

社會的 責任性을 中心으로 한 消費者 倫理 構築方案*

Consumer Ethics: A Study on the Establishment of Social
Responsibility of Consumers in Korea.

권 정 호
인천대학교

◆ 목 차 ◆

- I. 소비와 소비자의 사회적 책임
- II. 소비자 윤리의 의의
- III. 소비자 윤리의 내용과 소비자의 사회적 책임성 윤리
 - 1. 경제주체로서의 주체의식
 - 2. 기업과 제품에 대한 윤리적 판단 의식
 - 3. 재분배 기능수행자로서의 소비자 의식
 - 4. 생애주기 소비계획을 고려한 소비의식
 - 5. 국민경제에 대한 인식과 환경보호 의식
- IV. 사회적 책임성을 지닌 소비자 윤리 구축 방안

<요약>

소비자는 자본주의 경제의 주체로서 시장경제의 운영과 사회발전의 책임을 지니고 있음에도 불구하고 지금까지의 소비자에 대한 논의는 소비자 보호 내지 소비자 행태에 대한 단편적인 시각에서 접근해 왔다. 그러나 소비자는 시장경제의 운

* 이 논문은 2005년도 인천대학교 교내 연구비 지원에 의한 논문임.

리적 운영이나 나아가 사회발전의 주체로서 사회적 역할을 수행하는 능동적이고 적극적인 이해해야 할 단계에 왔으며, 따라서 합리적 소비행위의 차원을 넘어 사회에 대한 비판적 시각과 행동을 포함한 사회적 책임을 지니고 있는 존재로서 이에 합당한 행위 기준을 마련해야 한다. 이를 소비자의 사회적 책임성 윤리라고 할 수 있으며, 이러한 윤리규범은 경제적 주체의식, 기업의 생산과정에 대한 감시와 통제력, 사회경제적 위상정립을 통한 재분배적 기능은 물론 환경과 자원, 그리고 생애소비계획을 통한 건전한 소비자로서의 역할에 관한 내용을 포함해야 한다.

이러한 소비자의 사회적 책임성 윤리는 소비자 중심의 시민사회가 적극적으로 사회적 책임성에 관한 지표를 개발하고 이를 제도화시키는 제도적 노력과 소비자의 인식과 사회적 책임성에 대한 소비자 윤리교육을 통해 구체화되어야 할 것이다.

주제어 : 소비자, 윤리, 소비자 윤리, 사회적 책임성, 경제교육

I. 소비와 소비자의 사회적 책임

자본주의 경제의 세 주체는 기업, 가게 및 정부이다. 비록 근대화 이후 사회발전이 국가나 정부에 크게 의존해 왔다고 하더라도 자본주의 경제의 중심은 시장을 무대로 한 기업과 가게의 쌍무적 계약관계와 판매자와 구매자 간의 상호작용이라는 점은 의심할 여지가 없다. 그러나 여기에서 제기될 수 있는 문제는 자본주의 시장기제의 건전성과 자본주의 사회의 도덕성을 높이는데 있어 상품과 서비스의 생산과 판매를 통해 이윤을 추구하는 기업과 필요와 효용성에 따라 상품과 서비스를 소비하는 가게 중 어느 쪽이 보다 책임성을 갖고 주도적 역할을 수행해야 할 것인가 하는 점이다. 지금까지의 입장은 소비자의 의식과 윤리에 대한 비판적인 연구¹⁾에서 보듯이 소비자 윤리에 대한 논의보다 시장기제에서 우선권을 지니고 있는 기업 스스로가 비윤리적인 행위를 자제하고 규범적인 시장 활동을 해야 한다는 이유로 소비자 윤리보다 기업 윤리에 초점을 맞추어 논의해 온 것이 일반적인 경향이다.

1) Kirk Davidson, "He said, She said: A Collegial Debate on Market Policies", 『Marketing News』, Vol. 32(1998), pp. 5-6.

한국의 경우에도 1960년대 이후 산업화와 경제발전 과정에서 대량생산과 유통의 복잡화와 더불어 과대광고 등 소비자의 합리적 소비를 가로막는 사회문제가 대두됨에 따라 소비자들의 권리를 보호하는 소비자 운동이 전개되었으며, 이는 1980년 국가적 차원에서 소비자를 보호하고자 하는 제도적 장치로서 소비자보호법을 제정하게 되었다. 1987년에는 정부 출연의 특수법인으로 '한국소비자보호원'을 만들고 소비자의 안전과 합리적 소비 및 소비자 권익보호 활동을 벌여오고 있다. 그 결과 소비자의 인식과 권리의식은 상당히 높아졌다고 생각되지만, 여기에 그칠 것이 아니라 자본주의 경제주체로서의 소비자의 사회적 역할을 제고하고 효용성에 기초한 합리적 소비를 넘어 사회발전의 주도적 역할을 수행하기 위한 사회적 책임성의 개발이 필요한 단계가 되었다고 본다. 이러한 소비자의 사회적 책임은 아직 미약한 단계이지만 1998년 외환위기(IMF구제금융) 이후 김대중 정부에서 추진한 가계 소비 진작 정책이 가져온 과소비와 가계부채 문제를 둘러싸고 최근 들어 소비자의 자기 책임에 대한 논의는 소비자의 사회적 책임성 논의의 단서가 되기에 충분하다. 소비의 주체인 가계의 통일된 행동이나 자율적 통제능력을 부정하는 입장에서는 기업에 대한 견제와 정부의 정책을 주된 도구로 생각할 수도 있지만, 궁극적으로는 소비자의 자기 통제 능력과 소비윤리가 사회발전과 경제성장의 수준을 결정하는 중요한 요인이 될 것이다.

이렇듯 자본주의 경제와 사회발전의 한 주체인 가계의 소비가 어떠한 방향에서 이루어져야 하고 이러한 소비자 윤리의 구축이 사회발전에 어떤 영향을 미치는가를 규명할 필요가 있다. 사회적 책임성을 고려한 소비자 윤리는 어떠한 소비원칙을 지켜야 한다는 피동적인 의무론상이 아니라 소비자 자신이 자본주의 시장경제와 사회의 주체라는 인식과 소비가 사회에 미치는 영향을 고려하고 스스로 소비행동의 원칙을 설정하고 행동하는 것을 말한다. 이러한 사회적 책임성을 고려한 소비행위는 효용성 차원에서 만족스러운 개인적 소비생활을 확보함은 물론 시장을 통한 소비행위에 있어 생산의 주체인 기업에게 생산의 지침을 제공하고 기업을 견제하는 능동적 주체가 되기 위한 소비자의 인식과 소비활동을 말한다. 자본주의의 폐해가 결국 가계의 소비행위에서 발생하고 소비자의 건전한 소비윤리가 기업의 비윤리적인 경제활동을 견제할 수 있다는 생각에서 본 논문에서는 소비자 윤리의 의의와 소비자의 사회적 책임성을 확보하기 방안을 탐색하고자 한다.

II. 소비자 윤리의 의의

소비는 전통적으로 생산, 교환 및 분배와 더불어 경제활동의 기본요소이며, 이들 간의 관계는 주로 생산이 기점이고 소비는 종점, 그리고 교환 및 분배는 이 양자를 잇는 매개과정으로 간주해 왔다. 따라서 소비는 현상적으로나 개념적으로 생산의 결과나 그 파생물처럼 여겨져 왔다²⁾. 그러나 자본주의적 상품시장이 확대 발전되고 소비의 사회적 중요도가 높아지면서 소비현상을 규명하기 위한 노력이 전개되었으며, 이를 통해 소비자의 사회적 인식과 태도에 대한 논의가 확대되면서 본격적으로 소비자 윤리가 논의되기 시작했다.

소비이론은 수요-공급 간의 균형을 강조하는 수요이론에서나 한계효용이론에서나 모두 소비자의 합리적 선택을 기본적으로 전제하고 있다. 합리적 판단에 근거해서 소비가 늘어나거나 침체하는 이유 혹은 어떤 물건을 사려는 구매 욕구는 어디에서 나오는가의 다양한 질문이 소비이론을 구성한다면 소비자 윤리는 경제적 판단만이 아니라 사회적 결과와 인간관계에 미치는 영향이 무엇인가라는 사회적 차원에서 논의를 말한다. 물론 소비의 궁극적인 목적은 소비를 통한 개인의 만족과 효용성의 증대라고 할 수 있다. 그러나 이런 관점에서 소비자 윤리를 논한다면 그 답은 대단히 단순해질 수밖에 없다. 소비자가 소유한 부의 범위 내에서 가장 효용성이 높은 - 그것이 총 효용이든 한계효용이든 간에-소비행위를 하면 모든 것이 해결되고 이는 간단히 말해서 소비효용성에 대한 합리적 계산이라는 경제이론의 범주에 머무르고 말 것이다.

소비를 효용성과 합리성의 차원의 경제행위로 이해하는데 그친다면 소비자 윤리는 합리적 소비에 관한 논의를 벗어나기 어렵다. 그러나 소비의 합리성은 시장의 독점이나 시장정보에 대한 소비자의 제한된 접근성으로 인해 주어진 시장기제의 수준에 순종하는 피동적 소비에 머무르게 한다. 이점에서 시장기제의 불합리성을 극복하기 위한 소비자의 사회적 인식과 사회적 책임성이 필요하게 된다.

따라서 여기에서 논하고자 하는 소비자윤리는 사회적 행위로서의 소비활동을 분석의 대상으로 삼고자 한다. 사회적 행위란 개인의 개별적인 행위가 사회공동체와

2) 金文朝, “過消費의 社會學的 考察”, 『한국사회학』, 제 21권 1호((1987), p. 241.

어떠한 연관성을 지니는가라는 점에서 공동체적 행위, 곧 사회윤리의 대상이 되는 행위를 의미한다. 따라서 이 관점은 한 개인의 소비행위가 자신만이 아니라 사회적 영향을 갖고 다른 사람과 사회공동체에 영향을 미친다는 전제 하에 긍정적이고 바람직한 사회적 영향을 줄 수 있는 소비행위는 어떠한가 한다는 것이나, 역으로 비윤리적 소비행위가 무엇인가를 밝혀보려는 것이다.

1980년대 이후 이루어진 소비자 측면의 윤리는 크게 세 가지 유형으로 구분된다³⁾. 첫 번째 유형은 주로 국가 간 소비자 윤리측정과 비교를 통해 소비자들의 특정 행동을 검증하는 연구이다. 이 유형에 속하는 연구는 주로 소비자들의 비윤리적 구매행위는 소비자의 사회적 환경과 상관성이 높다고 가정하고, 물가, 저임금, 실업률, 물자부족, 경제적 위기 등 경제요인들이 소비자윤리와 관련이 있다고 가정한다. 이러한 연구의 예는 환경이 상이한 국가 간 소비자의 구매행위를 분석한 로와스(Rawwas)⁴⁾나 홍콩에서 중국인의 불법복제품을 중심으로 한 소비행태를 연구한 알 카티브(Al-Khatib)⁵⁾ 등을 들 수 있다.

둘째 유형은 소비자들의 지니친 요구와 기업의 양보에 관한 고객서비스 기준에 관한 프리드만(Friedman, 1998)이나 강화되는 법적 윤리기준에 따른 기업과 소비자 간의 형평성의 문제를 연구한 Reissner의 연구와 같은 기업과 소비자의 관계를 중심으로 한 연구를 들 수 있다. 마지막 유형은 윤리기업과 비윤리 기업에 대한 소비자들의 구매의도 변화와 소비자들에 대한 윤리교육이 소비자들과 사회에 미친 영향을 연구한 크레이어와 로스(Creyer & Ross, 1997) 및 데이빗슨Davidson, 1998)의 소비자 자신에 초점을 맞춘 연구로 구분할 수 있다.

이러한 소비자의 윤리적 행위에 관한 상이한 접근법은 모두 소비를 둘러싼 환경과 기업에 대한 논의를 포함한 의미 있는 접근법들이다. 그러나 본 논문에서 관심을 갖는 것은 제품과 서비스의 윤리성에 대한 소비자의 판단능력과 소비행위가 가져올 수 있는 사회적 영향에 관한 것이다. 소비는 소비자 개인의 만족에 그치지 않고 사회적 발전의 주체로서의 역할과 기능을 수행할 수 있어야 한다는 것이다. 사회발전

3) 金文朝, 상계 논문, pp. 255-256.

4) Mohammaed Y. A. Rawwas, "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 15, No. 9(Sep 1996), pp. 1009-1019.

5) James A. Al-Khatib, Scott J. Vitell & Mohammed Y. A. Rawwas, "Consumer Ethics: A Cross-cultural Investigation", 『European Journal of Marketing』, Vol. 31(1997), 750-767.

의 주체로서 소비자 윤리를 논하는 이유는 앞의 연구 경향들이 갖는 한계를 극복하기 위한 것이다. 첫 번째 유형의 연구 방식은 소비자의 행위를 사회적 환경의 종속 변수로 삼는다는 점에서 소비자 윤리의 독자성을 찾기 어렵기 때문이며, 두 번째 유형 역시 기업과 소비자의 상호작용으로서 소비자 보호운동의 차원을 벗어나기 어렵기 때문이다. 소비자 역시 자본주의 경제의 주체적 입장으로 볼 필요가 있다는 점에서 독자적인 소비자 윤리의 범주와 내용을 찾을 수 있는 단서가 세 번째 접근방식을 채택할 때 가능하기 때문이다.

그러나 소비자의 기업에 대한 판단능력과 사회적 영향을 고려한 소비활동을 대상으로 한 연구가 있기 위해서는 소비자를 사회, 특히 경제의 전면에 내세우고 주도적인 역할이나 자율성이 있다는 것을 논증해야 한다. 한국의 경우 소비자 집단의 주도적 역할은 1920년대 국가의 정치적 위기에 수반한 일본의 경제적 침탈을 방지하기 위한 범국민적 민족경제 살리기 운동이었던 물산장려운동⁶⁾이나, 1998년 외환위기 이후 국민적인 금모으기 운동과 더불어 시작된 ‘아나바다’ 운동을 예로 들 수 있다. 물론 이러한 운동이 민족의 주체성을 지키려는 운동이었다는 점에서 일면 정치적인 성향을 띤다는 한계는 있지만, 국가경제의 주체로서 위기에 처한 국민경제를 스스로 일으켜보려는 소비자 집단의 단결된 노력이었으며, 아껴 쓰고, 나눠 쓰고, 바꿔 쓰고, 다시 쓰자는 아나바다운동은 경제운동일 뿐 아니라 환경을 보존하고 자원을 재활용하여 살기 좋은 환경을 만들자는 취지를 가진 환경운동이기도 하다.

이러한 소비자 윤리의 확립이 경제 및 사회발전에 있어 갖는 의의는 무엇보다 소비자윤리의 확립이 균형 있는 경제발전과 사회적 민주화의 기반이 된다는 점이다. 일반적으로 근대화의 과정에서 정부의 역할과 시장개입은 시장의 자율성에 대한 비판과 한계로부터 비롯된 것이다. 그러나 한국의 경우 정부 중심의 양적 성장 위주의

6) 물산장려운동은 3·1운동 후 개화한 근대 지식인층 및 대지주들이 중심이 되어 물자 아껴쓰기 및 우리 산업 경제를 육성시키자는 기치 아래 민족정신을 일깨우며 앞장서 벌여 나간 운동이다. 3·1운동 이후 일제의 한민족에 대한 탄압은 날로 심해지고, 1923~1924년에는 사회주의 사상이 침투, 확산되면서 민족정신 말살정책이 점차로 노골화하여 갔다. 이때 3·1운동에 참가하였던 민족지도자들이 민족운동의 부흥을 위해서는 우리 힘의 배양이 절실했음을 주장하면서 벌인 운동이 ‘조선물산장려운동’의 시발이었다. 이때의 기본 실행 요강을 살펴보면, 첫째 의복은 남자는 무명배 두루마기를, 여자는 검정물감을 들인 무명치마를 입는다. 둘째 설탕-소금-과일-음료를 제외한 나머지 음식물은 모두 우리 것을 사 쓴다. 셋째 일상용품은 우리 토산품을 상용하되, 부득이한 경우 외국산품을 사용하더라도 경제적 실용품을 써서 가급적 절약을 한다. 이 세 가지가 ‘조선물산장려운동’의 기본정신이었다

경제발전의 모순이 누적되면서 경제 부문 간의 불균형과 경제구조의 모순이 나타나고 경제주체간의 갈등을 가져옴으로써 1980년대 이후 사회전반의 민주화와 더불어 경제주체간의 민주적 상호작용을 강조하게 되었다. 이러한 과정에서 정부와 기업 간의 관계 정립이나 최종적 소비자로서의 가계의 보호와 능동적 참여를 강조한 것이다. 한마디로 개발단계의 관 주도적 개발방식에서 탈피하여 개개인의 자율적인 참여와 창의적인 노력을 통해 사회발전의 원동력을 찾아야 한다는 반성이 소비활동에서도 논의되기 시작한 것이다.

산업화 과정에서 정부주도의 발전이 갖는 한계를 인식하면서 우선 기업의 역할과 도덕성에 대한 반성이 우선 나타났지만 중국에는 사회발전을 위한 각 경제주체, 특히 소비자의 윤리적 소비활동에 대한 논의로 이어지게 되었다.

이렇게 볼 때 경제주체로서의 소비자의 건전한 소비생활과 경제적 역할에 대한 논의로서의 소비자 윤리의 확립은 경제의 건전성과 민주성의 확립에 대단히 중요한 요인이 된다. 특히 스펡글러(Spengler)에 의하면 한 국민의 정치·경제적 발전의 상태, 속도 및 방향은 사회성원들의 마음속에 있는 내용에 크게 의존한다고 한다.⁷⁾ 하나의 저 발전된 사회를 발전된 사회로 바꾸자면 그 사회를 지도하는 지도층 뿐 아니라 사회 성원인 국민들의 의식을 바꾸어야 한다. 한 국가의 경제발전은 국민인 소비자의 의식과 윤리적 가치 수준에 크게 의존한다는 점에서 건전한 소비자 윤리의 정립은 국민을 경제발전의 주체로서의 인식을 갖게 할 뿐 아니라 경제주체간의 역할관계에서 주도권을 확보하는 근거가 된다. 건전한 소비자 윤리는 소비자의 경제활동을 방향 짓고 경제체제의 안전핀 역할을 수행함으로써 경제발전의 건전성과 더불어 그 사회의 민주성을 높이는 기제가 될 것이다.

이렇게 볼 때 1998년의 금융위기의 근본적 원인도 가계, 기업, 정부, 금융권, 정치권 등 한국경제 전반에 걸친 경제제도의 모순과 사회전반에 걸친 부조리와 부정부패, 정경유착과 관치금융, 과소비와 사치, 낭비 등 투명성의 결여와 도덕적 해이로 인한 건전한 경제윤리의 부재에 있다고 할 수 있다⁸⁾).

둘째, 건전한 소비자윤리의 확립은 사회 계층 간의 갈등을 완화시켜 줄 수 있으며 사회정의의 실현에 기여할 수 있다. 자본주의는 능력에 따른 소득과 소득에 근거

7) 엄영석, “經濟發展과 經濟倫理”, 한국경제학회, 『경제학연구』 40권 1호 (1992), pp. 303-304.

8) 김형규, “民主化와 統一을 爲한 經濟改革과 經濟倫理의 再定立”, 한국민주시민교육학회, 『민주시민교육논총』 13권(1998), p. 94.

한 소비를 근간으로 한다. 이러한 현실에서 고소득층의 그릇된 소비 행태는 계층 간의 갈등을 야기할 수도 있으며, 이와 반대로 소비가 사회적인 의미나 가치를 유지한 채 이루어진다면 계층간 신뢰와 존경을 빚어내는 원천이 될 수도 있다. 부유층의 소비가 사회적 가치에 기반을 두고 도덕적인 소비로 이어진다면 부에 대한 사회적 신뢰와 존경을 가져올 수 있지만, 향락적이고 비도덕적인 사치로 이어진다면 계층 간의 갈등의 원천이 될 수 있다. 따라서 건전한 소비자 윤리는 부에 대한 사회적 권위의 형성에 기여할 수 있으며 계층 간의 갈등을 완화시켜 사회정의의 실현에 기여할 것이다.

셋째, 건전한 소비자 윤리의 확립은 기업의 건전성과 지속적 발전에 기여할 수 있다. 시장경제에 있어 기업의 행태는 소비자 행태나 소비자의 수용성으로부터 자유로울 수 없다⁹⁾. 따라서 기업의 윤리성에 대한 논의는 기업에 대한 논의만으로 이루어질 수 없으며 기업과 소비자의 상호책임성을 통해서 보다 충실해 질 수 있다. 따라서 윤리적 상품의 시장점유율을 높이거나 소비자에 대한 소비자로서의 책임성에 대한 인식을 제고하는 문제나, 혹은 소비자의 특정 상품이나 회사에 대한 불매운동에 대한 정부의 간섭을 배제한다거나 소비자의 잠재적 비판이나 후속적 행동조치에 시장이 귀 기울이게 하는 등의 소비자 활동은 기업의 건전성과 더불어 장기적으로는 기업의 지속적 발전을 유도하는 기제가 될 것이다.

넷째, 소비자 윤리의 확립은 소비자 자신의 인격적 성장과 행복을 실현하기 위한 수단적 장치가 된다는 점이다. 인간의 존재가치는 자본주의에서 소유의 양과 질에 의존하는 면이 많다. 이러한 소유의 인간 존재 구속성이 보다 구체화된 것이 소비라고 하겠다. 따라서 어떠한 제품을 어떻게 소비하느냐의 문제는 곧 자본주의적 인격의 중요한 부분이 될 것이다. 효용성에 근거한 소비윤리, 환경적 가치에 근거한 소비윤리, 경제발전이나 사회적 균형을 위한 소비윤리 등 소비에 관한 규범적 판단이 인격형성에 기여할 뿐 아니라 확고한 소비자 윤리를 통해 경제적 행복 뿐 아니라 자아실현의 계기를 마련해 줄 수 있을 것이다.

다섯째, 건전한 소비자 윤리의 확립은 환경보전에 기여할 수 있다. 인간은 욕구충족의 원천인 자연에 대해 평등한 권리를 지녔을 뿐 아니라 자연에 대한 본질적 의무

9) Johannes Brinkmann, "Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective & star", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 51, No.2(2004), p.129.

를 지니고 있다. 그러나 증가하는 욕구수준과 기술의 발달은 풍요로움을 가져다 준 반면 충동적인 탐욕은 환경파괴로 이어진다¹⁰⁾. 1960년대 이후 풍요로움과 경제발전을 위한 생산의 확대가 가져오는 환경파괴에 대한 우려는 환경보전에 관한 수많은 입법으로 나타나 심지어 당연한 소비재로 여겨졌던 물, 공기 등에 대한 규제를 강화하고 있다. 따라서 수익성 중심의 기업정책에 대한 반성과 기업, 정부, 소비자 및 사회·정치 단체들의 환경에 대한 공동책임성을 지속적 사회발전의 조건으로 내세우기도 하는 것이다¹¹⁾. 그러나 환경보전의 책임은 본질적으로 기업에 대한 법적 규제보다 소비자의 의식과 윤리성을 통해 이루어지는 것이 보다 근본적인 해결책이라고 생각된다. 이러한 맥락에서 녹색소비운동이 나타난 것이다. 기업의 환경보호 노력보다 더 효과적인 근검절약과 환경 친화적인 상품에 대한 관심과 소비규범이 궁극적인 자연환경의 보전에 기여할 수 있을 것이다.

이와 같이 소비자 윤리의 확립은 소비자 개인의 합리적 소비문제를 넘어 자본주의 시장경제의 다양한 주체와 연관을 맺는 경제윤리의 중요한 요인이 되지만 지금까지 소비자는 수동적인 조작이나 보호의 대상 혹은 기업을 주체로 한 경제윤리의 부속물로 여겨졌을 뿐이다. 그러나 사회의 발전에 따라 소비자의 권리보호 차원을 넘어 소비자의 책임성과 주체성을 근거로 한 소비자 윤리의 확립이 논의되어야 할 단계에 왔다. 그렇다면 사회적 책임성을 지닌 소비자 윤리의 구체적 내용은 어떠해야 할 것인지 살펴보기로 하겠다.

III. 소비자 윤리의 내용과 소비자의 사회적 책임성 윤리

자본주의적 사회발전 과정에서 수동적인 주체로만 인식되었던 소비자를 능동적이고 실질적인 주체로 인식하면서 보호의 대상이 아닌 참여자로 만들어 나가기 위해 어떠한 소비자 윤리가 구축되어야 할 것인가의 문제는 소비자를 사회적 의식을 가진

10) Rogene A. Buchholz, "The Ethics of Consumption Activities:: Future Paradigm?", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 17, No. 8(Jun 1998), p. 880.

11) Gopalkrishnan R. Iyer, "Business, Consumers and Sustainable Living in an Interconnected World: A Multilateral Ecocentric Approach", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 20, No. 4(1999), p. 274.

존재로 인식하는 것으로부터 시작된다. 사실 소비자 윤리에 대한 논의는 지금까지 시장에서의 윤리문제가 주로 공급자인 기업에 중심을 두고 전개되어 왔기 때문에 충분하지 못한 것이 사실이다¹²⁾. 사회적 의식을 가진 존재 혹은 사회적 책임을 인식하는 주체로서의 소비자를 논하는 것은 단순히 대상이나 객체로서의 소비자들의 소비 행태를 분석하는 것과는 달리 상품 광고에 대한 소비자의 반응을 조사한 Kassarian(1971)이 공해문제에 관한 소비자의 의식을 분석한 것이나, 소비자의 행태보다 정치성향이나 정책, 지역사회 관여도 등 사회적 책임의식의 정도(SR: Social Responsibility)를 분석한 Anderson과 Cunningham(1972)의 연구를 들 수 있다.¹³⁾

그러나 우선 이러한 사회적 책임성을 인식한 소비자 윤리의 내용을 살펴보기 전에 소비자 윤리 자체를 살펴 볼 필요가 있다. Muncy와 Vitell이 개발한 소비자 윤리 측정용을 위한 척도를 살펴보면, 소비자 윤리는 소비자의 행위를 구분 짓는 다음과 같은 네 가지 윤리적 신념에 대한 각 시장에서의 요인을 살펴봄으로써 구체화 될 수 있다¹⁴⁾. 즉, 소비자가 불법적인 행동으로 적극적인 이윤을 추구하는 가, 불법적인 행동으로 수동적으로 이윤을 추구하는데 그치는가, 합법적이지만 의심스러운 행위를 통해 적극적으로 이윤을 추구하는가 아니면 아무런 해악이나 결함이 없는 소비행위로 이윤을 추구하는가를 구분하고 있다. 이를 통해 볼 때 소비자 윤리는 합법적이고 투명하며 결과적으로 누구에게도 해악을 끼치지 않는 소비활동의 준칙을 의미한다.

그러나 시장에서의 소비행위는 사회적 환경으로서 문화적 요인에 따라 다르게 나타나며 구매력인 부의 분배구조(부유층과 빈곤층의 분화구조나 교류관계), 불확실성에 대한 인식 수준 그리고 개인주의의 확산 정도나 경쟁관계에 대한 사회적 인식과 깊은 관련성을 갖는다.¹⁵⁾ 그러나 여기에서는 이 논문의 목적 상 소비자 윤리의 철학적 기반이나 문화적 비교를 위한 모형보다 구체적인 소비자 윤리의 척도를 통해

12) Mohammed Y.A. Raeas, et.al., "Consumer Ethics: A Cross Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 57(2005), p.184.

13) Frederick E. Webster. Jr., "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", Journal of 『Business Research』, Vol. 2, No.3(1975), p. 188.

14) James A. Muncy & Scott J. Vitell, "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", 『Journal of Business Research』, Vol. 24, No. 1,(1992), pp. 297-312.

15) G. Hofstede, 『Culturs and Organizations: Software of the Mind』, (Mcgraw-Hill Book Company, London, 1991), recited from Mohammed Y.A. Raeas, et. al., op. cit., pp. 184-185.

소비자 윤리와 연관된 행위를 살펴보기로 하겠다.

우선 적극적인 불법적 행동으로부터 이윤을 추구하는 것의 예로는 1) 상점 안에서 가격표를 바꿔치기 하는 것, 2) 가격을 지불하지 않고 음료수를 마시는 행위, 3) 가격표가 붙지 않은 상품의 가격을 점원에게 틀리게 알려주는 행위, 4) 호텔이나 음식점에서 재떨이나 기념품 등을 가져오는 행위 등을 들고 있다. 의심스러운 행위로부터 이윤을 적극적으로 추구하는 예로는 1) 거스름돈을 더 받고도 말하지 않는 행위, 2) 점원이 계산서를 잘못 기재해서 부당한 이득이 생겨도 말하지 않는 행위, 3) 물품을 사지 않고 방명록에 기록하는 행위, 4) 자신의 잘못으로 상품을 손상시키고 손상된 상품을 교환하는 행위, 5) 사지 않은 컴퓨터 소프트웨어나 게임 프로그램을 사용하는 행위, 6) 아이의 나이를 속여 비용(입장료 등)을 줄이는 행위 등이 이에 해당된다. 아무런 해악이나 잘못이 없는 행위로는 1) 슈퍼마켓에서 사지 않을 음식을 맛보는 행위, 2) 슈퍼마켓에서 샐러드 드레싱 병을 열고도 아무런 조치를 취하지 않는 행위, 3) 다른 사람의 상품절도 행위를 모른 채 하는 행위, 4) 상품을 사용해 보고 마음에 들지 않아 반환하는 행위, 5) 한 시간 동안 이웃 저웃을 입어보고 하나도 사지 않는 행위 등을 들 수 있다. 이상에서 보인 의도적이고 적극적인 비윤리적 소비행위와 소극적인 비윤리적 소비행위는 모두 소비자 윤리의 내용을 구성하는 것들이다.

소비자 윤리는 시장에서 이루어지는 개인의 의사결정과 관련된 것으로 개인적인 소비자 뿐 아니라 기업과 시장구조 등 전문적인 요인과 산업 환경과도 연관되어 있다. 그러나 개인 소비자의 윤리를 논하는 경우에도 적어도 두 가지의 윤리적 판단, 즉 의무론적 판단과 목적론적 판단이 포함되어야 한다.¹⁶⁾ 의무론적 판단이란 특정적인 소비자의 특정 행위나 행태와 관련된 것으로 소비자의 행위가 가져올 결과와 관련된 것이다. 의무론적 판단을 내리기 위해서 소비자는 자신이 선택한 다양한 행위나 대안이 갖는 내적 올바름을 고민해야 한다. 예를 들어 소비자는 어떤 상품 가운데 하나를 선택할 때 이를 특별한 상황에서뿐 아니라 평소 자신이 갖고 있던 보편적인 자신의 가치체계-규범과 비교해 보는 것이다. 반면 목적론적 판단은 자신의 구매로 인해 상품과 관련된 사람들에게 어떠한 결과를 가져올 것이라는 의도를 따져 보는 것이다. 즉, 상품과 연관된 사람에게 나타날 손익의 개연성, 바람직함 혹은 중

16) Scott J. Vitell, "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 43(Mar 2003), p. 34.

요성이 어떠한가를 따져 보는 것이다. 모든 상품 구매는 이러한 의무론적 판단과 목적론적 판단을 포함한다. 따라서 소비자 윤리란 특정 문화 환경이나 시장 환경에서 상품 구매가 개인의 평소 가치와 얼마나 부합하고 상품 생산과 연관된 사회 구성원들에게 어떠한 영향을 미칠 것인가를 따져보는 것을 말한다.

그렇다면 사회적 책임성을 지닌 소비자 윤리 혹은 소비자의 사회적 책임성 윤리는 무엇인가? 소비자의 사회적 인식은 사회적 책임성 (SR), 소비가 사회에 미치는 영향에 대한 인식(Perceived Consumer Effectiveness), 그리고 대기업의 영향력에 대한 인식(Perceived Power of Big Business)을 주된 내용으로 한다¹⁷⁾. 이 중 사회적 책임성은 Berkowitz와 Lutterman이 개발하고 Anderson과 Cunningham이 활용한 한 사회적 책임성 지표로 다음의 여덟 개의 질문에 잘 표현되어 있다.¹⁸⁾

- 1) 현재의 사건이나 공공의 사태를 걱정해 봐야 별 소용이 없다. 나는 어떤 일도 할 수 없다(부정)
- 2) 모든 사람은 자신의 시간을 지역이나 국가의 선을 위해 할애해야 한다(긍정)
- 3) 그렇게 많은 선거를 치르지 않았다면 국가는 보다 풍요로울 것이다(부정)
- 4) 모든 사람에게 항상 좋을 수는 없기 때문에 친구를 실망시키는 것은 그리 나쁜 일이 아니다 (부정)
- 5) 맡은 직업에 최선을 다하는 것은 모든 사람의 의무이다(긍정)
- 6) 다른 사람과 멀리 떨어져 아무런 관계없이 산다면 훨씬 잘 살 수 있을 것이다(부정)
- 7) 학교에서 항상 특별한 일에 자발적인 봉사를 한다(긍정)
- 8) 하겠다고 약속한 일을 끝마치지 못하면 불편함을 느낀다(긍정)

이러한 여덟 가지의 질문은 소비자의 사회적 책임성 정도를 살펴보는 질문들로 소비와 경제활동이 지역이나 국가 및 다른 소비자와 얼마나 연관성을 지니고 책임 있게 이루어지는가를 측정하는 것들이다. 소비자의 사회적 연관성, 소비의 사회적 영향력 그리고 대기업에 대한 인식을 중심으로 한 소비자의 사회적 인식을 바탕으로 사회적 책임성 윤리를 살펴보면, 소비자의 사회적 책임성 윤리는 개별적 소비의 합

17) Frederick E. Webster, Jr., op. cit., pp. 190-191.

18) Thomas Anderson, Jr. & William H. Cunningham, "The Socially Conscious Consumer", 『Journal of Marketing』 Vol. 36(Jul 1972), p. 25. 괄호 안은 응답이 긍정적인가 부정적인가를 알아보아야 한다는 의미임.

리적 실천 이상의 의미를 지니는 것임을 알 수 있다. 국제소비자기구는 ‘소비자 윤리 현장’에서 소비자가 가져야 할 책임의식으로 자신이 사용하는 재화와 서비스에 대해 경각심과 의문을 가져야 할 비판적 시각을 가질 책임, 자신의 행동이 공정하다고 생각되는 것에 대한 행동력을 보일 책임, 자신의 행동이 다른 시민 또는 국제사회에 불이익을 받게 될 집단에 미칠 영향에 대해 관여해야 할 사회적 책임, 자신의 소비가 환경에 어떤 영향을 미치는지를 알아야 하고 최소한 자연자원을 낭비하지 않고 지구를 오염시키지 않도록 해야 하는 생태계 보호의 책임, 자신의 이익을 증진시키고 강화하기 위해 그룹을 형성하여 행동해야 할 단합의 책임 다섯 가지를 제시하고 있다¹⁹⁾.

이러한 소비자의 책임의식을 감안할 때 소비자의 사회적 책임성 윤리는 개별 소비자의 개인적 차원에서의 합리성이나 도덕성을 넘어 소비가 자본주의 시장경제의 한 주체라는 입장에서 적극적이고 능동적으로 시장경제의 윤리성을 확보하기 위해 어떻게 판단하고 실천해야 할 규범적 내용을 의미한다. 개인적 차원을 넘어 소비가 사회적 기제로 올바르게 작용하도록 하기 위한 소비자의 행위 내지 인식을 ‘소비의 사회적 책임성 윤리’로 정의하고 그 구체적인 내용을 다음과 같이 제시하고자 한다.

1. 경제주체로서의 주체의식

사회적 의식을 갖는 소비자는 무엇보다 자본주의 경제의 주체인 기업, 정부와 더불어 능동적이고 책임성을 지닌 경제주체라는 의식을 확립하는 것이다. 수동적이고 상품 지향적인 존재가 아니라 소비를 통해 경제와 사회에 참여한다는 의식을 갖고 경제주체간의 평등의식과 균형의식을 갖는 것이 중요하다. 자본주의 경제윤리의 확립을 위해 기여하고 참여한다는 생각에서 자본주의 경제윤리를 확립하는데 적극적으로 참여하기 위해 소비자 보호의 차원을 넘어서는 것이 필요하다. 경제의 효율성이나 이기주의적 성향을 극복하고 사회전체의 발전과 자본주의 경제운영의 원리를 내면화함으로써 경제적 주체의식을 확립해야 한다. 이러한 경제주체로서의 의식은 사회적 소비자 척도로 집약되는 바, 사회적 소비자 척도는 소비영향 인지도

19) 허정옥, “소비자 권리와 책임에 대한 소비자 의식에 관한 분석”, 『소비자학 연구』, 제 9권 3호 (1998. 9), p. 78.

(Perceived Consumer Effectiveness), 지배의식(Dominance), 인내심(Tolerance)이나 대기업 횡포에 대한 이해와 같은 구체적 내용으로 설명될 수 있다.

2. 기업과 제품에 대한 윤리적 판단 의식

소비는 소비자가 단지 자신의 욕구를 충족시키기 위해 효용성이 높은 상품과 서비스를 구매하는 것으로 이해되어서는 안 된다. 바람직한 소비는 상품의 윤리성과 더불어 상품을 만드는 기업의 윤리성에 대한 판단을 통해 소비를 진행시킬 필요가 있다. 이는 상품의 사회적 가치와 결과적 영향 뿐 아니라 이를 만든 기업의 윤리적 가치를 통해 상품과 서비스를 구매함으로써 보다 좋은 기업이 보다 좋은 상품과 서비스를 제공하는 기반이 되기 때문이다. 앞으로 소비자는 수동적인 경제주체에서 기업의 경제활동을 사회적으로 의미 있게 만드는 적극적이고 능동적인 역할을 수행해야 한다.

3. 재분배 기능수행자로서의 소비자 의식

소비는 개인적 욕구를 충족시켜주는 것과 동시에 소비의 규모와 유형이나 질적 수준에 따라 사회적 계층 형성에 기여하게 된다. 따라서 소득의 격차로 야기되는 자본주의 경제의 계층 간 갈등이나 소외현상을 완화하기 위해서는 소비가 재분배기능을 수행하는 중요한 장치라는 생각에서 소비가 이루어지도록 하는 것이 필요하다. 기업과 제품의 질적 수준만이 아니라 사회적 계층구조에 대한 인식을 고려하여 약자 계층에 대한 배려를 갖고 소비활동을 해야 한다.

4. 생애주기 소비계획을 고려한 소비의식

소비는 소득과 연계되어 이루어져야 한다. 정부 정책이나 광고에 의한 충동에 의해서가 아니라 소비자 개인의 생애소득 계획과 규모에 따라 계획적인 소비가 이루어져야 한다. 정부의 소비가 선 소비 후 소득의 원칙에 의한다면 개별 소비자의 소비는 선 소득 후 소비의 계획성을 갖고 이루어져야 한다는 것이다. 더구나 사회가 점

점 고령화 되어가고 경제인구가 줄어드는 상황에서 개인의 생산성이나 생애주기와 연관된 소비를 유지하는 것은 개인적인 차원에서 뿐 아니라 사회적으로도 중요한 문제가 될 것이다. 더운 길어진 노령기의 소비를 위해 적절한 생애소비 전략과 태도를 형성해야 하며, 이는 세대 간의 갈등 완화와 원만한 세대 간 관계형성에도 중요한 요인이 될 것이다.

5. 국민경제에 대한 인식과 환경보호 의식

신고전과 후생경제학의 기본 원리는 시장이 경쟁적이어야 하며, 시장실패 요인이 발생하지 않아야 한다. 그렇지 않으면 개별 경제주체의 자기기이익 추구는 다른 주체에 손해를 끼쳐 사회전체의 후생을 더 나쁜 상태로 만들게 되고, 또한 자원의 효율적 배분을 저해하게 된다. 예를 들어, 시장실패의 한 요인인 외부성이 존재하는 경우 개별 주체의 자기기이익 추구는 환경오염을 일으켜 다른 경제주체와 사회전체의 후생을 감소시키게 된다고 한다.²⁰⁾ 국민경제의 주체로서 시장의 능동적 참여와 더불어 윤리적인 경제활동으로서의 소비행위는 국민경제의 건전성 확보는 물론 자원의 효율적 사용을 통한 환경보호의 기능을 수행하게 된다. 이와 더불어 국민경제의 관점에서 외국제품과 국내 제품에 대한 구매 우선권을 고려해보는 것도 경제주체로서의 중요한 의식을 구성한다고 하겠다.

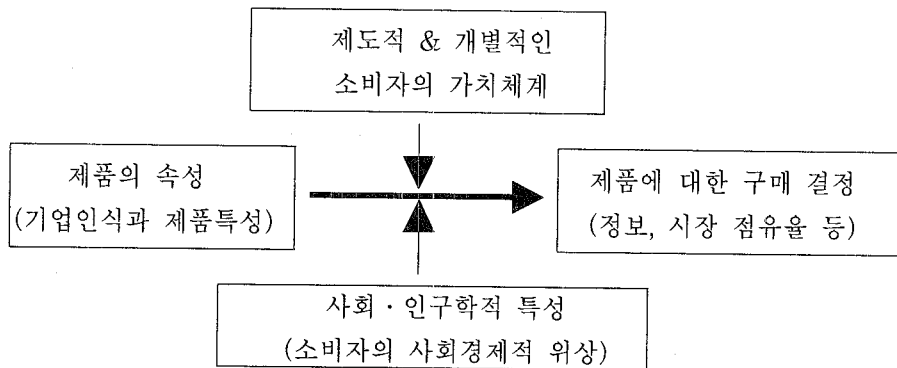
IV. 사회적 책임성을 지닌 소비자 윤리 구축 방안

소비자 윤리는 소비자 보호나 소비자의 문화적, 심리적 행태 분석의 차원을 넘어 경제주체로서의 소비자가 국민경제와 사회에 책임감을 갖고 소비행위를 해야 한다는 것이며 사회적 연관성을 논하는 점에서 합리적 소비와도 다른 차원을 갖는다. 소비자의 사회적 책임성 윤리는 건전한 자본주의 시장을 유지하고 보다 수준 높은 규범성을 확보하기 위해 소비자의 소비에 있어서의 의식과 태도의 확립을 목적으로 한

20) 안병근, “經濟倫理의 根據原理 探索”, 한국경제교육학회, 『경제교육연구』 3권(1997), p. 25.

다. 따라서 윤리적 소비자는 시장경제 전반에 대한 문제의식이나 소비행위에 대한 인식과 의무감을 가져야 함은 물론 개별적 소비자의 수준을 넘어 소비자 집단으로서의 의식과 소비자 집단이 건전한 국민경제와 효율적인 경제운영에 어떻게 참여하고 기여할 수 있는가를 고민해야 한다. 이러한 도덕적 책임성을 지닌 경제주체로서 소비행위를 행하는 규범적 기준이 소비자의 사회적 책임성윤리를 구성한다.

그렇다면 어떠한 요소들로 이러한 소비자 윤리가 형성되고 작동할 것인가를 검토하기 위해 사회적 책임성을 지닌 소비가 이루어지는 과정을 우선 살펴보기로 하겠다. 사회적 책임성을 인식한 소비는 <그림: 소비자의 사회적 책임성 윤리의 구성 요소>에 보이는 것과 같이 우선적으로는 제품의 속성에 영향을 받는다.



〈그림: 소비자의 사회적 책임성 윤리의 구성요소〉

소비자는 자신의 생활상의 필요성에 상응해서 어떤 기업에서 어떤 특성을 지닌 제품을 만들었는가에 대한 인식을 갖게 된다. 이때 제품인식에는 그 제품을 생산한 기업 혹은 국가가 어떤 이미지를 지니고 있는가, 제품은 어떤 기능과 느낌을 제공하고 있는가를 살펴보게 될 것이다. 이러한 제품에 대한 구매결정은 제품의 시장점유율이나 구체적인 정보가 어느 정도 확보될 수 있는가에 따른 확실성에 따라 결정된다. 그러나 이 과정에 사회적 혹은 소비자 개인의 가치체계인 이상적인 소비문화와 소비자의 사회경제적인 위치나 영향력의 크기가 개입하게 된다. 다시 말해서 소비자 개인의 필요에 따라 합리적인 판단을 이루는 황축의 흐름에 사회적 혹은 개인적 가치체계와 소비자의 사회경제적 조건 혹은 사회적 관계로 구성된 이상적인 소비행위의 요건이 작용하는 것으로 생각할 수 있다. 이러한 합리적 소비와 이상적 소비의 결합이 앞의 그림에 함축되어 있는 소비자의 사회적 책임성의 단서들이다.

이러한 소비자의 사회적 책임성 윤리의 구성요소들로부터 소비의 윤리성을 제고하기 위한 몇 가지 방안이 도출될 수 있다. 그 첫 번째가 제품을 생산하는 기업의 사회적 책임성을 보다 관심 있게 살펴보기 위해 기업의 제품생산에 따른 윤리적 문제를 보다 조직적으로 탐색하고 공개하는 기제를 개발하는 것이다. 기업이 제공하는 제품에 대한 광고와 선전을 수동적으로 받아들이는 것이 아니라 제품과 제품에 대한 광고를 제공하는 소비 유인 및 생산·판매 주체로서의 기업에 대한 인식과 정보를 보다 많이 확보하고 이를 소비자의 구매결정 과정에 제공하는 것이다. 이를 위해서는 소비자보호원과 같은 공공기관이 제공하는 제품관련 정보를 포함해서 기업의 사회적 도덕성을 보다 널리 알리는 활동이 소비자를 중심으로 집단화, 조직화되어야 한다. 이때 보다 강조하고 유의해야 할 것은 기업의 도덕성을 보다 제품생산과 관련시켜 살펴보아야 한다는 점이다. 다시 말해서 제품생산 과정에 발생할 수 있는 환경오염 가능성이나 기업이 생산인력을 운영하는 방식, 임금 수준과 복리후생제도, 생산협력기업과의 관계 같은 것을 엄밀히 따져 생산주체가 생산과정에서 보인 규범적 문제를 구체적으로 조사하고 검토해야 할 것이다. 이러한 생산과정에서의 윤리성을 검토하는 조직화되고 제도화된 장치를 마련하고 제품에 표기하거나 혹은 공개함으로써 생산과정에서 기업의 비윤리성을 억제하는 노력이 소비의 윤리성을 높이는 방안이 될 것이다. 기업이 상품과 서비스를 생산·공급하는 대상이 소비자이기 때문에 기업이 윤리성을 높이는 가장 강력한 힘은 소비자에게 주어져 있다.²¹⁾ 기업이 윤리의식이나 실천정도가 낮은 것은 소비자에게 상당 부분 책임이 있으며, 소비자는 기업의 기업윤리, 특히 제품생산과 연관된 기업의 윤리성을 높임으로써 소비자의 소비윤리 역시 제고시킬 수 있는 것이다.

이를 위해 소비자를 중심으로 기업의 사회적 책임성 지표를 개발하고 이를 객관적으로 측정하고 홍보할 수 있는 조직적 활동을 전개해야 하며 이 과정에서 소비자의 주체성은 물론 사회적 책임성을 제고할 수 있을 것이다. 생산과정에 참여하는 근로자에 대한 구체적인 처우 기준이나 노동권의 보장 등을 제시하고 있는 ETI(Ethical Trade Initiative)의 기준들처럼²²⁾ 소비자의 사회적 책임성 지표를 소비

21) 장익선, “우리나라 소비자의 기업윤리 인식에 관한 연구”, 국제문화학회, 『역사와 사회』, Vol. 2, No. 11(1993), pp. 111-142.

22) ETI는 자유경쟁을 통한 고용, 근로자의 결사의 자유와 집단협상, 안전한 작업환경, 연소자 고용금지, 최저생계비 제공, 근로시간 엄수, 차별의 금지, 정규직 고용원칙, 비인격적 처우금지 등 9가

자 중심의 시민단체들이 개발하고 이를 공표함으로써 소비자의 인식과 참여를 통해 소비자의 사회적 책임성 윤리를 제고하는 기제를 개발하는 것이 바람직하다.

소비자의 사회적 책임성 윤리를 제고하기 위한 두 번째 방안은 소비자의 구매결정의 합리성을 제고하기 위한 경제교육의 강화를 들 수 있다. 소비자가 보다 합리적으로 제품과 서비스를 구매하도록 하기 위해서는 보다 다양하고 구체적인 제품정보와 제품의 유통과정이나 시장점유율에 따른 특정 기업의 독점여부에 대한 정보를 제공하고 이를 바탕으로 합리적인 의사결정을 내릴 수 있게 하는 것이 바람직하다. 소비자를 위한 경제교육을 통해 소비자의 사회적 책임성을 높일 수 있을 것이다.

현재 우리나라의 소비자 교육은 소비자 권리, 소비자 책임, 소비자 교육에 대한 인식이나 소비자 문제에 대한 인식을 높이는 등 소비자 의식에 초점을 두고 있다.²³⁾ 그러나 소비자 책임에 대한 인식의 내용은 ‘모든 상품을 구입, 사용할 때에는 주의사항을 충분히 읽어 보아야 한다.’, ‘TV나 신문에 나오는 광고의 과장이나 허위여부를 판별할 수 있어야 한다.’, ‘자신이 사용하고 있는 돈에 대해서 금전출납부를 기록하고 평가해야 한다.’는 등의 개인적 책임성에 치중된 내용이 주를 이루고 있어 사회적 책임성과는 거리를 갖고 있다. 뿐만 아니라 제 7차 교육과정 중 사회과 교과서에 나타난 소비자 교육 내용을 분석하기 위한 준거- 소비자 교육에 포함되어야 할 내용에는 소비자의 개념과 역할 인식, 사회성원으로서의 소비의식, 소비자 권리와 책임, 정보 및 정보선택과 관련된 권리와 책임, 환경 관련 권리와 책임, 소비자 보호 법과 기구와 같은 사회적 책임성과 관련된 내용이 제시되어 있다.²⁴⁾ 그러나 교과서의 실제 기술은 세부 항목별로 ‘소비와 지출’, ‘구매 시의 경제 원리’와 같은 개별 주체로서의 소비자의 의식에 비중을 두고 소비자의 권리와 책임도 소비자 구제와 연관된 내용에 비중을 두고 있는 것으로 분석되었다.²⁵⁾ 또한 소비자의 권리와 책임 의식에 관한 연구에서 우리나라 소비자의 권리의식에 비해 책임의식이 낮으며 권리와 책임의식을 차이를 줄이기 위해서는 소비경험이나 소비자교육이 필요한 것으로 나타났다.²⁶⁾

지의 구체적 윤리적 기준을 제시하고 있다. Johannes Brnkmann, "Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective & star", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 51, Iss.2(May 2004), pp. 132-133.

23) 안승철·신남경, "중고등학교의 소비자교육 실태에 관한 조사분석", 『자원개발연구논문집』, 제 18권 1호(1999),

24) 김영옥, (1999) 박형준, "제 7차 교육과정 사회과 교과서에 나타난 소비자 교육의 내용 분석", 『시민교육연구』, 제 35권 1호(2003.3), p. 182, 195-196. 참조.

25) 박형준, 전제 논문, pp. 189-192.

그러나 소비자에 대한 경제교육이 보다 윤리 지향적이고 소비자의 윤리적 판단능력을 제고하기 위해서는 시장 상황에서 비윤리적 소비행태가 가져올 피해와 결과를 구체적으로 이해하고 보다 책임있는 소비행태로 이어질 수 있는 사례 중심의 가치교육으로 나아가야 할 것이다. 학교 교육에서 뿐 아니라 시민단체와 경제 주체들에 의한 자발적인 시민교육이 보다 활성화되어야 한다. 한 예로 인천광역시 '의제21'의 아동과 노인을 위한 경제교육은 시민단체 참여자와 교육대상자들의 참여로 이루어진 역할극이나 강연을 통해 시민의 경제의식을 고양한 의미 있는 사례이기도 하다.

이제 소비는 소비자의 만족과 효용성을 증대시키는 개인의 합리적 선택에 국한된 단독의 경제행위가 아니라 사회체제와 시장경제의 주체로서 사회적 책임을 느끼고 사회 전체의 발전을 도모하는 윤리적 판단에 따른 사회적 행위가 되어야 할 것이다. 이를 위해 소비가 전체 사회 운영에서 갖는 의미와 역할, 그리고 소비에서 소비자가 취해야 할 태도와 방향에 대한 행위준칙을 개발하고 이를 제도화시키는 물론 이러한 행위 준칙이 사회에 실천될 수 있는 기반으로서의 소비자윤리교육과 사회적 실천 운동이 함께 이루어져야 할 것이다.

26) 허경옥, "소비자 권리와 책임에 대한 소비자 의식에 관한 분석", 『소비자학 연구』, 제 9권 3호 (1998. 9), pp. 83-87.

<참고문헌>

- 김문조, “過消費의 社會學的 考察”, 『한국사회학』, 제 21권 1호(1987), pp. 1241-1258.
- 김형규, “民主化와 統一을 爲한 經濟改革과 經濟倫理의 再定立”, 한국민주시민교육학회, 『민주시민교육논총』 제 13권(1998), pp. 93-113.
- 박형준, “제 7차 교육과정 사회과 교과서에 나타난 소비자 교육의 내용 분석”, 『시민교육연구』, 제 35권 1호(2003.3), pp. 173-197.
- 신상헌, “청소년 消費者들의 구매 윤리에 관한 연구”, 한국소비문화학회 2000년 춘계학술대회(2000.4) 발표논집(2000), pp. 53-66.
- 안병근, “經濟倫理의 根據原理 探索”, 한국경제교육학회, 『경제교육연구』 제3권(1997), pp. 19-36.
- 안승철 · 신남경, “중고등학교의 소비자교육 실태에 관한 조사분석”. 『자원개발 연구논문집』, 제18권 1호(1999)
- 엄영석, “經濟發展과 經濟倫理”, 한국경제학회, 『경제학연구』 40권 1호(1992), pp. 297-315.
- 장익선, “우리나라 소비자의 기업윤리 인식에 관한 연구”, 국제문화학회, 『역사와 사회』, Vol. 2, No. 11(1993), pp. 111-142,
- 허경옥, “소비자 권리와 책임에 대한 소비자 의식에 관한 분석”, 『소비자학 연구』, 제 9권 3호(1998. 9),
- Andrew Chan, Simon Wong & Paul Leung, “Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong”, 『Journal of Business Ethics』, Vol. 17, No. 11(1998), pp. 1163-1170.
- Elizabeth H. Creyer & William T. Ross Jr., “The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Customers Really Care About Business Ethics?”, 『Journal of Customer Marketing』, Vol. 14(1997), pp. 421-432.
- Frederick E. Webster Jr, “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer”, 『Journal of Business Research』, Vol. 2, No. 3(1975), pp. 188-196.

- Gopalkrishnan R. Iyer, "Business, Consumers and Sustainable Living in an Interconnected World: A Multilateral Ecocentric Approach", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 20, No. 4(1999), pp. 273-288.
- James A. Al-Khatib, Scott J. Vitell & Mohammed Y. A. Rawwas, "Consumer Ethics: A Cross-cultural Investigation", 『European Journal of Marketing』, Vol. 31(1997), pp. 750-767.
- James A. Muncy & S.J. Vitell, "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", 『Journal of Business Research』, Vol. 24(1992), pp. 297-311.
- Johannes Brinkmann, "Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective & star", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 51, No. 2 (2004), pp. 129-141.
- John Torgersen, "The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice", 『Journal of Consumer Policy』, Vol. 22, No. 4 (1999), pp. 439-460.
- Kirk Davidson, "He said, She said: A Collegial Debate on Market Policies ", 『Marketing News』, Vol. 32(1998), pp. 5-6.
- Monroe Friedman, "No One is Always Right, including the Customer", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 17(1998), pp. 883-884.
- Mohammaed Y. A. Rawwas, "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 15, No. 9(Sep 1996), pp. 1009-1019.
- Mohammed Y.A. Raaes, Ziad Swaidan and Mine Oyman, "Consumer Ethics: A Cross Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 57(2005), pp. 183-195.
- Rogene A. Buchholz, "The Ethics of Consumption Activities: □ Future Paradigm?", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 17, No. 8(Jun 1998), pp. 871-882.
- Scott J Vitell "Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future", 『Journal of Business Ethics』, Vol. 43(2003), pp. 33-47.
- Thomas Anderson, Jr. & William H. Cunningham, " The Socially Conscious Consumer", 『Journal of Marketing』 Vol. 36(Jul 1972).

<Abstract>

Consumer Ethics: A Study on the Establishment of Social Responsibility of Consumers in Korea.

Kwon, Jeong Ho

Household consumers, as one of three main branches of capitalistic economy, take responsibility for effective running of capitalistic market economy and desirable social development. But so far academic discussions on consumers stay within the limit of consumer behaviors in particular markets or protections for consumers' rights against huge and strong sellers in a complex distribution system. Now, as consumers are growing in size and strength in markets, discussions are entering a new phase in which consumers should be regarded as a main constituent playing positive social roles to enhance the morality of market economy and to develop the soundness of a society. So discussions on consumer ethics, not restricted within the limit of rational consumption as economists are usually talking about, need to move on the stage where critical standards for evaluation and development of a society are discussed and established.

Social responsibility of consumers includes consumers' awareness of their value and roles in market economy beyond the pale of rational consumption, consumers' vigilant watch on the enterprises who produce and sell goods and services, and on going redistribution role of social resources in a market economy. Furthermore consumers should exert to protect nature and save resources and should set a life-long consumption plan not only for themselves but also for the society. In a word social responsibility of consumers means consumers awareness of their value and roles as a constituent of a society.

To enhance social responsibility of consumers we need develop social responsibility indicators and institutionalize them into social system and we make efforts to actualize them through education and social movement.

Key Word: consumer ethics, social responsibility, consumers' awareness, consumer behavior, rational consumption, social responsibility indicators, morality of market economy