

소비자역량, 소비자문제·피해경험, 소비여건의 소비자신뢰가 소비생활만족도에 미치는 영향

박종옥

요 약

본 연구의 목적은 소비자역량, 소비자문제경험, 소비자피해경험, 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰 요인이 소비생활만족도에 미치는 직·간접적인 영향을 살펴보고, 이를 기초로 소비생활만족도를 증진시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이다. 이를 위해 한국소비자원의 2019 소비생활지표 자료를 이용하였으며, 조사대상은 20세 이상 성인 5,107명이다. 경로모형을 AMOS 18.0으로 분석한 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자역량 중 거래실천역량은 소비생활만족도에 직접적 정(+)의 영향을 미치며, 소비자문제·피해경험을 낮추고, 소비여건에 대한 소비자신뢰를 높임으로써 소비생활만족도에 간접적 정(+)의 영향을 미친다. 또한 소비자문제·피해해결지식역량은 소비생활만족도에 직접적 부(-)의 영향을 미친다. 둘째, 소비자문제 및 피해경험은 소비생활만족도에 직접적 부(-)의 영향을 미친다. 또한 소비자문제와 피해경험이 소비여건에 대한 소비자신뢰를 통해 소비생활만족도에 간접적 영향을 미치되, 소비자문제는 정(+)의 영향, 소비자피해경험은 부(-)의 영향을 각각 미친다. 셋째, 소비여건에 대한 소비자신뢰는 소비생활만족도에 직접적 정(+)의 영향을 미친다.

이상의 결과는, 소비생활만족도를 높이기 위해서는 기업이 안전하고 신뢰할 수 있는 시장환경을 제공하는 것이 중요하지만, 그보다 더 중요한 것은 소비자의 정보에 기초한 물품 선택 등 구매 시 소비자책무를 다하는 것임을 시사한다. 그럼에도 불구하고 소비자문제·피해가 발생할 경우 기업으로 하여금 적극적으로 대응하도록 하는 것이 소비자의 소비생활만족도를 높이는 데 매우 중요함을 시사한다.

● **주제어:** 소비생활만족도, 소비여건에 대한 소비자신뢰, 소비자문제, 소비자피해, 소비자역량

* 본 논문은 한국소비자원의 '2019 한국의 소비생활지표'를 활용하여 작성되었음
박종옥 | 충북대학교 소비자학과 강사 (jopark@cbnu.ac.kr)

목 차

I. 서론	IV. 분석결과
II. 문헌고찰	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	

I. 서론

소비생활이란 소비자의 일상생활을 위해 물품을 구매, 소비하는 모든 과정을 의미한다. 그리고 소비생활의 궁극적 목적은 소비자의 필요 혹은 욕구를 충족시킴으로써 얻는 만족이며, 이를 소비생활만족이라고 한다. 소비생활만족은 일상생활 전체에 미치는 영향이 매우 큰 것으로 나타나고 있으며(김현주, 나종연, 2008), 강성진(2010)은 한국인의 생활만족도 결정요인 연구를 통해 소득보다 소비의 영향력이 상대적으로 큼을 밝혀 소비자만족감을 높이기 위해서는 소비에 집중하여야 함을 강조하였다. 이처럼 소비생활만족은 소비자의 삶의 만족에 매우 중요한 요인이다.

소비생활만족도는 소비자가 일상 소비생활에서 느끼는 만족 수준을 의미하며 소비생활만족도는 물품 소비로부터 실제 얻는 충족감이 소비 전 기대수준에 비해 어떠한 차이를 보이는지에 따라 결정된다는 것이 일반적인 개념이다(이준영 외, 2017). 실제 한국소비자원은 ‘한국의 소비생활조사’에서 ‘귀하의 구매선택이 사전 기대한 것에 비해 어느 정도 충족되었는지의 정도’로 소비생활만족도를 측정하고 있다(황미진, 배순영, 2019). 따라서 소비생활만족도는 물품을 구매, 소비하는 과정에서 영향을 미치는 다양한 요인이 구매전 기대수준에 어떠한 영향을 끼치는 지에 달려있다고 할 수 있다.

이러한 차원에서 소비자가 물품을 구매, 소비하는 과정에서 경험하는 소비자문제 혹은 피해의 부정적 경험이 소비생활만족을 감소시키는 요인으로 작용할 수 있음을 생각해 볼 수 있다. 실제 김현주, 나종연(2008)은 소비자피해경험이 소비생활만족에 직접적으로 부(-)적 영향을 미치며, 유현정 외(2018)은 소비자문제경험이 소비생활만족도에 직접적 영향을 미치지 않지만, 소비자불안 요인을 통해 간접적으로 부(-)적 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다. 반면, 소비자역량은 소비자문제경험 정도를 낮춤으로써 소비생활만족에 직접적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(유현정 외, 2018).

또한 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰 요인은 선행연구 상에 나타난 가장 강한 소비생활만족 영향요인이다. 전상민(2018)은 2017 한국소비생활조사 자료를 이용하여 소비생활만족도에 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰, 소비자역량, 소비자시장평가 요인의 영향력을 다중회귀식을 통해 분석한 결과, 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰 요인이 가장 큰 영향력을 보였다. 또한 기업이 제공하

는 다양한 소비여건 중 특정 소비여건에 대한 소비자신뢰가 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지를 밝힌 선행연구로, 소비자문제에 대한 적절한 기업 대응이 기업에 대한 소비자신뢰를 높이고 이는 다시 소비자의 불만제품 재구매에 긍정적으로 영향을 미친다는 연구(허경옥, 2018), 기업의 사회적 책임활동이 기업에 대한 소비자신뢰를 높이고, 소비자신뢰는 다시 기업의 소비자충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(윤각, 류지영, 2014; 황수현 외, 2011), 기업의 개인정보보호는 기업에 대한 소비자신뢰 관계형성에 매우 중요한 요인으로 작용한다는 연구(이화옥, 2014) 등이 있다.

그럼에도 불구하고 위에서 살펴본 바와 같이 소비생활만족 영향요인에 대한 연구는 소수이며, 특히 선행 연구에서 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰가 매우 큰 영향요인임에도 불구하고 소비여건을 구성하는 각각의 요인에 대한 구체적인 연구는 전혀 없어 소비여건 중 어떠한 부분을 개선함으로써 소비생활 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다.

한편, 소비자기본법에는 소비자권리를 행사함에 있어 소비자책무를 성실히 시행할 것을 전제하고 있다. 즉, 소비자는 스스로의 권익증진을 위해 물품 등을 올바르게 선택하되, 스스로의 권익증진을 위해 필요한 지식과 정보를 습득하도록 노력하고, 합리적이고 윤리적 소비생활을 통해 시장에서의 소비자역할을 다하여야 함을 강조하고 있다. 이상에서 보는 바와 같이 소비자기본법에서 강조하는 소비자책무는 소비자역량을 구성하는 영역인 지식, 실천, 태도 중 물품거래시의 실천역량에 초점을 두고 있다. 이러한 소비자책무의 시행은 소비시장에도 긍정적 영향을 미치지만 소비자 자신의 소비생활만족도에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 사료된다. 선행연구 중 소비자가 물품거래 시 실천역량만을 별도로 하여 소비생활만족도에 미치는 영향력을 살펴본 연구는 거의 없으며, 전상민(2018) 연구의 경우, 소비자의 교육프로그램, 리콜참여정도를 포함하여 구매 후 불평행동이행정도를 문제해결실천역량 요인으로 명명하여 소비생활만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 36개 품목 중 6개 시장에서 모두 부(-)적 영향력을 보였으며, 이를 문제해결결과에 대한 소비자불만족에서 비롯되었을 가능성으로 해석하였다. 이와 같이 거래 시 소비자책무 이행 요인만을 소비생활 만족도와 연계한 연구는 전혀 없는 실정이며, 나아가 이상에서 살펴본 소비생활만족도에 미치는 영향요인들 간의 인과관계를 살펴본 연구 역시 거의 없다.

본 연구의 목적은 선행연구를 기초로 하여 소비생활만족도에 미치는 영향요인으로 소비자역량(소비자거래실천역량, 소비자문제·피해해결지식역량), 소비자문제·피해경험, 기업이 제공하는 소비여건을 구성하는 각각의 소비여건에 대한 소비자신뢰 수준이 소비생활만족도에 어떠한 직·간접 영향을 미치는가를 경로모형을 통하여 분석하는 것이다. 그리고 연구결과를 기초로 소비생활의 궁극적 목적인 소비생활만족도를 높이기 위한 개선 방안을 소비자, 기업, 정부 측면에서 각각 제시하는 것이다.

II. 문헌고찰

1. 소비생활만족

1) 소비생활만족의 개념

소비생활만족이라는 개념이 사용되기 오래 전, 생활만족(life satisfaction)이라는 개념이 이미 1961년 Neugarten et al.(윤정주, 2004 재인용)에 의해 처음 사용되기 시작하였으며, 일상생활을 구성하는 모든 활동으로부터 기쁨을 느끼고, 자신의 목표를 성취하였다고 느끼는 감정으로 정의하였다. 실제 노동연구원에서 조사하는 한국노동패널에서는 생활만족도 측정을 위하여 일상생활을 구성하는 다양한 측면(가족의 수입, 여가활동, 가족환경, 가족관계, 친인척관계, 사회적 친분관계, 전반적 활동)의 만족도를 조사하고 있다(강성진, 2010).

한편 소비생활만족과 유사한 개념으로, 소비자만족은 개인 소비자의 주관적 평가이며, 물품 구매·사용 전 기대수준에 비해 구매·사용 후 충족수준 차이에 의해 결정된다는 것이 일반적 이론이다. 아울러 만족의 개념은 2가지 측면, 즉 소비자가 만족하면 불만족하지 않는 것이라는 측면과 만족하면서도 불만족할 수 있다는 측면에서 서로 다르게 측정된다. 전자는 단일차원의 만족개념으로 한 개의 리커트 문항으로 ‘매우 만족’부터 ‘매우 불만족’까지 측정하게 된다. 이에 비해 후자는 만족과 불만족을 분리시켜 각각 독립적인 이중구조로 보는 견해로 만족과 불만족 측정을 각각의 문항을 통하여 측정하게 된다. 즉, 만족문항은 만족 정도만을, 불만족 문항은 불만족 정도만을 각각 측정하게 된다. 일반적으로 소비생활과 관련된 만족은 물품 구매·사용 후에 갖는 종합적인 평가라는 측면에서 단일차원의 만족개념을 도입하는 것이 일반적이다(전선규, 1996).

이상의 선행연구를 종합해 보면, 생활만족도는 전반적인 일상생활에서 개인이 목표하는 혹은 기대하는 수준이 합리적으로 충족되었는가에 대한 주관적인 평가를 의미하는 것이라고 정의할 수 있다. 그리고 소비생활만족은 일상생활 중 소비생활 측면, 즉 물품을 구매·사용과 관련된 만족으로 국한된다. 통계청(2019)은 매년 실시하는 사회조사를 통해 소비생활만족의 개념을 영문으로 ‘satisfaction with a daily life as a consumer’로 표기함으로써 만족 측정 범위를 ‘소비자로서의 소비생활’에 두고 있음을 분명히 하고 있으며, ‘의식주, 여가 및 취미생활 등을 포함한 현재의 전반적인 소비생활에 대한 만족’이라는 측정문항을 통하여 소비생활만족도를 측정하고 있다. 또한 황미진, 배순영(2019) 역시 소비생활만족도를 물품구매 및 사용에서 충족되는 만족의 개념을 사용하여 ‘지속적이고 반복적인 소비생활에서 개인의 구매선택이 사전 기대한 것에 비해 어느 정도 충족되는지 정도’라는 단일 문항을 통하여 소비생활만족을 측정하고 있다. 김현주, 나종연(2008)은 소비생활만족을 개인의 제한된 자원으로 이용 가능한 물품을 통해 욕구를 충족시키고, 욕구의 충족으로 얻는 만족감으로 정의하였으며, 전상민(2018)은 소비자가 일상생활을 영위함에 있어서 소비활동 경험이나 상황에 대한 주관적 평가라고 정의하였다.

본 연구에서의 소비생활만족 개념은 이상의 선행연구를 참고로 하되, 황미진, 배순영(2019)이 사용하고 있는 ‘지속적이고 반복적인 소비생활에서 개인의 구매선택이 사전 기대한 것에 비해 어느 정도 충족되는지 정도’를 사용하고자 하며, 그 이유는 연구자료가 동일하기 때문이다. 그리고 이 때의 만족은 단일차원의 개념이다.

2) 소비생활만족도

소비생활만족도란 소비생활에 대한 만족수준을 의미하며, 통계청과 한국소비자원은 소비생활만족도를 측정하는 대표적 기관이다. 통계청은 매년 시행하는 사회조사를 통해 소비생활만족도를 5점 리커트(매우 불만족 1점~매우 만족 5점)로 측정하고 있으며, 2019년에는 전국 만 19세 이상 가구주를 대상으로 조사한 결과, 만족하는 사람(매우 만족+만족 응답자)의 비중은 16.8%로 2년 전 2017년보다 1.4%p 증가하였으며, 이러한 증가추세는 2011년 이후로 지속적으로 나타나고 있다. 아울러 보통만족은 48.1%, 불만족(약간 불만족+매우 불만족 응답자)은 35.0%로 나타났다(통계청, 2019). 이에 비해 한국소비자원은 전국 만 20세 이상 가구를 대표하는 소비자를 대상으로, 물품 총 11개 분야에 대해 각각 소비생활만족도와 해당 물품분야가 소비생활에서 차지하는 중요도를 함께 조사한 후, 11개 물품분야별 소비생활만족도에 중요도별 가중치를 적용한 가중평균을 종합 소비생활만족도로 측정하였다. 그리고 5점 리커트 측정결과를 100점 만점으로 환산하여 제시하였으며, 2019년에는 약 70점으로 2017년 76.6점에 비해 하락한 수준이나 2015년 63.8점 보다 높은 수준을 보였다(황미진, 배순영, 2019). 이처럼 우리나라 소비생활만족도 수준은 조사대상, 측정방법에 따라 차이를 보인다.

소비생활만족도 수준은 물품분야별로도 측정하고 있으며, 위에서 살펴본 바와 같이 한국소비자원의 경우 물품분야를 11개로 구분하여 측정하고 있으며, 2019년 조사결과 소비생활만족도가 가장 높은 분야는 식품·외식(71.0점), 의류(70.9점), 병원·의료(70.8점)분야로 나타났으며 만족도가 낮은 분야는 금융·보험(67.9점), 경조사서비스(68.2점)로 나타났다(황미진, 배순영, 2019). 김시월, 조향숙(2014)은 2013 한국소비자원의 소비생활조사 자료를 활용하여 사회적 참여 소비생활만족도 수준을 측정하였으며, 사회생활과 관련이 큰 물품인 정보통신, 교통, 문화·여가 등 3분야의 소비생활만족도의 산술평균으로 측정하였다. 그 결과, 4점 리커트(매우 불만족 1점~매우 만족 4점)의 2.82점으로 어느 정도 만족에 가까운 수준을 보였다. 또한 김현주, 나종연(2008)은 국내거주외국인의 소비생활만족도를 4점 리커트(매우 불만족 1점~매우 만족 4점)로 측정한 결과, 2.63점으로 어느 정도 만족하는 수준을 보였다.

이상에서 보는 바와 같이, 소비생활만족도는 전반적인 소비생활 혹은 특정 물품분야의 소비생활만족도를 리커트로 측정하고 있으며, 결과는 리커트 점수 그대로 혹은 만족하는 사람의 비중, 100점 만점 등의 형태로 제시하고 있다.

2. 소비생활만족도 영향요인

1) 소비여건에 대한 소비자신뢰

소비여건은 기업이 제공하는 소비환경 혹은 시장환경을 의미하며, 한국소비자원은 구체적인 소비여건으로 7개를 들었다. 즉, 한국소비자원은 격년으로 실시하는 소비생활지표를 통하여 기업이 제공하는 소비여건으로 ① 안전하게 물품을 이용할 수 있는 환경, ② 물품 정보, ③ 물품정보의 소비자이용 편의성, ④ 올바른

물품이용을 위한 소비자교육, ⑤ 소비자문제에 대한 공정하고 신속한 대응, ⑥ 소비자(개인)정보보호, ⑦ 사회적 책임활동 등을 들고 이에 대한 소비자의 신뢰수준을 측정하고 있다(황미진, 배순영, 2019).

전상민(2018)은 2017 한국 소비생활조사 자료를 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰는 분석대상 36개 물품분야 각각의 소비생활만족도 모두에 매우 유의한 정(+)적 영향력을 보였다고 보고하였다. 이때 전상민(2018)은 소비여건을 구성하는 7개 요인을 모두 묶어 한 개의 요인으로 이용하였다. 반면, 황미진(2018)은 전상민(2018)과 동일한 자료와 경로분석을 통해 소비생활만족도와 소비여건 관계를 확인하였다. 이 때 소비여건 요인은 전상민(2018)과 동일하게 소비여건을 구성하는 7개 요인을 묶어 한 개의 요인으로 하여 분석하였으며, 그 결과, 소비생활만족도가 소비자신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이상의 결과는 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰가 소비생활만족에 긍정적 영향을 미치고, 소비생활만족은 다시 소비여건에 대한 소비자신뢰를 높이는 선순환을 가져올 수 있음을 시사한다.

한편, 몇몇 선행연구는 특정 소비여건에 대한 소비자신뢰가 소비생활만족에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 허정옥(2018)은 기업 고객상담실에서의 소비자불만 대응에 대한 소비자만족은 기업신뢰로 이어져 결국 소비자로 하여금 해당 불만제품의 재구매 의사에 긍정적 영향이 있음을 밝혔으며, 기업의 사회적(법률적, 윤리적, 자선적) 책임활동은 모두 기업의 소비자신뢰를 높이고 이는 결국 기업과 제품평가에 긍정적 영향(이한준, 박종철, 2009)을 미치며, 고객충성도에도 긍정적 영향(윤각, 류지영, 2014)을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업이 제공하는 소비자정보가 소비생활만족에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 선행연구로는 이동통신요금 관련 정보가 충분할수록 소비생활만족에 긍정적 영향을 미친다는 연구(김시월 외, 2015)와 인적, 인터넷, 매체 정보원 중 매체정보원을 많이 이용하는 소비자가 소비생활만족도가 높음을 보고한 연구(김현주, 나종연, 2008)가 있으며, 이들 선행연구는 기업이 제공하는 소비자정보 관련 소비여건이 소비생활만족의 영향요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

2) 소비자문제·피해경험

소비자문제(consumer problem)는 소비자가 물품을 구입, 소비하는 모든 과정 즉, 이용 전 구매, 이용(사용)시, 처분 등 소비과정 전체에서 소비자가 겪는 장애요인, 불편사항 등을 포함하며, 구체적으로 품질문제, 비싼가격, 기만광고, 소비자에게 불리한 거래조건, 계약불이행, 분쟁해결의 어려움, 물품안전의 불안감, 개인정보유출, 선택비교정보 부족, 현명한 소비를 위한 교육 부족 등을 포함한다. 이에 비해 소비자피해(consumer damage)는 구입한 물품으로 인해 신체, 생명, 재산 상 구체적인 손해가 실제 발생한 경우로, 물품하자 혹은 결함, 채무불이행, 불법행위 등으로 인한 신체, 생명, 재산 상 손해가 발생한 경우를 포함한다(황미진, 배순영, 2019).

백병성(2003) 역시 소비자문제는 소비자가 소비과정에서 경험하는 상품과 용역의 가격, 품질, 안전성 및 거래조건 등에 대한 문제의식과 잠재적 욕구를 포괄하는 개념이며, 소비자피해는 경제적 손실, 생명·신체상

위해가 발생하는 경우를 의미한다고 하였다.

이처럼 소비자문제와 소비자피해의 가장 큰 차이는 실제 경제적 손실 혹은 신체적 위해 발생 여부라고 할 수 있다.

소비자문제경험과 소비자피해경험은 물품구매부터 사용, 처분 등 모든 소비과정에서 발생하는 것이라는 점에서 소비생활만족에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 이해할 수 있다. 그 이유는 소비생활만족도가 소비 전의 기대수준과 소비 후의 충족수준의 차이로 결정되기 때문이다. 선행연구 중 김현주, 나종연(2008)은 국내 거주외국인을 대상으로 소비자피해경험의 유무를 측정한 결과, 피해경험이 있다고 응답한 경우가 41%로 나타났으며, 소비자피해경험이 소비생활만족도에 부정적 영향을 직접적으로 미치는 것으로 보고하였다. 이에 비해 소비자문제는 소비생활만족에 직접적인 영향력은 없었으나, 소비생활불안감을 통해 간접적으로 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(유현정 외, 2018).

3) 소비자역량

소비자역량은 합리적인 소비생활을 위해 소비자가 갖추어야 할 능력으로, 지식(인지적 영역), 기술(실천적 영역), 태도(정의적 영역) 차원에서의 역량을 포함하여 정의하는 것이 일반적이다. 그리고 대부분의 연구는 지식, 기술, 태도 영역을 모두 포함한 소비자역량을 측정한다(김시월, 조향숙, 2014; 이기춘 외, 2007; 이민희, 홍은실, 2012; 전상민, 2018 등).

또한 소비자역량을 구성하는 내용은 소비자의 모든 일상생활을 아우르는 종합적 측면과 연구목적에 따라 특정 소비생활분야로 제한한다. 이 중 종합적 측면은 크게 소비생활을 재정관리 혹은 금융역량, 거래역량, 시민역량으로 구분하여 측정하고 있다(이민희, 홍은실, 2012; 배순영, 천현진, 2010; 김시월, 조향숙, 2014).

소비자역량이 소비자의 합리적 소비생활을 위한 능력이라는 점에서 소비자역량이 높은 소비자는 합리적 소비자의사결정 정도가 높아 소비생활만족도가 높음은 물론 소비자문제 혹은 소비자피해 경험빈도가 낮을 수 있음을 생각해 볼 수 있다. 유현정 외(2018)는 종합적 소비자역량이 소비생활만족도에 직접적 정(+)의 영향을 미치며, 소비자불안을 낮추는 효과를 가져옴으로써 간접적으로 소비생활만족도를 높이는 역할을 한다고 밝혔다. 또한 전상민(2018)은 소비자문제·피해 해결에 도움을 받을 수 있는 단계별 창구(기업상담창구, 1372상담센터, 피해구제·분쟁해결, 소송)에 대한 인지수준을 ‘문제해결지식역량’으로 명명하였다. 그리고 문제해결지식역량이 소비생활만족도에 어떠한 영향을 미치는지 다중회귀식을 통하여 분석한 결과, 36개 물품 중 일부 물품(컴퓨터·노트북, 상조서비스)이기는 하지만 소비생활만족도에 유의하게 부(-)적 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이러한 결과에 대해 연구자는 소비자가 문제상황을 경험했을 때 문제해결지식역량이 높아질 수 있으며, 소비자의 부정적 경험으로 인해 소비생활만족도가 낮아질 수 있음을 설명하였다.

이 외에도 특정 물품분야의 소비자역량이 해당 물품 소비자만족에 미치는 영향에 대한 선행연구는 대부분 소비자만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 보고되었다. 즉, 재무·금융역량은 경제생활만족도에 영향을 미치며(김정현, 최현자, 2012; 박종옥, 손상희, 2012; 허경옥, 박귀영, 2013), 이동통신서비스 관련 소비자역

량은 이동통신서비스 만족도에(김시월 외, 2015), 소비자시민역량은 윤리적 제품 만족도에(김송이, 박명숙, 2011) 각각 긍정적 영향력이 있음이 보고되었다. 이러한 선행연구 결과는 소비자역량이 소비생활만족도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

이상의 선행연구를 기초로, 본 연구에서는 소비생활만족도 영향요인으로 소비자역량(거래실천역량, 소비자문제·피해해결지식역량), 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰, 소비자문제와 소비자피해경험 요인을 포함하여 분석하고자 한다. 특히 기업이 제공하는 소비여건은 이를 구성하는 다양한 소비여건 각각을 하나의 요인으로 하여 분석하고자 하며, 이를 통해 소비생활분야별로 구체적 소비여건 간에 어떤 차이가 있는지를 함께 살펴볼 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 목적은 2019년 소비생활지표에서 밝혀진 소비자가 가장 중요하게 생각하는 3대 소비생활분야인 식품·외식, 주거·가정용품, 금융·보험(배순영, 황미진, 2019) 분야를 대상으로 소비자역량(거래실천역량, 문제·피해해결지식역량), 소비자문제·피해경험, 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰(이하 ‘소비여건_소비자신뢰’) 요인이 소비생활만족도에 미치는 직·간접적인 영향을 살펴보고, 이를 기초로 소비생활만족도를 증진시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이다. 이를 위한 연구모형은 <그림 1>에 제시하였으며 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자거래실천역량은 소비생활만족도에 직접적 영향을 미치는가?

연구문제 2. 소비자거래실천역량은 소비자문제·피해경험과 소비여건_소비자신뢰를 통하여 소비생활만족도에 간접적 영향을 미치는가?

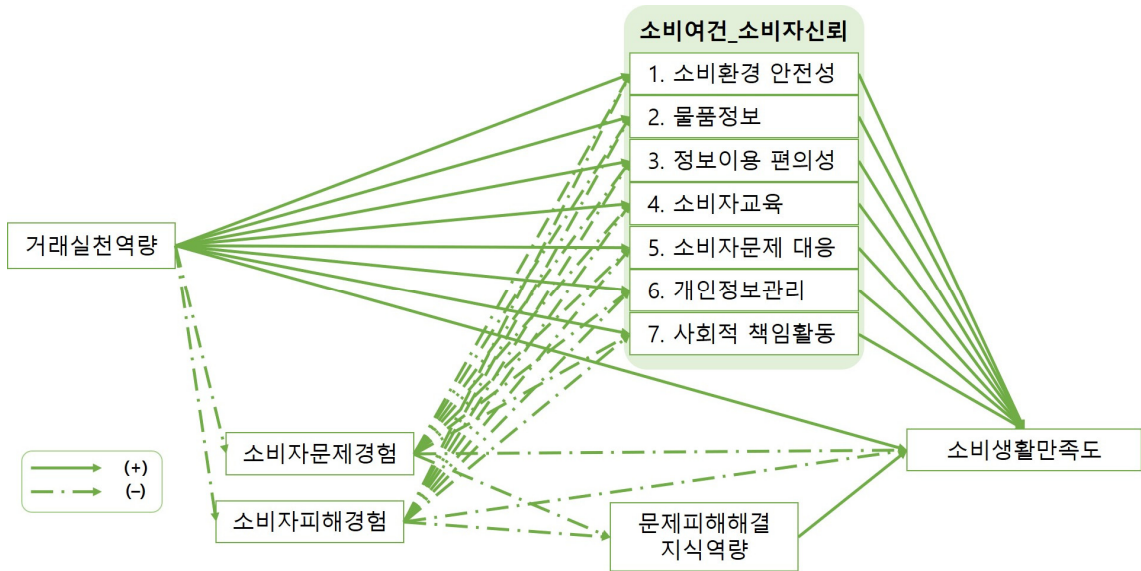
연구문제 3. 소비자문제·피해경험은 소비생활만족도에 직접적 영향을 미치는가?

연구문제 4. 소비자문제·피해경험은 소비여건_소비자신뢰와 소비자문제·피해해결지식역량을 통하여 소비생활만족도에 간접적 영향을 미치는가?

연구문제 5. 소비자문제·피해해결지식역량은 소비생활만족도에 직접적 영향을 미치는가?

연구문제 6. 소비여건_소비자신뢰는 소비생활만족도에 직접적 영향을 미치는가?

[그림 1] 연구모형



연구문제 1 & 2. 소비자거래실천역량은 소비자책무라고 할 수 있는, 물품구입과정에서 물품 표시정보 확인 및 정보에 기초한 물품 선택, 계약서·약관 확인 등의 이행 수준을 의미하며, 다수의 선행연구(김미성, 2014; 박종욱, 손상희, 2012; 이성림 외, 2014; 이영희, 이제호, 2014 등)는 소비자거래실천역량이 소비생활만족도에 정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한 소비자거래실천역량이 높다는 의미는 구매 후 소비자의 문제 혹은 피해의 경험빈도를 낮추는 효과를 가져올 것으로 예상할 수 있다.

또한 소비자거래실천역량은 소비여건_소비자신뢰에도 정적 영향을 미칠 수 있으며, 이는 물품정보 제공 등 소비자로 하여금 합리적 소비를 할 수 있는 여건을 기업이 제공하여도, 이를 소비자가 실제 활용하지 않는다면 소비여건에 대한 소비자신뢰의 왜곡이 있을 수 있기 때문이다. 실제 서여주, 임은정(2014)과 유현정 외(2018)는 소비자역량이 소비자불안을 낮춘다고 보고하였으며, 이는 재화에 대한 지식이 많을수록 재화에 대한 막연한 불안감이 낮아진다고 해석하였다. 이러한 선행연구는 소비자거래실천역량이 기업이 제공하는 소비여건에 대한 불안을 낮추고 소비자신뢰를 높이는 효과를 가져올 수 있음을 시사한다.

이상의 내용을 기초로 다음의 연구가설을 도출하였다.

- H1. 소비자거래실천역량은 소비생활만족도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- H2. 소비자거래실천역량은 소비자문제경험에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비자거래실천역량은 소비자피해경험에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- H4. 소비자거래실천역량은 소비여건_소비자신뢰에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3, 4 & 5. 소비자문제·피해경험은 물품구매·사용 과정에서 소비자의 충족감을 낮추어 소비생활만족도에 직접적으로 부정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 김현주, 나종연(2008)은 경로모형분석을 통해 소비자피해경험이 소비생활만족도에 직접적 부정적 영향을 보고하였다. 또한 소비자문제 혹은 피해를 경험한 소비자는 시장에 대한 신뢰도가 낮을 가능성이 높으나, 허경옥(2018)은 불만을 가진 소비자가 기업 대응에 만족할 경우 오히려 기업에 대한 신뢰가 높아질 수 있음을 밝혔다.

소비자문제·피해해결지식역량 즉, 소비자가 문제·피해 경험시 해결 단계별 (상담)창구를 알고 있는 경우, 문제해결 노력을 통하여 소비자문제·피해경험으로 인한 불편한 감정을 완화하고 실제 배상으로 이어질 가능성이 높다는 측면에서, 소비자문제·피해해결지식역량은 소비생활만족도가 낮아지는 정도를 완화해 줄 것으로 기대된다. 그러나 소비자문제·피해해결지식역량 요인의 소비생활만족도 영향을 다중회귀식을 통해 분석한 결과(전상민, 2018)에서는 36개 소비재 시장 중 3개 시장에서만 유의한 영향력을 보였으며, 2개 시장에서는 부정적 영향을, 1개 시장에서는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 부정적 영향을 보인 이유는 소비자문제·피해해결지식역량이 소비자문제를 경험한 후 해결하는 과정에서 결과적으로 높아질 수 있기 때문으로 설명하였다.

이상의 내용을 토대로 다음의 연구가설을 도출하였다.

- H5. 소비자문제경험은 소비생활만족도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- H6. 소비자문제경험은 소비여건_소비자신뢰 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- H7. 소비자문제경험은 소비자문제·피해해결지식역량에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- H8. 소비자피해경험은 소비생활만족도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- H9. 소비자피해경험은 소비여건_소비자신뢰에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.
- H10. 소비자피해경험은 소비자문제·피해해결지식역량에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.
- H11. 소비자문제·피해해결지식역량은 소비생활만족도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.

연구문제 6. 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰는 모든 물품분야에서 소비생활만족에 정적 영향을 미치는 것으로 선행연구 상 나타나고 있으며(전상민, 2018), 소비여건 중 특정 여건 즉, 소비자불만에 대한 기업의 대응(허경옥, 2018), 기업의 사회적 책임 활동(이한준, 박종철, 2009; 윤각, 류지영, 2014), 기업의 제공정보(김현주, 나종연, 2008; 김시월 외, 2015)에 대한 소비자신뢰 역시 소비자만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰는 소비생활만족도에 정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.

이상의 내용을 토대로 다음의 연구가설을 도출하였다.

- H12. 소비여건_소비자신뢰는 소비생활만족도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

2. 연구자료 및 조사대상

본 연구의 자료는 ‘2019 소비생활지표’이다. 한국소비자원은 한국의 소비생활조사를 격년으로 실시하며, 현재 및 미래 소비생활을 조망하는 지표를 산출하기 위한 목적으로 국민이 체감하는 소비생활문제와 만족도, 소비자권리와 책임, 가계소비 현황과 인식 등을 1:1 가구 방문 면접 설문조사로 이루어지고 있다. 2019 소비생활지표는 2019년 7월 24일~8월 30일에 이루어졌으며, 조사대상자는 가구원 중 본인 또는 가족의 전반적인 경제적 상황에 대해 알고 있고, 가족의 주요 소비결정시 참여하고 있는 가구원을 대상으로 하되, 전국 20세 이상, 성별, 지역별, 연령별 인구비례에 따른 다단계 층화표본추출법에 의해 표집된 전국 8,000명이다(황미진, 배순영, 2019). 이 중 본 연구분석에 필요한 변수에 무응답 혹은 ‘잘모름’이라고 응답한 경우를 제외한 후 5,107명이 최종 조사대상자로 추출되었다.

3. 변수 정의 및 측정

본 연구의 주요 변수는 소비생활만족도, 소비자역량(소비자거래실천역량·소비자문제·피해해결지식역량), 소비자문제·피해경험, 소비여건_소비자신뢰이다. 모든 변수의 정의는 한국소비자원의 ‘2019 소비생활지표’에서의 정의를 그대로 이용하였으며, 모든 변수에 대하여 조사대상자는 조사시점에서 지난 2년간의 경험에 기초하여 응답하도록 되어있다.

소비생활만족도는 ‘지속적이고 반복적인 소비생활에서 물품의 구매 선택으로 인한 사전 기대수준 대비 충족된 정도’로 정의되며, 5점 리커트(1점, 매우 불만족 ~ 5점, 매우 만족)로 측정하였고, 5점 리커트 이외에 ‘잘모름’이라는 응답 선택을 두어 만족도 측정의 정확성을 기하고 있다. 총 11개 소비생활분야(표 3) 참고))에 대한 만족도를 측정하였으며, 이 중 본 연구의 분석대상은 식품·외식, 주거·가정용품, 금융·보험 분야이다.

소비자문제경험은 소비자가 물품을 구입, 소비하는 모든 과정에서 겪는 장애요인, 불편사항 등의 문제를 포함, 구체적으로 10개 유형의 소비자문제(①품질불량, ②비싼 가격, ③거짓·과장·기만표시광고, ④불리한 거래조건, ⑤계약불이행·부당행위, ⑥분쟁해결어려움, ⑦안전불안, ⑧개인정보유출·사기불안, ⑨선택비교정보 부족, ⑩기업제공 소비자교육 부족)에 대한 경험여부에 따라 1점과 0점을 각각 둔 다음 합산하여 산출하였다. 따라서 소비자문제경험은 0점~10점의 범위를 갖고, 점수가 높을수록 경험수준이 높음을 의미한다.

소비자피해경험은 ‘구입한 물품으로 인해 신체·생명·재산상 구체적인 손해가 실제로 발생한 경험이 있는가’로 정의하며, 물품하자(예, 전자기기 결함 등), 사업자의 채무불이행(예, A/S 불이행 등), 불법행위(예, 이사회물파손사고, 안전사고 등)로 인해 신체·생명·재산상 손해가 실제 발생한 경우에 대해 경험이 있으면 1, 없으면 0으로 코딩되었다.

소비자역량의 영역은 크게 지식, 실천, 태도를 포함한다(배순영, 천현진, 2010). 이 중 본 연구에서는 분석자료의 제한으로 인해, 거래역량 중 실천영역만으로 한정한 소비자거래실천역량과, 소비자문제·피해해결을 위한 소비자역량 중 지식영역만으로 한정한 소비자문제·피해해결지식역량 만을 이용하고자 한다. 소비자거래실천역량은 구매 선택 시 물품정보에 기초하고, 계약 시 계약 혹은 약관 내용을 잘 살피는 등의 이행정도를 의미하며, 3문항(〈표 4〉에 제시)으로 측정하였고 3개 문항의 신뢰도 계수(Cronbach's α 계수)는 .690이다. 5점 리커트(전혀 아니다:1점 ~ 매우 그렇다:5점)로 측정하였고 점수가 높을수록 역량수준이 높음을 의미한다.

또한 소비자문제·피해해결지식역량은 '소비자가 불만 혹은 피해 경험 시, 해결단계별로 4단계, 즉 기업상담창구, 1372 소비자상담센터, 피해구제 및 분쟁조정제도, 소송 등에 대한 인지 여부'를 의미하며 측정에는: 1점, 아니오: 0점으로 하였다. 따라서 0점~4점의 분포를 갖고 점수가 높을수록 소비자문제·피해해결지식역량이 높음을 의미한다.

소비여건_소비자신뢰는 '기업이 제공하는 7개 소비여건 요인(①소비환경 안전성, ②물품정보, ③정보이용 소비자편의성, ④소비자교육, ⑤소비자문제 대응, ⑥개인정보관리, ⑦사회적 책임활동)에 대한 소비자의 주관적 신뢰수준'으로 정의할 수 있으며 구체적인 측정문항은 〈표 6〉과 같다. 기업이 제공하는 소비자 여건 신뢰에 대한 응답자의 동의정도를 5점 리커트(전혀 그렇지 않다:1점 ~ 매우 그렇다:5점)로 측정하였고 5점 리커트 이외에 '잘모름' 응답 선택을 두어 측정의 정확성을 기하였다.

4. 분석방법

분석은 구조방정식을 이용하였으며, AMOS 18.0 프로그램을 이용하였다. 우선 분석모형의 적합도를 살펴보기 위해 χ^2 , df, RMSEA, GFI, NFI, CFI 등의 적합도 지수를 살펴보았다. 〈표 1〉에서 보는 바와 같이, 3개 물품분야의 모형적합도는 χ^2 을 제외하고 모두 적합도 기준을 충족시켰다. 단, χ^2 값은 표본의 크기와 측정변수의 수에 따라 변화하기 때문에 유의하다($p < .05$) 하더라도 모형적합도가 낮다고 볼 수 없으며, 다른 적합도 지표들과 함께 고려할 것을 권장하고 있다(이학식, 임지훈, 2011). 따라서 본 연구에서 사용한 모형은 경로분석을 수행하기에 적합하다고 판단할 수 있다.

〈표 1〉 분석모형의 적합도 지수

구분	절대 적합도 지수				증분 적합도 지수	
	χ^2 (기준: $p > 0.05$)	df	RMSEA (기준: ≤ 0.08)	GFI (기준: ≥ 0.9)	NFI (기준: ≥ 0.9)	CFI (기준: ≥ 0.9)
식품·외식	101.382***	8	.048	.997	.990	.991
주거·가구	100.539***		.048	.997	.990	.991
금융·보험	101.066***		.048	.997	.989	.990

*** $p < .001$

5. 조사대상자의 특성

우선, 조사대상자의 사회인구학적 특성을 살펴보면, 성별은 남녀 유사한 비율로 구성되어 있으며, 연령은 20대 14.2%부터 60대 이상 24.2%까지의 구성비율을 보였고, 학력은 대학재학 이상이 58.3%로 고졸 이하 41.7%보다 약 16.6%p 높은 구성비율을 보였다. 월평균가구소득은 응답자의 절반 이상인 64.5%가 300~600만원에 분포되어 있고, 가구원은 대부분(91.3%)이 2인~4인이며, 기혼상태(85.3%)이다(〈표 2〉참고).

〈표 2〉 조사대상자의 사회인구학적 특성

(N=5,107)

구분		명(%)
성별	남	2,561(50.1)
	여	2,546(49.9)
연령	20대	726(14.2)
	30대	951(18.6)
	40대	1,115(21.8)
	50대	1,077(21.1)
	60대 이상	1,238(24.2)
학력	고졸 이하	2,128(41.7)
	대학재학·대졸 이상	2,979(58.3)
월 가구소득	300만원 미만	1,082(21.2)
	300~600만원 미만	3,294(64.5)
	600만원 이상	731(14.3)
가구원수	1인	444(8.7)
	2~3인	2,304(45.1)
	4인 이상	2,359(46.2)
결혼상태	미혼	599(11.7)
	기혼	4,358(85.3)
	기타(사별 등)	150(2.9)

다음으로, 조사대상자의 소비생활만족도, 소비자거래실천역량, 소비자문제·피해해결지식역량, 소비자문제·피해경험, 소비여건_소비자신뢰 특성을 본 연구대상인 3개 소비생활분야별로 살펴보면 〈표 3〉~〈표 6〉에 제시한 바와 같다.

소비생활만족도는 100점 환산점 기준으로 식품·외식이 11개 분야 중 가장 높아 77.2점, 금융·보험은 관혼상제 다음으로 가장 낮아 75.4점, 그리고 주거·가정용품은 76.2점으로 11개 분야의 평균 수준을 보였다.

지난 2년간 소비자문제를 경험한 사람의 비율은 11개 품목 중 식품·외식이 절대적으로 높으며, 주거·가정용품은 평균보다 높은 수준, 금융·보험은 평균보다 낮은 수준을 보였다. 특히 소비자문제경험 수준(0~10점 범위)은 조사대상 3개 소비생활분야 모두 평균보다 높았다. 또한 지난 2년간 소비자피해를 경험한 사람의 비율은 소비자문제경험률과 유사하게 식품·외식이 절대적으로 높으며, 주거·가정용품은 평균보다 높은 수준, 금융·보험은 평균보다 낮은 수준을 보였다.

소비자거래실천역량은 5점 리커트의 3.59로 ‘그저 그렇다’(3점)와 ‘그렇다’(4점)의中间的 동의수준을 보였다. 또한 소비자문제·피해해결지식역량(0~4점 분포)은 평균 1.59점 수준을 보였으며, 소비자문제·피해해결을 위한 창구에 대해 단계별로 조사대상자의 약 40% 정도만이 인지하고 있는 것으로 나타났다.

기업이 제공하는 소비여건 7개 요인에 대한 조사대상자의 신뢰수준은 시장환경의 안정성이 5점 리커트의 3.95점으로 가장 높고, 기업이 제공하는 소비자교육이 3.72점으로 가장 낮은 수준을 보여, 소비여건 7개 요인 모두에 대해 대체적으로 신뢰하는 편(4점)에 가까운 특성을 보였다.

〈표 3〉 소비생활 분야별 소비생활만족도, 소비자문제경험률, 소비자피해경험률

(N=5,107)

품목	소비생활만족도		소비자문제경험		소비자피해경험률(%)
	5점 리커트	100점 만점	경험률(%)	경험수준 (0~10점)*	
식품·외식	3.86	77.2	33.8	2.02	16.2
주거·가정용품	3.81	76.2	19.1	2.11	6.6
금융·보험	3.77	75.4	17.9	1.93	3.7
의류	3.82	76.4	20.5	1.56	8.6
의료	3.84	76.8	16.1	1.74	4.2
교육	3.82	76.4	13.5	1.80	3.6
ICT	3.82	76.4	21.8	1.88	5.2
자동차	3.74	74.8	16.4	2.12	5.3
관혼상제	3.76	75.2	11.8	1.79	2.8
생활위생·미용	3.82	76.4	12.0	1.70	3.0
문화·여가	3.78	75.6	16.2	2.25	4.4
평균	3.80	76.1	18.1	1.90	5.8

* 소비자문제경험 수준은 소비자문제경험이 있는 사람만을 대상으로 산출함.

〈표 4〉 소비자거래실천역량

(N=5,107)

구분	평균(S.D.)	신뢰도 (Cronbach's α 계수)
상품 구입 시 포장지, 판매대 등에 표시된 사항을 반드시 확인	3.54(.701)	.67
상품 구입 시 구입장소, 판매조건, 가격, 품질 등 관련 정보 충분히 비교 후 선택	3.66(.854)	
거래 시 계약서, 약관을 꼼꼼히 읽고 보증기간, 계약조건을 반드시 확인	3.56(.833)	
평균	3.59(.801)	

〈표 5〉 소비자문제·피해해결지식역량

(N=5,107)

구분	예(%)	아니오(%)
기업 상담창구 인지 여부	44.4	55.6
1372 소비자상담창구 인지 여부	38.9	61.1
소비자피해구제·분쟁해결창구 인지 여부	38.4	61.6
소송창구 인지 여부	37.7	62.3
평균(S.D.)	1.59(1.49)	

〈표 6〉 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰

(N=5,107)

번호	구분	평균(S.D.)
1	기업은 전반적으로 안전하게 물품을 이용할 수 있는 소비환경 제공	3.95(.64)
2	거래 시 기업이 제공하는 물품 정보는 신뢰할 만함	3.85(.80)
3	기업은 믿을 만한 소비자정보를 구매선택 시 손쉽게 이용할 수 있도록 제공	3.81(.79)
4	기업은 물품의 올바른 이용을 위해 필요한 소비자교육 제공	3.72(.83)
5	기업은 소비자문제(불평, 환불요청 등)에 신속·공정하게 대응할 것임	3.76(.78)
6	기업은 소비자관련 정보를 소비자 사전 동의 없이 누설, 타 용도로 사용하지 않음	3.78(.74)
7	기업은 우리 사회의 친환경적, 사회적(거래 투명성, 윤리경영) 문제해결에 동참함	3.77(.68)

IV. 분석결과

소비생활분야 3개 각각에 대한 경로분석 결과는 <표 7> ~ <표 10>에 제시하였으며, 이에 기초한 가설검증결과는 다음과 같다.

1. 소비자거래실천역량의 영향력(H1~H4) 검증 결과

소비자거래실천역량의 영향력을 검증한 결과는 다음의 <표 7>과 같다. 소비자거래실천역량은 소비생활만족도에 정(+)적 영향 즉, 구매과정에서 물품정보, 계약 내용 등을 꼼꼼하게 살피는 등의 소비자책무 이행 수준이 높을수록 물품소비를 통한 만족도는 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 3개 소비생활분야 모두 동일하게 나타나 H1을 지지하였다.

소비자거래실천역량은 소비자문제경험에 주거·생활용품에서 가설과는 다른 정(+)적 관계를 보였으며, 이러한 결과는 주거·가정용품의 정보 혹은 계약조건 등에 대해 보다 꼼꼼하게 살펴봄으로써 소비자문제를 더 많이 인지할 가능성을 시사한다. 그리고 다른 2개 소비생활분야에서는 유의한 영향력을 보이지 않아 부(-)적 영향력이 있을 것이라는 H2는 지지되지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자피해경험에는 부(-)적 영향, 즉 물품거래 시 소비자책무 이행 수준이 높을수록 소비자피해경험 수준이 낮게 나타났다. 이러한 결과는 3개 소비생활분야 모두 동일하여 H3은 모든 소비생활분야에서 지지되었다. 이처럼 소비자문제경험과 소비자피해경험이 소비자거래실천역량과의 관계에서 서로 다른 결과를 보인 것은 단순한 불편함, 불만 등을 의미하는 소비자문제를 경험하는 것과 실질적으로 신체 및 재산상 피해를 입는 것과는 다른 차원의 문제이기 때문으로 해석된다.

소비자거래실천역량은 기업이 제공하는 소비여건을 구성하는 7개 요인에 대한 소비자신뢰와 정(+)적 영향력을 보였다. 그리고 이러한 결과는 3개 소비생활분야 모두 동일하여 H4는 모든 소비생활분야에서 지지되었다. 일반적 특성에서 살펴본 바와 같이 소비여건을 구성하는 7개 요인에 대한 소비자신뢰 수준은 모두 5점 리커트의 4점에 가까운 수준을 보여 비교적 신뢰수준이 높은 상태이다. 이러한 상태에서 H4의 검증결과는 기업이 제공하는 정보 및 계약서 등을 꼼꼼하게 살피고 비교하여 물품을 선택할 경우, 해당 분야 소비시장에 대한 신뢰도가 강화되는 효과를 가져올 수 있음을 시사한다.

〈표 7〉 소비자거래실천역량의 영향력 분석결과(H1~H4)

독립/종속변수		소비생활분야		식품·외식			주거·가정용품			금융·보험			
				B	β	SE	CR	B	β	SE	CR	B	β
소비자거래실천역량	→ 소비생활만족도	.102***	.122	.010	10.288	.121***	.139	.011	11.490	.108***	.117	.012	9.293
	→ 소비자문제경험	.021	.011	.027	.781	.048*	.030	.022	2.149	.016	.012	.019	.845
	→ 소비자피해경험	-.022**	-.037	.008	-2.647	-.016**	-.040	.006	-2.844	-.013**	-.041	.004	-2.910
	→ 소비환경안전성	.251***	.240	.014	17.629	.253***	.241	.014	17.737	.253***	.242	.014	17.778
	→ 물품정보	.258***	.196	.018	14.269	.258***	.196	.018	14.255	.258***	.196	.018	14.267
	→ 정보이용편의성	.217***	.167	.018	12.110	.219***	.168	.018	12.179	.221***	.169	.018	12.249
	→ 소비자교육	.270***	.200	.019	14.574	.273***	.201	.019	14.669	.274***	.203	.019	14.773
	→ 소비자문제대응	.275***	.216	.017	15.830	.274***	.216	.017	15.779	.277***	.218	.017	15.923
	→ 개인정보관리	.297***	.243	.017	17.926	.298***	.244	.017	17.965	.298***	.245	.017	18.028
	→ 사회적책임활동	.269***	.240	.015	17.695	.268***	.239	.015	17.587	.270***	.241	.015	17.743

*p<.05, **p<.01, ***p<.005

2. 소비자문제경험, 소비자피해경험, 소비자문제·해결지식역량의 영향력(H5~H11) 검증 결과

소비자문제경험, 소비자피해경험의 영향력과 소비자문제·해결지식역량을 검증한 결과는 다음의 <표 8>, <표 9>와 같다. 먼저, 소비자문제경험은 분석결과, 2개 소비생활분야(식품·외식, 금융·보험)에서만 만족도에 부(-)적 영향, 즉 소비자문제경험을 많이 할수록 해당 소비생활분야의 만족도가 낮아지는 특성을 보여 H5를 부분적으로 지지하였다.

소비자문제경험이 소비여건_소비자신뢰에 미치는 영향력은 정(+)적 혹은 부(-)적 관계를 보여주었으며, 소비여건을 구성하는 7개 요인 중 소비생활분야별로 1~2개 요인에서만 유의하게 나타났다(<표 8> 참고). 즉, 소비자문제경험은 식품·외식과 주거·가정용품에서 소비자문제대응 요인에 정(+)적 영향력, 즉 소비자문제경험을 많이 할수록 소비자문제에 대한 기업의 대응에 대한 신뢰도가 높아지는 결과를 보였다. 이러한 결과는 선행연구(허경옥, 2018) 결과처럼, 기업이 소비자문제에 대해 잘 대처하고 있는데서 비롯된 것임을 시사한다. 또한 주거·가정용품과 금융·보험에서 기업의 사회적 책임활동 요인에 정(+)적 영향력, 즉 소비자문제경험이 많은 소비자일수록 사회적 책임활동에 대해 더 높은 신뢰를 갖는 결과를 보였다. 반면, 금융·보험에서는 기업이 제공하는 소비환경 안전성에 부(-)적 영향력, 즉 소비자문제경험이 많은 소비자일수록 소비환경 안전성에 낮은 신뢰 수준을 보였다. 이러한 결과는 소비자만족이 소비과정에서의 발생하는 소비재와는 달리 금융·보험에서는 수익이라는 결과에서 비롯되고, 높은 수익은 항상 높은 리스크가 동반되기 때문으로 사료된다. 이외의 소비여건 요인들과는 유의미한 관계를 보이지 않아, H6는 3개 모든 소비생활분야에서 지지되지 않았다.

소비자문제경험은 금융·보험에서만 소비자문제·피해해결지식역량에 정(+)적 영향을 보였으며, 이는 선행연구(전상민, 2018)에서의 설명과 같이 소비자문제를 경험하면서 이를 해결하는 과정에서 결과적으로 해결창구에 대한 인지수준이 높아졌기 때문임을 시사한다. 결과적으로 H7은 금융·보험에서만 채택되어 부분적으로 지지되었다.

다음으로, 소비자피해경험은 분석결과, 3개 소비생활분야 모두에서 만족도에 부(-)적 영향, 즉 소비자문제피해경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 해당 소비생활분야의 만족도가 낮은 특성을 보였다. 따라서 H8은 3개 모든 소비생활분야에서 지지되었다(<표 8> 참고).

소비자피해경험이 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰에 미치는 영향력은 3개 소비생활분야별로 서로 다르게 나타났으며, 7개 요인 중 일부 요인에만 부(-)적 영향력을 보였다. 식품·외식의 경우, ‘기업이 제공하는 정보의 소비자 편의성’요인과 ‘기업이 제공하는 소비자교육’요인에 대한 소비자신뢰에 부(-)적 영향력을 보였으며, 이는 소비자피해경험이 있는 소비자가 없는 소비자에 비해 기업이 제공하는 정보의 이용 편의가 부족하고, 소비자교육을 충분히 제공하지 않는다고 평가함을 의미한다.

주거·가정용품의 경우, ‘기업이 제공하는 정보의 소비자 편의성’요인과 ‘기업의 사회적 책임활동’요인에 대한 소비자신뢰에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소비자피해경험이 있는 소비자가 피해경험이 없는 소비자에 비해 기업이 제공하는 정보의 이용 편의성이 부족하고, 기업의 사회적 책임활동에 대

한 믿음이 적음을 의미한다. 이에 비해 금융·보험에 대한 소비자피해경험 여부는 기업이 제공하는 소비여건 7개 요인 모두에 전혀 영향을 미치지 않았다. 따라서 H9는 식품·외식과 주거·가정용품의 경우에만 소비여건 중 일부 요인에서만 지지되었다.

소비자피해경험이 소비자문제·피해해결지식역량에 미치는 영향은 식품·외식에서만 부(-)적 영향력, 즉 소비자피해경험이 있는 소비자가 피해경험이 없는 소비자에 비해 지식역량이 낮은 것으로 나타나, H10은 3개 소비생활분야 모두에서 지지되지 않았다.

마지막으로 소비자문제·피해해결지식역량이 소비생활만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 3개 모든 소비생활분야에 부(-)적 관계를 보였다(〈표 9〉 참고). 즉, 소비자문제·피해해결을 위한 단계별 창구에 대한 인지수준이 높을수록 만족도가 낮아지는 결과를 보였으며, 이는 소비자문제·해결지식역량이 소비자문제 혹은 피해경험 후 이를 해결하는 과정에서 도움을 얻을 수 있는 창구를 알게 되어 나타난 결과일 수 있다(전상민, 2018)라는 측면에서 해석할 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 H11은 3개 모든 소비생활분야에서 지지되었다.

〈표 8〉 소비자문제경험, 소비자피해경험의 영향력 분석결과(H15~H11)

독립/종속변수	소비생활분야				식품·외식				주거·가정용품				금융·보험			
	B	β	SE	CR	B	β	SE	CR	B	β	SE	CR	B	β	SE	CR
소비자문제경험	→ 소비자생활만족도	-.010*	.023	.005	-1.972	-.007	.013	.006	-1.147	-.048***	.008	-5.862				
	→ 문제해결지식역량	.005	.016	.005	1.113	.001	.005	.095	.095	.016*	.006	2.446				
	→ 소비자환경안전성	-.009	-.017	.008	-1.200	-.011	.009	-.154	-.154	-.029**	.011	-2.731				
	→ 물품정보	-.018	-.026	.010	-1.780	-.002	.012	-.132	-.132	-.008	.013	-.621				
	→ 정보이용편의성	-.003	-.005	.010	-.319	.001	.012	.091	.091	.004	.013	.262				
	→ 소비자교육	.010	.014	.010	.985	.017	.012	1.460	1.460	-.009	.014	-.665				
	→ 소비자문제대응	.022*	.033	.010	2.271	.040***	.011	3.557	3.557	.023	.013	1.749				
	→ 개인정보관리	.015	.024	.009	1.648	.006	.011	.558	.558	.007	.012	.568				
	→ 사회적책임활동	.013	.023	.008	1.597	.028**	.041	.010	2.916	.024*	.011	2.093				
	→ 소비자생활만족도	-.095***	-.068	.016	-5.768	-.080**	.038	.025	-3.200	-.150***	.036	-4.172				
소비자피해경험	→ 문제해결지식역량	-.042**	-.042	.015	-2.817	-.027	.018	.022	-1.249	.027	.028	.951				
	→ 소비자환경안전성	-.034	-.020	.025	-1.372	.043	.017	.036	1.189	.079	.047	1.697				
	→ 물품정보	-.056	-.026	.032	-1.788	-.053	.016	.046	-1.153	-.068	.060	-1.139				
	→ 정보이용편의성	-.157***	-.073	.031	-5.008	-.090*	.028	.046	-1.968	-.019	.059	-.314				
	→ 소비자교육	-.104**	-.046	.032	-3.202	.028	.008	.047	.586	.097	.061	1.592				
	→ 소비자문제대응	-.039	-.019	.030	-1.284	-.019	.006	.044	-.430	.055	.057	.962				
	→ 개인정보관리	-.053	-.026	.029	-1.836	-.015	.005	.042	-.369	.035	.054	.635				
	→ 사회적책임활동	-.031	-.017	.027	-1.167	-.078*	.028	.039	-2.010	.009	.050	.181				
	→ 소비자생활만족도	-.095***	-.068	.016	-5.768	-.080**	.038	.025	-3.200	-.150***	.036	-4.172				
	→ 문제해결지식역량	-.042**	-.042	.015	-2.817	-.027	.018	.022	-1.249	.027	.028	.951				

*p<.05, **p<.01, ***p<.005

〈표 9〉 소비자문제·피해해결지식역량, 소비여건_소비자신뢰의 영향력 분석결과(H11~H12)

독립/종속변수		소비생활분야			식품·외식				주거·가정용품				금융·보험			
		B	β	SE	CR	B	β	SE	CR	B	β	SE	CR	B	β	SE
소비여건 ↑ 소비생활만족도	문제해결지식역량		-.071***	-.052	.015	-4.636	-.037*	-.026	.016	-2.308	-.054**	-.036	.018	-3.030		
		→ 소비환경인전성	.120***	.150	.010	11.537	.073***	.088	.011	6.645	.068***	.077	.012	5.584		
	→ 물품정보	.136***	.213	.008	17.090	.092***	.140	.008	11.014	.071***	.101	.009	7.612			
	→ 정보이용편의성	.092***	.144	.008	11.236	.103***	.153	.009	11.840	.084***	.119	.010	8.770			
	→ 소비자교육	.060***	.098	.008	7.694	.065***	.101	.008	7.822	.055***	.080	.009	5.955			
	→ 소비자문제대응	.043***	.065	.008	5.043	.061***	.088	.009	6.801	.040***	.055	.010	4.015			
	→ 개인정보관리	.052***	.076	.009	5.773	.061***	.085	.010	6.387	.069***	.091	.011	6.501			
	→ 사회적책임활동	.067***	.089	.010	6.418	.118***	.152	.011	10.699	.154***	.187	.012	12.633			

*p<.05, **p<.01, ***p<.005

3. 소비여건_소비자신뢰의 영향력(H12) 검증 결과

기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰를 구성하는 7개 요인 모두, 소비생활분야에 정(+)적 영향, 즉, 소비여건에 대한 소비자신뢰가 높을수록 소비생활만족도가 높은 결과를 보였으며, 이는 3개 소비생활분야 모두 동일하였다. 따라서 H12는 3개 소비생활분야 모두에서 지지되었다(〈표 9〉 참고).

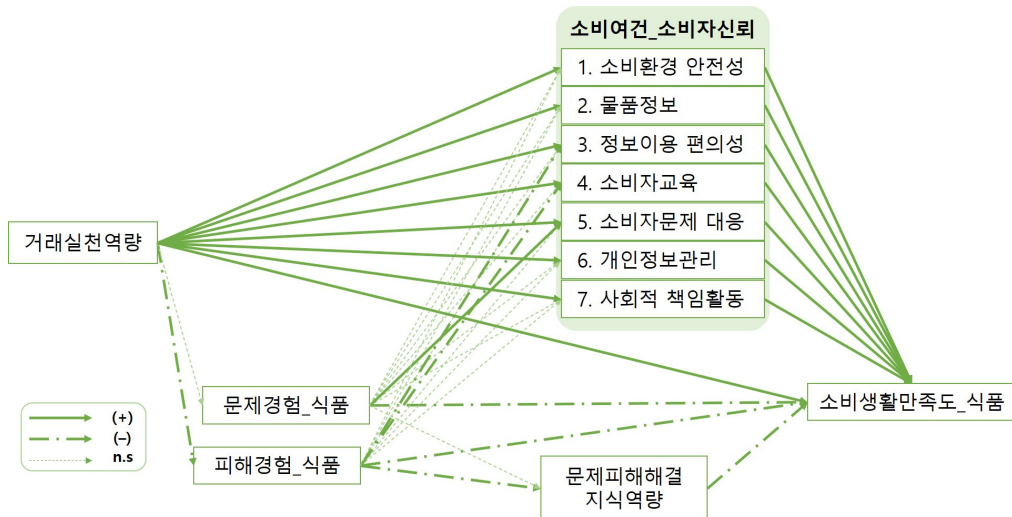
이상의 결과를 기초로 가설의 채택여부 및 검증 결과를 종합하여 정리하면 〈표 10〉 및 〈그림 2~4〉와 같다.

〈표 10〉 가설채택여부

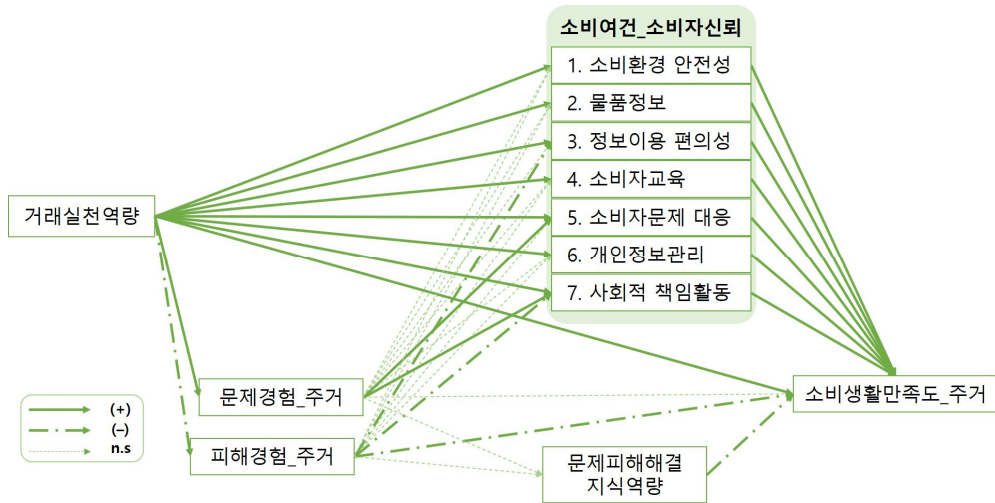
가설	식품	주거	금융
H1. 소비자거래실천역량은 소비생활만족도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.	◎	◎	◎
H2. 소비자거래실천역량은 소비자문제경험에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.	n.s	X	n.s
H3. 소비자거래실천역량은 소비자피해경험에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.	◎	◎	◎
H4. 소비자거래실천역량은 소비여건_소비자신뢰에 정(+)적 영향 미칠 것이다.	◎	◎	◎
H5. 소비자문제경험은 소비생활만족도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.	◎	n.s	◎
H6. 소비자문제경험은 소비여건_소비자신뢰에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.	○	○	○
H7. 소비자문제경험은 소비자문제·피해해결지식역량에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.	n.s	n.s	○
H8. 소비자피해경험은 소비생활만족도에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.	◎	◎	◎
H9. 소비자피해경험은 소비여건_소비자신뢰에 부(-)적 영향을 미칠 것이다.	○	○	○
H10. 소비자피해경험은 소비자문제·피해해결지식역량에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.	◎	n.s	n.s
H11. 소비자문제·피해해결지식역량은 소비생활만족도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.	◎	◎	◎
H12. 소비여건_소비자신뢰는 소비생활만족도에 정(+)적 영향을 끼칠 것이다.	◎	◎	◎

주: ◎: 가설채택, ○: 가설일부채택, X: 가설과 상반된 결과, n.s: 유의하지 않음

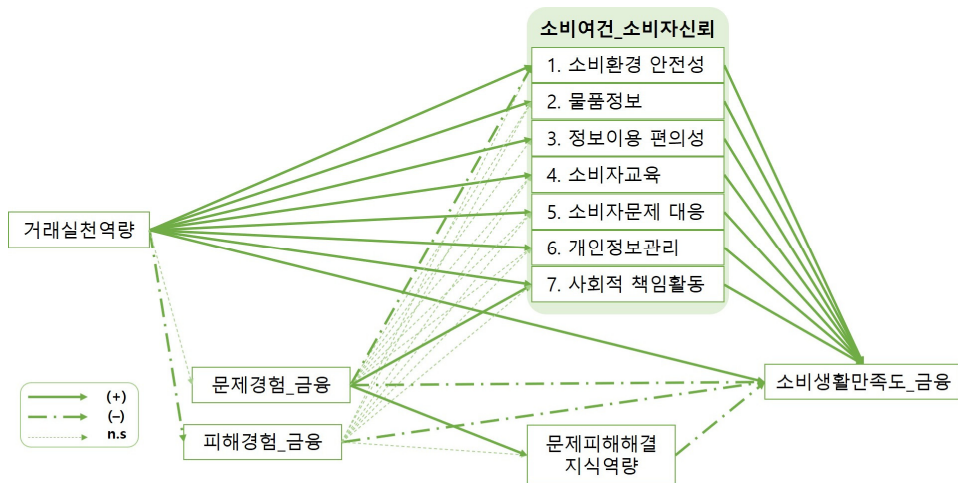
[그림 2] 가설검증결과_식품·외식



[그림 3] 가설검증결과_주거·가정용품



[그림 4] 가설검증결과_금융·보험



4. 소비생활만족도에 미치는 영향요인의 영향력 분석

경로분석결과에 기초하여 소비생활만족도에 미치는 영향요인의 총효과를 산출하였으며, 결과는 <표 11>에 제시하였다.

소비생활만족도에 대한 총효과가 가장 큰 요인은 소비자거래실천역량이며, 이러한 결과는 3개 소비생활 분야(식품·외식 .276; 주거·가정용품 .311; 금융·보험 .271)에서 동일하다. 이처럼 소비자거래실천역량의

총효과가 가장 큰 것은 소비자거래실천역량의 소비생활만족도에 대한 직접적 정(+)적 영향력과, 소비자거래실천역량이 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰를 높이고(정(+)적 효과), 소비자피해경험을 낮추는 효과(부(-)적 효과)를 통하여 간접적으로 소비생활만족도에 미치는 정(+)적 영향력이 합해져서 나타난 결과이다.

소비자문제경험은 주거·가정용품을 제외하고 2개 소비생활분야에서 만족도에 미치는 총효과는 부(-)적 영향력을 보였다. 이러한 결과는 비록 소비자문제경험이 소비여건_소비자신뢰 혹은 소비자문제·피해해결지식역량 요인을 통해 소비생활만족도에 간접적 정(+)적 영향력을 갖고 있기는 하지만, 소비자문제경험의 소비생활만족도에 미치는 직접적 부(-)적 영향력이 더 강한 특성에서 비롯되었다. 또한 소비자피해경험이 소비생활만족도에 미치는 총효과는 3개 모든 소비생활분야에서 부(-)적 영향력을 보였다. 이러한 결과는 소비자피해경험이 소비생활만족도에 미치는 직접적 부(-)적 영향력과 소비여건_소비자신뢰 및 소비자문제·피해해결지식역량을 통하여 소비생활만족도에 미치는 간접적 부(-)적 영향력이 합하여 나타난 결과이다.

소비자문제·피해해결지식역량 요인은 3개 소비생활분야에서 소비생활만족도에 직접적 부(-)적 영향만을 보였으며, 영향력 역시 3개 소비생활분야에서 유사한 수준을 보였다.

기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰는 이를 구성하는 7개 요인 모두 소비생활만족도에 직접적 정(+)적 영향을 보였으며, 이러한 결과는 3개 소비생활분야에서 동일하였다. 특히 소비여건을 구성하는 7개 요인 중 소비생활만족도에 미치는 효과가 0.1 이상을 보이는 요인만을 소비생활분야별로 살펴보면, 식품·외식에서는 소비환경 안전성, 물품정보, 물품정보이용의 소비자 편의성, 주거·가정용품에서는 물품정보, 기업 제공 소비자교육, 기업의 사회적 책임활동, 금융·보험에서는 물품정보, 물품정보이용의 소비자 편의성, 기업의 사회적 책임활동 요인으로 각각 나타났다. 이러한 결과는 소비생활분야에 상관없이 기업이 제공하는 물품정보에 대한 소비자신뢰가 소비생활만족도 증진의 주요 요인임을 시사한다. 아울러, 식품·외식에서는 소비환경 안전성과 물품정보의 소비자이용 편의성이, 주거·가정용품에서는 기업이 제공하는 물품의 올바른 이용을 위한 소비자교육 요인과 기업의 사회적 책임활동이, 금융·보험에서는 상품정보의 소비자이용 편의성과 기업의 사회적 책임활동이 소비생활만족도 증진에 각각 상대적으로 주요한 요인임을 시사한다.

〈표 11〉 소비생활만족도에 대한 영향요인 효과분석 결과

	식품·외식			주거·가정용품			금융·보험		
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과
소비자거래실천역량 → 소비생활만족도	.276	.122	.154	.311	.139	.172	.271	.117	.154
소비자문제경험 → 소비생활만족도	-.021	-.023	.002	.010	-	.010	-.070	-.071	.001
소비자피해경험 → 소비생활만족도	-.082	-.068	-.014	-.046	-.038	-.008	-.051	-.051	-

	식품·외식			주거·가정용품			금융·보험		
	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과	총효과	직접효과	간접효과
소비자문제·피해해결지식역량 → 소비생활만족도	-.052	-.052	-	-.026	-.026	-	-.036	-.036	-
소비환경 안정성 → 소비생활만족도	.150	.150	-	.088	.088	-	.077	.077	-
소비여건_물품정보 → 소비생활만족도	.213	.213	-	.140	.140	-	.101	.101	-
소비여건_정보이용편의성 → 소비생활만족도	.144	.144	-	.015	.015	-	.119	.119	-
소비여건_소비자교육 → 소비생활만족도	.098	.098	-	.101	.101	-	.080	.080	-
소비여건_소비자문제대응 → 소비생활만족도	.065	.065	-	.088	.088	-	.055	.055	-
소비여건_개인정보관리 → 소비생활만족도	.076	.076	-	.085	.085	-	.091	.091	-
소비여건_사회적 책임활동 → 소비생활만족도	.089	.089	-	.152	.152	-	.187	.187	-

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 2019년 소비생활지표에서 밝혀진 소비자가 가장 중요하게 생각하는 3대 소비생활분야인 식품·외식, 주거·가정용품, 금융·보험(배순영, 황미진, 2019) 분야를 대상으로 소비자역량(거래실천역량, 문제·피해해결지식역량), 소비자문제·피해경험, 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰 요인이 소비생활만족도에 미치는 직·간접적인 영향을 살펴보고, 이를 기초로 소비생활만족도를 증진시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이다. 조사대상자는 전국 20세 이상의 5,107명이며, AMOS 18.0을 이용하여 구조방정식 모형을 분석한 결과를 기초로 한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자거래실천역량, 즉 소비자가 구매 시 물품구매와 관련된 모든 정보(표시사항, 가격, 계약조건 등)를 충분히, 반드시 확인하는 정도는 소비생활만족도에 직·간접적으로 매우 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비생활만족도를 증진시키기 위해 구매 시 소비자책무를 이행하는 것이 얼마나 중요한가를 반영한다. 그리고 조사대상자의 소비자거래실천역량은 5점 리커트의 3.59(100점 기준 약 72점) 수준으로 높은 수준이라고 할 수 없다.

이러한 결과는 소비자교육을 통하여 구매 시의 소비자책무가 무엇이며, 어떠한 기저를 통해서 구매 시의 소비자책무가 소비생활만족도에 영향을 미치는지를 다음 3가지 측면에서 강조할 필요가 있음을 제언하고자 한다. 1) 구매 시 소비자책무의 이행은 소비자로 하여금 최선의 구매의사결정을 할 수 있도록 한다는 측면에서 소비생활만족도를 직접적으로 높일 수 있다는 점, 2) 구매 시 소비자책무의 이행은 소비자문제 및 소비자피해를 낮추는 효과를 가져오고, 이는 구매전 기대수준과 구매 후 만족수준의 차이를 최소화하는 것으로 이어져 결국 소비생활만족도에 긍정적 효과가 있다는 점, 3) 구매 시 소비자책무의 이행은 기업이 제공하는 전반적인 소비여건(7개 모든 요인)에 대한 소비자신뢰를 높이거나 불안감을 낮춤으로써 결국 소비생활만족도에 긍정적 효과가 있다는 점을 강조할 필요가 있다.

둘째, 기업이 제공하는 소비여건 모두에 대한 소비자신뢰는 식품·외식, 주거·가정용품, 금융·보험 등 소비생활분야에 상관없이 소비생활만족도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과는 소비자가 일상의 소비생활을 통하여 얻을 수 있는 만족도를 높이기 위해 편안하게 믿고 구매할 수 있는 시장환경이 얼마나 중요한지를 반영한다. 특히, 소비자구매와 직접적으로 연관된 소비여건(소비환경 안전성, 물품 정보, 정보의 소비자이용 편의성, 기업제공 소비자교육, 소비자문제 대응, 개인정보관리)이 아닌 간접적인 소비여건(기업의 사회적 책임활동)에 대한 소비자신뢰 역시 소비생활만족도에 정(+)의 영향력을 갖는다는 결과는 기업이 제공하는 소비여건에 대한 소비자신뢰가 소비여건을 구성하는 요인에 따라 각각 다르게 형성되는 것이 아니라, 기업에 대한 전체 이미지를 통하여 형성될 수 있음을 시사한다.

또한 소비여건을 구성하는 7개 요인 중 ‘기업이 제공하는 물품정보’가 3개 소비생활분야에 상관없이 공통적으로 소비생활만족도 증진에 주요 요인(총효과 0.1 이상)으로 나타났다. 아울러 식품·외식에서는 소비환경 안전성과 물품정보이용의 소비자 편의성, 주거·가정용품에서는 기업이 제공하는 소비자교육과 기업의 사회적 책임활동, 금융·보험에서는 상품정보의 소비자이용 편의성과 기업의 사회적 책임활동 요인이 해당 분야의 소비생활만족도를 높이는 주요 요인으로 각각 나타났다. 이러한 결과는 소비생활분야별로 기업들이 특히 중점을 두어 소비자신뢰를 높여야 할 소비여건이 무엇인지를 시사한다. 이러한 결과에 기초하여 정부와 기업(사업자) 측면에서의 제언을 하면 다음과 같다.

우선, 정부는 2009년부터 매 3년마다 소비자정책 기본계획을 수립하여 시행하고 있으며, 기업(사업자)이 지향해야할 과제로 ‘안전하고 신뢰할 수 있는 시장환경 조성’ 내용을 소비정책 기본계획에 지속적으로 포함시켜 소비자정책을 시행하고 있다. 이러한 정부와 기업의 노력에서 비롯되었는지 명확하지는 않지만, 본 연구에서 밝혀진 소비여건 소비자신뢰도는 5점 리커트의 4점(신뢰하는 편)에 가까운 수준을 보이고 있다. 따라서 소비생활만족도를 증진시키기 위하여, 정부는 앞으로 ‘안전하고 신뢰할 수 있는 시장환경 조성’ 내용을 좀 더 강화된 수준으로 지속적으로 소비자정책 기본계획에 포함하여 소비자정책을 펼쳐나가는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

다음으로, 기업이 제공하는 물품소비를 통하여 소비자의 만족도가 증진되는 것 역시 기업의 목표라는 측면에서, 기업(사업자)은 정부와 함께 소비여건(시장환경)에 대한 소비자신뢰를 높이기 위한 노력을 아끼지

말아야 할 것이다. 특히, 소비자가 신뢰할 수 있는 충분한 물품정보제공은 물론 소비자의 정보이용 편의성을 고려한 정보제공 형태가 중요함을 기업은 인지해야 할 것으로 사료된다. 아울러 기업은 소비여건에 대한 신뢰도 형성이 소비여건 한 측면만이 아닌 기업에 대한 전체 이미지를 통하여 형성될 수 있음을 인지하는 것이 중요하다. 예를 들면, 기업은 직접적인 소비여건은 아니지만 기업이미지에 영향을 줄 수 있는 사회적 책임활동을 비롯한 윤리적이고 청렴한 기업운영 이미지 등을 제고하기 위한 적극적 노력이 요구된다. 특히 본 연구결과에 기초해 볼 때, 주거·가정용품과 금융·보험의 경우 사회적 책임활동이 소비생활만족도 증진에 주요 요인임을 해당 분야 기업들은 인지할 필요가 있다.

나아가, 식품·외식분야의 기업은 시장환경의 안전성, 가구·가정용품분야의 기업은 기업이 제공하는 물품의 올바른 이용을 위해 필요한 소비자교육, 금융·보험분야의 기업은 상품정보 이용의 편의성과 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자신뢰가 각각 해당 분야의 소비생활만족도에 주요하게 작용함을 고려해야 할 것이다.

셋째, 소비자문제경험과 소비자피해경험은 조사대상인 3개의 소비생활분야 대부분에서 소비생활만족도에 직접적으로 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 식품·외식의 경우 소비자피해가 미치는 부정적 총효과(-.082)가 소비자문제(-.021)보다 높은 수준을 보였다. 아울러 소비자문제와 소비자피해를 지난 2년 동안 한번이라도 경험한 조사대상자의 비율은 소비생활분야별로 다른 특성을 보였으며, 식품·외식의 경우 33.8%, 16.2%로 11개 전체시장 평균(18.1%, 5.8%)보다 매우 높은 비율을 보였으며, 이는 식품이 매일 지속적으로 소비해야하고, 신체안전과 직결되며, 유통(소비)기간이 정해져 있는 등의 특성에서 비롯된 것으로 판단된다. 그리고 금융·보험은 17.9%, 3.7%로 특히 소비자피해경험률이 평균보다 매우 낮은 수준을 보였으며, 이는 금융·보험 상품 특성 상 불완전판매로 인한 원금손실이 발생한 경우만이 소비자피해로 이어지기 때문으로 사료된다.

이러한 결과는 소비자문제 및 소비자피해경험으로 인한 소비생활만족도 감소를 최소화하기 위해 경제 3주체인 소비자, 기업, 정부가 함께 적극적으로 노력해야함을 시사한다. 우선, 사전적 노력으로, 소비자는 구매 시 책무를 이행하여야 하며, 기업, 특히 식품·외식분야 기업은 소비자의 안전에 대한 요구수준이 법이나 제도 측면의 수준을 넘어 심리적(감정적)으로도 신뢰할 수 있을 정도의 수준임을 이해하고 이에 대응할 필요가 있다. 이를 위해서는 소비자가 막연한 불안감을 갖지 않도록 기업차원의 물품에 대한 소비자교육이 필요할 것으로 사료된다. 또한 공공기관을 포함한 정부에서는 소비자문제·피해와 관련된 공공데이터에 기반한 제도개선, 즉 소비자의 목소리가 반영된 제도개선 등이 필요해 보인다.

사후적 노력으로, 소비자교육자는 소비자문제·피해경험시 적극적인 해결 노력을 통해 자신의 목소리를 기업에 반영함으로써, 소비자 자신의 권리를 찾음은 물론 시장 전반적으로 소비자문제 감소에 도움이 될 수 있도록, 소비자의사를 반영할 책무를 강조한 교육이 필요함을 인지할 필요가 있다. 특히 본 연구결과 중 기업상담창구는 조사대상자의 44.4%만이 인지하고 있었고, 1372 소비자상담창구는 38.9%, 소비자피해구제·분쟁해결창구는 38.4%, 소송창구는 37.7%로 매우 낮은 수준을 보인 점 역시 소비자교육자로 하여금 기초교육의 중요함을 인지할 필요가 있음을 반영한다.

기업은 본 연구결과 중 식품·외식과 주거·가정용품에서 소비자문제경험이 기업의 대응에 대한 소비자신뢰와 정(+)적 관계를 보인 점을 주목하여, 소비자문제·피해에 빠르고 공정한 대응으로, 기업과 소비자 모두에게 긍정적 결과를 가져올 수 있도록 적극 노력해야 할 것이다. 다만 소비자피해경험은 소비여건을 구성하는 일부 요인에 부(-)적 관계를 보여, 소비자문제와는 다른 차원의 기업대응이 필요할 것으로 사료된다.

현재, 소비자문제·피해는 거래가액이 소액이고 발생빈도가 높다는 측면에서, 기본적으로 소비자와 사업자 간의 합의에 기초한다. 이 때문에 사업자가 고의로 합의를 거절할 경우, 또는 사업자의 재정적 배상능력이 부족할 경우, 소비자가 소송을 하지 않는 한 소비자분쟁은 그대로 해결되지 못한 채 시장에 존재하게 된다. 현재 한국소비자원의 소비자소송지원제도가 있기는 하지만 매우 제한적이다. 따라서 정부는 소비자분쟁조정 과정에서 사업자가 고의로 합의를 거절할 경우, 또는 사업자의 재정적 배상능력이 부족할 경우를 대비한 제도적 장치가 필요함을 인지하고 대처방안을 모색해 보아야 할 것이다.

[투고일] 2020. 06. 29

[심사시작일] 2020. 07. 06

[게재확정일] 2020. 08. 31

참고문헌

- 강성진(2010), 한국인의 생활만족도 결정요인 분석, 경제학연구, 58(1), 5-36.
- 김송이, 박명숙(2011), 기혼여성의 윤리적 제품의 구매동기와 만족도에 관한 연구, 소비문화연구 14(4), 95-117.
- 김정현, 최현자(2012), 우리나라 소비자의 재무관리역량, 소비자학연구, 23(1), 229-254.
- 김현주, 나종연(2008), 국내거주외국인의 생활만족도와 소비생활만족도에 관한 연구, 대한가정학회지, 46(10), 133-146.
- 김시월, 옥경영, 서인주, 김선우, 권대우(2015), 이동통신요금 만족도와 이동통신 소비생활만족도에 대한 영향요인: 요금 관련 소비자정보의 충분성과 소비자역량을 중심으로, 소비자정책교육연구, 11(3), 213-234.
- 김시월, 조향숙(2014), 소비자의 생애주기별 사회적 참여 소비생활 만족도에 관한 연구: 소비자역량의 주 효과와 상호작용효과를 중심으로, 소비자문제연구, 45(2), 47-72.
- 박종욱, 손상희(2012), 소비자의 금융소비자문제 경험과 영향 요인 분석, 소비자문제연구, 43, 49-69.
- 배순영, 천현진(2010), 소비자역량의 측정 및 평가, 한국소비자원보고서.
- 백병성(2003), 소비자행정론, 서울: 시그마프레스.
- 서여주, 임은정(2014), 소비자역량 만족도가 생활 소비만족도에 미치는 영향: 식품불안감 및 가구형태를 중심으로, 소비자문제연구, 45(3), 131-156.
- 유현정, 송유진, 이아름(2018), 소비자역량이 소비생활불안감과 소비문제경험도, 소비생활만족도에 미치는 영향, Crisisonomy, 14(2), 123-138.
- 윤각, 류지영(2014), CSR신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 이중매개효과모형: CSV 인식과 기업 태도, 소비자-기업 동일시의 역할, 광고학연구, 25(6), 7-26.
- 윤정주(2004), 외국인 근로자의 삶의 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 대구지역 거주 외국인 근로자를 중심으로, 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 이기춘, 양세정, 천경희, 김소라(2007), 소비자역량지수 개발 및 산출연구, (사)소비자교육지원센터.
- 이민희, 홍은실(2014), 결혼여부에 따른 여성소비자역량의 영향요인, 한국가정관리학회지, 32(1), 43-61.
- 이준영, 이은희, 유현정(2017), 소비의 가치, 문화적 요인이 소비생활만족도에 미치는 영향: 휴대폰과 의복을 중심으로, 소비문화연구, 20(4), 205-235.
- 이학식, 임지훈(2011), SPSS 18.0 매뉴얼, 서울: 집현재.

- 이한준, 박종철(2009), 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로, 마케팅연구, 24(1), 231-250.
- 이화옥(2014), 개인정보보호인증마크와 기업에 대한 신뢰, 서울대학교 석사학위논문.
- 전상민(2018), 소비생활여건, 소비자역량, 소비자시장평가가 소비생활 만족에 미치는 영향력에 대한 연구, 소비자문제연구, 49(2), 77-110.
- 전선규(1996), 만족하지 않는 것은 곧 불만족을 의미하는가?, 소비자학연구, 7(1), 91-108.
- 통계청(2019), 2019 사회조사보고서.
- 황미진(2018), 한국의 소비생활지표 개선 및 타당화: 소비생활만족과 소비생활신뢰의 관계를 중심으로, 소비자문제연구, 49(2), 111-134.
- 황미진, 배순영(2019), 2019 한국의 소비생활지표 산출 연구, 정책연구, 19-14, 한국소비자원.
- 황수현, 이상환, 박현정(2011), 기업의 사회적 책임활동과 충성도에 있어서 신뢰의 역할, 기업경영연구, 18(3), 17-37.
- 허경옥(2018), 기업 고객상담실의 소비자불만처리에 대한 소비자만족, 기업에 대한 소비자신뢰가 소비자 불만제품 제구매의사에 미치는 영향 분석, 소비자문제연구, 49(2), 181-206.
- 허경옥, 박귀영(2013), 소비자의 위험감수와 현상유지도가 재무정보탐색, 가계재무관리행동 및 경제생활만족도에 미치는 영향, Financial Planning Review, 6(1), 1-26.

| Abstract |

How Consumer Competency, Experiences of Consumer Problem·Damage, & Consumer Confidence toward Market Conditions Influence on Consumption Satisfaction in Korea

Park, Jong Ok

The purpose of this study was to find how consumer competency, experiences of consumer problem·damage, and consumer confidence toward market conditions influence on consumption satisfaction in Korea. The data was drawn from '2019 Consumption Life Indicators in Korea' conducted by Korea Consumer Agency, and 5,107 subjects, over age 20 were selected. Path analysis by AMOS 18.0 was utilized, and main results were as follows.

First, consumer transaction practice competency showed direct positive effect and also indirect positive effect through reducing consumer problems·damages and enhancing consumer confidence toward market condition on consumption life satisfaction.

Second, the experiences of consumer problem and consumer damages showed direct negative effect on consumption life satisfaction. And the experience of consumer problem showed indirect positive effect and the experience of consumer damage showed indirect positive effect through consumer confidence toward market condition on consumption life satisfaction.

Third, consumer confidence toward market condition showed direct positive effect on consumption life satisfaction.

Above results give us some implications for enhancing consumers' consumption life satisfaction. That is, it is very important that enterprise serve reliable market conditions for consumers. And it, however, is more important that consumers practice their duty as a consumer in the market such as purchasing goods and services based on informations. Furthermore, it may be important that enterprise deal with consumer problems and damages properly.

Keywords: *consumption satisfaction, consumer confidence toward market condition, consumer problem, consumer damage, consumer competency*

Park, Jong Ok | Instructor, Department of Consumer Science, Chungbuk National University

