결혼여부에 따른 여성소비자역량의 영향요인

A Study on the Influencing Factors of Female Consumer Competency by Marital Status

이민희(Min-Hee Lee), 홍은실(Eun-Sil Hong)*

Department of Family Environment and welfare, Chonnam National University

<Abstract>

The purpose of this study is to examine the consumer competency of women in their 20-40s after consumer competency is classified into consumer knowledge, consumer attitude and consumer skill. Since these components can show differences based on the areas of consumption life, the areas of consumer competency are classified into financial management areas, trading areas and consumer citizenship areas. The differences in consumer competency based on marital status and the differences in variables affecting consumer competency by marital status are identified. The types of consumers are classified and characterized based on consumer competency and marital status.

This sentence can immediately follow the previous one rather than start a new paragraph. The same goes for the other sentences below. First, the female consumer competency levels of the married group were generally higher than those of the single group.

Second, consumer knowledge and consumer competency in financial management areas showed significant interaction effects between the marital status and employment status of demographic variables.

Third, there were differences in factors affecting significant differences in consumer knowledge, consumer attitude, consumer skill and over all consumer competencies between the unmarried and married groups.

▲주제어(Key Words) : 소비자역량(consumer competency), 재정관리영역(financial management areas), 거래영역(trading areas), 소비자 시민성영역(consumer citizenship areas), 결혼여부(marital status)

I. 서론

소비자를 둘러싼 환경의 변화는 소비자로서 하여금 그 역할을 잘 감당하지 못하게 하고 있다. 그 대표적인 예로 과학기술의 발달로 인한 정보화와 세계화를 꼽을 수 있고, 이는 현대의 큰 흐름이 되어 소비자의 삶의 모습을 바꾸어 놓았

다. 여태껏 보지 못했던 산업의 고도화와 전문화로 인해 등장한 새로운 상품과 서비스는 끊임없이 소비자를 유혹하고 있다. 또한 기업의 마케팅 전략은 제품의 수요를 창출하는 기능까지 더하여 소비자가 올바른 선택을 하는 것을 방해하고 있다. 소비자들은 디지털 사회에 도래하면서 인터넷의 발전과 전자상거래로 인한 소비자피해의 발생과 정보문제, 수입

• 본 논문은 박사학위 논문 중 일부임

• 본 논문은 2012년 소비자분야통합학술대회 발표 논문임

* Corresponding Author : Eun-sil Hong, Department of Family Environment and Welfare, Chonnam National University, 77, Yongbong-ro, Buk-gu, Gwangju, 500-757, Korea, tel: +82-062-530-1325, E-mail: esmail@korea.com

제품과 관련된 문제 등 이전 보다 훨씬 복잡하고 심각한 문제들로 인해 소비생활에서의 새로운 문제들을 경험하고 있다(M.-A., Song & S.-S., Lee, 2004). 이러한 상황에서 예전처럼 이미 알고 있던 지식이나 익숙하게 해오던 소비와 관련된 행동만으로는 소비자로서의 역할을 충실히 수행하기 어렵다. 소비자는 시장환경의 변화에 잘 적응하고 현명하게 대처하기 위해서 경제환경, 소비자의 지위와 역할에 대한 이해를 바탕으로 한 소비자역량을 함양해야 할 것이다.

한편, 오늘날의 여성소비자는 매우 중요한 소비집단이다. 여성은 전체 소비의 많은 부분을 담당하고 있으며, 가정 내에서 이루어지는 소비의 주체이다. 여성의 소비범위는 계속적으로 확대되어, 오늘날에는 식품이나 의류, 생활품 등 전통적으로 여성이 주도적으로 소비한다고 알려진 일상적이고 비교적 값싼 품목뿐만 아니라 남성이 주로 소비의사결정을 하는 것으로 여겨온 자동차나 주택 등에 이르기까지 모두가 여성의 소비대상이 되었다(M., Barletta, 2007). 최근 등장한 신조어인 위미노믹스(Womenomics)라는 단어가 이러한 현상을 잘 반영하고 있는 단적인 예라 할 수 있을 것이다. 여성(Women)과 경제(Economics)의 합성어로 2006년 영국의 파이낸셜타임즈에서 여성이 시장을 좌우할 것이라는 의미에서 처음 사용된 이 단어는 여성의 구매력과 경제구조 내에서의 지위 상승을 잘 보여주고 있다.

여성소비자에게 있어서 일생 중 큰 변화를 이끄는 사건을 꼽는다면 결혼을 들 수 있을 것이다. 결혼은 인류지대사(人倫之大事)라 할 정도로 매우 중요한 인생과업 중 하나이다. 인생의 터닝포인트가 되어 제2의 인생을 시작하는 계기가 되는 중요한 사건인 것이다. 이러한 결혼은 여성소비자의 역할과 태도, 인식, 가치관 등에 변화를 이끌 것이고, 이는 소비행동에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 미혼여성은 소득의 대부분을 자신 스스로를 위해서 사용하는 등 기혼여성과는 다른 특성을 보일 것이다. 실제 선행연구에서 결혼을 했는지 하지 않았는지의 여부는 성인의 소비가치와 소비행태, 라이프스타일 등과 관련이 있어 미혼여성과 기혼여성 간에 차이가 존재함을 밝히고 있다(H.-K. Yu, 2008; S.-Y. Kim, 2009).

이러한 배경에서 여성소비자의 소비자역량이 결혼이라는 사건의 경험여부에 따라 상당부분 차이가 있을 것이라 생각하여, 본 연구에서는 성인여성의 결혼여부에 따른 소비자역량의 차이를 살펴본 후, 이러한 차이가 결혼여부의 독자적인 효과인지 사회인구학적 변인들과 함께 관련이 있어 나타난 효과인지를 파악하고자 한다. 또한, 기혼여성과 미혼여성의 소비자역량에 영향을 미치는 변인들 간의 차이를 규명하고자 한다. 대부분의 선행연구(K.-H. Chun, 1986; Y.-H. Lee, 1993; D.-S. Hwang & M.-R. Kim, 1998; H. Kim, 2008; J.-H. Kim, 2011; H. Y. Park, 2010; S.-D. Park & M.-S. Park, 1999; K.-C. Rhee, 1985; H. S. Shin, 1994; T.-R.

Yang, 1993)에서 소비자역량을 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 구성요소로 구성한 것을 참고하여 본 연구에서도 이들 세 가지의 구성요소로 소비자역량을 측정하고자 한다. 이 때, 이들 구성요소가 소비생활의 대상이 되는 영역에 따라 차이를 나타낼 수 있는 점을 고려하여 재정관리영역(수입과 지출관리, 자산과 부채관리, 위험과 노후관리), 거래영역(시장환경이해, 구매와 사용), 소비자시민성(소비자권리, 소비자책임)영역으로 대상영역을 구분해 소비자역량을 체계적으로 구조화하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 소비자역량의 개념

소비자역량에 대한 정의는 소비자역량에 대한 용어나 개념의 차이로 인하여 학자들마다 조금씩 차이를 보이고 있다.

먼저 국외 연구들을 중심으로 소비자역량에 관한 개념을 살펴보면, Braun(1979)은 소비자역량이란 경제시스템 안에서 생존하기 위하여 개인에게 필요한 지식과 기능이라고 하였으며, Moschis & Churchill(1978)은 개인적인 차원뿐만 아니라 사회적인 차원으로도 만족스러운 소비생활을 하기 위하여 경제적인 자원을 효율적으로 활용하는데 기여하는 기술로, 인지적, 정의적, 실천적 영역을 모두 포함하는 개념이라고 규정하였다. 또한, Dickinson(1980)은 역량이란 할 수 있고 기능과 재능을 갖고 있는 상태, 자질, 상황이며 소비자역량이란 소비자로서의 역할을 수행할 수 있게 하는 개인의 역량, 기능 재능으로서 기능과 구체적으로 관련되는 것으로 정의하였다.

최근까지 이루어진 국내의 선행연구들을 살펴보았을 때, 1980년대에서 1990년대까지는 소비자능력으로 사용되다가 2000년대에 와서 소비자역량이라는 용어로 대체되었다. 이들은 주로 경제시스템 혹은 소비의 장에서 현명하고 효율적이며 주체적으로 역할하기 위해 필요한 소비자의 내면적·외연적 특성이라는 점에 초점을 두고 있다(J.-H. Kim, 2011).

국내에서 소비자능력(Consumer Competency) 용어에 대한 개념정의는 여러 연구에서 유사하게 대두하였다. 최초의 정의는 K.-C. Rhee(1985)에 의한 “소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구”에서 이루어졌다. 그는 Braun(1979), Dickinson(1980) 등의 능력에 대한 정의를 토대로 하여 소비자능력은 개인이 다양한 소비활동의 장에서 적절하게 역할 수행을 할 수 있게 하는 역량 또는 재능으로서 소비자역할을 효율적으로 수행하기 위하여 필요한 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 총체이며 인지적 영역, 정의적 영역, 실천적 영역을 포함하는 포괄적인 개념이라고 정의

하였다.

소비자역량에 대한 선행연구들의 정의를 살펴보면, K.-C. Rhee, S. J. Yang, K.-H. Chun, S.-R. Kim, & H.-J. Kwon (2007)는 현대의 급변하는 소비환경 속에서 소비자문제를 인식하고 소비자역할을 효과적으로 수행하는데 필요한 소비자의 능력으로서 지식, 태도, 기능의 총체로 보았다. 이때 소비자역할이란, 거시적인 관점에서 정부, 기업과 함께 시장을 구성하는 경제의 주체로서 재화의 획득과 분배, 소비활동으로 정부, 기업, 지역사회와 상호작용을 하는 등의 역할을 말하며, 미시적인 관점에서는 구매자로서 문제를 인식하고, 정보를 탐색, 대안을 비교하며, 구매의사결정을 하고, 구매 후 이를 평가하는 구매의사결정자로 표현된다. S.-U. Bea and H.-J. Chun(2010)은 소비자사회변화에 능동적으로 대처하는 평생에 거친 문제해결력의 관점에서, 변화하는 소비환경 속에서 현명하고도 지속가능한 소비생활을 영위하기 위해 소비자가 갖추어야 할 잠재적, 실천적 능력으로 정의하였다.

이상에서 선행연구들을 통해 살펴본 바와 같이 소비자역량과 소비자능력이라는 두 개념 간에는 뚜렷한 차이가 존재하지 않으며 예전에는 소비자능력의 개념이 주로 사용된 반면 최근에는 주로 소비자역량이 사용되고 있다. 또한 소비자능력이 실천적이고 기능적인 부분에 중점을 둔 것에 비하여 소비자역량은 보다 발전된 방향으로 능력을 향상시킬 수 있는 소비자로서의 잠재성과 가능성을 포함하고 있다는 측면에서 소비자역량은 소비자기능 보다 더 포괄적이고 심층적인 개념이라고 할 수 있다.

2. 소비자역량의 구성요소와 영역

1) 소비자역량의 구성요소

소비자역량의 구성요소에 대한 견해가 일치하지는 않지만, 소비자능력이나 소비자역량에 관한 대부분의 선행연구들에서 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능으로 구성되었다(K.-H. Chun, 1986; Y.-H. Lee, 1993; D.-S. Hwang & M.-R. Kim, 1998; H. Kim, 2008; J.-H. Kim, 2011; H. Y. Park, 2010; S.-D. Park & M.-S. Park, 1999; K.-C. Rhee, 1985; H. S. Shin, 1994; T.-R. Yang, 1993).

소비자지식은 소비자역량 중 인지적 영역에 해당하는 요소이다. 소비자지식에 대한 개념 정의는 학자들마다 다양한데, 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위하여 이해할 필요가 있는 사실(facts), 개념(concepts) 및 관념(idea)이라고 할 수 있다(K.-C. Rhee, 1985). 소비자지식은 소비자행동 전반에 영향을 미치며 정보화, 세계화 등으로 인해 경제환경이 급변하고 다양한 상품과 서비스가 쏟아지는 현대사회에서 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다. 소비자로서 시대적 변화에 잘 적응하고 대응하기 위해 소비자지식을

함양하는 것은 매우 중요한 일이다.

소비자태도는 소비자 역량의 구성요소 중 정서적 영역에 해당하며, 소비자가 특정 현상에 대해 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정을 말한다(K.-C. Rhee, 1985). 소비자태도는 실제 행동을 유발시킬 수 있는 준비태세로, 한 개인의 태도를 보고 곧 실제행동을 예측할 수는 없지만 그에 따른 행동을 기대할 수는 있다(K.-H. Chun, 1986). 즉, 태도를 보고 행동의 일반적인 경향을 유추할 수 있는 것이다. 따라서 태도의 수준을 변화시키는 것을 통해서 지향하는 행동을 하고자 하는 의도를 변화시킬 수 있고, 이에 지향하는 행동이 실현될 가능성을 증가시킬 수 있기 때문에(Francis et al., 2004; S. H. Sohn, K. J. Kim, J. Y. Rya & S. A. Choi, 2010, as cited in) 행동변화에 있어서 태도는 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다.

소비자기능은 소비자역량의 실천적 영역에 해당하는 구성요소로, 학자에 따라 의미하는 내용과 범위가 다양하게 정의되었다. S.-D. Park and M.-S. Park(1999)은 소비자행동을 합리적으로 하는데 필요한 활동 능력으로 소비자능력의 실천적 영역으로, D.-S. Hwang and M.-R. Kim(1998)는 소비생활을 함에 있어 사실지식 뿐 아니라 가치지식도 함께 고려하여, 자신과 타인을 위해 윤리적으로 거리낌이 없는 최선의 행동을 선택하여 수행하기 위해 필요한 기술의 활용으로 소비자기능을 정의하였다. Ward, Warkman & Wartella (1977)은 소비자기능을 기능적인 활동으로 파악하고 정보처리 활동을 포함한 인지적인 것에 기초한 활동으로 이해한 후, 이를 높은 수준의 정보처리기능, 낮은 수준의 정보처리기능, 금전사용기능의 3가지 유형으로 구분하였다. 소비자기능을 너무 포괄적이고 광범위한 개념으로 정의하다 보면 소비자지식이나 소비자태도와 중복되는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자기능을 실제적인 행동에 한정하여 살펴볼 것이다.

2) 소비자역량의 영역

선행연구를 살펴보았을 때, 소비자역량의 구성요소인 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 영역에 대한 구분은 학자들마다 다르게 이루어졌다.

먼저 소비자지식의 영역을 살펴보면, 대부분의 연구들은 일반경제지식, 금전관리와 투자지식, 컨슈머리즘지식, 구매지식으로 구분하였다(Y. S. Cho, 1985; D.-S. Hwang & M.-R. Kim, 1998; S.-H. Kim, 1991; M.-H. Kwon & K.-C. Rhee, 1998; K.-C. Rhee, 1985). 이 외에 M. K. Jae and H. C. Kim (2001)은 소비자지식에 경제지식, 올바른 상품구매, 의사결정, 친환경적 소비행동 등을 포함시켰고, J.-Y. Park(2007)은 소비자지식을 시장경제의 이해, 합리적 구매와 사용, 소비자문제 해결 및 예방, 신소비문화 형성의 4가지 영역으로 구분

하였다.

소비자태도의 영역에 대해 K.-C. Rhee(1985), D.-S. Hwang and M.-R. Kim(1998), S.-D. Park and M.-S. Park(1999)은 소비자권리영역과 소비자책임영역으로 구분하였다. M. K. Jae and H. C. Kim(2001)은 친환경적 소비자태도, 기업윤리, 소비자교육의 필요성, 경제, 정보수집, 올바른 상품사용 등으로 측정하였다. 소비자의 권리, 소비자의 권리와 책임, 소비자의 책임영역으로 구분한 연구도 있다(J.-Y. Park, 2007).

소비자기능의 영역 또한 선행연구마다 차이를 보여 매우 다양하게 구성되었는데, 많은 연구에서 소비자기능을 금전관리기능과 구매기능으로 구분하였다(S.-H. Kim, 1991; S.-H. Kim, 1996; M.-H. Kwon & K.-C. Rhee, 1998; H. S. Shin, 1994; K.-C. Rhee, 1985). 최근의 연구에서는 소비자기능을 금전관리 기능을 포함한 구매 기능으로 파악하고 계획적인 소비생활, 가격과 품질정보 탐색의 구매전 과정, 비교구매, 표시확인, 제품에 대한 시험 실시, 현명한 구매가 포함된 구매 과정, 불량품 처리, 사용설명서 숙지, 구매행동 반성, 물건의 정리 및 보관, 자원의 최대(적절한) 사용, 재활용 여부의 구매후 과정으로 나누어 살펴보았다(J.-Y. Park, 2007). 이상을 통해 과거의 연구에서는 소비자를 최종소비자의 좁은 의미로 인식하여 소비자기능을 금전관리기능이나 구매기능 등에 한정하였으나, 오늘날 소비자의 의미가 확장되어 받아들여짐에 따라 최근에는 소비자기능의 의미가 구매뿐만 아니라 자원의 획득, 배분, 사용, 처분 등과 관련된 광의의 개념으로 넓어짐을 알 수 있다.

한편, 소비자능력을 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 구성요소로 구분하지 않은 연구도 존재한다. Y.-H. Lee(1993)는 소비자능력을 용돈 계획 및 관리능력, 절약의 습관화 실천력, 물품 구매 능력, 소비자역할 태도 실천력, 저축관리 능력의 5가지 하위요인으로 구분하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 소비자역량의 영역에 대한 구분은 다양하게 존재한다. 그러나 선행연구들에서는 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능을 구별하지 않고 소비자역량의 영역을 측정하였거나, 구성요소 각각의 개별적인 하위요소로만 파악했다는 한계를 지닌다.

3. 소비자역량의 관련요인

1) 사회인구학적 요인

소비자역량에 영향을 미치는 사회인구학적 변인들에는 연령과 교육수준, 소득수준, 직업유무 등이 있다.

대부분의 선행연구에서 연령은 소비자역량 또는 소비자능력과 정적 상관이 있는 것으로 나타났으나(H. Kim, 2008; U. Park & K. C. Rhee, 1988; K. C. Rhee & J. H. Seo, 1988; T.-R. Yang, 1993), 연령이 소비자능력과 상관이 없다는

연구결과도 있다(H. Kim, 2008).

교육수준과 소비자역량, 소비자능력 또한 대부분의 선행연구에서 정적 상관이 있는 것으로 나타났다(H. Kim, 2008; K. C. Rhee & J. H. Seo, 1988; J.-H. Yoon, 1986). 여성결혼이민자를 대상으로 소비자능력의 관련요인을 살펴본 H. Kim(2008)의 연구에서는 전문대졸 이상인 소비자가 중졸이하에 비해 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 수준이 높은 것으로 나타났다. 한편, 제주지역 고령자를 준비군과 고령군으로 나누어 살펴본 J. Kwon, K. Rhee, J. Kim and S. Nagashima(2003)의 연구에서는 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능 모두에서 교육수준에 따른 차이는 나타나지 않았다.

소득수준과 소비자역량이나 소비자능력에 대한 선행연구들의 결과는 다양하게 나타나는데, K. C. Rhee and J. H. Seo(1988)의 연구에서 소득수준과 소비자능력은 정적 상관이 있는 것으로 나타났고 J.-H. Yoon(1986)의 연구에서는 중간소득층의 소비자기능이 가장 높은 것으로 나타났다. 한편 D.-S. Hwang and M.-R. Kim(1998)의 연구에서 소득수준과 소비자능력은 관련이 없는 것으로 나타났다.

직업유무에 따른 소비자역량의 차이를 살펴보면, K. C. Rhee and J. H. Seo(1988)는 취업주부가 비취업주부보다 소비자태도는 긍정적이지만 소비자기능은 더 높지 않다고 하였다. T.-R. Yang(1993)의 연구에서는 직업이 있는 경우가 없는 경우보다 소비자능력 수준이 높은 것으로 나타났으며, 이와 반대로 D.-S. Hwang and M.-R. Kim(1998)의 연구에서는 전업주부가 취업주부보다 소비자능력 수준이 높은 것으로 나타났다.

결혼여부와 소비자역량에 대한 선행연구의 결과 또한 다양하게 나타났다. S. Y. Lee and S. H. Joung(2009)의 연구에서는 기혼이 미혼에 비하여 에너지역량점수가 높은 것으로 나타났다. J. E. Kim(2007)의 연구에서는 결혼여부는 소비자시민성영역의 소비자태도나 소비자기능과 관련이 있는 개념인 소비자시민성에 영향을 미쳐 기혼이 미혼에 비해 더 높은 소비자시민성을 지니는 것으로 나타났다.

2) 심리적 요인

물질주의(materialism)는 물질의 소유 자체에 애착을 갖고 자유재량적인 소비를 통해 행복을 추구하는 것이라고 정의된다(Belk, 1985). 물질주의와 소비자역량과의 관계를 직접적으로 살펴본 선행연구는 없으며, 물질주의가 비합리적 소비행동, 특히 사치소비나 과소비, 과소비 등과 깊은 관련이 있다는 선행연구들(H.-J. Hwang, 2006; E.-S. Hong & W.-Y. Jeong, 2012; J.-H. Shin, 2012; I.-S. Song, 1993)을 바탕으로 물질주의는 소비자역량과 부적 관련이 있을 것으로 생각된다. 한편, K. Huh(2001)의 연구에서 물질주의는 소비자태도와 관련 있는 소비자의식에 부적 영향을, 소비자기능과

관련 있는 비합리적 소비행동에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Baumeister(1994)는 자아존중감을 개인이 자기 가치와 자기 수용정도를 포함한 자신에 대한 느낌으로써 자아개념과 연합된 개인의 가치와 능력에 대한 자기평가로 정의하였다. 자아존중감은 소비행동, 즉 소비자기능과 관련 있는 변인이다. I.-S. Song(1993)은 자아존중감이 낮은 사람들은 실제자아를 보상하려는 동기로 보상소비를 할 가능성이 커진다고 하였으며, 이러한 주장은 여러 실증연구결과에 의해 뒷받침된다(J.-S. Kim, 2002; K. J. Lee, 2006). 이 외에 비합리적인 소비행동과도 관계가 있어, 자아존중감이 높을수록 과시소비를 많이 한다는 연구결과(J.-Y. Kim, 1998; J.-H. Park, 2005; K. Park, 2007; H. S. Shin, 2003)가 다수 존재하며, 충동구매에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(E.-S. Hong, 2005b; K. Huh, 2001; M. K. Nam, 2003). 한편, 합리적인 소비행동과 관련된 연구도 있었는데, E.-S. Hong(2005a)은 자아존중감이 높을수록 계획적 소비행동을 많이 한다고 보고하였다.

일반적으로 가치는 인간행동을 조절하고 인간행동에 영향을 미치는 생각으로, 개인이나 집단 혹은 사회가 옳고 바람직하고 중요하다고 여기는 이념과 원리들을 말한다(J. S. Oh and J. S. Kim, 2009). 이러한 가치가 전반적이고 추상적인 것이라면, 소비가치는 좀 더 구체적이고 미시적이다. D. Kim(1994)은 소비가치란 소비와 관련된 의사결정을 할 때 작용하는 개인의 내면적인 판단기준으로 추상적인 가치의 측면을 탈피하여 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격을 가진다고 하였다. 실증연구에서 소비가치는 소비자역량, 특히 소비자기능과 관련이 있는 것으로 나타났다. I.-J. Seo(2010)의 연구에서는 소비가치를 쾌락적 소비가치와 실용적 소비가치로 나누고 이들 소비가치가 대학생의 소비능력에 미치는 영향에 대하여 살펴보았는데, 그 결과 쾌락적 소비가치는 소비능력에 영향을 미치지 않았으며 실용적 소비가치는 소비자태도와 기능에 정적 영향을 미치는 변인인 것으로 나타났다. E.-S. Seo and Y.-O. Jang(2008)의 연구에서는 소비가치를 과시성, 절약성, 동조성, 심미·향유성으로 구분하여 청소년의 구매행동, 사용행동, 처분행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, 과시성은 사용행동에 정적 영향을, 절약성은 구매행동과 사용행동, 처분행동 모두에 정적 영향을 미치고 있었으며, 동조성은 구매행동에 정적 영향을 사용행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 소비자교육 경험

소비자교육이란 개인이 소비자로서의 다양한 역할을 수행하기 위하여 필요로 하는 소비자 능력을 개발할 수 있도록 도와주는 것이다(K.-C. Rhee, 1999). 일반적으로 소비자교육은

교육의 주체와 장이 어디인지에 따라서 가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 사회 소비자교육으로 구분할 수 있으며, 본 연구의 대상인 성인여성의 소비자교육은 사회소비자교육이라 할 수 있다.

소비자교육의 목표는 소비자역량 개발과 관련이 있으므로 소비자교육의 경험은 소비자역량에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 선행연구를 살펴보았을 때에도 이 연구를 살펴보면 매체에 많이 노출될수록 소비자능력이 향상되는 것으로 나타났다(D.-S. Hwang & M.-R. Kim, 1998).

4) 소비의사소통

소비의사소통은 소비생활에 대해 사람들과의 언어적 상호작용을 통해서 정보를 수집하고, 소비에 관한 의사결정을 하는 것을 의미한다. 가족이나 주변의 지인들과의 소비에 관한 상호작용은 소비의사소통은 소비자의 구매결정에 영향을 줄 것이므로 소비자의 지식이나 소비자태도, 소비자기능과 밀접한 관련이 있을 것으로 생각된다. 실제 선행연구에서도 가족 및 친구와의 상호작용을 많이 할수록 도시주부의 소비자능력이 높은 것으로 나타난 연구결과가 있으며(D.-S. Hwang & M.-R. Kim, 1998), 여성결혼이민자를 대상으로 한 H. Kim(2008)의 연구에서 가족과의 소비의사소통은 소비자태도와 소비자기능에, 친구와의 소비의사소통은 소비자기능에 정적 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 성인여성의 소비자역량은 결혼여부에 따라 유의한 차이가 있는가?
- <연구문제 2> 성인여성의 소비자역량은 결혼여부와 사회인구학적 변인에 따라 유의한 차이가 있는가?
- <연구문제 3> 소비자역량에 미치는 제 변인들의 영향력은 결혼여부에 따라 차이가 있는가?

2. 측정도구의 구성

1) 소비자역량

소비자역량 척도는 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 구성요소로 구분하였다. 이때, 이들 구성요소가 경제활동의 장에 따라 차이가 날 수 있음을 고려하여 그 영역을 소비생활의 대상이 되는 재정관리영역, 거래영역, 소비자시민성

영역으로 구분하였다. 재정관리영역은 수입과 지출 관리, 자산과 부채관리, 위험과 노후관리의 하위영역으로 구성하였다. 거래영역의 하위영역은 시장환경이해, 구매와 사용으로, 소비자시민성영역의 하위영역은 소비자권리, 소비자책임이다.

소비자역량 중 소비자지식 척도는 J.-Y. Park(2007), E.-S. Seo and Y.-O. Jang(2008), S. Y. Lee and S. H. Joung(2009), S.-U. Bea and H.-J. Chun(2010), S. H. Sohn et al.(2010), J.-H. Kim(2011)의 연구를 고찰하여 총 33문항으로 구성하였으며, 각 문항은 '○', '×', '모름' 진위형으로 제시하였다. 정답은 1점, 모른다가나 오답은 0점을 주어 합산하였으며, 다른 구성요소와의 비교가 용이하도록 5점 만점으로 환산하여 평균값을 이용하였다. 점수가 높을수록 소비자지식 수준이 높음을 의미한다.

소비자태도 척도는 J.-Y. Kwon(2007), S. Y. Lee and S. H. Joung(2009), S.-U. Bea and H.-J. Chun(2010), S. H. Sohn et al.(2010), J.-H. Kim(2011), E. S. Hong and H. Y. Shin(2011)의 연구를 고찰하여 Likert방식의 30문항으로 구성하였으며, 분석 시에는 5점 만점의 평균값으로 환산한 점수를 이용하였다. 점수가 높을수록 소비자태도가 긍정적인 의미를 의미하며, 신뢰도 계수 Cronbach' α 는 재정관리영역 .79, 거래영역 .73, 소비자시민영역 .75이다.

소비자기능 척도는 J.-Y. Kwon(2007), J.-Y. Park(2007), S. Y. Lee and S. H. Joung(2009), S.-U. Bea and H.-J. Chun(2010), S. H. Sohn et al.(2010), J.-H. Kim(2011), Hong and H. Y. Shin(2011)의 연구를 고찰하여 Likert방식의 34문항으로 구성하였다. 5점 만점의 평균값으로 환산한 점수를 이용하였고, 점수가 높을수록 소비자기능을 잘 하는 것을 의미한다. Cronbach' α 는 재정관리영역 .81, 거래영역 .65, 소비자시민영역 .64이다.

2) 심리적 변인

본 연구에서 심리적 변인은 물질주의, 자아존중감, 소비가치로 구성하였다.

물질주의 척도는 Richins와 Dawson(1992)의 물질주의 가치척도를 수정, 보완하여 사용한 E.-A. Lim(2005)의 척도를 조사대상에 맞게 수정하여 5점 Likert방식의 12문항으로 구성하였다. 점수가 높을수록 물질주의 성향이 높음을 의미하며, Cronbach' α 는 .85이다.

자아존중감 척도는 Rosenberg(1965)가 개발한 10문항으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 자아존중감이 높음을 의미한다. 신뢰도 계수 Cronbach' α 는 .84이다.

소비가치는 선행연구(M.-H. Kwon & K.-C. Rhee, 2000; J. S. Oh & J. S. Kim, 2007; I.-J. Seo, 2010; Hong & W.-Y. Jeong, 2012)를 참고하여 5점 Likert방식으로 구성하였고, 점수가 높을수록 각 요인별 소비가치를 추구하는 성향이 높

음을 의미한다. 하위요인별 Cronbach' α 는 과시동조가치 .84, 구별가치 .82, 기능적가치 .73, 미적가치 .72, 쾌락가치 .76이다.

3) 사회소비자교육 경험변인

일반적으로 소비자교육은 교육의 주체와 장이 어디인지에 따라 가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 사회 소비자교육으로 구분되며, 가정 중심의 소비자교육은 아동기에, 학교 중심의 교육은 청소년기에, 사회 중심의 소비자교육은 성인기에 초점이 맞춰진다. 본 연구의 대상은 성인기에 속하여 학교나 가정에서의 소비자교육은 비교적 오랜 기간 전의 경험에 해당된다. 따라서 여성소비자가 최근에 경험한 소비자교육을 알아보고자 사회소비자교육 경험만을 측정하였다. 지난 1년 동안 합리적인 물품구매방법, 금융상품 정보, 투자 방법, 소비 방법 등 소비와 관련된 내용을 책이나 잡지, TV나 라디오, 인터넷, SNS 등의 다양한 매체를 통해 경험한 횟수와 사회소비자교육을 받은 횟수를 합산하여 빈도를 측정하였다.

4) 소비의사소통변인

소비의사소통 척도는 S.-R. Pyun(1997)과 H. Kim(2008)의 척도를 수정, 보완하여 가족이나 지인과 소비에 관한 의사소통을 얼마나 하는지에 대한 5점 Likert척도의 10문항으로 구성하였으며, 점수가 높을수록 가족이나 지인과 소비의사소통을 많이 하는 것을 의미한다. Cronbach' α 는 가족과의 소비의사소통 .80, 지인과의 소비의사소통 .77이다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 결혼여부에 따른 여성소비자의 소비자역량의 비교가 용이하도록 우리나라 여성의 평균 결혼연령을 참고하여 20세~49세의 성인여성을 모집단으로 하였다. 20대~40대의 성인여성 650명을 조사대상자로 선정하여 2012년 6월~7월에 온라인조사전문기관인 Now&Future를 통해 이 기관의 보유패널을 상대로 온라인조사를 실시하였다. 이때, 연령과 결혼여부에 따른 편중이 발생하지 않도록 연령대와 결혼여부의 분포가 골고루 이루어지도록 분류한 후, 각 분류마다 정해진 표본수를 표집하는 할당표집으로 표본을 선정하였다. 표본 중 부실기재하거나 연구에 부적절한 35개를 제외한 총 622개가 최종분석에 이용되었다.

4. 자료분석

자료의 통계적 처리는 SPSS 18.0 for Windows를 사용하였다. 신뢰도 검증을 위하여 Chronbach' α 계수를 산출하였

고, 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였다. t-test와 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 또한, 중다회귀분석과 Chow-test를 실시하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

먼저 사회인구학적 변인의 일반적 특성을 살펴보면, 조사대상자의 52.4%가 미혼, 47.6%가 기혼이었으며, 연령은 20대가 31.8%, 30대가 33.8%, 40대가 34.4%이다. 교육수준은 대졸이상이 53.7%로 가장 많았으며, 그 다음은 고졸이하 23.6%, 전문대졸 22.7% 순으로 나타났다. 월평균 소득수준은 101~200만 원인 경우가 37.9%, 100만 원 이하는 18.1%,

201만 원 이상인 경우는 16.1%로 나타났다. 한편, 소득이 없는 경우는 28.0%였다.

본 연구에서 선정한 심리적 변인은 물질주의와 자아존중감, 5개의 소비가치이다. 물질주의의 평균은 3.42, 자아존중감의 평균은 3.27이었다. 소비가치는 과시동조가치, 구별가치, 기능적가치, 미적가치, 쾌락가치의 5개 변인으로 구성되어 있는데, 각 소비가치별 평균은 과시동조가치 3.07, 구별가치 3.38, 기능적가치 3.80, 미적가치 2.95, 쾌락가치 3.40으로 나타났다.

조사대상 성인여성의 사회소비자교육 경험빈도는 평균 12.98회로 나타났으며, 가족과의 소비의사소통은 평균 3.41, 지인과의 소비의사소통은 평균 3.42였다.

Table 1. General Characteristics of Respondents

Variables		Frequency/Mean	%/SD
Demographic Variables	Marital Status	Single	326 52.4
		Married	296 47.6
	Age	20s	198 31.8
		30s	210 33.8
		40s	214 34.4
	Education	High school or less	147 23.6
		College	141 22.7
		University or over	334 53.7
	Monthly Average Income	No Income	174 28.0
		≤ 100	112 18.0
		101~200	236 37.9
		≥ 201	100 16.1
	Employment Status	employed	402 64.7
		unemployed	219 35.3
Psychological Variables	Materialism		3.42 .59
	Self-esteem		3.27 .59
	Consumption Values	Conspicuous Conformity	3.07 .63
		Distinguishing	3.38 .77
		Functional	3.80 .55
		Aestheti	2.95 .70
		Pleasure	3.40 .78
		Social Consumers Education Experience	
Consumption Communication	Family members	3.41 .66	
	Acquaintances	3.42 .60	

IV. 연구결과 및 해석

1. 결혼여부별 성인여성의 소비자역량

1) 결혼여부별 성인여성의 소비자역량

재정관리영역 소비자역량의 일반적인 경향을 결혼여부에 따라 살펴보고 두 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다(<Table 2> 참조). 그 결과, 재정관리영역에서의 소비자역량은 결혼여부에 따라 유의한 차이를 보여 기혼여성이 3.51점으로 미혼여성의 3.26점보다 높게 나타났다($t=-5.86, p<.001$).

구성요소별로 살펴보면, 소비자지식은 미혼여성 2.89점, 기혼여성 3.34점으로 기혼여성이 유의하게 높은 것으로 나타났다($t=-4.94, p<.001$). 소비자지식점수를 재정관리 하위영역별로 살펴보면, 수입과 지출관리영역($t=-4.34, p<.001$), 자산과 부채관리영역($t=-3.37, p<.01$), 위험과 노후관리영역($t=-4.62, p<.001$) 모두에서의 소비자역량은 결혼여부에 따라 유의한 차이를 보여 기혼여성이 미혼여성보다 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 성인소비자를 대상으로 한 J.-H. Kim (2011)의 연구결과와 일치하는 것이다.

재정관리영역의 소비자태도는 결혼여부에 따라 유의한

차이를 보여 기혼여성이 3.73점으로 미혼여성의 3.63점보다 높게 나타났다($t=-2.66, p<.01$). 재정관리 하위영역별로 살펴보면, 수입과 지출관리영역($t=-2.08, p<.05$), 위험과 노후관리영역($t=-3.39, p<.01$)에서 유의한 차이를 보여 기혼여성의 태도점수가 미혼여성보다 높게 나타나 기혼여성의 재정관리영역 소비자태도가 더 긍정적임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 결혼여부에 따른 소비자태도는 유의한 차이가 없다는 J.-H. Kim(2011)의 연구결과와 일치하지 않는 것이다.

재정관리영역의 소비자태도는 결혼여부에 따라 유의한 차이를 보여 기혼여성이 3.73점으로 미혼여성의 3.63점보다 높게 나타났다($t=-2.66, p<.01$). 재정관리 하위영역별로 살펴보면, 수입과 지출관리영역($t=-2.08, p<.05$), 위험과 노후관리영역($t=-3.39, p<.01$)에서 유의한 차이를 보여 기혼여성의 태도점수가 미혼여성보다 높게 나타나 기혼여성의 재정관리영역 소비자태도가 더 긍정적임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 결혼여부에 따른 소비자태도는 유의한 차이가 없다는 J.-H. Kim(2011)의 연구결과와 일치하지 않는 것이다.

재정관리영역의 소비자기능 또한 결혼여부에 따라 유의한 차이를 보여 기혼여성이 3.46점으로 미혼여성의 3.24점보다 높게 나타났다($t=-5.21, p<.001$). 이러한 경향은 모든 하위영역에서도 동일하게 나타났다. 수입과 지출관리영역($t=-5.32, p<.001$), 자산과 부채관리영역($t=-4.03, p<.001$), 위험과 노후

Table 2. Consumer Competency in Financial Management Areas by Marital Status

Component	Sub-area	Marital Status			t-value
		Total (n=622)	Single (n=326)	Married (n=296)	
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	
Consumer Knowledge	Income & Spending	2.82(1.39)	2.60(1.39)	3.07(1.36)	-4.34***
	Asset & Liability	3.47(1.33)	3.31(1.38)	3.66(1.25)	-3.37**
	Risk & Obsolescence	3.01(1.35)	2.78(1.39)	3.27(1.25)	-4.62***
	Total	3.10(1.13)	2.89(1.16)	3.34(1.06)	-4.94***
Consumer Attitude	Income & Spending	3.99(.60)	3.94(.61)	4.04(.58)	-2.08*
	Asset & Liability	3.40(.46)	3.39(.45)	3.41(.47)	-.53
	Risk & Obsolescence	3.64(.58)	3.57(.55)	3.72(.60)	-3.39**
	Total	3.68(.43)	3.63(.42)	3.73(.44)	-2.66**
Consumer Skill	Income & Spending	3.31(.63)	3.18(.61)	3.45(.63)	-5.32***
	Asset & Liability	3.47(.58)	3.38(.56)	3.56(.58)	-4.03***
	Risk & Obsolescence	3.27(.61)	3.17(.62)	3.38(.57)	-4.41***
	Total	3.35(.54)	3.24(.53)	3.46(.53)	-5.21***
Consumer Competency In Financial Management Areas		3.38(.55)	3.26(.54)	3.51(.52)	-5.86***

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

관리영역($t=-4.41$, $p<.001$) 모두 결혼여부에 따른 유의한 차이를 보여 기혼여성의 재정관리영역 소비자기능 점수가 미혼여성보다 높게 나타났으며, 이는 J.-H. Kim(2011)의 연구결과와 상이한 것이다.

2) 결혼여부별 거래영역의 소비자역량

성인여성의 거래영역 소비자역량의 일반적인 경향을 결혼여부에 따라 살펴보고 두 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다(<Table 3> 참조). 그 결과, 거래영역에서의 소비자역량은 결혼여부에 따라 유의한 차이가 나타나 기혼여성이 3.54점으로 미혼여성의 3.42점보다 높게 나타났다($t=-2.59$, $p<.05$). 이와 같은 결과는 S.-U. Bea and H.-J. Chun(2010)의 연구결과와 일치한다.

구성요소별로 살펴보면, 소비자지식은 미혼여성 2.92점, 기혼여성 3.22점으로 기혼여성이 유의하게 높은 것으로 나타났다($t=-3.20$, $p<.01$). 소비자지식점수를 하위영역별로 살펴보면, 시장환경이해영역($t=-2.41$, $p<.05$), 구매와 사용영역($t=-3.11$, $p<.01$) 둘 다 결혼여부에 따른 유의한 차이가 나타나 기혼여성이 미혼여성보다 높게 나타났다.

거래영역의 전체 소비자태도는 결혼여부에 따른 유의한 차이가 나타나지는 않았다. 하위영역별로 살펴보았을 때, 구매와 사용영역의 소비자태도는 기혼여성이 3.73점으로 미혼여성의 3.64점보다 높게 나타났다($t=-1.97$, $p<.05$). 시장환경의 이해영역에 대한 소비자태도는 결혼여부에 따른 유의한 차이가 발견되지 않았다.

거래영역의 소비자기능은 전체 점수와 하위영역별 점수 모두 결혼여부에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다.

3) 결혼여부별 소비자시민성영역의 소비자역량

소비자시민성영역 소비자역량의 일반적인 경향을 결혼여부에 따라 살펴보고 두 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <Table 4>와 같다. 소비자시민성영역에서의 소비자역량은 기혼여성이 3.57점으로 미혼여성의 3.49점보다 높게 나타났으나 유의한 차이는 나타나지 않았다. 이는 S.-U. Bea and H.-J. Chun(2011)의 선행연구결과와 일치한 반면 성인소비자의 에너지역량을 살펴본 S. Y. Lee and S. H. Joung(2009)의 연구나 소비자윤리의식과 소비자참여행동으로 소비자시민성을 구성한 김정은(2007)의 연구와는 일치하지 않았다.

구성요소별로 살펴보면, 소비자지식과 소비자태도는 전체 점수와 소비자권리, 소비자책임영역 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 소비자시민성영역의 소비자기능은 결혼여부에 따라 유의한 차이를 보여 기혼여성이 3.27점으로 미혼여성의 3.14점보다 높았다($t=-3.63$, $p<.001$). 이러한 경향은 두 하위영역에서도 동일하게 나타났다. 소비자권리영역($t=-2.45$, $p<.05$)과 소비자책임영역($t=-3.47$, $p<.01$) 모두 결혼여부에 따른 유의한 차이를 보여 기혼여성의 소비자시민성영역 소비자기능 점수가 미혼여성보다 높았다.

결혼여부별 소비자역량의 차이에 대한 결과를 전체적으로 살펴보았을 때, 결혼여부는 소비자시민성영역의 소비자지식

Table 3. Consumer Competency in Trading Areas by Marital Status

Component	Sub-area	Marital Status			t-value
		Total (n=622)	Single (n=326)	Married (n=296)	
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	
Consumer Knowledge	Understanding Of The Market Environment	3.17(1.39)	3.05(1.46)	3.31(1.30)	-2.41*
	Purchase & use	2.95(1.35)	2.79(1.37)	3.13(1.31)	-3.11**
	Total	3.06(1.18)	2.92(1.22)	3.22(1.12)	-3.20**
Consumer Attitude	Understanding Of The Market Environment	3.92(.58)	3.91(.61)	3.93(.54)	-.53
	Purchase & use	3.68(.51)	3.64(.47)	3.73(.55)	-1.97*
	Total	3.80(.47)	3.78(.46)	3.83(.47)	-1.41
Consumer Skill	Understanding Of The Market Environment	3.35(.49)	3.38(.50)	3.32(.48)	1.56
	Purchase & use	3.78(.55)	3.76(.55)	3.79(.55)	-.71
	Total	3.57(.44)	3.57(.45)	3.56(.43)	.42
Consumer Competency In Trading Areas		3.48(.55)	3.42(.57)	3.54(.51)	-2.59*

* $p < .05$, ** $p < .01$

이나 소비자태도보다 소비자기능에 직접적인 차이를 가져오고 있었다. 기혼여성이 미혼여성에 비해 부당거래 시정이나 충분한 정보제공 요구 등 소비자로서의 기본권리를 올바르게 행사하며, 에너지절약이나 일회용 용기 사용자제, 기부 등 실생활에서 환경과 이웃을 고려하여 책임감 있는 행동을 더욱 잘 하고 있었다. 이는 여성이 결혼을 통해 소비자로서의 역할 확대를 경험하고, 특히 소비자시민성영역과 관련하여 실생활에서 보다 많은 경험을 하게 되는 데에서 오는 결과라 사료된다.

2. 결혼여부 및 사회인구학적 변인과 소비자역량

결혼여부에 따른 소비자역량의 차이가 결혼여부의 독자적인 효과인지, 사회인구학적 변인들과 함께 상호관련이 있어 나타난 효과인지 파악하고자 이원분산분석을 실시하였다.

소비자역량에 대한 결혼여부와 사회인구학적 변인의 상호작용효과를 살펴본 결과, 재정관리영역에서의 소비자지식($F=4.28, p<.05$)과 재정관리영역에서의 전체 소비자역량($F=4.83, p<.05$)에서 유의한 상호작용효과를 확인할 수 있었다. <Table 5>는 이원분산분석 결과 중 상호작용효과(interaction

Table 4. Consumer Competency in Consumer Citizenship Areas by Marital Status

Component	Sub-area	Marital Status		Marital Status		t-value
		Total (n=622)		Single (n=326)	Married (n=296)	
		M(SD)		M(SD)	M(SD)	
Consumer Knowledge	Consumer Rights	3.25(1.34)		3.25(1.38)	3.26(1.29)	-.17
	Consumer Responsibility	3.82(1.47)		3.75(1.48)	3.91(1.46)	-1.32
	Total	3.54(1.25)		3.50(1.29)	3.58(1.21)	-.87
Consumer Attitude	Consumer Rights	4.14(.63)		4.13(.64)	4.15(.62)	-.44
	Consumer Responsibility	3.55(.52)		3.51(.51)	3.58(.53)	-1.73
	Total	3.84(.50)		3.82(.50)	3.87(.50)	-1.17
Consumer Skill	Consumer Rights	3.42(.55)		3.37(.55)	3.48(.55)	-2.45*
	Consumer Responsibility	2.98(.50)		2.91(.49)	3.05(.51)	-3.47**
	Total	3.20(.43)		3.14(.41)	3.27(.44)	-3.63***
Consumer Competency In Consumer Citizenship Areas		3.53(.56)		3.49(.57)	3.57(.55)	-1.92

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

Table 5. Consumer Competency by Marital Status and Demographic Variables(Two-way ANOVA)

Areas	Component	Source	SS	df	MS	F-value
Financial Management Areas	Consumer Knowledge	Marital Status(A)	36.32	1	36.32	29.72***
		Employment Status(B)	6.50	1	6.50	5.23***
		A * B	5.23	1	5.23	4.28*
		Error	753.83	617	1.22	
	Consumer Competency	Marital Status(A)	11.57	1	11.57	41.36***
		Employment Status(B)	2.52	1	2.52	9.92**
		A * B	1.35	1	1.35	4.83*
		Error	172.54	617	.28	

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

Table 6. Consumer Knowledge and Consumer Competency in Financial Management Areas by Marital Status and Employment Status

Source	Financial Management Areas	Consumer Knowledge		Consumer Competency	
		M	SD	M	SD
	Single · Unemployed	2.62	1.13	3.10	.52
	Single · Employed	3.03	1.15	3.33	.54
	Married · Unemployed	3.32	1.03	3.49	.51
	Married · Employed	3.34	1.08	3.52	.53

a) Consumer Knowledge In Financial Management Areas By Marital Status And Employment Status b) Consumer Competency In Financial Management Areas By Marital Status And Employment Status

Figure 1. Consumer Knowledge & Consumer Competency in Financial Management Areas by Marital Status and Employment Status

effect)가 있는 것으로 나타난 결혼여부와 직업유무의 결과만을 제시한 것이다. <Table 6>를 통해 결혼여부와 직업유무의 상호작용효과를 구체적으로 살펴보면, 재정관리영역의 소비자지식의 평균점수는 직업이 있는 기혼여성이 3.34점으로 가장 높았으며, 그 다음은 직업이 없는 기혼여성 3.32점, 직업이 있는 미혼여성 3.03점, 직업이 없는 미혼여성 2.62점의 순으로 나타났다. 재정관리영역에서의 전체 소비자역량 또한 재정관리영역 소비자지식과 같은 순서를 보였다. 이상의 결과들을 통해 기혼여성이 미혼여성보다 재정관리영역에서의 소비자역량이 더 높으나, 동일한 집단 내에서는 직업유무의 효과는 미혼여성에게서 더 크게 나타남을 알 수 있다(<Figure 1> 참조). 즉 기혼여성에게 있어서 직업유무는 재정관리영역에서의 소비자지식과 전체소비자역량에 미치는 효과가 적으나 미혼여성에게는 큰 효과를 보이는 것이다.

재정관리영역의 소비자지식과 전체 소비자역량을 제외한 모든 분석에서는 유의한 상호작용효과가 발견되지 않았다. 이상의 분석결과들을 통해 결혼여부는 다른 사회인구학적 변인들과 관련이 거의 없이 독립적으로 성인여성의 소비자역량과 밀접한 관련이 있는 변인임을 알 수 있다.

1) 재정관리영역의 소비자역량에 대한 사회인구학적 변인의 주효과

조사대상 성인여성의 재정관리영역의 소비자역량에 대한 사회인구학적 변인의 주효과를 살펴보았다(<Table 7> 참조).

사회인구학적 변인에 따른 재정관리영역의 소비자지식의 집단 간 차이 검증결과를 살펴보면, 모든 변인에서 유의한 차이를 나타냈다. 40대가 가장 높은 소비자지식 수준으로 나타났다, 그 다음은 30대, 20대의 순이었다($F=4.06$, $p<.001$). 연령이 높을수록 재정관리영역의 소비자지식 수준이 높아지는 본 연구의 결과는 30대 이상이 20대에 비하여 더 높은 소비자지식역량을 가지고 있다는 J.-H. Kim(2011)의 연구결과와 비슷한 것이다. 대졸이상이 전문대졸이나 고졸에 비하여 소비자지식 점수가 높았으며($F=18.53$, $p<.001$), 이러한 결과는 선행연구와 일치한다(J.-H. Kim, 2011). 월평균 소득이 201만 원 이상인 집단의 재정관리영역 소비자지식 수준이 가장 높았으며 그 다음은 101~200만 원, 소득이 없는 집단, 100만원 미만의 순으로 나타났다($F=5.70$, $p<.01$).

사회인구학적 변인에 따른 재정관리영역의 소비자태도는 본 연구에서 선정한 모든 사회인구학적 변인에서 통계적으로

Table 7. Consumer Competency in Financial Management Areas by Demographic Variables

Variables		Consumer Competency		Consumer Knowledge		Consumer Attitude		Consumer Skill		Total	
		M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé
Age	20s	2.88(1.15)	b	3.62(.41)		3.35(.52)	b	3.25(.54)	b		
	30s	3.09(1.18)	ab	3.69(.45)		3.40(.56)	a	3.39(.57)	a		
	40s	3.32(1.03)	a	3.72(.43)		3.38(.52)	ab	3.47(.51)	a		
F-value		4.06*		2.08		4.20*		4.53*			
Education	High school or less	2.74(1.04)	b	3.62(.48)		3.24(.51)	b	3.20(.50)	b		
	College	2.97(1.19)	b	3.68(.43)		3.31(.54)	ab	3.32(.58)	b		
	University or over	3.32(1.10)	a	3.70(.41)		3.41(.54)	a	3.48(.53)	a		
F-value		18.53***		2.49		7.86***		18.88***			
Monthly Average Income	No Income	2.98(1.15)	bc	3.64(.43)		3.25(.51)	bc	3.29(.56)	bc		
	≤100	2.77(1.14)	c	3.78(.38)		3.18(.56)	c	3.19(.52)	c		
	101~200	3.31(1.10)	ab	3.71(.44)		3.36(.51)	b	3.43(.51)	b		
	≥201	3.43(1.04)	a	3.72(.47)		3.67(.50)	a	3.60(.54)	a		
F-value		5.70**		1.28		15.25***		9.97***			
Employment Status	Employed	3.17(1.13)		3.69(.44)		3.40(.54)		3.42(.54)			
	Unemployed	2.98(1.13)		3.66(.41)		3.26(.52)		3.30(.55)			
t-value		5.32*		1.09		11.46**		9.02**			

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

유의한 차이가 나타나지 않았다.

소비자기능은 본 연구의 모든 사회인구학적 변인에 따라 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 30대와 40대가 20대에 비하여 높은 소비자기능 점수를 보였다($F=4.20$, $p<.05$). 교육수준이 높을수록 소비자기능 수준이 높았으며($F=7.86$, $p<.001$), 이는 J.-H. Kim(2011)의 연구와 동일한 결과이다. 월평균소득에 따라서는 201만 원 이상인 집단이 가장 높게, 그 다음은 101~200만 원, 월소득이 없는 집단, 100만 원 이하의 순이었으며($F=15.25$, $p<.001$), 직업이 있는 집단이 없는 집단보다 소비자기능을 더 잘 하는 것으로 나타났다($t=11.46$, $p<.01$).

재정관리영역의 전체 점수를 중심으로 사회인구학적 변인에 따른 차이를 살펴보면, 분석을 실시한 모든 사회인구학적 변인에서 유의한 차이가 있었다. 연령에 따른 재정관리 소비자역량의 차이를 살펴보면 30대와 40대가 20대에 비하여 재정관리 소비자역량이 높게 나타났다($F=4.53$, $p<.05$). 대출이상이 다른 집단보다 재정관리 소비자역량이 더 높은 것으로 나타났으며($F=18.88$, $p<.001$), 이는 S.-U. Bea and H.-J. Chun(2010)의 연구와 일치하는 것이다. 월평균 소득

은 201만 원 이상인 집단이 가장 높게 나타났으며 그 다음은 101~200만 원인 집단, 월소득이 없는 집단, 100만 원 이하인 집단의 순으로 나타났다($F=9.97$, $p<.001$).

2) 거래영역의 소비자역량에 대한 사회인구학적 변인의 주효과

조사대상 성인여성의 거래영역의 소비자역량에 대한 사회인구학적 변인의 주효과를 살펴보았다(<Table 8> 참조).

거래영역의 소비자지식은 교육수준에서만 유의한 차이가 나타났다. 즉, 대졸이상인 집단이 다른 집단에 비하여 거래영역의 소비자지식 수준이 더 높은 것이다($F=14.02$, $p<.001$).

거래영역의 소비자태도와 소비자기능은 본 연구에서 선택한 모든 사회인구학적 변인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

사회인구학적 변인에 따른 거래영역의 전체 소비자역량의 차이를 살펴보면, 교육수준에서만 유의한 차이가 나타나, 대졸이상인 집단이 다른 집단에 비해 거래영역의 소비자역량이 더 높음을 알 수 있다($F=9.93$, $p<.001$).

Table 8. Consumer Competency in Trading Areas by Demographic Variables

Variables		Consumer Competency		Consumer Knowledge		Consumer Attitude		Consumer Skill		Total	
		M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé
Age	20s	2.90(1.15)		3.79(.43)		3.54(.48)		3.41(.55)			
	30s	3.15(1.29)		3.78(.50)		3.58(.43)		4.51(.58)			
	40s	3.12(1.09)		3.83(.47)		3.57(.41)		3.41(.41)			
F-value		1.56		.21		.67		1.07			
Education	High school or less	2.76(1.18)	b	3.78(.53)		3.53(.47)		3.35(.55)	b		
	College	2.86(1.18)	b	3.79(.48)		3.54(.43)		3.40(.57)	b		
	University or over	3.28(1.14)	a	3.82(.44)		3.59(.43)		3.56(.52)	a		
F-value		14.02***		.48		1.11		9.93***			
Monthly Average Income	No Income	3.00(1.24)		3.80(.49)		3.55(.44)		3.45(.59)			
	≤100	2.91(1.17)		3.77(.44)		3.52(.49)		3.40(.57)			
	101~200	3.10(1.17)		3.82(.46)		3.56(.43)		3.49(.52)			
	≥201	3.27(1.09)		3.82(.49)		3.66(.41)		3.58(.52)			
F-value		1.51		.32		1.97		1.74			
Employment Status	Employed	3.10(1.18)		3.79(.47)		3.57(.44)		3.49(.54)			
	Unemployed	3.00(1.19)		3.82(.47)		3.45(.45)		3.46(.57)			
t-value		1.43		.26		.00		.51			

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

Table 9. Consumer Competency in Consumer Citizenship Areas by Demographic Variables

Variables		Consumer Competency		Consumer Knowledge		Consumer Attitude		Consumer Skill		Total	
		M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé	M(SD)	Scheffé
Age	20s	3.42(1.26)		3.80(.47)		3.15(.42)		3.46(.55)			
	30s	3.51(1.31)		3.83(.53)		3.22(.43)		3.52(.58)			
	40s	3.67(1.18)		3.88(.50)		4.23(.43)		3.60(.54)			
F-value		2.00		.64		.95		1.86			
Education	High school or less	3.15(1.31)	b	3.75(.54)	b	3.17(.39)		3.36(.58)	b		
	College	3.51(1.21)	a	3.86(.50)	a	3.19(.42)		3.52(.56)	a		
	University or over	3.72(1.21)	a	3.87(.48)	a	3.33(.45)		3.61(.53)	a		
F-value		11.54***		3.30*		1.29		11.32***			
Monthly Average Income	No Income	3.43(1.21)		3.84(.51)		3.17(.39)	b	3.48(.57)	b		
	≤100	3.43(1.34)		3.78(.54)		3.11(.42)	b	3.44(.58)	b		
	101~200	3.56(1.25)		3.86(.45)		3.16(.42)	b	3.52(.53)	b		
	≥201	3.81(1.19)		3.87(.55)		3.46(.42)	a	3.71(.55)	a		
F-value		2.40		1.11		12.68***		4.69**			
Employment Status	Employed	3.56(1.26)		3.84(.51)		3.22(.44)		3.54(.56)			
	Unemployed	3.49(1.25)		3.84(.48)		3.17(.40)		3.50(.56)			
t-value		.56		.00		3.14		1.03			

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

3) 소비자시민성영역의 소비자역량에 대한 사회인구학적 변인의 주효과

소비자시민성영역의 소비자역량에 대한 사회인구학적 변인의 주효과를 살펴보았다(<Table 9> 참조).

사회인구학적 변인에 따른 소비자시민성영역의 소비자지식의 집단 간 차이 검증결과, 교육수준에 따라서만 유의한 차이가 나타났다. 즉, 대졸이상과 전문대졸 집단이 고졸에 비하여 소비자시민성영역에서 더 높은 소비자지식을 보이고 있었다($F=11.54, p<.001$).

소비자시민성영역의 소비자태도 또한 교육수준에 따른 유의한 차이만 발견되어, 대졸이상과 전문대졸 집단이 고졸에 비하여 더 긍정적인 소비자시민성영역의 소비자태도를 보이고 있었다($F=3.30, p<.05$).

소비자시민성영역의 소비자기능은 월평균 소득에서만 유의한 차이가 발견되어, 201만 원 이상인 집단이 다른 집단에 비해 소비자시민성영역의 소비자기능을 더 잘 하는 것으로

나타났다($F=12.68, p<.001$).

소비자시민성영역의 전체 점수를 중심으로 사회인구학적 변인에 따른 차이를 살펴보면, 교육수준과 월평균 소득에서 유의한 차이가 나타났다. 대졸이상과 전문대졸 집단이 고졸에 비하여($F=11.32, p<.001$), 월평균소득이 201만 원 이상인 집단이 그 밖의 집단에 비하여 소비자시민성 소비자역량이 높게 나타났다($F=4.69, p<.01$).

3. 결혼여부별 소비자역량에 영향을 미치는 변인 비교

결혼여부별 소비자역량에 영향을 미치는 변인은 무엇이며, 미혼여성과 기혼여성의 소비자지식에 영향을 미치는 변인들의 영향력은 서로 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 확인하기 위하여 중다회귀분석과 Chow-test를 실시하였다(<Table 10> 참조).

Chow-test를 실시한 결과를 살펴보면, 모든 소비자역량

Table 10. Difference of Effect on Consumer Competency by Marital Status

Dependent Variable Independent Variable		Consumer Knowledge		Consumer Attitude		Consumer Skill		Consumer Competency	
		Single β	Married β	Single β	Married β	Single β	Married β	Single β	Married β
Demographic Variables	Age	.07	.03	.04	.07	.06	.04	.08	.05
	Education	.19***	.16***	.06	.02	-.02	.06	.15***	.13**
	Monthly Average Income	.00	.00	-.03	.02	.02	.30***	.00	.09
	Employment Status	-.05	.05	-.01	.08	-.06	.22***	-.05	.12**
Psychological Variables	Materialism	-.24***	-.18**	-.24***	-.25***	-.05	.03	-.25***	-.19**
	Self-esteem	.15***	.18***	.13**	.20***	.33***	.22***	.22***	.24***
	Conspicuous Conformity	-.28***	-.10	-.30***	-.17**	-.23***	-.09	-.33***	-.14**
	Distinguishing	.10	.09	.06	.04	.12**	-.01	.12**	.07
	Functional	.23***	.26***	.40***	.45***	.24***	.29***	.33***	.39***
	Aestheti	-.09	-.29***	-.17**	-.18**	.07	.09	-.10	-.20***
	Pleasure	-.19***	.06	.05	-.06	.01	-.03	-.12**	.02
Social Consumers Education Experience		.04	.00	-.06	.00	.02	.11**	.02	.03
Consumption Communication	Family members	.07	.09	.00	.03	.09	.13**	.07	.11
	Acquaintances	.14	.02	.18**	.00	.26***	.06	.21***	.03
F-value		9.76***	8.52***	13.33***	11.12***	13.33***	10.21***	18.10***	14.81***
R ²		.31	.30	.38	.36	.38	.34	.45	.43
adjusted R ²		.28	.26	.35	.33	.35	.30	.43	.40
Chow-test(F)		2.03**		1.78*		1.71*		2.12**	

** $p < .01$, *** $p < .001$

1) : Reference group = Unemployed, Comparison group = Employed

구성요소와 전체 소비자역량 모두에서 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 즉, 연령, 교육수준, 월평균 소득수준, 직업유무의 사회인구학적 변인과 물질주의, 자아존중감, 과시동조가치, 구별가치, 기능적가치, 미적가치, 쾌락가치의 심리적 변인, 사회소비자교육 경험변인, 가족, 지인과의 소비의사소통 변인이 소비자역량에 미치는 영향력은 미혼여성과 기혼여성 간에 다른 양상을 보인 것이다. 소비자역량의 구성요소 중 소비자지식에 대한 제 변인들의 설명력은 미혼여성 31%, 기혼여성 30%로 미혼에서 더 높게 나타났다. 소비자태도도 미혼여성 38%, 기혼여성 36%로 미혼여성이 기혼여성 보다 더 높게 나타났으며, 소비자기능 또한 미혼여성 38%, 기혼여성 34%로 미혼여성에서 설명력이 더 높았다. 전체 소비자역량에 대한 설명력은 미혼여성과 기혼여성 각각 45%, 43%였다.

두 집단 간 소비자역량에 영향을 미치는 변인을 비교하여 살펴보면, 소비자지식의 경우 미혼여성과 기혼여성의 두 집단 모두에 공통적으로 영향을 미치고 있는 변인은 교육수준, 물질주의, 자아존중감, 기능적가치인 것으로 나타났다. 즉, 물질주의 수준이 낮을수록, 교육수준과 자아존중감, 기능적가치 수준이 높을수록 미혼여성과 기혼여성의 소비자지식 수준이 높아지는 것이다. 미혼여성의 경우 위 변인들에 추가적으로 과시동조가치와 쾌락가치가 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 과시동조가치와 쾌락가치의 수준이 낮을수록 소비자지식 수준이 높아짐을 알 수 있다. 기혼여성의 경우 위의 공통적 영향 변인들에 추가적으로 미적가치가 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 미적가치 수준이 낮을수록 소비자지식의 수준이 높아짐을 알 수 있다.

소비자태도에 영향을 미치는 변인을 살펴보면, 미혼과 기혼의 두 집단에 공통적으로 영향을 미치고 있는 변인은 물질주의, 자아존중감, 과시동조가치, 기능적가치, 미적가치로 나타났다. 즉, 물질주의, 과시동조가치와 미적가치 수준이 낮을수록, 자아존중감과 기능적가치 수준이 높을수록 미혼여성과 기혼여성의 소비자태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 미혼여성의 경우 위 변인들에 추가적으로 지인과의 소비의사소통이 영향을 미치고 있었다. 즉, 지인과 소비의사소통을 많이 할수록 미혼여성의 소비자태도가 긍정적인 것이다.

미혼여성과 기혼여성의 소비자기능에 공통적으로 영향을 미치는 변인은 자아존중감과 기능적가치로 나타났다. 즉, 자아존중감과 기능적가치 수준이 높을수록 소비자기능 수준이 높아지는 것이다. 미혼여성의 경우 이들 변인에 추가적으로 과시동조가치와 구별가치, 지인과의 소비의사소통이 영향을 미치는 것으로 나타나, 과시동조가치 수준이 낮을수록, 구별가치 수준이 높을수록, 지인과의 소비의사소통의 양이 많을수록 소비자기능 수준이 높아졌다. 기혼의 경우는 위의 변인에 월소득과 직업유무, 사회소비자교육 경험변인, 가족과의

소비의사소통이 추가적으로 영향을 미치고 있었는데, 월소득과 사회소비자교육경험, 가족과의 소비의사소통이 많을수록, 직업이 있는 경우가 없는 경우에 비하여 소비자기능 수준이 높아지는 것으로 나타났다.

소비자지식과 태도, 기능의 총점인 전체 소비자역량에 공통적으로 영향을 미치는 변인은 교육수준, 물질주의, 자아존중감, 과시동조가치, 기능적가치로 나타났다. 즉 교육수준, 자아존중감, 기능적가치 점수가 높을수록, 물질주의와 과시동조가치 수준이 낮을수록 소비자역량이 높은 것이다. 미혼의 경우 위 변인들에 추가적으로 구별가치와 쾌락가치, 지인과의 소비의사소통이 영향을 미쳐, 구별가치 수준이 높을수록, 쾌락가치 수준이 낮을수록, 지인과의 소비의사소통이 많을수록 소비자역량이 높은 것으로 나타났다. 기혼의 경우 위의 변인에 추가적으로 직업유무와 미적가치가 영향을 미쳐 직업이 있는 경우가 없는 경우에 비해 미적가치 추구성향이 낮을수록 소비자역량이 높았다.

V. 결론 및 제언

연구결과를 바탕으로 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 결혼여부에 따른 소비자역량의 영역들 모두 기혼여성이 미혼여성보다 소비자역량 점수가 높음을 확인하였다. 이는 결혼이 성인여성의 소비자역량의 전반, 특히 재정관리영역의 소비자역량을 강화시키는 중요한 요인임을 실증적으로 확인시켜 주는 의미 있는 결과라 하겠다. 또한, 결혼여부와 사회인구학적 변인에 따른 차이분석 결과를 통해 결혼여부가 다른 사회인구학적 변인들과 관련이 거의 없이 소비자역량에 독자적인 효과를 지니고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 성인여성의 소비자역량, 즉 소비에 대한 지식과 태도, 행동들이 결혼여부라는 변인과 직접적이고 밀접한 관련이 있음을 밝히는 결과라 할 수 있다. 여성에게 있어 결혼이라는 경험은 개별소비자로서 뿐만 아니라 한 가계의 소비담당자이자 재정관리자로서의 소비자역할 확대를 가져온다. 결혼 후 생활은 소비와 관련된 보다 다양한 의사결정과 행동을 하게하고 감정적 경험을 만들어 내어 보다 현명하고 능동적인 소비자의 모습을 갖추도록 돕는 것이다. 결혼에서 오는 불편과 단점의 부각으로 인하여 결혼을 기피하는 오늘날 우리사회의 분위기와 이에 따른 저출산과 고령화 등 사회적 문제 속에서 결혼생활이 소비자역량을 높이는 데에 상당한 기여를 한다는 점은 결혼의 긍정적인 측면을 환기시켜준다.

둘째, 소비자역량에 영향을 미치는 변인들을 규명한 회귀분석 결과를 통해 미혼여성과 기혼여성의 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능 모두에 공통적으로 영향을 미치는 변인

은 자아존중감과 기능적가치임을 알 수 있었다. 또한 물질주의는 미혼여성과 기혼여성의 소비자지식과 소비자태도에 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이러한 결과들은 성인여성의 소비자역량을 설명하는데 있어 심리적 변인군이 큰 영향을 미친다는 점을 보여주는 결과라 하겠다. 소비가치는 의사결정과 행동에 동기를 부여하고 영향을 미치므로(E.-S. Hong & D.-S. Hwang, 1995) 건전한 소비가치를 지니는 것은 소비자가 그 역할을 제대로 수행하기에 앞서 선행되어야 하는 매우 중요한 일일 것이다.

이상의 결론을 토대로 효과적인 소비자교육프로그램의 개발과 구성을 통해 미혼여성과 기혼여성의 소비자역량의 제고할 수 있는 방안과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

연구결과를 통해 소비자역량은 기혼여성이 미혼여성보다 더 높은 수준임을 확인하였다. 또한 미혼여성과 기혼여성의 소비자역량에 영향을 미치는 변인들의 영향력에 차이가 있음을 알 수 있었다. 따라서 미혼여성과 기혼여성의 특징과 함께 소비자역량 영향요인들을 각각 고려하여 세분화된 교육프로그램을 구성하여 제공할 필요가 있다.

과거와는 다른 소비양식을 보여주어 최근 사회적 이슈로 떠오른 미혼여성은 개인적인 소비의 중요한 주체임과 동시에 장차 결혼을 통해 가계의 소비를 담당하게 될 것을 고려할 때, 기혼여성에 비하여 더 낮은 것으로 나타난 미혼여성의 소비자역량을 높이는 일은 매우 중요한 일이라 할 수 있을 것이다. 이들의 소비자역량의 제고를 위해서는 효율적이고 체계적인 소비자교육은 필수적이라고 하겠다. 이를 위해서 소비자역량에 영향을 미치는 중요한 요인인 것으로 나타난 자아존중감이나 물질주의, 소비가치의 심리적 변인에 주목할 필요가 있다. 가치관 교육을 통해 자아존중감을 높이고 물질주의를 낮추도록 돕고, 소비 본연의 목적과 기능을 추구하는 기능적가치를 지니고 소비자역량에 부정적 영향을 미치는 과시동조가치를 감소시키는 내용을 포함시켜야 할 것이다. 실제적인 구매에 앞서 구매물품의 목적을 다시 한 번 생각해 보도록 유도하고, 그 구매를 통해 무엇을 얻고자 하는 것인지를 점검해 보도록 하는 내용 등으로 소비자교육 프로그램을 구성할 필요가 있다. 이 때, 미혼여성의 지인과의 소비에 관한 의사소통은 소비자역량, 특히 소비자태도, 소비자기능과 정적 관계가 있는 것으로 나타난 결과를 고려해 이를 반영하여 소비자교육프로그램을 구성하면 소비자교육의 효과가 더욱 상승할 것이라 생각된다. 일방적인 강의식의 소비자교육의 형태에서 나아가, 미혼여성이 그룹을 이루어 자유롭게 토론하도록 하고 소비자교육 실시주체는 전반적인 진행과 함께 바람직한 방향과 방법을 간략히 제시하는 형태가 적절할 것이라 사료된다. 그룹을 구성할 때, 소비와 관련된 의사소통이 많이 이루어져 어느 정도 유대감이 형성되어 있는

친구집단 또는 직장 내 그룹 등을 단위로 하면 서로의 소비자태도나 가치관, 소비자행동 등에 대해 자유롭게 편안하게 대화할 수 있어 소비자교육에 효과적일 것이다.

사회소비자교육빈도는 미혼과 기혼의 구성요소별 회귀모델을 통틀어 기혼여성의 소비자기능에만 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 그 영향력을 높이고 다른 모델에서도 직접적인 영향을 미칠 수 있도록 하는 방법을 모색해야 할 것이다. 성인소비자는 특성상 소비자교육프로그램에 참여할 기회와 시간 등의 제약이 많으므로, TV나 라디오, 책, 인터넷이나 스마트폰 어플리케이션 등 다양한 매체와 방법을 통한 홍보 및 교육프로그램 개발을 통해 성인여성소비자가 보다 쉽게 소비자교육을 경험하고 받아들일 수 있는 방안이 마련되어야 한다.

아울러 본 연구결과에서 성인여성의 소비자역량 점수는 소비생활 대상영역별, 하위영역별로 차이가 있었다. 미혼여성과 기혼여성을 대상으로 소비자교육 프로그램을 구성할 때 이러한 차이를 고려할 필요가 있다. 특히, 낮은 평균점수를 보인 재정관리영역의 수입·지출관리에 대한 소비자지식과 자산·부채관리에 대한 소비자태도, 거래영역의 구매·사용에 대한 소비자기능을 함양할 수 있도록 해야 할 것이다. 소비자교육 프로그램 구성에 소비자역량의 영역별 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 내용을 골고루 담아 소비자역량이 구성요소와 소비생활 영역 모두에서 균형 있게 개발, 발전되도록 도와야 할 것이다.

본 연구는 온라인조사를 통해 자료를 수집하였다. 이때 연령대나 결혼여부의 조건 등이 골고루 분포될 수 있도록 하였으나, 조사대상의 학력이나 직업이 편중되어 있을 가능성이 있어 연구결과를 우리나라 전체 성인여성으로 확대 해석하기에는 무리가 따른다. 후속 연구에서는 표집 단계에서 조사대상자의 학력이나 직업 등을 고려하여 조사를 실시하면 보다 일반적이고 정확한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 성인여성만을 대상으로 하였으므로, 성별에 따른 차이나 청소년이나 아동, 노인 등 다른 연령대 등에 따른 차이와 특성을 파악하지 못하였다. 후속연구에서는 조사대상의 연령을 확대하고 남성소비자 또한 함께 조사한다면 현재의 우리나라 소비자의 역량 수준을 보다 정확하고 광범위하게 이해할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 소비자역량을 구성요소 뿐만 아니라 소비생활 영역에 따라 다각적으로 측정하여 소비자역량에 대한 이해를 넓혔다. 그리고 성인여성의 결혼여부라는 변인에 주목하여 연구를 진행하였다. 이를 통해 여성소비자에게 있어서 결혼이라는 사건의 경험은 소비생활의 다양한 영역에서 긍정적인 소비생활 관련 가치관과 태도, 지식을 지니고 소비행동을 하도록 하는데 중요한 역할을 담당함을 확인할 수 있었다. 본 연구의 결과들은 성인여성의 소비자역량의 수준을

측정하고, 소비자역량 강화를 위한 소비자교육프로그램 개발에 기초자료로 활용될 수 있다는 점에 본 연구의 의의가 있다.

REFERENCES

- Barletta, M.(2007). *Marketing to Women - How to increase your share of the world's largest market*. USA: Dearborn Trade Pub.
- Baumeister, R. F.(1994). Self-esteem. *Encyclopedia of human behavior*, 4, 83-97.
- Bea, S.-Y., & Chun, H.-J. (2010). *Measurement & Evaluation of Consumer Comperency in 2010*(Policy Analysis No. 10-07). Seoul, Korea: Korea Consumer Agency.
- Belk, R. W.(1985). Materialism: Traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 265-277.
- Braun, B. S.(1979). *Consumer economic knowledge of older woman*. Unpublished doctoral thesis. University of Missouri-Columbia.
- Cho, Y. S. (1993). *The influence of the mother's consumer role performance on the children's knowledge and role attitude as a consumer*. Unpublished master's thesis. Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Chun, K.-H. (1986). *A study on consumer socialization of adolescents*. Unpublished master's thesis. Soeul National University, Seoul, Korea.
- Dickinson, V. H.(1980). *Consumer education: A development approach*. Proceedings of the 26th Annual Conference, American Council on Consumer Interest.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnstone, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E., Smith, L. and Bonetti, D.(2004). *Construction questionnaires based on the theory of planned behavior: a manual for health services researcher*. Centre for Health Services Research.
- Hong, E. S., & Shin, H. Y. (2011). A study on ethical consumption behaviors of college students: classification and analysis according to the ethical consumption behaviors. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(4), 801-817.
- Hong, E.-S. (2005a). A study on the money attitudes and the spending behaviors by middle, high, and college students - comparison by adolescent stage and sex. *Journal of Korean Home Management Association*, 23(5), 103-121.
- Hong, E.-S. (2005b). The influences of self-esteem and parental attitude on impulsive purchase of middle and high school students. *Journal of Human Ecology*, 15, 68-76.
- Hong, E.-S., & Hwang, D.-S. (1995). A classification of studies on human values in home management: two-dimensional model for measurement, as proposed by Schlater & Sontag. *Journal of Korean Home Management Association*, 13(3), 124-132.
- Hong, E.-S., & Jeong, W.-Y. (2012). A study on luxury consumption and influencing factors of women. *Consumer Policy And Education Review*, 8(1), 23-43.
- Huh, K. (2010). *Introduction to consumer science*. Seoul; Korea. Kyomunsa.
- Huh, K.. (2001). An analysis of consumer consciousness, search and usage of consumer Information, and consumer behaviors depending on ages. *Journal of consumer studies*, 12(4), 39-64.
- Hwang, D.-S., & Kim, M.-R. (1998). Consumer competencies of urban wives and related variables. *Korean journal of human ecology*, 1(2), 23-36.
- Hwang, H.-J. (2006). *A study on expression of materialism and conspicuous consumption*. Unpublished master's thesis. Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Jae, M. K., & Kim, H. C. (2001). The evaluation of consumer competency of elementary school children according to the participation/nonparticipation in consumer education -focused on the consumer education program provided by the consumer protection organization in Kyungnam region. *Journal of Consumption Culture*, 4(1), 25-44.
- Kim, D. (1994). *A study on the asymmetric impact of trust and distrust on repurchase intentions in the online environment*. Unpublished master's thesis. Soeul National University, Seoul, Korea.
- Kim, H. (2008). A study on consumer competency and the related factors among female marriage immigrants. *The Korean Journal of Community Living Science*, 17(6), 1151-1165.
- Kim, J. E. (2007). *The conceptualization and the practical application of consumer citizenship*. Unpublished doc-

- toral thesis. Soeul National University, Seoul, Korea.
- Kim, J.-H. (2011). *The Development of Consumer Financial Competency Measure and Index*. Unpublished doctoral thesis. Soeul National University, Seoul, Korea.
- Kim, J.-S. (2002). A study on the compensatory consumption of Korean and Japan undergraduates. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(12), 31-48.
- Kim, J.-Y. (1998). *A study about adolescent conspicuous consumption*. Unpublished master's thesis. Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-H. (1991). *A study on consumer competency of adolescents in kwangju*. Unpublished master's thesis. Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Kim, S.-H. (1996). *Consumer Behavior and Skills with Adolescence*. Unpublished master's thesis. Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kim, S.-Y. (2009). *Consumption value of married and unmarried women : focusing on 20's and 30's*. Unpublished master's thesis. Soeul National University, Seoul, Korea.
- Kwon, J., Rhee, K., & Kim, J. Nagashima, S. (2003). A study of direction for consumer education program of the elderly in cheju - the 1st one, on the focus of consumer capacity. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(2), 13-29.
- Kwon, J.-Y. (2007). *A Study on the consumer's right, responsibility Consciousness and energy, water resource Consumption behavior*. Unpublished master's thesis. Soeul National University, Seoul, Korea.
- Kwon, M.-W., & Rhee, K.-C. (1998). Consumption values of adolescent consumers and related variables. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 36(8), 141-158.
- Kwon, M.-W., & Rhee, K.-C. (2000). Variables affecting on the rationality of consumption behavior of adolescent consumers. *Journal of Korean Home Management Association*, 18(2), 175-190.
- Lee, K. J. (2006). *A study on the compensatory buying behavior of married women - focusd on the correlation with self concept*. Unpublished master's thesis. Soeul National University, Seoul, Korea.
- Lee, S. Y., & Joung, S. H. (2009). The study on factors of consumer's energy capability. *Consumer Policy And Education Review*, 5(1), 85-97.
- Lee, Y.-H. (1993). *A study on the consumer education and consumer competency of elementary school students*. Unpublished master's thesis. Korea National University of Education, Chungbuk, Korea.
- Lim, E.-A. (2005). *A study on the famous fashion brand preference and purchasing behavior according to materialism and ostentatious consumption of university students*. Unpublished master's thesis. Chosun University, Gwangju, Korea.
- Moschis, G. P. and Churchill, G. A.(1978). Consumer Socialiation: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 599-609.
- Nam, M. K. (2003). A study of preference for foreign brand - around a self-confidence and urge purchasing type. Unpublished master's thesis. Sookmyung Woman's University, Seoul, Korea.
- Oh, J. S., & Kim, J. S. (2009). A study on the consumption value and environment-friendly consumption behaviors of adolescent consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 47(10), 13-28.
- Park, H. Y. (2010). *An explanatory study on the concept and measure of digital consumer competency*. Unpublished master's thesis. Soeul National University, Seoul, Korea.
- Park, J.-H. (2005). *The study on adolescent's self-esteem and conspicuous consumption*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Woman's University, Seoul, Korea.
- Park, J.-Y. (2007). *A study on the evaluation of adolescent consumer competency : with special reference to middle-school student*. Unpublished master's thesis. Inha Unuversity, Incheon, Korea.
- Park, S.-D., & Park, M.-S. (1999). Study on purchasing, consumption and disposing skill of Adolescents and Related Variables. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 11(2), 65-76.
- Park, U., & Rhee, K. C. (1988). A study of consumer attitude and consumer role performance. *Journal of Korean Home Management Association*, 6(1), 39-50.
- Park, K. (2007). *A study of adolescent's inclination towards conspicuous consumption and related variables*. Unpublished master's thesis. Hanyang University, Seoul, Korea.
- Pyun, S.-R. (1997). *The consumption-oriented attitude and the propensity for conspicuous consumption of adoles-*

- cent consumers. Unpublished master's thesis. Seoul National University, Seoul, Korea.
- Rhee, K. C., & Seo, J. H. (1988). A study of consumer competency and consumer role satisfaction. *Journal of Korean Home Management Association*, 6(1), 27-38.
- Rhee, K.-C. (1985). *A study on consumer education focusing on the development of adolescent consumer competencies*. Unpublished doctoral thesis. Seoul National University, Seoul, Korea.
- Rhee, K.-C. (1999). *Consumer education: theory & practice*. Seoul; Korea. Kyomunsa.
- Rhee, K.-C. , Yang, S. J., Chun, K.-H., Kim, S.-R., & Kwon, H.-J. (2007). *A study on development and measurement of consumer competency*. Seoul, Korea.: Fair Trade Commission.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(Dec), 303-316.
- Seo, E.-S., & Jang, Y.-O. (2008). The effect of consumer knowledge, money attitude and consumption values on rational consumption behavior in adolescent. *Journal of Korean Home Management Association*, 26(5), 241-257.
- Seo, I.-J. (2010). A study for the consumption competencies according to the shopping value types of college students. *Journal of the Korean Family Resource Management Association*, 14(3), 1-14.
- Shin, H. S. (1994). *A study on consumer socialization type and consumer competency of adolescents*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Woman's University, Seoul, Korea.
- Shin, H. S. (2003). *A study on the conspicuous consumption and impulse-buying of the selected groups of adolescents -a comparison between academic and vocational high school students*. Unpublished master's thesis. Wonkwang University, Jeonbuk, Korea.
- Shin, J. H. (2012). *A study on the materialism and conspicuous consumption for female high school students*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Woman's University, Seoul, Korea.
- Sohn, S. H., Kim, K. J., Rya, J. Y., & Choi, S. A. (2010). Green consumption competency : a conceptual model of its framework and components. *Consumer Policy And Education Review*, 6(3), 95-119.
- Song, M.-A. and Lee, S.-S.(2004). A study on the consumption problem for child consumer. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(1), 81-97.
- Song, I.-S. (1993). *Addictive buying tendencies of consumers*. Unpublished doctoral thesis. Seoul National University, Seoul, Korea.
- Ward, S., Warkman, D. and Wartella, E.(1977). *How children learn to buy: The development of consumer information processing skills*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Yang, T.-R. (1993). *Groping for schemes for consumer education according to the total competence of consumer in their twenties*. Unpublished master's thesis. Sookmyung Woman's University, Seoul, Korea.
- Yoon, J.-H. (1986). A study on the economic problems of urban low-income families. *Journal of Korean Home Management Association*, 4(2), 67-88.
- Yu, H.-K. (2008). *Analysis of the effect of marital status and generation(age) on consumption behavior*. Unpublished master's thesis. Kyunhee University, Seoul, Korea.

□ 접수 일 : 2013년 11월 15일

□ 심사 일 : 2013년 12월 05일

□ 게재확정일 : 2013년 01월 29일