

소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구

송 인 숙* (가톨릭대학교 생활과학부 소비자주거학전공 교수)

최근 소비자와 사업자 양측에서 소비자윤리에 대한 관심이 높아지고 있으나 이에 관한 포괄적인 연구가 부족하기 때문에 기초적 연구로 소비자윤리에 관한 논의를 고찰하여 정리할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 소비자윤리에 관한 문헌고찰을 통해 소비자윤리의 개념과 성격을 파악하고, 선행연구의 내용을 경제윤리와 소비자윤리, 환경윤리와 소비자윤리, 상거래와 소비자윤리로 나누어 살펴보았다. 이를 토대로 소비자윤리의 전체 내용과 차원이 어떻게 구성될 수 있겠는지 체계화를 시도하여 제시하고 향후 이 분야의 연구방향과 실천적 시사점은 무엇인지 제안하고자 하였다.

선행연구를 검토한 결과 소비자윤리의 내용은 크게 다음과 같은 세 가지 차원으로 구분하여 제시할 수 있었다. 즉, 횡적차원의 분배문제, 지구적 환경을 고려하는 종적차원의 지속가능한 소비문제, 사업자와의 거래상대방으로서 상거래윤리 문제이다.

종적 차원에서는 시간적 차원으로 미래세대의 소비를 희생하는 현재세대의 소비는 비윤리적이라 할 수 있다. 따라서 종적차원에서의 윤리적 소비는 지속가능한 소비, 즉 미래세대의 요구에 대응할 능력도 유지하면서 현재대의 요구도 충족시키는 수준으로 현재수준의 소비를 해야 하는 것이다.

횡적 차원은 공간적 차원으로 동시대의 인류 간에 빈곤과 부유계층 간의 소비능력의 차이를 고려할 때 사회적 분배시스템에 의해 정당하게 획득한 소득이라 할지라도 자신만을 위해 소비하는 것은 비윤리적이다. 자신의 생활 안에서 가능한 방법으로 소득의 재분배를 통해 사회전체자원의 총 효율을 극대화하는 방향으로 소비하는 것이 윤리적인 것이므로 한 사회, 나아가 인류전체의 소비수준으로 고려하여 자신의 소비수준을 절제하여 나눔을 실천하는 것이 윤리적인 소비라 할 것이다.

거래 상대방으로서의 소비자윤리는 소비자가 사업자와 상거래를 할 때 윤리적으로 행동하는 것이다. 이는 판매자에게 적극적으로 또는 소극적으로 손해를 입히는 행위를 하지 않아야 할 뿐 아니라 사용자로서 필요한 주의의무를 다해야 하고 거래시에 다른 소비자에게도 피해를 입히지 않아야 한다.

그리고 기본적으로 시장경제 활동자로서 소비자는 시장경제의 윤리를 체화할 필요가 있다. 자본주의 시장경제제도가 절제된 이기심, 정직성, 진실성, 신뢰성, 책임의식, 공정성과 같은 일련의 윤리적 가치가 구성원에게 생활화, 습관화되어 있어야 제대로 작동되는 윤리적 가치에 기초한 제도라는 점이 앞의 세 차원의 소비자윤리와 함께 소비자교육에서 강조되어야 함을 확인하였다.

이러한 연구는 소비자윤리에 관한 연구와 교육의 기초자료로 활용될 수 있으며 나아가 소비자 간의 또 는 생산자와 소비자 간의 소비자윤리에 대한 공통적인 인식을 늘리는 데에도 도움이 될것으로 기대한다.