

消費者主義에 관한 考察

— 消費者團體의 消費者主義를 中心으로 —

張興燮* · 安勝轍**

— 목 차 —

- I. 서 론
- II. 소비자 와 소비자문제
- III. 소비자주의의 의의와 발달
- IV. 소비자단체의 소비자주의
- V. 결 론

I. 서 론

19세기 후반 미국에서 시작된 소비자운동은 20세기 후반에 들어 과거와는 양상이 다른 소비자이념 내지 철학이라 할 수 있는 소비자주의로 발전하였다. 소비자주의(consumerism)는 전세계 자본주의 국가에 보편화가 되어 인식되고 있으나 소비자주의의 대상인 소비자문제는 그 양상이 다양해지고 심각해지고 있는 실정이다. 소비자문제들의 근본원인은 소비자와 기업이 추구하는 목적이 근본적으로 상이하다는데 있다. 즉 소비자(consumer)들의 궁극적 목적은 효용의 극대화인데 반하여 기업의 목적은 매출액 내지 판매량의 증대와 이익의 극대화라고 할 수 있다. 이러한 기업의 성향은 소비의 합리성을 추구하는 소비자들의 구매동기와 항상 상충할 소지를 갖고 있다고 할 수 있다. 그러나 오늘날 시장상황은 대부분 공급이 수요를 초과하는 구매자시장의 양상을 보임에 따라 기업의 근본적 목적은 고객창조나 시장창조, 혹은 수요창조에 있다고 볼 수 있다. 따라서 소비자문제를 기업의 중요한 환경적 요인으로 간주하지 않으면 안된다.

소비자들의 욕구를 자극하여 제품의 수요를 창출하기 위해서는 무엇보다도 먼저 소비자에

* 慶北大學校

** 濟州大學校

대한 이해와 연구가 필수적이다. 소비자는 그들의 한정된 소득을 효율적으로 사용하고 합리적인 구매행동을 위해 많은 노력을 기울이고 있고 또한 소비자의 욕구나 태도는 항상 변화하며 불확실한 것이어서 오늘날 기업에 있어서는 가장 주의깊게 관찰하여야 할 환경중의 하나이다. 기업의 측면에서는 과거에는 경시되어 왔던 소비자주권(consumer sovereignty)을 인식하고 이에 따라 소비자주의를 경영이념화하여야 한다.

역사적으로 살펴 보면 생산과 소비의 분화로 인해 기업이 탄생되었고 이러한 기업에 경제력이 집중됨으로써 개인으로서의 소비자가 가진 권익은 여러모로 기업에 의해 침해되어 왔다. 이에 따라 소비자의 권익확보와 복지의 향상을 위해 소비자운동이 전개되었다. 즉 소비자주의는 기업의 부당행위에 대한 개인과 조직의 대응적 행동이며 이 부당성을 시정하기 위한 노력이라고 할 수 있다. 오늘날 소비자운동과 관련되는 중요한 문제는 소비자가 합리적인 구매의사결정을 하게끔 하여주는 진실된 소비정보의 제공과 관련된 문제, 위험상품, 불량상품과 같이 제품의 안정성과 관련된 문제, 소비자생활 환경의 파괴 즉 공해와 관련된 문제 등이 있다.

정부의 경우에 각종 법규의 제정, 소비자행정의 강화 등을 통하여 소비자보호를 위한 정책적인 뒷받침을 하기 위해 노력하고 있지만, 사회·경제적 환경의 급변에 따라 소비자보호 사항에 관하여 관련사항을 모두 입법화 하기란 현실적으로 불가능하다. 따라서 많은 경우에 관계법률의 확대해석 및 기업의 윤리에 입각한 자율규제에 의존할 수 밖에 없다는데 한계가 있다. 이러한 의미에서 오늘날의 소비자주의는 자주적인 소비자의 운동가의 존재, 소비자단체의 활동 및 소비자교육 등에 크게 영향을 받고 있다고 할 수 있으며 소비자들의 자각과 소비자단체들의 역할이 중요하다고 할 수 있다.

소비자주의에 관련된 연구는 소비자주의개념이 발전하고 있음에도 불구하고 이론적인 면에서 소비자주의에 대한 이론적 체계가 명확하지 못하며 단편성을 면치 못하고 있는 실정이다.¹⁾ 이러한 관점에서 본 논문은 소비자주의의 개념을 체계화하고 이를 근거로 건전한 소비자운동의 방향을 모색하고자 한다.

소비자주의는 주로 소비자, 기업, 정부 등 3대주체와 관련이 된다.²⁾ 따라서 소비자주의를 소비자의 소비자주의, 기업의 소비자주의 및 정부의 소비자주의로 나눌 수 있는데, 본 논문에서는 소비자의 소비자주의에 국한하여 서술하고자 한다.

II. 소비자 및 소비자문제

1. 소비자의 의의와 역할

소비자란 사업자가 공급하는 재화와 용역을 구입하여 그들의 소비생활에 사용하는 자로

1) P. Kotler & S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, (Jan. 1969), p. 10.

2) 村田昭治, *スードテイツノド*, フレッテニト社, 1980, p. 321.

서, 사업자와 대립되는 개념이다. 따라서 소비자는 소비생활을 위하여 재화나 용역을 구입·소비하는 모든 자연인을 의미한다.³⁾ 소비자는 소비담당자이며, 생산자인 동시에 구매행동자로서의 성격을 갖고 있다.

소비는 어떠한 형태이든 소비자의 내적욕구의 충족이 목적이다. 소비자 개개인의 욕구는 사회적 욕구로 집적이 되고 이는 생산력 향상과 기술진보의 원동력이 되어 궁극적으로 시장에 신제품을 등장시키게 된다.⁴⁾ 출현된 신제품은 또 다른 욕구를 창출하게 된다. 따라서 소비자 개개인의 욕구는 사회적 및 문화적 소산임과 동시에 새로운 제품이나 새로운 발명을 유도하게 된다. 그러므로 소비자는 어떠한 형태이든 간에 사회적·물질적 생산을 유지·확대시키고 있기 때문에 사회적 관점에서 볼 때 소비자를 소비만을 위해 소비하는 사람이라고 단언 할 수 없다. 이러한 의미에서 소비자는 소비대상을 생산하는 생산사회의 일원이라고도 할 수 있다.

소비자는 재화의 생산활동에 참여하는 동시 소비대상으로서의 상품을 창출한다. 소비자는 노동력의 댓가로 획득한 화폐로써 소비용품을 구입·소비한다. 이와같이 소비자는 소비생활을 영위함과 동시에 새로운 노동력의 판매를 전제로 한다. 소비용품의 구매는 그가 판매한 노동력의 댓가로써 획득되는 임금을 소비함으로써 이루어 지는데, 소비자의 욕구수준은 획득된 임금수준내에서 충족된다.

소비자가 욕망충족을 목표로 자신의 구매력 범위내에서 욕구에 합치되는 대상제품을 선정하여 구매할 때 과다한 상품종류와 과도한 정보의 범람속에서 구매의사결정을 하는 경우가 많다. 이러한 상황에서 소비자는 효용극대화의 원리에 입각하여 항상 합리적·이성적 판단에 의해 구매한다고 볼 수는 없다. 소비자가 여하히 특정기업의 특정 상품을 선택하며 또 특정 상황에서 제품을 구입하는지 여부가 소비자행동연구의 과제이다. 일반적으로 소비자의 구매의사결정과정에서 합리성과 비합리성이 함께 반영된다.

이에 따라 소비자의 구매활동을 해명하고 그 과정을 기술적으로 모형화하려는 연구가 많이 이루어 지고 있고, 70년 후반에 많은 소비자행동 연구자들은 소비자행동을 정보처리과정에 입각하여 설명하려는 경향이 있다. 특히 최근에는 소비자를 정보처리의 주체로서 파악하는 소비자행동연구가 많은 관심을 끌고 있다.⁵⁾

소비자의 사회·경제적인 역할은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 행위는 생산자의 의사결정에 영향을 미치며 자본주의경제를 통제하는 역할을 한다. 소비자는 재화의 가격 내지 가격구조 등에 유·무형의 압력을 가하고 있으며 기업의 경제활동을 주시·감독하고 있다고 볼 수 있다. 즉 소비자는 경제적 활동을 감독하는 기능을 지닌다.

둘째, 산업수요에 직접적인 영향을 미친다. 소비자수요가 증가된다면 산업시설이 최적으로 이용되고 이에 따라 총평균비용이 감소되면서 이윤이 증가된다. 반면 소비자수요가 감소

3) 小谷正守·保田芳昭, 現代日本の消費者問題, ミネルウ書房, 1980, p. 28.

4) 上掲書, p. 28.

5) J. R. Bettman, *An Information Processing: Theory of Consumer Choice*, (Addison-Wesley, Mass., 1979), pp. 2-17.

된다면 산업시설의 효용가치는 하락하게 될 것이다.

셋째, 기업이익 및 정부정책의 결정에 영향을 미친다. 기업의 이익은 가격, 비용, 판매량 및 소비자와 생산자의 의사결정에 의해서 결정된다. 특히 소비자의 의사결정은 기업의 매출과 이익을 결정하는 요소가 된다. 소비자는 그들의 소득을 통하여 기업활동에 직접적인 영향력을 행사할 수 있고 정부의 경제정책에도 간접적인 영향력을 행사할 수 있다.

넷째, 생산자원을 배분하는 역할을 한다. 소비자는 생산요소의 공급자인 동시에 생산된 제품의 수요자라는 양면성을 갖고 있기 때문에 재화생산의 최종감독단계에서 기업 또는 산업 상호간의 생산자원의 배분에 영향을 미치게 된다.

2. 소비자문제

소비자집단은 상이한 구매력을 가지는 다양한 이해관계자들과 함께 여러가지 문제를 야기시켜 왔고 이는 소비자주의의 중요한 과제가 된다. 소비자문제는 인플레이와 기업윤리문제에서부터 공해문제와 소비자보호문제에 이르기까지 매우 광범위하다. 일반적으로 소비자문제는 경제적 문제, 사회적 문제 및 기업윤리문제로 나눌 수 있다.

1) 경제적 문제

소비자가 가장 관심을 갖는 경제적 문제는 인플레이션이다. 인플레이는 소비자들의 실질소득을 하락시키고 구매력에 영향을 미치게 된다. 우리나라의 경우 1980년대 이전과 최근의 물가인상은 소비자의 실질소득을 침식함으로써 소비자불만을 조장시키고 있다.

경제적 문제는 기술, 생산성 및 자원의 고갈과도 깊은 관련이 있다. 기술은 소비자에게는 생활수준, 기업에게는 생산성에 관련되는 중요한 요소이다. 기술진보로 인하여 제품의 품질, 성능 및 신뢰성에 대한 소비자의 기대는 점차 증가되었고 제품의 개선은 제품의 복잡성을 증대시키게 되었다. 동시에 이는 제품의 실패율을 증가시킴으로써 많은 소비자들로 하여금 신제품에 대해 나쁜 인상을 줄 수 있을 뿐만 아니라 재화의 질에 대해서도 불만을 갖게할 수 있다. 소비자는 기업의 급속한 기술진보도 비판하는 동시에 기술진보의 지연 역시 불평하기 때문에 기술의 진보는 인간과 환경에 주는 영향으로 인하여 무조건 바람직한 것 만이 아니라는 인식이 고조되고 있다. 또한 소비자들은 가격상승에 따르지 못하는 생산성에도 많은 관심을 보이는 등 경제적 감각도 향상이 되고 있다. 이러한 경제적 문제는 기업윤리문제와도 직결된다.⁶⁾

2) 사회적 문제

소비자와 직접적인 관련이 있는 사회적 문제는 환경보호, 건강과 안전에 관한 보호 및 정확한 정보부족문제 등이다. 그러나 사회적 문제의 해결방법에 대해 소비자들은 혼란을 느끼고 있다. 이들은 공해방지나 상품의 안전에 관한 개선을 적극적으로 요구하고 있으면서도

6) D. A. Aaker & G. S. Day, *Consumerism: Search for the Consumer Interest*, 3rd., (Macmillian Publishing Co.), p. 3.

스스로는 환경보호와 같은 문제를 소홀히 생각하는 면이 없지 않다. 이러한 태도는 환경을 보호하는 것은 기업의 책임이며, 개인으로서의 소비자는 어떠한 권리나 이익을 포기하지 않겠다는 것으로 간주된다.

대부분의 소비자들은 다양한 정보원을 통하여 상품정보를 획득하고 있다. 개인적 경험은 정보원으로써 신빙성은 있으나 조직성과 안정성이 결여되는 반면, 상업적 정보원은 현존하는 정보시스템의 핵심을 이루고 있으나 정보의 신뢰성 및 유용성에 문제가 있다. 정보의 부족현상은 새로운 생활형태로 인한 구매활동시간의 부족, 소비자의 교육 및 생활수준향상, 정보에 대한 기대감 등으로 인하여 더욱 심화될 것으로 보인다.

3) 기업윤리문제

기업윤리문제에는 광고의 진실성문제, 가격문제, 고압적 판매 및 서어비스기준 등의 문제가 포함된다.⁷⁾ 기업간의 경쟁이 치열해 지면서 정보전달수단으로의 광고는 자칫 과대, 과장 광고로 변질되어 허위적인 사실이 선전되는 등 소비자의 자주적인 판단을 오도할 수 있다. 따라서 광고는 소비자의 구매의사결정에 혼란을 야기시킬 수 있고 광고가 소비자의 생활관, 가치관과 상치될 경우에는 소비자로 하여금 광고에 대한 적개심을 불러 일으키기도 하며, 비이상적이거나 비현실적인 기대감에 사로 잡히게 할 수도 있기 때문에 광고의 진실성과 유용성 문제는 매우 어려운 문제이다. 소비자가 기업이나 상품 등에 관한 정보를 충분히 갖는 것은 매우 어려운 일이기 때문에, 기업이 이를 이용하여 소비자를 기만할 수도 있다. 더구나 소비자감시나 정부조치가 부정적이고 비윤리적인 기업을 완전히 제도하기가 현실적으로 힘들다는데에 문제가 있다.

Ⅲ. 소비자주의의 의의와 발달

1. 소비자주의의 의의와 성격

소비자주의(consumerism)는 소비자의 권익을 보호하는 소비자운동의 이념으로써 소비자주권, 생활자주의, 소비자우선주의 또는 소비자재일주의 라고도 한다. Buskirk & Rothe는 소비자주의를 소비자가 소비생활을 영위하는 과정에서 쌓여온 불만족을 보상하려는 소비자들의 조직화된 노력⁸⁾이라 하였으며, Aaker & Day는 소비자권리를 침해하려는 관행으로부터 개인을 보호하기 위한 정부, 기업, 단체들의 광범위한 활동이라고 하였다.⁹⁾ 요컨대 소비

7) L. G. Losenberg, "Retailers Responses to Consumerism", *Business Horizons*, (Oct. 1975), p. 37.

8) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, "Consumerism: An Interpretation", *Journal of Marketing*, (Oct. 1970), p. 62.

9) D. A. Aaker & G. S. Day, "A Guide to Consumerism", *Journal of Marketing*, (Jul. 1970), p. 12.

주의는 소비자의 생활과정에서 누적되어 온 불만의 제거, 회복을 위한 소비자의 노력이며 이를 위해 소비자주권을 현실적으로 확립하려고 하는 운동이라고 볼 수 있다.

소비자주의가 종래의 소비자운동과 틀리는 점은 소비자운동은 소비자의 이익을 보호하기 위해 단순히 기업활동을 비판하는 소극적인 운동이었으나, 소비자주의는 소비자의 안전에 영향을 끼치는 결함제품, 유해제품 또는 기업공해에 대해 적극적으로 소비자가 기업의 사회적 책임을 묻는 일련의 노력이라는 점이다. 또한 소비자주의는 소비자가 만족스러운 소비생활을 영위하는데 필요한 조건을 소비자 자신의 힘으로 획득하려고 하는 적극적인 운동으로 볼 수 있다.

소비자주의운동은 그 자체가 조직적으로 전개가 되고 소비자지도자의 리더십이 향상된다면 보다 큰 영향력을 발휘할 수 있을 것이다. 소비자주의의 성공여부는 정부의 소비자정책에 크게 영향을 받지만 기업은 소비자주의의 문제해결에 더욱 중요한 역할을 한다 이러한 의미에서 기업은 기업활동을 수행함에 있어서 우선적으로 소비자주의를 염두에 두어야 할 것이다. 왜냐하면 소비자주의에 대한 고려가 바로 현대기업의 사회적 책임과 직결되기 때문이다.

소비자주의의 중요한 기본적 전제는 상품구매에 있어서 소비자의 능력발휘를 제약하는 정확한 정보결핍의 해결이다. 기업과 소비자간에 직접적이고 진실한 의사소통이 가능한 메카니즘의 존재는 소비자문제의 해결에 크게 기여하게 된다. 왜냐하면 대부분의 소비자문제는 기업의 부정적, 기만적 관행 보다는 오히려 의사소통의 부재에 기인하기 때문이다. 만약 상호간의 의사소통이 본격화 된다면 경쟁상의 우위확보를 위하여 불량제품은 줄어들 것이며 제품의 품질이 개선될 것이다.

소비자주의의 성격을 이해하기 위해 소비자운동(consumer movement)의 성격을 고찰한다. 오늘날의 소비자운동은 대중소비사회적 운동으로써 대량생산, 대량판매 및 대량소비와 소득수준향상을 배경으로 한 경제사회에서의 소비자운동이다.¹⁰⁾ 따라서 과거의 여성중심의 소비자운동은 단순히 그들의 소비생활을 지키기 위함이 목적이었기 때문에 대중소비사회에서의 소비자운동이나 소비자주의와 같다고는 볼 수 없다. 그러나 오늘날의 소비자주의의 중요한 촉진제가 되었음은 부인 할 수 없다.

산업사회의 발달과 기업간의 경쟁의 심화에 따라 기업의 생산활동은 소비자의 구매력에 의존하게 되었다. 이에 수반하여 생산활동에 대한 소비자 대중의 발언권도 점차 높아지게 되었다. 즉 소비자운동은 생산과 소비사이의 간격을 줄이는 역할을 수행하였다고 볼 수 있다.

오늘날의 소비자운동은 결코 단순한 여성운동으로 볼 것이 아니라 경제자체에 내재하는 요인의 질적변화의 분석을 목적으로 하는 것으로 보아야 한다. 가정경제에는 2가지 측면이 있는데, 그 하나는 소득경제측면이고 다른 하나는 소비경제측면이다. 여기서 소득경제측면의 주된 담당자는 가장이고 소비경제측면의 주된 담당자는 가정주부이다. 소득경제담당자는 생산에 참여하여 노동성과의 분배문제에 관심을 갖는 반면, 소비경제의 담당자는 일정한 소득으로써 소비생활의 합리화에 노력한다. 이러한 면에서 오늘날 소비자운동은 어떠한 캠페인이나 운동으로 해석되는 경향이 있다.

10) 田中義英, 消費者保護論, 家庭教育社, 1976, p. 60.

노동운동과 소비자운동은 서로다른 성립기반을 가지면서 가정경제생활과 깊은 관련을 맺고 있다. 다만 전자가 소득경제축에 성립하는 분배문제의 일부로써 소득획득운동인데 반해, 후자는 소비경제축면에 성립하는 소비생활을 지키기 위한 운동이다. 양자는 가정에서 소득경제담당자와 소비경제담당자간의 기능적 분업의 차이에 의해 관심분야나 그 방향이 다른 것에 불과하지 전혀 이질적인 것은 아니라고 보여진다. 따라서 오늘날의 소비자운동은 대량생산과 대량소비가 양립하게 된 새로운 경제시대의 사회운동이라 할 수 있다.

2. 소비자주의와 소비자운동

오늘날의 소비자주의는 1900년대 초반과 1930년대 중반에 미국에서 발생한 소비자운동과는 그 배경이 다르다. Stanton은 이에 대해 다음과 같이 구체적으로 언급하고 있다.¹¹⁾

(1) 사회경제적 배경이 상이하다. 과거에는 소비자들의 소득이 낮았으며 그에 따라 상대적으로 경제사정도 풍족하지 못했다. 그러나 오늘날에는 고소득의 경제환경하에서 생활하고 있고, 기본적 생존의 욕구는 비교적 충족되어 있다고 볼 수 있다.

(2) 소비자운동에 관련된 법률의 성격과 목적이 상이하다. 과거의 소비자운동에 관한 법률이 강조한 것은 공정한 경쟁의 유지였고 소비자보호는 그 부산물이었다. 그러나 오늘날의 소비자관계법의 입법목적은 소비자보호 그 자체에 있다고 볼 수 있다.

(3) 소비자주의를 유지하고 발전을 가능하게 하는 제도적 조치가 존재한다. 대부분의 선진국의 경우, 국가적 차원에서 소비자의지향적 법률이 제정되어 있고 소비자이익을 보호하는 관계기관이 설치되어 있다.

따라서, 과거의 소비자운동은 민간소비자단체의 운동이었으나, 소비자운동이 강화됨에 따라 각종 법안이 마련되었고 현재는 기업, 행정부, 소비자가 삼위일체가 되어 적극적, 대규모적으로 소비자이익을 보호하기 위한 사회운동의 성격을 띠고 있다고 할 수 있다.¹²⁾

오늘날의 소비자주의가 의미하는 내용은 과거의 소비자운동에 비해 내용이 전혀 다른 소비자이념 내지 소비자철학 이라고 할 수 있다. 과거 소비자운동의 내용은 소비자에 대한 위협한 상품, 건강에 해로운 상품 그리고 합리적인 소비자의사결정을 방해하는 기업의 부정적 활동을 점검하고 유효한 정보를 입수하고자 하는 운동이었다. 이에 대하여 오늘날의 소비자주의는 소비자와 기업 사이의 직접적인 교환관계, 소비자와 관계를 가진 모든 조직으로부터 소비자이익을 보호하는 것, 그리고 교환관계로 인해 발생된 제3자에 대한 영향, 기업공해로 인한 환경오염, 인간성 회복운동까지 포함한다. 소비자운동이 소비자주의로 이행하는 과정에서 소비자문제 인식상의 변화, 소비자운동의 연합화, 많은 지역소비자단체의 출현 그리고 각종단체의 영향력증가 등과 같은 현상이 나타났다. 그러나 오늘날의 소비자주의영역은 과거의 소비자운동의 영역에 비해 확대된 것은 분명하나 소비자주의에 포함되는 영역을 명확히 단언할 수는 없다.

이상과 같이 과거의 소비자운동이 그 개념과 영역이 확대되어 소비자주의로 발전되었고

11) W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 1975, p. 673.

12) 鹽田靜雄, 消費科學の諸問題, 文眞堂, 1979, p. 165.

소비자주의는 현대 소비자운동(consumer movement)과 거의 동일한 의미로 간주되는데, 소비자보호, 소비자주권 등과 혼용되고 있다.¹³⁾ 소비자주의(consumerism)는 단순한 소비자보호(consumer protection)나 소비자피해보상(redress of wrong)이상의 의미를 내포하고 있다. 일부학자의 경우, 소비자주의운동(consumerism movement)이라는 용어를 사용하고 있는데, 이는 소비자주의라는 용어와 소비자운동이란 용어를 혼합한것, 또는 소비자주의와 소비자운동을 포괄적으로 표현한 것으로 간주된다.

3. 소비자주의의 3대주체

소비자가 제품의 구매행위를 할 때 제품의 구입과 관련된 책임문제는 3가지 측면에서 고려된다. 첫째, 제품의 구입·사용에 있어서 소비자의 주의가 충분하였는지의 여부 둘째, 생산에서 판매에 이르는 과정에서 기업이 책임의식을 가지고 충분한 주의를 기울였는지 여부 셋째, 해당제품의 제조·판매와 관련된 정부의 행정책임문제이다. 모든 소비자문제는 이상과 같은 3자관계로써 구분·파악이 되는데 이를 소비자문제의 3극구조라 한다.¹⁴⁾

1) 소비자

소비자권리를 자각하지 못했던 시대에는 기업의 권리만이 존재하였고 소비자권리라는 의미조차 부여할 수 없었지만 오늘날 소비자주의는 권리자로서의 소비자이익이 보호되는 것을 의미한다.

소비자권리는 소비자와 기업의 대등관계가 사회적으로 인정되어 소비자문제를 논의할 수 있는 기회가 부여되고 소비자의 주장이 정당하게 평가·수용될 수 있을 때 보전될 수 있는 것이다. 소비자보호주의자(consumerist)들은 소비자는 정보의 결핍등으로 자신의 소비자주권을 보장받기 어렵기 때문에 소비자의 목적과 기업의 목적사이에 충돌이 발생된다면 소비자가 우선권을 가져야 된다고 보고 있다. 여기서 중요한 것은 소비자 스스로가 권리주체임을 자각하는 점이다. 왜냐하면 소비자보호주의는 단순히 국가나 기업이 가져다 주는 것이 아니라 소비자 스스로의 힘으로 획득 될 때 가장 효과적이기 때문이다. 소비자보호가 소비자의 권리라고 한다면 권리주체로서의 소비자가 권리를 침해받을 때 여기에 저항하는 것 즉 권리를 권리로써 자각하고 그 실현에 대하여 적극적으로 행동하는 것이야 말로 소비자의 기본적인 의무로 간주된다.

2) 기업

기업은 자본주의 경제하에서 어떠한 제품을 어떻게, 얼마나 생산·판매할 것인가를 결정하는 권리를 갖는 반면 소비자는 기업이 공급한 제품이나 판매방법으로부터 자신의 생명, 신분 또는 재산안전의 침해를 지킬 권리가 있다. 따라서 제품의 생산·판매는 기업의 권리

13) R. O. Herrandan, "Consumerism: It's Goals, Organization and Future", *Journal of Marketing*, (Oct. 1970), p. 56.

14) 小本紀文·川井克彦, 消費者政策: 消費者保護と消費者の課題, 家庭教育社, 1979, p. 28.

이지만 소비자권리를 침해하는 제품의 생산·판매가 용납될 수 없으며 또 그로 인한 모든 소비자권리의 침해는 분명히 기업의 책임이다. 이러한 기업의 책임은 단순히 도의적 입장에서 논의될 것이 아니라 법적인 조치 등을 통하여 제도적으로 확립되어야 할 것이다.

기업과 소비자간의 실질적인 불평등의 주요원인의 하나가 정보의 질과 양의 차이이기 때문에 정보의 공급원천으로서의 기업의 역할이 중요하다. 따라서 기업이 제공하는 정보에는 자사 또는 자사제품에 대해서 소비자의 지향을 높이는 광고·선전은 물론 자사제품의 결함에 관한 정보도 소비자에게 제공하는 관행이 사회적으로 정착되어야 할 것이다.

기업의 소비자주의 전략으로는 소비자욕구를 감소시키는 전략, 자체조직에 의한 전략 및 비영리기관과 협력하는 전략이 있다.

소비자욕구를 감소시키는 소비자주의 전략으로는 소비자불만요인의 사전제거, 품질향상, 서어비스의 확대 및 가격인하 등을 들 수 있는데 모든 소비자가 긍정적으로 볼 수 있는 것이라 할 수 있다.

기업조직에 의한 소비자주의 전략은 소비자전담기구를 설치하여 소비자불만을 처리하고 소비자를 교육하는 활동이다. 이 방법은 소비자가 그러한 기구를 신뢰할 때 유효하다. 우리나라의 기업은 1960년대에 2개사, 1970년대에 17개사가 소비자전담기구를 설치한 것으로 나타나고 있다. 더구나 소비자보호법 시행령에 의거 1982년 10월 소비자기구 설치대상업체로 115개사를 지정함에 따라 주요기업은 동 기구를 설치 운영하지 않을 수 없게 되었다. 1991년 현재 이 법에 따라 지정고시된 업체는 6개업종 801개 기업이다.

한국소비자보호원에 따르면 1991년 4월 기준으로 소비자피해보상기구의 설치가 의무화된 기업중에서 746개 기업을 조사한 결과 이 기구를 독립적으로 설치·운영하고 있는 기업은 전체의 32.7%에 불과했다. 소비자상담실적이 있는 175개 기업중에서도 관련규정에 따라 전담인원을 배치하고 있는 기업은 62.9% 밖에 안되는 것으로 나타났다. 피해자보상기구설치가 의무화된 기업은 3백명 이상의 종업원을 둔 사업자로 소비자전담인원을 2명 이상 배치하도록 규정하고 있다. 그러나 전담인원이 아예 없는 경우가 23.4%나 됐고 13.7%는 단 1명이 업무를 전담하는 실정이다. 따라서 현행법규의 규제책이 벌금 300만원에 불과, 실효성이 없고 효과적인 감독체계가 미미하다고 볼 수 있다. 해마다 소비자들의 불만증가율이 9%가 넘는 점을 감안 할 때 기업의 자발적인 소비자보호대책의 강구가 필요하다. 현재 소비자 피해보상규정 적용대상 품목이 83개 품종 489개 품목인데, 앞으로 서어비스 분야까지 확대되어야 할 필요가 있다.

기업이 비영리기관과 협력할 경우, 소비자보호활동과 관련된 자금을 지원하거나 소비자교육프로그램을 협력기관에 제공하게 된다. 이 전략은 소비자주의자(consumerist)와의 관계를 개선하고 광고비를 절감할 수 있다. 그러나 비영리기관과 기업이 상호이익을 위하여 담합한다는 인상을 받기 쉬우며 또 양자간의 견해가 상이할 경우 협력이 이루어 지지 않는 점에서 문제시 된다.

이와 같은 전략들은 각각 장·단점이 있기 때문에 이상의 3가지 전략을 포함한 전략의 수립이 바람직 하다. 따라서 소비자주의 전략은 소비자지향적 판매활동을 전개하면서 신뢰받는 소비자전담기구를 설치·운영하는 것이다. 기업은 소비자문제해결에 수반되는 자금을 예산에 포함시키고 소비자교육을 적극적으로 할 의무가 있으며, 정상적인 마케팅을 지양하여

야 한다. 왜냐하면 기업경영의 성패를 결정하는 것이 바로 소비자이기 때문이다.

3) 정부

소비자문제는 소비자의 주장과 기업주장의 대립으로 인해 야기되는 경우가 많기 때문에 양자의 상반된 주장이나 권리의 조정에 있어서 행정기관의 역할이 중요하다. 즉 소비자와 기업의 거래관계에서 소비자가 약자의 입장에 있기 때문에 이를 증재하기 위한 소비자행정이 필요하게 되는 것이다. 이때 양자의 이해관계를 대등하게 조정하면 힘이 강한 측이 유리하게 될 뿐만 아니라 실질적인 불평등을 더욱 조장하는 결과를 초래하기 때문에 균형을 위한 초점을 소비자측에 두어야 할 것이다.

우리나라의 경우 기본적인 소비자보호법틀로서 소비자보호법이 있다. 동법은 1979년 12월에 정기국회를 통과하여 1980년 1월 4일 법률 제 3257호로 공포되었다. 동법은 소비자권리를 보호하는 기본법으로써 우리나라 소비자운동사에 주는 의의는 매우 크다. 이는 1982년 9월에 소비자불만처리 및 피해구제를 위한 소비자보호전담기구의 설치·운영 등을 내용으로 하는 동시행령의 제정으로 더욱 구체화 되었다.

또한 독점규제 및 공정거래법이 1980년 12월에 제정되어 1981년 4월에 대통령령 제10267호로 공포되었다. 동법은 경제 및 시장구조의 독과점화를 방지하고 경쟁제한적 이거나 불공정한 거래질서를 규제·감시하며, 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동의 조성과 소비자보호 및 국민경제의 균형있는 발전을 목적으로 하고 있다. 특히 동법은 1990년 1월 법률개정안 제1조에 「소비자를 보호한다」는 규정을 새롭게 신설함으로써 소비자보호법과 더불어 소비자들의 부당한 피해를 구제하는 양측으로 자리 잡았다는 평가를 받고 있다.

그러나 소비자단체들은 공정거래위원회의 활동에 대해 아직까지 부정적인 입장을 보이고 있다. 외형적으로 공정거래위원회의 활동이 한층 강화된것은 분명하다. 공정거래위원회의 시정명령 이상의 제재조치가 81년 16건, 83년 30건에서 90년 389건으로 급격히 증가한 사실에서 알 수 있다. 더더욱이 최근에는 백화점의 할인특매고시나, 목록료 인상 등 업자의 단합행위, 농산물 원산지 허위표시, 허위과장광고 등 소비자들의 판단력을 흐려놓을 가능성이 있는 거래행위에 대한 규제를 강화하고 있어 많은 사람들의 관심을 끌고 있다. 그러나 이의 활약은 기대치에 못 미친다고 할 수 있다. 미국의 1백년 이상, 일본의 45년 등 선진국의 오랜 공정거래법의 역사 및 관련인원과 비교할 때 이제 초보 단계에 불과하고 성장위주로 진행되어 온 경제관행도 문제로 평가되고 있다. 따라서 공정거래법상 소비자보호취지를 살리려면 적극적인 법적용 의지가 필요하다.

기타 우리나라 소비자보호관계 단행법으로써, 공산품품질관리법, 전기용품안전관리법, 전기공사법, 계량법, 공업표준화법, 식품위생법, 이·미용법, 약사법, 승관성약품관리법, 대마초법, 부정경쟁방지법, 상품권법, 상표법, 농산물검사법, 축산물가공처리법, 수산물검사법, 종묘관리법, 농약관리법, 공해방지법 등등이 있다.

우리나라의 경우, 본격적인 중앙소비자행정기구로는 경제기획원 산하의 공익특수법인 성격의 정부투자기관인 한국소비자보호원(1987년 7월 1일 설립)이 있다. 소비자보호원은 정부내의 소비자문제 담당창구로 각종 소비자불만처리와 정책건의, 과학적인 시험검사 등을 통해 책임있고 전문적인 소비자문제해결을 위해 활동하고 있다. 소비자보호원이 설립된 후

4년동안 10만9천9백75건의 소비자피해고발을 처리했고 1천1백50건의 비교실험검사를 통해 소비자들에게 상품정보를 제공했으며 5백2건의 소비자분쟁을 별도기구인 준사법적 기능을 가진 분쟁조정위원회에서 조정·구제활동을 했다. 그러나 보다 책임있는 정책기관이 되기 위해서는 서어비스, 환경 및 의료문제에까지 업무영역을 확대시키는 제도적 보완이 시급하고 지나치게 관료적인 분위기를 탈피하는 것이 해결해야 될 하나의 과제라고 볼 수 있다. 또한 소비자 상담이나 상품테스트업무가 기존의 민간소비자단체의 상담활동이나 공업진흥청, 국립보건원 등의 시험검사업무와 중복된다는 지적도 받고 있다.

정부가 실시하고 있는 소비자행정의 주요내용을 알아보면 다음과 같다. 소비자의 안전을 추구하는 법률로서는 식품위생법, 고압가스안전관리법, 전기용품안전관리법 등이 있으며 기구로서는 국립보건원, 수산물검사소, 공업시험원 등이 있다. 정보제공에 기여하는 법률로서는 공업표준화법, 공산품 품질관리법, 물가안정 및 공정거래에 관한 법률 등을 들 수 있다. 이들은 가격표시제(공산품가격표시제, 의약품가격표시제, 식품접객업소가격표시제 등), 품질표시제('KS'표시, '품'자 표시, '열'자 표시 등) 그리고 허위·과장광고의 금지 등을 내용으로 하고 있다.

또한 경제기획원은 독점규제 및 공정거래법으로써 불공정거래행위를 규제하고 있으며, 소비자의 불만처리를 위해 공업진흥청 및 도·시·군·구 공업과의 불량공산품 신고처리센터, 보사부 및 그 산하기관의 고발센터가 운영되고 있다. 기타 정부는 소비자의 조직화와 그들의 의식개발을 위해 민간소비자단체에 자금 및 행정적 지원을 하고 있다.

미래의 소비자행정은 소비자를 중심으로 하는 새로운 가치체계를 구축해야 하며, 행정기구내 새로운 이념과 실천개념을 도입해야 한다. 정부는 경제사회의 변동과 새로운 소비자시장의 생성에 따라 소비자를 보호하기 위해 기능적으로 대응해야 될 것이다. 따라서 다소의 행정적 마찰은 국민경제의 장기적 발전을 추구하는 입장에서 감수해야 할 것이다. 행정기관이 이러한 내부적 갈등을 초월하는 새로운 가치관을 추구하는 자세로 변화하는 것 또한 행정의 책임이라고 볼 수 있다.

3. 소비자주의의 발전과정과 전망

현대 소비자주의는 초기 소비자주의에서 찾아볼 수 없었던 다음과 같은 요인에 의해 발전되었고 할 수 있다.¹⁵⁾ (1) 여가시간의 증가와 소득수준의 향상 등이 소비자주의의 확대·심화에 기여했다. (2) 인플레이가 구매행동을 더욱 어렵게 만들었다. (3) 기술이 거의 없는 한계노동자의 고용으로 인해 상품의 질이 저하되었다. (4)품질개선에 대한 요구는 제품의 복잡성을 증대시켰으며, 이러한 복잡성은 새로운 기술의 출현으로 더욱 가중되었다. (5) 소비자지도자에 의해 소비자운동이 대중화가 되었다. 이는 소비자운동의 영향력을 더욱 증대시켰다.¹⁶⁾ 이하에서 소비자주의의 발생지라고 할 수 있는 미국소비자운동의 발전과정을 고찰한다.¹⁷⁾

15) C. G. Walter, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, (Richard D. Irwin Inc., 1978), p. 428.

16) W. J. Wilson, "Consumer Reality and Corporate Image", *California Management Review*, (Winter 1973), pp. 85-86.

17) C. G. Walter, *op. cit.*, pp. 429-438.

(1) 무지의 시대

19세기의 미국의 자유주의경제는 계속 성장이 되었으나 본격적인 소비자운동은 생성되지 못했다. 이 시기에는 보이지 않는 손이 경제체제를 조절하고 개별소비자는 이를 따라야 한다고 보았다. 이러한 사고가 지배하는 시대에서는 조직적인 소비자활동이 있을 수 없었고 대부분의 소비자들이 그들의 권리를 자각하지 못했다.

(2) 공공인식의 시대

1872년에 세계최초의 소비자보호법이 제정되었으나 본격적인 소비자운동은 1900년경에 시작되었다. 소비자들은 1900년에서 1960년 사이에 소비자주의를 각성하게 되었는데, 이 시기를 공공인식의 시대라 한다. 1929년을 기점으로 세계대공황으로 인해 경제구조가 파괴되고 극심한 인플레이가 야기되어 이는 생산자와의 관계에서 항상 권익의 침해와 불이익을 당하고 있는 소비자들을 보호하고 인플레이하에서 소비지출을 합리화하고자 하는 소비자운동으로 발전하게 되었다. 1930년대에는 16개의 여성조직이 소비자운동에 적극적으로 참여하게 되었으며 그 결과 식료품과 의약품분야에 새로운 법이 제정되었다.

(3) 소비자성취의 시대

이 시대는 1960년대에서 현재까지를 지칭한다. 소비자주의의 잠재력이 이때부터 나타나기 시작하였으며 소비자문제에 대한 소비자운동이 본격적으로 시작되었다. 1960년대에는 상품, 특히 식품이나 의약품의 기준, 제품안전 그리고 촉진활동과 관련된 많은 법들이 통과되었다. 더욱이 일반대중은 소비자운동과 일체감을 갖기 시작했는데 이러한 의미에서는 이 시기를 소비자 성취시대라 한다. 이때부터 정부와 기업경영자까지 소비자운동에 참가하기 시작하였으며, 이를 조직화하기 위한 의지가 나타나기 시작했고¹⁸⁾ 소비자연맹 및 이와 비슷한 성격의 소비자단체들이 여러 주에서 많이 설립되었다.

소비자주의의 가장 주요한 업적은 소비자가 가져야 될 권리가 인정된 사실이다.¹⁹⁾ 1962년에 케네디대통령이 공포한 소비자권리는 장기적으로 표명 그 자체 이상의 영향을 미쳤다. 소비자권리공표는 (1) 소비자권리가 존중되어야 함을 일반대중에게 각성시켰으며, (2) 소비자주의와 관련된 입법기초를 마련해 주었으며, (3) 소비자권리의 각 항목은 지역사회에 대한 기업의 기여도를 평가하려는 기준으로 제공되었다.

소비자주의의 또다른 공헌은 소비자주의에 대한 기업의 자각이다.²⁰⁾ 기업은 소비자운동의 사회적 목적을 인식함으로써 기업이 사회에 봉사할 수 있는 기회를 확인하게 된 것이다. 따라서 기업은 소비자주의를 시장경쟁상의 유리한 고지를 확보하는 기반으로써 인정하여야 할 것이다. 기업이 소비자주의를 기업에 유리하게 이용하기 위해서는 무엇 보다도 단기적으로

18) P. N. Bleen, "How Makers can help Consumer Educators", *Journal of Consumer Affairs*, (Summer 1976), p. 91.

19) C. G. Walter, *op. cit.*, p. 436.

20) L. L. Sturn, "Consumer Protection via Self Regulation", *Journal of Marketing*, (July 1971), p. 47.

만족을 제공하고 장기적으로 유익한 신제품을 개발해야 하며 또한 소비자태도에 보다 적극적인 관심을 가져야 한다.

효율적인 소비자주의의 수행을 위해서는 이의 목적이 보다 명확하고 구체적으로 제시되어야 함은 물론 이러한 목적을 관계기관과 소비자 모두가 충분히 인식하여야 한다. 앞으로 소비자주의는 점차 조직적으로 전개될 것으로 보여지는데 소비자주의가 지속적으로 전개될 수 있는 이유는 다음과 같다.

(1) 소비자운동이 법률에 의해 제도화되어 새로운 소비자단체들이 탄생되고 있고 이러한 단체들은 소비자운동의 영향력을 증가시키리라 본다.

(2) 소비자운동이 지속되어야 할 근본요인이 존재한다. 즉 소비자운동은 정보의 결핍, 광고와 기업에 대한 부정적 감정, 기업의 책임성 결여 그리고 많은 소비자피해현상의 출현 등에 의하여 조성되었는데 이러한 문제가 계속 존속될 것으로 보인다. 이는 소비자의 과잉기대, 제품복합성의 증대 및 부적합한 서어비스시스템으로 특징지을 수 있는 풍요사회의 부산물이다. 인플레이, 에너지부족, 기업공해 등 여러가지 환경적 문제들이 소비자문제를 증대시키게 될 것이다. 따라서 소비자주의는 이러한 원인으로 더욱 심화될 것이다.

(3) 소비자운동가들이 계속적으로 소비자주의 발전에 기여할 것이다. 따라서 소비자운동을 위한 동기부여가 지속적으로 될 것이다. 그 실례로 1986년 5월에 34개국의 소비자단체들을 대표하는 120여명이 미국의 뉴욕에 모여 「2000년대의 소비자정책」이라는 과제를 놓고 세미나를 열었다. 이들은 세미나에서 다루어진 내용을 기초로 소비자단체가 지킬 행동지침과 기업, 정부, 국제기구에 대한 주장을 담은 「2000년을 향한 소비자선언문」을 채택하였다.

그러나 보다 책임있는 기업행위, 소비자운동목표나 프로그램에 대한 의구심 그리고 문제 해결의 수단으로서의 입법에 대한 불만의 증대 등이 소비자주의의 발전에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 요인들을 고찰하면 다음과 같다.

(1) 일부기업에서는 불법, 기만행위의 감소, 자기통제를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 그 결과 기업의 소비자주의에 대한 정부활동이 감소될 수 있다.

(2) 새로운 규제와 입법은 특정 문제를 해결 할 수 있지만 반면에 여러가지 위험을 수반하기도 하기 때문에 새로운 법규의 제정이 그 이전의 법규 보다도 더욱 많은 문제를 유발할 수도 있다는 인식이 증대될 수 있다.

(3) 소비자관계법률이 강화 또는 증대되면 영세업자들에게 부담을 증대시키며 자유경쟁을 제한하는 결과를 초래할 수 있다.

그러나 소비자주의는 이상의 제문제와 다소 마찰하면서 계속 성장할 것으로 보인다. 그리고 소비자주의를 형성·유발시키는 요인들이 존속될 것이기 때문에 기업과 정부에 대한 소비자주의의 영향력은 약화되지 않을 것이다.

IV. 소비자단체의 소비자주의

1. 소비자단체의 의의와 기능

소비자들은 조직적인 행동통일체를 형성하여 소비자운동을 수행할 때 구성원들의 행동을 통일시킬 수 있다.²¹⁾ 조직의 형태는 단체의 성격이나 목적에 따라 다르다. 모든 경우나 모든 지역에서 그러하다고는 할 수 없지만 일반적으로 가장 강력한 조직단체로는 협동조합으로 알려져 있다.

소비자단체의 사회적 역량은 소비자행동의 통합화로서 이루어 진다. 또 소비자활동은 소비자생활이 이루어 지는 생활의 장을 내포하는 지역사회를 중심으로 형성된다. 사회적 힘을 행동통일에 의해 형성되는 조직으로서의 지역적 조직을 들 수 있다. 권리확보운동이 생활의 장의 중심이 되기 때문에 지역주민으로서의 권리를 확보하려는 운동이 존재하게 된다. 소비자보호에 대한 소비자단체의 역할은 소비자생활의 장에 그 근거를 두어야 한다. 소비자생활의 장에서의 조직은 소비자권리를 소비생활전반에 걸쳐서 지킬 수 있다는 데에 그 의의가 있으며, 소비자의 행동통일은 생활의 장에서 비로소 사회적인 힘을 갖게된다.

소비자단체의 소비자주의는 일반적으로 소비자교육, 소비자보호, 기업책임의 실천이란 3가지 목적을 갖는다.²²⁾ 소비자단체의 첫번째 목표는 소비자를 교육하는 것이다. 그 내용으로는 구매시기, 장소, 상품품질에 대한 판단방법, 가격, 세일의 이용방법 등 정보의 제공과 소비자에게 불리한 행동을 하는 기업의 공개에 관한 것이다. 두번째 목표는 소비자 자신의 보호인데 두가지 형태가 있다. 하나는 어떤 기관의 주도하에 특정기업 또는 상점이나 특정상품에 대한 구매를 거부하는 경우이며, 다른 하나는 소비자단체가 소비자에게 영향을 주는 특정입법을 지지하거나 반대함으로써 소비자를 보호하는 경우이다. 마지막으로 기업의 사회적 책임의 실행이다. 소비자문제는 주로 기업과 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 기업의 사회적 책임수행은 소비자문제의 해결에 관건이 된다.

소비자단체의 직접적인 활동은 특정제품에 대한 가격조사 및 품질검사, 이의 고발·시정요구 등이 있으며, 간접적인 활동으로 소비자교육, 불매운동, 각종 품평회, 전시회, 세미나 개최 등을 들 수 있다. 소비자단체의 주요기능은 다음과 같다.²³⁾

(1) 상품테스트

상품테스트란 상품의 성능, 품질, 사용효과 등을 테스트하여 그 결과를 종합적으로 비교하는 것이다. 이에는 감시(규격) 테스트, 식별테스트, 비교테스트 3가지가 있다.

소비자단체가 수행하는 상품테스트는 다음과 같은 방법으로 수행된다. 첫째, 제품선택에 있어 곤란을 느끼는 상품을 비교테스트의 대상품목으로 선택한다. 둘째, 테스트상품이 결정되면 어떤 방법을 사용할 것 인가를 결정한다. 이때 상품테스트는 소비자입장에서 수행되어야만 하는데 테스트설비가 없는 조직은 공정하고 중립적인 검사기관에 위탁해야 한다. 셋째, 테스트한 결과는 신중한 심의를 거쳐 조직의 기관지에 발표된다. 소비자는 이러한 비교테스트를 통하여 상품을 잘못 식별할 위험으로부터 안전할 권리를 보장받을 수 있으며 또 품질, 성능 및 가격의 적절성을 선택할 권리도 획득할 수 있게 한다. 또한 테스트결과로 나타난 상

21) 小谷正守, 現代消費經濟の基礎理論, ミネルウマ書房, 1981, p.273.

22) C. G. Waite, *op. cit.*, p. 435.

23) 券正平, 消費者革命: 消費者運動の理論と實際, 新時代社, 1970, pp.68-73.

품의 결합, 가격의 부당성 등의 지적은 기업에 의해 확인된다. 상실된 소비자권리를 비교테스트에 의해 회복할 수 있으나 소비자운동의 목적 자체가 이것에 의해 달성되는 것은 아니다. 그러나 소비자단체의 상품테스트는 소비자보호에 있어서 매우 효과적인 자위수단이다.

(2) 불평·불만의 처리

소비자는 기업이 생산하는 재화나 용역에 대하여 불평·불만을 갖고 있을 수 있지만 문제는 소비자 개인이 불만이 있더라도 개별적으로 이를 해결하기 힘들다는 점이다. 이는 소비자단체를 통해 해결될 수도 있다.

(3) 소비자교육

상품의 비교테스트 등은 간접적인 소비자교육이라 할 수 있고 지역단체에 소비자교육과 관련된 강사과정은 직접적인 소비자교육활동으로써 주요한 소비자단체 프로그램이 된다. 사회활동가에 의하여 소비자교육활동의 실태조사, 효과적인 교육방법연구, 여성단체나 노동조합 등의 협력에 의한 소비자교육의 본연의 자세를 검토하는 것 등이 적극적으로 추진되고 있다.

(4) 인포머티브 라벨링(informative labelling)

인포머티브 라벨링은 소비자운동의 일환으로써 상품테스트나 소비자교육 등의 한계를 극복하는 수단으로서 등장된 것이다. 소비자단체와 관련된 인포머티브 라벨링의 목적은 신제품, 기능이 복잡한 상품 그리고 포장된 상품 등에 관련사실을 소비자가 알기 쉬운 라벨을 개발하는데 있다. 소비자단체는 그들이 장려 또는 지적하는 라벨을 검토하고 있다.²⁴⁾

(5) 소비자행정의 촉진

소비자단체의 대 정부활동은 매우 중요시된다. 이와 관련된 주요활동은 소비자보호법의 제정 및 그 강화를 위한 활동과 소비자행정의 지원과 관련된 영향력의 행사이다.

(6) 국제협력의 강화

소비자운동에 관한 국제협력의 중요성은 점점 강조되고 있다. 소비자운동의 국제협력은 상품의 국제비교테스트 뿐만 아니라 공공서비스의 국제비교로 확대되고 있다. 또한 개발도상국의 소비자보호를 위해 국제소비자기구(IOCU)에서는 기구의 가맹단체가 기금을 조성하여 후진국 소비자단체에 지원을 하고 있다.

2. 소비자단체와 소비자주의

1) 소비자단체와 소비자운동

과거에는 소비자개인이 기업에 대응하는 것은 거의 불가능한 것으로 인식되었다. 그러나

24) 鹽田靜雄, 前掲書, pp. 80-83.

오늘날의 소비자들은 조직화, 집단화를 통하여 그들의 힘을 통합할 뿐만 아니라 그 조직을 대항화하고 있다. 이는 많은 소비자들이 수적인 면에서 기업에 대항할 수 있는 세력을 형성할 수 있다는 사실과 기업에 대항하는 방법이 자신들의 조직화 뿐임을 인식했기 때문이다. 이러한 현상은 기업으로 하여금 소비자주의에 대한 의식을 전환시켰다.²⁵⁾

소비자집단의 자발적 행동은 처음에는 경영자로 하여금 소비자주의를 일시적인 이념으로 간주하게 했으나 기업정책과 경영자의 태도가 변화되어 오늘날에는 고려하지 않을 수 없는 시장의 한 힘으로 간주하게 되었다. 이와같은 소비자집단화가 실현될 경우 소비자는 기업, 행정, 그리고 사회까지도 선도할 능력을 갖추게 될 것이다.²⁶⁾ 따라서 기업은 소비자주의를 경영이념화하는 것이 중요하다.

소비자운동은 다양한 이해관계로 얽힌 많은 집단에 의하여 전개되어 왔으나 집단구성원들의 협력관계형성이 가장 큰 문제로 간주되고 있다. 특정집단의 이해관계에 부합되어 일시적으로 형성된 소비자단체도 없지 않다. 그러나 이러한 소비자단체는 많은 소비자를 포용하고 있지 못하며 그 조직 자체가 장기적으로 지속되지 못하고 있다. 소비자연합을 형성하는 집단으로는 노동자조직, 소비자협력기관, 신용조합, 소비자교육자조직, 상품검사조직, 전국 또는 지방소비자조직 그리고 기타 전문조직 등이 있다.

2) 국제소비자기구

국제소비자기구(IOCUI: International Organization of Consumers Unions)는 미국을 위시한 유럽각국의 각 소비자단체대표들이 네델란드의 헤이그에 모여 창립한 국제적 소비자기구이다. 이 기구는 소비자문제가 전인류와 관계됨을 인식하고 상품검사와 소비자정보에 관련된 경험을 교환하고 소비자보호의 국제적 협력도모를 위해 1960년 4월 창립회원국의 소비자단체(미국소비자연맹, 영국소비자협회, 벨기에소비자협회, 호주 및 네델란드소비자동맹)를 비롯한 16개 단체로 발족하였고 거의 2~3년마다 세계대회를 개최하여 왔고 중간에 한 차례의 국제세미나를 가지고 있다. 오늘날 동기구는 UN경제사회이사회(Economic and Social Council of the United Nations)의 하부기구로 되어 있다. 본부는 네델란드의 헤이그에 있으며 말레이시아의 페낭에 아시아 태평양지역 사무소를 두고 있다.

국제소비자기구는 (1)소비자정보·교육 및 소비자보호를 위한 국제협력증진 (2) 소비자문제에 관한 정보교환 (3)국제적 소비자단체에 대한 지원 (4)국제적 소비자이익대표 등을 목적으로 하고 있다.²⁷⁾ 또한 국제소비자기구의 회원자격요건은 다음과 같다. (1)영리단체나 정치적 조직과는 전혀 무관할 것 (2)비영리조직일 것 (3)간행물에 광고를 게재하지 말 것 (4)조직이 소비자에게 제공하는 정보와 조언을 영리적으로 이용하지 않을 것 (5)조직의 활동은 자신들이 받는 보조금에 영향을 받지 않을 것 등이다. 그러나 이러한 요건을 갖추지 않더라도 소비자이익을 위해 활동하는 조직이면 IOCUI의 통신회원단체가 될 수 있다. 우리나라에서는 소비자연맹과 소비자문제를 연구하는 시민의 모임이 정회원으로 가입되어 있으며 소비

25) C. G. Walter, *op. cit.*, p. 427.

26) *Ibid.*, p. 429.

27) 韓國婦人會, 消費者保護, 1981. 7. 8月號, p. 32.

자보호단체협의회가 통신회원으로 가입되어 있다.

국제소비자기구의 주요활동으로는 소비자조직에 대한 지원, 소비자의사의 지원, 소비자문제에 관한 정기적 회의, 세미나 개최, 회원에 대한 도서 및 자료의 제공 그리고 정기간행물 발행 등을 들 수 있다. 특히 다국적기업의 불안전하고 부적절한 상품, 폐기물, 기술의 전세제지배로 인한 소비자피해에 효과적으로 대응하는 조치도 모색하고 있다.

동기구는 소비자활동을 위한 5개항의 헌장을 제정하여 활동의 지침으로 삼고 있으며, ① 안전의 권리, ② 알 권리, ③ 선택의 권리, ④ 의사를 존중받을 권리, ⑤ 소비자교육을 받을 권리, ⑥ 보상받을 권리, ⑦ 쾌적한 환경에서 살 권리 등을 소비자의 7대 권리로 삼고 있다.

3. 소비자단체의 소비자주의 현황

1) 한국소비자단체의 소비자주의

우리나라의 소비자운동은 1955년 서울 YWCA에 의해 시작되었으나 한국소비자연맹이 조직된 1970년 부터 본격적으로 전개되었다고 할 수 있다. 왜냐하면 그 이전의 소비자운동은 물자절약이나 소비절약 또는 저축생활계몽 등의 소비억제적인 성향을 가졌으나 1960년대 중반이후의 경제성장으로 소비자들의 욕구수준이 향상되고 소비자의 의식수준도 높아지게 되었고 1970년에 한국소비자연맹이 조직됨에 따라 본격적인 소비자운동이 시작되었기 때문이다.²⁸⁾

1964년에 한국부인회, 1965년에 대한어머니회, 1969년에 한국여성단체협의회, 1971년에 주부교실중앙회, 1973년 주부클럽연합회가 비록 부분적이기는 하지만 나름대로의 소비자운동을 시작하였다. 그러나 1960년대 중반만 하더라도 이들 단체가 순수한 소비자보호를 위한 전문기구로서 출발되었다기 보다는 회원간의 친목과 생활정보의 교환을 주된 목적으로 설립되었다는데 문제가 있었으며 또한 당시에는 소비자들은 물론 기업·정부 다같이 소비자보호에 대한 인식이 결여되어 있었다. 그러나 1968년 보사부 부녀국에 소비자생활지도반이 설치되고 「소비자보호」라는 책자도 발간하였으며 1970년을 전후하여 각종 소비자보호관계법규가 제정됨과 동시에 소비자들도 자신의 주권을 새로이 인식하게 됨으로써 소비자운동도 활기를 띄게 되었다. 이에따라 산발적이고 무계획적으로 진행되어 오던 소비자운동도 불량상품전시회의 개최, 불매운동의 조직화, 고발센터의 개설, 불평처리의 체계화, 상품테스트 등으로 그 양상이 조직화, 다양화되었고 정부의 관심도 보다 높아지게 되었다.²⁹⁾

1972년에는 소비자단체협의회가 경제기획원으로 부터 승인되었는데 이는 민간소비자운동

28) 張興燮, 消費者主義에 관한 研究, 慶熙大學校 大學院 博士學位請求論文, 1983. 8. pp. 61-74.

29) 崔炳龍, 新마케팅論, 1981, 博英社, pp. 650-651.

의 필요성을 정부가 인정했다는 점에서 우리나라 소비자운동의 중요한 전환이 되었다고 할 수 있다. 1978년에 소비자문제 전문단체인 한국소비자연맹이 재조직되었고 동 연맹이 새로운 소비자단체협의회에 가입하게 됨으로써 단순한 여성운동단체가 아닌 순수한 사회운동단체로서 역할을 수행하게 되었다. 주요 소비자단체들의 개황과 주요활동들은 다음과 같다.

(1) 한국소비자연맹(Consumer Union of Korea)

동 연맹은 1970년에 창립되었지만 1978년에 조직이 재편성되어 경제기획원에 사회단체로 등록하여 소비자운동전문단체로 출발하였으며, 1970년 6월 IOCU에 가입하여 1982년 정회원 이 되었다. 동연맹은 소비자운동을 수행하는 다른 여성단체와는 달리 소비자운동만을 하는 전문단체로 남·녀 전문가 및 회원이 같이 참여하고 있어 소비자운동을 여성운동에서 사회운동으로 발전시키는 계기를 만들었다. 소비자고발처리위원회, 소비자보호입법전문위원회, 소비자물품검사전문위원회, 소비자물품가격및 계량연구전문위원회, 출판전문위원회, 소비자교육전문위원회, 조직전문위원회, 환경보존전문위원회 등 많은 전문위원회를 산하에 갖고 있고 상품테스트, 소비자관계입법의 추진, 소비자교육, 소비자고발처리, 홍보, 출판활동, 조사연구, 환경보존, 소비자건강관리 및 유지 등을 주요 활동으로 하고 있다.

(2) 소비자보호단체협의회(National Council of Consumer Protection Organization)

이는 4개단체 즉 한국여성단체협의회, 전국주부교실중앙회, 대한YWCA연합회, 주부클럽연합회 등 여성단체가 개별적으로 수행해 오던 소비자보호기능의 통합, 소비자보호운동의 조직화·전문화를 위해 1978년 3월 14일 경제기획원에 사단법인의 인가를 받아 동년 5월에 서울특별시에서 소비자운동단체로 설립신고를 했다. 그 후, 한국소비자연맹과 소비자문제를 연구하는 시민의 모임이 회원으로 가입하여 총 6개단체로 구성이 되어 있다. 그리고 이는 1982년 2월에 국제소비자기구의 통신회원으로 가입하였다.

동 협의회의 주요목적은 소비자단체의 자주적 활동의 촉진과 소비자권익보호를 위해 회원단체의 소비자운동을 보다 효율적으로 전개시키는데 있다. 동 협의회는 1979년 9월부터 월간「소비자」를 발간하고 있으며 이의 주요내용은 상품테스트, 시장조사, 조사·연구결과의 공개, 회원단체의 활동, 소비생활정보 및 소비자교육자료 등 소비생활의 정보를 소비자에게 전달하고 있다. 특히 1983년부터 상품검사실을 운영하고 있다. 그리고 동협의회는 소비자고발센터의 운영, 소비자주간행사를 전개하는 등 우리나라 소비자운동의 여론화, 대중화를 도모하고 있다. 사업에 소요되는 경비는 경제기획원보조금 및 서울특별시 보조금으로 대부분 충당되고 있으며 회원단체는 회비를 납부하고 있다.

(3) 한국여성단체협의회(Korea National Council of Woman)

이는 1959년 12월에 여성단체가 협력과 친선을 도모하고 여성단체의 발전과 복지사회를 이룩하는 일에 여성이 적극 참여하도록 권장하며 여성단체의 의견을 정부 및 사회에 반영함을 목적으로 설립되었다. 이는 국내에서 가장 큰 여성단체협의기구인데 1963년 8월 보사부에 사단법인으로 등록했다. 동 협의회는 1969년 부터 소비자보호활동을 전개하여 왔다. 1970년에는 소비자보호연구위원회를 구성하고 본격적인 소비자보호운동을 시작하였으며 1977년 조직의 확대·재편성을 통하여 각종 매스컴을 통한 소비자교육, 계몽, 소비자운동지도자교육, 소비자문제에 대한 간담회 및 공청회 등을 통한 건의활동 등 조직적·전문적인 소비자운동을 전개하고 있다.

그리고 동회는 1978년 소비자보호단체협의회의의 등장으로 인하여 소비자교육과 조사·연구사업에 주력하고 있다. 1983년에는 회원단체의 2/3이상에게 그들 각각의 사업에 소비자문제 해결을 위한 재활동을 포함시키도록 한 바 있다. 지금은 과거보다 회원수가 줄어들어 전문적업 여성클럽, 대한간호협회, 여약사회, 미용사회 등 직능중심의 26개 단체가 가입되어 있다.

(4) 전국주부교실중앙회(National Conference of House Wive's for Betterment of Home Life)

동회는 1971년 12월에 창립되어 문교부에 사단법인으로 등록하였으며 현재 한국소비자보호단체협의회의의 회원으로 등록되어 있다. 동 중앙회는 특별 및 직할시·도와 시·군·구지회를 갖고 있는데, 주로 조직적인 소비자계몽강좌와 세미나를 개최하고 있다. 그리고 중앙회를 비롯한 지부에서는 소비자관계사업을 진밀하고 신속하게 처리하며 전국규모로 실질적인 소비자운동을 전개하고 있다.

동 중앙회는 소비자고발 및 정보를 제공하며 캠페인, 모니터활동, 소비자교육, 생활경제강좌, 생활합리화운동, 생활과학화, 신용조합운동을 주요활동으로 하며 1973년 1월에 창간된 기관지 「주부교육」을 발간하고 있다.

(5) 대한YWCA연합회(National YWCA of Korea)

1922년 12월에 창립된 YWCA는 1967년 3월에 사회문제부 내에 소비자보호위원회를 설치함으로써 소비자보호운동을 시작하였다. 또한 1968년 소비자고발창구를 운영하였다. 동회는 소비자지도자교육세미나, 시장조사, 상품테스트, 중고품바자회, 공동구매, 전시회, 소비자교육교재발간 등의 활동을 하고 있는데 고발센터를 통한 소비자들의 피해구제활동도 하고 있다.

(6) 주부클럽연합회(Korea Federation of House Wive's Clubs)

동 연합회는 1966년 7월에 주부의 자질과 인격도야, 아름다운 사회기풍조성, 건전하고 성

실한 가정의 형성 및 지역사회와 국가발전에의 이바지 등을 목적으로 설립되었다. 이는 1969년 부터 보건사회부에 사단법인으로 등록하고 소비자보호운동을 시작하였으나 1973년 소비자보호문제연구부의 설치이후 부터 본격적인 소비자운동을 전개하였는데 소비자고발센터운영, 소비자교육, 실량검사, 상품테스트, 시장감시 및 상품정보제공 등을 주요활동으로 하고 있다. 특히 주부들의 여론을 모아 기업이나 당국에 건의하며 소비주체인 주부들의 불매운동을 전개하기도 한다. 현재 전국에 30개 지부가 있다.

(7) 한국부인회 (The Korean Woman's Association)

한국부인회는 1963년 10월에 설립되어 1964년 3월부터 소비자보호운동을 시작하였다. 1966년 3월에는 소비자보호부와 소비자자문위원회를 설치하였고 1967년에는 「소비자보호뉴스」를 발간하였으며 1976년에는 전국소비자대회를 개최하여 「소비자선언」을 채택하여 소비자운동의 방향을 제시하였다. 「소비자선언」에서는 적극적인 소비자불만처리, 소비자행정의 확립 그리고 소비자조직의 강화 등에 관한 내용을 담고 있다.

(8) 대한어머니회 (Korea National Mother's Association)

이는 1958년 3월에 설립된 단체로써 1965년 12월 한국여성소비조합을 설치하여 공동판매에 따른 직접판매활동을 실시함으로써 우리나라 협동조합운동의 효시가 되었다. 소비자교육, 소비자여론조사 및 소비자의 불평·불만처리 등을 주요활동으로 하고 있다.

(9) 여성문제연구회

이는 여성문제의 과학적 조사·연구와 여성의 교양 및 지위향상을 목적으로 창립되었다. 1965년 5월에 우리나라에서는 처음으로 소비자각성을 위한 좌담회를 개최한 바 있다.

(10) 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 (Citizens Alliance for Consumer Protection of Korea)

이는 1983년 3월 소비자의 지위향상과 소비자단체에의 이론적 자료제공, 소비자문제의 조사, 소비자운동의 증진, 소비자권리의 강화 및 생활수준의 향상 등을 목적으로 소비자문제 전문가와 변호사 및 교수들로 구성이 되었다. 동 모임은 기존의 소비자단체와 여러가지 면에서 다른 점을 가지고 있는데 각종 토론회와 세미나를 개최하고 있어 이의 활동이 주목된다. 이의 활동은 소비보호법, 주택임대차보호법 등과 같은 소비자와 관련된 법률에 대한 교육 및 상담, 조사연구, 소비자교육자료, 세미나자료의 출판 등이다. 1984년에 소비자법률상담실을 개설하였고 1985년에는 국제소비자기구의 정회원으로 가입하였다.

우리나라 소비자단체는 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 등을 제외한 대부분의 소비자단체의 주체가 여성임을 알 수 있다. 이는 우리나라 소비자운동이 여성중심인 것과 같은 인

식을 주기 때문에 소비자운동발전의 저해요소중의 하나로 간주된다. 왜냐하면 현대산업사회에서 생산자는 기업조직이며 소비자는 개개의 인간이라는 관점에서 소비자단체는 구성원의 남·여와는 관련이 없다고 할 수 있기 때문이다. 또한 소비자단체의 회원들이 중류이상의 여성들로 구성되어 지나치게 회원중심으로 단체의 활동이 진행된다는 비판을 피할 수 없다.

우리나라 소비자단체의 활동내용은 제품에 관한 검사, 조사, 불평 등의 접수, 고발 등은 많은 비중을 차지하고 있으나 소비자운동의 기본적 목표이며 수단이라고 할 수 있는 원천적인 소비자교육, 캠페인 및 상품정보의 제공 등이 차지하는 비중은 상대적으로 큰편은 아니다.

2) 일본 소비자단체의 소비자주의

일본의 소비자운동이 본격적으로 전개된것은 1945년 關西主婦聯合會의 결성 이후이며, 동회의 활동에 영향을 받아 일본소비자협회, 일본소비자연맹 등이 설립되었다. 일본의 소비자운동도 주로 여성단체에 의해 수행되어 왔다. 소비자운동을 주도해온 단체는 中央團體, 地域團體, 縣域團體, 生活協同組合 및 生活學校 등이다. 이들을 중심으로 한 소비자단체는 6,000개 이상에 달하고 있다. 이들중 지역단체가 가장 많으며 회원수가 가장 많은 단체는 생활협동조합이다.³⁰⁾

(1) 지역소비자단체

소비자클럽이나 생활학교가 지역적으로 소비자보호운동을 전개하고 있는데 이들조직은 대부분의 지역소비자행정과 밀접한 관련성을 갖고 있다. 예를 들면 北海道의 각 소비자협회, 東京都의 소비자회 등은 縣 또는 市·區·町·村의 소비자행정으로부터 보조를 받고 있다. 생활학교도 新生活運動協會를 통하여 總理府에서 상당기간은 보조를 받아 운영된다.

(2) 중앙소비자단체

① 일본소비자협회

동 협회는 1961년 9월에 설립되어 소비자교육, 소비자교육, 상품테스트, 소비자상담, 소비자지도자의 육성 및 크레임처리 등을 주요활동으로 하고 있다.

② 일본주부연합회

1948년 9월에 설립되어 강력한 압력단체로써 소비자이익을 대변해 오고 있으며, 소비자에게 상품에 대한 정보를 제공하고 소비자교육을 실시하고 기관지인 「主婦聯消息」을 발간하고 있다.

30) 張興燮, 前掲論文, pp. 67-70.

③ 全國友의 會

이는 1905년에 생활개선을 주목적으로 설립된 단체로써 「主婦의 友」라는 잡지의 독자들로 구성이 되어 있다.

④ 일본소비자연맹

1969년 4월에 설립된 단체로써 소비자에게 상품정보를 제공하는데 그 목적이 있으며 「소비자레포트」를 발간하고 있다.

⑤ 소비자과학센터

이 센터는 1964년 6월에 설립되어 각종 상품테스트, 가격조사, 생활용품의 가두판매 그리고 소비자대학개최 등을 전개하고 있으며 기관지 「소비자질잡이」를 발간하고 있다.

⑥ 전국지역부인단체연락협의회

1952년 7월에 설립된 동 협의회는 이중가격과 LPG에 관한 실태조사 및 칼라TV불매운동, 불필요한 포장추방운동, 자원절약운동 등을 전개한 바 있으며 「婦人時報」를 발간하고 있다.

⑦ 일본생산협동연합회

이 단체는 1951년 3월에 설립하였으며 生協運動과 이와 관련된 자료를 발간하고 「맑은 식생활」을 간행하고 있다.

일본의 경우 중앙단체는 소비자교육, 상담, 지도자육성, 상품테스트, 기관지의 발행과 의견의 표명, 공동구입 등을 주요활동으로 하고 있고 현역단체와 지역단체는 강습회개최와 조사활동 및 공동구입 등을 주요활동으로 하고 있다.

3) 미국소비자단체의 소비자주의

미국의 소비자운동은 19세기후반의 급격한 공업화에 영향을 받아 시작하였으며, 정보형 소비자운동이라는 점에서 그 특징을 찾을 수 있다.³¹⁾ 최초의 소비자단체는 1898년에 설립된 전국소비자연맹(National Consumer League)이며 1925년 뉴욕에서 소비자클럽, 1928년에 소비자연구소 그리고 1930년에 소비자협의회가 설립되었다.

소비자운동의 담당자는 1970년경을 기점으로 일반인에서 전문가로 전환이 되어 한국이나 일본의 주부형 소비자운동과 그 양상이 다르다. 미국소비자운동과 관련된 민간단체는 순수 민간단체와 관련전문학회로 구분되는데 그 주요단체는 다음과 같다.³²⁾

1) 미국소비자조사연구소 (Consumer's Research Inc.)

동 연구소는 1928년에 창설되어 현재 월간 「소비자정보 (Consumer Bullentin Annual)」

31) J. E. Stanford, "Effect of Group Influence on Consumer Brand Preference", *Journal of Marketing*, pp. 68-75.

32) 張興燮, 前掲論文, pp. 70-74.

를 발간하여 소비자들에게 제공하고 있다. 동 연구소는 전문연구진과 기술자를 갖추고 주로 상품테스트방법의 개발, 소비자교육에 대한 자문 등을 담당하고 있다. 동 연구소는 소비자교육운동을 전개한 최초의 기관이다.

2) 미국소비자동맹 (CU : Consumer Union of U.S)

이는 1936년에 미국소비자조사연구소로부터 분리·독립되어 설립되었으며 상품과 서어비스에 관한 정보제공 및 상담, 가정의 소비지출과 관련한 정보제공, 생활수준향상을 위한 개인과 단체간의 조정활동 등을 전개하고 있다. 그리고 동 연맹은 발행부수가 약 170만부에 이르는 월간「소비자보고 (Consumer Report)」와 「구매지침 (Buying Guide)」을 발행하고 있다. 동연맹은 세계최대의 소비자교육과 상품테스트 기관으로 알려져 있다.

3) 미국소비자이익위원회 (ACCI : The American Council on Consumer Interest)

1953년에 설립되어 도서출판을 통하여 소비자활동을 전개하고 있다. 동 위원회는 소비문제를 조사·분석하여 그 결과를 발표하는 동시에 회원상호간의 정보, 아이디어 및 기타 경험 등을 교환한다. 「소비자문제지」, 「ACCI뉴스레터」(년 9회), 「Consumer Education Forum」(년 3회)을 발간하고 있다.

4) 경제교육합동위원회 (The Joint Council on Economic Education)

재관적 연구를 통한 경제교육의 장려 및 조정을 목적으로 하고 있다.

5) 가계교육위원회 (Council for Financial Education)

초·중·고교 및 대학의 소비자교육과정개발과 교육자료의 제공 등의 활동을 하고 있다.

6) 미국가정학회 (American Home Economics Association)

교육 및 계몽, 후생 및 소비자보호문제에 대하여 가장 효과적인 영향력을 행사해 온 학술단체로써 60년 이상의 역사를 갖고 있다.

7) 법률구제학회 (Legal Aid Societies)

변호사와 법률가들이 주축이 된 학회로써 소비자보호와 관련된 각종 상담 및 법률적 지원을 하고 있다.

이상에서 제시한 단체 외에도 미국노동총연맹(AFL : American Federation of Labor), 미주리대학 소비자정보위원회, 미국소비자연맹 (Consumer Federation of America, 1967), 미국소비자단체회의 (COCO : National Conference of Consumer Organization, 1974), 전국표준연구소 (American National Standards Institute), 전국소비자테스트연구소 (

National Wide Consumer Testing Institute Inc.), 전국포장협회 (National Canners Association) 등이 있다.

미국의 경우는 이미 19세기부터 소비자운동이 전개되었고 일본은 1945년부터 시작된 반면 우리나라는 1970년대에 비로소 소비자운동이 본격화 되었음을 알 수 있다. 또 일본의 소비자운동은 상당히 조직적인 형태를 보이고 있으나 우리나라는 아직 그러한 수준까지 달하지 못하고 있다. 또한 우리나라의 소비자운동은 전문가가 아닌 일반인에 의해 주도되고 있다.

V. 결 론

소비자와 기업과의 거래관계는 평등하여야 하나, 상품이나 기업에 관한 정보의 부족으로 인해 소비자는 기업에 비해 불리한 상태에 있다. 그러므로 경제적·조직적으로 열세에 있는 소비자의 주권을 확립하기 위하여 소비자단체를 조직화하여 대항하여야 할 것이다. 그리고 소비자단체는 기업과 함께 상호 유익한 관계를 조성할 책임이 있다.

소비자단체의 소비자주의의 문제점중의 하나는 소비자행동이 소비자단체의 활동과 반드시 일치하지 않는다는 것이다. 이는 소비자들의 습관적 구매행위가 쉽게 변경되지 않거나 소비자가 환경보호 등의 계문제를 진지하게 생각하지 않는데서 그 원인을 찾을 수 있다. 또 하나의 문제는 비용과 관련된 제품안전의 문제이다. 소비자주의운동의 주요내용인 생활과 건강에 대한 안전의 욕구는 많은 비용을 수반하게 된다. 중요한 것은 소비자들이 인정할 수 있는 안전수준을 결정하는 일이다. 소비자의 높은 안전수준에 대한 욕구는 기업의 관련비용을 증대시킬 것이며 결국 소비자에게 불이익을 가져다 줄 수 있는 것이다.

기업의 소비자권리의 침해가 문제시 되는 것은 사실이나 소비자의 비윤리적인 권리주장은 더욱 문제시 된다. 특히 소비자의 소비자단체에 대한 과잉기대감이나 기업에 대한 무조건적인 불신은 소비자주의 발전을 위해 지양되어야 한다. 따라서 소비자는 기업에 요구하기에 앞서 소비자로서의 책임을 먼저 완수하여야 한다.

미국의 소비자단체의 활동이 실효를 거두고 있는 것은 이론적 연구의 뒷받침과 소비자권에 대한 소비자들의 확고한 의식에 기인된 것이다. 일본의 소비자단체는 각종부인단체는 물론 노동운동조직, 주민운동조직 그리고 지방상공업자조직까지 포함이 되어 있다. 따라서 어떤 의미에서는 일본의 소비자단체활동이 미국의 그것보다 조직적으로 전개되고 있다고 할 수 있다.

한편 우리나라 소비자단체의 소비자운동은 경제 및 사회적 발전에 버금갈 수 있을 정도의 소비자주권의식이 확립되어 있지 못하고 소비자운동이 주부단체를 비롯한 여성활동의 일부에 그치고 있는 실정이다. 따라서 소비자운동은 단체 자체의 성격 등으로 인해 단편적이고

소극적인 성향을 탈피하고 있지 못한 실정이다. 우리나라 소비자단체의 활성화를 위하여 정부의 역할도 중요하다. 집단적으로 빈번하게 발생하는 소비자 피해에 효과적으로 대처하기 위해 소비자단체에게 소송수행권한을 부여한다든지, 현재 국가로 한정되어 있는 보조금의 지급을 지방자치제실시에 발 맞추어 지방자치단체의 재정지원이 허용되는 것도 검토할 만한 문제라고 할 수 있다. 또한 현재 국가기관인 한국소비자보호원과 정부지정검사기관만이 갖고 있는 상품시험결과 공표권을 소비자 단체에도 부여하여 이의 활동을 강화시킬 필요도 있다.

소비자단체의 주요활동은 소비자교육 및 계몽을 통한 소비자의식의 고취활동과 소비자권익의 보호활동이다. 따라서 소비자단체들은 소비자보호를 위한 연구활동과 소비자교육 및 계몽활동에 적극성을 보여야 할 것으로 사료된다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 소비자 자신이 스스로 권리의 주체임을 자각하고 소비자주권의식을 확립하는 일이다. 이러한 소비자주권의식의 확립위에서의 소비자주의운동을 적극적으로 실천하면서 소비자의 힘을 기업에 인식시킴으로써 소비자주의에 대한 기업·소비자단체의 상호이해와 실천이 가능하도록 해야 할 것이다. 이를 위해서 소비자 활동의 조직화·체계화는 물론 소비자단체의 대형화, 전문소비자교육자의 육성 및 소비자의식을 계발하기 위한 교육·계몽, 고발정신의 발휘 등이 전제되어야 할 것이다.