소비자학의 비전과 과제

김 기 옥
(성균관대학교 소비자학 교수)

Ⅰ. 이야기를 시작하며

한국에서의 소비자학은 1988년 소비자 관련 교과목을 강의하는 학자들이 세미나그룹을 형성하고 소비자학을 뿌리내리기 위한 세미나를 시작하면서부터 제 모습을 갖추기 시작하였다. 이 세미나에서는 1982년 7월 미국 위스콘신대학교에서 열렸던 "Consumer Science in Institutions of Higher Education"의 심포지움 자료집을 연구 자료로 채택하였는데, 이 자료집은 미국에서 소비자에 관심 있는 학자들을 한 자리에 불러 학문의 정식 명칭으로부터 정의와 내용, 교육프로그램, 인재양성분야, 소속시킬 학과와 단과대학에 이르기까지 소비자학을 고등교육에 확고하게 자리매김 시키기 위한 결집된 노력의 산물이다. 이 자료집을 세미나 자료로 채택한 것은 1980년대 말 당시 한국도 소비자학을 고등교육차원에서 확고하게 자리매김 시켜야한다는 공감대가 싹텄기 때문이다.

소비자학자들의 1년간 계속된 세미나활동은 이듬해인 1989년 6월 16일 마케팅 분야의 일부 신진 학자들과 공동으로 한국소비자학회의 전신인 한국소비자연구회를 탄생시켰고 또 다시 이듬해인 1990년 한국소비자학회를 출범시키는 계기가 되었다. 세미나의 결과물은 '소비자학의 성립과 연구영역'이라는 제목으로 소비자학연구 창간호에 실렸고 학문의 정체성 형성에 중요한 단초를 제공하였다.

이렇게 성립된 소비자학은 일천한 역사에도 불구하고 많은 발전이 있었고, 생활과학에서 빠르게 성장하는 영역으로 손꼽힌다. 소비자학자들은 지식의 창출(연구)과 확산(교육), 그리고 이를 통한 사회적 공헌(사회봉사)이라는 3대 기능을 충실하게 수행해왔다. 1980년대 말부터 시작된 소비자학은 그 짧은 역사로 인해 학문공동체의 규모가 크지 않지만 소수 정예의 각고의 노력은 소비자학에 대한 사회적 인식과 전공자에 대한 수요를 확고하게 높여 놓았다. 적은 수의 학자들로 이만큼의 발전을 이룩할 수 있었던 소비자학은 소비자주권시대를 맞아 한 단계 도약해야 하는 시점에 이르렀다.

학문의 도약은 새로운 가치를 창출하지 못하는 학문을 도태시키기 시작한 이 시대의 요구이며 소비자학은 시대 변화에 가장 빠르게 반응하는 소비자가 핵심에 놓여있는 응용학문이기 때문에 더욱 더 시대 변화에 민첩하게 대응해야 하는 학문 분야이다.

본고에서는 소비자학의 도약을 위해 소비자학이 새롭게 창출해야 하는 가치가 무엇인가에 초점을 맞추고자 한다. 이것은 소비자학이 현재 어디까지 와 있는지에 대한 현황과 문제점 분석에 시간을 아끼고

앞으로 확장 발전하여 새롭게 창출할 가치가 무엇인가에 대한 열띤 토론을 촉구하여 소비자학의 도약을 꾀하기 위함이다. 소비자학의 현주소에 대해서는 우리 모두 잘 알고 있기 때문에 과거와 현재의 얘기를 접고 앞으로 지향해야 하는 방향에 관심을 집중시켜보고자 한다.

II. 소비자학, 무엇을 지향하고 있는가?

소비자학(Consumer Science)은 '소비자의 관점에서 소비자와 소비자를 둘러싼 외부환경과의 상호작용을 연구하는 학문으로서, 기초/응용, 미시/거시, 사적/공적 차원을 모두 포함하는 학문분야'(이기춘 외, 2001, p.9)로 정의된다. 또한 1999년 발간한 소비자학홍보자료집에는 소비자학을 '국민경제 주체인 소비자, 기업, 정부의 공동목표인 소비자복지 향상과 건전한 소비문화 형성을 위하여 필요한 제반 이론과 실제를 연구하는 학문'으로 정의하였다. 소비자학의 궁극 목표는 소비자복지 향상에 있고 소비자학의 이념적 기초는 '소비자주의'(이기춘, 2005)에 있다.

소비자학의 정의와 목표는 소비자관련 학과의 홈페이지에 소개된 문구를 정리한 표1에서도 잘 나타난다. 공통적으로 언급되는 표현은 인간생활의 질적 향상, 합리적 선택과 의사결정, 소비자문제해결, 소비자권리 증진, 건전한 소비문화 형성 등 궁극적으로 '소비자의 복지 향상'에 초점이 모아지는 양상이다. 소비자학은 분명 소비자의 복지 향상을 지향하고 있으며 이점은 소비자학을 소비자학답게 만드는 유일한 관점이요 시각이므로 시대가 변해도 놓쳐서는 안 되는 고유한 지향점이다. 인간이 고안한 학문 가운데에서 소비자의 복지 증진을 목표로 소비자의 관점에서 연구하는 학문은 유일하게 소비자학뿐이다.

III. 소비자학, 무엇을 지향해야 하는가?

그렇다면 시대가 변하여 발상의 전환을 촉구할 수 있는 여지는 어디에서 찾을 수 있을까? 그것은 소비자복지 향상의 방법론을 지금과 다른 각도에서 접근해보는 것이다. 이것은 소비자주권(consumer sovereignty)의 실현이 소비자복지 향상의 첩경이라는 기존 입장을 고수하는 것이지만, 객관적 조건인 경쟁질서의 유지와 주체적 조건인 소비자의 합리적 선택을 통한 소비자주권의 실현이라는 기존의 논리 위에서 접근하고자 한다. 객관적 조건에 해당하는 경쟁은 세계화, 개방화, 정보화 시대에 국가의 사활이 걸린 과제가 되었고, 주관적 조건에 해당하는 합리적 선택 또한 국가경쟁력의 핵심이 된 마당에 소비자주권의 실현 방법을 시대 변화에 맞춰 접근해보자는 것이다.

소비자주권이란 소비자의 선택행위가 시장경제의 내용과 방향을 좌우하는 핵심에 놓여 있다는 시장경제의 본질을 나타내는 개념이다. 소비자는 시장경제의 꽃이고, 소비자의 자율적인 선택, 즉 소비자주권의 실현은 21세기 국가경쟁력의 핵심 요소임이 명확하게 입증되었다. 소비자주권은 생산이 완료된 이후 단지 선택의 자유를 누리는 것과는 근본적으로 다른 개념으로서 생산단계부터 소비자가 원하는 바가 생산될 수 있도록 자원을 이동시키는 소비자선택의 힘을 강조하는 개념이다.

이제 소비자주권의 본래 개념 그대로가 실현될 수 있도록 적극적인 자세로 접근해보자. 즉, 소비자가 진정으로 원하는 욕구가 생산에 반영되어 소비자가 진정으로 원하는 생활을 펼치고 영위함으로써 진정한 소비자주권이 실현될 수 있는 방향으로 접근해보자. 여기에서 생산단계부터 소비자가 원하는 바가 이미 반영되고 있지 않느냐는 반문이 나올 수 있다. 고도의 마케팅 기법과 전략에 의해 이미 소비자가 원하는 바가 그대로 생산에서 이루어지고 있지 않느냐는 주장도 나올 수 있다.

그러나 생산자의 입장에서 볼 때 소비자란 기업의 궁극 목표인 이윤 창출의 근원지로서의 가치를 지니는 객체이고 모든 기업 활동의 대상(target)이지 행복한 생활을 영위하는 주체이자 생활자인 자연인의 존재는 아니다. 각 학문분야에서 '소비자'라는 용어가 동일하게 사용되더라도 그 개념은 학문에 따라 근본적으로 다르고 바로 이 점, 소비자의 본질적 개념의 차이가 소비자학과 마케팅의 학문적 괴리를 좁힐 수 없는 근본 이유의 하나이다. '소비자학'이라는 용어에서 '소비자'란 자신의 생활을 주체적으로 영위하는 생활자인 주체적 개념인 반면, 마케팅에서의 소비자란 이윤을 창출하는 기업의 존재 이유인 객체요 대상인 것이다. 최근 마케팅에서도 자사 제품을 사서 사용하는 소비자가 아니라 자사 제품을 가지고 생활하는 인간으로서의 생활자의 개념으로 접근하는 시각의 전환(박기철, 2005)이 일어나고 있지만, 이윤의 창출 없는 기업이란 존재 이유가 없기 때문에 인간 생활의 주체인 생활자의 입장을 온전하게 반영할 수 없다는 한계를 지닌다. 즉, 생산자의 입장에서 소비자를 생활자로 접근하는 것은 어디까지나 이윤이 창출되는 범위 안에서 가능하다.

시장경제의 본질적 특성의 핵심에 소비자의 자율적인 선택에 의한 자원의 이동과 배분이라는 소비자주권의 개념이 자리 잡고 있고, 시장경제체제를 누가 더 잘 가동하느냐에 따라 국가경쟁력이 벌어지는 무한경쟁시대는 소비자주권시대일 수밖에 없다는 두 가지 사실로부터 소비자학은 소비자주권 실현의 새로운 해법을 찾아야 한다. 그것은 소비자가 진정 원하는 생활의 주체가 될 수 있도록 생활환경을 적극적으로 조성해나가는 것이고, 그 핵심은 이윤의 논리에서 자유로운 소비자학이 소비자가 진정 원하는 생활이 펼쳐질 수 있도록 생산에 참여하는 것이다. 여기에서 생산에 참여하는 소비자라는 기존의 프로슈머 개념이 떠오르겠지만, 엘빈 토플러의 프로슈머 개념은 자신이 소비할 재화와 서비스의 생산에 참여하는 자(Kotler, 1986)로서 어디까지나 자기 자신을 위한 생산 참여라는 개인에 국한된 좁은 개념이다.

소비자학은 소비자주권시대를 맞아 소비자가 진정 원하는 생활환경이 조성될 수 있도록 생산에 적극 참여해야 한다. 생산이 이루어진 이후의 합리적인 선택과 의사결정, 생산이 이루어진 이후의 소비자문제와 피해구제, 생산이 이루어진 이후의 건전한 소비문화 형성 등 생산이 이루어진 이후의 소비자 복지 향상으로부터 눈을 돌려 소비자가 진정으로 원하는 생활환경이 조성될 수 있도록 생산이 이루어지기 전 단계로 영역을 확장해야 한다.

Ⅳ. 발상의 전환을 촉구하며

생산이 이루어진 이후에 벌어지는 모든 활동은 소비자주권의 진정한 실현과 거리가 멀다. 소비자주권이란 생산 그 자체가 소비자가 원하는 대로 이루어지는 상태, 즉 소비자의 자율적인 선택에 따라 자원이 이동되는 상태를 의미하는 것이므로 생산이 이미 이루어진 이후에 초점을 맞춰온 소비자학은 진정한 주권 실현의 장(場)인 생산의 장으로 활동무대를 확장해야 한다.

소비자주권의 객관적 조건과 주체적 조건이 빠르게 충족되어가는 무한경쟁시대, 즉 소비자주권시대에는 생산이 이루어지기 전 단계부터 소비자의 진정한 생활욕구가 반영될 수 있어야 하고 소비자의 생활에 진정으로 부합하는 생산이 이루어질 수 있어야 한다. 자신의 생활을 영위해나가는 생활 주체자인 소비자가 진정으로 원하는 바가 생산에 반영되어 진정한 소비자주권이 실현될 수 있도록 하는 것이 소비자주권시대를 맞은 소비자학이 담당해야 하는 사명이요 역할이다.

소비자학은 새로운 사명과 역할을 어떻게 담당해야 할까? 소비자가 진정으로 원하는 바가 생산에 반영될 수 있도록 하는 길은 무엇일까?

이것은 자신이 소비할 것을 스스로 생산하는 좁은 의미의 프로슈머개념으로 부족하다. 생활자의 근원적인 생활의 권리와 자유를 진정으로 누릴 수 있는 생활환경을 조성하기 위해 인간의 생활 가치를 최우선에 놓는 가치관의 정립에서부터 출발해야 한다. 소비자학은 생활의 주체인 소비자의 생활 가치를 최상위에 놓고 그 생활 가치가 실현될 수 있는 생산이 이루어질 수 있도록 생산에 참여해야 한다.

소비자학은 생산이 이루어진 이후로부터 생산이 이루어지기 이전으로 활동 영역을 넓혀 소비자의 생활욕구가 생산에 반영되어 진정한 생활 가치가 실현될 수 있도록 해야 한다. 이것은 소비자의 욕구 충족을 최우선으로 삼는 마케팅과 본질적으로 다른 주장이며 그 본질적 차이는 이윤의 논리에서 자유로운 생활 주체자의 가치실현에 있다. 자연인 그대로의 생활자인 소비자의 생활 가치가 실현되는 제품과 서비스의 아이디어 제공이 새 시대의 소비자학이 맡아야 하는 역할이다.

Ⅴ. 필요한 지식은 무엇인가?

생산영역에서의 소비자주권 실현이라는 새로운 역할을 담당하기 위해 소비자학은 무엇을 해야 하나? 소비자학이 생산이 이루어지기 이전 단계로 활동무대를 옮길 때에 필요한 내용은 무엇인지 고민해보고자 한다.

1, 소비자의 생활세계

소비자가 진정으로 원하는 생산이 이루어지도록 하기 위해서는 소비자가 어떤 삶을 살고 있는지 생생한 생활세계에 대한 정확한 이해로부터 출발해야 한다. 소비자의 생활세계가 어떤 구조와 요소로 구성되고, 어떤 체험과 경험이 이루어지며, 어떤 포부와 희망을 가지고, 무엇에 가치를 두는지 소비자의 생활세계

를 생생하고 온전하게 이해해야 한다. 소비자의 생활세계가 현재에 이르게 된 역사적, 철학적 배경은 무엇이고, 미래에는 어떤 모습에 이르게 될 것인가에 이르기까지 과거, 현재, 미래의 통시대적 이해가 필요하다.

2. 소비자의 요구와 욕구

생활을 영위하는 주체인 소비자가 진정으로 원하는 것은 무엇일까? 소비자의 생활세계가 과거에서 현재로 현재에서 미래로 전개되어 나아갈 때 그 근원에 자리 잡는 소비자의 요구와 욕구는 어떤 물결을 타고 흘러갈까? 단지 시장에서 충족되지 않은 욕구를 가려내는 마케팅의 입장과 달리 생활세계를 전개해 나가는 동인으로 작용하는 소비자의 요구와 욕구의 본질을 이해할 필요가 있다. 생활의 주체인 자연인 소비자가 일상의 생활세계에서 진정으로 원하는 바는 무엇이고 이것은 무엇의 영향을 받으며 어떤 양상으로 변화해 가는지 근원적인 탐구자세가 필요하다.

3. 소비자의 가치

자신의 생활을 영위해나가는 주체로서의 소비자가 중요하게 여기고 판단의 기준으로 삼는 가치는 무엇일까? 소비자의 생활세계를 있는 그대로의 모습으로 만들어내는 가치는 무엇이고, 이것은 시대 변천에 따라 어떻게 변화해갈까? 소비자의 가치는 어떻게 형성되는 것이고 무엇의 영향을 받을까 등 소비자의 본질적인 생활 가치에 대한 이해가 필요하다. 소비자의 사고와 이념을 지배하는 가치관의 본질과 그 변화 양상이 생활세계에 어떻게 반영되어 나타나는지 이해할 수 있어야 한다.

4. 소비자의 생활환경

소비자의 생활환경은 어떤 구조와 요소 및 차원으로 구성되며, 이것은 시대 변천에 따라 어떻게 변화하는가? 소비자의 생활세계를 둘러싸는 환경은 어떤 구조로 구성되고 어떻게 분류될 수 있으며 어떻게 변화해 갈까? 소비자의 생활환경은 소비자의 생활세계에 어떤 영향을 미치고 생활환경의 변화가 생활세계에 어떤 영향을 미칠까? 정치, 경제, 사회, 문화, 환경, 과학기술 등의 생활환경이 소비자의 생활세계에 미치는 영향과 그 변화 양상에 관심을 두어야 한다. 특히, 최첨단 과학기술의 눈부신 발달과 융합화는 예측하기 어려울 정도로 전혀 다른 모습의 생활환경을 조성해나가며 소비자의 생활세계의 기반을 빠르게 바꾸어 놓고 있다. 여기에 네트워크의 위력이 가세하여 인간의 창의성과 문화력이 발휘될 미래의 생활환경은 인류가 지금까지 경험한 그 어떤 것과도 비교할 수 없는 모습으로 발전할 것이다. 첨단 과학이 생활환경을 어떻게 바꾸어 갈 것인지 이해하기 위해 과학계의 동향도 놓치지 말아야 하고, 인간의 창의성과 지혜가 개척해갈 문화의 동향도 놓치지 말아야 한다.

5. 시대사상과 이념

소비자의 생활세계는 시대를 지배하는 사상과 이념의 변천에 따라 어떻게 변화하는가도 중요하게 고려

되어야 한다. 소비자의 삶을 지배하는 사상과 이념은 무엇인지 그 철학적 배경에 관심을 두어야 한다. 소비자는 어떤 생각으로 생활세계를 살아나가고 소비자의 생각을 지배하는 시대의 사상과 이념은 있는지, 있다면 그 기원은 무엇인지 등 철학적 관점도 빌려와야 한다.

지금까지 매우 거칠고 다듬어지지 않은 내용을 언급하였다. 소비자가 진정으로 원하는 생산이 이루어질 수 있도록 아이디어를 제공하는 역할을 성공적으로 수행하기 위해서는 소비자의 삶에 대한 큰 그림과 그 안의 다채로운 작은 그림을 온전하게 그려낼 수 있는 지식을 갖춰야 하지 않을까 생각한다. 이를 위해 필요한 지식 내용이 무엇인지 함께 고민하고 체계적으로 채워나가는 공동 노력을 촉구한다.

VI. 필요한 기술은 무엇인가?

소비자학이 생산이 이루어진 이후로부터 생산이 이루어지기 전 단계로 영역을 확장하려면 새로운 지식 못지않게 필요한 기술도 많이 있다. 앞으로 이에 대해서도 함께 고민하고 개발하려는 공동 노력이 집중되어야 하겠지만 여기에서는 몇 가지만 언급하고자 한다.

1. 소비트렌드분석

소비자가 진정으로 원하는 바를 파악하여 생산에 아이디어를 제공하기 위해서는 시대 흐름에 대한 통찰력이 절대적으로 필요하다. 시대의 거대한 흐름은 어느 누구도 거역할 수 없지만, 과거의 경향과 현재의 징후에 대한 세심한 통찰을 통해 앞으로의 진화 코드를 남보다 한 발 앞서 분석해내는 트렌드 분석 능력은 개발 가능하다. 사회 전반에 걸쳐 일어나는 이 시대의 흐름을 이해함으로써 시대와 사회의 방향성을 분석하고 그에 따른 소비자 선호의 방향성을 분석할 수 있는 소비트렌드분석 기술을 개발해야 한다.

현재 우리 눈에 보이는 현상은 도처에 널려 있지만 그 이면에 숨어 있는 소비자욕구의 진화와 문화 변천의 무게 중심은 빙산의 바닥처럼 모습을 드러내지 않는다. 따라서 이 시대 소비자의 구체적인 생활세계의 생생한 현장을 직접 발로 뛰어 오감으로 체험하고 빙산의 바닥에서 어떤 움직임이 일고 있는지 분석하는 기술을 개발해야 한다. 시대 변화가 겹쳐 진행되는 현재의 연장선에 있는 미래의 진화 코드를 체계적으로 분석하는 소비트렌드분석 기술을 앞서 언급한 지식의 기반 위에 개발해야 한다.

최근 소비트렌드에 대해 많은 관심이 집중되고 있지만 이것을 왜 소비자학에서 다루어야 하는지에 대한 소비자학적 철학이 확고하게 정립되지 않으면 이윤 창출의 보물창고로 여겨 또 하나의 마케팅전략 수단으로 삼는 기업의 논리에 매몰될 우려가 높다. 눈에 보이는 현상의 이면, 즉 빙산의 바닥에서 움직이고 있는 소비자의 진정한 포부와 희망과 갈망의 과거, 현재, 미래의 흐름을 읽어 무엇이 채워져야 **'소비자에 의한 소비자를 위한 소비자의 생활세계(life world of the consumer, by the consumer, for the consumer)'**가 형성될 수 있는지 그 실마리를 찾는 작업이 되어야 한다. 이것은 앞서 언급한 바와 같이 소비자의 생활세계의 역사 철학적 뿌리에 대한 폭넓은 지식의 기반위에서 보다 근원적으로 접근하여 소

비자 마음의 징후를 읽어내어 진정으로 원하는 바를 생산에 요구하기 위한 작업이어야 한다. 시장에서 히트할 구체적인 제품과 서비스의 아이디어를 발굴하려는 미시적 태도보다는 더욱 근원적이고 원대한 자세로 임해야 하는 것이다.

2. 다양한 방법의 연구기술

소비트렌드와 같이 명확하게 드러나는 현상이 아니라 여러 징후들로 빙산의 바닥에서 일어나는 움직임을 분석해야 하는 경우에는 지금까지의 경직된 연구방법의 틀을 깨고 발상의 자유와 실험정신으로 다양한 연구기술을 개발해야 한다. 학문세계에서 고안해낸 논리 정연한 연구방법들에 비해 현장에서 체험으로 개발된 다양한 연구기술들의 가치가 높을 수 있다는 열린 자세를 가져야 한다. 소비자의 생활세계를 비집고 돌아다니며 오감으로 포착하는 다양한 연구기술을 개발해야 한다. 예측 불허의 다양한 현상의 실상을 생생하게 포착하는 다양한 발상의 연구기술들이 개발되어야 한다.

3. 재화와 서비스의 개발과 평가기술

지금까지 언급한 새롭게 요구되는 지식과 기술을 연마하여 해결해야 하는 최종 과제는 소비자가 진정으로 원하는 재화와 서비스가 무엇인지 찾아 개발하는 일, 즉 신제품개발에 있다. 신제품 개발에 대해서는 이미 경영학에서 공학에서 또 최근 디자인분야에서 눈부신 발전을 이루고 있다. 소비자학은 가장 늦게 신제품 개발에 뛰어드는 불리한 입장이지만, 소비자에 대한 원초적인 접근을 통해 소비자의 시각에서 소비자가 원하는 바를 가장 정확하게 생산에 요구하는 뛰어난 아이디어제공자가 되어야 한다. 소비자의 시각에서 신제품을 개발하는 기법을 개발해야 한다. 또한 개발된 아이디어에 대한 소비자 관점에서의 예리한 평가기술도 개발해야 한다.

VII. 새롭게 요구되는 인접학문

소비자학은 다양한 인접학문을 가지고 발전해 왔는데 이제 새로운 인접학문을 맞이해야 한다. 그것은 소비자의 생활세계에 대한 통찰력을 제공해줄 인문학과 제품설계에서 눈부신 발전을 이루고 있는 공학과 디자인분야로서 기존의 인접학문에 더하여 긴밀한 교류를 시도해야 한다.

1. 인문학

소비자의 삶에 대한 온전한 통찰력을 가지기 위해서는 인문학의 업적을 발판으로 삼아야 한다. 특히 소비자의 생활세계에 대한 온전한 이해를 위해서는 철학적 통찰력을 동원해야 한다.

2. 공학

공학은 제품설계의 중추적인 역할을 담당하는 학문으로서 기존의 엔지니어 교육의 틀을 깨고 제품의 사용자인 소비자 지향적 제품설계를 위해 교육의 일대 혁신을 가하고 있다. 단순히 공학적 사고만으로 제품을 설계하던 시대가 가고 사용자인 소비자가 원하는 제품을 설계할 수 있어야 한다는 유연하고 창의적인 사고를 하기 시작하였다. 이미 선진국의 공학 교육은 일대 변화가 일어나 경영학, 심리학, 사회학, 디자인 등의 인접학문에서의 필요한 요소를 집약하는 collaborative capstone design으로 옮겨갔고 한국도 빠르게 변신을 시도하고 있다. 소비자가 원하는 제품을 실제로 제작하는 공학은 소비자 지향적으로 변신하고 있고 바로 이때 소비자학은 제품의 실질적 생산기술을 가지고 있는 공학과 긴밀하게 교류해야 한다.

3. 디자인

기술과 문명의 발달은 제품 생산에서 디자인이 담당하는 역할과 비중을 획기적으로 높여 놓았다. 디자인분야도 바로 이점을 놓치지 않고 제품설계에서 중추적인 역할을 담당하기 위해 사용자인 소비자에 대한 본질적인 접근을 시작하였다. 소비자가 무엇을 원하는지 정확하게 파악하기 위해 양적 질적 연구방법을 망라하여 적용하는 실험정신이 도처에서 일어나고 있다. 소비자가 원하는 제품에서 디자인 요소가 차지하는 비중이 늘어남에 따라 소비자학은 디자인분야와도 긴밀한 교류를 해야 한다.

VIII. 경험 사례를 소개하며

지금까지 매우 다듬어지지 않은 주관적인 견해를 펼쳤는데 이를 보완하는 구체적인 경험 사례를 소개하고자 한다.

2004년 2학기, collaborative capstone design이라는 공학교육모델 개발에 착수한 성균관대학교 기계공학부의 김용세교수의 요청으로 소비자학 전공 학부생 3명을 '창의적 제품설계프로젝트'에 참여시키게 되었다. 마침 2004년 1학기에 소비트렌드분석이라는 학부과목을 실험적으로 진행해본 경험을 바탕으로 아이디어가 뛰어난 3명의 남학생을 선발하여 기계공학부 3~4학년생들로 구성되는 2개의 팀에 보내게 되었고, 여기에는 디자인전공 학생들도 각각 1명씩 포함되었다. 김용세교수는 Stanford대학에서 학위를 마친 기계공학자로서 collaborative capstone design 교육을 선도하는 Stanford대학의 'd-School'을 위시하여 앞서가는 선진 공학교육모델을 한국 실정에 맞게 개발하는 중이었다.

소비자학 전공 학생은 기계공학부 학생 3~4명, 디자인 전공생 1명과 팀을 이뤄 소비자의 관점에서 신제품을 개발하는 전 과정에 참여하였다. 기계공학이나 디자인학 전공생들과의 협업체제에서 소비자학 전공생들은 소비자의 관점에서 새로운 제품 아이디어를 발굴하는 역할과 제품 개발 전 과정에서 소비자의 관점에서 의견을 내는 역할을 담당하였다. 공학, 소비자학, 디자인의 3개 학문분야 학생들로 구성된 최초의 협업체제가 가동되어 시제품 완성에 이르는 창의적 제품설계프로젝트의 결과물은 부록A와 부록B에 첨부하였다.

2005년에는 일본, 중국의 기계공학도들을 합류시켜 아시아 3국의 협업프로젝트 4개 팀이 가동되었다. 여기에는 소비자학 석사 1기생 2명과 디자인학부 4학년 2명이 각 팀에 1명씩 합류하여 동일한 실험을 계속하였다. 아이디어 구축단계의 일본과 중국 방문 미팅과 마무리 단계의 한국에서의 미팅을 제외하고 모든 팀 활동은 IT기반으로 진행되었다. 아시아 3국 소비자에게 공통적으로 적용될 수 있는 새로운 제품 아이디어가 개발되었다.

2006년 현재는 아시아 3국의 협업프로젝트의 팀 수를 늘려 제품 개발 프로젝트가 진행 중에 있다. 소비자학 전공 학부 여학생 4명과 디자인 전공 학부생 2명은 6개의 팀에 각각 합류하여 아시아 3국의 공학도들과 공동 작업을 수행 중이다.

지금까지 3년 동안 이어지는 collaborative capstone design의 pilot study들은 한국에서의 공학교육모델 구축에 중요한 자료가 되며 바로 하루 이틀 전 제주도에서 열리는 올해의 기계공학회에서는 워크숍을 통해 이 모델을 확산하고 있다. 또한 2005년에는 학진의 이공계교육과정개발연구에 선정되어 현재 공학설계 교육 내용에 담을 심리학, 디자인학, 경영학, 그리고 소비자학의 요소를 추출하는 공동연구가 진행 중이다.

소비자학 전공생들은 공학, 디자인학과의 협업체제 아래 소비자에게 필요한 제품 아이디어를 제공하고 그 아이디어가 실제로 디자인되고 시제품이 실제로 제작되는 전 과정에서 소비자의 관점을 지속적으로 접목시키는 실험적인 역할을 담당하고 있다. 제품을 개발하는 협업 과정에서 소비자학 전공자에게 요구되는 핵심 역할은 소비자의 관점에서 소비자가 원하고 필요로 하는 새로운 제품 아이디어를 발굴하는 다양한 기반 조사기법과 소비자의 시각에서의 통찰력이다. 소비자학의 교육 내용은 바로 이러한 요구를 성공적으로 충족시켜야 한다. 지금까지 3년 동안의 경험을 바탕으로 소비자학은 소비자의 관점을 생산에 접목시키는 매우 중요한 역할을 담당할 수 있고 또 반드시 그 역할을 해야만 한다는 것을 확인하였다.

IX. 이야기를 마치며

『소비자학의 비전과 과제』라는 주제를 요청받고 가장 먼저 떠오른 것은 새로운 가치를 창출하지 못하는 학문의 도태 위기였다. 소비자학은 시대 변화와 가장 밀접하게 관련 맺는 소비자가 핵심에 놓인 응용학문이기에 더욱 더 시대 변화에 민감해야 한다. 특히 무한경쟁시대를 맞아 소비자에게 유리한 시장경제체제로의 전환이 가속적으로 이루어지는 소비자주권시대가 열리면서 소비자학은 구태를 벗고 새롭게 도약해야 한다.

소비자학이 도약할 수 있는 절호의 기회를 놓치지 않기 위해서는 소비자주권이 실질적으로 실현되는 생산 영역으로 활동무대를 확장해야 한다는 주장을 펼쳤다. 생산으로의 영역 확대는 소비자학이라는 학문

의 차원에서뿐만 아니라 소비자의 주권실현이라는 대의명분을 위해서도 반드시 이룩해야 하는 과업이다.

생산이 이루어진 후에 할 수 있는 일이란 이미 주어진 조건의 범위 안으로 제한될 수밖에 없지만, 생산이 이루어지기 전부터 할 수 있는 일이란 그 범위가 무한하다. 소비자가 진정으로 원하는 생활환경의 조성과 같이 무한한 창의성을 발휘할 수 있는 활동무대로 나아가야 한다.

사회는 인간의 창의성과 과학의 융합 발전이 맞물려 무한한 인간의 욕구를 다양한 방법으로 채워주는 창조의 사회, 문화의 사회로 이동하고 있다. 소비자도 자신의 창의성을 한껏 발휘하여 진정으로 원하는 생활세계를 조성해나갈 수 있어야 한다. 소비자학은 합리적이고 깐깐하고 이성적이고 반듯한 '소비자상'의 신화에서 벗어날 때가 되었다. 무한한 선택의 자유를 만끽하는 '창의적인 소비자상'으로 옮겨가야 할 때이다. 소비자의 창의성이 마음껏 발휘되는 생활세계 조성을 향해 소비자학의 창의성을 발휘할 때이다.

이제, 선택은 소비자학계의 몫이다. 지금까지의 이야기를 하나의 주관적 견해로 덮어 둘 것인지 아니면 새로운 판을 짜기 위해 각고의 노력을 집결하는 계기로 삼을 것인지 여러분에게 맡기며 이야기를 마치고자 한다.

참고문헌

이기춘 (2005). 디지털시대의 소비자학, 소비자주의 그리고 소비자연구의 새 지평, 한국소비자학회 정기총회 및 춘계학술대회 자료집, 1-14.

이기춘 외 (2001). *소비자학의 이해*, 2판, 서울: 학지사.

한국소비자학회 (1999). 소비자학 관련학과는 이러한 인재를 키워내고 있습니다, 소비자학홍보자료집.

Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers, *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.

Stampfl, R.W. Ed. (1982). *Consumer Science in Institutions of Higher Education*, Proceedings of the National Invitational symposium, July 5-9, University of Wisconsin, Madison, Wisconsin.

<표 1> 소비자관련 학과 홈페이지에 실린 학과소개 및 교육목표

대학명	학과명	학과소개	교육목표
가톨릭	소비자주거학과	가족을 중심으로 근접환경과의 상호작용을 체계적으로 연구, 교육함으로써 인간생활의 질적 향상에 기여할 수 있는 전문인을 양성함을 목표로 하는 학문	소비자와 가계 역할의 중요성을 인식하여 자유시장경제에서 합리적인 소비자의사결정 방법, 소비자복지 향상, 건전한 소비문화 형성을 위한 교육
상명대	소비자주거학과	지식정보화 사회의 요구에 부응한 소비자주거학분야 교육내용의 실용성과 전문성을 강화하며 국가에 기여할 수 있는 진취적이고 창조적인 인재를 양성	1. 소비자문제해결 및 공공가정경영 능력 배양 2. 주거환경에 대한 디자인, 평가 및 관리 능력 배양 3. 소비자 주거분야의 산학연계교육 및 현장학습 강화 4. 소비자 주거분야의 사회 참여(혹은 봉사) 활동 강화
서울대	소비자학과	소비자의 복지 향상과 건전한 소비문화 형성을 위하여 필요한 제반 이론과 실제를 연구하는 학문	소비자 및 가계역할의 중요성을 인식하여 소득의 획득, 소비자원의 합리적 배분과 관리 및 사용에 관한 의사결정을 연구하고 이 과정에서 발생하는 소비자문제의 해결방안을 모색함으로써 소비생활의 효율성 및 소비자의 복지를 증진시키는 것을 목표
성균관대	가족경영소비자학과	소비자와 가족의 소비 생활수준을 향상시키고 가족생활의 행복을 증진시키며 궁극적으로 삶의 질을 높이기 위한 실제적인 방안을 모색하고 실생활에 적용하는 방법을 연구하기 위하여 발달한 학문분야	소비와 가족생활 분야에서 21세기 문화의 시대를 이끌어갈 다음의 세 가지 인재상을 목표로 교육한다. 첫째, 소비자 이익과 복지 증진, 소비문화 선도, **기업의 가치 창출**에 기여하는 소비 및 소비자 분석 전문가 둘째, 창의적 사고와 생활문화 기획능력을 갖춘 건강한 가족문화를 창달하는 전문가 셋째, 가족생활에 대한 심층적 이해에 기반한 소비자시장 분석 전문가
성신여대	가족문화소비자학과	가족의 인적자원과 물적 자원의 합리적이고 효율적인 경영·바람직한 가족관계와 가족의 복지향상·소비자의 합리적 소비선택 및 **소비자 지향적** 기업경영 등을 연구하여 삶의 질을 높이고자	첫째, 건전한 가정경영 및 삶의 질 향상 둘째, 가족의 복지증진 셋째, 합리적 소비선택 및 의사결정
순천대	소비자가족아동학과	지속적인 경제성장으로 변화하는 사회에서 사회의 최소 구성단위인 가정의 균형 있는 성장과 질적 향상을 위하여 인적·물적 자원을 효율적으로 운영할 수 있는 능력을 함양하는 것을 교육목표	물적 자원의 관리와 효율적 운영과 관련하여서 경제활동 중 가정이 주 역할을 담당하는 소비와 관련된 문제, 소비자와 기업, 정부사이의 상호작용 현상을 이론과 실습을 통하여 교육하고, 가정의 인적자원과 관련하여서 가족구성원의 건강한 성장과 발전을 위하여 가족과 아동에 대한 각종 이론을 교육하고 실습을 병행하므로 가정생활의 질을 향상시키고 가정복지를 증진시키며 더 나아가 사회에 기여하는 전문인 양성
인제대	가족소비자학과	급변하는 현대 사회 속에서 사회의 기본 단위인 가족의 기능은 점차 약화되고 있으며, 소비 주체로서의 소비자는 뜻하지 않은 많은 소비자 문제에 부딪히게 된다. 이에 가족과 소비자가 당면하고 있는 문제의 해결 및 예방을 위해 교육, 연구	가족과 소비자의 근접환경을 파악하여 관련된 제반 지식을 습득하고 이를 실생활에 적용하여 가족의 복지와 지역사회 및 국가 발전에 일익을 담당하는 전문인을 양성
인천대	소비자아동학과	가정과 인간을 중심으로 소비자와 아동가족의 형태 및 근접환경과의 상호 작용을 체계적으로 연구함으로서 생활의 질적 향상에 기여할 수 있는 전문인 양성	소비자 상담 분야, 소비자 재무설계분야, 소비자 교육분야 주택상담 분야 어린이집 및 아동교육기관, 아동상담 및 부모 교육분야 등에서 활동
인하대	소비자아동학과	지식기반 사회와 복지사회에 적응할 수 있는 전문적 능력을 지니고 있으며 국제사회에 경쟁력을 갖춘 소비자아동학 전공의 전문지식인을 양성	가. 지식기반사회에서 합리적 소비자의 역할과 기능에 대한 이론적, 실천적 능력을 갖춘 전문인 육성 나. 고객만족 시대가 요구하는 창조적 소비자 상담 전문가 교육 다. 경제위기에 대처하는 소비자 재무설계 전문가 교육 라. 국제화, 전문화, 자율화 시대의 소비자보호정책 전문가 교육 마. 디지털 사회에서 소비자 욕구 파악을 위한 소비자 행동조사 전문가교육
충북대	주거환경소비자학과	인간과 생활환경과의 상호작용을 체계적으로 연구	끊임없이 신소재와 신상품이 쏟아지고 모바일결제 등 구매방법이 다양화 되면서 새롭게 나타나는 소비자문제를 해결하는 것은 물론, 소비자권리증진에 대한 사회적 요구와 복잡한 사회경제구조 하에서 재무관리 전문상담에 대한 사회적 요구를 담아내면서 동시에 가계, 정부, 기업, 소비자단체, 그리고 금융기관에서 요구하는 소비자상담 및 소비자재무관리 분야의 전문인 양성

[부록 A]

Comfort Zone in the Bus Station Island

- **Comfort Zone in the Bus Station Island**

- **Problem Definition and Design Goals**

■ Problems
→Anxiety, Stress, Insecurity, Isolation
→Tiredness of daily life in city
→Tedious bus waiting

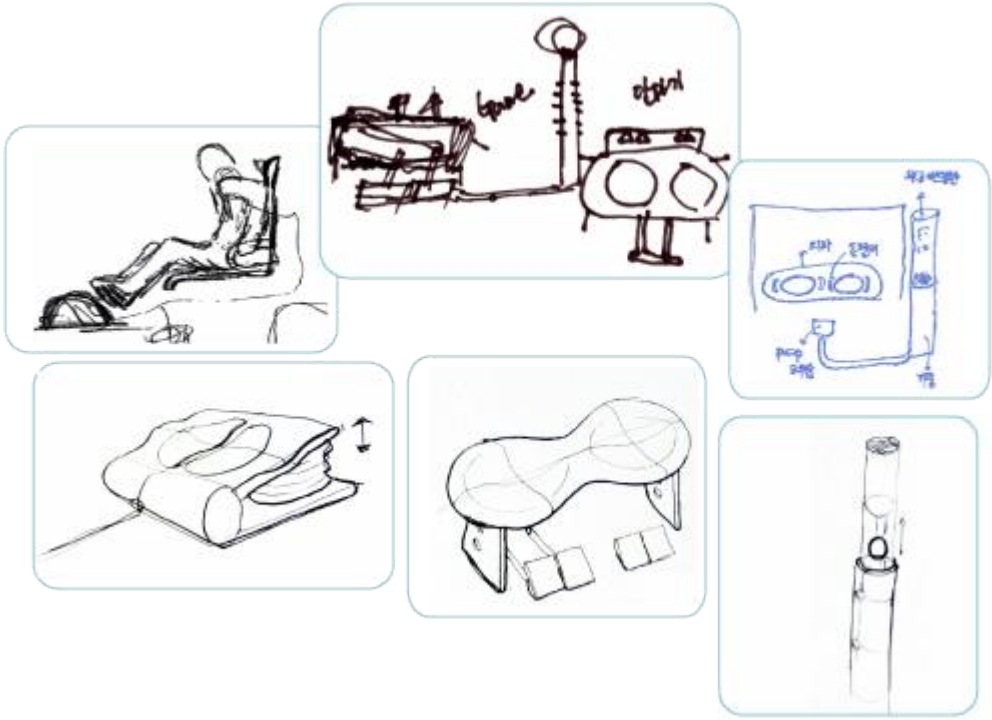
■ Design Goals
Communication Spot
→Ultra generational Use
→Natural joy of the passengers
→Cheerful playing with surrounding people
→Pleasure of waiting

Energetic morning and Rest from person's fatigue
→Physical and mental relax
→Dynamic life in the bus station

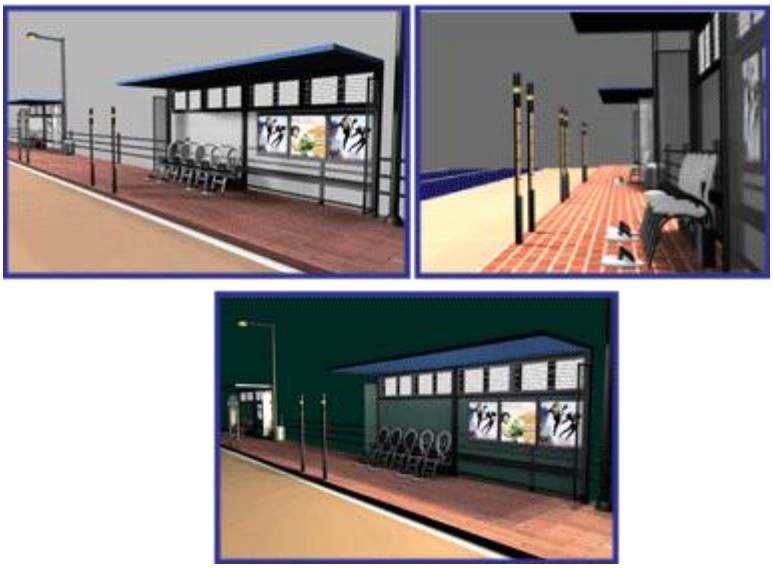
playing

exercise

• Idea Creation



• Detail Design



[부록 B]

Elevator ; the Community Cube

1 Design Problem

- Elevator utility and activity ?
- Possibility of network and information channel
- Only media to improve relationship among neighbors

2 Design Concept

Interaction Net

3 User Scenario

Scene #1 Scene #2

the Infortainment Squre the Comfortable Leaner

4 Product Concept

LCD panel

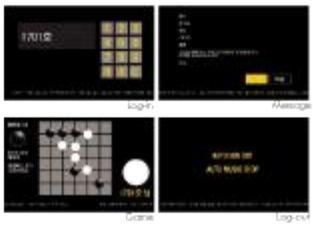
- Acquisition of information
- Communication among people
- Interest in an elevator

The back of a chair

- Lean to one side
- A sensation of comfort

5 Design Modeling

The Infortainment Square



Contents

the Comfortable Leaner

6 Conclusion

- People connected more friendly in their community cube.