

소비자단체의 공간적 분포 특성

고대균, 한지형*
서울대학교 생활과학연구소 연구조교수

An Analysis on the Characteristics in Spatial Distribution of Consumer Organizations

Daekyun Ko, Jihyung Han*

Research Professor, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

요 약 본 연구에서는 소비자단체의 공간적 분포와 그 특성을 살펴보고, 소비자단체의 발전 방안을 모색하는 데 필요한 근거 자료를 마련하고자 하였다. 이를 통해 지역을 기반으로 한 소비자단체가 소비자문제를 보다 효과적으로 해결할 수 있는 구체적인 방안을 제안할 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 11개 소비자단체, 815개소 지부 및 지회 자료를 수집하여 국지적 자기상관과 공간시차모형을 활용하여 분석하였다. 첫째, 소비자단체의 공간적 분포는 지리적인 특성에 따른 패턴을 찾기 어려웠다. 둘째, 소비자단체는 인구나 사업체 수가 많고 면적이 큰 지역일수록 더 많이 분포하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자단체의 공간적 분포는 소비자상담 건수와 비교할 때, 소비자단체의 수요와 공급 간 불일치가 발생한다는 것을 나타낸다. 후속 연구에서는 소비자단체의 활동에 관한 질적 자료를 보충하여 분석함으로써, 소비자단체의 구체적인 발전 방안을 지속적으로 모색할 필요가 있다.

주제어 : 소비자단체, 공간적 분포, 국지적 자기상관, 공간시차모형, 소비자문제

Abstract The purpose of this study was to provide the necessary data to explore the development plans of consumer organizations by looking at the spatial distribution of consumer organizations. This is because community-based consumer organizations can propose concrete measures to solve consumer problems more effectively. In this study, data of 11 consumer organizations and 815 branches were collected and analyzed using local indicators of spatial distribution and spatial lag model. First, it was difficult to find patterns according to the geographical characteristics of the spatial distribution of consumer organizations. Second, consumer organizations were more distributed in areas with large populations and businesses and large areas. Third, there is a discrepancy between the demand and supply of consumer organizations when compared with the number of consumer counseling. Based on this, it is necessary to constantly seek concrete development plans by supplementing the qualitative data on the activities of consumer organizations.

Key Words : Consumer Organizations, Spatial Distribution, Local Indicators of Spatial Autocorrelation, Spatial Lag Model, Consumer Problem

1. 서론

시장환경이 다양하게 발달하면서 소비자가 의사결정 과정에서 경험하는 문제들은 점차 복잡해졌다. 개별적인

소비자는 복잡한 문제에 효과적으로 대응하기 어려웠으며, 이에 따라 소비자들은 서로의 힘을 모아 단체를 조직하고, 조직화된 힘을 행사함으로써 문제를 해결하고자 하였다. 이러한 사회적 요구에 부응하고자 한 국내 소비

*Corresponding Author : Jihyung Han(jhhan8808@gmail.com)

Received August 22, 2018

Accepted November 20, 2018

Revised October 23, 2018

Published November 28, 2018

자단체들은 실제 소비자를 보호하고, 소비자의 권익을 실현함으로써 소비자가 스스로의 주권을 바르게 행사할 수 있도록 여건을 마련하는 데 주요한 역할을 담당하였다[1].

소비자의 권익을 보호하고 실현하는 데 초점을 맞춘 소비자주의를 기반으로, 국내 소비자단체들은 지난 1960년대 이후로 소비자운동의 중추적인 역할을 담당해왔으나[2], 여러 한계에 부딪혀 실제 기대만큼 활성화되지 않은 측면이 있다[3]. 특히 소비자단체가 가장 크게 어려움을 겪고 있는 부분은 취약한 재정이라고 할 수 있으며[3], 소비자단체에서 실제로 활동하고 참여하는 회원 수 또한 집계된 수에 비해 적은 것으로 추정된다[1,3]. 이러한 한계를 타개하기 위한 방법 중 하나로서, 소비자단체의 정체성을 재확립하고 소비자운동을 선도해 나가는 변화가 필요하다는 자성의 목소리가 대두되고 있다[3].

특히 각 지역에 뿌리를 내리고 있는 소비자단체들이 지역 소비자들이 직면하고 있는 구체적인 문제를 해결하고, 적극적인 연대를 통해 큰 변화를 이끌어내는 상향식(bottom-up) 접근이 주목을 받고 있다. 지역을 기반으로 한 서비스를 제공하는 주체의 입장에서 지역성은 정체성의 근간이 되므로, 이를 강화하기 위한 논의들이 주로 이루어지는 편이다[4]. 소비자단체의 실천적 소비자운동은 소비자의 독점적인 경제적 이익만을 목표로 하지 않고, 시장에서 소비자를 보호하는 데 초점을 맞춘 정부의 활동과도 구별되는 측면이 있으며, 소비자의 자발적인 참여에 기초한다는 점에서[2], 이러한 접근은 합의를 이끌어내는 과정으로서[5], 더욱 유효하다고 볼 수 있다.

전국 각지에 지부와 지회로 구성된 조직을 갖춘 소비자단체들은 지역별로 서로 다른 특성과 환경을 고려하여 각 지역에 적합한 운영방식을 선택할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 소비자단체의 공간적 분포 현황을 면밀히 살펴보고, 공간적 분포에서 나타나는 패턴이 있는지 알아봄으로써, 지역성에 기반한 소비자단체의 구체적인 발전 방안을 모색하는 데 근거가 되는 자료를 마련하는 데 목적이 있다.

특정 시설에 대한 수요가 증가할수록 해당 시설의 공간적인 분포에 대한 관심 또한 높아지며[6], 특정 시설에 대한 수요와 공급이 다르게 나타날 수 있다는 점에서 공간적 분포를 먼저 파악하는 것이 필요하다[7]. 이를 위해 본 연구에서는 소비자단체가 전국적으로 어떻게 분포해 있는지 살펴보았다. 특히 소비자단체가 물리적 공간 내에서 지리적으로 어떻게 분포하고 있는지 살펴보는 데에

서 나아가, 소비자단체의 공간적 분포가 각 지역별 사회경제적 변수들과 어떠한 관계가 있는지 알아보았다. 또한 본 연구에서는 소비자단체의 수요와 공급 간 관계를 판단하기 위해 소비자단체의 공간적 분포가 실제 소비자단체의 주요 활동 중 하나인 소비자상담 건수와 비교할 때, 어떻게 나타나는지 살펴보았다.

본 연구를 통해 소비자단체가 지역별 특성을 고려하여 보다 발전할 수 있는 구체적 방안을 모색하는 데 근거가 되는 기본 자료는 물론 관련 정책 및 후속 논의가 진행될 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이다. 또한 소비자문제를 해결하는 적극적인 주체로서 소비자단체의 역할을 감안할 때, 소비자단체의 실제 공간적 분포를 살펴보고, 패턴을 파악하는 것은 소비자문제를 효과적으로 해결하여 개선시켜 나가는 시발점으로 삼을 수 있을 것으로 기대된다[8,9].

2. 선행연구 고찰

2.1 소비자단체의 의의와 역할

2.1.1 소비자단체의 의의

소비자운동을 간단히 정의하면, “소비자권익을 성취하고자 조직된 소비자들의 집단적 노력[2]”이라고 할 수 있다. 소비자운동은 소비자와 생산자 간 불균형에 의해 촉발된 사회운동으로서[2], 소비자의 권익을 강화하고, 소비자주권을 확립하는 데 기여해왔다. 1980년 소비자보호법이 제정되면서, 소비자단체는 “소비자의 권익을 증진하기 위하여 소비자가 조직한 단체(소비자기본법 제1장 제2조 2호)”로서 법제화되어 현재에 이르고 있으며[10], 이를 통해 소비자단체는 소비자운동의 주체로서 존재의 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

국내 소비자운동의 주체는 일반적으로 소비자운동을 포함한 종합적 활동을 추구하는 사회단체와 소비자운동에 초점을 맞춰 집중적으로 활동하는 소비자단체로 구분할 수 있으며, 종합적 활동을 추구하는 사회단체들의 주도 아래 활동이 전개된 이래, 최근 전문적인 소비자단체들이 활동의 폭을 넓혀가고 있다[2]. 국내 소비자운동의 역사를 살펴볼 때, 가장 큰 변곡점을 1976년 한국소비자보호단체협의회(현재 한국소비자단체협의회)의 출범으로 보기도 한다[3]. 소비자단체들이 거버넌스를 통해 단체들의 힘을 조직화함으로써, 효과적인 운동을 가능하게

하였기 때문이다[3].

본 연구에서는 소비자의 권익을 증진하기 위해 조직된 소비자단체의 지역적인 분포를 살펴보고자 한다. 특히 국내 소비자단체에 대한 선행연구들이 주로 소비자기본법에 근거한 법적 논의[10,11]와 역사적 사실에 기반을 둔 발전과정에 대한 고찰[2], 사례 조사 분석[12,13] 등에 집중된 데 반해 본 연구에서는 각 지역의 소비자단체들이 어떻게 분포하고 있으며, 분포의 특성이 지리적인 패턴이나 지역의 사회경제적 변수와 어떠한 관계가 있는지 살펴보고, 소비자단체의 수요와 공급은 일치하고 있는지 파악함으로써, 지역에 기반하여 조직화된 소비자단체의 현재 상황을 진단하고 발전 방안을 모색하는 데에 기반이 되는 논의 자료를 마련하고자 한다.

2.1.2 소비자단체의 역할

소비자단체는 소비자기본법 제5장 제28조에서 규정하는 바, (1호) 국가 및 지방자치단체의 소비자의 권익과 관련된 시책에 대한 건의, (2호) 물품등의 규격·품질·안전성·환경성에 관한 시험·검사 및 가격 등을 포함한 거래조건이나 거래방법에 관한 조사·분석, (3호) 소비자 문제에 관한 조사·연구, (4호) 소비자의 교육, (5호) 소비자의 불만 및 피해를 처리하기 위한 상담·정보제공 및 당사자 사이의 합의의 권고 등을 주된 업무로 하고 있다. 소비자단체는 법령에 규정된 바에 따라 여러 가지 업무들을 수행하고 있지만, 소비자교육이 전국적으로 가장 많이 진행되고 있는 활동 중 하나라고 할 수 있다[14]. 전국적으로 소비자교육이 많이 이루어지고 있다는 것은 지역 소비자단체들이 직접 소비자들과 대면하여 수행하는 소비자교육 활동이 많다는 것을 짐작케 한다.

반면, 법령에 규정된 소비자단체의 업무 중 2호와 5호의 업무를 핵심적인 내용으로 보기도 한다[10]. 특히 5호에 해당하는 상담의 경우, 실제로 소비자단체에서 소비자와의 직접적인 상담 업무를 중요시하는 이유는 상담을 통해 당면한 소비자문제를 해결하는 것을 넘어서서 사회적으로 파급효과가 큰 문제를 미리 발견하거나, 지속적으로 진행해갈 수 있는 소비자운동의 테마를 발굴해내는 의미가 있기 때문이다[15]. 2014년을 기준으로 소비자단체와 한국소비자원, 지방자치단체가 통합하여 운영하고 있는 1372소비자상담센터의 전체 전화회선 중 약 75%는 소비자단체에서 담당하고 있으며, 한국소비자단체협의회 활동예산 가운데 ‘상담 및 고발센터 운영’에 소요되

는 예산이 전체의 약 40%로 가장 높은 것으로 나타났다[15]. 소비자단체에서 소비자상담을 활발하게 진행하는 것은 지역 소비자단체들이 지역에 거주하는 소비자들의 구체적인 문제를 경청하고 있다는 것을 짐작케 한다.

앞서 소비자교육과 소비자상담의 영역에서 소비자단체의 활동이 활발하다는 것은 곧 조직화된 지역 소비자단체들을 그만큼 잘 활용하고 있다는 것으로 유추해볼 수 있다. 사회가 발전해가면서 시장환경도 변화하고, 변화의 흐름에 따라 소비자단체의 외연도 확장될 필요가 있으나, 활동의 기반이 되는 지역 소비자단체의 중요성은 여전하다. 소비자의 일상생활과 밀접한 관련이 있는 문제들을 발굴해내고, 이를 적극적으로 해결해가며, 지역에서부터 중앙으로 영향력을 갖는 상향식 접근이 대두되는 이유이기도 하다.

지역별 특성에 따라 소비자단체 활동의 종류와 수준이 다르게 나타날 때, 소비자단체가 직면하는 문제 중의 하나가 정부와 지방자치단체에 소속된 소비생활센터와의 관계라고 할 수 있다. 특히 소비자기본법에서 정부 및 지방자치단체에 대해 소비자단체의 등록과 관련한 내용을 규정하고 있는 것은 단체에 직접적으로 보조금을 지급하는 것 외에도 지역 소비자행정과 연결을 촉진시키는 의미 또한 담고 있다[11]. 지역 소비자단체와 소비생활센터는 서로 경쟁하기보다 지역에서 나타나는 소비자문제의 현안들을 신속하고 효율적으로 해결할 수 있도록 보완적인 관계를 설정해 갈 필요가 있다[16]. 본 연구에서는 이러한 지역 소비자단체의 중요성과 필요성을 충분히 인지하고, 지역 소비자단체에 초점을 맞춰 공간적 분포를 살펴보고, 논의를 이어가고자 한다.

2.2 공간적 분포에 관한 선행연구 고찰

특정한 시설 혹은 특정된 공간이 물리적으로 어떻게 분포하고 있는지에 대해 살펴 본 선행연구들은 그간 다수 있었다[6-8, 17-19]. 선행연구에 따라 분석방법과 수준에 차이가 있었으며, 본 연구에서는 이를 참고하여 반영하였다.

먼저, 특정된 공간이 단순하게 물리적으로 어떻게 분포하고 있는지 상태를 파악한 연구들이 있었다[7,8]. 장명준과 강창덕(2011)은 서울시 내 단독주택이 어떻게 분포하고 있는지 1970년대부터 2000년대까지 면적 변화를 비교하여 살펴보았다[7]. 특히 Moran's I와 Getis-Ord G_i 두 가지 통계량을 활용하여 공간 내 자기상관성을 판단

하였으며, 시대별로 공간적 분포가 어떻게 변화하였는지를 살펴보고 시점 간 비교하는 데에 초점을 맞췄다. 김걸(2017)은 서울시 내 국민기초생활보장수급자의 거주지가 공간적으로 어떻게 분포하고 있는지, 2006년, 2010년, 2015년 세 시기별로 어떠한 변화가 있는지를 살펴보았다[8]. 두 연구는 모두 특정 공간의 분포가 시기별로 어떻게 달라지고 있는지 비교하는 데에 중점을 두었다. 본 연구에서는 지역 소비자단체들이 공간적으로 어떻게 분포하고 있는지 살펴보고, 공간적 분포의 특성이 지역별 다른 변수들과 어떠한 관계가 있는지 파악하고자 하였다.

김미송 외(2015) 연구와 손정렬과 오수경(2007)의 연구에서는 공간적 분포와 다른 변수 간의 관계를 간단히 살펴보았다[6,17]. 김미송 외(2015) 연구에서는 진주시에 위치한 1차 의료기관들을 대상으로 공간적 분포를 살펴보고, 지역 내 의료시설의 수와 인구 수, 주거형태 간 상관관계를 분석하였다[17]. 손정렬과 오수경(2007)은 서울시 내 노인주간보호시설들의 공간적 분포를 토대로 하여 접근성을 산출하고, 65세 이상 중 이들 시설을 이용할 것으로 예상되는 인구 수에 비례하여 해당 시설의 접근성을 어떻게 평가할 수 있는지 살펴보았다[6].

앞선 두 연구에 비해 보다 많은 변수들을 투입하여 특정 시설의 공간적 분포와 변수들이 어떤 관계를 나타내는지 적극적으로 파악하고자 한 연구들이 있었다[18,19]. 원유호 외(2014) 연구에서는 서울시 내 가로의 평균 보행량을 종속 변수로 하여 업종별 점포의 물리적 환경과 접근성, 밀도, 다양성 등이 어떠한 영향을 미치고 있는지 총 34개의 변수를 투입하여 살펴보았다[18]. 김홍순과 정다운(2010)은 서울시 내 위치한 1차 의료기관들을 대상으로 하여, 지역별 편중도, 사각지역 등을 도출하고 이를 토대로 지역별 어떠한 변수들이 의료기관의 입지에 영향을 미치는지 파악하였다[19]. 특히 지역별 독립변수로서 구별 인구수, 경제활동인구수, 재정자립도, 각종 시설 수 등의 변수를 활용하였다. 본 연구에서는 이를 참조하여, 지역 소비자단체들이 공간적으로 어떻게 분포하고 있는지를 살펴보았다. 특히 지리적인 요인 외에 어떠한 요인들에 따라 공간적 분포가 달라지는지 알아보기 위해 선행 연구의 여러 변수들을 참조하여 투입하였다. 지역 내 총 인구 수(65세 이상 인구 수 포함), 주택 수, 인구 1,000명당 사업체와 종사자 수, 지자체별 재정자립도, 인구 100,000명당 문화기반시설과 사회복지시설 수, 1인 가구 비율, 도시 면적 등을 활용하였다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

본 연구에서는 소비자단체의 구체적인 발전 방안을 모색하기 위한 근거 자료를 마련하기 위해 현재 소비자단체가 전국적으로 어떻게 분포해 있는지 살펴보고, 소비자단체의 수요와 공급은 일치하는지, 보완할 점은 없는지 알아보았다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 소비자단체는 공간적으로 어떻게 분포해 있는가?
- 연구문제 2. 소비자단체의 공간적 분포는 사회경제적 변수와 어떠한 관계가 있는가?
- 연구문제 3. 소비자단체의 공간적 분포는 상담 건수를 고려할 때, 수요와 공급이 일치하는가?

3.2 연구방법

3.2.1 자료 수집

현재 공정거래위원회에 등록된 소비자단체는 한국소비자단체협의회를 비롯하여 한국여성소비자연합, 소비자교육중앙회, 한국YMCA, 한국YWCA, 한국소비자교육원, 소비자시민모임, 한국소비자연맹, 녹색소비자연대, 소비자공익네트워크, 한국부인회, 대한어머니회중앙연합회, 한국여성단체협의회, 금융소비자연맹, 경제정의실천시민연합, 금융소비자원 등 이상 16개 단체이다(2015. 12. 31. 기준). 이외에도 기타 지자체에 등록된 군소소비자단체들이 있으나, 본 연구에서는 국내 소비자운동을 대표하는 한국소비자단체협의회를 중심으로 소속된 11개 단체들을 연구대상으로 한정하였다.

한국소비자단체협의회는 국내 소비자운동이 본격적으로 가속화되던 시기부터 핵심적인 역할을 담당해오기 때문에 지속적으로 활동하고 있는 소비자단체들을 대상으로 살펴보는 것이 본 연구에 적합하다고 판단하였다. 한국소비자단체협의회는 1976년 4개의 발기단체를 시작으로 결성되어, 현재 11개 단체가 회원으로 가입되어 있으며, 앞서 공정거래위원회에 등록된 소비자단체 중에서 한국여성소비자연합부터 대한어머니회중앙연합회까지가 이에 해당한다.

본 연구에서는 한국소비자단체협의회에 소속된 회원단체들의 지부, 지회 주소를 파악하여 공간적으로 어떻

게 분포하고 있는지 살펴보았다. 이를 위해 한국소비자단체협의회와 각 회원단체들의 홈페이지에 공개된 지부, 지회 주소를 수집하였다. 각 소비자단체 홈페이지에 공개된 수준에 따라 정확한 주소를 얻거나, 일부 자료에 한하여 단체가 속한 시군구까지의 주소를 얻는 경우가 있었으며, 총 11개 소비자단체의 지부 및 지회 815개소 자료를 확보하였다. 공간통계분석을 활용하기 위해 물리적 공간으로서의 지도 데이터는 통계청에서 지원하는 개방형 플랫폼 SGIS플러스를 통해 신청 후, 내려받았다. 본 연구에서는 2016년 기준 센서스용 행정구역경계(시, 군, 구) 자료를 활용하였으며, 수집한 자료 간 분석 수준이 일치하지 않는 문제를 해결하고자 몇몇 도시의 세부 행정구역을 통합하여 분석에 활용하였다.

또한 본 연구에서는 소비자단체들의 공간적 분포뿐만 아니라, 공간적 분포의 특성이 해당 공간의 사회경제적 변수와 어떠한 관계가 있는지 살펴보았다. 지역별 사회경제적 변수들은 통계청 내 인구총조사(2016)와 ‘e-지방지표’(2015-2018)에 공개된 자료 가운데 수집하여 분석에 활용하였다. 구체적인 내용은 Table 1과 같다.

Table 1. Socio-Economic Variables across City/Country/District

no.	variable
1	total population
2	population aged 65 or more
3	number of housing units
4	number of business enterprises per 1,000 population
5	number of employed persons per 1,000 population
6	independent rate of finance(%)
7	number of cultural facilities per 100,000 population
8	number of social welfare facilities per 100,000 population
9	one-person households ratio(%)
10	city area(km ²)

3.2.2 자료 분석

본 연구에서는 먼저 지역 소비자단체가 공간적으로 어떻게 분포하고 있는지 살펴보았다. 이를 위해 공간적 자기상관을 나타내는 통계량인 Moran's I를 활용하여 서로 인접한 지역에서 분석하고자 하는 변수 간 유사성이 나타나는지를 추정해보고자 한다[7]. 또한 지역 소비자단체의 공간적 분포 특성이 지역별 사회경제적 변수와 어떠한 관계를 갖고 있는지 파악하기 위해 회귀분석을 활용하였다. 일반적인 회귀분석 모형은 공간을 나타내는 데이터를 활용하여 분석하기에 한계가 있어, 본 연구에

서는 공간회귀모형을 통해 자료를 분석하였다[20]. 구체적인 공간통계 분석은 오픈소스 프로그램인 GeoDA(1.6.7 버전)를 활용하였다.

4. 연구결과

4.1 소비자단체의 공간 분포와 그 패턴

4.1.1 소비자단체의 공간 분포

최근 소비자단체의 주된 활동인 교육과 상담 업무가 온라인에서도 활발하게 이루어지면서, 지역에 위치한 지부 및 지회의 물리적 분포에 대한 관심은 높지 않다. 그러나 소비자단체의 공간적 분포를 파악하고 살펴보는 것이 무의미한 것은 아니다. 소비자의 일상생활에 밀착된 이슈들을 발굴해내고, 1차적으로 문제에 대응할 수 있으며, 이를 통해 직접적으로 소비자복지를 증진시킬 수 있는 잠재력을 가진 지역 내 소비자단체를 공간적으로 고려함으로써, 소비자권익을 신장시키는 발전적인 논의를 이어갈 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 전국 시, 군, 구 229개 행정구역을 기준으로 행정구역 내 소비자단체의 수를 파악하고, 공간적 분포를 시각화하여 나타냈다. 각각의 행정구역 내 소비자단체의 수를 자연분류법(natural break)으로 나타냈으며, 가장 가시성이 높다고 판단되는 4개의 계급으로 분류하였다. 결과는 Fig. 1과 같다. 특히 행정구역 내 소비자단체 수가 7개 이상인 상위 16개 지역은 Table 2에 정리하였다.

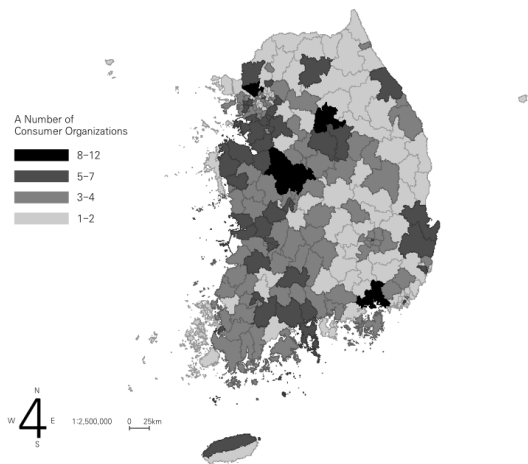


Fig. 1. The Distribution of the Numbers of Consumer Organizations

Table 2. Administrative Districts with a Large Number (over 7) of Consumer Organizations

rank	administrative district	number
1	Changwon-si, Gyeongsangnam-do	12
2	Sejong-si	9
3	Goyang-si, Gyeonggi-do	8
	Wonju-si, Gangwon-do	8
	Cheongju-si, Chungcheongbuk-do	8
	Cheonan-si, Chungcheongnam-do	8
4	Namdong-gu, Incheon	7
	Seo-gu, Gwangju	7
	Jung-gu, Daejeon	7
	Suwon-si, Gyeonggi-do	7
	Seongnam-si, Gyeonggi-do	7
	Uijeongbu-si, Gyeonggi-do	7
	Pyeongtaek-si, Gyeonggi-do	7
	Ansan-si, Gyeonggi-do	7
	Jeonju-si, Jeollabuk-do	7
	Mokpo-si, Jeollanam-do	7

전체적으로 소비자단체 2개 이하인 행정구역이 91개로 가장 많았고, 3-4개인 행정구역이 89개, 5-7개인 행정구역이 43개, 8개 이상인 행정구역이 6개로 나타났다. 전반적으로 수도권과 중부 내륙지역을 중심으로 소비자단체들이 많이 위치하고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 전라도에는 소비자단체들이 고루 분포하고 있는 반면, 상대적으로 강원도 산간지역과 경상도 일대에는 소비자단체들이 많이 위치하지 않는 편으로 나타났다. 해안가를 기준으로 동해에 위치한 지역이 서해 지역에 비해 상대적으로 소비자단체의 수가 적었다.

해당 지역의 지리적인 특성에 따라 소비자단체의 분포가 달라지는 것은 아닌지 알아보기 위해 지역별 소비자단체 수를 살펴보았다. 경남 창원시에 소비자단체 지부 및 지회가 12개로 가장 많았고, 세종특별자치시(9개), 강원 원주시(이하 8개), 경기 고양시, 충북 청주시, 충남 천안시 등이 상대적으로 소비자단체의 수가 다른 지역에 비해 많은 것으로 나타났다. 또한 경북 청송군, 영양군, 영덕군 등을 중심으로 전남 신안군, 강원 철원군, 경기 광주시, 서울 성동구, 부산 강서구, 울산 동구 등에는 지역 내 소비자단체가 단 1개만 있는 것으로 나타났다.

소비자단체 수가 많은 지역과 적은 지역을 살펴 본 결과, 공통적인 지리적 특성으로 이들을 구분하기 어려웠다. 이를 통해 단순히 지리적인 특성에 기인하여 소비자단체의 공간적 분포가 나타나는 것은 아니라는 것을 짐작해볼 수 있다. 소비자단체와 같이 공공서비스를 제공하는 기관들은 전반적으로 행정구역 내에 균일하게 분포하는 경향이 있다는 점 또한 이와 같은 결과를 뒷받침한

다[6].

4.1.2 소비자단체의 공간 분포 패턴

본 연구에서는 공간통계량 Moran's I를 활용하여 소비자단체의 공간적 분포가 어떻게 군집하여 나타나는지 시각적으로 살펴볼 수 있다. Moran's I는 공간적 자기상관을 나타내는 통계량으로서, 해당 지역의 값과 인접한 지역의 값이 얼마나 유사한지를 나타낸다.

인접 가중행렬은 서로 변을 경계로 하는 rook 방식으로 정의하고, 개별 지역의 공간적 상관관계에 보다 초점을 맞춘 국지적 Moran's I를 계산하였다. 소비자단체의 수를 기준으로 행정구역 간 공간적 자기상관을 살펴본 결과, Moran's I의 값은 0.148로 나타났으며, 무작위 추출을 통해 검정한 Z값은 3.559로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이를 통해 소비자단체의 수를 기준으로 지역별로 공간적 자기상관을 갖는다고 볼 수 있다.

구체적으로 소비자단체의 수를 기준으로 지역별 밀집과 격리 정도가 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 국지적 Moran's I를 활용하여 Fig. 2와 같이 시각화하여 나타냈다. Fig. 2에서 HH(High-High), HL(High-Low), LH(Low-High), LL(Low-Low) 이상 4가지 유형을 확인할 수 있다.

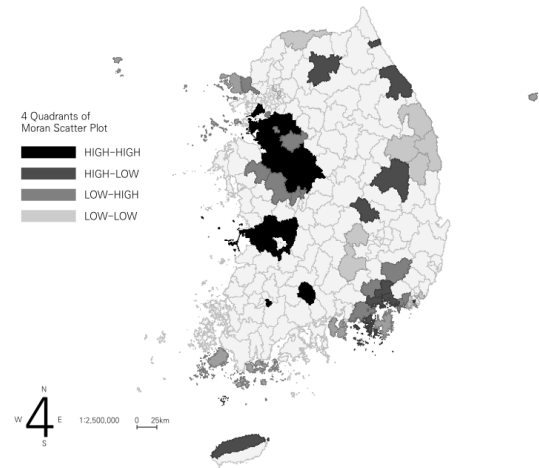


Fig. 2. LISA(Local Indicators of Spatial Autocorrelation) Cluster Map of the Density Distribution of Consumer Organizations

HH 유형은 평균보다 높은 값을 가진 지역과 인접한 지역 또한 평균보다 높은 값을 가지고 있다는 의미로, 소비자단체 수가 많은 지역들이 서로 밀집되어 있다는 것

을 뜻한다. LL 유형은 반대로 평균보다 소비자단체 수가 적은 지역들이 서로 인접하고 있다는 의미를 갖는다. HL 유형은 평균보다 높은 값을 가진 지역과 인접한 지역들은 평균보다 낮은 값을 가지고 있다는 의미이며, LH 유형은 그 반대에 해당한다. Fig. 2에서 나타난 바와 같이, 본 연구에서는 HH 유형에 해당하는 지역이 총 17곳, LL 유형에 해당하는 곳이 14곳, HL 유형에 해당하는 곳이 9 곳, LH 유형에 해당하는 곳이 12곳으로 나타났다. 그 중 HH 유형과 LL 유형에 해당하는 지역은 Table 3에 정리하였다. Table 3에 제시된 유형별 지역 순서는 무차별하다.

Table 3. Administrative Districts belonging to HH type and LL type

no.	administrativ district	
	HH type	LL type
1	Dong-gu, Gwangju	Gwangjin, Seoul
2	Sejong	Jungnang, Seoul
3	Suwon, Gyeonggi	Gangbuk, Seoul
4	Pyeongtaek, Gyeonggi	Haeundae, Busan
5	Siheung, Gyeonggi	Saha, Busan
6	Yongin, Gyeonggi	Yeonje, Busan
7	Hwaseong, Gyeonggi	Sasang, Busan
8	Cheongju, Chungbuk	Samcheok, Gangwon
9	Jincheon, Chungbuk	Cheorwon, Gangwon
10	Jeungpyeong, Chungbuk	Yeongyang, Gyeongbuk
11	Cheonan, Chungnam	Seongju, Gyeongbuk
12	Asan, Chungnam	Bonghwa, Gyeongbuk
13	Gunsan, Jeonbuk	Ulsan, Gyeongbuk
14	Iksan, Jeonbuk	Hapcheon, Gyeongnam
15	Gimje, Jeonbuk	
16	Wanju, Jeonbuk	
17	Gurye, Jeonnam	

Fig. 2을 통해 수도권과 중부 내륙 지방에 해당하는 경기도와 충청도를 중심으로 하여 소비자단체가 많은 지역들이 밀집해있는 것을 확인할 수 있다. 구체적으로 경기도 용인시, 수원시부터 충남 아산시, 천안시, 충북 진천군 및 증평군, 세종특별자치시 등에 이르기까지 남북으로 기다란 모양으로 소비자단체가 많은 지역들이 모여 위치하고 있으며, 전북 익산시, 완주시, 김제시에 해당하는 지역 또한 소비자단체가 상대적으로 많은 지역들이 서로 밀집하고 있는 것으로 나타났다.

또한, 동해에 인접한 경북 봉화군과 울진군, 영양군 등을 중심으로 한 지역에서는 상대적으로 적은 수의 소비자단체가 위치한 지역들이 서로 인접해있는 것으로 나타났다. 반면, 같은 해안 지역 중에서도 경남 통영시와 양산

시, 창원시 등의 지역은 상대적으로 인접한 지역에 비해 소비자단체 수가 많은 편인 것으로 나타났다.

특히 해안 지역 외에도 서울과 부산 도심 내 일부 지역에서도 평균보다 소비자단체 수가 적은 지역들이 서로 밀집해 나타난다는 점을 확인할 수 있다. 이를 통해 볼 때, 소비자단체 수를 기준으로 한 공간적 분포는 지리적인 특성에 따른 일정한 패턴을 찾기 어려운 것으로 판단할 수 있다.

4.2 사회경제적 변수가 소비자단체 공간 분포에 미치는 영향

본 연구에서는 지역별 사회경제적 변수가 소비자단체의 공간 분포에 어떠한 영향을 미치는지 회귀분석을 통해 살펴보기에 앞서, 변수 간 상관관계를 측정하였다. 다중공선성에 따른 문제를 해결하기 위해 변수 간 상관관계가 0.9 이상으로 나타난 65세 이상 인구 수, 주택 수, 인구 1,000명당 종사자 수 이상 세 개의 변수를 제거하였다. 결과적으로 지역 내 소비자단체의 수를 종속변수로 하여 나머지 7개의 독립변수가 어떠한 영향을 미치고 있는지 회귀분석을 실시하여, 관계를 파악하였다.

일반적 선형회귀모형(OLS: Ordinary Least-Squares Regression)은 공간 자료의 특수성으로 인한 자기상관을 통제하지 못해 분석에 한계가 있으므로, 본 연구에서는 이를 고려하여 공간회귀모형을 활용하였다. 특히 소비자단체의 수에 영향을 미치는 지역별 사회경제적 변수를 알아보고자 해당 지역과 인접한 지역의 값 사이에 상관관계가 존재할 수 있다고 판단하여, 공간시차모형(SLM: Spatial Lag Model)을 활용하였다.

공간시차모형에 대한 분석 결과는 Table 4와 같다. 공간시차모형은 우도비 검정을 통해 모형의 적합성이 통계적으로 유의한 수준에서 확인되었으며, 모형의 설명력은 약 34.5%이다. 여러 독립변수 가운데 통계적으로 유의한 수준에서 소비자단체 수에 영향을 미치는 요인은 지역 내 총 인구 수, 인구 1,000명당 사업체 수, 도시 면적인 것으로 나타났다. 인구와 사업체가 상대적으로 많고, 도시 면적이 큰 지역일수록 소비자단체 수가 보다 많은 것으로 추정되었다. 이를 통해 시장 규모가 크고, 소비자와 사업자 간 상품 및 서비스의 거래가 활발히 일어나는 지역에서 소비자단체 수 또한 상대적으로 많이 나타난다고 볼 수 있다.

Table 4. Summary of Spatial Lag Model

variable	coefficient (std. error)	z-value
(constant)	0.176(0.853)	0.206
total population	4.543903e-06 (6.189873e-07)	7.341***
number of business enterprises per 1,000 population	0.006(0.003)	2.125*
independent rate of finance(%)	0.005(0.010)	0.469
number of cultural facilities per 100,000 population	-0.016(0.013)	-1.184
number of social welfare facilities per 100,000 population	0.016(0.011)	1.490
one-person households ratio(%)	0.013(0.025)	0.537
city area(km ²)	0.001(0.000)	3.037**
R ²		0.345
log likelihood		-402.317
likelihood ratio test		7.807**

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

4.3 소비자단체의 수요와 공급 간 일치 여부

본 연구에서는 2017년 연간 소비자상담 동향 자료를 참고하여[21], 소비자단체의 공간적인 분포 대비 실제 지역별 소비자상담 건수를 비교함으로써, 소비자단체의 수요와 공급이 일치하는지 간접적으로 판단하고자 하였다. 17개 시·도 지역별로 인구 10,000명당 소비자상담 건수와 소비자단체 수를 Table 5와 같이 나타냈다. 또한 소비자상담 건수를 기준으로, 자연분류법을 활용하여 Fig. 3과 같이 시각화하였다.

서울과 경기를 비롯한 수도권 지역과 대전에서 소비자상담 건수가 상대적으로 가장 많았으며, 충남과 대구, 부산 등지에서도 소비자상담 건수가 비교적 많은 것으로 나타났다. 반면, 전라도와 경상도를 포함한 남부 지방과 강원 등은 상대적으로 소비자상담 건수가 적은 것을 알 수 있다. 자료의 편향으로 인한 한계를 극복하기 위해 전년도(2016년) 자료를 확인하였으며, 이와 같은 경향은 지속적으로 나타났다.

Table 5. Ranking of Province/City with the average number of consumer counseling and consumer organizations

rank	the avg. number of consumer counseling(per 10,000 population)	rank	the avg. number of consumer organizations(per 10,000 population)
1	seoul 192.2	1	seoul 15.3
2	daejeon 175.7	2	gyeonggi 14.3
3	gyeonggi 169.0	3	busan 13.1
4	incheon 158.8	4	jeju 10.9
5	busan 153.6	5	daegu 8.6
6	daegu 141.5	6	ulsan 8.6

7	chungnam	135.9	7	incheon	8.2
8	sejong	134.3	8	daejeon	7.7
9	ulsan	133.8	9	jeonnam	4.8
10	gwangju	133.3	10	gwangju	4.4
11	chungbuk	111.9	11	chungnam	3.4
12	jeju	110.2	12	gangwon	3.3
13	jeonbuk	108.2	13	gyeongnam	3.0
14	gyeongnam	106.2	14	gyeongbuk	3.0
15	gangwon	101.0	15	sejong	2.7
16	gyeongbuk	100.9	16	jeonbuk	1.7
17	jeonnam	77.2	17	chungbuk	1.4

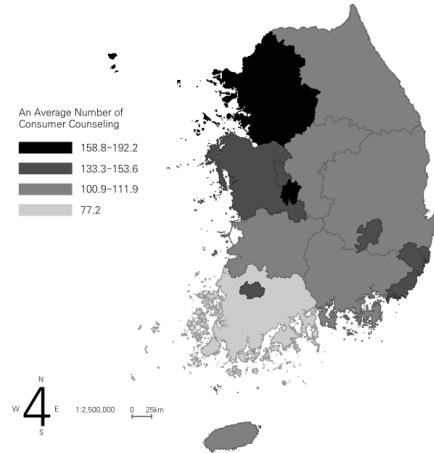


Fig. 3. The Frequency Distribution of Consumer Counseling

지역별 소비자단체 수를 살펴 본 결과, 서울과 경기도를 중심으로 한 수도권 지역과 부산, 제주 등지에서 타 지역에 비해 상대적으로 소비자단체 수가 많다는 것을 알 수 있다. 앞서 지역별로 소비자단체는 중부 지방을 중심으로 다소 밀집된 형태를 확인할 수 있었던 결과에 비추어 볼 때, 대전과 충청도, 세종 등의 지역은 단위인구당 소비자단체 수는 다소 낮은 것으로 나타났다.

지역별 단위인구당 소비자상담 건수와 소비자단체 수를 교차하여 분석하면, 서울과 경기도 지역에 소비자단체가 상당히 집중되어 있다는 점을 알 수 있다. 해당 지역의 소비자상담 건수는 타 지역에 비해 보통 1.5-2배 정도 많이 나타난 반면, 소비자단체 수는 최소 2배에서 5배 정도까지 차이가 나타나기 때문이다. 또한 충청 지역과 대전, 세종 등은 상대적으로 다른 지역에 비해 동일한 단위인구당 소비자상담 건수는 높지만, 소비자단체의 수는 적은 것으로 나타났으며, 전남 지역은 소비자상담 수는 현저히 낮은 편이지만, 소비자단체 수는 전체 17개 시·도 지역 가운데 평균적인 수준으로 나타났다. 이를 통해 소비자단체의 수를 기준으로 한 공간적 분포와 소비자상담

건수를 기준으로 한 공간적 분포가 다소 다르게 나타나고 있다는 것을 파악할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 먼저 한국소비자단체협의회에 소속된 소비자단체들이 공간적으로 어떻게 분포해 있는지 살펴보고, 지역별 사회경제적 변수와 소비자단체의 분포 간 관계는 어떠한지, 소비자단체의 공간적 분포가 상담 건수와 비교하여 수요와 공급의 관계는 어떠한지 등을 알아보았다. 이를 통해 소비자단체의 역할에 비추어 보다 더 소비자권익을 실현할 수 있는 구체적인 방안을 논의하는 데 필요한 기본 자료를 마련하고자 하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자단체의 물리적 분포는 단순히 지리적인 패턴으로 특정되지 않으며, 공공서비스의 성격이 강한 편이다. 전국적으로 서울과 경기, 수도권 등을 비롯한 중부 지방을 중심으로 소비자단체의 수가 상대적으로 많았으며, 강원 산간과 경상도 지역에서 상대적으로 소비자단체의 수가 적은 것을 확인할 수 있었다. 그러나 소비자단체도 공공서비스의 성격을 갖는 바, 대체로 행정구역별로 고루 분포하며, 이와 같은 분포가 특정한 형태의 패턴으로 규정하긴 어려운 것으로 나타났다. 특히 국지적 Moran's I를 통해 소비자단체의 수를 기준으로 중부 지역을 중심으로 남북으로 길게 밀집된 지역을 확인하였으나, 그 외의 지역들에서 소비자단체 수를 기준으로 밀집되거나 격리된 형태를 나타내는 결과가 지리적인 특성에 기인하는 것으로 판단하긴 어려웠다. 일부 서울과 부산 도심 내 지역에서도 주변에 비해 소비자단체의 수가 적은 지역들이 밀집되어 있는 경우를 확인할 수 있었다.

둘째, 시장 규모가 크고, 면적이 큰 지역일수록 소비자단체의 수 또한 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 단순한 지리적인 특성보다 지역 내 인구가 많고, 인구 1,000명당 사업체 수 또한 많아 시장 규모가 크다고 판단할 수 있으며, 도시 면적이 큰 지역인 경우, 상대적으로 그렇지 않은 지역에 비해 소비자단체의 수가 많다고 추정되는 것으로 나타났다.

셋째, 지역 내 소비자상담 건수와 소비자단체의 수를 기준으로 할 때, 소비자단체의 수요와 공급이 일치하지 않았다. 대전을 중심으로 한 중부 지역에서는 타 지역에

비해 상대적으로 소비자단체의 수는 적은 편이고, 소비자상담 건수는 많은 것으로 나타난 반면, 전남 지역의 경우에는 강원 및 경상 지역에 비해 소비자단체의 수는 상대적으로 많지만, 소비자상담 건수는 현저히 낮은 것으로 나타나 소비자단체의 수요와 공급 간 불일치가 나타나는 것을 확인하였다.

본 연구의 결론을 바탕으로 하여, 현재 소비자단체들의 전국적인 분포를 판단할 때, 지역별로 물리적인 분포 자체는 기본적으로 고르다고 볼 수 있다. 특히 소비자단체는 언제 어디서든 발생할 수 있다는 점에서 지리적으로 일정한 패턴 없이 고루 분포하고 있다는 것은 적절하다고 볼 수 있다. 그러나 소비자단체의 주된 역할인 소비자상담 건수와 비교하여 볼 때, 소비자단체의 수요와 공급이 불일치하게 나타나고 있다는 점은 보완될 필요가 있다. 일부 소비자단체의 지회가 전국 모든 시, 군, 구 지역에 배치되어 있으며, 일부 지회의 경우에 일반적인 가정에 해당하는 주택을 주소로 하고 있다는 점에 비추어, 소비자단체가 지역별로 양적인 규모의 확장에만 초점을 맞추는 것이 아니라 질적인 측면의 성장에도 노력을 기울일 필요가 있다고 볼 수 있다.

또한 대체로 시장 규모가 크고 도시 면적이 넓은 지역에서 소비자단체의 수가 많이 나타나는 경향이 있지만, 일부 도심 지역에서도 소비자단체의 수요와 공급이 불일치하는 지역이 존재한다는 점에서, 소비자단체가 지역별로 특화되거나 다발적으로 발생하는 문제를 전문적으로 해결할 수 있도록 지역의 수요에 기반한 활동을 전개해갈 필요가 있다고 할 수 있다. 이를 통해 소비자단체는 소비자의 일상생활에 밀착되어 소비자의 이익을 도모할 수 있는 이슈들을 발굴해내고, 타 공적 상담기관과 차별화를 꾀할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 지역별 사회경제적 변수, 지역별 상담 건수를 고려한 소비자단체의 수요와 공급 간 관계 등을 활용하여 소비자단체의 공간적 분포에 대한 현황을 살펴보고 파악하였다. 특히 기존에 소비자단체와 관련한 연구에서 잘 활용되지 않았던 공간통계분석을 이용해 소비자단체의 현황을 알아보았다는 점에서 학문적 의의가 있으며, 이를 바탕으로 소비자단체의 지역 네트워크를 질적으로 강화하고, 구체적인 발전 방향을 모색하는 데 도움이 될 만한 근거 자료를 마련하였다는 점에서 실무적인 의의가 있다.

다만, 본 연구에서는 수집되지 않는 자료가거나, 공개

되지 않는 자료 등의 제약 조건으로 인해 소비자단체의 물리적 분포와 시도 단위 지역별 소비자상담 건수를 중심으로 분석하였으며, 지역별 사회경제적 변수 또한 분석 단위에 맞는 다양한 변수를 고려하지 못해 연구결과를 도출하는 데 다소 한계가 있었다. 후속 연구에서는 이를 보완하여 소비자단체의 활동을 살펴볼 수 있는 양적, 질적 자료들을 함께 활용하여 분석하거나 지역 내 경제 규모뿐만 아니라 구체적인 주요 산업 구조 등을 반영하여 소비자단체의 공간적 분포에 대한 영향요인 등을 판단하고 살펴봄으로써, 효과적인 소비자단체 발전 방안을 지속적으로 모색해갈 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] S. W. Kim. (2004). Activities of non-government consumer organization: focused on development plans of non-government consumer organization in korea. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 39-66.
- [2] E. S. Moon. (2004). Conceptualizing consumer movements and developmental processes of the korean consumer movement. *Civil Society & NGO*, 2(2), 189-224.
- [3] J. S. Yeo, J. Y. Sah, D. K. Ko, M. J. Koo & S. M. Lee. (2017). Analysis on consumer organizations to enhance consumer activism in korea. *Journal of Consumer Studies*, 28(5), 115-135.
- [4] C. S. Kang & D. M. Kim. (2017). A legal & institutional supporting on local broadcast development: syntactic approach about special act on the development of local broadcasting. *Journal of Digital Convergence*, 15(1), 45-52.
- [5] S. A. Kwon & Y. M. Jang. (2015). Theoretical study to utility of concept mapping for expected outcome draw of multi-organizations network: focusing on integrated case management activities of community social welfare organizations. *Journal of Convergence for Information Technology*, 5(1), 7-11.
- [6] J. Y. Sohn & S. K. Oh. (2007). Measuring accessibility of day care centers for the elderly in seoul using gis spatial analysis techniques. *Journal of The Korean Association of Regional Geographers*, 13(5), 576-594.
- [7] M. J. Jang & C. D. Kang. (2011). The spatial patterns of single family housing in seoul 1970~2009. *Seoul Studies*, 12(2), 19-40.
- [8] K. Kim. (2017). An analysis on the changes in spatial distribution patterns of the poor classes in the city of seoul. *Journal of the Korean Urban Geographical Society*, 20(1), 61-71.
- [9] S. R. Park & J. K. Park. (2018). Extraction of crime vulnerable areas using crime statistics and spatial big data. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(1), 161-171.
- [10] H. S. Seo. (2012). Status of consumer organization under the framework act of consumers: the investigation of status quo and agenda through study on the history of consumer organization. *Journal of Consumer Policy Studies*, 43, 71-96.
- [11] D. W. Kwon. (2011). Die rechte der verbraucher als grundrechte und verwirklichung des rechts für verbrecherbewegung. *World Constitutional Law Review*, 17(3), 259-290.
- [12] S. Y. Kang & J. S. Kim. (2005). Consumer education efforts given by the local government and the consumer protection organizations in jeju. *Consumer Policy and Education Review*, 1(1), 29-46.
- [13] K. H. Chun & K. C. Rhee. (2006). A study on the meaning of consumerism of community currency movement focusing on "Hanbat-LETS" participants' consumer experiences. *Consumer Policy and Education Review*, 2(1), 147-166.
- [14] H. Y. Lee & J. S. Yeo. (2002). Analysis of participation of the consumer organizations in the policy-making process of product liability law. *Journal of Consumer Studies*, 13(1), 75-98.
- [15] Korea National Council of Consumer Organizations. (2018). *40 years history of korea national council of consumer organizations*.
- [16] K. S. Kim. (2014). *Initiatives for activating the operations of the consumer protection agency of gyeongbuk province*. 2014-39, Daegu Gyeongbuk Development Institute.
- [17] M. S. Kim, T. H. Won & H. H. Yoo. (2015). Analysis on the accessibility of the primary medical facilities in jinju city. *The Korea Society For Geospatial Information System*, 23(3), 49-55.
- [18] Y. H. Won, C. G. Choi & J. H. Lee. (2014). The influence factors analysis of the street revitalization by spatial distribution of small retail businesses' classification in seoul city. *Journal of Korea Spatial Information Society*, 22(6), 81-90.
- [19] H. S. Kim & D. W. Jeong. (2010). Characteristics in spatial distribution of medical services in seoul. *Journal of the Korean Urban Management Association*, 23(1), 27-45.

- [20] D. J. Kim, M. W. Hwang & M. S. Jung. (2016). *Spatial analysis technology trend and utilization of open source gis sw for diagnosing territorial land*. Anyang: Korea Research Institute for Human Settlements.
- [21] Korea Consumer Agency. (2018). *Annual consumer counseling trends report 2017*.

고 대 균(Ko, Dae Kyun) [정회원]



- 2018년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학박사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 생활과학연구소 연구조교수
- 관심분야 : 소비자정책, 소비자의사결정, 행동론적 의사결정이론

· E-Mail : kodaekyun@gmail.com

한 지 형(Han, Ji Hyung) [정회원]



- 2017년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학박사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 생활과학연구소 연구조교수
- 관심분야 : 소비자경제, 개인재무, 빅데이터분석

· E-Mail : jhhan8808@gmail.com