

한미FTA 이후 시장에 대한 소비자의 기대와 우려

이 성 립 (성균관대학교 소비자가족학과 교수)

I. 서론

본 연구에서는 한미 FTA에 의해 한국 시장이 미국에 개방됨에 따라 소비자들이 시장 변화를 어떻게 전망하고 있는지 알아보고 이러한 소비자 시장 전망이 한미 FTA에 대한 태도와 어떠한 관련이 있는지 분석한 결과를 토대로 한미 FTA 시대를 대비하는 시장과 정책적 제언을 제시하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 개방을 앞둔 소비재 시장에 대한 소비자의 기대와 우려는 무엇인가?

둘째, 소비자의 시장전망을 구성하는 하위 차원은 무엇인가?

셋째, 소비자의 시장 전망을 구성하는 하위 차원 점수가 한미 FTA에 대한 소비자태도와 한미 FTA 유익성에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

II 연구방법

1. 조사 도구

□ 한미 FTA에 따라 한국 시장이 미국에 개방됨에 따라 소비자들이 시장 변화를 어떻게 전망하고 있는지 파악하기 위해 자동차, 축산물, 농산물, 의류, 약품 및 의료기기, 전기전자제품, 생활용품, 통신서비스, 방송·음반·영화·영상물 시장, 금융서비스 시장을 포함한 10개 소비 상품 시장에 대한 소비자 전망을 조사함

- 시장 전망은 상품 선택폭, 제품과 서비스 품질, 가격, 상품과 서비스 구매에 필요한 소비자 정보 수집, 애프터 서비스, 제품과 서비스 관련 소비자문제 발생, 소비자 피해 구제의 7가지 요소에 대한 소비자 전망을 7점 의미분화척도로 측정함

<표 1> 소비자의 시장전망 조사의 구성

시장영역	시장조 전망 구성 요소	측정 (7점 의미분화 척도)
<ul style="list-style-type: none"> • 자동차 • 축산물 • 농산물 • 의류 • 약품 및 의료기기 • 전기전자제품 • 생활용품 • 통신서비스 • 방송·음반·영화·영상물 • 금융서비스 	소비자의 상품 선택폭	줄어들 것임 (1점) 변화 없음 (4점) 증가할 것임 (7점)
	제품과 서비스 품질	나빠질 것임 (1점) 변화 없음 (4점) 좋아질 것임 (7점)
	제품과 서비스 가격	오를 것임 (1점) 변화 없음 (4점) 내릴 것임 (7점)
	올바른 상품과 서비스 구매에 필요한 소비자 정보 수집	어려워질 것임 (1점) 변화 없음 (4점) 쉬워질 것임 (7점)
	소비자문제 발생 시 에프터 서비스 받기	어려워질 것임 (1점) 변화 없음 (4점) 쉬워질 것임 (7점)
	제품과 서비스 관련 소비자문제 발생	증가할 것임 (1점) 변화 없음 (4점) 줄어들 것임 (7점)
	소비자 문제 발생 시 소비자 피해보상 받기	어려워질 것임 (1점) 변화 없음 (4점) 쉬워질 것임 (7점)

□ 한미 FTA에 대한 소비자태도는 한미 FTA에 대한 찬반 태도(전적으로 찬성 5점, 절대 반대 1점)를 5점 리커트 척도로 측정하고, 한미 FTA의 유의성은 한미 FTA가 우리나라에 어느 정도 유의할 것으로 생각하는지 묻는(매우 유의 5점, 전혀 유의하지 않음 1점) 5점 리커트 척도로 측정함

□ 본 조사의 조사대상은 만 20세 이상의 성인남녀 542명임. 조사는 설문지를 사용한 온라인 조사로 2007년 11월 22일에서 29일까지 일주일간 온라인 조사전문기관인 아하넷을 통해 실시하였고, 조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같음.

<표 2> 조사대상자의 특성

특성		n(%)
성별	남자	269(49.6)
	여자	273(50.4)
연령	20대	182(33.6)
	30대	180(33.2)
	40대+	180(33.2)
연간소득	하(2800만 이하)	86(15.9)
	중하(3800만 이하)	111(20.5)
	중(4800만 이하)	119(22.5)
	중상(5500만 이하)	78(14.4)
	상(5500만 초과)	145(26.8)
학력	고졸 이하	89(16.4)
	전문대졸	75(13.8)
	대학재학중	78(14.4)
	대졸 이상	300(55.4)
혼인상태	미혼	222(41.0)
	기혼	320(59.0)
전체		542명

Ⅲ. 분석결과

1 소비자 시장전망

1) 시장 영역별 소비자 전망

① 자동차 시장

□ 자동차 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4.75점으로 나타나 자동차 시장 개방에 대해 긍정적인 시장 전망이 우세한 것으로 파악됨.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선 측면, 소비자 정보 획득과 애프터 서비스, 피해보상, 가격 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는 긍정적인 응답이 우세하게 나타난 반면

- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 부정적인 시장 전망이 보다 우세하게 나타남.

- 피해보상 받기에 대해 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재함.

<표 3> 자동차 시장전망-빈도(%)

구분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	10(3.61)	35(6.64)	473(89.75)	5.56(0.96)
품질	6(1.14)	56(10.63)	465(88.24)	5.46(0.85)
가격	181(34.35)	86(16.32)	260(49.34)	4.12(1.28)
소비자정보 수집	52(9.87)	102(19.35)	373(70.78)	4.95(1.04)
AS	91(17.27)	105(19.92)	331(62.81)	4.78(1.21)
소비자문제	218(41.37)	117(22.20)	192(36.43)	3.95(1.29)
피해보상	138(26.19)	113(21.44)	276(52.37)	4.43(1.24)
전체 평균(STD)	4.75(0.71)			
95% 신뢰구간	4.69~4.81			

② 축산물 시장

□ 전체 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 45점으로 나타나 축산물 시장 개방에 대해 긍정적인 시장 전망이 약간 우세함.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선, 가격 하락 측면에서 긍정적인 시장 전망이 지배적이고, 소비자 정보 획득과 애프터 서비스, 피해보상 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는 응답이 우세함.
- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 부정적인 시장 전망이 보다 지배적임.
- 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재하는 영역은 피해보상, 애프터서비스, 가격, 소비자정보 수집임

<표 4> 축산물 시장 전망-빈도(%)

구분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	18(3.42)	43(8.16)	466(88.43)	5.45(0.96)
품질	77(14.61)	96(18.22)	354(67.17)	4.83(1.17)
가격	122(23.15)	75(14.23)	330(62.62)	4.59(1.21)
소비자정보 수집	104(19.73)	134(25.43)	289(54.84)	4.50(1.16)
AS	141(26.76)	149(28.27)	237(44.97)	4.25(1.26)
소비자문제	253(48.01)	128(24.29)	146(27.70)	3.73(1.25)
피해보상	168(31.88)	133(25.24)	226(42.88)	4.14(1.30)
전체 평균(STD)	4.50(0.75)			
95% 신뢰구간	4.43~4.56			

③ 농산물 시장

□ 전체 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4.46점으로 나타나 농산물 시장 개방에 대해 긍정적인 시장 전망이 약간 우세함.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선, 가격 하락, 소비자 정보 획득 측면에서 긍정적인 시장 전망이 지배적이고, 애프터 서비스, 피해보상 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는

응답이 약간 우세하게 나타남.

- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 부정적인 시장 전망이 보다 우세하게 나타남.
- 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재하는 영역은 피해보상, 에프터서비스, 가격, 소비자정보 수집임.

<표 5> 농산물 시장 전망-빈도(%)

구 분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	13(2,47)	62(11,76)	452(85,77)	5,37(0,96)
품질	69(13,09)	97(18,41)	361(68,50)	4,80(1,20)
가격	131(24,86)	89(16,89)	307(58,25)	4,46(1,23)
소비자정보 수집	95(18,03)	146(27,70)	286(54,27)	4,49(1,11)
AS	147(27,89)	154(29,22)	226(42,88)	4,19(1,23)
소비자문제	226(42,88)	149(28,27)	152(28,84)	3,82(1,23)
피해보상	161(30,55)	160(30,36)	206(39,09)	4,10(1,25)
전체 평균(STD)	4,46(0,75)			
95% 신뢰구간	4,40~4,53			

④ 의류 시장

□ 전체 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4,59점으로 나타나 의류 시장은 미국시장개방에 대해 긍정적인 시장 전망이 우세함.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선, 소비자 정보 획득의 용이성 측면에서 긍정적인 시장 전망이 지배적이고, 가격 하락, 에프터 서비스, 피해보상 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는 응답이 약간 우세하게 나타남.
- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 부정적인 시장 전망이 보다 우세하게 나타남.
- 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재하는 영역은 가격, 피해보상, 에프터서비스 임.

<표 6> 의류 시장 전망-빈도(%)

구 분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	13(2,47)	92(17,46)	422(80,08)	5,34(1,02)
품질	26(4,93)	116(22,01)	385(73,06)	5,08(1,01)
가격	163(30,93)	130(24,67)	234(44,40)	4,20(1,22)
소비자정보 수집	60(11,39)	157(29,79)	310(58,82)	4,73(1,10)
AS	115(21,82)	150(28,46)	262(49,72)	4,47(1,18)
소비자문제	193(36,62)	170(32,26)	164(31,12)	3,99(1,22)
피해보상	128(24,29)	167(31,69)	232(44,02)	4,34(1,21)
전체 평균(STD)	4,59(0,74)			
95% 신뢰구간	4,53~4,66			

⑤ 약품 및 의료기기 시장

□ 체 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4.46점으로 나타나 약품 및 의료기기 시장은 미국 시장개방에 대해 긍정적인 시장 전망이 약간 우세하게 나타남.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선, 소비자 정보 획득의 용이성 측면에서 긍정적인 시장 전망이 지배적이고, 에프터 서비스, 피해보상 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는 응답이 약간 우세하게 나타남.

- 가격 변화와 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 부정적인 시장 전망이 보다 우세하게 나타남.

- 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재하는 영역은 피해보상과 에프터서비스 임.

<표 7> 약품 및 의료기기 시장 전망-빈도(%)

구분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	23(4.36)	74(14.04)	430(81.59)	5.23(1.04)
품질	33(6.26)	96(18.22)	398(75.52)	5.08(1.05)
가격	224(42.50)	101(19.17)	202(38.33)	3.91(1.34)
소비자정보 수집	85(16.13)	140(26.57)	302(57.31)	4.59(1.12)
AS	133(25.24)	143(27.13)	251(47.63)	4.34(1.24)
소비자문제	211(40.04)	152(28.84)	164(31.12)	3.90(1.26)
피해보상	157(29.79)	147(27.89)	223(42.31)	4.20(1.27)
전체 평균(STD)	4.46(0.75)			
95% 신뢰구간	4.40~4.53			

⑥ 전기전자제품 시장

□ 전체 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4.69점으로 나타나 전기전자 제품시장은 긍정적인 전망이 약간 우세하게 나타남.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선, 소비자 정보 획득의 용이성 측면에서 긍정적인 시장 전망이 지배적이고, 가격, 에프터 서비스, 피해보상 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것이라는 전망이 우세하게 나타남.

- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 부정적인 시장 전망과 긍정적인 시장 전망이 대등하게 나타남.

- 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재하는 영역은 가격, 피해보상, 에프터서비스로 나타남.

<표 8> 전기전자제품 시장 전망-빈도(%)

구 분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	11(2.09)	65(12.33)	451(85.58)	5.46(0.97)
품질	21(3.98)	85(16.13)	421(79.89)	5.22(0.97)
가격	149(28.27)	103(19.54)	275(52.18)	4.32(1.28)
소비자정보 수집	63(11.95)	139(26.38)	325(61.67)	4.79(1.09)
AS	106(20.11)	135(25.62)	286(54.27)	4.59(1.26)
소비자문제	194(36.81)	144(27.32)	189(35.86)	4.04(1.26)
피해보상	139(26.38)	136(25.81)	252(47.82)	4.40(1.27)
전체 평균(STD)	4.68(0.78)			
95% 신뢰구간	4.61~4.75			

⑦ 생활용품 시장

□ 생활용품 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4.57점으로 나타나 시장개방에 대해 긍정적인 전망이 우세함.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선 측면, 소비자 정보 획득과 애프터 서비스, 피해보상, 가격 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는 긍정적인 응답이 우세하게 나타난 반면
- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 부정적인 시장 전망이 보다 우세하게 나타남.
- 가격, AS, 피해보상 받기에 대해 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재함.

<표 9> 생활용품 시장 전망-빈도(%)

구 분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	13(2.47)	73(13.85)	441(83.68)	5.41(0.97)
품질	23(4.36)	106(20.11)	398(75.52)	5.11(0.96)
가격	172(32.64)	128(24.49)	227(43.07)	4.12(1.28)
소비자정보 수집	54(10.25)	156(29.60)	317(60.15)	4.74(1.03)
AS	111(21.06)	165(31.31)	251(47.63)	4.41(1.16)
소비자문제	195(37.00)	175(33.21)	157(29.79)	3.94(1.18)
피해보상	138(26.19)	155(29.41)	234(44.40)	4.28(1.20)
전체 평균(STD)	4.57(0.72)			
95% 신뢰구간	4.51~4.64			

⑧ 통신서비스 시장

□ 통신서비스 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4.62점으로 나타나 시장개방에 대해 긍정적으로 전망하는 경향이 나타남.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선 측면, 소비자 정보 획득과 애프터 서비스, 피해보상, 가격

측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는 긍정적인 응답이 우세하게 나타난 반면

- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 부정적인 시장 전망과 긍정적인 전망이 엇갈리고 있음.
- 가격, AS, 피해보상 받기에 대해 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자

집단이 상당 수 존재함.

<표 10> 통신서비스 시장 전망-빈도(%)

구분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	14(2.66)	121(22.96)	392(74.38)	5.24(1.03)
품질	12(2.28)	146(27.70)	369(70.02)	5.10(0.97)
가격	122(23.15)	131(24.86)	274(51.99)	4.43(1.21)
소비자정보 수집	59(11.20)	163(30.93)	305(57.87)	4.72(1.06)
AS	107(20.30)	160(30.36)	260(49.34)	4.49(1.20)
소비자문제	182(34.54)	179(33.97)	166(31.50)	4.01(1.18)
피해보상	116(22.01)	176(33.40)	235(44.59)	4.37(1.20)
전체 평균(STD)	4.62(0.78)			
95% 신뢰구간	4.56~4.67			

⑨ 방송·음반·영화·영상물 시장

□ 전체 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4.60점으로 나타나 방송·음반·영화·영상물 시장에서는 미국시장개방에 대해 긍정적인 시장 전망이 약간 우세.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선, 소비자 정보 획득의 용이성 측면에서 긍정적인 시장 전망이 지배적이고, 에프터 서비스, 피해보상 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는 응답이 약간 우세하게 나타남.

- 가격 변화에 대해서는 긍정적인 전망과 부정적인 전망이 엇갈리고 있음
- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 변화가 없으리라는 전망이 부정적인 전망보다 우세함.
- 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재하는 영역으로서 피해보상과 에프터 서비스, 소비자정보수집, 가격을 들 수 있음.

<표 11> 방송·음반·영화·영상물 시장 전망-빈도(%)

구분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	19(3.61)	58(11.01)	450(85.39)	5.53(1.06)
품질	39(7.40)	85(16.13)	403(76.47)	5.14(1.11)
가격	186(35.29)	138(26.19)	203(38.52)	4.06(1.28)
소비자정보 수집	57(10.82)	145(27.51)	325(61.67)	4.78(1.13)
AS	107(20.30)	181(34.35)	239(45.35)	4.40(1.18)
소비자문제	174(33.02)	202(38.33)	151(28.65)	3.98(1.16)
피해보상	125(23.72)	185(35.10)	217(41.18)	4.28(1.22)
전체 평균(STD)	4.60(0.73)			
95% 신뢰구간	4.53~4.66			

⑩ 금융서비스 시장

□ 금융서비스 시장 전망 평균 점수는 7점 척도 기준 4.64점으로 나타나 시장개방에 대해 긍정적으로 전망하는 경향이 나타남.

- 상품 선택폭의 확대와 품질 개선 측면, 소비자 정보 획득 측면에서 시장 상황이 보다 개선될 것으로 기대하는 긍정적인 응답이 우세하게 나타난 반면

- 소비자문제 발생 가능성에 대해서는 변화가 없으리라는 전망과 부정적인 전망이 엇갈리고 있음.

- 금융서비스 가격에 대해서는 상승 전망과 하락 전망, 현재 상태를 유지할 것이라는 전망이 엇갈리게 나타남.

- AS, 피해보상 받기에 대해 긍정적인 전망이 우세하나 부정적으로 전망하는 소비자 집단이 상당 수 존재함.

<표 12> 금융서비스 시장 전망-빈도(%)

구분	악화	변화 없음	개선	평균(STD)
상품 선택폭	11(2.09)	59(11.20)	457(86.72)	5.55(0.96)
품질	20(3.80)	98(18.60)	409(77.61)	5.22(0.98)
가격	181(34.35)	139(26.38)	207(39.28)	4.07(1.31)
소비자정보 수집	78(14.80)	119(22.58)	330(62.62)	4.77(1.16)
AS	110(20.87)	152(28.84)	265(50.28)	4.50(1.23)
소비자문제	193(36.62)	148(28.08)	186(35.29)	4.03(1.30)
피해보상	131(24.86)	159(30.17)	237(44.97)	4.34(1.27)
전체 평균(STD)	4.64(0.78)			
95% 신뢰구간	4.57~4.71			

2) 시장 분야의 한미 FTA에 따른 시장 전망 점수 비교

□ 앞에서 고찰한 7가지 평가 요소 점수를 합하여 각 시장별 소비자 전망 평균 점수를 산출하여 점수가 높은 순으로 순위를 매긴 결과,

- 각 시장 분야의 시장 전망 평균은 4점(변화 없음) 보다 약간 높은 수준으로 나타남. 소비자 조사에서 통상적으로 소비자들이 극단적인 의견 표시를 자제하는 경향을 고려하면 점수 자체는 약간의 긍정적인 변화를 전망하는 것으로 해석 할 수 있음.

- 소비자 전망 점수가 4.5 이상일 경우 긍정적인 변화를 전망한다고 가정하면,

- 신뢰구간 점수가 4.5 이상인 시장, 즉 자동차, 전기전자, 금융서비스, 통신서비스, 방송·음반·영화·영상물, 의류, 생활용품 시장 순으로 긍정적인 변화가 클 것으로 전망하는 것으로 보임.

- 다른 한편, 축산물, 농산물, 약품 및 의료기기 시장은 변화가 없을 것으로 전망하는 것으로 보임

〈표 13〉 각 시장 분야의 시장 전망 점수 순위

순 위	전 체	시 장 전 망 점 수 평균(STD)	95% 신뢰구간	소 비 자 기 대/ 우 려
1순위	자동차	4.75(,71)	4.69~4.81	긍 정 적 기 대
2순위	전기전자	4.68(,78)	4.61-4.75	
3순위	금융서비스	4.64(,78)	4.57-4.71	
4순위	통신서비스	4.62(,78)	4.56-4.67	
5순위	방송·음반·영화·영상물	4.60(,73)	4.53-4.66	
6순위	의류	4.59(,74)	4.53-4.66	
7순위	생활용품	4.57(,72)	4.51-4.64	
8순위	축산물	4.50(,75)	4.43~4.56	
9순위	농산물 약품 및 의료기기	4.46(,75) 4.46(,80)	4.40-4.53 4.40-4.53	

□ 가장 긍정적인 시장 변화를 기대하는 자동차와 전기전자, 금융서비스 부문은 가격을 제외한 다른 모든 평가 요소에서 상대적으로 높은 전망 점수를 받음

- 이들 시장에서는 가격 하락을 기대하기보다는 선택폭과 품질, 다른 고객서비스가 향상될 것으로 기대하고 있음

□ 통신서비스 분야에 대해서는 상품 선택폭이나 품질 향상에 대한 기대보다는 가격 하락, AS, 피해구제 측면에서 다른 시장에 비해 상대적으로 높은 기대감을 보이고 있음

□ 약품 및 의료기기는 모든 평가 요소에 대해 다른 시장에 비해 상대적으로 낮은 전망 점수를 받고 있음

□ 농축산물은 가격 하락이 가장 크게 기대되고 있지만, 다른 측면에서는 상대적으로 낮은 전망 점수를 보임.

2 소비자의 시장전망 평가 차원

□ 소비자의 시장 전망에 내재된 평가 차원을 추출해내기 위하여 10개 시장의 7가지 평가요소를 측정된 총 70개 문항으로 요인분석을 실행함

- 요인분석은 문항들 간에 존재하는 상호관계의 유형을 밝혀 이들을 보다 적은 수의 차원들로 축소시키는 것임.

□ 요인분석 결과 5가지 시장 전망 평가 차원을 추출함.

- 축산물과 농산물, 자동차 시장을 제외한 다른 모든 시장의 소비자 정보수집의 용이성, 애프터 서비스, 피해보상에 대한 시장 전망 23개 항목들이 첫 번째 요인으로 분류됨.

- 두 번째는 농산물과 축산물 품질을 제외한 다른 모든 소비시장의 상품 선택폭과 품질에 대한 시장 전망 18개 항목들이 동일한 요인을 설명하는 것으로 나타남.

- 세 번째는 10개 소비시장의 소비자문제 전망을 평가하는 10 항목들이 하나의 요인으로 분류됨.

- 네 번째 요인은 10개 소비시장의 가격 전망을 평가하는 10 항목들로 구성됨.
- 다섯 번째 요인은 위 네 가지 요인에 포함되지 않은 나머지 요인들로 구성되었는데, 농축산물 시장의 품질과 AS, 농산물에 대한 소비자정보, 자동차 AS가 동일한 요인으로 묶임.

<표 14> 시장전망 요인분석표-요인부하 값

문 항		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
		고객서비스	시장의 질	소비자문제	가격	농축산물
생활용품	정보수집	79	17	-12	-8	-12
통신서비스	AS	79	-1	6	5	-3
통신서비스	정보수집	79	15	-12	-2	-8
통신서비스	피해보상	76	-5	16	8	0
금융서비스	정보수집	76	10	-9	-7	-4
생활용품	AS	75	3	12	-1	-1
디지털제품	AS	75	0	11	-1	-6
약품/의료기기	정보수집	73	5	-14	-8	16
디지털제품	피해보상	72	-10	21	4	-2
약품/의료기기	AS	72	-4	7	1	17
전자제품	정보수집	71	22	-6	-6	-5
디지털제품	정보수집	71	17	-13	-13	-9
의류	AS	71	-1	10	3	9
전자제품	AS	70	6	16	6	-2
전자제품	피해보상	69	1	21	7	3
의류	정보수집	69	16	-7	-8	-1
생활용품	피해보상	68	-2	24	5	4
금융서비스	피해보상	66	-5	19	13	4
금융서비스	AS	65	0	14	5	1
의류	피해보상	64	0	14	4	17
약품/의료기기	피해보상	63	-10	14	4	23
축산물	정보수집	51	5	-4	-10	37
자동차	정보수집	36	21	-11	8	22
전자제품	선택폭	-14	82	11	10	3
농산물	선택폭	-19	79	2	5	14
생활용품	선택폭	4	79	2	2	-9
금융서비스	선택폭	-10	78	6	15	3
의류	선택폭	6	74	5	4	-11
디지털제품	선택폭	2	71	-7	-2	-9
축산물	선택폭	-12	71	12	0	10
통신서비스	선택폭	6	69	8	6	-12
전자제품	품질	9	65	7	-1	8
자동차	선택폭	-4	65	-3	-1	19
약품/의료기기	선택폭	6	61	-4	-6	23
자동차	품질	6	59	-2	6	24
의류	품질	24	58	0	-9	9
금융서비스	품질	18	58	0	5	5
생활용품	품질	23	57	-7	-8	11
통신서비스	품질	26	54	3	2	-3
디지털제품	품질	18	51	-7	-7	8
약품/의료기기	품질	17	49	-8	-9	35

문항		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
		고객서비스	시장의 질	소비자문제	가격	농축산물
디지털제품	소비자문제	13	6	82	-2	-19
생활용품	소비자문제	10	7	82	-7	-7
전자제품	소비자문제	7	7	82	-5	-4
통신서비스	소비자문제	17	3	77	-7	-12
의류	소비자문제	6	2	77	-7	2
금융서비스	소비자문제	12	4	76	-3	-9
약품/의료기기	소비자문제	14	3	71	-7	6
농산물	소비자문제	-3	0	71	-6	30
축산물	소비자문제	-9	-4	66	-1	37
자동차	소비자문제	-7	-7	66	9	12
전자제품	가격	4	3	-3	81	-2
생활용품	가격	2	-6	-5	77	14
의류	가격	-10	4	3	75	3
디지털제품	가격	9	-7	-5	73	4
금융서비스	가격	0	-4	-2	71	0
약품/의료기기	가격	6	-11	-2	70	6
통신서비스	가격	13	3	-17	68	-5
축산물	가격	-10	19	1	67	-21
농산물	가격	-3	17	-2	65	-23
자동차	가격	-4	8	6	58	0
농산물	품질	6	33	-6	-5	70
축산물	품질	7	31	0	-6	65
축산물	AS	44	-9	6	1	55
축산물	피해보상	38	-9	17	7	51
농산물	AS	45	-8	18	5	47
농산물	정보수집	50	3	-9	-10	42
농산물	피해보상	48	-10	20	6	42
자동차	AS	33	12	7	10	38
자동차	피해보상	36	-1	22	15	32
아이겐 값		24.40	8.05	4.82	2.46	1.89

□ 요인을 구성하는 문항 내용이 반영하는 평가 차원을 고려하여 추출된 각 요인을 다음과 같이 명명하였음

- 첫 번째 요인은 소비자정보, AS, 피해보상 등 기업의 대고객 서비스와 관련된 내용들이라 판단되어 "고객서비스"라 명명함.
- 두 번째 요인으로 묶인 문항들은 상품의 선택폭과 상품의 품질 등 시장의 질적인 차원과 관련된 내용들이라 판단되어 "시장의 질"이라 명명함.
- 세 번째 요인은 "소비자문제"라 명명함.
- 네 번째 요인은 "가격"이라 명명함.
- 다섯 번째 요인은 한 문항만 자동차에 해당하고 나머지 문항 모두 농축산물 품질, 피해보상, AS에 관한 문항들로 구성되었기 때문에 자동차 AS를 제외하고 "농축산물"이라 명명함

□ 요인분석 결과 확인된 한미 FTA에 대한 5가지 소비자 전망 평가 차원에 대한 소비자 전망

점수를 산출한 결과는 다음과 같음.

- 고객 서비스 차원은 7점 척도 기준으로 평균 4.52, 95% 신뢰구간은 4.44~4.60으로 변화가 크지 않을 것으로 전망함.
- 시장의 질에 대한 전망 점수는 평균 5.30으로서 긍정적인 변화에 대한 기대감이 가장 큼.
- 소비자문제에 대한 전망 점수는 평균 3.94로 나타나 가장 한미 FTA로 인해 초래되는 변화 가운데 우려하는 문제라고 할 수 있음.
- 한미 FTA가 상품 가격이나 농축산물에 미치는 영향은 미미할 것으로 나타남.

<표 15> 소비자의 시장 전망 평가차원별 소비자 전망 점수

평가 차원	평균(STD)	95% 신뢰구간
고객서비스	4.52(0.90)	4.44~4.60
시장의 질	5.30(0.69)	5.24~5.37
소비자문제	3.94(1.00)	3.85~4.02
가격	4.23(0.91)	4.15~4.30
농축산물	4.40(1.00)	4.32~4.49

3 소비자의 시장 기대와 우려가 한미 FTA 찬반에 미치는 영향

□ 5가지 차원의 소비자 전망이 한미 FTA 찬반에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실행함.

- 각 평가 차원의 한미 FTA 찬반에 대한 설명력을 알아보기 위하여 한미 FTA 찬반에 대한 5점 척도 의견을 종속변수로 하고 5가지 전망 점수 각각을 독립변수로 하여 5회의 단순회귀분석을 실행하고(모형1~모형 5), 마지막으로 설명력이 미미한 세 가지 전망 차원을 제외하고 시장의 질과 농축산물 두 가지 전망 점수의 영향을 살펴봄(모형6).

<표 16> 소비자의 시장 전망이 한미 FTA 찬반 의견 형성에 미치는 영향

- 회귀계수(표준오차)

독립변수	모형 1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형 6
상수	1.86*** (0.19)	0.90*** (0.29)	2.57*** (0.16)	2.81*** (0.19)	1.67*** (0.16)	0.60*** (0.28)
고객서비스	0.29*** (0.04)					
시장의 질		0.43*** (0.05)				0.37*** (0.06)
소비자문제			0.16*** (0.04)			
가격				0.09*** (0.04)		
농축산물					0.44* (0.05)	0.34*** (0.05)
R ²	0.08	0.11	0.03	0.008	0.15	0.18

*** P<0.001, * P<0.05

□ 분석결과, 5개 차원의 소비자 시장 전망은 한미 FTA 찬반에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났음.

- 고객서비스가 향상되고, 시장의 질적 수준이 높아지거나, 소비자문제가 줄어들고, 가격이 하락하며, 농축산물 품질 및 정보, AS 문제가 악화되지 않을 것으로 기대할수록 한미 FTA에 찬성하는 경향이 있음.

□ 각 시장 전망 평가가 한미 FTA 찬반에 미치는 영향력의 크기에는 차이가 있음.

- R²를 기준으로 각 소비자 전망 차원의 한미 FTA 찬반에 대한 설명력을 비교하면, 고객서비스는 한미 FTA 찬반 의견 분산의 약 8%, 소비자문제는 3%, 가격 전망은 0.8%를 설명하는데 그치나,

- 상품의 품질 개선과 선택의 다양성을 중심으로 한 시장의 질적 수준에 대한 전망은 한미 FTA 찬반에 대한 소비자 의견 분산의 약 11%를 설명하고 있으며, 농축산물의 품질, AS, 피해보상에 대한 전망의 설명력은 15%로 설명력이 가장 높음. 두 변인의 설명력은 18%임.

- 즉 한미 FTA 찬반 의견 형성에 가장 큰 영향을 미치는 시장 전망 변인은 농축산물 품질, 정보, 피해보상에 대한 전망이며 그 다음으로 영향력이 큰 변인은 시장의 질적 수준에 대한 전망임.

□ 다음으로 5가지 차원의 소비자 전망이 한미 FTA의 유익 정도에 대한 의견에 미치는 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀분석을 실행한 결과,

□ 분석결과, 5개 차원 가운데 가격 전망을 제외한 4가지 시장 전망 점수가 한미 FTA 유익성

에 대한 의견에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났음.

- 고객서비스가 향상되고, 시장의 질적 수준이 높아지거나, 소비자문제가 줄어들고, 농축산물 품질 및 정보, AS 문제가 악화되지 않을 것으로 기대할수록 한미 FTA가 유익할 것으로 생각하는 경향이 있음.

□ 한미 FTA 찬반에 대한 결과와 마찬가지로

- 고객서비스는 한미 FTA 유익성 의견 차이의 약 7%, 소비자문제는 2%를 설명하는데 그치나,

- 상품의 품질 개선과 선택의 다양성을 중심으로 한 시장의 질적 수준에 대한 전망은 한미 FTA 유익성에 대한 의견 분산의 약 10%를 설명하고 있으며, 농축산물의 품질, AS, 피해 보상에 대한 전망의 설명력은 12%로 설명력이 가장 높음. 두 변인의 설명력은 15%임.

- 가장 큰 영향을 미치는 시장 전망 변인은 농축산물 품질, 정보, 피해보상에 대한 전망이며 그 다음으로 영향력이 큰 변인은 시장의 질적 수준에 대한 전망임.

<표 17> 소비자의 시장 전망이 한미 유익정도에 대한 의견 형성에 미치는 영향 - 회귀계수(표준오차)

독립변수	모형 1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형 6
상수	2.00*** (0.20)	0.95*** (0.30)	2.71*** (0.17)	2.95*** (0.19)	1.78*** (0.17)	0.67*** (0.30)
고객서비스	0.27*** (0.04)					
시장의 질		0.43*** (0.06)				0.28*** (0.06)
소비자문제			0.163** (0.04)			
가격				0.07 (0.05)		
농축산물					0.42** (0.05)	0.32*** (0.05)
R ²	0.07	0.10	0.02	0.004	0.12	0.15

*** P<0.001

IV. 결론 및 제언

1. 요약

○ 대체로 한미 FTA가 소비시장에 긍정적인 변화를 가져올 것으로 전망하고 있으며, 특히 자동차, 전기전자, 금융서비스, 통신서비스, 방송·음반·영화·영상물, 의류, 생활용품 시장 순으로 긍정적인 변화가 클 것으로 전망하고 있음. 자동차와 전기전자, 금융서비스 시장에서는 가격 하락을

기대하기보다는 선택폭과 품질, 다른 고객서비스가 향상될 것으로 기대하고 있고, 통신서비스 분야에 대해서는 상품 선택폭이나 품질 향상에 대한 기대보다는 가격 하락, AS, 피해구제 측면에서 다른 시장에 비해 상대적으로 높은 기대감을 보이고 있음. 농축산물 시장에서는 가격 하락에 대한 기대감이 있음.

○ 한미 FTA가 발효되면 상품의 선택폭이 증가하고 상품 품질이 개선되어 시장의 질이 향상되고, 소비자정보, AS, 피해보상의 고객서비스가 향상될 것으로 기대하는 소비자의 수가 악화될 것으로 전망하는 소비자 수보다 많음. 다른 한편, 많은 소비자들이 소비자문제의 증가를 우려함.

○ 소비자의 시장 전망에 내재된 평가 차원으로서 '고객서비스', '시장의 질', '소비자문제', '가격', '농축산물'의 5가지 요인이 추출됨. 이들 5가지 요인은 한미 FTA 찬반과 유익성에 대한 의견 형성에 유의한 영향을 미치며, 특히 상품 선택의 다양성과 품질 향상에 대한 기대와 농축산물의 정보, 품질, 피해구제에 대한 전망이 한미 FTA에 찬반과 유익 정도에 대한 의견 형성이 미치는 영향이 큼.

2 결론

○ 한미 FTA의 결과로서 가격변화나 피해보상 등 경제적 이익을 기대하기보다는 보다는 다양한 상품을 접할 수 있고, 고품질의 제품 공급이 촉진되거나, 소비자정보 유통이 활발해지는 등 우리나라 시장 수준이 질적으로 향상될 것을 기대하고 있는 것으로 보임.

○ 한미 FTA로 인한 가장 우려되는 문제는 소비자문제의 증가임. 발생 가능한 소비자문제를 예측하고 예방하며, 피해에 대한 보상 시스템을 구축하는 정책적 노력이 요구됨.

○ 한미 FTA 찬반 및 평가에 가장 큰 영향을 미치는 시장전망 요인은 시장의 질적 수준 향상에 대한 기대감과 농축산물에 대한 우려임. 상품의 다양성 증대, 품질 향상에 대한 기대감이 클수록, 농축산물에 대한 정보, 피해구제, AS에 대해 긍정적으로 전망할수록 한미 FTA를 찬성하거나 유익할 것으로 평가함.

3 시사점

○ 한국 시장의 대응 방안: 한미 FTA에 따라 소비자에 의해 높은 기대감이 표출된 부문은 현재 국내 시장에서 불만족도가 높은 부문으로 해석할 수 있음.

① 자동차, 전기전자, 금융서비스, 통신서비스, 방송·음반·영화·영상물, 의류, 생활용품 시장에서 선택폭과 품질, 다른 고객서비스가 더욱 향상될 것으로 기대함은 현행 시장이 소비자의 이러한 욕구를 충분히 충족시키고 있지 못함을 반영함. 따라서 이들 시장에서 미국 상품에 대한 경쟁력

확보를 위해서 다양한 상품 및 상표가 개발 전략, 품질 향상에 우선순위를 두어야 함.

② 통신서비스 시장은 가격 하락, AS, 피해구제 측면에 기초하여 경쟁력 강화 방안을 마련해야 함

③ 농축산물 시장에서는 가격 하락에 대한 기대감이 높게 나타남. 따라서 국내 농축산물 시장은 가격 경쟁력을 제고와 더불어 적정 수익을 유지할 수 있는 방안 마련에 우선순위를 두어야 함. 농축산물 유통의 합리화와 신선 식품 저장 기술 개발을 통해 해법을 찾을 수 있으리라 판단 됨.

○ 한미 FTA에 대한 국민적 지지 도출 방안: 한미 FTA 찬반 및 유익성에 대한 의견 형성에 가장 큰 영향을 미치는 시장 전망 요인은 시장의 질적 수준에 대한 기대감과 농축산물 문제로 나타남. 절대 다수의 소비자가 시장 선택의 다양성 및 품질 제고를 기대하는 반면 식탁에 올라오는 농축산물의 정보, 품질, 피해보상, AS 문제에 대해서는 상황이 악화될 것으로 우려하고 있음. 따라서 한미 FTA에 대한 국민의 불안을 경감시키기 위해서는 농축산물의 품질 보장과 제품 정보 제공, 피해보상을 위한 법적, 제도적 장치가 있음을 확신시킬 필요가 있음

① 농축산물 품질 기준 설정 및 표준화된 표시제도 수립

② 식품 보존을 위한 첨가물 및 잔류 유해 성분의 종류와 기준치 수립

③ 미국산 농축산물 문제와 이로 인한 소비자 피해 유형을 예측하고 예상 문제 및 피해 유형 별 국가 차원, 민간 차원의 대처 방안, 책임 소재, 피해보상 규정 확립을 위한 양국의 논의와 합의가 조속히 이루어져야 함.