

## 고령사회 소비자정책의 방향: 소비자 소외를 중심으로

김시월

### 요 약

근간 4차산업혁명을 비롯하여, 5G 등 미래소비사회 트렌드의 기술변화에 대해 자주 언급하고 있다. 이러한 미래소비사회의 기술변화에 있어 소비자는 긍정적 기대감도 있지만, 부정적 위험인지 요인도 분명히 있다. 급격한 기술변화는 소비자 소외, 양극화 등을 동반하며, 고령화, 개인화, 소가족화 등은 개인과 가족보다는 사회 정책적 역할의 증가를 기대한다. 이에 본 연구는 미래소비사회에 대한 소비자의 긍정적 기대감과 위험인지 요인을 살펴보고, 이를 통해 소비자 측면에서 우려되는 소비자 소외, 소비자 양극화, 소비자 불안 등의 요소와 밀접한 고령 소비자와 관련지어 소비자정책의 새로운 방향을 제시하고자 하였다.

문제 제기를 위하여 4차산업혁명에 대한 소비자 의견은 대학생 소비자로 한정하여 살펴보았는데, 소비자 스스로 4차산업혁명에 대한 주관적 지식 정도가 높은 경우에 긍정적 기대와 위험 인지 요인이 높게 나타난 점에 주목할 필요가 있다. 또한 기술적 변화와 동반하는 사회변화는 사회적 취약계층의 소비자 소외 등에 관심을 둘 필요가 있으며, 소비자 중심적인 사회에서 매우 중요한 문제가 될 것으로 보여 소비자 포용적인 견지에서 많은 시스템의 준비 및 정비, 그리고 사회적 안전 지원이 필요할 것으로 보인다.

산업의 기계화는 물질문명을 낳았고 다양한 소비자 간의 격차가 심해졌다. 인간의 노동 가치가 기계를 대체하는 반복, 수동인 것으로 하락함으로써 소비자는 사회와 노동으로부터 소외되었다. 이후 발발한 많은 세계전쟁을 통해 사회 기반의 상실감과 소외감은 더욱 증대되었다. 20세기에 들어서는 물질뿐만 아니라 지식과 정보의 축적 정도에 따라 소비자 간의 괴리가 격심해졌다. 이후 최근까지, 그리고 앞으로는 명백한 병리적 사회현상임에도 우리는 과연 소비자 소외 측면에서 고령 소비자 관련 소비자정책을 얼마나 고려하고 있는가?

\* 본 논문은 소비자문제연구 발간 기념 30주년 특집호 논문임

김시월 | 건국대학교 상허교양대학 소비자학 교수(october@konkuk.ac.kr) / 주저자

무엇보다, 고령사회에서는 보다 소비자 수요중심적인 소비자정책이 필요하며, 고령사회에서 소비자의 소비가치, 소비태도, 소비자행동 등에 대한 실증적인 분석이 반영되는 소비자정책이 필요함을 제언하였다. 그리고 전반적으로 사회지원적이고 융합적인 소비자정책이 필요하며, 고령 소비자의 집단 분석과 특성 파악이 필요하며, 유형별 소비자정책의 다양성이 요구되고, 궁극적으로 소비자 소외의 측면에서 소비자 포용적인 정책이 필요하다. 마지막으로 이러한 정책을 실현하기 위하여, 부단한 소비자교육 실행을 통한 소비자정책의 구현을 위하여 기본적으로 ‘소비자교육 관련 법’이 필요함을 제언하였다.

- **주제어:** 소비자 소외, 4차산업혁명에 대한 긍정적 기대요인, 4차산업혁명에 대한 위험인지 요인, 고령 소비자, 소비자정책

## 목 차

- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| I. 서론                    | 3. 고령사회 소비자정책 변화의 필요성       |
| II. 새로운 소비환경의 변화와 소비자 소외 | III. 결론 및 제언; 고령사회의 새로운 소비자 |
| 1. 새로운 사회와 소비자 기대        | 정책의 방향                      |
| 2. 소비자 소외와 고령 소비자        |                             |

## I. 서론

소비자정책의 기본계획을 수립하는 데에 있어서 다가오는 앞으로의 시대적 변화와 트렌드, 그리고 주요 소비자 이슈를 참고하는 것은 매우 중요하다. 왜냐하면 소비자정책은 소비사회의 변화와 더불어 다용성이 필요하고, 미래를 어느 정도 예측하여 그 변화에 대응해야 하기 때문이다.

한국소비자원은 소비자정책의 기본계획에 주요한 트렌드로 소비자사회 측면에서 인구 및 가구구조 변화, 사회적 양극화 지속, 소비자 권한 증대 등을 들고 있으며, 시장·환경 측면에서는 글로벌화, 경제의 서비스화, 정보통신 융합기술의 발전, 환경 및 에너지 위기의 심화 등을 들고 있다(한국소비자원, 2017). 이와 관련하여 구체적으로는 근간 미래의 소비시장을 뒤흔들 인구와 관련된 현상으로 많은 사항 중에서, 초저출산, 만혼, 비혼, 도시 집중, 가구축소, 수명 연장, 질병 부담 급증, 외국인 유입 규모의 변화 등을 들고 있다(조영태, 2018). 이 중에서 1인 가구와 노인가구의 증가는 현재뿐만 아니라 앞으로 더욱 확대될 것이며, 이러한

변화는 사회적 이슈와 관련이 많고, 특히 주목할 것은 소비사회의 급진적인 기술적 변화로 사회적 양극화 지속과 소비자간 격차의 심화는 더욱 증대될 것이다.

소비자의 소비가치나 소비자의 역량에 따라 기술적 변화로 인한 사회변화에 대한 소비자 적응이 다양하며, 그 변화가 서서히 늦어지는 일종의 아날로그 유형의 소비자 소외가 심각한 사회적 소비자 문제로 대두될 것이 자명한데, 우리는 무엇을 준비하고 있으며, 어떻게 준비해야 하는가? 함께 어우러져 살아가는 소비자시민사회를 형성하기 위하여 어떻게 포용적인 소비자정책을 준비해야 할 것인가에 주목할 필요가 있다. 이러한 소비자 소외에서 소비자 문제로 연결되는 소비자는 아마도 고령 소비자일 것이다.

UN에서는 65세 이상 노인 인구의 비율이 7%를 넘으면 고령화 사회, 14%를 넘으면 고령사회, 20%를 넘으면 초고령 사회라고 한다. 우리는 현재 고령사회이며, 2026년에 '초고령 사회'로 진입할 것으로 전망하고 있다. 이는 세계적으로 그 유례를 찾을 수 없을 정도로 짧은 기간인 17년 만에 고령화 사회에서 고령사회로 진입하게 되었고, 또 8~9년 만에 초고령 사회로 진입할 것으로 관측되고 있다. 주요 국가별로 고령화 진행 속도를 보면, 한국은 26년, 일본은 36년, 프랑스는 154년, 그리고 미국은 94년이라고 하여, 우리나라의 경우 그 기간이 매우 짧은 것을 알 수 있다(박진우; 2015; 통계청, 2016; 행정안전부, 2017).

통계청의 2017 인구주택 총조사 결과(2018)에 따르면 11월 1일 기준 총인구(외국인 포함)는 5,142만 3,000명으로 전 년에 비해 15만3000명(0.3%) 증가하였으나, 중요한 것은 15~64세 사이 생산연령인구가 처음으로 감소하였다는 것이다. 전체 인구증가율이 정부 수립 이래 최저치로 떨어진 가운데 65세 이상 고령 인구는 큰 폭으로 증가하여, 공식적으로 '고령사회'에 진입한 것으로 나타났다. 또한 연간 인구증가율 0.3%는 1949년 인구 조사를 시작한 이래 가장 낮게 나타났으며, 2016년 증가율 0.4%보다 0.1%포인트나 하락하였다(통계청, 2018). 물론 2019년 5월 고령층 경제활동 조사에서 전년동월대비 고용률이 55세-64세는 동일, 65-79세는 1.8% 상승한 것으로 나타났지만(2019, 통계청), 이는 당연히 인구 감소가 멀지 않았다는 것이며, 또한 중요한 것은 생산연령인구는 소비 규모와 노동 공급 절대량을 결정하기 때문에 경제성장을 등 경제지표에 직접적인 영향을 미친다는 것이다.

이러한 고령사회는 소비시장에서 생산력 감소, 소비력 감소, 그리고 소비자 문제 증가 등과 밀접하며, 무엇보다 그 기저에 적절한 소비자정책, 소비자 상담, 소비자교육 등의 지원이 요구된다. 사회변화에서 기술, 비즈니스, 가치의 변화가 동반되지만, 소비자의 가치적인 측면에서는 그 변화가 늦어져 소비자들의 소외가 심각한 소비자 문제로 대두될 것은 명확하다.

이에 본 연구는 고령 소비자의 소비자정책의 실행 방향을 검토하기 위하여 고령 소비자의 경제적 빈곤, 신체적 퇴행, 심리적 소외, 역할 감소 등의 요소를 고려하여 주로 소비자의 소외 측면에서 새로이 변화하는 시대적 배경과 연결하고자 하였다. 즉 4차산업혁명 등과 연결하여 살펴보고자 한다.

그렇다면, 왜 소비자 소외인가?

특정 자원이 박탈되었거나 주류 집단으로부터 격리된 결과의 상태, 인간의 내면적인 차원에서 주체가 자신이 속한 환경 속에서 그리고 특정한 부정적 상황 속에서 느끼게 되는 감정적 결핍에 집중하는 소외적 측

면에 놓이는 소비자(서가연, 2018)에 주력할 필요가 있다. 즉, 사회적 배제의 결과로 발생하는 객관적인 결핍 상태를 경험하는 주체가 느끼게 되는 감정적인 결핍을 일종의 넓은 의미의 소외라고 볼 때, 보다 사회지원적인 소비자정책의 필요성을 느끼게 되기 때문이다.

기존에 소비자 소외와 관련된 연구를 살펴보면, 소비자 소외의 현상에 관한 연구(윤택석, 1983), 소비자 소외감이 정보탐색활동 불만족에 미치는 영향 연구(임옥희, 1989), 소비자 문제 행동과의 관련성 및 기업의 마케팅 활동 과정에서 소외 경험 연구(Johnson, 1991), 소비자 소외감과 생활만족도의 인과관계 연구(김영신, 2005), 소비자 소외의 정의와 특성에 관한 연구(허옥재, 2006), 소비자 소외가 소비자 의사결정이나 구매 행동에 영향을 미친다는 연구(김영신, 박지운, 2006), 그리고 구체적으로 금융 소외에 관한 연구(서가연, 2018), 디지털 기술 접근성과 삶의 질 관계 연구(황영호, 2016) 등이 있다. 이러한 연구는 사회변화에서 소비자 소외가 매우 중요한 요소이며, 급격한 기술변화로 인한 새로운 시대에 소외 대상이 되는 고령 소비자를 심층적으로 다루지는 못하였지만, 그 중요성이 강조되고 있다. 특히 고령사회를 대비한 소비자역량 강화 및 소비자 소외 등은 디지털 격차 문제가 더욱 대두되면서 다양한 정책 대안이 요구되고 있으며, 구체적인 관점에서 고령 친화적으로 구성, 방안 대책이 요구되어야 고령 소비자 소외의 근본적인 해결이 될 것이다.

그렇다면 왜 소비자 소외와 고령 소비자인가?

소비자 소외의 측면에서 보면, 초고령 사회와 시대적 변화의 요인인 4차산업혁명의 만남은 어느 정도 위험요인도 있고, 긍정적 기대요인으로 작용할 수도 있으며, 2026년부터 한국은 초고령 사회에 진입하기 때문에 고령 소비자 문제가 심화할 것이다. 그리고 이 기간은 4차산업혁명 관련 기술의 급진적 향상으로 고령 소비자 문제가 확대될 것으로 보인다.

2020년은 대다수의 선진국을 비롯하여 고령 문제가 각국의 사회에서 중요한 문제로 본격적으로 시작되는 시기이고, 4차산업혁명 관련 기술이 고도화될 시점을 2020~2050년으로 예상하듯이 4차산업혁명 관련 기술이 고도화하여 소비자의 일상생활에 현실화되어 있을 가능성이 농후하기 때문이다. 이에 2020년부터 2050년까지 기간인 30년은 고령 소비자 문제 해결과 4차산업기술의 고도화를 위한 골든아워(golden hour)라고 할 수 있다(박정현, 2018).

2020년부터 2050년까지 세계의 주요 국가에 나타날 노인 인구의 증가와 관련한 다양한 문제, 같은 기간에 세계적으로 발달할 4차산업은 한국이 정책적으로 어떤 인식을 두고 어떤 대응을 하느냐에 따라서 그 명암이 달라질 수 있다. 사물인터넷, 빅데이터, 인공지능 등의 4차산업 관련 기술과 비즈니스는 노인세대의 4고(빈곤, 질병, 고독, 무위, 역할 상실)를 포함한 다양한 문제를 해결하는 데 도움을 줄 수 있지만 경우에 따라 보다 많은 소비자 소외와 양극화를 낳을 수 있기 때문이다.

OECD(2017)는 국가별, 세대별 인터넷 이용률 격차를 살펴보았는데, 우리나라의 경우, 16~24세는 100점에 가까운 세계 1위의 수준이나 55~74세는 63점 정도로 파악되어 연령 간 큰 격차를 알 수 있다. 그리고 OECD가 조사한 전체 국가별 고령층의 교육수준별 인터넷 이용률 격차를 살펴보면, 55~74세의 교육수

준이 낮은 층은 40점을 약간 상회하지만, 교육이 높은 층은 95점 이상을 보여 고령 소비자의 역량과 교육 수준별 차이가 극심함을 알 수 있다. 우리는 선진국보다 그 격차가 심각하며, 고령층의 세대 내 정보격차가 심각한 것으로 보인다(OECD, 2017; 고정현, 2018)고 지적하고 있다.

새로운 사회변화와 고령 소비자의 소외는 기술의 변화, 개인화의 진전, 1인 가구의 증가 등을 고려할 때에, 사회단절 및 새로운 소비자 문제와 관련될 것이다. 이러한 측면을 고려하여 본 연구는 고령화 소비자정책의 방향에서 소비자 소외를 강조하기 위하여, 새로운 사회로의 변화를 통한 소비자 기대와 위험요소에 대한 인지를 살펴보고, 소비자 소외를 살펴본 후에 구체적인 고령사회에서의 소비자정책의 실행 방향을 제안하고자 한다.

## II. 새로운 소비환경의 변화와 소비자 소외

### 1. 새로운 사회와 소비자 기대

근간 우리 사회의 이슈는 무척 다양하다. 최근 소비시장 변화와 관련하여 여러 가지 이슈가 있지만, 4차 산업혁명부터 시작해서, 기업의 빠른 변화, 5G, 그리고 통일 및 정치적 이슈에 대해서도 많은 관심이 증가하고 있다.

이것들의 공통점은 무엇일까?

바로 불확실성에 대한 어느 정도의 불안감과 궁금한 기대감이며, 우리는 과거, 현재, 미래가 있다면 더 궁금하고 더 기대하는 것이 미래가 되며, 이것이 우리의 변화, 발전의 근거가 되는 것이다. 즉, 소비자들이 미래에 대한 기대는 긍정적으로 궁금한 측면과 불안한 측면이 공존하기 때문이다(김시월, 2019). 일반적으로 학자들에 의하면, 미래에 대한 관심은 궁금한 긍정적인 정서와 불안한 부정적인 정서가 공존한다고 하여, 과거부터 우리는 다양한 방법으로 미래를 알고자 하였으며, 그 흔적들이 매우 다양하다

혹자는 1차산업혁명이 석탄과 증기기관, 2차산업혁명이 석유와 전기, 3차산업혁명이 전자, IT시스템을 핵심 동력원으로 삼고 있다면 4차산업혁명은 ‘데이터’라는 자원을 기반으로 작동하는 생태계라고도 한다. 즉, 기존 산업과 ICT가 융합하는 제4차 산업혁명의 특징을 가장 잘 나타내는 말로 표현하면 ‘데이터 혁명’이라고도 표현하고 있다. 예를 들면, 2018년 7월 기준으로 세계 시가총액 10위권 기업은 애플, 알파벳(구글의 모회사), 아마존, 페이스북, 알리바바, 텐센트 등 데이터 기반 혁신 기업이 대다수를 차지하였으며, 이는 에너지(페트로차이나, 엑슨모빌, 가즈프롬), 통신(차이나 모바일, AT&T)이 10위권 안에 들었던 10년 전이나 제조업(GE, 코카콜라) 우위의 20년 전 산업 지형과 매우 다른 양상을 보인다(정용찬, 2018)고 분석하고 있다.

시대는 변화하고, 시장도 변화하고, 그에 따른 소비자 가치도 변화한다. 특히 새로운 변화는 소비자역량에 따라 극심한 양극화가 있을 것으로 사료되어 더욱 시대에 맞는 소비자정책, 소비자교육 등이 필요하다.

사물인터넷을 이용한 스마트홈 기술과 AI 기술의 초기 버전이 가정에 도입되고, 온라인 소매 유통 기업들이 빅데이터를 활용한 알고리즘 마케팅 기술을 적극적으로 활용하기 시작함에 따라 소비자정보의 프라이버시가 새로운 소비자 이슈로 부상하고 있다. 이에 소비자가 자주 이용하는 유통채널의 중심이 온라인으로 이동함에 따라 스마트폰과 PC 이용에 능숙하지 못한 소비자, 스마트폰이 없는 소비자, 그리고 신용카드가 없는 소비자가 소비생활의 기본적 구매 활동인 쇼핑·뱅킹 서비스 이용에서 소외당하는 상황도 발생한다.

이는 비단 고령 소비자만의 문제가 아니라, 결혼이주자, 북한이탈주민, 외국인 노동자 등이 유입됨에 따라 우리 사회 내의 인구구성이 예전보다 다양해지고 있어, 다양한 배경을 지닌 이민자의 사회 적응 문제와 관련된 소외의 문제 소지가 있으며, 또한 공유경제 등 새로운 유형의 소비 방식, 비즈니스가 시장에 등장하면서 이용 시 주의사항과 소비자 분쟁 또한 자주 발생할 것으로 예측된다. 하지만 다수의 측면에서 보면 고령 소비자가 가장 심각할 것으로 사료된다.

결국, 소비자 만족, 소비자복지, 소비자 삶의 질 향상, 궁극적으로는 소비자 후생을 위하여 소외되는 소비자가 없는 소비자 포용적인 정책과 서비스에 주목할 필요가 있다(김시월 외, 2018). 왜냐하면, 변화하는 사회에서는 경제적, 사회적, 심리적 혜택에 대한 기대감도 높지만, 사회경제활동 참여 제한, 심리적 소외, 그리고 양극화 등의 소비자 소외가 예측되기 때문이다.

일반적으로 4차산업혁명(4IR)은 2016년 1월에 스위스 다보스에서 열린 세계경제포럼에서 Klaus Schwab 교수가 처음으로 사용했으며, Schwab은 4차산업혁명의 특징을 ‘디지털 혁명을 기반으로 한 유비쿼터스 모바일 인터넷, 더 저렴하면서 작고 강력해진 센서, 인공지능과 기계학습’으로 설명하였다. Schwab은 자신의 저서에서 4차산업혁명이라는 용어에 대한 직접적인 정의를 내리고 있지는 않지만, 광범위한 분야에서 4차산업혁명이 미치는 파장에 대한 전망을 시도하고 있다(윤덕환, 2017).

본 연구는 우선 연구의 문제를 풀어내기 위하여 4차산업혁명과 관련하여 대학생 소비자의 반응을 조사하였는데, 근간 많은 매체에서 이슈로 다루고 있는 4차산업혁명이라는 용어를 중심으로 대학생 소비자들의 인식을 공유하고자 하였다. 특히 대학생 소비자는 그 어느 연령보다 미래에 대해서 관심이 많고, 미래를 짊어질 우리 사회의 중요한 인적자원이기 때문이다. 이에 대학생 소비자의 미래에 대한 관심은 시장을 예측하는데 중요한 근거이며 명확한 흔적이라고 볼 수 있기 때문이다.

구조화된 설문지를 활용하여 2019년 5월에서 6월까지 1개월간 수도권 7대 대학교에 재학 중인 대학생 450명을 대상으로 온라인 및 오프라인으로 4차산업혁명 관련 표현 용어, 4차산업혁명 관련 긍정적 기대와 위험 인지 요인을 유의적 표집으로 조사하였으며, 분석에 사용된 자료는 424명이다.

### 1) 4차산업혁명 관련 긍정적 기대요인

4차산업혁명 관련 긍정적 기대요인을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 타당성을 저해하는 것으로 보이는 공통성이 낮은 문항을 제외하고 나머지 10개 항목을 분석에 사용하였다. 그 결과, 고유치가 1.0 이상인 요인 3개로 추출되었으며, 전체 설명력은 60.24%로 나타났다(〈표 1〉 참조). 또한 KMO 값

이 0.816, Bartlett의 구형성 검정이 886.2072로  $p < .001$ 수준에서 유의미하여 타당성이 검증되었다.

각 요인이 포함된 문항을 참고하여 요인 1: 경제적 이익창출, 요인 2: 신뢰성과 안전성, 요인 3: 효율성과 편의성으로 명명하였다. 탐색적 요인분석의 결과 변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였는데, 모두 0.8 이상으로 높게 나타났다. 4차산업혁명 관련 긍정적 기대요인은 경제적 이익창출, 효율성과 편의성, 신뢰성과 안전성 등의 순으로 평균값이 높게 나타났다.

〈표 1〉 4차산업혁명 관련 긍정적 기대요인 분석

문항	4차산업혁명 관련 긍정적 기대요인				
	요인 1	요인 2	요인 3	$h^2$	평균
4차산업혁명으로 인해 소비자들은 이익을 창출할 것이다.	.774	.176	.099	.639	3.79
4차산업혁명은 소비자에게 경제적 이익을 제공할 것이다.	.766	-.084	.215	.575	3.71
4차산업혁명은 생산성 향상에 기여할 것이다.	.666	.360	.052	.640	4.28
4차산업혁명은 생산과 소비의 간격이 좁아질 것이다.	.546	.133	.132	.702	3.69
4차산업혁명은 모든 면에서 안전할 것이다.	-.013	.804	.187	.712	2.37
4차산업혁명 관련 사회적 비용은 신뢰할 수 있다.	.207	.750	.145	.492	3.04
4차산업혁명은 신뢰성이 있다.	.249	.731	.160	.626	3.12
4차산업혁명은 무엇이건 쉽게 찾을 수 있을 것이다.	.042	.120	.828	.682	3.56
4차산업혁명은 어려운 문제를 쉽게 해결할 수 있게 만든다.	.249	.127	.796	.622	3.63
4차산업혁명은 모든 자원을 효율적으로 활용할 수 있게 한다.	.202	.310	.596	.333	3.32
고윳값	3.60	1.30	1.13		
분산	21.37	20.55	18.33		
누적분산	21.37	41.92	60.24		
요인별 평균	3.87	2.84	3.50		
Cronbach's Alpha	0.84	0.82	0.88		

점수분포: 1점 전혀 그렇지 않다. 2점 어느 정도 그렇지 않은 편이다. 3점 보통이다. 4점 그런 편이다. 5점 매우 그렇다.  
 요인1: 경제적 이익창출    요인2: 신뢰성과 안전성    요인3: 효율성과 편의성

이를 성별, 연령, 용돈 규모, 4차산업혁명에 대한 주관적 견해에 따른 차이를 살펴본 결과, 성별, 4차산업혁명에 대한 주관적 견해에 따라 유의한 차이가 있었다. 남학생이 여학생보다 더 긍정적 기대가 크며, 스스로 4차산업혁명에 대해 잘 아는 집단에서 긍정적 기대요인이 크게 나타났다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 4차산업혁명 관련 긍정적 기대요인에 대한 차이

변수	구분	4차산업혁명 관련 긍정적 기대요인					
		요인 1: 경제적 이익창출		요인 2: 신뢰성과 안전성		요인 3: 효율성과 편의성	
		M	D	M	D	M	D
성별	남	3.93		2.92		3.65	
	여	3.77		2.74		3.43	
	t 값	-2.66*		2.75*		2.79*	
연령	10대	3.82		2.78		3.46	
	20-24세	3.85		2.82		3.49	
	25세 이상	3.91		2.83		3.55	
	F 비	.532		.118		.552	
용돈 규모	35만원 이하	3.77		2.77		3.51	
	36-50만원 이하	3.88		2.85		3.53	
	51만원 이상	3.90		2.86		3.53	
	F 비	1.62		.68		.01	
4차산업혁명에 대한 주관적 견해	모르겠다	3.63	a	2.63	a	3.34	a
	보통이다	3.79	b	2.84	b	3.41	a
	(잘)안다	4.01	c	2.92	b	3.76	b
	F 비	13.60***		5.05**		13.76***	

점수분포: 1점 전혀 그렇지 않다. 2점 어느 정도 그렇지 않은 편이다. 3점 보통이다. 4점 그런 편이다. 5점 매우 그렇다.

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

## 2) 4차산업혁명 관련 위험지각 요인

4차산업혁명 관련 위험지각 요인을 알아보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 타당성을 저해하는 것으로 보이는 공통성이 낮은 문항을 제외하고 나머지 12개 항목을 분석에 사용하였다. 그 결과, 〈표 3〉과 같이 고유치가 1.0 이상인 요인 3개로 추출되었으며, 전체 설명력은 60% 정도로 나타났다. KMO 값은 0.814로, Bartlett의 구형성 검정은 1427.705로  $p<.001$ 수준에서 유의미하여 타당성이 검증되었다.

각 요인이 포함된 문항을 참고하여 요인 1: 일자리 감소 및 양극화, 요인 2: 소비자 소외, 요인 3: 시스템 불안정 및 사생활 침해 등으로 명명하였다. 탐색적 요인분석의 결과 변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였는데, 모두 0.8 이상으로 높게 나타났다. 4차산업혁명 관련 위험 인지 요인은 일자리 감소 및 양극화, 시스템 불안정 및 사생활 침해, 소비자 소외 등의 순으로 평균값이 높게 나타났다.

이를 성별, 연령, 용돈 규모, 4차산업혁명에 대한 주관적 견해에 따라 어떤 차이가 있는지를 살펴본 결과,

〈표 4〉와 같이 성별, 4차산업혁명에 대한 주관적 견해에 따라 차이가 있었다. 여학생이 남학생보다 더 위험지각 요인이 크며, 스스로 4차산업혁명에 대해 잘 안다고 한 경우에 위험지각 요인 중에서 소비자 소외 요인의 값도 크게 나타났다.

〈표 3〉 4차산업혁명 관련 위험지각 요인

문항	4차산업혁명 관련 위험지각 요인				
	요인 1	요인 2	요인 3	$h^2$	평균
4차산업혁명은 지능정보기술 및 권력에서 불평등을 양산할 것으로 보인다.	.784	.154	.140	.533	3.98
4차산업혁명은 소비자의 적응능력에 따라 양극화가 더욱 커질 것으로 보인다.	.767	.045	.180	.606	4.19
4차산업혁명은 윤리적 문제의 대두 및 증가할 것으로 보인다.	.675	.059	.286	.685	3.91
4차산업혁명은 개인정보의 활용문제가 급증할 것으로 보인다.	.637	-.037	.389	.486	4.14
4차산업혁명으로 인해 일자리가 줄어들 것으로 보인다.	.581	.157	-.027	.749	3.84
4차산업혁명으로 인한 신기술 관련 서비스 사용법을 특정한 소비자는 이해에서 배제될 것으로 보인다.	.060	.898	.038	.624	2.83
4차산업혁명으로 인한 신기술이나 서비스에 대한 정보는 특정한 소비자들이 이해하기 매우 어려울 것으로 보인다.	.060	.862	.045	.811	2.95
4차산업혁명 관련 신기술이나 서비스는 특정 소비자의 효율적인 사용을 고려하지 않는 면이 있을 것으로 보인다.	.174	.741	.210	.363	3.12
4차산업혁명으로 인한 개인정보 노출 및 사생활 침해 등이 우려된다.	.200	.066	.800	.623	4.19
4차산업혁명의 전자지불시스템의 안전성에 대한 우려가 있다.	.034	.277	.726	.657	3.59
4차산업혁명과 관련된 여러 기술이나 서비스를 이용할 때에 불법적인 접근이 우려된다.	.321	-.136	.642	.541	4.01
4차산업혁명 관련 서비스를 이용하거나, 신기술 및 서비스 관련 기술을 지원받을 때, 자신이 이용당하는 것 같은 느낌이 들 것이다.	.201	.393	.540	.558	3.36
고윳값	4.07	2.01	1.17		
분산	23.899	16.698	9.712		
누적분산	33.899	50.596	60.309		
요인별 평균	4.01	2.97	3.78		
Cronbach's Alpha	0.89	0.82	0.80		

점수분포: 1점 전혀 그렇지 않다. 2점 어느 정도 그렇지 않은 편이다. 3점 보통이다. 4점 그런 편이다. 5점 매우 그렇다.

요인 1: 일자리 감소 및 양극화    요인 2: 소비자 소외    요인 3: 시스템 불안정 및 사생활 침해

〈표 4〉 4차산업혁명 관련 위험지각 요인 차이

변수	구분	4차산업혁명 관련 위험지각 요인					
		요인 1; 일자리 감소 및 양극화		요인 2; 소비자 소외		요인 3; 시스템 불안정 및 사생활 침해	
		M	D	M	D	M	D
성별	남	3.89		2.78		3.61	
	여	4.11		3.09		3.92	
	t 값	-3.77***		-3.68***		-4.83***	
연령	10대	3.99		2.81		3.75	
	20-24세	4.00		2.89		3.79	
	25세 이상	4.03		2.98		3.82	
	F 비	.08		1.02		.414	
용돈 규모	35만원 이하	4.00		2.93		3.76	
	36-50만원 이하	4.00		2.96		3.80	
	51만원 이상	4.04		2.98		3.86	
	F 비	.17		.11		.81	
4차산업혁명에 대한 주관적 견해	모르겠다	3.95		2.76	a	3.70	
	보통이다	4.01		2.98	b	3.71	
	(잘)안다	4.07		3.28	c	3.86	
	F 비	1.61		10.32***		2.86	

점수분포: 1점 전혀 그렇지 않다. 2점 어느 정도 그렇지 않은 편이다. 3점 보통이다. 4점 그런 편이다. 5점 매우 그렇다.

\*\*\*  $p < .001$

조사 결과, 대학생 소비자는 4차산업혁명 관련 인지에서 긍정적 기대감도 크지만, 부정적 위험 인지 요인도 크다는 점을 인지하고 있어 고령 소비자는 더 클 것으로 예측된다. 이에 새로운 기술변화로 인한 가치체계 준비가 필요하며, 소비생활에 대한 소비자의 특성별 적절한 교육과 정보가 필요하다. 또한, 소비트렌드 예측과 상품 및 서비스 개발에서도 소비자 소외와 관련된 사회적, 개인적 문제를 보완할 수 있는 것이 요구된다고 볼 수 있다.

특히 소비자 스스로 4차산업혁명에 대한 주관적 지식 정도가 높은 경우에 긍정적 기대와 위험 인지 요인이 높게 나타나는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 기술적 변화로 동반되는 사회변화는 사회적 취약계층의 소비자 소외 등에 관심을 둘 필요가 있으며, 소비자 중심적인 시장사회에서 매우 중요한 문제가 될 것으로 보여 소비자 포용적인 견지에서 많은 준비 및 정비, 그리고 사회적 지원이 필요할 뿐만 아니라, 교육과 정책 등에 힘을 기울여야 할 것으로 보인다.

## 2. 소비자 소외와 고령 소비자

소비자 소외와 유사한 개념으로 사회적 소외, 사회적 배제 등이 있다. 사회적 배제는 1960년대 프랑스에서 공식적으로 처음 사용되었으며, 산업사회 이후 빈곤과 양극화 문제가 심화 되면서 사회보험제도의 사각 지대에 있는 사람들을 지칭하기 위한 사회정책의 대표 용어로 사용되기 시작하였다(오민정, 황윤용, 2014).

그러나 이러한 현상은 비단 프랑스에만 국한되지 않았으며, 1980년대 이후 유럽의 여러 선진국이 빈곤, 실업, 불평등 문제에 직면하면서 많은 국가에서 보편적으로 쓰이게 되었다(신유리 외, 2013). 각 국가별로 처한 문제와 해결에 대한 초점이 상이하기 때문에 사회적 배제를 하나의 단일 개념으로 이해하기는 쉽지 않다(김미희 외, 2008).

Truner(1986)는 사회적 배제를 특정 집단이나 개인이 사회, 경제 혹은 정치활동의 과정에서 사회가 제공하는 자원에 접근할 수 없거나 분배가 공정하게 이루어지지 않은 상태로 정의하였으며(강신욱 외, 2005), Pierson(2002) 역시 개인 혹은 가족, 이웃과 같은 집단으로부터 경제, 사회, 정치적 참여에 필요한 주요자원을 박탈당하는 과정으로 사회적 배제를 개념화하였다. 그리고 박병현과 최선미(2001)는 소득, 건강, 교육, 서비스 등 여러 방면에서 주류 집단으로부터 특정 집단이 격리되어 접근을 제한당하는 현상으로 정의하였다. 이러한 것을 바탕으로 우리나라의 사회적 배제를 다차원으로 구분하여 분석한 김안나(2007)는 사회구조 안에서 다양한 기회의 박탈 혹은 집단과의 관계상의 단절로 인하여 정상적인 사회경제적 활동에 참여하지 못함으로써 인간의 기본적인 권리를 박탈당한 상태로 사회적 배제 개념으로 확장하였다.

이에 허옥재와 김난도(2006)는 프랑크푸르트학파의 소외 개념에 이르러 소외 개념은 포괄적으로 인간의 생활체계에 적용되기 시작하며, 프랑크푸르트학파가 주장하는 소외의 개념은 '도구적 이성으로서의 소외'라고 하였다. 이는 사람들이 문화, 인격, 사회를 포함하는 생활체계 안에서 인간으로서 누려야 할 감성적 및 감성적 합리성이 결여되어 스스로가 도구로 전락하는 것에 대해 무비판적으로 수용하게 되는 현상이라고 설명하였다. 또한 허옥재(2006)는 시장과 사회변화를 중심으로 소비자 소외를 개인적 측면-자아로부터의 소비자 소외, 유기적(관계적) 측면-유기적 존재로서의 소비자 소외, 사회 구조적 측면-사회로부터의 소비자 소외, 사물과의 관계 측면-소비재로부터의 소비자 소외 등으로 분류하였다. 이는 스스로의 문제와 인적 물적 관계적 사회적 괴리 문제 등으로 세분화할 수 있다.

소외는 불안이나 심리 경직성, 공격성, 극단인 신념, 자아 강도의 여러 심리 주역들과 높은 정의 상관관계를 맺고 있으며, 개인이 그가 속한 사회나 집단 혹은 자신에 대해 낮은 느낌을 갖게 되는 심리 상태이다(오창호, 2005). 또한 소외라는 말 뜻 속에는 무엇으로부터의 분리라는 개념을 포함한다(허혜진, 2008). 이러한 연구들을 참고하여 소외라는 용어는 인간이 인간으로부터 또는 다른 어떤 것으로부터 분리되는 경험을 통해 얻은 낯설음의 감정을 명명한 것임을 확인할 수 있다.

또한 소외를 선행연구에 의거 하여 자기 자신을 한 사람의 이방인으로 느끼는 경험 양식이라고 표현하였으며, 스스로가 따돌림 당한 사람이라고 느끼게 되는 것을 소외감이라고 한다. 즉, 인간이 자신으로부터 멀어지고, 스스로가 자기 행동의 창조자가 되는 것이 아니라 자신의 행위 결과에 휘둘리며 복종을 강요당하는

상태가 곧 소외라는 것이다(김선우, 2002).

이러한 소비자 소외는 소비자 문제 행동과 관련이 있는 것으로 밝혀졌는데, 소비자는 소비생활과 관련하여 시장에서 무언가 잘못되었다고 느끼거나, 기업의 마케팅 활동 과정상의 어떤 측면이나 정보, 제품, 가격, 이미지 등이 의미를 갖지 못한다고 인식하게 될 때 소외감을 경험한다고 한다(Johnson, 1991). 소외는 개인 경험으로 같은 사회에 속해 있는 개인의 다양한 특성 사회상에 다양한 변화를 나타낸다(김원준, 2007). 서혜주(2007)는 소외감이 개인이 속해 있는 사회 속에서 통합되지 못해 거리가 있는 상태로 친구나 주변 사람으로부터 멀어진다고나 격리된다는 것으로 정의하였다. 이때, 개인이 경험하게 되는 주된 감정을 소외감이라고 말하며, 이러한 소외감의 개념은 결핍, 분리, 상실, 이탈, 이질감 등과 유사한 용어로서 다양하게 사용되고 있다.

다시 말해, 소외감은 자신과 타인, 더 나아가 사회와 자연으로부터 낯설을 느끼는 개인의 감정으로 이의 친구나 단체 혹은 집단들로부터 떠나는 것과 가까이 가지 못하게 된다는 의미를 내포하고 있다(서혜주, 2007; 조춘자, 2011). 즉, 모든 상황 속에서 관계하는 사람들 혹은 자신과 그 사회, 인간관계와 자연환경들로부터 신체·심리·정서 거리감을 겪으면서 개인이 경험하게 되는 낯설, 외로움, 소외감 등의 주된 인지 감정을 소외감이라 말한다.

그렇다면 이러한 소외감은 무엇으로부터 오는가?

논자에 따라 다양하지만, 사회에서 인간은 가정, 사회라는 환경에서 우리의 행동과 생각을 잊어버리고 복종을 강요당하며 소외와 고독을 경험한다(방선희, 2008). 특히 산업화의 급격한 변화 및 기술의 변화도 중요한 역할을 하였으며, 산업의 기계화는 물질문명을 낳았고 부유한 계층과 노동자 계층 간의 격차가 심해졌다. 인간의 노동 가치가 기계를 대체하는 반복, 수동적인 것으로 하락함으로써 크게는 인간은 사회와 노동으로부터 소외당하게 되었다. 이후 발발한 두 차례의 세계전쟁을 겪으면서 사회 반의 상실감과 소외감은 더욱 증가되었고, 20세기에 들어서는 물질뿐 아니라 지식과 정보의 축적 정도에 따라 사람들 간의 괴리가 극명하게 커지게 되었다. 명백한 병리 사회 이상임에도 개인이 이를 용인함으로써 일반인의 분기를 고착하고 있다. 한편, 문화 지체로 설명하면, 문화변동 과정에서 물질문화는 발명과 발견의 과정을 통하여 쉽게 발하는 반면, 비물질 문화는 제도, 이념, 의식, 가치 등을 포함하기 때문에 빠르게 발하지 못한다. 이 때문에 물질문화의 변동이 앞서나가고 비물질 문화의 변동이 지체되는 현상이 발생한다. 즉, 물질문화와 비물질 문화 간의 변동속도 차이로 나타나는 부조화상이라고 분석하고 있다(육현승 외, 2017). 즉, 자신이 속한 산업사회의 발달이나 첨단 기술의 발달로 급속하게 변화가는 세대 간의 갈등과 가치의 차이, 그리고 지역 혹은 집단 사이의 이익과 맞물린 이해관계의 차이 등으로 인해 총체인 지향 목표가 없는 상태를 말한다.

통상 과거의 신분사회에서는 관계망으로 소외당한 집단이 존재했지만, 성취사회에서는 생득으로 신분 계층화된 소외집단이 거의 존재하지 않는다. 그러나 문화 혜택이나 기술의 발전이 미치지 못한 지역이나, 계층, 집단에 소외상이 나타나게 됨은 물론이다. 결국은 문화 격차나 물질 빈부의 차이가 외부 소외를 증가시키고 있으며, 인간 내부적으로는 자기 불안이나 불만족 또는 부정인 사고방식으로 인한 소외감을 유발시킨

다. 사회의 고립된 개인은 타인에 대해 무심할 뿐 아니라 개인인 일 이외의 문제에 대한 권리를 사회에 양도함으로써 사회가 개인보다 우위에 서게 되는 현상으로까지 확대되었다고 분석하고 있다(육현승 외, 2017; 서혜주, 2007; 김선우, 2002).

이러한 것은 고령 소비자만이 아니다. 예를 들면, 소외에 대한 두려움은 소외당할 것 같은 기분 때문에 타인의 상황이나 정보에 민감해지고, 불안함이 만연해진 상태를 의미하는데(Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). 연구가들은 젊은 대학생의 소외에 대한 두려움을 자기결정이론과 사회비교이론의 관점에서 설명하고 있다(이수정, 김연정, 2018). 자기결정이론은 개인의 행동이 자기결정적일수록 내적동기가 유발된다고 보며, 자기결정성과 밀접한 관련이 있는 인간의 자율성, 유능성, 관계성의 기본 심리 욕구 충족을 중요하게 여긴다(Deci & Ryan, 2002). 타인과의 비교를 통해 자신의 현재 상태를 파악하고자 하는 시도는 최근 들어 SNS 활용을 통해 더욱 활발해지고 있다. 특히 대학생들은 SNS 활용도가 높은 집단으로 수시로 SNS에 접속하여 타인들의 생활과 관심사를 관찰하면서 뒤처지지 않기 위해 노력하게 되는데 이러한 과정에서 소외에 대한 두려움을 경험하게 되는 것이다(최용주, 유성신, 2015; Przybylski et al., 2013)

관련 선행연구들을 살펴보면 의외로 대학생의 소외에 대한 두려움은 다른 연령층에 비해 높은 수준이고(Przybylski et al., 2013) 이는 삶의 만족도 저하와 SNS 중독 경향성 증가, 부적 정서 강화에 영향을 미칠 뿐 아니라(주은선, 전소연, 심솔지, 2018) 학습동기 저하와 SNS 과사용(Alt, 2015), 알코올 섭취량과 음주와 관련된 문제행위 증가(Riordan, Flett, Hunter, Scarf, & Conner, 2015)등과 연관성이 있는 것으로 나타났다. 반대로 고령층은 SNS 참여에서 더 소외되고 있어 극심한 차이를 알 수 있다.

그렇다면 왜 고령 소비자와 소비자 소외인가?

소비자 소외는 어떤 연령과 관계없이 다가오지만, 인구의 변화, 기술의 변화, 그리고 시대적 사회의 가치관 변화 측면에서 보면 고령 소비자에게 더 문제가 된다. 특히 정보격차, 고령화 속도의 가속화, 고령화 관련 소비자정책의 미완비, 경제적 사회참여 격차의 발생 등은 이를 부추기고 있다.

일반적으로 정보격차는 사회적, 경제적, 지역적 또는 신체적 여건으로 인하여 정보통신서비스에 접근하거나 정보통신서비스를 이용할 수 있는 기회에 차이가 생기는 것을 말한다(국가정보화기본법 제3조). 정보격차는 정보사회의 편익 향유가 곤란하고, 불이익을 초래하며, 정보사회로부터의 배제로 인하여 일상생활로부터의 배제를 초래하며, 사회적 불평등을 고착화 및 심화시킨다. 그리고 무엇보다 사회적으로 비효율적이며 디지털 경제성장에 장애로 작용한다.

2017 인터넷이용실태조사(인터넷진흥원)에 의하면 전체 국민 인터넷 이용률 90.3%이나 60세 이상 인터넷이용률은 58.8%로 나타났다. 이를 연령별로 살펴보면, 3-9세는 83.9%, 10대, 20대, 30대는 99.9%, 40대는 99.7%, 50대는 98.7%, 60대는 82.5%, 70대는 31.8%로 나타났다(인터넷진흥원, 2018; 고정현, 2018).

그리고 2017 디지털 정보격차 실태조사(정보화진흥원)에 의하면 디지털정보역량(디지털정보역량은 접근,

역량, 활용 등의 세 영역으로 구분하는데)을 살펴보았다. 그 결과 접근성과 관련된 스마트폰 보유에서 전국민은 87.8%이나 60대는 79.6%, 70세 이상은 29.8%로 나타났다. 그리고 디지털 정보화 수준은 일반 국민을 100.0으로 봤을 때, 20대는 127.8이나, 60대는 63.9, 70대 이상은 36.9로 나타나 격심한 차이를 볼 수 있다. 또한 4대 정보 취약계층 가운데 장노년층의 디지털 정보화 수준은 63.1%로 취약계층 가운데서도 가장 낮았다. 세부 항목별로 보면 디지털 정보화 접근 수준은 90.1%에 달했지만 디지털 정보를 이용하는 역량 및 활용 수준은 각각 50.0%와 62.8%에 그쳤다(정보화진흥원, 2018).

노인의 디지털 격차 문제가 대두되면서 다양한 정책 대안이 나오고 있다. 이 가운데는 의료기관 등에서 키오스크 기기를 만들 때 노인 친화적으로 구성하도록 방안을 마련하거나 디지털 기기를 보급하는 식으로 대응하고 있지만, 근본적인 해결은 되지 못한다. 여러 부처에서 노인 디지털 소외를 해결할 주요 정책과제로 '교육'을 강조하는 이유다. 현재 국내 노인 대상 디지털·미디어 교육은 여러 기관에서 전국 단위로 시행되고 있다. 한국정보화진흥원은 올해 디지털격차해소팀을 디지털포용기획팀으로 개편하고 노인복지관 등과 연계하는 정보화 교육 및 노인 디지털 교육 전문 강사를 양성하고 있다. 또래 교육이 효과적이라고 판단한 결과이다(미디어 오늘, 2019.08.19.).

이에 한국의 고령사회 진입으로 관련 정책에 대한 사회적 수요가 급증함에 따라, 선제적이고 협력적 대응이 가능한 '고령 소비자 종합계획'의 수립이 필요하다. 이는 지역별 고령화의 차이도 나타나는데, 예를 들면, 2018년 경남·충북 지역이 초고령 사회에 진입하는 등, 급격한 노령 사회화가 진행되고 있다고(황미진, 배순영, 2018)하며, 또한 경제력을 갖춘 노년기 연장으로 '고령 소비자문제 상담'도 지속적으로 증가하고 있기 때문이다. 이러한 변화에 대응한 사회 전반의 종합대책 마련이 시급하다. 왜냐하면 주지하다시피 우리나라의 고령화 속도는 매우 빠르기 때문이다.

뿐만 아니라 금융감독원과 한국은행이 만 18세 이상 79세 이하 성인 1,820명을 대상으로 실시한 전 국민의 금융이해력에 대한 조사결과에 따르면, 2016년도 우리나라 국민의 금융이해력은 100점 만점에 평균 66.2점으로 나타났는데, 이는 OECD 회원국 중 9위로 중위 정도의 수준이다. 연령별로 보면, 29세 이하는 62.0, 30대는 69.9, 40대 69.9, 50대 67.6, 60대 64.2, 70대 54.4이다. 특히 우리나라는 OECD 다른 회원국보다 전반적으로 저축보다는 소비성향이 강하고, 미래에 대한 대비가 부족한 것으로 조사되었다(금융감독원, 2017). 여기에서 주목할 점은 20대를 제외하고 70대가 가장 낮은 점이며, 금융이해력의 하부영역별로 살펴보면, 60대와 70대는 금융지식이 가장 얇은 것으로 조사되었다(김시월, 이형규, 2018).

오승연·이규성(2019)은 '고령 보험계약자의 청구서비스 개선 과제' 보고서에서 고령 보험계약자는 신체·정신적 노화로 보험금 청구과정에서 어려움을 겪을 수 있으며, 고령 계약자의 청구 절차를 쉽고 편하게 간소화하고, 계약자와 수익자에게 청구와 관련된 정보를 주기적으로 제공해야 한다고 조언하였다. 보고서에 따르면 65세 이상 보험계약자의 비중은 2015년 7.6%에서 2017년 9.2%로 증가했으며, 60~64세 계약자 비중도 같은 기간 7.4%에서 8.8%로 증가하였다(한국금융신문, 2019.09.14.)

우리나라는 고령사회로 진입하면서 고령자에 의한 금융투자 건수도 급격히 늘어나고 있다. 고령 투자자

가 증가하는 주요 원인은 의료기술의 발달로 인한 수명 연장과 고령자의 금전 관리방식의 변화에서 찾을 수 있다. 과거에는 노후자금을 은행에 예치해두는 경우가 많았으나, 최근에는 낮은 경제성장률과 가파른 물가 상승, 저금리의 지속 때문에 주식이나 펀드 등 보다 적극적인 투자를 통해 노후자금을 관리하고자 하는 고령자가 증가하고 있다. 즉, 현재와 같이 저금리 상태가 장기간 유지된 상황에서는 노후자금을 은행에 예치하는 것만으로는 남은 노후기간을 보장할만한 자금을 확보하기가 어려우므로 불가피하게 고수익을 얻을 수 있는 금융투자상품에 관심을 갖게 된 것이다(손성동, 이은영, 2018).

고령투자자는 일반인에 비해 신체적으로나 정신적으로 금융착취에 더 취약할 수 있다. 일반인은 인터넷 등을 통해 해당 상품을 쉽게 비교·검색해볼 수 있지만, 인터넷 환경에 익숙하지 않은 고령자는 상품에 대한 객관적인 정보에 접근하기 어렵고 객관적인 정보를 입수한다고 하더라도 노화로 인해 정보 이해 및 분석 능력이 일반인에 비해 저하된 경우가 많다. 또한, 퇴직 이후 생계유지에 대해 불안을 느끼는 고령자의 경우에는 일반인에 비해 투자 권유에 현혹될 가능성이 높다. 금융상품 판매자가 고령자의 심적 불안, 판단 능력 저하 상태를 악용하면 일반인에 비해 쉽게 상품을 판매할 수 있다. 게다가 고령자는 현직에서 은퇴한 경우가 많고, 남은 투자 기간이 상대적으로 짧기 때문에 한번 피해를 입으면 손실을 회복하기 어렵다. 고령 투자자가 처한 이러한 상황 때문에 금융상품판매에 있어 고령투자자 보호의 필요성이 제기된다. 이러한 현실을 고려하여 최근 금융감독원과 금융투자협회에서 다양한 고령투자자 보호 방안을 시도하고 있으나, 미국 등 금융선진국과 비교해보았을 때 아직 미흡한 점이 많다(박준선, 2019; 서가연, 2018).

육현승 외(2017)는 고령사회의 문제성을 복지패러다임의 위기, 경제적 압박과 세대갈등, 사회적 이데올로기가 된 노인차별, 자학적 노인의 정체성 등으로 분석하면서, 궁극적으로는 자기생성적 노년 정책의 필요성 등으로 지적하고 있다. 이에 제시한 성공적 노화로, '자기 수용', '타인과의 긍정적인 관계', '자율성', '환경에의 숙달', '인생의 목표', '개인적인 성장'과 함께 '신체적 건강'과 '경제적 안정' 등 같은 개념을 담고 있다. 신체적 건강과 경제적 안정은 다분히 시스템과 개인의 역량에 기반을 둔 문제들이다. 그러나 그 밖의 여러 가치들은 노년들 스스로가 의식적으로 변화시킬 때 가능할 수 있다. 즉 그것은 단순히 제도나 시스템을 개선한다고 효과를 볼 수 있는 게 아니다. 이는 개별 노인들 스스로의 의식과 총체적 사회 인식이 변화되지 않으면 이뤄질 수 없으며, 그런 까닭에 개입이 중요하다고 하였다.

이와 같이 고령사회에서의 소비자는 사회적 소외, 금융을 기반으로 하는 금융소외, 정보 소외 등 다양한 소외와 밀접한 관련이 있으며, 이러한 소외는 기술적 변화와 더불어 더욱 심해질 것을 예측해 볼 수 있다.

### 3. 고령사회 소비자정책 변화의 필요성

소비자는 생산과 소비의 주체이다. 불확실한 미래를 예측하거나 미래를 대비할 때에 중요한 것 중의 하나가 바로 인구, 소비자의 행태 예측이다. 한 사회의 인구의 양적, 질적 특성과 그 변화를 알면 어느 정도 예측이 가능하다고 볼 수 있는데, 고령화로 인하여 시장에 미치는 영향을 보면, 생산가능인구의 감소, 국가경

쟁력의 약화, 사회부담의 증가, 경제사회 활력의 저하, 연금고갈 문제 등의 영향이 있다.

〈표 5〉 세계 각국의 고령 관련 도달 연도 및 소요 연수

	도달 연도(년도)			소요 연수(년)	
	7%(고령화)	14%(고령)	20%(초고령)	7%→14%	14%→20%
한국	2000	2017	2026	17	9
미국	1942	2015	2036	73	21
독일	1932	1972	2009	40	37
일본	1970	1994	2005	24	11
중국	2001	2024	2034	23	10
영국	1929	1976	2021	47	45
프랑스	1964	1979	2018	115	39

출처 : 박진우(2015); 통계청(2016); 행정안전부(2017) 등의 자료를 참고하여 정리함.

통계청 자료에 의하면, 지난해 합계 출산율이 최저치로 떨어지는 등 출생아 수가 최저치로 떨어지며 인구 절벽이 빨라질 것으로 예상되는 가운데 인구 감소가 소비절벽으로 이어져 식품, 유통 등 내수산업의 대책 마련이 시급하다는 주장이 제기되고 있다. 통계청에 따르면 지난해 합계출산율(여자 1인의 평균 출산율)은 0.96명에 그쳤다. 통계 집계가 시작된 1970년 이후 최저 수준이다. 이런 추세라면 2029년이면 한 해 출생아 수가 30만 명 이하(1980년대=약 100만명)로 떨어질 것으로 예상된다(통계청, 2019).

2019년 한국은행에 따르면 지난해 1~11월 개인의 편의점 신용카드 사용액은 7조 3734억 원으로 전년 같은 기간(6조 1,508억 원)보다 19.9% 늘었다. 1~11월 월평균 사용액이 6,703억 원이라는 점을 고려하면 지난해 연간 편의점 신용카드 사용 총액은 8조 원에 육박했을 것으로 추정된다. 연간 편의점 신용카드 사용액이 8조 원대를 넘는 것은 한은이 관련 통계를 집계하기 시작한 2010년 이후 처음이다. 해마다 편의점 신용카드 사용액은 빠르게 늘어나고 있어, 2014년 2조8,930억 원에서 2015년 4조825억 원으로 뛰며 4조 원대를 돌파했고 2016년엔 5조4,349억 원, 2017년 6조7,344억 원으로 5조 원대와 6조 원대를 연이어 넘어섰다.

이는 1인 가구가 증가한 영향으로 분석된다. 통계청에 따르면 1인 가구 비중은 2015년 27.4%, 2016년 28.1%, 2017년 28.6%로 꾸준히 상승했다. 1인 가구가 늘어나면서 대형마트 등에서 장을 볼 필요성이 줄어 도시락, 간편식 등 편의점 소비가 늘어난 것으로 풀이된다. 뿐만 아니라 지난해 편의점 신용카드 사용액이 사상 최대로 올라섰다고 한다. 이는 1인 가구 증가 속에 소액 결제가 증가하면서 ‘1코노미 전성시대’ 현상이 두드러진 것으로 풀이하고 있다. 한국편의점산업협회에 따르면 국내 편의점 업계 매출은 2011년 10조 1000억 원에서 2016년 20조3000억 원으로 급증했을 뿐만 아니라, 점포 수도 같은 기간 2만1,221개에서 3만2,611개로 5년 사이 1만여 개가 늘었으며, 지난해 3월 기준으로는 4만192개까지 늘어났다. 한국은행은 지난해 상반기 지급결제동향 보고서에서 편의점 신용카드 사용이 보편화하며 소액 결제가 늘어나는 경향이

이어지고 있다고 설명했다(식품음료신문, 2018.3.27.).

2019한국 1인가구 보고서에 따르면, 연령별로 소비자 유형별로 차이가 있는데, 50대 1인가구는 바로 귀가하지 않는 주요 이유로 “집에 가도 할 일이 없고 심심해서” 라고 응답했다. 20~40대에 비해 적극적으로 여가 활동을 즐기지 못하는 50대 1인 가구는 우울감을 느낄 가능성이 크다고 볼 수 있다(KB경영연구소, 2019).

따라서 우리는 노인 1인가구에 주목할 필요가 있다.

급속한 인구 고령화는 최근 우리 사회의 중요한 화두이며, 고령화는 산업화된 국가들에서 일반적으로 나타나는 현상이기는 하나, 우리나라의 고령화 진행 속도는 다른 나라들에 비해 매우 빠른 편에 속한다. 이러한 급속한 인구 고령화는 의학발전과 삶의 질 향상에 따른 수명 연장과 깊은 관련이 있고, 이는 시간이 갈수록 노년기가 길어질 것임을 시사한다. 실제로 1990년에 우리나라 인구의 기대수명은 71.7세에 불과하였으나, 2015년에는 82.1세로 증가하였으며, 2030년에는 85.2세에 이를 것으로 예상하고 있다(통계청, 2018).

이 같은 기대수명의 증가와 길어진 노년기는 몇 가지 중요한 사회적 변화를 가져온다. 우선 의료서비스의 필요도가 높아지는 노년기가 길어짐에 따라 노인가계의 의료비부담이 높아지게 된다. 노인가계의 의료비지출 규모와 그 영향요인이 중요할 것 같다. 또한 의료비지출이 노인가계에 주는 경제적 부담 정도를 보여주 기 위한 과부담 의료비라는 것이다. 특히 노인1인 가구의 분석을 보면, 성별 차이가 있는데, 여자는 주로 집 안 관련 소비생활 비용에 주력하지만, 남자는 사회적 네트워크인 집 밖의 소비생활에 주력하는 것으로 나타났다(윤정혜 외, 2010; 김시월, 조향숙, 2012). 이는 여자보다 남자가 늦게까지 경제적 활동을 포함하여 외부 일에 종사하는 경우가 더 많다는 것이다. 노인 여성과 남성 간에는 차이를 보이나, 결과적으로 고령사회에서 노인 인구 또한 구체적인 재무관리와 노후 계획을 해야 한다는 것은 공통된 사실이다.

근간 배순영 외(2017)는 소비자 측면에서 ‘고령 소비자 종합계획 수립 연구’ 및 정부추진계획(안) 성격의 ‘고령 소비자 종합계획’ 마련을 목적으로 수행하였다. 주요 내용 및 결과를 살펴보면, 고령사회에 걸맞고 고령 소비자 권익증진에 실효성 있는 ‘고령 소비자 종합계획’ 제시하였는데, 구체적인 내용은 ‘고령 소비자가 안전, 행복한 시장환경 구현’을 비전으로 ‘3대 기본방향’, ‘5대 정책목표’, ‘14개 중점과제 및 21개 추진과제’를 제시하였다. 특히 고령자는 기대수명 연장, 소득불평등 심화, 디지털화, 유연한 은퇴제도 등 불평등한 고령화(Unequally Ageing)를 유발할 수 있는 다양한 위험요소에 직면하고 있다. 이를 예방하기 위해서는 고령자 대상 서비스에 대한 접근성을 향상시키는 각국의 소비자정책 마련이 중요(OECD 고령화고위급회의, 2018)하다는 측면을 강조하고 있다.

한국은 노인 인구의 급속한 증가에 따라 소비생활 측면과 인간다운 생활을 보장하는데 발생할 수 있는 노인세대의 다양한 소비자 문제에 대하여 사회적 공감을 통해 선제적인 정책을 펴서, 보다 큰 사회문제로의 확대에 대처하는 측면에서도 중요하다. 급속한 고령화로 청년세대와 노인세대 간 갈등이 커질 수 있다는 우려가 나온다. 경제성장이 둔화하고 양질의 일자리가 줄면서 한정된 일자리와 연금

등은 세대 간 갈등의 뇌관이 되고 있다(이병희, 강기우, 2007). 급격한 고령화 속도는 경제성장 둔화와 세대 간 갈등과 더불어 미처 대비하지 못한 많은 소비자사회문제를 불러올 수 있다.

우리의 경우는 4차 산업의 발전 속도가 기존 선진국들의 예상보다 더 빠르게 될 가능성이 크다. 4차 산업은 빅데이터(Big Data), 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI) 등의 지능정보기술을 기존 산업과 서비스에 융합하거나 신기술과 결합하여 사물을 지능화하고 모든 제품과 서비스를 네트워크로 연결한다. 4차 산업에서 관련 기술개발과 표준화 등을 통한 경쟁적 선점으로 인해 세계의 주요국들과 그들의 기업들은 4차 산업에 국가의 사활이 달려있다고 보고 앞다투어 대규모 투자와 인수·합병을 확대하고 있기 때문이다(과학기술정보통신부, 2016). 이전의 1차·2차·3차 산업과 같이 후세에 의해 평가되고 불리는 것이 아니라 4차 산업은 스스로 4차 산업으로 인식하고 있다. 또한, 4차 산업 관련 주요국들은 이미 국제적인 표준화를 통해 경쟁적으로 속도를 높여 4차 산업 관련 기술을 선점해가고 있다.

내부적으로 초고령 사회의 도래에 대비하여 사회 전체적으로 접근하는 선제적인 정책적 대응은 어느 정도인가? 다른 나라에 비해서 인구 고령화가 급속도로 진행되는 편인 우리나라는 초고령 사회를 목전에 두고 있음에도 불구하고 이를 대비하여 대응은 충분하지 못하다. 2017년 고령사회를 지나 2026년에 초고령 사회에 도달하는 동안 급속한 고령화로 인해 예상치 못하게 발생할 문제에 대한 선제적이고 정책적인 다양한 대처가 필요하다. 또한, 외부적으로도 같은 기간에 4차산업기술에서도 세계의 주요국들과 경쟁에 뒤처지지 않도록 사회 전체적으로 접근하는 정책적인 대응의 강화가 필요하다. 세계의 4차산업 관련 주요국들은 전 사회의 성장과 안정을 도모하고자 민과 관, 그리고 경제시스템이 서로 소통하여 4차 산업 관련 기술을 융합해 가고 있다.

그러나 한국은 관련 주요국들보다 기술적으로 2년 반 정도 뒤쳐져 있을 뿐만 아니라, 중소기업이나 교육 등 인적인 측면에서도 4차산업에 대한 준비가 뒤쳐져 있다(김시월, 조향숙, 2017). 고령화 속도와 4차산업의 발전 속도가 빠른 만큼 예상치 못하게 발생할 사회문제에 대해 다양하고 선제적인 정책적 대응이 필요하다.

유엔 아시아태평양 경제사회위원회의 리니바스 타타 UNESCAP국장은 인구 고령화는 ‘문제’가 아니라 이미 현실에서 나타나는 ‘현상’이라고 언급하면서 이는 경제와 기술 발전의 불가피한 결과이며 긍정적으로 바라봐야 한다고 하였다. 그는 변화의 속도가 너무 빨라서 고령화와 저출산에 따른 대책을 준비하지 못한 나라들도 있으나, 연금과 건강보험, 평생교육 등의 영역에서 대책이 필요하다고 하였다. 한국은 세계적으로 가장 빠르게 고령사회에 진입해 노인 빈곤율이 경제협력개발기구(OECD) 국가 중에서 가장 높다고 지적하였다.

그러나 한국은 연금제도를 상대적으로 늦게 도입했지만 제도를 매우 빠르게 발전시켜 단기간 내 보험 범위를 확대하고 있다고 긍정적으로 평가하였다. 또한 그는 기대수명이 늘어나면서 정년이 연장되는 것은 자연스러운 일이라고 강조하면서 정년이 연장되면 사람들은 일을 더 오래 할 수 있고, 사람들이 일을 오래 하면 연금에 기여할 수 있다고 강조하였다. 그리고 저성장 시대에 정년이 연장되면 부족한 일자리를 놓고 세

대갈등이 일어날 수 있다는 우려에 대해서는 부정적 입장을 취하면서, 노인과 젊은 세대의 주요 일자리 분야가 달라, 일자리 경쟁도 없으므로 경제·사회적 맥락에서 정년은 연장돼야 한다고 강조하였다. 그리고 아시아 국가 중 일본, 태국, 싱가포르의 정년은 각각 65, 63, 62세이므로 한국의 60세인 정년을 연장해야 한다고 강조하였다. 그는 4차산업혁명 과정에서 나타날 수 있는 불평등 문제에 대한 우려를 표시하였다. 하루가 다르게 발전하는 기술을 제대로 사용할 수 없는 노인들은 노동시장이나 생활에서 불평등 문제를 맞닥뜨리므로 평생교육과 정보통신기술(ICT) 교육으로 기술 관련 능력을 키울 수 있도록 지원해야 한다고 강조하였다. 그러면서 인권이라는 가치를 바탕으로 정책을 만들 때 노인들이 고령사회에 적응할 수 있고 그들의 인권이 보호받을 수 있다면서 정부와 시민사회의 교류가 활발해야 '시혜'가 아닌 '권리'를 보장하는 노인 정책이 나올 수 있다고 하였다(서울신문, 2019).

이러한 의미는 경제·기술 발전으로 인한 불가피한 현상이며, 한국의 연금제도는 늦었지만 빠르게 발전하고 있으며, 노인과 젊은 층의 일자리가 달라 경쟁은 피할 수 있지만, 준비가 필요하며, 첨단 기술변화에서 노인소비자의 소비자 소외 없는 소비자정책 지원의 필요성을 의미한다.

### Ⅲ. 결론 및 제언: 새로운 소비자정책의 방향

#### 1. 결론

새로운 사회변화와 고령 소비자의 소외는 기술의 변화, 개인화의 진전, 1인 가구의 증가 등을 고려할 때에, 사회단절 및 새로운 소비자 문제와 관련될 것이다. 뿐만 아니라 근간 4차산업혁명을 비롯하여, 5G, 빅데이터 등 미래소비사회 트렌드의 변화에 대해 자주 언급하고 있다. 이러한 미래소비사회 변화에 있어 소비자는 긍정적 기대감도 있지만, 부정적 위험인지 요인도 분명히 있다. 기술적 변화는 빠른 사회변화로 인하여 사회심리적으로 소비자 소외, 양극화 등을 동반하며, 고령화, 개인화, 소가족화 등은 개인과 가족보다는 사회정책적 역할의 증대 및 지원을 기대한다.

이에 본 연구는 미래소비사회에 대한 소비자의 긍정적 기대감과 위험인지 요인을 살펴보고, 이를 통해 소비자 측면에서 우려되는 소비자 소외, 소비자 양극화, 소비자 불안 등의 요소와 가장 관련이 밀접한 고령 소비자와 관련지어 소비자정책의 새로운 방향을 제시하고자 하였다.

본 연구의 문제 제기를 끌어내기 위하여 4차산업혁명과 관련하여 새로운 시대 변화에 대한 대학생 소비자의 반응을 조사하였는데, 근간 많은 매체에서 이슈로 다루고 있는 4차산업혁명이라는 용어를 중심으로 대학생 소비자들의 인식을 공유하고자 하였다. 특히 대학생 소비자는 그 어느 연령보다 미래에 대해서 관심이 많고, 미래를 짚어줄 우리 사회의 중요한 인적자원이기 때문이며, 또한 미래에 대한 관심은 시장을 예측하는 데에 중요한 근거이며 명확한 흔적이라고 볼 수 있기 때문이다.

구조화된 설문지를 활용하여 2019년 5월에서 6월까지 1개월간 수도권 7대 대학교에 재학 중인 대학생

450명을 대상으로 온라인 및 오프라인으로 4차산업혁명 관련 표현 용어, 4차산업혁명 관련 긍정적 기대와 위험 인지 요인을 유의적 표집으로 조사하였으며, 분석에 사용된 자료는 424명이다. 이를 중심으로 문제제기를 하여 노인소비자와 소비자 소외와의 관련성을 살펴보면서 고령사회의 소비자정책을 소비자 소외 중심으로 분석하였다.

그 결과는 다음과 같다.

첫째, 4차산업혁명에 대한 소비자 의견은 전반적으로 긍정적인 기대요인이 부정적인 위험 인지 요인보다 높았으며, 소비자 스스로 4차산업혁명에 대한 주관적 지식 정도가 높은 경우에 긍정적 기대와 위험 인지 요인이 모두 높게 나타난 점에 주목할 필요가 있다.

둘째, 또한 기술적 변화와 동반하는 사회변화는 사회적 취약계층의 소비자 소외 등에 관심을 둘 필요가 있으며, 소비자 중심적인 사회에서 매우 중요한 문제가 될 것으로 보여 소비자 포용적인 견지에서 많은 시스템의 준비 및 정비, 그리고 소비자 안전을 지원하는 소비자정책이 필요할 것으로 보인다. 특히 눈앞에 다가오는 초고령화 사회를 대비하여 소비자 정보, 금융, 사회 전반적인 측면에서 고령 소비자의 소외를 예방하고 대비하는 소비자정책이 필요하다.

셋째, 산업 중심의 발전과 더불어 동반하는 기계화는 소비자에게 물질문명이라는 편의를 주었지만, 다양한 소비자 간의 격차가 더욱 심해졌다. 소비자의 노동 가치가 기계를 대체하는 반복, 수동적인 것으로 전락함으로써 소비자는 사회와 노동으로부터 어느 정도는 소외를 경험하게 되었으며, 물질뿐만 아니라 지식과 정보의 축적 정도에 따라 소비자 간의 괴리가 커지게 되었다. 명백한 병리적 사회현상임에도 우리는 과연 소비자 소외 측면에서 고령 소비자 관련 소비자정책을 얼마나 고려하고 있는가를 생각하면서 포용적인 소비자정책의 필요성을 제기한다.

## 2. 제언

위의 결론을 바탕으로 제언을 하면, 다음과 같다.

첫째, 고령사회에서 보다 소비자 수요중심적인 소비자정책이 필요하다.

초고령 사회로 급속하게 변하는 노인소비자의 소외를 줄이기 위해서는 급증하는 노인 인구의 예상되는 문제에 대하여 공급자 중심이 아니라 수요자 측면에서의 접근이 필요하다. 또한 노인소비자의 제반 소비자 문제에 대해 노인복지 차원에서 정책적으로 접근함과 동시에 노인이 4차산업 관련 기술을 편하게 접근하고 용이하게 이용할 수 있는 관련 교육이 필요하다. 4차산업 관련 기술로 자녀, 다른 집단들과의 소통 등으로 정서적 도움을 얻을 수도 있다. 가상공간 등에서 노인소비자 간에 사회적인 소통으로 소득과 경제적인 측면에서도 도움을 얻을 수 있는 이점을 가질 수 있다. 수요자인 노인세대가 4차 산업의 관련 기술을 편하게 사용할 수 있도록 하여, 이를 통해 축적된 빅데이터를 관련 법제도, 경제시스템, 민간 자원 등 전체적으로 비교하고 취합하여 다시 공급자인 정부 정책의 입법이나 개정, 기업의 경영, 민간의 자원봉사 등에 도움이 될

수 있게 동시적 순환적으로 반영할 수 있을 것이다. 또한 빅데이터를 활용한 실증적인 분석, 근거, 흔적, 시각화를 연계하여 수요자 중심의 분석을 통한 소비자정책의 다양화를 꾀하는 데에 기여할 것으로 보인다.

둘째, 고령사회에서 소비자의 가치, 태도 등에 대한 실증적인 분석이 반영되는 소비자정책이 필요하다.

현대사회에서 소비자 관련 사회복지의 개념이 소비자가 사회에 적응하지 못하는 문제를 해결하기 위한 조직적이고 사회적인 활동이라고 간주할 때에, 과거에는 공급자 중심의 하향적·시혜적·일시적인 복지 정책이었다면, 앞으로는 더욱 수요자 중심의 사회 전체의 공감을 불러일으키고, 조직적인 소비자정책의 필요와 수요의 시작이라고 볼 수 있다. 결국, 4차산업혁명과 소비자, 소비자문제, 소비자정책이 서로 영향을 주고받는 관계를 맺을 수 있다면 4차산업혁명과 소비자 소외, 소비자문제에 대한 전체적인 관심을 불러일으켜, 노인소비자 소외와 양극화를 선제적인 정책으로 대응한다면 보다 다양한 소비자 소외와 관련한 현재와 미래의 소비자 문제에 대응할 수 있을 것이다.

셋째, 전반적으로 사회 지원적이고 융합적인 소비자정책이 필요하다.

고령사회에서 노인소비자는 소비생활중심의 경제적 측면만이 아니라 신체적, 심리적, 경제적 등 모든 측면에서 아우르는 융합서비스가 필요하다. 노인들의 소득과 소비, 건강문제, 사회심리문제에 대한 정책적 요구 등의 해결을 위한 다양한 관공서 간에 기술을 이용하여 융합한다면 노인소비자의 소비자문제 해결에 유용하다고 할 수 있다.

넷째, 고령 소비자의 특성 및 집단 분석과 특성 파악이 필요하며, 유형별 소비자정책의 다양성이 요구된다.

노인 소비자 개개인은 노화의 다양한 특성을 갖는 존재이며, 노화로 인해 활동성과 이동성이 적은 측면이 있어서 지속적인 소비 관련 서비스가 필요하다. 이를 위해 모든 영역이 결합한 one-stop 융합서비스가 필요한 경우가 많다. 이는 고령사회 노인소비자에게 주어지는 서비스는 융합이 필요하다는 점을 감안할 때 노인의 소득, 소비, 건강, 사회적 네트워크 등에 관련한 정책과 서비스도 긴밀한 상호 연관성을 갖고 융합할 필요가 있다.

다섯째, 궁극적으로 소비자 소외의 측면에서 소비자 포용적인 정책의 필요하다.

새로운 소비자정책에서 필요한 부분으로 제안하면, 우선 그 전반적인 틀에서 기본이념이 필요한데, 노인 정보인권 보장을 통한 포용 국가, IT를 활용한 고령사회 활력 제고를 위한 지속가능국가, 세대 간 디지털 소통으로 연령통합국가로서 진행되어야 하며, 필요에 따라 궁극적인 소비자 후생 차원에서 기기, 서비스 접근성, 교육 동기 부여, 사회참여를 통한 일자리 창출에 기여하고, 그 외 포용적인 차원에서 소비자를 아우르는 정책으로의 역할 등을 제안하였다.

여섯째, 부단한 소비자교육을 위한 소비자정책의 실현을 위하여 기본적으로 ‘소비자교육 관련 법’이 필요하다.

고령사회에서 소비자 소외의 극복은 부단한 소비자교육의 실현일 것이다. 이는 앞에서 정부 및 기업의 소

비자교육 추진에 대한 요구도에서도 극명하게 나타나고 있다. 예를 들면 일본의 경우는 ‘소비자교육추진에 관한법률’을 근거로 소비자교육 이미지맵을 통하여 소비자의 단계를 유아기, 초등학생기, 중학생기, 고등학생기, 성인기(특히 약자, 성인일반, 특히 고령자)로 분류하고 각 기의 특징을 열거하고 있다. 뿐만 아니라 소비자교육의 중점영역은 소비자시민사회의 구축(소비가 지닌 영향력의 이해, 지속가능한 소비의 실천, 소비자의 참여 협력), 상품 등의 안전(상품안전의 이해와 위험을 회피하는 능력, 문제대응능력), 생활의 관리와 계약(선택하고 계약하는 것에 대한 이해와 생각하는 태도, 생활을 설계 관리하는 능력), 정보와 미디어(정보의 수집 처리 발신능력, 정보사회의 룰이나 정보 도덕의 이해, 소비생활정보에 대한 비판적 사고력)로 분류하여, 특히 고령자를 위하여 ‘서로 의지하면서 정보와 정보기술을 적절하게 이용하자, 서로 의지하면서 문제를 감소하고 정보 도덕이 지켜지도록 정보사회를 만들자, 서로 의지하면서 소비생활정보를 잘 도입하자’ 등의 연계, 정보, 정보기술, 정보사회 형성 등을 강조하고 있다. 이 모든 것은 근원적 해결은 ‘소비자교육추진에관한법률’로 보이므로 관련 법의 도입이 어느 정도는 필요하다.

결국, 다가오는 초고령 사회의 준비와 관련 기술의 접목을 통하여 노인 정보인권 보장을 통한 포용국가를 형성하도록 부단한 소비자교육이 요구되며, IT를 활용한 고령사회 활력을 제고하기 위한 지속가능국가, 세대 간 디지털 소통으로 연령통합국가, 따라서 기기, 서비스 접근성, 교육 동기 부여, 사회참여를 통한 일자리 창출에 기여, 한국소비자원 지역사무소 및 지역소비생활센터의 역할 강화 및 활용 등을 제언할 수 있다.

결론적으로 고령사회에서 노인소비자는 소비생활중심의 경제적 측면만이 아니라 신체적, 심리적, 경제적 등 모든 측면에서 반영된 융합서비스적인 소비자정책이 필요하다.

노인소비자의 소비자문제는 계속 증가하고 있으며, 노인소비자의 소득과 소비, 건강문제, 노인소비자문제 예방 및 교육에 대한 정책적 요구 등의 해결을 위한 장소 및 방법이 4차산업혁명의 기술을 이용하여 전산화하고 융합한다면 노인소비자 문제해결에 유용할 것으로 보인다. 또한 초연결성, 초지연성, 초스피드, 초지능의 융합기술을 활용한다면, 이동성과 활동반경이 좁고 지속적인 관찰과 서비스가 필요한 노인소비자에게 도움이 되는 소비자정책의 구현이 될 것으로 보인다.

이는 고령사회 노인소비자에게 주어지는 복지서비스는 융합이 필요하다는 점을 감안할 때 노인의 소득과 건강에 관련한 정책과 서비스도 긴밀한 상호 연관성을 갖고 융합할 필요가 있다는 것이다. 소득과 관련한 연금 고용 등, 건강에 관련한 보건 의료 등과 인간다운 생활을 위한 법제도 등 이와 관련한 정부 부처의 정책과 민간, 경제시스템의 다양한 서비스를 서로 소통하고 융합할 기술이 필요한 것이다. 이를 위해 고령화와 관련한 다양한 서비스를 융합하는 기술로 빅데이터, 사물인터넷, 인공지능 등의 지능정보기술을 바탕으로 한 초연결의 융합능력을 가진 4차산업은 초고령 사회의 노인 각자에게 소득과 건강 등 다양한 문제에 대해 ‘맞춤 서비스’가 될 수 있다.

본 연구는 아직 도래하지 않은 한국의 초고령 사회, 아직 본격적으로 상용화가 되지 않은 4차산업혁명과 관련하여 미래에 발생 가능한 소비자 소외 등을 예상해보고, 관련 소비자정책의 방향을 살펴보았다. 특히 노인소비자의 소득과 소비, 건강, 심리, 사회적 역할 감소 등의 제 문제는 초고령 사회에서 더욱 심각해지고

해결이 필요할 것이라는 예상을 바탕으로 살펴보았다.

근간에 나타나는 다양한 소비자 문제 등을 고려할 때, 그리고 소비자 소외가 다양한 소비자 문제 중에서 차지하는 비중을 볼 때, 그 순위나 정도에서 우선적인 문제인가에 대한 질문을 가늠하는 객관적 타당성을 고려한 측면, 고령사회의 소비자정책을 풀어가면서 대학생 소비자의 4차산업혁명에 대한 인지를 조사한 점 등에서 어느 정도 제한점을 언급하지 않을 수 없다. 그럼에도 불구하고, 현재 5G 상용화를 세계에서 가장 먼저 실시한 점, 4차산업혁명 관련 기술의 기반이 되는 인터넷 관련 정보의 확산과 사용 등이 빠른 측면을 고려하여 연구를 시도한 점에서 어느 정도 연구의 부분적 의의를 찾을 수 있고, 앞으로 이러한 연구의 제한점을 고려하여 사회적 의의가 있는 다양한 양적, 질적 조사가 관련 분야에서 매우 필요할 것으로 보인다.

[투고일] 2019. 11. 04

[심사시작일] 2019. 11. 11

[게재확정일] 2019. 12. 24

## | 참고문헌 |

- 강신욱, 김안나, 박능후, 김은희, 유진영(2005), 사회적 배제의 지표개발 및 적용방안 연구, 서울: 한국보건사회연구원.
- 고정현(2018), 고령층 디지털 정보격차와 디지털 포용 전략, 제1차 시니어 금융소비자 보호를 위한 국회 정책포럼, 15~39.
- 과학기술정보통신부(2016). 제4차 산업혁명에 대응한 지능정보사회 중장기 종합대책. 과학기술정보통신부, 2016.12.27.
- 권문영(2018), 비혼 여성의 소외와 노후 불안, 여성학연구, 28(2), 47~86
- 김미희, 이민아, 노세희(2008), 사회적 통합·배제 지표개발을 위한 연구 - 영구임대아파트 거주자를 중심으로 -, 한국주거학회, 19(6), 95~104.
- 김선우(2002), 인터넷 중독의 실태와 영향요인에 관한 연구:소외를 중심으로, 서울대학교 석사학위논문.
- 김시월(2019), 4차산업혁명에 대한 소비자의 긍정적 기대요인과 위험지각 요인, 한국소비자정책교육학회 학술대회 발표자료집, 113~114.
- 김시월, 이형규(2018), 사회초년생, 대학생의 금융이해력과 신용교육의 필요성, 금융소비자연구, 8(3), 5~38.
- 김시월, 조유현, 옥경영, 차경욱(2018), 소비자후생의 개념과 평가요소 확대 필요성에 대한 탐색적 연구, 소비자학연구, 29(5), 201~219.
- 김시월, 조향숙(2017), 빅데이터와 소비자만족, 쿠북.
- 김시월, 조향숙(2012), 노인 단독가계의 사회적 참여 소비지출에 관한 연구, 소비자학연구, 23(4), 309~336.
- 김안나(2007), 한국의 사회적 배제 실태에 관한 실증적 연구, 사회이론, 32, 227~256.
- 김영신(2005), 소비자 소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향, 한국가정관리학회지, 24(3), 27~41.
- 김영신, 박지영(2006). 소비자 소외감, 물질주의가 충동구매에 미치는 영향. 한국가정관리학회지, 24(3), 27~41.
- 김원준(2007). 청소년의 동아리 활동이 소외감과 학교 생활적응에 미치는 영향. 서울대학교 석사학위 논문.
- 박정현(2018), 초고령 사회에 대비한 한국 노인복지정책의 방향에 관한 연구: 4차산업을 중심으로, 대전 대학교대학원 석사학위논문.
- 박준선(2019), 고령사회에서의 금융투자자 보호, 법학논집, 35(4), 192~221.
- 박진우(2015), 성장과 복지의 선순환, 한국외국어대학교 지식출판원.

- 배순영·이윤경·송유진(2017), 고령소비자정책 종합계획 수립방안 연구, 한국소비자원.
- 서가연(2018), 소비자의 금융 소외에 관한 연구: 금융상품과 거래 채널을 중심으로, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 서혜주(2007), 고등학생의 소외 현상에 관한 문화 기술 연구, 경인교육학교 교육대학원 석사학위논문.
- 손성동, 이은영(2018), 시니어계층의 디지털금융소외 실태와 대응방안, 제1차 시니어 금융소비자보호를 위한 국회정책포럼, 41~70.
- 손지연(2017), 정보취약계층 소비자권익 증진방안 연구, 한국소비자원.
- 오민정, 황윤용(2014), 사회적 배제는 윤리적 소비행동을 감소시키는가?, 소비자학연구, 25(4), 181-203.
- 오창호(2005), 사회심리와 인간소외, 푸른 사상.
- 육현승, 김상봉, 최유리, 김갑년(2017), 고령사회의 문제성을 복지패러다임의 위기, 자기 생성적 노년을 위한 인문학적 정책, 한국학연구, 62, 281~309.
- 윤덕환(2017), 4차산업혁명에 대한 소비자의 인지도와 체감도 및 미래 이미지에 대한 연구, 소비자학연구, 28(4), 179~198.
- 윤정혜, 김시월, 장윤희, 조향숙, 송현주(2010), 패널자료 분석을 이용한 중 고령자 단독가계의 의료비 지출 영향 요인, 소비자학연구, 21(4), 193~218.
- 윤태석(1983), 소비자 소외의 현상에 관한 연구, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 이병희, 강기우(2007), 고령친화산업의 현황과 과제, 한국은행, 2007.04.
- 이수정, 김연정(2018), 대학생의 소외에 대한 두려움, SNS 중독 경향성 구조적 관계, 청소년학연구 25(11), 65~93.
- 임옥희(1989), 소외감과 정보탐색활동이 구매의사결정과정에서의 소비자불만족에 미치는 영향, 충남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정보화진흥원(2018), 정보통신용어사전.
- 정용찬(2018), 4차산업혁명 시대의 데이터 거버넌스 개선 방향, 정보통신정책연구원.
- 조영태(2018), 정해진 미래시장의 기회, 북스톤.
- 조춘자(2011), 청소년의 애착유형과 소외감이 인간관계에 미치는 영향, 경남과학기술대학교대학원 석사학위논문.
- 주은선, 전소연, 심솔지(2018), 한국형 소외에 대한 두려움 척도의 타당화 연구 - 대학생들을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문집, 18(2), 248~261.
- 최용주, 유성신(2015), 대학생들의 페이스북 이용 경험에 관한 현상학적 연구: 자아표현과 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 의미를 중심으로, 광고학연구, 26(6), 185~211.

- 한국인터넷진흥원(2018), 2017 인터넷이용 실태조사.
- 한국정보화진흥원(2017), “2017 디지털정보격차 실태조사”, 과학기술정보통신부.
- 황미진·배순영(2018), 고령소비자 종합계획 수립 연구, 한국소비자원 정책연구 18~08.
- 황영호(2016), 정보격차가 장년층의 인터넷 기반 사회·경제적 참여에 미치는 영향 연구, 한국자치행정학보, 30(4), 1~19.
- 허욱재(2006), 소비자 소외의 개념에 관한 연구, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 허욱재, 김난도(2006), 소비자 소외의 개념에 관한 연구, 소비자정책교육연구, 2(2), 21~43.
- KB경영연구소(2019), 한국1인가구보고서.
- 미디어 오늘(2019.08.19.)
- 서울신문(2019)
- 식품음료신문(2018.3.27.).
- 통계청(2016, 2018, 2019, 2020), <http://kostat.go.kr/>
- 한국금융신문(2019.09.14.)
- 행정안전부(2017), <http://www.mois.go.kr/>
- OECD(2017), <http://www.oecd.org/>
- OECD 고령화고위급회의(2018)
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out, Computers in Human Behavior, 49, 111~119.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective, Handbook of self-determination research, 3~33.
- Johnson, F.(1991), Alienation: Concept, term and meaning. in F. Johnson, ed. Alienation. New York: Seminar Press.
- Pierson, J. (2002), Tackling social exclusion, Oxford: Routledge.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V.(2013). Motivation l, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, Computers in Human Behavior, 29, 1841-1848.
- Riordan, B. C., Flett, J. A., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015), Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students, Annals of Neuroscience and Psychology, 2(7), 1~7.

## | Abstract |

### Direction of Consumer Policy for the Elderly: Focusing on consumer alienation

Kim Siwuel

It frequently mentions technological changes in future consumer society trends, including the Fourth Industrial Revolution, and 5G. While there are positive expectations from consumers about technology changes in the future consumer society, there are certain factors that could be a negative risk. The rapid technological change is accompanied by consumer alienation and polarization, and aging, individualism and small family expect an increase in social policy roles rather than individuals and families. In response, this study sought to examine the factors of positive consumer expectations and risks for the future consumer society and to present a new direction of consumer policy in relation to older consumers who are most closely related to factors such as consumer alienation, consumer polarization and consumer anxiety.

To raise the issue, it is important to note that the consumer's opinion on the Fourth Industrial Revolution was considered to be limited to college students, and that the positive expectations and risk recognition factors were high when the consumer himself had a high subjective knowledge of the Fourth Industrial Revolution. In addition, social changes accompanying technological change need to be concerned with consumer alienation among the socially vulnerable, and are expected to be a very important issue in a consumer-oriented society, which will require the preparation and maintenance of many systems and social safety support from a consumer-friendly perspective.

The mechanization of industry has spawned material civilization and the gap between various consumers has widened. The decline in human labor value to machine replacement, manual, has alienated us from society and labor. Through many subsequent world wars, the sense of social loss and alienation grew even more. In the 20th century, the gap between

---

Kim Siwuel | Professor, Sang-Huh College, Konkuk University

consumers grew with the degree of knowledge and information accumulation as well as material. Even though it is an obvious pathological social phenomenon, how much do we consider consumer policies related to older consumers in terms of consumer alienation?

First of all, it was suggested that a more consumer demand-oriented consumer policy should be needed in an aged society and that a more empirical analysis of consumer values, attitudes, etc. should be reflected in an aged society. And overall, social-supported and converged consumer policies are needed, characteristics of older consumers and group analysis and character identification are needed, diversity of consumer policies is required by type, and ultimately consumer-involved policies in terms of consumer alienation. Finally, the Act on Consumer Education was basically proposed to realize this policy.

***Key words:*** *Consumer alienation, Positive expectations of the Fourth Industrial Revolution, Risk factors for the Fourth Industrial Revolution, Aging consumers, Consumer policy*