

# 소비자교육의 정립을 위한 기초연구

## A Basic Study on the Establishment of the Consumer Education

대전실업전문대학 가정관리과  
전임강사 김 순 미  
*Daejeon Polytechnical Junior College*  
*Dept. of Home Management*  
Instructor; **Soon Mi Kim**

|                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| <목 차>                 |                      |
| I. 서 론                | IV. 소비자보호운동측면의 소비자교육 |
| II. 소비자의 개념           | V. 결 론               |
| III. 소비자교육에 대한 이론적 배경 | 참고문헌                 |

### <Abstract>

The Consumer Education is one of the rapidly raised problems in the process of recent Economic Growth. As the Society and its economy changes into Oligopoly, the nature and the scope of the Consumer Education also changes.

However, We don't have an institutional, systematic education of consumers.

Even the basic concepts of Consumer Education has not yet been established, because it is in an infant state.

Thus, the aim of this paper is to establish the fundermental concepts of Consumer Education and to help settlement of the direction of Consumer Education.

The conclusions are as following:

First, Consumers as the objects of Consumer Education are limited to the Ultimate-Consumers; and they can divided into three groups-Individual Consumer, Consumer-Group, the Consuming Masses. Now we have to deal with not only the concept of Ultimate Consumer which limited to the Consumer, but deal with the realistic problems involving Citizens and Livers.

Second, Consumer Education is systematic, educational activity in order that Consumers can assume an subjective behavior for the purpose of improvement and support of their own rights in society.

Third, Consumer Education which enforced Consumers' Cooperative Society and Goods Test is the movements of systematic resistance of consumers. The former aims at Economic Equilibrium, while the latter Informative Equilibrium. So, the two movements should channel the direction of Consumer Education in order to realize the Equilibrium.

### I. 서 론

최근 경제성장과정에서 급속한 진전을 보이는

문제의 하나로 소비자교육문제를 들 수 있다. 기술혁신, 유통혁명등 경제의 고도화에 의해 발생되는 소비자 문제는 경제성장이라는 플러스측면에서 부수적으로 부가되는 마이너스측면의 사회문제이

며 그 비중은 점차 확대되고 있는 실정이다.

과점자본주의하에서 급격히 변동하는 소비자의 환경은 소비자의 능력을 약화시켜 소비자와 기업간의 지위를 불평등하게 하였고 또한 이러한 불평등은 다시 소비자환경에 대한 적응능력을 더욱 곤란하게 만든 것이다. 그러므로 소비자가 단순히 환경에 적응할 뿐 아니라 소비생활및 환경을 조성할 수 있는 소비자 능력을 양성해야 하는 문제가 중요한 과제로 대두된다. 즉, 생활의식의 향상과 인간성의 자각, 소비자로서의 의식화를 위한 소비자교육이 필요하게 된 것이다<sup>2)</sup>.

그러나 현재 우리나라의 경우 제도적 조직적인 소비자교육이 이루어지지 못하고 있을 뿐만 아니라 소비자 교육에 대한 연구도 아직 초기단계에 있기 때문에 그 기초가 확립되어 있지 않은 실정이다. 이에 본 연구는 소비자교육의 방향정립에 도움이 되고자 소비자교육의 기초개념을 확립시키는 것에 목적을 두었으며 따라서 그 구성은 II장에서 최종소비자와 생활자에 대한 정의를 정리함으로써 소비자교육론의 대상인 소비자의 개념을 규정하였고 III장에서는 소비자교육의 개념과 가치 판단, 소비자교육과 생활자교육과의 관계, 소비자교육론과 소비자개발론의 관계를 살펴 보고 IV장에서는 소비자보호운동의 측면에서 전개되는 소비자협동조합과 상품테스트운동의 소비자교육원리를 중심으로 규명하여 보았다.

## II. 소비자의 개념

소비자교육에 대한 연구 및 체계화를 위하여 중요하게 다루어야 할 문제는 그 대상인 소비자의 개념파악이라 할 수 있다. 일반적으로 소비자는 이제까지 일반국민이나 구매자 혹은 근로자로 한정시켜 이해하고 있었으나 그 개념이 때에 따라 모호하기 때문에 여기서는 소비자교육의 대상으로서 소비자개념을 연구하려고 한다.

### 1. 최종소비자

E. Fetterman과 C. Klamkin은 “누가 소비자인가”라는 질문에 “우리를 모두가 태어나는 순간부터 상품및 서비스의 소비자다. 개인뿐만 아니

라 기업, 학교, 교회, 정부도 소비자다.”<sup>2)</sup>라고 하였다.

한편 T. Parsons와 N.J.Smelser는 「소비자」를 세대, 즉 가계수준에서 뿐만 아니라 영리기업, 관청, 대학, 그밖의 비경제조직등의 수준에서도 생각할 수 있다<sup>3)</sup> 하였다.

소비는 욕망을 충족시키는 과정에서 재화및 서서비스를 소모 또는 소멸하는 행위를 의미한다. 그러므로 이러한 소비형태에는 첫째, 소비자개인에 의한 일반 소비재와 서서비스재의 소비형태 둘째, 가족에 의한 내구소비재등의 소비형태 셋째, 학교, 병원, 기업등의 조직체내의 제도적인 재화및 서서비스의 소비형태. 넷째, 정부의 재정지출을 통한 재화의 소비형태 등 그 범위가 광범위하다. 이와같이 소비자는 모든 개인 및 사회조직을 포함하기 때문에 소비자 문제를 인간의 기본권리문제로서 중대하게 다루어야 한다. 그러나 소비자교육의 대상인 소비자는 위와 달리 그 개념을 매우 한정된 협의의 개념으로 국한시키고 있다. 재정이나 이윤추구를 목적으로 구매하는 소비경제단위 등을 제외하되 순수하게 개인적으로 구매하는 자만을 뜻하는 것이다. 예를 들면 소비자를 「개별적인 사용과 소비를 위하여 재화를 구입하는 자」로서, 즉 최종소비자에 한정시켜 생각하는 것이다. 이것은 재정이나 이윤추구를 위한 소비형태가 궁극적으로는 순수한 개인적 소비형태인 최종소비자로 연결되기 때문이다.

이와 같이 소비자를 최종소비자로 한정하는 경우에도 독신세대의 개별소비자는 물론, 핵가족, 전통적인 확대가족도 당연히 포함해야 한다. 또한 앞서도 지적한 바와 같이 소비자는 시장에서 재화 및 서서비스를 구매, 사용하는 자이지만 가족구성원의 욕구충족을 위하여 가정주부, 기타 가족구성원, 사용인이 실행적 구매행위를 담당할 수도 있기 때문에 구매대행자도 소비자에 포함될 수 있다. 이런 점에서 볼 때, 소비자개념은 「개별소비자」와 「집단소비자」로 대별하고, 「집단소비자」를 다시 「소비자단체」 및 「소비자대중」으로 구분하여 생각할 수 있다. 그러므로 소비자교육은 「개별소비자」와 「소비자단체」, 「개별소비자」와 「소비자대중」, 또는 「소비자단체」와 「소비자대중」을 명확히 판단

하여 전개되어야 한다.

## 2. 소비자와 생활자

최근 소비자의 환경문제의 심화와 함께 수반되는 문제로 생태적, 환경조건의 보존 및 재검토가 중요한 과제로 등장하고 있다. 이제 환경문제와 소비자문제는 각기 독자적인 영역을 벗어나 서로 복잡하게 밀접한 관련을 갖게 된 것이다. 따라서 소비자개념을 규정할 때 경제학에서 취급하는 고전적인 협의의 해석뿐만 아니라 오히려 현실적인 문제까지도 포함시킨 광범위하고 복합적인 해석이 필요한 것이다.

일반적으로 자유재는 시장메카니즘을 통하지 않으므로 그 소비행위는 경제행위에 포함되지 않는다. 그러나 소비자는 경제재뿐만 아니라 자유재의 소비를 통해서 생활의 유지와 발전을 기대할 수 있기 때문에 인간의 생존에 불가피한 것이다. 이런 이유로서 비경제재의 소비행동 즉 자유재를 무상으로 획득하고 사용하는 행위는 소비자이론에 포함시킬 수 있다. 소비자를 현실적인 개념, 즉 「소비자—시민」, 「지역주민」, 더 나아가서는 「생활자」라는 견해에서 논할 수 있는 것이다. 「소비자—시민」의 개념은 E. J. Kelley와 W. Lazer가 지적한 Consumer-Citizen이다. 소비자의 범위는 비소비자(Non-Consumer)를 포함한 전 시민의 이념으로 규정하고, 따라서 소비자주의(Consumerism)는 인간과 환경을 보전하여 사회·생태학적인 균형(Social-ecological balance)의 회복과 인간복지 추구를 한다는 높은 차원의 사상, 철학으로 정의될 한 것이다. 여기서 모든 환경문제를 소비자교육의 문제영역에 내포하여야 한다는 주장을 할 수 있다. 물론 소비자주의와 환경보호주의(Environmentalism)의 사이에는 그 본질이나 방법론에서도 엄격하게 이질적인 면이 존재한다고 생각할 수도 있다. 그러나 사회의 여러 현상속에서 그것은 단순한 소비자문제와 환경문제라는 각기 고유의 영역문제로 나타나는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 많다. 예를 들어 중성세제를 구입, 사용한 개별소비자가 그 독성에 의해 직접 피해자가 될 뿐만 아니라 그밖의 소비자에게는 수질오염의 원인이 되어 잠재적 피해자가 되는 경우를 생각할 수

있다. 결국 소비자문제가 단순히 소비자문제로 국한된 것이 아니라 환경문제와도 중복된 복잡한 측면을 내포하고 있다고 생각할 수도 있기 때문에 이와 같이 직접적 피해자나 잠재적 피해자는 틀림 없이 소비자 및 비소비자를 포함하는 「소비자—시민」, 「지역주민」, 즉 「생활자」로 볼 수 있다.

소비자 교육의 대상으로서 소비자는 한편으로는 최종소비자로 한정하여 이해하여야 하지만 또 다른 한편에서는 현실적으로 자유재의 소비도 고려하여 넓고 큰 의미의 「생활자」를 대상으로 하여야 한다.

## Ⅲ. 소비자교육에 대한 이론적 배경

오늘날과 같은 고도자본주의 사회에서 생산과 소비의 모순이 더욱 격화하고 판매의 곤란성이 급증하자 독과점적 기업은 이를 극복하기 위하여 마아케팅전개에 많은 관심과 노력을 기울이게 되었다. 이러한 결과로서 상품생산 및 사회적 유통이론은 한층 고도화, 세밀화하였고 마아케팅의 기술은 기업경영에 많은 성과를 가져다 주었다. 그러나 한편 이러한 혁신적 기업활동은 소비자의 기업에 대한 불신감을 더하고 소비자와의 관계에서 다양하고 우발적인 마찰을 만들어 이익의 대립을 발생시키게 되었다.

이와 같은 모순에 대응하기 위하여 분산되었던 개별소비자의 힘을 사회적 힘으로 결집시키는, 소비자의 조직적인 활동이 소비자운동이며 특히 소비자운동의 하나로서, 시장에서의 개별소비자의 권리의식향상과 권리옹호를 목적으로 소비자가 주체성을 갖는 행동을 취할 수 있도록 이루어진 체제적, 계통적 교육 또는 계발활동이 소비자교육인 것이다.

### 1. 소비자교육의 개념

소비자교육의 개념은 1924년 Henry Harap의 저서 「소비자교육」(The education of the consumer)<sup>5)</sup>을 통하여 그 필요성이 널리 인식되었다. 개인으로 하여금 자신의 가치체계를 발전시키고 그 가치를 기초로 한 의사결정방법을 통하여 시장에서 여러 대체상품들을 평가하고 자기의 화폐소

유익에 맞추어 현명한 구매를 하며 우리 사회에서 소비자로서의 권리와 책임을 이해하고 자유기업체에서 직접적 역할을 이행하도록 하는 것이다. 즉, 개인적, 공적 욕구를 충족시키고 시장에서의 경제행위를 개선하기 위하여 소비자가 자신의 역할을 수행할 수 있도록 하는 교육적, 정보적 투자인 것이다<sup>6)</sup>.

이러한 소비자교육은 가정에서 이루어지는 소비자교육, 사회에서 이루어지는 소비자교육, 학교에서 이루어지는 소비자교육으로 구분할 수 있고, 기능면에서 보면 경제적 기능면에서 본 소비자교육, 생활교육의 기능면에서 본 소비자교육, 소비자보호운동의 기능면에서 본 소비자교육으로 구별할 수 있다<sup>7)</sup>, 이 목적에는 소비자를 교육하고 조직화하여 생산자와 소비자가 대등한 위치에서 균형있고 조화있는 대화를 통하여 상호이익이 되도록 하는 단기목적과 생산자가 소비자의 입장에서 도록 하여 소비자를 위한 자세를 취하도록 하는 장기목적이 있다<sup>8)</sup>.

즉, 소비자의 단순한 환경적응뿐만 아니라 합리적인 소비생활을 위하여 환경조성을 위한 소비자의 능력 양성을 중요한 목적으로 하는 것이다.

이러한 소비자교육은 첫째, 소비자보호에 관한 정책적 배려를 촉진하고 바람직한 보호정책을 제도화하는 지표로서 작용할 뿐만 아니라 소비자보호정책이 효과적으로 운영되고 제도자체가 향상·발전하도록 하는 원동력으로서 작용할 수 있으며 둘째, 기업가를 반성, 촉구시킴으로서 소비자에 대한 관념을 정당화하고 기업윤리관을 제고시키며 소비자주권의식의 함양에 기여하고, 셋째, 나아가서는 일반대중에게 소비자보호운동에 대한 올바른 인식을 팽창시키고 소비자가 보호운동지도자를 양성시켜 조직적이고 바람직한 소비자보호가 이루어지도록 공헌하는 역할을 갖고 있다.

## 2. 소비자교육과 가치판단

경제행위의 주체는 어디까지나 개별소비자 자신이고 구매 및 소비의 의사결정에 대한 최종책임자도 결국은 개별소비자이다.

그러나 오늘날과 같은 가치의 다원화사회에서 소비자교육은 「이렇게 하지 않으면 안된다.」, 「이

렇게 해서는 안된다」는 관리화사회적인 형태로 행하여지고 있다. 이러한 관리화사회적 형태의 가능성은 문화의 창조와 가치가 다양해졌기 때문이며, 따라서 소비자교육은 소비자의 주체적 의사결정능력을 약화시키지 않는, 즉 최소한 기본적으로 지켜야 하는 가치에서 다양한 가치선택의 의의를 교육해야 한다<sup>9)</sup>. 이러한 견지에서 볼 때 소비자의 어떤 특정재화, 서어비스, 상품의 구매나 선택을 뜻하는 것이 아니라 「생활의 질」 향상을 추구하는 소비자가 구매의사결정을 할 때 종합적으로 판단을 할 수 있도록 필요한 기초를 준비하는 것이다.

소비자교육은 우선 실증적 측면인 「어떠한 것인가」에서부터 시작하여 최종적으로는 「어떻게 되어야 하는가」하는 규범적 측면에 대하여 논하는, 즉 가치판단을 요구하는 것이라 할 수 있다. 소비자 복지를 판단하는 기준을 선택하고 소비자복지의 변화나 복지자체를 평가하는 것이다. 그러므로 소비자들은 소비자교육을 통해서 서로 다른 독자적인 가치체계를 갖게 되며, 따라서 소비자교육에 종사하는 사람들은 모든 소비자가 수용할 수 있는 공통의 척도를 구성하여 교육해야 한다.

## 3. 소비자교육과 생활자교육

소비자교육의 이론구축상 그 전제조건으로서 연구영역의 문제가 있다.

인간은 만족을 추구하는 동물이기 때문에 새로운 결핍이 나타나면 고차원의 제 1차적 조건을 통하여 그것을 해결하려고 하며 이러한 순환과정의 누적을 통하여 발전하게 된다. 생활은 충족된 상태일 수 없고 보다 더 높은 이상실현을 향하여 노력하는, 그리고 일단 거기에 도달하면 그 성과가 이행되는 과정이다. 그러므로 소비자는 단순히 소비적 인간으로만 볼 것이 아니라 경제계를 비롯한 자유재를 소비하는, 오히려 생활을 구하는 생활자이며 창조적 인간으로 보아야 한다. 이렇게 볼 때 소비자교육은 생활을 하나의 요소로 당연히 받아들이지 않으면 안된다.

宇野政雄교수는 소비자주의를 「생활자운동」이라는 입장으로 보고 소비자운동과의 상위점을 다음과 같이 지적하였다. 인간은 어제보다 오늘, 오늘보다 내일의 보다 나은 생활을 원한다. 따라서 생

활을 하는 이상, 보다 좋은 생활을 추구하고 지속하려는 사람을 생활자로 정의할 수 있으며 Ralph Nader가 GM의 결격차문제, 대기오염, 수질오염 잔유농약문제등을 취급하는 것을 예로 들면서 소비자주의운동은 전체생활자의 생활에 대한 것을 중심내용으로 한다<sup>10)</sup>고 서술하고 있다.

이것은 소비자교육이 추구하는 소비자의 생활태도가 단기적, 수동적, 회고적인 「생활개선」에서 장기적, 능동적, 전망적인 「생활실제」 뿐만 아니라 더욱더 나아가서 사적대책으로서 사회적 요구인 「생활투쟁」으로 발전시킬 소지가 있어야 한다는 것이다. 여기서 최초로 소비자는 시야를 자신으로부터 사회로 이동시키고 현실점보다도 미래를 중심으로 고려하게 된다. 이것은 소비자문제를 환경문제와의 관계에서 논하는 점과 유사한 것으로 생각할 수도 있으나 그보다 한층 더 중요한 점이 다음과 같이 나타나고 있다.

인간은 생활자답게 살기 위하여 재화나 서비스를 구입하고 사용하기 때문에 이 구입자, 사용자를 소비자라 칭하는 것은 소비자를 「수단」, 생활자를 「목적」으로 생각하는 것이라 할 수 있다. 수단인 소비자인익을 보호하는 운동은 소비자운동이지만 생활한다는 목적과 관련되어 이익을 보호하는 운동은 생활자운동<sup>11)</sup>인 것이다. 그러므로 소비자운동은 단순히 구매자의 이익을 수호하는 경제운동으로서의 성격뿐 아니라 소비자주의를 중심으로 생명의 안전을 생각하는 사회적이고 생애학적 배려를 가하는 운동으로서의 성격을 갖고 유지해야 하며 생활의 보람을 구하여 창조적 인간의 방향을 추구하여야 한다.

소비자교육은 이러한 의미에서 단지 재화나 서비스의 현명한 구매자를 만들기 위하여 강화하여야 할 뿐만 아니라 건전한 판매자와 그렇지 않은 판매자를 구별하는 능력도 배양하는 생활자교육으로서의 인간교육으로 발전시키도록 하여야 한다. 소비자교육의 이론체계는 틀림없이 생활의 문제를 포함하는 새로운 가치기준에 입각해야 하고 만일 그렇지 않다면 소비자교육은 단순히 「현명한 소비적 인간의 양성」에 불과한 것이다.

#### 4. 소비자교육론과 소비자개발론

U.N.은 1970년을 교육의 해로 정하고 이에 따른 4가지 주요한 목적을 내세웠다. 따라서 많은 U.N.회원국 및 그 부속기관들은 특별교육계획을 개발했고 국제소비자연맹(ICU)은 제6차 세계대회에서 논의될 주제로서 소비자교육을 포함시키기로 결정하였다. 이 결과로 국제소비자연맹회원국인 구미의 많은 선진국은 학교교육에서의 소비자교육을 실시하게 되었으나 우리나라의 경우 학교 교육에서는 거의 찾아 볼 수 없는 실정이고 다만 소비자보호단체의 사회교육 또는 단순한 상품 테스트실시, 그리고 소수이지만 기업의 소비자정보(소비생활에 관한 정보)를 통해서만 볼 수 있다.

오늘날과 같이 진보하고 변화하는 사회에서 학교교육의 지식이나 기술은 선도적, 기초적, 부분적인 역할만을 담당할 뿐이며 인간은 생애를 통하여 끊임없이 지속된 학습이 필요하다. 또한 인간은 학교교육을 통해서 전부를 배울 수는 없으며 그 밖의 수단을 통해서도 배우게 된다. 이러한 견지에서 보면 학교교육이 끝나면서부터 가정교육이나 사회교육이 전개될 것이 아니라 오히려 가정교육, 학교교육, 사회교육의 유기적 관련에 의해 효과를 높일 수 있는 생애교육을 전체적 입장에서 구성하지 않으면 안된다<sup>12)</sup>. 소비자교육을 학교교육에 한정시킬 필요없이 생애교육의 일환으로 본다는 견해는 학교이외의 교육이나 교육적 의의를 갖는 활동이 광의의 소비자교육에서 비롯되는 것이기 때문이다. 이미 앞서서도 말한 바와 같이 기업의 대소비자 활동을 소비자교육에 포함했지만 사실상 이것은 교육이기보다는 교육적인 방법이라고 하는 것이 더 적절한 표현이라 할 수 있다. 기업에 의한 대소비자활동중에서 교육적 역할을 하는 것이 어떤 것이든 간에 이것이 결과적으로 소비자교육적인 효과를 나타낸다는 점에서 광의의 소비자교육으로 파악할 수 있다. 그러나 다음의 이유에서 기업에 의한 것이 교육이기보다는 오히려 제발이라고 생각하는 것이 더 적합한 표현이라 할 수 있다. P.F. Drucker에 의하면 기업은 그 경영의 목적을 이윤뿐 아니라 고객의 창조에 둔다. 즉 이윤은 고객의 창조결과도 이룰 수 있는 필연의 결과

인 것이다. 따라서 Drucker는 이윤의 추구뿐 아니라 이윤획득을 통해서 사회적 책임을 져야 한다<sup>13)</sup>고 하였다. 이윤 그것을 그 자체의 결과로서 부정하는 것은 아니며 자본주의적 경영인 이상 기업은 계속적 활동체이어야 하고, 그 생존은 기본적으로 항구적인 목표인 것이다. 생존은 존속과 발전을 의미하며 처음에 기업은 소비자에게 봉사한 냇가로서 이윤추구가 정당시되었기 때문에 결코 기업의 이윤동기를 무시하고 부정할 수는 없는 것이다. 이와 같은 입장에서 볼 때 기업의 소비자에 대한 계발활동은, 가령 그 최종 목적이 고객의 창조, 또는 기업의 생존자체에 있는 것이라 해도 궁극적으로 이윤동기와 결코 무관하다고 할 수는 없다. 따라서 이와 같이 중요한 이윤성을 전면에 나타내는 기업의 사회성이 보이지 않도록 하여야 한다. 이러한 전제에서 기업의 소비자교육은 소비자 수준에 따른 단편적이며 유용한 정보의 제공뿐 아니라 계몽 또는 계발의 교육효과를 갖어야 하며 학교교육의 소비자교육과 같이 체계적으로 장기적인 안목을 갖고 일정기간 지속되어야 할 것이다.

그러나 또 중요한 문제는 소비자교육이 소비자 정보와 혼동될 수 있다는 점이다. 기업의 소비자 정보는 고지적(informative)인 요소를 표면에 추출시킬 뿐 아니라 그중에 설득적(persuasive), 경쟁적(competitive), 조정적(manipulative)인 요소를 다소간 포함하여 오늘날과 같은 불완전경쟁사회에서 궁극적으로 기업에 대한 직접적, 간접적인 기여를 기획하는 것이지만 이러한 정보제공은 그 자체도 무리가 있다. 왜냐하면 기업은 선택의지라는 이익판단에 기반을 둔 이익집단이기 때문에 공동집단인 자선단체나 소비자단체와는 본질적으로 달라서 기업의 정보제공에는 어느 정도의 한계가 존재하게 되는 것이다. 기업행동의 한계성의 인식 후 다시 그 문제를 직시하면 기업의 소비자계발활동은 교육이라는 이름하에서 기업의 본질적 목적인 이윤성을 실현시키는, 즉 판매촉진의 한 수단으로 밖에는 될 수 없다. 환언하면 기업의 소비자교육은 바로 소비자계열화 조직화의 효과적인 수단인 것이다. 그러므로 이와 같은 동기에서 이루어지는 정보제공활동을 소비자교육으로 인식할 수는 없다. 그렇다고 해서 기업의 정보 제공이 소비

자에게 전적으로 무의미한 것으로서 그 존재까지 부정하는 것은 아니나 소비자교육과 본질적으로 구별될 수 있다는 것을 말할 수 있다.

#### IV. 소비자보호운동측면의 소비자교육

소비자운동을 단정하여 말하기는 어렵지만 소비자복지의 일반적 문제 또는 특수한 문제를 증진시키기 위한 목적을 갖고 그 시대의 소비자문제해결이라는 사회적 요청에 대응한 것이라 할 수 있다. 이러한 소비자운동의 주요한 일환의 하나가 앞서도 언급한 바와 같이 소비자교육이라 할 수 있는데 소비자 교육을 소비자보호운동의 관점에서 본다면 소비자협동조합에서의 소비자교육과 상품테스트 운동에 의한 소비자교육의 두 형태로 크게 대별할 수 있다. 이것은 사회교육적 효과를 나타내는 운동으로 볼 수 있는데 사회교육은 개인이 각각 사회변화에 대응하고 자신에게 필요한 학습을 적절한 방법, 적절한 시기에 자발적으로 이루어지도록 하는 것을 본질로 하기 때문에 소비자협동조합과 상품테스트운동에서도 그 교육내용과 방법은 매우 다양하다고 할 수 있다.

우선 소비자협동조합을 보면 소비자조합운동, 또는 생협운동으로 칭하여지는데 이것은 매우 이질적인 소비자교육을 전개하고 있다. 1884년 G.D.H. Cole에 의해 창립된 영국 로치데일형평개혁자유한조합(Rochdale society of Equitable pioneers)은 소비자협동조합의 기원이라 할 수 있는데 그 조합은 협동조합을 경영하기 위한 실천 8원칙을 내세우고 제 7원칙에서 「협동조합원칙에 관한 조합원교육 및 조합원상호부조적 거래에 따라 적립을 할 것」<sup>14)</sup>을 규정하여 조합원교육의 실시를 명확하게 다루고 있다. 이 조합은 조합원의 가입뿐 아니라 훌륭한 협동조합원들을 교육하는 것을 광의의 목표로 한 것이다. 이를 기초로 하여 설립된 세계 각국의 모든 소비자협동조합은 경제적인 면 및 조합원, 직원 대중의 교육에 노력하지 않으면 안된다<sup>15)</sup>고 규정하고 그 전통은 오늘날까지도 계승되고 있다.

한편 미국을 발상지로 하는 상품비교테스트운동은 소비자자체에 의한 소비자정보의 생산과 흐름을 그 중심적 역할로 하는 소비자교육의 중요한

일관이다. 자본주의경제체제하의 서장메카니즘중에서 소비자정보는 특히 판매원의 권위에 의한 것이며 소비자는 시장관계에 있어 「정보적 약자」의 입장에 놓여 있다. 상품테스트형 소비자운동은 이러한 기업이 상품정보의 독점적상태에 있는 것에 대항하여 시장에서의 종속적 지위로부터의 해방을 뜻하는 즉 「정보적 평형력」을 획득하려는 운동이다. 따라서 상품테스트운동이 갖는 소비자교육적 의미는 정보의 생산과 흐름을 통하여 시작되고 확인된다. 이상에서 볼 때 종래의 상품테스트에 의한 소비자교육운동의 목적이 「현명한 소비자」, 「물건구입의 기술」 또는 「소비기술」의 습득임에 반하여 소비자협동조합의 소비자교육목표는 행동하는 소비자인 「활동한 협동조합인」을 육성하는데 있는 것이다.

1. 소비자협동조합의 소비자교육

당초의 소비자협동조합 지도원리는 협동, 상호부조, 상호연대이다. 협동조합의 정신이나 이념은 「1人是 만인을 위해서, 만인을 1人을 위해서」라는 표어에서 단적으로 나타나 있다. 이러한 조합의 가입동기중 하나로 협동의 이익추구를 들 수 있다. 소비자협동조합은 소비자자신에 의한 구매력조직화와 자주적인 상품판매에 의해 유통경로를 단축하려고 하는 일종의 상인배제운동이며 배제된 중간 이윤을 소비자에게 환원하여 소비자의 생활개선에 기여한다는 것이다. 그리고 또 다른 동기는 협동의 이념을 파악하는 것으로 즉 소비자가 조합의 지도원리에 찬동하고 심취한다는 동기에 의한다는 것이다.

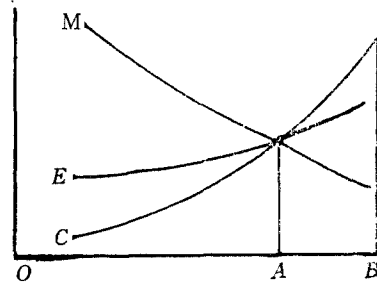
모든 시대를 통해서 이상적인 형태의 협동은 소비자협동조합을 구성하는 조합원 개개인의 이익증진뿐 아니라 그 이상의 것을 목표로 하여 전력을 경주하는 것이다. 협동조합은 일반기업의 사업능력 견지에서 뿐 아니라 인간생활을 단순히 물질적 동물적인 것을 넘어서 도덕적, 사회적 측면에 대한 공헌, 인류의 진보 및 복지증진의 견지에서도 검토되어야 한다<sup>15)</sup>는 것이다.

협동은 상호부조의 한 형태로서 그것을 효과적으로 실천하려는 사람들에게 협동조합적 결합이라는 가치에 기초를 둔 새로운 관념, 행동기준, 전

해, 행동의 습관을 수용하도록 요구한다. 그렇기 때문에 소비자협동조합은 자기의 이익과 존속을 위해서 조합원을 적절한 방법으로 교육할 필요성에 관심을 기울이게 되는 것이다<sup>17)</sup>.

소비자협동조합의 이상을 실현시키는데 불가결한 요건은 민주적 운영이다. 그러나 협동조합은 현대 경제사회에서 생산과 유통의 효율을 높이기 위해 계획되고 실시된 다른 경제기구때문에 도리어 민주적 운영의 기반을 다지는 것이 곤란하게 되었다. 사실상 민주적 운영방법은 능률, 효율, 합리성추구의 면에서 오히려 장애가 될 수도 있기 때문이다. 즉 경제의 능률을 얻게 되면 민주성이 멀어지고 민주성을 얻게 되면 경제의 능률이 떨어진다<sup>18)</sup>. 그러나 협동정신은 조합원의 경제향상과 인간행복의 향상이라는 「경제성」과 「민주성」을 양립시키려는 경우에 그 존재가치가 인정된다. 이러한 「경제성」과 「민주성」의 상극문제는 협동조합의 일반적 공통의 문제이다. 여기에서 민주적 운영과 경제성의 추구라는 모순된 문제에 어떻게 대처할 것인가. 즉 어떻게 하면 「민주성」과 「경제성」의 양립을 꾀할 수 있는가 하는 문제가 대두된다. 이것은 소비자협동조합의 적정규모를 어떻게 보는가의 문제와 관계가 있다.

이 점을 도표로서 설명해보면<sup>19)</sup> 우선 중축에는 협동조합에 대한 조합원의 주체성도(M)와 생협의 상대적 독자성도(C) 및 협동조합의 경제효율도(E)를 표시하고 횡축에는 생협의 규모를 표시하여 각



M : 조합원주체성도  
C : 생협의 상대적 독자성도  
E : 생협의 경제효율도

Fig. 1. 생협의 규모

각 생협의 규모에 따라 어떠한 대응관계를 표시한 것이다.

조합원 주체성도를 보면 협동조합의 규모가 작을수록 주체성이 높고 규모가 확대됨에 따라 낮아지게 되어 M곡선은 우하향한다. 반대로 협동조합의 상대적 독자성도를 보면 규모가 확대됨에 따라 증대하게 된다. 이것은 협동조합의 운영이 조합원의 자주적 운영으로부터 서서히 이탈해가는 일면을 나타내는 것이며 동시에 조합원의 규모로부터 상대적으로 자유로워지고 독자적으로 행동하기 쉽게 됨을 의미한다. 생협의 경제효율도는 규모경제성실현의 정도에 의해, 협동조합의 규모가 확대함에 따라 높아져 간다. 물론 규모의 경제성은 일정 규모를 넘어서면 증대의 정도가 저하하여 규모의 불경제가 되는 것은 물론이다. 따라서 C곡선은 우상향하지만 E곡선은 일정규모에 달하면 좌상향으로 볼록하게 된다. 이와 같이 경제효율의 고양은 협동조합규모의 확대에 따라 실현되지만 그 회생으로서 민주성이 저하하는 경향이 나타난다. 이렇게 하여 「경제성」과 「민주성」의 균형은 협동조합규모가 A점에 있을때 이루어지게 된다. A점이전의 규모는 협동조합이 「민주성(협동성)」을 유지하고 있는 범위이다. 규모가 B점까지 확대되면 이른바 조합원부재의 생협화가 되어 조직의 발전과 유지가 자기목적적이 되어 민주주의 붕괴현상이 나타나고 조합의 정신에서 이탈되어 영리추구의 기업적 존재가 되어버릴 염려가 있다. 따라서 문제해결은 안이한 협동찬성, 능률반대의 형태로는 이루어질 수 없다. 물론 조합원의 적극적인 협동은 근본원칙이지만 조합원의 이익도 또한 협동조합의 의무이기 때문에 경제 효율을 올리지 않으면 안된다. 즉 협동과 능률사이에 일어나는 충돌은 협동을 강화함으로써 해결되는 것이다. 그러므로 이 점은 조합원교육과 관련된 문제로 보는 것이 타당하다. 광고활동, 교육활동, 조직활동이 활발하게 실시되어야 하고 이러한 제 활동은 조합원 활동에 실질적인 조합원참가, 조합원이용을 촉진하게 되어 그 목표를 달성하게 된다는 것이다. 조합원교육은 협동의 개념처럼 넓은 것이며 생애를 통하여 이루어지는 것이다. 조합원의 적극적인 관심을 불러 일으키는 협동조합의 활동도 사실상 조

합원교육의 기회이며 따라서 교육은 일시적 착상에 의한 것이 아닌 면밀한 계획, 적절한 진행, 정기적 반성이 필요하다. 또한 어떤 종류의 학습도 조합원이익에 직접 영향을 미치는 소비자협동조합 활동의 경제적 국면에 촛점을 두고 행하여져야 할 것이다<sup>20)</sup>.

## 2. 상품테스트운동에 의한 소비자교육

사회적 분업이 진화되고 생산자와 소비자의 간격이 확대됨에 따라 「시장의 불투명화」 또는 「선택기준의 상실」이라는 결과가 나타나게 되었다. 시장의 거래는 3대악<sup>21)</sup>인 위험(Danger), 기만(Deception), 의혹(Doubt)에 충만하여 기업의 독점적 시장력, 즉 기업으로부터 소비자에게 향한 정보의 신뢰성, 또는 상품의 품질이나 기능, 또는 가격면에서 소비자는 상대적으로 약화되어 전혀 속수무책의 상태에 있게 되었다. 이러한 환경하에서 현명한 소비자, 「불건 구입기술」 또는 「소비기술」의 양성을 목적으로 하는 상품테스트운동이 탄생된 것은 시대의 요청에 따른 필연적 결과이다. 오늘날 세계의 소비자 교육운동중 주류를 이루고 있는 소비자상품테스트운동은 소비자 자신의 자금으로 상품비교테스트결과에 따라 상품을 판정하고 가격과 비교하여 상품의 추천여부를 결정하고 또한 이들 일련의 테스트판정경위를 기관지에 게재해서 소비자구매품의 안내 및 상품지식을 보급하는 활동이다. 즉 소비자의 계몽적 효과를 올리는 소비자교육운동의 한 형태인 것이다. 소비자개인을 교육하고 시장의 3대악에 대항할 수 있도록 하기 위해서 정보와 조언을 제공하는 상품테스트운동은 기업의 시장지배력, 특히 정보독점에 대항하는 것을 본질로 한다. 상품테스트기관이 소비자정보의 수집 조사, 연구, 분석, 보급의 각 기능을 일괄하는 정보의 교환소 또는 정보센타적인 성격을 갖는 「정보적 평형력」 추구의 운동인 것이다. 따라서 상품테스트판정기관은 목표달성을 위하여 공정중립의 입장을 취하며 일반적으로 다음과 같은 원칙으로서 운영하고 있다. 기관지를 발행하며 모든 출판물에는 광고를 게재하지 않고 어떠한 기업에서도 현금 및 보조금등을 받지 않으며 테스트본도 받지 않는다. 또한 기관지에 게재된 테스트결



과를 상업적으로 이용하는 것을 허용치 않는등 엄격한 원칙을 세우고 있다. 뿐만 아니라 정치적 활동을 회피하고 있는 것도 그 특징이라 할 수 있다. 결국 상품테스트기관은 정치적 중립성을 취하고 소비자 정보의 제공을 목적으로 하는 것이라 할 수 있다.

그러나 여기서 중요하게 고려해야 할 점이 있다. 소비자보호운동의 측면에서 보면 소비자보호운동의 목적이 「생활개선」, 즉 한정된 소득을 가장 효과적으로 사용하는데 있으므로 이 운동은 저소득 계층 또는 빈곤계층을 포함한 모든 생활자의 것이 되어야 하는데 현실에서는 이와 반대로 「생활개선」의 추진운동에서 이탈되어 있는 것을 볼 수 있다. 이것이 상품테스트운동의 「정보적 평형력」의 한계성이다. 그 이유를 살펴 보면 저소득층이나 빈곤층의 경우 빈약한 가계상태하에서 생활필수품에 대한 배분은 일반적으로 생활경험에 의해 이루어지고 따라서 굳이 생활필수품구입에 상품테스트결과를 이용할 필요가 없다는 것이다. 둘째로는 저소득계층은 상대적으로 생산지향적이기 때문에 생활개선책으로서 우선 임금증대에 대하여 최대의 관심을 갖는 경향이 나타난다. 한편 대부분의 저소득계층은 교육수준이 낮아 정보의 중요성을 알지 못하며 일단 정보를 사들인다고 하여도 생활수준과 거리가 먼 상품테스트결과에 대해 위화감, 저항감 또는 열등감을 갖고 있기 때문에 고소득계층보다 소비자의식이 낮다. 셋째, 그러나 저소득계층은 물질문명이 고도로 발달한 풍요한 사회속에 살고 있는 이상 문화생활에 대한 욕구, 특히 내구소비재에 대한 욕구가 다른 계층과 비교해서 결코 낮지 않다. 그렇기 때문에 미래의 소득 또는 재산을 담보로 이용할 수 있는 소비자신용을 통해서 욕구를 충족시키려 하고 그 결과 가난한 사람이 더 많이 지불하는 저소득특유의 문제가 발생하게 되는 것이다.

그러므로 상품테스트운동은 중간소득계층이나 고등교육을 받은 사람들에게 적당하며 현재로서는 빈곤층이나 저소득층에게도 적용할 수 있는 운동이 없다고 할 수 있다.

따라서 빈곤층이나 저소득층이 무차별적으로 포함된 모든 소득계층을 교육대상으로 정치적인 공

정중립을 지킬 뿐만 아니라 「정보적인 평형력」을 기초로 하여 장기적인 관점에서 상품테스트운동으로서의 소비자교육을 전개하여야 한다.

## V. 결 론

소비자보호운동측면에서의 소비자교육에 대한 기초를 정립하고자 그 개념 및 이론을 전개하여 고찰한 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자교육대상으로서의 소비자는 개별적인 사용과 소비를 위해 재화를 구입하는 자로서 최종소비자에 한정하여 생각할 수 있으며 이는 다시 「개별소비자」, 「소비자단체」, 「소비자대중」으로 구별할 수 있다. 그러나 오늘날에는 이러한 협의의 해석뿐 아니라 현실적 문제를 포함하는 개념, 즉 「생활자」의 견해에서 폭넓게 해석해야 한다.

둘째, 소비자교육은 대중사회에서 소비자 자신의 권리의식의 향상과 권리옹호를 목적으로 소비자가 주체성있는 행동을 취할 수 있도록 이루어진 체계적, 계통적인 교육계발활동이다.

셋째, 소비자협동조합운동과 상품테스트운동은 기업의 독점적 시장지배력 또는 정보독점에 대항하려는 소비자의 조직적 저항의 형태로서 소비자협동조합은 「경제적 평형력」 상품테스트운동은 「정보적 평형력」 추구에 중점을 두고 있기 때문에 이러한 점에 기초를 두고 사회교육적인 소비자보호운동의 측면에서 소비자교육의 방향을 전개해야 한다.

## 참 고 문 헌

1. 신혜화(1981), "우리나라 교과과정 내용으로 본 소비자교육 및 소비의식에 관한 조사 연구" 성균관대학교 대학원 석사학위논문(미간행), p. 4
2. Elsie, Fetterman and Charles Klamkin(1976). *Consumer Education in Practice*(New York: John Kiley and Sons, Inc.), p. 2.
3. Talcott Parsons and Neil J. Smelser(1956) *Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory*

- (London: Rortledge & Kegan Paul Ltd).
4. E.J. Kelley & W. Lazer(1973), *Managerial Marketing*, ([N.P.]:[N.Pub.]), p.7.
  5. 대한상공회의소 한국경제연구센터(1971), 「소비자보호에 관한 연구」, 한국경제총서 30. (서울: 대한상공회의소 한국경제연구센터), p. 116.
  6. N.U. Joseph & Jam Amstrog(1971), "Adult Consumer Education Programs in the United State," *Journal of Home Economics*, Vol. 63, No. 8, p.591.
  7. 조경완(1976), "소비자교육의 필요성과 그 발전에 관한 연구" 이화여자대학교 대학원 석사학위논문(미간행), p.5.
  8. 박귀자(1980), "우리나라 소비자교육에 관한 실증적 연구" 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문(미간행), pp.11~12.
  9. 今井光映(1973), 「家庭經營の本質機能」, 家庭經營 13講(東京: 中部家庭經營學研究會), pp. 67~68.
  10. 宇野政雄(編)(1971), 「消費者主權と企業行動: 企業のためのコンシューマリズム研究」(東京: 日本實業出版社), pp. 94~96.
  11. 宇野政雄, "環境問題とマーケティング"의 新方向, 「マーケティングと廣告」, 1973年 7月號, p. 3.
  12. 鹿海保也, "社會教育と消費者教育," 「マーケティングニュース」, 164號(1972年 3月), pp. 28~29.
  13. 現代經營研究會(譯)(1956), 「現代の經營(上)」(東京: 自由國民社), pp. 41~49.
  14. 박금순(원)(1976), 「消費者保護現況과 方向」(서울: 한국부인회총본부) p.17.
  15. 本位田祥男(1973), 「協同組合論」(東京: 日本評論社), pp.140~141.
  16. 協同組合經營研究所(譯)(1977), 「第23回 國際協同組合同盟大會で採擇した協同組合原則とその解明」(東京: 協同組合經營研究所), pp.16~17.
  17. 알글, p.69.
  18. 木下泰雄(1972), 「協同組合の原點をもとめて」(東京: 協同組合研究所), pp.114~115.
  19. 石渡貞雄(1973), "農協は農協でない," 「日本農業年報」, 第22集(東京: 御際の水書房) p.236에서 그림릿 설명발췌.
  20. 木下泰雄(1972), p.132.
  21. "Consumer Reports," *Consumer Union*, May 1961, pp.283~284.