에 거의 비슷한 영향력을 가지지만 지역과 관계를 가질 경우 편익보다 위협이 보다 큰 영향력을 발휘하게 된다는 점을 보여준다. 지각된 위협과 편익은 부의 관계를 가진다.

2) 공식기관 신뢰도

원자력 관련 기술이나 시설을 다루는 기관이나 정부에 대한 신뢰부족은 원자력에 대한 부정적 인식을 강화시킨다. 중앙정부뿐만 아니라 지방 그리고 원전 사업자에 대한 대중의 신뢰수준은 원자력 시설의 수용성에 영향을 준다(Desvousges, *et. al.*, 1993; Kunreuther, *et. al.*, 1990). 이러한 공식기관에 대한 신뢰는 원자력과 일본산 식품의 신뢰와 밀접한 관련이 있어 일본산 식품에 대한 안전지각과 평가에 영향을 줄 수 있다.

Visschers & Siegrist(2012)의 후쿠시마 원전사고와 관련된 연구를 보면 신뢰는 원전수용성에 결정적인 영향을 미치는 지각된 위협과 편익에 구조적 영향력을 미치고 있으며 이는 원전사고 전후에 관계없이 효과가 발생하고 있다. Tsujikawa, *et. al.*(2016)의 연구에서

는 후쿠시마 원전사고 이후 원전관리 주체에 대한 신뢰가 원자력 관련된 위협지각에 영향을 미치고 있다는 점을 실증하고 있다. Parti(2013)는 후쿠시마 원전사고 전후의 신뢰변화를 측정하고 있는데 후쿠시마 원전사고는 단순히 원자력에 대한 신뢰뿐만 아니라 환경단체에 대한 신뢰 변화도 가져왔다. Williams, *et. al.*(1999)의 연구에서는 원자력 관련 이해관계자에 대한 신뢰가 원자력 관련 수용성을 증진시킨다는 점을 보여준다. Park & Ohm(2014)의 연구에서는 신뢰가 에너지에 대한 수용성에 영향을 미치는 지각된 편익과 위협에 구조적인 영향력을 미치고 있으며, 특히 후쿠시마 원전사고 발생과 무관하게 그 영향력을 유지하고 있다는 점을 보여준다.

3) 원자력 이미지

Kotler(1988)는 이미지란 개인이 어떤 대상에 대해서 갖고 있는 신념이나 인상 등의 집합으로서 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가라고 하였다. 따라서 특정대상과 관련된 이미지가 긍정적일수록 대상에 대한 수용성은 높아지게 된다. 국가 이미지와 상품 이미지는 서로 관련성이 높다(Bilkey & Nes, 1982; Hampton, 1977; Hong & Wyer, 1989; Parameswaran & Pisharodi, 1994). 원자력에 대한 부정적인 이미지는 지각된 원자력 수용성을 예측하는 핵심적인 변수이다(Peter & Slovic, 1996). Sjöberg(2003)의 연구에서도 경험적 감정은 원자력 수용성을 결정하는 핵심 변수이다.

부정적인 원산지의 이미지는 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 부정적인 영향을 준다(Alden, 1993; Lawrence, *et. al.*, 1992). 비단 원전 사고뿐만 아니라 방사선 조사 식품에 대한 부정적 이미지는 방사선 조사 식품에 대한 소비에 부정적인 영향을 준다(Pszczolq, 1992). 원전 이미지는 아니지만 원산지 이미지와 같이 비교적 거리가 먼 이미지도 제품 수용에 영향을 주고 있어, 이와 유사하게 원전에 대한 이미지가 일본산 식품 수용에 영향을 줄 수 있음을 보여준다.

4) 원전사고 정보량

정보의 양과 관련된 연구들은 상반된 결과들이 존재하고 있다. 정보량 증가에 따라 태도나 의사결정 정확성이 증가된다는 연구(Etgar & Goodwin, 1982; Muller, 1984; Petty & Cacioppo, 1986)가 존재하는 반면 일정수준까지 긍정적인 영향을 주지만 너무 많은 정보는 정보과부하를 가져와 선택의 정확성을 감소시킨다는 연구도 존재한다(Jacoby, *et. al.*, 1974). 소비자들이 접하는 정보의 양은 소비자의 지식에 영향을 준다. 그런데 제품에 대한 사전지식은 지각된 위험을 감소시킨다(Klerck & Sweeney, 2007; Srinivasan & Ratchford, 1991). 하지만 원전사고에 대한 정보는 일반 제품의 속성 및 이득과 달리 부정적일 가능성이 매우 높다. 따라서 원전사고에 대한 정보의 양은 지각된 위험을 상승시킬 수 있다. 실제로 후쿠시마 원전 사고에 대한 정보는 한국 소비자들의 식생활에 영향을 주었다(Hwang & Lee, 2014). 또한 정보의 양의 국가이미지와 상표이미지에 정적으로 영향을 주었는데(Lee, *et. al.*, 2012), 이는 후쿠시마 원전사고의 정보의 양이 식품 이미지에도 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

3. 근접 요인

소비자들이 가지고 있는 일본산 식품에 대한 이미지나 지각된 위험 그리고 제품의 질은 원전 관련 변수들과 달리 조금 더 직접적으로 영향을 줄 수 있다. 근접 변수들은 제품의 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 줄 수 있다.

1) 식품의 지각된 위험

특정제품에 대한 지각된 위험은 상품 선택이나 구매의 결과로 인해 발생하는 기대손실의 관점에서 구매를 방해하는 부정적 효용이라 할 수 있다. 제품 구매로 인해 기대되는 지각된 이득과 손실에 관련한 부정적 결과라고 할 수 있다(Dowling & Staelin, 1994). 소비자들은 구매의사결정과정에서 위험을 최소화하기 위해 노력하기 때문에 지각된 위험의 정도는 구매의사결정 과

정에 중요한 영향을 준다(Assael, 2004). 제품에 대하여 위험을 높게 지각하는 소비자들은 상대적으로 이익을 낮게 지각하여 수용성이 낮고(Chen & Li, 2007), 지각된 위험이 높을수록 제품수용을 하지 않는다(Bettman, 1973; Peter & Ryan, 1976). GMO 식품과 관련하여 지각된 위험은 태도에 부정적으로 영향을 주고(Kim, *et. al.*, 2008), 위험성을 높게 지각하는 소비자들은 유전자변형식품 섭취를 거부하려는 경향성이 높았다(Song, *et. al.*, 2005). 유전자 변형식품에 대한 여성 소비자의 태도와 구매의도를 조사한 연구에서 유전자 변형식품에 대한 편익을 지각할수록 태도는 긍정적이었고, 위험을 높게 지각할수록 태도는 부정적이었다(Choi, *et. al.*, 2012). 유전자 변형식품에 대한 위험 지각이 전반적 태도에 부정적으로 영향을 주었다(Frewer, *et. al.*, 1997; Moon, 2001).

2) 식품이미지

상표이미지 또는 제품이미지는 소비자가 특정 상표나 제품에 대해 느끼고 있는 감정 혹은 상표에 대한 신념(Horowitz & Kaye, 1975) 또는 소비자가 특정 상표와 관련해서 연상하는 모든 것(Newman, 1957)이라고 할 수 있다. 제품(상표)의 이미지는 제품의 태도를 통해 구매의도에 영향을 준다. 제품의 이미지가 긍정적일수록 제품태도는 긍정적이며 이를 통해 구매의도가 높아진다(Kim, *et. al.*, 2014).

3) 지각된 식품의 질

Zeithaml(1988)은 지각된 품질은 제품의 전반적 탁월성 또는 우수성에 대한 소비자의 주관적 평가로 보았다. 이러한 지각된 제품의 품질은 객관적 또는 실제적 품질과 다를 수 있고, 내재적 제품 속성에 대하여 충분한 정보가 없는 경우 품질평가를 위한 지표로 사용될 수 있다(Zeithaml, 1988). 지각된 품질은 태도(Park, *et. al.*, 2007)뿐만 아니라 구매에도 직접적으로 영향을 줄 수 있으며(Bitner 1990; Caruana, 2002; Dick & Basu, 1994; Fomell 1992), 고객 만족의 중요한 선

행 요인이다(Cronin & Taylor, 1992; Lee, *et. al.*, 2000; Spreng & Mackoy, 1996). Everard & Galletta (2005)의 연구에 의하면 지각된 온라인 상점의 품질은 온라인 상점의 신뢰(trust)에 영향을 주고, 신뢰가 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

4. 근접 요인과 원접 요인간 관계

근접 요인과 원접 요인에 대한 연구는 본 연구와 직접적인 관련성을 보이는 위험연구에서도 보다는 조직 연구, 건강연구 분야에서 논의가 많이 이루어졌다. Tziner(1999)의 연구에서는 성과평가에서 정치적 고려라는 종속변수에 미치는 근접 요인(효능감, 인간관계)과 원접 요인(조직풍토)이 미치는 영향력을 검증하고 있는데, 본 연구에서는 원접 요인들은 종속변수에는 영향을 미치지 않고 근접 요인과의 유의미한 상관관계를 가지고 있다. Lämmle, *et. al.*(2013)의 연구는 어린이와 청소년 건강과 관련해 원접, 근접의 건강행태가 미치는 영향을 비교연구하고 있는데, 원접 요인들은 근접 요인들과 관련성을 가지면서 이와 근접 요인의 매개와 조절을 통해 결과적인 청소년 건강에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. 이와 같은 연구들을 종합할 때 원접 요인은 독립변수뿐만 아니라 근접 요인에도 영향을 미치고 있다고 추론할 수 있다.

III. 측정대상 및 측정문항

본 연구는 표본집단을 동질성을 확보하기 위해서 동일대학의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 대학생 389명(남학생 220명, 여학생 169명)을 대상으로 연구를 진행하였다. 평균연령은 21.03세(범위 18세~32세)이었다. 조사대상은 경기도 소재 대학에 재학 중인 대학생이며, 학생들의 동의를 구한 후 조사를 실시하였으며, 조사기간은 설문배포 후 즉시 수거하는 방식을 사용하였다. 설문대상은 표본의 동질성을 확보하기 위해서 특정 수업을 듣는 동일 학년으로 제한하였다. 본 연구에서 대학생을 대상으로 조사를 실시한 이유는

첫째, 이론적 차원에서 볼 때 후쿠시마 원전사고와 같은 사건에 대해서 가장 민감하게 반응할 수 있는 집단이기 때문이다. 기존 연구결과를 보면 나이가 어릴수록 원자력에 대한 위험지각이 높기 때문에 원자력 수용성이 낮다는 결과가 존재한다. 둘째, 보다 현실적인 이유로 본 연구는 비용상의 이유로 전국민을 대표할 수 있는 표본을 대상으로 하지 않았으며 결과적으로 표본선정의 용이성, 표본의 동질성을 최대한 확보할 수 있는 집단을 선정하는 과정에서 대학생들을 표본으로 선정한 측면이 있다.

측정문항은 원접 변수는 총 13문항으로 원자력을 다루는 공식기관의 신뢰도는 정부, 원자력 안전을 담당하는 담당자와 기관에 대한 신뢰도에 대해 3문항으로, 원자력 이미지는 긍정 또는 부정의 의미분화 척도를 이용하여 5문항으로 측정하였다. 원자력 위험은 위험과 이득의 비율 중 위험의 비율을 이용하여 1문항으로, 정보량은 다양한 정보원을 포함하기 위해 친구나 가족 같은 인적 정보원, 시민단체, 원자력 관련 공식기관, 원자력 관련 과학자 등의 4문항을 사용하였다. 근접 변수는 9문항으로 일본산 식품과 관련된 변수들로서 일본산 식품의 이미지는 원자력 발전소 이미지와 동일한 5문항을 이용하였으며, 식품의 지각된 위험은 국내에 유통되고 있는 일본산 식품의 지각된 위험을 2문항으로, 식품 품질은 신선도와 위생의 정도를 2문항으로 측정하였다. 각 변수의 문항내용과 신뢰도를 <Table 1>에 제시하였다.

IV. 분석결과

각 변수들 간의 관련성을 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 그 결과를 <Table 2>에 평균 및 표준편차와 함께 제시하였다. 원접 변수들은 근접 변수들과 통계적으로 유의미한 상관이 없거나 있더라도 .1대로 낮게 나타났다(.016 ~ .151). 근접 요인 중 식품의 긍정 이미지는 원접 요인들과 통계적으로 유의미한 상관이 없었다. 또한 제품태도, 구매의도와도 .082에서 .166

Table 1. Concept, measure, and reliability

Concept	Measure	Correlation or reliability
1) Trust in official actors	Government	.619
	Nuclear safety manager	
	Official nuclear safety authority	
	Official nuclear safety authority	
2) Positive image toward nuclear power	Bright-Dark(r)	.704
	Clean-Dirty(r)	
	Retrogressive-Developmental	
	Warm - Cold(r)	
3) Perceived risk about the nuclear power	Hopeful-Pessimistic(r)	-
	The ratio of the proportion of the benefits and risks of nuclear	
4) Quantity of information	Through friends, colleagues, relatives, neighbors, etc.	.881
	Civil environmental organizations or non-governmental organizations	
	Official agency responsible for nuclear safety	
5) Perceived risk about food product	Nuclear scientist or expert	.929
	I think importing Japanese food is dangerous.	
6) Positive image toward food product	I think that Japanese foods that are currently being sold in Korea are dangerous	.866
	Bright-Dark(r)	
	Clean-Dirty(r)	
	Retrogressive-Developmental	
7) Quality of food product	Warm - Cold(r)	.779
	Hopeful-Pessimistic(r)	
8) Evaluative attitude toward food product	I think that Japanese foods that are currently being sold in Korea are fresh	.949
	I think that Japanese foods that are currently being sold in Korea are hygienic	
	Negative - positive	
9) Purchase intention	Dislike-like	.882
	Disagreeable-agreeable	
	I am intending to purchase Japanese food now sold in Korea	
	I would like to use Japanese food now sold in Korea	
	I feel impulse to buy Japanese food now sold in Korea	

의 상관계수가 나타나 통계적으로 유의미한 상관이 없거나 매우 낮았으며, 특히 정보량은 태도와 구매의도 모두에서 통계적으로 유의미한 상관이 나타나지 않았다. 반면 근접 변수들은 태도와 구매의도와 .326에서 -.766의 보통 이상의 상관을 보였다.

원접 변수들이 근접 변수들에 영향을 주는지 확인하기 위하여 3가지 근접변수를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 원접 변수들은 식품의 지각된 위험($F=3.121, p<.01$)을 약 4%($R^2=.039$)를, 식품의 지각된 품질

($F=2.379, p<.05$)은 약 3%($R^2=.030$)를 설명하였으나, 통계적으로 유의하게 영향을 주는 변수는 모두 없었다. 제품이미지는 회귀모형 자체가 수용되지 않았으며($F=.268, p=.931$), 통계적으로 유의하게 제품이미지에 영향을 주는 원접 변수도 없었다. 이는 원자력과 관련된 변수들이 일본산 식품에 관련된 변수들에 통계적으로 유의하게 영향을 주지 못함을 의미한다.

본 연구는 일본산 식품에 대한 한국인들의 수용성에 영향을 주는 요인을 근접 요인과 원접 요인으로 구분하여 그 상대적 영향력을 검증하는데 목적이 있기

Table 2. Correlation analysis

factor	variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Distal factor	1) Trust in official actors	1								
	2) Positive image toward nuclear power	.274***	1							
	3) Perceived risk about the nuclear power	-.269***	-.451***	1						
	4) Quantity of information	.143**	.129*	-.073	1					
Proximal factor	5) Perceived risk about food product	-.118*	-.149**	.151**	.023	1				
	6) Positive image toward food product	.018	.016	.017	.043	-.319***	1			
	7) Quality of food product	.118*	.127*	-.134**	.019	-.577***	.317***	1		
Acceptance	8) Evaluative attitude toward food product	.166***	.140**	-.146**	.084	-.766***	.362***	.600***	1	
	9) Purchase intention	.082	.115*	-.127*	.101	-.658***	.326***	.601***	.744***	1
	Mean	2.63	3.08	46.03	20.01	3.68	2.96	2.38	2.45	2.04
	Standard Deviation	0.49	0.60	18.47	19.70	0.96	0.32	0.80	1.12	0.82

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

때문에 제품태도와 그리고 행동의도로서 구매의도에 대한 영향력을 검증하고자 하였다. 이를 위해 우선 일본산 식품에 대한 태도에 대한 원접 변수와 근접 변수를 영향력을 검증하고, 그 다음에는 일본산 식품에 대한 구매의도에 대한 원접 변수와 근접 변수의 영향력을 검증하였다.

일본산 식품에 대한 태도에 대한 원접 변수와 근접 변수들의 영향력을 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였으며 그 결과를 <Table 4>에 제시하였다. 1단계에는 원접 변수들을 투입하였으며, 2단계에는 근접 변수들을 투입하였다. 1단계 모형에서 원접 변수들은 일본산 식품에 대한 태도에 약 4% ($R^2 = .044$)를 설명하였으며 ($F = 3.508$, $p < .01$), 공식기관 신뢰도만이 통계적으로 유의하게 태도에 영향을 주었다 ($\beta = .111$,

$p < .05$). 2단계 모형에서 근접 변수 추가에 따른 증가된 설명량은 59.8% ($\Delta R \text{ square} = .598$, $p < .001$)이었다 ($F = 87.764$, $p < .001$). 통계적으로 유의하게 태도에 영향을 주는 원접 변수는 없었으며, 3가지 근접 변수들만이 통계적으로 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이중 상대적으로 가장 큰 영향력을 보인 것은 지각된 위험으로 ($\beta = -.611$, $p < .001$) 태도에 부적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 원접 변수는 식품 태도에 영향을 주지 못하고, 근접 변수만이 식품 태도에 통계적으로 유의하게 영향을 주고 있음을 의미한다.

일본산 식품에 대한 구매의도에 대한 원접 변수와 근접 변수의 영향력을 검증하기 위하여 일본 식품의 구매의도에 대한 위계적 회귀분석을 실시하였으며 그 결과

Table 3. The regression analysis for proximal variables toward distal variables

Variable	Perceived risk about food product		Image toward food product		Quality of food product	
	b(SE)	β	b(SE)	β	b(SE)	β
(Constant)	4.227(.442)		2.870(.149)		1.938(.369)	
Trust in official actors	-.141(.106)	-.071	.007(.036)	.011	.126(.088)	.077
Positive image toward nuclear power	-.148(.092)	-.093	.010(.031)	.019	.092(.077)	.069
Perceived risk about the nuclear power	.005(.003)	.094	.001(.001)	.031	-.004(.002)	-.083
Quantity of information	.003(.002)	.052	.001(.001)	.041	.000(.002)	-.007
R square	.037		.003		.029	
F-value	3.705**		.260		2.828*	

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

Table 4. The regression analysis for evaluative attitude toward Japanese food product

Variable	Model 1		Model 2		
	b(SE)	β	b(SE)	β	
(Constant)	1.629(.513)		3.074(.536)		
Trust in official actors	.253(.123)*	.110	.117(.076)	.051	
Distal factor	Positive image toward nuclear power	.117(.101)	.063	-.019(.066)	-.010
	Perceived risk about the nuclear Power	-.005(.003)	-.090	-.001(.002)	-.017
	Quantity of information	.003(.003)	.050	.005(.002)*	.080
Proximal factor	Perceived risk about food product			-.711(.045)***	-.610
	Image toward food product			.343(.116)**	.098
	Quality of food product			.289(.054)***	.207
R square	.044		.642		
ΔR square	.044		.598***		
F-value	4.390***		97.096***		

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

를 <Table 5>에 제시하였다. 1단계에는 원접 변수들을, 2단계에는 근접 변수들을, 3단계에는 제품 태도를 투입하였다. 분석결과, 1단계의 원접 변수들은 구매의도에 통계적으로 유의미하게 영향을 주는 변수들이 없었다 ($F=2.253, p<.001$). 2단계 근접 변수들을 투입하였을 때, 증가된 설명량은 49.3% ($\Delta R square=.493, p<.001$)이었으며 ($F=51.507, p<.001$), 통계적으로 유의미하게 영향을 주는 독립변수는 식품위험지각($\beta=.458, p<.001$), 식품 품질($\beta=.309, p<.001$), 원전사고 정보량($\beta=.105, p<.01$), 식품이미지($\beta=.077, p<.05$)이었

다. 3단계에서 태도를 추가하였을 때 증가된 설명량은 8.3% ($\Delta R square=.083, p<.001$)이었으며 ($F=64.163, p<.001$), 통계적으로 유의미하게 영향을 주는 변수들은 식품태도($\beta=.483, p<.001$), 식품 품질($\beta=.210, p<.001$), 식품위험지각($\beta=.163, p<.01$), 원전사고 정보량($\beta=.066, p<.01$)이었다.

이러한 결과들은 원접 변수들에 비해서 근접 변수들이 구매의도를 잘 설명할 뿐만 아니라 상대적인 영향력 또한 큼을 보여주는 결과이다.

Table 5. The regression analysis for purchase intention

Variable	Model 1		Model 2		Model 3		
	b(SE)	β	b(SE)	β	b(SE)	β	
(Constant)	1.858(.375)		2.307(.450)		1.230(.427)		
Trust in official actors	.034(.090)	.021	-.057(.063)	-.034	-.098(.058)	-.059	
Distal factor	Positive image toward nuclear power	.073(.078)	.054	-.016(.055)	-.012	-.009(.050)	-.007
	Perceived risk about the nuclear power	-.004(.003)	-.098	-.001(.002)	-.029	-.001(.002)	-.021
	Quantity of information	.003(.002)	.081	.004(.001)**	.105	.003(.001)*	.066
Proximal factor	Perceived risk about food product			-.387(.038)***	-.458	-.138(.044)**	-.163
	Image toward food product			.196(.097)*	.077	.076(.089)	.030
	Quality of food product			.314(.045)***	.309	.213(.043)***	.210
Evaluative attitude toward Japanese food Product					.350(.039)***	.483	
R square	.029		.522		.605		
ΔR square	.029		.493***		.083***		
F-value	2.821***		59.021***		72.371***		

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

V. 연구요약 및 함의

본 연구에서는 한국인들의 일본산 식품 수용에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들을 원접 요인과 근접 요인으로 구분하여 연구하고자 하였다. 국가 이미지를 다루는 많은 연구들에서 국가 이미지는 원접 요인으로서 제품 이미지와 지각된 위험에 영향을 준다. 이와 유사하게 원접 요인으로서 원자력에 대한 개인의 신념이나 평가는 후쿠시마 원전 사고 이후의 일본산 식품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 가정하였다.

본 연구의 근본적인 질문은 일본식품과 직접적인 관련성을 가지는 원접 요인이 근접 요인과 식품수용성에 영향을 미칠 수 있는지에 있었다. 연구결과를 살펴보면, 원접 변수들은 근접 변수들에 통계적으로 유의하게 영향을 주지 못했다. 일본산 식품에 대한 태도와 구매의도에는 원전 사고에 대한 정보량만이 통계적으로 유의하게 영향을 주었다. 반면에 근접 변수들을 일본산 식품 수용에 많은 부분을 설명하고 있었다.

이러한 결과들을 몇 가지 사실들을 시사한다.

첫째, 원접 변수들은 근접 변수들에 기저로서 활용이 되지 못할 수 있음을 보여준다. 즉, 원자력 발전에 대하여 긍정적인 평가를 가지고 있더라도 후쿠시마 사고 이후의 일본산 제품에 대한 신념과 평가에는 영향을 주지 않고 그를 통해 태도와 구매의도에 영향을 주지 못함을 의미한다. 이러한 결과는 원접 요인들이 비록 기저로서 사람에게 영향을 줄 수 있지만 그 영향력은 매우 작을 수 있음을 시사한다. 원접 요인으로서의 원산지 효과 등을 포함할 필요성을 제시하여 준다. 이와 같은 결과는 원접 요인과 근접 요인에 대한 연구를 진행하여 위험지각에서 원접 요인이 가지는 역할이 미미하다고 설명한 Sjoberg(2003)의 주장이 타당할 수 있음을 시사한다.

둘째, 근접 변수들은 일본산 식품 수용을 많은 부분 설명하고 있었다. 즉, 제품 수용에서는 원접 요인보다는 근접 요인의 영향력이 매우 큼을 보여주고 있다. 특히 제품의 품질보다는 지각된 위험이 상대적으로 매우

중요한 역할을 하고 있었다. 이것은 일반 제품과 달리 식품안전과 관련된 식품들의 수용에서는 품질의 우수성보다는 지각된 위험이 매우 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 미국산 소고기 수입과 관련하여, 미국산 소의 품질적 그리고 가격적 우수성에도 불구하고 한국에서 큰 저항을 불러온 것은 아주 낮은 확률의 광우병에 대한 지각된 위험이었다. 정부가 안전 요소와 규제를 소홀히 할 때 어떤 결과가 나올 수 있는지 명확하게 보여주는 결과라고 할 수 있다. 최근 들어 GMO 식품의 위해성에 대한 논란이 존재한다. 정부가 GMO 식품에 대하여 안전적으로 규제 및 관리하고 있음을 보여주지 않을 때 또 다시 GMO 식품 수용에는 큰 저항이 존재할 수 있다는 것을 시사해 주고 있다.

셋째, 후쿠시마 원전 사고에 대한 정보량은 일본산 식품 수용에 영향을 주었다. 이것은 비록 영향력 자체는 작지만 사전 정보가 식품안전 지각에 영향을 줄 수 있음을 의미한다. GMO 식품과 관련하여 GMO 식품에 대한 지식수준에 따라 인식과 구매의도가 차이가 있었다(Kim, 2010). 또한, 후쿠시마산 식품과 일본산 식품의 연합을 보여준다. 원전사고로 인해 후쿠시마산 식품은 인체에 유해하고, 후쿠시마가 있는 일본산 식품도 유해하다는 자동적 연합을 시사해주는 결과이다. 즉, 후쿠시마 원전 사고에 대한 정보가 후쿠시마 산 식품뿐만 아니라 일본산 식품 전체에 대한 부정적 인식을 가지고 온 것이라고 할 수 있다.

원접 변수들의 영향력이 거의 없고, 후쿠시마 원전 사고의 정보량이 제품 수용에 작게나마 영향을 주는 결과는 식품안전에 대한 규제나 안전 관리가 조금 더 적극적으로 이루어지고, 적극적으로 홍보를 통해 식품 안전과 관련된 지식수준을 향상시킬 필요가 있음을 시사하여 준다.

본 연구는 후쿠시마 원전 사고가 발생한지 비교적 오랜 시간이 지난 이후에 조사가 시행되었다는 한계점과 조사대상이 식품을 직접 구매하는 주부나 여성 소비자들을 포함하지 않았다는 한계를 지닌다. 하지만 비교적 오랜 시간이 지난 시점에서도 여전히 후쿠시마 사고의

영향이 한국 내에 존재하고 있다는 것을 보여주고 있으며, 주부들에 비해 원자력 관련 정보 획득을 많이 하는 젊은 세대들을 대상으로 조사를 하였다는 의미를 가지고 있다. 향후 연구에서는 조사 대상을 조금 더 확장하여 다양한 성별과 연령층을 대상으로 조사가 이루어져야 할 필요가 있다. 원점 변수로서 수입 제품의 원산지 효과와 제품의 규제(검사, 검증 등)에 대한 신뢰 등을 포함할 필요성이 있다.

References

- Alden, D. L. 1993. Product Trial and Country of Origin: An Analysis of Perceived Risk Effects. *Journal of International Consumer Marketing*. 6(1): 7-25.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bettman, J. R. 1973. Perceived Risk and It's Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*. 10(2): 184-190.
- Bilkey, W. J. and E. Nes. 1982. Country of Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. 13(1): 89-99.
- Bitner, M. J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responsdence. *Journal of Marketing*. 54: 69-82.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7/8): 811-828.
- Chen, M. F. and H. L. Li. 2007. The Consumer's Attitude toward Genetically Modified Foods in Taiwan. *Food Quality and Preference*. 18: 662-674.
- Choi, Jae Hong, Jang Ik Kim, and Jae Hyun Kim. 2012. Consumer Attitudes and Purchase Intentions towards Genetically Modified Foods. *Journal of Foodservice Management*. 15(5): 7-32.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56: 55-68.
- Desvousges, W. H., H. Kunreuther, P. Slovic, and E. Rosa. 1993. Perceived Risk and Attitudes toward Nuclear Wastes: National and Nevada Perspective. In Dunlap, R. E., M. E. Kraft, and E. A. Rosa(eds.). *Public Reactions to Nuclear Waste*. Durham: Duke University Press.
- Dick, A. and K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*. 22(2): 99-113.
- Dowling, G. R. and R. Staelin. 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*. 21: 119-134.
- Dunlap, R., E. A. Rosa, R. K. Baxter, and R. C. Mitchell. 1993. Local Attitudes toward Sitting a High-Level Nuclear Waste Repository at Hanford, Washington. In Dunlap, R. E., M. E. Kraft, and E. A. Rosa(eds.). *Public Reactions to Nuclear Waste*. Durham: Duke University Press.
- Etgar, M. and S. A. Goodwin. 1982. One-sided Versus Two-sided Comparative Message Appeal for New Brand Introduction. *Journal of Consumer Research*. 8: 406-465.
- Everard, A. and D. F. Galletta. 2005. How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*. 22(3): 56-95.
- Fomell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56(1): 6-21.
- Frewer, L. J. 1998. Perception of Risks and Benefits and Consumer Decision Making Regarding Genetically Modified Food. *Proceedings of AIR-CAT 5th Plenary Meeting: Effective Communication and GMO-Foods*. June: 11-17.
- Hampton, G. M. 1977. Perceived Risk in Buying Products Made Abroad by American Firms. *Baylor Business Studies*. 8(3): 53-64.
- Hong, S. and R. S. Wyer. 1989. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*. 16(2): 175-187.
- Horowitz, I. A. and R. S. Kaye. 1975. Perception and Advertising. *Journal of Advertising Research*. 15(3): 15-21.
- Huang, L., Y. Zhou, Y. Han, J. K. Hammitt, J. Bi, and Y. Liu. 2013. Effect of the Fukushima Nuclear Accident on the Risk Perception of Residents near a Nuclear Power Plant in China.

- Proceedings of the National Academy of Sciences*. 110(49): 19742-19747.
- Hwang, Yun Jae and Dong So Lee. 2014. The Effects of Japan's Nuclear Power Plant Accident on Agricultural Food Products in Korea. *Report of Korea Rural Economic Institute*. 1-96.
- Jacoby, J., D. E. Speller, and C. A. Kohn. 1974. Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*. 11(1): 63-69.
- Kahle, L. R. 1996. Social Values and Consumer Behavior: Research from the List of Values. In Seligman, C., J. M. Olson, and M. P. Zanna(eds.). *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*. 8: 135-151. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, Jae Jin, Seon Hee Ju, and Ying Zi Xu. 2014. The Impact of Image and Attitude toward the Ad on Chinese Consumers' Digital Camera Brand Attitude. *Journal of Marketing Management Research*. 19(2): 44-65.
- Kim, Kyung Ja. 2012. Consumers' Knowledge, Perception, and Purchase Intention of GM Foods. *Journal of Consumer Policy Studies*. 38: 21-42.
- Kim, Sung Sook and Kee Choon Rhee. 1998. Consumer's Safety Consciousness and Safety Seeking Behavior. *Family and Environment Research*. 36(3): 1-14.
- Kim, Yeong Gug, Bo Won Suh, and Ae Joo Lee. 2008. Consumer Attitudes Considering Perceived Benefits and Perceived Risks of Food Products Involving Genetic Modification. *Journal of Foodservice Management*. 11(1): 123-143.
- Kim, Young Hwan, Min Ki Kim, and Won Joon Kim. 2013. Effect of the Fukushima Nuclear Disaster on Global Public Acceptance of Nuclear Energy. *Energy Policy*. 61: 822-828.
- Klerck, D. and J. C. Sweeney. 2007. The Effect of Knowledge Types on Consumer Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods. *Psychology and Marketing*. 24(2): 171-193.
- Kotler, P. 1988. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs. N. J.: Prentice Hall.
- Kunreuther, H., D. Easterling, W. Desvousges, and P. Slovic. 1990. Public Attitudes toward Sitting a High-level Nuclear Waste Repository in Nevada. *Risk Analysis*. 10(4): 469-484.
- Lämmle, L., A. Woll, G. Mensink, and K. Bös. 2013. Distal and Proximal Factors of Health Behaviors and Their Associations with Health in Children and Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 10(7): 2944-2978.
- Lawrence, C., N. E. Marr, and G. P. Prendergast. 1992. Country of Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry. *European Journal of Marketing*. 26(3): 37-51.
- Lee, Hak Sik, Yong Ki Lee, and Dong Keun Yoo. 2000. The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Service Marketing*. 14(3): 217-231.
- Lee, Kyu Wan, Ho Myoung Song, and Sung Tae Ha. 2012. Impact of Media Use and Information Acquisition on Nation and Brand Images: Analysis of Images of China, Japan, Haier, and Sony. *A Study of Journalism*. 16(3): 85-110.
- Moon, Wan Ki and Siva Balasubramanian. 2001. *A Multi-attribute Model of Public Acceptance of Genetically Modified Organisms*. Selected Paper for Presentation at Annual Meeting of American Agricultural Economics Association, Chicago, August 5-8. 1-19.
- Muller, T. E. 1984. Buyer Response to Variations in Product Information Load. *Journal of Applied Psychology*. 69(2): 300-306.
- Papadopoulos, N. and L. Heslop. 1993. What Product-Country Images Are and Are Not. In Papadopoulos, N. and L. Heslop(eds.). *Product-Country Images*. New York: International Business Press.
- Parameswaran, R. and R. M. Pisharodi. 1994. Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assesment. *Journal of Advertising*. 23(1): 43-56.
- Park, Eun Il and Jay Y Ohm. 2014. Factors Influencing the Public Intention to Use Renewable Energy Technologies in South Korea: Effects of the Fukushima Nuclear Accident. *Energy Policy*. 65: 198-211.
- Park, Hyun Hee, Jung Ok Jeon, and Won Il Kwak. 2007. The Influence of Perceived Quality and VMD Fitness of Fashion Brand on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Marketing Management Research*. 12(1): 55-70.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan. 1976. An Investigation of Perceived

- Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*. 13: 184-188.
- Peters, E. and P. Slovic. 1996. The Role of Affect and Worldviews as Orienting Dispositions in the Perception and Acceptance of Nuclear Power. *Journal of Applied Social Psychology*. 26(16): 1427-1453.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. 1986. Communication and Persuasion. *Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Prati, G. and B. Zani. 2013. The Effect of the Fukushima Nuclear Accident on Risk Perception, Antinuclear Behavioral Intentions, Attitude, Trust, Environmental Beliefs, and Values. *Environment and Behavior*. 45(6): 782-798.
- Pszczolka, D. E. 1992. Irradiated Produce Reaches Midwest Market. *Food Technology*. 46(5): 89-96.
- Schröder, K. E., S. E. Hobfoll, A. P. Jackson, and J. Lavin. 2001. Proximal and Distal Predictors of AIDS Risk Behaviors among Inner-city African American and European American Women. *Journal of Health Psychology*. 6(2): 169-190.
- Sjöberg, L. 2003. Distal Factors in Risk Perception. *Journal of Risk Research*. 6(3): 187-211.
- Sjöberg, L. 2003. Risk Perception, Emotion and Policy: The Case of Nuclear Technology. *European Review*. 11(1): 109-128.
- Slovic, P. 2001. *Smoking: Risk, Perception & Policy*. London: Sage.
- Son, Jin Sun. 2014. Current Risk Communications in Republic of Korea after the Fukushima Nuclear Accident and Effective Measures for Food Consumers. Master's Thesis. Korea University.
- Song, Hae Ryong, Won Jae Kim, and Hang Min Cho. 2005. A Study on Audience's Awareness about the Media Reports of Science Technology Risk: Focused on the Genetically Modified Organism(GMO) Case. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. 49(3): 105-128.
- Spreng, R. A. and R. D. Mackoy. 1996. An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*. 72(2): 210-214.
- Srinivasan, N. and B. T. Ratchford. 1991. An Empirical Test of a Model of Extended Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*. 18: 233-242.
- Tanaka, Y. 2004. Major Psychological Factors Determining Public Acceptance of the Siting of Nuclear Facilities. *Journal of Applied Social Psychology*. 34(6): 1147-1165.
- Tsujikawa, N., S. Tsuchida, and T. Shiotani. 2016. Changes in the Factors Influencing Public Acceptance of Nuclear Power Generation in Japan since the 2011 Fukushima Daiichi Nuclear Disaster. *Risk Analysis*. 36(1): 98-113.
- Tziner, A. 1999. The Relationship between Distal and Proximal Factors and the Use of Political Considerations in Performance Appraisal. *Journal of Business and Psychology*. 14(1): 217-231.
- Visschers, V. H. and M. Siegrist. 2013. How a Nuclear Power Plant Accident Influences Acceptance of Nuclear Power: Results of a Longitudinal Study before and after the Fukushima Disaster. *Risk Analysis*. 33(2): 333-347.
- Weinstein, N. 1989. Perceptions of Personal Susceptibility to Harm. In Mays, V. M., G. W. Albee, and S. F. Schneider(eds.). *Primary Prevention of AIDS: Psychological Approaches*. 142-167. Los Angeles, CA: SAGE.
- Williams, B. L., S. Brown, M. Greenberg, and M. A. Kahn. 1999. Risk Perception in Context: The Savannah River Site Stakeholder Study. *Risk Analysis*. 19(6): 1019-1035.
- Yamamura, E. 2012. Experience of Technological and Natural Disasters and Their Impact on the Perceived Risk of Nuclear Accidents after the Fukushima Nuclear Disaster in Japan 2011: A Cross-Country Analysis. *The Journal of Socio-Economics*. 41(4): 360-363.
- Yoon, Yeo Ym and Kyung Ja Kim. 2013. A Qualitative Study on Consumers' Perceptions of Food Safety Risk Factors. *Journal of Korean Home Management Association*. 31(4): 15-31.
- Zeithmal, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3): 2-22.

Korean References Translated from the English

- 김경자. 2010. GM Foods에 대한 소비자 지식과 소비자 인식 및 구매의도. 소비자문제연구. 38: 21-42.
- 김성숙, 이기춘. 1998. 소비자의 안전의식과 안전 추구행동. 대한가정학회지. 36(3): 1-14.
- 김영국, 서보원, 이애주. 2008. 유전자 변형식품(GM Food)의 지각된 편익과 위험이 소비자 태도에 미치는 영향. 외식경영연구. 11(1): 123-143.
- 김재진, 주선희, 쉬잉즈. 2014. 중국시장에서 국가, 기업, 브랜드 이미지 및 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향: 선도브랜드와 추종브랜드의 조절효과. 마케팅관리연구. 19(2): 44-65.
- 박현희, 전중옥, 곽원일. 2007. 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 마케팅 관리연구. 12(1): 55-70.
- 손진선. 2014. 후쿠시마 원전사고 이후 국내 리스크커뮤니케이션 실태 분석 및 식품 소비자를 위한 효과적 방안. 고려대학교 생명환경과학대학원 석사학위논문.
- 송해룡, 김원제, 조항민. 2005. 과학기술 위험보도에 관한 소비자 인식 연구. 한국언론학보. 49(3): 105-128.
- 윤여임, 김경자. 2013. 식품안전 위해요인에 대한 소비자 인식. 한국가정관리학회지. 31(4): 15-31.
- 이규완, 송호명, 하승태. 2012. 미디어 이용정도와 정보획득 수준이 국가 및 상표 이미지에 미치는 영향. 중국과 일본 및 하이얼과 소니를 중심으로. 언론학연구. 16(3): 85-110.
- 최재홍, 김장익, 김재현. 2012. 유전자 변형식품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 관한 연구: 여성소비자들을 대상으로. 외식경영연구. 15(5): 7-32.
- 황윤재, 이동소. 2014. 일본 방사능 유출사고의 국내 농식품 소비 파급 영향. 한국농촌경제연구원 정책연구보고서. 1-96.

Received: Mar. 19, 2017 / Revised: May 15, 2017 / Accepted: May 23, 2017

후쿠시마 원전사고 이후의 일본 식품에 대한 소비자 수용성 연구

– 근접 요인과 원접 요인을 중심으로 –

국문초록 본 연구는 후쿠시마 원전 사고 이후 한국 내에서 일본산 식품에 대한 소비에 영향을 미치는 요인들을 원접 요인과 근접 요인들로 구분하고, 각 요인들이 일본산 식품에 대한 수용에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하고자 하였다. 일본산 식품의 수용에 영향을 주는 근접 요인들은 일본산 식품과 관련된 요인들로 식품에 대한 지각된 위험, 이미지 그리고 식품의 지각된 질이다. 원접 요인들은 원자력 발전과 관련된 요인들로 공식기관의 신뢰성, 원자력 발전소의 이미지, 원자력 발전의 지각된 위험, 그리고 후쿠시마 원전 사고에 대한 정보량이다. 분석결과, 원접 요인들은 근접 요인들에 미치는 영향력이 거의 없었다. 오직 정보량만이 제품 수용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 근접 요인 중 지각된 위험과 지각된 품질이 제품 수용에 영향을 주고, 근접 요인 중 제품의 이미지는 태도에만 영향을 주었다. 이러한 결과는 일본산 식품 수용에 근접 요인들이 원접 요인에 비해 상대적 영향력이 더 큼을 보여주지만, 정보량과 같은 요인들은 제품수용에 직접 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 또한, 안전요인으로서 지각된 위험과 제품의 본질적 요소로서 제품의 질이 식품 수용에 중요한 요소임을 보여준다.

주제어 : 후쿠시마 원전 사고, 일본산 식품, 원접 변수, 근접 변수

Profiles **Yeon Jae Ryu** : He received his M.A. and Ph.D. from Ajou University. He is a research professor of the College of Social Sciences at Ajou University. His interests include risk communication and persuasion(psy1973@gmail.com).

Seo Yong Kim : He received his Ph.D. from Korea University. He is a professor of Department of Public Administration at Ajou University(seoyongkim@ajou.ac.kr).