

소비자의 프로슈머 성향별 기업소비자교육 요구도 관련성 연구

김시월(건국대학교 소비자정보학과 교수)

본 연구는 최근 시장경제에 관심을 기울이고 있는 서울시 대학생 소비자 500명을 대상으로, 그들의 적극적인 소비자로서 프로슈머 성향을 살펴보고, 소비자교육을 실시하는 기업에 대한 인식과의 관련성을 살펴보았다.

일반적으로 기업 소비자교육의 핵심은 소비자가 필요로 하는 소비자 정보의 유형을 정확히 파악하여 가장 효과적인 전달방법으로 전해 주는 것이며, 나아가 이 같은 다양한 소비자정보를 효과적으로 분석·관별·평가하여 이용할 수 있는 능력을 개발하는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 소비자의 능력개발이 기업의 이익으로 전환될 수 있는 프로그램의 개발과 활용이 무한 경쟁시대에 기업의 생존전략이며, 소비자의 능력개발로 단순히 합리적 의사선택만이 아니라 사회적 책임에 대한 인식으로 기업과 소비자의 관계가 강조되는 공동체와 네트워크 사회에서 실질적으로 효율적인 연대를 이끌어낼 수 있을 것이다. 특히 소비자 중심적인 기업의 소비자교육은 좁게는 소비자 복지 실현, 기업과의 관계 중대이지만 넓게는 세계경제 속에서 모든 일원으로 win-win하는 소비자와 기업, 국가, 세계경제의 관계를 긍정적으로 형성하게 된다.

따라서 현재 기업 소비자교육을 체계적으로 시행하기 위한 제도적인 기반을 마련하는 것은 시급한 과제중의 하나이며, 그 실질적 내용으로 기업 소비자교육에 대한 요구도, 인식도 등을 파악하고 그 문제점을 분석하여 보다 체계적인 프로그램의 개발이나 소비자교육교재의 개발 등도 필수불가결한 과제이다. 왜냐하면 기업교육은 소비지향적 전략과 연계되어 운영되는 소비자교육 시스템을 갖출 때 그 목적을 달성할 수 있기 때문이다.

이에 프로슈머, 유비쿼터스 시대를 활짝 열고 있는 이즈음, 기업 소비자교육의 효율성을 높이고, 시대에 부응하는 기업 소비자교육의 프로그램 활성화를 위하여 기업과 소비자 서로의 측면에서 연계된 연구의 필요성뿐만 아니라 효과검증을 통한 연구의 효율성이 필요하다. 그러나 본 연구는 기업조사를 하기 이전에 소비자를 대상으로 연구하였다.

그 결과, 첫째, 기업소비자교육에 대한 요구도가 높지만 실제 기업소비자교육은 미비하여 앞으로 기업소비자교육에 대한 행정적인 부분 및 정책적인 부분에서의 방안이 강구되어야 하며, 둘째, 프로슈머 성향이 높은 소비자가 무관심한 일반소비자에 비해 기업소비자교육에 더 많은 관심을 가지고 있었다. 따라서 차별화된 기업소비자교육의 개발 및 커뮤니케이션 방법 역시 차별화되어야 할 것이며, 셋째, 소비자의 프로슈머 성향은 보다 많은 소비자의 역량 강화와 관련이 된다. 기업의 소비자교육 실시는 결국, 소비자의 기업에 대한 이미지, 제품에 관한 이미지 등과 관련이 있으며, 이러한 긍정적인 이미지는 또 다시 소비자의 구매 및 타인에 대한 구매 권유의 유형으로 나타나, 소비자와 기업 간 대화의 또 다른 모색으로서 소비자교육이 유용하며, 기업의 사회적 책임의 한 유형으로 유용성이 있다고 볼 수 있다.