

# 공산품 소비제품의 경고표시가 소비자행동에 미치는 영향

## Effects of Warning Labels of Consumption Goods on Consumer Behavior

가톨릭대학교 생활과학부 소비자주거학전공  
강 사 양 덕 순  
교 수 송 인 숙

Dept. of Consumer and Housing Studies, The Catholic University of Korea

Lecturer : Deok Soon Yang

Professor : Insook Song

### ☐ 목 차 ☐

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| I. 문제제기         | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 고찰      | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구문제와 연구방법 | 참고문헌          |

### < Abstract >

The purpose of this study is to examine the effects of warning labels of consumption goods on consumer behavior and the consumers' evaluation in order to suggest a policy of warning labels and the Product Liability Law. The following items which are somewhat risky but are used in everyday life were selected: cup noodles, one-touch can foods, washing machine, microwave range, dry cell, hydro-oxygen detergent, baby-walker, and block-toys. Data were collected from 345 respondents by internet survey with the following results. (1) The average score of the effects of warning labels on consumer behavior was so low that warning labels are not considered effective, especially in block-toys, dry cell, and baby-walker. (2) Consumers' evaluation scores on the character size, design and sticking place of warning labels were very low. Therefore an effort to make warning labels more effective is needed.

**주제어(Key Words):** 경고표시(warning label), 제조물책임(product liability), 결함(defect), 소비자행동(consumer behavior), 소비자평가(consumers' evaluation)

## 1. 문제제기

우리는 생활 속에서 상품을 사용하면서 각종 안전사고를 경험하고 있다. 즉 상품의 결함으로 인한 신체·생명상의 위해가 끊임없이 발생하고 있으며, 이로 인한 소비자피해의 효과적인 구제와 사고 발생의 효율적인 억제라는 두 가지 정책적 과제에 모든 사회가 직면하고 있다.

제조물책임법은 이 과제를 해결하기 위하여 시작된 개념으로서 이미 선진국을 비롯한 많은 나라에서는 엄격책임을 중심으로 제조물책임법이 제정되어 시행되고 있다. 우리 나라에서도 제조물책임법이 제정되었고, 2002년 7월부터 시행되고 있다. 안전하지 못한 결함상품의 사용으로 인한 소비자의 피해 구제가 보다 용이하게 되었으며, 따라서 많은 기업들은 보다 안전한 상품을 생산하여 피해구제를 사전에 예방하는 노력을 적극적으로 하는 계기가 되었다.

상품의 결함으로 인한 사고의 경우 압력밥솥의 폭발, 석면에의 노출로 생긴 암, 자동차 충돌사고 등과 같이 제품의 제조상의 결함이나 제품 설계 자체의 결함에서 기인하기도 하고, 제품 자체는 온전하지만 적절한 경고표시를 하지 않음으로써 사고가 발생하는 경우가 있다. 제조물책임법에서는 결함의 범주에 제조상의 결함, 설계상의 결함, 표시상의 결함 모두를 포함하여 규정하고 있다.

본 연구는 표시상의 결함으로 인한 상품 사고의 발생 억제에 관심을 갖는다. 최근 우리 사회는 제조물책임법의 제정과 시행으로 상품의 경고표시에 대한 관심이 기업과 소비자 양측 모두에게 대단히 고조되었다. 그러나 이러한 관심만큼 경고표시의 질적 향상이 이루어진다고 보기 어려우며, 중소기업의 경우 여건이 더욱 열악하다.

다세대주택의 다용도실에 있는 물 채워진 세탁기에 5세 6개월 된 어린이가, 혼자서 의자에 올라가 세탁조에 있는 운동화를 꺼내려다 세탁조 속으로 거꾸로 떨어져 익사한 사건에 대한 대법원의 최근 판례(어린이 세탁기 익사 사건, 대법원 2003. 5. 16. 선고, 2002다42087 판결)는 시사하는 바가 크다. 본

사건에서 대법원은 세탁기의 사용설명서나 라벨에 어린이가 세탁기 속으로 빠져 익사할 위험이 있음을 직접적으로 경고하지 않았고, 국제적으로 통용되는 경고마크를 사용하지 않았다고 하더라도, 세탁기의 사용설명서와 라벨에 어린이가 받침대에 올라가면 사고가 날 위험이 있고 세탁기 속에 신체의 일부가 들어갈 경우 위험하다는 점을 명시적으로 밝힘으로써 필요한 경고표시를 다하였으므로 세탁기의 지시·경고상의 결함이 없다고 한 원심판결의 판단을 정당하다고 판시하였다.<sup>1)</sup>

본 대법원 판결은 제조물책임에 관한 중견 판례의 틀 안에서 제조물책임법의 제정, 시행에 반영된 구체적인 결함의 유형과 판단기준을 적용한 것(권오승, 2003: 234)으로 평가되었는데, 이는 앞으로 제조물책임법이 본격적으로 시행될 경우 판결의 결과가 바뀔 수 있음을 시사한다.

즉 경고표시는 그 성질상 소비자를 떠나서 객관적인 판단이 불가능하며, 특정 사회에 속한 소비자의 경고표시에 대한 인식이나 확인, 이해정도와 대단히 밀접한 관련을 갖는다. 어떤 것이 반드시 필요하며 효과적인 경고인가를 판단하는 것은 그 사회의 안전관련 의식과 소비자행동에 근거하여야 한다. 기업은 이러한 경고표시상의 결함으로부터 책임을 면하기 위해서 상품 사용으로부터 생겨날 수 있는 모든 위험과 위험회피 방법을 모두 표시하고자 할 수는 있지만, 이는 현실적으로 불가능하며 그 효과는 대단히 미흡할 것이다. 따라서 바람직한 경고표시를 위해서는 소비자의 반응을 조사하는 것이 꼭 필요하다.

이와 같이 경고표시는 소비자행동과 관련 하에서 이해되어야 하고, 그 효과나 영향력이 평가되어야

1) 세탁기의 사용설명서에는 "세탁 중에 어린이가 놀지 못하도록 하십시오"라는 경고 문구와 함께 어린이가 받침대에 올라가서 고속 회전중인 세탁기에 손을 넣으면 다칠 위험성이 있음을 알리는 그림이 그려져 있고, 라벨에는 "탈수통이 완전히 멈출 때까지는 절대로 탈수통 안의 세탁물에 손을 대지 마십시오. 세탁물에 손이 말려서 위험합니다. 특히 어린이들에게는 주의를 시키십시오"라는 경고를 담고 있다.

한다. 관련 국내연구는 담배, 술, 의약품(김광기, 1996; 김숙일, 1995; 김지은, 1995; 이옥정, 1998)에 대한 몇몇 연구가 있으며, 일상 소비제품에 대한 연구는 아직 미흡한 상황이다.

따라서 본 연구의 목적은 공산품 소비제품의 현행 경고표시가 소비자행동에 미치는 영향 및 경고표시에 대한 소비자의 평가를 조사하여, 경고표시 관련 소비자행동과 현행 경고표시의 문제점을 파악하고, 적절한 경고표시의 방향을 제시하고자 하는 것이다. 그럼으로써 제조물책임법의 시행 효과가 제고되고, 나아가 기업이 시행하는 경고표시의 효율성이 향상될 것을 기대하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 경고표시의 개념

‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’ 제2조 1호에 의하면 표시라 함은 사업자 또는 사업자단체가 상품 또는 용역(이하 상품 등이라 한다)에 관한 사항 즉, 자기 또는 다른 사업자·사업자 단체에 관한 사항, 자기 또는 다른 사업자·사업자단체의 상품 등의 내용, 거래조건 기타 그 거래에 관한 사항을 소비자에게 알리기 위하여 그 상품 등의 용기·포장(첨가물 및 내용물을 포함한다) 또는 사업장 등에 설치한 표지판에 쓰거나 붙인 문자나 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기 및 포장을 말한다.

경고표시란 소비자의 안전을 위해서 소비자에게 반드시 전달되어야 할 필요가 있는 정보의 제공과 관련(권오승, 2002: 94)되며, 나아가 경고표시란 위해를 발생시킬 수 있는 소비자들의 위험행동을 억제할 목적으로 위험 및 위험을 줄일 수 있는 구체적인 행동을 제시하는 수단(이옥정·여정성, 1998)이다. 즉 상품의 경고표시란 소비자에게 상품사용으로부터 발생 가능한 위험에 대한 정보 및 위험회피의 수단을 제공하는 표시라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서의 경고표시란 보다 광의의 의미로 소비자가 상품을 사용하는 과정에서 생겨날

수 있는 신체, 생명상의 위해와 관련되는 위험과 위험을 예방할 수 있는 방법을 설명하는 글이나 도형을 말한다. 즉 사용 및 보관상의 주의사항, 경고사항, 주의사항, 경고문, ‘위험’, ‘주의’, ‘경고’ 등 다양한 형태로 상품자체나 상품의 용기·포장에 표시되어 있는 사항 중에서 소비자의 신체, 생명상의 안전과 관련되는 모든 표시를 포함한다.

### 2. 우리나라 공산품 소비제품의 경고표시 관련법 개관

우리나라의 소비자의 안전관리는 정부차원의 종합적이고 체계적인 전담기관은 없으며, 각 소관부처별로 개별 법령에 의하여 안전업무가 수행되고 있다. 소비자안전을 위한 법적 규제는 크게 강제적 기준에 의한 규제와 비강제적 기준에 의한 규제 그리고 사업자가 제공하는 정보에 대한 규제로 나눌 수 있다(권오승, 2002: 84).

경고표시에 대한 법규제도 다양한 개별법령에 의해서 이루어지며, 담배, 술 등의 몇몇 상품에 대해서는 경고문구까지 정형화하여 강제적으로 시행하는 경우, 의약품 등과 같이 법률에 경고문구를 표시할 것만 규정하는 경우, 관련 부서의 고시에서 사용상의 주의사항을 표시할 것과 주의사항을 예시하는 경우 그리고 나머지 대부분의 상품에 대해서는 자발적으로 표시하도록 하고 있다. 그러나 최근 제정된 제조물책임법은 표시상의 결함을 물어 이러한 기업 또는 업계 스스로 사용한 경고문구의 적절성에 대해서 법원의 평가를 받고 있다. 따라서 자발적으로 표시를 하였다고 하더라도 경고표시상의 결함으로 소비자가 신체, 생명상의 위해를 입었을 경우 제조업자들은 책임을 져야하므로 경고표시의 결함으로 인한 책임은 벗어날 수 없다.

일반 공산품의 경고표시에 대해서는 소비자보호법(제8조)에 상품 전반에 걸친 경고표시 관련 조항을 두고 있으며, 개별 상품별로 약사법(제50조, 51조, 52조, 시행규칙 제71조, 72조), 국민건강증진법(제8조, 시행령 제14조, 시행규칙 제4조와 별표)<sup>2)</sup> 건강기능식품에관한법에 제품의 용기나 포장의 표시사

항으로서 취급상의 주의사항이나 경고내용을 기재할 것을 규정하고 있다.

식품위생법과 시행령에는 극히 몇 개의 제품에 대하여 주의사항의 표시를 의무화하고 있음으로서(식품의약품안전청고시, 제2003-27호 참조) 대부분의 상품은 생산자나 판매자의 자발적 규제에 맡기고 있다. 이 외 농약관리법, 사료관리법, 유해화학물질관리법에 의하여 해당품목에 대하여 표시 및 주의사항 관련 규정을 두고 있다.

공산품 소비제품의 경고표시는 크게 전기용품안전관리법과 품질경영및공산품안전관리법에 의하여 규정되고 있다. 전기용품안전관리법에 의하여 전기용품 안전인증제도를 운영하고 있으며, 안전인증 대상 전기용품을 전선, 스위치, 교류용전기기기, 전기설비부속품, 전기용품보호호부품, 절연변압기, 전기기기, 전동공구, 오디오비디오응용기기, 정보사무기기 등 11개의 제품군으로 분류하여 약 200여 품목이 지정하고 있다.

품질경영및공산품안전관리법에 의하여 소비제품을 품질표시대상 공산품, 안전검사대상 공산품, 안전검증대상 공산품으로 나누어 규정하고 있는데, 안전검사대상 공산품 29개 품목 전체와 과 품질표시대상 공산품 일부에 대하여 사용상의 주의사항을 표시하도록 규정하고 있다.

품질표시대상공산품에 대해서는 소비자가 성분, 성능 또는 규격 등을 식별하기 곤란한 상품에 대하여 그 식별을 쉽게 할 수 있도록 표시기준을 정하여 이를 고시하고 당해 공산품을 제조 또는 판매하는 자에게 이의 준수를 권고하고 있다. 위험성이 있는 제품의 경우 기술표준원 고시로 사용상 주의사항을 표시하도록 하고 있다. 품질표시 대상공산품으로는 섬유제품(의류 한복, 수의류, 양말 손수건 등), 화학제품(화장비누, 화장지, 1회용기저귀, 합성수지제 주방용품, 섬유유연제, 락스, 탈취제, 습기제거제 등), 생활용품(우산, 양산, 가구류, 옷장, 이불장 등), 귀금속품(목걸이, 반지, 수저 등)이 있다.

안전검사대상공산품은 소비자의 생명, 신체상의 위해, 재산상의 손해 또는 자연환경 훼손의 우려가 있는 공산품 중 산업자원부장관이 지정하는 안전검

사 기관으로부터 안전검사를 받아야 한다(〈표 1〉 참조). 안전검사대상 공산품에 29개 품목 모두에 대하여 기술표준원 고시로 사용상 발생가능한 위험에 대하여 주의사항의 형태로 예시<sup>3)</sup>하여 사용토록 규정하고 있다.

안전검정대상공산품은 안전검사대상공산품 외의 공산품으로서 산업자원부령이 정하는 공산품에 대하여 그 사용으로 인하여 발생하는 위험을 예방하기 위하여 검정설비 및 검정체제 등 산업자원부령이 정한 기준을 갖춘 법인 또는 단체 중에서 안전검정기관을 지정하여 안전관련 업무를 수행하게 하고 지원할 수 있다. 안전검정대상공산품으로는 섬유(유아복, 속옷류, 잠옷류, 침구류, 기저귀 카바류 등),

2) 국민건강증진법에 의하면 술과 담배의 경고표시를 지정된 문구와 형식으로 담배갑 포장지 및 광고에 표시하도록 강제적으로 규제하고 있다. 경고표시에 대한 규정이 담배사업법에도 있다. 담배사업법(제25조 담배에 관한 경고문구의 표시 및 광고의 제한)에 의하면 담배의 갑 포장지 및 대통령령이 정하는 광고(판매촉진활동을 포함한다. 이하 같다)에는 흡연은 건강에 해롭다는 내용이 명확하게 표현된 경고문구를 표시하여야 한다. 동법 시행령 제8조 (흡연경고문구의 표시기준)에 의하면 법 제25조 제1항의 규정에 의하여 담배의 갑 포장지 앞 뒷면, 소매인의 영업소에 부착하는 스티커 또는 포스터에 의한 광고, 잡지광고에 흡연 경고문구를 한글로 표시하여야 한다. 법 제25조 제1항의 규정에 의하여 1. 담배의 갑 포장지 앞 뒷면, 2. 소매인의 영업소에 부착하는 스티커 또는 포스터에 의한 광고, 3. 잡지광고에는 흡연 경고문구를 한글로 표시하여야 한다.

3) 기술표준원 고시에 의하면 등산용 로프의 사용상의 주의사항에 대한 예시로는 바위의 각진 부분 등의 여각모양 또는 이에 준하는 물체에 강한 충격으로 충돌하였을 때는 절단되는 수가 있다는 주의 사항, 사용 이력카드에 로프의 사용이력을 기록 관리하며 로프의 폐기시기의 결정에 참고하라는 주의사항, 사용횟수 또는 사용 연수 등을 기준으로 한 일반적인 로프의 사용수명에 대한 사항, 로프의 굵기 별 사용용도에 대한 주의사항(예 : 9mm 이하 제품은 주 등산용 로프의 사용을 금하고 가능한 보조용으로만 사용할 것 등)이다. 또 사용과 보관 및 취급에 대한 다음의 예시와 같은 주의 사항은 취급설명서를 반드시 읽고, 읽은 후 보관할 것, 바위의 틈새에 끼워지거나 날카로운 모서리 등에 걸리지 말 것, 구두나 아이젠으로 밟거나 바위 위를 질질 끌지 말 것, 꼬여진 채로 사용하지 말 것이다.

<표 1> 안전검사대상 공산품

분 야	안전검사대상공산품 (29품목)
섬 유	등산용 로프, 가속눈썹, 스포츠용 구명복
화 학	건전지(단추형을 제외한다), 자동차용 앞면창 유리세정액, 부동액(방식제류를 포함한다), 자동차용 브레이크액, 자동차용 안전유리, 자동차용 재생타이어(트레드고무를 포함한다), 유해물질 함유 화학제품(세정제, 접착제, 방향제에 한한다), 저독성 페인트
금 속	가정용 압력냄비·가정용 압력솥, 주택용 사다리, 휴대용 동력 예초기용 회전절단날
생활용품	유모차, 보행기, 유아용 침대, 인라인롤러스케이트, 완구(작동완구는 이를 모두 포함하며, 비작동완구는 유아용 딸랑이, 뽀뽀이, 치아발육기 및 유아용 실내그네에 한한다), 자동차용 연소자보호장치, 공기주입 물놀이기구·공기주입보우트, 승차용·운동용 안전모, 가스라이터, 젓병·젓꼭지, 비비탄총, 키보드, 이륜자전거, 가정용 헬스기구(달리는 운동기구, 고정식자전거, 종합운동기구에 한한다), 보온·보냉용기

자료: 산업자원부 기술표준원

화학(유해물질 함유 화학제품, 합성세제, 벽지 종이 장판지, 물휴지, 수경, 불꽃놀이 제품 등), 기계(빙삭기 등), 토건(물탱크), 생활용품(유해물질 함유 학용품, 롤러스케이트, 아동용이단침대, 유아용삼륜자동차, 비작동 완구, 식탁용품/주방용품)등이 있다.

### 3. 경고표시가 소비자행동에 미치는 영향

술이나 담배의 경고표시에 대한 연구는 상당수 존재하지만, 공산품 소비제품에 대한 경고표시에 대한 소비자의 인식 등 소비자행동에 관한 연구는 국내에서는 거의 이루어지지 않았다.

담배나 술의 경고표시가 소비자들의 구매의도를 변화시키는데 대한 상반된 국내연구가 몇 편 있는데, 경고표시의 내용에 따라 과음금지의도에 차이를 보인다(김숙일, 1995)는 연구와 이와는 상반된 별 차이를 보이지 않는다(강성기, 1995; 김지은, 1995)는 연구결과가 있다.

술이나 탄산음료의 경고표시가 소비자행동의 변화에 미치는 영향에 대해서도 영향을 미친다는 결과(Orwin, 1986)와 미치지 않는다는 결과(Scammon et al, 1991; MaCarthy, 1994)로 나뉘어지며, 오히려 경고표시가 위험 행동을 증가시켰다는 연구결과(Graves, 1992)도 있다.

일반 소비제품을 대상으로 경고표시를 얼마만큼 잘 지각하는가에 대한 연구에서 제품에 친숙할수록 경고표시에 덜 주의를 기울일 것이라는 연구

(Friedmann, 1988)와 잔디깎기의 사용에 대한 친숙성이 잠재적 위험에 대한 소비자의 인식에 반드시 영향을 미치지 않는다는 연구(Oludaja, 1993)가 있다. 그러나 Viscusi 외(1986)는 기존에 많이 알려져 있는 친숙한 경고표시의 내용이라고 하더라도 정보의 내용과 유형을 다르게 제시하면 응답자가 다르게 행동하며, 특히 소비자들은 경고표시가 없을 때 보다 있을 때 조심해서 행동했다고 하였다.

그리고 효과적인 경고표시에 관한 연구가 있는데, Wogalter 외(1987)는 경고표시에 제시된 위험이 효과적으로 지각되기 위해서는 경고표시에 위해, 결과, 지침행동 뿐만 아니라 주의, 위험, 경고 등의 신호(signal word)를 포함시켜야 한다고 주장했다. Viscusi and O'Connor(1984)는 경고의 구성에 있어서 일반적으로 위험수준, 적절한 주의방법 및 그 주의에 의해서 특별히 감소될 위험의 종류가 명시되어야 한다고 제시하였다.

국내 연구를 살펴보면 이옥정(1998)의 연구에 의하면 우리 나라 소비자들이 현재 사용중인 담배와 술의 경고표시를 신뢰하지만 경고의 소비억제효과가 낮다고 평가하여, 이들 상품의 경고문구에 소비자들이 거의 반응하지 않는 경향을 보여주었다. 이와 유사하게 서민선(2004)의 연구에 의하면 현재 사용중인 경고표시는 술과 담배의 다른 정보원(상품광고, 공익광고)에 비하여 소비에 미치는 영향이 적어 흡연율, 음주율을 줄이는 효과가 적다고 결론내리고

보다 눈에 잘 띄는 표시형식의 개발을 제안하고 있다. 이는 경고문구 자체가 효과적이지 못하다는 점을 지적하고 있지만, 우리 나라 소비자들의 경고표시 자체에 대한 무관심 또한 중요한 요소라고 판단된다(양덕순, 1999). 우리 나라 소비자들이 상품의 위험이나 부작용에 대한 표시사항의 이해정도에 대해서 쉽다고 응답한 경우가 29%에 불과하여, 경고표시의 내용에 대한 이해에 문제가 있는 것으로 나타났다(박성룡, 1998). 즉 소비자의 이해수준을 고려하지 않음으로서 위험 및 부작용에 대한 설명서의 적절하지 못한 내용구성이나 경고방법에 대한 문제점이 큰 것으로 나타났다. 한국소비자보호원의(1996b)의 조사에 의하면 상품 구입시 취급설명서와 주의사항에 대하여 '읽어보지 않는다'는 16.3%로 읽어보지 않는 소비자가 상당수 있는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 경고에 대한 소비자의 반응에 대한 연구도 국내에서는 담배와 술에 대한 경고의 신뢰도를 조사한 몇 개의 연구가 있을 뿐 소비제품의 전반에 걸쳐 경고에 대한 소비자의 반응을 조사한 연구는 없다. 외국의 경우 경고에 대한 연구가 상당수 있어도 담배, 주류, 잔디깎기 등 특정 상품에 치중하여 있다. 비슷한 내용의 경고표시라고 하더라도 나라에 따라서 그 영향은 반대로 나타날 수도 있다(Graves, 1992).

따라서 경고표시에 대한 우리 나라 소비자들의 반응도 다를 수 있으며 다른 그 요인에 대한 정확한 이해와 함께 우리 나라 소비자에게 적절한 경고표시 및 경고정책이 이루어져야 한다는 판단이다. 본 연구는 다양한 상품의 경고표시에 대한 소비자들의 반응을 조사·분석하여 적절한 경고의 내용과 구성, 방법에 대한 방향을 찾아내고자 하였다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 우리 나라 소비자의 경고표시에

대한 소비자의 지각정도, 확인정도, 이행준수 정도, 도움정도 및 현행 경고표시에 대한 평가 수준과 관련 변수들의 수준을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 우리 나라 소비자의 상품관련 안전의식 수준, 조사대상 상품의 사용정도, 위험인지 정도, 예상된 피해의 크기, 피해원인에 대한 판단은 어떠한가?

연구문제 2. 우리 나라 소비자의 상품의 경고표시에 대한 소비자의 지각, 확인, 준수, 도움정도는 어떠한가?

연구문제 3. 우리 나라 소비자의 현행 경고표시에 대한 평가 수준은 어떠한가?

#### 2. 변수들의 측정

##### 1) 상품의 경고표시에 대한 소비자의 지각, 확인, 준수, 도움정도

본 연구에서 컵라면, 원터치 캔, 세탁기, 전자레인지, 건전지, 락스세제, 유아용 보행기, 놀이용 블럭제품의 8가지 상품의 경고표시를 조사대상으로 하였는데, 8가지의 조사대상 상품자체 또는 포장의 경고표시에 대한 지각정도, 확인정도, 경고표시 이행준수정도, 도움정도는 4점 리커트 척도를 사용하였다.

##### 2) 경고표시에 대한 소비자의 평가

현행 경고표시에 대한 평가는 글자크기, 문장의 이해 가능성, 디자인, 내용의 적절성, 경고표시의 위치에 대해 각 상품별로 5문항씩 4점 리커트 척도, 아주 적절하다, 적절하다, 거의 적절하지 않다, 아주 적절하지 않다는 4가지로 구성하였다. 전체적으로 8가지 상품에 대하여 총 40문항으로 이루어졌다.

##### 3) 사회경제적 변수, 상품관련 소비자변수

경고표시에 대한 소비자행동에 영향을 미칠 것으로 판단되는 연령, 직업, 가계소득, 학력을 사회경제적 변수로 선택하였으며, 경고표시에 대한 소비자행동에 영향을 미칠 것이라고 판단되는 상품관련 소비자변수로 상품의 사용정도, 위험인식정도, 예상된

피해정도, 인지된 피해원인, 소비자의 상품관련 안전의식수준을 선정하였으며, 사용정도, 위험인식정도, 예상된 피해정도에 관해서는 각 대상 상품에 대하여 1문항씩 4점 리커트 척도로 각각 8문항씩이다. 인지된 피해원인은 제품자체의 결함, 유통과정상의 부주의 및 실수, 사용자의 부주의 및 실수, 잘 모르겠다를 넣어서 각 상품별로 총 8문항을 소비자들에게 질문하였다. 소비자의 상품관련 안전의식수준은 안전성고려정도, 안전에의 추가적인 비용지불용의, 안전관련 상품정보 수집정도, 취급설명서의 사용상 주의사항에 대한 관심정도의 4문항으로 이루어져 있으며, 각 문항은 4점 리커트 척도로 구성하였다.

### 3. 자료수집 및 분석 방법

#### 1) 조사대상 상품 및 자료의 수집

본 연구의 분석자료는 질문지를 이용하여 수집하였다. 본 자료는 2004년 2월 1일부터 2월 5일까지 5일간 사전조사를 실시한 후 설문지를 재구성하여, 인터넷 리서치 전문업체인 아이엔알(INR)에 의뢰하여 2004년 2월 12일부터, 2004년 2월 16일까지 5일간 인터넷 리서치를 통하여 자기기입식 응답을 하게 하여 유효자료를 수집하였다.

본 연구의 조사대상자는 컵라면, 원터치 캔, 세탁기, 전자레인지, 건전지, 락스세제 제품을 사용해본 경험이 있는 서울시 또는 경기권에 거주하는 기혼여성으로 한정하였다. 그 결과 총 608명이 응답하였고 본 연구에서 선정한 기준에 부합하지 않거나 불성실하게 응답한 자료를 제외한 345명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

조사대상 상품은 신체, 생명상의 위해의 가능성이 있으면서 소비자가 빈번히 사용하는 공산품 중 식품, 가전제품, 생활용품, 유·아동용품 각각에서 두 종류를 선택하였으며, 안전검사대상품 여부, 내구재 여부 등을 고려하여 비교적 다양한 상품이 포함되도록 하였다. 선택된 상품은 컵라면, 원터치 캔, 세탁기, 전자레인지, 건전지, 락스세제, 유아용 보행기, 놀이용 블럭제품의 8가지이다. 경고표시는 실제 크기대로 디지털 카메라로 촬영하여 이용하였다.

조사대상 상품의 경고표시 문구는 <표 2>와 다음과 같다.

#### 2) 분석방법

본 연구는 SPSS PC+프로그램을 이용하였으며, 조사대상자의 사회경제적 특성, 상품관련 소비자특성과 우리나라 소비자의 상품의 경고표시에 대한 전반적인 소비자행동 수준을 파악하기 위하여 빈도분포, 백분율, 평균과 표준편차 등을 이용하였다.

### 4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자는 컵라면, 원터치 캔, 세탁기, 전자레인지, 건전지, 락스세제를 사용해본 경험이 있는 서울시 또는 경기권에 거주하는 기혼여성 345명으로서, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 30대가 199명으로서 57.7%를 차지하였는데, 인터넷 리서치 특성상 조사대상자가 젊은 층에 다소 치중해 있는 것으로 나타났다. 직업에서는 전업주부가 51.9%로 가장 높게 나타났으며 사무직 24.3%, 전문직 7.8%, 자영업 4.1% 순으로 나타났다. 월평균 가계소득은 200-300만원 미만이 36.8%로 가장 비중이 높았으며, 100-200만원 미만이 29.6%, 300-400만원 미만이 21.4% 순으로 나타났으며, 교육수준은 대졸이 65.8%로 조사대상자들의 교육수준이 높게 나타났다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 소비자의 상품관련 안전의식 수준, 사용정도, 위험의 인지정도, 소비자가 지각하는 예상 피해의 크기, 피해원인에 대한 판단

조사대상자의 상품관련 안전의식 수준은 하가 17.7%, 중이 65.8%, 상이 16.5%로 나타났다(<표 4> 참조).

사용정도에 대한 결과를 보면 조사대상자가 가장 자주 사용하는 제품으로는 세탁기, 전자레인지, 건전지, 원터치캔의 순으로 나타났으며, 세탁기의 경우

〈표 2〉 조사대상 상품의 경고표시 문구

조사대상 상품		경고표시 문구 내용
식품	컵라면 (뚜껑에 빨간 바탕색의 그림과 함께 표시)	-뜨거운 물 주의, 전자레인지 조리불가 -물이 뜨거우므로 화상에 주의하세요.
	원터치 캔 (뚜껑 가장자리에 굵은 글씨로 제시)	-*개봉시 절단 부분에 손이 닿지 않도록 주의하세요*
가전 제품	세탁기 (스티커에 그림 표시와 함께 세탁기의 뚜껑에 부착 표시)	<b>!경고</b> -어린이가 제품 안을 들여다 보거나, 제품 안으로 들어가지 못하게 하세요.(생명에 위 험이 있을 수 있습니다. 특히, 얇은 세탁기는 뜨거운 물을 사용하므로 화상의 위험이 있으니 작동중 뚜껑을 열지 않도록 하세요.) -폭발, 화재의 위험이 있습니다. (가솔린, 석유, 벤젠, 신나, 알콜 등을 제품안에 넣거나, 가까이 두지 마세요. 또한 이것들이 묻은 세탁물은 절대로 세탁조 안에 넣지 마세요.) -고장 및 누전의 경우에 감전 위험이 있습니다. (고장난 제품은 사용하지 마시고, 안 전을 위해서 반드시 접지해 주세요. 접지방법은 사용설명서에 설명되어 있습니다.) -상해의 우려가 있습니다. (탈수조가 동작이 완전히 멈출 때까지는 세탁물을 꺼내지 마십시오. 또한 제품 밑으로 손을 넣지 마세요.)
	전자레인지 (스티커에 위험을 알리 는 그림 표시와 함께 제 품입구에 부착표시)	-행주나 밀봉그릇은 뚜껑을 열고 가열하십시오. 밀봉된 상태로 가열하면 파열합니다. -조리 및 위생기능 외 옷을 말리거나 다른 용도로 사용하면 화재의 위험이 있으니 사 용하지 마십시오. -본 제품은 220V전용이므로 가정전원이 110V일 때는 승압용 트랜스(1.5KVA 이상)를 구입하여 사용하십시오.
생활 용품	건전지 (그림 없이 제품자체에 작은 글자로 제시)	-파열위험이 있으니 당사 전용 ○○○충전기를 이용하십시오. -절대로 ○○○전지 외의 다른 전지와 혼용하여 충전하지 마십시오. -분해, 단락, 가열하지 마십시오. -누액, 파열의 위험이 있으므로 +, -를 바르게 넣어주세요.
	락스세제 (스티커에 글자로 제품 용기에 부착표시)	<b>사용상 주의사항</b> -원액을 마셨거나 눈에 들어갔을 경우에는 다량의 물을 마시거나 깨끗한 물로 씻어 내는 등 응급조치를 취하고 의사와 상의하십시오. -사용시 피부에 이상이 있을 경우에는 사용을 중지 하십시오. -산성타입 세제 등과 병용 또는 혼용하지 마십시오. -의류에 접촉시 탈색되니 주의하십시오. -사용시 반드시 고무장갑을 착용하고 충분히 환기 하십시오. -스테인레스 이외의 금속류에는 사용치 마십시오. -어린이 손에 닿지 않는 냉암소에 보관해 주십시오.
유·아 동용품	보행기 (종이라벨을 제품에 부착 표시)	<b>사용상 주의사항</b> -전자기능이 있으므로 물기를 피해주세요. -던지거나 화기에 가까이 하지 마세요. -경사진 곳이나 차도에서 사용하지 마세요.
	블럭 제품 (종이라벨을 제품용기에 부착표시)	<b>취급시 주의사항</b> -세척할 때에는 미지근한 물을 사용하십시오. -화기에 가까이 하지 마십시오. -사람을 향하여 던지지 마십시오.(안전사고의 원인이 됩니다.)



〈표 3〉 조사대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
연 령	20-24세	21	6.1
	25-29세	71	20.6
	30-34세	130	37.7
	35-39세	69	20.0
	40세 이상	54	15.7
직 업	전업주부	179	51.9
	전문직	27	7.8
	경영관리직	7	2.0
	사무직	84	24.3
	자영업	14	4.1
	판매서비스직	10	2.9
	생산직	6	1.7
	기타	18	5.2
월평균 가계소득	100만원 미만	7	2.0
	100-200만원 미만	102	29.6
	200-300만원 미만	127	36.8
	300-400만원 미만	74	21.4
	400-500만원 미만	22	6.4
	500-600만원 미만	9	2.6
600-700만원 미만	4	1.2	
교육수준	중졸이하	4	1.2
	고졸	96	27.8
	대졸	227	65.8
	대학원졸 이상	18	5.2
계	345	100.0	

〈표 4〉 조사대상자의 안전의식수준

구 분		빈도(명)	백분율(%)
상품관련 안전의식수준	하(1-8점)	61	17.7
	중(9-12점)	227	65.8
	상(13-16점)	57	16.5
계	345	100.0	

조사대상자의 63.8%(220명)가 아주 자주, 그 다음으로 31.3%(108명)가 자주 이용한다고 응답하였다(〈표 5〉 참조). 가장 사용 정도가 낮은 제품으로는 229(4점 만점)로 나타난 컵라면 제품이다. 본 조사 대상 상품이 신체·생명상의 위해 가능성이 있으며, 일반 소비자들이 많이 이용할 것으로 예상되는 상품으로 선정하였기 때문에, 사용정도가 모든 상품에서 2점(보통으로 이용)을 상회하는 수준이며, 각 상품의 유형에 따라 사용정도가 다르게 나타났다.

조사대상 상품이 갖고 있는 위험에 대하여 알고 있는지 질문한 결과 평균 2.64(4점 만점)로서, 3점(‘잘 안다’)을 넘는 상품이 없는 것으로 나타났으며, 상당수의 소비자가 상품 사용 과정상 발생할 수 있는 위험에 대하여 모르는 것으로 판단된다.

상품 유형별로 소비자의 위험인지정도가 다르게 나타났으며, 상품의 위험성을 가장 잘 알고 있다고 응답한 상품은 원터치 캔 제품(4점 만점에 2.99점)이며, 가장 잘 모르는 상품으로는 유아용 보행기, 그 다음으로 놀이용 블럭 제품으로 나타났다.

조사대상 상품을 사용 중 신체, 생명상의 피해가 발생할 경우 피해가 어느 정도가 될 것이라고 생각하는가에 대하여 응답자 평균이 2.62~3.44(4점 만점)로 피해가 클 것으로 응답하였다. 상품의 유형별 예상피해의 크기가 다르게 나타났는데, 전자레인지의 경우 피해 발생시 피해가 가장 클 것으로 응답하였고, 다음 세탁기 3.35, 락스세제 3.28 순으로 응답하였다. 놀이용 블럭 제품의 경우 피해의 정도가 상대적으로 가장 낮을 것이라고 응답한 소비자가 많았다.

조사대상 상품을 사용하다가 다치거나 몸이 아픈 피해를 입을 경우 피해의 가장 큰 원인이 어디에 있을 것이라고 생각하는지는 질문에 대하여 많은 응답자가 사용자의 부주의 및 실수(50.1%~80.9%)라고 응답하여, 사고의 책임을 사용자에게 두는 비율이 압도적으로 높았다. 한국소비자보호원(1989, 1993a, 1998a)이 소비자를 대상으로 상품의 위해원인을 조사한 결과, 제품자체의 결함(34.8%, 45.2%, 34.0%, 조사연도순)이나 유통상의 문제(21.8%, 18.3%, 16.2%, 조사연도순)로 인한 경우가 소비자의 부주의에 의한 경우(33.2%, 23.7%, 36.6%, 조사연도순) 보다 높게 나타난 것과는 상당히 대조를 이룬다. 더욱 흥미로운 것은 일본의 소비자를 대상으로 위해의 원인을 조사한 결과 소비자의 오사용이나 부주의에 둔 비율이 17.6%(산업구조심의회종합제품안전부회자료, 1991: 통상산업생산정착국소비경제과, 1994: 18에서 재인용)로 나타나 우리의 결과와 더욱 대조적이다. 이러한 결과는 본 경고표시에 대한 앞의 문항에 상당히 영향을 받은 것으로 판단되

며, 또한 본 조사대상 상품의 경우 상품사고에 대한 소비자의 부주의의 영향력이 상대적으로 큰 제품군 일 것으로 생각된다.

상대적으로 제품 자체의 결함이라고 응답한 비율

이 높은 상품이 건전지(25.2%), 보행기(26.7%)로 나타났다으며, 락스세제류 제품의 경우 사용자의 부주의 및 실수라는 응답이 80.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음 컵라면 제품, 윈터치 캔 제품 순으로 나타났다.

<표 5> 상품의 사용정도, 위험인지정도, 예상피해크기, 피해원인

구 분	상품/빈도(%)	컵라면 제품	윈터치캔 제품	세탁기	전자렌지	건전지	락스세제	보행기	블 러
사용정도	1. 가끔 이용	103 (29.9)	38 (11.0)	4 ( 1.2)	18 ( 5.2)	32 ( 9.3)	26 ( 7.5)	6 ( 1.7)	2 ( 0.6)
	2. 보통으로 이용	85 (24.6)	73 (21.2)	13 ( 3.8)	45 (13.0)	94 (27.2)	107 (31.0)	146 (42.3)	132 (38.3)
	3. 자주이용	111 (32.2)	167 (48.4)	108 (31.3)	116 (33.6)	136 (39.4)	143 (41.4)	64 (18.6)	48 (13.9)
	4. 매우 자주 이용	46 (13.3)	67 (19.4)	220 (63.8)	166 (48.1)	83 (24.1)	69 (20.0)	28 ( 8.1)	63 (18.3)
	계	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	244 (100.0)	245 (100.0)
	평균 (표준편차)	2.29 (1.04)	2.76 (0.89)	3.58 (0.62)	3.25 (0.87)	2.78 (0.92)	2.74 (0.86)	2.47 (0.73)	2.70 (0.86)
위험 인지 정도	1. 전혀 모른다.	20 ( 5.8)	13 ( 3.8)	18 ( 5.2)	17 ( 4.9)	37 (10.7)	15 ( 4.3)	73 (21.2)	76 (22.0)
	2. 약간 안다.	101 (29.3)	72 (20.9)	111 (32.2)	107 (31.0)	146 (42.3)	96 (27.8)	140 (40.6)	136 (39.4)
	3. 잘 안다.	164 (47.5)	165 (47.8)	165 (47.8)	146 (42.3)	126 (36.5)	171 (49.6)	101 (29.3)	98 (28.4)
	4. 아주 잘 안다.	60 (17.4)	95 (27.5)	51 (14.8)	75 (21.7)	36 (10.4)	63 (18.3)	31 ( 9.0)	35 (10.1)
	계	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)
	평균 (표준편차)	2.77 (0.80)	2.99 (0.80)	2.72 (0.78)	2.81 (0.83)	2.47 (0.82)	2.82 (0.78)	2.26 (0.90)	2.27 (0.92)
총평균(표준편차)	2.64(0.55)								
예상 피해의 크기	1. 아주 작을 것임	6 ( 1.7)	3 ( 0.9)	4 ( 1.2)	1 ( 0.3)	9 ( 2.6)	4 ( 1.2)	8 ( 2.3)	19 ( 5.5)
	2. 작을 것임	102 (29.6)	64 (18.6)	34 ( 9.9)	28 ( 8.1)	112 (32.5)	52 (15.1)	70 (20.3)	134 (38.8)
	3. 클 것임	196 (56.8)	208 (60.3)	143 (41.4)	134 (38.8)	143 (41.4)	134 (38.8)	184 (53.3)	152 (44.1)
	4. 아주 심각할 것임	41 (11.9)	70 (20.3)	164 (47.5)	182 (52.8)	81 (23.5)	155 (44.9)	83 (24.1)	40 (11.6)
	계	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)
	평균 (표준편차)	2.79 (0.66)	3.00 (0.65)	3.35 (0.70)	3.44 (0.65)	2.86 (0.80)	3.28 (0.76)	2.99 (0.73)	2.62 (0.76)
총평균(표준편차)	3.04(0.42)								

<표 5> 계속

구 분		상품/빈도(%)		컵라면 제품	윈터치캔 제품	세탁기	전자렌지	건전지	락스세제	보행기	블 러
		상	빈								
피해원인	1. 제품자체의 결함	26 ( 7.5)	48 (13.9)	55 (15.9)	60 (17.4)	87 (25.2)	24 ( 7.0)	92 (26.7)	68 (19.7)		
	2. 유통과정상의 부주의 및 실수	39 (11.3)	36 (10.4)	38 (11.0)	31 ( 9.0)	40 (11.6)	23 ( 6.7)	35 (10.1)	27 ( 7.8)		
	3. 사용자의 부주의 및 실수	272 (78.8)	252 (73.0)	239 (69.3)	242 (70.1)	180 (52.2)	279 (80.9)	173 (50.1)	205 (59.4)		
	4. 잘 모르겠음	8 ( 2.3)	9 ( 2.6)	13 ( 3.8)	12 ( 3.5)	38 (11.0)	19 ( 5.5)	45 (13.0)	45 (13.0)		
	계	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)		

즉 이들 상품의 경우 보다 효과적인 경고표시를 할 경우 상품사고의 가능성은 훨씬 줄어들 것으로 예상된다.

2. 상품의 경고표시에 대한 소비자의 지각, 확인, 준수, 도움정도

조사대상자의 상품의 경고표시에 대한 전반적인 지각, 확인, 준수, 도움이 된 정도의 수준은 평균 2점 전후(4점 척도)로 대단히 낮은 수준이라고 볼 수 있다(<표 6>, <표 7>, <표 8>, <표 9> 참조). 즉 경고표시가 가끔 눈에 띄거나, 경고표시를 가끔 확인, 준수하거나, 경고표시가 약간 도움이 되는 정도이다. 한편 이러한 결과는 본 조사대상 상품이 소비자에게 비교적 친숙한 제품으로서 제품에 친숙할수록 경고표시에 덜 주의를 기울일 것이라는 연구(Friedmann, 1988; Godfrey, 1983; Robinson, 1977) 결과를 지지한다. 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

1) 상품의 경고표시에 대한 소비자의 지각 정도

상품에 대한 경고표시의 지각 정도(<표 6>)는 조사대상자의 평균점수가 2점 정도로 대단히 낮다고 평가할 수 있다. 즉 소비자들 이용시 경고표시가 전혀 눈에 띄지 않거나, 가끔 눈에 띄는 정도이다. 락스세제의 지각 점수가 2.20으로 가장 높으며, 놀이용 블럭 제품이 가장 낮은 1.65점으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 경고 표시가 전혀 눈에 띄지 않는 경우가 보행기 55.7%, 블럭 제품 47.3% 순으로 높게 나타났으며, 다음 건전지, 세탁기, 전자렌지, 윈터치캔 제품, 컵라면 제품, 락스세제 제품 순으로 나타났다.

보행기와 블럭제품의 경우 경고표시의 내용과 구성에도 문제가 있을 수 있으나, 경고표시가 제품 자체에 부착되어 있지 않고 별도의 종이라벨에 써져 있는 경우가 많은데 이는 시간이 지나면서 떨어져 없어지는 경우가 대부분이어서, 경고표시가 소비자의 눈에 떨 가능성이 현저히 떨어졌을 것이라고 판단된다. 제조물책임법이 시행되면서 최근 기업들은 경고표시에 대단히 관심을 보이고 있으나 대기업에 국한 되는 경우가 많고, 유아용품과 같이 중소기업이 주 생산업체인 경우 경고표시가 제대로 이루어지지 못하고 있음을 나타내는 결과이다. 따라서 경고표시가 떨어지지 않도록 함과 동시에 경고표시의 내용과 구성에 각별한 주의가 요구된다고 판단된다.

가전제품의 경우 최근 경고표시의 내용 및 구성이 새롭게 단장되었고, 본 조사에서 이용된 경고표시도 그 중의 하나이나 얼마 전까지만 해도 경고표시가 없는 경우가 많이 있었기 때문에 경고표시가 눈에 띄지 않았을 가능성이 크다.

이용시마다 항상 눈에 띈다고 응답한 제품은 윈터치 캔 제품으로 12.2%로 상대적으로 가장 높은 점수를 보이고 있으나, 여전히 낮은 수준이며 윈터치

〈표 6〉 상품의 경고표시에 대한 소비자의 지각 정도

구분	상품/빈도(%)	컵라면 제품	원터치캔 제품	세탁기	전자렌지	건전지	락스세제	보행기	블럭
1. 전혀 눈에 띄지 않음		93 (27.0)	98 (28.4)	103 (29.9)	99 (28.7)	162 (47.0)	67 (19.4)	136 (55.7)	116 (47.3)
2. 이용시 마다 가끔 됨		187 (54.2)	132 (38.3)	155 (44.9)	162 (47.0)	136 (39.4)	164 (47.5)	78 (32.0)	103 (42.0)
3. 이용시 마다 자주 됨		52 (15.1)	73 (21.2)	57 (16.5)	52 (15.1)	40 (11.6)	91 (26.4)	26 (10.7)	22 (9.0)
4. 이용시 마다 항상 됨		13 (3.8)	42 (12.2)	30 (8.7)	32 (9.3)	7 (2.0)	23 (6.7)	4 (1.6)	4 (1.6)
계		345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	244 (100)	245 (100)
평균 (표준편차)		1.96 (0.76)	2.17 (0.98)	2.04 (0.90)	2.05 (0.90)	1.69 (0.76)	2.20 (0.83)	1.68 (0.75)	1.65 (0.71)
		2.06		2.04		1.94		1.67	

캔 제품으로 인한 위해 피해 사례는 현재 지속적으로 보고 되고 있는 실정이다. 따라서 경고표시에 대한 개선과 함께 제품 자체의 설계를 보다 안전하게 하는 방안을 서둘러 강구해야 할 것으로 판단된다.

## 2) 상품의 경고표시에 대한 소비자의 확인 정도

상품의 경고표시에 대한 확인 정도(〈표 7〉)가 상품 유형별 평균점수 1.71~2.29(4점 만점)로 대단히

낮게 나타났다. 조사대상자들은 조사대상 상품의 사용시 경고표시를 거의 확인하지 않는 것으로 나타났다. 이는 이들 상품이 소비자가 자주 사용하는 친숙한 상품으로서 상품이 가지는 위험에 대해서 잘 알고 있기 때문인 점도 있으나, 조사대상자의 경고표시에 대한 무관심을 반영하고 있다고 판단된다.

상품 사용시 경고표시 확인 정도는 건전지의 경우 1.71점으로 가장 낮으며, 그 다음으로 놀이용 블

〈표 7〉 상품의 경고표시에 대한 소비자의 확인정도

구분	상품/빈도(%)	컵라면 제품	원터치캔 제품	세탁기	전자렌지	건전지	락스세제	보행기	블럭
1. 전혀 확인하지 않음		101 (29.3)	102 (29.6)	116 (33.6)	107 (31.0)	157 (45.5)	57 (16.5)	105 (30.4)	100 (29.0)
2. 이용시마다 가끔 확인		196 (56.8)	159 (46.1)	163 (47.2)	163 (47.2)	141 (40.9)	167 (48.4)	92 (26.7)	110 (31.9)
3. 이용시마다 자주 확인		35 (10.1)	60 (17.4)	52 (15.1)	52 (15.1)	38 (11.0)	84 (24.3)	29 (8.4)	17 (4.9)
4. 이용시마다 반드시 확인		13 (3.8)	24 (7.0)	14 (4.1)	23 (6.7)	9 (2.6)	37 (10.7)	18 (5.2)	18 (5.2)
계		345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	244 (100)	245 (100)
평균 (표준편차)		1.88 (0.73)	2.02 (0.87)	1.86 (0.80)	1.97 (0.85)	1.71 (0.77)	2.29 (0.87)	1.84 (0.91)	1.81 (0.86)
		1.95		1.93		2.00		1.83	

력제품, 보행기, 세탁기, 컵라면 제품 순으로 낮게 나타났다. 이용시 마다 반드시 확인을 하는 비중이 가장 높은 상품이 락스세제 제품 10.7%, 윈터치 캔 제품 7.0%, 전자레인지 6.7%로 나타났다. 락스세제는 최근에 새롭게 출시된 제품이 많아 소비자에게 잘 알려져 있지 않는 경우가 많은 것이 하나의 이유가 되리라 판단되며, 또 상대적으로 눈길을 끌 수 있는 디자인이나 글자크기, 색상 등 경고표시 자체의 특성에서도 기인했을 것이라고 예상된다.

식품표시에 대한 확인정도를 조사한 연구(노영화·김인숙, 1999)에 의하면 '확인하는 경우가 많다'가 46.2%, '반드시 확인한다' 29.0%로 나타난 것에 비하면, 본 조사의 경우 이용시 마다 확인한다고 응답한 비율이 3.8%~10.7%로 나타나 상대적으로 경고표시에 대한 무관심함을 알 수 있다.

경고표시를 확인하지 않는 경우 그 이유를 물어본 결과 '잘 아는 위험이어서'라는 응답이 가장 비중이 큰 것으로 나타났다. 다만 소비자가 위험을 잘 안다고 하였지만, 실제 상품이 갖는 위험과 소비자가 인지한 위험이 일치하는 지는 앞으로의 연구 과제라고 판단된다. 그러나 소비자가 위험을 과소평가하고 있는 경우 그 위험은 더욱 가중될 소지가 있다.

다음으로 비중이 큰 응답으로 '경고표시에 관심이 없어서'인데, 상품의 유형과 관계없이 많은 소비자가 경고표시에 주의하는 습관이 없다는 점이며, 이는 상품관련 위해의 가능성을 높게 할 수 있다는 점에서 주목하여야 할 것이다. 상품의 경고표시에 대한 중요성을 교육 및 홍보함과 아울러 보다 눈에 잘 띌 수 있는 경고표시의 내용 및 구성이 요구된다.

또 하나 주목할 것은 기존의 제품에는 경고표시가 부착되어 있지 않아 경고표시를 확인할 수 없는 경우도 10% 정도로 나타났다는 점이며, 제조물책임법의 시행과 더불어 경고표시의 중요성을 기업이 인식하고 경고표시가 제도적으로 정착될 수 있어야 할 것으로 생각된다.

### 3) 상품의 경고표시에 대한 소비자의 준수 정도

경고표시에 대한 소비자의 준수 정도(〈표 8〉)는 4점 만점에 각 상품별로 2.07~2.67로 중간점 2점

(‘가끔 따라 한다’)을 상회하는 수준이나, 전반적인 수준은 낮다. 상품유형별로 차이가 있으며, 준수 정도가 가장 높은 상품이 윈터치 캔 제품(2.67)이며, 락스세제(2.66), 전자레인지(2.42), 컵라면 제품(2.41), 세탁기(2.38), 보행기(2.29), 건전지(2.08), 블럭(2.07) 제품의 순으로 나타났다. 윈터치 캔 제품의 경우 경고표시가 눈에 잘 띄는 것뿐만 아니라, 최근 소비자 피해사태가 빈번히 보도되어 그 위험성이 소비자에게 잘 알려진 것도 하나의 요인으로 작용했으리라 생각된다. 따라서 사고가 빈발하는 제품의 경우 대중매체를 통한 정보가 제공되면 보다 사고 억제에 효과적일 것으로 판단한다.

전혀 따라 하지 않는다는 응답 비율이 가장 높은 상품이 건전지로서 35.9%가 경고표시와 무관하게 사용하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 보행기 20.6%, 블럭제품 20.0%, 컵라면 제품이 19.4% 순으로 경고표시와 무관한 상품사용 행태를 나타냈다.

### 4) 상품의 경고표시가 소비자에게 도움이 되는 정도

보행기나 블럭 제품의 경우 경고표시가 도움이 된 정도(〈표 9〉)에 대해서 평균점이 1.84~2.40(4점 만점)으로 도움이 정도가 작으며, 상품유형별 차이가 존재한다. 경고표시가 가장 도움이 많이 되는 상품군이 락스세제 제품으로 2.40으로 가장 점수가 높고, 그 다음이 윈터치 캔 제품으로 2.28로 나타났다. 가장 도움이 안되는 제품으로 블럭 제품 1.84, 건전지 1.86, 보행기 1.99 순인데, 경고표시의 내용과 구성이 보다 소비자에게 필요하도록 개선될 필요성이 있음을 시사한다.

아주 많이 도움이 된다고 응답한 비율이 가장 높은 경우가 락스세제 제품으로 '많이 도움이 된다'와 '아주 많이 도움이 된다'고 응답한 비율을 합하면 44.4%로서 상당히 높은 수준인데, 이 제품의 경고 구성 및 내용이 적절성뿐만 아니라 비교적 최근에 출시되어 소비자가 주의 깊게 경고표시를 살펴본 결과일 것으로 생각한다. 따라서 시장에 새롭게 소개되는 신제품의 경우 경고표시에 대한 소비자의 필요성이 더욱 크다고 볼 수 있으며, 이러한 신제품

〈표 8〉 상품의 경고표시에 대한 소비자의 준수 정도

구분	상품/빈도(%)	컵라면 제품	윈터치킨 제품	세탁기	전자렌지	건전지	락스세제	보행기	블럭
1. 전혀 따라하지 않음	67 (19.4)	54 (15.7)	58 (16.8)	60 (17.4)	124 (35.9)	37 (10.7)	71 (20.6)	69 (20.0)	
2. 가끔 따라서 함	130 (37.7)	99 (28.7)	150 (43.5)	143 (41.4)	106 (30.7)	120 (34.8)	74 (21.4)	111 (32.2)	
3. 자주 따라서 함	88 (25.5)	99 (28.7)	84 (24.3)	78 (22.6)	77 (22.3)	112 (32.5)	57 (16.5)	45 (13.0)	
4. 반드시 따라 함	60 (17.4)	93 (27.0)	53 (15.4)	64 (18.6)	38 (11.0)	76 (22.0)	42 (12.2)	20 (5.8)	
계	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	244 (100)	245 (100)	
평균 (표준편차)	2.41 (0.99)	2.67 (1.04)	2.38 (0.94)	2.42 (0.98)	2.08 (1.01)	2.66 (0.94)	2.29 (1.07)	2.07 (0.89)	
		2.54	2.40	2.37	2.18				

〈표 9〉 상품의 경고표시가 소비자에게 도움이 되는 정도

구분	상품/빈도(%)	컵라면 제품	윈터치킨 제품	세탁기	전자렌지	건전지	락스세제	보행기	블럭
1. 전혀 도움이 되지 않음	72 (20.9)	63 (18.3)	78 (22.6)	77 (22.3)	128 (37.1)	49 (14.2)	83 (24.1)	87 (25.2)	
2. 약간 도움이 됨	173 (50.1)	151 (43.8)	147 (42.6)	153 (44.3)	146 (42.3)	143 (41.4)	94 (27.2)	116 (33.6)	
3. 많이 도움이 됨	78 (22.6)	104 (30.1)	89 (25.8)	86 (24.9)	62 (18.0)	118 (34.2)	53 (15.4)	35 (10.1)	
4. 아주 많이 도움이 됨	22 (6.4)	27 (7.8)	31 (9.0)	29 (8.4)	9 (2.6)	35 (10.1)	14 (4.1)	7 (2.0)	
계	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	345 (100)	244 (100)	245 (100)	
평균 (표준편차)	2.14 (0.82)	2.28 (0.85)	2.21 (0.90)	2.19 (0.88)	1.86 (0.80)	2.40 (0.85)	1.99 (0.89)	1.84 (0.77)	
		2.21	2.20	2.13	1.92				

에 대한 적절한 경고표시는 훨씬 효과적일 것이라고 예상할 수 있다.<sup>4)</sup>

### 3. 현행 경고표시에 대한 소비자의 평가

조사대상 8가지 제품의 경고표시에 대한 평가결과(〈표 10〉)를 보면 4점 만점에 상품유형별로 2.16~2.53의 분포를 이루고, 경고표시 구성별로 2.15~2.55의 분포를 이루고 있어서 경고 적절성에 대한 응답

자의 점수가 중간점 2.5점을 약간 하회하는 수준으로 개선의 여지를 시사하고 있다.

경고표시 구성별로 차이가 있는데 현행 경고표시

4) 조사대상자의 일반적인 특성인 연령, 직업, 가계소득, 교육수준에 따라서 경고표시가 소비자행동에 미치는 영향에 차이가 있는가를 알아보기 위하여, 상품의 경고표시에 대한 지각, 확인, 준수, 도움정도 4가지를 종속변수로 하여 각 독립변수에 대해 일원분산분석을 실시한 결과 유의한 차이가 없었다.

<표 10> 현행 경고표시에 대한 소비자의 평가

구 분		상품/빈도(%)	컵라면 제품	원터치켄 제품	세탁기	전자렌지	건진지	락스세제	보행기	블 러
알아 보기 쉬운 글자 크기	1. 아주 적절하지 않음	47 (13.6)	78 (22.6)	38 (11.0)	52 (15.1)	95 (27.5)	59 (17.1)	92 (26.7)	84 (24.3)	
	2. 거의 적절하지 않음	175 (50.7)	169 (49.0)	118 (34.2)	178 (51.6)	152 (44.1)	169 (49.0)	173 (50.1)	169 (49.0)	
	3. 적절함	116 (33.6)	85 (24.9)	176 (51.0)	105 (30.4)	95 (27.5)	112 (32.5)	74 (21.4)	86 (24.9)	
	4. 아주 적절함	7 ( 2.0)	12 ( 3.5)	13 ( 3.8)	10 ( 2.9)	3 ( 0.9)	5 ( 1.4)	6 ( 1.7)	6 ( 1.7)	
	평균(표준편차):2.15(0.49)	2.24	2.09	2.48	2.21	2.02	2.18	1.98	2.04	
이해 하기 쉬운 문장	1. 아주 적절하지 않음	12 ( 3.5)	23 ( 6.7)	16 ( 4.6)	22 ( 6.4)	49 (14.2)	18 ( 5.2)	43 (12.5)	42 (12.2)	
	2. 거의 적절하지 않음	95 (27.5)	84 (24.3)	89 (25.8)	140 (40.6)	117 (33.9)	120 (34.8)	129 (37.4)	110 (31.9)	
	3. 적절함	224 (64.9)	218 (63.2)	226 (65.5)	177 (51.3)	174 (50.4)	196 (56.8)	168 (48.7)	185 (53.6)	
	4. 아주 적절함	14 ( 4.1)	20 ( 5.8)	14 ( 4.1)	6 ( 1.7)	5 ( 1.4)	11 ( 3.2)	5 ( 1.4)	8 ( 2.3)	
	평균(표준편차):2.55(0.43)	2.70	2.68	2.69	2.48	2.39	2.58	2.39	2.46	
경고 표시의 디자인	1. 아주 적절하지 않음	30 ( 8.7)	55 (15.9)	32 ( 9.3)	41 (11.9)	66 (19.1)	45 (13.0)	74 (21.4)	64 (18.6)	
	2. 거의 적절하지 않음	135 (39.1)	184 (53.3)	135 (39.1)	163 (47.2)	174 (50.4)	166 (48.1)	165 (47.8)	165 (47.8)	
	3. 적절함	165 (47.8)	95 (27.5)	168 (48.7)	132 (38.3)	103 (29.9)	123 (35.7)	100 (29.0)	111 (32.2)	
	4. 아주 적절함	15 ( 4.3)	11 ( 3.2)	10 ( 2.9)	9 ( 2.6)	2 ( 0.6)	11 ( 3.2)	6 ( 1.7)	5 ( 1.4)	
	평균(표준편차):2.26(0.46)	2.48	2.62	2.45	2.32	2.12	2.29	2.11	2.17	
경고 내용의 적절성	1. 아주 적절하지 않음	24 ( 7.0)	30 ( 8.7)	25 ( 7.2)	34 ( 9.9)	44 (12.8)	19 ( 5.5)	47 (13.6)	44 (12.8)	
	2. 거의 적절하지 않음	104 (30.1)	85 (24.6)	85 (24.6)	102 (29.6)	107 (31.0)	113 (32.8)	132 (38.3)	125 (36.2)	
	3. 적절함	207 (60.0)	216 (62.6)	221 (64.1)	198 (57.4)	186 (53.9)	203 (58.8)	159 (46.1)	167 (48.4)	
	4. 아주 적절함	10 ( 2.9)	14 ( 4.1)	14 ( 4.1)	11 ( 3.2)	8 ( 2.3)	10 ( 2.9)	7 ( 2.0)	9 ( 2.6)	
	평균(표준편차):2.53(0.48)	2.59	2.40	2.65	2.54	2.46	2.59	2.37	2.41	
경고가 부착된 위치	1. 아주 적절하지 않음	49 (14.2)	38 (11.0)	46 (13.3)	62 (18.0)	60 (17.4)	36 (10.4)	106 (30.7)	76 (22.0)	
	2. 거의 적절하지 않음	153 (44.3)	149 (43.5)	139 (40.3)	134 (38.8)	130 (37.7)	141 (40.9)	152 (44.1)	170 (49.3)	
	3. 적절함	133 (38.6)	139 (40.3)	149 (43.2)	132 (38.3)	149 (43.2)	159 (46.1)	80 (23.2)	90 (26.1)	
	4. 아주 적절함	10 ( 2.9)	18 ( 5.2)	11 ( 3.2)	17 ( 4.9)	6 ( 1.7)	9 ( 2.6)	7 ( 2.0)	9 ( 2.6)	
	평균(표준편차):2.26(0.46)	2.30	2.18	2.36	2.30	2.29	2.41	1.97	2.09	

〈표 10〉 계속

구 분	상품/빈도(%)	컵라면 제품	원터치캔 제품	세탁기	전자렌지	건전지	락스세제	보행기	블 러
계(%)		345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)	345 (100.0)
총평균 (표준편차)		2.46 (0.52)	2.39 (0.60)	2.53 (0.57)	2.37 (0.60)	2.26 (0.62)	2.41 (0.55)	2.16 (0.64)	2.23 (0.63)

의 문장은 이해하기 쉬운가에 대하여 평균점이 2.55로 가장 높으며, 그 다음으로 경고내용이 적절한가에 대하여 2.53으로 상대적으로 높은 점수를 주었으나, 글자크기, 디자인, 부착된 위치 면에서 각각 2.15, 2.26, 2.26으로 상대적으로 점수가 낮았다. 즉 이해하기 쉬운 문장과 적절한 경고내용에 비하여 글자의 크기, 디자인과 부착위치에 대하여 개선의 여지가 상대적으로 더 많음을 시사한다.

상품유형별로 차이를 보이는데 전체적으로 가장 높은 평가를 받은 상품은 세탁기, 컵라면 제품이다. 가장 낮은 평가를 받은 상품은 보행기와 블럭 제품이다. 본 조사 대상 상품은 최근의 신제품으로 과거 제품보다는 경고표시가 훨씬 다듬어진 상태이나 상대적으로 중소기업 제품인 보행기와 블럭 제품의 경우 여전히 조악한 경고표시 상태였다. 제조물책임법의 제정 이후 각 기업들이 경고표시에 상당한 노력을 들이고 있으나 아직까지 대기업들만 제대로 반영하고 있다고 본다.

보다 구체적으로 살펴보면 글자크기에서 가장 높은 점수를 받은 상품이 세탁기, 컵라면 제품이며, 이해하기 쉬운 문장에서 가장 높은 점수를 받은 상품은 컵라면 제품과 세탁기, 디자인은 원터치 캔 제품과 컵라면 제품이며, 경고내용의 적절성에서 가장 높은 점수를 받은 제품은 세탁기, 컵라면 제품과 락스세제이며, 경고 위치에서 높은 점수를 받은 제품은 락스세제와 세탁기이다.

글자 크기에서 가장 낮은 점수를 받은 제품은 보행기와 건전지, 문장이해에서는 건전지와 보행기, 디자인에서는 보행기와 건전지, 경고내용의 적절성에서는 보행기와 원터치 캔 제품, 경고 부착 위치에 대해서는 보행기와 블럭제품이다. 보행기의 경우 보

행기를 뒤집어야 볼 수 있으며, 블럭제품의 경우에도 제품의 옆면에 부착되어 있어, 경고구성의 여러 면에서 보행기와 블럭 제품이 개선할 필요성이 대단히 많음을 알 수 있다.

상품군내에서 비교를 해보면 컵라면 제품의 경우 글자크기와 경고부착위치에서 상대적으로 낮은 점수를 받았으며, 원터치 캔 제품의 경우 글자크기와 부착위치, 세탁기의 경우 디자인과 부착위치, 전자렌지의 경우 글자크기와 부착위치, 건전지의 경우 글자크기와 디자인, 락스세제의 경우 글자크기와 디자인, 보행기의 경우 글자크기와 부착위치, 블럭 제품의 경우 글자크기와 부착위치에 대하여 상대적으로 낮은 점수를 받았다. 대체적으로 경고표시에 대하여 소비자들은 글자크기, 부착위치와 디자인에 대하여 상대적으로 낮은 평가를 하고 있어 이들 부분에 대한 개선의 여지가 많음을 나타내었다. 즉 문장의 이해정도나 경고내용의 적절성에 대해서는 상대적으로 높은 점수를 주었으나, 여전히 절대적인 점수는 낮아서 이들 부분에 대한 개선의 여지도 남아 있다.<sup>5)</sup>

## V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 공산품 소비제품의 현행 경고

5) 조사대상자의 일반적인 특성인 연령, 직업, 가계소득, 교육수준에 따라서 경고표시에 대한 소비자의 평가에 차이가 있는가를 알아보기 위하여, 경고표시의 글자크기, 이해하기 쉬운 문장, 디자인, 경고내용의 적절성, 부착위치의 5가지를 종속변수로 하여 각 독립변수에 대해 일원 분산분석을 실시한 결과 유의한 차이가 없었다.



표시가 소비자행동에 미치는 영향 및 경고표시에 대한 소비자의 평가를 조사하여, 경고표시 관련 소비자행동과 현행 경고표시의 문제점을 파악하고, 적절한 경고표시의 방향을 제시하고자 하는 것이었다. 그럼으로써 제조물책임법의 시행 효과가 제고되고, 나아가 기업이 시행하는 경고표시의 효율성이 향상될 것을 기대하였다.

본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 상품관련 안전의식 수준은 중간 정도이며, 가장 자주 사용하는 제품으로는 세탁기, 전자레인지 순이며, 가장 사용 정도가 낮은 제품으로는 컵라면 제품으로 나타났다. 상당수의 소비자가 상품 사용 과정상 발생할 수 있는 위험에 대해 모르고 있었으며, 상품의 위험성을 가장 잘 알고 있다고 응답한 상품은 원터치 캔 제품이며, 가장 잘 모르는 상품으로는 유아용 보행기, 그 다음으로 놀이용 블럭 제품으로 나타났다. 다만 소비자가 위험을 잘 안다고 하였지만 실제 상품이 갖는 위험과 소비자가 인지한 위험이 일치하는 지는 앞으로의 연구 과제라고 판단된다. 일치여부에 대한 조사는 대단히 중요한데 소비자가 위험을 과소평가하고 있는 경우, 그 위험은 더욱 가중될 소지가 있기 때문이다.

조사대상 상품을 사용 중 신체, 생명상의 피해가 발생할 경우 전자레인지, 세탁기, 락스세제 순으로 피해가 가장 클 것으로 응답하였고, 놀이용 블럭 제품의 경우 피해의 정도가 상대적으로 가장 낮은 것이라고 응답하였다.

조사대상 상품을 사용하다가 다치거나 몸이 아픈 피해를 입을 경우 피해의 가장 큰 원인에 대하여 사용자의 부주의 및 실수라고 응답하였으며, 상대적으로 제품 자체의 결함이라고 응답한 비율이 높은 상품이 건전지, 보행기였으며, 락스세제 제품의 경우 사용자의 부주의 및 실수라는 응답이 8가지 상품 중 가장 높게 나타났다.

예상피해액이 클 것으로 응답한 전자레인지, 세탁기, 락스세제의 경우 그리고 사용자의 부주의 및 실수가 피해의 가장 큰 원인이라고 응답한 락스세제의 경우 효과적인 경고표시는 사고예방에 크게 기여할 것으로 판단된다.

둘째, 조사대상자의 상품의 경고표시에 대한 전반적인 지각, 확인, 준수, 도움이 된 정도는 2점 전후로 중간점(2.5)을 하회하는 상당히 낮은 수준으로 나타났다. 즉 경고표시가 가끔 눈에 띄거나, 경고표시를 가끔 확인, 준수하거나, 경고표시가 약간 도움이 되는 정도이다. 이는 두 가지 측면에서 접근이 가능하다. 우선 상품의 유형과 관계없이 우리 나라 소비자들의 경고표시에 대한 무관심과 소비자의 주의를 끌지 못하는 경고표시 자체의 구성이나 방법 상에 문제가 존재한다는 것이다.

즉 상품의 경고표시에 대한 중요성을 교육 및 홍보함과 아울러 보다 눈에 잘 뵈울 수 있는 경고표시의 구성 및 방법이 요구된다. 현행 공산품 소비제품의 경고표시는 개선의 여지가 많음을 시사한다.

또 하나 주목할 것은 기존의 제품에는 경고표시가 부착되어 있지 않아, 경고표시를 주의 깊게 살펴보아도 경고표시를 확인할 수 없는 경우도 10% 정도로 나타났다는 점이다. 이는 경고표시가 제도적으로 정착될 필요가 있음을 시사한다. 대다수의 공산품 소비제품이 현재 주의사항 및 경고 표시가 권유사항으로 되어있어 기업의 인식에 의존할 수밖에 없다. 제조물책임법의 시행으로 경고 결함시 기업이 책임을 저야함에도 불구하고, 사후적 구제를 통한 예방적 노력으로의 유인은 상당한 시간이 소요될 것으로 예상되며, 기업을 상대로 경고표시에 대한 중요성의 홍보가 필요하다.

상품유형별로 놀이용 블럭 제품이 소비자의 눈에 가장 띄지 않았다. 건전지의 경우 확인행동 수준이 가장 낮았으며, 그 다음으로 낮은 상품군은 놀이용 블럭제품이다. 블럭제품, 건전지, 세탁기의 준수정도가 낮았으며, 보행기나 블럭 제품의 경우 경고표시가 도움이 된 정도에 대해서 가끔 도움이 되는 수준이다. 이들 제품군에서의 효과적인 경고표시 방안이 강구되어야 할 것이다.

경고표시가 가장 도움이 많이 되는 상품군이 락스세제류 제품으로 가장 점수가 높게 나타났는데, 하나의 요인으로 락스세제류가 최근에 소개된 제품으로 소비자가 다른 상품에 비해 상대적으로 알고 있는 정보가 없다는 것을 들 수 있다. 따라서 시장

에 새롭게 소개되는 신제품의 경우 경고표시에 대한 소비자교육의 필요성이 더욱 크다고 볼 수 있으며, 이러한 신제품에 대한 적절한 경고표시는 훨씬 효과적일 것으로 예상된다.

셋째, 조사대상 8가지 제품의 경고표시에 대한 평가결과를 보면 상품유형별로 중간점을 약간 하회하는 낮은 수준으로 개선의 여지가 많음을 시사한다.

경고표시 구성별로 차이가 있는데 현행 경고표시의 문장은 이해하기 쉬운가에 대하여 평균점이 가장 높았으며, 그 다음으로 경고내용이 적절한가에 대하여 상대적으로 높은 점수를 주었으나, 글자크기, 디자인, 부착된 위치 면에서 상대적으로 낮은 점수를 나타내었다. 상품군내에서의 평가점수를 비교해보아도 대체적으로 경고표시에 대하여 소비자들은 글자크기, 부착위치와 디자인에 대하여 상대적으로 낮은 평가를 하고 있어 이들 부분에 대한 개선의 여지가 많음을 시사한다. 즉 조사대상 상품의 경고표시는 글자를 크게 할 필요가 있으며 소비자의 눈에 잘 띄는 곳에 부착하는 것이 선행되어야 한다. 그리고 문장의 이해정도나 경고내용의 적절성에 대해서는 상대적으로 높은 점수를 주었으나, 여전히 절대적인 점수는 낮아서 이들 부분에 대한 개선의 여지도 남아있다.

현행 경고표시에 대한 평가는 상품유형별로 차이를 보이는데 전체적으로 가장 높은 평가를 받은 상품은 세탁기, 컵라면 제품이다. 가장 낮은 평가를 받은 상품은 보행기와 블럭 제품이다. 낮은 평가를 받은 상품 부문에서 특히 경고표시의 개선이 절실하다고 판단된다.

본 조사 대상 상품은 최근의 신제품으로 과거 제품보다는 경고표시가 훨씬 다듬어진 상태이나 상대적으로 중소기업 제품인 보행기와 블럭 제품의 경우 여전히 조악한 경고표시 상태임을 보였다. 제조물책임법의 제정 이후 기업에서 경고표시에 상당한 노력을 들이고 있으나 아직까지 대기업 수준에서 머무르고 있음을 보여주고 있으며, 전체 기업에 대한 홍보가 더욱 요청된다. 보행기의 경우 보행기를 뒤집어야 볼 수 있으며, 블럭 제품의 경우에도 제품의 옆면에 부착되어 있어, 경고구성의 여러 면에서

보행기와 블럭 제품은 개선할 필요성이 있다. 그리고 제품 자체에 경고표시를 함으로써 세탁에도 견딜 수 있는 경고표시가 이루어져야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구에의 제언을 하면, 우선 본 조사는 경고표시에 대한 소비자의 행동을 조사함에 있어서 실제상품을 제시하지 않고 인터넷 상에서 이루어져 실제 소비자가 접하는 것과 차이가 있을 것이라는 한계점을 가진다.

앞으로 본 조사에서 행해진 상품보다 더 많은 상품군으로 조사가 확대되길 바라며, 특히 최근 안전성문제가 제기된 바퀴달린 신발 등과 같이 상품사고가 빈발한 상품의 경고표시에 대한 연구가 이루어졌으면 한다. 제품군별 특성을 반영할 수 있는 연구, 예를 들면 보행기와 블럭 같은 유·아동용품군이 다른 제품군과 소비자의 반응이 다른지를 확인할 수 있는 연구도 필요하다.

본 연구에서는 여러 상품에 대한 전반적인 조사에 초점을 맞추어 개별 상품별로 세부적인 접근은 하기 어려웠다. 개별 상품별로 보다 구체적인 지문이나 디자인을 이용하여 효과적인 경고의 내용과 구성에 대한 조사가 이루어지길 바란다.

## ■참고문헌

- 공업진흥청 품질관리과(1996). 제품안전과 제조물책임제도.
- 강성기(1995). 과속경고문에 대한 운전자 반응 연구. 중앙대학교 석사학위 논문.
- 공정거래위원회(2003). 중요한 표시·광고사항 개정 고시.
- 권오승(2002). 소비자보호법. 서울: 법문사.
- 권오승 외 4인(2003). 제조물책임법. 서울: 법문사.
- 김성숙(1997). 소비자의 안전의식과 안전추구행동. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김숙일(1995). 시각적·정보적 요인에 따른 주류광고 경고문의 효과. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김지은(1995). 담배갑 흡연경고문에 대한 청소년의 신뢰성 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박성룡(1998). 제조물책임법 제정의 필요성 및 제정

방향: 실태조사를 중심으로. 공청회자료.  
 서민선(2004). 경고표시와 광고가 술, 담배의 소비에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위논문.  
 신광식, 구본천(1996). 제조물책임법 도입의 경제적 효과분석. 한국개발연구원.  
 식품의약품안전청(2003). 식품등의 표시기준. 식품의약품안전청 고시 제 2003-27호.  
 양덕순(1999). 소비자의 안전의식과 안전규제를 고려한 제조물책임법 제정방향. 서울대학교 박사학위논문.  
 양덕순, 이기춘(2002). 소비자의 안전의식을 고려한 현행 제조물책임법의 재검토. 소비자학연구, 13(1), 1-24.  
 이옥정(1998). 경고표시에 대한 소비자의 신뢰도와 소비억제효과와 평가. 서울대학교 석사학위논문.  
 이옥정, 여정성(1998). 경고표시에 대한 소비자들의 신뢰도와 소비억제효과 평가. 소비자학연구, 9(2).  
 최병선(1990). 소비자보호를 위한 정부역할 및 규제 의 합리화: 소비자안전 문제를 중심으로. 행정논총, 28(1), 179-210.  
 최신애(2004). 『중요한 표시·광고사항고시』에 대한 소비자인식 및 정책개선방안 연구. 서울대학교 석사학위논문.  
 한국소비자보호원(1994). 소비자안전제도의 종합적 검토.  
 한국소비자보호원(1989, 1993a, 1998a). 소비자위해실태 및 안전의식.  
 한국소비자보호원(1994, 1995, 1996a, 1997a, 1998b). 소비자위해정보와 안전실태조사.  
 대법원 홈페이지  
 법제처 홈페이지  
 산업자원부 홈페이지  
 산업자원부 기술표준원 홈페이지

한국소비자보호원 홈페이지  
 Fenaughty, A. M. & D. P. Mackinnon (1993). Immediate Effect of the Arizona Alcohol Warning Poster. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(1), 66-77.  
 Friedmann, K. (1988). The effect of Addings Symbols to Written Warning Labels on User Behavior and Recall. *Human Factors*, 30(4), 507-515.  
 Graves, K. L. (1993). An Evaluation of the Alcohol Warning Label: A Comparison of the United States and Ontario, Canada in 1990 and 1991. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(1), 10-29.  
 Hankin, J. R., I. J. Firestone, & J. J. Sloan (1993). The Impact of the Alcohol Warning Label on Drinking During Pregnancy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12(1), 10-18.  
 Mayer, R. N., K. R. Smith, & D. L. Scammon (1991). Evaluating the Impact of Alcohol Warning Labels. *Advances in Consumer Research*, 18, 706-714.  
 Scammon, D. L., R. N. Mayer, & K. R. Smith (1991). Alcohol Warnings : How Do You Know When You Have Had One Too Many?. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(1), 214-218.  
 Viscusi, W. Kip (1984). *Regulating Consumer Product Safety*. American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington and London.  
 Viscusi, W. Kip (1991). *Reforming Products Liability*. Harvard University Press.  
 Wogalter, M. S., S. W. Jarrard, & S. N. Simpson (1994). Influence of Warning Label Signal Words on Perceived Hazard Label. *Human Factors*, 36(3), 547-556.

(2004년 10월 31일 접수, 2005년 2월 23일 채택)