기업의 소비자교육

여현청 간사
사)기업소비자전문가협회
02-3463-8372

요즘 사회를 일컬어 "소비의사회"라고 한다. 모든 사람들이 소비를 통해 생활을 영위하고 있음에 이견은 없을 것이다.

소비자보호법이 소비자기본법으로 명칭이 변경되면서 소비자가 더 이상 보호의 대상이 아니라 스스로 주권을 실현하는 존재로 인정하고 있다. 소비자의 주권을 실현하기 위해서는 소비자기본법에 명시된 소비자의 권리가 충족되면 주권이 실현된다고 생각한다.

소비자의 8대 권리 중에서 「불품들을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리」, 「합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리」에 대해서 기업의 역할과 방향에 대해서 알아보고자 한다.

산업화사회 이전에는 생산자와 소비자가 명확히 구분되지 않았다. 스스로 필요한 음식과 물건을 직접 생산하여 소비하였기 때문에 소비자 분쟁 또한 발생되지 않았다. 또한 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 불품에 대한 지식이 충분했기 때문이다.

그러나 현재 생산자와 소비자의 정보 격차는 매우 심해졌다. 이런 격차를 해소하여 합리적인 소비생활을 영위하기 위해서는 교육이 필수 불가결한 상황이다. 그러나 지금까지 기업에서는 생산과 영업 활동에 주력했음을 부정하기 어렵다.
기업의 입장에서 볼 때 소비자교육이 충분히 이뤄지지 않아 소비자가 소비생활에 실패를 자주 경험한 경우 그 후유증은 기업에게 다시 전해지게 되어 기업과 소비자 모두에게 피해를 가져온다.

기업은 지속적으로 소비가 발생해야 존재할 수 있다. 소비자들이 실패하지 않도록 이끌어 나가야할 책임이 있는 것은 당연하다.

기업의 소비자교육이 갖는 경영정책에 대해서 알아보면 크게 상품지식의 보급과 불만처리 측면에서 고려할 수 있다.

상품지식 보급에 의해 판매를 촉진시키는 소비자전략은 상품교육, 소비자교육으로 일찍부터 경영정책에 포함되어 왔다. 기업의 소비자교육은 ①기능·품질 등의 설명, ②표시·취급설명서의 정비, ③공장견학, ④전시실의 충실화, ⑤팜플릿·소책자류의 작성·배포, ⑥강습회·강연회의 개최, 자료·교재의 제공 등이다.

예전 우리나라에 PC(개인용컴퓨터)가 활발히 보급 되던 시기에 기전회사에서는 전국에 수백여 개에 달하는 교육장을 운영하여 소비자들이 컴퓨터 활용능력을 키울 수 있도록 하였다.

현재에는 모두 사라지고 없지만 당시 개인컴퓨터의 확산에 있어 교육이 매우 중요한 역할을 했다.

제품이나 서비스를 제대로 이용할 수 있는 능력이나 활용방법이 제대로 숙지되지 않으면 점차 흥미를 잃어 가게 되어 결국 시장에서 사라지게 될 것이다.

소비자들이 제품을 충분히 이해하고 사용할 수 있는 능력까지 제공하는 것이 기업의 책무라고 생각된다. 기업에서 실시하는 소비자교육을 홍보전략이나 제품홍보라고 생각하기 쉽다. 그러나 상품이나 서비스의 최종적인 선택은 소비자에게 있으므로 부정적인 시각으로 바라보지 않는 것이 바람직하다.

불만처리 측면에서 기업에서 다발하는 문제를 중심으로 교육을 실시하여 불만을 예방하는 것이다. 상품이나 서비스에 대해 충분한 이해를 바탕으로 사용하면 소비자가 겪는 문제가 줄어드는 것은 쉽게 예상할 수 있다.

요즘 대부분의 소비자들은 사용에 필요한 정보나 이용법에 대해 필수적인 내용조차도 확인하지 않는 경향이 있다. 이를 소비자의 책임으로 돌릴 수 있지만 결과적으로 문제가 발생한다면 예방에 대한 대안에 대해 고려하지 않을 수 없다.

예전에는 소비자에게 필요한 정보를 일방적으로 제공하고 그 정보를 확인하지 않아 발생된 책임을 소비자의 귀책으로 여기는 경우가 많았지만 최근에는 정보제공에 대해 적극적인 노력을 하지 않아 발생한 분쟁에 대해 기업의 책임을 묻는 사례들이 많아지고 있다.

기업에서도 책임을 면하기 위한 방책의 소극적 활동 보다는 적극적으로 소비자를 교육시켜 위험으로부터 안전할 수 있고 제품이나 서비스가 효율적으로 사용되어 만족이 극대화 되는 방안을 모색해야 한다.
소비자와 기업의 상생을 위한 소비자교육에 대해 국내에서 실제 진행되고 있는 몇 가지 사례를 소개한다.

남양분유 임신육아교실

남양유업은 25년째 건강한 임신과 출산을 도와주는 교육 프로그램을 운영해 오고 있다. 1970년대 경제적으로 어려운 시절이지만 2세만큼은 건강하게 잘 키우자는 캠페인이 바로 남양유업에서 시작한 우량아 선발대회이다.

현재 이 행사는 "남양분유 임신육아교실"로 바뀌어 모자(母子) 건강을 위한 남양유업의 대표적인 교육프로그램이 되었다. 1983년 시작하여 올해로 25년을 맞는 이 행사는 지금까지 200만 명이 넘는 임산부가 참여했으며, 이를 위해 남양유업은 연간 60억원이라는 예산을 투자하여 전국에서 연간 250회 이상을 개최해 오고 있다.

"남양분유 임신육아교실"은 행사에 참여한 임산부들에게 임신과 출산에 관한 막연한 두려움을 덜어 주고 소아과 또는 산부인과 의사가 전문지식을 제공함으로써 건강하고 안전한 대교와 출산을 돕는 것을 주제로 하고 있으며, 행사마다 500명의 산모들이 참석하여 누구에게도 물어볼 수 없는 초보임마들의 궁금증을 명쾌하게 해결해 주고 있다.

이러한 교육활동을 통해 자연스럽게 출산과 육아에 대한 지식을 쌓게 되고 이는 나아가 출산을 자연스럽게 생각하게 되는 계기가 된다. 국가적으로 중요한 분제를 기업에서 적극적으로 나서 기업과 소비자, 정부가 상생하는 좋은 예라고 생각된다.

니콘이미징코리아 PHOTO SCHOOL

우리나라에서는 DSLR(Digital Single Lens Reflex)의 성장이 세계 어느 곳보다도 빠르게 진행이 되고 있으며 2006년과 2007년 각각 15만,25만대가 판매되었고 2008년에는 약30만대 정도의 수요가 예상되고 있다.

국내수입과 유통을 담당하는 (주)니콘이미징코리아에서는 다양한 제품의 판매와 더불어 사용자들의 기대에 부흥하고자 2007년 2월부터 정

품등록사를 대상으로 카메라 기초에서 활용까지 다양한 사진강의를 통해 니콘 유저들의 카메라활용도를 높여나가고 있다.

바로 「니콘포토스쿨」인데 월별 17개의 강좌가 30회 내외 진행되고 있으며 지난 1년간 총 약 3300여명이 수강했다. 이를 통해 자사 제품 교육을 통한 브랜드 이미지 상승, 제품정보 습득을 통한 렌즈플래시 등의 추가 제품 구입 같은 부가적인 효과도 거두고 있다.

교육 내용은 크게 기초이론 수업과 기종 별 사용법, 특강 등으로 나뉘어 있으며 13인의 사진계 전문가로 구성된 강사진은 최상의 교육 콘텐츠를 제공하고 있으며 세분화된 강좌를 자신의 기호에 맞게 선택하여 수강할 수 있기 때문에 고객의 만족도는 더욱 높아진다.

또한 각종 기념품과 교재(일부 강의)등이 제공되며 3개월에 한 번씩 수강생들 중 추첨을 통해 선발된 40명에게는 출사의 기회도 주어지게 된다. 앞으로도 니콘 포토스쿨은 현재의 위치에서 만족하지 않고 지방교육의 활성화, 교육내용의 세분화·다양화를 통해 보다 깊이 있는 교육을 받고자 하는 고객들의 욕구를 충족시켜 나갈 방침이다.

삼성카드 소비자신용교육

현재 경제생활에 있어 신용카드는 소비자의 소비 생활에 있어 중요한 수단이 되어가고 있다. 그러나 2002년 말에 시작된 신용대란은 900만 명에 육박하는 신용 불량자를 양산하였으며 이는 사회적으로 큰 분쇄가 아닐 수 없었다. 이러한 신용대란은 카드사들의 무분별한 카드 남발과 체계화 되지 않은 신용평가 등의 원인도 있으나 소비자들이 신용에 대한 중용성과 스스로 어떻게 신용을 관리해야 하는 지에 대한 사전 지식 없이 신용을 이용하게 된 원인이 더욱 크다고 할 수 있다.

삼성카드는 소비자들에게 신용의 중요성이나 관리 방법 등을 알려 줄수 있는 근본적인 원인에 대한 문제 해결이 선행되어야 한다는데 의미를 갖고 2002년부터 서울 YMCA, 한국소비자연맹과 공동으로 청소년, 대학생, 군 장병, 직장인을 대상으로 "건강한 신용사회 만들기"를 위해 다양한 소비자 신용 교육 효과동을 실시하고 있으며 2007년에는 약 6만명 이상의 소비자가 해당 교육을 참관 하였다.

교육내용은 삼성카드의 신용교육 전문강사 및 서울YMCA, 소비자연맹의 전문가들이 강사로 참여하여 소비자 신용의 의미, 개인 신용관리의 중요성, 자신에게 맞는 신용카드 선택 및 올바른 신용카드 사용 방법, 신용관리 방법 등 기본적인 신용의 이해에서부터 실생활과 연계된 구체적 개인 신용관리 기법까지 광범위하게 진행되는 등 체계적이고 다양한 방법으로 운영되어 재미와 함께 큰 교육 효과를 보고 있다.

특히, 서울 YMCA와 연계하여 "신용축제", "신용캠프"등 미래 신용 사회의 주인공이 될 청소년들의 신용교육에 주안점을 두고 있으며 대학생 신용교육의 정규 과목화 추진(학점 연계, 교양과목 1학점 운영)을 통해 대학생들에게 개인 신용관리와 신용카드에 대한 잘못된 인식으로 인한 피해를 사전에 예방하여 신용사회 정착에 큰 도움이 되기를 기대하고 있다.

공정거래위원회에서 발표한 소비자 역량 지수에 의하면 우리나라 소비자의 역량은 100점 만점에 60.8점으로 나타났다. 인구통계적 변수와 사회통계적 변수에 의해 편차가 있지만 절대적으로 낮은 점수라고 생각된다. 소비자의 능력이 기업을 발전하게 하는 자극이 된다.

기업에서 소비자의 능력을 향상 시키는데 주력하여 상호간에 건강한 발전을 하는 관계로 나아가는 긍정적 선순환이 지속되길 기대한다.