제주지역 고령자의 소비자교육 프로그램의 방향에 관한 연구*

- 제 1보, 소비자능력에 관한 연구 -

A Study of Direction for Consumer Education Program of the Elderly in Cheju*

- the 1st one, on the focus of Consumer Capacity -

서울대학교 생활과학연구소 연수연구원
강 사 권 정 원
서울대학교 소비자학과
교 수 이 기 춘
제주대학교 가정관리학과
교 수 김 정 숙
日本 奈良女子大學 生活環境學部
教 授 長嶋俊介

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University
Researcher : JungWon Kwon
Dept.of Consumer Studies & Resource Management, Seoul National University
Professor : KeeChoon Rhee
Dept. of Home Management, Cheju National University
Professor : Jeongsook Kim
Faculty of Human and Environment, Nara Women's National University
Professor : Shunsuke Nagashima

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 결과 및 논의
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

Corresponding Author: Jung-Won Kwon, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, San 56-1, Shilim-dong, Kwanak-gu, Seoul, 151-742, Korea Tel: 82-31-432-2690 Fax: 82-31-432-2690 E-mail; jwkwon86@kornet.net

* 이 논문은 2002년도 대학가정학회 추계학술대회에서 발표되었음.

<Abstract>

The purpose of this study is to examine consumer characteristics according to analyze the level of consumer knowledge, skill, and consciousness through the comparison between young-elderly people and elderly people in Cheju. For the empirical analysis, the data was collected 428 consumers from May to June, 1999. The statistical methods for this study were descriptive statistics, t-test, ANOVA, correlation using SPSS Win program.

The major findings of this study were as follows;

1) The level of consumer consciousness was very high, but the level of consumer knowledge and consumer skill were low. 2) Drug use, Recall system, Frozen-food management, Indication for consumer knowledge; Planning, Discontent treatment for consumer skill; Responsibility for consumer consciousness area were very low state. 3) Correlation according to Pearson's γ^2 were positive relationship between all of that consumer knowledge and consumer skill and consumer consciousness areas. 4) Sum of 3 findings were no great difference between young-elderly people and elderly people.

From now on, some suggestions from this study how to stress on the consumer knowledge and consumer skill as well as consumer consciousness of the elderly in Cheju.

주제어(Key Words): 소비자교육(Consumer Education), 소비자지식(Consumer Knowledge), 소비자기능(Consumer Skill), 소비자태도(Consumer Consciousness)

I. 서 론

우리나라는 2000년에 UN이 규정한 '고령화사회'[1] 에 이미 진입하였으며 향후의 추세로는 세계에서 그 유례를 찾아보기 어려울 정도로 고령화가 급속히 진행될 것으로 예측되고 있다. '고령사회'를 목전에 두고 있는 현 상황에서, 고령자가 내수경기의 활성화에 이바지하는 등 경제활동의 주체자 역할을 할 것이라는 긍정적인 기대가 확대되는 한편, 이들 연령층과 관련한 소비자문제 또는 소비자피해가 계속적으로 증가하고 있어 이에 대한 대책마련 역시 시급한 실정이다.

고령소비자교육은 고령자의 소비자피해에 대한 예방 및 '초고령사회'에 대한 설계와 대응이라는 의미에서도 그 중요성과 필요성이 제기되고 있으나, 현실상황은 그리 낙관적이라고는 볼 수 없다. 고령자를 대상으로 하는 교육 프로그램 중에서 현행 공공여가프로그램을 분석한 연구를 그 일례로 들어보면(홍성희, 2000), 프로그램의 내용은 생활체육, 미술, 음악, 건강, 의생활, 식생활, 자녀교육 및 봉사, 취미교실 등이 중심이 되어 있으며, 소비생활이나 소비자교육과 관련된 내용을 다루는 프로그램은 거의 전무한 실정임을 알 수 있다.

고령자들은 서로 다른 개인적인 경험과 사건, 그리고 문화적/사회적 변화를 경험하므로 다른 연령층보다도 더 다양한 개인차를 보이고 있는 것이 특징이라고 할 수 있다(이기춘, 2000). 따라서 고령자를 대상으로 하는 소비자교육은 이에 대한 충분한 배려는 물론이거니와 그들의 특성, 행동, 문제에 관한 분석이 전제되어 수행되어야 하며(이기춘, 1988), 그들의 지금까지의 생활력(歷)과 문화적인 배경, 그리고 지역성이 함께 고려되어야 할 것이다(花城梨枝子, 1999).

제주지역은 우리나라 최남단에 위치한 대표적인 도서지역이다. 예로부터 '삼다'와 '삼무'[2]의 섬으로 표현되었던 이 지역은 척박한 풍토와 자연환경으로

1) 전체 인구 중에서 65세 이상의 인구가 차지하는 비율이 7%에 도달하였을 때 그 사회를 가리켜 '고령화사회'로, 14%에 달했을 때 '고령사회'로 칭하며, 그 비율이 20%에 도달하였을 때는 '초고령사회'라고 일컬어진다. 우리나라는 2000년도에 7.1%로 진입하였으며 고령화가 급속히 진전될 것으로 예측되어 다가올 2020년에는 '고령사회'에 진입할 것으로 추산되고 있다.

2) '삼다(三多)'란 여자, 돌, 바람이 많은 것을 의미하며, '삼무(三無)'란 도둑, 거지, 대문이 없는 것을 일컫는다.

인해 본토(육지)의 타지역에 비하여 생활제반시설환경의 개선 및 발전의 시점이 다소 늦은 감이 없지는 않다. 그러나 1970년대 경부터 신혼여행지로서 각광받기 시작하였으며 교통, 경제, 매스컴의 발달에 힘입어 육지와의 교류도 빈번하게 됨에 따라 근대화되기 시작하여 현재는 아시안게임을 개최하는 등 명실공히 국제적인 관광지역으로 변모하였다. 농어업과 관광업을 주요한 산업의 기반으로 하고 있는 이 지역은 특히, 해녀를 비롯한 여성들의 강한 노동경제력으로 잘 알려져 있는 곳이기도 하다. 또한 제주지역은 60세 이상의 인구비율이 19.5%나 차지하고 있을 정도로 우리나라에서도 손꼽히는 장수지역, 특히 여성장수지역으로도 잘 알려져 있다[3]. 가사를 주도적으로 관장하거나 직접 재산관리를 하는 등의 생활주도권을 갖는 것과 장수하는 것이 깊은 관계가 있는 것으로 보고되기도 하였다. 강인한 노동경제력을 가진 제주여성의 적극적이면서도 독립적인 기질은 그들의 가족생활 및 부부관계에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있으며(김혜숙, 1992), 가정에서의 여성의 역할이 강조되는 제주지역 특유의 풍습, 관습, 가족생활 및 부부관계는 그들의 소비생활에도 영향을 미칠 것으로 사료되며 이는 육지와는 상이한 양상을 보일 것으로 추측된다. 또한 이러한 현상은 제주지역에서 오랜 기간동안 생활해 온 고령자에게서 더욱 두드러질 것으로 여겨진다.

전술한 바와 같이 소비자교육에는 피교육대상자의 생활의 역사와 지역성이 반영되어야 한다는 소비자교육의 기본 전제와 고령자비율이 타지역보다 높은 제주지역의 인구실정을 상기할 때, 제주지역 고령자만이 가진 독특한 특성을 충분히 고려한 소비자교육프로그램이 마련되어야 할 것이며 이를 뒷받침하기 위한 기초적인 연구가 시급히 요청된다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 지금까지 제주지역 고령자의 소비자특성이나 소비자문제, 소비자교육과 관련한 연구로는 유일하게 하나시로(花城梨枝子 외[4], 2000)의 연구를 들 수 있으며 이를 제외하고는 거의 전무한 실정이다.

소비자교육이 구현하고자 하는 목표가 결국 소비자능력을 향상시키는 것과 깊이 관련되어 있으므로, 소비자교육프로그램을 구축하기 위해서는 교육대상자의 소비자능력에 대한 실태파악이 반드시 선행되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 제주지역에 거주하는 50세 이상의 남녀를 대상으로 한 실증조사를 수행하여, 그들의 소비자능력의 실태를 근거로 하는 고령소비자교육 프로그램의 방향성에 대하여 검토하고자 한다. 구체적으로는 조사대상자를 그들의 연령을 기준으로 해서 두 그룹으로 분류하여(즉, 50-64세까지를 「고령기준비군(이하, 「준비군」)」으로, 65세 이상을 「고령군」으로 설정)검토하였으며, 각 그룹의 소비자능력을 그 하위구성영역으로서 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도로 분류하여 이들 각각에 대한 구체적인[5] 실태를 파악함과 동시에 연령그룹간 비교분석[6], [7]을 수행하였다. 본 연구의 결과는 지금까지 수행되지 못하였던 제주지역 고령자의 소

3) 제주지역의 여성백세인이 남성보다 30배나 많은 것으로 보고되었다(조선일보, 2002년 11월 13일자).

4) 花城梨枝子・권정원・김정숙・長嶋俊介(2000), 消費生活問題と消費者教育の課題に關する日韓比較研究 - 濟州と沖繩を中心に -, 日本消費者教育學會誌, 『消費者教育』第20册

5) 소비자능력에 관한 선행연구에서는 하위구성요소(소비자지식, 소비자기능, 소비자태도)를 단위로 하는 분석이 주로 이루어졌으나, 본 연구에서는 각 하위구성요소에 대한 내용타당도 검증을 거친 세부구성항목을 단위로 하여 고찰하였다. 이는 소비자교육에 포함시키고자 하는 내용의 범위는 방대한 한편, 실제로 이를 수행하기에 필요한 자원은 한정되어있는 실정이므로 고령자에게 우선적으로 요구되어지면서 필수적으로 제공되어야 할 교육내용에 대한 명확한 파악이 가능해진다는 장점을 가진다고 하겠다.

6) 각종 사회보장제도나 법률규정, 그리고 사회일반적인 통념상으로 볼 때 65세 이상을 고령자로 보는 추세에 있다는 것은 주지의 사실이다. 그러나 65세 이상의 연령층에 대한 실증조사를 수행한다는 것 자체가 상당히 난점을 가지고 있으며 실제 제주지역에서의 조사결과에서도 「고령군」의 빈도수가 「고령기준비군」의 엄격한 의미에서의 비교대상으로 설정하기에는 충분하지 않은 점이 있다. 그럼에도 불구하고 본 조사에서 수집한 「고령군」에 대한 조사결과는 귀중한 자료로서의 가치가 있다고 여겨진다.

7) 본인의 연구에서는 50-64세까지를 「고령기준비군(高齡期準備郡)」으로, 65세이상은 「고령군(高齡郡)」으로 설정하여, 이들간의 비교분석을 수행한 연구가 다수 있다.

비자특성을 연령그룹별로 추출, 파악하는데 의미 있는 자료를 제공할 것으로 여겨지며 향후의 제주지역 고령소비자교육 프로그램개발의 방향성에 관하여 고찰하는 계기를 마련해 줄 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 고령소비자의 개념, 특성과 고령소비자문제의 특징

고령소비자의 개념은 연구자 혹은 연구목적에 따라 조금씩 상이하게 표현되고 있는데 일반적으로 '생활주기 상에서 노년기 또는 독거기에 있는 사람으로서 그들 스스로 시장에서 구매의사결정 및 사용, 처분에 참여하고 있는 사람'(이민표, 1994)으로 정의되며, 여기서 '소비자'란 '자기의 욕구만족을 위해 타인이 공급하는 상품 및 서비스를 획득, 구입, 사용, 폐기, 처리하는 개별인임과 동시에 사회와의 지속적인 상호작용을 통해 사회를 개선하고 창조해 나가는 공동의 생활주체자'로서의 개념을 가진다(권정원, 2001). 고령소비자에 대한 이미지는 종래에는 보호할 대상으로서 '취약소비자'라는 인상이 짙었다고 볼 수 있으나, 경제적, 문화적, 사회적 환경의 급격한 변화를 겪는 과정에서(fox 외 1984) 그러한 이미지는 점차 희박해지고 있다. 전반적인 교육, 소득, 생활수준의 상승으로 21세기의 고령소비자층은 구매력을 가진 독립된 소비자층으로서 중요한 비중을 차지할 것으로 기대된다(이기춘 · 여정성, 1996).

고령소비자의 특성에 대해서는 심리적, 신체적, 사회적, 문화적, 기능적인 측면에서의 접근 및 분석이 가능하겠으나, 여기서는 우선 선행연구와 고령소비자문제를 중심으로 해서 살펴보기로 한다. 이는 빈번히 발생하는 고령소비자문제는 필시 고령소비자의 어떠한 특성에 기인할 것이라고 하는 역추적이 가능하리라 여겼기 때문이다.

우선 고령소비자는 위험회피의식이 강하고, 안전, 보장, 건강에 대한 욕구가 강하며, 과거향수지향의식이 강하고, 스트레스, 소외, 고독을 느끼는 사회심리적인 특성을 보이면서 소극적, 수동적, 내향적이며, 사기와 기만에 희생당하기 쉬운 행동특성을 가지고 있다(박명희 · 이민표, 1992). 또한 노화에 따른 신체기능의 저하, '은퇴자' 혹은 '고령자'로서의 새로운 역할의 부여, 다양한 인생경험, 시장환경의 변화 등의 신체적, 정신적, 환경적인 영향으로 인하여 다른 연령층의 소비자와는 구별되는 그들만의 고유한 특성을 가지게 되며, 옛 것을 선호하고 인생을 회고하는 경향을 보이지만 타인에게 자기 자신이 노인으로 인지되는 것을 싫어하며 신체의 노화로 인해 특히 건강과 관련한 여러 가지 유혹에 이끌리기 쉽고 그에 따른 사기에 희생되는 경우가 많다. 고령소비자의 소비자문제에 대한 연구(이성림 · 이기춘, 1991)에 의하면 고령소비자들은 자원의 부족에서 발생하는 소비지출문제보다 시장에서 재화와 용역을 구입, 사용하는 과정에서 발생하는 시장구매문제를 더 많이 경험하는 것으로 밝혀졌다.

또한 Meadow 등(1981)은 고령소비자들은 이동성에 제한이 있고, 마케팅정보에 대해 수용적이고, 단순히 구매만을 목적으로 한다기보다는 쇼핑 그 자체를 즐기고 있으며, 젊은 연령층과 비슷한 여가패턴을 가지고 있으며, 그들보다 더 많은 소득자산을 가지고 있고, 신용카드의 사용은 적지만 그들과 동질적인 시장층은 아니라고 하였다. Tongren(1988)은 고령소비자들이 하나의 집단으로서 활동적인 구매자이고, 공동구매를 하려는 경향이 짙으며, 고용된 집단과 은퇴집단으로 나누어지고, 노인으로 인식되는 것을 싫어하는 경향을 보이고 있다고 언급하였다.

한편, 하나시로(花城梨枝子, 1999)는 고령소비자가 경제면, 건강면에서 불안을 느끼고 있으며, 소비자로서 권리에 대한 자각과 상품 및 서비스정보에 대한 이해가 부족하고, 신상품에 대한 인식에 유연성이 결여되어 있으며 판매방법의 변화에 대응하기 어려운 경향을 보인다고 하였다. 일본의 고령소비자피해 및 상담과 관련한 보고에서는(권정원, 2002) 고령소비자피해가 계속적으로 증가하고 있으며 그 중에서도 특히 건강과 관련한 품목의 소비자피해를 많이 겪는 것으로 나타나고 있는데 이는 고령자들이 가지는 건강에 대한 불안과 관심을 반영하는 자

연스러운 결과로도 해석될 수 있다.

대만의 경우를 보면, 우리나라와 거의 비슷한 시기에 고도경제성장과정을 겪어 왔다고 볼 수 있는데, 비교적 상품과 관련한 문제가 많이 발생한 경제성장기 전반기에 비하여 1990년대 경부터는 서비스와 관련된 소비자문제의 발생이 두드러진 것으로 나타났다. 즉, 소비자문제가 상품관련문제에서 서비스 관련문제로의 이행과정을 겪고 있다고 볼 수 있는데 이러한 대만의 고령소비자문제(郭秋梅, 2001)의 양상 역시 일본의 경우와 매우 유사한 것으로 보인다.

우리나라에서는 고령소비자문제가 아직 사회적으로 심각한 수준은 아니지만 최근에 와서 조금씩 표면화되기 시작하였는데(송순영, 2001), 우리나라에서 발생하는 고령소비자문제의 양상과 경향이 일본 및 대만과 매우 유사한 패턴을 보이고 있음을 알 수 있다. 특히, 판매방법과 관련한 고령소비자문제가 최근에 빈번히 발생하고 있는데 고령소비자들은 외롭고 소외감을 느끼는 경우가 많아서 자신의 이야기상대가 되어 주기만 하여도 고맙게 여기고 쉽게 감동하기도 한다. 다수의 고령소비자들이 겪고 있는 정신적인 소외감, 고독감은 가정방문판매방법에 의한 소비자피해를 많이 경험하게 하는 배경으로 작용하고 있다. 또한 낯선 판매원이라고 할지라도 문전박대하거나 쉽게 거절하지 못하는 고령소비자들의 타인에 대한 선의의 배려가 악덕판매업자에게 자주 이용되기도 한다. 고령소비자들은 소비자피해를 입은 경우에도 '쉬쉬' 하며 혼잣속을 태우는 일이 많은 것으로 나타났다. 이러한 소비자피해를 은폐시키려는 원인 중에는 소비자피해를 자신의 실수탓으로 쉬이 여겨버린다든지, 자식 또는 젊은 세대에게 자신의 실수를 드러내 보이고 싶어하지 않는 '연장자로서의 체면'을 중시하는 전통적인 가치관이 그 배경에 깔려 있는 것으로 추측된다. 따라서 고령자의 소비자문제의 현상이 상당부분 잠재되어 있어, 문제에 대한 명확한 파악조차 용이하지 못한 실정이다. 그리고 많은 고령소비자들이 공적인 소비자보호기관의 존재에 대해서도 인지하고 있지 못하고 있으며, 설령 알고 있다고 하더라도 피해구제의 절차나 기관의 구체적인 이용방법에 대해 충분하게 파악하고 있지 못하는 경우가 많은 게 현실이다. 계속적으로 증가하는 고령소비자피해를 방지하고 유사한 종류의 소비자피해가 더 이상 확대되지 않도록 하기 위해서도 고령소비자문제의 파악과 홍보가 지속적으로 요청된다고 하겠다.

따라서 고령소비자교육에서는 제품 및 서비스에 대한 객관적이고 정확한 정보를 지속적으로 제공하는 일은 물론, 각종 판매방법에 대하여 객관적으로 대처하고 또한 판매원에 대해서도 자신의 의사를 명확하게 표현할 줄 아는 화술과 용기(때로는 거절할 줄 아는)가 필요하다고 하겠다. 또한 소비자피해와 관련된 정보를 동년배인 고령소비자에게 제공함으로 해서 고령소비자들간에 서로 유익한 정보를 공유하는 등 유사한 피해가 확대되는 것을 방지하기 위한 스스로의 노력도 필요하다. 또한 고령소비자교육은 소비자피해구제와 관련한 기관의 소재나 이용방법을 숙지하고 이를 충분히 활용할 수 있는 행동력과 실천력을 고양시킬 수 있는 방향으로 전개되어야 할 것이다.

2. 소비자능력

소비자능력이란 개인이 소비생활이라고 하는 일상생활을 영위해나가는 과정에서 소비자 혹은 생활자로서 요구되는 역할을 충분히 발휘할 수 있는 자질을 뜻한다고 볼 수 있다. 소비자능력은 소비자지식(인지적 영역), 소비자기능(실천적 영역), 소비자태도(정의적 영역)의 세 부분의 하위구성영역(내지는 하위구조)이 통합되어진 것으로 합의되고 있는데(이기춘, 1988; 김영신, 1991; 서정희, 1992; 황덕순, 1999, 권정원・나가시마(長嶋俊介), 1999; 2000; 2001, 하나시로(花城梨枝子)・권정원・김정숙・나시마(長嶋俊介), 2001), 그들 각각의 관계는 상호작용과 적절한 밸런스를 갖출 것이 기대된다고 하겠다. 한편 이러한 소비자능력을 몸에 익히기 위해 지식, 기능, 태도를 습득해나가는 과정 자체는 소비자사회화라고 개념정의 할 수 있다(황덕순, 1997).

소비자능력에 관한 우리나라의 주요한 선행연구를 살펴보면 우선, 이기춘(1988)은 청소년을 대상으

로 하여 그들의 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 등의 소비자능력의 실태와 소비자교육에 대하여 연구하였다. 주요한 연구결과로는 연령(수학년수)가 높아질수록 소비자능력의 수준이 높아지며, 성별에 따른 비교분석에서는 여학생이 남학생보다 소비자능력의 수준이 높은 것으로 나타났다. 용돈은 청소년 소비자의 경우 소비자능력에 직접적인 영향을 미치는 변수는 아니었으나, 가계소득에 따른 소비자능력의 수준은 의미있는 차이가 있는 것으로 나타났다.

서정희(1992)는 김영신(1991)이 개발한 척도를 기초로 하여 울산지역에 거주하는 60세 이상 고령소비자를 대상으로 하여 질문지면접조사를 수행하였는데, 소비자사회화수준 및 주요관련변수와 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도와의 관계에 대해 고찰하였다. 주요한 결과로는 조사대상자의 소비자지식의 수준은 낮은 편이었으며, 소비자태도와 소비자기능은 중간점을 상회하고 있어, 소비자지식을 강화하는 소비자교육이 마련되어야 한다고 지적하고 있다. 노인의 연령은 소비자지식에 부적인 영향을 미치고 있었으며, 건강상태는 소비자사회화에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 노인소비자들은 나이가 적고 건강상태가 좋을수록 가족과 소비에 관한 의사소통을 많이 하는 것으로 분석되었다.

한편, 아동을 대상으로 하여 소비자사회화의 개념모델을 적용, 아동의 소비자능력을 하위구성영역별로 분석한 황덕순 · 김미라(1997)의 연구에서는, 하위구성영역의 실태수준이 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 순으로 나타났으나 그들의 통합체인 소비자능력의 수준은 대체로 낮은 것으로 나타나고 있어 아동을 대상으로 하는 소비자교육프로그램의 개발이 시급하다고 언급하고 있다. 용돈액수는 아동의 소비자기능에 부적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타나, 용돈을 주는 시기, 방법과 아울러 용돈사용 및 관리에 대한 지도교육이 필요함을 지적하였다.

한편 일본의 초등, 중등, 고령자를 대상으로 그들이 소비자교육에서 익혀두어야 할 능력에 대해 공동연구한 후쿠야마(岡山千賀子, 2001-초등학생을 중심으로-)와 이시오카(石岡富貴子, 2001-중등학생을 대상으로-)의 최근보고에서는 소비자능력의 과제를 다음과 같이 정리하고 있다. 우선, 소비자능력을 크게 4개의 하위 과제 즉, 1) 소비자의 권리와 의식, 2) 소비자의 활동, 3) 행정, 기업의 소비자에 대한 대응 4) 소비생활과 환경으로 분류하고 있으며, 이러한 4부분의 하위과제는 초등학생과 중학생에게 공통적으로 적용될 과제로 들고 있다. 이에 대한 세부적인 교육내용에 있어서는 학습과정에 따라 조금씩 상이한 면을 보이기도 하는데, 우선 초등학생을 대상으로 하는 경우에는 '소비자의 권리, 자산의 관리, 간단한 구매, 다양한 구매 방법, 다양한 지불방법, 소유물의 관리, 간단한 마크의 이해, 소비생활센터의 존재, 환경문제에 대한 관심, 환경마크의 이해, 쓰레기를 줄이는 요령, 자원봉사활동에 대한 관심' 등의 12내용을 열거하고 있다. 또한 중학생을 대상으로 하는 경우에는 '소비자의 권리, 소비자의 책임, 자산의 관리, 유니트플라쉬그의 활용, 쇼핑(특히 식품, 의복, 학용품)의 방법(상점, 상품의 선택), 구매관습의 이해와 개선, 물가문제에 대한 관심, 기업의 생산 및 유통구조의 이해, 표시마크의 일부이해, 소비자행정의 내용' 등을 체득해야 할 능력사항으로 설정하고 있다. 이러한 능력내용에 대한 각각의 능력표를 작성하여, 각 발달단계의 수준에 적합한 능력을 정리하여 평가하였는데 이 때 적용된 초, 중학생용 능력과제의 프로세스는 다음과 같다. ① 초등학교(특히 5, 6학년)의 실태와 발달적인 특징의 정리 ② 지도내용의 정리 ③ 능력과제의 정리 ④ 습득해야 할 능력수준의 정리 ⑤ 가설능력표의 작성 ⑥ 조사에 의한 검토 ⑦ 수정능력표의 작성 ⑧ 수업의 제재만들기 ⑨ 수업실천(pre-post test 포함) ⑩ 평가 및 능력수준표의 재수정 등의 프로세스이다. 이상에서 보면 후쿠야마와 이시오카가 분류한 소비자능력의 하위개념은 전술한 바와 같이 여러 학자들이 제안하고 있는 소비자능력의 하위구성영역과는 그 표현상에 있어서 상이한 점을 발견할 수 있으나, 그들이 제안하고 있는 소비자능력을 향상하기 위해 설정한 세부적인 교육내용들은 결국 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 하위분류에 포함될 수 있다고 여겨진다.

소비자교육이 구현하고자 하는 궁극적인 목표가

소비자능력의 향상과 깊이 관계하고 있다고 하는 것에 대해서는 이견이 있을 수 없다고 여겨지며, 이러한 소비자능력의 하위구성영역이 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도로 분류되어짐에 따라 본 연구에서는 이를 적용하여 제주지역 고령자의 소비자능력의 실태를 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 측면으로부터 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

(1) 제주지역 「준비군」과 「고령군」의 소비자능력의 실태는 어떠한가?
(2) 제주지역 「준비군」과 「고령군」의 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 수준은 어떠하며 두 그룹간에 상이한 차이를 보이는가?
(3) 제주지역 「준비군」과 「고령군」의 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 간의 상관관계는 각각 어떠한가?
(4) 제주지역 「준비군」과 「고령군」의 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 및 소비자능력에 영향을 미치는 변수는 무엇이며 그 영향력은 어느 정도인가?

2. 측정도구

본 연구에서는 선행연구(이기춘, 1988; 김영신, 1991; 서정희, 1992; 이민표, 1994; 松田孝一, 1996; 日本國民生活センター의 消費生活年報, 1997; 中谷眞三代, 1998)와 고령자들의 소비생활에 관련한 자료를 참고로 하여 본 연구목적에 맞도록 설문지를 새로이 작성하였다. 설문지의 내용은 고령소비자의 일반적 사항에 관련한 문항들과 소비자능력을 측정하는 문항들로 구성되었다. 소비자능력은 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 등의 3개의 하위구성영역의 총체로 간주하였으며, 각 하위구성영역의 척도 구성내용과 측정방법은 다음과 같다.

소비자지식 ; 계약, 약의 사용, 보관관리(냉동식품), 판매방법, 소비자신용, 광고(건강식품), 피해구제, 표시(품질보존기간 및 경고표시, 2문항), 소비자주의와 관련한 총 10개의 문항으로 구성되었으며 각 문항에 대하여 '정답'에는 1점, '오답'에는 0점을 주었다. 소비자지식의 점수는 0점에서 10점까지의 범위를 가지며 크론바하알파계수는 0.44로서 약간 낮은 편이었으나, 항목구성은 고령자들이 반드시 알아두어야 할 소비생활의 기본적인 내용으로 되어 있으며 소비자교육관련전문연구가들의 내용타당도 검증을 받았다.

소비자기능 ; 소비생활의 실천과 관련된 영역을 측정하기 위한 것으로 구입, 사용, 처리와 관련된 항목으로 구성되었다. 구체적으로는 구매계획성, 비교구매, 표시확인, 환경고려, 보관관리, 불만처리, 절약, 재활용, 생활지혜의 전수 등과 관련된 총 12개의 문항으로 구성되었으며, 측정은 '항상 하고 있다'를 4점으로 하고, '가끔 하고 있다'(3점), '보통이다'(2점), '거의 안한다'(1점), 그리고 '전혀 안한다'를 0점으로 하는 5점 리커트척도로 측정되었다. 소비자기능의 점수는 0-48점의 분포를 보이며, 소비자기능의 크론바하알파계수는 0.71이었다.

소비자태도 ; 소비자권리와 책임에 대한 태도를 측정하기 위한 항목들로서 각 4문항씩, 총 8개의 문항으로 구성되었다. 측정은 '매우 그렇다'에 4점, '조금 그렇다'(3점), '보통이다'(2점), '별로 그렇지 않다'(1점), '전혀 그렇지 않다'를 0점으로 하는 5점 리커트척도를 적용하였으며, 소비자태도의 점수는 0-32점의 분포를 가지며 크론바하알파계수는 0.61이었다.

소비자능력 ; 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 점수를 모두 합산한 것으로 소비자능력을 측정하고자 한다. 소비자능력의 점수범위는 0-90점의 분포를 가지며 크론바하알파계수는 0.75였다. 이들 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 및 소비자능력은 각각 그 점수가 높을수록 해당영역의 수준이 높음을 의미한다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 제주지역에 거주하는 50세 이상 남녀소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 1999년 5월과 6월에 걸쳐 시행되었으며, 제주지역의 노인정 및 노인대학 등을 방문하여 질문지를 이용한 개별면접 또는 집단면접방식으로 조사를 하였으며 일부는 자기기입식의 조사가 병행되기도 하였다. 회수된 설문지 중 부실기재된 것을 제외한 428부가 분석자료로 사용되었다(유효회수율 71%).

4. 자료분석방법

수집된 자료는 SPSS WIN program을 이용하여 통계분석되었다. 분석에 적용된 기법은 빈도분석, 백분율, 평균, 표준편차, t-test, 일원변량분석, 던칸의 다중범위검증, 피어슨의 적률상관관계 등이었다. 척도의 신뢰도는 내적일관성법으로 검증하였으며 크론바하알파계수로 나타냈다.

5. 조사대상자의 일반적 성격

조사대상자의 일반적 성격은 〈표 1〉에 제시하였다. 각 연령군별로, 우선 「준비군」을 보면, 40.3%가 남성이고 34.5%가 중졸이하의 학력을 보유하고 있었다. 56.1%가 신용카드를 소지하고 있었으며, 43.8%가 월평균 10만원 미만의 용돈을 사용하는 것으로 나타났다. 79.6%가 배우자와 동거하고 있었고, 55.2%가 고정수입을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 한편 「고령군」의 경우를 보면, 73.8%가 남성이었고 중졸이하의 비율은 63.9%로 나타나 「준비군」에 비하여 비교적 저학력층이 두터운 것으로 조사되었다. 48.2%가 신용카드를 소지하고 있었으며, 58.6%가 월평균 10만원 미만의 용돈을 사용하는 것으로

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 성격

변 인	구 분	빈도(%)		변 인	구 분	빈도(%)	
		준비군	고령군			준비군	고령군
성별	남성	148(40.3)	45(73.8)	월평균 수입액	200만원 미만	223(60.8)	49(80.3)
	여성	219(59.7)	16(26.2)		200-400만원 미만	112(30.5)	5(8.2)
					400만원 이상	32(8.7)	7(11.5)
	계	367(100.0)	61(100.0)		계	367(100.0)	61(100.0)
학 력	중졸이하	123(34.5)	39(63.9)	건강상태	건강함	108(29.4)	14(23.0)
	고졸이하	154(43.1)	17(27.9)		보통	179(48.8)	28(45.9)
	전문대졸 이상	80(22.8)	5(8.2)		건강치 못함	80(21.8)	19(31.1)
	계	367(100.0)			계	367(100.0)	61(100.0)
신용카드유무	유	206(56.1)	27(48.2)	고정수입의 유무	유	202(55.2)	21(35.6)
	무	160(43.6)	29(51.8)		무	164(44.8)	38(64.4)
	계	366(100.0)	56(100.0)		계	366(100.0)	59(100.0)
월평균용돈액	10만원 미만	158(43.8)	34(58.6)	직업	전문직	88(44.3)	13(26.0)
	30만원 미만	159(44.0)	20(34.5)		관리/기술직	98(29.3)	14(28.0)
	30만원 이상	44(12.2)	4(6.9)		농어업/단순노무직	148(26.3)	23(46.0)
	계	361(100.0)	58(100.0)		계	334(100.0)	50(100.0)
배우자의 유무	유	292(79.6)	43(70.5)	피소비자 교육의 경험	유	53(14.4)	21(34.4)
	무	75(20.4)	18(29.5)		무	314(85.6)	40(65.6)
	계	367(100.0)	61(100.0)		계	367(100.0)	61(100.0)

참조) 결측치 또는 해당사항이 없는 경우로 인하여 빈도수에 약간의 차이가 있을 수 있음.

나타났고, 70.5%가 배우자와 동거하고 있었으며, 35.6%가 고정수입을 가지고 있는 것으로 나타났다. 피소비자교육의 경험율은 「준비군」 14.4%, 「고령군」 34.4%로 나타나고 있는데, 이는 비교적 재택율 및 주택거주시간이 긴 「고령군」의 경우에 텔레비전이나 라디오 및 신문 등의 매스컴으로부터 정보를 얻은 경험이 포함된 피소비자교육의 경험율이 더욱 높은 비율을 보인 것으로 여겨진다.

IV. 결과 및 고찰

1. 소비자능력 및 그 하위구성영역의 수준

제주지역 「준비군」과 「고령군」의 소비자능력 및 그 하위구성영역인 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 수준은 〈표 2〉에 나타난 바와 같다. 소비자지식의 평균을 보면, 「준비군」이 5.69, 「고령군」이 5.90으로 「고령군」이 「준비군」보다 약간 높게 나타났으나 통계적으로 의미있는

차이를 보이지는 않고 있다. 소비자기능은 「준비군」이 28.87, 「고령군」이 29.54였으며, 소비자태도의 경우는 「준비군」이 24.71, 「고령군」이 25.34로 나타났고, 이들의 총체인 소비자능력의 경우 「준비군」이 78.27, 「고령군」이 79.64였다. 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 및 소비자능력의 측정점수가 「준비군」보다 「고령군」에게서 약간 더 높게 나타나고 있으나 이들의 차이가 통계적인 차이를 의미하는 것은 아닌 것으로 밝혀졌다.

각각의 측정치에 대한 100점 환산점수를 보면, 「준비군」과 「고령군」 모두 소비자태도의 수준이 각각 77.2점, 79.2점으로 세 하위구성영역 중 가장 높았고, 그 다음으로 소비자기능, 소비자지식의 순인 것으로 나타났다. 제주지역의 「준비군」과 「고령군」의 경우, 소비자태도의 수준은 비교적 안정되어 있는 것으로 여겨지나 소비자기능과 소비자지식 부분은 중간점을 약간 상회하고 있는 정도로 나타나 이들 영역이 상대적으로 부족한 실정임을 알 수 있다. 조사내용과 조사대상지역이 상이하기는 하나 상기 기술한 서정희(1992)의 연구에서는 울산지역의 60세 이상 고령자의 소비자지식은 낮은 수준이었고 소비자기능과 소비자태도가 중간점을 약간 상회하는 것으로 나타났었는데, 본 조사결과에서 소비자지식의 수준이 낮게 나타난 것은 공통적인 결과로 볼 수 있다. 이는 이들 연령층이 전쟁과 빈곤을 겪는 등 전반적으로 어려웠던 시기에 성장기를 보낸 경우가 많아 공적교육과 같은 교육기회가 이들에게 충분히 제공되지 못하였으며, 특히 소비생활에 관한 체계적인 교육을 받을 수 있는 기회는 거의 전무하였던 것을 그 배경으로 들 수 있다. 본 연구에서는 소비자기능이 소비자지식보다는 약간 높은 수준으로 나타나고 있긴 하나, 기본적이고 사실 및 과학에 근거한 상식적인 소비자지식의 기초가 확립되어 있어야만 소비자기능이 원활히, 올바르게 수행될 수 있다는 점을 생각해 본다면, 소비자지식과 소비자기능은 상당히 밀접한 관련이 있다고 여겨진다. 특히, 본 조사에서는 상품 및 서비스의 구입, 사용, 처리와 관련한 소비생활의 실천부분을 소비자기능으로 설정하였으므로, 그와 관련된 소비자지식 및 그에 바탕을 둔 소비자기능의 수준이 공통적으로 낮은 것으로 밝혀진

〈표 2〉 소비자능력 및 그 하위구성영역의 실태

(N=428)

내 용	소비자지식			소비자 기능			소비자태도			소비자능력		
점수의 범위	0-10			0-48			0-32			0-90		
구 분	준비군 (N=367)	고령군 (N=61)	t값	준비군 (N=367	고령군 (N=61)	t값	준비군 (N=367)	고령군 (N=61)	t값	준비군 (N=367)	고령군 (N=61)	t값
평균	5.69	5.90	-0.87	28.87	29.54	-0.60	24.71	25.34	-0.62	78.27	79.64	-0.91
100점환산점수	56.9	59.0		60.15	61.5		77.2	79.2		87.0	88.5	

* p <.05 ** p <.01 *** p <.001

것은 오히려 자연스러운 결과라고도 여겨질 수 있다. 따라서 향후 제주지역에서는 바람직한 행동을 하기 위한 예언자역할을 하는 소비자태도를 지속적으로 강조하는 것은 물론이거니와, 상대적으로 부족한 소비자지식과 소비자기능을 강화할 수 있는 방향으로 고령소비자교육이 기획되어야 할 것이다.

1) 소비자지식

제주지역 「준비군」과 「고령군」의 소비자지식 각 문항에 대한 정답비율을 〈표 3〉에 제시하였다.

우선 「준비군」의 결과를 보면, '소비자주의', '소비자신용'의 정답비율은 각각 84%, 83%로 나타나 이들과 관련한 소비자지식의 인지율이 아주 높은 경향을 보임을 알 수 있다. 그러나 '약의 사용방법'(46%), '리콜'(38%), '표시(경고표시)'(26%), '보관관리(냉동식품)'(10%) 등에 대한 정답비율은 중간점 이하로 나타나고 있어 이들과 관련된 소비자지식이 상당히 부족한 실정에 있음을 알 수 있다.

한편 「고령군」의 소비자지식의 실태를 보면, '소비자신용(84%)', '소비자주의(82%)'의 정답비율은 80%이상으로 아주 높은 정답비율을 보이고 있으나, '약의 사용방법'(46%), '리콜'(44%), '보관관리(냉동식품)'(31%), '표시(경고표시)'(28%)에 대한 정답비율은 중간점을 밑도는 것으로 나타났으며, 이는 「준비군」의 결과와 매우 흡사한 경향을 보이고 있다. 특히, 두 그룹간에 공통적으로 '소비자주의', '소비자신용'은 10문항 중 최상위 1, 2순위를 차지하고 있으며, '보관관리(냉동식품)'와 '표시(경고표시)'는 최하위 9, 10위를 차지한 문항들이다. '보관관리(냉동식품)' 문항은 두 그룹간에 유의차를 보이는 유일한 소비자지식의 항목이긴 하지만, 여기서는 두 그룹간 유의차가 보이는 것 이상으로 두 그룹 모두에게 있어 '보관관리(냉동식품)'가 최하위의 인식수준을 보이는 항목이라는 점에 더욱 주목할 필요가 있다고 여겨진다. 냉동식품의 보관관리나 경고표시, 약의 사용방법 등은 소비자의 생명이나 건강과 직결되는 밀접한 관계가 있기 때문에 반드시 눈여겨볼 필요가 있고 정확하게 파악하고 있어야 할 아주 중요한 부분이다. 주부소비자들의 경우에는 이러한 표시를 상당히 중요시하는 경향이 있는 것으로 나타나고 있으나(이경희, 1996), 본 연구결과에서는 「준비군」과 「고령군」의 이들문항에 대한 인식수준이 매우 낮은 것으로 나타나고 있다.

한편, 제주지역과 일본의 오키나와와의 비교분석 결과에 있어서도 제주지역 고령자의 '보관관리(냉동식품)', '표시(품질보존기간)', '약의 사용방법' 등의 정답비율은 오키나와보다 통계적으로 의미있게 낮은 것으로 나타났다.

제주지역 주민들은 척박한 자연환경을 극복하기 위해 예로부터 근면, 절약하는 생활의식이 아주 강하게 몸에 배여 있는 것으로 알려져 있으며 실생활에서도 다소 식품이 상하였다 하더라도 그것을 버리는 일이 적었기 때문에 고령자들의 경우 품질보존기간 자체를 그다지 의식하지 않는 것으로 여겨

〈표 3〉 「준비군」과 「고령군」의 소비자지식의 실태

항목내용	정답비율(순위)		t값	항목내용	정답비율(순위)		t값
	준비군 (n=367)	고령군 (n=61)			준비군 (n=367)	고령군 (n=61)	
1. 리콜	38(8)	44(8)	-0.86	6. 광고(건강식품)	63(5)	56(6)	1.03
2. 약의 사용방법	46(7)	46(7)	0.06	7. 소비자보호기관인지	78(4)	75(4)	0.48
3. 보관관리(냉동식품)	10(10)	31(9)	-4.52***	8. 표시(경고표시)	26(9)	28(10)	-0.32
4. 판매방법	61(6)	67(5)	-0.89	9. 표시(품질보존기간)	79(3)	77(3)	0.29
5. 소비자신용	83(2)	84(1)	-0.09	10. 소비자주의	84(1)	82(2)	0.32

* p <.05 ** p <.01 *** p <.001

진다. 또한 고령자들에게 있어서 냉동식품의 이용은 이전에는 그리 보편적인 일이 아니었으므로 냉동식품의 보관관리에 대한 인식수준은 경험의 부족에서 기인한 것으로 여겨진다. 물질적인 풍요로움 속에서 성장한 젊은 세대들에게는 상식적인 내용이 될 수도 있는 소비자지식이지만 고령소비자의 경우에는 지금까지의 생활력이 경직적으로 작용하여 쉽게 받아들여지지 못할 수도 있다.

그러므로 앞으로 제주지역의 「준비군」과 「고령군」을 대상으로 하는 소비자교육에서는, 소비자능력의 하위구성영역 중에서 상대적으로 부족한 소비자지식영역을 더욱 강화시키는 방향으로 전개해야 할 것이며 그 중에서도 특히, '약의 사용', '리콜', '보관관리(냉동식품)', '표시(경고표시)'와 같은 내용을 충분히 강조해야 할 것으로 여겨진다.

2) 소비자기능

구입, 사용, 처리, 폐기 등과 관련된 실제행동을 소비자기능이라는 측면으로부터 고찰하여 측정한 후, 그 측정치에 대한 각 문항별 평균과 표준편차를 〈표 4〉에 제시하였다.

우선 0점에서 4점의 점수분포를 가지는 각 문항별 평균점수에 대한 「준비군」의 결과를 살펴보면, '비교구매(3.02)', '계획구매(3.00)'는 3.00점 이상의 높은 실천력을 보이는 문항으로 밝혀졌고 '불만처리(1.95)', '품질중시(1.90)', '지혜의 전수(1.67)' 등은 중간점인 2.00을 못미치는 수준인 것으로 나타났다.

「고령군」의 경우에는, '계획구매(3.25)'가 가장 높은 수준의 문항으로 나타났고, '비교구매(3.03)'가 그 다음으로 높게 나타났다. '지혜의 전수(1.97)', '품질중시(1.75)'는 중간점인 2.00을 못미치는 수준인 것으로 나타났다. 「고령군」의 '불만처리(2.05)'는 하위 10위를 차지해, 「준비군」의 경우에서와 마찬가지로 상대적으로 낮은 실천력을 보이고 있는 문항이긴 하지만, 두 그룹간 유의차는 발견할 수 없었다. '불만처리'의 수준이 낮게 나타난 것은 타지역 고령소비자들에게서도 볼 수 있었던 유사한 경향이며(권정원, 1999), 일본 고령소비자의 경우에도 불만처리행동수준은 낮은 것으로 나타났다(권정원 1999). 고령소비자들은 상품이나 서비스에 문제가 있을 경우 상담을 하거나 피해구제에 대한 도움을 주는 기관이 있다는 사실조차 인식하지 못하는 경우가 많으며, 실제로 문제가 발생하였을 경우 상담을 요청하거나 도움을 구하는 등의 실제로 행동하는 단계에까지는 옮기지 못하고 있는 경우가 많은 것으로 나타났다. 고령소비자들이 불만을 느끼면서도 심지어 피해를 입으면서도 그것을 감수하는 이유를 보면(소비자시대, 2000. 2). '정확하게 판단하지 못한 것은 자신의 잘못이라는 생각이 들어서'라는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 고령소비자의 경우 구매한 상품이나 서비스와 관련해서 발생하는 문제를 자기 자신의 부주의로 생각하여 개인적인 잘못으로 여기고 있다

〈표 4〉 「준비군」과 「고령군」의 소비자기능의 실태

항목(범위:0-4)	평균(순위)		t값	항목(범위:0-4)	평균(순위)		t값
	준비군 (n=367)	고령군 (n=61)			준비군 (n=367)	고령군 (n=61)	
1. 절약(생활용품)	2.19(8)	2.23(8)	-0.24	7. 환경고려	2.58(5)	2.84(3)	-1.45
2. 표시확인	2.06(9)	2.15(9)	-0.46	8. 쇼핑메모	2.43(7)	2.74(4)	-2.14*
3. 비교구매	3.02(1)	3.03(2)	-0.10	9. 바겐세일이용	2.44(6)	2.52(6)	-0.56
4. 보증서관리	2.95(3)	2.67(5)	1.75	10. 품질중시	1.90(11)	1.75(12)	0.75
5. 재활용	2.70(4)	2.34(7)	1.61	11. 계획구매	3.00(2)	3.25(1)	-1.66
6. 지혜의 전수	1.67(12)	1.97(11)	-1.39	12. 불만처리	1.95(10)	2.05(10)	-0.58

*p <.05 **p <.01 ***p <.001

는 것을 알 수 있다. 또한 귀찮거나 피해구제절차를 잘 몰라서 쉽게 포기하는 경향이 많으며 자식이나 타인에게 창피하거나 체면이 서지 않는다는 이유로 쉽게 상담을 하지 못하고 있다.

본 연구에서 주목할 만한 결과로는 '계획구매' 및 '비교구매' 등의 문항은 두 그룹에서 상위순위를 차지하고 있는 반면에 '지혜의 전수' 문항은 두 그룹 공통적으로 아주 낮은 순위를 보이고 있다는 점이다. 현재 고령자들의 대다수는 전쟁과 빈곤을 겪는 과정을 경험하면서 물질을 소중히 여기는 가치관과 자원을 절약하는 생활방식을 자연스럽게 보유하게 되었으며, 그들의 풍부한 인생경험으로부터 터득하게 된 생활의 노우하우나 지혜를 소비생활이라고 하는 일상생활의 장에서 십분 활용하면서 생활하고 있다고 여겨진다. 과거에 비해 풍요로워진 지금에 와서도 고령자들의 절약적인 소비행동은 변함없이 유지되고 있는 것으로 보이는데, 실제 조사에서도(권정원, 2001) 고령자들이 구입행동과 처리행동에서 우수한 실천력을 보유하고 있는 것으로 밝혀졌다. 과시소비와 환경오염 등의 문제가 나날이 심각해지고 있는 현실을 생각해볼 때 이러한 고령자들의 계획구매, 비교구매, 환경배려소비행동, 재활용 등과 같은 자원절약적인 소비행동에 주목할 필요가 있다고 여겨지며, 이는 다른 연령층에도 시사하는 바 크다고 하겠다. 그러나 본 연구의 결과에서 고령자가 보유한 훌륭한 생활의 지혜가 다른 연령층에 제대로 전수되지 못하고 있는 것으로 밝혀진 것은 안타까운 결과로 여겨지며, 실제로 고령군은 상품 및 서비스와 관련된 소비자문제 그 이상으로 소비생활과 관련된 세대간의 의사소통 및 '마음'의 문제를 심각하게 겪고 있는 것으로 밝혀졌다(권정원, 2001). 자식세대나 손주세대에게 자신들의 지혜를 전해주고 싶은 마음은 간절하면서도, 의사소통방법이나 요령을 잘 몰라서 혹은, 어떻게 접근해야 상대편이 싫어하지 않을지 잘 몰라서 전전긍긍하는 경우가 많은 것으로 여겨진다. 향후 소비자교육에서는 이러한 점에 대한 세심한 배려를 함께 고려해야 할 것으로 여겨진다.

3) 소비자태도

소비자태도의 각 문항에 대한 평균에 대해서는 〈표 5〉에 제시하였다. 〈표 5〉에 의하면 「준비군」의 소비자권리에 대한 전체적인 의식수준의 평균은 3.43점으로 상당히 높은 것으로 나타났으며 권리의식에 관련된 4문항 모두 3.00점 이상의 비교적 고르게 높은 수준인 것으로 나타났다. 각 문항별 순위를 보면 '의견을 반영시킬 권리(3.68)'에 대한 의식이 가장 높았고, 그 다음으로 '교육을 받을 권리(3.57)', '피해보상을 받을 권리(3.45)', '정보를 제공받을 권리(3.06)'의 순인 것으로 나타났다. 한편, 소비자책임의식을 보면 전체평균은 2.74로서 약간 높은 수준을 보이고 있었으며, 문항별로는 '환경보전에 대한 책임(3.43)'의식이 가장 높았으며, 그 다음으로 '불매운동에 참가할 책임(2.94)', ' 정보를 활용할 책임(2.92)', 마지막으로 '소비윤리에 대한 책임(1.65)'의 순이었다.

〈표 5〉 「준비군」과 「고령군」의 소비자태도의 실태

항목(0-4)	평균(순위)		t값	항목(0-4)	평균(순위)		t값
	준비군 (n=367)	고령군 (n=61)			준비군 (n=367)	고령군 (n=61)	
1. 피해보상을 받을 권리	3.45(3)	3.46(3)	-0.07	5. 환경보전에 대한 책임	3.43(1)	3.54(1)	-1.07
2. 의견을 반영시킬 권리	3.68(1)	3.74(1)	-0.74	6. 불매운동에 참가할 책임	2.94(2)	2.93(3)	0.03
3. 정보를 제공받을 권리	3.06(4)	2.90(4)	0.88	7. 정보를 활용할 책임	2.92(3)	3.18(2)	-1.66
4. 교육을 받을 권리	3.57(2)	3.52(2)	0.30	8. 소비윤리책임	1.65(4)	2.07(4)	-2.64
소비자권리의식	3.43	3.41	0.37	소비자책임의식	2.74	2.93	-2.43*

* p <.05 ** p <.01 *** p <.001

한편 「고령군」의 소비자권리에 대한 전체적인 의식수준의 평균은 3.41점으로 비교적 높았으며 '의견을 반영시킬 권리(3.74)'에 대한 의식이 가장 높은 것으로 나타났고, 그 다음으로 '교육을 받을 권리(3.52)', '피해보상을 받을 권리(3.46)', '정보를 제공받을 권리(2.90)'의 순인 것으로 나타났다. 한편 소비자책임에 대한 의식을 보면 전체평균은 2.93로서 약간 높은 수준을 보이고 있었으며, 이는 「준비군」의 소비자책임의식의 평균과 비교할 때 유의하게 높은 것으로 검증되었다. 문항별로 보면 '환경보전에 대한 책임(3.54)'의식이 가장 높았으며, 그 다음으로 '정보를 활용할 책임(3.18)', '불매운동에 참가할 책임(2.93)', 그리고 '소비윤리에 대한 책임(2.07)'의 순이었다.

이상에서 볼 때 제주지역 「준비군」과 「고령군」의 소비자태도를 소비자권리의식과 소비자책임의식으로 나누어 생각해 볼 때, 소비자책임의식이 소비자권리의식에 비하여 상대적으로 낮은 수준임을 알 수 있었는데 이같은 결과는 허경옥(1998)의 보고와 한국소비자보호원(1996)의 국민소비행태 및 의식구조조사에서도 권리의식에 비해 책임의식이 낮은 것으로 나타나고 있는 것과 매우 유사한 경향임을 알 수 있다. 두 그룹모두 공통적으로 '소비윤리에 대한 책임'의식이 가장 낮게 나타났는데, 현재의 50세 이상의 소비자들은 스탬플(1978)에 의하면 산업기 소비자와 과도기 소비자들로서 자신의 사적소비가 사회나 환경에 미치는 영향을 거의 고려하지 못하고 있어 소비윤리에 대한 책임의식이 낮게 나타난 것으로 사료된다. 또한 '정보를 제공받을 권리'에 대한 의식수준에 비하여 제공된 '정보를 활용할 책임'에 대한 의식수준이 더 낮은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 권리에 대한 의식이 책임에 대한 의식보다 높게 나타난 허경옥(1998)의 결과와 일치하는 것으로 보인다.

소비자의 권리는 그에 상응하는 책임을 다하지 않으면 결코 실현될 수 없다고 여겨진다. 소비자들의 책임에 대한 확고한 의식과 함께 책임있는 행동을 몸소 실천할 때 소비자가 행사할 권리에 대해서도 당당히 주장할 수 있는 것이다. 개인주의가 보편화되고 매스컴이나 소비자단체 등에 의해 소비자권리의 중요성이 강조되면서 소비자들의 권리의식에 대한 이해와 그 수준은 이전보다 상당히 높아졌으나 그에 비하여 소비자책임에 대한 의식수준은 높아지지 않고 있는 것으로 보인다. 고령소비자들을 대상으로 하는 소비자교육에 있어서도 권리의식에 대하여 꾸준히 강조하는 것 이상으로 소비윤리의식을 중심으로 한 소비자책임의식을 고취할 수 있는 방안이 강구되어야 할 것이다.

2. 소비자능력 및 그 하위구성영역에 영향을 미치는 요인

본 연구에서는 소비자능력 및 하위구성영역에 영향을 미칠 것으로 추측되는 요인을 독립변수로 설정하였다. 이들 변수를 인구사회학적 변수와 가계관리특성 변수 및 피소비자교육경험변수로 분류하여 그들 변수와 「준비군」과 「고령군」의 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 및 소비자능력수준과의 관계를 살펴보고자 한다.

1) 인구사회학적 변수와 소비자능력과의 관계

성별, 배우자의 유무, 건강상태, 학력 및 장기종사직업 등으로 설정된 인구사회학적 변수에 따른 「준비군」과 「고령군」의 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 및 소비자능력수준의 차이를 〈표 6〉에 제시하였다.

우선 「준비군」을 보면, 소비자지식에 유의한 영향을 미치는 인구사회학적 변수는 나타나지 않았으며, 소비자기능에 대해서는 성별, 건강상태, 장기종사직업에 따른 그룹간 평균차이가 나는 것으로 검증되었다. 즉, 여성이 남성보다 소비자기능 수준이 높았으며, 건강상태가 보통 이상으로 양호한 그룹과 건강치 못한 그룹간에 소비자기능 수준의 차이가 나타났다. 또한 농어업/단순노무직과 그렇지 않은 그룹간에도 소비자기능 수준의 차이가 있는 것으로 분석되었다. 소비자태도에 대해서는 배우자의 유무에 따른 수준의 차이가 있는 것으로 밝혀졌는데, 유배우자 집단이 그렇지 않은 집단보다 소비자태도 수준이 더욱 높은 것으로 나타났다. 배우자의 유무

〈표 6〉 인구사회학적 변수와 소비자능력 수준과의 관계

종속변수 / 독립변수	구분 (n=준비군, 고령군)	소비자지식		소비자기능		소비자태도		소비자능력	
		준비군	고령군	준비군	고령군	준비군	고령군	준비군	고령군
성 별	남성(148,45)	5.47	5.89	27.64	27.91	19.06	19.02	77.15	78.09
	여성(219,16)	5.83	5.94	29.70	34.13	18.97	18.38	79.03	84.00
	t 값	-1.95	-0.08	-2.98*	-2.38*	0.28	0.61	-1.67	-1.64
배우자의 유 무	유(292,43)	5.70	5.91	27.23	29.86	19.17	19.14	78.86	80.35
	무(75,18)	5.63	5.89	27.47	28.78	18.36	18.17	75.96	77.94
	t 값	0.34	0.03	2.15	0.47	1.92**	0.96	2.13	0.68
건강상태	건강함(108,14)	5.60	5.93	27.90 a	27.43	19.28	19.86	78.61	79.14
	보통(179,28)	5.63	6.07	29.26 a	30.29	18.98	18.43	78.51	79.86
	건강치 못함(80,19)	5.93	5.63	26.89 b	30.00	18.70	18.74	75.93	79.68
	F 값	0.97	0.28	5.21**	0.62	0.91	0.74	2.91	0.02
학 력	중졸이하(123,39)	5.80	5.69	28.49	29.31	18.64	18.72	77.50	78.79
	고졸이하(154,17)	5.70	6.18	29.78	30.12	19.18	19.29	79.42	82.47
	전문대졸이상(80,5)	5.73	6.60	28.20	29.40	19.51	18.40	78.50	76.60
	F 값	0.11	0.69	2.21	-0.06	2.41	0.19	1.17	0.66
장기종사 직업	전문직(148,13)	5.70	5.92	29.00 a	3030	1934	17.77	79.39 a	79.54
	관리/기술직(98,14)	5.52	6.50	30.01 a	2979	1902	19.07	79.62 a	80.00
	농어업/단순노무직(88,23)	5.85	5.00	27.58 b	2739	1839	19.00	75.49 b	76.17
	F 값	0.83	2.59	3.49*	0.64	2.95	0.51	4.90**	0.49

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001
영문자 표기는 동일문자간에는 유의차가 나타나지 않음을 의미한다.

가 소비자태도에 유의한 영향을 미치는 것은 한 울타리 내에서 함께 생활하면서도 부모세대와 자녀세대가 생산, 소비, 취사를 분리하여 완전히 독립된 생활을 영위하는 제주 특유의 가족유형이 관계하는 것으로 여겨진다. 또한 자녀세대와 별거하는 고령소비자세대에 있어 배우자는 일상생활뿐만 아니라 소비생활과 관련된 정보나 의견을 교환할 수 있는 상대자로서 역할을 하기 때문에 배우자의 존재는 소비자태도 수준을 높이는 요인이 될 수 있다. 소비자능력 수준에 대해서는 농어업/단순노무직과 그렇지 않은 그룹간에 소비자능력 수준의 차이가 있는 것으로 분석되었다.

한편 「고령군」의 경우를 보면, 소비자지식에 대해 유의한 변수는 나타나지 않았으며 소비자기능에 대해서는 성별에 따른 영향이 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 여성이 남성보다 소비자기능 수준이 우월하였는데, 가사와 가계관리권 등 소비생활과 관련한 역할을 전통적으로 여성이 담당해 온 것과 깊이 관련있다고 여겨진다. 소비자태도와 소비자능력에 영향을 미치는 변수는 발견되지 않았다.

2) 가계관리특성 변수 및 피소비자교육경험 변수와 소비자능력과의 관계

신용카드의 유무, 월평균용돈액, 월평균수입액 등의 가계관리특성 변수와 피소비자교육경험 유무에 따른 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도 및 소비자능력수준의 차이를 분석한 결과를 〈표 7〉에 제시하였다.

우선 「준비군」을 보면, 소비자지식에 유의한 영향을 미치는 변수는 나타나지 않았으며, 소비자기능에 대해서는 월평균수입액이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 소비자태도에 대해서는 피소비자교육경험 유무가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데, 특이한 것으로 소비자교육 무경험집단이 유경험집단

〈표 7〉 가계관리 특성 변수 및 피소비자교육경험 변수와 소비자능력 수준과의 관계

종속변수 / 독립변수	구분 (n=준비군, 고령군)	소비자지식		소비자기능		소비자태도		소비자능력	
		준비군	고령군	준비군	고령군	준비군	고령군	준비군	고령군
신용카드의 유 무	유(206,27)	5.69	5.59	29.25	28.52	19.33	18.33	79.40	78.30
	무(160,29)	5.69	6.14	28.33	30.07	18.62	19.00	76.76	79.76
	t 값	0.01	-1.03	1.37	-0.73	2.28	-0.67	2.38	-0.43
월평균 용돈액	10만원미만(158,34)	5.81	5.68	28.70	30.00	18.82	18.91	77.42	79.74
	10-30만원미만(159,20)	5.50	6.40	29.37	29.65	19.16	19.10	79.20	80.25
	30만원 이상(44,4)	5.91	5.00	28.41	29.00	19.45	19.00	78.98	80.50
	F 값	1.74	1.27	0.63	0.03	1.03	0.02	1.21	0.02
월평균 수입액	200만원미만(223,49)	5.73	5.94	29.36 a	29.80	18.97	19.08	78.77 a	80.69
	200-400만원 미만(112,5)	5.74	6.00	28.87 a	27.60	19.29	18.00	78.90 a	77.40
	400만원이상(32,7)	5.19	5.57	25.47 b	29.14	18.28	17.86	72.56 b	73.86
	F 값	1.46	0.11	5.32**	0.17	1.51	0.50	5.22**	1.00
피소비자 교육의 경험	유(314,21)	5.60	5.29	27.57	30.00	18.57	19.57	72.26	79.67
	무(53,40)	5.70	6.23	29.09	29.30	19.08	18.48	78.61	79.63
	t 값	-0.38	-1.80	-1.61	0.32	-1.06*	1.13	-1.49	0.01

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001
영문자 표기는 동일문자간에는 유의차가 나타나지 않음을 의미한다.

보다 소비자태도 수준이 높은 것으로 나타나, 지금까지 매스컴 등을 통해 단편적으로 실시되어 온 소비자교육의 질적인 효과에 대한 반성 및 재검토가 필요하다는 지적을 가능하게 하는 결과로 해석할 수 있겠다. 소비자능력에 대해서는 월평균수입액 변수가 유의하게 영향을 미치고 있었으며, 월평균수입액이 400만원 미만인 그룹이 400만원 이상인 집단보다 소비자능력 수준이 높은 것으로 나타나고 있다.

한편「고령군」의 경우를 보면, 소비자지식과 소비자기능, 소비자태도 및 소비자능력에 대해 유의한 차이를 나타내는 변수가 존재하지 않았다.

3. 소비자능력의 하위구성영역 간의 상관관계

소비자능력을 구성하는 하위영역인 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도간의 상관관계를 파악하기 위하여 피어슨의 적률상관관계를 분석하였으며 그 결과는 〈표 8〉에 제시하고 있다.

우선「준비군」의 경우를 보면, 소비자지식과 소비자기능간, 소비자지식과 소비자태도간, 그리고 소비자기능과 소비자태도간에는 모두 정적인 상관 (r= 각 0.246, 0.288, 0.284)이 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 소비자지식수준이 높을수록 소비자기능 및 태도수준이 높으며 그리고 소비자태도수준이 높을수록 소비자기능수준이 높다는 것을 알 수 있었다. 한편「고령군」의 경우에는 소비자지식과 소비자기능

〈표 8〉「준비군」의 소비자능력하위구성영역간의 상관관계

소비자능력	소비자지식	소비자기능	소비자태도
소비자지식	1.000		
소비자기능	.246**	1.000	
소비자태도	.288**	.284**	1.000

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

〈표 9〉「고령군」의 소비자능력하위구성영역간의 상관관계

소비자능력	소비자지식	소비자기능	소비자태도
소비자지식	1.000		
소비자기능	.267**	1.000	
소비자태도	.183	.183	1.000

* p<.05 **p<.01 ***p<.001

간의 관계에서 낮은 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 상관계수의 값은 0.267이었다.

본 연구의 이러한 결과는 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 3영역간에는 낮은 정의 상관관계가 있는 것으로 나타난 이기춘(1988)의 연구결과와도 일치하고 있는데, 태도는 행동의 예언자가 될 수 있고(이기춘, 1988), 의식은 실천의 동기로서 행동을 개선하는데 중요한 요인이(허경옥, 1998)이 될 수 있다. 그러므로 소비자지식만을 강조하는 소비자교육은 소비자의 실천적인 영역인 행동면의 결여를 가져오게 되고 소비자태도가 확립되지 않으면 행동에 옮길 수 없게 된다.

따라서 제주지역에서 효율적으로 소비자교육을 실시하기 위해서는 상대적으로 부족한 수준에 있었던 소비자지식과 소비자기능부분을 강화하는 방향으로 소비자교육을 기획하되, 현재 어느 정도의 수준을 유지하고 있는 소비자태도 부분에 대해서도 꾸준히 강조하는 방향으로 하여, 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 이 세 하위구성영역이 균형있게 육성되도록 소비자교육프로그램을 개발하여야 할 것이다.

V. 요약 및 결론

이상의 결과를 정리해가면서, 제주지역의 고령자를 위한 소비자교육 프로그램 개발을 위한 시사점에 대해 살펴보고자 한다.

1. 제주지역의 고령자의 소비자능력과 그 하위구성영역으로 설정한 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 수준은 「준비군」과 「고령군」 공통적으로 소비자태도의 수준은 상당히 높은 편으로 나타났으나, 소비자지식과 소비자기능의 수준은 중간점을 약간 우회하는 정도로 나타나고 있어, 향후 소비자지식과 소비자기능을 더욱 강화할 수 있는 내용으로 효율적인 소비자교육이 구성되어야 할 것이다.

2. 각 하위구성영역별로 보면 특히 강조해야 될 소비자교육의 내용으로는, '약의 사용', '리콜', '보관관리(냉동식품)', ' 표시(경고표시)' 와 같은 소비자지식과 관련된 내용, '지혜의 전수' 및 '불만처리' 과 관련된 소비자기능을 향상시킬 수 있는 내용, 소비자책임의식, 그중에서도 특히 '소비윤리' 와 관련된 책임의식을 고양시킬 수 있는 내용으로 구성되어야 할 것이다.

본 연구는 제주지역의 고령자를 대상으로 하여, 소비자능력과 그 하위구성영역으로 설정한 소비자지식, 소비자기능, 소비자태도의 실태를 파악해보고 그것을 근거로 하여 고령소비자교육 프로그램의 방향성에 대하여 고찰해보고자 하였다. 본 연구는 그동안 관련연구가 전무하였던 제주지역의 고령자를 대상으로 그들의 소비자능력 상의 특성을 파악하고자 시도한 논문으로서 의의가 있다고 여겨진다. 소비자교육이 추구하는 궁극적인 목표가 소비자능력의 향상이라는 점을 상기할 때 피교육대상자들의 소비자능력상의 실태 및 특징의 파악은 그들의 소비생활상의 특징 및 구조를 이해하고, 그들을 위한 소비자교육의 목표설정 및 목표를 달성하기 위해 보완해나가야 할 구체적인 사항을 수립할 때 전제되어야 할 필수적인 작업이다. 본 연구에서의 결과를 바탕으로 하여, 제주지역 고령자들의 고유한 특성을 근거로 하는 지역밀착형의 고령소비자교육 프로그램이 구성되어 체계적으로 시행될 것이 기대된다고 하겠다. 본 연구에서 얻어진 결과가 제주지역 고령자의 소비생활의 특성의 전부를 밝혀내었다고 하기에는 미흡한 감이 없지는 않다. 제주지역 고령자의 고유한 소비생활의 특질을 더욱 명확히 밝혀내기 위해서는 타지역과의 비교분석, 보다 다양한 연령층과의 비교분석이 병행되어져야 할 것으로 여겨진다. 그리고 소비자능력의 하위구성영역수준에서의 비교분석뿐 아니라, 그들이 실제로 겪고 있는 소비자문제 및 소비자교육내용 및 방법에 대한 요구 등이 함께 종합적, 체계적으로 고찰되어야 할 추후의 과제로 여겨진다.

■참고문헌

권정원(2001). 고령자를 대상으로 하는 소비자교육에 관한 한일비교연구. 日本奈良女子大學大學院 博士學位論文.

권정원(2002). 소비자상담으로 본 일본의 고령소비자문제에 관한 연구. 한국소비자학회 논문발표집. 129-138.

권정원, 長嶋俊介(1999). 消費生活相談にみる日韓消費者問題の比較研究.消費者教育. 日本消費者教育學會誌, 19, 93-104.

권정원, 長嶋俊介(2000). 高齢者の消費者教育ニーズに關する日韓比較研究.消費者教育. 日本消費者教育學會誌, 20, 153-160.

권정원, 長嶋俊介(2001). 購入と處理行動にみる日韓高齢消費者の特徵. 日本家政學會誌. 52(4), 305-314.

김영신(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.

김혜숙(1992). 가족의 성격을 통해 본 제주인의 의식구조. 제주대학교 논문집. 34(인문/사회과학편) 467-483.

박명희, 이민표(1992). 노인소비자연구의 실태와 전망. 소비자학연구. 한국소비자학회지, 3(2), 29-42.

서울특별시기획관리실(1997). 도시비교통계. 서울특별시

서정희(1992). 노인의 소비자사회화에 관한 연구. 소비자학연구. 한국소비자학회지, 3(2), 15-27.

송순영(2001). 노인용품과 소비자보호. 한국소비자보호원 연구보고서. 한국소비자보호원.

이경희(1996). 식품표시에 대한 소비자행동연구. 서울대학교 석사학위논문.

이기춘(2000). 소비자교육의 이론과 실제. 서울: 교문사.

이기춘(1988). 소비자교육학. 서울: 교문사.

이기춘, 여정성(1996). 고령화사회의 노년기경제생활문제와 그 대책, 21세기의 전망: 고령화시대와 삶과 질. 국제학술심포지엄 자료

이성림(1991). 노인소비자문제에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문

한국보건사회연구원(1998). 전국노인생활실태 및 복지욕구조사. 한국보건사회연구원

한국소비자보호원(1999). 소비자피해연보 및 사례집. 한국소비자보호원

한국소비자보호원(2000). 소비자시대 6월호

허경옥(1998). 소비자권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석. 소비자학연구. 한국소비자학회지, 9(3), 75-90.

홍성희(2000). 공공시설의 여가프로그램 이용실태분석 - 중년기와 노년기의 비교를 중심으로-. 한국가정관리학회지, 18(1), 97-113.

황덕순, 김미라(1997). 아동의 소비자능력에 관한 연구. 소비자학연구. 한국소비자학회지, 8(2), 119-134.

松田孝一(1996). 消費者意識, 消費者行動に關する研究. 消費者教育. 日本消費者教育學會誌, 16, 147-157.

中谷眞三代(1998). 高齢者をめぐる消費者問題. 消費者教育. 日本消費者教育學會誌, 18, 75-88.

松田孝一(1996). 消費者意識, 消費者行動に關する研究. 消費者教育. 日本消費者教育學會誌, 16, 147-157.

花城利枝子, 권정원, 김정숙, 長嶋俊介(2000). 高齢者の消費者問題と消費者學習に關する研究. 消費者教育. 日本消費者教育學會誌, 20, 79-88.

岡山千賀子(2001). 21世紀の消費者教育においてつけるべき能力水準1-小學生の場合-.消費者教育. 日本消費者教育學會誌, 21, 71-80.

石岡富貴子(2001). 21世紀の消費者教育においてつけるべき能力水準1-小學生の場合-.消費者教育. 日本消費者教育學會誌, 21, 81-91.

Fox, M.C., A.M.R. Roscoe, Jr. & A.M. Feigenbaum (1984). *Advances in Consumer Research, 11*, 562-568.

Miller, N.H. & B.Petrich (1986). Elderly Consumers ; Problems and Behaviors. *Journal of Consumer Studies and Home Economics, 12*, 159-171.

Tongren, H.N. (1988). Determinants Behavior Characteristics of Older Consumers. *Journal of Consumer Affairs, 22(1)*, 136-157.

Tynan, A.C. & J.L.Drayton(1988). The Neglect of the Older Consumer. *Journal of Consumer Studies and Home Economics, 12*, 159-171.

(2002년 11월 25일 접수, 2003년 1월 20일 채택)