

## C. 소비자정보

---



# 소비자의 온라인 리뷰 재이용의도에 미치는 영향 연구

정성(건국대학교 소비자정보학전공 석사과정)

현대 사회의 소비자들은 기술 및 시장환경의 변화로 인하여, 온라인과 오프라인, 그리고 다양한 경로를 통해 상품 정보를 얻을 수 있게 되었다. 일반적으로 소비자정보의 원천은 상업적 정보원천, 중립적 정보원천과 소비자 주도적 정보원천으로 구성되기도 하며, 과거 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 변화되고 있다. 이리하여 특히 온라인 리뷰의 중요성이 강조되고 있다.

온라인 리뷰의 중요성은 첫째, 제품정보에 대한 탐색비용을 줄일 수 있으며, 둘째, 제품이나 서비스 품질에 대한 불확실성을 줄일 수 있고, 그리고 셋째, 다른 제품정보에 비해 온라인 리뷰를 더욱 신뢰할 수 있다. 소비자들이 제품을 구매하기 전에 다른 소비자들의 공유된 리뷰를 참조하여 중요한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 자신 구매의사 결정에 영향을 미친다. 그로 인하여 다른 정보원천보다 온라인 리뷰를 비롯한 소비자 주도적 소비자정보는 소비자에게 더욱 신뢰성을 주고 있다고 생각한다.

본 연구는 소비자가 온라인 리뷰를 참고한 후 구매했던 상품에 대한 만족도, 온라인 리뷰를 참고한 구매금액 등을 조사하고, 이러한 것이 소비자의 온라인 리뷰 재이용의도에 미치는 영향을 연구했다.

본 연구의 구체적인 목적은,

첫째, 소비자는 상품을 구매하기 전에 온라인 리뷰를 참조하는 정도를 알아보고자 한다.

둘째, 소비자가 상품을 구매하기 전에 온라인 리뷰를 참조하는 정도에 따라 상품을 구매한 후 상품에 대해 만족도는 어떤 차이 있느냐 살펴보고자 한다.

셋째, 소비자는 온라인 리뷰를 참조하여 상품을 구매한 후 재구매할 의도가 있다면 온라인 리뷰를 재참조할 여부에 대해 알아보고자 한다.

넷째, 소비자가 상품을 구매한 후 만족도와 온라인 리뷰정도가 온라인 리뷰를 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

본 연구는 실험적인 예비조사 연구로, 연구자가 유의적으로 표집한 주변 거주인 50명을 대상으로 설문조사를 했으며, 이를 분석하기 위하여, 빈도분석, t-test, 상관관계 분석, 그리고 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과, 조사대상자의 인터넷 이용정도는 38%의 응답자가 평균 이하로 나타났고 62%의 응답자가 인터넷을 자주 이용하는 것으로 볼 수 있다.

그리고 온라인 리뷰를 참조는 60%의 응답자가 상품을 구매하기 전에 온라인 리뷰를 잘 활용하고 있었으며, 40%의 응답자는 평균이하로 나타났다. 구매만족도는 62%의 응답자가 온라인 리뷰를 참조한 후 구매했던 상품에 대해 만족도가 높았으며, 38%의 응답자는 평균 이하로 나타났다. 뿐만 아니라, 소비자는 상품을 구매하기 전에 온라인 리뷰를 참조하는 정도가 높은 집단에서 구매한 후 상품에 대한 만족도가 높았으며, 온라인 리뷰를 참조하여 상품을

구매한 후 재구매할 의도가 높은 집단에서 온라인 리뷰를 재참조할 의사가 높았다. 또한 소비자가 상품을 구매한 후 만족도와 온라인 리뷰정도가 온라인 리뷰를 재이용 의도에 미치는 영향을 미쳐, 구매전 온라인 리뷰정도와 만족도가 매우 중요함을 알 수 있다.

결국, 이러한 측면에서 온라인 리뷰는 온라인 구매를 하는 소비자에게 사용 정도에 따라 중요성, 유용성, 신뢰성 등이 다름을 볼 수 있다. 소비자 온라인 리뷰를 많이 참조한 경우에 구매 상품의 만족도가 높았으며, 또한 성공적인 경험이 온라인 리뷰를 재이용의도도 높아지는 결과로 나타났다. 따라서 이러한 온라인 관련 소비자교육의 중요성을 알 수 있다.

또한 온라인 리뷰는 중요하지만 소비자 정보의 양이 매우 많기 때문에 온라인 리뷰의 진실성에 대해 구체적인 연구가 필요하다, 또한 이러한 온라인 리뷰의 문제점으로 인하여 소비자들의 관심에서 제외될 수 있다는 점도 지적할 수 있다. 따라서 온라인 리뷰가 미래 긍정적인 방향으로 발전하기 위해 개인이나 단체, 정부나 할 것 없이 모두의 노력이 요구된다.

# 소비자의 핀테크 이용의도에 관한 연구

## - 대학생소비자를 중심으로 -

남궁준(전국대학교 소비자정보학과 석사과정)

김시월(전국대학교 소비자정보학과 교수)

IT와 인터넷의 발달로 인하여 전 세계적으로 융합 트렌드가 확산되고 금융 또한 IT와의 결합으로 금융혁신이 이루어지고 있는 가운데, 이런 금융혁신을 이끌 수 있는 핀테크(Fintech)가 떠오르고 있다. 핀테크는 4개 영역으로 분류되며 미리 등록된 정보를 활용하여 간편하게 결제가 가능한 결제분야, 미리 등록된 계좌로 개인과 기업 간 송금이 가능한 송금분야, 금융기관의 개입 없이 온라인 플랫폼을 이용하는 클라우드 펀딩 및 자금조달을 하는 투자분야, 재무상담을 받거나 펀드 등의 금융상품을 구매하는 등 개인자산관리가 가능한 자산관리 분야가 있다. 이렇게 다변화되는 금융시장의 변화에 적극적으로 대처하기 위해서는 신기술에 대한 사용자들의 특성을 정확히 파악하는 것이 매우 중요하다. 기업이 비용을 들여 아무리 새로운 기술을 개발하고 마케팅을 실시하더라도 사용자의 특성을 이해하지 못한다면 소비자들은 이런 서비스를 사용하지 않아 아무런 가치도 만들어낼 수 없기 때문이다.

현재 핀테크에 관련하여 진행되는 대부분의 연구는 핀테크 서비스 중 간편 결제 분야에 한정되어 진행되고 있는 것이 대부분이다.

본 연구는 현재 혹은 미래의 주된 핀테크 이용자가 될 대학생 소비자들을 대상으로, 종합적 핀테크 서비스 이용의도에 대한 이해력을 높여 관련 연구자들에게는 연구 자료가 되고, 기업 실무자들에게는 마케팅 전략을 세우는데 도움이 되고자 한다.

연구를 위하여, K대학교 대학생 및 대학원생들을 대상으로 5월 11일부터 5월 25까지 관련 설문지를 온라인 및 오프라인으로 실시하였다. 회수된 85개의 설문지 중에서 부실 기재한 것을 제외하고 77부를 분석 자료로 활용하였다. 연구문제의 분석을 위하여, 빈도분석, t-test, One-Way ANOVA, 상관관계, 그리고 다중회귀분석 등을 활용하였다.

기본적으로 남성 45명(58.4%), 여성 32명(41.6%), 1학년 4명(5.2%), 2학년 4명(5.2%), 3학년 16명(20.8%), 4학년 30명(39%), 대학생원 23명(29.9%)으로 나타났으며, 관련 문항 중 부정문항에 대해서는 역코딩을 실시하였다.

연구 목적을 토대로 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 신제품 혁신성향을 보기 위하여 요인분석을 실시하였으며 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ ) 값은 모두 0.7 이상으로 높은 신뢰도를 보였다. 그 결과 3가지 성향으로 나뉘어져 '혁신소비자', '조기수용자', '의견선도자'로 명명하였다. 그리고 핀테크 태도에 대해 요인분석을 실시하여 긍정적 요인, 부정적 요인으로 명명하였으며, 그 하부 문항으로 각 3가지씩 포함되었다. 긍정적 요인은 '사용과 처리의 신속성', '사용조작의 간결성', '접속 및 접근성의 용이성'으로 부정적 요인은 '기기와 기술의 비익속성', '정

보 및 결제의 비안전성’, ‘비용 및 이용의 비효율성’이다.

둘째, 소비자들이 가장 추구하는 사용의도를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 5점 리커트 척도로 이루어진 총 5가지 문항의 평균을 비교하였는데 향후이용성(3.58), 빈도이용성(3.36), 지속이용성(3.33), 우선이용성(3.28), 이용권유성(3.01) 순으로, 향후 핀테크 서비스를 이용할 것이라는 설문 문항의 평균이 가장 높았다.

셋째, 인구통계적 변수별 신제품 혁신성향, 인지상태, 핀테크 태도, 핀테크 사용의도의 차이를 분석을 실시하였으며, 사후분석 방법으로는 Duncan 사후분석을 사용하였다. 먼저, 성별에 따른 차이분석에서는 핀테크 긍정태도인 ‘접속 및 접근의 용이성’에서 유의미한 차이를 보였다. 다음으로, 연령, 학년에서는 유의미한 차이를 볼 수 없었다. 마지막으로, 금융관심도는 핀테크 긍정적 요인 중 ‘사용조작의 간결성’과 핀테크 인지도를 제외한 나머지 항목에 대해서 모두 유의미한 차이를 보였다.

넷째, 소비자의 핀테크 사용의도에 미치는 관련변수의 상대적 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석방법을 실시하였다. 관련변수간의 영향을 알아보기 위하여 변수간의 상관관계를 살펴보고, 높은 변수를 제외하고, 더미변수화 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 통계적 유의수준에서 신제품 혁신성향 ‘조기수용자( $\beta=.246$ )’, 핀테크 긍정요인 ‘접속 및 접근의 용이성( $\beta=.255$ )’, 핀테크 부정요인 ‘정보 및 결제의 비안전성( $\beta=.237$ )’, 학년 중 3학년( $\beta=-.165$ ), 핀테크 인지도( $\beta=.297$ ), 금융관심도 중 ‘최하( $\beta=-.175$ )’가 핀테크 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 56.8%의 높은 설명력을 보였다. 특히 금융관심도가 낮은 집단과 3학년은 부의 영향을 보였다.

연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 제안하고자 한다.

첫째, 소비자들은 핀테크의 접속 및 접근의 용이성을 핀테크 이용의 긍정적 요소로, 정보 및 결제의 비안전성을 부정적 요소로 꼽았다. 이에 따라 핀테크 사용이 가능한 모바일 디바이스를 확충하고 모든 모바일 디바이스에서 핀테크를 활용할 수 있도록 한다면, 핀테크 이용은 더 늘어날 것이다. 또한 핀테크 보안성에 대한 하드웨어, 소프트웨어 부분, 정책적인 부분에서 방안이 강구 및 개발되어야 할 것이다.

둘째, 핀테크는 금융혁신 분야인 만큼, 금융관심도가 떨어질수록 핀테크 이용의도도 떨어지는 것으로 나타났다. 금융관심도가 낮은 소비자들을 대상으로 하는 차별화된 핀테크 관련 소비자교육 및 실용적인 핀테크 사용 방법 등을 차별화 해야 할 것이다.

본 연구는 표본집단의 숫자가 부족하여 이용의도에 영향을 주는 요인들을 일반화하기 어려운 점, 핀테크 태도의 변인을 측정함에 있어, 다양한 질적 이용 변인에 대한 고려가 부족한 점을 연구의 한계점으로 들 수 있다.

그럼에도 불구하고, 시대적 이슈에 부응하는 핀테크의 인식을 긍정적 부정적 요인으로 분류하여, 금융관련 관심도와 소비자의 신제품 혁신성향과 관련성 분석을 시도한 시론적인 연구이며, 이에 대한 구체적이고 실용적인 연구의 시급성이 될 것으로 보인다.

# 소비지출통제유형 및 유형별 소비특성분석 : 인식-낭비 수준과 소득수준에 따른 여성소비자 유형분류에 의하여

홍은실(전남대학교 생활복지학과 교수)

이 연구는 Rick과 Cryder, Loewenstein(2008)의 ST-TW(Spendthrift-Tightwad: 인식-낭비) 척도를 사용하여 여성소비자가 지출에 어려움을 느끼는지, 아니면 지출통제가 어려운지를 측정하여 지출통제정도(인식-낭비)에 따라 집단을 분류한 후 각 집단별로 소비관련 특성이 어떠한지 분석한다. 그런 다음 소득변인을 추가하여 소비지출통제유형을 추출하기 위해 인식-낭비 정도와 소득수준을 특성변인으로 하여 여성소비자를 유형화하며, 유형별 다양한 소비제한 특성을 분석함으로써 소비지출통제유형과 관련된 영향요인들을 밝혀내어 바람직한 소비지출의 방향을 제시하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 조사대상 성인여성의 ‘인식-낭비’ 정도는 어떠하며, 어떻게 분류되는가?

[연구문제 2] 인식-낭비 분류에 따라 배경변인과 소비관련변인은 유의한 차이가 있는가?

[연구문제 3] 인식-낭비 정도와 소득수준에 따라 성인여성 소비자는 어떠한 유형으로 분류되는가?

[연구문제 4] 인식-낭비 정도와 소득수준에 따른 여성소비자 유형별 배경변인과 소비관련 변인의 특성은 어떠한가?

연구분석을 위해 전국 성인여성을 대상으로 2014년 1월 온라인조사를 실시하였으며, 413부가 분석에 사용되었다. 지출통제(인식-낭비) 척도는 Rick과 Cryder, Loewenstein (2008)의 ST-TW척도를 번역하여 사용하였으며, 물질주의 성향은 Richins(2004)의 척도를 사용하였다. 소비가치는 소비자가 소비를 하는데 있어서 기준으로 삼는 가치로 선행연구(박미정, 2002; 박은희, 구양숙, 2008; 박현주, 박숙현, 2011; 서문식, 천명환, 안진우, 2009; 이미아, 이은영, 2010)을 참고하여 쾌락적 소비가치와 과시동조 소비가치, 구별 소비가치로 구분하였다. 고급품 소비와 과다소비는 홍은실과 정운영(2012)이 선행연구(박현주, 박숙현, 2011; 엄성복, 이지영, 2008; 홍은실, 2005a 등)를 참고하여 구성한 문항을, 계획소비는 홍은실 등(2001)의 재무관리 척도에서 지출소비에 대한 계획, 실행, 평가, 기록으로 구성된 문항을 사용하였다. 재정스트레스는 Hira와 Mugenda(1999)가 사용한 척도를 수정, 보완하여 구성하였으며, 재정만족도는 자신의 전체적인 소비수준에 대한 만족을 묻는 문항과 돈을 포함한 전반적인 재정상태에 대한 만족을 묻는 문항으로 구성하였다. 모든 척도는 5점 리커트 척도이며 점수가 높을수록 그 특성이 높은 것으로 해석하였다. 수집된 자료는 SAS를 사용하여 Cronbach'  $\alpha$  값을 산출하였으며, 인식-낭비 정도와 소득수준에 따라 조사대상자가 어떠한 유형으로 분류되는지를 알아보기 위해 Ward의 위계적 군집분석과 일원분산분석을 실시하였으며, 유형별 제한 특성

을 파악하기 위해 카이제곱분석과 일원분산분석, 사후다중비교검정으로 Scheffe' test를 실시하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 인색-낭비 점수 4점에서 12점을 인색한 집단(13.78%), 13점에서 17점은 지출 갈등이 없는 집단(71.02%), 18점에서 26점은 낭비자 집단(15.20%)으로 분류하였다. 둘째, 전반적으로 소득과 소비관련 특성에서 인색한 집단과 낭비자 집단이 극단의 특성을 보이며, 지출갈등이 없는 집단은 중간적인 특성을 보였다. 즉 인색한 여성소비자 집단은 낭비자 집단에 비해 상대적으로 소득이 더 적으며 물질주의 가치 수준이 낮다. 쾌락적 가치와 과시동조 가치, 구별가치의 소비가치가 가장 낮으며, 과다소비와 고급품 소비도 가장 낮다. 반면 계획소비수준은 가장 높으나 재정스트레스는 가장 높고 재정만족도는 상대적으로 더 낮았다. 낭비자 여성소비자 집단은 소득수준이 가장 높았으며, 물질주의 가치를 포함하여 쾌락적 가치, 과시동조가치, 구별가치의 소비가치 수준이 가장 높았다. 또한 과다소비수준과 고급품 소비수준도 가장 높았다. 한편 계획소비수준은 가장 낮았으나 재정스트레스는 가장 낮고 재정만족도는 높게 나타났다. 셋째, 인색-낭비에 소득수준을 추가하여 여성을 유형화하였더니 5유형으로 분류되었다. <저소득 구두쇠형>은 인색-낭비 수준이 가장 낮으며 소득수준도 상대적으로 낮은 집단(14.01%)이며, <고소득 절약형>은 인색-낭비 수준이 중간점수보다 약간 낮은 수준이며 소득은 높은 집단(17.81%)이다. <최저소득 소비무갈등형>은 인색-낭비 정도는 중간점수 수준이나 소득이 가장 낮은 집단(34.91%)이며, <최고소득 소비지향형>은 인색-낭비 수준이 중간점수 15점보다 약간 높고 소득수준은 가장 높은 집단(12.82%)이며, <중간소득 낭비형>은 인색-낭비 수준이 가장 높으며, 소득수준은 중간정도인 집단(20.42%)이다. 넷째, <저소득 구두쇠형>은 비교적 연령이 높으며 학력은 상대적으로 낮은 편이다. 물질주의 가치가 매우 낮으며 소비가치 수준 역시 매우 낮다. 이들은 과다소비와 고급품 소비수준이 매우 낮고 계획소비 수준이 가장 높으나 재정스트레스 수준이 매우 높고 재정만족도는 상대적으로 낮다. <고소득 절약형>은 연령이 높은 편이며 학력 또한 다소 높은 편이다. 물질주의 가치가 매우 낮으며 소비가치 수준 역시 낮은 편이다. 이들은 과다소비와 고급품 소비수준은 상대적으로 중간정도이며 계획소비 수준은 매우 높은 편이며, 재정스트레스는 낮은 편이며 재정만족도는 높다. <저소득 무갈등형>은 상대적으로 연령과 학력이 가장 낮은 편이다. 물질주의 가치는 중간수준이나 소비가치 수준은 낮은 편이다. 이들은 계획소비 수준이 낮으며 과다소비와 고급품 소비수준은 상대적으로 중간수준이나 재정스트레스가 높은 편이며 재정만족도가 낮다. <최고소득 소비지향형>은 연령과 학력이 상대적으로 가장 높은 편이다. 물질주의 가치가 높으며 쾌락가치는 낮으나 과시동조 가치와 구별가치 수준은 높은 편이다. 이들은 고급품 소비수준이 상대적으로 매우 높고 다소 과다소비를 하고 계획적 소비 수준은 낮으나 재정스트레스는 매우 낮으며 재정만족도가 높다. <중간소득 낭비형>은 비교적 연령이 높은 편이며 학력도 상대적으로 높은 편이다. 물질주의 가치가 매우 높으며 소비가치 수준 역시 매우 높다. 이들은 과다소비를 매우 많이 하나 고급품 소비수준은 상대적으로 중간정도이며 계획소비수준은 낮은 편이며 어느 정도의 재정스트레스가 있으며 재정만족도가 낮다.



# 여성 소비자들의 주류 소비 행태에 관한 연구

노영준(상명대학교 소비자주거학과 석사)

서인주(상명대학교 소비자주거학과 교수)

최근 여성 소비자들은 단순한 소비가 아닌 감성적 소비에 실용적인 소비를 접목시켜 주류를 구매하고 음용한다. 가격에 민감하면서 주류의 맛과 향을 중시하고, 브랜드와 디자인의 가치를 따지는 소비가 대중화 되었으며 이러한 상황에 맞게 그들만의 소비를 추구한다. 저도수 알코올 주류의 선호가 늘어나고, 맛있는 술을 찾는 사람들이 증가하는 것은 이러한 주류에 대한 인식의 변화와 소비문화가 확산되어 가기 때문이라고 할 수 있다. 또한 주류제조 기술의 발전과 함께 주류의 다양화, 고급화, 간편화, 개성화 등을 내세우는 차별성 있는 브랜드들이 시장에 등장하면서 주류는 이제 취하기 위해, 스트레스 해소를 위해 소비하는 것이 아니라 자신만의 라이프스타일에 따른 개성 창출과 생활의 활력소, 건강을 중시한 선택적인 소비 품목이 되었다고 할 수 있다(반성호 2006). 이러한 추세 속에서 여성 소비자들의 주류 소비 성향을 파악하여 그들의 주류 소비 행태를 연구하는 것의 중요성이 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 최근 국내 주류 시장 현황, 여성 주류 소비문화, 여성 주류 소비 행동 등에 관한 이론적 근거를 바탕으로 여성 주류 소비자들의 일반적 특성 및 주류 소비 행태를 파악하고자 한다. 이를 통해 여성 소비자들의 주류 소비문화 실태를 진단하고, 여성 소비자들의 자발적인 노력을 통해 바람직한 여성 주류 소비문화가 구현될 수 있도록 제언을 한다. 또한 여성 소비자들의 주류 소비 행태를 분석함으로써 현대 여성 소비자들의 주류 소비와 관련하여 여성 음주에 대한 정부 및 여성단체의 정책들이 정립, 보완, 강화되어야 할 필요가 있는지에 대한 소비자 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 여성 소비자들의 주류 소비 행태를 분석하기 위하여 여성 소비자들의 주류 소비 성향과 제품 선택 시 중요하게 여기는 속성 사이의 상관관계 분석을 실시한 결과 고급지향형 주류 소비 성향은 맛, 향, 브랜드, 디자인의 변인들과의 상관관계가 통계적으로 유의하게 나타났고, 충동형 주류 소비 성향과 심리적 안정형 주류 소비 성향은 맛, 향, 가격 변인들과의 상관관계가 통계적으로 유의하게 나타났으며, 관계지향형 주류 소비 성향은 맛, 향의 측면, 웰빙추구형은 맛, 향, 알코올 도수, 브랜드, 디자인의 측면에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 향유형 주류 소비 성향은 제품 선택 속성 중요도의 모든 변인들과 상관관계가 유의하게 나타났다. 둘째, 여성 소비자들의 주류 소비 성향과 제품 선택 속성 중요도 요인이 주류 음용 정도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과 여성 소비자들의 1회 음주량에 영향을 미치는 주류 소비 성향 요인으로는 충동형 소비 성향, 심리적 안정형 소비 성향, 관계 지향형 소비 성향의 변인들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 감정에 따라 충동적으로 주류를 구매하거나, 심리적 안정을 위한 목적으로 주류를 구매하거나, 인맥을 중시하고 사회적 관계를 위해 주류를 구매하는 여성 소비자일수록 1회 음주 시 음주량에 정(+)의 영향력을 끼친다는 것을 확인할 수 있다.

# 여성소비자의 소비성향과 소비자거래역량의 관계분석

성수행(전남대학교 생활환경복지학과 박사과정)

홍은실(전남대학교 생활환경복지학과 교수)

오늘날 현대인들은 소비의 핵심주체로서 소비패턴이 다양화, 개성화되고 있어 이러한 다양한 양상을 대표할 수 있는 소비성향에 대한 중요성이 강조되고 있다. 과거와는 달리 현재 소비자들은 옳고 그름의 가치판단이 어려워져 시장에서 불이익을 당하거나 어려움을 겪지만 그것을 해결하는 능력은 부족한 현실이다. 소비자능력 또는 소비자역량은 시장에서 소비자가 주체적이고 적극적인 소비자로서의 역할을 잘 수행하기 위한 능력으로서 본 연구에서는 소비자거래역량을 통해 여성소비자들의 소비 특성을 파악하되 소비자들이 시장에서 합리적인 소비활동을 할 수 있도록 돕는데 그 목적이 있다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 여성의 5가지 소비성향과 소비자거래역량은 어떠한 상관이 있는가?

연구문제 2. 배경변인(연령, 학력, 지출액)을 통제하였을 때 5가지 소비성향은 소비자거래역량에 어떠한 영향을 미치는가?

2-1. 배경변인(연령, 학력, 지출액)을 통제하였을 때 5가지 소비성향은 소비자거래역량의 구성요소(지식, 태도, 실천)에 어떠한 영향을 미치는가?

2-2. 배경변인(연령, 학력, 지출액)을 통제하였을 때 5가지 소비성향은 소비자거래역량의 내용영역(정보이해활용, 구매의사결정, 사용분쟁해결)에 어떠한 영향을 미치는가?

본 연구의 연구문제를 검증하기 위해 2015년 4월 15일~30일까지 전국 성인여성 20대~50대를 대상으로 온라인 조사업체(Now&Future)를 통해 전국 5개 지역을 설정하고 지역의 인구비율을 고려한 일정 수를 할당하여 논리적 오류가 있는 자료를 제외하고 최종 자료 분석에서 총 500부의 설문지가 분석되었다.

조사도구는 크게 ‘소비성향변인’, ‘소비자거래역량변인’으로 나누어지는데, ‘소비성향’은 선행연구(강이주, 2006; 김동호, 1995; 박현진, 2010; 이명희, 이은실, 2003)에서 추출한 자원계획구매성향 7문항, 타인의식성향 4문항, 환경보호성향 4문항, 과소비성향 4문항, 충동구매성향 4문항의 총 23문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 점수가 높을수록 관련한 소비성향이 높은 것을 의미한다. ‘소비자거래역량’은 소비자가 시장 경제 환경 내에서 거래 당사자로서의 역할을 수행하기 위해 갖추어야 하는 지식·태도·실천의 총체(손지연, 이경아, 2014)를 의미하며, 소비자거래지식, 소비자거래태도, 소비자거래실천으로 나누어진다고 하였다. 배순영, 천현진(2010)의 연구에서는 소비자거래역량의 하위영역으로 정보이해활용역량, 구매의사결정역량, 사용분쟁해결역량으로 제시하였다. 본 연구에서는 소비자거래역량을 2차원으로 나누어 보았는데 먼저 1차원적인 구성요소로 손지연과 이경아(2014)의 연구를 바탕으로 하여 소비자거래지식, 소비자거래태도, 소비자거래실천으로 나누어 보았으며, 소비자거래

역량의 2차원적인 내용영역으로서 배순영과 천현진(2010)의 연구에서 사용한 정보이해활용역량, 구매의사결정역량, 사용분쟁해결역량의 3가지 영역을 사용하였다. 소비자거래지식은 정답은 1점, 오답과 모른다는 0점을 주어 100점 만점으로 환산하였으며, 소비자거래태도와 소비자거래실천은 5점 척도로 측정되었다.

수집된 자료는 SPSS 23.0을 사용하여 소비성향과 소비자거래역량의 상관을 살펴보기 위해 상관분석을 실시하였으며 배경변인인 인구통계학적 특성과 소비성향 변인이 소비자거래역량에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 사용하였다.

구체적인 연구결과는 다음과 같다.

먼저 첫 번째 연구문제인 소비성향과 소비자거래역량의 1차원적인 구성요소의 상관관계를 살펴보면, 소비자거래지식에는 환경보호성향만이 소비자거래지식과 정적 상관을 보였다. 소비자거래태도에서는 자원계획구매성향과 환경보호성향이 정적상관을 보였으며, 충동구매성향은 부적 상관을 보였고, 소비자거래실천에서도 이와 마찬가지로 자원계획구매성향과 환경보호성향이 정적상관을 보였으며, 충동구매성향은 부적 상관을 보였다. 소비성향과 소비자거래역량 내용영역의 상관관계를 살펴보면, 정보이해활용역량에서는 자원계획구매성향, 타인의식성향, 환경보호성향, 충동구매성향이 상관을 보였고, 구매의사결정역량에서는 자원계획구매성향, 환경보호성향, 충동구매성향이, 사용분쟁해결역량에서도 자원계획구매성향, 환경보호성향, 충동구매성향이 상관을 보였다. 소비자거래역량전체 또한 자원계획구매성향, 환경보호성향은 정적상관을, 충동구매성향은 부적상관을 보였다.

두 번째 연구문제인 소비성향은 소비자거래역량의 구성요소(지식, 태도, 실천)에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보면, 소비자거래지식에서는 환경보호 성향만이 정보이해활용지식, 구매의사결정지식, 소비자거래지식전체에 영향을 미쳤다. 소비자거래태도에서는 타인의식성향은 정보이해활용태도에, 환경보호성향은 정보이해활용태도, 구매의사결정태도, 사용분쟁해결태도, 소비자거래태도 전체에 모두 정적으로 영향을 미쳤으며, 충동구매성향은 모두 부적 영향을 미쳤다. 소비자거래실천에서는 환경보호성향은 정보이해활용태도, 구매의사결정태도, 사용분쟁해결태도, 소비자거래태도 전체에 모두 정적으로 영향을 미쳤으며, 충동구매성향은 구매의사결정실천, 사용분쟁해결실천, 소비자거래실천 전체에 영향을 미쳤다.

소비성향이 소비자거래역량의 내용영역(정보이해활용, 구매의사결정, 사용분쟁해결)에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과, 소비성향 중 타인의식 성향은 정보이해활용역량에 유의한 영향을 미쳤다. 환경보호성향은 정보이해활용역량, 구매의사결정역량, 사용분쟁해결역량, 소비자거래역량전체에 유의한 영향을 보였으며, 충동구매성향은 정보이해활용역량, 구매의사결정역량, 사용분쟁해결역량, 소비자거래역량전체에 부적으로 유의한 영향을 미쳤다.

본 연구에서는 상관분석에서 유의한 상관이 있었던 자원계획구매성향은 회귀분석에서는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여성소비자의 소비거래역량을 이해하는 중요한 참고자료가 될 것이며, 향후 소비자교육프로그램 개발에도 활용할 수 있을 것이다.

# 중년세대 소비자의 SNS 정보이용특성 및 이용행태에 따른 자기효능감에 관한 연구

김정숙(전국대학교 소비자정보학전공 석사과정)

급속한 정보통신기술의 발달로 스마트폰, 태블릿 등 모바일기기 사용이 대중화되면서 초연결사회의 정보화 환경은 시공간을 초월하여 SNS(Social Network Service)가 커뮤니케이션 수단이 되고 있다. 뿐만 아니라 다양한 정보와 콘텐츠를 활용하는 인프라 구축 및 정보를 생산하고 교류하며 사회적관계망의 매개역할이 되고 있다.

최근 한국일보(2016)발표에서 2016년 1분기 페이스북 서비스의 사용자수는 전 세계 70억 인구 중 16억 5,000만 명으로 가장 뜨거운 인터넷 서비스라고 하였다. 이는 스마트폰이 보급되는 국가마다 페이스북은 상륙하여 사람들의 출퇴근 시간, 자투리 시간을 빼앗아간다는 것이다. 더구나 페이스북은 상태 메시지가 실시간 업데이트되기 때문에 개인의 생각과 느낌, 다른 사람들과의 상호작용을 즉시 볼 수 있는 이점이 있다.

특히 국내 SNS 이용률 조사에 의하면 50대가 가장 선호하는 SNS는 카카오톡으로 전체 응답자의 53.8%이고, 이어 페이스북(20.3%)이며 SNS 하루 이용시간도 50대는 57.7분으로 전년보다 11.4분이나 증가했다. 또한 연령대가 낮을수록 페이스북, 트위터 등 플랫폼 기반 개방형 서비스를 선호하고, 연령대가 높을수록 카카오톡, 밴드 등 국내기반 폐쇄형 서비스를 이용한다(정용찬 외 2015)고 하였다. 또한 30~50대의 SNS 이용률이 상대적으로 큰 폭의 증가세를 보이고, 연령대가 높아질수록 증가율이 커지고 있어 중장년층의 SNS 이용추이를 주시할 필요가 있다(주성호, 2016).

이에 본 연구는 젊은 세대의 공유물처럼 여겨왔던 페이스북에 대해 50대가 점진적 이용률이 증가하는 데에 힘입어 연령대가 높을수록 폐쇄형 카카오톡 선호에서 벗어나 중년소비자도 페이스북을 통해 경계를 허물고 다국적 문화가 어우러진 개방형 환경에서 다양한 정보활동에 참여해야함을 시사 하고자한다. 따라서 중년소비자도 페이스북의 다양성과 정보를 둘러싼 여러 활동을 통해 자신의 전문성을 살리고 창조해 나아가는 자발적이고 프로슈머적인 커뮤니티 촉진향상에 기여하고자 한다.

한편 자기효능감은 소비자가 일상생활에서 자신이 원하는 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 기술에 대한 신념으로 정의하였다(이성수, 2008). 지금까지 주로 교육이나 학습에 관한 연구들에서 논의되어왔던 자기효능감은 새로운 기술의 채택과 수용, 온라인을 통한 지식공유 및 이용자 행동을 설명하는 변수로 확장되어 왔다(유시정, 오종철 2007; Hsu & Chiu, 2004; 기소진, 이수영 2014). 자기효능감은 온라인상의 지각된 위험과 사용의도간의 관계를 조절하는 역할을 하고, 자기효능감이 높을수록 지각된 위험에 대해 스스로 통제할 수 있다는 자신감을 가지고 적극적으로 행동할 가능성이 있다(Milne, Labrecque, & Cromer, 2009).

따라서 본 연구는 중년세대의 자기효능감도 이와 같은 맥락에서, 중년세대는 젊은 세대와 달리 폭넓은 인생경험과 회로애락이 잠재된 세대이기 때문에 다양한 측면의 심도 깊은 연구가 전개되어야 함을 강조하고자 한다. 특히 자기효능감은 어떤 문제에 대한 긍정적 해결로 자신감을 얻게 되고 스트레스나 감정고갈, 탈진감을 개선하는데 도움이 되기 때문(Lee & Chung, 2008)이다. 중년소비자도 SNS 상에서 각종 스트레스를 포함하여 일상적 피로감을 풀 수 있는 도피처가 되고, 건전한 문화채널이 확산 되어야 한다. 이로 인해 자기효능감이 상승하는 긍정적 효과를 지향하며, 자기주도적인 삶의 변화를 일으켜 자신감을 회복하고 자기표현을 표출할 수 있는 매체의 하나로 페이스북의 유용함을 널리 알리고자 한다.

이러한 연구의 목적을 위하여 연구자가 선행연구를 참조하여 구조적으로 작성한 설문지를 사용하였다. 조사대상자 연령층은 45세~63세이며 자료 수집은 정량적 조사로써 1차 온라인 서베이 네이버 홈(4월~18일까지)을 이용하였고, 2차 오프라인 조사는 5월 중순에 마무리하였다. 온라인 80부, 오프라인 20부로 조사하여 분석에 사용한 설문지는 총 100부이다. 조사대상자 특성은 남자 60명, 여자 40명이며 학력분포는 대졸자가 46%로 가장 비중이 높았다.

설문지 구성은 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 직업), SNS의 정보이용특성(정보적극성, 정보유용성, 정보소통성, 정보이용성)은 총 20개 문항으로 5점 리커트 척도로 구성하였다. SNS 이용형태(SNS이용매체, SNS 이용시기, SNS 하루이용시간, 페이스북친구 수)는 개방형과 폐쇄형 질문을 구성하였고, 종속변수인 자기효능감은 5점 리커트 척도로 15개 문항이다. 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS 22.0 program을 사용했으며 빈도분석과 요인분석, 신뢰도 검증, t-test, 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였고, 상관관계, 다중회귀분석을 실시하였다.

중요한 연구의 결과는 SNS 정보이용특성이 적극적일 경우에 SNS 하루이용시간이 길며, 페이스북 친구수가 많다는 것이며, 궁극적으로 자기효능감이 더 높아지고 있다는 것이다. 또한 자기효능감에 가장 영향을 미치는 변수는 다중회귀분석에서 학력이 유의미한 변수로 나타나, 전문대졸자( $\beta=0.025$ )와 대학원졸업 이상( $\beta=0.042$ )의 중년세대는 고등학교 졸업한 대상자에 비하여 자기효능감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전체 중년세대는 아니지만, 특정한 부분의 중년세대는 SNS 정보이용특성에 따라, 그리고 이용시간과 페이스북 친구수에 따라 자기효능감을 증진시키고 있음을 알 수 있다. 이에 중년세대의 특성별 다양한 방법으로 자기효능감을 증진시킬 수 있는 정보 관련 소비자교육의 필요성을 알 수 있다.

본 연구는 제한된 참고문헌 및 선행연구, 조사대상자가 중년세대의 일부분인 점, 그리고 편의표집인 점 등 연구의 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 중년세대의 소비자도 SNS 매체와 페이스북을 통해서 얻는 자기효능감이 중요하며, 또한 다양한 상태에 따라 영향을 받는다는 것을 예비조사 차원에서 밝혔다는데 의의가 있다.