

장 영 희 교수지도

석사학위 청구논문

도시와 농촌지역 유아의  
경제개념 및 소비자 행동 비교 연구

2004

성신여자대학교 대학원

유아교육학과

여 수 영

도시와 농촌지역 유아의  
경제개념 및 소비자 행동 비교 연구

장 영 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2004년 5월

성신여자대학교 대학원

유아교육학과

여 수 영

# 인 준 서

여수영의 석사학위 논문을 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

심사위원 \_\_\_\_\_ (印)

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

본 연구는 만 5세 유아의 경제개념 및 소비자 행동이 도시와 농촌지역에 따라 어떤 차이가 있는지를 밝혀 유아 경제교육 활동을 위한 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

이와 같은 연구목적에 따라 설정된 연구문제는 다음과 같다.

1. 도시와 농촌지역 유아의 경제개념은 차이가 있는가?
2. 도시와 농촌지역 유아의 소비자 행동은 차이가 있는가?

본 연구의 대상은 서울시에 위치한 3곳의 유치원과 읍, 면지역에 위치한 3곳의 유치원 만 5세 유아와 그 유아의 어머니 각각 106명씩 212명이었다. 유아의 경제개념 발달을 알아보기 위해 이재정(1999)이 번역한 Laney(1995)의 경제개념 질문지를 사용하였으며, 유아의 소비자 행동을 알아보기 위해 박선아(1985)가 사용한 질문지를 수정·보완하여 사용하였다. 자료분석은 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t검증,  $\chi^2$ 검증에 의해 분석되었으며, SPSS 10.0 Window 프로그램을 사용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 유아의 경제개념 발달은 도시지역 유아가 농촌지역 유아보다 경제개념이 더 높게 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 하위 개념 별로 살펴보면 화폐가치, 보충과 대안은 유의한 차이를 보이지 않았고, 희소

성, 교환가치, 기회비용, 자원과 생산, 재화와 용역은 유의한 차이가 나타났다. 특히 지역에 따라 재화와 용역의 개념이 가장 큰 차이를 보였고, 화폐가치가 가장 적은 차이를 나타냈다.

둘째, 유아의 소비자 행동을 알아보기 위해 용돈관리, 절약, 구매행동, 소비에 대한 구매 의견표시, TV광고 등 하위영역으로 나누어 살펴보았다.

용돈관리에서는 용돈수령방법, 용돈 출처, 용돈 사용처가 지역에 따라 유의한 차이가 있었다. 농촌지역 유아는 필요할 때 용돈을 받는 경우가 도시지역 유아 보다 더 높게 나타났으며, 도시지역은 부모에게 용돈을 받아서 저축하는 경우가 더 높게 나타났다.

절약 행동은 농촌지역 유아가 도시지역 유아보다 더 절약하는 것으로 나타났으나, 지역에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

구매행동에서는 유아가 이용하는 상점수와 구매행동시 유아가 동행하는 사람만이 지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 도시지역 유아는 물건 구매시 부모와 함께 같이 가는 경우가 농촌지역 유아보다 높았고, 이용하는 상점수도 2곳인 경우가 더 높게 나타났다.

유아의 가정용품 구매시 상점에서 구매에 대한 의견표시는 지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 집에서 물건구매에 대한 의견표시는 지역에 따라 유의한 차이가 없었다.

유아의 TV 광고내용 인식과 광고내용과 실제상품의 차이 경험 모두 지역에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서 론</b> .....	1
1. 연구의 목적 및 필요성 .....	1
2. 연구 문제 .....	3
3. 용어의 정의 .....	4
4. 연구의 제한점 .....	6
<b>II. 이론적 배경</b> .....	7
1. 유아의 경제개념 발달 .....	7
1) 유아 경제개념의 중요성 .....	7
2) 유아 경제개념의 발달 및 특징 .....	9
2. 유아의 소비자 행동 .....	17
1) 소비자 행동의 개념 .....	17
2) 유아 소비자 행동의 특성 .....	19
3. 선행연구 .....	20
<b>III. 연구 방법</b> .....	24
1. 연구의 대상 .....	24
2. 연구의 도구 .....	25
3. 연구의 절차 .....	27
4. 자료 분석 .....	29

<b>IV. 결과 및 해석</b> .....	30
1. 유아의 경제개념 발달 .....	30
2. 유아의 소비자 행동 .....	32
<b>V. 논의 및 결론</b> .....	46
1. 논의 .....	46
2. 결론 및 제언 .....	51

**참 고 문 헌**

**ABSTRACT**

**부        록**

## 표 목차

<표 1> 연구대상 유아의 일반적 특성 .....	24
<표 2> 유아용 경제개념 질문지 문항구성 .....	26
<표 3> 유아 소비자 행동 질문지 문항 하위 영역 .....	27
<표 4> 유아의 경제개념 발달 .....	30
<표 5> 지역에 따른 유아의 경제개념 발달 .....	31
<표 6> 용돈수령 방법 .....	32
<표 7> 용돈의 출처 .....	33
<표 8> 용돈의 사용처 .....	34
<표 9> 절약행동 여부 .....	35
<표 10> 상점이용 이유 .....	36
<표 11> 이용상점 수 .....	37
<표 12> 상점 종류 .....	37
<표 13> 구매시 동행자 .....	38
<표 14> 상품선택 기준 .....	39
<표 15> 상품선택시 비교여부 .....	39

<표 16> 상품선택시 품질표시 확인여부 .....	40
<표 17> 구매시 도움요청 .....	41
<표 18> 충동구매 .....	41
<표 19> 불량상품 구입경험 .....	42
<표 20> 유아의 소비에 따른 구매 의견표시 .....	43
<표 21> 인식하는 광고내용 .....	44
<표 22> 광고내용과 실제상품의 차이 경험 .....	45

# I. 서론

## 1. 연구의 목적 및 필요성

최근 몇 년 사이에 신용불량자가 400만명에 달해 우리사회에 경고의 적신호가 켜졌다. 그런데 이 400만명의 신용불량자 중 상당수가 10대와 20대 젊은층이라는 것이다. 건전한 소비에 대한 관념이 없다 보니 일단 쓰고 보자는 식의 인식이 청소년층까지 팽배해 나중에 카드 결제를 못하는 사례가 늘고 있는 것이다(매일경제, 2003. 11. 19자). 이러한 젊은이의 신용불량은 경제에 대한 이해가 부족했기 때문이라는 것이 전문가들의 주장이다. 즉 이런 결과를 가져온 것은 바로 어릴 때부터 올바른 경제교육을 받지 못했기 때문이라는 것이다.

따라서 최근 우리 사회에서는 조기 경제교육 열풍, 유아용 경제서적, 여러 경제프로그램 방영, 언론사를 중심으로 한 경제교육 프로그램과 각종 행사 등 조기 경제교육에 대한 관심이 나날이 높아지고 있다.

사실 과거에는 소비자의 유형 분류에서 유아를 소비자의 범주에 포함시키지 않을 정도로 유아와 경제교육은 거리가 먼 것으로 인식되어 왔다(이기춘, 1998). 왜냐하면 합리적으로 사고하고 행동하기 어려운 유아가 소비자의 주체가 될 수 없으며 성인의 승인이 있어야 소비행위를 할 수 있기 때문이었다. 그러나 최근 가정에서의 소비 결정권에 유아의 의견이 반영되고 있다. 이는 모든 인간이 태어나는 순간부터 상품과 용역의 소비자라고 하여 유아까지도 소비자로 본 Engel과 Blackwell(1982)의 견해와도 관련이 있다고 볼 수 있다.

그러므로 이러한 시점에서 유아기부터 올바른 소비태도를 형성하고 경제생활에 필요한 기본 능력을 갖추도록 교육하는 일이 시급하다. 특히 유아기에 형성된 소비 가치관과 합리적인 의사결정 능력은 성인기까지 영향을 미치므로

더욱 중요하다(이숙재, 2003).

그러나 사실 조기 경제교육의 중요성이 부각된 시기는 1997년 외환위기 이후 경제문제에 대한 관심이 높아지면서부터이다. 이전까지 초, 중, 고등학생을 대상으로 이루어지던 소비자 및 경제교육이 그때부터 유아를 대상으로 많이 이루어지고 있다. 국내에서 이루어진 유아들을 대상으로 한 경제와 관련된 연구로는 경제 개념 발달에 관한 연구(송형진, 1993; 정수미, 1990; 한형원, 1998; 조수현, 1999), 유아소비행동을 조사한 연구(박선아, 1985; 이정주, 1994; 오정화, 2000), 경제개념의 발달 관련변인에 관한 연구(이재정, 1999; 한희경, 1999), 경제교육에 관한 연구(김맹규, 1999; 김정심, 1999; 이상봉, 1991), 경제교육의 효과 연구(김미현, 1997; 이영자, 2000; 이화영, 2001; 이명옥, 2001) 등이 있다.

위의 여러 연구 결과를 종합해보면 유아의 경제개념 및 소비자 행동은 개인의 인지적인 능력과 경험의 제한성, 자기중심적인 사고 때문에 발달에 제한을 받을 수 있으나 연령에 따라 일정한 단계로 발달한다는 결론을 얻을 수 있다(송형진, 1993; 한형원, 1988; 정수미, 1990). 그러나 이러한 발달은 개인의 경험과 사회·경제적 요인, 계층 등에 의해 큰 영향을 받고 있는 것으로 나타났다(정수미, 1990; 한형원, 1988). Williams(1970)는 사회적으로 상류층의 아동이 하류층의 아동보다 경제개념에 대해 지식이 많다고 밝히고 있고, Jenkins(1979)도 가정의 경제수준과 아동의 구매행동간에는 상관관계가 있다고 밝히고 있다. 또한 Danziger(1958)도 유아의 경제개념 발달은 사회계층, 국가, 지역에 따라 차이가 있다고 보고하고 있다.

그러나 한형원(1988), 정수미(1990), Armento(1982)는 성별에 따른 경제개념에는 차이가 없다고 밝혔고, 이재정(1999)과 이숙재(2003)의 연구에서도 성별에 따른 유아의 하위 경제개념별 차이는 크게 없었다.

이처럼 유아의 경제개념 및 소비자 행동은 나이에 따라 발달하고 이러한

발달은 개인의 경험과 사회·경제적 요인, 계층에 의해 영향을 받는다는 연구는 있으나, 지역에 따라 유아의 경제개념과 소비자 행동이 어떻게 다를지에 대해 조사한 연구는 전무한 실정이다.

우리 나라는 서울, 충청도, 전라도 등 지리적으로 구분되어 각기 그 지역마다 어떤 고유한 특성을 지니고 있으며 일정한 거주지역에 있는 사람들은 소비에 대하여 유사한 태도와 지식을 갖는다. 그러므로 거주지역이 도시와 농촌인 경우 소비생활에 많은 차이가 있으며 농촌에서는 제한된 소비생활을 경험하게 된다. Goldman(1976)은 특정상품에 대한 구매지식과 사회적 변수와의 관계를 분석하였는데 거주지역이 도시화되어 있을수록 구매지식 수준이 높았다고 제시하였다(이기춘, 1999, 재인용).

따라서 본 연구에서는 크게 도시지역과 농촌지역으로 분류하여 유아의 경제 개념 및 소비자 행동에 차이가 있는지를 밝혀 지역적 특성에 맞는 유아 경제 교육 프로그램을 개발하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구 문제

연구의 목적에 따라 본 연구에서 다루고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 도시와 농촌지역 유아의 경제개념은 차이가 있는가?

둘째, 도시와 농촌지역 유아의 소비자 행동은 차이가 있는가?

### 3. 용어의 정의

#### 1) 경제개념

본 연구에서는 Laney(1995)의 견해에 따라 희소성, 화폐가치, 교환가치, 기회비용, 자원과 생산, 재화와 용역, 보충과 대안의 7가지 하위 요인으로 경제개념을 규정하였다.

##### (1) 희소성

희소성은 인간의 무한 욕구에 비해 경제적 자원은 유한하고 부족한 상태를 말하며, 희소가치는 희소성에 기인하는 요소이다. 희소성이 가치의 유일한 요소가 되는 것이다.

##### (2) 화폐가치

화폐가치란 화폐가 가지는 일반적인 구매력, 즉 상품에 대한 화폐의 교환가치를 말한다. 본 연구에서 화폐가치 개념은 실제돈과 놀이용돈을 구분하고 그것에 대한 가치를 설명하는 것을 의미한다.

##### (3) 교환가치

교환가치란 어떠한 상품이 일정비율로 다른 것과 교환될 수 있음을 뜻하며, 화폐가 가지는 가장 중요한 기능으로 재화와 용역에 대한 가치를 말하는데 교환가치는 바로 이 재화와 용역에 대한 가치를 나타낸다.

#### (4) 기회비용

인간이 살면서 어떤 것을 선택해야만 하는 상황에 있을 때 그만 두거나 다음 기회로 미뤄야할 것을 구분해서 선택해야만 하는데 이 때 선택되지 못한 것을 가리켜 기회비용이라고 한다.

#### (5) 자원과 생산

자원은 인간 생활에 필요한 물건을 만드는 일의 바탕이 되는 여러 가지 물자를 의미하며, 생산은 인간생활에 필요한 물건을 만드는 일을 뜻한다. 자원의 종류에는 인적 자원, 천연자원, 자본재가 있다.

#### (6) 재화와 용역

재화란 옷, 음식, 책 등 사람에게 쓸모 있는 물건을 말하며, 용역은 의사의 의료행위, 음악가의 연주활동, 지하철의 운송 등과 같이 물질이 아니지만 인간의 욕망을 만족시켜 주는 행위를 말한다. 즉 재화 또는 용역이란 인간의 욕망을 만족시켜 줄 수 있는 모든 물자 또는 서비스를 뜻한다.

#### (7) 보충과 대안

보충과 대안은 모자라는 것을 더하거나 어떤 의견을 대신하는 다른 의견을 말한다.

## 2) 소비자 행동

소비자 행동은 필요한 재화와 용역을 구매하고 소비하기 위하여 판단과 선택을 하는 행동으로 본 연구에서는 유아를 소비자로 보고 용돈관리, 절약, 구매행동, 소비에 대한 구매 의견표시, TV광고 등으로 소비자 행동을 규정하였다.

#### 4. 연구의 제한점

본 연구는 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 서울특별시 강남구, 용산구, 성북구와 논산 호암리, 예산 향천리, 천안 송덕리에 위치한 유치원에 다니는 유아를 대상으로 조사하였으므로 이 연구 결과를 통해 우리 나라 모든 도시와 농촌지역에 일반화하여 해석하기에는 한계가 있다.

둘째, 유아의 소비자 행동을 조사하기 위해 설문지를 가정으로 보내 어머니가 작성하게 함으로써 실제적이고 정확한 유아 소비자 행동을 파악하는데 제한이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 유아의 경제개념 발달

#### 1) 유아 경제개념의 중요성

경제(economy)라는 말의 어원을 살펴보면 서양에서 그리스어인 오이코노미아(oikonomia)에서 유래하였다. 이는 가게(oikos)와 관리(nom)를 합친 말이며 최초의 가정관리를 뜻하는데(두진영, 2001) 여기에는 두가지 측면이 내포된다. 하나는 일상생활에서의 ‘살림살이’ 측면과, 다른 하나는 경제활동에 참여하는 경제 주체들이 일정한 법칙에 따라 행동하는 사회적 체계를 의미한다(박찬익, 1966). 다시말해 경제란 우리의 삶에 필요한 재화와 서비스를 획득, 이용하는 모든 활동 및 과정을 뜻하며 이를 통해 발생하는 모든 사회적 관계를 말한다. 하지만 이러한 과정 중에 모든 사람이 만족할 만큼 재화나 서비스를 생산해 내기에 자원이 상대적으로 부족하기 때문에 여러 경제문제가 발생한다. 따라서 누구나 경제 활동 속에서 선택의 문제에 직면하게 되며 경제 기본개념은 바로 이러한 여러 가지 경제 문제를 해결하는 출발점이라 볼 수 있다(한희경, 1999).

경제문제 해결의 출발점이라 볼수 있는 기본 경제개념은 어린 유아기부터 습득해야 하는데, 그 이유는 경제활동과 관련된 다양한 지식들에 대한 이해를 증진시켜 주는 중요한 요소로서, 유아에게 논리적이고 합리적인 사고를 통해 보다 효율적인 의사결정을 하도록 돕기 때문이다(Armento, 1991). 그래서 만약 유아에게 경제개념에 대한 이해가 없다면, 실생활과 관련한 경제 현상을 바르게 이해할 수 없고, 생활 속에서의 경제 문제를 합리적으로 대처해 나갈

수 없다. 그러므로 유아들에게 적절한 기본 경제개념을 선정할 필요가 있다 (이재정, 1999).

기본 경제개념을 유아에게 어느 정도까지 다룰 수 있는지에 대해서는 학자들마다 의견이 다양하다. 우선 우리 나라에서는 유치원 제 5차 교육과정(1992)에서 처음으로 '경제생활에 관심가지기' 항목을 새롭게 삽입하여 기초 수준이 나마 유아가 경제를 이해하는 사실을 중요시하였다. 이어서 유치원 제 6차 교육과정(1998)도 시대적·사회적 요구를 반영하여 사회생활 영역 '경제생활에 관심가지기'에서 물건을 계획해서 사도록 하는 내용을 다루어 절제하는 소비생활을 익히고 경제개념의 기초를 이해하는 데 관심을 두고 있다. 비록 교육과정에서 기본 경제개념을 선정하고 있지는 않지만, 절약, 희소성, 화폐가치, 교환, 자원과 생산 등에 대한 경제개념을 다루고 있다(교육부, 1998).

Seefeldt(1997)는 유아기에 다루어야 할 기본 경제개념으로 희소성과 경제적 생산을 들었으며, 하위 개념으로 필요와 욕구, 의사결정, 소비자, 화폐의 사용, 재화의 생산과 용역의 공급을 들었고, Lockledge(1987)는 상품과 서비스를 위해 돈사용하기, 생산자와 소비자가 가지고 싶어하는 것과 필요한 것 알기, 한정된 자원을 사용하는 방법을 결정하기 등을 제시하고 있다. 또한 유치원과 초등학교 아이들에게 가르쳐야 할 포괄적인 경제개념으로 Kourilsky와 Hirsheifer는 결핍, 의사결정, 기회비용과 비용이익 및 분석, 생산, 전문화, 분배와 소비 및 저축, 요구와 공급, 사업조직과 모험, 돈과 물물교환 등의 개념이 포함된다고 주장하였으며(문주영, 2000, 재인용), Hansen과 그의 동료들(1977)은 희소성, 선택, 기회비용, 화폐가치, 가격, 교환의 개념으로 들었다. 본 연구에서 기본 경제개념으로 사용하고 있는 자원과 생산, 희소성, 기회비용, 재화와 용역, 보충과 대안, 교환, 화폐가치의 개념은 Laney(1995)가 그의 연구에서 제시하고 있는 것이다.

이상이 유아에게 가르치기에 적절한 경제개념들로서, Seefeldt(1997)는 이

런 경제개념들을 의미 없이 가르치는 것보다는 일상생활로부터 의미 있게 구성되어 유아의 심리적 상태와 이전 경험 그리고 교사의 풍부한 환경 제공과 조화되도록 비계 설정하여 이끌어져야 한다고 주장하고 있다.

## 2) 유아 경제개념의 발달 및 특징

유아들은 어려운 경제학의 용어나 그 의미를 이해하지는 못하나, 부모와 함께 물건을 사기도 하고 성인들의 경제생활을 지켜봄으로써 경제 개념에 익숙해져 있다. 유아기의 경제개념에 대한 이해를 살펴보면 유아들은 상점에서 물건을 사는 것은 이윤을 포함하는 상호교환이라고 생각하기보다는 관습적인 것이며, 일과 수입은 관계가 없고, 가격은 가격표와 크기에 따라 결정되는 것으로 이해한다. 또 화폐 가치는 그림, 크기 등에 의해 결정되며, 소유물에 대한 이해는 그 물건에 근접해 있는 사람이 주인이라고 생각한다(Schug, 1996).

이러한 경제개념의 이해를 갖고 있는 유아들은 연령이 증가함에 따라 단계적으로 경제개념들도 발달한다. 경제개념 발달에 관해 연구한 학자들에 의하면 유아의 경제개념 형성 및 발달은 Piaget가 제시한 인지발달 단계에 따라 형성된다고 지적하고 있다(Strauss, 1952; Berti, Bombi & Lis, 1982; Laney, 1988). 그러므로 유아의 경제적 개념의 발달적 측면과 경제적 개념의 이해를 파악하는 것은 유아의 사고를 이해하는 데 도움 될 뿐만 아니라 유아의 경제적 개념을 촉진시킬 수 있는 방법을 모색할 수 있기 때문에 중요하다(한형원, 1988).

Burris(1983)는 Piaget 발달 단계의 전조작기, 구체적 조작기, 형식적 조작기에 해당하는 아동을 대상으로 상품, 가치, 교환, 재산, 일, 수입 등 6개 기본 개념에 대해 연구한 결과 전혀 인식하지 못하는 1단계에서, 두 체계를 독립적으로 이해하는 2단계, 관련성 있게 이해하게 되는 3단계로 경제개념 발달을

설명하였다. 또한 최초로 경제개념 발달 단계를 분류한 Strauss(1952)도 초기의 원시적 이해는 그 다음 새로운 단계로 진행되면서 수정과 변화를 거치며 발달된다고 하였다(이재정, 1999).

Danziger(1958)는 5세-8세 유아를 대상으로 다양한 경제적 개념에 대한 연구를 한 결과 4단계로 구분하였다. 1단계는 전범주화(precategorical stage)단계로서 경제적인 관계를 전혀 이해하지 못하며, 2단계는 범주화(categorical stage)단계로서 인지하고 있는 단편적인 몇몇의 경제개념을 가지고 자신의 도덕적 기준에 의하여 경제적 관계를 설명한다. 3단계는 개념화(conceptualizing stage)단계로서 서로 관련성이 없는 것으로 판단되었던 경제적 사실간의 연결 관계를 인식하나 구체적으로 관찰 가능한 사실에 한하며 전체적인 체계를 인식하지는 못한다. 4단계는 체계적 개념화(linked conceptualized)단계로서 추상적인 사실에 대해서도 고립된 관계가 연결되어 하나의 체계를 형성하며, 경제적 구조에 대한 광범위한 이해를 할 수 있다(이숙재외, 2002).

그러나 유아의 경제개념 이해에 있어서 서로 다른 개념들이 동시에 발달하지는 않는다. Danziger(1958)에 의하면 유아는 노동(일)에 대한 개념보다는 구매에 대한 개념을 더 빨리 이행한다고 하였고, 경제개념들 간에 혹은 동일연령에서 이런 발달적 차이를 보이는 것은 정확한 경제지식 여부, 실제 경제적 경험 유무 등이 영향을 주는 것이라고 하였다.

이상과 같이 경제적 개념에 대한 이해는 즉흥적이기 보다는 일정한 단계로 성장함에 따라 발달하며, 이러한 발달은 유아의 외적인 환경에 의해 개인적으로 차이가 있다.

본 연구에서 사용된 기본 경제개념인 희소성, 화폐가치, 기회비용, 자원과 생산, 재화와 용역, 보충과 대안에서는 각각 어떤 발달적 특징을 나타내는지 살펴보면 다음과 같다.

### (1) 희소성(Scarcity)

희소성은 인간의 무한 욕구에 비해 우리의 경제적 자원은 질적, 양적으로 유한하고 부족한 상태를 말한다. 경제활동에서 나타나는 모든 문제는 인간의 욕망은 무한하나 이를 충족시켜 줄 수단인 자원이 상대적으로 부족하다는 것인데 바로 희소성에 기인하는 것이다(이태근 외, 1988; Seefeldt, 1997).

관련된 연구를 통해 희소성의 발달적 특징을 살펴보면 Armento(1982)는 3-5세 유아에게 ‘가지고 싶은 것을 다 가질 수 있을까?’라는 희소성 개념 질문을 했을 때 유아들은 부정확하고, 중복적이며 자기중심적인 반응을 보였고, 7세경이 되면 자기중심적인 반응을 보이지만 희소성에 대한 개념을 합리적이고 정확하게 이해하고 설명할 수 있다고 하였다(이숙재외, 2002).

한편, Laney(1988)는 경제의 기본개념 중 희소성, 기회비용의 개념을 초등학생에게 학습시킨 후 그 효과를 분석한 결과, 모든 아동들이 기회비용과 희소성을 관련시킨 이야기를 어렵게 받아들였다. 정수미(1990)의 연구에서도 유아들이 희소성 개념에 대해서 어렵게 반응한 것으로 나타났다.

이러한 견해들을 종합해 볼 때 희소성에 대한 개념 발달은 유아기의 발달적인 특성으로 인해 제한을 받기 때문에 이해하기 쉬운 개념은 아니다. 그러나 Seefeet(1997)는 경제개념에 대한 적절한 활동을 유아에게 제시한다면 희소성의 개념을 발달시킬 수 있다고 하였다.

### (2) 화폐가치(Monetary Value)

화폐는 어떤 상품에 대한 가치를 측정, 비교할 수 있는 통일된 기준이 되는 것으로 화폐가 가지는 일반적인 구매력을 화폐가치라고 한다. 오늘날 모든 경제적 활동의 기본을 이룬다.

유아의 화폐에 대한 개념 발달은 Piaget의 인지발달과정과 비슷하게 발달하며 단계적으로 유연성을 갖게 된다. Kohlberg(1969)는 유아의 화폐에 대한

개념을 Piaget의 단계에 의하여 다음과 같이 설명하였다. 첫단계는 전개념적 단계(Preconceptual Stage)로 돈이란 것이 물건과는 다른 가치의 상징임을 인식하지 못하고, 교환수단으로 사용됨도 이해하지 못한다. 과도기(Intermediate Stage)는 물건을 구입할 때 돈이 필요하다는 것을 인식하지만 돈이 경제적 가치를 지니고 있음을 인식하지 못한다. 구체적 조작기(Concrete Operational Stage)에서는 상품을 구입할 때 돈이 상품과 바꿀 수 있는 동등한 교환가치를 지니는 것으로 인식한다.

연령별로 살펴보면, 4세는 돈이 물건을 사는데 사용되는 것을 이해하게 되나, 돈이 어디서 오고 어떻게 사용하는지를 이해하지 못하며 가격의 의미도 알지 못한다. 5세는 동전들의 차이를 알지만 그 가치를 이해하지 못하며 돈을 버는 것에 흥미를 가지나 역시 이해하기는 힘들다. 6세가 되면 점차로 동전의 차이와 각기 그 가치가 다름을 이해하게 된다(Heslop, Drynan, & Hibbard, 1981). 결국 3-5세는 시장에 대한 제한된 사고를 가지고 있으며 경제에 대한 경험은 가졌지만 그것에 대한 설명이나 관계가 없이 이루어져 단편적이라는 것을 알 수 있다(김영옥외, 1998). 또한, 한형원(1988)의 연구에서는 유아기에 동전의 개수가 서로 틀린 두 가지 종류의 돈을 비교할 때 돈의 수량적 가치보다는 동전의 개수에 의하여 영향을 더 많이 받는다고 하였다. 이것은 유아기에는 아직 보존개념이 부족하여 돈의 수량적 가치를 식별할 때 동전의 개수에 의하여 영향을 받기 때문이라고 할 수 있다.

Jhoda(1983)에 의하면 특정한 문화적 배경이나 사회적 경험과 같은 외부로부터의 직접적인 경험이 유아의 경제적 개념의 발달에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 전선영(1995)의 연구에서도 화폐에 대한 개념의 발달은 외부로부터의 경험이 중요하여 일정한 단계를 통해 진행된다고 하였다. 즉 돈에 대한 개념 발달은 일정한 단계를 통해 진행되나, 습득하는 시기는 유아 개개인과 문화권에 따라 서로 다르다는 것이다.

한편 Eisen(1958)은 동전의 가치, 동전과 지폐의 관계 이해 등은 경제교육 활동을 통해서 유아들이 더 잘 이해할 수 있게 된다고 하였고, 김미현(1997)은 경제교육 프로그램을 실시한 결과 화폐가치에 대한 이해가 비교집단보다는 실험집단에서 더 많이 이루어졌다고 하였다.

이상과 같이 화폐가치에 대한 유아의 개념은 온전하지 못하나 일정한 단계를 통해 진행됨을 알 수 있으며, 구체적인 교육의 경험이 주어진다면 화폐의 가치와 본질에 대해 이해시킬 수 있다.

### (3) 교환가치(Exchange Value)

교환가치는 어떠한 상품이 일정비율로 다른 것과 교환될 수 있음을 뜻하며, 화폐가 가지는 가장 중요한 기능으로 재화와 용역에 대한 가치를 말한다. 교환가치에 대해 이루어진 연구들은 다음과 같다.

Berty와 Bombi(1981)는 3-4세 유아를 대상으로 교환가치의 개념을 알아본 결과 다음의 6단계로 구분하였다. 1단계는 유아는 상점놀이를 하는 동안 지불이나 화폐의 존재를 인식하지 못하며, 2단계에서는 의무적인 지불을 하고 화폐의 종류에 따른 차이를 인식하지 못하며 모든 종류의 화폐를 똑같이 여겨 무엇이든지 살수 있다고 생각한다. 3단계는 화폐의 종류에 따른 차이를 인식하여 특정한 종류의 화폐로 모든 것을 살 수 없다는 것은 인식하나 그 이유는 모르며, 4단계는 때때로 어떤 화폐는 물건을 사는데 충분하지 못함을 인식하나 여전히 거스름돈의 의미를 인식하지 못한다. 5단계는 수체계와 1:1 대응을 하여 화폐와 물건값이 맞지 않으면 물건을 구입할 수 없다고 생각하며, 6단계에 이르게 되면 거스름돈을 완전히 이해한다. Strauss(1952)는 유아의 화폐에 대한 교환개념의 이해에 있어서 4가지 수준이 있다고 하였다. 1단계는 어떤 돈이든지 돈으로 어떤 물건이라도 살 수 있다고 믿으며, 2단계는 한 가지의 동전으로 실제의 가격보다 더 많은 가격을 지닌 물건을 살 수 있다고 본다. 3

단계는 화폐가 물건의 가격과 정확히 일치해야 한다고 생각하나 거스름돈에 대한 개념이 없으며, 4단계는 물건의 가격과 화폐가 일치해야 구입할 수 있음을 정확히 알며 거스름돈에 대한 개념이 있고 높은 연령에서는 거스름돈에 대한 셈을 할 수 있다. 즉 유아들은 물건을 사고파는 사람들간의 거래에 대한 특성과 화폐의 교환적 가치를 이해하지 못한다.

그러나 정수미(1990)는 3, 4세 유아기 때부터 교환가치 인식이 증가하기 때문에 4세 이후에 구매경험을 자주 하게 되면 더욱더 화폐의 교환개념을 쉽게 이해할 수 있다고 보았다. Schug(1983)도 4, 5세쯤 화폐를 교환으로 인식하고 연령이 증가할수록 돈 가치의 역할과 거스름돈을 인식하게 되므로 실제적 성숙 이외에도 외부경험이 중요하다고 주장하였다(한희경, 1999). 한편 Kohlberg(1969)는 구체적 조작기의 유아는 상품구입 시 돈이 식품과 바꿀 수 있는 동등한 교환가치로 인식하고 있으므로 체계적인 경제교육을 통해 반사적 추론을 이끌 수 있다고 하였다.

이상의 연구들을 종합해 볼 때 대부분의 유아는 화폐의 교환가치를 인식하지 못하는 수준이며 손님과 상점 주인이 서로 화폐를 교환한다고 생각하고 상점 주인이 손님에게 거스름돈을 주는 이유는 손님이 먼저 돈을 주었기 때문이라고 생각하는 수준임을 알 수 있다.

#### (4) 기회비용(Opportunity Cost)

기회비용은 선택의 상황에서 좋은 가치를 위해 자신이 원하는 것 중 어떤 것이 포기되어지는 것을 말한다. 즉 선택의 문제에 부딪혔을 때 꼭 해야만 하는 것과 그만 두거나 다음 기회로 미루어야 할 것을 구분하여 그만 두거나 다음 기회로 미루어야 하는 것을 의미한다(Schug, 1986).

Kourilsky(1987)는 유아들이 기회비용에 대해 포기해야 하는 모든 것들에 대한 비용으로 생각하여, 기회비용에 대하여 쉽게 이해하지 못한다고 지적하

고 있다. Schug(1983)의 연구에서도 유아들이 기회비용개념을 이해하지 못하고 있다고 하였다(이숙재외, 2002).

또한 연령에 따라 Koukilsky와 Graff(1986)는 화폐에 대한 기회비용이 발달하였으나 시간에 대한 기회비용에서는 연령과의 관련성을 찾지 못하였다고 하였다(Laney, 1995, 재인용). 이에 비해 정수미(1990)의 연구에서는 시간과 화폐에 대한 기회비용이 연령에 따라 차이가 있다고 하였다.

Laney(1989)는 유아 경험의 질적인 차이에 따른 기회비용의 개념 습득을 비교한 결과, 유아들의 실제적 경험이 대리적 경험보다 기회비용 개념 습득을 증진시킨다고 하였다. 즉 경제추론에 있어서 일상적인 생활에서 경제를 경험할 때 가장 자연스럽게 경제개념 발달을 이룰 수 있다는 것이다. 결국 유아에게 기회비용은 쉽게 이해하기 어려우나 생활 속에서 실제로 경제에 대한 경험을 하는 것이 기회비용 개념 획득에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

##### **(5) 자원과 생산(Resource & Production)**

생산이란 인간 생활에 필요한 물건을 만드는 일을 뜻하며, 자원이란 생산의 바탕이 되는 여러 가지 물자를 의미하며 이런 자원의 종류에는 인적자원, 천연자원, 자본재 등이 포함된다. 자원과 생산의 관계에 대한 개념을 인식함으로써 기회비용, 이윤과 같은 다른 경제개념과의 관련성도 이해할 수 있다(이재정, 1998).

Berti와 Bombi(1988)는 유아들이 생산에 대한 경제적 사고가 없고, 상점 주인이 물건을 생산한다고 생각하는 전경제적 단계에 속하여 7세가 되어서야 상점주인도 다른 곳에서 생산된 물건을 가져온다는 것을 이해하기 시작한다고 하였다(Edward, 1986). Laney(1995)는 자원과 생산을 나타내는 그림을 보여주면서 교수학습활동을 한 결과 자원과 생산에 대한 개념 이해가 증진되었다고 하였다. 또한 Burris(1983)는 자원과 생산에 대한 개념이 유아들이 일상생활에

서 많이 경험하는 교환이나 소비와 같은 개념보다 늦게 습득한다고 주장하였다.

이상의 연구를 종합해 보면 유아는 자원과 생산에 대한 경제적 사고가 없으나 직접 경험을 많이 할수록 경제개념이 발달할 수 있음을 알 수 있다.

#### (6) 재화와 용역(Goods & Services)

재화와 용역은 인간의 욕망을 만족시켜 주는 것을 말하는데, 재화는 옷, 음식, 책 등의 물건을 말하며, 용역은 의사의 진료행위, 음악가의 연주 등과 같이 물질이 아닌 것을 말한다(배진영, 2001).

재화와 용역의 개념은 일의 가치와 밀접하게 관련된다. 그래서 Burris(1983)는 일에 대한 사회적 관계를 연구한 결과, 유치원 시기의 유아들은 재화와 용역에 대한 일의 가치를 대부분 이해하지 못한다고 하였다. 즉 유아들은 상점이나 은행은 일을 하지 않고 단지 화폐를 모아두는 장소로 이해했으며, 부모들이 수입이 재화와 용역을 생산하고 나서 받는 화폐란 사실을 거의 이해하지 못하였다.

Berti와 Bombi(1988)도 유아들은 일과 월급의 관계에 대한 이해가 없어서 일을 했기 때문에 월급을 받는다고 보다는 일과 월급을 받는다는 사실을 독립된 사건으로 받아들인다고 하였다.

이처럼 유아는 일에 대한 사회적 관계를 이해하지 못하고, 더 나아가 유아는 생산하기 위한 일과 화폐출처에 대한 상호관련성의 이해가 완전하지 못하다는 것을 알 수 있다.

#### (7) 보충과 대안(Complements & Substitutes)

보충과 대안은 모자라는 것을 보태거나 어떤 의견을 대신하는 다른 의견으로서 희소한 자원인식, 선택, 기회비용 3단계의 적용시에 보충과 대안의 개념을 이용하여 의사결정을 도울 수 있다(이재정, 1999). Laney(1995)는 유아가

보충과 대안을 나타내는 그림을 이용한 교수학습 활동을 통해 보충과 대안에 대한 개념을 습득할 수 있다고 하였다. 보충과 대안의 개념도 유아기의 일상 생활에서 획득될 수 있으므로 보다 효율적인 의사결정을 통한 경제 활동이 가능해 진다.

## 2. 유아의 소비자 행동

### 1) 소비자 행동의 개념

소비자는 연령, 성별, 국가와 인종, 지역, 사회계층을 막론하고 모든 종류의 상품과 서비스 중 어떤 것을 구입하거나 이용하는 사람을 말한다(임용수, 1984). 즉 소비자란 사업자가 공급하는 상품 및 용역을 소비생활을 위하여 구입하여 사용하는 사람을 뜻한다(이숙재외, 2002).

과거 소비자 이론은 젊은층의 소비자행동에 대해서 많은 관심을 기울이지 않았는데 그 결과 소비자들에 대한 연구는 성인 소비자의 행동을 주로 다루었으며 나이 어린 소비자들에 대한 연구는 근본적으로 서술적이며 단편적이고 거의 이론에 근거하지 않았다(Moschis & Moore, 1979). 그러나 Scott와 Ward(1974)는 유아기의 경험이 후에 인지유형 결정 및 행동유형의 결정에 영향을 미쳐서 나이 어린 소비자들의 소비경험이 나중에 성인이 되었을 때의 소비자 행동과 밀접한 관련이 있다고 하였다.

소비자는 소비생활을 위하여 소비자행동을 하게 되는데 송용섭(1982)에 의하면 소비자행동이란 교환과정에 참여하는 사람의 구매와 소비에 관련된 활동을 뜻하며, Zalman(1983)은 상품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계로 소비자 행동을 정의하였다(곽현정, 2003, 재인용). 또한 Burk(1968)는 소비자 행

동을 물자와 용역의 선택과정 및 사용과정에 관계되는 제활동을 포함하는 것으로 정의하고 있다. 이를 구매행동과 소비행동으로 구분하였는데 구매자 행동은 소비자 행동의 일부분에 속하며 소비자 행동은 오늘날 소비자들의 행동, 관심, 의견을 구현하기 위한 수단으로 활용되는 것이라고 주장했다(이숙재외, 2002). 즉 소비자 행동이란 필요한 재화와 용역을 구매하고 소비하기 위하여 판단과 선택을 하는 행동이라고 정의할 수 있다(권명희, 1988).

유아 소비자 행동에 관한 사항으로 이정주(1994)는 정보표시, 충동구매, 환경의식, 사회적 책임의식, 불만처리, 정보탐색, 용돈관리, 시장지식 등으로 구분하였고, 박선아(1985)는 용돈관리, 직접구매, 요구능력, TV광고 영향 등을 통해 유아 소비행동 사항을 설명하였는데 연구에 의하면 유아의 용돈관리 및 직접 구매행동은 대부분 용돈의 형태로 돈을 가지게 되며 돈의 출처, 양, 사용방법, 부모의 통제 등은 서로 연관이 있어 그들의 구매행동에 영향을 미친다는 것이다. 요구능력도 최근 유아가 부모와 함께 쇼핑을 가는 경우가 많아져서 상품구매시 부모에게 영향을 줌으로써 직접구매 뿐 아니라 구매행동에도 큰 영향을 준다.

그밖에 구매행동에 영향을 미치는 것으로 TV광고가 있는데 Rubin(1974)은 5-7세 유아들은 TV에서 광고하는 것을 기억하였다가 묘사하는데 어려움이 없어서 TV광고에서 본 상품에 대한 요구 정도는 이 시기에 절정을 이룬다고 하였다(박선아, 1985, 재인용). 유아는 상업광고의 의도를 잘 구별조차 하지 못하므로 김영옥과 홍혜경(1998)은 부적절한 소비행동을 줄이기 위해 물건의 선택과 결정과정을 유아에게 가르치기 위해 용돈을 주는 방법을 제안하고 있다.

여러 견해들은 종합해보면 소비자행동은 단순히 재화나 서비스를 구입하는 행위뿐 아니라 이 행동을 결정하는데 선행되는 의사결정까지도 포함되는 것이다(Engel, Kollat, Blackwell, 1973). 그러므로 이상의 여러 연구를 참고하여 본 연구에서는 유아의 소비자 행동을 용돈관리, 절약, 구매행동, 소비에 대한 구

매 의견표시, TV광고 영향으로 구분하고자 한다.

## 2) 유아 소비자 행동의 특성

모든 인간이 소비자이고 또 소비의 개념정의가 시대에 따라 변화하면서 적용되고 있기 때문에 소비자의 특성을 단적으로 설명하기는 어렵다(이기춘, 1999). McNeal(1987)에 의하면 4, 5세 유아들은 현재의 소비자로 행동하기 시작하며 8, 9세가 되면 거의 발달이 된다고 하였는데, 이기춘(1999)은 유아 소비자 행동 발달을 5단계로 설명하고 있다. 제 1단계는 부모를 따라다니면서 관찰하는 시기로 태어난 후 부모를 따라 소비자로서 시장을 관찰하기 시작하고, TV광고의 내용물과 상점의 물건을 연결시킬 수 있다. 제 2단계는 부모를 따라가서 구매를 요구하는 시기로 만 2세경부터 부모와 함께 쇼핑을 가면 갖고 싶은 것에 대해 부모에게 구매를 요구하면서 이때부터 부모의 소비자 행동에 영향을 미치기 시작한다. 제 3단계는 유아가 부모와 함께 상점에 가서 부모의 허락 하에 물건을 선택해 보는 시기로 선호하는 상표가 생기며, 제 4단계는 유아가 부모를 따라가서 혼자 구매를 하는 시기이며 만 5-6세의 유아는 화폐개념이 형성되어 있으므로 독자적인 구매행동을 할 수 있으나 어려움을 겪을 수 있다. 마지막으로 제 5단계는 독자적으로 소비행동을 보인다.

이처럼 소비자행동은 영아기 때부터 시작되며, 제 1단계부터 5단계를 거치면서 유아들은 어느 정도 독립적인 소비자가 되어간다. McNeal(1987)은 미국 7세 유아의 소비 경험을 조사한 결과 80% 유아가 부모 없이 유아 혼자 독립적인 소비경험을 가진 바 있음을 보고하고 있는데(문주영, 2000, 재인용), 유아는 상점에 혼자 가는데서 독립심을 느낀다. 또한 구매행동을 통해 두 가지 만족을 느끼는데 첫째는 구매한 상품으로부터 생기는 만족감이며, 둘째는 자신이 스스로 상품을 사러 갔다 왔다는 성취감이다(이정주, 1994).

현대사회의 유아 소비자 특성을 McNeal(1964)은 첫째 가계소득수준의 향상과 자녀수의 감소로 구매력이 커지고 있으며, 둘째 부모의 과잉보호로 소비에 대한 욕망의 절제가 어렵고 욕구 충동적인 행동을 보이며, 셋째 대중매체 특히 TV에 과다하게 노출되어 이에 무방비한 상태로 영향을 받고 있고, 넷째 부모의 구매에 의사를 반영시킴으로써 가계의 구매행위에 직접 또는 간접적으로 영향력을 행사하며, 다섯째 현대의 유아 소비자는 소비자 역할에 대한 준비가 되어있지 못하며 경제교육을 받을 기회가 부족한 특징이 있다고 설명하고 있다.

한편 권명희(1988)는 유아의 소비자행동과 관련된 요인을 알아보기 위한 연구에서 여아가 남아보다 건전한 소비행동을 보였고, 비취업 어머니의 자녀가 취업한 자녀보다 건전한 소비행동을 보였으며 부모의 관심도가 높을수록 자녀가 건전한 소비행동을 보였다고 보고하고 있다(이숙재외, 2002). 또한 이재은(1981)도 소비자행동은 경제적 요인뿐만 아니라 그 시대 사회의 지배적인 사고, 가치관, 습관, 행동유형 등 사회적·문화적 요인에 의해서도 영향을 받는다고 주장하고 있다.

이상과 같이 유아의 소비자행동 특성은 한마디로 표현하는 어렵지만, 여러 발달 단계를 거치면서 어느 정도 능동적이고 독립적인 소비자행동을 보이고 있다.

### 3. 선행연구

경제개념 발달에 관한 연구(Furby 1979; 정수미, 1990; 한형원, 1998)와 유아 소비 행동을 조사한 연구(박선아, 1985; 오정화, 2000)들은 대부분 영향을 미치는 관련변인에 따라 유아의 연령, 성별과 같은 내적 변인(송형진, 1993; Berti, Bombi & Lis, 1982)과 비교문화적인 차이(Jahoda & Woerdenbagch,

1982), 경험의 차이(Emier & Dickinson, 1985), 사회적 계층 차이(Bombi, 1996; 조도근, 1989; Leathy, 1981) 등 외적 변인에 따라 살펴 볼 수 있다.

연령, 성별 등 내적 변인에 해당하는 연구결과들을 살펴보면, 정수미(1990)는 3, 4, 5세 유아를 대상으로 경제개념 이해에 관해 연구한 결과 성별, 계층별로는 차이가 없으나 연령별로는 뚜렷이 차이가 있음을 나타냈다. 한형원(1988)도 돈과 빈부의 개념을 중심으로 유아의 경제적 개념에 대해 연구한 결과 연령에 따라 개념간의 차이가 나타났다. 이처럼 대체적으로 경제개념 발달은 연령에 따라 일정한 단계를 통하여 발달하나(Strauss, 1952; Jahoda, 1979), 성별의 차이는 없다는 것을 보여주고 있다(Cram & Ng, 1989; Furby 1979). 소비자 행동연구들도 경제개념 발달과 마찬가지로 연령에 따라 발달하나(신옥수, 1989) 대체적으로 성별에 따른 소비자 행동의 차이는 없는 것으로 나타나고 있다(Jelley, 1958; Thomson, 1965; Turner, 1976).

그러나 모든 연구에서 경제개념과 소비자 행동이 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타나는 것은 아니다. Berti, Bombi와 Lis(1982)에 의하면 생산 수단과 소유자에 관한 개념을 연구한 결과 성별에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 남자 아동이 여자 아동보다 소유개념에 대해 더 잘 인식하고 있는 것으로 나타났다(송형진, 1993). Tan과 Stacey(1981)의 말레이시아 화교 아동의 사회경제적 개념의 이해에 대한 연구에서도 성별의 차이가 경제적 부의 개념 형성에 중요한 변수를 차지하고 있었다. 또한 McNeal(1965)은 성별의 차이가 소비자행동과 관련된 행동 및 지식의 차이를 가져온다고 하였다.

다음으로 사회 계층적 차이, 비교 문화적 차이, 경험의 차이 등의 외적 변인 중 가정의 소득수준에 따른 계층의 차이에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 이숙재와 이방실(2002)에 의하면 유아의 경제개념 및 소비자 행동은 가정의 경제수준이 높을수록 유아의 경제개념이 더 높게 나타났고, 소비자 행동은 하위변인에 따라 차이가 있게 나타났다. 이것은 정수미(1990)와 한형원

(1988)의 연구에서 계층에 따라 개념간의 차이가 나타난 것과 유사한 맥락이라고 볼수 있다. 반면 이재정(1999)의 연구에서는 경제수준이 낮을수록 유아의 경제개념이 더 높게 나타났다.

Danzigers는 유아를 대상으로 부자와 가난한 사람의 의미, 화폐의 용도, 직장의 지위가 갖는 의미의 이해를 연구한 결과 경제적 관계에 대한 아동의 이해는 일정한 단계로 발달하며, 이러한 발달은 계층, 국가, 지역에 따라 서로 차이가 있다고 하였다(박성은, 2002). 또한 하류층의 아동들이 소비자 경험면에서 상류층의 아동보다 소비자 기능면에 대한 학습이 적게 이루어진다고 Ward(1974)는 밝히고 있다. Leahy(1981)도 아동을 대상으로 성, 인종, 계층에 따른 빈, 부의 개념을 연구한 결과 성별, 인종별, 계층별로 유의 있는 차이를 보였다고 했다.

이상과 같이 사회적으로 상류층의 아동은 하류층의 아동보다 경제 개념에 대한 지식이 높게 나타나고(Williams, 1970), 대체적으로 사회경제적으로 상류층의 아동이 하류층의 아동보다 소비자능력이 우수하므로 소비자행동에 차이를 보였다(권명희, 1988). 즉 사회학자들의 주장처럼 동일한 사회계층에 속하는 소비자는 상이한 계층에 속하는 소비자와는 다른 행동유형을 갖게 되고 또 동일 계층내에 속하는 소비자들은 그 행동유형에 있어서 서로 공통점이나 유사점을 갖게 된다는 것을 알 수 있다(이기춘, 1984).

그러나 반면 조도근(1989)은 서울지역 아동을 상류, 하류계층의 그룹별, 나이별, 성별로 분류하여 부에 관한 개념을 연구한 결과 경제적 부 또는 불평등 개념 형성에 있어서 계급별, 성별 차이는 두드러지지 않는 것으로 나타났고, 강미정(1999)도 중산층과 저소득층 유아를 대상으로 빈부와 돈에 대한 차이가 있는지에 대해 연구한 결과 유아의 빈부, 돈에 대한 개념은 부모의 사회 경제적 배경에 따라 차이가 없고, 커다란 영향을 주지 않는다고 하였다. 또한 윤정혜와 이기춘(1981)의 연구에서도 농촌 소비자를 대상으로 연구한 결과 소득수

준에 따른 소비자 구매의사결정 합리성에는 의미 있는 차이가 없었다.

이상을 종합하여 보면, 지금까지 경제개념과 소비자행동에 관한 연구들은 주로 아동들을 중심으로, 연령, 성별, 월평균 가계소득 수준, 경험의 차이, 비교 문화적 차이 등 영향을 미치는 관련변인에 따라 연구가 이루어져 왔음을 알 수 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구의 대상

본 연구의 대상은 도시지역으로 성북구, 용산구, 강남구에 소재한 유치원 3곳을, 농촌지역으로 논산 호암리, 예산 향천리, 천안 송덕리에 소재한 유치원 3곳을 임의로 선정하였다. 이들 지역은 유아의 소비자 행동을 알아볼 수 있는 상가나 슈퍼마켓 등이 집 주변에 소재한 곳들이다. 그리고 그곳에 다니는 만 5세 유아와 그 유아의 어머니 각각 106명씩 212명을 연구대상으로 선정하였다.

연구대상 유아의 일반적 특성은 표 1과 같다.

<표 1> 연구대상 유아의 일반적 특성

변수	범주	도시	농촌
		빈도(%)	빈도(%)
성별	남	56(52.8)	56(52.8)
	여	50(47.2)	50(47.2)
아버지의 학력	고졸 이하	3( 2.8)	54(50.9)
	대졸 이상	103(97.2)	52(49.1)
어머니의 학력	고졸 이하	13(12.3)	75(70.8)
	대졸 이상	93(87.7)	31(29.2)
어머니의 취업유무	유	40(37.7)	42(39.6)
	무	66(62.3)	64(60.4)
주거 형태	아파트	90(84.9)	52(49.1)
	단독 주택	11(10.4)	38(35.8)
	연립주택	5( 4.7)	16(15.1)
계		106(100.0)	106(100.0)

## 2. 연구도구

본 연구의 측정 도구는 어머니용 질문지와 유아용 질문지로 구분된다. 어머니용 질문지는 유아의 소비자 행동에 대한 것을 알아보기 위한 것이며, 유아용 질문지는 유아의 경제개념의 발달 정도를 알아보기 위한 것이다. 각 측정도구에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

### 1) 유아 경제개념 검사 질문지

유아의 경제 개념을 측정하기 위하여 Laney(1995)가 제작한 검사 도구를 수정하여 이재정(1999)이 연구에서 사용한 것을 본 연구에서 예비 조사 후 수정·보완하여 사용하였다.

면접에서 사용된 문항은 총 17개 문항이며, 희소성 2문항, 화폐가치 3문항, 교환가치 3문항, 기회비용 3문항, 자원과 생산 2문항, 재화와 용역 2문항, 보충과 대안 2문항으로 총 7개의 하위 개념으로 분류하였다.

점수는 옳은 응답에는 1점을, 오해가 있거나 틀린 답 또는 무반응에는 0점을 주어 0점-17점까지 점수가 분포하며 총 점수가 높을수록 유아의 경제 개념의 발달이 높음을 나타낸다.

면접에서 사용된 질문지와 이때 사용된 보조 그림도구는 부록 1, 부록 2에 제시하였으며, 질문지의 문항구성 및 보조 연구도구는 표 2와 같다.

<표 2> 유아용 경제 개념 질문지 문항구성

하위 개념	문항번호	보조연구도구
희소성	1, 2	· 없음
화폐 가치	3, 4, 5	· 실제 화폐 1000원 1장, 놀이용 화폐 1000원 1장
교환 가치	6, 7, 8	· 쇼핑 카트 옆에 손님이 서 있고, 금전 등록기가 가게주인 앞에 놓여져 있는 가게의 모습이 담긴 그림 1장
기회비용	9, 10, 11	· 실제 동전 100원 1개, 100원짜리 물건 5종류(초콜릿, 인형, 스티커, 풍선, 색연필)
자원과 생산	12, 13	· 빵과 밀가루 사진 1장
재화와 용역	14, 15	· 구두 수선공, 요리사가 가게에서 일하는 모습을 담은 그림 각각 1장 · 미용사, 버스운전사가 일하는 모습을 담은 그림 각각 1장
보충과 대안	16, 17	· 연필 1자루

## 2) 유아 소비자 행동 설문용 질문지

유아의 소비자 행동을 알아보기 위하여 박선아(1985)의 연구에서 사용한 도구를 수정·보완하여 본 연구에서 사용하였다.

질문지는 총 18문항이며, 용돈관리 3문항, 절약 1문항, 구매행동(전) 4문항, 구매행동(중) 5문항, 구매행동(후) 1문항, 소비에 대한 구매 의견표시 2문항, TV광고 2문항으로 모두 7개 하위 영역으로 나뉘어져 있다<부록 3 참조>.

질문지의 하위영역은 표 3과 같다.

<표 3> 유아 소비자 행동 질문지 문항 하위 영역

하위 변인	문항번호	질문내용
용돈관리	1-3	용돈수령 방법, 출처, 사용처
절약	4	절약행동 여부
구매행동 (전)	5-8	상점이용 이유, 이용하는 상점 수, 상점 종류, 구매시 동행자
구매행동 (중)	9-13	상품선택 기준, 상품선택시 비교여부, 품질표시 확인, 구매시 도움요청, 충동구매
구매행동 (후)	14	불량상품 구입경험
소비에 대한 구매 의견표시	15-16	상점에서 의견표시, 가정에서 의견표시
TV광고	17-18	광고내용 인식, 광고내용과 실제상품의 차이경험

### 3. 연구절차

#### 1) 연구보조자 훈련

본 연구에서는 본 연구자 이외에 유아교육을 전공하고, 교사 경력을 지녔으며 대학원에 재학중인 4인이 연구보조자로 참여하였다. 본 연구가 시작되기 전에 3회 연구보조자 훈련을 실시하였는데, 우선 본 연구의 취지를 충분히 설명하고 유아 경제개념 검사 질문지의 내용에 관해 연구자가 설명하고 의문나는 점에 대해 토의하였다. 그 뒤 유아 경제개념 검사 질문지의 질문 내용과 보조 자료 제시 방법, 유아의 반응 기록표 작성 및 채점방법, 녹음기 사용 방법에 대해 토의하고 익숙해지도록 훈련하였다. 그밖에 예비 면접을 한 후 면접시 어려운 점과 문제점에 대해 이야기를 나누었다.

## 2) 예비연구

본 연구에 앞서 2003년 10월 27일부터 31일 까지 예비연구를 실시하였다.

예비 연구의 대상은 서울지역에 위치한 A유치원의 만 5세 유아 10명과 그 어머니 10명, 농촌지역에 위치한 B유치원의 만 5세 유아 10명과 그 어머니 10명이고 연구자가 경제개념 질문지에 대한 유아면접을 하고 소비자 행동 질문지는 담임교사를 통해 각 가정으로 보낸 후 회수하여 분석하였다.

우선 유아 대상 경제개념 질문지 문항의 타당성, 유아 반응, 면접에 필요한 시간, 면접 도구의 적절성을 파악하였다. 본 연구자와 보조 연구자가 각각 면접 내용을 녹음하고 유아의 반응을 반응 기록표에 표시하였으며, 녹음한 내용을 전사하여 유아 반응의 예를 분석하면서 평점 방법을 토의하였다. 예비연구 결과 유아 대상 질문지가 이해하기 어렵거나 적절하지 못한 어휘나 의미전달에 어려움이 있는 문항이 발견되면 수정하였다. 예비연구 후, 신뢰도를 산출하여 평정자간 일치하지 않는 부분에 대해서는 그 결과를 가지고 토의하였다.

한편 유아 소비자 행동 질문지는 부모가 질문에 2곳 이상 응답하거나, 기타 의견이 있을 경우 기입하게 하여 이를 토대로 문항을 수정하여 질문지를 재구성하였다.

## 3) 본 연구

본 연구는 2003년 11월 3일부터 12월 1일까지 4주간에 걸쳐 실시되었다.

### (1) 유아 경제개념 검사

도시와 농촌지역 각각 표집된 유아들을 기관으로 방문하여 면접하였다. 검

사기간은 11월 3일부터 12월 1일까지이며, 유치원의 자유놀이 시간을 이용하여 실시하였다.

장소는 유치원의 조용한 곳으로 빈 활동실을 이용하고, 도구는 유아 경제개념 질문지와 유아 반응 기록표, 펜, 녹음기, 보조 연구도구 등이다. 유아의 반응은 반응시에 즉시 기록하고, 그 자리에서 평정이 안되는 반응에 대해서는 면접이 끝난 후 전사하였다. 한 유아 당 검사에 소요되는 시간은 10-15분 정도였다.

## (2) 유아의 소비자 행동 설문조사

유아의 소비자 행동에 대한 실태를 조사하기 위한 어머니용 질문지는 유아 면접이 실시되는 동안 유아의 가정으로 보낸 후 회수하였다. 총 230부를 배부하여 222부를 회수하였으며 회수율은 97.0%이었다. 이 중 부실하게 기재되거나 분석에 사용되기 어려운 질문지를 제외한 212부를 연구에 사용하였다.

## 4. 자료 분석

본 연구에서는 자료 분석을 위해 SPSS 10.0 Window용 프로그램을 사용하여 빈도, 평균, 표준편차, 백분율을 알아보았으며 유아의 경제개념과 소비자 행동이 도시와 농촌에 따라 차이가 있는지 알아보기 위해 연구문제에 따라 t검증,  $\chi^2$ 검증을 사용하여 결과를 분석하였다.

## IV. 결과 및 해석

### 1. 유아의 경제개념 발달

연구대상 유아의 경제개념 발달을 알아보기 위해 전체 및 하위 경제개념(회소성, 화폐가치, 교환가치, 기회비용, 자원과 생산, 재화와 용역, 보충과 대안)의 평균과 표준편차를 구한 결과는 표 4와 같다. 이때, 하위 경제개념별 점수의 범위는 0-1점이다.

<표 4> 유아의 경제개념 발달

N=212		
경제 개념	평균	표준편차
회소성	.39	.23
화폐가치	.96	.12
교환가치	.65	.33
기회비용	.87	.21
자원과 생산	.63	.26
재화와 용역	.47	.43
보충과 대안	.98	.14
전 체	.71	.13

표 4에 의하면 유아의 경제개념 발달 평균 점수는 .71로 나타났다. 하위개념별로는 보충과 대안(M=.98)이 가장 높고, 화폐가치(M=.96), 기회비용(M=.87), 교환가치(M=.65), 자원과 생산(M=.63), 재화와 용역(M=.47) 순으로 나타났으며, 회소성(M=.39)이 가장 낮게 나타났다.

## 1) 도시와 농촌 지역에 따른 유아의 경제개념 발달

도시와 농촌 지역에 따라 유아의 경제개념 발달에 차이가 있는지 알아보기 위하여 전체 및 각각의 하위 개념에 대하여 t검증을 실시하였다. 지역에 따른 유아의 전체 및 하위 경제개념의 평균과 표준편차 및 t검증 결과는 표 5와 같다.

<표 5> 지역에 따른 유아의 경제개념 발달

지역 경제개념	도시	농촌	t
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	
희소성	.50(.12)	.28(.26)	7.85 ***
화폐가치	.95(.13)	.96(.11)	-.78
교환가치	.71(.33)	.59(.32)	2.59 *
기회비용	.97(.10)	.77(.25)	7.59 ***
자원과 생산	.69(.25)	.57(.25)	3.52 **
재화와 용역	.64(.41)	.30(.38)	6.21 ***
보충과 대안	.99(.11)	.97(.16)	1.01
전체	.78(.10)	.63(.12)	9.27 ***

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

표 5를 보면, 도시와 농촌 지역에 따른 전체 경제개념 평균 점수는 도시(M=.78)가 농촌(M=.63)보다 높았으며 유의수준 .001에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 하위개념별로 보면 희소성, 기회비용, 재화와 용역, 교환가치, 자원과 생산이 도시와 농촌 지역에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 그러나 그 외 화폐가치, 보충과 대안은 유의한 차이가 없었다.

## 2. 유아의 소비자 행동

### 1) 도시와 농촌 지역에 따른 유아의 소비자 행동

유아의 소비자 행동이 도시와 농촌 지역에 따른 차이가 있는지를 알아보기 위해 용돈관리, 절약, 구매행동, 소비에 대한 구매 의견표시, TV광고 등 하위 영역으로 나누어  $\chi^2$ 검증한 결과는 다음과 같다.

#### (1) 용돈관리

지역별 유아의 용돈관리 정도를 알아보기 위해 용돈수령 방법, 출처, 사용처를 살펴보았다.

도시와 농촌 지역에 따른 용돈수령 방법에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 표 6과 같다.

<표 6> 용돈수령 방법

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
주기적인 용돈	13(12.3)	14(13.1)	27(12.7)	14.914 **
일의 대가 및 보상	18(17.0)	21(19.8)	39(18.4)	
필요할 때	48(45.3)	63(59.6)	111(52.4)	
절대 주지않음	14(13.1)	7( 6.6)	21( 9.9)	
기타	13(12.3)	1( 0.9)	14( 6.6)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 4    p <.01

표 6에 의하면 도시와 농촌 지역에 따른 용돈수령 방법에 대한 차이는 유의수준 .01에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 필요할 때 수시로 용돈을 받는 경우가 가장 높게 나타났으며 농촌지역 유아(59.6%)가 도시지역 유아(45.3%)보다 높게 나타났다. 주기적으로 용돈을 받는 경우는 도시지역(12.3%)과 농촌지역(13.1%)이 비슷하게 나타났다. 기타는 농촌(0.9%)보다 도시(12.3%)가 더 많이 나타났는데, 손님, 친척들로부터 받은 돈을 용돈으로 하거나, 저금할 때(개설한 은행구좌에 저금하려 갈 때, 돼지저금통에 저금할 때) 돈을 준다는 의견 등이 있었다.

도시와 농촌 지역에 따라 용돈의 출처에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 표 7과 같다.

<표 7> 용돈의 출처

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
부모	62(58.5)	80(75.5)	142(67.0)	8.003 *
친척	43(40.6)	24(22.6)	67(31.6)	
이웃	1( 0.9)	2( 1.9)	3( 1.4)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 2    p <.05

도시와 농촌 지역에 따른 유아의 용돈 출처는 유의수준 .05에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 유아에게 용돈을 가장 많이 주는 사람은 도시지역과 농촌지역 모두 '부모'였으나, 농촌지역(75.5%)이 도시지역(58.5%)에 비해 부모에게 받는 비율이 더 높았다. 친척으로부터 용돈을 받는 경우는 도시지역 유아

(40.6%)가 농촌지역 유아(22.6%) 보다 2배정도 높게 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따라 용돈의 사용처에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 표 8과 같다.

<표 8> 용돈의 사용처

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
먹을것	29(27.4)	45(42.5)	74(34.9)	12.000 **
장난감, 책	16(15.1)	17(16.0)	33(15.6)	
놀이하기	1( 0.9)	6( 5.7)	7( 3.3)	
저축	60(56.6)	38(35.8)	98(46.2)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 3    p <.01

유아의 용돈 사용처는 도시와 농촌지역에 따라 유의수준 .01에서 유의한 차이가 있었다. 도시지역 유아는 저축(56.6%), 먹을것(27.4%), 장난감·책(15.1%), 놀이하기(0.9%) 순으로 나타났고, 농촌지역 유아는 먹을것(42.5%), 저축(35.8%), 장난감·책(16.0%), 놀이하기(5.7%) 순으로 나타났다. 이렇듯 도시지역은 저축이 가장 높게 나타났고, 농촌지역은 먹을 것을 사는데 용돈을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

## (2) 절약

도시와 농촌 지역에 따라 절약행동 여부에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 표 9와 같다.

<표 9> 절약행동 여부

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
예	51(48.1)	61(57.5)	112(52.8)	1.893
아니오	55(51.9)	45(42.5)	100(47.2)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 1 p >.01

표 9에 의하면 도시와 농촌지역에 따른 유아들의 절약 행동에 대한 차이는 농촌지역 유아(57.5%)가 도시지역 유아(48.1%) 보다 절약을 하는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 아니었다. 전체적으로는 절약행동(52.8%)이 조금 높게 나타났다.

### (3) 구매 행동

유아의 구매 행동을 알아보기 위하여 상점이용 이유, 이용하는 상점수와 종류, 구매시 동행자, 상품선택 기준, 상품선택시 비교여부, 품질표시 확인, 구매시 도움요청, 충동구매, 불량상품 구입경험을 살펴보았다.

도시와 농촌 지역에 따라 상점 이용의 이유에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 10과 같다.

<표 10> 상점이용 이유

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
먹고 싶을때	48(45.3)	53(50.0)	101(47.6)	0.699
심심할때(수시로)	6( 5.7)	7( 6.6)	13( 6.1)	
친구 따라갈 때	1( 0.9)	1( 0.9)	2( 0.9)	
부모동행	51(48.1)	45(42.5)	96(45.4)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 3    p >.05

유아가 상점에 가는 이유는 도시와 농촌지역에 따라 의미 있는 차이가 없었다. 전체적으로 유아가 상점에 가는 이유는 먹고 싶을 때(47.6%)가 가장 높았고, 그 다음으로 부모와 같이 가는 경우(45.4%), 심심할 때(6.1%), 친구 따라갈 때(0.9%)의 순으로 나타났다. 단 도시지역 유아는 부모와 같이 가는 경우(48.1%)가 가장 높게 나타났고, 농촌지역 유아는 먹고 싶을 때(50.0%) 상점에 가는 이유가 가장 높게 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따라 유아가 이용하는 상점 수에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 11과 같다.

<표 11> 이용상점 수

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
1곳	39(36.8)	44(41.5)	83(39.2)	13.816 **
2곳	63(59.4)	44(41.5)	107(50.5)	
3곳	2( 1.9)	15(14.2)	17( 8.0)	
4곳 이상	2( 1.9)	3( 2.8)	5( 2.3)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 3    p <.01

유아가 이용하는 상점 수는 도시와 농촌 지역에 따라 유의수준 .01에서 유의한 차이가 있었다. 도시지역 유아가 이용하는 상점 수는 2곳(59.4%)이 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 1곳(36.8%)을 이용하였다. 농촌지역 유아의 이용상점 수는 1곳(41.5%), 2곳(41.5%)이 똑같이 나타났다. 전체적으로 도시, 농촌 지역 유아는 대부분 1-2곳(89.7%)의 상점을 이용하는 것으로 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따라 유아가 이용하는 상점 종류에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 12와 같다.

<표 12> 상점 종류

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
동네 슈퍼	88(83.0)	88(83.8)	176(83.4)	1.424
편의점	5( 4.7)	2( 1.9)	7( 3.3)	
할인마트	13(12.3)	15(14.3)	28(13.3)	
전체	106(100.0)	105(100.0)	211(100.0)	

df = 2    p >.05

유아가 이용하는 상점의 종류는 도시와 농촌지역에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 유아가 가장 많이 이용하는 상점은 도시(83.0%)와 농촌(83.8%) 유아 모두 집에서 가까운 동네 슈퍼였고, 그 다음으로는 할인마트, 편의점 순으로 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따라 유아 구매행동시 동행자에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 13과 같다.

<표 13> 구매시 동행자

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
혼자	15(14.2)	28(26.4)	43(20.3)	8.264 *
부모와 함께	75(70.7)	55(51.9)	130(61.3)	
친구, 형제와 함께	16(15.1)	23(21.7)	39(18.4)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 2    p <.05

도시와 농촌 지역에 따라 유아가 물건을 사러갈 때 동행자는 유의수준 .05에서 유의미한 차이가 있었다. 전체적으로 가장 높게 나타난 부모와 같이 가는 경우는 도시지역 유아(70.7%)가 농촌지역 유아(51.9%) 보다 높게 나타났다. 혼자 가는 경우는 도시지역 유아(14.2%)보다 농촌지역 유아(26.4%)가 더 높게 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따라 상품선택 기준에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 14와 같다.

<표 14> 상품선택 기준

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
자기가 좋아하는 것	93(87.7)	89(84.0)	182(85.9)	4.088
친구것과 같은 것	6( 5.7)	4( 3.8)	10( 4.7)	
광고에서 본 것	5( 4.7)	5( 4.7)	10( 4.7)	
엄마가 사라는 것	2( 1.9)	8( 7.5)	10( 4.7)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 3    p >.05

유아가 물건을 고를 때 선택 기준은 도시와 농촌 지역에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 전체적으로 유아 자신이 원하는 기준에 의해 물건을 선택하는 경우(85.9%)가 가장 높게 나타났고, 친구것과 같은것(4.7%), 광고에서 본것(4.7%), 엄마가 사라는 것(4.7%)을 살 때는 같은 비율로 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따른 상품선택시 비교 여부에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 15와 같다.

<표 15> 상품선택시 비교여부

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
예	41(38.7)	53(50.0)	94(44.3)	2.752
아니오	65(61.3)	53(50.0)	118(55.7)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 1    p >.05

유아가 상품 선택시 비교를 하는지에 대한 여부는 도시와 농촌 지역에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 전체적으로 상품을 비교하지 않는 유아 (55.7%)가 비교하는 유아(44.3%) 보다 높게 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따라 유아의 상품선택시 품질표시 확인에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 16과 같다.

<표 16> 상품선택시 품질표시 확인여부

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
예	17(16.0)	11(10.5)	28(13.3)	1.481
아니오	89(84.0)	95(89.5)	184(86.7)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 1    p >.05

유아가 상품선택시 품질표시 확인을 하는지에 대한 여부는 지역에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 상품의 품질표시를 확인하는 유아는 도시, 농촌지역 모두 낮게 나타났고, 확인하지 않는 유아(86.7%)가 대다수로 높게 나타났다.

도시와 농촌지역에 따라 구매시 성인의 도움요청에 차이가 있는지를 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 17과 같다.

<표 17> 구매시 도움요청

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
물건 고를 때	32(30.2)	30(28.3)	62(29.2)	2.916
계산할 때	45(42.5)	56(52.8)	101(47.6)	
필요로 하지 않음	29(27.3)	20(18.9)	49(23.2)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 2    p >.05

유아들이 물건을 구입하면서 성인의 도움이 필요한지의 여부는 지역별로 유의미한 차이가 없었다. 전체적으로 도시와 농촌지역 유아 모두 물건을 계산할 때(47.6%) 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 물건을 고를 때(29.2%)였다. 성인의 도움을 필요로 하지 않는 경우도 23.2%였다.

도시와 농촌 지역에 따라 층동구매에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검정한 결과는 아래 표 18과 같다.

<표 18> 층동구매

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
사달라고 조른다	62(58.5)	65(61.3)	127(59.9)	0.262
참고 사지 않는다	19(17.9)	19(17.9)	38(17.9)	
돈모아 산다	25(23.6)	22(20.8)	47(22.2)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 2    p >.05

유아의 충동구매 행동은 지역에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 사고 싶은 물건을 사달라고 조르는 유아가 전체 59.9%였으며, 돈모아 사는 유아는 22.2%, 참고 사지 않는 유아는 17.9%로 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따라 불량상품의 구입경험에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 19와 같다.

<표 19> 불량상품 구입경험

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
없다	18(17.0)	16(15.1)	34(16.0)	0.140
있다	88(83.0)	90(84.9)	178(84.0)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 1    p >.05

유아가 불량상품을 구매한 경험은 도시와 농촌지역에 따라 유의미한 차이가 없었다. 불량상품을 구매한 유아가 전체 84.0%로 절반 이상으로 높게 나타났다.

#### (4) 소비에 대한 구매 의견표시

유아가 가정용품 구매시 자신의 의견표시를 어느 정도 하는지 알아보기 위해 부모를 따라 상점에 갔을 때와 가정에 있을 때를 나누어 살펴보았다.

도시와 농촌 지역에 따라 상점에서와 가정에 있을 때 물건 구매에 대한 유아의 의견표시에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 20

과 같다.

<표 20> 유아의 소비에 따른 구매 의견표시

		도시	농촌	전 체	X <sup>2</sup>
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	
상점에서 의견표시	자 주	40(37.8)	39(36.8)	79(37.3)	14.938 **
	가 끄	65(61.3)	51(48.1)	116(54.7)	
	거의 아니다	1( 0.9)	16(15.1)	17( 8.0)	
가정에서 의견표시	자 주	24(22.6)	30(28.3)	54(25.5)	2.300
	가 끄	63(59.5)	52(49.1)	115(54.2)	
	거의 아니다	19(17.9)	24(22.6)	43(20.3)	
전 체		106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 2    p <.01,    p >0.5

유아가 상점에서 부모에게 자신의 의견을 표현하는 경우는 도시와 농촌지역에 따라 유의수준 .01에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 도시지역 유아는 자주(37.8%) 또는 가끔(61.3%) 의견을 표현하는 비율이 농촌보다 더 높게 나타났고, 의견을 말하지 않는 비율은 농촌지역 유아(15.1%)가 도시지역 유아(0.9%) 보다 높게 나타났다. 전체적으로 유아가 상점에 갔을 때 물건 구매에 대해 자신의 의견을 가끔(54.7%) 또는 자주(37.3%) 표현하는 비율은 92.0%로 나타났다. 이처럼 대체적으로 유아는 상점에 갔을 때 성인에게 물건 선택에 대해 의견을 제시하는 것으로 나타났다.

유아가 가정에서 물건구매에 대한 의견을 표시하는 경우는 도시와 농촌지역에 따라 유의미한 차이가 없었다. 전체적으로 구매할 물건에 대해서 집에서 의논할 때 자신의 의견을 가끔(54.2%), 자주(25.5%), 거의 의견을 이야기하지

않는다(20.3%) 순으로 나타났다.

### (5) TV광고

유아의 소비 행동에 대한 TV광고의 영향을 알아보기 위하여 광고내용 인식, 광고내용과 실제상품의 차이 경험을 살펴보았다.

도시와 농촌 지역에 따라 유아가 인식하는 광고내용에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 21과 같다.

<표 21> 인식하는 광고내용

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
제품 이름 기억	55(51.9)	62(58.5)	117(55.2)	0.935
제품 기능 기억	8( 7.5)	7( 6.6)	15( 7.1)	
제품 문구 기억	43(40.6)	37(34.9)	80(37.7)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 2    p >.05

유아가 인식하는 광고의 내용이 지역에 따라 유의미한 차이가 없었다. 전체적으로 볼 때 광고 상품의 이름을 기억하는 비율(55.2%)이 가장 높게 나타났다, 제품문구(37.7%), 제품기능(7.1%) 순으로 나타났다.

도시와 농촌 지역에 따라 유아가 광고내용과 실제상품 차이에 대한 경험 여부에 차이가 있는지 알아보기 위하여  $\chi^2$ 검증한 결과는 아래 표 25와 같다.

<표 22> 광고내용과 실제상품의 차이 경험

	도시 빈도(%)	농촌 빈도(%)	전체 빈도(%)	$\chi^2$
예	48(45.3)	45(42.5)	93(43.9)	0.172
아니오	58(54.7)	61(57.5)	119(56.1)	
전체	106(100.0)	106(100.0)	212(100.0)	

df = 2    p >.05

유아가 광고내용과 실제 상품간의 차이를 경험했는지 여부는 지역에 따라 유의미한 차이가 없었다. 전체적으로 광고내용과 실제상품의 차이를 경험하지 않는 비율(56.1%)이 경험한 비율(43.9%) 보다 조금 높게 나타났다.

## V. 논의 및 결론

### 1. 논의

본 연구는 만 5세 유아의 경제 개념 및 소비자 행동이 도시와 농촌지역에 따라 어떤 차이가 있는지를 밝혀 유아 경제교육 활동을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 있다.

본 연구에서 얻어진 결과를 연구문제 중심으로 논의해 보면 다음과 같다.

첫째, 도시와 농촌지역에 따른 유아의 경제개념 발달은 도시지역 유아가 농촌지역 유아보다 경제개념이 높게 나타났다. 이와 같은 연구의 결과는 Jahoda(1979)의 비교 문화적인 관점에서 사회문화적인 환경에 따라 개념 발달이 다르게 이루어진다는 견해와 그 맥을 같이 한다. 또한 도시와 농촌지역에 따라 유아의 경제개념 발달에 차이가 있는 것은 유아의 경제적 개념 발달이 사회적 계층, 국가, 지역에 따라 서로 차이가 있다는 Danziger(1958)의 연구결과에 의해서도 뒷받침된다. 그러나 본 연구결과와는 반대로 이재정(1999)의 연구에서는 소득수준이 낮을수록 유아의 경제개념이 잘 발달하는 것으로 밝혀졌으며, Abramovitch(1991), 두진영(2001)은 가정의 소득수준에 따른 유아의 경제개념발달에 차이가 나타나지 않아서 본 연구와는 다른 경향을 보였다.

경제개념의 하위요인별로 살펴보면 가장 발달한 개념은 보충과 대안이고 그 다음으로 화폐가치, 기회비용, 교환가치, 자원과 생산, 재화와 용역, 희소성 순으로 나타났다. 이러한 연구결과는 5세 유아들이 전반적으로 희소성을 이해하는데 어려워한다는 Laney(1988), 정수미(1990), 이재정(1999)의 견해와 일치할 뿐 아니라, 기회비용에 대한 개념이 잘 발달되어 있다고 보고한 두진영(2000), 이숙재(2003)의 연구와도 일치됨을 보여주고 있다.

교환가치의 개념 발달을 알아보는 과정에서 유아들은 거스름돈이라는 단어를 잘 이해하지 못했으며, 남겨주는 돈 또는 주인이 다시 주는 돈이라고 연구자가 재질문을 해야 질문의 내용을 이해하였다. 또한 가게 주인이 거스름돈을 왜 손님에게 주는가에 대한 질문에서 유아들은 관례적, 의무적인 것으로 이해했으며 손님이 돈을 주었으니까 당연히 주는 표시로서 받아들였다. 이는 논리적 사고 능력보다 구체적 조작과 직접 경험에 의존하는 전조작기 유아에게 거스름돈의 의미를 이해하기에는 어렵지만 구체적 조작기에 이르러서는 거스름돈을 이해하게 된다는 견해(Burris, 1983; Fox, 1978; Furth, 1980; Strauss, 1952; Berti, Bombi, 1988)와도 관련지어 생각해볼 수 있다.

한편 유아들은 자신들의 경험과 밀접한 보충과 대안, 화폐가치, 기회비용의 개념은 높은 발달을 보여주었지만, 좀 더 경제적인 추론을 요구하는 재화와 용역, 희소성과 같은 추상적인 개념은 이해하는 것을 어려워하였다. Schug(1983)의 연구에서도 유아의 기본 경제개념 발달에 있어서 연령과 추론 발달단계가 밀접한 상관이 있으나, 희소성의 개념은 연령과 질적인 함수관계를 나타내지 못했다고 하였다(이재정, 1999). 그러나 경제개념에 대한 적절한 경험과 교육을 통해 추상적인 개념이라고 볼 수 있는 경제개념도 습득할 수 있으므로(Seefelt, 1997) 사전에 유아의 경제개념 발달 수준을 파악하여 지도 방안을 모색해야 할 것이다.

지역에 따른 하위 경제개념은 화폐가치, 보충과 대안은 유의한 차이를 보이지 않았고, 희소성, 교환가치, 기회비용, 자원과 생산, 재화와 용역은 유의한 차이를 보였다. 특히 지역에 따라 재화와 용역의 개념이 가장 큰 차이를 보였고, 화폐가치가 가장 적은 차이를 나타냈다. 이는 화폐가치 개념이 가장 큰 차이를 보인 두진영(2000), 이재정(1999)의 연구와는 다른 양상을 보이고 있다.

둘째, 유아의 소비자행동은 용돈관리, 절약, 구매행동, 소비에 대한 구매의견표시, TV광고 등 하위 영역으로 나누어 살펴보았다. 용돈관리에서 유아의

용돈 수령방법은 도시지역 유아와 농촌지역 유아 모두 필요할 경우 수시로 용돈을 받는 것이 제일 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 초등학생의 소비행태를 분석한 김시월과 김연화(1995)의 연구에서 용돈을 매일 필요할 때마다 타는 경우가 과반수 정도인 결과와 일치한다고 볼 수 있다. 5세나 7세부터는 용돈을 정기적으로 주기 시작하는 것이 좋다는 학자들(이기춘, 1998; 이원영, 1998)의 견해처럼, 용돈을 모아보고 모은 돈으로 직접 물건을 사보는 등 올바른 용돈관리 능력과 가치관을 가질 수 있도록 기회를 주는 것이 바람직하다고 본다. 그 이유는 용돈관리 능력은 선천적 자질이라기보다는 경험과 지도를 통해 습득하는 것이기 때문에 그 시기가 어릴수록 좋다는 Arch(1974)의 주장과도 같다.

유아의 용돈 출처는 지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 농촌지역 유아가 도시지역 유아보다 부모에게서 받는 경우가 더 많았고 도시지역 유아가 친척에게 용돈을 받는 경우가 더 많았다. 이는 경제수준에 따라 상류와 중류 가정의 유아가 친척에게 받는 경우가 더 많고, 하류집단은 부모에게 받는 경우가 더 많다는 박선아(1985), 이숙재(2003)의 연구결과와 유사한 맥락이라고 할 수 있다.

유아의 용돈 사용처는 전체적으로 저축이 가장 높은 비율로 나타났지만 도시지역 유아가 농촌지역 유아보다 2배정도 더 높게 나타났다. 그러나 먹을 것을 사먹는 비율은 농촌지역 유아가 더 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 용돈의 주된 용도가 저축하기, 군것질하기, 장난감 사기 순으로 나타난 오정화(2000)의 연구와 일치하나, 초등학생을 대상으로 한 김시월과 김연화(1995)는 학용품사기, 저축하기, 군것질하기, 책 사보기 순으로 나타나서 초등학생과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 저축하기가 가장 높게 나타난 유아와는 달리 초등학생은 학용품사기가 가장 높게 나타났다. 이는 비록 유아들은 아직 저축 목적에 대한 구체적인 개념이 미숙하지만 이시기의 저축 습관이 이후의

소비 의식을 형성하기 때문에 부모들이 어려서부터 적극적으로 저축 습관을 지도해야 함을 시사한다고 볼 수 있다.

셋째, 절약 행동은 도시와 농촌지역 유아 전체에서 절반 정도 비율만이 절약행동을 보이는 것으로 나타나 지역에 따라 유의한 차이가 없었다. 즉 모든 집단에서 절반 정도의 수준만이 절약행동을 보인다는 결과는 절약이라는 개념이 유아가 충분히 이해하고 실천하기에는 어려운 것이라는 점 때문이라고 해석된다(이숙재, 2002). 그러나 ‘세살 버릇 여든까지 간다’는 말처럼 사람의 인식 변화는 하루아침에 이루어지는 것이 아니기 때문에 자원을 아끼고 소중하게 활용하는 습관을 들여 성인기에 건전한 소비생활을 할 수 있도록 계속 관심을 가지고 지속적으로 지도해야 할 필요가 있다.

넷째, 구매행동에서 유아가 이용하는 상점수는 지역에 따라 유의한 차이가 있었는데 가장 높게 나온 상점 2곳의 이용은 도시지역 유아가 농촌지역 유아보다 높게 나타났고 3곳의 상점을 이용하는 것은 농촌지역 유아가 더 높게 나타났다. 그러나 두 지역 모두 1-2곳의 상점을 이용하는 비율이 전체 80%이상으로 높게 나타났기 때문에 유아의 상점 이용수가 대부분 1-2곳으로 제한적임을 알 수 있었다. 그런데 농촌 유아가 도시 유아보다 3곳의 상점을 이용하는 비율이 오히려 더 높게 나타났는데, 이는 대부분 아파트에 사는 도시지역 유아보다 주택에 많이 사는 농촌지역 유아가 대문밖에 바로 상점들이 많기 때문에 더욱 접근이 쉬웠던 것으로 추측된다.

유아 구매행동시 동행자는 지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 도시지역 유아는 부모와 함께 가는 비율이 농촌지역 유아보다 높게 나타났다고, 농촌지역 유아는 혼자 가는 비율이 더 높게 나타났다. 또한 물건을 고를 때 자신이 좋아하는 것을 고르는 비율은 두 지역 모두 80%이상으로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 박선아(1985)의 연구와 일치하는 것으로 부모와 동행하더라도 소비결정권은 유아에게 있음을 알 수 있다. 반면 물건 선택시

엄마의 영향을 가장 많이 받는다고 한 이재정(1999)의 연구결과와는 상반되는 것이다. 즉 이는 유아들이 과거에 비해 자기가 원하는 것을 꼭 가지려하고 선호가 분명해 지는 등 더 적극적인 소비자로 변해가기 때문으로 생각할 수 있다. 또한 두 지역 유아 모두 물건을 구입하면서 계산할 때 성인의 도움을 가장 많이 필요로 하는 것으로 나타났는데 이런 결과는 성인들이 유아에게 화폐를 접하고 사용할 기회를 많이 주지 않아서 그것에 대한 지식부족으로 생각된다. 이상과 같은 결과들을 종합하면 유아들이 과거에 비해 상품을 선택하고, 구매할 기회는 증가되었지만 부모들이 유아를 아직 어리다고 생각하여 독립적인 소비의 기회를 통제하고 있다는 것을 알 수 있다.

유아가 물건을 살 때 다른 상품과 비교하는 경우는 두 지역 모두 전체 절반 정도로 나타났고, 상품의 품질표시 확인률도 낮게 나타났다. 또한 물건을 사려고 할 때 이유 없이 사달라고 조르는 충동구매 행동과 불량상품을 구입한 경험은 두 지역 모두 과반수 이상으로 높게 나타났다. 이는 욕구를 낮추고 절제하는 바람직한 소비행동을 향상시키기 위해 경제교육이 필요하며, 더불어 교육내용으로 상품선택시 비교행동이나 품질표시 확인과 불량 상품 구입시 대처 방법이나 권리주장 등을 다룰 가치가 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

다섯째, 유아들은 가정용품 구매시 부모를 따라 상점에 갔을 때 집에서 보다 구매에 대한 의견표시를 더 자주 하는 것으로 나타났으며, 구매에 대한 상점에서의 의견표시는 지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유아가 부모를 따라 상점에 갔을 때에 집에서 보다 의사표시를 더 하였다는 이숙재(2003)의 연구결과와 일치한다. 그러므로 부모가 유아의 소비행동을 가르치려면 실제 상황에서 서로 활발하게 의사표시를 하는 것이 효과적이라는 Heslop, Drynan과 Hibbard(1981)의 지적(김영옥, 홍혜경, 1998, 재인용)처럼 유아가 능동적인 구매행동에 참여하면서 자신의 의견을 제시하도록 의사표현을 격려할 필요가 있다.

여섯째, 유아들은 TV 상품광고에서 도시와 농촌 지역 모두 기능보다는 상품이름과 문구를 기억하는 경우가 훨씬 높게 나타났고, 유아의 광고내용과 실제상품간의 차이 경험 여부는 두 지역 모두 절반 정도가 경험한 것으로 나타났다. 이는 광고내용과 실제 상품간의 차이를 경험한 비율이 30%정도로 나온 이숙재(2003)의 연구결과 보다도 높게 나타나 광고의 피해를 많이 경험한 것으로 볼 수 있다. 최근 유아들이 광고에 대한 관심이 집중되고 있는데 TV광고에 나오지 않는 상품에 비해 TV광고된 상품을 사는 경우가 많다는 오정화(2000)의 연구결과와도 연관지어 생각해 볼 수 있다.

또한 유아는 TV광고에 대한 인지수준이 낮기 때문에 TV에서 광고되는 메시지를 그대로 수용하는 경향이 강하며 TV광고상품에 대한 부정적이 영향은 유아의 인지 발달에도 악영향을 미칠 것이라고 본 Sheikh와 Moleski(1977)의 견해와도 관련이 있다고 볼 수 있다. 즉 이상의 견해들을 종합해보면 아직 비판력이 발달하지 못한 유아에게 올바른 소비자교육을 위해서는 우선 TV광고에 대한 파악과 대처능력을 길러 주어야 할 것이다.

## 2. 결론 및 제언

본 연구 결과를 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 지역에 따른 유아의 경제개념 발달은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 도시지역 유아가 농촌지역 유아보다 경제개념 평균점수가 더 높게 나타났다. 하위 개념별로 살펴보면 화폐가치, 보충과 대안은 유의한 차이를 보이지 않았고, 희소성, 교환가치, 기회비용, 자원과 생산, 재화와 용역은 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 유아 소비자 행동을 하위 영역별로 살펴보면, 용돈관리에서 유아의

용돈 수령방법은 지역에 따라 유의한 차이를 보였다. 필요할 때 용돈을 받는 경우가 두 지역 모두 가장 높게 나타났는데 농촌지역 유아가 도시지역 유아보다 높게 나타났고 반면에 용돈을 받지 않는 경우는 도시지역 유아가 더 높게 나타났다. 용돈 출처도 지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 도시지역 유아는 농촌지역 유아보다 친척에게 용돈을 받는 비율이 더 높게 나타났고, 농촌지역 유아는 부모에게서 받는 비율이 더 높았다. 또한 용돈의 사용처는 전체적으로 가장 높게 나타난 저축하는 비율이 도시지역 유아가 농촌지역 유아보다 더 높게 나타났고, 먹을 것을 사먹는 비율은 농촌지역 유아가 더 높게 나타났으며 이는 지역에 따라 유의한 차이가 있었다.

셋째, 구매행동에서는 유아가 이용하는 상점수, 구매행동시 유아가 동행하는 사람만이 지역에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 전체적으로 가장 높게 나타난 2곳의 상점을 이용하는 경우는 도시유아가 더 높게 나타났고, 3곳의 상점을 이용하는 경우는 농촌유아가 더 높게 나타났다. 유아가 물건을 사러갈 때 동행하는 사람은 도시지역 유아가 부모와 함께 가는 비율이 농촌지역 유아보다 높게 나타났고, 농촌지역 유아는 혼자 가는 비율이 더 높게 나타났다.

넷째, 유아의 가정용품 구매시 상점에서 자신의 의견표현은 도시지역 유아가 농촌지역 유아보다 자신의 의견을 더 자주 이야기하는 것으로 나타났고 농촌지역 유아는 자신의 의견을 가끔 또는 거의 이야기하지 않는 경우가 더 높게 나타났으며 이는 지역에 따라 유의한 차이가 있었다. 반면 가정에서는 물건 구매에 대해 가끔 이야기하는 것이 두 지역 모두 가장 높게 나타났고 지역에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

다섯째, TV광고에서 유아가 인식하는 광고의 내용은 지역에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 두 지역 모두 상품의 이름을 기억하는 경우가 가장 높게 나타났고, 상품의 기능을 기억하는 경우는 낮게 나타났다. 또한 유

아들이 광고내용과 실제상품차이를 경험한 여부는 두 지역 모두 경험 한 비율이 경험하지 않은 비율보다 높게 나타났고 지역에 따라 유의한 차이는 없었다.

마지막으로 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구의 표집은 서울지역과 논산, 예산, 천안의 리 소재지의 212명 유아로 제한되어 있으므로 이것을 가지고 도시와 농촌의 지역별 특성으로 일반화하기에는 다소의 무리가 있다. 따라서 폭넓은 지역을 대상으로 표집 대상 수도 더 늘여서 후속연구를 한다면 도움이 될 것이다.

둘째, 유아의 경제개념 발달을 알아보기 위해서 면접방법을 사용하였으나 유아의 언어적 제한으로 인해 개념발달의 정도를 정확하게 파악했다고 볼 수 없으므로, 유아의 심층적인 면을 살펴보기 위해 종합적인 평가 측정도구의 개발과 이에 따른 질적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 특히 지금까지는 경제개념에 관련된 연구에서 각 경제개념에 따른 하위 요인별 유아의 반응유형에 대해 알아 본 연구는 없었으므로, 유아의 반응유형을 세부적으로 살펴보는 질적인 연구도 의의가 있다고 본다

셋째, 본 연구에서는 만 5세 유아만을 대상으로 경제개념 및 소비자행동을 알아보았지만 보다 발달적 변화를 파악할 수 있는 폭넓은 연령 범위를 대상으로, 또한 다양한 변인(아버지, 또래관계, TV광고)과의 관계를 규명한 연구도 필요하다고 생각된다.

넷째, 유아의 경제교육은 지식의 습득보다는 실생활의 구체적인 경험이 중요하므로 그러기 위해서는 부모와의 연계가 필수적이다. 그러므로 앞으로의 후속연구에는 부모, 가정과 연계할 수 있는 다양한 프로그램개발과 함께 그 교육효과에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 부모의 경제교육도 병행할 수 있는 다양한 부모교육 프로그램도 모색되어야 할 것이다.

다섯째, 본 연구에서 유아의 경제개념 및 소비자 행동은 지역별로 유의한 차이를 보인 것이 하위영역별로 있었는데 이를 반영하여 지역별 유아의 특성을 고려한 후 교육계획을 세우거나, 더 나아가 유아의 경제개념 및 소비자 행동의 증진을 위한 효율적인 지도 방안에 대한 연구도 이루어져야 한다. 앞으로는 도시와 농촌 지역의 특성을 반영한 교육 교재 및 프로그램을 개발하여 그것을 바탕으로 경제교육에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강미정(1999). 부모의 사회경제적 지위에 따른 유아의 경제개념: 빈, 부와 돈에 대한 개념을 중심으로. 성균관대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 강선자(1991). 국민학교 아동의 용돈관리 행동이 소비자 행동에 미치는 영향. 충북대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 곽현정(2003). 아동소비자의 소비자행동의 합리성에 관한 연구: 초등학교 고학년 학생을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권명희(1988). 아동의 소비자행동과 관련된 변인 연구: 국민학교 6학년생을 중심으로. 연세대학교 교육대학원 석사학위 논문
- 교육부(1992). 유치원 교육과정 해설. 서울: 대한 교과서 주식회사.
- 교육부(1998). 유치원 교육과정 해설. 서울: 대한 교과서 주식회사.
- 김미경(2003). 아동소비자의 소비자정보 이용현황 분석을 통한 소비자교육 방안 모색. 안동대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김미라(1999). 아동소비자의 구매요구행동과 어머니의 반응에 대한 대응행동. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김미현(1997). 유아 경제교육 활동이 경제기본개념에 미치는 영향. 한국교원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김맹규(1999). IMF 체제하에서의 초등학교 경제교육에 관한 연구. 건국대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김시월, 김연화(1995). 아동소비자의 소비행태분석: 국민학교 3, 4, 5, 6학년을 중심으로. 건국대 생활문화. 예술 18, 77-108.
- 김영옥, 홍혜경(1998). 유아의 소비생활 인식과 경제교육을 위한 교육과정 모색. IMF 관리체제에서의 아동·청소년 생활변화와 적응, 한국아동학회

춘계학술대회 자료집, 41-62.

김일영(2002). 초등학생의 사회과 경제 개념 형성에 관한 연구: 도시·농촌 아동의 비교. 인천대학교 교육대학원 석사학위 논문.

김정심(1999). 유아경제교육에 대한 실태 및 교사의 인식 조사. 성신여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.

김창렬(1999). 아동의 소비자 행동에 관한 실제적 연구. 동의대학교 대학원 석사학위 논문.

노덕실(2002). 소비자교육 활동이 유아의 경제개념 발달에 미치는 영향. 충남대학교 교육대학원 석사학위 논문.

두진영(2001). 어머니의 경제교육 태도와 유아의 경제개념 발달과의 관계. 원광대학교 교육대학원 석사학위 논문.

문주영(2000). 유아교육기관 교사의 유아 소비자교육 필요성 인식과 수행에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.

박선아(1985). 유아원 아동의 소비자 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

박성은(2002). 동화를 활용한 어린이 경제교육에 관한 연구. 원광대학교 대학원 석사학위 논문.

박승란(2002). 초등학생의 소비실태 및 소비행동 지도에 대한 연구. 서울대학교 교육대학원 석사학위 논문.

박찬익(1996). 사상과 체제를 통해서 본 경제학 강의. 서울: 자작아카데미.

배진영(2001). 어머니의 경제교육 태도와 유아의 경제개념 발달과의 관계. 원광대학교 교육대학원 석사학위 논문.

송용섭(1987). 현대소비자 행동론. 서울: 법문사.

송형진(1993). 아동의 경제개념 발달에 관한 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.

- 신옥주(1989). 학동기 아동의 소비자능력에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오영순(2004). 유아의 가정환경변인에 따른 유아 경제기본개념의 차이. 전남대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 오정화(2000). 유아의 소비행동 실태와 부모의 소비행동 지도. 전남대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 윤미옥(1992). 어머니의 소비태도가 아동의 소비행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤정혜, 이기춘(1981). 농촌소비자의 구매의사결정 합리성에 관한 연구. 서울대학교 가정대학 논문집, 제 6권.
- 이기숙(1998). 유아교육기관에서의 소비자교육. 유능한 어린이로 키우기, 삼성복지재단 제 6회 학술대회 자료집, 67-93.
- 이기숙, 김희진, 이경미, 이순영(1998). 유아를 위한 소비자 교육 프로그램. 서울: 양서원.
- 이기춘(1985). 소비자 능력 개발을 위한 소비자 교육 개발을 위한 소비자 교육에 관한 연구: 청소년 소비자를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이기춘(1998). 어린이와 소비자교육. 유능한 어린이로 키우기, 삼성복지재단 제 6회 학술대회 자료집, 67-93.
- 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 서울: 교문사.
- 이명옥(2001). 경제동화에 대한 이야기나누기 활동이 유아의 경제기본개념에 미치는 영향. 전남대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이상봉(1991). 초등 경제교육이 아동들의 경제행위에 미치는 영향: 서울시내 국민학교 6학년 사례연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이숙재, 이방실(2002). 유아 경제교육을 위한 극놀이 활용방안 연구: 유아의 경

- 제개념 및 소비자행동에 기초하여, 한국어린이 육영회 2002년 연구논문 보고서.
- 이숙재(2003). 유아를 위한 경제교육 프로그램: 창의적 극놀이를 중심으로. 한국어린이육영회 70-103.
- 이영자(2001). 시장놀이가 유아의 경제기본개념습득에 미치는 영향. 전북대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이원영(1998). 가정에서의 어린이 소비자 교육 활동. 유능한 어린이로 키우기 삼성복지재단.
- 이은화, 김영옥(2000). 유아사회교육. 서울: 양서원.
- 이정주(1994). 아동소비자 행동에 관련된 변인 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재은(1980). 어머니와 자녀와의 소비자행동에 관한 일 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재정(1999). 어머니의 소비자교육 인식과 유아의 경제개념 발달과의 관계. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이태근, 정정도, 조도근, 최병모(1988). 경제교육론. 서울: 교학연구사.
- 이화영(2001). 프로젝트 접근법에 의한 슈퍼마켓프로젝트 프로그램이 유아의 경제기본개념 형성에 미치는 영향. 성균관대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 임용수(1984). 소비자 피해 구제의 문제점 및 구체적 개선 방안. 대구 영진 실업 전문대학 논문집.
- 전선영(1995). 유아를 위한 경제교육의 방향모색. 안양전문대 논문집, 18권, 395-409.
- 정수미(1990). 아동의 경제적 개념 이해에 관한 연구. 중앙대학교 교육대학원 석사학위 논문.

- 정혜정(1997). 6, 7세 아동을 위한 소비자교육 프로그램. 원광대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조도근(1989). 한국학생의 경제적 개념발달에 관한 연구: 부의 개념형성을 중심으로. 인하대학교 인문과학연구소 논문집, 제 15집, 285-300.
- 조수현(1998). 유아의 경제적 인과성 이해에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차정미(1999). 경제교육에 있어서의 소비자 교육에 대한 연구. 충북대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 최향미(1998). 아동소비자의 구매행동과 TV광고. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한형원(1988). 아동의 경제적 개념에 관한 연구: 돈과 빈부의 개념을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문
- 한희경(1999). 어머니의 경제교육 태도와 유아의 경제 기본 개념과의 관련성 연구. 한국외국어대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- Abramovitch, R., Freedman, J., & Pliner, P. (1991). Children and money: Getting an allowance, credit versus cash, and Knowledge of pricing. *Journal of Economic Psychology*, 12, 27-45.
- Arch, W. T. (1974). *The Consumer in American Society. Personal and Family Finance*, 3rd ed., McGraw Hill.
- Armento, B. J. (1982). Awareness of economic knowledge: A developmental study. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, New York.
- Armento, B. J. (1991). Elementary School Social Studies: Research as a Guide to Practice. Virginia A. Atwood(Eds.) Bulletin NO. 79.
- Berti, A. E., & Beni, R. D. (1988). Prerequisites for the concept of shop

- profit: Logic and memory. *British journal of Developmental Psychology*, 6, 361–368.
- Berti, A. E., & Bombi, A. S. (1981). The development of the concept of money and its value: a longitudinal study. *Child Development*, 52, 1179–1182.
- Berti, A. E., & Bombi, A. S. (1988). *The child's construction of economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berti, A. E., Bombi, A. S., & Lis, A. (1982). The child's conceptions about means of production and their owners. *European Journal of Social Psychology*, 12, 221–39.
- Bombi, A. S. (1996). Social factors of economic socialization. In Lunt, P and Furnham, A(Eds), *Economic Socialization*(pp183–201), Biddles Limited, Guildford and King's Lynn.
- Burk, M. C. (1968). *Consumption Economics: A Multidisciplinary approach*. Johnwiley & Sons, Inc.
- Burris, V. L. (1983). Stages in the development economic concepts. *Human Relations*, 36(9), 791–812.
- Cram, F., & Ng, S. (1989). Children's endorsement of ownership attributes. *Journal of Economic Psychology*, 10, 63–75.
- Danziger, K. (1958). Children's earliest conceptions of economic relationships. *The Journal of Social Psychology*, 47, 231–240.
- Edward, C. P. (1986). *Promotion social and moral development in young children creative approaches for the classroom*. NY: Teachers College Press.
- Emler, N., & Dickinson, J. (1985). Children's representations of economic

- inequalities: The effects of social class. *British Journal of Developmental Psychology*, 3, 191-8.
- Engel, J. E., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Fox, K. (1978). What children bring to school: The beginnings of economic education. *Social Education*, 42(6), 478-81.
- Furby, L. (1979). Inequalities in Personal Possessions: Explanations for and Judgements about Unequal Distribution. *Human Development*, 22, 180-202.
- Furth, H. G. (1980). *The world of grown-ups: Children's conceptions of society*. New York: Elsevier North Holland.
- Goldman, A. (1976). Do Lower-Income Consumers have a More Restricted Shopping Scope?. *The Journal of Marketing*, 40
- Hansen, W. L. et al. (1977). *Master curriculum guide in economics for the nation's schools: A framework for teaching economic concepts*. New York: Joint Council on Economic Education.
- Hong-Kwang, T., & Stacey, B. (1981). The understanding of socio-economic concepts in Malaysian Chinese school children. *Child Study Journal*, 11, 33-49.
- Jahoda, G. (1979). The construction of economic reality by some Glaswegian children. *European Journal of Social Psychology*, 9, 115-127.
- Jahoda, G., & Woerdenbagch, A. (1982). The development of ideas about an economic institution: A cross-national replication, *British Journal of Social Psychology*, 21, 337-8.
- Jelly, H. M. (1958). A measurement and interpretation of money

management under standing of twelfth-grade student. Doctoral dissertation, University of Cincinnati

Jenkins, R. L. (1979). The Influence of Children in Family Decision Making: Parents Perception. *Advances in Consumer Research*, 6, 413-418.

Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive-developmental Approach to Socialization: In Goslin Handbook of Socialization Theory and Research, Chicago: Rand McNally.

Kourilsky, M. L. (1987). Children's learning of economics: The imperative and the hurdles. *Theory Into Practice*, 26(3), 198-205.

Kourilsky, M. L., & Graff, E. (1986). Children's use of cost-benefit analysis: Developmental or non-existent. In S. Hodkinson and D. Whitehead(Eds.), *Economic education: Research and development issues*(pp127-137). Essex, England: Longman.

Laney, J. D. (1988). The impact of perceived familiarity and perceived importance on economic reasoning in time-allocation decisions. *Journal of Economic Education*, 19(3), 209-216.

Laney, J. D. (1995). The effect of cooperative and mastery learning methods on primary grade students learning and retention of economic concepts. ERIC Document Reproduction Service No. ED 401-221.

Leahy, R. L. (1981). The Development of the conception of Economic Inequality: I. Descriptions and Comparisons of Rich and Poor People. *Child Development*, 52, 523-531.

Lockledge, A. (1987). Economic concepts units ERIC Document

Reproduction Service No. ED 290-697.

Lockledge, A. (1991). Economic perspectives of young adolescents.

Lunt, P. & Furngam, A. (1996). Economic Socialization. Great Britain: Biddles Limited.

McNeal, J. U. (1964). Children as consumers. Austin, Tex: University Texas Bureau of business Research.

McNeal, J. U. (1965). Dimension of Consumer Behavior. Meredith Pub. Co, New York.

McNeal, J. U. (1987). Children as consumers: Insight and Implications. Lexington, M. A: D.C. Health and Compony.

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. Journal of Consumer Research, 6(September), 101.

Pollio, H., & Gray, T. (1973). Change-making strategies in children and adults, Journal of Psychology, 84, 173-9.

Rubin, Ronald S. (1974). "The Effects of Congnitive Development on children's Response to Television Advertising." Journal of Business Research, 2, 409-420

Seefeldt, C. (1997). Social Studies for the Preschool - Primary Child. NJ: Prentice-Hall, Inc.

Schug, M. C. (1983). The development of economic thinking in children and adolescents. Social Education, 47(2), 141-145.

Schug, M. C. (1986). Economics for kids: Ideas for teaching in the elementary grades. Washington. D. C: National Education Association.

- Schug, M. C. (1996). Introducing children to economic reasoning: Some beginning lessons. *The Social Studies*, May June, 114-118.
- Scott, W. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1.
- Sheikh, A. A., & Moleski, M. (1977). Children's Perception of the Value of an Advertised Product. *Journal of Broadcasting* 21(3), 347-354
- Strauss, A. L. (1952). The development and transformation of monetary meanings in the child. *American Sociological Review*, 17, 275-286.
- Schuessler, K. F., & Strauss, A. L. (1950). A Study of Concept Learning by Scale Analysis. *American Sociological Review*, 15, 752-762.
- Tan, H. G., & Stacey, B. G. (1981). The Understanding of Socio-Economic Concepts in Malaysian Chinese School Children. *Child Study Journal*, 11, 33-49.
- Thompson, N. S. (1965). The measurement of consumer credit knowledge. Doctoral dissertation, Colorado State College
- Turner, J. (1976). Development and validation of a simulated market to test children for selected consumer skills. Proceedings of the 23rd annual conference, American Council on Consumer Interest
- Ward, S. (1974). Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Williams, J. W. (1970). A Gradient of The Economic Concept of Elementary School Children and Associated with Cognition. *The Journal of Consumer Affairs*, 4(2).

# ABSTRACT

## **A Comparative Study on Children's Economic Concepts and Consumer Behaviors Between Urban and Rural Areas**

Yeo, Soo-Young

Department of Early Childhood Education

The Graduate School

Sungshin Women's University

This study aimed at discovering differences between urban and rural areas in five-year-old children's economic concepts and consumer behaviors to provide.

For the purpose, the research questions of this study were as follows:

1. Is there any difference between urban and rural areas in young children's economic concepts?
2. Is there any difference between urban and rural areas in young children's consumer behaviors?

The subjects of this study were 212 of five year old children and their 212 mothers, selected from three kindergartens in Seoul and three ones in

eup or myeon areas. The economic concept questionnaire by Laney (1995), which was translated by Lee Jae-jeong (1999), was used to investigate development of children's development of economic concepts and the revision and adaptation of the questionnaire used by Park Seon-a (1985) was used to investigate their consumer behaviors. The collected data was statistically processed and analyzed by mean frequency, percentage, standard deviation, t-test, and  $\chi^2$ test, correlation of the SPSS 10.0 Window program.

The results of this study are as follows :

First, young children in an urban area developed a higher level of economic concepts than those in a rural area, which showed a statistically significant difference. In terms of sub-concepts, there was no significant difference in monetary value, complements and substitutes while there was a significant difference in scarcity, exchange value, opportunity cost, resources and production, and goods and services. In particular, there was the greatest difference in the concept of goods and services and the smallest difference in monetary value between the two kinds of areas.

Second, an research was implemented on sub-categories including pocket money management, saving, purchase behaviors, expression of opinion about consumption, and TV commercials to examine young children's consumer behaviors.

There was a significant difference in pocket money management between two areas in terms of method of receive pocket money, source of

pocket money, and the place to use the money. Young children in an rural area were more likely to receive money if needed than those in an urban area while the latter group was more likely to save the money received from their parents than the former group.

For saving behaviors, young children in a rural area were more likely to save money, but with no significant difference between two areas.

As for purchase behaviors, there was a significant difference between two areas only in the number of stores young children used and those with whom they went to make a purchase. In other words, young children in an urban area were more likely to go with their parents shopping and more frequently use two stores than those in a rural area.

There was a significant difference between two areas in young children's expression of opinion about purchase in purchasing household supplies at a store. To the contrary, there was no significant difference between two areas in their expression of opinion about purchase at home.

There was no significant difference between two areas both in children's recognition of TV commercials and their experience of any difference between commercials and actual goods.

# 부 록

<부록 1> 유아의 경제개념 검사 질문지

<부록 2> 유아의 경제개념 검사 그림 도구

<부록 3> 유아의 소비자 행동 질문지

## 부록 1. 유아의 경제개념 검사 질문지

	질 문	보조 연구도구
1	너는 네가 가지고 싶은 것을 모두 가질 수 있다고 생각하니?	
2	왜 네가 가지고 싶은 것을 가질 수 없을까?	
3	어떤 돈을 가지고 싶니? 왜?	유아에게 두 종류(실제화폐 1000원, 놀이용 화폐 1000원)의 돈을 보여준다.
4	이 돈은 중요할까?	실제 돈을 지적한다.
5	이 돈은 중요하지 않을까?	놀이용 돈을 지적한다.
6	왜 손님은 가게 주인에게 돈을 주어야 할까?	그림 1을 보여준다.
7	거스름돈이 뭔지 아니?	
8	왜 가게 주인은 손님에게 거스름돈을 주어야 할까?	그림 1을 보여준다.
9	넌 지금 100원을 가지고 있다고 하자. 갖고 싶은 것을 3개 골라봐. 무슨 문제가 생기지? (지금 네가 다 살 수 있을까?)	100원을 유아에게 주고, 각각의 가격이 모두 100원인 5가지 물건을 보여준다(색연필, 풍선, 스티커, 인형, 초콜릿)
10	네가 가진 100원으로 어떤 것을 고르겠니?	

11	만약, 네가 ( )대신 ( )을 골랐다면 어떤 것을 사지 못하는 걸까? 왜 그렇게 되는지 이야기 해 줄 수 있니?	유아가 말하는 물건을 지적한다.
12	빵과 밀가루는 어떻게 다르니?	빵과 밀가루 사진을 보여준다.
13	어떤 공장 주인이 사과를 1개 가지고 있는데 사과 1개를 가지고 쥬스를 만들 수 있고, 사과즙도 만들 수 있어. 만약 공장 주인이 사과즙을 만들지 않고 사과쥬스를 만든다면 무엇을 만들지 못하는 걸까?	
14	구두 만드는 사람, 요리사가 하는 일은 어떤 점이 비슷하지?	그림 2를 보여준다
15	버스기사, 미용사가 하는 일은 어떤 점이 비슷하지?	그림 3을 보여준다
16	어떤 문방구 아저씨에 대한 이야기를 들려줄게. 그 아저씨는 가게에서 연필을 팔고 있는데 이 연필 말고 가게에서 팔 수 있는 것은 어떤 것이 있을까?	연필 1자루를 보여준다
17	문방구 아저씨는 연필이 아주 잘 팔렸는데, 이제 연필을 더 이상 팔 수 없게 되었어. 왜냐하면 연필 공장이 문을 닫아서 더 이상 문방구에 연필을 가져 올 수 없게 되었어. 문방구 아저씨는 이제 연필 대신 다른 어떤 것을 팔 수 있을까?	

부록 2. 유아의 경제개념 검사 그림 도구

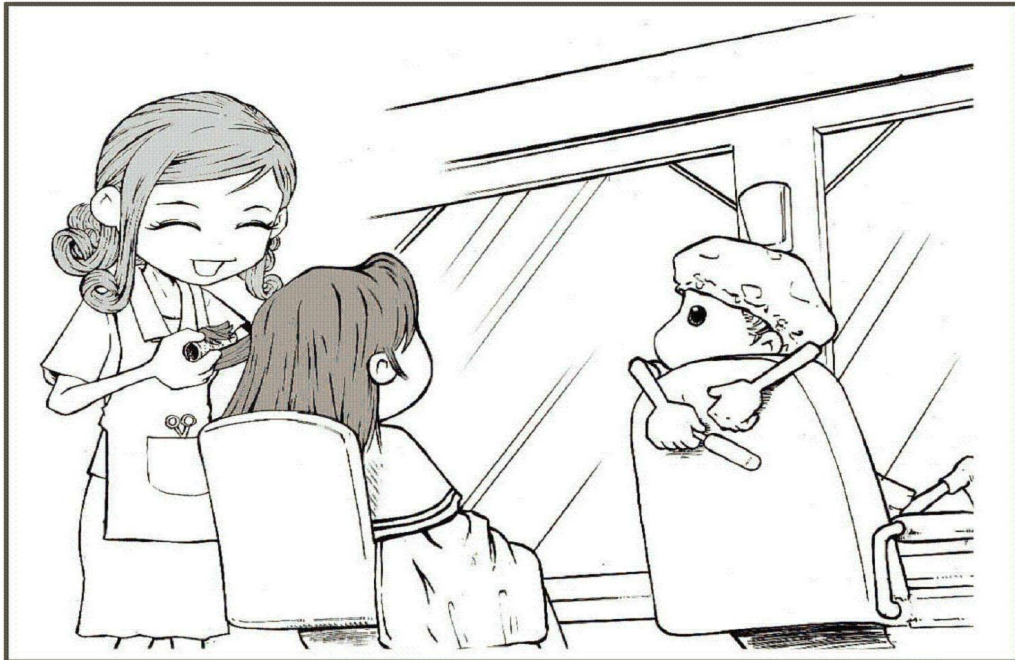
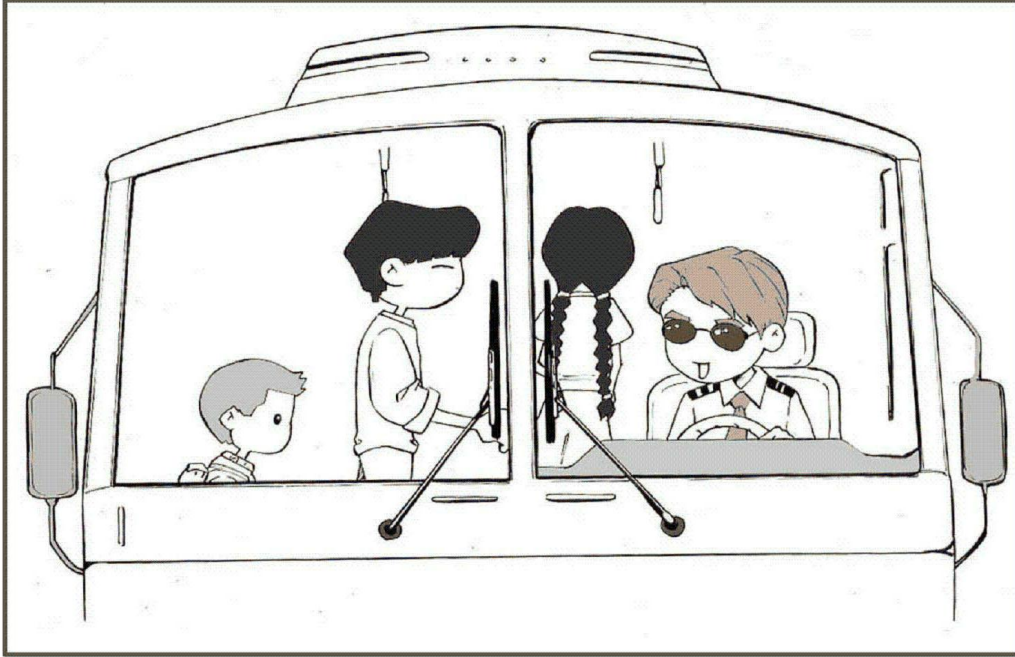
그림 1 : 교환가치의 개념



그림 2 : 재화의 개념



그림 3 : 용역의 개념



### 부록 3. 유아의 소비자 행동 질문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 대학원에서 유아교육을 전공하고 있으며 석사학위  
논문을 준비하고 있는 학생입니다. 다름이 아니오라 어머니의 도움이  
절대적으로 필요하여 편지를 드리게 되었습니다.

본 질문지는 가정 내 만 5세 유아의 소비자 행동을 알아보고자 하는 것입  
니다. 작성해 주시는 응답내용은 연구목적 이외에는 절대로 사용하지 않음  
을 약속드리오니 번거로우시더라도 한문항도 빠짐없이 정확하게 적어  
주시기를 바랍니다.

완성된 질문지는 가능한 한 11월 10일까지 유치원으로 다시 보내 주  
시면 연구에 많은 도움이 되겠습니다.

바쁘신 일과 중에도 귀중한 시간을 할애해 주신데 진심으로 감사드  
립니다.

2003년 11월 3일

성신여자대학교 대학원

유아교육학과

지도교수 : 장 영 희

연구자 : 여 수 영

1) 자녀에게 돈을 언제 주십니까?

- ① 주기적인 용돈 ( \_\_\_\_\_ 일 간격으로 \_\_\_\_\_ 원)
- ② 일의 대가 및 보상이 필요할 때
- ③ 필요하다고 요구할 때
- ④ 절대 주지 않는다
- ⑤ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

2) 자녀에게 돈을 주로 누가 주십니까?

- ① 부모 ② 친척 ③ 이웃

3) 자녀에게 돈이 생기면 주로 무엇을 합니까?

- ① 먹을 것 사기 ② 장난감, 책 사기 ③ 놀이하기 ④ 저축하기

4) 자녀가 구입한 물건을 아껴서 사용합니까?

- ① 예 ② 아니오

5) 자녀가 가게에 가서 물건을 사는 경우는 언제입니까?

- ① 먹고 싶은 것이 있을 때 ② 심심할 때 수시로
- ③ 친구 따라갈 때 ④ 부모의 쇼핑 도는 심부름

6) 자녀가 자주 가는 동네 상점은 몇 개입니까?

- ① 1곳 ② 2곳 ③ 3곳 ④ 4곳 이상

7) 다음 중 자녀가 자주 가는 상점은 어디입니까?

- ① 동네슈퍼 ② 편의점 ④ 할인 마트

8) 자녀가 가게에 갈 때는 주로 누구와 갑니까?

- ① 혼자 간다 ② 부모랑 간다 ③ 친구, 형제와 함께 간다.

9) 자녀가 물건을 고를 때 어떤 것을 선택합니까?

- ① 자기가 좋아하는 것 ② 친구 것과 같은 것 ③ TV광고에서 본 것
- ④ 엄마가 사라는 것 ⑤ 가게 주인이 원하는 것

10) 자녀가 물건을 살 때 2개 이상의 물건을 가격, 디자인을 비교하여 선택합니까?

① 예 ② 아니오

11) 자녀가 물건을 살 때 상표, 품질보증표시, 제조년월일 등을 보면서 삽니까?

① 예 ② 아니오

12) 자녀가 물건 구입할 때 언제 도움을 요청합니까?

① 물건을 고를 때 ② 돈 계산을 할 때 ③ 도움을 필요로 하지 않는다.

13) 자녀가 사고 싶은 것이 있을 때 어떤 행동을 합니까?

① 매번 사달라고 조른다

② 참고 사지 않는다

③ 돈을 모아 산다

14) 자녀가 불량 상품을 사 본 경험이 있습니까?

① 없다 ② 있다

\* 다음은 생활용품(가전제품, 가구, 식료품)을 구입하려 갈 때에만 해당하는 질문입니다.

(15)번 - (16)번

15) 자녀가 가게에 따라올 경우 가게에서 물건 선택에 대하여 자신의 의견을 말합니까?

① 자주 ② 가끔 ③ 거의 아니다

16) 자녀가 가게에 따라오지 않을 경우 집에서 물건선택에 대하여 자신의 의견을 말합니까?

① 자주 ② 가끔 ③ 거의 아니다

\* 다음은 TV광고에 대한 질문입니다.

(17)번 - (18)번

17) 자녀는 TV광고 내용 중 어떤 것을 기억하고 있습니까?

- ① 제품이름
- ② 제품의 기능
- ③ 제품홍보 문구

18) 자녀가 TV광고의 내용과 실제 구입한 물건이 다른 것을 경험해 본적이 있습니까?

- ① 아니오
- ② 예