

금융소비자의 문제경험 요인의 탐색을 위한 융복합적 접근 연구 - 기술적 정보특성과 주관적 역량을 중심으로

구혜경*, 나종연**

충남대학교 소비자생활정보학과 조교수*, 서울대학교 소비자학과 교수**

Which Factors Could Affect Financial Consumer Problems Experience?

- Convergence Approach of both Technical Information and Subjective Competency

Hye-Gyoung Koo*, Jong-Youn Rha**

Assistant Professor, Dept. of Consumers' Life Information, Chungnam National University*

Professor, Dept. of Consumer Science, Seoul National University**

요약 본 연구는 한국소비자원의 2013 한국의 소비생활지표의 원자료를 활용하여 기술적 정보를 제공하는 금융 영역에서의 소비자 문제 경험을 확인하고, 이에 영향을 미치는 요소들을 탐색하였다. 금융 영역은 기술적 정보 영역에 해당하여 소비자 문제 경험 분석 시 지식 등 객관적인 역량 중심의 접근이 아니라 기술적 정보 영역의 특성에 근거해 융복합적 관점으로 영향요인을 탐색하는 것이 중요하다. 기술적 정보로서 금융영역에서는 정확한 정보의 제공 및 비교정보에 대한 요구가 높은 것으로 나타났다. 또한 문제경험에의 영향 변수를 탐색한 결과 소비자 개개인의 주관적인 금융 역량이 문제경험을 줄이는 것에 의미 있는 변수로 확인되었으며, 50대 이상의 고령 소비자들은 금융영역에서 더 많은 문제를 경험하고 있는 것으로 확인하였다. 이를 통해 기술적 정보 영역인 금융영역의 경우 금융정보의 효율적인 전달 방안에 관한 모색, 고령자에 대한 판매접점에서의 추가적인 노력 방안이 요구되며, 그 동안 객관적 금융역량을 강화하기 위한 방안에 초점이 맞추어져 있었으나, 향후 주관적 금융역량 강화를 위한 방안에 대한 연구가 요구된다.

주제어 : 기술적 정보, 주관적 역량, 금융정보, 소비자문제에 관한 융복합적 접근, 금융역량, 소비자 중심적 정보정책

Abstract In the modern society, as development innovative technology consumers could access various information. It make consumers empower in the market, and information asymmetry problem were solving more and more. In the technical information, however, there are still information asymmetry because technical information is very difficult to understand, and those are related with professional knowledge such as financial information. This study used the dataset which was collected to track Korean consumers consumption index by KCA(Korea Consumer Agency) which included consumer's problem experience at financial field. The results are followings. Firstly, consumers want to get exact and important information to decide purchase or not and comparative information in technical information area. Secondly, age is the influence variable to experience more problems in technical information section. Thirdly, consumer's subjective financial competency is major influence factor to reduce problem experience.

Key Words : Technical Information, Financial Information, Consumer Competency, Financial Competency, Financial Problems, Subjective Competency, Convergence Approach of Consumer Problems

본 연구는 한국소비자원의 '2013 한국의 소비생활지표'를 활용하였으며, 2014년 교육부의 재원으로 한국연구재단(NRF-2013S1A3A2055050)의 연구비 지원으로 수행되었음.

Received 9 March 2015, Revised 21 April 2015

Accepted 20 May 2015

Corresponding Author: Hye-Gyoung Koo

(Assistant Professor, Chungnam National University)

Email: sophiak@cnu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

고도의 기술 발달로 인하여 소비자의 정보접근성이 향상되고, 일상생활을 편리하게 하는 다양한 상품과 서비스가 증가하고 있다. 이로 인하여 소비자의 생활의 질이 향상되고 소비자문제의 주요한 축이었던 정보비대칭성이 어느 정도 해소될 수 있는 것으로 보였다. 그러나 소비자는 여전히 과도한 정보 상황 하에서 합리적이고 효율적인 의사결정을 위한 의미 있는 정보를 선별하고 활용하는 역량을 강화해야 하며, 고도의 기술이 적용되는 상품과 서비스들이 등장함에 따라 기술적 정보(technical information)의 해석 역량이 요구되고 있다[1, 2]. 기술적 정보의 대표적인 영역은 금융, 의료, 통신, 자동차, 법률 등의 전통적인 영역 외에 최근에는 스마트기기 및 스마트기기를 활용하기 위해 필요한 다양한 어플리케이션 및 관련 기술에 대한 정보가 포함될 수 있다. 소비자는 편리하다는 이유로 중요한 정보를 제대로 이해하지 못하고 상품이나 서비스를 사용하는 경우도 많은 것으로 보인다. 따라서 향후 소비자문제 영역에서는 기술적 정보 영역에서의 소비자 피해를 줄여갈 수 있는 방안 등에 대한 논의가 필요한 시점으로 본다[3, 9]. 이에 본 연구는 한국소비자원의 2013 소비생활지표 자료를 토대로, 기술적 정보 영역 중 특히 금융영역에서의 소비자문제 경험을 분석하고 소비자의 금융문제경험에 영향을 미치는 인구통계적변수와 소비특성 변수들의 영향력을 탐색해보고자 하였다. 이러한 과정을 통하여 향후 더욱 확장될 것으로 예측되는 기술적 정보 관련 시장에서 소비자의 문제를 최소화 할 수 있는 방안에 대해 탐색하고, 제안하고자 하였다.

2. 선행 연구 고찰

2.1 기술적 정보의 개념과 잠재적 소비자문제

기술적 정보의 사전적 의미는 “특정 상품의 디자인, 생산, 사용, 상품의 유지보수를 위해 필요한 전반적인 시스템과 관련된 정보”로 정의한다.¹⁾ 협의로는 가전제품이나 자동차 등의 사용 설명서를 지칭하기도 한다. 소프트

웨어나 컴퓨터, 화학, 우주공학, 로봇 공학 등의 신기술 영역 이외에도 일반 소비재, 가전제품, 금융상품 등의 영역을 모두 포괄하여 전문적인 영역을 형성하고 있는 경우를 기술적 정보 영역으로 본다[1].

기술적 정보의 가장 큰 특징은 전문적인 내용으로 소비자가 이해하기 어려운 영역이라는 것이다. 소비자가 해당 영역에 전문적인 지식을 보유하고 있지 않다면, 해당 제품의 메커니즘을 제대로 이해하지 못한 채 제품을 구입, 사용하게 되며 이 과정에서 문제를 경험하거나 피해를 입을 가능성이 높아진다. 소비자정보는 소비자가 효율적이고 합리적인 의사결정을 할 수 있도록 돕는 투입요소가 된다. 따라서 필요한 양질의 정보에 접근하고, 이해하고, 그것을 의사결정에 활용하는 일련의 정보처리 과정은 소비자의 만족을 위해서 매우 중요하다. 그런데 기술적 정보는 내용이 어렵고 전문적인 정보가 과도하게 제공되거나 전문 영역의 유사한 용어들의 남발 등 과도하고 유사한 정보가 제공되는 경우가 대부분이다. 이러한 특성은 소비자의 혼란을 야기하며, 결국 소비자는 구매를 포기하거나 위임하거나 불완전 구매를 하게 되어 이후 불만족을 느끼고 민원이나 환불 등의 피해보상을 요구하게 된다[3, 4].

이에 기술적 정보의 내용을 이해할 수 있도록 전문용어가 아닌 쉬운 일상용어를 선별하여 사용하거나, 정보 제공의 틀을 마련하여 소비자의 정보 인지 부담을 줄여주는 방법에 대한 논의가 중요할 것으로 본다. 미국, 영국, 캐나다 등에서는 금융상품을 중심으로 기술적 정보의 효율적 이해를 도모하는 연구를 수행하고, 이를 금융정보정책에 반영하고 있다. 그리고 이러한 노력은 정부기관이나 정부출연 연구소 등에서 주도적으로 시행하고 있다[2, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15]. 국내에서는 구혜경·나종연(2013)이 변액보험상품의 리플렛 개선 방안을 제시하며, 금융상품 정보를 전형적인 기술적 정보로 보고, 소비자중심적인 정보 제공 방안을 제안한 바 있다. 우선 소비자가 해당 상품군에서 궁금해 하는 기본적인 정보를 추출하고, 이를 효율적으로 전달할 수 있는 방식으로 표와 제목-설명 형태를 활용하는 것이 바람직하다고 제안한 것이다.

기술적 정보는 전문적인 정보 영역에 해당하여 소비자 및 사업자간 정보 비대칭성이 상대적으로 큰 영역으로, 소비자의 전문성이 떨어져 사업자 혹은 판매자와의 관계

1) www.businessdictionary.com(비즈니스딕셔너리)에서 technical information을 정의하고 있는 내용을 해석하여 제시함.

에 있어 교섭력이 더 저하될 수 있다. 따라서 기술적 정보를 제공함에 있어서 소비자가 보호받을 수 있다는 사실을 강조하고, 그 방법 또한 명확히 제시하는 것이 필요할 것이다. 이를 통해 보다 정확한 상품 정보를 제공할 수 있고, 더 나아가서는 해당 상품 영역에서 소비자의 객관적 지식 역량을 강화할 수 있는 토대가 될 수 있을 것이며, 궁극적으로는 소비자가 구매하는 상품에 대해서 제대로 이해하고 구매의사결정을 할 수 있도록 도와 소비자 개인적인 측면에서는 인지부담을 줄이고 만족을 강화할 수 있으며 이를 통해 소비자의 권익을 증진시킬 수 있는 기재가 될 수 있다. 또한 시장 전체의 차원에서는 불완전 판매 및 민원을 감소시켜 사회적 비용을 감소시킬 수 있도록 할 것으로 본다.

2.2 소비자 역량과 소비자문제 경험

소비자 역량(competency)은 외적 역량과 내적 역량으로 구분된다[5, 6, 16, 17, 18]. 외적인 역량은 표면적으로 확인되는 객관적 역량으로서 정보지식 관련 사항으로 볼 수 있다. 반면 내적 역량은 직접적으로 표출되는 것은 아니나 태도, 동기 등 심리적인 요인과 관련된 역량으로 볼 수 있다[7, 8].

한국소비자원의 “2013 한국 소비생활지표” 자료에서 확인 가능한 소비자의 역량이란 금융역량, 거래역량, 시민역량의 3가지이며, 각각의 영역에 대해 소비자 스스로가 나의 역량 수준이 어느 정도라고 인식하는가를 5점 척도로 측정된 결과이다. 이는 내적 역량에 해당하는 것으로 해당 영역에 대한 객관적인 지식수준과 관계없이 소비자 스스로의 주관적인 확신, 스스로 본인의 역량 수준을 인식하고 있는 것을 의미한다.

금융영역에서 객관적인 역량은 금융 이해력(financial literacy)의 지표로 측정되는 것이 일반적이며[5], 이를 위해서는 다양한 지식정보에 대한 O, X문제 등을 통해 객관적 역량을 확인하는 형태로 조사가 이루어진다. 이는 기술적 정보 영역에서 제시하는 정보 내용이 절대적으로 어렵고 복잡한 지식을 요구하는 것이기 때문이며, 사실상 모든 소비자가 일정 수준 이상의 객관적 역량을 갖추기 위해서는 정책, 교육 측면에서 장기적으로 강한 추진과 관리가 필요한 영역이다. 그리고 객관적인 지식수준을 갖춘다고 해도 기술적 정보 영역에서 더 중요한 것은 소비자의 주관적 역량이 실질적인 소비 만족도에 영향을

미친다는 것이다[2, 9]. 이는 어려운 내용을 완벽하게 습득하고 이해하기 보다는 이해를 위해 정보탐색의 노력을 기울이고, 그 과정에서 자기 확신을 가지게 되는 경우 만족이 높아지는 것을 의미한다. 그리고 주관적인 자기 확신을 토대로 의사결정을 하는 경우 소비문제를 경험하는 수준이 더 낮아지거나 문제 발생에 대한 원인을 내부에서 탐색하는 것으로 보인다[2, 5, 9].

한국소비자원의 2013 한국의 소비생활지표 자료에서는 소비자의 주요 역량들을 주관적 역량으로 같음하고 측정하였기 때문에, 금융영역에서 객관적인 역량 만 주요하게 다루어졌던 기존의 연구들과는 다른 함의를 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

3. 연구 방법

3.1 분석 자료의 특성

한국소비자원은 1991년 처음으로 ‘한국의 소비생활지표’를 발간한 바 있으나, 1997년 이후 조사가 중단되었다. 그러나 사회경제적 환경이 빠르게 변화하면서 국내 소비자의 소비생활 동향 모니터링의 필요성에 2013년에 조사를 다시 시작하였다. 이 자료는 국민 소비생활을 사회통계적 관점에서 체계적이고 과학적으로 모니터링하기 위한 도구로 개발되었으며, 소비자정책 개발의 기초 자료로 활용하기 위한 목적에서 조사가 진행되었다[19].

2013 한국 소비생활지표는 전국의 20세 이상 성인남녀를 대상으로 하였으며, 2013년 4월 29일부터 5월 19일까지 21일간 진행되었다. 그리고 구조화된 설문지를 이용한 1대1 개별 면접을 통해 유효표본 1,500명의 자료를 수집하였다. 본 연구는 소비자원의 2013 한국의 소비생활지표 데이터 활용 연구 공모전을 통하여 원자료를 취득하여 분석에 활용하였다.

3.2 조사대상자의 특성

연령별로 20대가 281명(18.7%), 30대가 328명(21.9%), 40대가 342명(22.8%), 50대가 267명(17.8%), 60대가 282명(18.8%)으로 세대별로 비교적 고른 분포를 보였다. 성별은 남자가 702명(53.2%), 여자가 798(53.2%)로 여자가 조금 더 많은 비중을 차지하였다. 직군을 살펴보면 사무/기술직, 경영/관리직이 476명(31.7%)이 가장 많았으며,

다음으로 판매/서비스직, 일용/작업직, 생산/운수직이 301명(20.1%), 전문/자유직이 243명(16.2%), 주부가 191명(12.7%), 대학(원)생, 자영업, 무직, 농림축수산업, 기타가 289명(19.3%) 순으로 나타났다.

최종학력은 전문대를 포함한 대졸이 777명(51.8%)으로 조사대상자의 절반 정도를 차지하며 가장 높은 비중을 차지하였고, 고졸이 488명(32.5%)으로 두 번째로 높은 비중이며, 중졸 이하는 128명(8.5%), 대학원졸 이상은 107명(7.1%)으로 낮은 비중을 차지하였다. 가계의 월평균 총소득을 살펴보면 150만원 미만이 306명(20.4%), 150-250만원 미만이 302명(20.1%), 250-350만원 미만이 226명(15.1%), 350-450만원 미만이 252명(16.8%), 450만원 이상이 414명(22.6%)인 것으로 나타났다. 마지막으로 가계의 소비생활 수준을 살펴보면 중하가 642명(42.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 하상과 하하를 묶은 하 집단이 522명(34.8%), 중상이 295명(19.7%), 상 집단이 41명 (2.8%) 순으로 나타났다.

4. 연구 결과

4.1 금융영역에서의 문제 경험

금융 분야의 경우, 소비자가 최근 1년간 저축, 투자, 대출, 신용카드, 보험 등의 금융상품을 거래하면서 경험한 문제 경험을 확인하였다. 총 6개 항목에 대한 문제 경험 및 인식을 확인하였으며, 해당 항목에 대한 문제경험이 있는 경우에는 5점 척도를 기준으로 평균값을 산출하였으며, 이 때 각각의 문제들에 대해 해당사항이 없거나 모르는 경우로 응답한 소비자의 값은 제외하고 평균값을 산출하였다.

소비자의 대표적인 금융문제경험 5개 항목을 측정한 결과는 다음과 같다. 소비자들이 가장 우려하고 있는 점은 첫째, 보이스 피싱, 파밍, 스미싱 등에 의한 금융사기를 당하는 것에 대한 걱정(3.74점) 둘째, 나에게 맞는 금융상품 선택에 도움이 될 만한 비교정보가 부족함(3.64점) 셋째, 금융소비자피해를 당한 경우 피해배상 및 사업자와의 분쟁해결이 어려운 경험(3.36점) 넷째, 은행이용 수수료나 대출금리 등에 대해 금융사업자가 사전 답합행위의 의혹(3.13점), 다섯째, 금융상품의 불공정약관 및 허위과장 표시광고를 접한 경험(3.00점), 마지막으로 상품

특성과 내용에 대해 담당자로부터 설명을 듣지 못하였거나 약관 및 설명서를 교부 받지 못한 문제 경험(2.72점) 순으로 확인되었다. 조사가 진행되던 당시 금융관련 사건사고가 급증하던 상황이었으므로 금융사기에 대한 우려감이 큰 것을 확인할 수 있었으며, 소비자는 금융상품을 선택하기 위해 다양한 정보를 비교할 수 없어 불편함을 경험하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 담당자로부터 약관이나 설명서 교부는 현재로서는 금융 상품 판매 시 판매자의 의무사항에 해당하는 내용이기 때문에 정보 내용의 이해여부와 별개로 정보 제공은 비교적 잘 이루어지는 것으로 판단할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 특성별로 금융상품 구매 관련 각각의 문제 경험 및 인식에 차이가 있는지 확인하기 위하여 SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 집단 간 평균비교 분석을 결과를 제시하였다. 성별의 경우 두 개 집단만 존재하므로 독립표본 t검정을 실시하였으며, 다른 특성변수들의 경우 3개 이상의 변수로 구분되어 일원배분분산분석을 실시하였다 (<Table 1> 참고).

금융 분야에서 소비자의 문제경험은 성별, 연령대, 소득수준, 직군, 학력, 생활수준, 역량수준별로 통계적으로 유의한 평균값의 차이가 존재하였다.

남성에 비해 여성의 경우 금융사기에 대한 우려감이 나 비교정보 부족에 대한 문제점을 더 심각하게 경험한 것으로 나타났다. 연령대별로 전반적인 경향을 살펴보면 20대에 비해서 40대와 50대의 중장년층이 문제를 더욱 많이 경험하고, 심각하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 20대에 비해 다양한 금융상품의 실거래 주체가 기 때문일 것으로 예측할 수 있다.

직군에 따라서는 특히 금융사기 우려 인식에서 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 주부의 경우 학생이나 자영업자 직군에 비해 금융사기에 대한 우려를 더 심각하게 하는 것으로 나타났으며, 이는 앞서 성별의 차이에서도 여성의 사기에 대한 우려가 더 높은 것과 일맥상 통하는 결과로 볼 수 있다.

학력에 따라서는 설명의 부족 및 약관 미교부 문제 경험에 있어 중졸자에 비해 대졸이상자들이 해당 문제 경험을 덜 하고 있는 것으로 나타났다.

소비자의 역량수준에 따라서는 소비자 스스로 역량수준을 낮게 인식하는 경우 전반적으로 문제경험을 더 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

<Table 1> Consumer's Problem Experiences of Financial Part

categories		incomplete description & no delivery terms	unfair terms & exaggerated ad	doubt for prior collusion	worry for financial fraud	lack of comparison information	difficulty process of compensation for the loss
gender	male	2.80	3.03	3.18	3.67	3.55	3.36
	female	2.65	2.97	3.08	3.80	3.70	3.35
	t	2.791**	.933	1.682	-2.216*	-2.867**	.199
age	20s	2.70 ab	2.94	2.85 a	3.41 a	3.50	3.12 a
	30s	2.74 ab	3.08	3.16 b	3.73 b	3.63	3.30 ab
	40s	2.55 a	2.94	3.16 b	3.75 b	3.68	3.38 ab
	50s	2.77 ab	3.04	3.32 b	3.93 b	3.70	3.52 b
	60s ↑	2.94 b	2.97	3.11 ab	3.89 b	3.67	3.52 b
	F	5.261***	1.170	6.019***	8.805***	1.776	4.417**
income level	150 ↓	3.03 b	3.07	3.11	3.77	3.62	3.38
	150~250	2.77 ab	3.06	3.14	3.79	3.68	3.31
	250~350	2.62 a	2.99	3.10	3.80	3.65	3.46
	350~450	2.68 a	2.94	3.17	3.70	3.67	3.36
	450 ↑	2.58 a	2.95	3.12	3.68	3.58	3.32
	F	9.20***	.92	.14	.69	.64	.61
job	special/freelancer	2.74	3.12	3.11	3.79 ab	3.72	3.36
	white color	2.68	2.98	3.23	3.75 ab	3.69	3.47
	sales	2.77	3.08	3.14	3.73 ab	3.59	3.32
	house-wife	2.64	2.88	3.07	3.96 b	3.68	3.39
	students/self-employed	2.77	2.89	2.99	3.51 a	3.46	3.16
	F	.836	2.538*	2.005	4.643**	3.050**	2.558*
	education	middle	2.99 b	3.23	3.16	3.92	3.60
high	2.79 ab	2.97	3.14	3.79	3.65	3.51	
univ.	2.67 a	3.00	3.11	3.69	3.64	3.31	
graduate	2.59 a	2.88	3.17	3.73	3.56	3.13	
F	4.084**	1.902	.202	1.660	.317	3.687	
standard of living	good	2.86	3.23	3.09	3.73	3.42	3.47
	fair-good	2.65	2.91	3.07	3.58	3.56	3.21
	fair-poor	2.71	2.99	3.12	3.75	3.65	3.34
	poor	2.77	3.04	3.17	3.82	3.68	3.45
	F	1.206	1.528	.479	2.746*	1.624	2.197
consumer competency	low	2.81 a	3.14 a	3.26 a	3.95 a	3.83 a	3.45
	middle	2.74 a	2.95 b	3.11 ab	3.69 b	3.57 b	3.35
	high	2.51 b	2.90 b	2.98 b	3.74 b	3.50 b	3.21
	F	8.202***	5.485**	5.566**	12.990***	12.538***	2.848

*** p<.001, ** p<.01, * p<.05 / a, b, c : Sheffe 사후검정결과

소비자의 금융문제경험에 영향을 미치는 변수들을 탐색하였다.

금융관련 문제 경험의 종속변수는 2013 한국의 소비 생활지표에서 측정된 항목으로서 최근 1년간 저축, 투자, 대출, 신용카드, 보험 등의 금융상품을 거래하면서 경험한 문제들의 수준(평균값)이며, 연령, 성별, 직업군, 교육 수준, 소득수준, 생활수준과 소비자역량을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 이때 소비자역량을 제외하고는 명목척도 혹은 서열척도로 구성되어 있어 20대, 남성, 전문직, 중졸, 150만원 이하소득층, 생활수준 상 집단을 기준집단으로 하여 더미변수처리 하여 분석하였다. 그 결과 연령, 직군, 주관적 금융역량이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<Table 2> 참고).

<Table 2> Results of Regression Analysis

Categories (basement)	Variables	B(S.E)	Exp(B)	t
age (20s)	30s	.131 (.074)*	.084	1.778
	40s	.105 (.075)	.065	1.394
	50s	.273 (.083)**	.150	3.280
	60s ↑	.167 (.099)*	.082	1.679
gender(male)	female	-.014 (.052)	-.010	-.261
job (special/freelancer)	white color	.003 (.069)	.002	.041
	sales	-.191 (.083)*	-.109	-2.299
	house-wife	-.122 (.093)	-.057	-1.308
students/self-employed	students/self-employed	-.245 (.086)**	-.133	-2.852
	F			
education (middle)	high	.001 (.125)	.001	.007
	univ.	-.101 (.134)	-.073	-.752
	graduate	-.210 (.155)	-.085	-1.351
income level (150 ↓)	150~250	-.042 (.081)	-.025	-.516
	250~350	-.060 (.087)	-.031	-.689
	350~450	-.004 (.088)	-.002	-.050
	450 ↑	-.090 (.085)	-.059	-1.064
standard of living (good)	fair-good	-.226 (.144)	-.131	-1.567
	fair-poor	-.152 (.141)	-.110	-1.082
	poor	-.148 (.145)	-.101	-1.016
consumer competency	financial	-.091 (.051)*	-.088	-1.791
	transaction	-.003 (.059)	-.003	-.054
	citizen	-.039 (.053)	-.039	-.744
c		3.928 (.253)***		15.531
R ² / adjusted-R ²		.061 / .036		
F			2.404	

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

4.2 소비자의 금융문제경험에의 영향요인

본 연구는 소비자가 금융상품 거래 시 경험하는 문제들에 영향을 미치는 제 요인을 확인하고 향후 기술적 정보 영역에서의 문제 예방을 위한 함의도출을 목적으로

20대에 비해 30대, 50대, 60대 이상의 연령의 집단의 경우 금융상품 거래 시 문제를 더 많이 경험하고 있는 것으로 나타났다.

직군의 경우 전문/자유직에 비해 판매/서비스직, 일용

/작업직, 생산/운수직 및 대학(원)생, 자영업, 무직, 농림 축수산업, 기타 직군 종사자의 경우 금융상품 문제 경험이 더 낮은 것으로 나타났다. 직군과 관련된 결과는 전문/자유직, 사무직 등에 비해 상대적으로 금융상품거래 경험이 적은 경우일 수도 있을 것으로 본다.

소비자 역량 변수의 경우 금융역량만이 유의한 변수로 확인되었으며, 금융역량이 높은 소비자의 경우 금융상품거래 시 문제를 덜 경험하는 것으로 나타났다.

각 변수들의 영향력을 비교해보면, 20대에 비해 50대의 문제경험이 가장 큰 것으로 나타났으며, 전문/자유직군에 비해 대학생 및 자영업 직군, 판매서비스 및 일용직군이 경험하는 문제가 낮은 것으로 나타났고, 금융역량의 영향력이 그 다음으로 나타났다.

결국 현대 사회에서 다양한 금융상품과 서비스 관련 문제는 연령이 상대적으로 높아지는 경우에 더 많이 경험하고 있는 것으로 나타났으며, 스스로 금융 역량이 높다고 인식하는 소비자의 경우에는 금융 분야의 문제를 덜 경험하는 것으로 나타났다.

금융정보에 있어서 금융역량이 중요한 것은 자명한 사실이나, 금융상품 역시 일반적인 상품과 같이 거래가 이루어지는 것임에도 불구하고 시장과 상품의 특수성으로 인하여 거래 역량이 문제경험을 감소시키는데 영향을 미치지 못하고 있으며, 주관적인 역량으로서 금융역량이 문제경험을 줄이는데 긍정적인 영향을 미친다는 것이 입증된 것이다.

주관적 역량이란 소비자의 주관적인 확인, 스스로의 능력에 대한 확신으로 볼 수 있으며 주관적 역량은 소비자들 스스로가 객관적인 지식을 향상시키기 위해 해당 영역에서의 정보를 탐색하고, 분석하는 과정을 겪으면서 형성되는 것이다. 그러나 객관적 지식과 주관적 지식이 늘 비례하는 것은 아니며, 기술적 정보 영역에서는 제공되는 정보 자체가 어렵고 복잡한 이유로 객관적 지식수준이 더 높은 경우라도 주관적 확신을 가지지 못하는 경우도 존재한다[9].

5. 결론 및 제언

본 연구는 한국소비자원에서 조사한 2013 한국의 소비생활지표의 원자료를 토대로 금융 영역에서 소비자가

경험하는 문제들을 확인하고, 금융문제 경험에 영향을 미치는 요소들을 탐색하고자 하였다. 한국의 소비생활지표는 의, 식, 주, 교육, 의료, 금융, 자동차, 통신, 창조서비스 등 다양한 소비 영역의 실태를 확인하고 경험한 문제 혹은 문제에 관한 인식을 조사한 자료이므로, 금융 영역에만 국한된 더욱 심도 깊은 항목들을 활용하지 못하였다는 한계가 존재한다. 그로 인하여 소비자의 금융문제 경험에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 회귀식 자체의 모형 적합도 자체가 높지 않으나, 이는 금융문제경험에 영향을 미치는 요소가 단지 인구통계적 변수와 역량만이 아니기 때문일 것으로 사료된다. 이러한 요소들은 금융 소비 영역의 중요성이 커지는 만큼 향후 지표의 보완을 통하여 개선될 수 있을 것으로 기대한다.

금융 분야에서 문제를 경험하는 소비자들은 20대에 비해 더 높은 연령대에서 상대적으로 문제경험을 더 많이 하는 것으로 보이며, 특히 소득 수준이 낮은 집단의 경우 상품에 대한 불충분한 설명 혹은 약관 미교부와 같은 문제를 더 많이 경험하는 것으로 확인되었다. 특히 주부들의 경우 다른 직군에 비해 금융사기에 대한 우려감이 더 큰 것으로 나타났으나, 전반적인 문제 경험을 더 많이 하는 것으로 보이지는 않는다.

소비생활수준이 낮은 경우 더 많은 문제를 경험하지 않을까 예측해볼 수 있지만, 실제로 생활수준은 영향을 미치지 않았고 주관적인 금융역량이 스스로 높다고 인식하는 경우에는 실제로 문제경험이 적은 것으로 확인되었다. 이러한 결과들을 토대로 다음과 같은 결론을 도출하고 제언하였다.

기술적 정보로서 금융정보는 상품이나 서비스 자체의 내용이 전문적이고 복잡하고 어려울 뿐만 아니라, 계약이 체결된 이후 바로 거래가 이루어지는 것이 아니라 일정 기간이 흐른 후에 거래 결과를 확인할 수 있다는 신뢰제적 특성이 있기 때문에 소비자들에게는 의사결정이 더욱 어려운 특성을 지닌다. 따라서 금융상품 판매인에 대한 의존도가 높으며, 원금손실이 일어나거나 상품에 대해 불만족하는 경우 금융상품 판매인 혹은 기업체에 대한 불만이 더 증폭하는 것으로 판단된다. 그러나 현대 사회에서 기술적 정보가 점점 증가할 것임이 자명해 보이며, 기술적 정보 영역의 경우 객관적인 지식이 중요한 것으로 다루어졌던 선행의 연구들의 결과 외에, 주관적 역량의 중요성을 확인하였다는 의의가 있다. 주관적 역량

은 내적 역량에 해당하여[8] 소비자의 심리적 동기 등을 기반으로 하는 개념이다. 이에 측정을 하거나 영향력을 해석하는 데 있어 객관적인 역량에 비해 소극적이었다. 일반적으로 학력, 직군 특성에 따라 특정 사안에 대한 객관적 지식이나 이해도(객관적 역량)가 더 높을 것을 예측할 수 있다. 그러나 기술적 정보 영역에 있어서는 객관적 역량과 주관적 역량이 비례하지 않는다거나[2, 9], 주관적 역량이 실제로 기술적 정보의 내용을 확인하게끔 하는 소비자의 행동을 유발하는 영향요인임을 밝히는 연구들과 일맥상통하는 연구 결과를 확인하였다. 주관적 역량은 자기 확신에 기반한 것으로 정보탐색행동 뿐만 아니라 구매 이후의 상황에 대한 만족, 불만족에도 영향을 미치는 중요한 변수로 판단되므로, 후속 연구에서는 주관적 역량이 어떠한 과정을 통해서 형성, 강화되는지 구체적으로 논의될 필요가 있다.

둘째, 다음으로 기술적 정보 영역에서 주관적 역량의 중요성을 강화할 수 있는 정책적인 노력이 요구된다. 소비자의 역량이 거래역량, 시민역량, 금융역량으로 구성되며[16] 거래역량과 시민역량은 소비자로서 인간으로서 기본적으로 갖추어야 하는 기본역량으로 볼 수 있다. 반면 금융역량은 특정 상품군에 대한 전문적인 지식이나 경험을 요구하는 역량이다. 금융영역이 기술적 정보 영역으로서의 특성을 지니므로 금융정보에 대해 소비자는 어렵고 복잡하다고 인식하며, 이 영역에서는 정보의 비대칭성이 해소되기 어렵고 그러한 이유로 소비자의 교섭력이 강화되기 어려운 구조적인 문제를 지닌다. 이는 결국 소비자문제의 경험이나 피해 발생으로 이어질 수 있는 잠재 가능성을 지닌다. 따라서 기술적 정보 제공 영역에서는 해당 영역에서의 주요 정보를 선별하여 제공할 수 있는 방안을 마련하기 위한 노력이 요구되며, 정부와 시장의 관점 모두에서 거시적이고 통합적인 기술적 정보 영역의 정책 수립에 대한 고민이 요구된다.

셋째, 금융 분야의 여러 가지 문제 경험에 있어서 50대와 60대 이상의 소비자가 문제를 더 많이 경험하고 심각하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 현재 우리나라는 고령화 사회로 진입을 앞두고 있으며 매우 빠른 속도로 고령사회에 진입할 것으로 예상되고 있다[21]. 기술적 정보의 경우 전문적인 정보의 특성상 고연령대의 소비자들이 상대적으로 더 어려움을 경험하고 있다. 혁신적인 기술의 발달과 급변하는 사회 환경 속에서 고연령 층이 정

보 측면에서 더 빨리 도태될 가능성이 높으며, 이는 기술적 정보의 영역에서 그 문제가 더 심각하다고 볼 수 있다. 고령화 시대의 도래와 그에 대한 대비책을 논의하고 있는 이 시점에서 기술적 정보는 전체 소비자에 대한 접근 뿐만 아니라 특히 고령층 등의 취약계층에 대한 정보정책을 더 적극적으로 수립하고 시행할 필요가 있다고 본다. 또한 향후 다수의 장년층이 기술적 정보 영역에서는 취약 계층으로 편입될 가능성이 더욱 높아져 잠재적인 소비자문제 발생 가능성이 높다. 이에 금융 등 기술적 정보 영역에서는 소비자 보호 관점에서 논의하는 것이 중요할 것으로 본다. 더욱이 고령인구의 증가로 인하여 고령자 관련 시장이 확장될 수 있는 긍정적인 측면도 있으며, 특히 금융시장의 경우 연금 등 고령사회에 부합하는 상품의 개발이 준비되고 있는 산업군에 해당한다[20]. 고령자 대상 금융 산업의 확장이 안정적이고 효율적이기 위해서는 고령자들의 금융 역량 강화를 위한 기업의 노력과 금융소비자보호를 위한 정책적인 노력이 병행되어야 한다. 특히 금융시장에서 소비자문제를 최소화하고, 피해를 최소화할 수 있는 방안으로서 소비자 교육의 강화가 필요하며 고령자 대상의 소비자교육은 현실적으로 사회교육이나 평생교육을 통해 이루어지는 것이 가능할 것이다. 또한 판매 접점에서 고령자의 이해 도모를 위한 방안을 마련하고 현장에 집중하는 노력이 요구된다.

넷째, 기술적 정보 영역에서 소비자가 경험하는 문제는 주로 정확한 정보의 제공, 효율적인 정보의 이해와 관련된 내용이었다. 이는 일반적인 소비재에서도 유사한 상황일 수 있으나 기술적 정보의 특성상, 어떤 정보 내용을 어떻게 비교할 수 있는지의 역량에 따라 정보탐색의 질적 수준이 달라지고, 의사결정의 질적 수준이 달라질 수 있다. 따라서 기술적 정보 제공 영역에서의 정보정책은 소비자가 스스로 어떤 정보가 가장 중요한지를 확인할 수 있도록 중요한 정보의 선별, 선별한 정보의 효율적인 이해를 도모하는 정보 제공 방안에 관한 논의가 중요할 것이다. 이는 이미 미국, 캐나다, 호주, EU 등 전 세계적으로 정보제공방안에 관한 논의를 진행하고 있으며, 기술적 정보 영역에서는 정보 비대칭성이 심화되는 영역으로 소비자의 기반 가능성이 크다고 보아 정부 주도적으로 정보제공 형태를 개발하고 소비자에게 검증하는 과정을 강화하고 있는 추세이다. 이에 우리나라에서도 다양한 사례연구를 통해 국내 실정에 맞는 정보 정책을 수

립하고 시장에서 효율적으로 적용될 수 있는 방안을 구
체화할 필요가 있을 것으로 본다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work used the research dataset of 2013 Korean Consumer Consumption Life Index from KCA(Korea Consumer Agency) and was supported by National Research Foundation of Korea(NRF-2013S1A3A2055050).

REFERENCES

- [1] H. G. Koo, "The Effectiveness of Cosmetic Ingredients Labeling as a Method of Providing Technical Information", *Journal of Consumer Problems Research*, Vol. 42, pp. 219-248, 2012.
- [2] J. Y. Rha · H. G. Koo · H. J. Kim · J. M. Lee · H. R. Lee · H. Y. Lee, "Consumer Information Search Type for Financial Products", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 24, No. 4, pp. 99-124, 2013.
- [3] G. Walsh · M. Yamin, "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 143-150, 2005.
- [4] V. W. Mitchel · V. Papavassiliou, "Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 319-342, 1999.
- [5] H. J. Choi · J. H. Kim, "The Financial Capability of Debt Delinquents: A Comparison with Non-Delinquents", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 21, No. 3, pp. 83-105, 2010.
- [6] M. J. Kim · H. S. Lee · H. S. Kim · M. J. Kwak, "Educational Effects of Personal Finance Class as Liberal Arts for Enhancing Financial Literacy of University Students", *Journal of Consumer Policy and Education*, Vol. 8, No. 4, pp. 71-91, 2012.
- [7] S. H. Son · K. J. Kim · J. Y. Rha · S. A. Choi, "Green Consumption Competency : A conceptual model of its framework and components", *Journal of Consumer Policy and Education*, Vol. 6, No. 3, pp. 95-119, 2010.
- [8] L. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", *Organization and Human Decision Process*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211, 1991.
- [9] J. Y. Rha · H. G. Koo · H. J. Kim · J. M. Lee · H. R. Lee · H. Y. Lee, "A Study on Consumer Centric Financial Information Provision", *Financial Services Commission, Korea, Research Paper*, 2012.
- [10] U.K. The Financial Services Authority, "Investment Product Disclosure : Proposals for Quick Guide at the point of sale", *Consultation Paper 15-12*, 2005.
- [11] U.K. The Financial Services Authority, "Key Facts Quick Guide : Research Findings", *Consumer Research 41*, 2005.
- [12] U.K. The Financial Services Authority, "Good and Poor Practices in Key Features Documents", *Research Paper*, 2007.
- [13] U.S. Federal Reserve Board, "Design and Testing of Overdraft Disclosures: Phase Two", *Research Paper*, 2009.
- [14] U.S. Federal Reserve Board, "Design and Testing of Regulation CC Funds Availability Clauses, Disclosures, and Notice", *Research Paper*, 2010.
- [15] U.S. Federal Reserve Board, "Design and Testing of Remittance disclosures", *Research Paper*, 2011.
- [16] K. C. Rhee, *Consumer Education*, Seoul : Kyomunsa, 1999.
- [17] OECD, "Definition and Selection of Competencies : Theoretical and Conceptual Foundations", *Summary of the Final Report*, OECD Press, 2003.
- [18] U.K. The Financial Services Authority, "Measuring Financial Capability : an Exploratory Study", *Consumer Research Series 37*, 2005.
- [19] KCA, "Korean Consumers Consumption Life Index", *Research Paper 13-10*, 2014.
- [20] H. G. Koo · J. E. Kim, "Study on Job Creation for Eldely People in the Market", *Korea Labor Force Development Institute for the Aged, Research Paper 14-2*, 2014.

[21] Statistics Korea, http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_ko/5/2/index.board?bmode=read&aSeq=334108

구 혜 경(Koo, Hye Gyoung)



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)
- 2002년 4월 ~ 2011년 7월 : (주)LG생활건강 화장품 사업부 마케팅
- 2015년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과 조교수
- 관심분야 : 소비자정보, 소비자유통, 소비자정책
- E-Mail : sophiak@cnu.ac.kr

나 중 연(Rha, Jong Youn)



- 1996년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 1998년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2002년 5월 : 미국 오하이오 주립대학 소비자학과(Ph. D.)
- 2004년 8월 ~ 현재 : 서울대학교 소비자학과 교수
- 관심분야 : ICT 소비자정책, 빅데이터 활용과 소비자 프라이버시 보호의 조화, ICT 환경의 변화와 소비자 정보 및 소비자 유통
- E-Mail : jrha@snu.ac.kr