

# 소비심리적 특성과 소비자역량이 소비자자신감에 미치는 영향 분석

## Analysis of the Impact of Consumer Psychological Characteristics and Consumer Capabilities on Consumer Confidence

허경옥\*

성신여자대학교 소비자산업학과 교수\*

Huh, Kyungok\*

Dept. of Consumer Science and Industry, Sungshin Women's University

### Abstract

Consumer confidence is not only important for the realization of consumers' lives and consumer welfare, but also a quality that can effectively deal with various consumer problems occurring in complex markets. Therefore, this study aimed to identify variables affecting consumer confidence. Specifically, the purpose of this study was to first identify variables affecting consumer capabilities and consumer confidence through regression analysis. Second, the consumer psychological characteristics of consumers (consciousness of consumer sovereignty, consciousness of consumer responsibility, consumption planning, consumption control) were set as independent variables and consumer capabilities were set as mediating variables, and the effects of these variables on consumer confidence were investigated through structural analysis. Third, the moderating influence of the level of consumer life satisfaction in the influence relationship of the structural model established in this study was investigated.

Looking at the analysis results of this study, first, the results of the regression analysis implicated that the level of consumer competence was high for employed consumers and consumers with high subjective living standards evaluations. Meanwhile, the level of subjective confidence of consumers was found to be high for those living in the Seoul metropolitan area, married consumers, consumers with high household income, employed consumers, and consumers with high subjective living standards evaluations.

Second, the results of the covariance structure analysis showed that consumer psychological characteristics such as consumer sovereignty awareness, responsibility awareness, planning, and sovereignty awareness had a positive effect on consumer competence. Consumers with high consumer sovereignty and responsibility awareness, consumers who engage in planned consumption, and consumers with high levels of consumption control had high levels of consumer competence. In addition, the mediating variable consumer competence was found to have a positive effect on consumer confidence. In conclusion, it can be seen that consumer sovereignty awareness, responsibility awareness, consumption planning, and consumption control increase the level of consumer competence, and consumer competence increases consumer confidence.

Third, it was found that there was a moderating effect of consumer life satisfaction. The static influence of consumer sovereignty consciousness on consumer capacity was found to be greater in groups with low levels of consumer life

---

이 논문은 2025년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구 되었음.

\* Corresponding author: Huh, Kyungok

Tel: +82-2-920-7408

E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr

© 2025, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

satisfaction. Based on the result, it can be explained that the content of consumer sovereignty consciousness and consumer capacity expansion in groups with high levels of consumer life satisfaction are necessary. However, the static influence of consumer responsibility consciousness, consumption planning, and consumption control level on consumer capacity was found to be greater in groups with high levels of consumer life satisfaction. Finally, the static influence of consumer capacity on consumer confidence was found to be greater in groups with high levels of consumer life satisfaction. This study assumed that consumer confidence would play an important role in the promotion of consumer life and consumer welfare, and as a result of investigating variables affecting consumer confidence, it was found that the consumer capacity variable was important. In addition, it should be noted that consumer psychological characteristics such as lack of consumer sovereignty or responsibility consciousness, impulsive buying, and lack of consumption control can lead to decreased consumer capacity and lack of consumer confidence.

**Keywords:** Consumer sovereignty, Consumer responsibility, Consumption planning, Consumption control, Consumer capacity, Consumer confidence

## I. 서론

소비자들은 소비생활을 영위하면서 제품이나 브랜드 선택 등 구매의사결정을 해야 하고 때로는 소비자문제 해결을 해야 하는 상황에 직면한다. 소비자는 자신이 보유한 자원은 한정되어 있으나 무한한 욕구를 충족시키기 위해 여러 대안을 비교하고 검토한 후 구매의사결정을 하게 된다. 어떤 소비자들은 경쟁적인 시장 환경과 기업들의 복잡한 마케팅 속에서 소비 가치관을 상실한 채 소비 선택에서 주체성을 상실하기도 한다. 너무 많은 대안들 중 구매 선택을 해야 하고, 주체적 소비자 역할을 수행해야 하는 과정에서 어떤 소비자는 어려움을 느끼게 되고 소비자자신감이 낮아질 수 있다고 사료된다. 최근 소비생활 및 소비자 의사결정 과정에서 소비자 소외감을 느끼거나 구매의사결정장애에 처하기도 하고 결국 소비자 자신감을 잃기도 한다.

전통적인 경제학적 관점에 따르면 소비자들은 합리적인 사고 과정을 통해 경제적이고 합리적이면서 동시에 효율적인 선택을 한다고 가정한다. 그러나 현실에서 소비자들은 자신의 소비자역량 수준에 따라 비합리적 선택을 하기도 하는데 그 결과 구매실패나 구매후회로 이어지게 된다. 또한 소비자 자신의 구매행동이나 의사결정을 설명할 수 없는 경우가 있으며, 논리적이지 않은 구매결정을 하기도 한다(김장운, 2016). 그 결과 소비자들은 구매 후 불만을 느끼기도 하고 때로는 구매 자체를 후회하게 된다.

소비자들의 자신감은 계속되는 소비선택 및 의사결정에 영향을 미치게 되고 또한 소비자복지, 소비생활, 삶에 많은 영향을 미칠 것으로 사료된다. 소비자자신감은 개인 소비자 자신의 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 판단과 능력에 대한 감정이다(황윤용, 2006). 이러한 구매 자신감은

제품 구매행동에도 영향을 미치고 기업과 사회에 다양한 영향을 미칠 것이다. 결국 소비자자신감을 확보하기 위한 소비자 스스로의 노력이 필요하고 이 분야에 대한 연구가 중요하다고 하겠다.

소비자들의 자신감 수준은 의사결정 성과에 대한 소비자 스스로의 평가 수준으로 평가된다(이성수, 송유진, 2009). 소비자들의 자신감은 소비자 스스로 자신의 의사결정을 통해 최선의 선택, 효율적 선택, 성과 있는 결과를 얻을 수 있다는 긍정적인 심리적 상태를 말한다. 소비자가 구매 의사결정 이전과 이후 비교를 통해 현재의 의사결정이 잘 되었다고 느낄수록 소비자자신감이 높아질 것이다.

소비자의 자신감은 크게 소비자의 심리적 특성 그리고 정보탐색, 대안의 평가 등과 관련한 소비자역량에 영향을 받는다(김정희, 김미성, 2014). 다시 말해, 소비자의 자신감은 소비자의 심리적 특성에 대한 이해와 의사결정에 미치는 요인들 파악, 그리고 소비자역량 및 소비자의 심리 행동적 특성들의 영향력을 조사할 때 충분히 이해할 수 있다. 소비자의 심리적 특성은 소비자의 역량과 의사결정 그리고 소비자행동을 이해하는데 중요한 요인이라고 사료된다. 소비자의 구매행동 특성들, 예를 들면, 계획적 구매 특성, 소비조절 행동은 소비자역량과 소비자자신감 형성에 영향 미칠 것으로 보인다. 또한, 소비자의 심리적 특성 중 소비자 주권 의식이나 책임의식은 소비자역량의 차이를 설명해 주는 주요 개념이 될 수 있다. 또한, 다양한 소비행동 특성 중 계획성이나 소비조절 행동은 소비자역량과 자신감에 중요한 특성으로 사료된다. 소비자의 행동적 특성인 소비 계획 성과 소비조절 행동은 소비자역량 및 소비자자신감 형성에 중요한 요인이 될 수 있다. 소비자자신감에는 소비자의 조절 또는 통제 지향성이 중요하고 소비자주권이나 책임을

구축하는 능력이 강한 소비자는 소비자역량이 높고 소비자 의사결정에서 소비자자신감이 높을 것으로 보인다.

한편, 기업들 간의 경쟁이 치열해지면서 소비자역량이 소비자에게 중요한 자질로 떠오르고 있다. 소비자역량은 소비자의 합리적 선택, 바람직한 소비자로서의 가치와 태도를 실현하는 넓은 의미의 개념으로 정의될 필요가 있다. 여기서 주목 할 것은 소비자역량은 소비자권리와 책임수행, 합리적 소비생활을 위해 갖추어야 할 실천적 능력(배순영, 천현진, 2010)을 포함하는 개념으로써 소비자자신감에도 영향 미칠 것으로 보인다. 결국 소비자의사결정의 성패는 소비자들의 소비심리적 특성, 소비자역량, 소비자자신감에 따라 달라질 것으로 보인다. 자신의 능력에 대한 주관적 평가를 의미하는 소비자역량과 소비자자신감에 따라 소비자복지 및 소비생활의 성패가 결정될 것이다.

따라서 본 연구는 소비자의 심리적 특성(주권의식, 책임의식, 소비계획성, 소비조절)이 중요하다고 가정한다. 소비자들의 자신감은 소비자 개인의 심리적 그리고 행동적 요인에 따라 차이가 있을 것이기 때문이다(이신애, 2017). 또한, 소비자들의 자신감에는 소비자들의 심리적 요인들 외에도 소비자역량이 결정적일 것으로 사료된다. 소비자가 자제력을 잃지 않고 정보탐색이나 제품 속성에 대한 정확한 평가를 한다면 이는 높은 소비자역량 수준을 의미한다.

본 연구는 소비자주권 및 책임적 의식과 소비조절에 대한 기대가 소비자역량과 구매의사결정 관련 소비자자신감에 정적 영향을 미치는지 검증하고자 한다. 다시 말해, 본 연구에서는 소비자의 권리 및 책임의식이 어떻게 소비자역량과 소비자자신감에 영향 미치는지를 살펴보고자 한다. 이에 본 연구는 매개변수로써 소비자의 역량이 자신감에 미치는 영향을 소비자들의 심리적 변수들과의 관계를 조사함으로써 소비자자신감 형성에 대한 매커니즘을 보다 심층적으로 이해하고자 한다. 본 연구의 3가지 목적을 자세하게 살펴보면 첫째, 소비자역량과 소비자자신감에 영향 미치는 변수를 조사한다. 둘째, 소비자의 소비심리적 특성을 독립변수로 하고 소비자역량을 매개변수로 정하고 이들 변수들이 소비자자신감에 미치는 영향을 공변량구조분석 방법으로 분석하고자 한다. 셋째, 본 연구가 설정한 구조모형 즉, 소비자의 소비심리적 특성이 소비자역량 그리고 소비자자신감에 미치는 영향력 관계에서 소비생활 만족 변수를 조절변수로 정하고 그 영향력을 조사하고자 한다.

본 연구는 소비자만족과 소비자의 삶 증진에 도움이 되는 정보를 제공할 수 있다. 또한 소비자자신, 소비자단체, 소비자권의 관련 기관의 소비자역량과 소비자자신감 향상

을 위한 여러 전략 개발에 기여하고자 한다. 본 연구는 소비자의 권리의식과 책임의식이 소비자역량과 소비자자신감의 중요한 요소임을 알려 줄 것이다.

## II. 이론적 배경

소비자들을 둘러싸고 있는 복잡한 시장환경에서 소비자들이 소외감을 느끼거나 박탈감, 자심감 결여 등을 겪게 되면 소비자로서 자신감을 잃게 된다. 소비자들의 최종 목표가 욕구충족 그리고 행복한 소비생활인데 소비자자신감은 소비자 개인에게 중요한 개념이다. 또한 소비자자신감은 소비자학 분야의 연구주제, 소비자 개인, 소비자자신감 확보를 위한 소비자교육이나 소비자정책에서 중요한 사항이다.

지금까지 논의된 다양한 이론적 접근을 통해 종합할 때 소비자의 자신감과 연결된 심리적 특성으로써, 소비자의 계획성이나 책임성 같은 합리적 측면의 심리적 특성과 소비자로서의 역할에 대한 심리적 특성이 중요하다고 하겠다. 다시 말해, 소비자 주권의식과 책임의식, 소비계획성, 소비조절 특성들은 소비자자신감에 영향 미치는 변수일 것으로 보인다. 또한 이 같은 소비심리적 특성들은 소비자역량에도 영향 미칠 것으로 보인다.

### 1. 소비심리적 특성

#### 1) 소비자주권의식

소비자주권(consumer sovereignty)은 자유경쟁을 원칙으로 하는 시장경제에 있어서 최종 결정은 소비자에게 있다는 의미이다(서정희, 1993; 허경옥, 2022). 소비자주권은 소비자 선택의 자유가 전제된 상황에서 자원배분 및 생산과 소비의 궁극적인 방향 결정이 소비자로부터 이루어진다는 것을 의미한다(성경희, 2012). 소비자의 선택으로 기업의 생산 및 유통 등의 의사결정을 하게 되고, 이는 더 나아가 전체 경제 사회의 의사결정, 즉 자원배분과 생산방식을 결정하게 된다는 것이다(서정희, 1993; 허경옥, 2022).

성경희(2012)는 소비자주권 실현을 위한 전제조건으로써 소비자의 책임의 중요성을 강조하고 있다. 성경희(2012)는 합리성, 경제성, 책임성이 소비자의 주권의식에서 중요한 요소라고 전제하였다. 합리성은 선택의 측면에서 중요하고 책임성은 선택의 결과 측면에서 중요하다고

주장하였다.

소비자주권 실현을 위한 조건은 소비자가 소비자선택의 주체로서 합리적인 의사결정을 전제로 하고 있고, 소비자주권이 실현되면 사회적 후생이 최대가 된다는 것이다. 즉 모든 경제활동은 최종 소비자의 욕구나 요구를 충족시키는 것을 그 목표로 해야 한다(박수천, 2007). 이때, 경쟁적 시장환경에서 소비자 선택의 대상이 다양하게 존재하고, 소비자가 충분하고 정확한 시장정보를 활용하여 자유롭게 합리적으로 선택한다면 소비자의 자신감이 높아질 것이다. 결국, 소비생활에서 소비자자신감이 높아지기 위해서는 소비자주권 실현의 요건이 충족되어야 한다고 하겠다. 지금까지 소비자주권의식에 대한 선행연구는 개념 정의, 소비자주권의식에 영향 미치는 사회인구적 특성 조사 등에 초점을 두어 왔다. 그러나 소비자주권의식이 소비자의 역량이나 구매행동의 성과인 소비자자신감 등에 미치는 영향을 조사한 연구는 찾아보기 힘들다.

## 2) 소비자책임의식

소비자의 경제력이나 선택권이 확장되면서 소비자주권의식 뿐만 아니라 소비자책임의식의 중요성이 높아지고 있다(김성천, 2008). 소비자의 책임은 소비자의 선택과 소비활동이 자신의 소비자복지 그리고 사회와 환경에 미치는 영향을 고려한 소비행동을 취할 책임을 말한다. 허경옥(1998)은 소비자들의 권리의식은 높으나 책임의식은 낮았다고 밝히면서 많은 소비자문제가 소비자의 책임의식이나 책임행동의 결여로 발생하는 경우가 많다고 주장하였다.

권정호(2007)는 소비자의 책임으로 경제적 주체의식, 기업에 대한 감시와 통제력, 사회경제적 측면을 고려한 재분배 역할 수행, 환경과 자원, 건전한 소비자로서의 역할 등 5가지 차원을 제안하였다. 심영(2009)은 소비자의 사회적 책임으로써 소비자 자신의 경제적, 사회문화적, 시민적 및 생태 환경적 측면에서의 사회적 역할 행위, 생태계, 사회체계, 사회정의, 사회자본 관점에서 행동되어야 한다고 주장하였다. 많은 학자들의 견해를 종합하면 소비자책임은 소비자가 개인, 사회, 국가 뿐만 아니라 전 세계에 미치는 영향을 고려하는 구매의사결정을 실천할 책임이라고 하겠다.

소비자의 책임적 소비에 대한 선행연구들은 주로 영향요인을 파악하는 연구가 주를 이루고 있다(유두련, 심미영, 1998). 소비자책임의식이나 행동의 영향 요인으로 제기된 변수들은 사회심리적 변수(사회적 책임의식, 윤리적 정제

성 등), 환경의식 및 실천, 소비자가치, 개인적 가치 등이다(김혜연, 김시월, 2014; 서정희, 전향란, 2011; 허은정, 2011; 허은정, 김우성, 2012). 김혜연, 김시월(2014)은 소비자들의 사회적 책임행동수준은 의식수준보다 낮게 나타나 의식과 행동 간에 차이가 있음을 밝혔다. 서정희, 전향란(2011)은 소비자책임은 소비자 개인적 신념이나 가치에 따라 소비선택 하는 의식적인 선택으로 규정하면서 소비자책임의 논의를 조직적 소비자운동, 구매선택, 소비자 구매력 행사 등으로 확대시켰다.

지금까지 많은 선행연구자들은 소비자의 과다한 권리의식, 무리한 보상요구, 악성민원의 실태를 감안할 때 책임있는 소비자행동이 중요함을 강조하고 있다. 그러나 소비자책임의식과 소비자역량 나아가 소비자자신감을 연결시킨 연구는 보이지 않고 있다. 본 연구는 소비자의 책임의식이 소비자역량 및 소비자자신감 수준으로 이어질 수 있음에 주목하고 있다.

## 3) 소비계획성

소비자의 계획구매 성향은 실제 구매행동 이전에 소비자가 제품의 필요성, 유용성 등을 인식하고, 사전에 정보탐색과 대안평가 등을 통해 합리적인 의사결정 과정을 거쳐 구매할 상품, 브랜드 등을 미리 결정하는 것을 말한다. 쉽게 말하면, 계획구매란 소비자가 구매하고자 하는 상품 종류, 브랜드를 미리 계획하고, 실제 구매현장 또는 온라인에서 구매하는 행동이다.

대체로 계획구매에 관한 연구는 크게 2가지 관점으로 제품 종류, 제품 속성, 점포 등 구매환경 특성을 중요시하는 마케팅 관점과 소비자 개인 특질에 초점을 두는 소비자 관점이 있다(허경옥, 2001). 소비자학 분야에서는 대체로 소비자의 비계획구매가 소비자 의사결정에 미치는 부정적 영향에 관심을 두어 왔다.

Piron(1993)은 계획구매를 한 사람들은 비계획 구매자들보다 구매 이후 기분이 상대적으로 좋았다고 밝히고 있다. 이하경 외(2015)는 계획구매는 제품에 대한 소비자만족도에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다. 비계획구매는 생활속에서 흔히 볼 수 있는 구매행위로써, 거의 모든 소비자가 비계획으로 상품을 구매한 경험이 있다고 해도 과언이 아니다.

계획적 구매는 소비자가 소비자정보를 탐색 활용하는 과정을 거치므로 소비자역량을 강화시킬 수 있다고 사료된다. 계획구매는 소비자들의 특징으로써 소비자의사결정

그 자체는 물론 소비자자신감에도 중요한 변수라고 사료된다. 그러나 지금까지 소비자행동 연구에서 계획성을 소비자역량의 선행 요소로 간주하지 않았고 그 결과로써 소비자자신감에도 초점을 두지 않아 왔다. 따라서 소비자역량과 소비자자신감을 이해하기 위해 본 연구는 소비계획성 변수를 고려하고자 한다.

#### 4) 소비조절

소비자의 소비조절은 내외부적으로 발생하는 소비욕구를 억제하는 능력이다. 남수정(2006)은 소비에 대한 자기조절을 소비자 선택이나 의사결정에 대한 확신과 신념을 가지고 소비계획을 세워 구매욕구를 통제할 수 있는 능력이라고 정의하였다. 성영애(2016a)는 소비절제란 사회의 이상, 가치, 도덕 기준에 맞추기 위해 소비자가 자신의 행동을 조절하는 것이라고 주장하였다. 소비조절은 소비목표 달성에 방해되는 여러 편향 및 제약을 관리하여 합리적이고 효율적인 선택, 평가, 재선택을 포함하는 개념이다(김은주 외, 2011). 소비조절에 대한 정의는 좁게는 구매욕구를 통제하는 충동억제의 개념 또는 검약과 절약을 강조하는 관점을 말한다.

소비조절은 자기소비점검, 소비자기조절, 소비절제 등의 용어로도 사용되어 왔다. 남수정(2006)은 소비조절을 소비를 감소시키거나 억제하는 자발적 소비조절과 비자발적 소비조절로 구분하였다. 소비조절의 대표적 유형은 자발적 간소화, 검소한 생활방식, 소비절제 등이 있는데 각각의 유형에 대한 동기나 목적이 다르며 이로 인해 추구하는 바도 다르다고 하였다. 남승규(2005)는 자기조절을 잘하는 사람은 구매 선택과 판단에서 올바른 소비선택을 할 가능성이 높아 성공적 소비생활을 한다고 주장하였다.

성영애(2016a)는 자기통제 용어를 사용하여 저성장으로 변화하는 경제환경에 대한 소비자의 적응, 절제를 강조하였다. 그런데 연구자는 지나친 소비통제, 즉 무조건적인 소비절제는 바람직하지 않다고 주장하였다. 그는 무조건적인 소비절제는 소비자역량에 부정적이라고 주장하였다. 성영애(2016b)는 행복을 주는 소비절제와 행복에 부정적인 소비절제유형이 있다고 주장하였다. 자발적인 소비절제유형으로서 근검절약형, 재무관리형, 자발적 간소화형, 자급자족형으로 구분하였다.

결국 지금까지 선행연구들을 종합할 때 소비생활과정에서 소비조절은 소비생활에 주도권을 가지며 자기통제와 자기점검 수준이 높을 때 실현된다고 하였다. 한편 소비자의 소비조절 수준은 소비자역량에 영향을 줄 수 있다고

사료된다. 나아가 소비자의 심리적 특성으로써 개인의 통제능력이나 조절은 소비자자신감 결정에 중요할 것으로 보인다.

## 2. 소비자역량

소비자역량(consumer competency)이란, 소비자의 역할을 올바르게 수행할 수 있는 힘으로써, 현명하게 결정하기 위한 계획성, 자원을 합리적으로 관리하고 활용하기 위해 필요한 소비자의 권리의식과 책임의식을 포함한다(오수진, 배순영, 2018). 다시 말해, 소비자역량은 소비생활에서 소비자들에게 요구되는 역량을 의미하며, 소비자역량은 지식수준과 같은 외재적 특성뿐만 아니라 자아 개념이나 성격과 같은 내재적 특성까지 포함한다(배순영, 천현진, 2010). 결국 소비자역량은 소비자로서 갖추어야 하는 전반적인 능력으로써, 현명한 소비생활과 지속가능한 소비생활을 위해 필요한 능력의 총합이라고 하겠다.

한편, 소비자역량 측정과 관련하여 유병희(2021)는 소비자역량을 객관적 역량과 주관적 역량으로 구분하였는데 객관적 소비자역량이 높을수록 소비자의 소비생활 만족도가 유의하게 높아지는 반면, 소비자역량에 대한 주관적, 객관적 평가 결과의 불일치는 소비생활만족도를 낮추는 것으로 나타났다.

소비자학 분야에서는 소비자역량의 정의 및 측정 척도 개발, 특정 재화나 서비스에 대한 소비자역량 수준 평가, 소비자교육과 정책과 연결시킨 소비자역량 연구가 많이 진행되어 왔다(김길홍, 유현정, 2016). 최근 소비자역량 연구들은 재무관리 역량(최현자, 김정현, 2010), 이동통신 서비스 역량(김시월, 조향숙, 2014; 양덕순, 2014), 신용카드 관련 소비자역량(서인주, 2009) 등 다양한 소비 영역 분야로 세분화되어 왔다.

지금까지 선행연구들이 다양한 소비생활 영역에서 필요한 소비자역량 요소, 소비자역량 측정도구 개발, 실제 요소별 소비자역량 수준 측정, 여러 사회인구적 특성별 소비자역량 수준의 차이 등에 대해 관심을 가져왔음을 알 수 있다. 그러나 소비자역량과 소비자자신감을 연결시킨 선행연구는 보이지 않고 있다.

## 3. 소비자자신감

소비자자신감(consumer self-confidence)이란, 소비자 의사결정 및 소비자행동 전반에 확신 그리고 역량감을 의

미한다(Bearden et al., 2001). 즉, 소비자자신감은 소비자로서 소비선택이나 행동에서 긍정적 결과를 얻을 수 있다는 주관적 평가를 말한다(Adelman, 1987). 다시 말해, 소비자자신감은 소비자 스스로가 시장에서 자신의 소비자의 사결정 및 소비자행동에서 유능하고 확실하다고 느끼는 수준을 말한다(황윤용, 2006).

한편, 최근 소비자자신감과 유사한 개념으로써 의사결정장애에 대한 선행연구가 일부 진행되기 시작하였다. 김명진(2019)은 여성이 남성보다 결정장애를 더 경험하며, 연령이 낮을수록 결정장애 수준이 높지만, 주변 사람의 도움으로 정보탐색 지원을 받으면 결정장애의 정도가 낮아질 수 있다고 주장하였다. 김명진(2019)의 연구를 통해 자신감이 높은 소비자는 다양한 정보들을 적극적으로 살펴보고, 이에 부응하는 행동을 적극적으로 할 가능성이 큼을 알 수 있다. 자신감이 높은 소비자들은 타인이나 시장 또는 마케팅 등에 영향받기보다는 타인이나 시장, 기업에 긍정적 또는 바람직한 방향으로 영향을 미칠 가능성이 더 크다. 결국, 소비자자신감 변수를 소비자와 사회에 미치는 중요성에 관심을 둘 필요가 있음을 시사한다. 게다가 소비자의사결정에서 자신감이 높은 소비자들을 의견선도자로서의 역할을 적극적으로 수행할 것으로 보인다. 자신감이 낮은 소비자는 자신감이 높은 소비자보다 특정 시장 환경에 더 지배되기 쉽고, 일관성 없는 의사결정을 할 가능성이 높다. 따라서, 구매 후 소비자들이 느끼는 감정, 즉 소비자자신감을 높이는 일은 소비자복지 증진 측면에서도 중요하다고 할 수 있다.

이신애(2017), Bearden et al.(2001)은 소비자자신감을 2개의 하위 요인으로 개념화시켰다. 첫째, 의사결정의 자신감으로써 정보획득 및 이용, 효과적 의사결정을 위한 지각된 능력이다. 의사결정 자신감은 효과적인 정보 획득 및 활용을 토대로 하는 바람직한 의사결정을 말한다. 둘째, 시장거래에서 피해 당하지 않을 자신감이다. 오도되고, 기만당하고, 부당하게 대우받지 않을 수 있다는 능력이나 자신감이다. 즉 시장에서의 거래에서 설득으로부터 자신의 보호, 자신의 권리와 의견을 주장하는 것을 포함한다.

이성수, 송유진(2009)은 소비자자신감이란 바람직한 소비자행동의 결과를 얻기 위해 필요한 판단과 능력에 대한 주관적 평가라고 정의 내리면서 소비자역량과 정적 관계가 있다고 주장하였다. 이들에 따르면 소비자자신감이 높은 소비자들은 제품과 서비스 관련 정보활용행동이 적극적이며, 또한 불확실성을 감소시키기 위해 다른 소비자들의 경험이나 주변인들의 구전 정보를 활용한다고 주장하였다.

구매의사결정 및 여러 소비자행동에서 소비자는 사회문화적 요소들에 영향 받기도 하고 소비자 자신의 개인적 특성에 영향을 받는다. 예를 들면, 소비자의 구매의사결정 관련 특성, 소비자역량 부족, 구매실패, 구매후 후회경험 등은 소비자자신감 결여로 이어질 수 있다. 따라서 소비자복지 측면에서는 소비자자신감 결여를 유발시키는 요인이 무엇인지를 찾아내어 이를 제거하는 것이 중요하다(Alba & Hutchinson, 1987). 그러나 아직까지 소비자의 주관과 책임의식, 소비계획성, 소비조절 변수에 초점을 두고 자신감 결여에 어떤 영향을 미치는지를 밝힌 선행연구는 보이지 않고 있다. 본 연구는 소비자권리 및 책임의식, 소비계획성, 소비조절이라는 소비심리적 특성들이 소비자역량 나아가 소비자자신감과 관련 있을 것으로 가정한다.

### Ⅲ. 자료수집 및 연구방법

#### 1. 자료수집 설문조사

본 연구의 설문조사대상자는 20세 이상 성인 남녀 소비자이다. 본 연구의 자료수집을 위해 2021년 9월 한 달간 M 리서치 회사에게 설문조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자의 표본추출은 성인 남녀 절반씩 그리고 전국 거주 소비자를 대상으로 하였다. 주요 설문조사 내용은 소비자의 사회인구학적 특성, 구매 관련 소비심리적 특성(예: 소비자주권과 책임의식, 계획적 소비, 소비조절, 소비생활만족도 등), 소비자역량, 소비자자신감 등에 대한 다양한 질문을 포함하였다. 본 조사 이전에 설문조사는 2021년 1개월간 30여 명을 대상으로 예비조사를 통해 문항오류, 다의적 해석이 가능한 질문, 기타 여러 문제점을 파악한 후 설문항을 수정하였다. 최종 본 조사를 수행한 이후 회수한 300명의 설문지를 자료분석에 사용하였다.

#### 2. 연구문제와 연구모형

본 연구에서는 첫째, 소비자역량과 소비자자신감이 사회인구학적 특성들에 따라 어떤 영향을 받는지 회귀분석을 통해 조사하였다. 둘째, 소비자의 4가지 소비심리적 특성, 즉 소비자주권의식, 소비자책임의식, 계획성, 소비조절을 독립변수로 정하고 소비자역량을 매개변수로 정하여 소비자자신감에 미치는 영향을 공변량구조분석을 통해 조사하였다. 셋째, 소비생활만족을 조절변수로 정하여 본 연구가

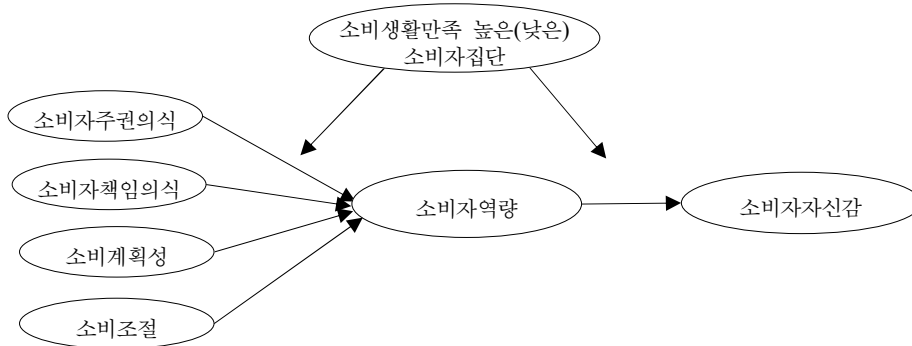
설정된 구조모델에서의 조절효과를 검증하였다. 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제1> 소비자역량과 소비자자신감에 영향 미치는 요인을 조사한다.
- <연구문제2> 소비자의 4가지 소비심리적 특성(소비자주권의식, 소비자책임의식, 소비계획성, 소비조절), 소비자역량이 소비자자신감에 미치는 영향을 조사한다.
- <연구문제3> 본 연구문제 2의 구조모형에서 4가지 소비심리적 특성이 소비자자신감에 미치는 경로에서 소비생활만족의 조절효과를 검증한다.

본 연구에서의 연구문제 2와 3을 도식으로 제시하면 [그림 1]과 같다.

3. 측정도구의 구성 및 측정방법

본 연구에서 선정한 4가지 소비심리적 특성은 소비자주권의식, 책임의식, 소비계획성, 소비조절 변수이다. 소비자의 주권의식과 책임의식은 성경희(2012), 허경옥(2001) 등의 연구를 참조하여 <표 1>처럼 7개 질문, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 소비계획성은 허경옥(2022)의 연구를 참조하여 4개, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 소비조절 변수는 성영애(2016b), 남승규(2005), 남수정(2006)의 연구



[그림 1] 연구문제 2의 구조모형

<표 1> 측정도구 요인분석 및 기초통계분석 결과

요인	질문	평균 (S.D.)	요인 적재치	아이겐 값 (Cronbach's α)
주권 의식	소비자의 주권확보가 기업 경쟁력 중요	3.93 (.69)	.72	5.42 (.70)
	소비자가 소비시장의 주도권을 가져야 함	3.99 (.69)	.72	
책임 의식	나는 내가 손해보더라도 약속을 꼭 지키는 편	3.96 (.72)	.62	2.13 (.80)
	나는 주변에서 책임감 있다는 평가를 받음	3.99 (.69)	.65	
	책임수행을 위해 많은 노력을 하는 편	4.07 (.62)	.69	
소비 계획성	계획을 세워 제품을 구입하는 편	3.84 (.73)	.46	1.40 (.79)
	소비를 위한 예산을 짜고 있음	3.44 (.77)	.55	
	구매전 사전계획을 충분히 세움 구매 계획성을 중요한 가치로 생각함	3.57 (.72) 3.57 (.68)	.62 .58	
소비 조절	미래를 위해 현재 구매를 포기하는 편	3.19 (.87)	.56	1.29 (.64)
	어려울 때 대비 소비욕구를 억제하는 편	3.69 (.77)	.54	
소비자 역량	구매, 예산, 세금 등 소비생활 능력이 높은 편	3.48 (.80)	.50	1.12 (.16)
	타인과 구매, 사용경험 등 소비생활 정보 공유	3.58 (.76)	.36	
소비자 자신감	의사결정 중요정보를 성공적으로 찾을 수 있음	3.70 (.68)	.66	2.99 (.83)
	구매의사결정 관련 정보처리 잘 할 수 있음	3.81 (.67)	.64	
	나는 계획한 일을 잘 실천하는 편	3.62 (.78)	.66	
	나는 어려운 문제를 해결할 판단 역량이 있음 내가 내린 의사결정은 대부분 성공적이었음	3.65 (.72) 3.46 (.67)	.65 .63	
소비생활 만족도	나의 소비생활은 적정하다.	3.52 (.72)	.80	1.61 (.76)
	나는 나의 소비생활에 만족한다.	3.46 (.73)	.80	

를 참조하여 3개 질문, 5점 척도로 구성하였으나 질문들 간 신뢰도 검사를 통해 2개 질문을 최종 선정하였다.

본 연구에서 사용한 측정질문 항목들 간의 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성을 제시해 주는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 본 연구에서 사용한 4개 소비심리적 특성 변수들의 질문들을 가지고 내적 일치도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$ 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 질문 항목들 간 내적 신뢰도가 충족 되었음을 알 수 있었다.

본 연구에서 선정한 매개변수인 소비자역량 변수는 문점애(2013), 배순영, 천현진(2010), 양덕순(2014) 등의 연구를 토대로 4개 질문을 사용하였으나 내적 타당도 조사 결과 부적절한 질문을 삭제하고 <표 1>처럼 최종 2개 질문, 5점 리커트 척도를 선정하였다. 측정항목의 신뢰도 분석 결과 <표 1>처럼 2개 질문의 신뢰도 수준은 .60보다 커서 적정함을 알 수 있다.

끝으로 종속변수인 소비자자신감을 측정하기 위해 이신애(2017) 연구를 참조하여 <표 1>에 제시한 바와 같이 5개 질문, 5점 척도로 조사하였다. 본 연구에서 소비자자신감은 소비자정보 및 구매의사결정 분야에서의 자신감 외에도 시장에서의 소비자 문제해결능력을 포함시켜서 측정하였다. 종속변수인 소비자자신감 측정 질문인 5개 질문들 간 내적 타당도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 값을 조사한 결과 .66으로 나타나 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다. 한편, 조절변수인 소비생활만족도는 김기옥(2010), 남수정(2007), 허경옥 외(2017)의 연구를 참조하여 2개 질문, 5점 척도로 측정하였고, Cronbach's  $\alpha$ 값은 .76으로 나타났다.

#### 4. 자료 통계분석 방법

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 SPSS Window (ver. 26) 그리고 AMOS(ver. 26) 통계 프로그램을 사용하

였다. 연구목적별 통계분석 방법을 자세히 살펴보면, 첫째, 소비자역량, 소비자자신감에 영향 미치는 변수를 파악하기 위해 회귀분석 방법을 사용하였다. 둘째, 소비자의 심리적 특성들과 소비자역량이 소비자자신감에 미치는 구조적 영향력을 파악하기 위해 공변량구조 분석(AMOS 프로그램) 방법을 사용하였다. 셋째, 본 연구가 설정한 구조모형에서 소비생활만족의 조절효과를 조사하였다. 소비생활만족의 조절효과를 검증하기 위해 소비생활만족 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분한 후 다중집단 분석을 실시하였다. 이때, 2개 집단의 측정동일성 검증을 먼저 수행한 이후 조절효과 분석을 수행하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 소비자들의 소비심리적 특성

조사대상 소비자들의 소비심리적 특성은 <표 2>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 살펴보면, 소비자들의 소비심리적 특성의 수준을 단순히 5점 평균값으로 비교해 볼 때, 소비자들의 책임의식 수준이 소비자주권 수준보다 약간 높은 것으로 나타났다. 다만 소비자책임의식 수준에서 표준편차 값이 소비자주권의식 보다 상대적으로 매우 커서 소비자들 간에 책임의식 수준에는 격차가 있음을 알 수 있다. 허경옥(1998) 연구에서는 소비자들의 책임의식 수준이 소비자주권의식 수준보다 낮은 것으로 나타났으나 본 연구결과를 통해 최근 소비자들의 책임수준이 높아져 소비자주권의식 수준과 큰 차이가 없다고 평가할 수도 있으나 이는 아마도 과거 선행연구들이 소비자권리의식에 초점을 둔 반면, 본 연구는 시장에서의 소비자주도권, 소비자주권확보 측면에 초점을 두고 있어, 소비자들의 응답 점수가 낮게 나타난 것으로 보인다. 즉 소비자권리의식과 달리 소비자주권

<표 2> 소비자들의 소비심리적 특성 현황

특성	합산 평균(SD)	5점화 평균(SD)
주권의식 (2개 질문)	7.41 (1.17)	3.96 (.61)
책임의식 (3개 질문)	8.24 (2.21)	4.00 (.67)
계획능력 (4개 질문)	8.30 (2.30)	3.60 (.57)
소비조절 (2개 질문)	6.75 (1.18)	3.44 (.71)
소비자역량 (2개 질문)	9.61 (1.72)	3.52 (.57)
소비자자신감 (5개 질문)	6.31 (1.04)	3.64 (.54)

의식이 낮은 것으로 추측할 수 있다. 한편, 소비자들의 소비 조절 수준이 가장 낮았고, 그 다음으로 소비자역량 수준이 낮은 것으로 나타나 향후 이를 개선할 수 있는 대안 마련이 필요하다.

2. 소비자역량 및 소비자자신감 영향 요인분석 결과

소비자역량 및 소비자자신감 수준에 영향 미치는 요인을 알아내기 위하여 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석 결과는 <표 3>과 같다. 회귀분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 먼저 소비자역량에 영향 미치는 변수는 취업여부와 생활수준인 것으로 나타났다. 취업한 소비자 그리고 주관적 생활수준 평가 수준이 높은 경우 소비자역량 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 미취업 소비자와 주관적 생활수준이 낮다고 평가하는 소비자들의 소비자역량 수준을 높일 수 있는 방안 마련이 필요하다고 하겠다. 한편, 소비자자신감에 영향 미치는 변수는 서울수도권 거주여부, 기혼여부, 가계소득, 취업여부, 주관적 생활수준 평가 변수로 나타났다. 구체적으로 서울수도권에 거주하는 경우, 기혼 소비자, 가계소득이 높을수록, 취업한 소비자, 주관적 생활수준에 대한 평가가 높은 경우 소비자의 주관적 자신감 수준이 높을 것으로 드러났다. 이 결과를 통해 소비자의 자신감 수준이 더 낮은 소비자들 예를 들면, 지방 거주 소비자, 미

혼, 가계소득이 낮은 소비자, 미취업 소비자, 주관적 생활수준이 낮은 소비자들의 소비자자신감 향상이 필요함을 알 수 있다.

3. 소비자자신감 영향 요인 공변량구조분석 결과

1) 구성개념의 타당성 확인

1차 탐색적 요인분석을 통해 걸러진 측정 항목들을 가지고 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 확인적 요인분석 결과는 <표 4>에 제시하였다. 잠재변수의 수렴타당성(convergent validity)은 표준화 요인부하량( $\beta$ )이 크고 (절대값>0.5), 통계적 유의성( $p < .05$ )이다. 본 연구의 경우 측정변수들의 표준화 요인부하량( $\beta$ )이 0.5보다 크게 나타나 기준치에 적합함을 알 수 있다. 또한, 측정모형에 대한 집중타당성은 평균분산추출 값(AVE)이 0.5 이상이고 개념 신뢰도(CR: construct reliability)가 0.7 이상이면 적절하다. 본 연구에서는 이 같은 기준치를 거의 충족하고 있어 측정변수의 타당도 판정기준에 합당하다고 하겠다. 한편, 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation)가 0.4 이상이면 측정변인이 잠재변인을 잘 설명한다고 평가한다. 본 연구의 측정변인들 모두 SMC가 기준치에 충족하고 있다.

측정모형의 적합성 평가는 일반적합지수(GFI), 조정적

<표 3> 소비자역량 및 소비자자신감 회귀분석 결과

독립변수	소비자역량			소비자자신감		
	비표준화	표준화	t값	비표준화	표준화	t값
여성	-.05	-.02	.53	-.03	-.00	.12
연령	.01	.01	.33	-.05	-.02	-.19
서울수도권거주 (서울수도권=1)	-.15	-.04	-1.67	.49*	.05	3.55
기혼여부	.05	.02	-.35	.99*	.17	5.96
가계소득	.03	.03	2.68	.38*	.14	2.37
대출여부	.11	.03	.50	.10	.01	.18
취업여부	.31*	.12	2.03	.32*	.05	2.05
주관적 생활수준 평가	.44**	.72	3.09	.25**	-.18	1.95
상수	11.98***		11.80	13.33***		13.73
F값	32.86***			13.70***		
R <sup>2</sup>	.26			.12		
adjusted R <sup>2</sup>	.14			.09		

\*p < .05, \*\*p < .01,

주. 주관적 생활수준 평가는 상상, 상중, 상하, 중상 ... 하중, 하하, 9점으로 측정

합지수(AGFI), 충분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI), 원소간평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등으로 판단한다. 측정모형의 적합도는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 기준치인 0.9 이상이어야 하고 RMR, RMSEA 값은 기준치 0.08보다 작으면 적합하다고 판단한다. 또한 X<sup>2</sup>의 경우에는 X<sup>2</sup>값을 자유도로 나눈 값이 1 이상 3 사이에 있어야 한다.

본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도는 확인적 요인 분석 결과 적합도 수치인 CFI=.91, GFI=.90, AGFI=.86, IFI=.91, RMR=.03, RMSEA=.06 으로 나타나 모형이 수용 가능한 것으로 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 X<sup>2</sup>값이 288.892로 나타났는데 이 값을 자유도(df=120)로 나눈 값은 2.41 로 나타나 1에서 3사이에 있으므로 적합도 기준에 부합하고 있다.

끝으로 잠재변수들의 판별타당성을 측정하기 위해 판별 타당도 평가의 대상이 되는 두 변수 각각의 평균분산추출 값(AVE)과 그 두 변수간의 상관계수의 제곱을 비교한 결

과, 상관관계의 제곱값이 적으면 그 두 변수들 간에 판별타당도가 있다고 간주한다. 본 연구에서는 비교대상 두 변수들간 상관계수 제곱값이 AVE 값보다 적게 나타나 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다.

2) 공변량구조분석 결과

확인적 요인분석을 통해 연구모형의 적합성과 구성변수 간 적합성을 확인하였다. 구조방정식 모형의 전반적 적합성에 대한 평가는, GFI, AGFI, IFI, CFI, RMR, RMSEA 등을 근거로 판단한다. 모형의 적합도 기준부합지수는 GFI, AGFI, CFI, IFI의 값이 기준치인 0.9 보다 크고 RMR, RMSEA 값이 기준치 0.08보다 적으면 적합도가 좋은 것으로 판정한다. 본 연구모형의 모형 적합도를 평가한 결과, <표 5>에 제시한 것처럼 GFI=.90, AGFI=.86, IFI=.90, CFI=.90, RMR=.03, RMSEA=.06, Chi-square=301.60 으로 나타나 적합도 기준에 부합하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과, 집중타당도 분석 결과

항목		B	$\beta$	t	SMC	AVE	CR
주권 의식	주권1	.96	.72	5.71***	.52	.66	.94
	주권2	1.00	.75	—	.56		
책임 의식	책임1	1.17	.68	—	.47	.65	.92
	책임2	1.03	.68	8.13***	.46		
	책임3	1.00	.64	8.14***	.41		
계획성	계획1	1.11	.77	—	.59	.73	.91
	계획2	1.19	.76	12.88***	.58		
	계획3	1.17	.80	12.34***	.64		
	계획4	1.00	.72	12.41	.52		
소비 조절	조절1	1.14	.67	—	.46	.62	.35
	조절2	1.00	.62	.32***	.38		

\*\*\* p < .001

<표 5> 본 연구 공변량구조분석 결과

구조 경로		$\beta$	t값
주권의식	→ 소비자역량	.20	2.50*
책임의식	→ 소비자역량	.75	4.71***
계획성	→ 소비자역량	.61	3.89***
소비조절	→ 소비자역량	.24	2.71*
소비자역량	→ 소비자자신감	.58	3.28***

GFI=.90, AGFI=.86, IFI=.90, CFI=.90, RMR=.03, RMSEA=.06 Chi-square(df)=301.60(124)\*\*\*

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

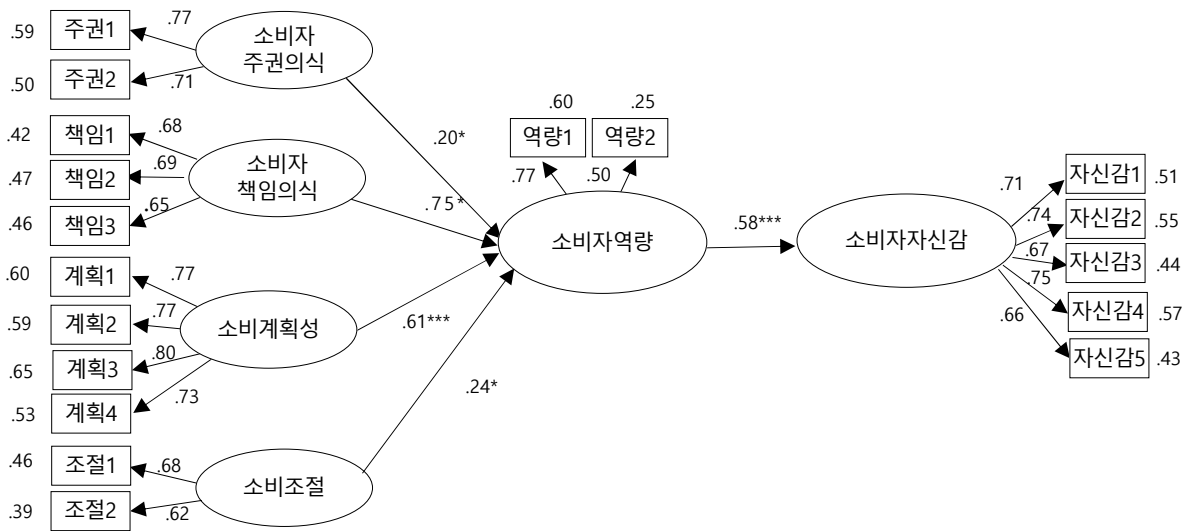
구조분석 결과를 경로별로 살펴보면 <표 5>, [그림 2]에 제시한 것처럼 첫째, 소비심리적 특성인 소비자주권의식, 소비자책임의식, 소비자계획성, 소비조절이 소비자역량에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자주권 및 책임의식이 높은 소비자일수록, 계획적 소비를 실천하고 있을수록, 소비조절 수준이 높을수록 소비자역량 수준이 높음을 알 수 있다. 이 결과를 통해 소비자역량 수준을 높이기 위해서는 소비자의 주권의식 및 책임의식 향상, 소비계획성 확보, 소비조절 향상을 높여야 한다고 하겠다. 둘째, 매개변수인 소비자역량은 소비자자신감에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과로 소비자역량이 소비자자신감 형성의 중요한 변수임을 알 수 있다. 결국 소비자주권의식 계획성, 소비조절은 소비자역량을 매개변수로 하여 소비자자신감에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

3) 소비생활만족 조절효과 분석

본 연구에서 조절 변수로써 소비생활만족 수준에 따라 소비생활만족이 높은 소비자 집단(10점 만점에서 6점보다 큰 집단)과 낮은 소비자 집단(6점이하 집단)으로 분류하였

다. 이때 소비생활만족은 2개 질문, 5점 척도로 측정하였다. 소비생활만족 수준이 높은 집단과 낮은 집단, 즉 두 개 집단들 간 측정동일성 검증을 위해 요인부하량에 대한 제약모델과 비제약모델을 비교하였다. <표 6>에 제시한 바와 같이 비제약모델은  $\chi^2=457.777$ ,  $df=240$  이었으며, 제약모델은  $\chi^2=474.865$ ,  $df=252$  로 나타났다. 비제약모델, 제약모델의  $\chi^2$ 값과 자유도의 차이를 확인한 결과  $\Delta\chi^2=17.088$ ,  $\Delta df=12$ 로 나타났는데 카이제곱( $\chi^2$ ) 값의 증가치인 17.088이 통계적 유의 값( $p<0.05$ 에서  $df=7$ 일 때  $\chi^2=21.0$ )에 미치지 않아 소비생활만족에 따른 집단 간의 완전한 측정동일성이 확인되었다.

한편, 본 구조모델에서 경로간 조절효과를 검증한 결과는 <표 7>과 같다. 분석결과 모든 경로에서 소비생활만족의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자주권의식, 소비계획성, 소비조절이 소비자역량에 미치는 정적 영향 관계에서 소비생활만족이 낮은 집단에서 정적 영향력이 보다 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 소비자책임의식이 소비자역량에 미치는 정적 영향력은 소비생활만족이 높은 집단에서 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과 소비자주권의식, 소비



\*p < .05, \*\*\* p < .001

[그림 2] 소비자자신감 구조분석 결과 도식

<표 6> 측정모델의 비제약 모델과 제약모델 비교

	chi-square	df	RMR	AIC	GFI
비제약모델	457.77	240	.04	661.77	.86
제약모델	474.86	252	.04	654.86	.86
비제약모델-제약모델	$\Delta\chi^2=17.08$	$\Delta df=12$		p=0.49	

계획성, 소비조절이 높아서 소비자역량을 높이는 효과가 소비생활만족이 낮은 집단에서는 적다고 하겠다. 한편 소비자역량이 소비자자신감에 미치는 정적 영향력은 소비생활만족이 높은 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자역량이 소비자자신감으로 이어지는 효과가 소비생활만족도가 낮음을 알게 한다. 즉 소비생활만족도 낮으면 소비자역량이 높아도 소비자자신감이 높아지는 효과가 적다고 하겠다. 결국 소비생활만족도는 소비자자신감 형성에 조절적 효과가 있다고 하겠다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자자신감에 영향 미치는 변수 파악 즉, 소비자들의 자신감이 소비자들의 어떤 요인들에 의해 영향 받는가를 조사하였다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자역량과 소비자자신감이 사회인구학적 특성들에 따라 어떤 영향을 받는지를 회귀분석을 통해 조사하였다. 둘째, 소비자의 4가지 소비심리적 특성, 즉 소비자주권의식 및 책임의식, 소비계획성, 소비조절을 독립변수로 정하고 소비자역량을 매개변수로 정하여 이들 변수가 소비자의 자신감에 미치는 영향을 구조분석을 통해 조사하였다. 셋째, 소비생활만족을 조절변수로 정하여 본 연구가 설정한 구조모델에서의 조절효과를 검증하였다.

본 연구의 분석결과를 살펴보면 첫째, 회귀분석결과 소비자역량 수준은 취업한 소비자 그리고 주관적 생활수준이 높은 경우 높은 것으로 나타났다. 한편, 서울수도권에 거주하는 경우, 기혼소비자, 가계소득이 높을수록, 취업한 소비자, 주관적 생활수준 평가가 높은 경우 소비자의 주관적 자신감 수준이 높을 것으로 드러났다.

둘째, 공변량구조분석 결과를 살펴보면 소비자주권의식, 소비자책임의식, 소비계획성, 소비조절이 소비자역량에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 소비자주권의식, 소비책임의식, 계획적 소비, 소비조절 향상이 소비자역량 수준을 높일 수 있다고 하겠다. 한편, 소비자역량은 소비자자신감에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 토대로 소비자주권의식, 소비자책임의식, 소비계획성, 소비조절 수준은 소비자역량을 높이고 그 결과 소비자자신감을 높임을 알 수 있었다.

셋째, 소비생활만족의 조절효과를 검증한 결과, 모든 경로에서 소비생활만족의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자주권의식, 소비계획성, 소비조절이 소비자역량에 미치는 정적 영향력은 소비생활만족이 낮은 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 소비자책임의식이 소비자역량에 미치는 정적 영향력은 소비생활만족이 높은 집단에서 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 소비자역량이 소비자자신감에 미치는 정적 영향력은 소비생활만족이 높은 집단에서 더 큰 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 소비생활만족이 소비자자신감 형성에 조절적 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

본 연구결과를 토대로 여러 측면에서 제언하면 다음과 같다. 첫째, 소비자자신감을 소비자교육의 목표 중 하나로 포함시킬 필요가 있다. 소비자역량강화는 물론 소비자자신감향상도 교육이나 소비자 정책에 필요한 개념이 되어야 한다. 소비자역량 강화에서도 단순히 정보활용능력에만 초점을 두기 보다 의사결정과 문제 해결 관련 소비자자신감 강화에 관심을 둘 필요가 있다.

둘째, 소비자역량은 소비자 주권의식, 소비자책임의식, 소비계획성, 소비조절 변수에 영향 받는 것으로 나타났으므로 소비자역량 강화를 위해서는 이들 변수들의 수준을

〈표 7〉 소비생활만족도에 따른 경로계수 차이 검증

구조경로	$\beta$		$x^2$	df	$\Delta x^2$	$\Delta df$
	소비생활만족 높은집단	소비생활만족 낮은집단				
비제약모델(기준모델)			476.85	248		
주권의식 → 소비자역량	.16	.27	480.89	249	4.04*	1
책임의식 → 소비자역량	.03	.01	480.97	249	4.11*	1
소비계획성 → 소비자역량	.60	.63	481.60	249	4.74*	1
소비조절 → 소비자역량	.10	.37	480.85	249	4.00*	1
소비자역량 → 소비자자신감	.63	.40	482.45	249	5.60**	

\*p < .05, \*\* p < .01

높이기 위한 프로그램 개발이나 노력이 필요하다고 하겠다. 소비자가 최적 선택을 위한 모든 특성을 골고루 갖추기 어려우나 기본적으로 소비자의 주권의식과 책임의식과 같은 심리적 특성이 소비자역량 판단에 준거기준이 될 수 있음에 주목해야 한다. 향후 소비자교육 프로그램 개발에서 소비자들의 이같은 심리적 특성과 소비자역량 그리고 최종적으로 소비자들의 자신감을 높여주는 것이 필요하다고 하겠다.

셋째, 소비자정책의 중요 과업에 소비자자신감을 높이는 소비자교육 내용이나 정책이 필요하다. 이를 위해 소비자역량과 소비자자신감에 영향 미치는 요인을 이해하는 것이 중요하므로 본 연구결과를 활용할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 조절효과 분석결과에서 소비생활만족도 수준이 낮은 소비자집단에서 소비자주권의식, 소비계획성, 소비조절이 소비자역량에 미치는 정적 영향력이 보다 더 큰 것으로 나타난 것에 주목할 필요가 있다. 다시 말해, 소비생활만족도 수준이 낮은 소비자집단을 대상으로 소비자주권의식함양, 소비계획성 향상, 소비조절 능력 향상 교육을 시킨다면 그 긍정적 효과가 소비생활만족도 수준이 높은 집단보다 크다는 결과에 주목해야 한다.

본 연구결과가 소비자들의 자신감을 높일 수 있는 계기가 되어 소비자의사결정장애나 실패, 소비자소외감, 구매 후회, 소비자혼란 문제를 예방하는데 기여하기를 기대한다. 본 연구는 소비심리적 특성, 소비자역량, 소비자자신감이 소비자복지 및 삶의 질 향상에 중요한 변수가 될 수 있고 소비자교육의 내용에 포함되기를 기대한다. 본 연구를 계기로 소비자능력과 자신감에 대한 다양한 관점에서의 연구가 더 많이 시도되고, 소비자자신감을 높일 수 있는 방안에 대한 연구가 활성화 되기를 기대한다. 특히 소비자의 소비조절과 소비자역량이나 소비자자신감을 연결시킨 선행연구는 미흡하므로 이 분야에 대한 연구가 활성화되기를 기대한다.

주제어: 소비자주권의식, 소비자책임의식, 소비계획성, 소비조절, 소비자역량, 소비자자신감, 소비생활만족

REFERENCES

장명희, 김래연(2000). 웹 기반 학습에서 Big 6 정보 리터

러시 모델의 활용방안. *교육정보미디어연구*, 6(2), 5-25.

권정호(2007). 사회적 책임성을 중심으로 한 소비자윤리 구축방안. *윤리연구*, 64, 81-102.

김기욱(2010). 소비생활복지 어떻게 측정할 것인가. *소비자학연구*, 21(3), 167-194.

김길홍, 유현정(2016). 생활화학가정용품에 대한 소비자 불안과 소비자역량 척도 개발. *한국위기관리논집*, 12(2), 109-128.

김명진(2019). 불확실성, 지각된 위험이 결정장애에 미치는 영향 연구: 희소성 및 조절초점 메시지 효과. 전남대학교 박사학위논문.

김성천(2008). *ISO26000(사회적 책임) 제정 움직임과 소비자정책의 과제*. 음성: 한국소비자원.

김시월, 조향숙(2014). 소비자의 생애주기별 사회적 참여 소비생활 만족에 관한 연구: 소비자역량 주효과와 상호작용 효과를 중심으로. *소비자문제연구*, 45(2), 47-76.

김은주, 김정일, 남승규, 노길광(2011). 일반의사 결정유형 척도의 타당화. *한국심리학회지: 소비자 광고* 12(4), 751-770.

김장운(2016). 결정장애 성향이 소비자들의 구매 가능성에 미치는 영향: 정보처리 모드의 조절 효과를 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문.

김정희, 김미성(2014). 소비자의 자신감이 서비스성과 만족 구전 의도에 미치는 영향: 서비스구매 결정을 중심으로. *경영교육연구*, 29(3), 267-292.

김혜연, 김시월(2014). 소비자의 사회적책임 의식 및 행동에 관한 연구. *소비문화연구*, 17(1), 1-24.

김효정(2008). 여성 결혼이민자의 소비자능력과 관련 요인에 관한 연구. *한국생활과학지*, 17(6), 1151-1165.

남수정(2006). 소비에 대한 자기조절척도 개발. *한국가정관리학회지*, 24(5), 175-189.

남수정(2007). 소비에 대한 자기조절이 소비생활만족도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 18(3), 1-18.

남승규(2005). 소비자 자기조절 모형과 충동구매행동. *한국심리학회지: 소비자광고*, 6(3), 67-77.

문점애(2013). 초등학생 소비자역량 교육프로그램 구안과 적용 효과. 단국대학교 박사학위논문.

박수천(2007). 고령친화산업에 의한 노인의 소비주권 확보 방안. *소비자문제연구*, 31(1), 50-81.

배순영, 천현진(2010). 2010 소비자역량의 측정 및 평가.

- 음성: 한국소비자원.
- 서인주(2009). 대학생의 쇼핑가치에 따른 신용카드 인식 및 신용카드 관리행동에 관한 연구. *가족자원경영과 정책*, 13(2), 129-151.
- 서정희(1993). *소비자주권론*. 울산: 울산대학교 출판부.
- 서정희, 전향란(2011). 소비자의 사회적 책임 인식에 따른 사업자의 사회적 책임에 대한 소비자 요구. *한국생활과학회지*, 20(5), 993-1008.
- 성정희(2012). 소비자주권과 권리의 관계 검토 및 소비자 의무의 내용 설정. *사회과학교육*, 51(1), 49-63.
- 성영애(2016a). 소비절제를 추구하는 라이프 스타일과 행복에 관한 연구. *소비자학연구*, 27(2), 233-254.
- 성영애(2016b). 소비절제와 영향요인에 관한 연구- 자기 통제와 물질주의를 중심으로. *Financial Planning Review*, 10(2), 1-21.
- 손지연, 이경아(2014). 2014 한국의 소비자역량지표 음성: 한국소비자원.
- 심영(2009). 소비자의 사회적 책임에 관한 연구. *소비자학연구*, 20(2), 81-119.
- 양덕순(2014). 통신서비스 소비자역량 평가항목 및 지표 개발. *소비자정책교육연구*, 10(2), 1-18.
- 오수진, 배순영(2018). 한국의 소비자역량지수 음성: 한국소비자원.
- 유두련, 심미영(1998). 사회책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(11), 1-17.
- 유병희(2021). 소비자역량에 대한 객관적, 주관적 평가의 불일치 정도가 소비생활만족에 미치는 영향. *소비자문제연구*, 52(2), 87-107.
- 이민희(2013). 여성 소비자역량의 영향요인 및 유형별 특성 분석: 결혼 여부를 중심으로. 전남대학교 박사학위논문.
- 이성수, 송유진(2009). 구매시 지각된 위험과 정보탐색에 대한 소비자 자신감과 인지적 종결욕구의 영향. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 10(4), 723-746.
- 이신애(2017). 라이프 스타일, 소비자자신감이 소비생활만족에 미치는 영향 구조분석. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 이하경, 김동섭, 권기용, 추호정(2015). 중국인 관광객의 계획, 비계획 구매가 패션제품 사용만족도에 미치는 영향 -쇼핑 감정의 매개역할을 중심으로. *한국의류학회지*, 39(4), 625-639.
- 최현자, 김정현(2010). 금융채무불이행자의 재무관리역량: 일반소비자와의 비교. *소비자학연구*, 21(3), 83-105.
- 허경옥(1998). 소비자 권리와 책임에 대한 소비자의식에 관한 분석. *소비자학연구*, 9(3), 75-90.
- 허경옥(2001). 연령에 따른 소비자 집단별 소비자 의식 및 정보탐색·활용과 소비행동분석. *소비자학연구*, 12(4), 39-54.
- 허경옥(2022). *소비자학의 기초*. 서울: 교문사.
- 허경옥, 여정희, 이신애(2017). 라이프 스타일에 따른 소비생활만족에 관한 연구: 소비자자신감이 매개변수로. *소비자정책교육연구*, 13(4), 151-171.
- 허은정(2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 허은정, 김우성(2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. *소비자학연구*, 23(4), 105-130.
- 황윤용(2006). 소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색 선호도에 미치는 영향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 17(4), 145-170.
- 황혜선, 김기옥(2012). 현대 소비자의 소비자정보역량: 전자제품 구매시 정보탐색 효율성 및 효과성에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 50(6), 99-117.
- Adelmann, P. K. (1987). Occupational Complexity, Control and Personal Income: Their Relation to Psychological Well-Being in Men and Women. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 529-537.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M. & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.

Received 03 July 2025;

1st Revised 28 July 2025;

Accepted 10 August 2025