

개방화시대 농가의 소비전략

최 현 자

서울대학교 생활과학대학 교수

I. 들어가는 말

"당신의 경쟁상대는 누구십니까?" --일본의 농촌 소비자? 아니면 독일?

개방화시대의 도래와 함께 나온 광고문구이다. 그만큼 경쟁이라는 용어가 중요하게 인식되고 개방화시대란 결국 경쟁시대를 의미한다고 해도 과언은 아닐 것이다. 개방화시대에서 특히 소비자의 역할의 중요성이 대두되는 이유는 소비자의 자율적인 선택이 곧 경쟁력의 원천이기 때문이다. 따라서 본문에서는 개방화가 소비생활에 미치는 영향을 고찰하고 개방화시대에 맞춰 변화해야 할 농촌 소비자의 역할과 소비생활에 대해 살펴보려고 한다.

II. 개방화와 소비자

개방화는 좁게는 시장의 개방, 수입 제한품목의 철폐, 자유무역의 확대 등의 의미이며 이는 사회, 문화적 변동을 초래하기 때문에 광의로는 이러한 변화까지도 포함하는 개념이다. 1978년부터 시작된 시장개방화에 따라 꾸준한 수입증가와 수입자유화율의 확대를 보였으며 시장의 개방화와 함께 사회·문화 전반에 걸쳐 개방화 국제화 세계화 추세가 가속화 되고 있다. 통산부 관계자에 따르면 1997년 7월1일자로 73개 품목이 추가로 수입자유화 되므로서 전체품목의 99.9%가 수입자유화 될 전망이다¹⁾.

¹⁾ 총품목 10,859개중 1997년 7월 1일자로 73개 품목이 추가로 수입자유화 됨으로써 8개 품목 만이 수입이 제한되며 이들은 2001년에 수입이 자유화 될 예정으로 주로 쇠고기를 중심으로 한 농축산물이다.

개방화와 관련하여 소비자들에게 주된 관심이 되는 이슈는 재화 및 서비스 시장의 대외개방이 소비자에게 미치는 영향이다. 소비자의 입장에서 볼 때 개방화는 과거에 비해 다양하게 제공되는 상품과 서비스를 자신의 의사대로 선택할 수 있게 되는 시장 환경의 조성을 의미하며 사실 개방화가 이뤄질 경우 최대의 수혜자는 소비자이다. 즉 효과적으로 시장개방이 이루어 질 경우 소비자들은 낮은 가격으로 우수한 품질의 제품을 제공 받음으로서 제한된 자원으로 더 많은 재화와 용역을 구매할 수 있기 때문에 궁극적으로는 더 높은 수준의 소비자만족을 얻을 수 있다. 그러나 국산품이나 외국제품이나에 상관없이 가격과 품질을 고려해서 선택하는 합리적인 소비자 행동보다는 무조건적인 국산품 애용이라는 소비자교육을 받아온 우리나라의 소비자들은 개방화로 인해 국민경제와 소비자만족이라는 서로 상충되는 두가지 문제를 가지고 고민하게 되었다.

소비자가 합리적 의사결정을 해야한다는 교육을 받지 못한 상황에서의 급격한 시장개방은 외국제품에 대한 무분별한 선호를 가져오고 이러한 현상이 지속된다면 국내산업기반의 취약을 야기시키며 결과적으로 소득감소로 인해 소비자 자신에게도 피해가 오는 것은 당연하다. 시장개방의 가장 큰 수혜자는 소비자가 되겠지만 실제로는 소비자들이 이러한 시장개방의 이익을 충분히 향유할 수 없는 상황이 전개될 수도 있다. 즉, 국내에서 경쟁을 활성화하기 위한 제도적 장치가 정비되어 있지 못할 경우 시장개방은 제조업체나 유통업자의 초과 이윤으로 이어질 뿐 국내 소비자의 후생증대를 가져오지 않을 수 있다. 다음으로, 외국기업이 제공하는 재화나 서비스의 경우 생산자와 소비자 사이의 지리적, 언어적 거리로 인해 품질 안전성 등에 관한 정보의 불완전성 문제가 보다 더 심각해질 수 있으며 이에따라 소비자들은 과다한 가격의 지불, 적절하지 못한 구매, 오용, 과용으로 인한 소비자피해의 발생 등 여러 가지 문제를 경험하게 될 수 있다. 마지막으로 수입상품의 사용과 관련하여 위해가 발생할 수 있으며 이 경우 효과적인 피해구제가 이루어지지 않을 수 있다. 그러므로 현시점에서 개방화시대에 적절한 소비태도 형성과 소비생활이 절실히 요구된다. 다음 장에서는 현대사회

에서의 소비의 의미를 살펴보고 농촌소비자와 소비생활의 특징을 기술하며 마지막으로 개방화시대에 맞춰 변화해야 할 농촌소비자의 역할과 소비생활에 대해 논하고자 한다.

Ⅲ. 소비와 농촌소비자

소비란 소비자들이 만족을 창출해 내기 위해 시간과 자원을 결합시키는 모든 활동으로 효용을 극대화시키려는 개인의 선택에 기초한 사적인 일이다. 그러나 이제는 소비의 개별적인 측면과 아울러 소비자 상호간의 의존성이라는 사실에 기초한 새로운 공동체 의식이 자리잡고 있어 소비는 사회적 행위로 간주되고 있다. 소비자선택에 관한 경제이론에 따르면 소비자는 사적인 입장에서 최소한의 비용으로 최대의 만족을 얻으려 하는데 이는 효율성을 강조하는 개인주의적 사고에 기초한 것이다. 그러나 현실적으로 개인의 이익추구에 근거한 소비자선택에는 한계가 있으며 이는 적절한 집단주의의 혼합으로 극복되어야 한다.

따라서 소비자의 역할 또한 소비자로서의 개인 및 가계의 소비에만 관련된 제한된 역할이 아니고 자원의 획득, 배분, 구매, 사용 및 처분하는 과정까지 포함한 광범위한 역할을 의미하게 되었다. 특히 농촌소비자는 생산자라는 역할을 동시에 수행하는 특수한 상황에 처해 있으며 이로 인해 도시소비자와는 다른 여러 특성을 지니게 된다. 즉 농촌 소비자는 일반적으로 소비자가 겪는 문제와 농업 생산과 관련되어 제기되는 소비문제를 동시에 안고 있다. 농촌소비자의 구매력의 기본이 되는 농업소득이 매우 불안정하며 농업생산활동과 일상소비생활이 명확히 분리되지 않은 상태에서, 농촌의 소비생활은 농업생산활동에 의해 규정되기 때문에 농업부문의 불안정성은 소비생활도 불안정하게 만든다.

또다른 농촌의 특수한 소비문제는 전통적 공동체 의식이 강한 반면 이윤의 극대화를 추구하는 기업에 대한 이해부족 및 대응능력이 부족하다는 점이다. 농촌의 강한 전통적 공동체 의식을 나타내는 특징적인 소비패턴으로 교제 및 증여비와 관혼상제비에 대한 과다한 지출비중을 들 수 있으며 1980년대 초반 이후 총

소비자출 중 가장 큰 비중을 차지하는 지출비목이 되었다. 1990년부터는 총소비 지출중 거의 40%를 기타소비지출²⁾에 할당하고 있으며 이 수치는 도시근로자 가구의 거의 두배에 달하는 것이다. 교제비나 관혼상제비에 대한 지출은 사회관습을 지키기위 해 어쩔수 없이 지출해야 하는 지출비목으로 가족구성원의 효용을 극대화하기 위한 재화와 서비스의 구매에 사용해야할 자원의 상당부분을 이러한 지출비목에 지출해야 한다는 것은 농촌의 소비행태의 문제점으로 지적될 수 있다.

지난 5월 발표된 농림부의 1996년도 농가경제조사 결과에 따라 농가의 경제를 간략히 살펴보면 가계비 지출증가율이 소득증가율을 웃돌아 농촌가계가 더 어려워진 것으로 나타났다. 특히 자녀의 학자금이나 생활자금으로 지출되는 소득이 가계비의 3분의 1을 넘었으며 소비수준의 향상과 도시 자녀들에 대한 자금 지원 등으로 가계비 지출액이 급증하여 농가소득은 2천5백83만2천원으로 전년에 비해 6.9% 증가한 반면 가구당 부채는 1천1백73만4천원으로 90년보다 2.5배, 전년도는 무려 28%나 늘은 것으로 나타났다. 특히 도시자녀에 대한 주택구입비 지원과 경조사비 등 교제증여비는 전년도보다 29.8%가 늘어 농가가계비의 26.2%를 차지하였으며 관혼상제비도 11.2%나 되었다. 위와 같이 농가는 가계비의 70% 정도를 자녀교육비와 교제증여 및 관혼상제비로 지출하고 있으며 이는 소득의 30%만을 가족원의 욕구를 충족시키는 재화와 용역의 구입에 사용하고 있음을 의미한다.

이와 더불어 농가는 다른 가계에 비해 방문판매에 높은 의존도를 보이는 문제점을 지니고 있다. 제품정보 취득환경도 열악하여 공정하고 객관적인 제품정보를 받지 못하며 소비자 스스로의 정보탐색노력도 부족하다. 또한 소비자 피해처리방법에 대한 무지로 인해 제품구매후 불만족이나 피해를 경험하고도 피해구제를 받지 못하고 있다.

²⁾ 기타소비지출은 미용청결비, 교제 및 증여비, 관혼상제비 및 기타지출을 포함하는 것으로 그 중 특히 교제 및 증여비와 관혼상제비가 차지하는 비중이 크다

불리한 소비자(disadvantaged consumers)로 정의되는 농촌소비자는 자원부족, 낮은 소비자기능, 열악한 소비환경 등으로 대변된다. 즉, 농가소득의 성격상 현금소득의 비중이 낮고 소득이 불안정하므로 농가는 자주 경제자원의 부족을 경험하게 될 뿐만 아니라 일반적으로 낮은 교육수준과 제한된 구매활동경험은 소비자로서의 기능을 떨어뜨리고 시장환경의 열악성은 소비에 있어 상품 수와 질의 선택에 제약을 주므로 소비의 효율성을 크게 저하시키게 된다. 특히 시장환경의 측면에서 볼 때 농촌은 다양하지 못한 구매환경과 관리의 전문성 결여로 인한 높은 가격, 상품정보의 부족 그리고 열악한 개인 서비스환경 등의 문제를 나타내고 있다. 한국소비자보호원(1989)의 농촌 소비생활 실태와 의식구조 조사에 의하면 농촌소비자들은 생활권 내에서 상품에 대한 정보를 쉽게 취득할 수 있는가에 대한 질문에 조사대상자의 75.4%가 부정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 농촌의 상품경제 편입 확대 및 기업의 대농촌 마케팅 증대에 의해 농촌지역에서의 제품구입 용이성은 증대되었으나 필수적으로 수반되어야 할 상품정보 및 애프터 서비스 등은 제대로 제공 받지 못하는 실정으로 아직 열악한 소비환경에 놓여 있다고 하겠다.

IV. 농가의 소비전략

위에서 살펴본 개방화시대의 소비자 역할과 농가 소비생활의 특성을 감안하여 몇가지 소비전략을 제안하고자 한다.

먼저 농가나 비농가에 상관없이 개방화 시대의 소비생활을 올바르게 이끌어 줄 소비자 가치관의 재정립이 필요하다. 즉 무조건적인 국산품애용 논리의 고수보다는 현실적인 소비규범이 정립 제시되어야 한다. 이는 오랫동안 국산품애용 정책에 젖어 소비자 이익 우선이 아닌 비합리적인 선택행동에 대한 각성이라 할 수 있다. 즉 무조건적인 국산품 애용 가치관에 따라 소비하는 것이 바람직하다는 경직성에서 탈피하여 개인의 삶의 풍요로움에 입각하여 필요하다면 외국상품

이라도 값싸고 품질이 좋으면 소비하는 것이 미덕이 될 수 있다는 가치관도 점차 공감대를 넓혀가야 할 것이다. 이는 기업의 경쟁력제고의 측면에서도 가격과 품질에 기초한 소비자의 합리적인 선택이 요구된다. 그러나 절약 검소라는 절대 불변의 소비미덕은 계속 강조되어야 하겠다.

둘째, 농촌지도 및 생활개선사업의 하나로 국산품이나 수입상품에 대한 공정하고 객관적인 정보가 정기적으로 제공되어야 하며 소비자 또한 정보 탐색에 보다 많은 노력을 기울이고 소비관련 정보에 대한 적극적인 수용이 필요하다. 시장개방에 관한 충분한 정보를 갖고 있지 못할 경우 소비자는 선택상의 혼란을 경험하게 되며 과도한 가격의 지불, 적절하지 못한 구매, 오용, 과용으로 인한 소비자피해의 발생 등 여러 가지 문제를 경험하게 될 수 있다. 소비자보호원의 조사결과에 의하면 외국상품에 대한 소비자 불만율은 53.8%로 국산품(42.9%)에 비해 높으며 이는 주로 가격불만과 수리곤란 및 제품사용 방법에 관한 소비자정보 및 설명부족인 것으로 나타났다. 상품의 고유특성인 품질에 보다는 유통, 사후관리 측면에 불만의 원인이 집중되어 있음은 우리나라의 수입상품에 대한 관리가 미흡함을 보여주는 것이다.

셋째, 합리적인 소비자 선택과 관련하여 가격과 품질에 근거한 구매결정을 하여야 한다. 앞서도 언급하였지만 무조건적인 국산품애용의 시대는 이제 지나 갔다. 국산품이기 때문에 구매해야 하고 외국제품이기 때문에 구매하면 안된다는 스테레오타입의 의사결정은 재고해야 할 것이다. 근시안적으로는 국산품 애용이 국가발전의 요소가 될 수 있지만 장기적인 관점에서 볼 때 소비자의 합리적인 소비결정이 기업의 경쟁력을 향상시키고 결국 국가 경제를 발전시킬 수 있는 원동력이 되는 것이다.

농촌소비자의 경우 특히 일상용품과 식료품의 구매에서 집단동조 의식에 기초한 소비행태가 강하게 나타날 수 있으며 전통적인 공동체적인 인식에서 단지 知人이 하는 가게이기 때문에 구매결정을 하는 경우가 많다. 그러므로 농촌소비자의 경우 좀더 적극적인 시각의 전환이 필요하다고 하겠다.

넷째, 농가 소비의 40%정도를 차지하는 교제증여비와 관혼상제비에 대한 지출을 자제해야 한다. 농촌의 중노년층을 대상으로 한 연구 결과에 의하면 대다수의 가계가 교제증여비나 관혼상제비의 지출을 상당히 경제적으로 부담스러워하고 있는 것으로 나타났다. 농가의 소비중 많은 부분을 차지하는 자녀교육비에 대한 지출은 비록 가계의 경제적 곤란도를 가중시킬 수는 있지만 본인이나 자녀의 인적자본에의 투자라는 측면에서 자발적으로 이루어지는 효용창출을 위한 지출인 반면 교제증여비에 대한 지출은 가족구성원의 효용창출보다는 체면 때문에 어쩔 수 없이 이루어지는 것으로 예산수립과 실행시 반드시 충분한 심사숙고를 거쳐 결정해야할 지출 항목이라 하겠다.

다섯째, 내구소비재의 구매결정은 신중하게 이루어져야 한다. 내구재구매는 식료품이나 일상용품과는 달리 의사결정 경험이 일생에 걸쳐 1회 혹은 많아야 수회 정도이기 때문에 의사결정상에 많은 주의를 기울여야 한다. 특히 개인적인 정보원에 의존하는 경향이 크고 공정하고 객관적인 정보가 결여된 농촌에서는 구매전 탐색이나 비교구매가 필요한 소비항목임에도 불구하고 일상적인 의사결정을 통해 편향되고 충동적인 구매를 하는 경우가 많다. 그러므로 내구재구매와 관련하여 몇가지 구매지침을 제시해 보면 다음과 같다. 먼저 비교구매를 해야한다. 여러 제조업체와 판매업체의 홍보책자와 공신력있는 소비자 정보지를 이용해서 올바른 선택을 해야 한다. 둘째, 예산에 지출을 맞추어야 한다. 어떻게 되겠지 하는 생각에서 예산한도를 초과하는 구매결정을 할 경우 이는 다른 지출 항목에 대한 예산의 삭감을 의미하며 심각한 재정적인 압박을 경험하게 될 수도 있다. 셋째, 내구재는 대부분 고가이므로 대금지불안에 대한 충분한 고려가 필요하며 되도록 현찰구매를 해야 한다. 이는 충동구매를 억제할 수 있으며 추가적인 금전비용을 피할 수 있게 한다. 넷째, 주요 내구재의 구매는 생애주기에 따른 계획을 세워라. 마지막으로, 적기에 구매하라. 이는 앞의 지침과 관련이 있는 것으로 미리 구매계획을 세웠을 경우 제조업체나 판매업체의 할인기간을 이용할 수 있음을 의미한다.

여섯째, 대금지불수단의 선택에 유의해야 한다. 농가의 소비수준이 전반적으로 향상되면서 승용차와 첨단제품인 에어컨 컴퓨터 전자레인지 전기청소기 휴대폰 등을 갖춘 가구가 크게 늘고 있다³⁾. 이들 주요 내구재의 구매와 관련하여 소비생활에서 우리가 생각해야 할 문제가 바로 대금지불수단이다. 최근까지도 상품이나 서비스의 대금지불수단은 현금이 대부분을 이루었으나 1990년대이후 급격히 증가한 신용카드의 발행과 소비자 신용을 제공하는 제조업체의 증가로 현금 대신에 신용을 이용하여 상품과 서비스를 구매하는 경우가 급격히 증가하고 있다. 소비자신용의 이용은 소비시점에서의 구매력의 증대라는 큰 장점을 지니고 있지만 적절한 관리가 이루어지지 않을 경우 극단적으로는 소비자파산⁴⁾을 경험하게 되기도 한다. 한국은행의 1997년 5월의 발표에 따르면 신용카드 보급과 금융기관의 가계대출이 확대되면서 금융기관에서 빚을 얻거나 신용카드 등을 이용해 외상으로 소비재 및 서비스를 구입하는 소비자신용 규모가 가구당 6백 60만원에 이르는 것으로 나타났다. 소비자 재무전문가들에 따르면 재정적으로 안정된 가계를 유지하기 위해서는 주택구입을 위한 융자금과 일시상환 부채를 제외한 소비자 신용의 상환을 위해 월소득의 20%를 초과하지 않아야 한다. 특히 소비자부채 상환을 위해 가계소득의 25%이상을 사용할 경우 부채의 과다이용으로 인해 상당한 경제적 위험을 경험하게 될 것이다.

일곱째, 합리적인 금융상품의 비교선택행동이 요구된다. 이미 언급한 바와 같이 소비자의 역할은 단순한 소비행위 만을 의미하는 것이 아니며 자원의 배분자로서 여러 금융상품을 이용하는 소비자라 할 수 있다. 금융시장의 개방과 금리의 자유화조치에 따라 고객유치를 위한 금융기관의 노력이 더해지고 있는 이때

³⁾ 1996년의 「농가경제조사」 결과에 따르면 승용차는 5가구당 1대, 에어컨은 34가구당 1대, 컴퓨터는 6가구당 1대, 전기청소기 4가구당 1대, 휴대폰은 31가구당 1대씩을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

⁴⁾ 소비자파산이란 소비자생활에서 신용대출, 신용카드 사용 등으로 과다한 채무를 지게 된 채무자가 빚을 갚을 능력이 없어 경제생활은 물론 인생자체가 파탄에 빠지게 될 경우 사회적 구제 차원에서 파산을 선고해 당사자의 사회적 갱생을 돕는 제도.

금융상품의 소비자로서 전략도 바뀌어야 할 것이다. 즉 주거래은행을 선택하고, 절세상품에 관심을 기울이며, 목적에 따른 금융상품을 선택하고, 부대서비스를 적극적으로 이용하는 전략이 필요하다. 농촌의 경우 다양하지 못한 금융시장환경으로 인해 상대적으로 불리한 입장이지만 주어진 여건에서 더욱 적극적인 정보수집과 비교구매를 통해 금융기관의 고객차별화 전략에 적극 대응하여야겠다.

여덟째, 소비자 문제 경험시 적극적인 대응이 필요하다. 농촌의 경우 여러 요인들로 인해 도시 소비자에 비해 훨씬 더 많은 소비자 문제를 경험하게 된다는 점은 이미 잘 알려진 사실이다. 우리의 과제는 어떻게 소비자 문제를 해결할 것인가이다. 소비자 스스로의 권리자각도 중요하지만 생활지도사를 통한 소비자 불평행동의 표출이나 피해구제 절차에 대한 적극적인 계몽과 교육이 절실히 요구된다.

마지막으로, 녹색소비자가 되자. 최근의 환경문제와 관련하여 소비자역할의 중요성이 어느때보다도 중요시되는 시점에서 특히 농촌 소비자가 녹색소비자로서의 역할을 수행할 수 있는 방법들을 모색해 볼 필요가 있다. 독일의 가정에서는 수거해야 하는 음식물쓰레기가 없다고 한다. 물론 식문화가 다른데도 기인하겠지만 혹시 나오는 음식물 찌꺼기는 정원이나 텃밭의 한 귀퉁이에 네모난 나무상자를 마련하여 모아두었다가 천연비료로 이용한다고 한다. 도시의 경우 여유공간의 부족으로 실행할 수 없는 경우가 많지만 농촌에서는 충분히 실현가능한 녹색운동이다. 물론 음식물쓰레기가 환경문제의 전부는 아니다. 그러나 우리가 할 수 있는 아주 작은 녹색소비자가 되는 방편이 될 수 있어 제안해본다.

V. 맺는말

개방화시대의 소비자는 개인의 단기적인 이익만을 고려한 선택보다 개인의 이익과 사회의 이익을 같이 고려하는 소비자선택이 궁극적으로 그가 속한 사회와 그 구성원인 개별 소비자에게 공히 이익이 됨을 인식해야 할 것이다. 즉 각자의 선택이 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하는, 사회적으로 책임있는 소비자의 역할이 그 어느 때보다 강조되는 때이다.