

## 消費者主義에 立脚한 食品의 表示制度 改善에 관한 研究

南 相 德

(株)農心

(1988年 6月 13日 接受)

## An Analysis of the Improvement of Food Labelling Standard based on Consumerism.

Nam Sang Duck

NONG SHIM CO., LTD

(Received June 13, 1988)

### Abstract

The Main objective of this study is to find consumer attitude toward the Sanitary Regulation of Foods. In view of consumerism, this result will be used in re-regulating the law. Among the Sanitary Regulation of Foods, this study focuses on the Standard of prepackaged Food Labelling, because it is related both with the advertising from the food manufacturer's point of view and with the perception about the food itself from the consumer's point of view.

After reviewing the previous studies and related provisions about the Standard of Prepackaged food Labelling, and compare other sanitary regulation of foods in developed countries (U.S.A. and Japan), basic research framework was derived.

The research framework focuses on the user perception about the validity of provisions about the Standard of Prepackaged Food Labelling, and on the existance of exaggeration in food advertising using prepackaged foods.

Data were collected through questionnaires from the sample covering 374 food customers. The data were analyzed by frequency test and the important findings of this study are as follows.

Most food consumers consider such provisions as date of manufacturing, circulation time limit, cautions for food handling, price, and manufacturer as important factors in buying food products. Among these factors, the date of manufacturing and circulation time limit are most critical factors, and must be labelled correctly on the prepackaged food cover. But other provisions which do not affect on consumer's buying decision (e.g. business admission number, self standard number) need not be labelled.

From this study, we can conclude that the provisions about the standard of prepackaged Food Labelling currently used must be divided into two parts. One is "mandatory provisions" which must be obeyed by all food manufacturers, and the other is "autonomous provisions" which need not be obeyed by all food manufacturers. And mandatory provisions need to be regulated more strongly than now.

### I. 序 論

國民所得이 높아지면서 食品의 消費構造가 多樣化됨에 따라 食品費中에서 加工食品費 支出이 75年の 경우, 18.3% 였으나 80년에는 28.2%, '85년에는 33.5%로

증가추세에 있어 加工食品에 對한 食品衛生管理가 國民의 健康生活을 爲하여 重要時되고 있다.

모든 加工食品은 食品衛生法에 의하여 食品의 包裝에 一定한 表示를 하지 않으면 販賣 할 수 없도록 규정하고 있으며 消費者保護法등에서도 消費者가 物品을 選擇

함에 있어서 必要한 知識을 提供받을 권리가 있다고 定하고 있다.

그러나 食品의 表示基準은 製造會社의 立場에서 보면 마케팅 커뮤니케이션의 성격의 지니고 있으며 消費者의 立場에서는 食品의 購買에 必要한 情報를 얻는 重要한 情報原으로서 그 役割을 기대하고 있고, 政府는 消費者保護와 食品産業의 健全한 發展이라는 중간 調整의 立場에서 表示에 對한 規制를 하고 있다.

食品의 包裝에 表示된 內容(表示基準)은 消費者가 食品의 購買時 직접적으로 購買行動에 영향을 주게 되고 아울러 消費者의 物品選擇時 要求되는 基本권리에 해당되므로 消費者가 必要로 하는 情報를 충분히 提供받을 수 있도록 規定되어야 할 것이다.

이러한 관점에서 본 研究에서는 消費者主義에 立脚하여 食品의 表示基準에 對한 消費者의 態度分析을 通하여 食品의 表示制度 改善에 必要한 기초자료를 提供함과 아울러 表示制度改善方向을 提示하는데 그 目的이 있다.

## II. 研究範圍 및 調査方法

本 研究은 食品衛生管理制度中에서 食品의 包裝에 表示되어 지는 表示基準에 對한 研究이며 法條項에 對한 當爲性이나 妥當性에 對한 研究은 아니며 消費者의 表示基準에 對한 意見分析에 중점을 둔 研究이다.

本 研究中에서 消費者主義와 食品衛生管理制度 및 表示基準中 誇大廣告에 對한 消費者 態度分析 部分은 생략하고 表示基準에 관한 消費者態度分析內容을 中心으로 기술하고자 한다.

調査對象은 서울 및 경기도 地域의 消費者 400名을 對象으로 하였으며 本 研究의 特性上 食品의 表示制度 자체가 食品을 製造하는 企業과 이를 購買하는 消費者, 立法하는 政府가 相互이해 관계가 있으므로 설문의 結果가 어느 한편으로 편중되지 않도록 신중을 기하였다.

따라서 一般消費者 204명(54.5%), 食品製造會社員 95명(25.4%), 食品관련公務員 75명(20.1%) 등 374명의 설문서 만을 分析에 利用하였다.

表 1. 食品表示基準에 대한 設問內容

항 목	조 사 내 용	문 항	문항수
식품의 표시내용에 대한 기초조사	① 표시제도의 이해 및 표시주체 ② 표시내용의 신뢰성 ③ 표시기준의 역할, 불만사항	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	9
식품의 표시기준	① 식품의 제품명 ② 제조원과 판매원 ③ 제조년월일의 타당성 ④ 유통기한 표시 ⑤ 중량, 용량확인 ⑥ 주요원료명의 표시 ⑦ 첨가물표시, 이해도 ⑧ 보관상 주의사항 ⑨ 포장용기 표시	⑩ ⑪ ⑫-1, ⑫-2 ⑬ ⑭ ⑮ ⑯-1, ⑯-2 ⑰ ⑱	11
과대광고에 대한 의견	① 「질병」 효능광고 ② 「감사장」 등을 이용한 광고의 타당성 ③ 「특정원료」의 광고에 대한 의견 ④ 「최고」 「특」 등의 표현 타당성 ⑤ 식품광고에 대한 의견(신뢰성, 구매시 도안의참고) ⑥ 광고내용의 중요성	⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖	8
기본적인 표시기준	① 기본적인 식품 표시사항	㉗	1
식품전문기관	① 「식품청」의 필요성	㉘ ㉙	2
위생제도개선에 대한 의견	○ 식품위생 제도개선에 대한 의견	㉚	1
계		32	

說問書의 內容은 食品衛生法에 명시된 內容을 설문의 형태로 作成하였고 使用한 척도는 대부분 명목척도(Norminal Scale)이었다.

說問書의 內容은 表 1에 요약 정리하였다.

### III. 食品包裝紙의 表示制度에 對한 消費者 態度 分析

食品衛生管理制度에 對한 先行研究中에서 食品의 包裝紙表示에 관한 研究는 거의 찾아 볼 수 없으므로 理論에 의한 가설검정은 어려운 것으로 판단되어 消費者들의 態度에 對한 應答分布를 提示하여 향후 食品衛生管理制度의 改善에 도움을 주도록 基礎資料를 提供하는 것을 分析의 主된 內容으로 한다.

이와 같은 관점에서 使用할 수 있는 分析의 方法은 消費者들의 態度에 對한 應答分布를 把握하는 빈도分布를 作成하는 것이며 이를 Spss 통계 package를 利用하였다.

#### 1. 食品包裝紙의 表示事項에 對한 概括的 分析

消費者의 食品衛生制度 이해를 묻는 說問에서 전체 應答者의 62.4%인 232名이 食品包裝紙의 表示內容이 法으로 規定되고 있다는 것을 알고 있었으나 나머지 37.6%는 잘 모르는 것으로 나타나 食品衛生制度의 國

民的 홍보가 미흡한 것으로 판단되며 表 2에 의하면 表示의 主體를 묻는 問項에서 應答者의 52.2%인 195名이 食品專門研究機關에서 表示事項을 定해야 하는 것으로 인식하고 있어 立法을 政府가 주도하는 것은 바람직하지 않는 것으로 판단된다.

表示內容의 信賴性에 對한 門項에서는 食品의 包裝紙에 表示된 內容中에서 “믿을 수 없는것이 있다”고 應答한 사람이 77.0%인 288名이나 되었으며 “대부분 믿을 수 있다”고 應答한 사람이 22.7%인 85名에 비하여 상당히 높은 것으로 나타나 現行表示基準에 對하여 높은 불만을 나타내고 있어 表示基準의 재정립이 요구된다고 본다.

消費者가 생각하는 食品包裝紙의 表示內容의 役割(또는 機能)을 묻는 門項에서는 製造會社에서 商品을 소개하고 販賣하는 廣告의 役割로 생각하는 應答者가 54.8%인 205名으로 가장 많았고 그 다음이 消費者에게 情報를 提供하는 役割을 한다고 應答한 사람이 35.6%인 133名으로 나타나 아직도 製造會社 中心의 說得的機能 이 강하게 表現되는 것으로 밝혀졌다.

表示內容의 充足성을 묻는 門項에서는 表示의 “內容이 充足하다”고 應答한 消費者는 22.2%인 83名 뿐이며 “충분하지 못하다”고 應答한 사람이 66.3%인 248名이나 되어 現在의 表示基準이 消費者에게 充足하게 表示되지 않고 있음이 나타났다.

表 2. 食品包裝紙 表示事項에 對한 應答分布

분 항	구 분	응답자수(명)	비 율(%)
표시의주체	정 부	33	8.8
	제 조 업 체	76	20.3
	식품전문연구기관	195	52.2
	소비자단체	64	17.1
	Missing	6	1.6
표시내용의 신뢰성	대부분 믿을 수 있다.	85	22.7
	믿을 수 없는 것도 있다.	220	58.8
	믿을 수 없는 내용 많다.	63	16.8
	전혀 믿을 수 없다.	5	1.4
	Missing	1	0.3
표시내용의 역할	소비자에게 제품정보 제공	133	35.6
	제조업자의 광고역할	205	54.8
	소비자 단체에서 불량상품 판매	31	8.3
	정부가 단속하기 위하여	5	1.3
표시의충실성	충분하다.	83	22.2
	충분하지 못하다	248	66.3
	잘 모르겠다	43	11.5

表 3. 消費者의 表示事項 參考實態

표시사항	가장먼저확인하는 사항		가장정확히표시되어야 할 사항		가장불만스러운 사항	
	응답자수(명)	비율(%)	응답자수(명)	비율(%)	응답자수(명)	비율(%)
제품명	164	43.9	9	2.4	5	1.3
제조업소명(상호)	54	14.4	7	1.9	3	0.8
제조년월일	119	31.8	191	51.1	117	31.3
유통기한	8	2.1	48	12.8	38	10.2
영업허가번호	0	0	2	0.5	4	1.1
중량, 용량(개수)	0	0	13	3.5	68	18.2
주원재료명및함량	6	1.6	49	13.1	72	19.2
식품첨가물	3	0.8	24	6.4	35	9.4
보관상주의사항	0	0	9	2.4	2	0.5
반품및교환장소	0	0	2	0.5	14	3.7
사용또는보존기준	0	0	5	1.4	2	0.5
자가규격기준번호	1	0.3	1	0.3	2	0.5
가격	18	4.8	10	2.7	6	1.6
Missing	1	0.3	4	1.0	6	1.6

이상의 食品包裝紙 表示內容에 對한 概括的 分析을 要約하면, ① 食品의 包裝紙 表示事項은 食品關聯研究機關에서 立法研究 해야하며 政府가 주도하는 것은 바람직하지 못하다고 생각하며, ② 食品의 包裝紙에 表示된 內容은 믿을 수 없는 內容들이 많으며, 現在의 食品 表示內容이 商品을 購買하는데 충분한 情報를 提供해 주지 못하고 있다. ③ 따라서 食品 包裝紙의 表示는 製造會社가 製品에 對한 충분한 情報를 消費者에게 提供할 수 있는 表示方法의 改善이 必要한 것으로 분석된다.

2. 消費者의 表示基準 參考實態分析

現在 市中에서 판매되고 있는 食品의 包裝紙에는 表 3과 같이 13個의 表示事項을 기록하게 되어있다. 이들

個個의 表示事項에 對한 消費者의 參考實態를 要約 정리 하였다.

表 3에 의하면 消費者가 食品을 購買할 때 가장 먼저 確認하는 事項은 “製品名”과 “製造年月日” “製造業所名” 그리고 價格등의 순서로 나타났으며 表示內容中 가장 올바르게 表示되어야 할 內容은 “製造年月日”과 “主要 原材料名 및 含量” “流通期限” 등으로 나타났다.

表示의 內容中 가장 불만스런 內容은 “製造年月日” “重要原材料名 및 含量” “重量” 등으로 나타났다.

따라서 消費者는 現在 表示되어 있는 表示內容中에서 “製造年月日” “流通期限” “主要原材料名 및 含量” 등의 表示가 가장 불만스런 事項으로 나타나 製造會社나 政府가 이에 對한 改善方案의 定立이 必要한 것으로 판단된

表 4. 表示事項의 追加 및 削制項目에 對한 應答分析

더 표시되어야 할 내용				표시할 필요가 없는 내용			
항목	응답자수(명)	비율(%)		항목	응답자수(명)	비율(%)	
식품의 사용방법	1	5.8		자가규격 기준번호	22	61.1	
품질의 보증표	3	17.6		영업허가 기준번호	6	16.7	
포장지의 위생여부 표시	1	5.8		사용 또는 보존기준	2	5.6	
자세한 제조방법의 표시	1	5.8		주요원재료 및 함량	3	8.3	
영양분석 표시	7	41.6		식품 첨가물	3	8.3	
상세한 조리방법 표시	2	11.8					
원가	1	5.8					
주요원재료	1	5.8					

다.

現行 表示基準上 더 表示되어야 할 內容과 表示할 필요가 없는 事項에 對하여 消費者의 意見을 요구한 결과 表 4와 같이 응답하였다.

表 4에 의하면 “營養分析表示”“品質保證表示” 등이 現行 表示基準에 더 추가되어야 하며 조리方法에 對한 안내도 더 상세히 전달되기를 바라는 것으로 나타났다.

“自家規格基準”이나 “營業許可番號”등은 表示되지 않아도 되는 것으로 응답하여 消費者들은 食品의 特性上 營養과 品質에 많은 관심이 있는 것으로 分析되었으며, 消費者가 商品의 구매와 관련이 없는 表示內容은 不必要한 것으로 나타났다.

“製造年月日” 및 流通期限表示에 對해 消費者의 관심이 매우 높은바, 現行 表示되고 있는 狀態에 對하여 意見을 확인한 內容은 表 5와 같다.

表 5에 의하면 “製造年月日”이 正確히 表示되고 있다”고 應答한 사람이 전체 應答者의 9.1%이었고 90.9%에 該當하는 應答者들이 製造年月日이 제대로 表示되지 않는 食品을 購買한 經驗이 있는 것으로 나타나 製造年月日의 表示에 對한 높은 불만이 있는 것으로 판단된다.

“製造年月日” 表示活字의 경우 “現在의 크기보다 더 커야한다고 應答한 사람이 181名으로 전체 應答者의 48.4%에 해당하며 現在의 크기가 적당하다고 應答한 사람은 35.8%인 134名이었다.

流通期限의 表示는 73.0%가 食品에 區別을 두지 않

고 전부 表示해야 한다고 應答하여 食品에 있어서 流通期限은 모든 食品에 表示되어야 할 것으로 생각된다.

以上的 應答내용을 정리해 보면 消費者가 食品購買時, 製造年月日, 流通期限등의 表示는 매우 重視하고 있는 것으로 分析되므로 이에 對한 表示基準이 消費者가 食品購買時 불편이 없도록 表示方法의 再整立이 되어야 한다고 판단된다.

製造年月日과 流通期限外의 表示事項의 參考現況은 表 6과 같다.

表 6에 의하면 食品의 包裝紙에 表示된 重量은 매번 혹은 가끔 확인하는 消費者가 46.3%인 173名으로 나타났다으며 主原料名의 表示에 대해서는 85.3%인 319名이 “表示할 必要가 있다”로 應答하여 主原料名이 表示되기를 바라는 것으로 나타났다.

食品添加物의 경우 “사람에게 해롭다”와 “해롭지 않지만 좋지 않다”는 것으로 생각하는 사람이 59.3%인 222名으로 나타나 食品添加物에 대한 부정적 견해를 갖고 있는 것으로 나타났다.

食品添加物에 對한 이해를 묻는 問項에서 “전혀 모르거나 잘 모른다”로 應答한 사람이 54.1%인 202名으로 나타났으며 “食品添加物에 대하여 잘 알고 있다”고 應答한 사람은 전체 應答者의 6.1% 밖에 되지 않는 23名 뿐이었다.

“보관상 주의사항”에 대한 消費者들의 이행 정도를 알아보는 문항에 있어서 “주의事項대로 保管”하는 消費者가 89.6%로 나타나 保管上 주의사항은 잘 이행하는

表 5. 製造年月日 및 流通期限表示에 대한 應答者의 態度分析

문항	항목	응답자수(명)	비율(%)
제조년월일의 표시 상태	정확히 표시됨	34	9.1
	잘 표시되지 않은 것도 있음	283	75.7
	표시되지 않는 것이 더 많음	54	14.4
	전혀 표시되지 않음	3	0.8
제조년월일의 표시 활자	더 커야한다	181	48.4
	적당하다	134	35.8
	작아도 된다	8	2.1
	활자크기는 중요하지 않다	47	12.6
	Missing	4	1.1
유통기한의 표시	전부해야함	273	73.0
	식품의 특성에 따라 선별적으로 표시	78	20.9
	제조업체의 자율적인 표시	13	3.5
	표시할 필요가 없다	8	2.1
	Missing	2	0.5

表 6. 消費者的 表示基準 參考現況 및 意見

문항	항목	응답자수(명)	비율(%)
식품의 포장지에 표시된용량(개수) 의 확인 여부	매번 확인한다	32	8.6
	가끔 확인한다	141	37.7
	확인해본적 없다	196	52.4
	확인할 필요가 없다	3	0.8
	Missing	2	0.5
주원료명 표시에 대한 의견	표시할 필요가 있다	319	85.3
	표시할 필요가 없다	12	3.2
	제조회사의 자율	35	9.3
	잘 모르겠다	7	1.9
	Missing	1	0.3
식품첨가물에 대한 의견	사람에게 해롭다	51	13.6
	해롭지 않지만 좋지도 않다. 톰	171	45.7
	적당량은 괜찮다	139	37.2
	잘 모르겠다.	13	3.5
식품첨가물에 대한 이해정도	명칭이나 용도를 전혀 모른다.	78	20.9
	용어가 어려워서 잘 모른다.	124	33.2
	조금 알고 있다.	149	39.8
	잘 알고있다.	23	6.1
보관상 주의사항 이해정도	반드시 주의사항대로 보관	136	36.4
	가끔씩 주의사항대로 보관	199	53.2
	주의사항대로 보관하지 않음	39	10.4
식품의 포장용기에 대한 표시견해	용기의 재질등에 대해 표시해야됨	257	68.7
	표시할 필요가 없다.	16	4.3
	특별한 경우에만 표시	88	23.5
	제조회사의 자율	13	3.5
생산업소와 판매업소의 분류표시에 대한 의견	현재대로 구분	177	47.3
	생산과 판매가 구분되어서는 안됨	161	43.0
	잘 모르겠다.	35	9.4
	Missing	1	0.3

것으로 나타났다.

#### IV. 結 論

消費者主義의 出現과 함께 消費者는 政府의 立法活動과 企業의 판매활동에 對하여 더 以上の 倂동적인 存在가 아니며 消費者의 教育 및 意識水準의 向上으로 消費者 自信이 스스로 權利主體임을 알고 消費者運動이 活發하게 推進되고 있다.

이러한 現實에서 食品製造會社의 마케팅전략은 消費者主義에 立脚하여야 하며 企業의 目標達成을 爲해서

는 消費者滿足(Customer Satisfaction)과 長期的 消費者福祉(longrun customer welfare)를 창출하는 統合 마케팅(Integrated marketing)에 의한 消費者 中心主義를 지향하여야 할 것이다.

政府에서는 消費者의 권익증진을 爲하여 消費者의 主張과 企業의 主張에 對하여 均衡적인 調整이 必要하며 經濟社會의 變化, 消費者市場의 生成原理에 따라 폭넓은 意見의 수렴을 통한 立法活動이 要求되고 있다.

本 研究는 食品의 表示制度에 관한 消費者의 意見分析을 통해 食品의 表示制度改善에 必要한 基礎資料를 提供하기 爲하여 실시되었다.

研究에서 나타난 資料分析結果를 세가지로 要約할 수 있다.

첫째, 食品의 表示에 對한 立法의 주체는 基存의 政府보다는 食品關聯研究機關에서 研究되어지는 것이 더 바람직하다고 생각하며 表示內容의 役割은 消費者에게 必要한 情報를 提供하기 爲한 것으로 생각하고 있으며,

둘째, 消費者의 表示基準參考實態 및 意見에 對한 分析 結果, “製造年月日”과 “流通期限”“製品名”“價格”“保管上主義事項”등은 正確하게 表示되기를 바라고 있으며 특히 “製造年月日”“流通期限”은 잘 지켜지지 않는다고 나타나 이에 對한 表示는 반드시 지켜질 수 있도록 立法되어야 할 것이다.

셋째, 食品添加物에 對해 消費者는 “사람에게 해로운 것”으로 부정적인 견해를 가지고 있으며 食品添加物에

對한 올바른 知識을 가지고 있지 않은 것으로 分析되어 食品添加物에 對한 消費者 홍보가 必要하며 製造會社에 서는 過다한 添加物의 사용을 自제해야 할 것이다.

향후, 食品의 表示制度 改善方向은 消費者主義에 立脚하여 消費者에게 必要한 情報는 義務表示事項으로 定하여 消費者 권익증진을 爲하여 더욱 強化되어야 할 것이며 消費者가 製品購買에 직접 必要가 없는 事項은 製造會社의 任意에 맞기는 任意表示事項으로 區分하여 表示基準를 定하는 것이 바람직할 것이다.

이상과 같은 二元化된 表示基準의 설정이 消費者가 必要로 하는 情報를 더 많이 提供 받을 수 있게 도와주며 製造會社 立場에서도 自社의 製品을 소개할 기회가 부여되므로 消費者保護와 食品産業의 發展的인 面에서 바람직 할 것으로 판단된다.