

2018 한국의 소비자역량지수

2018 Consumer Empowerment Index in Korea

오수진 · 배순영
Oh, Sujin · Bae, Soon Young



한국소비자원
Korea Consumer Agency

머 리 말

소비자정책의 패러다임은 과거 소비자를 보호해야 할 대상으로 인식하는 ‘소비자보호’의 관점에서 소비자의 역량강화를 통하여 시장에서 책임있는 경제주체로 자리매김할 수 있도록 하는 ‘소비자역량 강화’의 관점으로 전환되고 있습니다. 이러한 배경에서 소비자정책의 대상인 소비자의 역량 수준을 정확하게 측정 및 진단하고자 하는 정책적 요구는 급속하게 증가하여 왔습니다.

소비자정보 및 교육 정책의 수립 및 집행에서의 객관성 및 효율성 제고라는 정책적 요구에 부응하기 위해, 한국소비자원에서는 2010년 제1차 소비자역량지수의 개발을 시작으로, 2014년 제2차, 2018년 제3차에 걸쳐 소비자역량지수를 지속적으로 산출 및 공표하여 왔습니다.

『2018 한국의 소비자역량지수』는 첫째, 한국의 성인 소비자의 역량 수준을 측정하여 본원의 소비자역량지수 데이터를 시계열적으로 구축하고, 둘째, 소비자역량 측정 체계를 개선하여 소비자역량지수의 정책적 활용성을 제고함으로써 소비자교육·정보제공 정책 수립 및 평가에 활용할 수 있는 기초자료를 제공하기 위한 목적에서 산출되었습니다.

소비자역량의 향상은 소비자정책 집행에서 추구하는 최종적이고도 중요한 목표라고 할 수 있습니다. 앞으로도 한국소비자원은 소비자역량지수의 체계적이고 지속적인 산출을 통하여, 『한국의 소비자역량지수』가 대표적인 소비자정책의 기반 지표로 활용되고 자리매김할 수 있도록 노력할 것입니다. 소비자역량지수의 체계성과 정책적 활용도를 제고하고자 수행된 본 연구가 향후 목표 정책대상별 소비자교육·정보제공 정책 수립 및 소비자 관련 연구에 유용한 기초자료로 활용되기를 기대합니다.

끝으로 어려운 여건에서도 연구를 수행해 준 연구자들의 노고를 격려하며, 본 연구의 진행에 도움을 준 원내·외 전문가 여러분들께도 깊은 감사의 뜻을 전합니다.

2018. 12.
한국소비자원
원장 이 희 숙

국문요약

I. 2018 한국의 소비자역량지수 개요

- (연구목적) 우리나라 성인 소비자의 역량수준을 측정·진단하여, 이를 소비자정책 집행의 효과를 평가하고 향후 소비자교육·정보제공 정책수립에서의 방향 설정을 위한 기초자료로 활용하기 위한 목적에서 「2018 한국의 소비자역량지수」 산출
- 한국소비자원은 2010년 제1차, 2014년 제2차 조사에 이어 2018년 제3차로(4년 주기) 우리나라 성인의 소비자역량을 측정 및 진단
- 2018 소비자역량지수는 기존 소비자역량 측정항목·체계 및 가중치 부여 방식의 개선을 통하여 정책적 활용도를 제고하고자 하였음
- (소비자역량 정의) 소비자역량은 ‘소비자로서의 역할을 효과적으로 수행하기 위해 갖추어야 하는 소비자능력의 총체’로 정의되며, 소비자재무역량, 소비자거래역량, 소비자시민역량의 3개 대영역, 7개 중영역으로 구성(<표 1> 참고)
- 대영역·중영역별 가중치는 계층분석방법(Alytic Hierarchy Process: AHP)을 이용한 전문가 조사를 통하여 산출된 가중치 적용(<표 2>)

※ 소비자역량지수(CEI: Consumer Empowerment Index)

- 측정: 3개 대영역, 7개 중영역의 지식·태도·실천 72개 항목 측정→100점 만점으로 환산
- CEI 산출식: $CEI = a \times \text{소비자재무역량} + b \times \text{소비자거래역량} + c \times \text{소비자시민역량}$
(a, b, c: 가중치)

〈표 1〉 2018 소비자역량지수 체계

(단위: 문항 수)

내용 영역				구성 요인			소계	계
대영역		중영역	측정	지식	태도	실천		
소비자 역량	소비자 재무 역량	재무설계역량	재무설계, 수입·지출관리, 노후설계	4	4	4	12	24
		재무관리역량	저축·투자, 신용카드·부채 관리, 보험관리	4	4	4	12	
	소비자 거래 역량	정보이해· 활용역량	정보탐색·선별, 표시·정보 이해, 정보통신기술 활용	3	3	3	9	27
		구매의사결정역량	가격, 계약·거래조건, 품질 비교	4	4	4	12	
		사용· 분쟁해결역량	분쟁해결, 안전한 사용	2	2	2	6	
	소비자 시민 역량	권리주장역량	소비자관련 법·제도의 이해, 소비자 권리인식 및 권리사용	4	4	4	12	21
		책임수용역량	윤리적소비, 녹색소비, 소비자참여	3	3	3	9	

〈표 2〉 2018 소비자역량지수 가중치

대영역	가중치 (W2)	중영역	가중치(W1)
소비자재무역량	0.277	재무설계역량	0.385
		재무관리역량	0.615
소비자거래역량	0.434	정보이해·활용역량	0.386
		구매의사 결정역량	0.377
		사용·분쟁해결역량	0.237
소비자시민역량	0.289	권리주장역량	0.461
		책임수용역량	0.539

〈표 3〉 2018 소비자역량지수 조사 개요

구 분	내 용
조사 대상	■ 전국 거주 20세 이상 성인 남·녀 소비자
표본 크기	■ 2,000명
표본 추출	■ 성·연령·지역별 인구비례 할당 추출
조사 기간	■ 2018년 7월 9일 ~ 2018년 8월 8일
조사 방법	■ 1:1 면접조사
표본 오차	■ 95% 신뢰수준에 표본오차 ±2.19%p

II. 주요 결과

□ 2018 소비자역량지수는 평균 65.5점(100점 만점)으로, '14년 제2차 조사 대비 1.5점 상승한 것으로 나타남

○ 대영역별로는, 소비자재무역량(65.7점) 및 소비자거래역량(66.0점)은 '14년 대비 상승하는 추세(각 2.7점 ↑)인 반면, 소비자시민역량은 '14년 대비 소폭 하락(1.4점 ↓)한 64.4점으로 나타남

〈표 4〉 소비자역량지수 변화 추이

(단위: 점)

구분	2010	2014(A)	2018(B)	증감(B-A)
소비자역량지수	61.5	64.0	65.5	+1.5
소비자재무역량	59.1	63.0	65.7	+2.7
소비자거래역량	62.1	63.3	66.0	+2.7
소비자시민역량	63.1	65.8	64.4	-1.4

○ 중영역 부문별로는 '14년 조사 대비 모든 부문의 소비자역량이 고르게 향상된 반면, 권리주장역량만 3.3점 하락한 것으로 나타남

- 소비자거래역량의 사용 및 분쟁해결(70.1점), 구매의사결정(66.9점) 역량은 타부문에 비하여 상대적으로 높은 반면, 소비자거래역량의 정보이해·활용(62.5점), 소비자시민역량의 소비자권리주장(62.9점) 역량이 가장 낮은 부문으로 동 부문의 소비자역량 향상의 필요성 도출

〈표 5〉 중영역 부문별 소비자역량지수

(단위: 점)

구분		2014(A)	2018(B)	증감(B-A)
소비자재무역량	재무설계역량	65.1	65.6	+0.5
	재무관리역량	61.9	65.8	+3.9
소비자거래역량	정보이해·활용역량	61.1	62.5	+1.4
	구매의사결정역량	62.7	66.9	+4.2
	사용·분쟁해결역량	67.0	70.1	+3.1
소비자시민역량	권리주장역량	66.2	62.9	-3.3
	책임수용역량	64.8	65.7	+0.9

□ 사회·경제적 변수에 따른 소비자역량지수의 차이가 확인되었으며, 60세 이상, 월평균 소득 150만원 미만의 집단, 고졸 이하 집단 등 취약계층 소비자집단의 소비자역량수준이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 나타남

○ 60세 이상 고령층의 소비자역량지수가 60.4점으로 평균보다 5점 이상 낮고, 60세 이상 소비자거래역량 점수는 58.5점으로 평균보다 현저하게 낮은 수준으로 나타남
 - 특히 60세 이상의 정보이해·활용 부문의 실천 점수는 38.0점으로 평균보다 18.4점 낮은 것으로 나타나, 60세 이상 고령층의 정보이해·활용 부문의 실천 역량의 강화가 시급함을 확인

○ 20대 소비자재무역량 점수는 모든 연령층에서 가장 낮은 수준으로, 60세 이상 소비자 집단 보다는 낮은 것으로 나타남
 - 20대의 재무설계 실천 점수가 41.3점으로 60대(46.0점)보다 낮고, 재무관리 지식 및 실천 점수도 각각 62.8점 및 56.0점(60대 재무관리 지식: 65.5점, 재무관리 실천: 57.7점)으로 나타나, 20대의 소비자재무역량 강화의 필요성이 도출됨

○ 교육수준이 높을수록 소비자역량이 높아지는 경향이 있으며, 고졸이하 집단의 소비자 거래역량 점수가 62.4점으로 낮은 수준인 것으로 나타남

○ 소득수준이 높을수록 소비자역량이 대체적으로 높아지는 경향이 있으며, 월평균 소득 150만 원 미만 집단의 소비자거래역량은 59.2점으로 나타남

□ 소비자교육 경험 유무를 기준으로 소비자역량지수를 비교한 결과, 지난 3년간 소비자교육을 경험한 집단의 표본수가 적기는 하나 이들의 소비자역량지수가 75.4점으로 소비자교육 경험이 없는 집단(65.3점) 보다 10점 이상 높아 소비자교육이 소비자역량 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인

○ 이러한 결과는 소비자교육이 소비자역량 제고에 미치는 정적인 영향을 확인하였다는 점에서 의의가 있음

〈표 6〉 대상별 소비자역량지수

(단위: 명, 점)

		빈도	소비자 역량지수		소비자 재무역량		소비자 거래역량		소비자 시민역량	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	65.5		65.7		66.0		64.4	
연령	20대	321	66.1	56.233 ***	62.5	22.508 ***	69.2	90.429 ***	64.7	26.024 ***
	30대	345	68.4		67.8		69.8		66.7	
	40대	409	68.4		67.8		69.6		67.3	
	50대	406	66.0		67.5		65.9		64.6	
	60세 이상	519	60.4		63.4		58.5		60.4	
교육 수준	고졸 이하	918	62.9	40.923 ***	64.5	7.826 ***	62.4	57.225 ***	62.1	22.976 ***
	전문대졸	336	67.5		66.7		69.0		65.9	
	대졸	721	67.6		66.8		68.9		66.5	
	대학원 이상	25	70.3		69.2		72.6		68.1	
소득 수준	150만 원 미만	106	59.6	28.810 ***	60.4	12.579 ***	59.2	33.210 ***	59.7	14.637 ***
	150만 원 이상 ~300만원 미만	491	62.6		64.1		62.1		61.9	
	300만 원 이상 ~450만 원 미만	698	66.5		66.5		67.3		65.5	
	450만 원 이상 ~600만 원 미만	479	67.4		67.3		68.5		66.0	
	600만 원 이상	226	66.9		66.3		68.2		65.6	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.3	5.586	65.7	3.154	65.8	5.618	64.3	4.982
	있음	30	75.4	***	72.1	**	77.9	***	74.9	***

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

□ 소비생활 여건 관련 변수에 따라 소비자역량지수가 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타남

○ 특히 소비생활만족도가 높을수록, 소비자로서 지각된 자신감이 높을수록 모든 영역의 소비자역량지수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

〈표 7〉 소비생활 여건 관련 변수별 소비자역량지수 차이

(단위: 명, 점)

		빈도	소비자역량지수		소비자재무역량		소비자거래역량		소비자시민역량	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.5		65.7		66.0		64.4	
지각된 재정상태	좋음	763	68.6	85.495***	69.0	72.530***	69.1	62.600***	67.3	50.696***
	보통	922	64.6		64.7		65.1		63.6	
	나쁨	315	60.6		60.9		60.8		60.0	
소비생활 만족도	만족	758	68.8	106.731***	68.6	63.205***	69.6	89.173***	67.7	70.397***
	보통	1,009	64.5		65.0		64.9		63.3	
	불만족	233	59.0		59.9		58.7		58.5	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	68.1	85.546***	68.1	56.184***	68.9	66.177***	66.9	60.618***
	보통	931	64.5		65.1		64.7		63.7	
	미성숙	217	59.1		59.7		59.7		57.7	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	67.8	106.063***	67.9	66.972***	68.6	95.151***	66.4	58.332***
	보통	846	63.9		64.1		64.2		63.1	
	아니다	102	55.0		56.9		54.0		54.9	
지각된 소비자 지식수준	높다	899	68.5	138.418***	68.7	84.197***	69.2	111.942***	67.3	92.400***
	보통	917	64.2		64.3		64.7		63.4	
	낮다	184	56.7		58.6		56.3		55.5	
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	67.9	53.399***	68.1	40.942***	68.5	38.965***	66.8	36.384***
	보통	882	64.2		64.6		64.6		63.1	
	아니다	254	61.7		61.8		62.3		60.8	

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

□ 소비자역량지수의 모든 영역의 태도 점수는 높지만, 지식·실천 점수가 상대적으로 낮은 수준으로, 소비자역량강화가 필요한 부분의 소비자의 지식 및 실천역량을 강화하는 방향으로 소비자정보 및 교육 프로그램이 설계될 필요성 확인

□ 이에 본 연구에서는 소비자역량지수의 지식 및 실천수준을 기준으로 역량있는 소비자 집단과 역량강화가 필요한 집단으로 분류하고, 역량 강화가 필요한 소비자집단을 소비자정책의 목표 정책대상으로 도출하고 대상별 소비자역량 특성을 분석하였음

○ 20대, 60세 이상, 고졸이하 소비자집단, 월평균 소득 150만 원 미만 소비자집단을 소비자역량강화가 필요한 목표 정책대상으로 도출

- (20대) 소비자재무관리 역량 중 재무관리 부분의 역량 강화 필요
- (60세 이상) 60세 이상 고령 소비자집단의 소비자역량 전부분에 걸쳐 고령 역량강화가 필요한 가운데, 특별히 정보이해·활용 및 권리주장 부분의 역량 강화 필요
- (고졸 이하) 고졸 이하 소비자집단도 소비자역량 전부분에 걸쳐 역량강화가 필요한 소비자집단 비율이 평균보다 높은 가운데, 정보이해·활용 및 권리주장 부분의 역량 강화가 필요
- (월평균 소득 150만 원 미만) 재무관리, 정보이해 활용, 구매의사결정 및 권리주장 부분의 역량 강화 필요

〈표 8〉 소비자역량 지식 및 실천 수준별 목표 정책대상별 차이

(단위: 명, %)

		지식 높음 · 실천 높음		지식 낮음 · 실천 낮음	
		빈도	%	빈도	%
전체		663	33.2%	552	27.6%
연령	20대	101	31.5%	94	29.3%
	30대	154	44.6%	63	18.3%
	40대	176	43.0%	77	18.8%
	50대	132	32.5%	93	22.9%
	60세 이상	100	19.3%	225	43.4%
교육수준	고졸 이하	234	25.5%	320	34.9%
	전문대졸	124	36.9%	79	23.5%
	대졸	293	40.6%	148	20.5%
	대학원 이상	12	48.0%	5	20.0%
소득수준	150만원 미만	16	15.1%	52	49.1%
	150만 원 이상~300만 원 미만	122	24.8%	183	37.3%
	300만 원 이상~450만 원 미만	251	36.0%	159	22.8%
	450만 원 이상~600만 원 미만	190	39.7%	102	21.3%
	600만 원 이상~	84	37.2%	56	24.8%
소비자교육 경험	없음	641	32.5%	549	27.9%
	있음	22	73.3%	3	10.0%

목 차

머 리 말	1
국문요약	3
제1장 서론	23
제1절 연구 배경과 목적	25
제2절 연구 범위와 방법	26
1. 연구 범위	26
2. 연구방법	27
제2장 소비자역량 개관 및 구성 체계	29
제1절 소비자역량의 개념	31
제2절 소비자역량 측정 동향	32
1. EU 소비자역량 측정	32
2. 인도네시아 소비자역량 측정	38
3. 국내 소비자역량 측정 관련	41
제3절 2018 소비자역량지수 체계	45
1. 내용영역의 개선	45
2. 측정항목의 개선	48
3. 가중치 적용 관련	64
제3장 2018 소비자역량 조사	67
제1절 2018 소비자역량 조사 개요	69
1. 자료수집	69
2. 조사도구의 구성 및 변수의 측정	69
제2절 소비자역량지수 산출 방법	72
1. 가중치 설정	72
2. 2018 소비자역량지수 산출식	74

제3절 자료의 특성	75
1. 조사대상자 특성	75
2. 기초통계	77
3. 측정도구 평가	97
제4장 2018 한국의 소비자역량지수	101
제1절 2018 소비자역량지수	103
1. 2018 소비자역량지수	103
2. 사회·경제적 특성별 소비자역량지수 차이	105
3. 주관적 소비자역량별 소비자역량지수 차이	113
4. 소비자교육 및 소비자문제 경험별 소비자역량지수 차이	116
5. 소비생활 여건 관련 변수별 소비자역량지수 차이	119
제2절 대영역별 소비자역량지수 분석 결과	124
1. 대영역별 소비자역량지수	124
2. 대영역별 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이	127
3. 대영역별 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이	138
4. 대영역별 소비자역량지수 소비자교육·소비자문제 경험별 차이	140
5. 대영역별 소비자역량지수 소비생활 여건 관련 변수별 차이 ...	145
제3절 중영역별 소비자역량지수 분석 결과	153
1. 중영역별 소비자역량지수	153
2. 중영역별 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이	160
3. 중영역별 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이	183
4. 중영역별 소비자역량지수 소비자 교육·소비자문제 경험별 차이	190
5. 중영역별 소비자역량지수 소비생활 여건 관련 변수별 차이 ...	202
제4절 소결	225
제5장 소비자역량지수를 활용한 목표 정책대상별 분석	229
제1절 소비자역량 지식 및 실천 수준에 따른 목표 정책대상 도출	231

제2절 목표 정책대상별 소비자역량 특성 분석	237
1. 20대 청년 소비자 집단	237
2. 60세 이상 고령 소비자 집단	239
3. 교육수준이 낮은 소비자 집단	242
4. 저소득층 소비자집단	245
 제6장 결 론	 249
 참고문헌	 255
 Executive Summary	 257
 〈부 록〉	 265
1. 2018 소비자역량조사 설문지	267
2. 2014 소비자역량지수 요인분석·신뢰도 분석결과	280
3. 2018 소비자역량지수 요인분석·신뢰도 분석결과	291

표 목차

<표 1> 2018 소비자역량지수 체계	4
<표 2> 2018 소비자역량지수 가중치	4
<표 3> 2018 소비자역량지수 조사 개요	4
<표 4> 소비자역량지수 변화 추이	5
<표 5> 중영역 부문별 소비자역량지수	5
<표 6> 대상별 소비자역량지수	7
<표 7> 소비생활 여건 관련 변수별 소비자역량지수 차이	8
<표 8> 소비자역량 지식 및 실천 수준별 목표 정책대상별 차이	9
<표 2-1> 소비자역량의 정의	32
<표 2-2> EU 소비자역량지수	33
<표 2-3> 소비자역량지수와 소비자 지각 변수와의 상관관계	37
<표 2-4> 인도네시아 소비자역량지수 체계	39
<표 2-5> 인도네시아 소비자역량지수 가중치	39
<표 2-6> 인도네시아 소비자역량지수 수준별 특성	41
<표 2-7> 소비자역량지수 조사 현황	42
<표 2-8> 청년소비자의 소비자역량지수 산출을 위한 지표 구성 사례	44
<표 2-9> 소비자역량지수 체계	47
<표 2-10> 2차 조사 소비자재무역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과 ...	49
<표 2-11> 2018 소비자재무역량 지식 영역 측정항목 수정(안)	50
<표 2-12> 2차 조사 소비자거래역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과 ...	51
<표 2-13> 2018 소비자거래역량 지식 영역 측정항목 수정(안)	53
<표 2-14> 2차 조사 소비자시민역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과 ...	54
<표 2-15> 2018 소비자시민역량 지식영역 측정 항목 수정(안)	55
<표 2-16> 2018 소비자재무역량 태도 영역 측정항목 수정(안)	57
<표 2-17> 2018 소비자거래역량 태도 영역 측정항목 수정(안)	58
<표 2-18> 2018 소비자시민역량 태도 영역 측정항목 수정(안)	59
<표 2-19> 2018 소비자재무역량 실천 영역 측정항목 수정(안)	61

<표 2-20> 2018 소비자거래역량 실천 영역 측정항목 수정(안)	62
<표 2-21> 2018 소비자시민역량 실천 영역 측정항목 수정(안)	63
<표 2-22> 제1차(2010), 제2차 소비자역량 조사(2014) 적용 가중치	64
<표 2-23> EU 소비자역량지수 적용 가중치	65
<표 2-24> 계층분석방법 쌍대비교 예시	66
<표 3-1> 2018 소비자역량조사	69
<표 3-2> 2018 소비자역량지수 지표 체계	70
<표 3-3> 소비자역량 대영역 정의	70
<표 3-4> 소비자역량 중영역 정의 및 측정	71
<표 3-5> 소비자역량 외 측정항목	71
<표 3-6> 전문가 AHP 조사 설계	72
<표 3-7> 전문가 AHP 조사 응답자 특성	73
<표 3-8> 2018 소비자역량지수 가중치	74
<표 3-9> 중영역별 100점 만점 환산 방법	74
<표 3-10> 조사대상자의 특성	75
<표 3-11> 소비자 교육 및 소비자문제 관련 경험	77
<표 3-12> 소비자재무역량 지식 문항 정답률	78
<표 3-13> 소비자재무역량 태도 수준	80
<표 3-14> 소비자재무역량 실천 수준	82
<표 3-15> 소비자거래역량 지식 문항 정답률	84
<표 3-16> 소비자거래역량 태도 수준	86
<표 3-17> 소비자거래역량 실천 수준	88
<표 3-18> 소비자시민역량 지식 문항 정답률	90
<표 3-19> 소비자시민역량 태도 수준	92
<표 3-20> 소비자시민역량 실천 수준	94
<표 3-21> 주관적 소비자역량 수준	95
<표 3-22> 주관적 소비자역량지수 분류	95
<표 3-23> 지각된 소비자역량 대영역별 중요도	96
<표 3-24> 소비생활 여건에 대한 지각된 인식	97

<표 3-25> 소비자역량지수와 주관적 소비자역량과의 상관관계	98
<표 3-26> 소비자역량지수와 소비생활 여건에 대한 인식과의 상관관계	99
<표 3-27> 소비자역량지수와 소비자 인식과의 상관관계	100
<표 3-28> 대영역별 측정문항의 신뢰도 검증 결과	100
<표 4-1> 2018 소비자역량지수: 구성요인별	103
<표 4-2> 2014~2018 구성요인별 소비자역량지수 비교	105
<표 4-3> 2018 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이	106
<표 4-4> 2018 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	112
<표 4-5> 2018 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이	114
<표 4-6> 2018 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	115
<표 4-7> 2018 소비자역량지수 소비자교육·소비자문제 경험별 차이	118
<표 4-8> 2018 소비자역량지수 소비자교육·소비자문제 경험별 차이: 구성요인별	118
<표 4-9> 2018 소비자역량지수 소비생활 여건 관련 변수별 차이	122
<표 4-10> 2018 소비자역량지수 소비생활 여건관련 변수별 차이: 구성요인별	123
<표 4-11> 2018 소비자역량지수 산출 결과	124
<표 4-12> 2010~2018 대영역별 소비자역량지수 비교	126
<표 4-13> 2014~2018 대영역별 소비자역량지수 비교: 구성요인별	127
<표 4-14> 대영역별 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이	134
<표 4-15> 소비자재무역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	135
<표 4-16> 소비자거래역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	136
<표 4-17> 소비자시민역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	137
<표 4-18> 대영역별 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이	138
<표 4-19> 소비자재무역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	139
<표 4-20> 소비자거래역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	139
<표 4-21> 소비자시민역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	140
<표 4-22> 대영역별 소비자역량지수 소비자교육·소비자문제 경험별 차이 ...	143
<표 4-23> 소비자재무역량 소비자교육·소비자문제 경험별 차이: 구성요인별	143

<표 4-24> 소비자거래역량 소비자교육·소비자문제 경험별 차이: 구성요인별	144
<표 4-25> 소비자시민역량 소비자교육·소비자문제 경험별 차이: 구성요인별	145
<표 4-26> 대영역별 소비자역량지수 소비생활 여건 관련 변수별 차이	150
<표 4-27> 소비자재무역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	151
<표 4-28> 소비자거래역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	151
<표 4-29> 소비자시민역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	152
<표 4-30> 소비자역량지수 중영역별 구성요인 분석	155
<표 4-31> 2010~2018 중영역별 소비자역량지수 비교	158
<표 4-32> 2014~2018 중영역별 소비자역량지수 비교: 구성요인별	160
<표 4-33> 소비자재무역량 중영역별 사회·경제적 특성별 차이	172
<표 4-34> 재무설계역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	174
<표 4-35> 재무관리역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	175
<표 4-36> 소비자거래역량 중영역별 사회·경제적 특성별 차이	176
<표 4-37> 정보이해·활용역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	177
<표 4-38> 구매의사결정역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	178
<표 4-39> 사용·분쟁해결역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	179
<표 4-40> 소비자시민역량 중영역별 사회·경제적 특성별 차이	180
<표 4-41> 권리주장역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	181
<표 4-42> 책임수용역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별	182
<표 4-43> 소비자재무역량 중영역별 주관적 소비자역량별 차이	184
<표 4-44> 재무설계역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	184
<표 4-45> 재무관리역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	185
<표 4-46> 소비자거래역량 중영역별 주관적 소비자역량별 차이	186
<표 4-47> 정보이해·활용역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	187
<표 4-48> 구매의사결정역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	187
<표 4-49> 사용·분쟁해결역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	188
<표 4-50> 소비자시민역량 중영역별 주관적 소비자역량별 차이	189
<표 4-51> 권리주장역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	189
<표 4-52> 책임수용역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별	190
<표 4-53> 소비자재무역량 중영역별 소비자교육·문제 경험별 차이	195

<표 4-54> 재무설계역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별	195
<표 4-55> 재무관리역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별	196
<표 4-56> 소비자거래역량 중영역별 소비자교육·문제 경험별 차이	197
<표 4-57> 정보이해·활용역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별	197
<표 4-58> 정보이해·활용역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별	198
<표 4-59> 구매의사결정역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별	198
<표 4-60> 사용·분쟁해결역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별	199
<표 4-61> 소비자시민역량 중영역별 소비자교육·문제 경험별 차이	200
<표 4-62> 권리주장역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별	201
<표 4-63> 책임수용역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별	202
<표 4-64> 소비자재무역량 중영역별 소비생활 여건 관련 변수별 차이	215
<표 4-65> 재무설계역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	216
<표 4-66> 재무관리역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	217
<표 4-67> 소비자거래역량 중영역별 소비생활 여건 관련 변수별 차이	218
<표 4-68> 정보이해·활용역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	219
<표 4-69> 구매의사결정역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	220
<표 4-70> 사용·분쟁해결역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	221
<표 4-71> 소비자시민역량 중영역별 소비생활 여건 관련 변수별 차이	222
<표 4-72> 권리주장역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	223
<표 4-73> 책임수용역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별	224
 <표 5-1> 소비자역량 지식 및 실천 수준에 따른 집단 분류	231
<표 5-2> 소비자역량 지식 및 실천 수준별 목표 정책대상별 차이	236

그림 목차

[그림 2-1] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 연령별	35
[그림 2-2] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 인터넷사용 여부별	36
[그림 2-3] 인도네시아 소비자역량지수: 연령별	40
[그림 4-1] 2018 소비자 역량지수: 구성요인별	103
[그림 4-2] 2010~2018 소비자역량지수 변화추이	104
[그림 4-3] 2014~2018 구성요인별 소비자역량지수 비교	104
[그림 4-4] 2018 소비자역량지수 연령별 차이: 구성요인별	106
[그림 4-5] 2018 소비자역량지수 교육수준별 차이: 구성요인별	108
[그림 4-6] 2018 소비자역량지수 소득 수준별 차이: 구성요인별	109
[그림 4-7] 2018 소비자역량지수 거주 지역별 차이: 구성요인별	110
[그림 4-8] 2018 소비자역량지수 생애주기별 차이: 구성요인별	111
[그림 4-9] 2018 소비자역량지수 주관적 사회계층별 차이: 구성요인별	112
[그림 4-10] 2018 소비자역량지수 소비자교육 경험별 차이: 구성요인별	116
[그림 4-11] 2018 소비자역량지수 소비자문제 경험별 차이: 구성요인별	117
[그림 4-12] 2018 소비자역량지수 지각된 자신감별 차이: 구성요인별	120
[그림 4-13] 2018 소비자역량지수 지각된 소비자지식 수준별 차이: 구성요인별	121
[그림 4-14] 대영역별 소비자역량지수: 구성요인별	125
[그림 4-15] 2010~2018 대영역별 소비자역량지수 비교	125
[그림 4-16] 2014~2018 대영역 소비자역량지수 비교: 구성요인별	126
[그림 4-17] 대영역별 소비자역량지수 연령별 차이	128
[그림 4-18] 대영역별 소비자역량지수 교육수준별 차이	129
[그림 4-19] 대영역별 소비자역량지수 소득수준별 차이	130
[그림 4-20] 대영역별 소비자역량지수 거주지역별 차이	131
[그림 4-21] 대영역별 소비자역량지수 생애주기별 차이	132
[그림 4-22] 대영역별 소비자역량지수 주관적 사회계층별 차이	133
[그림 4-23] 대영역별 소비자역량지수 소비자교육 경험별 차이	141

[그림 4-24] 대영역별 소비자역량지수 소비자문제 경험별 차이	142
[그림 4-25] 대영역별 소비자역량지수 소비생활 만족도별 차이	147
[그림 4-26] 대영역별 소비자역량지수 지각된 자신감별 차이	148
[그림 4-27] 대영역별 소비자역량지수 지각된 소비자지식 수준별 차이	149
[그림 4-28] 2018 중영역별 소비자역량지수	153
[그림 4-29] 소비자역량지수 중영역별 지식 수준	154
[그림 4-30] 소비자역량지수 중영역별 태도 수준	154
[그림 4-31] 소비자역량지수 중영역별 실천 수준	155
[그림 4-32] 2010~2018 소비자재무역량 중영역별 소비자역량지수 비교	156
[그림 4-33] 2010~2018 소비자거래역량 중영역별 소비자역량지수 비교	157
[그림 4-34] 2010~2018 소비자시민역량 중영역별 소비자역량지수 비교	157
[그림 4-35] 2014~2018 재무역량 중영역 소비자역량지수 비교: 구성요인별	158
[그림 4-36] 2014~2018 거래역량 중영역 소비자역량지수 비교: 구성요인별	159
[그림 4-37] 2014~2018 시민역량 중영역 소비자역량지수 비교: 구성요인별	159
[그림 4-38] 소비자재무역량 중영역별 연령별 차이	161
[그림 4-39] 소비자거래역량 중영역별 연령별 차이	162
[그림 4-40] 소비자시민역량 중영역별 연령별 차이	163
[그림 4-41] 소비자재무역량 중영역별 소득수준별 차이	166
[그림 4-42] 소비자거래역량 중영역별 소득수준별 차이	167
[그림 4-43] 소비자시민역량 중영역별 소득수준별 차이	168
[그림 4-44] 소비자재무역량 중영역별 소비자교육 경험별 차이	191
[그림 4-45] 소비자거래역량 중영역별 소비자교육 경험별 차이	192
[그림 4-46] 소비자시민역량 중영역별 소비자교육 경험별 차이	193
[그림 4-47] 소비자재무역량 중영역별 소비생활 만족도별 차이	205
[그림 4-48] 소비자거래역량 중영역별 소비생활 만족도별 차이	206
[그림 4-49] 소비자시민역량 중영역별 소비생활 만족도별 차이	207
[그림 4-50] 소비자재무역량 중영역별 지각된 소비자지식 수준별 차이	211

[그림 4-51] 소비자거래역량 중영역별 지각된 소비자지식 수준별 차이	212
[그림 4-52] 소비자시민역량 중영역별 지각된 소비자지식 수준별 차이	213
[그림 5-1] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류	232
[그림 5-2] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 연령별	233
[그림 5-3] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 교육 수준별	233
[그림 5-4] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 소득 수준별	234
[그림 5-5] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 거주 지역별	234
[그림 5-6] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 소비자교육 경험여부별	235
[그림 5-7] 소비자역량 실천·지식 수준에 따른 집단 분류: 소비자문제 경험여부별	236
[그림 5-8] 20대 소비자집단의 소비자역량 특성: 대영역별	238
[그림 5-9] 20대 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자재무역량 중영역별 ..	239
[그림 5-10] 60세 이상 소비자집단의 소비자역량 특성: 대영역별	240
[그림 5-11] 60세 이상 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자재무역량 중영역별	240
[그림 5-12] 60세 이상 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자거래역량 중영역별	241
[그림 5-13] 60세 이상 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자시민역량 중영역별	242
[그림 5-14] 고졸이하 소비자집단의 소비자역량 특성: 대영역별	243
[그림 5-15] 고졸이하 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자재무역량 중영역별	243
[그림 5-16] 고졸이하 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자거래역량 중영역별	244
[그림 5-17] 고졸이하 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자시민역량 중영역별	244
[그림 5-18] 월 평균 소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 특성: 대영역별	245

[그림 5-19] 월소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 특성:	
소비자재무역량 중영역별	246
[그림 5-20] 월소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 특성:	
소비자거래역량 중영역별	246
[그림 5-21] 월소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 특성:	
소비자시민역량 중영역별	247

제1장 서론

제1절 연구 배경과 목적

제2절 연구 범위와 방법

제1절 연구 배경과 목적

- 소비자역량의 강화는 소비자정책 집행에서 달성하고자 하는 중요한 목표 중 하나라고 할 수 있음(Brennan, & Coppack, 2008)
 - 소비자역량의 강화는 정보에 입각한 의사결정을 가능하게 하는 기본적인 개념으로, ‘좋은 법’과 ‘효율적 행정’ ‘건전한 시장’을 촉구하는 원동력으로 세계적으로 점점 더 강조되는 추세
- 정부는 제4차 소비자정책 기본계획에서 “소비가치를 주도하는 역량있는 소비자 양성”을 기본방향으로 설정, 소비자역량 향상에 방점을 둔 소비자정보제공 및 교육 정책의 확대를 추진
 - 소비자역량지수는 데이터에 기반(evidence-based)한 실증적 소비자정책 수립에 기초가 되는 한국소비자원의 3대 지표(소비생활지표, 소비자시장평가지표, 소비자역량지수) 중 하나로, 우리나라 성인 소비자역량을 측정하기 위하여 한국소비자원에서 생산
- 본 연구에서는 4년 주기로 산출되는 소비자역량지수 생산주기에 따라, 금년 제3차 소비자역량지수 산출을 추진하되, 최근 소비자정책 이슈 및 변화된 시장 상황을 반영하여 지표 보완·개선 작업을 선행함
 - 현재 소비자정책의 주요 이슈를 반영하고 시장에서 새롭게 요구되는 소비자역량이 측정될 수 있도록 새로운 영역의 추가 또는 기존 영역의 확장·축소 등을 검토
 - 다만, 2018 소비자역량지수의 개선은 기 개발된 소비자역량지수와 지속성 및 일관성 유지를 기본방향으로 두고 시계열적 비교 및 분석이 가능한 수준으로 이루어짐

- 본 연구는 현행 소비자역량 측정체계를 개선하여 소비자역량지수의 정책적 활용성을 제고하고, 2018 소비자역량지수를 산출하여 소비자역량지수를 시계열적으로 구축함으로써 소비자교육·정보제공 정책 수립 및 평가에 활용할 수 있는 기초자료로 제공하기 위한 목적으로 수행되었으며, 연구목적을 달성하기 위한 세부목표는 다음과 같음
 - 첫째, 변화된 소비자정책의 주요 이슈를 반영하고 시장에서 새롭게 요구되는 소비자역량 등이 측정될 수 있도록 소비자역량지수의 개선
 - 둘째, 개선된 소비자역량지수(안)으로 전국 규모의 조사를 실시하여 소비자역량지표의 시계열 데이터 구축 및 소비자역량 수준의 변화 추이 비교·분석
 - 셋째, 산출된 2018 소비자역량지수를 소비자정보제공 및 교육정책의 목표 정책대상 도출, 정책수립에의 방향성 설정, 정책 집행에서의 효과 점검 등에의 기초자료로 활용

제2절 연구 범위와 방법

1. 연구 범위

- 본 연구는 소비자역량지수 개선 부분과 2018 소비자역량지수 산출 및 분석을 위한 조사 부분으로 범위를 한정
 - (소비자역량지수 개선) 소비자역량의 개념과 구성요소를 선행연구 고찰을 통하여 검토하고, 기존 소비자역량지수 조사 결과 및 지표체계를 분석하여 내용영역의 수정 및 검토를 통하여 소비자역량지수 개선(안) 확정
 - (소비자역량지수 조사 및 산출) 소비자역량지수 개선(안)을 바탕으로 소비자조사를 실시하여 2018 소비자역량 지수 산출, 전문가 조사를 실시하여 영역별 가중치 부여

2. 연구방법

- (선행연구 고찰) 소비자역량 관련 국내·외 논문, 조사자료 등 선행 연구 고찰
 - 1차(2010년), 2차(2014년)에 조사된 소비자역량지수의 측정 항목, 분석 방법 등의 검토를 통하여 기존 영역의 확장, 수정 및 새롭게 추가될 영역 마련 등 2018 소비자역량지수 개선(안) 마련
- (전문가 자문단 운영) 2018 소비자역량지수 개선(안)의 타당성 검토 및 전문가 조사 실시를 위한 전문가 자문단 운영
 - 전문가 자문단을 운영을 통하여, 소비자역량지수 개선(안)의 타당도 및 소비자역량지수의 정책적 활용도 제고 방안 모색
- (전문가 조사 실시) 소비자역량지수의 대영역 및 중영역의 가중치 적용을 위한 전문가 조사 실시
- (소비자 조사 실시) 지수 산출결과의 대표성을 제고하고, 소비자정책 수립 및 평가에 기초자료로 활용하기 위하여 1·2차 조사에 비하여 조사 표본을 확대
 - 이를 위하여 전국의 성인 소비자 2,000명(인구비례 할당표본 추출)을 대상으로 1:1 면접 조사 실시

제2장 소비자역량 개관 및 구성 체계

제1절 소비자역량의 개념

제2절 소비자역량 측정 동향

제3절 2018 소비자역량지수 체계

제2장 소비자역량 개관 및 구성 체계

제1절 소비자역량의 개념

- 소비자역량 개념에의 학문적 합의나 공통된 정의는 없으며, 소비자역량은 소비자능력(Consumer ability, Consumer capacity), 소비자역량(Consumer competency, Consumer empowerment)등으로 혼재되어 사용되었으며, 각 용어는 연구에서 사용된 목적에 따라 다음과 같은 차이가 있음(황혜선, 왕연첩, & 김기옥, 2014)
 - 소비자역량(주로 Consumer competency)는 소비자교육의 측면에서 소비자로서 갖추어야 할 전반적인 능력을 설명하는 개념으로 사용
 - 소비자능력(Consumer ability, Consumer capacity)은 주로 인지적 능력, 즉, 정보탐색능력, 정보이해능력 등과 같이 특정 분야에 대해 소비자가 해낼 수 있는 능력을 얼마나 갖추었는지 평가하는 개념으로 사용
 - 소비자역량(Consumer empowerment)는 EU의 소비자정책전략(Consumer Policy Strategy)에서 사용된 용어로, 소비자가 정보를 가지고 활용하는 능력 뿐 아니라 소비자의 권리와 시장에서의 보호를 위한 기술과 소비자참여를 포괄하는 다면적 개념으로 사용
- 본 연구에서는 선행연구를 종합하여 소비자역량(consumer empowerment)을 ‘소비자로서의 역할을 효과적으로 수행하기 위해 갖추어야 하는 소비자능력의 총체’로 정의 (<표 2-1> 참고)

〈표 2-1〉 소비자역량의 정의

구분	소비자역량의 정의	내용영역	구성요인
이기춘 외 (2007)	현대의 급변하는 소비환경(시장경제) 속에서 소비자문제를 인식하고 소비자역할을 효과적으로 수행하는데 필요한 소비자의 능력으로서 지식, 태도, 기능의 총체	- 거래 - 채무 - 소비자주의	- 지식(인지) - 실천
배순영 · 천현진 (2010)	변화하는 소비환경 속에서 현명하고도 지속가능한 소비생활을 영위하기 위해 소비자가 갖추어야 할 잠재적 · 실천적 능력	- 금융 - 거래 - 시민	- 지식(인지) - 실천
손지연 · 이경아 (2014)	소비자로서의 역할을 수행하기 위해 갖추어야하는 지식, 태도, 실천의 총체	- 재무관리 - 거래 - 소비자시민	- 지식 - 태도 - 실천

제2절 소비자역량 측정 동향

1. EU 소비자역량 측정

1) 측정 목적 및 방법

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

○ EU 소비자정책전략 2007-2013(EU Consumer Policy Strategy 2007-2013)을 통해 ‘역량 있는 소비자, 소비자후생의 확대, 효과적인 소비자보호’(Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them)를 추진한 바, 동 목표를 달성하기 위하여 당시 소비자정책담당부서인 DG Health & Consumer와 DG ESTAT가 회원국 간 비교 자료를 수집할 목적으로 소비자역량을 측정¹⁾

- EU 소비자정책전략에서는 역량있는 소비자를 “실질적인 선택, 정확한 정보, 시장 투명성과 효과적인 소비자보호 및 견고한 소비자권리에서 나오는 자신감”을 가지고 있는 소비자라고 정의
- EU 소비자정책전략에서의 소비자역량이란 소비자 능력 그 자체와, 규제, 행정당국,

1) Eurobarometer Survey(Special Eurobarometer n. 342) 실시. EU 27개 회원국 및 아이슬랜드, 노르웨이 등 29개국 소비자를 대상으로 국가당 평균 2,000명을 조사했으며(15세 이상), 최종 유효표본수는 56,471명

소비자단체 등 구조적 체계의 강도에서 비롯된다는 관점

□ 측정 내용은 소비자 기술(Consumer Skill), 소비자 법 인식(Awareness of Consumer Legislation), 소비자 참여(Consumer Engagement)라는 3개 대영역, 10개 중영역으로 구성 (<표 2-2> 참고)

○ (소비자기술) 로고 및 심볼에 대한 지식, 기본 연산 기술, 금융기술 등

○ (소비자법과 권리에 대한 인식) ① 소비자권리(불공정한 계약조건, 보증, 원격 구매에 대한 권리 등)에 대한 인식, ② 가격에 대한 지식, ③ 정부, 비정부기구의 소비자보호, ④ 소비자문제의 다양한 정보원천에 대한 지식

○ (소비자참여) 허위·기만과 관련된 소비자의 경험에 대한 소비자불평 및 불평 보고 행동

○ (지각된 특성 변수) 취약계층 소비자를 확인하고, 사회·경제적 변수 외에 취약계층 소비자의 상세한 프로파일을 작성하기 위하여 1) 소비자로서의 지각된 자신감, 2) 지각된 지식, 3) 소비자로서 보호받고 있다고 느끼는 정도와 같은 변수를 이용하여 지각된 특성 변수를 측정

〈표 2-2〉 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)

〈표 2-2〉 EU 소비자역량지수(계속)

내용 영역		지표
대영역	중영역	
소비자 법에 대한 인식	구매후 청약철회 (0.4)	QA6: 우편, 전화, 인터넷으로 주문한 제품의 청약철회에 대한 지식(0.33)
		QA9: 자동차보험 체결후 청약철회에 대한 지식(0.33)
		QA10: 방문판매에서 구입한 청소기의 청약철회에 대한 지식(0.33)
	보증기간 (0.2)	QA7: 냉장고 보증기간에 대한 지식
소비자 참여	제품 비교 (0.2)	QA17: 내구제 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	QA14-15: 거래용어와 조건 읽기
		QA14: 전기, 가스 전화, 은행계좌 개설 또는 보험가입시 거래용어와 조건을 읽었는지
		QA15: 읽지 않았다면 그 이유는 무엇인지
	소비자정보에 대한 관심 (0.2)	QA16: 소비자관련 정부부처, 기관, 관련단체 명을 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)
	소통 경향 (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 상황 포함)

* 출처: Nardo, et. al(2011)

** 주: ()값 가중치

2) 주요 결과

□ 3대 영역의 소비자역량과의 상관관계를 살펴본 결과, 소비자기술(상관계수: 0.93), 소비자 법 인식(상관계수: 0.84)과 소비자역량지수가 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타남

- 소비자참여 영역과 소비자역량지수의 상관관계는 0.6으로 다른 영역보다 상대적으로 낮게 나타남

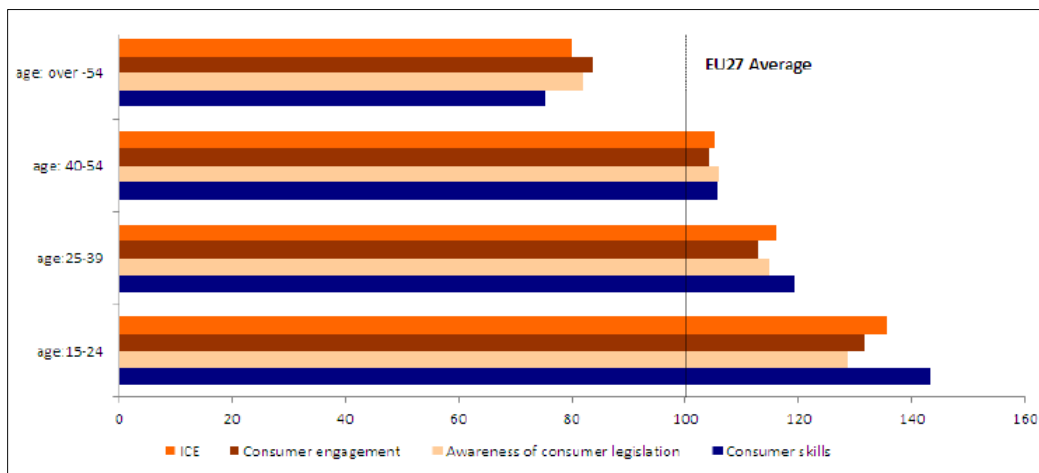
□ 인구·사회·경제적 변수별 소비자역량 차이를 살펴본 결과,

- (성별) 노르웨이를 제외한 28개국에서 남성이 여성보다 소비자역량 전 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 결과임

- (연령) 연령이 낮을수록 소비자역량 수준이 높은 것으로 나타남²⁾

- (직업) 소비자역량수준이 가장 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

[그림 2-1] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 연령별

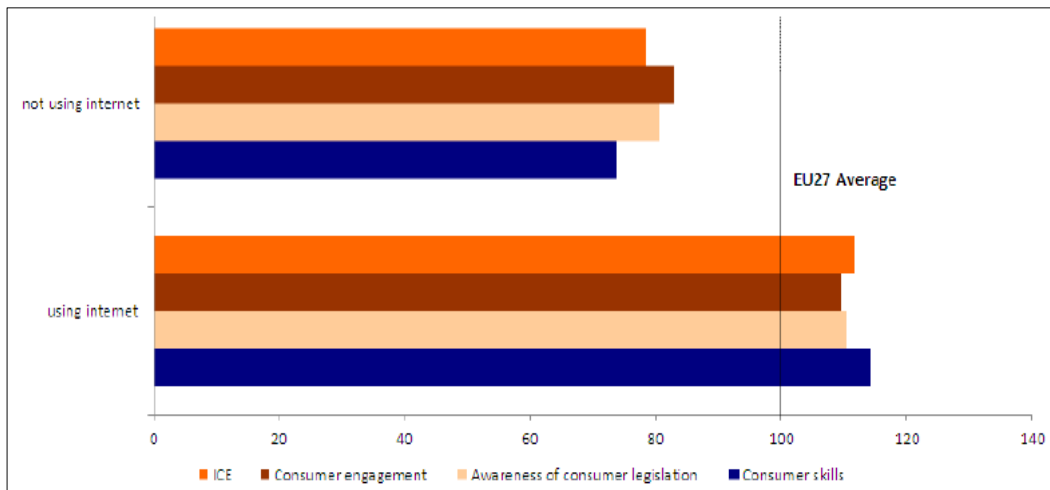


* 연령별 소비자역량 지수를 EU 27개 회원국 평균 점수로 나눈 값

2) 다만 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

- (교육수준) 교육수준은 소비자역량의 가장 중요한 설명 변수로, 교육수준이 높을수록 소비자역량 수준도 높은 것으로 나타남³⁾. 교육수준에 따른 소비자역량수준의 격차가 가장 큰 국가는 말타와, 영국 등임
- (소득수준) 소득수준이 높을수록 소비자역량 수준은 낮은 것으로 나타남. 핀란드, 영국, 아일랜드, 덴마크의 경우, 소득수준이 높은 집단(전체의 26%)이 소득수준이 낮은 집단보다 소비자 참여관련 역량 수준이 낮은 것으로 나타남
 - 이러한 전반적인 경향과는 반대로, 조사대상국 중 불가리아, 독일, 폴란드, 포르투갈, 루미니아의 경우, 소득수준이 낮은 소비자의 소비자역량 수준이 소득수준이 높은 소비자보다 낮음(26~28%)
 - 사이프러스, 프랑스, 아이슬란드, 말타, 스페인에서 소득수준은 소비자역량의 결정요인이 아닌 것으로 분석됨
- (인터넷 사용여부) 인터넷사용경험이 있는 소비자들이 인터넷 사용경험이 없는 소비자보다 소비자역량 수준이 높은 것으로 나타남. 인터넷사용경험에 따른 소비자역량 수준의 격차는 핀란드에서 가장 큰 것으로 나타남(50%)

[그림 2-2] EU 27개 회원국 소비자역량지수*: 인터넷사용 여부별



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

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

□ 한편, 소비자로써 지각된 자신감, 지식, 소비자보호수준에 대하여 질문하고, 이에 따른 소비자역량수준의 차이를 분석한 결과는 다음과 같음

- (지각된 자신감) 본인이 자신 있는 소비자라고 생각하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 자신의 권리에 대한 정보에는 더 많은 관심을 보인 반면, 계약관련 용어와 조건을 주의 깊게 읽지 않는 것으로 나타남
- (지각된 지식) 본인이 소비자로써 지식이 있다고 생각하는 소비자는 기본 소비자기술(Basic skills) 및 로고와 라벨을 읽는 능력이 높았음
- (지각된 소비자보호 수준) 지각된 소비자보호 수준과 소비자피해 및 구제와의 상관관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남

〈표 2-3〉 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

2. 인도네시아 소비자역량 측정⁴⁾

1) 측정 목적 및 방법

- 2015년 인도네시아 무역부(Ministry of Trade Republic of Indonesia)는 소비자후생을 측정하는 지표로써 소비자역량을 측정하기 위하여 소비자역량지수 위원회(Committee of Consumer Empowerment Index)를 구성
 - 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(<표 2-4> 참조)⁵⁾
 - (소비자 인식) 소비자보호법에서 설정한 소비자권리 및 책임에 대한 기본적인 지식이 있는지를 측정
 - (소비자 이해) 소비자권리 및 책임에 대한 소비자 지식 수준
 - (소비자 능력) 사업자, 정부, 다른 소비자와 관련 기관들과 소비자와 환경을 보호할 수 있는 지식을 적용하는 능력

4) 본장은 오수진(2018). EU 및 인도네시아의 소비자역량 조사 동향 및 시사점 내용을 바탕으로 작성

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

〈표 2-4〉 인도네시아 소비자역량지수 체계

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

출처: Sumarwan, & Simanjuntak (2017)

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

○ (가중치) 개별 중영역에 <표 2-5>와 같은 가중치를 부여함. 지식과 관련된 측정항목에는 소비자기술과 행동영역 측정항목 가중치보다 낮은 가중치 부여하고, 불평행동의 가중치를 40%로 가장 높게 적용한 것이 특징

〈표 2-5〉 인도네시아 소비자역량지수 가중치

내용 영역		측정항목 수	가중치
대영역	중영역		
구매 전	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%
구매 후	Tendency to talk	2	5%
	불평행동	10	40%

출처: Sumarwan, & Simanjuntak (2017)

2) 주요 결과

□ 2015년 1차 조사 후, '16, '17년도에도 지속 조사⁶⁾

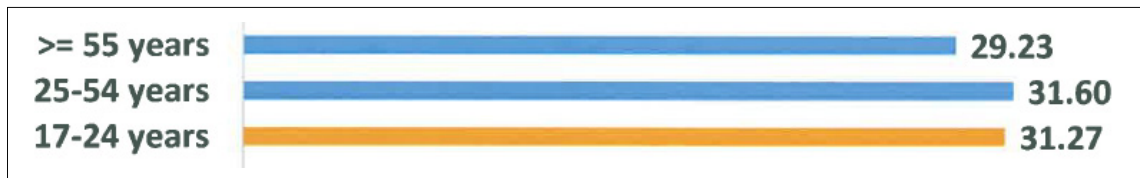
- 조사 대상은 대면조사와 온라인 조사를 결합하여 17세 이상 소비자를 대상으로 총 3,150명 조사(1,575명 도시 거주, 1,575 지방 거주)

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

□ 인구·사회·경제적 변수별 소비자역량 차이를 살펴본 결과,

- (성별) 여성의 소비자역량 수준(31.34점)이 남성(31.26점)보다 다소 높음
- (연령) 연령과 소비자역량 수준은 역U자형 관계에 있는 것으로 나타남

[그림 2-3] 인도네시아 소비자역량지수: 연령별



출처: Sumarwan, & Simanjuntak (2017)

- (교육수준) EU와 마찬가지로 교육수준은 소비자역량의 중요한 설명변수로, 교육수준이 높을수록 소비자역량 수준도 높은 것으로 나타남
- (소득수준) EU와 달리 인도네시아에서는 소득수준이 높을수록 소비자역량수준도 높은 것으로 나타남

6) 2017년도 조사 결과는 입수 불가능하여, 본고는 2015~2016년 인도네시아 소비자역량지수 조사 결과만 분석

- (거주지역) 도시지역에 거주하는 소비자(33.88점)가 지방에 거주하는 소비자(28.50점)보다 소비자역량 수준이 높은 것으로 나타남
- 인도네시아에서는 산출된 소비자역량지수 수준에 따라 다음의 5단계로 소비자 집단을 분류(<표 2-6> 참고)
 - 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 소비자 비율은 매우 낮은 것으로 분석됨

〈표 2-6〉 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

출처: Sumarwan, & Simanjuntak (2017)

3. 국내 소비자역량 측정 관련

- 종합적인 소비자역량 측정 현황
 - (2007 소비자역량지수 개발 및 산출 연구) 소비자 역량수준 평가를 위한 틀을 개발하고자 수행된 연구로, (사)한국소비자교육 지원센터가 공정거래위원회의 용역과제로 수행
 - (2010 소비자역량의 측정 및 평가) 우리나라 성인 소비자역량을 측정하기 위해 수행

된 한국소비자원의 첫 번째 연구로 2007년 소비자역량지수 개발 연구의 틀을 바탕으로 일부 중영역을 조정 및 추가하고, 소비자면접 조사와 전문가 조사를 실시하여 소비자역량지수 산출

- (2014 한국의 소비자역량지표) 우리나라 소비자역량의 측정을 위하여 수행된 한국소비자원의 두 번째 연구로, 태도영역을 소비자역량의 구성요인으로 포함하고, 일부 영역의 측정 문항을 수정하여 소비자역량지표 산출

〈표 2-7〉 소비자역량지수 조사 현황

	(역량지수 개발) 2007 소비자역량지수 개발 및 산출 연구	(제1차 조사) 2010 소비자역량의 측정 및 평가	(제2차 조사) 2014 한국의 소비자역량지표
	(사)한국소비자교육지원센터 (공정거래위원회 연구용역)	한국소비자원	한국소비자원
내용영역	1. 재무역량 1.1 화폐관리 1.2 신용/저축	1. 금융역량 1.1 재무설계 1.2 자산부채관리 1.3 위험대비	1. 재무관리역량 1.1 재무설계 1.2 자산부채관리 1.3 위험대비
	2. 거래역량 2.1 정보탐색 2.2 구매 2.3 사용/문제 해결	2. 거래역량 2.1 정보이해·활용 2.2 구매의사결정 2.3 사용·분쟁해결	2. 소비자거래역량 2.1 정보이해·활용 2.2 구매의사결정 2.3 사용·분쟁해결
	3. 소비자주의역량 3.1 소비자권리 3.2 소비자책임	3. 시민역량 3.1 소비자권리주장 3.2 소비자책임수용 3.3 소비자사회적응	3. 소비자시민역량 3.1 소비자권리주장 3.2 소비자책임수용 3.3 소비자사회적응
구성요인	총 2개 - 지식(인지)영역 - 실천영역	총 2개 - 지식(인지)영역 - 실천영역	총 3개 - 지식영역 - 태도영역 - 실천영역
문항 수	총 50문항 - 재무 15문항 - 거래 25문항 - 소비자주의 10문항	총 62문항 - 금융 18문항 - 거래 26문항 - 시민 18문항	총 81문항 - 재무관리 27문항 - 거래 27문항 - 소비자시민 27문항
지수 환산결과 (100점 만점)	종합 60.8점 - 재무 56.3점 - 거래 62.4점 - 소비자주의 63.6점	종합 61.5점 - 금융 59.1점 - 거래 62.1점 - 시민 63.1점	종합 64.0점 - 재무관리 63.0점 - 거래 63.3점 - 시민 65.8점

〈표 2-7〉 소비자역량지수 조사 현황(계속)

	(역량지수 개발) 2007 소비자역량지수 개발 및 산출 연구	(제1차 조사) 2010 소비자역량의 측정 및 평가	(제2차 조사) 2014 한국의 소비자역량지표
	(사)한국소비자교육지원센터 (공정거래위원회 연구용역)	한국소비자원	한국소비자원
모집단	전국 성인 남·녀 소비자 (20~50대)	전국 성인 남·녀 소비자 (20~60대)	전국 성인 남·녀 소비자 (20~60대)
표본크기	1,165명	1,000명 (유효표본 970명)	1,000명 (유효표본 1,000명)
표본추출방식	—	성·연령·지역별 인구비례 할당	성·연령·지역별 인구비례 할당
조사방법	온라인조사	1:1 면접조사	1:1 면접조사
가중치 적용 방식	상관관계 분석을 이용한 가중치 적용	텔파이조사방법을 이용한 가중치 적용	2010년 조사의 가중치 적용

* 출처: 손지연·사지연(2017)

□ 2010년 이후 국내학술지에서 소비자역량에 대해 수행한 연구는 총 58편으로(RISS, 2018. 8월 기준), 연구목적에 따라 소비자역량이 타 변수에 미치는 영향을 분석하거나 금융·보험·이동통신·식품안전 등 특정 소비분야의 소비자역량을 측정한 연구가 주로 수행됨

○ ‘소비자역량이 소비생활불안감과 소비자문제 경험도, 소비생활만족도에 미치는 영향’, ‘소비자역량이 통신서비스에서의 소비자문제 경험과 만족도에 미치는 영향’ 등과 같은 소비자역량이 소비자의 전반적 삶의 질에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴본 연구들에서는 선행 소비자역량 관련 연구의 지표나 측정값을 2차 자료로 활용한 경우나,

○ ‘금융상품에 대한 소비자정보 역량 평가 지표에 관한 연구’ ‘이통통신 서비스 소비자 역량과 규제에 대한 태도연구’ ‘우리나라 소비자의 리콜 역량과 리콜 경험에 관한 연구’ 등과 같이 특정 소비 분야의 소비자역량을 측정한 연구가 대부분임

○ 또한 이러한 선행연구에서는 특정 분야의 소비자역량지표들을 연구 목적에 맞게 편집하여 사용한 경향이 있어, 본 연구처럼 전체 소비생활을 망라하는 종합적인 소비자

역량과는 포괄하는 범위나 체계가 상이하다고 할 수 있음

□ 황혜선·왕연첩·김기옥(2014)은 EU 소비자역량지수의 측정체계를 준용하여 한국과 중국 청년소비자의 소비자역량지수를 비교하였으며 동 연구에서 사용한 소비자역량의 측정 영역 구성 및 주요 내용을 살펴보면 <표 2-8>과 같음

○ 소비자역량의 하위영역은 소비자지식, 소비자기능, 소비자참여의 3개 대영역이며, 각 대영역은 3개, 2개, 5개의 하위 차원으로 구성

- 이는 EU의 소비자역량(Consumer empowerment)조사를 한국 상황에 맞게 재구성한 것으로, 소비자참여에 중점을 두고 내용을 구성하였으며, 하위 영역의 가중치 역시 EU에서 적용한 가중치를 사용

<표 2-8> 청년소비자의 소비자역량지수 산출을 위한 지표 구성 사례

영역		차원 및 가중치		측정문항	가중치
소비자 역량 (300점)	소비자지식 (100점)	불공정거래	0.4	CK1 광고의 합법성	0.33
				CK2 우편을 이용한 강매	0.33
				CK3 가격표시 및 광고	0.33
		청약철회	0.4	CK4 전자상거래 청약철회	0.33
				CK5 보험서비스 청약철회	0.33
				CK6 방문판매 청약철회	0.33
		품질보증	0.2	CK7 상품 A/S 가능여부	1.00
	소비자기능 (100점)	기본기능	0.5	CS1 상품가격비교능력	0.25
				CS2 저축이자율 비교능력	0.30
				CS3 대출상환금 계산능력	0.45
		표시정보이해 능력	0.5	CS4 영양성분표 이해능력	0.20
				CS5 유통기한 이해능력	0.30
				CS6 표시 마크 이해능력 1)~5)	0.50

〈표 2-8〉 청년소비자의 소비자역량지수 산출을 위한 지표 구성 사례(계속)

영역		차원 및 가중치		측정문항	가중치
소비자 역량 (300점)	소비자참여 (100점)	상품비교 수준	0.2	CE1 상품비교 방법	0.50
				CE2 단위가격 활용	0.50
		거래관련 주의수준	0.2	CE3약관의 확인여부 및 수준	1.00
		소비자관련정보 관심 수준	0.2	CE4 소비자기관회상	0.33
				CE5 소비관련 프로그램 시청	0.33
				CE6 소비자관리 관심정도	0.33
		소비자경험 공유수준	0.2	CE7 타인과 문제경험 공유	0.50
				CE8 타인과 긍정적 경험 공유	0.50
		지구적 피해구제 수준	0.2	CE9 문제 발생 시 항의의지	0.50
				CE10 분쟁해결방식	0.50

출처: 황혜선·왕인창·김기욱(2014)

제3절 2018 소비자역량지수 체계

1. 내용영역의 개선

□ 소비자역량지수 생산주기가 4년으로 길다보니, 제1차(2010), 제2차(2014) 조사의 소비자역량 내용영역 및 측정항목 등이 현재 소비자들에게 요구되는 소비자역량과는 차이가 있는 등 측정상의 한계가 존재

○ 이에 본 절에서는 현재 소비자정책의 주요 이슈를 반영하고 시장에서 새롭게 요구되는 소비자역량 등이 측정될 수 있도록 기존 영역의 확장·축소 및 새로운 측정항목의 포함 등을 통하여 소비자역량지수 산출체계의 개선을 검토함

○ 다만, 2018 소비자역량지수 측정체계의 개선은 기 조사된 제1차, 제2차 소비자역량지수와의 지속성 및 일관성을 최대한 유지하는 동시에, 내용타당성 및 신뢰성을 일정부분 향상시켜 선행 조사와의 시계열적 비교 및 분석이 가능한 수준으로 이루어지는 것을 기본방향으로 함

□ (대영역 변경) 2차 조사의 재무관리역량을 재무역량으로 대영역명 변경

- 전문가 자문회의를 통하여, 중영역인 자산부채관리 영역명이 재무관리 영역으로 변경됨에 따라, 2014년 2차 조사에서 재무관리역량으로 명명되었던 대영역명을 더 포괄적인 영역명인 “재무역량”으로 변경(<표 2-9> 참고)

□ (중영역 변경) 소비자재무역량의 위험관리 역량, 소비자시민역량의 소비사회 적응역량 삭제

- (위험관리 역량 삭제) 2차 조사의 재무관리역량은 3개 중영역으로 구성되어 있고, 중영역간 측정항목이 상호배타적이지 않고 측정내용도 중첩되게 측정되어 측정도구의 타당도와 신뢰도를 저하시키는 원인이 됨(<표 2-9> 참고)
 - 이에 전문가 자문회의를 통하여 위험관리역량을 삭제하고, 삭제된 위험관리역량의 측정 항목 중 일부 문항은 타 중영역으로 편입하는 것으로 결정
- (소비사회 적응역량 삭제) 소비사회 적응역량의 정의와 측정항목이 부합하지 않아, 전문가 자문회의를 통하여 소비사회 적응역량 중영역의 삭제 결정
- (영역명 변경) 또한 2차 조사 소비자재무관리 역량의 자산·부채 관리역량의 영역명을 재무관리 역량으로 변경하여, 동일 대영역하의 타 중영역인 재무설계 역량의 영역 범위와 같은 크기로 영역명을 확장

〈표 2-9〉 소비자역량지수 체계

(단위: 문항 수)

내용 영역			구성 요인			소계	계
대영역		중영역	지식	태도	실천		
2010 소비자 역량 지표 (1차조사)	소비자 금융 역량	재무설계	4	－	4	8	18
		자산·부채 관리	3	－	3	6	
		위험대비	2	－	2	4	
	소비자 거래역량	정보이해·활용	4	－	4	8	26
		구매의사결정	6	－	6	12	
		사용 및 분쟁 해결	3	－	3	6	
	소비자 시민역량	소비자권리 주장	4	－	4	8	18
		소비자책임 수용	3	－	3	6	
		소비사회 적응	2	－	2	4	
전 체			31	－	31	62	62
2014 소비자 역량 지표 (2차조사)	재무관리 역량	재무설계	4	4	4	12	27
		자산·부채 관리	3	3	3	9	
		위험관리	2	2	2	6	
	거래역량	정보이해·활용	3	3	3	9	27
		구매의사결정	4	4	4	12	
		사용 및 분쟁 해결	2	2	2	6	
	시민역량	소비자권리 주장	4	4	4	12	27
		소비자책임 수용	3	3	3	9	
		소비사회 적응	2	2	2	6	
전 체			27	27	27	81	81
2018 소비자 역량 지수 (3차조사)	소비자 재무역량	재무설계	4	4	4	12	24
		재무관리	4	4	4	12	
	소비자 거래역량	정보이해·활용	3	3	3	9	27
		구매의사결정	4	4	4	12	
		사용 및 분쟁해결	2	2	2	6	
	소비자 시민역량	소비자권리 주장	4	4	4	12	21
		소비자책임 수용	3	3	3	9	
전 체			24	24	24	72	72

2. 측정항목의 개선

1) 소비자지식 관련

- 소비자역량지수 구성요인인 소비자지식의 경우, O/X 퀴즈형식으로 해당 내용을 알고 있는지를 측정하여 이분화된 자료로 코딩되므로, 문항의 내적일관성 및 단일 차원성 분석을 통한 문항의 신뢰도 검증은 적절하지 않음
- 이에 본 연구에서는 3개 대영역의 지식관련 평가문항의 측정항목의 타당성을 2차 조사의 문항 난이도와 문항 변별도를 가지고 판단하여(성태제, 2014; 손지연, & 사지연, 2017), 측정항목의 개선이 필요한 문항을 선정 후 측정항목 개선
 - (문항난이도) 문항난이도(tiem difficulty)는 정답자수/총 피험자수로 계산되며, 계산된 문항난이도 지수를 다음과 같은 단계로 분류가능(성태제, 2014; 손지연, & 사지연, 2017 재인용)
 - .00~.20 미만: 매우 어려운 문항
 - .20이상~.40 미만: 어려운 문항
 - .40이상~.60미만: 중간 난이도 문항
 - .60이상~.80미만: 쉬운 문항
 - .80이상~1.0미만: 매우 쉬운 문항
 - (문항변별도) 문항변별도는 다음의 수식을 사용하여 산출함(성태제, 2014; 손지연, & 사지연, 2017 재인용)

$$R = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

N: 총 피험자 수, X: 각 피험자의 문항 점수, Y: 각 피험자의 총점

- (소비자재무역량) 2차 조사(2014)의 소비자재무역량 지식 평가문항의 난이도·변별도 검정결과, 측정 문항의 개선이 필요한 문항은 모두 4문항으로 나타남(<표 2-10> 참고)
- 검정결과를 바탕으로, 2번, 3번, 8번 문항을 교체, 9번 문항은 삭제하였으며, 위험관리

영역 중영역이 삭제되었으므로 8번 문항은 재무관리역량으로 이동(<표 2-11> 참고)

- 4번 문항은 측정문항 개선이 필요한 문항으로 선정되지 않았으나, 유사한 내용이 측정되는 2번 문항의 교체로 인하여 수정됨
- 7번 문항의 변별도는 낮으나, 문항난이도가 중으로 7번 문항은 유지

〈표 2-10〉 2차 조사 소비자재무역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과

	중영역		2차 조사(2014) 문항	문항난이도		문항변별도		비고
				지수	등급	지수	등급	
1	재무설계	재무설계	가구주와 자녀의 연령에 따라 재무목표가 달라지면 재무설계안 또한 달라진다. (O)	86.9	최하	0.33	있음	
2		수입·지출관리	환율이 상승하면 해외여행 경비가 줄어든다. (X)	37.4	상	0.24	낮음	문항 교체
3		수입·지출관리	정기적금이나 정기예금 등 저축성 예금에서 발생하는 모든 이자에 이자소득세가 부과된다. (X)	19.6	최상	0.10	매우 낮음	문항 교체
4		노후설계	인플레이션이 발생하면 정해진 은퇴 소득으로 살아가는 노부부의 구매력은 떨어진다. (O)	71.7	하	0.32	있음	
5	자산부채관리 (재무관리로 영역명 변경)	저축·투자	예금자보호법에 의해 보장되는 최대 한도는 금융기관 당 3,000만원이다 (X)	65.2	하	0.32	있음	
6		저축·투자	자본시장과 금융투자에 관한 법률에 의해 은행, 증권 등 금융상품업자는 금융상품에 대해 투자자에게 설명의무를 가진다. (O)	72.1	하	0.36	있음	
7		신용카드부채관리	5만원 이상의 신용카드 및 할부금융 대금을 3개월 이상 연체한 경우, 별도의 통보절차 없이 바로 연체정보가 등록된다. (O)	42.9	중	0.24	낮음	

〈표 2-10〉 2차 조사 소비자재무역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과(계속)

	중영역		2차 조사(2014) 문항	문항난이도		문항변별도		비고
				지수	등급	지수	등급	
8	위험 관리 (삭제)	보험관리	생명보험은 어릴 때 가입하는 것보다 나이가 들어서 가입하는 것이 유리하다. (X)	64.9	하	0.17	매우 낮음	문항 교체
9		예비적 저축	실업이나 사고에 대비한 비상자금은 3-6개월 정도의 소득이 적당하다. (O)	51.6	중	0.14	매우 낮음	문항 삭제

* 출처: 손지연, 사지연(2017) 재정리

〈표 2-11〉 2018 소비자재무역량 지식 영역 측정항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	재무 설계	재무설계	가구주와 자녀의 연령에 따라 채무목표가 달라지면 재무설계안 또한 달라진다. (O)		
2		수입·지출관리	환율이 상승하면 해외여행 경비가 줄어든다. (X)	높은 인플레이션하에서는 인플레이션 이전과 동일 제품을 구매할 때 더 많은 비용이 든다. (O)	문항 교체
3		수입·지출관리	정기적금이나 정기예금 등 저축성 예금에서 발생하는 모든 이자에 이자소득세가 부과된다. (X)	100만 원을 연이율 2%(복리)의 비과세 저축성 예금에 5년 동안 저축해 둔다면, 5년 후에 동 계좌에는 110만 원이 있을 것이다. (X)	문항 교체
4		노후설계	인플레이션이 발생하면 정해진 은퇴 소득으로 살아가는 노부부의 구매력은 떨어진다. (O)	은퇴기 소득원은 예상되는 각종 연금과 저축액 및 부동산 수익 등을 모두 더하여 구한다. (O)	문항 교체
5	자산 부채 관리 (재무 관리로 영역명 변경)	저축·투자	예금자보호법에 의해 보장되는 최대 한도는 금융기관 당 3,000만 원이다 (X)		
6		저축·투자	자본시장과 금융투자에 관한 법률에 의해 은행, 증권 등 금융상품업자는 금융상품에 대해 투자자에게 설명의무를 가진다. (O)		
7		신용카드 부채관리	5만 원 이상의 신용카드 및 할부금융 대금을 3개월 이상 연체한 경우, 별도의 통보절차 없이 바로 연체정보가 등록된다. (O)		

〈표 2-11〉 2018 소비자재무역량 지식 영역 측정항목 수정(안)(계속)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
8	위험 관리 (영역 삭제)	보험관리	생명보험은 어릴 때 가입하는 것보다 나이가 들어서 가입하는 것이 유리하다. (X)	여러 회사의 실손 의료 보험에 가입한 경우, 보험대상 의료비가 발생하면 각 회사별로 가입한 보험금액에 비례하여 보상 받는다. (o)	문항 교체 (재무 관리로 영역 이동)
9		예비적 저축	실업이나 사고에 대비한 비상자금은 3-6개월 정도의 소득이 적당하다. (O)		문항 삭제

□ (소비자거래역량) 2차 조사(2014)의 소비자거래역량 지식 평가문항의 난이도·변별도 검정결과, 측정 문항의 개선이 필요한 문항은 모두 2문항으로 나타남(<표 2-12> 참고)

○ 검정결과를 바탕으로, 2번, 6번 문항 교체

○ 4번 문항은 측정문항 개선이 필요한 문항으로 선정되지는 않았으나, 전문가 자문회의 결과 동 문항의 중영역 부합도가 낮은 것으로 논의되어, 단위당 가격과 관련된 문항으로 교체하였으며, 1번, 8번 문항의 위당을 일부 수정하여 측정문항의 내용 타당도를 높임

〈표 2-12〉 2차 조사 소비자거래역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과

	중영역		2차 조사(2014)	문항난이도		문항변별도		비고
				지수	등급	지수	등급	
1	정보이해 활용	정보탐색· 선별	상품 사용 후 올리는 소비자 리뷰나 사용 후기는 모두 객관적 정보이다. (X)	52.1	중	0.25	낮음	
2		표시정보 이해	모든 표시는 정부 및 공공기관의 승인이나 허가를 받는다. (X)	36.8	상	0.15	매우 낮음	문항 교체
3		정보통신기 술활용	공공장소 및 여럿이 함께 사용하는 컴퓨터에서는 온라인 쇼핑이나 전자 금융거래를 하지 말아야한다. (O)	58.2	중	0.29	낮음	

〈표 2-12〉 2차 조사 소비자거래역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과(계속)

	중영역		2차 조사(2014)	문항난이도		문항변별도		비고
				지수	등급	지수	등급	
4	구매의사 결정	가격	오픈 프라이스 제도에서는 제조업자가 가격을 정한다. (X)	41.6	중	0.28	낮음	
5		계약·거래 조건	미성년자가 인터넷 콘텐츠 물을 이용하고 부모의 동의없이 요금을 결제했을 경우 원칙적으로 그 계약은 취소 가능하다. (O)	61.7	하	0.33	있음	
6		계약·거래 조건	유효기간이 지난 상품권은 사용할 수 없다. (X)	20.5	상	0.05	없음	문항 교체
7		품질비교	품질비교정보는 사업자간 가격 및 품질경쟁을 유도해서 소비자후생을 높인다. (O)	59.9	중	0.40	높음	
8	사용 및 분쟁해결	분쟁해결	사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간보다 짧은 경우에는 품목별 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간으로 한다. (O)	48.5	중	0.35	있음	
9		안전한 사용	KC마크는 안전, 보건, 환경, 품질 등의 법정 강제 인증제도를 단일화한 국가 통합 인증 마크이다. (O)	62.7	하	0.31	있음	

* 출처: 손지연, 사지연(2017) 재정리

〈표 2-13〉 2018 소비자거래역량 지식 영역 측정항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	정보이해 활용	정보탐색· 선별	상품 사용 후 올리는 소비자 리뷰나 사용 후기는 모두 객관적 정보이다. (X)	제품이나 서비스 사용 후 인터넷에 올리는 소비자리뷰나 사용 후기는 모두 객관적인 소비자정보이다. (X)	문항 수정
2		표시정보 이해	모든 표시는 정부 및 공공기관의 승인이나 허가를 받는다. (X)	TV나 신문 등 믿을 만한 매체에서 광고되는 제품은 모두 안전이 확인된 제품이다. (X)	문항 교체
3		정보통신 기술활용	공공장소 및 여럿이 함께 사용하는 컴퓨터에서는 온라인 쇼핑이나 전자 금융거래를 하지 말아야한다. (O)		
4	구매의사 결정	가격	오픈 프라이스 제도에서는 제조업자가 가격을 정한다. (X)	다른 모든 조건이 동일하다면, 500g에 5,000원인 A샴푸가 1,000g에 9,000원 하는 B샴푸보다 더 경제적이라고 할 수 있다.(X)	문항 교체
5		계약· 거래조건	미성년자가 인터넷 콘텐츠물을 이용하고 부모의 동의없이 요금을 결제했을 경우 원칙적으로 그 계약은 취소 가능하다. (O)		
6		계약· 거래조건	유효기간이 지난 상품권은 사용할 수 없다. (X)	전자상거래를 이용하여 제품을 구매한 소비자는 구매일로부터 7일 이내에 계약을 취소할 수 있다.(O)	문항 교체
7		품질비교	품질비교정보는 사업자간 가격 및 품질경쟁을 유도해서 소비자후생을 높인다. (O)		
8	사용 및 분쟁해결	분쟁해결	사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간보다 짧은 경우에는 품목별 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간으로 한다. (O)	사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간보다 짧은 경우에는 품목별 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간을 따른다. (O)	문항 수정
9		안전한 사용	KC마크는 안전, 보건, 환경, 품질 등의 법정 강제 인증제도를 단일화한 국가 통합 인증 마크이다. (O)		

□ (소비자시민역량) 2차 조사(2014)의 소비자시민역량 지식 평가문항의 난이도·변별도 검정결과, 측정 문항의 개선이 필요한 문항은 2문항으로 나타남(<표 2-14> 참고)

- 검정결과 3번, 6번 문항이 교체대상 문항 선정되었으나, 3번 문항 수정, 8번 9번 문항 삭제하는 것으로 결정
 - 전문가 자문회의 결과, 중영역인 소비사회 적응역량 영역의 삭제로 인하여 8번, 9번 문항 삭제
 - 6번 문항은 문항의 난이도·변별도가 낮은 것으로 평가되었으나, 전문가 자문회의 결과 측정문항과 영역의 부합도가 높은 6번 문항 유지 결정

〈표 2-14〉 2차 조사 소비자시민역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과

	중영역		2차 조사(2014)	문항난이도		문항변별도		비고
				지수	등급	지수	등급	
1	권리 주장	소비자 관련 법과 제도 이해	우리나라에는 비슷한 피해를 입은 소비자가 모여 함께 소송을 제기할 수 있는 제도가 있다. (O)	73.4	하	0.33	있음	
2			방문판매로 구입한 물품의 경우 14일 이내에 청약철회를 할 수 있다. (O)	72.6	하	0.38	있음	
3		소비자 권리 인식	소비자는 제조물의 결함으로 인하여 생명·신체 또는 재산에 손해를 입은 경우, 사업자에게만 피해구제를 신청할 수 있다. (X)	27.0	상	0.12	매우 낮음	문항 교체
4		소비자 권리 사용	일부 소비자가 기업이나 소비자 상담기관을 상대로 무리한 요구를 하는 것은 대다수 다른 소비자에게는 피해가 가지 않는다. (X)	44.4	중	0.28	낮음	
5	책임 수용	윤리적 소비	공정무역은 생산자에게 ‘가장 싼 값’ 이 아니라 ‘공정한 값’ 을 지불하는 거래이다. (O)	61.8	하	0.42	높음	
6		녹색소비	옆의 마크가 부착된 제품은 모두 친환경제품이다. (X)	27.8	상	0.15	매우 낮음	
7		소비자 참여	생산자와 소비자의 합성어인 프로슈머는 정보통신기술의 발달로 인해 활동이 더욱 왕성해진다. (O)	53.4	중	0.42	높음	

〈표 2-14〉 2차 조사 소비자시민역량 지식 문항의 난이도·변별도 검정결과(계속)

	중영역		2차 조사(2014)	문항난이도		문항변별도		비고
				지수	등급	지수	등급	
8	소비사회 적응 (영역 삭제)	소비환경 이해	휴대폰으로 물건을 주문하는 것은 전자상거래 소비자보호법의 적용을 받는다. (O)	58.3	중	0.36	있음	
9		소비문화 확립	고가 제품이 가격이 비쌀수록 오히려 더 잘 팔리는 것은 소비자의 과시욕구와 허영심 때문이다. (O)	69.8	하	0.33	있음	

* 출처: 손지연, 사지연(2017) 재정리

〈표 2-15〉 2018 소비자시민역량 지식영역 측정 항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	권리 주장	소비자 관련 법과 제도 이해	우리나라에는 비슷한 피해를 입은 소비자가 모여 함께 소송을 제기할 수 있는 제도가 있다. (O)		
2			방문판매로 구입한 물품의 경우 14일 이내에 청약철회를 할 수 있다. (O)		
3		소비자 권리 인식	소비자는 제조물의 결함으로 인하여 생명·신체 또는 재산에 손해를 입은 경우, 사업자에게만 피해구제를 신청할 수 있다. (X)	제조물의 결함으로 인하여 생명·신체 또는 재산에 손해를 입은 경우, 소비자는 사업자에게만 피해구제를 신청할 수 있다. (X)	문항 수정
4		소비자 권리 사용	일부 소비자가 기업이나 소비자 상담기관을 상대로 무리한 요구를 하는 것은 대다수 다른 소비자에게는 피해가 가지 않는다. (X)		
5	책임 수용	윤리적 소비	공정무역은 생산자에게 ‘가장 싼 값’ 이 아니라 ‘공정한 값’ 을 지불하는 거래이다. (O)		
6		녹색소비	옆의 마크가 부착된 제품은 모두 친환경제품이다. (X)		
7		소비자 참여	생산자와 소비자의 합성어인 프로슈머는 정보통신기술의 발달로 인해 활동이 더욱 왕성해진다. (O)		

〈표 2-15〉 2018 소비자시민역량 지식영역 측정 항목 수정(안)(계속)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
8	소비사회 적응 (영역 삭제)	소비환경 이해	휴대폰으로 물건을 주문하는 것은 전자상거래 소비자보호법의 적용을 받는다. (O)		문항 삭제
9		소비문화 확립	고가 제품이 가격이 비쌀수록 오히려 더 잘 팔리는 것은 소비자의 과 시욕구와 허영심 때문이다. (O)		문항 삭제

2) 소비자태도 관련

□ 소비자태도는 2014년 제2차 조사부터 소비자역량의 구성요인으로 새롭게 편입된 영역으로, 측정문항 개선을 위하여 전문가 자문회의 및 신뢰도 분석 및 요인분석을 통하여 문항의 내적일관성 및 측정문항의 타당성 검증(분석결과 부록 2 참고)

□ (소비자재무역량) 2차 조사(2014)의 소비자재무역량 태도 문항의 검정결과, 측정 문항의 개선이 필요한 문항은 4문항으로 선정(<표 2-16> 참고)

- 2번, 6번, 7번 문항 교체, 5번 문항 삭제, 4번 문항 워딩 수정 및 9번 문항 중영역 이동
 - 9번 문항은 교체대상 문항이나, 전문가 자문회의 결과 측정문항의 측정영역 부합도가 낮은 것으로 평가되는 5번 문항을 삭제하고 9번 문항을 수정하여 5번으로 이동
 - 2번 문항은 교체대상 문항은 아니나, 전문가 자문회의 결과 금융이해력 조사(2012)의 문항을 참고하여, 수입·지출관리 측정 영역에 부합하는 문항으로 교체
 - 4번 문항의 워딩 수정 및 위험관리 중영역이 삭제된 8번 문항은 재무관리 역량으로 이동

〈표 2-16〉 2018 소비자재무역량 태도 영역 측정항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	재무설계	재무설계	나는 재무관리를 잘 하기 위하여 재무목표를 설정하는 것이 중요하다고 생각한다.		
2		수입·지출 관리	나는 예산만 잘 세워두어도 운택한 경제생활에 큰 도움이 될 것이라고 생각한다.	나는 제품을 구매하기 전에 제품대금을 지불할 여유가 있는지 항상 점검해야 한다고 생각한다.(-)	문항 교체
3		수입·지출 관리	나는 계획적으로 지출하는 습관이 성공적인 인생을 위해 중요하다고 생각한다.		
4		노후설계	나는 아직 은퇴를 대비한 노후설계가 필요하지 않다고 생각한다.	나는 안정적인 은퇴를 대비하기 위해서 노후설계가 중요하다고 생각한다.	문항 수정
5	자산부채관리 (재무관리로 영역명 변경)	저축·투자	나는 벌어들인 돈은 미래를 위해 저축하기보다 오늘의 즐거움을 위해 쓰는 편이 낫다고 생각한다.		문항 삭제
6		저축·투자	나는 나에게 맞는 금융상품이나 금융상품정보를 제대로 고를 수 있다. (2010)	나는 일반적으로 금융시장에서 여러 가지 종류의 금융상품에 분산투자함으로써 투자 위험을 감소시킬 수 있다고 생각한다.	문항 교체
7		신용카드 부채관리	나는 대출이나 신용카드를 이용하여 물건을 사는 것도 괜찮다고 생각한다.	나는 내가 구매하고자 하는 제품이나 서비스 가격이 월수입을 초과하는 경우, 현금서비스나 카드를 받아서 구매하는 것도 괜찮다고 생각한다.(-)	문항 교체
8	위험관리 (영역 삭제)	보험관리	나는 일어나지 않을 수도 있는 일 때문에 보험에 드는 것이 아깝다고 생각한다.(-)		(재무관리로 영역 이동)
9		예비적 저축	나는 가구주의 실직, 장애 등에 대비해 미리 계획을 세워두어야 한다고 생각한다.	나는 가구주의 실직, 장애 등에 대비하여 저축이 중요하다고 생각한다.	문항 수정·영역이동 (5번)

* 주: (-) 분석시 역코딩 문항

□ (소비자거래역량) 2차 조사(2014)의 소비자거래역량 태도 문항 검정결과, 측정 문항 개선이 필요한 문항은 모두 4문항으로 선정(<표 2-17> 참고)

○ 검정결과를 바탕으로 1번, 4번 문항 교체 및 2번, 3번, 8번 문항 워딩 수정

- 1번 문항은 교체대상 문항은 아니나, 전문가 자문회의 결과 정보 탐색·선별의 영역 명과 측정항목이 부합되는 측정문항으로 수정

〈표 2-17〉 2018 소비자거래역량 태도 영역 측정항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	정보이해 활용	정보탐색· 선별	나는 구매 전 소비자정보를 탐색하는 것이 내가 원하는 상품·서비스를 구매하는데 도움이 된다고 생각한다.	나는 내구재(TV나 냉장고 등)등 중요한 구매 의사결정을 하는 경우, 구매 전에 소비자정보를 충분히 찾아보는 것이 중요하다고 생각한다.	문항 교체
2		표시정보 이해	나는 제품에서 제공하는 정보(인증마크, 원산지 표시 등)의 의미를 충분히 이해하고 있다고 생각한다.	나는 제품에서 제공하는 정보(인증마크, 원산지 표시 등)의 의미를 충분히 이해하는 편이다.	문항 수정
3		정보통신 기술활용	나는 정보통신기술을 활용하여 상품·서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다.	나는 정보통신 기술(인터넷, 모바일)을 활용하여 제품·서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다.	문항 수정
4	구매의사 결정	가격	나는 소비자 정보를 활용하면 동일한 제품을 더 저렴한 가격에 구입하는데 도움이 된다고 생각한다.	가격이 비싸다고 반드시 제품의 실제 품질(물리적·기능적)이 좋은 것은 아니라고 생각한다.	문항 교체
5		계약· 거래조건	나는 제품·서비스를 구입할 때 계약 조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 생각한다.		
6		계약· 거래조건	나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보는 것이 중요하다고 생각한다.		
7		품질비교	나는 제품·서비스를 구입할 때 품질을 비교하면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다.		

〈표 2-17〉 2018 소비자거래역량 태도 영역 측정항목 수정(안)(계속)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
8	사용 및 분쟁해결	분쟁해결	구입한 물품에 결함·하자가 있을 때, 교환 및 환불을 요청하는 나의 태도는 자신있고 당당한 편이다	나는 구입한 제품의 결함·하자가 있을 때, 사업자에게 교환 및 환불을 요청하는 것이 필요하다고 생각한다.	문항 수정
9		안전한 사용	나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해 요구되는 주의 의무를 다해야 한다고 생각한다		

□ (소비자시민역량) 2차 조사(2014)의 소비자시민역량 태도 문항 검정결과, 측정 문항 개선이 필요한 문항은 모두 3문항으로 선정(<표 2-18> 참고)

○ 검정결과를 바탕으로 1번 문항 교체, 8번, 9번 문항 삭제

- 8번, 9번 문항은 소비사회 적응역량 중영역이 삭제됨에 따라, 문항 삭제

〈표 2-18〉 2018 소비자시민역량 태도 영역 측정항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	권리 주장	소비자 관련 법과 제도 이해	나는 신문이나 잡지에 소비자 관련 기사가 나면 주의하여 읽는다.	나는 소비자문제 관련 이슈에 관심이 많다.	문항 교체
2			나는 소비자이자 시민으로서, 정부의 소비자 관련 정책에 관심을 가져야 한다고 생각한다.		
3		소비자 권리 인식	나는 제품이나 서비스에 결함이나 하자가 있을 때 적절한 피해보상을 받는 것이 소비자로서 나의 권리라고 생각한다.		
4		소비자 권리 사용	나는 다른 소비자나 거래의 상대방인 사업자에게 손해를 입히지 않아야 한다고 생각한다.		

〈표 2-18〉 2018 소비자시민역량 태도 영역 측정항목 수정(안)(계속)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
5	책임 수용	윤리적 소비	나는 동시대 사회에 미치는 영향력을 고려하여 제품·서비스를 선택해야 한다고 생각한다.		
6		녹색소비	나는 다음 세대를 위해 자원을 아껴쓰고 보존하는 소비를 해야 한다고 생각한다.		
7		소비자 참여	나는 기업에게 사회적 책임을 요구할 수 있다고 생각한다.		
8	소비사회 적응 (영역 삭제)	소비환경 이해	나는 새로운 상품·서비스나 시장 경제상황의 변화에 대한 기사나 뉴스에 관심이 있다.		문항 삭제
9		소비문화 확립	나는 내가 갖지 못한 유명브랜드 제품을 가진 사람 앞에서 기가 죽는다.(-)		문항 삭제

* 주: (-) 분석시 역코딩 문항

3) 소비자실천 관련

□ 소비자실천은 2010년 제1차 조사부터 소비자역량의 구성요인으로 측정된 영역으로, 측정문항 개선을 위하여 전문가 자문회의 및 신뢰도 분석 및 요인분석을 통하여 문항의 내적일관성 및 측정문항의 타당성 검증(분석결과 부록 2 참고)

□ (소비자재무역량) 2차 조사(2014)의 소비자재무역량 실천 문항 검정결과, 측정 문항의 개선이 필요한 문항은 모두 3문항으로 선정(<표 2-19> 참고)

○ 검정결과를 바탕으로 6번 문항 교체, 8번 문항 교체 후 재무관리 영역으로 이동, 9번 문항 삭제

- 6번, 7번 문항은 금융이해력 조사의 측정문항을 참고로 하여 문항 교체 및 워딩 수정
- 1번 문항 및 7번 문항은 교체 대상문항은 아니나, 전문가 자문회의 결과, 측정 항목의 내용과 더욱 부합되는 내용이 측정될 수 있도록 일부 워딩 수정

〈표 2-19〉 2018 소비자재무역량 실천 영역 측정항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	재무설계	재무설계	나는 장·단기 재무목표를 수립하고, 우리 가계의 전반적인 재무상태(소득과 생활비, 재산과 부채 등)를 정기적으로 점검하고 있다.	나는 평상시 우리 가계의 전반적인 재무 상태(소득과 생활비, 재산과 부채 등)를 정기적으로 점검하는 편이다.	문항 수정
2		수입·지출관리	나는 지출내역(가계부)을 기록한다.		
3		수입·지출관리	나는 매달 저축할 돈을 미리 떼어 놓고 생활비를 지출한다.		
4		노후설계	나는 총 저축액의 30% 이상을 노후대비 목적으로 저축한다.		
5	자산부채관리 (재무관리로 영역명 변경)	저축·투자	나는 월 소득의 10% 이상을 저축한다(금융저축, 금융투자저축, 저축성 보험료 포함)		
6		저축·투자	나는 매월 저축액의 30% 이상을 금융투자저축에 사용한다(펀드, 유가증권, 파생상품 포함).	나는 금융상품 투자시(펀드, 유가증권, 파생상품 등), 각 상품의 투자 위험을 감안하여 투자를 하고 있다.	문항 교체
7		신용카드부채관리	나는 신용카드 결제 마감일을 반드시 준수한다.	나는 각종 청구대금(예: 공과금, 카드대금 등)을 정해진 기일 내에 지불한다.	문항 수정
8	위험관리 (영역 삭제)	보험관리	나는 적어도 1년에 한 번씩 우리 가족이 가입한 모든 보험의 보장내역을 확인한다.	나는 각종 보험 가입시 보험의 보장범위를 자세히 확인하고 보험에 가입한다.	문항 교체 (재무관리로 영역이동)
9		예비적저축	나는 적어도 3개월 치 생활비를 감당할 정도의 비상자금을 보유하고 있다.		문항 삭제

□ (소비자거래역량) 2차 조사(2014)의 소비자거래역량 실천 문항 검정결과, 측정 문항의 개선이 필요한 문항은 모두 2문항으로 선정(<표 2-20> 참고)

○ 검정결과를 바탕으로 2번 문항 교체, 3번, 8번 문항 수정

- 1번 문항은 교체대상 문항이 아니나 관련사이트 예(스마트 컨슈머)가 너무 지엽적으로 제시되어 있어, 전문가 자문회의 결과 동 예를 삭제하여 워딩 수정
- 7번, 9번 문항은 교체대상 문항이 아니나, 전문가 자문회의 결과 문항의 세부 워딩

을 수정하여 측정항목을 더 명확하게 함

- 8번 문항은 교체대상 문항은 아니나, 전문가 자문회의 결과 동문항이 관련 중영역에 부합하는 문항으로 측정되도록 문항 교체

〈표 2-20〉 2018 소비자거래역량 실천 영역 측정항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	정보이해 활용	정보탐색·선별	나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련 사이트(스마트 컨슈머)를 자주 이용한다.	나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련 사이트를 자주 이용한다.	문항 수정
2		표시정보 이해	나는 다양하고 복잡한 정보를 단순하게 있는 그대로 받아들이지 않고 비판적으로 해석한다.	제품 구매시 나는 표시되어 있는 정보를 꼼꼼히 확인하고 제품을 구매하는 편이다.	문항 교체
3		정보통신 기술활용	나는 인터넷에서 내가 원하는 정보를 능숙하게 검색할 수 있다.	나는 정보통신기술(인터넷 모바일 등)을 활용하여 내가 원하는 제품·서비스 정보를 능숙하게 검색할 수 있다.	문항 수정
4	구매의사 결정	가격	나는 오래 쓰는 물건을 구입할 때는 액면가격 이외의 유지관리비용 등을 미리 고려하여 선택한다.		
5		계약·거래조건	나는 방문 판매, 전화권유 판매, 길거리 판매 등의 불필요한 구매 권유를 거절한다.		
6		계약·거래조건	나는 인터넷 쇼핑물에 들어가면 거래이용약관을 주의하여 읽는다.		
7		품질비교	나는 물건을 구입할 때 다양한 상품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다.	나는 제품을 구입할 때 다양한 제품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다.	문항 수정
8	사용 및 분쟁해결	분쟁해결	나는 내용증명우편을 이용하여 서면으로 사업자에게 해약을 통보할 수 있다.	소비자문제가 발생하면, 나는 교환, 환불, 계약 해지 등 소비자로서 취해야 할 조치를 사업자에게 취한다.	문항 교체
9		안전한 사용	나는 가전제품을 사용할 때 취급 주의사항에 따른다.	나는 제품을 사용할 때 각 제품의 취급 주의사항에 따른다.	문항 수정

□ (소비자시민역량) 2차 조사(2014)의 소비자시민역량 실천 문항 검정결과, 측정 문항의 개선이 필요한 문항은 모두 2문항으로 선정(<표 2-21> 참고)

○ 검정결과를 바탕으로 2번, 5번 문항 교체

- 3번, 4번 문항은 교체대상 문항이 아니나, 문항의 영역 부합도를 높이기 위하여 일부 워딩 수정
- 8번, 9번 문항은 중영역인 소비사회적응역량이 삭제됨에 따라 삭제됨

〈표 2-21〉 2018 소비자시민역량 실천 영역 측정항목 수정(안)

	중영역		2차 조사(2014)	3차 조사(2018) 수정(안)	비고
1	권리 주장	소비자 관련 법과 제도 이해	나는 소비자피해에 관한 상담을 받기 위해 1372 소비자상담센터를 이용할 수 있다.		
2			나는 정부 부처의 온라인 게시판에 소비자 정책 관련 의견을 제안한 적이 있다.	나는 소비자피해나 문제를 해결하기 위하여 관련 규정(또는 법)을 찾아보는 편이다.	문항 교체
3		소비자 권리 인식	나는 내가 산 물건이 불량품이 분명한데도 상점에서 교환해주지 않는다면 소비자 관련 기관 등에 고발할 것이다.	나는 내가 산 물건이 불량품이 분명한데도 상점에서 교환해주지 않는다면 소비자 관련 기관 등에 신고할 것이다.	문항 수정
4		소비자 권리 사용	나는 기업이 환경이나 사회에 문제를 일으키는 등의 잘못된 행동을 한다면, 이를 막기 위해 불매운동에 참여한다.	나는 기업이 환경이나 사회에 문제를 일으키는 등의 잘못된 행동을 한다면, 이를 막기 위해 그 기업제품을 구매하지 않는다.	문항 수정
5	책임 수용	윤리적 소비	나는 가능하면 대형유통점보다 집 근처 재래시장을 이용한다.	나는 제품을 구매할 때, 환경과 지역사회에 도움이 되는 제품을 구매하기 위하여 노력한다.	문항 교체
6		녹색소비	나는 평소 쓰레기 양을 줄이기 위해 노력한다.		
7		소비자 참여	나는 제품을 올바르게 사용하고 정보를 공유하기 위해 동호회나 인터넷을 통해 좋은 정보를 타인에게 알린다.		
8	소비사회 적응 (영역 삭제)	소비환경 이해	나는 휴대폰으로 상품·서비스를 주문할 수 있다.		문항 삭제
9		소비문화 확립	나는 가짜 상표가 붙은 옷과 핸드백, 지갑, 시계 등을 구입한다(R).		문항 삭제

3. 가중치 적용 관련

□ (가중치 적용의 필요성) 소비자역량지수와 같은 복합지수(composite index)에서는 다양한 차원의 개념이 다양한 척도로 측정되기 때문에 가중치 부여는 지수 산출에 있어 중요한 문제

□ 가중치 적용 방법

○ 복합지수의 가중치는 회귀분석, 요인분석, 계층분석방법(AHP: Analytic hierarchy process) 등의 분석방법을 통하여 적용(OECD, 2005)

□ 선행 소비자역량지수 가중치 적용 방식

○ 제1차(2010), 제2차(2014) 소비자역량 조사에서는 1차 조사에서 실시한 전문가 델파이 조사를 통해 산출한 가중치 적용

- 동일 중영역 내 지식, 태도, 실천 영역 점수를 1:1:1(동일가중치)로 적용한 후 중영역별 가중치(W1)를 적용하여 대영역지수(재무관리역량지수, 거래역량지수, 시민역량지수) 산출
- 산출된 대영역 지수에 대영역별 가중치(W2)를 적용하여 소비자역량지수 산출

〈표 2-22〉 제1차(2010), 제2차 소비자역량 조사(2014) 적용 가중치

내용 영역		W1	W2
대영역	중영역		
재무관리역량	재무설계	0.397	0.303
	자산·부채 관리	0.343	
	위험관리	0.259	
거래역량	정보이해·활용	0.346	0.354
	구매의사결정	0.379	
	사용·분쟁해결	0.275	
시민역량	권리주장	0.338	0.342
	소비자책무수용	0.372	
	소비사회 적용	0.291	

□ EU 소비자역량지수(2011) 가중치 적용 방식

- 전문가조사를 실시하여 응답자에게 3개 영역에 100점을 배분하게 하고 이의 중간값으로 가중치 적용(Nardo et al., 2011)
- (중간값 사용이유) 전문가 조사의 적은 표본수를 고려하여, 평균이 아닌 중간값으로 가중치 부여

〈표 2-23〉 EU 소비자역량지수 적용 가중치

	소비자기능	소비자 법에 대한 인식	소비자참여
평균	32.07	32.72	35.22
중간값	32	30	34
표준편차	9.21	10.78	10.79
최소값	20	20	15
최대값	60	60	50

□ 본 연구에서는 계층분석방법(AHP: Analytic hierarchy process)을 이용한 전문가 조사를 실시하여 대영역 및 중영역별 가중치 산출

- 본 연구에서 사용할 계층분석방법(AHP: Analytic Hierarchy Process)이란 집단의사결정 기법 중 하나로, 평가기준이 다른 여러 가지 평가 요소에 대하여 전문가들의 의견을 반영하여 각 평가요소의 중요도별 가중치를 결정하여 의사결정에 반영하는 방법
- 계층분석방법은 객관적인 비교를 통하여 평가요소에 대한 가중치를 제공할 수 있다는 이점을 가지고 있음

□ (가중치 산출방법) 소비자역량의 대영역, 중영역별 내용영역의 가중치는 같은 차원의 내용 영역 간의 쌍대비교를 통하여 산출

- 쌍대비교는 상대평가로, 같은 차원의 내용영역 두 개씩 짝을 지어 상대적 중요도를 평가한 후(<표 2-24>) 종합하여 내용영역들 간의 우선순위를 판단

〈표 2-24〉 계층분석방법 쌍대비교 예시

평가 분야	좌측 분야가 중요한 경우					우측 분야가 중요한 경우				평가 분야
	절대 중요	매우 중요	중요	약간 중요	같음	약간 중요	중요	매우 중요	절대 중요	
소비자 재무역량	⑨	⑦	⑤	③	①	③	⑤	⑦	⑨	소비자 거래역량

- (일관성 지수) 산출된 가중치가 신뢰할 수 있는 것인지 평가하기 위하여 일관성 평가를 통하여 쌍대비교 과정에서 조사의 응답자가 내린 판단이 일관성 있는지 검증
- 일관성 지수가 0.1 이하인 경우 합리적인 자료로 판단하여 의사결정에 반영

제3장 2018 소비자역량 조사

제1절 2018 소비자역량 조사 개요

제2절 소비자역량지수 산출 방법

제3절 자료의 특성

제3장 2018 소비자역량 조사

제1절 2018 소비자역량 조사 개요

1. 자료수집

□ (조사 목적) 2018 소비자역량 조사는 첫째, 현재 우리나라 성인 소비자 역량의 수준이 어떠한지, 둘째, 소비자역량의 향상을 위하여 어떤 목표 정책대상에게 정책적 노력을 집중해야 하는지를 파악하기 위한 진단적 기초 자료를 수집하기 위한 목적으로 수행됨

□ 본 연구의 조사 개요는 <표 3-1>과 같음

〈표 3-1〉 2018 소비자역량조사

구 분	내 용
조사 대상	■ 전국 거주 20세 이상 성인 남·녀 소비자
표본 크기	■ 2,000명
표본 추출	■ 성·연령·지역별 인구비례 할당 추출
조사 기간	■ 2018년 7월 9일 ~ 2018년 8월 8일
조사 방법	■ 1:1 면접조사
표본 오차	■ 95% 신뢰수준에 표본오차 $\pm 2.19\%p$

2. 조사도구의 구성 및 변수의 측정

1) 조사도구의 구성

□ 2018 소비자역량지수는 소비자역량지수 개선 작업을 통하여 소비자재무역량, 소비자거래역량, 소비자시민역량의 3개 대영역, 7개 중영역의 지식, 태도, 실천 3개 구성요인으로 이루어진 총 72개 문항으로 구성

○ 대영역별 하위 중영역으로 ‘소비자재무역량’은 재무설계와 재무관리 2개 중영역, ‘소비자거래역량’은 정보이해·활용, 구매의사결정, 사용·분쟁해결 3개 중영역, ‘소비자시민역량’은 권리주장, 책임수용 2개 중영역으로 구성

〈표 3-2〉 2018 소비자역량지수 지표 체계

내용 영역		구성요인			소계	계
대영역	중영역	지식	태도	실천		
소비자 재무역량	재무설계역량	4	4	4	12	24
	재무관리역량	4	4	4	12	
소비자 거래역량	정보이해·활용역량	3	3	3	9	27
	구매의사결정역량	4	4	4	12	
	사용·분쟁해결역량	2	2	2	6	
소비자 시민역량	권리주장역량	4	4	4	12	21
	책임수용역량	3	3	3	9	
전체		24	24	24	72	72

2) 변수의 측정

□ 소비자역량지수의 하위 내용 영역은 다음과 같이 정의되고 측정됨

〈표 3-3〉 소비자역량 대영역 정의

대영역	정의
소비자재무역량	소비자가 가게 내에서 금전자원 배분의 의사결정권자로서의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는 지식·태도·실천의 총체
소비자거래역량	소비자가 시장 경제 환경 내에서 거래 당사자로서의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는 지식·태도·실천의 총체
소비자시민역량	시민사회의 구성원으로서 소비자가 자신에게 기대되는 사회적 책임을 다하기 위하여 갖추어야 하는 지식·태도·실천의 총체

〈표 3-4〉 소비자역량 중영역 정의 및 측정

대영역	중영역	정의	측정
소비자 재무 역량	재무설계	소비자가 자신의 재무니즈를 알고, 장·단기적인 재무계획을 세우고 이를 실천하기 위해 갖추어야하는 잠재적·실천적 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 재무설계 - 수입·지출관리 - 노후설계
	재무관리	재무계획에 따라 투자를 수행하고 부채 및 위험을 관리하기 위해 소비자가 갖추어야하는 잠재적·실천적 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 저축·투자 - 신용카드·부채 관리 - 보험관리
소비자 거래 역량	정보이해·활용	구매의사결정에 필요한 정보를 탐색·이해·비교하기 위해 소비자가 갖추어야하는 잠재적·실천적 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 정보탐색·선별 - 표시·정보 이해 - 정보통신기술 활용
	구매의사결정	구매대안을 비교·분석하여 구매의사결정을 내리기 위해 소비자가 갖추어야 하는 잠재적·실천적 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 가격 - 계약·거래조건 - 품질 비교
	사용·분쟁해결	구매 후 소비자피해가 발생한 경우, 문제를 해결하기 위해 소비자가 갖추어야 하는 잠재적·실천적 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 분쟁해결 - 안전한 사용
소비자 시민 역량	권리주장	소비자권리를 주장하기 위해 소비자가 갖추어야 하는 잠재적·실천적 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자관련 법·제도의 이해 - 소비자권리인식 및 권리사용
	책임수용	소비자에게 기대되는 사회적 책임을 수행하기 위해 소비자가 갖추어야하는 잠재적·실천적 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 윤리적소비 - 녹색소비 - 소비자참여

- 본 연구에서는 목표 정책대상을 도출하기 위하여 소비자역량 측정항목 외 조사대상자의 사회·경제적 변수, 주관적으로 인식한 소비자역량, 소비자교육·소비자문제경험, 소비생활 여건 관련 변수 등을 측정

〈표 3-5〉 소비자역량 외 측정항목

구 분	측 정
사회·경제적 변수	성별, 연령, 교육수준, 거주지, 생애주기, 지각된 계층 귀속의식, 월 평균 소득 등
소비생활 경험 관련 변수	주관적 소비자역량 수준, 소비자교육관련 경험 여부, 소비자문제·피해 경험, 등
소비생활 여건 관련 변수	제정상태 인식, 소비생활 만족도, 우리사회 소비자 시민의식 평가, 소비자로서의 자신감, 지각된 소비자지식수준, 소비자보호관련 법·체계 구비 여부 평가 등

제2절 소비자역량지수 산출 방법

1. 가중치 설정

1) 전문가 AHP 조사 개요

□ 2018 소비자역량지수 산출을 위하여 본 연구에서는 소비자역량지수 내용체계로 확정된 3개 대영역 7개 중영역의 가중치를 계층분석방법(AHP: Analytic Hierarchy Process)을 이용한 전문가 조사를 실시하여 산출

○ 계층분석방법(AHP : Analytic Hierarchy Process)

- 평가항목들을 계층화한 후 항목간 상대적 중요도를 측정하고 이를 반영하여 종합적인 의사결정을 도출하기 위한 기법
- 평가항목들을 두 개씩 짝을 지어 상대적 중요도를 평가한 후 종합하여 항목들 간의 우선순위를 판단

□ 소비자역량지수 가중치를 산출하기 위한 본 연구의 전문가 AHP 조사 설계는 다음과 같음

〈표 3-6〉 전문가 AHP 조사 설계

구분	세부 내용
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소비자분야의 전문가 - 학계(교수/연구원), 소비자 관련 정부/공공기관, 소비자관련 단체, 소비자교육 시범학교(초·중등) 교사
조사 방법	■ 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
유효 표본	■ 총 48표본
조사 기간	■ 2018년 7월 23일 ~ 7월 27일

2) 전문가 AHP 조사 결과

□ (응답자 특성) 2018 소비자역량지수 가중치 도출을 위한 전문가 AHP 조사에 참여한 전문가는 총 48명임

- 학계 21명, 소비자관련 정부·지자체 및 공공기관 근무자 17명, 소비자관련 단체 근무자 5명, 소비자교육 시범학교 교사 5명 조사 참여

〈표 3-7〉 전문가 AHP 조사 응답자 특성

구분			사례수	%
전체			48	100
전문가 집단	학계	교수	18	37.5
		연구원	3	6.3
	소비자관련 정부·기관	소비자관련 정부·지자체 근무자	6	12.5
		소비자관련 공공기관 근무자	11	22.9
	민간단체	소비자관련 단체 근무자	5	10.4
	시범학교	소비자교육 시범학교 교사	5	10.4
관련 분야 경력		5년 미만	4	8.3
		5년 이상~10년 미만	7	14.6
		10년 이상	37	77.1
성별	남성		11	22.9
	여성		37	77.1

□ (가중치 산출) 소비자역량지수 산출을 위한 전문가 AHP조사 결과 산출된 가중치는 <표 3-8>과 같음

- 산출된 대영역 및 중영역 가중치의 CI(Consistency Index) 값은 0.000으로 0.1보다 작아 일관성 지수가 높은 것으로 나타남
- (대영역별 가중치) 소비자역량지수 3개 대영역 별로는 소비자거래역량이 0.434로 가장 높고, 소비자시민역량이 0.289, 소비자재무역량이 0.277 순으로 나타남
- (중영역별 가중치) 8개 중영역 별로는 소비자재무역량의 재무관리(0.615), 소비자거래역량의 정보이해·활용(0.386) 및 구매의사결정(0.377)이, 소비자시민역량의 책임수용(0.539) 영역의 가중치가 높게 나타남

〈표 3-8〉 2018 소비자역량지수 가중치

대영역	가중치 (W2)	대영역 순위	중영역	가중치 (W1)	중영역별 순위
소비자재무역량	0.277	3	재무설계	0.385	2
			재무관리	0.615	1
소비자거래역량	0.434	1	정보이해·활용	0.386	1
			구매의사 결정	0.377	2
			사용·분쟁해결	0.237	3
소비자시민역량	0.289	2	권리주장	0.461	2
			책임수용	0.539	1

2. 2018 소비자역량지수 산출식

1) 1단계: 중영역별 개별 측정 항목 100점 만점으로 환산

□ 7개 중영역별 지식 및 태도·실천 구성요인 문항의 응답 결과를 100점 만점으로 환산

〈표 3-9〉 중영역별 100점 만점 환산 방법

대영역	중영역	지식 요인		태도 및 실천 요인		
		문항수	공식	태도 문항수	실천 문항수	공식
소비자 재무역량	재무설계	4	$1/n \times 100 \sum_{i=1}^n X_i$	4	4	$1/n \times 100 \sum_{i=1}^n X_i$
	재무관리	4	X_i : 관측값, n : 문항수	4	4	X_i : 관측값, n : 문항수
소비자 거래역량	정보이해·활용	3	$1/n \times 100 \sum_{i=1}^n X_i$	3	3	$1/n \times 100 \sum_{i=1}^n X_i$
	구매의사결정	4	X_i : 관측값, n : 문항수	4	4	X_i : 관측값, n : 문항수
	사용·분쟁해결	2	X_i : 관측값, n : 문항수	2	2	X_i : 관측값, n : 문항수
소비자 시민역량	권리주장	4	$1/n \times 100 \sum_{i=1}^n X_i$	4	4	$1/n \times 100 \sum_{i=1}^n X_i$
	책임수용	3	X_i : 관측값, n : 문항수	3	3	X_i : 관측값, n : 문항수

* 지식영역 측정값: 문항별 정답(정답일 경우 1, 오답일 경우 0)

** 태도 및 실천영역 측정값: 5점 리커트 척도 응답값

2) 2단계: 7개 중영역별 소비자역량지수 산출

- ☐ 1단계에서 산출된 중영역별 측정항목의 100점 환산 점수를 ‘지식, 태도, 실천’ 구성요인 별로 1:1:1로 산술평균하여 7개 중영역별 소비자역량지수 산출

3) 3단계: 3개 대영역별 소비자역량지수 산출

- ☐ 7개 중영역별 소비자역량지수에 <표 3-8> 전문가 AHP조사에서 산출된 중영역별 가중치(W1)를 적용하여 3개 대영역별 소비자역량지수 산출

4) 4단계: 2018 소비자역량지수 산출

- ☐ 3개 대영역별 소비자역량지수에 <표 3-8> 전문가 AHP조사에서 산출된 대영역별 가중치(W2)를 적용하여 2018 소비자역량지수 산출

제3절 자료의 특성

1. 조사대상자 특성

- ☐ 응답자의 사회·경제적 특성 및 소비자정보 및 교육 경험을 정리한 결과는 <표 3-10>~<표 3-12>와 같음

〈표 3-10〉 조사대상자의 특성

변수	범주	빈도(명)	백분율(%)
전체 응답자		2,000	100.0
성별	남성	989	49.5
	여성	1,011	50.6
연령	20대	321	16.1
	30대	345	17.3
	40대	409	20.5
	50대	406	20.3
	60세 이상	519	26.0

〈표 3-10〉 조사대상자의 특성(계속)

변수	범주	빈도(명)	백분율(%)
교육수준	고졸 이하	918	45.9
	전문대졸	336	16.8
	대졸	721	36.1
	대학원 이상	25	1.3
소득수준	150만원 미만	106	5.3
	150~300만원 미만	491	24.6
	300~450만원 미만	698	34.9
	450만원~600만원 미만	479	24.0
	600만원 이상~	226	11.3
거주지역	서울	391	19.6
	경기·인천	603	30.2
	충청·강원권	268	13.4
	전라·제주권	226	11.3
	경상권	512	25.6
생애주기	1인 가구	164	8.2
	부부가족기	54	2.7
	자녀양육기	182	9.1
	자녀학령기	492	24.6
	자녀독립전기	664	33.2
	자녀독립기	46	2.3
	은퇴기	398	19.9
주관적 사회계층	하	511	25.6
	중하	867	43.4
	중상	541	27.1
	상	81	4.1

□ (소비자교육 및 소비자문제 관련 경험) 조사대상자의 1.5%가 최근 3년간 소비자교육을 받은 경험이 있으며, 전체의 95% 이상이 최근 1년 동안 소비자 문제 및 피해 경험이 없는 것으로 나타남

〈표 3-11〉 소비자 교육 및 소비자문제 관련 경험

변수		범주	빈도(명)	백분율(%)
전체 응답자			2,000	100.0
소비자교육 관련 경험	소비자교육 경험	없음	1,970	98.5
		있음	30	1.5
	소비자교육 경험 횟수	1~2회	29	96.7
		5회 이상	1	3.3
소비자 문제 경험	소비자문제 경험	없음	1,907	95.4
		있음	93	4.7
	소비자문제 경험 횟수	1~2회	88	94.6
		3회 이상	5	5.4
	소비자문제 제기 경험	없음	29	31.2
		있음	64	68.8
소비자 피해 경험	소비자피해 경험	없음	1,941	97.1
		있음	59	3.0
	소비자피해 경험 횟수	1~2회	55	93.2
		3회 이상	4	6.8
	소비자피해 제기 경험	없음	15	25.4
		있음	44	74.6

2. 기초통계

1) 소비자역량지수

(1) 소비자재무역량 측정문항의 정답률과 평균 수준

□ 지식

○ (난이도) 총 8개 문항으로 측정한 소비자재무역량 지식의 정답률은 46.4%에서 91.4%에 분포함

○ (정답률) 2018년 조사된 소비자재무역량 지식 측정 문항의 평균 정답률은 69.7%로 2014년 56.9%에 비해 12.8%p 증가하였으며, 세부적으로는 전체 8개 지식 문항 가운데

데 '14년도 2차 조사와 비교가 가능한 4개 문항 1, 5, 6, 7번 문항의 정답률이 상승한 것으로 나타남

- 1. 재무설계: 정답률 86.9%(2014년) → 91.4%(2018년)
- 5. 예금자 보호법: 65.2%(2014년) → 66.7%(2018년)
- 6. 자본시장법: 72.1%(2014년) → 81.4%(2018년)
- 7. 신용카드 연체정보 등록: 42.9%(2014년) → 59.2%(2018년)

〈표 3-12〉 소비자재무역량 지식 문항 정답률

소비자재무역량 지식			백분율(%)			정답률			정답률 변화	
			그렇다	아니다	모른다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
1	재무설계	재무 목표가 달라지면 재무설계안 또한 달라진다.	91.4	4.8	3.9	75.3	86.9	91.4	+16.1	+4.5
2		높은 인플레이션 하에서 인플레이션 이전과 동일 제품을 구매할 때 더 많은 비용이 든다. ⁷⁾	71.9	15.8	12.3	-	-	71.9	-	-
3		100만원을 연이율 2%의 비과세 저축성 예금에 5년 저축시 5년 후 계좌에 110만원이 있을 것이다. ⁸⁾	33.6	46.4	20.1	-	-	46.4	-	-
4		은퇴기 소득원은 예상되는 각종 연금과 저축액 및 부동산 수익 등을 모두 구한다. ⁹⁾	73.9	15.0	11.2	-	-	73.9	-	-

7) '18년 조사에서는 2번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 환율이 상승하면 해외여행 경비가 줄어든다. (정답: 아니다, 정답률: 37.4%)

8) '18년 조사에서는 3번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 정기적금이나 정기예금 등 저축성 예금에서 발생하는 모든 이자에 이자소득세가 부과된다. (정답: 아니다, 정답률: 19.6%)

9) '18년 조사에서는 4번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 인플레이션이 발생하면 정해진 은퇴소득으로 살아가는 노부부의 구매력은 떨어진다. (정답: 그렇다, 정답률: 71.7%)

〈표 3-12〉 소비자재무역량 지식 문항 정답률(계속)

소비자재무역량 지식			백분율(%)			정답률			정답률 변화	
			그렇다	아니다	모른다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
5	재 무 관 리	예금자보호법 의거 보장 최대 한도는 금융기관당 3,000만원이다.	19.6	66.7	13.8	47.3	65.2	66.7	+19.4	+1.5
6		금융상품업자는 금융상품에 대해 투자자에게 설명 의무를 가진다.	81.4	12.7	5.9	70.8	72.1	81.4	10.6	+9.3
7		5만원 이상 신용카드 및 할부금융 대금을 3개월 이상 연체한 경우, 별도 통보 없이 바로 연체정보가 등록 된다.	59.2	28.7	12.2	35.4	42.9	59.2	23.8	+16.3
8		여러 회사 실손 의료 보험 가입한 경우, 보험대상 의료비가 발생하면 각 회사 별로 가입한 보험금액에 비례하여 보상 받는다. ¹⁰⁾	66.3	23.2	10.6	-	-	66.3	-	-
평 균						53.3	56.9	69.7	+16.4	+12.8

□ 태도

○ 5점 척도를 사용한 총 8개 문항으로 측정한 소비자재무역량 태도 수준은 3.16부터 4.23사이에서 분포하며, 태도 수준 평균은 5점 만점에 3.93점임

○ 태도 수준이 높게 나타난 문항은 1, 2, 3, 4, 5, 6번 문항으로 약 70% ~ 88%의 소비자들이 “재무목표 설정”, “제품 대금 지불 능력 점검”, “계획적 지출”, “노후설계”, “저축 중요”, “분산투자”에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타남

- 1. 응답자의 85.4%가 재무목표 설정이 중요하다고 응답
- 2. 응답자의 80.8%가 제품 구입 대금 지불 여유가 있는지 점검하는 것이 중요하다고 응답

10) '18년 조사에서는 8번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 생명보험은 어릴 때 가입하는 것보다 나이가 들어서 가입하는 것이 유리하다. (정답: 아니다, 정답률: 64.9%)

- 3. 전체의 82.8%가 계획적 지출이 중요하다고 응답
- 4. 전체의 88.4%가 안정적 은퇴 대비를 위한 노후설계가 중요하다고 응답
- 5. 응답자의 86.9%가 가구주의 실직 등 대비를 위한 저축이 중요하다고 응답
- 6. 응답자의 70.7%가 분산투자를 통한 투자위험 감소에 긍정적으로 응답

○ 태도 수준이 중간 정도로 나타난 문항은 7번 문항으로 “현금서비스 또는 카드론 이용”에 대한 부정적 태도가 전체의 69.3%로 나타남

○ 태도 수준이 낮게 나타난 문항은 8번 문항으로, “보험 가입”에 대해 전체의 40.1%만이 긍정적 태도를 보인 것으로 나타남

〈표 3-13〉 소비자재무역량 태도 수준

		소비자 재무역량 태도	백분율(%)			평균(5점 평균)		태도 수준 변화 (‘14년 대비)
			그렇지 않다	보통	그렇다	2014	2018	
1	재무 설계	재무관리를 잘 하기 위해 재무 목표 설정이 중요하다고 생각한다.	1.6	13.1	85.4	4.1	4.01	-0.09
2		제품을 구매하기 전에 제품대금을 지불할 여유가 있는지 항상 점검해야 한다고 생각한다. ¹¹⁾	2.1	17.2	80.8	-	4.06	-
3		나는 계획적 지출하는 습관이 성공적인 인생을 위해 중요하다고 생각한다.	1.6	15.7	82.8	4.2	4.14	-0.06
4		나는 안정적 은퇴를 대비하기 위해 노후설계가 중요하다고 생각한다.	1.7	9.9	88.4	3.6	4.23	+0.63

11) '18년 조사에서는 2번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 예산만 잘 세워두어도 윤택한 경제 생활에 큰 도움이 될 것이라고 생각한다. (평균: 4.0점)

〈표 3-13〉 소비자재무역량 태도 수준(계속)

		소비자 재무역량 태도	백분율(%)			평균(5점 평균)		태도 수준 변화 (’14년 대비)
			그렇지 않다	보통	그렇다	2014	2018	
5	재무 관리	나는 가구주의 실직, 장애 등에 대비하여 저축이 중요하다고 생각한다.	1.8	11.4	86.9	3.9	4.23	+0.33
6		나는 일반적으로 금융시장에서 여러 가지 종류의 금융상품에 분산투자함으로써 투자 위험을 감소시킬 수 있다고 생각한다. ¹²⁾	5.7	23.7	70.7	－	3.82	－
7		나는 내가 구매하고자 하는 제품이나 서비스 가격이 월수입을 초과하는 경우, 현금서비스나 카드를 받아서 구매하는것도 괜찮다고 생각한다.(－) ¹³⁾	69.3	15.8	15.0	－	3.81	－
8		나는 일어나지 않을 수도 있는 일 때문에 보험에 드는 것이 아깝다고 생각한다.(－)	40.1	29.5	30.5	3.3	3.16	－0.14
평 균						3.6	3.93	+0.33

주: (-) 분석시 역코딩 문항

□ 실천

○ 5점 척도를 사용한 총 8개 문항으로 측정된 소비자재무역량 실천 수준은 2.62점부터 3.98점 사이에 분포하며, 실천 수준 평균은 5점 만점에 3.17점임

○ 실천 수준이 높게 나타난 문항은 7번 문항으로, 약 76%의 응답자가 “청구대금 기일을 준수” 하고 있는 것으로 나타남

- 7. 청구대금 기일 준수: 응답자의 76.4%가 청구대금 기일을 준수한다고 응답

- 실천 수준이 중간 정도로 나타난 문항은 8번 문항으로, 57%의 소비자가 “보험 보

12) '18년 조사에서는 6번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 나에게 맞는 금융상품이나 금융상품 정보를 제대로 고를 수 있다. (평균: 3.2점)

13) '18년 조사에서는 7번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 대출이나 신용카드를 이용하여 물건을 사는 것도 괜찮다고 생각한다. (평균: 3.0점)

장범위 확인 후 보험가입”을 잘 실천하고 있는 것으로 타나남

- 8. 보험 관리: 57.5%가 보험 보장범위를 확인하고 보험에 가입한다고 응답

○ 실천 수준이 낮게 나타난 문항은 1, 2, 3, 4, 5, 6번 문항으로, 특히 “노후대비 목적의 저축” 실천이 응답자의 약 21% 수준으로 낮게 나타남

- 1. 평상시 재무상태를 정기적으로 점검한다는 응답은 전체의 47.7%에 불과하며, 19.9%가 정기적인 재무상태 점검을 하지 않는다고 응답
- 2. 지출내역을 기록한다는 응답이 전체 응답자의 25.0%인 반면, 51.3%가 기록하지 않는다고 응답
- 3. 매달 저축할 돈을 미리 떼어놓는다는 응답자는 전체의 41.0%이며, 29.7%가 계획적인 저축을 하지 않는다고 응답
- 4. 노후 대비 목적의 저축을 하고 있다는 응답이 전체의 21.3%이며, 49.5%가 노후 대비 저축을 하지 않는다고 응답
- 5. 월 소득의 10%이상을 저축한다는 응답이 전체의 48.2%이며, 23.4%는 월 소득 10%이상을 저축하지 않는다고 응답
- 6. 금융상품 투자 시 투자 위험을 감안하여 투자 한다는 응답은 전체의 32.3%이며, 39.8%는 투자 위험을 감안하지 않는다고 응답

〈표 3-14〉 소비자재무역량 실천 수준

소비자재무역량 실천			백분율(%)			평균(5점 만점)			실천수준 변화	
			그렇지 않다	보통	그렇다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
1	재무설계	나는 평상시 우리 가계의 전반적인 재무 상태를 정기적으로 점검하는 편이다.	19.9	32.5	47.7	2.69	3.14	3.30	+0.61	+0.16
2		나는 지출내역을 기록한다.	51.3	23.8	25.0	2.55	2.74	2.62	+0.07	-0.12
3		나는 매달 저축할 돈을 미리 떼어놓고 생활비를 지출한다.	29.7	29.4	41.0	3.2	3.2	3.13	-0.07	-0.07
4		나는 총 저축액의 30%를 노후대비 목적으로 저축한다.	49.5	29.3	21.3	-	2.76	2.65	-	-0.11

〈표 3-14〉 소비자재무역량 실천 수준(계속)

소비자재무역량 실천			백분율(%)			평균(5점 만점)			실천수준 변화	
			그렇지 않다	보통	그렇다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
5	재 무 관 리	나는 월 소득의 10% 이상 을 저축한다.	23.4	28.5	48.2	-	3.35	3.27	-	-0.08
6		나는 금융상품 투자시, 각 상품의 투자 위험을 감안하 여 투자를 하고 있다. ¹⁴⁾	39.8	28.0	32.3	-	-	2.85	-	-
7		나는 각종 청구대금을 정해 진 기일 내에 지불한다. ¹⁵⁾	5.6	18.1	76.4	-	-	3.98	-	-
8		나는 각종 보험 가입 시 보 험의 보장범위를 자세히 확 인하고 보험에 가입한다. ¹⁶⁾	13.1	29.4	57.5	-	-	3.55	-	-
평 균						3.22	3.07	3.17	-0.05	+0.10

(2) 소비자거래역량 측정문항의 정답률과 평균 수준

□ 지식

- (난이도) 총 9개 문항으로 측정한 소비자거래역량 지식의 정답률은 55.7%~72.1% 사이에 분포
- (정답률) 2018년 조사된 소비자거래역량 지식 측정 문항의 평균 정답률은 65.6%로 2014년 49.1%에 비해 16.5%p 증가하였으며, 세부적으로는 전체 9개 지식문항 가운데 비교가 가능한 1, 3, 5, 7, 8, 9번 총 6개 문항의 정답률이 모두 상승한 것으로 나타남
- '14년 조사와 비교가능한 6개 문항의 정답률은 모두 소폭 상승했지만 여전히 높은 수

14) '18년 조사에서는 6번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 매월 저축액의 30% 이상을 금융상품에 투자한다(펀드, 유가증권, 파생상품 포함) (평균: 2.42점)

15) '18년 조사에서는 7번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 신용카드 결제마감일을 반드시 준수한다. (평균: 3.96점)

16) '18년 조사에서는 8번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 적어도 1년에 한번씩 우리 가족이 가입한 모든 보험의 보장 내역을 확인한다. (평균: 2.81점)

준은 아님

- 1. 소비자정보의 객관성: 정답률 52.1%(2014년) → 59.7%(2018년)
- 3. 공용 컴퓨터에서의 금융거래: 정답률 58.2%(2014년) → 70.0%(2018년)
- 5. 미성년자 온라인계약 취소: 정답률 61.7%(2014년) → 67.1%(2018년)
- 7. 품질비교정보: 정답률 59.9%(2014년) → 72.1%(2018년)
- 8. 소비자분쟁해결기준: 정답률 48.5%(2014년) → 63.0%(2018년)
- 9. KC마크 이해: 정답률 62.7%(2014년) → 69.2%(2018년)

〈표 3-15〉 소비자거래역량 지식 문항 정답률

소비자거래역량 지식			백분율(%)			정답률			정답률 변화	
			그렇다	아니다	모른다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
1	정보 이해 활용	제품이나 서비스 사용 후 인터넷에 올리는 소비자리뷰나 사용 후기는 모두 객관적인 소비자정보이다.	34.7	59.7	5.7	61.5	52.1	59.7	-1.8	+7.6
2		TV나 신문 등 믿을만한 매체에서 광고되는 제품은 모두 안전이 확인된 제품이다. ¹⁷⁾	31.0	63.6	5.5	-	-	63.6	-	-
3		공공장소 및 여럿이 함께 사용하는 컴퓨터에서는 온라인 쇼핑이나 전자금융거래를 하지 말아야 한다.	70.0	23.7	6.3	60.1	58.2	70.0	+9.9	+11.8
4	구매의사 결정	다른 모든 조건이 동일하다면, 500g에 5,000원인 A삼푸가 1,000g에 9,000원 하는 B삼푸보다 더 경제적이다라고 할 수 있다. ¹⁸⁾	37.2	55.7	7.1	-	-	55.7	-	-
5		미성년자가 인터넷 콘텐츠 물을 이용하고 부모의 동의없이 요금을 결제했을 경우 원칙적으로 그 계약은 취소 가능하다.	67.1	20.3	12.7	65.9	61.7	67.1	+1.2	+5.4
6		전자상거래를 이용하여 제품을 구매한 소비자는 구매일로부터 7일 이내에 계약을 취소할 수 있다. ¹⁹⁾	70.0	17.3	12.7	-	-	70.0	-	-
7		품질비교정보는 사업자간 가격 및 품질경쟁을 유도해서 소비자 후생을 높인다.	72.1	17.8	10.1	68.4	59.9	72.1	+3.7	+12.2

〈표 3-15〉 소비자거래역량 지식 문항 정답률(계속)

소비자거래역량 지식			백분율(%)			정답률			정답률 변화	
			그렇다	아니다	모른다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
8	분 쟁 해 결	사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁해결 기준에서 정한 기간보다 짧은 경우에는 품목별 소비자분쟁 해결 기준에서 정한 기간을 따른다.	63.0	22.5	14.6	45.8	48.5	63.0	+17.2	+14.5
9		KC마크는 안전, 보건, 환경, 품질 등의 법정 강제 인증제도를 단일화한 국가 통합 인증 마크이다.	69.2	19.9	11.0	56.1	62.7	69.2	+13.1	+6.5
평 균						48.8	49.1	65.6	+16.8	+16.5

□ 태도

- 5점 척도를 사용한 총 9개 문항으로 측정한 소비자 거래역량 태도 수준은 3.52부터 4.05사이에 분포하며, 태도 수준 평균은 5점 만점에 3.81점임
- 태도 수준이 높게 나타난 문항은 1, 5, 7, 8, 9번 문항으로 약 71% ~ 81%의 소비자들이 “소비자정보 활용”, “계약조건 비교”, “품질 비교”, “교환 및 환불 요청”, “주의 의무”에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타남
 - 1. 응답자의 79.1%가 내구재 등 중요 구매의사 결정에 소비자 정보를 충분히 찾아보는 것이 중요하다고 응답
 - 5. 전체의 71.1%가 제품 및 서비스 계약 시 계약 조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 응답
 - 7. 전체의 79.8%가 품질을 비교하는 것이 합리적 구매에 도움이 된다고 응답
 - 8. 응답자의 81.2%가 교환 및 환불 요청이 필요하다고 응답
 - 9. 응답자의 79.2%가 제품의 안전한 사용을 위해 주의 의무를 다해야 한다고 응답

- 17) '18년 조사에서는 2번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 모든 표시는 정부 및 공공기관의 승인이나 허가를 받는다. (정답: 아니다, 정답률: 36.8%)
- 18) '18년 조사에서는 4번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 오픈프라이스 제도에서는 제조업자가 가격을 정한다. (정답: 아니다, 정답률: 41.6%)
- 19) '18년 조사에서는 6번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 유효기간이 지난 상품권은 사용할 수 없다. (정답: 아니다, 정답률: 20.5%)

- 태도 수준이 중간 정도로 나타난 문항은 2, 3, 4, 6으로 약 60% 내외의 소비자들이 “제품 정보의 이해”, “정보통신 활용”, “가격과 품질 비교”, “이용약관 중시”에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타남
- 2. 전체의 57.5%가 제품 정보를 이해하는 것에 대해 긍정적인 태도를 보인 반면, 11.1%는 제공된 정보를 충분히 이해하지 못한다고 응답
 - 3. 응답자의 59.7%가 정보통신기술을 활용한 구매에 긍정적인 태도를 보인 반면, 15.9%는 정보통신 기술을 활용한 구매가 편리하지 않다고 응답
 - 4. 응답자의 67.5%가 높은 가격이 꼭 좋은 품질은 아니라는 것에 긍정적 태도를 보인 반면, 7.9%는 높은 가격의 제품이 품질이 좋다고 생각한다고 응답
 - 6. 전체의 67.8%가 이용약관을 살펴보는 것이 중요하다는 것에 긍정적인 태도를 보인 반면, 5.5%는 이용약관을 살펴보는 것이 중요하지 않다고 응답

〈표 3-16〉 소비자거래역량 태도 수준

소비자거래역량 태도			백분율(%)			평균(5점 평균)		태도 수준 변화
			그렇지 않다	보통	그렇다	2014	2018	
1	정보 이해 활용	나는 내구매 등 중요한 구매 의사결정을 하는 경우, 구매 전 소비자정보를 충분히 찾아보는 것이 중요하다고 생각한다. ²⁰⁾	4.3	16.7	79.1	-	3.88	-
2		나는 제품에서 제공하는 정보의 의미를 충분히 이해하는 편이다.	11.1	31.5	57.5	3.50	3.60	+0.10
3		나는 정보통신 기술을 활용하여 제품·서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다.	15.9	24.5	59.7	3.64	3.52	-0.12
4	구매 의사 결정	가격이 비싸다고 반드시 제품의 실제 품질(물리적·기능적)이 좋은 것은 아니라고 생각한다. ²¹⁾	7.9	24.7	67.5	-	3.73	-

20) '18년 조사에서는 1번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 구매전 소비자정보를 탐색하는 것이 내가 원하는 상품·서비스를 구매하는데 도움이 된다 (평균: 3.94점)

21) '18년 조사에서는 4번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 소비자정보를 활용하면 동일한 제품을 더 저렴한 가격에 구입하는데 도움이 된다고 생각한다 (평균: 3.80점)

〈표 3-16〉 소비자거래역량 태도 수준(계속)

소비자거래역량 태도			백분율(%)			평균(5점 평균)		태도 수준 변화
			그렇지 않다	보통	그렇다	2014	2018	
5	구매 의사 결정	나는 제품·서비스를 구입할 때 계약 조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 생각한다.	4.7	24.2	71.1	3.92	3.82	-0.10
6		나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보는 것이 중요하다고 생각한다.	5.5	26.8	67.8	3.82	3.77	-0.05
7		나는 제품·서비스를 구입할 때 품질을 비교하면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다.	2.9	17.4	79.8	3.94	3.98	+0.04
8	분쟁 해결	나는 구입한 제품의 결함·하자가 있을 때, 사업자에게 교환 및 환불을 요청하는 것이 필요하다고 생각한다.	2.9	16.0	81.2	3.77	4.05	+0.28
9		나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해 요구되는 주의 의무를 다해야 한다고 생각한다.	2.1	18.7	79.2	3.89	3.93	+0.04
평 균						3.80	3.81	+0.01

□ 실천

- 5점 척도를 사용한 총 9개 문항으로 측정한 소비자거래역량 실천 수준은 2.96점부터 3.89점 사이에 분포하며, 실천 수준 평균은 5점 만점에 3.51점임
- 실천 수준이 높게 나타난 문항은 5, 9번 문항으로, 약 72% 내외의 소비자들이 “구매 권유 거절”, “주의사항 준수”를 잘 실천 하고 있는 것으로 나타남
 - 5. 응답자의 73.5%가 방문·전화·길거리 판매 권유를 거절한다고 응답
 - 9. 응답자의 72.0%가 제품의 취급 주의사항을 따른다고 응답
- 실천 수준이 중간 정도로 나타난 문항은 2, 3, 4, 7, 8번 문항으로, 약 50%~ 68%의 소비자가 “제품정보 확인”, “정보통신기술 활용 검색”, “유지관리비 고려”, “상품비교”, “교환 및 환불 조치”를 실천하고 있는 것으로 나타남

- 2. 응답자의 50.6%가 제품에 표시된 정보를 꼼꼼히 확인하고 제품을 구매한다고 응답한 반면, 12.9%가 정보를 확인하지 않는다고 응답
- 3. 응답자의 53.0%가 정보통신 기술을 활용하여 정보를 능숙하게 검색할 수 있다고 응답한 반면, 23.3%가 그렇지 않다고 응답
- 4. 응답자의 53.5%가 제품의 유지 및 관리비용까지 고려하여 구입한다고 응답한 반면, 12.3%가 그렇지 않다고 응답
- 7. 응답자의 64.3%가 제품의 가격과 품질을 비교하여 구입한다는 반면, 7.6%가 그렇지 않다고 응답
- 8. 응답자의 68.4%가 소비자 문제 발생 시 교환 및 환불, 계약해지를 취한다고 응답한 반면, 6.4%가 그렇지 않다고 응답

○ 실천 수준이 낮은 문항은 1, 6번 문항으로, “정보원천활용”, “이용약관주의”가 35% 내외의 낮은 수준으로 나타남

- 1. 응답자의 35.5%만이 합리적 선택을 위해 소비자정보지나 관련 사이트를 이용한다고 응답
- 6. 인터넷 쇼핑물 이용약관을 주의해서 읽는다는 전체의 37.5%에 불과하며, 25.2%가 약관을 주의 깊게 보지 않는다고 응답

〈표 3-17〉 소비자거래역량 실천 수준

소비자거래역량 실천			백분율(%)			평균(5점 만점)			실천수준 변화	
			그렇지 않다	보통	그렇다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
1	정보 이해 활용	나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련 사이트를 자주 이용한다.	32.8	31.7	35.5	3.21	2.79	2.96	-0.25	+0.17
2		제품 구매시 나는 표시되어 있는 정보를 꼼꼼히 확인하고 제품을 구매하는 편이다. ²²⁾	12.9	36.6	50.6	-	-	3.45	-	-
3		나는 정보통신기술(인터넷 모바일 등)을 활용하여 내가 원하는 제품·서비스의 정보를 능숙하게 검색할 수 있다.	23.3	23.7	53.0	3.59	3.36	3.35	-0.24	-0.01

〈표 3-17〉 소비자거래역량 실천 수준(계속)

소비자거래역량 실천			백분율(%)			평균(5점 만점)			실천수준 변화	
			그렇지 않다	보통	그렇다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
4	구 매 의 사 결 정	나는 오래 쓰는 물건을 구입할 때는 액면가격 이외의 유지관리비용 등을 미리 고려하여 선택한다.	12.3	34.2	53.5	3.44	3.40	3.51	+0.07	+0.11
5		나는 방문 판매, 전화권유 판매, 길거리 판매 등의 불필요한 구매 권유를 거절한다.	5.5	21.1	73.5	4.04	3.75	3.89	-0.15	+0.14
6		나는 인터넷 쇼핑물에 들어가면 거래·이용약관을 주의하여 읽는다.	25.2	37.4	37.5	2.84	2.94	3.14	+0.30	+0.20
7		나는 제품을 구입할 때 다양한 제품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다.	7.6	28.2	64.3	3.72	3.63	3.69	-0.03	+0.06
8	분 쟁 해 결	소비자문제가 발생하면, 나는 교환, 환불, 계약 해지 등 소비자로서 취해야 할 조치를 사업자에게 취한다. ²³⁾	6.4	25.3	68.4	-	-	3.77	-	-
9		나는 제품을 사용할 때 각 제품의 취급 주의사항에 따른다.	4.5	23.6	72.0	3.79	3.72	3.79	0.0	+0.07
평 균						3.50	3.30	3.51	+0.01	+0.21

(3) 소비자시민역량 측정문항의 정답률과 평균 수준

□ 지식

○ (난이도) 총 7개 문항으로 측정한 소비자시민역량 지식의 정답률은 35.9%에서 77.6%에 분포함

22) '18년 조사에서는 2번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 제품에서 제공하는 정보(인증마크, 원산지표시 등)의 의미를 충분히 이해하고 있다고 생각한다 (평균: 3.50점)

23) '18년 조사에서는 8번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 구입한 물품에 결함·하자가 있을 때 교환 및 환불을 요청하는 나의 태도는 자신있고 당당한 편이다 (평균: 3.77점)

- (정답률) 2018년 조사된 소비자시민역량 지식 측정 문항의 평균 정답률은 59.7%로 2014년 54.3%에 비해 5.4%p 증가하였으며, 전체 7개 지식문항 가운데 1, 3, 4, 5, 6, 7번 중 6개 문항의 정답률이 상승한 반면, 2번 문항의 정답률만 하락한 것으로 나타남
- 정답률이 상승한 문항 중 특히 “프로슈머”, “공정무역”, “제조물결함과 피해구제”에 관한 정답률이 10%p 이상 상승함
- 1. 집단소송제도: 정답률 73.4%(2014년) → 77.6%(2018년)
 - 3. 제조물 결함과 피해구제: 정답률 27.0%(2014년) → 39.9%(2018년)
 - 4. 소비자의 무리한 불평행동: 정답률 44.4%(2014년) → 50.5%(2018년)
 - 5. 공정무역: 정답률 61.8%(2014년) → 74.8%(2018년)
 - 6. CO2감축 우수제품 인증마크: 정답률 27.8%(2014년) → 35.9%(2018년)
 - 7. 프로슈머: 정답률 53.4%(2014년) → 69.4%(2018년)
- 정답률이 하락한 문항은 2번 문항으로 “방문판매 청약철회”에 대한 정답률 하락
- 2. 방문판매 청약철회: 72.6%(2014년) → 69.7(2018년)

〈표 3-18〉 소비자시민역량 지식 문항 정답률

소비자시민역량 지식			백분율(%)			정답률			정답률 변화	
			그렇다	아니다	모른다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
1	권리주장	우리나라에는 비슷한 피해를 입은 소비자가 모여 함께 소송을 제기할 수 있는 제도가 있다.	77.6	8.9	13.6	78.7	73.4	77.6	-1.1	+4.2
2		방문판매로 구입한 물품의 경우 14일 이내에 청약철회를 할 수 있다.	69.7	14.2	16.2	64.9	72.6	69.7	+4.8	-2.9
3		제조물의 결함으로 인하여 생명·신체 또는 재산에 손해를 입은 경우, 소비자는 사업자에게만 피해구제를 신청할 수 있다.	47.8	39.9	12.4	40.6	27.0	39.9	-0.7	+12.9
4		일부 소비자가 기업이나 소비자상담기관을 상대로 무리한 요구를 하는 것은 대다수 다른 소비자에게는 피해가 가지 않는다.	37.3	50.5	12.3	54.7	44.4	50.5	-4.2	+6.1

〈표 3-18〉 소비자시민역량 지식 문항 정답률(계속)

소비자시민역량 지식			백분율(%)			정답률			정답률 변화	
			그렇다	아니다	모른다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
5	책임 수용	공정무역은 생산자에게 ‘가장 싼 값’ 이 아니라 ‘공정한 값’ 을 지불하는 거래이다.	74.8	15.8	9.5	75.8	61.8	74.8	-1.0	+13.0
6		옆의 마크(Co2: 기후변화대응) 가 부착된 제품은 모두 친환경 제품이다.	38.6	35.9	25.6	28.8	27.8	35.9	+7.1	+8.1
7		생산자와 소비자의 합성어인 프 로슈머는 정보통신기술의 발달로 인해 활동이 더욱 왕성해진다.	69.4	16.9	13.8	57.2	53.4	69.4	+12.2	+16.0
평 균						56.5	54.3	59.7	+3.2	+5.4

□ 태도

- 총 7개 문항으로 측정한 소비자시민역량 태도 수준은 5점 만점에 3.20부터 4.06사이에서 분포하며, 태도 수준 평균은 3.78점임
- 태도 수준이 높게 나타난 문항은 2, 3, 6, 7번 문항으로 약 71% ~ 80%의 응답자가 “정책에 관심”, “피해보상”, “자원절약”, “기업의 사회적 책임”에 대하여 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타남
 - 2. 전체의 71.0%가 소비자관련 정책에 관심을 가져야 한다고 응답
 - 3. 응답자의 77.3%가 피해를 보상 받을 권리가 있다고 응답
 - 6. 응답자의 80.8%가 다음 세대를 위해 자원을 아껴쓰고 보존해야 한다고 응답
 - 7. 전체의 78.2%가 기업은 사회적 책임이 있다고 응답
- 태도 수준이 중간 정도로 나타난 문항은 4, 5번 문항으로 약 60% 내외의 소비자들이 “손해 방지”, “사회적 고려”에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타남
 - 4. 전체의 66.7%가 타인에게 손해를 입히지 않아야 한다고 응답한 반면, 7.8%가 그렇지 않다고 응답

- 5. 전체의 69.5%가 소비가 사회에 미치는 영향력을 고려해야 한다고 응답한 반면, 3.8%는 소비의 영향까지 생각하여 선택할 필요가 없다고 응답

○ 태도 수준이 낮은 정도로 나타난 문항은 1번 문항으로 소비자 관련 기사에 관심을 보이는 응답자는 전체의 36.9%이며, 18.6%가 관심이 없다고 응답

〈표 3-19〉 소비자시민역량 태도 수준

소비자시민역량 태도			백분율(%)			평균(5점 평균)		태도 수준 변화
			그렇지 않다	보통	그렇다	2014	2018	
1	권리 주장	나는 소비자문제 관련 이슈에 관심이 많다. ²⁴⁾	18.6	44.5	36.9	—	3.20	—
2		나는 소비자이자 시민으로서, 정부의 소비자 관련 정책에 관심을 가져야 한다고 생각한다.	3.9	25.2	71.0	3.74	3.78	+0.04
3		나는 제품이나 서비스에 결함이나 하 자가 있을 때 적절한 피해보상을 받 는 것이 소비자로서 나의 권리라고 생각한다.	3.6	19.2	77.3	3.95	3.95	+0.00
4		나는 다른 소비자나 거래의 상대방인 사업자에게 손해를 입히지 않아야 한 다고 생각한다.	7.8	25.6	66.7	3.81	3.73	-0.08
5	책임 수용	나는 동시대 사회에 미치는 영향력을 고려하여 제품·서비스를 선택해야 한다고 생각한다.	3.8	26.8	69.5	3.68	3.79	+0.11
6		나는 다음 세대를 위해 자원을 아껴 쓰고 보존하는 소비를 해야 한다고 생각한다.	2.7	16.6	80.8	4.02	4.06	+0.04
7		나는 기업에게 사회적 책임을 요구할 수 있다고 생각한다.	2.4	19.4	78.2	3.90	3.93	+0.03
평 균						3.68	3.78	+0.10

24) '18년 조사에서는 1번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 신문이나 잡지에 소비자관련 기사가 나면 주의하여 읽는다 (평균: 3.25점)

□ 실천

- 5점 척도를 사용한 총 7개 문항으로 측정한 소비자시민역량 실천 수준은 3.08부터 3.88사이에서 분포하며, 실천 수준 평균은 5점 만점에 3.53점임
- 실천 수준이 높게 나타난 문항은 4번 문항으로, 70%의 소비자들이 “불매운동”을 실천할 의향이 있는 것으로 나타남
 - 4. 응답자의 70.0%가 기업의 문제행동에 대응하기 위해 불매 운동에 참여하겠다고 응답
- 실천 수준이 중간 정도로 나타난 문항은 1, 3, 5, 6번 문항으로, 약 53%에서 68%에 분포하는 소비자가 “1372이용”, “피해고발”, “환경과 지역을 고려한 소비”, “쓰레기 감량”을 실천하고 있는 것으로 나타남
 - 1. 응답자의 53.3%가 소비자상담센터를 이용할 의향이 있다고 응답
 - 3. 응답자의 62.7%가 불량상품 교환 거부 상점을 소비자 관련기관 등에 신고한다고 응답
 - 5. 응답자의 63.8%가 제품 구매시 환경과 지역사회에 도움이 되는 제품을 구매하기 위해 노력한다고 응답
 - 6. 응답자의 68.8%가 쓰레기 감량을 위해 노력한다고 응답
- 실천 수준이 낮게 나타난 문항은 2, 7번 문항으로, “소비자피해관련 규정 정보 탐색”, “제품정보 공유”가 50% 미만의 낮은 수준으로 나타남
 - 2. 전체의 34.9%가 소비자피해나 문제해결을 위해 관련 규정을 찾아보는 편이라고 응답한 반면, 14.9%가 그렇지 않다고 응답
 - 7. 전체의 40.0%가 올바른 제품 이용을 위해 좋은 정보를 주위에 알린다고 응답한 반면, 28.4%가 그렇지 않다고 응답

〈표 3-20〉 소비자시민역량 실천 수준

소비자시민역량 실천			백분율(%)			평균(5점 만점)			실천수준변화	
			그렇지 않다	보통	그렇다	2010	2014	2018	'10년 대비	'14년 대비
1	권 리 주 장	나는 소비자피해에 관한 상담 을 받기 위해 1372 소비자상 담센터를 이용할 의향이 있다.	14.9	31.9	53.3	-	3.42	3.45	-	+0.03
2		나는 소비자피해나 문제를 해 결하기 위하여 관련 규정(또는 법)을 찾아보는 편이다. ²⁵⁾	28.5	36.7	34.9	-	-	3.08	-	-
3		나는 내가 산 물건이 불량품이 분명한데도 상점에서 교환해주 지 않는다면 소비자 관련 기관 등에 신고할 것이다.	8.5	28.9	62.7	3.73	3.59	3.68	-0.05	+0.09
4		나는 기업이 환경이나 사회에 문제를 일으키는 등의 잘못된 행동을 한다면, 이를 막기 위 해 그 기업제품을 구매하지 않는다.	4.4	25.7	70.0	-	3.27	3.82	-	+0.55
5	책 임 수 용	나는 제품을 구매할 때, 환경 과 지역사회에 도움이 되는 제품을 구매하기 위하여 노력 한다. ²⁶⁾	6.9	29.4	63.8	-	-	3.71	-	-
6		나는 평소 쓰레기 양을 줄이 기 위해 노력한다.	5.3	26.0	68.8	3.65	3.69	3.88	+0.23	+0.19
7		나는 제품을 올바르게 사용하 고 정보를 공유하기 위해 동 호회나 인터넷을 통해 좋은 정보를 타인에게 알린다.	28.4	31.7	40.0	2.94	2.77	3.11	+0.17	+0.34
평 균						3.50	3.24	3.53	+0.03	+0.29

25) '18년 조사에서는 2번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 정부부처의 온라인 게시판에 소비자 정책 관련 의견을 제안한 적이 있다 (평균: 2.49점)

26) '18년 조사에서는 5번 문항이 변경되었으며, '14년 조사에서 사용된 문항은 다음과 같다: 나는 가능하면 대형유통점보다 집근처 재래시장을 이용한다 (평균: 3.23점)

2) 관련 변수

(1) 주관적 소비자역량

□ (주관적 소비자역량) 조사대상자가 스스로 평가하는 주관적 소비자역량수준은 5점 만점에 보통수준을 넘는 3.17점에서 3.30점 사이에 분포되어 있으며, 소비자역량의 대영역 중 소비자들은 스스로의 소비자거래역량을 3.30점으로 가장 높게 평가하는 것으로 나타남

〈표 3-21〉 주관적 소비자역량 수준

변수	범주	표본수	백분율 (%)	평균 (5점 만점)
전체 응답자		2,000	100.0	—
주관적 소비자재무역량	높다	695	34.8	3.17
	보통	961	48.1	
	낮다	344	17.2	
주관적 소비자거래역량	높다	772	38.6	3.30
	보통	1,023	51.2	
	낮다	205	10.3	
주관적 소비자시민역량	높다	720	36.0	3.27
	보통	1,058	52.9	
	낮다	222	11.1	

□ 조사대상자 스스로가 평가한 주관적인 소비자역량지수는 100점 만점에 평균 68.0점으로 나타남

○ 주관적으로 평가한 소비자역량지수는 60점 이상이 81.7% 이상으로 나타남

〈표 3-22〉 주관적 소비자역량지수 분류

30점 미만		30점 이상 ~60점 미만		60점 이상		계		평균 (100점 만점)
빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
4	0.2	361	18.1	1,635	81.7	2,000	100.0	68.0

- (대영역별 소비자역량의 중요도) 조사대상자에게 소비자역량의 대영역인 소비자재무역량, 소비자거래역량, 소비자시민역량의 상대적 중요도를 평가하게 하였을 때, 소비자재무역량 0.414, 소비자거래역량 0.317, 소비자시민역량은 0.269의 순으로 중요하다고 응답
- (전문가 AHP 조사결과 비교) 이 결과를 전문가조사결과 산출된 대영역별 가중치 산출결과와 비교할 때 소비자재무역량은 -0.137p, 소비자거래역량은 0.117p, 소비자시민역량은 0.02p 차이가 있어, 일반 소비자들이 전문가보다 재무역량의 중요도를 높게 평가하고 있는 것으로 나타남

〈표 3-23〉 지각된 소비자역량 대영역별 중요도

	전문가 조사결과 적용 가중치(A)	소비자 조사결과 대영역별 가중치(B)	Gap(A-B)
소비자재무역량	0.277	0.414	-0.137
소비자거래역량	0.434	0.317	0.117
소비자시민역량	0.289	0.269	0.02

(2) 소비생활 여건에 대한 인식

- 전반적인 소비생활여건에 대한 인식은 5.9점에서 6.5점 사이에 분포되어 있는 것으로 나타남
- 소비생활 여건에 대한 인식 중 소비자로서의 지각된 자신감은 10점 만점에 6.5점으로 가장 높은 수준인 반면, 지각된 재정 상태는 10점 만점에 5.9점으로 가장 낮게 평가하고 있는 것으로 나타남

〈표 3-24〉 소비생활 여건에 대한 지각된 인식

변수	범주	빈도(명)	백분율(%)	평균 (10점 만점)
전체 응답자		2,000	100.0	—
지각된 재정상태	좋음	763	38.2	5.9
	보통	922	46.1	
	나쁨	315	15.8	
소비생활 만족도	만족	758	37.9	6.0
	보통	1,009	50.5	
	불만족	233	11.7	
우리사회 시민의식에 대한 평가	성숙	852	42.6	6.1
	보통	931	46.6	
	미성숙	217	10.9	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	52.6	6.5
	보통	846	42.3	
	아니다	102	5.1	
지각된 소비자 지식수준	높다	899	45.0	6.3
	보통	917	45.9	
	낮다	184	9.2	
소비자보호 법·제도 마련 여부에 대한 평가	그렇다	864	43.2	6.1
	보통	882	44.1	
	아니다	254	12.7	

3. 측정도구 평가

1) 상관관계 분석

(1) 소비자역량지수와 주관적 소비자역량과의 관계

□ 응답자들이 스스로 자신의 소비자역량 수준을 평가한 주관적인 소비자역량과 실제 소비자역량지수와는 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같음

○ 소비자역량지수의 대영역 및 중영역과 주관적 소비자역량과는 유의수준 5%에서 모두 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 확인됨

- 대영역으로는 소비자거래역량이 중영역으로는 권리주장역량이 주관적 소비자역량과의 상관 관계가 높은 영역으로 나타남

〈표 3-25〉 소비자역량지수와 주관적 소비자역량과의 상관관계

		주관적 소비자역량	주관적 소비자 재무역량	주관적 소비자 거래역량	주관적 소비자 시민역량
소비자역량지수		.346**	.367**	.437**	.400**
대영역	소비자재무역량	.302**	.376**	.320**	.318**
	소비자거래역량	.311**	.283**	.399**	.343**
	소비자시민역량	.271**	.308**	.387**	.365**
중영역	채무설계	.297**	.385**	.296**	.311**
	채무관리	.239**	.288**	.264**	.253**
	정보이해·활용	.271**	.239**	.340**	.280**
	구매의사결정	.249**	.239**	.324**	.288**
	사용·분쟁해결	.194**	.171**	.258**	.226**
	권리주장	.311**	.286**	.382**	.367**
	책임수용	.166**	.241**	.286**	.263**

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

(2) 소비자역량지수와 소비생활 여건에 대한 인식과의 관계

□ 2018 소비자역량지수와 소비생활 여건에 대한 인식과의 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같음

- 2018 소비자역량지수의 대영역 및 중영역과 소비생활 여건에 대한 인식과는 유의수준 5%에서 모두 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 확인됨

- 소비생활인식에 관한 세 변수 중에 소비생활만족도가 소비자역량지수와 상관관계가 가장 높은 것으로 나타남

〈표 3-26〉 소비자역량지수와 소비생활 여건에 대한 인식과의 상관관계

		지각된 재정상태	소비생활 만족도	우리사회 시민의식 평가
소비자역량지수		.290**	.302**	.257**
대영역	소비자재무역량	.274**	.226**	.227**
	소비자거래역량	.246**	.280**	.218**
	소비자시민역량	.229**	.255**	.218**
중영역	재무설계	.269**	.225**	.235**
	재무관리	.216**	.176**	.172**
	정보이해·활용	.250**	.276**	.178**
	구매의사결정	.172**	.208**	.163**
	사용·분쟁해결	.132**	.148**	.170**
	권리주장	.244**	.264**	.256**
	책임수용	.155**	.178**	.128**

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

(3) 소비자역량지수와 소비자 인식과의 관계

□ 2018 소비자역량지수와 소비자인식과의 상관관계를 분석한 결과는 다음과 같음

○ 2018 소비자역량지수의 대영역 및 중영역과 소비자 인식과는 유의수준 5%에서 모두 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 확인됨

○ 세 변수 중에서 지각된 소비자의 지식수준이 소비자역량지수의 대영역 및 중영역과 가장 상관관계가 높은 것으로 나타남

〈표 3-27〉 소비자역량지수와 소비자 인식과의 상관관계

		소비자로서 지각된 자신감	지각된 소비자 지식 수준	소비자보호 법·제도 마련 여부에 대한 평가
소비자역량지수		.314**	.359**	.220**
대영역	소비자재무역량	.255**	.292**	.210**
	소비자거래역량	.292**	.328**	.178**
	소비자시민역량	.247**	.292**	.186**
중영역	재무설계	.286**	.311**	.222**
	재무관리	.181**	.216**	.156**
	정보이해·활용	.249**	.280**	.131**
	구매의사결정	.234**	.268**	.164**
	사용·분쟁해결	.191**	.209**	.118**
	권리주장	.291**	.331**	.228**
	책임수용	.144**	.181**	.101**

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

2) 측정도구의 신뢰도

□ 소비자역량지수로 측정된 대영역별 구성요인에 대한 신뢰도를 측정한 결과(세부 분석 결과 <부록 3> 참고), 이분화된 측정항목으로 측정되어 측정항목의 신뢰도를 분석하기가 적절하지 않은 지식영역을 제외한 각 대영역별 구성요인의 Cronbach's α 계수가 .620 ~ .813사이로 나타나 측정도구의 신뢰도는 문제가 없는 것으로 확인

〈표 3-28〉 대영역별 측정문항의 신뢰도 검증 결과

		지식	태도	실천
대영역	소비자재무역량	0.422	0.620	0.771
	소비자거래역량	0.504	0.788	0.813
	소비자시민역량	0.459	0.754	0.715

제4장 2018 한국의 소비자역량지수

제1절 2018 소비자역량지수

제2절 대영역별 소비자역량지수 분석 결과

제3절 중영역별 소비자역량지수 분석 결과

제4절 소결

제4장 2018 한국의 소비자역량지수

제1절 2018 소비자역량지수

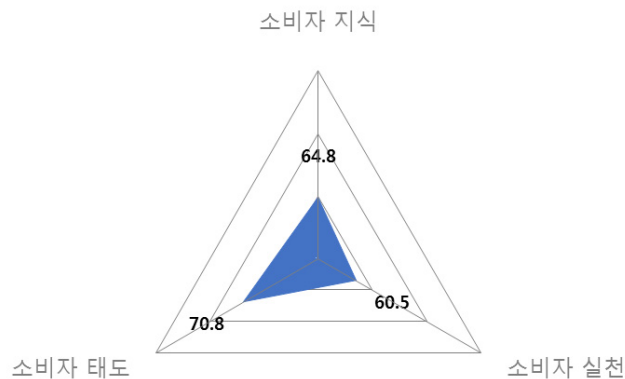
1. 2018 소비자역량지수

1) 소비자역량지수 산출 결과

□ 총 72개 문항으로 구성된 2018년 소비자역량지수는 100점 만점에 평균 65.5점(표준편차 9.92점)으로 산출

○ 산출된 역량지수를 구성요인별로 살펴보면, 태도 영역의 점수(70.8점)가 가장 높고 실천 영역의 점수(60.5점)가 가장 낮은 것으로 나타남

[그림 4-1] 2018 소비자 역량지수: 구성요인별



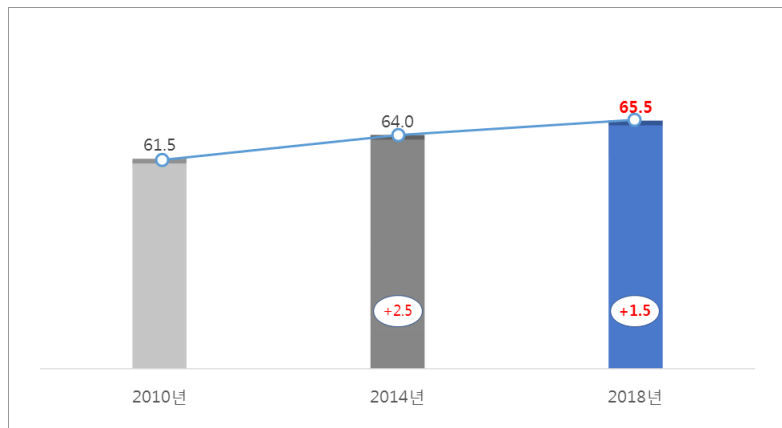
<표 4-1> 2018 소비자역량지수: 구성요인별

구분	구성요인			평균
	지식 평균 (표준편차)	태도 평균 (표준편차)	실천 평균 (표준편차)	
소비자역량지수	64.8 (16.4)	70.8 (9.4)	60.5 (11.6)	65.5 (9.9)

2) 2010~2018 소비자역량지수 비교

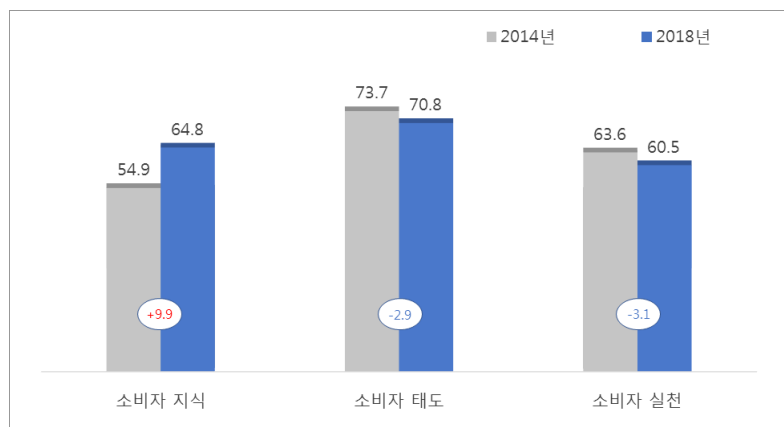
- 2018 소비자역량지수는 평균 65.5점으로, 2014년의 64.0점에 비해 평균 1.5점이 상승했고, 2010년 1차 조사 이래 소비자역량이 꾸준히 향상되고 있는 것으로 나타남

[그림 4-2] 2010~2018 소비자역량지수 변화추이



- 구성요인별로 살펴보면, 소비자역량지수의 지식 수준은 '14년 2차 조사 대비 9.9점 상승한 반면, 태도 수준은 2.9점, 실천 수준은 3.1점 하락함²⁷⁾

[그림 4-3] 2014~2018 구성요인별 소비자역량지수 비교



27) 2014년 제2차 조사부터 소비자역량의 구성요인으로 태도가 측정되었으므로, 구성요인별 비교는 2014년, 2018년 조사 결과만을 비교함

〈표 4-2〉 2014~2018 구성요인별 소비자역량지수 비교

구분	2014		2018		증감 (B-A)
	평균(A)	표준편차	평균(B)	표준편차	
소비자역량지수	64.0	7.5	65.5	9.9	+1.5
지식	54.9	14.4	64.8	16.4	+9.9
태도	73.7	6.8	70.8	9.4	-2.9
실천	63.6	7.7	60.5	11.6	-3.1

2. 사회·경제적 특성별 소비자역량지수 차이

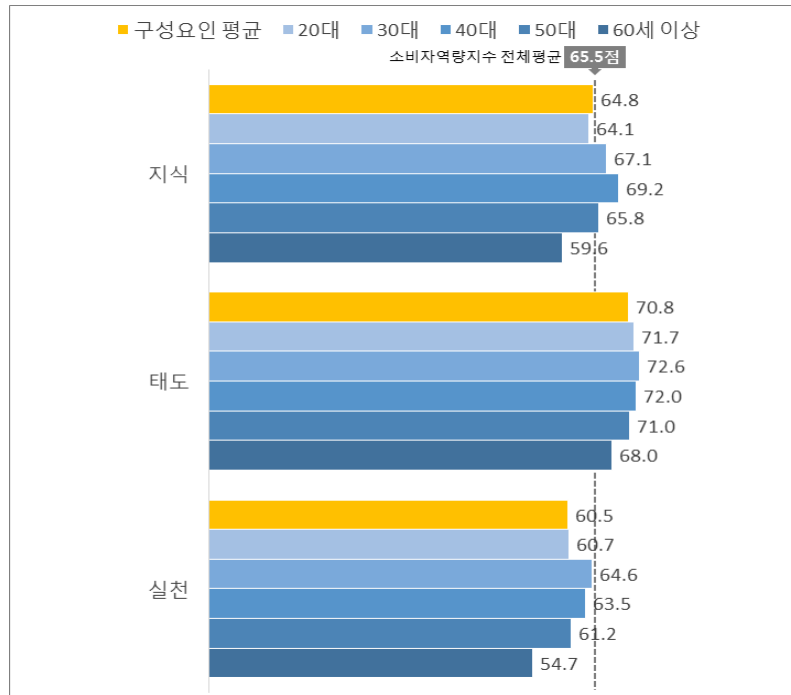
□ 2018 소비자역량지수는 소비자의 사회·경제적 특성에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 목표 정책대상 도출을 위하여 소비자역량지수의 격차를 살펴본 결과는 다음과 같음

○ 성별을 제외한 모든 사회·경제적 변수에 따른 소비자역량지수의 차이가 있으며, 이 차이는 유의수준 5%에서 통계적으로 의미가 있음

□ (연령) 30대, 40대의 소비자역량지수가 68.4점으로 가장 높고, 20대(66.1점), 50대(66.0점), 60세 이상(60.4점)의 소비자역량이 낮은 것으로 나타나, 소비자역량지수는 연령의 증가에 따라 역 U자형 형태를 나타내는 것을 알 수 있음

○ 60대 이상 연령층의 소비자역량지수는 소비자역량지수의 구성요인별로 2~6점정도 낮으며, 특히 지식 점수(59.6점)와 실천 점수(54.7점)는 구성요인별 평균 점수에 비하여 5점 이상 낮은 것으로 나타남

[그림 4-4] 2018 소비자역량지수 연령별 차이: 구성요인별



〈표 4-3〉 2018 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이

		표본수		소비자역량지수	
		(명)	%	평균	t, F
전체		2,000	100.0	65.5	
성별	남성	989	49.5	65.5	0.387
	여성	1,011	50.6	65.4	
연령	20대	321	16.1	66.1	56.233 ***
	30대	345	17.3	68.4	
	40대	409	20.5	68.4	
	50대	406	20.3	66.0	
	60세 이상	519	26.0	60.4	
교육수준	고졸 이하	918	45.9	62.9	40.923 ***
	전문대졸	336	16.8	67.5	
	대졸	721	36.1	67.6	
	대학원 이상	25	1.3	70.3	

〈표 4-3〉 2018 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이(계속)

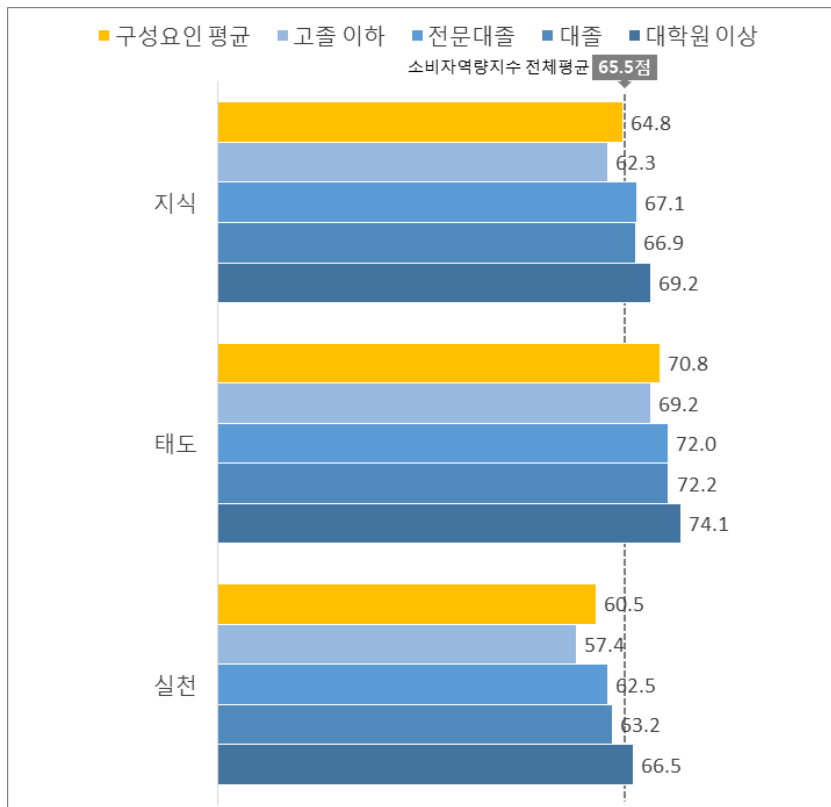
		표본수		소비자역량지수	
		(명)	%	평균	t, F
소득수준	150만원 미만	106	5.3	59.6	28.810 ***
	150만원 이상~300만원 미만	491	24.6	62.6	
	300만원 이상~450만원 미만	698	34.9	66.5	
	450만원 이상~600만원 미만	479	24.0	67.4	
	600만원 이상~	226	11.3	66.9	
거주지역	서울	391	19.6	64.5	20.462 ***
	경기·인천	603	30.2	68.3	
	충청·강원권	268	13.4	65.6	
	전라·제주권	226	11.3	64.4	
	경상권	512	25.6	63.3	
생애주기	1인 가구	164	8.2	66.6	27.009 ***
	부부가족기	54	2.7	69.8	
	자녀양육기	182	9.1	69.0	
	자녀학령기	492	24.6	67.9	
	자녀독립전기	664	33.2	64.9	
	자녀독립기	46	2.3	61.9	
	은퇴기	398	19.9	61.1	
주관적 사회계층	하	511	25.6	62.3	24.515 ***
	중하	867	43.4	66.1	
	중상	541	27.1	67.0	
	상	81	4.1	67.7	

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

□ (교육수준) 교육수준이 높아질수록 소비자역량지수도 높아지는 것으로 나타남

○ 대학원 이상 학력집단의 지식(69.2점), 태도(74.1점), 실천(66.5점) 점수가 평균보다 4~6점 이상 높으며, 고졸 이하 학력집단의 경우 모든 구성요인별 점수가 낮으며 특히, 실천이 57.4점으로 가장 낮음

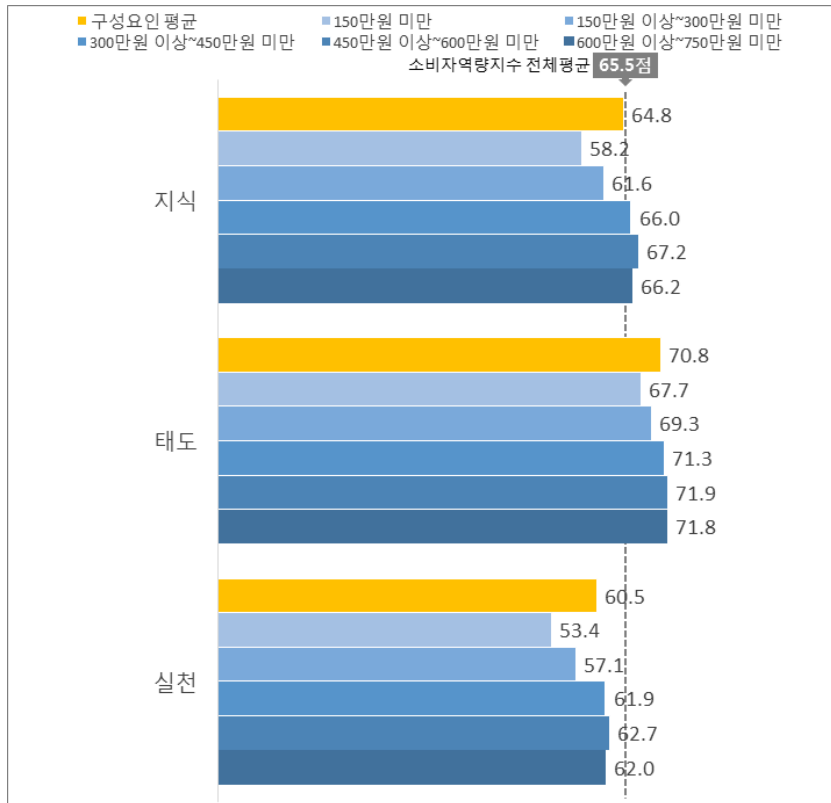
[그림 4-5] 2018 소비자역량지수 교육수준별 차이: 구성요인별



□ (소득수준) 소득수준이 높아질수록 소비자역량지수도 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 월평균 소득 150만원 미만 저소득층 계층은 모든 구성요인별 소비자역량지수가 낮은 것으로 나타났으며, 특히 지식 점수가 평균보다 6.6점이 낮고, 실천점수도 평균보다 7.1점이 낮은 것으로 나타나, 소득수준에 따른 지식 및 실천 수준의 격차가 큰 것을 알 수 있음

[그림 4-6] 2018 소비자역량지수 소득 수준별 차이: 구성요인별

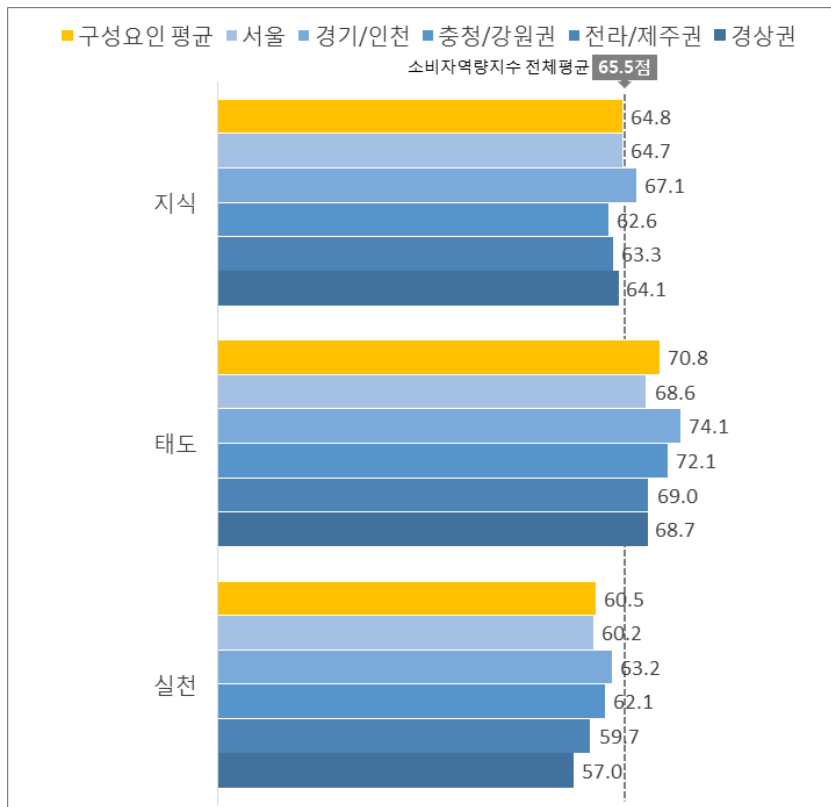


□ (거주 지역) 경기·인천의 소비자역량지수가 68.3점으로 가장 높고 충청·강원권(65.6점), 서울(64.5점), 전라·제주권(64.4점), 경상권(63.3점) 순으로 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남

○ 소비자역량지수가 가장 높은 경기·인천 권역의 지식(67.1점), 태도(74.1점), 실천(63.2점) 점수가 가장 높게 나타남

○ 충청·강원권의 지식 점수가 62.6점으로 가장 낮고, 경상권의 실천점수가 57.0점으로 실천 점수 평균보다 3.5점 낮음

[그림 4-7] 2018 소비자역량지수 거주 지역별 차이: 구성요인별



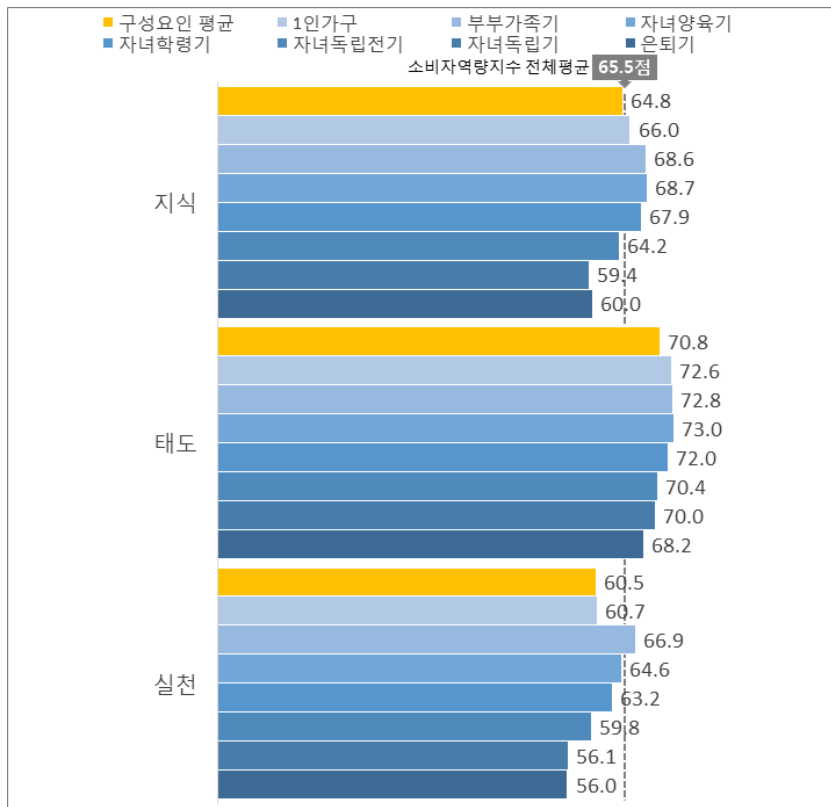
□ (생애주기) 부부가족기의 소비자역량지수가 69.8점으로 가장 높고 자녀양육기(69.0점), 자녀학령기(67.9점), 1인 가구(66.6점)의 순으로 소비자역량지수가 높으며, 은퇴기의 소비자역량지수(61.1점)가 가장 낮은 것으로 나타남

○ 모든 구성요인별 소비자역량지수는 자녀양육기 이후 하락하는 경향이 있으며 특히 은퇴기의 지식 및 실천 점수가 평균 보다 4점 이상 낮은 것으로 나타남

○ 생애주기별 소비자역량지수는 지식 및 실천의 차이가 두드러지는 것으로 나타남

- 은퇴기 소비자의 지식 점수가 60.0점인데 반하여 자녀양육기 지식점수는 68.7점이며, 은퇴기 소비자 집단의 실천 점수가 56.0점인데 비하여, 부부가족기 실천점수는 66.9점으로 10점 이상 차이가 나는 것으로 나타남

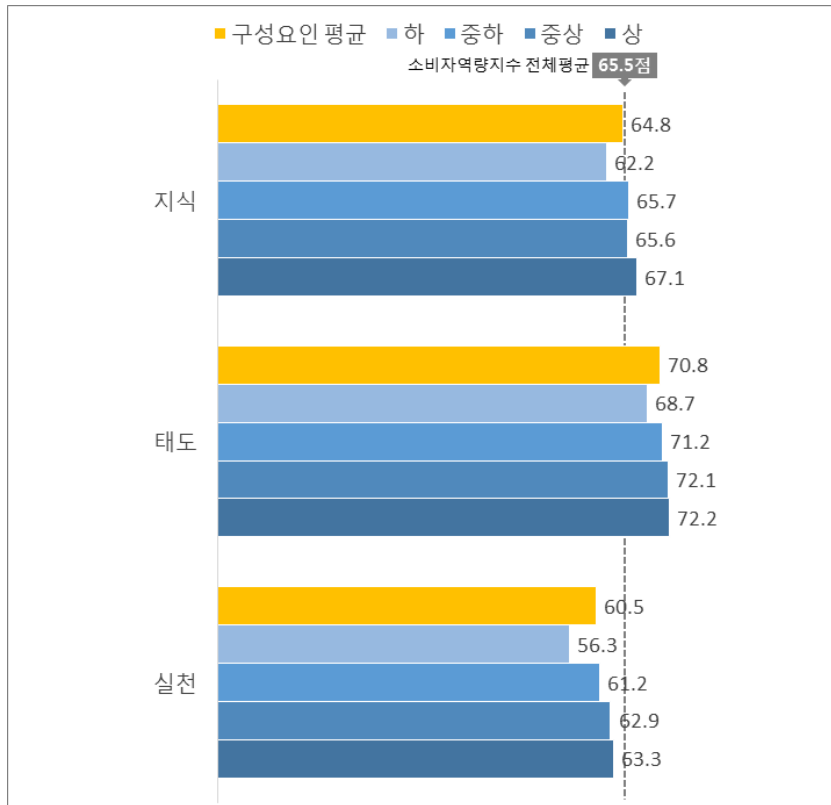
[그림 4-8] 2018 소비자역량지수 생애주기별 차이: 구성요인별



□ (주관적 사회계층) 소비자가 스스로 인식한 주관적 사회계층이 높을수록 소비자역량지수도 높은 것으로 나타남

○ 주관적으로 인식한 사회계층이 하류층의 경우, 전반적인 지식·태도·실천 점수가 모두 타 계층에 비하여 떨어지며, 특히 실천 점수가 56.3점으로 가장 낮은 것으로 확인됨

[그림 4-9] 2018 소비자역량지수 주관적 사회계층별 차이: 구성요인별



〈표 4-4〉 2018 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 역량지수		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	65.5		64.8		70.8		60.5	
성별	남성	989	65.5	0.387	65.3	1.175	70.8	0.292	60.3	0.615
	여성	1,011	65.4		64.4		70.9		60.6	
연령	20대	321	66.1	56.233 ***	64.1	23.354 ***	71.7	17.111 ***	60.7	56.811 ***
	30대	345	68.4		67.1		72.6		64.6	
	40대	409	68.4		69.2		72.0		63.5	
	50대	406	66.0		65.8		71.0		61.2	
	60세 이상	519	60.4		59.6		68.0		54.7	
교육 수준	고졸 이하	918	62.9	40.923 ***	62.3	13.737 ***	69.2	16.853 ***	57.4	42.443 ***
	전문대졸	336	67.5		67.1		72.0		62.5	
	대졸	721	67.6		66.9		72.2		63.2	
	대학원 이상	25	70.3		69.2		74.1		66.5	

〈표 4-4〉 2018 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별(계속)

		표본수 (명)	소비자 역량지수		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
소득 수준	150만원 미만	106	59.6	28.810 ***	58.2	13.277 ***	67.7	8.630 ***	53.4	29.837 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	62.6		61.6		69.3		57.1	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	66.5		66.0		71.3		61.9	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	67.4		67.2		71.9		62.7	
	600만원 이상	226	66.9		66.2		71.8		62.0	
거주 지역	서울	391	64.5	20.462 ***	64.7	4.771 ***	68.6	35.851 ***	60.2	22.372 ***
	경기·인천	603	68.3		67.1		74.1		63.2	
	충청·강원권	268	65.6		62.6		72.1		62.1	
	전라·제주권	226	64.4		63.3		69.0		59.7	
	경상권	512	63.3		64.1		68.7		57.0	
생애 주기	1인 가구	164	66.6	27.009 ***	66.0	12.371 ***	72.6	9.920 ***	60.7	24.140 ***
	부부가족기	54	69.8		68.6		72.8		66.9	
	자녀양육기	182	69.0		68.7		73.0		64.6	
	자녀학령기	492	67.9		67.9		72.0		63.2	
	자녀독립전기	664	64.9		64.2		70.4		59.8	
	자녀독립기	46	61.9		59.4		70.0		56.1	
	은퇴기	398	61.1		60.0		68.2		56.0	
주관적 사회 계층	하	511	62.3	24.515 ***	62.2	5.957 ***	68.7	12.773 ***	56.3	33.766 ***
	중하	867	66.1		65.7		71.2		61.2	
	중상	541	67.0		65.6		72.1		62.9	
	상	81	67.7		67.1		72.2		63.3	

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

3. 주관적 소비자역량별 소비자역량지수 차이

- ☐ 2018 소비자역량지수는 소비자들이 자신의 소비자역량 수준이라고 평가한 주관적 소비자역량 대영역별 수준에 따라 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보임
- ☐ (주관적 소비자재무역량) 응답자의 34.8%가 자신의 소비자재무역량을 ‘높다’라고 평가하고, 48.1%는 보통, 17.2%는 낮다고 평가하고 있으며, 주관적 소비자재무역량 수준이 높을수록 소비자역량지수도 높은 것으로 나타남
- ☐ (주관적 소비자거래역량) 응답자의 38.6%가 자신의 소비자거래역량을 ‘높다’라고 평가

하고, 51.2%는 보통, 10.3%는 낮다고 평가하고 있으며, 주관적 소비자거래역량 수준이 높을수록 소비자역량지수도 높은 것으로 나타남

○ 주관적 소비자거래역량 수준이 낮다고 평가한 집단보다 주관적 소비자역량이 높다고 인식한 집단의 실제 소비자역량지수가 14.2점이 높아 타 부문보다 격차가 큰 것으로 나타남

□ (주관적 소비자시민역량) 응답자의 36.0%가 자신의 소비자시민역량을 ‘높다’라고 평가하고, 52.9%는 보통, 11.1%는 낮다고 평가하고 있으며, 주관적 소비자시민역량 수준이 높을수록 소비자역량지수도 높은 것으로 나타남

〈표 4-5〉 2018 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이

		표본수		소비자역량지수	
		(명)	(%)	평균	F
전체		2,000	100.0	65.5	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	34.8	69.4	147.148 ***
	보통	961	48.1	64.9	
	낮다	344	17.2	59.0	
주관적 소비자 거래역량	높다	772	38.6	69.9	226.942 ***
	보통	1,023	51.2	64.1	
	낮다	205	10.3	55.7	
주관적 소비자 시민역량	높다	720	36.0	69.6	170.118 ***
	보통	1,058	52.9	64.4	
	낮다	222	11.1	57.1	

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

□ (주관적 소비자역량 구성요인별 차이) 주관적 소비자역량에 따라 소비자역량지수의 대영역 부문에서 유의수준 5% 수준에서 통계적으로 의미있는 차이가 있는 것으로 나타남

○ 주관적 소비자역량이 높다고 인식한 경우와 낮다고 인식한 경우, 태도 수준에서의 차이보다 상대적으로 지식 및 실천 수준의 차이가 크며, 이러한 격차는 주관적 소비자거래역량에서 가장 크게 나타남

○ (주관적 소비자재무역량) 주관적 소비자재무역량이 높다고 응답한 경우와 주관적 소비자재무역량이 낮다고 응답한 경우와의 지식점수의 차이는 7.5점, 태도점수의 차이는 7.2점, 실천점수의 차이는 16.7점임

○ (주관적 소비자거래역량) 주관적 소비자거래역량이 높다고 응답한 경우와 주관적 소비자거래역량이 낮다고 응답한 경우와의 지식점수의 차이는 12.2점, 태도점수의 차이는 10.5점, 실천점수의 차이는 19.1점임

○ (주관적 소비자시민역량) 주관적 소비자시민역량이 높다고 응답한 경우와 주관적 소비자시민역량이 낮다고 응답한 경우와 지식점수의 차이는 8.2점, 태도점수의 차이는 10.0점, 실천점수의 차이는 18.8점임

〈표 4-6〉 2018 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

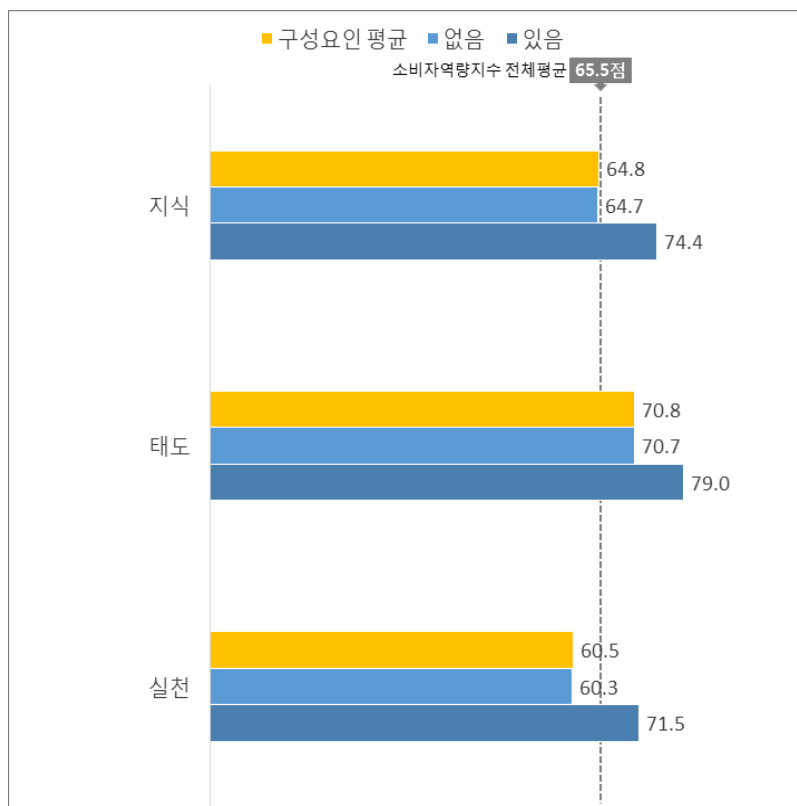
		표본수 (명)	소비자 역량지수		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.5		64.8		70.8		60.5	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	69.4	147.	67.1	24.973 ***	74.1	83.528 ***	67.1	329.
	보통	961	64.9	148	65.1		69.9		59.3	406
	낮다	344	59.0	***	59.6		66.9		50.4	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.9	226.	68.7	52.955 ***	74.3	135.862 ***	66.1	310
	보통	1,023	64.1	942	63.6		69.6		59.0	.549
	낮다	205	55.7	***	56.5		63.8		47.0	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	69.6	170.	67.3	22.421 ***	74.5	130. 030 ***	66.5	316.
	보통	1,058	64.4	118	64.4		69.6		59.1	965
	낮다	222	57.1	***	59.1		64.5		47.7	***

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

4. 소비자교육 및 소비자문제 경험별 소비자역량지수 차이

- 2018 소비자역량지수는 소비자교육 및 소비자문제 경험 여부에 따라 통계적으로 의미 있는 차이를 보임
- (소비자교육 경험 여부) 소비자교육 경험이 있는 집단이 소비자교육 경험이 없는 집단보다 소비자역량지수가 10점 이상 높은 것으로 나타나 소비자교육의 효과를 확인할 수 있으나, 소비자교육을 경험한 집단의 수가 많지 않아 본 결과의 해석에는 주의를 요함
- 소비자교육을 받은 집단의 지식(74.4점), 태도(79.0점), 실천(71.5점) 점수가 평균보다 8~11점 이상 높으며, 소비자교육 경험여부에 따라 실천 점수의 격차가 11.2점으로 가장 크게 나타남

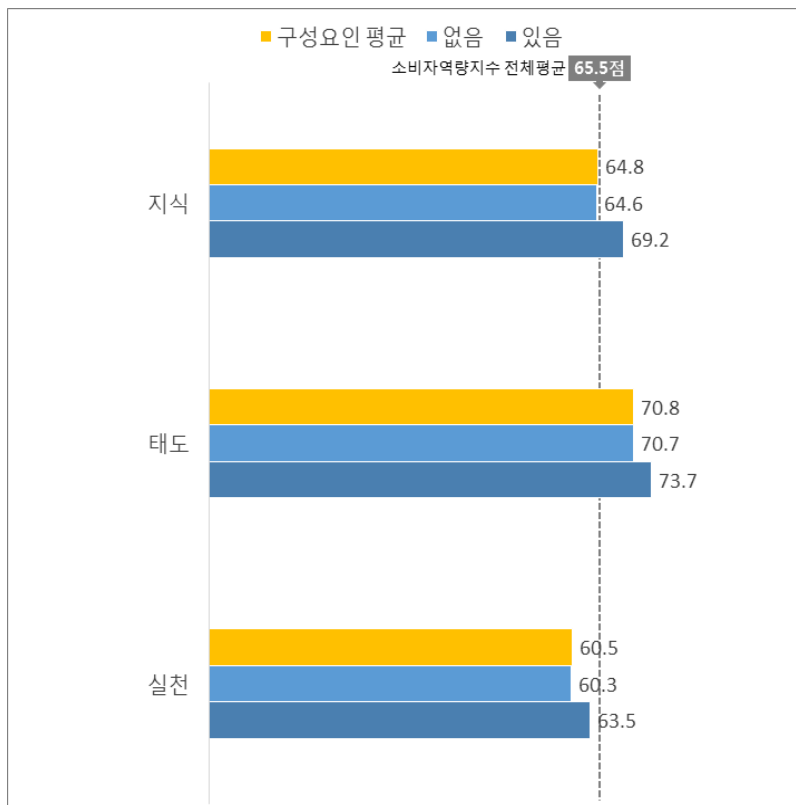
[그림 4-10] 2018 소비자역량지수 소비자교육 경험별 차이: 구성요인별



□ (소비자문제 경험 여부) 소비자문제 경험이 있는 집단이 소비자문제 경험이 없는 집단보다 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남

○ 소비자문제를 경험한 집단의 지식(69.2점), 태도(73.7점), 실천(63.5점) 점수가 평균보다 2~4점 정도 높으며, 소비자문제 경험여부에 따라 지식 점수의 격차가 4.4점으로 가장 큰 것으로 나타남

[그림 4-11] 2018 소비자역량지수 소비자문제 경험별 차이: 구성요인별



〈표 4-7〉 2018 소비자역량지수 소비자교육·소비자문제 경험별 차이

		표본수		소비자역량지수	
		(명)	%	평균	t
전체		2,000	100.0	65.5	
소비자 교육 경험	없음	1,970	98.5	65.3	5.586***
	있음	30	1.5	75.4	
소비자 교육 횟수	1~2회	29	96.7	75.7	—
	5회 이상	1	3.3	68.6	
소비자문제 경험	없음	1,907	95.4	65.3	3.502***
	있음	93	4.7	69.0	
소비자문제 경험 횟수	1~2회	88	94.6	69.4	3.121 *
	3회 이상	5	5.4	62.1	
소비자문제 제기 경험	없음	29	31.2	67.1	1.15
	있음	64	68.8	69.8	
소비자 피해 경험	없음	1,941	97.1	65.5	0.298
	있음	59	3.0	65.8	
소비자피해 경험 횟수	1~2회	55	93.2	66.0	0.568
	3회 이상	4	6.8	63.7	
소비자피해 제기 경험	없음	15	25.4	64.5	0.745
	있음	44	74.6	66.3	

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

〈표 4-8〉 2018 소비자역량지수 소비자교육·소비자문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 역량지수		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	65.5		64.8		70.8		60.5	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.3	5.586	64.7	3.235	70.7	4.801	60.3	5.276
	있음	30	75.4	***	74.4	**	79.0	***	71.5	***
소비자 교육 횟수	1~2회	29	75.7	—	75.0	—	78.8	—	71.8	—
	5회 이상	1	68.6		56.6		84.6		62.1	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.3	3.502	64.6	2.605	70.7	3.059	60.3	2.600
	있음	93	69.0	***	69.2	**	73.7	**	63.5	**
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	69.4	3.121	69.8	1.658	74.0	1.130	63.8	3.630
	3회 이상	5	62.1	*	57.1		69.1		58.8	***

〈표 4-8〉 2018 소비자역량지수 소비자교육·소비자문제 경험별 차이: 구성요인별(계속)

		표본수 (명)	소비자 역량지수		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
소비자 문제 제기 경험	없음	29	67.1	1.15	67.4	0.679	70.4	2.345*	62.5	0.604
	있음	64	69.8		70.0		75.2		64.0	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.5	0.298	64.8	0.382	70.8	0.388	60.5	0.419
	있음	59	65.8		65.6		71.2		59.9	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	66.0	0.568	65.6	0.130	71.3	0.795	60.2	0.925
	3회 이상	4	63.7		66.6		68.6		55.1	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	64.5	0.745	58.3	2.242*	72.0	0.482	61.7	0.787
	있음	44	66.3		68.1		70.9		59.2	

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

5. 소비생활 여건 관련 변수별 소비자역량지수 차이

□ 2018 소비자역량지수는 소비생활 여건에 대한 인식 수준별로 통계적으로 의미 있는 차이를 보임

○ 모든 소비생활 여건 변수에 따른 소비자역량지수의 차이가 있으며, 이 격차는 유의수준 5%에서 통계적으로 의미가 있음

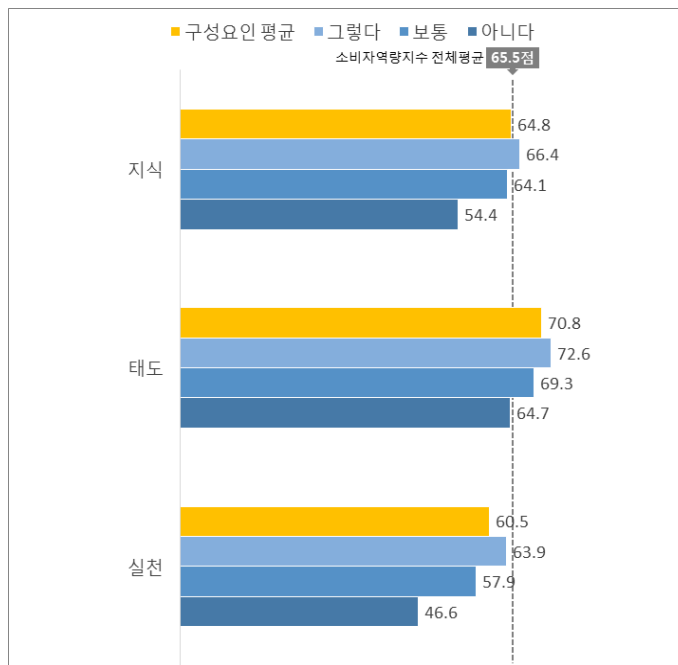
□ (지각된 재정상태) 재정상태가 좋다고 지각할수록 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남

○ 지각된 재정상태가 높은 집단의 지식(67.8점), 태도(72.8점), 실천(64.9점) 점수가 평균보다 2~4점 이상 높고, 재정 상태를 나쁘다고 인식한 집단의 경우 모든 소비자역량의 구성요인별 점수가 낮으며 특히, 실천이 52.5점으로 가장 낮고 평균(60.5점)과의 격차도 8점으로 가장 큼

□ (소비생활 만족도) 소비생활에 대해 만족할수록 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남

- 소비생활 만족도가 높은 집단의 지식(67.4점), 태도(73.3점), 실천(65.2점) 점수가 평균보다 2~4점 이상 높고, 소비생활 만족도가 낮은 집단의 경우 모든 소비자역량의 구성요인별 점수가 낮으며 특히, 실천 점수가 51.1점으로 가장 낮고 평균(60.5점)과의 격차도 9.4점으로 가장 큼
- (우리사회 소비자 시민의식) 우리사회의 소비자 시민의식에 대하여 높게 평가할수록 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남
- (지각된 자신감) 소비자로서 지각된 자신감이 높을수록 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남
- 소비자로서 지각된 자신감이 높은 집단의 지식(66.4점), 태도(72.6점), 실천(63.9점) 점수가 평균보다 높고, 소비생활 만족도가 낮은 집단의 경우 모든 소비자역량의 구성요인별 점수가 낮으며 특히, 실천 점수가 46.6점으로 평균(60.5점)과의 격차도 13.9점으로 가장 큼

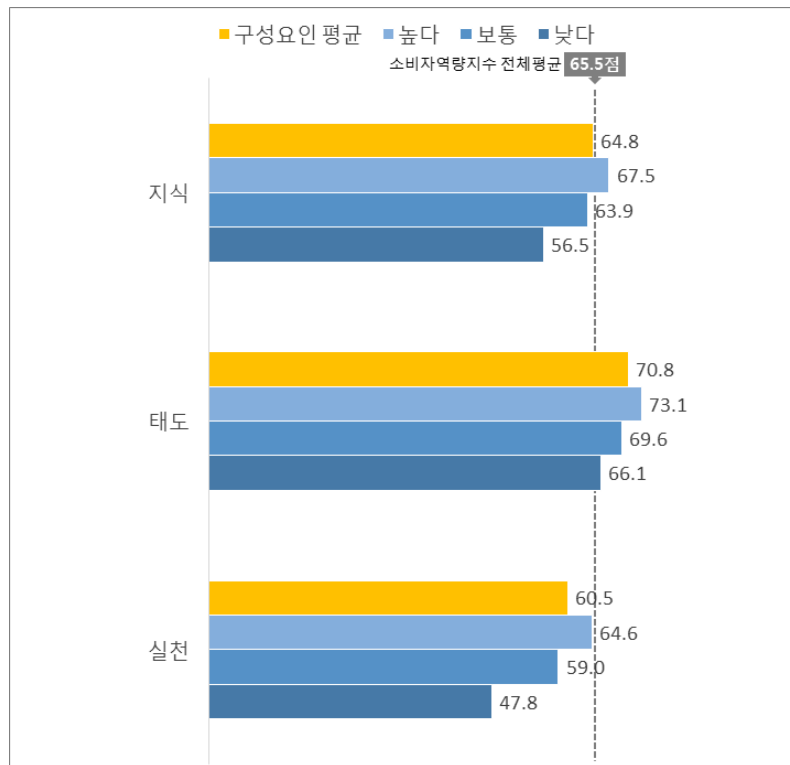
[그림 4-12] 2018 소비자역량지수 지각된 자신감별 차이: 구성요인별



□ (지각된 소비자지식 수준) 소비자의 지각된 지식 수준이 높을수록 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남

○ 지각된 소비자지식 수준이 높은 집단의 지식(67.5점), 태도(73.1점), 실천(64.6점) 점수가 평균보다 높고, 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 경우 모든 소비자역량의 구성요인별 점수가 낮음. 특히, 실천 점수가 47.8점으로 평균(60.5점)과의 격차가 12.7점으로 가장 큰 것으로 나타남

[그림 4-13] 2018 소비자역량지수 지각된 소비자지식 수준별 차이: 구성요인별



□ (소비자보호 관련 법·체계가 마련 여부) 우리 사회의 소비자보호 관련 법·체계가 마련되어 있는지 인식하는 정도에 따라 소비자역량지수에 차이가 있는 것으로 나타남

○ 우리 사회에 소비자보호 관련 법·체계가 잘 갖추어져 있다고 인식하는 집단의 지식(66.0점), 태도(72.8점), 실천(64.5점) 점수가 평균보다 높고, 소비자보호 관련 법체계가 잘 갖추어져 있지 않다고 인식하는 경우 모든 소비자 역량의 구성요인별 점수가 낮음

〈표 4-9〉 2018 소비자역량지수 소비생활 여건 관련 변수별 차이

		표본수		소비자역량지수	
		(명)	%	평균	F
전체		2,000	100.0	65.5	
지각된 재정상태	좋음	763	38.2	68.6	85.495***
	보통	922	46.1	64.6	
	나쁨	315	15.8	60.6	
소비생활 만족도	만족	758	37.9	68.8	106.731***
	보통	1,009	50.5	64.5	
	불만족	233	11.7	59.0	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	42.6	68.1	85.546***
	보통	931	46.6	64.5	
	미성숙	217	10.9	59.1	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	52.6	67.8	106.063***
	보통	846	42.3	63.9	
	아니다	102	5.1	55.0	
지각된 소비자 지식 수준	높다	899	45.0	68.5	138.418***
	보통	917	45.9	64.2	
	낮다	184	9.2	56.7	
소비자보호 관련 법·체계 마련 여부	그렇다	864	43.2	67.9	53.399***
	보통	882	44.1	64.2	
	아니다	254	12.7	61.7	

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

〈표 4-10〉 2018 소비자역량지수 소비생활 여건관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 역량지수		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.5		64.8		70.8		60.5	
지각된 재정상태	좋음	763	68.6	85.495 ***	67.8	23.315 ***	72.8	32.375 ***	64.9	152.
	보통	922	64.6		63.7		70.1		59.6	345
	나쁨	315	60.6		61.0		68.2		52.5	***
소비생활 만족도	만족	758	68.8	106.731 ***	67.4	28.418 ***	73.3	48.314 ***	65.2	171.
	보통	1,009	64.5		64.4		69.7		59.1	246
	불만족	233	59.0		58.4		67.6		51.1	***
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	68.1	85.546 ***	66.6	23.383 ***	73.0	50.969 ***	64.3	125.
	보통	931	64.5		64.8		69.8		58.9	726
	미성숙	217	59.1		58.1		66.8		52.1	***
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	67.8	106. 063 ***	66.4	27.237 ***	72.6	53.645 ***	63.9	160.
	보통	846	63.9		64.1		69.3		57.9	575
	아니다	102	55.0		54.4		64.7		46.6	***
지각된 소비자 지식 수준	높다	899	68.5	138. 418 ***	67.5	38.477 ***	73.1	60.735 ***	64.6	213.
	보통	917	64.2		63.9		69.6		59.0	092
	낮다	184	56.7		56.5		66.1		47.8	***
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	67.9	53.399 ***	66.0	4.796 **	72.8	34.359 ***	64.5	125. 725 ***
	보통	882	64.2		64.3		69.5		58.5	
	아니다	254	61.7		62.8		68.8		53.5	

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

제2절 대영역별 소비자역량지수 분석 결과

1. 대영역별 소비자역량지수

1) 대영역별 소비자역량지수 산출 결과

□ (대영역별 소비자역량지수) 3개 대영역별 소비자역량지수는 소비자거래역량이 100점 만점에 66.0점으로 가장 높고, 소비자재무역량 65.7점, 소비자시민역량이 64.4점으로 가장 낮은 것으로 나타남

○ (지식) 소비자역량지수의 지식 수준은 100점 만점에 평균 64.8점이며, 대영역별 지식 수준은 소비자재무역량이 69.3점으로 가장 높고, 소비자시민역량이 59.7점으로 가장 낮아 소비자시민역량 지식 수준의 향상이 필요한 것으로 나타남

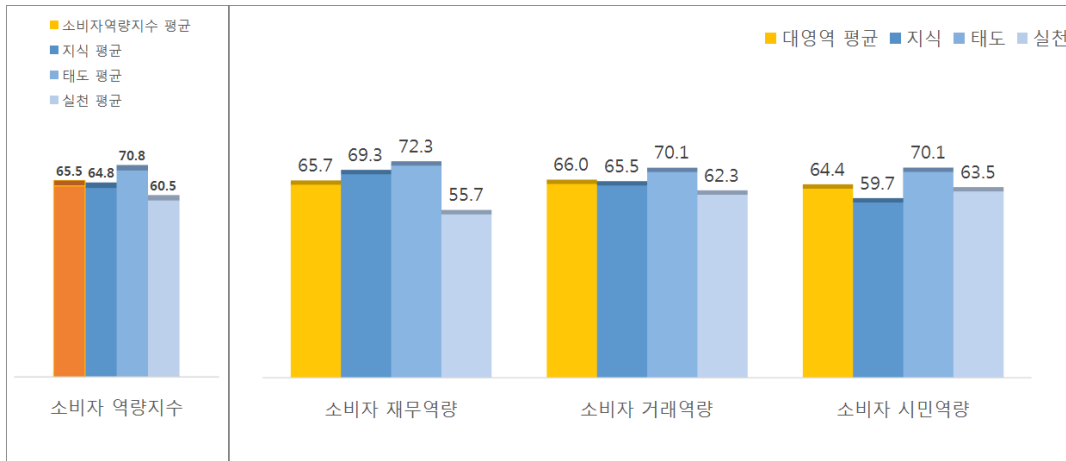
○ (태도) 소비자역량지수의 태도 수준은 100점 만점에 평균 70.8점이며, 대영역별 태도 수준은 소비자재무역량이 72.3점으로 가장 높고, 소비자거래역량, 소비자시민역량은 각 70.1점으로 나타남

○ (실천) 소비자역량지수의 실천 수준은 100점 만점에 평균 60.5점이며, 대영역별 실천 수준은 소비자시민역량이 63.5점으로 가장 높고, 소비자재무역량이 55.7점으로 가장 낮아 소비자재무역량 실천 수준의 향상이 필요한 것으로 나타남

〈표 4-11〉 2018 소비자역량지수 산출 결과

구분		구성요인			평균
		지식 평균 (표준편차)	태도 평균 (표준편차)	실천 평균 (표준편차)	
소비자역량지수		64.8 (16.4)	70.8 (9.4)	60.5 (11.6)	65.5 (9.9)
내용 영역	소비자재무역량	69.3 (20.3)	72.3 (11.1)	55.7 (15.1)	65.7 (11.1)
	소비자거래역량	65.6 (21.1)	70.1 (12.2)	62.3 (14.6)	66.0 (11.8)
	소비자시민역량	59.7 (22.7)	70.1 (12.0)	63.5 (13.5)	64.4 (11.7)

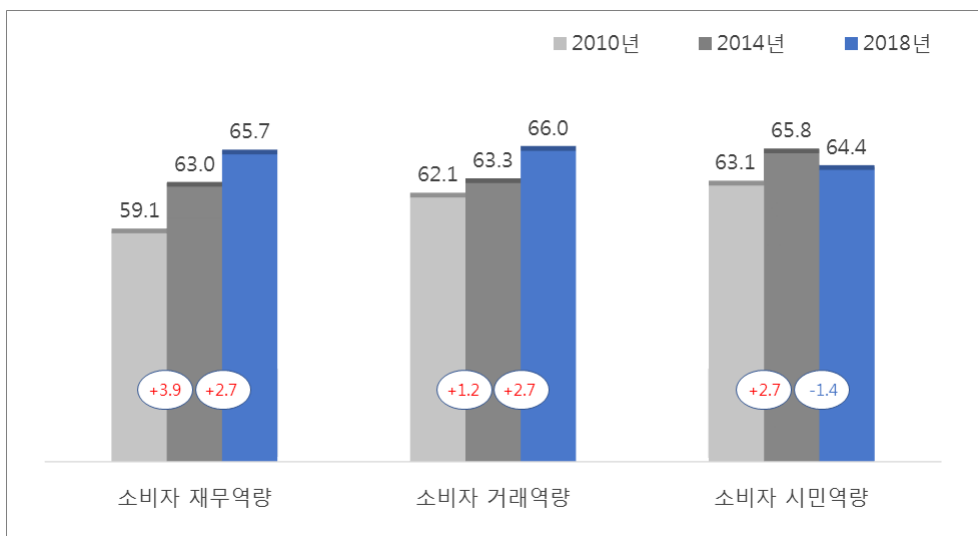
[그림 4-14] 대영역별 소비자역량지수: 구성요인별



2) 2010~2018 대영역별 소비자역량지수 비교

- (대영역별 소비자역량지수 비교) 대영역별 소비자역량의 변화추이를 살펴보면, 소비자 재무역량과 소비자거래역량은 2014년 2차 조사에 비하여 각각 2.7점 상승한 반면 소비자시민역량은 1.4점 하락함

[그림 4-15] 2010~2018 대영역별 소비자역량지수 비교

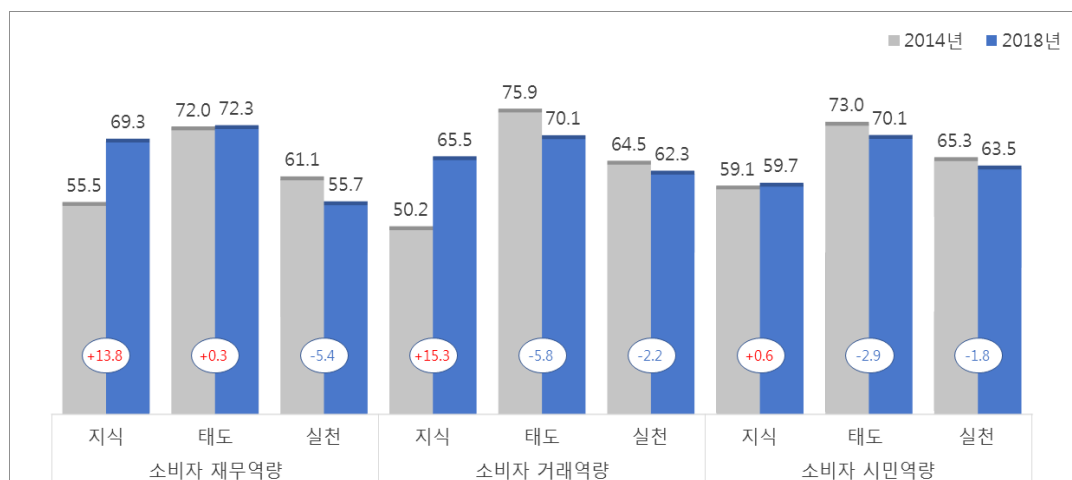


〈표 4-12〉 2010~2018 대영역별 소비자역량지수 비교

구분		2010		2014		2018		증감 (B-A)
평균		평균	표준 편차	평균 (A)	표준 편차	평균 (B)	표준 편차	
소비자역량지수		61.5	11.4	64.0	7.5	65.5	9.9	+1.5
소비자역량 지수	소비자 재무역량	59.1	13.6	63.0	8.7	65.7	11.1	+2.7
	소비자 거래역량	62.1	12.7	63.3	9.0	66.0	11.8	+2.7
	소비자 시민역량	63.1	14.1	65.8	10.4	64.4	11.7	-1.4

- **(지식)** 소비자역량지수 대영역별 지식 수준은 2014년 2차 조사 대비 2018년 소비자거래역량(+15.3점)과 소비자재무역량(+13.8점) 영역에서 큰 폭으로 상승한 것으로 나타남
- **(태도)** 반면, 소비자재무역량 영역을 제외(태도 수준: +0.3점)한 소비자거래역량(태도 수준: -5.8점), 소비자시민역량(태도수준: -2.9점) 부문에서 태도 수준이 하락한 것으로 나타남
- **(실천)** 2014년 조사 대비 소비자역량지수의 모든 대영역에서 실천 수준이 하락한 것으로 나타남

[그림 4-16] 2014~2018 대영역 소비자역량지수 비교: 구성요인별



〈표 4-13〉 2014~2018 대영역별 소비자역량지수 비교: 구성요인별

구분		2014		2018		증감 (B-A)
		평균(A)	표준편차	평균(B)	표준편차	
소비자 재무역량	지식	55.5	17.7	69.3	20.3	+13.8
	태도	72.0	8.5	72.3	11.1	+0.3
	실천	61.1	12.6	55.7	15.1	-5.4
소비자 거래역량	지식	50.2	18.7	65.5	21.1	+15.3
	태도	75.9	9.3	70.1	12.2	-5.8
	실천	64.5	9.6	62.3	14.6	-2.2
소비자 시민역량	지식	59.1	22.6	59.7	22.7	+0.6
	태도	73.0	8.5	70.1	12.0	-2.9
	실천	65.3	8.0	63.5	13.5	-1.8

2. 대영역별 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이

□ 대영역별 소비자역량지수는 소비자의 사회·경제적 특성에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 목표 정책대상 도출을 위하여 소비자역량지수의 격차를 살펴본 결과는 다음과 같음

○ 성별을 제외한 모든 사회·경제적 특성에 따라 대영역별 소비자역량지수의 차이가 있으며, 이 차이는 유의수준 5%에서 통계적으로 의미가 있음

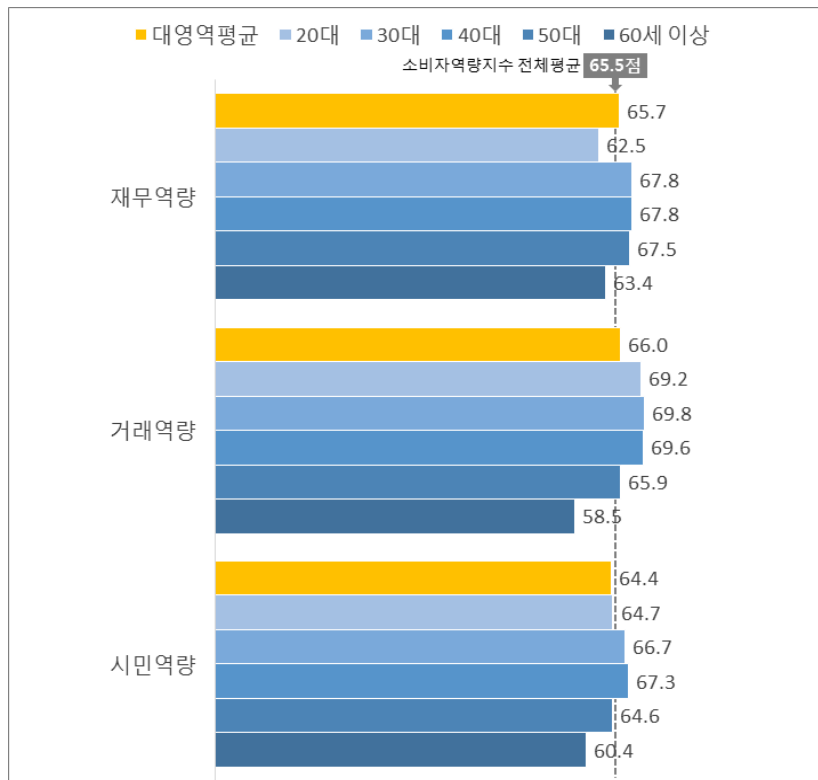
□ (연령) 소비자재무역량은 30대(67.8점), 40대(67.8점), 소비자거래역량은 30대가 69.8점, 시민역량은 40대가 67.3점으로 가장 높게 나타나, 2018 소비자역량지수와 유사하게 전 대영역에서 연령의 증가에 따라 역 U자형 형태를 나타내는 것을 알 수 있음

○ 60대 이상 집단에서의 소비자역량지수는 모든 대영역에서 평균보다 2~7점 정도 낮으며, 특히 거래 역량이 58.5점으로 거래역량 평균점수보다 7.5점 낮은 것으로 나타나 개선이 시급한 영역으로 도출

○ (구성요인별) 특히 60대 이상 연령층의 소비자거래역량의 실천점수는 평균보다 11.3점 낮아 60대 이상 고령층의 소비자거래역량의 실천 부분의 강화가 필요한 것으로 나타남

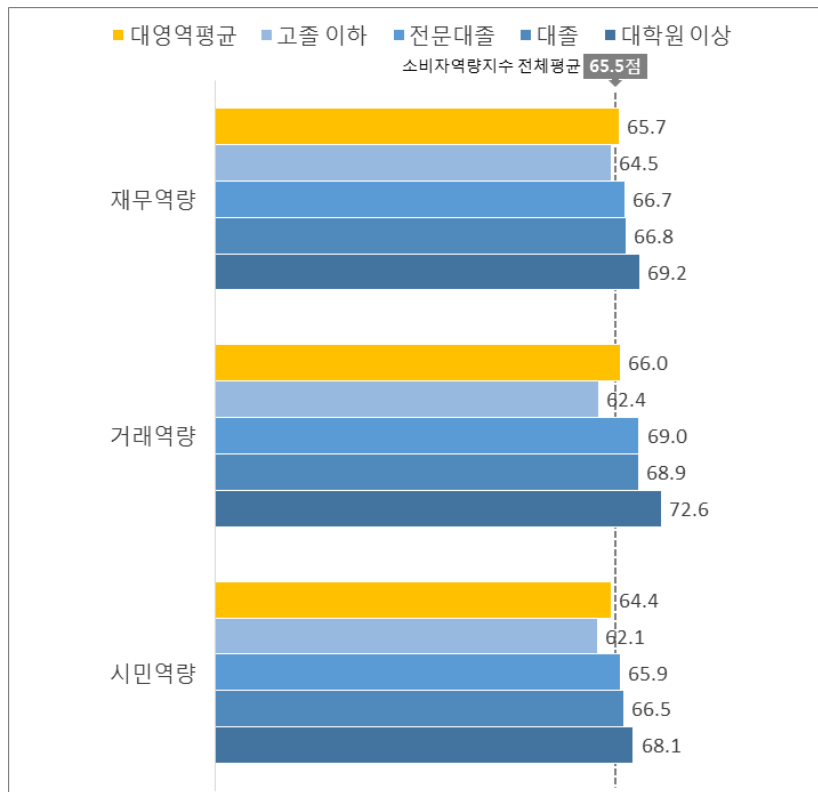
- 또한 20대의 소비자재무역량 점수가 60대 이상 집단 보다 낮고, 소비자재무역량의 실천 점수가 전체 평균보다 5.4점 낮아 20대 연령층의 소비자재무역량 강화가 필요한 것으로 나타남

[그림 4-17] 대영역별 소비자역량지수 연령별 차이



- **(교육수준)** 교육수준이 높아질수록 모든 대영역의 소비자역량지수도 높아지는 경향이 있으며, 타 영역보다 소비자거래영역에서의 격차가 가장 크게 나타남
- 대학원 이상 집단의 소비자거래역량이 72.6점인 반면, 고졸 이하 집단의 소비자거래역량은 62.4점으로 두집단의 격차가 10점 이상 크게 나타남
- **(구성요인별)** 대영역별 구성요인에 따른 차이를 살펴보면, 전반적으로 실천 수준이 낮은 가운데, 소비자거래역량 부문에서 지식 점수 및 실천 점수가 교육수준에 따른 격차가 큰 것으로 나타남

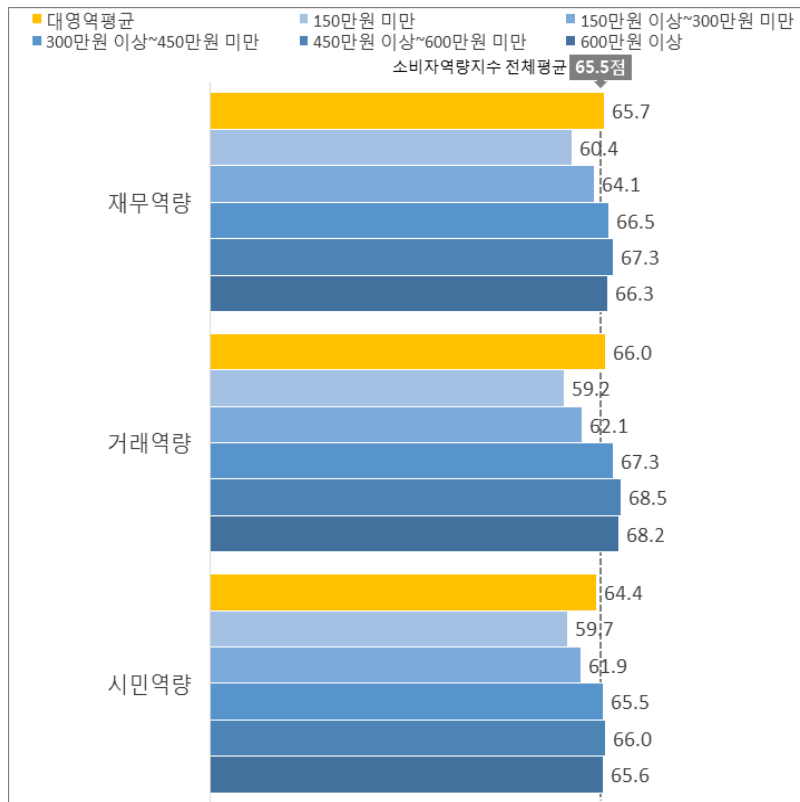
[그림 4-18] 대영역별 소비자역량지수 교육수준별 차이



- **(소득 수준)** 소득수준이 높아질수록 소비자역량지수도 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
 - 월평균 소득 600만원까지의 집단에서는 소득이 높아질수록 각 대영역 점수가 높아지는 경향을 보이며, 모든 대영역에서 월평균 소득 150만원 미만 집단의 소비자역량지수가 낮음
 - 특히, 소비자거래역량에서 월평균 소득에 따른 격차가 크며, 거래역량이 가장 높은 450만원 이상~600만원 집단(68.5점)과 거래역량이 가장 낮은 150만원 미만 집단(59.2점)과 9점 이상 격차가 있음
 - **(구성요인별)** 대영역별 구성요인에 따른 차이를 살펴보면, 모든 대영역의 실천점수가 가장 낮은 수준으로, 월평균 소득 150만원 미만집단의 소비자거래역량 실천 점수의

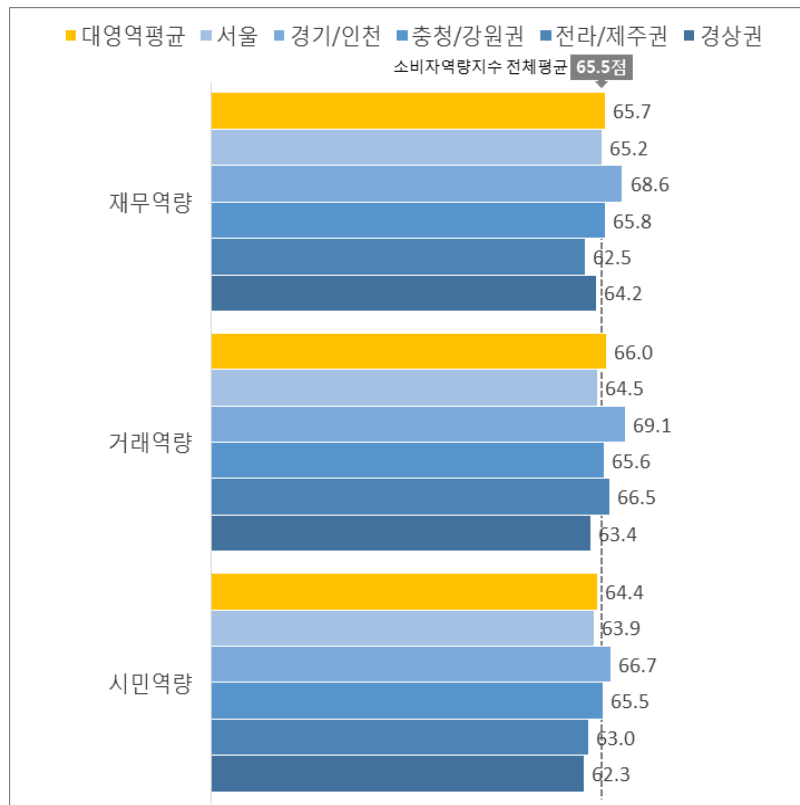
격차가 가장 큰 것으로 나타나 소득수준에 따른 지식 및 실천 수준의 격차가 큰 것을 알 수 있음

[그림 4-19] 대영역별 소비자역량지수 소득수준별 차이



- (거주 지역) 경기·인천 지역에 거주하는 집단의 소비자역량지수가 모든 대영역 부문별로 가장 높고, 소비자재무역량은 전라·제주권(62.5점), 소비자거래역량 경상권(63.4점), 소비자시민역량은 경상권(62.3점)이 가장 낮은 것으로 나타남

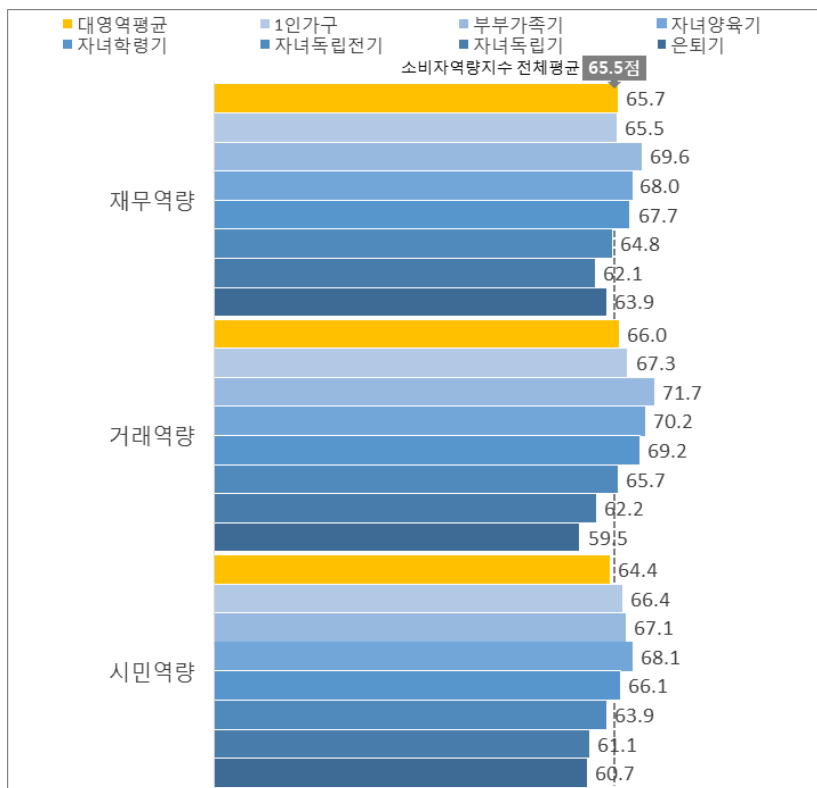
[그림 4-20] 대영역별 소비자역량지수 거주지역별 차이



- (생애주기) 대영역별 소비자역량지수는 전반적으로 부부가족기가 가장 높고 부부가족기 이후 대영역 점수가 하락하는 경향을 보이고 있으며, 은퇴기의 대영역별 소비자역량지수가 낮은 수준임
- 대영역별 소비자역량지수의 구성요인별 격차는 태도 부문에서는 크지 않으며, 지식과 실천 부문에서 차이가 큰 것으로 나타남
- 소비자재무역량의 지식 점수는 자녀독립기 집단이 61.7점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 7.6점 낮은 수준임
- 소비자거래역량의 실천 점수는 은퇴기 집단이 53.3점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 9점이 낮은 수준임

- 소비자시민역량의 지식 점수는 자녀독립기 집단이 52.1점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 7.6점이 낮은 수준임

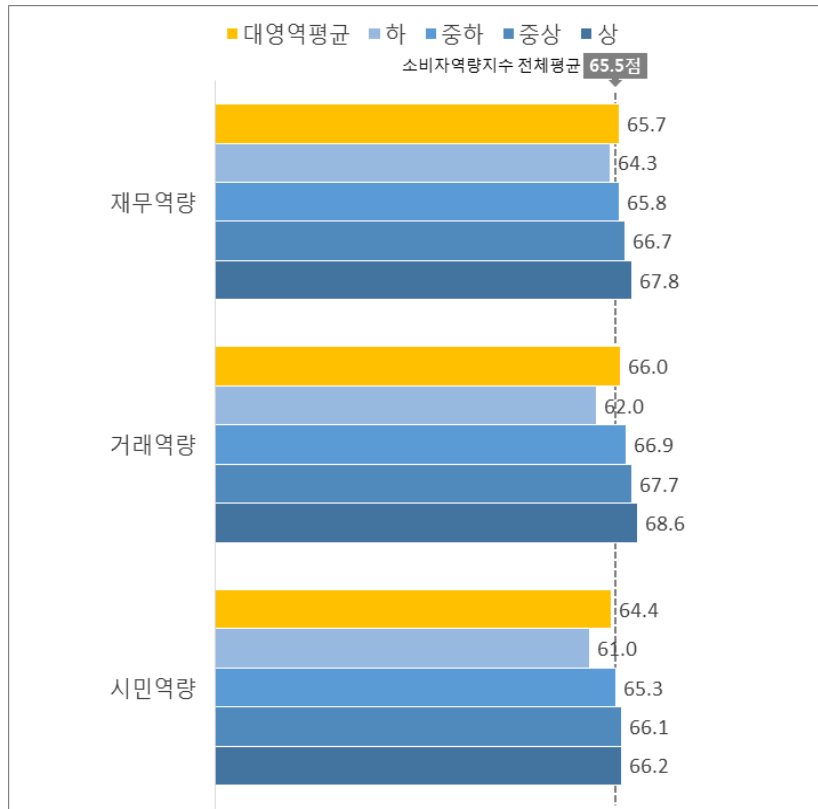
[그림 4-21] 대영역별 소비자역량지수 생애주기별 차이



- (주관적 사회계층) 소비자가 인식한 주관적 사회계층이 높을수록 대영역별 소비자역량 지수도 높아지는 경향이 있음. 자신을 상류층이라고 인식하는 집단의 대영역별 소비자역량지수가 가장 높고, 자신을 하류층이라고 인식하는 집단의 소비자재무역량(64.3점), 소비자거래역량(62.0점), 소비자시민역량(61.0점)이 가장 낮은 것으로 나타남
- 대영역별 소비자역량지수의 구성요인별 차이는 전반적으로 태도 부문에서는 크지 않으며, 지식과 실천 부문에서 격차가 큰 것으로 나타남
- 소비자거래역량의 실천 점수는 자신을 하류층이라고 인식한 집단이 56.3점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 6.0점 낮은 수준임

- 소비자시민역량의 지식 점수는 자신을 하류층이라고 인식하는 집단이 55.8점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 3.9점 낮은 수준임

[그림 4-22] 대영역별 소비자역량지수 주관적 사회계층별 차이



〈표 4-14〉 대영역별 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이

		표본수 (명)	소비자 역량지수		재무역량		거래역량		시민역량	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	65.5		65.7		66.0		64.4	
성별	남성	989	65.5	0.387	65.8	0.274	66.2	0.681	64.4	0.147
	여성	1,011	65.4		65.7		65.8		64.5	
연령	20대	321	66.1	56.233 ***	62.5	22.508 ***	69.2	90.429 ***	64.7	26. 024 ***
	30대	345	68.4		67.8		69.8		66.7	
	40대	409	68.4		67.8		69.6		67.3	
	50대	406	66.0		67.5		65.9		64.6	
	60세 이상	519	60.4		63.4		58.5		60.4	
교육 수준	고졸 이하	918	62.9	40.923 ***	64.5	7.826 ***	62.4	57.225 ***	62.1	22. 976 ***
	전문대졸	336	67.5		66.7		69.0		65.9	
	대졸	721	67.6		66.8		68.9		66.5	
	대학원 이상	25	70.3		69.2		72.6		68.1	
소득 수준	150만원 미만	106	59.6	28.810 ***	60.4	12.579 ***	59.2	33.210 ***	59.7	14. 637 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	62.6		64.1		62.1		61.9	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	66.5		66.5		67.3		65.5	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	67.4		67.3		68.5		66.0	
	600만원 이상	226	66.9		66.3		68.2		65.6	
거주 지역	서울	391	64.5	20.462 ***	65.2	18.508 ***	64.5	18.829 ***	63.9	11. 760 ***
	경기·인천	603	68.3		68.6		69.1		66.7	
	충청·강원권	268	65.6		65.8		65.6		65.5	
	전라·제주권	226	64.4		62.5		66.5		63.0	
	경상권	512	63.3		64.2		63.4		62.3	
생애 주기	1인 가구	164	66.6	27.009 ***	65.5	8.618 ***	67.3	36.434 ***	66.4	14 .066 ***
	부부가족기	54	69.8		69.6		71.7		67.1	
	자녀양육기	182	69.0		68.0		70.2		68.1	
	자녀학령기	492	67.9		67.7		69.2		66.1	
	자녀독립전기	664	64.9		64.8		65.7		63.9	
	자녀독립기	46	61.9		62.1		62.2		61.1	
	은퇴기	398	61.1		63.9		59.5		60.7	
소득 계층 인식	하	511	62.3	24.515 ***	64.3	5.419 **	62.0	27.316 ***	61.0	20. 870 ***
	중하	867	66.1		65.8		66.9		65.3	
	중상	541	67.0		66.7		67.7		66.1	
	상	81	67.7		67.8		68.6		66.2	

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

〈표 4-15〉 소비자재무역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 재무역량		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	65.7		69.3		72.3		55.7	
성별	남성	989	65.8	0.274	70.6	3.111	72.1	1.291	54.8	4.630
	여성	1,011	65.7		68.1	**	72.4		56.5	***
연령	20대	321	62.5	22.508 ***	65.3	15.903 ***	71.8	1.317	50.3	19.338 ***
	30대	345	67.8		72.6		72.4		58.4	
	40대	409	67.8		72.9		72.4		58.0	
	50대	406	67.5		71.5		72.7		58.4	
	60세 이상	519	63.4		65.2		72.0		53.2	
교육 수준	고졸 이하	918	64.5	7.826 ***	67.3	17.147 ***	72.1	1.210	54.1	0.996
	전문대졸	336	66.7		71.3		72.4		56.4	
	대졸	721	66.8		70.9		72.4		57.1	
	대학원 이상	25	69.2		72.6		73.1		61.8	
소득	150만원 미만	106	60.4	12.579 ***	59.8	15.372 ***	72.0	0.500	49.3	5.785 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	64.1		67.0		71.7		53.5	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	66.5		70.3		72.5		56.7	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	67.3		71.8		72.7		57.3	
	600만원 이상	226	66.3		70.5		72.1		56.3	
거주 권역	서울	391	65.2	18.508 ***	71.3	3.862 **	68.3	23.325 ***	55.9	20.712 ***
	경기·인천	603	68.6		70.9		76.4		58.6	
	충청·강원권	268	65.8		67.5		72.7		57.2	
	전라·제주권	226	62.5		65.7		68.6		53.2	
	경상권	512	64.2		68.5		71.9		52.3	
생애 주기	1인 가구	164	65.5	8.618 ***	66.6	8.837 ***	74.0	0.605	56.0	4.854 ***
	부부가족기	54	69.6		74.8		72.7		61.3	
	자녀양육기	182	68.0		73.5		72.5		58.0	
	자녀학령기	492	67.7		72.4		72.9		57.8	
	자녀독립전기	664	64.8		68.7		71.8		53.8	
	자녀독립기	46	62.1		61.7		72.1		52.5	
	은퇴기	398	63.9		65.9		71.3		54.5	
소득 계층 인식	하	511	64.3	5.419 **	67.2	8.594 ***	72.7	0.641	52.9	9.528 ***
	중하	867	65.8		69.8		72.1		55.6	
	중상	541	66.7		70.2		72.0		58.0	
	상	81	67.8		71.7		73.1		58.6	

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

〈표 4-16〉 소비자거래역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 거래역량		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	66.0		65.5		70.1		62.3	
성별	남성	989	66.2	0.681	65.6	0.315	70.3	0.781	62.6	0.768
	여성	1,011	65.8		65.4		69.9		62.1	
연령	20대	321	69.2	90.429 ***	66.0	6.862 ***	72.9	98.044 ***	68.8	231.487 ***
	30대	345	69.8		66.2		73.9		69.4	
	40대	409	69.6		69.9		72.4		66.6	
	50대	406	65.9		66.1		70.3		61.4	
	60세 이상	519	58.5		60.7		63.8		51.0	
교육 수준	고졸 이하	918	62.4	57.225 ***	63.3	4.251 **	66.9	64.361 ***	56.9	125.583 ***
	전문대졸	336	69.0		68.7		72.3		66.0	
	대졸	721	68.9		66.6		72.8		67.3	
	대학원 이상	25	72.6		72.7		76.3		68.9	
소득	150만원 미만	106	59.2	33.210 ***	61.8	1.359	63.7	30.409 ***	52.0	60.918 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	62.1		62.2		67.1		57.1	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	67.3		66.5		71.0		64.2	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	68.5		67.6		72.4		65.5	
	600만원 이상	226	68.2		66.8		71.8		66.0	
거주 권역	서울	391	64.5	18.829 ***	63.6	18.397 ***	68.3	16.449 ***	61.8	15.177 ***
	경기·인천	603	69.1		69.3		72.7		65.2	
	충청·강원권	268	65.6		58.7		73.3		64.7	
	전라·제주권	226	66.5		67.9		70.2		61.3	
	경상권	512	63.4		64.9		66.6		58.6	
생애 주기	1인 가구	164	67.3	36.434 ***	67.3	2.976 **	72.3	37.015 ***	62.4	66.264 ***
	부부가족기	54	71.7		69.5		74.4		71.1	
	자녀양육기	182	70.2		66.5		74.2		69.8	
	자녀학령기	492	69.2		68.9		72.5		66.4	
	자녀독립전기	664	65.7		64.8		69.8		62.5	
	자녀독립기	46	62.2		64.4		67.7		54.7	
	은퇴기	398	59.5		60.9		64.4		53.3	
소득 계층 인식	하	511	62.0	27.316 ***	63.8	0.481	66.0	31.567 ***	56.3	57.854 ***
	중하	867	66.9		66.1		70.9		63.8	
	중상	541	67.7		65.7		72.4		65.2	
	상	81	68.6		68.3		72.0		65.6	

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

〈표 4-17〉 소비자시민역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 시민역량		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	64.4		59.7		70.1		63.5	
성별	남성	989	64.4	0.147	59.7	0.116	69.9	1.453	63.6	1.598
	여성	1,011	64.5		59.7		70.3		63.3	
연령	20대	321	64.7	26.024 ***	60.9	12.805 ***	70.4	5.787 ***	62.9	28.721 ***
	30대	345	66.7		62.6		71.3		66.1	
	40대	409	67.3		64.7		71.2		65.9	
	50대	406	64.6		59.9		70.1		63.7	
	60세 이상	519	60.4		53.0		68.4		59.8	
교육 수준	고졸 이하	918	62.1	22.976 ***	56.4	8.839 ***	68.7	7.711 ***	61.3	20.933 ***
	전문대졸	336	65.9		61.2		71.3		65.1	
	대졸	721	66.5		63.1		71.3		65.3	
	대학원 이상	25	68.1		62.5		73.0		68.7	
소득	150만원 미만	106	59.7	14.637 ***	52.9	6.653 ***	67.3	3.593 **	58.9	14.984 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	61.9		55.7		69.3		60.7	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	65.5		61.2		70.4		64.9	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	66.0		62.3		70.5		65.1	
	600만원 이상	226	65.6		61.5		71.5		63.7	
거주 권역	서울	391	63.9	11.760 ***	59.4	2.215	69.4	13.444 ***	63.0	24.892 ***
	경기·인천	603	66.7		61.0		73.3		65.8	
	충청·강원권	268	65.5		61.7		70.2		64.4	
	전라·제주권	226	63.0		56.2		68.2		64.7	
	경상권	512	62.3		59.0		67.8		60.1	
생애 주기	1인 가구	164	66.4	14.066 ***	64.2	7.234 ***	71.5	2.920 **	63.6	13.865 ***
	부부가족기	54	67.1		61.6		71.3		68.3	
	자녀양육기	182	68.1		66.1		72.1		66.0	
	자녀학령기	492	66.1		62.4		70.7		65.4	
	자녀독립전기	664	63.9		59.2		69.5		63.0	
	자녀독립기	46	61.1		52.1		70.3		61.1	
소득 계층 인식	은퇴기	398	60.7	20.870 ***	53.1	6.917 ***	68.8	12.900 ***	60.2	18.390 ***
	하	511	61.0		55.8		67.4		59.9	
	중하	867	65.3		61.1		70.5		64.1	
	중상	541	66.1		60.9		71.8		65.5	
	상	81	66.2		61.2		71.5		65.8	

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

3. 대영역별 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이

- 대영역별 소비자역량지수는 주관적 소비자역량 수준에 따라 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보임
- 대영역별 소비자역량지수의 구성요인별 차이는 태도 수준에서의 차이는 크지 않고, 지식과 실천 부문에서 격차가 큰 것으로 나타남
 - 소비자재무역량의 실천 점수는 주관적 소비자재무역량이 낮다고 응답한 집단이 43.0점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 12.7점 낮은 수준임
 - 소비자거래역량의 실천 점수는 주관적 소비자거래역량이 낮다고 응답한 집단이 45.9점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 16.4점 낮은 수준임
 - 소비자시민역량의 실천 점수는 주관적 소비자거래역량이 낮다고 응답한 집단이 51.7점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 11.8점 낮은 수준임

〈표 4-18〉 대영역별 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이

		표본수 (명)	소비자 역량지수		소비자 재무역량		소비자 거래역량		소비자 시민역량	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.5		65.7		66.0		64.4	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	69.4	147.	70.2	149.	69.4	85.507 ***	68.6	100.
	보통	961	64.9	148	65.0	186	65.8		63.5	303
	낮다	344	59.0	***	58.6	***	59.6		58.6	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.9	226.	69.2	113.	70.8	185.	69.1	162.
	보통	1,023	64.1	942	64.8	689	64.5	145	62.8	301
	낮다	205	55.7	***	57.2	***	55.2	***	54.9	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	69.6	170.	69.3	106.	70.2	121.	68.9	129.
	보통	1,058	64.4	118	65.0	312	64.9	808	63.1	967
	낮다	222	57.1	***	57.8	***	57.3	***	56.2	***

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

〈표 4-19〉 소비자재무역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 재무역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.7		69.3		72.3		55.7	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	70.2	149.	72.4	17.656 ***	74.4	34.825 ***	63.9	245.
	보통	961	65.0	186	69.3		71.7		54.2	693
	낮다	344	58.6	***	63.3		69.6		43.0	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.2	113.	73.0	26.907 ***	74.0	31.035 ***	60.7	88.
	보통	1,023	64.8	689	68.5		71.7		54.3	259
	낮다	205	57.2	***	59.7		68.5		43.5	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	69.3	106.	71.8	19.159 ***	74.6	39.402 ***	61.4	112.
	보통	1,058	65.0	312	69.2		71.7		54.2	766
	낮다	222	57.8	***	62.2		67.4		43.8	***

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

〈표 4-20〉 소비자거래역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 거래역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	66.0		65.5		70.1		62.3	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	69.4	85.507 ***	65.9	5.173 **	74.1	83.503 ***	68.2	136.
	보통	961	65.8		66.5		69.1		61.8	738
	낮다	344	59.6		61.8		64.9		52.2	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	70.8	185.	68.2	0.277	74.9	165.056 ***	69.2	249.
	보통	1,023	64.5	145	64.5		68.5		60.5	316
	낮다	205	55.2	***	60.0		59.6		45.9	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	70.2	121.	67.0	1.470	74.7	137.897 ***	68.9	188.
	보통	1,058	64.9	808	65.0		68.8		61.0	052
	낮다	222	57.3	***	63.1		61.5		47.3	***

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

〈표 4-21〉 소비자시민역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 시민역량		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	64.4		59.7		70.1		63.5	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	68.6	100.	62.9	9.002 ***	73.9	73.462 ***	69.1	127.
	보통	961	63.5	303	59.6		68.8		62.1	561
	낮다	344	58.6	***	53.6		66.2		56.0	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.1	162.	64.8	27.357 ***	74.0	101. 138	68.4	183.
	보통	1,023	62.8	301	57.8		68.5		62.1	463
	낮다	205	54.9	***	49.9		63.2		51.7	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	68.9	129.	63.1	19.122 ***	74.4	90.296 ***	69.3	127.
	보통	1,058	63.1	967	59.0		68.4		61.9	842
	낮다	222	56.2	***	52.0		64.7		51.9	***

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

4. 대영역별 소비자역량지수 소비자교육·소비자문제 경험별 차이

□ 대영역별 소비자역량지수는 소비자교육 및 소비자문제 경험 여부에 따라 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보임

□ (소비자교육 경험 여부) 소비자교육 경험이 있는 집단의 소비자재무역량(72.1점), 소비자거래역량(77.9점), 소비자시민역량(74.9점)으로 소비자교육 경험이 없는 집단보다 평균 6~12점 대영역별 소비자역량지수가 높게 나타남

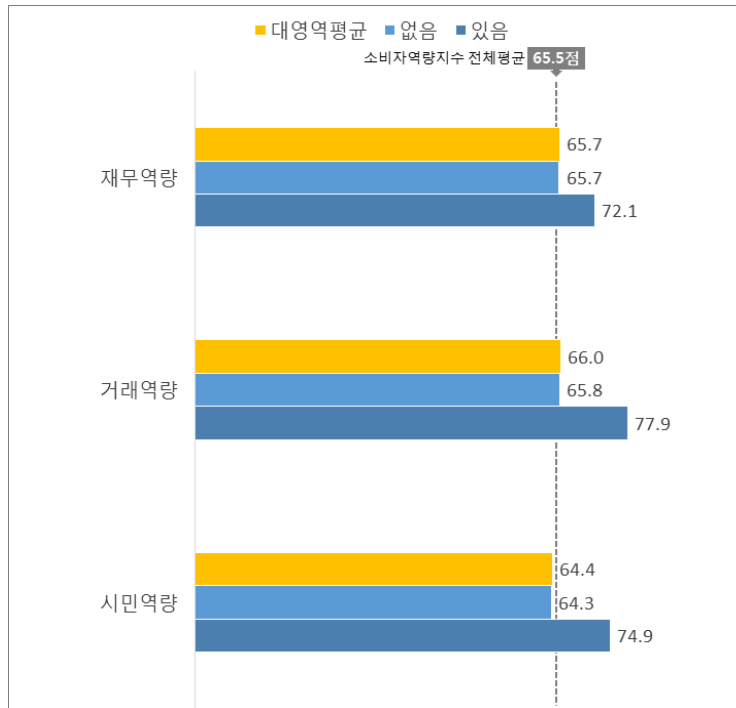
○ 대영역별 소비자역량지수의 구성요인별 차이는 태도 수준에서의 차이는 크지 않고, 지식과 실천 부문에서 격차가 큰 것으로 나타남

○ 소비자재무역량 실천 점수는 소비자교육 경험이 있는 집단이 64.7점으로, 이는 평균보다 9점 높은 수준임

○ 소비자거래역량 실천 점수는 소비자교육 경험이 있는 집단이 75.5점으로, 이는 평균보다 13.2점 높은 수준임

- 소비자시민역량 지식 점수는 소비자교육 경험이 있는 집단이 71.5점으로, 이는 평균보다 11.8점 높은 수준임

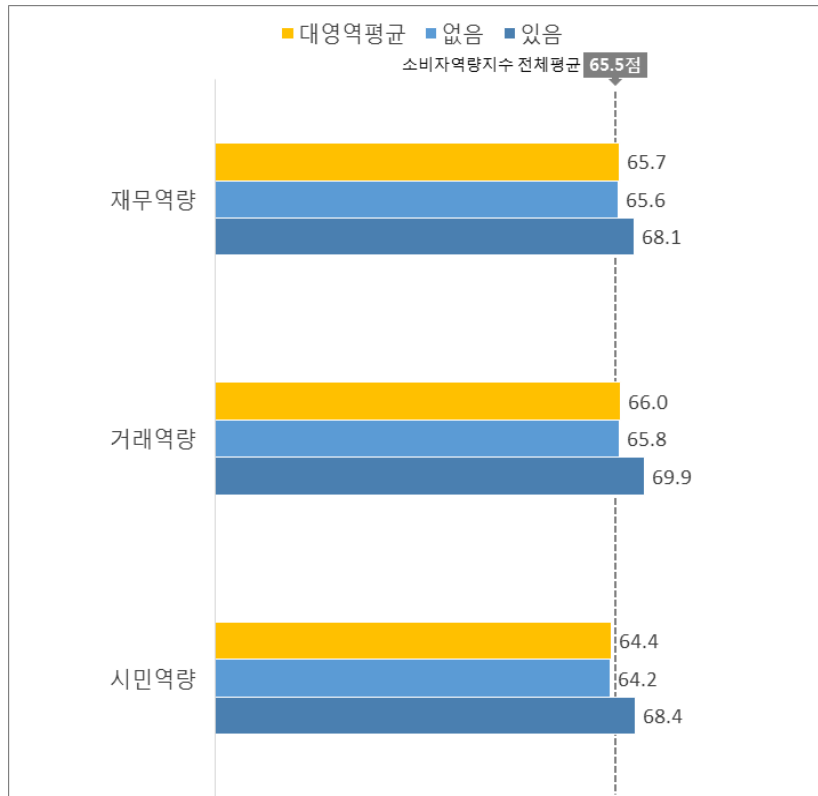
[그림 4-23] 대영역별 소비자역량지수 소비자교육 경험별 차이



- (소비자문제 경험 여부) 소비자문제 경험이 있는 집단의 소비자재무역량(68.1점), 소비자거래역량(69.9점), 소비자시민역량(68.4점)으로 소비자문제 경험이 없는 집단보다 평균 2~4점 대영역별 소비자역량지수가 높게 나타남
- 대영역별 소비자역량지수의 구성요인별 차이는 태도 수준에서의 차이는 크지 않고, 지식과 실천 부문에서 격차가 큰 것으로 나타남
- 소비자거래역량의 지식 및 실천 점수는 소비자문제 경험이 있는 집단이 평균보다 각각 3.8점 높은 수준인 것으로 나타남

- 소비자시민역량 지식 점수는 소비자문제 경험이 있는 집단이 65.7점으로, 이는 평균보다 6점 높은 수준임

[그림 4-24] 대영역별 소비자역량지수 소비자문제 경험별 차이



〈표 4-22〉 대영역별 소비자역량지수 소비자교육 · 소비자문제 경험별 차이

		표본수 (명)	소비자 역량지수		소비자 재무역량		소비자 거래역량		소비자 시민역량	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	65.5		65.7		66.0		64.4	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.3	5.586	65.7	3.154	65.8	5.618	64.3	4.982
	있음	30	75.4	***	72.1	**	77.9	***	74.9	***
소비자 교육 횟수	1~2회	29	75.7	—	72.6	—	78.1	—	74.9	—
	5회 이상	1	68.6		57.2		72.7		73.4	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.3	3.502	65.6	2.127	65.8	3.264	64.2	3.388
	있음	93	69.0	***	68.1	*	69.9	**	68.4	***
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	69.4	3.121	68.5	3.199	70.2	1.13	69.0	1.889
	3회 이상	5	62.1	*	62.4	**	64.2		58.4	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	67.1	1.15	66.2	1.132	69.0	0.477	65.1	1.749
	있음	64	69.8		69.0		70.3		69.9	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.5	0.298	65.8	0.85	65.9	1.204	64.4	0.083
	있음	59	65.8		64.9		67.5		64.3	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	66.0	0.568	65.1	0.984	67.7	0.547	64.3	0.02
	3회 이상	4	63.7		61.1		64.9		64.3	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	64.5	0.745	63.8	0.582	67.6	0.048	60.6	1.728
	있음	44	66.3		65.2		67.4		65.6	

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

〈표 4-23〉 소비자재무역량 소비자교육 · 소비자문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 재무역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	65.7		69.3		72.3		55.7	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.7	3.154	69.3	0.384	72.2	1.259	55.5	3.833
	있음	30	72.1	**	74.1		77.4		64.7	
소비자 교육 횟수	1~2회	29	72.6	—	75.1	—	77.2	—	65.4	—
	5회 이상	1	57.2		44.3		84.6		42.8	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.6	2.127	69.2	0.756	72.2	1.472	55.6	1.960
	있음	93	68.1	*	72.5		74.6		57.3	
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	68.5	3.199	72.8	0.284	74.9	2.245	57.7	0.082
	3회 이상	5	62.4	**	66.9		69.0		51.3	

〈표 4-23〉 소비자재무역량 소비자교육 · 소비자문제 경험별 차이: 구성요인별(계속)

		표본수 (명)	소비자 재무역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
소비자 문제 제기 경험	없음	29	66.2	1.132	69.4	0.635	71.2	0.166	57.9	0.723
	있음	64	69.0		73.9		76.1		57.1	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.8	0.850	69.3	1.731	72.3	0.809	55.7	0.745
	있음	59	64.9		71.6		69.8		53.3	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	65.1	0.984	71.8	0.994	69.9	1.904	53.7	1.330
	3회 이상	4	61.1		68.3		68.1		46.9	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	63.8	0.582	66.3	1.539	69.5	0.619	55.8	0.308
	있음	44	65.2		73.4		69.9		52.4	

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

〈표 4-24〉 소비자거래역량 소비자교육 · 소비자문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 거래역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	66.0		65.5		70.1		62.3	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.8	5.618	65.3	3.272	69.9	3.940	62.1	7.115
	있음	30	77.9	***	77.7	**	80.7	***	75.5	***
소비자 교육 횟수	1~2회	29	78.1	-	78.8	-	80.4	-	75.1	-
	5회 이상	1	72.7		43.6		88.5		86.1	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.8	3.264	65.3	2.803	69.9	2.636	62.2	2.928
	있음	93	69.9	**	69.3	**	74.2	**	66.1	**
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	70.2	1.130	70.1	1.453	74.2	0.712	66.3	0.477
	3회 이상	5	64.2		56.5		73.5		62.6	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	69.0	0.477	71.1	1.422	71.6	0.372	64.3	0.111
	있음	64	70.3		68.5		75.3		66.9	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.9	1.204	65.4	1.375	70.0	0.874	62.3	0.669
	있음	59	67.5		68.0		71.9		62.5	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	67.7	0.547	67.8	1.282	72.1	1.482	63.1	1.228
	3회 이상	4	64.9		71.3		69.6		53.8	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	67.6	0.048	62.7	1.396	75.2	1.595	64.9	0.894
	있음	44	67.4		69.8		70.8		61.7	

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

〈표 4-25〉 소비자시민역량 소비자교육 · 소비자문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 시민역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	64.4		59.7		70.1		63.5	
소비자 교육 경험	없음	1,970	64.3	4.982	59.5	2.780	70.0	3.697	63.3	5.274
	있음	30	74.9	***	71.5	**	78.8	***	74.4	***
소비자 교육 횟수	1~2회	29	74.9	-	71.2	-	78.7	-	74.9	-
	5회 이상	1	73.4		82.0		80.8		57.4	
소비자 문제 경험	없음	1,907	64.2	3.388	59.4	3.464	70.0	1.121	63.3	3.187
	있음	93	68.4	***	65.7	***	72.4		67.2	**
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	69.0	1.889	66.7	0.338	72.9	1.083	67.4	0.604
	3회 이상	5	58.4		47.9		64.7		62.6	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	65.1	1.749	61.7	1.627	68.4	2.667	65.3	1.710
	있음	64	69.9		67.5		74.3		68.0	
소비자 피해 경험	없음	1,941	64.4	0.083	59.8	0.491	70.1	0.905	63.5	1.210
	있음	59	64.3		57.3		71.8		63.8	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	64.3	0.020	57.1	0.380	72.0	0.120	63.8	0.344
	3회 이상	4	64.3		60.3		68.0		64.7	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	60.6	1.728	46.0	3.234	71.4	0.842	64.5	0.159
	있음	44	65.6		61.2		71.9		63.6	

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

5. 대영역별 소비자역량지수 소비생활 여건 관련 변수별 차이

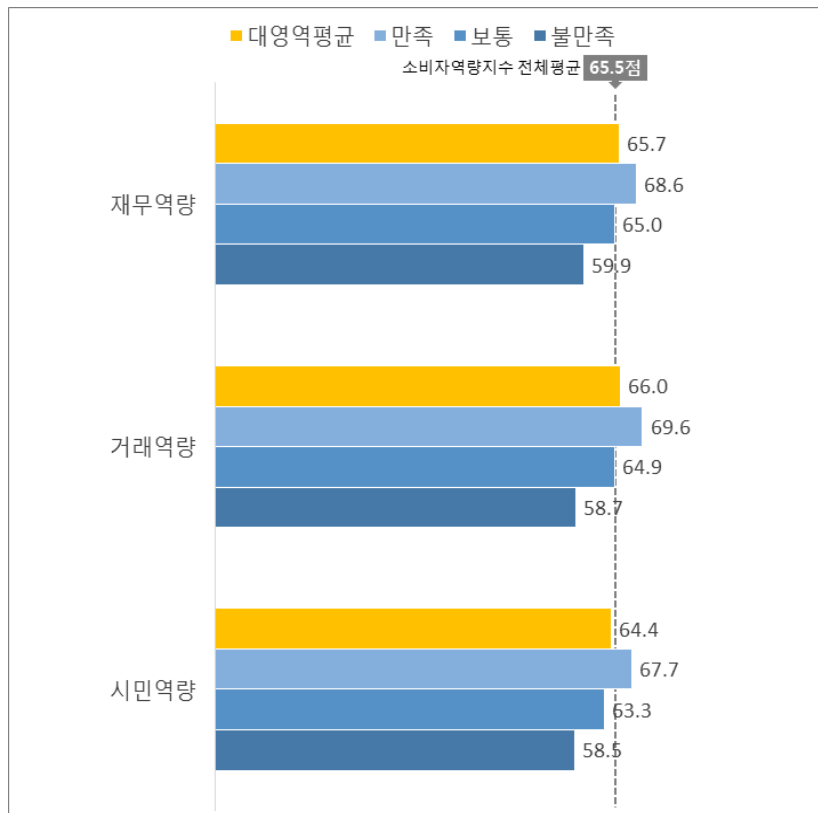
□ 대영역별 소비자역량지수는 소비생활 여건에 대한 인식 수준별로 통계적으로 의미있는 차이를 보임

○ 모든 소비생활 여건 변수에 따른 대영역별 소비자역량지수는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이가 있음

□ (지각된 재정상태) 재정상태가 좋다고 지각할수록 대영역별 소비자역량지수도 높게 나타남(재무역량:69.0점, 거래역량: 69.1점, 시민역량: 67.3점)

- 대영역별 소비자역량지수의 구성요인별 차이는 태도 수준에서의 차이는 크지 않고, 지식과 실천 부문에서 격차가 큰 것으로 나타남
 - 소비자재무역량 실천 점수는 지각된 재정상태가 낮다고 응답한 집단이 46.6점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 9.1점 낮은 수준임
 - 소비자거래역량 실천 점수는 지각된 재정상태가 나쁘다고 응답한 집단이 53.8점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 8.5점 낮은 수준임
 - 소비자시민역량 실천 점수는 주관적 소비자거래역량이 낮다고 응답한 집단이 57.1점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 6.4점 낮은 수준임
- **(소비생활 만족도)** 소비생활 만족도가 높을수록 대영역별 소비자역량지수도 높게 나타남(재무역량: 68.6점, 거래역량: 69.6점, 시민역량: 67.7점)
- 대영역별 소비자역량지수의 구성요인별 차이는 태도 수준에서의 차이는 크지 않고, 지식과 실천 부문에서 격차가 큰 것으로 나타남
 - 소비자재무역량 실천 점수는 소비생활 만족도가 낮은 집단이 46.3점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 9.4점 낮은 수준임
 - 소비자거래역량 실천 점수는 소비생활 만족도가 낮은 집단이 51.6점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 10.7점 낮은 수준임
 - 소비자시민역량 실천 점수는 소비생활 만족도 낮은 집단이 55.5점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 8점 낮은 수준임

[그림 4-25] 대영역별 소비자역량지수 소비생활 만족도별 차이



- (우리사회 소비자 시민의식) 우리사회 소비자 시민의식에 대하여 높게 평가 할수록 대영역별 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남(재무역량: 68.1점, 거래역량: 68.9점, 시민역량: 66.9점)
- 소비자재무역량 실천 점수는 우리 사회 소비자 시민 의식의 성숙도가 낮다고 응답한 집단이 48.1점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 7.6점 낮은 수준임
 - 소비자거래역량 실천 점수는 소비생활 만족도가 낮다고 응답한 집단이 53.7점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 8.6점 낮은 수준임
 - 소비자시민역량 실천 점수는 소비생활 만족도 낮다고 응답한 집단이 54.6점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 8.9점 낮은 수준임

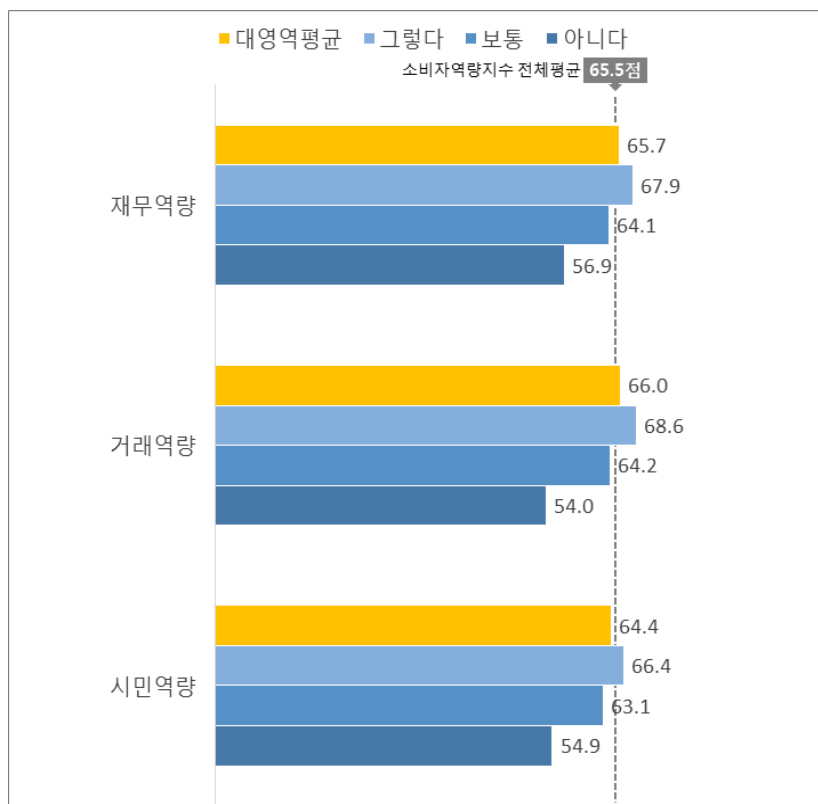
□ **(지각된 자신감)** 소비자로서 지각된 자신감이 높을수록 대영역별 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남(재무역량: 67.9점, 거래역량: 68.6점, 시민역량: 66.4점)

○ 소비자재무역량 실천 점수는 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단이 42.9점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 12.8점 낮은 수준임

○ 소비자거래역량 실천 점수는 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단이 45.3점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 17점 낮은 수준임

○ 소비자시민역량 실천 점수는 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단이 51.6점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 11.9점 낮은 수준임

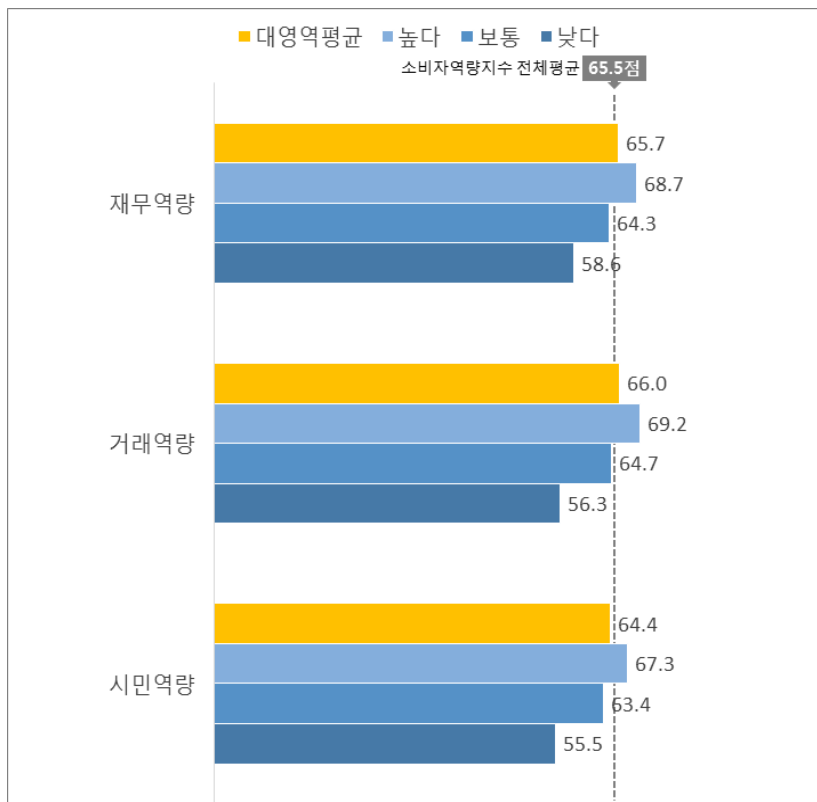
[그림 4-26] 대영역별 소비자역량지수 지각된 자신감별 차이



□ **(지각된 소비자지식 수준)** 지각된 소비자지식 수준이 높을수록 대영역별 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남(재무역량: 68.7점, 거래역량: 69.2점, 시민역량: 67.3점)

- 소비자재무역량 실천 점수는 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단이 44.5점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 11.2점 낮은 수준임
- 소비자거래역량 실천 점수는 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단이 47.1점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 15.2점 낮은 수준임
- 소비자시민역량 실천 점수는 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단이 51.6점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 11.9점 낮은 수준임

[그림 4-27] 대영역별 소비자역량지수 지각된 소비자지식 수준별 차이



□ (소비자보호 관련 법·체계가 마련 여부) 우리 사회의 소비자보호 관련 법·체계가 마련되어 있다고 인식하는 정도가 높을수록 대영역별 소비자역량지수가 높은 것으로 나타남 (재무역량: 68.1점, 거래역량: 68.5점, 시민역량: 66.8점)

○ 소비자재무역량 실천 점수는 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단이 49.1점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 6.6점 낮은 수준임

○ 소비자거래역량 실천 점수는 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단이 54.9점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 7.4점 낮은 수준임

○ 소비자시민역량 실천 점수는 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단이 56.4점으로 가장 낮으며, 이는 평균보다 7.1점 낮은 수준임

〈표 4-26〉 대영역별 소비자역량지수 소비생활 여건 관련 변수별 차이

		표본수 (명)	소비자역량 지수		소비자 재무역량		소비자 거래역량		소비자 시민역량	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.5		65.7		66.0		64.4	
지각된 재정상태	좋음	763	68.6	85.495 ***	69.0	72.530 ***	69.1	62.600 ***	67.3	50.
	보통	922	64.6		64.7		65.1		63.6	696
	나쁨	315	60.6		60.9		60.8		60.0	***
소비생활만족도	만족	758	68.8	106.	68.6	63.205 ***	69.6	89.173 ***	67.7	70.
	보통	1,009	64.5	731	65.0		64.9		63.3	397
	불만족	233	59.0	***	59.9		58.7		58.5	***
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	68.1	85.546 ***	68.1	56.184 ***	68.9	66.177 ***	66.9	60.
	보통	931	64.5		65.1		64.7		63.7	618
	미성숙	217	59.1		59.7		59.7		57.7	***
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	67.8	106.	67.9	66.972 ***	68.6	95.151 ***	66.4	58.
	보통	846	63.9	063	64.1		64.2		63.1	332
	아니다	102	55.0	***	56.9		54.0		54.9	***
지각된 소비자 지식수준	높다	899	68.5	138.	68.7	84.197 ***	69.2	111. ***	67.3	92.
	보통	917	64.2	418	64.3		64.7		63.4	400
	낮다	184	56.7	***	58.6		56.3		55.5	***
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	67.9	53.399 ***	68.1	40.942 ***	68.5	38.965 ***	66.8	36.
	보통	882	64.2		64.6		64.6		63.1	384
	아니다	254	61.7		61.8		62.3		60.8	***

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

〈표 4-27〉 소비자재무역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 재무역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.7		69.3		72.3		55.7	
지각된 재정상태	좋음	763	69.0	72.530 ***	72.7	16.047 ***	73.0	2.768	61.3	105.
	보통	922	64.7		68.2		71.9		54.1	399
	나쁨	315	60.9		64.4		71.6		46.6	***
소비생활 만족도	만족	758	68.6	63.205 ***	71.5	13.644 ***	73.5	10.811 ***	60.8	74.
	보통	1,009	65.0		69.2		71.7		54.0	126
	불만족	233	59.9		62.7		70.8		46.3	***
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	68.1	56.184 ***	71.6	19.511 ***	73.1	19.084 ***	59.5	42.
	보통	931	65.1		69.1		72.1		53.9	337
	미성숙	217	59.7		61.3		69.6		48.1	***
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	67.9	66.972 ***	71.0	27.095 ***	73.2	18.238 ***	59.6	63.
	보통	846	64.1		68.6		71.4		52.3	721
	아니다	102	56.9		57.7		70.0		42.9	***
지각된 소비자 지식수준	높다	899	68.7	84.197 ***	72.8	30.130 ***	73.3	21.043 ***	59.9	86.
	보통	917	64.3		67.9		71.4		53.7	571
	낮다	184	58.6		59.7		71.5		44.5	***
소비자보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	68.1	40.942 ***	71.8	7.927 ***	72.7	17.062 ***	59.7	48.
	보통	882	64.6		68.2		72.1		53.6	841
	아니다	254	61.8		64.9		71.6		49.1	***

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

〈표 4-28〉 소비자거래역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 거래역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	66.0		65.5		70.1		62.3	
지각된 재정상태	좋음	763	69.1	62.600 ***	67.6	1.399	73.0	94.295 ***	66.7	119.
	보통	922	65.1		64.3		69.5		61.6	982
	나쁨	315	60.8		63.9		64.7		53.8	***
소비생활 만족도	만족	758	69.6	89.173 ***	67.7	1.794	73.5	78.933 ***	67.5	125.
	보통	1,009	64.9		65.0		68.9		61.0	290
	불만족	233	58.7		60.4		64.2		51.6	***
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	68.9	66.177 ***	67.3	0.429	72.9	55.281 ***	66.5	72.
	보통	931	64.7		64.9		68.7		60.5	163
	미성숙	217	59.7		60.7		64.8		53.7	***

〈표 4-28〉 소비자거래역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별(계속)

		표본수 (명)	소비자 거래역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	68.6	95.151 ***	66.6	0.015	72.7	94.449 ***	66.3	126.
	보통	846	64.2		65.2		67.9		59.5	638
	아니다	102	54.0		56.3		60.2		45.3	***
지각된 소비자 지식수준	높다	899	69.2	111.	67.4	0.095	73.4	117.	67.0	151.
	보통	917	64.7	942	64.7		68.5	397	60.8	250
	낮다	184	56.3	***	60.1		61.7	***	47.1	***
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	68.5	38.965 ***	65.8	5.074 **	73.0	52.513 ***	66.7	73.
	보통	882	64.6		65.3		68.2		60.2	481
	아니다	254	62.3		65.2		66.7		54.9	***

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

〈표 4-29〉 소비자시민역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	소비자 시민역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	64.4		59.7		70.1		63.5	
지각된 재정상태	좋음	763	67.3	50.696 ***	63.0	18.781 ***	72.3	27.209 ***	66.6	54.
	보통	922	63.6		58.7		69.0		63.0	965
	나쁨	315	60.0		54.8		68.1		57.1	***
소비생활 만족도	만족	758	67.7	70.397 ***	63.0	19.219 ***	72.8	40.037 ***	67.4	82.
	보통	1,009	63.3		59.0		68.6		62.3	785
	불만족	233	58.5		52.0		67.9		55.5	***
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	66.9	60.618 ***	60.8	19.080 ***	73.0	49.522 ***	67.0	72.
	보통	931	63.7		60.4		68.5		62.3	303
	미성숙	217	57.7		52.5		66.1		54.6	***
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	66.4	58.332 ***	61.6	28.892 ***	71.9	43.760 ***	65.8	64.
	보통	846	63.1		58.6		68.7		62.0	847
	아니다	102	54.9		49.2		63.9		51.6	***
지각된 소비자 지식수준	높다	899	67.3	92.400 ***	62.4	38.542 ***	72.5	58.171 ***	67.0	110.
	보통	917	63.4		59.0		68.8		62.4	299
	낮다	184	55.5		49.8		65.0		51.6	***
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	66.8	36.384 ***	60.5	12.355 ***	72.7	43.083 ***	67.2	65.
	보통	882	63.1		59.4		68.2		61.8	571
	아니다	254	60.8		58.2		67.9		56.4	***

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

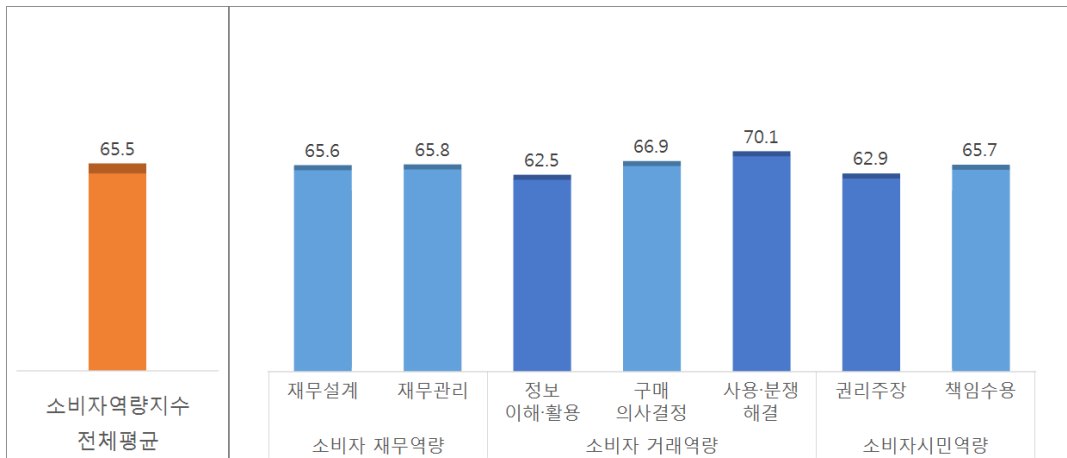
제3절 중영역별 소비자역량지수 분석 결과

1. 중영역별 소비자역량지수

1) 중영역별 소비자역량지수 산출 결과

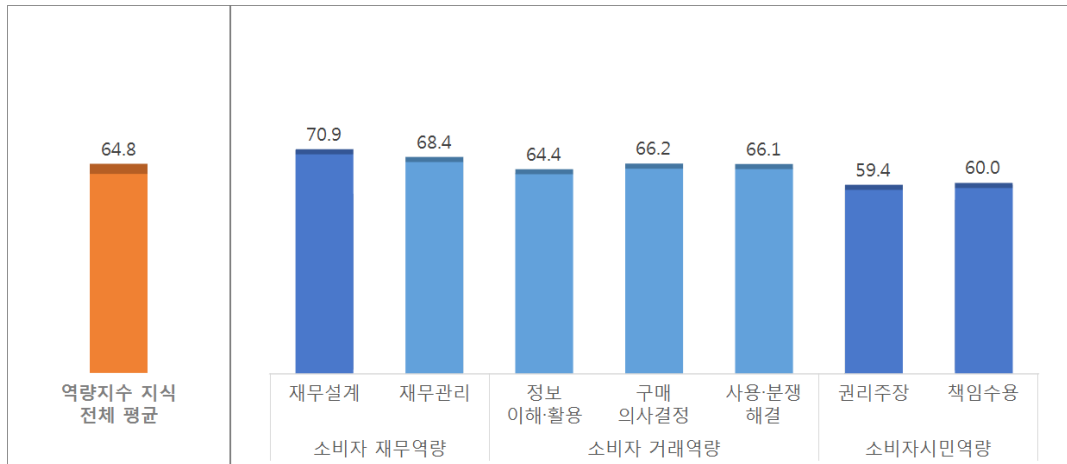
- (중영역별 소비자역량지수) 7개 중영역별 소비자역량지수는 사용·분쟁해결이 70.1점, 구매의사결정이 66.9점 순으로 높고, 권리주장(62.9점), 정보이해·활용(62.5점)이 부문이 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 4-28] 2018 중영역별 소비자역량지수



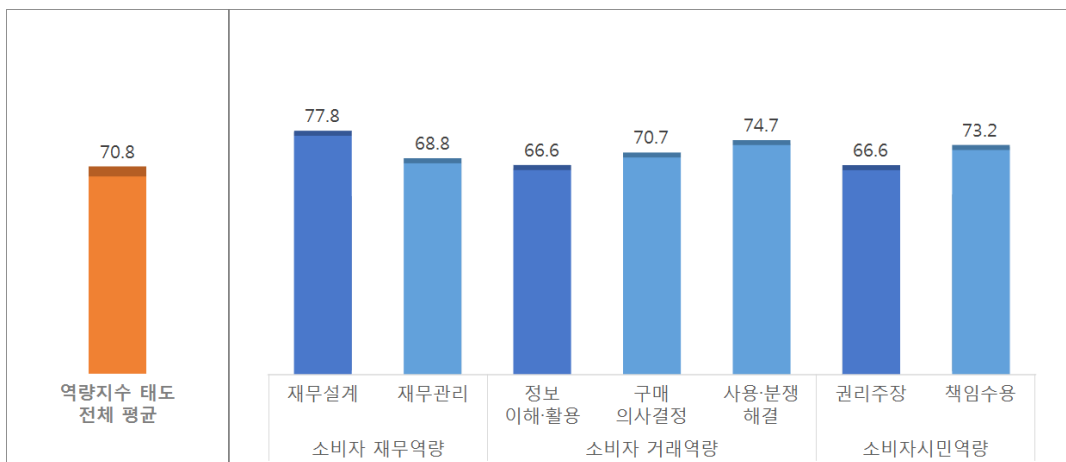
- (지식) 중영역별 소비자역량 지식 수준은 재무설계가 70.9점으로 가장 높고, 소비자시민역량의 권리주장(59.4점)과 책임수용(60.0점) 부문의 지식수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 4-29] 소비자역량지수 중영역별 지식 수준



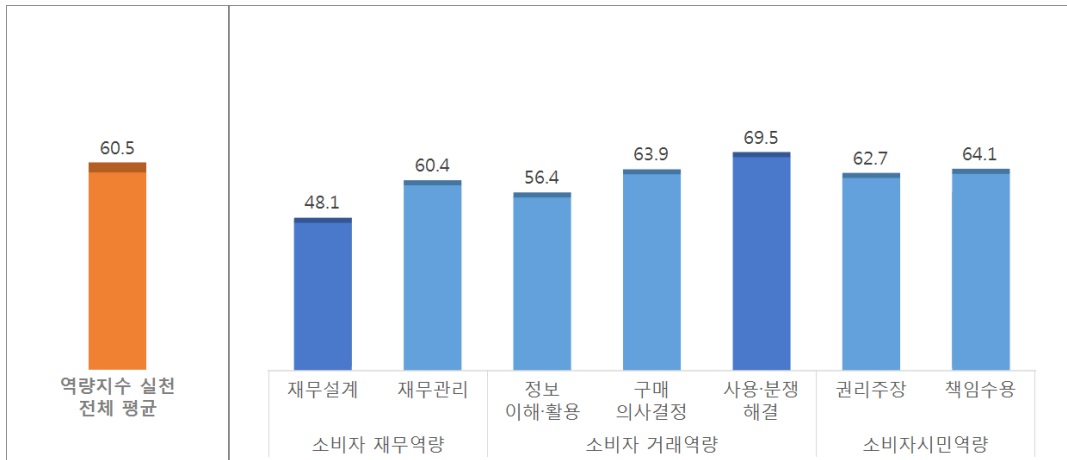
- **(태도)** 중영역별 소비자역량 태도 수준은 재무설계가 77.8점으로 가장 높고, 정보이해·활용 및 권리주장(66.6점) 부문의 태도 수준이 상대적으로 낮은 것으로 나타남

[그림 4-30] 소비자역량지수 중영역별 태도 수준



- **(실천)** 중영역별 소비자역량 실천 수준은 사용·분쟁해결이 69.5점으로 가장 높고, 재무설계 부문의 실천 수준이 48.1점으로 가장 낮은 것으로 나타나, 동부문의 소비자 실천 수준의 향상이 필요한 것으로 나타남

[그림 4-31] 소비자역량지수 중영역별 실천 수준



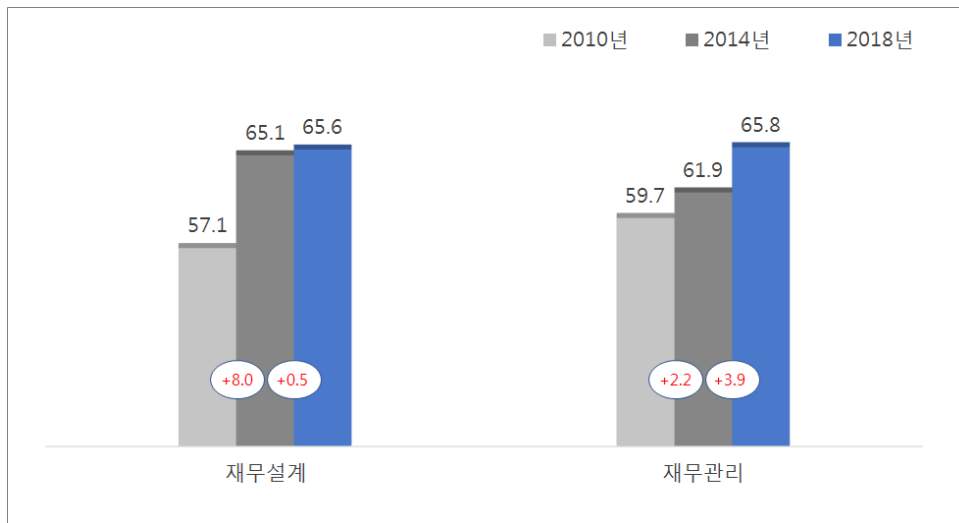
〈표 4-30〉 소비자역량지수 중영역별 구성요인 분석

		구성요인			평균
		지식 평균 (표준편차)	태도 평균 (표준편차)	실천 평균 (표준편차)	
소비자역량지수		64.8 (16.4)	70.8 (9.4)	60.5 (11.6)	65.5 (9.9)
소비자 재무역량	재무설계	70.9 (24.4)	77.8 (12.5)	48.1 (19.3)	65.6 (12.5)
	재무관리	68.4 (26.3)	68.8 (13.6)	60.4 (16.0)	65.8 (13.0)
소비자 거래역량	정보이해·활용	64.4 (32.0)	66.6 (15.7)	56.4 (21.1)	62.5 (15.4)
	구매의사결정	66.2 (29.3)	70.7 (13.8)	63.9 (14.9)	66.9 (14.3)
	사용분쟁해결	66.1 (35.1)	74.7 (15.6)	69.5 (17.1)	70.1 (15.8)
소비자 시민역량	권리주장	59.4 (27.8)	66.6 (13.2)	62.7 (15.6)	62.9 (13.3)
	책임수용	60.0 (29.7)	73.2 (13.9)	64.1 (16.2)	65.7 (14.2)

2) 2010~2018 중영역별 소비자역량지수 비교

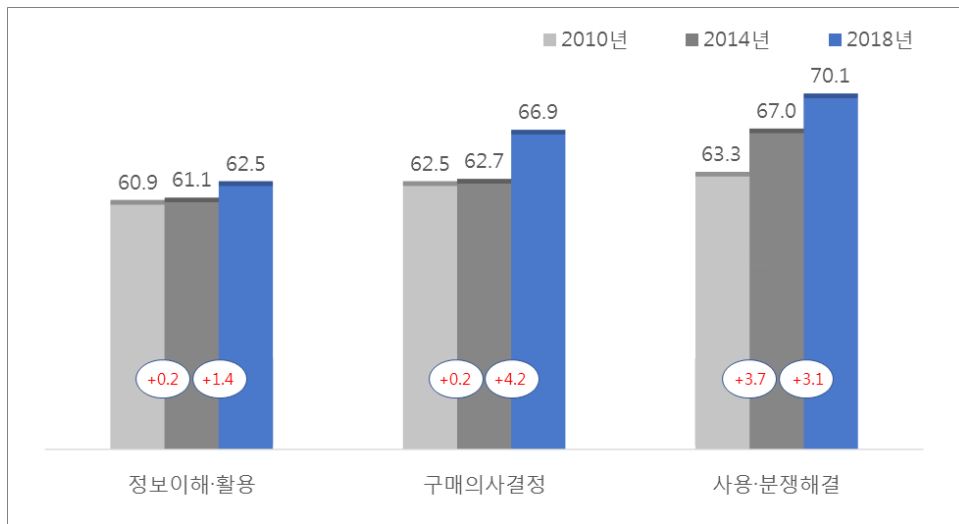
- (중영역별 소비자역량지수 비교) 2010년~2018년 소비자역량지수 조사결과를 중영역별로 비교할 때, 전반적으로 증가하는 추세인 것으로 나타남
- (소비자재무역량) 2014년 조사 대비 소비자재무역량의 중영역인 재무설계 역량은 0.5점 상승하였으며, 재무관리 역량은 3.9점 상승한 것으로 나타남

[그림 4-32] 2010~2018 소비자재무역량 중영역별 소비자역량지수 비교



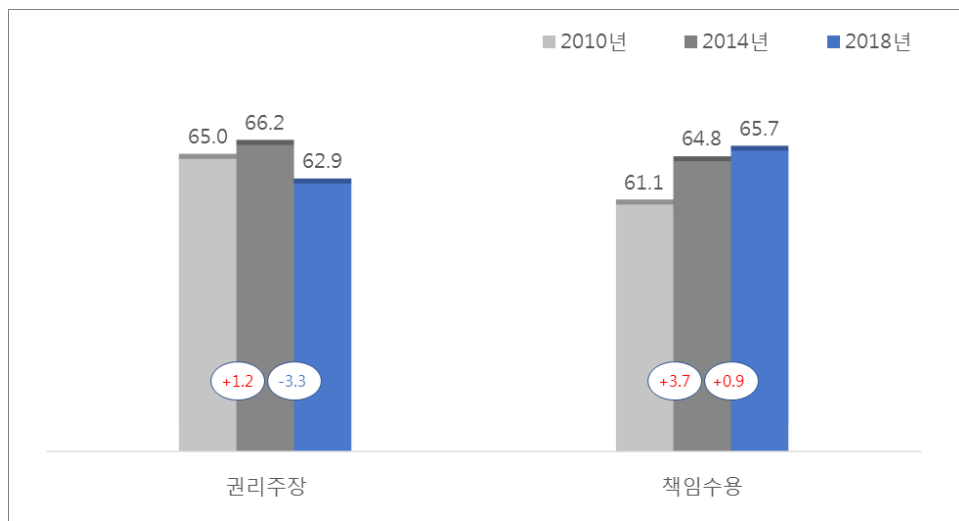
- (소비자거래역량) 소비자거래역량의 중영역은 조사를 거듭할수록 점차 상승하는 추세로, 특히 구매의사결정(+4.2점) 부문은 2014년 조사 대비 가장 큰 폭으로 상승한 부문인 것으로 나타남

[그림 4-33] 2010~2018 소비자거래역량 중영역별 소비자역량지수 비교



- (소비자시민역량) 2014년 조사 대비 소비자시민역량의 중영역은 다른 부문에 비하여 크게 향상되지 못하였으며, 특히 권리주장영역은 2014년 조사 대비 가장 큰 폭으로 하락한 부문(-3.3점)인 것으로 나타남

[그림 4-34] 2010~2018 소비자시민역량 중영역별 소비자역량지수 비교



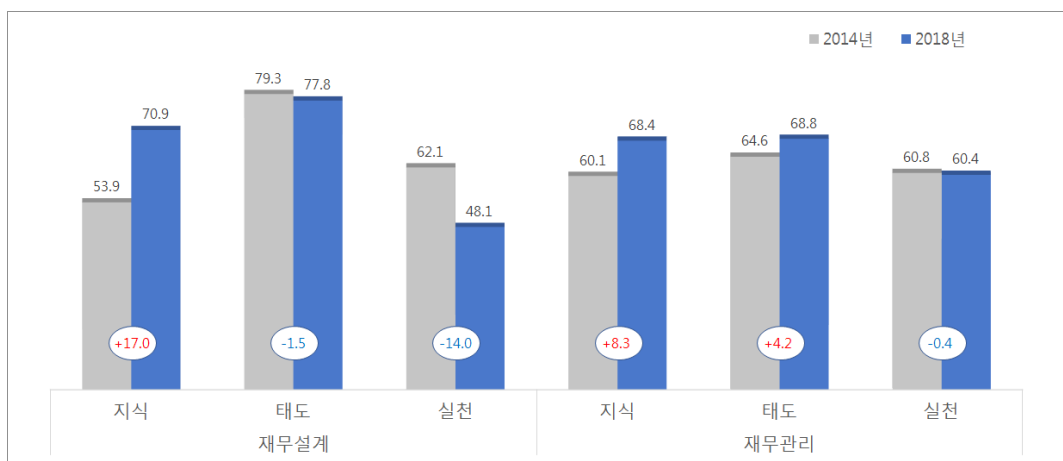
〈표 4-31〉 2010~2018 중영역별 소비자역량지수 비교

구분		2010		2014		2018		증감 (B-A)
평균		평균	표준 편차	평균 (A)	표준 편차	평균 (B)	표준 편차	
소비자 재무역량	재무설계	57.1	15.5	65.1	10.3	65.6	12.5	+0.5
	재무관리	59.7	18.1	61.9	12.2	65.8	13.0	+3.9
소비자 거래역량	정보이해 · 활용	60.9	16.8	61.1	13.3	62.5	15.4	+1.4
	구매의사결정	62.5	13.4	62.7	9.8	66.9	14.3	+4.2
	사용 · 분쟁해결	63.3	18.9	67.0	15.9	70.1	15.8	+3.1
소비자 시민역량	권리주장	65.0	16.8	66.2	12.5	62.9	13.3	-3.3
	책임수용	61.1	16.4	64.8	13.4	65.7	14.2	+0.9

□ 중영역별 소비자역량지수 비교: 구성 요인별

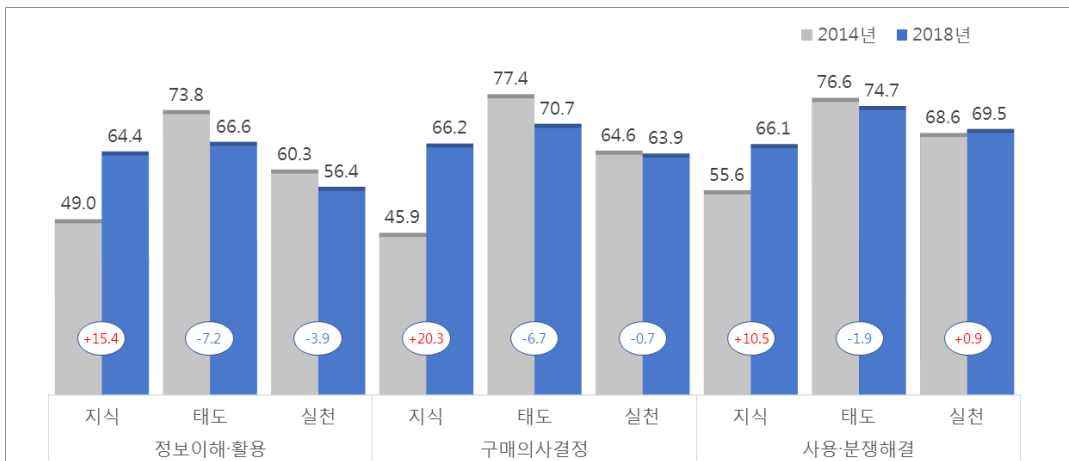
- (소비자재무역량) 소비자재무역량 중영역별 구성요인의 2014~2018년 조사 비교 분석 결과, 2014년 조사 대비 재무설계의 지식 점수(+17.0점)가 큰 폭으로 상승하였으나, 재무설계의 실천 점수는 14.0점 하락한 48.1점으로 전체 중영역 중 가장 점수가 낮은 영역인 것으로 나타남

[그림 4-35] 2014~2018 재무역량 중영역 소비자역량지수 비교: 구성요인별



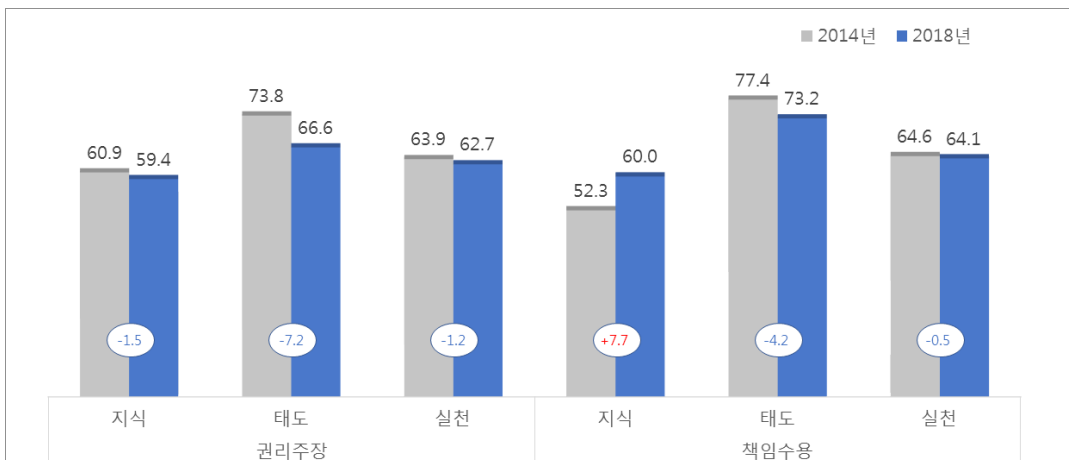
- **(소비자거래역량)** 소비자거래역량 중영역별 구성요인의 2014~2018년 조사 비교 분석 결과, 구매의사결정 영역의 지식 점수(+20.3점)는 2014년 조사 대비 가장 큰 폭으로 상승하였으나, 정보이해·활용 영역의 태도 점수(-7.2) 및 실천 점수(-3.9점)는 하락한 것으로 나타남

[그림 4-36] 2014~2018 거래역량 중영역 소비자역량지수 비교: 구성요인별



- **(소비자시민역량)** 소비자시민역량 중영역별 구성요인의 2014~2018년 조사 비교 분석 결과, 책임수용의 지식 점수(+7.7점)를 제외한 모든 소비자시민역량 중영역 부문의 태도 및 실천 수준은 하락한 것으로 나타남

[그림 4-37] 2014~2018 시민역량 중영역 소비자역량지수 비교: 구성요인별



〈표 4-32〉 2014~2018 중영역별 소비자역량지수 비교: 구성요인별

구분			2014		2018		증감 (B-A)
			평균(A)	표준편차	평균(B)	표준편차	
소비자 재무역량	재무설계	지식	53.9	22.2	70.9	24.4	+17.0
		태도	79.3	9.9	77.8	12.5	-1.5
		실천	62.1	14.8	48.1	19.3	-14.0
	재무관리	지식	60.1	29.7	68.4	26.3	+8.3
		태도	64.6	11.2	68.8	13.6	+4.2
		실천	60.8	13.4	60.4	16.0	-0.4
소비자 거래역량	정보이해· 활용	지식	49.0	30.1	64.4	32.0	+15.4
		태도	73.8	11.8	66.6	15.7	-7.2
		실천	60.3	16.2	56.4	21.1	-3.9
	구매의사결정	지식	45.9	23.8	66.2	29.3	+20.3
		태도	77.4	10.8	70.7	13.8	-6.7
		실천	64.6	8.6	63.9	14.9	-0.7
	사용· 분쟁해결	지식	55.6	37.8	66.1	35.1	+10.5
		태도	76.6	12.4	74.7	15.6	-1.9
		실천	68.6	9.6	69.5	17.1	+0.9
소비자 시민역량	권리주장	지식	60.9	27.1	59.4	27.8	-1.5
		태도	73.8	10.9	66.6	13.2	-7.2
		실천	63.9	12.5	62.7	15.6	-1.2
	책임수용	지식	52.3	31.8	60.0	29.7	+7.7
		태도	77.4	11.7	73.2	13.9	-4.2
		실천	64.6	12.2	64.1	16.2	-0.5

2. 중영역별 소비자역량지수 사회·경제적 특성별 차이

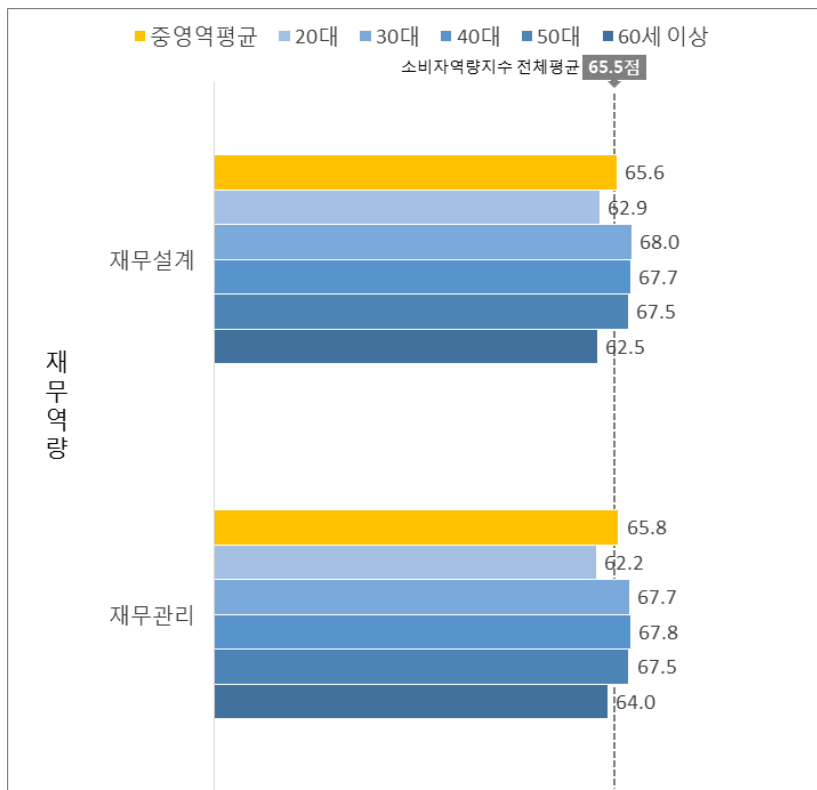
□ 성별을 제외한 사회·경제적 특성에 따라 중영역별 소비자역량지수는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 사회·경제적 특성에 따른 중영역별 소비자역량지수의 격차를 살펴본 결과는 다음과 같음

1) 연령

□ (소비자재무역량) 재무설계 및 재무관리 영역의 역량 모두 30대, 40대가 높으며, 20대와 60세 이상 연령층은 타 연령층에 비하여 상대적으로 낮은 수준임

- 재무설계 부문은 20대가 62.9점으로, 60세 이상 연령층 점수(62.5점)와 크게 차이가 없으며, 재무관리 부문은 20대가 62.2점으로 가장 낮아 20대의 재무설계 및 재무관리 역량의 강화가 필요함을 알 수 있음
- (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수가 태도점수에 비하여 1~29점 정도가 낮으며, 20대 및 60세 이상 연령층의 지식 및 실천 점수가 타연령층에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- 60세 이상 연령층의 재무설계 지식 점수는 64.6점으로 평균보다 6.3점 낮고, 20대의 재무설계 실천 점수가 41.3점으로 평균보다 6.8점 낮음
 - 20대의 재무관리 지식 점수는 62.8점으로 평균보다 5.6점 낮고, 재무관리 실천 점수는 56.0점으로 평균보다 4.4점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-38] 소비자재무역량 중영역별 연령별 차이



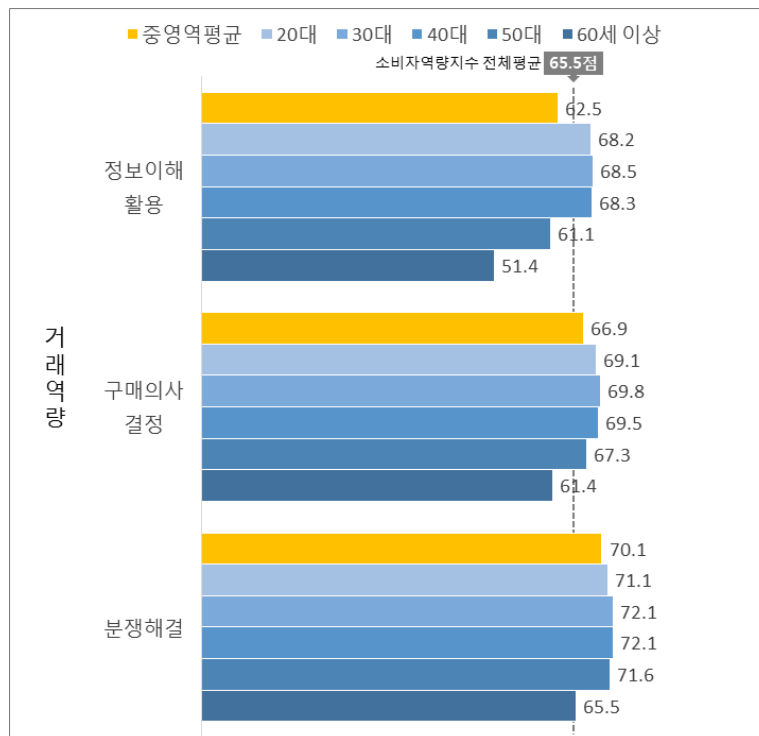
□ (소비자거래역량) 소비자거래역량의 모든 중영역별로 모두 30대, 40대가 높은 수준인 반면, 60대 이상은 타 연령층에 비하여 가장 낮은 수준임

○ 60세 이상 연령층의 정보이해·활용 부분의 점수는 51.4점으로 평균보다 11.1점 낮고, 구매의사결정 부분은 61.4점으로 평균보다 5.5점 낮고, 사용·분쟁해결 부분은 65.5점으로 4.6점 낮은 것으로 나타나 60대의 정보이해·활용 영역의 소비자역량 강화가 시급함을 알 수 있음

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수가 태도점수에 비하여 2~10점 정도가 낮으며, 60세 이상 연령층의 지식 및 실천 점수가 타연령층에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

- 60세 이상 연령층의 정보이해·활용 부분의 실천 점수(38.0점)는 평균보다 18.4점 낮으며, 동 부분의 태도 점수(56.7점)도 평균보다 9.9점 낮은 수준으로 나타나 60세 이상 연령층의 정보이해·활용 부분의 태도 및 실천 부분의 강화가 필요함을 알 수 있음

[그림 4-39] 소비자거래역량 중영역별 연령별 차이



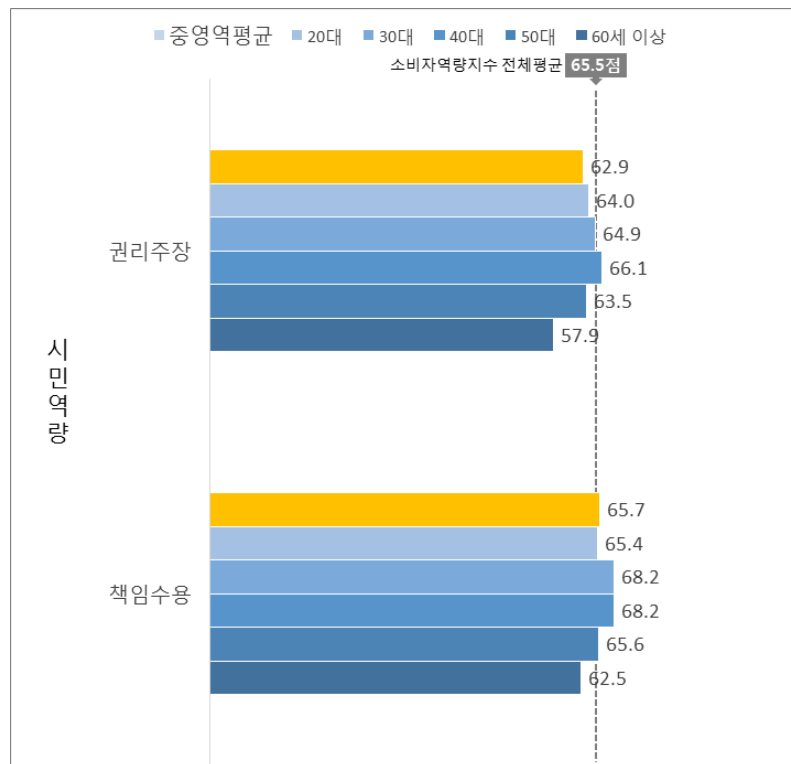
□ (소비자시민역량) 소비자시민역량 모든 중영역별로 모두 30대, 40대가 높은 수준인 반면 60대 이상은 타 연령층에 비하여 가장 낮은 수준인 것으로 나타남

○ 60세 이상 연령층의 권리주장 영역 점수는 57.9점으로 평균보다 5점 낮고, 책임수용 영역 점수는 62.5점으로 평균보다 3.2점 낮은 수준이며, 권리주장 부문의 연령에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수가 태도 점수보다 3~13점 정도가 낮으며, 60세 이상 연령층의 지식 및 실천 점수가 타연령층에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 60세 이상 연령층의 권리주장 부문의 지식 점수(52.4점)는 평균보다 7점 낮으며, 책임수용 부문의 지식 점수(53.5점)도 평균보다 6.5점 낮은 수준으로 나타나 60세 이상 연령층의 소비자시민역량의 지식 부문 역량의 강화가 필요함을 알 수 있음

[그림 4-40] 소비자시민역량 중영역별 연령별 차이



2) 교육수준

□ (소비자재무역량) 교육수준이 높을수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 고졸이하 집단의 재무설계 부분의 점수는 63.8점, 재무관리 부분의 점수는 64.9점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 재무설계 부분의 연령에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮으며, 고졸이하 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 연령층에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 고졸이하 집단의 재무설계 지식 점수는 66.7점으로 평균보다 4.2점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자거래역량) 교육수준이 높을수록 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 고졸이하 집단의 정보이해·활용 부문 점수는 57.1점, 구매의사결정 부문 점수는 64.0점, 사용·분쟁 해결 부문 점수는 68.4점으로 타 집단에 비하여 가장 낮으며, 고졸 이하 집단의 정보이해·활용 부문의 점수가 중영역 중에서 가장 낮은 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮으며, 고졸이하 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 연령층에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 고졸이하 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 47.3점으로 평균보다 9.1점 낮은 것으로 나타남

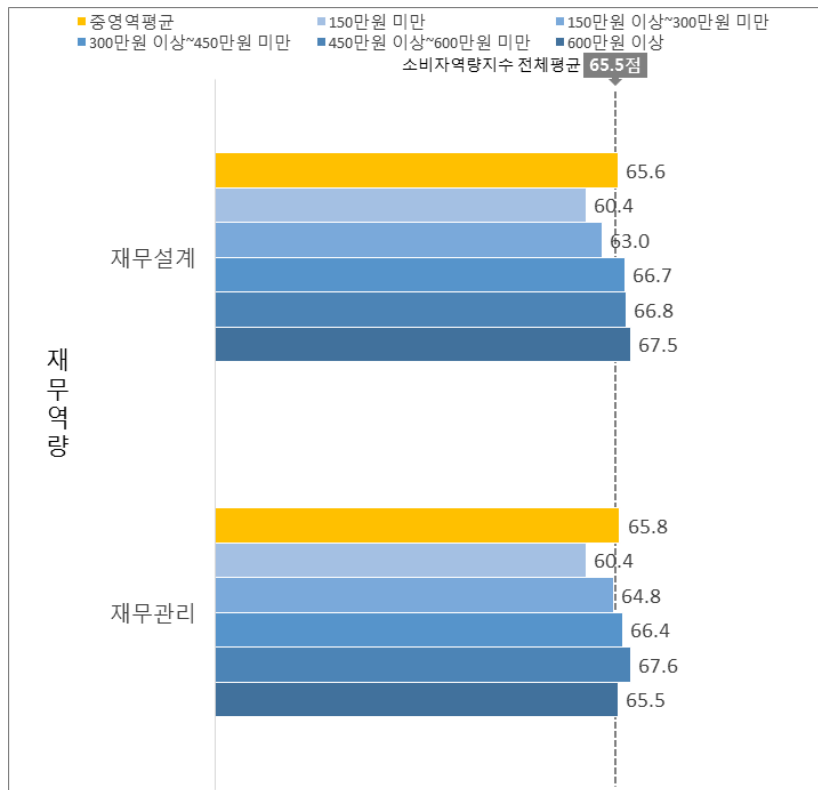
□ (소비자시민역량) 교육수준이 높을수록 모든 소비자시민역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

- 고졸이하 집단의 권리주장 부문의 점수는 60.3점, 책임수용 부문의 점수는 63.7점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 권리주장 부문의 교육수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남
- (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮으며, 고졸이하 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 연령층에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 고졸이하 집단의 권리주장 지식 점수는 56.2점으로 평균보다 3.2점, 책임수용 지식 점수는 56.7점으로 평균보다 3.3점 낮은 것으로 나타남

3) 소득 수준

- (소비자재무역량) 소득수준이 높아질수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
- 월평균 소득 150만원 미만 집단의 재무설계 및 재무관리 부문의 점수는 각각 60.4점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 재무설계 부문의 소득수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남
- (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 재무설계 실천 점수가 평균 48.1점으로 가장 낮으며, 월평균 소득 150만원 미만 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타연령층에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 월평균 소득 150만원 미만 집단의 재무설계 지식 점수는 60.8점으로 평균보다 10.1점 낮고, 재무관리 지식 점수는 59.2점으로 평균보다 9.2점 낮은 것으로 나타나, 동영역 지식 부분의 강화가 필요한 것으로 나타남

[그림 4-41] 소비자재무역량 중영역별 소득수준별 차이



□ (소비자거래역량) 소득수준이 높아질수록 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있으며, 월평균 소득 150만원 미만 집단의 정보이해·활용 역량 점수가 62.5점으로 소비자거래역량 중영역 점수 중 가장 낮은 것으로 나타남

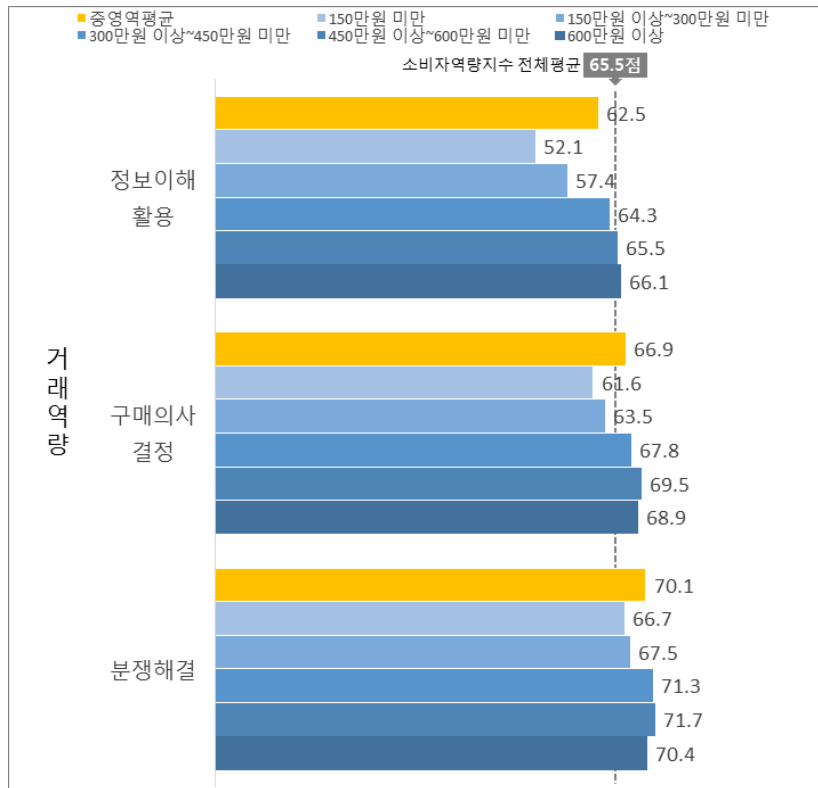
○ 월평균 소득 150만원 미만 집단의 정보이해·활용 부문 점수는 52.1점, 구매의사결정 부문 점수는 61.6점, 사용·분쟁해결 부문 점수는 66.7점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 정보이해·활용 부문의 소득수준에 따른 격차가 가장 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 정보이해·활용 실천 점수가 평균 56.4점으로 소비자거래역량 중영역 구성요인 중 가장 낮은 수준인 것으로 나타남

- 월평균 소득 150만원 미만 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 38.6점으로 평균보다 17.8점, 구매의사결정 실천 점수는 57.2점으로 평균보다 6.7점, 사용·분쟁 해결 부문

의 실천 점수는 65.4점으로 평균보다 4.1점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-42] 소비자거래역량 중영역별 소득수준별 차이



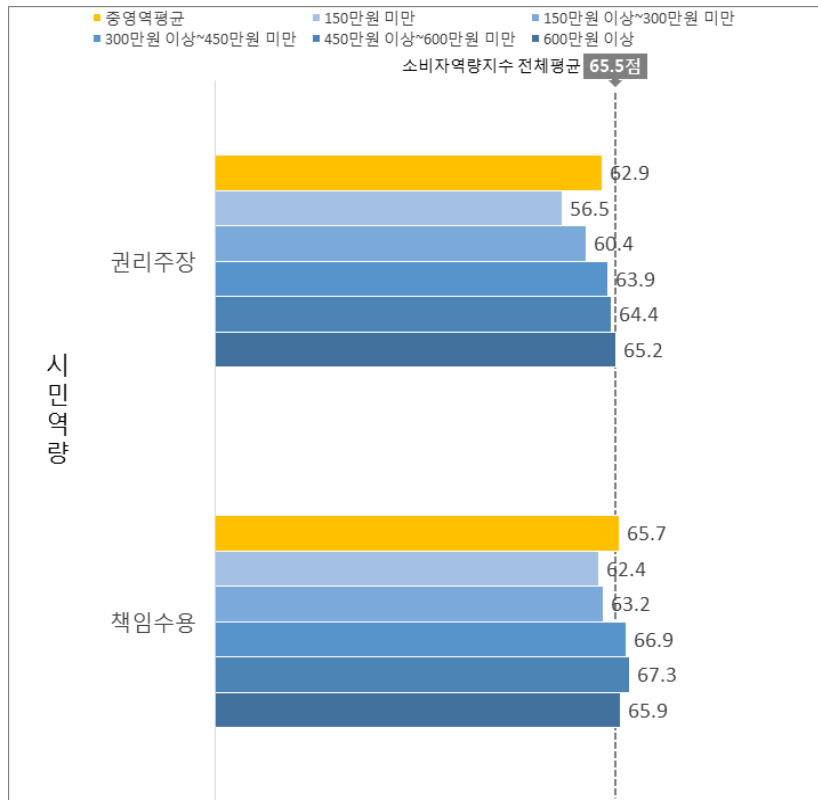
□ (소비자시민역량) 소득수준이 높아질수록 모든 소비자시민역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있으며, 월평균 소득 150만원 미만 집단의 권리주장 점수가 56.5점으로 소비자시민역량 중영역 점수 중 가장 낮은 것으로 나타남

○ 월평균 소득 150만원 미만 집단의 권리주장 부문 점수는 56.5점, 책임수용 부문 점수는 62.4점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 권리주장 부문의 연령에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 권리주장 지식 점수가 평균 59.4점으로 소비자시민역량 중영역 구성요인 중 가장 낮은 수준인 것으로 나타남

- 월평균 소득 150만원 미만 집단의 권리주장 지식 점수는 50.7점으로 평균보다 8.7점 낮고, 책임 수용 지식 점수는 54.7점으로 평균보다 5.3점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-43] 소비자시민역량 중영역별 소득수준별 차이



4) 거주 지역

- (소비자재무역량) 거주 지역에 따라 모든 소비자재무역량 중영역 부문에서 유의수준 5%에서 통계적으로 의미있는 차이가 있는 것으로 나타남

- 경상권 거주 집단의 재무설계 부문 점수는 62.6점, 전라·제주권 거주 집단의 재무관리 부문의 점수는 61.4점으로 타 지역에 거주하는 집단에 비하여 가장 낮은 수준인 것으로 나타남

- (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮은 것으로 나타남
 - 전라·제주권 거주 집단의 재무설계 실천 점수가 42.7점으로 평균보다 5.4점 낮은 것으로 나타남
- (소비자거래역량) 거주 지역에 따라 모든 소비자거래역량 중영역 부문에서 유의수준 5%에서 통계적으로 의미있는 차이가 있는 것으로 나타남
 - 충청·강원권 거주 집단의 정보이해·활용 점수는 59.6점, 서울 거주 집단의 구매의사결정 점수는 62.7점, 경상권 거주 집단의 사용·분쟁해결 점수는 65.6점으로 타 지역에 거주하는 집단에 비하여 가장 낮은 수준인 것으로 나타남
 - (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮은 것으로 나타남
 - 충청·강원권 거주 집단의 정보이해·활용 지식 점수가 50.7점으로 평균보다 13.7점, 서울 거주 집단의 구매의사결정 지식 점수가 58.2점으로 평균보다 8점, 서울 거주 집단의 사용·분쟁해결 지식 점수가 57.4점으로 평균보다 8.7점 낮은 것으로 나타남
- (소비자시민역량) 거주지역에 따라 모든 소비자시민역량 중영역 부문에서 유의수준 5%에서 통계적으로 의미있는 차이가 있는 것으로 나타남
 - 서울 거주 집단의 권리 주장 부문 점수는 60.8점, 경상권 거주 집단의 책임수용 점수는 63.1점으로 타 지역에 거주하는 집단에 비하여 가장 낮은 수준인 것으로 나타남
 - (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 권리주장 지식 점수가 평균 59.4점으로 소비자시민역량 중영역 구성요인 중 가장 낮은 수준인 것으로 나타남
 - 경상권 거주 집단의 권리주장 실천 점수가 58.3점으로 평균보다 4.4점, 전라·제주권 거주 집단의 사용·분쟁해결 지식 점수가 53.1점으로 평균보다 6.9점 낮은 것으로 나타남

5) 생애주기

- (소비자재무역량) 생애주기에 따라 모든 소비자재무역량 중영역에서 부부가족기의 소비자역량이 가장 높고, 부부가족기 이후 소비자재무역량이 대체적으로 하락하는 경향이 있는 것으로 나타남
 - 자녀독립기의 재무설계 부문 점수는 61.7점, 재무관리 부문 점수는 62.3점으로 타 생애주기 집단에 비하여 가장 낮은 수준인 것으로 나타남
 - (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮은 것으로 나타남
 - 자녀독립기의 재무설계 지식 점수가 60.3점으로 평균보다 10.6점 낮고, 재무관리 지식 점수가 62.5점으로 평균보다 5.9점 낮은 것으로 나타남
- (소비자거래역량) 생애주기에 따라 모든 소비자거래역량 중영역에서 부부가족기의 소비자역량이 가장 높고, 부부가족기 이후 소비자거래역량이 대체적으로 하락하는 경향이 있는 것으로 나타남
 - 은퇴기의 정보이해·활용 부문 점수는 53.3점, 구매의사결정 부문 점수는 61.6점, 사용·분쟁해결 부문 점수는 66.5점으로 타 생애주기 집단에 비하여 가장 낮은 수준인 것으로 나타남
 - (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮은 것으로 나타남
 - 은퇴기의 정보이해·활용 실천 점수가 42.3점으로 평균보다 14.1점 낮고, 구매의사결정 실천 점수가 57.3점으로 평균보다 6.6점 낮고, 자녀독립기의 사용·분쟁해결 지식 점수가 60.9점으로 평균보다 5.2점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자시민역량) 생애주기에 따라 부부가족기 이후 소비자시민역량이 대체적으로 하락하는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 자녀독립기의 권리주장 부문 점수는 58.3점, 은퇴기의 책임수용 부문 점수는 62.7점으로 타 생애주기 집단에 비하여 가장 낮은 수준인 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮은 것으로 나타남

- 자녀독립기의 권리주장 지식 점수가 51.1점으로 평균보다 8.3점 낮고, 책임수용 지식 점수가 52.9점으로 평균보다 7.1점 낮은 것으로 나타남

6) 주관적 사회계층

□ (소비자재무역량) 소비자가 인식한 주관적 사회계층이 높을수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 자신을 하류층이라고 인식하는 집단의 재무설계 부문의 점수는 62.8점, 재무관리 부문의 점수는 65.2점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 자신을 하류층이라고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 자신을 하류층이라고 인식한 집단의 재무설계 지식 점수는 66.2점으로 평균보다 4.7점 낮고, 재무관리 실천 점수는 58.1점으로 평균보다 2.3점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자거래역량) 소비자가 인식한 주관적 사회계층이 높을수록 소비자거래역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 자신을 하류층이라고 인식하는 집단의 정보이해·활용 부문의 점수는 57.5점, 구매의사 결정 점수는 62.9점, 분쟁·해결 부문의 점수는 67.9점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 자신을 하류층이라고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 자신을 하류층이라고 인식한 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 46.3점으로 평균보다 10.1점, 구매의사결정 지식 점수는 61.7점으로 평균보다 4.5점, 사용·분쟁해결 태도 점수는 72점으로 평균보다 2.7점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자시민역량) 소비자가 인식한 주관적 사회계층이 높을수록 소비자시민역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 자신을 하류층이라고 인식하는 집단의 권리주장 부분의 점수는 59.0점, 책임수용 점수는 62.7점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 자신을 하류층이라고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 자신을 하류층이라고 인식한 집단의 권리주장 지식 점수는 54.8점으로 평균보다 4.6점, 책임수용 지식 점수는 56.6점으로 평균보다 3.4점 낮은 것으로 나타남

〈표 4-33〉 소비자재무역량 중영역별 사회·경제적 특성별 차이

		표본수 (명)	소비자재무역량		재무설계		재무관리	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	65.7		65.6		65.8	
성별	남성	989	65.8	0.274	65.4	0.778	66.1	0.844
	여성	1,011	65.7		65.8		65.6	
연령	20대	321	62.5	22.508 ***	62.9	21.288 ***	62.2	14.666 ***
	30대	345	67.8		68.0		67.7	
	40대	409	67.8		67.7		67.8	
	50대	406	67.5		67.5		67.5	
	60세 이상	519	63.4		62.5		64.0	
교육 수준	고졸 이하	918	64.5	7.826 ***	63.8	12.061 ***	64.9	3.189 *
	전문대졸	336	66.7		66.8		66.7	
	대졸	721	66.8		67.1		66.6	
	대학원 이상	25	69.2		70.3		68.5	

〈표 4-33〉 소비자재무역량 중영역별 사회·경제적 특성별 차이(계속)

		표본수 (명)	소비자재무역량		재무설계		재무관리	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
소득 수준	150만원 미만	106	60.4	12.579 ***	60.4	14.481 ***	60.4	7.996 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	64.1		63.0		64.8	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	66.5		66.7		66.4	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	67.3		66.8		67.6	
	600만원 이상	226	66.3		67.5		65.5	
거주 지역	서울	391	65.2	18.508 ***	66.3	18.523 ***	64.4	15.486 ***
	경기·인천	603	68.6		68.6		68.6	
	충청·강원권	268	65.8		64.7		66.5	
	전라·제주권	226	62.5		64.2		61.4	
	경상권	512	64.2		62.6		65.3	
생애 주기	1인 가구	164	65.5	8.618 ***	63.9	7.836 ***	66.6	6.111 ***
	부부가족기	54	69.6		70.7		68.9	
	자녀양육기	182	68.0		68.2		67.9	
	자녀학령기	492	67.7		67.4		67.9	
	자녀독립전기	664	64.8		64.9		64.7	
	자녀독립기	46	62.1		61.7		62.3	
	은퇴기	398	63.9		63.7		64.1	
소득 계층 인식	하	511	64.3	5.419 **	62.8	12.482 ***	65.2	1.810
	중하	867	65.8		66.3		65.5	
	중상	541	66.7		66.7		66.8	
	상	81	67.8		68.6		67.2	

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

〈표 4-34〉 재무설계역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	재무설계		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	65.6		70.9		77.8		48.1	
성별	남성	989	65.4	0.778	72.6	3.111	77.4	1.291	46.1	4.630
	여성	1,011	65.8		69.2	**	78.1		50.1	***
연령	20대	321	62.9	21.288 ***	69.2	15.903 ***	78.0	1.317	41.3	19.338 ***
	30대	345	68.0		75.4		77.7		51.1	
	40대	409	67.7		75.4		77.9		49.9	
	50대	406	67.5		71.7		78.7		52.0	
	60세 이상	519	62.5		64.6		76.9		46.0	
교육 수준	고졸 이하	918	63.8	12.061 ***	66.7	17.147 ***	77.4	1.210	47.3	0.996
	전문대졸	336	66.8		73.4		78.0		48.9	
	대졸	721	67.1		74.6		78.0		48.8	
	대학원 이상	25	70.3		80.0		81.8		49.0	
소득 수준	150만원 미만	106	60.4	14.481 ***	60.8	15.372 ***	77.8	0.500	42.5	5.785 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	63.0		65.7		77.3		45.9	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	66.7		72.9		77.6		49.7	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	66.8		72.8		78.3		49.5	
	600만원 이상	226	67.5		76.4		78.3		47.8	
거주 지역	서울	391	66.3	18.523 ***	73.1	3.862 **	74.6	23.325 ***	51.2	20.712 ***
	경기·인천	603	68.6		72.6		80.9		52.4	
	충청·강원권	268	64.7		70.5		78.0		45.5	
	전라·제주권	226	64.2		70.0		79.9		42.7	
	경상권	512	62.6		67.7		75.4		44.6	
생애 주기	1인 가구	164	63.9	7.836 ***	65.4	8.837 ***	77.4	0.605	48.9	4.854 ***
	부부가족기	54	70.7		77.3		80.2		54.5	
	자녀양육기	182	68.2		76.1		78.2		50.4	
	자녀학령기	492	67.4		74.0		77.7		50.4	
	자녀독립전기	664	64.9		71.4		77.9		45.5	
	자녀독립기	46	61.7		60.3		78.7		46.2	
	은퇴기	398	63.7		66.3		77.2		47.6	
소득 계층 인식	하	511	62.8	12.482 ***	66.2	8.594 ***	77.7	0.641	44.5	9.528 ***
	중하	867	66.3		72.5		77.6		48.7	
	중상	541	66.7		72.2		77.8		50.0	
	상	81	68.6		73.8		79.6		52.5	

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

〈표 4-35〉 재무관리역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	재무관리		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	65.8		68.4		68.8		60.4	
성별	남성	989	66.1	0.844	69.3	1.536	68.7	0.244	60.3	0.249
	여성	1,011	65.6		67.5		68.9		60.4	
연령	20대	321	62.2	14.666 ***	62.8	8.707 ***	67.9	0.431	56.0	16.891 ***
	30대	345	67.7		70.9		69.1		63.0	
	40대	409	67.8		71.3		69.0		63.1	
	50대	406	67.5		71.4		68.9		62.3	
	60세 이상	519	64.0		65.5		69.0		57.7	
교육 수준	고졸 이하	918	64.9	3.189 *	67.6	0.698	68.8	0.075	58.4	11.378 ***
	전문대졸	336	66.7		69.9		69.0		61.1	
	대졸	721	66.6		68.7		68.9		62.2	
	대학원 이상	25	68.5		68.0		67.8		69.8	
소득 수준	150만원 미만	106	60.4	7.996 ***	59.2	4.953 ***	68.5	0.746	53.5	9.434 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	64.8		67.9		68.1		58.3	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	66.4		68.7		69.3		61.1	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	67.6		71.2		69.2		62.3	
	600만원 이상	226	65.5		66.7		68.2		61.6	
거주 지역	서울	391	64.4	15.486 ***	70.1	4.169 **	64.3	49.867 ***	58.8	13.723 ***
	경기·인천	603	68.6		69.9		73.5		62.5	
	충청·강원권	268	66.5		65.7		69.3		64.5	
	전라·제주권	226	61.4		62.9		61.5		59.7	
	경상권	512	65.3		69.1		69.6		57.1	
생애 주기	1인 가구	164	66.6	6.111 ***	67.4	3.334 **	71.8	2.738 *	60.5	4.959 ***
	부부가족기	54	68.9		73.1		68.1		65.6	
	자녀양육기	182	67.9		71.8		69.0		62.7	
	자녀학령기	492	67.9		71.4		69.9		62.4	
	자녀독립전기	664	64.7		67.1		68.0		58.9	
	자녀독립기	46	62.3		62.5		67.9		56.4	
	은퇴기	398	64.1		65.6		67.7		58.9	
소득 계층 인식	하	511	65.2	1.810	67.9	0.351	69.6	0.794	58.1	8.837 ***
	중하	867	65.5		68.1		68.6		59.9	
	중상	541	66.8		69.0		68.4		62.9	
	상	81	67.2		70.4		69.0		62.3	

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

〈표 4-36〉 소비자거래역량 중영역별 사회·경제적 특성별 차이

		표본수 (명)	소비자 거래역량		정보이해· 활용		구매의사 결정		사용·분쟁 해결	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	66.0		62.5		66.9		70.1	
성별	남성	989	66.2	0.681	62.8	0.834	67.1	0.503	70.2	0.107
	여성	1,011	65.8		62.2		66.8		70.1	
연령	20대	321	69.2	90.429 ***	68.2	136.339 ***	69.1	29.676 ***	71.1	15.488 ***
	30대	345	69.8		68.5		69.8		72.1	
	40대	409	69.6		68.3		69.5		72.1	
	50대	406	65.9		61.1		67.3		71.6	
	60세 이상	519	58.5		51.4		61.4		65.5	
교육 수준	고졸 이하	918	62.4	57.225 ***	57.1	75.941 ***	64.0	26.529 ***	68.4	7.468 ***
	전문대졸	336	69.0		67.7		69.0		71.2	
	대졸	721	68.9		66.6		69.6		71.6	
	대학원 이상	25	72.6		69.8		73.5		75.8	
소득 수준	150만원 미만	106	59.2	33.210 ***	52.1	37.884 ***	61.6	16.899 ***	66.7	6.753 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	62.1		57.4		63.5		67.5	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	67.3		64.3		67.8		71.3	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	68.5		65.5		69.5		71.7	
	600만원 이상	226	68.2		66.1		68.9		70.4	
거주 지역	서울	391	64.5	18.829 ***	62.4	15.422 ***	62.7	16.565 ***	70.8	17.730 ***
	경기·인천	603	69.1		66.2		69.3		73.4	
	충청·강원권	268	65.6		59.6		68.7		70.4	
	전라·제주권	226	66.5		61.9		69.0		69.8	
	경상권	512	63.4		59.8		65.6		65.6	
생애 주기	1인 가구	164	67.3	36.434 ***	62.5	44.954 ***	69.5	17.456 ***	71.6	6.529 ***
	부부가족기	54	71.7		68.8		71.9		76.0	
	자녀양육기	182	70.2		68.5		70.2		72.8	
	자녀학령기	492	69.2		67.5		69.8		71.3	
	자녀독립전기	664	65.7		62.5		66.3		69.9	
	자녀독립기	46	62.2		56.1		64.6		68.5	
	은퇴기	398	59.5		53.3		61.6		66.5	
소득 계층 인식	하	511	62.0	27.316 ***	57.5	26.385 ***	62.9	20.278 ***	67.9	4.640 **
	중하	867	66.9		63.4		68.0		71.1	
	중상	541	67.7		65.3		68.4		70.6	
	상	81	68.6		65.0		71.6		70.0	

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

〈표 4-37〉 정보이해 · 활용역량 사회 · 경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	정보이해 · 활용		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	62.5		64.4		66.6		56.4	
성별	남성	989	62.8	0.834	64.6	0.315	66.9	0.781	56.7	0.768
	여성	1,011	62.2		64.2		66.3		56.0	
연령	20대	321	68.2	136.339 ***	65.6	6.862 ***	71.6	98.044 ***	67.5	231.487 ***
	30대	345	68.5		65.0		73.1		67.3	
	40대	409	68.3		70.2		70.8		64.0	
	50대	406	61.1		63.6		65.6		54.1	
	60세 이상	519	51.4		59.3		56.7		38.0	
교육 수준	고졸 이하	918	57.1	75.941 ***	62.6	4.251 **	61.6	64.361 ***	47.3	125.583 ***
	전문대졸	336	67.7		69.6		70.4		63.0	
	대졸	721	66.6		64.2		71.0		64.6	
	대학원 이상	25	69.8		69.3		75.0		65.0	
소득 수준	150만원 미만	106	52.1	37.884 ***	61.0	1.359	56.8	30.409 ***	38.6	60.918 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	57.4		62.1		62.1		48.1	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	64.3		65.2		68.4		59.3	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	65.5		65.9		69.8		60.8	
	600만원 이상	226	66.1		65.5		68.5		64.3	
거주 지역	서울	391	62.4	15.422 ***	62.1	18.397 ***	66.3	16.449 ***	58.8	15.177 ***
	경기 · 인천	603	66.2		70.0		69.2		59.5	
	충청 · 강원권	268	59.6		50.7		69.1		58.9	
	전라 · 제주권	226	61.9		66.2		67.3		52.3	
	경상권	512	59.8		66.0		62.2		51.4	
생애 주기	1인 가구	164	62.5	44.954 ***	64.8	2.976 **	68.3	37.015 ***	54.4	66.264 ***
	부부가족기	54	68.8		64.8		72.7		68.8	
	자녀양육기	182	68.5		63.6		73.4		68.6	
	자녀학령기	492	67.5		68.5		70.6		63.3	
	자녀독립전기	664	62.5		64.4		66.4		56.7	
	자녀독립기	46	56.1		65.2		60.5		42.6	
	은퇴기	398	53.3		59.5		58.0		42.3	
소득 계층 인식	하	511	57.5	26.385 ***	65.1	0.481	61.2	31.567 ***	46.3	57.854 ***
	중하	867	63.4		63.4		67.5		59.2	
	중상	541	65.3		65.2		70.0		60.7	
	상	81	65.0		65.4		68.7		60.8	

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

〈표 4-38〉 구매의사결정역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	구매의사 결정		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	66.9		66.2		70.7		63.9	
성별	남성	989	67.1	0.503	66.2	0.014	70.8	0.454	64.3	1.050
	여성	1,011	66.8		66.2		70.6		63.6	
연령	20대	321	69.1	29.676 ***	67.1	5.419 ***	72.3	18.977 ***	67.9	59.963 ***
	30대	345	69.8		66.9		73.0		69.5	
	40대	409	69.5		70.4		72.0		66.1	
	50대	406	67.3		66.5		71.9		63.6	
	60세 이상	519	61.4		61.7		66.3		56.3	
교육 수준	고졸 이하	918	64.0	26.529 ***	63.0	7.285 ***	68.6	14.928 ***	60.4	35.087 ***
	전문대졸	336	69.0		69.1		72.1		65.7	
	대졸	721	69.6		68.7		72.6		67.4	
	대학원 이상	25	73.5		74.0		76.8		69.8	
소득 수준	150만원 미만	106	61.6	16.899 ***	61.3	5.087 ***	66.2	10.599 ***	57.2	19.505 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	63.5		62.1		68.3		60.2	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	67.8		67.0		71.0		65.3	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	69.5		69.4		72.6		66.6	
	600만원 이상	226	68.9		68.4		73.0		65.4	
거주 지역	서울	391	62.7	16.565 ***	58.2	10.86 4 ***	68.1	24.675 ***	61.9	12.781 ***
	경기·인천	603	69.3		68.7		73.1		66.1	
	충청·강원권	268	68.7		64.4		75.1		66.6	
	전라·제주권	226	69.0		70.5		71.5		65.1	
	경상권	512	65.6		68.6		67.2		61.0	
생애 주기	1인 가구	164	69.5	17.456 ***	71.6	5.795 ***	73.1	9.504 ***	63.9	24.526 ***
	부부가족기	54	71.9		70.8		74.4		70.4	
	자녀양육기	182	70.2		67.9		73.0		69.7	
	자녀학령기	492	69.8		70.4		72.4		66.6	
	자녀독립전기	664	66.3		64.3		70.5		64.2	
	자녀독립기	46	64.6		65.8		69.2		59.0	
	은퇴기	398	61.6		60.7		66.7		57.3	
소득 계층 인식	하	511	62.9	20.278 ***	61.7	7.100 ***	67.3	14.584 ***	59.8	18.644 ***
	중하	867	68.0		67.3		71.7		64.9	
	중상	541	68.4		67.4		72.1		65.8	
	상	81	71.6		74.7		72.9		67.1	

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

〈표 4-39〉 사용·분쟁해결역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	사용·분쟁 해결		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	70.1		66.1		74.7		69.5	
성별	남성	989	70.2	0.107	66.3	0.257	74.8	0.315	69.3	0.518
	여성	1,011	70.1		65.9		74.6		69.7	
연령	20대	321	71.1	15.488 ***	65.0	3.748 **	75.9	9.101 ***	72.4	23.233 ***
	30대	345	72.1		67.0		76.8		72.6	
	40대	409	72.1		68.7		75.6		71.9	
	50대	406	71.6		69.3		75.6		69.8	
	60세 이상	519	65.5		61.6		71.3		63.7	
교육 수준	고졸 이하	918	68.4	7.468 ***	64.9	1.191	73.1	6.551 ***	67.2	11.300 ***
	전문대졸	336	71.2		66.4		75.9		71.2	
	대졸	721	71.6		67.1		76.2		71.6	
	대학원 이상	25	75.8		76.0		77.5		74.0	
소득 수준	150만원 미만	106	66.7	6.753 ***	63.7	2.164	71.0	4.231 **	65.4	6.556 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	67.5		62.4		73.2		67.0	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	71.3		68.1		75.2		70.6	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	71.7		67.3		76.4		71.4	
	600만원 이상	226	70.4		66.4		75.1		69.6	
거주 지역	서울	391	70.8	17.730 ***	74.6	15.921 ***	71.6	14.723 ***	66.3	15.082 ***
	경기·인천	603	73.4		69.3		77.9		73.1	
	충청·강원권	268	70.4		62.5		77.2		71.4	
	전라·제주권	226	69.8		66.6		73.0		69.9	
	경상권	512	65.6		57.4		72.9		66.6	
생애 주기	1인 가구	164	71.6	6.529 ***	64.3	1.502	77.6	5.908 ***	73.0	9.170 ***
	부부가족기	54	76.0		75.0		77.1		75.9	
	자녀양육기	182	72.8		69.0		77.5		72.0	
	자녀학령기	492	71.3		67.1		75.7		71.2	
	자녀독립전기	664	69.9		66.3		74.3		69.2	
	자녀독립기	46	68.5		60.9		76.9		67.7	
	은퇴기	398	66.5		63.3		71.3		64.9	
소득 계층 인식	하	511	67.9	4.640 **	64.9	2.852 *	72.0	8.660 ***	66.9	6.788 ***
	중하	867	71.1		68.6		75.0		69.7	
	중상	541	70.6		63.6		76.8		71.5	
	상	81	70.0		63.0		75.9		71.0	

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

〈표 4-40〉 소비자시민역량 중영역별 사회·경제적 특성별 차이

		표본수 (명)	소비자시민역량		권리주장		책임수용	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	64.4		62.9		65.7	
성별	남성	989	64.4	0.147	62.9	0.060	65.7	0.273
	여성	1,011	64.5		62.9		65.8	
연령	20대	321	64.7	26.024 ***	64.0	28.845 ***	65.4	12.620 ***
	30대	345	66.7		64.9		68.2	
	40대	409	67.3		66.1		68.2	
	50대	406	64.6		63.5		65.6	
	60세 이상	519	60.4		57.9		62.5	
교육 수준	고졸 이하	918	62.1	22.976 ***	60.3	22.471 ***	63.7	12.418 ***
	전문대졸	336	65.9		64.5		67.1	
	대졸	721	66.5		65.2		67.7	
	대학원 이상	25	68.1		68.7		67.6	
소득 수준	150만원 미만	106	59.7	14.637 ***	56.5	15.204 ***	62.4	8.112 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	61.9		60.4		63.2	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	65.5		63.9		66.9	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	66.0		64.4		67.3	
	600만원 이상	226	65.6		65.2		65.9	
거주 지역	서울	391	63.9	11.760 ***	60.8	9.775 ***	66.5	10.645 ***
	경기·인천	603	66.7		65.4		67.8	
	충청·강원권	268	65.5		63.4		67.2	
	전라·제주권	226	63.0		62.8		63.2	
	경상권	512	62.3		61.3		63.1	
생애 주기	1인 가구	164	66.4	14.066 ***	66.4	14.336 ***	66.4	8.265 ***
	부부가족기	54	67.1		65.7		68.2	
	자녀양육기	182	68.1		65.4		70.4	
	자녀학령기	492	66.1		64.9		67.2	
	자녀독립전기	664	63.9		62.7		65.0	
	자녀독립기	46	61.1		58.3		63.6	
	은퇴기	398	60.7		58.4		62.7	
소득 계층 인식	하	511	61.0	20.870 ***	59.0	22.380 ***	62.7	10.846 ***
	중하	867	65.3		63.5		66.8	
	중상	541	66.1		65.0		66.9	
	상	81	66.2		66.4		65.9	

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

〈표 4-41〉 권리주장역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	권리주장		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	62.9		59.4		66.6		62.7	
성별	남성	989	62.9	0.060	59.3	0.116	66.1	1.453	63.3	1.598
	여성	1,011	62.9		59.4		67.0		62.2	
연령	20대	321	64.0	28.845 ***	60.2	12.805 ***	67.0	5.787 ***	64.7	28. 721 ***
	30대	345	64.9		61.0		67.7		66.1	
	40대	409	66.1		64.6		68.1		65.7	
	50대	406	63.5		61.0		66.6		62.8	
	60세 이상	519	57.9		52.4		64.4		56.9	
교육 수준	고졸 이하	918	60.3	22.471 ***	56.2	8.839 ***	65.1	7.711 ***	59.8	20. 933 ***
	전문대졸	336	64.5		60.5		68.3		64.7	
	대졸	721	65.2		62.6		67.6		65.4	
	대학원 이상	25	68.7		70.0		69.5		66.5	
소득 수준	150만원 미만	106	56.5	15.204 ***	50.7	6.653 ***	63.1	3.593 **	55.6	14. 984 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	60.4		55.8		65.7		59.6	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	63.9		60.7		66.8		64.2	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	64.4		61.3		67.1		64.8	
	600만원 이상	226	65.2		63.1		68.4		64.1	
거주 지역	서울	391	60.8	9.775 ***	56.0	2.215	65.2	13.444 ***	61.2	24. 892 ***
	경기·인천	603	65.4		59.7		69.6		66.9	
	충청·강원권	268	63.4		59.1		66.0		65.1	
	전라·제주권	226	62.8		59.8		67.0		61.5	
	경상권	512	61.3		61.5		64.2		58.3	
생애 주기	1인 가구	164	66.4	14.336 ***	66.0	7.234 ***	67.5	2.920 **	65.8	13. 865 ***
	부부가족기	54	65.7		60.6		68.8		67.7	
	자녀양육기	182	65.4		61.5		69.2		65.4	
	자녀학령기	492	64.9		62.1		67.2		65.3	
	자녀독립전기	664	62.7		59.6		66.0		62.5	
	자녀독립기	46	58.3		51.1		65.9		57.9	
	은퇴기	398	58.4		52.7		65.0		57.5	
소득 계층 인식	하	511	59.0	22.380 ***	54.8	6.917 ***	63.7	12.900 ***	58.6	18. 390 ***
	중하	867	63.5		60.1		66.9		63.5	
	중상	541	65.0		61.8		68.4		64.8	
	상	81	66.4		63.9		68.8		66.6	

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

〈표 4-42〉 책임수용역량 사회·경제적 특성별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	책임수용		지식		태도		실천	
			평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F	평균	t, F
전체		2,000	65.7		60.0		73.2		64.1	
성별	남성	989	65.7	0.273	60.0	0.035	73.2	0.082	63.8	0.722
	여성	1,011	65.8		60.0		73.1		64.3	
연령	20대	321	65.4	12.620 ***	61.5	10.747 ***	73.2	2.251	61.4	6.812 ***
	30대	345	68.2		63.9		74.4		66.2	
	40대	409	68.2		64.7		73.8		66.1	
	50대	406	65.6		59.0		73.1		64.5	
	60세 이상	519	62.5		53.5		71.8		62.4	
교육 수준	고졸 이하	918	63.7	12.418 ***	56.7	7.749 ***	71.8	5.862 ***	62.6	5.945 ***
	전문대졸	336	67.1		61.8		73.9		65.5	
	대졸	721	67.7		63.5		74.5		65.2	
	대학원 이상	25	67.6		56.0		76.0		70.7	
소득 수준	150만원 미만	106	62.4	8.112 ***	54.7	5.435 ***	70.9	1.562	61.6	5.586 ***
	150만원 이상 ~300만원 미만	491	63.2		55.6		72.4		61.7	
	300만원 이상 ~450만원 미만	698	66.9		61.7		73.5		65.4	
	450만원 이상 ~600만원 미만	479	67.3		63.1		73.5		65.4	
	600만원 이상	226	65.9		60.2		74.2		63.4	
거주 지역	서울	391	66.5	10.645 ***	62.2	7.006 ***	72.9	17.612 ***	64.5	5.906 ***
	경기·인천	603	67.8		62.0		76.5		64.8	
	충청·강원권	268	67.2		63.9		73.8		63.9	
	전라·제주권	226	63.2		53.1		69.2		67.4	
	경상권	512	63.1		56.8		70.8		61.6	
생애 주기	1인 가구	164	66.4	8.265 ***	62.6	8.195 ***	74.8	1.507	61.7	3.511 **
	부부가족기	54	68.2		62.3		73.5		68.8	
	자녀양육기	182	70.4		70.0		74.6		66.6	
	자녀학령기	492	67.2		62.5		73.6		65.5	
	자녀독립전기	664	65.0		58.9		72.6		63.5	
	자녀독립기	46	63.6		52.9		74.1		63.8	
	은퇴기	398	62.7		53.5		72.0		62.5	
소득 계층 인식	하	511	62.7	10.846 ***	56.6	3.676 *	70.6	8.551 ***	61.0	9.407 ***
	중하	867	66.8		62.0		73.7		64.6	
	중상	541	66.9		60.1		74.7		66.0	
	상	81	65.9		58.8		73.8		65.1	

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

3. 중영역별 소비자역량지수 주관적 소비자역량별 차이

- 중영역별 소비자역량지수는 주관적 소비자역량 수준이 높을수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
- **(소비자재무역량)** 주관적 소비자역량 수준이 높을수록 모든 소비자재무역량 중영역별 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
 - (주관적 소비자재무역량) 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 재무설계 부부분의 점수는 57.9점, 재무관리 부부분의 점수는 59.1점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남
 - 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 재무설계 실천 점수는 34점으로 평균보다 14.1점 낮은 것으로 나타남
 - 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 재무관리 실천 점수는 48.6점으로 평균보다 11.8점 낮은 것으로 나타남
 - (주관적 소비자거래역량) 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 재무설계 부부분의 점수는 55.9점, 재무관리 부부분의 점수는 58.1점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남
 - 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 재무설계 실천 점수는 34.6점으로 평균보다 13.5점 낮은 것으로 나타남
 - 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 재무관리 실천 점수는 49점으로 평균보다 11.4점 낮은 것으로 나타남
 - (주관적 소비자시민역량) 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 재무설계 부부분의 점수는 56.2점, 재무관리 부부분의 점수는 58.8점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남
 - 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 재무설계 실천 점수는 34.1점으로 평균보다 14점 낮은 것으로 나타남
 - 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 재무관리 실천 점수는 49.9점으로 평균보다 10.5점 낮은 것으로 나타남

〈표 4-43〉 소비자재무역량 중영역별 주관적 소비자역량별 차이

		표본수 (명)	소비자재무역량		재무설계역량		재무관리역량	
			평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.7		65.6		65.8	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	70.2	149.186 ***	71.0	156.770 ***	69.7	83.573 ***
	보통	961	65.0		64.4		65.4	
	낮다	344	58.6		57.9		59.1	
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.2	113.689 ***	69.1	103.784 ***	69.3	71.352 ***
	보통	1,023	64.8		64.9		64.8	
	낮다	205	57.2		55.9		58.1	
주관적 소비자 시민역량	높다	720	69.3	106.312 ***	69.4	108.770 ***	69.2	61.390 ***
	보통	1,058	65.0		64.9		65.1	
	낮다	222	57.8		56.2		58.8	

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

〈표 4-44〉 재무설계역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	재무설계		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.6		70.9		77.8		48.1	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	71.0	156.770 ***	73.8	17.656 ***	80.9	34.825 ***	58.3	245.693 ***
	보통	961	64.4		71.0		76.5		45.8	
	낮다	344	57.9		64.4		75.2		34.0	
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.1	103.784 ***	73.9	26.907 ***	80.1	31.035 ***	53.3	88.259 ***
	보통	1,023	64.9		70.8		76.9		46.9	
	낮다	205	55.9		60.0		73.1		34.6	
주관적 소비자 시민역량	높다	720	69.4	108.770 ***	73.3	19.159 ***	80.5	39.402 ***	54.5	112.766 ***
	보통	1,058	64.9		71.1		77.0		46.7	
	낮다	222	56.2		61.8		72.7		34.1	

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

〈표 4-45〉 재무관리역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	재무관리		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.8		68.4		68.8		60.4	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	69.7	83.573 ***	71.5	13.327 ***	70.3	10.895 ***	67.4	192.
	보통	961	65.4		68.2		68.7		59.4	980
	낮다	344	59.1		62.6		66.1		48.6	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.3	71.352 ***	72.4	22.632 ***	70.2	10.062 ***	65.2	99.
	보통	1,023	64.8		67.1		68.4		59.0	961
	낮다	205	58.1		59.5		65.7		49.0	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	69.2	61.390 ***	70.9	9.231 ***	70.9	23.077 ***	65.7	101.
	보통	1,058	65.1		67.9		68.4		58.9	748
	낮다	222	58.8		62.4		64.0		49.9	***

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

□ (소비자거래역량) 주관적 소비자역량 수준이 높을수록 모든 소비자거래역량 중영역별 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ (주관적 소비자재무역량) 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 55점, 구매의사결정 부분의 점수는 61.3점, 사용·분쟁해결 부분의 점수는 64.5점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

- 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 42.4점으로 평균보다 14점 낮은 것으로 나타남
- 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 구매의사결정 실천 점수는 55.5점으로 평균보다 8.4점 낮은 것으로 나타남
- 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 사용·분쟁해결 실천 점수는 62.7점으로 평균보다 6.8점 낮은 것으로 나타남

○ (주관적 소비자거래역량) 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 50.3점, 구매의사결정 부분의 점수는 56.5점, 사용·분쟁해결 부분의 점수는 61점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

- 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 33점으로 평균보

다 23.4점 낮은 것으로 나타남

- 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 구매의사결정 실천 점수는 51.2점으로 평균보다 12.7점 낮은 것으로 나타남
- 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 사용·분쟁해결 실천 점수는 58.4점으로 평균보다 11.1점 낮은 것으로 나타남

○ (주관적 소비자시민역량) 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 52.1점, 구매의사결정 부분의 점수는 59.2점, 사용·분쟁해결 부분의 점수는 62.7점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

- 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 36점으로 평균보다 20.4점 낮은 것으로 나타남
- 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 구매의사결정 실천 점수는 51.6점으로 평균보다 12.3점 낮은 것으로 나타남
- 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 사용·분쟁해결 실천 점수는 59.0점으로 평균보다 10.5점 낮은 것으로 나타남

〈표 4-46〉 소비자거래역량 중영역별 주관적 소비자역량별 차이

		표본수 (명)	소비자거래역량		정보이해· 활용역량		구매의사 결정역량		사용·분쟁 해결역량	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	66.0		62.5		66.9		70.1	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	69.4	85.507 ***	65.9	61.464 ***	70.9	58.395 ***	72.7	32.026 ***
	보통	961	65.8		62.7		66.1		70.2	
	낮다	344	59.6		55.0		61.3		64.5	
주관적 소비자 거래역량	높다	772	70.8	185.145 ***	67.6	126.270 ***	71.7	114.363 ***	74.4	71.238 ***
	보통	1,023	64.5		61.0		65.5		68.7	
	낮다	205	55.2		50.3		56.5		61.0	
주관적 소비자 시민역량	높다	720	70.2	121.808 ***	66.6	82.468 ***	71.4	79.411 ***	74.0	50.884 ***
	보통	1,058	64.9		61.8		65.5		69.0	
	낮다	222	57.3		52.1		59.2		62.7	

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

〈표 4-47〉 정보이해 · 활용역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	정보이해 · 활용역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	62.5		64.4		66.6		56.4	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	65.9	61.464 ***	61.9	5.173 **	71.8	83.503 ***	64.0	136.
	보통	961	62.7		66.8		65.4		55.9	738
	낮다	344	55.0		63.0		59.5		42.4	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	67.6	126.	65.0	0.277	72.7	165.	65.3	249.
	보통	1,023	61.0	270	63.9		64.8	056	54.3	316
	낮다	205	50.3	***	64.9		53.0	***	33.0	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	66.6	82.468 ***	62.8	1.470	72.4	137.	64.5	188.
	보통	1,058	61.8		65.2		65.2	897	55.1	052
	낮다	222	52.1		66.1		54.3	***	36.0	***

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

〈표 4-48〉 구매의사결정역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	구매의사 결정역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	66.9		66.2		70.7		63.9	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	70.9	58.395 ***	69.1	7.508 ***	74.4	45.347 ***	69.2	110.
	보통	961	66.1		65.7		69.5		63.2	652
	낮다	344	61.3		61.8		66.6		55.5	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	71.7	114.	70.6	20.457 ***	74.8	94.431 ***	69.6	158.
	보통	1,023	65.5	363	64.7		69.5		62.2	023
	낮다	205	56.5	***	57.1		61.3		51.2	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	71.4	79.411 ***	70.0	10.129 ***	74.6	63.502 ***	69.7	154.
	보통	1,058	65.5		64.5		69.5		62.6	205
	낮다	222	59.2		62.0		64.0		51.6	***

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

〈표 4-49〉 사용·분쟁해결역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	사용·분쟁 해결역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	70.1		66.1		74.7		69.5	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	72.7	32.026 ***	67.6	6.509 **	77.2	19.151 ***	73.5	49.
	보통	961	70.2		67.2		74.3		69.1	129
	낮다	344	64.5		59.9		71.0		62.7	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	74.4	71.238 ***	69.6	11.447 ***	78.8	54.215 ***	74.9	96.
	보통	1,023	68.7		65.2		73.1		67.7	163
	낮다	205	61.0		56.8		67.9		58.4	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	74.0	50.884 ***	68.8	5.788 **	78.4	39.794 ***	74.7	85.
	보통	1,058	69.0		65.5		73.4		68.2	680
	낮다	222	62.7		59.9		69.1		59.0	***

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

□ (소비자시민역량) 주관적 소비자역량 수준이 높을수록 모든 소비자시민역량 중영역별 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ (주관적 소비자재무역량) 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 권리주장 부분의 점수는 57점, 책임수용 부분의 점수는 59.9점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

- 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 권리주장 실천 점수는 54점으로 평균보다 8.7점 낮은 것으로 나타남
- 주관적 소비자재무역량이 낮은 집단의 책임수용 지식 점수는 52.8점으로 평균보다 7.2점 낮은 것으로 나타남

○ (주관적 소비자거래역량) 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 권리주장 부분의 점수는 52.9점, 책임수용 부분의 점수는 56.7점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

- 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 권리주장 실천 점수는 48.7점으로 평균보다 14점 낮은 것으로 나타남
- 주관적 소비자거래역량이 낮은 집단의 책임수용 실천 점수는 54.3점으로 평균보다 9.8점 낮은 것으로 나타남

○ (주관적 소비자시민역량) 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 권리주장 부분의 점수는 54.3점, 책임수용 부분의 점수는 57.8점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타남

- 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 권리주장 실천 점수는 49.2점으로 평균보다 13.5점 낮은 것으로 나타남
- 주관적 소비자시민역량이 낮은 집단의 책임수용 실천 점수는 54.3점으로 평균보다 9.8점 낮은 것으로 나타남

〈표 4-50〉 소비자시민역량 중영역별 주관적 소비자역량별 차이

		표본수 (명)	소비자시민역량		권리주장역량		책임수용역량	
			평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	64.4		62.9		65.7	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	68.6	100.303 ***	67.4	85.368 ***	69.6	59.641 ***
	보통	961	63.5		61.7		65.0	
	낮다	344	58.6		57.0		59.9	
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.1	162.301 ***	68.3	155.191 ***	69.8	84.114 ***
	보통	1,023	62.8		60.8		64.5	
	낮다	205	54.9		52.9		56.7	
주관적 소비자 시민역량	높다	720	68.9	129.967 ***	68.3	134.028 ***	69.4	64.081 ***
	보통	1,058	63.1		61.0		64.9	
	낮다	222	56.2		54.3		57.8	

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

〈표 4-51〉 권리주장역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	권리주장역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	62.9		59.4		66.6		62.7	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	67.4	85.368 ***	62.2	9.002 ***	71.2	73.462 ***	68.9	127.
	보통	961	61.7		59.1		64.7		61.4	561
	낮다	344	57.0		54.5		62.5		54.0	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	68.3	155.191 ***	64.7	27.357 ***	71.1	101.138 ***	69.1	183.
	보통	1,023	60.8		57.0		64.7		60.8	463
	낮다	205	52.9		51.3		58.8		48.7	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	68.3	134.028 ***	64.1	19.122 ***	71.4	90.296 ***	69.5	189.
	보통	1,058	61.0		57.5		64.5		61.0	057
	낮다	222	54.3		52.9		60.7		49.2	***

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

〈표 4-52〉 책임수용역량 주관적 소비자역량별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	책임수용 역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.7		60.0		73.2		64.1	
주관적 소비자 재무역량	높다	695	69.6	59.641 ***	63.5	14.970 ***	76.2	31.891 ***	69.2	70.
	보통	961	65.0		60.0		72.3		62.7	728
	낮다	344	59.9		52.8		69.4		57.6	***
주관적 소비자 거래역량	높다	772	69.8	84.114 ***	64.9	27.692 ***	76.5	49.650 ***	67.9	64.
	보통	1,023	64.5		58.5		71.8		63.2	015
	낮다	205	56.7		48.6		67.0		54.3	***
주관적 소비자 시민역량	높다	720	69.4	64.081 ***	62.2	11.856 ***	76.9	49.062 ***	69.1	85.
	보통	1,058	64.9		60.3		71.7		62.7	769
	낮다	222	57.8		51.2		68.1		54.3	***

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

4. 중영역별 소비자역량지수 소비자 교육 · 소비자문제 경험별 차이

- ☐ 중영역별 소비자역량지수는 소비자교육 및 소비자문제 경험 여부에 따라 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보임

1) 소비자교육 경험 여부

- ☐ (소비자재무역량) 소비자교육 경험이 있는 집단의 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 소비자교육 경험이 없는 집단보다 높게 나타남

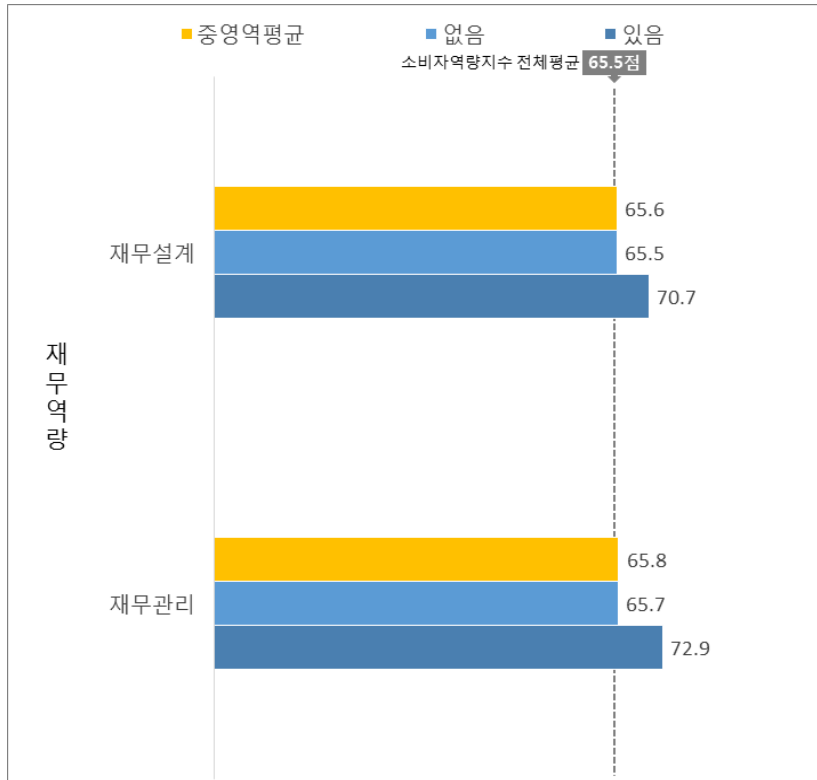
○ 소비자교육 경험이 있는 집단의 재무설계 부분의 점수는 70.7점, 재무관리 점수는 72.9점으로 소비자교육 경험이 없는 집단에 비하여 높은 수준이며, 재무관리 부분의 소비자교육 경험 여부에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 소비자교육 경험이 있는 집단의 중영역별 지식, 태도 및 실천 점수가 소비자교육 경험이 없는 집단에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타남

- 소비자교육 경험이 있는 집단의 재무설계 실천 점수는 61.5점으로 평균보다 13.4점

높고, 재무관리 지식 점수는 76.7점으로 평균보다 8.3점 높은 수준인 것으로 나타남

[그림 4-44] 소비자재무역량 중영역별 소비자교육 경험별 차이



□ (소비자거래역량) 소비자교육 경험이 있는 집단의 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 소비자교육 경험이 없는 집단보다 높게 나타남

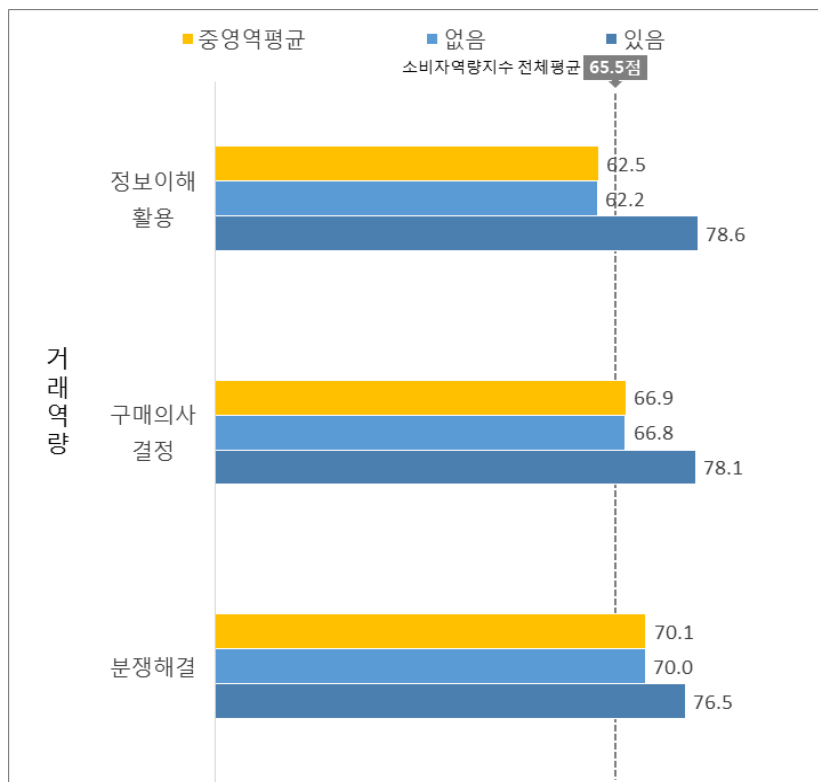
○ 소비자교육 경험이 있는 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 78.6점, 구매의사결정 부분의 점수는 78.1점, 사용·분쟁해결 부분의 점수는 76.5점으로 소비자교육 경험이 없는 집단에 비하여 6~16점 이상 높은 수준이며, 정보이해·활용 부분의 소비자교육 경험 여부에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 소비자교육 경험이 있는 집단의 중영역별 지식, 태도 및 실천 점수가 소비자교육 경험이 없는 집단에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타남

- 소비자교육 경험이 있는 집단의 정보이해·활용 지식 점수는 83.3점으로 평균보다

18.9점, 구매의사결정 태도 점수는 81.5점으로 평균보다 10.8점, 사용·분쟁해결 실천 점수는 82.1점으로 평균보다 12.6점 높은 수준인 것으로 나타남

[그림 4-45] 소비자거래역량 중영역별 소비자교육 경험별 차이



□ (소비자시민역량) 소비자교육 경험이 있는 집단의 모든 소비자시민역량 중영역 점수가 소비자교육 경험이 없는 집단보다 높게 나타남

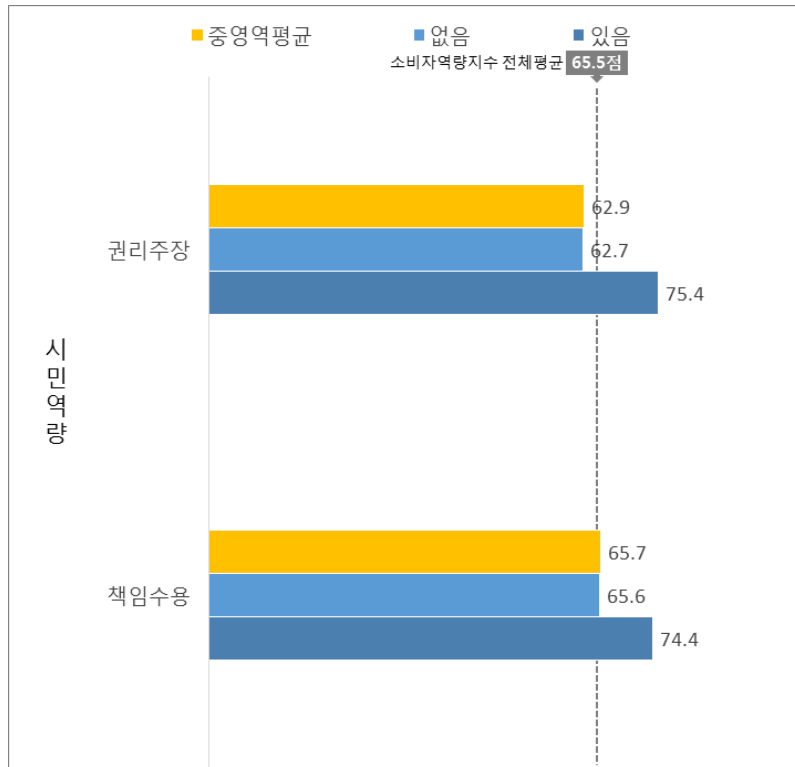
○ 소비자교육 경험이 있는 집단의 권리주장 부분의 점수는 75.4점, 책임수용 부분의 점수는 74.4점으로 소비자교육 경험이 없는 집단에 비하여 높은 수준이며, 권리주장 부분의 소비자교육 경험 여부에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 소비자교육 경험이 있는 집단의 중영역별 지식, 태도 및 실천 점수가 소비자교육 경험이 없는 집단에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타남

- 소비자교육 경험이 있는 집단의 권리주장 실천 점수는 77.5점으로 평균보다 14.8점,

책임수용 지식 점수는 70점으로 평균보다 10점 높은 수준인 것으로 나타남

[그림 4-46] 소비자시민역량 중영역별 소비자교육 경험별 차이



2) 소비자문제 경험 여부

□ (소비자재무역량) 소비자문제 경험이 있는 집단의 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 소비자문제 경험이 없는 집단보다 높게 나타남

○ 소비자문제 경험이 있는 집단의 재무설계 부분의 점수는 68점, 재무관리 부분의 점수는 68.2점으로 소비자문제 경험이 없는 집단에 비하여 높은 수준인 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 소비자문제 경험이 있는 집단의 중영역별 지식, 태도 및 실천 점수가 소비자문제 경험이 없는 집단에 비하여 다소 높으나 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타남

□ (소비자거래역량) 소비자문제 경험이 있는 집단의 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 소비자문제 경험이 없는 집단보다 높게 나타남

○ 소비자문제 경험이 있는 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 68.6점, 구매의사결정 부분의 점수는 69.5점, 사용·분쟁해결 부분의 점수는 72.6점으로 소비자문제 경험이 없는 집단에 비하여 높은 수준이며, 재무관리 부분의 소비자교육 경험 여부에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 소비자문제 경험이 있는 집단의 중영역별 지식, 태도 및 실천 점수가 소비자교육 경험이 없는 집단에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타남

- 소비자문제 경험이 있는 집단의 정보이해·활용 지식 점수는 73.5점으로 평균보다 9.1점, 구매의사결정 태도 점수는 74.8점으로 평균보다 4.1점, 사용·분쟁해결 실천 점수는 73.7점으로 평균보다 4.2점 높은 수준인 것으로 나타남

□ (소비자시민역량) 소비자문제 경험이 있는 집단의 모든 소비자시민역량 중영역 점수가 소비자문제 경험이 없는 집단보다 높게 나타남

○ 소비자문제 경험이 있는 집단의 권리주장 부분의 점수는 68.3점으로 소비자교육 경험이 없는 집단에 비하여 유의수준 5%에서 통계적으로 의미 있게 높은 수준인 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 소비자문제 경험이 있는 집단의 중영역별 지식, 태도 및 실천 점수가 소비자문제 경험이 없는 집단에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타남

- 소비자문제 경험이 있는 집단의 권리주장 지식 점수는 69.1점으로 평균보다 9.7점, 책임수용 태도 점수는 76.2점으로 평균보다 3점 높은 수준인 것으로 나타남

〈표 4-53〉 소비자재무역량 중영역별 소비자교육·문제 경험별 차이

		표본수 (명)	소비자재무역량		재무설계역량		재무관리역량	
			평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	65.7		65.6		65.8	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.7	3.154 **	65.5	2.259 *	65.7	2.997 **
	있음	30	72.1		70.7		72.9	
소비자 교육 횟수	1~2회	29	72.6	—	70.8	—	73.7	—
	5회 이상	1	57.2		68.8		50.0	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.6	2.127 *	65.5	2.144 *	65.7	1.808
	있음	93	68.1		68.0		68.2	
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	68.5	3.199 **	68.3	1.070	68.6	1.006
	3회 이상	5	62.4		62.9		62.1	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	66.2	1.132	67.7	0.114	65.2	1.429
	있음	64	69.0		68.1		69.6	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.8	0.850	65.6	0.570	65.9	1.137
	있음	59	64.9		66.3		63.9	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	65.1	0.984	66.6	0.667	64.2	0.777
	3회 이상	4	61.1		63.0		59.9	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	63.8	0.582	63.8	1.135	63.9	0.024
	있음	44	65.2		67.2		64.0	

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

〈표 4-54〉 재무설계역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	재무설계 역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	65.6		70.9		77.8		48.1	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.5	2.259 *	70.9	0.384	77.7	1.259	47.9	3.833 ***
	있음	30	70.7		70.0		80.6		61.5	
소비자 교육 횟수	1~2회	29	70.8	—	69.8	—	80.0	—	62.5	—
	5회 이상	1	68.8		75.0		100.0		31.3	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.5	2.144 *	70.8	0.756	77.7	1.472	47.9	1.960
	있음	93	68.0		72.3		79.6		51.9	

〈표 4-54〉 재무설계역량 소비자교육 · 문제 경험별 차이: 구성요인별(계속)

		표본수 (명)	재무설계 역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	68.3	1.070	72.4	0.284	80.3	2.245	52.0	0.082
	3회 이상	5	62.9		70.0		67.5	*	51.3	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	67.7	0.114	74.1	0.635	79.3	0.166	49.8	0.723
	있음	64	68.1		71.5		79.8		52.9	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.6	0.570	70.7	1.731	77.8	0.809	48.2	0.745
	있음	59	66.3		76.3		76.5		46.3	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	66.6	0.667	75.5	0.994	77.2	1.904	47.2	1.330
	3회 이상	4	63.0		87.5		67.2		34.4	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	63.8	1.135	68.3	1.539	77.9	0.619	45.0	0.308
	있음	44	67.2		79.0		76.0		46.7	

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

〈표 4-55〉 재무관리역량 소비자교육 · 문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	재무관리		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	65.8		68.4		68.8		60.4	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.7	2.997	68.2	1.743	68.7	2.677	60.3	2.176
	있음	30	72.9	**	76.7		75.4	**	66.7	*
소비자 교육 횟수	1~2회	29	73.7	-	78.4	-	75.4	-	67.2	-
	5회 이상	1	50.0		25.0		75.0		50.0	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.7	1.808	68.2	1.582	68.7	1.903	60.3	0.201
	있음	93	68.2		72.6		71.4		60.7	
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	68.6	1.006	73.0	0.647	71.5	0.222	61.2	1.221
	3회 이상	5	62.1		65.0		70.0		51.3	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	65.2	1.429	66.4	1.510	66.2	2.364	62.9	0.817
	있음	64	69.6		75.4		73.8	*	59.7	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.9	1.137	68.4	0.080	68.9	2.321	60.4	1.331
	있음	59	63.9		68.6		65.6	*	57.6	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	64.2	0.777	69.5	1.035	65.3	0.607	57.8	0.413
	3회 이상	4	59.9		56.3		68.8		54.7	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	63.9	0.024	65.0	0.655	64.2	0.581	62.5	1.509
	있음	44	64.0		69.9		66.1		56.0	

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

〈표 4-56〉 소비자거래역량 중영역별 소비자교육·문제 경험별 차이

		표본수 (명)	소비자 거래역량		정보이해· 활용역량		구매의사 결정역량		사용·분쟁해결 역량	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	66.0		62.5		66.9		70.1	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.8	5.618	62.2	5.827	66.8	4.344	70.0	2.238
	있음	30	77.9	***	78.6	***	78.1	***	76.5	*
소비자 교육 횟수	1~2회	29	78.1	-	78.8	-	78.2	-	76.9	-
	5회 이상	1	72.7		72.2		77.1		66.7	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.8	3.264	62.2	3.930	66.8	1.745	70.0	1.780
	있음	93	69.9	**	68.6	***	69.5		72.6	
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	70.2	1.130	69.0	1.043	69.9	1.290	72.6	0.021
	3회 이상	5	64.2		61.7		61.7		72.5	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	69.0	0.477	71.1	1.064	65.2	2.040	71.8	0.367
	있음	64	70.3		67.4		71.4	*	73.0	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.9	1.204	62.4	1.885	66.9	0.040	70.1	0.768
	있음	59	67.5		65.5		67.0		71.4	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	67.7	0.547	66.5	2.290	67.2	0.271	70.4	7.140
	3회 이상	4	64.9		52.1		65.1		85.4	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	67.6	0.048	65.0	0.189	66.8	0.066	73.1	0.570
	있음	44	67.4		65.7		67.1		70.8	

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

〈표 4-57〉 정보이해·활용역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	정보이해· 활용역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	62.5		64.4		66.6		56.4	
소비자 교육 경험	없음	1,970	62.2	5.827	64.1	3.272	66.4	3.940	56.1	7.115
	있음	30	78.6	***	83.3	**	77.8	***	74.7	***
소비자 교육 횟수	1~2회	29	78.8	-	85.1	-	77.3	-	74.1	-
	5회 이상	1	72.2		33.3		91.7		91.7	
소비자 문제 경험	없음	1,907	62.2	3.930	64.0	2.803	66.4	2.636	56.1	2.928
	있음	93	68.6	***	73.5	**	70.8	**	61.5	**

〈표 4-58〉 정보이해 · 활용역량 소비자교육 · 문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	정보이해 · 활용역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	69.0	1.043	74.6	1.453	71.0	0.712	61.3	0.477
	3회 이상	5	61.7		53.3		66.7		65.0	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	71.1	1.064	80.5	1.422	71.6	0.372	61.2	0.111
	있음	64	67.4		70.3		70.4		61.6	
소비자 피해 경험	없음	1,941	62.4	1.885	64.2	1.375	66.5	0.874	56.3	0.669
	있음	59	65.5		70.1		68.4		58.2	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	66.5	2.290	71.5	1.282	69.1	1.482	58.9	1.228
	3회 이상	4	52.1		50.0		58.3		47.9	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	65.0	0.189	60.0	1.396	73.3	1.595	61.7	0.894
	있음	44	65.7		73.5		66.7		57.0	

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

〈표 4-59〉 구매의사결정역량 소비자교육 · 문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	구매의사 결정역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	66.9		66.2		70.7		63.9	
소비자 교육 경험	없음	1,970	66.8	4.344	66.1	0.577	70.5	4.313	63.8	3.028
	있음	30	78.1		63.3		81.5		72.1	
소비자 교육 횟수	1~2회	29	78.2	-	63.8	-	81.0	-	71.6	-
	5회 이상	1	77.1		50.0		93.8		87.5	
소비자 문제 경험	없음	1,907	66.8	1.745	66.2	0.425	70.5	3.534	63.8	1.463
	있음	93	69.5		67.5		74.8		66.1	
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	69.9	1.290	68.8	1.707	74.4	1.317	66.5	1.351
	3회 이상	5	61.7		45.0		81.3		58.8	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	65.2	2.040	58.6	1.730	72.0	1.632	64.9	0.646
	있음	64	71.4		71.5		76.1		66.7	
소비자 피해 경험	없음	1,941	66.9	0.040	66.2	0.029	70.7	0.928	64.0	0.688
	있음	59	67.0		66.1		72.4		62.6	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	67.2	0.271	65.5	0.560	72.4	0.082	63.6	2.284
	3회 이상	4	65.1		75.0		71.9		48.4	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	66.8	0.066	56.7	1.300	76.7	1.641	67.1	1.526
	있음	44	67.1		69.3		70.9		61.1	

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

〈표 4-60〉 사용·분쟁해결역량 소비자교육·문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	사용·분쟁 해결역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	70.1		66.1		74.7		69.5	
소비자 교육 경험	없음	1,970	70.0	2.238	66.1	0.577	74.6	3.351	69.3	4.080
	있음	30	76.5	*	63.3		84.2	***	82.1	***
소비자 교육 횟수	1~2회	29	76.9	-	63.8	-	84.5	-	82.3	-
	5회 이상	1	66.7		50.0		75.0		75.0	
소비자 문제 경험	없음	1,907	70.0	1.780	66.1	0.152	74.5	2.472	69.3	2.395
	있음	93	72.6		65.6		78.6	*	73.7	*
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	72.6	0.021	64.8	1.060	79.0	0.916	74.1	1.163
	3회 이상	5	72.5		80.0		72.5		65.0	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	71.8	0.367	75.9	2.176	71.1	3.341	68.5	1.970
	있음	64	73.0		60.9	*	82.0	**	76.0	
소비자 피해 경험	없음	1,941	70.1	0.768	66.0	0.382	74.7	1.193	69.5	0.112
	있음	59	71.4		67.8		77.1		69.3	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	70.4	7.140	65.5	7.421	76.6	1.110	69.1	0.376
	3회 이상	4	85.4	***	100.0	***	84.4		71.9	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	73.1	0.570	76.7	1.158	75.8	0.422	66.7	0.824
	있음	44	70.8		64.8		77.6		70.2	

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

〈표 4-61〉 소비자시민역량 중영역별 소비자교육·문제 경험별 차이

		표본수 (명)	소비자시민역량		권리주장역량		책임수용역량	
			평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	64.4		62.9		65.7	
소비자 교육 경험	없음	1,970	64.3	4.982	62.7	5.244	65.6	3.403
	있음	30	74.9	***	75.4	***	74.4	***
소비자 교육 횟수	1~2회	29	74.9	—	75.2	—	74.7	—
	5회 이상	1	73.4		81.3		66.7	
소비자 문제 경험	없음	1,907	64.2	3.388	62.6	4.041	65.6	1.940
	있음	93	68.4	***	68.3	***	68.5	
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	69.0	1.889	68.6	0.698	69.3	2.418
	3회 이상	5	58.4		63.8		53.9	*
소비자 문제 제기 경험	없음	29	65.1	1.749	62.8	2.458	67.1	0.622
	있음	64	69.9		70.8	*	69.1	
소비자 피해 경험	없음	1,941	64.4	0.083	62.9	0.370	65.8	0.423
	있음	59	64.3		63.5		65.0	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	64.3	0.020	63.5	0.094	65.0	0.160
	3회 이상	4	64.3		64.1		64.6	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	60.6	1.728	56.8	2.703	63.9	0.349
	있음	44	65.6		65.8	**	65.3	

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

〈표 4-62〉 권리주장역량 소비자교육 · 문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	권리주장 역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	62.9		59.4		66.6		62.7	
소비자 교육 경험	없음	1,970	62.7	5.244	59.2	2.780	66.4	3.697	62.5	5.274
	있음	30	75.4	***	73.3	**	75.4	***	77.5	***
소비자 교육 횟수	1~2회	29	75.2	—	72.4	—	75.0	—	78.2	—
	5회 이상	1	81.3		100.0		87.5		56.3	
소비자 문제 경험	없음	1,907	62.6	4.041	58.9	3.464	66.5	1.121	62.5	3.187
	있음	93	68.3	***	69.1	***	68.1		67.7	**
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	68.6	0.698	69.3	0.338	68.4	1.083	68.0	0.604
	3회 이상	5	63.8		65.0		62.5		63.8	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	62.8	2.458	61.2	1.627	63.4	2.667	63.8	1.710
	있음	64	70.8	*	72.7		70.2	**	69.5	
소비자 피해 경험	없음	1,941	62.9	0.370	59.4	0.491	66.5	0.905	62.7	1.210
	있음	59	63.5		57.6		67.8		65.1	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	63.5	0.094	57.3	0.380	67.8	0.120	65.3	0.344
	3회 이상	4	64.1		62.5		67.2		62.5	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	56.8	2.703	40.0	3.234	65.8	0.842	64.6	0.159
	있음	44	65.8	**	63.6	**	68.5		65.3	

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

〈표 4-63〉 책임수용역량 소비자교육 · 문제 경험별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	책임수용 역량		지식		태도		실천	
			평균	t	평균	t	평균	t	평균	t
전체		2,000	65.7		60.0		73.2		64.1	
소비자 교육 경험	없음	1,970	65.6	3.403	59.8	1.861	73.0	3.397	64.0	2.584
	있음	30	74.4	***	70.0		81.7	***	71.7	**
소비자 교육 횟수	1~2회	29	74.7	-	70.1	-	81.9	-	72.1	-
	5회 이상	1	66.7		66.7		75.0		58.3	
소비자 문제 경험	없음	1,907	65.6	1.940	59.8	0.911	73.0	2.146	64.0	1.574
	있음	93	68.5		62.7		76.2	*	66.7	
소비자 문제 경험 횟수	1~2회	88	69.3	2.418	64.4	2.141	76.7	3.370	67.0	0.707
	3회 이상	5	53.9	*	33.3	*	66.7	*	61.7	
소비자 문제 제기 경험	없음	29	67.1	0.622	62.1	0.131	72.7	1.760	66.7	0
	있음	64	69.1		63.0		77.7		66.7	
소비자 피해 경험	없음	1,941	65.8	0.423	60.1	0.766	73.1	1.410	64.1	0.659
	있음	59	65.0		57.1		75.1		62.7	
소비자 피해 경험 횟수	1~2회	55	65.0	0.160	57.0	0.077	75.6	1.221	62.4	0.510
	3회 이상	4	64.6		58.3		68.8		66.7	
소비자 피해 제기 경험	없음	15	63.9	0.349	51.1	0.784	76.1	0.397	64.4	0.484
	있음	44	65.3		59.1		74.8		62.1	

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

5. 중영역별 소비자역량지수 소비생활 여건 관련 변수별 차이

□ 중영역별 소비자역량지수는 소비생활 여건 관련 변수별 차이에 따라 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보임

1) 지각된 재정상태

□ (소비자재무역량) 소비자가 스스로 자신의 재정상태가 좋다고 인식할수록 모든 소비자 재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 자신의 재정상태가 나쁘다고 인식하는 집단의 재무설계 부문의 점수는 59.7점, 재무관리 부문의 점수는 61.6점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 재무설계 부문의 지각된 재정상태 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

- (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 자신의 재정상태가 나쁘다고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 대체적으로 낮은 것으로 나타남
 - 자신의 재정상태가 나쁘다고 인식한 집단의 재무설계 실천 점수는 37.1점으로 평균보다 11점, 재무관리 실천 점수는 52.5점으로 평균보다 7.9점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자거래역량) 소비자가 스스로 자신의 재정상태가 좋다고 인식할수록 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

- 자신의 재정상태가 나쁘다고 인식하는 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 55.1점, 구매의사결정 점수는 62.6점, 분쟁·해결 부분의 점수는 67.3점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 정보이해·활용 부분의 지각된 재정상태 수준에 따른 격차가 가장 큰 것으로 나타남

- (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 자신의 재정상태가 나쁘다고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 자신의 재정상태가 나쁘다고 인식한 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 42.2점으로 평균보다 14.2점, 구매의사결정 실천 점수는 58.2점으로 평균보다 5.7점, 사용·분쟁 해결 실천 점수는 65.9점으로 평균보다 3.6점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자시민역량) 소비자의 지각된 재정상태가 좋을수록 소비자시민역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

- 자신의 재정상태가 나쁘다고 인식하는 집단의 권리주장 부분의 점수는 57.8점, 책임수용 점수는 61.9점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 권리 주장 부분의 지각된 재정상태 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남
- (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 자신의 재정상태가 나쁘다고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 재정상태가 나쁘다고 인식한 집단의 권리주장 실천 점수는 55.6점으로 평균보다 7.1점, 책임수용 실천 점수는 58.3점으로 평균보다 5.8점 낮은 것으로 나타남

2) 소비생활 만족도

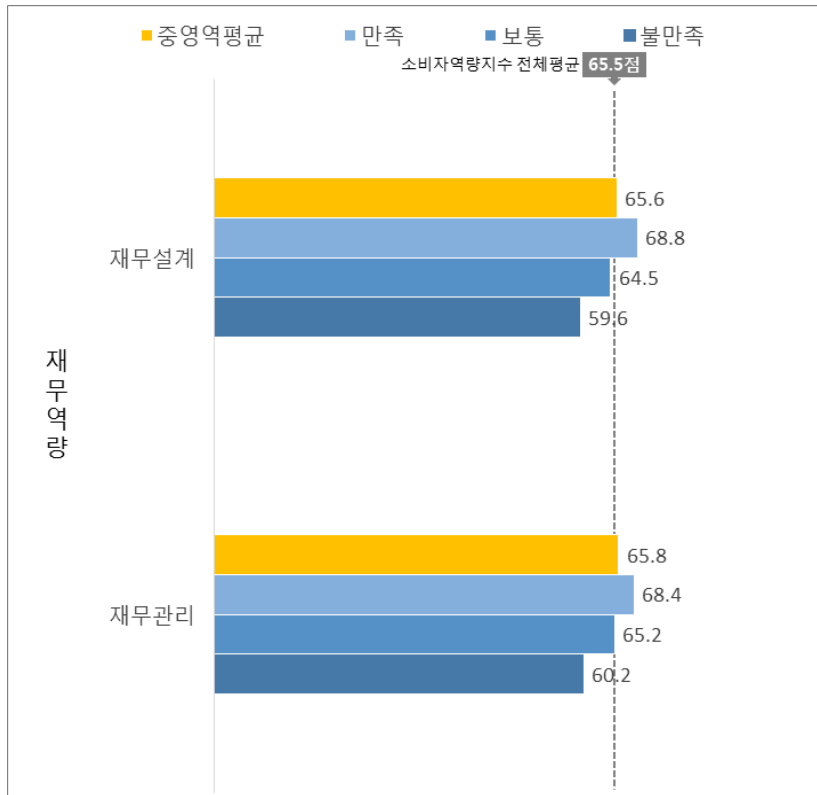
□ (소비자재무역량) 소비생활 만족도가 높을수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 소비생활 만족도가 낮은 집단의 재무설계 부분의 점수는 59.6점, 재무관리 부분의 점수는 60.2점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 재무설계 부분의 소비생활 만족도 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 소비생활 만족도가 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 대체적으로 낮은 것으로 나타남

- 소비생활 만족도가 낮은 집단의 재무설계 실천 점수는 37.7점으로 평균보다 10.4점, 재무관리 실천 점수는 51.7점으로 평균보다 8.7점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-47] 소비자재무역량 중영역별 소비생활 만족도별 차이



□ (소비자거래역량) 소비생활 만족도가 높을수록 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

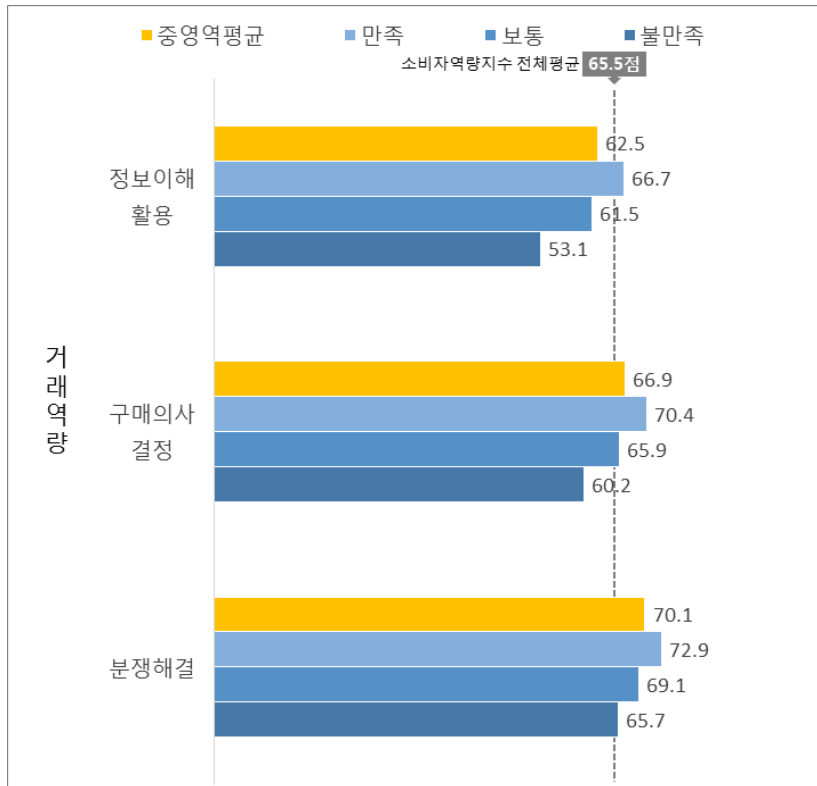
○ 소비생활 만족도가 낮은 집단의 정보이해·활용 부문의 점수는 53.1점, 구매의사결정 점수는 60.2점, 분쟁·해결 부문의 점수는 65.7점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 정보이해·활용 부문의 소비생활 만족도 수준에 따른 격차가 가장 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 소비생활 만족도가 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 소비생활 만족도가 낮은 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 40.4점으로 평균보다

16점, 구매의사결정 지식 점수는 58.4점으로 평균보다 7.8점, 사용·분쟁해결 실천 점수는 62.7점으로 평균보다 6.8점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-48] 소비자거래역량 중영역별 소비생활 만족도별 차이



□ (소비자시민역량) 소비생활 만족도가 높을수록 소비자시민역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

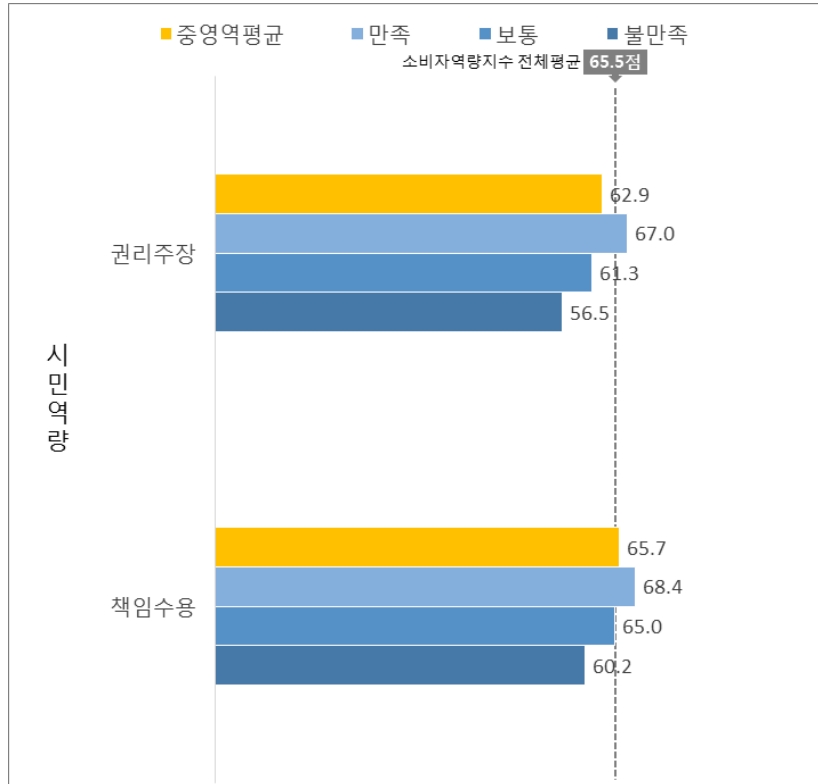
○ 소비생활 만족도가 낮은 집단의 권리주장 부문의 점수는 56.5점, 책임수용 점수는 60.2점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 권리 주장 부문의 소비생활 만족도 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 소비생활 만족도가 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 소비생활 만족도가 낮은 집단의 권리주장 실천 점수는 54.3점으로 평균보다 8.4점,

책임수용 지식 점수는 52.2점으로 평균보다 7.8점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-49] 소비자시민역량 중영역별 소비생활 만족도별 차이



3) 우리 사회 소비자 시민의식

□ (소비자재무역량) 우리 사회 소비자 시민의식에 대하여 높게 평가할수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 우리 사회 소비자 시민의식이 낮다고 응답한 집단의 재무설계 부분의 점수는 58.8점, 재무관리 부분의 점수는 60.2점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 재무설계 부분의 소비자 시민의식 인식 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 우리 사회 소비자 시민의식이 낮다고 응답한 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 대체적으로 낮은 것으로 나타남

- 우리 사회 소비자 시민의식이 낮다고 응답한 집단의 재무설계 실천 점수는 39.9점으로 평균보다 8.2점, 재무관리 실천 점수는 53.2점으로 평균보다 7.2점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자거래역량) 우리 사회 소비자 시민의식에 대하여 높게 평가할수록 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

- 우리 사회 소비자 시민의식이 낮다고 응답한 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 55.4점, 구매의사결정 점수는 61.1점, 분쟁·해결 부분의 점수는 64.4점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 정보이해·활용 부분의 소비자 시민의식 인식 수준에 따른 격차가 가장 큰 것으로 나타남

- (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 우리 사회 소비자 시민의식이 낮다고 응답한 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 우리 사회 소비자 시민의식이 낮다고 응답한 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 44.7점으로 평균보다 11.7점, 구매의사결정 실천 점수는 56.9점으로 평균보다 7점, 사용·분쟁해결 지식 점수는 56.9점으로 평균보다 9.2점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자시민역량) 우리 사회 소비자 시민의식에 대하여 높게 평가할수록 소비자시민역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

- 우리 사회 소비자 시민의식이 낮다고 응답한 집단의 권리주장 부분의 점수는 55.5점, 책임수용 점수는 59.6점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 권리주장 부분의 소비자 시민의식 인식 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남
- (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 우리 사회 소비자 시민의식이 낮다고 응답한 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 우리 사회 소비자 시민의식의 성숙도가 낮다고 응답한 집단의 권리주장 실천 점수는 53.5점으로 평균보다 9.2점, 책임수용 실천 점수는 55.5점으로 평균보다 8.6점 낮

은 것으로 나타남

4) 지각된 자신감

□ (소비자재무역량) 소비자로서 지각된 자신감이 높을수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 재무설계 부분의 점수는 55.1점, 재무관리 부분의 점수는 58.0점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 재무설계 부분의 지각된 소비자로서 자신감 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 재무설계 실천 점수는 35.0점으로 평균보다 13.1점, 재무관리 실천 점수는 47.9점으로 평균보다 12.5점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자거래역량) 소비자로서 지각된 자신감이 높을수록 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 50.3점, 구매 의사결정 부분의 점수는 54.8점, 분쟁·해결 부분의 점수는 58.5점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 정보이해·활용 부분의 지각된 소비자로서 자신감 수준에 따른 격차가 가장 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 33.4점으로 평균보다 23점, 구매의사결정 실천 점수는 50.5점으로 평균보다 13.4점, 사용·분쟁해결 지식 점수는 49.5점으로 평균보다 16.6점 낮은 것으로 나타남

□ (소비자시민역량) 소비자로서 지각된 자신감이 높을수록 소비자시민역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 권리주장 부분의 점수는 51.9점, 책임수용 점수는 57.4점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 권리주장 부분의 지각된 소비자로서 자신감 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 권리주장 지식 점수는 46.3점으로 평균보다 13.1점, 책임수용 실천 점수는 52.3점으로 평균보다 11.8점 낮은 것으로 나타남

5) 지각된 소비자지식 수준

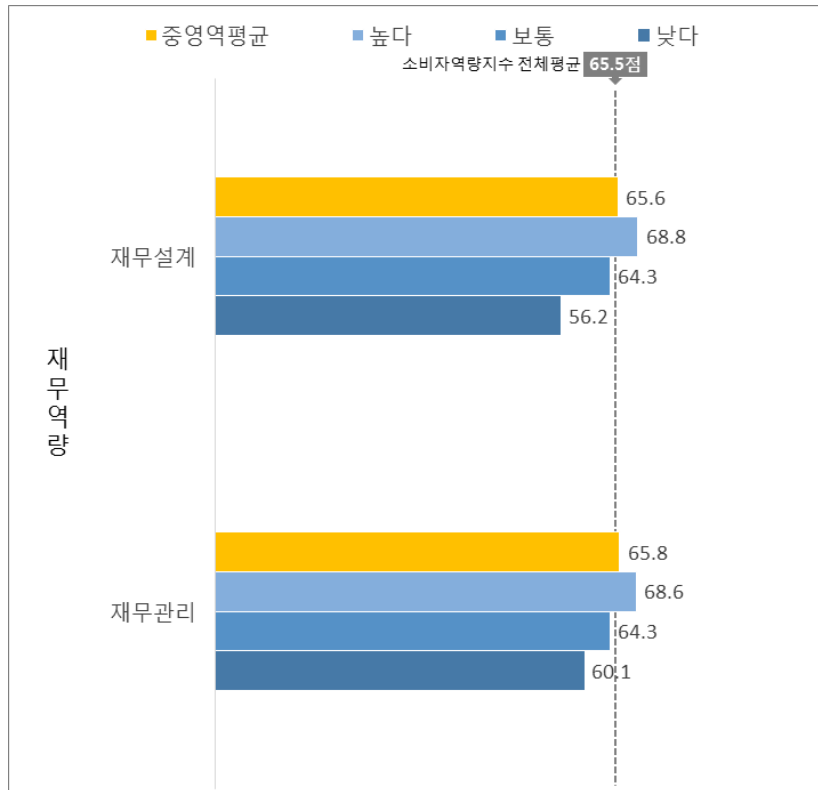
□ (소비자재무역량) 지각된 소비자지식 수준이 높을수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 재무설계 부분의 점수는 56.2점, 재무관리 부분의 점수는 60.1점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 재무설계 부분의 지각된 소비자지식 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 대체적으로 낮은 것으로 나타남

- 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 재무설계 실천 점수는 34.2점으로 평균보다 13.9점, 재무관리 실천 점수는 51점으로 평균보다 9.4점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-50] 소비자재무역량 중영역별 지각된 소비자지식 수준별 차이



□ (소비자거래역량) 지각된 소비자지식 수준이 높을수록 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

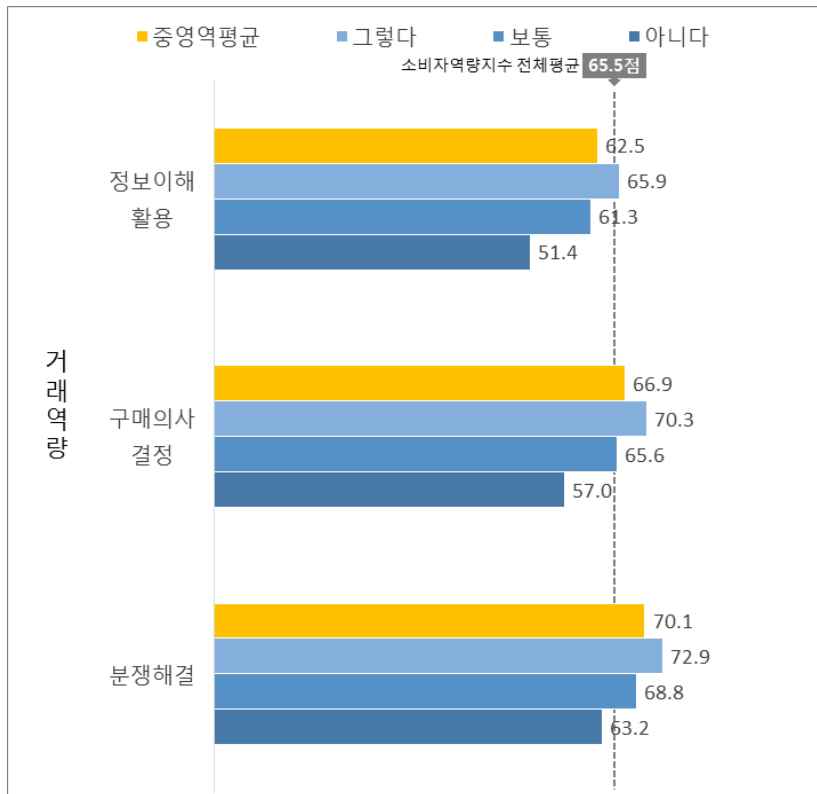
○ 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 51.4점, 구매의사결정 점수는 57.0점, 분쟁·해결 부분의 점수는 63.2점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 정보이해·활용 부분의 지각된 소비자지식 수준에 따른 격차가 가장 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 35.5점으로 평

균보다 20.9점, 구매의사결정 실천 점수는 52점으로 평균보다 11.9점, 사용·분쟁해결 실천 점수는 58.4점으로 평균보다 11.1점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-51] 소비자거래역량 중영역별 지각된 소비자지식 수준별 차이



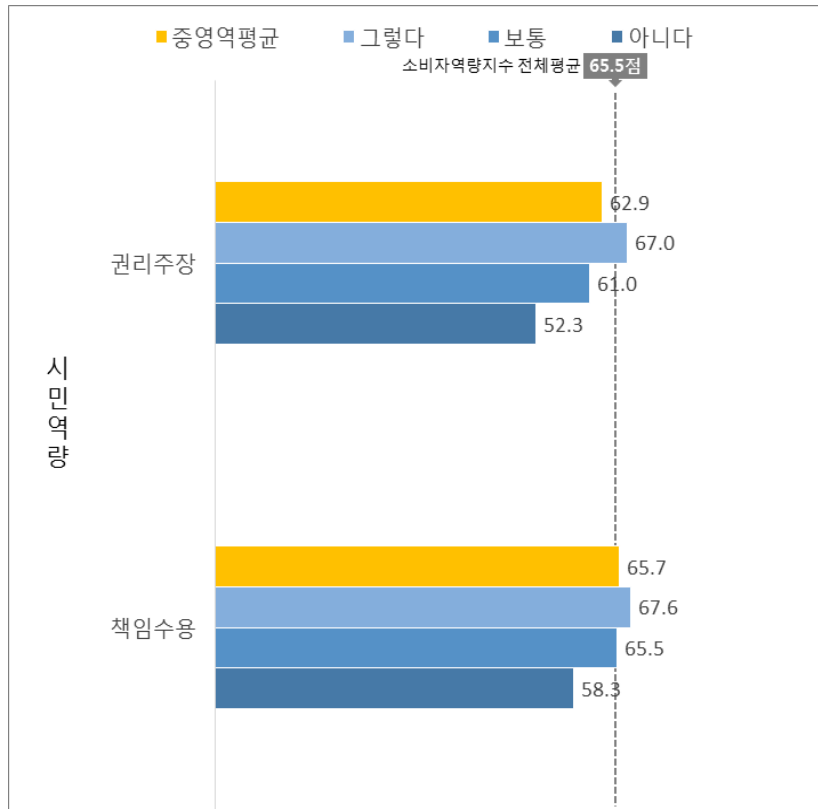
□ (소비자시민역량) 지각된 소비자지식 수준이 높을수록 소비자시민역량 중영역 점수가 대체적으로 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남

○ 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 권리주장 부분의 점수는 52.3점, 책임수용 점수는 58.3점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 권리주장 부분의 지각된 소비자지식 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

○ (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남

- 지각된 소비자지식 수준이 낮은 집단의 권리주장 실천 점수는 49.7점으로 평균보다 13점, 책임수용 실천 점수는 53.3점으로 평균보다 10.8점 낮은 것으로 나타남

[그림 4-52] 소비자시민역량 중영역별 지각된 소비자지식 수준별 차이



6) 소비자보호 관련 법·체계가 마련 여부

- (소비자재무역량) 우리 사회의 소비자보호 관련 법·체계가 마련되어 있다고 인식하는 정도가 높을수록 모든 소비자재무역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
- 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 재무설계 부문의 점수는 60.9점, 재무관리 부문의 점수는 62.4점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 재무설계 부문의 우리 사회의 소비자보호 관련 법·체계가 마련되어 있다고 인식하는 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

- (구성요인별) 소비자재무역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 1~29점 정도가 낮고, 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 재무설계 실천 점수는 39.9점으로 평균보다 8.2점, 재무관리 실천 점수는 54.8점으로 평균보다 5.6점 낮은 것으로 나타남
- (소비자거래역량) 우리 사회의 소비자보호 관련 법·체계가 마련되어 있다고 인식하는 정도가 높을수록 모든 소비자거래역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
 - 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 정보이해·활용 부분의 점수는 59.1점, 구매의사결정 점수는 62.3점, 분쟁·해결 부분의 점수는 67.4점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 구매의사결정 부분의 우리 사회의 소비자보호 관련 법·체계가 마련되어 있다고 인식하는 수준에 따른 격차가 가장 큰 것으로 나타남
 - (구성요인별) 소비자거래역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도 점수 평균에 비하여 2~10점 정도가 낮고, 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
 - 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 46.3점으로 평균보다 10.1점, 구매의사결정 실천 점수는 58.1점으로 평균보다 5.8점, 사용·분쟁해결 실천 점수는 63.8점으로 평균보다 5.7점 낮은 것으로 나타남
- (소비자시민역량) 우리 사회의 소비자보호 관련 법·체계가 마련되어 있다고 인식하는 정도가 높을수록 소비자시민역량 중영역 점수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
 - 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 권리주장 부분의 점수는 58.5점, 책임수용 점수는 62.8점으로 타 집단에 비하여 가장 낮은 수준이며, 권리주장 부분의 우리 사회의 소비자보호 관련 법·체계가 마련되어 있다고 인식하는 수준에 따른 격차가 더 큰 것으로 나타남

- (구성요인별) 소비자시민역량 중영역별로 지식 및 실천 점수 평균이 태도점수 평균에 비하여 3~13점 정도가 낮고, 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 중영역별 지식 및 실천 점수가 타 집단에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- 소비자보호 관련 법·체계가 미비하다고 인식하는 집단의 권리주장 실천 점수는 56점으로 평균보다 6.7점, 책임수용 실천 점수는 56.8점으로 평균보다 7.3점 낮은 것으로 나타남

〈표 4-64〉 소비자재무역량 중영역별 소비생활 여건 관련 변수별 차이

		표본수 (명)	소비자재무역량		재무설계역량		재무관리역량	
			평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.7		65.6		65.8	
지각된 재정상태	좋음	763	69.0	72.530 ***	68.9	68.162 ***	69.1	45.715 ***
	보통	922	64.7		64.8		64.7	
	나쁨	315	60.9		59.7		61.6	
소비생활만족도	만족	758	68.6	63.205 ***	68.8	59.433 ***	68.4	39.574 ***
	보통	1,009	65.0		64.5		65.2	
	불만족	233	59.9		59.6		60.2	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	68.1	56.184 ***	68.3	58.283 ***	67.9	32.657 ***
	보통	931	65.1		64.7		65.3	
	미성숙	217	59.7		58.8		60.2	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	67.9	66.972 ***	68.2	76.637 ***	67.7	35.797 ***
	보통	846	64.1		63.6		64.4	
	아니다	102	56.9		55.1		58.0	
지각된 소비자지식수준	높다	899	68.7	84.197 ***	68.8	95.237 ***	68.6	46.139 ***
	보통	917	64.3		64.3		64.3	
	낮다	184	58.6		56.2		60.1	
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	68.1	40.942 ***	68.3	45.783 ***	67.9	22.491 ***
	보통	882	64.6		64.2		64.8	
	아니다	254	61.8		60.9		62.4	

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

〈표 4-65〉 재무설계역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	재무설계 역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.6		70.9		77.8		48.1	
지각된 재정상태	좋음	763	68.9	68.162 ***	73.8	16.047 ***	78.6	2.768	54.4	105.399 ***
	보통	922	64.8		70.6		77.2		46.7	
	나쁨	315	59.7		64.6		77.5		37.1	
소비생활 만족도	만족	758	68.8	59.433 ***	73.4	13.644 ***	79.4	10.811 ***	53.6	74.126 ***
	보통	1,009	64.5		70.5		76.7		46.4	
	불만족	233	59.6		64.1		77.0		37.7	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	68.3	58.283 ***	73.3	19.511 ***	79.6	19.084 ***	52.0	42.337 ***
	보통	931	64.7		70.7		76.9		46.5	
	미성숙	217	58.8		61.9		74.5		39.9	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	68.2	76.637 ***	73.2	27.095 ***	79.3	18.238 ***	52.2	63.721 ***
	보통	846	63.6		69.8		76.2		44.7	
	아니다	102	55.1		55.4		74.8		35.0	
지각된 소비자 지식수준	높다	899	68.8	95.237 ***	73.8	30.130 ***	79.7	21.043 ***	52.9	86.571 ***
	보통	917	64.3		70.4		76.3		46.3	
	낮다	184	56.2		58.8		75.5		34.2	
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	68.3	45.783 ***	73.1	7.927 ***	79.6	17.062 ***	52.3	48.841 ***
	보통	882	64.2		69.8		76.5		46.4	
	아니다	254	60.9		66.9		76.0		39.9	

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

〈표 4-66〉 재무관리역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	재무관리역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.8		68.4		68.8		60.4	
지각된 재정상태	좋음	763	69.1	45.715 ***	72.1	13.544 ***	69.5	1.588	65.6	91.
	보통	922	64.7		66.7		68.6		58.7	202
	나쁨	315	61.6		64.2		68.0		52.5	***
소비생활 만족도	만족	758	68.4	39.574 ***	70.3	9.065 ***	69.8	4.496 *	65.2	80.
	보통	1,009	65.2		68.5		68.5		58.7	705
	불만족	233	60.2		61.9		66.9		51.7	***
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	67.9	32.657 ***	70.5	11.650 ***	69.0	3.599 *	64.1	53.
	보통	931	65.3		68.2		69.1		58.6	901
	미성숙	217	60.2		60.9		66.5		53.2	***
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	67.7	35.797 ***	69.7	7.896 ***	69.3	1.981	64.2	87.
	보통	846	64.4		67.9		68.4		57.0	058
	아니다	102	58.0		59.1		67.1		47.9	***
지각된 소비자 지식수준	높다	899	68.6	46.139 ***	72.1	20.909 ***	69.3	1.374	64.3	71.
	보통	917	64.3		66.4		68.3		58.3	304
	낮다	184	60.1		60.2		69.0		51.0	***
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	67.9	22.491 ***	71.0	9.560 ***	68.3	1.084	64.3	53.
	보통	882	64.8		67.2		69.3		58.1	980
	아니다	254	62.4		63.6		68.9		54.8	***

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

〈표 4-67〉 소비자거래역량 중영역별 소비생활 여건 관련 변수별 차이

		표본수 (명)	소비자 거래역량		정보이해 · 활용역량		구매의사 결정역량		사용 · 분쟁해결 역량	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	66.0		62.5		66.9		70.1	
지각된 재정상태	좋음	763	69.1	62.600 ***	66.5	68.239 ***	69.6	29.521 ***	72.6	16.
	보통	922	65.1		61.6		66.3		69.1	402
	나쁨	315	60.8		55.1		62.6		67.3	***
소비생활 만족도	만족	758	69.6	89.173 ***	66.7	79.746 ***	70.4	54.192 ***	72.9	22.
	보통	1,009	64.9		61.5		65.9		69.1	992
	불만족	233	58.7		53.1		60.2		65.7	***
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	68.9	66.177 ***	65.6	44.808 ***	69.7	38.278 ***	73.2	34.
	보통	931	64.7		61.3		65.8		68.6	941
	미성숙	217	59.7		55.4		61.1		64.4	***
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	68.6	95.151 ***	65.6	67.818 ***	69.4	61.014 ***	72.0	38.
	보통	846	64.2		60.1		65.4		69.1	413
	아니다	102	54.0		50.3		54.8		58.5	***
지각된 소비자 지식수준	높다	899	69.2	111.942 ***	65.9	78.338 ***	70.3	79.764 ***	72.9	36.
	보통	917	64.7		61.3		65.6		68.8	039
	낮다	184	56.3		51.4		57.0		63.2	***
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	68.5	38.965 ***	65.0	22.693 ***	69.5	30.659 ***	72.5	17.
	보통	882	64.6		60.9		65.8		68.6	778
	아니다	254	62.3		59.1		62.3		67.4	***

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

〈표 4-68〉 정보이해 · 활용역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	정보이해 · 활용역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	62.5		64.4		66.6		56.4	
지각된 재정상태	좋음	763	66.5	68.239 ***	65.5	1.399	71.2	94.295 ***	62.8	119.
	보통	922	61.6		63.1		65.9		55.9	982
	나쁨	315	55.1		65.5		57.6		42.2	***
소비생활 만족도	만족	758	66.7	79.746 ***	65.5	1.794	71.2	78.933 ***	63.4	125.
	보통	1,009	61.5		64.4		65.1		54.8	290
	불만족	233	53.1		60.9		57.9		40.4	***
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	65.6	44.808 ***	64.7	0.429	70.2	55.281 ***	61.8	72.
	보통	931	61.3		64.6		65.0		54.1	163
	미성숙	217	55.4		62.5		59.1		44.7	***
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	65.6	67.818 ***	64.4	0.015	70.5	94.449 ***	61.9	126.
	보통	846	60.1		64.5		63.3		52.3	638
	아니다	102	50.3		64.1		53.5		33.4	***
지각된 소비자 지식수준	높다	899	65.9	78.338 ***	64.1	0.095	71.2	117.397 ***	62.5	151.
	보통	917	61.3		64.7		64.6		54.6	250
	낮다	184	51.4		64.7		54.0		35.5	***
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	65.0	22.693 ***	62.4	5.074 **	70.5	52.513 ***	62.1	73.
	보통	882	60.9		64.9		64.2		53.6	481
	아니다	254	59.1		69.6		61.5		46.3	***

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

〈표 4-69〉 구매의사결정역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	구매의사 결정역량		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	66.9		66.2		70.7		63.9	
지각된 재정상태	좋음	763	69.6	29.521 ***	68.6	5.263 **	72.7	21.540 ***	67.3	46. 443 ***
	보통	922	66.3		65.4		70.4		63.1	
	나쁨	315	62.6		62.7		66.8		58.2	
소비생활 만족도	만족	758	70.4	54.192 ***	70.0	15.463 ***	73.3	30.484 ***	67.9	66. 275 ***
	보통	1,009	65.9		65.2		69.8		62.7	
	불만족	233	60.2		58.4		66.0		56.2	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	69.7	38.278 ***	68.6	6.734 **	73.1	32.120 ***	67.4	54. 448 ***
	보통	931	65.8		65.2		69.8		62.4	
	미성숙	217	61.1		61.2		65.3		56.9	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	69.4	61.014 ***	68.5	15.037 ***	72.6	38.747 ***	67.1	80. 307 ***
	보통	846	65.4		65.0		69.5		61.7	
	아니다	102	54.8		52.7		61.3		50.5	
지각된 소비자 지식수준	높다	899	70.3	79.764 ***	70.0	22.955 ***	73.4	43.472 ***	67.6	97. 930 ***
	보통	917	65.6		64.7		69.4		62.7	
	낮다	184	57.0		54.9		64.2		52.0	
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	69.5	30.659 ***	67.7	4.228 *	73.4	31.100 ***	67.4	50. 483 ***
	보통	882	65.8		66.1		69.1		62.2	
	아니다	254	62.3		61.6		67.2		58.1	

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

〈표 4-70〉 사용·분쟁해결역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	사용·분쟁 해결		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	70.1		66.1		74.7		69.5	
지각된 재정상태	좋음	763	72.6	16.402 ***	69.2	5.125 **	76.3	6.883 **	72.2	17. 950 ***
	보통	922	69.1		64.5		74.1		68.6	
	나쁨	315	67.3		63.0		72.9		65.9	
소비생활 만족도	만족	758	72.9	22.992 ***	67.7	2.048	77.4	19.256 ***	73.4	43. 243 ***
	보통	1,009	69.1		65.6		73.4		68.2	
	불만족	233	65.7		62.7		71.8		62.7	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	73.2	34.941 ***	69.5	11.891 ***	77.1	18.062 ***	72.9	36. 904 ***
	보통	931	68.6		65.1		72.9		68.0	
	미성숙	217	64.4		56.9		73.3		63.1	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	72.0	38.413 ***	67.3	12.232 ***	76.6	18.471 ***	72.2	49. 628 ***
	보통	846	69.1		66.5		73.1		67.8	
	아니다	102	58.5		49.5		69.5		56.5	
지각된 소비자 지식수준	높다	899	72.9	36.039 ***	68.5	4.594 *	77.0	20.474 ***	73.3	69. 354 ***
	보통	917	68.8		64.7		73.5		68.1	
	낮다	184	63.2		61.1		70.2		58.4	
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	72.5	17.778 ***	68.1	2.640	76.3	8.206 ***	73.0	38. 500 ***
	보통	882	68.6		64.7		73.3		67.7	
	아니다	254	67.4		63.8		74.5		63.8	

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

〈표 4-71〉 소비자시민역량 중영역별 소비생활 여건 관련 변수별 차이

		표본수 (명)	소비자시민역량		권리주장역량		책임수용역량	
			평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	64.4		62.9		65.7	
지각된 재정상태	좋음	763	67.3	50.696 ***	66.4	57.683 ***	68.0	22.723 ***
	보통	922	63.6		61.7		65.2	
	나쁨	315	60.0		57.8		61.9	
소비생활 만족도	만족	758	67.7	70.397 ***	67.0	76.419 ***	68.4	33.576 ***
	보통	1,009	63.3		61.3		65.0	
	불만족	233	58.5		56.5		60.2	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	66.9	60.618 ***	66.5	76.242 ***	67.3	26.337 ***
	보통	931	63.7		61.3		65.7	
	미성숙	217	57.7		55.5		59.6	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	66.4	58.332 ***	66.0	85.890 ***	66.8	21.202 ***
	보통	846	63.1		60.4		65.4	
	아니다	102	54.9		51.9		57.4	
지각된 소비자 지식수준	높다	899	67.3	92.400 ***	67.0	124.851 ***	67.6	34.429 ***
	보통	917	63.4		61.0		65.5	
	낮다	184	55.5		52.3		58.3	
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	66.8	36.384 ***	66.4	60.445 ***	67.1	9.940 ***
	보통	882	63.1		60.7		65.3	
	아니다	254	60.8		58.5		62.8	

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

〈표 4-72〉 권리주장역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	권리주장		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	62.9		59.4		66.6		62.7	
지각된 재정상태	좋음	763	66.4	57.683 ***	63.9	18.781 ***	69.2	27.209 ***	66.2	54. 965 ***
	보통	922	61.7		57.5		65.3		62.3	
	나쁨	315	57.8		53.8		63.9		55.6	
소비생활 만족도	만족	758	67.0	76.419 ***	63.6	19.219 ***	69.8	40.037 ***	67.6	82. 785 ***
	보통	1,009	61.3		58.0		64.9		61.0	
	불만족	233	56.5		51.7		63.3		54.3	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	66.5	76.242 ***	63.1	19.080 ***	69.8	49.522 ***	66.5	72. 303 ***
	보통	931	61.3		58.0		64.7		61.4	
	미성숙	217	55.5		50.9		62.1		53.5	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	66.0	85.890 ***	63.3	28.892 ***	68.8	43.760 ***	65.8	64. 847 ***
	보통	846	60.4		56.0		64.7		60.3	
	아니다	102	51.9		46.3		58.7		50.8	
지각된 소비자 지식수준	높다	899	67.0	124.851 ***	64.4	38.542 ***	69.7	58.171 ***	66.8	110. 299 ***
	보통	917	61.0		56.9		64.7		61.4	
	낮다	184	52.3		46.9		60.3		49.7	
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	66.4	60.445 ***	62.8	12.355 ***	69.7	43.083 ***	66.8	65. 571 ***
	보통	882	60.7		57.1		64.3		60.7	
	아니다	254	58.5		55.5		64.1		56.0	

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

〈표 4-73〉 책임수용역량 소비생활 여건 관련 변수별 차이: 구성요인별

		표본수 (명)	책임수용		지식		태도		실천	
			평균	F	평균	F	평균	F	평균	F
전체		2,000	65.7		60.0		73.2		64.1	
지각된 재정상태	좋음	763	68.0	22.723 ***	62.2	5.628 **	74.9	10.213 ***	67.0	33.15 ***
	보통	922	65.2		59.7		72.2		63.7	
	나쁨	315	61.9		55.6		71.8		58.3	
소비생활 만족도	만족	758	68.4	33.576 ***	62.4	10.662 ***	75.4	16.357 ***	67.3	43. 427 ***
	보통	1,009	65.0		59.9		71.8		63.4	
	불만족	233	60.2		52.2		71.9		56.4	
우리사회 소비자 시민의식	성숙	852	67.3	26.337 ***	58.9	8.456 ***	75.7	27.525 ***	67.3	51.14 ***
	보통	931	65.7		62.4		71.7		63.1	
	미성숙	217	59.6		53.8		69.5		55.5	
소비자로서 지각된 자신감	그렇다	1,052	66.8	21.202 ***	60.2	4.348 *	74.5	14.001 ***	65.7	33. 913 ***
	보통	846	65.4		60.8		72.1		63.5	
	아니다	102	57.4		51.6		68.3		52.3	
지각된 소비자 지식수준	높다	899	67.6	34.429 ***	60.7	6.716 **	74.8	16.428 ***	67.1	60. 731 ***
	보통	917	65.5		60.8		72.3		63.3	
	낮다	184	58.3		52.4		69.1		53.3	
소비자 보호 관련 법체계 마련 여부	그렇다	864	67.1	9.940 ***	58.4	2.109	75.3	18.119 ***	67.6	50. 856 ***
	보통	882	65.3		61.3		71.6		62.8	
	아니다	254	62.8		60.5		71.2		56.8	

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

제4절 소결

- 본 절에서는 총 3개 대영역, 7개 중영역의 지식·태도·실천 72개 문항으로 측정된 소비자역량지수 산출 결과를 첫째, 2018 소비자역량지수, 둘째, 대영역별 소비자역량지수, 셋째, 중영역별 소비자역량지수별로, 사회·경제적 변수, 주관적 소비자역량, 소비자교육 및 소비자문제 경험, 소비생활 여건 등 관련 변수별 차이를 분석하였으며 주요 결과를 요약하면 다음과 같음
- 첫째, 2018 소비자역량지수는 100점 만점에 평균 65.5점으로 2014년 제2차 조사 대비 1.5점 상승하였으며('10년 61.5점→'14년 64.0점→'18년 65.5점), 대영역별로 소비자재무역량(65.7점) 및 소비자거래역량(66.0점)은 2014년 대비 각 2.7점 상승한 반면, 소비자시민역량(64.4점)은 2014년 대비 1.4점 하락한 것으로 나타남
 - 중영역 부문별로는 2014년 제2차 조사 대비 모든 부문의 소비자역량이 고르게 향상된 반면, 권리주장역량만 3.3점 하락한 것으로 나타남
 - 소비자거래역량의 사용 및 분쟁해결(70.1점), 구매의사결정(66.9점) 역량은 타부문에 비하여 상대적으로 높은 반면, 소비자거래역량의 정보이해·활용(62.5점) 및 소비자시민역량의 권리주장(62.9점) 부문이 중영역 중 가장 낮은 것으로 확인되어 소비자역량의 고른 향상을 위하여 동 부문의 소비자역량 향상의 필요한 것이 확인됨
- 둘째, 모든 소비자역량 부문의 태도 점수는 높지만 지식 및 실천 점수가 상대적으로 낮고, 또한 집단별로 지식 및 실천 점수에서의 격차가 크게 나타나 소비자역량 강화가 필요한 부문 및 정책대상별로 소비자 지식 및 실천을 강화하는 방향으로 소비자정보 및 교육 프로그램이 설계되어야 할 필요가 있음
 - 재무설계 실천 점수가 평균 48.1점, 정보이해·활용의 실천 점수가 56.4점, 권리주장 지식 점수 평균이 59.4점으로 중영역 구성요인 점수 중 가장 낮은 수준인 것으로 나타나 소비자역량의 고른 향상을 위하여 동 부문의 역량 강화가 필요한 것으로 확인됨
- 셋째, 사회·경제적 변수에 따른 소비자역량지수의 차이가 확인되었으며, 60세 이상, 월

평균 소득 150만원 미만의 집단, 고졸 이하 집단, 주관적 사회계층을 하류층이라고 응답한 집단 등 취약 소비자집단의 소비자역량수준이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 나타남

- 60세 이상 고령층의 소비자역량지수가 60.4점으로 평균보다 5점 이상 낮은 등 모든 소비자역량 부문에서 전반적으로 낮고, 60세 이상 정보이해·활용 점수가 51.4점으로 평균보다 매우 낮은 수준으로 정보이해·활용 부문의 고령층 소비자역량이 취약한 것으로 나타남

- 특히 60세 이상의 정보이해·활용 부문의 실천 점수는 38.0점으로 평균보다 18.4점 낮은 것으로 나타나, 60세 이상 고령층의 정보이해·활용 부문의 실천 역량의 강화가 시급함을 알 수 있음

- 20대 소비자재무역량 점수는 모든 연령층에서 가장 낮고 이는 60세 이상 소비자집단보다도 낮은 수준으로 20대 소비자재무역량 향상의 필요성 확인

- 20대의 재무설계 실천 점수가 41.3점으로 60대(46.0점)보다 낮고, 재무관리 지식 및 실천 점수도 각각 62.8점 및 56.0점(60대 재무관리 지식: 65.5점, 재무관리 실천: 57.7점)으로 모든 연령층에서 가장 낮은 것으로 나타남

- 교육수준이 높을수록 소비자역량이 높아지는 경향이 있으며, 고졸이하 집단의 정보이해·활용 실천 점수가 47.3점으로 낮은 수준인 것으로 나타남

- 소득수준이 높을수록 소비자역량이 대체적으로 높아지는 경향이 있으며, 월평균 소득 150만원 미만 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 38.6점으로 나타남

□ 넷째, 지난 3년간 소비자교육을 경험한 집단의 소비자역량지수가 75.4점으로 소비자교육 경험이 없는 집단 보다 현저하게 높아 소비자교육이 소비자역량 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인

- 소비자교육이 소비자역량지수에 미치는 영향은 1차, 2차 조사에서는 통계적으로 유의하지 않았으나, 이번 조사에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인됨

- 특히 역량강화 필요성이 도출된 중영역인 정보이해 활용 및 권리 주장 부문에서 소비자교육 경험이 있는 집단의 정보이해·활용 및 권리주장 부문의 지식·실천 점수가 소비자교육 경험이 없는 집단보다 13~19점 높은 것으로 나타남
- 다만, 소비자교육을 경험한 집단의 표본수가 적어 조사 결과의 해석에는 유의할 필요가 있음
- 다섯째, 소비생활 여건 관련 변수에 따라 소비자역량지수가 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타남
 - 소비자 자신의 재정상태가 좋다고 인식할수록, 소비생활만족도가 높을수록, 우리 사회 소비자 시민의식에 대하여 높게 평가할수록 모든 영역의 소비자역량지수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
 - 소비생활 만족도가 낮은 집단의 재무설계 실천점수는 37.7점으로 평균보다 10.4점, 정보이해·활용 실천 점수는 40.4점으로 평균보다 16점 낮은 것으로 나타남
 - 소비자로서 지각된 자신감이 높을수록, 지각된 소비자지식 수준이 높을수록, 소비자 보호 관련 법·체계가 마련되어 있다고 인식하는 정도가 높을수록 모든 영역의 소비자역량지수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
 - 소비자로서 지각된 자신감이 낮은 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 33.4점으로 평균보다 23점, 구매의사결정 지식 점수는 52.7점으로 평균보다 13.5점 낮은 것으로 나타남
 - 지각된 소비자 지식 수준이 낮은 집단의 재무설계 실천 점수는 34.2점으로 평균보다 13.9점, 정보이해·활용 실천 점수는 35.5점으로 평균보다 20.9점 낮은 것으로 나타남

제5장 소비자역량지수를 활용한 목표 정책대상별 분석

제1절 소비자역량 지식 및 실천 수준에 따른 목표
정책대상 도출

제2절 목표 정책대상별 소비자역량 특성 분석

제5장 소비자역량지수를 활용한 목표 정책대상별 분석

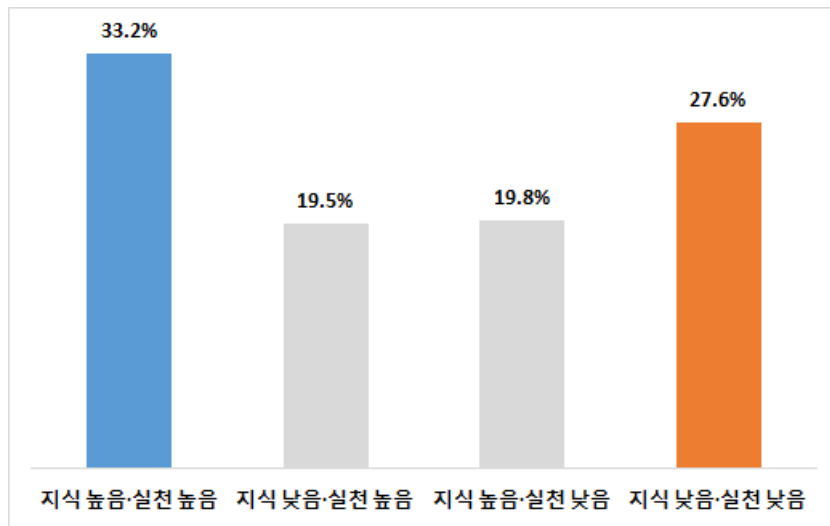
제1절 소비자역량 지식 및 실천 수준에 따른 목표 정책대상 도출

- 본 연구에서는 소비자정책의 목표 정책대상을 도출하기 위하여, 소비자역량 구성요인인 지식(평균 64.8점), 태도(평균 70.8점), 실천(평균 60.5점) 중, 소비자역량지수보다 평균이 낮고 집단간 편차가 커서 소비자역량 향상이 필요한 구성영역으로 분석된 지식과 실천 수준을 기준으로 집단을 분류함
- 소비자역량지수의 지식 및 실천 수준 평균을 기준으로, 평균 이상의 구성요인 점수인 경우 해당 구성요인 수준을 높음으로, 평균 미만의 점수인 경우 해당 구성요인 수준을 낮음으로 분류하여 전체 조사대상자를 총 4개 집단으로 분류
- 지식 수준이 높으면서 실천 수준도 높은 집단은 전체의 33.2%, 지식 수준은 낮지만 실천 수준은 높은 집단은 19.5%, 지식 수준은 낮지만 실천 수준은 높은 집단은 19.8%, 지식 수준 실천 수준 모두 낮은 집단은 27.6%를 차지하는 것으로 나타남
- 소비자역량지수의 지식 및 실천 수준으로 분류된 4개 집단 중 소비자역량 지식 수준과 실천 수준이 모두 평균보다 높은 경우 ‘역량 있는 소비자’로, 지식 수준 및 실천 수준이 모두 평균보다 낮은 경우 ‘역량 향상이 필요한 소비자’ 두 집단으로 분류
- 이러한 분류기준에 따라 전체 조사대상자의 33.2%는 역량 있는 소비자, 전체 조사대상자의 27.6%는 역량 향상이 필요한 집단으로 분류

〈표 5-1〉 소비자역량 지식 및 실천 수준에 따른 집단 분류

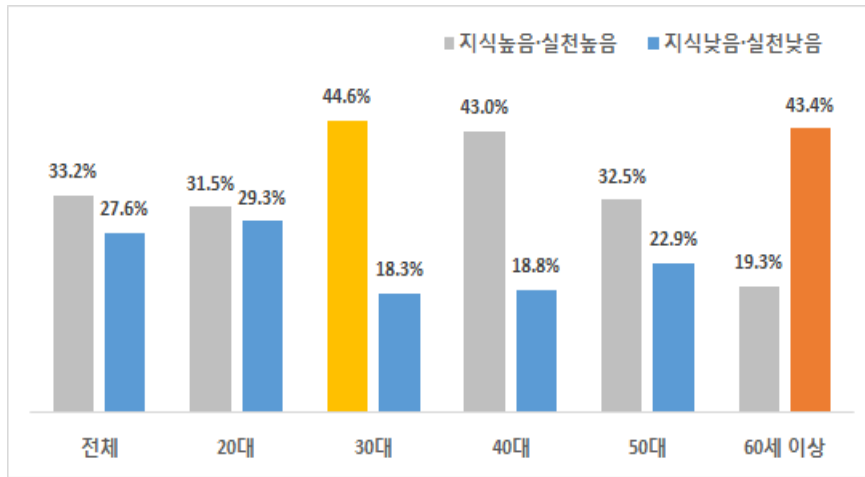
구분		지식 수준 (64.8점)				전체	
		높음		낮음			
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
실천수준 (60.5점)	높음	663	33.2%	390	19.5%	1,053	52.7%
	낮음	395	19.8%	552	27.6%	947	47.4%
전체		1058	52.9%	942	47.1%	2,000	100.0%

[그림 5-1] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류



- 향후 소비자정책의 목표 정책대상이 될 수 있는 역량향상이 필요한 소비자와 이의 비교집단이 될 수 있는 역량있는 소비자 집단간 비율을, 제4장에서 소비자역량 강화의 시사점이 도출된 연령별, 교육수준별, 소득수준별, 소비자교육 경험여부, 소비자문제 경험 여부별 등 관련 변수별로 살펴본 결과는 다음과 같음
- (연령) 연령에 따라 역량있는 소비자와 역량향상이 필요한 소비자 비율에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 20대와 60세 이상 연령층이 역량향상이 필요한 소비자 집단으로 도출
 - 30대의 경우 역량 있는 소비자의 비율이 44.6%로 가장 높은 수준이며, 역량향상이 필요한 소비자 비율이 18.3%로 가장 낮은 수준임
 - 60세 이상의 경우 역량 있는 소비자의 비율이 19.3%로 전체 연령 중 가장 낮은 수준이며, 역량향상이 필요한 소비자 비율이 43.4%로 가장 높은 수준으로 나타나 60세 이상 고령 소비자 집단의 소비자역량 향상이 시급한 것으로 나타남
 - 20대의 경우 역량 있는 소비자 비율이 평균보다 낮고, 역량 향상이 필요한 소비자의 비율이 평균보다 높은 것으로 나타남

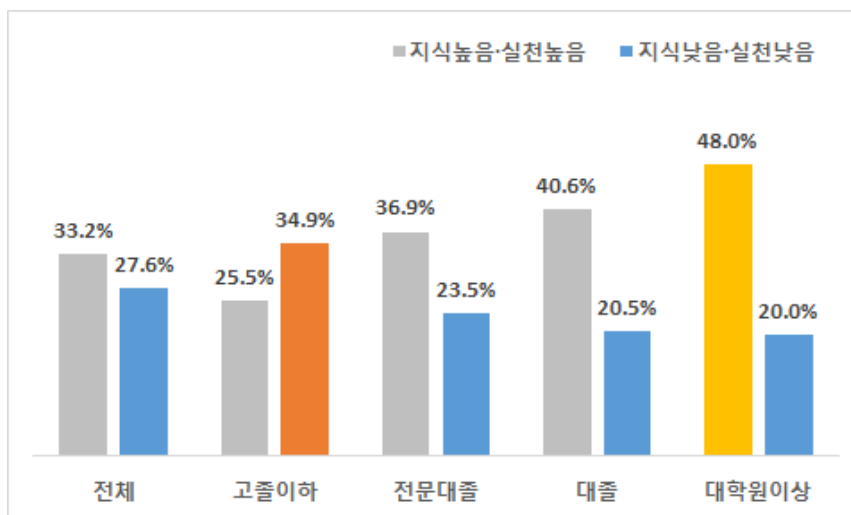
[그림 5-2] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 연령별



□ (교육 수준) 교육 수준이 높아질수록 역량 있는 소비자비율이 높아지며, 역량 향상이 필요한 소비자비율은 낮아지는 것으로 나타남

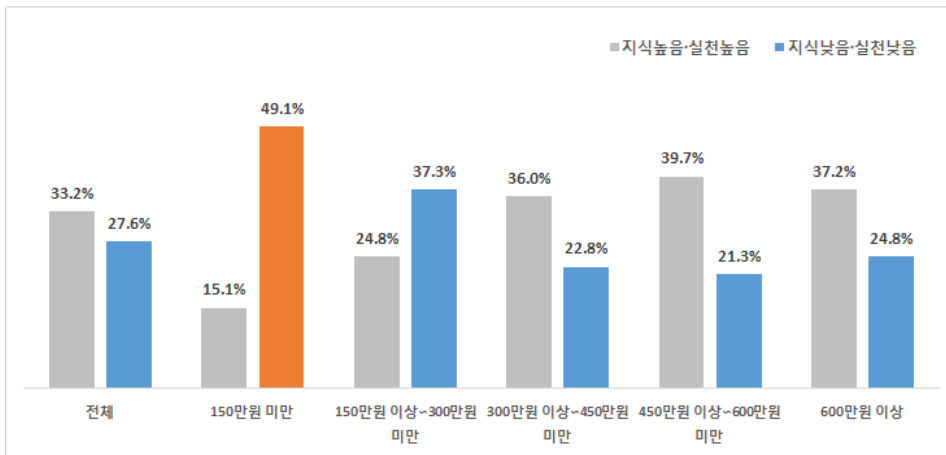
○ 고졸 이하 집단의 경우, 역량 향상이 필요한 소비자 비율이 전체의 34.9%로 가장 높고 역량 있는 소비자의 비율은 25.5%로 가장 낮아, 고졸 이하 집단의 소비자역량 강화가 필요한 것으로 나타남

[그림 5-3] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 교육 수준별



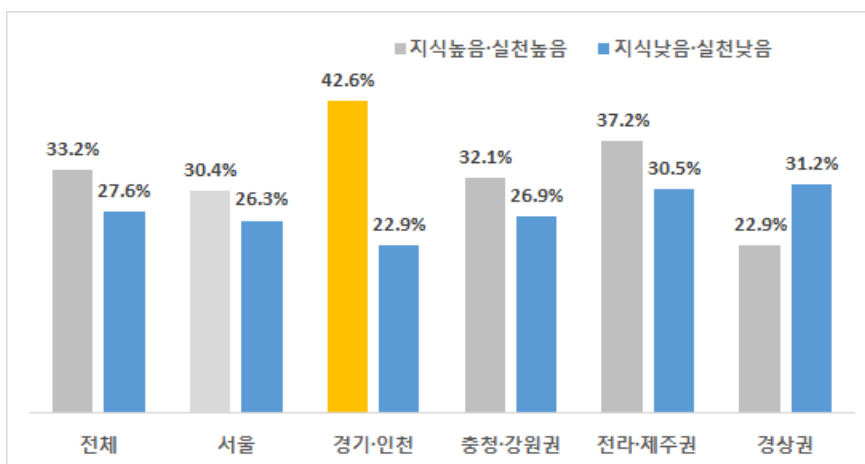
- (소득 수준) 월평균 소득이 150만원 미만인 저소득층 집단의 경우, 역량 향상이 필요한 소비자가 전체의 49.1%로 가장 높은 비율이고, 역량있는 소비자가 전체의 15.1% 밖에 되지 않는 것으로 나타나, 월평균 소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 향상이 시급함을 확인

[그림 5-4] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 소득 수준별



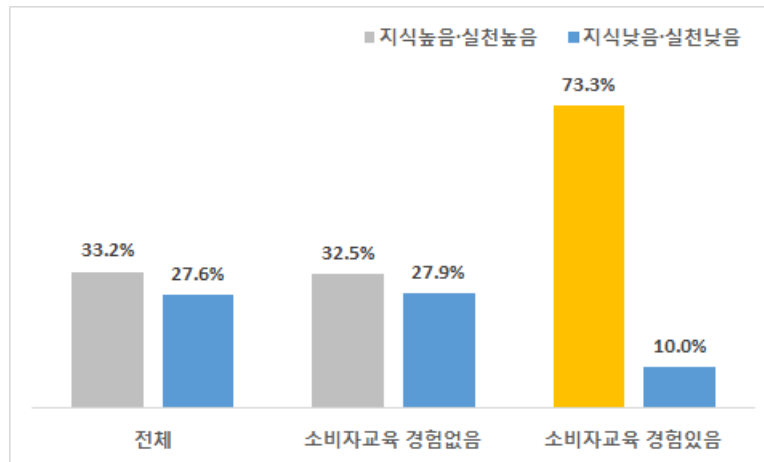
- (거주 지역) 경기·인천에 거주하는 집단의 역량 있는 소비자비율이 42.6%로 가장 높고, 역량향상이 필요한 소비자비율이 22.9%로 가장 낮으며, 경상권에 거주하는 소비자들의 역량 있는 소비자비율이 22.9%로 가장 낮고, 역량 향상이 필요한 소비자비율이 31.2%로 가장 높은 것으로 나타남

[그림 5-5] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 거주 지역별



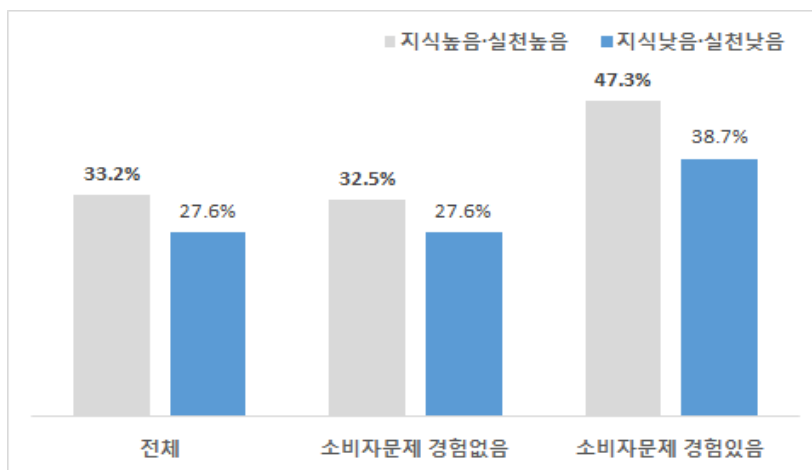
- (소비자교육 경험) 지난 3년간 소비자교육을 경험한 집단의 역량 있는 소비자비율은 모든 대상별로 가장 높은 수준인 73.3%로 전체 역량있는 소비자 평균의 두배 이상 비율을 차지하고 있으며, 역량향상이 필요한 소비자는 10%로 전체 평균의 절반 수준에도 미치지 못하는 것으로 나타나, 소비자교육이 소비자역량 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인함

[그림 5-6] 소비자역량 지식·실천 수준에 따른 집단 분류: 소비자교육 경험여부별



- (소비자문제 경험) 지난 1년간 소비자문제 경험이 있는 경우, 역량 있는 소비자의 비율도 47.3%로 높고, 역량 향상이 필요한 소비자비율도 38.7%로 높아, 소비자문제를 경험하면서 학습효과로 소비자역량이 향상된 것과, 소비자역량이 낮아 소비자문제를 경험한 두 효과가 혼재되어 있는 것으로 보임

[그림 5-7] 소비자역량 실천·지식 수준에 따른 집단 분류: 소비자문제 경험여부별



〈표 5-2〉 소비자역량 지식 및 실천 수준별 목표 정책대상별 차이

		지식 높음 · 실천 높음		지식 낮음 · 실천 낮음	
		빈도	%	빈도	%
전체		663	33.2%	552	27.6%
연령	20대	101	31.5%	94	29.3%
	30대	154	44.6%	63	18.3%
	40대	176	43.0%	77	18.8%
	50대	132	32.5%	93	22.9%
	60세 이상	100	19.3%	225	43.4%
교육수준	고졸 이하	234	25.5%	320	34.9%
	전문대졸	124	36.9%	79	23.5%
	대졸	293	40.6%	148	20.5%
	대학원 이상	12	48.0%	5	20.0%
소득수준	150만원 미만	16	15.1%	52	49.1%
	150만원 이상~300만원 미만	122	24.8%	183	37.3%
	300만원 이상~450만원 미만	251	36.0%	159	22.8%
	450만원 이상~600만원 미만	190	39.7%	102	21.3%
	600만원 이상~	84	37.2%	56	24.8%

〈표 5-2〉 소비자역량 지식 및 실천 수준별 목표 정책대상별 차이(계속)

		지식 높음 · 실천 높음		지식 낮음 · 실천 낮음	
		빈도	%	빈도	%
거주지역	서울	119	30.4%	103	26.3%
	경기 · 인천	257	42.6%	138	22.9%
	충청 · 강원권	86	32.1%	72	26.9%
	전라 · 제주권	84	37.2%	69	30.5%
	경상권	117	22.9%	170	31.2%
소비자교육 경험	없음	641	32.5%	549	27.9%
	있음	22	73.3%	3	10.0%
소비자문제 경험	없음	619	32.5%	527	27.6%
	있음	44	47.3%	25	38.7%

제2절 목표 정책대상별 소비자역량 특성 분석

□ 제1절에서는 소비자역량 실천·지식 수준에 따라 소비자집단을 분류하여, 향후 소비자교육·정보제공 정책의 목표 정책대상이 될 수 있는 집단을 도출함

○ 20대 청년 소비자, 60세 이상 고령 소비자 집단, 고졸 이하 집단, 월평균 소득 150만원 미만의 저소득층 집단을 소비자역량 강화가 필요한 집단, 즉 소비자정책의 목표 정책대상으로 도출

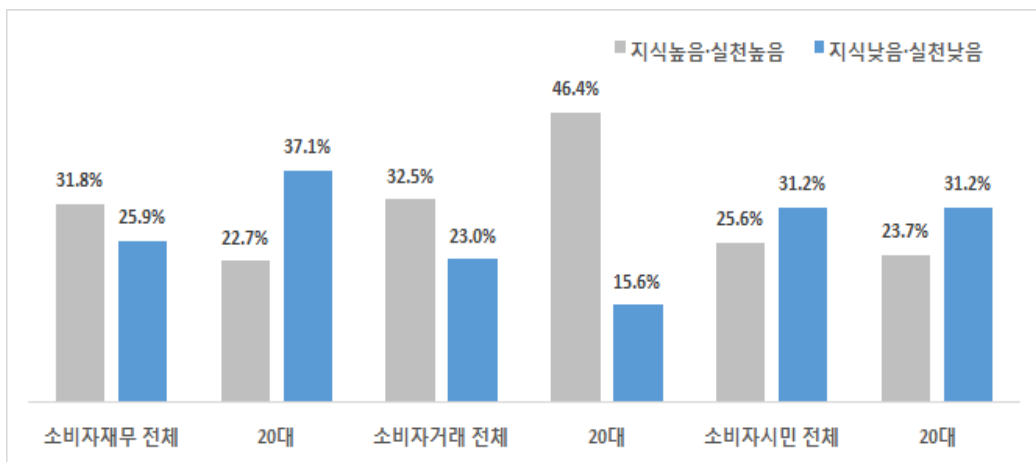
□ 본 절에서는 소비자역량의 대영역 및 중영역의 소비자지식·실천 수준의 분석을 통하여 목표 정책대상별 소비자역량의 특성을 보다 구체적으로 살펴보고자 함

1. 20대 청년 소비자 집단

□ 20대 소비자는 전반적으로 역량 있는 소비자비율이 평균보다 낮고, 역량강화가 필요한 소비자비율이 높아 소비자교육의 목표 정책대상으로 도출되었으며, 소비자지식 및 실천 수준에 따른 20대 집단의 소비자역량 특성을 살펴보면 다음과 같음

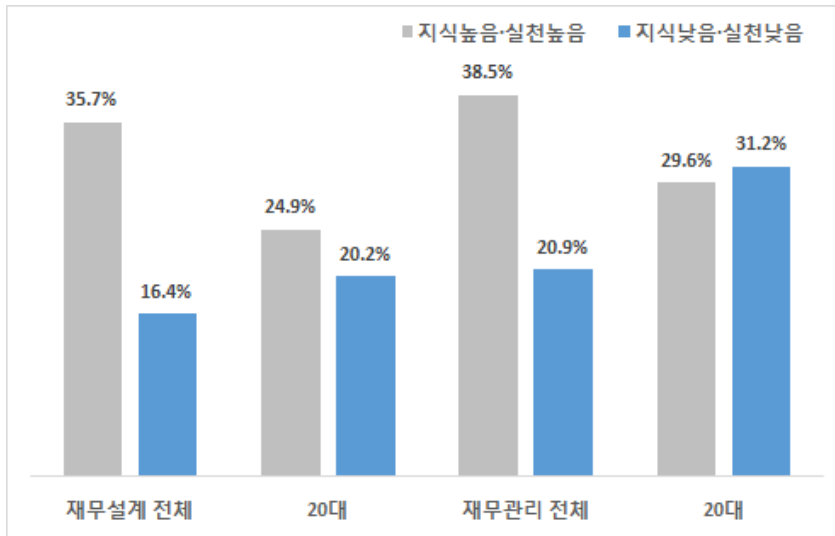
- 20대 소비자의 경우 소비자재무역량에서 역량있는 소비자 집단의 비율이 22.7%로 전 연령에서 가장 낮고, 역량강화가 필요한 소비자의 비율이 37.1%로 가장 높게 나타나, 소비자재무역량 부문이 20대 소비자에게 가장 역량강화가 필요한 영역임을 알 수 있음
- 소비자거래역량의 경우, 20대 소비자의 47.1%가 역량 있는 소비자로 전 연령층에서 역량 있는 소비자비율이 가장 높고, 역량강화가 필요한 소비자비율이 15.6%로 전연령층에서 가장 낮은 것으로 나타남

[그림 5-8] 20대 소비자집단의 소비자역량 특성: 대영역별



- 이에, 20대 소비자의 역량강화가 필요한 부문으로 도출된 소비자재무역량의 세부 중영역 부문을 살펴본 결과는 다음과 같음
- 소비자재무역량 중 재무관리 부문에서 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 20대 소비자의 비율은 31.2%로 평균을 상회하는 것으로 나타나 20대 소비자의 소비자재무역량의 향상을 위해서는 재무관리 부문의 역량강화가 필요한 것으로 나타남

[그림 5-9] 20대 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자재무역량 중영역별

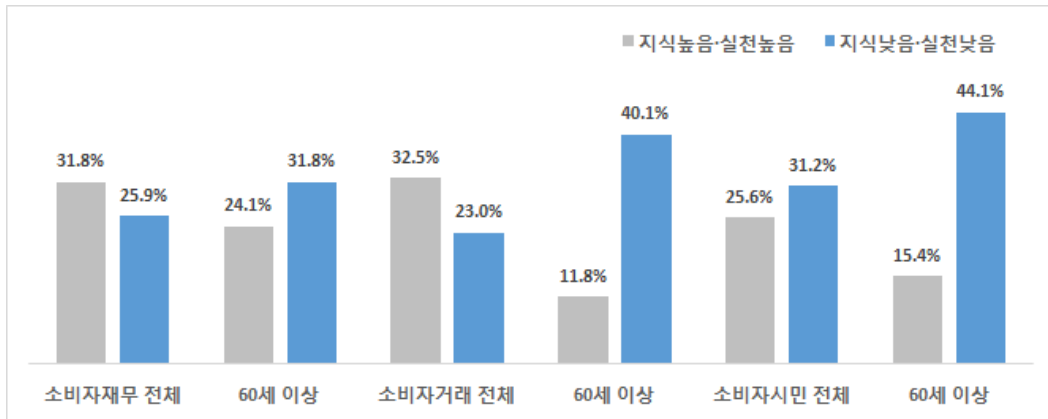


2. 60세 이상 고령 소비자 집단

□ 60세 이상 고령 소비자집단의 경우, 모든 대영역에서 역량있는 소비자비율이 평균보다 낮고, 역량강화가 필요한 집단의 비율은 평균보다 높은 것으로 나타남

○ 특히 소비자거래역량 및 소비자시민역량의 경우 역량 강화가 필요한 집단의 비율이 각각 60대 집단의 40.1%, 44.1%를 차지하는 것으로 나타나, 60세 이상 고령소비자 집단의 소비자역량 전 부문에 걸쳐 고른 역량 강화가 필요한 가운데 소비자거래역량 및 소비자시민역량 부문이 역량강화가 시급하게 필요한 부문으로 도출

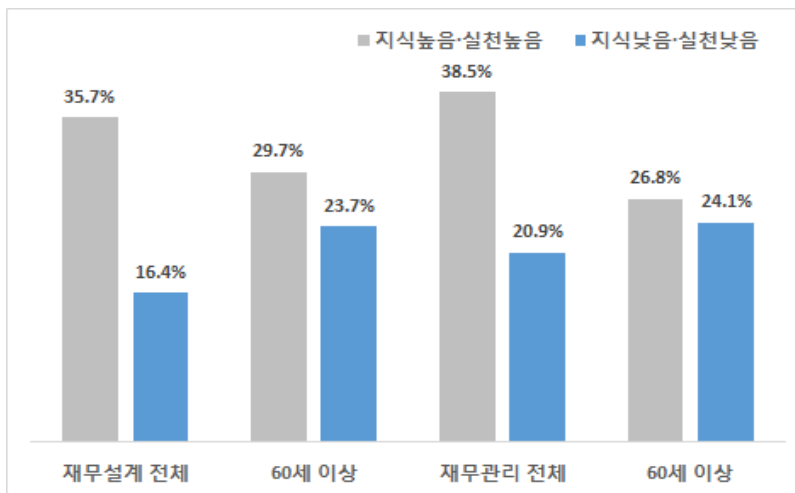
[그림 5-10] 60세 이상 소비자집단의 소비자역량 특성: 대영역별



□ 60세 이상 소비자의 소비자재무역량의 세부 중영역 부문을 살펴본 결과는 다음과 같음

○ 소비자재무역량 중 재무설계 부문의 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 60세 이상 집단 소비자가 23.7%이고, 재무관리 부문의 역량 있는 소비자비율도 전체 평균을 하회하는 것으로 나타나 60대 소비자의 소비자재무역량의 향상을 위해서는 재무설계 및 재무관리 부문의 역량 강화가 필요하나, 타 중영역 부문보다는 그 격차가 상대적으로 크지 않은 것으로 나타남

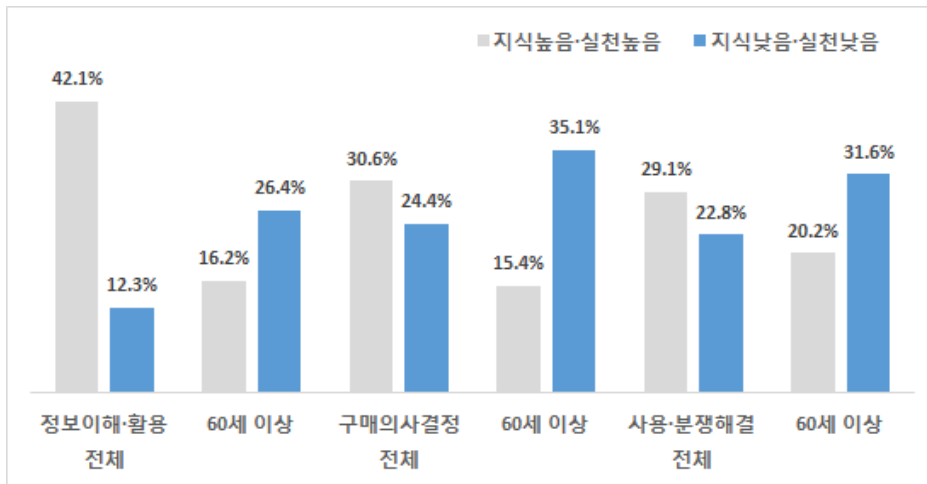
[그림 5-11] 60세 이상 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자재무역량 중영역별



□ 60세 이상 고령 소비자의 역량강화가 필요한 부문을 살펴본 결과, 소비자거래역량의 하위 중영역 전반에 걸쳐 60세 이상 소비자의 역량강화가 필요한 것으로 나타남

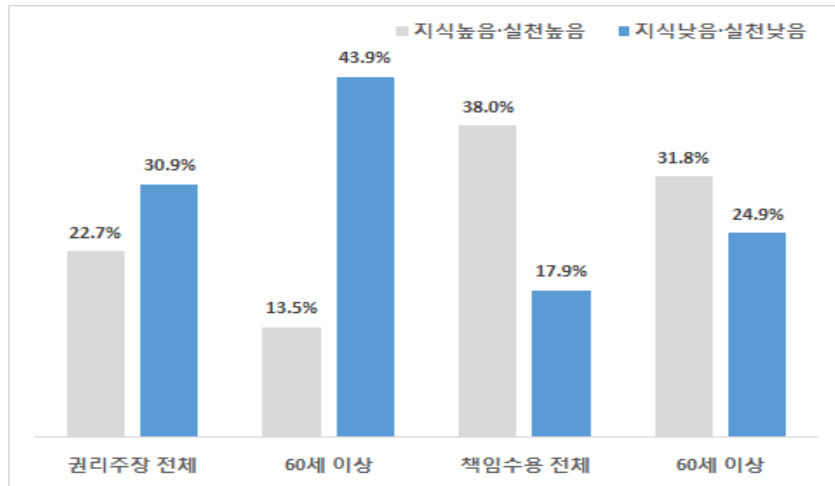
○ 특히 정보이해·활용 부문의 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 60세 이상 소비자의 비율이 26.4%로 전체 평균의 두배 이상 높아 동부문의 역량강화가 시급함을 알 수 있음. 구매의사결정, 사용·분쟁 해결 부문에서도 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 비율이 높게 나타남

[그림 5-12] 60세 이상 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자거래역량 중영역별



□ 소비자시민역량의 하위 중영역에서는 권리주장 부문에서 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 60세 이상 소비자의 비율이 43.9%로 높고 역량있는 소비자비율은 전체의 13.5%에 불과하여, 60세 이상 소비자집단의 권리주장 부문의 역량강화가 필요한 것으로 나타남

[그림 5-13] 60세 이상 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자시민역량 중영역별

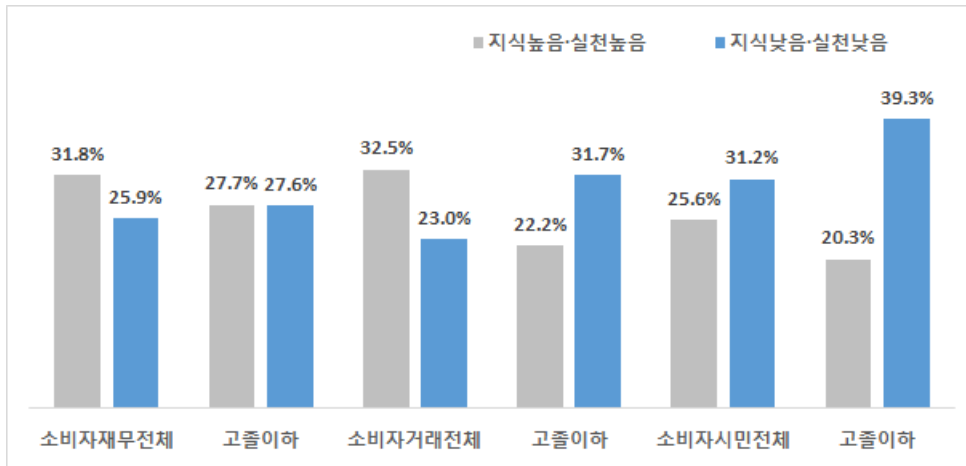


3. 교육수준이 낮은 소비자 집단

□ 교육수준이 낮은 소비자 집단은 고령 소비자 집단의 경우와 유사하게 모든 대영역에서 역량있는 소비자비율이 평균보다 낮고, 역량강화가 필요한 집단 비율이 평균보다 높은 것으로 나타남

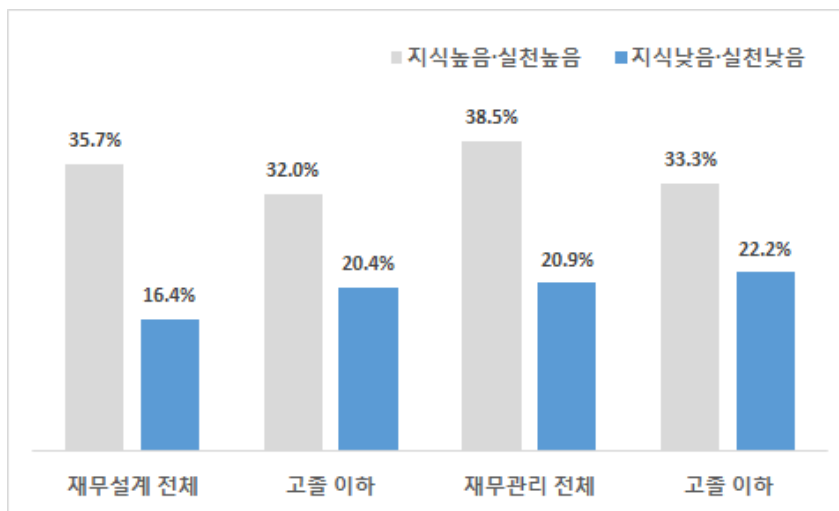
○ 특히, 소비자거래역량 및 소비자시민역량의 경우 역량 강화가 필요한 집단 비율이 각각 전체의 31.7%, 전체의 39.3%로 분류되어, 소비자재무역량의 강화도 필요하나 소비자거래역량 및 소비자시민역량 부문이 역량강화에 더 중점을 두어야 할 부분으로 도출

[그림 5-14] 고졸이하 소비자집단의 소비자역량 특성: 대영역별



- 소비자재무역량의 세부 중영역에서 고졸 이하 소비자의 역량 있는 소비자비율이 평균보다 상대적으로 낮고, 역량 강화가 필요한 비율이 평균보다 높으나, 상대적으로 타 부문에 비하여 평균과의 비율격차는 크지 않은 것으로 나타남

[그림 5-15] 고졸이하 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자재무역량 중영역별

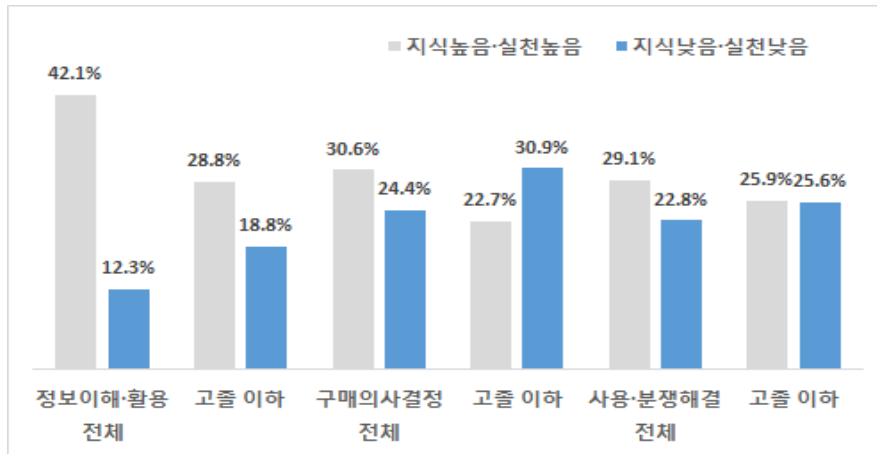


- 소비자거래역량의 세부 중영역에서, 고졸이하 소비자 집단의 정보이해·활용 부문의 역량강화가 필요한 것으로 나타남

- 정보이해·활용 부문에서 고졸이하 소비자집단의 역량있는 소비자로 분류된 비율이

28.8%로 평균보다 현저히 낮고, 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 비율도 높게 나타남

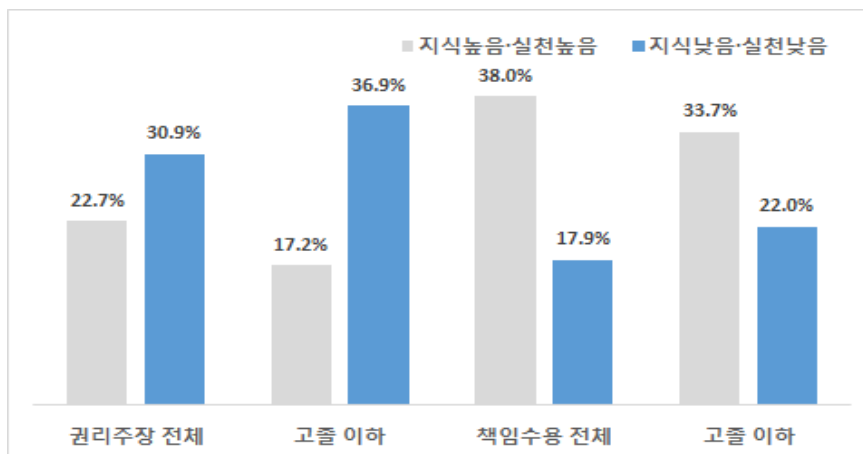
[그림 5-16] 고졸이하 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자거래역량 중영역별



□ 소비자시민역량의 세부 중영역에서, 고졸 이하 소비자 집단의 권리주장 부문의 역량강화가 필요한 것으로 나타남

○ 권리주장 부문에서 고졸 이하 집단의 역량있는 소비자로 분류된 비율도 17.2%로 낮고, 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 비율도 36.9%로 높게 나타남

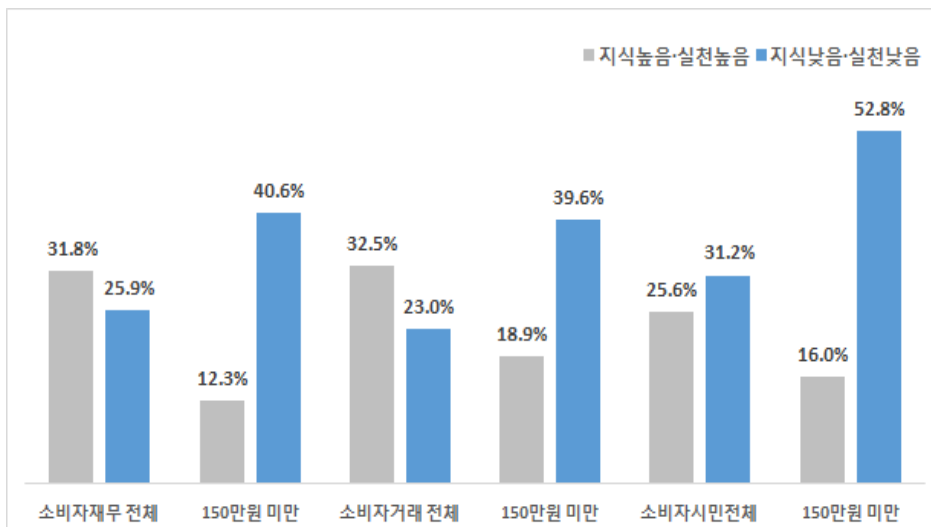
[그림 5-17] 고졸이하 소비자집단의 소비자역량 특성: 소비자시민역량 중영역별



4. 저소득층 소비자집단

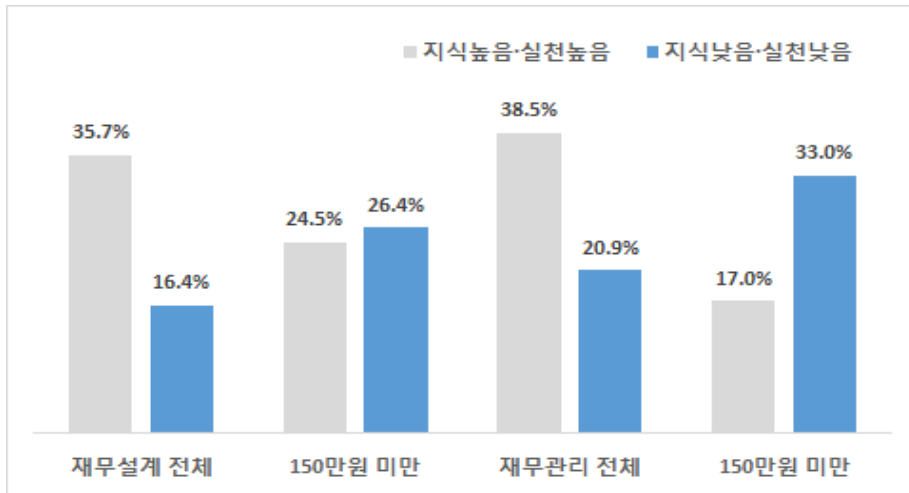
- 월평균 소득 150만원 미만의 저소득층 집단의 경우, 모든 소비자역량의 대영역에서 역량있는 소비자 비율이 평균보다 현저하게 낮고, 역량강화가 필요한 집단의 비율이 평균보다 현저하게 높은 것으로 나타나 목표 정책대상으로 도출
- 월평균 소득 150만원 미만 집단의 경우, 소비자역량의 3개 대영역인 소비자재무역량, 소비자거래역량 및 소비자시민역량 모두에서 역량 강화가 필요한 집단의 비율이 각각 전체의 40.6%, 전체의 39.6%, 52.8%로 분류되어, 소비자역량의 전 영역에 걸쳐 고른 소비자역량의 강화가 필요한 것으로 나타남

[그림 5-18] 월 평균 소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 특성: 대영역별



- 소비자재무역량의 세부 중영역 중 재무관리 부문에서 월평균 소득 150만원 미만 집단의 역량 있는 소비자의 비율이 17.0%로 현저히 낮고, 역량 강화가 필요한 비율이 33.0%로 평균보다 높아, 재무관리 부문이 월평균 소득 150만원 미만의 소비자집단의 역량강화가 필요한 부문임을 알 수 있음

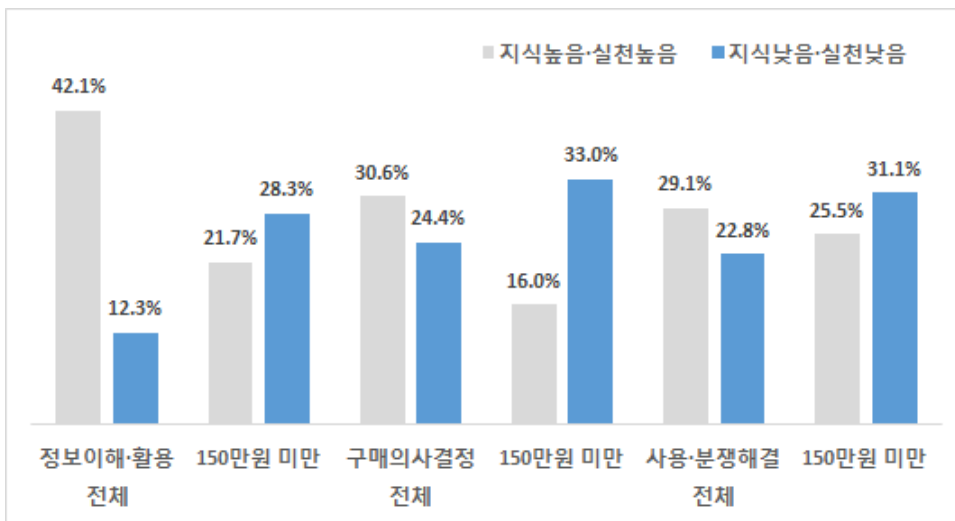
[그림 5-19] 월소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 특성: 소비자재무역량 중영역별



□ 소비자거래역량의 세부 중영역에서, 월평균 소득 150만원 미만 집단의 정보이해·활용 및 구매의사결정 부문의 역량강화가 필요한 것으로 나타남

○ 정보이해·활용 부문 및 구매의사결정 부문에서 월평균 소득 150만원 미만 집단의 역량있는 소비자 비율이 21.7%로 평균보다 현저히 낮고, 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 비율도 평균보다 현저히 높은 것으로 나타남

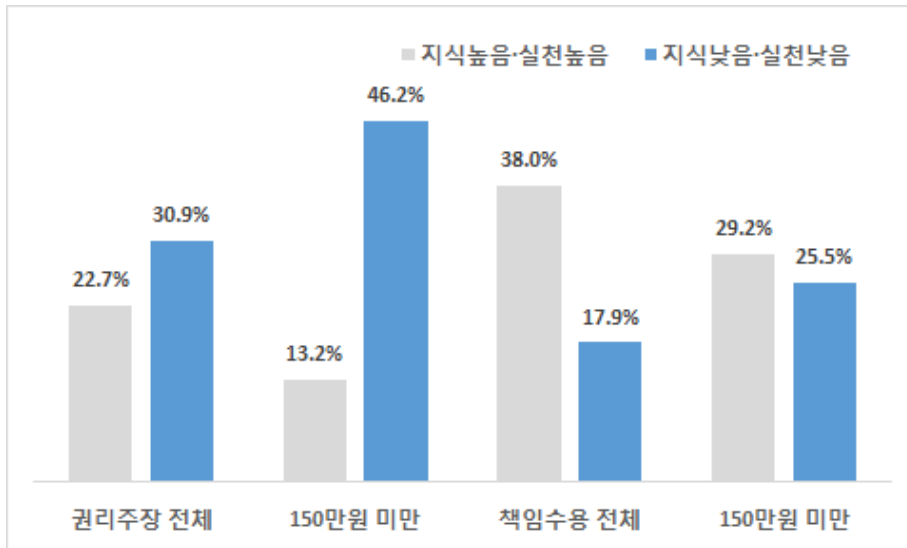
[그림 5-20] 월소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 특성: 소비자거래역량 중영역별



□ 소비자시민역량의 세부 중영역에서, 월평균 소득 150만원 이하 소비자 집단의 권리주장 부문의 역량강화가 필요한 것으로 나타남

○ 권리주장 부문에서 고졸 이하 집단의 역량있는 소비자로 분류된 비율도 13.2%로 낮고, 역량강화가 필요한 소비자로 분류된 비율도 46.9%로 높게 나타남

[그림 5-21] 월소득 150만원 미만 집단의 소비자역량 특성: 소비자시민역량 중영역별



제6장 결 론

제6장 결 론

- 「2018 한국의 소비자역량지수」는 한국소비자원이 소비자정보 및 교육 정책 수립에서의 객관성 및 효율성 제고를 위하여, 2010년 제1차, 2014년 제2차 조사에 이어 2018년 제3차로 우리나라 성인의 소비자역량을 측정 및 진단한 기초자료임
- 소비자역량지수의 정책적 활용도를 제고하기 위하여 본 연구에서는 내용 타당성 및 신뢰도가 떨어지는 일부 소비자역량 측정항목의 교체 및 수정, 소비자역량 내용영역의 변경 및 조정, 가중치 적용방식의 변경을 통하여 소비자역량 측정체계를 개선하였음
 - 소비자역량지수의 개선은 기존 소비자역량지수와와의 지속성 및 일관성 유지를 기본방향으로 두고 시계열적 비교 및 분석이 가능한 수준으로 이루어짐
 - 본 연구에서는 전문가 AHP조사를 통한 내용영역별 가중치를 부여함
 - 2010년 제1차, 2014년 제2차 조사에서는 전문가 조사를 통하여 부여된 가중치를 동일하게 적용하였으나, 2018년 제3차 조사에서는 내용영역 체계의 변경 및 매 4년 주기인 소비자역량지수 산출 주기를 감안하여 새로운 가중치를 적용함
- 2018 소비자역량지수 산출의 주요 결과를 요약하면 다음과 같음
 - 첫째, 2018 소비자역량지수는 100점 만점에 평균 65.5점으로 2014년 제2차 조사 대비 1.5점 상승하였으며, 대영역별로는 소비자재무역량 65.7점, 소비자거래역량 66.0점으로, 2014년 대비 각 2.7점 상승한 반면 소비자시민역량(64.4점)은 2014년 대비 1.4점 하락한 것으로 나타남
 - 중영역 부문별로는 2014년 제2차 조사 대비 모든 부문의 소비자역량이 고르게 향상된 반면, 소비자 거래역량의 권리주장역량만 62.5점으로 3.3점 하락하고 소비자거래역량의 정보이해·활용(62.5점) 및 소비자시민역량의 권리주장(62.9점) 부문이 중영역 중 가장 낮은 수준인 것으로 확인되어 동 부문의 소비자역량 향상의 필요성이 도출됨

- 둘째, 사회·경제적 변수에 따른 소비자역량지수의 차이가 확인되었으며, 60세 이상, 월평균 소득 150만원 미만의 집단, 고졸 이하 집단 등 취약 계층의 소비자역량수준이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 나타남
 - 60세 이상 고령층의 소비자거래역량의 정보이해·활용 실천 부분의 점수가 평균보다 매우 낮은 것으로 나타나 60세 이상 고령층의 정보이해·활용 역량의 강화가 시급한 과제로 도출
 - 또한 20대의 재무관리 지식 및 실천 점수가 모든 연령층에서 가장 낮게 나타나, 20대 소비자집단의 소비자재무역량 개선도 추진될 필요가 있음
 - 교육수준이 높을수록 소비자역량이 높아지는 경향이 있으며, 고졸이하 집단의 정보이해·활용 실천 점수가 가장 낮은 수준으로 확인됨
 - 월평균 소득 150만원 미만 집단의 정보이해·활용 실천 점수는 38.6점으로 모든 중영역 중 가장 낮은 점수를 보이는 것으로 도출됨
- 셋째, 지난 3년간 소비자교육을 경험한 집단의 소비자역량지수가 75.4점으로 소비자교육 경험이 없는 집단 보다 매우 높아 소비자교육이 소비자역량 제고에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인
 - 이러한 결과는 제1차, 2차 조사에서는 소비자교육이 소비자역량 제고에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않았으나, 이번 조사에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다는 점에서 의의가 있음
- 넷째, 소비생활 여건 관련 변수에 따른 소비자역량지수의 차이가 유의수준 5%에서 통계적으로 의미있는 차이가 있는 것으로 나타남
 - 소비자 자신의 재정상태가 좋다고 인식할수록, 소비생활만족도가 높을수록, 소비자로서 지각된 자신감이 높을수록, 지각된 소비자지식 수준이 높을수록, 모든 영역의 소비자역량지수가 높아지는 경향이 있는 것으로 나타남
- 다섯째, 모든 소비자역량 중영역 부분의 태도 점수는 높지만, 지식·실천 점수가 상대적으로 낮은 것으로 나타나, 소비자역량강화 필요성이 도출된 부분의 소비자역량의 지식 및 실천을 강화하는 방향으로 소비자정보 및 교육 프로그램이 설계될 필요가 있음
- 여섯째, 소비자역량지수의 지식 및 실천수준을 기준으로 역량있는 소비자 집단과 역

량강화가 필요한 집단으로 분류하고, 역량 강화가 필요한 소비자집단을 소비자정책의 목표 정책대상으로 도출하고 대상별 소비자역량 특성을 분석하였음

- 20대, 60세 이상, 고졸이하 소비자집단, 월평균 소득 150만원 미만 소비자집단이 소비자역량강화가 필요한 집단으로 분류되었으며, 동 집단의 소비자역량 특성을 세부적으로 분석함

□ 2018 한국의 소비자역량지수 산출 연구는 제3차 조사로 소비자역량지수 측정항목과 내용 체계의 개선하고, 새로운 기법을 사용하여 가중치를 적용하는 등 소비자역량지수의 체계화에 일정 부분 기여하였으나, 소비자역량지수의 지속적이고 체계적인 산출을 위하여 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같음

□ 첫째, 제4차 한국의 소비자역량지수는 현재보다 지표 생산주기를 단축하여, 모든 측정항목, 지표체계의 변경 없이 소비자역량지수를 산출할 필요가 있음

○ 현행 한국의 소비자역량지수 산출주기는 매 4년으로 지수의 생산주기가 길다보니, 매 조사에서 소비자역량의 체계적이고 보다 타당한 측정을 위하여 일부 측정항목 및 지표 체계의 변경이 필요하였음

○ 이에, 지표 생산주기를 현행보다 단축하여 짝수 차수 연구에서는 이전 연구에서 개선한 측정항목과 내용체계를 그대로 적용하고, 홀수 차수 연구에서는 타당성이 떨어지는 일부 소비자역량지수 측정항목과 체계를 개선하여 소비자정책의 기초데이터인 소비자역량지수의 연속성과 일관성을 제고할 필요가 있음

□ 둘째, 소비자역량지수의 활용성과 타당성 제고를 위하여 조사 표본수의 확대가 필요함

○ 소비자역량지수 산출의 가장 중요한 목적은 우리나라 성인 소비자역량 수준을 진단함으로써, 소비자정책 수립에서의 목표 정책대상의 도출에 도움이 되는 기초자료의 제공에 있다고 할 수 있음

○ 하지만, 현재 조사하는 표본수가 충분히 크지 않다보니(3차 조사: 2000표본), 분석 변수별로 해당하는 표본수가 적어 심층 분석을 수행할 수 없고, 조사 결과의 일반화에

도 한계가 있음

- 2018 제3차 조사에서, 이전 차수의 조사에서는 확인하지 못한 소비자교육이 소비자 역량 강화에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였지만, 성인소비자가 소비자교육을 받는 비율(전체 조사대상의 1.5%)이 적어 소비자교육을 경험한 표본수가 적어 분석 결과의 해석 및 조사결과의 일반화에 한계가 있음
- 또한, 연령별·지역별 소비자역량수준의 심층 분석을 수행하고자 할 때 교차분석에 필요한 표본수가 적어서, 심층 분석을 수행하기가 어려움

○ 이에 다각적인 분석을 통하여 소비자역량지수 조사의 정책적 함의를 도출이 가능하기 위해서는 충분한 조사 표본수 확대가 선행되어야 함

○ 또한 같은 관점에서 표본추출 과정에서의 오류를 줄여 표본추출에 따른 조사결과의 변동성 방지를 위하여, 여건이 허락한다면 소비자역량지수 조사 대상의 패널 데이터 구축을 고려할 필요가 있음

<참고 문헌>

- 배순영, & 천현진. (2010). 소비자역량의 측정 및 평가. 한국소비자원 정책연구보고서.
- 손지연, & 사지연. (2017). 『한국의 소비자역량지표』의 타당화 연구. 소비자문제연구, 48(1), 81-107.
- 손지연, & 이경아. (2014). 2014 한국의 소비자역량지표. 한국소비자원 정책연구보고서.
- 성태제. (2014). 현대교육평가, 제4판. 서울: 학지사.
- 오수진. (2018). EU 및 인도네시아의 소비자역량 조사 동향 및 시사점. 한국소비자원 소비자 정책동향, 제89호, 1-23.
- 황혜선, 왕연첩, & 김기욱. (2014). 한국과 중국 청년소비자의 소비자역량지수 비교. 소비자정책교육연구, 10(4), 1-29.
- Brennan, C., & Coppack, M (2008). Consumer empowerment: global context, UK strategies and vulnerable consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 306-313.
- Eurobarometer(2011). Special Eurobarometer 342 Consumer Empowerment Report. European Commission.
- Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude perception and attitude behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- Fischhoff, B., & Eggers, S. (2013). Questions of competence: The duty to inform and the limits to choice. *The Behavioural foundations of public policy*, 217-230.
- Leippe, M. R., & Elkin, R. A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 269 - 278
- Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., & Manca, A. R. (2011). The consumer empowerment index. A measure of skills, awareness and engagement of European consumers.
- OECD(2005). Handbook on constructing composite indicators.
- Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2017). Indonesian Consumer Profiles and Index of Consumer Empowerment. 서울대 발표자료('17.10.12)

Executive Summary

I . Overview of 2018 Consumer Empowerment Index

- (Purpose of the study) The purpose of this study is to measure and assess the competency level of adult consumers in Korea, to evaluate the effectiveness of consumer policy enforcement, and to utilize it as a baseline data for establishing the evidence-based policy direction of consumer education and information provision.
- Korea Consumer Agency measured the adult consumers' competency level every four years since 2010, which conducted the initial survey of Consumer Empowerment Index(CEI).
- This study is intended to improve the policy utilization of the Consumer Empowerment Index(CEI) by improving existing measurement items, constructs, and weighting methods
- (Definition of consumer competency) Consumer competency is defined as 'the total amount of consumer ability that must be provided to effectively perform its role as a consumer'. CEI consist of three main pillars(constructs), such as financial competency, transactional competency, consumer citizenship competency, and seven sub-pillars acknowledging the multifaceted concept of consumer competency(as shown in <Table 1>).
- The weights of the main pillars and sub-pillars were applied through the expert survey results using analytic hierarchy process(AHP) (as shown in <Table 2>)

〈Table 1〉 Framework of the 2018 Consumer Empowerment Index(CEI)

(unit: number of questions)

Contents Factors			Composition Factors			Sub total	Total
Main pillar		Sub-pillar	Knowledge	Attitude	behavior		
Consumer Empowerment Index	Financial competency	Financial planning	4	4	4	12	24
		Financial management	4	4	4	12	
	Transactional competency	Information usage	3	3	3	9	27
		Purchase decision making	4	4	4	12	
		Product usage and Dispute resolution	2	2	2	6	
	Consumer citizenship competency	Consumer rights	4	4	4	12	21
		Consumer liabilities	3	3	3	9	

〈Table 2〉 Weights of the 2018 Consumer Empowerment Index

Main pillar	Weights(W2)	Sub-pillar	Weights(W1)
Financial competency	0.277	Financial planning	0.385
		Financial management	0.615
Transactional competency	0.434	Information usage	0.386
		Purchase decision making	0.377
		Product usage and Dispute resolution	0.237
Consumer citizenship competency	0.289	Consumer rights	0.461
		Consumer liabilities	0.539

〈Table 3〉 Outline of the survey for 2018 Consumer Empowerment Index

Category	Description
Population	■ Adults above the age of 20 living in Korea
Sample size	■ 2,000 respondents
Sampling methods	■ Quota sampling(based on gender, age, and region proportional to the population)
Data collection period	■ July 9, 2018 ~ August 8, 2018
Data collection method	■ 1:1 offline interview
Sampling error	■ 95% confidence level, $\pm 2.19\%$ p of sampling error

II. Major Findings

- 2018 Consumer Empowerment Index(CEI) averaged 65.5 points out of 100 points, up 1.5 points from the second survey of CEI in 2014.
- With respect to the main pillars, financial competency(65.7 points) and transactional competency(66.0 points) are on a rising(each pillars up 2.7 points) compared to the second survey in 2014, while consumer citizenship competency is 64.4 points, which is 1.4 points lower than the second survey in 2014.

〈Table 3〉 Longitudinal comparison of CEI by main pillars

(Unit: scores)

구분	2010	2014(A)	2018(B)	Difference (B-A)
Consumer Empowerment Index	61.5	64.0	65.5	+1.5
Financial competency	59.1	63.0	65.7	+2.7
Transactional competency	62.1	63.3	66.0	+2.7
Consumer citizenship competency	63.1	65.8	64.4	-1.4

- Compared with the second survey in 2014, all sub-pillars of CEI improved evenly, except for the sub-pillar of consumer rights decreased by 3.3 points.
 - Product usage & dispute resolution, and purchase decision making are relatively higher than other sub-pillars, while information usage, and consumer rights are the least competent areas. Therefore, the need to improve consumer competence in these sub-pillars has been derived.

〈Table 4〉 Longitudinal comparison of CEI by sub-pillars

(Unit: scores)

Category		2014(A)	2018(B)	Difference (B-A)
Financial competency	Financial planning	65.1	65.6	+0.5
	Financial management	61.9	65.8	+3.9
Transactional competency	Information usage	61.1	62.5	+1.4
	Purchase decision making	62.7	66.9	+4.2
	Product usage and Dispute resolution	67.0	70.1	+3.1
Consumer citizenship competency	Consumer rights	66.2	62.9	-3.3
	Consumer liabilities	64.8	65.7	+0.9

- The level of CEI in vulnerable consumer group, such as those over 60s, under 1.5 million won of monthly income, and under high school graduates, etc., was statistically significantly lower than other groups at the significance level of 5%.
- The CEI of the age over 60s is 60.4 points, which is lower than the average of CEI by 5 points. Also, the transactional competency scores of the age over 60s is 58.5 points, which is significantly lower than the average.
- In the 20s, the financial competency score was lowest in all age groups.
- The higher the level of education, the higher the level of CEI, and the transactional competency scores of the under school graduate was 62.4 points.
- Comparing the CEI based on the experience of consumer education, CEI of those who experienced consumer education in the past three years is 75.4, which is higher than the group without consumer education experience. However, the small number of groups that experienced consumer education, the generalization of the results was limited.

- We can identified positive effect of consumer education on enhancing consumer competency.

〈Table 5〉 Comparisons of CEI based on Socio-economic variables

(unit: number of persons, scores)

		Frequency	CEI		Financial competency		Transactional competency		Consumer citizenship competency	
			Mean	t, F	M.	t, F	평균	t, F	평균	t, F
Total		2,000	65.5		65.7		66.0		64.4	
Age	20s	321	66.1	56.233 ***	62.5	22.508 ***	69.2	90.429 ***	64.7	26.024 ***
	30s	345	68.4		67.8		69.8		66.7	
	40s	409	68.4		67.8		69.6		67.3	
	50s	406	66.0		67.5		65.9		64.6	
	Over 60s	519	60.4		63.4		58.5		60.4	
Education Level	Under high school graduate	918	62.9	40.923 ***	64.5	7.826 ***	62.4	57.225 ***	62.1	22.976 ***
	Some college education	336	67.5		66.7		69.0		65.9	
	University graduate	721	67.6		66.8		68.9		66.5	
	Graduate school and above	25	70.3		69.2		72.6		68.1	
Monthly income (Korean won)	Under 1.5M	106	59.6	28.810 ***	60.4	12.579 ***	59.2	33.210 ***	59.7	14.637 ***
	1.50M ~ below 3M	491	62.6		64.1		62.1		61.9	
	3M ~ below 4.5M	698	66.5		66.5		67.3		65.5	
	4.5M ~ below 6M	479	67.4		67.3		68.5		66.0	
	Over 6M	226	66.9		66.3		68.2		65.6	
Consumer Education	Inexperienced	1,970	65.3	5.586 ***	65.7	3.154 **	65.8	5.618 ***	64.3	4.982 ***
	Experienced	30	75.4		72.1		77.9		74.9	

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

□ The CEI showed a statistically significant difference at the significance level of 5% by the variables related to the consumer's living conditions.

○ The higher the level of consumer satisfaction of consumption life and the higher the level of perceived confidence as a consumer, there was a tendency to increase in all areas of CEI.

〈Table 5〉 Comparisons of CEI by variables for consumers' living conditions

(Unit: number of person, scores)

		Frequency	CEI		Financial competency		Transactional competency		Consumer citizenship competency	
			Mean	F	Mean	F	Mean	F	Mean	F
Total		2,000	65.5		65.7		66.0		64.4	
Perceived financial status	Good	763	68.6	85.495***	69.0	72.530***	69.1	62.600***	67.3	50.696***
	Neutral	922	64.6		64.7		65.1		63.6	
	Bad	315	60.6		60.9		60.8		60.0	
Satisfaction for consumption life	Satisfied	758	68.8	106.731***	68.6	63.205***	69.6	89.173***	67.7	70.397***
	Neutral	1,009	64.5		65.0		64.9		63.3	
	Dissatisfied	233	59.0		59.9		58.7		58.5	
Awareness of our societies' citizenship	Good	852	68.1	85.546***	68.1	56.184***	68.9	66.177***	66.9	60.618***
	Neutral	931	64.5		65.1		64.7		63.7	
	Bad	217	59.1		59.7		59.7		57.7	
Perceived level of consumer confidence	High	1,052	67.8	106.063***	67.9	66.972***	68.6	95.151***	66.4	58.332***
	Neutral	846	63.9		64.1		64.2		63.1	
	Low	102	55.0		56.9		54.0		54.9	
Perceived level of consumer knowledge	High	899	68.5	138.418***	68.7	84.197***	69.2	111.942***	67.3	92.400***
	Neutral	917	64.2		64.3		64.7		63.4	
	Low	184	56.7		58.6		56.3		55.5	
Awareness of consumer protection legislation in our country	Protected	864	67.9	53.399***	68.1	40.942***	68.5	38.965***	66.8	36.384***
	Neutral	882	64.2		64.6		64.6		63.1	
	Unprotected	254	61.7		61.8		62.3		60.8	

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

- Although all pillars of CEI's attitude scores are high, knowledge and behavior scores are relatively low. Therefore, it is necessary to design consumer information and education programs to strengthen consumers' knowledge and behavior competencies.
- In this study, we classified the consumer groups into competent consumer group and less competent consumer group, based on their level of the knowledge and behavior scores of CEI. Therefore, we classified target group for consumer policy as less competent consumer group like following: 20s, over 60s, under high school graduate, and under 1.5 million won for monthly income.

〈Table 6〉 Comparisons of target group for consumer policy

(Unit: number of person, %)

		High level of Knowledge · High level of behavior		Low level of knowledge · High level of behavior	
		Frequency	%	Frequency	%
Total		663	33.2%	552	27.6%
Age	20s	101	31.5%	94	29.3%
	30s	154	44.6%	63	18.3%
	40s	176	43.0%	77	18.8%
	50s	132	32.5%	93	22.9%
	Over 60s	100	19.3%	225	43.4%
Education Level	Under high school graduate	234	25.5%	320	34.9%
	Some college education	124	36.9%	79	23.5%
	University graduate	293	40.6%	148	20.5%
	Graduate school and above	12	48.0%	5	20.0%
Monthly income (Korean won)	Under 1.5M	16	15.1%	52	49.1%
	1.50M ~ below 3M	122	24.8%	183	37.3%
	3M ~ below 4.5M	251	36.0%	159	22.8%
	4.5M ~ below 6M	190	39.7%	102	21.3%
	Over 6M	84	37.2%	56	24.8%
Consumer Education	Inexperienced	641	32.5%	549	27.9%
	Experienced	22	73.3%	3	10.0%

부 록

1. 2018 소비자역량조사 설문지
2. 2014 소비자역량지수 요인분석 · 신뢰도 분석결과
3. 2018 소비자역량지수 요인분석 · 신뢰도분석 결과

<부록> 1. 2018 소비자역량조사 설문지

2018 소비자 역량 조사

ID

안녕하십니까?

한국소비자원에서는 소비자로서의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 할 소비자역량을 조사하여, 이를 향후 관련 정책에서의 방향 설정을 위한 기초자료로 활용하고자 합니다.

본 설문에 정답은 없사오니, 귀하의 의견을 솔직하게 한문항도 빠짐없이 답변해주시기를 부탁드립니다. 귀하께서 응답해주신 소중한 정보는 통계적 방법에 의하여 처리되어 통계적 분석 및 연구 목적으로만 활용되고, 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용) 및 동법 제 21조(개인정보의 파기)에 따라 보호됩니다.

설문에 참여하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2018. 7.

한국소비자원

통계법 제33조(비밀의 보호 등)

- ① 통계작성과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계작성을 위하여 수집된 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 기초자료는 통계작성의 목적 외에 사용하여서는 아니된다.

응답자 선정 질문

SQ1. 성별	① 남성 ② 여성
SQ2. 연령	만 <input type="text"/> 세 ① 만 20세~29세 ② 만 30세~39세 ③ 만 40세~49세 ④ 만 50세~59세 ⑤ 만 60세~64세 ⑥ 만 65세 이상
SQ3. 지역	① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기 ⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

Part1. 소비자재무 역량

문1. 먼저 소비자재무 부문에 대해 얼마나 알고 계신지 여쭙겠습니다. 정답을 확인하고자하는 것이 아니오니, 알고 계신대로 말씀해주시면 됩니다. 잘 모르는 내용일 경우 '모른다'에 체크하여 주십시오.

	소비자재무 지식	그렇다	아니다	모른다
1)	가구주와 자녀의 연령에 따라 재무목표가 달라지면 재무설계안 또한 달라진다.	①	②	③
2)	높은 인플레이션 하에서는 인플레이션 이전과 동일 제품을 구매할 때 더 많은 비용이 든다.	①	②	③
3)	100만원을 연이율 2%(복리)의 비과세 저축성 예금에 5년 동안 저축해 둔다면, 5년 후에 동 계좌에는 110만원이 있을 것이다.	①	②	③
4)	은퇴기 소득원은 예상되는 각종 연금과 저축액 및 부동산 수익 등을 모두 더하여 구한다.	①	②	③
5)	예금자보호법에 의해 보장되는 최대한도는 금융기관 당 3,000만원이다.	①	②	③
6)	자본시장과 금융투자에 관한 법률에 의해 은행, 증권 등 금융상품업자는 금융상품에 대해 투자자에게 설명의무를 가진다.	①	②	③
7)	5만원 이상의 신용카드 및 할부금융 대금을 3개월 이상 연체한 경우, 별도의 통보절차 없이 바로 연체정보가 등록된다.	①	②	③
8)	여러 회사의 실손 의료 보험에 가입한 경우, 보험대상 의료비가 발생하면 각 회사별로 가입한 보험금액에 비례하여 보상 받는다.	①	②	③

문2. 다음은 소비자재무 부문에 관한 귀하의 태도를 묻는 질문들입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

	소비자재무 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1)	나는 재무관리를 잘 하기 위하여 재무목표를 설정하는 것이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2)	나는 제품을 구매하기 전에 제품 대금을 지불할 여유가 있는지 항상 점검해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3)	나는 계획적으로 지출하는 습관이 성공적인 인생을 위해 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4)	나는 안정적인 은퇴를 대비하기 위해서 노후설계가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5)	나는 가구주의 실직, 장애 등에 대비하여 저축이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6)	나는 일반적으로 금융시장에서 여러 가지 종류의 금융상품에 분산투자함으로써 투자 위험을 감소시킬 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7)	나는 내가 구매하고자 하는 제품이나 서비스 가격이 월수입을 초과하는 경우, 현금서비스나 카드를 받아서 구매하는 것도 괜찮다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8)	나는 일어나지 않을 수도 있는 일 때문에 보험에 드는 것이 아깝다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

문3. 다음 각각의 문항에 대해 평소 귀하의 행동과 가장 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

	소비자재무 실천	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1)	나는 평상시 우리 가게의 전반적인 재무 상태(소득과 생활비, 재산과 부채 등)를 정기적으로 점검하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2)	나는 지출내역(가계부)를 기록한다.	①	②	③	④	⑤
3)	나는 매달 저축할 돈을 미리 떼어놓고 생활비를 지출한다.	①	②	③	④	⑤
4)	나는 총 저축액의 30% 이상을 노후대비 목적으로 저축한다.	①	②	③	④	⑤
5)	나는 월 소득의 10% 이상을 저축한다(금융저축, 금융투자저축, 저축성 보험료 포함).	①	②	③	④	⑤
6)	나는 금융상품 투자시(펀드, 유가증권, 파생상품 등), 각 상품의 투자 위험을 감안하여 투자를 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7)	나는 각종 청구대금(예: 공과금, 카드대금 등)을 정해진 기일 내에 지불한다.	①	②	③	④	⑤
8)	나는 각종 보험 가입시 보험의 보장범위를 자세히 확인하고 보험에 가입한다.	①	②	③	④	⑤

Part2. 소비자 거래 역량

문4. 다음은 소비자거래 부문에 대해 얼마나 알고계신지 여쭙겠습니다. 정답을 확인하고자하는 것이 아니오니, 알고 계신대로 말씀해주시면 됩니다. 잘 모르는 내용일 경우 '모른다'에 체크하여 주십시오.

	소비자 거래 지식	그렇다	아니다	모른다
1)	제품이나 서비스 사용 후 인터넷에 올리는 소비자리뷰나 사용 후기는 모두 객관적인 소비자정보이다.	①	②	③
2)	TV나 신문 등 믿을만한 매체에서 광고되는 제품은 모두 안전이 확인된 제품이다.	①	②	③
3)	공공장소 및 여럿이 함께 사용하는 컴퓨터에서는 온라인 쇼핑이나 전자금융거래를 하지 말아야한다.	①	②	③
4)	다른 모든 조건이 동일하다면, 500g에 5,000원인 A샴푸가 1,000g에 9,000원하는 B샴푸보다 더 경제적이라고 할 수 있다.	①	②	③
5)	미성년자가 인터넷 콘텐츠 몰을 이용하고 부모의 동의없이 요금을 결제했을 경우 원칙적으로 그 계약은 취소 가능하다.	①	②	③
6)	전자상거래를 이용하여 제품을 구매한 소비자는 구매일로부터 7일 이내에 계약을 취소할 수 있다.	①	②	③
7)	품질비교정보는 사업자간 가격 및 품질경쟁을 유도해서 소비자후생을 높인다.	①	②	③
8)	사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간보다 짧은 경우에는 품목별 소비자분쟁해결기준에서 정한 기간을 따른다	①	②	③
9)	KC마크는 안전, 보건, 환경, 품질 등의 법정 강제 인증제도를 단일화한 국가 통합 인증 마크이다.	①	②	③



문5. 다음은 소비자거래 부문에 관한 귀하의 태도를 묻는 질문들입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

	소비자거래 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1)	나는 내구재(TV나 냉장고 등)등 중요한 구매 의사결정을 하는 경우, 구매 전에 소비자정보를 충분히 찾아보는 것이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2)	나는 제품에서 제공하는 정보(인증마크, 원산지 표시 등)의 의미를 충분히 이해하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3)	나는 정보통신 기술(인터넷, 모바일)을 활용하여 제품·서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4)	가격이 비싸다고 반드시 제품의 실제 품질(물리적·기능적)이 좋은 것은 아니라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5)	나는 제품·서비스를 구입할 때 계약 조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6)	나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보는 것이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7)	나는 제품·서비스를 구입할 때 품질을 비교하면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8)	나는 구입한 제품의 결함·하자가 있을 때, 사업자에게 교환 및 환불을 요청하는 것이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9)	나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해 요구되는 주의 의무를 다해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

문6. 다음 각각의 문항에 대해 평소 귀하의 행동과 가장 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

	소비자거래 실천	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1)	나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련 사이트를 자주 이용한다.	①	②	③	④	⑤
2)	제품 구매시 나는 표시되어 있는 정보를 꼼꼼히 확인하고 제품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3)	나는 정보통신기술(인터넷 모바일 등)을 활용하여 내가 원하는 제품·서비스의 정보를 능숙하게 검색할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4)	나는 오래 쓰는 물건을 구입할 때는 액면가격 이외의 유지관리 비용 등을 미리 고려하여 선택한다	①	②	③	④	⑤
5)	나는 방문 판매, 전화권유 판매, 길거리 판매 등의 불필요한 구매 권유를 거절한다.	①	②	③	④	⑤
6)	나는 인터넷 쇼핑물에 들어가면 거래이용약관을 주의하여 읽는다 .	①	②	③	④	⑤
7)	나는 제품을 구입할 때 다양한 제품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다.	①	②	③	④	⑤
8)	소비자문제가 발생하면, 나는 교환, 환불, 계약 해지 등 소비자로서 취해야 할 조치를 사업자에게 취한다.	①	②	③	④	⑤
9)	나는 제품을 사용할 때 각 제품의 취급 주의사항에 따른다.	①	②	③	④	⑤

Part3. 소비자시민 역량

문7. 다음은 시민으로서의 소비자와 관련된 내용에 관해 얼마나 알고계신지 여쭙겠습니다. 정답을 확인하고자하는 것이 아니오니, 알고 계신대로 말씀해주시면 됩니다. 잘 모르는 내용일 경우 '모른다'에 체크하여 주십시오.

	소비자 시민 지식	그렇다	아니다	모른다
1)	우리나라에는 비슷한 피해를 입은 소비자가 모여 함께 소송을 제기할 수 있는 제도가 있다.	①	②	③
2)	방문판매로 구입한 물품의 경우 14일 이내에 청약철회를 할 수 있다 .	①	②	③
3)	제조물의 결함으로 인하여 생명·신체 또는 재산에 손해를 입은 경우, 소비자는 사업자에게만 피해구제를 신청할 수 있다.	①	②	③
4)	일부 소비자가 기업이나 소비자 상담기관을 상대로 무리한 요구를 하는 것은 대다수 다른 소비자에게는 피해가 가지 않는다.	①	②	③
5)	공정무역은 생산자에게 '가장 싼 값' 이 아니라 '공정한 값' 을 지불하는 거래이다.	①	②	③
6)	옆의 마크가 부착된 제품은 모두 친환경제품이다.	①	②	③
7)	생산자와 소비자의 합성어인 프로슈머는 정보통신기술의 발달로 인해 활동이 더욱 왕성해진다.	①	②	③



문8. 다음은 시민으로서의 소비자와 관련된 귀하의 태도를 묻는 질문들입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

	소비자시민 태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1)	나는 소비자문제 관련 이슈에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
2)	나는 소비자이자 시민으로서, 정부의 소비자 관련 정책에 관심을 가져야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3)	나는 제품이나 서비스에 결함이나 하자가 있을 때 적절한 피해보상을 받는 것이 소비자로서 나의 권리라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4)	나는 다른 소비자나 거래의 상대방인 사업자에게 손해를 입히지 않아야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5)	나는 동시대 사회에 미치는 영향력을 고려하여 제품·서비스를 선택해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6)	나는 다음 세대를 위해 자원을 아껴쓰고 보존하는 소비를 해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7)	나는 기업에게 사회적 책임을 요구할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

문9. 다음 각각의 문항에 대해 평소 귀하의 행동과 가장 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

	소비자시민 실천	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1)	나는 소비자피해에 관한 상담을 받기 위해 1372 소비자상담센터를 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2)	나는 소비자피해나 문제를 해결하기 위하여 관련 규정(또는 법)을 찾아보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3)	나는 내가 산 물건이 불량품이 분명한데도 상점에서 교환해주지 않는다면 소비자 관련 기관 등에 신고할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4)	나는 기업이 환경이나 사회에 문제를 일으키는 등의 잘못된 행동을 한다면, 이를 막기 위해 그 기업제품을 구매하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
5)	나는 제품을 구매할 때, 환경과 지역사회에 도움이 되는 제품을 구매하기 위하여 노력한다.	①	②	③	④	⑤
6)	나는 평소 쓰레기 양을 줄이기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
7)	나는 제품을 올바르게 사용하고 정보를 공유하기 위해 동호회나 인터넷을 통해 좋은 정보를 타인에게 알린다.	①	②	③	④	⑤

Part4. 주관적 소비자 역량

문10. 다음은 귀하께서 스스로 생각하시는 소비자로서의 자신에 대한 질문입니다.
 평소 본인의 모습을 생각하시어 본인의 소비자역량 수준을 평가해주시시오.

	나의 소비자재무 역량은?	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
1)	재무 설계 역량(재무설계, 노후설계, 수입·지출관리)	①	②	③	④	⑤
2)	재무 관리 역량(저축·투자, 신용관리 사용, 보험관리)	①	②	③	④	⑤
3)	나의 전반적인 재무 역량(종합)	①	②	③	④	⑤

	나의 소비자거래 역량은?	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
4)	소비자정보 활용 역량(정보탐색, 표시 이해, 정보통신기술 활용)	①	②	③	④	⑤
5)	구매 의사 결정 역량(가격, 품질, 계약조건 비교)	①	②	③	④	⑤
6)	사용 및 분쟁 해결 역량(안전한 사용, 소비자분쟁해결)	①	②	③	④	⑤
7)	나의 전반적인 소비자 거래 역량(종합)	①	②	③	④	⑤

	나의 소비자시민 역량은?	매우 낮다	낮다	보통	높다	매우 높다
8)	소비자 권리 주장 역량(소비자권리의 인식과 사용)	①	②	③	④	⑤
9)	소비자 책임 수용 역량 (윤리적·친환경적 소비생활과 소비자 참여)	①	②	③	④	⑤
10)	나의 전반적인 소비자 시민 역량(종합)	①	②	③	④	⑤

문11. 다음 중 소비생활을 효과적으로 영위하기 위하여 소비자로서 갖추어야 할 역량은 무엇이라고 생각하십니까? 다음에 제시된 소비자역량에 대하여 **중요하다고 생각하는 순서**에 따라 합이 100점이 되도록 점수를 기입해 주십시오.

소비자 역량	중요도
1) 소비자재무역량 (재무설계 및 재무관리 등)	<input type="text"/>
2) 소비자거래역량 (소비자정보 활용, 구매의사결정, 소비자문제해결 등)	<input type="text"/>
3) 소비자시민 역량 (소비자권리 주장, 소비자책임수용 등 등)	<input type="text"/>
합계	100점

문15. 귀하께서는 **최근 3년간** 소비자교육 관련 경험이 있으십니까? 관련 경험이 있으시면 해당 질문에 모두 답하여 주십시오.

	소비자교육
예시	※ 소비자교육 (소비자문제 및 피해 예방 등을 목적으로 실시된 교육 등)
이용경험 여부	① 없음(☞문16으로 이동) ② 있음
이용경험 횟수	① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5회 이상
교육방법 (중복응답 가능)	① 온라인 ② 오프라인
교육 장소 (중복응답 가능)	① 학교·평생교육기관 ② 정부기관 ③ 지방자치단체 ④ 소비자관련 기관 및 단체 ⑤ 기타()

다음은 귀하의 소비자문제·피해 관련 경험에 대한 질문입니다.

문16. 귀하께서는 **최근 1년간** 소비자문제·피해 관련 경험이 있으십니까? 관련 경험이 있으시면 해당 질문에 모두 답하여 주십시오.

	소비자문제·피해 관련 경험	
	1) 소비자문제 관련	2) 소비자피해 관련
예시	※ 일반적인 소비자문제 관련	※ 제품의 결함으로 인하여 발생한 소비자의 신체·재산상의 피해 관련
소비자문제·피해 경험 여부	① 없음(☞문16-2로 이동) ② 있음	① 없음(☞문17로 이동) ② 있음
소비자문제·피해 경험 횟수	① 1~2회 ② 3회 이상	① 1~2회 ② 3회 이상
이의 제기 경험	① 없음(☞문16-2로 이동) ② 있음	① 없음(☞문17로 이동) ② 있음
이의 제기 매체 (중복응답 가능)	① 온라인 ② 오프라인	① 온라인 ② 오프라인
이의 제기 방법 (중복응답 가능)	① 인터넷(포털, 블로그 등: 해당 사업자 사이트 제외) ② 해당 사업자 온라인사이트에 ③ 해당 사업자에게(오프라인) ④ 소비자 관련 기관 및 단체에 ⑤ 관련 정부부처에	① 인터넷(포털, 블로그 등: 해당 사업자 사이트 제외) ② 해당 사업자 온라인사이트에 ③ 해당 사업자에게(오프라인) ④ 소비자 관련 기관 및 단체에 ⑤ 관련 정부부처에

문17. 다음은 귀하의 전반적인 소비생활 여건과 관련된 질문입니다. 귀하의 평소 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

		매우 나쁨 ◀────────────────▶ 매우 좋음									
1)	평소에 귀하의 재정 상태는 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

		매우 불만족 ◀────────────────▶ 매우 만족									
2)	평소에 귀하의 소비생활은 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

		매우 미성숙 ◀────────────────▶ 매우 성숙									
3)	우리 사회의 소비자 시민의식이 어떻다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

문18. 다음은 귀하의 전반적인 소비생활 여건과 관련된 질문입니다. 귀하의 평소 생각과 일치하는 곳에 표시하여 주십시오.

	제품과 서비스를 구매할 때 나는 일반적으로	전혀 그렇지 않다 ◀────────────────▶ 매우 그렇다									
1)	소비자로서 자신감이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
2)	소비자로서 갖추어야 할 지식을 충분히 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
3)	소비자보호 관련 법·규정이 잘 갖추어져 있어 소비자가 충분히 보호되고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩

Part6. 응답자 일반 현황

● 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

DQ1. 귀하께서 하시는 일은 다음 중 어디에 해당되십니까?

- ① 타인 또는 회사에 고용되어 보수를 받고 일한다(임금근로자)
- ② 내 사업을 한다(자영업자와 고용주)
- ③ 전업주부
- ④ 대학(원)생
- ⑤ 무직

DQ2. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼
- ② 기혼
- ③ 기타(이혼, 사별 등)

DQ3. 귀하의 가구에 함께 거주하는 사람은 몇 명입니까?

구 분	가구원 수
1) 성인 가구원	<input type="text"/> 명
2) 만 18세 미만 가구원	<input type="text"/> 명
총 가구원 수[1)+2)]	<input type="text"/> 명

(응답자포함, 실제 거주하고 있는 가구원 수)

(☞ 1인 가구일 경우, 1명으로 응답, 만 18세 이상 자녀는 성인으로 간주)

DQ4. 귀댁의 가구 구성 유형(자녀가 여러명인 경우, 가장 어린 자녀 연령 기준)은 다음 중 어디에 해당하십니까?

- ① 1인 가구
- ② 부부가구(자녀 없는 경우)
- ③ 미취학자녀 양육기(초등학교 입학전)
- ④ 취학자녀 교육기(초·중·고등 재학 자녀)
- ⑤ 미혼자녀(대학생이상)와 동거
- ⑥ 결혼자녀와의 동거(3세대 동거 등)
- ⑦ 자녀독립 노년가구
- ⑧ 기타 ()

DQ5. 귀하의 최종학력은 어디까지입니까?

- ① 고등학교 이하
- ② 전문대학
- ③ 대학교
- ④ 대학원 이상(석사, 박사)

DQ6. 귀 가구의 소득수준은 어느 정도라고 생각하십니까?

하		중		상	
하하	하상	중하	중상	상하	상상
①	②	③	④	⑤	⑥

DQ7. 귀 가구의 월 평균 소득은 대략 얼마입니까? (세후 기준)

- ① 150만원 미만 ② 150만원 이상~300만원 미만 ③ 300만원 이상~450만원 미만
④ 450만원 이상~600만원 미만 ⑤ 600만원 이상~750만원 미만 ⑥ 750만원 이상

♣ 끝까지 성의 있게 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2. 2014 소비자역량지수 요인분석 · 신뢰도 분석결과

□ 소비자재무관리 역량

○ 소비자재무관리 역량 태도 문항의 요인분석 결과

		소비자재무관리 역량(태도)	성분		
			1	2	3
Q1	재무 설계	나는 재무관리를 잘 하기 위하여 재무목표를 설정하는 것이 중요하다고 생각한다.	-.152	.653	.148
Q2		나는 예산만 잘 세워두어도 윤택한 경제생활에 큰 도움이 될 것이라고 생각한다.	.142	.773	-.209
Q3		나는 계획적으로 지출하는 습관이 성공적인 인생을 위해 중요하다고 생각한다.	-.153	.688	.151
Q4		나는 아직 은퇴를 대비한 노후설계가 필요하지 않다고 생각한다.(R)	.738	-.075	-.095
Q5	자산 부채 관리	나는 벌어들인 돈은 미래를 위해 저축하기보다 오늘의 즐거움을 위해 쓰는 편이 낫다고 생각한다.	.745	-.146	.045
Q6		나는 나에게 맞는 금융상품이나 금융상품정보를 제대로 고를 수 있다.	.190	.006	.876
Q7		나는 대출이나 신용카드를 이용하여 물건을 사는 것도 괜찮다고 생각한다.	.596	.170	.239
Q8	위험 관리	나는 일어나지 않을 수도 있는 일 때문에 보험에 드는 것이 아깝다고 생각한다.(R)	.618	-.182	-.017
Q9		나는 가구주의 실직, 장애 등에 대비해 미리 계획을 세워두어야 한다고 생각한다.	-.279	.358	.377
고유치			2.268	1.573	0.960
요인별 설명력			25.20	17.48	10.66
총 설명력			53.34		

○ 소비자재무관리 역량 태도 문항의 신뢰도분석 결과

		소비자재무관리 역량(태도)	신뢰도	
			Cronbach's alpha	
Q1	재무 설계	나는 재무관리를 잘 하기 위하여 재무목표를 설정하는 것이 중요하다고 생각한다.	.189	.416
Q2		나는 예산만 잘 세워두어도 윤택한 경제생활에 큰 도움이 될 것이라고 생각한다.		
Q3		나는 계획적으로 지출하는 습관이 성공적인 인생을 위해 중요하다고 생각한다.		
Q4		나는 아직 은퇴를 대비한 노후설계가 필요하지 않다고 생각한다.(R)		
Q5	자산 부채 관리	나는 벌어들인 돈은 미래를 위해 저축하기보다 오늘의 즐거움을 위해 쓰는 편이 낫다고 생각한다.	.424	
Q6		나는 나에게 맞는 금융상품이나 금융상품정보를 제대로 고를 수 있다.		
Q7		나는 대출이나 신용카드를 이용하여 물건을 사는 것도 괜찮다고 생각한다.		
Q8	위험 관리	나는 일어나지 않을 수도 있는 일 때문에 보험에 드는 것이 아깝다고 생각한다.(R)	-.266	
Q9		나는 가구주의 실직, 장애 등에 대비해 미리 계획을 세워두어야 한다고 생각한다.		

○ 소비자재무관리 역량 실천 문항의 요인분석 결과

		소비자재무관리 역량(실천)	성분		
			1	2	3
Q1	재무 설계	나는 장·단기 재무목표를 수립하고, 우리 가계의 전반적인 재무 상태(소득과 생활비, 재산과부채등)를 정기적으로 점검하고 있다.	.270	.767	.062
Q2		나는 지출내역(가계부)을 기록한다.	.144	.743	-.026
Q3		나는 매달 저축할 돈을 미리 떼어놓고 생활비를 지출한다.	.732	.241	.040
Q4		나는 월소득의 10% 이상을 저축한다(금융저축, 금융투자저축, 저축성 보험료포함).	.821	.146	.201
Q5	자산 부채 관리	나는 총 저축액의 30% 이상을 노후대비 목적으로 저축한다.	.730	.300	-.066
Q6		나는 매월 저축액의 30% 이상을 금융상품에 투자한다(펀드, 유가증권, 파생상품 포함).	.305	.582	-.052
Q7		나는 신용카드 결제마감일을 반드시 준수한다.	.144	.043	.937
Q8	위험 관리	나는 적어도 1년에 한 번씩 우리 가족이 가입한 모든 보험의 보장내역을 확인한다.	.193	.697	.328
Q9		나는 적어도 3개월치 생활비를 감당할 정도의 비상자금을 보유하고 있다.	.607	.241	.270
고유치			3.716	1.062	0.887
요인별 설명력			41.28	11.80	9.85
총 설명력			62.94		

○ 소비자재무관리 역량 실천 문항의 신뢰도분석 결과

		소비자재무관리 역량(실천)	신뢰도	
			Cronbach's alpha	
Q1	재무 설계	나는 장·단기 재무목표를 수립하고, 우리 가계의 전반적인 재무 상태(소득과 생활비, 재산과부채등)를 정기적으로 점검하고 있다.	.725	.812
Q2		나는지출내역(가계부)을 기록한다.		
Q3		나는 매달 저축할 돈을 미리 떼어놓고 생활비를 지출한다.		
Q4		나는 월소득의 10% 이상을 저축한다(금융저축, 금융투자저축, 저축성 보험료포함).		
Q5	자산 부채 관리	나는 총 저축액의 30% 이상을 노후대비 목적으로 저축한다.	.440	
Q6		나는 매월 저축액의 30% 이상을 금융상품에 투자한다(펀드, 유가증권, 파생상품 포함).		
Q7		나는 신용카드 결제마감일을 반드시 준수한다.		
Q8	위험 관리	나는 적어도 1년에 한 번씩 우리 가족이 가입한 모든 보험의 보장내역을 확인한다.	.551	
Q9		나는 적어도 3개월치 생활비를 감당할 정도의 비상자금을 보유하고 있다.		

□ 소비자거래 역량

○ 소비자거래 역량 태도 문항의 요인분석 결과

		소비자거래 역량(태도)	성분		
			1	2	3
Q1	정보 이해 활용	나는 구매 전 소비자정보를 탐색하는 것이 내가 원하는 상품·서비스를 구매하는데 도움이 된다.	.234	.726	.052
Q2		나는 제품에서 제공하는 정보(인증마크, 원산지표시 등)의 의미를 충분히 이해하고 있다고 생각한다.	.028	.180	.817
Q3		나는 정보통신기술을 활용하여 상품·서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다.	.055	.627	.493
Q4	구매 의사 결정	나는 소비자 정보를 활용하면 동일한 제품을 더 저렴한 가격에 구입하는데 도움이 된다고 생각한다.	.236	.742	.094
Q5		나는 제품·서비스를 구입할 때 계약조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 생각한다.	.517	.080	.503
Q6		나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보는 것이 중요하다고 생각한다.	.619	-.030	.480
Q7		나는 제품·서비스를 구입할 때 품질을 비교하면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다.	.688	.250	.039
Q8	사용 분쟁 해결	구입한 물품에 결함·하자가 있을 때, 교환 및 환불을 요청하는 나의 태도는 자신있고 당당한 편이다.	.548	.306	.105
Q9		나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해 요구되는 주의 의무를 다해야 한다고 생각한다.	.751	.184	.002
고유치			3.302	1.008	0.910
요인별 설명력			36.69	11.20	10.11
총 설명력			58.00		

○ 소비자거래 역량 태도 문항의 신뢰도분석 결과

		소비자거래 역량(태도)	신뢰도	
			Cronbach's alpha	
Q1	정보 이해 활용	나는 구매 전 소비자정보를 탐색하는 것이 내가 원하는 상품 · 서비스를 구매하는데 도움이 된다.	.548	.777
Q2		나는 제품에서 제공하는 정보(인증마크, 원산지표시 등)의 의미를 충분히 이해하고 있다고 생각한다.		
Q3		나는 정보통신기술을 활용하여 상품 · 서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다.		
Q4	구매 의사 결정	나는 소비자 정보를 활용하면 동일한 제품을 더 저렴한 가격에 구입하는데 도움이 된다고 생각한다.	.662	
Q5		나는 제품 · 서비스를 구입할 때 계약조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 생각한다.		
Q6		나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보는 것이 중요하다고 생각한다.		
Q7		나는 제품 · 서비스를 구입할 때 품질을 비교하면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다.		
Q8	사용 분쟁 해결	구입한 물품에 결함 · 하자가 있을 때, 교환 및 환불을 요청하는 나의 태도는 자신있고 당당한 편이다.	.570	
Q9		나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해 요구되는 주의 의무를 다해야 한다고 생각한다.		

○ 소비자거래 역량 실천 문항의 요인분석 결과

		소비자거래 역량(실천)	성분		
			1	2	3
Q1	정보 이해 활용	나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련사이트(스마트 컨슈머)를 자주 이용한다.	.792	.104	.049
Q2		나는 다양하고 복잡한 정보를 단순하게 있는 그대로 받아들이지 않고 비판적으로 해석한다.	.656	-.060	.240
Q3		나는 인터넷에서 내가 원하는 정보를 능숙하게 검색할 수 있다.	.712	.113	.161
Q4	구매 의사 결정	나는 오래 쓰는 물건을 구입할 때는 액면가격 이외의 유지관리비용 등을 미리 고려하여 선택한다.	.277	.307	.600
Q5		나는 방문판매, 전화권유판매, 길거리판매 등의 불필요한 구매 권유를 거절한다.	.051	.016	.851
Q6		나는 인터넷쇼핑몰에 들어가면 거래 이용약관을 주의하여 읽는다.	.612	.437	-.023
Q7		나는 물건을 구입할 때 다양한 상품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다.	.163	.599	.358
Q8	사용 분쟁	나는 내용증명우편을 이용하여 서면으로 사업자에게 해약을 통보할 수 있다.	.407	.556	-.107
Q9	해결	나는 가전제품을 사용할 때 취급 주의사항에 따른다.	-.087	.807	.133
고유치			2.989	1.191	0.996
요인별 설명력			33.22	12.23	11.07
총 설명력			57.52		

○ 소비자거래 역량 실천 문항의 신뢰도분석 결과

		소비자거래 역량(실천)	신뢰도	
			Cronbach's alpha	
Q1	정보 이해 활용	나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련사이트(스마트 컨슈머)를 자주 이용한다.	.653	.742
Q2		나는 다양하고 복잡한 정보를 단순하게 있는 그대로 받아들이지 않고 비판적으로 해석한다.		
Q3		나는 인터넷에서 내가 원하는 정보를 능숙하게 검색할 수 있다.		
Q4	구매 의사 결정	나는 오래 쓰는 물건을 구입할 때는 액면가격 이외의 유지관리비용 등을 미리 고려하여 선택한다.	.562	
Q5		나는 방문판매, 전화권유판매, 길거리판매 등의 불필요한 구매권유를거절한다.		
Q6		나는 인터넷쇼핑몰에 들어가면 거래 이용약관을 주의하여 읽는다.		
Q7		나는 물건을 구입할 때 다양한상품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다.		
Q8	사용 분쟁 해결	나는 내용증명우편을 이용하여 서면으로 사업자에게 해약을 통보할 수 있다.	.366	
Q9		나는 가전제품을 사용할 때 취급 주의사항에 따른다.		

□ 소비자시민 역량

○ 소비자시민 역량 태도 문항의 요인분석 결과

		소비자시민 역량(태도)	성분		
			1	2	3
Q1	소비자 권리 주장	나는 신문이나 잡지에 소비자 관련 기사가 나면 주의하여 읽는다.	.050	.727	.317
Q2		나는 소비자이자 시민으로서, 정부의 소비자 관련 정책에 관심을 가져야 한다고 생각한다.	.309	.664	-.293
Q3		나는 제품이나 서비스에 결함이나 하자가 있을 때 적절한 피해보상을 받는 것이 소비자로서 나의 권리라고 생각한다.	.606	.306	-.277
Q4		나는 다른 소비자나 거래의 상대방인 사업자에게 손해를 입히지 않아야 한다고 생각한다.	.783	.072	.087
Q5	소비자 책임 수용	나는 동시대 사회에 미치는 영향력을 고려하여 제품·서비스를 선택해야 한다고 생각한다.	.761	.065	.229
Q6		나는 다음 세대를 위해 자원을 아껴 쓰고 보존하는 소비를 해야 한다고 생각한다.	.603	.148	-.374
Q7		나는 기업에게 사회적 책임을 요구할 수 있다고 생각한다.	.586	.287	-.252
Q8	소비 사회 적응	나는 새로운 상품·서비스나 시장경제상황의 변화에 대한 기사나 뉴스에 관심이 있다.	.160	.715	.154
Q9		나는 내가 갖지 못한 유명브랜드 제품을 가진 사람 앞에서 기가 죽는다.(R)	-.008	.244	.790
고유치			3.050	1.457	0.807
요인별 설명력			33.89	16.19	8.96
총 설명력			59.03		

○ 소비자시민 역량 태도 문항의 신뢰도분석 결과

		소비자시민 역량(태도)	신뢰도	
			Cronbach's alpha	
Q1	소비자 권리 주장	나는 신문이나 잡지에 소비자 관련 기사가 나면 주의하여 읽는다.	.612	.709
Q2		나는 소비자이자 시민으로서, 정부의 소비자 관련 정책에 관심을 가져야 한다고 생각한다.		
Q3		나는 제품이나 서비스에 결함이나 하자가 있을 때 적절한 피해보상을 받는 것이 소비자로서 나의 권리라고 생각한다.		
Q4		나는 다른 소비자나 거래의 상대방인 사업자에게 손해를 입히지 않아야 한다고 생각한다.		
Q5	소비자 책임 수용	나는 동시대 사회에 미치는 영향력을 고려하여 제품·서비스를 선택해야 한다고 생각한다.	.618	
Q6		나는 다음 세대를 위해 자원을 아껴 쓰고 보존하는 소비를 해야 한다고 생각한다.		
Q7		나는 기업에게 사회적 책임을 요구할 수 있다고 생각한다.		
Q8	소비 사회 적응	나는 새로운 상품·서비스나 시장경제상황의 변화에 대한 기사나 뉴스에 관심이 있다.	.320	
Q9		나는 내가 갖지 못한 유명브랜드 제품을 가진 사람 앞에서 기가 죽는다.(R)		

○ 소비자시민 역량 실천 문항의 요인분석 결과

		소비자시민 역량(실천)	성분		
			1	2	3
Q1	소비자 권리 주장	나는 소비자피해 상담을 받기 위해 1372 소비자상담 센터를 이용할 의향이 있다.	.649	.189	.037
Q2		나는 정부부처의 온라인 게시판에 소비자 정책 관련 의견을 제안한 적이 있다.	.097	.746	.029
Q3		나는 내가 산 물건이 불량품이 분명한데도 상점에서 교환해주지 않는다면 소비자 관련 기관 등에 고발할 것이다.	.802	-.127	-.085
Q4		나는 기업이 환경이나 사회에 문제를 일으키는 등의 잘못된 행동을 한다면, 이를 막기 위해불매운동에 참여한다.	.727	.143	.082
Q5	소비자 책임 수용	나는 가능하면 대형유통점보다 집 근처 재래시장을 이용한다.	-.034	.016	.810
Q6		나는 평소 쓰레기양을 줄이기 위해 노력한다.	.155	.004	.738
Q7		나는 제품을 올바르게 사용하고 정보를 공유하기 위해 동호회나 인터넷을 통해 좋은 정보를 타인에게 알린다.	.277	.690	-.075
Q8	소비 사회 적응	나는 휴대폰으로 상품·서비스를 주문할 수 있다.	.401	.423	-.564
Q9		나는 가짜 상표가 붙은 옷과 핸드백, 지갑, 시계 등을 구입한다.	-.101	.728	-.034
고유치			2.414	1.506	1.313
요인별 설명력			26.83	16.73	14.59
총 설명력			58.14		

○ 소비자시민역량 실천 문항의 신뢰도분석 결과

		소비자시민 역량(실천)	신뢰도	
			Cronbach's alpha	
Q1	소비자 권리 주장 역량	나는 소비자피해 상담을 받기 위해 1372 소비자상담센터를 이용할 의향이 있다.	.540	.559
Q2		나는 정부부처의 온라인 게시판에 소비자 정책 관련 의견을 제안한 적이 있다.		
Q3		나는 내가 산 물건이 불량품이 분명한데도 상점에서 교환해주지 않는다면 소비자 관련 기관 등에 고발할 것이다.		
Q4		나는 기업이 환경이나 사회에 문제를 일으키는 등의 잘못된 행동을 한다면, 이를 막기 위해불매운동에 참여한다.		
Q5	소비자 책임 수용	나는 가능하면 대형유통점보다 집 근처 재래시장을 이용한다.	.211	
Q6		나는 평소 쓰레기양을 줄이기 위해 노력한다.		
Q7		나는 제품을 올바르게 사용하고 정보를 공유하기 위해 동호회나 인터넷을 통해 좋은 정보를 타인에게 알린다.		
Q8	소비 사회 적응	나는 휴대폰으로 상품·서비스를 주문할 수 있다.	.383	
Q9		나는 가짜 상표가 붙은 옷과 핸드백, 지갑, 시계 등을 구입한다.		

3. 2018 소비자역량지수 요인분석 · 신뢰도분석 결과

□ 소비자재무역량

○ 소비자재무역량 지식 요인분석 결과

		소비자재무역량(지식)	성분	
			1	2
Q1	재무 설계	재무 목표에 따라 재무설계안 또한 달라진다.	0.463	-0.292
Q2		높은 인플레이션 하에서 인플레이션 이전과 동일 제품을 구매할 때 더 많은 비용이 든다.	0.405	-0.415
Q3		100만원을 연이율 2%의 비과세 저축성 예금에 5년 저축 시 5년 후 계좌에 110만원이 있을 것이다.	0.382	-0.302
Q4		은퇴기 소득원은 예상되는 각종 연금과 저축액 및 부동산 수익 등을 모두 구한다.	0.534	0.056
Q5	재무 관리	예금자보호법 의거 보장 최대한도는 금융기관당 3,000만원이다.	0.548	-0.080
Q6		금융상품업자는 금융상품에 대해 투자자에게 설명 의무를 가진다.	0.566	0.053
Q7		5만원 이상 신용카드 및 할부금융 대금을 3개월 이상 연체한 경우, 별도 통보 없이 바로 연체정보가 등록된다.	0.279	0.621
Q8		여러 회사 실손 의료 보험 가입한 경우, 보험대상 의료비가 발생하면 각 회사별로 가입한 보험금액에 비례하여 보상 받는다.	0.366	0.626
고유치			1.643	1.139
요인별 설명력			20.537	14.235
총 설명력			34.772	

○ 소비자재무역량 지식 신뢰도분석 결과

		소비자재무역량(지식)	신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	재무 설계	재무 목표에 따라 재무설계안 또한 달라진다.	0.319	0.257	0.422
Q2		높은 인플레이션 하에서 인플레이션 이전과 동일 제품을 구매할 때 더 많은 비용이 든다.		0.228	
Q3		100만원을 연이율 2%의 비과세 저축성 예금에 5년 저축 시 5년 후 계좌에 110만원이 있을 것이다.		0.268	
Q4		은퇴기 소득원은 예상되는 각종연금과 저축액 및 부동산 수익 등을 모두 구한다.		0.286	
Q5	재무 관리	예금자보호법 의거 보장 최대한도는 금융기관당 3,000만원이다.	0.320	0.279	
Q6		금융상품업자는 금융상품에 대해 투자자에게 설명 의무를 가진다.		0.216	
Q7		5만원 이상 신용카드 및 할부금융 대금을 3개월 이상 연체한 경우, 별도 통보 없이 바로 연체정보가 등록된다.		0.312	
Q8		여러 회사 실손 의료 보험 가입한 경우, 보험대상 의료비가 발생하면 각 회사별로 가입한 보험금액에 비례하여 보상 받는다.		0.240	

○ 소비자재무역량 태도 요인분석 결과

		소비자재무역량(태도)	성분	
			1	2
Q1	재무 설계	재무관리를 잘 하기 위해 재무목표 설정이 중요하다고 생각한다.	0.646	-0.184
Q2		제품을 구매하기 전에 제품 대금을 지불할 여유가 있는지 항상 점검해야 한다고 생각한다.	0.680	-0.112
Q3		나는 계획적 지출하는 습관이 성공적인 인생을 위해 중요하다고 생각한다.	0.658	0.031
Q4		나는 안정적 은퇴를 대비하기 위해 노후설계가 중요하다고 생각한다.	0.698	0.080
Q5	재무 관리	나는 가구주의 실직, 장애 등에 대비하여 저축이 중요하다고 생각한다.	0.700	0.053
Q6		나는 일반적으로 금융시장에서 여러 가지 종류의 금융상품에 분산투자함으로써 투자 위험을 감소시킬 수 있다고 생각한다.	0.525	-0.247
Q7		나는 내가 구매하고자 하는 제품이나 서비스 가격이 월수입을 초과하는 경우, 현금서비스나 카드를 받아서 구매하는 것도 괜찮다고 생각한다.	0.277	0.738
Q8		나는 일어나지 않을 수도 있는 일 때문에 보험에 드는 것이 아깝다고 생각한다.	0.008	0.831
고유치			2.643	1.351
요인별 설명력			33.032	16.892
총 설명력			49.924	

○ 소비자재무역량 태도 신뢰도분석 결과

		소비자재무역량(태도)	신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	재무 설계	재무관리를 잘 하기 위해 재무목표 설정이 중요하다고 생각한다.	0.675	0.605	0.620
Q2		제품을 구매하기 전에 제품 대금을 지불할 여유가 있는지 항상 점검해야 한다고 생각한다.		0.616	
Q3		나는 계획적 지출하는 습관이 성공적인 인생을 위해 중요하다고 생각한다.		0.613	
Q4		나는 안정적 은퇴를 대비하기 위해 노후설계가 중요하다고 생각한다.		0.605	
Q5	재무 관리	나는 가구주의 실직, 장애 등에 대비하여 저축이 중요하다고 생각한다.	0.359	0.278	
Q6		나는 일반적으로 금융시장에서 여러 가지 종류의 금융상품에 분산투자함으로써 투자 위험을 감소시킬 수 있다고 생각한다.		0.403	
Q7		나는 내가 구매하고자 하는 제품이나 서비스 가격이 월수입을 초과하는 경우, 현금서비스나 카드를 받아서 구매하는 것도 괜찮다고 생각한다.		0.100	
Q8		나는 일어나지 않을 수도 있는 일 때문에 보험에 드는 것이 아깝다고 생각한다.		0.338	

○ 소비자재무역량 실천 요인분석 결과

		소비자재무역량(실천)	성분	
			1	2
Q1	재무 설계	나는 평상시 우리 가게의 전반적인 재무 상태를 정기적으로 점검하는 편이다.	0.710	0.084
Q2		나는 지출내역을 기록한다.	0.636	-0.220
Q3		나는 매달 저축할 돈을 미리 떼어놓고 생활비를 지출한다.	0.769	-0.119
Q4		나는 총 저축액의 30%를 노후대비 목적으로 저축한다.	0.679	-0.334
Q5	재무 관리	나는 월 소득의 10%이상을 저축한다.	0.693	-0.108
Q6		나는 금융상품 투자시, 각 상품의 투자 위험을 감안하여 투자를 하고 있다.	0.518	-0.264
Q7		나는 각종 청구대금을 정해진 기일 내에 지불한다.	0.426	0.709
Q8		나는 각종 보험 가입시 보험의 보장범위를 자세히 확인하고 보험에 가입한다.	0.498	0.618
고유치			3.140	1.147
요인별 설명력			39.247	14.339
총 설명력			53.586	

○ 소비자재무역량 실천 신뢰도분석 결과

			신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	재무 설계	나는 평상시 우리 가게의 전반적인 재무 상태를 정기적으로 점검하는 편이다.	0.749	0.705	0.771
Q2		나는 지출내역을 기록한다.		0.693	
Q3		나는 매달 저축할 돈을 미리 떼어놓고 생활비를 지출한다.		0.664	
Q4		나는 총 저축액의 30%를 노후대비 목적으로 저축한다.		0.702	
Q5	재무 관리	나는 월 소득의 10% 이상을 저축한다.	0.561	0.409	
Q6		나는 금융상품 투자시, 각 상품의 투자 위험을 감안하여 투자를 하고 있다.		0.522	
Q7		나는 각종 청구대금을 정해진 기일 내에 지불한다.		0.498	
Q8		나는 각종 보험 가입시 보험의 보장범위를 자세히 확인하고 보험에 가입한다.		0.52	

□ 소비자거래역량

○ 소비자거래역량 지식 요인분석 결과

		소비자거래역량(지식)	성분		
			1	2	3
Q1	정보 이해 활용	제품이나 서비스 사용 후 인터넷에 올리는 소비자리뷰나 사용후기는 모두 객관적인 소비자정보이다.	0.284	0.647	0.220
Q2		TV나 신문 등 믿을만한 매체에서 광고되는 제품은 모두 안전이 확인된 제품이다.	0.382	0.575	0.355
Q3		공공장소 및 여럿이 함께 사용하는 컴퓨터에서는 온라인 쇼핑이나 전자금융거래를 하지 말아야한다.	0.555	0.083	0.276
Q4	구매 의사 결정	다른 모든 조건이 동일하다면, 500g에 5,000원인 A샴푸가 1,000g에 9,000원하는 B샴푸보다 더 경제적이라고 할 수 있다.	0.404	0.196	-0.683
Q5		미성년자가 인터넷 콘텐츠 물을 이용하고 부모의 동의없이 요금을 결제했을 경우 원칙적으로 그 계약은 취소 가능하다.	0.589	-0.085	-0.338
Q6		전자상거래를 이용하여 제품을 구매한 소비자는 구매일로부터 7일 이내에 계약을 취소할 수 있다.	0.621	-0.125	-0.215
Q7		품질비교정보는 사업자간 가격 및 품질경쟁을 유도해서 소비자후생을 높인다.	0.540	-0.322	0.125
Q8	분쟁 해결	사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁 해결기준에서 정한 기간보다 짧은 경우에는 품목별 소비자 분쟁해결기준에서 정한 기간을 따른다.	0.349	-0.506	0.418
Q9		KC마크는 안전, 보건, 환경, 품질 등의 법정 강제 인증제도를 단일화한 국가 통합 인증 마크이다.	0.235	-0.212	0.184
고유치			1.900	1.221	1.102
요인별 설명력			21.107	13.562	12.247
총 설명력			46.915		

○ 소비자거래역량 지식 신뢰도분석 결과

		소비자거래역량(지식)	신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	정보 이해 활용	제품이나 서비스 사용 후 인터넷에 올리는 소비자리뷰나 사용후기는 모두 객관적인 소비자정보이다.	0.388	0.324	0.504
Q2		TV나 신문 등 믿을만한 매체에서 광고되는 제품은 모두 안전이 확인된 제품이다.		0.171	
Q3		공공장소 및 여럿이 함께 사용하는 컴퓨터에서는 온라인 쇼핑이나 전자금융거래를 하지 말아야한다.		0.378	
Q4	구매 의사 결정	다른 모든 조건이 동일하다면, 500g에 5,000원인 A샴푸가 1,000g에 9,000원하는 B샴푸보다 더 경제적이라고 할 수 있다.	0.480	0.449	
Q5		미성년자가 인터넷 콘텐츠 물을 이용하고 부모의 동의없이 요금을 결제했을 경우 원칙적으로 그 계약은 취소 가능하다.		0.357	
Q6		전자상거래를 이용하여 제품을 구매한 소비자는 구매일로부터 7일 이내에 계약을 취소할 수 있다.		0.369	
Q7		품질비교정보는 사업자간 가격 및 품질경쟁을 유도해서 소비자후생을 높인다.		0.457	
Q8	분쟁 해결	사업자가 품질보증서에 표시한 품질보증기간이 소비자분쟁 해결기준에서 정한 기간보다 짧은 경우에는 품목별 소비자 분쟁해결기준에서 정한 기간을 따른다.	0.189	.	
Q9		KC마크는 안전, 보건, 환경, 품질 등의 법정 강제 인증제도를 단일화한 국가 통합 인증 마크이다.		.	

○ 소비자거래역량 태도 요인분석 결과

		소비자거래역량(태도)	성분		
			1	2	3
Q1	정보 이해 활용	나는 내구재등 중요한 구매의사결정을 하는 경우, 구매 전에 소비자정보를 충분히 찾아보는 것이 중요하다고 생각한다.	0.572	0.116	0.569
Q2		나는 제품에서 제공하는 정보의 의미를 충분히 이해하는 편이다.	0.552	0.520	-0.015
Q3		나는 정보통신 기술을 활용하여 제품·서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다.	0.496	0.610	-0.245
Q4	구매 의사 결정	가격이 비싸다고 반드시 제품의 실제 품질(물리적·기능적)이 좋은 것은 아니라고 생각한다.	0.572	-0.026	0.496
Q5		나는 제품·서비스를 구입할 때 계약 조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 생각한다.	0.675	-0.165	0.109
Q6		나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보는 것이 중요하다고 생각한다.	0.641	0.073	-0.282
Q7		나는 제품·서비스를 구입할 때 품질을 비교하면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다.	0.668	-0.083	-0.207
Q8	분쟁 해결	나는 구입한 제품의 결함·하자가 있을 때, 사업자에게 교환 및 환불을 요청하는 것이 필요하다고 생각한다.	0.656	-0.451	-0.146
Q9		나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해 요구되는 주의 의무를 다해야 한다고 생각한다.	0.722	-0.312	-0.192
고유치			3.468	0.995	0.823
요인별 설명력			38.539	11.060	9.149
총 설명력			58.748		

○ 소비자거래역량 태도 신뢰도분석 결과

		소비자거래역량(태도)	신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	정보 이해 활용	나는 내구재등 중요한 구매의사결정을 하는 경우, 구매 전에 소비자정보를 충분히 찾아보는 것이 중요하다고 생각한다.	0.531	0.492	0.788
Q2		나는 제품에서 제공하는 정보의 의미를 충분히 이해하는 편이다.		0.331	
Q3		나는 정보통신 기술을 활용하여 제품·서비스를 구매하는 것이 편리하다고 생각한다.		0.451	
Q4	구매 의사 결정	가격이 비싸다고 반드시 제품의 실제 품질(물리적·기능적)이 좋은 것은 아니라고 생각한다.	0.669	0.643	
Q5		나는 제품·서비스를 구입할 때 계약 조건을 꼼꼼히 비교하는 것이 중요하다고 생각한다.		0.573	
Q6		나는 서비스를 구입할 때 이용약관을 살펴보는 것이 중요하다고 생각한다.		0.589	
Q7		나는 제품·서비스를 구입할 때 품질을 비교하면 합리적인 구매에 도움이 된다고 생각한다.		0.604	
Q8	분쟁 해결	나는 구입한 제품의 결함·하자가 있을 때, 사업자에게 교환 및 환불을 요청하는 것이 필요하다고 생각한다.	0.702	.	
Q9		나는 사용자로서 제품의 안전한 사용을 위해 요구되는 주의 의무를 다해야 한다고 생각한다.		.	

○ 소비자거래역량 실천 요인분석 결과

		소비자거래역량(실천)	성분		
			1	2	3
Q1	정보 이해 활용	나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련 사이트를 자주 이용한다.	0.607	-0.605	0.042
Q2		제품 구매시 나는 표시되어 있는 정보를 꼼꼼히 확인하고 제품을 구매하는 편이다.	0.685	-0.257	-0.108
Q3		나는 정보통신기술(인터넷 모바일 등)을 활용하여 내가 원하는 제품·서비스의 정보를 능숙하게 검색할 수 있다.	0.682	-0.432	0.179
Q4	구매 의사 결정	나는 오래 쓰는 물건을 구입할 때는 액면가격 이외의 유지관리비용 등을 미리 고려하여 선택한다.	0.679	0.077	-0.119
Q5		나는 방문 판매, 전화권유 판매, 길거리 판매 등의 불필요한 구매 권유를 거절한다.	0.410	0.507	0.711
Q6		나는 인터넷 쇼핑물에 들어가면 거래·이용약관을 주의하여 읽는다.	0.609	-0.258	0.250
Q7		나는 제품을 구입할 때 다양한 제품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다.	0.705	0.233	-0.303
Q8	분쟁 해결	소비자문제가 발생하면, 나는 교환, 환불, 계약해지 등 소비자로서 취해야 할 조치를 사업자에게 취한다.	0.681	0.417	-0.162
Q9		나는 제품을 사용할 때 각 제품의 취급 주의사항에 따른다.	0.664	0.433	-0.170
고유치			3.704	1.363	0.774
요인별 설명력			41.156	15.142	8.602
총 설명력			64.900		

○ 소비자거래역량 실천 신뢰도분석 결과

		소비자거래역량(실천)	신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	정보 이해 활용	나는 합리적 선택을 돕는 소비자정보지나 관련 사이트를 자주 이용한다.	0.750	0.596	0.813
Q2		제품 구매시 나는 표시되어 있는 정보를 꼼꼼히 확인하고 제품을 구매하는 편이다.		0.731	
Q3		나는 정보통신기술(인터넷 모바일 등)을 활용하여 내가 원하는 제품·서비스의 정보를 능숙하게 검색할 수 있다.		0.656	
Q4	구매 의사 결정	나는 오래 쓰는 물건을 구입할 때는 액면가격 이외의 유지관리비용 등을 미리 고려하여 선택한다.	0.615	0.493	
Q5		나는 방문 판매, 전화권유 판매, 길거리 판매 등의 불필요한 구매 권유를 거절한다.		0.620	
Q6		나는 인터넷 쇼핑몰에 들어가면 거래 이용약관을 주의하여 읽는다.		0.578	
Q7		나는 제품을 구입할 때 다양한 제품의 가격과 품질을 비교하고 결정한다.		0.479	
Q8	분쟁 해결	소비자문제가 발생하면, 나는 교환, 환불, 계약해지 등 소비자로서 취해야 할 조치를 사업자에게 취한다.	0.721	.	
Q9		나는 제품을 사용할 때 각 제품의 취급 주의사항에 따른다.		.	

□ 소비자시민역량

○ 소비자시민역량 지식 요인분석 결과

		소비자시민역량(지식)	성분	
			1	2
Q1	권리 주장	우리나라에는 비슷한 피해를 입은 소비자가 모여 함께 소송을 제기할 수 있는 제도가 있다.	0.552	-0.452
Q2		방문판매로 구입한 물품의 경우 14일 이내에 청약철회를 할 수 있다.	0.572	-0.101
Q3		제조물의 결함으로 인하여 생명·신체 또는 재산에 손해를 입은 경우, 소비자는 사업자에게만 피해구제를 신청할 수 있다.	0.424	0.489
Q4		일부 소비자가 기업이나 소비자 상담기관을 상대로 무리한 요구를 하는 것은 대다수 다른 소비자에게는 피해가 가지 않는다.	0.436	0.636
Q5	책임 수용	공정무역은 생산자에게 ‘가장 싼 값’ 이 아니라 ‘공정한 값’ 을 지불하는 거래이다.	0.565	0.018
Q6		옆의 마크(Co2기후변화대응)가 부착된 제품은 모두 친환경 제품이다.	0.297	-0.483
Q7		생산자와 소비자의 합성어인 프로슈머는 정보통신기술의 발달로 인해 활동이 더욱 왕성해진다.	0.528	-0.083
고유치			1.688	1.099
요인별 설명력			24.108	15.704
총 설명력			39.812	

○ 소비자시민역량 지식 신뢰도분석 결과

		소비자시민역량(지식)	신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	권리 주장	우리나라에는 비슷한 피해를 입은 소비자가 모여 함께 소송을 제기할 수 있는 제도가 있다.	0.386	0.350	0.459
Q2		방문판매로 구입한 물품의 경우 14일 이내에 청약철회를 할 수 있다.		0.256	
Q3		제조물의 결함으로 인하여 생명·신체 또는 재산에 손해를 입은 경우, 소비자는 사업자에게만 피해구제를 신청할 수 있다.		0.337	
Q4		일부 소비자가 기업이나 소비자 상담기관을 상대로 무리한 요구를 하는 것은 대다수 다른 소비자에게는 피해가 가지 않는다.		0.336	
Q5	책임 수용	공정무역은 생산자에게 ‘가장 싼 값’ 이 아니라 ‘공정한 값’ 을 지불하는 거래이다.	0.308	0.184	
Q6		옆의 마크(Co2기후변화대응)가 부착된 제품은 모두 친환경 제품이다.		0.415	
Q7		생산자와 소비자의 합성어인 프로슈머는 정보통신기술의 발달로 인해 활동이 더욱 왕성해진다.		0.060	

○ 소비자시민역량 태도 요인분석 결과

		소비자시민역량(태도)	성분	
			1	2
Q1	권리 주장	나는 소비자문제 관련 이슈에 관심이 많다.	0.536	0.676
Q2		나는 소비자이자 시민으로서, 정부의 소비자 관련 정책에 관심을 가져야 한다고 생각한다.	0.659	0.441
Q3		나는 제품이나 서비스에 결함이나 하자가 있을 때 적절한 피해 보상을 받는 것이 소비자로서 나의 권리라고 생각한다.	0.647	0.074
Q4		나는 다른 소비자나 거래의 상대방인 사업자에게 손해를 입히지 않아야 한다고 생각한다.	0.609	-0.231
Q5	책임 수용	나는 동시대 사회에 미치는 영향력을 고려하여 제품·서비스를 선택해야 한다고 생각한다.	0.656	-0.170
Q6		나는 다음 세대를 위해 자원을 아껴쓰고 보존하는 소비를 해야 한다고 생각한다.	0.682	-0.255
Q7		나는 기업에게 사회적 책임을 요구할 수 있다고 생각한다.	0.674	-0.408
고유치			2.861	0.970
요인별 설명력			40.873	13.862
총 설명력			54.735	

○ 소비자시민역량 태도 신뢰도분석 결과

		소비자시민역량(태도)	신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	권리 주장	나는 소비자문제 관련 이슈에 관심이 많다.	0.623	0.547	0.754
Q2		나는 소비자이자 시민으로서, 정부의 소비자 관련 정책에 관심을 가져야 한다고 생각한다.		0.513	
Q3		나는 제품이나 서비스에 결함이나 하자가 있을 때 적절한 피해 보상을 받는 것이 소비자로서 나의 권리라고 생각한다.		0.546	
Q4		나는 다른 소비자나 거래의 상대방인 사업자에게 손해를 입히지 않아야 한다고 생각한다.		0.606	
Q5	책임 수용	나는 동시대 사회에 미치는 영향력을 고려하여 제품·서비스를 선택해야 한다고 생각한다.	0.651	0.623	
Q6		나는 다음 세대를 위해 자원을 아껴쓰고 보존하는 소비를 해야 한다고 생각한다.		0.523	
Q7		나는 기업에게 사회적 책임을 요구할 수 있다고 생각한다.		0.512	

○ 소비자시민역량 실천 요인분석 결과

		소비자시민역량(실천)	성분	
			1	2
Q1	권리 주장	나는 소비자피해에 관한 상담을 받기 위해 1372 소비자 상담센터를 이용할 의향이 있다.	0.636	-0.363
Q2		나는 소비자피해나 문제를 해결하기 위하여 관련 규정(또는 법)을 찾아보는 편이다.	0.577	-0.535
Q3		나는 내가 산 물건이 불량품이 분명한데도 상점에서 교환해 주지 않는다면 소비자 관련 기관 등에 신고할 것이다.	0.718	-0.260
Q4		나는 기업이 환경이나 사회에 문제를 일으키는 등의 잘못된 행동을 한다면, 이를 막기 위해 그 기업제품을 구매하지 않는다.	0.660	0.238
Q5	책임 수용	나는 제품을 구매할 때, 환경과 지역사회에 도움이 되는 제품을 구매하기 위하여 노력한다.	0.659	0.478
Q6		나는 평소 쓰레기 양을 줄이기 위해 노력한다.	0.456	0.682
Q7		나는 제품을 올바르게 사용하고 정보를 공유하기 위해 동호회나 인터넷을 통해 좋은 정보를 타인에게 알린다.	0.566	-0.099
고유치			2.653	1.245
요인별 설명력			37.895	17.782
총 설명력			55.677	

○ 소비자시민역량 실천 신뢰도분석 결과

		소비자시민역량(실천)	신뢰도		
			중영역 Cronbach's alpha	항목이 제거된 Cronbach's alpha	대영역 Cronbach's alpha
Q1	권리 주장	나는 소비자피해에 관한 상담을 받기 위해 1372 소비자 상담센터를 이용할 의향이 있다.	0.677	0.581	0.715
Q2		나는 소비자피해나 문제를 해결하기 위하여 관련 규정(또는 법)을 찾아보는 편이다.		0.641	
Q3		나는 내가 산 물건이 불량품이 분명한데도 상점에서 교환해 주지 않는다면 소비자 관련 기관 등에 신고할 것이다.		0.540	
Q4		나는 기업이 환경이나 사회에 문제를 일으키는 등의 잘못된 행동을 한다면, 이를 막기 위해 그 기업제품을 구매하지 않는다.		0.670	
Q5	책임 수용	나는 제품을 구매할 때, 환경과 지역사회에 도움이 되는 제품을 구매하기 위하여 노력한다.	0.532	0.281	
Q6		나는 평소 쓰레기 양을 줄이기 위해 노력한다.		0.420	
Q7		나는 제품을 올바르게 사용하고 정보를 공유하기 위해 동호회나 인터넷을 통해 좋은 정보를 타인에게 알린다.		0.606	

정책 연구 18-13

2018 한국의 소비자역량지수

인 쇄 / 2018년 12월
발 행 / 2018년 12월
발행인 / 한국소비자원
인쇄인 / (사)아름다운사람들복지회 ☎ 1833-9650

발 행 / 한국소비자원
27738
충청북도 음성군 맹동면 용두로 54
전 화 / 043-880-5500
등 록 / 제3-348호(1991년 5월 17일)

값 30,000원

본 연구의 내용은 연구자 개인의 견해이며
본원의 공식 견해가 아닙니다.

...

2018 한국의 소비자역량지수

...