2018.4.30(제89호)

소비자정책동향

EU 및 인도네시아의 소비자역량 조사 동향 및 시사점

목 차

1. 머리말 01

2. EU 소비자역량 조사 03

3. 인도네시아 소비자역량 조사 14

4. 의의 및 시사점 20

오 수 진 선임연구원

sjoh@kca.go.kr

한국소비자원
Korea Consumer Agency

1. 머리말

□ 소비자정책의 대상인 소비자의 역량 수준을 정확하게 측정·진단하고자 하는 정책적 요구는 지난 십여 년간 급속하게 증가하여 왔음

o 소비자역량 측정의 목표는 소비자정책 집행의 효과를 평가하고 향후 소비자교육·정보제공 정책수립에서의 방향을 설정하기 위한 기초자료로 활용하기 위함임

□ 소비자역량 측정에의 정책적 요구에 부응하기 위하여, 한국소비자원에서는 2010년 1차 소비자역량지수 산출(배순영・천현진, 2010)을 시작으로, 2014년 2차 소비자역량지표를 생산(손지연・이경아, 2014)하는 등 주기적으로 소비자역량 지수를 생산·공표하여 왔음

o 소비자역량지표는 데이터에 기반(evidence-based)한 실증적 소비자정책 수립에 기초가 되는 한국소비자원의 3대 지표(소비생활지표, 소비자시장평가지표, 소비자역량지표) 중 하나

□ 그러나 1차(2010년) 및 2차(2014년) 소비자역량지수 생산당시와 현재 소비자에게 요구되는 소비자역량의 개념에는 차이가 있어, 3차 조사에는 이를 반영한 개선이 이루어지고, 산출된 소비자역량지수의 정책적 활용도가 제고되어야 한다는 문제도 지속적으로 제기되어 옴

o 3차로 조사될 소비자역량지수에서는 현재 소비자정책의 주요 이슈를 반영하고 시장에서 새롭게 요구되는 소비자역량이 측정될 수 있도록 현행 소비자역량의 영역 외에 새로운 영역의 추가 또는 기존 영역의 확장·축소 등의 검토가 필요함

o 우리나라 소비자역량지수는 소비자역량이라는 명칭으로 조사된 최초의 조사(2007년 소비자역량 시범조사 실시)라는 점에서 의의가 있으나, 조사된 결과를 소비자정책에 유용한 기반 자료로써 활용하기에는 한계도 일정부분 존재함

□ 이에, 본고에서는 소비자역량을 조사한 EU 및 인도네시아의 사례를 살펴봄으로써, 우리나라 소비자역량 조사 및 활용 방안에서의 시사점을 도출하고자 함

o EU는 2010년 29개국 56,471명을 대상으로 시범적으로 소비자역량지수를 조사

o 인도네시아는 EU 소비자역량지수를 모델로 하여 소비자역량지수를 개발하여, 2015년 소비자역량지수 산출을 시작으로 2016년, 2017년 소비자역량을 조사

2. EU 소비자역량 조사[1)]

2.1. EU 소비자역량지수(Consumer Empowerment Index) 개관

□ 유럽연합은 유럽 소비자정책 전략 2007-2013의 전략 목표 달성을 위하여 2010년 소비자역량 시범조사 실시

□ EU 소비자정책전략 2007-2013(EU Consumer Policy Strategy 2007-2013)에서는 '역량있는 소비자, 소비자후생의 확대, 효과적인 소비자보호'(Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them)를 기본방향으로 하고 있음

□ 동 전략 목표를 달성하기 위하여 2010년 DG Health & Consumer와 DG ESTAT은 ① 소비자의 기초적인 연산·금융 기술, ② 소비자권리 및 가격 정보에 대한 소비자의 이해 수준, ③ 소비자 불평과 보고 행동에 대하여 회원국간 비교가능한 자료를 수집할 목적으로 Eurobarometer Survey(Special Eurobarometer n. 342)를 실시하여 소비자역량 측정

o (조사대상) 29개국(EU 27개 회원국 및 아이슬랜드, 노르웨이 포함) 56,471명의 응답자(유효표본)를 조사(15세 이상)하였으며, 국가당 평균 2,000명 조사

1) 본장은 Nardo et.al, (2011)의 The Consumer Empowerment Index 내용을 바탕으로 작성

2.2. EU 소비자역량지수 측정

□ EU 소비자역량지수는 소비자 기술(Consumer Skill), 소비자 법에 대한 인식(Awareness of Consumer Legislation), 소비자 참여(Consumer Engagement)라는 3개 대영역, 10개 중영역으로 소비자역량 측정 (<표 1> 참고)

o (소비자기술): 로고 및 심볼에 대한 지식, 소비자의 기본 연산 기술과, 금융기술 등

o (소비자법과 권리에 대한 인식) ① 소비자권리(불공정한 계약조건, 보증, 원격구매에 대한 권리 등에 대한 인식), ② 가격에 대한 지식, ③ 정부, 비정부기구의 소비자보호, ④ 소비자문제의 다양한 정보원천에 대한 소비자의 지식

o (소비자참여) 허위·기만과 관련된 소비자의 경험에 대한 소비자불평 및 불평보고 행동

□ EU 소비자역량지수는 소비자지식이나 소비자경험과 관련된 문항을 바탕으로 소비자역량을 조사

[표 1] EU 소비자역량지수

내용 영역		지표
대영역	중영역	
소비자 기술	기본 기능 (0.5)	QA42: 가격 비교 가능 여부(더 싼제품 찾기)(0.25)
		QA43: 가장 높은 이자율 상품 (0.3)
		QA44: 대출 이자율 계산(0.45)
	로고(logos) 및 라벨 해석 능력(0.5)	QA45: 식품표시에서 “지방함량”에 대한 지식(0.2)
		QA46: 식품표시에서 유통기한에 대한 지식(0.3)
		QA47(b): EU 로고에 대한 정확한 인식(0.5)
소비자 법에 대한 인식	불법적인 상거래행위 (0.4)	QA8: 불법 광고에 대한 지식(0.33)
		QA11: 주문하지 않은 DVD를 배송받았을 때 비용을 지불해야 하는지에 대한 지식 (0.33)
		QA13: 광고 가격(비행기티켓)에 대한 지식(0.33)
	구매후 청약철회 (0.4)	QA6: 우편, 전화, 인터넷으로 주문한 제품의 청약철회에 대한 지식0.33)
		QA9: 자동차보험 체결후 청약철회에 대한 지식(0.33)
		QA10:방문판매에서 구입한 청소기의 청약철회 대한 지식 (0.33)
	보증기간(0.2)	QA7: 냉장고 보증기간에 대한 지식
소비자 참여	제품 비교 (0.2)	QA17: 내구재 제품구매 시 제품 비교 행동(0.5)
		QA18: 지난 12개월 동안 제품 가격비교를 하기 위해 얼마나 자주 단위 가격(unit price)을 살펴보았는지(0.5)
	거래 용어 및 조건(0.2)	QA14-15: 거래용어와 조건 읽기 QA14: 전기, 가스 전화, 은행계좌 개설 또는 보험가입시 거래 용어와 조건을 읽었는지 QA15: 읽지 않았다면 그 이유는 무엇인지
	소비자정보에 대한 관심 (0.2)	QA16: 소비자관련 정부부처, 기관, 관련단체명을 응답할 수 있는지(0.33)
		QA40: 지난 1년 동안 소비자 관련 TV(라디오)프로그램을 시청·청취한 적이 있는지(0.33)
		QA41: 지난 1년 동안 소비자로서 소비자권리에 대한 정보를 탐색한 적이 있는지(0.33)
	Tendency to talk (0.2)	QA25: 제품, 서비스, 유통업자와 제조업자에 대하여 불만을 경험했을 때 얼마나 많은 사람들(사업자, 업체 직원 제외)에게 이를 말하였는지(0.5)
		QA26: 제품, 서비스, 유통업자, 제조업자에 대하여 긍정적인 경험을 하였을 때 얼마나 많은 사람들(사업자, 업체 직원 제외)에게 이를 말하였는지(0.5)
	소비자피해와 구제(0.2)	QA27, QA28, QA31, QA36, QA37 조합: 소비자불만을 경험했을 때 하는 행동(시나리오 포함)

* ( ) 가중치

2.3. EU 소비자역량지수 주요 결과

□ (국가별) 조사국 중 소비자역량 수준은 노르웨이가 가장 높고, 그 뒤를 이어 핀란드, 네덜란드, 독일, 덴마크순인 것으로 분석됨(<표 2> 참고)

o 벨기에, 프랑스, 영국 등 서유럽 국가들의 소비자역량수준은 EU 회원국 중 중간수준이며, 이는 상위 5개국보다 평균 13% 낮은 수준인 것으로 나타남

– 이탈리아, 포르투갈 스페인 등 서유럽 국가들의 소비자역량은 낮은 수준으로, 소비자 기술(consumer skill) 영역은 소비자역량 최상위 국가와 30% 차이가 나는 것으로 나타남

o 소비자역량이 가장 낮은 국가는 동부와 발트해 연안 국가(불가리아, 리투아니아, 폴란드 루마니아)들로, 이들 국가의 소비자역량 수준은 상위 5개국보다 평균 31% 낮은 것으로 나타남

– 이러한 격차는 소비자 법에 대한 인식 영역에서는 평균 40%, 소비자기술 영역에서는 평균 38% 낮은 것으로 분석됨

[표 2] EU 소비자역량지수: 소비자역량 수준 및 영역별 점수

	소비자기술	소비자 법에 대한 인식	소비자 참여	소비자역량 지수
	점	점	점	점
벨기에	69.41	48.37	39.16	52.02
불가리아	52.76	30.47	44.41	42.80
체코	66.54	57.08	49.88	57.63
덴마크	76.04	54.69	44.51	58.10
독일	70.25	60.22	45.71	58.35
에스토니아	57.74	48.24	44.91	50.19
아일랜드	66.88	42.40	40.30	49.73
그리스	66.18	37.41	44.18	49.32
스페인	51.12	47.81	39.20	45.83
프랑스	67.29	48.46	42.43	52.52
이탈리아	55.64	42.96	39.84	46.03
사이프러스	68.11	45.62	47.79	53.82
라트비아	58.55	46.57	41.31	48.65
리투아니아	53.72	46.46	35.44	44.92
룩셈부르크	64.46	44.38	42.92	50.49
헝가리	56.21	39.52	44.19	46.70
말타	60.10	53.49	41.75	51.48
네덜란드	78.07	52.76	46.99	59.05
오스트리아	70.17	46.51	48.41	54.99
폴란드	46.76	43.53	35.07	41.58
포르투칼	47.64	45.28	44.56	45.80
루마니아	42.76	29.67	40.42	37.83
슬로베니아	65.07	45.14	46.87	52.34
슬로바키아	66.83	52.10	45.84	54.73
핀란드	70.69	58.04	47.60	58.49
스웨덴	74.71	52.70	47.05	57.95
영국	65.83	47.18	40.39	50.91
아이슬란드	73.29	49.12	41.09	54.26
노르웨이	78.43	67.92	40.58	61.63

* 상위 5개국

□ 응답자에게 소비자로써 자신감이 있는지, 지식이 있다고 생각하는지, 보호받고 있다고 생각하는지를 질문하고, 이에 따른 소비자역량수준의 차이를 분석한 결과는 다음과 같음

o (지각된 자신감) 본인이 자신 있는 소비자라고 생각하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 자신의 권리에 대한 정보에는 더 큰 관심을 보인 반면, 계약관련 용어와 조건을 주의 깊게 읽지 않는 것으로 나타남

o (지각된 지식) 본인이 소비자로써 지식이 있다고 생각하는 소비자는 기본 소비자 기술(Basic skills) 및 로고와 라벨을 읽는 능력이 높은 것으로 나타남

o (지각된 소비자보호 수준) 지각된 소비자보호 수준과 소비자피해 및 구제와의 상관관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남

[표 3] 소비자역량지수와 소비자 지각 변수와의 상관관계

	지각된 자신감	지각된 지식	지각된 보호 수준
소비자역량지수	0.66*	0.69*	0.73*
소비자기술	0.70*	0.74	0.75*
소비자 법에 대한 인식	0.66*	0.67	0.70*
소비자참여	0.02	0.06	0.15
기본 기술(Basic skills)	0.64*	0.69*	0.69*
로고와 라벨(Logos and labels)	0.66*	0.69*	0.71*
불공정 관행(Unfair practices)	0.04	0.10	−0.12
청약 철회(Cooling off)	0.73*	0.72*	0.80*
보증 기간(Guaranteed period)	0.29	0.28	0.40*
제품 비교(Comparing products)	0.09	0.14	0.13
거래 용어 조건 읽기 (Reading terms and conditions)	−0.64*	−0.58*	−0.65*
정보에 대한 관심(Interest in information)	0.56*	0.60*	0.69*
Tendency to talk	−0.03	−0.05	−0.04
소비자피해 및 구제(Detriment and redress)	0.15	0.16	0.32

* p<.05

□ (영역별) 소비자역량은 대영역 중 소비자기술(상관계수: 0.93)과 소비자 법에 대한 인식(상관계수: 0.84)과 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타남

o 소비자참여와 소비자역량지수의 상관관계는 0.6인 것으로 나타나, 다른 대영역보다 소비자참여가 소비자역량과 낮게 관련되어 있는 것으로 나타남

<표 4> 소비자역량지수와 대영역 중영역간의 상관관계

	소비자 기술	소비자 법에 대한 인식	소비자 참여	소비자 역량지수
소비자역량지수	0.93*	0.84*	0.60*	
소비자기술		0.67*	0.46*	
소비자 법에 대한 인식	0.67*		0.26	
소비자참여	0.46*	0.26		
기본 기술(Basic skills)	0.92*	0.63*	0.36	0.85*
로고와 라벨(Logos and labels)	0.94*	0.62*	0.48*	0.88*
불공정 관행(Unfair practices)	0.25	0.30	0.04	0.27
청약 철회(Cooling off)	0.60*	0.81*	0.21	0.71*
보증 기간(Guaranteed period)	0.36	0.73*	0.21	0.55*
제품 비교(Comparing products)	0.35	0.34	0.55*	0.46*
거래 용어 조건 읽기 (Reading terms and conditions)	−0.35	−0.38*	0.38*	−0.25
정보에 대한 관심(Interest in information)	0.74*	0.62*	0.47*	0.78*
Tendency to talk	0.16	−0.07	0.60*	0.21
소비자피해와 구제(Detriment and redress)	0.41*	0.29	0.66*	0.50*

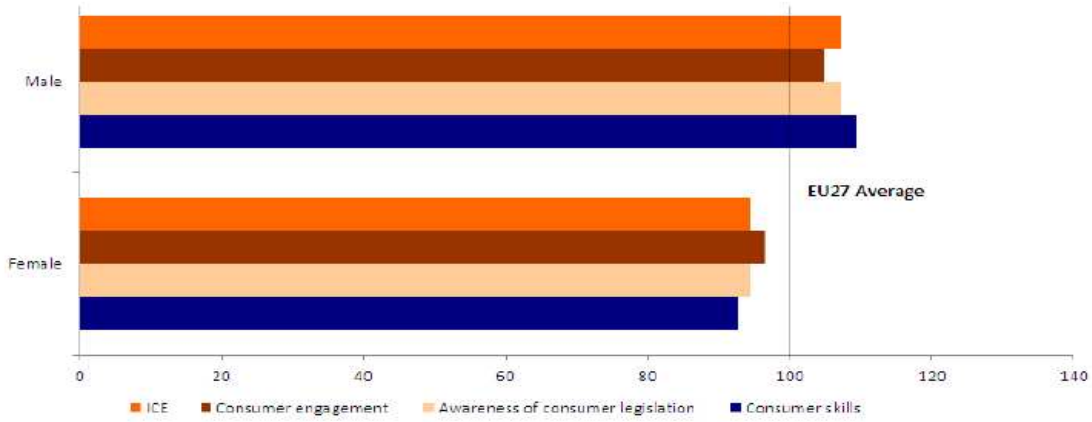
* p<.05 수준

□ (대상별) 소비자정책 대상별로 소비자역량 수준의 차이를 분석하기 위하여 조사대상자의 사회·경제적 변수를 이용하여 분석한 주요 결과는 다음과 같음

o (성별) 노르웨이를 제외한 전체 조사대상국에서 남성이 여성보다 모든 소비자역량 영역에서 소비자역량수준이 높은 것으로 나타남

– 이러한 결과는 전체 여성 응답자의 68.4%, 남성의 31.7%가 주도적으로 구매 의사결정에 참여한다는 조사 결과에 비추었을 때 이례적인 결과라 할 수 있음

[그림 1] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 성별



* 성별 소비자역량 지수를 EU 27개 회원국 평균 점수로 나눈 값

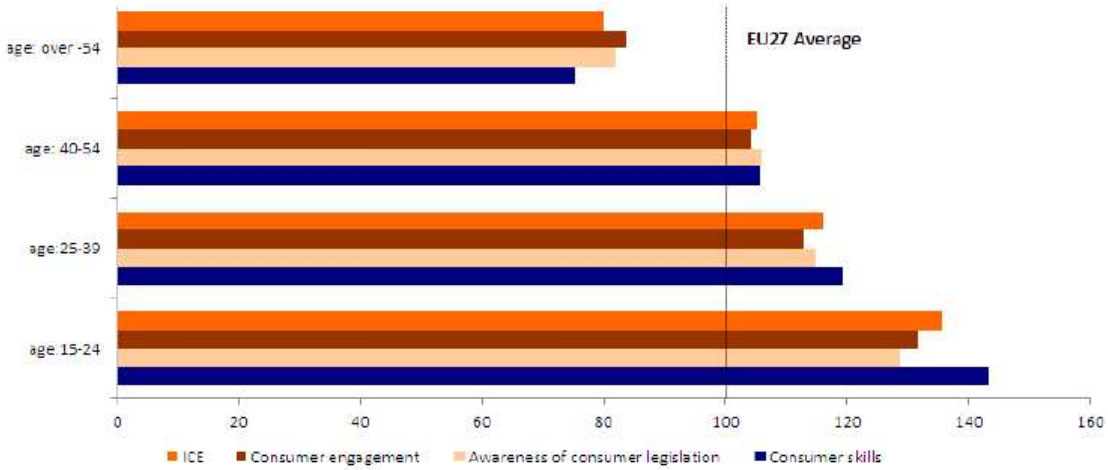
o (연령) 연령이 낮을수록 소비자역량의 3개의 모든 대영역에서 소비자역량 수준이 높은 것으로 나타남

– 예외적으로 이탈리아는 54세 이상 응답자가 15~24세 응답자보다 소비자참여에 대한 인식이 16.4% 높고, 소비자권리에 대하여 11% 더 인식하고, 소비자기술이 6% 더 높은 것으로 나타남

o (직업) 전반적으로 가장 소비자역량수준이 낮은 집단은 은퇴기 소비자들(29개국 중 18개국이 이에 해당)로 나타났으며, 실업 상태(5개국), 별다른 기술이 필요하지 않는 단순 노동에 종사하는 소비자들도 소비자역량이 가장 낮은 집단(3개국)인 것으로 분석됨

– 이탈리아를 제외한 모든 조사대상국에서는 학생이 가장 소비자역량이 높은 집단인 것으로 나타남

[그림 2] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 연령별



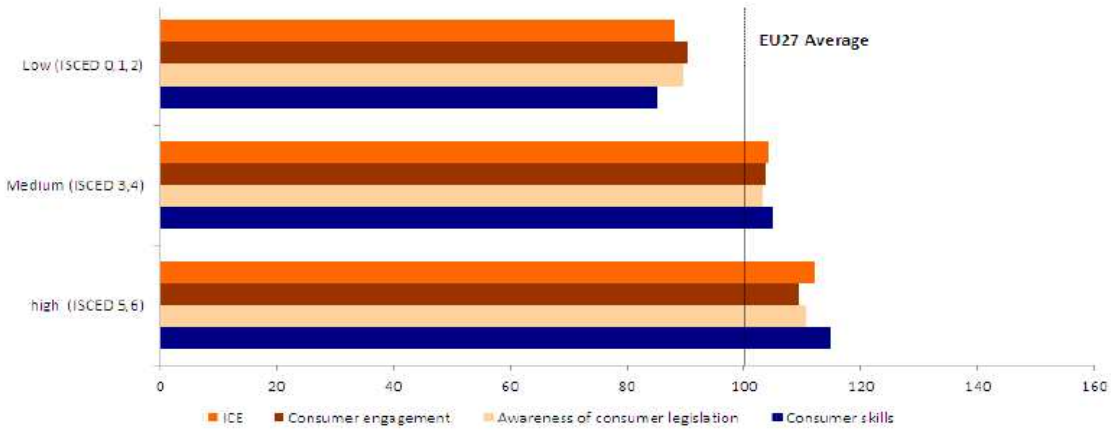
* 연령별 소비자역량 지수를 EU 27개 회원국 평균 점수로 나눈 값

o (교육수준) 교육수준은 소비자역량의 가장 중요한 설명 변수로, 교육수준이 높을수록 소비자역량 수준도 높은 것으로 나타남

– 교육수준에 따른 소비자역량수준의 격차가 가장 큰 국가는 말타와, 영국 등임

– 이와는 반대로, 노르웨이(19%)와 불가리아(10%)에서 교육수준이 낮은 집단의 소비자역량 수준이 교육수준이 높은 집단보다 높은 것으로 분석됨

[그림 3] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 교육수준별



* 교육수준별 소비자역량 지수를 EU 27개 회원국 평균 점수로 나눈 값

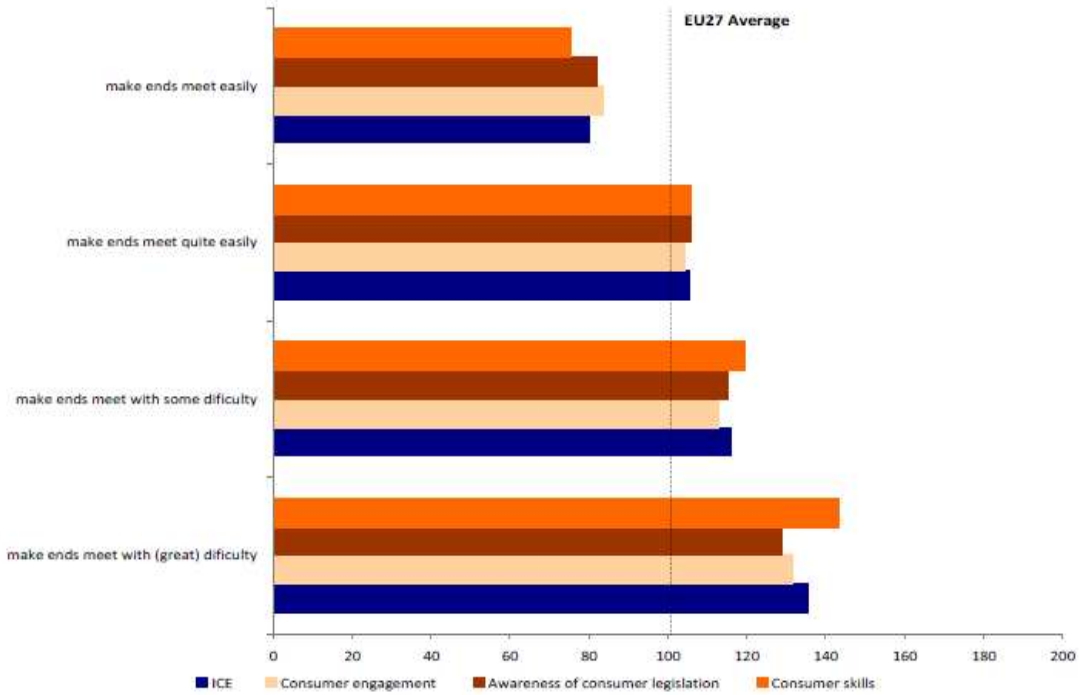
o (소득수준) EU에서는 소득수준이 높을수록 소비자역량 수준이 낮은 것으로 분석

– 이러한 전반적인 경향과는 반대로, 조사대상국 중 불가리아, 독일, 폴란드, 포르투칼, 루미니아의 경우, 소득수준이 낮은 소비자의 소비자역량 수준이 소득수준이 높은 소비자보다 26~28% 낮은 것으로 나타남

– 핀란드, 영국, 아일랜드, 덴마크의 경우, 소득수준이 높은 집단(전체의 26%)이 소득수준이 낮은 집단보다 소비자 참여관련 역량 수준이 낮은 것으로 나타남

– 사이프러스, 프랑스, 아이슬란드, 말타, 스페인에서 소득수준은 소비자역량의 결정요인이 아닌 것으로 분석됨

[그림 4] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 소득수준별



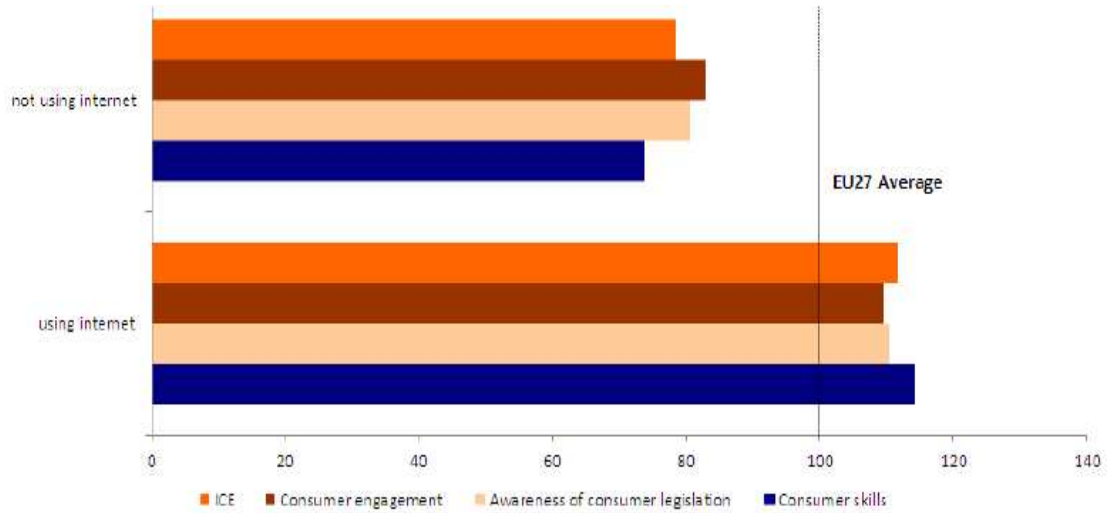
* 소득수준별 소비자역량 지수를 EU 27개 회원국 평균 점수로 나눈 값

o (인터넷 사용여부) 인터넷사용경험이 있는 소비자들이 인터넷 사용경험이 없는 소비자보다 소비자역량 수준이 높은 것으로 나타남

– 인터넷사용경험에 따른 소비자역량 수준의 격차는 핀란드에서 가장 큰 것으로 나타남(인터넷사용경험이 없는 집단이 인터넷사용경험이 있는 집단보다 소비자역량 지수가 50% 낮음)

– 말타, 폴란드, 영국의 경우 인터넷사용경험 여부에 따른 소비자역량수준의 격차는 약 40% 수준인 것으로 분석됨

[그림 5] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 인터넷사용 여부별



* 인터넷사용 여부별 소비자역량 지수를 EU 27개 회원국 평균 점수로 나눈 값

3. 인도네시아 소비자역량 조사[2)]

3.1. 인도네시아 소비자역량지수(Consumer Empowerment Index) 개관

□ 2015년 인도네시아 무역부(Ministry of Trade Republic of Indonesia)는 소비자복지를 측정하는 지표로써 소비자역량을 측정하기 위하여 소비자역량지수 위원회(Committee of Consumer Empowerment Index) 구성

o 소비자역량지수 위원회는 학계, 소비자단체, 인도네시아 산업협회, 인도네시아 상공회의소의 위원들로 구성

□ 인도네시아 소비자역량지수에서는 구매 전, 구매단계, 구매 후 3가지 대영역에서 소비자인식(consumer awareness), 소비자이해(consumer understanding), 소비자능력(the ability of consumers)을 측정

□ 인도네시아에서는 2015년 최초로 소비자역량을 조사한 이래, 2016년, 2017년도에도 소비자역량지수 조사[3)]

2) 본 장는 인도네시아가 서울대에서 발표('17.10.12)한 2015~2016년 인도네시아 소비자역량지수 조사 결과를 바탕으로 작성

3) 2017년도 조사 결과는 입수불가능하여, 본고는 2015~2016년 인도네시아 소비자역량지수 조사 결과만 분석

o 인도네시아 소비자역량지수는 EU 소비자역량지수(2011)를 모델로 하여 측정

o (조사 대상) 대면조사와 온라인 조사를 결합하여 17세 이상 소비자를 대상으로 총 3,150명 조사(1,575명 도시 거주, 1,575 지방 거주)

3.2. 인도네시아 소비자역량지수 측정

□ 인도네시아 소비자역량지수는 구매전, 구매단계, 구매후 3개 대영역 및 7개 중영역에서 소비자인식, 소비자이해, 소비자능력을 측정(<표 5> 참고)

o (소비자 인식) 소비자보호법에서 설정한 소비자권리 및 책임에 대한 기본적인 지식이 있는지를 측정

o (소비자이해) 소비자권리 및 책임에 대한 소비자 지식 수준

o (소비자 능력) 사업자, 정부, 다른 소비자와 관련 기관들과 소비자와 환경을 보호할 수 있는 지식을 적용하는 능력

[표 5] 인도네시아 소비자역량지수

내용 영역		측정항목 수	측정 항목의 신뢰도
대영역	중영역		
구매전	정보 탐색	8	0.839
	소비자법과 단체에 대한 인식	5	0.741
구매 단계	제품/서비스 선택	7	0.591
	국산 제품·서비스에 대한 선호	7	0.663
	구매 행동	5	0.634
구매후	Tendency to talk	2	0.694
	불평행동	10	0.667

□ (소비자역량지수 산출) 각 항목을 측정한 후 중영역으로 합산하여 0부터 100점까지의 지수로 환산하여 계산

□ (가중치) 소비자역량지수 개별 중영역에는 <표 6> 과 같은 가중치 부여

o 지식과 관련된 측정항목에는 소비자기술과 행동영역 측정항목 가중치보다 낮은 가중치 부여

o 불평행동의 가중치를 40%로 가장 높게 적용한 것이 특징

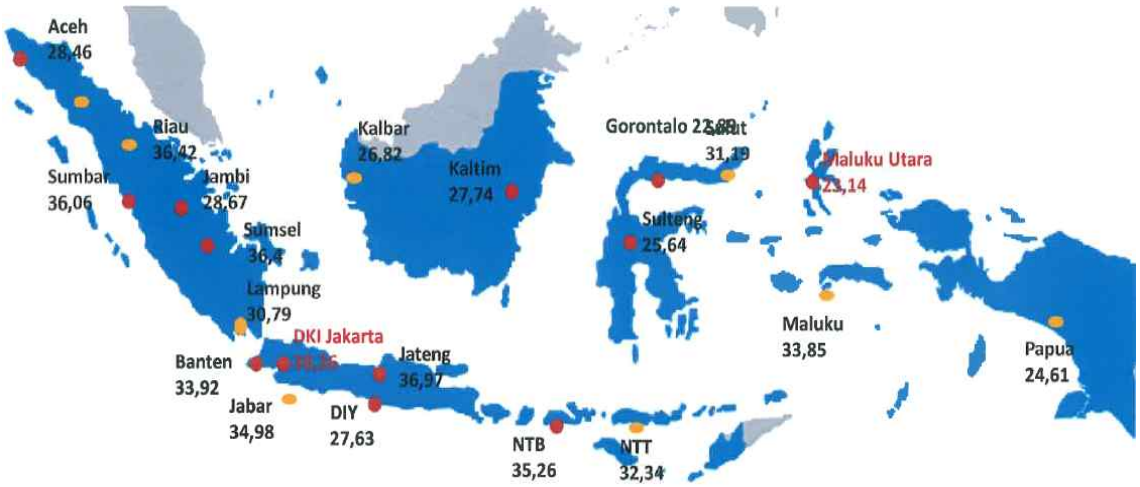
[표 6] 인도네시아 소비자역량지수 가중치

내용 영역		측정항목 수	가중치
대영역	중영역		
구매전	정보 탐색	8	20%
	소비자법과 단체에 대한 인식	5	10%
구매단계	제품/서비스 선택	7	5%
	국산 제품·서비스에 대한 선호	7	5%
	구매 행동	5	15%
구매후	Tendency to talk	2	5%
	불평행동	10	40%

3.3. 인도네시아 소비자역량지수 주요 결과

□ 21개 지역에서 측정한 인도네시아 소비자역량 수준(2015~2016)은 평균 31.05점으로 EU 소비자역량지수 보다(51.31점) 평균 20.26점이 낮은 것으로 나타남

[그림 6] 인도네시아 소비자역량지수: 지역별 평균(2015~2016)

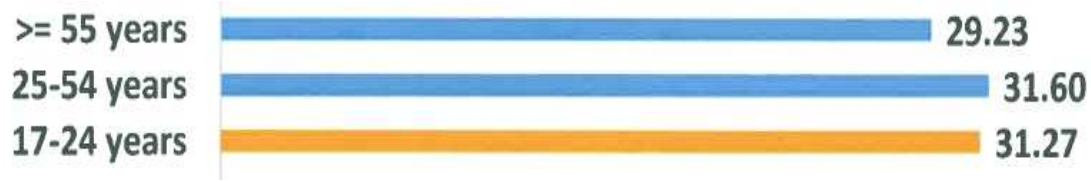


□ (대상별) 정책대상별로 소비자역량 수준의 차이를 분석하기 위하여 조사대상자의 사회·경제적 변수를 이용하여 소비자역량 차이를 분석한 결과는 다음과 같음

o (성별) 여성의 소비자역량 수준(31.34점)이 남성(31.26점)보다 다소 높음

o (연령) 응답자의 연령과 소비자역량 수준은 역U자형 관계에 있는 것으로 나타남

[그림 7] 인도네시아 소비자역량지수: 연령별

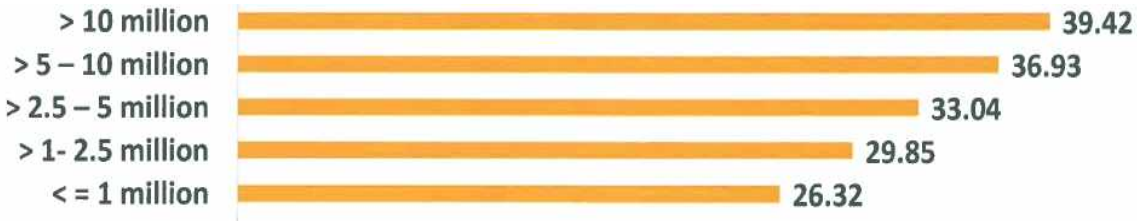


o (교육수준) EU와 마찬가지로 교육수준은 소비자역량의 중요한 설명변수로, 교육수준이 높을수록 소비자역량 수준도 높은 것으로 나타남

[그림 8] 인도네시아 소비자역량지수: 교육수준별

o (소득수준) EU와 달리 인도네시아에서는 소득수준이 높을수록 소비자역량 수준도 높은 것으로 나타남

[그림 9] 인도네시아 소비자역량지수: 소득수준별



* 단위: 루피아

o (거주 지역별) 도시지역에 거주하는 소비자(33.88점)가 지방에 거주하는 소비자(28.50점)보다 소비자역량 수준이 높은 것으로 나타남

[그림 10] 인도네시아 소비자역량지수: 거주지역별

□ 인도네시아에서는 산출된 소비자역량지수 수준에 따라 다음의 5단계로 집단을 분류(<표 7> 참고)

o 전체 조사대상의 절반이 넘는 60.9%가 역량지수가 20.1점~40점 사이인 comprehend 단계에 분포하고 있으며, 소비자역량 수준이 높은 단계인 critical(1.2%), empowered(0%) 단계에는 해당하는 소비자가 거의 없는 것으로 분석됨

[표 7] 인도네시아 소비자역량지수 수준별 특성

구분	역량지수	%	특성
1. Conscious	0점~20점	17.9%	소비자로써의 기본권리와 책임을 인식
2. Comprehend	20.1점~40점	60.9%	소비자가 스스로를 보호하기 위하여 소비자 기본 권리 및 책임을 이해
3. Capable	40.1점~60점	20.0%	소비자 스스로와 환경을 보호하기 위하여 국산제품 사용을 포함한 최선의 대안을 결정하기 위하여 소비자 권리와 책임을 사용할 수 있음
4. Critical	60.1점~80점	1.2%	소비자권리를 위하여 투쟁하고, 소비자로써의 책임을 수행하기 위하여 적극적인 역할 수행
5. Empowered	80.1점~100점	0%	시장에서의 애국심(국산제품애용) 및 소비자의 권익을 위해 투쟁하는 성향이 강함

4. 의의 및 시사점

□ 소비자역량의 강화는 소비자정책 집행에서 달성하고자 하는 중요한 목표 중 하나라고 할 수 있으며, 어떻게 하면 소비자역량을 정확히 측정하여 소비자 정책의 목표 대상을 효과적으로 도출할 수 있는 것인가에 대하여 정책 관계자는 고심이 깊음

□ 이에, 본고에서는 소비자역량을 조사한 EU 및 인도네시아의 사례를 살펴봄으로써, 우리나라 소비자역량 조사 및 활용방안에서의 시사점을 도출하고자 하였음

□ EU 및 인도네시아의 소비자역량 조사 동향을 분석한 시사점을 간략히 정리하면 다음과 같음

□ EU와 인도네시아는 각국의 고유한 소비자 정책적 환경 및 소비자역량 측정 목표를 고려하여 소비자역량을 조사하였음

o (EU) EU 회원국 간 국제 비교를 위하여, 측정이 용이한 소비자경험 및 소비자지식을 중심으로 소비자역량을 측정

o (인도네시아) 경제가 발전하고 있는 상황에서, 소비자피해의 방지가 소비자정책에서 차지하는 중요한 부분임을 고려하여 소비자불평행동에 가장 큰 가중치(40%) 부여

– 특징적으로 국산제품(인도네시아) 이용 여부도 소비자역량의 측정항목에 포함

□ 사회·경제적 변수 중에는 교육수준, 소비자 지각변수 중에는 소비자에게 지각된 소비자보호 수준에 따른 집단간 소비자역량 수준의 차이가 큰 것으로 나타남

o EU와 인도네시아 모두 사회·경제적 변수 중에서 교육수준이 소비자역량의 결정변수인 것으로 분석됨

– 다만, EU와 인도네시아의 사회·경제·문화적인 발전상황이 다르고 소비자역량의 측정항목도 상이하여, 동일한 변수라도 EU와 인도네시아에서의 경우 집단별 소비자역량의 차이가 반대방향으로 나타나는 경우도 있음

o (대영역) EU 소비자역량지수에서는 소비자참여보다 소비자 기술 및 소비자 법에 대한 인식이 소비자역량지수와 높은 상관관계를 나타내고 있는 것으로 분석

□ 소비자역량 조사는 단기적으로는 소비자정책의 목표 대상을 도출하는 기초자료로, 장기적으로는 소비자교육의 성과를 측정하는 도구로 사용될 수 있으므로, 역량지수 산출 후 이의 정책적 활용방안을 모색할 필요가 있음

o 소비자역량지수의 정책적 활용방안을 모색하기 위하여 EU 및 인도네시아의 소비자역량 조사의 정책적 활용 사례를 탐색하였으나, 논문을 제외한 정책적 활용사례 자료는 찾지 못함

[참 고 자 료 및 참 고 사 이 트]

배순영 · 천현진(2010). 소비자역량의 측정 및 평가. 한국소비자원 정책연구보고서.

손지연 · 이경아(2014). 2014 한국의 소비자역량지표. 한국소비자원 정책연구보고서.

Eurobarometer(2011). Special Eurobarometer 342 Consumer Empowerment Report. European Commission.

Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., & Manca, A. R. (2011). The consumer empowerment index. A measure of skills, awareness and engagement of European consumers.

Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2017). Indonesian Consumer Profiles and Index of Consumer Empowerment. 서울대 발표자료(Unpublished. '17.10.12)

본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며 본원의 공식 견해가 아닙니다.