

www.cope.or.kr

한국소비자정책교육학회 2023 여름학술대회

디지털 헬스케어 시장과 소비자 권익 보호

일시 2023년 6월 21일(수) 13:30 ~ 16:00

장소 국회의원회관 제2세미나실

주최



KOREAN SOCIETY OF
CONSUMER POLICY AND EDUCATION

한국소비자정책교육학회



한국소비자원
Korea Consumer Agency



국회의원 김성원, 국회의원 김희곤

국회의원 강병원, 국회의원 강훈식

초대의 글



여러분 안녕하십니까?
한국소비자정책교육학회 회장 배순영입니다.

국회 산업통상자원 중소벤처기업위원회 김성원 의원실, 정부위원회 김희곤 의원실, 정부위원회 강병원 의원실, 보건복지위원회 강훈식 의원실과 우리나라 대표 소비자 시책기관인 한국소비자원, 그리고 저희 한국소비자정책교육학회가 공동으로 주최하는 정책 포럼에 참석해주신 귀빈 여러분, 진심으로 반갑고 환영의 인사를 드립니다.

먼저 오늘의 이런 귀한 자리를 만들어주신 김성원 의원님, 김희곤 의원님, 강병원 의원님, 강훈식 의원님, 그리고 한국소비자원 장덕진 원장님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 또한 좌장을 맡아 수고해 주시는 김성숙 교수님과 주제 발표자와 토론자분들, 바쁘신 가운데서도 시간을 내어 기꺼이 함께해주신 모든 참여자 여러분들께도 고개 숙여 감사드립니다. 특히 오늘 정책 포럼은 저희 한국소비자정책교육학회의 정례적 학술행사인 2023년 여름학술대회의 일환이기도 하므로, 온라인에서 함께 해주실 학회원 여러분들께도 반가운 인사를 전합니다.

코로나 팬데믹을 거치면서 전 세계적으로 건강관리, 즉 헬스케어와 관련된 시장이 급성장했습니다. 언론기사 검색 포털 빅카인즈에 따르면, 지난 2000년만 하더라도 헬스케어 관련 뉴스는 연간 162건에 불과했으나 작년 2022년에는 1만3천여 건에 이르러 약 80배 이상 증가했습니다. 주요 키워드도 2000년대 초반에는 의료기기, 건강관리서비스 등이 부각 되었다면 지금은 인공지능, 빅데이터, 코로나19, 웨어러블기기, 의료정보 플랫폼 등 디지털화된 헬스케어 시장과 관련된 것이 주를 이루고 있습니다.

그런데 최근 가장 눈에 띄게 증가한 키워드는 ‘업무협약’ ‘MOU’입니다. 급속히 변화하는 디지털 환경에서 헬스케어 시장이 제 자리를 잡기 위해서는 특정 기업이나 특정 시스템 만으로는 될 수 없고 제조 기업, 플랫폼 기업, 보험사, 정부 부처, 학계, 관련 단체 등이 서로 협력하여 새로운 길을 창조해나가지 않으면 안 되기 때문인 것 같습니다.

다만 아쉬운 것은 이러한 디지털 헬스케어 시장의 성장이나 중흥무진 이루어지는 업무협약 등에서 소비자 관점의 목소리나 소비자기관이 중심이 되는 파트너십이 아직 매우 부족하다는 것입니다. 앞서 한국소비자원 장덕진 원장님께서 올해 신산업 분야의 안전 및 거래조건에 대한 선제적 대응을 강화하고 헬스케어 시장 소비자안전 전략회의 및 사업자정례협의체를 발족하신다고 하셨는데 매우 고무적이고 의미있는 작업이라 생각합니다. 오늘의 이 정책 포럼도 그러한 작업 중의 한 걸음일 것인데 함께 하게 되어 자부심과 책임감을 느낍니다.

저희 한국소비자정책교육학회는 지난 2005년에 설립되어 올해로 만 18년이 되었습니다. 사람으로 치면 어느덧 20대 성년을 바라보고 있는 셈입니다. 소비자정책과 소비자교육을 연구 대상으로 삼고 있는 국내 유일의 학회로서, 그간 새로운 시장 트렌드를 소비자 관점에서 바라보고 사회 문제 해결의 단초를 제공해왔습니다. 앞으로도 변화하는 시장에서 소비자가 스스로의 역량을 강화할 수 있도록 돕는 소비자교육 방안 연구에도 더욱 매진하겠습니다.

오늘 이 자리에서 디지털 헬스케어 시장의 소비자권의 보호를 위한 현주소가 점검되고 관련 관심과 논의를 진일보시키는 계기가 될 수 있도록 저희 학회 대표 학자들이 자유로운 의견과 논의를 제시하겠습니다. 참여하신 다른 전문가 여러분께서도 아낌없는 고견과 조언 부탁드립니다.

오늘은 일년 중 낮의 길이가 가장 긴 하지입니다. 추수 때만큼이나 바쁜 이 시기에 귀한 시간을 내주신 여러분께 다시 한번 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 그리고 오늘의 이 행사의 성공적 개최를 위해 뒤에서 묵묵히 수고를 아끼지 않은 의원실, 소비자원, 소비자정책교육학회 관계자분들께 다시 한번 큰 감사를 드리며 더운 날씨에 모두 건강하시고 늘 행복하시기를 바랍니다. 감사합니다.

2023년 6월
한국소비자정책교육학회장 배 순 영 올림

여름학술대회 세부일정

시간	내용		
13:00-13:30	참석자 안내 및 등록		
13:30-13:35	내빈 소개	사회 : 김도년 팀장 (한국소비자원)	
13:35-13:55	인사 말씀	김성원 국회의원 (산업통상자원중소벤처기업위원회) 김희곤 국회의원 (정무위원회) 강병원 국회의원 (행정안전위원회) 강훈식 국회의원 (정무위원회) 장덕진 원 장 (한국소비자원)	
	환영사	배순영 회장 (한국소비자정책교육학회)	
13:55-14:10	사진 촬영 및 휴식		
14:10-14:50	▶ 발표 세션 ◀		
	제1주제	디지털 헬스케어와 소비자 시장 이슈	이성림 교수 (성균관대 소비자학과)
	제2주제	디지털 헬스케어의 소비자지향적 제도개선 방향	송혜진 정책연구위원 (한국소비자원)
14:50-15:00	휴식		
15:00-15:50	▶ 토론 세션 ◀ 좌장 : 김성숙 교수 (계명대)		
	학계	김소연 교수 (서울대 소비자학과) 고대균 교수 (충남대 소비자학과) 장원석 교수 (연세대 의료기기산업학과)	
	기관	신채민 본부장 (한국보건 의료연구원 신의료기술평가사업본부)	
	기업	배민철 국장 (한국디지털헬스산업협회)	
15:50-16:00	마무리 및 폐회		

포스터 발표

구분	발표자(소속)	발표 제목	토론자(소속)
1	고대균(충남대) 한지형(서울대)	컨조인트 분석을 통한 개인정보 보호에서의 넛지의 활용	김민정(숙명여대)
2	김나연(인천대) 김우혁(인천대)	NFT의 소비 가치가 구매 의도에 미치는 영향 : 지각된 위험과 세대의 조절효과를 중심으로	김종흠(인천대)
3	김성숙(계명대) 이혜미(이화여대)	ESG 경영 지표에서의 소비자 보호 기준 규범 연구	옥경영(숙명여대)
4	김정훈(원광대) 김민정(숙명여대) 이성림(성균관대)	'기업가정신' 교육에서의 동화 활용성	최애연(성신여대)
5	이성림(성균관대) 김성숙(계명대)	온라인 라이프스타일과 핀테크 이용 : 삶의 가치와 온라인 활동을 중심으로	남영운(서울대)
6	이정화(인하대) 이종희(인하대)	1인 가구의 사회서비스 인지도와 수요 분석	고대균(충남대)
7	조선영(서울대) 최현자(서울대)	청소년의 금융사회화가 금융역량과 재무관리행동에 미치는 영향 연구	김민정(충남대)
8	최애연(성신여대) 허경옥(성신여대) 안정희(성신여대)	소비자의 숙박서비스 만족 및 재이용의사에 미치는 영향 요인 분석 : 경제가치 인식 및 위험인지 중심으로	이성림(성균관대)
9	추예린(서울대) 손상희(서울대)	소비자의 미니멀리즘 라이프스타일에 관한 연구 : 유튜브 콘텐츠를 중심으로	배순영(한국소비자원)
10	심영(서원대)	노인가계의 사회적 노화 관련 소비지출 : 베이비부머 노인세대와 기존 노인세대의 비교	-

목차

1	컨조인트 분석을 통한 개인정보 보호에서의 넛지의 활용 고대균(충남대) · 한지형(서울대)	05
2	NFT의 소비 가치가 구매 의도에 미치는 영향 : 지각된 위험과 세대의 조절효과를 중심으로 김나연(인천대) · 김우혁(인천대)	07
3	ESG 경영 지표에서의 소비자 보호 기준 규범 연구 김성숙(계명대) · 이혜미(이화여대)	09
4	'기업가정신' 교육에서의 동화 활용성 김정훈(원광대) · 김민정(숙명여대) · 이성림(성균관대)	11
5	온라인 라이프스타일과 핀테크 이용 : 삶의 가치와 온라인 활동을 중심으로 이성림(성균관대) · 김성숙(계명대)	13
6	1인 가구의 사회서비스 인지도와 수요 분석 이정화(인하대) · 이종희(인하대)	15
7	청소년의 금융사회화가 금융역량과 재무관리행동에 미치는 영향 연구 조선영(서울대) · 최현자(서울대)	17
8	소비자의 숙박서비스 만족 및 재이용의사에 미치는 영향 요인 분석 : 경제가치 인식 및 위험인지 중심으로 최애연(성신여대) · 허경옥(성신여대) · 안정희(성신여대)	19
9	소비자의 미니멀리즘 라이프스타일에 관한 연구 : 유튜브 콘텐츠를 중심으로 추예린(서울대) · 손상희(서울대)	21
10	노인가계의 사회적 노화 관련 소비지출 : 베이비부머 노인세대와 기존 노인세대의 비교 심영(서원대)	23

고대균(충남대학교 소비자학과 교수)

한지형(서울대학교 생활과학연구소 교수)

개인정보를 효과적으로 활용하기 위한 전략은 개인정보를 안전하게 보호하는 정책의 토대 위에서 논의되어야 한다. 데이터 3법을 통해 개인정보와 관련된 데이터를 활용하는 법적 근거가 마련되었고, 새롭게 시장에서 대두되고 있는 인공지능과 빅데이터 등의 신산업 분야에서 개인정보를 활용하는 것이 매우 중요해지고 있지만 개인정보 유출로 인한 피해는 끊이지 않고 있으며, 형식적인 동의 절차로 인해 소비자의 실질적 선택권 부재 등은 좀처럼 해결되지 못하고 있다. 개인정보를 보호하는 것과 활용하는 것은 서로 균형을 이루어야 하지만, 개인정보를 생산하는 주체이며 동시에 개인정보를 활용한 상품 및 서비스를 통해 혜택을 받는 주체이기도 한 소비자에게 여전히 어려운 과제로 남아있다.

최근 개인정보보호위원회는 개인정보 보호 원칙을 실질적으로 구현하기 위하여 ‘필요한 최소한의 개인정보 처리’, ‘동의 내용의 명확한 고지’, ‘정보주체의 능동적 선택권 보장’ 등을 기치로 내걸고, 후속 조치로서 정보 주체가 자유로운 의사에 따라 동의 여부를 선택할 수 있도록 하는 등의 시행령 개정안을 입법 예고하였다. 개인정보와 관련된 논의는 시장에 참여하는 이해관계자들 간 협력을 기초로 해야 하지만, 직접적인 대상이자 주체로서 무엇보다도 소비자 중심적인 관점에서의 논의가 필요하다. 선행연구에서 주로 개인정보-프라이버시 역설 등의 소비자행태와 인식 수준 등을 파악하거나 법적, 제도적인 측면에서의 논의들은 이루어졌으나, 정책대안에 관한 소비자의 선호나 인식을 살펴보는 실증적인 측면에서의 연구는 활발하게 진행되지 않았다.

따라서, 본 연구에서는 다양하고 복잡해져 가는 시장 환경에서 개인정보에 관한 소비자의 자기결정권을 보장함으로써, 소비자를 적절하게 보호하고 복지를 증진할 수 있는 효과적인 정책대안을 모색해보고자 넛지를 활용하였다. 이를 위해 20대에서 50대 사이의 온라인 홈페이지에서의 회원가입 경험이 있는 약 51명의 소비자를 대상으로 우선 파일럿 조사를 실시하고 결과를 도출하였다. 소비자들에게 미리 준비된 이미지를 제공하여 가장 읽기 쉬운 대안은 무엇인지, 가장 이해하기 쉬운 대안은 무엇인지, 소비자들이 스스로 개인정보와 관련된 의사결정을 하는 데에 도움이 된다고 생각하는 대안은 무엇인지 살펴보았다. 대안별 소비자가 매긴 순위 자료를 바탕으로 컨조인트 분석을 통해 어떤 요소가 효과적인 정책과 관계가 있는지 밝히고자 하였다.

약 51명의 파일럿 조사 표본을 대상으로 한 제한적인 분석결과이지만, 소비자들에게 개인정보 동의와 관련한 용어를 추가적으로 설명하여 정보를 제공하는 것이 소비자가 스스로 의사결정을 내리는 데 도움을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자를 대상으로 한 효과적인 정보 제공 방안이 실질적인 의사결정에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 방증한다.

김민정(숙명여자대학교 소비자경제학과 교수)

데이터 3법 통과와 AI 기술 확대 등으로 인해 데이터 경제가 활성화됨에 따라 개인정보 보호에 대한 필요성은 더욱 커지고 있다. 이에 개인정보보호 인식을 제고시키기 위한 해결책으로 넛지를 활용하자는 제안도 나왔었는데 그 이유는 개인정보 보호에 관련하여 기업에 대한 중복된 규제, 이중 점검 및 단속을 통한 정책 시행은 한계가 있기 때문이다. 그러나 이러한 논의 또한 직접적인 대상인 소비자 입장에서 제안되는 방법이기 보다는 기업의 입장에서 논의되어 왔다.

이러한 상황에서 본 연구는 개인정보의 정보주체인 소비자가 개인정보 자기결정권을 효과적으로 보장하기 위해 개인정보 수집에 관한 동의 관련 사용자 경험을 설계하는 것으로써 개인정보보호의 권리를 갖는 소비자 참여의 연구라고 할 수 있다. 또한 기존까지 소비자 분야에서 개인정보 보호에 대한 연구가 주로 소비자행태와 인식 수준을 파악했다면 본 연구는 기업이 실제 개인정보 수집에 관한 동의 화면을 개발함에 있어서 소비자의 선호를 파악할 수 있다는 점에서 연구 측면뿐만 아니라 실제 개발시에 적용할 수 있는 연구로 볼 수 있다.

이를 위해 본 연구에서는 온라인 홈페이지 회원가입 경험이 있는 소비자 중 개인정보 수집에 관한 동의를 경험한 사람을 대상으로 컨조인트 분석을 적용하여 개인정보 수집 동의에 관한 제시 내용 및 넛지 대안의 선호도를 평가하고 있다. 이때 제시 내용 및 넛지 대안의 속성들이 어떻게 도출되었는지는 포스터 발표에서는 설명되어 있지 않으므로 속성들의 적절성을 판단하기는 어렵다. 그러므로 속성을 도출하게 된 과정에 대한 타당한 설명이 추가적으로 필요할 것으로 사료된다.

또한 50명을 대상으로 파일럿조사를 실시한 결과가 명시되어 있는데 모든 제시 내용 및 넛지 대안 중에서 용어 설명이 있는 것을 제외하고 추가적인 표시 등을 제공하는 것의 부분 가치가 미제공하는 것의 부분가치 보다 낮게 나타났다. 이는 소비자가 개인정보 수집에 관한 동의 과정에 있어서 과도한 내용 및 표시에 대한 부담을 갖는 것으로 유추된다. 그러므로 향후 표본의 수를 크게 하여 추가적인 조사를 실시한 후에도 이와 같은 결과를 보여준다면 이에 대한 소비자의 인식 조사가 필요할 것으로 판단된다.

NFT의 소비 가치가 구매 의도에 미치는 영향 : 지각된 위험과 세대의 조절효과를 중심으로

김나연(인천대학교 소비자학과 석사과정)

김우혁(인천대학교 소비자학과 교수)

NFT는 ‘Non-Fungible Token’의 약자로서 비트코인, 이더리움 등의 암호화폐와 유사하게 블록체인 기술을 활용하여 디지털 콘텐츠에 고유한 값을 부여한 디지털 소유 증명서를 의미한다(정기수 외, 2022). 이러한 NFT를 중심으로 서비스하는 거래소, 마켓플레이스, 게임, 메타버스 등과 같은 다양한 NFT 생태계가 만들어져 기업과 암호화폐 투자자들에게 새로운 기회의 장으로서 주목받고 있다. 글로벌 NFT 시장은 2022년부터 2027년까지 연평균 35%씩 성장하여 136억 달러 규모에 이를 것으로 추산되고 있다(마켓츠앤드마켓츠, 2022).

NFT 시장은 역사가 짧고 투자의 수단으로서 주목받기 시작한 지 얼마 되지 않아 소비자가 지각하는 가치를 중점적으로 살펴볼 필요가 있다. NFT는 소유하는 것 자체나 연계된 혜택 등 구매하고 거래하는 목적에 따라 가치가 형성되는 이유가 다양하다. Sheth의 소비가치 이론에 따르면, 소비자는 소비가치를 통하여 특정 제품의 구입이 이루어지며, 소비가치가 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 준다고 하였다(김현정·유두련, 2017). 한편, NFT 시장의 급격한 성장과 더불어 새로운 소비자 이슈도 증가하고 있는 상황으로, NFT 분야에서 소비행동과 관련된 연구의 필요성이 증가하고 있다. 따라서, 본 연구의 목적은 NFT 상품에 대해 소비자가 지각하는 가치와 구매의도 간 영향 관계를 규명하는 데 있다.

본 연구는 최근 3년간 NFT를 이용 및 투자해본 경험이 있는 일반인 300명을 대상으로 설문조사를 진행하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 2022년 12월 1일부터 12월 10일까지 진행되었으며, 조사 대상자는 성별을 고려한 할당 추출을 통해 고르게 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 21.0을 통해 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석이 실시되었으며, 다중 및 위계적 회귀분석을 통한 변수 간 영향 관계와 가설을 검증하였다.

연구 결과, NFT 소비가치의 기능적, 진귀적, 상황적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, NFT 소비가치와 구매의도의 관계에서 지각된 위험은 유의한 조절효과가 없는 것으로 분석되었으나, 세대는 유의한 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 NFT 분야에서 Sheth의 소비가치 이론을 통하여 소비자가 지각하는 NFT의 가치를 다차원적인 접근법으로 분석한 실증적 연구라는 의의가 있다. 또한, 조절변수로서 지각된 위험과 세대를 살펴봄으로써 향후 연구와 정책 마련에 촉매제 역할을 하고 MZ세대가 중요한 소비 주체라는 점을 시사하였다. 향후에는 관련 연구가 활발히 이루어져 충분한 이론적 토대가 마련되고, 보다 고르게 수집된 표본을 통해 다양한 소비자행동 변수를 살펴보는 연구가 진행되었으면 한다.

김종흠(인천대학교 교수)

NFT는 디지털 자산에 대한 소유권으로서 한 때는 많은 관심과 주목을 받는 듯 하였으나 최근에는 조용하게 아는 사람들 사이에서만 거래가 이루어지는 듯 합니다. 본 연구의 목적은 NFT를 구매하고자 하는 소비자의 소비가치는 무엇이 있고 세대별, 그리고 지각된 가치에 의해서 차이가 나는지를 알아보는 것인데 포스터 내용에 나타난 연구방법과 결과 중심으로 개설했어야 할 부분을 중심으로 논의를 진행하고자 합니다.

- Sheth et al.(1991a)이 언급한 소비가치 이론에서 사회적 가치와 감정적 가치는 본 연구에서 빠져있습니다. 이 2가지 가치를 왜 연구에서 다루지 않았는지 설명할 필요가 있습니다.
- 지각된 위험(perceived risk)의 하위 유형에는 기능적, 신체적, 심리적, 사회적, 재무적, 시간적 위험들이 있는데 무엇을 염두에 두고 어떤 하위유형을 5개 문항으로 측정하였는지 언급하는 것이 좋습니다.
- 표본의 인구통계학적 특성에서 성별분포는 큰 차이가 없지만 응답자의 세대별 분포는 MZ세대(65.7%)가 Z세대(34.3%)에 비해서 2배 정도 많은데 응답자 분포에서 큰 차이를 보입니다. 이것이 결과해석에 미치는 영향을 고려해 볼 필요가 있습니다.
- 위계적 회귀분석결과에서 공선성 통계량(공차한계, VIF)을 언급해 주세요
- 모델 3에서 기능적 가치와 세대별 상호작용효과가 있는 것으로 분석하였는데 그림 1에서 보면 기능적 가치값의 변화에 따라 세대별 구매의도가 기울기와 절대값에서 변화가 없는 것으로 나타납니다. 상호작용효과를 재확인할 필요가 있습니다.
- 세대를 연속변인으로 측정된 것을 MZ세대와 X세대의 명명척도로 변환한 것으로 보여지는데 더미변수화하여 측정한 것인지 언급하시고 더 좋은 분석방법은 Spss 회귀분석에서 Process Macro 모형 1을 활용하는 것입니다. 이 경우, 조절변수가 범주형 자료인 경우에 쉽게 조절효과분석이 가능합니다.
- 모델 2에서는 세대가 구매의도에 미치는 영향이 의미가 없는 것으로 나타나고 모델 3에서는 의미가 있는 것으로 나타나는데 위계적 회귀분석에 맞지 않는 부분이니 검토하시길 바랍니다.
- 마지막으로 본 연구결과가 갖는 의미를 구체적으로 언급하시길 바랍니다.

김성숙(계명대학교 경제금융학과 교수)

이혜미(이화여자대학교 소비자학과 교수)

이해관계자 자본주의와 함께 활발히 논의되고 있는 ESG 경영은 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 통해 지속가능한 발전을 강조하는 이해관계자 중심의 기업 활동이라 볼 수 있다. ESG 경영 공시는 포괄적 측면에서 두 가지 정보와 관련되는데 하나는 기업의 가치에 영향을 미치는 기업의 발전성과 및 위치에 관한 정보이고, 다른 하나는 기업의 활동이 환경 및 사회적으로 미치는 영향과 관련된 정보이다. 투자자로서 소비자들은 주로 기업의 발전성과 위치에 관한 재무적 정보를, 구매자로서 소비자들은 기업 활동의 환경과 사회적 영향에 관심을 가진다. 본 연구는 구매자로서 소비자 관점에서 ESG 경영과 관련된 소비자 보호 이슈를 정리하고 소비자 보호 기준 규범이 되는 관련 지표들을 비교 분석하였다. 선행 연구들은 소비자 보호 및 후생과의 관련성을 배제한 채 ESG 경영을 논의하고 지표구성을 개발하여 왔다. 이에 본 연구는 ESG 경영 평가의 배경이 되었던 UN의 지속가능발전과 ISO 사회적 책임 표준에서의 소비자이슈와 관련성, 그리고 현행 주요 ESG 경영 지표인 GRI(Global Reporting Initiative), SASB(Sustainability Accounting Standards Board), K-ESG 등에서의 소비자 보호 관련 내용을 추출하여 비교 분석 하였다. 분석 결과, 첫째, ESG 경영은 소비자 차원에서 개인적 가치와 사회적 가치, 윤리적 소비가치 및 의식 있는 소비 가치 등을 담보함으로써 소비자 권익을 보호할 수 있고, 나아가 소비의 양과 질, 소비 환경개선, 경제적 및 사회적 가치에 기반 한 만족감 등 소비자 후생 증진에 부합한다. 소비자들의 지속가능한 소비 실천을 위해 신뢰할만한 정보가 부족하다는 점을 감안할 때 소비자는 기업의 ESG 공시를 활용할 것이다. 둘째, ESG 공시대상에는 채권자, 평가 기관, 고객, 종업원, 지역사회, 시민사회단체 및 정부 기관을 포함한 다양한 이해관계자를 비롯해 주주들이 포함될 수 있다. 기관들은 구매 또는 이용 고객인 소비자를 대상으로 ESG 공시를 할 수 있다. 셋째, 소비자 보호 관련 ESG 공시내용은 주로 고객의 건강과 안전에 미치는 영향, 정보화된 소비자 선택을 위한 광고와 상품표시, 고객 개인정보 보호에 대한 정보 공개 및 이와 관련한 불이행 사건들(벌금 또는 처벌, 경고, 자율규제 미준수 등)이 포함된다. 넷째, ESG 공시체계에서 공시 대상 식별 및 우선순위 설정 및 커뮤니케이션 목표 수립이 중요하다. 소비자를 대상으로 하는 공시가 우선순위로 채택되어야 하고, 소비자들의 공시 요구와 기대 및 사용 사례를 보다 잘 이해하기 위해 공시 대상과의 소통 방법이 마련되어야 할 것이다. 마지막으로 우리나라의 고유 ESG 경영 공시지표라고 할 수 있는 K-ESG에는 소비자 보호 내용이 대분류에는 포함되지 않고 참고 지표로 포함되어 있으나 기업이 ESG 공시에서 소비자 보호 토픽을 적극적으로 채택할 수 있도록 소비자 정책 당국 및 민간단체의 지원이 필요하다.

옥경영(숙명여자대학교 소비자경제학과 교수)

본 연구는 기업의 ESG경영에 대해 소비자 관점에서 ESG 각 영역의 지표들을 대상으로 소비자 보호 내용을 살펴본 것으로, 구체적으로는 GRI(Global Reporting Initiative), SASB(Sustainability Accounting Standards Board), K-ESG 등에서 나타나는 소비자 보호 내용을 추출하고 이를 소비자기본법의 소비자권리 및 ISO26000의 소비자 이슈와 연계하여 시사점을 제시하였다.

본 연구 결과를 통해 ESG 지표 중 사회(Social) 영역의 소비자 보호 강조가 중요한 것으로 보이며, 따라서 이 영역에 있어 소비자 보호 관련 지표의 체계적 포함이 필요한 것으로 보인다. ESG 지표 중 사회(Social) 영역에 있어 소비자 보호 지표를 강조하는 것은 기업의 ESG경영 성과에 주요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 실제로 한국소비자원이 2012년~2020년간 CCM 인증 기업의 ESG 등급을 분석한 결과에서 ESG경영 지표 중 사회(Social) 영역의 경우 CCM 인증 기업이 미인증 기업보다 4.74% 높게 상승하였는데, 이것은 기업의 ESG경영 성과를 위해서는 지속적인 소비자 보호 관리가 이루어져야 함을 보여주는 것이라 할 수 있다.

또한, 본 연구에서 시사하는 ESG경영에 있어 소비자와의 소통도 매우 필요한 것으로 보이는데, 기업의 소비자 보호가 ESG경영 지표를 통해 관리되기 위해서는 지표를 계획하고 이를 실행해 나가는 전 과정에 소비자와의 소통이 필요하므로 이에 대한 노력도 지속적으로 이루어져야 할 것으로 보인다.

김정훈(원광대학교 가족아동복지학과 교수)

김민정(숙명여자대학교 소비자경제학과 교수)

이성림(성균관대학교 소비자학과 교수)

어린이 경제 교육에서 진로 교육의 중요성이 강조되고 있습니다. 지금까지의 진로교육은 자기 이해를 통해 자신의 특성에 맞는 직업을 선택하는 과정에 초점을 맞춰졌다. 하지만 최근에는 진로교육의 범위가 기업가정신 교육으로 확대되고 있다. 경제사회에서 우리는 노동자, 소비자, 경제시민으로서의 역할을 수행한다. 지금까지 경제 교육에서는 주로 현명한 소비자와 경제 시민의 역할을 중요하게 여겼다. 이는 사람이 소득을 가지고 있다고 가정하는 것이다. 즉, 근로자와 소득자로서 올바른 역할을 수행하고 있다는 전제를 바탕으로 한다. 따라서 소득자로서의 역할 교육도 간과해서는 안 된다.

본 연구의 목적은 경제생활에서 경제적 역할 중 근로자-소득자의 역할에 대한 진로교육 측면에서는 ‘기업가정신’과 ‘기업가’ 교육 프로그램에, 내용 측면에서는 소비자-경제교육에 활용할 수 있는 동화를 탐색하는 것이다. 이를 통해 현장 교육자들의 교육활동에 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구에서는 기업가정신 교육용 동화 자료를 찾기 위해 도서관과 국내외 동화 사이트를 검토하였다. 그 결과 기업가정신과 관련하여 활용하기에 적합한 국내외 출판된 그림책을 연구 대상으로 선정하였다. 단, 개별 직업 자체를 소재로 다룬 동화는 제외하였 습니다.

연구 결과, 기업가정신 교육에 활용할 수 있는 22개의 이야기가 발견되었다. 이들 이야기에서 기업가 교육에 활용할 수 있는 개념은 광고(A Money adventure 등), 사업 조건(종이학, Granpa’s corner store 등), 동업(Hippo lemonade, 한심한 술장수 등), 경영(Little Nino’s pizzeria 등), 비교우위(How to make an apple pie and sea the sorld, 등), 창의성(Dan’s pants, 등), 경제 환경(Uncle Jed’s barbershop 등), 인적 자원(The Berenstain Bears and mama’s new job, 우리들의 흥겨운 밴드 등), 투자(A Money adventure, Hippo lemonade 등), 이윤(A Money adventure, Hippo lemonade 등), 이윤 (A money adventure 등), 투자(A money adventure, Hippo lemonade 등), 마케팅(Arthur’s pet business 등), 소액대출(A basket of bangles), 상품개발 (빵집 월터아저씨, Tony’s crane, 제니의 모자 등), 생산요소(기름바른 강아지, 며느리고르기, Walter the baker, How to make an apple pie and sea the world, Uncle Jed’s barbershop 등), 자원순환(달구지를 끌고 등), 나눔(A money adventure 등), 창업아이디어(Madam C.J. Walker builds a business, The Berenstain Bears and mama’s new job, 며느리 고르기, 기름바른 강아지, A money adventure 등), 지속가능성(요셉의 낚은 외투 등) 등을 주제로 교육적 활용성이 있었다.

최애연(성신여자대학교 강사)

본 연구는 진로교육 중 기업가정신교육을 위해 동화를 활용하여 현장 교육자들의 교육활동에 도움을 주고자 하였으며, 기업가정신교육 중 진로교육 측면에서는 근로자-소득자의 역할, 내용측면에서는 소비자-경제교육에 활용할 수 있는 동화를 주로 탐색하였다.

현장 교육에서 활용 가능한 24편의 동화 속에서 생산요소, 마케팅, 신제품개발, 유통, 고객만족, 지역공동체와 지역경제, 판매자, 생산자, 가격정책, 경쟁, 광고, 기업환경, 경제환경, 민간자원, 재화와 서비스, 인간자원, 지속가능성, 윤리적 소비, 업사이클링 등 다양한 교육 자원이 있음을 연구하였다.

1가지 동화가 여러 가지 경제 개념들을 담고 있는 경우가 많아 분류하기 쉽지 않지만, 주요 경제 개념들로 카테고리화할 필요가 있다. 재화, 시장, 경제주체, 생산, 소비 등 다양하고, 중요한 경제 개념들이 있는데 동화 속에서 담고 있는 경제 개념별로 카테고리화하여 현장 교육자들이 활용할 수 있도록 할 필요가 있다.

경제교육의 주목표가 현명한 소비자와 경제 시민의 역할이라면 활용할 수 있는 동화 속 경제 개념에 대한 정보를 제공해주고, 어떻게 동화 속의 경제 개념을 활용할 것인가에 대한 현장교육 가이드도 어느 정도 제공해주면 현장 교육자들에게 많은 도움이 되리라 생각된다.

또한 동화를 활용한 기업가정신 교육이 어린이가 주 대상인지 분명하지 않지만, 어린이들이 주요 타겟층이라면 동화속 경제 개념을 좀 더 단순화 시켜서 제시하여야 동화를 활용한 경제교육의 효과성이 높아질 것이다.

하지만 어린이계층에서 청소년계층까지 확대해서 동화를 활용한 기업가정신교육 프로그램을 개발하여도 활용도가 높을 것 같다.

기본적인 경제 개념이 들어있는 청소년계층이라도 동화 속 경제 개념에 대해서 서로 토의 하면서 경제 개념을 확산할 수 있는 도구로 발전시킬 수 있다고 생각된다.

본 연구에서 동화를 활용한 기업가정신교육에 대한 발상은 참신하다고 생각되나 기업가정신교육 프로그램에서 동화 활용성을 높이려면 동화 속 경제개념을 카테고리화하고, 경제 개념을 어떻게 활용해서 주 교육 타겟층에게 잘 인식시켜줄 수 있는가에 대한 교육 가이드 마련이 필요하고, 주 교육 타겟층을 정하고, 어린이와 청소년계층을 차별화하여 동화 활용성을 높일 수 있는 방안이 마련된다면 더욱 효과적일 것이라고 사료된다.

온라인 라이프스타일과 핀테크 이용 : 삶의 가치와 온라인 활동을 중심으로

이성림(성균관대학교 소비자학과 교수)

김성숙(계명대학교 경제금융학과 교수)

핀테크란 금융(Financial)과 기술(Technology)이 결합한 융합 산업으로 대출, 결제, 송금, 자산관리, 디지털 화폐 등의 금융서비스를 IT기술을 활용한 혁신 서비스로 대체하는 것으로 기존 금융서비스의 자동화 및 효율화 그리고 비금융 기업이 IT기술을 통해 금융서비스를 직접 제공하는 형태로 나타난다.

본 연구는 소비자들의 온라인라이프스타일이 핀테크 이용에 미치는 영향을 탐색적으로 고찰하고자 하였다. 종속변수인 핀테크 이용에는 다양한 핀테크 서비스 가운데 모바일 결제와 모바일송금 그리고 인터넷전문은행의 이용을 선정하였다. 독립변수인 온라인라이프스타일 변수는 선행연구 고찰을 바탕으로 삶의 가치, 온라인 활동 빈도, 개인정보 우려와 관리역량을 선정하였다. 자료는 미디어패널조사 2021자료의 20대~60대 자료(7,164명)를 추출하여 STATA 통계분석 하였다.

분석결과, 개인정보우려는 모바일송금이나 모바일 결제에서 부정적으로 유의한 반면 개인정보관리역량은 인터넷전문은행, 모바일 결제, 모바일 송금이용을 증가시키는 유의한 결과가 나타나 privacy paradox가 적용되는 것으로 해석된다. 온라인 활동 빈도 가운데 제작 및 관리를 제외한 SNS 취미여가 온라인쇼핑 활동은 핀테크 이용을 증가시키는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 삶의 가치에서 세 가지 핀테크 이용 모두에 영향을 미치는 것은 흥미롭고 즐거운 삶과 선택의 자유 가치였다. 연령별로 보면 50대와 60대는 40대에 비해 핀테크 이용이 매우 낮았으며 20대와 30대는 차이가 없었다. 교육수준별로 보면 대졸은 고졸보다 핀테크 이용이 매우 높았으며 중졸 이하는 낮았다.

결론적으로 개인정보 우려와 같은 태도보다는 개인정보관리역량이 핀테크 이용에 더 영향을 미치는 것으로 보인다. 그리고 소비자의 흥미와 선택의 자유 등의 가치를 중요시하고 활발한 온라인 활동이 핀테크 이용에 영향을 미치는 것으로 보인다.

온라인 라이프스타일과 핀테크 이용 : 삶의 가치와 온라인 활동을 중심으로

남영운(서울대학교 소비자학과 교수)

본 연구는 모바일결제, 모바일송금, 그리고 인터넷뱅킹을 비롯한 핀테크 이용에 온라인 라이프스타일이 미치는 영향을 검증한 연구입니다. 시장에서 핀테크 기반의 다양한 모바일 금융서비스가 소개되고 있으며, 이에 대한 소비자수용이 가속화되고 있습니다. 핀테크가 제공하는 소비자편익을 고려하였을 때, 소비자수용에 영향 요인을 도출하는 본 연구는 매우 시의 적절하다고 판단됩니다.

본 연구에서 종속변수로 활용하고 있는 핀테크 이용에는 모바일결제, 모바일송금 그리고 인터넷전문은행의 이용이 포함됩니다. 그런데 기술적 자원, 오프라인 금융의 연계 수준 등 서비스 제공 방식과 주요 서비스 사업자를 포함하는 시장환경에 대하여 3개 서비스 유형이 갖는 특징은 상이합니다. 개인정보우려와 경제적 풍요의 영향이 서비스 유형에 따라 다르게 나타난 결과를 해석하는데 이점을 고려한다면 더욱 연구의 타당성을 확보할 수 있을 것이라 생각합니다.

국내시장에서 빅테크 기업 중심으로 제공되고 있는 모바일결제, 모바일송금의 이용에 대해서는 소비자의 개인정보우려가 유의한 역할을 하였지만, 전통 금융기관의 신 채널로 확산되어 온 인터넷뱅킹의 경우에는 개인정보우려의 역할이 미미하였습니다. 모바일 금융서비스의 이용에서도 오프라인 채널이 연계되었을 때 더욱 소비자신뢰를 확보할 수 있었고 이것이 모바일 금융서비스의 소비자수용을 촉진한 것으로 해석할 수 있겠습니다.

삶의 가치 중에서 경제적 풍요는 모바일 지불결제에서 유의한 영향을 나타내지 않았으나, 인터넷 뱅킹과 모바일 송금의 이용에는 유의한 변수로 확인되었습니다. 3개 유형의 서비스 모두 소비자에게 편리함이라는 효용을 제공하나, 인터넷 뱅킹과 모바일 송금은 기존 오프라인 서비스에 비하여 이용 수수료가 저렴하다는 경제적인 효용까지 제공합니다. 이러한 차이점으로 경제적 풍요를 중시하는 소비자들에게 인터넷 뱅킹과 모바일 송금을 이용이 더욱 소구되었을 것으로 판단됩니다.

본 연구는 핀테크 서비스의 이용에 소비자의 온라인 관련 특성이 주요 요인으로 작용하였음을 보여주는 의미있는 연구라고 생각합니다. 향후 연구에서 핀테크 서비스 이용에 금융소비자로서의 특성을 고려한다면 더욱 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이라 기대합니다.

수고하셨습니다.

이정화(인하대학교 일반대학원 소비자학전공 통합과정 수료)

이종희(인하대학교 소비자학과 교수)

사회·문화적인 환경 변화와 불안정한 국내외 경제 상황으로 인해 한국 사회의 가구 유형도 큰 변화를 나타내고 있다. 가구유형별 구성비를 보면, 1인 가구는 2017년 28.5%에서 2020년 31.2%로 증가하면서, 부부와 자녀가구(31.4%→29.3%), 부부가구(15.8%→16.8%)보다 높은 비율을 차지하고 있다(통계청, 2019~2022). 1인 가구 중 65세 이상 고령 가구주, 여성 가구주의 비중이 지속적으로 증가하고 있으며 1인 가구를 위한 다양한 사회복지 정책의 필요성이 요구되고 있다. 더불어 COVID-19 확산 기간 동안 대면 접촉에 대한 불안이 증대되고, 예측 불가능한 신종질병에 대한 우려가 커지면서 사회서비스 제공 방식의 변화에 대한 수요가 증대되어 긴급돌봄서비스와 같이 새로운 사업이 등장하고, 복합적이고 다중적인 사회서비스 욕구를 해결하기 위해 사회서비스 공급주체 다변화사업 등이 추진 되어 왔다.

이 연구는 2023년 3월 2일 공개된 「2021년도 사회서비스 수요 실태조사」 자료를 바탕으로, 1인 가구의 사회서비스 인지도, 사회서비스 욕구와 이용실태 등을 파악하고자 하였다. 「2021년도 사회서비스 수요 실태조사」는 보건복지부와 한국보건사회연구원이 국민의 잠재적인 사회서비스 욕구와 이용실태를 파악하기 위해 격년으로 수행하고 있다. 1인 가구 1,364명의 설문조사 결과를 SPSS Statistics 29.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석대상자의 64.8%가 여성, 35.2%가 남성이며, 응답자의 52.4%가 60~70대로 나타났다. 월평균 가구 총소득은 256.38만원, 월평균 가구 총지출은 180.72만 원이며, 주관적 사회경제적 지위를 중하층 53.5%, 중간층 이상 24.3%, 하층 22.2%로 평가하였다. 1인 가구 중 설문조사에 참여하기 전에 사회서비스에 대해 인지하고 있던 응답자는 61.1%, 인지하지 못했던 응답자는 38.9%이었다.

분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회서비스 인지자의 경우 30대 이하가 많았으며, 대학교 이상의 학력, 최근 3개월 이내 경제활동을 하였고, 주관적 사회경제적 지위를 중간층 이상, 전반적 삶의 질이 좋다고 응답한 비율이 높았다. 사회서비스 미인지자의 경우 월평균 가구 총지출이 100만 원 이하라고 응답한 비중이 컸다. 둘째, 사회서비스 인지자의 경우 사회서비스 이용 경험 비율이 성인돌봄서비스(인지자 13.9%, 미인지자 9.4%), 문화 및 여가서비스(인지자 4.6%, 미인지자 2.5%), 주거지원서비스(인지자 2.8%, 미인지자 0.9%)에서 유의한 차이를 보였고, 이용 서비스 개수(인지자 0.44개, 미인지자 0.29개)와 이용 의향이 있는 서비스 개수(인지자 1.15개, 미인지자 1.00개)도 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 셋째, 사회서비스 미인지자의 경우 사회서비스 관련 문제가 발생했을 때, 해결 주체를 개인이나 가족보다 국가가 전담해야 한다는 응답 비율이 인지자보다 높았다.

1인 가구의 사회서비스 인지 여부에 따라 사회서비스에 대한 욕구와 이용실태가 차이가 있다는 연구 결과를 통해, 국내 사회서비스 정책 및 사업에 대한 홍보를 더욱 강화하고, 잠재적인 사회서비스 수요자에게 사회서비스와 관련된 정보제공을 위해 노력해야 한다는 점을 확인하였다.

고대균(충남대학교 소비자학과 교수)

사회가 발전하면서 개인화, 분절화 등의 경향이 극심하게 나타나며 거의 대부분의 분야에 서 “One size fits all.” 전략은 퇴색되어가고 있다. 사회복지, 사회보장 등의 측면에서의 논의도 크게 다르지 않다. 전반적으로 사회서비스에 대한 요구가 높아지는 가운데, 정부에서도 개인 수준에 따른 차등화된 서비스, 지역 여건에 맞는 지자체별 사회 서비스 등의 제공방안을 적극적으로 논의하고 있다.

이러한 와중에 본 연구에서는 특히 국내 가구유형 중 가장 높은 비율을 차지하고 있는 1인 가구를 대상으로 사회서비스에 대한 인지도와 수요 수준 등을 ‘사회서비스 수요 실태조사’ 자료를 기반으로 살펴보고 있어, 매우 시의적절한 주제를 선정하였다고 볼 수 있다. 연구결과를 통해 1인 가구에 맞춘 최적화된 사회서비스 제공 방안을 살펴보고, 수요와 공급 관점에서의 인식의 차이 등을 메꾸는 방안을 모색할 수 있을 것으로 기대된다. 실제로 본 연구에서 제시하고 있는 결론 중 사회서비스를 인지하지 못하고 있는 사람 가운데 경제적으로 취약한 특성으로 인한 잠재적 사회서비스 수용층이 높으며, 이들을 대상으로 사회서비스에 관한 홍보를 강화하고 관련 정보 제공에 더욱 힘을 써야 한다는 언급은 매우 실질적인 근거를 바탕으로 한 적절한 보완 방안이라고 볼 수 있다.

다만, 포스터 발표의 한계로 인해 연구자가 마저 제시하고 있지 못하는 다른 연구결과를 더욱 정교하게 분석, 제시할 필요가 있다. 예를 들어, 사회서비스는 현재 ‘노인 돌봄 서비스, 장애인 돌봄 서비스, 기타 성인 돌봄 서비스 등’ 약 18개의 사회서비스로 세분화되어 살펴보고 있으나 사회서비스의 성격이나 기타 특성에 기인하여 유형을 조금 더 묶어 분류하고 살펴보는 것이 유의미한 시사점을 도출하는 데 도움이 될 것으로 기대된다. 또한, 사회서비스 인지 여부에 따른 차이뿐만 아니라, 인구통계학적 특성이나 경제적 특성 등 다양한 개인의 특성을 고려한 차이를 살펴보면 분석결과가 더욱 풍부해질 것으로 보인다. 나아가, 1인 가구는 국내 가구유형 중 비율이 가장 높은 가구유형인 만큼 그 안에서의 단면들도 다르게 나타나는 경향이 있다. 이한나(2020)의 ‘1인 가구의 사회서비스 수요와 시사점’에서는 1인 가구를 청년층, 중장년층, 노년층으로 구분하여 살펴보고 있는데, 본 연구에서도 1인 가구의 특성을 더욱 세분화하여 유형을 구분하고, 유형별로 사회서비스 인지도와 수요 수준에 어떤 차이가 있는지 살펴보는 것도 분석의 의미를 더 하는 데 도움이 될 것으로 보인다.

본 연구는 시의적절한 주제를 선정하고 맞춤형 사회서비스를 제공하기 위한 효과적인 방안을 모색하고 있다. 향후 추가적인 분석을 통해 연구결과를 적절하게 보완함으로써 본 연구의 의의가 더욱 높아질 것으로 기대된다.

청소년의 금융사회화가 금융역량과 재무관리행동에 미치는 영향 연구

조선영(서울대학교 소비자학과 박사과정)

최현자(서울대학교 소비자학과 교수)

금융시장의 발달과 다양한 거래 수단의 등장, 디지털 환경으로의 전환 등으로 인해 금융시장 참여자가 성인에서 청소년으로 확장되었다. 청소년이 금융시장에서 올바른 의사결정을 내리기 위해서는 그들의 금융역량을 증진하는 요인을 파악할 필요가 있다. 직접적인 교육 외에도 어린 시절 간접적인 금융 관련 대화와 경험, 돈에 대한 태도와 가치가 성인이 된 후에도 영향을 미치기 때문에(손상희 외, 2017; 안드레아 브라운, 2002) 금융교육의 장으로서 학교 외 가족이나 또래집단, 미디어 등을 통한 금융사회화가 금융역량과 바람직한 재무관리 행동에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 청소년의 금융사회화 수준을 살펴보고 청소년의 금융사회화가 금융 지식과 금융 태도, 재무관리행동에 어떠한 영향을 미치는지를 (사)청소년금융교육협의회가 실시한 「2023년 청소년 금융이해력 조사」의 원 자료를 활용하여 실증적으로 규명하였다. 금융역량의 경우 자료의 한계로 지식과 태도 중심으로 살펴보았으며 금융지식의 경우 25개의 객관식 문항으로, 금융태도의 경우 돈에 대한 태도와 위험수용성향을 대리변수로 활용하였다.

분석 결과 청소년 금융사회화 수준은 2.8점(5점 만점)으로 중간 이하의 수준이며, 대행요인별로 살펴보면 부모를 통한 금융사회화 수준이 3.1점으로 가장 높았고, 또래집단(2.8), 학교(2.7), 미디어(2.6) 순으로 나타났다. 청소년의 금융지식 수준은 46.8점(100점 만점)으로 전반적으로 금융지식 수준이 낮았다. 돈에 대한 태도는 4.0점(5점 만점)으로 돈을 중요하고 가치 있는 것으로 인식하고 있었으며, 위험수용성향은 4점 리커트 척도로 측정되었으며 점수가 높을수록 위험선호적임을 의미하는데, 2.3점으로 평균 정도의 수익과 위험을 추구하였다. 재무관리행동은 5점 척도로 5점에 가까울수록 예산수립, 저축, 계획적인 소비지출 등 바람직한 행동을 의미하는데, 본 조사에는 평균 2.9점으로 중간 정도 수준을 보이고 있었다. 금융사회화 대행요인이 금융역량에 미치는 영향을 분석한 결과, 부모와 또래집단은 돈에 대한 긍정적 태도를 높이는 반면 학교와 미디어는 긍정적 태도를 낮추는 요인이었다. 학교는 금융지식에 부적(-) 영향을 미쳤으며 미디어는 위험선호적인 성향을 높이는 요인으로 나타났다. 금융사회화 대행요인은 모두 바람직한 재무관리행동을 형성하는 데 정적(+) 영향을 치는 것으로 나타났으며, 위험선호적일수록 바람직한 재무관리행동 수준이 낮았다.

결론적으로 금융사회화는 청소년의 금융 지식, 태도, 행동에 유의한 영향을 미쳤으며 금융사회화 대행요인에 따라 역량과 재무관리행동에 미치는 영향력에도 차이가 있었다. 이는 청소년 금융역량을 향상하기 위해 금융사회화 대행요인의 역할에 관한 시사점을 제공한다.

김민정(충남대학교 소비자학과 교수)

청소년의 금융태도는 가정과 사회적 관계로부터 비롯되며 금융에 대한 개인의 가치관이나 선호체계를 좌우하게 됩니다. 디지털 금융서비스 및 핀테크의 발달로 청소년들은 과거에 비해 다양한 금융상품과 서비스를 접할 수 있게 되었고, 그와 함께 온라인을 통해 다양한 금융 관련 정보가 제공되고 있습니다. 특히 최근 주가의 급상승과 폭락, 암호화폐에 대한 비이성적 투자, 도박 관련 정보들에 노출된 청소년들은 일찍부터 한탕주의에 빠져 일확천금을 노리게 되는 경우도 많습니다. 이와 같이 청소년들은 편향된 미디어와 검증되지 않은 주변의 정보들을 통해 잘못된 금융태도를 지니게 될 가능성이 있고, 이는 비이성적 재무관리행동으로 이어져 거시경제 문제로 연결될 수 있습니다. 따라서 청소년의 금융사회화가 금융역량과 재무관리행동에 미치는 영향을 살펴본 본 연구는 매우 시의적절합니다.

소비자의 금융역량을 다룬 최근의 연구들에서는 금융역량을 구성하는 금융지식과 태도, 역량 중 금융태도에 주목하고, 교육 및 사회화를 통해 올바른 금융태도를 강화하는 데 초점을 맞추어야 한다는 점을 강조하고 있습니다. 그러나 국내에서 실시되는 금융이해력 조사에서는 금융태도 점수가 지식, 태도, 행동 중 가장 낮게 나타나는 경우가 많습니다. 금융태도는 대개 소비와 저축, 현재와 미래, 돈의 존재가치 등에 대한 선호도로, 저축이나 미래를 선호할수록 평가 점수가 높아지는 특징을 가지고 있습니다. 선행연구들에서는 금융지식이 낮거나 가계 소득이 낮은 청소년 그룹에서 화폐에 대한 인지와 행동 차원의 태도에 있어 부정적임을 보고하고 있습니다.

금융태도는 개인의 경험, 성격, 성장배경 등의 영향을 받습니다. 따라서 연구모형에서 금융사회화의 대행요인을 가족, 또래집단, 학교, 미디어로 설정한 것은 적절한 것으로 판단됩니다. 다만, 부모와 또래집단에서는 돈에 대한 긍정적 태도에 정적 영향을 미쳤으나, 학교와 미디어는 부적 관계를 보였는데, 각 대행요인의 형성 구조와 내용을 조금 더 심도있게 고찰할 필요가 있습니다. 이를 통해 본 연구에서 논의하고자 하는 금융사회화의 핵심 요인을 파악한다면 금융소비자 교육 및 정책에 유의미한 함의를 제공할 수 있을 것으로 기대합니다.

소비자의 숙박서비스 만족 및 재이용의사에 미치는 영향 요인 분석 : 경제가치 인식 및 위험인지 중심으로

최애연(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 강사)

허경옥(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 교수)

안정희(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 석박통합과정)

공유경제 서비스의 혜택, 필요성이나 중요성 등에 대한 논의는 많이 진행되어 왔으나, 특정 분야 공유 서비스에 초점을 두고, 소비자 관점에서 실증 연구는 보이지 않고 있다. 본 연구에서는 전국규모의 자료를 사용하여 숙박공유 서비스 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 공유 경제 가치에 대한 소비자의 인식, 소비자의 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도 및 재이용 의사가 소비자의 여러 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또한 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식, 소비자의 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도와 재이용의사에 미치는 영향에 대해 경로분석을 통해 검증하였다.

연구결과 첫째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식은 결혼여부에 의해서 유의한 차이가 있었으며, 기혼자가 미혼자보다 공유경제 가치 인식 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 소비자의 위험인지는 가계월평균소득, 공유정보 원천에 의해서 유의한 차이가 있었으며, 가계월평균소득이 200만원 미만과 600만원 초과인 경우 소비자의 위험인지 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 숙박공유 서비스 소비자만족도는 결혼여부, 직업유형, 가계소득에 의해서 유의한 차이가 있었다. 구체적으로는 기혼자가 미혼자보다 소비자만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 숙박공유 서비스의 재이용의사는 취업여부, 직업유형, 가계소득에 의해서 유의한 차이가 있었다. 넷째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식과 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도에 미치는 영향에 대한 경로분석 결과, 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식에는 정적 영향을, 소비자의 위험인지에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 환경가치와 공동체가치에 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 숙박공유 서비스 이용 후 소비자만족도에서는 새로움가치, 경제가치가 상대적으로 다른 공유경제 가치 인식보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식, 위험인지가 숙박공유 서비스의 재이용의사에 미치는 영향에 대한 경로분석을 수행한 결과, 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식에는 정적인 영향, 소비자의 위험인지에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 숙박공유 서비스의 재이용의사에 대해서는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 숙박공유 서비스를 실제로 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 공유경제에 대한 소비자의 가치 인식과 위험인지, 숙박공유 소비자만족도와 재이용의사에 대해 조사·분석한 실증적 연구라는데 그 의의가 있다.

**소비자의 숙박서비스 만족 및 재이용의사에 미치는
영향 요인 분석 : 경제가치 인식 및 위험인지 중심으로**

이성림(성균관대학교 소비자학과 교수)

본 논문은 공유숙박 서비스 이용자를 대상으로 공유가치에 대한 소비자 인식과 공유경제에 대한 위험 인식이 공유숙박 서비스 만족도와 재이용 의사에 미치는 영향을 분석하고자 하였습니다. 공유 숙박서비스 특성이 아니라 공유가치와 공유경제에 대한 위험인식이라는 서비스 경험과 직접적인 연관이 없는 사회 가치와 위험인지의 영향을 고찰하였다는 점에서 선행연구와 차별점을 발견할 수 있습니다.

직접적인 연관이 없는 변수 사이의 연관성을 고찰하는 연구이니만큼, 이론적 고찰과 선행 연구고찰을 통해 연구 문제를 뒷받침할 수 있는 탄탄한 근거를 제시할 수 있어야 할 것 같습니다.

아직 진행중이고 완성을 향해 진행 중인 연구라고 생각됩니다. 공유경제 이해도가 공유가치와 위험인지를 매개로 만족도에 미치는 영향을 고찰하는 연구모형을 수립하였는데, 확인적 요인분석을 통해 측정의 신뢰도와 타당도를 검토하고, 구조방정식 모형을 성공적으로 검증하여 의미 있는 연구 결과를 산출해 주시기 바랍니다.

소비자의 미니멀리즘 라이프스타일에 관한 연구 : 유튜브 콘텐츠를 중심으로

추예린(서울대학교 소비자학과 박사과정)

손상희(서울대학교 소비자학과 교수)

본 연구는 물질만능주의에 근거한 소비문화에서 절제된 소비문화로의 전환적 움직임에 주목하여 미니멀리즘 라이프스타일을 추구하는 소비자를 대상으로 연구를 수행하였다. 구체적으로는 사회환경적 문제를 초래한 기존의 소비주의 기조에서 구매빈도를 줄이거나 아예 구매하지 않는 새로운 소비문화가 확산되고 있음에 초점을 맞추어 미니멀리즘 라이프스타일로 한정하여 소비행동을 살펴보았다. 본래 소비자는 스스로 보유한 자원을 사용 혹은 투자하여 인지적 만족이나, 감정적 충족에 해당하는 효용을 얻는 목적으로 소비선택을 결정하지만, 현대 이르러 소비자는 개인적 신념, 경제적 상황, 사회적 분위기에 따라 소비행동을 지양하기도 하는 것으로 나타났다. 이에 따라, 본 연구에서는 소비자의 미니멀리즘 라이프스타일의 개념을 정립하고, 이에 대한 소비자학적 관심을 촉구하고자 한다.

미니멀리즘(minimalism)이란 ‘최소한도의’, ‘최소의’, ‘극미의’라는 뜻의 미니멀(minimal)과 ‘주의’라는 뜻의 이즘(ism)을 덧붙인 합성어로 순수 미술의 사조를 대표하는 단어이다. 복잡하고 과도한 표현들을 제거하고 개인의 감정과 표현을 억제하는 방법을 통해 얻는 세련된 면모를 의미하는 미니멀리즘은 최근 음악, 건축, 패션, 철학, 소비 등 다양한 영역에서 발견되고 있다(이종선 외, 2010). 특히, 미니멀리즘이 소비문화로 전이되면서 단순한 디자인 자체를 선호하거나 소유물을 최소한으로 줄이고 소비를 절제하는 ‘미니멀리스트(minimalist)’라고 불리는 소비자 유형이 등장하기도 하였다(김용범, 2023). 이로부터, 소비자 미니멀리즘은 소유물의 수(Number of possessions), 비움의 미학(Sparse Aesthetic), 신중하게 선별된 소비(Mindfully Curated Consumption)의 세차원으로 평가되거나(Wilson & Bellezza, 2022), 여수선함 제거(Clutter Removal), 신중한 쇼핑(Cautious Shopping), 오랜 사용(Longevity), 자급자족(Self-Sufficiency)의 네 차원으로 측정된다(Kang et al, 2021; shafqut et al, 2023).

이에 따라, 미니멀리즘 라이프스타일을 보여주는 미니멀리스트로서의 소비행동을 분석하고자 한다. 스스로의 미니멀리즘 라이프스타일을 영상으로 기록하고 구독자들과 활발히 소통하는 유튜버들의 영상콘텐츠를 내용분석하여 도출된 소비자들의 실제 소비행동을 반영하여 새로운 소비문화에 대한 개념화 및 유형화를 시도하였다. 유튜브 검색엔진에서 ‘미니멀리즘’, ‘미니멀리스트’, ‘미니멀라이프’ 키워드를 검색한 후 조회수 순으로 영상콘텐츠를 정렬하고 소셜블레이드(social blade) 사이트 내 순위가 높은 채널 내 콘텐츠를 최종분석 대상으로 선정하였다. 본 연구의 결과로 소비자의 새로운 소비행동의 유형을 제시하는 것을 통해 소비문화로써 미니멀리즘 라이프스타일에 대한 고찰에 기여할 수 있을 것이다.

소비자의 미니멀리즘 라이프스타일에 관한 연구 : 유튜브 콘텐츠를 중심으로

배순영(한국소비자원 수석연구위원)

1. 디지털 그린 전환시대에 흥미롭고 유익한 주제의 연구라고 생각합니다.
2. 권고
 - (1) 부제가 '유튜브 콘텐츠를 중심으로' 가 아니라 '유튜브 콘텐츠 내용 분석을 기반으로' 가 되면 더 정확한 것이 아닌지 검토 부탁드립니다.
 - (2) anti consumption에 대한 한국어를 통일할 필요 (1p 소비절제, 2p 반소비)
3. 제안
 - (1) 113개의 영상들을 나열식으로 보지 말고 혹시 20-30대와 40 이상을 나누어볼 수 있다면 어떨지 사료됩니다. 미니멀리즘이 철학에 기반하여 실천으로 이르는지 경험을 기반으로 습관으로 형성된 것인지를 분석하게 되면, 현재의 내용 분석이 조금 더 명료해질 것이라 기대합니다.
 - (2) 각각의 분석 항목별로 경계에 있거나 양쪽에 포섭되는 것이 있을 텐데 그 경우 어떤 원칙으로 처리했는지 궁금합니다. 만약, 한가지 라이프스타일이 양쪽에 다 포섭되는 유형이 많다면 4개 유형이 아니라 3개 유형으로 조정할 필요는 없는지 검토가 필요합니다. 즉 '비과시적 소비-자발적 간소화-반 소비'와 같은 경우입니다.

노인가계의 사회적 노화 관련 소비지출 : 베이비부머 노인세대와 기존 노인세대의 비교

심영(서원대학교 사회복지학부 교수)

활기차고 생산적인 사회적 노화는 건강한 생물학적 노화와 함께 노년기의 성공적 노화에 매우 중요한 요소이다. 활발하고 생산적인 사회적 노화는 적극적인 여가활동 참여, 다른 사람들과의 사회적 관계를 유지하는 활동 등을 기반으로, 노년기 무위에 대한 고통을 해소 혹은 완화하도록 한다는 점에서 매우 중요하며, 결과적으로 건강한 생물학적 노화에 중요하게 작용한다. 이에 특히 평균수명의 연장으로 활기차고 생산적인 사회적 노화를 위한 투자적 의미를 지니는 소비지출은 매우 중요하다는 점에서 노인가계의 사회적 노화 관련 소비지출을 살펴보고자 한다. 특히 본 연구는 현재 노년기에 진입한 베이비부머 노인세대와 기존 노인세대는 각기 접했던 사회적, 경제적, 문화적 환경에 차이가 두드러진다는 점과 배우자 유무에 따라 노년기 사회적 활동에 차이가 있다는 점을 고려하고자 한다.

이에 본 연구에서는 구체적으로, 베이비부머 노인세대와 기존 노인세대, 배우자 유무 및 성별에 따른 노인가계 유형에 따라 사회적 노화 관련 소비지출에 차이가 있는지를 파악하였다. 본 연구의 실증분석 자료는 제17차 한국복지패널 자료로, 분석대상 가계는 만 60세 이상의 노인만으로 구성된 가구로 한정하였다. 이에 본 연구의 분석대상 노인가구는 총 4,140 가구로, 이 중 베이비부머 노인가계가 16.1%, 기존 노인가계가 83.9%였고, 유배우노인가계가 43.3%, 무배우노인가계가 56.6%(남자노인가계가 11.2%, 여자노인가계가 45.4%)였다. 본 연구에서 사회적 노화 관련 소비지출항목은 교양오락, 피복신발, 사교육, 교통, 통신, 경조사, 종교 관련 비용, 기부·친목단체이다. 분석방법으로 빈도, 백분율, t-test, F-test, 이원분산분석을 실시하였다.

분석결과, 사회적 노화 관련 소비지출은 베이비부머 노인세대와 기존 노인세대 간에, 남자 노인가계, 여자노인가계와 유배우노인가계 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 즉, 베이비부머 노인세대가 기존 노인세대보다 상대적으로 많았으며, 유배우노인가계가 무배우 노인가계보다 상대적으로 많았다. 구체적인 소비지출항목별로 살펴보면, 사교육을 제외하고 교양오락, 피복신발, 교통, 통신, 경조사, 종교 관련 비용, 기부·친목단체 항목에서 베이비부머 노인세대의 소비지출이 기존 노인세대보다 많았고, 유배우 노인가계의 소비지출이 무배우노인가계보다 많았다. 무배우 노인가계에서는 피복신발, 종교 관련 비용이 여성노인가계가 남성노인가계보다 상대적으로 많았고, 교양오락, 교통, 통신, 경조사, 기부·친목단체는 남성노인가계가 여성노인가계보다 상대적으로 많았다. 이는 노년기 여가활동에 대한 노인 세대별 차이와 배우자 유무 및 성별의 차이를 반영하는 것으로, 이러한 차이의 원인에 대한 심도있는 분석을 기반으로 한 노년기 여가활동 제고를 위한 방안 모색의 필요성을 시사한다.



(사)한국소비자정책교육학회

(04175) 서울특별시 마포구 마포대로 12, 1206호 (마포동, 한신빌딩)

02-717-7408 | cope2012@daum.net | www.cope.or.kr