

Consumerism의 歴史的 發展에 關한 研究

許 衛

<차 례>

- I. Consumerism의 概念
- II. Consumerism의 展開
- III. 國別로 본 Consumerism의 어계와 오늘
- IV. 現段階의 Consumerism
- V. Consumerism의 來日

I. Consumerism의 概念

Consumerism이란 新語가 出現한것은 1960年代의 初期였으나 그것이 歴史的인 意義가 있는 重要한 낱말로서 一般的으로 使用하게된 것은 1963年 내지 1964年頃의 일이다¹⁾

그러나 Consumerism의 概念은 아직은 未確立의 狀態라고 하여도 過言은 아니지만 이를 廣義의으로 解釋할 때에는 「生活標準의 取得에 있어서 累積된 不滿의 是正 내지는 救濟를 要求하는 消費者의 努力」²⁾이라고 하여 消費者保護 運動(Consumer Movement)과 狹義의 Consumerism를 包含하며 이를 狹義의으로 解釋할 때에는 「消費者의 利益이 된다고 生覺되는 問題에 대하여 鬪爭하는 活動家의 運動」³⁾이라고 할 수가 있다.

특히 오늘날 問題가 되는 Consumerism은 消費者의 利益을 위하여 鬪爭하는 狹義의 Consumerism이다.

그 歴史的 展開過程을 分明히 하기 위하여서는 그 前驅의 役割을 한 消費者 保護運動까지도 包含한 解點에서 論하여야 한다.

企業이 提供하는 物品에 대하여 消費者가 종종 많은 不滿을 느끼는 것은 分明한 事實이지만 또한 모든 사람이 消費者인 限에 있어서는 그 不滿의 原因分析과 解決의 方法에는 各 消費者가 屬하고 있는 社會經濟의 考慮에 따라서 크

筆者：東國大學校 經商大學 教授

1) George & Day and David A. Aaker, "A Guide to Consumerism," Journal of Marketing, Vol. 34 (July, 1970) p.13.

2) Richard H. Fuskirk and James T. Rothe, "Consumerism-An Interpretation," Journal of Marketing Vol. 34 (October, 1970) p. 62.

3) Max E. Prunk, "Consumerism", Freeman, Vol. 21 (February, 1971) p.72.

게 影響을 받음으로서 다음과 같은 類型으로서 分類할수가 있다.

(1) 自由主義的 Consumerism

自由主義的 立場을 取하는 消費者의 思考系列은 市場經濟의 特徵의 하나로서 消費者主權을 是認하는 自由主義(libertarianism)에 속한다.

消費者는 生産을 最終的으로 決定하는 主權者임으로 消費者問題의 解決에는 各消費者의 價値判斷을 尊重하고 法律에 의한 消費者保護는 可能한 限 피하고 消費者教育을 통하여 賢明한 選擇이 可能하도록 하자는 主張이다.

따라서 政府의 企業이나 消費者에 대한 干涉은 商品이 消費者에 대하여 現狀의 回復이 不可能한 身體的 損害가 미치는 危險이 있는 경우에 限定하고자 하는 것이다.

(2) 干涉主義的 Consumerism

企業에 의한 각종의 欺瞞이나 不良商品에 의한 被害로부터 消費者를 保護하기 위하여서는 政府의 積極的인 干涉이 必要하다고 主張하는 自由主義의 思想系列에 속 한다.

消費者保護에 관한 法律의 制定에 努力하며 政府나 企業에 있어서의 消費者의 發言權의 擴大를 위하여 積極積으로 活動하며 消費者는 主權者이면서도 無力한 存在라고 생각하고 있다.

(3) 社會主義的 Consumerism

價値觀의 底邊에는 社會主義的 思想이 도사리고 있음으로서 企業의 利潤의 追求같은 것에 대하여는 如前히 批判的이며 價格은 原價에다가 適正利潤만을 加算한 것으로 할 것이라고 主張하며 그리고 企業의 告發, 製品의 不買運動등 積極的인 活動을 한다.

消費者를 同質的으로 보는 傾向이 있으며 消費者保護運動과 勞動運動을 가끔 融合하고 있다. 그리고 이들 主張者는 消費者는 「企業이 操縱하는 可憐한 人形」으로 化하고 있다고 보고 있다.

以上 3가지 立場中에서 그 어느것이 支配的인가 하는것은 時代에 따라 다를 뿐만 아니라 또한 나라에 따라서도 相異하다.

그러나 自由主義社會의 Consumerism의 概念을 整理하면 대체로 다음과 같이 要約할 수가 있다.

① 누가 보드래도 分明한 惡德行爲로 부터의 保護: 市場의 一部不純商人의 露骨的인 欺瞞行爲로 부터의 保護나 製品의 任意的 使用에 있어서의 健康과 安全性등의 保障으로서 이에 대하여는 企業과 消費者間에는 그러한 惡德行爲는 防止되어야 한다는데 대한 原則的合意는 있으나 程度의 問題에 대하여는 흔히 異見이 露呈된다.

따라서 이와 같은 問題에 대하여는 대개의 경우 크게 問題가 된 然後에야

비로서 政府가 「이니셔티브」(initiative)를 取하여 왔다. 醫藥品, 不正食品 不良商品, 不良電氣器具 등에 關한 많은 立法은 그 좋은 例라고 하겠다. 그러나 이와 같은 程度의 것은 아직은 Consumerism의 가장 平穩期나 또는 가장 初期의 形態에 不過하다.

② 適切한 情報의 提供: 여기서의 主眼點은 消費者의 經濟的 利害에 關한 것으로서 問題는 情報을 얻는 權利가 單純히 欺瞞 當하지 아니한다는 權利 程度의 消極的인 것에 限定되는 것이 아니고 賢明한 購買를 保障하는 使用上의 注意나 使用結果에 對한 情報의 提供까지도 包含되느냐의 眞否에 있다.

Consumerism에 關한 議論과 混亂의 殆半은 이 根本問題를 둘러싸고 惹起되고 있다. 이에 對하여는 企業側과 消費者側의 意見은 正面으로 對立되는 것이 보통이다. 企業側은 買者는 메이커의 評判과 商標의 質을 스스로 判斷하고 購買할 것이라고 主張하는데 對하여 消費者側은 公平한 立場에서 實際로 使用하였을 때의 使用氣分에 關한 情報가 提供 되어야 한다고 主張한다.⁴⁾

③ 消費者의 自衛 내지 消費者間의 相互保護: 政府의 干涉이야 달로 合理的인 解決方法이라는 思考方式이 점차 容納되게 되었다는 것이 Consumerism 爆發의 한 原因이 되고 있다. 즉 各種 團束法이 買者의 安全性에 對한 要求가 充足되지 않음으로 制定된 法律인 것이 아니고 오히려 消費者 自身の 無知나 不注意가 意外의 結果를 招來한다는 點이 強調되고 있다. 買者가 自己의 最大利益만을 追求하고 他人에 對한 不便을 生覺하지 아니할 때에는 政府의 介入을 期待한다는 것은 經濟理論의 으로도 妥當하다.

그러나 이 原理는 各自가 반드시 最良의 利益을 얻는다고는 할 수 가없는 「暗黙의 消費者利益」에 까지 擴大適用 되어가고 있다. 이러한 것은 未經驗者, 教育이 不足한 者등 대체로 欠陷消費者를 基準으로 한 保護立法이라고 하겠다.

그리고 消費者가 自己의 最大利益을 追求하면서 行動하지 아니하는 限에 있어서 消費者가 操縱 當함으로서의 未性熟性은 免責 된다는 立論으로서 이와 같은 思考方式이 모든 消費者에게 까지 適用된다면은 問題는 매우 深刻하게 된다.

이와 같은 特質에 對하여는 대체로 모든 關係者間에서 肯定的인 評價를 하고 있다.

이리하여 Consumerism의 概念은 現在로서는 ① 經濟環境의 不良과 不均等 및 ② 自然環境의 質의 低下라는 2가지의 社會的 關心事까지 包含하는 것으로 變化되어 가고 있다.

4) Raymond Eauer and Stephen A. Greyser, "The Dialogue that never happens" Harvard Business Review, (November-December, 1967)

Ⅱ. Consumerism의 展開

1. Consumerism 展開의 根本原因

Consumerism의 根本原因을 要約하면 대체로 다음과 같이 說明할 수가 있다.

(1) 不滿해 하는 消費者의 登場

이 「不滿」은 「市場環境에 歸着하는 것」과 「보다 廣範圍한 社會의 性格 自體에 關係되는 것」의 2가지로 分類할 수가 있다.

① 市場의 問題: 이는 消費者市場에 있어서의 情報의 不充分의 程度에 대한 問題이기도 하다. 價格이나 品質의 比較가 困難하게 됨으로서 擡頭되는 問題이다.

② 社會自體의 問題: 이는 低所得層의 存在의 顯在化와 市場體系의 非人間化 혹은 脫人間化의 傾向으로서 例를 들면 「슈퍼·마켓」(supermarket)의 지나친 「셀프·서비스」(self-service) 「시스템」(system)등에서 볼 수 있는 非人間化의 傾向이다.

(2) 行動하는 消費者의 登場

Consumerism을 위한 感情의 表現이나 變革의 促進을 위하여 보다 有效한 方法을 發見한 많은 消費者들의 登場

(3) 法的 및 政治的 背景의 變化

① 全般的으로 政府의 消費者保護問題에의 關與가 歡迎되는 傾向의 顯在化

② 「메이커」와 消費者와의 힘의 極端的인 不均衡을 是正하기 위한 法的改革의 數多한 制度化등을 들 수가 있다.

2. 經濟界의 理念的 主權者로서의 消費大家의 登場

用語로서의 Consumerism이나 또는 그를 위한 運動의 展開는 既述한바와 같이 最近의 일이라고 할지라도 그에 대한 思想은 이미 數世紀前부터 싹트기 始作한 것이라고 하겠다.

例를 들어 말한다면 消費에 대하여 人生을 遠觀하는데 서투른 階層은 종종 生産이 오히려 消費를 從屬시키는 것으로 理解하는 傾向이 있다. 그러나 經驗論的인 感情中心主義의 人生觀에 立脚한다면 消費는 人生의 目的이며 生産은 그들 手段에 불과하다고 한다.

이에 대하여 經濟論의 始祖 「아담·스미스」(Adam Smith 1723-1790)의 見解를 紹介하면 다음과 같다.

“消費는 生産의 全目的이며 全目標이다. 生産者의 利益은 消費者의 利益을 增大하는데 必要한 範圍內에서만 追求되어야 한다. 이 原理는 自명한 일로서 아무런 證明도 必要로 하지 아니한다. 그러나 重商主義의 制度下에서는 언제나 消費者의 利益은 生産者의 利益을 위하여 犧牲되었다. 따라서 産業이나 商業

의 終局的인 目的이나 目標은 消費者가 아니고 生産者이거나 한 것처럼 生覺하기 쉽다”⁵⁾

이리하여 消費는 단순히 生産의 目的이라고 하여 消費者의 主權者性(Consumer's Sovereignty)은 이미 「스미스」에 의하여 主張되었다고 하겠다.

이에 대하여 「슐쯔」女史는 “모든 人間은 消費者(Consumer)이다. 그리고 大部分의 成人은 消費購買者(Consumer-buyer)이다. 消費購買者는 그 使用하는 商品 또는 「서비스」의 全部 혹은 一部를 購入하는 것이다”⁶⁾라고 하였으며 또한 「캠벨」女史는 “모든 人間은 消費者이다”라는 主張에 대하여 “消費者란 財貨의 最終消費를 하는 모든 사람을 意味한다. 生産活動을 하는 者건 아니건 관계가 없다. 어린이, 老人, 失業者, 그뿐만 아니라 直接으로 또는 間接으로 生産過程에 從事하는 者도 包含된다”⁷⁾

人生 生活의 目的인 經濟學的 消費가 모든 人間에 의하여 行하여 진다는 것은 當然한 일이다. 모든 人間이 消費者인데 反하여 購買者나 調達者는 아무리 그 數가 많다고 할지라도 人類 中의 一部分이며 특히나 生産者는 人類 中의 극히 적은 部分이라고 할 수가 있다. 民主主義의 深化와 高度化의 思潮에 따라 生覺해 볼때 모든 人間이 속하고 있는 消費大衆의 立場이야 말로 絶對多數者의 立場이며 絶對主權者의 立場이라고 하겠다. 民主主義의 徹底化와 더불어 消費大衆의 立場이 假令 아무런 生産의 活動에 直接 參與하지 아니한다고 할지라도 理念的으로 가장 重要한 存在로서 認識되어야 할 것이다. 英國의 近代 經濟學者 中에는 消費者의 主權者性(Consumer's Sovereignty)에 대하여 言及하는 者가 많지만 이러한 思考方式은 오히려 美國에서 強力하게 다루어지고 있다. 參考로 美國의 經濟學者 보우루딩(Boulding K.E.)의 「平和의 經濟學」의 한 句節을 紹介하면 “消費者는 廣義的으로는 購買할 物件을 選擇할 自由를 가져야 한다는 消費者主權의 原則이야 말로 우리가 留意하여야 할 資本主義가 가져다 준 크다란 貢獻이다.”⁸⁾

消費者가 民主的 社會에 있어서의 社會的 一般的 主權者라고 한다면 消費購買者는 民主主義社會에 있어서의 經濟的 經營的 主權者라고 하여 無妨할 것이다.

이리하여 Consumerism은 民主主義와 더불어 理念的으로 成長해 왔다.

3. 消費購買者의 經濟的 投票와 Consumerism의 展開

顧客은 王(king)이라던가 顧客은 언제나 正當(right)하다는 主張이 最近 高

5) New York University: The Social Responsibility of Management, (1930) pp.54-55.

6) Hazel Shultz: The Young Consumer, (1948) p.5.

7) Persia Campvell: The Young Consumer Interest, p.1.

8) Boulding K.E.: The Economics of Peace, 1946, Chap. 13.

溯되고 있다⁹⁾ 顧客 즉 消費購買者를 王으로서 生覺한다던지 혹은 女王이라고 하는 主張은 美國을 비롯한 오늘날의 經營에서 消費購買者의 主權者性을 具體的으로 認定코져 한 증거라고 하겠다. 특히 美國의 經濟學이나 經營學은 消費購買者의 經濟的 投票의 原理가 그 根底에서 부터 樹立되어 가고 있다. 즉 消費購買者는 貨幣로서 財貨를 購買할 때 支拂이라는 形式으로서 投票하고 있는 것이라고 生覺하고 있다. 특히 바워(Hary Bower)같은 者는 顧客을 頭目(boss)이라고 生覺함으로서 다음과 같이 말하고 있다. “우리 人民大衆은 顧客이며 經濟的 投票의 有權者이며 보스 이다. 販賣者는 그 누구를 幕論하고 우리 顧客의 好感을 얻기 위하여 努力하여야 한다……美國에 있어서는 全國의 小賣店의 店頭에서 每日 投票가 되고 있다. 小賣市場에 있어서의 顧客의 投票를 獲得하기 위하여 販賣業者는 誰何를 幕論하고 競爭을 하고 있다. 顧客은 選擇自由의 神聖한 權利를 가지고 있음으로서 顧客은 이 權利를 活用하여 如何한 商品이 販賣되어야 할 것인가를 決定하고 如何한 價格으로 할 것인가를 가르치고 있다……販賣員은 훌륭한 專門家로서 그것은 顧客의 福利를 增進하는데 必要한 것을 顧客에게 報導하는 것으로서 그것은 顧客이 眞實로 願하는 것을 熱心히 顧客의 立場에서 생각코져 하는 것이다. 그것은 顧客의 需要에 眞實로 合致되는 商品을 選擇해 내기 위한 協力を 하는 것이다.”¹⁰⁾

이와 같은 論議는 美國의 識者間에서는 늘 있는 일이었다. 例를 들면 셀(Erwin H. Schell)氏는 “買物選擇의 自由는 5번째의 自由다. 戰爭이 끝났으므로 美國의 消費者는 이 選擇의 自由(freedom of choice)를 다시 完全하게 行使할수 있게 되었다”고 하였다. 그리고 英國의 잉그랜드銀行의 重役이었던 스탬프(Josiah Stamp)氏는 “消費者가 如何한 方面에 消費하고 如何한 方面에 貯蓄하는 가는 經濟社會에 크게 影響이 미치는 것이다……顧客은 언제나 正當(rihgt)하다는 格은 옳은 것이라고 생각 한다. 競爭社會에 있어서는 모든 經濟機構가 消費者에 의하여 支配되는 것이다. 消費者의 無分別한 行爲도 마침내는 各國에 있어서의 많은 사람들의 運命을 支配하게 되고마는 것이다.”¹¹⁾라고 하였다.

이리하여 經濟社會에 있어서의 消費者는 理念的인 主權者일 뿐만 아니라 實質的인 主權者로서 投票權을 行使할 수 있는 主權者이며 同時에 主權은 行使되고 있다는 것으로 要約할 수가 있다.

4. Consumerism과 民主主義

高次的 民主主義社會는 多數者의 威力으로 暴力的인 獨裁는 許容되지 아니

9) Nystrom P.H. and Frey A.W.: Marketing Handbook, 1949, New York, p. 349.

10) Business Education World, Philadelphia, Dec. 1949, (Salesman-Economic Spark Plugs.)

한다. 즉 絶對多數者에 對立하는 小數者의 立場도 充分히 考慮하여 對話와 理解 또는 納得에 의한 行政의 遂行을 理想으로 하는 것이다. 勿論 緊急을 要하는 경우라든가 不可避한 경우 등은 一段 多數決로서 事物을 運用하는 경우가 있을 수 있다. 그러나 그것은 長期的으로 참된 民主主義의 理想은 아니다. 利害關係가 相反되는 各方面의 主張을 充分히 尊重하여 可能한 限 融合點을 發見하도록 努力하는 것이 高度民主主義의 政治的인 方法이다.

Consumerism은 消費者, 購買者, 生産者의 三者의 均衡을 志向하는 經濟的 高度民主主義이다. 勿를 들어 말한다면 消費購買者는 家族의 扶養을 위하여 購買 또는 調達活動을 하는 經濟的 實力者로서 一種의 金錢의 特權者이며 同時에 生産者에 대하여는 經濟的 投票의 權限을 가진 重要한 經濟的 經營의 主權者인 것이다. 따라서 그 社會的 責任은 幕重하다고 하겠다.

그러나 萬約 消費購買者가 消費者의 利益을 考慮함이 없이 방자한 購買行爲를 한다면 그것은 消費者의 主權者性을 無視하는 것이며 非民主的인 精神을 意味하는 것이라고 하겠으며 또한 萬一 生産者의 正當한 利益마저도 認定함이 없는 購買方法을 감히 한다면 그것은 生産者가 받아야 할 正當한 報酬가 無視되어 結局은 消費者나 購買者에 奉仕하는 經營의 經濟機構마저도 根本的으로 破壞되고 마는 것이다. 消費購買者는 消費者라는 存在에 대하여서나 生産者라는 存在에 대하여서도 매우 重要한 役割을 하여야 하는 立場에 있다. 즉 한편으로는 消費者의 利益과 그리고 또 購買者 自身의 利益을 守護하면서 다른 한편으로는 生産者의 利益이 守護 되도록 均衡을 取하는 것이 消費購買者의 責任으로 要請되는 것이다. 消費購買者 自身의 一方的인 利益만을 圖謀한다면 圓滿한 社會는 形成되지 아니한다. 그렇다고 해서 相對方의 利益만을 圖謀한다는 것도 圓滿하면서도 持續的인 社會關係를 形成하는 方法은 되지 못한다. 따라서 購買者가 自身과 消費者와 生産者와의 三者의 利益을 圓滿하게 均衡이 잡히도록 規正 함으로서 비로서 圓滿한 社會의 實現이 期待된다.

이와같은 高度民主主義的인 均衡의 理念을 支持하는 것이 現在 Consumerism가 志向하는 바로서 發展되고 있는 것이다.

Ⅲ. 國別로 본 Consumerism의 어제와 오늘

既述한 바와 같이 Consumerism에는 몇가지 類型이 있으며 그러한 類型中에서 어떠한 立場에 것이 支配的인가 하는 것은 時代에 따라서 다르고 나라에 따라서 다르다. 例를 들면 物價의 昂騰으로 消費者의 生活을 壓迫하는 時期에서는 Consumerism을 支配하는 價値觀은 自由主義에서 干涉主義에로 干涉主義에서 社會主義에로 그 主流가 移行하는 傾向이 있다. 따라서 本章에서는 時代別로 國別動向을 살피기로 한다.

1. 英國의 Consumerism

英國에 있어서의 消費者保護運動은 1844年の 「롯치델」消費生活協同組合(Rotchdale Equitable Pioneer's Society)이 그 嚆矢였다. 質이 좋은 食料品과 衣料品을 組合員에게 供給함으로써 그 支持를 獲得하여 1862년에는 332個組合으로 伸張하고 組合員數는 9萬名에 達하고 取扱品目도 增大 하였다.

消費生活協同組合의 發展에 따라 自體의 都賣機關 設立의 必要에서 1864년에는 都賣生活協同組合(Co-operative Wholesale Society)이 誕生하고 兩者 共히 英國의 北部에서 急速히 成長 되었다.

英國에 있어서도 19世紀까지는 「買者注意(caveat emptor)」가 支配的이었으나 消費者의 健康을 위하여서나 또는 生産技術의 進歩에 의한 商品의 賢明한 選擇의 困難化에 따라 「買者注意」의 原則은 점차 修正되어 갔다.

이와 같은 傾向은 消費者保護와 關係가 있는 一連의 法律에서도 理解 할 수가 있다. 例를 들면 1878年の 「度量衡法」(Weights and Measures Act), 1887年の 「商品表示法」(Merchandise Mark Act.) 1893年の 「商品販賣法」(Sale of Goods Act), 1901年の 英國規格協會(British Standards Institute)의 「카이트마크」(Kite-Mark)의 制定등을 들 수가 있으나 이러한 것들은 消費者保護의 法律으로서는 充分한 것이 못되었다.

消費生活協同組合의 계속적인 伸張은 1920년에 있어 賣上고가 最高에 達하였으나 大不況 때문에 景氣回復의 1935年頃까지는 沈滯狀態였으나 信用販賣의 普及에 따라 消費者를 保護하기 위하여 1938년에는 「割賦購買法」(Hire-Purchase Act), 1955년에는 「食品醫藥品法」(Food and Drugs Act)을 制定하여 食品에 관한 虛偽나 不當한 表示를 禁하고 食品의 品質과 衛生을 保證시키고 工場이나 店舖의 衛生基準을 確立 하였다.

英國에도 1950年代 부터는 流通革新의 風潮와 더불어 新製品의 增大에 따라 製品에 대한 批判의 소리가 높아지자 이를 解決하기 위하여 1957年 英國規格協會가 設立한 消費者諮問會議(Consumer Advisory Council)는 「쇼퍼즈·가이드」(Shoppers Guide)誌를, 同年 設立된 消費者協會(Consumers Association)는 「윗치」(Which)誌를 發刊하고 商品의 比較테스트의 結果를 消費者에 대한 情報로서 各各 提供하기 始作 하였다.

이러한 時點부터는 消費者保護에 관한 法律과 政府機關의 整備를 要求하는 世論이 高潮하여 1959년에는 모로니 消費者保護委員會(Molony Committee on Consumer Protection)가 設置되고 그 後 消費者保護는 各政黨의 選舉綱領으로 登場하게 되었다.

1962년에는 모로니-委員會는 消費者保護는 消費者教育과 消費者立法에 의할 것이라는 報告書를 發表함에 이르렀다.

翌年인 1963년에는 消費者協會(C. A.)는 各地의 消費者團體의 連絡과 調整을 劃策하고 一般消費者로 부터의 苦情을 企業과 交渉하는 窓口로서의 役割을 遂

行하기 위하여 全國消費者團體聯合會(National Federation of Consumer Groups)를 結成하고 消費者問題研究所(Research Institute for Consumer Affairs)를 設立 政府·專門的職業·商業등에 대한 消費者의 不滿등의 問題를 報告하는 月刊誌「콘슈머·뉴스」(Consumer News)를 發刊 하였다.

1963년에는 政府援助機關으로서 消費者審議會(Consumer Council)를 設立하고 消費者立法, 消費者問題의 調査, 消費者教育和 情報의 提供 등을 推進하고 「휘-커스」(Focus)라는 機關誌도 發刊 하였다. 그리고 그 審議會의 構成員은 商務大臣이 任命하는 主婦, 製造業者, 小賣業者등의 12名이다.

1965년과 1966년에 「度量衡法」을 改正하고 對象品目은 洗劑, 비누, 化粧品, 肥料, 文房具등으로 擴大하고 茶, 雪糖, 醬 등은 所定의 量目이 아니면 販賣하지 못하게 함으로서 消費者의 選擇을 容易하게 하였다.

1964년에는 「割賦購買法」을 改正하여 消費者의 自宅에서 締結한 割賦購買契約은 3日以內에 限하여 取消할 수 있게 함으로서 販賣員의 強引한 販賣方法으로 부터 保護하게 되었다.

英國의 Consumerism은 商品의 比較테스트나 消費者教育 中心이라는 點이美國의 그것과는 相異하다.

2. 美國의 Consumerism

美國에 있어서도 英國과 마찬가지로 消費者保護運動(Consumer Movement)이 盛行하기까지는 「買者注意」가 去來의 原則이었다. 그러나 19世紀末부터 20世紀에 이르러 工業化의 進展에 따라 많은 商品이 大量的으로 流通하게 되자 英터리商術이나 不良商品으로부터 「買者注意」의 原則만으로는 消費者를 保護할 수 없게 되었다.

따라서 1872년에는 詐欺行爲에 대한 郵便利用이 禁止되어 消費者의 苦情에 따라 詐欺가 立證되면 郵便物의 返送·郵便에 의한 收金의 拒否措置를 取할 수 있게 되었다. 1887년에는 州際通商法이 制定되고 1880年代에는 통조림에 의한 食品의 大量加工에 따라 粗惡食品의 混入, 有毒色素나 防腐劑의 使用등이 問題가 되자 1890년에는 그 規制法案이 提出 되었으나 一般消費者의 無關心結果 法案의 成立은 보지 못하였다.

1902년頃부터 1912년頃까지의 사이에는 「腐敗暴露」(Muckraking)라는 運動과 더불어 有毒物의 人體의 實驗, 食品, 醫藥品, 化粧品등의 化學成分을 明示한 冊字나 食肉加工의 不潔등을 暴露하는 少說등의 發刊에 의한 消費者의 啓蒙, 不正商術에 대한 論文의 發表등에 의하여 世論의 喚起에다 1906년에는 「純良食品·醫藥品法」(Pure Food and Drugs Act)이 制定되고 1907년의 「食肉檢査法(Meat Inspection Act)」의 制定에 따라 食肉外에는 그 販賣가 禁止되고 1908년에는 美國家政學會(American Home Economics Association)가 結成되어 消費者教育의 理論的 研究가 시작 되었다.

1929년의 셰링(F.J. Schlink)의 콘슈머·리서치(Consumer Research Inc.)에

의한 商品의 比較테스트와 그 結果를 掲載하는 콘슈머·부레틴(Consumer Bulletin)이 發刊되고 그 後 1935년까지의 사이에는 消費者保護에 對한 世論의 喚起를 目的으로 하는 數多한 著書가 出刊되는 한편 1936년에는 「콘슈머·리서치」의 勞動爭議를 解決하기 위한 消費者機構(Consumer Union)의 分設創設과 商品의 比較테스트 結果를 掲載하는 것을 主目的으로 하는 機關誌 「콘슈머·레포트」(Consumer Reports)가 發刊 되었다. 그리고 食品醫藥局은 不良食品등의 實物과 그 被害의 實情을 紹介하는 사진을 展示한 “恐怖의 房”(Chamber of horrors)을 設置하여 消費者의 啓蒙에 努力하고 1937年の 不正醫藥品으로 因한 73名의 死亡者가 生じた 것이 契機가 되어 1938년에는 “食品 醫藥品 化粧品法”(Food, Drug, and Cosmetic Act)이 制定되고 第2次大戰中에는 戰爭의 遂行을 위하여 消費者의 協力이 要請되어 製品에 對한 不滿의 불길은 一時 꺼졌다. 戰後인 1954년에는 殺虫劑의 殘留毒物의 危險防止를 위한 “殺虫劑에 對한 修正條項”의 追加, 1958年の “食品添加物에 對한 修正條項,” 1962年の “醫藥品에 對한 修正條項” 同年의 「케네디」大統領의 “消費者의 利益保護에 對한 特別敎書”에서 消費者의 4가지 權利로서 ① 安全을 구할 權利(The Right to Safety) ② 알아야 할 權利(The Right to be Informed) ③ 選擇의 權利(The Right to Choose) ④ 意見을 말할 權利(The Right be Heard)를 列擧함으로써 消費者保護에의 意欲을 喚起시킨 바 있고 1965년에는 담배의 害에 對한 注意書를 담배의 包裝에 印刷하는 法案이 成立하고 「네이더」(Ralph Nader)는 “如何한 速度에도 危險 하다”(Unsafe at Any Speed)라는 冊字를 發行하여 GM自動車의 缺陷에 對하여 世論을 喚起하고 自動車의 安全性의 改善을 위한 運動이나 立法을 促進하였다. 1960年代는 流通革新이 進展된 時代였던 만큼 1966년에는 包裝眞實化法(Truth-in-packaging Act)과 貸付眞實化法(Truth-in-Lending Act)의 成立을 보았다.¹¹⁾ 1969년에는 GM에의 消費者代表의 派遣 및 食肉價의 上昇에 對한 主婦들의 不買運動의 展開 1970년에는 前記 「네이더」에 協力하는 大學生들에 의한 “體內的 公害”(The Chemical Feast)의 發刊등이 있었다. 美國에 있어서의 消費者保護運動이 熾熱하였던 것은 1900年代와 1930年代 그리고 1960年로 大別할 수가 있으나 그 어느 경우도 物價의 上昇으로 消費者의 生活이 壓迫되던 때 였다.

3. 日本의 Consumerism

日本의 消費者保護運動의 先驅的 形態로서는 1879年 東京에서 藤用茂吉등의 發起에 의한 消費生活協同組합을 들 수가 있으며 그 後 그것은 大阪이나 神戶에서는 共立商社로서 發展 하였다. 그러나 그 後 第2次大戰까지의 日本에 있어서는 消費組合運動도 別로 活潑하였던 것이라고는 없었다고 하겠다. 그러나

11) Josiah Stamp: Christianity and Economics, 1939, New York

12) Robert O. Herrman: "Consumerism: Its Goals, Organizations and Future," Journal of Marketing, Vol. 34 (October, 1970) pp.55-60.

官廳이나 學校등의 共濟會가 都市民間에 展開되고 있었으며 一般市民間の 것으로는 基督教 信者들을 中心으로 한 神戶消費組合을 代表的인 것으로서 들 수가 있다. 이는 롯치멜式의 原型에 忠實하였던 것으로서 現金主義를 取하였고 酒類의 販賣는 禁止되었고 특히 日本의 一般市民組合으로서 특이하게 配達制度보다 店舖組織으로서 擴張하려고 努力하였다.

第2次大戰後의 日本은 食糧難이 甚하여 粗惡食品으로 부터 消費者를 保護하기 위하여 1947년에는 “食品衛生法”을 制定하여 非衛生的인 食品이나 病內의 販賣를 禁止하고 1948년에는 인플레이對策의 一環으로서 “消費生活協同組合法”을 制定하고 또한 物價의 昂騰과 不良商品의 汎濫에 抗議하여 “主婦連合會”가 結成 되었다. 이에서는 “月刊主婦連”의 發刊을 비롯하여 各種 講座를 통한 消費者教育이나 商品테스트등 많은 事業을 展開하고 있다. 1949년에는 “工業標準化法” 1950년에는 “農林規格法”등을 制定하여 製品의 品質改善, 生産의 合理化, 去來의 單純公正化, 消費의 合理化등을 圖謀하였다. 그 後 經濟統制나 配給統制의 撤廢와 더불어 消費生活協同組合은 그 經營이 困難하게 되자 全國的 統一을 圖謀하기 위하여 1951년에는 日本生活協同組合連合會를 結成하고 1952년에는 全國地域婦人團體連絡協議會의 結成을 보았다. 그리고 生活水準의 向上과 더불어 多種多樣한 新製品이 出現하게 됨으로서 消費者가 賢明한 購買選擇이 必要하게 되자 1958년에는 日本生産性本部에 消費者教育委員會가 設置 되었다. 1961년에는 同委員會가 獨立하여 日本消費者協會가 되어 商品比較테스트를 實施하여 機關誌 “月刊消費者”에 發表하고 商品이나 企業에 대한 消費者의 苦情處理나 相談의 窓口가 되고 計量思想의 普及 消費者教育의 推進 등의 活動을 하고 있다. 한편 生協은 消費革命의 進展에 따라 信用販賣나 住宅部門에까지 進出 하였다. 그리고 耐久消費財의 需要의 增加에 따라 1961년에는 “割賦販賣法” 1962년에는 “不當景品類 및 不當表示防止法” “家庭用品 品質表示法”등을 制定하여 消費者의 保護를 점차적으로 具體化하기에 이르렀다. 1964년에는 消費科學 센터 1966년에는 關西消費者協會등이 設立되어 產地와의 直結에 의한 廉價調達, 消費者教育, 消費者行政에의 要望, 消費生活의 向上, 消費者意識의 啓蒙등에 힘쓰고 있다. 美國의 消費者保護施策에 刺戟을 받아 1968년에는 “消費者保護基本法”을 制定하여 本格的인 消費者保護行政에 着手함으로써 危害의 防止, 計量, 規格, 表示의 適正化, 公正, 自由로운 競爭의 確保, 哲發活動 및 教育의 推進, 意見의 反映, 試驗, 檢査등의 施策의 정비, 苦情處理體制의 정비등의 施策의 基本方針이 明示되고 또한 消費者保護를 위하여 國家나 地方公共團體 事業者의 責務와 消費者의 役割등이 分明히 되었다. 그리고 總理府의 付屬機關으로서 消費者保護會議를 設置하고 國民生活審議會로 하여금 消費者保護에 관한 基本的事項을 調査審議케 하였다. 1969년에는 日本自動車 コーダー・ユニオン(User Union)이 結成되어 「메이커」의 缺陷車의 缺陷을 公表시키는데 成功하였다. 1970年 여름에는 前記 地婦連의 關

라TV의 二重價格表示調査의 結果에 따라 主婦連·地婦連·日本生活協同組合連合會·婦人有權者同盟·文京區의 消費者會등이 聯合하여 年末까지 계속하여 不買運動을 展開하였으며 同年 11月에는 「부타다니카」 百科辭典의 販賣方法을 日本消費者連盟創立委員會가 告發하여 不滿한 消費者에게 代金返還을 認定시켰으며 1971년에는 메이커도 칼라TV의 價格引下를 斷行할 수 밖에 없었으며 Consumerism이 지니고 있는 그 힘에 대하여 認識을 새로히하게 되었다. 그리고 再販賣價格維持制度도 批判의 對象이 되어 地婦連도 100円化粧品을 販賣하여 그에 挑戰하는 등 日本의 Consumerism은 急速한 發展을 보이고 있다. 日本의 Consumerism은 敗戰의 傷處때문에 消費革命에의 突入은 歐美에 比하면 늦었으나 GNP가 自由世界에서 第2位가 되기에 이르러 急速한 成長趨勢를 持續하고 있다.

그러나 日本에서는 歐美와는 달리 自由主義的 Consumerism은 弱하고 干涉主義的 Consumerism과 社會主義的 Consumerism이 混在해 있다는데 그 特徵이 있다고 하겠다.

4. 韓國의 consumerism

우리나라에 있어서의 Consumerism의 先驅的인 形態는 1960年代의 中半의 不良商品 및 不正商行為의 社會的 추방에서 始作되었다고 하겠으며 또 그 展開主體가 言論機關이었다는 것이 特徵이라고 하겠다. 즉 女性들의 社會活動이 보다 늦었다는 것을 意味하기도 한다.

國際消費者機構(International Organization of Consumer's Unions)와의 紐帶도 1966년에 이르러서 맺어지고 그 加入은 1970年이었다. 그리고 이미 消費者時代의 開花期였던 1968年 6月 每日經濟新聞社와 同社付設機關으로서 消費者教育센터를 設置하여 主婦들을 對象으로 家庭經濟와 衣食住를 위시하여 文化, 健康管理, 育兒, 地域社會, 商品 品評會, 商品 購買要領 등 一般教養講座와 아울러 消費者教育에 着手하였던 것이다. 이와 때를 같이하여 大韓日報(주간), 週刊시민등의 매스콤이 적극적으로 紙上消費者保護캠페인을 展開하여 商品知識의 전달에 努力하였다. 이때부터 其他의 매스콤, 라디오, TV등도 購買의 要領, 苦情의 處理方法등의 캠페인을 不定期的으로 나마 展開하여 消費者의 啓蒙을 위하여 輿論의 喚起를 위한 先導的인 機能을 遂行해 왔다. 거듭 말하거니와 우리나라의 Consumerism은 이리하여 매스콤이 그 先導的인 役割을 해 왔다는 事實은 特色임과 同時에 一般消費者 특히 女性들의 覺醒이 諸外國에 比하면 매우 늦었다는 것을 意味한다.

그러나 最近 몇개의 女性團體들이 Consumerism 運動을 比較的 活潑하게 展開하고 있으며 重要的 것을 추려보면 대략 아래와 같다. 그리고 이는 同時에 우리나라의 消費者保護運動史라고 하여도 無防할 것이다.

1965年 5月 女性問題研究會는 “消費者覺醒運動”에 앞장서 “消費者 覺醒”이

라는 題目下에 座談會를 開催하는등 輿論의 喚起에 힘썼다. 그러나 이 運動은 廣義的으로는 一種의 愛國運動이었다. 當時의 事情으로는 奢侈品과 外來品の 追放과 國產品의 質의 向上이 時急하였던 때 였다. 同年 12月에는 大韓어머니회는 韓國 女性消費者組合을 設立하고 직접 販賣活動을 시작 함으로서 우리나라 消費協同組合의 嚆矢가 되었다. 이리하여 우리나라의 Consumerism은 1965年에서 그 始發點을 찾아볼 수가 있다. 1967年에는 保社部婦女局에서 補助金으로서 48名의 女性指導者를 選定하고 1週間の 教育後에 各地方에 派遣하여 啓蒙講座와 商品展示會등을 開催케 하여 消費生活의 指導에 임하게 하고 “消費者保護”란 冊字도 발간하여 消費者保護 붐이 助成된 듯한 感까지 주었으나 그 後 政府의 補助는 끊어지고 말았으나 그래도 이것이 政府가 Consumerism에 關心을 기우린 첫번째 記錄이라고 하겠다. 同年 8月 25日에는 韓國婦人會에서 “消費者保護뉴스를” 發刊 家庭 主婦들에게 無料로 配布하여 消費者啓蒙에 힘썼다. 年 4회 팸프렛을 發刊하여 生活改善과 社會淨化, 不良品 追放등 社會에 경각심을 이르게 보자는데 目的이 있었지만 이는 同時에 消費者保護運動의 業績으로서도 赫赫한 바가 있다. 또한 物價問題에 대한 심포지움을 열어 主婦들에게 經濟問題에 대한 知識을 注入하였고 消費者 品評會를 開催하여 假字商品과 有害商品의 識別을 위한 先導的인 役割도 하였다. 1968년에는 Y.W.C.A.의 社會問題部內에 消費者保護委員會를 두고 처음에는 主로 會員으로부터의 告發商品 즉 不正 또는 不良商品에 대하여 業界와 消費者 사이에서 仲間 役割을 함과 同時에 粗惡商品의 改善을 위하여 主務當局에 告發하는 등 그 活動은 사뭇 活潑한 바가 있다. 세미나 및 品評會의 開催, 告發센터의 設置, 品質調査등의 方法을 통하여 매스콤에 協助함으로서 輿論의 喚起에도 크게 이바지 하였다. 特記할 것은 皮膚疾患을 誘發할 可能性이 있는 化粧品을 究明하여 大메이커의 製品 몇가지를 紙上 報導한 것은 큰 成果의 하나라고 하겠다. 또 商工部 主權의 全國不良商品展示會를 통하여 消費者輿論調査를 實施하여 有名메이커의 석유곤로 나이론양말등의 不買運動을 선포하는 등 行動的인 面에서 國內에서는 消費者保護運動에 있어서 그런대로 積極的인 團體라고 할 수가 있다. 同年 前記 女性團體協議會는 “生産者의 올바른 姿勢를 促求”하는 메세지를 發表한 바도 있다. 1971年 1月에는 韓國消費者聯盟이 創立되고 世界消費者聯盟(IOCUC)에 加入하고 同年의 世界年次會議에는 代表를 派遣하였으며 이것이 Consumerism을 위한 國際舞臺에의 첫 進出이었다. 事業으로서는 不滿의 接受, 消費物品의 檢査, 價格 및 度量衡器에 대한 研究, 消費者教育등을 計劃하고 있으나 成果는 기다려 봐야 하겠다. 1971年 12月 28日에는 全國主婦敎室中央會가 創立되어 全國에 約 70개의 支會를 두고 組織的으로 消費者保護를 위한 啓蒙講座나 세미나를 開催하고 있으나 消費者意識의 不足으로 그 成果는 앞으로의 問題에 속한다고 하겠다. 이는 成人教育事業으로 政府의 補助도 있고하여 企劃의 推進 如何에 따라서는 어느 정도의 成果는 期待할 수가 있다.

現在 企劃하고 있는 事業은 상품조사 分科, 食料品調查分科, 衣類分科, 教育 研究分科, 環境問題分科등의 機構를 두고 該當 事業을 推進하고 있다.

이리하여 우리나라의 Consumerism은 아직은 獨立된 專門機構의 發足도 없고 보면 本格的인 段階에 이르렀다고는 할 수가 없다. 다만 그동안에 消費者意識이 차츰 싹트기 始作했고 消費者 스스로가 消費者主權을 意識하고 權益을 찾으려는 氣脈이 動하고 있다는 것이 그간의 成果라고 하겠다. 그러나 아직도 우리나라에서는 政府나 國民間에 消費者問題에 대한 認識이 不足하여 消費者問題에 있어서의 市民의 發言權도 弱하고 또한 積極的인 商品테스트를 통해 不良品을 가려내어 이를 社會에 告發하며 不買運動을 展開하는등 組織的인 段階에 이르는 困難한 段階에 있다. 더욱이나 政府의 消費者行政은 微溫的이며 獨占規制法을 비롯하여 公正去來法이나 消費者保護基本法등의 制定도 없으며 消費者의 立場을 說明하고 保護해 줄 法律마저 現在로서는 아쉬운 段階에 있는 것이 우리나라의 Consumerism이라고 하겠다.

IV. 現段階의 Consumerism

消費者主權의 確立을 위한 現今의 政治·經濟·社會의 環境變化는 激甚한 것으로서 行政府에서나 企業側을 幕論하고 그 對應의 姿勢가 嚴格하게 促求되고 있다. 특히 最近의 物資不足과 物價高騰에 直面하자 消費者問題는 各國에 크게 擡頭되고 있다. 그것이 從來와 같이 一部の 先進的인 消費者리더의 소리임과 同時에 消費者 全般의 關心을 喚起하고 또 한편으로는 行政府나 企業에 대하여 “消費者問題對應”의 姿勢에 대하여 크다란 問題를 던졌다.

消費者問題는 結局은 質的인 意味에서나 量的인 意味에서를 幕論하고 “生活水準의 維持, 向上”을 希求하는 生活問題인 만큼 그 뿌리는 깊이 박히고 또한 多方面에 펼쳐져 있다. 따라서 政治에의 不信과 經濟에의 不滿은 區別됨이 없이 消費者保護運動으로 方向을 轉換하고 있는 것이 各國의 實態라고 하겠다. 消費者는 “消費는 美德”이라는 “슬로건”을 甘受하던 心理的인 受動型에서 “必要한 것을 要求하는” 積極的인 行動型으로 轉換하는 時代가 되어 自身의 生活設計를 充足하기 위한 選擇의 立場에서 主張의 立場으로 그 位置가 移行되고 있음이 Consumerism의 現段階이다. 따라서 몇가지 側面에서 이를 간단하게나마 살펴 보기로 한다.

1. Consumerism에 대한 一般消費者의 意識

Consumerism에 대한 消費者의 關心과 期待는 先進國일수록 높다. 日本만 하더라도 費消費者保護運動이 무엇인가 아는者가 1972年의 現在로 國民의 約 80%에 달하며 다만 實際로 同運動에 參加하는 者는 約 7%에 不過하지만 “앞으로 경우에 따라서는 參加 하겠다”고 하는 者를 包含하면 33%에 達하고 있다.

그리고 消費者保護運動에의 參加의 與否와는 關係 없이 消費者保護運動의 評價는 “大端히 效果가 있다”고 보는 者는 4%, “어느 정도의 效果가 있다”고 하는 者는 53%나 되어 日本國民의 57%는 그 效果를 認定하며 혹은 評價하고 있다는 것은 注目할 必要가 있다. 그리고 앞으로의 消費者保護運動에 대한 期待는 63%에나 달하고 있다.

이와 같은 事實에서 보드래도 극히 數年前까지만 하드래도 一部人士들이 生覺한 바와 같은 一過性的인 것이 아닌 것만은 理解할 수가 있으며 이는 우리에게도 그대로 適用시켜도 無妨하다고 하겠다 하여튼 우리나라에 있어서도 既述한 바와 같이 많은 消費者團體가 展開하는 消費者保護運動이 있었지만 엄격하게는 團體에 따라서 主力點에 差異가 있다.

現在 各國에서 展開되고 있는 消費者 保護運動을 類型上에서 區別 한다면 ① 啓發教育型 ② 테스트型 ③ 調査行動型 ④ 經濟活動型 ⑤ 告發型 ⑥ 政治型 등이 있지만 實際로는 既述한바와도 같이 各型은 어느 程度式은 複合되어 있는 것이 殆半이라고 하겠다.

그리고 그 構成員도 重複되어 있는 경우도 있을 것이지만 實際로 消費者保護運動을 專任하고 있는 者는 우리나라에 있어서는 거의 없을 것이며 一般家庭의 主婦들에 의해 그 運動이 지탱되고 있는 것만은 事實이다.

2. 工業社會의 論理의 轉換

先進諸國을 보면 1970年代는 公害와 Consumerism에 狹擊되어 産業 혹은 企業의 受難期가 開幕된 느낌이다. 國家의 目標였던 經濟成長은 實際로는 國民의 福祉와는 關聯이 적은 産業의 目標에 불과 하다는 世論이 粉粉한 社會 혹은 世上이 되었다. 그 經濟成長의 擔當者 였던 企業의 行動原理과 役割이 새로운 次元과 價值觀에 立脚하여 再檢討되고 다시 功過가 問責되고 있다. 公害問題는 別問題로 하드래도 Consumerism의 企業에 대한 訴追는 “消費者는 王이다” “王인 消費者의 必要에 과연 잘 對應되었던가 하는 結果가 企業의 利潤으로서 客觀的으로 評價되고 있다”¹³⁾ 즉 近代的인 技術革新에 의하여 獨立的인 따라서 生産者와 消費者간의 人的調和가 保持되었던 小商品生産者의 時代가 끝난 産業革命期 以後 “消費者는 大量生産을 消化하고 혹은 企業利潤의 追求라는 行動原理에 基因한 商品生産을 受容하게 하기 위하여 容易하게 操作할 수 있는 裸體의 王”으로 만들어 졌다.

經濟學의 歷史를 통해 보드래도 消費者는 언제나 客體로서 즉 市場으로서 取扱되었을 뿐 消費者가 主體가 되었던 경우는 없다.

20世紀의 生産體系의 主流는 個個의 消費者의 必要에 應하는 注文生産은 아니며 一般的인 客體로서의 市場을 對象으로 한 豫見生産임은 言及할 必要조차 없다. 多數의 獨立的 小商品生産者와 人的調和가 保持 되든 多數의 消費者가

13) 日本:마케팅協會:「マーケティングニュース」 No. 188(1974年6月)p.18.

無數한 競爭關係로서 成立되고 그 結果 生産者의 私的利益과 社會的利益이 一致 하였다는 豫定調和의 牧歌的인 世界는 20世紀 初頭까지의 神話가 되고 말았다. 이러한 通念을 打破한 것은 맑스(Marx)나 케인즈(Keynes)였으며 맑스는 그 是正을 體制의 破壞에서 講究하고 케인즈는 “不完全雇用下의 均衡”을 常態로 하는 事實認識에서 改良主義的, 漸進主義的 對應策을 講究함에 있어 生産 中心에서 消費 中心의 理念으로서의 革命的인 論理의 展開는 있었으나 消費者가 主體로서 그 理論體系에 登場한 것은 아니고 그 問題意識은 어디까지나 生産을 위하여서는 그렇게 하지 아니할 수가 없다는 것에서 끝났다. 그러나 最近 消費者 不在의 經濟觀에 대한 告發이 갈부레스(Garbreith)를 비롯하여 많은 사람들로 부터 行하여지고 있다.

Consumerism도 이와 같은 社會的 系譜上에서 理解하여야 할 理念이며 運動이라고 하겠다. 現代의 價値意識은 한말로 해서 工業化社會의 論理의 終焉에서 出發하고 있다고 할 수가 있다. 20世紀는 工業社會의 目標을 追求하며 그와 같은 社會는 맑스웨버(Weber, M)가 “禁欲”에 쾨발트(Sombart, W)가 “營利原則”에 呼訴한 勤勞와 節約을 美德으로 하는 人間觀에 의하여 支持되고 있었다.

現在를 工業化社會이니 情報化社會이니 하지만 아직은 그 內容이 不分明한 한계도 불구하고 現代가 文明史的인 過度期라는 데는 誰何도 否定은 하지 아니한다. 이와 같이 社會構造와 社會意義가 크게 變化하고 있다. 勞動과 生産을 中心으로 하는 生活에서 餘暇 其他 人間 本來의 生活으로 變革되어 가고 있으며 이와 같은 勞動生活의 重視에서 消費生活의 重視에로의 變化는 必然的으로 人間을 勞動者로서 보다 消費者로서 意識하는 存在에로 變化시키는 것이 된다.

Consumerism은 工業化社會에서의 “生産 그 自體가 善이며 또한 價値의 創造였던” 手段과 目的의 逆轉에 대하여 再逆轉을 劃策하는 것이다. 이는 “人間을 위한 經濟”이며 “消費者를 위한 生産”이라는 극히 單純한 것이기는 하지만 現在의 社會的 制度的 諸條件 때문에 歪曲 되어 있었던 論理가 점차 그 本來의 姿勢를 찾으며 하는 것에 불과하다. Consumerism은 그 背景에 이와 같은 價値體系의 轉換을 土臺로 하고 있음을 認識하여야 할 것이다.

3. Consumerism과 企業의 經營理念의 轉換

1960年代 初까지만 하더라도 大部分의 企業은 어디까지나 利潤의 追求 또는 그 擴大에 汲汲 하였다. 消費者의 利益, 企業의 社會性, 公共性과 그 責任에 대한 主張이 없었던 바 아니었지만 實際의 行動은 自己企業의 擴大와 多額의 利潤의 獲得에 重點을 指向하는 者가 大多數 였으며 또한 그렇게 함으로서 市場에 있어서의 激烈한 競爭을 이겨내는 것으로 생각 하였다. 그러나 그 結果는 消費者主權의 覺醒, 消費者의 生活, 人間生活의 根本에 立脚하여 社會公共의 福祉에 主眼點을 둔 Consumerism의 擡頭나 開花에 의하여 企業의 本來의

思考方式은 크게 蹉跌을 가져 왔다. 商品의 機能에 대한 欠陷, 人間의 生命維持를 危殆롭게 하는 有害商品, 新製品의 開發과 公害問題, 企業의 擴大에 따른 自然의 破壞, 環境汚染, 商品의 價格問題등 從來의 尺度로서는 生覺할 수가 없는 企業에 대한 不滿과 反抗의 勢力이 消費者側에서 새로운 問題로서 提起 되었다.

企業의 經營者는 이러한 크다란 變動要因에 注目하고 또한 變化의 樣相에 대한 認識을 깊이 함으로서 從來의 經營理念을 再檢討하여 새로운 時代에 對應하는 哲學의 確立에 努力하지 아니하면 아니되며 社會福祉에 重點을 指向하고 에코로지칼한 觀點에서 經營을 리드하여 公共의 利益과 企業의 利益과의 調和를 圖謀하도록 하고 또 消費者主權主義의 時代의 要請에 맞는 經營을 하도록 經營理念의 轉換이 必要하게 되었다.

이리하여 우리의 周圍의 生活環境, 社會環境, 經濟環境의 크다란 變化에 對應될 수 있도록 企業經營에도 一大轉換을 要하는 情勢下에 또한 있는 것이다.

V. Consumerism의 來日

1960年代의 後半부터 擡頭한 새로운 Consumerism은 單純한 一時的 現象으로서 끝날 것인가 또는 앞으로도 持續될 運動인가 하는데 대하여는 豫測을 不許하는 것이지만 Consumerism의 成立에는 ① 企業이나 製品이 消費者의 保健에 미치는 危險 또는 企業이나 製品에 대한 消費者의 不滿과 ② 集團指導者의 存在가 必要함으로서 이들 條件을 檢討해 볼때에 Consumerism의 將來 혹은 來日에 대하여 어느 정도의 豫測은 可能하다. 우선 企業이나 製品이 消費者의 保健에 미치는 危險에 대하여는 公害, 醫藥品의 副作用, 食品添加物의 毒性등에 대한 問題가 文明의 發達에 따라 不斷히 새로히 發生할 것이다. 따라서 Consumerism의 發生의 素地는 언제나 있으며 또한 增大해 가고 있다고 하겠다. 企業이나 製品에 대한 不滿이 消費者의 無知나 情報의 不足에 의한 不適切한 選擇에 의한 경우에는 根本的으로는 消費者教育에 의할 것이며 事後的으로는 企業의 消費者課에 의하여 不滿의 大概는 解決될 것이다. 分明한 企業의 欺瞞이나 製品의 欠陷으로 인한 것으로서 企業이 不滿의 除去에 努力하지 아니할 때에는 Consumerism을 擡頭케 하는 原因이 될 것이다.

특히 Consumerism에서 留意할 것은 어차피 하면 消費者를 劃一化하여 생각하기 쉬운데 있다. 經濟人을 否定 하면서도 그 代身 物理化學的 테스트와 價格 單으로서 商品을 選擇하는 消費人을 理想像으로서 登場시키는 傾向이 있다. 消費者 中에는 商品의 審美的 側面이나 心理的 側面을 重視하고 商品을 選擇하는 者도 있다는 것이 等閑視되고 있다.

反對로 化粧品의 心理的 側面 보다도 價格的 側面을 重視하는 消費者의 欲求가 企業에 의하여 無視되고 있다면 實質本位의 化粧品을 販賣하여 企業에

挑戰하는 것도 意義있는 Consumerism이다. 그러나 이를 立法化 한다던지 하는 것은 이와는 다른 價値觀을 가진자의 消費者主權을 否定하는 것이 된다. 따라서 Consumerism은 多樣的 消費者의 價値觀을 反映하여 점점 多元化 할 것이다.

그리고 市場經濟에 있어서의 消費者는 企業이 提供하는 商品에 대하여 拒否權을 가지고 있다. 그러나 消費者 個個人이 가지고 있는 拒否權의 影響은 消극히 微微한 것임으로 消費者의 要求를 企業에 認識시키기 위하여서는 다른 消費者에 呼訴하여 拒否權을 같은 對象에 集結하여야 한다. Consumerism에 集團指導者가 必要한 理由도 바로 이러한데 있다.

如何한 Consumerism이라고 할지라도 그것이 成功하려면은 다른 消費者를 說得하여 그 支持를 얻어야 한다. 이點은 廣告와 本質의으로는 다를 바 없다. Consumerism의 擡頭의 素地는 언제 어디를 莫論하고 不斷한 것이지만 그것이 發火하는데는 集團의 指導者를 必要로 한다. 그러나 集團의 指導者의 時間과 勞力과 資金에는 限度가 있기 때문에 Consumerism은 間隔을 두고 波狀攻擊의 인 形態를 取하지 아니할 수가 없을 것이다. 그러나 方便으로는 自由裁量所得과 自由裁量時間의 增大는 Consumerism의 活動을 強化하는 傾向일 것임을 豫測할 수가 있다.

企業은 消費者 志向의 마아케팅을 하여야 하지만 그것을 忘却한다면 企業이 消費者를 操作하는 것이 아닌가 하는 批判을 받게 될런지도 모른다. Consumerism은 消費者의 意見을 代表하는 것이어야 하지만 그것을 忘却하면 一部の 活動家에 의하여 消費者가 操作 當한다는 批判을 받게 될런지도 또한 모른다. 消費者保護行政은 消費者가 自主의인 選擇을 할 수 있는 條件을 造成하여야 하는 것이지만 度を 넘으면 賦與된 情報대로 行動하는 “過保護消費者化”하게 할 可能性도 있다.

市場經濟는 消費者가 支出하는 것으로서 投票하는 民主主義인 限 消費者를 向하여 企業이나 政府등이 說得을 試圖 한다는 것은 競技(game)의 規則이다. 이에 대하여 消費者는 拒否權을 가지고 있다. 매스콤을 떠들석 하게 하는 Cosnsumerism만이 Consumerism인 것은 아니다. 市場에서는 無數한 “沈默의 Consumerism이” 實在하며 時時 刻刻으로 拒否權을 發動하고 있으며 이러한 意味에서는 消費者는 嚴然한 主權者이다.

특히 近年에 이르러서는 廢棄物, 大氣와 水의 汚染, 騒音등의 物理的인 環境에 關連된 問題가 消費者運動의 領域과 結合되어 Consumerism은 크게 擴大의 傾向에 있음과 同時에 各國마다 점차 數 많은 消費者保護關係의 法律을 制定하여 消費者의 利益에 關係있는 問題에 대하여 消費者의 利益을 代表하는 것이 制度的으로 保證되게 되어 있음으로서 消費者組織의 持續性은 一層 強化되었다고 하겠으며 이와 같은 事實은 企業의 環境內에 Consumerism이 定着되어 있음을 意味 한다.