

허 경 옥 지도교수
석사학위 청구논문

청소년의 가정과 학교소비자교육
경험과 현황

2007

성신여자대학교 교육대학원
교육학과 가정교육전공
김희진

청소년의 가정과 학교소비자교육
경험과 현황

허 경 옥 지도교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함.

2007년 5월

성신여자대학교 교육대학원
교육학과 가정교육전공
김희진

인 준 서

김희진의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교

교육대학원

목 차

논문개요	
I. 서론	3 1.
연구의 필요성	3
2. 연구의 목적	8
II. 이론적 배경	9
1. 가정에서의 소비자교육	9
1) 가정 소비자교육의 의의	9
2) 가정 소비자교육의 목적과 필요성	10
3) 가정 소비자교육의 현황	11
2. 학교에서의 소비자교육	15
1) 학교 소비자교육의 의의	15
2) 학교 소비자교육의 목적과 필요성	18
3) 학교 소비자교육의 현황	21
3. 청소년 소비자의 개념과 특성	27
1) 청소년 소비자의 개념	27
2) 청소년 소비자의 특성	28
4. 선행연구고찰	30
1) 가정 소비자교육에 관한 선행연구	30
2) 학교 소비자교육에 관한 선행연구	34
III. 연구방법	36
1. 연구문제	36
2. 자료수집	37
3. 조사도구 및 측정방법	37
4. 분석방법	39
IV. 연구결과	40

1. 조사대상자의 특성	40
1) 사회인구학적 특성	40
2) 구매행동 특성	42
2. 소비자교육 관련 특성	45
1) 가정 소비자교육 현황	45
2) 학교 소비자교육 현황	47
3. 소비자 정보탐색량 차이검증	49
4. 소비자 지식의 차이검증	52
5. 소비자교육 경험횟수의 차이검증	55
1) 가정 소비자교육 경험횟수의 차이검증	55
2) 학교 소비자교육 경험횟수의 차이검증	57
V. 결론 및 제언	59
1. 결론 요약	59
2. 제언/앞으로의 연구과제	60

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부록

표 목 차

<표1> 자녀의 성장에 따른 단계별 소비자교육 내용과 목표	14
<표2> Bannister & Monsma의 소비자교육내용 분류 모형	23
<표3> 배윤정, 김기옥(2000)의 소비자교육 내용 분류 모형	25
<표4> 배순영(2004)의 신소비자교육 내용 모델	26
<표5> 조사대상자들의 일반적 특성(n=213)	42
<표6> 청소년의 구매행동 특성(n=213)	44
<표7> 가정 소비자교육 관련 특성(n=213)	47
<표8> 학교소비자교육 관련 특성(n=213)	49
<표9> 청소년소비자의 정보탐색량 차이 검증	51
<표10> 청소년의 소비자지식 차이 검증 (10점 만점)	54
<표11> 가정소비자교육 경험횟수의 차이 검증	56
<표12> 학교소비자교육 경험횟수의 차이 검증	58

논문개요

청소년 소비자교육은 미래의 소비주체인 청소년이 올바른 소비 가치관을 형성하기 위한 것이라는 점에서 매우 중요하다. 그러므로 미래의 현명한 소비자 육성을 위해서는 청소년의 소비자의식과 태도를 체계적으로 분석하고 이를 바탕으로 한 소비자교육이 필요하다. 본 연구에서는 가정과 학교에서 받은 소비자교육의 경험과 현황을 분석하고자 한다. 가정과 학교에서 실시되고 있는 소비자교육의 현황에 초점을 맞추어 학생들이 경험한 소비자교육이 갖는 의의를 파악하고자 한다.

연구목적은 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 중·고등학교 청소년의 가정과 학교 소비자교육 경험과 현황에 대해 조사한다. 이때 소비자교육의 현황은 소비자 교육의 횟수, 방법, 내용의 측면에서 조사한다. 둘째, 청소년의 구매행동 특성을 알아보기 위하여 정보탐색시간, 정보탐색장소, 평가기준, 구매결정에 미치는 영향 등을 조사한다. 이 중 정보탐색량이 가정과 학교에서의 소비자교육 현황, 청소년 특성, 학교 특성, 가정환경 특성 등에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석한다. 셋째, 청소년의 소비자지식이 가정과 학교의 소비자교육 현황, 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 특성 등에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석한다. 넷째, 중·고등학교 청소년의 가정과 학교에서의 소비자교육 경험이 가정과 학교의 소비자교육 현황, 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 등에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석한다.

조사대상은 서울시에 거주하는 남·여 청소년을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 데이터 분석은 SPSS Window(Version 14.0) 프로그램을 사용하여 기술통계, 다중응답분석, T-test, ANOVA, Duncan 검증을 수행하였다.

본 연구의 결과 및 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 부모를 통한 가정에서의 소비자교육은 제대로 이루어지고 있지 않고 있는 실정이었다. 가정에서의 소비자교육 내용은 부모님으로부터 PC와 핸드폰 요금을 절약하는 방법에 대한 지도가 주로 실시되고 있었고 교육방법은 대부분 대화를 통해서 이루어졌다.

둘째, 학교에서 소비자교육은 교과교육을 제외하고 특강이나 재량활동 등을 통해 실시하고 있기는 하였으나, 체계적이고 조직적으로 이루어지지 않고 있었다.

교수방법 역시 대부분이 강의에 그쳐, 앞으로 소비자교육을 효율적으로 시킬 수 있는 다양한 교수방법과 교육자료의 개발이 필요함을 알 수 있었다.

셋째, 중·고등학교 청소년들의 소비자지식, 정보탐색량과 가정과 학교에서의 소비자교육과의 차이검증은 현재 가정과 학교에서 이루어지고 있는 소비자교육이 청소년들에게 도움을 주지 못하고 있다는 결과를 나타낸다. 소비자교육의 경험횟수가 많은 학생과 소비자교육을 전혀 받지 않은 학생 사이에 정보탐색량과 구매행동이 다르지 않다는 것은 현재 실시되고 있는 소비자교육이 청소년의 구매행동과 소비자능력을 향상시키지 못하고 있음을 나타내주는 결과이다.

따라서 본 연구에서는 청소년들이 소비자로서의 기능과 태도를 함양할 수 있는 효율적인 소비자교육을 받기 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 있다. 또한 청소년들에게 하여금 합리적이고 올바른 소비자로서 성장할 수 있도록 가정과 학교에서 어떻게 소비자교육을 해야 좋을지에 대한 방향을 제시하고자 한다.

I. 서론

1. 연구의 필요성

급격한 변화를 가져온 현대 사회는 인간에게 물질적인 풍요로움을 가져다주었다. 이러한 경제 환경과 소비생활 환경의 변화에 따라 현대인들은 사용 가능한 인적·물적 자원을 가지고 자신의 욕구를 실현시키기 위해 소비자로서 최선의 선택을 해야 하지만, 현대 경제 사회의 체계 속에서 실질적인 주권을 행사하는 사람은 소비자가 아닌 생산자에게 있기 때문에 소비자는 자본의 부족 외에도 정보의 제약, 시간자원의 부족, 훈련의 미숙 등으로 합리적인 구매 행위에 있어 어려움을 갖고 있다.

이러한 소비자로 하여금 최대한도의 가능성을 실현하게 하고 최대한도의 개인적인 만족을 얻을 수 있도록 자원을 계획하고 사용할 수 있게 돕는 방법은 오로지 소비자교육에 있다(이기춘, 1979). 즉, 미래의 삶을 준비하고, 대처하는 능력을 개발시키기 위한 전인교육의 맥락에서 청소년을 생활인으로서 교육하는 소비자교육은 반드시 필요하다.

소비자교육은 개인이 소비자로서의 다양한 역할을 수행하기 위하여 필요로 하는 소비자능력을 개발할 수 있도록 도와주는 것이다. 소비자능력은 소비자역할을 현명하고 효율적으로 수행하기 위하여 필요한 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능의 총체이다. 이렇게 소비자교육을 정의하면 소비자교육은 다음과 같은 목표를 설정하게 된다. 첫째는 소비자가 자신의 가치체계를 인식하고 발전시키도록 하고, 둘째는 사회적, 경제적, 생태적인 제상황을 고려하여 합리적인 의사결정을 하고, 마지막으로 소비자의 권리와 책임을 이해하고 사회에서 소비자시민의 역할을 잘 수행하도록 돕는 것이다(이기춘, 1988).

또한 청소년기는 아동기의 초기 사회화를 거쳐서 본격적인 소비자 사회화의 과정에 결정적인 시기로서(Moschis and Churchill, 1978), 아동기의 단순한 소비 행위로부터 성인으로서의 독자적인 소비 행태로 이행해 가는 과도기이다. 특히 청소년기는 감수성이 예민하고 학습활동이 가장 활발히 이루어지는 시기이며, 이 기간에 형성된 소비자행동 유형은 성인이 되었을 때에도 지속적(Moore and Moschis, 1983)이라는 점에서 특히 중요한 의미를 갖는다.

이들은 국가 경제의 어려움에 대한 인식이 부족하고 에너지의 절약, 자원 재활용의 필요성과 방법 등에 관심이 없으며 용돈의 무절제한 사용 및 의류, 신발, 패스트푸드를 비롯하여 인터넷 게임, 영화, 음반, 노래방, 게임방, 놀이공원 등의 주요 소비자로 대두되고 있다. 또한 소비행동 경험부족에서 오는 불안정으로 과소비, 충동소비, 모방소비 등의 바람직하지 않은 소비행동을 보이기도 한다(권미화, 2000).

청소년 소비자교육은 미래의 소비주체인 청소년이 올바른 소비 가치관을 형성하기 위한 것이라는 점에서 매우 중요하다. 그러므로 미래의 현명한 소비자 육성을 위해서는 청소년의 소비자의식과 태도를 체계적으로 분석하고 이를 바탕으로 한 소비자교육이 필요하다.

그러나 현실적으로 소비자교육에 대한 인식이 부족하여 체계적인 소비자교육이 실시되지 못하고 있는 실정이다. 올바르지 않은 소비태도나 가치관은 청소년기의 문제로 그치지 않고 평생의 습관으로 남아 성인기의 소비행동 유형을 결정한다. 따라서 청소년들이 경제활동에 효율적으로 참여할 수 있도록 경제주체로서의 활동과 소비자로서의 권리를 알려주어 소비문제에 적극 대응할 수 있는 체계적이고 의도적인 소비자교육이 중·고등학생 시기에 이루어져야 한다. 그러나 현재 가정

과 학교에서 학생들이 건전한 소비문화나 효율적, 경제적인 소비활동을 영위할 수 있는 기반을 만들어주지 못하고 있다.

우리나라에서는 1980년대 처음으로 소비자교육에 관한 연구가 시작된 이래 점차 그 중요성이 강조되어 다양한 연구가 수행되어 왔다. 특히, 아동기에서 청소년기에 이르는 취학기 동안 바르게 정립된 소비자의식이 이후 개인의 일상생활에 꾸준히 영향을 미친다는 점에서 이들을 대상으로 한 소비자교육 연구가 부각되었다. 이와 더불어 취학기 아동·청소년들이 체계적으로 공부하는 학습의 장인 초, 중, 고등학교 학교교육에서의 소비자교육에 대한 연구가 중시되었다.

박명숙(1998)은 학습자가 실생활에 도움이 된다고 인정한 소비자교육 내용과 방법에 관한 연구에서 인문계와 실업계 고등학교를 비교하였다. 학습내용이 소비생활에 도움이 된다고 인지하는 정도는 학습내용의 전 영역에서 실업계 고등학교 학생들이 인문계 고등학교 학생보다 높았다. 교수방법의 효과는 인문계 고등학교 학생들에 비해 실업계 고등학교 학생들이 설명위주와 실기위주의 학습법 모두에서 학습효과가 높은 것으로 나타났다. 학교에서의 소비자교육 효과를 높이기 위해서는 학교특성과 학년에 따라 차별적 교육내용과 교육방법이 필요하다고 제안하였다.

김영옥, 이기춘(2000)은 초등학교 소비자교육을 교육과정 및 교사의 인식과 요구를 중심으로 연구하였다. 4·5·6차 교육과정 개정에 따라 소비자교육 비중과 영역 수는 증가해왔으나 영역 간 편중정도는 심화되어 6차 소비자교육에서는 사용자·처분자로서의 교육에만 초점을 두고 있다고 문제점을 제기하였다. 소비자교육 내용을 과목 및 학년별로 분석한 결과 체계적으로 조직되어 있지 못하였고 7차 교육과정부터는 계속성, 계열성, 통합성의 원리에 따라 내용을 체계적으로 조직해야 한다고 지적하였다.

교육과정에 대한 연구로 이승신, 김민경, 조정자(2003)는 정보화 사회에 적합한 학교 소비자교육 개선방향을 고찰하고자 7차 교육과정에 대한 양적분석을 실시하였다. 기술·가정교과 중학교 1,2학년의 소비자교육 영역을 분석한 결과 소비자 재무관리에 관련된 소비자교육은 전무한 상태였다. 중학교 1학년이 2학년보다 소비자교육 비중이 현저히 낮아 여러 부분에 걸쳐 다양한 분포로 소비자교육이 이루어져야 함을 제안하였다.

박성용(2002)은 우리나라 소비자교육이 초, 중등학교와 대학교 등 학교 소비

자교육뿐만 아니라 사회 소비자교육도 매우 미흡하다고 하였다. 이의 근본적인 요인은 소비자교육의 정체성 미확립에 기인한다고 분석하였다. 따라서 소비자교육이 활성화되기 위해서는 무엇보다도 먼저 소비자교육의 정체성을 확립한 후, 교육대상별로 소비자교육의 목표를 설정하고 목표를 달성하기 위해 필요한 교과 내용과 범위, 교육내용과 수준 그리고 관련자료를 개발하여야 하며, 아울러 교육 주체간의 유기적인 협조체제 구축 등이 필요하다는 점을 제시하였다.

교수학습방법에 대한 연구에서는 효과적인 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구들이 가장 많이 이루어졌다. 그 내용을 살펴보면 소비자교육의 효과를 높이기 위해 문제해결 중심의 학습모형을 개발한 박명희, 허형, 박명숙의 연구(1995), 실천적 소비자교육 수업모형을 개발하고자 한 이수희의 연구(1997), 소비자교육에 사용되는 다양한 교수방법 중 효과적인 교수학습방법을 조사한 박명숙의 연구(1998) 등이 실시되었다. 또한, 소비자들이 선호하는 새로운 시청각 매체를 이용하고자 한 김시월의 연구(2001), 멀티미디어 콘텐츠를 이용하여 초등학생 소비자교육에 사용하고자 한 김영옥·제미경의 연구(2003), 인터넷 기반의 소비자교육 프로그램을 개발한 김영옥의 연구(2003), 청소년들의 과소비성향을 분석하고 이에 기초하여 과소비성향 억제를 위한 교육 프로그램을 제작한 함현정, 유두련의 연구(2004) 등이 있다. 이 연구들을 살펴보면 1990년대에는 개념중심이 아닌 구체적, 실천적 교육 프로그램 개발을 위한 연구가 진행되어 왔음을 알 수 있다. 2001년 이후로 소비자교육의 특정 영역, 즉 화폐관리나 과소비 억제를 위한 교육 프로그램들이 개발되는 등 소비자교육 프로그램의 내용도 보다 세분화되었다.

이상의 선행연구를 고찰한 결과 대부분은 소비자교육의 필요성에 관한 연구, 소비자교육관련 교과과정의 내용분석, 소비자교육 프로그램의 개발, 소비자교육의 문제점과 개선방향에 관한 연구가 주를 이루었다. 기존의 연구들은 주로 체계적인 소비자교육을 실시할 수 있는 장소로 대부분 학교를 들고 있으나 가정과 학교 소비자교육의 현황을 동시에 파악한 연구는 없었다. 학교소비자교육은 체계적이고 조직적으로 이루어질 수 있다는 특성상 정해진 교과와 교육과정으로 소비자교육의 내용 및 방법에 대한 분석이 비교적 쉽게 이루어질 수 있다. 반면 가정소비자교육은 정해진 교과나 틀이 없이 양육자의 태도나 말로 교육이 이루어지기 때문에 측정상의 한계를 가져와 연구에 있어서 어려움이 있다. 청소년들을 대상으로

로 한 소비자교육은 가정, 학교, 사회에서 공동으로 실시되어야 하며 가장 이상적인 소비자 교육의 체계는 가정과 학교, 사회의 각 차원이 유기적으로 연결된 형태이다. 가정과 학교는 청소년들의 소비자교육이 이루어지는 매우 중요한 장이다. 학교는 체계적이고 근본적인 소비자 교육이 가능한 공간이고, 가정은 일상생활 경험을 토대로 소비자교육이 시행되고, 학교에서 배운 내용을 실행한다는 점에서 중요하다. 가정과 학교는 지속적인 피드백을 갖으며 유기적인 관계를 맺고 있으므로 상호 연관된 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 학교소비자교육 뿐만 아니라 지금까지 소홀히 연구되었던 가정 소비자교육의 현황을 동시에 파악하였다. 이때, 소비자교육을 관련교과와 내용 분석뿐만 아니라 소비자교육의 횟수, 내용, 방법의 다양한 측면에서 분석하였다는데 그 가치가 있다. 본 연구에서는 청소년 소비자교육에 관한 기존 연구를 분석하고 종합하여 소비자교육이 나아가야 할 방향을 제시하고, 가정과 학교에서의 소비자교육 현황을 조사하여 현재 중·고등학교 청소년들이 받고 있는 소비자교육 실태에 대하여 연구하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 중·고등학교 청소년들이 가정과 학교에서 받은 소비자교육의 경험과 현황을 파악하고자 한다. 가정과 학교는 유기적인 관계를 맺고 지속적인 피드백과정을 주고받는 소비자교육의 장이다. 그러므로 첫째, 가정과 학교 소비자교육의 현황을 동시에 파악한다. 구체적으로 소비자교육의 횟수, 내용, 방법의 측면에서 조사한다. 둘째, 중·고등학교 청소년의 소비자교육 경험이 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 특성 등에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석한다. 소비자교육은 소비자로서의 다양한 역할을 수행하는데 필요한 소비자능력을 개발하도록 도와주는 것이므로, 소비자교육과 소비자행동, 소비자지식은 매우 밀접한 관계에 있다. 따라서 청소년의 정보탐색량과 소비자지식이 소비자교육과의 연관성을 파악하기 위하여 가정과 학교에서의 소비자교육 현황, 학교 특성 등에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석한다. 나아가 청소년들이 소비자로서의 기능과 태도를 함양할 수 있는 효율적인 소비자교육을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 있다. 또한 청소년들이 올바른 소비자로서 성장할 수 있

도록 가정과 학교에서 어떻게 소비자교육을 해야 좋을지에 대한 방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가정에서의 소비자교육

1) 가정 소비자교육의 의의

가정 소비자교육은 건전한 소비자로서 지식, 기능, 태도를 습득하는데 필요한 기초적 수준의 소비관련 생활경험을 자녀에게 가르치는 교육이다. 가정에서 자녀가 소비에 대한 올바른 가치관을 형성하고 자원을 효율적으로 관리·수행할 수 있는 능력을 키워 소비자로서의 역할을 할 수 있도록 지도하는 것이다. 인간이 태어나서 가장 먼저 접하게 되는 소비자교육의 장이 가정이고, 태어날 때부터 소비자로서의 기능을 가지고 있는 것은 아니며 소비자 역할 행동의 학습은 태어나서 죽을 때까지 평생을 걸쳐 지속되는 과정이기 때문에 매우 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 인간의 생활자체가 소비생활의 연속이며 이러한 생활 속에서 빚어지는 다양한 소비형태는 먼저 태어난 다른 소비자의 역할을 보면서 동일시, 학습, 경험 등을 통해 사회화되고 하나의 문화로 자리 잡게 됨으로 인간생활 자체가 소비자 교육의 장소라고 볼 수 있다(김시월, 2001).

가정에서 소비자교육의 주체는 양육자인데, 우리나라의 가정에서는 소비자교육에 소홀히 하여 왔다. 이는 일부 전통 한국사회의 물질경시 풍조에서 유래한 것으로 보인다. 유교적 가치관은 돈에 대한 언급을 기피하도록 하여 어린 시절에 돈의 의미, 돈이 미칠 수 있는 긍정적, 부정적인 영향력에 대해서 제대로 교육받지 못하도록 하였다. 이는 성인기의 소비생활 습관에도 영향을 미쳐, 돈을 숭상하거나 돈과 관련해 무능한 사람으로 성장하게 하는 결과를 초래하였다(이원영, 1998).

이기춘(1998)에 의하면 소비자능력에 영향을 미치는 중요한 변수 중의 하나가 가정에서의 소비자경험이며 아동기에 가정에서 소비생활을 관찰하고, 실제 구매에 참여하고, 양육자로부터 훈련을 받고 소비생활에 관해서 부모와 대화하는 등의 소비자경험은 향후 소비자로서의 능력 향상에 중요한 원인이 된다. 따라서 현

명한 소비자가 되고 소비자교육의 효과를 극대화시키기 위해서는 학교, 사회 기관과의 연계 속에서 청소년들의 수준에 적합한 교육이 필요하다.

본 연구에서 가정 소비자교육의 개념은 양육자가 자녀에게 소비자로서 갖추어야 할 지식, 기능, 태도를 지도하여 현명한 소비자로서의 역할을 할 수 있도록 가르치는 것으로 정의할 수 있다. 구체적으로 가정에서의 소비자교육은 양육자와의 대화를 통해 용돈관리지도, PC·핸드폰 사용요금 절약지도, 구매행동지도 등의 교육을 어떻게 이루어지고 있는지 파악하였다.

2) 가정 소비자교육의 목적과 필요성

한 개인이 소비자로서의 역할을 수행하는데 필요한 소비자능력은 특정한 상황 요인에 의해 결정되는 것이 아니라, 성장·발달하면서 획득하게 되며 주변환경 요인과의 상호작용을 통한 학습으로써 습득하게 된다(McLeod & O'keefe, 1972). 어릴 때 가장 가까이에서 접하는 양육자에 의해서 소비자사회화가 시작되나 점차 주위의 영향을 받아 소비자사회화가 촉진되며, 양육자의 소비 행태를 모방함으로써 소비자로서의 역할을 학습하게 된다. 이러한 아동 소비자의 소비자 행동은 차후의 소비 행태에 영향을 미치게 된다(이기춘, 1994). 소비자역할행동의 학습은 인간이 태어나서 죽을 때까지 계속되는 연속적인 과정이며, 가정은 인간이 태어나서 가장 먼저 접하는 소비자교육의 장이다. 어린 시절 소비자로서의 경험은 성인이 되어서까지 지속적으로 연결이 되므로 가정에서의 올바른 가치관 형성 및 소비행동을 위한 소비자 교육은 중요하다.

Mcneal(1987)은 아동의 소비자학습은 양육자의 소비자행동을 관찰함으로써, 광고를 포함하여 TV를 시청함으로써, 소비자행동을 자극하는 많은 상품과 가정에 있는 제품과 상호작용 함으로써, 놀이를 통하여 양육자의 소비자행동을 모방함으로써 이루어진다고 하였다.

또한 Moschis(1985)는 양육자가 자녀의 소비생활이 합리적으로 이루어지도록 가르칠 뿐만 아니라 소비와 관련된 교육이나 훈련을 통하여 자녀의 소비자행동발달에 직·간접적으로 영향을 미침으로써 자녀의 소비자사회화에 중요한 역할을 담당한다고 강조하였다.

이처럼 가정 소비자 주체인 양육자로부터 소비생활을 관찰하고 소비생활에 대

한 교육 및 훈련을 받거나 양육자와의 의사소통을 통하여 소비자학습이 이루어지므로 양육자는 자녀의 소비자교육에 지대한 영향을 미치게 된다. 자녀들이 소비자로서 바람직한 가치관을 형성하고 급변하는 소비환경에 대처할 수 있도록 양육자는 자녀에게 모범이 되어야 한다.

3) 가정 소비자교육의 현황

가정에서의 소비자교육은 사용자·구매자·용돈관리의 배분자·환경문제와 연관된 처리자로서의 역할습득을 주로 담당한다. 그러나 가정에서는 자녀에게 의식적으로 소비자교육을 시키는 일부 가정에서나 비교적 나름대로의 교육이 이루어질 뿐, 그렇지 않은 경우 전혀 이루어지지 않거나 그릇된 방향이기 쉽다.

대체로 가정 소비자교육은 자녀의 용돈관리와 구매행동에 대한 지도로 구분되고 있다. 자녀의 용돈은 대부분이 가게지출 중에서 지급되기 때문에 양육자가 그 액수에 대해서는 관심을 갖고 있지만, 화폐에 대한 올바른 가치관과 태도, 효율적으로 화폐를 관리하는 방법에 대해서는 무관심한 경우가 대부분이다(이기춘, 1999). 최근에는 물질적 풍요와 핵가족화, 맞벌이 부부의 증가 등으로 소비자로서의 역할이 점점 더 커지고 있는데, 자녀에 대한 소비자교육은 오히려 소홀히 되고 있다. 대부분의 양육자는 가정에서 이루어질 수 있는 소비자교육이란 구매와 관련된 지식을 가르치는 것으로 생각하기 쉬우나, 양육자의 소비자교육에는 자녀가 주체적인 소비자가 되기 위한 기술과 태도 및 지식을 총체적으로 가르치는 교육을 의미한다. 따라서 다양한 내용들이 자녀의 인지수준 및 정서발달 단계에 따라 단계적으로 이루어져야 하는데, 이를 간략히 요약하면 <표1>과 같다. 첫째, ‘소비자 가치와 행동’이다. 책임 있는 선택이나 자원관리, 소비자행동 및 영향에 대한 이해 등을 가르친다. 특히 자원관리나 선택은 소비자교육에서 가장 기본적인면서도 중요한 내용이기 때문에 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 둘째, ‘시장에서의 소비자’이다. 제품정보나 광고와 판매기법, 상품과 서비스 사용 등에 대해서 가르친다. 특히 TV 등 매스컴의 광고에 약한 아이들을 위해 아이들의 인식발달 수준에 따라 그 의미와 목적, 미치는 영향, 소비자 정보와의 차이 등에 대해 단계적으로 가르칠 필요가 있다. 셋째, ‘소비자의 권리와 책임’이다. 아이들 스스로가 소비자로서 권리를 가지며 동시에 책임을 수행할 수 있어야 함을 가르쳐

야 한다.

가정에서 양육자는 자녀에게 모델링 대상이 된다는 점을 인지하고, 자신들의 소비생활 양식과 가치관을 점검하여 합리적인 소비생활을 몸소 실천하는 모범을 보여야 한다. 또한 자녀를 올바르게 교육시킬 수 있는 소비자교육에 관심을 갖는다면 자녀는 성인 소비자가 되어서도 효율적인 금전관리, 건전한 소비행동, 효율적 재무 설계 등의 경쟁력을 갖출 수 있게 될 것이다.

<표1> 자녀의 성장에 따른 단계별 소비자교육 내용과 목표

구분	1단계	2단계	3단계
	만5~8세 (유치원, 초등 저학년)	만 9~11세 (초등 고학년)	만 12~16세 (중·고등학생)

소비자가치와 행동	책임있는 선택	소비자가 누구인지 이해하기	선택의 이유와 방법알기	생활양식에 따라 선택요구와 욕구가 다름을 인식하기
	자원관리	자원의 효과적이고 책임있는 사용 이해하기	자원에 영향을 주는 요소 이해하기	사용 가능한 자원을 충분히 이해하고 활용하기
	소비자 행동 및 영향	소비자가 상품 생산에 영향을 줄 수 있음을 이해하기	-소비자행동이 미치는 결과를 이해하기 -소비자 이슈토론에 참가하기	-소비자행동의 비용과 이익을 평가하기 -생산자에게 영향을 미치는 소비자행동 방법 알기
시장에서의 소비자	제품정보	제품정보를 이해하고 그 목적에 대해 인식하기	제품비교를 위한 다양한 소비자정보 수집 및 기록하기	복잡한 제품정보를 읽고 이해하기
	광고와 판매기법	생산자가 광고한다는 사실을 알기	광고·마케팅 정보의 목적과 소비자 선택에 미치는 영향 이해하기	소비자 정보와 광고 및 마케팅 정보간의 차이점 이해하기
	상품과 서비스 사용	상품과 서비스간의 차이점을 알기	상이한 상품과 서비스간의 선택이유 설명하기	신기술(인터넷)이 생산자, 소비자, 유통업자에 미친 변화 이해하기
소비자권리와 책임	권리와 책임	소비자 권리를 알기	소비자권리 뿐 아니라 소비자책임을 이해하기	소비자가 가족 및 공동체를 위해 책임감 있게 행동해야 함을 이해하기
	만족과 불만족의 표현	소비자는 좋은 서비스를 기대할 수 있음을 알기	상품과 서비스의 장단점을 평가하고, 필요한 경우 적절히 불만을 제기하기	불만과 의견을 제시하는 다양한 방식을 알고 실천할 수 있기

* 출처: 영국소비자교육협회NCEP : National Consumer Education Partnership)의 'Framework for the delivery of consumer skills and attitudes(2000)'을 참고하여 다시 구성함.

2. 학교에서의 소비자교육

1) 학교 소비자교육의 의의

일반적으로 소비자교육은 소비자의 비판적 사고력의 가치체계, 참여적인 시민 행동 그리고 소비자의 주체적인 의사결정력에 초점을 두고 있다. 소비자교육이란 개인이 소비자로서의 다양한 역할을 수행하기 위하여 필요로 하는 지식, 태도, 기능을 개발할 수 있도록 도와주는 것(이기춘, 1985)으로서 사회, 경제, 정치적 생활환경의 변화에 따라 끊임없이 그 내용과 방법에 대한 요구가 달라진다.

일반적으로 소비자교육은 교육의 주체와 장이 어디인가에 따라서 가정 소비자교육, 학교 소비자교육, 사회 소비자교육으로 구분할 수 있다. 이 중에서도 가장 체계적인 소비자교육을 실시할 수 있는 기관이 바로 학교이다. 학교에서는 교육목표가 수립되고 교육내용이 설정되어서 피교육자의 수준에 따라 단계적이고 체계적인 교육이 이루어 질 수 있기 때문에 소비자교육은 학교교육을 통하여 가장 효과적으로 이루어질 수 있다. 이에 선진국에서는 오래 전부터 학교 소비자교육을 강화하고 있다(서정희, 1991).

소비자 역할 행동은 인간이 태어나서 죽을 때까지 계속되는 연속적인 과정이기 때문에 인간의 발달 단계와 소비자교육을 연결시켜 볼 때 가정 소비자교육은 아동기에, 학교 소비자교육은 청소년기에, 사회 소비자교육은 성인기에 초점이 맞춰진다. 학교 소비자교육은 가정교육에서의 초보적인 소비자 교육을 이어받아 학령기에 이른 아동에서부터 청소년들을 대상으로 학교라는 제도적 틀 속에서 인간발달 단계에 따라 이루어진다. 학교교육은 초, 중, 고에 이르기까지 학급 및 학년별, 교과별로 교육과정에 따라 전문적인 교육방법 및 교재를 가지고 실시된다. 즉, 교육목표가 수립되고 교육내용이 설정되어 학습자의 수준에 따른 교육이 이루어져 다른 소비자교육 방법에 비해 효과적이다. 소비자교육의 역할을 이행하기 위해서는 가정과 학교와 사회가 공동으로 교육을 담당해야 한다. 그러나 사회 소비자교육은 피교육자에 대한 제도적 구속력이 없으므로 교육의 지속성을 유지하기 힘들고 단편적인 정보의 제공에만 그칠 위험이 있다(이승신, 김민경, 조정자, 2003). 반면 가정소비자교육은 목표 지향적이고 체계적인 교육을 이끌어낼 수 있는 전문성이 부족하다는 단점이 있다.

이득연, 송순영(1993)은 학교 소비자교육의 의의를 다음과 같이 정의하고 있다. 첫째, 학교교육의 일반목표를 달성하는 데 기여할 수 있다. 학교교육의 기본적인 목표 가운데 하나는 스스로 생각하고 주체적으로 판단할 수 있는 인간을 형성하는 데에 있다. 보다 구체적으로는 학교교육을 통해 기본적인 생활습관을 익히고 스스로 사회적 규칙을 지키는 태도와 의사결정 능력을 기르는 것이다.

한편, 소비자교육은 현대 경제사회의 구조를 인식하고 다양한 상품과 서비스, 수많은 광고 속에서 올바르게 판단하고 대응하는 능력을 개발하여 개인의 생활의 질을 높이고자 한다. 또한 소비자의 합리적 선택을 통하여 자본주의 시장경제 체제가 제 기능을 다하도록 하는 역할을 한다. 따라서 주체적이고 자립적인 인간

형성이라는 학교교육의 목적을 소비자교육은 충실히 달성할 수 있다. 둘째, 소비자교육 차원에서의 중요성이다. 학교 소비자교육 이외의 소비자교육, 즉 가정에서의 소비자교육이나 사회교육 차원에서의 소비자교육은 이미 교육기능의 상당 부분이 제도교육에 위임되어 있는 가운데 그 역할을 충분히 못하고 있다. 예를 들면, 가정에서의 소비자교육은 주관적인 편견의 주립으로 흐를 위험성이 있으며 사회교육 차원의 소비자교육은 교육의 지속성을 확보하지 못하고 체계적인 교육과정이 결여된 채 단편적인 정보제공에 머물 수밖에 없는 한계를 가지고 있다. 이에 반해 학교 소비자교육은 교육목표가 수립되고 교육내용이 설정되어 피교육자의 수준에 따른 교육이 단계적, 체계적으로 이루어질 수 있기 때문에 체계적인 교육이라는 점에서 차별성을 갖는다. 아울러 학교교육은 가치형성 과정으로서 그 중요성을 갖고 있는 만큼, 학교 소비자교육은 소비자교육의 근간이라고 할 수 있는 합리적이고 바람직한 가치관 형성, 특히 소비생활의 가치관 형성을 가장 효과적으로 교육할 수 있다. 그 밖에도 학교 소비자교육은 가정교육이나 사회교육 차원의 소비자교육이 교육 대상자를 선택적으로 특정화하고 있는 것과 달리 제도적인 교육이라는 특정 교육 대상을 제한하지 않고 사회구성원 대부분을 포괄한다는 점에서 교육의 사회적 형평성을 살릴 수 있다는 의의를 갖는다. 셋째로, 경제사회 환경의 변화에 적응해야 할 필요성이다. 이는 소비자교육이 왜 필요한가 하는 원론적인 문제의식과도 연결된다. 최근의 경제사회의 구체적인 환경 변화는 신용사회화, 서비스화, 정보화, 고령화, 국제화 등을 들 수 있다. 또한 경제사회의 변화에 따라 소비생활의 문제들 역시도 물건에서 서비스로, 상품 자체에서 판매방법으로, 안전문제에서 계약문제로, 가격과 안전 등 개인적 이해 관심에서 환경문제와 같은 사회적·공공적 이해 관심으로 변화되어 가고 있다.

따라서 이와 같은 경제사회의 구조 변화에 적절하게 대응할 수 있는 능력을 갖춘 사회인이 되기 위한 과정으로서 소비자교육의 필요성이 대두되고 있으며 이를 보다 효과적으로 수행할 수 있는 제도적인 통로로서 학교 소비자교육의 의의가 강조되고 있다. 특히 새롭게 등장한 상황 변화 가운데 하나로서 생활수준의 향상과 더불어 과거에는 가정경제의 종속적인 성원에 불과하였던 아동이나 청소년들이 독자적인 소비생활 주체로서 부상하고 있다. 따라서 미래의 소비 주체로서 청소년 소비자가 소비생활을 주체적이고 합리적으로 영위해 나갈 수 있는 능력을 갖추 수 있도록 하는 체계적인 학교 소비자교육의 중요성이 더욱 요구되고 있다.

2) 학교 소비자교육의 목적과 필요성

학교 소비자교육의 목적은 개개인의 학생들에게 상품과 서비스에 대한 지식을 주입하는 것만을 주목적으로 하는 것이 아니라 학생 개개인이 소비자로서 또 가족의 일원으로서 생활 전반에 대하여 어떠한 가치관을 가질 수 있는가, 가치관에 기초하여 스스로 의사결정을 하고 올바른 선택을 생활화하는 것이 가능한가를 고려하여 실행에 옮길 수 있는 소비자로 기르는데 있다.

학교 교육은 단순히 소비자 정보를 투입하는 곳이 아니라 인간 형성의 장이다. 교사라는 신뢰할 수 있는 사람으로부터 학습을 통하여 행하여지는 교육이기 때문에 더욱 학교에서 행하여지는 소비자교육의 효과는 특별히 크다고 말할 수 있다.

학교 소비자교육의 가장 두드러진 특징, 두 가지를 들면 다음과 같다. 첫째, 학교에서의 소비자교육을 통하여 교육의 목적을 실현할 수 있다. 소비자로서의 기능과 역할은 인간의 욕구를 충족시키고 만족을 증대시키는 문제와 깊은 관계가 있다. 소비자로 하여금 최대한도의 가능성을 실현하게 하고 최대한의 개인적 만족을 얻도록 자원을 계획하고 사용할 수 있게 돕는 방법이 소비자교육이라면 이는 민주주의 사회에서 개인의 행복과 건전한 민주시민으로서 기본적 자질을 기르게 되는 것이다. 그리고 “현대 사회를 현명하게 살아갈 수 있는 한국인의 양성”이라는 교육 목표와 일치하게 되는 것이다. 특히 의사결정력, 경제적 능력, 시민의 책임성 등과 같은 교육적 목표에 직접적으로 기여하게 된다.

둘째, 학교에서의 소비자교육은 사회적 공평성을 확보한다. 학교에서의 소비자교육은 교육대상이 선택적으로 특정화되지 않고 사회성원 대부분에게 동등한 교육기회를 제공하고 있으므로 다른 형태의 소비자교육보다 사회적 형평성이 실현된다. 누구에게나 동등한 교육의 기회를 부여할 수 있어 소비자능력 개발을 위한 소비자 교육의 형태로 바람직하다고 볼 수 있다. 학교 이외의 다른 기관이나 단체가 주체가 되어 소비자교육을 실시하면 그 대상이 포괄적이지 못하고 특정한 개인이나 집단에 국한되어 국민 전체의 건전한 소비문화 창출에 본질적인 한계가 있고 소비자교육 자체도 단순한 소비 정보 제공에 치중할 우려도 있다. 현재 학교에서의 소비자교육은 교사, 학생 모두가 그 필요성에 대하여 어느 정도 인식을 하면서도 여러 가지 현실적인 어려움으로 일회적으로 그때그때 필요하다고 생

각되는 교육내용을 임시적으로 선정하여 진행되어 왔기 때문에 체계적이고 효과적인 소비자교육이 실시되고 있지 못한 실정이다. 특히 학교에서의 소비자교육은 장기적이고 미래적인 관점에서 더욱 중요하며 조직적인 교과 과정과 교육 내용을 통하여 학생들의 연령과 학력 수준에 따라 단계적으로 행해질 수 있기 때문에 소비자교육의 목표를 가장 효과적으로 달성할 수 있다.

현실적으로 보더라도 우리 사회의 급속한 변화와 소비구조의 다양화는 소비자 의식의 확립과 효율적이고 현명한 소비생활의 유도가 절실히 필요하기 때문에 학교 소비자교육의 필요성이 강조되고 있는바 구체적으로 나열하면 다음과 같다. 첫째, 미래 경제 사회의 급속한 소비 생활 구조의 다양화와 복잡화에 능동적으로 대처하여 사회 발전에 기여하는 국민 양성을 위해서 학교 소비자교육이 필요하다. 현대사회는 정보화, 서비스화, 고령화, 국제화와 다양한 소비자요구 등 경제 사회 환경의 변화에 수반하는 새로운 소비자문제에 대응해야 하는 과제가 등장하고 있다. 특히 미성년자와 관련된 소비자 문제가 많고, 피해가 저연령화 되는 경향이 사회적으로 커다란 문제가 되고 있다. 따라서 소비자 교육을 소비자 피해의 사전 예방조치에 그치지 말고 인간으로서 생활하는 방식과 관련시켜 청소년이 사회에 나가기 전에 학교 소비자 교육을 충실하게 받아야 한다. 급격한 변화가 예상되는 현 시점에서는 사회적, 시대적 요청에 따라 주체적·개인적·사회적으로 책임 있는 가치를 선택하고 의사결정 하여, 개인과 사회의 질 높은 라이프스타일을 창조해 가는 능력을 개발하는 소비자 교육이 기대되고 있다. 둘째, 학생들의 무분별한 소비 습관을 학교 교육과정을 통하여 체계적이며 합리적이고 바람직한 방향으로 변화시키기 위해 학교 소비자교육이 필요하다. 오늘날 청소년들은 감각적 소비, 과시적 소비 및 낭비적 소비에 현혹되기 쉽고, 이로 인해 비합리적인 소비의사결정을 하는 경향이 있다. 따라서 청소년기에 올바른 소비생활의 기틀이 마련될 수 있는 교육이 필요하다. 셋째, 발달단계상 학생들은 감수성이 예민하고 생의 기초 가치관이 형성되는 시기임으로 건전한 소비 가치관과 올바른 태도를 형성하여 합리적인 경제생활을 영위하도록 하기 위하여 학교 소비자교육이 필요하다. 넷째, 오늘날과 같은 대량 생산 체제에서의 구매와 소비활동을 하고 있는 학생들로 하여금 현명하게 상품을 선택하고 구입할 수 있도록 의사 결정력과 판별력을 기르는데 학교 소비자교육의 필요성이 있다. 다섯째, 학생 소비자들의 주권 침해를 자주적으로 극복하는 능력 배양을 위해 학교에서 소비자교육이 필요하

다.

이렇게 학교 소비자교육은 청소년들에게 합리적이고 바람직한 가치관을 형성시켜 소비생활을 주체적으로 영위해 나갈 수 있도록 해주기 때문에 그 중요성은 더욱 늘어나고 있다.

3) 학교소비자교육의 현황

우리나라는 중고등학교의 교육과정에 소비자교육이 가정과와 사회과를 중심으로 포함되기는 했으나 1980년대 이전에는 양적으로 빈약하고 경제이론에 치우친 것이었다. 지금까지 학교교육 과정에서 소비자교육은 큰 비중을 차지하지 못하여 왔다. 초, 중, 고등학교에서의 소비자교육은 사회, 도덕, 기술·가정교과에서 경제이론, 소비자윤리, 소비자의 권리와 책임 등의 내용이 다루어져 왔으나 여러 과목에 분산되어 극히 제한적으로 다루어졌다. 7차 교육과정에서 소비자교육과 관련된 교과로는 국민공통교육과정 중 도덕, 기술·가정이 있고, 고등학교 일반선택과목으로 시민윤리, 생활경제가 있으며, 심화선택과목으로 경제, 가정과학 등이 있다(박성용, 2002).

최근에 들어와 ‘생활경제’와 같은 고등학교 일반선택 과목에서 소비자 관련 내용이 다소 비중 있게 다루어지기 시작하였다. 그러나 일반선택 과목이기 때문에 ‘생활경제’를 선택한 일부 학교의 학생들만이 실제로 그 과목을 배우고 있는 실정이다. 이와 같이 우리나라의 학교소비자교육은 통합교과과정 방식을 취하고 있어 다수의 관련 교과목을 통해 폭넓은 지식의 습득이 가능하도록 구조되어 있으나 교과목간의 연계가 이루어지지 않을 경우에는 교육내용의 중복이나 누락의 위험이 있는 등 비체계적이 되기 쉬운 단점이 있다.

학교소비자교육이 시작된 역사를 살펴보면, 학교에서의 소비자교육은 ‘소비자교육’이라는 독립과목은 없었고, 가정과, 사회과, 상업과에서 부분적으로 다루어졌다. 제 5차 교육과정 개정에서 중학교 ‘가정’에서 소비자교육에 관한 내용이 강화되어 1989년부터 적용되었다. 소비자의 권리와 책임에 대한 의식을 중심으로 한 소비자역할 개념이 가정교과서에 도입되었으나 소비자교육의 관점에서 볼 때는 상당히 미흡한 개정이었다. 또한 ‘가정’ 과목은 여학생들만이 수강하는 필수과목이기 때문에 남학생들은 소비자교육을 전혀 받을 수 없다는 제도적 문제점이 있

었다. 1995년부터 시작된 6차 교육과정에서부터 가정교과를 통해 소비자교육내용이 채용되었다. 이후 가정교과가 중심이 되고 사회, 가정, 도덕, 환경 등의 교과목이 관련과목으로서 소비자교육의 내용을 다루고 있으며, 7차 교육과정에서는 사회와 도덕에서 주로 소비자교육을 다루고 있다. 고등학교에서는 6차 교육과정에서부터 가정교과를 중심으로 소비자교육이 실시되었고, 7차 교육과정에서는 6차 교육과정에서 분리되어 있던 기술과 가정이 기술·가정이라는 하나의 교과목으로 병합되면서 남녀공통과목으로 지정되는 대신 교육내용의 양은 대폭 줄어드는 결과를 가져왔다.

학교 소비자교육의 목적은 청소년기의 소비행동의 중요성을 인식하여 올바른 소비에 대한 가치관을 확립하고, 바람직한 소비 생활 양식의 기틀을 마련하는데 있다. 소비자교육 내용은 소비자의의, 권리, 역할, 소비자 정보의 활용, 소비자문제와 해결방법에 대한 소비자에 관련된 내용과, 바람직한 소비생활을 위한 합리적인 구매, 구매의사결정에 관한 내용으로 크게 두 가지로 구성되어 있다.

소비자교육 내용을 분류하는 방법은 학자에 따라서 조금씩 다르나 대표적인 소비자교육의 내용 분류 모형은 다음과 같다.

<표2> Bannister & Monsma의 소비자교육 내용 분류 모형

소비자 교육 내용영역		소비자 교육 내용 요소
상위	하위영역	
의사결정	소비자의사결정에 영향을 미치는 외적 요인	경제체계: 혼합경제, 희소성, 공급과 수요, 가격, 경쟁, 경제문제, 실업, 인플레이션
		정치체계: 정부, 공공정책, 규제, 이익집단, 권력
		사회체계: 역할, 지위, 문화적 가치, 생활표준, 생활의 질, 차별, 사회변동, 가족구성, 노동력 구성, 광고
		생태학적 영향: 환경보호, 자원보존, 대체에너지
	기술적 영향: 커뮤니케이션 기술, 컴퓨터 기술, 과학 혁신, 공학의 발달	
	소비자의사결정에 영향을 미치는 개인적	자원: 금전자원, 인적자원, 지역사회자원
		생활주기: 연령, 소득, 가족구성
가치와 목표: 심리적 영향, 사회적 가치, 가치의 명료화, 목표 설정		

	요인	욕구와 욕망: 개인적 욕구, 사회적 욕구
		생활양식
	의사결정 과정	문제의 쟁점
		정보: 정보원, 정보수집, 정보 유용성, 정보비용, 정보평가
		대안
		결과
의사결정행위: 기준, 기회비용, 트레이드오프 관계, 소비자행동 평가		
자원 관리	금전계획	금전자원의 획득: 근로소득, 퇴직금, 투자소득, 공적부조
		지출계획: 부기, 예산
		차용: 신용의 협약, 신용의 원천, 신용의 비용, 신용의 평가, 신용카드
		저축
		투자
		보호: 생명보험, 건강보험, 재산보험, 자동차보험, 사회보장보험
	세금납부	
	구매	구매결정: 비교구매, 대체시장, 계약
		상품: 식품, 의류, 주택, 가구와 가정기기, 교통, 오락과 여가
		서비스: 지역사회서비스, 장례서비스, 교육서비스, 재정서비스, 보건서비스, 법률서비스, 유지와 수선서비스, 정부서비스
보존	자원감소, 효율적인 이용, 자원대체	
시민 참여	소비자보호	소비자권리: 배상, 안전, 정보, 선택
		소비자책임: 윤리적 행동, 효과적인 수행, 환경보호
		소비자 법: 정보 관련 법, 보호 관련 법, 권한부여 조례
		소비자 원조: 정부 기구, 지역사회 기구, 기업 원조
	소비자옹호	소비자주장: 효과적인 의사소통, 불만호소 절차, 긴장 관리, 갈등 해결
		소비자 대표: 공공회원제, 규제위원회, 공청회, 소비자 자문회의
		소비자 조직: 조직전략, 행위전략, 소비자 단체

<표3> 배운정, 김기옥(2000)의 소비자교육 내용 분류 모형

영역	과제	내용
소비자 정보 기술	인터넷거래 이용법	쇼핑몰의 이용
		전자금융거래
	소비자정보 활용법	각종 서비스 사이트
		소비자정보의 수집 추적 소비자정보의 관리
구매 의사결정	소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인	외적요인: 경제체제, 생태계적 영향, 기술적 영향, 정치체제, 사회문화체제
		개인적요인: 자원, 가치와 목표, 생활주기, 라이프스타일
	의사결정과정	평가, 정보탐색, 선택, 대안
소비자 재무관리	수입과 지출의 관리	차용관리, 세금관리, 지출관리, 자금관리
	소득과 자산의 보호	보험, 위험관리
	자산의 증대	저축, 투자
	노후설계와 상속	노후설계, 증여와 상속
소비자 주의	소비자 권리와 책임	소비자권리, 소비자책임
	소비자보호	소비자관련법, 소비자보호행정서비스
	소비자활동	소비자참여, 소비자단체

<표4> 배순영(2004)의 신소비자교육 내용 모델

내용영역	세부내용
시장경제의 이해	시장경제의 기본개념 및 원리를 이해하고 소비자자원을 효과적으로 관리하는 방법 알기
합리적 구매와 사용	소비자정보의 중요성을 알고 이를 수집, 분석하며 합리적인 구매선택과 사용법 알기
소비자 문제해결 및 예방	소비자문제 발생 시 이를 적절히 해결할 수 있으며 소비자 권리와 책임을 충분히 인식하고 참여하기
신 소비문화 형성	소비문화와 관련된 다양한 트렌드 및 배경을 이해하고 공동체소비자로서 소비환경변화에 능동적으로 대처하기

우리나라 초, 중, 고등학교의 소비자교육내용을 분석한 박성용(2002)은 다음의 세 가지를 문제점으로 지적한다. 첫째, 소비자교육이 전체 교과에서 차지하는 비율에 편차가 있으며, 양도 미흡한 실정이어서 소비자교육에서 다루어야 할 중요한 내용들이 제대로 교육되지 못하고 있다. 둘째, 소비자교육의 내용면에서 볼 때 소비자문제의 발생 원인이나 소비자주권, 소비자권리, 소비자운동의 역사와 소비자주의 등 소비자보호의 본질을 이해할 수 있는 내용이 부족하고 현실과 접목되는 내용도 매우 부족하다. 셋째, 소비자교육에 대한 정체성이 확립되어 있지 못하다. 소비자교육이 원래의 성과를 거두기 위해서는 소비자교육의 목표를 설정하고 이러한 목표를 달성하기 위하여 어떠한 내용을 교육하여야 하며, 교육내용도 학년별 능력에 맞게 구성되어야 하지만 소비자교육은 단일교과로 되어 있지 않아 교과목표가 명확히 설정되어 있지 않다.

학교에서의 소비자교육은 복잡한 소비이론이나 소비생활과 관련된 경제이론 등 학문적 관점에서의 이론교육과 혼동해서는 안 된다. 중, 고등학교에서의 소비자교

육은 합리적이고 건전한 소비 인식을 습득하게 하는 데에 중점을 두어야 한다. 즉, 학생들에게 합리적인 소비 생활이 무엇인가에 대한 지혜를 두고 그들이 행하는 소비 활동을 보다 객관적이고 건전하게 하도록 선택을 위한 기준을 제시해 주는데 그 목표를 두어야 한다. 이러한 관점에서 볼 때, 학교에서의 소비자교육은 중, 고등학생의 수준에 맞고 소비자교육의 목표에 부합하도록 재구성할 필요가 있다(김미혜, 1997).

본 연구에서는 학교소비자교육의 내용을 <표3> 배운정, 김기옥(2000)의 소비자교육 내용 분류 모형을 기초로 하여 재구성한 뒤 분석 자료로 사용하였다. 배운정, 김기옥(2000)의 분류모형은 정보화 사회의 소비자교육모형으로 소비자정보기술의 별도부분적용에 대한 논란이 되고 있으나 정보통신의 발달로 전자상거래상의 소비자문제가 수없이 발생되고 있는 현시점에서 본다면 소비자교육내용에 포함시킨 것은 바람직하다고 생각하여 본 연구에서도 반영하였다.

3. 청소년소비자의 개념과 특성

1) 청소년 소비자의 개념

청소년을 연령 또는 생활주기로 분류한 것으로 명확한 기준이 있는 것은 아니기 때문에 청소년소비자의 범위는 학자마다 다른 견해를 가지고 있다. 특히 소비 특성 상으로도 중·고등학생과 대학생은 여러 가지 다른 특성을 가지고 있다는 점을 고려하여 중·고등학생 시기만을 청소년기로 설정하고, 타인이 공급하는 상품과 서비스를 소비생활을 위하여 구입하고, 사용하는 사람으로서 생활인의 개념에서 중·고등학생을 청소년 소비자로 정의하고자 한다.

청소년소비자는 발달단계에서 아동과 성인의 중간에 위치하며, 생활양식과 소비 특성 면에서 구별되는 소비자이다(이기춘, 1985). 이들은 아동 소비자와 성인 소비자와는 구별되는 생활양식과 소비 특성을 갖는 과도기적 소비자이다. 뿐만 아니라, 청소년 소비자는 신체적으로는 성인과 비슷해지지만 심리적 발달은 이에 미치지 못하여 불균형을 초래하며(이기춘, 1999), 또한 자아에 대한 기대와 실제 자아와의 차이, 미래에 대한 불확실한 전망 등을 인지하여 정서적 불안감을 느끼게 되는(유영주, 이순형, 홍숙자, 1990) 이른바 심신의 급격한 변화기이다. 즉, 청소년 소비자는

현재는 소비의 연습기이고, 미래는 생산과 주체자로서 중요한 위치를 점유하고 있다.

2) 청소년소비자의 특성

청소년들은 신체적, 심리적으로 급격히 변화하고 발달하는 시기로 자신의 변화에 잘 적응하지 못하여 매우 불안정하고 정체감의 혼미를 경험하는 시기로 청소년기를 지날 유예적 시기 또는 질풍노도의 시기라고도 한다. 신체적으로는 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 이에 미치지 못하여 불균형을 초래한다.

이러한 청소년들은 능동적인 사회주체로서 활동하지 못하고 교육 받고 보호 받는 피동적인 존재로 이 시기를 보내야 하며, 이는 청소년들에게 사회적 소외감과 스스로의 역할에 혼미감을 느끼고 정체성을 찾는 데 어려움을 야기 시킨다. 이와 같은 특징은 소비자 행동에도 반영되어 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비자 행동을 하기 쉽다(양희, 1992).

청소년 소비자는 소비행동에 있어서 이전 세대와는 다른 양상을 보여 기능적인 것, 이성적이고 합리적인 것보다는 감각적인 것, 분위기와 느낌을 선호하며 소비취향도 기능적이고 합리적이기 보다는 감각적이고 순간적인 면이 강하고(김현주, 1997), 소비행동 전 과정에서 대개 직관적인 판단에 의존하는 경향도 강하다. 그리고 소비하는 재화와 서비스를 통해 자신의 경제적 지위와 신분을 나타내고, 문화에서 소외당하지 않으려는 고가격 지향적 과소비, 계획에 없던 불필요한 물건을 순간적으로 구매하는 충동구매 등도 청소년 소비의 한 면이라고 할 수 있다(한국소비자보호원, 1998)

선행연구들에 의하면 청소년소비자는 다음과 같은 특성을 갖는다.

첫째, 부모에 대한 의존에서 독립하려는 청소년기의 과도기적인 특성은 청소년소비자 자신의 구매의사결정권을 향상시켜 소비자로서의 역할이 확대되는 쪽으로 나타난다.

둘째, 청소년은 자신을 개념화시키고 가족보다도 친구, 동료집단, 교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작하며, 또래집단이 청소년의 사회화에 중요한 역할을 한다.

셋째, 청소년기가 아동기의 단순한 소비행위로부터 완전한 성인으로서의 독자적

인 소비행태로 옮겨지는 과정이어서 아동기와 청소년기의 소비관련 경험들은 성인이 될 때까지 지속되어 성인소비자 행동의 유형을 결정한다는 것이다.

마지막으로, 청소년들은 전통적인 가치관과 새로운 가치관 사이에서 혼란을 경험함에 따라 자신의 위치와 역할에 대해 심한 갈등을 겪게 된다. 이런 갈등을 과소비, 모방소비, 충동소비, 과소비 등과 같은 바람직하지 않은 형태의 소비행동으로 표출하는 경우가 많다.

이상과 같은 청소년소비자의 특성으로 볼 때, 급격히 변화하는 경제 환경과 소비생활 환경의 변화에 따라 적응하고 대처할 수 있는 생활인로서의 역할 수행에 도움을 주고, 건전한 가치관을 정립하며, 현재 청소년소비자들의 다양한 요구를 체계적으로 반영하는 내용영역을 포함하는 소비자교육을 실시하되 이러한 소비자 교육을 시키는데 있어서 가정, 학교, 사회의 모든 교육이 필요하겠지만 학교소비자교육을 통해 소비자로서의 역할을 확대하고 점점 늘어가고 있는 다양한 분야의 청소년 소비자 피해를 줄여야 한다고 본다.

4. 선행연구고찰

1) 학교소비자교육에 관한 선행연구

우리나라에서 소비자교육에 대한 연구가 이루어진 역사는 일천하여서 1970년대 후반에 아서 소비자교육을 주제로 한 연구들이 대두하고 있는 것을 볼 수 있다. 우리나라에서는 1986년 개편된 중학교 교육과정 중 사회과·가정과에서 교육목표와 교육내용에 소비자교육을 채택했으며, 1987년 개편된 고등학교 교육과정에서도 포함하였고, 1996년부터 시행되고 있는 고등학교 교육과정에서는 윤리, 공동사회, 경제, 가정, 생활경제 등의 과목에서 소비자교육이 다루어지고 있다. 소비자교육에 관한 종래의 연구를 살펴보면 다음과 같다.

박혜경(1979)은 우리나라 교육과정에 있어서 소비자교육의 현황과 개선방안에 관한 포괄적인 연구를 한 결과 학교 소비자교육을 개선시키는데 있어서의 문제점으로서 정부의 불충분한 이해, 교사 재교육 가능성의 희박함, 교수방법의 결여를 지적하였다. 소비자교육은 어린 시기부터 늦어도 초등학교 시기에는 시작되어야 하며 대학에서 소비자교육을 담당할 교사를 양성하고 아울러 소비자단체나 학교

를 통하여 성인교육을 실시해야 할 필요성을 강조하였다.

신혜화(1981)는 소비자교육이 체계적이고 종합적이지 못하며, 일부 교과과정이 간접적이고 양적으로 빈약하고 경제이론에 치우친 편협한 측면이 많아 소비자 교육의 효과를 기대하기 어렵다고 지적하였다. 소비자교육은 학생들의 발달단계, 흥미, 관심의 검토, 지역사회에 알맞은 경제 환경을 파악해서 각각의 발달단계에 맞는 적절한 내용을 다루는 것이 바람직하다고 하였다. 소비자교육의 전개는 소비자교육을 위한 하나의 독립과목을 마련하거나 현재 소비자 교육을 다루고 있는 과목들에 대한 내용을 강화시켜 주어야 한다고 하였다.

이기춘(1988)은 가정생활의 목표를 달성하기 위하여 자원을 바르게 효율적으로 사용하는 가치관과 태도가 가정교육에서 형성되어야 하며, 이것이 바탕이 되어서 이성과 양심에 충실한 소비자, 사회의 일원으로서 시민적 책임을 성실하게 수행할 수 있는 합리적인 소비자가 될 수 있지만 실제로 우리나라 가정에서는 소비자교육이 잘 이루어지지 않고 있음을 지적하였다.

장명실(1987)은 우리나라 청소년 소비자교육에 관해 연구한 결과 청소년 소비자들이 홍수처럼 쏟아지는 상품과 서비스 등을 올바르게 선택할 수 있는 정보를 갖고 있지 못한 실정이라고 하였다. 청소년 소비자들이 바람직한 소비생활을 영위할 수 있도록 보다 구체적이고 체계적인 의사결정과 관련된 소비자교육이 실시되어야 한다고 제언하였다.

강호균(1990)은 체계적인 소비자교육이 학교에서 이루어져야 하고, 인지적 능력과 기술을 전달하는 것이어야 하며, 학교 교육과정에 소비자교육을 포함시키기 위한 교육과정 개선에 대한 정부의 노력이 필요함을 지적하고 있고, 청소년의 소비자교육을 위한 소비자과학관을 설치, 운영해야 한다고 제언하였다.

김영애(1992)는 중·고등학생을 대상으로 소비자교육 관련 교과목의 내용을 분석한 결과, 영역별로 '환경문제, 자원의 활용, 법과 소비자보호'의 순으로 교육내용의 요구도가 높았으며, '구매법과 자원의 관리 및 보존'의 하위 영역인 '교육, 소비자보건, 식품' 등의 순위가 높았으므로 다음 교육과정을 편성할 때 위의 영역을 우선적으로 고려해야 함을 지적하였다.

또한 이기춘, 서정희(1992)의 연구에서는 중·고등학교의 소비자교육 관련 교과내용 분석을 통해 문제점을 지적하고 이에 대한 강화방안으로 소비자교육의 필요성 인식, '학교 소비자교육강화위원회'와 같은 제도적 장치 마련, 소비자교육관

런 교사의 자질 향상, 교수방법과 교육자료 개발, 요구분석을 통한 교육적 요구도 확인에 대하여 주장하였다.

이준영(1994)은 소비자교육의 문제점과 개선방안에 관한 연구에서 학교 소비자교육을 효율적으로 할 수 있는 교육수단에 대하여 분석하였다. 그 결과 중학생들은 교육수단으로 대중매체를 선택하였으며 그 이유는 TV나 라디오 같은 대중매체가 소비자교육을 체계적으로 제공해서라기보다 가장 많은 사람들이 공유하는 현실적 문화이기 때문이라고 하였다. 또한 소비자교육의 내용이 체계적이지 못하고 지식 중심이기 때문에 실생활에 적용하기 어렵다는 점을 문제점으로 지적하였다.

박진태(1995)는 건전하고 합리적인 소비활동은 학교 경제교육에 의해서 크게 영향을 받는다는 가정 하에, 교육과정이 변화함에 따른 소비자교육의 변화에 대한 연구에서, 소비자교육에 대한 교육목표의 설정이 필요하며 경제교과에 소비자교육에 관한 분량을 늘일 것과, 6차 교육과정에 소비자권리 보호, 소비자 윤리 내용이 실려야 함을 제안하였다.

박명희, 허형, 박명숙(1995)은 중학교 가정교육에서의 소비자 교육 효과를 높이기 위한 방안 중의 하나로 문제해결 중심의 학습모형을 개발하여 기존의 설명 위주 교수법 및 성별에 따른 학습효과의 차이를 비교, 평가하였다. 그 결과 가정과 교과에 있어서 소비자교육 분야의 경우 문제해결중심 교수방법이 기존의 전통적 설명식 교수방법보다 학업성취에 효과적이며 특히 남학생의 경우 그 효과가 월등했다. 따라서 문제해결중심 교수방법 활동에 대한 교사의 노력과 실천이 요구된다고 제안하였다.

이경자(1995)는 소비자교육 내용이 지식과 이해에 편중되어 있고 교과서의 체제가 인지적 측면만을 강조하여 학습자의 실제생활과 관련하여 경험하고 탐구하며 해결하도록 하는 가치·태도 면이 소홀히 여겨지고 있다고 지적하였다. 또한 교수방법에서 교사 중심의 주입식 교육이 대부분으로 소비자교육의 평가가 합리적인 소비자로서 필요한 태도와 행동에 대한 평가로 이어지지 않고 있음을 지적하였다.

안승철, 신남경(1999)은 우리나라 청소년은 주로 학교를 통해 소비자교육을 받고 있으며, 청소년들의 소비자의식 및 태도는 대체로 적극적이나 보다 더 합리적인 소비자행동을 도출해 내기 위해서는 소비자의식을 높이기 위한 효과적인 소비

자교육이 요청된다고 하였다.

박종미(2003)는 학교 소비자교육의 방법에 대하여 연구하였는데, 소비자교육은 교과서 중심의 암기, 원리 위주보다 청소년의 효과적인 소비생활을 돕기 위한 체험 중심의 소비활동 관련 수련프로그램이 개발되어야 한다고 하였다. 따라서 청소년 소비자 프로그램을 운영하는 관련 단체나 시설에 대한 지원이 이루어져야 하며, 컴퓨터를 선호하는 청소년들의 특성을 고려하여 용돈 및 소비활동 관련 시뮬레이션 게임을 개발하여 보급하고 이를 통해 합리적인 소비활동을 간접 경험할 수 있도록 도와야 한다고 하였다.

이러한 선행연구의 고찰 결과를 통해서 주로 소비자교육의 내용분류와 이를 중심으로 한 소비자 교육 요구도에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 대부분의 연구에서 소비자교육은 필요성에 비해서 소비자교육의 실시는 부족한 상황이라고 지적하고 있다. 이를 개선하기 위해서는 소비의식이 강화되어야 하고 가정, 학교, 사회에서의 소비자교육이 활성화되어야 한다고 분석하였다. 따라서 지금까지 연구되지 않았던 가정에서의 소비자교육과 동시에 학교 소비자교육의 현황을 내용적인 측면에서 뿐만 아니라 실시횟수와 교육방법의 측면에서 파악하고자 한다.

2) 가정 소비자교육에 관한 선행연구

가정 소비자교육은 학교 소비자교육에 비하여 활발히 연구되지 못하였다. 그 결과 가정에서의 소비자교육에 관한 연구는 전무한 실정이다. 장명실(1987)은 가정에서의 청소년 소비자교육에 대해 연구한 결과 청소년들은 부모님으로부터 물건을 고르는 법이나 돈의 사용법에 대한 가르침을 가장 많이 받고 있는 것으로 나타났다. 부모의 학력이 높고 소득이 높을수록 가정에서의 소비자교육이 잘 이루어지고 있었으며 소비에 대한 교육이 돈의 가치에 대한 인식도와 유의미한 것으로 나타났다. 또한 가정에서의 소비자교육이 잘 이루어질수록 청소년들이 충동구매의 경향이 낮고 소비자 의식 수준이 높으며 소비자로서 적극적인 태도를 갖는 것으로 분석되어졌다.

김흥기(1990)는 소비자교육 및 소비의식에 관한 연구에서 가정에서의 부모의 소비자교육에 관하여 연구하였다. 가정에서 부모는 소비자 교육의 일환으로 돈의

사용법, 절약하는 방법, 가정 경제의 실정을 자녀에게 알려주는 것, 돈을 모으는 방법, 번 돈을 지키는 방법, 시장정보와 상품엽가구입방법 등을 가르쳐 경제관념을 갖는 소비자가 되도록 교육시켜야 한다고 주장하였다. 연구결과 부모의 금전교육은 학력이 높을수록, 자녀에게 지급하는 용돈의 액수가 클 수록 잘 이루어지고 있었다.

이상의 선행연구를 고찰한 결과 가정 소비자교육에 관한 연구는 매우 미흡하고, 교육방법과 교육내용 등 다양한 측면에서의 연구가 부족하다는 것을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 중·고등학교 청소년을 대상으로 가정과 학교에서의 소비자교육

이 효과적으로 실시되고 있는지를 학생들이 인식하고 있는 경험과 현황을 통하여 분석하였다. 가정과 학교에서 어떠한 소비자교육을 받았는지를 조사하고 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 등에 따라 어떠한 차이가 있는가에 대하여 분석하였다. 연구목적은 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

연구문제1: 중·고등학교 청소년의 가정과 학교 소비자교육 경험과 현황에 대해 조사한다. 이때 소비자교육의 현황은 소비자교육의 횟수, 내용, 방법의 측면에서 조사한다.

연구문제2: 청소년 소비자의 정보탐색량이 가정과 학교의 소비자교육 특성들, 청소년 특성, 학교 특성, 가정환경 특성 등에 따라 어떠한 차이가 있는지를 조사한다.

연구문제3: 청소년의 소비자지식 수준이 가정과 학교의 소비자교육 특성들, 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 특성 등에 따라 어떠한 차이가 있는지를 조사한다.

연구문제4: 가정과 학교에서의 소비자교육 경험이 소비자교육 특성, 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 특성 등에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석한다.

2. 자료수집

본 연구는 서울시에 거주하는 남·여 청소년을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자 중 고등학생의 경우 인문계, 자연계, 실업계, 특수목적 고등학교 별로 각각 강남과 강북에 1개교를 선정하여 총 8개 학교를 대상으로 추출하였다. 조사내용은 가정과 학교에서의 소비자교육의 횟수, 내용, 방법과 소비자지식 문항, 구매행동에 대한 문항 등으로 구성되어있다. 2006년 9월 한 달 간의 예비조사를 거쳐 본 조사는 2006년 10월 한 달 간 실시하였다. 부실 기재한 설문지를 제외한 213부(중학생 144명, 고등학생 69명)를 최종 분석에 사용하였다.

3. 조사도구 및 측정방법

사회·인구학적 변수는 성별, 학교지역, 중·고등학생 여부, 남녀공학 여부, 고등학생 계열, 학생 연령, 부모 연령, 학생의 용돈액수, 부모 수입, 부모 학력 등이다. 가정과 학교에서의 소비자교육 현황에서 가정 소비자교육의 횟수는 부모님께 1주일 동안 받은 소비자교육(예: 용돈관리, PC·핸드폰 요금절약, 구매행동지도) 횟수로 기입하게 하였다. 학교 소비자교육의 횟수는 중·고등학생들이 교과시간이 아닌 특별활동을 비롯하여 재량활동 시간에 지난 1년간 소비자교육을 받은 횟수로 기입하게 하였다. 학교 소비자교육의 내용은 배운정, 김기옥(2000)의 소비자교육 내용 분류 모형을 참조하여 5가지(소비자의식, 소비자 정보 기술, 구매의사결정, 금전관리, 소비자주의)로 분류하여 지난 1년 간 배운 적이 있는 소비자교육 내용에 모두 체크하도록 하였다. 소비자교육 방법도 소비자교육활동 시 사용되었던 방법에 모두 체크하여 다중응답하였다.

소비자 정보탐색시간은 청소년들이 의류구매 시 제품에 대한 정보를 평균적으로 몇 분 찾아보았는가에 대한 정보탐색시간을 기입하도록 하였다. 일반적으로 청소년들이 가장 많이 구입하는 물품이 의류이기 때문에 의류 구매 시의 정보탐색시간을 기준으로 하였다.

청소년 소비자지식은 중·고등학교 기술·가정 교과서의 소비자관련 내용을 바탕으로 아래의 10개 질문을 선정하였다. 최종 10점 만점으로 이분변수 문항을(맞음=1, 틀림=0) 합산하여 측정하였다.

- ① 기업 간의 경쟁은 품질향상을 위해 소비자에게 필요하다. (O)
- ② 소비자는 스스로의 이익과 안전을 위해 필요한 지식과 정보를 받을 권리가 있다. (O)
- ③ 소비자는 상품 및 서비스의 가격과 품질에 대해 관심을 갖고 문제점을 지적할 책임은 없다. (X)
- ④ K 마크는 한국산업 규격에 합격한 광·공업품이나 일반 공산품에 부착하는 품질인증 마크이다. (O)
- ⑤ 합리적인 구매의사결정 5단계 중에서 사고자 하는 물건의 품질, 디자인, 성능, 상표, 가격 등을 조사하는 것은 “대안의 평가” 단계이다. (X)
- ⑥ 부모의 동의를 얻지 않고 미성년자가 계약한 경우 취소할 수 없다. (X)
- ⑦ 청약철회란 소비자가 사업자의 부당한 권유행위로 인해 상품을 충동구매하였을 때 구매의사가 없을 경우 일정 기간 내에 손해배상 책임 없이 계약을 취소할 수 있도록 한 제도이다. (O)
- ⑧ 소비자 정보 중 가장 신뢰할 만한 정보는 광고를 통해 사업자가 제공하는

상업적 원천이다. (X)

⑨ 소비자 문제는 누구에게나 보편적으로 발생할 수 있다. (O)

⑩ 소비자 문제 해결이 원만하게 되지 않을 때 가장 마지막으로 하는 방법은 소송이다. (O)

* 출처: 제7차 중·고등학교 기술·가정 교과서 내용을 참고.

4. 분석방법

조사대상자의 사회·인구학적 특성, 가정과 학교에서의 소비자교육 현황, 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 특성 등에 대한 현황을 파악하고자 기술통계 분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 학교의 소비자교육 현황에서 교육내용과 교육방법은 모두 체크하도록 하여 다중응답분석을 수행하였다. 한편 청소년의 정보탐색량과 소비자지식이 가정과 학교에서의 소비자교육 현황, 학교 특성, 가정환경 등에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 가정과 학교에서의 소비자교육 현황 역시 관련 변수와의 차이를 알아보기 위하여 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 분류된 집단 간에 차이가 있는 경우 구체적인 차이를 파악하기 위해 사후검증 방법 중 하나인 Duncan 검증을 실시하였다. 본 연구의 모든 분석은 SPSS Window(Version 14.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 특성

1) 사회인구학적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표5>에 제시한 바와 같다. 먼저 조사대상자의 절반은 남학생, 나머지 절반은 여학생이고 조사대상자의 약 68%는 중학생, 32%는 고등학생으로 나타났다. 학교지역은 서울지역 강남이 26%, 강북이 약 74%로 조사대상 학교는 대부분 서울지역에 위치해 있다. 이중 남녀공학이 약 80% 이고, 여중·여고, 남중·남고는 20% 이다. 고등학생의 경우 계열에 따라서는 인문계 학생이 약 33%, 자연계 학생이 22%, 실업계 학생이 28%, 특수목적고 학생이 17%로 나타났다. 학생들의 용돈 액수는 조사 대상자의 약 16%는 용돈을 전혀 받지 않았고, 약 24%는 2만원 미만, 약 39%는 2만원 이상 5만원 미만, 약 21%는 3만원 이상 5만원 미만, 약 12%는 5만원 이상 10만원 미만, 약 11%의 학생은 10만원 이상을 받는 것으로 나타났다. 부모의 수입은 약 12%가 200만원 이하, 약 28%가 201만원 이상 300만원 이하, 약 36%가 301만원 이상 500만원 이하, 약 24%가 501만원 이상인 것으로 나타났다. 조사대상자의 연령은 만12-13세가 24%, 만 14-15세가 41%, 만 16-17세가 24%, 만 18-19세가 10% 이고, 평균연령은 15세이다. 부모님의 연령은 40-50대가 대부분이고, 아버지 평균연령은 약 47세, 어머니 평균연령은 약 44세인 것으로 나타났다. 한편, 부모의 학력은 아버지의 경우 약 25%가 고졸이하, 약 50%가 대졸, 약 26%가 대학원 졸업 이상이고, 어머니의 경우 약 41%가 고졸이하, 약 44%가 대졸, 약 15%가 대학원 졸업이상인 것으로 나타났다. 어머니의 경우 전업주부가 많으므로 취업여부를 조사하였는데 그 결과 약 36%만이 취업을 하였고 나머지 64%는 전업주부로 나타났다. 또한 청소년들의 저금형태는 약 44%가 통장에 저금을 하고, 약 24%는 저금통에 저금을 하고, 약 14%는 부모님께 돈을 맡기는 것으로 나타났으며 약 18%는 저금을 전혀 하지 않았다.

<표5> 조사대상자들의 일반적 특성 (n=213)

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
성별	남학생	106 (49.8)	학교 지역	서울강남	58 (26.3)
	여학생	107 (50.2)		서울강북	157 (73.7)
중·고등학생 여부	중학생	144 (67.6)	남녀공학 여부	남녀공학	169 (79.3)
	고등학생	69 (32.4)		비남녀공학	44 (20.7)
학생 연령 (M=15.00) (S.D.=1.72)	12-13세	52 (24.4)	고등학생 계열	인문계	23 (33.3)
	14-15세	88 (41.3)		자연계	15 (21.7)
	16-17세	51 (23.9)		실업계	19 (27.5)
	18-19세	22 (10.3)		특목고	12 (17.4)
학생용돈 (한달평균,만원) (M=4.84) (S.D.=5.99)	받지않음	30 (15.7)	부모 소득 (한달평균,만원) (M=500.22) (S.D.=384.52)	200만원이하	13 (12.3)
	2만원 미만	45 (23.5)		201-300만원	30 (28.3)
	2-5만원미만	74 (38.7)		301-500만원	38 (35.8)
	5-10만원미만	22 (11.5)		501만원이상	25 (23.6)
	10만원 초과	20 (10.5)			
아버지 연령 (M=46.74) (S.D.=3.88)	30-40세미만	10 (5.3)	어머니 연령 (M=43.93) (S.D.=4.68)	30-40세미만	31 (16.2)
	40-50세미만	152 (80.0)		40-50세미만	151 (79.1)
	50세 이상	28 (14.7)		50세 이상	9 (4.7)
아버지 학력	고졸이하	49 (24.6)	어머니 학력	고졸이하	81 (40.7)
	대졸	98 (49.2)		대졸	88 (44.2)
	대학원졸	51 (25.6)		대학원졸	29 (14.6)
저금 형태	통장	94 (44.2)	어머니 취업여부	취업 미취업	70 (36.3) 123 (63.7)
	저금통	61 (23.9)			
	부모님께맡김	29 (13.6)			
	저금안함	39 (18.3)			

참 조 :

무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

2) 청소년 구매행동 특성

청소년 구매행동 특성을 조사한 결과는 <표6>에 제시한 바와 같다. 먼저, 청소년들이 의류를 구매할 때, 구매 결정은 본인과 부모님이 함께 상의하여 결정하는 경우가 59%로 가장 많았고, 스스로 결정하는 경우는 약 33%, 부모님께 의존하는 경우는 약 8%로 나타났다. 의류 구매 시 정보를 탐색하는 장소는 평균적으로 약 3.7군데로, 3-5군데가 가장 높았다. 다음이 1-2군데, 6-9군데, 10군데 이상으로 나타났으며, 정보탐색을 전혀 하지 않는 학생은 약 4%로 나타났다. 또한 정보를 탐색하는 시간은 100분 이상이 약 27%로 가장 많았으나, 전혀 정보를 탐색하지 않는 학생이 약 22%나 되었고, 평균적으로는 1시간 내외로 제품과 관련

된 정보를 알아보는 것으로 나타났다.

구매하려는 제품과 관련된 정보는 인적·비상업적 정보원을 통해 얻는 경우가 약 36%로 가장 많았고, 그 다음은 상점에 진열된 상품을 직접 확인하여 정보를 얻는 경우이고, 다음으로 인터넷, 비인적·상업적 정보원, 인적·상업적 정보원 순으로 나타났다. 구매결정에 영향을 미치는 요인은 인적·비상업적 정보원이 37%로 가장 높고, 비인적·상업적 정보원이 약 27%로, 청소년들이 또래집단의 영향과 함께 대중매체에 의한 광고의 영향을 많이 받고 있다는 사실을 알 수 있다. 그 다음은 상점에 진열되어 있는 상품, 인터넷, 인적·상업적 정보원 순으로 나타났다. 제품구매 시 평가기준을 알아본 결과, 디자인·색상을 보고 물건을 고른다는 응답이 약 65%로 가장 많았으며, 그 다음으로 품질이 약 17%, 가격이 10%, 유행이 5%, 상표가 3%로 나타났다. 따라서 청소년 소비자들이 제품의 가격과 품질보다 디자인과 색상을 더욱 중요시한다는 결과는 청소년 소비자들의 합리적인 구매행동이 제대로 이루어지지 않고 있음을 알려주는 결과이다.

청소년 소비자들은 구매한 제품에 대해 불만족 시 그대로 방치하거나 사용하는 경우가 가장 많았으며, 가족과 친구들에게 불만을 이야기 하는 경우는 약 30%, 제조업자나 판매업자에게 항의하여 교환이나 환불을 받는 경우는 18%, 구매한 회사의 상품을 다시 이용하지 않는 경우가 약 15%, 소비자 단체나 기관에 호소하는 경우는 약 1%로 나타났다. 이는 청소년들의 소비자 주권의식이 낮음을 보여주는 결과로, 청소년들은 자신의 권리를 보호 받으려고 노력하기 보다는 소비 생활에 불만을 느끼면서도 그냥 사용하거나 가족이나 친구들에게 불만을 이야기만 하는 소극적인 행동을 취하는 것으로 나타났다.

소비자 지식은 10개의 문항, 이분변수로 조사한 결과 평균값이 7.78점으로 7-8점이 약 43%로 가장 많았고, 그 다음은 9점, 4-6점, 10점 순으로 나타났다.

<표6> 청소년의 구매행동 특성(n=213)

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
구매결정	스스로 결정	69 (32.5)	정보탐색 장소 (M=3.67) (S.D.=2.65)	없음	8 (3.8)
	부모님께 의존	16 (7.5)		1-2군데	56 (26.5)
	본인+부모님함께	125 (59.0)		3-5군데	125 (59.3)
				6-9군데	13 (6.5)
				10군데 이상	9 (4.2)
구매정보	인적·비상업적	75 (36.1)	구매영향	인적·비상업적	86 (37.0)

	비인적·상업적 인적·상업적 진열된 상품 인터넷	33 (15.9) 15 (7.2) 49 (23.6) 36 (17.3)		비인적·상업적 인적·상업적 진열된 상품 인터넷	56 (26.9) 15 (7.2) 34 (16.3) 26 (12.5)
평가기준	상표 유행 디자인·색상 가격 품질	6 (2.9) 11 (5.3) 135 (64.6) 21 (10.0) 36 (17.2)	불만족	그대로 방치, 사용 친구,가족에게알림 재구매 없음 교환·환불 소비자단체에 호소	73 (34.3) 64 (30.3) 31 (14.6) 37 (17.4) 3 (1.4)
정보탐색 시간 (M=67.8) (S.D.=67.1)	탐색안함 1-10 분 11-30분 31-60분 61-100분 100분+	45 (21.5) 10 (4.9) 37 (16.7) 48 (23.0) 14 (6.8) 55 (26.5)	소비자 지식점수 (M=7.78) (S.D.=1.45)	4-6점 7-8점 9점 10점	43 (20.3) 91 (42.9) 59 (27.8) 19 (9.0)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

2. 소비자교육 관련 특성

1) 가정 소비자교육 현황

청소년 소비자교육의 경험 및 현황은 가정과 학교에서의 소비자교육으로 구분하여 분석하였고, 가정 소비자교육의 현황에 대한 결과는 <표7>에 제시하였다. 가정에서의 소비자교육은 일반적으로 부모와의 대화를 통해 용돈관리지도, PC·핸드폰 사용요금 절약지도, 구매행동지도 등의 교육을 어떻게 받고 있는지 조사하였다. 교육을 받는 횟수는 일주일간 소비자교육과 관련된 부모와의 대화가 얼마나 이루어졌는지를 기준으로 하였는데, 가정에서의 소비자교육이 전혀 이루어지지 않고 있는 경우가 약 53%로 절반 이상을 차지하여 현재 부모를 통한 가정에서의 소비자교육이 제대로 이루어지고 있지 않음을 알 수 있다. 나머지 교육을 받은 경험이 있는 청소년 중에서는 주당 1-3회가 약 31%로 가장 높았으며, 그 다음으로 4-6회 소비자교육을 받은 학생이 약 10%, 7회 이상 소비자교육을 받은 학생은 약 7% 인 것으로 나타났다. 부모가 용돈관리지도, PC·핸드폰 사용요금 절약지도, 구매행동지도 등을 할 때 사용하는 교육방법은 약 57%가 대화로, 대부분 부모와의 이야기를 통해 교육이 이루어짐을 알 수 있다. 그 외에도 자녀와 시장을 보러 함께 동행하는 경우가 약 28%, 신문이나 잡지 등 인쇄매체의 내용을 알려주거나 함께 읽는 경우가 약 12%, 한국소비자보호원과 같은 소비자관련 기관에 견학을 가는 경우는 약 3%로 나타났다. 가정에서 소비자교육을 받는

내용은 크게 용돈관리 교육, PC·핸드폰 요금절약 교육, 구매행동 지도교육의 세 가지 측면으로 나누어 현재 부모님께 받고 있는 소비자교육내용에 모두 체크하여 다중응답으로 표기하도록 하였다. 여기서 용돈관리 교육이란 주기적으로 받은 용돈을 알맞은 용도에 사용하고, 충동구매·과소비 등을 하지 않으며 용돈기입장을 활용하는 방법 등을 가르쳐주는 교육을 의미하는데 가정에서 소비자교육을 받은 청소년의 약 33%가 용돈관리 교육을 받고 있는 것으로 나타났다. PC·핸드폰 요금절약과 관련된 교육은 핸드폰 사용과 게임에 상당한 비용지출이 있는 청소년들이 이러한 부분의 불필요한 지출에 관하여 절약하고 관리할 수 있도록 지도하는 것인데 약 38%가 PC·핸드폰 요금절약 교육을 받고 있는 것으로 나타나 가정에서 가장 많이 받는 소비자교육 내용으로 분석되었다. 또한 소비자정보의 획득과 사용, 구매의 계획성, 구매의사결정과정, 구매 후 처리방법 등과 관련된 구매행동지도 교육은 가정에서 소비자교육을 받고 있는 청소년의 약 29%가 지도받고 있는 것으로 나타났다.

소비자교육 만족도 역시 용돈관리지도, PC·핸드폰 사용요금 절약지도, 구매행동지도 세 가지 측면으로 나누어 분석하였다. 부모에게 용돈관리 교육을 받은 청소년의 약 47%는 용돈관리에 교육에 대한 만족도를 ‘그저 그렇다’라고 평가하였고, 약 34%는 대체로 만족하는 것으로 나타났다. PC·핸드폰 요금절약 교육을 받은 청소년의 경우도 ‘그저 그렇다’라고 응답한 학생이 약 51%로 가장 많았고, 약 34%만이 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 구매행동지도와 관련된 교육의 경우도 ‘그저 그렇다’라고 응답한 청소년이 46%로 가장 많았고, 대체로 만족하는 경우는 약 33%로 나타났다. 따라서 가정에서 부모에게 받는 소비자교육은 교육횟수 뿐만 아니라 만족수준도 낮게 평가된 것으로 미루어 보아 가정에서의 소비자교육이 학생들의 소비자능력과 태도를 향상시키는데 큰 도움을 주지 못하고 있는 실정임을 예측할 수 있다.

<표7> 가정 소비자교육 관련 특성 (n=213)

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
----	----	--------	----	----	--------

교육 횟수(주당) (M=1.89) (S.D.=3.23)	없음 1-3회 4-6회 7 회 이상	112 (52.6) 65 (30.5) 21 (9.9) 15 (7.1)	용돈관리교육 만족도 (M=1.15) (S.D.=1.67)	매우 불만 불만 그저그렇다 대체로 만족 매우 만족	2 (2.7) 6 (8.3) 34 (46.6) 25 (34.2) 6 (8.2)
교육 방법	대화 인쇄매체 함께 시장보기 소비자기관 견학	176 (57.1) 36 (11.7) 86 (27.9) 9 (2.9)	PC·핸드폰 요금절약교육 만족도 (M=1.29) (S.D.=1.70)	매우 불만 불만 그저그렇다 대체로 만족 매우 만족	2 (2.4) 5 (6.1) 42 (51.2) 28 (34.1) 5 (6.1)
교육 내용	용돈관리 PC·핸드폰요금 구매행동지도	73 (33.4) 82 (37.6) 63 (28.9)	구매행동 지도교육 만족도 (M=.976) (S.D.=1.57)	매우 불만 불만 그저그렇다 대체로 만족 매우 만족	1 (1.6) 8 (12.7) 29 (46.0) 21 (33.3) 4 (6.3)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

참조: 교육방법, 교육내용은 모두 체크하여 다중응답분석으로 처리하였음.

2) 학교 소비자교육 현황

학교에서의 소비자교육은 이를 전담할 독립교과목이 부재하고, 관련 과목에 분산되어 주제분야로 존재하고 있으므로 시간확보가 현실적으로 매우 어려운 상황이다. 이런 점을 감안해볼 때 중·고등학교에서 소비자교육이 실제적으로 가능한 시간은 재량활동¹⁾ 시간이다. 따라서 학교에서의 소비자교육은 교과수업 외에 특별활동(C·A), 재량활동, 특강 등을 통해 지난 1년간 배운 것을 기준으로 응답하도록 하였고, 그 결과는 <표8>에 제시하였다. 중·고등학교 청소년이 교내에서 지난 1년간 받은 소비자교육 횟수는 1-3회가 약 53%로 가장 많았고, 4-5회는 약 21%로 나타났으며, 소비자교육을 전혀 받지 않은 학생은 약 26%로 나타나 가정에서의 소비자교육과 마찬가지로 학교 소비자교육 역시 활성화되고 있지 않고 있음을 알 수 있다.

학교 소비자교육에 이용되는 교육방법은 실제 학교현장에서 적용되는 교수방법 9가지를 선정해 다중응답으로 표기하도록 하였다. 가장 많이 사용되는 교육방법은 교사의 강의가 약 23%로 가장 높았고, 이는 학교 소비자교육의 개선방향에 대하여 연구한 김동연(1998)의 연구 결과와 일치하고 있다. 그 다음은 탐구학습,

1) 제7차 교육과정에서 추구하고 있는 자율과 창의에 바탕을 둔 학생중심 교육과정 영역으로, 학교의 재량에 따라 배당하여 시행하며, 중·고등학교의 경우 교과재량활동과 창의적 재량활동으로 나뉜다.

시청각교육, 학생들의 발표, 토론학습, 소비자교육 관련 기관 견학, 인쇄매체의 이용, 역할놀이, 사례연구의 순으로 나타났다. 학교 현장에서 소비자교육의 방법으로 가장 많이 사용되는 강의법은 많은 지식을 학생들에게 일시적으로 전달하는 데는 효과적일 수 있으나, 실생활에의 적용과 실천을 중요시하는 소비자교육 방법으로는 한계가 있다. 따라서, 소비자교육의 수업방식은 학생들이 경험할 수 있는 학습과제를 선정하고, 그 학습과제에 적합한 수업방식을 택하여 학생들이 흥미와 관심을 갖게 해야 할 것이다.

학교에서 받은 소비자교육의 내용은 배운정, 김기옥(2000)의 소비자교육 내용 분류 모형을 참조하여 5가지로 분류하여 다중응답으로 표기하도록 하였다. 금전관리와 소비자의식과 관련된 교육이 가장 많이 실행되었고, 그 다음은 구매의사결정, 소비자주의, 소비자 정보기술의 순으로 나타났다. 학교 소비자교육의 만족도는 약 60%의 학생들이 '그저 그렇다'라고 응답하였다. 또한, 학교 소비자교육에 불만족, 매우 불만족 하는 학생이 약 29%로 청소년들이 학교에서 이루어지는 소비자교육에 대한 만족도를 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

<표8> 학교소비자교육 관련 특성(n=213)

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)	
교육 횟수(1년간) (M=2.02) (S.D.=1.69)	없음	54 (25.5)	교육 내용	소비자의식	98 (22.7)	
	1-3회	113 (53.3)		소비자 정보기술	62 (14.4)	
	4-5회	45 (21.3)		구매의사결정	95 (22.0)	
				금전관리	104 (24.1)	
교육 방법	강의	159 (23.3)		교육 만족도 (M=2.65) (S.D.=.939)	소비자주의	73 (16.9)
	토론	78 (11.4)			매우 불만 불만 그저그렇다 대체로 만족 매우 만족	매우 불만
	발표	80 (11.7)	불만			39 (19.0)
	탐구학습	87 (12.7)	그저그렇다			122 (59.5)
	인쇄매체	58 (8.5)	대체로 만족			22 (10.7)
	역할놀이	47 (6.9)	매우 만족			2 (.9)
	사례연구	31 (4.5)				
	현장견학	61 (8.9)				
	시청각교육	82 (12.0)				

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

참조: 교육방법, 교육내용은 모두 체크하여 다중응답분석으로 처리하였음.

3. 청소년소비자의 정보탐색량 차이 검증

청소년소비자의 정보탐색량이 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 특성, 가정과 학교에서의 소비자교육 현황 등 다양한 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표9>에 제시하였다. 분석결과를 살펴보면 청소년 소비자의 정보탐색량은 성별, 연령, 구매행동에 따라 통계적으로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 남학생보다는 여학생의 정보탐색량이 더 많고, 14-17세의 청소년들이 12-13세의 청소년들보다 정보탐색량이 더 많은 것으로 나타났다. 즉 연령이 낮은 중학교 1,2학년 보다는 연령이 더 높은 중학교 3학년, 고등학교 1,2학년 학생들이 더 많은 정보탐색을 한다는 결과인데, 18-19세에서는 정보탐색량이 줄어든 것으로 보아 고등학교 3학년 학생들은 입시준비로 인하여 정보탐색시간이 부족하기 때문에 나타난 결과로 예상된다. 청소년들이 의류를 구매할 때 구매결정은 모두 부모님께서 하시도록 의존하는 경우보다 스스로 결정하는 경우가 정보탐색량이 더 많았다. 이는 학생 스스로 제품구매 시 결정권을 갖고 있으면 제품과 관련된 구매정보를 더 많이 검색하고 찾아본다는 것을 알 수 있게 하는 결과이다. 제품에 대한 구매 정보는 인터넷을 통해 얻는 학생의 정보탐색량이 가장 높은 것으로 나타났고, 인적·상업적 정보원원을 통해 구매정보를 얻는 경우 정보탐색량이 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 제품결정에 영향을 미치는 요인 역시 인터넷에서 얻은 정보와 광고 등이 가장 많은 영향을 미친다고 답한 청소년 소비자의 정보탐색량이 가장 높았고, 인적·상업적 정보원이나 진열된 상품이 구매에 영향을 준다고 답한 청소년의 경우 정보탐색량이 가장 낮았다. 또한 가정과 학교 소비자교육의 횟수는 청소년의 정보탐색량과 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표9> 청소년소비자의 정보탐색량 차이 검증

변수	구분	평균	t/F값	D	변수	구분	평균	t/F값	D
성별	남학생 여학생	59.1 77.4	2.04*		중고생 여부	중학생 고등학생	68.1 67.3	-.080	
남녀 공학 여부	남녀공학 비남녀공학	69.8 60.3	-.837		학교 지역	서울강남 서울강북	62.1 69.6	.682	
구매 결정	스스로 결정 부모님께 의존 본인+부모님함께	80.6 41.5 65.9	2.38*	b a ab	어머니 취업	취업 미취업	58.8 72.9	-1.37	
연령	12-13세 14-15세 16-17세 18-19세	43.5 78.2 78.1 57.3	3.52*	a b b ab	고등 학생 계열	인문계 자연계 실업계 특목고	74.0 52.6 67.3 72.9	.406	
용돈	받지않음 2만원 미만 2-5만원미만 5-10만원미만 10만원 초과	67.8 53.1 89.2 63.4 65.0	1.78		평가 기준	상표 유행 디자인·색상 가격 품질	68.3 70.9 65.9 77.1 69.3	.133	
					부모 소득	200만원이하 201-300만원 301-500만원 501만원이상	86.9 69.3 57.1 73.2		
구매 정보	인적·비상업적 비인적·상업적 인적·상업적 진열된 상품 인터넷	69.7 66.0 32.0 47.4 112.2	6.83***	b b a ab c	구매 영향	인적·비상업적 비인적·상업적 인적·상업적 진열된 상품 인터넷	58.5 84.6 48.0 54.7 93.8	2.96*	ab bc a ab c
가정 소비자 교육 경험 횟수	없음 1 회 2 회 3 회 4 회	62.7 39.4 84.2 77.2 68.2	1.47		학교 소비자 교육 경험 횟수	없음 1 회 2 회 3 회 4 회	57.0 70.3 63.5 76.1 71.5	.566	

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

4. 청소년의 소비자지식 차이 검증

청소년소비자의 소비자지식이 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성, 가정환경 특성, 가정과 학교에서의 소비자교육 현황 등 다양한 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표10>에 제시하였다. 분석결과를 살펴보면 성별과 소비자지식은 의미 있는 차이가 없는 것으로 나타나고 있다. 이러한 사실은 고등학교 학생들의 금전관리 이해력을 평가한 Jelly(1958)의 연구, Lopher(1977)의 주장과도 일치하고 있다. 이기춘(1985)의 연구에서는 자유재량 소비금액별로 소비자지식 수준이 유의미한 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 청소년의 용돈액수에 따른 소비자지식은 유의적인 차이를 나타내고 있지 않고 있다. 청소년의 소비자지식은 연령, 구매결정권, 학교 소비자교육의 횟수에 따라 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 청소년의 소비자지식은 스스로 구매결정을 하는 경우보다 부모님께서 구매결정을 하시도록 의존하는 경우가 소비자지식이 더 높은 것으로 나타났다. 연령이 높은 16-19세의 청소년의 소비자지식이 가장 높았으며, 연령이 낮은 12-13세의 청소년은 소비자지식이 낮은 것으로 나타났다. 즉 중학생보다 고등학생의 소비자지식이 더 높음을 알 수 있는 결과이다. 정진화(1985)의 연구에서 청소년들이 학교에서 교육받는 소비자지식과 시장에서의 소비자 행동과는 직접적인 상관관계가 없는 것으로 나타났는데, 본 연구에서도 소비자지식과 구매에 영향을 받는 요인, 제품 구매 시의 평가기준 등이 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 학교에서 소비자교육과 청소년의 소비자지식은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 지난 1년간 학교에서 소비자교육을 4회 받았다고 응답한 학생들의 소비자지식이 가장 높았고, 1회라고 답한 학생들의 소비자지식이 가장 낮았다. 반면, 지난 1년간 소비자교육을 1회, 2회 받은 학생보다 오히려 학교소비자교육을 전혀 받지 않았다고 응답한 학생들의 소비자지식이 더 높게 나타났다. 이는 교육의 장기적인 성격을 반영하고 있는 것으로 보이는 결과이다. 소비자교육의 성과는 단기간에 이루어지는 것이 아니며 측정이 불가능한 무형의 산출 또한 중요하다.

<표10> 청소년의 소비자지식 차이 검증 (10점 만점)

변수	구분	평균	t/F값	D	변수	구분	평균	t/F값	D
성별	남성	7.77	.909		중고생 여부	중학생	7.67	.131	
	여성	7.79				고등학생	8.00		
남녀 공학 여부	남녀공학	7.79	-.169		학교 지역	서울강남	49	-1.61	
	비남녀공학	7.75				서울강북	163		
아버지 직업	전문직	7.76	.481		어머니 직업	전문직	7.75	.209	
	비전문직	7.87				비전문직	7.80		
구매 결정	스스로 결정	7.44	2.05*	a b ab	어머니 취업	취업	1.45	-.043	
	부모님께 의존	8.06				미취업	1.43		
	본인+부모님함께	7.92							
연령	12-13세	7.31	2.54*	a ab b b	고등학생 계열	인문계	7.82	1.39	
	14-15세	7.86				자연계	8.20		
	16-17세	8.01				실업계	7.68		
	18-19세	8.00				특목고	8.58		

용돈	받지않음 2만원 미만 2-5만원미만 5-10만원미만 10만원 초과	7.91 7.78 7.70 7.81 7.95	.173	평가 기준	상표 유행 디자인·색상 가격 품질	8.00 8.18 7.77 7.75 7.83	.235
				부모 소득	200만원이하 201-300만원 301-500만원 501만원이상	8.46 7.76 7.59 7.84	
구매 정보	인적·비상업적 비인적·상업적 인적·상업적 진열된 상품 인터넷	8.02 7.21 8.06 7.73 7.94	2.09	구매 영향	인적·비상업적 비인적·상업적 인적·상업적 진열된 상품 인터넷	7.94 7.82 7.26 7.67 7.96	.869
가정 소비자 교육 경험 횟수	없음 1 회 2 회 3 회 4 회	7.84 8.00 7.80 7.34 8.50	1.17	학교 소비자 교육 경험 횟수	없음 1 회 2 회 3 회 4 회	7.88 7.30 7.74 7.90 8.36	ab a 2.07* ab b

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

5. 소비자교육 경험횟수의 차이 검증

1) 가정 소비자교육 경험횟수의 차이검증

가정에서의 소비자교육 경험이 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 가정환경 특성 등 다양한 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표11>에 제시하였다. 소비자교육의 효과성은 양보다는 질적인 측면이 더 중요하나 본 연구에서는 측정 가능한 양적 측면에서의 연구를 위하여 소비자교육의 횟수와 관련변수들의 차이 검증을 수행하였다. 분석결과를 살펴보면, 가정에서의 소비자교육은 관련 변수들과 전혀 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 가정 소비자교육의 횟수는 부모님의 학력과 직업, 어머니의 취업여부 등과 차이가 없었다. 이는 김홍기(1990)의 연구에서 부모님의 소득이 높고, 청소년들의 용돈 액수가 많을수록 가정에서의 금전교육이 더 잘 실시된다는 내용과 상반된 결과이다. 가정 소비자교육의 경험 및 현황에서 중·고등학생의 약 53%가 가정에서 소비자교육을 전혀 받고 있지 않다

고 응답한 것으로 보아 가정에서의 소비자교육이 제대로 실행되고 있지 않은 매우 심각한 상황임을 알 수 있다.

<표11> 가정소비자교육 경험횟수의 차이 검증

변수	구분	평균	t/F값	D	변수	구분	평균	t/F값	D
성별	남성	2.14	1.09		중고생 여부	중학생	2.03	1.09	
	여성	1.65				고등학생	1.60		
남녀 공학 여부	남녀공학	1.94	.441		학교 지역	서울강남	1.63	-.707	
	비남녀공학	1.70				서울강북	2.01		
구매 결정	스스로 결정	1.15.	1.15		어머니 취업	취업	1.81	-.621	
	부모님께 의존	1.12				미취업	2.12		
	본인+부모님함께	2.23							
연령	12-13세	1.44	.612		고등학생 계열	인문계	1.30	.801	
	14-15세	2.20				자연계	1.80		
	16-17세	1.82				실업계	2.10		
	18-19세	1.90				특목고	1.16		
용돈	받지않음	1.89	.998		정보 탐색량	탐색안함	1.55	.738	
	2만원 미만	3.02				1-10 분	1.90		
	2-5만원미만	1.66				11-30분	1.35		
	5-10만원미만	2.04				31-60분	1.91		
	10만원 초과	2.15				61-100분	2.21		
				100분+	2.52				
평가 기준	상표	1.33	.420		부모 소득	200만원이하	2.23	.590	
	유행	1.61				201-300만원	2.30		
	디자인·색상	1.66				301-500만원	3.10		
	가격	1.72				501만원이상	1.80		
	품질	2.33							
구매 영향	인적·비상업적	2.05	.221		소비자 지식 (10점 만점)	4-6점	1.51	1.69	
	비인적·상업적	1.96				7-8점	2.47		
	인적·상업적	1.20				9점	1.38		
	진열된 상품	1.88				10점	1.63		
	인터넷	2.03							

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

2) 학교 소비자교육 경험횟수의 차이검증

학교에서의 소비자교육 경험이 청소년 특성, 청소년 구매행동 특성, 학교 특성 등 다양한 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표12>에 제시하였다. 소비자교육의 효과성은 양보다는 질적인 측면이 더 중요하나 본 연구에서는 측정 가능한 양적 측면에서의 연구를 위하여 소비자교육의 횟수와 관련변수들의 차이 검증을 수행하였다. 분석결과를 살펴보면, 학교에서의 소비자교육 경험횟수는 연령, 고등학생 계열에 따라 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 14-17세의 학생이 12-13세와 18-19세의 학생보다 학교에서 실행하는 소비자교육 횟수가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 학교에서 소비자교육이 주로 중학교 2학년에서 고등학교 2학년 사이에 이루어지고 있음을 알려주고 있다. 고등학교 3학년의 경우에는 입시준비로 인하여 소비자교육을 등한시하는 결과로 예측된다. 고등학생의 경우 계열에 따라 유의한 차이를 보였는데, 특목고에서 학교 소비자교육이 가장 많이 이루어지고 있고, 자연계와 실업계에서 소비자교육이 가장 적게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이는 김귀옥(1992)의 연구에서 인문계 학생보다 실업계 학생이 소비자교육을 더 많이 경험한다는 것과 상반된 결과이다. 학교소비자 교육의 경험 횟수와 의류 구매 시의 평가기준, 구매결정에 영향을 미치는 요인, 정보탐색시간 등은 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 한국 소비자보호원(1992)의 학생 소비 행태와 학교 소비자 교육 실태에서 학교 소비자교육이 학생들의 소비생활에 영향을 미치지 못하고 있다는 결과와 일치한다.

<표12> 학교소비자교육 경험횟수의 차이 검증

변수	구분	평균	t/F값	D	변수	구분	평균	t/F값	D
성별	남성	1.97	-.485		중고생 여부	중학생	2.01	-.180	
	여성	2.08				고등학생	2.05		
남녀 공학 여부	남녀공학	2.02	-.079		학교 지역	서울강남	2.37	1.46	
	비남녀공학	2.04				서울강북	1.96		
연령	12-13세	1.53	2.74*		고등학생 계열	인문계	2.26	4.43**	ab
	14-15세	2.28				자연계	1.92		a
	16-17세	2.24				실업계	1.21		a
	18-19세	1.68				특목고	3.16		b

구매 결정	스스로 결정 부모님께 의존 본인+부모님함께	1.85	1.87	평가 기준	상표 유행 디자인·색상 가격 품질	1.16	1.23
		1.31				1.27	
		2.23				2.01	
						2.04	
정보 탐색량	탐색안함 1-10 분 11-30분 31-60분 61-100분 100분+	2.00	.494	소비자 지식 (10점 만점)	4-6점 7-8점 9점 10점	1.79	1.88
		2.30				2.07	
		1.94				2.36	
		1.85				1.42	
		2.07					
		2.32					

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

V. 결론 및 제언

1. 결론 요약

본 연구에서는 서울시에 거주하고 있는 중·고등학교 청소년을 대상으로 가정과 학교에서의 소비자교육 경험과 현황에 대해 조사하였다. 이는 소비자교육이 개인의 삶을 준비시키는 생활인으로서의 전인교육이라는 맥락에서 볼 때, 학교에서의 소비자교육 뿐만 아니라 가정에서의 소비자교육의 경험과 현황에 대해 파악하기 위한 것이다. 본 연구결과를 토대로 하여 다음과 같은 결론을 이끌어 낼 수 있다.

첫째, 가정에서의 소비자교육은 전혀 이루어지고 있지 않은 경우가 약 53%로 절반 이상을 차지하여 현재 부모를 통한 소비자교육은 제대로 실행되지 않고 있는 실정이었다. 가정에서의 소비자교육 내용은 부모님으로부터 PC와 핸드폰 요

금을 절약하는 방법에 대한 지도가 가장 많이 실시되고 있고, 교육방법은 주로 대화를 통해서 이루어졌다.

둘째, 학교교육은 계획적이고 단계적이며 효율적으로 이루어질 수 있다는 장점에도 불구하고 실제 학교 현장에서의 소비자교육은 체계적이고 조직적으로 이루어지지 않고 있었다. 학교에서 교과교육을 제외하고 특강이나 재량활동 등을 통해 소비자교육을 실시하고 있기는 하였으나 효과적으로 실행되지는 못하였고, 교수방법 역시 대부분이 강의에 그쳐, 앞으로 소비자교육을 효율적으로 시킬 수 있는 다양한 교수방법과 교육자료 개발의 필요함을 알 수 있다. 더욱이 오늘날의 청소년들은 컴퓨터와 영상에 익숙한 세대들이므로 다양한 멀티미디어 자료를 개발하는 것이 필요하다.

셋째, 중·고등학교 청소년들의 소비자지식, 정보탐색량과 가정과 학교에서의 소비자교육과의 차이검증은 현재 가정과 학교에서 이루어지고 있는 소비자교육이 청소년들에게 도움을 주지 못하고 있다는 결과를 나타낸다. 소비자교육의 경험횟수가 많은 학생과 소비자교육을 전혀 받지 않은 학생 사이에 정보탐색량과 구매행동이 다르지 않다는 것은 현재 실시되고 있는 소비자교육이 청소년의 구매행동과 소비자능력을 향상시키지 못하고 있음을 나타내주는 결과이다.

2. 제언/앞으로의 연구과제

분석결과를 토대로 문제점을 파악하고 앞으로의 소비자교육이 나아가야 할 방향에 대하여 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 분석결과 가정에서의 소비자교육은 의식적으로 소비자교육을 시키는 일부 가정에서나 비교적 나름대로의 교육이 이루어질 뿐, 그렇지 않은 경우에는 전혀 이루어지지 않고 있었다. 부모 스스로가 자녀의 소비자교육에 관심을 갖고 자녀와 다양하고 직접적인 경험을 공유하는 것은 매우 중요하다. 현재의 상황으로는 부모가 자녀에게 소비자교육을 철저히 시킬 수 있는 준비가 전혀 되어 있지 않으므로 부모를 대상으로 한 사회부문에서의 성인 소비자교육이 병행되어야 한다. 가정에서 바람직한 소비자교육이 이루어지지 않는 이유는 예를 들어, 부모 자신이 돈의 효율적 관리에 대해서 자녀에게 가르치려고 해도 소비자지식이나 정보가 부족할 뿐만 아니라 어떻게 교육해야 하는지 그 방법을 모르기 때문이다. 따

라서 각종 소비자단체나 학교에서 학부모를 대상으로 한 성인 소비자교육이 필요하다. 이를 통해 부모 스스로가 소비자교육을 받고, 자녀에게 소비자교육을 실시해야 하는 중요성을 깨달아야 하며, 자녀에게 가르칠 소비자교육의 내용과 방법에 대한 교육을 받아야 한다. 또한, 가정과 학교가 연계된 소비자교육이 실시되어야 한다. 이를 위해서 가정과 학교 간의 가정통신문이나 어머니회, 학교운영위원회 등을 통한 유기적인 관계가 이루어져야 한다. 따라서 가정에서는 자녀가 학교 소비자 교육의 방향으로 따라가도록 유도하며, 가정과 학교가 지속적인 피드백과정을 거칠 때 상호 연계된 소비자교육을 구축하게 된다.

둘째, 학교 소비자교육의 교육방법으로 교사의 강의가 대부분이었는데 앞으로는 다양한 교수방법을 이용한 매체 및 프로그램을 활용한 교육이 필요하다. 기존의 전통적인 교사의 강의법을 통한 이론중심의 교육에서 탈피하여 탐구학습, 문제해결학습, 체험학습 등과 같은 실제생활에서의 실천적인 부분을 강조하는 직접 체험 방식을 통한 교육방법이 강화되어야 한다. 또한 인터넷과 각종 매체를 활용하여 정보화 시대에 맞는 다양한 교수방법을 개발하고 활용하도록 해야 한다.

셋째, 현재 실시되고 있는 가정과 학교에서의 소비자교육은 청소년의 소비자 지식과 정보탐색량을 향상시킬 수 있는 주요 요인이 되지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자교육의 내용이 청소년의 실생활에 도움을 주지 못하고 있음을 의미하며, 소비자교육의 내용 및 주제의 체계화를 필요로 함을 알 수 있다. 따라서 학생들의 흥미와 관심, 실생활에의 유용성, 소비생활 환경 등에 맞는 소비자교육 내용을 선정하여 학생들의 발달단계에 따라 적절한 내용을 다루는 것이 바람직하다. 단편적인 지식 중심의 소비자교육 내용에서 실제 생활에서 체험하고 적용할 수 있는 내용으로 재편성되어야 할 것이다.

본 연구는 학교 소비자교육과 함께 지금까지 이루어지지 않았던 가정에서의 소비자교육에 대한 현황을 분석하고, 소비자교육의 횟수, 내용, 방법을 다양한 측면에서 분석하였음에도 불구하고 다음의 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 서울시에 위치한 중·고등학교 청소년을 대상으로 조사하였기 때문에 전국의 중·고등학교 청소년의 소비자교육 현황을 일반화하기에는 어려움이 따르며, 서울 이외의 중소도시나 농촌지역에 거주하는 청소년을 대상으로 한 소비자교육의 현황에 대한 분석도 필요하리라고 본다.

둘째, 소비자지식 수준을 측정하기 위하여 사용된 문항들은 중등 교과서에 포

함되어 있는 소비자 관련 내용에서 응용한 것으로 소비자지식 점수로 일반화 하여 해석하는데 다소 무리가 있고, 표준화된 것은 아니다.

가정과 학교는 유기적인 관계를 맺고 있으며 청소년 소비자교육에 있어서 매우 중요한 장이므로 본 연구에서는 학교소비자교육의 현황과 함께 지금까지 소홀히 연구되었던 가정 소비자교육의 현황을 동시에 파악하였다. 이때, 소비자교육을 관련교과의 내용 분석뿐만 아니라 소비자교육의 횟수, 내용, 방법의 다양한 측면에서 분석하였다는데 그 가치가 있다. 앞으로 중고등학교 청소년들이 효율적인 소비자교육을 받기 위해서는 가정과 학교 소비자교육에 대한 연구가 더욱 활성화되어야 한다. 가정 소비자교육에 대한 연구는 전무하여 앞으로 많은 연구가 수행되어야 하며, 특히 가정과 학교가 상호 연계된 소비자교육에 대한 연구는 매우 필요하다고 본다. 소비자교육의 효과는 교육이 갖는 성격상 장기적이며, 측정이 불가능한 무형의 산출 또한 중요하다. 따라서 거시적인 안목을 갖고 소비자교육에 접근해야 하며, 지속적인 관심과 노력이 필요하다.

참 고 문 헌

- 강명주 (1998). 소비자지식의 내용, 구조 그리고 측정. 국제경영논집, 13, 5-35.
- 강미옥·이승신(1998). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자만족. 대한 가정학회, 36(5), 29-46.
- 강호균 (1990). 한국의 소비자교육의 실태와 개선방안에 관한 고찰. 호남대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 강혜경 (1988). 도시주부의 상품 구매 시 정보탐색활동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권미화 (2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김귀옥 (1992). 소비자 교육이 구매 행동에 미치는 영향. 홍익대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김금숙 (2006). 초등학교 교과에 제시된 소비자 교육 내용 분석; 소비자 지식·소비자태도·소비자기능을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기원 (2000). 소비자의 주관적 지식 척도개발과 공인적 개념구조에 관한 연구. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김나연·이기춘 (2005). 취학기 아동·청소년 소비자교육의 연구동향; 연구주제, 연구방법 및 교육대상을 중심으로. 한국가정과교육 학회, 17(4), 27-40.
- 김동연 (1998). 학교 소비자교육의 문제점과 개선 방향에 관한 연구; 고등학교 가정과를 중심으로. 충남대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김미경 (2003). 아동소비자의 소비자정보 이용현황 분석을 통한 소비자 교육 방안 모색. 안동대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김미혜 (1997). 청소년 소비자교육에 관한 연구; 부산시 고등학교 학교 소비자교육을 중심으로. 부산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김시월 (2001). 소비자교육 내용 및 소비자 특성별 소비자교육용 시청각 교구 개발에 관한 연구. 소비자학연구, 12(1), 133-155.

- 김시월 (2001). 생활 속에서 배우는 소비자교육. 건국대학교출판부.
- 김영애 (1992). 청소년의 소비자교육 요구분석. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영옥 · 이기춘(2000). 초등학교 소비자교육 내용의 변화 및 현황 분석; 교육과정 및 교사의 인식과 요구를 중심으로, 소비자학연구, 11(1), 1-21.
- 김영옥 (2005). 청소년 소비실태와 소비자 교육에 관한 연구, 전북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김정희 · 김향란 (2003). 중학교 창의적 재량활동 시간을 활용한 소비자교육 프로그램 개발 및 효과. 한국가정과교육학회, 18(4), 103-126.
- 김현주 (1997). 소비시장 주도하는 청소년, 소비자시대, 3월호, 27-33.
- 김흥기 (1990). 소비자 교육 및 소비의식에 관한 연구; 수원시 중학생을 중심으로. 경기대 교육대학원 석사학위논문.
- 박명숙 (1995). 중등학교 소비자교육 내용분석 및 교수방법 개발에 관한 연구. 동국대학교 동국논집, 14, 281-302.
- 박명숙 (1998). 학습자가 실생활에 도움이 된다고 인지한 소비자 교육 내용과 방법 관한 연구; 인문계와 실업계 고등학교의 비교. 한국가정과교육학회지, 10(2), 79-86.
- 박명희 · 허형 · 박명숙(1995). 가정과 교육에 있어서 소비자교육의 교수·학습방법에 관한 개발연구; 문제해결 중심 학습모형개발을 중심으로. 한국가정과교육학회지, 7(2), pp. 91-101.
- 박성용 (2002). 소비자교육의 발전방향. 경제교육학회, 8(8), 207-220.
- 박종미 (2003). 청소년의 현시적 소비성향과 관련 변인 연구 :서울시내 고등학교 학생을 중심으로. 이화여대 교육대학원 석사학위논문.
- 박재선 · 문숙재 (1985). 소비자교육프로그램의 체계화에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 3(1), 51-67.
- 박진태 (1995). 고등학교 사회과의 경제 분야 중 소비자 교육에 대한 발달사적 연구. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박해영 (2005). 어머니에 의한 소비자교육이 유아기 자녀의 소비자지식

에 미치는 영향. 건국대 교육대학원 석사학위논문.

배수현 (1988). 한국소비자의 구매행동 전 정보탐색에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

배순영 (2004). 초중고 소비자교육내용모형 개발. 한국소비자학회 춘계 학술대회발표논문집.

배순영·김기옥(2000), 디지털시대, 교육패러다임의 변화와 온라인 소비자교육, 2001년 한국소비자학회 학술발표회집, 193-211.

배운정·김기옥 (2000). 정보사회의 소비자교육내용 체계화를 위한 연구. 한국소비자학회, 11(4), 63-84.

서정희 (1991). 소비자주권에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

서정희 (1998). 21세기 소비자주권시대를 실현하기 위한 소비자교육의 과제와 방향. 한국소비자학회. 98년도 정기총회 및 학술대회. 25-45.

성영애 (1988). 소비자교육내용을 중심으로 한 소비자교육에 대한 요구 분석. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

성지은 (1994). 중학생의 소비행태와 학교 소비자교육 실태 분석. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

신해화 (1981). 우리나라의 교과과정내용으로 본 소비자교육 및 소비의식에 관한 조사연구. 성균관대학교 대학원 가정관리학과 석사학위논문.

안승철·신남경 (1999). 중·고등학교의 소비자교육 실태에 관한 조사분석. 영남대학교 자원문제연구소, 18(1), 26-38.

양희 (1992). 청소년 소비생활문제에 관한 연구; 중·고등학생을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

여정성 (1989). 소비자 정보탐색의 결정요인. 한국가정관리학회, 7(1), 15-23.

유영주·이순형·홍숙자 (1990). 가족발달학, 교문사, 서울.

이경자 (1995). 소비자 교육의 실태와 개선 방안에 관한 연구 : 고등학교 「정치·경제」 교과를 중심으로. 경기대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 이기춘 (1979). 가정경제학, 교문사, 서울.
- 이기춘 (1985). 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기춘 (1986). 청소년소비자를 중심으로 한 소비자교육에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 4(1), 95-107 .
- 이기춘·박운아 (1988). 소비자태도와 소비자역할수행에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 6(1), 39-50.
- 이기춘·서정희 (1988). 소비자능력과 소비자역할수행만족에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 6(1), 27-38.
- 이기춘·서정희 (1992). 우리나라 중·고등학교 소비자교육의 강화 방안. 대한가정학회지, 30(2), 237-247.
- 이기춘·양희 (1994). 청소년 소비생활문제에 관한 연구. 한국청소년학회, 2(1), 1-22.
- 이기춘·나종연 (1998). 어머니의 아동기 자녀에 대한 소비자사회화 수행과 관련변수. 대한가정학회지, 36(5), 107-123.
- 이기춘 (1999). 소비자교육의 이론과 실제, 교문사, 서울
- 이기춘·이승신 (2000). 소비자교육연구의 전개와 새로운 지평. 한국소비자학회, 11(2), 181-199.
- 이득연·송순영 (1993). 소비자 교육관련 교과서 내용 집필 방향; 제6차 교육과정 개편대비, 한국소비자보호원.
- 이수희 (!997). 소비자능력 향상을 위한 고등학교 가정과 소비자교육 수업모형 개발 연구. 한국가정과교육학회지, 9(1), 111-131.
- 이승신·김민경·조정자 (2003). 7차 교육과정의 학교소비자 교육 내용 분석; 중학교 1,2학년 「기술·가정」을 중심으로. 대한가정학회, 41(1), 231-248.
- 이원영 (1998). 돈 밝히는 아이 돈 모르는 아이, 중앙M&B, 서울.
- 이은희 (2001). 21세기 소비자교육 활성화를 위한 소비자교육의 필요성과 방향 고찰. 한국소비문화학회, 4(3), 85-106.
- 이정아·정순희 (1997). 소비자 시간지각이 정보탐색행동에 미치는 영향; 가전제품을 중심으로. 한국가정관리학회지, 15(2), 33-43.

- 이준영 (1994). 현행 소비자교육의 문제점과 개선 방안에 관한 연구. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 안승철·신남경 (1999). 중·고등학교의 소비자교육 실태에 관한 조사 분석; 청소년의 소비자 의식을 중심으로. 영남대학교 자원연문 제연구 소, 18(4), 26-38.
- 유동근 (1988). 소비자의 외부적 정보탐색량에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 유지연 (2004), 청소년의 학교 소비자 교육 프로그램 개발. 한국가정과 교육학회, 16(4). 95-105.
- 유현정 (2004). 7차 교육과정의 학교소비자교육 실태. 생활과학연구논 총, 8(1), 2004.
- 장명실 (1987). 우리나라 청소년 소비자 교육에 관한 연구. 숙명여자대 학교 교육대학원 석사학위논문.
- 전은경 (1998). 청소년 소비자교육 프로그램 개발을 위한 교육요구 분 석. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정광식 (1986). 제품에 대한 관여의 유형에 따른 정보원천 선택에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 정진화 (1985). 청소년의 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 제미경·김영옥 (2003). 소비자교육과 관련 변수가 초등학교 학생의 소 비자능력에 미치는 영향. 한국가정과교육학회지, 14(3), 25-36.
- 제미경·김영옥 (2004). 소비자교육이 유아의 소비자지식과 소비자행동 에 미치는 영향. 대한가정학회지, 42(2), 69-82.
- 제미경·김효정 (2001). 소비자교육 유무에 따른 초등학생의 소비자능 력 평가에 관한 연구; 경남지역 민간소비자단체의 소비자교육 실시를 토대로. 소비문화연구, 4(1), 25-44.
- 조현주·최동숙 (2003). 청소년의 구매 행동과 관련 변인에 관한 연구. 한국가정과교육학회지, 14(1), 1-13.
- 한국소비자보호원 (1992). 학생소비행태와 학교소비자교육 실태. 한국 소비자보호원 조사보고서.

- 한국소비자보호원 (1998). 청소년의 소비생활 실태 및 의식, 한국소비자보호원 조사보고서.
- 한국소비자보호원 (2000). 바람직한 어린이 소비자교육. 소비자시대 집중기획.
- 홍미형 (2003). 중학교 소비자교육의 문제점과 개선방안 연구; 기술·가정 교과를 중심으로. 고신대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 함현정·유두련 (2004). 중학생의 과소비성향과 소비자교육 프로그램 개발에 관한 연구. 한국생활과학회지, 13(4), 581-598.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 411-54.
- Bannister, R. and Monsma, C. (1980). Classification of Concepts in Consumer Education. Consumer Education Development Program, Michigan Consumer Education Center. Eastern Michigan University.
- Brooker, G. (1993). Product perceptions preferences and knowledge decision in conducting research. *Advances in Consumer Research*, 20. 229-231.
- Claxton, J. D., Fry, J. N., Porties, B. (1974). A Taxonomy of Pre-Purchase Information Gathering Patterns, *Journal of Consumer Research*, 1, 35-42.
- Copeland, M. T. (1923) The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, Harvard Business Review, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Duncan, C. D., Olshavsky, R. W. (1982). External search: The role of consumer belief. *Journal of Marketing Research*, 19, 32-43.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior (3th ed.)*. Chicago, IL: The Dryden Press.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior (6th ed.)*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Herrmann, R. O.(1982). The Historical Development of the Content of Consumer Education : An Examination of Selected High School Texts 1983-1978, *The Journal of Consumer Affairs*, 16(2), 195-223.
- Jelly, H. M. (1958). A Measurement and Interpretation of Money Management Understanding of Twelfth-Grade Students, Doctoral Dissertation, University of Cincinnati.
- Kiel, G. C., Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking, *Journal of Marketing Research*, 18, 233-239.
- Lupher, D. A. (1977). Leadership in Consumer Education, *American Vocational Journal*, 52(6), 41-42.
- McNeal, J. U. (1987). Children as Consumers: Insight and Implication, Lexington, M. A.: D.C. Health and company.
- McLeod, J. M., O'Keefe, G. J. (1972). Coorientation Variables in Family Study, *American Behavioral Scientist*, 16(4), 513-536.
- Moore, R. L., Moschis, G. P. (1983). Social Interaction and Structural Determinants in Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 11, 757-759.
- Moore, W. L., Lehman, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4). 898-913.
- Moschis, G. P., Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of*

Consumer Research, 15(4), 599-609.

Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*,
Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Abstract

Status and Experiences of Adolescents' Homes and School Consumer Education

Kim, Hee-jin
Major in Home Economics Education
The Graduate School of Education
Sungshin Women's University

Consumer education for Adolescents is essential for them, the main subject for future consumption, to learn how to form a right sense of values for consumption. Therefore, status and experiences of consumption education at school and home for Adolescents are analyzed in this study.

The sample was collected from middle & high school students in Seoul. To analyze the collected data, statistical program of SPSS Window (Version 14.0) was employed in which basic statistics including t-test, and

ANOVA were used.

The result of this study is like the following: 1) in consumer education by their parents 'case, it's conducted in only 50% of the subjects' homes. The main purposes of the education were related to saving cell phone and PC application costs and they were conducted by conversation. 2) Even though the consumer education is conducted at school, it's not systematical or organizational enough. Therefore, a variety of efficient education materials and methods are required to conduct effective and efficient consumer education in the future.

3) There was no difference among Adolescents' consumer knowledge, information search amount, and consumers' education experiences. It means that the current consumer education does not affect the purchasing patterns or consuming ability positively.

Thus the main goal of this study is to provide basic data for educators to improve Adolescents' attitude and abilities for right purchasing and educate them properly and efficiently. Also, it's intended to give a right way in order to educate Adolescents to learn how to become reasonable and proper consumers by appropriate education of schools and parents.

--	--	--

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 중·고등학생들의 가정과 학교 소비자교육에 대한 교육경험과 현황을 연구하기 위해 작성된 것입니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 답변이 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 해당 사항에 빠짐없이 솔직하게 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며 순수한 학문적 연구를 위한 목적이외에는 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 본 조사와 관련하여 의문사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

- 전화 011-443-0601
- E-mail : khj8261@hanmail.net

성신여자대학교 교육대학원 김희진 드림

14. 의류 구매 시, 제품결정에 가장 많은 영향을 주는 것은 무엇인가요?

<아래 표참조> ()

15. 의류 구매 시 평가 기준은 무엇입니까? ()

- ① 품질 ② 가격 ③ 디자인·색상
- ④ 유행 ⑤ 상표 ⑥ 기타(_____)

16. 상품 구매 후 불만족 시 어떻게 했나요? ()

- ① 그대로 방치, 사용하였다. ② 가족이나 친구에게 불만을 이야기 한다.
- ③ 그 회사나 상품을 다시 구매하지 않았다. ④ 교환 또는 환불하였다.
- ⑤ 소비자단체에 호소하였다. ⑦ 기타 (_____)

17. 학교에서 지난 1년간 특별활동, 재량활동, 특강 등을 통해 소비자교육을 몇 회 실시하였습니까? (지난 1년 간) _____ 회

18. 학교에서 특별활동, 재량활동, 특강 등을 통해 배운 적이 있는 소비자교육 내용에 모두 체크하세요.

- ① 소비자 의식 (소비자 개념, 소비가치와 생활양식, 소비의식) _____
- ② 소비자 정보 기술 (인터넷거래 이용법, 소비자정보 활용법) _____
- ③ 구매의사결정 (구매, 의사결정과정) _____
- ④ 금전관리 (소득, 저축과 신용, 화폐) _____
- ⑤ 소비자주의 (소비자권리와 책임, 소비자보호, 소비자활동) _____
- ⑥ 기타 _____, _____, _____

- ① 가족 ② 친구나 또래집단 ③ TV나 라디오 광고 ④ 잡지나 신문
- ⑤ 구입한 상점의 판매원 ⑥ 상점에 진열된 상품 ⑦ 기타 (_____)

18. 학교에서 특별활동, 재량활동, 특강을 할 때 경험한 교육방법에 모두 체크하세요.

- ① 강의 _____ ② 토론 _____ ③ 발표 _____
- ④ 과제를 통한 탐구학습 _____ ⑤ 인쇄매체의 활용(신문, 잡지) _____
- ⑥ 역할놀이 _____ ⑦ 사례연구 _____ ⑧ 현장견학 _____
- ⑨ 시청각교육 _____

19. 학교에서 실시한 소비자 교육에 대해 얼마나 만족하고 있습니까? ()

- ① 매우 불만 ② 불만 ③ 그저 그렇다. ④ 대체로 만족 ⑤ 매우 만족

20. 부모님께서 용돈관리와 핸드폰 요금 등에 대한 지도를 하실 때 사용했던 방법에 모두 체크하세요.

- ① 대화(소비자정보를 알려주시거나, 부모님의 경험담, 주변의 사례를 이야기) _____
- ② 인쇄매체의 활용(신문 및 잡지에 나온 정보를 함께 읽고 분석한다.) _____
- ③ 시장이나 백화점 등에 함께 가서 물건 구매 시 조언을 해 주신다. _____
- ④ 소비자관련 기관(한국소비자보호원)에 부모님과 함께 견학을 간다. _____
- ⑤ 기타 _____ , _____

* 아래 항목은 부모님과 논의·대화를 통해 지도받은 소비자교육에 관한 것입니다. 알맞게 답하세요.

내 용	교육횟수 (없으면0으로)	교육 만족도				
		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 용돈관리	(주당) _____ 회					
2. 컴퓨터·핸드폰 요금 절약 사용	(주당) _____ 회					
3. 구매행동에 대한 지도 (정보탐색, 가격·품질 비교, 환불 등)	(주당) _____ 회					

* 알맞은 것에 V표 하여 주십시오.

소비자 지식 문항	O (맞다)	X (틀리다)
기업 간의 경쟁은 품질향상을 위해 소비자에게 필요하다.		
소비자는 스스로의 이익과 안전을 위해 필요한 지식과 정보를 받을 권리가 있다.		
소비자는 상품 및 서비스의 가격과 품질에 대해 관심을 갖고 문제점을 지적할 책임은 없다.		
K 마크는 한국산업 규격에 합격한 광·공업품이나 일반 공산품에 부착하는 품질인증 마크이다.		
합리적인 구매의사결정 5단계 중에서 사고자 하는 물건의 품질, 디자인, 성능, 상표, 가격 등을 조사하는 것은 “대안의 평가” 단계이다.		

부모의 동의를 얻지 않고 미성년자가 계약한 경우 취소할 수 없다.		
청약철회란 소비자가 사업자의 부당한 권유행위로 인해 상품을 충동 구매하였을 때 구매의사가 없을 경우 일정 기간 내에 손해배상 책임 없이 계약을 취소할 수 있도록 한 제도이다.		
소비자 정보 중 가장 신뢰할 만한 정보는 광고를 통해 사업자가 제공하는 상업적 원천이다.		
소비자 문제는 누구에게나 보편적으로 발생할 수 있다.		
소비자 문제 해결이 원만하게 되지 않을 때 가장 마지막으로 하는 방법은 소송이다.		

*** 설문에 응해주셔서 감사합니다.**