

## 중국 노인 소비자의 소비자역량에 관한 실증연구

조홍지<sup>1</sup> · 정민지<sup>1</sup> · 정재은<sup>2</sup><sup>1</sup>성균관대학교 소비자가족학과 학생 · <sup>2</sup>성균관대학교 소비자가족학과 교수

## An Empirical Study of Consumer Empowerment for Chinese Elderly Consumers

HongZhi Zhao<sup>1</sup> · Minji Jung<sup>1</sup> · Jae-Eun Chung<sup>2</sup><sup>1</sup>Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University, Student; <sup>2</sup>Department of Consumer and Family Sciences, Sungkyunkwan University, Professor

## Abstract

This study examines the consumer empowerment index for Chinese elderly consumers, the impact of socio-demographic variables, exposure to mass media, and communication about consumption on consumer empowerment. The consumer empowerment index is composed of three factors: consumer knowledge, consumer attitude, and consumer skill. Data were collected from 301 Chinese elderly consumers aged 60 to 80 years old via a professional online survey firm. The findings of the analysis were described using frequency, t-test, ANOVA, and multiple regression analysis. The results are as follows. First, the average of consumer knowledge was 35.69 points out of 100, consumer skill was 65.71 points, and consumer attitude was 68.87 points. Second, socio-demographic variables indicated that education level, previous occupation, type of residence and communication about consumption impact consumer empowerment. Elderly consumers with higher education had higher consumer attitudes and better overall consumer empowerment than those with lower education. Consumers who were self-employed workers had higher consumer skills than those of technical or service workers. Elderly consumers who live alone had higher consumer skills than those who live in a nursing home. Third, according to communication about consumption, family communication is positively associated with consumer attitudes, skills and overall empowerment, while friend communication is positively associated with consumer attitudes and overall empowerment. The findings of this study are useful in developing guidelines that help the government make consumer education systems for the elderly who want to improve consumer empowerment levels evenly among these factors.

## Keywords

consumer empowerment, elderly consumers, china

Received: August 23, 2018  
Revised: October 10, 2018  
Accepted: October 17, 2018

This article is a part of HongZhi Zhao's master's thesis submitted in 2018. It was presented as an oral presentation at Spring Conference of the Korean Consumption Culture Association in 2018.

## Corresponding Author:

Jae-Eun Chung

Department of Consumer and Family  
Sciences Sungkyunkwan University  
501102 Hoam Kwan 25-2 Sungkyunkwan-  
ro, Jongro-gu, Seoul, Korea (03063)  
Tel: +82-2-760-0508  
Fax: +82-2-760-0500  
E-mail: jchung@skku.edu

## 서론

오늘날 세계적으로 고령화가 빠르게 진전되고 노인 단독가구가 증가함에 따라 노년층이 새로운 소비계층으로 부상하면서 노인 소비자에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다. 이는 과거에 비해 평균 수명이 연장되고 노인가계의 구매력이 상승함으로써 노년층이 소비주체로서 상품과 서비스를 구매하고 처분하는 소비활동의 참여가 많아진 것으로 해석된다.

일반적으로 노인 소비자는 상대적으로 낮은 교육수준, 경제력 상실, 정신적·신체적 노화 등으로 시장환경에서 불리한 입장에 처해 있기 때문에 상품에 대한 정보를 획득하고 소비하는 과정에서 소비자문제를 보다 많이 경험하고, 소비자불만이 생겨도 불만호소 행동을 잘 안하는 경향이 있다(Lee & Lee, 1991). 소비자 피해를 해결하는 과정에 있어서도 다양한 문제적 행동양상을 보이는 것으로

나타나 노년층은 상처받기 쉬운 소비자이자 취약한 소비자로 알려져 왔다(Song, 2001). 이렇듯 노년층의 소비자문제가 대두되는 상황에서 노년층의 소비자역량이 가지는 의미는 매우 크다. 이는 역량이 높은 소비자가 직접불평행동의도가 높고(Jun, 2017), 소비자문제를 경험할 가능성이 낮으며(Kim & Lee, 1986), 소비생활만족도가 더 높기 때문이다(Yoo et al., 2018). 따라서 노인 소비자를 더 이상 보호의 대상이 아니라 자립의 주체로 바라보고 노인 소비자가 자신의 권리와 책임을 다하고 경제주체로서 새로운 소비문화를 형성해나갈 수 있도록 노년층의 소비자역량 수준을 향상시키기 위한 노력이 필요하다.

한편 일반적으로 노년기에 접어 들면서 정보원천이 달라지고 상호작용유형이 달라진다(Graney & Graney, 1975; Phillips & Sternthal, 1977; Smith & Moschis, 1984). 예를 들어, 은퇴 후 사회생활의 범위가 좁아짐에 따라 사람들과의 상호작용을 대중매체로 대체하는 경향이 있으며(Graney & Graney, 1975; Phillips & Sternthal, 1977), 정보처리능력의 저하로 제품구매시 가족, 친구 등 인적 정보원천에 더욱 의존하기도 한다(Smith & Moschis, 1984). 최근에는 온라인을 통해 사회적 이슈에 대해 의견을 공유하고 인적 관계를 유지하는 노년층이 증가하면서 이 역시 주요 정보원천으로 고려되고 있다. 그러므로 대중매체와 주변사람들과의 상호작용은 노인의 소비자역량 향상에 중요한 변수가 될 수 있다.

그러나 최근 노인 소비자역량에 관한 연구는 미흡한 편이며, 특히 중국 노인을 대상으로 한 소비자역량 연구는 찾아보기 힘들다. 중국의 경우 이례적으로 빠르게 진행되는 고령화 추세로 인해 고령인구의 절대적인 규모가 매우 큰 편이며, 이들의 잠재소비력도 상승하고 있어 소비시장에 상당한 영향력을 줄 것으로 전망하고 있다(KIET, 2016). 이렇게 중국의 노인인구가 급속도로 증가함에 따라 노인과 관련된 소비자문제 또는 소비자 피해가 지속적으로 발생하고 있어 이에 대한 대책 마련이 시급하다(Ma, 2017, March 16). 또한 중국의 유통시장 개방과 소비시장의 발전에 따라 소비자들의 상품과 서비스에 대한 선택 범위가 폭넓어지고 의사결정이 복잡해짐에 따라 중국 노인 소비자에게 요구되는 역할이 확장되고 있다. 따라서 빠르게 변화하는 시장환경을 감지하고 이에 능동적으로 대처해 나가며, 노년층의 소비생활의 질을 향상시키기 위한 중국 노인의 소비자역량 강화가 필요하다.

이러한 배경 하에 본 연구에서는 노인 소비자의 역할이 확장됨에 따라 이를 수행하는 데 요구되는 역량을 다각적인 측면에서 접근하여 중국 노인 소비자들의 소비자역량의 수준을 점검하고, 이때 역량에 영향을 주는 변인들을 확인하고자 한다. 구체적으로 중

국의 베이징에 거주하는 노인 소비자를 대상으로 소비자역량을 구성하는 하위영역으로서 소비자지식, 소비역할태도, 소비자기능을 측정하여, 이들 각각에 대한 실태를 파악함으로써 미흡했던 중국의 노인 소비자교육을 체계화하고 중국의 소비자주의가 한층 발전할 수 있는 이론적 토대를 마련하고자 한다. 이때 인구사회학적 특성과 대중매체 영향이 소비자역량에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 이를 개선하기 위한 대안 마련에 구체적인 방향성을 제시함으로써 중국 노인 소비자의 권익 및 복지증진에 기여하고자 한다. 또한 본 연구에서 밝힌 중국 노인 소비자역량과 기존연구의 한국 노인 소비자역량을 비교함으로써 노인 소비자에 대한 이해를 증진하여 노인의 소비자주의 실현을 위한 기초자료를 제공하고자 한다

## 이론적 배경

### 1. 중국 노인 소비자의 특징

노인 소비자의 기준은 고령자의 연령기준과 직결된다. 고령자의 연령기준은 연구목적 또는 연구대상에 따라 상이한 기준이 존재해왔다. 통상적으로 UN이 제시한 65세를 기준점으로 노인을 규정하고 있으나 분야에 따라 넓게는 55세 이상, 좁게는 70세 이상으로 보고 있다. 평균수명이 길어지면서 고령자의 기준 연령 상향에 대한 논의는 꾸준히 제기되고 있다. 하지만 사회적 기준의 노년층과 달리 노인 소비자는 시장참여를 전제로 하기 때문에 소비시장에서의 구매력, 소비여건 등을 고려하여 노년층을 세부적으로 구분하여 살펴볼 필요가 있다(Bae et al., 2016). 중국 소비자보호법인 「중화인민공화국 소비자권익보호법」에는 소비자에 대한 명확한 정의가 없지만 ‘소비생활을 위하여 상품을 구매 및 사용하거나, 서비스를 받는 행위’를 소비행위로 정의하였으며, 「중화인민공화국 노인권익보장법」 제 2조에 따라 노인을 60세 이상으로 규정하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 노인 소비자를 ‘사회경제 안에서 만들어진 제품이나 용역을 사용하는 만 60세 이상의 소비자’로 정의한다.

중국 노인 소비자의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 중국의 광범위한 지역적 특성과 급속한 고령화로 인해 노년층의 빈부격차가 크게 벌어지고 있다. 중국은 2001년에 1인당 GDP가 1천 달러 미만인 상황에서 사회적 구조변화에 대한 대비 없이 고령화 사회에 돌입한 미부선로(未富先老) 현상으로 인해 노년층의 양극화 현상이 심화되고 있다. 2014년 기준 중국 도시 노년층의 연평균 소득은 2만 3,920위안(약 407만 원)인 반면, 농촌 노년층

의 연평균 소득은 7,621위안(약 130만원)으로 지역 간 소득격차가 큰 것으로 나타났다(KIEP, 2017). 둘째, 구매력을 갖춘 노년 세대가 등장함에 따라 노인 소비자의 구매력은 더욱 확대될 것으로 보인다. 중국노령산업발전에 따르면, 중국 노년층의 잠재 소비력은 2015년 5.2조 위안(약 845조 원)에서 2050년 106.7조 위안(약 17,345조 원)로 확대되고 GDP에서 차지하는 비중도 2014년 8.3%에서 2050년 33.5%로 증가함으로써 고령인구가 향후 중국의 주력 소비층으로 자리 잡을 가능성이 높다(KITA, 2017). 셋째, 중국 노인 소비자의 니즈가 다양해지면서 소비패턴에도 큰 변화를 가져왔다. 중국 노년층의 개인소득이 증가하고 소비관념이 바뀌면서 생활필수품 중심의 지출에서 여행, 오락 및 레저용품 등 삶의 질 향상을 위한 지출로 소비패턴이 변화되었다. 징둥(京东) 플랫폼의 통계 데이터에 따르면, 2016년 중국 노년층의 해외여행 소비액이 전년대비 1.6배, 숙박 서비스 소비액은 전년대비 20배 가까이 증가하였고 향후 노년층의 여행객 수는 평균 2,000만 명씩 증가할 것으로 전망되고 있다(KITA, 2017). 최근 스마트 기기나 디지털카메라, 낚시 용품 등과 같은 여가소비가 새로운 소비 트렌드로 각광받고 있다. 과거에는 양로서비스 및 노인용품, 실버타운 등 인력 및 인프라 기반의 실버산업이었다면 최근에는 각종 IT기술 기반의 스마트 실버산업으로 발전되고 있다. 넷째, 중국 노년층의 인터넷 사용이 증가하면서 온라인 쇼핑몰을 통한 구매가 증가하고, 노인 전문 쇼핑몰 역시 큰 인기를 끌고 있다. 온라인 쇼핑몰을 통해서 건강보조제품보다 주로 식품이나 클렌징 또는 바디 용품을 구매하는 것으로 나타났다(KITA, 2017). 다섯째, 최근 소비자 정보에 어두운 노인을 대상으로 건강보조식품을 사기 판매하거나 허위·과장 광고로 구입을 유도하는 등 노년층의 소비자문제가 끊임없이 제기되면서 중국의 사회문제로 대두되고 있다(Ma, 2017, March 16). 이를 위한 해결방안으로 중국 정부에서는 「식품유통절차 안전감독관리법」에 허위·과장 광고를 제작 및 배포하는 광고사업자 및 광고매체뿐만 아니라 광고출연자에게도 법적 책임을 부과하는 연대책임제를 도입하였다(Shin, 2017). 허위·과장 광고의 광고출연자는 적합하지 않은 제품이나 서비스를 소비자에게 추천하여 소비자 권익을 침해하였다고 볼 수 있으므로 연대책임을 부과함으로써 이로 인한 노인 소비자의 피해를 줄이기 위해 노력하고 있다.

중국 노인 소비자와 관련된 선행연구를 살펴보면, 중국 노년층의 손자녀를 위한 지출 분석(Jiang, 2013), 중국 노년층의 라이프 스타일에 따른 해외여행상품 선택속성에 관한 연구(Qi, Chung & Sun, 2014), 중국 노인 소비자의 실버타운 거주의도에 관한 연구(Hwang, Cui & Lee, 2016) 등 소비 특성에 대한 연구는 있으나

이들의 소비자역량에 관한 연구는 부재하다. 중국 노인 소비자가 소비자문제에 대해 많은 취약점을 드러내고 있어 이들의 소비자역량을 진단하고 해결책을 모색할 필요가 있다.

## 2. 중국의 소비자법 체계 및 소비자교육

중국 정부는 개혁개방 이후 소비시장이 성장하면서 소비자보호에 대한 요구가 높아짐에 따라 1984년에 중국소비자협회를 설립하였다(Kim & Kim, 2017). 중국소비자협회는 상품과 서비스에 대해 감독 및 조사를 실시하고 소비자의 합법적인 권익을 수호하고 분쟁조정기구로서 역할을 하는 사회조직이다. 이 협회의 설립은 소비자조직을 점차 확대하는 계기가 되었고, 이를 통해 소비자들의 권익보호에 대한 인식이 더욱 높아지게 되었다. 그러나 1994년이 되어서야 「중화인민공화국 소비자권익보호법」이 공포됨으로써 소비자협회를 포함한 소비자단체에 대한 규정이 마련되었다. 즉, 10년 지나서야 중국 소비자들은 합법적인 권익 보호를 받을 수 있게 되었고, 소비자운동 역시 법적인 보호단체에 들어간 것이다.

한편 중국의 개혁개방에 따른 경제 발전이 가속화되고 소비자문제가 대두되면서 중국소비자협회의 지위와 영향력이 점차 강력해졌고 이를 통한 소비자의 권익 보호를 주장하는 움직임이 활발해지기 시작했다. 특히 2008년 「멜라민 분유 사건」과 같은 식품이나 약품의 안전사고 등 심각한 소비자문제가 연달아 발생하자 중국 정부는 법이 제정된 지 20년 만인 2013년에 처음으로 법률을 개정함으로써 최근에 발생하고 있는 소비자문제에 적극적으로 대응하고 소비자 권리를 점진적으로 확대하기 위한 노력을 기울이고 있다.

이처럼 소비자 관련법은 그 국가의 소비자주의의 발전과 관련이 깊다. Han (2008)의 연구를 바탕으로 한국과 중국의 소비자법의 내용을 비교하자면, 첫째, 입법배경의 차이로 한국은 약 20년간의 소비자운동을 토대로 소비자법의 필요성 속에서 소비자보호법이 제정되었으나 중국은 소비자운동이 일어난 지 얼마 되지 않아 소비자권익보호법이 제정되었다. 둘째, 한국은 2년 또는 3년마다 법 개정을 통해 소비자문제를 즉각적으로 반영하는 편이지만 중국은 법 제정 후 20년 만에 법률을 개정함으로써 법 개정에 대해 신중하게 접근하는 경향이 있다. 셋째, 한국은 소비자의 안전을 중점을 두는 한편, 중국은 사업자의 소비자 권익침해에 관한 규정을 통해 소비자보호를 강화하고 있다. 넷째, 중국의 경우 국가와 사업자의 의무에 관한 규정을 두고 있으나, 소비자의 의무에 관한 규정이 없다. 그러나 한국은 소비자의 의무에 관한 규정을 둬으로써 소비자 스스로의 의무를 강조하고 있다는 점에서 차이가 있다. 다섯째, 한국은 중국에 비해 국가와 지방자치단체의 의

무를 강조함으로써 국가의 책무를 위해방지, 계량 및 규격의 적정화, 표시 및 광고 기준, 거래의 적정화, 정보제공 등의 의무를 보다 구체적으로 규정하고 있다. 또한 소비자의 올바른 권리 행사 및 소비자 능력 향상을 위한 소비자 교육 역시 지방자치단체의 책무로서 명시되어 있다.

한편 중국의 소비자교육은 급격한 중국 경제의 발전 속도에 비해 그 발전 정도가 미미하여 아직까지 중국 전 지역의 학교 정규 교육 과정에 포함되지 못하고 있다. 대신 중국 당국은 신문, TV 등 대중매체를 소비자교육의 통로로 활용하고 있는데 그 중 1991년부터 매년 3월 15일 소비자의 날을 맞아 방송되는 소비자고발 프로그램인 '315 완후이'를 주목할 필요가 있다. 이 프로그램은 중국 정부와 중국의 관영 방송국인 CCTV가 공동으로 개발한 프로그램으로 두 시간동안 생방송으로 기업의 소비자기만 행위를 고발하고 있다. '315 완후이'의 시청률은 약 7%로 높은 편에 속하며, 최소 1억 명 이상이 생방송으로 시청할 정도로 관심이 매우 높다(Seo, 2017, March 16). 이에 '315 완후이'는 언급된 제품이나 브랜드가 즉각적으로 타격을 입을 정도로 중국 내 영향력 있는 프로그램으로 자리 잡았다. 초기의 '315 완후이'는 소비자법과 정책 등을 알려주는 교육적 성향이 짙었으나 점차 소비자권리와 책임을 강조하는 형태로 발전했으며, 최근에는 윤리적 인식과 실천을 이끄는 소비자 시민성 형태로 변화하는 양상을 보이고 있다(Yoon et al., 2018).

### 3. 소비자역량

소비자역량(consumer empowerment)은 소비환경 맥락에서 소비자로서의 역할을 올바르게 수행하기 위해 소비자가 갖추어야 하는 능력으로 '소비자'와 '역량'이라는 두 가지 개념에 기반을 둔다. '역량(empowerment)' 중심의 접근은 1970년대에 등장해 주로 직업교육이나 평생학습 분야에서 논의되어 왔으며, 직무수행과 교육과정 전반에 중요한 척도로서 역할을 하고 있다. Spencer & Spencer (1993)에 의하면 '역량'은 특정 상황 또는 영역에서 개인의 주어진 역할을 성공적으로 수행하기 위한 개인의 특성으로, 지식(knowledge), 기술(skill)과 같은 표면적인 영역과 동기(motivates), 특징(trait), 자아개념(self-concept)과 같은 잠재적 영역이 존재한다고 하였다. 다시 말해, 역량은 맥락 의존적이고 요구 지향적이며, 잠재적인 영역을 평가한다는 점에서 실천적이고 기능적인 부분에 중점을 둔 '능력(ability)'과 차이가 있다(Son & Lee, 2014). 소비자역량은 역량을 소비생활의 맥락에 적용한 개념으로 Lee (1985)의 연구 이후로 '소비자능력(consumer ability)'보다 포괄적이고 발전된 방향으로 능력을 향상시킬 수 있

는 잠재적 차원까지 아우르는 개념이다.

소비자역량의 개념과 구성요인은 연구자에 따라 내용 및 구성이 다양하다. Kim과 Choi (2012)는 OECD의 소비자 삶의 질 향상 측면에서의 역량을 더하여 소비자역량을 "변화된 경제환경에서 적절한 역할수행과 주체적 적응을 통해 자신의 소비목표를 달성할 수 있도록 하는 능력으로서 건전한 소비자역할을 수행할 수 있도록 하는 소비자의 지식, 태도, 기능의 총체"라고 정리하였다. Hwang 등(2014)은 소비자주권과 담론권력의 모델을 근거하여 소비자주권을 실현하기 위해 생산자에게 영향력을 행사하고 바람직한 시장을 위해 담론을 구성하는 능력으로 보다 확장된 개념으로 소비자역량을 소개하고 지식, 기능, 참여로 구성된다고 하였다. 최근 지속가능소비와 소비자역량 강화가 부각되면서 한국 소비자원에서는 "변화하는 소비환경 속에서 현명하고도 지속가능한 소비생활을 영위하기 위해 소비자가 갖추어야 할 잠재적, 실천적 능력"으로 소비자역량을 정의하고, 이를 지식, 태도, 실천의 총체라고 하였다(Son & Lee, 2014).

이상의 연구들을 종합해보면, 소비자역량은 소비자들이 지속 가능한 소비생활을 영위하기 위해 주체적으로 소비자 역할을 현명하고 효과적으로 수행하는데 필요한 잠재적, 실천적 특성들이 결합된 결과물이라는 공통점을 가진다. 소비자역량이 높은 소비자는 안정적이고 현명한 소비생활을 영위하기 위해 현명하게 의사결정하고 거래하고, 필요한 자원을 스스로 효율적으로 활용하고 관리하며, 소비자의 권리와 책임을 다하며, 더 나아가 사회적으로 바람직한 소비자로서의 역할을 한다. 그렇기 때문에 소비자역량은 시장경쟁력 제고 뿐 아니라 개인소비자의 삶의 질에 중요한 지표로 볼 수 있다(Kim et al., 2007).

일반적으로 소비자역량은 지식, 태도, 기능의 세 가지 관점에서 측정된다. 표면적 영역에 존재하는 지식과 기능은 가시적으로 확인이 가능하고 역량 수준의 측정이 용이하며 학습을 통해 변화되기 쉽다. 반면, 태도는 잠재적인 영역으로 측정되기 어렵고 단기간에 개발되거나 변화되기 쉽지 않지만 성공적인 역할 수행을 촉진하는데 중요한 영향을 준다. 이처럼 소비자역량은 겉으로 드러나는 표면적 영역뿐만 아니라 깊이 내재되어 있는 잠재적 영역까지 아우르는 개념이며, 이 중 하나라도 간과한다면 기대만큼 소비자행동 변화를 기대하기 어렵다(Son & Lee, 2014).

노인의 소비자역량에 관한 선행연구를 고찰해보면, 노인의 소비자주권에 관한 연구(Park, 2007), 노인 소비자 교육과 정책에 관한 고찰(Burton & Hennon, 1981; Kim & Park, 2007; Lee, 2010), 노인의 소비자역량과 구매문제에 관한 연구(Kim & Cho, 2017), 소비자역량과 대중매체, 의사소통 간의 연구(Nardo et al.,

2011; Phillips & Sternthal, 1977; Seo, 1992; Smith & Moshis, 1983) 등이 있다. 특히 한국 노년층의 소비자역량을 측정된 선행연구(Kim & Cho, 2017; Kwon et al., 2003; Seo, 1992)를 살펴보면, Kwon 등(2003)의 연구에서는 소비자역량을 지식, 태도, 기능으로 구분하여 제주지역의 고령군과 준비군의 소비자역량을 비교분석한 결과, 두 집단 모두 태도가 소비자역량에 기여하는 바가 가장 컸고, 그 다음이 기능, 지식 순으로 나타나 울산지역 노인으로 대상으로 한 Seo (1992)의 연구결과와 일치했다. 그러나 지식 부분에서는 두 그룹 모두 '소비자주의'와 '신용'에 대한 지식이 매우 높은 응답률을 보였으나 '식품의 보관관리'나 '경고표시'에 관한 지식은 매우 부족한 것으로 확인되었다. 태도 부분에서는 '의견을 반영시킬 권리'와 '소비자교육을 받을 권리'에 대한 의식이 가장 높았고, 준비군에 비해 비교적 '소비자책임의식'이 높은 것으로 나타났다. 기능 부분에서는 '상품비교구매' 부분에서 높은 실천력을 보였으나 생활의 노하우나 지혜를 전수하는 행위의 실천력은 낮게 나타났다. 약 15년 후인 Kim과 Cho (2017)의 연구에서 소비자역량을 재무관리역량, 거래역량, 소비자시민역량으로 구분하여 노인과 비노인의 소비자역량을 비교분석하였다. 두 집단 모두 소비자역량이 중간 수준을 약간 상회하였으며, 재무관리역량에서만 노인 소비자가 비노인에 비해 높은 역량을 지닌 것으로 보였으나, 나머지 영역에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 소비자역량은 연구자에 따라 다소 차이는 있지만 본 연구에서도 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능으로 구분하여 살펴보았다.

### 1) 소비자지식

소비자지식(consumer knowledge)은 소비자역량의 인지적 영역에 해당되는 구성요소로, 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위해 이해할 필요가 있는 사실, 개념 및 관념으로서(Lee, 1985), 소비자지식을 습득하는 것은 소비자로서의 역할을 적절히 수행하기 위한 기본 요건이라고 할 수 있다. 지식역량을 갖춘 소비자는 자신의 지식을 적절하게 활용함으로써 현명한 의사결정을 내릴 가능성이 높아 자신의 권리를 보호하고 합리적인 소비를 한다. 특히 다양한 상품과 서비스가 쏟아지는 현대사회에서 폭넓고 정확한 지식을 함양하는 것은 소비자행동 전반에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

소비자지식을 다룬 선행연구를 살펴보면, 일반적으로 소비자지식은 경제상식 및 금전관리지식, 투자지식, 구매지식, 컨슈머리즘지식, 친환경 소비자지식 등을 포함한다(Lee, 1985). Nardo 등(2011)은 불공정거래, 청약철회, 품질보증기간 등과 관련된 소비자법에 대한 인지정도(awareness of consumer legislation)가

실질적인 소비자지식에 해당된다고 하였으며, Hwang 등(2014)은 이를 한국과 중국 소비자지식 측정에 적용하였다. Hwang 등(1999)은 기본경제지식, 금전투자관리지식, 구매지식, 컨슈머리즘지식을 측정하였다. 직접불평행동과 관한 연구를 진행한 Jun (2017)은 직접불평행동과 관련된 소비자지식을 소비자분쟁조정제도와 법원소송에 관한 인지여부로 평가하였다. 무엇보다 소비자교육은 소비자역량을 강화시키기 위한 기반으로 Park (2007)은 한국소비자원이 제시한 소비자교육내용을 바탕으로 소비자지식을 시장경제의 이해, 합리적 구매와 사용, 소비자문제 해결과 예방, 신소비문화 형성으로 평가하였다. 이에 본 연구에서는 Park (2007)이 제시한 소비자지식 범위를 규정하고 소비시장에서 소비자가 합리적이고 효율적으로 역할을 수행하기 위해 필요한 기본적인 지식으로 정의하고자 한다.

### 2) 소비자역할태도

소비자태도(consumer attitude)는 소비자역량 가운데 동기, 특징, 자아개념과 같은 잠재적·심층적 영역을 포괄한 개념으로 소비자가 소비와 관련된 특정 현상에 대해 지속적으로 갖는 신념 및 감정으로 설명된다(Lee, 1985). Fishbein & Ajzen (1975)의 합리적 행위이론에 따르면, 인지적 요소인 신념은 태도 형성의 기본이며, 형성된 태도는 행동의도를 이끄는 요인이다. 즉 소비자의 태도가 소비자 역할에 대한 목표에 부합될 때 비로소 소비자행동의 변화를 가져온다고 볼 수 있다(Son & Lee, 2014). 이러한 이유로 2014년에 한국소비자원이 수행한 「2014 한국의 소비자역량 지표」에서는 인지와 실천의 두 가지 구성요인으로 측정된 2007년, 2010년과 달리 기존 구성요소에 태도를 추가하여 지식, 태도, 실천의 세 가지 구성요인으로 확대하였다.

소비자역할은 자원의 획득에서 배분, 구매, 사용, 처분 등 소비의 전 과정뿐만 아니라 소비자의 사회적 책임까지 경제적, 사회적으로 소비자에게 기대되는 역할로서, 현대사회에서의 소비자 영향력이 확대됨에 따라 소비자에게 요구하는 역할이 확대되고 있다(Ryu, 2016). 소비자는 시장경제의 주체이자 독립된 존재로서 기업활동에 능동적으로 참여하고 소비자들 간 직접 거래하고 자발적인 소득분배하며, 시간과 노력을 투자하여 자신의 경험과 지식을 공유함으로써 새로운 소비문화를 창출하고 있다(Kim & Hwang, 2009). 이처럼 소비자의 경제적, 사회적인 역할과 참여가 중시되면서 소비자책임이 더욱 강조되고 있다. 이러한 점에서 소비자역할태도는 사회적 책임과 시민사회 참여와 관련된 소비자시민성 개념과 연관이 있는데 소비자가 자신의 권리를 적극적으로 누리는 동시에 사회적 책임을 성실하게 이행하는 것을 요

구하고 있다. 즉, 소비자역할태도는 소비자가 수행해야 하는 경제적 및 사회적 역할행동에 대해 가지고 있는 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 경향으로 정리된다(Hwang et al., 2014). 소비자 역할에 대한 바람직한 태도가 형성된다면 소비자는 자신의 역할을 잘 이해하고 더욱 충실히 수행할 것이며, 바람직한 소비행위를 위한 소비자교육의 필요성을 더욱 느낄 것이다. 더 나아가 소비자 삶의 질을 향상될 거라 기대할 수 있다.

소비자역량의 태도에 관한 선행연구를 살펴보면, Lee (1985)는 소비자 권리는 기업 또는 정부와의 상호작용이라고 하고 소비자 책임은 자원의 획득과 분배, 소비지출과 구매에 관한 내용을 측정하였으며, Jae와 Kim (2002)도 소비자책임과 권리로 소비자 역할태도를 평가하였다. 한편, Jun (2017)은 거래역량과 소비자 시민역량을 주관적으로 평가하고, Hwang 등(2014)은 소비자태도뿐만 아니라 이를 바탕으로 나타나는 소비자행동을 포함하여 이를 소비자참여라고 명명하였으며, 상품비교, 거래관련주의, 소비자관련정보관심, 소비자경험 공유수준, 지구적 피해구제에 관한 수준이 포함되었다. 최근 소비자가 의사결정 시에 사회와 환경에게 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 고려해야 하는 사회적 책임이 강조되면서 사회적 책임을 포함하여 측정하는 연구가 있다. Seo (2010)는 소비자 역할 태도를 측정하기 위해 가치정립, 합리적 의사결정, 소비자책임 및 권리, 친환경 소비자행동, 소비자 교육의 필요성, 기업관련, 용돈관리에 관한 내용을 측정하였다. 따라서 본 연구는 소비자역할태도를 소비자가 수행해야 할 역할 행동에 대한 태도로 정의하고자 한다.

### 3) 소비자기능

소비자기능(consumer skill)은 합리적인 역할을 수행하기 위해 습득한 지식과 태도를 응용하고 실제 소비생활에 이행하는지에 대한 개념으로 응용적, 실천적 영역에 해당된다(Kim & Lee, 1986). 이에 소비자기능은 소비자행동을 이끄는 직접적인 요인이라 할 수 있다. 소비자가 지식을 습득하고 긍정적인 태도를 형성하는데 그치지 않고 행동으로 옮길 때 비로소 소비자역량이 발휘된다(Seo, 2010). 따라서 소비자기능 역량이 낮은 소비자는 소비자문제를 경험할 가능성이 때문에 소비자기능은 매우 중요한 요소라 볼 수 있다(Kim & Lee, 1986). Hwang 등(1999)이 언급한 소비자기능은 소비생활과 관련된 실제적인 행동에 한정하여 사실 지식 뿐만 아니라 가치지식도 함께 고려하여 자신과 타인을 위해 윤리적으로 최선의 행동하는데 필요한 기술의 활용으로 소비자기능은 구매동기를 부여하고 사회구성원으로서 만족스러운 소비생활의 위해 경제적인 자원을 효율적으로 활용하는 데 기여한다고

하였다(Moschis & Churchill, 1978).

소비자기능은 소비자가 습득할 필요가 있는 기능의 수준으로 평가하는데, 설문조사를 통해 측정하기에 소비자의 주관적 응답에 의존하는 한계가 있어 소비자 행동이나 행동의도로 평가하기도 한다(Son & Lee, 2014). 소비자기능을 측정하는 선행연구를 살펴보면, Moschis & Churchill (1978)은 소비자 관련 정도에 따라 소비자기능을 직접적 기능과 간접적 기능으로 이분화 하였다. 직접적 기능(direct skill)은 소비행동이나 거래행위 자체와 직접적으로 연관된 인지나 행동을 포함하며, 간접적 기능(indirect skill)은 소비생활 함에 있어 의사결정이나 거래행위 자체에 직접적으로 영향을 주지 않지만 구매 동기를 부여하는 지식 및 전제조건이라고 규정하였다. Lee (1985)는 금전관리기능과 구매기능 두 영역으로 나누어 소비자기능을 측정하였으며, Hwang 등(1999)은 금전관리기능, 구매기능에 물품관리 및 사용기능에 관한 내용을 추가하였다.

Nardo 등(2011)은 소비자가 구매의사결정에 있어 필요한 기본적인 계산을 수행할 수 있는 능력으로 파악하고 상품비교 및 이자율계산 등 기본적 기술이나 로고나 라벨을 정확하게 식별할 수 있는 기술을 측정하였으며, Jun (2017)은 소비자기능을 측정하기 위해 소비자교육과 소비자리콜, 소비자단체, 정부정책, 기업경영에 대한 참여여부로 측정하였다. Park (1999)과 Park (2007)은 위에 언급한 내용을 종합적으로 정리하여 소비자기능을 재화와 서비스를 획득하고, 사용하고, 처분하는 전 과정에서 필요한 활동 능력으로 정의 내리고 이를 구매 전, 구매 과정, 구매 후의 행동으로 나누어 살펴보았다. 이상 대부분 선행연구에서는 소비자기능을 금전관리기능과 구매기능을 포함하였으나 연구자에 따라 소비자기능의 범위를 다르게 정의하였다. 본 연구에서는 소비자가 합리적이고 효율적으로 소비자 행동을 하기 위해 필요한 활동 능력으로 소비자기능을 정의하고, 이를 구매 전, 구매 과정, 구매 후의 기능으로 분류한다.

## 4. 소비자역량의 선행변수

### 1) 인구사회학적 요인

인구사회학적 요인이 소비자역량에 영향을 미친다는 다수의 연구결과가 발견되었다. 발달의 지표인 연령은 소비자역량 발달에 중요한 요인이 된다. 그러나 노인 소비자 대상으로 한 연구(Seo, 1992)에서는 연령이 높을수록 소비자지식이 낮게 나타났다. Kim과 Lee (2009)의 연구를 살펴보면 기혼자가 미혼자에 비해 소비자기능과 관련이 있는 개념인 소비자시민성이 높은 것으로

로 나타났다. Yoo 등(2018)은 소비자교육의 통합성의 원리에 따라 고학력자의 경우 소비자교육을 접할 확률이 높으며, 나이가 많고 소득이 높을수록 다양한 소비경험을 하기 때문에 소비자역량이 높다고 해석하였다. Lee와 Seo (1988)는 주부를 대상으로 한 연구에서 교육수준 또는 소득이 높을수록 소비자지식 수준이 높은 것으로 나타났다. 배우자 유무 역시 소비자역량에 영향을 주는 요인 중에 하나로 발견되었다.

한국과 중국 청년소비자의 소비자역량 차이를 살펴본 Hwang 등(2014)의 연구에서는 교육수준은 소비자역량을 충분히 배양할 수 있는 사회경제적 여건을 반영하는 지표로서 중국소비자의 경우 개인의 교육수준뿐만 아니라 부모님의 교육수준이 높을수록 소비자역량이 높게 나타났다. Seo (1992)는 소비자태도와 소비자기능은 소비경험을 통해 형성되기 때문에 노인의 경우 연령에 의한 영향을 많이 받지 않는다고 주장하였다. 그러나 최근에 이루어진 Kim과 Cho (2017)의 연구에서는 노인 소비자와 비노인 소비자를 구분한 후 소비자역량을 살펴보았는데, 연령이 높을수록 비노인의 소비자역량 수준이 증가하였으나, 오히려 노인의 소비자거래역량과 소비자시민역량 수준이 감소하는 것으로 나타나 노인과 비노인 소비자의 소비자역량에 미치는 영향력이 다르다는 것을 입증하였다.

노인의 건강상태는 개인의 소비활동의 몰입을 높이는데 중요한 요인이므로, 소비생활의 만족도를 높인다. 대부분의 노년층은 자신의 건강상태가 좋지 않다고 평가하고 있으며, 실제 건강상태와의 상관관계가 높다. Smith & Moschis (1985)는 노인의 건강상태가 좋을수록 대중매체의 판별능력이 높으며, Seo (2011)는 건강생활수행능력은 노인 소비자의 구매문제인식과 관련이 깊다고 하였다. 노인의 건강상태와 소비자역량 간의 관계를 확인한 Kwon 등(2003)의 연구에서는 건강상태는 소비자역량에 어떠한 영향을 미치지 않았다.

따라서 소비자역량수준에 대한 인구사회학적 변수의 영향력에 대해서는 다양하게 연구되었으며, 성별, 연령, 교육수준, 소득 관련 등 변수 등이 노인 소비자의 소비자역량에 미치는 영향은 선행연구에 따라 일치하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서 중국 노인 소비자의 인구사회학적 변수에 따른 소비자역량을 살펴보고자 한다.

## 2) 대중매체 이용정도

요즘은 각종 대중매체가 우리의 생활과 사고방식에 많은 영향을 주고 있다. 현대인의 생활에 많은 영향을 미치는 대중매체는 그 영향력만으로도 소비자역량에 중요한 요소이다. 신문이나 TV (television)와 같은 대중매체는 소비자들이 일상생활에서 쉽게

접할 수 있으며 직접적, 간접적으로 소비생활과 관련된 경험과 내용이 풍부하게 포함되어 소비생활에 매우 유용한 매개체로 볼 수 있다. 특히 TV는 소비자 정보의 배분자이며 소비자들은 TV 광고의 관찰과 모방을 통해 제품에 소비의 표현적인 면과 감정적인 면과 같은 사회적 의미를 부여하는 법을 학습할 수 있다(Moschis & Churchill, 1978). 중국 정부는 매년 반영하고 있는 소비자고발 프로그램인 '315 완후이'을 통해 소비자의 권리를 보호하고 소비자 관련 법률과 정책을 알림으로써 소비자의 권익증진에 힘쓰고 있다. 학교의 정규 교육 과정 내에 소비자교육이 이루어지고 있지 않은 중국에서 해당 프로그램은 소비자의 권익증진을 위한 대표적인 교육적 기능을 가지고 있기 때문에(Yoon et al., 2018), 중국 노인 소비자의 역량 증진에 대중매체의 영향력을 기대할 수 있다. 대중매체와 소비자역량 간의 관계에는 두 가지 상반된 견해가 있다. 대중매체는 소비자에게 정보를 제공함으로써 긍정적인 영향을 준다는 것과 무분별한 정보노출과 물질주의 조장으로 부정적인 영향을 준다는 것이다(Hwang et al., 1999). Smith & Moschis (1985)는 활동이론(activity theory)에 따라 은퇴로 인해 생활공간이 축소되고 상실된 사회역할이 상실되면서 이를 대처하기 위한 TV나 신문과 같은 대중매체의 노출이 많아짐에 따라 대중매체에 대한 판별능력도 높아질 수 있지만, 정보처리능력이 저하됨에 따라 소비활동이 줄어든 만큼 대중매체의 메시지를 선택적으로 수용하고 몰입정도가 낮아질 수 있다고 설명한다. 이처럼 대중매체와 소비자역량과의 관계에 대해서 서로 상반된 연구결과가 공존한다. Kim (2008)의 여성 결혼이민자의 소비자역량에 관한 연구에서는 TV 시청시간이 짧을수록 긍정적인 소비자 역할태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 그러나 한국에 거주하는 중국소비자를 대상으로 한 Jin과 Kim (2016)의 연구에서는 대중매체를 TV와 인터넷으로 구분하고 소비자역량에 미치는 영향을 분석한 결과 TV 시청은 아무런 영향력이 없었으며, 인터넷 이용은 소비자역량 중 시민성역량 제고에만 유의한 것으로 나타났다. 노인 소비자를 대상으로 한 연구(Phillips & Sternthal, 1977)에서 대중매체의 영향력이 소비자역량과 부적 관계를 가진다는 연구결과를 제시하였는데, 발달이론에 따르면 노화로 인해 기억, 지각, 문제해결에 많은 제약이 있어 정보를 처리하는 데 덜 효율적이라고 설명하고 있다. Moschis와 Churchill (1978)은 프로그램이나 광고와 같은 TV시청은 소비의 표현적인 면을 학습하는데 최선의 방법이라고 강조했으나 신문을 통해 소비자역량을 함양할 수 있으나 이미 소비자역량이 높은 소비자들이 신문을 구독할 확률이 높아 신문구독과 소비자역량의 관계는 역인과성(reverse causality)이 존재한다고 주장하였다. Seo (1992)는 노인 소비자가

대중매체의 광고를 많이 볼수록 소비자기능 수준이 높지만 소비자 지식과 소비자태도 수준이 낮은 것으로 밝혀져 대중매체의 영향력에 양면이 공존한다고 주장하였다. 이상과 같이 대중매체와 소비자 역량과의 관계에서는 상반된 연구결과가 공존하며, 연구대상에 따라 영향력이 다르다. 따라서 본 연구는 중국 노인 소비자에 대중매체 이용시간이 소비자역량에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 한다.

### 3) 소비에 관한 의사소통정도

소비에 관한 의사소통은 사람들과의 언어적 상호작용을 통해서 소비에 관한 정보를 수집하고 구매의사결정을 하는 것을 의미한다(Lee & Hong, 2014). 가족이나 친구 등 주변사람들은 소비의 표현적인 면을 학습하는데 중요한 사회화의 대리인으로서, 가족이나 주변사람들과 의사소통이 많을수록 바람직한 소비자 행동을 유도할 수 있다(Moschis & Churchill, 1978). 노인 소비자는 저하된 신체적 능력뿐만 아니라 인지능력으로 인해 주로 가족, 친구, 친척 등 개인적 정보원에 의존하는 경향이 있으며, 이를 근거로 구매의사결정을 한다(Klippel & Sweeney, 1974).

가족이나 주변 지인들과의 소비에 관한 의사소통이 소비자역량에 영향을 미친다는 연구결과가 선행연구를 통해 밝혀졌다. 예를 들어, Moschis (1985)의 연구에서 아동과 청소년들의 가족과의 의사소통이 바람직한 소비자행동을 이끌어 낸다고 하였으며, 도시 주부를 대상으로 한 Hwang 등(1999)의 연구에서도 가족 및 친구와 상호작용을 많이 할수록 소비자태도와 소비자기능 수준이 높다 것을 입증하였다. 여성 결혼이민자를 대상으로 한 Kim (2008)의 연구에서 가족과의 소비에 관한 의사소통은 소비자태도와 소비자기능에 영향을 미치며, 친구와의 소비에 관한 의사소통이 소비자기능에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 노인 소비자의 경우 준거집단의 의사소통정도는 소비자역량에 유의한 영향이 없었으나(Seo, 1992), 한국에 거주하는 중국소비자의 경우 가족과의 의사소통 많을수록 금융역량 지식수준이 높다는 연구결과가 있다(Jin & Kim, 2016). 따라서 가족이나 지인들과의 소비에 관한 의사소통은 소비자 행동과 소비자역량에 밀접한 관련이 있을 것으로 사료되어 이들의 관계를 살펴보고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 소비자역량(consumer empowerment)을 구성하는 각 하위영역이 중국 노인 소비자에게서 어떻게 나타나는지 살펴

보고 인구사회학적 특성과 대중매체 이용정도 및 소비의사소통 정도에 따라 어떠한 차이를 보이는지 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

연구문제1: 중국 노인 소비자의 소비자역량(소비자지식, 소비자 역할태도, 소비자기능)은 어느 수준인가?

연구문제2: 중국 노인 소비자의 소비자역량(소비자지식, 소비자 역할태도, 소비자기능)은 인구사회학적 특성(a), 대중매체 이용 정도(b), 소비의사소통 정도(c)에 따라 차이가 있는가?

연구문제3: 중국 노인 소비자의 인구사회학적 특성(a), 대중매체 이용 정도(b), 소비의사소통 정도(c)는 소비자역량(소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능)에 영향을 미치는가?

### 2. 조사도구

본 연구에서 소비자역량의 측정은 크게 소비자지식, 소비자 역할태도, 소비자기능 세 영역으로 구성하였으며, 독립변인인 대중매체 이용정도와 가족 또는 친구와의 소비에 관한 의사소통정도 측정에 대한 설문문항을 구성하였다. 이와 함께 소비자역량의 차이를 확인하기 위해 인구사회학적 변수인 성별, 연령, 배우자 유무, 교육수준, 과거직업, 거주형태, 월평균소득, 건강상태 등을 포함하여 설문을 구성하였다. 설문지는 중국어 버전으로 제작되었으며 소비자지식 측정 문항의 일부 보기가 중국 실정에 맞게 수정되었고, 소비자학 전공자 5인의 안면타당도 검증을 한 후 수정 및 보완을 거쳐 설문을 완성하였다.

인구사회학적 변수들 중 건강상태는 Smith & Moschis (1985)의 연구에서 제시한 자기보고(self-report)방법을 사용하였다. 자신의 건강상태가 아주 좋다고 평가하면 5점, 아주 좋지 않다고 평가하면 1점을 부여하여, 5점 Likert척도로 측정하였다.

소비자지식은 소비자 관련 법 및 제도에 대해 얼마나 정확하게 인지하는지를 확인하는 척도로 한국소비자원에서 제시한 소비자교육 내용을 바탕으로 수정한 Park (2007)의 연구를 바탕으로 소비자지식을 시장경제의 이해, 합리적 구매와 사용, 소비자문제 해결 및 예방, 신소비문화 형성의 4가지 영역, 총 20문항으로 구성하였다. 시장경제의 이해는 시장경제의 기본원리, 소비자자원의 관리와 관련된 7문항으로, 합리적 구매와 사용은 소비자정보의 수집과 분석, 구매의사결정과정과 구매 및 사용과 관련된 4문항이 포함되었다. 소비자문제해결 및 예방은 소비자문제의 해결, 소비자주권과 참여에 관련된 5문항으로, 신소비문화형성은 소비문화와 트렌드, 공동체와 소비자와 관련된 4문항으로 구성되었으며, 환경마크는 중국에서 일반적으로 사용하는 환경마크 두 개를 선정하였다. 5개의 문항 당 10개의 보기를 제시하였고 그 중에서



Table 1. Characteristics of Respondents (N=301)

Measure	Category	N (%)	
Gender	Male	130 (43.19)	
	Female	171 (56.81)	
Age	60-65	97 (32.2)	
	66-75	148 (49.2)	
	Above 75	56 (18.6)	
The presence of a spouse	Yes	207 (69.23)	
	No	92 (32.78)	
Education	Middle school or under	81 (26.91)	
	High school	109 (36.21)	
	College or higher	111 (36.88)	
Previous occupation	White collar	110 (36.54)	
	Technical or Service workers	135 (44.85)	
	Self-employed workers	55 (18.28)	
	Unemployed	1 (0.33)	
Type of Residence	Alone	83 (27.57)	
	Family	174 (57.81)	
	Nursing home	44 (14.62)	
Monthly average income	Less than 2000元	11 (3.65)	
	2000-4000元	207 (68.77)	
	More than 4000元	83 (26.91)	
Health state	Good	98 (29.23)	
	Fair	90 (29.90)	
	Poor	123 (40.86)	
Exposure to mass media	TV (weekdays)	Less than 4 hours	96 (31.90)
		4-5 hours	143 (47.50)
		More than 5 hours	62 (20.6)
	TV (weekend)	Less than 4 hours	236 (78.4)
		4-5 hours	57 (18.9)
		More than 5 hours	8 (2.7)
	Internet (weekdays)	Less than 4 hours	293 (97.3)
		4-5 hours	8 (2.7)
		More than 5 hours	0 (0.0)
Internet (weekend)	Less than 4 hours	297 (98.7)	
	4-5 hours	4 (1.3)	
	More than 5 hours	0 (0.0)	

정답을 고르는 방법을 사용하였다. 각 응답자의 소비자지식 총점은 100점 만점이며, 각 문항에 대해 정답일 경우 5점, 오답일 경우 0점을 부과하였다.

소비자역할태도는 소비자가 수행해야 할 역할 행동에 대하여

가지고 있는 태도로서 한국소비자원이 제시한 소비자권리와 책임을 소비자의 권리, 소비자의 책임 영역 두 가지 하위차원으로 분류하였다. 그러나 Park (2007) 연구에서 '단체를 조직 및 활동의 권리'와 '단체를 참여할 책임'의 내용이 매우 비슷하여 이를 하나

로 묶였으며, '쾌적한 환경에서 살 권리'와 '자연환경을 보호할 책임' 역시 내용이 유사하여 이를 하나의 문항으로 측정하였다고 언급한 바, 본 연구에서도 Park (2007)의 분류를 따르고자 한다. 총 10문항으로 구성되었고, 각 문항은 '매우 그렇다'(5점), '대체로 그렇다'(4점), '보통이다'(3점), '거의 그렇지 않다'(2점), '전혀 그렇지 않다'(1점)의 5점 Likert척도로 구성되었다. 이에 각 응답자가 받을 수 있는 태도의 최고 점수가 50점이므로 응답자별 소비자역할 태도의 총점을 100점 만점으로 환산하기 위하여 각 응답자의 총점에 2배수 하였다.

소비자기능은 소비자가 합리적이고 효율적으로 소비자 행동을 하기 위해 필요한 활동 능력으로 금전관리기능을 포함한 구매 기능으로 구매 전, 구매 과정, 구매 후 영역으로 구성되었으며, Park (2007)의 연구를 바탕으로 구매 전은 2문항, 구매 과정은 6문항, 구매 후는 7문항 등 총 15문항으로 측정하였다. 각 문항은 소비자역할태도와 같이 5점 Likert척도로 구성되었다. 다른 하위 영역과 마찬가지로 응답자별 소비자기능의 총점을 100점 만점으로 환산하기 위해 각 응답자의 총점에 1.334배수 하였다.

대중매체 이용시간은 TV 시청시간과 인터넷 이용시간으로 측정하였으며, 중국인을 대상으로 개발된 Jin과 Kim (2016)의 연구와 노인 소비자에게 적합하게 수정한 Seo (1992)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 척도를 개발하였다. 대중매체 이용시간은 평일과 주말로 나누어 일평균 TV 시청시간 또는 인터넷 이용시간을 각각 응답하도록 하였다. 측정방법은 각각 '2시간 미만'(1점)부터 '7시간 이상'(7점)까지 7점 Likert척도를 사용하였다.

가족 또는 친구와의 소비에 관한 의사소통정도 척도는 중국인을 대상으로 개발된 Jin과 Kim (2016)의 연구를 바탕으로 척도를 개발하였다. '물건을 구매할 때 가족(친구)의 의견을 듣는다', '보거나 들은 광고에 대해 가족(친구)과 이야기한다', '가족(친구)에게 사야 하는 것과 사서는 안 되는 것에 대해 물어 본다' 등 각각 5개의 문항에 응답하도록 하였다. 이 역시 '매우 그렇다'(5점), '대체로 그렇다'(4점), '보통이다'(3점), '거의 그렇지 않다'(2점), '전혀 그렇지 않다'(1점)의 5점 Likert척도로 측정했으며, 이들의 점수를 합산하여 소비에 관한 의사소통정도를 파악하였다.

### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국의 베이징에 거주하는 만 60세~80세의 노인 소비자를 대상으로 성별과 연령에 따라 할당표집 하였다. 2016년 중국 국가통계국 자료에 따르면, 중국의 수도인 베이징의 60세 이상 고령인구가 313만 명으로 전체 인구의 23.4%를 차지하고 있어 이미 고령화 사회로 접어들고 있는 베이징을 한정하여 조사대상을

선정하였다. 설문조사를 위해 2017년 9월 11일부터 9월 30일까지 중국의 온라인 설문업체 STAR를 통해 조사를 진행하였고, 총 301명의 조사대상자가 선정되었다. 자료분석을 위해 SPSS 21.0을 사용하였으며, 평균차이검증(*t*-test, ANOVA), 위계적 회귀분석을 실시하였다. 평균차이의 사후검증은 Duncan을 실시하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 응답자 특성을 살펴보면, 성별은 비교적 고르게 분포되었으나, 연령의 경우 66세부터 75세의 응답자가 49.20%로 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 배우자가 있다는 응답 비율은 69.23%로 다소 높았으며, 가족과 함께 거주하고 있는 응답자가 57.81%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 드러났다. 과거 직업의 경우 사무직, 전문직, 관리직, 기능직, 서비스직, 농/임/수산업, 자영업 및 무직 등 8가지 직업을 다음의 4가지로 재분류 하였다. 과거 직업이 1) 관리, 기능 및 서비스직이었던 응답자는 44.85%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 2) 사무직 및 전문직(36.54%), 3) 자영업 및 농어업(18.28%), 4) 무직(0.33%) 순으로 나타났다. 대중매체 이용시간의 경우 2시간 미만, 2-4시간 및 6시간 이상의 응답 비율이 매우 저조하여 4시간 미만, 4-5시간, 5시간 이상으로 재분류하였다. 분석결과, TV 시청시간의 경우 평일에는 절반 정도(47.50%)의 응답자가 4-5시간 정도 이용하며, 주말에는 상당수(78.40%)의 응답자가 4시간 미만 이용하는 것으로 나타났다. 인터넷 이용시간은 주말, 평일 상관없이 대부분(97.30%, 98.70%)의 응답자가 4시간 미만 이용하는 것으로 드러났다.

## 연구결과

### 1. 중국 노인 소비자의 소비자역량의 수준

총 45문항으로 구성된 중국 노인 소비자의 소비자역량의 점수는 100점을 만점으로 환산하면 56.76로 중간점을 상회하는 것으로 나타났다. 소비자역량의 하위영역별로 살펴보면, 소비자지식은 측정치의 평균이 100점 만점에 35.69 (*SD*=26.45)점으로 현저하게 낮은 편으로 분석되었으며, 전반적으로 소비자주권과 참여 관련 지식수준이 높고, 시장경제의 기본원리에 관한 지식수준이 낮은 것으로 드러났다. 구체적으로 살펴보면, 신소비 문화형성 영역에 '라이프 사이클' 관련 문항의 점수가 가장 높았으나 시장경제의 이해 영역에 '주식'과 '부가가치' 관련 문항의 점수가 가장 낮았다. 시장경제의 이해 영역의 문항들의 점수가 매우 저조했으나 '재테크' 관련 내용만이 평균 이상으로 나타났다. 이는 노인들이 은퇴 후 노후생활을 대처하기 위한 재테크에 관심이 높은 것으로

Table 2. Scores for Consumer Knowledge

Consumer knowledge				
	Category		Content	Mean (Rank)
Understanding of the market economy	The principles of the market economy	1	Scarcity	0.33 (15)
		2	Inflation	0.33 (16)
		3	Added value	0.03 (19)
		4	Exchange rate	0.25 (17)
	Consumer resource management	5	Credit	0.42 (14)
		6	Financial technology	2.76 (4)
		7	Stock	0.03 (20)
Rational purchasing & use	Collection and analysis of consumer information	8	Information of commercial resources	2.60 (6)
		9	Terms and Conditions	0.23 (18)
	Purchase decision and usage	10	Decision-making process	2.57 (9)
		11	Credit card	2.90 (2)
Resolution and prevention of consumer issues	Resolution of consumer issues	12	Recall system	2.76 (5)
		13	Certification of contents	2.43 (11)
		14	Escrow	2.50 (10)
	Consumer sovereignty and consumer participation	15	China Consumers Association	2.87 (3)
		16	Consumer rights	2.60 (7)
		17	Life cycle	2.94 (1)
Creating new consumer culture	Consumption culture and trends	18	Impulsive buying	2.30 (13)
		19	Sustainable consumption	2.41 (12)
	Community and consumer	20	Environment certification mark	2.60 (8)
		Total (5 points per item / total 100 points)		

Table 3. Scores for Consumer Attitude

Consumer attitude				
	Category		Content	Mean (Rank)
Consumer rights		1	The right to be safe	3.25 (6)
		2	The right to be informed	2.92 (9)
		3	The right to choose	3.90 (1)
		4	The right to be heard	3.50 (3)
		5	The right to be redress	3.24 (7)
		6	The right to be educated	2.49 (10)
Consumer rights and responsibility		7	The right to organize and the responsibility to a solidarity	3.48 (4)
		8	The right to a healthy environment and the responsibility to environmental awareness	2.96 (8)
Consumer responsibility		9	The responsibility to critical awareness	3.76 (2)
		10	The responsibility to social concern	3.36 (5)
Total (5 points per item / total 100 points)			68.87 (SD=20.41)	

<sup>1</sup>In order to obtain the maximum total points of 100 for each respondent, his/her total points were multiplied by 2.

Table 4. Scores for Consumer Skill

Consumer skill			
Category		Content	Mean (Rank)
Pre-purchase	1	Budgeting and planning	3.88 (2)
	2	Searching for information from personal resources	3.22 (13)
Purchase	3	Searching for information of product comparison	3.51 (8)
	4	Reading product packaging labels	3.25 (11)
	5	Testing for products	3.55 (6)
	6	Using discount cards	3.42 (9)
	7	Checking out terms and conditions or refund and return policy	3.24 (12)
	8	Avoiding unnecessary purchases	3.58 (5)
Post-purchase	9	Demanding compensation for a defective product	3.55 (7)
	10	Reading manuals and instructions for use	3.65 (3)
	11	Recording household expenses	3.40 (4)
	12	Assessing post-purchase satisfaction	3.22 (14)
	13	Finding your lost property	3.31 (10)
	14	Resource saving	2.59 (15)
	15	Following recycling rules	4.06 (1)
Total (5points per item / total 100 points <sup>1</sup> )			65.71 (SD=22.27)

<sup>1</sup>In order to obtain the maximum total points of 100 for each respondent, his/her total points were multiplied by 1.334.

보인다(Table 2).

소비자역할태도의 측정치의 평균은 100점 만점에 68.87 (SD=20.41)점으로 소비자역량의 하위영역 중에 평균치는 가장 높은 것으로 나타났다. 이 중 ‘소비자 선택의 권리’와 ‘비판의식을 가지고 문제점을 지적할 책임’에 대한 태도의 점수가 가장 높았으나 ‘소비자 교육을 받을 권리’에 대한 태도는 전체 평균치에 이르지 못한 것으로 나타났다(Table 3).

소비자기능은 측정치의 평균이 100점 만점에 65.71 (SD=22.27)점으로 소비자역량의 평균치보다 높은 수준을 보이는 데 이 중 구매 후 과정 영역에서 재활용 쓰레기 배출 기준에 관련 문항의 점수가 가장 높았으나 동시에 같은 영역에서 자원 절약에 관련 문항의 점수가 3.45점으로 현저하게 낮은 것으로 분석되었다. 종합하자면, 중국 노인 소비자의 소비자역량은 소비자역할태도, 소비자기능, 소비자지식 순으로 나타났다(Table 4).

## 2. 소비자의 인구사회학적 특성에 따른 소비자역량

인구사회학적 특성에 따라 소비자역량 차이가 있는지 확인하기 위하여 평균차이검정(*t*-test, ANOVA)을 실시하였다. 인구사회학적 특성은 성별, 연령, 배우자 유무, 교육수준, 과거직업, 월평균소득, 거주형태, 건강상태이며, 여기에 대중매체 이용시간인 TV 시

청시간과 인터넷 이용시간과 소비에 관한 의사소통을 추가하였다. 연구문제 2를 해결하기 위한 소비자역량의 세 하위영역과 전반적인 소비자역량의 평균을 집단별로 비교한 결과는 Table 5와 같다.

성별에 따른 차이는 소비자기능을 제외한 소비자지식, 소비자역할태도, 전반적인 소비자역량에서 유의한 차이가 발견되었고 모두 남성이 여성보다 수준이 높게 나타났다. 반면, 연령에 따른 집단 간 차이는 발견되지 않았다. 배우자 유무에 따른 차이는 소비자역할태도와 전반적인 소비자역량에서만 집단 간 차이가 확인되었다. 배우자가 있는 집단이 배우자 없는 집단에 비해 소비자역할태도와 소비자역량의 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 교육수준에 따른 차이는 소비자역할태도를 제외하고 모두 중학교 이하의 집단이 상대적으로 점수가 낮은 것으로 확인되었다. 교육수준에 따른 차이는 지식과 기능의 두 측면이 교육수준이 낮은 집단에 지원이 필요함을 보여주는 것으로, 새로운 정보와 지식을 학습하고 이를 응용하여 실행할 수 있는 소비자교육이 뒷받침되어야 한다. 과거직업에 따른 소비자역량 수준을 비교하기 위해 직업을 전문직 및 사무직, 기능직 및 서비스직, 자영업 및 농어업으로 재분류하여 비교한 결과, 소비자역할태도에서만 집단 간 유의한 차이가 발견되었으며, 사후검증 결과 전문직 및 사무직 집단은 다른 직종에 비해 점수가 높은 것으로 확인되었다. 그러나 월평균 가계

**Table 5.** Results of Group Differences by Socio-Demographics, Exposure to Mass Media and Communication about Consumption

Variables			Consumer knowledge	Consumer attitude	Consumer skill	Consumer empowerment
Total			35.69 (26.45)	68.87 (20.41)	65.71 (22.27)	170.27 (52.86)
Gender	Male		43.05 (25.83)	71.72 (19.46)	68.03 (21.72)	182.90 (51.30)
	Female		30.17 (25.63)	66.73 (20.90)	64.22 (22.68)	160.80 (52.17)
<i>t</i>			4.3 <sup>*</sup>	2.132 <sup>*</sup>	1.478	3.664 <sup>*</sup>
Age	60-65		33.74 (25.90)	69.33 (19.91)	66.42 (21.92)	169.49 (50.60)
	66-75		36.89 (26.65)	70.55 (19.61)	67.16 (21.46)	174.60 (51.00)
	Above 75		36.24 (27.30)	62.82 (22.97)	59.82 (24.79)	158.88 (61.76)
<i>F</i>			0.443	2.716	2.093	1.65
The Presence of a spouse	Yes		36.60 (26.54)	70.69 (19.88)	66.48 (21.90)	174.62 (52.66)
	No		33.55 (26.27)	64.83 (21.21)	64.66 (23.18)	160.53 (52.85)
<i>t</i>			0.92	2.247 <sup>*</sup>	0.65	2.133 <sup>*</sup>
Education	Middle school		26.59 (23.85) b	67.28 (19.08)	57.24 (23.89) b	158.78 (54.73) b
	High school		40.57 (26.54) a	70.67 (1.98)	66.09 (21.93) b	178.83 (46.48) a
	More than college school		38.34 (26.75) a	68.57 (22.12)	71.89 (19.43) a	171.68 (55.22) a
<i>F</i>			7.639 <sup>*</sup>	0.644	11.518 <sup>**</sup>	3.39 <sup>*</sup>
Previous occupation	White collars		28.62 (25.78)	73.72 (17.69) a	66.37 (22.18)	173.16 (41.66)
	Technical or Service workers		37.31 (26.61)	69.40 (20.18) b	57.87 (22.61)	172.91 (53.50)
	Self-employed workers		33.14 (25.82)	64.32 (22.05) b	67.96 (22.23)	158.62 (54.77)
<i>F</i>			1.938	3.236 <sup>*</sup>	2.188	2.665
Monthly average income	Less than 2000元		50.71 (18.49) a	57.29 (22.01)	69.60 (20.27)	166.43 (44.49)
	2000元~4000元		33.36 (26.02) b	70.07 (19.98)	66.30 (21.98)	170.69 (54.00)
	More than 4000元		38.00 (27.51) b	68.22 (20.66)	64.48 (23.33)	170.04 (52.20)
<i>F</i>			3.418 <sup>*</sup>	2.661	0.421	0.44
Type of Residence	Alone		37.02 (26.16)	66.92 (21.40)	67.07 (21.72)	168.28 (51.58)
	Family members		36.18 (26.89)	70.15 (19.86)	64.34 (29.37)	173.39 (52.97)
	Nursing home		31.27 (25.39)	67.50 (20.72)	62.93 (22.39)	161.71 (53.88)
<i>F</i>			0.747	0.821	0.821	0.94
Health state	Good		34.39 (26.24)	69.55 (20.17)	66.74 (21.71)	170.67 (52.39)
	Fair		37.71 (26.49)	68.69 (20.19)	65.08 (21.97)	171.48 (49.55)
	Poor		35.15 (26.71)	68.52 (20.89)	65.43 (23.02)	169.10 (55.87)
<i>F</i>			0.393	0.069	0.139	0.056
Exposure to mass media	TV (weekdays)	Less than 4 hours	36.75 (26.71)	67.77 (20.08)	64.96 (22.73)	169.21 (55.55)
		4-5 hours	35.27 (26.70)	68.48 (21.25)	67.07 (21.93)	169.53 (53.36)
		More than 6 hours	35.03 (25.88)	71.48 (18.99)	64.46 (22.79)	173.64 (47.90)
<i>F</i>			0.113	0.673	0.776	0.158
	TV (weekend)	Less than 4 hours	35.23 (26.44)	68.53 (20.57)	65.92 (23.33)	169.23 (52.88)
		4-5 hours	38.89 (26.78)	70.07 (20.57)	67.94 (21.44)	175.35 (53.81)
		More than 6 hours	26.63 (24.37)	70.25 (15.62)	49.32 (23.93)	164.87 (49.58)
<i>F</i>			0.923	0.148	1.373	0.349
	Internet (weekdays)	Less than 4 hours	35.68 (26.53)	68.84 (20.60)	66.19 (22.34)	170.19 (53.10)

Table 5. Continued

Variables			Consumer knowledge	Consumer attitude	Consumer skill	Consumer empowerment
	4-5 hours		36.25 (25.32)	70.00 (12.00)	53.65 (19.14)	173.42 (46.29)
<i>t</i>			-0.06	-0.263	1.571	-0.17
Internet (weekend)	Less than 4 hours		35.60 (26.49)	69.02 (20.48)	66.08 (22.27)	170.47 (52.90)
	4-5 hours		42.50 (25.98)	58.00 (10.33)	49.32 (23.19)	156.03 (55.67)
<i>t</i>			-0.517	2.079	1.495	0.542
Communication about consumption	Family	High	39.84 (27.27)	82.54 (5.98) a	68.79 (19.26) a	203.22 (29.60) a
		Middle	32.27 (25.36)	75.50 (12.65) b	56.68 (23.78) b	181.18 (41.32) b
		Low	32.48 (25.55)	38.30 (6.79) c	70.10 (22.94) a	102.25 (25.77) c
<i>F</i>			3.001	687.478**	11.529**	245.174**
Friend		High	42.25 (27.09) a	83.01 (6.12) a	70.65 (18.54) a	206.53 (29.77) a
		Middle	29.29 (24.67) b	75.08 (11.80) b	54.15 (22.64) b	177.52 (36.51) b
		Low	31.68 (25.22) b	38.43 (6.85) c	70.57 (23.29) a	101.67 (24.80) c
<i>F</i>			7.946**	752.708**	18.845**	295.332**

Duncan: a<b<c; Values are mean (SE)

\**p*<0.05, \*\**p*<0.01.

소득에 따른 집단 간 유의한 차이는 소비자지식에서만 발견되었다. 또한 대중매체 이용시간에 따른 집단 간 차이를 확인한 결과, TV 시청시간과 인터넷 이용시간에 따른 집단 간 차이가 모두 발견되지 않았다. 소비에 관한 의사소통의 경우 가족 간의 소비의사소통은 소비자지식을 제외한 소비자역할태도, 소비자기능, 그리고 전반적인 소비자역량에서 집단 간 차이가 발견되었으며, 가족 간의 소비의사소통정도가 많을수록 소비자역할태도와 전반적인 소비자역량이 높은 것으로 나타났다. 친구 간의 소비의사소통은 모든 영역에서 집단 간 차이가 확인되었고 친구 간의 소비의사소통정도가 가장 많은 집단이 다른 집단보다 소비자지식, 소비자기능, 그리고 전반적인 소비자역량 모두 높은 것으로 나타났으며, 가족 및 친구 간의 소비의사소통정도가 중간 수준인 집단이 다른 집단보다 소비자기능 수준이 낮은 것으로 드러났다.

### 3. 소비자역량에 영향을 미치는 요인

본 연구는 연구문제 3을 해결하기 위해 중국 노인 소비자의 소비자역량과 그 하위영역인 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능에 미치는 요인들을 살펴보았다. 독립변인은 인구사회학적 변인, 대중매체 이용정도 및 소비에 관한 의사소통정도 변인으로 설정하였다(Table 6).

소비자역량 중 소비자역할태도에 영향을 미치는 변인은 가족과의 소비의사소통정도, 친구와의 소비의사소통정도, 교육수준

순으로 나타났으며, 이들의 설명력은 40%로 나타났다. 소비자기능은 과거직업, 거주형태, 가족과의 소비의사소통정도에 의해 유의한 영향을 받았고 이 세 변인들의 설명력은 12%이며, 가족과의 소비의사소통정도의 영향력이 가장 크다. 그러나 소비자지식에 관한 회귀식은 유의하지 않았다. 전체 소비자역량에 대한 설명력은 33%로 교육수준, 가족과의 소비의사소통정도, 친구와의 소비의사소통정도의 영향력이 유의했다.

소비자역할태도에 영향을 미치는 변인을 살펴보면, 교육수준이 대학 졸업 이상인 노인은 중학교 졸업 이하인 노인보다 소비자역할태도가 긍정적으로 나타났다( $\beta=0.069, p<0.05$ ). 가족( $\beta=0.717, p<0.01$ ) 또는 친구( $\beta=0.237, p<0.01$ )와의 소비에 관한 의사소통이 많을수록 소비자역할태도가 긍정적으로 나타났는데, 이 중 가족과의 소비의사소통의 영향력이 가장 높았다.

소비자기능에 영향을 미치는 변인들 중 과거직업이 기능직 및 서비스직인 경우 자영업 및 농어업에 비해 소비자기능 수준이 낮았으며( $\beta=-0.105, p<0.05$ ), 독거노인이 양로원에 있는 노인보다 소비자기능 수준이 높은 것으로 드러났다( $\beta=0.134, p<0.05$ ). 그러나 가족과의 소비의사소통이 많을수록 소비자기능 수준이 낮게 나타났다( $\beta=-0.557, p<0.01$ ).

전체 소비자역량을 살펴보면, 교육수준이 고등학교 졸업 또는 대학 졸업 이상인 경우 중학교 졸업이하인 노인보다 소비자역량 수준이 다소 높았으며( $\beta=0.092, p<0.05; \beta=0.107, p<0.05$ ),

Table 6. Results of Multiple Regression

		Consumer knowledge	Consumer attitude	Consumer skill	Consumer empowerment
		$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Gender	Female	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
	Male	0.057	-0.004	0.022	0.027
Age		0.087	-0.007	-0.004	0.041
The Presence of a spouse	Yes	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
	No	0.051	-0.042	0.043	-0.043
Education	Less than middle school	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
	High school	0.169	0.032	0.063	0.092 <sup>*</sup>
	More than college school	0.152	0.069 <sup>*</sup>	0.079	0.107 <sup>*</sup>
Previous occupation	Self-employed workers	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
	White collars	-0.14	-0.013	-0.08	-0.075
	Technical or Service workers	-0.021	-0.02	-0.105 <sup>*</sup>	-0.019
Type of Residence	Nursing home	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
	Alone	0.103	-0.017	0.134 <sup>*</sup>	0.055
	Family members	0.065	-0.019	0.061	0.027
Monthly average income		0.026	0	0.045	0.009
Health state		0.023	0.011	0.006	0.018
Exposure to mass media	TV(weekdays)	-0.044	0.019	0.024	-0.019
	TV(weekend)	0.005	0.013	-0.072	0.015
	Internet(weekdays)	-0.010	-0.002	-0.045	-0.006
	Internet(weekend)	0.074	-0.005	-0.075	0.035
Communication about consumption	Family	-0.184	0.717 <sup>**</sup>	-0.557 <sup>**</sup>	0.445 <sup>**</sup>
	Friend	0.349	0.237 <sup>**</sup>	-0.224	0.423 <sup>**</sup>
$R^2$		0.077	0.399	0.115	0.330
$\Delta R^2$		0.018	0.307	0.059	0.240
$F$		1.298	163.888 <sup>**</sup>	31.176 <sup>**</sup>	44.576 <sup>**</sup>

Ref. : Reference category coded 0

<sup>\*</sup> $p < 0.05$ , <sup>\*\*</sup> $p < 0.01$ , <sup>\*\*\*</sup> $p < 0.001$

가족( $\beta=0.445$ ,  $p < 0.01$ )과의 소비의사소통 또는 친구( $\beta=0.423$ ,  $p < 0.01$ )와의 소비의사소통이 많을수록 소비자역량 수준이 높게 나타났다.

## 결론 및 제언

본 연구는 중국 노인 소비자의 소비자역량을 파악하기 위하여 인구사회학적 특성과 및 대중매체 이용정도 및 소비의사소통정도가 소비자역량에 어떤 영향을 미치는가를 분석함으로써 중국 노

인 소비자의 소비자역량을 향상시키기 위한 바람직한 소비자교육의 방향을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 중국의 노인 소비자의 전반적인 소비자역량을 살펴보면 100점 만점에 소비자역할태도는 68.87점으로 가장 높게 나타났고 소비자기능은 65.71점, 소비자지식은 35.69점으로 가장 낮게 나타났다. 이러한 연구결과는 한국에 거주하는 노인 소비자의 소비자지식의 수준은 가장 낮고 소비자역할태도의 수준이 가장 높다는 연구결과(Kwon et al., 2003; Seo, 1992)와 일맥상통한다. 이러한 결과는 중국은 한국, 일본, 미국에 비해 소비자교육의 역

사가 짧음에도 소비자 자신의 권익보호에 적극적인 의지를 가지고 있음을 알 수 있다. 그러나 다른 연령층과 달리 노년층은 교육의 기회가 충분하지 않아 합리적인 소비생활을 영위하기 위한 체계적인 교육을 받기 어려웠던 것으로 여겨진다. 따라서 중국 노인 소비자에게 효율적으로 소비자교육을 실시하기 위해서 상대적으로 부족한 소비자지식과 소비자기능 부분을 보다 집중하고 상대적으로 높은 소비자역할태도 부분을 유지하도록 설계함으로써 소비자주의 실천을 소비자역량의 세 가지 측면이 고르게 배양되도록 교육과정을 개발할 필요가 있다.

소비자역량 중 가장 낮은 수준인 소비자지식의 세부 항목을 살펴보면, '주식', '부가가치', '약관', '환율', '인플레이션', '희소성' 관련 지식수준이 매우 낮게 나타났고, 대부분이 시장경제의 이해 영역에 해당되며, 소비자지식의 합리적 구매와 사용, 소비자문제 해결 및 예방, 신소비문화형성 등 다른 영역에 포함된 대부분의 항목들과의 격차가 매우 크게 나타났다. 기존연구(Kwon et al., 2003)와 비교해보면, 한국 노인의 경우 신용과 소비자주의에 관한 지식수준이 최상위에 머물러 있었으나, 중국 노인은 신용과 소비자권리에 관한 지식 순위가 상대적으로 하위권에 머물러 한국에 비해 소비자의 권리와 책무에 대한 지식이 다소 낮은 것으로 판단된다. 반면, 시장경제의 이해에서 '재테크' 관련 항목만 다른 항목보다 매우 높게 나타났는데 이는 노후생활을 대처하기 위해 재테크에 관심이 높은 것으로 보인다. 노인 소비자도 경제주체의 일원으로서 소비자가 자원을 효율적으로 활용하고 경제시스템이 올바르게 순환될 수 있도록 시장경제의 원리와 메커니즘을 이해하는 것이 매우 중요하다. 이에 따라 중국 노인 소비자를 대상으로 원리차원의 소비자경제 교육에 보다 초점을 맞추어 소비자 지식 내 영역 간 격차를 좁히기 위해 노력해야 한다.

소비자역량 중 가장 높은 수준인 소비자역할태도는 '의견을 반영시킬 권리'와 '비판의식을 가지고 문제점을 지적할 책임'에 대한 태도가 매우 높았지만, '소비자교육을 받을 권리'는 평균에 못 미칠 정도로 가장 낮게 나타났다. 이와 같은 결과는 Kwon 등(2003) 연구에서 나타난 한국 노인 소비자들의 의견을 반영시킬 권리에 대한 의식 수준이 가장 높은 것과 유사한 경향임을 알 수 있다. 그러나 한국과 달리 중국의 경우 중국의 9대 소비자권리 중 '의견을 반영시킬 권리'가 포함되지 않았음에도 불구하고 중국 노인 소비자가 자신의 의견이나 불만을 직접 제기하고 소비자문제에 대해 비판의식을 가지고 이를 적극적으로 해결하려는 욕구가 높은 것으로 보인다. 이러한 의식수준 향상은 소비자 제보로 이루어지는 '환후이 315'와 같은 소비자고발프로그램의 역할이 크다고 볼 수 있다. 따라서 한국과 같이 중국의 소비자권익보호법에 '의견을 반영시킬

권리' 항목을 추가하는 등 시대적 요구에 맞추어 소비자 법과 제도를 재정비할 필요가 있다. 반면, 한국 노년층과 달리 중국 노년층의 '소비자교육을 받을 권리'에 대한 의식이 낮다는 것은 한국에 비해 중국의 소비자교육 체계가 미흡하고 아직 노년층의 소비자교육 중요성에 대한 인식이 부족하다는 것을 의미한다. 또한 노인 소비자의 경우 앞으로의 삶이 길지 않다고 느끼기 때문에 새로운 지식을 배우거나 교육을 이수하려는 동기가 부족하다고 볼 수도 있다. 따라서 노년층의 적극적인 참여 의지를 높이기 위해서는 소비자교육의 필요성을 부각시키고 노인 맞춤형 소비자교육이 이루어질 수 있는 소비자교육 정책을 확대하는 작업이 필요하다.

그 외 소비자기능은 대부분의 세부항목들이 평균 이상의 점수로 나타났으나 구매 후 기능 영역에서는 항목 간 점수 차이가 크게 나타났다. 일상생활과 밀접한 '재활용 쓰레기 배출기준' 관련 내용이 가장 높은 점수를 보였으나, '자원절약' 관련 내용이 가장 낮은 점수를 보였다. 자원절약에 대한 점수가 가장 높은 한국 소비자(Son & Lee, 2014)에 비해 중국 노인 소비자는 사회적, 환경적 책임을 위한 지속가능한 소비에는 소극적인 것을 의미한다. 따라서 노년층이 소비자로서의 주권을 실현하고 더 나아가 사회적 이익이 실현될 수 있도록 소비의 결과로 야기될 수 있는 사회적 또는 환경적 문제를 인식하고, 경제적인 자원을 효율적으로 활용할 수 있는 교육의 내용이 구성되어야 한다.

둘째, 교육수준이 중학교 졸업 이하인 집단은 대학 졸업 이상 집단보다 소비자역할태도를 포함한 소비자역량 수준이 낮은 것으로 나타났다. Andreassen (1975)의 무지이론에 따르면 교육수준이 낮은 노인 소비자는 새로운 지식과 기술을 효율적으로 습득하기 어렵고 기본적인 이해능력이 부족하기 때문에 소비자역량 수준이 낮은 것으로 해석할 수 있다(Seo, 2011). 현재 대중매체만으로 소비자 교육을 시행하는 것은 노년층의 소비자주권을 실현하기에 매우 부족하다. 따라서 소비자교육이 저변에 확대될 수 있도록 정책적 노력이 이루어져야 하며, 특히 저학력 소비자에게도 소비자역량을 제고할 수 있도록 공교육 과정 내에 소비자교육 과정을 포함하는 방안을 모색할 수 있다.

셋째, 자영업/농어업 집단이 기능직/서비스직 집단보다 소비자 기능 수준이 더 높은 것으로 드러났는데, 자영업자나 농어업인 경우 다른 직업에 비해 은퇴연령이 늦으며, 특히 자영업의 경우 직접 사업을 운영하면서 시장환경에 대한 이해가 높아 노년이 되어서도 합리적이고 효율적인 소비자 행동을 위한 활동 능력 수준이 더욱 높을 것으로 추측된다. 앞에서 논의한 바와 같이, 노인의 특성을 이해함으로써 성별, 계층별, 직종별 특성에 맞는 참여 프로그램을 개발함으로써 소비자의 참여 기회를 확대하고, 어디서든 소비자정



보를 쉽게 얻을 수 있도록 인프라 구축에 힘써야 할 것이다.

넷째, 가족이나 친구와의 소비에 관한 의사소통은 노인의 소비자역할태도와 전반적인 소비자역량 증진에 중요한 요인인 것으로 밝혀졌다. 특히 가족과의 소비의사소통은 소비자역할태도와 전반적인 소비자역량 배양에 가장 큰 영향을 주었다. 이는 가족과의 소비의사소통정도가 한국 노인의 소비자역량에 아무런 영향도 주지 않았다는 연구결과(Seo, 1992)와 상반된다. 중국의 경우 자녀가 부모에게 물질적, 정신적 지원을 해야 한다는 ‘노인권익보장법’으로 인해 아직까지 부모부양의식이 높아 자녀의 영향력이 한국에 비해 높은 것으로 보인다. 가족 간의 소비에 관한 의사소통정도는 자녀의 소비자역량에 영향을 준다고 알려져 왔으나(Moschis & Moore, 1978), 대중매체의 발달로 인해 오히려 부모의 소비자역량에 영향을 주는 역사회화 현상이 나타나고 있다(Elkstrom et al., 1987). 노인 소비자의 권리와 책임 의식을 높이는데 상대적으로 소비자권익 보호와 책임 있는 소비에 대한 의식이 높은 젊은 세대로부터 긍정적인 영향을 받은 것으로 추측된다. 이는 노년층의 자녀에 대한 심리적 의존성이 소비생활에 그대로 반영된 결과로 볼 수 있다(Lee & Lee, 1991).

한편, 소비자기능에 있어서는 독거노인이 양로원에 거주하는 노인에게 비해 소비자기능 수준이 높았으며, 가족과의 소비의사소통정도가 많을수록 소비자기능 수준이 낮아지는 것으로 나타났다. 선행연구(Lee & Lee, 1991; Seo, 2011)에서는 가족과의 유대감이 노인의 소비자문제를 감소시킨다고 하였으나, 본 연구에서는 가족과의 상호작용으로 인해 소비자기능 수준이 오히려 낮아졌다. 즉 중국 노인 소비자가 재화와 서비스를 획득하고, 사용하고, 처분하는 전 과정에서 필요한 활동 능력을 제고함에 있어서는 이들의 물리적 독립이 도움이 된다는 것을 시사한다. 소비자기능은 다른 구성요인보다 소비경험을 통해 학습되는데, 최근 고령화가 진전되고 혼자 사는 노인가계가 증가함에 따라 자녀들에게 의존하지 않고 소비주체로서 직접 소비활동에 참여하는 경우가 많아지면서 노인 소비자들이 스스로 문제해결을 위해 노력하고 합리적으로 자신의 소비생활을 이끌어나가는 것으로 풀이된다.

다섯째, TV 또는 인터넷 등 대중매체 이용정도는 소비자역량 증진에 어떠한 영향도 미치지 않았다. 따라서 본 연구결과는 소비활동이 줄어든 만큼 대중매체에 대한 몰입도가 떨어지기 때문에 대중매체가 노인의 소비생활에 있어 큰 역할을 하지 않는다고 설명하는 선택적 지각이론 관점(Smith & Moschis, 1985)과 일치한다. 그러나 다른 측면에서는 노인 소비자들이 대중매체에서 흘러나오는 소비자 정보를 얼마나 수용하느냐에 따라 이들의 소비자역량에 미치는 대중매체의 영향력이 달라질 수 있을 것이다. 특

히 학교 공교육 과정 내에 소비자교육이 이루어지고 있지 않은 중국에서 ‘315 완후이’가 소비자의 권익증진을 위해 대표적인 교육적 역할을 대신하고 있는 상황에서 이러한 프로그램이 노인 소비자에게 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 따라서 대중매체가 노인 소비자들에게 미치는 영향을 살펴보기 위해서 대중매체 이용시간 뿐만 아니라 이들 매체로부터 전달되는 소비자 정보의 수용정도를 직접 측정할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 중국에 거주하는 노인 소비자를 대상으로 소비자역량을 다면적으로 살펴보고 이를 증진시키기 위한 요인을 밝혀냄으로써 각 영역에 대한 부족한 부분을 보완하고 강화시킬 수 있는 제도적, 교육적 방안을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 또한 세계적으로 고령화 추세가 가속화됨에 따라 국가마다 노년층에 대한 사회적 대책이 시급한 상황에서 동일한 아시아권인 중국의 노인 소비자를 이해함으로써 노인의 소비자주의에 대한 이해를 한층 제고할 수 있는 토대를 마련하고자 하였다.

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중국의 베이징에 거주하는 노인 소비자를 한정하여 연구를 진행하였다. 중국은 도시에 따른 경제발전수준의 격차가 매우 크므로 후속 연구에서는 연구대상을 확대하여 소비자역량을 비교·분석함으로써 이에 따른 차이를 정교하게 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 상대적으로 경제발전수준이 높은 베이징에 한정하여 진행했으나 중국 노년층의 인터넷 이용률이 저조하기 때문에 조사대상의 학력이나 직업이 편중되었을 가능성이 있다. 추후 연구에서는 이를 고려하여 자료 수집을 진행해야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 대중매체의 영향을 대중매체 이용시간을 측정하여 살펴보았다. 앞서 언급했듯이, 이용시간과 함께 대중매체에서 제공되는 소비자 정보를 얼마나 수용하느냐에 따라 대중매체의 영향력이 달라질 수 있을 것이며, 이는 개인의 경험과 지식에 따라 차이가 있을 것이다. 따라서 향후 연구는 소비자역량에 미치는 대중매체의 영향을 측정하기 위해 대중매체로부터 전달된 소비자 정보 수용정도에 대한 척도를 개발하고 개인의 경험과 지식에 따른 영향력의 차이를 살펴볼 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 중국에서 개발된 소비자역량 척도가 부재한 관계로 한국에서 개발된 소비자역량 척도를 활용하였다. 그러나 양국의 소비자 관련 법률과 제도에 다소 차이가 있으므로, 한국에서 개발된 소비자역량 척도로 중국 소비자의 소비자역량을 측정하는 것은 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 양국의 소비자 법의 특성을 반영하여 보다 정교한 소비자역량 척도를 개발할 필요가 있다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

- Andreasen, A. R. (1975). *The disadvantaged consumer*. NY: The Free Press.
- Bae, S. Y., Oh, S. J., Yoo, H. J., Kim, J. E., Koo, H. K., & Cho, H. J. (2016). *The study of the comprehensive plans for elderly consumers' problems* (Policy Analysis, 16-01). Seoul, Korea: Korea Consumer Agency.
- Burton, J. R., & Hennon, C. (1981). Consumer education for the elderly. *Journal of Home Economics*, 73(2), 24-28.
- Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P. S., & Foxman, E. R. (1987). Children's influence in family decisions and consumer socialization: A reciprocal view. *Advances in Consumer Research*, 14, 283-287.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA, USA: Addison-Wesley.
- Graney, M. J., & Graney, E. E. (1974). Communications activity substitutions in aging. *Journal of Communication*, 24(4), 88-96. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00413.x>
- Han, S. D. (2008). A comparative study on fundamental law of consumer legal system between Korea and China. *Wonkwang Law Review*, 24(4), 417-438.
- Hwang, D. S., Kim, M. L., & Hong, E. S. (1999). The causal relationship of homemakers's consumer function and the related variables. *Journal of Korean Home Management Association*, 17(3), 131-143.
- Hwang, H. S., Wang, Y. J., & Kim, K. O. (2014). Comparison of consumer empowerment index between Korean and Chinese young adult consumers. *Consumer Policy and Education Review*, 10(4), 1-29. <https://doi.org/10.15790/cope.2014.10.4.001>
- Hwang, K. J., Cui, Y. L., & Lee, L. H. (2016). A study of factors on the silver town residential intentions of Chinese elderly consumers. *Journal of Corporation Management*, 23(2), 117-137. <http://doi.org/10.21052/KCMR.2016.23.2.06>
- Jae, M. K., & Kim, Y. O. (2002). The effect of consumer education and other related factors on the consumer competency of elementary school child. *Korean Home Economics Education Association*, 14(3), 25-36.
- Jiang, M. F. (2013). *Grand parenting style and consumption behavior of Chinese elderly for grandchildren* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Jin, X., & Kim, H. C. (2016). A study on consumer empowerment of Chinese adults living in Korea. *The Journal of Multicultural Society*, 9(2), 301-337. <http://doi.org/10.15685/jms.2016.08.9.2.301>
- Jun, S. M. (2017). The effect of consumer competency on complaint intention and behavior toward businesses. *Journal of Consumer Policy Studies*, 48(1), 23-48. <http://doi.org/10.15723/jcps.48.1.201704.23>
- Klippel, R. E., & Sweeney, T. W. (1974). The use of information sources by the aged consumer. *The Gerontologist*, 14(2), 163-166. <http://doi.org/10.1093/geront/14.2.163>
- Korea Institute for International Economic Policy. (2017). *The characteristics and implications of aged-friendly industry: Focusing on Shanghai and Shandong*. 17-06 KIEP Report.
- Korea Institute for Economics & Trade. (2016). *A report on elderly rates in Chinese and their implication*. Retrieved July 30, 2018, from <http://csf.kiep.go.kr/studyReport/M003000000/view.do?articleId=18310>
- Korea International Trade Association. (2017). *2017 consumption aspects and new consumers in China*. KITA Market Report.
- Kim, D. N., & Kim, N. S. (2017). *A study on consumer policy and relevant laws in China and Japan*. KCS Policy Studies 16-17.
- Kim, H. C. (2008). A study on consumer competency and the related factors among female marriage immigrants. *Korean Journal of Human Ecology*, 17(6), 1151-1165. <http://doi.org/10.5934/KJHE.2008.17.6.1151>
- Kim, J. E., & Lee, K. C. (2009). Consumer citizenship difference between constituents and consumption fields. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 27-51.
- Kim, J. H., & Choi, H. C. (2011). The development of consumer financial empowerment measure. *Financial Planning Review*, 4(3), 1-36.
- Kim, K. J., & Lee, K. C. (1986). A study on low-income consumers' problem by the comparison among income classes. *The Korean Home Management Association*, 4(2), 53-66.
- Kim, K. O., & Hwang, H. S. (2009). The perception of consumer movement based on the expanded consumer roles in contemporary society: Development of scales for consumer roles and consumer movement. *Journal of Consumer Studies*, 20(4), 153-185.
- Kim, M. J., & Moon, C. S. (2017). Consumption expenditure patterns of baby boomer households according to income quintile using cluster analysis. *Journal of Consumption Culture*, 20(4), 71-91. <http://doi.org/10.17053/jcc.2017.20.4.004>
- Kim, S. W., & Cho, H. S. (2017). The effect of consumer competence on consumer problems and consumer satisfaction: Focused on a comparison of problems behavior and satisfaction with telecommunication services between elderly consumers with non-elderly consumers. *Journal of Consumer Policy Studies*, 48(3), 97-121. <http://doi.org/10.15723/jcps.48.3.201712.97>
- Kim, Y. S., & Park, S. M. (2007). The analysis and policy proposal on educational programs for elderly consumer education. *Consumer Policy and Education Review*, 3(1), 37-53.
- Kwon, J. W., Rhee, K. C., Kim, J. S., & Nagashima, S. (2003). A study of direction for consumer education program of the elderly in Cheju - the 1st one, on the focus of consumer capacity. *Journal of Korean Home Management Association*, 41(2), 13-29.
- Lee, J. Y., & Kim, D. S. (2015). A study of baby boomers' consumption

- characteristics and expenditure patterns compared with those of the elderly. *Korean Journal of Gerontological Social Welfare*, 69, 323-346.
- Lee, K. C. (1985). *Study on consumer education focusing on the development of adolescent consumer competencies* (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, K. C., & Seo, J. H. (1988). A study of consumer empowerment and consume role satisfaction. *Journal of Korean Home Management Association*, 6(1), 27-38.
- Lee, M. H., & Hong, E. S. (2014). A study on the influencing factors of female consumer competency by marital status. *Journal of Korean Home Management Association*, 32(1), 43-61. <http://doi.org/10.7466/JKHMA.2014.32.1.43>
- Lee, S. L., & Lee, K. C. (1991). A study on the consumer problems of the elderly. *Family and Environment Research*, 29(1), 177-188.
- Lee, Y. J. (2010). Educational program for the elder's daily life as a consumer. *Journal of the Korea Contents Association*, 10(4), 265-273. <http://doi.org/10.5392/JKCA.2010.10.4.265>
- Ma, C. H. (2017, March 16). Who is cheating in the elderly consumer market: the company hits a shot for a place. *SINA*. Retrieved October 10, 2018, from <http://finance.sina.com.cn/roll/2017-03-16/doc-ifcypit1975436.shtml>
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913. <https://doi.org/10.1086/209025>
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. <https://doi.org/10.2307/3150629>
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1978). An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 12(2), 277-292. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1978.tb00889.x>
- Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., & Manca, A. R. (2011). *The consumer empowerment index: A measure of skills, awareness and engagement of European consumers*. Luxembourg: European Commission.
- Park, J. Y. (2007). *A study on the evaluation of adolescent consumer empowerment: With special reference to middle-school student* (Unpublished master's thesis). Inha University, Incheon, Korea.
- Park, S. C. (2007). The policy to secure the right of elderly consumers in the senior industry. *Journal of Consumer Policy Studies*, 31, 50-81.
- Park, S. D. (1999). *A study on consumer empowerment of adolescents and related variable* (Unpublished master's thesis). Dongguk University, Seoul, Korea.
- Phillips, L. W., & Sternthal, B. (1977). Age differences in information processing: a perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 444-457. <http://dx.doi.org/10.2307/3151185>
- Qi, C. F., Chung, G. E., & Sun, L. L. (2014). A study on the overseas travel product selection attributes of the Chinese elderly according to lifestyle. *Korea Journal of Business Administration*, 27(12), 2331-2349.
- Ryu, M. H. (2016). A case study on the needs of consumer education regarding no-show based on consumer role attitudes and no-show-related characteristics of university students. *Consumer Policy and Education Review*, 12(4), 155-177. <http://dx.doi.org/10.15790/cope.2016.12.4.155>
- Seo, B. C., & Kim, S. E. (2005). Analysis of purchasing behaviors for Korean elderly consumers. *Journal of Distribution Research*, 10(4), 23-39.
- Seo, I. J. (2010). A study for the consumption competencies according to the shopping value types of college students. *Journal of the Korean Family Resource Management Association*, 14(3), 1-14.
- Seo, J. H. (1992). Elderly consumer socialization. *Journal of Consumer Studies*, 3(2), 15-27.
- Seo, J. H. (2011). Elderly consumers' perception of the purchasing problems and related variables: in Ulsan metropolitan city. *Korean Journal of Human Ecology*, 20(2), 365-376. <http://dx.doi.org/10.5934/KJHE.2011.20.2.365>
- Seo, J. Y. (2017, March 16). 315 Gala Show did mention Korean companies in China's Consumer Rights Day. SBS CNBC. Retrieved December 12, 2018, from <http://sbscnbc.sbs.co.kr/read.jsp?pmArticleId=10000851304>
- Shin, D. Y., & Kim, S. K. (2010). The society of China culture in Korea. *The Journal of Sinology*, 30, 395-416.
- Shin, J. Y. (2017). *Chinese government will crackdown on fraud and false advertising of food and health food*. KCA consumer trend & policy. Retrieved October 6, 2018, from [https://www.kca.go.kr/brd/m\\_51/view.do?seq=454&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm\\_seq\\_1=2&itm\\_seq\\_2=0&multi\\_itm\\_seq=0&company\\_cd=&company\\_nm=&page=5](https://www.kca.go.kr/brd/m_51/view.do?seq=454&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=2&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=5)
- Smith, R. B., & Moschis, G. P. (1984). Consumer socialization of the elderly: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 548-552.
- Song, S. Y. (2001). *The development of consumer education programs for the elderly*. KCA policy report. Retrieved July 31, 2018, from [http://www.kca.go.kr/brd/m\\_46/view.do?seq=1526&itm\\_seq\\_1=1](http://www.kca.go.kr/brd/m_46/view.do?seq=1526&itm_seq_1=1)
- Son, J. Y., & Lee, K. A. (2014). *Consumer empowerment index of Korea*. KCA policy report. Retrieved July 23, 2018, from [http://www.kca.go.kr/brd/m\\_46/view.do?seq=1805&itm\\_seq\\_1=1](http://www.kca.go.kr/brd/m_46/view.do?seq=1805&itm_seq_1=1)
- Song, S. Y. (2006). A study on direction of the improvement of elderly consumer policy. *Journal of Consumer Policy Studies*, 30, 29-61.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York: John Wiley and Sons.
- Yoo, H. J., Song, E. G., & Lee, A. R. (2018). The effects of consumer competency on consumer anxiety, consumption problem experiences, and consumption satisfaction. *Crisisonomy*, 14(2), 123-138.
- Yoon, J. Y., Park, J. C., Hu, A., & Joung, S. H. (2018). An exploratory study on the Chinese consumer complaints program CCTV '315 Wanhui. *Consumer Policy and Education Review*, 14(2), 45-73. <http://dx.doi.org/10.15790/cope.2018.14.2.045>