



ISSN 1229-8565 (print)

ISSN 2287-5190 (on-line)

한국지역사회생활과학회지

37(3): 447~463, 2026

Korean J Community Living Sci

37(3): 447~463, 2026

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2026.37.3.447>

소비자교육과 소비생활 만족도의 관계: 지속가능 소비생활 실천의 매개효과를 중심으로

조민지·최홍철^{†1)}

전남대학교 가정교육학과 석사과정 · 전남대학교 가정교육과 조교수¹⁾

The Relationship between Consumer Education and Consumer Life Satisfaction: Focusing on the Mediating Effect of Sustainable Consumption Practices

Minji Jo · Hongcheol Choi^{†1)}

Master's Student, Dept. of Home Economics Education, Chonnam National University,
Gwangju, Korea

Assistant Professor, Dept. of Home Economics Education, Chonnam National University,
Gwangju, Korea¹⁾

ABSTRACT

This study examined whether sustainable consumption practices mediate the effect of consumer education on consumer life satisfaction. Using data from 10,000 respondents in the Korea Consumer Agency's Consumer Life Indicators survey, a structural equation model linking consumer education, sustainable consumption practices, and consumer life satisfaction was analyzed with age, gender, household income, and educational level as control variables. The mediating effect of sustainable consumption practices on the relationship between consumer education and consumer life satisfaction was tested using bootstrapping with 5,000 resamples. Consumer education was significantly positively associated with ... which in turn was significantly positively associated with consumer life satisfaction, yielding a significant positive indirect effect of consumer education on consumer life satisfaction through sustainable consumption practices. However, the direct effect of consumer education on consumer life satisfaction was significantly negative, and the total effect was not significant, indicating a suppression effect. These findings suggest that, rather than a direct association, consumer education is linked to consumer life satisfaction primarily through sustainable consumption practices.

Key words: consumer education, sustainable consumption practices, consumer life satisfaction, mediating effect, structural equation modeling

This study was financially supported by Chonnam National University (Grant No. 2024-0408-01)

Received: 10 August, 2026 Revised: 28 August, 2026 Accepted: 31 August, 2026

[†]**Corresponding Author:** Hongcheol Choi Tel: +82-62-530-2526 E-mail: hc.choi@jnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

우리의 소비는 과연 지속가능한가, 그리고 그 소비는 우리 자신을 행복하게 하는가? 오늘날 인류는 기후위기, 환경오염, 자원고갈이라는 전 지구적 위기에 직면해 있다. 이러한 위기는 더 이상 미래 세대에게만 주어진 문제가 아니라, 현재 세대의 일상과 소비생활에 직접적인 영향을 미치는 현실적 문제로 나타나고 있다. IPCC(2023)는 기후변화로 인한 생태계와 인간사회 전반의 영향이 이미 광범위하게 관측되고 있으며, 그 위험이 점차 심화되고 있음을 보고하였다. 이처럼 기후위기가 심화되면서 지속가능하지 않은 생산과 소비양식이 그 주요 원인 중 하나로 지적되고 있으며, 소비 및 생활양식의 변화는 지속가능한 사회로의 전환과 기후변화 완화를 위한 중요한 과제로 강조되고 있다(IPCC 2022).

국제사회 역시 이러한 문제에 대응하기 위해 지속가능한 소비와 생산의 중요성을 강조해 왔다. UN은 2015년 지속가능발전목표(SDGs)를 채택하고, 그중 목표 12에서 '지속가능한 소비와 생산 양식의 보장'을 핵심 과제로 제시하였다. 이는 지속가능한 사회로의 전환이 정부나 기업의 노력만으로 이루어질 수 없으며, 일상생활 속 소비자의 선택과 실천이 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다. 한국 역시 「지속가능발전 기본법」, 「기후위기 대응을 위한 탄소중립·녹색성장 기본법」 등을 통해 지속가능발전과 탄소중립을 위한 제도적 기반을 마련하고 있으며, 이에 따라 개인 소비자 차원의 지속가능한 소비실천의 중요성도 더욱 커지고 있다.

그러나 지속가능한 소비는 그 당위성에도 불구하고 소비자 개인이 일상에서 지속적으로 실천하기에는 결코 쉽지 않은 과제이다. 친환경 제품을 선택하는 등의 친환경 소비행동은 일반적인 소비에 비해 높은 가격뿐만 아니라, 친환경 대안을 탐

색하고 평가하기 위한 추가적인 시간과 노력, 정보 처리에 따른 인지적 비용을 수반할 수 있다(Gleim et al. 2013). 즉, 지속가능한 소비실천은 소비자에게 단순한 의지의 문제가 아니라, 충분한 지식과 판단 능력, 그리고 가치에 대한 내면화가 뒷받침되어야 비로소 가능한 행동이다.

이에 따라 소비자가 지속가능한 가치를 이해하고 이를 실제 행동으로 옮길 수 있도록 돕는 핵심 기제로서 소비자교육의 중요성이 부각되고 있다. 소비자교육은 지속가능한 소비에 대한 인식을 높이고, 소비자가 지속가능한 소비를 실천하는 데 필요한 지식과 기술, 태도를 형성함으로써 지속가능한 소비를 촉진하는 중요한 수단으로 강조되어 왔다(OECD 2009). 실제로 다수의 정책과 교육 프로그램이 지속가능한 소비실천의 확산을 주요 목표로 삼아 운영되고 있다.

그런데 지금까지 소비자교육의 효과는 주로 소비자의 지식, 태도 및 기능과 같은 소비자역량의 향상을 중심으로 평가되어 왔으며(Park & Joung 2020), 지속가능 소비 교육에서도 교육을 통한 역량 형성과 친환경적 소비행동의 변화가 주요 성과로 다루어져 왔다(Sahakian & Seyfang 2018). 그러나 이러한 교육이 소비자의 행동 변화를 넘어 소비자 자신의 소비생활 만족도와 삶의 질에도 긍정적으로 기여하는지에 대해서는 상대적으로 충분한 논의가 이루어지지 않았다.

이 논의는 오늘날 소비환경의 변화 속에서 더욱 절실해진다. 소비자가 직면한 소비환경은 환경적 위기뿐만 아니라 디지털화와 시장의 다변화로 인해 빠르게 변화하고 있으며, 이는 소비자에게 이전보다 높은 수준의 판단 능력과 문제해결 능력을 요구하고 있다. 그러나 실제 소비생활에서 소비자들이 경험하는 어려움은 오히려 증가하고 있다. 한국소비자원의 「2025 한국의 소비생활지표」에 따

르면, 2025년 소비생활만족도는 63.7점으로 2023년보다 4.4점 하락한 것으로 나타났다. 이는 소비환경의 변화가 소비자의 삶에 긍정적인 편의만을 제공하는 것이 아니라, 소비자문제와 불만족을 함께 증가시킬 수 있음을 보여준다.

결국 오늘날의 소비자는 지구를 위해 불편함과 비용을 감수하도록 요구받는 동시에, 복잡해진 소비환경 속에서 자신의 소비생활만족도가 위협받는 이중의 압력 아래 놓여 있다. 만약 지속가능한 소비실천이 소비자 자신의 만족으로 이어지지 못한다면, 그 실천은 외부의 압력에 의존하는 일시적 행동에 그칠 뿐 지속가능하기 어렵다. 이는 ‘지속가능성’과 ‘소비자 만족’을 서로 분리된 목표가 아니라, 하나의 소비생활 안에서 함께 실현되어야 할 과제로 바라볼 필요성을 생각하게 한다.

이에 본 연구는 소비자교육이 소비생활 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 지속가능한 소비실천이 두 변수 간 관계에서 매개적 역할을 하는지를 검증하고자 한다. 즉, 소비자교육의 효과가 소비자교육 참여를 통해 지속가능한 소비실천을 높이고, 이러한 실천이 다시 소비생활 만족도를 향상시키는 경로를 통해 나타나는지를 확인하려는 것이다. 이를 통해 소비자교육의 효과를 소비자역량이나 행동 변화의 차원에 한정하지 않고, 소비자의 소비생활에 대한 주관적 만족과 연결하여 이해하고자 한다. 또한 지속가능한 소비실천이 소비자교육의 효과를 소비생활만족도로 연결하는 실천적 경로로 기능하는지를 확인하고자 한다. 이를 바탕으로 소비자교육이 지식·태도 전달을 넘어 실천과 만족의 선순환을 지향하도록, 그 내용과 방법을 설계하는 데 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자교육과 소비생활만족도

1) 소비자교육의 개념

소비자교육을 Rhee(1999)는 소비자가 시장 및 사회환경 속에서 합리적이고 책임 있는 소비생활을 영위할 수 있도록 필요한 지식, 태도, 기능을 형성하도록 돕는 체계적인 학습 과정으로 정의하였다. OECD(2009) 역시 소비자교육을 복잡한 시장환경에서 소비자가 정보에 근거한 합리적 선택을 할 수 있도록 필요한 지식과 기능을 개발·향상하는 과정으로 설명하였다. 이러한 정의들은 소비자교육이 단순한 소비정보 제공을 넘어, 소비자가 소비생활에서 요구되는 지식과 능력을 갖추고 주체적으로 의사결정을 수행하도록 돕는 교육적 과정임을 보여준다.

이러한 관점은 법적·제도적 차원에서도 확인된다. 현행 「소비자기본법」 제4조 제6호는 소비자의 기본적 권리 중 하나로 “합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리”를 명시하고 있다. 이는 소비자교육이 선택적인 정보 제공이나 일회적 서비스가 아니라, 소비자의 합리적 소비생활을 보장하기 위해 제도적으로 뒷받침되어야 할 중요한 권리임을 의미한다.

특히 환경문제, 사회적 책임, 디지털 거래환경 등 소비환경이 복잡해지는 오늘날에는 소비자가 단순히 상품과 서비스를 선택하는 데 그치지 않고, 자신의 소비행동이 개인과 사회, 환경에 미치는 영향을 인식하고 책임 있게 행동할 수 있도록 하는 소비자교육의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

2) 소비생활만족도의 개념

소비생활만족도란 소비자가 자신의 소비생활 전반에 대해 내리는 주관적·인지적 평가를 의미

한다. Rhee(1993)는 소비생활만족도를 소비자가 자신의 소비생활에 대해 갖는 전반적인 주관적 평가로 정의하며, 소비자가 기대한 수준과 실제로 경험한 소비 결과 간의 일치 정도를 인지적으로 판단한 결과임을 강조하였다. Sirgy(2001)는 소비자 웰빙(consumer well-being) 관점에서, 소비와 관련된 다양한 생활영역에서의 만족이 축적되어 삶의 질 전반에 영향을 미친다고 보았다. 이러한 관점은 소비생활만족도가 개별 구매 만족을 넘어 삶의 질과 연결되는 총체적 평가임을 시사한다.

이를 종합하면, 소비생활만족도는 소비자가 일상적인 소비활동에서 경험한 결과를 자신의 기대, 욕구, 가치 기준과 비교하여 형성하는 주관적 평가라고 할 수 있다. 이는 단일한 구매 경험에 대한 만족을 의미하는 것이 아니라, 상품과 서비스의 선택, 구매, 사용, 처분, 소비자문제 해결 등 소비생활 전반에 대한 총체적 평가를 포함한다. 따라서 소비생활만족도는 소비자가 자신의 소비생활을 얼마나 긍정적으로 인식하고 있는지를 보여주는 지표이며, 나아가 소비자의 삶의 질을 이해하는 데에도 중요한 의미를 갖는다.

3) 소비자교육의 효과

소비자교육의 효과는 소비자역량, 소비자지식, 태도, 기능 및 소비행동 변화 등 다양한 측면에서 실증적으로 확인되어 왔다. Park & Joung(2020)는 최근 5년간 수행된 소비자교육 연구 18편, 총 121개 사례를 대상으로 메타분석을 실시하였는데, 소비자교육의 전체평균효과크기는 0.38로 Cohen의 기준에서 중간 수준을 다소 상회하는 것으로 나타나 소비자교육이 전반적으로 유의미한 효과를 지님을 확인하였다. 소비자역량의 하위영역별로는 지식(0.33), 기능(0.30), 태도(0.22)의 순으로 효과가 나타나, 현재의 소비자교육이 특히 지식 전달

과 기능 습득 측면에서 효과적임을 보여주었다. 다만 이 연구는 지식 전달 위주의 교육에 머무르기보다 실제 소비행동의 변화를 이끄는 방향으로 소비자교육이 발전할 필요가 있음을 함께 제언하였다. 아울러 소비자교육의 효과는 교육 대상과 학교급에 따라서도 차이를 보여, 유치원·초등학교 등 학교급이 낮을수록 효과가 크게 나타난 반면 대학교 단계에서는 상대적으로 낮게 나타나(0.18) 생애 초기의 초기 소비자교육이 지니는 중요성이 확인되었다.

이와 함께 한국소비자원의 「청소년 소비자역량 수준 측정 연구」에서는 소비자교육 경험에 따라 청소년의 종합 소비자역량 수준에 차이가 나타났으며, 「2022 한국의 소비자역량지수」(Oh & Lee 2022)에서도 최근 3년간 소비자교육을 경험한 집단의 소비자역량지수와 디지털거래역량 점수가 비경험 집단보다 높게 나타났다. 이러한 연구들은 소비자교육이 소비자가 변화하는 소비환경에서 필요한 지식과 능력을 갖추고, 소비생활을 보다 주체적으로 수행하도록 돕는 교육적 요인임을 보여준다.

그러나 기존 연구들은 주로 소비자교육이 소비자역량, 지식, 태도, 기능 및 행동 변화에 미치는 효과를 중심으로 논의해 왔으며, 소비자교육이 소비자의 소비생활에 대한 주관적 평가인 소비생활만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 직접적으로 검토한 연구는 상대적으로 부족하다. 특히 소비자교육은 소비생활에 필요한 능력을 향상시킴으로써 소비생활만족도에 긍정적으로 작용할 가능성이 있는 한편, 소비자의 비판적 인식과 기대 수준을 높여 현재 소비생활에 대한 평가를 변화시킬 가능성도 있다. 따라서 소비자교육이 소비생활만족도에 미치는 영향은 단순히 긍정적 효과로 전제하기보다 실증적으로 검토할 필요가 있다.

2. 지속가능한소비 실천과 소비생활만족도

1) 지속가능한소비의 개념 및 정의

지속가능한 소비의 개념은 1987년 세계환경개발위원회(WCED)의 브룬트란트 보고서에서 제시된 ‘지속가능한 발전’의 개념으로부터 출발한다. 이 보고서는 지속가능한 발전을 “미래 세대가 자신의 필요를 충족할 수 있는 능력을 저해하지 않으면서 현 세대의 필요를 충족하는 발전”으로 정의하였다. 이 개념은 발전을 단순한 경제성장의 문제가 아니라, 환경적 한계와 사회적 형평성을 동시에 고려해야 하는 통합적 과정으로 이해한다는 점에서 의의가 있다. 특히 브룬트란트 보고서의 지속가능한 발전 개념은 현 세대와 미래 세대 간의 형평성, 즉 세대 간 책임을 강조하며, 현재의 개발행위가 장기적으로 생태계의 수용 능력과 미래 세대의 삶의 조건을 훼손해서는 안 된다는 규범적 원칙을 내포한다. 따라서 지속가능한 발전은 경제적 성장, 환경 보전, 사회적 형평성의 균형을 추구하는 발전 패러다임으로 이해할 수 있다.

이후 지속가능한 소비의 개념은 1992년 UNCED에서 국제사회 의제로 부상하였고, 1994년 오슬로 심포지엄에서 최초로 정의가 제안되었다. 이 정의는 이후 UNEP(2010), SDGs 목표 12 등 국제정책 논의에서 지속적으로 참조되며 학술적으로 널리 활용되고 있다. 이에 따르면, 지속가능한 소비는 “기본적 필요를 충족하고 삶의 질을 향상시키면서, 동시에 천연자원과 유독물질의 사용 및 폐기물과 오염물질의 배출을 최소화함으로써 미래 세대의 필요를 위협롭게 하지 않는 서비스 및 재화의 사용”을 의미한다. 이러한 점에서 지속가능한 소비는 소비의 양적 축소만을 의미하는 것이 아니라, 생산-유통-사용-폐기의 전 과정에서 환경적 부담을 줄이고 사회적 책임을 반영하는 소비양식의 전환을 의미한다.

2) 지속가능한소비실천의 영향 요인

지속가능소비의 중요성이 강조되면서, 소비자가 지속가능소비를 실천하도록 하는 요인에 대한 연구도 지속적으로 이루어져 왔다. 선행연구들은 지속가능소비실천에 영향을 미치는 요인으로 환경인식, 소비자 지식, 친환경 태도, 가치관, 책임 의식, 사회적 규범, 경제적 여건, 제도적 지원 등 다양하게 제시하고 있다. 이는 지속가능소비실천이 단일한 요인에 의해 결정되는 행동이 아니라, 개인적 요인과 사회적 요인, 구조적 요인이 복합적으로 작용하는 다차원적 현상을 보여준다.

특히 지속가능소비 영역에서는 소비자가 환경문제나 사회적 책임의 중요성을 인식하더라도 실제 행동으로 이어지지 않는 가치-행동 간극(value-action gap)이 빈번히 나타난다(Kollmuss & Agyeman 2002; Vermeir & Verbeke 2006). 이는 소비자가 지속가능소비의 필요성을 알고 있거나 긍정적 태도를 가지고 있더라도 가격, 편의성, 사회적 분위기 등의 요인으로 인해 실제 실천이 제한될 수 있음을 의미한다. 따라서 지속가능소비실천을 이해하기 위해서는 소비자의 인식이나 태도만이 아니라, 그러한 인식이 실제 행동으로 전환되는 과정에 주목할 필요가 있다.

이러한 맥락에서 White et al.(2019)의 SHIFT Framework는 지속가능한 소비행동을 촉진하는 요인을 사회적 영향(Social influence), 습관 형성(Habit formation), 개인적 자아(Individual self), 감정과 인지(Feelings and cognition), 구체성(Tangibility)의 다섯 가지로 설명하였다. 이 모형은 지속가능소비실천이 개인의 지식이나 태도만으로 설명되기 어렵고, 사회적 규범, 반복적 행동, 자아정체성, 감정적 반응, 행동 결과의 가시성 등 다양한 요인이 함께 작용할 때 촉진될 수 있음을 보여준다.

이상을 종합하면, 지속가능한 소비 실천이 단일 요인으로 설명되기 어려운 복잡적이고 다차원적인 현상임을 시사하는 것으로, 어떠한 요인이 지속가능한 소비 실천에 영향을 미치는가를 규명하는 것을 넘어, 그 영향이 어떠한 경로와 과정을 통해 나타나는지에 대한 다각도적 탐색이 요구됨을 시사한다. 따라서 지속가능한 소비 실천을 둘러싼 변인 간의 관계와 매개적 메커니즘을 통합적으로 검토하는 복합적 연구 접근이 필요하다.

3) 지속가능한소비실천과 소비생활만족도의 관계

지속가능소비실천은 환경과 사회를 고려하는 책임 있는 소비행동으로, 소비자는 이를 실천하는 과정에서 자신의 소비가 개인적 욕구 충족을 넘어 사회적·환경적 가치 실현에 기여한다고 인식하게 되며, 이러한 경험은 소비생활에 대한 의미감과 긍정적 평가로 이어질 수 있다. 이러한 관점은 Huang & Rust(2011)의 논의와도 맞닿아 있는데, 이들은 소비자의 행복이 물질적 생활수준뿐 아니라 환경적으로 책임 있는 행동에서 얻는 심리적 보상(psychic rewards)에 의해서도 결정된다고 이론화하였다. 즉, 환경과 사회를 고려한 소비는 소비자의 자기개념을 강화하고 심리적 만족을 제공함으로써 소비생활에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있다.

이와 관련하여 Shim(2022)은 지속가능소비실천이 소비생활만족도와 인접한 주관적 평가 변수인 소비자 행복에 정적인 영향을 미침을 확인하였는데, 이는 지속가능소비실천이 환경적·사회적 책임 수행에 그치지 않고 소비자의 주관적 행복에도 기여할 수 있음을 시사한다. 또한 Sung et al. (2013)은 소비활동 유형에 따라 행복에 미치는 영향이 다르게 나타남을 제시하였다. 윤리적 소비활동은 삶의 행복에 긍정적 영향을 미친 반면, 친환경

경소비 등 일부 활동은 소비행복은 높였으나 삶의 행복에 대한 직접적 기여는 확인되지 않아, 지속가능소비와 행복·만족도의 관계가 소비유형에 따라 달라질 수 있음을 보여준다.

이상의 선행연구를 종합하면, 지속가능소비실천은 소비자의 가치 실현과 책임 있는 소비경험을 통해 소비생활만족도와 관련될 가능성이 있다. 그러나 기존 연구는 주로 소비자 행복이나 삶의 행복과 같은 인접 개념을 중심으로 논의되어 왔고, 지속가능소비실천이 소비생활만족도에 직접 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 연구는 상대적으로 제한적이다. 또한 그 효과가 소비유형과 실천 맥락에 따라 달라질 수 있으므로, 두 변수의 관계를 실증적으로 검토할 필요가 있다.

3. 소비자교육과 지속가능한소비실천

1) 소비자교육과 지속가능소비실천의 관계

소비자교육은 소비자가 지속가능소비의 필요성과 의미를 이해하고, 이를 일상적 소비행동으로 실천할 수 있도록 돕는 교육적 기제이다. 소비자는 교육을 통해 지속가능소비에 관한 지식과 정보를 습득할 뿐 아니라, 자신의 소비행동이 환경·사회에 미치는 영향을 인식하게 되며, 이러한 인식은 책임 있는 소비행동으로 이어질 수 있는 기반이 된다. 이러한 과정은 부분적으로 계획행동이론(TPB) (Ajzen 1991)의 관점에서도 설명될 수 있는데, 소비자교육은 지속가능소비에 대한 긍정적 인식과 실천 가능성에 대한 지각을 높임으로써 실천 의도를 강화하는 데 기여할 수 있다.

그러나 지속가능소비실천은 지식이나 인식만으로 충분히 설명되기 어렵다. 환경문제나 지속가능소비의 중요성을 알고 있더라도 실제 소비행동으로 이어지지 않는 가치-행동 간극이 나타날 수 있기 때문이다. Kollmuss & Agyeman(2002)은 환

경지식과 환경인식이 친환경 행동으로 곧바로 연결되지 않으며, 친환경 행동은 개인적 요인, 사회적 요인, 구조적 장벽의 영향을 함께 받는다고 보았다. 이는 소비자교육이 단순한 지식 전달에 그쳐서는 지속가능소비실천을 충분히 촉진하기 어렵고, 소비자의 책임 의식, 실천 가능성, 행동 장벽의 완화까지 함께 고려해야 함을 시사한다.

따라서 소비자교육은 지속가능소비에 대한 지식 형성에 그치지 않고, 소비자가 실천 가능한 행동을 구체적으로 인식하고 일상생활 속에서 반복적으로 수행할 수 있도록 돕는 방향으로 이루어질 때 지속가능소비실천으로 이어질 수 있다.

2) 소비자교육이 지속가능소비실천에 미치는 영향

소비자교육이 지속가능소비실천에 영향을 미칠 수 있다는 점은 선행연구를 통해서도 확인된다. Park & Joung(2020)은 소비자교육 효과에 관한 메타분석을 실시한 결과, 소비자교육이 소비자역량(지식·태도·기능)에 미치는 전체 평균 효과크기가 0.38로 중간 수준을 약간 넘는 것으로 보고하였다. 특히 소비자교육의 주제별 분석에서 친환경교육이 소비자역량에 미치는 효과크기가 0.56(큰 효과)으로 가장 높게 나타났으며, 윤리교육(0.39) 역시 중간 이상의 효과크기를 보였다. 이는 친환경·윤리 영역의 소비자교육이 소비자의 관련 역량을 강화하는 데 효과적으로 작용할 수 있으며, 나아가 지속가능소비와 관련된 실천행동을 촉진하는 교육적 기제로 기능할 수 있음을 시사한다.

보다 직접적으로 Hong(2024)은 지속가능소비행동을 구매 행동과 사용·처분 행동으로 구분하고, 소비자교육 경험이 지속가능소비 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 소비자교육 경험은 소비자책임 태도를 매개로 구매 단계 및 사용·처분 단계의 지속가능소비 행동 모두에 정적

인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자교육이 지속가능소비에 대한 책임 의식을 형성하고, 이러한 태도 변화가 실제 지속가능소비실천으로 연결될 수 있음을 보여준다.

또한 지속가능소비와 인접한 영역에서 환경교육 경험의 효과를 다룬 연구에서도 교육의 중요성이 확인된다. Cho & Jung(2022)은 전국 20~59세 성인을 대상으로 환경관심도, 이타적·이기적 동기, 환경교육경험이 친환경 소비행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 환경교육경험은 친환경 구매행동과 친환경 처분행동 모두에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 환경교육 경험이 친환경 소비행동의 구매 및 처분 단계에 영향을 미칠 수 있음을 보여주며, 지속가능소비실천과 관련된 교육 경험의 효과를 보완적으로 설명하는 근거가 된다.

이상의 논의를 종합하면, 소비자교육은 지속가능소비실천을 촉진하는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 소비자교육은 지속가능소비에 대한 지식과 정보를 제공할 뿐만 아니라, 소비자가 자신의 소비행동에 책임을 인식하고, 지속가능소비를 실천할 수 있다는 태도와 의도를 형성하도록 돕는다. 그러나 지속가능소비실천은 지식만으로 이루어지는 것이 아니라 가치, 태도, 책임감, 사회적 규범, 실천 조건 등이 함께 작용하는 복합적 행동이다. 따라서 소비자교육이 지속가능소비실천에 미치는 영향을 실증적으로 검토하는 것은 소비자교육의 실천적 효과를 밝히고, 지속가능한 소비문화 확산을 위한 교육적 개입의 중요성을 확인하는 데 의미가 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 소비자교육 참여 경험이 소비생활 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 이 과정에서 지속

가능 소비생활 실천이 어떠한 역할을 하는지를 검증하고자 하였다. 이를 위해 소비자교육 참여 경험을 독립변수, 지속가능 소비생활 실천을 매개변수, 소비생활 만족도를 종속변수로 설정하였다.

한편, 지속가능한 소비의 실천과 소비생활에 대한 만족은 인구사회학적 특성에 따라서도 차이가 나타날 수 있다. 이러한 특성에 따른 영향을 통제하기 위하여 나이, 성별, 가구소득 및 학력을 통제변수로 설정하였으며, 지속가능 소비생활 실천과 소비생활 만족도에 미치는 영향을 함께 추정하였다.

이와 같은 연구모형에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자교육 참여 경험은 소비생활 만족도에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 소비자교육 참여 경험은 지속가능 소비생활 실천에 영향을 미치는가?

연구문제 3. 지속가능 소비생활 실천은 소비생활 만족도에 영향을 미치는가?

연구문제 4. 소비자교육 참여 경험과 소비생활 만족도의 관계에서 지속가능 소비생활 실천은 매개역할을 하는가?

2. 분석자료

분석자료로는 한국소비자원의 「2025 한국의 소비생활지표」를 활용하였다. 소비생활지표는 한국인의 소비생활 전반에 대한 인식과 경험을 종합적으로 진단하기 위해 한국소비자원이 생산하는 국가 단위 소비자정책지표로, 소비생활 문제 경험과 만족도, 소비자 권리와 책임, 가계소비 현황과 인식 등을 조사한 자료이다. 2025년 조사는 전국의 소비자 10,000명을 대상으로 실시되었다. 본 연구의 주요 변수인 소비자교육 참여 경험, 지속가능 소비생활 실천, 소비생활 만족도, 나이, 성별, 가구소득, 학력에 대한 응답을 사용하였다. 최종 분석대상은 총 10,000명이며, 결측값은 확인되지 않았다.

3. 분석방법

본 연구의 자료분석은 Python을 활용하여 수행하였으며, 구체적인 절차는 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구사회학적 특성과 주요 변수의 분포를 확인하기 위해 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하고, 주요 변수의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 산출하였다.

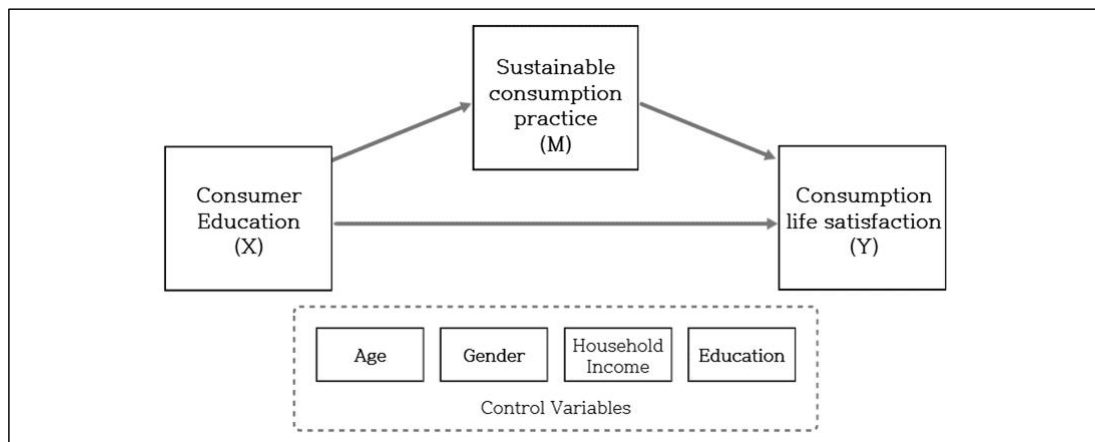


Fig. 1. Research model.

둘째, 지속가능 소비생활 실천 측정도구의 타당성을 확보하기 위해 전체 표본 10,000명을 5,000명씩 두 하위표본으로 무작위 분할한 뒤 교차타당화를 실시하였다. 탐색표본(n = 5,000)에는 탐색적 요인분석(EFA)을, 검증표본(n = 5,000)에는 확인적 요인분석(CFA)을 적용하였다. EFA에서는 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정으로 분석의 적합성을 확인하였으며, 주요인 부하량 0.40 이상, 교차부하가 없는 문항을 최종 선정하고 Cronbach's α 로 내적 일관성을 확인하였다. 이어 CFA를 통해 도출된 요인구조가 검증표본에서도 유지되는지를 확인하였다.

셋째, 주요 변수 간의 관계를 확인하기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 소비자교육 참여 경험과 성별은 더미변수로, 가구소득과 학력은 서열형 점수로 처리하였다.

넷째, 소비자교육 참여 경험이 지속가능 소비생활 실천을 매개로 소비생활 만족도에 영향을 미치

는지를 검증하기 위해 구조방정식모형(SEM)을 분석하였다. 구조모형에는 통제변수(나이, 성별, 가구소득, 학력)를 함께 투입하였으며, 직접효과(c')를 포함한 부분매개모형을 설정하여 직접효과·간접효과·총효과로 분해하였다. 매개효과(간접효과)의 통계적 유의성은 부트스트랩(5,000회)을 통해 산출한 95% 신뢰구간으로 검증하였으며, 신뢰구간이 0을 포함하지 않을 경우 유의한 것으로 판단하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 주요 변수의 기술통계 및 빈도분석

본 연구의 분석 대상은 총 10,000명이며, 분석에 사용된 주요 변수에서 결측치는 확인되지 않았다. 연구모형에 포함된 주요 변수와 통제변수의 분포 및 특성을 파악하기 위해 기술통계 및 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Descriptive statistics of study variables (N=10,000)

Category	Variable	Category/Item	M	SD	Skew.	Kurt.	n	%
Main variables	Consumer education	No (0)	-	-	-	-	8,819	88.2
		Yes (1)	-	-	-	-	1,181	11.8
	Sustainable consumption practice		3.25	0.67	-0.48	0.35	-	-
	Consumer life satisfaction		63.67	12.05	-0.36	0.86	-	-
Control variables	Age		50.58	15.68	-0.02	-0.97	-	-
	Gender	Male (0)	-	-	-	-	4,958	49.6
		Female (1)	-	-	-	-	5,042	50.4
	Household income	< 1.5M	-	-	-	-	696	7.0
		1.5M ≤ 3M	-	-	-	-	2,391	23.9
		3M ≤ 4.5M	-	-	-	-	2,749	27.5
		4.5M ≤ 6M	-	-	-	-	2,469	24.7
		6M ≤ 7.5M	-	-	-	-	1,051	10.5
		≥ 7.5M	-	-	-	-	644	6.4
	Education	≤ High school	-	-	-	-	4,856	48.6
		In college / assoc.	-	-	-	-	1,647	16.5
		Bachelor's	-	-	-	-	3,385	33.8
		≥ Graduate	-	-	-	-	112	1.1

소비자교육 참여 경험은 0 = 없다, 1 = 있다로, 성별은 0 = 남성, 1 = 여성으로 코딩하였으며, 가구 소득과 학력은 서열형 변수로 처리하였다. 지속가능 소비생활 실천의 기술통계는 최종 구조방정식 분석에 사용된 5개 문항의 평균값을 기준으로 산출하였다.

주요 변수 중 소비자교육 참여 경험이 있는 응답자는 1,181명(11.8%), 경험이 없는 응답자는 8,819명(88.2%)으로 나타났다. 지속가능 소비생활 실천의 평균은 3.25(SD = 0.67)였으며, 소비생활 만족도의 평균은 63.67(SD = 12.05)로 나타났다. 통제변수의 경우 평균 연령은 50.58세(SD = 15.68)였고, 성별은 남성 49.6%, 여성 50.4%로 유사한 비율을 보였다. 주요 연속형 변수의 왜도와 첨도는 모두 절대값 1 미만으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 매개변수인 지속가능 소비생활 실천은 일상적인 소비생활에서 환경적·사회적 지속가능성을 고려하여 상품을 선택하고, 자원과 에너지의 사용을 줄이며, 윤리적·친환경적 소비와 탄소저감 등의 행동을 실천하는 정도로 정의하였다. 분

석에는 한국소비자원의 「2025 한국의 소비생활지표」에서 최근 1년간 지속가능소비 생활을 위해 각 행동을 어느 정도 실천하였는지를 측정한 8개 문항을 활용하였다. 구체적인 조사문항은 Table 2와 같다.

지속가능 소비생활 실천은 다양한 행동을 포괄하는 개념이므로, 본 연구에서는 8개 문항이 하나의 잠재구인으로 수렴하는지를 경험적으로 확인한 후 구조방정식 모형에 투입하고자 하였다. 이를 위해 전체 표본 10,000명을 무작위로 두 개의 하위 표본으로 분할하여 탐색적 요인분석(EFA)과 확인적 요인분석(CFA)을 순차적으로 실시하였다. 탐색 표본 A(n = 5,000)는 요인구조의 탐색에, 검증표본 B(n = 5,000)는 도출된 요인구조의 교차타당화에 활용하였다.

두 표본의 동질성을 확인하기 위해 14개 주요 변수에 대한 독립표본 t검정을 실시한 결과, 모든 변수에서 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(최소 $p = 0.335$). 따라서 두 하위표본은 주요 특성에서 동질한 것으로 판단하였으며, 탐색표본에서 도출한 요인구조를 독립적인 검증표본에서 확인하였다.

Table 2. Measurement items for sustainable consumption practice

Item	Survey item
M1	Purchasing eco-friendly products (e.g., agricultural/livestock/fishery products, food, household goods, industrial goods, home appliances)
M2	Saving energy (e.g., resource conservation, reducing electrical appliance use, using public transportation)
M3	Recycling resources (e.g., separating waste for collection, collecting recyclables, buying secondhand goods)
M4	Leading green practices (e.g., encouraging practice among family/acquaintances, participating in government policies and community campaigns)
M5	Practicing ethical consumption (e.g., buying fair-trade products, boycotting products of unethical companies)
M6	Practicing low-carbon delivery/pickup (e.g., using eco-friendly packaging fillers, preferring in-store pickup over next-day delivery)
M7	Prioritizing eco-friendly companies/brands (e.g., ESG practices, carbon reduction, eco/green corporate image)
M8	Purchasing products that can be used for a long time even if repairs are needed

Note: All items were administered in Korean; the English translations were prepared by the authors. Items were measured on a 5-point Likert scale.

1) 탐색적 요인분석(EFA)

탐색표본 A(n = 5,000)를 대상으로 지속가능 소비생활 실천 8개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. KMO 지수는 0.891, Bartlett의 구형성 검정도 유의하여($\chi^2 = 13,500.80$, $df = 28$, $p < 0.001$) 문항 간 상관구조가 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다.

요인추출에는 최대우도법을, 요인회전에는 프로맥스 회전을 적용하였다. 고유값 1 이상을 기준으로 두 개의 요인(고유값 3.842, 1.101)이 도출되었다. M1, M4, M5, M6, M7의 5개 문항이 제1요인에 0.40 이상으로 부하되어, 친환경상품 및 친환경기업 선택, 윤리적 소비, 탄소저감 행동, 주변의 녹색실천 촉진 등 소비자가 환경적·사회적 영향을 고려하여 적극적으로 선택하고 실천하는 행동이라는 공통된 차원을 형성하였다. 반면 M2와 M3은 제2요인에 각각 0.645, 0.696으로 높게 부하되어 별도 차원을 형성하였는데, 이는 두 문항이 시장 내 선택보다 가정·일상에서의 자원관리와 폐기행동의 성격을 상대적으로 강하게 포함하기 때문으로 해석된다. 또한 두 문항만으로 구성된 요인은 독립적 잠재구인으로 유지하기에 대표성과 안정성이 제한적이어서, 측정모형의 간명성을 고

려해 후속 분석에서 제외하였다. M8은 어느 요인에도 0.40 이상으로 명확히 부하되지 않고 공통성도 0.284로 낮아, 다른 문항들과 동일한 잠재차원을 안정적으로 측정하지 못한 것으로 판단하여 제외하였다.

2) 확인적 요인분석(CFA)

탐색적 요인분석을 통해 도출된 5문항 단일요인 구조가 독립적인 표본에서도 동일하게 나타나는지를 확인하기 위해 검증표본 B(n = 5,000)를 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

분석 결과 M1, M4, M5, M6, M7의 표준화 요인부하량은 0.617~0.780으로 모두 0.50 이상이었으며, 모든 요인부하량이 통계적으로 유의하였다($p < 0.001$). 특히 탐색적 요인분석에서 상대적으로 낮은 요인부하량을 보여 추가적인 확인이 필요했던 M1 역시 확인적 요인분석에서는 표준화 요인부하량이 0.617로 나타나 해당 잠재변수를 측정하는 문항으로 유지할 수 있음을 확인하였다.

모형의 적합도를 검토한 결과 CFI = 0.998, TLI = 0.997, RMSEA = 0.025, GFI = 0.998, AGFI = 0.996으로 나타나 전반적으로 우수한 적합도를 보였다. 대규모 표본에서는 χ^2 통계량이 표본크기에 민감하게 반응할 수 있다는 점을 고려하여 CFI, TLI 및 RMSEA 등의 적합도 지수를 종합적으로 검토하였다.

종합하면, 최초 8개 문항 가운데 지속가능 소비

Table 3. Results of exploratory factor analysis

Item	Factor 1	Factor 2	Communality
M7	0.831	-0.062	0.681
M6	0.779	-0.031	0.598
M4	0.777	-0.070	0.591
M5	0.729	-0.014	0.529
M1	0.499	0.231	0.312
M2 (excluded)	-0.011	0.645	0.412
M3 (excluded)	-0.104	0.696	0.498
M8 (excluded)	-0.316	0.357	0.284
Eigenvalue	3.842	1.101	
Cronbach's α	0.850		

Table 4. Results of confirmatory factor analysis

Item	B	β	SE	z
M1	1.000	0.617	-	-
M4	1.214	0.738	0.03	40.43
M5	1.198	0.733	0.03	40.26
M6	1.231	0.752	0.03	40.96
M7	1.276	0.780	0.03	41.89

생활 실천이라는 잠재구인에 경험적으로 수렴하지 않은 M2, M3 및 M8을 제외한 결과, M1, M4, M5, M6, M7의 5개 문항으로 구성된 단일요인 구조가 도출되었다. 또한 이러한 구조가 독립적인 검증표본에서도 안정적으로 재현됨으로써 본 연구에서 사용한 지속가능 소비생활 실천 측정모형의 구성타당도와 신뢰도를 확인하였다.

3. 주요 변수 간 상관관계

주요 변수 간의 상관관계를 검토하였다. Table 5는 주요 변수 간 Pearson 상관계수를 제시한 것이다.

지속가능 소비생활 실천과 소비생활 만족도 간의 상관은 $r = 0.304$ ($p < 0.001$)로 정적이며 통계적으로 유의하였다. 소비자교육 참여와 지속가능 소비생활 실천 간의 상관은 $r = 0.069$ ($p < 0.001$)로 유의하였으나 그 크기는 미약하였다. 반면 소비자교육 참여와 소비생활 만족도 간의 직접적 상관은 $r = 0.015$ 로 통계적으로 유의하지 않았다.

주목할 점은, 소비자교육과 소비생활 만족도 간의 직접 상관이 유의하지 않음에도 불구하고 소비자교육-실천, 실천-만족도의 경로가 각각 유의하다는 사실이다. 이는 소비자교육이 만족도에 직접적으로 작용하기보다는 지속가능 소비생활 실천을 경유하여 영향을 미칠 가능성, 즉 매개효과의 존재 가능성을 시사하는 사전적 신호로 해석할 수 있다.

4. 구조모형의 적합도 및 경로계수

구조모형의 적합도를 검토한 결과, $\chi^2(34) = 221.15$, CFI = 0.993, TLI = 0.987, GFI = 0.992, AGFI = 0.985, RMSEA = 0.023으로 표본이 큰 경우 χ^2 통계량이 민감할 수 있음을 고려해 CFI · TLI · RMSEA를 중심으로 판단한 결과 모든 지수가 권장 기준을 충족하였다.

경로계수(Table 6)를 살펴보면, 소비자교육 참여와 지속가능 소비생활 실천의 정적 관련(a경로)과 지속가능 소비생활 실천과 소비생활 만족도의 정적 관련(b경로)이 모두 유의하였다. 다만 본 연구의 표본은 10,000명 이상으로 매우 커 통계적 유의성이 비교적 쉽게 확보되므로, p값만으로 관계의 크기를 판단하기보다 표준화 계수(β)와 효과크기를 함께 해석할 필요가 있다. 이 기준에서 b경로($\beta = 0.309$)는 중간 수준의 효과크기로 본 모형에서 가장 큰 설명력을 보인 반면, a경로($\beta = 0.064$)는 유의하였으나 그 크기가 .10에 미치지 못해 실질적 관련은 크지 않았다. 소비자교육 참여와 소비생활 만족도의 직접효과(c'경로) 역시 유의하였으나 방향이 부적이고($\beta = -0.019$) 크기가 매우 작아 실질적 의미는 제한적이었다.

한편 통제변수의 경우, 지속가능 소비생활 실천에 대해서는 성별 · 가구소득 · 학력이 유의한 정적 관련을 보인 반면 나이는 유의하지 않았고, 소비생활 만족도에 대해서는 나이가 유의한 부적 관련을,

Table 5. Correlations among key variables

Variable	1	2	3	4	5	6	7
1. Consumer education participation experience	1						
2. Sustainable consumption practice	0.069***	1					
3. Consumer life satisfaction	0.015	0.304***	1				
4. Age	-0.061***	-0.069**	-0.159***	1			
5. Gender	0.034***	0.056***	0.002	0.050***	1		
6. Household income	0.055***	0.116***	0.137***	-0.266***	-0.013	1	
7. Education	0.064***	0.108***	0.129***	-0.578***	-0.086***	0.344***	1

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Table 6. Path coefficients of the structural model

Category	Path	B	β	SE	p
Main variables	Consumer education $\rightarrow$ Sustainable consumption practice (a)	0.095	0.064	0.016	<0.001
	Sustainable consumption practice $\rightarrow$ Consumer life satisfaction (b)	7.684	0.309	0.276	<0.001
	Consumer education $\rightarrow$ Consumer life satisfaction (c')	-0.721	-0.019	0.354	0.042
Control variables	Age $\rightarrow$ Sustainable consumption practice	-0.000	-0.001	0.000	0.936
	Gender $\rightarrow$ Sustainable consumption practice	0.062	0.064	0.010	<0.001
	Household income $\rightarrow$ Sustainable consumption practice	0.034	0.091	0.004	<0.001
	Education $\rightarrow$ Sustainable consumption practice	0.046	0.088	0.007	<0.001
	Age $\rightarrow$ Consumer life satisfaction	-0.090	-0.117	0.009	<0.001
	Gender $\rightarrow$ Consumer life satisfaction	-0.195	-0.008	0.229	0.393
	Household income $\rightarrow$ Consumer life satisfaction	0.626	0.068	0.094	<0.001
	Education $\rightarrow$ Consumer life satisfaction	0.029	0.002	0.156	0.854

Note: $R^2 = 0.030$ for sustainable consumption practice; $R^2 = 0.128$ for consumer life satisfaction.

가구소득이 유의한 정적 관련을 보였다. 다만 이들 통제변수의 표준화 계수 역시 대체로 0.10 내외로, 통계적 유의성에 비해 실질적 관련의 크기는 크지 않았다.

5. 매개효과 검증

소비자교육 참여 경험이 지속가능 소비생활 실천을 매개로 소비생활 만족도에 미치는 간접효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 percentile 방식의 부트스트랩(재표본 추출 5,000회)을 실시하였다. 그 결과는 Table 7과 같다.

분석 결과, 소비자교육 참여 경험이 지속가능 소비생활 실천에 이르는 경로(a)의 비표준화 계수는 0.095($\beta = 0.064$, $p < 0.001$)로 유의하였으며, 지속가능 소비생활 실천이 소비생활 만족도에 이르는 경로(b)의 비표준화 계수는 7.684($\beta = 0.309$, $p < 0.001$)로 유의하였다. 반면 소비자교육 참여 경험이 소비생활 만족도에 미치는 직접효과(c')는 -0.721($\beta = -0.019$, $p = 0.042$)로 유의한 부적

관계를 보였다.

소비자교육 참여 경험이 지속가능 소비생활 실천을 매개하여 소비생활 만족도에 이르는 간접효과($a \times b$)의 점추정치는 0.733이었으며, 부트스트랩 평균은 0.734, 표준오차는 0.132로 나타났다. 간접효과의 95% 신뢰구간은 [0.480, 0.993]으로 0을 포함하지 않아 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 한편 직접효과($c' = -0.721$)가 간접효과와 반대 방향(부적)으로 나타남에 따라 총효과는 0.012로 0에 가깝게 상쇄되었다.

이러한 결과는 직접효과와 간접효과의 부호가 서로 반대인 비일관 매개효과(inconsistent mediation), 즉 억제효과(suppression effect)의 형태에 해당한다(MacKinnon et al. 2000). 즉 소비자교육 참여 경험은 지속가능 소비생활 실천을 경유할 때에는 소비생활 만족도와 유의한 정적 관련을 보이지만, 이를 통제된 상태에서의 직접적 관련(c')은 오히려 부적으로 유의하게 나타났다. 따라서 이 구조는 직접효과가 사라진 완전매개

Table 7. Results of mediation effect testing using bootstrap

Effect	B	β	Boot SE	95% CI Lower	95% CI Upper
Indirect effect ($a \times b$)	0.733	0.020	0.132	0.480	0.993

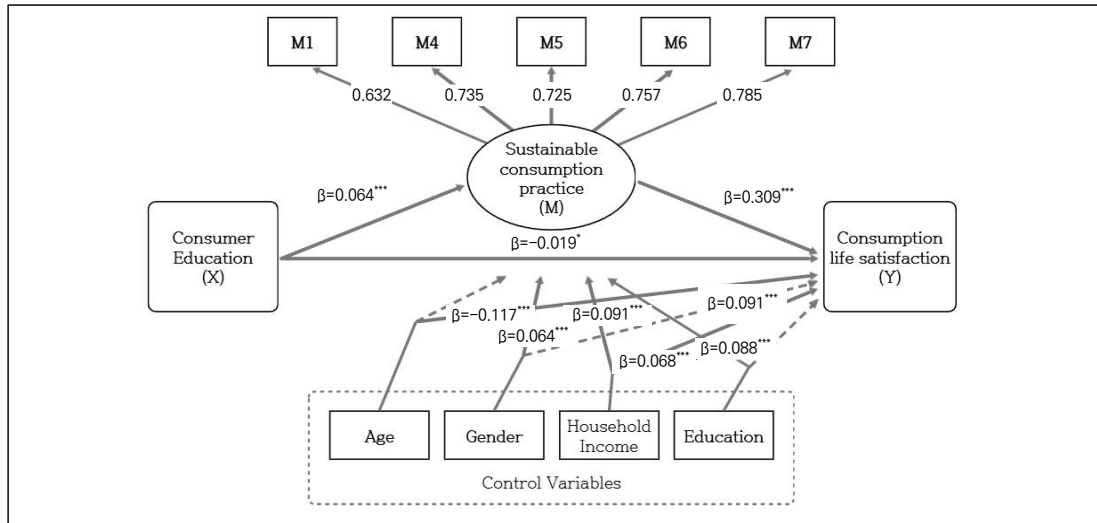


Fig. 2. Structural model of the mediating effect of sustainable consumption practice.

가 아니라, 직접효과가 간접효과와 반대 방향으로 유의하게 존재하는 억제효과의 형태로 이해되어야 한다. 이때 총 효과가 0에 가깝게 나타난 것은 매개로 인해 직접효과가 소멸했기 때문이 아니라, 정의 간접효과와 부의 직접효과가 상쇄된 결과임에 유의할 필요가 있다. 다만 표준화 간접효과의 크기 (0.020)는 작은 수준이므로 효과의 실질적 크기를 해석하는 데에는 신중을 기할 필요가 있다.

V. 요약 및 결론

1. 논의 및 시사점

본 연구는 소비자교육 참여 경험과 소비생활 만족도의 관계에서 지속가능 소비생활 실천이 어떠한 역할을 하는지를 구조방정식모형을 통해 검증하였다. 분석 결과, 소비자교육 참여 경험은 지속가능 소비생활 실천과 정적으로 관련되었고, 지속가능 소비생활 실천은 소비생활 만족도와 정적으로 관련되었으며, 소비자교육 참여 경험이 지속가능 소비생활 실천을 거쳐 소비생활 만족도에 이르는 간접효과도 유의하게 나타났다. 이는 소비자교

육이 단순히 지식이나 태도의 변화에 머무르지 않고, 실제 소비생활에서의 지속가능한 실천 행동을 통해 소비생활 만족도와 연결될 수 있음을 보여준다. 다만 본 연구의 표본은 10,000명 이상으로 매우 크기 때문에 통계적 유의성이 곧 관계의 실질적 크기를 의미하지는 않는다. 실제로 소비자교육 참여 경험과 관련된 경로계수($\beta = 0.064$, $\beta = -0.019$)와 표준화 간접효과($\beta = 0.020$)의 크기는 모두 작은 수준이었다. 따라서 본 연구의 결과는 세 변수 간에 통계적으로 유의한 관련이 존재함을 확인한 것으로 이해하는 것이 적절하며, 그 관련의 크기를 과대하게 해석하지 않도록 유의할 필요가 있다.

이러한 결과는 지속가능 소비행동이 단순한 지식이나 태도만으로 형성되지 않고 실제 행동 차원의 축진을 통해 이루어진다고 본 White et al. (2019)의 SHIFT framework와 맥을 같이한다. 본 연구에서 지속가능 소비생활 실천의 매개효과가 확인된 것은 소비자교육이 지식 전달을 넘어 실제 생활 속 소비행동의 변화와 연결되는 방식으로 이루어질 필요가 있음을 시사한다. 따라서 소비자교육은 지속가능 소비의 개념과 필요성을 설명

하는 데 그치지 않고, 학습자가 구체적인 소비상황에서 책임 있는 선택과 실천을 수행할 수 있도록 사례 기반, 실천 중심, 성찰 중심의 교육으로 설계될 필요가 있다.

반면, 지속가능 소비생활 실천을 통제된 상태에서 소비자교육 참여 경험과 소비생활 만족도의 직접적 관련(c')은 부적으로 나타났다. 주목할 점은 소비자교육의 직접효과와 간접효과가 서로 반대 방향으로 나타난다는 것이며, 이로 인해 총 효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다(총 효과 = 0.01, 95% CI [-0.65, 0.66]). 이는 소비자교육 참여 경험이 반드시 곧바로 소비생활 만족도를 높이는 방식으로만 관련되지는 않을 수 있음을 의미한다. 이러한 부적 직접 관련에 대해서는 다음과 같은 가능성을 생각해 볼 수 있다. 즉 소비자교육을 경험한 소비자는 소비환경의 문제를 더 민감하게 인식하고, 이러한 비판적 인식이 동일한 소비환경을 더 엄격하게 평가하게 함으로써 소비생활 만족도에 대한 평가를 더 낮게 하는 것과 관련될 수 있다. 다만 본 연구는 '비판적 인식'이나 '소비환경에 대한 민감성'과 같은 변수를 직접 측정하지 않았으므로, 이러한 설명은 분석을 통해 검증된 기제가 아니라 하나의 가능한 해석 또는 후속연구에서 검증되어야 할 가설로 제한하여 이해할 필요가 있다. 이처럼 직접효과와 간접효과의 방향이 상반되어 나타나는 양상은 통계적으로 억제효과(suppression effect)로 해석될 수 있으며, 이는 지속가능 소비생활 실천을 매개로 소비자교육 참여 경험과 소비생활 만족도가 정적으로 연결되는 간접경로가 확인되었음을 의미한다. 따라서 소비자교육과 소비생활 만족도의 관계는 단순히 만족도를 높이는 일차원적 관계로 이해하기보다, 다양한 경로가 함께 작동하는 복합적 과정으로 해석할 필요가 있다.

이러한 결과는 소비자교육의 방향에 대해 시사

점을 제공한다. 다만 앞서 제시한 부적 직접 관련에 대한 해석은 본 연구에서 직접 검증된 것이 아니라 하나의 가능한 해석에 근거한 것이므로, 이에 따른 시사점 역시 실증적으로 확인된 결과가 아닌 잠정적 제언으로 이해될 필요가 있다. 이러한 해석이 후속 연구에서 지지된다는 것을 전제할 경우, 교육이 소비환경의 문제를 인식하게 하는 데 그칠 경우 소비자의 비판적 인식은 높아지더라도 이를 해결·대응할 실천역량이 충분히 형성되지 않아 소비생활 만족도로 이어지지 못할 가능성도 생각해 볼 수 있다. 이러한 점을 고려하면 소비자교육은 인지 중심 교육에 머무르기보다 문제 인식과 함께 해결 가능성, 실천 방법, 자기효능감을 강화하는 방식으로 이루어질 필요가 있음을 조심스럽게 제언할 수 있다. 예를 들어 친환경 제품 선택, 계획구매, 자원 절약, 재사용과 재활용, 윤리적 소비 판단, 디지털 소비피해 예방과 대응 등 구체적인 소비상황을 중심으로 한 사례 기반·실천 중심 교육을 고려해 볼 수 있다.

또한 본 연구에서 소비자교육 참여 경험자는 전체의 11.8%에 불과하여, 소비자교육이 아직 보편적으로 제공되고 있다고 보기는 어렵다. 따라서 소비자교육은 일회성 캠페인이나 선택적 프로그램에 머무르기보다, 생애 초기부터 체계적으로 경험할 수 있도록 학교교육을 포함한 제도적 확대 방안이 마련될 필요가 있다. 학교교육은 소비습관과 가치관이 형성되는 시기에 소비자교육을 지속적이고 체계적으로 제공할 수 있다는 점에서 중요한 통로가 될 수 있다. 특히 가정교과는 소비생활, 자원관리, 지속가능한 생활실천 등 실제 생활과 밀접한 내용을 다루고 있어 소비자교육을 생활 속 실천과 연결하여 가르치기에 적합하다. 그러나 현실적으로 시수 부족으로 충분한 소비자교육을 보장하는데 한계가 있으므로, 학교 소비자교육이 안정적으

로 이루어질 수 있도록 적절한 수업 시수와 교육 과정 운영 기반을 확보할 필요가 있다.

2. 한계점 및 제언

본 연구는 소비자교육 참여 경험이 지속가능 소비생활 실천을 매개로 소비생활 만족도와 연결되는 경로를 대규모 표본을 통해 실증적으로 규명하였다는 점에서 의의를 지닌다. 다만 본 연구의 결과를 보다 발전시키기 위해 후속 연구에서 고려할 만한 몇 가지 지점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 특정 시점에 수집된 자료를 바탕으로 변수 간의 구조적 관계를 분석하였다. 이를 통해 소비자교육 참여 경험이 지속가능 소비생활 실천을 거쳐 소비생활 만족도로 이어지는 관계를 확인할 수 있었으나, 변수 간의 시간적 선후관계까지 규명하기 위해서는 종단자료나 패널자료를 활용한 접근이 요구된다. 특히 본 연구는 소비자교육 참여 경험과 지속가능 소비생활 실천 간의 정적 관계를 ‘소비자교육의 효과’라는 방향으로 해석하였으나, 그 역의 가능성도 존재한다. 즉 지속가능 소비에 본래 관심이 많거나 실천 성향이 높은 소비자가 소비자교육에 더 적극적으로 참여하였을 자기선택(self-selection) 가능성을 배제하기 어렵다. 실제로 지속가능 소비에 대한 관심이나 사전 실천 수준이 높은 소비자가 소비자교육에 참여했을 가능성을 완전히 통제할 수 없으며, 횡단자료와 단순 참여 경험 여부 변수만으로는 이러한 자기선택의 문제를 충분히 배제하기 어렵다. 따라서 후속 연구에서는 소비자교육 경험 이후 지속가능 소비생활 실천과 소비생활 만족도의 변화를 장기적으로 추적하는 종단자료·패널자료를 활용하거나, 실험·준실험 설계 또는 관련 사전 성향을 통제한 분석을 통해, 본 연구에서 확인된 매개 경로의 인과적 메커니즘을 보다 명확히 밝힐 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 측정된 독립변수는 엄밀히 말해 ‘소비자교육 수준’이 아니라 ‘소비자교육 참여 경험 여부’이다. 본 연구는 소비자교육을 교육의 내용·기간·횟수·유형 등을 고려하지 않고 참여 경험의 유무를 나타내는 이분형 변수로 측정하였으며, 지속가능 소비생활 실천 역시 단일 잠재변수로 설정하였다. 이러한 접근은 소비자교육 참여 경험과 지속가능 소비생활 실천, 소비생활 만족도로 이어지는 전반적 관계를 간명하게 규명할 수 있다는 강점을 지닌다. 그러나 ‘참여 경험 있음/없음’이라는 조작적 정의는 소비자교육이라는 개념의 폭에 비해 다소 제한적이며, 교육의 질적 특성이나 실천의 세부 영역에 따른 차이를 반영하지 못한다는 한계가 있다. 또한 본 연구의 표본에서 소비자교육 참여 경험 집단은 전체의 11.8%에 불과하여 두 집단 간 규모의 불균형이 존재하므로, 분석 결과를 해석할 때 이러한 표본 구성상의 제약을 함께 고려할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 결과는 ‘소비자교육의 수준이 높을수록’이 아니라 ‘소비자교육 참여 경험이 있을 경우’라는 의미로 해석되어야 한다. 후속 연구에서는 소비자교육을 학교교육, 공공기관 교육, 온라인 교육 등 유형별로 구분하거나 교육의 횟수·기간·내용·시점 등 구체적 특성을 함께 측정하고, 지속가능 소비생활 실천을 구매·사용·처분 등 소비 과정별 하위영역으로 세분화하여, 어떤 교육이 어떤 실천 영역과 어떻게 관련되는지를 구체적으로 탐색할 필요가 있다. 아울러 참여 경험 집단의 표본을 충분히 확보하여 집단 간 균형을 갖춘 자료로 재검증한다면 결과의 신뢰성을 한층 높일 수 있을 것이다.

이상의 제언에도 불구하고, 본 연구는 소비자교육 참여 경험을 소비자역량이나 행동 변화의 차원에 한정하지 않고 소비자의 주관적 만족과 연결하여 규명하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다. 나

아가 본 연구의 결과는 소비자교육이 지식 전달에 머무르지 않고 문제 인식, 실천 전략, 자기효능감, 지속가능한 생활실천을 함께 강화하는 방향으로 나아갈 때 소비자의 소비생활 만족과 연결될 수 있음을 시사한다. 이는 향후 소비자교육 정책과 학교교육 현장이 지향해야 할 방향에 대한 실천적 근거를 제공한다는 점에서 의미가 있다.

References

- Ajzen I(1991) The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process* 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Cho SY, Jung JW(2022) The effects of environmental concern, altruistic and selfish motivation, and environmental education experience on environment-friendly consumption behavior. *Korean J Environ Educ* 35(2), 111-124
- Gleim MR, Smith JS, Andrews D, Cronin JJ(2013) Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. *J Retail* 89(1), 44-61. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001
- Hong MN(2024) A study on the influencing factors of sustainable consumption behavior: focusing on the moderated mediating effect of constraints. *J Consum Policy Stud* 55(2), 17-48
- Huang MH, Rust RT(2011) Sustainability and consumption. *J Acad Mark Sci* 39(1), 40-54. doi:10.1007/s11747-010-0193-6
- IPCC(2023) Climate change 2023: Synthesis report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Geneva: IPCC
- Kollmuss A, Agyeman J(2002) Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environ Educ Res* 8(3), 239-260. doi:10.1080/13504620220145401
- Korea Consumer Agency(2025) 2025 Korea consumer life indicators. Eumseong: Korea Consumer Agency
- MacKinnon DP, Krull JL, Lockwood CM(2000) Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prev Sci* 1(4), 173-181. doi:10.1023/A:1026595011371
- OECD(2009) Promoting consumer education: Trends, policies and good practices. Paris: OECD Publishing
- Oh S, Lee B(2022) 2022 consumer empowerment index in Korea. Eumseong: Korea Consumer Agency
- Park JC, Joung SH(2020) A meta-analysis on the effect of consumer education. *Consum Policy Educ Rev* 16(1), 163-184
- Rhee KC(1993) Theory and practice of consumer education. Seoul: Kyomunsa
- Rhee KC(1999) Consumer education studies. Seoul: Kyomunsa
- Sahakian M, Seyfang G(2018) A sustainable consumption teaching review: from building competencies to transformative learning. *J Clean Prod* 198, 231-241. doi:10.1016/j.jclepro.2018.06.238
- Shim Y(2022) Does sustainable consumption practice make consumers happy?: comparison of 2019 and 2021. *J Consum Policy Stud* 53(2), 145-169
- Sirgy MJ(2001) Handbook of quality-of-life research: an ethical marketing perspective. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers
- Sung YS, Yoo CJ, Shin EH, Lee JY, Park EA, Baek IG(2013) Will consumption activities contribute to happiness in life? The relationships among consumption activity, consumption happiness, and subjective well-being in 9 consumption types. *Korean J Mark* 28(6), 185-217
- UNEP(2010) ABC of SCP: Clarifying concepts on sustainable consumption and production. Nairobi: United Nations Environment Programme
- Vermeir I, Verbeke W(2006) Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *J Agric Environ Ethics* 19(2), 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- WCED(1987) Our common future. Oxford: Oxford University Press
- White K, Habib R, Hardisty DJ(2019) How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework. *J Mark* 83(3), 22-49. doi:10.1177/0022242919825649