

대학생의 소비자역할과 소비자운동에 대한 인식

김기옥 (성균관대 소비자가족학과 교수)
황혜선 (성균관대 소비자가족학과 박사과정)

1. 문제제기 및 연구설계

현대 사회는 다변화되고 있으며 변화의 속도도 점점 더 빨라지고 있다. 이러한 사회의 변화는 소비환경의 변화를 수반한다. 이에 따라 소비자들의 역할수행에도 변화의 모습이 필요해지고 있다. 한편 인터넷의 발전과 참여적인 문화의 확산으로 소비자들의 능동적인 활동이 과거에 비해 눈에 띄게 증가하고 있다. 이에 본 연구에서는 현재 대학생들의 소비자역할과 소비자운동에 대한 인식을 알아보고자 하였다. 본 연구를 위해 성균관대학교의 소비자학 전공학생 40명과 경영학 전공학생 43명을 대상으로 2008년 11월 17일 설문조사를 실시하여 소비자역할에 대한 그들의 인지를 확인하고, 이러한 역할의 인식에 따라 소비자운동에 대한 인식이 어떻게 다른지를 살펴보고자 하였다. 조사에 사용된 척도는 *test-retest*와 *pretest*, 안면타당도 검증을 거쳐 신뢰도 및 타당도를 확보하였으며, Cronbach's *a*계수는 소비자역할 척도가 .915, 소비자운동 척도가 .914로 나타났다.

2. 소비자역할

지금까지 일반적으로 받아들여져 왔던 소비자의 역할은 크게 획득자, 배분자, 구매자, 사용자, 처분자로 나뉜다. 그러나 사회의 변화와 함께 소비의 영역이 확장되고 소비로 인해 파생되는 효과가 광범위해지면서 소비자의 역할이 비단 개인의 경제적인 역할에 머무를 수 없게 되었다. 소비의 영역이 확장되면서 소비를 통해 사회에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 사회로부터 소비자가 영향을 받게 되었다. 따라서 본 연구는 기존의 문헌에서 사용되어 온 소비자의 역할 범위에서 더 나아가 확장된 소비자의 역할을 확인하고자 하였다. 이를 위해 소비자역할과 관련된 국내외 문헌고찰을 통해 현재까지 언급된 소비자의 역할 범위를 모두 수집하였다. 그 결과 소비자의 역할은 시장에서 개별적으로, 혹은 각 경제주체들과의 상호작용 속에서 발생되는 경제적 역할과 전체 사회적 측면에서 발생되는 사회적 역할로 나뉘었으며, 그 역할을 수행하기 위해 사용되는 자원의 특성에 따라 물적 자원을 통한 역할과 인적 자원을 통한 역할로 구분되었다. 각 역할에 대한 인식을 조사한 결과 개인적으로 자신의 소비생활을 꾸려가는 개인적 역할의 인식이 가장 높았으며, 기업과의 관계에서의 역할, 윤리적 역할, 환경적 역할, 다른 소비자와의 관계에서의 역할에 대한 인식 순으로 나타났다.

3. 소비자운동

소비자운동은 사회운동의 하나로 소비자의 권익을 성취하기 위한 소비자들의 집단적 노력이다. 최근 소비자와 관련된 모든 이슈에 대한 능동적인 활동뿐만 아니라 정치적인

활동 역시 소비자운동으로 바라보는 변화된 시각이 나타나고 있으며, 이는 소비자운동에 대한 인식의 범위가 확장되고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 소비자운동에 대한 인식의 영역을 확인하고자 하였다. 소비자운동에 대해 요인분석을 실시한 결과 총 4 요인이 도출되었다. 1 요인은 소비자 이슈에 관심을 가지고 이를 표현하는 소극적 단계의 소비자운동, 2 요인은 소비자들이 개인적인 수준에서 참여하고 요구할 수 있는 소비자운동, 3 요인은 소비자 단체가 조직적으로 활동하는 운동, 4 요인은 사회적 문제에 대한 대응을 포함하는 확장된 소비자운동으로 나타났다. 각 소비자운동 요인별 인식의 평균은 소극적 운동이 가장 높고 그 다음으로 개인적 운동, 확장된 운동, 단체의 운동의 순으로 나타났다.

4. 소비자역할에 따른 소비자운동 인식

요인분석 결과 나타난 4개 유형의 소비자운동에 대해 전공에 따른 차이를 분석한 결과, 단체의 소비자운동과 확장된 소비자운동에 대한 인식에서 유의한 차이가 나타났다. 단체의 소비자운동에 대해 소비자학전공자들의 인식이 4.74, 경영학전공자들의 인식이 4.13으로 나타나 0.01 신뢰수준에서 의미 있는 차이를 보였다. 한편 확장된 소비자운동의 인식은 소비자학전공자들이 4.73, 경영학전공자들이 5.08로 나타나 0.05 신뢰수준에서 차이가 유의미하였다. 이는 경영학전공자에 비해 소비자학전공자들이 학과전공을 통해 소비자단체의 활동에 대한 정보를 접할 기회가 많고, 반대로 경영학전공자들의 경우 소비자단체의 활동에 대한 중대성을 크게 인지하지 못하기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 또한 소비자학전공자들의 확장된 소비자운동에 대한 인식이 더 낮았던 것은 이들이 보다 원론적인 소비자운동에 초점을 맞추기 때문이며, 소비자 피해구제나 권리수호와 같은 일차적 문제에 대한 민감성이 더 높기 때문인 것으로 이해할 수 있다.

소비자의 역할 인식과 인구특성에 따라 소비자운동에 대한 인식이 달라질 것인지 확인하기 위해 요인분석에서 나타난 소비자운동의 4개 요인별로 회귀모형을 설정하여 분석한 결과, 소극적 소비자운동에 대한 인식은 가계소득과 부적 관계에 있으며, 다른 소비자와의 관계에서 수행하는 역할과 윤리적 역할에 대한 인식과 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 개인적 수준의 소비자운동에 대한 인식은 다른 소비자와의 관계에서 수행하는 역할에 대한 인식과 정적 관계를 가지는 것으로 나타났다. 단체 주도적인 소비자운동에 대한 인식은 정부기관의 근무 경험이 있는 경우, 다른 소비자와의 관계에서 수행하는 역할인식과 정적 관계가 나타났으며, 가계소득과는 부적 관계가 나타났다. 확장된 운동에 대한 인식에 유의미한 영향을 미치는 변수는 나타나지 않았다.

소비자운동이 소비자의 실생활에 넓게 적용되기 위해서는 소극적 수준의 활동 역시 소비자운동으로 인식되는 것이 필요하다. 따라서 이에 대한 인식을 높일 수 있도록 소비자들 사이에서 수행되는 소비자역할과 윤리적 역할에 대한 인식을 제고시키는 방향으로 나아가야 한다. 전반적으로 다른 소비자와의 관계에서 수행하는 역할에 대한 인식이 높을수록 소비자운동에 대한 인식도 높게 나타났다는 점에서 이러한 소비자 역할에 대한 인식을 형성하는 것이 소비자운동 인식의 범위를 확대하는 데 중요할 것이다.