

유통기한 경과 제품 소비의도에 있어 관련 지식수준과 조절초점의 영향*

김 철 민†

광주대학교 심리학과

우리나라에서 한 해 발생하는 음식물쓰레기로 인한 경제가치 손실은 25조 원이 넘고, 유통기한이 경과하여 폐기되고 있는 가공식품의 폐기비용은 1조 3천억 원이 넘는 것으로 추정되고 있다. 이러한 비용을 줄이는 것은 국가나 소비자 개인 모두에게 이익이다. 소비자 입장에서 유통기한과 관련한 정보와 지식은 가공식품의 구매단계뿐 아니라 소비단계에서 매우 중요한 역할을 한다. 유통기한이 경과한 식품은 일정 기한까지 섭취 가능하다. 소비자가 유통기한 경과 식품을 소비할 것인가 폐기할 것인가의 판단은 관련 지식과 동기에 따라 달라질 것이다. 본 연구에서는 유통기한 경과 후 기간을 세 시점으로 나누어 각 시점에서 해당 식품의 소비의도에 있어 유통기한 관련 지식과 동기적인 측면인 조절초점의 효과를 규명하고자 하였다. 연구 결과, 유통기한 경과 후 세 시점 모두에서 유통기한 관련 지식수준이 높은 집단은 낮은 집단보다 소비의도가 높았다. 또 세 시점 모두에서 조절초점에 따른 소비의도의 차이는 나타나지 않았다. 유통기한 관련 지식수준과 조절초점의 상호작용 효과는 두 시점에서 유의미하였지만, 단순 주 효과는 한 시점에서만 유의미하게 나타났다. 유통기한 관련 지식수준이 높은 집단의 경우, 촉진초점을 가진 집단이 예방초점을 지닌 집단보다 소비의도가 높은 경향성만을 확인할 수 있었다. 마지막으로 본 연구결과에 바탕하여 소비자들의 유통기한 관련 지식수준을 높일 수 있는 제도적 개선방안과 향후 연구를 위한 제언점들을 논의하였다.

주제어 : 유통기한, 품질유지기한, 조절초점

* 이 연구는 2016년도 광주대학교 대학연구비 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 김철민, 광주대학교 심리학과, kimcm@gwangju.ac.kr

우리나라의 한 해 음식물쓰레기 발생량은 13,000여 톤, 처리비용은 6천억 원 이상 소요된다(환경부, 2012). 환경부에서는 음식물쓰레기로 인한 자원과 에너지 낭비 등 경제가치 손실이 2005년 기준으로 18조원, 2012년 이후에는 25조원을 넘을 것으로 추산했다. 환경부에서는 음식물쓰레기 종량제를 시행하여 소비자에게 경제적 부담을 줄이도록 음식물쓰레기를 줄이기 위한 방안을 마련했다. 음식물쓰레기를 줄이기 위해서는 정부와 개인 모두 음식을 조리, 사용 이후 단계뿐 아니라 식품의 생산, 수입, 유통, 구매 단계에서도 근본적인 개선방안을 모색해야 할 것이다.

소비자 입장에서 음식물쓰레기의 과다 발생은 처리비용뿐 아니라 이미 지출한 폐기제품 구매비용까지 경제적 손실을 초래한다. 음식물쓰레기가 과다 발생하게 되는 원인은 불필요하게 많은 반찬을 이용하는 낭비적인 식문화나 식습관 등 여러 가지일 수 있지만, 식품을 필요한 양 이상으로 구매하기 때문이다. 우리나라 소비자들 대부분은 일정 기간 동안 사용할 수량의 식품을 한꺼번에 구매한 후 개봉하거나 미 개봉한 상태로 보관하면서 소비한다. 식품류(이하에서 식품은 가공식품이나 포장식품에 초점을 맞추어 논의할 것임)의 구매단계에서 소비자의 구매결정에 가장 중요한 정보 중 하나는 유통기한과 관련된 정보(유통기한, 제조연월일)이다(김향숙, 백수진, 이경애, 1999; 고은경, 여정성, 2007; 김규동, 이정운, 2010). 구매단계에서 유통기한과 관련된 정보는 식품의 신선도, 안전성 등을 담보하기 때문에 소비자에게 중요한 역할을 하기도 하지만 과량의 식품을 구매하게 되는 원인이 되기도 한다. 유통업체나 판매자는 유통기한에 근접한 식품에 대해 가격할인, BOGO(Buy One

Get One), 덤 등과 같은 판촉행사를 통해 구매를 자극하기 때문이다(김철민, 2012).

유통기한과 관련된 정보는 소비자가 식품을 구매한 후 개봉/미 개봉 상태로 저장, 보관하다가 조리하거나 폐기를 결정하는 단계에서도 중요한 역할을 한다. 특히 식품을 저장, 보관하다 기한이 경과했을 경우, 기한 경과 정도에 따라 해당 식품의 섭취 가능성, 안전성에 대한 객관적인 판단 기준이 필요하다. 정부 기관(보건복지부, 식품의약품안전청 등)에서는 소비자의 안전을 위해 식품의 유통기한 관련 정보에 대해 표시기준과 규제 법규를 제정하여 시행하고 있다. 이러한 표시기준과 법규는 소비자들로 하여금 식품에 표시된 정보를 통하여 식품에 대한 올바른 선택과 구매, 사용, 관리방법 등을 알 수 있게 하여 소비자의 건강과 안전을 도모하기 위함이다. 현재 우리나라에서 식품의 유통기한과 관련한 표시기준이나 법규(식품 등의 표시기준)에는 제조연월일, 품질유지기한, 유통기한이란 용어가 사용되고 있다(www.kfda.go.kr 참조). 규정에 있는 용어의 의미는 명확하다. 제조연월일은 제품을 제조/가공한 연월일을, 품질유지기한은 제품을 적절한 보존방법이나 기준에 따라 보관할 경우 고유의 품질의 유지될 수 있는 기한을, 유통기한은 시장에서 유통, 판매 가능한 기한을 뜻한다. 식품 등의 표시기준은 일차적으로 제조/가공업자, 유통업자, 판매자에게 영업활동의 행위 규제적 의미를 갖는다. 이 규정에 따르면 사업자는 판매시점, 즉 소비자가 제품을 구매하는 시점까지만 이런 규정을 준수하면 된다. 소비자의 입장에서도 해당 식품을 구매하여 표기된 보존방법으로 보관하고 표기 기한까지는 안전성을 담보할 수 있기에 안심하고 사용할 수 있다. 문제는 식품을 구매한

후 저장, 사용하다 표기된 기한을 넘겼을 경우이다.

위에서 언급했듯이 소비자들은 일상생활에서 식품을 구매한 후 보관/저장하며 사용하다가 여러 가지 이유로 기한을 초과하는 경우가 많다. 기한일로부터 초과한 각 시점에서 해당 식품을 이용할 것인가, 이용하지 않을 것인가를 결정하는데 유통기한 관련 정보에 대한 소비자의 지식(이해와 해석)이 중요하다. 유통기한이나 품질유지기한을 관대하게 이해하고 기한 경과 식품을 소비하면 소비자의 건강과 안전에 악영향을 미칠 수 있다. 이와 반대로 유통기한이나 품질유지기한을 지나치게 엄격하게 해석하여 기한 경과 식품을 사용하지 않고 폐기하게 되면 자원의 낭비를 초래하게 될 것이다. 한해 우리나라에서 유통기한 경과로 인해 폐기되고 있는 가공식품에 대한 연간 폐기비용은 1조 3천억 원이 넘는 것으로 추산되고 있다(2002년 추정치, 박지용, 2007). 우리나라의 많은 소비자들은 일상에서 유통기한을 판매기한, 사용기한, 품질유지기한을 포괄한 용어로 이해, 사용하고 있다(하영선, 김종경, 박인식, 1998; 김철민, 2012). 또 많은 소비자들은 유통기한을 판매 가능한 기한이라고 응답하면서도 동시에 유통기한은 소비기한(유통기한이 경과한 제품은 먹을 수 없다)이라고 해석하고 있다(이경애, 김향숙, 2001; 식품의약품안전청, 2005; 여정성, 2006).

한편, 우리나라 상당수의 소비자들은 유통기한이 경과한 식품을 먹을 수 있다고 알고 있다(김철민, 2012). 사실 유통기한이 경과한 식품도 기한 경과 후 일정 기간까지 섭취 가능하다. 2000년 9월 1일부터 우리나라 모든 식품의 유통기한의 기간은 업체가 결정하도록 자율화되었는데, 식품의약품안전청(2007)에서

는 ‘식품의 유통기한을 산정할 때에는 인정받고자 하는 유통기한의 1.5배 이상의 기간 동안 품질이 유지되어야 한다’고 규정하여 유통기한 산정시 안전계수를 사용하도록 하고 있다. 이에 근거한다면 유통기한이 경과한 식품도 일정 시점까지 섭취가 가능한 셈이다. 그렇지만 소비자 입장에서 유통기한 관련 정보에 대한 상당한 지식을 갖고 있을 경우라도 유통기한 경과 후 어느 시점까지 사용해도 될지에 대해서는 확신하기 어렵다. 이런 상황에서 소비자들이 유통기한 경과 제품을 이용할 것인가 폐기할 것인가를 결정할 때는 어떠한 마음자세(방어적, 관대)나 동기(조절초점: 예방, 촉진)를 가지고 있느냐가 영향을 미칠 수 있다(김철민, 2012). 식품에 대해 유통기한이 아닌 소비기한을 표기하고 있는 나라의 경우, 상당수 소비자들이 다양한 동기로 소비기한이 지난 식품을 폐기하지 못한다는 연구결과(Sen & Block, 2009)를 참조할 때, 유통기한을 소비기한으로 오해하는 우리나라의 소비자들도 유통기한 경과 식품의 소비결정에 조절초점이 영향을 미칠 수 있으리라 본다. 따라서 본 연구에서는 소비자들의 유통기한 경과 식품의 소비의도에서 유통기한 관련 정보에 대한 지식수준과 조절초점이 얼마나, 어떻게 영향을 미치는가를 경험적으로 규명해 보고자 한다. 이를 바탕으로 유통기한 관련 정보 표기에 대한 법적 개선 방안과 소비자 교육을 위한 근거자료를 제공하고자 한다.

유통기한 관련 정보(식품 등의 표시기준)에 대한 지식

소비자의 유통기한 관련 정보에 대한 지식(이해와 해석)을 알아보기 위해서는 식품의 1,

2차 포장을 통해 소비자에게 제시되는 정보 자극인 유통기한과 관련한 객관적인 정보, 즉 이를 표시하도록 규정하고 있는 국내외의 법적인 규정에 대해 살펴볼 필요가 있다. 특히 현재 국내 시장에는 유통되는 식품은 국산품 뿐 아니라 외국산 식품들도 많고 소비자가 외국에서 직접 구입하는 경우도 있다. 소비자에게 제시되는 외국산 식품의 유통기한 관련 정보는 한국어로 번역되어 있으나 번역의 오류로 인해 소비자의 이해와 해석에 영향을 미칠 수 있다. 이는 또 유통기한 관련 지식이 소비자의 행동에 미치는 영향에 관한 기존의 국내외 연구를 참조할 때도 마찬가지이다. 예를 들어, 외국에서 이루어진 유통기한과 관련된 기존 연구들(Arkes와 Blumer, 1985; Johnson, Haubl과 Keinan, 2007; Sen과 Block, 2008 등)에서는 우리나라의 유통기한(sell by date)이 아니라 소비기한(use by date 또는 expiration date)을 기준으로 소비자들의 식품 사용과 폐기를 다루고 있기 때문이다.

우리나라에서 식품의 유통기한과 관련하여 시행되고 있는 규정은 식품위생법 제 10조에 근거한 '식품 등의 표시기준'이다(식품의약품안전청, 2007; www.kfda.go.kr 참조). 이 기준에 따르면 유통기한은 식품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한(제 2조 4호와 제 4조 6호)이고, 활자의 크기, 표시 위치 등 표시방법도 제시하고 있다(제 5조와 제 7조). 또 [별지 1]에서는 유통기한 표시를 생략할 수 있는 식품과 품질유지기한(적절한 보존방법에 따라 보관할 경우 해당 식품 고유의 품질이 유지될 수 있는 기한)으로 표시할 수 있는 식품을 규정하고 있다. 이 기준에 의하면 우리나라에서 생산/가공되는 식품은 제조연월일만 표기하면 되는 식품, 품질유지기한을 표기할

수 있는 식품, 유통기한을 표기해야 하는 일반식품으로 구분하고 있다. 제조연월일만 표기하면 되는 식품으로는 도시락류(제조시간 단위까지 표시), 주류(탁주, 약주 제외), 설탕, 재제/가공/정제 소금, 아이스크림류, 빙과류, 소포장 껌류 등이며, 품질유지기한을 표시할 수 있는 식품은 잼류, 당류, 다류, 멸균한 음료류, 조미식품, 인삼제품류, 멸균한 김치/절임 식품류, 레토르식품, 통조림식품, 전분, 벌꿀, 밀가루 등과 같이 오래 보관해도 변질 등이 거의 없는 식품류이다. 이외의 일반식품은 유통기한으로 표기할 수 있다. 2000년 9월 1일 이전에는 식품별로 권장 유통기한을 의무적으로 표시하도록 했지만 그 이후부터는 모든 식품의 유통기한의 기간을 업체가 스스로 결정하도록 자율화되었고, 2007년부터는 일부 식품에 대해 품질유지기한을 표시할 수 있도록 하고 있다(문상덕, 2007).

EU나 미국, 일본 등의 식품표시기한에 관한 규정들을 살펴보면, 제조일(date of manufacture), 포장일(date of packaging: 판매용 해당 용기 안에 식품을 넣은 날짜), 판매기한(sell by date: 우리나라의 유통기한과 같음), 최상품질기한(best if use by date, best before)이나 최소보존일(date of minimum durability: 저장 조건하에서 제품의 판매가능성이 유지되고 고유 품질을 유지할 수 있는 최종 일자), 소비(사용)기한(use by date, recommended last consumption date, expiration date: 지정된 저장조건하에서 소비자가 기대하는 제품 품질이 보존될 수 있다고 예측되는 최종 일자로 그 이후에는 판매할 수 없음)과 같은 용어들이 사용되고 있다. EU의 경우에는 소비기한과 최소보존일로, 일본은 소비기한과 상미기한(best before)으로 표시하도록 하고 있다. 미국은 포장일자와 소비기한,

판매기한, 최상품질기한 가운데서 업체 자율로 표시하도록 하고 있으며, 호주의 경우에는 저장가능 일자에 따라 포장일자, 소비기한, 최소보존일로 구분하여 표시하도록 하고 있다(한국소비자원, 2009; www.kfda.go.kr의 보도자료, ‘각국 식품의 유통기한 관리제도 현황’ 참조).

유통기한 관련 정보의 표시에 관한 우리나라와 외국의 규정들을 대비해 살펴보면, 우리나라만 규정상 식품에 대해 소비기한이 아닌 유통(판매)기한을 표시하도록 하고 있고, 유통기한의 기간도 업체 자율적으로 정하도록 하고 있어서 소비자의 유통기한 관련 지식에 혼란을 초래할 가능성이 있다. 또 외국에서 수입하는 식품의 경우 수입판매자가 우리나라의 규정에 따라 소비기한을 유통기한으로 수정하여 표시해야 하는데, 이와 관련한 규정은 찾아보기 어려운 실정이다(김철민, 2012). 소비자 입장에서는 유통기한 관련 정보들이 식품별로, 수입품이나 국산품이냐에 따라 다르게 표기되어 있기 때문에 이에 대해 이해하고 해석하는데 혼란이 있을 수 있다.

현재까지 국내에서 이루어진 유통기한 관련 정보에 대한 소비자의 이해에 관한 연구들은 주로 식품의 구매의사결정 과정에서 유통기한 관련 정보의 이해와 활용에 초점을 두었다. 소비자들은 식품을 구매할 때, 식품의 포장에 표시되어 있는 정보들(브랜드, 가격, 원재료명, 유통기한, 제조연월일, 보존방법, 영양성분 등) 가운데 유통기한에 관한 정보들을 매우 중요하게 여기는 것으로 나타났다(김창남, 1995; 김향숙, 백수진, 이경애, 1999; 김규동, 이정운, 2010; 최미희, 윤수진, 안영순, 서갑중, 박기환, 김건희, 2010). 때로 소비자들은 식품을 구매할 때, 가격이나 브랜드보다 유통기한 관련

정보를 가장 먼저 확인하고 중요하게 생각하고 있다(최정숙, 전해경, 황대용, 남희정, 2005; 고은경, 여정성, 2007). 이렇듯 유통기한 관련 정보는 소비자가 식품의 구매시점에서 대안들 가운데 선택을 할 때 필수적으로 확인하고 중요시하는 속성 정보라고 할 것이다.

하지만 몇 편의 연구결과들을 참조하면 소비자들이 식품기한, 특히 유통기한의 의미를 정확하게 알고 있는가에 대해 의문을 가질 수밖에 없다. 하영선, 김종경, 박인식(1998)은 경북지역 소비자 222명을 대상으로 유통기한의 의미를 조사하였는데, 소비자들은 부가설명 없는 유통기한을 ‘선도유지기한/유효기간(43.6%)’, ‘제조일자(30.8%)’, ‘판매기한(16.3%)’이라고 예측했고, 유통기한이 경과 했을 경우, 부패성 식품(유제품, 신선육, 계란, 빵 등)에 대해서는 소비자의 91.4%, 반부패성 식품(치즈, 가공육 등)에 대해서는 소비자의 78.8%, 비부패성 식품(통조림, 아이스크림 등)에 대해서는 소비자의 64.7%가 먹을 수 없다고 응답했다. 이경애와 김향숙(2001)은 서울, 경기, 충남, 충북의 소비자 1200명을 대상으로 유통기한에 대한 소비자의 이해도를 조사했는데, 과자류에 대해 소비자의 76.7%, 햄류에 대해 소비자의 80.1%가 ‘유통기한 이후 판매할 수 없다’고 응답했으며, 소비자의 65.9%(과자류)와 73.5%(햄류)가 ‘유통기한 이후 먹을 수 없다’고 응답했다. 고은경과 여정성(2007)은 소비자 500명을 대상으로 ‘식품 등의 표시기준’에 대한 이해도를 조사했는데, ‘유통기한이 지난 식품은 먹어서는 안된다’는 항목에 대상자의 84.8%가 ‘그렇다’고 응답하였으며, 조사대상자의 95% 이상이 식품위생법 상 유통기한 관련 표시기준에 대해 잘못 알고 있는 것(제조업자가 원한다면 제조연월일을 쓰지 않아도 된다,

식품위생법상 유통기한은 반드시 표기해야 한다)으로 나타났다. 또 김철민(2012)은 20대의 남녀 대학생과 40대부터 60-80대까지 주부집단을 대상으로 유통기한 관련 표시규정에 대한 집단심층면접 결과, 연구대상자의 65% 이상이 유통기한, 유효기한, 소비기한, 품질유지기한의 의미를 비슷하게 알고 있었다. 연구대상자들은 유통기한을 ‘판매할 수 있는 기한’으로 알고 있었지만, 그 기한이 지나면 ‘팔 수 없으므로 먹을 수 없다’거나 ‘상하거나 미생물이 움직이는 기한’이라고 자의적 해석을 하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과들을 바탕으로 하면 소비자들 대부분은 유통기한 관련 지식수준이 낮기 때문에, 유통기한 경과 식품들이 발생할 경우 사용하지 않고 폐기할 가능성이 크다. 김철민(2012)의 연구에 따르면, 유통기한에 대해 제대로 알고 있지 않은 대학생이나 주부집단은 유통기한 경과 식품을 폐기하거나 다른 용도로 사용하고, 잘 알고 있는 소비자들은 유통기한 경과 식품을 섭취한다고 응답하였다. 그렇지만 김철민(2012)의 연구는 일반화에 목적을 둔 연구가 아니었고, 특정 식품을 대상으로 하지 않았기에 유통기한이 경과한 어떤 시점에서, 어느 시점까지 유통기한 관련 지식이 해당 식품의 사용 여부에 영향을 얼마나 미치고 있는가를 구체적으로 밝히지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘식품 등의 표시기준’에 대한 지식을 측정하여 수준을 나누고, 특정 식품을 선정하여 유통기한 경과 후의 시점else 시점으로 구분하여 유통기한 관련 지식수준이 해당 식품 사용의도에 얼마나 영향을 미치는가를 규명하고자 한다.

조절초점

유통기한 경과 식품의 소비여부나 의도에는 유통기한 관련 지식수준뿐 아니라 안전과 건강추구와 같은 동기적 측면도 영향을 미칠 수 있다. 김철민(2012)의 연구결과에 의하면, 유통기한 경과 식품을 버리는 이유로 연구대상자들은 해당 식품을 섭취할 경우 발생할 수 있는 피해와 염려, 걱정, 불안감을 들고 있었다. 특히 주부집단의 경우, 가족이나 어린 자녀의 식생활을 책임지고 있는 주부 입장에서 유통기한 경과식품의 소비여부 결정은 매우 방어적일 수밖에 없다고 응답하고 있다. Arkes와 Blumer(1985), Johnson, Haubl과 Keinan(2007), Sen과 Block(2008)의 연구에서도 소비자들이 소비기한(유통기한이 경과한 후 소비 가능한 기한) 경과 제품을 소비하는 이유로 기 지출한 지불비용과 낭비를 줄이고 최소화하려는 동기 등을 지적하고 있다.

Higgins(1997)는 사람들이 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 동기를 가지고 있는데, 쾌락주의 원리가 조작되는 서로 다른 두 가지의 조절초점(regulatory focus) 유형을 제안하였다. 즉 이는 사람들이 지닌 목표와 목표를 달성하는 방법을 설명하는 개념들로 촉진초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)을 제시하였다. 촉진초점은 긍정적이거나 만족스런 결과의 존재 유무에 초점을 맞추는 상태를 의미하고, 예방초점은 부정적이거나 불만족스런 결과의 존재 유무에 초점을 맞추는 상태를 뜻한다. 따라서 촉진초점을 가진 사람들은 열망과 성취, 희망 등과 같은 유인가를 지닌 성취목표를 이루고자 동기화(접근전략) 되고 발전과 이익, 득에 민감하며, 예방초점을 가진 사람들은 이익보다는 손실, 안전, 안정, 책임

과 의무에 예민하고 목표를 추구하는데 있어 회피전략을 선호한다(Higgins, 1998; Shah, Higgins와 Friedman, 1998; Idson, Liberman과 Higgins, 2000). 예를 들면, 촉진초점을 지닌 사람들은 자신의 건강을 위해 매일 꾸준히 운동을 함으로써 자신의 건강상태를 조절하는 행동방식을 취하고, 예방초점을 지닌 사람들은 운동보다는 열량이 높은 고지방 음식을 피하는 방향으로 자신의 행동방식을 조절한다. 이렇듯 사람들은 어떤 조절초점을 가지고 있는가에 따라 서로 다른 행동방식으로 목표를 추구한다는 것이다(김지아와 양윤, 2015).

유통기한이 경과한 식품의 소비행동이나 의사결정에서도 소비자들이 지니고 있는 조절초점이 영향을 미칠 가능성이 크다. 유통기한 경과 식품이 발생할 경우, 접근전략과 위험을 감수하는 편향을 가진 촉진초점의 소비자들은 해당 식품을 소비할 가능성이 있고, 이미 지출된 비용과 손실, 안전, 책임과 의무에 민감하고 회피전략을 지닌 예방초점의 소비자들은 해당 식품을 소비할 가능성이 적을 것이다. 그런데 조절초점 이론에서는 소비자들이 접근 목표를 가지면 촉진초점으로 회피목표를 가지면 예방초점으로 조절된다고 본다. 조절초점은 개인이 지닌 지속적인 개인차로서 특성변수일 수도 있고 상황에 따라 변하거나 결정될 수도 있다고 보았다(Crowe와 Higgins, 1997; 김지아와 양윤, 2015). 조절초점에 관하여 현재까지 이루어진 대부분의 연구들에서는 조절초점을 성향적인 개인차로 다루고 측정하거나 상황적으로 조절초점을 조작하여 연구하였다. 본 연구에서는 유통기한 경과 식품의 소비의도에서 성향적인 조절초점의 효과를 알아보고자 한다. 김철민(2012)의 연구결과를 참조하면, 유아와 아동을 양육하고 있는 상황의 주부들

이나 배탈을 경험(미각혐오학습)한 연구대상자들은 방어적인 자세(예방초점)를 가지고 유통기한 경과 식품을 폐기한다고 응답하였다. 이 연구대상자들의 본래적 성향이 촉진초점인지 예방초점인지는 알 수 없지만, 응답 시점에서 지니고 있는 조절초점이 일시적인 상황에 의한 것이라고 보기는 어렵다.

한편 조절초점이 유통기한 경과 식품의 소비의도에 미치는 영향은 유통기한 관련 지식수준과 밀접한 관계가 있을 가능성이 있다. 유통기한 경과 식품의 소비의도에서 동기적인 요소인 조절초점의 영향력이 제한적일 수 있다는 점이다. 기존 연구들에 바탕하면 우리나라 소비자들 대부분(2/3이상의 소비자)은 유통기한 관련 지식수준이 낮은 편이다(하영선, 김종경과 박인식, 1998; 이경애와 김향숙, 2001; 고은경과 여정성, 2007; 김철민, 2012). 유통기한 관련 지식수준이 낮으면, 즉 유통기한에 대해 잘 모르고 있거나 부정확하게 알고 있는 소비자들은 유통기한 경과 식품이 발생할 경우 성향적인 조절초점과 관계없이 해당 식품을 소비하지 않을 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서는 유통기한 경과 후 소비기한까지를 세 시점으로 나누어 각 시점에서 소비의도에 조절초점과 유통기한 관련 지식의 상호작용 효과를 규명하고자 한다.

연구가설

유통기한과 관련한 기존 연구들을 살펴보면 우리나라 소비자들은 유통기한 관련 정보(식품 등의 표시기준), 식품에 표기된 정보에 대해 모르거나 잘못 알고 있는 경우가 대부분이다. 유통기한이나 품질유지기한에 대해 잘못 알고 있는 소비자들은 유통기한 경과 식품을

발견했을 때, 바로 폐기할 것이다. 유통기한 관련 정보를 잘 모르는 소비자들의 경우에는 유통기한 경과 식품을 접했을 때 미각과 후각, 시각을 통해 해당 식품의 변질 유무를 확인하고 소비하거나 폐기할 것이다(김철민, 2012). 반면, 식품기한에 관한 정보를 잘 알고 있는 소비자들은 유통기한 경과 식품을 접했을 때 소비할 가능성이 매우 높다. 유통기한 경과 후 소비기한까지를 세 시점으로 나누어 제시할 경우, 유통기한 경과일이 지날수록 관련 지식수준에 따라 소비의도의 차이는 더 커질 것으로 예측할 수 있다.

가설 1. 유통기한 관련 지식수준에 따라 유통기한 경과 식품의 소비의도에서 차이가 있을 것이다. 또 유통기한으로부터 경과 시일 늘어날수록 그 차이는 커질 것이다.

유통기한 관련 지식수준이 높은 소비자라 할지라도 유통기한이 경과한 식품을 접했을 경우 언제까지 섭취 가능한 지에 대해 명확한 기준을 아는 소비자는 거의 없고, 식품 등의 표시기준이나 식품의 1, 2차 포장에서도 확인하기 어렵다(식품의약품안전청, 2005; 여정성, 2006; 김철민, 2012). 식품의약품안전청(2007)에서는 ‘식품의 유통기한을 산정할 때에는 인정받고자 하는 유통기한의 1.5배 이상의 기간 동안 품질이 유지되어야 한다’고 규정하여 유통기한 산정시 안전계수를 사용하도록 하고 있다. 이에 따르면 유통기한이 10일인 식품은 표기된 대로 저장하면 유통기한 5일 경과 후 까지 섭취가 가능한 셈이다. 우리나라 소비자들이 유통기한과 관련하여 가장 민감한 반응을 보이고 있는 유제품(우유, 유음료)과 편의점 판매 식품에 대한 유통기한 경과 후 품질

변화 연구들(한국소비자원, 2009; 임정미, 2003; 구민선, 김운숙, 신동빈, 오세욱, 전향숙, 2007)에 따르면, 시중에서 판매되고 있는 이러한 식품들은 표기된 저장방법만 준수하면 표시된 유통기한 기간의 0.5배 이상 동안 품질(일반세균, 대장균, 저온성세균)에서 안전상의 문제점은 없는 것으로 보고하고 있다. 그렇지만 유통기한 관련 지식수준이 높은 소비자(유통기한 경과 후 일정기간까지 소비 가능하다고 알고 있는 소비자)라 할지라도 유통기한 경과 후 어느 시점까지 소비해도 될 지에 대해서는 확신하기 어렵다. 이 경우 소비자의 동기적인 측면인 조절초점이 영향을 미칠 수 있다. 낭비를 줄이고 아껴서 얻는 이익에 민감하고 섭취하려는 접근전략을 취하는 촉진초점의 소비자들은 안전과 손실에 민감한 예방초점의 소비자들보다 유통기한 경과 식품의 소비의도가 높을 것이다(Liberman, Idson, Camacho와 Higgins, 1999; Idson, Liberman과 Higgins, 2000). 또 김지아와 양운(2015)의 연구에 따르면, 부정적인 감정상태에서 예방초점의 소비자보다 촉진초점의 소비자의 총동구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이런 결과를 참조하면, 유통기한 관련 지식수준이 높은 소비자라도 품질변화 가능성이 높다고 지각하는 식품인 우유의 유통기한이 경과하면 섭취하려 할 때 불안하거나 찝찝한 상태(부정적인 감정상태)에서 소비결정을 해야 한다. 따라서 유통기한 경과 후 우유의 소비의도에서 촉진초점과 예방초점 집단의 차이가 있을 것이라 예측할 수 있다. 하지만 유통기한 관련 지식수준이 높은 소비자라라도 유통기한 경과 후 시간이 지나면 부정적인 감정상태가 매우 높아질 것이기에 기한 경과 후 세 시점 중 어떤 시점까지 소비의도에서 차이를 보일 지에 대해서 예측하기는

어렵다.

가설 2. 유통기한 관련 지식수준이 높을 경우, 유통기한 경과 식품의 소비의도에서 조절 초점에 따른 차이가 있을 것이다. 즉 관련 지식수준이 높은 경우 촉진초점을 가진 소비자가 예방초점을 가진 소비자보다 소비의도가 높을 것이다.

방 법

연구대상

본 연구에서 실험은 광주대학교에서 심리학 관련 수업과 교양 수업을 수강하는 252명의 대학생과 대학원생을 대상으로 하였다. 이들에게 유통기한과 관련한 지식과 조절초점 질문지를 실시하였다. 유통기한과 관련한 지식 수준은 응답 점수에서 중앙치를 기준으로 상하 두 집단으로 분리하였다. 유통기한 관련 지식수준 상하 각 집단 내에서 대상자들의 조절초점 응답 점수에 바탕하여 중앙치를 기준으로 각각 두 집단으로 분리하였는데, 선행 연구들(양윤과 김은숙, 2008; 김지아와 양윤, 2015)에서 사용된 방법에 따랐다. 즉 조절초점 척도 중 촉진초점에 속한 문항들의 평균점수와 예방초점에 속한 문항들의 평균점수의 차이를 구하고, 그 차이 값의 중앙치를 기준으로 중앙치보다 큰 값을 가진 대상자는 촉진초점 집단으로, 중앙치보다 작은 값을 가진 대상자는 예방초점 집단으로 구분하였다. 실험 대상 식품을 거의 먹지 않거나 어느 집단에도 해당되지 않는 대상자들을 제외하였다(후에 실험 대상 식품의 브랜드를 선호하지 않는 대

상자들도 제외함). 그 결과, 유통기한 관련 지식수준이 높으면서 촉진초점을 지닌 집단 30명, 예방초점을 지닌 집단 32명, 유통기한 관련 지식수준이 낮으면서 촉진초점을 지닌 집단 34명, 예방초점을 지닌 집단 43명으로 총 139명을 선정하였다. 각 집단에 속한 대상자들에게 개별적으로 연락하여 실험 참여의사를 묻고 동의한 대상자들을 대상으로 5-10명씩 집단실험을 실시하였다. 실험에 참여한 대상자들에게는 소정의 보상을 제공하였다.

실험재료

실험 대상제품 선정

하영선, 김종경과 박인식(1998)의 연구에 의하면 소비자들이 식품을 구매할 때 유통기한을 중요시하는 제품들은 유제품(5점 만점에 4.73), 신선육(4.72), 빵(4.36), 계란(4.36), 치즈(4.21), 가공육(4.13), 통조림(3.45)의 순이었다. 또 소비자들이 제품에 표기된 제조연월일이나 유통기한에 가장 민감한 반응을 보이는 식품은 유제품(우유, 유음료, 치즈)와 편의점 판매 식품(김밥, 샌드위치 등)이었다(임정미, 2003; 구민선, 김윤숙, 신동빈, 오세욱, 전향숙, 2007). 따라서 본 연구에서 실험대상 제품으로 우유를 선정하였다. 시중에서 판매되고 있는 우유 제품에는 포장지에 제조연월일과 유통기한이 표기되어 있다. 우유제품의 유통기한은 표기된 제조연월일로부터 10일 지난 후까지이다. 그리고 한국소비자원(2009)의 보고서에 따르면 우유제품은 포장지에 표기된 저장방법을 지키면 표기된 유통기한에서 5일이 지나도 품질이나 안전상 문제는 없는 것으로 나타났다. 실험 대상제품인 우유제품은 시장점유율이 가장 높은 A브랜드의 500ml 제품으로 하였다. 본

연구에서 우유제품을 대상으로 삼은 이유는 소비자가 유통기한에 대해 가장 민감한 반응을 보이는 식품이기에 이를 대상으로 유통기한 경과 후 소비의도에 대한 연구결과를 일반화하는데 가장 보수적인 기준이 될 것이라 보았기 때문이다.

실험자극 제작

소비자들은 일상생활에서 우유를 냉장 보관하면서 소비하기 때문에 냉장고에 A브랜드 우유를 유통기한에 따라 구매하여 냉장고의 음료칸에 넣은 사진을 제조연월일과 유통기한이 보이도록 확대하여 제작하였다. 실험이 5일 동안 진행되어야 했기에 실험 일자에 맞추어 각 날짜에 유통기한 경과 1일째, 3일째, 5일째 제품 3장씩, 총 15장의 사진을 제작하여 실험 자극물로 사용하였다.

실험설계

본 연구의 실험설계는 2(유통기한 관련 지식수준: 고/저) X 2(조절초점: 촉진/예방)의 이원 완전무선 요인설계였다.

독립변수

유통기한 관련 지식수준. 실험대상자들의 유통기한과 관련한 지식수준을 알아보기 위해 식품 등의 표시기준(식품의약품안전청, 2007)과 고은경과 여정성(2007), 김철민(2012)의 연구결과를 참조하여 제조연월일, 유통기한, 품질유지기한과 직접 관련된 5문항을 포함한 총 15문항의 척도를 제작하였다(부록 1. 참조). 맞거나 틀리게 표현된 각 문항에 대해 제대로 응답(맞는 문항엔 ○표시, 틀린 문항엔 ×표시)한 경우 1점을 부여하고, 잘못 응답(맞는 문항

에 ×표시, 틀린 문항에 ○표시)한 경우 0점을 부여하였다.

유통기한과 관련한 5문항의 응답점수를 합(범위 0-5)하여 중앙치(Md=2)를 기준으로 중앙치보다 높은 점수를 가진 대상자들은 관련 지식수준 고 집단으로, 중앙치보다 낮은 점수를 가진 대상자들은 관련 지식수준 저 집단으로 구분하였다. 유통기한과 관련한 지식수준을 측정하는 데 유통기한과 관련이 없는 10문항을 척도에 포함한 이유는 실험대상자를 선정할 때와 실험 실시 일까지 기간 동안 지식수준을 통제(지식탐색, 획득)하기 위함이었다. 실험 당일 대상자들에게 15문항의 척도에 다시 응답하게 하였고, 유통기한과 관련한 5문항에 대한 응답 일치율은 98% 이상으로 나타났다.

조절초점. 실험대상자들의 조절초점에 대해서는 양윤과 김은숙(2008)이 번안한 Lockwood, Jordan과 Kunda(2002)의 조절초점 척도(총 18문항)를 통해 측정하였다. 실험대상자들에게 촉진초점과 관련된 9문항과 예방초점에 해당하는 9문항에 동의하는 정도를 7점 척도상에 응답하도록 하였다. 양윤과 김은숙(2008)의 연구에서 18문항의 조절초점 척도에 대해 요인분석을 실시한 결과 두 문항에 문제가 있는 것으로 나타났기에, 본 연구에서도 실험대상자 선정과정에 참여하였던 252명의 자료를 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석(공통요인모형, 주축분해, varimax 직각회전) 결과 2개 요인이 추출되었는데, 양윤과 김은숙(2008)의 연구결과와 동일하게 촉진초점에 해당하는 한 문항(학교에서 지금 나의 주요 목표는 학업성취를 이루는 것이다)은 요인부하량이 낮았고, 예방초점에 관련된 한

문항(나는 내 의무와 책임을 다하는 의무적인 사람이 되고자 노력한다)은 두 요인에 요인부하량이 중복되게 나타났다. 두 문항을 제외하고 촉진초점 8문항, 예방초점 8문항의 평균값을 각각 구하여 그 차이값(촉진초점의 평균값 - 예방초점의 평균값)의 중앙치(Md=.875)를 기준으로 중앙치보다 높은 값은 촉진초점, 낮은 값은 예방초점 집단으로 구분하였다.

종속변수

유통기한 경과 식품 소비의도. 본 연구에서 종속변수는 유통기한이 경과한 식품(우유)을 섭취할 것인가에 대한 소비의도이다. 현실 상황에서 소비자들은 우유를 마시려고 냉장고를 열었을 때 유통기한을 보고 기한이 지났다면 섭취할까 말까 망설이는 경우가 대부분이었는데, 이들 중 일부는 망설이다 먹지 않는다고 응답하였고, 일부는 맛을 확인하고 먹는다, 그리고 먹어도 된다고 알고 있는 소수의 소비자는 그냥 먹는다고 응답하였다(김철민, 2012). 사실 유통기한 경과 후 5-6일까지 식품들은 표기된 저장방법만 준수하다면 품질(일반세균, 대장균, 저온성 세균)에서 안전상 문제점이 없다는 연구결과(구민선 등, 2007; 한국소비자원, 2009)를 참조하면, 소비자가 맛으로 변질 여부를 확인하기 어렵다. 이러한 선행 연구결과들을 참조하여 본 연구에서는 유통기한 경과 후 각 시점(1일째, 3일째, 5일째)에서 소비의도를 측정하는데 단순한 리커트형 5점 척도가 아닌 4점 척도(1: 절대 먹지 않을 것이다, 2: 먹을까 말까 생각하다 안 먹을 것이다, 3: 먹을까 말까 생각하다 맛을 확인하고 먹을 것이다, 4: 그냥 먹을 것이다)를 사용하였다.

실험절차

본 실험은 실험 참가에 동의한 대상자들을 대상으로 실험 일정을 주고 참여 가능한 날과 인원(5-10명) 선택하게 하여 소집단으로 진행되었다. 먼저 “여러분이 일상생활을 하면서 우유를 마시려고 하는 상황을 떠올려 봅시다”란 상황 설정을 하고, 사진으로 제작된 냉장고 음료칸의 우유를 빔프로젝터를 이용해 보여주었다. 각 집단마다 유통기한 경과 1일째의 사진, 3일째의 사진, 5일째의 사진을 보고 각각의 우유에 대해 소비의도에 응답하도록 하였다. 각 집단마다 사진을 보여주는 순서는 무선적으로 하였다. 소비의도에 응답하게 한 후, 섭취하겠다고 응답했거나 섭취하지 않겠다고 응답한 이유를 서술하도록 하였다. 다음 다시 한번 유통기한 관련 지식에 관한 15문항의 척도에 응답하도록 하였고, 마지막으로 유통기한 관련 지식에 관한 문항들의 정답을 설명하였다. 실험에는 각 집단별 평균 15분 정도가 소요되었다.

결 과

유통기한 관련 지식수준에 따른 소비의도

유통기한 관련 지식수준과 조절초점이 유통기한 경과 식품의 소비의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 표 1과 2에 유통기한 관련 지식수준과 조절초점에 따른 유통기한 1일 경과 후 소비의도의 평균과 표준편차, 이원 분산분석 결과를 제시하였다. 표 2를 보면, 유통기한 관련 지식의 주 효과가 유의미한 것으로 나타났다(F(1,

표 1. 관련 지식수준과 조절초점에 따른 소비의도의 평균과 표준편차(유통기한 경과 1일째)

유통기한 관련 지식수준	조절초점		전체
	촉진초점	예방초점	
고	3.13(1.07)	2.74(0.98)	2.94(1.02)
저	2.50(1.11)	2.64(1.14)	2.57(1.12)
전체	2.80(1.13)	2.69(1.07)	2.76(1.10)

주. 괄호 안은 표준편차임.

표 2. 관련 지식수준과 조절초점에 따른 소비의도의 분산분석 결과(유통기한 경과 1일째)

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
관련 지식수준(A)	5.83	1	5.83	4.98***
조절초점(B)	.02	1	.02	.02
A × B	2.25	1	2.25	2.71*
오차	158.03	135	1.17	
전체	166.14	138		

* $p < .10$, *** $p < .001$, $R^2 = .043$ (관련 지식수준의 부분에타 자승은 .04임).

135)=4.98, $p < .001$). 유통기한 관련 지식수준에 따른 소비의도의 효과의 크기(부분에타 자승)는 4%로 나타났다. 조절초점이 소비의도에 미치는 주 효과는 없었다.

표 3과 4에는 유통기한 관련 지식수준과 조절초점에 따른 유통기한 경과 3일째 소비의도의 평균과 표준편차, 이원 분산분석 결과를 제시하였다. 표 4를 보면, 유통기한 관련 지식

의 주 효과가 유의미한 것으로 나타났다($F(1, 135)=8.29$, $p < .01$). 유통기한 관련 지식수준에 따른 소비의도의 효과의 크기는 6%로 나타났다. 조절초점에 따른 소비의도의 주 효과는 없는 것으로 나타났다.

표 5와 6에는 유통기한 관련 지식수준과 조절초점에 따른 유통기한 경과 5일째 소비의도의 평균과 표준편차, 이원 분산분석 결과를

표 3. 관련 지식수준과 조절초점에 따른 소비의도의 평균과 표준편차(유통기한 경과 3일째)

유통기한 관련 지식수준	조절초점		전체
	촉진초점	예방초점	
고	2.47(1.22)	2.46(1.24)	2.47(1.22)
저	1.76(0.99)	2.07(1.03)	1.94(1.02)
전체	2.09(1.15)	2.24(1.14)	2.17(1.14)

표 4. 관련 지식수준과 조절초점에 따른 소비의도의 분산분석 결과(유통기한 경과 3일째)

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
관련 지식수준(A)	10.34	1	10.34	8.29**
조절초점(B)	.81	1	.81	.65
A × B	.78	1	.78	.63
오차	168.34	135	1.25	
전체	179.86	138		

**p<.01, R²=.064(관련 지식수준의 부분에타 자승은 .06임).

표 5. 관련 지식수준과 조절초점에 따른 소비의도의 평균과 표준편차(유통기한 경과 5일째)

유통기한 관련 지식수준	조절초점		전체
	촉진초점	예방초점	
고	2.07(1.18)	1.91(1.06)	1.98(1.11)
저	1.24(0.61)	1.60(0.85)	1.44(0.77)
전체	1.63(1.00)	1.73(0.95)	1.68(0.97)

표 6. 관련 지식수준과 조절초점에 따른 소비의도의 분산분석 결과(유통기한 경과 5일째)

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
관련 지식수준(A)	10.95	1	10.95	12.63***
조절초점(B)	.37	1	.37	.43
A × B	2.39	1	2.39	2.76 ^a
오차	116.98	135	.87	
전체	130.07	138		

*p<.10, ***p<.001, R²=.101(관련 지식수준의 부분에타 자승은 .09임).

제시하였다. 표 6을 보면, 유통기한 관련 지식의 주 효과가 유의미한 것으로 나타났다(F(1, 135)=12.63, p<.001). 유통기한 관련 지식수준에 따른 소비의도의 효과의 크기는 9%로 나타났다. 조절초점에 따른 소비의도의 주 효과는 없는 것으로 나타났다.

표 1에서 표 6까지의 결과에 바탕하면 유통기한 관련 지식수준에 따라 유통기한 경과 우위의 소비의도에서 차이는 모두 유의미한 것으로 나타났다. 즉 유통기한 관련 지식수준이 높은 실험대상자들은 유통기한이 경과할수록 우위를 섭취 하겠다에서 망설이다 안 먹는 쪽

으로 변하지만, 관련 지식수준이 낮은 실험대상자들은 망설이다 먹는 쪽에서 절대 먹지 않겠다는 방향으로 변해 가는 것으로 나타났다. 유통기한 관련 지식수준이 소비의도에 미치는 설명량은 유통기한 경과 후 시일이 지날수록 커지는 것으로 나타났다. 또 관련 지식수준을 독립변수로, 세 시점의 소비의도를 종속변수로 삼아 다변량분석(MANOVA)을 실시한 결과, 단계적 F검정에서 관련 지식수준에 따라 가시점의 소비의도에서 유의한 차이가 나타났다($p < .01$). 따라서 가설 1은 기각할 수 없었다.

유통기한 관련 지식수준과 조절초점의 상호작용

본 연구에서는 유통기한 관련 지식수준이 높은 소비자일지라도 조절초점에 따라 유통기한 경과 식품의 소비의도에서 차이가 있을 것으로 보았다. 즉 유통기한 관련 지식수준과

조절초점의 상호작용 효과가 나타날 것으로 보았다. 표 2, 4, 6에 제시한 이원 분산분석 결과를 살펴보면, 유통기한 관련 지식수준과 조절초점의 상호작용 효과는 부분적으로만 나타났다. 즉 유통기한 기한 후 1일째($F(1, 135)=2.71, p < .10$)와 5일째의 소비의도에서 관련 지식수준과 조절초점의 상호작용만 유의한 것으로 나타났다($F(1, 135)=2.76, p < .10$).

표 1, 3, 5와 그림 1, 2를 살펴보면, 유통기한 관련 지식수준이 높은 실험대상자들 중 예방초점을 지닌 대상자는 촉진초점을 가진 대상자보다 유통기한이 경과할수록 소비의도가 더 낮아지는 경향을 보였다. 그리고 유통기한 경과 1일째와 5일째의 소비의도에서 관련 지식수준과 유의미한 상호작용 효과를 보였다. 그렇지만 유통기한 경과 1일째 소비의도에서 관련 지식수준이 높은 경우, 단순 주 효과(촉진초점 집단 평균=3.13, 예방초점 집단 평균=2.74)는 유의미하였으나($p < .10$), 유통기한 경

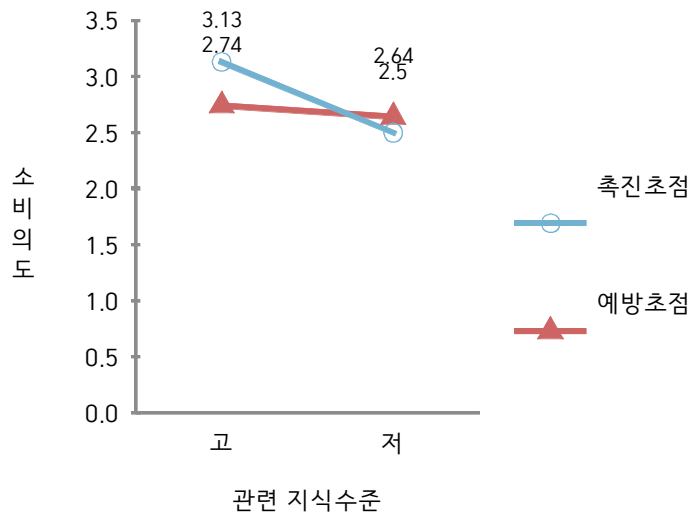


그림 1. 유통기한 관련 지식수준과 조절초점의 이원 상호작용(유통기한 경과 1일째)

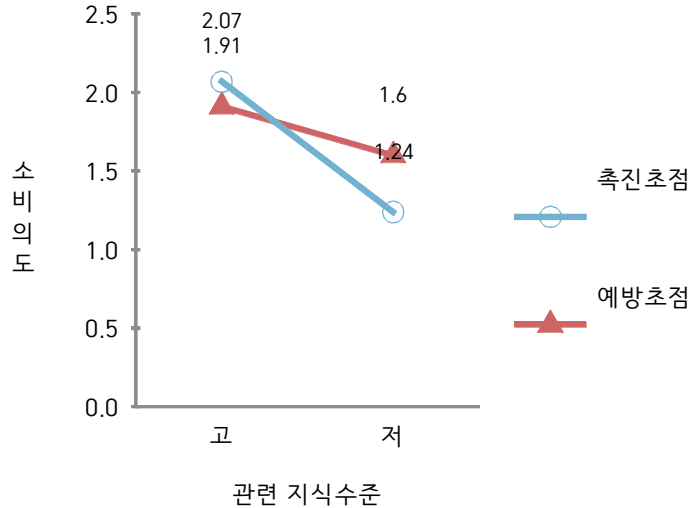


그림 2. 유통기한 관련 지식수준과 조절초점의 이원 상호작용(유통기한 경과 5일째)

과 5일째 소비의도에서 관련 지식수준이 높을 경우 단순 주 효과는 유의미하지 않았다. 따라서 본 연구에서 설정한 유통기한 관련 지식수준과 조절초점의 상호작용에 관한 가설 2는 경향성만 확인할 수 있었을 뿐 기각되었다고 볼 수 있다.

논 의

우리나라의 ‘식품 등의 표시기준’에 관한 규정이나 식품기한에 관한 연구에 따르면 유통기한이 경과한 식품도 섭취 가능하다. 본 연구에서는 유통기한이 경과한 식품(우유)을 대상으로 유통기한 경과 후 소비기한까지를 세 시점으로 나누어 유통기한 관련 지식수준과 조절초점이 소비의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 수행되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유통기한 경과 후 세 시점 모두에서 종속변수인 소비의도에 유통기한 관련 지식수준의 주 효과가 유의미하였다. 즉 유통기한 관련 지식수준이 높은 집단은 낮은 집단보다 유통기한 경과 식품의 소비의도가 높았고, 그 효과의 크기는 유통기한 경과 후 시점이 지날수록 더 커졌다. 이 결과는 소비자들이 유통기한과 관련한 지식수준이 높으면 유통기한 경과 후 소비기한이 될 때까지 해당 식품을 소비할 가능성이 있지만, 관련 지식수준이 낮으면 해당 식품을 유통기한이 경과 하자마자 소비하지 않고 폐기할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 그런데 본 연구의 결과에 따르면 유통기한 관련 지식수준이 높은 집단조차도 유통기한 경과 후 시간이 지나면 소비의도가 낮아졌다(표 1, 3, 5 참조). 관련 지식수준이 높은 집단도 유통기한 경과 3일째부터는 우유를 망설이다 마시거나 마시지 않을 결정을 하는 것으로 나타났다. 실험이 끝난 후, 실험대

상자들에게 ‘유통기한이 경과한 우유를 왜 마시지 않는가?’에 대해 응답하게 한 언어보고 자료를 살펴보면, 유통기한 관련 지식수준이 높은 소비자들은 ‘유통기한 경과 식품을 먹을 수 있다’는 사실을 알고 있지만 ‘유통기한에서 2-3일 지나면 변질될 수 있다’, ‘유통기한 경과 후 어느 시점이 소비기한인지 모른다’는 응답이 많았다.

둘째, 예상했던 것처럼 조절초점에 따른 유통기한 경과 우유의 소비의도에서 주 효과는 나타나지 않았다. 본 연구의 실험대상자들의 57%가 관련 지식수준이 낮았고, 표 1, 3, 5에서 보았듯이 전체 실험대상자들의 유통기한 경과 세 시점 모두에서 우유의 소비의도도 낮은 편이었다(평균 2.17 이하). 이는 우리나라 소비자들의 과반수 이상이 유통기한을 소비기한으로 알고 있는 상황에서 동기적인 측면(촉진초점 대 예방초점)의 영향력은 한계가 있음을 보여주는 것이다.

셋째, 유통기한 관련 지식수준과 조절초점의 상호작용 효과는 부분적으로 유의미하였지만, 조절초점에 따른 단순 주 효과는 일부분을 제외하고는 전체적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 즉 유통기한 관련 지식이 높은 경우, 조절초점에 따른 소비의도에서 단순 주 효과는 한 시점을 제외하고는 유의미하지 않았다. 유통기한 관련 지식이 높은 집단의 경우, 유통기한 경과 후 시간이 지날수록 촉진초점을 지닌 집단과 예방초점을 지닌 집단의 소비의도에서 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 표 1과 3, 5를 참조하면, 유통기한 경과 3일째와 5일째의 경우, 모든 집단의 소비의도 점수는 모두 낮은 편이었다(망설이다 우유를 마시지 않을 것이다). 실험 후 실험대상자들이 응답한 언어보고 자료를 참조하면,

유통기한 관련 지식수준이 높으면서 촉진초점을 가진 집단과 예방초점을 가진 집단 모두 우유를 마시지 않을 것이라고 응답한 이유로 ‘유통기한으로부터 많은 시간이 지나면 변질가능성, 배탈의 우려 등이 있기 때문’이라는 응답이 많았다. 앞서서도 언급했듯이, 우유는 소비자들이 유통기한에 관해 가장 민감한 반응을 보이는 식품류에 해당한다. 따라서 유통기한으로부터 2-3일 이상 경과할 경우, 동기적인 측면에서 불안감, 걱정 등으로 인해 성향적인 조절초점이 촉진초점이나 예방초점에 관계없이 상황적으로 예방초점으로 점화되었을 가능성이 있다. 하지만 우유가 아닌 유통기한이 긴 발효 유제품이나 품질유지기한으로 표기되는 발효식품류를 대상으로 한다면 조절초점의 주 효과와 상호작용 효과가 나타날 수도 있을 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 하면 다음과 같은 본 연구의 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구결과나 유통기한과 관련한 기존 연구들에 바탕한다면, 우리나라 소비자들 대부분은 유통기한을 소비가 가능한 최종 기한으로 알고 있다. 따라서 현재 식품에 표시되고 있는 유통기한은 ‘품질이 유지될 수 있는 최종 기한’의 의미인 ‘소비기한’으로 표시하도록 개선되어야 할 것이다. 식품의 소비기한 표시방식의 도입은 유통기한의 의미를 잘 알고 있는 소수의 소비자들 외에 유통기한을 소비기한으로 오해하고 있는 많은 소비자의 불안감을 해소시키는 효과 뿐 아니라 국가와 개인의 경제적 손실을 줄이는데 커다란 도움이 될 것이다. 둘째, 식품기한에 관한 규정이 현 상태로 유지된다면, ‘식품 등의 표시기준’에서 규정하고 있는 유통기한의 의미에 대해 대 국민홍보를 강화할 필요가 있다. 현재 우리나라에서 시행

되고 있는 ‘식품 등의 표시기준’에 따르면, 식품의 유통기한은 생산/가공/판매업체에서 자율적으로 표시하도록 하고 있는데, 그 기간은 ‘제조연월일로부터 인정받고자 하는 유통기한까지 1.5배 이상의 기간 동안 품질이 유지되어야 한다’고 규정하고 있다(식품의약품안전청, 2007). 또 유제품(우유, 유음료, 치즈)과 편의점에서 판매하고 있는 식품의 유통기한 경과 후 품질변화에 관한 연구들(임정미, 2003; 구민선 등, 2007; 한국소비자원, 2009)을 참조하면, 이러한 식품들도 표기된 저장방법을 준수한다면 유통기한 기간의 0.5배 이상동안 세균이나 대장균 등에서 안전상의 문제점은 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 실험대상자들 중 이런 사실을 알고 있는 대상자는 거의 없었다. 따라서 식품의약품안전청이나 한국소비자원과 같은 공신력 있는 기관에서 제조연월일, 유통기한, 품질유지기한으로 표기된 각 유형의 식품류에 대해 기한 경과 후 보관방법에 따른 품질변화나 섭취 가능한 최종일에 관한 객관적인 실험을 실시하고, 그 결과를 소비자들에게 강력하게 홍보하여 유통기한 관련 지식을 변화시키고 소비자의 건강과 안전을 지키는 동시에 낭비를 줄일 수 있도록 해야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계와 추후연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 소비자들이 유통기한에 관해 가장 민감한 반응을 보이는 식품인 우유를 실험대상으로 선정하였기에 관련 지식수준과 조절초점의 상호작용 효과가 유의미하게 나타나지 않았다. 유통기한에 관련한 지식수준이 높은 집단에서조차 촉진초점과 예방초점 집단간 차이가 거의 나타나지 않았다. 이는 우유의 유통기한이 경과했을 경우 관련 지식이 높고 성향적인 측

진초점을 가진 소비자들이라 할지라도 상황적으로 회피하려는 동기(예방초점)가 작동했기 때문이라 생각된다. 즉 이들은 성향적으로는 유통기한 경과 우유에 대해 낭비를 피하려는 손해의 틀(손실을 피하고 모험을 추구)을 가지고 있지만, 소비여부를 판단해야 하는 상황에서는 이들에게 건강상 손해를 피하려는 이익의 틀(기존 이익을 지키기 위해 모험 회피)이 더 강하게 작용했기 때문이라 해석할 수 있다(Kahneman과 Tversky, 1979). 만약 제조연월일로부터 유통기한이나 품질유지기한이 더 긴 식품들(유통기한에 덜 민감한 식품들)이나 고가의 식품을 대상으로 한다면, 기한 경과 후 여러 시점에서 소비의도에 촉진초점과 예방초점 집단의 차이가 나타날 수도 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 고려하지 못한 또 다른 개인차 변수들이 유통기한 경과 후 식품의 소비의도에 영향을 미쳤을 수 있다. 예컨대 피험자들의 건강에 대한 관여도나 민감도, 평상시 우유 소비습관 등이 영향을 미쳤을 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 대학생과 대학원생들만을 대상으로 하였기에 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 특히 절약과 근검절약을 미덕으로 살아온 노인집단은 본 연구와는 다른 결과를 보일 수 있다. 노인들의 경우 대체로 유통기한이 지난 식품에 대해서도 기 지불한 비용 때문에 해당 식품을 소비하려는 경향이 있다(Arkes와 Blumer, 1985; 김철민, 2012). 또 우리나라 노인들의 경우 소비하지도 않으면서 식품기한이 오래 경과 식품을 보관(endowment effect, Kahneman, Knetsch와 Thaler, 1990 참조)하는 경향이 많다. 고령사회(aged society: 65세 이상 인구비율 14-20%)에 접어들고 있는 우리나라의 현실을 고려하면, 노인층을 대상으로 유통기한 경과 식품의 소비행동에 대해서도

연구관심을 기울여야 할 것이다.

참고문헌

- 고은경, 여정성 (2007). 식품 등이 표시기준의 소비자 지향적 개선방안 연구. *소비자학연구*, 18(2), 1-20.
- 구민선, 김윤숙, 신동빈, 오세욱, 전향숙 (2007). 편의점에서 판매되는 김밥 및 샌드위치의 냉장조건에서의 유통기한. *한국식품위생안전성학회지*, 22(4), 323-331.
- 김규동, 이정운 (2010). 주부들의 식품안전 관련 구매행동 및 정보요구도 조사. *한국식품영양과학회지*, 39(3), 392-298.
- 김지아, 양 윤 (2015). 조절초점, 자기조절, 감정이 충동구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(3), 455-475.
- 김창남 (1995). 식품의 유통기한에 대한 올바른 이해. *국민영양*, 11, 41-45.
- 김철민 (2012). 유통기한 관련 정보에 대한 법적 표시규정과 소비자의 해석 및 소비행동. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 13(2), 205-227.
- 김향숙, 백수진, 이경애 (1999). 식품표시에 대한 소비자의 인식 및 이용실태. *한국식품영양과학회지*, 28(4), 948-953.
- 문상덕 (2007). 식품위생법상 유통기한제도의 법정책적 고찰. *공법학연구*, 8(3), 463-495.
- 박지용 (2007). *Food Self Life, Food Law Forum* 프리젠테이션 자료, 2007년 1월 6일.
- 송시연, 김영조 (2011). 자아조절자원이 유통기한 제품의 이용의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(4), 737-749.
- 식품의약품안전청 (2007). 식품 등의 표시기준, 식약청고시 제2007-3호.
- 식품의약품안전청 (2007). 식품유통기한 설정 실험(위해기준팀), 제 7회 시험법연구회 세미나 자료(3월 6일).
- 식품의약품안전청 (2005). 식품관련 소비자불만(사고) 사례 연구.
- 양 윤, 김은숙 (2008). 성향 및 상황 조절초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 407-433.
- 여정성 (2006). 표시규제 선진화를 위한 제도개선방안 연구, 공정거래위원회.
- 이경애, 김향숙 (2001). 유통기한 및 원재료명 표시에 대한 소비자의 이해도 및 선호도. *한국조리과학회지*, 17(4), 405-411.
- 임정미 (2003). 국내 우유류의 유통기한 자율화에 따른 현황. *한국유기공기기술과학회지*, 21(2), 120-124.
- 최미희, 윤수진, 안영순, 서갑중, 박기환, 김진희 (2010). 서울지역 소비자들의 식품표시에 대한 인식도 조사. *한국식품영양과학회지*, 39(10), 1555-1564.
- 최정숙, 전해경, 황대용, 남희정 (2005). 주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성 우려의 관련 요인. *한국식품영양과학회지*, 34(1), 66-74.
- 최정숙, 전해경, 황대용, 남희정 (2005). 주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성우려의 관련 요인. *한국식품영양과학회지*, 34(1), 66-74.
- 통계청 (2012). 2011년 4/4분기 및 연간 가계동향, www.kostat.go.kr.
- 하영선, 김종경, 박인식 (1998). 포장식품의 유통기한 표시기법에 대한 소비자 심리 연구. *한국식품저장유통학회지*, 5(4), 392-395.

- 한국소비자원 (2009). 유통기한 경과 식품의 섭취 적정성 조사 결과보고서.
- Arkes, H. R. & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 35, 124-137.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1977). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69(2), 117-132.
- Higgins, E. T. (1998). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective of hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36, 252-267.
- Johnson, E. J., Haubl, G., & Keinan, A. (2007). Aspects of endowment: A query theory of value construction. *Journal of Experimental psychology: Learning, Memory and Cognition*, 33, 461-474.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Shah, J., Higgins, E. T., & Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285-293.
- Sen, S. & Block, L. G. (2009). Why my mother never threw anything out: The effect of product freshness on consumption. *Journal of Consumer Research*, 36, 47-55.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98, 1325-1348.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

원 고 접 수 일 : 2016. 04. 20.

수정원고접수일 : 2016. 10. 18.

게 재 결 정 일 : 2016. 10. 26.

The Influence of sell-by-date related knowledge and regulatory focus on the intention of consumption about product after sell-by-date

Cheol-Min Gim

Dept. of Psychology, Gwangju University

The shelf-life related information and knowledge play an important role in expiring stage as well as purchasing stage. Foods are eatable after sell-by-date in Korea. It depends on consumer's knowledge of shelf-life related information and motivation whether consumer will use the foods after sell-by-date or not. This study examined the influence of shelf-life related knowledge and regulatory focus on the intention of consumption about food at three periods(first day, third day, fifth day) after sell-by-date. And then, we explored the main effect of consumer's shelf-life related knowledge level at three periods after sell-by-date. The main effect of regulatory focus was not significant at three periods. Also, The interaction effect of self-life related knowledge level and regulatory focus was significant at two periods. But simple main effect was significantly higher in the condition of promotion focus group than the condition of prevention focus group with the high level of self-life related knowledge level at one period. Finally, we discussed suggestions toward institutional system to improving consumer's sell-by-date related knowledge.

Key words : sell by date, best before or date of minimum durability, regulatory focus

부록 1. 유통기한 관련 지식 수준 측정 문항(2, 4, 5, 14, 15)

문항	정답
1. 식품 포장에 표시하여야 하는 내용은 법으로 정해져 있다.	○
2. 제조업자가 원한다면, 제조연월일을 쓰지 않아도 된다.	○
3. 제과점이나 패스트푸드점에서 파는 식품도 표시대상이다.	×
4. 식품위생법상 유통기한은 반드시 표기해야 한다.	×
5. 유통기한이 지난 식품은 먹어서는 안 된다.	×
6. 상표가 인쇄된 주 표시 면에 모든 식품 관련 정보를 표시해야 한다.	×
7. 내용량과 가격은 반드시 표시해야 한다.	×
8. 2006년 9월부터 생산되는 식품은 모든 원재료를 표시해야 한다.	○
9. 식품위생법이 규정하고 있는 알레르기를 유발할 수 있는 11가지 식품을 원재료로 사용한 경우에는 이를 표시하여야 한다.	○
10. 영양성분표시의 대상이 되는 것은 열량, 탄수화물, 단백질, 지방, 나트륨의 5가지 영양소이다.	○
11. “영양소기준치”란 성인 남자의 평균적인 1일 영양소 섭취 기준량이다.	×
12. 0kcal란 식품의 칼로리가 전혀 없는 것을 의미한다.	×
13. 무가당으로 표시된 음료수 안에는 당분이 들어있지 않다.	×
14. “품질유지기한”이 표시된 식품의 경우, 그 기한이 지나면 먹어서는 안 된다.	×
15. 편의점에서 판매하는 도시락이나 샌드위치에는 유통기한을 표기해야 한다.	×