

식품표시에 대한 소비자의 인식과 구매행태

김 정 희* (안동대학교 생활과학대학 생활환경복지학과 교수)

권 명 자 (안동대학교 교육대학원)

본 연구는 일반 음료이면서 신체나 건강에 대한 특별한 기능을 갖고 있는 것처럼 인식되고 있는 이른바 기능성 음료를 대상으로 제품의 표시에 대한 소비자의 인식과 구매 행태에 대해 조사·분석하여 문제점과 개선 방안을 도출함으로써 소비자 피해를 예방하고 소비자교육과 관련 법규의 개선에 관한 기초 자료를 제공하고자 하는 것을 목적으로 하였다.

경북 안동시에 거주하는 시민 370명을 대상으로 설문조사를 하여 음료의 표시·광고에 대한 소비자의 인식과 구매 행태를 알아보았다.

그 결과, 제품 유형에 대한 인식은 기능성 음료라고 인식하는 비율이 26.4%로 가장 높았으며 사회인구학적 변인에 따라서는 연령 변인에서는 $p < .01$ 수준에서, 직업 변인에서는 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 제품 라벨에 대한 인식에서는 일반음료인 것 같다고 인식한 비율이 26.4%, 특별한 영양소가 첨가 되었거나 또는 영양 성분을 조절한 것 같다고 인식한 비율이 25.1%로 그 다음을 차지했다. 제품 유형에 대한 인식에서 기능성 음료라고 인식한 비율이 가장 높았던 것과 일치하지는 않으나 이는 16개의 음료 라벨에 대해 복수 응답으로 처리한 결과라고 여겨진다. 사회인구학적 변인에 따른 차이를 보면 거의 모든 변인에서 제시한 라벨에 대해 특별한 영양소가 첨가되었거나 또는 영양 성분을 조절한 것 같다고 인식하는 비율이 가장 높았으며 이는 라벨에서 주는 느낌이나 표시가 소비자로 하여금 그와 같이 인식하게 한다고 볼 수 있다. 한편, 효능이나 효과에 대한 주장 범위에 대해서는 행정당국에서 허가받은 내용만 주장해야 한다고 응답한 경우가 평균 4.19로 매우 동의적이었다. 또한 제품에 대한 정보원으로는 TV, 신문, 잡지 등에서의 광고를 응답자의 56.8%가 이용하고 있었다. 이는 광고에 대한 의존도가 매우 높음을 보여주는 결과로서 표시·광고에 대한 법적 제도의 보완과 시행에 대한 개선이 필요함을 알 수 있다. 기능성을 강조한 식품의 섭취 효과에 대해서는 대체로 부정적인 반응을 보이면서도 가능하면 건강 관련 기능이 포함된 제품을 구입한다는 비율이 47.4%로 상반되는 결과를 보여주고 있다.

소비자들은 라벨을 통해 제공된 정보에 의존하기보다는 전체적인 인상이나 표시·광고에 의하여 판단하는 경향이 강하며 제품 선택의 어려움을 호소하고 있다. 따라서, 기능성을 강조하는 음료의 표시·광고에 대한 법적·제도적 보완책이 마련되어야 하겠으며 기업에서는 보다 더 정확하고 상세한 제품 정보를 제공해야 하겠다. 또한 소비자 교육을 통해 정보 활용과 합리적인 선택 능력을 함양하여 피해를 예방하고 기업과 소비자 모두에게 이익이 될 수 있는 소비 환경을 조성해 나가야 할 것이다.