

A. 소비자정책 및 교육

지속가능 경제순환을 위한 소비자교육

- 생태텃밭교육을 통한 합리적 소비자교육 정책제안

김정훈 (원광대학교 가정아동복지학과 교수, 생활자원개발연구소 소장)
박수경 (자연주의교육연구소 소장)

1. 연구의 필요성과 목적

평균수명의 증가로 인하여 고령화 사회가 급속도로 진행되면서 무병장수에 대한 기대와 건강에 대한 관심이 어느 때보다도 높아지고 있다. 소비자들은 건강과 관련된 제품이나 친환경 제품의 구매로 건강에 대한 자신의 욕구를 표출하고 있다. 친환경 먹거리와 주택, 유기농 화장품 등 그 관심의 범위는 점점 확산되고 있다. 이러한 현상은 사회의 흐름을 변화시킬 수 있는 동력이 될 수 있다.

인간의 수명은 증가되고 있지만 자원은 한정된 사회에서 지금까지 이어온 성장 중심의 경쟁 시스템으로는 더 이상 이 사회가 유지되기 어렵게 되었다. 서로의 재능을 공유하고 욕심을 버리고 함께 더불어 살아가는 공동체 삶을 구상하는 선순환의 사회시스템을 구축해 가야 한다. 새로운 사회시스템에 적응하기 위한 소비자 교육 또한 필요한 상황에 이르렀다. 생협 제품을 구입하기 위해서 생협 조합원을 대상으로 생협 교육을 하듯이, 친환경 제품 판매를 위해서 생산업체나 판매업체에서도 소비자의 현명한 선택을 위한 소비자교육이 앞으로는 반드시 이루어져야 할 것이다.

그렇다면 우리의 소비자교육은 어떻게 이루어져야 할까라는 문제와 우리의 문화와 밀접하게 연관되면서 쉽게 접할 수 있는 소비자 교육은 어떻게 만들어갈 수 있을까라는 방법적인 의문에 접하게 된다. 이에 대한 답으로 생태텃밭교육을 통한 소비자교육을 제안하고자 한다. 텃밭활동은 우리의 생활과 가장 밀접하게 연관되어 있다.

한국인은 밥심으로 산다고 하는 말이 있듯이 먹거리를 통하여 소비자 교육을 한다면 그 효과는 더욱 빨리 나타날 것이다. 생태텃밭교육을 통하여 환경에 대한 관심, 우리의 건강한 먹거리 선택, 기후에 대한 인식, 제대로 된 친환경 제품에 대한 선택 안목 등을 높일 수가 있다. 또한 건강에 대한 지나친 관심과 도시의 문제점인 인간성 상실과 익명성에 대한 한계를 극복할 수 있는 방안마련에서 텃밭활동이 중요한 가교역할을 하리라고 기대해 본다.

본 연구에서는 생태텃밭활동을 통하여 다양한 소비영역과의 연계성을 모색하고, 더불어 함께 살아가는 공동체 문화형성의 중요성을 인식하도록 하여, 선순환 경제시스템에 기여하는 현명한 소비자 교육을 진행하는데 연구의 목적이 있다.

2. 생태텃밭활동

건강한 먹거리에 대한 관심과 도시의 환경과 안전에 대한 영역과 관련하여 도시텃밭 활동이 도시민에게 각광을 받고 있다. 2014년 기준으로 우리나라 도시농업 참여자 수는 108만명에서 2010년 대비 7배의 증가를 보이고 있다. 도시텃밭활동은 도시환경회복, 자원순환, 생태교육, 일자리 창출, 사회복지 역할, 공동체 활성화 등에 기여하는 여러 가지 효과를 포함하고 있다. 도시의 순기능에 기여하는 텃밭활동을 통하여, 환경, 생태, 합리적 소비자 선택, 윤리적 소비 영역의 12회차 프로그램을 기획 구성하여 소비자의 합리적 선택을 위한 교육프로그램을 진행할 계획이다.

3. 연구방법

본 연구는 전라북도에 거주하는 성인 여성 30명을 대상으로 생태텃밭활동+소비자교육을 12회 진행하고, 생태적 가치관에 대한 의식조사와 윤리적 소비에 대한 설문조사를 실시할 예정이다. 분석내용은 텃밭활동이 건강과 안전, 환경에 대한 소비자의 의식변화에 미치는 영향과 소비자 개인의 행복과 사회적 선순환에 기여하는 윤리적 소비에 대한 인식도를 살펴보고자 한다.

4. 연구결과를 통한 정책제안

신기술 개발과 IT의 급속 성장은 편리성과 전자상거래로 인한 세계화된 소비시장의 길을 열어주었지만, 또 다른 면으로는 GMO 식품, 환경호르몬 함유제품과 같은 소비자의 안전을 위협하는 문제를 불러일으키게 되고, 전자상거래의 신뢰성 문제로 인한 인간관계의 불신을 초래할 수도 있다. 따라서 앞으로의 소비자교육은 오감을 통하여 직접 경험해 볼 수 있는 활동이 포함되는 소비자 교육과 소비자들에게 안전기준과 환경기준 등의 이해에 도움을 줄 수 있는 기본 원리를 익혀가는 내용이 포함되어야 할 것이다. 생태텃밭활동과 함께 진행되는 소비자 교육은 소비자들이 개인의 건강과 안전, 나아가서 사회적 선순환과 자연생태계를 보호하는 단계까지 고려해볼 수 있는 합리적 소비자가 되도록 도움을 줄 것이다.

한국, 미국, 유럽의 온라인 트래킹 관련 소비자 프라이버시 보호 법제 비교 연구

나중연 (서울대학교 소비자학과 교수)

이진명 (충남대학교 소비자생활정보학과 교수)

김지혜, 이보한, 박서니, 조은선 (서울대학교 소비자학과 박사과정)

1. 문제제기 및 연구목적

온라인 트래킹은 “로그 정보 등 웹 이용행위에 대한 데이터를 토대로 개인의 관심사 (behavioral profile)를 분석하여 맞춤형 광고를 하기 위해 데이터를 수집하는 모든 과정”을 의미한다(ENISA, 2012). 온라인 트래킹은 소비자 맞춤형 서비스의 원천기술이 된다는 점에서 현재 산업적으로 매우 주목받고 있는 기술인 동시에, 소비자프라이버시 침해의 위협이 될 수 있다는 점에서 소비자학적인 관점에서의 고찰 또한 필요하다.

본 연구는 온라인 트래킹이 소비자를 보호하는 동시에, 소비자에게 편익을 제공하도록 활성화될 수 있게 균형적으로 발전할 수 있는 방안을 모색하기 위한 기초연구로, 미국, 유럽에서 온라인 트래킹 규제와 관련해서 이루어지고 있는 최근의 논의를 고찰하고, 한국의 현황과 비교하는 것을 통해 시사점을 도출하고자 한다.

2. 온라인 트래킹 관련 미국과 유럽의 법제 비교 및 시사점

미국과 유럽은 개인정보 및 소비자프라이버시 보호에 대한 접근에 있어서 다음과 같은 특징을 지닌다.

첫째, ‘온라인 트래킹에 대한 소비자 동의(Consent)를 받는 방법’에 있어 미국과 유럽은 뚜렷한 차이가 있다. 미국의 경우 기본적으로 사후 동의(opt-out consent)방식을 채택하고 있는 반면, 유럽의 경우 사전 동의(opt-in consent)방식을 채택하고 있다. 단, 미국의 경우 백악관에서 발행한 보고서 ‘A Consumer Privacy Bill of Rights(2012)’에서 기본적으로는 사후 동의 방식이지만 민감정보를 수집할 때는 명시적인 사전 동의가 필요함을 밝히고 있다. 유럽의 경우 기본적으로 사전 동의 방식이지만 소비자의 인터넷 경험을 증진하기 위한 비개인정보침입쿠키(non-privacy intrusive cookies)는 더 이상 사전 동의를 받지 않는 방향으로 ‘ePrivacy Regulation’에서 논의하고 있다. 우리나라의 경우 동의의 방법 등에 대한 명시적인 규정은 없으나 사전 동의, 명시적 동의에 한정된다는 견해가 다수인데, 정보의 유형과 프라이버시 민감도에 따라 사전 동의, 사후 동의 방식을 선택할 필요가 있고, 형식적인 동의로 인한 악용 가능성에 대한 논의가 필요하다.

둘째, ‘온라인 트래킹 관련 개인정보 범위’의 한정에 있어서 차이가 있다. 미국은 개인

정보보호에 대해 포괄적으로 규정하고 있는 법률을 따로 두고 있지 않으며, 소비자프라이버시 보호와 관련된 업무는 주로 미국연방공정거래위원회(FTC)가 담당하고 있다. FTC는 소비자프라이버시 및 개인정보침해와 관련된 현황에 대한 보고서 등을 통해 소비자프라이버시 보호의 원칙을 천명하고 있다. 온라인 트래킹과 관련해서는 ‘행태광고에 대한 자율규제원칙 보고서(Self-regulatory Principles for Online Behavioral Advertising, 2009)’ 등을 참고할 수 있으며, 기본적인 입장은 변화하는 환경에서 개인식별정보(PII)와 비식별정보(Non PII)의 구분에 큰 의미를 두지 않아야 한다는 것이라고 해석된다. 이와 달리 유럽은 최근 개인정보보호 관련 지침(Directive)을 법제화(Regulation)하려는 노력이 이루어지고 있다. 특히, 올해 2월 2018년 5월부터 시행될 ‘개인정보보호 일반규정(General Data Protection Regulation ; GDPR)’을 발표해서, 현재 이에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있다. GDPR에서는 개인정보를 “식별되었거나 또는 식별가능한 자연인(정보주체)과 관련된 모든 정보”로 정의하고 있으며, 자연인을 직접 또는 간접적으로 식별 가능한 경우라면 위치정보, IP주소, 쿠키정보도 개인정보에 해당함을 명시하고 있다. 또한 재식별 가능성을 필연적으로 수반하는 가명처리정보를 개인정보로 GDPR의 적용범위에 포함시켰다. 우리나라의 경우는 2012년부터 시행된 ‘개인정보보호법’에서 개인정보를 “살아 있는 개인에 대해 알아볼 수 있는 정보 또는 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것”으로 정의하고 있는데, 다른 정보와 결합하여 식별 가능한 경우 등 개인식별에 초점을 맞춘 한계에 대한 논의가 요구된다.

셋째, ‘온라인 트래킹에 대한 소비자 통제권(Control)’과 관련하여 미국과 유럽은 소비자 권한을 강화하고 소비자 친화적인 방법을 지향하고 있다. 미국에서는 FTC가 ‘Do Not Track’ 모델을 개발하여 웹사이트에서 수집하는 소비자 정보를 보여주고 소비자가 쉽게 수집 여부를 선택할 수 있도록 한다. 유럽의 경우 프라이버시 위험이 있는 쿠키의 경우 쿠키 트래킹을 거절하는 방법을 간소화하고, 브라우저단에서 일반 선호도(general preference)를 쉽게 설정할 수 있도록 하여 온라인 트래킹에 대한 사용자의 권한을 강화하고 있다. 우리나라의 경우 개인정보 처리에 대한 형식적인 동의를 하는 순간 이용에 관한 주도권이 완전히 개인정보처리자에게 넘어가 별다른 통제 없이 개인정보처리자의 의도대로 정보가 처리될 수 있어 소비자의 통제권을 강화시킬 수 있는 방안에 대한 논의가 요구된다.

넷째, ‘온라인 트래킹으로 인한 소비자 피해구제’와 관련하여 미국은 ‘FTC Act’ 제5조에 근거하여 소비자에게 불공정하거나 소비자 기만이 발생할 수 있다고 판단이 되면 사업자를 조사하여 소송을 제기할 수 있으며, 필요한 경우 소비자 피해구제를 위한 손해배상이나 중지명령을 청구할 수 있다. 유럽의 경우에는 GDPR이 시행되면서 독립된 법인격을 지닌 유럽개인정보보호위원회가 막강한 권한을 가지고 온라인 트래킹을 포함한 개인정보관련 관리 감독기구로 역할을 할 것이며, GDPR 규정을 위반한 경우 위반의 중대성에 따라 과징금을 부과할 예정이다. 우리나라도 온라인 트래킹으로부터 소비자를 보호하기 위해 전문적으로 관리 감독하고, 프라이버시 침해뿐만 아니라 소비자 피해가 발생했을 때 이를 엄격히 제재하고 적절한 조치를 행할 수 있는 실질적인 관리 감독 체계 마련에 대한 논의가 필요하다.

지속가능사회 실천을 위한 기능성 보드게임 개발

- ‘쓰레기’ 를 ‘쓰기’ 로 -

김정훈 (원광대학교 가정아동복지학과 교수, 생활자원개발연구소 소장)

1. 연구의 필요성과 목적

보드게임은 보드, 카드, 게임말 등을 일정한 규칙에 따라 진행하는 아날로그 방식의 게임이다. 유럽, 미국 등에서는 보드게임 문화가 보편화되어 있고, 최근 우리나라에서도 온라인 게임 중독 대안으로 부상하고 있으며, 지능개발 혹은 창의적인 놀이도구로써 보드게임이 각광받고 있다. 그러나 지금까지 보드게임은 놀이를 위한 도구로 여겨졌으며 교육적 도구로서의 활용에 그다지 주의를 받지 못했다. 그러나 최근들어 보드게임을 다양한 주제 영역에서 교육도구로서 그에 대한 연구와 개발이 이루어지고 있다. 그러므로 보드게임이 가진 놀이자들에게 대한 흥미성, 친숙성, 승부욕, 자율성을 학습적 효과로 연결시켜 보다 효과적이고 효율적인 교육을 위해 기능성 보드게임 개발이 요구된다. 보드게임을 교육에 활용하고자 하는 연구들이 증가하고 있으며, 금융교육 (김태일, 2016), 경제속담게임 (서민혜, 2005), 수자원 교육 (서윤진 외 2인, 2010), 경제개념 형성을 위한 보드게임 (조영욱, 2010)이 수행되었다. 소비자교육에서도 보드게임을 교육프로그램에서 활용하는 방법을 논의, 제안한 연구 (김정훈, 2014), 윤리적 소비 관련 보드게임 개발 (김정훈, 2014 & 2016), 그리고 녹색소비 교육을 위한 ‘우리땀에 아픈 지구친구’와 ‘지구생태수비대’를 개발 (김정훈, 2016) 연구가 있었다. 그러나 보드게임의 교육도구로서의 유용성에도 불구하고 지금까지 소비자교육에서는 교육도구로서 주의를 기울이지 않았다는 것을 뜻한다. 이것이 본 연구의 필요성을 말해주고 있는 것이다.

본 연구의 목적은 환경과 관련하여 소비자들의 소비실천을 중심으로 하여, 게임을 통해 소비가 환경에 미치는 영향을 인지하고, 스스로 자신들의 소비행동에 변화를 가져올 수 있도록 하고자 하였다.

2. 지속가능사회 실천을 위한 기능성 보드게임 개발

본 연구는 지속가능사회를 위한 소비자의 실천을 위한 녹색소비관련 교육이나 환경교육 등에서 활용할 수 있는 기능성보드게임을 개발하기 위해 게임목표 설정, 게임 테마선정, 게임 대상 선정, 게임 형태 결정, 게임 메커니즘 결정, 게임규칙 결정, 시안제작, 테스트플레이, 규칙 수정 및 보완, 룰북 작성, 디자인 확정과정의 과정을 거쳐 2개의 교육용기능성 보드게임 ‘분리배출, 우리의 선택’과 ‘분리배출, 그 후’를 개발하였다.

이들 게임은 게임 방법이 쉬워, 다양한 연령층에서 사용할 수 있으며, 환경교육, 특히 소비

의 최종단계인 처분과정에서의 소비자 실천의 중요성을 소비자들에게 인식시키고자 한다.

(1) 분리배출 실천을 위한 보드게임;

본 게임은 카드형 게임이며, 소비자가 쓰레기라고 인식하는 물건들의 처분단계에서 어떻게 분리배출을 해야 하는지를 알게 하기 위한 게임이다. 총 73개의 카드 중 분류기준카드 3장, 일반쓰레기, 음식물쓰레기, 재활용쓰레기 카드가 각각 20장씩, 그리고 어떤 분류 칸에도 놓을 수 있는 찬스카드 10장으로 구성되어 있다. 찬스카드는 단순한 쓰레기 유형이 아니라, 재활용을 증가시키기 위한 분리배출 방법을 내용으로 하고 있다.

게임자는 3의 배수가 되지 않도록 구성하며, 분류기준카드를 한 줄로 펼치고, 게임자들이 순서를 정하여 자신들이 가진 10장의 카드를 분류기준카드 순서에 따라 내려놓는다. 내려 놓을 카드가 없으면 더미의 카드를 가져가고, 찬스카드는 분류기준표에 관계없이 자신의 순서에 자신의 차례인 기준표에 내려놓을 수 있다. 처음 받은 카드를 모두 다 먼저 내려놓는 사람이 이긴다.

(2) 재활용에 대한 인식 증강을 위한 보드게임;

본 게임 형태는 타일과 보드판을 활용한 게임으로 소비자가 자신이 분리배출한 쓰레기가 화학적, 비화학적 처치를 거쳐 새로운 기능을 가진 상품으로 재활용, 또는 재사용되는 결과를 보여줌으로써 분리배출의 의미와 필요성, 자원의 순환, 그리고 이를 통한 지속가능사회에 대한 실천 태도와 인식을 증강시키고자 하는 목적의 기능성 보드게임이다. 게임은 폐자원이 그려진 앞뒤가 다른 보드판 1개와 재활용상품카드 48종, 주사위 2개로 구성되어 있다. 게임자들은 48종의 재활용상품카드를 같은 수로 나누어 갖고, 주사위를 던져 나오는 수의 조합에 해당하는 폐자원을 재활용한 상품카드를 갖고 있으면 그 카드를 내려놓는다. 게임은 먼저 자신의 재활용상품카드를 모두 내려놓은 사람이 이긴다.

참고문헌

김정훈(2014). 지속가능사회를 위한 활동중심형 경제 교육 프로그램. 경제교육연구, 21(3), 1-21.

김정훈(2016). ‘윤리적 소비’ 교육을 위한 보드게임 개발. 소비자정책교육연구, 12(3), 127-141.

김정훈(2016). ‘녹색소비’ 교육에서 활용할 수 있는 기능성보드게임 개발. 한국소비자정책교육학회 학술대회 자료집, 255-256.

김태일 (2016). 금융교육을 위한 보드게임의 개발과 적용 - 고등학교 금융이해력과 신용인식 변화를 중심으로. 한국교원대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.

서민혜 (2005). 경제속담게임을 통한 경제적 사고력함양방안. 연세대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.

서윤진 외 2인 (2010). 효과적인 수자원 교육을 위한 교구용 보드게임 개발. 한국환경교육학회 학술대회 자료집, 203-208.

조영욱 (2010). 초등사회과 경제개념 형성을 위한 시뮬레이션 보드게임개발. 춘천교육대학교 대학원 석사학위 청구논문

소비자의 식품표시이용 특성 및 역량

박종욱 (서울대학교 소비자학과 박사)

소득의 증가와 함께 건강에 대한 관심이 증가하게 되었고 이는 자연스럽게 먹거리에 대한 관심으로 이어지고 있다. 특히 국제간의 식품무역이 활발하고 다양한 가공식품이 출시되고 있는 식품시장에서 소비자가 건강한 먹거리를 선택하는데 식품표시는 결정적인 역할을 한다.

이에 본 연구는 소비자 특히 한 가구의 식품선택(구매)을 책임지고 있는 식품 주구입자를 대상으로 식품표시이용 특성과 식품이용역량을 살펴보고자 하며, 연구결과를 기초로 소비자 교육과 소비자정책 측면에서의 시사점을 찾아보고자 한다. 특히 본 연구에서 식품표시이용 역량은 소비자가 식품 및 식재료를 구매하는데 있어서 갖추어야 할 능력으로 식품 및 식재료 구매 시 식품 표시를 이해하고 이를 이용하는 정도를 의미한다.

연구를 위한 데이터는 2016년 식품소비행태조사 자료를 이용하였으며, 한국농촌경제연구원이 2013년부터 매년 조사하여 온 자료로 가장 최근의 것으로 성인을 대상으로 한 조사 자료 중 식품주구매자라고 응답한 사람만 추출하여 이용하였다. 그 결과, 조사대상자의 성별은 90.2%가 여성이었으며 이는 본 연구가 가구의 식품 주구입자이기 때문이다. 연령은 평균 50.7세(표준편차 12.5)이며 연령분포는 40대~50대가 48.2%로 거의 절반을 차지하고 있다. 교육수준은 ‘고졸 이하’가 68.9%이며, ‘대졸 이상’이 31.1%로 나타났다. 직업은 주부가 41.8%가 절대적으로 높은 구성비율을 보였으며, 1인가구는 18.0%로 나타났다. 월평균가구소득은 300~400만원의 구성비율이 21.8%로 가장 높았으며, 200~300만원 18.6%, 400~500만원 16.8%의 순으로 나타났다. 그리고 월평균 식품지출 수준은 20~40만원이 22.1%, 40~60만원 27.3%, 60~80만원 21.5%가 대부분(70.9%)을 차지하고 있다. 주거형태는 아파트가 60.1%가 가장 높고, 단독주택 24.6%, 연립·다세대 14.5%의 순으로 나타났다. 주택점유는 자택이 69.0%로 가장 높고, 전세 21.0%, 월세 5.3% 순으로 나타났다.

식품표시이용 특성 중 식품구매 시 포장지의 표시 내용을 어느 정도 확인하는지 살펴본 결과, 조사대상자의 24.8%가 ‘보는 편’이라고 응답하였고, ‘거의 매번 본다’라고 응답한 사람은 4.1%에 지나지 않았다. 아울러 ‘전혀 안본다’라고 응답한 사람도 8.3%나 되었다. 다만, 5점 리커트로 측정된 결과 평균 3.3점으로 중간점 3점을 약간 상회하는 수준을 보였다. 이러한 식품표시를 확인하는 정도는 조사대상자의 교육수준과 소득수준이 낮을수록 현저히 낮아진다.

식품구매 시 포장지의 표시내용을 ‘전혀 안본다’라고 응답한 사람 262명(8.3%)을 제외한 나머지 응답자에게 전반적인 식품 표시 현황에 대한 만족도와 식품표시에 대한 신뢰도를 측정하였다. 그 결과, 만족도의 경우 약 97%가 ‘보통’ (51.5%) 혹은 ‘만족하는 편’ (45.5%)이라고 응답하였다. 이러한 결과는 현재 우리나라 식품표시에 대하여 소비자의 만족수준이 어느

정도 높음을 시사한다. 실제 5점 리커트로 측정한 결과 평균 3.45점으로 보통(3점)과 만족하는 편(4점)의 중간 수준을 보였다.

다음으로 신뢰도의 경우 약 90%가 ‘보통’ (50.2%) 혹은 ‘신뢰하는 편’ (37.9%)이라고 응답하였다. 이러한 결과는 우리나라 식품표시에 대하여 소비자의 신뢰수준이 어느 정도 높음을 시사한다. 실제 5점 리커트로 측정한 결과 평균 3.40점으로 보통(3점)과 만족하는 편(4점)의 중간 수준을 보였다. 특히 ‘절대 신뢰하지 않음(3명)’ 혹은 ‘신뢰하지 않는 편(90명)’이라고 응답한 사람 93명만을 대상으로 그 이유를 복수응답으로 측정하였다. 그 결과, 응답자의 절반 이상(53.8%)이 ‘품질인증업체에 대한 상품이나 사후관리가 제대로 이루어지지 않기 때문’이라고 하였다

식품구매 시 실제 확인하는 표시 유형을 청과물, 육류, 가공식품별로 복수응답을 통하여 살펴보았으며, 식품유형별로 가장 많이 확인하는 표시 유형은 청과물과 육류는 가격이었으며 가공식품은 유통기한이었다. 좀 더 나아가 가장 많이 확인하는 표시 유형 3개를 살펴보면, 청과물은 가격, 원산지, 중량이었으며, 육류는 가격, 원산지, 등급, 가공식품은 가격, 원산지, 유통기한이었다.

식품표시이용 역량 측정은 8개의 문항(지식, 태도, 실천)을 5점 리커트로 측정하였으며 점수가 높을수록 역량 수준이 높음을 의미한다. 측정도구의 신뢰도는 크론바흐 알파계수를 통하여 살펴보았으며 .831의 수준을 보였다. 측정결과, 모든 측정문항은 5점 리커트의 3.3점 ~ 3.7점의 분포를 보였으며, 전체 측정문항 평균은 5점 리커트의 3.5점의 수준, 즉 ‘보통이다’와 ‘그런 편이다’의 중간수준을 보였다.

아울러, 식품 정보 활용역량을 5점 리커트로 측정하였으며, 이는 식품 및 식재료 구매 시 식품 관련 정보를 검색, 활용하는 정도를 의미한다. 측정도구의 신뢰도는 크론바흐 알파계수를 통하여 살펴보았으며 .822의 수준을 보였으며, 측정결과, 모든 측정문항의 점수는 5점 리커트의 3.2점 ~ 3.5점의 분포를 보였으며, 전체 측정문항 평균은 5점 리커트의 3.3점의 수준, 즉 ‘보통’ 수준을 상회하는 수준을 보였다.

소비자교육 측면에서 본 연구결과가 주는 시사점은 소비자들이 식품을 선택(구매) 시 식품 표시를 이용하는 수준과 식품관련 활용정보 수준은 평균 5점 리커트의 중간정도 수준이지만, 많이 이용하고 있는 정보가 원산지, 가격, 유통기한 정도라는 점을 고려할 때, 영양표시를 비롯한 각종 인증표시 등도 함께 이용할 수 있도록 하는 소비자교육이 필요하다는 점이다. 아울러 식품관련 정보를 적극적으로 활용할 수 있도록 하는 소비자교육 역시 필요하다고 생각된다.

또한 소비자정책 측면에서 식품표시에 대한 소비자이용 수준을 높이기 위해서는 무엇보다 식품표시에 대한 소비자의 신뢰도를 높이는 것이 바람직할 것으로 사료되며, 조사대상자의 절반 이상(53.8%)이 ‘품질인증업체에 대한 상품이나 사후관리가 제대로 이루어지지 않기 때문’이라고 응답한 결과가 이를 시사하고 있다.