

# 고가격 식품에 대한 소비자의 안전성 인지와 지불용의\*

## Consumers' Perceptions & Willingness-to-Pay for High-Priced Food

서울대학교 소비자학과

조교수 여 정 성

Dept. of Consumer Studies, Seoul National University

Assistant Professor : Yeo, Jung Sung

### 〈목 차〉

- |            |             |
|------------|-------------|
| I. 문제 제기   | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구모델  | 참고문헌        |

### 〈Abstract〉

The purpose of this research is to analyze perceptions of consumers and willingness to pay for high-priced food. The price dispersions of four food categories - soybean sprouts, tofu, milk, and egg - were analyzed through the market analysis, and the survey with the structured questionnaire was utilized to get information on the reason why consumers buy and don't buy the high-priced food. It tested whether a consumer would change the choice if the new product information on safety issues is offered and if the price of high-priced food is lowered. Results showed that generally consumers don't have the confidence on the level of safety and comparative advantages of quality of high-priced food, but they just purchase the high-priced food as long as they can afford it.

#### I. 문제 제기

최근 농산물의 수입개방, 환경보존의 문제와 더불어 식품의 품질과 안전성에 대해 많은 논란이 제기

되고 있다. 과거에는 식품의 안전성에 대해 별다른 주의를 기울이지 않았던 소비자들도 전반적인 소득 향상에 따라 어느 정도 기본적인 먹는 문제를 해결했다고 생각되는 1980년대부터 점차적으로 식품의

\* 이 논문은 1994년도 한국학술진흥재단 지원 신진교수 연구비에 의하여 수행되었음.

안전성에 대해 관심을 가지기 시작하였다. 최근에는 잔류농약이 검출되는 채소, 방부제가 뿌려진 과일, 항생제나 호르몬이 과잉투여된 육류, 오염된 어패류 등 안전하지 못한 식품의 생산과 소비가 사회문제가 되고 있다.

일반적으로 안전성에 대한 수요는 소득의 증가속도보다 더 빨리 탄력적으로 증가하는 경향이 있다. 이러한 안전성 요구의 증가는 시장내 공급사의 상품 차별화라는 마케팅 전략과 맞물려서 마치 가장 안전하고 소비자들의 문제를 완전히 해결해 줄 수 있는 상품인 것처럼 과장광고되는 높은 가격의 식품들을 시장에 등장시키고 있으며, 그 상품들에 대한 소비자 수요 또한 점차적으로 팽창하고 있다.

이들 고가격 식품에서 나타나는 한결같은 특성은 새로운 소비자 수요를 창출하기 위해 엄청난 광고비를 지출하고 있다는 것이며, 이는 결국 고가격 식품의 가격에 그대로 반영된다. 그리고 고가격 식품의 광고에서는 고품질 이미지를 심어 주기 위해 기존의 일반적인 과정을 통해 생산·제공되는 식품들의 유해성이나 안전성 결여를 강조하면서 상품을 차별화시키고 있다.

그러나 그렇게 등장한 새로운 고가격 식품들이 과연 다른 일반 식품에 비해 정말로 무해한 것인가 또는 덜 유해한 것인가에 대해 정확히 평가한 실험연구는 최근까지도 거의 전무한 상태이다. 이는 기업 활동 성패와 관련된 사회적으로, 또 경제적으로 매우 민감한 문제이고, 종종 비교우위를 객관적으로 평가하기 어려워서 한국소비자보호원이나 식품연구원 등의 정부관련기관이나 기타 식품학자들이 이들에 대한 비교실험을 꺼리고 있기 때문이다.

그럼에도 불구하고 마치 실험을 통해 그 효과가 입증된 것처럼 강도가 높은 주장들이 광고에서 자주 사용되고 있는 실정이며, 결국 소비자들은 생산자에 의해 일방적으로 제공되고 설득효과를 높이기 위해 보다 과장된 또는 오도시킬 수도 있는 광고나 포장에 기재된 내용만을 구매의사결정시 유일한 정보로 이용하는 것이다.

품질에 대한 정확한 비교정보는 소비자들의 선택에 가장 중요한 기본 요건이다. 소비자들이 품질과

가격에 대한 정보를 잘 활용하는 것은 자본주의 경쟁시장이 제대로 기능을 발휘하는 데 있어서 꼭 필요하다. 그러나 위와 같은 현상이 나타나는 식품 시장에서는 소비자가 품질에 대해 불완전한 정보를 가지거나 이를 제대로 판단할 능력이 없기 때문에 정보실패(informational failure)라는 시장문제가 발생하게 된다. 결국 시장 내에는 품질이 낮은 재화만이 남게 되거나(Akerlof, 1970), 또는 입증하지 않은 품질 우위를 강조하는 허위적인 제품차별화가 나타나게 되는 것이다.

상품의 본질을 객관적으로 평가하기 어렵고 소비에 따르는 잠재적인 위험이 큰 상품일수록, 소비자들은 가격을 품질의 지표로 사용하게 된다. 그러므로 품질의 차이를 쉽게 판단할 수 없는 고가격 식품이 등장할 경우, 많은 소비자들이 생산자들이 책정한 높은 가격을 품질 평가에서 평가기준으로 이용할 것을 예측할 수 있다. 즉, 일반 소비자들은 고가격 식품들을 보다 안전한 식품으로 인지할 수 있다.

이러한 예측이 맞다면, 과장된 광고와 높은 가격을 통해 고가격 식품이 더욱 안전하다고 믿게 된 소비자들은 구매에 이용할 수 있는 자원, 즉 소득이 충분할 경우 이들 식품에 대한 수요를 증가시킬 것이며, 그렇지 못한 소비자들은 과장광고에 의해 위험하다고 오도된 일반 식품을 그대로 소비하면서 필요 이상의 심리적 부담을 느끼게 될 것이다. 즉, 식품의 안전성에 대한 소비자들의 우려가 실제 고가격 식품의 소비량에 반영되어 있을 수도 또는 그렇지 않을 수도 있고, 또는 고가격 식품의 안전성 역시 믿지 않기 때문에 소비하지 않고 있을 수도 있다.

그러므로 본 연구에서는 위와 같은 의문점을 설명해 보고자, 현재 우리 나라에서 나타나고 있는 고가격 식품들의 시장가격과 그 수요를 파악하고, 고가격 식품들의 안전성에 대한 소비자의 인지도와 지불용의, 그리고 어떤 사회경제적 요인이 소비자들의 고가격 식품 선택을 설명하는지에 대해 연구하였다. 이러한 연구는 소비자들의 기본권리인 "안전할 권리"와 "선택할 권리"를 최대한으로 지켜줌과 동시에 최소한으로 환경을 파괴하는 2,000년대의 식품정책을 개발하는데 기초 자료로 유용하게 이용될 수 있으리

라 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상품구매시 선택기준

상품의 품질에 대한 인지는 소비자들의 구매행동을 결정하는 주요 요인이다. 소비자들은 가격, 상품 특성, 상표, 그리고 판매장의 이미지 등과 같은 단서를 이용하여 여러 종류의 상품을 구별하고, 상품의 품질에 대한 인식을 형성하게 된다. 그러므로 품질에 대한 인지를 형성하는데 기여하는 이러한 평가기준의 역할을 파악하는 것이 매우 중요하다.

그 중에서도 상대적으로 중요한 평가기준으로 여겨지는 가격과 품질간의 관계에 대해서는 크게 두 가지 맥락의 연구가 행해져 왔다. 하나는 가격과 객관적인 품질간의 관계이고, 다른 하나는 가격과 인지된 품질간의 관계이다.

전자는 주로 거시적인 시장의 효율성을 판단하기 위하여 행해져 왔으며, 대부분의 연구결과에서 가격과 품질의 상관관계가 상대적으로 낮거나 심지어 부적인 관계로까지 나왔다(박명희·이상협, 1990; Boddell etc., 1986). 이러한 연구는 객관적인 품질평가 자료가 있을 경우에만 가능한데, 본 연구의 대상인 고가격 식품의 경우 평가실험 결과가 없으므로 그 관계를 파악한 연구가 없다.

후자인 가격과 인지된 품질간의 관계는 1945년에 Scitovsky에 의해 처음으로 소개되었는데, '인지된 상품품질'(perceived product quality)이란 이용가능한 다른 대안에 비해 상대적으로 만족감을 제공할 수 있는 상품의 능력이라고 할 수 있다(Monroe & Kushman, 1985). 그 간의 연구결과를 보면, 대체로 소비자들은 상품의 본질을 객관적으로 평가하기 위한 정보비용이 큰 경우에는 가격을 품질의 지표로 사용하는 경향이 있으며(유희화, 1991). 특히 구매시 잠재적인 불확실성이 인지될 때, 소비자들은 보다 높은 가격의 상품을 선택하는 경향이 있다.

상품 중에도 본 연구의 대상인 식품 선택에 영향을 미치는 사회경제적 그리고 심리적 변수들을 조사

한 연구들에 의하면, 대체적으로 소득, 연령, 교육정도, 성별, 그리고 인종 등이 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며, 그 영향력은 식품의 종류에 따라 다른 것으로 파악된다(Eastwood etc., 1987; Smallwood & Blaylock 1984; Terry etc., 1988).

### 2. '인지된 위험'과 안전성에 대한 소비자행동연구

소비자의 행위가 확실하게 예측되지 않거나 그 행위의 결과가 바람직하지 않을 수도 있는 경우에, 소비자의 행동은 위험을 갖게 된다고 Bauer(1960)가 처음으로 제시한 이래, '인지된 위험(perceived risk)'의 개념이 소비자 의사결정에 있어 주요한 요소로 자리잡게 되었다(Oglethorpe & Monroe, 1994). 인지된 위험이라는 개념의 가장 중요한 측면은 소비자들은 여러 가지 형태의 위험을 인지하게 되며, 인지 정도는 그들의 행동, 특히 위험감소전략에 영향을 미치게 된다는 것이다.

인지된 위험의 개념은 기능적, 사회적, 심리적 수행정도, 안전성, 그리고 비용 등 여러 가지 형태의 성과와 관련지을 수 있는데, 일반 소비자행동의 차원에서는 다음과 같이 설명할 수 있다. 신 상품을 선택할 때 그 상품의 성과가 불확실할 수도 있으며, 의류처럼 너무나 밖으로 드러나기 때문에 사회적 위험이 내포된 경우도 있고, 새 집을 구입할 때처럼 인지 부조화(cognitive dissonance)나 심리적 위험을 감수해야 할 경우도 있으며, 카페인처럼 안전성이 아직 검증되지 않은 경우도 있고, 마지막으로, 내구재 구매처럼 상당한 크기의 재정적 비용이 포함된 경우도 있다. 이러한 다섯 가지 형태의 위험이 소비자 행동론 교재에서 찾을 수 있는 가장 일반적인 내용이며, 여러 경험적인 연구들에서 이를 지표로 삼고 있다(Shimp & Bearden, 1982) 이중 첫 번째와 네 번째 종류의 위험이 본 연구의 대상인 고가격 식품의 선택에서는 영향을 미친다고 볼 수 있다.

인지된 위험과 관련된 소비자 행동 연구들은 다음과 같이 크게 네 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 인지된 위험의 성격과 형태를 규명한 연구들, 둘째, 특정 상품군에서의 인지된 위험을 조사한 연구들, 셋째,

위험을 인지함에 있어서 개인적 차이를 파악하고자 시도한 연구들, 마지막으로 인지된 위험을 측정하는 것과 관련된 연구들이 있다(Havlena & DeSarbo, 1991).

안전성 또는 위험에 대한 소비자들의 인지는 몇 가지 식품군에서 연구되었다. Terry와 Tabor(1990)는 방사선조사 식품에 대한 소비자들의 위험인지를 조사하였으며, Hammit(1986)은 식품과 관련된 위험을 줄이기 위해 얼마나 지불할 용의가 있는가를 조사하였다. Ogletorpe와 Monroe(1994)는 인지된 위험의 정도를 결정하는 요인들이 상품마다 다르다는 것을 보여 주었다.

또한 해산물에 대한 수요는 해산물 소비와 관련된 인지된 위험과 부적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다(Lin & Milon, 1993). 해산물의 실제 위험 정도가 다른 식품들보다 적다는 것이 증명되었음에도 불구하고, 해산물의 소비는 미국에서 지속적으로 감소하자(Young, 1989), 그 문제를 해결하기 위해 Wessells와 Anderson(1995)은 해산물의 안전도를 확신할 수 있는 여러 가지 정보를 소비자에게 제공하는 실험을 했다. 그 결과 바람직한 정보가 주어지면, 소비자들은 그들의 선호나 가치를 확실하게 나타낼 수 있다는 것을 보여 주었다.

우리 나라에도 몇 가지 조사결과가 있다. 이서래·이미경(1989)의 연구에서는 서울 시내 주부 456명 중 75%가 우리 나라의 전반적인 식품오염문제가 심각하다고 인식하였으며, 그 중에서도 채소·과일·곡류에 있는 잔류농약, 식품첨가물, 중금속 오염 등을 가장 심각한 것으로 지적하였다. 한국소비자보호위의 1991년 조사에 따르면 응답자 중 전체의 50%가 식품의 안전성을 불안하게 여기고 있었으며, 특히 수입식품에 대한 불안감이 높게 나타났다(한국소비자보호원, 1991).

그러나 서론에서도 언급된 것처럼 우리 나라에서는 안전성에 대한 전반적인 인지도를 조사한 연구만이 있을 뿐, 그 불안감을 해결하기 위한 소비자들 스스로의 방어책이나 그 대안이라고 광고되는 고가격 식품들에 대한 소비자들의 구매의도 또는 선호를 분석한 연구는 전혀 없다.

### Ⅲ. 연구모델

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 일반 가게가 주로 소비하는 식품군 중에서 기존의 일반적인 과정을 통해서 생산되는 상품과 더불어 안전성을 제고했다는 새로운 상품이 현재 함께 공급되고 있는 콩나물, 두부, 계란, 우유를 그 대상으로 선정하였으며, 다음과 같은 연구문제에 대해 분석하였다.

연구문제 1: 시장분석을 통해 고가격 식품과 일반 식품의 가격분산을 조사하며, 소비자들의 상품 선택 기준을 파악한다.

연구문제 2: 새로운 품질 정보를 제공하거나 가격을 변화시켰을 때, 소비자의 구입의사 또는 지불용의는 어떻게 변하는지 살펴본다.

연구문제 3: 소비자들의 식품 선택에 영향을 미치는 품질인지 변수와 사회경제적 변수들의 효과를 파악한다.

'연구문제 3'의 연구모델로 소비자들이 선택할 수 있는 대안이 discrete할 경우에 이용되는 McFadden 등에 의해 개발된 Qualitative Choice Model 중 Logit Model을 응용하였다. 상품의 선택에 영향을 미치는 사회경제적 변수로는 소득, 연령, 교육, 취업, 자녀 수, 주택 소유 등 여섯 가지를 택하였다. 이중 소득과 주택소유는 일반적인 수요이론으로부터 도출되었으며, 나머지 변수들은 소비자들의 선호에 영향을 미치는 선호변수(preference shifter)로 포함되었다.

#### 2. 조사대상 및 자료 수집

우선, 현재 시장에서 공급되고 있는 고가격 식품의 종류, 상표, 가격분포, 그리고 일반 식품과의 가격 차이를 조사하기 위해서 모두 10군데의 서울시 소재 슈퍼마켓과 재래시장에서 제공되는 상품들의 가격을 시장조사하였다.

표본조사에서는 식품구매에서 주된 역할을 담당하는 주부소비자들을 대상으로 조사를 실시하였다. 모

〈표 1〉 조사대상자의 사회인구학적 특성<sup>1)</sup>

(괄호안은 %임)

연 령	20대	62 ( 15.1)	월 평 균 가계소득	150만원 미만	109 ( 27.1)
	30대	210 ( 51.5)		150-199만 원	118 ( 29.4)
	40대 이상	138 ( 33.7)		200만원 이상	175 ( 43.5)
	계	410 (100.0)		계	402 (100.0)
취업지위	전업주부	204 ( 51.5)	주택소유	자 가	287 ( 70.0)
	취업주부	195 ( 48.9)		전세 및 월세	123 ( 30.0)
	계	399 (100.0)		계	410 (100.0)
교육수준	고졸 이하	213 ( 52.2)	자녀여부	자녀 없음	60 (14.6)
	대졸 이상	195 ( 47.8)		자녀 있음	350 (85.4)
	계	408 (100.0)		계	402 (100.0)

집단은 서울시에 거주하는 60세 이하의 주부소비자였으며, 고가격 식품과 일반 식품에 대한 수요와 선호 특성을 비교설명하기 위하여, 그러한 식품을 구매하는 집단과 그렇지 않은 집단 모두에게 표본조사를 실시하였다. 예비조사와 본조사는 1995년 8월에 실시하였으며, 배포된 440부 중 최종 410부를 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 사회인구학적 특성은 〈표 1〉과 같다.<sup>1)</sup>

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 시장내 가격분산과 소비자들의 상품 선택

###### (1) 시장내 가격분산

시장조사를 통해 네 가지 상품군의 시장가격을 조사한 후 일반 상품과 고가격 상품별로 합산하여 평균을 구하였다.

콩나물과 두부는 제조공정이 단순하여 일부업체를 제외하고는 대부분 영세한 가내 수공업적인 형태로 제조되고 있으며, 따라서 끊임없이 제품의 안전성에 대한 의문이 제기되고 있다. 재래시장의 일반 콩나물은 500g 정도를 1,000원에 대략 손으로 집어 주고

있는 반면, 포장된 것은 100g당 300원 정도로 약 1.5배 가량<sup>2)</sup> 비싸다. 슈퍼마켓은 주로 포장된 것만을 취급하고 있지만, 일반 콩나물을 원하는 만큼 저울에 달아서 포장해 주는 경우도 있었다. 한편 포장된 두부의 가격은 일반 두부에 비해 약 3배 정도 비싸다.

우유의 경우, 여러 유가공업체에서는 기존의 초고온 살균 방식에서 탈피하여 저·고온 살균 방식을 취한 이른바 고급우유 제품을 앞다투어 개발, 시판하고 있으며, 성분을 강화한 강화우유나, 열량을 조절한 저지방 우유와 고지방 우유까지 제품차별화가 다양해지고 있다. 이들 우유의 가격은 평균 235ml가 410원, 500ml가 800원, 980ml가 1,700원으로, 기존 우유보다 1.3~1.8배 정도 비싸게 판매되고 있다. 특이한 점은 기존의 우유들이 200ml, 500ml, 그리고 1,000ml 등 표준화된 규격으로 공급되는 반면, 새로 등장한 우유들은 중간 크기가 450~480ml, 대형이 950~980ml 정도의 양으로 다양하게 공급되고 있었다.

달걀 역시 과거에는 단지 크기에 따라 구분되는 정도였으나, 재래식으로 암수를 교배시켜 얻은 '자연란'이 각광을 받기 시작하자, 잇따라 기타 특수물질을 사료에 첨가한 '특수란'들이 등장해 달걀의 종

1) 각 변수별 missing case를 생략하고 분석하였으므로 총수가 다름. 또한 취업에는 가내부업, 시간제 취업, 전일제 취업을 모두 포함하였음.

2) 고가격 콩나물의 경우 포장지에 명시된 가격은 2~3배 정도 높았지만, 특매 내지는 할인상품으로 가격을 할인하여 판매하는 것이 많아, 실제 판매가격을 적용한 결과 위와 같이 나타났다.

〈표 2〉 네 가지 상품의 평균 시장가격

	종 류	중량(g,ml)	가격(원)	단위가격
우유	일반 우유	1,000ml	1,200	120 (원/100ml)
	포장된 우유	980ml	1,700	173 (원/100ml)
달걀	일반 달걀	10개	1,000	100 (원/1개)
	포장된 달걀	10개	2,200	220 (원/1개)
콩나물	일반 콩나물	100g	200	200 (원/100g)
	포장된 콩나물	300g	900	300 (원/100g)
두부	일반 두부	400g	500	125 (원/100g)
	포장된 두부	420g	1,700	405 (원/100g)

류와 가격이 매우 다양해졌다. 특수란 공급업체들은 주로 대형 백화점이나 슈퍼마켓을 중심으로 제공하고 있다. 가격은 일반란이 개당 평균 100원 정도인데 비해, 특수란은 140원부터 233원까지 약 2배 정도 높은 것으로 나타났다. 일본의 특수란 제품은 소비자들이 믿고 구입할 수 있도록 부가된 영양소의 함량이 명확히 제품에 명시되어 있음에 반해(소비자 시대, 1994), 현재 국내에서는 특수란임을 인증할 수 있는 성분 함량을 명확하게 제시하지 않은채 자체 검사만으로 표시되고 있어, 이들의 차별화된 품질을 설명하는 것은 상표명밖에 없다고 할 수 있다.

요약하면, 고가격식품과 일반식품의 가격차이는 콩나물과 우유는 약 1.5배 정도인 반면, 달걀은 2배, 두부는 3배 정도로 차이가 크게 나타나고 있었다.

## (2) 상품 선택과 품질 인지

〈표 3〉에서는 네 가지 식품군에서 고가격 식품을 선택한 소비자의 비율과 품질인지를 분할표로 비교하였다. 고가격 식품구매율은 콩나물에서 52%, 두부에서 43%인 반면, 우유는 26%, 달걀은 38%로 상대적으로 낮게 나타나고 있었다.

이러한 결과는 두 가지로 해석할 수 있다. 우선, 가격효과이다. 네 가지 식품 모두 고가격 식품의 가격이 약 2배 가량 높았지만, 그 절대액의 차이는 콩나물과 두부에 비해 달걀과 우유가 크다. 그러므로 콩나물과 두부에 비해 달걀과 우유가 크다. 그러므로 콩나물과 두부는 가격 차이가 그리 크지 않게 인지되어, 고가격 식품 구매를 저해하지 않았다고 할 수

있다. 또다른 해석은 안전성에 대한 인지의 차이에서 기인한다고 설명하는 것이다. 일반 콩나물과 두부는 밖으로 노출된 채 판매되고 있기 때문에 상대적으로 비위생적이라고 생각하여 소비자들이 고가격 식품을 많이 구매하게 된 반면, 달걀과 우유는 일반 제품도 포장에 제대로 되어 있기 때문에 위생성의 효과가 크지 않았기 때문이라고 할 수 있다. 이 문제는 다음 '구입이유'의 절에서 보다 자세히 확인할 수 있다.

전체적으로 대부분의 소비자들이 고가격 식품을 품질이 높다고 인정하지 않고 있었다. 가격과 관계 없이 품질이 비슷하다고 생각하는 소비자의 비율은 거의 50%에 이른다. 특히 콩나물의 경우 다른 품목에 비해 품질의 차이가 있긴 하지만 높은 가격을 지불할 만큼 우수한 것은 아니라고 판단하는 소비자들이 많았다(58.1%).

식품 선택과 품질인지에 대해  $\chi^2$ 값을 이용해 분석한 결과, 모든 식품군에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 동시에 각 식품군에서 다른 특성을 보이는 것을 파악할 수 있었다.

〈표 3〉을 보면, 고가격 식품을 구입한 소비자들 중 고가격 식품의 품질이 우수하다고 답한 소비자들은 두부, 우유, 달걀에서는 50% 이상인 반면, 콩나물의 경우는 30%만이 우수하다고 생각하고 있었다. 콩나물의 경우 고가격 콩나물을 구입한 경우나 일반 콩나물을 구입한 경우 둘 다, 고가격 콩나물의 품질이 우수하긴 하지만 값이 비싼 만큼 좋은 편이 아니라

〈표 3〉 소비자들의 상품 선택과 품질인지<sup>3)</sup>

		포장된 것이 우수하다.	값이 비싼 만큼 좋은 것은 아니다.	비슷하다.	계	$\chi^2$ (유의도)
콩나물	고가격	64 (30.3%)	103 (48.8%)	44 (20.1%)	211 (52.0%)	58.14***
	일반	4 ( 2.1%)	133 (68.2%)	58 (29.7%)	195 (48.0%)	
	계	68 (16.7%)	236 (58.1%)	102 (25.1%)	406 (100%)	
두부	고가격	89 (51.7%)	36 (20.9%)	47 (27.3%)	172 (43.0%)	98.87***
	일반	17 ( 7.5%)	86 (37.7%)	125 (54.8%)	228 (57.0%)	
	계	106 (26.5%)	122 (30.5%)	172 (43.0%)	400 (100%)	
우유	고가격	68 (63.6%)	16 (15.5%)	23 (21.5%)	107 (26.2%)	148.37***
	일반	21 ( 7.0%)	100 (33.2%)	180 (60.0%)	301 (73.8%)	
	계	89 (21.8%)	116 (28.4%)	203 (49.8%)	408 (100%)	
달걀	고가격	101 (66.0%)	24 (15.7%)	28 (18.3%)	153 (37.9%)	169.70***
	일반	15 ( 6.0%)	76 (30.3%)	160 (63.7%)	251 (62.1%)	
	계	116 (28.7%)	100 (24.8%)	188 (46.5%)	404 (100%)	

\*\*\* p < 0.001

고 생각하고 있었다. 이는 품질의 차이를 상쇄할 만큼 가격의 차이를 인정하지 않으면서도 고가격 식품을 구입하고 있음을 나타낸다. 그러므로 품질의 차이가 아닌 다른 어떤 요인이 고가격 식품을 구매하게 만드는지 알아 볼 필요가 있다.<sup>3)</sup>

(3) 구입 배경

조사결과 각 식품군에서 여러 가지 다른 구입이유가 제시되었다 〈표 4 참조〉.<sup>4)</sup> 분석결과를 각 상품군 별로 다음과 같이 설명할 수 있다.

우선, 포장된 콩나물의 경우 상표명과 생산자명이

3) 각 cell의 괄호 안의 수치는 row percentage이다.

4) 조사시 다섯 가지의 범주외에 '기타'의 문항을 추가하여 개방형 질문법을 사용하였으며, 비슷한 응답은 함께 묶어서 보고하였다.

〈표 4〉 소비자의 선택 이유

(%)

선택안	구입이유	콩나물	두부	우유	달걀	
고가격 식품을 구입한 소비자	고가격 식품을 구입한 이유	맛이 좋아서	8.5	24.9	17.8	31.5
		포장이 깨끗해서	11.3	24.9	1.9	10.1
		생산자를 알 수 있어서	23.1	16.3	0	12.3
		믿을 수 있어서	48.8	27.4	28.0	29.5
		영양가가 높아서	0	0	45.6	0
	기타	8.3	6.5	6.7	16.6	
	일반 식품을 구입하지 않은 이유	시장에 없어서	11.0	4.6	2.0	5.4
		믿을 수 없어서	71.3	57.4	10.9	48.6
		지저분해서	14.0	17.4	0	15.5
		품질이 떨어져서	0	0	77.2	0
상했을까봐		2.5	9.0	1.0	16.2	
기타	1.2	11.6	8.9	14.3		
일반 식품을 구입한 소비자	일반 식품을 구입한 이유	싸서	17.4	16.6	27.3	37.6
		믿을 수 있어서	8.0	12.7	12.3	6.4
		양을 조절할 수 있어서	27.0	9.3	0	3.8
		쉽게 구할 수 있어서	42.2	55.6	55.3	47.8
		기타	5.4	5.8	5.1	4.4
	고가격 식품을 구입하지 않은 이유	너무 비싸서	16.1	18.8	24.0	25.3
		품질을 믿을 수 없어서	13.0	11.4	25.8	20.1
		가격에 비해 나을게 없어	57.7	60.3	39.5	50.6
		기타	13.2	9.5	10.7	4.0

표기됨으로 소비자들에게 신뢰감을 주고, 그것이 구매를 촉진한 것이라 설명할 수 있으며, 공급 사이즈와 유통경로를 다양하게 확보할 경우, 포장된 콩나물에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 보인다. 하지만 인정할 수 없는 가격차이가 선택을 지해하는 가장 큰 이유가 되므로, 가격차이를 조정하는 문제를 고려해 볼 수 있다. 한편, 일반 콩나물을 구입하지 않은 이유로는 '믿을 수 없다'(71.3%)는 항목이 다른 어떤 상품군에서보다 더 많이 지적되었는데, 이는 그동안 일반 콩나물을 재배하면서 맹독성 농약을 사용해 검거된 공급업자에 대한 기사들이 상당히 자주 등장했던 것의 영향이라고 생각된다. 특히하게도 콩나물에서는 품질과 관계없는 요인인 '양을 조절할 수 있어서'라는 항목이 많이 지적되었다(27.0%).

둘째, 포장된 두부를 구입한 이유는 맛이 좋다(24.9%)는 객관적인 품질의 차이가 콩나물(8.5%)과

우유(17.8%)보다는 비교적 높게 인지되고 있었지만, 달걀(31.5%)만큼 높게 인지되지는 않았다. 포장된 두부를 구입하지 않은 이유로는 콩나물과 마찬가지로 가격 차이를 인정받지 못하는 것이 주요 항목으로 나타났다.

셋째, 고가격 우유의 구입이유로는 객관적인 품질인 영양가가 제시되었다. 일반 우유를 구입하지 않은 이유 역시 콩나물이나 두부와는 달리, '품질이 떨어져서'(77.2%)라고 대부분의 소비자들이 답하고 있었다. 즉, 우유의 경우에는 많은 소비자들이 품질의 차이를 확신하고 있었다.

넷째, 특수반을 구입한 이유로는 '맛이 좋아서'(31.5%)와 믿을 수 있어서(29.5%)가 주요한 이유로 나타났다. 콩나물이나 두부와 달리 '생산자를 알 수 있어서'(12.3%)나 '포장이 깨끗해서'(10.1%)는 상대적으로 낮은 비율로 선택되었다. 일반반을 구입한 이



유는 예측한대로 '쉽게 구할 수 있기 때문에'(47.8%)와 '싸서'(37.6%)가 가장 많이 지적되었다. 저렴한 가격의 비율은 네 가지 식품 중에 제일 높았다.

특수란을 구입하지 않은 이유는 주로 '가격에 비해 나올 것이 없고'(50.6%), '값이 너무 비싸기'(25.3%) 때문이라고 답하였다. 즉, 특수란의 경우도 가격차이를 인정받지 못하는 것이 선택되지 못한 주요 요인인 것이다. 일반란을 구입하지 않은 이유중 '믿을 수 없다'(48.6%)는 거의 반수의 소비자들에 의해 지적되었다. 즉, 일반란의 경우 상표와 생산자가 표시되지 않아 신뢰감을 주지 못하는 것으로 추론된다.

요약하면, 포장된 콩나물과 포장된 두부의 경우 상표명과 생산자 표기됨으로 소비자들에게 신뢰감을 주고, 그것이 구매를 촉진한 반면, 포장된 두부나 특수란의 경우 맛의 차이가, 고급우유의 경우 영양가와 맛의 차이가 분명하게 인지되고 있었다. 일반 식품을 구입한 이유로는 예측한대로 쉽게 구할 수 있고 저렴하다는 것이었으며, 특히 '저렴한 가격'이라는 항목의 선택비율은 상대적으로 단위가격이 더 높은 우유와 달걀에서 두드러졌다.

## 2. 추가정보 제공에 따른 소비자 구입의사 변화

(1) 품질정보 제공에 따른 소비자 구입의사 변화  
안전성과 관련된 조작적인 품질 정보를 제공한 후, 소비자들의 구입의사가 변하는가를 조사하였다. 고가격 식품을 선택한 소비자들에게는 일반 식품의 안전성을 강조하고, 일반 식품을 선택한 소비자들에게는 일반 식품의 불안전성을 강조한 다음과 같은 질문을 제시하였다.

- 고가격 식품을 선택한 소비자들에게  
"일반 식품을 안심하고 먹어도 된다고 밝혀진다면, 어떤 쪽을 구입하시겠습니까?"
- 일반 식품을 선택한 소비자들에게  
"일반 식품의 안전성을 믿을 수 없다고 밝혀진다면, 어떤 쪽을 구입하시겠습니까?"

<표 5>에 보고된 바와 같이, 새롭게 제공된 품질 정보에 의해 소비자들은 평균 80~90%의 높은 율로 선택안을 바꾸고 있었다. 전체적으로 변화 정도는 콩나물과 두부의 경우가 우유나 달걀에 비해 두드러졌다.

일반 식품을 선택한 소비자들에게 있어 일반 식품이 불안전한 것으로 밝혀질 경우, 선택을 바꿀 용의는 콩나물, 두부, 달걀에서는 약 80% 이상으로 나타난 반면, 우유의 경우가 75.6%로 제일 낮았다. 고가격 식품을 선택한 소비자들에게 있어 일반 식품이 안전한 것으로 밝혀질 경우, 선택을 바꿀 용의는 두부와 달걀에서는 약 85%선임에 반해 콩나물에서는 90.5%, 우유에서는 80.0%로 나타났다.

이 결과를 최근에 밝혀진 안전성 실험결과와 연계하면 다음과 같은 세가지 가능성을 예상할 수 있다.<sup>5)</sup>

첫째, 한국소비자보호원의 두부의 안전성에 대한 실험에 의하면, 포장두부와 비포장 두부 모두 기준에 적합한 것으로 나타나 안심하고 먹어도 좋은 식품으로 평가되었다(소비자시대, 1995년 7월호). 이러한 결과가 사실이며 널리 공표된다면, 고가격 두부를 구매하고 있는 소비자들 중 85%의 소비자들이 구매를 변경할 것이며, 그 결과 일반 두부의 구매율은 57%에서 94%(= 85.4% + 11.2%)로 증가하게 되며, 일반 두부를 구매하던 소비자들도 안심하게 된다.

둘째, 한국소비자보호원의 우유의 안전성에 대한 실험에 의하면, 1995년에 비해 1997년에는 안전성이 크게 향상되어 모든 우유를 안심하고 먹어도 된다고 평가하였다(소비자시대, 1997년 5월호). 이 결과가 공표될 경우 80.0%의 소비자들이 구매를 변경하게 된다.

셋째, 1996년말 보건복지부의 콩나물 재배업소 실태조사에 의하면, 많은 영세업소들이 필수적인 위생 설비를 갖추지 못한 채 운영되고 있으며, 잔류농약이 검출되어 부적합한 판정을 받은 상품도 18건이나 되었다. 이러한 사실에 의해 일반 콩나물을 구매하던 소비자들 중 83.8%가 구매를 변경할 수 있다.

요약하면, 안전성에 대한 품질정보는 매우 중요한

5) 달걀의 경우에는 이러한 실험결과가 아직 발표된 것이 없으므로 가능한 상황을 예측하지 못하였다.

〈표 5〉 품질정보 제공과 가격 변화에 따른 소비자 구입의사 변화

기 존	선택안	새로운 선택안	새로운 품질 정보를 제공했을 때	가격을 올리거나 내렸을 때
콩나물	포장된 콩나물	그대로	20 (9.5%)	110 (53.4%)
		일반 콩나물로	191 (90.5%)	96 (46.6%)
콩나물	일반 콩나물	그대로	31 (16.2%)	68 (34.3%)
		포장된 콩나물로	160 (83.8%)	125 (64.8%)
두부	포장된 두부	그대로	25 (14.6%)	102 (59.0%)
		일반 두부로	146 (85.4%)	71 (41.0%)
두부	일반 두부	그대로	25 (11.2%)	78 (34.2%)
		포장된 두부로	198 (88.8%)	150 (65.8%)
우유	고가격 우유	그대로	21 (20.0%)	229 (77.1%)
		일반 우유로	84 (80.0%)	68 (22.9%)
우유	일반 우유	그대로	72 (24.4%)	39 (37.1%)
		고가격 우유로	223 (75.6%)	66 (62.9%)
달걀	특수란	그대로	22 (14.5%)	85 (56.3%)
		일반란으로	130 (85.5%)	66 (43.7%)
달걀	일반란	그대로	43 (17.4%)	56 (22.3%)
		특수란으로	204 (80.6%)	195 (77.7%)

의사결정요인이며, 이러한 세 가지 실험결과가 일반 소비자들에게 널리 공표될 경우 소비자들의 구매에 큰 영향을 미치게 될 것을 예상할 수 있다.

#### (2) 가격변화에 따른 소비자의 지불용의

가격 차이와 관련된 새로운 가격을 제시한 후, 소비자들의 지불용의가 어떻게 변하는가를 살펴보았다. 고가격 식품을 선택한 소비자들에게는 고가격 식품의 가격이 더 오를 경우를 가정하고, 일반 식품을 선택한 소비자들에게는 고가격 식품의 가격이 낮아질 경우를 가정하여, 선택안을 바꿀 용의가 있는지를 다음과 같이 물었다.<sup>6)</sup>

▣ 고가격 식품을 선택한 소비자들에게  
“현재 포장된 콩나물의 가격은 일반 콩나물에 비해 약

2-3배 가량 높습니다. 만약 포장된 콩나물의 가격이 더 오른다면 계속 구입하실 의사가 있습니까?”

▣ 일반 식품을 선택한 소비자들에게  
“현재 포장된 콩나물의 가격은 일반 콩나물에 비해 약 2-3배 가량 높습니다. 만약 포장된 콩나물의 가격이 낮아진다면 구입하실 의사가 있습니까?”

가격변화에 대해 소비자들은 〈표 5〉에 보고된 바와 같이, 20~70%의 정도로 다양하게 선택안을 바꾸고 있었다. 이 변화 정도는 품질정보를 제공했을 때 약 80% 정도의 소비자들이 대안을 바꾼 것과는 매우 대조된다. 즉, 가격변화는 품질변화에 비해 네 가지 식품군의 선택에서 중요한 유인이 되지 못한 것이다.

고가격 식품의 가격이 낮아질 경우, 일반 식품에서 고가격 식품으로 선택안을 변경하는 것은 달걀의

6) 포장된 두부의 가격은 일반 두부에 비해 약 2-3배 가량 높으며, 저운살균 우유의 가격은 일반 우유에 비해 약 50% 가량 높고, 특수란의 가격은 일반 달걀에 비해 약 2배 가량 높다는 현재 시장상황을 각 질문에 앞서 문장으로 제시하였다.

경우 가장 두드러졌으며(77.7%), 우유의 경우 가장 낮았다(62.9%). 고가격 식품의 가격이 더 높아질 경우, 고가격 식품에서 일반 식품으로 변화시키는 비율은 전체적으로 위의 경우보다 낮았으며, 특히 우유의 경우 22.9%로 변화율이 제일 낮았다. 고가격 우유의 경우, 가격이 더 높아져도 80% 정도의 소비자들이 계속 고가격 우유를 구입할 의지를 보이고 있는 반면, 콩나물과 두부에서는 40% 이상의 소비자들이 일반 식품으로 선택안을 변화시키려 하였다.

### 3. 식품 선택에 영향을 미치는 사회경제적 변수들의 효과 분석

식품 선택에 영향을 미치는 사회경제적 변수에 대해 우선  $\chi^2$ -검증을 통해 그 개별적 효과를 확인한 후, Logit Analysis를 이용하여 다변량분석을 실시하였다.

종속변수는 고가격 식품을 선택했을 경우에 1, 일반 식품을 선택했을 경우에는 0의 값을 가지므로, 이 방정식은 고가격 식품을 구입할 확률을 추정하는 것이

다. 각 상품별 다변량분석 결과를 <표 6>에 제시하였다. 모든 고가격 식품 선택 방정식이 통계적으로 유의하였으며, 예측력이 70% 이상이었으므로 그 타당성을 확보했다고 할 수 있다. 각 변수별로 그 영향력을 살펴보았다.

우선, '품질인지' 변수는 모든 식품군에서 유의하게 나타났으며, (+)의 효과를 가지고 있었다.<sup>7)</sup> 즉, 고가격 식품의 품질이 높다고 인지하는 소비자들일수록, 고가격 식품을 선택하고 있었으며, 그 영향력은 달걀선택에서 가장 두드러졌다.

두 번째로, 고가격 식품을 선택함에 있어 가장 중요한 변수라 예상된 구입능력(affordability)을 나타내는 소득변수와 자가소유 변수의 영향력은 예상대로 모두 (+)로 나타났지만, 소득은 우유와 달걀에서만, 자가소유는 콩나물과 두부에서만 통계적으로 유의했다.

세 번째로 연령의 효과는 우유에서만 나타났는데, 연령이 높아질수록 고가격 우유보다 일반 우유를 택하는 확률이 높아진다. 이는 연령대가 다른 경우, 상이한 시장환경에서 살아왔기 때문이라 사료된다. 연

<표 6> 식품 선택에 영향을 미치는 사회경제적 변수들의 효과 분석

사회경제적 변수	콩나물	두 부	우 유	달걀
품질인지	2.989***	2.724***	3.021***	3.421***
연령	- 0.026	0.018	- 0.051*	0.008
자녀 있음	- 0.180	- 0.845**	0.324	- 0.568
취업주부	- 0.274	- 0.504*	- 0.232	- 0.283
대출 이상	1.143***	0.917***	0.186	0.092
가계소득	0.002	0.003	0.004*	0.006**
자가	1.134***	0.625*	0.313	0.423
constant	- 0.768	- 2.146	- 1.378	- 2.700
Model chi-square	106.573***	130.202***	134.343***	176.945***
예측력	70.65%	74.54%	85.35%	82.86%

\* p < 0.1    \*\* p < 0.01    \*\*\* p < 0.001

## 가변수로 처리된 변수들의 비교집단은 30대 이하, 자녀 없음, 비취업주부, 고졸이하, 가계소득 200만원 이하, 자가를 소유하지 않은 주부 등이다.

7) '품질인지'와 '식품선택' 사이에는 상관관계가 높지 않았으며, 품질인지 변수가 생략된 방정식의 결과와 유사하였으므로, 다중공선성의 영향은 검증이 되었다.

령층이 높은 주부들은 오래 전부터 일반 우유를 구매해 왔기 때문에 그대로 구매를 지속하는 반면, 연령대가 낮은 주부들은 구매담당자가 된 시점에 이미 시장에 많은 종류의 우유들이 제공되기 시작하여 선택의 폭이 다양하게 되어 이런 결과가 나왔으리라 판단된다.

네 번째로 자녀 변수와 주부 취업변수의 경우, 두 부선택의 방정식에서만 (-)의 방향으로 유의하게 나타났는데, 자녀가 없고 취업하지 않은 주부들이 주로 고가격 두부를 선호하는 것으로 나타났다.

마지막으로 교육수준 변수는 콩나물과 두부에 있어서만 고가격 식품에 대한 선호를 설명하고 있었다.

종합하면, 고가격 식품을 선택함에 있어서는 품질 인지 변수가 가장 중요한 변수로 나타났으며, 다음으로 구매력을 나타내는 소득과 자가소유 변수가 유의한 변수였으며, 그외 각 선택변수들도 설명력이 있게 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 현재 우리 나라에서 나타나고 있는 고가격 식품에 대한 수요를 파악하고, 그러한 식품들의 안전성에 대한 소비자의 인지도와 지불 용의를 조사하였다. 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 세 가지 결론을 제시할 수 있다.

첫째, 현재 우리 나라에서 제공되는 고가격 식품은 일반 식품에 비해 2~3배 가량 높은 가격으로 공급되고 있다. 그러나 안전성을 검증할만한 어떤 실험 결과도 제시되지 않은 상태에서, 콩나물과 두부는 약 50%의 소비자가, 우유와 달걀은 약 30%의 소비자가 고가격 식품을 구입하고 있었으며, 소비자들 스스로도 고가격 식품이 값이 비싼 만큼 품질이 우수한 편은 아니라고 평가하고 있었다. 즉, 품질은 우수하지 않지만, 그냥 더 안심할 수 있을 것 같아서 더 많이 지불한다는 것이다. 이는 최근 빈번히 기사화되고 있는 '농약을 과다투여한 콩나물 재배자 구속' 등과 같은 사건에 의해 더욱 걱정이 많아진 소비자들이 과장된 광고를 통해, 그리고 높은 가격을

보고 고가격 식품이 더욱 품질이 우수하다고 믿게 되고, 구매에 이용할 수 있는 자원이 충분할 경우 이들 고가격 식품을 수요하게 된 것이다.

그러나 일반 식품의 안전성을 확신할 수만 있다면 얼마든지 선택안을 바꿀 용의가 있었다. 이러한 소비자 실태는 충분한 실험을 통해 바람직한 정보를 제공해 줄 필요성을 제기한다.

현재, 농산물 중에서도 고품질, 저공해를 표방하는 상품을 대상으로 국가 기관인 국립농산물검사소가 엄선하여 승인해 주고 있는데, 이들 농산물은 일반 시장에서는 구입이 어렵고, 각 품질마크의 의미 또한 제대로 인지되지 않고 있어, 일반 소비자들에게는 유용한 정보가 되지 못하고 있다.

둘째, 일반 우유나 달걀과 달리, 일반 콩나물과 두부의 경우 품질의 차이가 아니라, 유통, 판매 등 제공단계에서의 위생성이 가장 문제시되었다. 그러므로 제공단계가 보다 위생적으로 바뀔 수 있다면 더 많은 소비자에게 의해 선택될 수 있으며, 소비자들이 굳이 고가격 식품을 구매하며 두배 이상의 가격을 지불할 필요가 없다. 일례로 슈퍼마켓에서 저울에 단 후 개별 포장을 해서 제공하는 일반 콩나물이나 짐으로 직접 배달하는 두부, 콩나물 등은 아주 바람직한 대안이 될 것이다.

셋째, 고가격 식품의 가격이 일반 식품 가격의 두배 이상이어야 하는 이유가 시장 내에서 정당화되지 못하고 있다. 가격이 낮아진다면, 고가격 식품을 구입할 용의가 있는 소비자들이 약 70% 가량이었다. 이는 고가격 식품을 제공하는 식품회사에 중요한 정보가 된다. 가격을 높임으로써 높은 품질을 나타내려는 허위적인 가격정책이 아니라, 일반 소비자들이 선택 가능한 가격 수준을 책정함으로써, 보다 더 넓은 시장을 확보할 수 있다. 고가격 콩나물과 두부는 이미 50% 가량의 시장을 확보한 반면, 고가격 달걀과 우유의 시장점유율이 두드러지지 못한 이유는, 바로 너무나 높게 설정된 가격 때문이라 할 수 있다.

요약하면, 현재의 고가격 식품 시장은 검증된 바 없는 여러 가지 불완전한 정보들을 바탕으로 확신 없이 소비자들의 구매가 이루어지는 상황이며, 현재 유통되고 있는 상품의 안전도 수준에 대한 신뢰할

수 있는 비교정보제공이 시급하다.

【참 고 문 헌】

1) 김용준, “비싼 제품이 과연 좋은가: 객관적 품질과 가격의 상관관계분석,” 소비자학연구, 4(1), 1993: 3-21.

2) 박명희 · 이상협, “한국 시장에 있어서 외국/국내 상표 정의류의 가격과 품질에 관한 연구,” 소비자학연구, 1(1), 1990: 66-87.

3) 이서래 · 이미경, 유통식품의 안전성 현황 및 소비자인식에 관한 연구, 한국음식문화연구원 학술보고서, 1989.

4) 한국소비자보호원, “우후죽순처럼 쏟아지는 특수란, 과연 이름처럼 특수한가,” 월간 소비자시대, 6월호, 1994: 84-87.

5) 한국소비자보호원, “두부, 안심하고 먹어도 된다,” 월간 소비자시대, 7월호, 1995: 26-27.

6) Akerlof, G. “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism,” *Quarterly Journal of Economics*, 84, 1970: 488-500.

7) Bauer, R.A. “Consumer Behavior as Risk Taking,” in *Dynamic Marketing for a Changing World*, Robert S. Hancock (ed.), 1960, Chicago: American Marketing Association: 389-398.

8) Eastwood, D.B., Brooker, J.R. & Orr, R.H. “Consumer Preferences for Local Versus Out-of-State Grown Selected Fresh Produce: The Case of Knoxville, Tennessee,” *Southern Journal of Agricultural Economics*, 19(2), 1987: 183-194.

9) Havlena, W.J. & DeSarbo, W.S. “On the Measurement of Perceived Risk,” *Decision Sciences*, 22(4), 1991: 927-939.

10) Hammit, J.K. “Estimating Consumer Willingness to Pay to Reduce Food-Borne Risks,” Report to the U.S. Environmental Protection Agency (R-3447-

EPA), 1986, Santa Monica, CA: Rand Corporation.

11) Lin, C.T.J. & Milon, J.W. “Attribute and Safety Perceptions in a Double-Hurdle Model of Shellfish Consumption,” *American Journal of Agricultural Economics*, 75(3), 1993: 724-729.

12) Monroe, K.B. and Kushman, R. “The Effect of Price on Subjective Product Evaluations,” in J. Jacoby and J.C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, Mass.: D.C.Heath and Company, 1985: 209-232.

13) Oglethorpe, J.E. and Monroe, K.B. “Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities.” *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 1994: 326-346.

14) Shimp, T.A. and Bearden, W.O. “Warranty and Other Extrinsic Cue Interaction Effects on Consumers’ Confidence,” in *Advances in Consumer Research*, 7, J. Olson (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1982: 308-313.

15) Terry, D.E., Eastwood, D.B. & Brooker, J.R. “Household Demand for Food Attributes,” *Journal of Behavioral Economics*, 1988: 219-227.

16) Terry, D.E. & Tabor, R.L. “Consumers’ Perceptions and Willingness to Pay for Food Irradiation,” in R.N. Mayer, ed., *Enhancing Consumer Choice: Proceedings of the Second International Conference on Research in the Consumer Interest*, Columbia, Miss: American Council on Consumer Interests, 1990: 117-128.

17) Wessells, C.R. & Anderson, J.G. “Consumer Willingness to Pay for Seafood Safety Assurances,” *Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 1995: 85-107.

18) Young, F.E. “Is Fish Safe to Eat?,” *Consumers’ Research*, 42(August), 1989: 10-12.