

C. 소비자재무 및 소비문화

한미 대학생의 재무역량과 재무자신감

조수현 (사우스다코타주립대학교 소비자학과 부교수)

김경자 (가톨릭대학교 소비자학 전공 교수)

본 연구의 목적은 한국과 미국 대학생이 인식하고 있는 재무역량과 재무자신감 수준을 비교하고 현재의 재무상황에 대한 인식과 여러 재무역량 지표들이 재무자신감에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하기 위한 것이다. 재무역량은 “금융시장에서 소비자가 적절한 역할을 수행할 수 있도록 하고, 금융환경 변화에 주체적으로 적응하여 자신의 재무목표를 달성할 수 있도록 하는 능력으로서 태도, 지식, 기능이 결합된 개념”으로 정의된다 (김정현 & 최현자 2012). 재무자신감은 개인의 현재 또는 미래에 대한 재무상황과 관련한 낙관적 태도로써 사회 진출을 곧 앞둔 대학생들의 재무관리행동에 영향을 미치는 변인이라고 볼 수 있다. 금융 이해력이란 객관적 금융 지식과 주관적 자신감을 아우르는 개념으로 금융/재무 의사결정에 중요한 역할을 미친다. 하지만 기존 연구에 따르면 객관적인 지식과 주관적인 자신감 사이에는 괴리가 있으며 재무관리행동에 있어서 두 변인이 미치는 효과를 아울러 살펴볼 필요가 있다.

Grable, Park, Joo (2009) 에 따르면 점점 글로벌해지는 금융 환경 속에서 다양한 지역의 금융소비자를 이해하는 비교문화 연구가 필요함에도 불구하고, 소비자의 재무관리역량이나 행동의 국가간 비교는 많지 않은 실정이다. 미국에 거주하는 한국인과 미국인 대학생의 재무관리행동을 분석한 이들의 결과에 따르면 미국인에 비해 한국인 대학생이 더욱 책임있는 재무관리행동을 하고 있었으며, 통제소재가 재무지식과 재무관리행동을 매개하는 것으로 나타났다. 현재 사회적으로 미국과 한국 모두 대학생들의 높은 등록금 부담에 따른 재무 스트레스와 미래 경제활동에 대한 불안감이 있다고 생각되므로 이 두 국가 대학생들의 비교는 타당하다고 하겠다. 또한 이들의 재무자신감에 영향을 미치는 요인에 차이가 있는지를 살펴 점차 다양해지는 대학생 집단의 재무관리행동을 이해하고 책임있는 금융소비자 함양을 위한 정책과 교육자료 개발의 토대로 삼을 수 있을 것이다.

이를 위해 2015년 가을과 2016년 봄학기에 걸쳐 한국 대학생 320명과 미국 대학생 590명을 동일한 설문지를 사용하여 조사하였다. 먼저 재무상황에 대한 인식은 동료들과 비교한 현재의 경제적 상황에 대한 인식(경제적 형편)과 현재 실제적인 재무적 어려움과 그와 관련해 받고 있는 스트레스의 정도(재무 스트레스)를 각각 5점 척도로 측정하였다. 재무역량을 나타내는 변수로는 재무지식과 자기통제감, 그리고 학점(4.5점 만점)을 선정하였다. 재무지식은 이자율과 세금, 대출, 인플레이션과 관련된 4개의 문제를 낸 뒤 그 문제에 대한 정답수를 의미하는 것으로 0~4점 범위를 갖는다. 자기통제감은 Lown (2011)의 척도를 이용하여 10문항 5점 척도로 측정하였다. 재무자신감은 미래의 경제적 독립에 대한 자신감과 재무관련 문제를 잘 헤쳐나갈 수 있을 것이라고 낙관하는 정도를 측정하는 두 문항으로 구성하여 역시 5점

척도로 측정하였다.

분석결과는 다음과 같다. 한국과 미국 대학생의 현재 재무상황에 대한 인식을 보면 동료와 비교한 경제적 형편에 대한 평가점수와 재무 스트레스 점수가 모두 중간값인 3점보다 낮았다. 집단별로 비교하면 현재 경제적 형편에 대한 인식점수는 한국 대학생들이, 재무스트레스 점수는 미국 대학생들이 유의미하게 높았다. 재무역량 중 재무지식은 한국 대학생이 4문제 중 평균 2.2개를 맞춰 평균 1.94개를 맞춘 미국 대학생보다 점수가 높았다. 그러나 자기통제감 점수는 미국대학생이 한국 대학생보다 유의하게 높았다. 학점은 두 집단간에 유의한 차이가 없었다. 마지막으로 재무자신감은 한국 대학생에 비해 미국 대학생의 점수가 유의하게 높았으나 두 집단 모두 평균값인 3점을 넘지는 못하였다.

표1. 한미 대학생의 재무상황과, 재무역량 및 재무자신감

	현재 재무상황		재무역량			재무자신감
	경제적형편	재무스트레스	재무지식	자기통제감	학점	재무자신감
한국대학생	2.90	2.25	2.21	2.22	3.55	2.65
미국대학생	2.69	2.73	1.94	2.34	3.43	2.93
t값	3.73*	-8.31*	3.73*	-3.84*	1.26	3.58*

한미 대학생의 재무자신감에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 재무자신감을 종속변수로 하여 각 집단에서 회귀분석을 시행하였다. 그 결과 한국 대학생 집단에서는 재무지식이 높을수록, 자기통제감이 높을수록 재무자신감이 높은 것으로 나타났다. 경제적 형편과 재무 스트레스, 학점은 유의한 상관이 없었다. 그러나 미국 대학생 집단에서는 경제적 형편을 상대적으로 높게 인식할수록, 재무 스트레스가 낮을수록, 재무지식이 높을수록, 자기통제감이 클수록 재무자신감이 높았다. 한미 대학생 집단 모두에서 재무자신감에 대한 가장 큰 영향요인은 자기통제감이었고 두 번째는 한국 대학생의 경우 재무지식, 미국 대학생의 경우 재무 스트레스였다. 미국 대학생 집단에서는 현재의 경제적 형편에 대한 인식과 재무스트레스가 재무자신감과 부적 상관을 나타냈다. 특히 한국 대학생 집단과 달리 재무 스트레스가 클수록 재무자신감이 크게 감소하였다.

표2. 재무자신감의 영향요인 비교

	경제적 형편	재무스트레스	재무지식	자기통제감	학점	R ²
한국대학생	.03(.02)	-.05(-.07)	.14(.14)*	.28(.20)*	-.002(-.07)	.07
미국대학생	-.21(-.14)*	-.22(-.28)*	.22(.16)*	.42(.30)*	.03(.05)	.23

연구결과 한미 대학생 집단에서의 재무상황 인식, 재무역량, 재무자신감 수준에서의 차이와 재무자신감 영향요인의 차이를 확인할 수 있었다. 또한 집단 간 차이 외에도 두 집단 모두 재무자신감이 낮고 그 이유는 부분적으로 낮은 재무지식과 현재 겪고 있는 재무 스트레스, 그리고 낮은 자기통제감과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 현재 사회로 진출하는 학생들의 재무자신감 향상을 위해 경제적 상황에 대한 올바른 인식과 재무역량 강화를 위한 교육이 필요함을 확인하였다.

자녀금융교육에 영향을 미치는 부모특성에 관한 연구

구지연 (성신여자대학교 생활문화소비자학과 박사과정)

차경욱 (성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 교수)

금융시장이 다변화하고, 금융상품이 복잡, 다양해짐에 따라, 금융활동 주체로서의 소비자 역할이 확대되고 금융교육의 필요성이 증대되었다. 특히 아동, 청소년기의 금융교육을 통해 금융역량을 강화함으로써, 성숙된 금융의식을 갖추고 합리적 금융행동을 할 수 있는 소비자로 성장할 수 있도록 돕는 것은 매우 중요하다. 다양한 기관, 단체에서 다양한 수단과 방법으로 금융교육을 실시하고 있으며, 이러한 금융교육은 주로 부모의 선택에 의해 이루어진다. 또한 부모의 특성이 아동, 청소년, 대학생의 재무이해력과 재무행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김효정, 2005; 백은영 외, 2004; 최현자·조혜진, 2011; 김은정·문정숙, 2010).

이에 본 연구에서는 부모의 특성에 따라 자녀금융교육 경험에 유의한 차이가 있는지를 살펴보고, 향후 자녀금융교육을 위해 비용을 지불할 의사가 있는지를 파악하였다. 본 연구는 2015년 펀드투자자조사 원자료를 사용하였고, 자녀가 없는 가계를 제외하고 총 1,541명의 응답 자료를 분석하였다. 조사대상자 중 50.6%는 아버지였고, 49.4%는 어머니였다. 자녀금융교육 경험이 있다고 응답한 부모의 비율은 21%(n=324)로 나타났다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 부모의 사회인구학적 특성에 따라 자녀금융교육 경험 유무를 비교한 결과, 연령, 교육수준, 직업, 거주지역, 자녀수에서 유의한 차이가 나타났다. 자녀금융교육을 해 본 부모의 평균 연령(49.1세)이 자녀금융교육 경험이 없는 부모의 평균 연령(50.8세) 보다 유의하게 낮았고, 부모가 50대 이상인 경우 보다는 40대 이하인 경우에 자녀금융교육을 해 본 비율이 높았다. 부모가 대학원 이상의 학력을 가진 경우, 대졸이하 집단 보다 자녀금융교육 경험의 비율이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 부모의 직업이 전문·관리직, 사무직, 자영업자인 경우가 기술, 판매, 노무직 보다 자녀금융교육을 경험한 비율이 높았고, 서울 및 수도권에 거주하는 부모가 상대적으로 자녀금융교육을 해 본 비율이 높았다. 또한 자녀수가 1명인 경우 보다는 2명 이상일 때, 자녀금융교육을 경험한 비율이 높았다.

둘째, 부모의 경제적 특성에 따라 자녀금융교육 경험 유무를 비교한 결과, 월평균가계소득, 월평균가계지출, 자산총액, 부채총액에서 유의한 차이가 나타났다. 자녀금융교육 경험이 있는 집단의 월평균가계소득(732.61만원)과 월평균가계지출(395.89만원)이 경험이 없는 집단의 월평균가계소득(528.11만원)과 월평균가계지출(341.91만원) 보다 유의하게 높았다. 자산총액과 부채총액도 자녀금융교육 경험이 있는 집단이 자녀금융교육 경험이 없는 집단 보다 유의하게

많은 것으로 나타났다.

셋째, 부모의 금융역량 관련 특성에 따라 자녀금융교육 경험유무를 비교한 결과, 부모가 금융교육을 받아본 경우, 자녀금융교육을 경험한 비율이 유의하게 높았다. 또한 12개의 문항(cronbach's $\alpha = .713$)을 사용하여 금융관련 기초지식을 측정하고, 정답을 맞힌 경우 1점, 틀리거나 모르겠다고 응답한 경우 0점을 부여한 결과, 자녀금융교육 경험이 있는 부모의 점수(5.99점)가 자녀금융교육 경험이 없는 부모의 점수(4.82점) 보다 유의하게 높게 나타났다.

넷째, 향후 자녀금융교육을 위해 비용을 지불할 의사가 있는지를 질문한 결과, 자녀금융교육 경험이 있는 집단의 54%, 자녀금융교육 경험이 없는 집단은 33.9%가 비용을 지불할 의사가 있다고 응답하여 유의한 차이를 보여주었다. 향후 자녀금융교육을 위해 비용을 지불의사가 있는 집단을 대상으로 지불하고자 하는 최대비용을 조사한 결과, 자녀금융교육 경험이 있는 집단(13.87만원)이 자녀금융교육 경험이 없는 집단(10.84만원)보다 유의하게 높았다.

이상의 결과에서 보는 바와 같이, 부모의 연령이 낮을수록, 교육수준이 높을수록, 직업이 전문·관리직, 사무직, 자영업자일 때, 서울 및 수도권에 거주할 때, 자녀수가 많을수록, 가계소득과 가계지출, 자산총액과 부채총액이 상대적으로 많을수록 자녀금융교육을 경험의 비율이 높음을 알 수 있었다. 부모가 금융교육을 받아본 경우, 금융지식 수준이 높을수록 자녀금융교육을 해 본 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 자녀금융교육 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단 보다 향후 자녀금융교육을 위해 비용을 지불할 의사가 높았고, 지불하고자 하는 최대비용도 높았다.

본 연구의 결과, 자녀금융교육을 해 본 경험이 있는 부모의 비율은 21%에 불과했지만, 부모의 사회경제적 특성과 금융역량이 자녀금융교육 선택에 있어 유의한 영향요인임을 확인할 수 있었다. 보다 많은 부모들이 자녀금융교육에 참여할 수 있도록 조력하기 위해서는 부모 특성을 고려하여 다양화된 방식으로 접근하는 것이 필요할 것이다. 또한 부모의 금융역량을 강화하고, 부모와 자녀가 함께 하는 금융교육을 활성화하는 것도 필요할 것으로 사료된다.

윤리적 소비 실천 사례

-안동대학교 착한가게 운영-

김정희 (안동대학교 생활환경복지학과 교수)

1. 들어가며

기술의 발전과 평균소득의 증가, 새로운 소비환경의 도래 등 현대 소비사회에서의 긍정적인 현상이 지속되고 있지만 다른 한편에서는 부정적인 요소들도 여전히 근절되지 않고 어떤 것은 더 악화되고 있다. 전 지구인이 평생을 통해 하고 있는 소비생활에서 소비자 자신의 선택이 개인적인 만족과 합리성, 효율성의 차원이 아니라 사회적 영향까지 고려해야 하며 이러한 것이 소비윤리의 개념이다. 소비윤리는 소비자의 권리에 대응되는 소비자의 의무 또는 책임의 과정에서 다루어져야 하며 일상에서 소비윤리를 실천하는 소비행동을 윤리적 소비라고 할 수 있다. 윤리적 소비는 ‘실천’이 중요한 개념이며 모든 소비자가 자신의 상황과 여건에 따라 행할 수 있다. 특히, 전공과목이나 교양과목을 통해 학습의 기회가 있는 대학생들은 각자의 거주지 뿐 만 아니라 캠퍼스에서 실천의 기회를 가질 수 있고 또 가져야 한다. 천경희 등(2014)은 소비과정에 따른 윤리적 소비행동을 크게 4가지로 분류하였는데 자원배분 행동, 구매행동, 사용행동, 처분행동 등이다.

2. 안동대학교 착한가게 운영 사례

안동대학교는 생활과학대학 생활환경복지학과 내 소비자학 전공 교과목들과 일반교양 ‘소비와 행복’ 과목을 통해 바람직한 소비 행태를 비롯한 관련 내용으로 강의를 하고 있으며 학과 내 소비자학 분야의 전공 소모임 <SMART CONSUMER> 를 통해 여러 가지 활동을 해 오고 있다. 과거 소비자신문 발간을 비롯하여 소비자상담실 운영 등을 통해 학내 구성원들의 소비생활에 도움을 주었으며 최근 2015년 4월 학생회관 리모델링을 계기로 학생회관 내에 ‘착한가게-ANU’ 를 오픈하였다. 학내 공지문과 가게 앞 안내문 및 가게 사진을 소개한다.

착한 가게-ANU

상품 접수 및 영업 안내

○ 취지 : 학내 구성원들의 윤리적 소비 실천, 자원 절약, 재활용, 물품 기증 통한 기부 확산, 수익금 활용.

○ 위치 : 학생회관 B 202호 (2층 당직실 옆)

○ 운영 주제 및 방식

- * 생활환경복지학과 전공 동아리 (Smart Consumer)와 재학생
 - 소속 학생들의 자발적 봉사활동으로 운영.
 - 자원, 지도 : 생활과대학 생활환경복지학과 교수 김정희
- * 1. 순수 기증품
- * 2. 중고 판매 대행 :
 - 본인은 더 이상 사용하지 않지만 타인은 충분히 사용 가능한 물품들을 받아서 (물품 상태에 따라 선별하되 의류의 경우 계절 제한 없음.) 본인의 희망가격대로 판매를 하고 판매가의 절반은 되돌려 드립니다. 나머지 절반은 기부금으로 적립.
 - 대학교재 및 생활용품 (부피 작은 것) 등 품목 제한 없음.
- * 3. 접수 및 판매 가능 시간 : 주중 봉사활동 가능 시간
 - 가게 입구 안내판에 게시.
 - 필요 시 연락주시면 직접 방문 수령함. (학과 사무실 : 820-5482)

* 가성비 (가격 대비 성능)가 뉴 소비트렌드인 시대, 실속있고 가치있는 소비생활에 동참합니다.

* 요직형과 학생 여러분의 많은 관심과 협조, 적극적인 참여를 기대합니다.

학내 재활용 가게의 운영을 통해 자원배분 행동과 처분행동에 대한 실천을 할 수 있다. 안동대학교의 경우, 2년째 운영하고 있는 착한가게가 아직은 만족할 만큼 활성화 되지는 못하였으며 학내 교직원 및 학생들의 참여가 기대에 미치지 못하고 있는 실정이다. 현재로서는 상설 운영이 어렵고 구성원들의 의식 또한 미흡한 것으로 파악된다. 그렇지만 학내 축제기간에는 야외로 임시 매장을 옮겨서 홍보를 하고 학교 홈페이지 및 학내 신문 등으로 통한 지속적 안내와 홍보를 하고 있으므로 시간이 흐르면서 그 성과가 나타날 것으로 기대한다. 조만간 구성원들을 대상으로 윤리적 소비에 대한 인식과 태도 등을 조사, 분석하고 참여도를 향상시킬 수 있는 홍보 방안을 모색하고자 한다.

비록, 아직은 그 실효성이 미흡하지만 대학교 교정 내에 공간을 마련하고 학생들이 자발적으로 운영에 동참하는 사례는 그 의미가 크다고 보며 자발적 간소화를 비롯하여 재활용 및 중고제품 이용, 나눔과 기부를 실천하는 좋은 사례로 발전시키고자 한다. 또한 운영이 안정되면 공정무역 제품 판매 등 그 실천영역을 확대할 계획이다.

대학생 나홀로족의 소비행태에 대한 연구

최기열 (BGF리테일)

유미리 (충북 녹색구매지원센터)

손민균, 박예림 (충북대학교 소비자학과)

유현정 (충북대학교 소비자학과 교수)

본 연구에서는 최근 증가하고 있는 나홀로족의 소비트렌드에 맞춰 대학생 나홀로족의 소비행태를 분석할 것을 목적으로 한다. 나홀로족의 발생은 자발적인 선택과 비자발적인 선택에 의해 비롯될 수 있으므로, 이에 따라 타인과의 관계 및 심리상태로 인해 나홀로족의 소비행태에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 청주지역 소재의 4년제 대학 학생 총 320명을 대상으로 2016년 6월 20일부터 2016년 7월 12일까지 약 3주간 설문조사를 실시하였다. 자료 수집 방법으로는 자기기입식 설문지를 오프라인 방식과 온라인(구글 설문지 폼) 방식을 이용하여 병행하였다. 설문지는 일반적인 소비 실태 및 인식 영역 36문항, 나홀로 소비행태 태도 및 이유 35문항, 소비만족도 영역 24문항, 심리영역 9문항, 조사대상자의 인구통계학적 특성 영역 5문항까지 총 109문항으로 구성되었으며, 회수된 설문지 중 부실 기재된 오류가 있는 7개의 설문지를 제외한 최종 313명의 응답을 분석에 활용하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 대학생의 나홀로 소비행태를 연구하기에 앞서 대학생 나홀로족과의 비교를 위한 일반적인 대학생들의 소비 실태와 나홀로 인식 파악을 위해 36문항을 측정하였다. ‘식사’, ‘카페’, ‘영화관람’, ‘여행’ 등 네가지 부분의 소비 측면에서 ‘친구와 함께 했다’는 응답이 각각 46.0%, 58.5%, 42.8%, 55.6%로 많았고, 반면 ‘나홀로 한다’는 응답은 각각 27.5%, 15.0%, 16.0%, 7.7%로 아직은 친구와 함께하는 경우가 더 많았다. 다음으로는 대학생들의 개인/집단주의 성향을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과 ‘개인주의’와 ‘집단주의’ 두가지 요인으로 유형화 되었고, ‘개인주의성향’을 더 선호되는 것으로 조사되었다. 또한 “혼자”에 대한 과거와 현재의 인식의 변화를 알아보기 위해 대응표본 t-Test를 실시한 결과, ‘고독’, ‘편함’, ‘외로움’, ‘주체적’, ‘부정적’, ‘자유로움’, ‘소외’, ‘독립적’ 모든 항목이 과거와 현재간 유의하게 인식변화를 보이는 것으로 조사되었다. 즉, 혼자 하는 행위들에 대한 부정적 인식이 확연히 감소하였고, 따라서 나홀로 소비에 대한 소비자대중의 인식이 더 이상 부정적이지 않음을 해석해 볼 수 있었다.

둘째, 대학생의 나홀로 소비행태 태도와 그 이유를 분석한 결과 스스로를 ‘나홀로족이라 생각한다’고 응답한 사람이 134명으로 전체 응답자 중 42.8%였으며, 그 중 자발적 나홀로족이 116명(86.6%), 비자발적 나홀로족이 18명(13.4%)이었다. 스스로가 나홀로족이라고 응답한 사람들의 나홀로 소비 만족도는 대체로 만족하는 편이었다. 자발적 나홀로족이 된 이유로 ‘나만의 시간을 보내기 위해서’가 평균 3.98점으로 가장 높았다. 반면 비자발적 나홀로족

이 된 이유는 설문을 통해서 ‘감정적 사항’ 과 ‘여건적 사항’ 의 두가지로 유형화되어 전체분산의 45.65%와 25.59%를 구성하는 것으로 나타났다. 스스로를 ‘나홀로족이라 생각하지 않는다’ 라고 응답한 179명을 대상으로 나홀로족에 대한 호의적/비호의적 태도를 설문한 결과 94.2%가 나홀로족에 대해 호의적인 태도를 가지고 있다고 응답했다. 특히 ‘타인에게 방해받지 않는 나만의 시간을 가질 수 있다’ 를 평균 4.46점으로 가장 많은 호의적 이유로 꼽으며 나만의 시간을 갖는 나홀로족에 대해 긍정적인 반응을 보였다. 모든 조사대상자를 상대로 ‘나홀로족이 되고 싶은 순간이 있다’ 란 질문에 69.6%가 ‘예’ 로 응답했으며, 그러한 생각이 많이 드는 순간으로 ‘억지로 타인의 기분에 맞춰 감정소모가 크게 작용할 때’ 로 꼽았다. 이러한 결과는 앞으로의 비자발적 나홀로족의 발생이 더 증가할 수 있음을 시사한다.

셋째, 나홀로 소비와 타인과의 소비의 만족도 차이를 알아보기 위해 5점 리커트 척도를 활용하여 각 상황에 따른 총 24문항을 측정하였다. 나홀로 소비시 가장 만족도가 높은 항목은 ‘공부(3.82)’ 였고, 가장 낮은 항목은 ‘음주(2.02)’ 였다. 반대로 타인과의 소비시 가장 만족도가 높았던 항목은 ‘음주(4.46)였으나 가장 낮은 만족도의 항목은 ‘공부(2.85)’ 로 나타났다. 나홀로족 여부에 따른 종합적인 만족도 차이를 T-검정으로 분석한 결과 나홀로족의 경우 나홀로 소비행동 만족도는 평균 3.11점으로 타인과의 소비행동 만족도인 평균 3.66점과 비슷한 만족도를 나타냈다. 반면 나홀로족이 아닌 비나홀로족의 경우 타인과 소비행동 만족도가 평균 3.98점의 높은 점수였던 반면에 나홀로 소비행동 만족도는 2.69점의 낮은 평균점수를 나타내며 확인한 만족도의 차이를 보였다. 이를 통하여 한국사회의 대학생 나홀로족들이 사회와의 소통을 거부하거나 집단생활을 싫어하는 것이 아닌 혼자만의 시간을 갖고 혼자만의 활동을 즐기므로써 자기만족과 즐거움을 추구한다는 선행연구와 일치한다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 나홀로 소비에 대한 심리상태가 만족도에 주는 영향을 주는가를 보기 위한 설문을 통해 심리상태를 두가지로 유형화한 ‘긍정심리’ 와 ‘부정심리’ 요인을 독립변수로 두고 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 ‘부정심리’ 는 나홀로 소비 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 나홀로 소비심리가 불안정한 부정심리의 집단 경우엔 나홀로 소비의 만족도가 높지 않은 것을 알 수 있었다. 반대로 나홀로 소비 시 심리가 안정적인 긍정심리의 집단 경우 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 긍정심리를 갖더라도 나홀로 소비 만족도가 높아지지 않지만 부정심리를 개선하는 것만으로도 나홀로 소비 만족도가 더 이상 떨어지지 않을 것이며, 오히려 나홀로 소비 만족도를 높일수 있다는 것을 알 수 있다.

주제어 : 나홀로족, 대학생 소비자, 소비자 만족도

대학생의 공정무역 인식과 구매행동 연구

구혜경 (충남대학교 소비자생활정보학과 조교수)

김영신 (충남대학교 소비자생활정보학과 교수)

최아라 (충남대학교 소비자생활정보학과 석사과정)

최근 제3세계 국가의 1차 생산자에게 그 노동의 대가에 대하여 공정한 값을 지불하고, 소비자에게는 더욱 안정적이고 친환경적인 제품의 구매와 동시에 윤리적 소비 및 지속가능한 소비의 실천 기회가 되는 공정무역에 대한 관심이 증가되고 있다. 국내에서도 이러한 공정무역에 대한 관심이 커져가고 있고 공정무역상품의 시장과 거래규모 또한 점점 확대되고 있는 추세이다. 이에 따라 공정무역에 대한 연구의 필요성 또한 커져가고 있지만, 아직 국내에서 이루어진 공정무역에 대한 연구는 그리 많이 않은 실정이다.

대학생 소비자는 인생에 있어 성인기로 진입하는 시기이자 가까운 미래에 독립적인 삶을 영위하면서 일상이 소비자행동과 의사결정을 담당해야 하는 중요한 시기이다. 따라서 이 시기에 소비습관의 상당 부분이 형성되기 때문에 대학생 소비자의 윤리적 소비행동의 예측요인과 그 과정을 이해하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다(김영신, 2016). 따라서 본 연구에서는 대학생 소비자 472명을 대상으로 공정무역에 대한 인식과 구매행동 등을 조사하였다. 특히 공정무역 관련 지식, 인식, 관심도, 구매태도 및 소비가치 등을 확인하였으며, 이 결과를 통해 대학생 공정무역 소비행동의 유형화 및 유형별 특성을 규명하고자 한다.