

www.cope.or.kr

한국소비자정책교육학회 2022 여름학술대회

소비자중심 시대, 소비자와 소비자정책

| 일시 | 2022년 6월 10일(금) ~ 11일(토)

| 장소 | 난타호텔 제주 및 제주 일대

| 주최 |  KOREAN SOCIETY OF
CONSUMER POLICY AND EDUCATION
한국소비자정책교육학회

| 후원 |  제주특별자치도개발공사
Jeju Special Self-Governing Province Development Co.


KOREAN SOCIETY OF
CONSUMER POLICY AND EDUCATION
한국소비자정책교육학회

| 초대 의 글 |

한국소비자정책교육학회 회원여러분께

회원여러분, 안녕하십니까? 코로나19로 인해 지난 2년간은 비대면 활동과 모임이 뉴노멀이 되었습니다. 아직도 코로나19 바이러스를 정복하지는 못하였지만 길고 힘겨웠던 사회적 거리두기가 완화되면서 드디어 올해는 보다 많은 분들을 대면으로 만나뵙고자 제주에서 여름 학술대회를 개최하게 되었습니다.

올해는 지난 3월 20대 대통령선거에 이어 6월 1일 제8회 전국동시지방선거까지 치러지면서 선거의 해라 할 수 있습니다. 대한민국과, 대한민국의 국민인 소비자의 보다 행복한 삶을 위해 모두가 한 마음으로 머리를 맞대어 정책을 개발하고, 또 그 약속을 실천하기 위해 그 어느 때보다 분주하게 움직이고 경쟁하는 해입니다.

이번 학술대회는 **“소비자중심시대, 소비자와 소비자정책”**이라는 주제로, 소비자의 보다 나은 삶을 위해 어떤 노력과 정책이 필요할지를 깊이있게 고민해 보는 시간을 가져보고자 합니다. 기업소비자협회(OCAP)의 오재석 회장을 모시고 **“소비자중심적 기업 경영의 노력”**이라는 주제의 기조강연을 마련하였고, 이어지는 주제발표 시간에는 권대우 한양대학교 법전원 교수님으로부터 **“새정부의 소비자정책의 과제와 방향”**을, 한국소비자원 김도년 정책연구실 팀장님으로부터 **“소비자지향성 평가사업의 성과와 발전방향”**, 그리고 마지막으로 충북대학교 소비자학과 전상민교수님으로부터 **“온라인 플랫폼 소비자문제와 소비자정책”**에 대한 최신의 정보와 고견을 듣고자 합니다. 보다 깊이있는 논의를 위해 세분의 패널을 모시고 종합토론의 시간도 마련했습니다.

이밖에도 홈페이지를 통해 17편의 포스터 논문이 발표될 예정이며, 이들 논문들에 대해서도 지정토론자들의 새롭고 건설적인 의견을 토론문으로 제공합니다.

아울러 올해 처음 도입되는 「소비자권익대상」 시상식과, 지난 한해 「소비자정책교육연구」에 발표되었던 논문들 중 우수논문을 시상하는 자리도 마련했습니다. 수상하시는 모든 분들께 진심으로 축하의 말씀을 드립니다.

소비자정책교육학회는 소비자를 위해 필요한 소비자정책을 연구하고, 개발하고, 소통하며 보다 밝고 건강한 사회를 만들어 나가는데 기여하고 있습니다. 많은 회원님들께서 온오프라인으로 함께 참여하셔서 더 활기찬 소통의 시간을 공유해 주시기 바랍니다. 감사합니다.

2022년 6월

한국소비자정책교육학회 회장 **유현정** 올림

| 여름학술대회 세부일정 |

날 짜	시 간	내 용	사 회
6월 10일 (금)	11:00 ~ 12:00	이사회 (현장, zoom 병행)	이혜미 총무이사
	12:00 ~ 13:00	등록 및 점심식사	
	13:00 ~ 13:15	개회식 - 개회사: 유현정(한국소비자정책교육학회 회장) - 축 사: 고운봉 (제주특별자치도개발공사 공공사업이사, CCO)	이혜미 총무이사
	13:15 ~ 13:45	기조강연 소비자 중심적 기업 경영의 노력 - 오재석(OCAP 회장, CJ제일제당 부사장)	
	13:45 ~ 14:45	주제발표 (발표1) 새 정부의 소비자정책의 과제와 방향 - 권대우(한양대학교 법학전문대학원 교수) (발표2) 소비자지향성 평가사업의 성과와 발전방향 - 김도년(한국소비자원 정책연구실 팀장) (발표3) 온라인 플랫폼 소비자문제와 소비자정책 - 전상민(충북대학교 소비자학과 교수)	송유진 학술이사
	14:45 ~ 15:00	휴식	
	15:00 ~ 15:30	종합토론 - 좌장: 박명희 대표(소비자와 함께) - 토론1: 배순영(한국소비자원 수석연구위원) - 토론2: 김혜선(순천대학교 교수) - 토론3: 나종연(서울대학교 교수)	
	15:30 ~ 15:50	제1회 소비자권익대상 시상식 - 소비자권익대상 추진과정 보고 : 조유현(중앙대학교 교수) - 공적발표 및 시상	이혜미 총무이사
	15:50 ~ 16:10	우수논문상 및 학술공로상 시상식	
	16:10 ~ 16:30	정기총회 및 폐회 (현장, zoom 병행)	
	16:30 ~ 18:30	난타공연관람	
	18:30 ~ 20:30	저녁만찬	
	6월 11일 (토)	08:00 ~ 14:00	호텔 체크아웃 및 버스탑승 제주견학(호텔정문)
14:00 ~		공항 이동 및 해산	

이사회 온라인참여

ZOOM link: <https://ewha.zoom.us/j/99548148309>

정기총회 온라인참여

ZOOM link: <https://ewha.zoom.us/j/96479316361>

| 온라인 포스터발표 | <http://www.cope.or.kr/>

구분	저자 이름(소속)	발표제목	토론자(소속)
1	한성희(강원대)	소비공간에 대한 지각된 혜택 및 쇼핑관여도가 소비공간만족도에 미치는 영향	이명성(경상대)
2	김경자(가톨릭대)	친애육구가 나홀로소비에 미치는 영향	송유진 (충북대)
3	김우혁(인천대) 박은혜(가천대) 채봉석(칸자스주립대)	Understanding the impact of COVID-19 on consumer mobility and recovery: A mobile phone data application	남영운(서울대)
4	김정희(안동대)	고령자의 금융디지털 실태와 역량 강화 방안 고찰	김민정(충북대)
5	마가상(인하대) 이은희(인하대)	공무원 인플루언서의 속성이 지역 농산물 브랜드이미지와 구매 의도, 구전 의도에 미치는 영향: 중국의 인터넷 라이브 방송을 중심으로	신세라(제주대)
6	범은택(인하대) 이은희(인하대)	인플루언서의 특성과 구매의사결정 유형이 인플루언서에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향	이진명(충남대)
7	손상희(서울대) 손성보(서울대) 서원영(서울대)	청소년의 금융임파워먼트 증진을 위한 멘토링 프로그램의 효과 연구	장연주(충북대)
8	김보준(충북대) 민형우(충북대) 이재훈(충북대) 이진영(충북대) 송유진(충북대)	MZ세대의 라이프스타일에 따른 라이브 커머스에 대한 인식, 태도 및 의도에 관한 연구	심 영(서원대)
9	신소연(이화여대) 최한솔(이화여대) 이혜미(이화여대)	홈퍼니싱 브랜드 플랫폼의 증강현실(AR) 서비스 이용의도에 관한 탐색적 연구	고대균(충남대)
10	심 영(서원대)	지속가능소비 실천은 소비자를 행복하게 하는가?	한성희(강원대)
11	이아름(충북대) 유현정(충북대)	확장된 목표지향적 행동이론을 활용한 MZ세대의 정치적 소비행동의도에 관한 연구	김경자(가톨릭대)
12	이진명(충남대)	입원아동 돌봄서비스에 대한 소비자 인식과 요구	손지연(전남대)
13	장은교(충남대) 최아라(충남대) 구해경(충남대) 이진명(충남대)	소비자의 가사청소서비스 정보탐색 실태 조사	이혜미 (이화여대)
14	최화열(제주국제대) 송연정(성균관대)	코로나19가 일으킨 음식 소비자의 소비문화 변화와 전망	김우혁(인천대)
15	JIN XIANG (전남대) 홍은실(전남대)	중국 대학생소비자의 유행추구와 외국제품추구 행동에 관한 연구: 자아존중감, 물질주의 및 화폐태도의 영향을 중심으로	이아름(충북대)
16	최정윤(충북대) 송유진(충북대)	먹는 샘물 수질부적합에 대한 소비자 인식	최은실 (한국소비자원)
17	차경욱(성신여대) 구윤희(성신여대)	중고령층 소비자의 디지털정보 활용 유형화와 유형별 특성 비교	조혜진(인천대)

목 차

[오프라인 기초강연]

- 소비자 중심적 기업 경영의 노력 3
권대우(OCAP, CJ제일제당)

[주제발표]

- 주제 1. 새 정부의 소비자정책의 과제와 방향 11
권대우(한양대)
- 주제 2. 소비자지향성 평가사업의 성과와 발전 방향:
새정부에서의 소비자지향성 평가사업 운영을 중심으로 28
김도년(한국소비자원)
- 주제 3. 온라인플랫폼 소비자문제와 소비자정책 39
전상민(충북대)

[온라인 포스터발표]

1. 소비공간에 대한 지각된 혜택 및 쇼핑관여도가
소비공간만족도에 미치는 영향 47
한성희(강원대)
2. 친애욕구가 나홀로소비에 미치는 영향 48
김경자(가톨릭대)
3. Understanding the impact of COVID-19 on consumer mobility
and recovery: A mobile phone data application 49
김우혁(인천대), 박은혜(가천대), 채봉석(캔자스주립대)
4. 고령자의 금융디지털 실태와 역량 강화 방안 고찰 50
김정희(안동대)
5. 공무원 인플루언서의 속성이 지역 농산물 브랜드이미지와 구매 의도,
구전 의도에 미치는 영향: 중국의 인터넷 라이브 방송을 중심으로 51
마가상 · 이은희(인하대)

6. 인플루언서의 특성과 구매의사결정 유형이 인플루언서에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향	52
범은택 · 이은희(인하대)	
7. 청소년의 금융임파워먼트 증진을 위한 멘토링 프로그램의 효과 연구	53
손상희 · 손성보 · 서원영(서울대)	
8. MZ세대의 라이프스타일에 따른 라이브 커머스에 대한 인식, 태도 및 의도에 관한 연구	54
김보준 · 민형우 · 이재훈 · 이진영 · 송유진(충북대)	
9. 홈퍼니싱 브랜드 플랫폼의 증강현실(AR) 서비스 이용의도에 관한 탐색적 연구	55
신소연 · 최한솔 · 이혜미(이화여대)	
10. 지속가능소비 실천은 소비자를 행복하게 하는가?	56
심영(서원대)	
11. 확장된 목표지향적 행동이론을 활용한 MZ세대의 정치적 소비행동의도에 관한 연구	57
이아름 · 유현정(충북대)	
12. 입원아동 돌봄서비스에 대한 소비자 인식과 요구	58
이진명(충남대)	
13. 소비자의 가사청소서비스 정보탐색 실태 조사	59
장은교 · 최아라 · 구혜경 · 이진명(충남대)	
14. 코로나19가 일으킨 음식 소비자의 소비문화 변화와 전망	60
최화열(제주국제대), 송연정(성균관대)	
15. 중국 대학생소비자의 유행추구와 외국제품추구 행동에 관한 연구: 자아존중감, 물질주의 및 화폐태도의 영향을 중심으로	61
JIN XIANG · 홍은실(전남대)	
16. 먹는 샘물 수질부적합에 대한 소비자 인식	62
최정윤 · 송유진(충북대)	
17. 중고령층 소비자의 디지털정보 활용 유형화와 유형별 특성 비교	63
차경옥 · 구윤희(성신여대)	

[오프라인 기초강연]

소비자 중심적 기업 경영의 노력

권대우(OCAP 회장, CJ제일제당 부사장)

소비자가 중심되는 시장을 위한 기업의 노력

- CJ제일제당 사례 中心 -



OCAP 회장 / CJ 제일제당 부사장
오재석

AGENDA

1. 고객과의 약속 및 사회적 책임 활동
2. 상생협력 통한 소비자중심경영 문화 확산
3. 소비자 시스템/프로세스 통한 기업 경쟁력 강화
4. ESG 소비자 가치 창출 및 향상

1. 고객과의 약속과 사회적 책임 활동

□ VOC경영 체질화로 소비자불만 사전예방

[VOC개선 일상화 통한 소비자향 마인드 향상]

- 매일 VOC Daily News를 통해 VOC Topic을 경영진을 포함하여 마케팅, 생산, 영업, R&D 등 300여개 팀, 1,000명 이상 임직원 구독 중
- 소비자관점 개선과제 '21년 400여개 발굴하였고, 경영진 적극적인 지원과 관심 하 각 밸류체인에서 96%이상 과제 개선하여 VOC경영 확산 및 체질화하고 있음



[CJ제일제당 QMS (식품안전통합시스템) 통한 사전 예방활동 강화]

- 사업장 검사 및 결함관리, 법규·표시관리, 품질표준관리, 협력업체 선정 및 품질관리 등 선제적 예방관리체계를 시스템 내 효율적으로 운영

표시광고 문안검증 DR (Design Review) 협력업체 품질 관리

□ 소비자의 건강과 영양 로드맵 구축 및 VOC 반영

- 건강 지향 제품 포트폴리오 확장을 통한 “소비자 신뢰 기반 브랜드 구축”
→ 비비고 브랜드 전략 로드맵 기반 식물성 비건 제품 개발 확산
- 정기 VOC Trend 분석을 통한 소비자 니즈 분석 및 개선 과제 실행
→ 나트륨 저감화 적용 제품 및 영양정보 표시 조기 확대

건강

비비고 플랜테이블 만두
(100% 식물성 재료)

영양

더비비고 HMR
(나트륨 저감화)

비비고 생선구이
(영양성분 표기 강화)

2. 상생협력 통한 소비자중심 경영문화 확산

□ 식품안전 비영리법인 (재)식품안전상생재단 운영

- CJ식품안전 노하우와 기술력을 협력업체 뿐만 아니라, 중소기업체에 전수하여 식품안전 소비자 불신을 해소하고, 식품업계 스스로가 식품안전수준을 한 단계 높이는 활동 전개

(재)식품안전상생재단

주요 사업

- ☀️ 식품 품질안전 분야에 대한 중소기업 기술지원
- 📖 중소기업 식품안전 인력 육성 교육 및 정보제공
- 🔍 소비자 식품안전 인식도 개선을 위한 교육,홍보
- 📄 식품안전 관련 학술발표회, 강연회, 토론회 개최
- 📊 중소기업 위해 물질 분석법 셋업 및 검사 지원

□ CCM동반성장 위한 CCM인증 협력·중소기업 지원

- 한국소비자원과의 CCM동반성장 위한 ‘멘토-멘티’ 기업 매칭 통한 컨설팅 및 교육 콘텐츠 제작 배포 실행

- '20년 CCM인증 지원 비협력사_상조업체



- 한국소비자원 CCM동반성장 멘토-멘티 매칭

(멘토-멘티 증서) (CCM 온라인 교육 콘텐츠 제작 지원)
: CCM 리더기업 우수사례



교육 내역

- 일자 : '22년 5월
- 교육 주요내용 : CCM History
- : CCM 문화 만들기

3. 소비자 시스템/프로세스 통한 기업 경쟁력 강화

□ 소비자관점 제품 개발 및 사전 정보 제공

신제품 개발 프로세스 내 소비자를 직접 참여시켜 아이디어 도출 및 검증, 제품별 TARGET 소비자 조사, 소비자 관점 표시사항 강화 등 소비자 관점으로 검증·평가하는 프로세스 운영하고, DT기술을 적용한 VOC분석 시스템으로 소비자 의견을 신속 검토 반영하고 있습니다

소비자 참여영역 확대 운영	소비자정보 사전 제공 강화(FAQ)	AI 통한 디지털 VOC분석 시스템 활용								
<ul style="list-style-type: none"> R&D: 카테고리/제품별 Target Sampling 으로 소비자 조사 진행 마케팅: 트렌드/소비자 인사이트 기반 아이디어 도출 및 검증 (Winning idea/컨셉 등) VOC: 소비자관점 제품 표시사항 강화 <p>[신제품 개발 프로세스]</p>	<ul style="list-style-type: none"> 소비자가 원하는 정보를 신속하고 정확하게 제공하기 위해 잦은 문의와 신제품 관련 FAQ를 당사 홈페이지에 등록하여 정보 제공 <p>[점검 프로세스]</p> <p>[홈페이지 내 FAQ 등록 현황]</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>'18년</th> <th>'19년</th> <th>'20년</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>등록건수</td> <td>369</td> <td>366</td> <td>143</td> </tr> </tbody> </table>	구분	'18년	'19년	'20년	등록건수	369	366	143	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 시장 확대 따른 온라인몰 고객 후기 분석을 통해 소비자 Unmet Needs 개선 및 시장 반응 반영을 통한 전략 실행
구분	'18년	'19년	'20년							
등록건수	369	366	143							

3. 소비자 시스템/프로세스 통한 기업 경쟁력 강화

□ 소비자 의견을 반영한 제품과 서비스

소비자중심경영 마인드를 바탕으로 다양한 채널에서 유입되는 고객의 VOC를 통해 문의, 불만을 해결하는 것에 그치지 않고, 소비자의 불만족의 근원을 찾아내어 제품 및 서비스 개선에 반영하고 있습니다

소비자 제품 조리법 이해도 향상	소비자 사용 불편 개선	소비자 브랜드 신뢰 구매 가능토록 개선
<ul style="list-style-type: none"> 전자레인지 조리법 가이드 개선 : 소비자 혼동없이 쉽게 이해할 수 있도록 일러스트 및 표기 가독성 강화 [예] 비비고 잡채 조리법 개선 	<ul style="list-style-type: none"> 포장재 파우치 사용 편의성 개선 : 파우치 절취선 위치 조정 및 설계 변경으로 전자레인지 조리시 안정성 향상 [예] 비비고 죽 파우치 설계 변경 	<ul style="list-style-type: none"> 외식업체 스펀 브랜드인증마크 제작 배포 : 소비자가 믿고 먹을 수 있도록 하는 동시에, 스펀 사용 외식업체도 소비자 신뢰와 메뉴 경쟁력 확보 가능

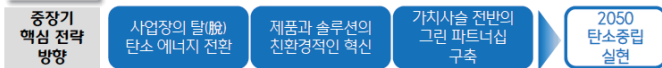
4. ESG 소비자 가치 창출 및 향상

□ “2050 탄소중립 및 제로웨이스트 실현” 선언



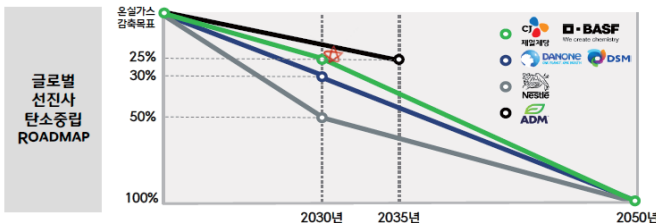
CJ제일제당 업계 첫 기후변화 보고서 발간 (2021.12.22.)

- ‘2050년 탄소중립 및 제로웨이스트 실현’ 선언
→ 온실가스·에너지·물·폐기물 영역별 2030년 중장기 목표와 전략 수립
- 국내 식품업계 최초로 ‘기후변화 대응 보고서’ 발간 및 홈페이지 공개



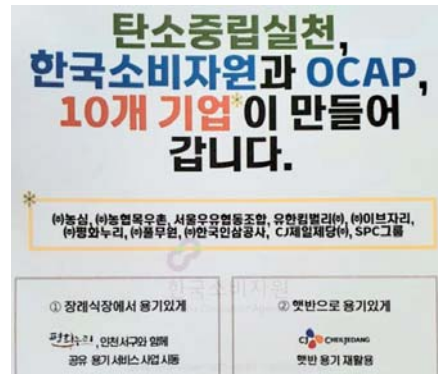
CJ제일제당, ‘탄소중립 실현’ 첫걸음 내딛다(2022.4.11.)

- 국내 최대규모 식품 스마트 팩토리 ‘CJ블로썸캠퍼스’에 내년 초 ‘가스피케이션²⁾’ 기술 적용한 친환경 에너지 공급 시설 착공 → ‘25년 본격 가동 목표’
- 연간 4만 4000t의 온실가스 감축 예정 (국내 사업장 배출량의 약 10%)
- CJ블로썸캠퍼스에서 생산하는 모든 제품은 탄소제로 인증 마크 획득 가능



□ 탄소중립 실천연대(한국소비자원-OCAP-기업) 활동

- 초 국민 탄소중립 인식 제고 및 기업의 ESG경영 확산을 위한 “탄소중립 실천연대” 공동사업 발굴과 플라스틱 사용 저감에 대한 소비자 인식 제고
→ 참여 10개 기업 사례 홍보, 교육 지원, 공모전 등 시행 계획



4. ESG 소비자 가치 창출 및 향상

□ 햇반, 친환경 패키징 기술의 선도

- 햇반 용기 제조 과정에서 남은 플라스틱 (스크랩)을 열성형 소재 재활용 기술 (Thermoforming scrap technology) 통해 재사용하여 플라스틱 60톤 절감
- 햇반 재활용 등급 “우수”등급 제품으로 햇반 용기 수거율 높이기 위한 “지구를 위한 우리의 용기” 캠페인 진행



□ 스팸, 플라스틱 캡 제거

- 스팸 선물세트 전체에 플라스틱 캡 제거하여 플라스틱 사용량 239톤 절감
→ 포장재 겉면에 “No Cap for Us” 문구로 환경을 생각하는 마음 전달
- 스팸 플라스틱 뚜껑과 비닐 라벨을 없인 “스팸 라벨프리” 제품 출시



소비자가 중심이 되는 시장을 위해
기업과 함께 CCM 문화를 선도하고 확산하는
OCAP 이 되도록 노력하겠습니다

감사합니다

[주제발표]

주제 1. 새 정부의 소비자정책의 과제와 방향

발표자 : 권대우(한양대)

주제 2. 소비자지향성 평가사업의 성과와 발전 방향: 새정부에서의 소비자지향성 평가사업 운영을 중심으로

발표자 : 김도년(한국소비자원)

주제 3. 온라인플랫폼 소비자문제와 소비자정책

발표자 : 전상민(충북대)

새정부의 소비자정책의 과제와 방향

권대우(한양대)

I. 변화의 필요성

1. 소비자 정책의 현실

(1) 저명한 소비자법학자인 Eike von Hippel 이 1970년대 간행된 그의 저술 “소비자 보호”라는 책에서 소비자 보호가 필요한 이유로 들고 있는 (1) 기업집중 및 경쟁제한적 행위로 소비자에게 불리한 상황이 조성되고 있고, (2) 시장에서 판매되는 상품과 서비스 등과 관련하여 품질, 가격 그리고 그 밖의 거래조건 등 복잡다단한 정보로 인한 소비자들 판단을 혼란하게 만드는 요소들, (3) 시장에서의 권리를 보면 이미 소비자는 상당히 불리한 지위를 가지고 있을 뿐만 아니라, 권리행사와 관련해서도 더 열악한 지위를 가지고 있다는 점을 강조하고 있다. 소비자가 왕이라는 선전용 문구와는 달리, 소비자의 열등성이 이미 입증된 명제이며, 이미 20세기 중후반부터 유럽과 미국을 중심으로 소비자보호가 국가정책의 주요한 내용을 차지한 지는 오래되었다. Hippel 이 지적한 내용과 수 많은 소비자운동가들이 지적한 소비자의 비대칭적 열등성은 서구에서뿐만 아니라 우리 나라에서도 아직까지도 여전한 현실이며, 우리 “소비자정책”의 출발점이자 과제인 셈이다.

(2) 한국의 경제적인 지위는 단순히 OECD 회원국의 수준을 넘어 이제 세계 10위권의 무역국으로 성장하였으며, 우리 나라 공산품의 품질은 거의 세계 최고의 수준인 경우도 드물지 않다. 이러한 산업계의 성장과 함께 동반된 소비자법제의 역사가 이미 1980년대에서 시작되었고, 비교법 연구와 실무자들의 논의를 거쳐 상당한 보정이 이루어졌으며, 여러 행정기관의 정책 기획과 집행, 그리고 많은 소비자단체(구성원)의 헌신적인 노력에도 불구하고, 소비자들의 권리현실이 만족스러운지에 대하여는 여전히 의문이 남는다.

(3) 전세계적인 코로나19의 팬데믹 현상은 선진국의 사회 경제적인 상황을 바꾸어 놓았을 뿐만 아니라 우리 사회의 소비문화에서도 비대면거래를 통한 소비의 확대를 비롯한 다양한 변화를 강요하였고, 방역지침의 변화로 코로나 이전으로의 복귀현상이

활발함에도 불구하고, 개별화된 비대면거래의 편의성에 의지하고 있는 소비문화와 인공지능(AI)과 디지털 가상공간과 블록체인 기술을 바탕으로 한 가상의 자산에 대한 “위험한” 투자 등과 같은 새로운 시장과 연관된 소비자 이슈가 또 다른 추가적인 소비자 정책적 수단을 필요로 하고 있다.

2. 정책적 논의의 방향과 필요성

(1) 소비자정책의 목표는 “소비자 복지를 향상시키는” 것이어야 한다. 소비자 정책의 기반이 되는 소비자 “현실”은 끊임없이 변화하고 있으며 - 더 많은 전문가들의 “내적으로 충분한 동기가 부여된” 더 창의적인 프로그램에 의한 마케팅 기법으로 소비자의 권리현실은 더욱 나빠지고 있는데 - 이에 대응하는 행정적 규제 수단은 한계가 있고, 규제혁파 라는 표제어 하에서 진행되는 정책구현의 목소리를 고려하면 충분한 대응조치가 내려지기 힘든 상황이다. 우리 나라와 같이 70년대 이후 경제개발 산업진흥을 통한 정부 주도적 성장을 지속해 왔고, 국민의 경제성장에 대한 열망이 어느 나라 못지 않게 강한 경우에 소비자보호를 위한 정부의 규제에 대한 저항이 생각보다 클 수밖에 없는 것도 “당연히” 받아들여야 할 현실이다.

지금까지 논의되었던 소비자 정책의 방향과 내용을 되돌아 보면서, 소비자 권익증진을 위하여 전통적인 이슈와 새로운 위험에 대한 대응을 위하여 새로운 정부의 새로운 소비자정책은 어떤 방향으로 구현되어야 할 것인지를 검토해 볼 필요가 있다.

(2) 가장 먼저 고려되어야 할 이슈이며, 그 동안 가장 등한시되었던 테마는 소비자 보호의 영역이다. 특히 공정거래위원회가 주무부서가 된 이후에는 자연스럽게 소비자 거래/ 소비자역량/ 소비자안전 / 소비자분쟁해결/ 소비자정책협력으로 나누어 추진 내용을 평가하고, 새로운 정책을 기획하고 있기도 하고, 전통적으로는 안전, 가격, 광고, 약관, 할부거래 및 소비자신용, 방문판매, 다단계판매 등 특수판매, 전자상거래 및 통신판매, 보험, 여행 등 여러 가지 이슈가 있으며, 최근에는 금융투자상품, 개인정보 보호, 그리고 가상자산에 대한 투자 등의 이슈가 제기되고 있기도 하다.

그러나 외국에서는 다양한 전문 소비자(?) 단체가 활동하고 있으며, 독일의 임차인 동맹(Mieterbund), 우리 나라에도 존재하지만 납세자연맹(Bund der Steuerzahler)의 활동영역을 보면, 임차인 보호와 정부와 지방자치단체의 정책집행에 대한 감시기능도 소비자활동의 주요한 내용이 될 수 있으며, 국민들을 가장 곤혹스럽게 만들고 있는 주거문제와 교육문제도 소비자문제로 다룰 수 있을까 하는 점이 함께 검토될 필요가 있다.

(2) 다음으로는 소비자정책을 추진할 추진체에 대한 논의이다. 정부의 입장에서 보면, 정부 부처내에서 어느 부처에게 어떤 기능을 맡길 것인가에 대한 내용이다. 이 쟁점은 2007년 기존의 소비자보호법이 소비자기본법으로 개정되면서 소비자정책 주관부서가 기획재정부에서 공정거래위원회로 변경된 경우와 소비자정책위원회가 국무총리소속으로 변경된 경우 등과 관련하여 논의가 있었고, 아직도 소비자정책 추진체에 대하여는 여전히 의문점이 남아 있기 때문이다. 외국의 예를 보면, 매우 다양한 해법이 있지만, 지금까지 구현된 정책의 내용과 결과를 보면, 새로운 발상의 전환이 필요하지 않을까 하는 요소가 있다.

(3) 정책논의에서 빠질 수 없는 것은 정책 우선순위이다. 여러 가지 추가적인 논의가 필요한 사항들이 있지만 그 중에서도 현재 시급한 과제는 소비자이슈에 얼마 만한 예산과 인력을 투입할 것인가 하는 점이다. 지금까지 우리 정부가 소비자의 복지, 권익 증진을 위하여 얼마나 많은 인력과 예산을 투입하였던가를 선진 외국의 예와 비교해 본다면, 매우 난처한 곤혹감을 떨쳐버리기 힘들 것이다.

(4) 물론 세부적인 사항으로 들어가서 소비자보호와 연관된 여러 가지 중요한 영역에서 - 예를 들면 소비자신용에서의 소비자보호, 전자상거래에서의 소비자보호, 소비자피해구제에서의 소비자보호 등등 - 구체적으로 “어떠한” 정책을 적용하는 것이 더 정의롭고 효과적일 것인가에 대한 논의도 필요하지만 시간적으로 제한된 발제인 점으로 고려하여 그 논의는 다음 기회로 넘기기로 한다.

II. 소비자정책의 내용과 모습

1. 소비자정책기본계획에 나타난 내용

우리 소비자 정책의 내용과 현실을 파악함에 있어 가장 효과적인 방법 중 하나는 2008년부터 작성하고 운용된 소비자정책기본계획을 검토하는 것이다.

(1) 1차 기본계획의 내용

2009년-2011년 3개년 대상인 1차 소비자정책 기본계획의 6대 정책목표는 (i) 소비자안전의 강화, (ii) 거래의 공정화 및 적정화, (iii) 소비자 교육 및 정보제공의 촉진, (iv) 소비자 피해의 원활한 구제, (v) 소비자정책 추진체계의 효율화, (vi) 맞춤형 소비

자 정책의 추진으로 구성되어 있었다.

소비자안전과 관련하여 제품안전기본법의 제정, 농수산물 이력추적관리제도 확충, 안전인증제도 확대 등에 의미를 부여할 수 있고, 상조서비스와 관련된 할부거래법이 논란 끝에 개정되었으며, 개인정보보호법이 제정되었다. 또한 소비자 교육이 강화되고, 온라인 교육시스템인 e-consumer library 가 구축되었다고 하며, 가격 정보공개 시스템을 통하여 일부 품목의 가격이 공개되었다. 1372 소비자상담센터 구축 및 운용이 개시되었고, 소비자분쟁조정을 활성화하는 일부 개정사항이 있었다. 공정위의 영향력을 바탕으로 한 소비자중심경영제도를 도입하였다. 소비자 시책 추진 효율화를 위하여 표준 소비자조례 모델안을 제정하였고, 소비자지향성 평가 사업을 실시하고, 국제협력 네트워크를 강화하려는 노력이 있었고, 장애인, 고령소비자들 보호를 위한 부분적인 제도 개선이 있었던 것으로 보여진다.

(2) 2차 기본계획의 내용

2012년 - 2014년 3년을 대상으로 하는 2차 소비자정책 기본계획의 기본목표는 (i) 안전한 소비 환경 구축, (ii) 신뢰할 수 있는 거래 환경 조성, (iii) 소비자 교육 및 정보제공의 효율화, (iv) 소비자 피해의 원활한 구제, (v) 소비자와 기업의 상생 기반 조성, (vi) 효율적인 소비자 정책 추진으로 구성되었다. 1차 기본계획과 크게 차이가 없는 기본적인 구조였으며, 실제로 추진과제들의 내용도 대동소이한 것이었다. 소비자 안전과 관련하여 식품안전정보, 위해식품판매 차단 시스템으로 확대하려는 노력이 있었고, 수입식품 검사 명령제를 도입하고, 레저스포츠 시설의 일부에 대한 안전성 강화 노력이 있었다. 신뢰성있는 거래환경조성과 관련하여 상조서비스 시장의 건전화 추진 노력이 있었고, 전자상거래에서의 소비자신뢰성 재고를 위한 노력도 지속적으로 이루어졌고, 개인정보보호를 위한 노력도 지속되었다. 금융분야에서의 소비자보호를 위한 노력이 금융위를 중심으로 이루어졌으며, 아직도 요원한 보이스피싱으로부터의 소비자보호 노력도 시작되었다고 보여진다. 1차에서 시작된 e-consumer library 정착을 위한 노력도 지속되었고, 학교에서의 소비자교육을 위한 제도적인 노력도 해야 할 것으로 강조되었고, 인터넷 소비자방송도 시행하도록 하였고, 가격정보 포털시스템도 확대 운영이 추진과제에 포함되었다. 지역소비자분쟁조정 서비스 확대도 추진과제의 하나였으며, 소비자단체소송제도의 정비도 추진과제였었다. 소비자문제행동에 대한 대응방안에 대하여 검토하여야 할 추진과제가 있었고, 소비생활협동조합에 대한 활성화 지원도 의미를 부여하였었다고 볼 수 있다.

(3) 3차 기본계획의 내용

2015년에서 2017년 사이 3년간을 대상기간으로 하는 3차 소비자정책 기본계획에서는 소비자가 함께 만드는 더 나은 시장이란 표제어 하에 (i) 소비자역량 지원강화, (ii) 안심하고 신뢰할 수 있는 시장환경의 확대(개선), (iii) 소비자정책의 글로벌 민관협력체계 구축이란 목표를 설정하고, 정책추진과제들을 선정하였었다.

추진과제들의 내용을 보면, 1,2차와 크게 다르지 않고, 학교 소비자교육 활성화, 온라인 소비자교육, 상품 및 서비스 비교정보 제공 활성화, 레저스포츠서비스 안전기준 마련, 식품, 의약품 화장품 안전체계 강화, 위해정보 수집, 리콜 활성화, CCM 인증사업, 소비자피해구제 종합지원시스템 구축, 피해구제 전문교육 강화, 전자 소비자분쟁조정 시스템 확대 등이 있고, 아직도 도입되지 못하는 소비자 권익증진기금의 신설을 추진 과제로 설정하였었으며, 지역 소비자행정의 활성화도 단골메뉴로 자리잡았다.

(4) 4차 기본계획의 내용

2018년에서 2020년 사이 3년이 대상기간인 4차 소비자정책 기본계획에서는 ‘소비자 중심의 공정한 시장 환경조성’ 이라는 비전으로 (i) 선제적 소비자 안전 확보, (ii) 소비가치 주도 소비자역량 강화, (iii) 신뢰할 수 있는 거래환경 조성, (iv) 신속 공정한 소비자분쟁 해결, (v) 소비자정책 협력 강화의 정책목표하에 다양한 추진과제를 선정하고 있다.

소비자안전을 위하여 위해정보 모니터링 및 분석을 개선 강화하려는 노력도 있고, 다양한 식품, 상품, 서비스의 안전을 위한 제도개선 관리 등과 함께 신유형 기술, 제품 서비스에 대한 안전대응책을 고민하기로 하였었다. 소비자 친화적인 내용이 무엇인지 확실치 않지만, 리콜제도 운영의 활성화는 항상 소비자안전 정책의 과제이기도 하였다. 소비자교육에 대한 주제도 거의 동일하였고, 신기술, ICT를 활용하겠다는 점, 미디어복지개선 등 미디어 환경변화에 따른 대응책도 고려되었던 것으로 보이고, 취약 소비자 계층에 대한 배려도 하겠다는 정책적 의지를 표시하였다. 통신비, 교통비, 사교육비, 금융비 등 가계지출 고부담 시장에 대한 거래환경 개선에 대하여도 강한 정책적 의지를 표시하였고, 항상 그랬듯이 분쟁해결 제도 개선에 대한 지속적인 관심을 표시하였었다. 정책추진체계와 관련하여서도 늘상 그러하듯이 지역 소비자행정 확대 활성화, 기업과 소비자의 상생, 국제적 협력관계 강화 등이 과제로 채택되었다.

(5) 소비자정책 기본계획상의 추진과제와 성과

네 차례에 걸쳐 마련된 소비자정책 기본계획은 기존의 소비자 이슈를 최대한 잘 포섭하고, 2007년 이후 공정거래위원회가 소비자행정의 주된 추진체로서의 강한 의욕을 보여주는 좋은 마스터플랜이라고 볼 수 있다. 이 기본 계획들은 한편으로는 이대로

추진되고 좋은 성과를 내면 얼마나 좋을까 하는 기대감과 함께 이 과제들이 과연 추진될 수 있을까, 어느 정도 성과를 낼 수 있을까, 10년이 넘게 추진되고 있는데, 아직도 만족스러운 성과를 내고 있지 못한 것 같은데, 언제쯤 되어야 어느 정도 성과를 낼 수 있을까 하는 루틴에 대한 실망을 주기도 한다. 변화가 필요하다면, 이러한 루틴에 대한 실망을 떨쳐버릴 수 있는 변화가 이루어질 수는 없을까?

2. 신정부 국정과제에 나타난 내용

소비자이슈는 생활전반에 걸쳐 있어 어느 정부나 어느 정강정책이나 연관성이 있는 내용이 많이 있다. 새로운 윤석열 정부 인수위원회가 주관하였던 국정과제를 살펴봐도 소비자정책과 유관된 내용이 많이 발견된다. 당연히 소비자안전, 거래, 정보제공, 소비자역량강화, 피해구제, 취약소비자계층 보호 뿐만 아니라, 환경적 요소도 소비자이슈와 무관하지 않다.

소비자안전과 관련하여 소비자안전기본법의 제정이 고려되고 있고, 신기술 제품의 안전기준, 안전관리 강화, 안전관리 시스템의 디지털화, 디지털 안전도 주요 이슈가 될 것이다. 거래에서의 소비자보호와 관련하여, 거래플랫폼 규제, 디지털금융, 디지털 산업에서 이용자 보호 방안도 중요하고, 반려동물, 관광레저, 의료, 주택, 교통 영역에서 소비자기향적 개선방안도 논의가 지속되어야 한다. 소비자역량강화와 관련하여서는 기존의 소비자교육, 정보제공 시스템의 완성도 내지는 만족도에 대한 검증 이외에도 디지털 이용역량, 미디어 플랫폼, 탄소중립, 환경보호를 위한 1회용 컵 보증금제 등과 관련된 이슈들도 함께 논의될 것이다.

피해구제와 소비자의 권리라는 측면에서 금융, 미디어 플랫폼, 피해구제 시스템의 신속, 효율화와 소비자의 수리권 보장 등 상품에 대한 소비자의 기본적 권리 확보도 더 진지하게 논의되어야 한다.

취약계층에 대한 복지 강화도 중요한 이슈일 수 있으나 장애인이나 노인의 기본적 권리, 예를 들면 이동권, 미디어 접근권, 간호요양을 위한 돌봄서비스 산업의 정착과 안전성이 함께 고려되어야 할 것이다.

그러나 이러한 변화된 환경과 새로운 시각에서의 소비자문제의 이슈와 함께 새로운 정부는 새로운 소비자정책의 틀을 만들어 갈 수 있을까, 어떻게 만들어 가야 할 것인가에 대한 논의가 매우 필요하다.

3. 40여년간의 소비자정책

우리 나라의 소비자복지의 수준은 결코 낮지 않다. 선진 각국을 비교해 보면, 현재 우리 소비자들이 누리고 있는 소비자“복지”의 수준은 상당한 수준에 있다고 볼 수 있

고, 1980년 1월 4일 소비자보호법이 제정된 시점을 소비자이슈가 정책의 대상이 된 시점으로 본다면 주목 받을 발전을 해 왔다고 할 수 있고, 거기에는 무수히 많은 분들의 노고와 희생이 뒷받침되었기에 가능하였을 것이다.

(1) 경제기획원(기획재정부)-한국소비자보호원 체제

소비자정책 주관부서의 결정과 정책 수단으로서 “예산”의 투입은 1986년 말에 소비자보호법이 개정되어 한국소비자보호원이라는 공공기관의 설립과 함께 시작되었고, 그 이전에 민간소비자단체의 사회운동 차원에 있었던 소비자 이슈가 정부가 관여하는 정책적 이슈로 업그레이드되었다.

긍정적이었던 점은 한국소비자보호원 출범시 임원진이 정책적 영향력이 큰 인물들로 구성되어 상당한 가능성을 보여주었다는 것이지만, 실제로 한국소비자보호원은 외부의 전문가들을 영입하지 못하였고, 오히려 경제기획원의 퇴임 관료들을 중심으로 구성되었고, 민간소비자단체와의 강한 분리를 정책으로 내세워, 그 이전에 소비자운동을 이끌어온 전문인력들과의 협력관계를 구축하지 못함으로써, 사회적인 공감과 추진력을 갖지 못하였다. 그러나 많은 의욕적인 신규직원들의 열정과 연구부서와 시험검사부서를 중심으로 전문적인 자료를 만들기 시작하였고, 그 내용들이 추후 소비자정책의 개선과 소비자법제 구축에 기여할 수 있었다.

그러나 경제정책은 경제성장과 산업진흥을 주된 목표로 하여 추진되었기에 소비자정책은 산업성장의 응달에 숨겨진 작은 보석에 불과하였다. 이런 정책당국의 무관심이 소비자단체들과 여러 학자들의 반발과 함께 공정위의 주도적인 노력으로 소비자정책 주관부서의 변경으로 이어지게 된다.

(2) 공정거래위원회 - 한국소비자원 체제

소비자보호법이 2006년 9월 27일 소비자기본법으로 개정되어 공정거래위원회가 소비자정책 주관부서가 되어 명칭이 변경된 한국소비자원과 함께 상당히 많은 노력을 기울였던 것으로 보인다. 꾸준하게 소비자보호 관련 법령을 보완해 왔으며, 소비자중심 경영 인증제도의 도입도 전형적인 공정위 영향하에 있는 제도적 개선이라고 보여진다. 그러나 그러한 변화는 (i) 일부는 공정위가 잘 할 수 있는 업무를 중심으로 이루어졌으며, (ii) 행정부 내에서 공정거래위원회가 가진 리더십의 한계로 말미암아 전체 소비자 관련 부서 모두를 이끌어가는 모습을 보여주지는 못했던 것 같다. 이러한 반성에서 소비자정책위원회를 국무총리 산하의 조직으로 격상시키고 국무총리와 민간공동위원장 공동위원장 제도를 도입하게 된다.

(3) 국무총리 소속의 소비자정책위원회를 통한 변화

2017년 10월 31일 개정된 소비자기본법에서 소비자정책위원회를 국무총리 소속으로 하고 국무총리와 대통령이 임명한 민간공동위원장의 공동위원장 체제를 채택하였다. 그러나 개인적인 견해로는 이러한 변화가 큰 성과를 달성하지 못한 것으로 보인다.

외부로 나타난 첫 번째 한계는 행정부서 내 조정기능의 부재는 여전히 존재하는 것으로 보였다는 점이다. 소비자정책위원회의 소속은 국무총리(실)이지만, 사무국 역할을 하는 부서는 국무조정실이 아니라 공정거래위원회 소비자정책국 소비자정책과이며 해당 부서가 해야 할 다른 추가적인 과제들과 해당 부서의 인력을 고려할 때, 다양한 부서의 업무를 조율할 수 있는 기능은 할 수 없었을 것이며, 각 중앙행정기관이 구현하고자 하는 소비자관련 업무에 대한 자료를 정리하는 이상의 역할을 할 수는 없었을 것으로 보여진다.

이와 무관한 내용이 아니지만 두 번째로 진지하게 고려되어야 하는 것은 소비자와 관련된 각 중앙행정기관 업무의 변경과 예산의 증액은 공정위거래위원회 사무국이나 국무조정실의 역할과는 무관하게 해당 부서장의 리더쉽과 노력으로 이루어졌을 가능성이 매우 크다. 그리고 세 번째로 함께 고려되어야 할 요소는 공정거래위원회 및 소비자의 소비자관련 업무를 포함하여 각 중앙행정기관의 소비자관련 기본계획 내용의 적정성과 기본계획에 대한 성과에 대한 공정하고 엄격한 평가가 제대로 이루어졌던가 혹은 평가할 수 있는 시스템이 가능할까 하는 반성을 해 볼 필요가 있다. 국가행정시스템 내지 공공행정기관에 대한 평가 시스템이 있지만, 그 평가의 내용은 적어도 지금까지 소비자정책의 내용과 구현을 검토해 볼 때 별로 전문적이지도, 효과적이지도 않았다고 볼 수 있다.

(4) 소비자정책의 선진화와 소비자복지의 선진화

많은 업무를 힘겹게 수행하고 있는 약관심사과를 비롯한 공정위 소비자정책국 인재들과 여러 중앙부처의 열정과 노력에도 불구하고 우리 정부의 소비자정책이 (외부에서 보기에) 충분히 만족스럽게 수립되지 못하고, 구현되지도 못한 상태라면, 서구 선진국에 비하여 충분하게 잘 정리되지 못하였다면, 어떤 부분이 개선되어야 할 것인지를 고민해 볼 필요가 있다.

만약 그러한 개선 혹은 혁신의 관점에서 기존의 소비자법제, 소비자보호 주관부서와

각 중앙행정기관, 소비자원을 비롯한 관련 공공기관의 역할, 그리고 민간소비자단체 등의 여러 가지 기능들을 검토해 볼 필요성이 있다고 한다면, 혁신을 위한 새로운 검증을 위한 기준으로 무엇이 채택 되어야 할까? 저의 좁은 소견으로는 “소비자 복지 혹은 국민 복지의 증진”이 기준이 되어야 한다고 생각합니다. 소비자복지의 선진화를 위하여 우리의 법제도와 소비자보호 행정 추진체계 및 각 행정부서의 기능적인 역할, 또한 산업정책과 소비자정책의 조화 혹은 우선순위의 조율, 정부 산하 공공기관의 역할 및 지방자치단체와 지방의회, 그리고 민간소비자단체의 역할 및 예산에 대한 보다 혁신적인 검토가 필요하다고 사료된다.

III. 소비자 권익증진의 목표와 방향

1. 정책 목표로서 소비자 복지의 향상

소비자 정책의 최종적인 목표는 소비자 복지의 수준을 향상시키는 것이다. 소비자 복지 향상은 소비자에게 돌아가는 몫을 ‘지금보다’, 사업자의 몫보다 더, 또는 지불한 비용보다 더, 혹은 ‘일정기준 이상’ 증가시키는 것인데, 어디에서 어떤 기준을 찾을 수 있을까? 소비자 복지의 내용이자 종류를 점검해 볼 필요도 있다.

가장 우선되는 것은 소비자의 안전이다. 소비자에게 해가 되는 상품이나 서비스는 허용되어서는 안된다. 이와 관련하여 여러 단계의 다양한 수단이 있다. 그러나 과학적으로 접근하면 결국은 안전도에 대한 기준이 필요하며, 인체에 미치는 해로운 작용이 합리적인 환경과 소비 행태에서 감내할 수 있는 정도여야 한다는 점이 과학적 접근의 기준이 될 수 있을 것이다. 시장에 존재하는 무수히 많은 위험들이 극복되었고 또 새로이 등장하는 위험도 과학기술의 성장을 통하여 통제될 수 있는 위험의 범위로 제한될 수 있을 지도 모르지만, 소비자안전을 위한 정책은 소비자들이 통제되지 않는 위험이 노출되지 않도록 최선을 다해야 하며, 그 노력은 산업영역에서 개발단계에서 뿐만 아니라, 시장진입과 시장감시의 영역에서도 과학적 접근을 동반한 안전평가 및 인증산업의 성장을 필요로 한다. 얼마나 더 다양한 분야의 과학적 검증행위가 필요한지는 가슴기 살균제의 아픔을 겪은 한국 사회가 산증인이 될 것이다.

그 다음 단계에서 보다 현명한 소비를 위한 이슈가 가격문제이다. ‘물가’와 ‘가성비’라는 표제어로 가처분소득의 범위내에서 소비자들이 얼마나 적정하게, 효율적으로 소비할 수 있을까 하는 고민을 함께 할 것이다. 시장의 경쟁을 촉진하는 것도 사업자의

독점적 이윤을 줄여서 소비자복지를 확대하기 위한 것이고, 좋은 품질의 상품을 비교적 적절한 가격에 구입할 수 있도록 정보를 제공하는 것도 매우 중요한 소비자 복지 증진의 방향일 것이다. 그러나 가격과 관련하여 그보다 덜 중요하지 않은 것은 소비자들의 관심이자 소비생활상에서 가장 중요한 비중을 차지하는 주거문제이다. 특히 가처분 소득의 한계에 맞닥뜨린 한계 소비자들에게는 재정적으로 큰 부담이 가는 내구적 소비재로서 주택문제는 거의 운명적이라고 표현할 만큼 부담스러울 수가 있다. 혹자는 주택문제는 소비자문제라고 다루기에는 너무 큰 이슈라고 주장할 수도 있으나, 젊은 주부에게 두부 한모를 더 싸게 구입할 수 있는 이슈와 안정적인 주거를 제공할 수 있는 이슈중 어디에 더 관심이 있는가 하는 질문을 할 필요가 있을까? 소비자의 복지는 더 중요한 소비자이슈에 대한 소비자 이익을 더 많이 증가시키는 것이다. 미래의 재정적 안정을 위한 투자수단으로 다양한 금융상품에 관심을 가지는 소비자들에게는 사기적 금융상품의 근절이나 보이스피싱에 대한 방지책 개선이 전자제품에 대한 에너지효율에 대한 정보보다 더 중요하다. 모든 소비자이슈를 동시에 해결할 수 없다면, 정부는 소비자들에게 보다 중요한 이슈에 대한 소비자정책개발에 더 우선적으로 노력하여야 한다.

소비자이슈에서 소비자 상담과 피해구제에 대한 이슈의 비중도 결코 경시될 수 없는 부분이다. 한국소비자보호원이 발족한 이후에 급격히 소비자 상담과 피해구제의 내용과 질이 향상되어 왔으며, 민간 소비자단체들의 헌신적인 봉사과 노력이 함께 하여 상당한 성과를 낳고 있다고 평가될 수 있을 것이다. 또한 어떤 산업영역이나 특정 대기업들의 소비자 케어는 세계 최고의 수준에 육박하고 있기도 하다. 그러나 소비자들의 권리와 요구를 분석적으로 검토해 보면, 어떤 분야에서는 아직도 소비자가 원하는 수준의 정확한 정보는 제공되지 못하고 있으며, 예외적인 위험이 현실화된 경우에 전 재산이 날아가는 금융사기에 노출되기도 하고, 특히 위험이 내재된 복잡한 상품이나 새로운 위험상품에 대하여 그 위험에 대한 경고와 함께 적절한 전문적 조언을 해 줄 수 있는 경고 시스템이 작동되고 있지 못한 것이 현실이며, 수 많은 피해자들의 집단적 피해를 구제하기에 적절한 피해구제책이 존재하고 있는지, 아니면 개선책을 만들 어갈 정책적 의지가 있는지가 궁금한 실정이다. 소비자에게는 위험에 노출된 경우에 그 위험에 대하여 “진지하게” 상담해 줄 수 있는 “친구”가 필요하며, 그 위험을 함께 극복하고 도와줄 수 있는 “전문가”가 필요하다. 극히 예외적인 상황에 대한 대처이지만, 이러한 인력과 조직도 - 건강한 사람에게도 훌륭한 의사와 좋은 의료시스템이 큰 의미를 가지듯이 - 소비자복지에서 매우 중요한 의미를 가진다.

2. 소비자 결손감을 기준으로 한 검토

어느 분야에서 어떻게 소비자의 복지를 (더 우선적으로) 향상시킬 것인가에 대한 질문에 대답은 소비자가 어떤 부분에서 가장 큰 결손감을 느끼고 있는가에서 출발할 필요가 있다. 전문가의 입장에서가 아니라 선진국에서 현재 문제가 되는 중요하게 다루어지는 이슈, 정책당국이 내부적인 조율을 통해서 사전에 결정된 이슈가 아니라, 현재 우리 소비자들에 가장 불편하게 생각하는 이슈가 무엇인지를 (끊임없이) 파악하고, 그 문제들이 해결될 수 있는 방법을 찾아내는 것이 소비자복지를 가장 효과적으로 향상시킬 수 있는 것인지도 모른다.

그동안 우리 소비자행정에서는 중요하지만 일상적인 이슈들을 다루어왔다. 안전/ 시장질서/ 거래의 공정성/ 가격 등의 이슈, 산업적으로도 전통적인 식품, 의약품 이외에도 전자제품을 포함한 다양한 공산품 시장, 내구적 소비자로서 대표적인 자동차, 최근 더 복잡해진 금융산업 등 여러 분야의 다양한 이슈들이 끊임없이 정책당국의 고민거리가 되고 있다.

그러나 이제 조금 더 넓게 눈을 돌려보면, 우리 소비자들이 더 관심을 가지고 있는 것은 주거문제와 교육문제이다. 이 두 가지 영역은 우리 국민은 누구나 겪는 “고통스러운” 현실이기 때문이다. 지금 우리 나라 소비자의 현실을 보면 다른 어떤 내용이나 이슈보다 더 중요한 분야이며, “소비자 복지의 향상” 또 다른 표현으로는 “소비자의 권익증진”에 중요한 의미를 가진다. 물론 이 분야는 국가의 정책적 노력이나 뒷받침이 기업의 역할보다 더 중요한 분야이기는 하지만, 세금을 내는 납세자의 입장에서는 자신들이 납부한 세금의 댓가로서 국가의 정책구현이란 “서비스”가 옳지 않거나 만족스럽지 못한 결과를 낳는다면, 세금을 납부한 시민으로서 더 좋은 공공행정 서비스를 요구할 권리가 있다고 볼 것이다. 뿐만 아니라, 주거를 공급하는 “건설업”과 “임대업”을 영업으로 운영하는 사업자들이 제공하는 상품이나 서비스가 (1) 안전하지 못하거나, (2) 너무 비싸거나, (3) 공정하지 못한 거래를 통해 소비자의 권익이 침해될 경우에 이를 보정할 수 있는 정책적 수단이 제공되어야 한다. 또한 실망스러운 교육 성과에 대하여 책임이 있는 “교육행정기관”, “교육기관” 그리고 사설 교육학원 및 개인 교사들에 대하여도 (1) 부실한 교육, (2) 부당하게 비싼 교육비, (3) 허위 과장 광고로 인한 피해에 대한 소비자 보호 방안이 고려되어야 한다.

너무 크다고 중요한 이슈를 외면해서도 안되며, 사소한 문제라도 소비자들의 관심이 큰 이슈에는 정책당국이 일정한 조치를 취해야 하며, 소비자복지 증진을 위해서는 그러한 이슈를 찾아내기 위한 노력도 조직적으로 이루어져야 한다. 특히 소비자들 스스로

로가 자신들에게 중요한 문제를 공론화 할 수 있는 제도적인 틀이 마련되어야 한다.

3. 정책구현 실효성을 위한 검토

소비자의 복지향상을 위하여 이슈파인딩 만큼 중요한 것은 소비자문제에 대하여 얼마나 효과있게 대처하는 것인가 하는 실효성을 증가시키는 것이다. 소비자정책 기본계획에 올라있는 많은 추진과제는 “더 많은” 소비자들을 보호하기 위한 내용과 “새로운” 위험으로부터 소비자들을 보호하기 위한 목적을 가진 과제들이 많이 있다. 고령 소비자 이슈 혹은 장애인이나 아동, 여성 소비자들의 고충을 대상으로 하는 (연구)과제의 추진들이 대표적인 과제이며, 빅데이터, 신기술, 융합이란 표제어가 들어간 과제들도 그러한 트렌드의 과제들이다. 이러한 과제를 추진함에 있어 가장 먼저 검토해 보아야 할 요소는 소비자보호를 위한 기본적 체계의 완성도가 어느 정도 되었는지에 대한 점검과 함께 취약계층의 비중과 소비자피해사례, 그리고 취약계층 보호를 위한 정책적 개선 필요성이 얼마나 절실하며, 어느 정도에 개선에 얼마나 많은 예산과 인력이 ‘추가로’ 투입되어야 하는 것인지, 아니면 현재의 인력과 예산으로 어느 정도의 개선이 이루어질 수 있는 것인지에 대한 관점에서 접근해 볼 필요가 있다.

빅데이터, AI, 블록체인 등의 신기술, 새로운 생물학적, 화학적, 그리고 전자적 위험에 대한 소비자보호 대책이 만들어지기 위한 전제로 얼마나 많은 과학적 연구가 동반되어야 하는지에 대하여 좀 더 차분하고 냉정한 검토가 필요할 것이다. 우연히 앓은 책상에서 자료제출기한이 되어, 유행어를 편집하여 작성한 기획작품이 아니었다면, 과제 실현을 위하여 현 소비자보호체계에서 극복되지 못한 한계와 새로운 성과를 만들어 내기 위하여 필요한 과학적 연구/인력/예산/조직을 더 진지하게 검토해 보고, 충분한 토론과 검증을 거쳐, 기본계획과 추진과제가 성안되어야 하지 않을까 고민해 본다.

만약 정책당국은 지금까지 구현되어 온 소비자정책의 내용과 방향이 소비자의 복지를 실효적으로 증진시키지 못하였다고 판단된다면, 개선해 나가야 하며, 그 개선방향은 소비자의 입장에서 설정되어야 한다. 소비자들이 소비자정책의 내용에 대하여 더 진지하게 검토하고 개선방안을 공론화할 수 있고, 자발적으로 보완, 개선해 갈 수 있는 틀이 제공되어야 한다.

4. 정책적 우선 순위에서의 검토

한꺼번에 필요한 모든 정책을 동시에 진행할 수 없다면, 우선 순위가 있는 분야부터 먼저 구현되어야 한다. 지속적으로 진행되어야 하는 것은 소비자보호를 위한 기본적인 인프라 운영이다. 이는 한국소비자원과 민간소비자단체를 통하여 이루어지는 소비

자상담, 소비자 피해구제 시스템의 ‘만족스러운’ 유지 운영이 전제 되어야 한다.

모든 선진국 소비자보호 체계를 경험하거나 연구해 보면, 민간소비자단체가 거미줄처럼 엮어져 잘 운영되고 있고, 그 소비자단체에 종사하는 경험 많은 전문가 그룹이 “소비자보호”의 핵심이라고 여겨진다.

그 다음으로 우선적인 정책과제는 “긴급한” 상황에 대한 대처일 것이다. 이를 위해서는 조기경보 시스템의 구축이 필요할 것이지만, 소비자안전을 위한 위해정보 수집 및 리콜 시스템 못지않게, 금융이나 의료, 주거 및 교육 등 다른 거래영역에서도 소비자들의 관심이 집중되고, 피해사례가 증가하는 경우에 신속하게 대응될 수 있어야 한다. 그리고 그 이슈가 중장기적인 대응책을 필요로 하는 경우에 기본과제로 편입될 필요가 있을 것이다.

결국 소비자정책에서 우선 순위 선정에서 기준이 되어야 하는 것은 소비자들에게 얼마나 “필요한 것”인가, 혹은 소비자들이 얼마나 관심을 가지고 있는가에서 결정되어야 한다. 그 내용을 가장 잘 아는 조직은 소비자 스스로이며, 그들이 자발적으로 조직한 소비자단체이다.

거의 대부분의 선진국에서 소비자문제의 중심은 소비자들에게 직접적인 도움을 주는 정보제공/상담/피해예방/피해구제를 위한 기본 인프라이며, 이 소비자 보호를 위한 기본인프라를 유지하기 위한 예산과 인력이 새로운 정책과제를 수행하기 위한 예산과 인력의 몇 배가 된다는 점이며, 이 점에서 우리 나라 소비자정책에서의 우선순위는 문제점이 있다.

IV. 정책적 혁신의 주체와 과제

1. 혁신(1): 소비자정책 범주의 확대

소비자보호법이 제정된 1980년을 기점으로 본다면 40년이 지났고, 우리 경제의 국제적인 위상, 대도시에서 밤길을 걷고 다닐 수 있는 도시치안상태, 세계 최고 수준의 전자제품을 비롯한 각종 산업생산품의 품질 등을 고려하면 우리 생활수준도 상당하다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 우리 소비자의 만족도가 충분히 올라와 있는가에 대하여 선뜻 긍정적인 답을 할 수 없는 것은 아직도 채워야 할 부분들이 많이 있기 때문이다.

소비자 이슈는 사실은 거의 모든 영역에 산재해 있다. 소비자정책의 혁신은 소비자 이슈를 더 포괄적으로 포섭하는 데에서 시작되어야 한다. 소비자들이 관심을 가지는,

소비자들이 도움을 필요로 하는, 소비자의 권익증진에 도움이 되는 모든 영역을 소비자정책의 대상으로 삼아야 한다. 소비자들이 가장 많은 소득을 투자하는 주택문제 뿐만 아니라 교육, 의료, 교통도 소비자이슈로도 접근할 수 있어야 하며, 소비자와 전문가들이 함께 해결의 실마리를 풀어 나갈 수 있는 여건이 조성되어야 한다.

많은 납세자들은 공공행정기관의 서비스가 더 국민들에게 우호적으로 개선되기를 희망한다. 과연 중앙정부와 지방자치단체들이 자신들에게 맡겨진 역할을 공정하고 적정하게 수행하고 있는지, 국민의 세금을 사용하는 모든 공공서비스를 오로지 “가성비”로만 판단할 수는 없겠지만, 연말이면 반복되는 보드블록교체와 같이 적어도 예산이 불필요하게 낭비되는데 대한 비판적 검토는 필요할 수도 있다.

2. 혁신(2): 소비자정책 주체의 변화

소비자정책의 주관기구가 경제기획원 - 기획재정부 - 공정거래위로 변화된 내용은 여러 가지 한계점으로 도출하였다. 공정거래위원회의 많은 노력에도 불구하고 소비자정책을 주도하는 부서의 위상이 격하되고, 재정분야의 리더십을 동반한 기재부의 영향력이 더 이상 작용할 수 없어, 전체 소비자정책의 기획 구현하는데 한계가 있음은 현실이다. 또한 국무총리/민간위원 공동위원장 체제의 소비자정책위원회의 도입도 사무국 역할을 할 수 있는 상임기구가 설치되지 못하였던 점이나 국무조정실의 소비자이슈에 대한 적극적인 개입이 없었던 바라 특별한 변화나 기여를 할 수 없었다고 보여진다.

소비자정책 추진체를 논의하는 과정에서 가장 중요하게 고려되어야 할 것은 실제로 소비자이슈 자체가 매우 다양하고 복잡적이므로, 소비자보호업무를 담당하는 정책부서들도 다양하다는 점이다. 거의 전 중앙행정기관에 소비자담당부서가 있다.

소비자정책위원회의 위원인 관계 중앙행정기관의 장으로 기획재정부장관, 행정안전부장관, 농림축산식품부장관, 산업통상자원부장관, 보건복지부장관, 환경부장관, 국토교통부장관 및 공정거래위원장이 소비자기본법 시행령에 규정되어 있고, 소비자정책기본계획 추진과제 담당부서를 보면, 위 부서 이외에도 문체부, 해수부, 식약처, 과기부, 금융위, 방통위, 법무부, 개인정보보호위원회, 교육부 등 거의 모든 중요한 중앙행정기관이 소비자의 권익증진을 위하여 노력하고 있다. 이 모든 사항을 한 부서가 조율할 수 있다는 생각은 버려야 한다. 모든 부서가 자신에게 부여된 소비자를 위한 과제를 성실히 수행하는 것이 옳은 방향일 것이다.

이렇게 많은 부서가 소비자 보호를 위하여 (독자적으로 또 자발적으로) 노력하고 있는 상황에서 이를 규율하는 상급부서로서 소비자정책 주관부서를 격상하거나 변경하려는

논의는 어쩌면 소비자이슈를 이해하지 못하였기 때문에 벌어지는 넌센스가 아닐까 하는 생각이 든다. 여러 나라가 다양한 해결책을 가지고 있으며, 해당부서의 소비자보호를 위한 열정을 타부서가 막을 수도 막을 필요도 없는 것이 선진외국의 현실이다.

그러면 소비자의 복지 향상을 위해서 어떠한 과제가 어느 정도로 어떻게 구현되어야 할 것인가에 대한 결정은 누가 하여야 할 것인가, 어떻게 조율되어야 할 것인가에 대하여, 소비자정책 추진체라는 관점에서 본다면, 이제 소비자보호를 위한 동력을 소비자에게 돌려주어야 할 때가 되지 않았을까 하는 질문을 하고 싶다. 유럽 선진국에서 소비자이슈는 소비자들이 중심이 된 소비자단체들이 주도권을 가지고 접근하고 있다. 현재 소비자들이 어떠한 피해를 보고, 불이익을 받고, 권리가 침해되는 이슈가 무엇인지를 정리하고 정치권과 정부, 지자체들에게 요구하고 이를 정치권과 정부가 받아들이는 방식인 것이다.

소비자들은 법규에 의한 역할분담에 구속된 중앙행정기관들보다 훨씬 자유로이 움직일 수 있으며, 소비자들에게 도움이 된다면 어떤 이슈도 다룰 수 있고, 논의할 수 있고, 소비자에게 도움이 되는 방향과 내용을 정치권과 정부에 요구할 수 있다. 소비자보호의 이슈 파인딩과 해결책 제시에 전문가들의 참여가 활성화되고, 더 전문화된 소비자단체가 많아지면 소비자조직의 수준도 더 격상될 수 있을 것이다. 정부는 전문화되고 구체화된 소비자조직의 요구사항을 수임받은 기관을 중심으로 해결해 나가면 될 것이다.

물론 1970년대부터 우리 나라에서 소비자운동을 주도해온 민간 소비자단체들의 여건은 아직은 매우 열악한 상황이지만, 사회적 성장과 함께 조금씩 커가고 있으며, 우리 사회의 역동성을 생각할 때, 서구와 같은 정책적 지원이 이어진다면, 상당히 빨리 선진화될 수 있다고 보여진다. 소비자단체가 소비자를 위한 기본조직으로 정착하고, 소비자이슈를 중심으로 정책개발을 추진하려면, 사업자에 비해 소비자의 비대칭적 열등성이 극복될 수 있도록 선진국에서처럼 소비자조직에 대한 재정적인 지원이 이루어져야 한다.

다만 어떻게 소비자조직을 지원할 것인가에 대하여는 추가적인 매우 구체적인 논의가 필요하다. 개인적으로는 소비자단체의 활성화를 위한 정책적 지원이 필요하다면, 특히 지방소비자단체 및 전문소비자단체의 성장을 위한 정책적 지원이 더 절실하다는 점을 강조하고 있다.

기본적으로 소비자조직은 소비자를 도와주는 역할에서 시작되어야 하고, 소비자 이슈

를 찾아내고, 소비자문제의 해결을 위하여 사회적 논의를 이끌어내어야 하며, 소비자 권리를 대표할 수 있는 기구를 결성할 수 있어야 한다. 그런 의미에서 사각지대에 놓여 있는 지방소비자 조직의 구축과 기존의 소비자단체의 대통합 과정과 조직의 민주화 과정이 동반되어야 할 것이다.

3. 혁신(3): 소비자정책 내용의 변화

소비자정책 혁신의 정책추진동력이 소비자(단체)로 옮겨가야 한다는 점과 소비자들도 도움을 청하는, 또 관심이 있는 이슈의 확대에서 시작되어야 한다면, 실질적 혁신의 내용은 소비자정책이 기본적 체계의 안정화 충실화와 함께 소비자정책의 수준을 한 단계 업그레이드하는 방향으로 이어져야 한다.

여러 가지 관점에서 내용의 혁신을 이룰 수 있겠지만, 오늘은 시간 관계상 ‘평가’와 ‘과학화’라는 두 가지 쟁점에 집중하고자 한다.

변화의 출발점에서 가장 중요한 것은 “잘못”을 반복하지 않는 것이다. 소비자정책이 그동안 잘 이루어지고 있었다면 당연히 좋은 평가를 받아야 할 것이다. 만약 그렇지 못하다면, 따끔한 지적을 받아야 마땅하다. 제일 먼저 고려되어야 하는 것은 상품/서비스를 제공하는 기업들에 대한 소비자평가가 진행되어야 할 것이다. 전문가에 의한 평가만으로는 충분하지 않으며, (그중 조작된 내용도 있지만) 이미 댓글 등을 통한 소비자평가가 일부 이루어지고 있지만, 좀 더 포괄적으로 진지한 과정을 거쳐 소비자들의 목소리를 모을 필요가 있다. 까다로운 손님이 좋은 식당을 만든다는 것은 주지의 사실이며, 한국의 IT 상품의 품질이 세계적인 수준으로 성장하기까지는 까다로운 국내 얼리버드의 기여가 매우 컸다는 점도 매우 중요한 시장요소이다.

이에 동반되어 함께 고려되어야 하는 것은 공공기관에 대한 평가이다. 소비자정책 추진부서, 지원부서, 담당부서 별로 소비자들의 평가가 이루어져야 한다. 어떻게 어떤 방식에 대한 논의는 필요할 것이지만, 좀 더 구체적일수록 더 도움이 될 것이다.

산업의 성장과 함께 우리의 과학과 그에 바탕을 둔 과학기술이 발전하고 있다. 소비자정책의 발굴 기획 시행에 좀 더 과학적 뒷받침을 “지속적”으로 받아야 한다. 거의 모든 상품이나 서비스에 대한 안전기준을 설정함에 있어 ‘유럽형’을 받아들일 것인가 아니면 ‘미국형’을 받아들일 것인가를 고민하고 있고, ‘한국형’을 만들어낼 여력은 아직 없을 수도 있다. 그러나 ‘미국형’ 안전기준을 채택하는 이유가 우리 나라 기업의 시장이 미국이 더 크다는 점이라면 이제 떨쳐버려야 할 시기가 되었다. 우리의 과학과 인증기술이 더 성장하기 위해서는 정부도 기준의 설정을 연구하는 ‘과학’에 더 투자를

할 필요가 있다. 소비자법제를 개선하기 위해 단지 몇천만원의 용역과제를 통해서 기초조사도 없이 몇 개월만에 똑딱, 그것도 소비자법제를 연구하는 학회라는 이름으로 반복적으로 몇 사람에게 의존해서 처리하지 않아도 될 여유를 가져도 될 때가 되었다. 과학적으로 검증된 기준과 소비자정책은 소비자들의 신뢰를 되찾을 수 있을 뿐만 아니라 우리 산업의 성장에도 자양분이 될 수 있다.

독일 TÜV 등과 같은 안전 평가 산업이 과학기술의 발전뿐만 아니라, 관련 산업의 기술적 성장에 도움을 주고, 노동시장의 확대에도 긍정적인 효과를 주고 있음을 알아야 한다.

4. 혁신(4): 소비자보호를 위한 예산 증액 및 투입 인원의 증원

마지막으로 강조하고 싶은 것은 소비자보호가 중요하다면 - 실제로 그렇다고 확신하는 사람의 입장에서 본다면 - 소비자를 보호하기 위한 예산을 늘리고, 소비자를 보호하기 위한 인력을 늘려야 한다는 점이다.

물론 정책 우선 순위가 높은 분야부터 우선적으로 예산이 증액되어야 할 것이지만, 개인적으로는 기본적인 인프라를 확장하는 것이 소비자들이 가장 원하는 것이며, 소비자의 복지 향상에 가장 실효적인 투자라고 생각된다.

소비자보호의 시각지대인 변두리와 지방을 중심으로 또한 소비자 관심이 많거나 피해가 많은 문제가 제대로 다루어질 수 있는 소비자보호 인프라가 구축되어야 하며, 조직체의 구성과 운영이 지원되어야 하며, 단계적으로 확산되어야 한다. 공무원의 증원으로는 전문화될 수도 없으며, 순환보직으로 금방 새로운 과제를 맡아야 할 공무원 조직으로 실효적 성과를 내기에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 소비자단체를 위한 시혜적 예산이 필요한 것이 아니라, 소외된 지역과 소외된 분야에의 “일꾼들”의 “자발적”조직이 양성되고, 밑으로부터의 혁신이 자리잡힐 수 있는 기획과 투자가 필요하다. 이는 소비자를 위한 국가 기능의 변화를 의미하는 것이며, 정부가 이제 해야 할 소비자 주권을 보호하기 위한 헌법상 의무를 수행하기 위하여 소비자 보호를 위한 소비자 조직의 후견적 역할을 개시하는 것이다. 이제 국가는 이를 위한 헌법적 의무를 수행하여야 하며 소비자는 소비자에 의하여 보호될 수 있는 시대가 되어야 한다.

감사합니다.

소비자지향성 평가사업의 성과와 발전 방향
: 새정부에서의 소비자지향성 평가사업 운영을 중심으로

김도년*

I. 들어가기

현재 소비자정책위원회는 공정거래위원회를 통해 소비자지향성 평가사업을 하고 있다. 원래 소비자지향성 평가사업은 공정거래위원회가 소비자정책기본계획을 2009년에 최초로 수립하고 시작하였기 때문에, 소비자지향성 평가사업은 소비자정책기본계획의 역사와 그 궤를 같이한다. 그런데 소비자지향성 평가사업은 “정책”이라는 용어를 사용하지 않고 “지향”이라는 용어를 사용하고 있다. 정부의 소비자“정책”이라고 하면 정부가 소비자의 권익을 증진하려는 방법 등으로 정의할 수 있는데, 그렇다면 소비자“지향”은 어떤 차이점이 있느냐는 의문이 남는다.

한편 소비자지향성 평가사업은 “평가”와 “사업”이라는 요소를 갖추고 있다. 공정거래위원회는 소비자지향성 평가사업을 “법령 및 제도 등의 소비자지향성 평가지침(공정거래위원회예규 제237호, 2015. 12. 17. 제정, 이하 소비자지향성 평가지침이라 함)”과 “소비자지향적 제도개선 사업 업무 운영지침(공정거래위원회예규 제340호, 2020. 1. 31. 일부개정, 이하 소비자지향성 운영지침이라 함)”에 근거하여 운영하고 있다. 소비자지향성 평가사업은 단순히 관계행정기관이 관할하는 법령 등의 소비자지향성을 평가하는 것이 아닌 소비자지향적인 방향으로 개선하는 것으로 주요 개념에 따른 개선 필요성 도출 및 더 나은 방향을 찾기 위한 절차적 노력이라고 할 수 있다. 그렇지만 사업을 시작하고 6년이 지나서야 “소비자지향”이라는 개념을 정의 내린 가운데, 아직도 핵심개념에 대한 이해에 혼선이 있다. 또한 소비자정책위원회의 위상변화에 따라 소비자지향성 평가사업의 운영방법의 변화를 가져왔지만, 외부에서 바라볼 때 특별히 달라진 점이 없다는 비판도 있다.

문재인 정부는 소비자정책위원회를 공정거래위원회에서 국무총리 소속으로 하고, 국무총리를 위원장으로 간사위원은 공정거래위원장으로 하는 등 큰 역할변화를 시켰다.¹⁾ 그러나 위상변화에 걸맞은 조직 구성이 이루어지지 않았고²⁾, 사회적 재난(코로나19)으로 인해 전문위원회 등을 실질적으로 활성화하기 어려웠다. 사회적 재난 상황의 변화와 더불어 새 정부가 들어선 시점에서 소비자지향성 평가사업은 향후 어떠한 방향으로 발전해 나가야 할 것인지 검토할 필요가 있다. 지난 13년 동안 소비자지향성 평가사업 운영과정에서 소비자지향성의 평가기준의 변화와 논의 그리고 운영성과를 살펴본다. 그리고 향후 발전적 운영 방향에 대하여 모색하고자 한다.

II. 소비자지향성의 개념과 평가

1. “소비자지향”의 개념

소비자지향이란 소비자의 기본적 권익 중심적 사고를 말한다.³⁾ 시장경제에서 소비자를 중

* 한국소비자원 정책연구실 소비자지향성개선팀 팀장 / 법학박사

1) 2017년 소비자기본법의 일부개정(법률 제15015호, 2017. 10.31.)으로 소비자정책위원회의 위상이 달라졌지만, 소비자지향성 평가사업은 2016년 소비자기본법 일부개정(법률 제14139호, 2016. 3. 29.)을 통해서 법적근거가 마련되었다.

2) 소비자정책위원회 사무를 처리하기 위하여 공정거래위원회에 사무국을 두고 그 조직·구성 및 운영에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다고 규정(소비자기본법 제 24조 제7항)하고 있으나, 실제로는 공정거래위원회 소비자정책과가 담당하고, 한국소비자원 정책연구실이 업무지원을 하고 있다.

심에 두고 소비자의 기본적인 권리가 보장되도록 하여 정책적 목적을 달성하고자 새롭게 도출한 개념이다. 이때 소비자정책 목적은 다양한데, 경제의 한 축으로서 공정한 경쟁 확보, 거래 및 사용 등의 행위 조절을 통한 개인 안전 확보, 원하는 상품의 선택, 소유, 사용으로 행복 추구 등으로 요약할 수 있다. 이는 소비자지향성 평가지침에서 잘 드러난다. 소비자지향성 평가지침에서는 소비자의 권익을 소비자의 권리와 이익이라고 정의하고 “소비자 권리”란 관계행정기관의 법령 및 제도를 통해 소비자가 누릴 수 있는 일정한 이익이며, “소비자 이익”이란 안전하게 거래하고 사용할 수 있는 물품 및 용역(이하 물품 등이라 한다)이 저렴한 가격으로 공급되어 소비자의 가처분 소득이 증대되는 것이라고 정의하고 있다.⁴⁾ 반대로 “소비자 권익의 제한”이란 행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자 안전 위협 또는 물품 가격 상승 등을 초래하여, 소비자에게 피해를 주는 경우 또는 소비자의 기본적 권리를 축소하거나 보장하지 않는 경우라고 정의한다.

소비자지향은 방향적 사고이다. 소비자지향성 평가지침에서는 “소비자지향성”을 행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자 권익 증진을 위한 내용을 포함하고 있는 정도라고 정의하고 있다(소비자지향성 평가지침 II. 2. 관련 정의). 이처럼 소비자지향(성)의 개념을 위와 같이 정의할 수 있지만, 그 정의를 통해서 객관적 척도를 생각하기 어렵다.⁵⁾ 이와 같은 방향적·상대적 특성으로 인해 소비자지향이라는 개념은 다른 용어와 결합하여 사용한다. 앞서 살펴본 “소비자지향”의 정의를 기반으로 소비자지향적 시장과 법제도를 정의해 보자면 다음과 같다. “소비자지향적 시장”의 개념은 소비시장에 다양한 물품이 공급되어 시장이 활성화되는 가운데(공급 측면), 소비자의 선택이 더 나은 소비시장을 형성하는데 주요한 원인이 되도록 하는(수요측면) 시장을 말한다. 또한 “소비자지향적 법제도”는 소비자지향적 시장형성에 필요한 법 제도라고 말할 수 있고, 다양한 소비자 법 제도들에 반영할 수 있는 소비자 권익증진을 위한 기본원리로 정리할 수 있다.

2. “소비자지향성 평가”의 개념

소비자지향성 평가는 소비시장에 영향을 주는 관계행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자 지향적인지 여부를 살펴보는 정책 활동을 말한다. 소비자 지향성 평가지침에서는 해당 법령 및 제도 등에 소비자 권익을 제한하는 요소가 있는지를 판단하는 활동으로 정의하고 있다(소비자지향성 평가지침 III. 1. 평가원칙). 소비자지향성 평가기준은 소비자의 기본적 권익을 보장할 수 있는가이지만, 평가 기준에서는 소비자 권익을 더 증진시키는 방향의 개선을 할 수 있음에도 개선하지 않은 경우도 평가대상으로 하고 있다.⁶⁾ 소비자지향성 평가지침은 관계행정기관이 변화하는 시장환경에 대응하는 법령 및 제도를 항상 적절하게 대응할 수 없다는 현실을 반영하고 관계행정기관은 이를 개선해야 할 책무가 있다는 것을 전제하고 있다(소비자지향

3) 2009년 소비자지향성 평가사업을 진행하는 과정에서 소비자지향성이라는 개념을 사용하였는데, 당시에는 “정부가 소비자보호를 위하여 마련한 소비자관련법령이 소비자후생증대 측면에서 법령의 수요자인 소비자이익을 얼마나 잘 보호하고 있는가를 나타내는 성향 또는 정도”라고 정의하였다.

4) 권리와 이익을 구분하여 재정의하고, “이익”의 개념에서 안전과 실질적인 경제적 이익에 초점을 맞추고 있다. 가처분 소득이 증대되지 않으면 소비자 이익이라고 볼 수 없는가라는 비판이 있다. 발표문 5면(다. 소비자지향성 평가지침 개선 논의(2018년))에서 재검토한다.

5) 법학은 개념적 사고를 바탕으로 하므로, 이와 같은 방향적 개념에 대해서 부정적이다.

6) 관계행정기관의 관할 법률의 특성상 국민의 생명, 신체, 재산 등의 보호는 공통하지만, 그 실현방식의 차이가 있다. 또한 사업자 역시 국민이기 때문에 소비자를 직접적으로 보고하는 규정을 마련하기 어렵기 때문에, 소비시장에서 소비자의 선택이라는 행위가 더 나은 소비자 권익 향상으로 이어질 수 있도록 제도를 개선하게 된다.

성 평가지침 Ⅲ. 1. 평가원칙, 소비자기본법 정부의 책무). 따라서 소비자지향적 평가는 절대적인 기준에 부합하지는지를 평가하는 것이 아니다.

3. 소비자지향성 평가지침의 개선 논의

소비자지향성 평가지침은 소비자지향성 평가 및 제도개선에 관한 사항 등을 종합·조정·심의·의결함에 있어서 구체적인 판단 기준을 마련하는데 그 의의가 있다. 현재 소비자지향성 평가지침은 소비자지향성 평가사업을 하는데 충분한 기준이라고 보기는 어렵지만, 경쟁정책과 더불어 소비자정책을 검토하는 한 축이다. 또한 관계행정기관의 다양한 법제도가 소비시장에 영향을 미친다는 점을 평가과정에서 드러냄에 따라 소비자법의 범주를 확장하고 있다. 소비자지향성 평가지침을 둘러싼 논의를 살펴보면 다음과 같다.

가. (구) 소비자지향성 판단기준(2009년 ~ 2014년까지)

2009년부터 공정거래위원회는 소비자지향성 평가사업을 진행하면서 소비자지향성 판단기준을 마련하였는데, 이 판단기준에서 “소비자지향성”개념을 사용한다. 2009년 소비자지향성에 대한 정의와 소비자법령에서 소비자 권익을 저해 여부를 판단하는 기준을 마련하였고, 2010년에는 1차 년도에 마련한 소비자지향성 판단기준을 보완하였다. 2011년에 개인정보보호의 적정성 분야를 새롭게 추가하고 소비자법령의 선진화 기준을 더하였다. 당시 소비자지향성 평가 분야는 소비자보호에 필요한 요소를 유형화 및 세부판단기준을 제시하는 형태로 구성하였다. 소비자기본법상 소비자의 기본적 권리와 유사하게 구성하였지만 완전히 일치하지는 않았다.

<표1> 2015년 이전 소비자지향성 판단기준 및 유형

지향성 평가 분야	평가분야별 세부 판단기준	소비자 권리
정보 불완전성	① 표시·광고제도의 적정성 ② 공시제도의 적합성 ③ 비교정보(가격·품질·거래조건 등)의 이용용이성	정보를 제공받을 권리
선택의 제한성	① 사업자 선택의 제한성 ② 사업자전환의 용이성 ③ 상품 및 서비스 선택의 제한성 ④ 공공서비스 이용의 접근성 및 보편성	선택할 권리
다른 소비자와의 차별성	① 차별적인 거래제한 규정 존재 여부 ② 거래접근 및 이용 제한 여부	공평성의 원칙 (경제원칙)
소비자 참여도	① 정책입안관련 공청회 개최 시, 소비자대표 참여제도 존재여부 ② 정책위원회구성 시, 소비자대표 추천권 규정 존재여부 ③ 각종 심의위원회 소비자 참여 비율	의견을 반영시킬 권리
소비생활의 안전성	① 안전규제 근거법 존재 여부 ② 안전기준 존재 및 국제기준과의 조화 여부 ③ 긴급위해정보제공의 적합성 여부 ④ 지속가능하고 쾌적한 소비생활환경에의 적합성	위해로부터 보호받을 권리
피해구제의 신속·공정성	① 피해구제의 신속·용이성 ② 피해구제의 공정성 ③ 공공서비스 피해보상절차·방법의 적절성	보상을 받을 권리
개인정보 보호의 적정성	① 개인정보 수집의 적정성 ② 개인정보 자기 통제성 ③ 개인정보의 보안성	-

나. 소비자지향성 평가지침(2015년 ~ 현재까지)

2015년 공정거래위원회는 소비자기본법상 소비자정책위원회의 기능과 관련하여 소비자지향성 평가사업에 필요한 “법령 및 제도 등의 소비자지향성 평가지침” 제정을 추진하였다. 소비자지향성 평가지침은 소비자기본법 제25조(정책위원회의 기능 등) 제1항에 근거하며, 적용 범위, 관련정의, 평가원칙, 침해유형, 평가시 고려사항, 유형별 예시 등으로 구성되어 있다.

<표2> 2015년 이후 소비자지향성 판단기준 및 유형

지향성 평가 분야	주요 내용
소비자 안전 저해	물품의 안전 확보와 관련된 사항을 규율하지 않거나 불충분하게 규율하고 있는 경우
소비자 정보제공 제한	물품의 표시와 관련된 사항을 규율하지 않거나 불충분하게 규율하고 있는 경우
소비자 선택 제한	물품의 공급 또는 가격에 영향을 미쳐, 소비자가 다양한 물품을 선택할 수 있는 기회를 제한하는 경우
소비자의 거래 제한	물품의 거래 방법 또는 기준 등의 거래과정을 부적절하게 규율하여 거래에 소요되는 각종 비용을 증가시키는 경우
그 밖에 소비자의 기본적 권리 제한	소비자기본법 제4조에 따른 소비자의 기본적 권리를 축소하거나 소비자의 기본적 권리를 구체화할 수 있는 장치를 마련하지 않은 경우

동 지침에서 소비자향성을 “관계행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자 권익 증진을 위한 내용을 포함하고 있는 정도”라고 정의하였다. 모든 법령 및 제도는 소비생활에 직간접적인 영향을 미친다는 점을 전제로, 시장과 소비자거래에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 법령 및 제도를 평가하고자 하였다. 평가지침은 관계행정기관이 소비생활과 관련한 법령 및 제도를 마련하면서 고려해야 할 기준으로 작용하는바, 관계행정기관이 장래 예정하고 있는 법령 및 제도가 부재한 경우 적정한 법령 및 제도를 마련하고 관할 행정기관이 관할하도록 제안하는 경우도 포함하였다.

다. 소비자지향성 평가지침 개선 논의(2018년)

소비자정책위원회가 관계행정기관의 법제도에 대하여 소비자의 기본적 권리의 침해 여부를 평가하여 권고하더라도 관계행정기관은 소극적으로 수용하는 태도를 보여왔던 것이 사실이다. 2017년 10월 31일 소비자기본법의 개정으로 소비자정책위원회는 국무총리 산하 위원회가 되면서 소비자정책의 심의·의결뿐만 아니라 소비자정책의 종합 조정기능까지 확대됨에 따라 소비자지향성 평가지침도 그에 맞추어 변화할 필요가 있다.

한편 현행 소비자지향성 평가지침에서는 소비자의 권익이라는 개념을 사용하고 있다. 소비자 권익은 소비자의 권리와 이익의 합성어로 소비자의 권리는 소비자기본법상 기본적인 권리에 해당하고 소비자의 이익은 가처분 소득 증대로 정의하였다. 그런데 소비자의 이익이 지나치게 개인 소비자의 관점으로 초점이 맞추어져 사회 전체적인 이익을 포섭하는 후생의 개념을 도외시한다는 비판이 제기되었다. 더 나아가 소비자의 이익이 물품의 거래가격 하락에 초점이 맞추어져 있으나, 물품과 서비스가 복합적으로 제공되는 현대 소비시장에 적합한 개념이라고 보기 어렵다는 비판도 있다. 마지막으로 소비자 주권 행사 및 권리보호에 수반되는 사회적 비용과 개인적 이익 사이의 형평은 평가하기 어렵다는 지적이다.⁷⁾ 종국적으로 소비자 권익

7) 김도년, 법령 및 제도 등의 소비자지향성 평가지침 운용에 관한 연구, 정책연구 16-16, 한국소비자원, 49-50면 참고.

저해 여부 판단은 소비자의 기본적 권리와 소비자의 이익 등을 종합적 고려가 필요하고, 가장 기본적인 평가원칙을 제시 후 구체적인 고려사항을 상황별로 제시할 것을 제안한다.⁸⁾

라. 소비자 법제의 원리 검토(2022년)

소비자지향성 평가업무는 본질적으로 법제도 개선업무의 모습을 가지고 있다. 이 때문에 관계행정기관의 법령의 소비자법제 관련성을 인지⁹⁾하고 해당 법제도의 특성을 존중하되, 소비자 권익을 증진시킬 수 있는 방향으로 개선을 유도하기 위해서는 소비자법제의 원칙을 모색하게 되었다. 거래중심의 소비자법제는 거래지위에 기반한 교정성(교섭력 및 정보력 차이)과 거래방법에 따른 보호성(특수거래법상 보호)에 기반하고 있는데, 이들 원리만이 소비자 법제의 원리로 이해되는 경향이 있다. 그러나 소비자기본법상 소비자의 권리는 포괄적이고 다양하게 규정된 가운데, 소비시장 및 재화 등을 직접 규율하는 관계행정기관의 법률의 다양성, 구체성, 절차성과 조화롭게 구성하기 위해서는 보다 폭넓은 소비자법제 원리를 마련할 필요가 있다.

이에 소비자지향성 평가사업과정에서 관계행정기관 법률의 소비자 관련성을 확인하고, 이를 소비자기본법상 기본적인 권리를 법제도로써 조화롭게 구성하기 위한 원칙으로 “물품의 위해성 제거원칙”, “정보의 오인성 배제 원칙”, “거래의 부당성 금지 원칙”, “위험과 손해의 형평 부담 원칙”, “청구 등의 절차의 편의 확보 원칙”을 활용하고 있다.¹⁰⁾ 이들 원칙은 소비자 거래 중심의 교섭력 및 정보력 차이에 기반한 교정원칙보다 포괄적이고, 실제적인 법률관계 중심의 법제도를 넘어 절차적인 법제도에 대한 포괄적인 접근이 가능하다.

소비자지향성 평가지침이 소비자의 기본적 권리 중심의 내용적 분류에 토대를 두고 있어, 실제 법제도의 개선을 하면서 필요한 법원칙을 제시하지 못하는 한계점이 있었으나, 위 교정원칙을 통해서 더욱 설득력 있는 법제도 개선이 가능하였다. 그렇지만 이와 같은 원칙이 아직 소비자법제의 보편적 원칙으로 인정받지는 못한 가운데, 소비자지향성 평가지침에도 반영되어 있지는 않다.

4. 검토

소비자지향성 평가지침은 소비자의 기본적 권리를 가능한 한 보장토록 관계행정기관의 제도개선 원리와 기준을 제시할 수 있어야 한다. 소비시장에서의 소비자분쟁은 단순히 소비자와

8) 김도년 외2, 법령 및 제도 등의 소비자지향성 평가지침 개선에 관한 연구, 정책연구 18-10, 한국소비자원, 134이하 참고
 9) 소비자법의 범주를 공정거래위원회가 관할하는 소비자기본법 및 거래관련 법률로 국한해서 이해하는 경향이 있다. 그러나 소비시장 및 재화 등을 규율하는 법률은 광의의 소비자법제에 포함된다.
 10) 근대 민법의 원칙을 토대로 현대 민법이 수정원칙을 마련한 것처럼, 기존의 법제도 원리에 소비자 권익증진을 위한 수정원칙을 다음과 같이 제시할 수 있다.

수정원칙	내용
물품의 위해성 제거 원칙	사업자는 소비시장에 위해 및 위해가능성이 있는 물품 등을 공급해서는 안된다는 원칙
정보의 오인성 배제 원칙	사업자는 물품 등에 관한 표시 광고를 함에 있어서 소비자로 하여금 오인을 유발해서는 안된다는 원칙
거래의 부당성 금지 원칙	사업자는 부당한 내용으로 소비자와 계약을 체결해서는 안 된다는 원칙
위험과 손해의 형평 부담 원칙	사업자와 소비자 사이의 계약체결 및 이행 과정에서 발생하는 위험과 손해는 공평하게 부담해야 한다는 원칙
청구 등의 절차의 편의 확보원칙	소비자의 사업자에 대한 권리주장 및 의견전달이 복잡하고 어려운 절차에 의하여 포기되어서는 안된다는 원칙

사업자 사이 사법상의 분쟁에 국한되지 않는다. 관계행정기관은 소비자의 물품 등의 선택이 더 나은 소비시장을 형성하는데 주요한 원인 될 수 있도록 하여 소비자 중심의 소비시장형성을 위해 노력할 필요가 있다. 소비자지향성 평가지침이 소비자 관점에서의 규제개선 측면이 강조된바, 소비자법제 원리 중심으로 재구성될 필요가 있다. 각종 법률에 내재해야 할 소비자법의 원칙을 제시하고, 이들 원칙이 법제도 형성시 잘 구현되었는지 관계행정기관이 스스로 확인 및 고려할 수 있도록 하는 것이 가장 바람직하다.

소비자지향성 평가지침은 관계행정기관을 반드시 구속하지는 않는다. 소비자지향성 평가지침은 관계기관의 법제도의 소비자지향적 개선을 위해 고려해야 할 필요 요소와 사례들을 예시하고 있다. 이는 소비자정책위원회의 관계행정기관에 대한 권고내용의 예측가능성을 높이는 기능을 한다. 대부분 국가가 그러하듯 하나의 소비자정책 추진기관과 복수의 규제기관이 존재하고, 규제기관의 규제목적과 소비자 권익보호 목적의 조화를 이끌어내기 위한 노력이 필요하다. 이때 소비자지향성 평가지침의 대표적 성공사례는 많은 참고가 된다. 따라서 소비자지향성 평가지침에 부속하는 대표적인 사례를 더욱 풍부하게 구성할 필요가 있다.

Ⅲ. 소비자지향성 평가사업

1. 개요

소비자지향성 평가사업은 소비시장에 영향을 주는 관계행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자지향적인지 여부를 살펴보고 보다 나은 방향을 제시하는 입법 및 정책 활동을 말한다.¹¹⁾ 소비자지향성 평가사업은 제1차 소비자정책 기본계획에 따라 2009년부터 추진되었다. 소비자지향성 평가사업은 소비자정책위원회의 활동과 구분해서 생각할 수 없는데, 왜냐하면 “평가” 및 “심의의결”이라는 과정을 거치기 때문이다. 이와 같은 소비자지향성 평가사업은 소비자정책위원회의 지위변화 및 권고 행위에 대한 구체적인 법적 근거 마련 등에 따라 다음 그 의미가 조금씩 변화하였다.

소비자정책위원회가 공정거래위원회 심의 의결기구로 존재하는 동안, 소비자지향성 평가사업은 관계행정기관의 제도개선에 동의를 구하는 수준에 그쳤다. 법률적인 근거가 부족한 가운데 소비자기본법의 정신을 구체화하는 관점에서 동의를 구하는 과정이었다.¹²⁾ 이후 2016년 소비자지향성 평가사업의 구체적인 운영에 필요한 규정이 소비자기본법에 마련되면서 소비자지향성 평가사업은 관계행정기관이 수행하여야 할 의무사항으로 편입되기 시작했다.¹³⁾ 다만 권고 형식을 취하고 있고, 권고에 따른 이행을 하지 않는 경우, 공표제도를 통해 이행을 촉구하는 수준에 지나지 않는다는 한계를 가지고 있다. 더 나아가 소비자정책위원회가 공정위 내부 위원회이기 때문에, 관계행정기관이 권고내용을 자발적으로 이행하지 않는 경우 공표 이외에 더 강한 제재를 주기는 사실상 어렵다.¹⁴⁾

11) 소비자지향성 평가사업은 소비자의 기본적인 권리를 제한하거나 제한할 우려가 있다고 평가한 법령. 고시.예규.조례등에 대해 개선조치를 등을 권고하는 사업을 말한다(소비자기본법 제25조 제2항).

12) 관계행정기관과 협의가 원활하게 이루어지지 못하는 경우, 소비자정책위원회가 독자적으로 제도개선을 이끌고 갈 수 없었다.

13) 소비자기본법 제25조 제4항에서는 소비자정책위원회가 법령 등의 제도개선 권고가 이루어지면, 관계행정기관은 권고를 받은 날로부터 3개월 이내에 필요한 조치의 이행계획을 수립하여 통보하여야 한다고 규정하고 있다.

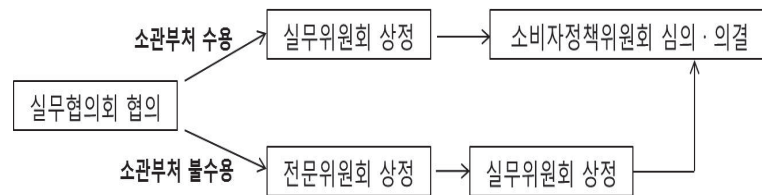
14) 소비자기본법 제25조 제5항 참고. 현재까지 공표한 사례는 없다.

이후 소비자정책위원회가 공정거래위원회 내부 심의의결기구에서 국무총리실 정책기구로 변경되면서 소비자지향성 평가사업의 의미가 변경되었다. 소비자정책위원회의 정책조정 통합 기능이 더해지면서, 소비자지향성 평가 후 권고의 활동은 관계행정기관의 정책조정 및 통합 효과가 더해졌다. 비록 권고에 그치고 있지만, 실질적인 개선을 요청할 가능성이 확보되었다고 평가할 수 있다.¹⁵⁾

2. 운영

소비자지향성 평가사업의 운영은 운영지침¹⁶⁾에 따라 운영된다. 소비자지향성 평가사업은 기본적으로 개선과제 발굴 → 전문위원회¹⁷⁾ 상정 → 실무위원회 검토 → 소비자정책위원회 심의·의결 → 이행계획 제출 및 검토 → 사후관리 등의 절차로 구성되어 있다. 소비자지향성 평가사업은 효율적 추진을 위해 전문위원회 전후에 관계부처 협의과정에서 담당 공무원, 이해관계자 등을 포함하는 실무협의회를 운영하고 있고, 개선과제별 실무협의회를 통한 협의 과정에서 소관부처의 수용 여부에 따라 그 절차를 변경하기도 한다.

<그림 1> 소비자지향성 평가사업 운영 모습



한편 한국소비자원은 소비자지향성 평가사업 과정에서 현안대응 등의 필요가 있는 경우, 공정거래위원회와 협의하여 관계기관에 직접 제도개선 건의를 한다(소비자지향성 운영지침 제15조 제3항). 대체로 권고까지는 요구하지 않는 경미한 제도개선이거나 관계행정기관의 제도형성 과정에 참여하여 기여한 결과물이라고 볼 수 있다. 비록 소비자정책위원회 차원의 권고 방식의 개선은 아니지만, 관계행정기관의 관할법률의 소비자지향적 개선이 이루어진다는 점에서 유사한 효과를 가진다.

3. 성과

지난 13년간 소비자지향성 평가사업을 통해서 총 459개의 개선과제를 발굴하고, 그 중 총 125건이 수용 및 개선 권고되었다. 소비자지향성 평가사업을 통해 발굴된 소비자지향성 개선과제는 소비자정책위원회의 안건이 되고, 심의 의결을 거쳐 권고된다. 소비자정책위원회가 권고한 소비자지향성 개선과제는 공정거래위원회가 관계행정기관에 권고내용을 공문으로 발송하고, 3개월 이내에 이행계획서를 제출하도록 하고 있다. 이후 공정거래위원회와 한국소비자원은 소비자지향성 개선과제에 대한 이행점검을 주기적으로 하고 있다.

15) 2019년 “LED 마스크 안전기준 마련” 과제의 경우, LED 마스크 사용에 따른 위해성을 분석, 평가하고 안전관리가 필요한 경우 안전기준을 식약처·국표원이 함께 추진하여 6개월만에 도출하였다.

16) 소비자지향적 제도개선 사업 업무 운영지침(공정거래위원회 예규 제340조, 2020. 1. 31., 이하 운영지침

17) 공산품, 식의약품, 보건의료, 금융보험, 교통/건설, 정보통신, 일반 등 7개 분야

<표3> 소비자지향성 개선과제 발굴 및 개선건수¹⁸⁾

구분	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	합계
발굴 건수	30	30	31	20	20	20	15	17	26	58	64	70	58	459
개선 건수	21	10	10	7	6	2	8	11	5	8	10	12	15*	125

비록 권고되지 못했지만, 사회적으로 의미 있는 과제들이 상당수 발굴되었으며 현시점에서 제도개선이 이루어지는 과제도 있다.¹⁹⁾

4. 검토

소비자지향성 평가사업은 (사후적 법제도 개선) 소비자의 권익을 제한하거나 제한할 우려가 있는 법령·행정규칙·조례 등의 개선과제 발굴 및 개선안 마련 및 (입법 사항에 대한 사전적 대응) 주요 소비자문제 및 현안 이슈, 소비자법령 제·개정에 대한 선도적 대응의 기능을 한다. 또한 (사회적 가치 실현) 사회적 배려계층, 안전, 지역 소비자 권익 제고 등에 이바지할 수 있는 제도 개선안 마련 및 개선 추진한다고 볼 수 있다. 그러나 실제 예비개선과제를 발굴함에 있어서 관련 전문기관과 협조가 부족하여 사전적 대응이 아주 부족하였고, 사회적 재난 등으로 인해 전문위원회가 활성화 되지 못했다는 운영상의 결함이 지적된 바 있다.

한편 소비자지향성 평가사업은 소비자정책위원회의 권고라는 형식을 띠고 있기 때문에 국민의 권익 침해적 요소를 행정기관이 자율적으로 시정을 유도하는 기능을 한다. 소비자정책의 특성상 시장 구성원의 요청에 따른 행정기관의 제도개선이라는 점에서 민원 . 국민참여적 행정개선이라는 요소를 가지고 있다. 따라서 예비개선과제 발굴에 있어서 시민들의 참여를 확대하고, 시민들의 목소리가 효과적으로 전달되는 방법을 고려할 필요가 있다.

마지막으로 소비자정책위원회가 관계행정기관에게 권고하더라도 관계행정기관이 이행계획서를 제출하지 않거나, 이행계획서를 제출하였다고 하더라도 계획대로 이행하지 않는 경우 공표이외에 실질적으로 이행토록 할 방법은 없다. 또한 언제까지 이행계획대로 이행을 하였는지 점검하여야 하는지 소비자지향성 운영지침에 명시적으로 규정되어 있지 않은바, 관리감독의 방법을 모색할 필요가 있다.

IV. 소비자지향성 평가사업의 발전방향²⁰⁾

소비자“지향”이라는 개념은 소비자“정책”과 마찬가지로 방향성을 가지는 개념이다. 다만 소비자지향은 정부라는 단일 주체가 추진하고자 하는 소비자정책과 달리, 정부 내 관계행정기관의 독립적인 정책 운용 가운데서 소비자 권익을 증진하고자 관계행정기관 관할 법제도에 소비자 법제 원리를 내재화시키는 실천적 개념이다. 이와 같은 활동은 앞으로도 관련 법제 흐름

18) 2021년 개선건수는 총 15건 중 소비자정책위원회 안건으로 개선·권고된 것은 9건이며, 「소비자 지향적 제도개선 사업 업무 운영지침」 제15조 제3항에 따라 우리 원이 관계기관에 직접 개선 건의한 것은 6건이다.

19) 2022년 공정거래위원회의 “주류 영양성분 표시 제도”의 경우 2018년 소비자지향성 예비개선과제로 발굴하여 전문위원회에서 검토한 바 있다.

20) 소비자정책위원회 활성화를 위해 인력과 예산에 관한 사항은 배제하고 논의한다. 또한 평가지침 및 운영지침의 개선이 필요한 사항도 배제하고, 소비자지향성 평가사업의 실질적인 발전을 위해 현 상황에서 무엇을 할 수 있을지 고민하는데 논의를 집중하고자 한다.

변화에 맞추어 다양한 모습으로 전개될 것이다. 앞으로의 소비자지향성 평가사업의 방향을 새 정부의 정책변화 및 운영고도화 측면서 검토하면 다음과 같다.

1. 새정부의 정책변화에 따른 소비자지향성 평가사업의 운영

소비자안전 분야에 대한 정책적 강화가 이루어질 것으로 예상된다. 과학기술 발전에 따른 급격한 소비제품의 변화로 인해 위해 및 위해 가능성이 커졌다. 그런데도 신기술을 활용한 소비제품은 시장 활성화 차원에서 장려되는 것이 현실이다.²¹⁾ 그 외에도 환경문제 등으로 인해 포장의 간소화 및 소분판매 등으로 안전표시 없는 제품 소비가 요구되고 있고, 해외직구 보편화로 인해 관리감독 되지 않는 제품의 유입도 일상화되었다. 더 나아가 전문화된 소비가 늘어남에 따라 거시적인 관리 감독을 하는 행정기구의 관리능력도 한계에 있다. 이와 같은 소비환경을 고려하여 새정부는 소비자안전법 제정을 국정과제로 하고 있는데²²⁾, 입법되는 데까지 시간이 소요되는데, 소비자지향성 평가사업은 소비시장에서의 예상치 못한 안전 문제에 대응하고, 예상할 수 있는 위해는 저감할 수 있는 제도개선을 꾸준히 전개할 필요가 있다.

그 외에도 새정부는 우리 사회가 당면한 사회복지와 고령화 문제에 대해서도 다양한 정책을 제시하고 있다. 지금까지는 각종 복지정책과 소비자정책이 서로 다른 분야라고 인식되었으나, 소비자지향적 제도개선을 통해 복지 수요자(이용자) 중심의 정책을 가속화 할 수 있다.²³⁾ 즉 복지 관련 법제도에 소비자 법제 원리를 반영시켜 복지정책의 목표 달성에 이바지할 수 있는바, 소비자지향성 평가사업이 관계행정기관의 정책적 목표에 기여할 수 있도록 정책적 융합을 시도할 필요가 있다.²⁴⁾

2. 소비자지향성 평가사업의 운영 고도화

가. 소비자지향성 예비개선과제 상시발굴 및 현안검토회의 활성화

소비자지향성 평가사업은 “사업”으로 진행되었기 때문에, 매년 새로운 담당자가 새로운 과제발굴을 하였다. 따라서 사업을 운영하는 담당자의 기호나 능력에 크게 영향을 받게 되어, 매우 다양한 구조적 소비자문제를 해결할 수 없었다. 소비자 문제를 깊게 들여다보고, 구조적인 문제를 개선하기 위한 과제를 상시 발굴하고, 지속해서 쟁점 관리를 할 필요가 있다. 이와

21) 규제개혁위원회는 행정규제기본법에 근거하여 신산업규제혁신(규제샌드박스)을 하고, 국민의 생명·안전·환경 등을 고려 후 법령 등의 정비를 통해 정식 제도로 수용하는 절차를 운영 중이다. 2022년 1월 기준으로 6대 분야의 규제샌드박스에서 3년간 632건이 승인되었다(2022. 1. 국무총리실 보도자료 참고 (<https://www.better.go.kr>)).

22) 윤석열정부 110대 국정과제(2022. 5), 64면 참고 : 30. 공정거래 법집행 개선을 통한 피해구제 강화 - 소비자 안전환경 조성 - 소비자안전기본법 제정 : 제품 안전인증 정보 통합서비스 제공, 범정부 안전 종합정책 수립

23) 윤석열정부 110대 국정과제(2022. 5), : 국정목표 3 - 9. 필요한 국민께 더 두텁게 지원하겠습니다. 12. 국민의 안전과 건강, 최우선으로 챙기겠습니다.

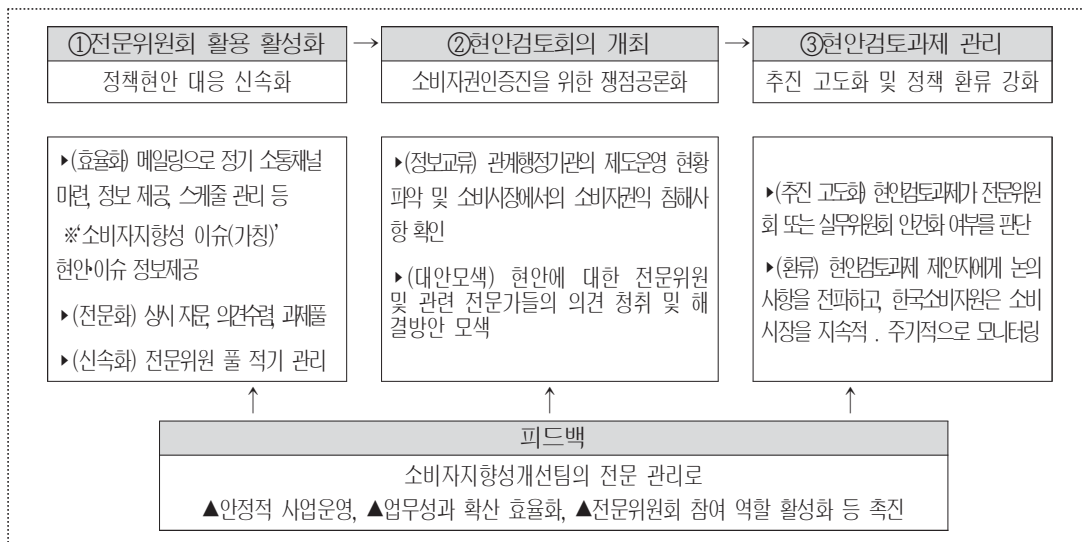
24) 「장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률」(이하 ‘장애인차별금지법’)은 모든 생활영역에서 장애를 이유로 한 차별을 금지하고 있다. 장애인차별금지법 제7조제2항에서는, 장애인은 장애인이 아닌 사람과 동등한 선택권을 보장받기 위하여 필요한 서비스와 정보를 제공 받을 권리를 가진다고 규정하고, 제15조 이하에서는 재화와 용역 제공 및 이용에 있어서, 재화·용역 등의 제공자들에게 재화·용역 등을 제공함에 있어서 장애인이 아닌 사람과 차별을 금지하고 있다. 그런데 실제 장애인들이 소비생활에서 거래과정에 발생하는 차별 등을 구체적으로 검토하고 하지 않고 있다. 참고로 일본의 경우 일본의 경우 「장애를 이유로 하는 차별해소의 추진에 관한 법률」이 있는바, 이 법에서 일본정부가 사업자들을 위한 대응 지침을 만들도록 하고 있다. 2022년 하반기부터 한국소비자원은 한국후견신탁연구센터와 함께 장애인의 소비생활에 대한 집중적인 제도개선을 논의할 예정이다.

같은 변화를 시작으로 소비자지향성 평가사업의 전문화도 자연스럽게 유도될 것이다.

소비자지향성 평가사업은 사업 진행 과정에서 시의성 있는 과제를 추진하고 현안대응기능을 강화하는 차원에서 현안검토회의를 개최할 수 있다(운영지침 제5조 제2항). 현안검토회의는 ①소비자정책위원회 대응이 필요한 사회적 공론화 필요사안, ②소비자지향성 예비개선과제로 제안된 사항, ③국민·민간단체 및 유관기관 등이 개선할 필요가 있다고 제안한 사항, ④소비자정책위원회가 필요하다고 인정한 사항 등을 주제로 한다(운영지침 제5조 제2항 및 제3항).

현안검토회의는 소비자정책위원회 전문위원회와 달리 한국소비자원이 독자적으로 개최할 수 있는 가운데, 소비자정책위원회 전문위원 및 관련 전문가를 탄력적으로 초청하여 의견을 들을 수 있어 실질적인 쟁점 검토가 가능하다는 장점이 있다.²⁵⁾ 소비자지향성 예비개선과제를 상시발굴하고 현안검토회의를 적절하게 운영한다면, 보다 소비자 효과적으로 소비자 권익을 증진할 수 있는 법제도 개선 결과를 도출할 수 있다고 본다.

<표4> 한국소비자원 현안검토회의 운영



나. 기타 소비자의 참여 유도

소비자지향성 개선과제 공모전을 통해 소비자지향성 예비개선과제를 발굴하기도 쉽지 않다. 이에 2022년부터는 소비자지향성 개선과제 공모전을 수행하면서, 소비자문제 인지 및 스스로 개선방안 도출은 간소한 양식을 통해서 접수하고, 소비자정책위원회를 통해 권고되고 이후 개선이 완료된 법제도 변화의 효용성을 물어보는 설문을 진행하고 있다. 소비자지향적 법제도 개선에 관심이 있는 대상에게 소비자지향성 사업을 통한 법제도개선 효과를 설문하여 소비자지향성 평가사업의 효과를 측정해보고자 한다.²⁶⁾

25) 전문위원회의의 경우 공정거래위원회 소비자정책국장 및 한국소비자원 상임이사 및 소비자안전센터 소장 등이 당연직으로 참여하기 때문에 회의 개최 등을 손쉽게 하기 어렵다. 2022년 제1차 현안검토회의는 5월 19일 공정거래위원회에서 개최되었고, 주제는 “수입자동차 생산연월일 표시제도 도입”이었다. 한국소비자원에서는 재화 등의 제조연월일은 거래여부를 판단하는데 중요한 요소이나, 수입자동차의 경우 이를 손쉽게 알 수 없다는데 문제의식을 가지고 회의를 진행하였다. 이후 한국소비자원은 인근 지방자치단체의 도움을 얻어 현시점에도 수입차량의 제조연월일이 상당부분 잘못 기재되고 있음을 밝혔고, 제도개선에 착수중이다.

26) 2022년 소비자지향성 개선과제 공모전 참고(<http://www.spectory.net/kca/kcacoa/2022/1>)

한국소비자정책교육학회
2022년 춘계학술대회

온라인플랫폼 소비자문제와 소비자정책

전상민 (충북대학교 소비자학과 부교수)

6/10/2022



목 차

온라인 플랫폼 소비자문제

- › 소비자 선택권 침해
- › 소비자 보상권 침해
- › 소비자 데이터권리 침해

온라인 플랫폼 소비자정책

- › 규제행정과 지원행정
- › 소비자기향적 규제 거버넌스 구축
- › 소비자역량 증대 지원

온라인 플랫폼 사업자는 검색엔진, 거래중개, 직접판매, 결제대행, 직접배송 등을 동시에 수행하여 (1)네트워크 효과와 (2)고객 데이터(수요정보), 입점업체 데이터(판매정보)를 기반으로 **우월적 시장지배력을 강화**하고 있음



온라인 플랫폼의 소비자문제의 원인은 사업자는 계속 진화하면서 **시장지배적 지위**를 공고히 하는데 비해, 소비자는 편의성과 부가혜택에 **종속**되고, **디지털 거래·문제해결 역량은 높지 않기** 때문임

온라인 플랫폼 사업자

- 시장 match-maker, gate keeper로서 수익은 챙기지만, 책임은 면한다.
- 모든 데이터는 제약 없이 수집해서 활용한다.
- 심판인데, 선수로도 뛴다.
- 공급 독점(monopoly)이 아닌 수요 독점(monopsony)으로 법적 규제 대상에서 제외된다.

온라인 플랫폼 소비자

- 편하고 싼 게 제일 중요하고 좋다.
- 포인트, 할인, 쿠폰에 만족한다.
- 디지털은 익숙하지만, 합리적이고 안전한 구매방법과 디지털 문제해결방법, 개인정보보호·처리절차에 대해 정확히 모른다.



한국소비자원의 '2021 소비생활지표' 분석 결과, **중개소핑몰(플랫폼사)를 계약 및 분쟁 당사자로 인식하고 있고, 맞춤형 광고를 미구분, 미인지는 경우가 다수로, 온라인 플랫폼 시장에 대한 소비자 지식 수준이 높지 않은 것으로 나타남**

중개소핑몰 구입 시, 계약 당사자 인식



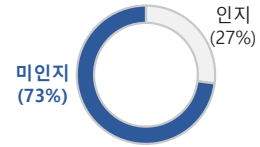
중개소핑몰 이용 시, 분쟁 당사자 인식



맞춤형 광고 일반 광고 구분 여부



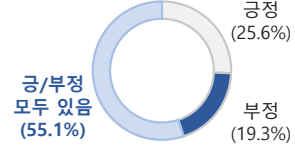
맞춤형 광고 표시 인지 여부



맞춤형 광고 인지 후 구매 필요 여부



맞춤형 광고 긍정/부정 여부



소비자는 온라인 플랫폼 사업자가 생산·제공하는 자기우대(self-referencing) 정보에 오도되고, 불공정하게 생산하는 자체 제작 상품을 구입하여 시장 독점이 심화되어 결과적으로 **'선택권'과 '정보권'을 침해 받음**

부당한 광고, 기만 정보

- ▶ 맞춤형 광고
- ▶ 랭킹(순위) 정보
- ▶ 추천(인기상품, 긍정후기) 정보
- ▶ 최저가 비교 정보



[문제점]

- 온라인 플랫폼 사업자의 자기우대 정보로서 편향된 정보 혹은 광고임에도 소비자는 객관적이고 정확한 정보로 인식, 오도 위험



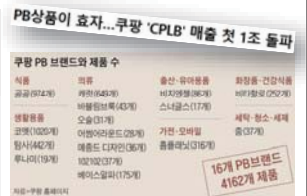
불공정한 자체 제작 상품

- ▶ 소비자의 구매행동 및 수요 정보와 입점업체의 판매 정보를 부당 활용
- ▶ 인기상품 카피/저가격으로 시장 독점, 자사 직원 등을 통한 이용후기 조작



[문제점]

- 온라인 플랫폼 사업자의 이해충돌문제가 발생하여 결과적으로 시장의 독과점 유발
- 소비자 중속, 입점업체 피해 악화



소비자는 온라인 플랫폼에서 구매한 상품에 결함 등 문제가 발생했을 때, 문제의 책임소재가 불분명하고, 위해 상품에 대한 신속한 차단 등의 어려움으로 '보상권'과 '안전권'을 침해 받음

소비자피해에 대한 책임소재 불분명

- 중개 사업자 지위로 인한 온라인 플랫폼 사업자의 면책
- 입점업체의 영세성과 비협조적 태도, 입점지역 온라인 거래 피해구제 불가
- 해외지구, C2C 피해구제의 어려움

[문제점]

- 인증자료 미흡, 입점업체 신원정보 미상 등으로 피해구제 합의율 저하
- 확대·성장되는 시장에 반해 피해구제 대상 범위는 여전히 협소

[사는 이야기] 당근에서 사기당했네요 ㅋㅋ



공정위, 소비자원에 최근 5년간 접수된 주요 9개 '온라인 플랫폼 사업자' 분쟁 10,947건 중, 입증 자료 미흡, 판매자 신원정보 미상 등으로 피해보상을 받지 못한 경우가 40.8%로 다른 분야 피해구제 합의율에 비해 상대적으로 낮음

위해상품의 온라인 유통 차단 미흡

- 현행 법규상, 온라인 플랫폼 내에서 위해상품 리콜은 이루어지고 있지 않음
- 온라인 플랫폼 사업자의 위해물품거래 방지의무와 손해배상책임이 없음

[문제점]

- 개별적 피해입증 어려움, 입점업체 연락 두절 등으로 피해보상을 저하
- 온라인 시장 확대로 위해 상품의 확산 위험이 큼

위해물품 거래 관련 소비자피해 중 52.1%는 피해보상을 받지 못했습니다.

공정위, 소비자원에 최근 5년간 접수된 위해물품 거래 피해 1,074건 분석 결과, 피해입증의 어려움이나 판매업자의 연락 두절 등으로 피해보상을 받지 못하는 경우가 52.1%로 높게 나타남

소비자는 온라인 플랫폼의 데이터 독점과 알고리즘·데이터 현황에 대한 이해도 부족으로 인해 주체성과 통제권을 상실하여 플랫폼 생태계에 종속되면서 역설적으로 소외되는 등 '데이터 권리'를 침해 받음

주체성 상실, 소비자 종속

- 자동화된 알고리즘 분석으로 인해 부당한 차별을 받을 우려가 큼(공정한 대우를 받을 권리 침해)
- 맞춤형 상품과 부가혜택 제공으로 전환비용 증가, 잠김효과 심화

[문제점]

- 주체적이고 합리적 선택 기회 박탈
- 사업자와 기술 격차 심화와 디지털 리터러시 약화로 종속 수준 악화
- 결과적으로 독과점 심화

통제권 상실, 소비자 소외

- 인식할 수 있는 범위 외, 데이터 확장과 활용에 대한 무지
- 데이터 활용에서 창출되는 효용(수익)을 공유 받지 못함(데이터 배당권 침해)

[문제점]

- 개인정보유출, 침해 문제 발생
- 온라인 플랫폼의 데이터 가치창출 사슬(보상 시스템)에서 소비자 배제, 사업자가 수익 독점

최근 온라인 플랫폼 시장 급성장으로 여러 유관 부처에서 주도권을 선점하고자 경쟁하고 있음 (중복규제 우려)
미국과 유럽 등 해외에서는 플랫폼 독점 규제 강화 추세인데, 국내에서는 관련 법률 제·개정 무산 위기임
(현 정부의 국정 과제 기준, 자율규제와 필요 최소한의 제도적 정치 마련에 집중될 것으로 보임)

공정거래위원회

방송통신위원회

해외 상황



- › '전자상거래법' 전부개정 추진
- › '온라인플랫폼 공정화법' 제정 추진
- › '전자상거래약관' 개정 추진
- › '온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적 지위 남용 행위 및 불공정거래 행위에 대한 심사지침' 마련

- › '전기통신사업법' 개정 <인앱결제 강제 방지 조항 추가> (2021. 9)
- › '온라인 플랫폼 이용자보호법' 제정 추진
- › '온라인 플랫폼 기업 대상 이용자 보호 업무 평가' 도입 (2023. 시범 평가 예정)

- › 미국은 5개 법안으로 이루어진 '플랫폼 반독점법' 상원 법사위 가결, 상원 본회의 상정 예정
- › EU 의회와 이사회는 '디지털 시장법', '디지털 서비스법' 합의 (주무부처: 정보통신총국)
- › 일본은 '특정 디지털 플랫폼 공정화법' 제정
- › 중국은 '플랫폼경제 반독점 가이드라인' 발표 (전체적으로 자기우대 금지, 데이터 활용 규제 포함)

일관되고 중복되지 않는 규제를 위한 소비자지향적 온라인 플랫폼 규제 거버넌스 구축해야 하고,
규제행정(거래적정화, 안전성 보장)과 지원행정(정보제공, 피해구제, 소비자교육)을 균형 있게 수행해야 함

소비자 선택권, 안전권 보장

- 기만·오도 정보, 맞춤형 광고 규제
- 위해 상품에 대한 신속한 리콜 역할
- 대안적 규제(동의의결제도, 임시중지제도)
- 불공정 거래 행위(독과점) 규제

자율규제 및 시장 성장 지원

- 자유롭고 공정한 온라인 플랫폼 환경 구축
- 자율규제 점검 및 지원
- 온라인 플랫폼의 혁신성과 사회적 기여 지원



소비자 정보권, 보상권 보장

- 플랫폼 정보 유통에 대한 사후 규제
- 소비자피해보상을 위한 온라인 플랫폼 사업자의 책임 부여
- 적극적 온라인 플랫폼 소비자분쟁해결과 ADR 기관 간 협조, 시너지 효과 창출

소비자 데이터권리 보장

- 개인정보보호를 위한 조사·처분 및 규제
- 소비자 데이터 리터러시 증대를 위한 교육
- 온라인 플랫폼의 데이터 활용 투명성과 공정성 확보, 책임성 강화

소비자지향적 규제 거버넌스 구축을 위한 소비자정책위원회 역할 필요

1. 소비자정책위원회에서 온라인 플랫폼 소비자정책에 관한 사항을 종합, 조정, 심의, 의결하고, 부처 간 협의를 이끌어 내야 함
*실무위원회 사전 검토, 조정 필요
2. 전문위원회(방송통신분야)에서 온라인 플랫폼 소비자문제 관련 사안을 연구·검토 하여 실효성 있는 정책적 대안을 제시해야 함
3. 온라인 플랫폼 이슈를 소비자정책 기본계획에 포함하여 소비자지향성 관점에서 부처별 추진계획 수립을 점검하고, 추진 성과를 평가해야 함
4. 공동위원장이인 국무총리의 관심과 의지가 중요함 (강력한 리더십이 절실함)



소비자정책위원회

- 위원장(2명) : 국무총리, 민간공동위원장
- 위원(23명) : 정부위원(간사 : 공정위원장), 한국소비자위원장, 민간위원
- 기능 : 소비자정책에 관한 사항을 종합 조정 심의 의결

실무위원회

- 위원장(1명) : 공정거래위원장
- 위원(17명) : 관계부처의 차관·차장·부위원장, 한국소비자위원장
- 기능 : 소정위 상정안을 사전 검토 조정, 소정위 운영지원

<관련 위원>

- 공정위원장(위원장)
- 과기정통부 제2차관
- 방통위 상임위원
- 개보위 부위원장
- 한국소비자위원장

전문위원회

- 위원장 : 소비자정책위원회 민간위원
- 위원 : 관계부처의 차관, 소비자정책국장, 소비자원 임원, 민간위원
- 기능 : 소정위 상정안건 중 전문성이 요구되는 사안의 연구·검토
- 구성 : 7개 분야 및 관계부처

<방송통신분야 위원>

한국소비자연맹 사무총장
한국정보통신진흥협회
ICT 기반 본부장
학계(경영학, 미디어학, 법학)

공산품	식약약품	보건의료	금융보험	자동차·교통	방송통신	일반
산업부 환경부 (11명)	농림부 식약처 (11명)	보건 복지부 (10명)	금융위 (10명)	국토부 (10명)	과기부 방통위 (11명)	행안부 교육부 (12명)

출처: 소비자정책위원회 홈페이지, <https://www.consumer.go.kr>

소비자정보와 소비자교육 강화를 통한 소비자 디지털 역량 증대 필요

1. 1372 소비자상담 등 ADR 데이터를 분석하여 맞춤형 소비자정보와 소비자교육을 제공해야 함 (사회배려계층 집중 교육 필요)
예) 학교소비자교육, 노인소비자교육 강화
2. 온라인 플랫폼 사업자에 대한 비교 정보와 주요 소비자 오도·기만·불만·피해 사례를 생산하여 적극 알려야 함
3. 소비자중심경영(CCM) 인증 등 인증제도를 활용하여 사업자 평가 및 인증 정보 공개
4. 소비자단체, 지자체, 한국소비자원의 역할이 중요함



주요 불만유형 현황

순위	불만유형	건수(건)	비율(%)
1	제품불만	217	34.1
2	배송 관련 불만	140	22.0
3	교환 및 환불 지연·거부	113	17.8
4	A/S 및 서비스 불만	60	9.4
5	가동 관련 불만	9	1.4

신발 안내 주문 환불 지연 배송 확인 결제

소비자 주의 사항!

SECC 서울시전자상거래센터

내이버 스마트스토어 (83.1점)

카카오 쇼핑라이브 (84.3점)

우이한행제들 소비자중심 경영가이드위원회

2019년 1월 CCM 인증 획득
총 212개 인증기업(2022년 5월 기준) 중,
온라인 플랫폼 사업자는 1개 업체임

출처1: 한국소비자원 홈페이지, <https://www.kca.go.kr>
출처2: 서울시전자상거래센터 홈페이지, <https://eccseoul.go.kr>

[포스터 논문발표]



소비공간에 대한 지각된 혜택 및 쇼핑관여도가 소비공간만족도에 미치는 영향

한성희(강원대학교 교수)

본 연구의 궁극적인 목적은 복합소비공간에 대해 소비자가 지각하고 있는 혜택과 쇼핑관여도의 유형을 분류하고 각각의 세부적인 하위요인이 복합소비공간만족도에 미치는 영향력을 분석하는 것이다. 분석을 위한 자료는 인터넷리서치업체인 엠브레인에 의뢰하여 패널을 대상으로 예비조사와 본조사를 실시하였으며 최종 634부를 수집하였다. 분석방법은 SPSS 24.0 통계패키지를 이용하여 기술통계, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 복합소비공간에 대하여 소비자가 지각하는 소비공간혜택은 3개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 타인의 간섭 없이 자유롭게 원하는 것을 할 수 있는 것에 관한 내용으로 ‘자유·일상탈피 요인’으로 규정하였다. 요인 2는 복합소비공간에서 원스탑(one-stop)으로 제품과 서비스를 구매하고 향유할 수 있는 것에 관한 내용으로 ‘편리성’ 요인으로 규정하였다. 요인 3은 복합소비공간에서 타인과 공간을 공유하면서도 개인의 독립성을 보장받으며 원하는 것을 할 수 있는 것에 관한 것으로 ‘공존과 독립의 공간매력’이라고 규정하였다. 기존의 선행연구에서는 복합소비공간의 편리성과 유행, 여가 등에 초점을 맞추어 분석된 바 있지만(배인영, 2016), 개인의 독립성을 보장받으면서 타인과 일정한 거리를 두며 공존하고자 하는 공간에 대하여 매력을 느끼는 것에 관한 요인은 본 연구를 통해서 새롭게 추출된 요인이라 할 수 있다.

둘째, 쇼핑관여도는 선행연구에서 관심과 중요성, 흥미로움 등에 초점이 맞추어진 바 있다(Zaichkowsky, 1985; 이학식, 2009). 본 연구에서는 복합소비공간을 개인의 라이프스타일과 연계되는 정도와 복합소비공간의 이용을 통하여 자기를 표현할 수 있다고 생각하는 정도에 관한 내용 등이 추가되어 분석되었다. 요인분석을 통해 ‘쇼핑관여도 중심성 요인’, ‘쇼핑관여도 자기표현 요인’이 도출되었다.

셋째, 복합소비공간만족도에 영향을 미치는 요인의 상대적 영향력을 분석한 결과, 가장 큰 영향력을 보인 요인은 ‘편리성’이었으며, 다음으로 공간에 대한 ‘지각된 혜택’ 중 ‘공존과 독립에 대한 공간매력성’에 관한 요인이었다. 쇼핑관여도의 하위요인인 중심성과 자기표현요인 역시 소비공간 만족도에 상대적으로 높은 영향력을 보였다. 이로써, 소비공간의 진화 과정 속에서 소비자가 소비공간에 대하여 지각하는 혜택과 만족도를 분석하는 것은 현상태의 공간실천에 따른 만족도를 높일 수 있을 뿐만 아니라, 공간재현의 신소비트렌드를 예측할 수 있게 하여 소비자중심의 공간사용만족도를 고양시키는데 있어 중요한 영향요인임이 시사되었다.

친애욕구가 나홀로 소비에 미치는 영향 (How Affiliation Needs Affect Solo Consumption?)

김경자(가톨릭대 공간디자인·소비자학과 교수)

나홀로 소비는 지금까지 1인 소비가 일반적이지 않던 영역에서 타인의 시선을 의식하지 않고 혼자 식사를 하거나 오락, 쇼핑, 여행, 공연 관람 등의 소비행동을 하는 것을 말한다. 나홀로 소비의 증가는 급격한 저출산·고령화로 인해 1인 가구가 증가한 것 때문이기도 하지만 개인주의 가치관의 증가, 주5일 근무로 인한 자유시간 증가, 1인 소비를 가능하게 하는 다양한 디지털 기술의 발전 등으로 인해 다인가구의 경우에도 증가하고 있다(대한상공회의소, 2018). 또한 나홀로 소비를 하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들과 다른 소비패턴을 보인다. 예를 들어 일본의 나홀로 소비자들은 여럿이 소비하는 사람보다 비디오나 음악, 전자책에 1.5~3.5배 더 소비한다(Tonby, 2021)

사회비교이론에 따르면 타인의 존재는 개인의 소비행동에 영향을 미친다. 인간은 누구나 주목받고자 하는 욕구가 있고 타인과의 비교를 통해 자신의 상황을 판단하여 행동을 변화시키는데 이는 소비상황에서도 예외가 아니다. 가령 쇼핑상황에서의 밀집도가 쇼핑의 즐거움과 소비액수에 영향을 미치기도 하고 동일한 제품에 대한 지불의향을 높이기도 한다. 그런데 van Rompay 등(2011)에 따르면 쇼핑상황에서 밀집도의 영향은 소비자의 친애욕구에 따라 다르게 나타났다. 친애욕구가 높은 경우 소비액수가 높았으나 친애욕구가 낮은 경우 밀집도는 쇼핑상황에서의 즐거움과 만족도에 오히려 부정적 영향을 미쳤다.

친애욕구란 다른 사람과 가까이 친하려 지내면서 서로 의존하고 동조적인 행동을 유발하는 행동속성이다(Mehabian, 1970). 친애욕구는 적극적인 관계를 위한 접근성향을 나타내는 친애성향과 타인의 배척을 피하려는 회피성향을 나타내는 배척민감성 두 하위요인으로 이루어져 있다. 친애욕구가 높은 사람에게 소비행동은 타인과 관계를 맺거나 즐거움을 함께 향유하거나 타인에게 배척을 당하지 않을 수 있는 기회일 수 있는 반면 친애욕구가 낮은 사람에게 타인의 존재는 소비행동의 자유를 침해하는 스트레스 요인일 수 있다. 따라서 친애욕구가 높은 사람은 욕구가 낮은 사람보다 나홀로 소비를 덜 하게 될 것이라고 예측할 수 있다. 본 연구는 나홀로 소비행동을 설명해주는 한 요인으로서 친애욕구의 영향력을 검증해보고자 한다.

분석자료는 2021년 11월 수도권 대학생 500명을 설문조사하여 수집하였다. 친애욕구는 11개 문항으로 구성된 후 요인분석하여 친애성향과 배척민감성의 두 하위요인으로 분류하였다. 나홀로 소비는 대학생들이 나홀로 하는 소비활동을 12개 추출한 다음 요인분석을 통해 혼술을 제외하고 홀로 먹기(혼집밥, 혼자 배달, 혼자 외식, 혼자 카페), 홀로 즐기기(혼자 여행, 혼자 영화관람, 혼자 공연관람, 혼자 쇼핑), 홀로 놀기(혼자 운동, 혼자 취미생활, 혼자 게임)의 3유형으로 분류하였다.

연구결과 대학생들이 가장 많이 하는 나홀로 소비는 혼집밥, 혼자 취미활동, 혼자 쇼핑, 혼자 카페가기의 순서로 나타났다. 성별과 연령, 부모님이나 타인과의 동거 여부를 통제한 후 친애욕구의 영향은 나홀로 소비요인별로 다르게 나타났다. 친애성향이 낮을수록 홀로 먹기와 홀로 즐기기 소비가 증가하였으나 배척민감성은 영향을 미치지 않았다. 반면 배척민감성이 높을수록 홀로 놀기 점수가 유의하게 높았다.

Understanding the impact of COVID-19 on consumer mobility and recovery: A mobile phone data application

김우혁(인천대학교 소비자학과 조교수)
박은혜(가천대학교 식품영양학과 조교수)
채봉석(캔자스주립대학교 경영학과 교수)

During the pandemic, there are perceived risks associated with travel. Despite the potential risks, people take trips, short and long, to visit places and stay at hotels. However, in the literature there is few studies on travel distance to hotel destinations. This study attempts to understand how long people traveled and what places they visited before and during the pandemic. Thus, understanding consumer mobility could provide insights about economic recovery and perceived risks associated with COVID-19. Our study uses Point of Interest (POI) information and foot traffic data from Safegraph. A Point-of-Interest (POI) is a place with interest where a large group of people regularly visit. More specifically, Safegraph provides us with POIs of all the hotels, in 48 adjoining U.S. states and the District of Columbia, available in their database and month-level visitor patterns linked to those POIs between January 2019 and October 2021. The combined data includes 1,957,745 rows and 63,610 unique hotel POIs. Based on the results, we found the changes in travel distances are dependent on the different stages of the pandemic. We also discovered that the seasonal trend of pre-pandemic travel, which is longer travel distance during the summer and shorter travel distance during the winter, continued during the pandemic. The findings offer the insights about popular travel destinations before and during the pandemic, the impact of the pandemic on consumer mobility, and the recovery from a distance perspective. Discussion and implications are provided for industry practices and academic research. The study also discusses opportunities and challenges from utilizing mobile phone data.

고령자의 금융디지털 실태와 역량 강화 방안 고찰

김정희(안동대학교 생활복지학과 교수)

여전히 지속되고 있는 코로나19는 경제·사회적 여러 영역에서 새로운 변화를 일으키고 특히 비대면 활동의 증가로 인해 금융의 디지털화가 빠르게 확산되고 있다. 한편, 인구 고령화가 급속히 진행되고 있으며 2025년에는 전체 인구의 5명중 1명이 65세 이상 고령인구가 되는 ‘초고령화’ 사회로의 진입이 예상된다. 이처럼 고령자는 빠른 속도로 늘어나고 있으나 그들의 디지털화 실태는 우려가 되는 실정이며 그 중 금융디지털 부분에서는 고령자의 소외가 심각한 상황이다.

한국지능정보사회진흥원의 2021년 디지털 정보격차실태 조사에 의하면 55세 이상 고령층의 경우 디지털정보화 접근 수준과 역량 수준이 상대적으로 낮게 나타났다. 종합적으로는 2019년, 2020년에 비해 2021년에는 75.4 정도로 조금씩 향상되고 있으나 취약계층 중 고령층이 종합점수 69.1로 가장 낮으며 특히 역량 부분에서 매우 낮은 53.9로 나타났다. 특히 60대와 70대 이상은 고령층에서도 상대적 격차가 크다. 이러한 실태는 은행의 점포 수가 줄고 비대면 거래가 늘어나면서 고령자의 상대적 불이익에도 영향을 미치고 있다. 금융의 빠른 디지털화로 비대면으로 제공되는 금융서비스의 우대와 혜택이 다양해지고 있지만 고령자는 오히려 그 혜택을 충분히 받지 못하는 실정이다. 은행권 점포축소 및 코로나19의 확산으로 디지털금융이 가속화되면서 모바일 금융앱을 이용하는 고령자도 급증하여 60대 이상의 모바일 뱅킹 가입자수는 2021년 연말 기준 857만명으로 2019년 대비 63.1% 증가했다. 이러한 배경으로 최근 금융위원회는 보도자료(2022.2.25)를 통해 어르신들의 편리한 금융생활을 지원하기 위해 「고령자 친화적 모바일 금융앱 구성지침」을 마련했다고 밝혔다. 고령자가 쉽게 사용할 수 있도록 별도의 모드, 즉 고령자모드를 제공하고 금융앱 이용자가 원할 때 언제든지 선택 가능하도록 구성하였는데 쉽고 직관적인 구조와 디자인 등으로 조회·이체 중심의 간단한 메뉴 등으로 구성되었다. 또한 고령자의 이용편의성 제고에 관한 원칙도 제시하였다. 이를 통해 향후 동 지침을 반영한 은행권 모바일 금융앱을 출시하여 고령금융소비자의 금융접근성 향상에 기여할 것으로 기대하고 있다.

정부와 금융기관의 이러한 노력과 더불어 고령자와의 접점에서는 실질적인 정보제공과 교육이 이루어져야 하며 그 결과로 고령자의 디지털역량을 강화하고 특히 금융디지털 역량 강화를 위한 방안을 강구해야 할 것이다.

고령자들이 다양한 기술에 관심이 없다고 가정하는 것은 현재의 기술이 고령자들을 염두에 두고 만들어지지 않았음을 간과하는 것이다. 고령자를 기술 사용자로 포함시키지 못하면 그들의 디지털 배제가 더욱 영속화될 것이며 특히 고령자들의 경우 이러한 기술을 학교나 직장 등에서 학습할 기회를 얻기 어려우므로(Patille et al., 2021) 사회에서 소비자교육을 통해 배움의 기회를 제공하여야 한다.

공무원 인플루언서의 속성이 지역 농산물 브랜드이미지와 구매 의도, 구전 의도에 미치는 영향 “중국의 인터넷 라이브 방송을 중심으로”

마가상(인하대학교 소비자학과 박사과정)
이은희(인하대학교 소비자학과 교수)

최근 인플루언서 마케팅 관련 연구가 증가하고 있다 (Kim and Song, 2016; Ferchaud et al., 2018; Hwang and Zhang, 2018; de Be ´ rail et al., 2019; Munnukka et al., 2019; 김길성., 2021) . 그런데 기존의 선행연구는 대부분 패션, 뷰티, 전자제품을 판매하는 인플루언서를 대상으로 진행되어있으며 지역 농산물을 판매하는 인플루언서 마케팅에 관한 다양한 시각의 선행연구를 찾기 어렵다. 본 연구의 목적은 공무원 인플루언서의 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 파악하고, 궁극적으로 구매의도, 구전의도에 영향을 주는 요소를 명확히 파악하기 위해 분석하였다.

본 연구는 가설 검증을 위해 중국 설문조사 사이트인 问卷星([https:// www.wjx.cn](https://www.wjx.cn))을 활용했다. 연구의 조사대상자는 최근 6개월 동안 공무원 인플루언서가 지방 농산물 판매하는 인터넷 라이브 방송을 보고 구매한 경험이 있는 상하이 거주하는 중국 소비자로서 편의표집 방법으로 자기기입식 설문조사를 수행 하였고, 총 352명의 설문을 회수했으며, 불성실한 응답자 35명을 제외한 317명의 자료를 분석했다. 조사 기간은 2022년 4월 2일부터 2022년 4월 23일까지로 설문지 전달 및 수집하였다. 본 연구의 분석을 위한 SPSS 26.0과 AMOS 28.0 프로그램을 활용하여, 기술 통계 분석, 탐색적 요인분석을 실시하고, 확인적 요인분석, 구조방정식 모델 분석을 실시하였다.

첫째, 공무원 인플루언서의 특성에서 신뢰성과 매력성, 전문성 지각 요인 모두 지역 농산물 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 공무원 인플루언서의 인터넷 라이브 방송 콘텐츠 특성에서 상호작용성, 정보성은 지역 농산물 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 오락성은 지역 농산물 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 이미지가 구매의도에 긍정적인 영향력을 미쳤다. 넷째, 브랜드 이미지가 구전의도에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 공무원 인플루언서의 더 나은 방송 능력뿐만 아니라 지역 농산물에 대한 구매 의도, 구전 의도가 높은 전략 지침을 제공해 향후 공무원 인플루언서가 플랫폼에서 어떤 특성이 더 중요한지 인식할 수 있도록 돕고자 하며, 본 연구가 공무원 관련 인플루언서의 특성을 이해하는데 기초 자료로 활용됐으면 한다.

인플루언서의 특성과 구매의사결정 유형이 인플루언서에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

범은택(인하대학교 소비자학과 통합과정)

이은희(인하대학교 소비자학과 교수)

본 연구는 소비자의 구매의사결정 유형에 따라 인플루언서에 대한 소비자 태도 및 인플루언서 특성과 구매 의도에 미치는 영향을 분석한다. 또 소비자의 구매의사 결정 유형과 인플루언서에 대한 소비자 태도와 구매의도 간의 어떤 관계를 파악하고자 한다. 본 연구는 소비자의 구매의사결정 행동유형과 인플루언서에 대한 태도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 학계에는 인플루언서 마케팅에 대한 연구방향의 폭을 넓히고 정부관련 기관에게는 소비자정책을 수립하기 위한 기초자료를 제공하는 것을 연구목적으로 한다.

본 연구는 인플루언서의 특성과 소비자의 구매의사결정 유형이 인플루언서에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이므로, 최근 6개월 동안 자신이 인터넷에서 상품을 구입할 때 팔로잉한 인플루언서를 생각하면서 설문지에 응답하게 하였다. 본 연구의 설문조사 수집은 중국 온라인 조사업체를 이용하여 2022년 4월 21부터 한 달간 실시하였다. 본 연구를 위해 370부의 설문지를 배포하였고 최종분석에서는 부적합한 설문지를 제외한 총355부를 분석에 활용하였다.

연구결과를 살펴보면 다음과 같다:

첫째, 공변량구조분석 결과 소비자들이 팔로잉한 인플루언서가 매력적일수록 인플루언서에 대한 태도 및 추천한 상품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 인플루언서에 대한 진실성, 전문성, 신뢰성은 소비자의 인플루언서에 대한 태도 및 추천한 상품의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 구매의사결정요인인 독립적의사결정유형, 합리적의사결정유형, 브랜드 추구 의사결정유형은 인플루언서에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인플루언서에 대한 태도는 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서의 특성중 매력성과 소비자의 구매의사결정유형중 독립적의사결정유형, 합리적의사결정유형, 브랜드 추구의사결정유형은 인플루언서에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 소비자의 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

청소년의 금융임파워먼트 증진을 위한 멘토링 프로그램의 효과 연구

손상희(서울대학교 소비자학과 교수)
손성보(서울대학교 소비자학과 석사)
서원영(서울대학교 교육학과 석사)

본 연구는 청소년 대상 금융교육프로그램의 한계 및 새로운 교육방식의 필요성에 주목하여 기개발된 저소득층 청소년의 재무건강 증진 프로그램을 일반 청소년을 대상으로 한 멘토-멘티 교육에 적용하여 청소년의 금융임파워먼트 증진을 위한 멘토링 프로그램을 개발하고, 효과 평가를 통해 프로그램의 확산 방안을 모색해보고자 하였다. 구체적으로 임파워먼트 모델의 실천 과정 3단계(대화 → 발견 → 발달)에 기반하여 청소년 대상 금융임파워먼트 멘토링 프로그램을 개발하였으며, 이질 통제집단 사전·사후검사 설계방법을 사용하여 실험집단과 통제집단을 설정하고, 실제 실행을 통해 교육효과를 평가하였다. 이때 코로나19 사태 및 일반 청소년들에게 확대·보급이라는 취지를 적극 고려하여 온라인 멘토링과 또래 멘토링에 초점을 두어 프로그램을 설계하였다. 청소년 금융임파워먼트 멘토링 프로그램의 효과를 분석한 결과, 재무심리적 요인에서는 재무자신감, 재무지식동기, 머니아이덴티티, 진로결정효능감, 자기효능감이 모두 향상된 것으로 나타났으며, 금융이해력 요인은 금융태도, 금융기능, 정보역량이 증가한 것으로 분석됐다. 이를 통해 본 교육프로그램이 청소년으로 하여금 재무문제를 자신있게 직면하고, 그것을 능숙하게 다룰 수 있도록 인지적 변화를 유도할 뿐만 아니라 미래에 대한 계획을 세우는데 자신감을 길러주며, 소비자로서의 긍정적인 자아상을 형성하는데 매우 효과적이라는 사실을 잘 나타내고 있다. 또한 정보의 홍수 속에서 정보원천에 따라 적절한 정보를 식별하고, 효과적으로 정보를 탐색할 뿐만 아니라 이를 비교할 수 있는 능력을 배양하는데 주요한 역할을 수행했다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과들은 이전의 금융교육 프로그램에서는 다루지 못한 청소년의 인지적, 의식적 영역을 집중적으로 조명하고, 긍정적인 방향으로의 변화를 야기했다는 점에서 주목할 필요가 있으며, 심리적 요인으로 유발되는 비합리적 재무행동을 개선하기 어렵다는 기존의 금융교육과 관련한 문제를 해결할 수 있는 방안을 모색하고, 제시하였다는 점은 본 프로그램의 가장 큰 성과이자 다른 프로그램과 차별화되는 지점이다. 본 연구에서 개발된 멘토링 프로그램은 청소년의 재무건강 증진을 목표로 하는 청소년 기관 및 소비자교육 현장에서의 활용에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

MZ세대의 라이프스타일에 따른 라이브 커머스에 대한 인식, 태도 및 의도에 관한 연구¹⁾

김보준(충북대학교 소비자학과 학사)
민형우(충북대학교 소비자학과 학사)
이재훈(충북대학교 소비자학과 학사)
이진영(충북대학교 소비자학과 학사)
송유진(충북대학교 소비자학과 조교수)

2020년 초부터 시작된 코로나19 바이러스로 인한 팬데믹 상태가 지속됨에 따라 사회적 거리두기가 강화되면서 비대면 소비가 활성화 되고 있으며, 이러한 비대면 소비의 중심에 라이브 커머스가 있다. 본 연구에서는 MZ세대의 소비자들의 라이브 커머스의 이용현황을 알아보고, 라이프 스타일에 따라 라이브 커머스 인식, 태도, 구매 및 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 조사기간은 2021년 4월 21일부터 7월 1일까지로, 대한민국에 거주하고 있는 만 19세 이상 만 30세 미만의 MZ세대 212명의 응답을 수집하여 분석하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 응답자들이 라이브 커머스 알고 있는 지에 대해 알아본 결과 57.1%가 모른다고 답한 것으로 나타났다. 둘째, 라이브 커머스를 이용해 본 대상자 중 제품을 구매한 사람은 41.3%로 나타났다. 셋째, 26세 미만의 소비자가 26세 이상의 소비자보다 라이브 커머스에 대한 인식과 태도가 더 긍정적으로 나타났다. 넷째, 라이프 스타일이 유행추구형 및 자기과시형 집단의 경우에 라이브 커머스 플랫폼에 대한 태도, 이용의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 유행에 민감하고 라이브 커머스 채팅을 통해 사람들과 소통하기를 좋아하는 집단일수록 라이브 커머스에 호의적인 태도를 갖고 이용의도를 가지는 것이라 해석할 수 있다. 다섯째, 소비자들의 연령, 유행추구형 라이프 스타일, 자기과시형 라이프 스타일, 제품에 대한 태도, 호스트에 대한 태도 수준이 높을수록, 최종학력과 소득액 수준이 낮을수록 라이브 커머스 플랫폼 이용 의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 이상의 연구 결과를 종합하여 다음과 같이 세가지 시사점을 도출하였다. 첫째, 라이브 커머스 시장에서 20대 초반 집단의 이용률이 낮았다. 따라서 이들을 고객으로 확보하기 위한 전략적 접근이 요구된다. 둘째, 라이브 커머스 시장에서 소비자들의 호스트에 대한 태도가 라이브 커머스 플랫폼 이용의도와 구매의도에 정적인 영향을 미쳤다. 따라서 소비자로 하여금 호스트에 대한 긍정적인 태도를 갖도록 하는 호스트의 역할과 역량이 매우 중요하다. 셋째, 제품에 대한 태도는 라이브 커머스 플랫폼 이용의도와 제품구매의도에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 MZ세대가 라이브 커머스 플랫폼을 이용하고 구매에 까지 이어지기 위해서는 제품 자체에 대한 호의를 갖도록 해야 할 것이다.

1) 본 연구는 2022년 충북대학교 학사학위논문 일부 발췌한 것임

홈페니싱 브랜드 플랫폼의 증강현실(AR) 서비스 이용의도에 관한 탐색적 연구

신소연(이화여자대학교 소비자학과 석사과정)
최한솔(이화여자대학교 소비자학과 석박사통합과정)
이혜미(이화여자대학교 소비자학과 조교수)

최근 코로나 팬데믹으로 인해 소비자들의 라이프스타일이 실내 생활로 집중되면서 홈페니싱의 시장규모가 급격히 성장하였다. 홈페니싱 시장규모는 2010년 8조원에서 2023년 18조원에 이를 것으로 예상되며, 2020년 온라인쇼핑몰에서의 가구 거래액은 2019년에 비해 43.5% 증가한 4조9880억원에 이르는 것으로 나타났다(서기열, 2021; 조현우, 2021; 통계청 2021). 이러한 홈페니싱의 시장 규모의 확장과 더불어 관련 업계에서는 온라인으로 가구와 소품을 구매하는 소비자들을 위해 다양한 증강현실(Augmented Reality, AR) 서비스를 제공하고 있다.

그러나 이처럼 홈페니싱의 시장규모 및 증강현실(AR) 서비스 제공이 확대되고 있음에도 불구하고, 소비자들이 이러한 기술을 어떻게 지각하고 수용하는지 살펴본 연구는 부족하다. 이에 본 연구는 소비자들의 홈페니싱 제품 구매 경험과 증강현실 서비스 이용현황을 조사함과 동시에, 통합기술수용모델(UTAUT2)의 변인과 증강현실 서비스 이용의도가 홈페니싱 제품 구매경험 여부 및 성별에 따라 차이가 있는지 탐색적 차원에서 확인하고자 하였다. 이를 위해 성인 소비자 80명을 대상으로 설문조사를 진행하고 기술통계분석과 상관관계분석 및 독립표본 t-검정을 실시하였다.

연구 결과, 연구참여자들의 57%가 최근 3개월 이내 홈페니싱 플랫폼에서 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났고 홈페니싱 플랫폼에서 AR 서비스 이용한 경험이 있는 연구참여자들은 30% 미만인 것으로 나타났다. 또한 홈페니싱 AR 서비스에 대한 소비자의 성과기대, 쾌락동기, 사회적 영향은 이용의도와 높은 정적 상관관계를 가졌다. 독립표본 t검정을 실시한 결과, 성별에 따른 통합기술수용모델의 변인의 평균 차이는 없는 것으로 확인된 반면, 홈페니싱 제품을 구매해 본 소비자들이 AR 서비스의 이용의도가 높았으며, 해당 서비스 사용이 더 용이하다고 인식하고 있었다.

이러한 연구 결과는 증강현실 서비스 확대를 위해서 성별과 같은 인구통계학적 변수보다는 홈페니싱 제품 구매경험 여부에 맞춰 전략을 개발할 필요가 있음을 시사한다. 구체적으로 홈페니싱 플랫폼을 방문한 소비자들이 자연스럽게 증강현실 서비스를 사용해볼 수 있도록 고객경로를 제공함으로써 증강현실 서비스 이용을 촉진하는 방안 등을 고려해볼 수 있으며 이를 통해 소비자들의 홈페니싱 제품 선택 및 구매 시, 보다 높은 편의성 및 효율성을 제공할 수 있을 것으로 예상된다. 본 연구는 소비자들의 홈페니싱 이용 관련 현황 및 소비자들의 증강현실 서비스 이용의도 등에 대한 기초자료를 제공한다는 점에서 의의가 있다.

지속가능소비 실천은 소비자를 행복하게 하는가?1)

심영(서원대학교 사회복지학부 교수)

산업화가 진전되며 경쟁적인 생산 및 소비로 인해 나타난 지구의 기후변화와 자원고갈의 문제를 극복하고자 1970년대 이후 지속가능발전이 전 세계 인류 공통의 과제로 대두되면서 이를 위한 지속가능한 생산 및 소비의 중요성이 부각되고 있다. 특히 지속가능한 소비는 지속가능한 생산의 원동력이 된다는 점에서 소비자의 지속가능한 소비 실천이 매우 중요하게 인식되며 그 중요성을 더 하고 있다. 지속가능소비는 소비자 자신이 중심이 되는 소비생활에서 벗어나 사회, 환경 및 경제 공동체에 초점을 둔 소비생활이다. 그렇다면 과연 지속가능소비를 실천하는 소비자는 행복한가, 지속가능소비 실천은 소비자를 행복하게 하는가?

이에 본 연구에서는 소비자의 지속가능소비 실천과 소비자 행복의 관련성 및 영향을 실증적으로 파악하고자 하였다. 본 연구에서 사용된 자료는 한국소비자원 ‘2021 한국의 소비생활지표’ 원자료 10,000명의 자료이다. 본 연구의 주요 변수는 지속가능소비 실천과 소비자 행복이다. ‘2021 한국의 소비생활지표’에서 지속가능소비 실천은 “미래세대가 사용할 경제·사회·환경자원을 낭비하지 않고 조화와 균형을 이루고자 ‘생산-구매-사용-처분-재생산’ 등 소비 전 과정에서 지속가능성의 가치를 실천하는 것”으로, 친환경상품 구매, 에너지절약, 자원재활용, 녹색실천 선도, 윤리소비 실천의 5개 영역에 대한 실천 정도로 측정되었다. 소비자 행복은 ‘2021 한국의 소비생활지표’에서 “최근 2년간 나는 내가 선택한 소비생활에 행복을 느낀다”에 대해 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점 ‘매우 그렇다’의 5점 척도로 측정된 소비생활행복 변수를 활용하였다. 신뢰도 검사 결과, 지속가능소비 실천은 .754로, 신뢰도의 적합성을 보였다. 분석방법으로 빈도, 백분율, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 첫째, 지속가능소비 실천은 평균 3.44점으로, 친환경상품 구매는 평균 3.42점, 에너지절약은 평균 3.57점, 자원재활용은 평균 3.72점, 녹색실천 선도는 평균 3.21점, 윤리소비 실천은 평균 3.31점이었다. 소비자 행복은 평균 4.04점으로 비교적 높은 편이었다. 둘째, 지속가능소비 실천과 소비자 행복의 상관관계는 .302로 통계적으로 유의미한 정적 관련성이 있었다. 셋째, 비록 그 정도가 .082로 높다고 할 수는 없으나 지속가능소비 실천은 소비자 행복에 통계적으로 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 결과를 통해 도출된 결론 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 지속가능소비 실천 정도가 높지 않다는 점에서 지속가능발전을 구현하기 위해서는 중심주체인 소비자의 지속가능소비 실천을 제고하는 관심과 노력을 위한 방안이 필요하다. 둘째, 오늘날은 개개인의 소비가 강조되는 소비사회이지만, 그럼에도 사회, 환경 및 경제 공동체를 고려하는 지속가능소비 실천은 소비자 자신의 행복에 밀접한 관련성이 있으며 소비자 자신의 행복에 기여한다는 점을 강조할 필요가 있다.

1) 본 논문은 한국소비자원의 ‘2021 한국의 소비생활지표’를 활용하여 작성되었음.

확장된 목표지향적 행동이론을 활용한 MZ세대의 정치적 소비행동의도에 관한 연구*

이아름(충북대학교 소비자학과 강사)

유현정(충북대학교 소비자학과 교수)

최근 소비자들은 다양한 정보원들을 통해 정보를 습득하고 사회문제를 이해함으로써 참여적 활동들을 다양하게 수행할 수 있는 환경 속에 있다. 정치적, 사회적 현상에 있어서 소비자의 영향력은 더 커질 것으로 예상되며, 정치적 소비행동의 영향을 살펴볼 수 있는 실증연구가 필요하다고 보았다. 정치적 소비는 정치적, 경제적, 사회적 발전을 위해 책임을 가지기를 원하는 소비자가 시장구매를 이용하는 것이다(Holzer, 2006; 박미혜, 2020). 즉 윤리적이지만 사회문제 발생 등에 대해 소비자들은 이에 대한 문제를 해결하거나 그 영향력을 넓히기 위한 목표를 가지고 행동을 한다. 따라서 정치적 소비행동은 목표를 설정하고 달성하기 위한 계획 과정에서 선택하는 수단적인 행동으로 통합적인 모델로 여러 가지 변수들을 함께 파악하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구는 소비자행동이론 모델 중 하나인 목표지향적 행동이론 모델을 적용하여 정치적 소비행동의도(구매행동의도, 불매행동의도, 담론적 행동의도)에 미치는 영향을 살펴보고자 하였고, 열망을 매개로 하여 어떠한 인과관계가 있는지 파악해보고자 하였다. 본 연구는 MZ세대에 속하는 20-30대 일반 소비자 300명을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 본 연구결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 구매행동의도와 불매행동의도에 영향을 미치는 변수들 간의 영향관계에서는 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서가 열망을 매개하여 구매행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 담론적 행동의도에 영향을 미치는 변수들 간의 영향관계에서는 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서가 열망에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 이 열망이 담론적 행동의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 구매행동의도에 미치는 영향관계에서는 윤리적 소비태도, 주관적 규범, 긍정적 예기정서, 부정적 예기정서 모두 구매행동의도에 직접적인 영향을 미치지 않았지만, 불매행동의도에 미치는 영향관계에서는 윤리적 소비태도만이 불매행동의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 담론적 행동의도에 미치는 영향관계에서는 부정적 예기정서가 담론적 행동의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 구매행동의도 불매행동의도에는 ‘열망’ 변수가 행동의도를 형성하는데 매개 변수로서 역할을 하고 있음이 입증되었지만, 담론적 행동의도에는 매개변수로서 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 담론적 행동의도에는 부정적 예기정서가 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 목표달성을 하지 못했을 때의 부정적 감정이 담론적 행동의도에 중요한 영향을 미치는 변수임을 확인하였다.

* 본 연구는 2021 박사학위 논문 일부를 발췌하여 작성한 것임

입원아동 돌봄서비스에 대한 소비자 인식과 요구

이진명(충남대학교 소비자학과 부교수)

맞벌이 또는 한부모 가정에서 아픈 아이 돌봄으로 인한 근로 공백이 발생하며 야간, 주말 등 틈새 시간이나 일시적으로 대리 보호자가 필요한 경우 양육 대안이 부재한 실정이다. 광주, 울산, 창원 등 일부 지자체에서는 지역사회 내 연대의 중요성과 돌봄 케어 필요성을 인식하여 입원아동 돌봄서비스를 시범사업으로 운영 중이다. 본 연구는 입원아동 돌봄서비스 관련 정책과 서비스 개발을 위해 수요자 관점에서의 돌봄 현황 및 돌봄서비스에 대한 요구 사항을 파악하고자 하였다. 이를 위해 대전지역 대형 아동병원 방문자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 221부의 자료를 수집하고 통계적으로 분석하였다.

조사결과, 입원아동 돌봄으로 인해 연평균 3-6일 정도 연차, 조퇴 등을 사용하고 있는 것으로 나타났고, 맞벌이 가정의 69.2%는 입원아동 돌봄으로 인해 실제 어려움을 겪고 있다고 응답하였다. 응답자의 72.3%는 입원아동 돌봄서비스를 이용할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 의료서비스 수준이 비슷하다면 입원아동 돌봄서비스가 제공되는 병원을 이용하겠다는 응답은 80.6%로 나타났다. 입원아동 돌봄서비스 선택에 있어서 서비스품질을 얼마나 중요하게 고려하는지 조사한 결과, 돌보미의 경력/전문성, 운영기관(병원) 의료진의 전문성, 돌봄공간(입원실)의 쾌적성, 운영기관(병원)의 신뢰도/인지도, 돌봄 프로그램의 구성, 이용가능한 시간대, 이용금액 순으로 나타났다. 입원아동 돌봄서비스에 대한 수요시간과 비용을 조사한 결과 반일(4시간), 전일(8시간) 기준 시간당 1만 원-2만 원대 비용으로 서비스를 추정한다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 입원아동 돌봄서비스에 대한 부가서비스 수요를 조사한 결과, 가장 선호도가 높은 부가서비스는 질병 상황에 적절한 영양식 조리/제공으로, 응답자의 88.6%가 선호하는 것으로 나타났고 다음으로 놀이/교육 프로그램, 치료에 도움이 되는 처치, 의사 처방에 따른 복약지도/투약 순으로 나타났다. 이러한 조사결과를 기반으로 입원아동 돌봄서비스에 대한 정책지원 및 서비스디자인 방향을 제안하였다.

소비자의 가사청소서비스 정보탐색 실태 조사

장은교(충남대학교 소비자학과 박사과정)

최아라(충남대학교 소비자학과 박사과정)

구혜경(충남대학교 소비자학과 부교수)

이진명(충남대학교 소비자학과 부교수)

케어가 필요한 주민이 거주하는 공간에서 개개인의 욕구에 맞는 서비스를 누릴 수 있도록 주거, 생활, 돌봄, 의료 등을 지원하는 지역주도형 사회서비스 정책, 일명 커뮤니티케어에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다. 각 지자체 및 사회적 경제기관들은 정부의 커뮤니티케어 사업을 지역사회에 적용하기 위하여 가사청소서비스 개발 및 활성화를 추진하고 있다. 본 연구는 가사청소서비스에 대한 소비자들의 인식과 정보탐색 실태를 조사하여 소비자지향적인 서비스 개발에의 시사점을 도출하는 것을 목적으로 한다. 20세 이상 성인 소비자 중 가사청소서비스를 주도적으로 선택하고 확인한 경험자를 연구대상으로 선정하여 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하고 통계 분석하였다.

가사청소서비스 관련 정보탐색과 관련하여 정보채널별 이용 및 신뢰 수준을 파악하고 정보탐색 시 주요 고려 요소를 파악한 결과는 다음과 같다. 먼저 정보탐색 시 이용도 및 신뢰도가 모두 높은 3개 채널은 가족·동료 등 주변지인, 업체의 온라인 홈페이지, 블로그·카페 등 온라인 커뮤니티인 것으로 나타났다. 특히 이 중 가족·동료 등 주변 지인과 같은 소비자 정보 원천은 이용도와 신뢰도 모두 가장 높은 점수를 차지하여 업계에서는 서비스 이후 소비자들의 만족도를 관리하고, 체험 후기가 긍정적으로 구전될 수 있도록 적절히 관리하는 것이 중요함을 시사한다. 다음으로 가사청소서비스 정보탐색 시 주요 고려 요소를 측정한 결과, 가장 중요하게 고려하는 요소는 서비스 비용인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 이용후기 및 평점, 일정·시간 선택의 용이성, 서비스 범위 및 방법의 안내가 5점 만점에 4점 이상으로 높게 나타나 주요 고려 요소로 도출되었다. 한편 업체의 브랜드 인지도는 5점 만점에 3.59점으로 가장 낮게 나타났다. 이를 통해 브랜드 인지도가 높지 않은 신생 업체일지라도 온라인 홈페이지 및 블로그를 구축하여 이용후기 및 평점, 용이한 일정 및 시간 선택 방법, 서비스의 범위 및 방법 등의 정보를 체계적으로 안내하고, 가성비 높은 서비스임을 강조할 수 있다면 경쟁력을 높일 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 토대로 지자체의 공공 가사청소서비스(일명 클린서비스) 활성화를 위한 실무적, 정책적 사항들을 제안하였다.

코로나19가 일으킨 음식 소비자의 소비문화 변화와 전망

최화열(제주국제대학교 항공서비스경영학과 교수)

송연정(성균관대학교 대학원 경영학과 석사과정)

본 연구는 COVID-19(이후, 코로나)가 촉발한 현 위기를 기회로 연결시키기 위한 방안의 필요성을 깨닫고, 특히, 비대면·비접촉(Untact)에 기반한 완전히 새로운 일상의 변화가 시작되었음을 전망하였다. 따라서, 코로나로 인한 현재 상황을 혁신의 기회로 연결시키기 위한 방안 필요하다. 몇가지 핵심 분야 중에서 음식 소비자의 변화된 소비문화의 사례분석을 통해 이를 반영한 소비자 정책과제를 도출하는 것에 주안점을 두었다. 본 연구의 프로세스로는 우선, 먹거리 분야에 다양한 출처의 정보 수집을 통해 미래 이슈를 탐지하였다. 그리고, 사전설문, 브레인스토밍, 브레인라이팅, 미래사건 클러스터링 및 표본 소비자 토론을 통하여 음식 소비자의 미래 구현 방안 및 정책 대안을 도출하였다. 결론으로는 현재의 조건과 미래 선편도 사이의 격차 분석을 통한 코로나 이후에 펼쳐질 음식문화의 미래를 전망하고, 미래사회 시나리오 도출을 하였다. 2020년 코로나 이후 비대면 사회로 접어들면서 몇 분 만에 주문하고, 하루 만에 집까지 배송 받는 비대면 빠른 배송 식품쇼핑은 대부분의 재화에 적용되어 사회 문화로 정착했다. 2030년 현재 물품 구매의 90% 이상이 온라인 쇼핑으로 이루어지며, 이와 관련된 기술도 다양해지고 있다. 스크린 속 사진으로만 물건을 보는 것이 아니라 홀로그램을 통해 입체적으로 물건을 볼 수 있게 되었으며, 시각 정보 뿐 아니라 촉각, 후각, 미각을 모두 느낄 수 있는 오감 활용 기술도 도입되었다. 정책 제안으로는 음식 소비문화에도 기술적인 측면은 비대면 시대를 관통하는 핵심적인 과학기술로 이에 대한 선제적 대응이 필요하다. 고령화 시대를 위한 ‘웰다잉(Well-dying) 정책’ 과 코로나 이후 더욱 일회용 포장용기로 인한 심각해지는 환경 파괴에 대응하는 ‘환경 정책’ 도 필요하다고 전망하였다. 본 연구의 의의 및 발전방향으로는 이러한 접근법이 실제적인 미래변화에 대해 변화의 구체적 방향성을 예상할 수 있다는 장점이 있으며 이와 같은 이유로 음식소비자의 소비문화의 변화를 예측하고 정책적인 준비사항에 대해 보다 구체적인 지향점을 설정할 수 있게 된다. 결과적으로 이러한 접근법은 우리가 미래가 도래하기 이전에 소비자 정책적인 준비를 할 수 있다면 우리가 바라는 미래를 만들어 갈 수 있다는 측면에서 중요한 의미를 가진다고 하겠다. 본 연구에서 미흡했던 부분은 향후 연구의 신뢰성 및 미래예측의 정확도를 향상시키기 위해 워크숍과 인식조사의 규모를 확대하여 보다 발전된 미래연구 방법으로 자리 잡기를 기대한다.

중국 대학생소비자의 유행추구와 외국제품추구 행동에 관한 연구: 자아존중감, 물질주의 및 화폐태도의 영향을 중심으로

JIN XIANG(전남대학교 생활환경복지학과 석사과정)

홍은실(전남대학교 생활복지학과 교수)

본 연구는 중국 대학생소비자를 대상으로 하여 그들이 구매에서 추구하는 지향점으로 유행추구와 외국제품추구로 구분하여, 각 구매행동 유형에 영향을 미치는 변인들의 영향력을 검증하고자 한다. 대학생소비자의 구매행동 유형에 영향을 미치는 변인으로는 선행연구고찰을 통해 자아존중감과 물질주의, 화폐태도를 설정하였으며, 인구통계학적 특성과 함께 자아존중감과 물질주의, 화폐태도가 각 구매행동 유형에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 밝히고자 한다. 선행연구를 참고하여 총 49개의 자아존중감, 물질주의, 화폐태도, 구매행동유형, 인구통계학적 변인의 설문문항을 구성하여 온라인 조사를 실시하였다. 710부 최종 분석자료는 SPSS를 사용하여 신뢰도 계수 산출, 요인분석, 적률상관관계 분석, 위계적 중다회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 중국 대학생소비자의 자아존중감, 물질주의, 화폐태도의 일반적인 경향을 살펴보면, 자아존중감은 평균 3.61점으로 중감점수보다 비교적 높게 나타났다. 물질주의는 평균 2.70점으로 낮게 나타났다. 화폐태도의 하위영역별로는 화폐태도(자유)는 평균 3.18점으로 가장 높게 나타났고, 화폐태도(존경)은 2.64점, 화폐태도(성취)는 2.53점이다. 구매행동유형으로 유행추구 행동은 2.44점, 외국제품추구 행동은 2.39점으로 나타났다.

둘째, 구매행동 유형 가운데 유행추구 행동에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 화폐태도(성취)였으며, 그 다음은 화폐태도(자유)와 물질주의, 그리고 성별 순이었다. 즉 화폐태도(성취)와 물질주의가 높을수록, 화폐태도(자유)가 낮을수록, 그리고 남성인 경우에 유행추구 구매행동을 더 많이 하는 것이었다. 외국제품추구 행동에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 유행추구 행동에서와 마찬가지로 화폐태도(성취)이며, 그 다음은 물질주의와 화폐태도(자유), 성별, 월평균 소비액 순이었다. 즉 화폐태도(성취)와 물질주의, 월평균 소비액이 높을수록, 화폐태도(자유)가 낮을수록, 남성인 경우 외국제품추구 행동을 더 많이 하는 것이다.

중국 대학생소비자가 구매시 유행추구와 외국제품추구를 하는 데 영향을 미치는 요인은 강한 화폐태도와 물질주의 성향이다. 사람마다 화폐를 어떻게 보느냐에 따라 화폐의 의미가 달라지는데, 화폐를 자유와 성취로 보는 태도가 강하면서 물질주의 성향이 강하면 구매시 유행제품이나 외국 고급제품을 더 많이 선호하게 되는 것이다. 자신의 경제적 상황과 재정상태를 초과하여 외부 다양한 매체를 통한 소비유혹에 현혹되어 무분별한 유행제품과 외국제품을 구매하는 것은 문제가 될 수 있다. 최첨단 디지털 기기로 소통하며 풍요로운 시장에 노출되어 있는 현재 중국 대학생소비자들이 개인의 중장기 재정상태의 안정을 꾀하는 현명한 소비를 할 수 있도록 이러한 연구결과를 바탕으로 한 소비자교육 프로그램 개발이 필요하다.

먹는 샘물 수질부적합에 대한 소비자인식

최정윤(충북대학교 소비자학과 학사과정생)

송유진(충북대학교 소비자학과 조교수)

먹는 샘물 시장은 최근 10년 동안 2배 이상 성장하였으며, 2022년 현재 국내에는 300여 개 브랜드의 먹는 샘물이 판매되고 있다. 그런데 2021년 먹는 샘물의 수질부적합 문제가 발생하면서 소비자들의 먹는 샘물 음용에서의 안전문제가 발생하였다. 수질오염과 편의성 등 다양한 이유로 일상생활에서 먹는 샘물을 소비하고 있는 현 상황에서 먹는 샘물의 수질부적합 사례는 소비자들의 위험인식과 불안감을 높이고 있다. 이에 본 연구에서는 먹는 샘물의 수질부적합 이슈에 대한 소비자 이슈를 파악하고자 2021년 8월 1일에서 8월 31일까지 한달동안 “생수”, “생수+수질부적합”, “먹는 샘물+수질부적합”의 단어를 포함하고 있는 네이버, 다음, 구글의 게시글을 분석하였다.

유사언어군집분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 크리스탈 생수, 동원 샘물, 우리 샘물, 아이시스 등이 유사언어군집으로 나타났으며, 이러한 먹는 샘물 브랜드들은 수질부적합을 받은 브랜드들 이었다. 또한 수질부적합 생수를 음용한 경우에 발생할 수 있는 증상과 식품관련 이슈가 도사언어 군집으로 나타났으며, 그 외에도 취약계층의 생수의 필요성 또한 먹는 샘물 관련 이슈로 등장하였다. 즉 전반적으로 먹는 샘물 수질부적합 이슈에 대한 소비자의 관심은 시중에 판매되고 있는 먹는 샘물의 브랜드 중 수질부적합 브랜드와 수질적합 브랜드에 대한 정보를 공유하고, 수질부적합 먹는 샘물을 음용하였을 때 나타나는 증상에 대한 정보를 공유하는 등 제품의 안전성에 대한 이슈가 집중되었다. 특이한 점은 취약계층의 먹는 샘물의 필요성과 안전성에 대한 이슈 또한 발견되었다는 점이다. 본 연구는 ‘먹는 샘물’에 대한 온라인 상에 게시된 글을 기초로 소비자 이슈를 탐색하였다. 향후에는 ‘먹는 샘물’에 대한 소비자의 안전인식에 대해 보다 심층적으로 분석해 볼 필요가 있다.

중고령층 소비자의 디지털정보 활용 유형화와 유형별 특성 비교

차경옥(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 교수)

구윤희(성신여자대학교 생활문화소비자학과 박사과정)

본 연구는 중고령층 소비자를 대상으로 모바일기기를 이용한 디지털정보 활용수준을 파악하고 유형화했으며, 유형별로 사회경제적 특성, 디지털기기 이용태도 및 성과 수준을 비교하였다. 2020년 디지털정보격차실태조사 원자료를 활용하였고, 50세 이상 중고령자 1,761명을 대상으로 하였다. 디지털정보 활용수준은 1) 정보 및 뉴스 검색, 이메일, 콘텐츠 이용 관련 4문항 2) 소셜미디어, 메신저, 커뮤니티 등 사회관계 및 정보공유 관련 5문항 3) 전자상거래, 예약, 금융거래 등 생활서비스 관련 4문항 4) 정보생산 및 공유 관련 2문항 5) 타인과의 네트워킹 관련 2문항 6) 댓글, 여론조사, 봉사 등 사회참여 관련 4문항 7) 재테크, 공동구매 등 경제활동 관련 4문항의 총 25문항을 4점척도로 조사하였다.

군집분석을 통해 디지털정보 활용수준을 유형화하고 그 특성을 파악한 결과 4개의 군집으로 세분화되었다. 7개의 모든 영역에서 디지털정보 활용수준이 가장 높은 집단을 적극적 활용형(n=326), 모든 영역에서 디지털정보 활용수준이 가장 낮은 집단을 소극적 활용형(n=658), 정보 및 뉴스 검색, 이메일, 콘텐츠 이용에서만 점수가 높은 집단을 검색·콘텐츠 이용형(n=421), 정보생산 및 공유, 네트워킹과 특히 사회참여, 경제활동에서 점수가 높은 집단을 사회참여·경제활동 중심형(n=356)으로 명명하였다.

50대는 적극적 활용형, 사회참여·경제활동 중심형에 속하는 비율이 높았고, 60대 이상은 다수(약 50%)가 소극적 활용형에 속했다. 성별에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 교육수준이 높을수록 적극적 활용형과 사회참여·경제활동 중심형에 속하는 비율이 높았고, 소극적 활용형의 비율은 낮았으며, 고졸은 검색·콘텐츠 이용형의 비율이 상대적으로 높았다. 월평균가계소득 200만원 미만의 저소득층은 약 72%가 소극적 활용형에 속했고, 소득수준이 증가할수록 적극적 활용형의 비율도 높아졌다. 400만원 이상 600만원 미만의 집단은 사회참여·경제활동 중심형의 비율이 상대적으로 높았다. 군지역에 거주하는 중고령층은 소극적 활용형의 비율이 높았고, 시지역 거주자는 사회참여·경제활동 중심형의 비율이 높았다.

디지털기기 이용에 대한 자신감과 태도를 비교한 결과, 적극적 활용형 집단의 점수가 가장 높고, 소극적 활용형 집단의 점수가 가장 낮았으며, 중간 점수대인 사회참여·경제활동 중심형과 검색·콘텐츠 이용형 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 디지털기기 이용 성과에 대한 주관적 평가는 네 집단 간에 유의한 차이가 나타났는데, 적극적 활용형이 가장 높았고, 검색·콘텐츠 이용형, 사회참여·경제활동 중심형, 소극적 활용형 순이었다.

중고령층의 디지털정보 활용 유형을 파악하고 유형별 특성을 비교한 본 연구는 디지털소외계층으로 구분되는 중고령층의 디지털 활용 역량을 강화하고, 맞춤형 교육과 서비스를 모색하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

제주 삼다수



깨끗한 물 건강한 물 맛있는 물

어떤 물을 원하든

결국, 삼다수

삼다수 지금 삼다수앱에서 주문하세요



제주특별자치도개발공사
Jeju Special Self-Governing Province Development Co.



(사)한국소비자정책교육학회 (www.cope.or.kr)

사무국 : (04175) 서울특별시 마포구 마포대로 12, 1206호 (마포동, 한신빌딩)

TEL : 02-717-7408 E-mail : cope2012@daum.net

Homepage : www.cope.or.kr