

대학생들의 소비자운동에 대한 인식과 경험에 관한 연구

심현정 (서울대 소비자학과 석사과정)
손상희 (서울대 소비자학과 부교수)

소비자운동은 공정한 시장 확보를 위해 경제정의를 추구하고 인간의 기본적 권리의 확보하고 삶의 질을 높이기 위한 운동이며 소비자가 현대 경제사회에서 자신이 처한 불평등한 지위를 인식하고 집단행동을 통하여 소비자주권을 실현하기 위한 모든 활동이라고 정의되어 왔다(서정희, 1994). 한국의 소비자운동은 1960년대 등장한 이래 태동기, 활동진입기, 제도화기, 성숙기를 거쳤으며 이 과정에서 소비자 단체가 핵심적인 역할을 감당했다. 그러나 한편으로 소비자단체가 주로 대도시에 집중되어 있고 30대에서 50대의 주부를 중심으로 하는 여성 위주의 운동이며 소비자단체 간에 차별화 되지 못한다는 지적도 받고 있다. 기존의 소비자운동 관련 연구는 한국의 소비자운동을 학문적 관점에서 분석하고 특징을 살핀 것이 대부분이었고 실증연구를 통해 소비자들의 소비자운동에 대한 인식이나 경험을 살핀 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구는 대학생을 대상으로 현실에서 체감하는 소비자운동의 이미지와 경험정도에 대해 살피고 이를 바탕으로 향후 소비자운동의 개선 및 참여 활성화에 대한 함의를 찾고자 하였다.

본 연구는 대학생들의 소비자운동에 대한 인식과 경험을 다각도로 살피기 위한 연구 문제를 설정하였다. 먼저 대학생의 소비자문제에 대한 인식을 알아보기 위해 소비자운동 전반에 대한 이미지나 소비자운동의 주체에 대한 생각을 물었다. 좀 더 세부적인 사항을 알아보기 위해 소비자운동의 각 유형¹⁾에 대한 인식과 소비자운동의 주된 주체인 소비자단체에 대한 인지도를 알아보았다. 경험의 측면에서는 소비자운동 각 유형별 경험여부를 파악했으며 대학생 소비자의 실제 삶에서의 소비자운동 지향적인 인식과 실천 경험을 살펴보기 위해 소비윤리의식과 소비참여행동을 결합하여 구성한 김정은, 이기준(2007)의 소비자시민성 점수를 측정하였다²⁾.

조사 대상은 수도권 지역 대학 재학생으로 소비자학 전공자(15.5%)와 비소비자학 전공자(84.5%)가 함께 포함되어 있다. 2008년 5월 28일부터 6월 5일 까지 온라인과 오프라인을 통해 분석에 사용할 103부의 설문지를 얻었다. SPSS 12.0 program을 사용하여 기술통계 분석(Descriptive Statistics), t-test, 상관관계분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

- 1) 소비자운동의 각 유형은 크게 소비자단체가 중심이 되어 행해지는 운동(피해구제상담, 소비자단체의 소비자교육, 친환경물품 구매운동 등)과 소비자의 자발적인 참여를 통해 행해지는 운동(불매운동, 리콜운동, 생활협동조합 등)으로 나누었다.
- 2) 김정은, 이기준(2007)의 논문에서 최종 구성한 소비자시민성척도의 31개 문항 중 대학생 소비자에게 적합하다고 생각되는 10개 문항을 선택하였으며 이 중 소비윤리의식을 묻는 문항이 4개, 실천행동을 묻는 문항이 6개 포함되었다.

먼저 소비자운동에 대한 인식에 있어 응답자들은 소비자운동을 생각할 때 가장 떠오르는 생각으로 사회에서 꼭 필요하며 소비자에게 도움이 되는 운동이라고 답했다. 한편, 애쓰지만 별 영향력이 없다는 의견도 20.6%가 나와 소비자운동의 영향력에 대해서는 회의적으로 생각하고 있음을 알 수 있었다.

응답자들은 현재 소비자 운동의 주된 주체로 소비자 단체, 일부의 열성적인 소비자를 꼽았으나 이상적인 소비자운동의 주체는 소비자 모두가 되어야 한다는 응답이 가장 높고 일부 열성적인 소비자가 소비자운동의 주체가 되어야 한다는 생각이 가장 적었다.

세부적으로는 소비자운동 유형마다 소비자들의 인지도에 큰 편차를 보였다. 소비자운동을 주도하는 주체에 따른 인지도 상의 차이는 나타나지 않았으며 불매운동, 리콜운동 등 매체와 인터넷을 통해 사회적 관심의 대상이 되어온 영역에 인지도와 이해도도 높았다. 소비자단체가 주도하는 상담 및 소비자 교육, 품질·가격비교 잡지 등의 소비자운동은 인지는 하고 있으나 내용을 잘 모른다는 응답이 높아 소비자가 불완전한 지식을 갖고 있음이 나타났다.

한편 응답자들은 나열된 12개의 대표적인 소비자운동관련 단체 중 평균 4.19개를 알고 있다고 했으나 4개 이하를 알고 있는 응답자가 65.4%로 소비자운동관련 단체에 대한 인지도는 낮은 편이었다. 집단별로는 여성이 남성보다 더 많은 소비자 단체를 아는 것으로 나타났다. 소비자학 전공자를 배제한 소비자학 비전공자 그룹에서도 여성이 남성 보다 아는 소비자단체 수가 $p<0.05$ 수준에서 유의하게 더 많은 것으로 나타나 여성의 현 소비자운동에 대한 관심이 다소 높다고 유추할 수 있다. 또한 소비자교육을 경험했는지 여부에 따라 인지도에 큰 차이를 있었다. 소비자학 전공자를 포함해 소비자교육을 받은 집단은 평균 7개의 소비자단체를 알고 있다고 응답했으나 그렇지 않은 집단은 3.11개로 $p<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 소비자교육을 통해 소비자운동과 소비자단체에 대한 정보를 제공받으면 소비자단체 및 이들의 활동에 대한 인지도가 높아질 것을 기대할 수 있다. 한편 소비자단체를 알게 된 통로로는 보도기사나 인터넷 홈페이지 등의 간접 경험의 비중이 77%를 차지하였고 직접 전화를 걸었다거나 찾아갔다는 응답은 5.3%에 그쳤다.

소비자운동에 대한 경험 비율은 평균 12.87%로 매우 낮은 수준을 보였다. 앞서 모든 소비자가 소비자운동의 주체가 되어야 한다고 응답한 것을 생각하면 소비자운동 참여에 대한 생각과 행동에는 상당한 괴리가 있는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자운동에 대한 경험 정도는 낮으나 경험 이후 소감은 긍정적인 응답이 많았고 경험자의 43.3%가 기회가 되면 다시 하겠다고 응답한 것으로 보아 소비자운동 참여에 경험이 중요한 영향을 끼침을 알 수 있었다.

대학생 소비자들의 실제 삶에서의 소비자운동 지향적인 인식과 실천 경험을 측정한 소비자시민성은 최대점수 42점, 평균 29.23점으로 대체로 높은 수준이었다. 소비자교육을 받은 집단이 그렇지 않은 집단보다 소비자시민성 점수가 높았으며($p<0.05$), 대학생 집단 내에서도 나이가 많을수록 소비자시민성 점수가 높은 것으로 나타났다($p<0.01$). 그러나 성별, 경제활동 여부에 따른 집단 간 소비자시민성 점수 차이는 유의하지 않았다.