

濟州地域 消費者保護運動의 活性化에 관한 研究

金 炯 吉

目 次

1. 序 論
2. 消費者保護運動의 本質과 動向
3. 濟州地域 消費者保護運動의 實態와 問題點
4. 濟州地域 消費者保護運動의 活性化 方案
5. 結 論

1. 序 論

大量生産과 大量流通, 大量消費를 특징으로 하는 산업사회로 변모해 가는 과정 속에서 기술혁신과 광고의 고도화, 새로운 유통기관 및 유통방법의 등장, 신용카드 보급의 확대, 수입개방 등의 사회경제적 여건의 변화는 消費者問題를 함께 야기시켜 왔다. 또한 消費者 教育水準과 생활수준의 향상은 消費者들의 생활의 질 추구 경향 등 소비생활의 가치와 구조에 변화를 가져왔고, 安全性問題, 건강에의 관심 고조, 계약의 적정화, 각종 의사 결정에 참가의식의 증대 및 消費者主權 실현의 요구가 대두되었다. 이와 같이 消費者를 둘러싼 우리 經濟社會의 기조변화는 政府나 企業들이 기존의 消費者에 대한 구태의연한 자세에서 탈피하여 새로운 인식을 필요로 하게 되었고 消費者들도 消費者問題에

대하여 능동적이고 주체적인 대응태도가 더욱 요구되고 있다.

消費者問題는 기본적으로 다양한 經濟 주체들간의 거래나 교환 활동 속에서 발생되는데 오늘날의 消費者問題는 그 심도가 높아졌을 뿐만 아니라 제품이나 서비스의 구매, 구매조건, 소비 정보 탐색활동은¹⁾ 물론 自然的, 社會的, 經濟的, 政治的 側面을 포괄한 만큼 영역이 복잡하고 확산되었다.

R. O. Herrman(1979년)에 의하면 특히 消費者 不滿은 전반적인 물가상승과 구매력감퇴의 개인소득과 결부되는 사회적 변수에 근원이 있다고 주장하였는데²⁾ 일반적으로 商品의 안전성문제와 선택의 문제, 정보제공과 피해보상의 문제, 환경보호와 관련된 문제, 소외된 소수의 消費者問題 등과 관련되어 있으며³⁾ W. H. Cunningham & I. C. M Cunningham의 研究(1976년)에 의하면 消費者들이 消費者로서의 주권의식이 부족하고 소득계층에 따른 정보와 법규에 대한 인식의 차이가 유의적임이 검증되었다.⁴⁾ 우리나라에서의 消費者被害에 대한 고발경향도 종래에는 식품이나 가전제품, 주방용품, 화장품 등 유형상품이 주류를 이루다가 근래에 와서는 새로이 공급이 확산된 자동차나 신제품은 물론 세탁물 피해 고발, 방문판매에 의한 피해 고발 등 출판물의 거래조건과 계약에 의한 피해고발, 서비스 및 공공서비스 문제까지 그 영역과 내용이 확산되어 消費者 불만유형이 변화하고 있다.⁵⁾

본고에서는 消費者主權의 실현과 지속적인 國家經濟의 發展과 成長을 위해 과거 어느때 보다도 합리적이고 건전한 消費生活과 주체성 있는 消費者의 역할이 기대되고 있는 이러한 시점에서 消費者保護運動의 그동안의 실태와 동향을 고찰하고 건전한 市民運動으로서의 消費者保護運動 活性化方案에 대하여 國際

-
- 1) Steven L. Diamond, Scott Ward and Ronald Faber, Consumer Problems and Consumerism; Analysis of calls to a Consumer Hot line, *Journal of Marketing Vol. 40*(April 1976), pp. 58~62.
 - 2) R. O. Herrman, Consumerism ; It's Goals, Organization and Future, *Journal of Marketing*(October 1970), pp. 50~60.
 - 3) 이기춘, 김의숙, 《소비자보호론》, 한국방송통신대학, 1990. 7, p. 24.
 - 4) William H. Cunningham & Isabella C. M. Cunningham, Consumer protection ; More Information or More Regulation?, *Journal of Marketing Vol. 40*(April 1976), pp. 63~68.
 - 5) 消費者保護團體協議會, 《消費者告發事例集》, 1990. 12. p. 11.

濟州地域 消費者保護運動의 活性化에 관한 研究

的 관광지로서 위치를 견고히 해가고 있는 濟州地域을 中心으로 研究하고자 한다.

〈표 1〉 消費者고발의 접수현황

구 분	1986 년	1987 년	1988 년	1989 년
消費者保護團體協議會	71,954건 (27.8%)	76,841건 (6.8%)	84,988건 (10.6%)	109,437건 (28.8%)
消費者保護院	-	8,063건	17,624건 (118.6%)	31,955건 (81.3%)
합 계	71,954건 (27.8%)	84,944건 (18.1%)	102,612건 (20.8%)	141,392건 (37.8%)

* ()안은 전년대비 증가율이며 消費者保護院의 1987년 자료는 消費者保護院이 개원한 1987년 하반기의 자료이고 消費者保護院의 접수건수에는 消費者團體에서 의뢰한 건수가 약간 포함되었고(89년 : 0.2%)이용자의 대부분이 消費者들임.

자료 : 消費者保護團體協議會, 앞의책, pp. 14~15.

韓國消費者保護院, 消費者피해구제사례집, 1990, p. 15.

2. 消費者保護運動의 本質과 動向

1) 消費者保護運動의 意義와 本質

Buskirk & Rothe는(1970) 消費者主義를 消費者들이 생활수준을 획득함에 있어 누적된 불만을 회복, 보상하기 위한 조직적 노력이라 하였고,⁶⁾ Day & Aaker는(1984)⁷⁾ 消費者의 權利를 침해하는 企業이나 政府의 관행으로부터 消

6) R. H. Buskirk & J. T. Rothe, Consumerism-An Interpretation, *Journal of Marketing*(October 1970), pp. 61~65.

7) D. A. Aaker & G. S. Day, *Consumerism : Search for the consumer Interest*, New York, The Free Press, 1974, p. 17.

費者들을 保護하기 위해 政府, 企業, 사조직의 활동범위를 확대하는 것이라 정의하였다. 또한 P. Kotler는(1983)⁸⁾ 購買者와 販賣者와의 관계에서 購買者의 권리와 세력을 강화하기 위한 組織的 運動으로 정의하였다. 이와 같이 消費者 保護運動이란 消費者主義에 입각하여 거래나 교환관계에서 야기된 消費者 불만과 消費者의 피해를 극복하고 생활환경이나 生態的 問題를 개선하기 위한 개인적 또는 조직의 대응적 활동을 의미한다. 이제 消費者保護運動은 현대 經濟社會에서는 필요불가결한 운동으로서 세계적으로 널리 인식되고 있는 가운데 그 양상과 내용이 날로 발전하고 있는데, 부정불법상품 및 상행위의 제거와 추방으로 각 消費者나 企業의 진전하고 합리적인 경제생활을 영위케 하는 經濟的 意義와 企業倫理, 商道義의 타락 및 상호불신을 제거하여 인간성 회복을가능케 하고 사회의 부정불법을 제거하는 사회개혁운동이며 생활의 질을 높이는 생활개선운동으로서의 社會的 意義를 갖는다. 그리고 消費者運動은 오늘날 모든 국가의 정당들의 정치강령으로 내세울만큼 政治問題化되었으며, 環境保護에 관련된 對公害對策, 對企業政策은 정치권력의 힘을 빌리지 않고서는 실효를 거두기 어려운 실정이므로 조직화된 消費者運動은 정치권력을 작용케 하여 각종 消費者 保護政策을 수립 실시케 하는 政治的 意義를 지니고 있다.⁹⁾

그러므로 消費者保護運動의 궁극적인 대상은 상품이나 서비스를 생산 또는 판매하는 企業과 經濟政策이나 消費者政策을 입안하고 집행하는 政府 당국과 이러한 일들이 효과적으로 추진될 수 있도록 주체적이고 능동적으로 행동하는 消費者 스스로에 대한 목표로 요약할 수 있다.¹⁰⁾

消費者保護를 위한 수단은 세 가지 유형 즉, 消費者의 의식을 향상시키고, 또한 消費者들의 선택기준을 향상시키기 위한 정보를 제공하는 消費者指向的 집단, 법규와 법령 등을 제정하는 政府, 경쟁과 자율규제를 행하는 企業으로 요약될 수 있는데,¹¹⁾ 이러한 영향세력들의 관계는 <그림1>과 같다.

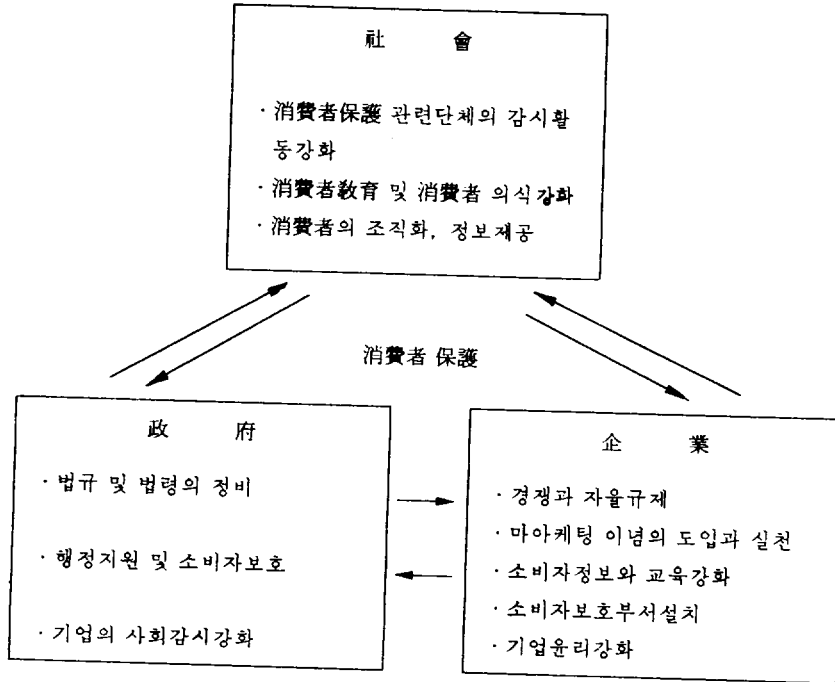
8) P. Kotler, *Principles of Marketing*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 1983, p. 619.

9) 金東基, 《마케팅원론》, 박영사, 1989.

10) 消費者保護團體協議會, 《소비자지식》, 동영인쇄, 1984, p. 117.

11) 윤훈현, 《현대소비자행동론》, 석정, 1989, p. 428.

〈그림 1〉 消費者中心主義 전개의 균형적 시각



자료 : 이규현, 오덕균, "소비자중심주의와 소비자정보시스템", 《경상논집》 제4권 제2호, 충남대, 1982, p.4와 J.N.Sheth & N.Mammamna, "Why Consumer Protection Efforts Are Likely to Fail," *Faculty Working Paper No.104* APR, 11, 1973, p.3에서 수정.

2) 우리 나라 消費者保護運動의 발전 과정과 동향

우리 나라의 消費者保護運動의 발전 과정을 民間團體와 행정기관의 消費者保護 관련 활동 개시 및 내용과 여건을 中心으로 구분해 보면 1950년대, 1960년대의 도입기, 1970년대의 보급기, 1980년대의 성장기로 구분해 볼 수 있다.¹²⁾

12) 송보경, 김재욱, 《소비자운동》, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 1987년에서 우리나라 소비자보호운동의 발전과정을 3기로 구분하여 1960년대 후반을 태동기, 1970년대 후반을 활동진입기, 1980년대 후반을 성숙기로 구분하였다.

民間團體에 의한 消費者運動¹³⁾은 1955년 1월부터 시작된 서울여자 기독교청년회의 消費者運動을 효시로 대한YWCA연합회(1962년), 한국부인회(1964년), 대한어머니회(1965), 대한주부클럽연합회(1969) 등의 사회단체가 消費者問題에 대한 강연회, 消費者고발센터 개설 등으로 현대적 의미의 消費者保護運動을 비로소 전개하였고, 政府 관련 기관으로는 보건사회부 부녀과에 消費者生活指導班이 설치(1968년)되었으나 소비대중은 물론 政府나 企業도 消費者保護에 관한 경험 부족과 인식 부족, 사회여건의 미성숙 등으로 消費者權益을 保護하는 데는 크게 미흡하였다. 보급기인 1970년대에 접어들면서 한국消費者연맹회(1970년)을 비롯하여, 전국주부교실중앙회(1972년), 한국女性團體협의회(1976), 한국공익問題研究院(1977년), 消費者保護단체협의회(1978년), 대한 YMCA연합회(1978년) 등 消費者保護 관련 단체들의 설립과 각 관련 기관에서 消費者保護業務에 관련된 부서가 신설되고, 전국의 각 지방에 지부 설립 등으로 消費者保護運動의 저변확대가 이루어졌고, 각종 消費者保護 관계법규가 제정되었는데 특히 국내기관으로는 처음으로 韓國消費者聯盟이 國際消費者聯盟에 가입함으로써(1970년) 消費者保護運動에 국내외적인 활동범위의 확산과 연대강화 등으로 消費者保護運動의 확고한 기틀을 다지게 되었다.

그러므로 이 시기에는 企業과 政府, 消費者들에게 消費者保護運動의 중요성과 필요성에 대한 인식확산과 계몽에 크게 기여하였는데 消費者保護 지도자와 전문가의 절대부족과 재정적 어려움, 대부분이 女性團體로서 순수한 消費者保護業務만을 취급하는 전문성 결여 등의 한계로 불량상품전시회, 소비자 고발접수처리, 제한적인 상품테스트, 消費者保護 分野에 관한 調查研究, 消費者啓蒙教育, 不買運動 등의 활동을 중심으로 消費者保護運動이 전개되었다.

1980년대에는 消費者의 권리와 政府의 의무 등 消費者保護에 관련된 기본법이 제정되고(1980년) 시행되어(1982년) 消費者의 구체적 권리실현을 위한 제도적 보장과 韓國消費者生活教育院(1981년), 消費者問題를 研究하는 市民의 모임(1983년), 韓國消費者問題研究院(1989년) 등의 消費者保護運動 관련 기관들이

13) 민간단체들의 소비자보호 활동 개시연도는 1990. 2. 소비자보호단체협의회 제14차 정기총회자료 pp. 158~161의 소비자단체협의회 및 회원단체명세를 참조하였음.

추가로 설립되었다. 특히 消費者問題에 대한 범국가적 대응요청에 의해 공정하고 효율적인 消費者保護活動의 전개를 위해 정책연구, 교육홍보, 정보처리, 분쟁조정, 시험검사 등을 전문적이고 체계적으로 처리하는 消費者保護院이 설립되었다(1987년). 이러한 消費者 관련 단체들의 기능 및 활동강화로 消費者意識이 고취되고 기업들도 소비자 전담부서를 설치하는 등 소비자문제에 대한 인식을 새롭게 하기 시작하여 우리나라의 消費者保護運動은 1980년대를 기점으로 成長期에 접어들게 되었다.

그러나 이제는 消費者保護運動이 고발 위주의 운동에서 벗어나 소비자 연대 강화와 더욱 확고한 제도적 보장에 눈을 떠야 하며, 政府의 정책도 종래의 企業 우선주의와 특혜주의에서 企業, 消費者, 政府의 공존공익의 삼자관계에 입각한 소비자기향주의 정책으로의 전환과 消費者教育制度의 체계적인 정비가 필요하다. 또한 企業도 문제가 발생되었을 때 이를 사후적으로 처리하는 근시안적인 사고에서 탈피하여 消費者問題의 예방에 눈을 떠야 하며 소외되었던 소비계층의 問題들을 해결해야 할 과제가 남아있다.

3. 濟州地域 消費者保護運動의 實態와 問題點

1) 濟州地域 消費者保護運動의 發展過程

濟州地域 消費者保護運動의 歷史를 民間團體와 公共機關의 활동과 社會運動으로 확산되어가는 消費者들의 참여도 등을 中心으로 분류하면 消費者保護機關들의 설립으로 消費者 자각과 이 운동에 대한 필요성 인식 등의 계몽활동이 주류를 이루는 도입기에서의 消費者 고발, 상품테스트, 실량검사, 消費者教育 등으로 이 運動이 조금씩 활기를 띠어가고 消費者들의 호응이 점차 높아져가는 보급기로 볼 수 있다.

民間團體에 의한 濟州地域 消費者運動은 1970년대 초 濟州YWCA, 한국 부인회 제주도지부의 女性團體에서 消費者고발센타를 운영하면서부터 시작되었는데 그 내용이 신정, 구정, 추석 등의 시기에 물가조사를 하거나 연 1, 2회 정도 소비절약 캠페인을 벌이는 정도였고, 불량상품고발건수도 연 1, 2건에 불

과할 정도로 미흡하였다.¹⁴⁾

또한 새마을 부녀회 제주도지부, 대한 어머니회 제주도지부 등의 단체가 이 운동에 참여하였으나 消費者保護運動이 점차 활기를 띠어가기 시작한 것은 1972년 2월 창립된 전국주부교실중앙회 제주지부가 1983년 7월 1일부터 消費者保護團體協議會 濟州道支部로서 消費者告發센터가 설치되어 消費者 教育을 통해 消費者들의 불만 처리에 적극적으로 개입하기 시작하면서부터라 할 수 있다.

2) 濟州地域 消費者保護運動의 實態와 問題點

消費者保護運動의 實態는 관련 民間團體와 公共機關의 고발접수 및 처리와 教育活動과 관련 분야 담당인력, 재정상태 등의 實態를 중심으로 살펴볼 수 있다.

(1) 濟州地域 消費者保護 관련 機關

濟州地域 消費者保護 關聯 民間團體의 消費者保護 전담기관은 없고 주로 女性團體들이 부수적 업무로 활동하고 있는 실정이다. 그러나 실제로 소비자고발업무에 전담직원을 두어 처리하고 활동하는 곳은 전국주부교실중앙회 제주지부 뿐이며 재정적 취약과 전문인력의 절대부족으로 적극적인 행·재정지원이 필요한 실정이다. 行政關聯機關의 消費者保護業務 총괄은 特別市에서는 소비자보호과 소비자보호계에서, 直轄市의 경우에는 지역경제과 물가지도계에서, 道에서는 지역경제과(혹은 상정과) 물가지도계에서, 區에서는 지역경제과 지역경제계에서 읍·면·동에서는 산업계에서 담당하고 있는데 濟州道에서는 지역경제과가 업무를 총괄하며 환경위생과, 상공과, 관광과, 수산과 등에서 관련업무를 맡고있다. 그러나 포괄적이고 전문성을 요하는 消費者保護業務의 성격에 비해 전담인원이 각 1명씩에 불과하고 그나마도 타업무와 겸임하고 있는 실정이며 담당자의 잦은 이동으로 업무수행에 어려움이 있는 실정이다.

14) 尹良洙, “濟州道內的 消費者保護運動 實態와 法的 課題”, 《論文集》 제22집, 濟州大, 1985, p. 97.

濟州地域 消費者保護運動의 活性化에 관한 研究

〈표 2〉 濟州地域 消費者保護 관련 民間團體

기 관	설 립 년 도 (濟州설립년도)	消費者保護活動 개시년도 (濟州地域 活動개시년도)
대한 Y W C A 연합회	1922년4월 (1951년8월)	1962년1월 (1970년)
대한 Y M C A 연맹	1903년 (1951년3월)	1978년 (1985년1월)
전국주부교실제주도지부	1971년12월 (1972년2월)	1972년2월 (1983년7월)

(2) 消費者告發實態

消費者保護運動의 活性化 정도의 한 중요한 지표로서의 성격을 갖는 消費者告發件數에 대한 86년 이후 89년 말까지 濟州道 消費者團體 및 行政機關에 접수된 현황을 살펴보면 〈표3〉과 같으며 1986년을 기준으로 1989년 말 현재와 비교해 볼 때 총고발 건수는 60.1%나 증가하였다.

〈표 3〉 濟州地域 消費者고발 접수 현황 (품목별)

구 분	'86	'87	'88	'89	계 (%)
가 전 계 품	254	297	323	293	1,167 (18.4%)
출 판 물	28	33	45	191	297 (4.7%)
서 비 스	93	126	125	144	488 (7.7%)
의 류 , 섬 유	109	109	168	144	530 (8.4%)
자 동 차	-	-	27	85	112 (1.8%)
새 탁 물	50	99	69	67	285 (4.5%)
난방, 주방, 연료기구	30	25	38	69	162 (2.6%)
보 험 , 금 용	3	5	10	31	49 (0.8%)
기 타	636	956	755	900	3,247 (51.2%)
합 계	1,203 (1,099)	1,650 (1,620)	1,560 (1,511)	1,926 (1,866)	6,399 (100%) 6,096 (95.3%)

* ()는 전국주부교실 제주도지부에 접수된 고발건수임

資料 : 濟州道, 《消費者保護事例集》, 1991.12. pp.19-20 수정

전국주부교실 제주도지부, 1990.

그동안 접수된 내역을 품목별로 살펴보면 가전제품이 1,167건(전체의 18.4%)으로 상담 및 정보제공 등의 기타를 제외하면 가장 높은 비중을 차지하고, 출판물이 297건(4.7%)을 차지하고 있으며, 서어비스(세탁물, 보험, 금융포함)가 488건(7.7%), 의류·섬유가 530건(8.4%)으로 전국의 추세와 비슷한 양상이다. 자동차 보급이 확산되기 시작한 88년 이후 자동차에 대한 고발건수와 출판물과 서어비스, 보험금융에 대한 고발이 현저하게 증가되고 있다.

또한 내용별로는 주부교실에 접수된 90년의 고발내용을 중심으로 살펴보면(표 4참조) 품질에 관한 불만이 1,026건으로 전체의 45.6%로 가장 많고, 계약·약관에 대한 불만이 559건(24.8%), 계량에 대한 불만이 382건(17.0%)을 차지하고 있어 아직도 우리나라 제품의 品質問題가 濟州 消費者들에게 가장 큰 불만이 되고 있으므로 국산품의 품질수준향상으로 수입자유화시대의 대응이 시급히 요청된다. 특히 88년 이후 계약이나 약관은 다른 내용보다 두드러지게 더 높은 비율로 고발이 늘어가고 있어서 이에 대한 구체적 내용의 검토를 통해 消費者에게 불리한 조항은 시정하여 消費者 피해를 줄일 수 있도록 해야 할 것이다. 다른 분야와는 달리 서어비스분야의 전체고발건수 중에 행정기관에 접수된 비중이 상대적으로 높은 것은 관광과에서 관광객들을 대상으로 관광불편신고센터를 운영하고 있기 때문인 것으로 보여진다.

〈표 4〉 소비자고발의 내용별 접수현황

구 분	'88	'89	'90
품 질	833(821)	767(754)	(1,026)
계 약 · 약 관	229(228)	439(437)	(559)
서 비 스	101 (65)	126 (81)	(92)
가 격	123(123)	145(145)	(112)
기 타	274(274)	449(430)	(462)
합 계	1,560(1,511)	1,926(1,866)	(2,251)

* ()안은 주부교실에 고발된 건수임

자료 : 濟州道, 《消費者保護事例集》, 1991. 1. p. 20.

전국주부교실 제주지부, 1991. 1.

90년 1년 동안 전국주부교실 제주도지부에 고발·접수된 것을 처리한 내용을 살펴보면 상담 및 정보제공 기타가 819건(36.4%)으로 가장 많고 수리·교환 798건(35.5%), 환불·해약반품·합의배상이 576건(25.6%)으로 수리 및 교환으로 처리되는 경우가 가장 많은 것으로 나타나고 있다

〈표 5〉 소비자고발의 처리결과

구	분	'88	'89	'90
수	리	269(264)	321(317)	(544)
시	정	199(162)	156(113)	(58)
교	의	166(161)	146(143)	(254)
합	배	116(119)	86(84)	(168)
환	불	119(118)	119(113)	(144)
해	약	29(29)	125(125)	(264)
기	타	662(658)	973(971)	(819)
합	계	1,560(1,511)	1,926(1,866)	(2,251)

자료 : 濟州道, 〈消費者保護事例集〉, 1991. 1. p. 20.
전국주부교실 제주지부.

그러나 〈표3, 4, 5〉에서 보는 바와 같이 濟州道 소비자고발접수와 처리는 주로 주부교실을 중심으로 이뤄지고 있으며(86년에서 89년까지의 총고발건수 중 95.3%) 여러 행정 관련 기관에 한 해 동안 접수되는 건수가 극소수에 불과하여 行政關聯을 중심으로 한 消費者保護業務에 여러 가지의 문제점이 있음을 시사한다.

(3) 消費者保護教育의 實態

消費者 教育은 아동과 청소년 消費者들의 教育의 장으로 가정과 학교를 中心으로 하는 教育과 시민으로서의 올바른 가치관 확립과 권리와 책임에 관련된 消費者들의 教育으로서 成人教育, 平生教育 등에 政府, 消費者保護단체, 大衆媒體들을 中心으로 하는 社會教育으로 생각할 수 있다.

學校中心의 消費者 教育은 가치관인식, 의사결정능력, 비판의식, 시민으로서의 역할수행 등에 대해 教育目標가 수립되고 단계적이고 체계적인 教育內容에

따라 教育이 효율적으로 이루어질 수 있다는 장점이 있다.

그러나 우리나라의 學校를 '중심으로 한 消費者 教育은 日本에서와 유사하여¹⁵⁾ 國民學校 教育부터 高等學校의 教育까지는 消費者 教育이라는 단독과목은 없고 사회, 가정, 상업, 도덕 등의 과목에서 비체계적이며 산발적으로 가르치고 있고, 大學에서도 消費者 經濟學科나 일부 대학의 家庭學科에서만 소비자 교육에 관한 정규과목이 개설되고 교양과목이나 경상계 관련학과의 經營學原論, 마케팅, 消費者行動論 등의 과목에서 교육되고 있는 실정이다. 그나마도 중·고등학교의 학생인 경우는 가정과목의 학습기회는 주어지지 않는 실정이며 大學에서도 관련과목을 선택하지 않으면 學校에서의 消費者教育의 기회가 거의 주어지지 않고 있다. 또한 消費者 保護團體의 教育活動은 강연회, 세미나, 토론회 등을 통한 정보제공형의 활동이 대부분인데 대체로 시단위지역 消費者를 대상으로 이루어지며 간헐적이고 주제 中心의 教育이라서 연속적이며 체계적이지 못한 경향이 있다.

TV나 라디오·신문·잡지 등의 대중매체는 TV보급률의 증대와 많은 시청시간, 다양한 신문·잡지의 창간과 보급으로 가정의 구매의사결정자 또는 영향자로서 큰 역할을 수행하는 가정주부 등의 여러 消費者계층에게 잠재적이고 누적적 영향을 끼치는 消費者教育에 매우 중요한 수단이라 할 수 있다. 濟州地域의 民間團體로서 消費者保護에 가장 대표적으로 활동하고 있는 주부교실의 消費者教育實態를 살펴보면 88년 4차례에 걸쳐 962명에게, 89년에는 4차례에 걸쳐 360명에게 消費者教育을 실시하였으며 90년도에는 5차례에 걸쳐 762명의 消費者를 대상으로 教育을 실시하였다. 그러나 아직도 消費者들의 인식부족으로 民間團體의 消費者教育은 교육대상자 동원의 어려움과 재정적인 제약으로 教育의 대상이 대부분 女性들과 市地域거주자에 국한되고 있는 실정이다.

지방자치단체의 消費者教育은 주로 공무원, 교원, 일반 소비자를 대상으로 민간소비단체 등에 위탁하여 실시하고 민방위 등 각종 집회시 내용들의 일부로 消費者教育을 실시하고 있으며, 교육내용은 일반적으로 소비자의식계몽, 소비자 피해구제절차, 위험불량상품선별요령, 消費者告發센터 이용 등이다.

15) 日本 經濟企劃院, 《學校における消費者教育の新しい視點》, 1985, pp. 7~46.

대중매체를 통한 消費者教育은 消費生活의 여러 분야에서 消費者의 의식개혁과 관심을 고조시키는 데는 크게 공헌하였으나 매스컴의 성격상 時事的이고 政策的 問題를 고려해야 하므로 일방적인 정보제공형으로 치우칠 경향이 있다. 濟州 MBC나 KBS의 방송매체인 경우 지나치게 중앙의존적이어서 地域특성에 맞는 消費者教育 프로그램 편성이 매우 어려운 실정이며 제민일보, 한라일보, 濟州新聞 등의 신문이나 잡지의 인쇄매체인 경우도 연속적이고 체계적인 내용보다는 사건이나 관련글을 게재하여 간헐적으로 시행하는 정도이다.

4. 濟州地域 消費者保護運動의 活性化 方案

消費者保護運動의 活性化는 消費者들이 消費者로서의 의무와 권리를 자각하고 이에 대한 수동적인 자세에서 주체적인 의식과 연대의식을 고취시켜 능동적인 자세로의 전환과 消費者保護 관련 단체들의 기능 및 이에 관련된 활동을 강화함으로써 企業이나 政府 단체 등의 消費者에게 주는 피해나 불리한 여러 여건을 조직적이고 전문적으로 전개할 때 가능하다. 그리고 企業의 입장에서는 消費者運動이 生産者中心, 販賣者中心의 논리에서 탈피하여 消費者의 욕구와 사회의 장기적인 복리증진을 통해 企業의 이윤을 실천하는 진정한 消費者 지향적인 마케팅이념의 도입·실천과 경쟁 및 자율구제의 확산이 필요하고, 問題가 발생되었을 때 이를 해결하는 사후처방적이고 단기적으로 처리하는 근시안적인 消費者保護運動에서 탈피해야 한다. 政府의 입장에서도 관련 법규와 법령을 체계적이고 消費者를 위한 방향에서 제정 또는 정비하고 관련 기관들의 행·재정 지원을 더욱 적극적으로 수행할 때 가능할 것이다. 그러므로 消費者保護運動의 活性化를 위해서 政府, 企業, 消費者 모두가 서로 유기적으로 협동하고 상호 견제할 때 바람직한 방향에서 발전해 갈 것이므로 濟州地域 消費者保護運動의 活性化도 이러한 방향으로 모색해 볼 수 있을 것이다.

1) 民間團體의 消費者保護 機能強化

濟州地域 消費者保護 관련 民間團體들은 일반적으로 財政的 취약과 전문인

력의 절대부족으로 거의 주부교실을 중심으로 소비자교발접수와 처리, 소비자교육이 이루어지고 있는데 民間團體를 중심으로 한 消費者保護運動의 활성화를 위해서는 우선적으로 재정적 지원확대와 전문인력의 확보가 필요하다. 특히 消費者保護院이 설립된 이후 민간단체에 대한 소비자보호 관련 예산지원이 계속 3년전의 수준으로 동결되어 있어 지역적 특성을 살린 특수한 사업을 전개하지 못하고 있는 실정이다. 그동안 民間團體를 중심으로 한 고발처리는 성공적이었으나 민간단체의 소비자 보호 관련 업무들에 대한 기능강화와 다각적인 활동의 전개를 위해서는 이를 뒷받침는 財政的 지원 없이는 불가능할 것이다. 더 나아가서 財政的 自立이 없이 消費者保護運動이 자립될 수 없으므로 때로는 정부의 견제세력으로서의 기능수행이 필요한 민간단체의 消費者保護運動의 활성화가 지속적으로 이루어지려면 장기적으로는 재정적 자립을 위한 방안이 강구되어야 한다. 또한 消費者의 主權意識을 고취시켜 消費者保護運動의 저변을 확대해 가고 社會教育으로서 소비자교육의 체계적 전개와 消費者情報의 갭문제를 해소하기 위해서는 민간단체의 주관하에 소비자정보지(예: 제주소비자) 발간사업의 추진과 소비생활통신강좌의 운영, 소비자조합결성의 업무지원이 필요하다. 이러한 사업을 효율적으로 수행해 가기 위해서는 전문화된 순수 소비자 보호 민간단체의 설립을 모색해 볼 필요가 있다.

2) 消費者教育 機會의 擴大와 參與

그동안 濟州地域의 消費者教育은 우리나라의 현실정 대로 주로 消費者保護 관련 民間團體나 행정기관의 주관하에 시지역 거주 가정주부들을 대상으로 이뤄져 왔는데 앞으로는 아동들과 청소년, 농촌지역 거주 소비자들에 대한 교육대상 및 教育기회의 확대와 체계적 教育기회의 한 방안으로 日本의 경우처럼¹⁶⁾ 강연회, 전시회 이외에도 소비생활통신강좌를 개설하여 消費生活에 필요한 각종 소비자보호관련법률사항, 消費者가 알아야 할 생활지식과 정보, 소비생활에 관한 일반적인 經濟, 社會의 기본적 지식과 실천적 소비생활 문제 등의 내용을 학습하는 방법이 있다. 그리고 放送媒體인 경우에 지나치게 중앙의존적이어서 시행

16) 朴惠敬, 《消費者教育論》, 수학사, 1984, pp. 204~208.

상 어려움이 있겠으나 대중매체 중에서도 新聞媒體인 경우 地域消費者들을 위한 消費者保護 고정칼럼의 설치나 다양한 상품구매 선택을 도울 수 있는 상품비교정보코너 등을 이용한 연속적이고 체계적인 消費者教育을 할 수 있을 것이다. 또한 企業들도 자기제품 판매를 위한 단기적인 사후서비스나 제품수리 및 교환조치의 수준에서 탈피하여 장기적으로 소비자들의 마음 속에 기업의 좋은 이미지를 심고 고객들과 지속적인 좋은 관계를 유지하기 위한 정책의 일환으로 소비자 정보에 관한 자료제공과 소비자 교육의 재정지원, 관련교육시행, 소비자 보호 부서의 설치 및 위상강화 등의 활동이 시행되어야 한다.

3) 觀光客 消費者保護運動의 體系的 展開와 弘報強化

濟州道는 우리나라 최대의 觀光地 중의 하나로서 지난 90년 한 해 동안에도 濟州道民의 6배 정도나 되는 300만명의 國內外觀光客들이 다녀갔으며, 91년에는 약 350만명 정도의 觀光客들이 다녀갈 것으로 추산된다. 그동안 주부교실을 중심으로 몇 차례의 觀光客들을 위한 이동고발센터의 운용과 행정기관에서는 도·시·군·관광협회의 6개소에 관광객불편신고센터를 설치·운영하고 있으나 홍보미흡과 여행기간 중이라는 특성 때문에 그 실적이 매우 미흡하였다. 그동안 濟州에 다녀간 觀光客들을 대상으로 조사한 자료들을 보면 濟州의 자연경관에 대한 이미지는 매우 좋으나 특히 알선수수료나, 바가지 요금¹⁷⁾, 서비스의 問題, 계약위반 사례 등 觀光産業에 관련된 분야에서 消費者들의 부정적 태도가 형성되어가고 있어 장기적으로 이에 대한 대책이 필요한 것으로 보여진다. 그러므로 濟州地域 消費者保護運動의 중요한 영역으로서 觀光客消費者保護에 대하여 실제적이고 체계적인 전개가 필요하다. 이를 위해 지금 현재 운영하고 있는, 관광객불편신고센터를 확대 설치하고 주요 관광지에 계속적으로 이동고발창구를 운영하며, 불량토산품유통방지를 위한 검사기능의 강화, 피해보상과 신속한 고발처리 등을 위한 업무의 전문화가 필요하므로 전문인력의 확보와 재정적 지원이

17) 金範國, 高載乾, 金炳吉, "濟州道觀光土產品開發과 農漁家 所得增大와의 연계에 관한 研究", 《觀光學研究》 제13호, 韓國觀光學會, 1989. 12. pp. 41~70.

더욱 확대되어야 할 것이다.

또한 濟州地域을 찾는 觀光客들의 불편과 消費者로서의 피해에 대하여 세심한 배려로 제주도의 이미지를 제고하기 위해서는 공항이나 부두 등 관광객 이용 빈도가 높은 觀光地에 이에 관련된 觀光客消費者들을 위한 고발기관, 전화번호, 고발사례 등의 내용이 담긴 책자나 유인물을 비치 또는 배포하는 방법과 이에 대한 홍보를 강화해야 한다.

4) 關聯法規 및 行政組織의 制度的 整備

消費者保護運動의 중요성을 인식한 消費者行政의 정책실현을 위해서는 소비자업무의 비중을 높여야 하며 전문화가 선행되어야 한다. 그러므로 소비자업무 전담과(예: 소비생활과)의 설치를 고려해 볼 수 있으며 담당자들의 교육강화가 필요하다. 또한 지자제실시에 대비하여 地域 특성과 환경에 맞는 지방소비자행정과 제도적 보완 등을 위해 이에 관련된 행정조직의 정비와 운영개선, 예산확보방안이 강구되어야 한다. 지자제실시 초기에는 지방재정의 자립이 어려우므로 日本의 경우처럼 消費者 관련 예산의 지방보조금의 지원이 필연적으로 되어야 할 것이다. 아직까지 우리나라에는 지방자치단체에서의 消費者行政을 뒷받침할 세밀한 消費者保護조례가 없는 실정인데, 消費者保護조례 제정을 통한 지방소비자보호가 입법적으로 뒷받침이 될 수 있도록 해야하며 濟州地域消費者保護運動의 方向과 活性化를 위한 전문가집단들로 구성된 시책심의회 구성이 필요하다.

5. 結 論

消費者保護를 위한 消費者主權의 성취를 위해서는 완전경쟁시장의 조건과 개별경제주체들의 동기 즉 최종재의 생산자 또는 판매자는 이윤과 효용만족의 극대화를 지향하며 消費者는 효용의 극대화라는 가정을 충족시켜야 한다. 그러나 현실적으로 消費者情報의 불완전성과 政府의 消費者利益에 대한 과소반영, 희소한 자원으로서의 時間, 환경 및 준거집단의 효과라는 장애요인과 消費者保護

濟州地域 消費者保護運動의 活性化에 관한 研究

와 권리에 관한 그 개념과 범위의 한계 및 실행상의 問題가 있다. 그러므로 消費者保護運動의 活性化는 消費者, 企業, 政府, 消費者保護 關聯團體들의 유기적인 관계와 노력으로만이 가능할 것이며 그 주체적 세력으로서 비판적인 시각과 행동으로 권리와 의무를 성실히 수행하는 消費者의 중요성과 이익 확산을 위해 學校教育과 社會教育을 통한 체계적인 消費者教育을 강조할 필요가 있다.

90년대 우리나라 消費者運動의 중요한 영역의 하나는 심각하게 대두되고 있는 환경보전운동이 될 것인데 濟州道의 환경보전은 가장 큰 觀光資源으로서의 의미를 갖고 있으며 제주의 여러 지역이 청정지역으로 지정되어 있으므로 이 問題는 濟州地域 消費者保護運動의 영역에 있어 중요한 대상이 되어야 한다.