

필기시험

일반직 일반 5급 조사관 - 전일 요약 암기본

NCS 제외: 통합전공 / 일반상식 / 논술

시험 전일에는 새로 파기보다, 많이 나올 축을 빠르게 반복하는 편이 낫습니다.

읽는 순서	1) 마지막 1시간 암기표 -> 2) 법학 소비자 관련 법 -> 3) 논술 만능 틀 -> 4) 경제·경영 핵심 개념
-------	--

영역	문항·시간	전일 핵심
통합전공	경제·경영·법학 통합 40문항	소비자 문제와 연결되는 개념 위주로 정리
일반상식	10문항	제도, 소비자정책, 최근 디지털 소비 이슈
논술	시사 관련 약술형 1문항, 60분	AI·플랫폼·다크패턴·구독경제·개인정보·수리할 권리

핵심 방향

만능 관점	혁신은 필요하지만 정보비대칭, 기만적 거래, 책임소재 불명확, 피해구제 공백을 줄여 소비자가 믿고 거래할 수 있는 시장을 만들어야 한다.
-------	--

전일 공부 우선순위

순위	범위	이유
1	소비자 관련 법	객관식과 논술 모두 연결된다. 소비자기본법, 전자상거래법, 표시광고법, 약관규제법, 피해구제가 핵심이다.
2	논술 예상 주제	논술 비중이 크다. 구조를 외우면 어떤 주제에도 적용할 수 있다.
3	경제·경영 핵심	시장실패, 정보비대칭, 소비자행동, 마케팅은 업무와 잘 맞는다.
4	상식	1372, 피해구제, 분쟁조정, CCM, 소비자안전은 상식 문제로 나오기 쉽다.

주의

이 자료는 전일용 압축 암기본입니다. 법 조문 전체를 대신하지 않습니다. 객관식은 '정확한 숫자·절차·개념 구분', 논술은 '소비자 보호 관점의 구조'가 핵심입니다.

1. 마지막 1시간 최종 암기

이 페이지만 외우고 들어가도 되는 최소 세트 숫자, 절차, 법 유형, 논술 문장만 반복하세요. 모르는 세부 내용은 뒤 페이지에서 확인하세요.

분야	반드시 외울 내용
소비자 8대 권리	안전, 정보, 선택, 의견, 피해보상, 교육, 단체, 환경
피해구제 절차	상담 -> 피해구제 신청 -> 사업자 통보 -> 사실조사 -> 합의권고 -> 분쟁조정
분쟁조정 효력	조정 성립 시 재판상 화해와 같은 효력. 통지 후 15일 안에 거부 의사 없으면 성립
전자상거래 청약철회	원칙 7일
방문판매 청약철회	원칙 14일
표시광고법 4유형	거짓·과장, 기만, 부당비교, 비방
다크패턴 6유형	숨은갱신, 순차공개 가격, 사전선택, 잘못된 계층구조, 취소·탈퇴 방해, 반복간섭
시장실패	정보비대칭, 외부효과, 독과점, 공공재
정보비대칭	역선택은 거래 전 문제, 도덕적 해이는 거래 후 문제
탄력성	대체재가 많으면 탄력적. 필수재는 비탄력적. 조세 부담은 덜 탄력적인 쪽이 더 많이 부담
경영 핵심	STP, 4P, 소비자 구매 5단계, 서비스품질 5요소
논술 키워드	정보비대칭, 소비자 선택권, 표시·고지, 약관, 플랫폼 책임, 피해구제, 취약소비자, 시장 신뢰

논술 만능 결론

소비자 보호는 기업 활동을 막는 것이 아니라 소비자가 믿고 거래할 수 있는 시장을 만드는 장치다. 소비자 신뢰가 높아질수록 기업의 혁신도 지속될 수 있다.

논술에 바로 넣을 문장	쓰기 좋은 위치
소비자 문제의 출발점은 정보비대칭이다.	서론 또는 본론 1
선택권은 단순한 구매 자유가 아니라 정확한 정보에 기반한 선택이어야 한다.	본론 1
플랫폼이 거래를 설계하고 관리한다면 영향력에 맞는 책임을 져야 한다.	본론 2
피해구제는 사후 보상에 그치지 않고 반복 피해를 막는 예방 기능도 해야 한다.	본론 2
기술 혁신과 소비자 보호는 대립관계가 아니라 시장 신뢰를 위한 보완관계다.	결론

2. 법학 - 시험 핵심

A급: 소비자기본법

권리	쉬운 뜻	연결
안전할 권리	생명·신체·재산을 위협받지 않을 권리	위해제품, 리콜, 안전정보
정보 제공받을 권리	상품·서비스 정보를 알 권리	표시광고, 약관, 가격정보
선택할 권리	자유롭게 상품을 고를 권리	독과점, 끼워팔기, 다크패턴
의견 반영 권리	소비자 의견이 정책과 기업 활동에 반영될 권리	소비자정책, 제도 개선
피해보상 받을 권리	피해를 입으면 보상을 받을 권리	피해구제, 분쟁조정
교육받을 권리	소비생활에 필요한 교육을 받을 권리	소비자교육, 취약소비자 보호
단체 조직 권리	소비자단체를 만들 권리	집단적 권익 보호
환경 관련 권리	안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 살 권리	지속가능 소비, 수리할 권리

소비자 책무	암기 내용
합리적 선택	광고만 믿지 않고 가격·품질·약관을 확인
정당한 권리 행사	무리한 요구가 아니라 근거 있는 피해구제 신청
지식 습득	거래 방식, 청약철회, 개인정보 이용 조건 이해
자원 절약	친환경 소비, 수리, 재사용

A급: 피해구제

한 줄 암기	핵심
법원처럼 판결하는 기관이 아니라 상담, 사실조사, 합의권고, 분쟁조정 연결을 통해 소비자 피해 해결을 돕는 기관이다.	
단계	핵심
1. 소비자상담	먼저 1372 등 상담을 통해 해결 가능성을 확인
2. 피해구제 신청	상담으로 해결되지 않으면 피해구제 신청
3. 사업자 통보	사업자에게 사건 접수 사실을 알림
4. 사실조사	계약서, 영수증, 사진, 시험검사, 전문가 자문 등을 확인
5. 합의권고	소비자와 사업자에게 합의안을 권고
6. 분쟁조정	합의가 안 되면 소비자분쟁조정위원회에서 조정

A급: 전자상거래법·표시광고법·약관규제법

법	핵심	객관식 포인트
전자상거래법	온라인 거래, 앱 결제, 플랫폼 거래에서 소비자를 보호	청약철회 원칙 7일, 사업자 정보·가격·배송비·환불조건 고지
표시광고법	소비자를 속이거나 잘못 알게 할 광고를 금지	거짓·과장, 기만, 부당비교, 비방
약관규제법	사업자가 미리 만든 약관 중 불공정한 조항을 규제	명시의무, 설명의무, 불공정약관 무효 가능

표시광고법 4유형	쉬운 뜻	예시
거짓·과장	사실과 다르거나 부풀림	100% 치료, 무조건 수익
기만	중요한 정보를 숨김	추가요금, 조건, 제한사항 미표시
부당비교	근거 없이 유리하게 비교	객관 근거 없는 업계 1위
비방	경쟁사를 부당하게 깎아내림	근거 없는 약평 광고

3. 법학 - 민법·방문판매·할부거래·제조물책임

B급: 민법 기본 개념

개념	암기
계약	청약과 승낙이 맞으면 성립
착오	중요한 부분을 잘못 알고 의사표시
사기·강박	속이거나 겁줘서 계약하게 함
대리	다른 사람이 대신 법률행위를 함
채무불이행	계약에서 약속한 의무를 지키지 않음
손해배상	위법행위나 계약위반으로 생긴 손해 보상
해제	계약을 처음부터 없던 것처럼 돌림
해지	계속되는 계약을 장래에 끝냄
불법행위	고의·과실로 남에게 손해를 줌
사용자책임	직원이 업무 중 손해를 주면 사용자도 책임질 수 있음

B급: 소비자 관련 특수 법률

법	핵심
방문판매법	방문판매·전화권유판매는 원칙적으로 14일 이내 청약철회 가능
할부거래법	할부계약 청약철회, 항변권, 선불식 할부거래 보호
제조물책임법	제품 결함으로 생명·신체·재산 피해가 생기면 제조업자 책임 가능
개인정보 보호	최소 수집, 목적 제한, 동의, 파기, 유출 통지, 정보주체 권리

객관식 함정 '소비자가 서명했으므로 모든 약관은 무조건 유효하다'는 틀릴 수 있다. 중요한 내용은 설명되어야 하고, 지나치게 불리한 불공정약관은 효력이 제한될 수 있다.

구분	해제	해지
효과	처음부터 없던 것처럼 돌림	앞으로의 계약관계를 끝냄
주로 쓰는 계약	일시적 계약	계속적 계약
예시	상품 매매계약 취소에 가까운 효과	구독서비스 중도 종료

청약철회 비교	기간	주의
전자상거래	원칙 7일	계약내용 서면 수령일 또는 상품 공급일 기준
방문판매·전화권유판매	원칙 14일	계약서 수령일 또는 상품 공급일 기준
불가 사유	상품 훼손 등	소비자 책임으로 가치가 현저히 줄면 제한 가능

4. 경제학 - 객관식 핵심

A급: 수요·공급·탄력성

상황	결과
수요 증가	가격 상승, 거래량 증가
수요 감소	가격 하락, 거래량 감소
공급 증가	가격 하락, 거래량 증가
공급 감소	가격 상승, 거래량 감소

탄력성	뜻	예시·효과
탄력적	가격 변화에 민감	여행, 외식, 사치재. 가격이 오르면 수요가 크게 감소
비탄력적	가격 변화에 둔감	생필품, 의료, 대중교통. 가격이 올라도 수요가 크게 줄지 않음
대체재 많음	소비자가 다른 상품으로 이동 가능	탄력성 큼
대체재 적음	꼭 사야 하거나 대안이 적음	탄력성 작음
조세 부담	세금 부담은 덜 민감한 쪽이 더 부담	필수재는 소비자 부담이 커질 수 있음

A급: 시장실패

시장실패	쉬운 뜻	연결
정보비대칭	사업자가 소비자보다 정보를 많이 아는 상황	불완전판매, 허위광고, 약관 피해
외부효과	거래 밖의 사람에게 손해나 이익 발생	환경 피해, 안전사고
독과점	소수 기업이 시장을 지배	가격 인상, 선택권 제한
공공재	모두 함께 쓰지만 돈 받기 어려움	안전정보, 소비자교육
거래비용	계약·분쟁 해결에 드는 시간과 비용	피해구제·분쟁조정 필요성

논술 연결 문장 소비자 문제는 정보비대칭에서 출발한다. 소비자는 상품의 품질, 위험, 약관을 사업자만큼 알기 어렵기 때문에 공적 감시와 피해구제 장치가 필요하다.

A급: 역선택·도덕적 해이·소비자잉여

개념	뜻	예시
역선택	거래 전 정보 부족으로 나쁜 상품이 선택됨	품질 낮은 중고차, 부실 금융상품
도덕적 해이	거래 후 책임을 덜 지려는 행동	보험 가입 후 위험관리 소홀, 플랫폼 책임 회피
소비자잉여	널 생각이 있던 금액보다 싸게 사서 얻는 이익	10만 원까지 널 생각이었는데 7만 원에 사면 3만 원

5. 경제학 - 거시·플랫폼·가격정책

B급: 가격규제와 시장 구조

개념	한 줄 암기
가격상한제	정부가 최고가격을 정함. 너무 낮으면 초과수요와 품귀가 생길 수 있음
가격하한제	정부가 최저가격을 정함. 너무 높으면 초과공급이 생길 수 있음
독점	가격을 높이고 생산량을 줄여 사회적 손실을 만들 수 있음
가격차별	같은 상품을 소비자별로 다른 가격에 판매
플랫폼 경제	이용자가 많을수록 가치가 커지는 네트워크 효과가 발생
네트워크 효과	사람이 많이 쓸수록 그 서비스의 가치가 커짐
양면시장	플랫폼이 판매자와 소비자처럼 두 집단을 연결

B급: 거시경제·금융 상식

개념	한 줄 암기
인플레이션	물가가 지속적으로 오르는 현상
기준금리 인상	대출이자 상승, 소비·투자 위축 가능
환율 상승	원화 가치 하락, 수입물가 상승 가능
GDP	한 나라 안에서 일정 기간 생산된 최종재 가치
실업률	일할 의사와 능력이 있는데 일자리가 없는 사람의 비율
가계부채	가계가 진 빚. 금리 상승 시 소비 위축 요인
소비자물가지수	소비자가 자주 사는 상품·서비스 가격 변화를 보여주는 지표

경제학	경제학 문제를 관점으로 바꾸면 대부분 '정보가 부족한 소비자를 어떻게 보호할 것인가', '시장이 스스로 해결하지 못하는 피해를 어떻게 줄일 것인가'로 연결된다.
------------	---

6. 경영학 - 마케팅·소비자행동

A급: STP와 4P

구분	뜻	연결
S 시장세분화	소비자를 여러 집단으로 나눔	고령소비자, 청소년, 온라인 소비자 등
T 목표시장 선정	어느 집단을 공략할지 선택	피해 취약 계층을 보호 대상으로 설정
P 포지셔닝	소비자 머릿속에 어떤 이미지로 자리 잡을지 정함	쉽고 안전한 소비자 보호 기관 이미지
Product 제품	상품·서비스	품질, 안전, AS
Price 가격	가격·할인·수수료	충가격 표시, 숨은 비용
Place 유통	판매 경로	온라인 플랫폼, 해외직구
Promotion 촉진	광고·홍보	허위·과장광고, 다크패턴

A급: 소비자 구매의사결정 5단계

단계	피해 유형
문제 인식	필요를 과도하게 자극하는 광고
정보 탐색	허위·과장광고, 후기 조작
대안 평가	가격 비교 어려움, 총비용 미표시
구매	약관 설명 부족, 자동결제, 사전선택
구매 후 평가	환불 거부, AS 지연, 피해구제 어려움

A급: 소비자 불만 행동·서비스품질

소비자 불만 행동	내용
이탈	다시 구매하지 않음
항의	사업자에게 직접 문제 제기
부정적 구전	주변에 나쁜 경험을 전파
제3자 신고	1372, 공정위 등 이용

서비스품질 5요소	쉬운 뜻
유형성	시설·장비·외관
신뢰성	약속한 서비스를 정확히 제공
반응성	빠르게 응대
확신성	전문성·믿음
공감성	소비자 입장을 이해

7. 경영학 - 전략·조직·회계·조사

B급: 전략·조직

개념	암기 내용
SWOT	강점, 약점, 기회, 위협
3C	고객, 경쟁사, 자사
포터 5요인	기존 경쟁, 신규 진입, 대체재, 구매자 교섭력, 공급자 교섭력
원가우위	싸게 만들어 가격 경쟁
차별화	독특한 가치로 경쟁
CRM	고객관계관리
VOC	고객의 소리
ESG	환경, 사회, 지배구조

B급: 회계·재무

개념	한 줄 암기
유동비율	단기 지급능력. 유동자산 / 유동부채
부채비율	빚 의존도. 부채 / 자기자본
ROE	자기자본이익률. 자기자본으로 얼마나 이익을 냈는지
NPV	순현재가치. 0보다 크면 투자 타당성이 있다고 봄
손익계산서	수익과 비용, 이익을 보여줌
재무상태표	자산, 부채, 자본을 보여줌

B급: 조사·통계

개념	한 줄 암기
표본오차	전체가 아니라 일부만 조사해서 생기는 오차
비표본오차	조사 과정, 응답 오류, 측정 오류 등에서 생기는 오차
신뢰도	반복 측정해도 비슷한 결과가 나오는 정도
타당도	측정하려는 것을 제대로 측정하는 정도
경량조사	숫자로 분석. 설문, 통계
정성조사	의견·경험을 깊게 분석. 인터뷰, FGI

8. 일반상식 - 소비자정책

관련 상식

항목	내용
1372 소비자상담센터	소비자 불만·피해 상담 대표 창구
피해구제	소비자와 사업자 사이 분쟁 해결 지원
소비자분쟁조정위원회	합의가 안 된 사건을 조정
소비자분쟁해결기준	환불·수리·교환·배상 판단의 기준
집단분쟁조정	같은 피해를 입은 다수 소비자의 분쟁 조정
소비자안전	위해제품, 안전사고, 리콜 정보와 관련
CISS	소비자위해감시시스템
CCM	소비자중심경영 인증
소비자정책지표	소비생활지표, 소비자시장평가지표, 소비자역량지수
소비자의 날	12월 3일

최근 시사상식 A급

주제	시험 포인트
AI 허위·과장광고	AI가 만든 이미지·후기·효능 광고가 소비자를 속일 수 있음
다크패턴	소비자가 원치 않는 결제·가입·해지를 하도록 화면을 설계
구독경제	무료체험 후 자동결제, 해지 어려움, 환불 분쟁
플랫폼 책임	플랫폼이 단순 중개자인지, 거래 책임도 져야 하는지
개인정보 보호	동의, 목적 제한, 파기, 유출 대응, 잊힐 권리
수리할 권리	소비자가 제품을 오래 쓰고 수리할 수 있는 권리
그린워싱	친환경인 것처럼 과장 광고
고령소비자 보호	디지털 거래, 금융상품, 방문판매 피해 취약
해외직구	위해제품, 환불 어려움, 국경 간 분쟁
금융소비자 보호	불완전판매, 설명의무, 적합성 원칙

10. 논술 만능 답안 틀

서론

그대로 암기	새로운 기술과 거래방식은 소비자의 편익을 높인다. 그러나 정보비대칭, 책임소재 불명확, 기만적 광고, 피해구제 지연이 발생하면 소비자 권익이 침해될 수 있다. 따라서 혁신은 유지하되 소비자가 안전하고 공정하게 선택할 수 있는 제도적 장치가 필요하다.
---------------	---

본론 1: 문제점

문제	쓸 내용
정보비대칭	소비자는 사업자보다 상품 품질, 위험, 약관, 알고리즘 구조를 알기 어렵다.
복잡한 표시·약관	광고와 약관, 화면 설계가 복잡하면 소비자가 불리한 선택을 할 수 있다.
책임소재 불명확	피해가 생겼을 때 판매자, 플랫폼, 제조사 중 누가 책임질지 불분명할 수 있다.
취약소비자 피해	고령자, 청소년, 디지털 약자는 같은 정보가 제공되어도 이해와 대응이 어렵다.
시장 신뢰 하락	피해구제가 늦어지면 소비자는 시장 전체를 불신하게 된다.

본론 2: 해결방안

대책	쓸 내용
표시·광고 개선	광고 근거, 총가격, 환불조건, 위험정보를 쉽고 명확하게 표시해야 한다.
사전 동의 강화	자동결제, 가격변경, 개인정보 활용은 명확한 고지와 동의가 필요하다.
플랫폼 책임 명확화	거래를 설계·관리하는 플랫폼은 판매자 관리와 분쟁 해결에 책임을 져야 한다.
피해구제 강화	시장조사, 정보 제공, 합의권고, 분쟁조정 기능을 강화해야 한다.
취약소비자 보호	고령자·청소년 대상 교육과 쉬운 안내, 맞춤형 경고를 확대해야 한다.

결론

그대로 암기	소비자 보호는 기업 활동을 막는 규제가 아니라 시장 신뢰를 높이는 기반이다. 소비자가 믿고 거래할 수 있어야 기업의 혁신도 지속될 수 있다. 따라서 정부, 기업, 소비자가 함께 공정하고 안전한 소비환경을 만들어야 한다.
---------------	--

논술 작성 체크	확인
서론에 편익과 위험을 모두 썼는가	<input type="checkbox"/>
정보비대칭을 문제 원인으로 넣었는가	<input type="checkbox"/>
개인·기업·정부 중 최소 2개 주체의 대책을 썼는가	<input type="checkbox"/>
취약소비자 보호를 한 문장이라도 넣었는가	<input type="checkbox"/>
결론에서 시장 신뢰와 혁신 지속을 연결했는가	<input type="checkbox"/>

11. 시험 직전 메모 - 헷갈리기 쉬운 구분

헷갈리는 것	구분
역선택 vs 도덕적 해이	역선택은 거래 전 정보 문제, 도덕적 해이는 거래 후 행동 문제
해제 vs 해지	해제는 처음부터 없던 것처럼, 해지는 앞으로 끝냄
청약철회 7일 vs 14일	전자상거래는 원칙 7일, 방문판매·전화권유판매는 원칙 14일
거짓·과장 vs 기만	거짓·과장은 틀리거나 부풀림, 기만은 중요한 정보를 숨김
불만 처리 vs 피해구제	불만 처리는 넓은 개념, 피해구제는 손해 해결을 위한 절차
소비자 선택권 vs 사업자 자유	사업자 자유도 중요하지만, 정확한 정보와 공정한 절차가 있어야 선택권이 실질화됨

답안 마무리 문장 후보

상황	마무리 문장
AI·디지털 주제	디지털 전환의 속도가 빠를수록 소비자 보호 장치는 더 이해하기 쉽고 신속해야 한다.
플랫폼 주제	플랫폼의 영향력이 커진 만큼 소비자 보호 책임도 그에 맞게 재설계되어야 한다.
광고·약관 주제	형식적 동의가 아니라 소비자가 실제로 이해하고 선택할 수 있는 환경이 중요하다.
취약소비자 주제	같은 정보가 제공되어도 소비자별 이해 능력은 다르므로 맞춤형 보호가 필요하다.
지속가능 소비 주제	소비자 권익 보호는 가계 부담 완화와 환경 보호까지 함께 연결된다.

자료 기준

2026년 일반직 일반 5급 조사관 필기 대비용으로 작성한 전일 요약본입니다. 이전 정리 내용과 공개 채용공고·공개 후기·관련 법령 제도 설명을 바탕으로 시험 직전 암기 중심으로 재구성했습니다.

인쇄 팁: 양면 인쇄, 실제 크기 100%, A4, 여백 없음 옵션보다 '기본 여백' 또는 '맞춤' 옵션을 권장합니다.