

## 농촌소비자문제 예방 및 해결을 위한 소비자교육시스템 구축방안

김혜선  
순천대학교 교수

60년대 이후 산업화를 통한 도시화가 급속히 진행되고 서구 문명이 도입됨에 따라 우리나라의 전통적 가부장적 가족제도를 핵가족의 형태로 변화시켰다. 따라서 노인은 가족으로부터 분리되어 그들의 절대적 지위를 상실하게 되었으며 가족으로부터 소외된 채 고독한 삶을 영위해야 하는 무기력한 존재로 전락하고 말았다. 이러한 현상은 노인의 역할 및 지위 상실과 노인 의존성에 대한 자연적 지탱구조를 파괴하면서 노인문제가 심각하게 대두되기 시작했다. 또한 한국의 일반노인들은 경제적 빈곤 문제, 건강 보호 문제, 역할 상실과 소외 문제와 같은 사중고를 경험하고 있으며 연금의 수급이나 자산의 활용 등을 통해 다양한 복지욕구를 충족시키지 못함으로써 또 하나의 노인문제가 발생하고 있다.

오늘날 농촌지역은 지난 40여 년 동안의 도시화 산업화 과정에서 발생한 다양한 사회 구조적 변화를 겪었다. 특히 주로 젊은층들이 교육, 취업 등의 이유로 도시로 떠나는 선택적 이농의 증가로 농업인구가 지속적으로 도시로 유입됨에 따라 농촌인구가 크게 감소하였고 이와 함께 우리나라 전반의 생활여건의 향상, 의료보건 기술의 진전 등으로 인한 평균수명의 증가로 오래 사는 노인들의 절대적 수가 증가하여 농촌인구의 노령화가 도시에 비하여 급속도로 이루어져 왔다. 이러한 농촌인구의 감소와 노령화로 인해 농촌은 도시지역과 비교해볼 때 거의 모든 분야에서 심각한 사회문제를 경험하고 있다.

본 고에서는 경제생활영역에서 농촌에 거주하는 주민이 경험하거나 경험할 가능성이 많은 소비자문제를 사전에 예방하고 발생한 문제를 빠르고 쉽게 해결할 수 있도록 하기 위해 농촌소비자의 능력을 향상 시킬 수 있는 교육시스템을 구축하는 방안을 모색해 보고자 한다

### I. 농촌의 인구학적 특성 : 고령화

우리나라는 2000년 65세 이상의 고령인구가 전체의 7%를 넘어 고령화 사회(Aging Society)에 진입했고, 2고령인구비율이 2005년에는 9.1%, 2018년에는 14.3%를 고령사회(Aged Society)에 이르고, 2026년께에는 20.8%로 초고령사회에 진입할 것으로 예측되고 있어, 그 대책 마련이 국가적 관심사이다.

<표 1> 연령 계층별 인구전망

	(천명, %)							
	1980	1990	2000	2005	2010	2020	2030	2050
총인구	38 124	42 869	47 008	<b>48 294</b>	49 220	49 956	49 329	42 348
0~14세	12 951	10 974	9 911	<b>9 240</b>	8 013	6 297	5 538	3 799
15~64세	23 717	29 701	33 702	<b>34 671</b>	35 852	35 838	31 892	22 755
65세이상	1 456	2 195	3 395	<b>4 383</b>	5 354	7 821	11 899	15 793
구성비	100.0	100.0	100.0	<b>100.0</b>	100.0	100.0	100.0	100.0
0~14세	34.0	25.6	21.1	<b>19.1</b>	16.3	12.6	11.2	9.0
15~64세	62.2	69.3	71.7	<b>71.8</b>	72.8	71.7	64.7	53.7
65세이상	3.8	5.1	7.2	<b>9.1</b>	10.9	15.7	24.1	37.3

\* 자료 : 통계청, 「장래인구 특별추계」, 2005

1970년 이후 우리나라 총인구가 3,200만 명에서 4,800만 명으로 50%가 늘어나는 동안 농가인구는 1,442만 명에서 330만 명으로 77%가 줄었다. 농가인구 중 14세 미만 인구는 627만 명에서 31만 명으로 무려 95%가 줄었으나 65세 이상의 고령인구는 71만 명에서 102만 명으로 대폭 늘어났다.

그러나 고령화라는 측면에서 보면 우리 농촌은 이미 초고령사회에 진입해 있다. 면지역의 고령인구 비율은 이미 25%에 달하여 전국 평균보다 두 배 이상 높고, 농가인구 가운데 고령인구 비율은 30%를 넘어서 있다. 농업 경영주 10명 중 대략 6명은 회갑을 넘은 노인들이다. 아무런 국가적 관심도 없이 전국 평균보다 27년이나 앞서 초고령사회에 진입해 있는 농가인구의 고령화는 참으로 심각한 상황이다.

우리나라 농촌 인구는 2005년 약 3,434천명으로 전체 인구의 7.29%를 차지하고 있다. 이 중 65세 이상의 농촌노인인구는 999천명으로 전체 농가인구의 29.1%를 차지하고 있다. 이는 우리나라 전체 인구 중 65세 이상 인구비 9.27%에 비해 3배 이상 많은 수로 이는 전체적으로 고령화 사회(Aging Society)로 접어든데 비해 우리나라 농촌은 이미 노인인구가 상당한 정도의 고령사회(Aged Society)가 되었음을 나타낸다.

<표 2> 연령 성별 인구

	전체인구(2005년)			농가인구(2006년)		
	전체(명)	남자(명)	여자(명)	전체(명)	남자(명)	여자(명)
계	47,041,434	23,465,650	23,575,784	3,433,573	1,676,592	1,756,981
15세미만	8,986,128	4,707,847	4,278,281	3,768,658	1,854,941	1,913,717
15 - 64세	33,690,088	1,7021,457	16,668,631	2,099,182	1,040,827	1,058,355
65세이상	4,365,218	1,736,346	2,628,872	999,306	457,416	541,890

출처 : 통계청 KOSIS 통계정보시스템

<표 3> 시도별 고령인구(65세 이상) 구성비 추이

	(단위 : %)									
	1970	1980	1990	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030
전국	3.1	3.8	5.1	7.2	9.1	11.0	12.9	15.6	19.9	24.3
서울	1.7	2.5	3.5	5.3	7.1	9.4	11.9	14.9	18.8	22.3
부산	1.8	2.3	3.5	6.1	8.5	11.3	14.7	19.0	24.8	29.7
대구	2.1	2.7	3.9	5.9	7.8	10.0	12.6	16.0	21.0	26.1
인천	2.2	2.9	4.0	5.5	6.9	8.6	10.6	13.4	18.3	23.6
광주	2.6	3.1	4.1	5.5	7.0	8.8	11.1	13.7	17.8	21.9
대전	2.3	3.0	4.1	5.4	6.9	8.5	10.4	13.2	17.4	21.5
울산	3.5	2.9	3.1	4.0	5.3	6.9	9.4	13.3	19.1	25.5
경기	3.0	3.7	4.5	5.7	7.1	8.6	10.1	12.3	16.4	21.0
강원	2.7	4.2	6.7	9.8	12.6	15.3	17.1	20.4	25.9	31.1
충북	3.6	5.2	7.3	9.6	11.8	13.7	15.1	17.9	22.6	27.6
충남	3.8	5.5	7.9	11.9	13.9	15.4	16.7	18.5	22.1	26.1
전북	3.7	4.8	7.4	11.1	13.9	16.4	19.0	21.5	25.7	29.8
전남	4.3	5.5	7.9	13.4	17.3	20.1	22.5	24.8	28.6	32.8
경북	3.9	5.5	8.4	11.4	14.1	16.1	18.1	20.8	25.3	29.9
경남	4.0	4.8	6.4	8.9	10.6	12.2	14.0	16.6	21.0	25.7
제주	5.2	5.1	6.0	8.2	10.3	12.3	14.3	16.4	20.1	24.6

전국 고령인구(65세 이상)는 2005년 총인구 중 9.1%이나 기대수명의 증가에 따라 2010년 11.0%, 2030년에는 24.3%로 증가할 전망이다

시도별로는 2005년 현재 울산(5.3%), 대전(6.9%), 인천(6.9%)등 7개 특·광역시 및 경기(7.1%)는 전국(9.1%) 보다 낮고, 전남(17.3%), 경북(14.1%), 전북·충남(13.9%) 등 나머지 8개 시도는 전국보다 높게 나타났으며 2030년에 이르면 16개 시도 모두 고령인구

가 20%를 초과할 전망이며, 특히 전남(32.8%), 강원(31.1%)은 30%를 초과할 전망이다

한국보건사회연구원이 발표한 2001년 ‘전국 노인 장기 요양보호 서비스 욕구 조사’에 따르면 독거노인이 도시지역의 경우 17.8%인 데 반해, 읍 면 단위 시골은 27.6%였다. 자녀와의 동거율도 도시지역이 57.1%인데 반해 시골의 경우는 37%에 그쳤다. 농림부(2002)의 자료에 의하면 농촌노인들은 노부부만 거주하는 비율이 39%로 가장 높고, 결혼한 아들 가족과 함께 사는 경우(27.3%), 독거(21.2%), 미혼자녀와 함께 사는 (7.9%) 순으로 높은 비율을 보이고 있다. 자녀와 동거하는 농촌노인은 36.6%에 불과하고 약 60%에 이르는 노인이 단독가구를 구성하고 있다.

<표 4> 농촌노인의 가족구성

(단위: 숫자, %)

가족 구성	전 체	성 별	
		남 성	여 성
혼자	107(21.2)	18(7.0)	89(36.0)
부부끼리만	197(39.0)	150(58.1)	47(19.0)
결혼한 아들가족	138(27.3)	60(23.3)	78(31.6)
결혼한 딸 가족	7(1.4)	4(1.6)	3(1.2)
미혼자녀들	40(7.9)	17(6.6)	23(9.3)
친구/친척	2(0.4)	1(0.4)	1(0.4)
기타	14(2.8)	8(3.1)	6(2.4)
소계	505(100.0)	258(100.0)	247(100.0)

2000년 기준 전국 평균 고령화율은 7.1%이지만 읍 단위는 9.51%, 면 단위는 18%여서 지방으로 갈수록 고령화 정도가 심하다. 이는 농촌의 젊은 사람들이 일자리와 교육 기회를 찾아 젊은 사람들이 도시로 이주하기 때문이다.

한국보건사회연구원의 전국 표본조사 결과에 의하면(정경희 2005) 전체가구 중 노인 가구는 26.4%이며, 노인가구 중 노인 혼자 살고 있는 노인독신가구(26.6%)와 노인부부가구(24.6%)인 노인단독가구의 비율이 51.2%이며, 998년 노인조사결과에 비해 노인단독가구의 비율은 9.5% 포인트 증가하였으며, 자녀동거 가구의 비율은 감소하였다. 이처럼 농촌지역의 고령화율이 도시지역의 두 배에 이르고 독거노인이나 노인부부만의

세대 비율도 도시지역에 비해 읍·면 단위에서 더 높다. 더 나아가 농촌지역에서는 60세 이상의 노인 부부 또는 노인 독거 가구가 지속적으로 증가하고 있어 이들 노인에게 대한 부양 및 보호의 책임이 점점 가족으로부터 사회적 대안으로 변화하여 갈 수밖에 없는 것이 현실이다.

이렇게 우리나라의 인구분포의 변화는 ‘도시로의 인구집중과 농촌인구의 과소화’로 요약될 수 있으며, 도시화로 인한 행정구역 변화, 농업의 쇠퇴, 젊은층 인구의 도시 이주 등으로 인해 농어촌의 인구는 지속적으로 줄어들고 있고 노령화는 계속되고 있는 형편이다.

## II. 노인소비자의 개념

노인에 대한 기준으로서의 연령에 대해서는 많은 논란이 있어 왔다. 최근의 연구들을 살펴보면 노인소비자에 대한 기준에 있어서 편차가 많아 공통적인 변수를 추출하기가 어려우며 노인소비자를 구별하는 기준 연령이 49~65세 이상까지 다양함을 알 수 있다. 또한 이러한 연대기적인 연령이 노인소비자를 정의할 수 있는가에 대해서도 많은 문제점이 제기되고 있다. 왜냐하면 노인소비자라는 정의에는 연대기적인 연령 이외에도 심리학적, 생물학적 그리고 사회학적인 복합적인 특성을 가지고 있기 때문이다.

노인소비자는 생활주기 상 노인기에 있는 소비자로 자신의 욕구를 충족시키기 위해 자원의 평가·획득·배분·사용·처분하는 활동에 스스로 참여하는 사람이고 상품과 서비스를 소비함에 있어 다른 소비자와 구분되는 고유한 특성을 세분화될 수 있는 소비자 집단으로 노인기를 어느 연령대로 정의하느냐에 따라 노인소비자의 범위도 달라진다.

노인기는 생물·사회·심리학적 과정을 포함한 복합된 현상이 나타나는 시기로

- ① 우리나라 : 사회적·법률적 고용부분 퇴직연령 55~60세, 국민연금법상 노령연금의 수혜 대상자격 60세, 노인복지법에서는 65세 이상으로 규정하고
- ② 구미 : 노년기 65세 이전부터 시작, 정년퇴직과 소득상실, 여가증가, 사회적 이탈 등을 경험하는 65세를 경계로 하여 노인연령을 정의한다.

노인이 스스로 지각하는 노인기는

- ① 우리나라 : 건강이 쇠약해진 경우
- ② 일본, 미국, 영국 : 직장을 그만둔 후의 생활이 노후생활이라고 응답한 경우가 가장 많으며, 노인이 되었다고 지각하는 연령 일본 65~70세, 미국 80세, 영국 75세 정도이다

따라서 노인소비자의 일반적인 연령은 60~65세 이상으로 볼 수 있으나 확실적인 것은 아니며, 신체적인 쇠퇴나 직장에서의 은퇴, 자녀의 분가, 개인 및 사회적인 인식 등에 의해서 얼마든지 달라 질 수 있다.

참고로 국제노인학회는 노인을 정의함에 있어

첫째, 환경변화에 적절히 적응할 수 있는 신체조직에 결손이 있는 사람

둘째, 자신을 통합하려는 능력이 감퇴되어 가는 시기에 있는 사람

셋째, 인체의 기관조직 기능에 감퇴현상이 일어나는 시기에 있는 사람

넷째, 생활에 있어서 적응성이 적극적으로 결여되어 가고 있는 사람

다섯째, 조직 및 기능의 소모로 적응 감퇴 현상이 나타나는 사람으로 정의하고 있다.

이러한 국제노인학회의 정의에서 파악하건대, 노인소비자란 단순히 연령만으로 측정될 수 없으며, 육체적, 심리적, 생리적인 요소가 복합되어 있는 특성을 가지고 있다 할 것이다. 그리고 우리나라의 경우 대한노인회 가입 연령은 60세 이상이고, 생활보호법 및 노인복지법에서는 65세 이상을 노령이라 정의하고 있다. 노인학이나 정부 통계들이 65세 이상을 노령 인구로 간주하고 있으나 마케팅의 측면에서는 일반 기업체의 정년인 55세를 기준으로 노인소비자를 정의하고 있다.

이러한 노인소비자의 정의를 고려해 볼 때 농촌 소비자들의 대부분이 노인소비자라 할 수 있으므로 여기서는 노인소비자에 초점을 맞추어 농촌소비자 문제를 살펴보기로 한다.

### III. 농촌노인소비자의 경제적 실태 및 건강상태

박대식(2004)의 “농촌 노인의 경제활동 및 소득 실태를 분석” 연구에 의하면 현재 농사일 이외의 수입이 되는 일을 하는 응답자는 7명(3.5%)에 불과했고, 응답자의 3/4 정도는 자신의 노후 생활을 전혀 준비하지 못한 것으로 조사되었다. 그리고 도시 근교 지역농가일수록 노후 생활을 준비했다는 응답 비율이 높았다.

노인의 근로 및 사업·부업소득을 갖고 있는 비율은 27.8%, 자산소득은 12.5%, 공적연금 13.9%, 사적이전소득 78.6%로 나타남. 평균 용돈은 13만 3천원으로 나타났고, 노인의 90.9%가 본인이 인지한 1개 이상의 만성질환을 갖고 있으며, 이들 노인 중 50.8%가 만성질환으로 인하여 힘든 점(통증 제외)이 있다고 응답하였으며, 일상생활수행의 제한(43.3%), 치료비로 인한 경제적 어려움(22.4%) 등을 힘든 점으로 꼽았다(정경희, 2005).

그리고 가구 평균 총 소득에서 각 소득원의 평균이 차지하는 비율을 살펴보면, 근로소득 78.3%, 자산소득 7.4%, 공적 이전소득 7.3%, 사적 이전소득 7.0%로 나타났다.

응답자들의 가구 총소득(2003년도)은 '500만원 이하' 43.0%, '501~1,000만원' 19.0%, '1,001~2,000만원' 23.0%, '2,001만원' 이상 15.0%로 나타났다. 응답자들의 연간 평균 총소득은 1,173만원(월 평균 98만원)이었다.

가구 총소득(평균)은 노인 단독 가구 364만원, 노인 부부 가구 750만원, 자녀 동거 가구 2,429만원으로 나타나, 노인들만 사는 가구일수록 소득 수준이 낮았다.

층근로소득은, 전혀 없는 응답자의 비율은 25.5%이고, '1~250만원'은 16.0%, '251~500만원'은 17.5%, '501~1,000만원'은 14.0%, '1,001~2,000만원'은 13.5%, '2,001만원 이상'은 13.5%이고, 평균 총 근로소득은 918만원이었다.

응답자들의 월 평균 생활비는 '20만원 이하' 19.0%, '21~50만원' 33.0%, '51~100만원' 30.0%, '101만원 이상' 18.0%이고, 전체 평균은 71만원으로 나타났다.

응답자들이 가장 부담을 느끼는 소비지출 항목으로는 보건·의료비 32.0%, 주거비 19.5%, 식비 14.0%, 경·조사비 13.0% 등이었다.

이러한 농촌노인소비자들의 경제상태로 볼 때 이들이 재화나 서비스의 구매와 관련하여 경험하게 되는 소비자피해는 경제적으로 매우 심각한 충격을 일으키게 되고 심지어는 그 피해가 단순히 재정적 피해에서 그치지 않고 또 다른 문제를 야기하게 되는 경우까지도 발생한다. 그러므로 농촌노인소비자의 피해를 예방하고, 발생한 피해를 효과적으로 구제할 수 있는 방안을 마련하는 것이 농촌에 거주하는 노인들의 삶의 질 향상을 위해서도 매우 시급한 해결과제라 할 수 있다.

#### IV. 농촌 노인소비자의 특성과 소비자문제

노인소비자의 일반적 특성에 대한 여러 연구자의 견해를 살펴보면 첫째 노인소비자는 위험을 회피하고 안전과 보장을 받고자 하는 욕구가 강하며 대개의 경우 노화에 따른 스트레스와 소외, 고독을 느끼고 있다. 둘째 노인소비자는 가족들의 부양을 받기보다는 독립적으로 생활하는 경향이 늘고 있고, 가계소득의 증가와 더불어 구매력도 증가하고 있다. 셋째 노인소비자는 행동이 소극적 수동적 내향적이며 신체의 노화로 말미암아 여러 가지 사기에 희생되는 경우가 많다. 넷째 노인소비자는 구매력에서 개인차가 존재하지만 활동적인 구매자이고 의사결정유형은 단독구매의사결정 보다는 공동구매의사결정에 친숙하다.

노인이 되면 사물을 분석, 추리, 기억, 해결하는 능력이 감퇴할 뿐만 아니라 신체적 기능도 감퇴하게 된다. 65세 이상 노인의 대다수(약 86.7%)가 장기간 치료·요양을 요하는 당뇨,

관절염, 고혈압 등 만성 퇴행성질환을 앓고 있으며, 전체 노인의 약 3.5%가 일상생활을 위한 동작수행을 전혀 할 수 없는 것으로 나타나고 있다(이정화, 2002).

이러한 일반적인 노인소비자의 특징과 더불어 농촌 노인소비자의 경우는 ① 낮은 정보처리 능력으로 인한 문제, ② 신체적 노화, ③ 적응력의 감퇴, ④ 역할상실 및 사회·심리적 고립과 소외, ⑤ 경제력의 미비 등으로 인한 소비자문제를 갖는 것으로 요약할 수 있다.

## 1. 낮은 정보처리 능력으로 인한 문제

현대 시장경제체제는 기본적으로 소비자들이 자기책임의 원칙 아래 자신의 경제능력 범위 내에서 재화와 서비스를 선택하여 사용하는 것을 전제로 한다.

더 나아가 세계화의 물결 속에서 시장개방이 빠르게 추진되고 있어 소비자들은 경제생활을 영위하는데 있어서 매우 다양한 지식과 경험을 요구 받고 있다. 그러나 정보통신기술의 발달로 이러한 경제생활에 관련된 많은 양의 전문 정보를 빠르고 쉽게 얻을 수 있어 이러한 정보에 접근 가능하고 얻을 수 있는 정보를 처리할 기본적인 능력을 갖춘 소비자에게는 이러한 경제환경의 변화에 어렵지 않게 적응 할 수 있다.

그러나 노인소비자는 다른 소비자 계층 군에 비해 상대적으로 낮은 교육수준, 심리적 불안정, 고독감, 신체적 노쇠 등의 특성과 상대적으로 낮은 구매력으로 말미암아 시장에서 영향력을 행사할 수 없는 취약 소비자(disadvantaged consumer)라 할 수 있다

## 2. 신체적 노화로 인한 문제

노인이 되면 사물을 분석, 추리, 기억, 해결하는 능력이 감퇴할 뿐만 아니라 신체적 기능도 감퇴하게 된다. 65세 이상 노인의 대다수(약 86.7%)가 장기간 치료·요양을 요하는 당뇨, 관절염, 고혈압 등 만성퇴행성질환을 앓고 있으며, 전체노인의 약3.5%가 일상생활을 위한 동작수행을 전혀 할 수 없는 것으로 나타나고 있다.

이러한 신체 기능의 저하는 필연적으로 의료비 지출의 지속적인 증가를 가져오고 의료비지출을 고정비용화 하여 자유재량소득을 크게 감소시킨다. 이는 다른 지출비목에 대한 지출의 직접적인 감소로 이어져 생활의 질이 떨어지게 된다.

노인소비자는 태도측면에서 위험을 회피하고 안전과 보장을 받고자 하는 욕구가 강하며, 대개의 경우 노화에 따른 스트레스와 소외, 고독을 느낀다. 이들은 옛 것을 선호하며 인생을 회고하는 과정을 보이지만, 타인에게 자신이 노인으로 인지되는 것을 싫어한다. 행동측면에서는 소극적·수동적·내향적이며, 경직성이 강하여 안전한 방법을 찾는다.

이러한 노인의 특성은 건강과 질병에 관련된 상품에 대한 여러 가지 유혹에 쉽게 이끌리게 하여 자연히 이러한 상품에 대해 기만당할 가능성을 높게 한다.



### 3. 적응력의 감퇴

노인은 심신 기능의 쇠퇴 등의 신체적 노화로 인한 제약과 새로운 것을 쉽게 수용하지 못하는 심리적 특성으로 인해 변화에 민감하게 반응하여 적응하지 못하기 때문에 정보통신기술 발달의 혜택을 충분히 활용하지 못하는 경우가 대부분이다. 더 나아가 사회의 변화 때문에 증가하게 되는 노인 단독 또는 노인 가구는 소비생활에 있어서 새로운 변화를 자연스럽게 전달 교육하는 역할을 하는 자녀 세대와의 단절로 인해 현대의 시장 및 유통구조의 변화와 새롭게 등장하는 다양한 상품에 대한 정보로부터 차단되어 있어 상대적으로 많은 노인소비자가 노인 특유의 심리적 신체적 특성을 이용한 상품의 피해자가 되는 경우가 많다

### 4. 역할 상실 및 사회 · 심리적 고립과 소외

얼마 전까지만 해도 노인이 자녀들에 의해 봉양되는 것은 당연한 것으로 받아들여지고 대부분의 노인들이 자녀 · 손자와 함께 노후를 보내왔으나 도시화 · 산업화 함께 직장의 이동, 핵가족화와 여성의 사회참여 증가 등으로 가족의 연대감이 약화되고 노인부부 또는 혼자 사는 노인이 늘어나고 있는 실정이다.

그리고 자녀세대와 동거한다하더라도 과거에 가정에서 전통적 규범과 생활양식의 전수, 개인상담, 손자교육, 집안 대소사를 도맡아서 주관하는 중요한 역할을 담당해온 노인이, 부부 · 아동 중심의 핵가족 내에서는 보조적, 주변적 역할만 담당하게 되어 점차 소외당하는 위치에 놓이게 되었다.

노인은 사랑의 관계와 대인관계의 요구를 충족시킬 수 있는 원천인 배우자의 사망으로 말미암아 배우자로서의 역할을 상실하게 되고, 남은 사람은 절망과 고독을 느끼게 된다. 이와 같은 노년기의 제 특징으로 말미암아 노인은 의존적 특성을 갖는다.

이러한 노인의 의존적 특성은 노인의 심리적 고독감에 호소하며 개인적인 접촉을 이용하는 방문판매와 같은 판매유형에서 노인 소비자 피해의 급격한 증가를 가져오고 있다.

### 5. 경제력의 미비

노인의 소비생활 실태조사(소비자시민의 모임, 1997)에서 나타난 문제점을 살펴보면 생산에서 은퇴한 노인들의 소비생활에 있어 근본적인 문제는 빈곤이라는 경제적인 여건이 구조적인 문제로 제기되며 노인들은 부당한 상거래 행위에 대해서 민감하지도 않고 소비자문제가 발생한 후에도 적극적인 행동을 취하지 않는 소극적인 태도를 갖고 있다. 노인들이 소비생활에서 피해를 보고 손해를 보는 경우가 많아도 노인들의 너그러운과 아량으로 고발상담이 되고 있지 못한 실정이며 실제로 보약을 포함한 건강식품과

여행사 등에 의한 피해사례는 빈번하게 일어나고 있다  
 실제로 특수판매 중 노상판매와 방문판매에서 이러한 노인소비자의 특성이 적극적으로 이용되고 있어 노인 소비자 피해의 급격히 증가하고 있는 추세이다

## V. 노인소비자의 피해 현황

<표 5> 고령소비자 소비자상담 년도별 추이

단위: %(명)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	합계
60대 미만	98.7 (121,197)	98.1 (273,989)	97.7 (272,195)	97.7 (210,990)	97.9 (220,308)	98.0 (1,098,679)
60대 이상	1.3 (1,571)	1.9 (5,245)	2.3 (6,397)	2.3 (4,995)	2.1 (4,736)	2.0 (22,944)
합계	100.0 (122,768)	100.0 (279,234)	100.0 (278,592)	100.0 (215,985)	100.0 (225,044)	100.0 (1,121,623)

\* 한국소비자보호원에 접수된 상담 중 불명 및 기타를 제외한 숫자임

출처: 송순영(2006), 고령소비자 피해구제 활성화 방안 연구, 한국소비자보호원, p. 12

2001년~2005년 한국소비자보호원에 접수된 고령소비자 소비자상담 동향을 보면 60대 이상 고령소비자의 소비자상담은 전체소비자상담의 2.0% 정도로 우리나라 고령인구 비율(2005년, 9.1%)과 비교할 때 아주 낮은 것으로 나타나고 있다.

<표 6> 고령소비자 피해구제 년도별 추이

단위: %(명)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	합계
60대 미만	97.5 (19,176)	96.5 (22,014)	96.0 (21,439)	95.5 (18,541)	95.6 (20,305)	96.2 (101,448)
60대 이상	2.5 (486)	3.5 (795)	4.0 (883)	4.5 (869)	4.4 (961)	3.8 (3,994)
합계	100.0 (19,662)	100.0 (22,809)	100.0 (22,322)	100.0 (19,383)	100.0 (21,242)	100.0 (105,442)

\* 한국소비자보호원에 접수된 상담 중 불명 및 기타를 제외한 숫자임

출처: 송순영(2006), 고령소비자 피해구제 활성화 방안 연구, 한국소비자보호원, p. 13

한국소비자보호원에 접수된 소비자상담의 피해구제 접수 비율을 볼 때 소비자상담에서 고령소비자가 차지하는 비율이 2.0%인 반면 피해구제는 3.8% 정도로 소비자상담 비율 보다 약 2배 가까운 비율을 보이고 있다. 이는 고령소비자 상담의 경우 상담건수 중 소비자피해구제 대상 사건으로 판정받는 비율이 높다는 것을 상당히 심각할 수 있다는 사실을 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

노인소비자가 일반소비자에 비해 상담비율이 높은 판매유형은 방문판매, 다단계판매, 노상판매, TV 홈쇼핑이며, 일반판매, 통신판매, 텔레마케팅, 국내전자상거래는 그 비율이 낮은 것으로 나타나고 있다.

<표 7> 노인소비자 상담의 판매방법별 특징

판매방법	60대 미만	60대 이상	전체
	비율(명)	비율(명)	비율(명)
일반판매	67.49(741,442)	64.92(14,895)	67.43(756,337)
방문판매	8.03( 88,176)	17.32( 3,974)	8.22( 92,150)
통신판매	3.48( 38,188)	2.52( 577)	3.46( 38,765)
텔레마케팅	9.42(103,536)	5.37( 1,233)	9.34(104,769)
국내전자상거래	5.83( 64,029)	1.02( 235)	5.73( 64,264)
다단계판매	0.83( 9,090)	1.67( 384)	0.85( 9,474)
노상판매	2.20( 24,212)	4.38( 1,004)	2.25( 25,216)
TV홈쇼핑	1.24( 13,611)	2.04( 467)	1.26( 14,078)
국제전자상거래	0.07( 754)	0.01( 2)	0.07( 756)
기타특수판매	1.42( 15,641)	0.75( 173)	1.41( 15,814)
합계	100.0(1,098,679)	100.0(22,944)	100.0(1,121,623)

자료: 한국 소비자보호원 2001년~2005년까지의 상담통계 자료.

\* 한국소비자보호원에 접수된 상담 중 불명 및 기타를 제외한 숫자임

출처: 송순영(2006), 고령소비자 피해구제 활성화 방안 연구, 한국소비자보호원, p. 18

상술유형별로 노인소비자 상담의 특징을 살펴본 결과<표 8>, 일단 정상판매 비율은 노인소비자가 일반소비자에 비해 낮은 것으로 나타나, 노인소비자들은 비정상 판매를 통해 물건을 구입하는 경우가 많음을 나타내주고 있다. 정상판매를 제외한 상술 중 노인소비자들이 일반소비자들에 비해 상담 비율이 높은 것은 강습회 상술, 신분사칭, 최면상술, 추첨상술, 홈파티 상술, catch sales인 것으로 나타났다. 일반소비자들의 상담 비율이 높은 상술은 부업상술, 설문조사 상술, 자격증병자상술, 전화당첨상술, 회원권 상술, negative option인 것으로 나타났다.

<표 8> 노인소비자 상담의 상술유형별 특징

상술유형	60대 미만	60대 이상	전체
	비율(빈도)	비율(빈도)	비율(빈도)
강습회상술	0.02( 47)	0.14( 4)	0.03( 51)
부업상술	0.13( 238)	-	0.12( 238)
설문조사상술	0.39( 735)	-	0.38( 735)
신분사칭	0.15( 294)	1.06( 31)	0.17( 325)
자격증빙자상술	0.01( 16)	-	0.01( 16)
전화당첨상술	0.07( 133)	-	0.07( 133)
정상판매	97.95(186078)	94.68(2776)	97.90(188854)
최면상술	0.54( 1027)	2.39( 70)	0.57( 1097)
추첨상술	0.13( 253)	0.48( 14)	0.14( 267)
피라밋상술	0.04( 85)	0.03( 1)	0.04( 86)
홈파티상술	0.01( 13)	0.07( 2)	0.01( 15)
회원권상술	0.02( 30)	-	0.02( 30)
catch sales	0.14( 275)	0.20( 6)	0.15( 281)
nagative option	0.03( 59)	-	0.03( 59)
기타	0.37( 685)	0.95( 28)	0.37( 713)
총합계	100.0(189968)	100.0(2932)	100.0(192900)

자료: 한국 소비자보호원 1999년~2001.6월까지의 상담통계 자료.

노인소비자들은 소비자피해를 당하거나 물품 및 서비스에 대해 불만을 갖더라도 대부분이 물품 및 서비스를 ‘그냥 가지고 있거나 그대로 요금을 지불’하는 것으로 나타나고 있다. 방문..통신판매를 통해 물건을 구입한 후 불만이나 피해 경험이 있는 사람을 대상으로 불만 및 피해 후 행동에 대해 살펴본 결과 71.9%에 해당하는 사람이 불만이나 피해 여부에도 불구하고 ‘그냥 가지고 있거나 그대로 요금을 지불’하는 것으로 나타나고 있다. 불만이나 피해에도 불구하고 반품이나 계약해지를 요구한 비율은 26.3% 정도에 불과한 것으로 나타나고 있다.

<표 9> 불만·피해 후 행동

방문·통신판매 피해여부	빈도(명)	비율(%)
그냥 가지고 있거나 사업자 요구대로 요금 지불	115	71.9
반품이나 계약해지를 요구	42	26.3
기타	3	1.9
계	308	100.0

자료: 송순영(2000), 『노인소비자 보호 방안에 관한 연구』, 한국소비자보호원, p. 73

20~59세 일반 국민들의 소비자 피해 후 불만처리 행동을 살펴보면 소비자들의 잘못된 상품 구입시 불만처리 행동은 ‘구입처에서 끝까지 따려 교환..환불 받는다’가 53.7%로 가장 많고, ‘가족..친구..이웃 등에게 불만을 전파한다’가 19.7%, ‘한번 구입한 것이므로 어쩔 수 없어 불만처리를 포기한다’가 13.2%, ‘소비자고발센터에 고발한다’가 12.9%로 나타나(한국소비자보호원, 1999, p. 190) 노인소비자와는 달리 일반 소비자는 60% 이상이 적극적 대응을 통해 잘못된 상품의 불만처리를 하고 있음을 알 수 있다.

경기도의 경우 2006년 11월부터 12월까지 도내 노인대학을 대상으로 노인소비실태조사결과, 임시매장상술 36.8%, 의료기무료체험상술 24.1%, 무료관광상술 22.6% 등을 경험한 것으로 나타났다(유혜준, 2007). 그러나 피해 사실의 공개를 꺼리는 노인들의 성향을 고려할 때 실제 피해경험은 조사결과보다 더욱 심각할 것으로 추정할 수 있다.

피해 노인들이 주로 구입한 품목은 건강식품 30.1%, 의료기기 27.1%, 옥매트·베개 12.8% 등으로 건강에 관심이 많은 노인들을 상대로 하는 판매업체의 알팍한 상술로 인한 피해가 많은 것으로 분석되며, 피해자들이 이와 같은 판매상술로 거래하면서 계약서를 받은 경우는 12.8%에 불과한 것으로 조사되었다.

특히 농어촌 지역에서 노인들을 상대로 사기행각을 펼치는 판매업자들이 기승을 부리고 있어 각별한 주의가 요망되고 있다는 기사가(경남일보 2007년 1월 26일자) 신문에 등장할 정도로 노인들을 상대하는 판매업체에 의한 소비자 피해는 보편적인 현상이다. 이 신문기사에 의하면 진주와 진주 인근의 노인 소비자 피해물품의 종류는 건강보조식품이 42.9%로 가장 많고 건강침구류 22.4%, 건강보조기구 18.4% 등의 순으로 밝혀졌다. 그리고 악덕 상술에 속아 물건을 구입한 후 많은 노인들이 가정 내에서 가족 간의 불화를 경험한다. 물건 구입 후 후회와 불만에도 불구하고 노인 소비자의 약 80% 정도가 그대로 대금을 지불하며, 반품이나 해약을 요구하는 소비자는 20% 미만이다. 20~59세 일반 국민들의 60% 이상이 잘못된 상품 구입 시 교환이나 환불을 요구하거나 고발하는 경우를 감안하면 노인들은 소비자 피해를 그대로 떠안고 있다고 할 수 있다.

노인들은 불만이나 피해에도 불구하고 요금을 지불한 이유로 ‘정확히 판단하지 못한 것은 본인 잘못이라는 생각’과 ‘세상을 살다보면 이런 일도 있을 수 있다는 생각에’를 많이 들고 있다. 이는 노인들이 소비자 불만이나 피해의 원인을 구조적 차원으로 생각하기 보다는 개인적인 차원의 것으로 생각하고 있음을 나타낸다. 노인 소비자는 일반 소비자와 의식이나 환경 측면에서 큰 차이가 있고 여러 가지로 불이익을 당할 우려가 있는 취약한 소비자 계층이다.

일반적으로 노인을 대상으로 한 상품판매는 소비자, 특히 노인을 속여 물건을 파는 행위이나 이러한 피해를 노인소비자가 스스로 인식하는 경우보다는 그 대상 노인의 주변사람들에 의해 인식되어지는 경우가 많다. 여기서 언급하고자 하는 사례의 경우도 그런 경우이다.

박선옥 씨의 경우 며느리와 박선옥씨의 남편은 싼 물건을 속아서 사 온다고 생각하고 불만을 품고 있다. 그러나 박선옥씨의 의견은 매우 다르다. 노인소비자피해의 경우 노인들의 입장에서 보면 다를 수 있으며 이런 노인들의 입장에서 한번쯤 생각해볼아야 할 것 같아서 박선옥씨의 사례를 소개하고자 한다.

박선옥 할머니는 올해 62세이며 남편은 공무원으로 근무하다가 정년퇴직을 한지가 2년 되었다, 슬하에 2남 1녀인데 모두 출가를 하였으며 현재 노부부가 단독주택에서 생활하며 생활비는 남편의 연금과 갖고 있는 재산에서 나오는 돈으로 비교적 윤택하게 사는 편이다, 할머니는 4년 전에 당뇨에 걸려서 건강을 위해서 산악회에 가입을 했다, 할머니가 가입한 산악회의 회원은 모두 할머니의 집 주변에 사시는 노인들로서 이들에 한 번씩 산에 올라가는데 보통 같이 가는 친구들은 10명에서 3명 정도로 때에 따라 다르다, 이들에 한 번씩 산에 올라가는 날에는 아침 10시 정도에 모여서 대구 팔공산으로 간다, 가끔은 케이블카도 타고 좀더 멀리까지 가기도 하지만 산에서 점심을 먹고 집에 오면 오후 5시 정도가 된다, 산에 가지 않는 날에는 별로 하는 일이 없다, 이럴 때는 다른 놀이거리를 찾아야 한다, 그렇지 않으면 하루 동안 시간을 보내는 일이 힘들다, 할머니의 며느리가 노인복지관에 다녀보고 권해도 처음에 가기가 부담스럽고, 복지관에는 모두 나이가 더 많은 사람들이 다닌다고 생각되어 싫다고 했단다, 다행히 할머니가 사는 주택의 주변에는 시장이 있다, 그래서 도로변이나 시장에서 상품홍보를 어느 장소에서 얼마 동안 한다는 광고를 빈번히 볼 수 있다, 가끔은 할머니와 할아버지를 특별히 초대하여 버스에 태워서 관광도 시켜준다는 홍보도 있다, 이런 정보는 할머니와 친구들이 함께 공유한다, 서로 모를 때는 알려줘서 같이 가보자고 한다, 보통 상품홍보는 4일 정도에서 1주일 정도 걸린다고 한다, 상품홍보가 있을 때 가려고 하는 이유는 거기에서 실컷 놀고 재미있기 때문이라고 한다, 약 2시간 동안 홍보를 한다면 거기서 30분은 상품에 대한 홍보를 하고 나머지 시간은 커다란 TV를 틀어 놓고 같이 노래도 하고 다른 사람이 노래하는 것도 듣고 해서 무척 즐거운 시간을 보낸다,

홍보를 통한 상품판매에 참석할 수 있는 사람의 나이는 제한되어 있다, 주로 30대부터 60대까지만 갈 수 있다고 한다, 할머니처럼 상품의 구매능력이 있는 사람들만 참석할 수 있다고 한다, 첫날부터 상품의 홍보를 하는 것이 아니고 지정된 공간에 사람이 다 찰 때까지는 며칠 동안 물건에 대한 이야기를 하지 않고 흥만을 북돋아준다, 나중에 사람이 모두 다 차게 되면 그때 물건을 판다고 하는데 물건의 종류는 자주 바뀐다고 한다, 매일 홍보에 참여하여 놓고 나면 집에 올 때 휴지나 비누를 주면서 다음 날 또 오라고 한다, 이렇게 며칠을 지내다보면 나중에는 모두가 다 물건을 사주게 된다는 것이다, 일단 홍보장소에 가면 물건을 안사주면 못나온다고 한다, 처음 홍보에 참여할 때도 물건의 내용을 보고 할머니가 갖고 있지 않고 살만한 물건이면 간다고 한다, 할머니가 지금까지 샀던 물건들은 주로 매트와 적외선기구, 요구르트 제조기, 밥솥, 파이렉스 그릇, 이불 등인데 가격은 최고 백만 원대에서 몇 십 만 원대까지 다양하다고 한다, 지불방법은 현금으로 모두 지불하거나 10개월 내지 16개월 할부로 지불할 수가 있다, 할부로 지불할 경우에는 은행의 지로를 이용한다, 지금까지 할머니가 산 물건에 대해 크게 후회는 없다고 한다, 몇 가지는 사고 난 후에 사용을 하지 않아서 괜히 샀다는 생각이 들기도 한다, 그리고 고장이 날 경우도 있지만 애프터서비스는 한번도 받아보지 않았다고 한다, 가끔 할아버지와 이런 장소에서 물건을 사는 것에 대해 다툼이 있지만 가격을 속임으로써 무사히 넘어갔다, 지난해에도 100만원짜리 물건을 30만원에 샀다고 했더니 할아버지가 그냥 속아 넘어갔다고 한다, 며느리는 박수치는 곳에서 산 물건이 비싸고 물건의 질이 안 좋다고 불평을 하지만 따로 살기 때문에 단순히 무시하면 되었다, 어느 누구도 그만큼 할머니와 놀아주고 같이 시간을 보내주는 사람이 없기 때문에 참여해서 즐겁게 놀아주는 것만도 고마울 뿐이라고 한다, 박 할머니는 이렇게 물건을 사는 것이 다른 곳에서 물건을 사는 것보다 비싸다는 것을 안다, 그것도 예전에는 몰랐는데 자주 사오는 물건에 대해 며느리가 다른 곳에서 사면 상품의 질도 더 좋고 가격도 더 싸다는 것을 이야기 해주어서 알게 되었다, 그러나 그것이 좋은 방법이 아니라는 데는 동의할 수가 없다, 보통 4일이나 1주일 동안 노인들을 즐겁게 해주고 노래도 하고 시간이 정말 잘 간다, 그리고 매일 집에 올 때는 선물을 주기 때문에 물건 값이 약간 비싸다고 해도 크게 문제가 되지 않는다는 것이다, 결국 집에 올 때 주는 선물이 물건 값에 포함되지만 가서 노는 것이 더 좋기 때문이다,

앞으로 계속해서 그런 장소에 참여하실 의향이 있느냐는 질문에 잘 모르겠다고 한다, 할머니가 사온 물건들이 집 안에 쌓이고 잘 사용하지 않지만 분명히 없어서 산 물건이라는 것이다, 그리고 할머니의 경제력은 그 정도는 충분히 살 수 있기 때문이다, 결국 더 재미있게 놀아주면서 물건을 파는 곳이 있다면 거절하기 힘들 것이다,

이러한 노인소비자의 특징을 고려해 볼 때 노인 소비자 피해가 주로 일어나는 방문 판매 등에 관한 법률에 65세 이상 노인 소비자들을 보호하는 조항을 별도로 마련할 필요가 있다. 아울러 노인 소비자 교육을 강화하여 이들의 소비생활을 도와줄 필요가 있다. 그 외에도 소비자 상담 기관에 노인전용 상담창구를 설치하고 어디서든 쉽게 소비자 상담을 할 수 있는 체제를 구축해야 할 것이다.

## VI. 농촌 노인소비자 피해 예방 및 해결방안

### - 노인소비자보호 어떻게 할 것인가

소비자문제가 발생했을 때 그 책임은 크게 세 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다. 첫째, 소비자가 권리에 따른 의무를 충분히 하지 않았거나, 둘째, 생산에서 판매까지의 과정에서 사업자가 주의의무를 태만히 하였거나, 셋째, 국가 및 공공기관이 소비자의 기본권리가 실현되도록 하는 의무를 소홀히 하였기 때문이다. 따라서 이 삼자가 각각 해당분야에서 노력을 하면 소비자문제의 해결 및 예방에 상당한 효과를 거둘 수 있다. 소비자 및 소비자단체는 소비자의식이 향상과 소비자권리를 향상시키기 위한 교육과 정보를 제공하고, 정부는 법과 규제를 통해, 기업은 경쟁과 자율규제를 통한 조직적인 활동으로 소비자문제를 사전에 예방하고 발생한 문제의 피해를 최소화할 수 있다. 즉, 소비자, 기업, 정부의 상호인정을 인정할 수 있는 ‘삼자합의 시스템’을 확립하므로 소비자문제해결의 효율성을 증진시킬 수 있다

그러나 농촌노인소비자들의 소비자피해의 경우에는 기업의 경쟁과 자율규제를 통한 소비자문제의 예방과 피해의 최소화는 기대할 수 없으므로 정부의 정책적 차원의 접근과 소비자의 능력을 향상시키는 소비자 교육적 차원의 접근이 필요하다고 생각된다.

#### 1. 노인소비자의 법적 권리 강화방안이 필요하다.

방문판매등에관한법률에는 업자는 소비자와 계약체결에 앞서 계약 내용을 설명하면서 계약서를 소비자에게 반드시 교부해야 하고 허위 과장된 사실이나 기만적 방법으로 거래하는 것을 금지행위로 규정하고 있으며 이를 위반한 경우에는 형사처벌 및 행정처분을 받을 수 있도록 규정하고 있다.

경제행위와 관련하여서는 소비자의 자발적인 선택과 책임을 강조하는 방향으로 규제가 완화되고 있는 것이 최근의 추세이다. 그러나 노인은 그 특성상 약점을 가지고 있어 노인 복지 차원에서 예외적인 보호 규정이 필요하다. 선진국의 경우 연령만을 기준으로 고령자를 특별 취급하는 정책에 대해서는 일반적으로 부정적이나, 노인소비자의 신체적, 정신적, 취약성을 감안하여 일부 법률에서 예외적으로 취급하거나 노인 소비자보호에 중점을 두는 제도도 있다. 방문판매 등에 관한 법률에 65세 이상 노인소비자 보호조항을 별도 포함하는 방안을 강구한다.

《예 : 청약철회기간의 특별연장 조항, 계약행위시 보다 자세한 정보를 제공하고 이에 대한 입증자료(노인소비자의 서명 등)를 첨부 의무화 및 위반에 대한 제재 조치 강화 등》



## 2. 노인소비자에 대한 지속적인 소비자 교육 및 홍보를 실시해야 한다.

노인소비자들의 피해를 예방하기 위해서는 노인소비자들이 주체적 소비자로서 자기 주장과 개성적 삶의 표현에 적극적이 되어 소비생활에서 좀 더 적극성을 가지고 소비자 기능과 역할 등을 수행해야 한다.

노인소비자들은 대부분 노인소비자들이 경험하는 피해의 가장 손쉬운 해결방안이 되는 청약철회 규정 자체를 모르고 있어 적극적인 피해 구제를 하지 못하고 있으며 대체적으로 소비자 권리의식이 매우 부족하다.

따라서 노인소비자의 소비자능력을 향상시키기 위한 체계적이고 전문적인 노인대상 소비자교육을 지속적으로 실시하여야 한다.

## VII. 농촌 노인소비자 교육 시스템 구축방안

### 1. 매스미디어를 활용한 노인소비자 교육

정보나 지식의 원천 중 중요한 두 가지는 교육과 매스미디어이다.

매스미디어는 매스커뮤니케이션 미디어(Mass Communication Media)의 준말로 매스커뮤니케이션을 위한 매개체, 즉 신문, 라디오, TV, 잡지 등의 매체로 불특정 다수의 일반 대중에게 공적, 간접적, 일방적으로 다량의 사회정보와 사상을 전달하는 매체를 말한다.

매스미디어 매체는 오늘날 거의 언제 어디서나 쉽게 접할 수 있고, 실제로 그것들을 읽거나, 듣거나, 보는데 많은 시간을 소비한다. 매스미디어는 정보와 의견의 전달수단으로서, 선전과 광고와 홍보의 수단으로서, 교육과 사회화 수단으로서, 또는 오락의 수단으로서 생활에서 분리할 수 없는 사회제도가 되었다. 이와 같이 매스미디어는 그 양과 질에 있어서 과거와는 비교도 되지 않을 정도로 거대하며, 일반 대중이 원하든 원하지 않든 간에 우리들 생활 속에 깊숙이 파급되어 지식, 지능, 정서 등에 엄청난 변화를 초래해 주는 변화의 촉매 역할을 하고 있다. 이들 매체 가운데 진파 매체의 촉매라고 할 수 있는 방송, 텔레비전 매체는 매우 빠른 속도로 그 수용 대상을 넓혀 가면서 그들의 일상생활, 가치 및 문화체계에 다양한 영향력을 발휘하고 있다.

이러한 매스미디어에서 제공되는 사실이나 새로운 모습은 소비자의 지식을 환기시키거나 새로운 인식의 틀을 제공함으로써 사실을 다르게 인식하는 계기를 만든다. 이로 인해 소비자들은 새로운 사실을 기억하게 되고 그것이 반복됨에 따라 지식으로 축적되어 가치관의 변화를 가져온다.

그러므로 매스미디어는 노인소비자를 교육하는 강력하고 효율적인 수단이 될 수 있다.

매스미디어의 정보전달 기능을 심분 활용하여 특히 뉴스와 같이 공익적인 프로그램 시간을 활용하여 사건과 정보를 설명하고, 해석하며 대처방안을 알리는 것은 매우 효과적인 노인소비자 피해 예방책이 될 것이다. 실제 근래에 해외에 본보를 두고 소비자에게 전화로 신용카드와 관련한 사기를 행하는 사례에 대한 구체적인 보도는 많은 소비자에게 그러한 피해에 대한 경각심을 불러일으키고 더불어서 피해를 예방방법을 교육하는 효과가 있다.

특히 우리나라의 경우 TV의 보급률이 매우 높고 사람들이 즐겁게 시간을 보내거나 기분을 전환하거나 휴식을 취할 수 있는 오락수단을 제공하는 TV의 오락적 기능과 노인 소비자의 특성, 그리고 농촌이라는 지역적 특수성으로 인해 농한기라 할 수 있는 겨울철에 농촌노인소비자의 TV의존도가 상대적으로 높기 때문에 이를 잘 활용하면 매우 높은 교육적 효과를 거둘 수 있을 것이다.

## 2. 농촌소비자문제 예방 및 해결을 위한 소비자 교육 시스템 구축방안

### (1) 소비생활센터의 노인소비자교육 활성화

소비자기본법 제6조 1항에 국가 및 지방자치단체는 소비자의 기본적 권리가 실현되도록 하기 위한 관계 법령 및 조례를 제정하고 이를 개폐할 것을 의무화하고 있다. 이와 함께 소비자의 기본적 권리를 보호하기 위해 필요한 행정조직의 정비와 운영의 개선(동법 제6조 제2호), 필요한 시책의 수립 및 실시(동법 제6조 제3호), 소비자의 건전하고 자주적인 조직 활동의 지원·육성(동법 제6조 제4호) 등을 의무화 하고 있다. 이러한 소비자기본법에 기초하여 각 자치단체들은 소비자보호조례를 제정하고 소비자 업무를 전담하는 부서를 설치하여 운영하고 있으며 2002년부터는 국가의 지방자치단체에 대한 소비자보호와 관련하여 행정조직(전담기구)의 운영 등에 관한 지원에 의해 각 지방자치단체에 2006년 6월 현재까지 17의 소비생활센터가 설치되어 운영되고 있다<sup>2)</sup>. 이러한 소비생활센터가 중심이 되어 보다 지역밀착형 노인소비자교육프로그램을 마련하고 적극적으로 실시할 필요가 있다.

### (2) 노인교육기관과 농촌여가 복지시설과 소비자단체 연계를 통한 농촌소비자 교육

우리나라에서 노인교육을 담당하고 있는 기관으로는 노인교실, 노인학교 및 노인대학, 종교단체 소속의 노인교육 기관, 노인복지회관과 사회복지관 등이 있다. 노인교실로 보건복지부에 등록되어 있는 노인교육기관은 전국적으로 468개이며, 대한노

---

2) 서울특별시청 소비자정보센터, 강원도청소비생활센터, 부산광역시청 소비생활센터, 대구광역시청 소비생활센터, 광주광역시청 소비생활센터, 대전광역시청 소비생활센터, 울산광역시청 소비생활센터, 전북도청 소비생활센터, 제주도청 소비생활센터, 경남소비생활센터, 충남소비생활센터, 전남소비생활센터, 충북소비생활센터, 경기1소비생활센터, 경기2소비생활센터, 경북소비생활센터

인회 소속의 노인교육기관인 노인학교 및 노인대학은 총 277개이다. 또한 천주교노인대학연합회에 소속되어 있는 노인교육기관은 93개소이며, 한국교회노인대학연합회 소속 노인교육기관은 227개소로 나타났다. 이러한 노인학교기관 중 중복되어 등록되어 있는 시설을 제외하면 총842개의 노인교육전담기관이 있다(한국보건사회연구원, 1999, p.41).

노인교육만을 목적으로 하는 기관은 아니지만 노인에게 실제적으로 교육의 기회를 제공하는 기능을 할 수 있는 농촌지역의 노인복지회관 163개이다.

이렇게 전 지역에 구축되어 있는 노인복지회관, 경로당, 노인교실 등과 소비자단체가 연계하여 보다 적극적으로 소비자상담 및 피해구제를 수행하고 더 나아가 사전예방을 위한 교육을 지속적으로 할 필요가 있다.

이미 마련되어 있는 두 조직을 적절히 연계하여 활용한다면 더 없이 좋은 소비자교육의 장이 마련될 수 있을 것으로 기대된다. 다만 소비자교육이 지속적으로 실시되기 위해서는 강사비를 비롯한 최소한의 운영경비를 확보할 수 있어야 한다.

따라서 농림부에서는 농촌민의 생활복지수준향상을 위해서 농촌노인소비자피해 예방을 위한 교육에 관심을 가져야 하며 이를 위한 재정자원을 확보하고 적극적으로 소비자단체를 활용하여 농촌노인소비자 교육에 적극성을 가져야 할 것이다.

또한 농업기술센터의 생활지도사를 활용하는 방안도 검토해 볼 수 있을 것이다.

실제로 전북지역의 경우 도 소비생활센터와 (사)대한주부클럽연합회 전주·전북지회, 소비자정보센터와 공동으로 도내 각 시·군 노인층과 빈곤층을 대상으로 직접 찾아가는 소비자보호 교육을 실시하고 있다.

전북은 16개 시·도 중 노인인구 비율이 12.9%로 전남, 경북, 충남에 이어 4위를 차지하고 있으며, 전북 14개 시·군 중 7군데 지역은 노인인구 비율이 20% 이상을 차지하고 있어 피해 빈도가 높게 나타나고 있다. 이에 따라 노인소비자 스스로 자신의 소비생활을 책임질 줄 아는 소비 능력 키우기와 인형극(대한주부클럽 실버서포터즈 회원)을 통해 실제 소비자 피해사례를 알도록 계획하여 이 교육프로그램의 운영경비를 전북사회복지공동모금회를 통해 지원받아 노인들을 대상으로 교육을 실시하고 있다. 더불어 실제 노인 소비자들이 겪은 피해를 교육현장에서 구제할 수 있도록 소비자 상담 창구도 개설하고 있다.

이렇게 소비자단체의 소비자교육에서의 전문성을 살려서 농촌노인소비자를 교육한다면 농촌의 대다수를 차지하는 노인소비자의 피해 예방 및 해결에 많은 성과를 거둘 수 있을 것으로 보인다.

<표 10> 노인교육기관의 시·도별 설치현황

시 도	① 노인 교실 a)	② 대한 노인회 소속 b)	③ 천주 교 c)	④ 교회 d)	①+②+ ③+④ - 중복수	⑤ 노인 복지 회관 a)	⑥ 종합 (사회) 복지관 b)	⑤+⑥ - 중복 수	소계3) (A)	65세2) 이상 노인수 (B)	1개소당 노인인구 수 (A/B)
전국	468(262)	277(186)	93(14)	227(23)	842	109(34)	318(39)	352	1,194	2,640,205	2,211
서울	114( 54)	27( 22)	80(14)	70( 8)	249	16( 2)	86( 9)	91	340	431,100	1,268
부산	97( 47)	16( 12)	0	13( 5)	109	5( 2)	44(28)	19	128	172,389	1,347
대구	14( 6)	11( 5)	0	12	32	4	24( 1)	27	59	111,188	1,885
인천	6( 6)	9( 7)	4	3	17	10( 9)	12	13	30	103,140	3,438
광주	7( 6)	7( 6)	0	3	11	5( 3)	16	18	29	58,125	2,004
대전	8( 4)	8( 5)	0	13	24	3	15	18	42	57,592	1,371
울산	7( 4)	4( 4)	0	4	11	1	3	4	15	31,898	2,127
경기	37( 24)	44( 22)	8	21	88	27( 4)	32(1)	54	142	368,693	2,596
강원	21( 1)	19( 1)	0	4	43	2	11	13	56	117,828	2,104
충북	13( 10)	13( 7)	1	11(2)	29	3( 2)	8	9	38	113,792	2,995
충남	23( 8)	16( 9)	0	11	42	6( 1)	11	16	58	175,703	3,029
전북	26( 18)	16( 15)	0	16(3)	40	8( 4)	14	18	58	172,567	2,975
전남	22( 18)	24( 18)	0	14(1)	42	7( 4)	12	15	57	220,888	3,875
경북	33( 23)	23( 21)	0	22(2)	55	3	14	17	72	257,188	3,572
경남	22( 20)	27( 21)	0	8	36	5( 1)	13	17	53	214,222	4,042
제주	18( 13)	11( 11)	0	2(2)	18	4( 3)	3	4	22	33,892	1,541

주: 1) ( )의 수는 다른 노인교육기관과 중복되는 기관수를 표시한 것임.  
 2) 65세 인구는 시군구별로 추계된 1999년도 자료가 없어서 1995년도자료를 사용하였음.  
 3) a) 보건복지부 노인복지과 내부자료, 1999.  
 b) 대한노인회 회원명단, 1999.  
 c) 천주교노인대학연합회, 1999.  
 d) 한국교회노인학교연합회, 1999.  
 자료: 한국보건사회연구원(1999), 『노인교육기관 및 프로그램 실태조사 분석 연구』, 42쪽.

<표 11> 노인여가 복지시설 수

구 분	계	노인복지회관	경로당	노인교실	노인휴양소	
시설 수	'04년	52,934	152	51,287	819	3
	'05년	54,781	163	53,616	1,002	4

## [참고문헌]

경남일보 2007년 1월 26일자.

농림부(2002), 『농촌지역의 노인복지 실태와 개선방안 연구』, 한국여성개발원.

농림부 농촌사회과(2006), 농촌 복지·교육·산업관련 업무 참고자료

박대식(2004) 농촌 노인의 경제활동 및 소득 실태 분석, 한국농촌경제연구원

송미령·박석두·성주인·김정섭·박경철, 2006, 「농어촌 복합생활공간 조성 정책대안 개발」, 한국농촌경제연구원

이동필·최경환·성주인(2006), 농어촌 지역개발·복지 분야 지원체계 효율화 방안에 관한 연구, 농림부 연구보고서 C2006-18, 한국농촌경제연구원.

송순영(2001), 노인소비자를 위한 소비자교육 프로그램 개발, 한국소비자보호원

송순영(2006), 고령소비자 피해구제 활성화 방안 연구, 한국소비자보호원

유혜준, 노인소비자노리는 악덕상술 주의보, 오 마이 뉴스, 2007년 2월 12일

이정화(2002), "농촌 노인의 일과 여가활동이 심리적 복지감에 미치는 영향", 『한국노년학회 추계학술대회 발표논문집』, pp. 282-294.

이정화(2002), "농촌 노인의 일과 여가활동이 심리적 복지감에 미치는 영향", 『한국노년학회 추계학술대회 발표논문집』, pp. 282-294.

정경희 외 6인(2005) 2004년도 전국 노인생활실태 및 복지욕구조사, 한국보건사회연구원 정책보고서 2005-03

통계청(2007), 시도별 장래 인구 추계 결과, 2007년 5월 보도자료.

한경혜·이정화·김주현(2002), "한국의 100세 노인과 가족", 『가족과 문화』, 14(2), pp. 59-84.

한국보건사회연구원(1999), 『노인교육기관 및 프로그램 실태조사 분석 연구』

한국소비자보호원(1999), 『국민소비행태 및 의식구조 조사』,

최양부, 1985, "산업사회의 농촌발전과 농촌지역 종합개발", 최양부 외, 「농촌지역 종합 개발론 I」, 한국농촌경제연구원.