

〈2012 미래소비자행동 조사 자료〉

**임산부 관련 정보 취득시, 인터넷 의존도가 높은 반면, 신뢰도는 낮아,
인터넷 정보에 대한 낮은 신뢰도, 높은 의존도의 모순 성향을 보여.**

- 2012년 임산부 소비 성향 설문 조사 결과 발표-

미래소비자행동(서울시 등록 비영리민간 소비자운동 단체)은 2012년 6월20일부터 7월10일까지 서울을 비롯한 전국 6대 광역시에서 20대이상, 1,000명의 임산부를 대상으로 일반적인 소비성향에 대한 1:1 면접조사를 실시하였다. (1) 임산부의 식품 구입 조건, (2) 식품원산지 표시에 대한 신뢰도, (3) 유기농·친환경 상품에 대한 신뢰도, (4) 가정용 화학제품의 선택조건, (5) 어린이제품 및 임산부 용품의 안전마크에 대한 인지도, (6) 임신중 관련 정보의 취득 경로 및 정보취득기관에 대한 신뢰도 등을 중심으로 조사를 진행하였다.

임산부의 소비성향은 임산부 본인은 물론, 태아의 건강과도 직접적인 관련이 있다는 전제 아래, 임산부의 건강 관리는 본인 뿐 아니라 태아 건강과도 관계가 있기 때문에 임산부의 소비 실태를 파악하여, 이들에 대한 올바른 정보를 제공하여 임산부 및 영유아 건강보호에 기여하고자 하였다.

조사결과는 다음과 같다.

(1) 임산부의 가공식품 구입조건

- 가공식품 구입시 가장 중요하게 생각하는 표시사항은 원료 및 성분(26.6%)표시로 나타났으며, 다음으로 유통기한 및 제조일자(18.9%), 식품첨가물(10.3%), 원산지(10.0%) 순으로 나타났다.

(2) 식품원산지표시에 대한 신뢰도

- 식품원산지 표시에 대한 신뢰도는 신뢰한다는 응답이 43.5%인 반면, 보통은 44.4%, 신뢰하지 않는다는 응답이 12%로 나타나, 신뢰한다는 직접적인 의사표현은 43.5%에 불과해 과반수 이하로 나타났다.

(3) 유기농·친환경상품에 대한 신뢰도

- 유기농·친환경 상품에 대한 신뢰도는 42.7%로 보통이라는 응답이 43.9%, 신뢰하지 않는다는 응답이 13.3%로 나타나, 유기농·친환경상품에 대한 신뢰도도 과반수를 넘지 않는 것으로 나타났다. 지역별 조사결과 대전에서의 신뢰도가 50%로 가장 높게 나타난 반면, 울산은 36%, 서울 38.6%, 광주 41%로 평균보다 신뢰도가 낮게 나타났으며, 부산 58%, 대구 45%, 인천 43%가 평균보다 높은 것으로 지역별 차이가 나타났다.

(4) 가정용 화학제품의 선택조건

- 2010년부터 2011년 초까지 가습기 살균제로 인한 이슈가 뜨거웠던 가정용 화학제품의 경우, 특히 선택조건이 까다로울 수 밖에 없는데, 주방용, 세탁용 세제의 경우, 선택시 1순위는 원료 및 성분 표시로 나타났으며 (34.7%), 다음으로 상품명 및 제품명, 인증표시 순으로 나타났다. 살균제나 탈취제 종류 역시 1순위는 원료 및 성분(31.3%)으로 나타났으며, 세면용 화학제품역시 원료 및 성분이 33.5%로 1순위 선택조건으로 조사되었다.

-다만, 원료 및 성분에 대한 선택 기준이 높은 반면, 인증표시에 대한 선택 순위는 낮아, 친환경, 유기농 등의 인증표시가 제품의 원료 및 성분과 깊은 관련이 있음에도 소비자에게 신뢰를 얻지 못하고 있어, 소비자 선택 기준시 후순위로 밀리게 된다. 소비자는 화학제품의 원료 및 성분에 대한 정확한 정보를 갖지 못함에도 소비자 스스로는 원료 및 성분을 선택의 첫 번째 기준으로 삼는다고 응답하여, 제품에 표시된 해당 기업의 광고나 홍보에 의존하게 될 수 밖에 없다.

- 따라서 유기농이나 친환경 마크가 부착된 제품에 대한 신뢰도를 제고시킬 필요가 있으며, 이들 가정용 화학제품에 해당하는 마크에 대한 정보제공 및 인지도를 확대시켜야 한다.

(5) 가정용 화학제품이나 공산품관련 안전인증 마크(KC마크)의 인지도

- 정부는 지난 2009년부터 시작하여 복잡한 정부 의무 인증마크를 점차적으로 통합하여 지난 2011년 1월부터 5개부처 13개 인증마크를 통합하여, KC마크 제도를 운영하고 있다. 특히, 어린이 제품(보행기, 유모차등)과 학용품, 문구류 등에 대한 환경, 보건, 안전 등의 기준을 적용하여 통과하는 제품에 대해 KC마크 부착을 의무화하고 있어 관련 제품의 선택 기준이나 정보가 될 수 있다. 특히 임산부 관련 용품이나 영유아 관련 제품의 경우 거의 해당되기 때문에 이번 조사에서 KC 마크에 대한 인지도를 파악하여, 제품선택의 기준역할 여부를

확인한 결과, KC마크의 인지도는 응답자의 25%만이 알고 있는 것으로 나타났으며, 대부분 “안” 이나 “검” 자등의 마크에 더 익숙한 것으로 나타났다.

지역별로는 서울이 35.5%, 대전이 30.1%로 평균을 상회하는 것으로 나타난 반면, 부산은 19.0%, 인천 17.2%, 광주 17%, 울산 15%, 대구 10% 순으로 낮게 나타났다.

- 임산부 소비성향 조사 결과, 제품의 성분이나 원료 등에 대한 관심은 높은 반면, 선택의 기준이 될 만한 친환경, 유기농 인증이나, 공산품 안전 마크(KC) 등에 대한 정보는 낮은 것으로 나타나 성향과 선택 정보의 괴리를 나타내고 있다.

(6) 임신중 정보 취득은 인터넷 사이트에 대한 의존도가 높은 반면, 정보 취득원별 신뢰도 조사에서는 인터넷 사이트가 가장 낮은 것으로 나타나, 정보 취득원과 신뢰도간 모순성향을 보여줘.

- 임신중 관련 정보를 취득하는 경로에 대한 조사결과 1순위가 인터넷 사이트로 (28.8%) 나타나고, 다음으로 친구나 동료(25.5%), 친인척 (14.0%), 매스컴(10.8%), 책자(8.8%), 병원 (8.6%)순으로 나타났다. 반면에 이들 기관별 신뢰도 조사는 반대로, 병원에 대한 신뢰도가 79%로 가장 높고 보건소 72.1%, 공공기관 70.1%로 병원이나 보건소, 정부기관에 대한 신뢰도가 높게 나타난 반면, 정보취득경로가 높게 나타난 인터넷은 53.4%, 친인척 56.3%, 매스컴 52.6%로 상대적으로 낮게 나타났다.

- 따라서 임산부가 신뢰하는 정보가 만들어지는 병원이나, 공공기관(보건소등)에서의 정보가 취득하기 어렵고, 상대적으로 임신, 육아 정보를 제공하는 블로그, 카페 등의 인터넷사이트나, 동료, 친인척으로부터의 정보 취득이 용이한 것으로 나타나, 임산부가 신뢰하는 기관으로부터의 정보 취득이 용이하도록 해당기관의 적극적인 정보제공 노력이 필요한 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 임산부의 건강하고 안전한 출산 및 육아 환경을 조성하기 위해서는 임산부 관련 소비자 정보제공 노력이 좀 더 필요함에 따라 다음과 같이 제안하고자 한다.

1) 기업은 식품 및 화학제품 원료 및 성분에 대한 정확한 정보제공을 확대해야 하며, 소비

자 오인성 과장 광고를 지양해야 한다.

- 각종 가정용 화학제품은 흡입시 인체에 해로운 영향을 줄 수 있음에도, 성분에 대해, “100% 천연”, “먹을 수 있는 향기” 등의 표현이나, 소비자에게 친근한 성분을 제품명으로 표기하여 소비자에게 화학 제품으로서의 부작용이나 위해성에 대한 정보제공은 없이, 오인 가능한 표현중심으로 정보를 제공하고 있어, 위해성과 부작용등의 정보제공이 이루어져 소비자의 올바른 판단을 유도해야 한다.

2) 정부기관은 제품안전인증마크에 대한 정보 제공을 확대해야 한다.

- 소비자 혼동을 줄이기 위해 실시한 통합인증마크에 대한 홍보가 제대로 이루어지지 않아 소비자 선택의 기준이 되고 있지 못하기 때문에 좀더 적극적인 홍보를 통해 소비자 선택의 기준이 될 수 있도록 정보를 제공해야 한다.

3) 소비자는 가정에서 사용하는 화학제품에 대한 안전한 선택과 사용법에 대해 적극적으로 확인해야 한다.

- 제품 라벨의 성분표시 및 사용시 주의사항을 확인하여, 과다사용으로 인한 환경과 건강에의 해로움을 피하고, 궁금한 성분에 대해서는 적극적으로 질문하고 확인한다. 소비자는 되도록 유해화학물질의 사용을 최소화한 환경 마크가 있는 제품을 선택한다.

4) 병원, 보건소등 임신부 관련 공공기관에서는 임신, 출산, 육아관련 정보 제공 및 정보취득 경로를 확대하여 임신부가 신뢰하는 기관의 정확한 정보를 제공 받을 수 있도록 기회를 제공해야 한다.

-문의 및 담당 : 미래소비자행동 사무국 02-706-1372 / consumeract@chol.com