

유통기한 관련 정보에 대한 법적 표시규정과 소비자의 해석 및 소비행동*

김 철 민†

광주대학교 언어·심리치료학부

본 연구는 소비자보호(consumerism)의 입장에서 식품, 의약품, 화장품의 품질, 안전성, 신선도를 반영하는 유통기한 관련 정보의 표시기준에 관한 법규들과 연구들을 고찰하여 제도적인 측면에서 문제점들을 검토하였다. 집단심층면접을 통해 기한(유통기한, 품질유지기한, 사용기한, 유효기한) 경과 제품의 처리방식과 그 이유, 기한 경과 제품의 발생원인 등을 살펴봄으로써 소비자 입장에서 유통기한과 관련된 정보들을 어떻게 해석하고 있는지, 제도적으로 규정된 바와 다르게 해석하고 있다면 그 이유를 심층적으로 규명해 보고자 하였다. 연구 결과, 연구대상자들(대학생, 주부집단) 대부분은 모든 제품에 공통적으로 유통기한이라는 용어를 사용하고 있었고, 제도적으로 규정된 내용과 다르게 이해하고 있었다. 또한 과거경험, 소비습관, 막연한 불안감, 귀찮음 등의 다양한 이유로 인해 식품과 전문의약품(조제약)의 유통기한/사용기한은 매우 엄격하게 해석하여 기한 경과 제품을 바로 폐기하고 있었으며, 일반의약품과 화장품의 사용기한은 상당히 관대하게 해석하여 기한 경과 후에도 오랫동안 사용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 노인 주부집단의 경우에는 모든 제품의 사용기한을 지나치게 관대하게 받아들이며 사용하고 있어 건강과 안전을 도모하는데 문제가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구결과에 바탕하여 유통기한 관련 정보의 표시에 관한 제도적 개선방안 등 시사점들을 논의하였다.

주제어 : 유통기한, 품질유지기한, 사용기한, 유효기한

* 이 연구는 2012년도 광주대학교 대학연구비 지원을 받아 수행되었음.

† 교신저자 : 김철민, 광주대학교 언어·심리치료학부, kimcm@gwangju.ac.kr

최근 우리나라의 소비 트렌드 중 하나는 웰빙, 건강이다. 소비자들은 생존과 건강, 미용에 직접적으로 연관이 된 제품들(식품, 의약품, 화장품 등)의 효과와 기능 등에 대해 커다란 관심을 가지고 있다. 소비자들은 건강한 육체를 지키고 아름다움을 유지하며, 아픈 몸을 회복하기 위해 안전하고 신선하며 품질 좋은 식품, 의약품, 화장품을 선택, 구매하려 한다. 대량생산, 대량유통, 대량소비 사회에서 소비자의 선택 대안들은 크게 증가하였다. 그렇지만 제품 생산/가공 기술의 발달, 유통과정의 복잡성으로 인해, 특히 FTA 타결로 인해 대량으로 수입/유통되고 있는 외국 제품들의 홍수 속에서 소비자가 생존과 건강에 이로운 제품을 올바르게 선택하기는 쉽지 않다. 구매과정에서 소비자가 단순한 관찰을 통해서 이런 제품들의 안전성과 품질을 식별하고 판단하기에는 어려움이 많다.

이런 상황에서 유통기한에 관련한 정보들은 이러한 제품들을 구매하는 데 필수적으로 확인하는 요소들 중 하나이다. 우리나라의 유통기한 관련 연구들 특히 식품에 관련한 연구들을 살펴보면, 소비자들은 식품(이하에서 식품은 가공식품이나 포장식품에 초점을 두고 논의할 것임)을 구매하는 데 가장 중요하거나 꼭 확인하는 정보로 유통기한과 제조연월일을 지적하고 있다(김향숙, 백수진, 이경애, 1999; 고은경, 여정성, 2007; 김규동, 이정윤, 2010).

제품의 품질, 안전, 신선도와 직접 관련된 유통기한 관련 정보는 구매과정 뿐 아니라 구매 후 보관, 저장, 소비과정에서 매우 중요한 역할을 한다. 현재 우리나라의 소비자들 대부분은 일정 기간 동안 사용할 수 있는 수량의 제품들을 구매한 후 개봉하거나 미개봉 상태로 보관/저장하면서 소비한다. 그래서 정부 기

관(보건복지부, 지식경제부, 식품의약품안전청 등)에서는 소비자의 안전을 위해 식품이나 의약품, 화장품 등에 대한 유통기한 관련 정보에 대해 각각의 표시기준과 규제 법규를 제정하여 시행하고 있다. 이러한 표시기준과 법규는 제조/가공업자, 유통업자, 판매자에게 규제는 소극적 차원을 넘어서 소비자들로 하여금 제품에 표시된 정보를 통하여 제품에 대한 올바른 선택과 구매, 사용, 관리방법 등을 알 수 있게 하여 소비자의 건강과 안전을 도모하고 있다.

그런데 이러한 규제는 일차적으로 사업자에게 영업활동의 행위 규제적 의미를 갖기 때문에 생산/가공/유통/판매자는 판매시점, 즉 소비자가 제품을 구매하는 시점까지만 이런 규정을 준수하면 된다. 문제는 소비자 입장이다. 제품을 구매한 시점 이후 보관/저장/소비/폐기는 전적으로 소비자의 책임이기 때문이다. 과연 소비자는 이러한 기준에 따라 표시된 정보를 보고 제대로 이해/해석하고 있을까?

현재 우리나라에서 유통기한과 관련한 표시기준이나 법규에는 식품의 경우 제조연월일, 품질유지기한, 유통기한이란 용어가, 의약품의 경우 제조연월일, 유효기한 또는 사용기한이라는 용어가, 화장품의 경우 사용기한 또는 개봉 후 사용기간이라는 용어가 사용되고 있다(www.kfda.go.kr 참조). 규정상 각 제품에 대한 용어의 의미는 명확하다. 제조연월일은 제품을 제조/가공한 연월일을, 유효기한이나 사용기한은 제품을 적절한 보존방법에 따를 경우 사용 가능하거나 효과를 발휘할 수 있는 한계인 기한을, 품질유지기한은 제품을 적절한 보존방법이나 기준에 따라 보관할 경우 고유의 품질의 유지될 수 있는 기한을, 유통기한은 시장에서 유통, 판매 가능한 기한을 뜻

한다.

그런데 소비자들은 각 제품을 구매한 후 보관/저장하며 사용하다가 여러 가지 이유로 기한을 초과하는 경우가 많다. 이 시점에서 유통기한 관련 정보에 대한 소비자의 이해와 해석이 중요하다. 유효기한이나 사용기한의 경우 기한을 관대하게 이해하고 기한 경과 제품을 소비하면 소비자의 건강과 안전에 치명적인 영향을 미칠 수 있다. 관련 연구결과에 따르면, 우리나라 소비자들 대부분은 ‘유통기한 이후에는 판매할 수 없다’고 응답하면서도 동시에 ‘유통기한이 경과한 제품은 먹을 수 없다(소비기한)’고 해석하고 있다(이경애, 김향숙, 2001; 식품의약품안전청, 2005; 여정성, 2006 등). 또한 많은 소비자들은 유통기한과 품질유지기한(선도유지기한)을 혼동하기도 한다(하영선, 김종경, 박인식, 1998). 소비자 뿐 아니라 심지어 유통기한에 관련한 연구자들조차도 유통기한(sell by date)을 소비기한(expiration date)으로 이해하고, 유통기한이 경과된 제품들을 소비하게 되면 우리 몸에 좋지 못한 영향을 미칠 수 있다고 주장하고 있다(송시연, 김영조, 2011 참조). 소비자들이 유통기한에 대한 정보를 너무 관대하게 해석하여 기한이 많이 경과된 제품을 소비하게 되면 소비자의 건강과 안전에 심각한 문제를 야기할 수 있다(Sen & Block, 2009). 반대로 소비자들이 유통기한에 대한 정보를 지나치게 엄격하게 해석하여 제품을 폐기하게 되면 개인적으로나 국가적으로 막대한 자원의 낭비를 초래하게 된다.

이렇듯 제품의 1, 2차 포장을 통해 소비자에게 제시되는 정보 자극이라는 점에서 유통기한과 관련한 객관적인 정보(이를 표시하도록 규정하고 있는 법적인 규정) 자체도 중요하지만 이러한 정보에 대한 소비자의 주관적/

심리적 이해와 해석은 제품 구매과정뿐 아니라 구매 후 소비과정에서 중요한 역할을 한다. 그럼에도 불구하고 소비자 심리학 분야에서는 구매의사결정 과정에서 제품(식품, 의약품, 화장품)의 품질, 신선도, 안전성을 반영하는 중요한 속성 정보로서 유통기한 관련 정보를 다룬 연구가 미흡하며, 제품 구매 후 보관, 저장, 소비나 폐기과정에 유통기한 관련 정보가 미치는 영향을 다룬 연구도 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 현상 기술(phenomenal description)에 초점을 두고 먼저 소비자에게 자극으로 제시되는 유통기한 관련 정보의 표시기준에 대한 법규들과 관련 연구들을 고찰하여 제도적인 측면에서 문제점들을 검토하고, 소비자 입장에서 제도적인 규정에 따라 표기된 유통기한 관련 정보와 다르게 이해하고 있다면 그렇게 해석하는 심리적 이유를 집단심층면접(group depth interview)을 통해 심층적으로 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 소비자보호(consumerism)의 입장에서 유통기한 관련 정보 표시의 법적 개선 방안과 소비자 교육을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

식품 등의 표시기준

우리나라에서 식품의 유통기한 관련 규정은 식품위생법 제 10조에 근거한 ‘식품 등의 표시기준’이 발령되어 시행되고 있다(문상덕, 2007; 식품의약품안전청, 2007; www.kfda.go.kr 참조). 이 기준에 따르면 식품기한 표시사항 중 하나로 유통기한(제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한: 판매기한, 제 2조 4호와 제 4조 6호)을 규정하고, 활자의 크기, 표시 위치 등 표시방법도 정하고 있다(제 5조와 제 7조). 또한 [별지 1]에서는 유통기한

표시 생략가능 식품과 품질유지기한(적절한 보존방법이나 기준에 따라 보관할 경우 해당 식품 고유의 품질이 유지될 수 있는 기한)으로 표시할 수 있는 식품을 규정하고 있다. 이 기준에 의하면 우리나라에서 생산/가공되는 식품은 제조연월일만 표기하면 되는 식품(도시락류(제조시간 단위까지 표시), 주류(탁주, 약주 제외), 설탕, 재제/가공/정제 소금, 아이스크림류, 병과류, 소포장 껌류 등), 품질유지기한을 표시할 수 있는 식품(잼류, 당류, 다류, 멸균한 음료류, 조미식품, 인삼제품류, 멸균한 김치/절임식품류, 레토르식품, 통조림식품, 전분, 벌꿀, 밀가루 등과 같이 오래 보관해도 변질 등이 거의 없는 식품류)과 이외에 유통기한을 표시해야 하는 일반 식품으로 나눌 수 있다. 예전에는 식품별로 권장 유통기한을 의무적으로 표시하도록 했지만 2000년 9월 1일부터 모든 식품의 유통기한의 기간을 업체가 스스로 결정하도록 자율화하였고, 2007년부터는 일부 식품에 대해 품질유지기한을 표시할

수 있도록 하고 있다.

그런데 소비자들은 국내에서 생산/가공되는 식품만을 구매/소비하고 있지 않다. 현재 우리나라의 시장에는 외국산 식품들이 대량으로 수입, 유통되고 있다. 따라서 외국에서는 유통기한 관련 정보들을 어떻게 표시하도록 규정하고 있는가를 살펴볼 필요가 있다.

국제식품규격위원회(CODEX)에서는 전 세계적으로 통용 가능한 식품별 기준 규격을 설정하고 있는데, 유통기한과 관련한 별도 규정은 없으며 포장식품의 표시에 관하여 다음과 같이 정의하고 있다. 이를 살펴보면, 제조일(date of manufacture: 기술된 대로 식품이 제조된 날짜), 포장일(date of packaging: 판매용 해당 용기 안에 식품을 넣은 날짜), 판매기한(sell by date: 소비자에게 판매가 가능한 최종 일자로서 그 날 이후에도 가정에서 적절한 기간 동안 저장할 수 있음), 최소보존일(date of minimum durability, best before: 저장 조건하에서 제품의 판매가능성이 유지되고 고유 품질

표 1. 국가별 유통기한 관련 정보 표시제도 운영 현황

국가	표시제도	의미(CODEX 정의 참조)	비고
일본	소비기한	Use by Date	
	상미기한	Best Before	
미국	사용기한	Use by Date	자율적으로 표시
	판매기한	Sell by Date	
	최상품질기한	Best if Use by Date	
	포장일자	Date of Packaging	
EU	사용기한	Use by Date	
	최소보존일	Date of Minimum Durability	
호주	포장일자	Date of Packaging	저장가능 일자에 따라 구분하여 표시
	사용기한	Use by Date	
	최소보존일	Date of Minimum Durability	

을 유지할 수 있는 최종 일자), 소비(사용)기한 (use by date, recommended last consumption date, expiration date: 지정된 저장조건하에서 소비자가 기대하는 제품 품질이 보존될 수 있다고 예측되는 최종 일자로 그 이후에는 판매할 수 없음)이 있다(한국소비자원, 2009; www.kfda.go.kr의 보도 자료, ‘각국 식품의 유통기한 관리 제도 현황’ 참조). 또 국가별 유통기한 관련 정보 표시에 대한 규정을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 표 1과 같다.

유통기한 관련 정보의 표시에 관한 우리나라와 외국의 규정들을 대비해 살펴보면, 우리나라만 규정상 관련 식품에 대해 유통(판매)기한을 표시하도록 의무화하고 있다. 그렇지만 유통기한의 기간은 자율적으로 정하도록 하고 있어서 만약 소비자가 생산/가공업자에 대해 신뢰하고 있지 않다면 유통기한 자체에 대해 불신할 수 있다. 또한 외국에서 수입하는 식품의 경우 수입판매자가 우리나라의 규정에 따라 소비(사용)기한을 유통기한으로 수정하여 표시해야 할 터인데, 이와 관련한 규정은 찾아보기 어려운 실정이다.

의약품과 화장품의 유통기한 관련 표시규정

우리나라 의약품의 유통기한 관련 정보 표시는 약사법 제 56조(의약품 용기 등의 기재 사항: 의약품 품목허가를 받은 자와 수입자는 의약품의 용기와 포장에 다음 각 호의 사항을 적어야 한다. ...) 1항 3호에 “제조번호와 유효기한 또는 사용기한”을 명시하도록 규정하고 있다(법제처 국가법령 정보센터, www.law.go.kr/LSW 참조). 우리나라에서 의약품은 일반의약품과 전문의약품으로 나뉘는데(약사법 제 2조), 일반의약품은 소비자가 약국 등에서 직접

구매/소비 과정에서 유효기한 또는 사용기한 표시를 포장이나 용기에서 관찰할 수 있지만, 전문의약품의 경우에는 의사의 처방과 약사의 조제과정을 거치기 때문에 소비자가 포장이나 용기에서 유효기간/사용기한 표시를 확인할 수 없다. 따라서 약사법 제 28조(조제된 약제의 표시 및 기입) 2항에 “약사 또는 한약사가 조제를 한 경우에는 그 처방전에 조제 연월일과 그 밖에 보건복지부령으로 정하는 사항을 적어야 한다”고 규정하고 있다.

위의 의약품 표시 규정에 따르면, 일반의약품의 경우 판매자는 사용기한 내에 판매하면 되고 소비자는 구매하고 소비하는 과정에서 사용기한을 확인하고 표기된 저장방법에 따라 보관하며 사용하면 된다. 그렇지만 소비자는 일반의약품을 구매한 후 개봉 상태에서 장기적으로 보관하며 사용할 경우가 많기 때문에 유효기한 또는 사용기한이라는 표시만으로는 소비자의 안전과 건강에 문제를 초래할 수 있다. 더욱이 전문의약품의 경우에는 ‘일정한 처방에 따라서 두 가지 이상의 의약품을 배합’하는 조제 과정에서 포장이나 용기의 사용기한을 소비자가 직접 관찰할 수 없기 때문에 장기적으로 보관하며 소비할 경우 문제의 소지를 제공할 수 있다.

화장품의 유통기한 관련 정보 표시는 화장품법에 따르는데, 현재의 우리나라 화장품법은 개정안이 2011년 6월 29일 국회의 의결을 거쳐 2011년 8월 4일 공포(2012년 2월 5일 시행)되었다(법제처 국가법령 정보센터, www.law.go.kr 참조; 강창경, 2011). 그 이전까지는 화장품의 유통기한 관련 정보 표시는 규정에 포함되어 있지 않고, 생산/제조업자가 자율적으로 제조연월일이나 유통/소비기한을 표기했다. 개정된 화장품법 제 10조(화장품의 기재사항) 1

항에 따르면, “화장품의 1차 포장 또는 2차 포장에는 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항을 기재·표시하여야 한다”고 규정하고, 1항 6호에 “사용기한 또는 개봉 후 사용기간(개봉 후 사용기간을 기재할 경우에는 제조연월일을 병행 표기하여야 한다)”을, 또 2항에 “제 1항 각 호 외의 부분 본문에도 불구하고 다음 각 호의 사항은 1차 포장에 표시하여야 한다”고 하며 2항 4호에 “사용기한 또는 개봉 후 사용기간”을 명시하고 있다. 이렇듯 최근 개정된 화장품법에 의하면, 화장품의 유통기한 관련 정보 표시는 소비자가 화장품을 구매/보관/사용하는 과정에서 잘못 해석할 문제의 소지는 없는 셈이다.

유통기한 관련 정보에 관한 소비자의 인식 연구

현재 우리나라에서 생산/수입/유통되고 있는 식품, 의약품, 화장품과 같이 소비자의 건강과 직접 관련된 제품의 유통기한 관련 정보 표시 규정은 위에서 살펴보았듯이 제품에 따라 조금씩 다르다. 소비자 입장에서는 유통기한 관련 정보들이 제품별로 조금씩 다르기 때문에 이에 대해 이해하고 소비생활에 적용하는데 혼란이 있을 수 있다. 소비자들은 유통기한 관련 표시 정보들을 어떻게 인식하고 있을까? 현재까지 유통기한 관련 정보에 대한 소비자의 인식에 관한 연구들은 주로 식품을 중심으로 이루어져 왔고, 의약품이나 화장품의 유통기한에 관한 소비자의 인식 연구들은 없는 실정이다.

식품의 구매의사결정 과정에서 유통기한 관련 정보의 중요도

소비자들은 식품을 구매할 때, 식품의 포장

에 표시되어 있는 정보들(브랜드, 가격, 원재료명, 유통기한, 제조연월일, 보존방법, 영양성분 등) 가운데 어떤 정보들을 먼저 확인하고 중요하게 생각할까? 먼저 소비자들이 식품을 구매할 때 유통기한, 제조연월일, 원재료명(성분) 및 함량에 대한 확인도가 가장 높은 것으로 나타났다(김창남, 1995; 김향숙, 백수진, 이경애, 1999; 김규동, 이정운, 2010; 최미희, 윤수진, 안영순, 서갑중, 박기환, 김건희, 2010). 식품군에 따라 좀 더 구체적인 조사결과를 살펴보면, 신선식품(농축산물)을 구입할 때 가장 고려하는 항목으로는 원산지(수입산인지 국내산인지), 유통기한, 무농약과 유기재배, 만질 때 혹은 외관으로 느껴지는 신선함, 신뢰할 수 있는 브랜드의 순이었으며, 가공식품 구입 시에는 식품첨가물, 유통기한, 원재료가 무농약/유기재배인지, 원재료가 수입품인지 국내산인지, 원재료가 유전자변형식품인지의 순이었다(최정숙, 전해경, 황대용, 남희정, 2005). 좀 더 세분하여 과자나 음료류를 구입할 때 확인하는 항목은 유통기한, 가격, 제조연월일의 순이었고, 유가공품이나 통조림을 구입할 때는 유통기한, 제조연월일, 가격의 순이었다. 또 이러한 식품들을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 정보는 과자나 음료의 경우, 유통기한, 제조연월일, 가격의 순이었고, 유가공품이나 통조림의 경우에는 유통기한, 제조연월일, 보관법/보관상 주의사항의 순으로 나타났다(고은경, 여정성, 2007). 나아가 소비자들이 식품을 구매할 때 유통기한을 중요시하는 제품들은 유제품(5점 만점에 4.73), 신선육(4.72), 빵(4.36), 계란(4.36), 치즈(4.21), 가공육(4.13), 통조림(3.45)의 순이었다(하영선, 김종경, 박인식, 1998).

이상의 조사연구 결과들을 참조하면, 소비자들은 식품을 구매할 때, 가격이나 브랜드보

다 유통기한 관련 정보를 가장 먼저 확인하고 중요하게 생각하고 있다. 이렇듯 유통기한 관련 정보는 소비자가 식품의 구매시점에서 대안들 가운데 선택을 할 때 필수적으로 확인하고 중요시하는 속성 정보라고 할 것이다.

식품의 유통기한 관련 정보에 대한 소비자의 이해

소비자들은 식품 구매 시 가장 먼저 확인하고 중요시하는 속성인 유통기한의 의미를 정확하게 이해하고 있을까? 하영선, 김종경, 박인식(1998)은 경북지역 소비자 222명을 대상으로 유통기한의 의미를 조사하였는데, 소비자들은 부가설명 없는 유통기한을 ‘선도유지기한/유효기간(43.6%)’, ‘제조일자(30.8%)’, ‘판매기한(16.3%)’이라고 예측했고, 유통기한이 경과했을 경우, 부패성 식품(유제품, 신선육, 계란, 빵 등)에 대해서는 소비자의 91.4%, 반부패성 식품(치즈, 가공육, 야채 등)에 대해서는 소비자의 78.8%, 비부패성 식품(통조림, 아이스크림 등)에 대해서는 소비자의 64.7%가 먹을 수 없다고 응답했다. 이경애와 김향숙(2001)은 서울, 경기, 충남, 충북의 소비자 1200명을 대상으로 유통기한에 대한 소비자의 이해도를 조사했는데, 과자류에 대해 소비자의 76.7%, 햄류에 대해 소비자의 80.1%가 ‘유통기한 이후 판매할 수 없다’고 응답했으며, 소비자의 65.9%(과자류)와 73.5%(햄류)가 ‘유통기한 이후 먹을 수 없다’고 응답했다. 고은경과 여정성(2007)은 엠브레인 인터넷 설문틀 통해 소비자 500명을 대상으로 ‘식품 등의 표시기준’에 대한 이해도를 조사했는데, ‘유통기한이 지난 식품은 먹어서는 안된다’는 항목에 대상자의 84.8%가 ‘그렇다’고 응답하였으며, 조사대상자의 95% 이상이 식품위생법 상 유통기한 관련

표시기준에 대해 잘못 알고 있는 것(제조업자가 원한다면 제조연월일을 쓰지 않아도 된다, 식품위생법상 유통기한은 반드시 표기해야 한다)으로 나타났다.

이상에서 식품의 유통기한과 관련한 연구들을 살펴본 결과, 우리나라 소비자들은 식품을 구매할 때 유통기한을 중요시하고 확인하지만 유통기한의 의미에 대해서는 법적으로 규정된 사항과 다르게 이해하고 있는 것으로 나타났다. 식품의 유통기한에 대한 이러한 혼동과 오해는 식품을 구매한 후 과정(보관/저장/사용/폐기)에서 개인의 건강과 안전, 경제적인 측면에서 다양한 문제를 야기할 수 있다. 그런데 기존의 연구들에서는 왜 소비자들이 유통기한의 의미를 규정된 바와 다르게 이해하고 있는지, 이러한 유통기한에 대한 이해가 구매행동이나 구매 후 소비행동에 어떻게 영향을 미치고 있는지에 대해 명확하게 밝히지 못하고 있다. 사실 소비자들이 유통기한과 관련한 용어 자체에 대해서도 혼동하고 상황에서, 연구자의 가설 연역 논리에 바탕하여 소비자들에게 선다형 문항들을 제시하고 응답(재인검사)하게 하는 정량적 조사연구만으로 유통기한 관련 정보의 의미에 대한 소비자들의 인식을 심층적으로 규명하기에는 한계가 있다.

의약품(화장품)의 유통기한 관련 정보에 대한 인식

의약품이나 화장품의 유통기한 관련 정보(유효기한, 사용기한, 개봉 후 사용기간)에 대한 소비자의 인식에 관한 연구들을 찾아보기 어렵다. 하지만 식품의 유통기한에 관한 연구들을 참조하면 의약품이나 화장품의 유효기한이나 사용기한에 대한 소비자의 이해와 해석은 소비행동, 특히 구매의사결정 과정보다는

제품을 구매한 후 가정에서 보관/저장하며 사용하는 과정에서 중요하다. 우리나라 소비자들은 가정상비약(일반의약품)으로 상처연고, 소화제, 소독약, 진통제, 해열제, 감기약 등을 구비해놓고 사용하고 있는데, 소비자의 16.4%가 상비약을 1년 이상 보관하며 사용하고 있는 것으로 나타났다(한국소비자원, 2010). 의약품은 신체에 직접 작용하므로 피해의 심각성이 크에도 불구하고 의약품의 부작용은 단기간에 즉시 나타나지 않아 피해를 자각하지 못하는 경우가 대부분이다. 한 조사에 따르면, 소비자의 38.7%가 최근 3년간 부작용을 한두 번 경험한 적이 있으며, 73%의 소비자가 의약품 설명서를 대충 읽거나 거의 읽지 않는다고 한다(한국소비자원, 2008). 이러한 조사결과들을 참조하면 소비자들이 일반의약품이나 처방/조제된 전문의약품의 유효기한 또는 사용기한에 대해 어떻게 이해하고 있는 지에 대해 심층적으로 살펴볼 필요가 있다. 또한 화장품의 경우, 화장품법이 개정되어 2012년 2월부터 시행되어 1, 2차 포장에 사용기한 또는 개봉 후 사용기간을 표기하도록 하고 있다. 식품의 경우, 2000년부터 유통기한의 기간 설정을 자율화하고, 2007년부터 일부 장기 저장식품에 대해 품질유지기한을 사용할 수 있도록 하고 있음에도 불구하고, 소비자들은 여전히 유통기한 관련 정보에 대해 ‘식품 등의 표시 기준’과 다르게 이해하고 있음을 참조하면, 화장품의 사용기한 또는 개봉 후 사용기간에 대해서도 소비자들이 어떻게 이해하고 소비하고 있는 지를 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 집단심층면접을 통해 소비자들이 가정에서 유통기한, 품질유지기한, 유효기한, 사용기한이 경과한 식품, 의약품, 화장품을 어떻게 처리하고 있으며, 그 이유는

무엇인지, 기한 경과 제품이 발생하는 원인은 무엇인지, 또 제품의 유형에 따라 유통기한, 품질유지기한, 유효기한, 사용기한을 정확하게 기억하고 있는지와 그 의미를 제대로 이해/해석하고 있는지를 심층적으로 규명해 보고자 한다. 이를 바탕으로 유통기한 관련 정보의 표시기준에 대한 제도적 개선방안을 논의해 보고자 한다.

방 법

연구대상자

본 연구의 대상자는 광주광역시에 거주하고 있는 20대의 남녀 대학생 집단 7명(남: 3명, 여: 4명)과 30-50대의 자녀와 같이 거주하고 있는 전업 주부 집단 5명, 취업 주부 집단 5명, 60-80대의 노인주부 집단 6명이었다. 이들은 생활수준이 비슷하고 각 면접집단 내 대상자간 소통과 교류가 많아 의사소통이 원활하며, 우리나라의 평균적인 가구 소득 수준(2011년 2인 이상 가구의 평균 소득 384만 2천원, 통계청, 2012, 2011년 4/4분기 및 연간 가계 동향, www.kostat.go.kr)을 유지하고 있는 대상자들이었다. 대학생 집단을 제외한 30대 이상의 연구대상자들을 주부로 한정 한 이유는 우리나라의 경우 주부들이 식품이나 의약품(일반의약품과 자녀 양육 과정에서 처방/조제 받은 전문의약품)을 구매, 저장, 관리, 소비하는 주체이고, 화장품의 구매, 소비량도 많기 때문이다. 더욱이 식품의 안전이나 유통기한에 대한 기존의 소비자 인식 연구에 의하면 남자보다는 여자가, 자녀를 둔 주부가 식품의 안전성에 대해 관심이 많고 중요하게 인식하고 있는

것으로 나타났다(이경애, 김향숙, 2001; 최정숙, 전혜경, 황대용, 남희정, 2005).

연구절차 및 분석

정량적인 조사방법은 소비자들이 식품이나 의약품, 화장품의 유통기한 관련 정보를 확인

하는 정도나 중요도, 이해도 등에 대한 기초적인 현황을 파악하는데 유용한 정보를 제공한다. 하지만 소비자들이 유통기한 관련 정보의 표시 규정을 상세하게 알지 못하고 있는 상황에서 용어들의 의미에 대한 이해나 다종 다양한 제품에 대한 구매 후 소비과정을 구조화된 정량적인 조사방법만으로 규명하기에는

표 2. 연구대상자들의 인구통계와 동거 가구구성원, 면접장소

대상자	성별	나이	직업	동거 가구구성원	면접장소
A	여	21	대학생	부모, 동생(학기 중 기숙사 거주)	음식점
B	"	22	"	부모, 오빠, 동생	
C	"	22	"	부모, 동생	
D	"	25	"	부모, 언어, 동생	
E	남	23	"	부모, 동생	
F	"	26	"	부모, 형(학기 중 친구와 자취)	
G	"	27	"	부모, 두 동생	
H	여	38	전업주부	배우자, 초/중등 재학 자녀	음식점
I	"	38	"	배우자	
J	"	40	"	배우자, 초/중등 재학 자녀	
K	"	43	"	배우자, 중/고등 재학 자녀	
L	"	52	"	배우자, 자녀부부, 손자	
M	"	35	취업주부	배우자, 유치원/초등 재학 자녀	
N	"	38	"	배우자, 유치원/초등 재학 자녀	
O	"	42	"	배우자, 초/중등 재학 자녀	음식점
P	"	45	"	배우자, 중/고등 재학 자녀	
Q	"	53	"	배우자	
R	"	65	전업주부	배우자, 자녀부부, 손자	
S	"	69	"	배우자	
T	"	75	"	배우자	
U	"	76	"	배우자	
V	"	83	"	손자	노인정
W	"	83	"	자녀(장애인)	

어려움이 많다. 유통기한 관련 정보를 소비자
들이 잘 알지 못하고 있는 상태에서 다지 선
택형 설문(재인검사)을 통한 응답은 왜곡될 가
능성이 있고, 수많은 제품들의 소비과정에 유통
기한 관련 정보가 어떻게 해석/적용되고 있
는지, 나아가 소비자들이 유통기한 관련 정보
표기를 잘못 이해하고 있다면 그 심리적인 이
유를 파악하기는 더욱 어렵다. 따라서 본 연
구에서는 소비자들이 식품, 의약품, 화장품의
1, 2차 포장에 표기된 유통기한, 품질유지기한,
사용기한 등을 어떻게 해석하고 있는지, 구매
와 구매 후 소비과정에서 어떻게 활용하고 있
는지를 심층적으로 살펴보기 위해 집단심층면
접을 실시하였다. 집단심층면접은 면접과정
에서 연구대상자들간 자연스런 상호작용을 통
해 식품, 의약품, 화장품을 구매하고 소비하
는 과정에서 유통기한 관련 정보에 대한 해
석, 활용 경험을 떠올릴 수 있게 하여 정량적
조사방법으로 파악하기 어려운 사실들을 규
명할 수 있는 질적 연구방법들 중 하나이다(김
철민, 2010).

집단심층면접은 연구대상자들끼리 잘 알고
교류가 많아 의사소통이 잘 이루어지는 집
단(5-7명)을 구성(4집단)하여 조용한 음식
점과 노인정에서 식사를 하면서 진행되었
다(표 2 참조). 특히 30대 이상의 주부 집
단은 연령대는 조금씩 다르지만 자녀 교
육이나 취미활동에서 주기적으로 모임을
갖고 있는 대상자들을 한 집단으로 했
는데, 이는 면접 주제에 대해 연구대상
자들간 원활한 상호작용이 일어나도록
하기 위함이었다. 집단심층면접은 2012
년 2월 15일부터 3월 15일 사이에 이
루어졌고, 각 집단별로 1시간 30분-2
시간 30분 동안 진행되었다. 면접 주
제는 평소 생활을 하면서 구매하여 소
비하고 있는 식품들, 의약품들, 화장품들

가운데 기한이 경과한 것들을 어떻게 처
리하는가, 왜 기한을 넘기게 되는가, 구
매하고 소비하는 과정에서 기한은 확
인하는가, 현재 가정에서 보유하고
있는 식품, 의약품, 화장품의 1, 2차
포장에는 기한 관련 정보가 정확하
게 어떻게 표기되어 있는지 기억하
는가, 마지막으로 유통기한, 품질유
지기한, 소비기한, 유효기한의 정
확한 뜻은 무엇이라고 생각하는가
등이었다. 집단심층면접 과정은 모
두 녹취하여 완전하게 지면으로 옮겨
적었고, 연구자가 다시 한 번 정독하
고 범주화하였고, 범주별 대표적인
세부내용을 축약적으로 기술하였다.

결 과

유통기한(사용기한, 유효기한 등)이 경
과한 제품에 대한 처리와 이유

연구대상자들이 일상생활에서 여러
가지 제품들을 구매한 후 유통기한,
사용기한, 유효기한 등이 경과할 경
우 제품들을 어떻게 처리하고 있는
가를 구체적으로 파악하기 위해 “
기한이 지난 식품이나 약품, 화장
품을 어떻게 하는가?”라는 주제로
본격적인 면접을 시작하였다. 연
구대상자들은 연구자가 ‘유통기한’
이라는 용어를 언급하지 않았음
에도 불구하고 얘기하는 거의 모
든 제품에 대해 유통기한이라는
용어를 사용하고 있었다. 연
구대상자들의 반응을 식품, 의
약품, 화장품으로 나누어 자세
하게 살펴보면 다음과 같다.

유통기한 경과 식품의 처리: 소비 대 폐기 / 다른 용도로 소비

연구대상자들 가운데 60대 이상 모두(R, S,

T, U, V, W)와 60대 이하 2명(B, K)은 유통기한 경과 식품에 대해 맛과 냄새를 확인해서 괜찮으면 먹고 이상하면 버린다고 응답하였고, 나머지 대상자들 모두(15명)는 무조건 안 먹고 버리거나 다른 용도로 사용한다고 응답하였다.

“유통기한이 지난 거요? 냄새 맡아보고 괜찮으면 먹죠(응답자 K)”, “유통기한이 지나도 먹을 수 있어요. 며칠 동안은 괜찮아요. 그렇다고 들은 거 같은데... 아무튼 조금 맛보고 먹어요(응답자 B)”, “유통기한이 지난 거? 냉장고에 넣어놨다가 먹는데 뭐... 괜찮지. 맛보면 알잖아”, “그럼 먹을 수 있지. 상한 데 있으면(야채류, 햄/소시지 류) 거기만 잘라내고 먹으면 되고... 끓여 먹잖아”, “된장이나 싱건지(동치미)도 걸어내고 먹잖아”(응답자 T, U, V, W).

“못 먹어요”, “무조건 버려요”, “언젠가 유통기한 지난 햄을 요리하려고 봤더니 물렁거리더라구요. 못 먹죠”, “애들한테 항상 조심하라 해요. 배탈 난다고...”, “나 없을 때 (냉장고에서) 꺼내 먹을까봐 주의시키죠”, “버리죠... 근데 우유 같은 거는 세수하고 목욕할 때 쓰거나 화분에 주고... 참치나 햄 같은 것도 화분에 묻어 주기도 하고...”(응답자 A, C, D, H, M, N).

이들의 반응을 살펴보면, 연구대상자의 65%가 유통기한이 경과한 식품을 먹지 못한다고 생각하여 버리거나 다른 용도(마사지, 거름, 동물 먹이 등)로 사용하고 있었다. 특히 유아나 아동을 양육하고 있는 주부, 취업 주부들은 유통기한이 지난 식품들을 아이들이 섭취할 가능성에 매우 신경을 쓰고 있었고, 대학

생들도 대부분 유통기한 경과 식품을 무조건 버리고 있었다. 이들에 비해 할머니 주부 집단은 유통기한이 지난 식품들을 상당히 관대하게 생각하여 맛이나 냄새, 색이 변하지 않는 한 섭취하고 있는 것으로 나타났다.

유통기한 경과 식품의 폐기 이유

대부분의 연구대상자들은 왜 법적으로 규정된 기준(식품 등의 표시기준)과 다르게 유통기한이 경과한 식품을 버리고 있을까? 유통기한 경과 식품을 버리고 있는 연구대상자들은 매우 방어적인 자세(예방초점:prevention focus)를 가지고 있다(Higgins, 1998; 양윤과 김은숙, 2008 참조). 즉 이들은 불만족스러운 결과가 발생하는 것을 막고자 하는 강력한 예방동기를 지니고 있다. 연구대상자들의 응답에 의하면 이들이 강력한 예방동기를 갖게 된 첫째 주요한 이유는 유통기한 경과 식품을 섭취할 경우 발생할 수 있는 피해에 염려와 걱정, 불안감이었다.

“그냥 찢찢해서요”, “찢찢해서 버린다”, “유통기한 지나도 먹을 수 있다고 알고 있어도 찢찢해서...”, “요즘에는 지나도 먹을 수 있다던데... 그래도 찢찢해서”, “애들이 꺼내 먹을 까 걱정스러워 버린다”, “괜히 불안하죠”(13명의 응답자)

어린 자녀나 가족의 식생활을 책임지고 있는 주부의 입장에서 유통기한 경과 식품이 소비 가능성 여부의 결정과 선택은 매우 방어적일 수밖에 없다. 유통기한이 경과한 식품에 대해 언제까지 섭취할 수 있는 지에 대한 명확한 기준을 모르고 시각적/미각적으로도 판단하기 어려운 불확실한 상황에서 연구대상자

들은 섭취함으로써 얻을 수 있는 이익보다는 발생 가능성이 높은 손실(식중독, 배탈 등)을 줄이는 방향으로 선택을 한다(Kahneman과 Tversky, 1979).

유통기한 경과 식품을 폐기하는 두 번째 이유는 연구대상자들이 직/간접적으로 경험한 미각혐오학습 경험(배탈, 장염)에 대한 과잉일반화이다. 연구대상자들 자신이나 자녀 양육 과정에서 과거에 경험했던 미각혐오학습 경험은 그 원인이라고 지각한 대상 식품 자체의 유통기한 뿐 아니라 모든 식품의 속성 정보인 유통기한에 까지 과잉으로 일반화하여 유통기한 경과 식품을 기피하는 강력한 예방동기를 갖도록 한 것으로 보인다.

“예전에 먹고 탈 난적이 있죠. 유통기한 안이었던 거 같은데... 그 다음부터 (유통기한)지나면 절대 안 먹어요(응답자 G)”, “애들 키우다보면 조심해도 우유, 분유 먹고 토하는 일 한 두 번 쯤 다 있잖아요”, “애기 때는 약하잖아요. 면역이...”, “애들 커서도 그래요. 냄새나 맛도 괜찮았는데...”, “옛날에 심하게 토한 적 있는데, 그때 시큼한 우유 냄새는 지금도 생생하게...”(응답자 M, N, O, P)

세 번째로는 연구대상자들(대학생들)이 어린 시절부터 부모로부터 반복적으로 주입된 신념이 유통기한 경과 식품을 기피하게 하도록 이유로 나타났다. 이들은 어린 시절부터 ‘유통기한이 지나면 상한거다’라고 반복적으로 교육을 받아 현재는 고민하지 않고 소비습관으로 굳어져 있다고 응답하고 있다.

“어렸을 때부터 귀에 박히게 들어서”,

“그냥 그렇게 해와서”, “주입된 거 같아요(유통기한 지나면 상한거다)”(응답자 A, C, F)

연구대상자들이 유통기한 경과 식품을 폐기하는 마지막 이유는 가정에서 식품을 보관/저장, 소비하는 과정에 대한 불확실한 통제감 때문에 방어적인 반응을 보인 것으로 나타났다. 일반적으로 가정에서 소비되고 있는 식품들은 저장/소비/저장/소비가 반복적으로 이루어지는 경우가 많은 데, 이 과정에는 가족 구성원 모두가 개입되기 때문에 주부 입장에서 통제가 불가능하다. 따라서 주부는 유통기한 경과 식품에 대해 방어적인 반응을 하게 된다.

“집에선 다 같이 먹잖아요. 식구들이 각자 꺼내먹고 다시 넣어놓고. 애들은 그냥 입대고 먹고(우유, 마시는 요구르트, 주스류) 다시 넣어놓고. 금방 상하죠(응답자 H, I, M, N)”, “햄 같은 거 빨리 안상할 거 같아도. 남동생... 꺼내서 대충 썰어 먹고 다시 넣어 놓고... 쉽게 상하더라구요(응답자 C)”

유통기한 경과 식품의 소비 이유: 절약, 죄의식

유통기한이 경과해도 버리지 않고 소비하고 있는 연구대상자들은 그 이유로 “아까워서”, “특별히 이상하지 않으면 못 버리고”라는 반응이 가장 많았다(응답자 R, S, T, U, V, W). 과거 경제적으로 힘들었던 시절을 경험한 이들(할머니 집단)의 반응에는 절약하며 낭비를 최소화하고 지불한 비용에 대해 최소한의 효용(utility)을 얻고자 경향성과 동시에 한 번 소유한 물품(식품)을 쉽게 버리지 못하는 마음 자세(mental set)가 반영되어 있다. 이러한 할머니 주부집단의 마음 자세나 습관의 이면에는

농경사회에서 유래한 사회적/종교적 신념이 작용하고 있는 것으로 생각된다. 이는 “쌀 한 톨을 만드는데 들어가는 (농부의) 고생과 정성”, “먹을 수 있는 음식 버리면 죄 받는다”라는 응답에서도 드러난다(응답자 W).

사용기한이 경과했거나 오래된 의약품의 처리와 이유

연구대상자들은 기한이 경과하거나 오래된 의약품을 어떻게 처리하고 있을까? 이들의 반응은 병원에서 처방받은 약(조제약, 전문의약품)이나 상처연고, 소화제, 해열제와 같은 가정상비약(일반의약품)이나에 따라 다르게 나타났다.

병원에서 처방받은 약의 경우, 연구대상자들 가운데 8명(응답자 F, G, R, S, T, U, V, W)을 제외한 모두(15명)는 ‘안 먹고 무조건 버린다’고 응답하고 있었다. 이들은 처방받은 조제약은 대부분 다 먹기 때문에 남은 약이 거의 없지만 남아서 시간이 조금 지난듯하면 버리고 있었다(응답자 A, B, C, D). 이들은 오래된 처방/조제약의 소비 여부보다는 폐기방법에 대해 더 많은 반응을 보였다. 응답자들 대부분은 ‘약은 그냥 버리면 안 되고, 약국에 갖다 주어야 한다’고 알고 있는데, 한 번도 약국에 가져다 준적이 없고 모아 놓았다가 결국 일반 쓰레기 봉투에 버리고 있는 것으로 나타났다.

연구대상자들 대부분이 먹다 남은 조제약을 무조건 폐기하는 주된 이유는 약의 변질 여부나 오래된 정도를 판단할 객관적 근거가 없어서 오는 불안감 때문이었다. 조제약의 경우, 포장지에 사용기한이나 유효기한 자체가 표기되어 있지 않기 때문에 소비자들은 정확히 언제까지 소비 가능한지를 알 수 없다. 소비자들이 먹다 남은 조제약의 소비 여부를 판단하

는 유일한 기준은 조제일자일 수밖에 없다. 이런 현실 상황에서 연구대상자들은 먹다 남은 조제약에 대해 대단히 방어적인 자세를 가지고 있었다(“약봉투를 버리고 날개만 남아 있어 언제 지은 건지 모르기 때문”, “애들용 물약이나 가루약은 쉽게 상할 수 있어서”, “조금만 지나도 먹으면 위험할 수 있죠”).

그런데 남자 대학생 두 명과 한두 가지 이상 만성 질환을 가진 할머니 주부 집단(6명)의 경우에는 병원에서 처방받은 약을 상당한 시간이 지났거나 오래되어도 그냥 먹는다고 응답하였으며, 그 이유로는 ‘귀찮아서’, ‘병원 가서 기다리는 시간이 많이 걸리기 때문에’, ‘약은 상하지 않아서’를 들고 있었다.

“가끔 걸리는 감기 같은 거 아픈데 비슷하고... 옛날 지은 약, 봉지가 깨끗하면 그냥 먹죠”, “병원 약이 잘 낫긴 한데 (진료, 처방)시간이 오래 걸리니, 힘들고 귀찮죠. 일년 정도는 까지는 먹는 거 같아요(응답자 F, G)”, “큰 병원 가서 서너 달에 한 번씩 약을 지어오는데, 먹다보면 약이 남지... 잊고 안 먹을 때도 있고... 또 가서 받아오고... 항상 같은 거지... 같이 넣어 놓고 먹지... 아침, 점심, 저녁에 먹을 거... 옛날 거도 먹지, 상하는 거 아니잖아!”, “갈 날을 정해(예약) 놓고 오잖아! 애들이(자녀나 손자) 데리러 오니 가서 지어다놓고... 옛날 거도 먹고 새 것도 먹고 그러지”, “조금 아프면(감기 등)... 예전에 남은 약 먹지... 애들 오라기도 미안하고...”, “그렇지. 병원 가면 시간도 많이 걸리고 힘들지”(응답자 T, V, W)

위에서도 언급했듯이 조제약의 경우, 소비

자들이 조제약에 포함된 알약의 사용기한이나 유효기한을 알 수 없고 일정 기간 보관 후 변질 여부를 판단할 수도 없는 상황에서 지나치게 오래된 약을 소비하는 것은 위험할 수 있다. 특히 한두 가지 만성질환으로 조제약을 장기적으로 복용하고 있는 노인층 소비자들이 오래된 조제약을 관대하게 받아들여 복용하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 심각한 문제를 초래할 수 있다.

한편, 상처연고나 소화제, 해열제 등과 같은 가정상비약의 경우에는 한 명(응답자 Q)을 제외한 22명의 연구대상자들 모두 ‘유통기한(실제 표기된 내용은 유효기간, 사용기한임)’이 경과해도 사용한다고 응답하였다. 이들은 대부분은 약을 구매할 때는 기한을 보지만 가정에서 사용할 때는 유효기간이나 사용기한을 살펴보지도 않고 있었으며, 특히 바르는 약이나 소독약 등은 상당한 기간(한 달 심지어는 일 년)이 경과하더라도 경험상 별 이상이 없어서 습관적으로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

“살 땀 봐요. 근데 음~~ 쓸 때는 안 보는 것 같아요”, “연고 같은 거 유통기한 지나도 바르고... 잘 보지 않지만 한 달 정도 지나도 쓰는 거 같은데...” (응답자 A, D), “애들 상처난 데 바르는 연고, 소독약, 소화제 이런 거 오래 써요. 그러고 보니 유통기한도 확인 안하고 쓰네”, “나도 그런데... 그런 거 보통 오래 쓸 수 있잖아요. 써 보면 별일 없잖아요. 잘 아몰던데”(응답자 H, J)

일반의약품은 조제약과 달리 유효기간이나 사용기한이 1, 2차 포장에 명시되어 있다. 그

럼에도 불구하고 연구대상자들 대부분이 사용기한이 경과한 일반의약품에 대해 위와 같이 관대하게 받아들이고 소비하는 이유를 소비자의 합리성을 전제로 한 기대효용이론(expected utility theory)과 같은 합리적 의사결정 이론으로는 설명하기 어렵다. 이들의 반응의 근거에는 소유효과(endowment effect)가 반영되어 있는 것으로 생각된다. Sen과 Block(2009)은 소비자들이 사용기한(expiration date)이 경과한 제품을 버리지 않는 이유는 단순히 제품을 소유한 것 자체로 그 제품에 대한 가치가 높아지는 소유효과 때문이라고 지적하고 있다.

오래된 화장품에 대한 처리와 이유

우리나라의 화장품법이 2011년 8월 개정 공포되고 2012년 2월 시행되기 전까지 거의 대부분의 화장품들에는 제조연월일만 표기되어 있었다. 따라서 집단심층면접에 참여한 연구대상자들이 사용하고 있는 화장품에는 유통기한이나 사용기한이 표시되어 있지 않고 제조일자로부터 얼마의 기간까지 사용할 것인가는 전적으로 소비자의 주관적 판단과 해석에 달려 있다. 그럼에도 불구하고 ‘기한이 경과한 화장품을 어떻게 하느냐?’는 질문에 연구대상자들 가운데 두 명(C, Q)은 제조일자만 있다고 응답(응답)은 제외하곤 모두 주관적으로 설정한 유통기한(의미는 사용기한)을 바탕으로 하여 응답하고 있었다.

연구대상자들의 반응을 살펴보면, 화장품을 많이 사용하고 있는 여대생들(응답자 C, D)과 주부들(40대 후반-50대: 응답자 K, L, P, Q)은 유통기한을 넘기 전에 거의 다 사용하고 혹 쓰다가 남으면 버린다고 응답하였고, 나머지 응답자들은 화장품의 가격대에 따라, 종류에 따라 처리 방법이 다르다고 응답하였다. 할머

니 집단을 제외한 응답자들은 저가의 화장품은 버리고, 고가의 화장품과 개봉하지 않은 화장품은 폐기하지 않고, 원래의 용도와 다르게 예민하지 않은 부위(손, 발 등)에 계속 사용하고 있었다.

“비싼 거는 쓰고, 싼 거는 버려요”, “고가 상품은 못 버리죠”, “비싼 거, 안 쓴 거(개봉하지 않은 화장품)는 못 버리지”, “안 버리지”, “화장품은 오래 써도 돼”(응답자 A, B, H, I, J, M, N, R, S, T, U, V, W)

“스킨로션은 쓰고, 선 크림은 버려요”(응답자 F), “예민한 부위에는 안 바르고 둔감한 데 발라요”, “침대 밑 정리하다 발견한(오래된) 기능성 화장품... 얼굴은 아니고 다른 데 바르죠”(응답자 A, B, H, L)

기한이 경과하거나 오래된 화장품을 버리는 이유는 화장품이 변질될 수 있고(응답자 P, Q “냄새 맡아보면 알아요”) 손으로 짚어 바르다 보면 균이 침투할 수 있다고 생각하기 때문(응답자 C, D)이었다. 특히 이들은 화장품에는 유통기한(사용기한)은 표기되어 있지 않고 제조일자만 표기되어 있는 데 유통기한(사용기한)은 6개월-1년 정도라고 알고 있었기 때문에 상당히 방어적인 자세를 취하고 있었다.

오래된 화장품을 버리지 않고 사용하고 있는 연구대상자들은 ‘아까워서’, ‘고가이기 때문에’, ‘개봉하지 않아서’, ‘화장품은 상하지 않기 때문에’라고 생각하고 있었다. 이들은 결국 화장품의 사용기한에 대한 명확한 정보가 없는 상태에서 고가의 비용을 지불하고 구입한 화장품에 대해 변질 가능성을 관대하게 판단하고 최소한의 효용을 얻고자 한다. 그렇지

만 2012년 2월 개정된 화장품법이 시행되어 1, 2차 포장에 사용기한이 명시된 화장품을 접하게 되면 연구대상자들의 반응은 달라질 수 있으리라 본다.

유통기한(사용기한, 유효기한 등) 경과 제품의 발생 원인

일반적으로 유통기한이나 사용기한이 경과하는 제품이 발생하는 원인은 소비자의 선택과 책임이며 소비과정의 문제라고 생각할 수 있다. 제조/가공업자나 유통/판매자는 제도적으로 규정된 사항을 준수하기만 하면 문제가 되지 않는다. 기한 경과 제품이 발생하는 원인은 전적으로 소비자만의 문제일까? 식품이나 약품, 화장품에 있어 유통기한이나 사용기한이 지난 제품이 발생하는 현상학적 원인은 무엇일까? ‘기한이 지난 제품이 왜 생기는가?’에 대한 연구대상자들의 반응을 살펴보면, 구매과정에서 판매자의 소비자관측(가격할인, 끼워 팔기, 프리미엄/덤 등)에 따른 필요 이상의 구매나 과잉구매(충동적 알뜰구매), 제조/가공과정에서 대용량 포장, 선물, 구매 후 소비/저장 과정에서의 문제로 나눌 수 있다.

연구대상자들이 유통기한이나 사용기한 경과 제품이 발생하는 원인으로 가장 많이 언급하고 있는 내용은 구매과정에서 대형 유통(할인)점들의 소비자 관측으로 인한 필요 이상의 구매나 충동적 알뜰구매(정상가격보다 저렴하게 살 수 있어서 충동적으로 구매)였다. 시간 관계로 한꺼번에 많은 양의 식품을 구매해야 하는 취업주부들은 물론이고 전업주부들조차도 판매자의 소비자 관측 전략에 따라 과잉구매를 하고 기한 내에 소비하지 못해 유통기한 경과 제품이 발생하고 있는 것으로 나타났다.

특히 식품의 경우, 연구대상자들이 의식하고 있던 그렇지 않은 판매자들은 제품의 유통기한에 근접할수록 가격할인이나 BOGO(Buy One Get One, 하나 더), 덤 등과 같은 판촉행사를 통해 구매를 자극한다. 화장품의 경우에도 연구대상자들은 세트 판매나 묶음 판매를 통해 한 두 가지 필요하지 않은 제품을 구매하여 기한이 경과(제조일자로부터 오랜 시간 경과)하도록 보관하게 된다고 응답하고 있다. 또한 처방(조제약)의 경우에도 1회의 진료를 통해 가능한 많은 약을 구매하는 것이 저렴하다는 인식(알뜰구매)이 오래되고 먹다 남은 약을 발생시키는 원인인 것으로 나타났다.

“용량이 크고 많은 게 싸죠”, “큰 거 사 가지고 한번 먹고 그대로 남아... 유통기한 지나게 되죠”, “묶음 판매, 1+1, 보면 사게 되죠”, “두부 같은 거 하나 더 주니 꼭 사게 되요. 항상 남는 걸 알면서도... 그 순간은 잘 산다 생각되니까”, “깜짝 세일도요, 달려가게 된다니까요”(응답자 H, I, K, M, N, O, P)

“화장품도 세트로 사면 싸죠. 근데 필요 없는 거 끼어 있어요”, “그런 거 안쓰고 놔뒀다가 기한 지나게 되요”, “결국 버리게 되죠. 요즘 애들은 중고로 팔기도 하던데...”(응답자 H, K, L).

동거 가구 구성원의 수가 적은 연구대상자들은 식품이나 일반의약품의 경우, 판매되고 있는 제품의 최소 단위 포장이 필요한 양보다 크거나 많아서 구매 후 쓰고 남게 되어 유통기한을 경과하게 된다고 응답하였다. 특히 자취 대학생, 자녀가 없거나 독립하여 배우자와

단 둘이 거주하는 가정의 주부들은 가장 작은 크기라도 제품의 포장 용량이 많은 것이 문제라고 지적하고 있다. 현재 우리나라에서 2인 이하의 가구가 급격하게 증가하고 있는 상황에서 필요량 이상으로 판매되는 최소 포장 단위는 소비기한 경과 제품을 양산하는 데 일조하고 있다고 하겠다.

“연고 같은 거... 상처나 피부 연고... 몇 번 쓰면 닳는데 많이 남아... 시간이 지나게 되죠”(응답자 I, Q), “된장, 간장, 케첩, 마요네즈, 캔 이런 것들요. 요새는 집에서 덜 쓰는데, 켈 작은 것도 너무 많아요”, “기한 안에 다 못쓸 때가 많죠(사실 조미 식품에는 품질유지기한이라고 표시되어 있음)”, “식구가 적고 집에서 얼마 안 먹으니까요”(응답자 F, I, Q, S)

선물도 유통기한, 사용기한 경과 제품이 발생하는 하나의 원인이 되고 있었다. 연구대상자들은 선물로 받은 커피나 차, 포장육, 통조림식품, 건강기능식품, 화장품 등은 평소 사용량 이상의 여분을 만들기 때문에, 또는 평소 사용하지 않은 제품이기에 소비하지 않고 보관하다 기한이 경과하게 된다고 응답하고 있다. 특히 할머니 주부집단의 경우 자녀들이 선물로 보내준 건강기능식품이나 포장육 등을 보관하며 소비하다가 기한을 경과하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 자녀의 입장에서는 노부모를 위한 효심의 물질적 표현이 소비기한 경과 제품을 양산하는 부작용으로 나타나는 것이다.

“화장품) 선물로 받으면 안 쓰고 놔두게 된다. 그러다가...”, “잘 쓰지 않는 건데

비싼 거(화장품) 받으면 누구 주기도 그렇고...”, “커피 같은 거도 그렇더라니까, 나중에 먹으려고 보니 굳어있어”, “선물 받은) 햄 같은 것도 그럴 때가 있더라구”(응답자 I, J, K, L)

“애들이 많이 보내주지, 영양제(건강기능식품), 고기, ... 근데 우리가 많이 먹나... 남지”, “명절에 내려오면 지들이 보고 기한 지났다고 버리기도 하고”, “간스매(통조림식품) 같은 것도 보내 주는데 따기도 힘들고 그냥 놔 두지”(응답자 U, V, W)

마지막으로 걱정하고 필요한 양만큼 구매한 경우라도 구매 후 소비/저장 과정에서 소비자 자신의 부주의나 소비습관 등 다양한 개인적인 이유(아껴 쓰기, 냉장/냉동 보관에 대한 과신, 망각, 바쁜 일상 업무, 외식 등)로 유통기한이나 사용기한 경과 제품이 발생하고 있었다.

“그 때(구매 순간) 당시 먹고 싶어 샀는데, 안 먹고 냉장고에 들어가고, 잊어버리고 몰라 지나가고”, “그런 거 많죠, 냉장해 놔다 보면 냉동실로... 냉동 해놓으면 괜찮죠”, “안약... 냉장고에 넣고 안심하고 썼는데... 언젠가 보니 기한 지났더라구요”(응답자 J, L, P)

“필요한 만큼 사 놓았는데, 일하다 보면 먹을 시간 없어서... 기한 지나기도”, “조금 사도 서로 밖에서 먹을 때가 많다보니”(응답자 I, Q)

“(화장품) 아까워서 조금씩 바르다 보면 유통기한(사실은 제조연월일만 표기) 넘더

라구요”, “양이 조금이면서 비싼 것들(아이 크림, 영양크림) 아껴 쓰다보면 그런 경우 있죠”, “애들이 보내준 크림이나 약(기능식품)... 비싸잖아... 아껴먹지! 오래 먹지”, “아껴 먹다 보면 상하는 것들 있지”(응답자 J, L, U, V)

유통기한(품질유지기한, 사용기한, 유효기한)의 의미에 대한 해석

연구대상자들은 면접과정에서 식품, 약품, 화장품 모두에 대해 유통기한이라는 용어를 사용하고 있었다. 연구대상자들이 사용하고 있는 유통기한에 대한 지식과 이해 정도를 좀 더 정확하게 파악하기 위해 ‘가정에서 사용하고 있는 제품들의 포장이나 용기에 기한이 어떻게 쓰여 있는 지 기억하느냐’는 질문(자유회상)을 하였다. 연구대상자들 가운데 세 명(응답자 C, Q: 화장품에는 제조일자만 표기되어 있다고 회상, 응답자 L: 약과 화장품에서 사용기한을 본 적 있다고 회상)만이 화장품이나 의약품의 기한을 정확하게 회상하였고, 나머지 20명의 연구대상자들은 식품, 의약품(일반의약품), 화장품에 모두 제조일자(제조연월일)와 유통기한으로 표기되어 있다고 잘못 기억하고 있었다.

그렇다면 연구대상자들은 유통기한을 어떤 의미로 해석하고 있을까? 연구대상자들 대부분은 식품, 약품, 화장품의 유통기한을 문자 그대로 해석하면 ‘팔 수(판매할 수) 있는 기한이나 한계(응답자 전체)’ 또는 ‘보증기한(응답자 L)’이지만 그 기한이 지나면 ‘팔 수 없는 기한’이므로 그 의미는 ‘먹을 수 있는 한계 기한(응답자 A, D, E, F, G, J, L, O, P, Q)’, ‘그 기한이 지나면 상하거나 미생물(세균)이 움직

이는 기한(응답자 C, H, I, M, N)으로 받아들이고 있었다. 즉 팔 수 없는 제품은 먹을 수 없는 제품이라는 의미로 자의적으로 해석하고 있었다. 결국 노인 주부집단을 제외한 나머지 연구대상자들은 유통기한을 사용기한이나 유효기한을 거의 동일한 의미로 이해, 해석하고 있었다. 다만 이들은 식품과 조제약(전문의약품, 조제일지만 확인 가능)의 경우에는 유통기한(추론한 유통기한)을 엄격하게(사용기한으로) 받아들이고 있었고, 화장품과 (기한이 길고 확인할 수 있는)일반의약품의 경우에는 유통기한을 좀 더 관대하게(기한이 지나더라도 사용할 수는 있음) 받아들이고 있었다.

마지막으로 연구대상자들에게 ‘식품류에는 유형에 따라 제조연월일, 유통기한, 품질유지기한이, 의약품에는 유효기한, 사용기한이, 화장품은 과거에는 제조연월일, 현재는 사용기한, 개봉 후 사용기간으로 표시하도록 규정되어 있다’는 사실을 알려 주고, 면접 과정에서 한번도 언급되지 않았던 식품의 ‘품질유지기한’, 의약품의 ‘유효기한’의 의미에 대해 물었다. 연구대상자들의 반응을 요약하면, 연구대상자들 대부분은 식품의 ‘품질유지기한’을 ‘제품의 품질이 유지될 수 있는 기한’이나 자신들이 생각하는 유통기한과 같은 의미인 ‘먹을 수 있는 기한’으로 해석하였고, 약품의 ‘유효기한’은 ‘약의 효과가 있는 기한’이나 ‘그 기한이 지나면 약의 효과는 떨어지거나 없는 기한’으로 해석하여 사용기한과는 약간 다른 의미로 받아들이고 있었다.

논 의

본 연구에서는 식품, 의약품, 화장품의 유통

기한 관련 정보의 표시기준에 대한 법규들과 연구들을 고찰하고 대학생과 주부집단을 대상으로 집단심층면접을 통해 기한 경과 제품에 대한 처리와 이유, 기한 경과 제품 발생원인, 유통기한(사용기한, 유효기한, 품질유지기한)에 대해 어떻게 해석하고 있는지를 살펴보았다.

집단심층면접 결과, 연구대상자들은 법적인 규정에 따라 표시된 유통기한 관련 정보를 부정확하게 기억하고 주관적으로 이해/해석하여 제품들을 빨리 폐기하거나 소비기한(사용기한이나 유효기한)이 지난 후에도 소비가 이루어지고 있었다. 이렇듯 유통기한 관련 정보에 대한 소비자의 오해와 그로 인한 소비행동은 소비자의 건강과 안전, 복지(welfare)를 침해할 수 있고 가정 경제뿐 아니라 국가 경제적 낭비를 초래한다. 그런데 본 연구의 결과에 의하면 유통기한 관련 정보에 대한 소비자의 오해는 소비자의 자의적 해석보다는 제품에 표기된 유통기한 관련 정보 표기방식과 이를 규정한 법적 기준에서 용어의 모호함, 규정의 부재 등 소비자 외적인 자극 요인에서 그 원인의 상당 부분을 찾을 수 있었다. 따라서 다음에서는 본 연구의 집단심층면접 결과에 바탕하여 식품, 의약품, 화장품의 유통기한 관련 정보의 표시기준에 있어 법적, 제도적으로 개선해야 할 점들과 소비자를 대상으로 한 홍보나 교육 등에 대해 몇 가지 시사점을 제안하고자 한다. 이를 식품과 의약품, 화장품으로 나누어 제시하면 다음과 같다.

먼저 식품의 경우, 연구대상자들 대부분은 식품의 유통기한이나 품질유지기한을 사용기한과 동일한 의미로 받아들이고 있었고, 이들 중 15명(65%)은 유통기한 경과 제품을 과거 경험이나 습관, 막연한 불안감 등의 이유로 버리거나 다른 용도로 폐기하고 있었다. 이에

덧붙이자면 한해 우리나라에서 유통기한 경과로 인해 폐기되고 있는 가공식품에 대한 연간 폐기비용은 1조 3천억 원이 넘는 것으로 추산되고 있다(2002년 추정치, 박지용, 2007). ‘식품등의 표시기준’에 따르면, 유통기한은 판매기한으로서 식품의 특성에 맞게 적절하게 보관할 경우 이 기한이 경과한 후에도 먹을 수 있다. 그렇다면 만약 유통기한이 제조일로부터 10일이라면 기한 경과 후 과연 얼마까지 그 식품을 섭취할 수 있을까? 일반적으로 소비자 입장에서는 이에 대해 명확한 정보를 갖고 있지 않기 때문에 한 두 번의 직/간접적인 부정적 경험(미각혐오학습)과 어우러지면 막연한 염려와 걱정, 불안감을 가질 수밖에 없고 방어적으로 대응하게 된다. 2000년 9월 1일부터 모든 식품의 유통기한의 기간은 업체가 결정하도록 자율화되었는데, 식품의약품안전청(2007)에서는 ‘식품의 유통기한을 산정할 때에는 인정받고자 하는 유통기한의 1.5배 이상의 기간 동안 품질이 유지되어야 한다’고 규정하여 유통기한 산정시 안전계수를 사용하도록 하고 있다. 이에 근거한다면 유통기한이 10일인 식품은 표기된대로 저장하면 유통기한 5일 경과 후까지 섭취가 가능한 셈이다. 그리고 연구대상자들이 유통기한과 관련하여 가장 민감한 반응을 보이고 있는 유제품(우유, 유음료, 치즈)과 편의점 판매 식품에 대한 유통기한 경과 후 품질변화 연구들(한국소비자원, 2009; 임정미, 2003; 구민선, 김윤숙, 신동빈, 오세욱, 전향숙, 2007)에 따르면, 시중에서 판매되고 있는 이러한 식품들은 표기된 저장방법만 준수하면 표시된 유통기한 기간의 0.5배 이상 동안 품질(일반세균, 대장균, 저온성세균)에서 안전상의 문제점은 없는 것으로 보고하고 있다.

식품의 유통기한 관련 정보에 대한 본 연구의 결과와 관련 연구 결과들을 참조하면, 현재 우리나라에서 시행되고 있는 식품기한표시제도 가운데 바뀌어야 할 몇 가지 사항을 제안할 수 있다. 첫째, ‘유통기한’은 ‘사용기한’과 ‘개봉 후 사용기한’을 병기하는 방식으로 전환되어야 할 것이다. 식품의 사용기한 도입은 소비자의 막연한 염려나 불안감을 해소시키는 효과 뿐 아니라 국가와 개인의 경제적 손실을 줄이고 식품기한표시제도에 관한 국제적 추세와도 부합된다고 하겠다. 둘째, 집단 심층면접 결과를 참조하면 소비자들은 식품 구매 후 소비하다가 남으면 냉장에서 냉동상태로 장기적으로 저장하며 사용하고 있기 때문에, ‘사용기한’ 방식으로 전환되더라도 식품의 저장/보관 방법(냉장, 냉동)에 따라 사용기한을 다르게 설정하도록 세부적인 표시기준을 제시하는 방안을 마련해야 할 것이다. 셋째, 장기 저장식품의 ‘품질유지기한’은 ‘최상 품질유지기한’이나 ‘최고 품질유지기한’으로 바꾸고 ‘사용기한’을 병기하는 방식으로 전환하는 것이 바람직하다. 이러한 표시방식은 품질유지기한을 그 기한이 경과하면 품질이 유지되지 않는 기간이나 사용기한과 거의 동일한 의미로 해석하고 있는 소비자들의 오해를 불식시킬 수 있으리라 본다.

다음으로 의약품은 일반의약품과 처방/조제약(전문의약품)으로 나뉜다. 처방/조제약의 경우 연구대상자들 가운데 15명(65%)는 먹고 남은 약을 버리고 있었고, 나머지 8명(35%)은 상당한 기한이 경과한 후에도 복용하고 있었다. 약사법에 따르면 조제약의 경우 처방전에 조제 연월일만을 표시하면 되기 때문에, 소비자 입장에서는 먹고 남은 약을 보관 후 언제까지 소비 가능한 지 알 수 없어 자율적으로 판단

할 수밖에 없다. 이러한 현실을 고려하면, 소비자가 조제약이 남지 않도록 적정량을 처방 받는 것도 중요하지만, 제도적으로도 조제약의 표시기준을 개선할 필요가 있다. 즉 조제약 경우 처방전 뿐 아니라 날개의 약봉지에 사용기한을 표시하도록 하는 것이 바람직할 것이다. 또한 약의 오남용을 우려하여 먹고 남은 약을 일반 쓰레기봉투에 함부로 폐기하는 연구대상자들이 많았는데, 환경오염을 방지하기 위해서는 약속에 폐기하도록 소비자 홍보를 강화하는 것도 중요하고 나아가 소비자들이 쉽게 폐기할 수 있도록 약품 분리 폐기함을 제공하는 적극적인 방안을 마련해야 할 것이다.

일반의약품의 경우에는 조제약과 반대로 연구대상자들 가운데 22명(96%)이 유효기간이나 사용기한을 확인하지 않거나 사용기한이 경과해도 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또 이들은 유효기간과 사용기한을 약간 다른 의미로 받아들이고 있었다. 약사법에 따르면 ‘제형과 약리작용상 인체에 미치는 부작용이 비교적 적은 의약품(약사법 2조 9항)’을 일반의약품으로 분류하고 있지만, 오용했을 경우 부작용이 없을 수 없고 약의 부작용은 단기간에 즉시 나타나지 않는다. 일반의약품도 인체에 직접 작용하므로 사용기한을 관대하게 해석하는 것은 소비자의 건강에 해로운 영향을 미칠 수 있다(한국소비자원, 2010). 그런데 연구대상자들은 약품의 유효기한을 사용기한보다 좀 더 관대하게 해석하는 하는 경향이 있었다. 따라서 일반의약품의 경우에도 소비자의 입장에서 다음과 같은 사항들이 개선될 필요가 있다. 첫째, 의약품의 소비기한을 ‘사용기한’으로 통일하는 것이 바람직하다. 둘째, 사용기한을 사용하되 ‘개봉 후 사용기한’을 병기하도록 해

야 한다. 셋째, 제약회사에서는 소비자의 욕구에 따라 다양하게 구매 선택할 수 있도록(사용하고 남은 양이 적을 있도록) 현재보다 더 소용량의 제품도 출시할 필요가 있다고 본다.

화장품의 경우, 연구대상자들 대부분은 사용기한을 임의로 추론하고 있었고, 이들 가운데 17명은 사용기한 경과 화장품을 비교적 관대하게 취급하여 계속 사용하고 있었으며, 나머지는 방어적인 자세를 가지고 제품에 표기된 제조일로부터 빠른 기간 내에 모두 사용하고 있었다. 사용기한에 관련하여 개정된 화장품법이 2012년 2월 5일부터 시행되어 현재는 ‘사용기한’ 또는 ‘개봉 후 사용기간’을 표기하도록 하고 있기 때문에, 화장품에 대한 오남용을 방지할 수 있으리라 본다. 그럼에도 불구하고 사용 중 세균 침투와 변질을 우려하거나 미개봉 상태로 제품들을 보관하고 있다는 연구대상자들의 응답을 참조하면, 화장품의 경우에도 향후에는 ‘사용기한’과 ‘개봉 후 사용기한’을 병기하도록 하는 것이 바람직할 것이다.

이상에서는 본 연구결과와 관련 연구들에 근거하여 유통기한과 관련한 정보에 대한 제도적인 개선방안에 초점을 두고 시사점들을 제안하였다. 그러나 유통기한과 관련한 정보를 소비자가 올바르게 해석할 수 있도록 제도나 법규를 마련한다 하더라도, 이를 활용하여 자신이나 가족의 건강을 지키고 경제적 낭비를 줄일 수 있도록 노력해야 할 주체는 소비자 자신이다. 집단심층면접 결과 본 연구대상자들은 식품이나 조제약에 대해서는 기한을 엄격하게 해석하거나 유추하고 있었고 화장품과 일반의약품에 대해서는 비교적 관대하게 해석하고 있었다. 특히 노인 주부집단은 식품의 유통기한은 물론이고 의약품과 화장품의

사용기한에 대해서도 지나치게 관대하게 해석하고 있었다. 노인집단을 대상으로 식품, 의약품, 화장품의 안전성과 품질을 반영하는 유통기한이나 사용기한에 관련하여 적극적인 교육과 홍보가 이루어져야 할 것이다. 한편, 대량생산 대량유통 대량소비 사회에서 유통기한이나 사용기한 경과 제품들이 발생하는 주원인들 중 하나는 제품을 필요이상으로 과잉 구매(충동적 알뜰구매, 대량/세트 할인구매)하는 것이다. 구매 후 소비과정을 고려한다면 어떻게 구매하는 것이 정말 잘 사는 것인지에 대한 소비자 교육과 홍보가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 소비자보호의 관점에서 소비자에게 제시되는 식품, 의약품, 화장품의 유통기한 관련 정보의 표기방식을 규정한 법적 기준과 이에 대한 소비자의 해석, 소비행동에서의 문제점을 도출하고 제도적 개선방안을 제안하는데 초점을 두고 연구를 진행하다 보니 집단심층면접 과정에서 집단별 연구대상자들 간 논의의 범위는 넓지만 깊이가 부족했다고 생각된다. 즉 집단심층면접 과정에서 연구대상자들 간 평소 친밀도가 높아 의사소통은 매우 잘 이루어졌지만 논의 주제가 너무 확산되어 있었기에 소주제 각각에 대해서 심층적이며 충분한 논의가 이루어지기에는 한계(시간적 제한, 피로도)가 있었다. 또 본 연구에서는 우리나라 평균적인 가구 소득 수준을 가진 대학생과 주부집단들만을 대상으로 삼았는데, 다른 소득계층의 소비자나 남성 소비자들은 각 제품의 유통기한 관련 정보에 대한 해석과 이유, 기한 경과 제품에 대한 처리방식에서 본 연구대상자들의 반응과는 다를 수도 있으리라 본다.

참고문헌

- 강창경 (2011). 화장품법 개정과 광고실증제, 한국소비자원, 소비자정책동향, 제 25호.
- 고은경, 여정성 (2007). 식품 등이 표시기준의 소비자 지향적 개선방안 연구, 소비자학연구, 18(2), 1-20.
- 구민선, 김운숙, 신동빈, 오세욱, 전향숙 (2007). 편의점에서 판매되는 김밥 및 샌드위치의 냉장조건에서의 유통기한, 한국식품위생안전성학회지, 22(4), 323-331.
- 김규동, 이정윤 (2010). 주부들의 식품안전 관련 구매행동 및 정보요구도 조사, 한국식품영양과학회지, 39(3), 392-298.
- 김창남 (1995). 식품의 유통기한에 대한 올바른 이해, 국민영양, 11, 41-45.
- 김철민 (2010). 환타지 소설 읽기의 심리적 경험: 몰입 이유, 경험 내용을 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(3), 475-503.
- 김철민, 유승엽 (2000). N세대의 광고경험과 활용, 한국심리학회지: 소비자·광고, 1(2), 65-88.
- 김향숙, 백수진, 이경애 (1999). 식품표시에 대한 소비자의 인식 및 이용실태, 한국식품영양과학회지, 28(4), 948-953.
- 문상덕 (2007). 식품위생법상 유통기한제도의 법정책적 고찰. 공법학연구, 8(3), 463-495.
- 박지용 (2007). *Food Self Life, Food Law Forum* 프리젠테이션 자료, 2007년 1월 6일.
- 송시연, 김영조 (2011). 자아조절자원이 유통기한 제품의 이용의도에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(4), 737-749.
- 식품의약품안전청 (2007). 식품 등의 표시기준, 식약청고시 제2007-3호.

- 식품의약품안전청 (2007). 식품유통기한 설정 실험(위해기준팀), 제 7회 시험법연구회 세미나 자료(3월 6일).
- 식품의약품안전청 (2005). 식품관련 소비자불만 (사고) 사례 연구.
- 양 윤, 김은숙 (2008). 성향 및 상황 조절초점 과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자·광고, 9(3), 407-433.
- 여정성 (2006). 표시규제 선진화를 위한 제도개 선방안 연구, 공정거래위원회.
- 이경애, 김향숙 (2001). 유통기한 및 원재료명 표시에 대한 소비자의 이해도 및 선호도, 한국조리과학회지, 17(4), 405-411.
- 임정미 (2003). 국내 우유류의 유통기한 자율 화에 따른 현황, 한국유가공기술과학회지, 21(2), 120-124.
- 최미희, 윤수진, 안영순, 서갑종, 박기환, 김건 회 (2010). 서울지역 소비자들의 식품표시 에 대한 인식도 조사, 한국식품영양과학회 지, 39(10), 1555-1564.
- 최정숙, 전해경, 황대용, 남희정 (2005). 주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성 우려의 관련 요인, 한국식품영양과학회지, 34(1), 66-74.
- 최정숙, 전해경, 황대용, 남희정 (2005). 주부의 식품안전에 대한 인식과 안전성우려의 관 련 요인, 한국식품영양과학회지, 34(1), 66-74.
- 통계청 (2012). 2011년 4/4분기 및 연간 가계 동향, www.kostat.go.kr.
- 하영선, 김종경, 박인식 (1998). 포장식품의 유통기한 표시기법에 대한 소비자 심리 연 구, 한국식품저장유통학회지, 5(4), 392-395.
- 한국소비자원 (2008). 의약품 부작용 실태조사 (정책연구본부 거래조사 연구팀).
- 한국소비자원 (2009). 유통기한 경과 식품의 섭취 적정성 조사 결과보고서.
- 한국소비자원 (2010). OTC 의약품 판매제도의 문제점과 개선방안, 한국소비자원, 정책연 구 10-11.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Sen, S. & Block, L. G. (2009). Why my mother never threw anything out: The effect of product freshness on consumption. *Journal of Consumer Research*, 36, 47-55.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 4. 3.
수정원고접수일 : 2012. 5. 24.
게 재 결 정 일 : 2012. 5. 26.

Regulatory labeling standards and interpretation about shelf-life related information and Consumption behavior

Cheol-Min Gim

Dept. of Speech-Language & Psychological Therapy, Gwangju University

This study focused on shelf-life labeling standards which are reflected in quality, safety and freshness of foods, medicines and cosmetics. The purpose of the present study was to examine how consumers interpret the meaning of shelf-life related information such as Sell by date, Use by date, Best before or Date of minimum durability and to reveal various reasons of those interpretations. Above all, we reviewed current laws on shelf-life labeling standards to investigate problems in the aspects of institutional system. And then, we explored the how and the why of dealing with expired products, the reason of causing product to expire, and the meaning of shelf-life labeling standards from consumer's standpoint. Using group depth interview with university students and housewives showed the following results. Most of respondents expressed shelf-life period about all kinds of products as 'Sell by Date' and misinterpret 'Sell by Date' as 'Use by Date' or 'Expiration Date'. They strictly interpreted shelf-life period of foods and medical preparations and threw them out despite eatables. Contrarily, they were generous in the interpretation of shelf-life period of OTC medicines and cosmetics. In particular, the aged housewives(over 65 years) were overly generous in the interpretation of shelf-life period of all products. Finally, we discussed suggestions toward institutional improvements, consumer education of shelf-life dating system.

Key words : *sell by date, best before or date of minimum durability, use by date, expiration date*