

수산식품인증제도에 대한 소비자 신념이 구매의도 편향성에 미치는 영향: 조미김을 사례로

박정아 · 장영수^{1*}

경남정보대학교 경영계열, ¹부경대학교 해양수산경영학과

The Effects of the Consumers' Beliefs of Seafood Certifications on The Behavioral Intention Biases in Making Certified Product purchases : Focused on Seasoned Laver

Jeong-A Park and Young-Soo Jang^{1*}

*Subdivision of Business Administration, Kyungnam College of Information & Technology,
Busan, 47011, Korea*

¹*Department of Marine Business and Economics, Pukyong National University, Busan, 48513, Korea*

Abstract

This study examines the effects of consumer beliefs for food certifications on the behavioral intentions and the behavioral intention biases to purchase the certified seafoods by a subjective probability model which is on the basis of the mathematical probability model and the covariance model. The food certifications used on this study are 'Organic foods', 'Traceability system of food products' and 'HACCP'. The representative foods of fishery products on this study is seasoned laver.

The current study showed the following results. First, consumers have more than two different beliefs each for all certifications which are the subjects of this study. The beliefs of the certifications have an impact on the consumers when they consider to buy the certified seafood products. Second, consumers try to persuade by themselves to ensure that their particular belief about the certification could lead to a purchase the seafood products. Consumer beliefs of the "environmentally friendly production" on the organic foods certification is an important factor as much as the "guarantee of food safety" belief making a positive purchasing behavior intentions(PBI) bias for the organic seafood products. Consumers also have a positive PBI bias for certified seafood products in all certifications as long as a certification is considered to "guarantee the transparency of the food distribution process" as its belief. 'Traceability system' was the

Received 30 August 2016 / Revised 28 September 2016 / Accepted 29 September 2016

*Corresponding author : +82-51-629-5957, ysjang@pknu.ac.kr

© 2016, The Korean Society of Fisheries Business Administration

only one which didn't generate a positive PBI bias from the belief of "guarantee of food safety" out of three certifications.

Keywords : Food certification, Organic food, Belief bias, Subjective probabilistic model, Covariation model

I. 서 론

신념편향이란 사람들이 어떤 주장의 결론이 자신의 기존 신념과 일치할 경우 그 주장을 무비판적으로 받아들이며 반대로 자신의 신념과 불일치되는 주장의 결론은 그 결론의 증거를 외면하거나 폄하하려는 경향을 보이는 인간의 인지적 편향성을 말한다¹⁾.

어떤 제품에 대한 편향적인 신념을 형성한 소비자는 자신이 기존에 가지고 있는 신념을 유지하려는 방향으로 이후 제품의 증거를 해석하게 되고, 자신의 신념과 일치하는지 여부에 따라 해당 증거의 가치와 신뢰성, 태도 등을 다르게 판단하게 된다(한응희, 2009). 결국 제품 구매에 있어서도 사전에 자신이 가지고 있는 신념을 유지할 수 있는 방향으로 편향된 구매의도를 형성하는 '구매의도의 편향성(Behavior intention bias)' 이 발생한다.

소비자의 건강과 직결되는 식품에 있어 제품의 가치 및 신뢰는 구매에 큰 영향을 미치며, 한 번 형성된 제품에 대한 소비자의 신념은 구매에 장기간 영향을 준다. 또한 식품의 경우 시식 전까지는 객관적인 품질 판단이 어렵기 때문에 소비자들은 외재적 단서에 의존하여 품질에 대한 주관적인 평가를 한다(박정아, 2008).

특히 가공식품은 제품의 세척, 전처리, 포장 등으로 인하여 신선식품과 달리 소비자가 해당 식자재의 물리적 속성인 내재적 단서를 충분히 검토하여 구매의사결정을 하는데 어려움이 따른다. 따라서 소비자들은 제품포장에 부착된 국가인증마크, 가격, 원산지, 브랜드 등과 같은 외재적 단서들을 해당 가공식품의 품질을 판단할 수 있는 대리적 지표로 사용하며 이러한 외재적 단서에 대한 소비자의 신념은 식품 구매에 편향성을 형성하는 요소로 작용할 수 있다. 장영수와 박정아(2009)는 수산식품의 경우 소비자들이 해당 식품에 대한 내재적 단서가 부족할 경우 외재적 단서로 품질을 평가하고, 인증제도는 소비자에게 수산식품의 품질을 평가하는 가장 강력한 외재적 단서 중 하나라는 것을 확인했다.

한편 국내외 많은 선행연구들은 국가인증마크에 대한 태도가 식품 소비자들의 구매에 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다. 비록 위와 같은 국내외 많은 학자들이 인증식품에 대한 소비자의 태도나 신념, 지식이 구매행동에 미치는 영향을 분석했지만 소비자의 인증식품 구매에 편향성을 발생시키는 요인에 대한 연구로는 발전하지 못했다. 품목의 관점에서 보면 선행연구 대부분이 농산물과 축산물에 대한 인증제도의 효과를 측정하였으며 수산식품을 대상으로 인증제도와 구매의도의 관계를 연구한 사례(Chuang et al., 2004)는 극히 드물다. 따라서 인증제도에 대한 소비자 신념이 수산식품 구매행동에 미치는 영향력을 밝히는 연구가 반드시 필요한 실정이다.

1) Evans et al., 1983; Evans and Curtis-Holmes, 2005; Thompson and Evans, 2012; 김현숙과 한상필, 2012.

2) Chuang et al., 2004; Janssen and Hamm, 2012; Gerrard et al., 2013; Wu et al., 2014; 박성훈과 정선화, 2012; 이지현과 안성근, 2014 외 다수

이에 본 연구에서는 수산가공식품의 품질을 평가하는 중요한 외재적 단서인 국가인증제도에 대한 소비자의 신념과 구매의도의 관계를 통계적 확률모형인 주관적 확률모델을 통해 살펴보고자 한다. 특히 사전에 소비자가 가지고 있는 국가인증제도(이하 인증제도)에 대한 신념을 유지할 수 있는 방향으로 식품의 구매의도를 형성하는 ‘구매의도의 편향성’이 나타나는지 검증하고자 한다. 구체적으로는 1) 국내 수산가공식품에 적용되는 대표 인증제도인 HACCP, 이력추적시스템(이하 이력제), 친환경(유기식품)인증제도에 대한 소비자의 신념들을 규명하고, 2) 인증수산식품에 대한 구매편향성 발생에 신념이 어떤 영향을 미치는가를 주관적 확률모델과 공분산기반 모델을 적용하여 측정하기로 한다. 본 연구는 소비자들에게 인증수산식품에 대한 신뢰를 줄 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립의 기초자료로서 그 가치를 가진다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 추론의 이원적 프로세스 이론과 신념편향의 발생

TV 토론 프로그램에서 두 과학자가 열띤 토론을 펼치고 있는 상황을 생각해 보자. 두 사람은 서로 상반된 주장을 하고 있을 것이다. A과학자는 유전자 재조합식품(Genetically Modified Organism; GMO)의 장점을 피력하는 반면, B과학자는 GMO 식품의 부정적 측면에 대해 강조할 것이다. 이 상황에서 A과학자는 그의 주장을 합리화 할 수 있는 증거만을 제시할 것이며, B 역시 자신의 의견을 지지할 수 있는 증거들을 열거할 것이다. 또한 A는 B가 제시한(B 역시 A가 제시한) 증거들을 폄하하거나 무시할 것이다. 그리고 토론의 마지막에 다다르면 A와 B 두 과학자 모두 조금의 흔들림도 없이 일관적으로 자신의 견해가 옳다고 주장할 것이다. 두 과학자 모두 합리적이고 이성적이며 또한 유전자 재조합식품의 전문가로서 토론 상대방이 제시한 수많은 객관적 증거를 통해 상대측 주장이 참일 수도 있다는 가능성을 확인할 수 있음에도 불구하고 말이다.

위와 같은 현상이 발생하는 주요한 원인으로 인지적 편향성인 ‘신념편향(belief bias)’을 지목할 수 있다(Thompson and Evans, 2012). 토론자 A, B와 같이 인간은 종종 어떠한 대상이나 현상을 판단하는 과정에서 논리적 추론보다 자신의 신념이나 직관에 근거한 판단을 내리는 오류를 범한다(Neys, 2006). 이와 같은 합리적 사고의 실패를 경험하는 이유는 추론의 이원적 프로세스 이론(Dual-process theories of reasoning)을 통해 설명할 수 있다.

추론의 이원적 프로세스는 응답자가 추론문제에 직면하였을 때 활성화되는 2가지 프로세스이다³⁾. 휴리스틱(Heuristic) 프로세스라고 불리는 ‘System 1’은 어림잡아 추론하는 인식방법으로 복잡한 문제를 단순한 근거만으로 판단하는 방법이다. 사람들은 제한적인 정보로 무언가를 판단하고 예측할 때 휴리스틱을 사용한다(Beck, 2013). 신념에 근거한 프로세스인 휴리스틱의 특징은 빠르고 추론의 신념에 있어 맹목적이며, 결합하기 쉽고 추론의 사안을 자신이 기준에 가지고 있는 지식이나 신념의 무의식적인 적용을 통해 맥락화하여 판단한다는 것이다(Evans and Curtis-Holmes, 2005; Stanovich, 1999). 반면 분석적(Analytic) 프로세스라고 불리는 ‘System 2’는 논리에 입각한 프로세스로 느리고 순차적이지만 추론의 사안에 대한 맥락화에서 벗어나 추상화와 일반화가 가능하며 사안의 원인에

3) Evans and Over, 1996; Evans, 2003; Evans and Curtis-Holmes, 2005; Kahneman and Frederick, 2002; Sloman, 1996; Stanovich, 1999; Stanovich, 2004.

대한 분석능력이 높아진다.

휴리스틱과 분석적 프로세스의 핵심적 차이는 ‘프로세스의 스피드’이다. 휴리스틱에 의한 판단은 쉽고 빠르기 때문에 시간과 노력을 절약할 수 있다. 그러나 깊고 논리적으로 생각하거나 분석적인 사고가 필요한 상황에서 휴리스틱에 의한 판단을 내릴 경우 합리적 사고의 실패에 기인한 편향적인 판단을 초래할 수 있다(Stanovich and West, 2000). 휴리스틱과 분석적 프로세스는 서로 조화를 이루며 상호작용한다. 그러나 빨리 결정을 내리거나 응답을 해야 하는 상황이나(Evans and Curtis-Holmes, 2005), 그 사람이 기존에 가지고 있는 지식이나 신념의 수준이 높은 경우에는(Evans, 2007) 휴리스틱 프로세스가 나타나 신념의 편향이 발생한다. 사람들이 고정관념이나 편견을 갖는 것도 그 대상에 대하여 가지고 있던 지식이나 신념에 의하여 미리 판단하는 휴리스틱 프로세스가 분석적 프로세스보다 빨리 나타나면서 추론이나 판단이 편향적이 되는 것이다(김현숙과 한상필, 2011).

하루 세끼 우리 식탁에 오르는 식품의 구매결정은 일상적이고 반복적인 작업이다. 또한 소비자는 자주 구매하고 가격이 낮은 제품에는 낮은 관여도를 보이는데, ‘식품’은 대표적인 저관여 상품에 속한다. 소비자는 저관여 제품 구매시 해당 제품의 특성과 브랜드에 대해 적극적인 조사를 하거나 어떤 제품을 구매할지 신중한 결정을 하지 않고 습관적 구매행동을 한다. 즉 소비자들은 광고에 의해 제품 정보를 수동적으로 받아들이고, 이러한 수동적 학습에 의해 형성된 신념으로 제품을 습관적으로 구매한다(Kotler and Armstrong, 2008). 따라서 본 연구에서는 소비자들이 수산물 구매를 결정해야 하는 상황에서 자신이 가지고 있는 신념의 무의식적인 휴리스틱 프로세스 적용으로 편향적인 판단을 내릴 것이라고 가정하였다.

2. 신념-행동의도 간 주관적 확률모델

1) 신념과 행동의도

신념(Belief)이란 소비자가 특정제품의 속성과 관련하여 가지고 있는 주관적 의견을 말한다. 소비자는 직접경험 혹은 외부정보에 기초하여 제품 속성에 대한 신념을 형성하게 된다. 이때 신념의 강도는 소비자가 그 제품이 특정 속성을 어느 정도 가지고 있다고 생각하는지를 나타내며 과거의 경험, 외부정보, 추론을 통해 결정된다(Fishbein and Ajzen, 1975).

Jaccard and King(1977)은 Fishbein and Ajzen(1975)의 신념의 강도를 ‘두 대상의 주관적 확률의 연결 정도’로 정의하였다. 예를 들어 “담배를 피우는 것은 암을 유발한다”는 주장에서 ‘담배’와 ‘암’이라는 두 가지 대상의 상관성에 대한 A의 신념 강도는 그 주장에 대한 A의 지각된 확률로 표현될 수 있다. 이 지각된 확률은 0부터(담배를 피우는 것은 암을 전혀 유발하지 않는다) 1까지(담배를 피우는 것은 반드시 암을 유발한다)의 값을 갖는다.

행동의도(Behavioral intention)는 소비자들이 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 그것을 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이다(문경주, 2007). 구매의도는 행동의도의 ‘미래 행동’이 제품이나 서비스의 ‘구매 행위’에 적용되는 경우로 소비자의 신념과 태도가 실제 구매행위로 실현될 주관적 확률이다(Engle et al., 1995). 특정인의 실질적 행동은 그 행동을 수행하려는 그의 의도의 작용과 긴밀한 상관성이 있다(Dulany, 1968; Ajzen and Fishbein, 1973). Fishbein and Ajzen(1975)은 합리적 행동이론(The theory of reasoned action)을 통해 특정인의 행동의도가 그를 실질적 행동에 이르게 하고, 이러한 행동의도를 결정하는 것은 바로 그 행동에 대한 그의 태도라고 정의하였다.

Jaccard and King(1977), Jaccard et al.(1979)은 행동의도를 한 개인과 그의 특정한 행동 간의 지각된

상관관계로 정의하였고, 신념과 마찬가지로 ‘사람-행동’ 간 상관관계 역시 주관적 확률로 나타낼 수 있다. 예를 들어 “나는 담배를 피울 생각이다(의향이 있다)”라는 문장은 ‘나’와 ‘담배를 피우는 것(흡연)’ 사이의 지각된 관계로 구성되어 있다. 두 대상의 ‘주관적 확률의 연결정도’ 역시 0부터(나는 반드시 담배를 피우지 않을 생각이다) 1까지(나는 반드시 담배를 피울 생각이다)의 값을 가진다.

2) 주관적 확률모델

신념과 행동의도(또는 구매의도)는 모두 주관적 확률로 표현될 수 있다. 따라서 행동의도와 신념 간의 관계 역시 주관적 확률을 통해 예측될 수 있다. Wyer(Wyer and Goldberg, 1970; Wyer, 1970)는 수학적 확률이론을 활용한 식 (1)을 통해 두 신념 간의 관계를 주관적 확률로써 예측할 수 있음을 입증했다.

$$P(b)=P(a) \times P(b | a) + P(a') \times P(b | a') \quad *P(a')=1-P(a) \quad (1)$$

여기서 P(b)는 주장 b가 사실일 가능성에 대한 주관적 신념 확률, P(a)는 주장 a가 사실일 가능성에 대한 주관적 신념 확률을 각각 의미한다. 그리고 P(b | a)는 a가 사실일 때 b가 사실일 가능성에 대한 주관적 조건 확률을 나타내며, a가 사실이 아닐 때 b가 사실일 가능성에 대한 주관적 조건 확률은 P(b | a')로 표현될 수 있다.

신념 간 주관적 확률모델은 두 개의 전제와 이 두 개의 전제가 심리-논리적으로 유도하는 하나의 결론으로 구성된 ‘신념 삼단논법(Belief syllogism)’을 통한 결론에 대한 추론적 예측방법이다. Wyer(1970)는 실험을 통해 주관적 확률모델의 공식이 객관적 확률법칙을 따름을 입증함과 동시에 주관적 확률모델이 전제들의 결합 확률, 결합의 부정에 대한 확률, 조건 확률을 안다면 결론에 대해 어느 정도 확신하고 있는지 정확하게 예측할 수 있다는 것을 증명했다.

이후 Jaccard(Jaccard and King, 1977; Jaccard et al., 1979)는 Wyer의 신념 간 주관적 확률모델을 확장시켜 ‘신념-행동의도 간 주관적 확률모델(A model of the relationship between beliefs and behavioral intention)’을 수립하고, 이 모델이 객관적 확률모델을 지지하는지 그리고 신념으로부터 행동의도를 정확하게 예측할 수 있는지 검증하였다. Jaccard and King(1977)은 연구에서 Wyer(1970)의 객관적 확률법칙 공식의 결론에 해당하는 신념 (b)를 행동의도(i; behavioral intention)로 대체하여 식 (2)를 수립하였다.

$$P(i)=P(b) \times P(i | b) + P(b') \times P(i | b') \quad *P(b')=1-P(b) \quad (2)$$

여기서 P(i)는 어떤 사람이 특정한 행동을 하려는 의도에 대한 주관적 확률(예, 내가 담배를 피울 확률)이며, P(b)는 그 특정한 행동이 어떤 결과를 야기할 수 있을 것이라는 신념에 대한 그 사람의 지각된 확률(예, 담배를 피우는 것은 긴장을 완화시켜 준다는 사실이 참이라고 생각하는 확률)을 표현한다. P(b')는 그 특정한 행동이 어떤 결과를 야기하지 않을 것이라는 신념에 대한 그 사람의 지각된 확률(예, 담배를 피우는 것은 긴장을 완화시켜주지 않는다는 사실이 참이라고 생각하는 확률)이다. P(i | b)는 그 특정한 행동이 어떤 결과를 야기할 때, 그 행동을 하는 것에 대한 그 사람의 지각된 확률(예, 담배를 피우는 것이 긴장을 완화시켜 준다는 사실이 참일 경우 내가 담배를 피울 확률)이며, P(i | b')는 그 특정한 행동이 어떤 결과를 야기하지 않을 때, 그 행동을 하는 것에 대한 그 사람의 지각된 확률(예, 담배를 피우는 것이 긴장을 완화시켜주지 않는다는 사실이 참일 경우 내가 담배를 피울 확률)을 나타낸다.

Wyer의 확률모형에서 주목해야 할 점은 개인의 명제 a에 대한 신념 P(a)가 반드시 절대적(100%)이거나 또는 전혀 그렇지 않은(0%) 상태를 유지하고 있는 것이 아니라는 점이다. 결론 b는 a가 사실이

기 때문에 발생할 수도 있지만 a가 사실이 아니어도 발생할 수 있다는 사실을 고려해야 한다. a가 사실일 수도 있고 혹은 사실이 아닐 수도 있는 이 두 가지 조건적 신념의 정도는 가능성에 대한 상대적 등식의 기능을 하는 것이다(김현숙, 2011). 또한 두 가지 조건적 신념의 정도의 차이를 통해 결론에 대한 개인의 신념편향을 도출할 수 있다.

Jaccard(Jaccard and King, 1977; Jaccard et al., 1979) 역시 주관적 확률공식에서 두 조건 확률의 차이 “ $P(i | b) - P(i | b')$ ” 를 ‘신념과 행동의도의 연관성 지수’ 라고 표현했다. 만약 두 조건 확률의 차이가 크다면 특정인(X)의 행동의도에 신념 b가 심리적으로 밀접하게 관련되어 있는 것이다(예, 담배를 피우는 것이 긴장을 완화시켜준다면 그(X)는 담배를 피울 것이며, 담배를 피우는 것이 긴장 완화에 도움이 되지 않는다면 담배를 피우지 않을 것이다). 반대로 두 조건 확률의 차이가 작거나 혹은 차이가 없다면 특정인(X)의 행동의도에 신념 b는 심리적으로 무관한 것이다(예, 담배를 피우는 것이 긴장을 완화시켜주는지 아닌지와 상관없이 그(X)는 담배를 피울 것이다). Jaccard의 ‘신념과 행동의도의 연관성 지수’ 는 개인의 신념으로부터 발생된 행동의도의 편향성을 나타내는 것이다.

3) 공분산기반모형을 통한 구매의도의 편향성 측정

인과적 사고에 대한 이론은 흄(D. Hume)의 경험주의(Empiricism) 전통을 기반으로 하고 있다(한웅희와 이유재, 2009). 흄은 인과관계와 법칙에는 어떤 내적 필연성이 있는 것이 아니라 사건들 간에 반복적으로 관찰되는 규칙만이 경험되며(최현철, 2006), 인과관계의 모든 개념들은 관찰가능한 통계적 규칙성으로부터 추론되는 것이라고 주장했다.

흄의 전통을 따르는 인과관계 모델은 공분산기반모형(Covariation-based model)으로 설명된다(Fugelsang et al. 2006; 한웅희와 이유재, 2009). 공분산기반모형은 결과와 규칙적인 관련을 보이는 현상은 규칙적인 관련을 보이지 않는 사건보다 그 결과의 원인으로 인정될 가능성이 높다는 가정을 전제로 한다. 인과관계의 정도에 대한 신념 역시 결과 변수와의 공분산을 보여주는데(한웅희와 이유재, 2009), Oberauer et al.,(2007)은 인과관계의 공분산을 식 (3)으로 표현하였다.

$$\Delta P = P(q | p) - P(q | p') \tag{3}$$

여기서 $P(q | p)$ 는 주장 또는 명제 p가 사실일 경우에 주장 또는 명제 q가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률, $P(q | p')$ 는 p가 사실이 아닐 때 q가 사실이라는 것에 대한 주관적 확률이다. 인과관계에서 원인과 결과 사이의 공분산은 식 (3)에서와 같이 두 조건문의 확률적 차이 『 $P(q | p) - P(q | p')$ 』로 표현될 수 있다.

Cheng(1997) 역시 인과관계에 대한 ‘파워 PC이론(The power PC theory of causality)’ 에서 ΔP 가 양수 값을 가진다는 것은 p와 q 사이에 강한 인과 관계가 있다고 주장했다. 따라서 두 조건문의 확률적 차이가 클수록 “p가 q를 야기한다” 는 주장을 더 많이 믿는다는 것을 의미하며, 이는 조건문인 “만약 p 이면 q이다” 에도 동일하게 적용된다.

Oberauer et al.(2007)과 Cheng(1997)의 이론은 Jaccard and King(1977)의 신념 - 행동의도 간 주관적 확률모델에서 두 조건 확률의 차이인 ‘신념과 행동의도의 연관성 지수’ 와 일치한다. 즉 신념 - 행동의도간 주관적 확률모델에서 두 조건 확률의 차이는 신념에 따른 행동의 편향성을 나타내는 것이다.

따라서 전제에 대한 신념이 강한 사람은 결론(행동의도 또는 구매의도)에 대한 추론을 함에 있어 상대적으로 신념이 약한 사람에 비해 긍정조건인 전제 $P(i | b)$ 에 주관적 신념이 높고, 부정조건인 전제 $P(i | b')$ 에는 주관적 신념이 낮을 것이다. 이는 자신이 기존에 가지고 있던 신념에 대한 신뢰가 강

한 사람은 해당 전제와 연결된 구매의도에 긍정적인 방향으로 신념편향이 크다는 말이 된다. 반대로 신념에 대한 신뢰가 낮은 사람은 긍정조건이나 부정조건 전제 모두 확신이 없기 때문에 둘 사이의 차이가 크지 않을 것이고 따라서 신념편향의 크기도 작을 것이다.

Ⅲ. 연구설계

1. 수산식품인증제도의 소비자 신념에 대한 조작적 정의

‘식품인증’이란 식품을 일정한 표준기술 또는 기술규정 등에 적합한지 여부를 평가하여 식품의 안전성, 신뢰성 등을 인증하는 기술규제로서 시장진입을 지원하는 순기능을 수행한다(정기혜 외, 2013). 현재 우리나라의 식품관련 인증제도는 크게 농림축산식품부, 해양수산부, 식품의약품안전처 등 3곳에서 관리 및 운영하고 있으며, 수산식품에 관한 인증제도는 해양수산부와 식품의약품안전처에서 운용하고 있다. 해양수산부에서 운용중인 수산식품 관련 인증제도는 수산물 HACCP, 친환경수산물(유기, 유기가공, 무항생제, 활성처리제비사용), 품질인증(수산물과 수산특산품), 수산전통식품인증, 수산물이력제, 천일염이력제, 지리적표시 등 총 10종이다. 식품의약품안전처에서는 수산가공식품에 대한 식품 HACCP 제도를 운용중이며, 2016년 현재 어묵·어육소시지, 냉동수산식품(어류·연체류·조미가공품)은 HACCP 의무적용 수산가공품으로 지정되어 있다.

본 연구에서는 여러 수산식품인증제도들 가운데 상대적으로 다양한 국내 수산가공식품에 적용되는 HACCP, 이력제, 친환경(유기식품)인증제도에 대하여 소비자가 가지고 있는 신념을 알아보았다. 이를 위해 먼저 각 인증제도의 법적 도입목적을 분석하여 제도에 대한 핵심 키워드를 도출하였다(표 1). 그리고 도출한 키워드를 중심으로 실제 소비자들이 이러한 키워드를 각 인증제도의 신념으로 형성하고 있는지 소비자 인터뷰를 통해 확인하였다. 인터뷰는 수도권 및 부산 거주자 가운데 인터뷰 조사기간을 기준으로 1개월 이내에 인증 수산식품(가공품 포함)을 판매처에서 본적이 있거나 구매 경험에 있는 20대 이상 남녀 소비자를 대상으로 하였다⁴⁾. 무작위표본추출방법으로 선정된 총 51명의 응답자들에 대하여 일대일 대면방식으로 조사를 실시하였으며 조사도구는 설문지를 활용하였다.

<표 1> 법률분석 및 인터뷰를 통한 수산식품인증제도별 신념 키워드 도출 결과

제도 \ 신념 키워드	친환경(유기식품)		이력제		HACCP		TOTAL	
	법률	인터뷰	법률	인터뷰	법률	인터뷰	법률	인터뷰
식품안전성 확보	√	23	√	21	√	33	√	77
환경친화적 생산	√	38		6		8	√	52
유통과정 투명성 확보		11	√	33	√	17	√	61
영양우수		9		1		3		13
맛우수		1		0		0		1
기타		2		3		2		7

주: 기타의견으로는 ‘제도를 신뢰할 수 없음’ (유기2, 이력추적1, HACCP 2), ‘제품 구매시 해당인증제도 여부를 크게 신경 쓰지 않음’ (이력추적 1) 등으로 나타남.

4) 본 연구는 박정아(2016)의 설문내용 중 수산물 부분만을 발췌 및 표본으로 하여 분석하기로 한다(이하 모든 설문 역시 동일한 자료를 바탕으로 함).

설문지에는 친환경(유기식품)인증, 이력제, HACCP의 법적 목적 및 제도 내용과 각 인증제도의 신념에 대한 다지선다형 질문이 포함되었으며 응답자에게 각 제도의 신념에 해당하는 보기항목을 모두 선택하도록 하였다. 보기 항목은 수산식품인증제도의 법적 도입목적 핵심키워드 내용과 함께 다수의 선행연구들을 통해 소비자가 수산물 구매시 가장 중요하게 고려하는 요소로 밝혀진 ‘영양’ 과 ‘맛’ 을 추가하여 총 5개 항목으로 보기를 구성하였다. 예를 들어 식품안전성 확보 키워드를 활용한 보기는 “친환경인증(유기인증) 식품은 식품안전성이 보증된 식품일 것이다” 와 같이 표현되었다. 또한 소비자들의 다양한 응답을 이끌어내기 위해 개방형 응답란을 포함하였다.

분석은 각각의 보기 항목에 대한 응답자의 선택빈도를 분석하였으며, 인터뷰 조사기간은 2016년 2월에 실시하였다. 인터뷰대상자의 인구통계적 특성은 남자가 11명, 여자는 40명이 인터뷰에 참여하였으며 연령별 구성비는 20대가 6명, 30대가 20명, 40대 15명, 50대 8명 그리고 60대 이상 응답자가 2명으로 나타났다.

<표 1>과 같이 수산식품인증제도의 소비자 신념에 관한 인터뷰 조사 결과는 법적 도입목적 핵심키워드 요약의 결과와 동일하게 각 제도별로 두 가지 이상의 신념을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 또한 가장 높은 빈도를 보인 신념들 역시 키워드 요약결과와 동일하게 ‘식품안전성 확보’, ‘환경친화적 생산’, ‘유통과정의 투명성 확보’ 등으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 수산식품인증제도에 대한 소비자 신념을 ‘식품안전성 확보’, ‘환경친화적 생산’, ‘유통과정의 투명성 확보’ 등 3가지 차원에서 조작적 정의⁵⁾하여 각 신념이 소비자들에게 인증수산물 구매의도의 편향성을 발생시키는지 검증해 보고자 한다.

2. 연구가설의 설정

본 연구에서는 국내 수산가공식품에 적용되는 HACCP, 이력추적시스템, 친환경(유기식품)인증제도에 대한 소비자의 신념이 해당 인증수산물에 대한 긍정적인 구매편향성을 발생시키는지 알아보고자 하였다. 따라서 소비자는 인증제도 및 신념의 종류에 따라 신념(믿음)의 수준이 다르고 또한 해당 인증수산물에 대한 긍정적인 구매편향성 발생 수준도 다를 것이라는 가설을 세웠다.

먼저 <연구가설 1>은 수산식품인증제도의 신념에 대한 제도별 소비자의 주관적 신념 확률 P(b)의 차이를 확인하기 위한 것이다. 앞서 인증제도별 법적 도입목적 분석 및 사전인터뷰 조사 결과를 통해 소비자들이 각 인증제도에 대하여 단일 신념이 아닌 복수의 신념을 형성하고 있음을 확인했다. 이는 소비자가 인증마크를 수산물 구매의 외재적 증거로 활용할 때 해당 제도에 대한 각각의 신념에 상대적 중요도를 다르게 평가하고 이를 구매에 반영할 수 있음을 의미한다. 따라서 <연구가설 1>은 다음과 같이 설정하였다.

가설1-1 : 수산식품인증제도의 신념에 대한 소비자의 주관적 신념 확률 P(b)는 인증제도의 종류에 따라 차이가 있을 것이다.

가설1-2 : 수산식품인증제도의 신념에 대한 소비자의 주관적 신념 확률 P(b)는 제도 내에서도 차이가 있을 것이다.

<연구가설 2>는 수산식품인증제도에 대한 신념이 소비자가 인증수산물을 구매하는데 편향성을

5) 각 인증제도의 법률 정의에 기반하여 연구자가 설정한 수산식품 인증제도 신념의 핵심 키워드이다.

* 친환경인증제도(유기식품인증) : 『친환경농어업 육성 및 유기식품 등의 관리·지원에 관한 법률』 제2조

* 이력추적시스템 : 『농수산물 품질관리법』 제2조.

* 식품 HACCP(안전관리인증기준) : 『식품위생법』 제48조.

야기하는지, 또한 인증제도별 구매의도의 편향성을 발생시키는 신념에 차이가 나타나는지 확인하기 위한 것이다. 국내외 많은 연구들이⁶⁾ 기존에 지니고 있던 지식과 신념의 수준이 높은 사람의 경우 해당 신념에 맞추어 정보를 해석하고 신념을 형성하려는 편향적 인지경향이 강해진다는 것을 입증하였다. 따라서 <연구가설 2>는 아래와 같이 설정하였다.

가설2-1 : 수산식품인증제도에 대한 신념은 소비자가 인증수산물을 구매하는데 편향성을 야기할 것이다.

가설2-2 : 소비자의 구매편향을 발생시키는 신념은 수산식품인증제도의 종류에 따라 차이가 있을 것이다.

3. 조사대상 및 구매편향성 발생 검증을 위한 삼단논법의 구성

본 연구는 HACCP, 이력제, 친환경(유기식품)인증제도에 대한 소비자의 신념이 해당 인증수산물에 대한 긍정적인 구매편향성을 발생시키는지 검증하기 위한 설문조사를 실시하였다. 설문 조사는 2016년 2월 25일부터 3월 4일까지 진행되었다. 신념 인터뷰 조사와 마찬가지로 수도권 및 부산 거주자 중 설문조사기간을 기준으로 1개월 이내에 인증 수산식품(가공품 포함)을 판매처에서 본적이 있거나 구매한 경험이 있는 20대 이상 남녀소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 총 251명이 조사에 참여하였다. 조사대상자는 무작위표본추출방법으로 선정하였으며, 조사자가 피험자들에게 설문지를 나눠주고 작성된 설문지를 직접 회수하는 자기기입식으로 진행했다. 회수된 설문지 중 오기 또는 누락된 설문지를 제외한 243부의 설문지를 분석에 사용하였다.

설문지는 인구통계적 특성과 관련한 문항과 가설검증을 위한 수산식품인증제도의 ‘신념-구매의도’에 대한 삼단논법 문항세트로 구성되었다. 먼저 응답자의 일반적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 가구원수, 월 평균 가구소득 등 4개의 문항으로 구성하였다. 이 중에서 ‘월 평균 가구소득’ 문항의 보기는 통계청의 ‘2015년 가계금융·복지조사 결과’에서 제시한 2014년 소득 10분위 가구소득 경계값을 월 단위로 환산한 뒤 소득 5분위 기준으로 구간별 최솟값과 최댓값을 제시하였다. 이어 인증제도의 소비자 신념이 인증수산물에 대한 구매편향성을 야기하는지 검증하기 위해 HACCP, 이력제, 친환경(유기식품) 등 3가지 제도에 대한 ‘친환경적 생산’, ‘식품안전성 확보’, ‘유통과정의 투명성 확보’ 등 3가지 신념에 대하여 삼단논법의 형식으로 인증제도에 대한 신념과 인증수산물의 구매의도에 관한 메시지를 구성했다.

검증 대상인 세 가지 인증제도가 모두 적용되는 품목임과 동시에 수산물 가공식품 중 우리나라 사람들의 대표적 부식재료로 꼽히는 조미김을 수산물 대표식품으로 선정하고 이에 대한 메시지를 구성했다. 실제로 보건복지부 질병관리본부(2015)가 우리나라 국민들의 음식 항목별 섭취빈도 및 섭취량을 조사한 결과 김(김구이, 생김, 김무침)은 2014년 기준 주당 평균 섭취빈도 2.2회로 전체 수산물 조사품목 12개 중 1위를 차지했다⁷⁾. 이는 다른 수산물 음식의 주당 평균섭취빈도보다 월등히 높은 수준이다.

6) Evans et al., 1983; Evans, 2003; Evans and Curtis-Holmes, 2005; 한용희 외, 2009; 김현숙과 한상필, 2011; Thompson and Evans, 2012; 김현숙, 2015.

7) 총 112개 음식항목 중 수산물은 12가지 품목이 포함되어 있음. 수산물 음식(주당평균섭취빈도)는 김구이·생김·김무침(2.20), 멸치·멸치볶음(1.50), 미역국(0.51), 오징어·오징어채·마른오징어(0.46), 고등어·꽂치(0.44), 어묵(0.42), 갈치·조기(0.33), 파래무침·미역초무침(0.21), 새우젓·오징어젓·조개젓(0.19), 북어국(0.17), 미역줄기볶음(0.13), 계장(0.06) 순으로 나타남.

<표 2> 삼단논법으로 구성된 '신념-구매의도' 문항의 예시

P(b)	HACCP마크가 있는 조미김은 식품안전성이 확보된 조미김이다.
P(i b)	HACCP마크가 있는 조미김이 식품안전성이 확보된 조미김이라면, 나는 그 조미김을 구매 할 것이다.
P(i b')	HACCP마크가 있는 조미김이 식품안전성이 확보된 조미김이 <u>아니라</u> 도, 나는 그 조미김을 구매 할 것이다.
P(i)	나는 HACCP마크가 있는 조미김을 구매할 것이다.

따라서 김은 우리나라 국민들에게 가장 많이 소비되는 식품이며 친숙도가 상당히 높은 식품으로 볼 수 있으며, 이에 본 연구에서는 연령과 성별, 직업에 관계없이 피험자들이 조미김에 대하여 충분한 구매경험을 가지고 있다는 가정 하에 설문조사를 실시하였다. 삼단논법 형식의 각 메시지는 선행연구⁸⁾들과 같이 응답자가 현실감을 느낄 수 있도록 구체적인 제품편의를 사용하여 '속성-속성에 대한 구매의도'가 작을 이루도록 구성하였다. 4개의 메시지가 신념-구매의도 삼단논법의 한 세트로 구성되며, 총 9개의 삼단논법 세트(36개의 메시지)가 설문지에 사용되었다. 예를 들어 HACCP에 대한 삼단논법 문항의 메시지들은 <표 2>와 같이 구성되었다.

한편 피험자들을 대상으로 설문지를 배포하기 전, 설문문에 포함된 수산식품인증제도에 대한 법률 조항 및 해당 인증제도가 포장에 표시되어 있는 조미김 제품사진을 별도의 유인물을 통해 제공하였다. 조사자는 Jaccard et al.(1979)이 피험자들에게 제공한 것처럼 유인물 배포 이후 추가적 설명을 요청하는 피험자에 한정하여 최소한의 범위에서 인증제도의 법적 정의를 구두로 설명하였다. 또한 모든 설문지 상단에 설문문항과 관련된 인증제도표식과 법적정의를 요약하여 다시 한 번 제공함으로써 피험자들이 해당 인증제도에 대한 충분한 지식을 사전에 숙지한 상태에서 설문문에 응답할 수 있도록 하였다. 이는 선행연구(박진모와 박진규, 2015)에서 발견된 응답자 오류와 같이⁹⁾ 피험자들에게 각 인증제도에 대한 정확한 정의를 사전에 제공하지 않을 경우 발생 가능한 오류가 조사자의 사전 정보 제공으로 야기될 수 있는 부정적 영향력보다 그 심각성이 더욱 큰 것으로 판단되었기 때문이다.

4. 실험측정 및 통계분석

소비자의 인증수산물에 대한 신념과 구매의도를 파악하기 위해 피험자에게 설문지에 포함된 36개의 메시지를 읽은 뒤 각각의 메시지에 대한 주관적 확률을 표시하도록 하였다. 주관적 확률은 선행연구에서와 같이 0(메시지에 전혀 동의할 수 없다)부터 10(절대적으로 동의한다)까지의 11점 척도로 측정하였고, 피험자들의 응답은 분석단계에서 10으로 나누어 확률단위로 변환시켰다.

신념에 따른 구매의도의 편향성 발생은 신념-구매의도 삼단논법 문항의 결론 메시지에 대한 주관적 확률 즉 인증수산물 구매의도에 대한 주관적 확률 $P(i)$ 가 높은 집단이 $P(i)$ 가 낮은 집단에 비해 전제(신념 b)와 결론(구매의도 i)의 인과관계의 강도 $\Delta i (= P(i | b) - P(i | b'))$ 값이 크게 나타나며 동시에 두 집단의 Δi 값의 차이가 통계적으로 유의한가를 확인함으로써 측정할 수 있다. $P(i)$ 가 높은 집단의 Δi 값이 $P(i)$ 가 낮은 집단의 Δi 값보다 크고 두 집단의 Δi 값의 차이가 통계적으로 유의하다면, 그것은 인증수산물 구매의도가 높은 집단의 소비자들이 구매의도가 낮은 집단에 비해 특정 신념으로부터 구매의도의 타당성을 더욱 높이 평가하려는 경향을 보인다는 것이다. 즉 소비자가 사전에 가지고

8) Jaccard and King, 1977; Jaccard et al., 1979; Kardes, 2001; 한웅희와 이유재, 2009; 김현숙, 2015.

9) 설문 응답자가 수산물 HACCP 인증제도를 가공식품 HACCP으로 오인하여 그릇된 인식도를 기입한 오류.

있던 특정 신념이 인증수산물 구매의도에 긍정적 편향성을 발생시켰다고 볼 수 있다.

본 연구의 통계분석은 SPSS 19.0을 이용하였다. 수산식품인증제도의 신념에 대한 제도별·신념별 소비자의 주관적 신념(믿음) 수준의 차이(가설 1)는 대응표본 T 검정을 통한 평균비교검정을 각 제도별·신념별로 실시했다. 수산식품인증제도별·신념별 소비자의 인증수산물 구매편향성 발생여부 검증(가설 2)은 신념-구매의도 간 주관적 확률모델로 도출된 응답자의 주관적 구매의도 P(i)값을 빈도분석한 후 P(i)값이 높은 집단(상위 응답자 3분의 1)과 낮은 집단(하위 응답자 3분의 1)으로 분류하여 상위집단과 하위집단 구매편향성 Δ_i 를 독립표본 T 검정을 통한 평균비교검정을 각 제도별·신념별로 실시했다.

집단이 독립변인이 되는 가설 2(2-1, 2-2)의 경우, 본 연구의 표본 크기를 고려하였을 때 답변이 평균값을 중심으로 몰려있는 중간집단(중위 응답자 3분의 1) 피험자들의 응답결과로 인해 집단 간 차이가 희석될 가능성이 많기 때문에 선행연구(김현숙, 2011; 한상필, 2000)와 같이 중간 집단을 제외한 상위집단과 하위집단을 비교한다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 인구통계적 특성

응답자의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 성별을 기준으로 보면 여성이 172명으로 전체 응답자의 70.8%를 차지했으며 남성이 71명(29.2%)으로 나타났다. 연령별 분포를 보면 20대는 49명(20.2%), 30대는 91명(37.4%), 40대는 69명(28.4%), 50대는 23명(9.5%), 60대 이상은 11명(4.5%)으로 30대의 비중이 가장 높고, 30대와 40대가 전체 응답자의 약 65.8%를 차지했다. 또한 3~4인 가구 비율이 전체의

<표 3> 표본의 일반적인 특성

구 분		표본수(명)	퍼센트(%)	
합 계		243	100.0	
성별	남성	71	29.2	
	여성	172	70.8	
연령	20대	49	20.2	
	30대	91	37.4	
	40대	69	28.4	
	50대	23	9.5	
	60대 이상	11	4.5	
월평균 소득	소득1분위	0-133만원	8	3.3
	소득2분위	134-256만원	57	23.5
	소득3분위	257-396만원	63	25.9
	소득4분위	397-592만원	73	30.0
	소득5분위	593만원 이상	42	17.3
가구원 수	1인 가구(독신)		25	10.3
	2인		42	17.3
	3인		65	26.7
	4인		95	39.1
	5인 이상		16	6.6

약 66%로 나타났다. 월평균 가구소득은 중상위층인 소득 3~4분위의 비율이 절반 이상인 56%로 나타났다. 인구통계적 특성 분석 결과, 본 연구의 조사대상자가 실제로 식품을 가장 빈번하게 구매하는 연령층을 대상으로 실시되었음을 알 수 있으며 또한 응답자의 대다수가 부부와 자녀로 구성된 3~4인 가족 구성원임을 알 수 있다. 더불어 응답자의 소득분포 역시도 중위층(2~4분위)에 집중되어 있다. 따라서 본 연구에 참여한 응답자들은 우리나라 식품소비자 모집단을 충분히 대표할 수 있다고 판단된다.

2. 수산식품인증제도에 대한 소비자의 주관적 신념 확률

먼저 <표 4>를 통해 소비자들이 수산식품인증제도에 가지고 있는 각각의 신념에 대한 주관적 신념 확률 P(b)의 평균값을 제도별 · 식품별로 살펴보았다. 그 결과 인증제도 전체에 대한 주관적 신념 확률 평균값은 0.640으로 소비자는 수산식품인증제도가 내포한 신념들에 평균 약 64%의 확신(믿음)을 가지고 있었다.

주관적 신념 확률 응답수준이 가장 높은 ‘제도-신념’은 ‘친환경(유기식품)인증제도-친환경적인 생산’으로 나타났다. 소비자들은 “친환경(유기식품)인증마크가 있는 조미김은 환경 친화적으로 생산되었을 것이다”라는 전제에 약 70%의 높은 확신을 가지고 있었다. 반면 이력제 인증 조미김의 친환경적인 생산에 대한 소비자의 신념 확률은 약 59%로 가장 낮은 수준을 나타냈다. 결과적으로 <표 4>를 통해 소비자들이 수산식품인증제도의 신념들에 대한 평균적인 신뢰(믿음)수준은 보통 이상이며, 인증제도별로 각각의 신념에 대한 신뢰(믿음)수준을 다르게 형성하고 있음을 알 수 있다.

<표 4>의 주관적 신념 확률 P(b) 평균값을 바탕으로 식품인증제도의 신념에 대한 제도별 소비자의 P(b)의 차이를 확인하기 위한 <연구가설 1>의 검증을 실시하였다.

<가설 1-1>은 수산식품인증제도별 소비자의 주관적 신념 확률 P(b)의 차이 검증을 위한 것이다. 그 결과 <표 5>와 같이 수산식품인증제도의 종류에 따라 세 가지 신념의 소비자 P(b) 평균값은 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 1-1>은 채택되었다.

‘친환경적인 생산’ 신념에 대한 제도별 대응 결과를 살펴보면 소비자의 P(b)는 모든 제도마다 유의

<표 4> 수산식품인증제도별 소비자의 주관적 신념 확률 P(b)

제도	신념	P(b)	
		평균	표준편차
친환경 (유기식품)	친환경적 생산	0.697	0.18628
	식품안전성 확보	0.660	0.19484
	유통과정 투명성 확보	0.618	0.21888
이력제	친환경적 생산	0.588	0.22577
	식품안전성 확보	0.607	0.20577
	유통과정 투명성 확보	0.685	0.18844
HACCP	친환경적 생산	0.617	0.20028
	식품안전성 확보	0.669	0.17794
	유통과정 투명성 확보	0.617	0.20295
TOTAL		0.640	0.20013

* N=243

<표 5> 소비자의 주관적 신념 확률P(b)에 따른 수산식품인증제도 순위

신념	제도별 P(b) 순위 (각 제도의 P(b) 평균값)		
친환경적인 생산	친환경(유기식품)*** (0.697)	> HACCP** (0.617)	> 이력제*** (0.588)
식품안전성 확보	HACCP (0.669)	= 친환경(유기식품)*** (0.659)	> 이력제*** (0.607)
유통과정 투명성 확보	이력제*** (0.685)	> HACCP (0.617)	= 친환경(유기식품)*** (0.618)

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

주 : 각 제도 상단에 표시된 유의확률은 차순위 제도와의 P(b) 평균값 대응에 대한 값임. 단, 마지막 순위 상단에 표시된 유의확률은 1순위제도와의 대응에 대한 유의확률을 나타냄 (이하 동일).

예) 친환경적인 생산 신념의 '친환경(유기식품)***'는 해당신념에 대한 친환경(유기)인증과 HACCP 제도간의 P(b) 평균값 대응 결과 바람직한 유의수준(P<0.01)에서 두 제도의 P(b) 평균값에 차이가 있음을 의미함.

한 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<0.05)¹⁰⁾, 친환경(유기식품)인증제도(0.697)와 이력제(0.588)간 P(b) 평균값 대응차가 0.109 (p<0.01)로 가장 크다. 즉 소비자는 친환경(유기식품)인증마크가 부착된 조미김이 '환경친화적으로 생산되었을 것'이라는 신념에 대한 확신이 이력제 마크가 부착된 조미김의 '환경친화적 생산' 신념에 대한 확신보다 약 11% 높은 것이다. '친환경적인 생산' 신념에 대한 P(b) 순위는 '친환경(유기식품) > HACCP > 이력제' 순으로 나타났다.

'식품안전성 확보' 신념에 대한 소비자 P(b)의 경우 'HACCP · 친환경(유기식품)인증제도'와 이력제는 유의한 차이를 보였다(p<0.01). 소비자들은 HACCP 인증 조미김의 안전성이 확보되어 있을 것이라는 신념을 0.669(약 67%)로 가장 높게 형성했다. 그러나 친환경(유기식품)인증 조미김에 대한 소비자의 신념 수준 역시 0.659(약 66%)로 나타나 두 제도 간 소비자 신념수준 대응차는 유의수준을 만족시키지 못했다(p=0.409). 다시 말해, 소비자들이 친환경(유기식품)인증 조미김 역시 HACCP 인증 조미김 만큼 식품안전성이 확보되어 있다는 신념을 형성하고 있음을 의미한다.

마지막으로 '유통과정 투명성 확보' 신념에 대한 소비자 P(b) 역시 "HACCP · 친환경(유기식품)인증제도'와 이력제는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.01). 소비자들은 이력제 인증 조미김에 대한 '유통과정 투명성 확보' 신념(믿음) 수준이 0.685(약 69%)로 가장 높았으며, 나머지 친환경(유기식품) 및 HACCP 인증 조미김에 대한 '유통과정 투명성 확보' 신념수준은 각각 0.618, 0.617(약 62%)로 비슷했다. 즉 소비자들은 '유통과정 투명성 확보' 신념에 있어 두 제도 간의 유의한 차이를 느끼지 못하는 것으로 해석된다.

<표 6> 수산식품인증제도 내 소비자의 주관적 신념 확률P(b) 순위

제도	신념별 P(b) 순위 (각 제도의 P(b) 평균값)		
친환경(유기식품)	친환경적생산*** (0.697)	> 식품안전성확보*** (0.660)	> 유통과정투명성확보*** (0.618)
이력제	유통과정투명성확보*** (0.685)	> 식품안전성확보** (0.607)	> 친환경적생산*** (0.588)
HACCP	식품안전성확보*** (0.669)	> 친환경적생산 (0.617)	= 유통과정투명성확보*** (0.617)

* P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

10) 한 가지 이상의 대응에 관한 차이검증 분석 결과를 설명한 경우 유의확률(p)은 전체 대응의 p값 중 최댓값을 기준으로 제시(이하 동일).

<표 6>은 수산식품인증제도 내에서 소비자의 신념별 신뢰(믿음) 수준의 차이를 확인한 결과이다. 검증결과 수산식품인증제도의 신념에 대한 소비자의 주관적 신념 확률 P(b)는 제도 내에서도 차이를 나타내어 <가설 1-2>는 채택되었다.

소비자들은 친환경(유기식품)인증마크가 있는 조미김이 ‘환경친화적으로 생산되었을 것’이라는 신념을 세 가지 신념 중 가장 높은 수준으로 형성하고 있음을 확인할 수 있다(0.697). 이어 ‘식품안전성이 확보되었을 것’이라는 신념에 약 66%(0.660) 수준의 확신을 가지고 있었다. 친환경(유기식품)인증 수산식품(조미김)의 ‘유통과정 투명성 확보’ 신념에 대한 소비자의 믿음은 세 가지 신념 중 가장 낮은 수준으로 나타났다(0.618). 따라서 친환경(유기식품)인증제도 내 P(b) 평균값 차이가 가장 큰 대응은 ‘친환경적 생산-유통과정의 투명성 확보’ 신념 간의 대응으로 두 신념 간 대응차 평균값은 약 8%(0.079, $p<0.01$)이다.

이력제의 경우 신념에 대한 P(b) 순위는 ‘유통과정의 투명성 확보 > 식품안전성 확보 > 친환경적 생산’ 순으로 나타났다(표 6, $p<0.05$). 제도 내에서 가장 대응차가 큰 신념들은 ‘유통과정의 투명성 확보(0.685)-환경친화적인 생산(0.588)’ 신념 간의 대응으로 두 신념 간 대응차는 약 10%(0.097, $p<0.01$)이다. 이는 이력제 인증 조미김이 ‘유통과정의 투명성이 확보되어 있을 것’이라는 신념에 대한 소비자의 믿음이 ‘환경친화적으로 생산되었을 것’이라는 신념에 대한 믿음보다 약 10% 높다는 것을 말한다.

HACCP 내 신념의 P(b) 순위는 ‘식품안전성 확보’ 신념에 대한 소비자의 주관적 신념 확률 P(b)가 0.669로 가장 높았다(표 6, $p<0.01$). 그러나 ‘친환경적 생산’과 ‘유통과정의 투명성 확보’ 신념에 관한 P(b)는 평균값이 동일하게 나타나 소비자들의 HACCP에 대한 두 신념의 신뢰도에 차이가 없음을 보였다.

3. 수산식품인증제도에 대한 신념과 구매편향성의 관계

<가설 2>는 수산식품인증제도(친환경(유기식품)인증제도, 이력제, HACCP)에 대한 소비자의 신념이 인증수산물 구매에 편향성을 발생시키는지, 또한 소비자의 구매편향을 발생시키는 신념이 인증제도별로 차이가 나타나는지 확인하기 위한 것이다. 먼저 제도별로 소비자의 인증 조미김에 대한 주

<표 7> 소비자의 인증 조미김에 대한 주관적 구매의도 확률 P(i) 평균값

제도	신념	P(i)	
		평균	표준편차
친환경 (유기식품)	친환경적 생산	0.639	0.19179
	식품안전성 확보	0.619	0.18850
	유통과정 투명성 확보	0.600	0.19102
이력제	친환경적 생산	0.589	0.18630
	식품안전성 확보	0.599	0.18529
	유통과정 투명성 확보	0.622	0.19610
HACCP	친환경적 생산	0.609	0.17979
	식품안전성 확보	0.627	0.18018
	유통과정 투명성 확보	0.601	0.18515
TOTAL		0.612	0.18712

* N=243

관적 구매의도 확률 P(i) 평균값을 살펴보았다(표 7). 그 결과 인증제도 전체에 대한 주관적 구매의도 확률 평균값은 0.612로 소비자는 각 인증제도가 내포한 신념들에 대한 본인의 주관적 신념 확률 P(b)를 바탕으로 인증 조미김에 평균 약 61%의 구매의사를 가지고 있었다.

인증 조미김에 대한 주관적 구매의도가 가장 높은 ‘제도-신념’은 ‘친환경(유기식품)인증제도-친환경적인 생산(0.639)’으로 나타났다. 이는 앞서 <표 4>의 인증제도별 소비자의 주관적 신념 확률 평균값 결과와 일치하는데, 소비자들은 “친환경(유기식품)인증마크가 있는 조미김은 환경 친화적으로 생산되었을 것이다”라는 전제에 가장 높은 확신(0.697)을 가지고 있으며, 이를 바탕으로 도출된 친환경(유기식품) 인증 조미김 구매의도 확률(0.639) 역시 가장 높은 수준을 보이는 것이다. 이는 소비자의 신념이 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 보여준다고 해석할 수 있다.

<가설 2-1>은 수산식품인증제도에 대한 신념이 소비자가 인증수산물을 구매하는데 편향성을 야기하는지를 검증하는 것이다. 그 결과 <표 8>과 같이 모든 신념에 대한 소비자의 주관적 구매의도 확률 P(i) 상위집단과 하위집단의 구매의도 편향성 Δi값은 차이를 보였다. 그러나 일부 인증제도에 있어 몇몇의 신념은 P(i) 상위집단과 하위집단의 Δi값의 차이가 유의수준을 만족하지 못했다. 한편 유의수준을 만족한 모든 대응에 있어 P(i)값 상위집단의 긍정적 구매편향성이 하위집단보다 높게 나타났다. 따라서 <가설 2-1>은 부분적으로 채택되었다.

구체적으로 살펴보면, 수산식품인증제도에 대한 총 9개 상위-하위집단 Δi값 대응 중 2개 대응이 유의수준(p<0.1)을 만족하지 못했다. 유의수준을 만족한 대응 가운데 Δi 대응차가 가장 큰 ‘제도-신념’은 ‘HACCP-식품안전성 확보’로 나타났다. HACCP 인증 조미김에 대한 구매의도 P(i) 상위 집단의 ‘식품안전성 확보’ 신념에 대한 구매 편향성 Δi는 0.4963(약 50%)로 나타났으며, 하위 집단의 Δi는 0.3062(약 31%)로 두 집단 간 Δi 차이는 0.190(약 19%)이다. 다시 말해 HACCP 인증 조미김에 대

<표 8> 수산식품인증제도의 신념에 따른 소비자 구매편향 Δi 검증

제도	신념	P(i)	Δi 평균	상·하위 Δi 대응		t
				대응차	제도내 순위	
친환경 (유기식품)	친환경적 생산	상위	0.4173	0.158	2	3.391***
		하위	0.2593			
	식품안전성 확보	상위	0.4198	0.165	1	
		하위	0.2543			
	유통과정 투명성 확보	상위	0.4000	0.105	3	
		하위	0.2951			
이력제	친환경적 생산	상위	0.3370	0.036	-	0.739
		하위	0.3012			
	식품안전성 확보	상위	0.3481	0.014	-	
		하위	0.3346			
	유통과정 투명성 확보	상위	0.3914	0.117	1	
		하위	0.2741			
HACCP	친환경적 생산	상위	0.3926	0.114	2	2.311**
		하위	0.2790			
	식품안전성 확보	상위	0.4963	0.190	1	
		하위	0.3062			
	유통과정 투명성 확보	상위	0.3864	0.114	2	
		하위	0.2728			

* P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01, d.f. 160.

주 : 총 응답자 243명의 구매의도 확률 P(i)값을 도출하여 상위집단(P(i)값 상위 33.3%; 81명), 하위집단(P(i)값 하위 33.3%; 81명)으로 구분하였음.

한 높은 구매의도를 가진 소비자는 다른 이유가 아닌 오직 “HACCP=식품안전성을 보증하는 제도”라는 신념에 대한 자신의 믿음(확신)을 지키기 위해 무의식적으로 인증 조미김에 대한 구매를 편향되게 긍정적으로 고려하는 ‘구매의도의 편향성(Δ_i)’이 발생하며, 그 수준은 HACCP 인증 조미김에 대한 낮은 구매의도를 가진 소비자에 비해 약 19% 더 높은 것이다.

반면 P(i) 상-하위 집단의 인증수산물에 대한 구매편향성 Δ_i 대응차가 가장 작은 ‘제도-신념’은 ‘친환경(유기식품)인증제도-유통과정의 투명성 확보’로 두 집단 간 차이는 0.105(약 10%)이다.

소비자의 구매편향을 야기하는 신념의 종류 역시 인증제도의 종류에 따라 일부 차이를 보여 <가설 2-2>도 부분 채택되었다(표 8). 먼저 친환경(유기식품)인증제도의 경우 세 가지 신념 모두 P(i) 상위집단과 하위집단의 Δ_i 값의 차이가 유의했다. 즉 친환경(유기식품)인증제도의 모든 신념은 소비자의 친환경(유기식품)인증 수산물 구매에 편향성을 발생시키는 요인임을 확인했다. P(i) 상-하위집단의 Δ_i 평균차가 가장 큰 신념은 ‘식품안전성 확보’로 차이는 약 17%(0.165)이었다(표 8). 이는 ‘식품안전성 확보’ 신념과 친환경(유기식품)인증 조미김에 대한 소비자 구매의도의 관계가 다른 신념들보다 높은 정(+)의 인과관계를 가지고 있음을 뜻한다.

HACCP 역시 세 가지 신념 모두가 P(i) 상위집단과 하위집단 Δ_i 값의 유의한 차이를 보였으며, P(i) 상-하위집단의 Δ_i 평균차가 가장 큰 신념 역시 친환경(유기식품)인증제도와 동일하게 ‘식품안전성 확보(0.190)’로 나타났다(표 8, $p < 0.01$). 그러나 HACCP의 경우 ‘친환경적인 생산’과 ‘유통과정의 투명성 확보’ 신념에 대한 P(i) 상위집단과 하위집단의 Δ_i 평균값이 0.114로 동일하게 나타나 친환경(유기식품)인증제도와 차이를 보였다.

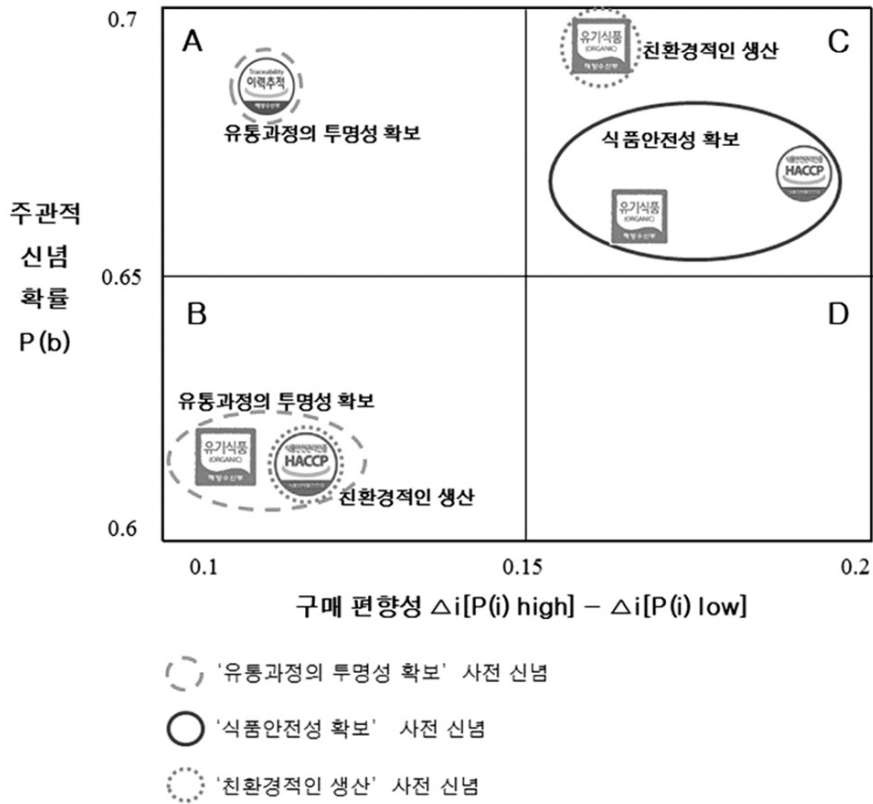
마지막으로 이력제는 오직 ‘유통과정의 투명성 확보’ 신념만이 바람직한 유의수준 아래에서 인증 수산식품에 대한 구매편향성(0.117)을 발생시키는 것으로 나타났다(표 8, $p < 0.05$). 주목할 점은 ‘유통과정의 투명성 확보’가 이력제의 핵심가치임에도 불구하고 해당 신념에 대한 소비자 구매편향성 Δ_i 값이 친환경(유기식품)인증과 HACCP의 1순위 신념들의 Δ_i 값과 비교했을 때 상당히 낮은 수준이라는 점이다. 또한 이력제는 세 가지 제도 중 유일하게 ‘식품안전성 확보’ 신념에 대한 구매편향성이 나타나지 않았다.

<표 4>의 수산식품인증제도별 소비자의 주관적 신념 확률 P(b)평균값과 <표 8>의 인증제도별 소비자 구매편향성 Δ_i (주관적 구매의도 확률 상-하위집단의 Δ_i 대응차)를 바탕으로 <그림 1>과 같이 수산식품인증제도에 대한 소비자의 ‘신념-구매편향성 매트릭스’를 그릴 수 있다. <그림 1>은 인증 수산식품에 대한 구매편향성이 발생된 ‘신념-인증제도’의 검증결과를 종합한 것으로, 각 수산인증제도가 소비자에게 포지셔닝 되어 있는 상태를 주관적 신념과 구매편향성을 기준으로 분류된 4개의 구역(A, B, C, D)에 배치할 수 있다.

A구역은 해당 인증제도에 대한 소비자의 신념은 높지만 구매편향성은 상대적으로 낮은 수준으로 발생시키는 구역이다. A구역에는 수산물이력제에 대한 ‘유통과정의 투명성 확보’ 신념이 포지셔닝 되어 있다. 즉 소비자들은 이력제 인증 조미김의 유통과정이 매우 투명할 것이라고 생각(신뢰)하지만 이러한 신뢰가 이력 인증 조미김의 구매 확신으로 이어지는 강도는 상대적으로 낮은 것을 의미한다.

B구역은 인증제도에 대한 소비자의 신념과 구매편향성 모두 낮은 수준을 보이는 구역이다. B구역에는 친환경(유기식품)인증제도와 HACCP에 대한 ‘유통과정의 투명성 확보’ 신념 및 HACCP에 대한 ‘친환경적인 생산’ 신념이 자리하고 있다. 특히 ‘유통과정의 투명성 확보’ 신념은 세 가지 신념 중 유일하게 모든 인증제도에서 구매의도의 긍정적 편향성을 발생시킨 신념으로 나타났지만 나머지

수산식품인증제도에 대한 소비자 신념이 구매의도 편향성에 미치는 영향: 조미김을 사례로



<그림 1> 수산식품인증제도에 대한 소비자의 '신념-구매편향성 매트릭스'

두 신념에 비해 편향성 수준은 상대적으로 낮게 나타났다.

C구역은 인증제도의 신념에 대한 소비자의 신뢰수준이 높고 또한 해당 신념이 소비자의 인증수산물에 대한 구매편향성도 높은 수준으로 발생시키는 구역이다. 즉 C에 위치한 수산식품인증제도는 소비자에게 가장 바람직한 상태의 포지셔닝이 되어 있음을 뜻한다. C 구역에는 친환경(유기식품)인증제도와 HACCP에 대한 '식품안전성 확보' 신념 및 친환경인증제도에 대한 '친환경적인 생산' 신념이 포지셔닝 되어 있다.

마지막으로 D 구역은 인증제도의 신념에 대한 소비자의 신뢰수준은 낮지만 구매편향성은 높은 수준으로 발생하는 구역이다. 연구결과 D 구역에 포지셔닝 된 수산식품인증제도와 신념은 존재하지 않았다. 즉 소비자에게 낮은 신뢰를 얻은 인증제도는 해당 인증수산물에 대한 높은 구매의도와 구매편향성을 형성할 수 없음을 뜻한다. 이는 인증제도에 대한 소비자의 신념이 인증식품의 구매에 직접적인 영향을 미치는 것을 입증한 결과로 해석할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자의 수산식품에 대한 품질평가와 구매결정에 중요한 외재적 단서로 작용하는 국가인증제도인 친환경(유기식품)인증, 이력제, 식품 HACCP에 대한 소비자의 신념을 알아보고 각 신

념에 대한 소비자의 믿음이 실제로 인증수산물을 구매하는데 있어 얼마나 편향적인 구매결정을 하도록 만드는지 주관적 확률모델과 공분산기반모델을 활용하여 분석했다.

본 연구의 결과 소비자는 친환경(유기식품)인증, 이력제, HACCP에 대해 두 가지 이상의 신념을 형성하고 있으며, 이러한 신념들은 소비자가 인증수산식품을 구매하는데 실질적인 영향을 미쳤다. 또한 신념의 강도는 인증제도의 종류에 따라 다르게 나타났다.

소비자들의 수산식품인증제도에 대한 신념 수준을 분석한 결과에서 주목할 점은 HACCP과 친환경(유기식품)인증제도가 소비자들에게 비슷한 신념으로 형성되어 있고, 이력제의 경우 두 인증제도와 다르게 포지셔닝 되어 있다는 점이다. 소비자들은 수산식품에 적용된 HACCP과 친환경(유기식품)인증제도를 식품안전성 확보에 대한 신뢰성은 높으나 유통과정의 투명성에 대한 신뢰를 주기엔 다소 부족한 제도로 인식하고 있었다. 반면 이력추적시스템에 대해서는 유통과정의 투명성 확보에 대한 높은 신뢰성을 가지고 있지만 식품안전성 대한 신뢰를 주기엔 부족한 제도로 인식하고 있었다. 위의 결과를 통해 다음과 같은 사실을 유추해 볼 수 있는데, 소비자들은 식품이 안전하다고 해서 그 식품의 유통과정이 반드시 투명하다고 느끼지 않으며 반대로 유통과정이 아무리 투명하다고 해도 그 식품이 반드시 안전하다는 신념을 형성하는 것은 아니라는 점이다.

위와 같은 신념의 세분화 분석을 통해 정부는 소비자들이 각 수산식품인증제도에 어떤 신념을 가장 확고하게 가지고 있는지, 또한 해당 신념이 제도의 본질적 목적과 일치하는지 여부를 파악할 수 있다. 만약 소비자가 특정 인증표시에 대한 중요성을 제대로 파악하지 못하거나 잘못된 신념을 형성하고 있을 경우 소비자 교육, 인식개선 캠페인 등을 통해 소비자의 잘못된 신념이 인증수산물 구매에 부정적인 태도로 이어지지 않도록 사전에 예방할 수 있을 것이다. 아울러 각 인증제도의 도입목적이 소비자에게 올바르게 포지셔닝 되기 위해서 어떠한 신념의 수준을 높여야 하는지 구체적인 전략 수립을 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

한편 소비자는 수산식품인증제도에 대한 자신의 특정 신념이 훼손되지 않도록 해당인증 마크가 부착된 수산물의 구매에 편향적으로 타당성을 부여하는 ‘구매의도의 편향성’을 형성하고 있었다. 이는 국가인증마크에 대한 태도와 신념이 식품 소비자들의 구매에 영향을 미친다는 선행연구들¹¹⁾의 결과와 일치하며, 동시에 신념의 수준이 높을수록 휴리스틱 프로세스가 활성화되어 편향적인 판단을 내린다는 선행연구들¹²⁾의 결과와도 일치한다.

특히 소비자들은 인증제도에 대한 여러 신념 중 ‘식품 안전성 확보’ 신념에 가장 높은 구매편향성을 보였다(친환경(유기식품)인증, HACCP). 즉 동일한 친환경(유기식품)인증을 받은 수산물이라 할지라도 친환경(유기식품)인증에 대한 자신의 신념을 “식품안전성을 보증하는 제도이다”라고 형성하고 있는 소비자가 해당 제도를 “환경친화적으로 생산된 수산물을 보증하는 제도”나 “유통과정의 투명성이 확보된 수산물을 보증하는 제도”로 형성하고 있는 소비자들에 비해 자신의 신념을 유지하기 위해 해당 친환경(유기식품) 인증수산물을 긍정적으로 구매하려는 의도를 가장 크게 형성할 수 있음을 암시한다. 이러한 결과는 인증식품의 소비자 구매행동을 야기하는 핵심 요소가 식품 안전성임을 밝힌 선행연구¹³⁾들과 동일한 결과이다.

그러나 친환경(유기식품)인증제도와 HACCP을 ‘식품 안전’에 대한 정보를 제공하는 대표적인 품

11) Janssen and Hamm, 2012; Wu et al., 2014; 박성훈과 정선화, 2012; 이지현과 안성근, 2014.

12) Evans and Curtis-Holmes, 2005; Evans, 2007; 김현숙과 한상필, 2011, Thompson and Evans, 2012.

13) 김규동 외, 2008; 김성용과 이계임, 2002; 김성숙, 2008 외 다수.

질인증표시로 정의하고 해당인증식품의 소비자 구매행동을 야기하는 요인을 ‘식품 안전에 대한 관심도’, ‘식품위험요인에 대한 지식’, ‘건강의 관심도’ 등 식품 안전성에만 포커스를 맞춘 선행연구들과 달리 본 연구의 분석결과 친환경적인 생산 여부 역시 소비자들의 친환경(유기식품) 및 HACCP 인증수산물 구매하도록 만드는 긍정적 요인으로 밝혀졌다. 특히 친환경(유기식품)인증제도의 경우 안전성만큼 친환경적인 생산 여부가 소비자들의 친환경(유기식품) 인증수산물을 구매하도록 만드는 중요한 요인임을 확인했다. 이를 통해 현대의 소비자들에게 친환경(유기식품)인증마크란 선행 연구들에서 입증된 것과 같이 ‘안전한 먹거리에 대한 신뢰의 척도’ 임과 동시에 ‘환경의 지속가능성을 추구하는 생산방식 준수’에 대한 지표로도 활용되고 있음을 알 수 있다.

따라서 친환경(유기식품) 인증수산물 소비촉진 및 제도 활성화를 위한 마케팅 전략수립 시 소비자가 인증식품 구매를 통해 만족시키고자 하는 본원적 욕구에 따라 차별화 된 설득적 메시지를 구성할 수 있다. 건강과 안전성을 식품구매에 최우선으로 고려하는 소비자 집단에게는 친환경(유기식품)인증제도의 ‘식품 안전성 보증’에 관한 특징을 바탕으로 설득적 메시지를 구성하는 “이성적 소구”를 진행하는 한편 환경보전과 지속가능한 발전에 중요한 가치를 부여하는 소비자 집단에게는 친환경(유기식품) 인증수산물을 구매함으로써 자연 보호와 환경 친화적인 사회 조성에 기여할 수 있다는 “감성적 소구” 방법을 활용해 소비자의 친환경(유기식품) 인증수산물에 대한 긍정적 ‘구매편향’이 더욱 활성화 될 수 있도록 유도할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 수산식품인증제도에 대한 소비자의 신념 및 구매의도의 편향성을 분석함에 있어 수산물을 대표하는 식품으로 조미김을 선정하였다. 비록 김이 우리나라 사람들의 대표적 부식재료로서 소비자들에게 가장 친숙한 수산식품임은 틀림없지만 한 품목의 조사결과를 전체 수산물에 대한 소비자의 구매행동 분석으로 일반화하기엔 한계가 존재할 수 있을 것이다. 따라서 향후 실험 대상 품목을 확대함으로써 주관적 확률모델을 통한 소비자의 인증수산물 구매행동 및 편향성 분석의 설 명력을 향상시킬 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 분석대상에서 응답자를 세 집단으로 나누어 중위집단을 제외한 양 극단의 두 집단(상위집단과 하위집단)을 분석하였다. 향후 전체 응답자를 대상으로 집단을 세분화하여 연구를 진행한다면 인증수산물의 구매편향성 발생을 보다 정확하게 측정할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- 국립수산물품질관리원, “품질인증” 2016년 1월 4일 접속 (<http://www.nfqs.go.kr>).
- 김규동 · 이정윤 · 남궁석 (2008), “서울지역 주부들의 친환경농산물 구매행동”, 한국식품 영양과학회지, 37 (12), 1667-1673.
- 김성숙 (2008), “소비자의 농 · 식품관련 품질인증표시 이용에 관한 연구”, 소비문화연구, 11 (1), 49-70.
- 김성용 · 이계임 (2002), “농산물 품질인증표시 사용여부의 결정요인 분석, 농업생명과학 연구”, 36 (4), 45-52.
- 김현숙 · 한상필 (2011), “화장품브랜드와 광고모델에 대한 사전지식이 신념 편향, 브랜드 평가, 구매충동에 미치는 영향에 관한 연구: 휴리스틱 시스템과 자기에 성향을 중심으로”, 한국광고홍보학보, 13 (1), 7-35.
- 김현숙 (2011), “소비자의 신념편향이 제품추론과 광고메시지 타당성 평가에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현숙 · 한상필 (2012), “브랜드 관련정보에 대한 사전지식이 광고메시지 타당성 평가에 미치는 영향”, 광고PR 실학연구, 5 (2), 88-111.

- 김현숙 (2015), “광고메시지에 대한 신념불일치와 자기에 성향에 따른 광고 메시지 태도 및 구매의도”, *광고학연구*, 26 (1), 325–349.
- 농식품정보누리, “인증농식품”, 2016년 1월 4일 접속 (<http://www.foodnuri.go.kr>).
- 문경주 (2007), “축제 웹사이트 서비스품질과 웹 이용행태가 만족과 행동의도에 미치는 영향연구”, 경기대학교 대학원 이벤트·국제회의학과 박사학위논문.
- 박성훈·정선화. (2012), “유기 인증이 소비자의 김치 선택에 미치는 효과”, *한국유기농업학회 학술발표대회 논문집*, 10, 396–397.
- 박정아 (2008), “학교급식 수산물 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경대학교 대학원 해양산업경영학과 석사학위논문.
- 박정아 (2016), “농수산식품인증제도에 대한 소비자 신념 및 구매의도의 편향성에 관한 연구”, 부경대학교 대학원 해양산업경영학과 박사학위논문.
- 박종명·김종문·유승민·유영현·윤아리 (2015), “국가인증 농축산물 유통실태 및 이를 제한하는 법제도적 규제요인에 관한 연구”, *농업생명과학연구*, 49 (4), 283–294.
- 박준모·박진규 (2015), “인구통계학적 요인이 수산물 인증제에 대한 소비자 인식에 미치는 영향: 서울지역을 중심으로”, *해양비즈니스*, 31, 69–92.
- 법제처, “국가법령정보센터” 2016년 1월 5일 접속 (www.law.go.kr).
- 보건복지부 질병관리본부 (2015), 2014 국민건강통계: 국민건강영양조사 제6기 2차년도(2014).
- 수산물이력제, “수산물이력제 등록표시” 2016년 1월 4일 접속 (<http://www.fishtrace.go.kr>).
- 식품의약품안전처, “법령·자료” 2016년 1월 5일 접속 (www.mfds.go.kr).
- 이지현·안성근 (2014), “식품 원재료에 관한 정보 및 인증 여부가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 된장 제품을 중심으로”, *관광연구*, 29 (1), 61–73.
- 장영수·박정아 (2009), “학교급식 수산물구매에 영향을 미치는 제품평가요인”, *수산 경영론집*, 40 (2), 1–25.
- 정기혜·김동우·조주연·김동영 (2013), *다부처관련 정책 현황조사: 식품 인증·표시*, 한국보건사회연구원 연구보고서, 경제·인문사회연구회, 1–58.
- 최현철 (2006), *흡의 인과 개념과 과학적 설명*, 철학탐구, 20, 67–97.
- 통계청, “2015년 가계금융·복지조사 결과” 2016년 1월 8일 접속 (<http://kostat.go.kr>).
- 한국식품안전관리인증원, “HACCP 소개” 2016년 1월 17일 접속 (<https://www.haccpkorea.or.kr>).
- 한상필 (2000), “속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용효과”, *광고학연구*, 11 (1), 201–219.
- 한응희 (2009), “사전지식 및 관여도가 소비자의 신념 불일치에 미치는 영향”, 서울대학교대학원 경영학과 경영학박사학위논문.
- 한응희·이유재 (2009), “소비자의 신념편향에 대한 연구”, *소비자학연구*, 20 (3), 27–60.
- 한응희·이유재·김재일·박기완 (2009), “사전지식 및 관여도가 소비자의 신념불일치에 미치는 효과”, *마케팅연구*, 24 (1), 51–76.
- 해양수산부, “해양수산부 통계시스템”, 2016년 1월 17일 접속 (www.mof.go.kr).
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1973), “Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1), 41–57.
- Beck, H. (2013), *부자들의 생각법: 모르고 당하는 그들만의 경제학*, 갤리온.
- Cheng, P. W. (1997), “From covariation to causation: A causal power theory,” *Psychological Review*, 104, 367–405.
- Chuang, C. T., Chang, C. M. and Yeh, L. H. (2004), “Willingness to Pay for Seafood Quality Improvement in Taiwan,” *IIFET 2004 Japan Proceedings*, 1–12.

- Dulany, D. E. (1968), "Awareness, rules and propositional control: A confrontation with S-R behavior theory," In T. Dixon and D. Horton (Eds.), *Verbal Behavior and General Behavior Theory*. Prentice-Hall, 340–387.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. Dryden Press.
- Evans, J. St. B. T., Barston, J. L. and Pollard, P. (1983), "On the conflict between logic and belief in syllogistic reasoning," *J. Memory & Cognition*, 11 (3), 295–306.
- Evans, J., St. B. T. and Over, D. E. (1996), *Rationality and Reasoning*, Psychology Press.
- Evans, J. and St. B. T. (2003), "In two minds: Dual-process accounts of reasoning," *Trends in Cognitive Sciences*, 7 (10), 454–459.
- Evans, J. and St. B. T. and Curtis-Holmes, J. (2005), "Rapid responding increases belief bias: Evidence for the dual-process theory of reasoning," *J. Thinking & Reasoning*, 11 (4), 382–389.
- Evans, J. and St. B. T. (2007), *Hypothetical thinking: Dual Process Reasoning and judgement*, Psychology Press.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.
- Fugelsang, J. A., Thompson, V. A. and Dunbar, K. N. (2006), "Examining the representation of causal knowledge," *THINKING & REASONING*, 12 (1), 1–30.
- Gerrard, C., Janssen, M., Smith, L., Hamm, U. and Padel, S. (2013), "UK consumer reactions to organic certification logos," *British Food Journal*, 115 (5), 727–742.
- Jaccard, J. and King, G. W. (1977), "The Relation Between Behavioral Intentions and Beliefs: A Probabilistic Model," *J. Human Communications Research*, 3 (4), 326–334.
- Jaccard, J., Knox, R. and Brinberg, D. (1979), "Prediction of Behavior From Beliefs: An Extension and Test of a Subjective Probability Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (7), 1239–1248.
- Janssen, M. and Hamm, U. (2012), "Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos." *Food Quality and Preference*, 25 (1), 9–22.
- Kahneman, D. and Frederick, S. (2002), "Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgement," In T. Gilovich, D. Griffin, and D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgement*, Cambridge University Press, 49–81.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Pontes, M. C. and Houghton, D. C. (2001), "Down the Garden Path: The role of conditional inference processes in self-persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, 11 (3), 159–168.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008), Kotler의 마케팅 원리 12판, 시그마프레스.
- Neys, W. D. (2006), "Dual processing in reasoning: two systems but one reasoner," *J. Psychological Science*, 17 (5), 428–433.
- Oberauer, K., Weidenfeld, A. and Fischer, K. (2007), "What makes us believe a conditional? The roles of covariation and causality," *THINKING & REASONING*, 13 (4), 340–369.
- Sloman, S. A. (1996), "The empirical case for two systems of reasoning," *Psychological Bulletin*, 119 (1), 3–22.
- Stanovich, K. E. (1999), *Who is rational? Studies of individual differences in reasoning*, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Stanovich, K. E. and West, R. F. (2000), "Individual difference in reasoning: Implications for the rationality debate?," *Behavioral and Brain Sciences*, 23 (5), 645–726.
- Stanovich, K. E. (2004), *The robot's rebellion: Finding meaning the age of Darwin*, Chicago University Press.
- Thompson, V. and Evans, J. St. B. T. (2012), "Belief bias in informal reasoning," *J. Thinking & Reasoning*, 18 (3), 278–310.

- Wu, L., Yin, S., Xu, Y. and Zhu, D. (2014), "Effectiveness of China's Organic Food Certification Policy: Consumer Preferences for Infant Milk Formula with Different Organic Certification Labels," *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 62 (4), 545–568.
- Wyer, R. S. (1970), "Quantitative prediction of belief and opinion change: A further test of a subjective probability model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (4), 559–570.
- Wyer, R. S. and Goldberg, L. (1970), "A probabilistic analysis of the relationships among beliefs and attitudes," *Psychological Review*, 77 (2), 100–120.