

외식산업의 위험 커뮤니케이션이 소비자의 심리적 반응과 태도에 미치는 영향

송 경 숙[¶]

호원대학교 호텔관광학부[¶]

A Study on the Effect of Risk Communication on Consumers' Psychological Response and Attitude in the Foodservice Industry

Kyong-Suk Song[¶]

Dept. of Tourist Hotel Academy, Howon University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to identify the effect of the risk communication of the food service industry on consumers' psychological response and attitude. The result is as follows. First, as for the relation between risk communication and information reliance, when the recognition of risk communication stability gets higher, information reliance rose; when the recognition of risk gets higher, information reliance rose with higher recognition of morality. Second, as for the relation between risk communication and risk recognition, when the recognition of risk communication stability gets higher, risk recognition rose; when the recognition of risk gets higher, risk recognition rose with higher recognition of environment and the information reliance rose with higher recognition of morality. Third, as for the relation between the information reliance of risk communication and risk recognition, when the information reliance of risk communication gets higher, risk recognition rose.

Key words: risk communication, information reliance, risk recognition, consumer attitude, Food Hazard Factors.

I. 서 론

현대사회는 외부로부터 다양한 종류의 위험에 대하여 끊임없이 도전을 받고 있으며, 이러한 위험에 일상적으로 노출되어 있는 요인을 완전히 제거하는 것은 불가능한 일이다. 음식에 대한 위험 커뮤니케이션의 영향은 단기적으로 외식업의 소비 감소 등으로 나타나지만 장기적으로는 사회의 다른 분야로 급격히 확산되어 관련 산업 및 경

제 전반에까지 영향을 미치게 된다(황선호 역 2001). 매스미디어는 전문가와 일반대중을 연결하는 핵심적 매개고리로 작용하며 따라서 위험 커뮤니케이션에 있어서 그 역할은 매우 중요하다. 특히 소비자들은 위험 커뮤니케이션이 치명적인 경우와 비 치명적인 경우를 다르게 지각함에도 불구하고, 위험 커뮤니케이션에는 똑같이 반응한다.

이러한 상황 하에서 기존의 외식산업에서 식재료 또는 메뉴에 대한 위해요소에 대하여 부정

¶ : 송경숙, 019-660-9965, 1239965@hanmail.net, 전북 군산시 임피면 월하리 727 호원대학교 호텔관광학부

적인 언론보도가 급증하고 있는 현실에서 지난 2008년 외식업계에는 음식점 잔반 재사용 문제에 이어 치킨 호프 체인점들의 기름 파다 사용 문제가 연이어 보도되면서 그동안 물밑에 가라앉아 있던 위생관리 문제가 수면 위로 부상하기 시작했다.

게다가 최근 식약청이 2009년 3월에 실시한 어린이 기호식품에 대한 일제 점검에서 휴게음식점이 49곳 중 11곳이 적발되기도 했다.

특히, 유명 피자·패스트푸드 업체들의 매장이 적발돼 위생관리 부실의 심각성을 더해 주었다. 이번 발표에서는 롯데리아, 미스터피자, 맥도날드 등이 위반으로 각각 적발되기도 했다.

또한 대표적인 고발 프로그램인 KBS 2TV ‘소비자고발’에서는 외식업소와 관련해 지난 2008년말부터 김밥 속 달걀의 비밀(2008년 12월 10일 방송), 치킨 튀김유(2009년 1월 7일), 한우 없는 한우식당(1월 14일), 중국집(2월 4일) 등 연말에 방영한 특집방송을 제외하면 2주에 한번꼴로 외식산업과 관련된 아이템을 중점 다루고 있다.

더욱 문제는 이 같은 상황이 앞으로 더욱 심각해질 것이란 데 있다.

식약청 관계자는 “식품제조업소에 대한 위생 관리는 어느 정도 자리를 잡았다고 판단한다”며 “앞으로는 그 동안 관리 사각지대에 있던 음식점에 대한 위생관리에 더 많은 점검을 할 것”이라고 밝혀, 외식산업에 대한 식품 위해요소에 대한 국민적인 관심은 더욱 집중되고 있다.

사회적 분위기가 이런데도 불구하고 외식업계는 특별한 대책이 없는 상황이다.

가장 시급한 것은 대 정부, 대 시민단체, 대 언론 등에 대한 의사소통 채널을 확보하는 것이다. 식품업계의 경우 (사)한국식품공업협회를 통해 현안이 있을 때마다 업계의 의견을 취합, 정부에 전달하고 있고 이로 인해 정부 정책에 영향력을 행사해 왔다. 하지만 외식업계는 이 같은 채널이 없다보니 이들의 활동에 대해 속수무책일 수밖에 없고 때론 현실보다 과장된 사실 전파로 과도한 피해를 입기도 하다.

이에 따라 다양한 소비자들의 심리적 반응과 태도를 밝히려는 연구가 부족한 실정에서 다음과 같은 필요성을 갖고 연구하고자 한다.

첫째, 위험 커뮤니케이션에 대한 연구에서 대부분의 부정적 언론 보도시 외식업이 처하게 되는 위험 상황이 해당 외식업에게 미치는 영향에도 불구하고 그에 따른 외식업의 대응전략으로 최소한의 가이드라인만 제시할 뿐 위험 커뮤니케이션의 요인들이 소비자에게 어떠한 요인들이 영향을 미치는 지에 대한 깊이 있는 연구가 부족한 현상이다(Ahluwalia et al. 2000; Dawar & Pillutla 2000; Petterson 1993).

둘째, 최근 보도되었던 각종 외식산업에서의 위해요인과 같은 일련의 사건 등을 보면서, 부정적 언론 보도가 소비자에게 얼마나 강력한 영향을 미치는지를 더욱 잘 느낄 수 있음에도 외식업소들이 좀 더 철저한 위생관리 인식을 갖게 하는 것도 해결되어야 할 과제이나 적극적인 위험 커뮤니케이션 관리가 부족한 실정에서 이와 관련 소비자의 심리적 반응과 태도를 밝히려는 노력 또한 부족한 실정이다.

셋째, 기존의 위험과 관련된 부정적 언론 보도에 대한 연구들은 위험 상황이 마케팅 변수들(예: 브랜드 자산)에 어떠한 영향을 미치는 가에 대해 연구의 중점을 맞춰왔다(Dawar & Pillutla 2000; Ahluwalia et al. 2000). 예를 들어 Dawar & Pillutla (2000)는 기업의 대응 방법을 명확한 지원, 모호한 지원, 명백한 발뺌으로 해결책을 찾는데 중점을 두고 접근하였음을 주장하였다. Ahluwalia et al.(2000)도 관여도와 기업에 대한 기대 및 태도가 위험 커뮤니케이션의 효과를 조절한다는 점에 초점을 두었다. 반면에 Tybout et al.(1981)은 악성 루머에 대한 대응 방법으로 소비자들의 정보처리이론에 근거하여 광고를 통한 전략을 제시한 수준에 머물러 한계를 드러내고 있다.

이와 같이 외식산업에서의 식품 위해 보도에 따른 위험 커뮤니케이션에 대한 연구들은 위험 상황 혹은 부정적 위험 커뮤니케이션의 내용이

제품 결함 혹은 위생 결함으로 인한 식중독 사고 등을 중심으로 다루어져 현실 세계에서 당해 기업에 부정적인 영향을 주는 사건의 종류가 단지 개별 기업의 제품과 관련된 것만으로는 한정적이지 않다는데 문제의 심각성이 있다. 특히 특정 음식이나 메뉴 식재료 등에 대한 비판적 위험 커뮤니케이션에 따른 외식산업에서의 영향은 더욱 클 수밖에 없다.

따라서 이와 같은 기존 연구의 한계를 극복하기 위해 본 연구에서는 외식산업에서의 위험 커뮤니케이션이 소비자들의 심리적 반응과 태도에 어떻게 반응하는지 제 과정에 대한 상호인과관계와 관련 속성을 밝히는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 위험 커뮤니케이션

식품위생법 상의 '위험'은 '식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기, 포장에 존재하는 위험요소로서 인체의 건강을 해할 우려가 있는 것'을 말한다. 일본의 식품안전위원회의 정의에 따르면 식품에서의 위험이란 '건강에 악영향을 주는 원인으로서는 식품 중의 물질 또는 식품의 상태'로서 예를 들면, 유해한 미생물, 화학물질 등의 생물학적 화학적 또는 물리적 요인 등이 있다고 하였다(천석조 2004).

이와 같은 음식과 관련한 위험의 개념은 통계적 확률에 따라 발생하는 발생율과 그 규모에 대한 결함의 의미로도 이해된다. 즉, 위험의 크기를 측정하려는 노력으로서 위험이란 소비자의 안전이나 건강에 악영향을 미치는 요인으로 '위험발생 확률(pr)×위험의 규모(magnitude)'로 측정되는 기술적 위해(technological hazard)로 일컬어지기도 한다(신동화 2007).

2. 소비자의 심리적 반응과 정보 신뢰 및 위험 지각

감정반응으로서 최근 심리학이나 소비자 행동

연구에서 정서 느낌 혹은 기분 등과 같은 감정 구성체가 인간행동에 어떤 영향을 주는가에 대한 연구는 다양하게 이루어져 왔다(Bower 1981). 이와 같이 감정 구성체에 대한 연구에 관심이 쏠리기 시작한 것은 종래에 인간의 합리적 이성적 존재로 생각해서 만들어진 행동원리로서는 인간 행동을 충분히 증명하지 못했다는 반성과 함께 미묘한 인간의 감정을 규명하는데 도움이 되는 방법론이 어느 정도 시작되었기 때문이다(Isen & Simmonds 1978).

감정반응이란 어떠한 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유 경향으로서 소비자의 일정 제품에 대한 평가를 나타낼 수 있고, 그 제품을 구매하려는 행동의 선행조건이 될 수 있다(손유찬·함정도 2004). 감정은 외부 정보나 직접 경험을 통하여 형성되며, 측정하기가 어렵고 마음속에 내재되어 있는 성향으로 인하여 직접 관찰이 불가능하다(Isen & Simmonds 1978).

한편, 정보 신뢰와 위험 지각에 있어, 신뢰는 상호의존관계에서 예상되는 결과의 불확실성을 상대방에 대한 긍정적인 기대에 근거한 낙관적 확신을 갖도록 한다. 또한, 신뢰의 상호작용성 조건은 조직에서의 상호의존관계가 한 번의 상호작용으로 종료되는 관계가 아님을 의미함과 동시에 한 쪽에서만 신뢰를 형성하는 것이 아니라, 쌍방이 모두 신뢰를 형성해야 한다는 것을 의미한다(Rempel & Holmes 1986).

따라서 신뢰는 협동, 지원, 이타적 행동 및 조직시민행동 등의 자발적 사회성을 촉발하게 되는 것이다. 신뢰는 또한 상대방의 행동 결과를 낙관하게 함으로써 감시나 통제를 감소시켜 거래 비용 감소라는 부가적 이득을 얻을 수 있게 해준다. 더 나아가 구성원들 사이에 형성된 높은 수준의 신뢰가 불확실성에 대한 적응과 관련되어서 조직 수준에서도 조직이 처한 상황의 불확실성에 대한 적응력이 높아질 수 있다. 결국, 신뢰는 개인적·대인적·사회적 차원을 모두 포함하고 있으며,

이러한 차원을 모두 포괄함으로 인해서 인간관계 뿐만 아니라, 사회적 관계의 형성을 설명하는데 주요한 개념으로 사용되고 있다. 정보원에 대한 신뢰도라는 말은 크게 전문성과 진실성으로 구성 된다고 한다. 여기서 전문성이 커뮤니케이터가 관련된 일을 수행할 능력(competence)이 있는지 혹은 없는지와 관련된 부분이라면 진실성은 커뮤니케이터가 특정 방향으로 메시지 수용자의 태도나 행동을 유도하기 위해서 거짓 정보를 흘릴 가능성이 있느냐의 여부라고 말할 수 있다.

3. 외식산업에서의 식품 위해 실태와 소비자 태도

그 동안 식품제조업소에 집중돼 있던 식품안전 위해요소가 외식산업으로 옮겨가고 있다. 식약청은 녹색소비자연대와 공동으로 2009년 5월 전국 153개 커피전문점과 패스트푸드점에서 판매되는 아이스크림과 팔빙수, 얼음 등에 대해 조사를 벌여 18개 매장 21개 제품에서 식중독균과 대장균군, 기준을 초과한 세균이 검출됐다고 5월 26일 밝혔다.

이번에 보도된 업소에는 스타벅스, 롯데리아, 던킨도너츠, 맥도날드, 버거킹, 앤제리너스, 커피빈, 탐앤탐스, 할리스 등 유명 커피전문점과 패스트푸드점이 대거 포함돼 있다(식품외식경제신문 2009.5.28).

실제로 식약청의 외식업체의 식중독 발생 통계에 따르면 음식점에서 발생한 식중독 건수는 2002년 30건, 2006년 108건, 2007년 289건, 2008년 208건으로 큰 폭으로 증가하는 추세를 나타내고 있다.

환자수도 2002년 583명에서 2003년 1,441명, 2006년 1,971명, 2007년 3,476명, 2008년 2,392명으로 역시 큰 증가세를 보이고 있다(식품외식경제신문 2009. 5. 28).

이 같은 식품과 관련한 소비자 위해요소 중 절반은 배탈과 설사 등 식중독 증상인 것으로 나타났다. 특히 패스트푸드와 한식, 회, 분식 등 일부

외식업종에서는 배탈과 설사의 발생 비중이 높아 보다 철저한 위생관리가 필요한 것으로 지적됐다.

배탈과 설사 외에도 두드러기와 가려움, 발진 등의 증상도 높게 나타나며, 이물혼입과 용기에 의한 상처 등 식품과 관련한 다양한 형태의 위해가 발생하고 있으며, 이 같은 위해는 특히 여름철에 발생빈도가 높은 것으로 분석됐다.

한국소비자보호원은 지난 2008년 1년간 소비자위해감시시스템(CISS)을 통해 수집한 식품 관련 소비자위해 정보 2,693건을 분석한 결과 이같이 나타났다고 밝혔다.

부작용과 변질 등 위해 내용이 확인 가능한 위해 발생 건수는 전체 수집 정보 2,693건의 59.2%인 1,595건이었으며, 주요 위해는 배탈과 설사, 복통 등 식중독 및 장염 증상 발생이 769건(48.2%)으로 거의 절반을 차지했다.

이어서 두드러기와 가려움증, 발진 등 피부질환이 371건(23.3%)로 뒤를 이었고, 이물혼입으로 인한 치아 손상과 캔제품 개봉 중의 손베임과 용기에 찢린 상처 등이 각각 114건(7.1%)이었으며, 뜨거운 국물과 커피 등에 의한 화상도 105건(6.6%)으로 나타났다.

월별로는 1월 59건(2.2%)이던 위해 정보가 날씨가 따뜻해지기 시작하는 4월경부터 268건(10.0%)으로 증가하기 시작해 한여름인 7월 355건(13.2%), 8월 410건(15.2%)으로 급증했다.

특히 외식과 식사 배달, 출장 요리 등 음식서비스와 관련된 외식산업에서의 위해 정보가 329건으로 전체 식품 관련 위해 정보의 12.2%를 차지해 이들 업종에서의 식품 위해 사고가 두드러진 것으로 나타났다.

이들 업종에서의 주요 위해는 배탈과 설사, 복통 등 식중독 증상의 발생이 142건(50.6%)으로 가장 많았으며, 두드러기와 가려움, 발진 70건(24.9%), 치아 손상 33건(11.7%), 화상 18건(6.4%)의 순으로 나타났다.

특히 비가열식품인 회와 해산물(69.4%), 영세업

체가 많은 분식(67.7%), 취약요소가 많은 뷔페, 음식점 음식 등의 단점식(65.2%) 등 외식업종에서는 위해 내용 중 배탈과 설사의 비중이 높은 것으로 나타났다.

이 같은 지적은 위생관리에 주의를 기울이면 예방이 가능한 배탈과 설사 등 식중독 증상이 식품안전 위해사례의 절반을 차지한다는 것은 식품안전과 관련해 그 만큼 개선해야 할 여지가 많다는 것을 의미하는 것으로 그 중요성에도 불구하고 외식산업에서의 적극적인 대처 노력이 부족함을 의미한다.

이로 인해 개인이 특정대상에 대하여 부정적 보도에 대해 비호의적인 태도로 나타내는 학습된 선유경향으로 소비자의 행동동기에 의해 이용 회피와 접근 기피에 영향을 미침은 당연하다고 하겠다.

4. 선행 연구 고찰

Ropeik(2000)는 식품 위해요소에 대한 부정적 보도를 접할 때 두려움은 인간의 기본적인 감정이라고 지적하고, 이것은 위험으로부터 보호를 위한 생물학적 특성에 기초하여 위험의 인지에 매우 강력한 영향을 준다고 하였다. 그는 두려움의 감정, 사실과 신뢰 사이에 미묘한 균형점을 시소의 받침대를 신뢰로, 사실과 두려움을 양쪽 끝에 위치한 것으로 표현하였다.

Slovic(1986)과 같은 연구자들은 특정 위해에 대한 인지양태가 놀람과 심리요인 또는 두려움요인들로 나타난다는 것을 규명하였다.

Powell(1998)은 언론이 위험 정보를 보다 광범위하게 취급함으로써 일반적으로 언급된, 유용성 편차를 측정 가능하도록 하였음을 주장하였다. 이러한 유용성 편차는 소비자들이 대중매체의 보도내용을 쉽게 회상할 수 있을 때 발생한다. 대중매체에 등장한 이들 이벤트들은 매우 자주 있었던 것으로 인식되고, 결국 사건이 매우 많이 발생한 것처럼 측정된다고 하였다. 이러한 결과는 대부분 식품 관련 위험에 대해 미디어 취급빈도가

증가했기 때문에 소비자들도 자연스럽게 식품 관련 위험이 증가한 것으로 인지하고 있는 것으로 밝혔다.

특히 우리나라에서는 식품 위해 관련 보도가 1년에도 무수히 많은 보도가 이어지고 있으며, 설문조사 결과, 소비자의 60% 정도는 식품 위해에 관한 정보를 방송, 신문 등 대중매체에서 얻고, 특히 최근에는 인터넷의 영향력 또한 커진 것으로 나타났다.

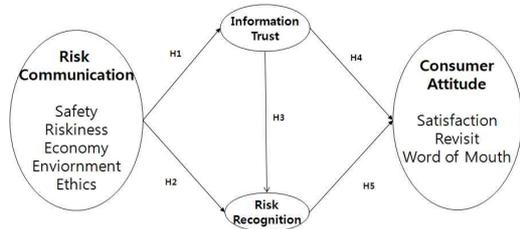
이상의 선행 연구를 볼 때 위험 커뮤니케이션에 대해서는 수많은 학자들이 다양한 내용으로 연구를 수행했음을 알 수 있고, 위험 커뮤니케이션에 대하여 개인, 집단, 조직체 사이에 인간과 환경에 관련된 위험의 평가, 극복, 내적 특성에 관한 정보를 교환하고 전달하는 과정에 따라 위험특성에 대한 다차원적인 메시지와 관심, 여론, 위험메시지에 대한 반응, 또는 위험관리를 위한 법적, 제도적 조정 등이 작용함을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구분석의 틀

1) 연구모형

본 연구에서의 연구모형(이지동 1993; 이관우 1982)을 설정함에 있어서 고려한 선행 연구는 소비자의 외식산업 이용시 위해요소의 정보인식에 대한 연구를 바탕으로 위험 커뮤니케이션 요인과 소비자반응태도 요인을 설정하였다. 즉, Wimmer & Dominick(1994)과 Renn(2002)의 방송, 인쇄매체의 내용 조사분석 요목을 국내 기업의 제품 보도에 응용한 차배근(1998)의 연구를 바탕으로 위험 커뮤니케이션 변인으로 안전성, 위험성, 경제성, 환경성, 윤리성의 5가지 요인을 반영하고, 소비자가 지각한 소비자의 심리적 반응으로서의 정보 신뢰, 위험 지각 변인을 Elliott(2002)이 응용한 변수를 사용하였다. 그리고 소비자 태도 변인은 Homer & Yoon(1992), Oliver(1993)의 고객 만족,



<Fig. 1> Research model.

불만족, 재구매, 구전효과와 이를 국내 응용한 김광수(1998)의 척도를 응용하였다. 이상의 본 연구를 위한 분석의 틀을 도식화시켜 보면 <Fig. 1>과 같다.

(1) 가설의 설정

오늘날 외식 소비자들은 특정 메뉴나 식품에서의 위험을 직접적으로 경험하기보다는 주로 언론 매체를 경유해서 식품 위해 정보를 습득하며, 위험에 대한 정보는 다른 어느 정보보다 확산성이 크고, 외식 소비자들은 언론을 객관적이라고 인식하기 때문에 언론의 보도를 신뢰하는 경우가 많다(윤희중·신호창 2000). 따라서 본 연구에서는 Wimmer & Dominick(1994)의 방송, 인쇄매체 조사분석요목과 한국 언론 연구원에서 전국 일반인들을 대상으로 한 언론 매체의 접촉 양태와 신뢰도 조사를 위한 척도로서 사용되어온 보도내용의 안전성, 위험성, 경제성, 환경성, 윤리성 요인에 따라 위험 커뮤니케이션으로 인한 소비자의 정보 신뢰에 대한 영향을 미칠 것으로 예상되는데 다음과 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 외식산업의 위험 커뮤니케이션은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 위험 커뮤니케이션의 외식 안전성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 위험 커뮤니케이션의 외식 위험성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 위험 커뮤니케이션의 외식 경제성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 위험 커뮤니케이션의 외식 환경성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 위험 커뮤니케이션의 외식 윤리성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

국내 외식산업에서의 식품, 메뉴에 대한 위험 커뮤니케이션 연구는 위험 정보 전달에 대한 미디어의 역할을 평가하는 데에 주력하여 위험 커뮤니케이션과 위험 지각과의 관계는 매우 밀접한 관계를 맺는다. Kasperson(1986)은 위험 커뮤니케이션이 다차원적인 사회적 확산과정을 통해 소비자의 위험에 대한 지각 및 수용 행위에 영향을 준다고 주장하며 수용자 영역의 위험 커뮤니케이션을 제기하였으며, Renn(1992)은 현재까지의 국내 위험 커뮤니케이션 연구에서 수용자 중심의 커뮤니케이션의 연구가 언론을 통한 매개적 역할에 따른 인과관계는 아직 밝혀지지 않은 상태라 하였다.

따라서 본 가설에서는 위험 커뮤니케이션 연구의 폭을 외식 소비자 영역으로 확장하여 실제 위험 커뮤니케이션 활동이 소비자의 위험 지각에 미치는 영향성과 밀접한 상관성을 가질 것이므로 이를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 외식산업의 위험 커뮤니케이션은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 위험 커뮤니케이션의 외식 안전성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 위험 커뮤니케이션의 외식 위험성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 위험 커뮤니케이션의 외식 경제성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 위험 커뮤니케이션의 외식 환경성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 위험 커뮤니케이션의 외식 윤리성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

외식 소비자의 정보 신뢰와 위험 지각은 특정

대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 선편향적인 것으로 소비자의 사고를 지도하는 인지적 기능, 소비자의 느낌에 영향을 미치는 감정적 기능, 외식 소비자행동에 영향을 미치는 행동적 기능의 세 가지의 중요한 기능을 통해서 외식 소비자의 정보 신뢰와 위험을 지각하게 된다(이학식 2000). 이에 대해 김광수(1998)는 외식 소비자의 일차원으로 접근하여 '사물에 대한 긍정적 또는 부정적 평가'인 위험 지각으로 평가하였다. Homer & Yoon (1992)는 부정적 결과를 강조한 광고를 사용했을 때의 혜택으로 구성된 광고보다 소비자 정보 신뢰에 미친 영향이 더 강했음을 보여줬다. 이와 같이 위험 커뮤니케이션의 인지는 소비자 태도와 매우 밀접한 상관성을 갖게 되는데, 따라서 본 연구에서는 소비자의 정보 신뢰와 외식 소비자 위험 지각 간의 변수를 매개변수로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 외식산업의 위험 커뮤니케이션에 대한 정보 신뢰는 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

외식업을 평가하는데 위험 커뮤니케이션에 따른 소비자의 심리적 반응은 결국 외식 소비자의 태도에 대한 행동에 영향을 미칠 수밖에 없다. 심리적 반응이 긍정적인 차원과 부정적인 차원으로 나누어진다는 연구결과는 Yoo et al.(1998)와 유창조(1996)의 연구결과에서도 입증된 바 있고, 그 결과 소비자들은 심리적 반응은 주로 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 나누어지고 있음을 보여주고 있다. 또한, Sen & Bhattacharya(2001)는 소비자들이 외식업의 사회적 책임에 대한 부정적 정보에 대해 부정적이고 민감한 태도로 반응한다는 결과를 얻어내었다. 이는 제공되는 위험 정보가 강한 심리적 반응을 유발시키게 될 것이고, 위험 정보 때문에 발생된 심리적 반응이 부정적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 그러나 위험

커뮤니케이션의 정보 신뢰도와 위험 지각과 외식 소비자의 태도와 관계에서 위험 커뮤니케이션이 심리적 반응에 긍정적인 영향보다 부정적으로 영향을 미칠 것이라는 예측이 가능하다(박기순 1997). 따라서 부정적 심리 반응에 의한 외식 소비자 태도와 행동으로 인한 불만, 재방문 포기, 구전포기 등으로 나타날 것이므로 이들의 상호관계를 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 외식산업의 정보 신뢰는 외식 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 정보 신뢰는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 정보 신뢰는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 정보 신뢰는 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

H5: 외식산업의 위험 지각은 외식 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 위험 지각은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 위험 지각은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-3: 위험 지각은 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상

본 연구조사를 위한 조사대상으로는 외식산업 관련 이용 소비자 중 서울, 경기 지역 거주자를 대상으로 측정하고자 한다. 표본추출방법은 대상별 선정한 각 하위 그룹별, 모집단에서 각 그룹이 차지하는 크기에 비례하여 표본 크기를 정하되, 개별, 연령별 그룹에 최소한 100명 이상이 할당되도록 할 것이다. 이는 하위그룹별로 충분한 표본수를 확보하여 측정의 신뢰성과 타당성을 제고하기 위한 것이다. 아울러 설문조사자는 연구 조사 방법을 수강한 경험이 있는 재학생이나 이수 유

경험자를 조사원으로 하여, 이들에 대한 설문조사 방법을 사전 교육시킨 후 설문지를 지참하고 조사대상지에 직접 방문하여 설문지에 의한 서베이 조사방법을 통하여 수집토록 하였다. 설문 조사방법으로는 우편 조사법, 전화 면접법 그리고 대인 면접법이 있으며, 이 중에서 응답률을 높일 수 있고 성실한 답변을 얻을 수 있도록, 응답자들이 질문 내용을 이해하지 못하는 경우에도 옆에서 자세히 설명해 줄 수 있어 양질의 정보를 얻을 수 있는 대인 면접법을 병행토록 하였다.

설문조사 기간은 2009년 3월 2일부터 3월 30일까지 약 한달에 걸쳐 실시하였으며, 설문지는 연구자 본인의 조사목적과 설문지 개요를 설명한 다음 총 400부를 조사자들에게 직접 배포하여, 377부를 회수, 불성실한 응답치를 제외한 358부를 총 분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 분석방법

1) 조사도구

본 척도의 구성에 있어 외식산업에서의 식품

메뉴 위해요소의 위험 커뮤니케이션에 따른 소비자가 외식업의 위생이나 불신, 윤리적인 면에서 다루어져 왔던 언론 보도 내용을 위한 메시지 접근 관점에서 다루어진 척도를 외식소비자의 메뉴 이용 상황에 맞게 당해 외식기업의 관련 부정적인 언론보도내용을 접했을 경우 판단하는 외식 소비자 태도와 심리적 반응에 맞게 재구성하였다. 즉, 먼저 위험 커뮤니케이션의 경우 차배근(1998)은 언론보도 내용에 대한 종합적인 내용분석을 위해 메시지의 특정한 특성을 외식식품 위해요소 관련 위험 커뮤니케이션 속성과 외식 소비자의 심리적 반응과 태도에 미치는 영향요인에 맞게 재구성하였다.

따라서 본 연구에서는 국내 일간지의 외식산업 관련 위험 커뮤니케이션의 내용에 따른 외식 소비자의 반응을 파악하고자 외식 관련 부정적 보도가 어떤 식으로 영향을 주는지를 알아보기 위한 설문지 구성을 미디어의 전 영역에 걸쳐 이용되는 방송이나 인쇄매체의 내용을 조사하는 효과적인 수단으로 널리 이용되고 있는 Wimmer & Dominick(1994)의 척도를 외식산업의 메뉴 제품

<Table 1> Structure of the questionnaire

Structural contents		Questions	Scale type	Reference	
Structural concept	Structural factor				
Risk communication	Safety, riskiness, economy, environment, ethics	18	Likert 5 points scale	Wimmer & Dominic(1994), Renn(2002), Cha Bae-keon(1990)	
Psychological response	Information trust	Fairness, propensity, accuracy, fidelity	4	Likert 5 points scale	Elliott(2002), Chiou & Cheng(2003), Kwon & Arzeni(1991),
	Risk perception	Psychological riskiness, information riskiness, distrust	4	Likert 5 points scale	Lee Mun-bong(2002), Sin Sung-won(2006)
Consumer attitude	Satisfaction, dissatisfaction, repurchase, word of mouth	9	Likert 5 points scale	Homer & Yoon(1992), Kim Kwang-soo(1998), Oliver(1993), Frazier(1983), Blodgett(1994)	
Individual characteristic	Demographic characteristics and purchase behavior	7	Nominal scale		
Total		42			

의 소비자 측면에서 응용하여 위험 커뮤니케이션의 구성변수의 독립변수로 본 연구 내용에 맞게 안전성, 위험성, 경제성, 환경성, 윤리성의 5가지 요인 18문항을 부정적 언론 보도의 위험요인으로 선정하였다.

소비자의 심리적 반응에 대한 정보 신뢰의 긍정성, 편향성, 정확성, 진실성과 위험 지각요인의 심리적 위험, 정보 위험, 불신 등 Renn(2002)의 위험 커뮤니케이션을 받아들이는 심리적 인지정도로 각 4문항씩 8문항을 선정하였다. 그 밖에 소비자 태도는 Homer & Yoon(1992)과 김광수(1998)의 척도를 바탕으로 만족, 불만족, 재구매, 구전의 4가지 항목의 9문항을 반영하였다.

2) 자료 처리 방법

본 연구에서는 회수된 설문지 데이터 코딩과정을 거쳐 통계처리하고, 이를 위하여 사용된 통계 프로그램은 SPSS 12.0을 사용하고 구성개념들 간의 관련성을 살펴보고자 AMOS 5.0을 사용하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 각 변수에 대한 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하여 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 셋째, 각 변수에 대한 요인을 토대로 인구통계학적 특성과의 차이검증을 실시하였다. 넷째, 연구모형의 가설을 검증하기 위해서 각 변수에 대한 항목들이 유의하게 구성되는지를 판단하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하고 각 변수간의 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하기 위해서 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 전체적으로 각 변수들의 구성개념들 간의 구조적 관계를 파악하기 위해서 선형방정들의 항목으로 정식화하여 영향력을 파악하고 인과관계를 규정하기 위해서 구조방정식 모형을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

〈Table 2〉는 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과, 남자는 184명(51.4%), 여자는 174명(48.6%)으로 나타났고, 연령은 20세 이

〈Table 2〉 Demographic characteristics of the sample

	Classification	Frequency	%
Sex	Male	184	51.4
	Female	174	48.6
Age	Under 20 years old	51	14.2
	21~30 years old	122	34.1
	31~40 years old	80	22.3
	41~50 years old	76	21.2
	Over 51 years old	29	8.1
Marital status	Married	156	43.6
	Unmarried	202	56.4
Number of children	1 person	30	19.2
	2 persons	90	57.7
	Over 3 persons	28	17.9
	None	8	5.1
	Total	156	100.0
Occupation	Professional	20	5.6
	Manager	45	12.6
	Technician	92	25.7
	Service	28	7.8
	Student	115	32.1
Educational level	Housewife	21	5.9
	Others	37	10.3
	Under high school graduate	74	20.7
	Junior college graduate (in college)	150	41.9
	University graduate (in university)	104	29.1
Average monthly income	Graduate school graduate (in graduate school)	30	8.4
	Under 1 million won	132	36.9
	1.01~2 million won	82	22.9
	2.01~3 million won	76	21.2
	3.01~4 million won	41	11.5
Over 4.01 million won	27	7.5	
	Total	358	100.0

하 51명(14.2%), 21~30세 122명(34.1%), 31~40세 80명(22.3%), 41~50세 76명(21.2%), 51세 이상 29명(8.1%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 202명(56.4%), 기혼 156명(43.6%)으로 나타났고, 기혼 156명을 대상으로 자녀수를 조사한 결과 없음 8명(5.1%), 1명 30명(19.2%), 2명 90명(57.7%), 3명 이상 28명(17.9%)으로 나타났다. 직업은 학생 115명(32.1%), 기술직 92명(25.7%), 관리직 45명(12.6%), 서비스직 28명(7.8%), 주부 21명(5.9%), 전문직 20명(5.6%) 순으로 나타났고, 교육 수준은 고졸 이하 74명(20.7%), 전문대졸(재학중) 150명(41.9%), 대졸(재학중), 대학원졸(재학중) 30명(8.4%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 이하 132명(36.9%), 101~200만원 이하 82명(22.9%), 201~300만원 이하 76명(21.2%), 301~400만원 이하 41명(11.5%), 401만원 이상 27명(7.5%) 순으로 나타났다.

2. 측정변수의 신뢰도 및 타당성 검증

1) 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였는데,

〈Table 3〉 The reliability analysis of a measuring tool

Classification	Factor	Number of questions	Reliability
Risk communication	Economic efficiency	4	0.799
	Ethics	3	0.951
	Safety	4	0.805
	Riskiness	4	0.810
	Environment	3	0.859
Psychological response	Risk recognition	4	0.780
	Information trust	3	0.695
Consumer attitude	Word of mouth	2	0.779
	Satisfaction	2	0.697
	Repurchase	2	0.693

일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 〈Table 3〉에서 신뢰도 분석 결과 위험 커뮤니케이션의 각 하위요인은 0.799에서 0.951로 나타나 신뢰도가 검증되었고, 정보 신뢰와 위험 지각도 각 0.695, 0.780으로 나타나 신뢰도가 검증되었다. 이 외에 소비자 태도의 각 하위요인도 0.693에서 0.779로 나타나 본 연구의 각 측정도구는 신뢰도가 검증된 것으로 볼 수 있다.

2) 타당성 분석

연구가설 검증에 앞서 다항목으로 구성된 연구 개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 확인요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다.

(1) 위험 커뮤니케이션

위험 커뮤니케이션 변수에 관한 확인요인 분석에 대한 분석 결과는 〈Table 4〉와 같다. 연구단위의 적합도 지수 중 χ^2 (카이제곱 통계량)=(105.839), p 값=(0.253), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.030), GFI(기초적합지수)=(0.968), AGFI(조정적합지수)=(0.943), NFI(표준적합지수)=(0.972), CFI(비교적합지수)=(0.998)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

(2) 위험 커뮤니케이션에 따른 심리적 반응

위험 커뮤니케이션에 따른 심리적 반응 변수에 관한 확인요인 분석에 대한 분석 결과는 〈Table 5〉와 같다. 연구단위의 적합도 지수 중 χ^2 (카이제곱 통계량)=(0.903), p 값=(0.999), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.007), GFI(기초적합지수)=(0.999), AGFI(조정적합지수)=(0.997), NFI(표준적합지수)=(0.999), CFI(비교적합지수)=(1.000)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

(3) 소비자 태도에 따른 심리적 반응

〈Table 4〉 The confirmatory factor analysis of risk communication

Factor	Measures	Loadage	Standard error	t Value	Fitness
Safety	4. Assessment on the preferential basis of the effect on nutrition for product supply of high quality	1			
	3. Assessment on the preferential basis of disease control and treatment	0.946	0.089	10.684	
	2. Assessment on the preferential basis of product safety	1.401	0.138	10.175	
	1. Assessment on the preferential basis of health safety	1.339	0.13	10.326	
Riskiness	8. Assessment on the preferential basis of riskiness for the spread of social opinion	1			
	7. Assessment on the preferential basis of riskiness for the spread to other foods or products	1.285	0.135	9.541	
	6. Assessment on the preferential basis of riskiness for products	1.803	0.199	9.054	
	5. Assessment on the preferential basis of riskiness for health	1.915	0.209	9.176	$\chi^2=105.839$
Economic efficiency	12. Assessment on the preferential basis of companies' market strength	1			$p=0.253$
	11. Assessment on the preferential basis of the substantial added value and cost of products	1.122	0.11	10.235	RMR=0.030
	10. Assessment on the preferential basis of the industry-based evaluation of products	1.096	0.1	10.919	GFI=0.968
	9. Assessment on the preferential basis of companies' interests	1.107	0.106	10.466	AGFI=0.943
Environment	15. Assessment on the preferential basis of products and industries of the same kind	1			NFI=0.972
	14. Assessment on the preferential basis of environmental pollution	1.56	0.116	13.483	CFI=0.998
	13. Assessment on the preferential basis of ecosystem pollution	1.57	0.117	13.4	
Ethics	18. Assessment on the preponderant basis of companies' social responsibility	1			
	17. Assessment on the preponderant basis of companies' ethical responsibility	1.003	0.027	37.198	
	16. Assessment on the preponderant basis of companies' moral responsibility	0.928	0.031	29.784	

〈Table 5〉 The confirmatory factor analysis of psychological response by risk communication

Factor	Measures	Loadage	Standard error	t Value	Fitness
Risk recognition	26. Dislike for reported contents	1			$\chi^2=0.903$
	25. Distrust for products through reported contents	1.136	0.087	13.094	$p=0.999$
	24. Anger for reported contents	1.031	0.081	12.775	RMR=0.007
	23. Confirmation of reported contents	0.562	0.077	7.337	GFI=0.999
Information trust	22. Thought of reported contents as a temporary false report	1			AGFI=0.997
	20. In general, no belief of reported contents	1.057	0.135	7.859	NFI=0.999
	19. Trust in reported contents as they are	0.907	0.112	8.071	CFI=1.000

<Table 6> The confirmatory factor analysis of consumer attitude

Factor	Measures	Loadage	Standard error	t Value	Fitness
Satisfaction	29. Although distrust arises a little, satisfaction will be high	1			$\chi^2=7.404$
	28. In general, it won't be little affected by satisfaction	1.431	0.440	3.249	$p=0.060$
Repurchase	32. Use like preexistence	1			RMR=0.025
	30. Immediate stoppage of use	1.954	0.523	3.736	GFI=0.993 AGFI=0.952
Word of mouth	35. Spread as more added information to other people	1			NFI=0.986
	34. Spread of reported contents as they are to other people	1.486	0.223	6.669	CFI=0.991

소비자 태도에 관한 확인요인 분석에 대한 분석 결과는 <Table 6>과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중 χ^2 (카이제곱 통계량)=(7.404), p 값=(0.060), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.025), GFI(기준 적합지수)=(0.993), AGFI(조정적합지수)=(0.952), NFI(표준적합지수)=(0.986), CFI(비교적합지수)=(0.991)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

(4) 상관분석

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다. 본 연구의 경우에 기준타당성은 위험 커뮤니케이션과 정보 신뢰 및 위험 지각, 소비자 태도간의 연관성을 검증하기

위하여 신뢰성 분석과 확인요인분석을 했고 단일 차원성이 증명된 각 요인들에 관한 상관관계를 알아보기 위하여 다중상관분석을 실시하였다. 분석결과가 유의하게 나타나는 경우 기준타당성을 만족시킨다고 할 수 있는 것이다. 본 연구에서는 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성된 개념의 대표성을 높이기 위하여 총합척도(summated scale)를 사용하였고, 평균점수가 높을수록 구성개념 내용에 더욱 동의한다고 볼 수 있다. 이상의 요인분석 결과를 바탕으로 상관분석을 시행한 결과는 <Table 7>과 같다.

2) 모형 적합도 검증

가설에 의한 이론적 구조모형을 검증한 결과 전반적인 적합도는 기준에 타당하였으나 연구모형을 토대로 더 나은 적합모형을 탐색하기 위하여

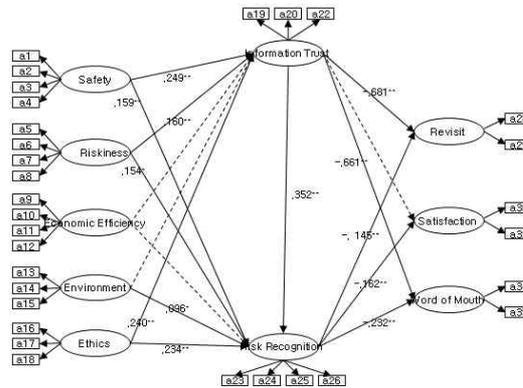
<Table 7> Relationship between each factor

Classification	Safety	Riskiness	Economic efficiency	Environment	Ethics	Information trust	Risk recognition	Revisit	Satisfaction	Word of mouth
Safety	1									
Riskiness	0.554**	1								
Economic efficiency	0.098	0.031	1							
Environment	0.305**	0.267**	0.334**	1						
Ethics	0.337**	0.308**	0.260**	0.563**	1					
Information trust	0.427**	0.366**	0.213**	0.366**	0.466**	1				
Risk recognition	0.384**	0.371**	0.203**	0.407**	0.515**	0.581**	1			
Revisit	-0.428**	-0.350**	-0.041	-0.236**	-0.378**	-0.465**	-0.462**	1		
Satisfaction	-0.090	-0.072	-0.069	0.027	0.009	-0.010	0.106*	-0.016	1	
Word of mouth	-0.322**	-0.313**	-0.050	-0.100	-0.167**	-0.267**	-0.019	0.084	0.251**	1

** $p<0.01$.

관측되지 않은 개념간의 관계를 보여주어 모형의 적합도 개선을 위한 관계가능성을 나타내는 수정지수(modification indices)를 토대로 수정모형을 설계하였다.

모형의 적합성 평가는 공분산 구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아보는 과정으로 절대적합지수(absolute fit measures: χ^2 , GFI, AGFI, RMSR), 증분적합지수(incremental fit measures: NNFI, NFI, Delta 2), 간명적합지수(parsimonious fit measures: PGFI, PNFI, AIC) 등이 이용되고 있다. 본 연구의 가설에 의한 전체적인구조모형에 대한 분석을 실시한 결과, 적합도지수 중 χ^2 (카이제곱 통계량)=(19.034), p -value=(0.088), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.017), CFI(비교적합지수)=(0.990), AGFI(조정적합지수)=(0.952), NFI(준적합지수)=(0.981)로 분석되었다. 일반적으로 구조방정식 모형분석에는 다른 여러 기준의 적합지수가 이용되기 때문에 다른 통계치를 비교하여 평가하는 것이 합리적이며, 그에 따른 다른 적합지수의 판단 기준은 다음과 같다. 먼저 tucker-lewis Index(TLI): 구조모형의 분산이 전체적인 분산에서 차지하는 비율과 유사한 지표로써 0.9 이상이면 적합하다. 또한, Delta 2: 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 0.9 이상이면 적합하다. Delta 2의 값은 기초모형과 표본에 따라 값이 크게 달라지지 않아 안정적이므로 최근의 연구에서 많이 사용되어지는 지수이다. 위와 같은 지표 기준에 의한 분석 결과는 다음과 같다. TLI=(0.973), Delta 2 IFI(incremental fit index)=(0.993)로 기본적인 요건을 충족하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. <Table 8>은 연구의 전체적인 구조



<Fig. 2> The path coefficient of the final model.

모형의 측정개념들의 확인 요인 분석 결과를 나타낸 것이다.

3. 가설의 검증

1) 위험 커뮤니케이션과 정보 신뢰간 관계
가설 1을 검증하기 위해 경로분석을 실시한 결과는 <Table 9>와 같다.

H1: 외식산업의 위험 커뮤니케이션은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 위험 커뮤니케이션의 외식 안전성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 위험 커뮤니케이션의 외식 위험성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 위험 커뮤니케이션의 외식 경제성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 위험 커뮤니케이션의 외식 환경성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 위험 커뮤니케이션의 외식 윤리성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

<Table 8> The confirmatory factor analysis of the whole model

Classification	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	Delta 2
Confirmatory factor analysis of the whole model	19.034	0.088	0.017	0.990	0.952	0.981	0.993	0.973	0.993

〈Table 9〉 The effect of risk communication on information trust

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1-1	Safety	Information trust	0.249	0.058	4.306**	0.000
H1-2	Riskiness	Information trust	0.160	0.053	2.998**	0.003
H1-3	Economy	⇒ Information trust	0.085	0.047	1.819	0.069
H1-4	Environment	Information trust	0.027	0.044	0.605	0.545
H1-5	Ethics	Information trust	0.240	0.039	6.134**	0.000

**p<0.01.

“가설 1-1. 위험 커뮤니케이션의 외식 안전성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴 보면 안전성 요인의 경로계수는 0.249, t값이 4.306으로, 정보 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다.

“가설 1-2. 위험 커뮤니케이션의 외식 위험성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴 보면 위험성 요인의 경로계수는 0.160, t값이 2.998로, 정보 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-2는 지지되었다.

“가설 1-3. 위험 커뮤니케이션의 외식 경제성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴 보면 경제성 요인의 경로계수는 0.085, t값이 1.819로, 정보 신뢰에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다.

“가설 1-4. 위험 커뮤니케이션의 외식 환경성 요인은 정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴 보면 환경성 요인의 경로계수는 0.027, t값이 0.605으로, 정보 신뢰에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 1-4는 기각되었다.

“가설 1-5. 위험 커뮤니케이션의 윤리성 요인은

정보 신뢰에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 윤리성 요인의 경로계수는 0.240, t값이 6.134로, 정보 신뢰에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-5는 지지되었다.

따라서 건강이나 제품에 대한 안전성, 위험성, 윤리성에 대해 우선을 두고 평가할수록 정보에 대한 신뢰 정도도 높아지는 것으로 나타났다.

2) 위험 커뮤니케이션과 위험 지각간 관계
가설 2를 검정하기 위해 경로분석을 실시한 결과는 〈Table 10〉과 같다.

H2: 외식산업의 위험 커뮤니케이션은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 위험 커뮤니케이션의 외식 안전성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 위험 커뮤니케이션의 외식 위험성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 위험 커뮤니케이션의 외식 경제성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 위험 커뮤니케이션의 외식 환경성 요

〈Table 10〉 The effect of risk communication on risk recognition

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
H2-1	Safety	Risk recognition	0.159	0.058	2.765**	0.006
H2-2	Riskiness	Risk recognition	0.154	0.055	2.805**	0.005
H2-3	Economy	⇒ Risk recognition	0.071	0.048	1.491	0.136
H2-4	Environment	Risk recognition	0.096	0.048	1.983*	0.047
H2-5	Ethics	Risk recognition	0.234	0.043	5.397**	0.000

*p<0.05, **p<0.01.

인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.
 H2-5. 위험 커뮤니케이션의 외식 윤리성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

“가설 2-1. 위험 커뮤니케이션의 외식 안전성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 안전성 요인의 경로계수는 0.159, *t*값이 2.765로, 위험 지각에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2-1은 지지되었다.

“가설 2-2. 위험 커뮤니케이션의 외식 위험성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 위험성 요인의 경로계수는 0.154, *t*값이 2.805로, 위험 지각에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2-2는 지지되었다.

“가설 2-3. 위험 커뮤니케이션의 외식 경제성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 경제성 요인의 경로계수는 0.071, *t*값이 1.491로, 위험 지각에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 2-3은 기각되었다.

“가설 2-4. 위험 커뮤니케이션의 외식 환경성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 환경성 요인의 경로계수는 0.096, *t*값이 1.983으로, 위험 지각에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2-4는 지지되었다.

“가설 2-5. 위험 커뮤니케이션의 외식 윤리성 요인은 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 윤리성 요인의 경로계수는 0.234, *t*값이

5.397로, 위험 지각에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2-5는 지지되었다.

따라서 건강이나 제품에 대한 안전성, 위험성, 환경성 윤리성에 대해 우선을 두고 평가할수록 보도된 내용에 대한 위험 지각 정도가 높은 것으로 나타났다.

3) 위험 커뮤니케이션과 소비자 태도간 관계
 가설 3을 검증하기 위해 경로분석을 실시한 결과는 <Table 11>과 같다.

H3: 외식산업의 위험 커뮤니케이션에 대한 정보 신뢰는 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.

“가설 3. 위험 커뮤니케이션에 대한 정보 신뢰는 위험 지각에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 정보 신뢰 요인의 경로계수는 0.352, *t*값이 6.835로, 위험 지각에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

따라서 위험 커뮤니케이션을 통한 정보에 대한 신뢰가 높아지면 소비자의 위험 지각도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

4) 정보 신뢰와 소비자 태도간 관계
 가설 4를 검증하기 위해 경로분석을 실시한 결과는 <Table 12>와 같다.

<Table 11> The effect of risk communication on satisfaction

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
H3	Information trust	⇒ Risk recognition	0.352	0.051	6.835**	0.000

***p*<0.01.

<Table 12> The effect of information trust on consumer attitude

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
H4-1	Information trust	Satisfaction	-0.681	0.114	-5.946**	0.000
H4-2	Information trust	⇒ Revisit	-0.104	0.067	-1.567	0.117
H4-3	Information trust	Word of mouth	-0.661	0.134	-4.916**	0.000

***p*<0.01.

H4: 외식산업의 정보 신뢰는 외식 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 정보 신뢰는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 정보 신뢰는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 정보 신뢰는 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

H5: 외식산업의 위험 지각은 외식 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 위험 지각은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 위험 지각은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-3. 위험 지각은 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

“가설 4-1. 정보 신뢰는 만족도에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 정보 신뢰의 경로계수는 -0.681, *t*값이 -5.946으로, 만족도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 4-1은 지지되었다.

“가설 4-2. 정보 신뢰는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 정보 신뢰의 경로계수는 -0.104, *t*값이 -1.567로, 재방문 의도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 4-2는 기각되었다.

“가설 4-3. 정보 신뢰는 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 정보 신뢰의 경로계수는 -0.661, *t*값이 -4.916으로, 구전 의도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 4-3은 지지되었다.

따라서 위험 커뮤니케이션을 통해 정보 자체를 신뢰하거나 정보 확산에 따른 관심 정도가 높아질수록 이에 따른 만족도는 낮아질 수밖에 없고, 이로 인해 타인에게 미치는 구전 의도 역시 다소 낮아지는 것으로 볼 수 있다.

“가설 5-1. 위험 지각은 만족도에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 위험 지각의 경로계수는 -0.145, *t*값이 -2.554로, 만족도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 5-1은 지지되었다.

“가설 5-2. 위험 지각은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 위험 지각의 경로계수는 -0.162, *t*값이 -2.743으로, 재방문 의도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 5-2는 지지되었다.

“가설 5-3. 위험 지각은 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 위험 지각의 경로계수는 -0.232, *t*값이 -3.415로, 구전 의도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 5-3은 지지되었다.

따라서 위험 커뮤니케이션을 통해 정보에 대해 분노하거나 불신감, 혐오감 등의 향상은 외식 산업에 대한 만족도나 재방문 의도를 낮아지게 하며, 이로 인해 타인에게 미치는 구전 의도 역시 다소 낮아지는 것으로 볼 수 있다.

5) 위험 지각과 소비자 태도간 관계

가설 5를 검증하기 위해 경로분석을 실시한 결과는 <Table 13>과 같다.

V. 결 론

1. 요약

<Table 13> The effect of risk recognition on consumer attitude

Hypothesis	Independent variable	Dependent variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
H5-1	Risk recognition	Satisfaction	-0.145	0.057	-2.554*	0.011
H5-2	Risk recognition	⇒ Revisit	-0.162	0.059	-2.743**	0.006
H5-3	Risk recognition	Word of mouth	-0.232	0.068	-3.415**	0.001

p*<0.05, *p*<0.01.

본 연구는 외식산업의 부정적 언론보도에 대한 소비자들의 심리적 반응과 태도에 미치는 영향을 규명하는데 목적을 두고 검증하였는데, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 위험 커뮤니케이션과 정보 신뢰간 관계에서는 위험 커뮤니케이션의 안전성에 대한 지각이 높아지면 정보 신뢰는 0.249 높아지는 것으로 나타났고, 위험성에 대한 지각이 높아지면 정보 신뢰는 0.160, 윤리성에 대한 지각이 높아지면 정보 신뢰는 0.240 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 위험 커뮤니케이션과 위험 지각간 관계에서는 위험 커뮤니케이션의 안전성에 대한 지각이 높아지면 위험 지각은 0.159 높아지는 것으로 나타났고, 위험성에 대한 지각이 높아지면 위험 지각은 0.154, 환경성에 대한 지각이 높아지면 위험 지각은 0.096, 윤리성에 대한 지각이 높아지면 위험 지각은 0.234 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 위험 커뮤니케이션에 대한 정보 신뢰와 위험 지각간 관계에서는 위험 커뮤니케이션에 대한 정보 신뢰가 높아지면 위험 지각은 0.352 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 정보 신뢰와 소비자 태도간 관계에서는 만족도에 있어 정보 신뢰가 높아지면 만족도는 0.681 낮아지는 것으로 나타났고, 구전 의도에 있어 정보 신뢰가 높아지면 구전 의도는 0.661 낮아지는 것으로 나타났다.

다섯째, 위험 지각과 소비자 태도간 관계에서는 만족도에 있어 위험 지각이 높아지면 만족도는 0.145 낮아지는 것으로 나타났고, 재방문 의도에 있어 위험 지각이 높아지면 재방문 의도는 0.162 낮아지는 것으로, 구전 의도에 있어 위험 지각이 높아지면 구전 의도는 0.232 낮아지는 것으로 나타났다.

전체적인 결과를 볼 때, 건강이나 제품에 대한 안전성, 위험성, 윤리성에 대해 우선을 두고 평가할수록 정보에 대한 신뢰 정도도 높아지는 것으로 나타났으며, 건강이나 제품에 대한 안전성, 위험성, 환경성 윤리성에 대해 우선을 두고 평가할

수 있도록 보도된 내용에 대한 위험 지각 정도가 높은 것으로 나타났다. 또한 만족, 재방문, 구전에 대한 위험 커뮤니케이션과 정보 신뢰, 위험 지각간에는 제한적인 반응과 태도를 보여 소비자의 심리적 작용이 위험 커뮤니케이션 정도에 따라 긍정·부정적인 성향이 각기 다를 수 있음을 의미한다. 이는 그만큼 위험 커뮤니케이션에 대한 보도내용의 정도에 따라 정보 신뢰와 받아들이는 위험 지각이 그만큼 다를 수 의미하며, 이는 결국 소비자들의 지식, 정보원에 대한 태도가 획일적이지 않고 부정적인 언론보도일수록 효과 또한 반감되어 조절될 수 있음을 시사한 것이라 할 수 있다. 이러한 결과를 볼 때 언론보도의 위험 커뮤니케이션에 대한 태도가 일반 소비자를 연결하는 중요한 핵심적 매개체로서 관련 산업에 지대한 영향을 미칠 수 있음을 시사해 주었다.

즉, 위험 커뮤니케이션에 의한 위험 지각에 따라 정보 신뢰가 높을수록 긍정적인 태도를 갖게 되고 이는 기업 제품에 대해 소비자 관점에서 만족도를 높여주는 촉진제가 될 수 있음을 의미하고 이러한 만족의 극대화를 통해 충성고객으로 남게 됨으로써 주변 타인에 긍정적인 구전으로 확산됨을 알 수 있다. 따라서 중국적으로 긍정적인 정보 신뢰는 위험 지각에 대한 태도, 행동, 신념에도 영향을 미쳐 긍정적인 태도, 신념, 행동으로 이어지고 이는 곧 소비자 만족과 재방문 의도, 긍정적인 구전으로 이어지는 연계사슬로서의 작용을 함을 의미하므로 이와 같은 연쇄적 관계 모형을 고려한 위험 커뮤니케이션 관리가 요구된다.

2. 시사점 및 제언

본 연구의 의의는 위험 커뮤니케이션에 대한 소비자의 태도 변화 연구가 마케팅 분야에서는 많이 연구되어오고 있지 않기 때문에 미약하지만 방향성과 관련성이란 차원에서 마케팅적으로 접근하는 좋은 시도가 되었다고 생각된다.

다양한 언론매체의 발달로 언론의 힘이 어느 때보다 강한 최근 각 기업들로 하여금 부정적 언

론보도에 차별화된 대응을 할 수 있는 전략을 만드는데 도움이 될 수 있는 연구라고 할 수 있겠다.

여러 한계점으로 불충분한 점이 많지만, 소비자의 심리학적 이론을 위험 커뮤니케이션이라는 부정적인 변수와 연결하여 기존의 현상에 대한 이해를 넓히는데 도움이 되었다고 생각되는데, 이 같은 내용을 바탕으로 본 연구에서 얻은 연구결과와 이론적 시사점을 정리해 보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 대부분의 선행 연구들에서는 부정적 언론보도가 소비자들에게 영향을 미치는지에 대해 CA(Corporate Ability) 영역이나 CSR(Corporate Social Responsibility) 영역에서 연구되거나, 전형성(Typicality)을 주요변수로 연구되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 좀 더 구체적으로 소비자들이 왜 그렇게 반응을 하는지에 대한 이론적 해석을 제시한 점에서 의의를 갖는다.

둘째, 선행 연구들에서는 방향성과 관련성을 무시한 채, 기업이 부정적 언론보도에 노출되었을 때, 어떻게 대처해야 하는지에 대한 전략적 가이드라인을 제시하고 있으나, 본 연구에서는 좀 더 구체적인 변수들에 대한 위험 커뮤니케이션 상황에서 각각의 요인에 맞게 대처할 수 있는 변수들을 제시한 점에서 유용성을 갖는다.

셋째, 위험 커뮤니케이션에 의해서 기업이 위기상황에 직면하더라도 그 부정적 언론보도의 내용이 방향성과 관련성에 따라서 소비자들에게는 다르게 지각되는 결과를 제시함으로써 마케팅 관리자는 그 위기 상황에 맞게 적절히 대응할 수 있도록 의사 결정을 수립함에 있어서 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

이와 더불어 본 연구결과가 마케팅 관리자에게 주는 실무적인 시사점은

첫째, 소비자의 외식에 대한 안전 인식을 제고하고, 위험을 수용케 하기 위해 필요한 분석 시스템에 대한 필요성을 인식하고, 도입을 위한 노력을 다각도로 모색해야 할 것이다.

둘째, 이러한 필요성에 따라 현재 논의되고 있는 식품안전기본법에 이러한 위험 분석 체계를 바탕으로 하는 안전 정책의 기본 방향을 반영해야 할 것이며, 식품위생법 등 각 개별법에서는 이를 수행하기 위한 구체적인 사항들을 반영토록 하는 것이 바람직하다고 판단된다. 이러한 방향에 따라 외식 위험 커뮤니케이션 정책의 근거를 반영하고, 각 개별법에 구체적인 수행사항을 반영해야 할 것이다.

셋째, 우리나라 외식 위험 커뮤니케이션 정책 수행을 위한 관련 조직 체계 마련이 시급한 실정이다. 현재 외식안전 전담기관으로 '식품안전처' 설치가 활발하게 논의되고 있는 바, 기존의 위험 관리에 치중되어 있는 조직체계를 위험평가 및 위험 커뮤니케이션을 효과적으로 수행할 수 있도록 정비해야 할 것이다.

이러한 조직체계는 관련 공공기관, 연구기관, 지방자치단체 등 유관기관과 협력적 활동이 가능하도록 고려되어야 할 것이며, 그밖에 위험 커뮤니케이션 실행을 위한 구체적인 프로그램 마련도 매우 시급한 것으로 판단되는 바, 본 조사결과에 나타난 소비자의 정보 수용 경향에 맞추어 실행하는 등 프로그램의 효과적인 수행을 위한 고려사항을 반영해야 할 것이다.

한글초록

본 연구는 외식산업의 위험 커뮤니케이션에 대한 소비자들의 심리적 반응과 태도에 미치는 영향을 규명하는데 목적을 두고 검증하였는데, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 위험 커뮤니케이션과 정보 신뢰간 관계에서는 위험 커뮤니케이션의 안전성에 대한 지각이 높아지면 정보 신뢰는 높아지는 것으로 나타났고, 위험성에 대한 지각이 높아지면 정보 신뢰는 윤리성에 대한 지각이 높아지며 정보 신뢰는 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 위험 커뮤니케이션과 위험 지각간 관계에서는 위험 커뮤니케이션의 안전성에 대한 지각이

높아지면 위험 지각은 높아지는 것으로 나타났고, 위험성에 대한 지각이 높아지면 위험 지각은 환경성에 대한 지각이 높아지면 위험 지각은 윤리성에 대한 지각이 높아지면 위험 지각은 0.234 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 위험 커뮤니케이션에 대한 정보 신뢰와 위험 지각간 관계에서는 위험 커뮤니케이션에 대한 정보 신뢰가 높아지면 위험 지각은 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 정보 신뢰와 소비자 태도간 관계에서는 만족도에 있어 정보 신뢰가 높아지면 만족도는 0.681 낮아지는 것으로 나타났고, 구전 의도에 있어 정보 신뢰가 높아지면 구전 의도는 낮아지는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 김광수 (1998). 정치광고후보자의 이미지에 끼치는 영향. *광고학연구* 9(2):69-87.
- 박기순 (1997). PR적 시각에서 본 삼성과 기간 분규: 뉴스와 루머의 상호작용을 중심으로. *홍보학연구* 4(1):26-27.
- 박중환 (1995). 호텔서비스 평가에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 34, 부산.
- 손유찬 · 함정도 (2004). 실내디자인의 이해. 기문당, 83-84, 서울.
- 식품외식경제신문 (2009. 5. 28) 위생관리 칼날! 외식업소 향한다!
- 신동화 (2007). 식품 안전 관리를 위한 Risk Communication. *Safe Food* 2(2):6-7.
- 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구* 7(1):51-73.
- 윤희중 · 신호창 (2000). PR 전략론. 책과 길, 128, 서울.
- 이관우 (1982). 조사분석방법론. 형설출판사, 20, 서울.
- 이지동 (1993). 사회과학의 메타분석 방법론. 충남대학교 출판부, 124, 대전.
- 이학식 (2000). 태도연구에 대한 비평적 검토와 미래연구방향. *소비자학연구* 1(12):39-60.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재 (2001). 소비자행동론. 경문사, 120-123, 서울.
- 차배근 (1998). 사회과학연구방법. 세영사, 37-76, 서울.
- 차배근 (1990). 매스커뮤니케이션 효과이론. 나남, 42, 서울.
- 천석조 (2004). Risk communication system 구축. *식품기술* 17(2):63-75.
- 황선호 역 (2001). 보보스. 동방미디어, 109, 서울.
- Ahluwalia R · Burnkrant RE · Unnava HR (2000). Consumer response to negativity publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research* 37(May):203-214.
- Bollen KA · Long JS (1993). Introduction, In K. A. Bollen and J. S. Long(ed.), *Testing Structural Equation Models*. CA: Sage, Beverly Hills, 294-316.
- Bower GH (1981). Mood and memory. *American Psychologist* 36(2):129-148.
- Dawar N · Pillutla M (2000). The impact of product-harm crisis on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing* 37(2):215-226.
- Elliott KM (2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Doctoral Dissertation, Duke University, 451-460.
- Homer PM · Yoon SG (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising* 21(1):19-33.
- Isen AM · Simmonds SF (1978). The effect of feeling good on a helping task that is incompatible with good mood. *Social Psychology Quarterly* 41(4):345-349.
- Kasperson RE (1986). Six propositions on

- public participation and their relevance for risk communication. *Risk Analysis* 6(3):275-281.
25. Oliver RL (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(December): 418-430.
 26. Rempel JK · Holmes JG (1986). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 49(1):95-112.
 27. Renn O (1992). Risk communication: Towards a rational discourse with the public. *Journal of Hazardous Materials* 29(3):465-519.
 28. Sen S · Bhattacharya CB (2001). Does doing good always lead to doing. Better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research* 38(2):225-244.
 29. Tybout AM · Calder BJ · Sternthal B (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research* 18(February):73-79.
 30. Wimmer RD · Dominick JR (1994). Mass Media Research. An Introduction. 4th ed. Belmont : CA, Wadsworth Publishing Company, 206-222.
 31. Yoo C · Park J · MacInnis DJ (1998). The effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitudes. *Journal of Business Research* 42(3):253-263.

2009년 7월 31일 접 수
 2009년 8월 23일 1차 논문수정
 2009년 9월 1일 2차 논문수정
 2009년 9월 13일 게재확정