

중립적 정보원천으로서의 소비자정보지 활성화 방안에 관한 연구
- 미국 Consumer Reports지의 성공 요인 조사를 통한
국내 소비자 정보지의 활성화 방안 연구 -

A Study on the Development of the Revitalization of
Consumer Information Magazines in Korea

- By Scrutinizing Success Factors of 'Consumer Reports' in the United States -

이화여자대학교 생활환경학부

석사과정 박민규

교수 정순희*

College of Human Ecology, Ewha Womans University

Graduate Student : Park, Min-Kyu

Professor : Joung, Soon-Hee

<Abstract>

The purpose of this study is to determine methods that may revitalize the status of consumer information magazines in Korea by scrutinizing success factors of 'Consumer Reports' in the United States. To encourage the use of consumer information magazines by average consumers, enormous efforts to improve consumer in advance are needed. Also, a change in the contents of the publications and effective distribution methods are needed.

▲주요어(Key Words) : 소비자정보(consumer information), 중립적 정보원천(neutral information source), 컨슈머 리포트(Consumer Reports), 소비자시대(The Consumer Ages)

I. 서론

오늘 날 빠른 정보화와 경쟁적 경영환경으로 인하여 소비자들은 언제 어디서나 수많은 정보에 노출되게 되었다. 그러나 이렇게 많은 정보가 주어진다고 하더라도 모든 정보가 소비자에게 유용한 것은 아니며, 소비자는 여전히 적절한 형태의 정보를 최적의 시점에 찾아내어 자신의 소비 활동에 활용할 수 있는 소비자정보로 만들려는 노력을 해야 한다. 소비자는 사업자에 비하여 해당제품의 정보력에 있어 언제나 열등한 입장에 놓이기 때문이다.

불충분한 정보탐색과 불충분한 소비지식은 소비자로 하여금 최적의 대안을 선택하는 대신 적정 수준의 선택을 하게 하여, 선택에 대한 만족 수준을 낮게 만든다. 이와 같은 소비자정보 미비의 문제는 소비자 문제의 원인 중 많은 비중을 차지하고 있기 때문에 그것의 배포 노력은 더욱 중요하다고 할 수 있다.

여러 기관이나 단체 또는 법을 통하여 기업에 비해 상대적으로 약자인 소비자를 보호하려는 노력이 이루어지고 있는 하지만 아직 그 수준이 선진국에 미치지 못하고 있으며, 아무리 법과 제도가 완벽하게 소비자를 보호한다고 하여도 현실상 법이나 제도를 통해 소비자를 보호하는 것

* 주 저 자 : 박민규 (E-mail : minpark81@hanmail.net)

은 외부에서 소비자를 보호하는 것이므로 그 자체에 한계를 내포하고 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서도 소비자가 스스로 소비자정보를 활용하여 합리적 구매결정을 내리는 능력을 기르는 것이 보다 장기적이고 근본적인 문제해결 방법이 될 것이다. 소비자가 소비자 의사결정에 필요한 정보를 충분히 갖는다면, 합리적인 소비자 선택이 가능해질 것이고, 이는 결국 소비자의 시장지배력을 균형되게 복원시키는 힘으로 작용함으로써 소비자 권익증진에 기여할 수 있게 될 것이기 때문이다(송순영 외, 2003).

1996년 한국을 방문한 Nader는 “21세기의 컨슈머리즘과 소비자운동”이라는 강연을 통해서 기업과 정부가 소비자들에게 정확한 정보를 제공해야 소비자 권리를 찾을 수 있으며, 21세기의 소비자주의는 소비자들이 알 권리를 찾아야 한다고 주장하였다. Snider(1993)도 21세기의 소비자주의는 정부가 기업의 활동을 규제하는 것으로 소비자를 보호하였던 산업사회의 소비자주의와 차이가 있을 것이며, 소비자에게 정확하고 필요한 정보를 제공함으로써 소비자 스스로 올바른 선택을 하도록 환경을 만들어주는 것이 후기 산업사회의 소비자주의일 것이라고 하였다. Mayer(1989)는 또한 지구촌의 소비자운동을 살펴보면 후진국형 소비자운동은 정부 규제와 소비자보호제도에 중심이 있으며, 선진국형 소비자운동의 중심은 소비자정보제공과 소비자교육에 있다고 하였다.

이처럼 소비자정보의 중요성이 부각되고 있으나, 선진국과 비교할 때, 최근까지의 우리나라의 소비자 활동은 소비자 정보 제공의 측면보다는 소비자 관련법과 정책 정비와 기업 활동 규제를 통한 소비자 보호에 초점이 맞추어져 왔다. 소비자 정보 제공 측면에서의 소비자 활동의 미비함은 공공기관에 의한 객관적 정보와 기업에 의한 상업적 정보 사이의 심한 양적 불균형을 초래하였다. 기업의 이익 추구를 위해 활용되는 상업적 정보는 저렴한 비용으로 쉽게 획득되는 반면, 그것의 제공이 특정인에게 이익을 가져다주지 않는 객관성 있는 소비자 정보의 생산과 공급은 제대로 이루어지지 않는 현상이 계속되어 온 것이다.

소비자 정보는 공공재로서의 성격을 갖기 쉽게 때문에 객관성 있는 소비자 정보를 생산, 공급 하려면 그것을 담당하는 주체가 반드시 필요하고, 그 역할은 특정 개인이 아닌 사회가 해야만 할 것이다. 소비자가 정보를 필요로 할 때 불가피한 일정 비용만을 지불하고 정보를 얻을 수 있도록 하는 사회적 인프라가 마련되어야 한다는 것이다. 또한 소비자 정보는 그것의 공정성 확보라는 측면에서도 공적인 생산과 공급이 반드시 필요하다.

소비자 정보는 다양한 정보원을 통해 획득될 수 있는데, 경우에 따라서 획득된 소비자정보의 정확성과 타당성

을 확신할 수 없는 상황이 발생할 수 있다. 시장을 통한 소비자정보의 제공이 일정하게 기능할 수 있도록 하고, 동시에 그것이 갖는 제약이나 한계를 극복할 수 있는 방안으로 중립적 주체에 의한 공정한 소비자정보의 생산과 공급이 필요할 것이다.

그 동안 한국에서의 공적인 소비자 정보 제공은 공정거래위원회, 식품의약품안전청, 한국소비자보호원 등의 공적 기관 및 소비자단체, 학교 등에 의해서 이루어 졌으나, 이들 대부분은 구체화된 소비자정보 프로그램의 형식을 갖추지 못한 채 그 양과 질적인 측면에서 매우 미흡함을 드러내고 있다(김영립, 2003). 선진국의 공공기관에서 제공되는 소비자 정보와 비교해 보아도, 그 내용이 대상을 구분하지 않은 채 제공되어 왔으며 피해구제가 사후적이고, 가공되지 않은 원형 상태의 정보를 제공하는 경향이 있었고, 또한 정보제공에 대한 정형화된 지침이 거의 없는 상태이다(송순영 외, 2003). 그에 따라, 그 배포도나 활용도가 선진국에 비하여 크게 미흡할 수밖에 없었다. 우윤재(2002)의 연구에서는 우리나라 소비자는 미국 소비자에 비하여 상업적 정보원에 비하여 중립적 정보의 이용을 적게 한다는 것이 밝혀진 바 있다.

이에, 본 연구는 대표적 소비자 정보원천이라고 할 수 있는 비상업적 기관이 발행하는 소비자정보지를 중심으로 하여, 중립적 정보원천으로부터 생산된 소비자정보 배포의 중요성을 설명하고, 미국에서 성공적인 소비자 정보지로 자리 잡은 『Consumer Reports』 지(誌)의 발전과정 및 그것을 가능하게 했던 당대 미국의 사회문화 의식의 배경과 행동적 실천의 방법을 고찰함으로써, 미약한 인지도와 구독률을 보이고 있는 국내 소비자정보지를 보다 활성화시킬 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 정보의 개념 및 소비자 정보의 원천

소비자정보란, '구매 의사결정시의 불확실성 정도를 감소시켜주는 것으로 소비자의 욕망충족 및 목표달성에 유용하고 유의성 있는 가치를 지니는 것'으로 정의할 수 있다.(이은희, 1993) 소비자가 바람직한 선택을 하기 위하여 희망하는 지식수준이 현재 알고 있는 지식수준보다 높을 때 그 불일치를 해결하기 위해 관련된 정보를 필요로 하게 되는 심리적 욕구를 갖게 되는데 이를 소비자정보 요구라고 표현하며, 이러한 소비자정보 요구는 소비와 관련된 정보를 얻기 위해 수행하는 정신적, 육체적 활동인 정보탐색 활동을 동기화시키는 요인이 된다. 소비자 정보탐

색을 통하여 획득된 소비자정보는 소비자 선택의 기회를 확대시키고 소비자 불만족을 줄이며 소비자 만족을 극대화 시킨다. 또한 소비자정보는 소비자피해를 사전에 방지하고, 소비자가 자신을 직접 보호할 수 있는 수단이자 힘이 된다.(이득연·최선경, 1994) 따라서 소비자정보는 소비자가 합리적인 의사결정을 내리고 소비생활의 효율화를 달성하기 위해 꼭 필요한 요소라고 할 수 있다.

소비자정보의 특성은 다섯 가지로 정리 해 볼 수 있다. 첫째, 비소비성과 비이전성이다. 즉 소비자정보는 여러 사람이 반복하여 공유해도 소진되지 않으며, 타인에게 양도 하더라도 자신에게 계속 남아 있다는 특성을 갖는다. 둘째, 소비자정보는 비배타성과 비경합성이라는 공공재적 특성을 갖는다. 셋째, 비대칭성의 특성이 있다. 소비에 참여 하는 거래 당사자 중 한 사람이 가지고 있는 정보를 다른 사람이 정확하게 파악할 수 없는 상황에 대한 가능성을 설명해 주는 특성이라고 하겠다. 넷째, 소비자정보는 일반적으로 생산자나 판매자들이 자신에게 유리한 정보만을 소비자에게 전달하려고 하는 상황을 가능하게 만드는 비귀속성의 특성을 갖는다. 마지막으로, 소비자정보는 이용자의 능력에 따라 그 효용성이 달라진다는 특성을 갖는다. 이와 같은 소비자정보의 특성을 고려할 때, 그것의 생산과 공급의 주체가 비상업적 기관이 되어야 한다는 사실을 강조할 수 있다.

소비자가 정보탐색을 실행할 때에는 다양한 정보원천을 활용할 수 있다. 정보원의 종류는 내적 정보원과 외적 정보원으로 구분될 수 있는데, 내적 정보원은 소비자 개인이 가지고 있는 상품이나 상점에 관련된 기억 자체를 의미하는 것이며, 외적 정보원은 소비자의 기억 이외의 새로운 정보를 제공하는 또 다른 원천을 의미하는 것이다. 외적 정보원은 정보 출처의 특성을 기준으로 다시 세 종류의 정보원천으로 나뉜다. 제품의 포장, 가격, 광고, 판매촉진, 진열 등을 통하여 정보를 제공하는 기업정보원, 소비자 자신의 주변 사람들을 통하여 정보를 얻는 소비자정보원, 신문, 잡지, 소비자보호원, 시험기관 등 정부산하의 기관이나 소비자단체들로부터 정보를 얻는 중립적 정보원이 그것이다. 이들 중 기업정보원이나 소비자정보원은 소비자가 가장 손쉽고 저렴한 방법으로 정보를 얻을 수 있는 정보원천이 되는 반면에, 신뢰성이 결여되거나 그릇된 정보가 전달되는 경우가 있어 정보의 안전성 측면에서 문제가 있다고 할 수 있다. 그러나 중립적 정보원은 공공의 선을 목적으로 정보를 생산하는 객관적이고 신뢰성 있는 정보원천이므로 가장 바람직한 정보원천이 될 것임을 알 수 있다. 그러나 우리나라에서는 중립적 정보원에 의한 소비자정보의 생산과 배포가 활발히 일어나고 있지 않아 비교적 정

보획득비용이 높게 나타난다는 단점이 있다. 따라서 중립적 원천이 적절하게 기능하도록 하는 노력을 통하여 가장 바람직한 형태의 정보를 제공한다면 우리나라 소비자들이 보다 용이하게 최선의 정보를 이용할 수 있을 것이라고 추론할 수 있다.

2. 중립적정보원천으로서의 소비자정보지의 의미와 역할

많은 실증 연구를 통하여 소비자들이 기업정보원이나 소비자정보원에 비하여 중립적 정보원으로부터 발생한 정보를 보다 신뢰한다는 결과가 얻어졌는데, 이러한 사실을 근거로 하여 비상업적 기관에서 발행되는 소비자 정보 활용의 중요성을 추론해 볼 수 있다. 이은희(1993)의 소비자 정보의 요구에 관한 연구를 살펴보면, 소비자 정보를 얻는 다양한 방법 중에서 소비자들은 판매원이나 광고와 같은 마케팅 관련 정보원보다는 가족이나 이웃 등의 소비자정보원이나 신문 및 잡지 기사 또는 소비자 관련기관의 보고서와 같은 중립적 매체를 선호하고 있었다. 유사하게, 소비자 정보 요구를 조사한 정영금(1998)의 연구에서도 소비자 정보 제공이나 상담을 위해 원하는 장소로 한국소비자보호원, 민간소비자단체, 시청이나 구청, 대학교 부설 소비자 상담실, 경찰서 순으로 선호하고 있음을 볼 수 있었으며, 이것은 소비자들이 정보의 원천으로 비영리집단을 선호하고 있음을 보여주는 결과라고 하겠다.

중립적 정보원천은 기업정보원이나 소비자정보원에 비하여 소비자 실질적 만족도에도 보다 긍정적인 영향을 미친다는 실증적 국내 연구들이 있다. 구매 후 만족수준에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 중립적 정보 탐색이며, 중립적 정보를 많이 탐색한 소비자가 구매 후 만족수준이 높았다는 결과가 있었고(이기춘·김소라, 1998), 이것은 중립적 정보원이 가장 큰 영향을 준다고 하였던 이일경(1991)의 연구결과나 비상업적 정보원을 주로 사용한 경우가 상업적 정보원을 주로 사용한 경우보다 제품만족도가 더 높게 나타난다고 하였던 윤숙현(1992)의 연구결과와도 맥락을 같이하는 것이다.

이와 같이 중립적 정보원천은 소비자의 소비 활동에 있어 중요한 역할을 수행하므로, 그것이 가장 많은 소비자에게 가장 효율적인 방법으로 제공되도록 하는 방법을 밝히는 것 역시 중요할 것이다. 소비자 정보제공은 아동기, 청소년기, 성인, 노인 등 그 대상에 따라 다양한 방법으로 이루어질 수 있을 것인데, 인간을 전 생애적 관점에서 보았을 때 가장 구매활동이 왕성하게 이루어지는 시기는 성인기 이후이고 따라서 성인기 이후의 정보제공은 그만큼 중요하다고 할 수 있다. 전체 소비자의 상당수를 차지하는

성인을 대상으로 소비자정보를 전달하고자 할 때는 여러 가지 방법을 생각해 볼 수 있겠으나, 강의식 교육은 직업을 가지고 있는 사람을 대상으로 하기 어려우며, 강제성이 없는 경우 참여율이 저조할 것이고, 일시적 강의는 정보전달에 있어 효과도 낮다는 문제점이 있으며, 미디어나 영상매체를 통한 정보전달은 자칫 수박 겉핥기식이 되어 심층적인 정보를 전달하기 어렵다.

신문이나 잡지를 통한 소비자정보 제공은 신뢰성이나 접근성 측면에서는 우수하다고 할 수 있겠으나, 이와 같은 정보제공은 간헐적으로 이루어지는 것이므로 전문적이고 지속적인 정보제공 효과를 기대하기 힘들다. 인터넷 정보 제공도 활성화되고 있지만, 인터넷 사용법에 무지하거나 컴퓨터가 있어야 한다는 공간적 제약이 따라 접근의 용이성 면에서 활용도가 떨어진다. 반면, 다수의 소비자에게 가장 효과적으로 현실적인 정보를 제공하는 매체이자, 일상생활에서 자연스럽게 쉽게 정보를 접할 수 있는 책자형태인 소비자 정보지는 다른 정보전달 매체의 문제점을 상당부분 보완하는 정보전달 수단이 될 것이다. 특정 계층의 사람들에게만 사용이 제한되어 있지 않으며, 방송매체와는 달리 시간적 제약이 없으며, 또한 심도 있는 내용을 충분히 상세하게 기재할 수 있는 수단이 되기 때문이다.

외국에서 수행된 연구에서는 소비자 정보지 구독자는 비구독자에 비해서 상대적으로 구매행동에서 중립적 정보원에 대한 신뢰도와 의존도가 높으며 전반적인 구매과정에서 회의적이며 소비자문제에 진보적인 경향이 있었다(Thorelli & Sentell, 1982; 김성숙·이승신, 2000에서 재인용). 이것은 소비자 정보지 구독이 소비자들의 보다 신중한 구매에 영향을 미치는 요소가 된다는 것을 보여준다. 그러나 국내 연구인 김성숙·이승신(2000)이 질적 조사와 양적조사를 병행하여 실시한 소비자안전정보에 대한 소비자의 행동 연구에 의하면, 소비자전문지의 구독의사에 대한 질문에 대하여 소비자들은 그 내용의 질적 측면을 의심하며 부정적인 견해를 나타내고 있었다.

또한 국내 소비자 정보제공 현황을 연구한 정영금(1998)은 한국 공공기관의 정보는 수동식 배포방법을 취하고 있으며 또한 자료들이 대부분 기관에 보내지므로 실제로 주부들이 정부가 제공하는 정보를 접할 수 없는 실정이라고 하였다. 이와 같은 연구 결과는 우리나라의 소비자전문지의 부재 및 역할상실을 보여주는 것이라고 하겠다. 따라서 중립적 정보원천의 중요성을 지각하고, 중립적 정보원으로써의 소비자 정보지의 생산, 배포의 방법을 재정비할 필요가 있음을 알 수 있다.

3. 국내에서 발간되고 있는 소비자 정보지

i) 소비자문제를 연구하는 시민의 모임(소시모)의 『소비자리포트』

소시모의 『소비자리포트』는 '생명의 안전성, 시장의 공정성, 자원/환경의 지속가능성을 위한 소비자 선택정보'를 제공하려는 목적으로 2004년 11월 창간되었으며, 국내 최초로 단일 소비자단체가 주체가 되어 제작되는 정보지이다. 『소비자리포트』는 상업적 광고는 실지 않고 있으며 회원들의 회비로 제작되고 있다. 주요 내용으로는 상품의 품질, 가격, 안전성, 에너지효율성 등을 비교하는 소비자 상품비교 정보, 식품의 위생과 안전에 관한 검사정보, 해외 소비자시장 정보를 제공하고 있다. 또한 영국, 독일, 호주, 홍콩 등 총 23개국 25개 소비자단체가 구성한 '국제 소비자연구검사기구(International Consumer Research & Test Institute)'에서 실시하는 제품별 비교 테스트 결과를 공개한다. 회원가입을 하면 소시모의 홈페이지에서 『소비자리포트』를 다운받아 볼 수 있는데, 월회비는 학생인 경우 3,000원 이상, 일반인인 경우 5,000원 이상이다.

ii) 한국소비자단체협의회의 『월간소비자』

한국소비자단체협의회의 『월간소비자』는 1978년 9월부터 소비생활의 정보를 제공하기위하여 발행되고 있다. 주요내용은 상품테스트, 실태조사, 고발처리 등의 결과와 각종 소비자 정보이고, 주요 시행하는 상품테스트의 분야는 식품과 환경이며 소비자고발의뢰 검사와 단체에서 기획으로 의뢰하는 기획의뢰검사를 실시하고 있다¹⁾. 2000년 현재 『월간소비자』의 발행부수는 월 5000부이며 회원을 대상으로 비매품으로 발간되고 있다.

iii) 소비자보호원의 『소비자 시대』

한국 소비자보호원의 『소비자 시대』는 상품선택에 도움을 주는 상품정보, 가게에 도움을 주는 생활정보, 상품이나 서비스로부터 발생한 피해와 불만에 대한 보상 안내 등 소비생활에 있어 필요한 정보를 제공하려는 목적으로 1988년 1월에 창간되었다. 소비자 법과 정책에 대한 정보, 자체 상품테스트 결과 발표, 소비자 피해구제를 위한 정보 등을 주요 내용으로 하고 있다. 2002년 현재 2만부가 발행되고 있으며 그 중 1만 3천 5백부가 유료구독으로 판매되고 있다. 판매가격은 권당 2,000원이다.

1) 소비자단체협의회 홈페이지 www.consumernet.or.kr

III. 연구 방법

소비자 정보지가 공신력 있는 기관에 의하여 최근의 정보를 충실히 담아 주기적으로 발간된다면, 그리고 널리 유통된다면 소비자 정보지는 소비자들에게 신뢰성, 적시성, 의사소통 명확성, 접근가능성 등의 측면에서 가장 바람직한 정보제공의 수단이 될 수 있을 것이다. 소비자가 정보를 구하는 데에 있어서 쉽게 접할 수 있는 매체이면서도 심도 있게 제품이나 기업에 대한 내용을 다룰 수 있기 때문이다.

이와 같은 목적으로 국내에서 발행되고 있는 소비자 정보지의 예로는 소비자문제를 연구하는 시민의 모임(소시모)의 『소비자리포트』, 한국소비자단체협의회의 『월간소비자』, 소비자보호원의 『소비자 시대』가 있음을 보았다.

본 연구에서는 위의 세 가지 국내 소비자 정보지 중에서 한국소비자보호원의 『소비자 시대』를 미국의 『Consumer Reports』 비교 분석하고자 한다. 소시모의 『소비자리포트』의 경우 소비자단체가 자체 회비로 발행을 하고 있다는 점에서 미국의 『Consumer Reports』와 유사하다고 할 수 있으나, 최근에 발행되기 시작하였기 때문에 그 인지도나 구독률이 다른 정보지에 비하여 낮을 것이고, 그 내용의 구성 역시 과도기적 단계에 있을 것이므로 현재까지 발행된 것을 가지고 분석을 하기에는 무리가 따를 것으로 보인다. 또한 식품을 제외한 상품에 대하여서는 자체 테스트가 없이 외국의 상품테스트 결과를 공표하고 있기 때문에 한국 소비자가 널리 이용해야 할 대표적인 소비자 정보지라고 보기 힘들다. 한국소비자단체협의회의 『월간소비자』의 경우, 역사가 길고 자체적으로 상품 테스트도 실시하고 있으나, 회원을 대상으로 비매품으로 발간되고 있기 때문에 일반 소비자가 쉽게 이용할 수 없는 실정이다.²⁾ 상품 테스트 내용에서도 식품과 환경에 대한 것만을 다루고 있어 광범위한 소비 정보를 제공하는 소비자 정보지로 보기 힘든 측면이 있다. 위의 두 소비자 정보지와 비교할 때 한국소비자보호원의 『소비자 시대』는 보다 다양한 종류의 상품에 대하여 정보를 제공하고 있으며 정보지의 배포와 구독이 비교적 활발하게 일어나고 있기 때문에 미국의 대표적 소비자 정보지인 『Consumer Reports』와 비교할 수 있는 대상이 된다고 할 수 있다.

『소비자 시대』와 『Consumer Reports』는 상품선택에 도움을 주는 상품정보, 가계에 도움을 주는 생활정보, 상품이나 서비스로부터 발생한 피해와 불만에 대한 보상 안

내 등 소비생활에 있어 필요한 정보를 제공하려는 목적으로 발행되고 있다는 점에서 유사하다. 또한 이들 정보지는 자체적 상품 테스트를 실시하여 그 결과를 공개하는 역할을 수행하고 있다.

그러나 이들 정보지의 국가 내 활용도 측면에서는 상이한 점이 발견된다. 『소비자 시대』는 국내에서는 비교적 보급률 및 인지도, 유료구독률이 높은 소비자 정보지로 평가되고 있으나 『Consumer Reports』에 크게 뒤지고 있는 것이다. 중립적 정보원천의 중요성과 그에 대한 소비자의 선호 및 요구에 대한 선행연구의 결과에도 불구하고 많은 예산을 들여 발간한 『소비자 시대』가 제대로 활용되지 못하고 있다는 것은 사회적 손실이며, 또한 한국 소비자가 스스로를 보호할 능력을 갖출 수 있도록 하는 장기적 해결책을 적절하게 마련하지 못하고 있다는 의미일 것이다. 따라서 본 연구에서는 『Consumer Reports』의 발전과정을 연구하고 그 의식적 기원을 조사함으로써 한국 소비자들의 『소비자 시대』 활용을 보다 활성화시킬 수 있는 의식적 개선 방안과 행동적 개선 방안을 제시하고자 한다. 선행연구와 관련 자료를 통한 문헌 고찰을 통하여 한국과 미국의 소비자 정보지 발행의 시대적 배경 및 활성화를 위한 행동 방안을 비교 연구하고, 한국 소비자 정보지의 배포가 활발히 일어나지 못하는 원인을 밝혀 문제점 해결을 위한 방안을 도출하고자 하였다.

IV. 연구결과

1. 한국과 미국의 소비자 정보지 활용 현황 비교

한국의 『소비자 시대』는 상품선택에 도움을 주는 상품 정보, 가계에 도움을 주는 생활정보, 상품이나 서비스로부터 발생한 피해와 불만에 대한 보상 안내 등 소비생활에 있어 필요한 정보를 제공하려는 목적으로 1988년 1월에 창간되었다. 정기적이지는 않으나 기업으로부터 상품을 기증 받아 자체적으로 상품 테스트를 실시하여 그 결과도 공개하고 있다. 발간 당시 『소비자 시대』의 발행부수는 3만 부였으나 2002년 2만부로 감소된 상태이고, 그 중 13,500부가 유료로 구독되고 있다. 구독자 유치를 위한 판매, 광고 전략으로는 1994년 연 12회 신문광고를 실시하여 27,000부 발행 중 22,799부를 유료구독으로 판매한 것이 가장 큰 성과였고, 1995년 연 3회로 광고 횟수를 줄이고, 2002년 안전신문에만 광고를 한 이후부터는 홍보 활동이 미비한 편이다(우윤재, 2001).

많은 예산을 들여 발행을 시작한 한국소비자보호원의 『소비자 시대』는 매우 저렴한 가격(권당 2,000원, 연구독

2) 우윤재(2001), 중립적 소비자 정보원천에 대한 연구, 이화여대 대학원 석사학위 논문 p.27

료 20,000원)에도 불구하고 결과적으로는 소비자들에게 큰 호응을 얻지 못하고 있는 실정이다. 상품 광고는 하지 않고 있으나 증권사나 은행 광고를 실어 후원을 받고 있다. 그러나 2004년 9월 이후로는 올 컬러로 발행되던 정보지를 부분적 컬러 간행물로 전환하여 발행하는 등 여전히 예산부족 문제를 겪고 있어, 『소비자 시대』는 그 인지도와 활용도가 향상되기 보다는 오히려 쇠퇴하고 있다는 인상을 주고 있다.

『소비자 시대』와 비교할 만한 미국의 소비자 정보지인 『Consumer Reports』가 있다. 미국 소비자운동의 중심이라고 할 수 있는 막강한 위상을 지닌 비영리 소비자단체인 미국소비자 연맹(Consumers Union)에 의하여 소비자가 이성적으로 물건을 구매할 수 있도록 객관적이고 편견 없는 정보를 제공하려는 목적으로 1936년 5월 발간된 『Consumer Reports』의 2002년 발행부수는 440만 부였으며, 그 중 435만 부가 유료구독을 기록했다(우윤재, 2001). 발행부수 중 유료구독의 비율이 98.9%에 달하는 것으로 『소비자 시대』의 67.5%와는 큰 차이를 보이고 있다. 『Consumer Reports』는 해마다 미국의 유료잡지 중 10대 인기 매거진 리스트에 기록되고 있고, 연방정부 및 주정부나 사기업보다도 더 큰 국민들의 신뢰를 받고 있다. 이와 같이 『Consumer Reports』지는 그 인지도와 배포율에서 『소비자 시대』를 크게 앞서고 있다.

2. 미국 소비자 정보지 『Consumer Reports』 성장의 시대적 배경

미국에서는 컨슈머리즘의 이념이 탄생한 1960년 이전까지 세 번의 소비자 혼란기(era of consumer unrest)가 있었다(Herrmann, 1970). 1900년 금광 개발과 함께 제련술이 발전하면서 물가가 크게 상승하였는데, 이 때 소비자들은 이전의 안정적인 소득상승과 물가상승의 시기에서 벗어나 급격한 실질소득의 하락을 경험하였다. 이것이 첫 번째 소비자 혼란기이다.

두 번째 소비자 혼란기는 1930년대에 시작되었다. 제1차 세계대전 이후, 1922년부터 미국 경제는 부흥기에 접어든다. 가내 생산 혹은 자급적 경제가 본격적인 시장 생산 형태로 대체되었고, 대량생산-대량소비를 기반으로 포디즘(fordism)이 도래하여, 시민들은 급격한 생활수준의 향상을 경험하였다. 물가는 안정적인 수준으로 하락하기 시작하였고, 당시 대통령 및 내각, 심지어 연방통상위원회까지도 친기업적 정책으로 일관하였고, 이에 따라 소비자운동은 심각한 침체에 당면한다. 이 시기에 광고가 크게 발달하였고, 많은 라디오 광고들이 허위적이고 조작적인 홍

보를 주 내용으로 하게 되었다(Fox, 1984).

이러한 광고들은 다양한 상품에 대한 정확한 정보의 필요성을 제기시켰고, 동시에 기존 상품 및 상품광고에 대한 불만을 누적시켰다. 이에 1927년 Chase와 Schlink는 소비자 정보에 관한 책자인 『Your Money's Worth』를 통해 이러한 상황을 구체적으로 고발하였고, 소비자 정보의 제공은 소비자 운동의 중요한 부분으로 등장하게 된다(김문조·손장권·김철규, 1994). 이들은 각종 판매관행에 관해 비판을 하면서 건전한 의심, 정부의 상품기준 설정, 공정한 상품 시험기구의 설립 등을 주장한다. 또 Schlink는 소비자연구소(Consumer's Research Inc.)를 설립하였고, 각종 상품에 대한 실험의 결과를 정보로 제공하는 소비자연구소식(Consumer's Research Bulletin)을 발간한다. 이것이 소비자에게 정확하고, 공정한 상품에 관한 정보를 공급하기 위한 최초의 독립적 상품 평가 연구소였다.

Schlink와 공동으로 연구하던 Kallet은 후에 독립하여 소비자 동맹(Consumers Union)을 설립하고 1936년 Consumers Union Reports(후의 Consumer Report)를 발간하였다. 이와 같이 소비자 정보를 중심으로 전개된 1920년대 말의 소비자운동은 1929년의 경제 대공황 이후의 기업과 경제에의 정부개입을 강조하는 케인지안적 정책과 맞물려 더욱 성장하게 되었다(김문조·손장권·김철규, 1994). 이것은 1930년대의 여러 가지 소비자보호 법안들의 통과를 초래하였다고 할 수 있다. 이러한 미국 소비자운동의 제2기는 1960년대의 본격적 소비자운동 출현을 위한 중요한 배경이 되었으며, 무엇보다 소비자 운동의 기본적인 요소인 소비자 정보의 제공이 중요한 이슈로 부각되어, 이를 위한 제도적 장치들이 마련되었다는 점을 지적할 수 있다.

미국 소비자 운동의 제3기는 1960년대이다. 1945년 제2차 세계대전이 끝난 뒤 미국은 다시 급속한 경제 부흥기를 맞이하였는데, 이것은 소비자 운동의 침체가 시작되었음을 의미하는 것이었다. 미국 기업의 관행에 관해 비판을 하는 것이 당시에는 공산주의적 의견을 표현하는 것이었기 때문이다. 그러나 1960 년대에 들어오면서 시작된 급격한 물가상승은 다시 소비자 운동을 촉진시켰다. 1960년대 초반 1%씩 상승하던 식료품 가격이 1966년이 되자 5%씩 상승하였던 것이다. 소비자들의 실질 소득은 급격하게 상승하기에 이르렀고, 1966년 10월 소비자들은 합동하여 슈퍼마켓을 상대로 한 피켓 시위를 시작하였다. 이와 같이 초기의 소비자 문제는 급격하게 상승하는 물가로 인한 실질 상승의 감소가 주원인이었다.

그러나 소비자들은 물가 안정에 관심을 가지는 것을 넘어 상품 및 거래에 관한 소비자의 권리와 소비자의 사회적 지위에 대해 제고하는 기회를 가졌고, 이는 소비자의

안전 보호, 소비자 불이익 규제 등의 문제로 관심이 넓혀지는 계기가 된 것으로 보인다. 같은 시기에 미국에서는 소비자 관련 법 제정이 규정되었다는 사실도 그러한 추론을 가능하게 해 주는 것이라고 하겠다. 1962년 케네디 대통령은 소비자권리장전(Consumer Bill of Rights)을 발표하여, 많은 소비자기구들이 조직될 수 있는 토양을 제공하였다. 또한 1960 년대에 미국에서는 소비자의 이익과 관련된다고 생각되는 문제에 적극적으로 대처하는 소비자운동의 철학인 컨슈머리즘이 등장하였는데, 이것 역시 1900년대와 1930년대의 소비자 혼란기와 행동기에 영향을 받아 가속화된 것이었다(전성자·오장균·정구도, 1999; Herrmann, 1970).

『Consumer Reports』는 이와 같이 역동적으로 소비자들의 의식이 생산자 중심의 거래에서 소비자 중심의 거래를 생각하는 방향으로 옮겨가는 시기에 등장하였다. 그와 같은 의식의 변화는 실천으로 옮겨져 사회 각 분야에 영향을 미친 것으로 보인다. 소비자 관련 연구 활동의 전개와 소비자 단체의 설립 및 정치적인 분야로부터 관심을 이끌어내는 활동 등이 그에 속한다고 할 수 있다. 1936년에 설립된 미국의 Consumers Union은 당시부터 현재까지 가장 영향력 있는 비영리 소비자단체이다.

1967년 미국 소비자연합(CFA: Consumer Federation of America) 등의 단체가 추가적으로 생겨나기 이전까지 Consumers Union은 비영리단체로서 소비자 보호의 역할을 수행하였고, 그 이후에도 보다 적극적인 행동주의적 소비자 운동 대신, 정보지 발간이라는 소극적 소비자 운동에만 주력하고 있다는 비난을 받으면서도 『Consumer Reports』 발행에 몰두하여 정보지의 질과 양을 향상시켜 나가면서 소비자 정보 제공의 역할에 단체의 업무를 특화시켜 나갔다. 또한 당시 소비자들의 움직임은 정계의 관심을 이끌어내는 데에도 성공하여, 많은 정치인들이 소비자 문제 해결 등을 공약으로 내세우며 선거유세를 할 정도였으며, 36대 대통령 Johnson은 소비자 문제를 해결하기 위해서는 소비자 법규를 마련하는 것이 가장 저렴한 방법이라는 것을 표명하며 소비자 정책에 관심을 가졌다(Herrmann, 1970).

1970년대 이후 소비자운동은 한편으로는 정부조직으로 다른 한편으로는 몇 개의 고도로 전문화된 소비자기구들로 제도화되었다. 소비자 운동으로 획득되는 소비자 권익의 지나친 보편성과 무임승차 문제를 감안하여 소비자문제를 제도적 차원의 것으로 환원시킨 것이다(김문조·손장권·김철규, 1994).

이와 같이 소비자의 인플레이션과 기업의 일방적 정책에 대한 불만으로 시작된 미국의 소비자 운동은 정치, 사회 전반에 걸쳐 광범위한 관심을 유도하였을 뿐만 아니라

그것은 실천을 이끌어내는 동력을 동반하여 소비자 정부의 법과 정책, 국민의 소비자 의식, 기업의 공정한 상품 생산 및 거래 등의 다각적 측면에서의 평균 수준 향상에 이바지 할 수 있었던 것으로 보인다. 『Consumer Reports』는 이러한 의식적 토대가 자리잡아가는 시점에 발간되어, 초기에 부족한 자금으로 인해 생활 잡화에 대한 정보만을 제공했음에도 불구하고 많은 소비자들의 관심을 이끌어내고 따라서 더욱더 발전할 수 있었던 것으로 추론할 수 있을 것이다.

3. 『소비자 시대』 발간 이전의 시대적 배경

한국의 소비자 운동은 1960년대 여성운동의 일부로 시작되었고, 그 활동은 주로 소비자보호를 위한 강연회, 좌담회, 세미나 등을 개최하거나 각종 상품에 대한 여론조사와 그 결과보고, 품평회 개최 및 사업시찰 등이었다. 이 때까지 정부의 소비자정책은 거의 없었으며, 1968년 소비자보호 요강을 제정한 것이 정부차원에서 이루어진 최초의 소비자 보호 움직임이었다. 이 시기 소비자 운동은 우리나라의 소비자문제를 파악하고 이에 대한 대책을 세우기보다는 외국의 소비자단체, 특히 일본의 프로그램을 그대로 모방하는 수준이었다. 또한 이 시기의 소비자운동은 조직적으로 발전할 수 있는 제도적 장치의 미숙과 성장일변도로 일관한 정부의 시책에 밀려 사회문제로서까지 발전하지는 못하였다(대구 녹색소비자 연대 홈페이지www.dgcn.org).

이러한 흐름은 1970년대까지 계속되었다. 이 시기의 소비자 운동은 전문가들에 의해서 그 필요성이 인식되고 있었으나, 재정적 어려움과 인력 부족으로 적극적인 활동을 하지 못했고 독자적인 이익단체로서의 역할을 수행하지 못하고 있었다. 그러나 정부가 소비자운동의 필요성을 인정하여 소비자보호 사업보조금 관리요령을 세우고 소비자단체에 대한 국고보조를 시작하면서 1976년 소비자보호단체협의회, 1978년 한국소비자연맹이 결성되었고 소비자단체들은 단순한 여성운동단체가 아닌 사회운동단체로 등장하게 되었다. 제도적인 면에서도 노력이 이루어져 1979년 12월 소비자보호법이 국회에서 통과되었다(대구 녹색소비자 연대 홈페이지 www.dgcn.org). 그러나 이 법은 소비자문제를 중심으로 한 그 동안의 사회적 요구를 충분히 반영하고 있지 못할 뿐 아니라, 소비자 문제에 대한 문제의식도 투철하지 못하여 그 자체에 많은 문제점을 지니고 있었다(김영신 외, 1988).

1982년 소비자보호법이 시행되면서 '소비자문제를 연구하는 시민의 모임'과 같은 단체가 설립되어 비교적 적극적인 불매운동, 캠페인 활동이 전개되기 시작하였다. 이러한

적극적인 소비자운동은 정부의 소비자보호정책을 촉진시켰고, 1987년에는 소비자피해를 신속 정확하게 구제하고, 소비자교육과 합리적인 소비생활정보를 제공하며, 소비자 관련 법제 연구 등의 기능을 수행하도록 하기 위한 목적으로 정부산하의 한국소비자보호원이 설립되었다. 그리고 한국소비자보호원에서는 기관의 설립 목적에 부합하는 활동의 일환으로 1988년 『소비자시대』라는 정보지를 발간하기 시작하였다(한국소비자보호원 홈페이지 www.cpb.or.kr). 그러나 낮은 인지도와 배포율이 미루어볼 때, 『소비자시대』를 통한 소비자정보 전달은 아직까지 충분하게 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

1990년대에 들어오면서 소비환경이 과거에 비하여 더욱 복잡해지고 따라서 소비자 문제영역이 다변화되었고, 이에 따라 소비자운동 역시 다양화되고 있다. 1990년대의 소비자 운동은 주로 소비자 보호 및 소비자 문제 예방을 위한 법적 장치 정교화를 목적으로 하였다고 할 수 있다. 녹즙기 손가락 절단, 변압기 폭발, 돼지고기 다이옥신 등의 다양한 소비자 문제 이슈화 되어 국민들의 관심을 모았는데, 주로 소비자의 안전에 관한 문제였고 또 문제가 발생한 후 일반에게 그 위험성이 공개되는 식으로 진행되었다.

그러나 그 이후에는 사전에 문제를 예방하려는 노력을 하여 1993년 유전자조작제품 여부 표시 의무화, 1996년 리콜제도, 제조물책임법 제정 등의 성과를 거두었다. 그러나 여전히 한국소비자보호원을 비롯한 소비자 단체의 활동은 소비자 피해 구제 및 소비자문제 상담에 업무가 집중되어 있다(대구 녹색소비자 연대 홈페이지 www.dgcn.org).

4. 『Consumer Reports』와 『소비자 시대』발행의 시대적 배경 비교

한국의 소비자 운동을 전체적으로 살펴보면, 소비자 권익보호를 위해서 활동한 주체가 소비자 스스로가 아닌 일부 단체였음을 알 수 있다. 소비자 스스로의 필요에 의해서 소비자 운동이 일어나고, 민간 소비자들이 담당할 수 없는 정책적 부분이나 무임승차의 문제를 해결하기 위하여 소비자 운동이 발생하여 제도화되고 정착하게 된 미국의 경우와는 달리, 한국에서는 중간 단계 없이 일부 관심 있는 지식인들에 의한 시민단체와 공공기관의 개설로 시작되었던 것이다. 또한 산업화와 경제발전이 단계적으로 이루어지면서 각 단계에서 나타나는 소비자 문제에 다수의 일반인이 참여하고 문제를 해결하면서 소비자 의식을 고취시켰던 미국과는 달리, 한국의 급격한 산업화와 경제발전은 그와 같은 문제의식을 향상시킬 여유 있는 상황을 제공하지 못했다는 것이 소비자 운동 및 소비자주의 발전

의 저해요인이 되었음을 추론할 수 있다. 한 국내 연구에 따르면, 다수의 한국 소비자들이 소비자단체의 존재와 활발한 활동의 필요성에는 적극 동감하면서도, 정작 본인의 적극적인 소비자 운동 참여에는 상당히 소극적인 태도를 보이고 있다고 하였다(김기욱 외, 2004).

이와 같은 한국의 소비자 운동 및 소비자 의식을 Mayer(1989)의 주장에 비추어 보면, 한국의 소비자 운동은 소비자 정보제공이나 소비자 교육에 중심을 두는 선진국형 소비자운동보다는 사후처리 방식인 소비자 피해구제에 업무가 집중되어 있는 후진국형 소비자운동에 가깝다고 할 수 있다. 이런 경우, 소비자 정보지의 활용은 객관적 정보제공의 중요성과 소비자의 알권리를 강조함으로써 보수적이고 소극적인 소비자들에게까지 소비자주의의 정신을 갖도록 해주는 역할을 할 수 있을 것으로 기대되는데, 이것마저 잘 활용되고 있지 않아 한국의 소비자 의식 향상이 더욱 어려운 상황이다.

<표 1> 『Consumer Reports』와 『소비자시대』발행의 시대적 배경 비교

Consumer Reports	소비자 시대
<p>① 1930년대 대량생산·대량소비의 포디즘 → 광고의 발달 → 허위적, 조작적 홍보에 대응할 정확한 정보의 필요성이 요구됨 → 소비자연구소(Consumer's Research Inc.) 설립, 소비자연구소식(Consumer's Research Bulletin) 발행 → 소비자연합(Consumers Union) 설립, Consumers Report 발행 → 소비자 정보제공에 초점을 맞춘 소비자 운동이 전개되기 시작</p>	<p>① 1960년대 여성운동의 일부인 소비자운동 → 소비자 보호를 위한 강연회, 좌담회 등 → 정부의 소비자 정책은 거의 없었음 → 제도적 장치의 미숙과 정부의 성장일변도 정책에 밀려 조직화되지 못함</p>
<p>② 1960년대 급격한 물가상승 → 물가안정을 위한 소비자운동 → 물가의 안정을 주장하면서 시장에서의 소비자의 권익을 생각하게 됨 → 다양한 법규가 제정되고 정치계의 관심을 유도함 → 결과적으로 거래의 중심이 생산자에서 소비자로 옮겨지게 됨 → 후에 소비자와 관련된 단체가 제도적 차원의 전문화된 소비자 기구로 형성됨</p>	<p>② 1970년대 전문가들이 소비자운동 필요성인식 → 재정적 어려움, 인력부족으로 적극적 활동은 하지 못함 → 정부가 필요성을 인식하면서 소비자단체를 보조하기 시작 → 소비자 보호법 제정되었으나 투철한 소비자 문제의식 결여되어 있었음</p>
	<p>③ 1990년대 소비자 보호 및 소비자문제예방 → 소비자 피해 발생 후 조치를 취하는 식 → 소비자 피해를 예방하기 위한 제도 마련 → 여전히 피해구제와 문제 발생 후 상담이 소비자 업무의 중심</p>

5. 『Consumer Reports』의 발전을 위한 Consumers Union의 행동전략

『Consumer Reports』의 성공은 한편으로는 발행 당시의 소비자 운동에 대한 집중적 관심과 그로 인한 소비자 의식 수준 향상에 그 근거가 있다고 하겠으나, 이것은 『Consumer Reports』 발행자의 공정성을 지키고자 하는 의지와 소비자의 지속적 관심을 유도하기 위한 전략적 마케팅 없이는 불가능한 것이었을 것이다. 소비자로부터의 신뢰와 지속적인 관심의 중요성을 인식하고, 그것을 얻고자 하는 의지를 가지고 스스로의 행동전략을 모색하였기 때문에 도태되지 않고 현재까지도 그 영향력을 유지하고 있음을 볼 수 있다. 『Consumer Reports』의 이러한 행동 전략에 대하여 알아본다.

첫째, 소비자 신뢰를 얻는 전략이다. 전설 하였듯이, 『Consumer Reports』는 일체 광고를 신지 않으며, 자체 상품 테스트에 사용하는 상품도 기업으로부터 기증 받는 것이 아니라 컨슈머 리포트의 직원들이 직접 시장에서 소비자로 가장하여 구매한 물건으로 실험을 하고 있어, 소비자 정보지의 내용에 기업과의 관계로 인한 불공정한 내용이 포함될 수 있는 가능성을 원천적으로 봉쇄하고 있다.

『Consumer Reports』는 공정성을 기하기 위하여 자신들의 정보지에 게재된 내용을 기업들이 광고에 사용하는 것을 엄격하게 제재하고 있다. 이와 관련된 문제로 『Consumer Reports』는 종종 소송을 제기하기도 하면서 소비자에게 자신들의 공정성을 입증하려는 노력을 하고 있다(김민주, 2002). 이러한 기업과의 이해관계 가능성을 엄격히 통제하는 것은 발행시기부터 현재까지 계속되고 있는 『Consumer Reports』의 가장 중요한 정책 중의 하나이다. 이러한 정책을 유지하면서 『Consumer Reports』가 얻는 것은 소비자의 신뢰일 것이다. 기업과 전혀 관계 없이 상품평가 및 정보제공이 진행되고 있다는 사실을 가장 명백하게 증거 해 주는 사실이기 때문이다.

둘째, 소비자 지향적 정보 제공의 노력이다. 『Consumer Reports』는 기업의 입장이나 전문가의 입장이 아닌 소비자의 입장에서 바라보는 정보가 중요하다는 점에 유의하며 정보를 제공하고 노력한다. 이를 위하여 독자 서베이 실시하여 소비자의 의견을 수렴, 정리, 발표하는 방법을 사용하고 있다. 예를 들면, 자동차에 관하여 중요하게 생각하는 속성이 무엇인가에 대한 독자 서베이를 실시하여, 소비자가 자동차 구입시 고려하는 것은 전문가나 엔지니어가 생각하는 엔진의 성능과 같은 기계적인 것이 아니라 자동차의 고장율이라는 것을 알아내게 되면, 그것에 관한 조사를 하여 상품에 대한 정보를 작성하는 것이다

(Herrmann, 1970).

또한 소비자 지향적 정보 제공 노력의 일환으로 매우 활발히 자체 상품 테스트를 실시하여 소비자들이 쉽게 접근하기 힘든 기술적 측면의 상품간 차이를 과학적으로 제시하고 있다. 특히 상품 테스트 중 내구재 품목이 86%의 비중을 차지하고 있다(우윤재, 2001). 품목 수로 볼 때, Consumer Reports는 자동차를 비롯하여 총 65개 상품군 1,500개 이상의 상품에 대한 정보를 제공하고 있다. 잡지를 발간하던 초기에는 예산이 충분치 않아 전자 팬, 라디오와 같은 저가의 상품 테스트에 치중하였으나, 차츰 발전하여 현재는 50개의 전문 실험실을 보유하고 있고, 100명 이상의 테스트 전문가가 근무하고 있으며, 가전, 자동차, 화학, 전자, 음식, 환경, 공공서비스, 여가 및 생활용품, 인테리어 등 8개 부문에 대한 상품 실험이 가능하다. 테스트를 위한 실험은 자체 실험실 내에서 실행하는 것을 원칙으로 하고 있는데, 특히 컨슈머 리포트가 보유한 자동차 성능 테스트 장은 자동차 회사가 아닌 비영리기관이 보유한 실험 시설로는 세계 최고의 수준을 유지하고 있다.

상품테스트가 차지하는 비중은 정보지 전체 내용의 60%로 48페이지 정도의 분량이며 한 달에 5~7개의 제품을 내구재 중심으로 테스트 하고 있다(김민주, 2002). 또한 소비자들은 일회성상품 구매시 보다 장기적으로 사용할 고가의 내구재 상품에 보다 많은 정보를 요구할 것인데, 이런 측면에 있어서 『Consumer Reports』는 내구재 중심의 상품 정보를 제공함으로써 장기적으로 영향을 미칠 정보를 제공하고 있다고 할 수 있다.

마지막으로, 『Consumer Reports』의 모든 활동을 가능하게 하는 수익 원천 마련의 노력이다. 『Consumer Reports』의 예산의 대부분은 정기구독료로 마련하고 있는데, 정기구독료를 높여서 충분한 수익을 내기까지는 DM메일 발송 등의 적극적인 광고를 실시했다. 이렇게 얻은 수익으로는 사업을 확대하여 특정 주제에 대한 정보가 담긴 도서, CD-ROM 등을 제작하기도 하여 계속적인 적극적 수익사업을 실천하였다. 또한 90년대에 들어서는 온라인으로도 유료 구독을 할 수 있도록 하였다. 개인으로부터 비정기적인 후원금을 받기도 하고, 유언장에 Consumers Union을 위해 유산을 남긴다는 기록을 해달라는 광고까지 하고 있다. 이러한 『Consumer Reports』의 마케팅이 비영리단체의 마케팅으로는 과도한 것으로 느껴질 수 있으나, 이들은 철저하게 공익성을 유지하고자 하는 의지를 갖고 기업으로부터의 지원을 받지 않고 있기 때문에 이와 같은 수익성 추구가 사회적으로 용인되고 있고, 또한 소비자들의 지원을 이끌어 낼 수 있었을 것이다.

6. 한국소비자보호원의 『소비자 시대』 운영을 위한 행동전략 특성

한국소비자보호원이 발간하고 있는 『소비자 시대』와 미국 Consumers Union에서 발간하는 『Consumer Reports』는 소비자에게 객관적이고 공정한 정보를 제공함으로써 소비자의 보다 바람직한 선택을 유도하려는 목적을 가진 잡지로 그 발행 의도 측면에서 매우 유사하다고 하겠다. 그러나 『소비자 시대』는 『Consumer Reports』와 비교할 때, 발행역사가 매우 짧고 발행기관의 성격, 운영의 형태, 정보의 내용, 배포형태에 있어 차이를 보이고 있고, 그 결과 인지도와 활용도가 매우 낮은 수준이다.

우선 『소비자 시대』는 발행주체가 한국소비자보호원으로 정부 산하의 기관이다. 따라서 적극적인 수익추구에 있어 소극적이라는 국가기관 공통의 특성을 가지고 있다. 결과적으로 『소비자 시대』는 매우 낮은 가격에 판매되고 있으며, 발행부수의 7~8%가 무상 기증되고 있다(한국소비자보호원, 2001). 또한 오프라인 잡지가 유료로 판매되는 반면, 같은 내용을 온라인 상에서는 동일한 내용을 무료로 다룰 수 있도록 운영하고 있다. 따라서 인터넷을 사용하는 소비자에게는 판매가 거의 이루어 질 수 없는 상황이라고 하겠다. 이러한 수익률에 대한 지나친 무관심은 정보지 발행을 위한 재투자 재원의 부족으로 이어지고 있는 실정이다.

『소비자 시대』의 유료 구독 실적이 미미한 다른 원인은 홍보부족이라고 할 수 있다. 발간 당시 신문, 잡지를 통하여 광고를 하였지만, 그 이후로는 광고 활동을 하지 않고 있다. 또한 『소비자 시대』가 광고 이외의 언론에 노출되는 경우도 매우 드물다. 예를 들어 『Consumer Reports』는 중요한 소비자정보가 있을 경우 정기적으로 TV나 라디오방송을 통하여 그 내용을 발표하는 반면, 『소비자 시대』는 자체적으로 발행되는 보도 자료를 통하여 발표하는 것이다(우윤재, 2001). 또한 『소비자 시대』는 단가가 너무 낮아 재고처리가 어렵기 때문에 일반 서점에 널리 보급되기 힘들다는 보급상의 문제점도 내포하고 있다(김민주, 2002).

『소비자 시대』의 한국 소비자에 대한 광범위한 보급이 어려운 보다 근본적인 이유는 그 내용적 측면의 특성으로 설명될 수 있을 것이다. 1994년부터 2000년까지의 『소비자 시대』의 내용을 조사한 결과 제품의 성능 및 안전성 검사는 전체 내용 중 평균 15.1%의 비중을 차지하고 있는 반면, 피해구제를 위한 테스트 정보의 비중은 65.8%로 시험 검사의 종류 중 가장 높게 나타났다. 이것은 정보지의 내용이 소비자 피해구제나 분쟁 조정에 이용

하기 위하여 취득된 것으로 인식되도록 만들 수 있으며, 따라서 각각의 소비자 문제에 해당되는 소비자 이외의 소비자는 정보 배포의 대상으로 삼을 수 없다는 문제점을 내포하고 있는 것으로 추론할 수 있다. 또한 설명이 기재되는 상품의 품목수가 양적으로 적고 다양하지 못하며 품목의 종류에 있어서도 주로 중소기업 제품과 저가의 품목이 많다는 점을 지적할 수 있다(우윤재, 2001).

그리고 『Consumer Reports』에 비하여 의류와 식품류에 대한 내용의 비중이 높은 편이며, 고가 내구재의 상품 테스트 내용 비중이 낮은 편이다. 『소비자 시대』의 2000년 전체 예산 11,195,274,000원 중 상품테스트 예산은 686,849,000원으로 6.1%에 해당하였고, 상품 테스트의 내용은 전체 정보 건수에서 9%의 비중을 차지하고 있었다(우윤재, 2001). 『Consumer Reports』의 경우 상품 테스트의 정보가 60%를 차지하고 있다는 점과 비교해 볼 때 제공되는 내용의 양이 매우 적은 수준이라는 것을 알 수 있다. 또한 1996년부터 2001년까지 제공된 상품 테스트의 전체 건수를 비교해 보아도, 『소비자 시대』는 146건을 기록하고 있어 『Consumer Reports』의 462건에 크게 못미치고 있었다(우윤재, 2001). 내구재에 대한 상품테스트 정보가 제공되는 경우에도 우윤재(2001)에 따르면, 2001년 당시를 기준으로 볼 때, 세탁기는 1999년, 냉장고 1998년, 다리미, 전화기, 텔레비전 1996년, 전기밥솥 1995년, 가스레인지 1994년에 실시된 실험 정보가 가장 최신의 정보였는데, 이것은 구매의사결정을 위해 활용하기에는 매우 뒤쳐진 정보이므로 소비자가 이용하기에 적합한 정보가 되지 못하고 있다고 할 수 있다. 반면, 외국의 경우 주요 내구재에 대한 정보가 적어도 2년에 한 번씩 갱신되어 제공된다(우윤재, 2001). 소비자가 보다 적극적으로 정보탐색을 하고자 하는 품목에 대한 정보가 누락되어 있다는 것은 소비자에게 소비자 정보지의 필요성을 감소시키는 요인이 된다고 하겠다.

7. 『Consumer Reports』와 『소비자시대』 활성화 행동 전략 비교

Consumers Union과 한국소비자보호원의 소비자 정보지 발행 사업 운영상에 있어서의 행동전략을 비교해 본 결과, 실용적 정보 제공과 수익원천 마련의 측면에서 『소비자 시대』의 노력이 부족한 것으로 나타났다. 특히 실용적 정보제공은 소비자의 구독을 이끌어 내기 위한 필수적인 요소일 것인데, 『소비자 시대』에 실리는 소비자정보는 양적, 질적인 측면에서 『Consumer Report』의 수준에 못 미치는 것으로 평가된다. 『Consumer Reports』가 독자서베이를 실시하여 소비자의 정보요구를 적극적으로

탐색하고, 각 분야의 상품에 대한 정보를 유사한 비중으로 제공하는 반면, 『소비자 시대』는 정보의 내용이 주로 피해구제에 치중되어 있어 피해를 입은 소비자만을 대상으로 만들어진 정보가 될 위험을 내포하고 있으며, 제공되는 정보 중 의류와 식료품에 대한 정보가 많은 비중을 차지하고 있다. 또한 『Consumer Reports』에서는 상품테스트 정보 비중이 86%인 반면, 『소비자 시대』에서는 그 비중이 9%에 불과하였으며, 내구재 상품테스트도 저가품이나 중소기업 제품 위주로 구성되는 경향이 있었다(우윤재, 2001).

이와 같이 『소비자 시대』의 정보 구성이 『Consumer Reports』에 비하여 부실하고, 저가의 품목에 치중되어 있다는 사실로부터 『소비자 시대』의 재정이 충분하지 못하다는 사실을 추론해 볼 수 있다. 따라서 『소비자 시대』는 수익원천을 마련하고 그것을 보다 유용한 정보를 획득하기 위하여 채투자 하여야 할 것이다. 그러나 현재 『소비자 시대』의 수익원천 마련의 노력은 활발하지 못한 편이라는 것이 지적되었다. 『Consumer Reports』의 경우 정기구독률 향상과 후원금유치를 위한 광고, 홍보활동을 활발히 하고 있으며, 온라인 구독을 유료화하고, 정보를 재가공하는 등 다양한 경로를 통하여 수익을 추구하고 있는 반면, 『소비자 시대』의 운영방식에서는 그와 같은 노력이 이루어지지 않고 있다.

8. 『Consumer Reports』의 발전 과정 고찰을 통한 『소비자 시대』 활성화 방안 연구

『Consumer Reports』의 발전 과정을 고찰함으로써 우리는 『소비자 시대』의 배포를 통하여 보다 적극적인 중립적 소비자정보를 제공하기 위해서는 한국 소비자의 소비자주의에 대한 인식과 의식 함양이 선행되어야 할 것이라는 시사점을 도출할 수 있었다. 또한 그 방법적 측면에서는 내용의 질 향상과 보다 적극적인 배포의 노력이 필요할 것이라는 것을 알 수 있었다.

이미 지적하였듯이 미국 소비자 정보지의 활발한 배포와 구독이 가능하였던 근본적인 이유는 미국 소비자의 전체적인 소비자주의 의식에서 찾을 수 있었다. 이러한 미국의 소비자운동 및 소비자 의식의 발전과정은 한국의 그것과 시대적 상황이나 진행 양상에 있어 차이를 보이고 있고, 그러한 차이가 결과적으로 양국의 현대 소비자의식 차이를 가져온 것으로 추론된다. 그 역사적 과정은 변화시킬 수 없는 것이므로, 현대의 한국 소비자의 소비자의식과 실천의식을 보다 높은 수준으로 향상시키기 위해서는 의도적 노력이 이루어져야 할 것으로 보인다. 그와 같은 의도

적 노력을 구체적인 방법 측면에서 살펴보면, 매우 중요한 비중을 차지하는 것이 어린 소비자를 대상으로 하는 소비자교육일 것이다. 실증 연구에서도 소비자교육은 유아의 소비자 지식을 향상시키고 소비자 행동을 긍정적으로 발달시킨다는 것이 밝혀진 바 있다(제미경·김영옥, 2004). 상품의 구매와 사용, 처분이라는 소비의 과정을 막 배우기 시작하는 초기 단계에서 공정한 소비자정보의 중요성을 깨닫게 하기 위한 교육이 실행된다면, 장기적으로 볼 때 일반 소비자의 의식 수준이 향상될 것으로 기대할 수 있다.

또한 성인 소비자를 대상으로는, 현재 한국 소비자가 소비자주의를 충분히 인식하지 못하고 있다는 사실을 고려하여, 그 의식적 측면을 고취시킬 수 있는 내용을 제공하는 것이 필요할 것으로 보인다. 그와 같은 노력은 미디어나 소비자 교육을 통해서도 이루어질 수 있겠고, 정보지 배포를 통해서도 이루어 질 수 있을 것이다. 소비자 정보를 이용할 때에는 소비자 정책, 제도, 법률 등에 대한 소비자 상식을 제공하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 현재 국내 소비자정보지에서는 그와 같은 정보를 제공할 때 가공되지 않은 정보를 단편적으로 전하는 경향이 있다(송순영 외, 2003). 따라서 그것을 이해가 쉬운 형태로 제공하고, 또한 그와 같은 상식을 통하여 소비자로서의 의식을 갖추도록 유도하려는 시도를 해야 할 것이다.

Guest(2002)와 McGregor(2001)는 소비자들이 소비자주의의 이념을 인식하고 이를 적극적으로 실천하도록 하기 위해서는 소비자, 기업, 그리고 소비자단체 모두의 협력이 필요하다고 하였다. 따라서 한국의 소비자주의를 발달시키기 위해서는 위의 소비자 교육이나 소비자 정보제공이 소비자 단체에 의해서 단편적으로 이루어지는 것으로는 부족할 것이며, 이에 대한 소비자와 기업의 적극적인 관심과 참여를 이끌어 낼 수 있어야 할 것이다.

국내 소비자정보지의 활성화를 위한 노력은 또한 소비자정보지의 내용과 운영면에서도 이루어져야 한다. 우선은 소비자 정보지에 보다 과학적이고 신속정확한 정보를 기재함으로써 소비자에게 유용함을 줄 수 있어야 할 것이다. 특히 『소비자 시대』는 사후 피해구제적 성격의 상품 정보 비중이 높은 편이라고 지적하였는데, 피해구제를 위한 정보와 구매 전 도움을 줄 수 있는 상품 비교에 대한 정보를 결합하여 포괄적인 정보를 제공한다면 보다 많은 소비자에게 유용할 수 있다. 또한 제공되는 내용이 정확하고 과학적이라는 것을 강조하기 위해서는 상품 테스트가 활발하게 진행되어야 할 것인데, 앞서 살펴본 바와 같이 『소비자 시대』의 상품 테스트 규모와 테스트 상품의 종류는 『Consumer Reports』와 비교할 때 미흡한 수준이다.

정보지 발행 담당기관 내에서 모든 상품 테스트를 기업

의 지원 없이 자체적으로 실행할 수 있다면, 공정성과 신뢰성 측면에서 바람직한 방안이 되겠지만, 『소비자 시대』의 상품 테스트 환경을 당장 개선하는 것에 재정적으로 무리가 따를 것으로 보이므로, 과도기적 단계로 상품 테스트 위탁을 실시하는 방법을 고려할 수 있을 것이다. 독일의 상품테스트 재단인 Stiftung Warentest의 경우 테스트를 위한 프로그램을 작성하여 테스트할 품목, 테스트 방법, 수단 등을 정하고 그것을 실행해 줄 수 있는 중립 테스트 기관에 위탁하여 테스트를 실시한다(김용자, 1991).

위탁을 받아 테스트를 실시해주는 기관으로는 국립재료시험소, 기술감시협회 등이 있다. 이와 같은 방법을 고려하여 『소비자 시대』가 보다 다양한 상품을 테스트한 최신 정보를 기재할 수 있다면 정보지의 질이 향상될 것으로 기대할 수 있다. 또한 유사한 상품이 유통되고 있는 주변국 상품테스트 기관과의 협력을 통하여 보다 풍부한 정보를 획득하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

또한 대상별 정보제공이 이루어지면 보다 효율적인 정보제공이 될 것이다. 전체소비자, 여성소비자, 어린이소비자, 청소년소비자, 노인소비자 등을 대상으로 정보를 제공할 때에는 각 집단에 가장 효과적인 내용구성과 전달방법을 선택하면 유용할 것이다.

소비자 정보지의 내용이 충실히 구성되었다고 하더라도 소비자에게 구독되지 않는다면 그러한 정보는 더 이상 유용한 정보로 볼 수 없을 것이다. 따라서 적극적인 홍보의 노력이 동시에 수반되어야 한다. 소비자 정보지의 존재에 대하여 알지 못하는 소비자, 정보지에 기재된 내용에 대하여 신뢰하지 못하는 소비자를 적극적으로 설득할 수 있어야 할 것이다.

또한 수익성 추구의 노력이 요구된다. 비상업적 기관의 수익성 추구라는 것은 매우 어려운 일로 인식될 수 있으나, 그것은 위의 모든 활동을 가능하게 하는 원천이 되므로 가장 중요한 업무라고도 할 수 있을 것이다. 따라서 『Consumer Reports』의 적극적인 마케팅 활동에 주목함으로써 국내의 실정에 맞는 적절한 방법을 고안하여야 한다. 이 때, 『소비자 시대』로 인하여 생긴 소득은 『소비자 시대』 자체에 재투자 되어야 하며, 이러한 과정을 소비자에게 공개함으로써 소비자들의 보다 많은 지지를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

V. 요약 및 결론

소비자는 구매, 사용, 처분의 소비 과정에서 합리적인 의사결정을 하기 위해 소비자정보를 필요로 하게 되고, 또

한 소비자정보는 의사결정과정에서 발생하는 경제적, 심리적 불확실성과 불안 또는 위험 요소를 감소시키기 위해서도 활용될 수 있다. 그러나 그 정보가 잘못된 정보나 부적절한 정보, 혹은 누락된 정보인 경우에는 소비자 문제를 초래할 수 있기 때문에 그와 관련된 신뢰성, 정확성 및 공정성은 매우 중요한 문제라고 할 수 있다. 그러나 소비자 정보는 무형인 반면 그것을 획득하고 유통시키는 데에는 비용이 되고, 한 번 만들어지면 이용측면에서는 비용이 들지 않는 공공재적 특성을 지니기 때문에 대부분의 소비자들은 다른 누군가가 소비자정보를 획득하여 제공해 주기만을 원할 뿐, 스스로는 이를 위한 시간과 비용을 들이려 하지 않아, 대중적으로 유통되고 있는 소비자정보의 경우 신뢰성을 논하기 힘들다. 따라서 다른 공공재와 마찬가지로 소비자정보의 생산도 정부기관이나 비영리단체에서 이루어진다면 보다 믿을 만한 소비자정보를 제공할 수 있게 된다. 소비자 정보는 또한 비대칭성과 비귀속성을 갖기 때문에 정보제공자에 의해서 위조되거나 과장될 수 있다는 위험성을 내포하고 있고, 이러한 사실 역시 소비자정보와 관련하여 공공기관에 의해 보장되는 공정성과 정확성이 요구되는 이유라고 할 수 있을 것이다.

이러한 중립적 정보원천에 의한 소비자 정보 제공의 노력은 소비자 정보지를 통하여 가능하다. 다른 매체에 비하여 보다 지속적이고 일관된 형태로 정보를 제공할 수 있으며, 보다 많은 소비자를 대상으로 할 수 있기 때문에 효과적이라고 할 수 있다. 그러나 한국에서 발행되는 대표적인 소비자 정보지인 『소비자 시대』는 『Consumer Reports』에 비하여 그 활용도가 미흡한 수준이다. 그 원인은 한국 소비자의 소비자주의에 대한 의식이 충분히 발달하지 못했다는 점과 내용과 홍보의 측면에서 『소비자 시대』가 보다 적극적으로 운영되지 못했다는 점이 지적되었다.

결론적으로, 일반인을 대상으로 국내 소비자 정보지 활용을 활성화시키기 위해서는 첫째, 소비자 의식을 향상시키려는 노력이 선행되어야 할 것이고, 둘째, 소비자 정보지의 배포를 보다 적극적으로 시행하기 위하여 내용적 측면과 배포 방법을 개선해야 할 것이다. 그러나 이러한 두 가지 방안은 서로 분리되어 있는 것은 아니며, 서로 관련성을 가지고 동시에 진행되어야 할 것이다. 소비자 의식의 향상은 소비자 정보지 활성화를 가져올 수 있고, 소비자 정보지에 대한 홍보 또한 전반적인 소비자 의식을 고취시키는 데에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각되기 때문이다. Herrmann(1970)은 소비자 문제가 발생하였을 때 소비자들이 그것을 인식하고 분노하는 것만으로는 소비자주의가 실현되는 것이 아니라, 소비자 운동으로 인하

여 더 나은 소비자 환경을 조성할 수 있을 것이라는 기대와 소비자 운동을 이끌 리더가 동시에 모두 존재해야만 가능하다고 하였다. 즉, 소비자들이 자신들의 참여에 의해 상황을 변화시킬 수 있는 정책적 뒷받침을 이끌어 낼 수 있을 것이라고 기대할 수 있을 때, 그리고 의지가 있는 지도자가 인도할 때 소비자주의는 실현될 수 있다는 것이다. 따라서 정치, 사회 등 문화 전반에 걸친 수준 있는 소비자 의식 또한 필수적이라고 하겠다. 차후에 진행될 연구에서는 위에 제시된 소비자 정보지 활성화 방안에 대하여 실행 가능한 보다 구체적인 실천적 방안을 제시할 수 있어야 할 것이다.

- 접수 일 : 2006년 01월 15일
- 심사 일 : 2006년 01월 26일
- 심사완료일 : 2006년 04월 20일

【참 고 문 헌】

강미옥 · 이승신(1998). 소비자정보탐색 요소에 따른 소비자 만족. **대한가정학회지**, 36(5), 1-15.

김기옥 외(2004). 한국 소비자의 소비자주의에 대한 태도와 행동. **생활과학회지**, 7, 31-43.

김민주(2002). **마케팅 어드벤처 2. 미래의 창**.

김문조 · 손장권 · 김철규(1994). 미국의 소비자운동. **지역연구**, 3(3), 75-99.

김성숙 · 이승신(2000). 상품안전정보에 관한 소비자행동 연구. **소비자학연구**, 11(3), 59-85.

김영립(2003). 소비자 정보 내용의 체계화에 관한 연구. 성균관 대학교 석사학위논문.

김영신 외(1988). 소비자보호법제정에 관한 과정분석. **대한가정학회지**, 26(3), 101-112.

김용자(1991). **상품 테스트에 관한 연구**. 숙명여자대학교 석사학위논문.

박종원 · 김경미(1997). 소비자 정보환경과 소비자 정책에 관한 문헌 고찰 : 정보처리적 관점. **경영논총**, 41(1), 295-325.

송순영 외(2003). 소비자정보 제공의 체계화 방안 연구. 한국 소비자보호원.

신종국(1997). 정보화 시대의 소비자의 변화. **사회조사연구**, 1, 21-30.

우운재(2001). **중립적 소비자 정보원천에 대한 연구**. 이화여대 대학원 석사학위 논문.

윤숙현(1992). 소비자정보에 관한 일 연구. **한국가정관리학회지**, 10(2), 170-190.

이기춘 · 김소라(1998). 소비자의 내적 정보량과 구매전 탐색이 구매후 만족에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 36(5), 1-15.

이기춘 외(2001). **소비자학의 이해**. 학현사.

이득연 · 최선경(1994). 소비자 의사결정 과정에서의 소비자 정보 활용도 평가. 한국 소비자보호원.

이승신 외(2004). **소비자 교육과 정보**. 신정.

이은희(1993). **소비자 정보의 요구에 관한 연구**. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

이일경(1991). **소비자정보원에 따른 정보탐색량과 구매 후 만족에 관한 연구**. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

이종혜 · 이기춘(1998). 한국 소비자단체의 형성과 운영에 관한 연구. **소비자학연구**, 9(4), 117-135.

전성자 · 오장균 · 정구도(1999). **글로벌시대의 컨슈머리즘**. 나남출판.

정영금(1998). 소비자 정보 프로그램 개발을 위한 소비자 정보 요구. **대한가정학회지**, 36(6), 71-84.

제미경 · 김영옥(2004). 소비자교육이 유아의 소비자지식과 소비자행동에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 42(2), 69-82.

최병선(1989). 소비자보호를 위한 정보역할 및 규제에 대한 합리화. **행정논총**, 28(1), 179-210.

한국소비자보호원(2001). 2000년 기관 운영 및 사업추진 실적.

허경옥 · 김혜선 · 정순희 · 김정훈(2002). **소비자 상담**. 시그마프레스.

Guest, T.(2002). Consumers and Consumerism in America today. **Journal of Consumer Affairs**, 36(2), 139-149.

Snider, J.H.(1993). Consumers in the Information Age. **The Futurist**, Jan-Feb. 17.

Stern, L.L.(1967), Consumer Protection Via Increased Information. **Journal of Marketing**, Vol. 31, 48-52.

Nader, R. 96년 방한 강연 "21세기의 컨슈머리즘과 소비자 운동" 강연 내용 중에서.

Buskirk, R.H.(1970) Consumerism-An Interpretation. **Journal of Marketing**, 34, 61-65.

Mayer, R.N.(1989). **The Consumer Movement**. Twayne Publisher.

Herrmann, R.O.(1970). Consumerism: Its Goals, Organizations and Future. **Journal of Marketing**, 84, 55-60.

Fos, S.(1984). **The Mirror Makers**. New York; William Morrow.

Mcgregor, S.(2002). Participatory Consumerism. **Consumer**

Interest Annual, 47, 1-7.

Thorelli, H.B and Sentell, G.D.(1982). *Consumer Emancipation and Economic Development : The case of Thailand*. London : JAI Press Inc.

【참고사이트】

미국 소비자연합 홈페이지 www.consumersunion.org

『ConsumerReports』 홈페이지 www.consumerreports.org

한국소비자 보호원 홈페이지 www.cpb.or.kr

대구녹색소비자연대 홈페이지 www.dgcn.org