

食品産業과 消費者

弘報 方向

김 영 찬 / 한국식품연구소

I. 서 언

고도 경제성장과 더불어 산업구조의 변화에 따라, 식품산업도 급속히 발전되고, 기술개발이 활발히 추진되면서 선진국에 뒤지지 않을 정도로 품질의 고급화 및 다양화가 이루어지고, 소비자들의 식생활은 점차적으로 식품산업체에 의존하는 경향으로 변화되고 있다.

따라서 식품에 대한 소비자들의 인식은 영양성, 기호성, 경제성은 물론 식품의 위생적 안전성에 대하여 깊은 관심을 갖는 등, 식품을 보는 관점이 과거 어느 때 보다도 높아지고 있다.

한편, 서구식 식생활 방식으로의 전환에 따라 식품소비 패턴도 변화되어 곡류의 소비는 감소되고, 육류, 우유, 계란 등의 소비가 증가되었으며, 가공식품 중에서는 통조림류와 인스턴트 식품류가 현저히 증가되고 있다.

여기서 각종 가공식품 및 새로운 식품의 개발에 따른 소비자의 올바른 식품정보 습득의 중요성은 실로 크다고 할 수 있겠다. 식품산업체 측면에서도 위생적으로 안전하고 소비자의 기호에 맞는 제품을 생산, 공급하여도 소비자의 식품에 대한 이해부족으로 조리, 보관

등의 취급을 부적절하게 하면 원래의 성가를 얻을 수 없게 된다.

근래에 와서 신문, 잡지, TV 등 광고매체를 통하여 식품에 대한 홍보가 홍수같이 쏟아져 나오고 있으나, 단편적인 정보전달에 불과하거나 일부에서는 과장, 허위광고로 소비자를 오도하는 사례도 있는 실정이다. 이와같은 홍보는 소비자들로 하여금 식품업계를 불신하게 할 뿐 아니라 오히려 수입식품에 대한 선호를 조장할 수도 있다.

따라서 식품산업체에서는 소비자들의 발전된 의식수준에 맞게 자사 제품 판촉제고를 위한 선전광고에서 진일보하여 소비자에게 유익하고 정확한 정보를 제공해야 한다는 점을 착안하여야 한다. 이를 위하여 현재 소비자들의 식품에 대한 불만요인 실태를 분석하고, 이에 알맞는 홍보방향을 제시하고자 한다.

II. 소비자 불만요인 실태

오늘날과 같이 소득수준이 높아짐에 따라 소비자는 기호성 우선으로 상품을 선택하는 경향이 두드러지면서 제품의 품질에 관련된 요구도 역시 다양하게 된다. 간편한 식생활의

경향으로 가공식품의 급격한 증가, 식품첨가물의 소비량 증가 등으로 식품의 안전성에 관한 문제점이 대두되면서 소비자의 요구도는 극대화 되고 이로 인해 식품에 대한 의구심이 증대되어, 식품 선택에 주저함을 갖게되는 현상이 발생된다. 식품에 대한 소비자의 불만요인이 구체적으로 어떠한 내용인지 우리나라를 비롯한 식품소비 패턴이 유사한 일본, 그리고 미국에서 소비자들을 대상으로 조사, 집계한 자료를 고찰해 보고자 한다.

1. 우리나라 소비자의 식품에 대한 인식

전국에 분포되어 있는 소비자 보호 단체 97 개소를 대상으로 식품에 대한 소비자들의 인식도 설문조사를 실시한 결과(한국식품연구소, 1990) 식품 구입시 가장 관심을 갖는 사항은

품질면이 46%로 가장 많고 다음으로 가격, 제조원, 판매처의 위생상태 순이었다. 한편 가공식품에 대한 불만사항을 서울시내 거주 주부(456명), 학생(684명) 및 소비자 보호단체(97개소) 등을 대상으로 조사한 결과는 다음 표 1과 같이 식품첨가물과 제품의 유효기간을 가장 불안하게 생각하는 요인으로 응답하고 있어 이에 대해 적절한 홍보가 요망된다.

표 1. 가공식품에 대한 불만요인 (응답자 %)

항 목	주부	학생	소비자보호단체
식품원료 및 첨가물	56.0	38.8	12.8
유효기간	37.5	50.4	71.8
포장상태	3.7	9.8	
판매처			15.4
기타	0.7	1.0	

표 2. 소비자 고발 센터에 접수된 식품의 종류와 고발 내용

식품종류	고 발 내 용	처리결과
라면류	포장불량, 이물질 혼입, 곰팡이 발생, 유효기간 경과, 스프에 습기 참, 스프가 없음, 변질.	교환, 시정, 배상 환불 등
과자류	변질, 부패, 이물질, 포장부실, 곰팡이, 산패된 기름 냄새 경품 조잡하다.	〃
빵류	부작용, 이물질, 부패 변질, 제조일 앞당겨 찍음, 오래 두어도 썩지 않음, 이상한 냄새, 제조일 2중 표시	〃
간장류	곰팡이, 맛이 이상하다	〃
쏘세지류	부패, 변질, 색이 진하다.	
통조림류	내용물 부실, 표시, 내용과 다른 식품, 캔에서 이상한 냄새가 난다. 캔의 따는 고리가 떨어짐	
꿀, 화분립	진위여부, 용기파손, 변질, 부패, 벌레	〃
우유	변질, 부패, 과대 광고	〃
분말주스	화공약품 냄새, 변질, 부패, 제조일 표시 불분명	〃
도토리묵	도토리 맛이 없다. 변질, 부패	

식품종류	고 발 내 용	처리결과
팝콘	벌레 생김	〃
생선묵	변질, 부패, 성분배합 의문, 제조일 표시 없음	〃
자연건강 식품	효능 과대광고 변질, 부패	〃
젓갈류	변질, 곰팡이	〃
소주, 맥주	소주에 사카리 첨가에 대한 건, 이물질, 변질, 부작용	교환, 시정, 배상 등
후추가루	후추 맛이 전혀 없다.	〃
수입과자	유효기간 표시 없음.	〃
농축식품	부작용, 변질, 제조일 변경	〃
육가공품 (햄)	부작용(두드러기), 군내가 난다. 통이 부풀어 오름(변질)	〃
건어물	이물질, 용량부족, 보존료 첨가문제, 이상한 냄새, 곰팡이	〃
빙과류	쓴맛, 이물질, 스틱불량	〃
울무차	성분배합에 비해 과대광고	〃
쌍화차	만병통치약으로 효능 과대광고	〃
쥬스류	부패, 변질, 이물질,	〃
음료	병폭발, 캔이 녹슬음, 이물질	〃

표 3. 식품품의 상품별 내용별 통계(1989년)

상품별분류항목	접수건수	불만건수	내 용 별 상 담 수										기타			
			안위생	품질	법규기준	가격	수량·무게	광고·표지	판매방법	계약해약	접대응·응답	포장·용기		시설·설비	매상담	생활지식
식품일반	1,712	356	287	374	256	163	12	135	59	16	43	12	2	95	317	229
	100.0	20.8	16.8	21.8	15.0	9.5	0.7	7.9	3.4	0.9	2.5	0.7	0.1	5.5	18.5	13.4
곡류	2,311	1,118	659	766	302	415	47	224	58	51	108	18	2	79	190	56
	100.0	48.4	28.5	33.1	13.1	18.0	2.0	9.7	2.5	2.2	4.7	0.8	0.1	3.4	8.2	2.4
어패류	1,537	764	574	657	90	96	36	160	55	42	98	23	1	23	197	29
	100.0	49.7	37.3	42.7	5.9	6.2	2.3	10.4	3.6	2.7	6.4	1.5	0.1	1.5	12.8	1.9
육류	740	386	221	303	57	57	45	91	34	18	60	11	0	27	70	11
	100.0	52.2	29.9	40.9	7.7	7.7	6.1	12.3	4.6	2.4	8.1	1.5		3.6	9.5	1.5
우유·난류	1,219	381	299	491	94	163	13	62	26	27	41	19	2	40	193	51
	100.0	31.3	24.5	40.3	7.7	13.4	1.1	5.1	2.1	2.2	3.4	1.6	0.2	3.3	15.8	4.2
야채·해초	3,177	889	960	1,030	203	204	36	183	53	34	75	21	0	110	873	98
	100.0	28.0	30.2	32.4	6.4	6.4	1.1	5.8	1.7	1.1	2.4	0.7		3.5	27.5	3.1
유지·조미료	2,995	409	760	1,568	109	81	9	135	55	49	32	15	1	71	620	115
	100.0	13.7	25.4	52.4	3.6	2.7	0.3	4.5	1.8	1.6	1.1	0.5		2.4	20.7	3.8
과일	1,305	507	449	558	38	44	16	67	57	48	87	6	0	35	252	29
	100.0	38.9	34.4	42.8	2.9	3.4	1.2	5.1	4.4	3.7	6.7	0.5		2.7	19.3	2.2
과자류	1,776	1,148	419	565	398	357	32	208	59	43	165	32	0	26	118	39
	100.0	64.6	23.6	31.8	22.4	20.1	1.8	11.7	3.3	2.4	9.3	1.8		1.5	6.6	2.2
음료	2,298	807	472	968	258	251	20	153	199	99	69	30	7	77	253	86
	100.0	35.1	20.5	42.1	11.2	10.9	0.9	6.7	8.7	4.3	3.0	1.3	0.3	3.4	11.0	3.7
주류	1,127	513	161	271	268	342	6	49	29	34	46	24	1	28	140	37
	100.0	45.5	14.3	24.0	23.8	30.3	0.5	4.3	2.6	3.0	4.1	2.1	0.1	2.5	12.4	3.3
조리식품	767	457	223	270	117	163	16	66	18	16	69	17	0	13	57	17
	100.0	59.6	29.1	35.2	15.3	21.3	2.1	8.6	2.3	2.1	9.0	2.2		1.7	7.4	2.2
건강식품	5,499	2,955	530	1,554	100	365	14	225	2,041	2,266	128	2	0	619	124	151
	100.0	53.7	9.6	28.3	1.8	6.6	0.3	4.1	37.1	41.2	2.3			11.3	2.3	2.7
기타	199	43	50	46	11	17	3	12	3	4	2	5	1	11	48	10
	100.0	21.6	25.1	23.1	5.5	8.5	1.5	6.0	1.5	2.0	1.0	2.5	0.5	5.5	24.1	5.0
계	26,662	10,733	6,064	9,421	2,301	2,718	305	1,770	2,746	2,747	1,023	235	17	1,254	3,452	958
	100.0	40.3	22.7	35.3	8.6	10.2	1.1	6.6	10.3	10.3	3.8	0.9	0.1	4.7	12.9	3.6

또한 전국 소비자 고발센터에 접수된 식품의 종류와 고발 내용을 참고로 하여 이들 식품 안전성 문제를 홍보에 적극 활용하는 것도 한 방안이 될 수 있다.

2. 일본 소비자들의 식품에 대한 인식

일본의 경우 전국의 소비생활 센터에 접수된 상담 건수는 매년 26,000~30,000여건에 달한 것으로 집계되었는데, 1989년 접수된 상담 건수는 26,662건이었고 이중 불만족으로 접수된 사례는 10,733건으로 나타났다(표 참조). 그러나 실제에 있어서는 이보다 훨씬 많은 것으로 추정하고 있다. 불만 요인으로 나타난 항목들을 살펴보면 품질면, 안전, 위생면이 50% 이상을 차지하고 있고, 가격, 표시, 광고 등의 순으로 나타났다. 품질, 안전, 위생면에서 발생된 문제점으로는 이물질 혼입, 색소 과량 첨가, 곰팡이 발생, 악취 등이 대부분을 차지하였고, 가격, 표시, 광고면에서는 터무니 없이 비싼 값으로 판매한다거나, 내용량 미달, 표기된 사항과 내용물이 다른 경우, 부정확한 유통기한 표시 등이었다. 또한 허위·과대광고 및 타사 제품의 비방광고도 문제점으로 제기하여 이러한 것은 소비자들로 하여금 오히려 불신감만 초래한다고 하였다. 식료품의 품목별 접수 상황을 비교해 보면 다음 표에서와 같이 인스턴트식품 등 가공식품에 대하여 특히 민감한 반응을 보였는데, 불만요인으로는 식품첨가물, 제조방법, 용기 등의 순으로 제기하였으며, 이

표 4. 식품 품목별 불만 접수 비율(복수응답)

식품군	비율(%)
인스턴트식품	81.0
냉동식품	55.8
생선 조개류	42.6
조미료	41.9
과자류	30.7
음료수	30.2
면류	28.8
야채	25.3
수입식품	20.9
통조림·병조림	19.0

중 식품첨가물은 많은 사람들이 발암성, 기형 유발성과 같이 치료 불가능한 상태로 만들 수 있다고 생각하고 있어, 식품첨가물에 대한 그릇된 상식을 홍보매체에 종사하는 사람들이 잘못 전달하므로서 불필요한 혼란을 초래한 것으로 생각되어, 정확한 내용의 홍보가 필요하다 하겠다.

3. 미국 소비자들의 식품에 대한 인식

최근 미국에서 실시한 식품에 대한 소비자 여론조사(756명) 결과, 식품의 안전성과 관련한 식품오염 문제를 크게 제시하였는데 표에서와 같이 식품에 대한 소비자들의 불만요인은 영양 및 품질면, 식품오염에 따른 위생, 안전성문제, 부정확한 표시, 과대·허위광고, 가격 등으로 나타났다. 따라서 식품업계에서는 보다 위생적이고 품질이 양호하면서 가격이 저렴한 식품을 생산·판매하는데 주력하고, 소비자들이 신뢰할 수 있는 진실된 홍보가 필요하다 하겠다.

표 5. 식품오염에 대한 불안 요인

내 용	응답비율(%)	
유독물질	매우 걱정된다	38
	보통이다	53
	별로 걱정이 안된다	6
생산자	미국산 식품 보장된다	52
	수입식품 안전하다	44
농약문제	농약사용 줄여야 한다	73
	유기식품 가끔 이용	45
	유기식품 이용 안한다	47

III. 식품산업체 소비자 홍보 방향

1. 불만 요인에 대한 대책 홍보

소비자가 구입한 제품이 불량품으로 생각되어 식품업체 등에 이의를 제기하면 납득할 만한 충분한 설명도 없이 반품을 해주는 것으로 처리를 끝내버리는 것이 현실이다. 만약 불만이 가중될 경우, 소비자 고발센터나 소비자 보호

센터 등을 통해 문제해결을 모색하려고 한다면 오히려 문제가 확대되고, 또한 단시간 내에 적당히 해결하려는 무성의한 태도를 취하거나 자사제품의 정당성을 주장하는 자사 방위적 자세를 보인다면 재차 불만이 생길 수도 있다. 따라서 불만요인에 대한 정보를 취득하였다면, 품질 개선을 바라는 소비자의 의사표시라는 것을 인식하여 정확한 내용을 파악 후 이에 대한 대책 홍보를 강구하여야 한다.

2. 동종업체 공동협력 홍보

상호 보완적 입장에 있는 식품업체 간에 공동협력으로 소비자에게 필요한 식품지식 등을 공동 홍보함으로써 식품산업체에 대한 신뢰감을 증진시킬 수 있겠다. 또한 식품산업체가 필요로 하는 국내외 정보를 서로 교환하고 업체간의 상호협조 및 유대강화를 통하여 선의의 경쟁으로 더 우수한 제품개발 연구에 몰두하고 있음을 소비자에게 인식시켜야 한다. 또한 UR 협상단계에 대응하기 위해서도 업체간의 협조 체계를 확립하여 확산 일로에 있는 수입식품에 대한 소비자의 관심을 국내 식품으로 전환하게 한다.

3. 식품 안전성에 대한 홍보 제고

전기의 소비자 불만에 대한 국내외 사례에서 보는 바와 같이 식품첨가물, 잔류농약 등 식품 안전성 측면에 대한 불안요인 및 인식부족을 타파하기 위하여는 이들 오염물질에 대한 정확한 지식 제공이 필요하며, 이를 위하여 업체에서는 현행의 규격·기준을 준수하고 건전한 식품을 공급하기 위하여 최선을 다하여야 함은 물론이다. 식품산업체는 학계와 소비자 보호단체 등과 정기적인 접촉을 통하여 식품의 안전성에 관련된 정보를 입수하고, 철저한 연구 및 실험을 거쳐 소비자에게 이들 식품 오염물질에 대한 충분한 이해를 시킨다면 가중된 불신 등이 해소될 수 있을 것이다.

4. 포장 표기사항을 통한 홍보

포장재 표기사항을 통한 홍보는 상품을 구매하려는 소비자에게 어떤 매체보다도 강하게

어필될 수 있다. 즉 언론매체를 통한 홍보가 불특정 다수에게 막연한 효과를 미친다고 할 때, 포장재의 표기사항 방법과 내용은 특정인에게 구체적인 정보를 제공하기 때문이다. 따라서 제한된 지면에 법적 표기사항 뿐 아니라 자사 제품 홍보를 보다 효과적으로 전개할 필요가 있다. 실례를 들자면, 유통기한 표시와 더불어 보관방법을 홍보한다든가, 자사 제품을 이용하여 조리 가능한 요리 종류, 또한 영양 성분 등을 표기하므로써 소비자의 알 권리 충족과 더불어 제품의 인식 제고를 도모할 수도 있을 것이다.

5. 언론 매체를 통한 홍보

TV, 라디오를 통한 홍보는 대략 30초 정도로 프로그램 전후에 간단히 삽입되는 형식의 스팟 광고이다. 따라서 전달하고자 하는 내용은 간결한 문구를 사용한 표어를 주 상품 광고와 함께 삽입하므로써 소비자에게 강한 인상을 남겨주고, 신문, 잡지 광고 등 비교적 지면이 넓은 홍보 매체에는 필요에 따라 지면 일부를 할애하여 소비자에게 유익한 관련 정보를 제공하는 것이 바람직하다.

6. 사보를 통한 전문 홍보

현재 대규모 식품산업체에서 자사 종업원 및 일반 소비자를 위한 정보지를 발간하는 경우가 있으나 소수에 불과하고, 내용도 자사 제품의 일방적인 홍보 또는 난해한 내용으로 일반 소비자들은 이해하기 힘든 경우도 발견된다. 본 전문지는 지면이 넓으므로 자사 상품광고와 함께 일반 언론 홍보 매체에서 다룰 수 없었던 식품 전문지식을 폭넓게 홍보할 수 있는 좋은 수단이 된다. 홍보 내용으로는 식생활에 필요한 생활정보, 특히 자사 제품과 관련된 보관, 저장방법, 그리고 가족 건강과 관련된 특별식 조리방법 등 다양한 내용으로 기술될 수 있으며 식품의 영양과 위생에 관한 연재 기사를 다루는 것도 효과적이라고 하겠다.

7. 식품산업체 견학을 통한 홍보

소비자들의 식품산업체 시설 견학은 대규모

업체를 중심으로 확산되고 있으며, 좋은 평가를 받고 있다. 이는 소비자들에게 실제 견학을 통하여 식품이 제조, 유통, 판매되기 까지의 과정을 직접 체험시키는 것으로 보고 느낀 바를 생산자와 대화를 나누고 서로 상대방의 입장에서 의견을 상호 교환함으로써, 소비자에게 업체에 대한 인식 제고를 위한 능동적인 홍보 수단이라 할 수 있다.

IV. 결 언

식품이란 위생적으로 안전하여야 함은 물론 이거니와 원료의 특성을 잘 살려서 소비자의 기호에 맞는 제품으로 만들어야 하고, 그 가격도 저렴하면서 영양적인 면도 고려되어야 한다. 그러나 소비자들에게 식품을 생산, 유통, 판매함으로써 사명을 다하는 것이 아니라 제품에 대한 정확한 정보 및 지식 제공이 뒷받침되어야 하는 것이 식품산업체의 당연한 의무요, 또한 소비자에게 알 권리를 부여하게 되는 것이다.

제품에 대한 홍보는 지나치게 과장되거나, 타사 제품의 비방 광고 등에서 탈피하여, 최근 식품 원재료 오염, 첨가물 등 안전성 문제가 소비자 불만 요인으로서 크게 대두되는 점을 감안하여 이들 오염물질에 대한 정확한 정보의 제공도 고려하는 좀더 다양하고 진보적인 방향으로 진행되어야 할 것이다.

이를 위하여 정책 당국이나 학계에서의 포

괄적 홍보도 중요하지만, 업체 단위에서 자사 제품에 혼입될 수 있는 유해물질에 대한 세부 홍보도 필요하다.

소비자들의 식품에 대한 정보 습득 매체는 주로 매스컴을 통한 광고에 의존하고 있음을 고려하여, 동업자 조합이나 협회를 통한 TV, 라디오 홍보나 신문, 잡지 등에 공동 관심사에 대한 정보를 제공하는 것도 좋겠다.

또한 식품산업체에서 발간하는 정보지 등의 일반화가 이루어져야 함은 홍수같이 쏟아져 나오는 새로운 식품에 대한 지식을 매스컴 이외에 제공 받을 수 있는 주요 정보원이 될 수 있다는 점에서 의미가 있다. 정보지는 전문지식을 갖춘 사람들만 볼 수 있게 되어 있는 수준에서 탈피하여 일반인들도 충분히 이해될 수 있는 내용을 기재하여 소비자들이 어느 장소에서나 쉽게 구독할 수 있도록 비치하거나, 가정에 배부하도록 한다. 그러나 무엇보다도 중요한 점은 식품산업체들 간에 상호 정보 교류 및 공동 협력을 통해 UR 협상 타결 등 당면하는 문제점을 홍보로서 해결할 수 있는 유대 강화가 절실히 요청되며, 학계와의 교류도 활발히 진행하여 신제품의 개발 및 기술혁신을 꾀하고 이의 우수성을 홍보하며, 소비자의 욕구 변화에 민감히 대처할 수 있는 홍보 체제를 갖추므로써 소비자들의 식품산업체에 대한 오류, 편견을 시정하는 것이 바람직하다고 하겠다.