

The Effects of Consumer Competency on Consumer Anxiety, Consumption Problem Experiences, and Consumption Satisfaction

Hyun Jung Yoo^{1#}, Eugene Song²⁺, A Rum Lee³

¹ Department of Consumer Science, Chungbuk National University, 1 Chungdae-ro, Seowon-gu, Cheongju, Korea

² Consumer Analysis Center, Chungbuk National University, 1 Chungdae-ro, Seowon-gu, Cheongju, Korea

³ Department of Consumer Science, Chungbuk National University, 1 Chungdae-ro, Seowon-gu, Cheongju, Korea

Abstract

Consumers' rational decisions become pivotal in creating a desirable market and improving consumer welfare. This study aims to (1) examine the level of consumer competency; (2) figure out the differences in the experiences of consumer problems, consumer anxiety, and satisfaction of consumer life according to competency levels; and (3) investigate the effects of consumer competency on their consumption satisfaction. The findings show that consumers' competency level was below average across the society and that the high competency group was relatively older and highly educated, and earned more income than the low competency group. Consumer competency had significant effects on experiences of consumer problems, consumer anxiety, and consumption satisfaction. Consumer anxiety had positive impacts on satisfaction of consumer life.

Key words: living safety crisis, consumer competency, experience of consumer problem, consumer anxiety, satisfaction of consumer life, consumption life indication in Korea

1. 서론

과학생명기술의 발전으로 많은 시장재들이 전문성을 띠면서 정부에서는 재화의 안전기준을 규정하고 우수한 재화에는 표시인증을 부여하고 있다. 그럼에도 불구하고 많은 시장재들에 대한 소비자 불안은 줄어들지 않고 있는 실정이다. 소비자불안은 매년 지속적 발생하는 안전사고에 기인하는데, 소비자불안이 소비자 스스로 안전한 생활을 영위하기 위한 행동을 발현한다는 보

호동기이론(Roger, 1975) 측면에서 긍정적인 효과를 가져 오기도 하지만 불안이 증폭될 때는 사회적으로 많은 문제를 발생시키기도 한다.

일상적으로 발생하는 안전사고들을 살펴보면 소비자의 부주의에 의해서 발생하는 경우가 많다. Consumer Safety Center(2006)는 의약품 부작용의 주요 위해요인으로 소비자 부주의를 뽑았으며, 2014년 2월 한국소비자원 소비자위해정보시스템(CISS)에 접수된 빙상장 안전사고 분석 결과 94.7%가 소비자의 부

[#] The 1st author: Hyun Jung Yoo, Tel. +82-43-261-2728, e-mail. yoohj@cbnu.ac.kr

⁺ Corresponding author: Eugene Song, Tel. +82-43-261-2744, e-mail. eugenesong@cbnu.ac.kr

주의로 인해 발생한 사고로 나타났다. 또한 2012년 1월부터 2015년 9월까지 자전거도로에서 발생한 안전사고를 분석한 결과 역시 운전자 부주의가 91.4%로 나타난 바 있다(Consumerwide, 2015.10.29.). 이와 같이 다양한 분야에서 소비자의 부주의로 인해 발생하는 안전사고의 수가 많아지면서 최근 소비자역량이 소비생활의 중요한 요인으로 대두되고 있다. 이는 소비자가 정보를 습득하고 이를 활용하여 소비생활에 적용하는 수준에 따라 소비자 안전 수준이 달라진다는 Yoo & Joo(2012)의 연구결과를 통해서도 알 수 있다. Choi & Kim(2010)은 적절한 지식을 가진 소비자는 현명한 의사결정행동을 통해 합리적인 경제생활자로서의 역할을 수행할 수 있다고 하여 소비자역량의 중요성을 강조하였다.

한편 옥시사태나 살균제달걀 사태, 생리대 문제 등 우리사회의 거대한 이슈를 등장한 많은 문제들이 소비생활과 연관되어 있는데, Lee & Yoo(2007)는 이러한 위기를 국민생활안전위기라 정의하였다. 소비생활에서 발생하는 다양한 안전문제는 자연재난이나 인적재난 등에 비해 위협에 노출되는 대상이 모든 소비자로 그 범위가 매우 광범위할 뿐만 아니라 사고발생 원인이 되는 위해요소가 생활 전반에 걸쳐 분포하고 있다. 따라서 시장에서 재화와 서비스를 선택하는 능력인 소비자역량은 소비자가 안전한 소비생활을 영위하기 위한 중요한 요인이며 국민생활안전과 밀접한 관계에 있다. 이에 본 연구에서는 소비자역량의 수준을 파악하고, 역량에 따른 소비생활문제경험, 소비생활에서 경험하는 불안감, 소비생활만족도의 차이를 알아보고, 소비자역량이 소비자의 안전한 소비생활에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

이러한 연구는 안전한 소비생활을 위한 요건으로써 소비자 책임의 영역을 강조하고 안전문제의 원인을 타자원인귀속적 관점에서 자기원인귀속적 관점으로 확장하는데 의의가 있다. 또한 소비자가 안전한 소비생활을 영위하는데 있어 소비자역량의 중요성을 알아봄으로써 향후 소비자안전교육의 중요성을 뒷받침해 주는 중요

한 근거자료가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자역량

일반적으로 소비자역량은 소비자가 소비생활을 영위함에 있어 개인에게 요구되는 역량으로 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능(행동)으로 구성된다. 지금까지 국내에서는 많은 소비자학 연구자들에 의해 소비자역량연구가 다루어져 왔는데, 이는 McClelland(1973)에 의해 개발된 역량의 개념을 바탕으로 한다. McClelland(1973)는 역량이 지식수준과 같은 외재적 특성 외에도 자아개념이나 성격과 같은 내재적 특성까지 포함하고 있다고 밝혔다. 이러한 개념을 바탕으로 Lee, *et. al.*(2007)은 소비자 합리적인 거래나 재무관리 능력, 소비자가 시장에서 권리를 행사하는 능력, 윤리적인 소비를 위해 소비자가 갖추어야 할 지식과 의식, 그리고 소비생활 실천태도 등을 종합적인 소비자 속성을 반영하여 소비자역량에 대해 정의하였다. Bae & Chun(2010)은 소비자역량을 지속가능한 소비생활을 영위하기 위해 소비자가 갖추어야 할 능력으로 정의하였으며, Sohn, *et. al.*(2010)의 녹색소비역량의 구성체계와 측정지표에 관한 연구에서는 소비자역량을 녹색소비와 연관 지어 내적역량, 외적역량, 실천역량으로 구성한 바 있다. Braun(1979)은 소비자역량이란 경제시스템 안에서 생존하기 위하여 개인에게 필요한 지식과 기능이라고 정의하여 인지적 능력과 실천적 능력을 중시하였다(Kim & Cho, 2014, 재인용).

국제소비자기구(Consumer International)에서는 소비자역량과 유사한 개념으로 소비자능력을 들고 있는데 이는 비판적 지각, 능동적 행동, 사회적 관심, 환경적 책임, 소비자 연대로 CI가 규정하고 있는 소비자 책임과 연결된다. 그러나 소비자역량은 McClelland(1973)가 제시한 것과 같이 단순히 소비자의 지식과 행동뿐만 아니라 가치, 감정, 태도 등과 같이 인간 내적인 특성과 결합된 결과물로 소비자능력보다 상위 개념이

라 할 수 있다(Lee & Hong, 2014). 즉, 소비자역량은 소비자지식의 인지적 영역과 소비자태도의 정의적 영역, 소비자 기능의 실천적 영역을 아우르는 폭넓은 개념이라 할 수 있겠다.

2. 소비자문제

소비자문제(consumer problems)는 소비자가 상품과 서비스를 선택 사용 처분하는 과정에서 불만족을 일으키는 상태를 말한다(Mayer, 1991). Garman(1997)은 소비자문제는 시장의 구조가 불완전하고 판매자와 소비자의 관심이 다르기 때문에 존재하는 어려움이라고 하였다.

소비자문제는 소비자피해를 포함하는 개념으로 일상생활 속에서 소비자가 상품이나 서비스로부터 불이익을 경험하는 것은 물론 제품에 대한 정보를 탐색하는데 어려움을 겪는 것 등 소비생활에서 경험할 수 있는 모든 문제를 일컫는다. 소비자가 일상생활에서 경험하는 소비자문제는 다음과 같다. 첫째, 생산자가 소비자의 관심과 이익을 완전히 만족시키지 못할 때 소비자문제가 발생한다. 이는 Oliver(1980)의 기대불일치모형이나 Olshasky 등의 공평성이론 등 많은 소비자불만행동으로 설명된다. 둘째, 소비자정보가 부족할 때이다. 소비자가 필요한 정보를 선택하고 활용하는 과정에서 겪는 문제는 결과적으로 소비자의사결정의 질을 낮추는 문제로 이어진다(Hwang & Kim, 2012). 또한 유용한 정보의 획득과 활용이 어려워지면 일차적으로 소비자의 외적 정보탐색활동이 제한되고, 이차적으로 의사결정의 불확실성을 가중시켜 소비자의사결정의 질을 떨어뜨리고 결과적으로 소비자의 후생복지수준에 영향을 미치게 된다(Kim, *et. al.*, 2001). 특히 의사결정의 불확실성은 소비자가 위험을 지각하게 만드는 계기가 된다.

적절한 지식을 가진 소비자는 현명한 의사결정행동을 통해 합리적인 경제생활자로서 역할을 수행할 수 있게 된다(Choi & Kim, 2010). 이는 소비자역량이 높은 소비자들은 합리적 소비의사결정으로 소비문제 경험을

낮을 수 있다는 것을 말해준다. 따라서 소비자역량이 높다면 소비자가 적절한 정보를 적시에 활용하여 합리적인 의사결정을 내리게 되므로 소비자문제를 경험할 확률이 감소한다.

3. 소비생활불안감

Sandman(1987)에 의하면, ‘위험’은 일상생활의 위해로 발생하는 중속변수로서 위해(hazard)에 심리요인(outrage)이 더해진 것이라 하였다. 여기서 심리요인은 비기술적인 개념으로 위해에 대해 소비자의 자발성 여부, 통제가능성, 친밀도, 두려움의 정도, 정보원의 신뢰성, 대처가능성 등에 따라 나타나는 두려움, 공포, 분노 등의 총체적 개념으로 정의된다. 심리학에서는 불안이라는 감정을 대상에 대한 불확실성과 개인이 통제할 수 없는 영역의 결합으로 설명한다(Yan, 2014). 소비자 위험정보 수용행동에 대해 연구한 Song(2016)은 소비자의 불안감을 소비자가 재화를 선택하고 소비하는 과정에서 발생할 수 있는 불확실성에 대한 반응으로 소비자불안을 정의하였다.

소비자는 의사결정의 불확실성으로부터 위험을 지각하게 되는데 이를 지각된 위험이라 한다. 지각된 위험에 대해 Lee, *et. al.*(2005)은 제품을 구매·사용하는 과정에서 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감이라 정의하였다. 즉 지각된 위험으로부터 야기되는 불안감은 소비자문제에 포함된다 하겠다.

위험인지와 수요에 대해 연구한 Han(1998)은 소비자의 식품안전에 대한 인식은 다분히 주관적인 것으로 전문가들의 위험 수준과는 다소차이가 있다고 하였다. 전문가는 위험의 발생 확률과 위험피해의 규모로써 위험의 수준을 객관적으로 계산하는 반면 일반소비자는 수많은 경험을 통해 위험을 정의하므로 일반소비자들이 전문가들 보다 위험의 수준을 더 높게 평가한다. Suh & Lim(2014)은 소비자역량이 높을수록 식품불안감이 낮아진다고 하였다. 이러한 연구결과들은 소비자들이 재화에 대한 지식이 많을수록 재화가 내포한 위해에 대한 막연한 불안감이 낮다는 것을 알 수 있다.

한편, 식품안전에 대한 소비자의 불안에 대해 연구한 Yoo & Joo(2012)는 소비자의 불안은 사회가 지니고 있는 시스템과 분위기에 따라서 형성되기도 하지만 소비자 정보능력이나 이해도에 따라서 안전수준이 달라질 수 있다고 하여 소비자역량과 소비자불안감에 관계가 있음을 밝혔다. 또한 Lee(2008)는 국내·외에서 문제가 된 식품사고의 전후를 살펴보면, 식품에 관련된 위험인식에 있어서 소비자들은 지식 부족과 전문성 결여로 인해 식품 소비 및 구매에 있어 막연한 불안감과 심리적 위협을 느끼는 것으로 보았다. Suh & Lim(2014) 역시 다양한 소비자역량 선행연구를 바탕으로 안전에 대한 체감정도 및 불안정도가 소비자역량과 유기적인 관계가 있다고 보았다. 이와 같은 선행연구들은 소비자역량이 소비생활불안감과 소비자문제경험에 영향을 미친다는 것을 말해 준다.

4. 소비생활만족도

생활만족도(life satisfaction) 개념은 Neugarten, et. al.(1965)이 활동이론과 분리이론을 검증하기 위해서 생활만족도를 종속변수로서 사용하면서 처음 등장하였다. 그들은 생활만족도를 전반적인 삶의 주관적인 평가이며 삶의 과정에의 성공적인 적응을 의미하는 것으로 정의하였다(Kim & Ko, 2013). 소비생활만족에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 문화여가 소비생활만족도에 대해 연구한 Lee(1992)는 일반적인 여가 경험이나 상황에 대해 현재 즐거워하거나 만족하는 정도라 하였다. Kim & Cho(2014)는 교통소비생활만족도를 차량구매, 수리점검 서비스 이용 등에 대한 만족이라 하였다. 이러한 생활만족도 개념과 분야별 소비생활만족도의 개념을 통해 소비생활만족도를 재정의해 보면, 소비자가 일상생활을 영위함에 있어서 소비활동 경험이나 상황에 대한 주관적 평가라 할 수 있겠다.

한편, 식품소비자의 불안감에 대해 연구한 Jun(2014)은 소비자의 불안감이 소비생활만족도에 부적인 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 또한 Suh & Lim(2014)은 소비자역량만족도가 식품불안감에 부적인 영향을

미친다는 점과 식품에 대한 불안감이 소비생활만족도에 부적인 영향을 미친다는 점을 밝힌 바 있으며, 소비자역량이 의로서비스만족도에 미치는 영향을 연구한 Lee & Lee(2014)는 소비자역량이 의로소비자권리보장인식을 통해 간접적으로 의로서비스만족도에 영향을 미친다는 점을 경로모형을 통해 밝혔다. 또한 로밍서비스 이용자의 만족도와 영향요인을 살펴본 Kim & Cho(2012)는 소비자 역량의 인지적 영역인 로밍서비스 지식은 품질만족도와 정보제공 만족도에 정적인 효과를 보여 로밍서비스 지식이 높을수록 품질만족도와 정보제공 만족도가 높아진다고 하였다. 이러한 선행연구를 통해 소비자역량이 소비자불안감과 소비생활만족도에 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 연구문제는 다음과 같이 총 3개로 구성되었으며, 소비자역량과 소비생활만족도 간의 인과관계를 검증하기 위한 [연구문제 3]의 연구모형은 선행연구를 바탕으로 (Figure 1)과 같이 도출하였다.

[연구문제 1] 소비자역량의 수준을 알아본다.

[1-1] 소비자역량의 수준을 알아본다.

[1-2] 소비자역량에 따라 집단을 구분한다.

[1-3] 소비자역량에 따른 각 집단별 사회인구학적 특성을 알아본다.

[연구문제 2] 소비자역량에 따른 소비자문제경험도, 소비생활불안감, 소비생활만족도의 차이를 알아본다.

[2-1] 소비자역량에 따른 소비자문제경험도의 차이를 알아본다.

[2-2] 소비자역량에 따른 소비생활불안감의 차이를 알아본다.

[2-2] 소비자역량에 따른 소비생활만족도의 차이를 알아본다.

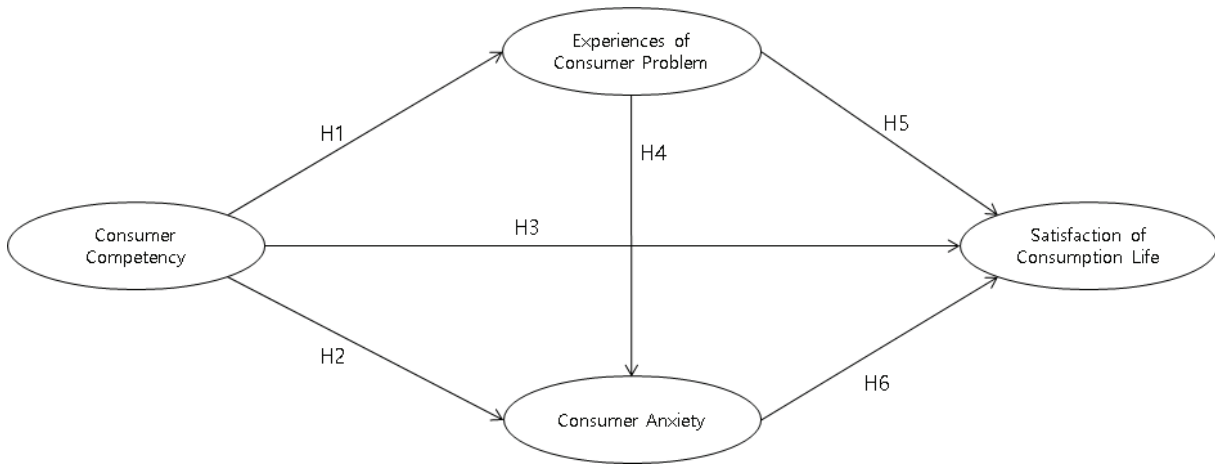


Figure 1. Research model

[연구문제 3] 소비자역량이 소비생활만족도 미치는 영향의 인과관계를 검증한다.

연구모형에서 제시한 가설을 살펴보면 다음과 같다. ‘가설1: 소비자역량이 소비문제경험도에 부적의 영향을 미칠 것이다’는 소비자지식역량이 소비자의사결정의 질을 낮추는 문제로 이어진다는 Hwang & Kim(2012)의 연구를 토대로 하였다. ‘가설2: 소비자역량이 소비생활불안감에 부적의 영향을 미칠 것이다’는 소비자역량이 불안감에 영향을 미친다는 선행연구(Suh & Lim, 2014; Yoo & Joo, 2012)를 토대로 하였다. ‘가설3: 소비자역량이 소비생활만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다’는 소비의 세부영역(식품, 로밍서비스, 소비자 지식 등)에서 소비자역량이 소비생활만족도에 영향을 미친다는 선행연구(Choi & Kim, 2010; Lee & Lee, 2014; Kim & Cho, 2012)를 바탕으로 하였으며, ‘가설4: 소비문제경험도가 소비생활불안감에 부적의 영향을 미칠 것이다’는 국내외 식품사고 전후의 소비자불안에 대해 연구한 Lee(2008)의 연구를 바탕으로 해당 가설을 도출하였다. ‘가설5: 소비문제경험도가 소비생활만족도에 부적의 영향을 미칠 것이다’는 소비문제가 소비자의사결정의 질을 낮춤으로써 합리적인 의사결정을 방해하는 등 소비생활에 영향을 미친다는 선행연구(Hwang & Kim, 2012; Choi & Kim, 2014)를 바탕으로 하였다. 마지막으로 ‘가설6: 소비생활불안감이 소비

생활만족도에 부적의 영향을 미칠 것이다’는 소비생활불안감이 소비생활만족도에 부적의 영향을 미친다는 선행연구(Jun, 2014; Suh & Lim; 2014)를 토대로 하였다.

2. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구는 2015년 한국소비생활지표 데이터 중 소비자역량, 소비생활불안감, 소비문제경험도, 소비생활만족도 관련 변수를 추출하여 활용하였으며 그 내용은 다음과 같다(〈Table 1〉 참조).

첫째, Suh & Lim(2014)는 다양한 소비자역량 선행 연구를 바탕으로 안전에 대한 체감정도 및 불안정도가 소비자역량과 유기적인 관계가 있다고 하였으며, ‘2013 한국소비생활지표’를 활용하여 소비자역량만족을 거래역량과 시민역량으로 측정한다. 이에 반해 현대 사회에서 소비자역량은 거래역량과 소비자시민역량 이외에도 소득을 분배하고 활용하는 재무관리역량이 소비자의 중요한 역할로 등장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 Suh & Lim(2014)이 정의한 소비자역량에 재무관리역량을 추가한 ‘2015 한국소비생활지표’를 활용하여 소비자역량을 측정하였다. 둘째, 소비문제경험도는 식품, 의류, 주거지, 의료, 교육 등 소비생활 각 분야에서 소비문제를 경험한 횟수로 경험한 횟수에 따라 4점 척도로 측정되었다. 셋째, 소비생활불안감은 식품, 의료, 교통·운송, 재무에 대한 불안감으로 측정하였다.

Table 1. Scale

factor	Variable		Observed variables	Calculated variables	Scale	
Consumer competency	Financial Management/Dealing/Consumer Citizenship		3	3	5	
Experience of consumer problem	Food, Clothing, Shelter, Medical, Education and so on		10	9	4	
Consumer Anxiety	Food Anxiety	Raw Materiel	Domestic Food	3	1	4
			Imported Food	3		4
		Processed Food		8		4
		Intake Place		4		4
	Medical Anxiety		5	1	4	
	Transportation Anxiety		5	1	4	
	Financial Anxiety		2	1	5	
Satisfaction of consumption life	Food, Clothing, Shelter, Medical, Education and so on		11	10	5	

각 측정요인은 식품생활(식품불안), 건강생활(의료권 리보장), 교통생활, 경제생활(금융상품거래), 시설안전 생활(시설위해)의 생활전반에 걸쳐 소비자가 경험하는 소비문제를 통해 느끼는 부정적 감정을 말하며 4점 또는 5점 척도로 측정되었다. 이는 소비자의 지각된 위험 중 신체적 위험과 경제적 위험에 해당한다. 마지막으로 소비생활만족도는 의생활, 식생활, 주생활, 의료서비스, 교육서비스 등 총 11개 분야의 생활전반에 걸쳐 소비자가 경험하는 소비생활에 대한 만족 수준을 의미하며 5점 척도로 구성되었다.

3. 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석, Cronbach's α 신뢰도계수를 활용한 신뢰도 검증, 확인적 요인분석을 통한 집중타당성, 판별타당성을 검증하였다. 이때 무응답이나 잘 모르겠

다고 응답한 데이터는 모두 삭제하였다.

먼저 탐색적 요인분석 결과 각 요인이 모두 1개의 요인으로 유목화되었음을 확인하였다. 각 잠재요인의 Cronbach's α 신뢰도계수를 분석한 결과 소비생활불안 감의 하위요인 중 재무 불안감을 구성하는 하위요인 중 하나가 척도의 신뢰도를 저하시키는 요인으로 분석되어 이를 제거하였다. 그 외 측정요인들의 신뢰도 분석 결과 .8 내외 수준으로 나타나 척도의 신뢰성이 확보되었다고 판단하였다. 다음으로 확인적 요인분석을 실시하여 소비문제경험도와 소비생활만족도를 구성하는 요인 중 Standardized Estimation이 .7에 미치지 못하는 요인을 제거하였다. 그 외 요인들을 투입하여 확인적 요인분석을 재실시한 결과 모델 적합도가 <Table 2>와 같이 나타났으며, 모델의 집중타당성을 확인하기 위하여 개념신뢰도(C.R)와 평균분산추출(AVE)을 확인한 결과 <Table 3>과 같이 모든 잠재요인의 지수가 기준치

Table 2. Model fit

χ^2	1436.588***	DF	268	RMR	.029	RMSEA	.056
GFI	.918	AGFI	.901	NFI	.915	RFI	.905
IFI	.930	TLI	.922	CFI	.930	-	-

*** p<.001

Table 3. Result of construct validity and reliability analysis

latent factor	removal	final	CR	AVE	Cronbach's α
Consumer competency	-	3	.909	.771	.815
Experience of consumer problem	CFA	9	.922	.567	.919
Consumer Anxiety	RA	3	.891	.734	.795
Satisfaction of consumption life	CFA	10	.929	.568	.896

Table 4. Feature in survey targets

division		freq	%	division		freq	%
total		1,405	100,0	-			
sex	men	717	51,0	income	1,5 million won	13	,9
	women	688	49,0		1,5~3,5 million won	555	39,5
age	20s	258	18,4		3,5~5,5million won	533	37,9
	30s	370	26,3		5,5~7,5million won	202	14,4
	40s	364	25,9		7,5million won	102	7,3
	50s	271	19,3	under high school	311	22,1	
	over 60s	142	10,1	graduate from College	166	11,8	
marriage	single	376	26,8	graduate from University	807	57,4	
	married	995	70,8	graduate from graduate school	121	8,6	
	etc	34	2,4	office worker	717	51,0	
area	Seoul and metropolitan city	720	51,2	job	service/sales/production employee	156	11,1
	other city	685	48,8		self-employee	236	16,8
social class	high	14	1,0		housewives	181	12,9
	meddle	983	70,0		student	50	3,6
	low	408	29,0		unemployed	65	4,6

이상으로 나타났다. SMC 지수를 활용하여 판별타당성을 확인한 결과 역시 모든 잠재변수의 측정변수가 타당한 것으로 나타났다.

4. 사회인구학적 특성

본 연구의 조사대상자의 사회인구학적 특성을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 성별은 남성이 51.0%, 여성이 49.0%로 나타났으며 연령은 30대가 26.3%로 가장 많았다. 결혼 유무에서는 기혼자가 전체의 70.8%로 미혼이나 사별 등 기타보다 많았으며, 소비생활계층은 중산층이 70.0%로 가장 많은 것으로 나타났다. 월평균 가계소득은 150만 원 이상 350만 원 미만인 39.5%로 가장 많았으며 다음으로 350만 원 이상 550만 원 미만이 37.9%로 나타났다. 학력은 대학 재학생을 포함한

대졸 이상이 57.4%로 가장 많았으며 직업은 사무직이나 공무원이 전체의 51.0%로 가장 많은 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 소비자역량 수준

1) 소비자역량 수준

소비자역량의 수준을 알아보기 위하여 기술통계와 대응표본 t-test를 실시하였다(<Table 5> 참조). 먼저 소비자역량의 전반적 수준을 기술통계를 통해 평균을 분석한 결과, 재무관리역량이 2,884, 거래역량이 2,934, 소비자시민역량이 2,863으로 모든 하위역량이 보통(3) 수준보다 다소 낮게 나타났다. 또한 전체 소비자역량

Table 5. Average analysis and paired t-test result of consumer competency

division	mean	S.D	division	N	mean	S.D	t-value
financial competency	2,884	.6815	paired-1	financial	1405	2,884	.6815
				trading	1405	2,934	.6756
trading competency	2,934	.6756	paired-2	trading	1405	2,934	.6756
				citizen	1405	2,863	.6886
citizen competency	2,863	.6886	paired-3	financial	1405	2,884	.6815
				citizen	1405	2,863	.6886

*** p<.001

Table 6. Average analysis and independent t-test result of consumer competency

division	mean	S,D	group	N	mean	S,D	t-value
financial competency	2,884	.6815	low	1082	2,684	0,569	-23,314***
			high	323	3,554	0,594	
trading competency	2,934	.6756	low	1082	2,701	0,529	-30,556***
			high	323	3,715	0,504	
citizen competency	2,863	.6886	low	1082	2,654	0,566	-24,409***
			high	323	3,563	0,594	
consumer competency	2,894	.58275	low	1082	2,680	0,459	-41,072***
			high	323	3,611	0,321	

*** p<.001

의 수준이 평균치를 산출한 결과 2,894 수준으로 나타났다.

다음으로 소비자역량의 각 하위요인들 간의 평균을 비교하기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다. 그 결과, 재무관리역량과 거래역량을 비교해 본 결과 재무관리역량보다 거래역량이 더 높은 수준인 것으로 나타났다. 다음으로 거래역량과 소비자시민역량을 비교한 결과 역시 거래역량이 더 높은 수준인 것으로 나타났다. 마지막으로 재무관리역량과 소비자시민역량을 비교한 결과 두 역량 간에 평균에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 거래역량이 재무관리역량과 소비자시민역량에 비해 높은 수준임을 알 수 있다.

2) 소비자역량에 따른 집단 구분

소비자역량을 구성하는 하위변수를 투입하고, 군집수 2로 지정하여 k-평균 군집분석을 실시하여 소비자역량이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하고, 각 집단의 소비자역량의 차이를 확인하기 위하여 독립표본

t-test를 실시하였다. 분석결과 저역량집단에 1,082명, 고역량집단에 323명의 표본이 속하는 것으로 나타나 저역량집단이 현저히 많은 것으로 나타났다(〈Table 6〉 참조). 또한 저역량집단의 소비자역량의 수준은 2,680으로 나타났으며, 고역량집단의 소비자역량은 3,611로 나타났다.

집단 내 소비자역량 구성요인들 간의 차이를 분석하기 위하여 대응표본 t-test를 실시하였다. 저역량집단의 경우 거래역량이 소비자시민역량보다 높은 수준으로 나타났으며, 고역량집단의 경우는 거래역량이 재무관리역량과 소비자시민역량 보다 높은 수준으로 나타났다. 이에 반해 재무관리역량과 소비자시민역량은 같은 수준으로 나타났다(〈Table 7〉 참조).

3) 소비자역량에 따른 인구통계학적 특성의 차이
소비자역량이 높은 집단과 낮은 집단을 구성하는 표본들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 분석결과는 〈Table 8〉과 같다. 먼저,

Table 7. Paired t-test result of consumer competency

division		low competency group				high competency group			
		N	mean	S,D	t-value	N	mean	S,D	t-value
paired-1	financial	1082	2,684	0,569	-1,029	323	3,554	0,594	-3,621***
	trading	1082	2,701	0,529		323	3,715	0,504	
paired-2	trading	1082	2,701	0,529	3,163**	323	3,715	0,504	3,898***
	citizen	1082	2,654	0,566		323	3,563	0,594	
paired-3	financial	1082	2,684	0,569	1,613	323	3,554	0,594	-0,184
	citizen	1082	2,654	0,566		323	3,563	0,594	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Table 8. Demographics characteristics according to level of consumer competency

division		Consumer competency				Total		χ^2
		low		high				
		freq	%	freq	%	freq	%	
total		1082	100.0	323	100.0	1,405	100.0	
age	20s	208	19.2	50	15.5	258	18.4	16,722**
	30s	288	26.6	82	25.4	370	26.3	
	40s	296	27.4	68	21.1	364	25.9	
	50s	189	17.5	82	25.4	271	19.3	
	over 60s	101	9.3	41	12.7	142	10.1	
area	Seoul and metropolitan	537	49.6	183	56.7	720	51.2	4,915*
	other city	545	50.4	140	43.3	685	48.8	
marriage	single	307	28.4	69	21.4	376	26.8	6,572*
	married	748	69.1	247	76.5	995	70.8	
	etc	27	2.5	7	2.2	34	2.4	
grade	under high school	255	23.6	56	17.3	311	22.1	17,985***
	College	139	12.8	27	8.4	166	11.8	
	University	608	56.2	199	61.6	807	57.4	
	graduate school	80	7.4	41	12.7	121	8.6	
income	1,5 million won	12	1.1	1	.3	13	.9	25,489***
	1,5~3,5 million won	462	42.7	93	28.8	555	39.5	
	3,5~5,5million won	396	36.6	137	42.4	533	37.9	
	5,5~7,5million won	139	12.8	63	19.5	202	14.4	
	7,5million won	73	6.7	29	9.0	102	7.3	
social class	high	5	.5	9	2.8	14	1.0	23,190***
	meddle	739	68.3	244	75.5	983	70.0	
	low	338	31.2	70	21.7	408	29.0	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

연령구성 비율을 살펴보면 저역량집단은 20대, 30대, 40대의 젊은 미혼자 집단이 고역량집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 둘째, 고역량집단은 서울 및 광역시와 같이 대도시에 거주하는 구성비율이 저역량집단에 비해 높은 반면, 저역량집단은 중소도시 및 농촌지역에 해당하는 지역에 거주하는 비율이 고역량집단에 비해 높게 나타났다. 셋째, 월평균소득은 저역량집단이 고역량집단에 비해 350만 원 미만의 소득이 있는 비율이 높게 나타났으며, 350만 원 이상의 소득이 있는 비율은 고역량집단이 저역량집단에 비해 높게 나타났다. 다섯째, 소비생활계층의 차이를 비교한 결과 고역량집단이 저역량집단에 비해 상류층과 중산층 비율이 높게 나타났으며, 하류층은 저역량집단이 고역량집단에 비

해 구성비율이 높게 나타났다. 반면, 소비자역량 수준에 따른 직업의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 소비자역량에 따른 소비자문제경험도 및 소비생활만족도

소비문제경험도 및 소비생활만족도의 평균을 살펴본 결과 소비자문제경험도는 1.892로 나타났다. 그러나 소비자역량 수준에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다. 다음으로 소비생활만족도에 대한 평균을 분석한 결과, 평균은 2.894로 낮으며 소비자역량이 높은 집단이 역량이 낮은 집단에 비해 소비생활만족도가 높은 것으로 나타났다(〈Table 9〉 참조).

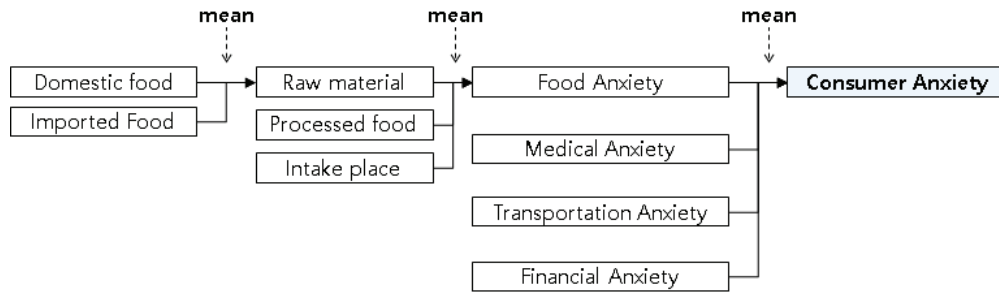


Figure 2. Anxiety index calculation method

3. 소비자역량에 따른 소비생활불안감

소비자역량에 따른 소비자불안감의 차이를 알아보기 위하여 <Figure 2>와 같이 불안감을 산출하였다. 식품불안감을 구성하는 원재료, 가공식품, 섭취장소에 대한 불안감의 평균으로 식품불안감을 산출한 후에 식품, 의료, 교통·운송, 재무 불안감으로 다시 평균을 산출하였다. 이때 소비자불안감을 구성하는 척도 중 유일하게 5점 척도로 측정된 금융·보험 불안감을 재무 불안감의 평균을 산출하고, 이를 4분위수를 기준으로 4점 척도화한 후에 평균 산출에 적용하였다.

소비자역량에 따른 소비생활불안감 평균의 차이를 비교한 결과는 <Table 10>과 같다. 소비자역량이 높은 고역량집단이 저역량집단에 비해 평균이 높은 것으로

나타났으며, 소비생활불안감을 구성하는 요인들 모두 고역량집단이 저역량집단에 비해 불안감의 평균이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Suh & Lim(2014)이 밝힌 소비자역량만족도가 높을수록 불안감이 낮을 것이라는 연구결과와 상반되는데, 이는 소비자역량이 높은 집단이 재화의 위해정보 및 불확실한 안정성에 대한 정보습득 수준에서 비롯된 것이라 판단된다. 정보제공원에 따른 소비자불안감과 역량 간에 따른 관계를 검증한 Kim, et. al.(2017)의 연구결과에서도 소비자의 지식수준이 소비자불안감에 정적인 영향을 미친다는 점을 통해 알 수 있다.

소비생활불안감을 구성하는 하위요인의 평균차이를 분석한 결과, 저역량집단과 고역량집단 모두 교통·운

Table 9. Average analysis and independent t-test result of consumer anxiety

division	mean	S,D	group	N	mean	S,D	t-value
Experience of consumer problem	1,892	0,781	low	1082	1,883	0,780	-.792
			high	323	1,922	0,784	
Satisfaction of consumption life	2,894	0,583	low	1082	2,680	0,459	-41,072***
			high	323	3,611	0,321	

*** p<.001

Table 10. Average analysis and independent t-test result of consumer anxiety

division	mean	S,D	group	N	mean	S,D	t-value
Anxiety	2,289	.401	low	1082	2,250	.381	-6.159***
			high	323	2,417	.439	
Food Anxiety	2,404	.499	low	1082	2,361	.492	-6.021***
			high	323	2,549	.495	
Medical Right	2,136	.570	low	1082	2,090	.540	-5.529***
			high	323	2,288	.639	
Transportation	2,546	.548	low	1082	2,494	.536	-6.682***
			high	323	2,723	.551	

*** p<.001

Table 11. Paired t-test result of consumer anxiety

division		low competency group				high competency group			
		N	mean	S.D	t-value	N	mean	S.D	t-value
paired-1	Food	1082	2.361	.492	15.758***	323	2.549	.495	7.976***
	Medical Right	1082	2.090	.540		323	2.288	.639	
paired-2	Medical Right	1082	2.090	.540	-20.982***	323	2.288	.639	-12.041***
	Transportation	1082	2.494	.536		323	2.723	.551	
paired-3	Food	1082	2.361	.492	-8.454***	323	2.549	.495	-6.292***
	Transportation	1082	2.494	.536		323	2.723	.551	

*** p<.001

송불안감이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 식품불안감, 의료권리보장 불안감 순으로 나타났다 (〈Table 11〉 참조).

4. 소비역량과 소비생활만족 인과관계 검증

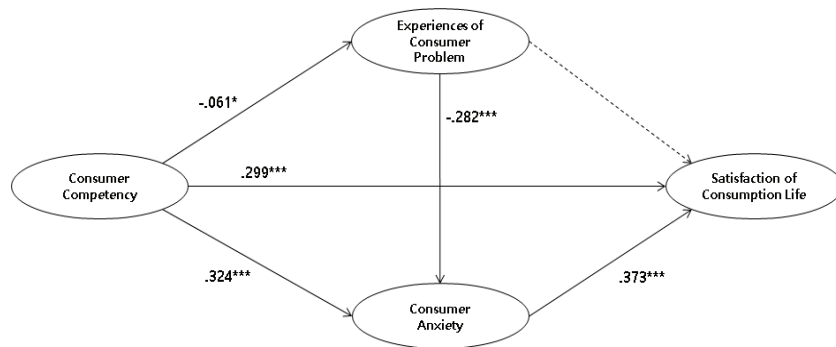
소비자역량과 소비생활만족의 인과관계를 검증을 위해 공분산구조방정식 모형분석을 실시하였다. 분석 결과는 〈Table 12〉와 같다.

먼저, 소비자역량이 소비문제경험도에 부적의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비생활불안감과 소비생활만족도에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 소비문제경험도는 소비생활불안감에 부적의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비생활불안감은 소비생활만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

각 요인적재값의 크기를 통해 영향력의 수준을 비교

Table 12. Structural analysis result of research model

path	Estimate	standardized estimate	S.E.	C.R.	hypothesis
competency → problem	-0.103	-0.061	0.051	-2.030*	H ₁ : adopt
competency → anxiety	0.245	0.324	0.027	9.062***	H ₂ : reject ¹⁾
competency → satisfaction	0.301	0.299	0.033	9.213***	H ₃ : adopt
problem → anxiety	-0.126	-0.282	0.015	-8.441***	H ₄ : adopt
problem → satisfaction	0.023	0.039	0.017	1.383	H ₅ : reject
anxiety → satisfaction	0.494	0.373	0.052	9.491***	H ₆ : reject ¹⁾



Model fit							
χ ²	1788.344	DF	343	RMR	0.037	RMSEA	0.055
GFI	0.910	AGFI	0.894	NFI	0.909	RFI	0.900
IFI	0.925	TLI	0.918	CFI	0.925	-	-

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

1) 통계적으로 유의미한 영향은 있었으나 영향의 방향성이 가설과 다르게 나타남.

Table 13. Effects

division	competency			problem			Anxiety		
	St. Direct Effects	St. Indirect Effects	St. Total Effects	St. Direct Effects	St. Indirect Effects	St. Total Effects	St. Direct Effects	St. Indirect Effects	St. Total Effects
problem	-0.061	0	-0.061	0	0	0	0	0	0
Anxiety	0.324	0.017	0.341	-0.282	0	-0.282	0	0	0
Satisfaction	0.299	0.125	0.424	0.039	-0.105	-0.066	0.373	0	0.373

해보면, 소비자역량이 소비생활만족도에 미치는 총효과가 .424로 가장 컸으며 다음으로 불안감이 소비생활만족도 미치는 효과가 .373으로 높은 수준으로 나타났다(〈Table 13〉 참조).

소비문제경험도가 소비생활만족도에 유의미한 영향이 없는 것으로 나타나 해당 경로를 삭제한 대안모형에 대한 구조방정식모형 분석을 실시한 결과 RMR이 .038로 높아진 반면 다른 모델적합도는 변화가 없는 것으로 나타났다. 또한 연구모형과 대안모형의 $\Delta\chi^2 = 1.897$ 이고, $\Delta d.f = 1$ 로 $p\text{-value} < .05$, $d.f = 1$ 수준에서 3.84보다 작기 때문에 대안모형이 연구모형보다 우수하다고 할 수 없으므로 연구모형을 그대로 채택하기로 하였다.

V. 결론 및 제언

소비자의 합리적인 의사결정은 바람직한 시장형성과 소비자 복지향상의 구심점이 된다. 이러한 점에서 시장에서의 소비자역량은 무엇보다 중요하다 할 수 있겠다. 이에 본 연구에서는 소비자역량과 소비생활불안감, 소비문제경험도, 소비생활만족에 대한 수준과 이들 간의 인과관계를 검증해 봄으로써 소비자복지 향상에 이바지하고자 한다. 또한 본 연구는 지금까지 시장에 대한 많은 연구가 문제 상황에 대한 사회시스템 개선이나 기업 규제 등 타자원인 귀속성에 초점을 두고 있었다면 본 연구는 소비자역량이라는 자기원인 귀속성에 초점을 두고 문제 상황을 분석해 보고자 하였다.

먼저 소비자역량 수준에 대한 연구 결과 다음과 같이 몇 가지 주목할 만한 점이 발견되었다. 첫째, 소비자역량 수준에 따라 고역량집단과 저역량집단을 구분한 결과 고역량집단 전체 표본의 23.0% 수준으로 나타난 반면

저역량집단이 77.0% 수준으로 나타났으며, 소비자역량 평균이 2.894로 보통이 3에 못 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 사회 전반적으로 소비자역량 수준이 보통 이하 수준이라는 점을 알 수 있다.

둘째, 사회인구학적 특성을 살펴본 결과 고역량집단은 저역량집단에 비해 연령이 높으며, 기혼자가 많았고, 학력이 높은 경우가 많았고, 고소득자의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 소비생활계층 역시 상류층과 중산층의 구성비율이 고역량집단이 저역량집단에 비해 더 많은 것으로 나타났다. 즉 사회적으로 연령이 높고, 고학력자이며 소득이 높은 중상류층이 고역량집단으로 나타났다. 이는 소비자교육의 통합성의 원리에 따라 교육을 많이 받은 집단이 소비자교육에 노출될 확률이 높으며, 소득이 높고 연령이 높을수록 현대사회의 다양한 소비경험을 할 수 있기 때문이라 판단된다.

셋째, 고역량집단과 저역량집단의 경우 소비문제경험에는 차이가 없는 것으로 나타났으나 소비생활만족도에서는 현저한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 저역량집단은 2.680 수준으로 소비생활만족도가 보통 미만으로 낮게 나타났으나 고역량집단은 3.611 수준으로 비교적 높은 수준으로 나타났다. 고역량집단이 중상류층의 비중이 높고 고학력 집단임을 고려했을 때, 이는 비단 역량만으로 설명하는 데에는 한계가 있으나 고역량집단의 다양한 소비경험이 소비자역량에 긍정적인 영향을 미치고 결과적으로 소비생활만족에 영향을 미쳤다는 점에서 소비자 역량의 중요성을 확인해 볼 수 있다.

넷째, 고역량집단이 저역량집단에 비해 소비생활불안감 높게 나타났다. 이는 소비자 역량이 높은 집단이 소비생활에서 지각하는 불확실성에 대한 위험이 더 많

고 이에 따라 불안감 역시 높아진 결과라 해석할 수 있겠다.

다음으로 소비자역량과 소비문제경험도, 소비생활불안감, 소비생활만족도의 인과관계를 검증한 결과에서는 소비자역량이 소비문제경험도, 소비생활불안감, 소비생활만족도에 모두 영향을 미친다는 중요한 요인이라는 점에 주목해야 할 것이다. 특히 소비자역량이 소비문제경험도에 부적의 영향을 미친다는 점을 통해 소비자역량이 소비자 문제를 사전에 예방하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 또한 소비자역량이 소비생활불안감에 정적인 영향을 미치고, 소비생활불안감 역시 소비생활만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자역량이 높을수록 재화에 대한 정보 역시 많아 소비자가 위험을 지각하는 수준이 높기 때문이라 판단된다. 따라서 소비자가 불안감을 많이 느낄수록 자기보호동기가 촉발되어 소비생활을 영위함에 있어 보다 신중해 질 수밖에 없기 때문이라 판단된다. 이는 인간이 신체 안전에 위협을 느꼈을 때 공포를 느끼게 되고, 그로 인한 보호 행동이 동기화된다는 Navi(2003)의 인지적-기능적 모델(Cognitive-Functional Model)과 공포소구 메시지가 사람들로 하여금 위험한 상황을 인지하게 하고 자신을 보호하는 권고사항을 믿게 하여 행동변화를 하는 동기를 부여한다고 본 Roger(1975)의 보호동기이론(Protection Motivation Theory)이 이와 같은 해석을 뒷받침할 수 있다.

이와 같은 연구 결과를 토대로 소비자의 복지를 향상을 위해 다음과 같이 몇 가지 방안을 제시하는 바이다. 첫째, 소비자역량 함양을 위한 다양한 교육프로그램이 지원되어야 할 것이다. 소비자역량이 소비생활만족에 영향을 미친다는 점과 소비자들의 올바른 행동을 촉진한다는 점, 고역량집단과 저역량집단의 사회인구학적 특성 등의 연구결과는 취약계층을 상대로 소비자역량을 함양하기 위한 교육과 사회참여를 유도하기 위해 제도적 지원이 필요함을 시사한다. 또한 유치원 교육에서부터 시작하여 청소년 교육 등에서 소비생활을 간접적으로 경험할 수 있는 다양한 교육프로그램을 마련해야

할 것이다. 현재에서 유·아동, 청소년, 대학생, 고령자 등 다양한 집단을 위한 소비자교육프로그램이 마련되어 있음에도 불구하고 제대로 활용되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 현재 개발된 소비자교육프로그램을 정부 및 지자체, 민간소비자단체에서 활용할 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 소비생활불안감의 긍정적 효과에 대해 이해하고 이를 활용하여 소비자 스스로 자신을 보호할 수 있는 환경을 만들어야 할 것이다. 위해에 대한 왜곡된 정보나 과도하게 확대된 위험수준은 불필요한 심리적 비용과 사회적 비용을 발생시킨다. 그러나 적절한 수준에서의 불안감의 자기보호동기를 유발하는 긍정적인 효과를 가지고 있다. 따라서 소비자들이 스스로를 보호하기 위한 동기로서 불안감의 수준을 파악하고 이를 활용할 수 있는 학제적 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Bae, Soon Young and Hyun Jin Chun. 2010. *Measurement and Evaluation of Consumer Competency in 2010*. Korea Consumer Agency Report.
- Braun, B. S. 1979. *Consumer Economic Knowledge of Older Woman*. Ph.D. Dissertation. University of Missouri-Columbia.
- Choi, Hyun Ja and Jung Hyun Kim. 2010. The Financial Capability of Debt Delinquents: A Comparison with Non-Delinquents. *Consumer Studies*. 21(3): 83-105.
- Consumer Safety Center Watch of Victim Prevention. 2006. 03. 02. http://m.kca.go.kr/brd/m_39/view.do?seq=112&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=
- Consumerwide. 2015. 10. 29. <http://www.consumerwide.com/news/articleView.html?idxno=6882>.
- Han, Mi Jung. 1998. A Theoretical Inquiry on Users' Optimistic Bias. *Media & Society*. 21: 5-28.
- Hwang, Hye Sun and Kee Ok Kim. 2012. Consumer Information Competency of Contemporary Consumers: Effects on Information Search Efficiency and Effectiveness for Purchase of Electronic Goods. *Journal of the Korean Home Economics*

- Association*. 50(6): 99-117.
- Jun, Sang Min. 2014. Effect of Consumer Anxiety about Food Hazards on the Purchase of Environment-Friendly Products and Satisfaction of Food Consumption: The Moderating Effect of Gender and Income. *Journal of Consumer Policy Studies*. 45(2): 77-96.
- Kamrin, M. A. 1988. A Primer on Toxicology Principles and Applications. Lewis Pub Inc. Chelsea. *Bibliography*. 139-141.
- Kim, Gi Ok, Kyung Ok Huh, Soon Hee Joung, and Hea Seon Kim. 2001. *Consumer and Market Economy*. Seoul: Sigmappress.
- Kim, Kil Hong, Hyun Jung Yoo, and Eugene Song. 2017. An Analysis on the Structural Model for Consumer Trust-Anxiety-Competency by Source of Information. *Crisisonomy*. 13(3): 141-158.
- Kim, Myeong Suk and Jong Wook Ko. 2013. Study on the Determinants of Life Satisfaction among the Elderly: An Integrative Approach. *Journal of the Korea Contents Association*. 13(6): 246-259.
- Kim, Si Weul and Hyang Sook Cho. 2014. Satisfaction of Consumption Life through Social Participation by Life Cycle: Focus on the Main Effects and Interaction Effects of Consumer Competency. *Journal of Consumer Policy Studies*. 45(2): 47-76.
- Lee, Hak Sik, Kwang Ho Ahn, and Young Won Ha. 2005. *Strategic Marketing Approach for Consumer Behavior*. Bobmunsa.
- Lee, Jae Eun and Hyun Jung Yoo. 2007. Creating the New Field of the National Crisis and Emergency Management and Its Operating Strategy: Classification and Management Plan of the National Living Safety Crises. *Korean Review of Crisis & Emergency Management*. 3(2): 1-17.
- Lee, Jong Kil. 1992. A Relation between the Social Athletic Activities and Life Satisfaction. Ph.D. Dissertation. Seoul National University.
- Lee, Ki Hun. 2008. Study on the Empirical Analysis and the Implications for the Effective Food Risk Communication. *Journal of Consumer Policy Studies*. 34: 104-133.
- Lee, Min Hee and Eun Sil Hong. 2014. A Study on the Influencing Factors of Female Consumer Competency by Marital Status. *Journal of Korea Management Association*. 32(1): 43-61.
- McClelland, D. C. 1973. Testing for Competence rather than for Intelligence. *The American Psychologist*. 28(1): 1-14.
- Nabi, R. L. 2003. Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research*. 30(2): 204-216.
- Rhee, Kee Choon, Se Jung Yang, Kyung Hee Chun, and So Ra Kim. 2007. *Development of Consumer Competency Index*. Research Report. KOINCE.
- Richard, A. Spreng, Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshasky. 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. 60: 15-32.
- Richard, L. Oliver. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17: 460-469.
- Roger, R. W. 1975. A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*. 91: 93-114.
- Sandman, P. M. 1987. Risk Communication: Facing Public Outage. *EPA Journal*. 187: 21-22.
- Sohn, Sang Hee, Kyung Ja Kim, Jong Youn Rha, and Shin Ae Choi. 2010. Green Consumption Competency: A Conceptual Model of Its Framework and Components. *Journal of Consumer Policy Studies*. 6(3): 97-119.
- Song, Eugene. 2016. Development of the Consumers Risk Information Acceptance Models according to Risk Communication Type. Ph.D. Dissertation. Graduate School of Chungbuk National University.
- Suh, Yeo Joo and Eun Jung Lim. 2014. The Effect of Subjective Consumer Competency on the Consumer Satisfaction in Food: Focused on Feeling of Insecurity for Food and Type of Household. *Journal of Consumer Policy Studies*. 45(3): 131-156.
- Yang, Yoon. 2014. *Consumer Psychology*. 2nd ed. Seoul: Hakgisa.
- Yoo, Hyun Jung and Eugene Song. 2016. Effects Analysis of Optimistic Bias on Anxiety among Food Consumers. *Crisisonomy*. 12(6): 103-114.
- Yoo, Hyun Jung and So Hyun Joo. 2012. Structural Equation Analysis on Consumers' Perceived Food Safety and Food Safety Orientation Behavior. *Consumer Policy and Education Review*. 8(4): 49-70.
- Yu, Ji Hyun and Jae Lim Oh. 2016. An Analysis of Eco-friendly Perception, Attitude toward Sustainable Development and Green Consumer Behavior in Korean Undergraduate Students.

Journal of the Korean Institute of Forest Recreation. 20(2): 79-89.

Korean References Translated from the English

김기욱, 허경옥, 정순희, 김혜선. 2001. 소비자 및 시장 경제. 서울: 시그마프레스.

김길홍, 유현정, 송유진. 2017. 정보제공원별 소비자의 신뢰-불안-역량에 대한 구조모형 분석. *Crisisonomy*. 13(3): 141-158.

김명숙, 고종욱. 2013. 노인 생활만족도 결정요인에 대한 통합적 접근. *한국콘텐츠학회논문지*. 13(6): 246-259.

김시월, 조향숙. 2014. 소비자의 생애주기별 사회적 참여 소비 생활 만족도에 관한 연구: 소비자역량의 주효과와 상호작용효과를 중심으로. *소비자문제연구*. 45(2): 47-76.

배순영, 천현진. 2010. 소비자 역량의 측정과 비교. *한국소비자원 정책연구보고서*.

서여주, 임은정. 2014. 소비자역량 만족도가 식생활 소비만족도에 미치는 영향: 식품불안감 및 가구형태를 중심으로. *소비자문제연구*. 45(3): 131-156.

소비자안전센터 피해예방주의보. 2006년 3월 20일자. http://m.kca.go.kr/brd/m_39/view.do?seq=112&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=.

손상희, 김정자, 나종연, 최신애. 2010. 녹색소비역량의 구성체계와 측정지표에 관한 연구. *소비자정책교육연구*. 6(3): 97-119.

송유진. 2016. 위험커뮤니케이션 노출 유형에 따른 소비자위험 정보 수용모델 개발. *충북대학교 대학원 박사학위논문*.

양윤. 2014. 소비자심리학. 제2판. 학지사.

유지현, 오재림. 2016. 대학생의 친환경의식과 지속가능환발전에 대한 인식 및 녹색소비행동 분석. *한국산림휴양학회지*. 20(2): 79-89.

유현정, 송유진. 2016. 식품소비자의 낙관적 편향이 불안감에 미치는 효과분석. *Crisisonomy*. 12(6): 103-114.

유현정, 주소현. 2012. 식품안전에 대한 소비자체감도가 식품 안전지향행동에 미치는 영향의 구조모형분석. *소비자정책교육연구*. 8(4): 49-70.

이기춘, 양세정, 천경희, 김소라. 2007. 소비자역량지수 개발 및 산출연구. (사)한국소비자교육지원센터.

이기현. 2008. 식품위해 인식실태 및 위험커뮤니케이션 방안 연구. *소비자문제연구*. 34: 104-133.

이민희, 홍은실. 2014. 결혼여부에 따른 여성소비자역량의 영향요인. *한국가정관리학회지*. 32(1): 43-61.

이재은, 유현정. 2007. 국가위기관리의 새로운 영역 설정과 추진 전략. *국민생활안전 위기 영역의 분류와 운영 방안 모색*. *한국위기관리논집*. 3(2): 1-17.

이종길. 1992. 사회체육활동과 생활만족의 관계. *서울대학교 대학원 박사학위논문*.

이학식, 안광호, 하영원. 2005. 소비자 행동 마케팅전략적 접근. 법문사.

전상민. 2014. 식품 위해에 대한 소비자 불안이 친환경상품 구매와 식품 소비생활 만족에 미치는 영향: 성별과 소득의 조절효과. *소비자문제연구*. 45(2): 77-96.

최현자, 김정현. 2010. 금융채무불이행자의 재무관리 역량: 일반소비자와의 비교. *소비자학연구*. 21(3): 83-105.

컨슈머와이드. 2015년 10월 29일자. <http://www.consumerwide.com/news/articleView.html?idxno=6882>.

한민정. 1998. 수용자의 낙관적 편견의 작용에 관한 이론적 고찰. *언론과 사회*. 21: 528.

황혜선, 김기욱. 2012. 현대소비자의 소비자정보역량: 전자제품 구매 시 정보탐색 효율성 및 효과성에 미치는 영향. *대한가정학회지*. 50(6): 99-117.

Received: Aug. 2, 2017 / Revised: Feb. 14, 2018 / Accepted: Feb. 22, 2018

소비자역량이 소비생활불안감과 소비문제경험도, 소비생활만족도에 미치는 영향

국문초록 소비자의 합리적인 의사결정은 바람직한 시장형성과 소비자 복지향상의 구심점이 된다. 이에 본 연구에서는 소비자역량의 수준을 파악하고, 역량에 따른 소비생활문제경험, 소비생활에서 경험하는 소비자의 불안감, 소비생활만족 수준의 차이를 파악하며, 소비자역량이 소비자 안전한 소비생활에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 연구결과, 사회 전반적으로 소비자역량 수준이 보통 이하 수준이었으며, 저역량집단에 비해 고역량집단이 연령이 높고, 고학력자이며 소득이 높은 것으로 나타났다. 또한 소비자역량이 소비문제경험도, 소비생활불안감, 소비생활만족도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비생활 불안감이 소비생활만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자역량 함양을 위한 다양한 교육프로그램이 지원되어야 할 것이며, 소비생활불안감의 긍정적 효과에 대해 이해하고 이를 활용하여 소비자 스스로 자신을 보호할 수 있는 제도적 환경을 만들어야 할 것이다.

주제어 : 생활안전위기, 소비자역량, 소비문제경험도, 소비생활불안감, 소비생활만족도, 한국의 소비생활지표

Profiles **Hyun Jung Yoo** : She received her M.A. and Ph.D. from Sungkyunkwan University. She is a professor of the Department of Consumer Science at Chungbuk National University. Her research interests include consumer behavior, consumption trend, consumer safety, consumer education and policy. She has published 119 articles in journals and written 10 co-author books(yoohj@cbnu.ac.kr).

Eugene Song : She received her M.A. and Ph.D. from Chungbuk National University. She is a senior researcher of the Consumer Analysis Center at Chungbuk National University Industry-University Cooperation Foundation. Her research interests include risk communication, consumer behavior, risk information acceptance, and consumer risk management. She has published 21 articles in journals(eugenesong@cbnu.ac.kr).

A Rum Lee : She received her M.A. from Chungbuk National University. She is attending a doctor's course in consumer studies at Chungbuk National University. Her research interests include consumers' behavior(rum46@naver.com).