한국 대중매체에 나타난 소비자안전문제의 내용분석

– 1991년부터 1993년까지의 신문과 소비자전문지를 중심으로 –

Content Analysis of Consumer Safety Problem through the Korean Mass Media

– A Focus on the Newspapers and Consumer Magazines from 1991 to 1993 –

서울대학교 가정대학 소비자아동학과
강 사 김 성 숙
서울대학교 가정대학 소비자아동학과
교 수 이 기 춘

Dept. of Consumer and Chid Studies, Seoul National Univ.
Lecturer : Sung Sook Kim
Dept. of Consumer and Child Studies, Seoul National Univ.
Professor : Kee Choon Rhee

〈목 차〉

Ⅰ. 문제제기
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법과 연구문제
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this study is to investigate the consumer safety problems appeared in the Korean mass media-the newspaper(the Dong-A Ilbo and the Chosun Ilbo) and the consumer magazines(the Sobija-Sidae and the Sobija) from 1991 to 1993. I use the content analysis of the articles related with consumer safety through the above mass media. The results are (1) the goods-services areas that are severe in the consumer safety problem are food, environment, medicine, electric appliances, services (restaurant, medical service), and etc. (2) the most important problem areas are Toxic ingredients(remaining agricultural chemicals and heavy metal), Food additionals, Sanitary problem, Hygiene products hazard, Safety accident, Environmental pollution, etc. (3) the goods-service area and the consumer safety problem are different according to the publication year and the mass media type.

Ⅰ. 문제제기

최근 한국경제는 매우 급변하게 변화하고 있다. 정부는 이제까지의 성장위주의 경제정책에서 방향전환을 모색하고 있고 기업측에서는 고품질, 새로운 아이디어상품등을 개발하는데 박차를 가하고 있다. 이러한 현상은 국제화와 개방화라는 새로운 환경이 도래함에도 기인하겠지만 그 저변에는 인간의 삶의 질을 추구하려는 모든 사람들의 가치관의 변화가 반영되어있다. 최근 우리생활에서 심심치않게 제기되는 소비자문제도 위의 현상들과 맥락을 같이 하고 있다.

소비자문제가 사회문제로 중요하게 인식된 데에는 언론의 영향이 지대하였다. 특히 일간신문은 여러 소비자단체에서 조사, 검사한 중요 정보들을 게재함으로써 소비자문제를 일반 소비자에게 홍보하여 왔다. 이러한 사실은 적극적인 소비자정보를 추구하려는 성향이 약하고 선진국에 비해 상대적으로 교육수준이 낮다고 할 수 있는 한국의 소비자임을 감안해볼 때 매우 효과적인, 일종의 소비자운동이었다. 그러나 소비자연구에서는 소비자정보의 중요원천으로써 대중매체를 간과하여 왔으며 특히 신문을 무시하여왔고, 한편 대중매체에 관련된 많은 연구들은 다양한 영역의 뉴스내용을 연구해왔음에도 불구하고 대체로 대중매체의 소비자관련 정보내용을 고려하지 않았다(Hayes, 1989:128). 그러나 소비자들은 신문을 통하여 더 많은 소비자정보를 얻으려 하며 또한 소비자들은 신문을 중요하고 신뢰할만한 소비자정보원으로 보고 있음을 감안한다면 대중매체의 소비자관련기사에 대한 연구는 더욱 필요하다.

한국언론에 발표된 많은 소비자문제영역가운데 가장 심각한 문제는 무엇인가? 최근 5년간 주요한 소비자관련기사를 종합해 보면 1989년에는 식품포장랩검사 발표공방, 백화점 사기세일, 라면의 공업용 우지파동, 수입자몽의 위해농약 '알라' 검출, 1991년에는 페놀 낙동강 수질오염 사건, 분유제품 광고중단합의 및 법제화, 1992년에는 '소비자문제를 연구하는 시민의 모임'의 징코민 메탄올잔류 발표, 방문판매에 관한 특별법제정, 백화점 사기세일, 민사·형사소송승소, 1993년에는 수입밀의 농약잔류발표, 백화점사기세일 대법원 승소, 피라밋 판매회사 무더기 구속 등이다(『매일경제신문』, 1993.11.9). 이 기사내용만보더라도 소비자안전에 관련된 큰 사건이 매년 발생한 것을 알 수 있다.

소비자보호단체가 집계한 고발건수를 살펴보면 안전문제를 포함하고 있는 품질에 대한 불만이 매년 가장 크게 나타나 있는데 1989년에는 총 16,228건중 46,037건으로 42%를 차지하고 있으며(월간 『소비자』, 1989.1) 1992년에는 총 149,396건중 49,794건으로 그 비중은 33.3%로 감소추세이나(월간 『소비자』, 1993.2) 여전히 가장 중요한 소비자문제였다. 또한 한국의 소비자들의 소비자문제경험도를 연구한 각 연구결과를 종합해 보면 광고문제를 가장 많이 경험하고 있었으나(김영신, 1993:144) 소비자단체에 접수된 고발사례를 분석하여 보면 평균 1%미만으로 가장 낮게 나타나고 있다. 반면 최근 1988년부터 1992년까지 5년간 월간 『소비자』에서 다루어진 기사내용을 분석하여 보면 안전문제가 총 273건가운데 65건으로 23.8%를 차지하여 가장 많이 다루어진 문제였고 그다음은 가격(14.7%), 거래 및 계약(10.3%), 품질(7.0%), 계량(6.6%), 광고(6.6%), 서어비스(6.6%), 표시(6.2%), 환경(5.5%) 순으로 나타났다(김영신, 1993: 144-145).

이상에서 본 것과 같이 소비자안전문제는 현재 한국소비자문제가운데 가장 중요한 쟁점이다. 그 이전에 소비자안전은 소비자들의 신체상의 생명과 위해에 직접 관련된 문제로 당연히 확보되어야 하는 사항인 것이다. 그러면 한국에서 소비자안전문제가 가장 문제시되는 상품 및 서비스영역은 무엇인가? 또한 특히 심각한 소비자안전문제는 무엇인가? 세부적인 상품서비스영역과 주요문제내용은 어떠한가? 또한 이런 문제들은 매년 변화하고 있는가? 이러한 질문에 답하기위해 본 연구에서는 대중매체의 역할을 중요하게 생각하였고 또한 대중매체에 나타난 소비자안전에 관련된 일련의 기사들과 정보들이 소비자안전에 대한 요구를 반영한다고 생각하였다. 따라서 본 연구에서는 일차적으로 일간신문과 경제신문에 나타난 소비자안전관련기사의 내용을 분석하였는데

이는 대중언론의 한계를 가지고 있는 것이어서 전문지로 소비자보호단체협의회에서 발행하는 월간『소비자』와 한국소비자보호원에서 발행하는『소비자시대』를 채택하여 기사내용을 분석함으로써 보완하였다. 또한 최근의 경향의 변화를 알아보기위해 1991년부터 1993년에 이르는 3년간의 기사를 분석대상으로 하였다.

본 연구는 소비자안전에 관한 탐색적인 연구이다. 현재 가장 문제가 되는 상품서비스영역과 문제영역을 밝힘으로써 앞으로의 소비자안전에 관한 연구의 중요 쟁점을 제시하고자하며 나아가서는 소비자안전에 대한 정부, 기업, 소비자 각측면에서의 대처방안을 마련하기위한 우선순위를 정하는데 도움을 줄 것이다.

2. 이론적 배경

1) 내용분석을 이용한 소비자연구들

뉴스기사의 소비자관련 내용을 분석한 연구들은 주로 신문에 초점을 마쳐왔다. 존슨과 키친(Johnson and Kitchen, 1982)은 캐나다 신문을 분석하면서 인플레이션에 대한 정보의 위치와 양을 분석하였고 프리드만(Friedman, 1985)은 신문과 잡지의 소비자보이콧 행동의 수를 분석하였다. 대중매체를 통하여 본격적으로 소비자관련 주제를 다룬 연구들을 살펴보면 최근에 이르러 더욱 활발해지는 경향을 보인다. 대중매체를 통한 소비자주의 쟁점들을 목록화한 해프너와 퍼무트(Haefner and Permut, 1975)는 이 연구방법을 통하여 소비자주의 문제를 다루는 방법을 개발함으로써 소비자주의의 기본적인 목표를 개발하고 가능한 문제영역을 개발시키며 문제영역가운데 우선순위를 세우기 위한 표준과 방법을 개발할 수 있다고 하였다. 그는 특히 가능한 방대한 문제영역을 도출하기위해 대중매체를 통해서 나타난 소비자 쟁점들을 분석하고자 하였는데 특히 1973년 하반기부터 1974년 상반기에 이르는 14개의 소비자관련 그리고 일반 사업잡지의 각 기사[1]를 연구대상으로 하였다. 연구결과에서 15개의 소비자불만영역이 설정되었는데 가장 빈번히 잡지에 언급된 빈도순으로 정리하여 보면 에너지문제, 정부에 대한 불만, 식품문제, 주거문제, 기업에 대한 불만, 보험문제, 은행문제, 오염과 환경문제, 광고와 판매전략에 대한 불만, 건강과 의료문제, 일반상품안전문제, 자동차문제, 첨가물 문제, 소비자단체에 대한 불만, 장난감 문제 등이었다. 저자도 밝혔듯이 이 시기가 높은 인플레를 나타냈던 시기이므로 에너지에 대한 관심이 컸다고 보여진다. 이 가운데 소비자안전과 직·간접 관련된 소항목들의 빈도를 본 연구자가 집계해 본 결과 총 687건가운데 95건으로 14%를 차지하고 있었다. 소비자안전에 관련된 구체적인 항목을 보면 일반 상품안전문제(20건), 불과 공기오염에 대한 불만(17건), 식품결함에 대한 불만(12건), 첨가물과 자동차 안전문제(각 10건), 새 주택의 결함과 식품행정에서의 정부의 역할에 대한 불만(각 8건), 의약품의 유해성(6건), 장난감의 위험(4건)으로 나타났다.

소비자운동의 역사적 흐름을 살펴보기위해 내용분석을 시도한 스미드와 블룸(Smith and Bloom, 1989)은 1969년부터 1982년까지의 뉴욕 타임즈지에 게재된 소비자운동의 환경에 관련된 기사의 목록(Index)를 이용하여 14년간의 소비자운동의 환경이 어떻게 변화하였는지를 분석하였다. 또한 뉴욕타임즈의 내용타당성을 지지하기위해 미국소비자학회(the American Council of Consumer Interests)에서 발행되는 the ACCI Newsletter의 내용과 비교하였다. 이들은 5개의 항목으로 기사내용을 분류하였는데 (1) 행동을 유발시킨 개인이나 집단의 수 (2) 행동의 방향 (3) 행동의 형태 (4) 행동을 동기화한 주된 쟁점 (5) 행동의 년도 였다. 이러한 주제영역은 논문의 주제가 소비자운동이므로 행동의 주체와 요인을 분석하는데 유용하리라 생각된다. 결론적으로 이 논문은 소비자

1) 14개의 잡지를 살펴보면 Better Homes and Gardens, Business Week, Changing Times, Fortune, Ladies Home Journal, McCalls, Nation, Nation's Business, Newsweek, New Republic, Redbook, Saturday Review, Time, U.S.A. and World Report 였다.

〈표 1〉 한국의 소비자안전관련 실태조사연구

	윤혜원(1989)		최병선(1990)*		한국소비자보호원(1989)**		
조사대상	유치원생의 부모 200명		서울시민 386명		1,999 가구		
대상품목	완 구		일 반		일 반		
위해경험	있다	45%	①한두차례	45%	있다		21.1%
			②서너차례	26			
			③다섯차례	15			
			④전혀없다	14			
위해정도	①가벼운 처분	48.1%				상품	서비스
	②피가날 정도	37.0			①1주미만	65.1	38.5%
	③메인 정도	9.3			②1-2주	19.3	24.4
	④병원치료	5.6			③3-4주	4.5	10.4
					④1개월이상	7.0	20.7
위해원인	①상품제조기술부족	45.8%	①판매업자	54%	①사업자 잘못		62.4%
	②정부기관의 규제 불충분	16.7	②제조업체	46	②소비자 잘못		26.9
	③악덕기업의 폭리 횡포	26.7			③모른다		5.3
	④소비자의 상품지식 부족	7.5			④기타		5.3
	⑤기타	2.5					
	⑥무응답	0.8					
불만처리 방법	①구입처교환 22.5%		①(판매자)교환,환불변상 요구	51%	항의 고발 등 대응 (대응대상)		13.1%
	②소비자단체고발 0		②참았다	27	제조업체		5.3
	③품질표시없어 보상못받음	5.0	③어떻게할지몰라 그냥 둠	13	판매업자		84.2
	④아프터서비스 7.5		④(제조업체)교환, 환불 변상 요구	5	관청		2.6
	⑤그냥 둠 48.3		⑤한국소비자보호원 신고	2	민간소비자단체		5.3
	⑥기 타 1.0		⑥민간소비자단체 신고	1	한국소보원		2.6
	⑦무응답 6.7		⑦관청,언론이용	0			
구입시 안정성의 중요도	전혀중요않음		①완구류	29.1%	①식품		73.9%
	중요하지않음		②화장품, 의약품 의료기구	33	②의약품,화장품		29.6
	보통이다	5.9%	③농수산식품	11	③가전제품		10.3
	중요하다	38.3	④가전제품	15	④주방용품		9.0
	매우 중요	55.8			⑤유아, 아동용품		19.3
해결방법	①정부규제	21.7%	①상황한 표시의무화	39%	①예비적활동		21.3%
	②제조업체의 자율적 규제	47.5	②악덕불량업자의 단속과 엄한 처벌	26	②규제적 활동		26.8
	③고발의식	10.8	③피해구제제도확립	18	③모니터활동(정보제공과 교육)		23.6
	④상품테스트 등의 정보제공	17.5	④기업의 윤리의식		④시정활동(피해보상전문기구)		26.8
	⑤기타	1.7	⑤소비자교육	4			
	⑥무응답	0.8	⑥품질인증제도	3			

* 최병선의 연구에서 위해경험은 피해경험여부를 질문한 것으로 대체하였으며 위해원인에 있어서도 물품하자책임을 물어본 것임. 또한 구입시 안정성의 중요도는 각 상품구입시 안정성을 가장 중요시한다고 응답한 사람의 빈도임.

** 한국소비자보호원의 연구에서 안전성의 고려정도는 '각 상품 및 서비스영역에서 안정성을 중요하게 고려한다'라고 응답한 수치임.

운동에 근본적인 변화가 일어났으며 명백한 행동주의와 공공연한 기업의 지지가 퇴색했음을 보여준다.

텔레비전의 상업광고의 문제해결호소(Problem-Resolution Appeals)의 내용분석을 한 말로, 셀노우 그리고 블로써(Marlowe, Selnow and Blosser, 1989)는 학습이론에서 제시하는 텔레비전 방송내용이 시청자에게 중요한 영향을 미친다는 점에 착안하여 광고내용이 소비자의 문제, 즉 단계적인 소비자의사결정에 빠르고 전형적인 문제해결을 제시하는 방식을 밝혔다. 문제부분에서는 문제의 수, 정도(양, 긴급성), 종류로 분류하였고 해결방식은 표현방식, 문제해결에 필요한 시간, 확실성, 과정의 복잡성, 상품비용으로 분류하여 빈도와 백분율을 이용하여 분석한 결과 상업광고의 문제부분은 대부분의 문제가 양과 긴급성에서 높게 제시되고 즉각적인 관심을 유발하였다. 해결방식에서는 쉽고, 빠르고 확실하며 구매를 요구하는 것으로 나타났다.

소비자뉴스의 영역에 나타난 의도를 평가하기위해 명목적 분석틀(Categorical Framework)과 방법을 개발하고자 한 헤이즈(Hayes, 1989)는 소비자교육내용을 위해 개발된 내용분류를 이용하여 1985년에 발행된 USA Today의 53개의 기사를 분석하였다. 뉴스의 생산자에 관한 직접적인 분석을 위해 "Communicator Analysis"로써 내용분석방법을 사용하였고 뉴스기관들이 소비자뉴스항목의 뉴스가치성에 대하여 어떻게 지각하고 있는지가 분석되었다.

소비자문제가 어떻게 소비자쟁점이 되는가를 연구한 메이어(Mayer, 1991)는 세분야인 대중매체와 여론, 그리고 정책에 있어서 소비자문제가 쟁점화되는 과정을 분석하고 있다. 언론에서는 1970년-1971년사이와 1975년에 이르는 시기, 여론에서는 1971년-1975년사이, 정부정책에서는 1966년-1968년에 가장 폭발적으로 소비자쟁점이 부각된 시기로 보고 있다. 특히 대중매체분야에서는 '뉴욕타임즈지', '워싱턴 포스트지',' Reader's Guide to Periodical Literature'의 기사내용을 소비자보호영역과 랄프 네이더기사영역으로 분류하여 연도별 추이를 분석하고 있다.

우리나라의 소비자연구가운데 내용분석법을 이용한 논문은 거의 없으며 미비하게 이용한 사례를 몇가지 살펴볼 수 있다. 최근 1988년부터 1992년까지 5년간 월간『소비자』에서 다루어진 기사내용을 분석한 김영신의 연구에 의하면 안전문제가 총 273건가운데 65건으로 23.8%를 차지하여 가장 많이 다루어진 문제였고 그다음은 가격(14.7%), 거래 및 계약(10.3%), 품질(7.0%), 계량(6.6%), 광고(6.6%), 서어비스(6.6%), 표시(6.2%), 환경(5.5%) 순으로 나타났으며 매년 50 - 60건에 이르는 기사를 다룬것으로 나타났다.(김영신,1993: 144-145). 그외의 내용분석을 이용한 연구의 예로는 한국소비자보호원이 피해구제접수실적을 연도별, 청구이유별, 품목별, 청구의뢰인별, 지역별, 성별로 나누어 분석하고 있는데 청구이유별로는 품질, 기능관련이 가장 큰 이유이고 품목별로는 기계, 공구와 출판, 완구, 문구, 서비스가 많았으며 지역별로는 서울이 70%로 압도적으로 많았고 성별로는 남자가 여자보다 많았다. 피해구제사례를 매년 집계하여 제시함으로써 소비자문제의 변화추세를 간접적으로 시사한다고 하겠다.

소비자관련 연구에서 내용분석방법을 이용한 논문들의 특징을 몇가지로 정리하여 보면 우선 연구대상면에서 대중매체를 많이 이용하였는데 신문, 잡지, 방송광고, 소비자단체 소식지(Newsletter) 등이 이용되었다. 또한 연구내용면에서는 소비자쟁점화과정, 소비자운동, 소비자정보내용, 소비자주의 등 대체로 대중매체에 나타난 소비자관련 뉴스의 종류와 특징 그리고 소비자에게 미치는 영향이 주된 연구내용이었다. 시기별로는 횡단분석과 종단분석이 다양하게 이루어짐을 알 수 있다.

2) 소비자안전에 관련된 연구의 고찰

소비자안전이란 소비자들이 그들이 소비생활상의 위해로부터 안전하게 보호되는 것을 의미하는데 직접 또는 간접적인 거래행위로부터 취득한 재화나 용역이 그들의 소비생활을 위해 소비되는 것과 생기는 위해로부터 생명, 신체를 보호받는 것을 말한다(한국소비자보호원,1989).

소비자안전에 관련된 연구들은 크게 소비자들의 안전행동에 대한 조사에 근거한 행동론적 연구와 안전관리제도에 대한 연구로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저 소비자들의 안전행동에 대한 연구는 국내외에서 연구가 진행되어 왔는데 주로 안전에 대한 태도, 지식 및 안전추구행동을 살펴보고 있었다. 외국의 많은 연구에서 안전에 대하여 긍정적인 태도를 보인 소비자가 보다 안전한 구매행동을 하는 것은 아니고 안전에 관한 지식을 가진 소비자는 안전한 구매행동과 관련이 있다고 보고한 반면 우리나라의 연구에서는 안전에 대한 태도와 지식정도가 안전행동에 관련이 있음을 밝혔다(이지은, 1992:7-12). 〈표 1〉은 한국의 소비자안전에 관련된 논문들(윤혜원, 1989 ; 한국소비자보호원, 1989 ; 최병선, 1991 ; 이지은, 1993) 가운데 위해경험여부와 안정성을 중요시하는 정도를 중심으로 비교가능한 항목을 정리한 것이다[2].

결과를 종합해 보면 우선 위해경험이 있는 가정이 20% 이상이 될 것으로 보아 10가구당 두 가구이상이 위해의 경험이 있었지만 위해정도는 경미하였다. 둘째, 소비자는 위해 혹은 피해원인을 사업자에게 두고 있었으나 불만처리방법에서는 매우 소극적이었다. 그 원인으로는 무지와 귀찮음 그리고 위해정도가 경미하였기 때문으로 해석된다. 세째, 소비자안전을 개선하기위한 방법으로 정부의 규제활동을 특히 선호하고 있었다. 소비자들은 상품의 안전성에 대한 정보를 주로 과거의 경험(37%)이나 텔레비젼이나 신문과 같은 대중매체(43%), 이웃과 친지를 통하여(10%) 얻고 있으며 소비자교육이나 홍보(6%), 소비자전문지(2%)를 통하여 정보를 거의 얻고 있지 않으므로(최병선,1991) 소비자단체들의 소비자교육 및 홍보가 매우 미진한 상태임을 보여주는 한편 소비자안전에 관한 소비자홍보매체로써 대중매체의 효과가 클 것으로 기대된다. 한편 소비자안전관리제도에 관한 연구는 몇편이 안되지만(한국소비자보호원, 1989 ; 김영신, 1993) 대부분 미국, 일본, 한국의 제도를 비교, 설명하고 앞으로의 개선점을 제시하고 있었다.

한편 소비자들이 직접 경험하는 소비자안전에 관련된 문제를 살펴보는 것이 소비자행동의 분석이나 제도의 평가보다는 우선과제라고 할때 한국소비자보호원이 매년 조사, 수집하고 있는 소비자위해정보를 통해 이를 살펴보고자 한다. 여기에서 여러가지 가장 심각한 소비자안전문제영역을 짐작할 수 있다. 위해정보수집은 해외정보, 소비자모니터, 모니터병원, 한국소비자보호원, 국내언론으로부터 입수되는데 1990년부터 1992년까지의 수집결과를 보면(〈표 2〉 참조), 공산품이 가장 불안전한 것으로 나타났으며 그 다음이 식품, 의약품으로 나타났고 최근에는 시설물과 서비스의 위해정보도 많이 수집되고 있어 앞으로 이 영역에서의 소비자안전에 대한 관심이 필요하다고 본다. 또한 위해발생원인별로 살펴보면 1992년 소비

〈표 2〉 품목별 소비자위해정보수집결과

단위 : 건(%)

년도	계	공산품	식품	의약품, 화학제품	시설물	서비스	기타
90	137	52	16	42		9	18
	(100)	(40.0)	(11.7)	(30.6)		(6.6)	(13.1)
91	285	97	66	53	60	7	2
	(100)	(34.1)	(23.2)	(18.6)	(21.1)	(2.5)	(0.7)
92	307	80	51	33	66	77	
	(100)	(26.1)	(16.6)	(10.7)	(21.5)	(25.1)	

자료 : 한국소비자보호원(1991, 1992, 1993).

2) 이지은(1993)의 논문은 안전추구행동에 관한 것이었는데 〈표 1〉과 유사한 질문항목이 있었으나 논문에 실태파악을 위한 빈도분포를 제시하지 않아 다른 논문과 비교할 수 없었다. 위의 실태조사도 조사시기와 조사대상에서 차이가 있으므로 절대적인 비교는 불가능하다.

자위해정보에서 품질이나 효능이 문제가 되는 상품결함에 그 원인이 되는 경우는 33%정도이고 관리부실 및 서비스결함은 최근 서비스영역의 위해정보의 증가로 인하여 매우 증가하여 92년에는 37%를 차지하고 있으며 반면 소비자과실은 대폭 감소하여 10% 내외를 차지하고 있다.

3. 연구방법과 연구문제

1) 연구대상 및 연구문제의 설정

(1)연구대상의 선정

본 연구의 대상은 첫째,1991년 1월 1일부터 1993년 12월 31일에 이르는 일간신문의 소비자관련기사들과 같은 기간의 경제신문의 소비자관련기사들 둘째, 1991년 1월호부터 1993년 12월호에 이르는 소비자전문지인 월간『소비자』와『소비자시대』의 기사들이다. 이러한 방법에 대한 타당한 근거로는 첫째, 대중매체는 대중에게 중요하다고 인정되는 자료를 선정하고 보급함으로써 여론에 영향을 미친다. 둘째, 대중매체가 주어진 쟁점에 대해 의견을 변화시키지는 못할지라도 그 쟁점의 상대적 중요성에 영향을 미친다. 세째, 대중매체는 폭넓은 대중적 지지나 관심을 갖는 중요한 쟁점들만을 반영하기 때문이다 (Haefner and Permut 1975). 1991년부터 1993년에 이르는 3년간을 선정한 것은 최근 3년간의 동향을 살펴봄으로써 소비자안전문제의 최신경향을 알아내고 그 경향이 매년 변화하고 있는지를 알아보고자 하였다. 또한 이시기에 비로소 소비자문제의 심각성과 앞에서 언급한 큰 사건이 생겼던 시기이므로 어느때보다 소비자의식이 고조되었으리라 추측된다. 그리고 소비자안전에 관련된 연구가 이루어진 시기도 최근이므로 소비자안전에 관련된 소비자조사의 결과와 언론매체를 통한 기사내용분석을 비교할 수 있다.

일반적으로 일간신문은 정기적으로 발행되며 그것을 보고자 하는 사람은 누구나 쉽게 접할 수 있으며 그 내용이 소수의 특정집단만이 아니라 모든 사람들에게 관심있고 다양하며 또한 시의적(時宜的)이고 발행이 계속된다는 특징이 있으므로(차배근, 1992) 일간신문기사를 통하여 소비자안전문제의 주요내용과 추이를 살펴볼 수 있으리라 생각된다. 일간신문과 경제신문으로는 1991년에는 조선일보, 매일경제신문을 선정하였고 1992년에는 동아일보,한국경제신문을, 1993년에는 조선일보와 매일경제신문을 선정하여 신문스크랩을 하였다. 일간지의 선정은 비교적 판매부수가 많은 조선일보와 동아일보를 선정하였고 경제신문에서도 가장 판매부수가 많은 매일경제신문과 한국경제신문 두 신문을 택하였다. 여러신문을 신문스크랩한 이유는 한가지 신문만을 선정했을 때의 편향된 편집의도로 인하여 소비자관련기사가 각각 신문마다 다르게 게재될 가능성이 크다고 판단되어 일간지와 경제지 그리고 각 2편씩을 스크랩한다면 보다 보편타당한 내용을 얻을 수 있으리라고 생각하였다.

한편 소비자전문지는 상대적으로 전문지성격을 갖는다. 본 연구대상을 일간신문에 국한하지 않고 전문지를 선택한 것은 아직까지 한국의 소비자의식수준이 높지않다고 판단되기때문이다. 소비자정보관련 매체는 텔레비젼, 라디오, 신문과 잡지, PC통신 등 다양화되고 있지만(『소비자시대』, 1993.9.) 한국소비자보호원에서 발간하는『소비자시대』와 민간 소비자단체의 협의기구인 소비자보호단체협의회에서 발행하는 월간『소비자』가 가장 역사가 깊고 체계적인 매체이므로 이 두 잡지를 선정하였다.

일간신문과 소비자전문지의 내용을 분석할때 그 기사가 소비자안전과 관련되었는가하는 신뢰도와 타당도문제에 있어서 본 연구자가 직접 스크랩을 하였으므로 여러사람들이 작업했을때의 편견과 왜곡은 없었으리라 생각되나 연구자만의 편견을 배제하지는 못하였다는 한계를 밝혀둔다. 기사를 선정할때 일간신문에서는 일차적으로 안전 혹은 위해, 그리고 건강과 관련된 일반 기사와 특집기사를 총망라한 후 신체에 직접적이거나 혹은 간접적인 피해, 단기적이거나 장기적인 피해를 줄 우려가 있는 것으로 국한하여 스크랩하였다. 이런 과정에서 환경문제가 가장 해결하기 힘든 항목이었는데 장기적인 면에서 소비자안전과 관련이 깊으나 그 기사범위가 방대하고 소비자안전과 직접적인 관련이 없는 것도 많아서 신체에 직접적인 피해를 준다는 내용이 명백한 기사만을

선택하였다. 소비자전문지에서는 3년동안 실시되어 온 상품테스트의 모든 사례를 고려하여 분석하였고 그밖의 기사에서는 일간신문의 원칙을 따랐다.

(2) 변수의 정의

본 연구에서 설정한 상품서비스영역과 문제영역의 구체적인 항목은 다음과 같다.

상품 서비스영역 : 한국소비자보호원(1989)의 연구를 참고로 하여 스크랩하는 과정에서 중요하다고 생각되는 항목을 보완하였다. 크게 식품, 의약품 및 위생관련용품, 주방용품-정수기, 가전제품, 의류 및 장신구, 자동차-기계관련용품, 유아 및 아동용품, 가구, 포장재료, 환경관련 영역, 서비스영역, 공공서비스영역, 기타로 분류하였다. 그 다음 각 상품서비스영역을 세분하여 제품영역을 분류하였다[3]

문제영역 : 스크랩과정에서 빈도의 수가 많고 중요하고 판단되는 소비자안전문제를 추출하고 Haefner and Permut(1975)의 연구를 참조 보완하였다. 위생문제(일반세균과 대장균,유효기간과 변질), 식료첨가물, 유해물질(잔류농약, 항생제 및 호르몬, 중금속, 기타유해물질), 의약품위해, 감전누전등의 화재위험, 주택결함 및 위험, 환경안전 및 오염, 기타안전사고 등으로 분류하였다.

(3) 연구문제의 설정

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 대중매체에 나타난 소비자관련기사에서 안전문제가 가장 심각한 상품서비스영역은 무엇인가?

1-1. 신문과 소비자전문지에서 소비자안전문제가 가장 심각한 상품서비스영역은 차이를 보이는가?

1-2. 소비자안전문제가 가장 심각한 상품서비스영역의 순위가 연도별로 달라지는가?

연구문제 2. 대중매체에 나타난 소비자안전문제에서 가장 중요한 문제영역은 무엇인가?

2-1. 신문과 소비자전문지에 나타난 가장 중요한 문제영역은 차이를 보이는가?

2-3. 연도별로 중요한 문제영역의 순위가 변화하였는가?

연구문제 3. 대중매체에 나타난 소비자안전문제에서 상품서비스영역별로 가장 심각한 문제영역은 무엇인가?

2) 분석방법

신문과 소비자전문지에 나타난 각 기사는 기사의 길이와 비중 그리고 몇면에 실렸는가에 관계없이 1건으로 처리하였다. 소비자전문지에서도 마찬가지로 기사의 길이와 비중에 상관없이 1건으로 처리하였는데 전문지에 게재된 고발사례도 포함하였다. 이렇게 집계된 건수들을 분류하여 빈도와 백분율을 이용하여 분석하였다.

4. 연구결과

1) 조사대상자료의 일반적 특성

신문과 소비자전문지의 소비자안전관련 기사를 스크랩한 결과 총 822건의 기사를 수집하였는데 일간신문은 235건, 경제신문은 223건, 소비자시대는 250건, 월간소비자는 114건의 기사를 얻을 수 있었다. 발행년도별로는 1991년과 1992년도는 각각 255건(31%)씩, 1993년도는 312건(38%)의 기사가 실렸다. 월별로는 5월과 6월이 각각 82건(10%)와 87건(10.6%)로 가장 많은 기사가 실린 달이었고 그다음으로는 10월, 3월, 11월,2월이 두번째로 많이 실린 달들이고 가장 적게 기사가 실리는 달은 12월과 1월로 나타났다. 상품테스트와 관련이 있는 기사는 163건로 32%를 차지해 상품테스트와 관련된 기사가 많았던 것으로 보인다. 기사내용중 상품과 서비스의 비율은 각각 588건와 230건으로, 소비자안전관련기사는 상품이 71.5%로 대다수를 차지하고 있었다.

2) 소비자안전문제가 심각한 상품 서비스영역

가장 안전문제가 심각하다고 나타난 상품 서비스영역은 식품(30%), 환경관련영역(15.5%), 의약품·위생관련품(14%)이었다. 그 다음으로 안전에 문제가 있다고 거론된 상품서비스영역은 가전제품과 서

3) 세부영역은 한국소비자보호원(1989)의 연구, p.26을 참고로 하였다.

비스 등이었으며 공공서비스, 주방-정수기, 주택관련 영역도 소비자안전에 어느정도 문제가 있다고 인식되고 있었다(〈표 3〉 참조).

보다 세부항목을 살펴보면 식품에서는 농산물, 가공식품, 밀가루식품(빵, 과자) 등에서 가장 심각하게 나타났으며, 환경관련영역에서는 대기보다는 물에 대한 안전문제가 더 많이 거론되고 있었는데 조사기간 동안에 낙동강 페놀오염사건등 전국 4대강의 수질오염에 대한 문제가 심각하게 제기된 것에 기인한다. 또한 생수와 관련된 기사가 26건이나 되어서 전체

〈표 3〉 발행년도와 대중매체유형에 따른 소비자안전문제가 심각한 상품서비스영역*

(건/%)

상품서비스영역	합 계	발 행 년 도			대중매체유형	
		1991	1992년	1993년	신 문	전 문 지
일반적 내용	9	3	2	4	3	6
	1.1	1.2	.8	1.3	.7	1.6
식품	246	67	77	102	149	97
	29.9	26.3	30.2	32.7	32.5	26.6
의약 - 위생관련품	116	45	39	32	76	40
	14.1	17.6	15.3	10.3	16.6	11.0
주방 - 정수기	30	14	6	10	8	22
	3.6	5.5	2.4	3.2	1.7	6.0
가전제품	65	29	14	22	12	53
	7.9	11.4	5.5	7.1	2.6	14.6
의류, 장신구	22	6	9	7	1	21
	2.7	2.4	3.5	2.2	.2	5.8
자동차	28	6	11	11	2	26
	3.4	2.4	4.3	3.5	.4	7.1
아동용품	21	6	4	11	1	20
	2.6	2.4	1.6	3.5	.2	5.5
가구	1			1		1
	.1			.3		.3
포장재료	4	1	1	2	2	2
	.5	.4	.4	.6	.4	.5
환경관련영역	127	32	38	57	111	16
	15.5	12.5	14.9	18.3	24.2	4.4
서비스	64	20	24	20	40	24
	7.8	7.8	9.4	6.4	8.7	6.6
공공서비스	39	6	13	20	23	16
	4.7	2.4	5.1	6.4	5.0	4.4
주택관련영역	35	10	13	12	27	8
	4.3	3.9	5.1	3.8	5.9	2.2
기타	15	10	4	1	3	12
	1.8	3.9	1.6	.3	.7	3.3
총 합 계	822	255	255	312	458	364
	100.0	31.0	31.0	38.0	55.7	44.3

* 일반적 내용에는 특정한 상품 및 서비스영역을 지칭하지 않고 일반적인 소비자안전에 관련된 내용을 다룬 기사가 해당됨

822건에 비하면 미비하나 생수문제가 수질오염과 관련되어 활발히 제기된 문제임을 알 수 있었다. 의약품-위생관련 영역에서는 의약품이 단연 62%(72건)로 대다수를 차지하고 있으나 그밖에 화장품(14건), 세제(9건)와 샴푸(6건) 등도 소비자안전과 관련하여 중요한 상품임을 알 수 있다.

가전제품가운데에서는 오디오, 다리미, 조명기구, 선풍기와 에어콘, 컴퓨터와 전자오락기, 토스터 등이 소비자안전과 관련이 있었으며 서비스에서는 식당과 패스트푸드점이 30건으로 (47%) 소비자안전문제가 많이 거론되었으며 그밖에는 의료서비스의 안전문제(13건), 운동관련 서비스(6건)의 안전문제가 제기되었다. 공공서비스에서는 교통안전문제가(35건), 주택관련 영역에서는 시설물보다는 신도시아파트의 하자 및 결함에 관한 일반적 내용이 주류를 이루었다. 주방-정수기 영역에서는 가스관련제품(11건)과 정수기(3건)와 밥솥(3건)이 안전문제와 관련있었다. 그 밖의 영역에서는 자동차의 안전문제(18건)와 장난감의 안전문제(12건)가 심각한 것으로 나타났다.

발행년도에 따라 소비자안전문제가 심각한 상품서비스영역을 살펴보면 제재건수가 1993년에 크게 증가함을 보여주고 있으나 우선순위에는 큰 차이가 없었다. 또한 최근에 관심이 점점 높아져 가는 영역이 있기도 하고 그 반대로 감소하는 상품서비스영역이 있었는데 소비자안전에 보다 관심이 증가하는 영역으로는 환경관련 영역과 공공서비스영역, 자동차 기계, 아동용품과 식품이 있다. 이 가운데 식품은 가장 제재빈도가 많을 뿐아니라(평균 30%) 매년 관심이 증가하고 있는 추세로 소비자안전에서 매우 중요한 영역이다. 환경관련영역과 공공서비스영역이 증가하고 있는 것은 소비자의 요구과 관심이 변화하고 있음을 보여준다. 소비자안전문제에서 관심이 매년 감소하는 영역으로는 의약-위생관련품, 의류장신구, 주방-정수기, 가전제품 등이다. 그러나 의약-위생관련품은 빈도분포에서 여전히 두번째로 빈번히 거론되는 영역으로써 소비자안전에서 매우 중요한 영역이다. 그밖의 공산품은 품질개선으로 안전문제를 다소나마 해결한 것으로 보인다.

소비자안전문제가 심각한 상품서비스영역에서 신문과 소비자전문지간에 차이가 있는가를 보면 두 유형간에 관심의 초점이 매우 다른 것을 알 수 있다. 언론기관인 신문에서는 식품(33%), 환경관련 영역(24%), 의약-위생관련품(17%)에 75%를 할애하고 있어 기사가 이들 영역에만 편중되어 있는 반면 소비자전문지에서는 전 영역에서 골고루 분포되어 있어 관심이 편중되어 있지 않다. 소비자전문지는 식품(27%), 가전제품(15%), 의약-위생관련품(11%)과 그밖의 영역전반에 걸쳐 기사를 다루고 있다. 특히 신문에서는 거의 다루고 있지 않는 의류장신구, 자동차,아동용품에 치중하고, 신문에서 중요하게 다루는 환경문제는 소홀히하고 있었다. 반면에 신문은 상대적으로 서비스와 공공서비스, 주택관련영역에서 소비자안전을 문제시하였다.

2) 소비자안전문제영역

신문과 소비자전문지에서 중요시한 소비자안전문제의 영역들을 살펴보면 첫째로 유해물질에 대한 우려가 가장 컸고 그 다음으로는 위생문제,의약품위해, 안전사고, 환경안전, 감전누전화재의 위험, 식품첨가물위험, 주택결함, 자동차안전문제 순으로 거론되었다.

보다 자세한 세부영역을 살펴보면 먼저 유해물질문제에서는 중금속과 잔류농약에 대한 두려움이 가장 컸으며 기타발암물질에 대한 우려도 보였다. 위생문제에서는 세균과 대장균의 위험이 거의 43%를 차지할 정도로 많았고 그다음은 유효기간을 지키지 않았거나 원료에 이상이 있거나 이물질이 포함된 경우 등도 많았다. 의약품위해에서는 의약품의 효능에 문제제기는 가장 많이 하였고 그 다음으로는 부작용, 의약품의 오남용, 의료사고 순으로 문제가 거론되었다. 환경안전에서는 수질오염이 48%로 대기오염의 30%보다 높아 아직까지 대기오염보다는 수질오염문제에 더 비중을 두고 있었다. 식품첨가물에서는 보존료(방부제), 사카린, 화학조미료, 색소 등이 문제시되었다.

발행년도에 따라 소비자안전문제영역을 살펴보면 1991년은 위생문제가 가장 심각한 문제였던반면 1992년과 1993년은 유해물질의 위험이 가장 심각한

〈표 4〉 발행년도와 대중매체유형에 따른 소비자안전문제영역

(건/%)

문제영역	합 계	발 행 년 도			대중매체유형	
		1991년	1992년	1993년	신 문	전 문 지
해당사항없음	6	20	21	24	19	46
	7.9	7.8	8.2	7.7	4.1	12.6
위생문제	154	52	53	49	85	69
	18.7	20.4	20.8	15.7	18.6	19.0
식품첨가물	23	7	8	8	8	15
	2.8	2.7	3.1	2.6	1.7	4.1
유해물질	182	49	54	79	118	64
	22.1	19.2	21.2	25.3	25.8	17.6
의약품 위해	109	32	41	36	75	34
	13.3	12.5	16.1	11.5	16.4	9.3
감전누전화재	63	33	17	13	5	58
	7.7	12.9	6.7	4.2	1.1	15.9
주택결함	22	7	7	8	20	2
	2.7	2.7	2.7	2.6	4.4	.5
자동차 안전	12	1	2	9	2	10
	1.5	.4	.8	2.9	.4	2.7
환경안전	91	27	22	42	82	9
	11.1	10.6	8.6	13.5	17.9	2.5
기타안전사고	101	27	30	44	44	57
	12.3	10.6	11.8	14.1	9.6	15.7
총 합 계	822	255	255	312	458	364
	100.0	31.0	31.0	38.0	55.7	44.3

문제였다. 위생문제는 점점 퇴조하고 유해물질의 문제가 부각되고 있으며 또한 최근에 부각되고 있는 다른 문제들은 자동차안전문제와 기타안전사고문제, 환경안전문제 등이며 의약품위해나 감전누전화재의 위험은 감소추세이다. 대중매체유형에 따라서도 소비자안전문제의 우선순위에서 다소 차이를 보인다. 신문에서는 유해물질, 위생문제, 환경안전, 의약품위해 순으로 중요한 문제영역이었고 소비자전문지에서는 위생문제, 유해물질, 감전누전화재, 기타안전사고 순으로 중요한 문제영역이었다. 유해물질, 위생문제를 제외하고 신문에서는 소비자전문지에 비해 주택결함과 환경안전 등 사회전반적인 사안을 중요하게 여긴반면 소비자전문지는 감전누전화재, 기타안전사고, 자동차안전등 일상생활에 관련된 문제영역을 더 많이 다루고 있었다.

3) 상품서비스영역별 소비자안전문제영역

각 상품서비스영역에서 특히 중요한 소비자안전문제는 무엇인가? 식품영역에서는 유해물질과 위생문제, 식품첨가물이 중요한 문제들이고, 의약-위생관련품에서는 의약품위해, 유해물질이 중요문제였다. 주방-정수기영역에서는 안전사고, 감전누전화재, 유해물질이 심각한 안전문제였으며, 가전제품영역은 감전누전화재, 기타안전사고가, 의류장신구영역에서는 유해물질이 중요한 문제영역이었다. 자동차-기계관련영역에서는 자동차안전외에도 기타안전사고, 감전누전화재 순으로 중요하였고 어린이와 관련있는 아동용품은 안전사고와 유해물질이 중요한 안전문제였다. 포장재료영역은 유해물질과 위생문제가 중요하였으며 환경관련영역에서는 환경안전문제, 위생문제, 유해물질문제와 관련되어있고 서비스영역에는 위생

〈표 5〉 상품서비스영역에 따른 소비자안전문제영역

(건/%)

상품 문영제 / 역 영역	일내반 적용	식품	의위생약관련품	주정방수기	가전제품	의장류신구	자동차	아동양품	가구	포장재료	환영경관련역	시영비스익	공영공시비스익	주영택관련역	기타	합계
해당사항없음	5	9	7	3	5	15	7	1	-	-	10	-	-	-	3	65
	55.6	3.7	6.0	10.0	7.7	68.2	25.0	4.8			7.9				20.0	7.9
위생문제	1	84	3	3	1	1		1		1	19	36	2	1	1	154
	11.1	34.1	2.6	10.0	1.5	4.5		4.8		25.0	15.0	56.3	5.1	2.9	6.7	18.7
식품첨가물	-	22	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23
		8.9	.9													2.8
유해물질	1	110	23	5	2	4	-	6	-	3	18	3	2	-	5	182
	11.1	44.7	19.8	16.7	3.1	18.2		28.6		75.0	14.2	4.7	5.1		33.3	22.1
의약품위해	-	16	74	-	2	-					2	13	-	1	1	109
		6.5	63.8		3.1						1.6	20.3		2.9	6.7	13.3
감전누전화재	-	-	-	9	47	1	4	-	-	-	-	-	-	1	1	63
				30.0	72.3	4.5	14.3							2.9	6.7	7.7
주택관련영역	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	-	22
														62.9		2.7
자동차안전	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	1	1	-	-	12
							35.7					1.6	2.6			1.5
환경안전	-	-	6	-	-	-	-	1	-	-	76	2	5	1	-	91
			5.2					4.8			59.8	3.1	12.8	2.9		11.1
기타안전사고	2	5	2	10	8	1	7	12	1	-	2	9	29	9	4	101
	22.2	2.0	1.7	33.3	12.3	4.5	25.0	57.1	100.0		1.6	14.1	74.4	25.7	26.7	12.3
합 계	9	246	116	30	6	22	28	21	1	4	127	64	39	35	15	822
	1.1	29.9	14.1	3.6	7.9	2.7	3.4	2.6	0.1	0.5	15.5	7.8	4.7	4.3	1.8	100.0

문제와 의약품위해문제, 안전사고와 관련되어 있다. 공공서비스영역에서는 안전사고와 환경안전문제와 관련되며 주택관련 영역에서는 주택결함과 안전사고 문제와 관련된다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 대중매체를 통하여 한국의 소비자안전 문제를 규명해보려는 시도로 소비자안전이 가장 문제시되는 상품 및 서비스영역은 무엇이며 구체적인 소비자안전문제는 무엇인지를 탐색하였다. 연구자료는 1991년부터 1993년까지의 한국의 대중매체에 나타난 소비자안전에 관련된 기사들로써, 발행부수가 많은 일간신문 — 동아일보, 조선일보 — 과 경제신문 — 한국경제신문, 매일경제신문 — 그리고 소비자전문지 — 『소비자시대』와 『월간 소비자』 — 에 나오는 소비자안전과 관련된 기사들이다. 기사들을 스크랩한 결과 총 822건이 수집되었는데 일간신문은 235건, 경제신문은 223건, 『소비자시대』는 250건, 『월간소비자』는 114건의 기사를 얻을 수 있었다. 발행년도별로는 1991년과 1992년도는 각각 255건(31%)씩, 1993년도는 312건(38%)의 기사가 실렸다.

연구결과를 요약하면 첫째,소비자안전문제가 가장 많이 제기된 상품서비스영역을 열거해 보면 식품, 환

경관련영역, 의약-위생관련품, 가전제품, 서비스영역, 공공서비스, 주택관련영역, 주방-정수기, 자동차-기계, 아동용품 순으로 나타났으며, 발행년도에 따라서 상품서비스영역에서는 환경관련영역, 공공서비스, 자동차-기계, 아동용품, 식품 등은 관심이 증가 혹은 꾸준한 영역인 반면 의약-위생관련품, 의류장신구, 주방정수기, 가전제품은 관심이 감소추세로 나타났다. 대중매체유형에 따라서도 서로 다른 양상을 보이는가를 살펴보면 신문에서는 식품, 환경관련영역, 의약-위생관련품에 대부분을 할애하고 있는 반면 소비자전문지에서는 자동차, 아동용품, 의류장신구 등 일상용품에 많이 할애하고 있었다.

둘째, 가장 문제시되는 소비자안전문제영역으로는 인체에 해로운 유해물질, 위생문제, 의약품위해, 안전사고, 환경안전, 감전누전화재, 식품첨가물, 주택결함, 자동차안전 순으로 나타났다. 발행년도별로 변화추세를 보면 유해물질문제, 자동차안전문제, 안전사고문제, 환경안전문제 등이 최근에 더욱 부각되고 있었으며 의약품위해나 감전누전화재의 위험은 감소추세에 있다. 대중매체유형에 따라서 살펴보면 신문에서는 유해물질, 위생문제, 환경안전, 위약품위해 순으로 중요시한 반면 소비자전문지에서는 위생문제, 유해물질, 감전누전화재, 기타안전사고 문제순으로 중요하게 다루고 있어 전문지가 보다 일상적인 생활과 관련된 안전문제에 관심이 있었다.

세째, 상품서비스영역별 소비자안전문제를 보면 식품에서는 유해물질과 위생문제, 식품첨가물문제가, 환경관련영역에서는 환경안전, 위생문제, 유해물질문제가, 가전제품에서는 감전누전화재의 위험, 안전사고가, 아동용품은 안전사고와 유해물질, 서비스영역에서는 위생문제, 의약품위해문제가 심각하였다.

이러한 연구결과를 토대로 몇가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 소비자문제가 심각한 상품·서비스영역과 문제영역을 제시함으로써 소비자안전정책을 위한 기초자료를 제공하여 보다 효과적인 정책의 우선순위를 정립하는데 도움을 줄 수 있으며 이러한 결과는 기존의 소비자운동의 결과이기도 하지만 앞으로의 방향을 수립하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자안전에 관련된 중심 현안들이 무엇인지를 밝히는 탐색적 연구였다. 상품서비스영역에서는 식품과 의약품 그리고 환경이 주요 영역이었고 소비자안전문제영역에서는 인체에 해로운 유해물질, 위생문제, 의약품위해, 환경안전 등이 중심과제였다. 우리는 이에 대한 철저하고도 시급한 대책마련을 연구하고 마련할 시점에 놓여있다.

세째, 대중매체가 국민의 의식에 가장 중요한 역할을 한다는 점을 감안할때 이러한 연구와 그 결과를 통해 소비자안전문제에서 대중매체의 중요성을 다시한번 상기시킬 수 있었다. 이론적 배경에서 제시하였듯이 소비자의 대부분이 안전정보를 이용할때 대중매체를 이용한다는 기존의 연구결과(최병선, 1990)를 비추어볼때 소비자단체에서 대중매체를 이용한다면 보다 효과적인 소비자운동을 전개할수 있을뿐만 아니라 국민의 보다 안전한 소비생활을 위한 소비자의식고양이라는 높은 효과를 얻게 될 것이다. 이런 측면에서 소비자전문지가 대중적인 언론에 국민의 의사를 균형있게 반영시키고 선도할 책임과 사명이 있음을 인식해야 할 것이다. 본 논문의 한계이면서 동시에 앞으로의 연구과제로는 안전에 관한 소비자의식과 행동이다. 또한 소비자안전에 관련된 기사들이 어떻게 소비자에게 전달, 수용되며 소비자의 의식과 행동에 직접적으로 영향을 미치는가이다.

【참 고 문 헌】

1) 김경동 이온죽(1986). 사회조사연구방법. 서울 : 박영사.
2) 김영신(1993). "소비자문제 경험을 중심으로 한 소비자정책 방향." 소비자학연구, 4(2), 143-164.
3) 윤혜연(1989). "소비자의 안전할 권리에 관한 연구." 숙명여자대학교 석사학위논문.
4) 이지은(1992). "서울시 주부소비자의 안전추구행동에 관한 연구." 서울대학교 석사학위논문.
5) 차배근(1992). 사회과학연구방법. 서울 : 세영사.
6) 최병선(1990). "소비자보호를 위한 정부역할 및 규제의 합리화 – 소비자 안전문제를 중심으로." 행정논총, 28(1), 179-210.

7) 소비자단체협의회. 월간 소비자. 1989.1-1993.12.
8) 한국소비자보호원(1989). 소비자위해실태 및 안전의식
9) ————————(1989). 소비자안전관리제도에 관한 연구
10) ————————(1991). '90 소비자위해정보 및 안전실태조사.
11) ————————(1992). '91 소비자위해정보 및 안전실태조사.
12) ————————(1993). '92 소비자위해정보 및 안전실태조사.
13) 동아일보. 1992.1.1-1992.12.31.
14) 매일경제신문. 1991.1.1-1991.12.31, 1993.1.1-1993.12.31.
15) 조선일보. 1991.1.1-1991.12.31, 1993.1.1-1993.12.31.
16) 한국경제신문. 1992.1.1-1992.12.31.
17) Feldman, L. P.(1980). *Consumer Protection : Problems and Prospects*(2nd ed.). St. Paul. Mn : West.
18) Friedman, M.(1985). "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980 : Contemporary Events in Historical Perspective." *The Journal of Consumer Affairs*, 19(1):96-117.
19) Haefner, J.E. and Permut, S.E.(1975). "Indexing Consumerism Issues Through the Mass Media." *The Journal of Consumer Affairs*, 9, 81-89.
20) Hayes, J.R. and AlYasiri, J.(1985). "Consumer Reporting : Problems of Conveying Consumer Information Through the Mass Media." *Proceedings of the American Council on Consumer Interests 31st Annual Conference*. Ft. WORth, TX:98.
21) Hayes, J.R. and Jensen, T.(1986). "Content Analysis and Consumer Research." *Proceedings of the American Council on Consumer Interests 32nd Annual Conference*. St.Louis. MO:214.
22) Hayes, R.(1987). "Discussion Paper on Consumers and the Mass Media : The Research Agenda for Consumer Communications." *Proceedings of the American Council on Consumer Interests 33rd Annual Conference*. Denver. CO:201-203.
23) ————(1989). "Determining the Consumer Information Content of Newspapers : A Proposed Analytical Framework and Illustrative Application." *The Journal of Consumer Affairs*, 23(1), 127-145.
24) Johson, P.I. and Kitchen(1982). "Knowledge About Inflation : Newspapers as a Source of Information," *Proceedings of the American Council on Consumer Interests 28th Annual Conference*. Columbus. OH:161-165.
25) Marlowe, J., Selnow, G., and Blosser, L.(1989). "A Content Analysis of Problem Resolution Appeals in Television Commercials." *The Journal of Consumer Affairs*, 23(1), 175-194.
26) Mayer, R.N.(1991). "Gone Yesterday, Here Today : Consumer Issues in the Agenda-Setting Process". *Journal of Social Issues*, 47(1), 21-39.
27) Smith, D.B. and P. Bloom(1989). "Using Content Analysis to Understand the Consumer Movement". *The Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 301-328.