



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

青少年 消費者의 健全消費 影響要因
에 관한 研究

-濟州特別自治道 青少年 消費者를 中心으로-

The logo of Jeju National University is a large, faint watermark in the background. It features a stylized flame or wave shape in blue, green, and purple, with the text 'JEJU NATIONAL UNIVERSITY 1952' and '제주대학교' (Jeju National University) in Korean. In the center of the logo is a smaller emblem with an open book and the text 'JEJU 1952'.

濟州大學校 教育大學院

社會教育專攻

姜 炫 汀

2010年 8月

青少年 消費者의 健全消費 影響要因 에 관한 研究

-濟州特別自治道 青少年 消費者를 中心으로-

指導教授 鄭 鎮 鉉

姜 炫 汀

이 論文을 教育學 碩士學位論文으로 提出함.

2010年 8月

姜炫汀의 教育學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 教育大學院

2010年 8月

[국문 초록]

청소년 소비자의 건전소비 영향요인에 관한 연구

- 제주특별자치도 청소년 소비자를 중심으로 -

강 현 정

제주대학교 교육대학원 사회교육전공

지도교수 정진현

현대사회의 청소년들은 생산과 소비가 조화를 이룬 적극적인 경제활동이 아니라 부모님이 주신 용돈에 의지한 소비에만 참여함에 따라 합리적인 소비생활을 고민하기보다는 유행을 쫓은 감정적인 구매에 매달리기 쉽다. 이러한 미래의 소비주체인 청소년들이 가치관과 의식 및 소비습관을 올바르게 형성하여 주체적 소비자로 거듭나기 위해서 어떻게 교육해야 할 것인가는 가정, 학교, 사회에 당면한 중요한 과제이다.

그동안 청소년 소비관련 연구는 청소년의 구매행동, 용돈사용, 소비의식, 소비기술 등 다양한 주제로 연구되어 왔다. 하지만 청소년의 건전한 소비수준을 측정하는 연구들은 그다지 이루어지지 못했던 것이 현실이다. 청소년 소비와 관련한 여러 논문을 검색한 결과 과소비에 대한 연구, 충동구매에 관한 연구는 많았지만 정작 가정, 학교, 사회에서 청소년들에게 가르쳐야 할 바람직한 소비의 형태는 무엇인지에 대한 연구는 부족한 상태이다. 이러한 문제의식 하에서, 본 연구는 청소년 소비자의 건전소비에 대한 의식을 조사할 뿐만 아니라 건전소비에 영향을 주는 요인을 분석하고자 한다.

먼저, 문헌 연구를 통해 건전소비란 합리적 소비와 윤리적 소비를 포괄하는 개념으로 정의한 후 질문지법을 통하여 실증분석을 실시하였다. 건전소비란 “합리적 소비 개념에 소비자의 의무인 비판의식, 적극적인 참여, 생태학적 책임, 사회적 책임, 단결을 실천하는 소비”라고 정의해 볼 수 있다. 실증분석을 위해 건전소비의 내용(구매 시 부모 경제력 고려, 사전 구매 계획, 구매 시 비교구매 등의 소비의식적인 측면과 영수증·설명서 보관, 중고제품 구매, 구입물품 장기사용 등의 소비생활적인 측면 그리고 친환경 제품류 선택, 구매 시 에너지 소비량 고려, 구매 시 지역 공동체 고려 등의 윤리적인 소비태도 측면)을 종속변인으로 설정하고, 건전소비에 영향을 주는 소비자 사회화 요인들을 가정, 학교, 사회로 구분하여 독립변인으로 설정하였다. 그리고 각 사회화 독립변인들이 건전소비에 미치는 영향에 대한 선험적 추론들을 통해 연구모형 및 가설들을 설정하였다. 가설들을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 가정에서의 부모의 소비지도와 소비생활이 건전소비에 미치는 영향을 분석한 결과 부모가 소비 지도를 많이 할수록, 부모가 건전소비생활이 건전할수록 청소년의 건전소비에 대한 인식이 높게 나타났다. 둘째, 학교에서의 경제교육과 또래집단이 건전소비에 미치는 영향을 분석한 결과

* 본 논문은 2010년 8월 제주대학교 교육대학원 위원회에 제출된 교육학 석사학위 논문임.

경제교육을 받은 집단일수록 건전소비 인식이 높은 것으로 나타났으며, 또래집단의 소비문화에 영향을 많이 받는다고 하더라도 건전소비에 대한 인식은 높게 하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 사회에서 대중매체와 직업체험이 건전소비에 미치는 영향을 분석한 결과 대중매체에 적게 노출될수록, 직업체험 경험이 많을수록 건전소비에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다. 넷째, 인구통계적 변수에 따른 결과로는 성적이 높을수록 인문계학교 학생일수록 건전소비에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 조사 대상자를 제주도 지역 고등학교 학생에 한정하였기 때문에 우리나라 전체 청소년의 상황으로 확대 해석하기에는 제한이 따른다. 또한 청소년이라는 개념은 고등학교에 다니지 않는 청소년들도 있는데 이들이 조사에서 제외되었다는 한계가 있다. 또한, 본 연구는 질문지법을 이용하였는데, 질문지를 이용한 조사는 실제 소비자의 성향과는 차이가 있을 수 있다. 조사 대상자가 무작위로 체크하거나, 도덕적으로 옳다고 생각하는 문항에 의식적으로 대답하는 경향이 있다는 한계를 가진다. 이와 같은 한계를 보완하기 위하여 후속연구에서는 면접법이나 관찰법과 같은 심층적인 조사방법이 병행되어야 할 것이다.

- 목 차 -

I. 서론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	3
II. 이론적 배경	4
1. 소비의 개념과 청소년 소비자의 특징	4
2. 건전소비 개념과 소비자 사회화의 영향	5
3. 선행연구의 검토	12
III. 연구모형의 설정 및 분석방법	16
1. 연구모형의 설정	16
2. 질문지의 구성	18
3. 조사대상자의 일반적 특징	19
IV. 실증분석 결과	21
1. 청소년의 소비행태	21
2. 건전소비 및 영향요인 분석	27
3. 영향요인에 따른 건전소비 분석	31
V. 결론 및 제언	47
1. 연구결과 요약	47
2. 시사점 및 제언	50
※ 참고문헌	52
※ 질문지	54

- 표 목차 -

<표 1> 질문지 구성	18
<표 2> 응답자의 학교 분포	19
<표 3> 응답자의 인구 통계적 특징	20
<표 4> 응답자의 하루 TV, 라디오, 인터넷 광고 노출 시간	21
<표 5> 응답자의 한 달 순용돈(교통비, 급식비 제외)	22
<표 6> 응답자의 용돈이 부족한 경우 대처 방법	23
<표 7> 응답자의 아르바이트 경험.....	24
<표 8> 아르바이트 경험 유 응답자의 아르바이트 경험 기간.....	25
<표 9> 아르바이트로 인한 용돈 지출	26
<표 10> 건전소비 관련 내용 분석 결과	27
<표 11> 가정에서의 영향 요인 분석 결과	28
<표 12> 학교에서의 영향 요인 분석 결과	29
<표 13> 사회에서의 영향 요인 분석 결과	30
<표 14> 부모 소비지도 정도에 따른 군집 분석 결과	31
<표 15> 부모 소비지도 정도에 따른 건전소비 인식 차이	33
<표 16> 부모의 건전소비 성향에 따른 군집 분석 결과	33
<표 17> 부모의 건전소비 경향에 따른 건전소비 인식 차이	34
<표 18> 경제교과교육이 구매결정 시 도움 정도에 따른 군집분석 결과	35
<표 19> 경제교과교육이 구매결정 시 도움 정도에 따른 건전소비 인식 차이	36
<표 20> 또래집단의 소비문화 영향에 따른 군집분석 결과.....	37
<표 21> 또래집단의 소비문화 영향에 따른 건전소비 인식 차이	38
<표 22> 대중매체의 광고노출 시간에 따른 건전소비 인식 차이	39
<표 23> 아르바이트 경험 유무에 따른 건전소비 인식 차이	40
<표 24> 아르바이트 경험 집단의 경험 정도에 따른 건전소비 인식 차이	41
<표 25> 성별에 따른 건전소비 인식 차이	42
<표 26> 성적에 따른 건전소비 인식 차이	43
<표 27> 가정 경제수준에 따른 건전소비 인식 차이.....	45
<표 28> 학교별 건전소비 인식 차이.....	46
<표 29> 가설 검증 결과 요약.....	47
<표 30> 5개 건전소비 항목에 대한 집단별 인식차이 요약.....	48

- 그림 목차 -

<그림 1> 연구 모형	16
<그림 2> 응답자의 하루 TV, 라디오, 인터넷 광고 노출 시간	22
<그림 3> 응답자의 한 달 순용돈(교통비, 급식비 제외)	23
<그림 4> 응답자의 용돈이 부족한 경우 대처 방법	24
<그림 5> 응답자의 아르바이트 경험	25
<그림 6> 아르바이트 경험 유 응답자의 아르바이트 경험 기간	26
<그림 7> 건전소비 관련 내용 분석	28
<그림 8> 가정에서의 영향 요인 내용 분석	29
<그림 9> 학교에서의 영향 요인 내용 분석	30
<그림 10> 사회에서의 영향 요인 내용 분석	31

I. 서론

1. 연구의 목적

21세기의 청소년들은 쏟아져 나오는 기업들의 직접적, 간접적 광고에 노출되어 과소비 성향이 나타나기 쉬운 환경에 처해 있다. 그리고 우리사회의 청소년들은 생산과 소비가 조화를 이룬 적극적인 경제활동이 아니라 부모님이 주신 용돈에 의지한 소비에만 참여함에 따라 합리적인 소비생활 또는 경제활동을 고민하기 보다는 유행을 쫓은 감정적 구매에 매달리기 쉬운 구조를 가지고 있다.

청소년 집단이 합리적이지 못한 소비자의 모습을 쉽게 드러내는 데에는 청소년기의 여러 가지 특징들이 다양하게 작용하는 것 또한 사실이다. 청소년기는 정서적, 신체적, 사회적으로 갑작스런 변화에 직면하면서 정서적으로 불안감을 많이 느끼는 시기이다. 자아개념이 성인에 비해 확실하게 정립되지 못한 청소년들이 이러한 불안감을 소비를 통해 해소하려고 하는 욕구가 작용하여 이것이 비합리적인 소비 행태로 이어지는 모습을 나타내기도 하고, 소비에 대한 경제 지식 부족으로 비합리적인 소비를 하기도 한다. 청소년들의 이러한 무분별한 소비는 개인의 합리적인 경제생활, 혹은 그가 속한 가정경제의 합리적 운용의 문제이기도 하지만 현대 자본주의의 가장 큰 화두로 떠오르고 있는 지구의 생태환경을 지키고 보존하는 문제에 있어서도 반드시 적극적으로 고려되어야 할 부분이다.

한편, 최근 10대에서 30대를 중심으로 패스트 패션(Fast Fashion)이 유행하고 있다. 저렴한 가격으로 구입하여 몇 번 입고 버리는 패스트 패션은 지구환경을 지키기 위해 내놓는 아주 작은 실천, 예를 들어 일회용 사용규제, 각종 쓰레기의 재활용 방안연구 등의 문제를 생각해 볼 때 청소년 소비문화에 대한 새로운 방향모색이 필요하다. 이는 청소년들의 소비가 단순히 개인 소비성향의 문제에서 그치는 것이 아니라 경제의 흐름을 이해하고 바람직한 소비생활을 할 수 있는 청소년으로 키워내는 것에 대해서도 중요한 의미를 갖기 때문이다.

소비의 중요성이 부각되면서 이제 소비는 개인적인 행위가 아니라 사회적 가

치에 대한 지지 또는 거부행동이 되고 있다. 즉, 소비라는 행동을 통해 소비자들은 일상생활 속에서 기업 또는 사회구조에 투표를 행사하고 있다고 할 수 있다. 소비행위가 자본주의 사회에서 사회를 바꾸는 중요한 수단으로 등장하고 있다는 점을 고려할 때, 현재 소비행위의 한 주체인 청소년 집단의 소비의식과 행동이 미래 사회를 결정짓는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 따라서 청소년들이 스스로 소비자 주권을 확립할 수 있도록 하는 소비자 교육이 반드시 이루어져야 한다. 네일(Neil,1978)은 “소비자는 태어나는 것이 아니라, 그에게 원하는 것을 원하게 하도록 가르치는 과정에 의해 만들어지는 것이다.”라고 하였다. 소비자 교육은 미시적으로는 현대 경제사회에서 다양한 소비자 역할을 수행할 수 있는 소비자 능력을 양성하고 소비자 사회화를 촉진하여 합리적이고 건전한 소비자 시민의 자질을 갖추게 한다.¹⁾ 미래의 소비주체인 청소년들이 가치관과 의식 및 소비습관을 올바르게 형성하여 주체적 소비자로 거듭나기 위해서 무엇을 어떻게 교육해야 할 것인가는 이제 가정, 학교, 사회 각 측면에서 매우 중요한 당면 과제이다.

그동안 청소년 소비관련 연구는 청소년의 구매행동, 용돈사용, 소비의식, 소비기술 등 다양한 주제로 연구되어 왔다. 하지만 청소년의 건전한 소비 수준을 측정하는 연구들은 그다지 이루어지지 못했던 것이 현실이다. 청소년의 소비와 관련한 여러 논문을 검색한 결과 과시소비에 대한 연구, 충동구매에 관한 연구는 많았지만 정작 가정, 학교, 사회에서 청소년들에게 가르쳐야 할 바람직한 소비의 형태는 무엇인지에 대한 연구는 부족한 상태이다.

이상의 기본적인 문제의식 하에서, 본 연구는 청소년 소비자의 건전소비에 대한 의식을 조사할 뿐만 아니라 건전소비에 영향을 주는 요인들을 분석하고자 한다. 구체적으로 가정에서의 영향 요인들과 학교에서의 영향 요인들 그리고 사회에서의 영향 요인들이 청소년 건전소비에 어떤 영향을 주는지를 분석하고자 한다.

1) 이기춘·서정희, “우리나라 중고등학교 소비자 교육의 강화 방안”, 「대한가정학회지」, 제30권 2호, 1992. p.238.

2. 연구의 범위 및 방법

청소년 소비자의 건전소비에 대한 의식과 영향요인들에 대한 연구를 위해서는 건전소비에 대한 개념에 대한 논의가 선행되어야 한다. 이를 위해 먼저 소비의 개념, 청소년 소비의 특성들을 살펴본다. 그리고 기존 연구들에서 이용된 합리적 소비, 바람직한 소비, 윤리적 소비 등의 개념들 속에서 건전소비 개념을 정리한다. 다음으로 소비자 교육의 필요성을 전개하고 소비자 사회화의 개념과 사회화 과정상의 작용 요인들을 분석한다.

그리고 청소년 소비자 교육, 청소년 소비행동 분석, 합리적 소비, 윤리적 소비, 경제교육을 통한 바람직한 소비 등 관련 선행연구들을 정리하고 분석한다.

선행연구들의 분석들을 통해 실증 분석을 위한 연구모형을 정리한다. 그리고 구체적으로 건전소비에 영향을 주는 요인별 가설들을 설정하고 질문지의 내용을 정리한다.

본 연구는 문헌연구 방법과 경험적 연구 방법을 병행하고 있다. 우선 청소년 소비자 건전 소비 분석을 위해 관련된 선행 연구논문, 단행본, 정기 간행물, 연구 보고서 등을 검토하는 문헌연구 방법과 설정된 연구모형 및 가설에 대한 실증분석을 위해서는 설문조사를 통한 경험적 연구 방법을 보완적으로 활용한다.

연구모형 및 가설을 분석하기 위한 설문조사는 지역적으로는 제주특별자치도에 한정한다. 구체적으로 제주도내의 고등학교 8개 학교를 대상으로 757부의 설문조사 한다. 설문내용상에 청소년 건전소비에 영향을 주는 요인 범주를 크게 가정에서의 영향 요인, 학교에서의 영향 요인, 사회에서의 영향 요인들로 구성한다. 그리고 가설을 검증하기 위한 실증분석 방법으로는 빈도 분석, 군집분석 그리고 일원배치 분산분석 방법을 활용한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비의 개념과 청소년 소비자의 특징

소비라는 용어는 어원적으로 볼 때 ‘소비한다(consume)’에서 출발한다. ‘con’은 ‘altogether’ 즉 모든 것을 의미하며, ‘sume(re)’는 ‘take up’ 즉, 취하고 없앤다는 것을 의미한다. 여기에는 완전히 사용하여 파괴하는 의미도 포함되어 있다. 따라서 본래 소비라는 것은 물건을 구입하여 최종적으로 써서 없애는 일련의 과정 모두를 포함한다.

현실경제에서 소비(consumption) 개념은 생활을 위해 재화와 용역을 구입하고 이용하는 것으로 정의된다. 즉, 소비는 생활의 영위를 위하여 상품이나 서비스를 구입하고 사용하는 모든 과정을 의미한다. 일반적으로 소비는 재화와 용역의 이용으로 이해되고 있으나 소비의 개념은 단순히 재화와 용역의 이용만이 아니라 재화와 용역의 이용결과까지 관심을 갖는 생활의 연속적인 과정으로 이해하여야 할 것이다. 이러한 관점에서 보면 소비는 계획, 구매, 사용, 처분까지 모두 포함된다.²⁾

본 연구의 대상인 청소년 소비자란 주로 12세부터 18세의 중·고등학교 시기를 가리키고 소비자 발달단계에서 아동소비자와 성인소비자의 중간에 위치하며, 개성이 뚜렷한 생활양식과 소비특성을 갖고 있다. 청소년 소비자의 구체적 특성을 보면,³⁾ 첫째, 부모로부터 독립된 소비자행동을 한다. 청소년 소비는 구매와 소비행동에 있어서 아동소비자보다는 부모의 영향을 덜 받고 본인 스스로 의사 결정하는 비율이 높아지면서 소비자로서의 역할이 확대되는 방향으로 진행된다. 둘째, 청소년 소비자는 또래집단의 영향을 크게 받는다. 가족보다도 동료집단, 교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식의 의식적인 변화를 경험하기 시작하며, 또래집단이 청소년의 사회화에 중요한 역할을 한다. 셋째, 청소년기의 과도기적

2) 이승진·김시월, 「소비자 그리고 소비문화」, 신정, 2004, p.25.

3) 이기춘, 「소비자교육의 이론과 실제」, 교문사, 1999. pp.221-224.

특성과 관련하여, 청소년 소비자는 성인 소비자 행동으로의 이행과정이라는 점에서 특징적이다. 청소년기는 아동기의 단순한 소비행위로부터 완전한 성인으로서의 독자적인 소비행태로 옮겨가는 과정이어서 아동기와 청소년기의 소비관련 경험들은 성인이 될 때까지 지속되어 성인소비자 행동의 유형을 결정한다는 것이다. 넷째, 청소년 소비자는 가치관 혼란에서 오는 소비행동을 할 수 있다. 청소년들은 성장하면서 새로운 환경적 자극을 접하며, 전통적인 가치관과 새로운 가치관 사이의 혼란을 경험하는 시기를 맞이한다. 이로 인해 갈등이 생기게 되며, 이런 갈등은 과시소비, 충동구매 등과 같은 바람직하지 않은 형태의 소비행동으로 표출되는 경우가 많다.

김형태(1998)는 청소년 소비의 특성을 유행에 민감하고, 즉흥적이고, 물질주의적이며, 편의주의적이며, 충동구매를 자주한다고 하였다.⁴⁾ 박명희(2001)는 청소년들이 물건을 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 선택 기준은 품질(21.8%)이나 가격(14.1%)보다는 디자인(51.9%)을 중시하는 것으로 나타났다.⁵⁾ 이는 청소년들이 합리적·이성적으로 물건을 사기보다는 감성적으로 물건을 구매하고 있음을 보여준다.

2. 건전소비 개념과 소비자 사회화의 영향

1) 건전소비의 개념

윌헬름(Wilhelms)은 그의 저서 「소비경제학」의 마지막 장에서 소비자의 책임으로 정치투표와 경제투표 두 가지를 들고 있다. 민주주의 여부는 시민의 현명함에 달려 있고 정치적 결정 참가가 중요한 것처럼, 상품이나 서비스를 구매하는 것은 경제 투표라고 언급하고 있다. 게다가 정치투표는 특정한 투표일에 행사하지만, 경제투표는 매일매일 생활에서 이루어짐을 강조하고 있다. 조약한 상품과

4) 김형태, 「청소년 세대 교육론」, 한남대출판부, 1998. p.381

5) 김용자, 「청소년 건전소비실태와 영향 요인 분석」, 「경제교육연구」, 제11호, 2004. p.227 재인용.

서비스를 제공하는 악질적인 상인에게서 상품과 서비스를 구매한다면 그 상인이 시장에서 살아남는 것을 방조하고 오히려 힘을 더해줌에 따라 시장경제 전체에 좋지 않은 악영향을 수수방관하게 되는 것이다. 따라서 소비자의 경제투표는 소비자의 사회에 대한 책임이자 의무가 되어야 한다.⁶⁾

‘건전’이라는 용어는 백과사전에서 ‘조직의 활동이나 상태가 건실하고 정상적인 것을 의미’한다고 하였다. 그러므로 청소년의 건전한 소비습관은 소비활동이 건실하고 정상적인 것을 의미한다. 현재 우리 사회에서 추구하고 있는 건전한 소비는 우리 사회에서 바라고 있는 것이며 소비의 내용도 공감할 수 있는 것이라고 보여진다. 한편 합리적 소비는 개인적인 개념으로 개인이 추구하는 목적과 가치에 따라 소비의 내용이 다르다. 합리적이라는 것은 자신의 가치와 목적을 위하여 일관성 있게 정보를 수집해서 선택하는 것이다. 따라서 합리적 소비는 주관적인 평가보다는 선택과정이 일관성이 있는지 여부와 자신의 가치와 목적을 이루었는지에 따라 평가된다. 건전 소비는 개인적으로 희생을 감수해야 할 경우도 있지만 합리적인 소비는 개인의 만족을 최대화 하는 것이므로 개인적 희생이 있어서는 안 된다. 오늘날 환경 문제와 자원 고갈 문제가 지속 가능한 소비 사회에 중요한 문제로 나타나고 있기 때문에 21세기에서 요구하는 바람직한 소비는 합리적인 소비보다는 합리적인 사고 체계이면서 공동체를 고려하는 건전 소비라고 할 수 있다.⁷⁾

여기에서 합리성(rationality)의 개념은 소비자가 시장에서 의사결정을 할 때 어떤 등급체계가 있는 선호에 따라 일관성 있게 행동하면, 그 결과 소비자에게 가장 큰 이익을 가져온다는 것이다. 합리성은 개인적 합리성과 사회적 합리성으로 분류해 볼 수 있다. 일반적으로 합리성을 논할 때는 개인적 합리성을 의미하는 것이 보편적이다. 그렇지만 합리성을 개인적 합리성과 사회적 합리성으로 개념상으로 구분하여 정의해 본다면 다음과 같다. 개인적 합리성이란 개인의 일관성 있는 선호에 따른 의사결정을 통해 만족의 극대화를 얻고자 하는 것을 의미한다. 사회적 합리성이란 사회전체가 추구하는 가치에 따라 의사결정을 함으로써 공동체적인 책임과 동시에 사적인 책임을 조화시켜 나가는 거시적인 의사결정을 의미한다. 경우에 따라서는 개인적 만족 추구하고 사회적 책임 사이에 갈등이 수반될

6) 이승진·김시월, 「앞의 책」, pp.275-276.

7) 김용자, “앞의 논문”, p.224.

수도 있으나, 소비자 시민으로서의 책임과 역할을 다할 때 사회적 합리성에 의한 의사결정이라고 볼 수 있다.⁸⁾ 따라서 합리적 소비란 협의 개념으로서 개인의 합리적 소비와 사회의 지속가능한 발전을 고려한 지속가능한 소비를 포함하는 개념으로 볼 수 있다.

보통 합리적 소비라 일컫는 소비 패턴에 대비되는 새로운 소비 패턴을 모두 통틀어 부르는 이름이 ‘에티컬 컨슈머리즘(Ethical Consumerism)’, 이른바 ‘윤리적 소비’이다. 인터넷 백과사전 위키피디아에서는 윤리적 소비를 “윤리적으로 만들어진 재화와 서비스를 구매하는 것이다. 이는 인간, 동물, 환경을 착취하거나 적어도 해를 끼치지 않는 것이다.”라고 정의한다. 윤리적 소비는 생산에서 유통, 소비와 사용, 이후의 처리와 재생에 이르기까지 사회에 미치는 영향을 고려하고, 이에 대해 배려의 마음을 갖는 것에서부터 시작한다. 그리고 인간과 동물, 환경을 착취하고 해를 끼치는 ‘비윤리적’ 상품에 대해 돈을 지불하는 것을 거부하고, ‘윤리적’ 상품에 지갑을 연다.⁹⁾ 따라서 건전소비란 합리적 소비와 윤리적 소비를 포괄하는 개념으로 정의할 수 있다. 결국 건전소비란 “합리적 소비 개념에 소비자의 의무인 비판의식, 적극적 참여, 생태학적 책임, 사회적 책임, 단결을 실천하는 소비”라고 정의할 수 있다.

다음은 소비자 개념에 대한 정의이다. 전통적인 경제학자들은 소비자를 합리적인 경제인으로 파악하였다. 또 소비자가 완전한 정보를 가지고 있으며 자주적이고 생산을 조절하고 지도할 수 있는 것으로 간주하였다. 현대 경제학이 설정하고 있는 가장 기본적인 가정 중의 하나도 모든 경제주체가 합리적이라는 것이다. 만약 합리성의 가정이 부정된다면 경제학의 이론체계가 거의 부정될 수밖에 없을 정도로 중요한 역할을 하는 이 합리성의 가정에 이의가 제기된다.

심리학자들은 소비자를 약점이 많은 인간으로 파악하였다. 그리고 인간이 하나의 모델이나 틀에 완전하게 맞춰질 수 없는 복잡한 개인이라고 하였으며 레이몬드(Reymond)는 경제인에 관한 경제학자의 모델을 검토한 후 그러한 소비자는 현실적으로 존재하지 않는다고 강조하였다.¹⁰⁾

소비자행동을 연구하는 학자들은 소비자를 감정적인 인간이면서도 이성적 행

8) 채정숙 외, 「소비자 의사결정 로드맵」, 신정, 2006, pp.48-49.

9) 박지희·김유진, 「윤리적 소비」, 메디치, 2010, p.24.

10) 이기춘, 「앞의 책」, 1999, p.7.

동을 학습할 수 있는 인간으로 파악하였다. 경제학자로서 소비자 행동연구에 기여한 카토나(Katona)는 소비자는 과거에도 결코 자주적이지 못했으며 오늘날에도 마찬가지이나 그렇다고 해서 소비자가 판매자의 수중에 있는 인질은 아니라고 하였다.¹¹⁾

소비자는 분별있는 구매자로서 정보를 추구하지만 학습한 방식대로 행동하지 않고 관례적으로 행동하는 경향이 있으며, 때때로 충동적인 행동을 하기도 한다. 그러나 실제로 문제에 직면할 때 신중해지고 최선의 선택을 하려고 노력한다. 따라서 소비자는 이성적 행동을 학습할 수 있다는 것이다

인간의 소비과정은 생명이 형성되는 순간부터 사망 후까지 계속된다. 출생 전에는 부모에 의해서 소비가 대행되며 사망 후에도 대리인에 의해서 소비활동을 한다고 볼 수 있다.¹²⁾

소비자에게는 권리와 함께 책임이 있으며 소비자권리가 실현되고 소비자주권이 실현되기 위해서는 소비자의 도덕적인 책임이 중요하다. 소비자 책임은 법적인 의무가 아니기 때문에 소비자의 가치관과 윤리적인 문제로 접근을 하게 된다. 고든과 리(Gordon & Lee, 1977)는 소비자 역할과 기능의 인식, 효과적인 실행, 자원의 보전, 소비자의 단결, 소비자 도덕성, 부정에 대한 소비자 저항을 소비자 책임으로 예시하였다. 스탬플(Stampfl, 1979)은 효용극대화를 위한 시장선택, 합리적인 정보 이용, 올바른 상품 사용, 정당한 의사표시를 소비자의 윤리적인 책임으로 설명하였다. 이러한 소비자의 윤리적 책임에 입각한 소비를 우리사회가 지향해야 할 건전 소비의 방향으로 볼 수 있다.¹³⁾

1998년 정부에서 만든 일반국민의 소비생활 건전화 내용(국민경제교육연구소, 1996, pp.33-51)에 근검절약과 과시적 소비자제, 계획적인 소비생활, 충동구매 자제, 소비자 정보 활용, 제품의 올바른 사용과 관리, 분수에 맞는 생활, 소비자 주권의식 함양 등이 거론되었다. 김용자(2004)는 건전소비 변인으로 구매시 부모 지불능력 고려, 사전 구매계획, 구매시 비교구매, 영수증·설명서 보관, 문제시 불만처리, 다시 쓰기, 오래 쓰기를 거론하였다. 또한 건전소비에 영향을 미치는 요인으로 부모의 소비지도, 부모의 소비생활, 청소년의 저축생활, 청소년의 미디

11) 이기춘, 「앞의 책」, p.8.

12) 김혜선 외, 「앞의 책」, pp.204-206.

13) 이기춘, 「위의 책」, p.29.

어 접촉, 학교경제교육, 그리고 인구 통계학적 요인으로 설정하였다.¹⁴⁾

송인숙(2005)은 불법행위 또는 비윤리적 소비행위를 안 함, 소비의 사회적 책임인식을 가지고 타인에 대한 배려를 함, 적극적인 절제와 나눔으로 다음 세대를 고려한 소비를 하는 것으로 윤리의식이 발전해야 한다고 하였다.¹⁵⁾ 여기에서 다음 세대를 고려한 소비란 지속가능한 소비와 연결되는 개념이라고 할 수 있다. 이러한 지속가능한 소비란 지속가능한 발전의 개념에 기초하고 있다. 1987년 『환경과 발전에 관한 세계위원회』에서는 ‘미래세대의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현재세대의 필요를 충족시키는 것’이라고 정의하였다. 즉 현재 세대가 미래세대로 물려줄 환경과 자연자원의 여건을 최소한 현재 세대만큼 잘 살 수 있도록 담보하는 범위 안에서 현재 세대가 환경과 자연자원을 이용해야 한다는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 건전소비의 구체적인 내용으로 구매시 부모 경제력 고려, 사전 구매 계획, 구매시 비교구매 등의 소비의식적인 측면과 영수증·설명서 보관, 중고제품 구매, 구입물품 장기사용 등의 소비생활적인 측면 그리고 친환경 제품류 선택, 구매시 에너지 소비량 고려, 구매시 지역 공동체 고려 등 윤리적인 소비태도 측면으로 구분한다.

2) 소비자 사회화의 영향

먼저 소비자 관련 법률에 기반해 소비자의 의무에 대해 살펴 보고, 경제교육과의 연계성을 설명하고자 한다.

소비자 기본법 제2조 제2호에서는 “소비자”라 함은 ‘사업자가 제공하는 물품 또는 용역(시설물을 포함한다.)을 소비생활을 위하여 사용(이용을 포함한다.)하는 자 또는 생산활동을 위하여 사용하는 자로서 대통령이 정하는 자를 말한다.’라고 정의내리고 있다.

소비자 기본법 제4조에서는 다음의 소비자의 기본적 권리를 규정하고 있다.

- ① 물품 또는 용역(이하 “물품등”이라 한다)으로 인한 생명·신체 또는 재산에 대한 위해로부터 보호받을 권리

14) 김용자, “앞의 논문”, pp.224-225.

15) 송인숙, “소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구”, 「소비자학연구」, 제16권 2호, 2005. pp.37-39.

- ② 물품 등을 선택함에 있어서 필요한 지식 및 정보를 제공받을 권리
- ③ 물품 등을 사용함에 있어서 거래상대방·구입장소·가격 및 거래조건 등을 자유로이 선택할 권리
- ④ 소비생활에 영향을 주는 국가 및 지방자치단체의 정책과 사업자의 사업활동 등에 대하여 의견을 반영시킬 권리
- ⑤ 물품 등의 사용으로 인하여 입은 피해에 대하여 신속·공정한 절차에 따라 적절한 보상을 받을 권리
- ⑥ 합리적인 소비생활을 위하여 필요한 교육을 받을 권리
- ⑦ 소비자 스스로의 권익을 증진하기 위하여 단체를 조직하고 이를 통하여 활동할 수 있는 권리
- ⑧ 안전하고 쾌적한 소비생활 환경에서 소비할 권리

소비자 기본법 제5조에서는 다음과 같이 소비자의 책무를 규정하고 있다.

- ① 소비자는 사업자 등과 더불어 자유 시장경제를 구성하는 주체임을 인식하여 물품 등을 올바르게 선택하고, 제4조의 규정에 따른 소비자의 기본적 권리를 정당하게 행사하여야 한다.
- ② 소비자는 스스로의 권익을 증진하기 위하여 필요한 지식과 정보를 습득하도록 노력하여야 한다.
- ③ 소비자는 자주적이고 합리적인 행동과 자원 절약적이고 환경 친화적인 소비생활을 함으로써 소비생활의 향상과 국민경제의 발전에 적극적인 역할을 다하여야 한다.

또한, 국제 소비자기구에서 강조하는 소비자의 의무는 비판의식(critical awareness), 적극적 참여(action and involvement), 생태학적 책임(ecological responsible), 사회적 책임(social responsibility), 단결(solidarity)이다.

다음으로 경제교육 지원법 제2조에서는 "경제교육"이란 '소비, 생산 및 금융 등의 분야를 포함한 경제와 관련된 지식을 습득하고 의식을 함양하며 합리적인 의사결정능력을 향상시키는 것을 목적으로 하는 경제와 관련된 모든 교육'을 말한다. 제 3조에서는 경제교육의 기본원칙을 규정하고 있다.

- ① 경제교육은 국민의 경제생활에 도움을 줄 수 있도록 실용적인 방향으로 실시되어야 한다.
- ② 경제교육은 특정 단체나 특정인의 이익을 옹호하는 방향으로 실시되어서는 아니 된다.
- ③ 경제교육은 국내와 국외, 학교와 학교 밖에서 모두 장려되어야 한다.

소비자가 사용할 수 있는 자원이 제한되어 있고 욕구수준이 점점 더 상승하는 현대사회에 있어서 소비자의 욕구를 충족시키고 삶의 질을 향상시키기 위해서는 인적·물적 자원이 제한된 상황에 적응할 수 있는 능력을 갖추지 않으면 안 된다. 내기(Nagy, 1976)는 소비자문제의 해결방안으로서 기업의 자발적 행위, 정부의 조정 역할, 소비자교육의 세 가지 방안을 제시하고 이 중에서 소비자교육이 가장 중요하다고 지적하였다.¹⁶⁾

소비자교육을 통해 올바른 소비가치관을 형성하고 자원을 효율적으로 관리·사용할 수 있는 능력을 키워 소비자로서의 역할을 잘 할 수 있도록 도와줄 뿐만 아니라 미래의 소비환경이 소비자복지 지향적으로 조성되도록 소비자주권의식을 높여 나가는 것이 필요하다. 또한 소비자 스스로 비합리적인 소비행태와 소비습관에서 벗어나 합리적이고도 자신과 사회의 소득 수준에 맞는 건전한 소비문화를 형성해 나가기 위해서 소비자교육이 필요하다.¹⁷⁾

워드(Word,1974)는 소비자 사회화(Consumer Socialization)란 일반적인 사회화의 하위개념으로서 개인이 소비자로서의 역할을 수행하는 데 필요한 지식, 태도, 기능을 습득해 나가는 과정이라고 하였다.¹⁸⁾ 이러한 소비자 사회화의 작용 요인에 관해서는 상대적 영향력을 비교하기 위해 여러 연구가 이루어져 왔는데 소비자 사회화 작용요인으로는 부모, 동료집단, 대중매체를 대표적으로 들 수 있다. 무어와 스티븐스(Moore & Stephens 1975)는 부모와 자녀가 소비문제에 관해서 개방적인 의사소통을 하는 경우, 자녀는 선택한 제품의 가격을 잘 인지한다고 하였으며, 워드와 워크만(Word & Workman 1972)은 일반적으로 부모들은 자녀에게 가격과 질과의 관계를 가르치는 것을 소비자교육의 목표로 삼고 있다고 하였다.¹⁹⁾ 콜만(Coleman, 1961)은 청소년기에는 부모나 교사보다도 동료들의 의견을 더욱 중요시하는 경향이 있다고 하였으며, 무어와 스티븐스(1975)도 아동이 청년이 되어감에 따라 소비자 사회화의 작용인으로서 부모보다 동료들의 영향이 더 크다고 하였다.²⁰⁾ 모쉬스와 처칠(1978)는 텔레비전 시청량이 많을수록 소비에 대한 사회적 동기가 높으며 개인의 태도가 물질주의적으로 된다는 것을 밝혔다.²¹⁾

16) 이기춘, 「앞의 책」, pp.66.

17) 이기춘, 「위의 책」, pp.20-21.

18) 김혜선 외, 「앞의 책」, p.65.

19) 이승신·김시월, 「앞의 책」, p.142.

20) 이기춘, 「위의 책」, p.223.

21) 김용자, “앞의 논문”, p.228.

최호상(2003)은 미국 10대 청소년의 경제의식조사 목록을 우리나라에서 그대로 설문문항을 만들어 조사하였다. 조사결과에 의하면 고등학생의 절반 이상이 학교에서 배운 경제 지식은 현실생활과 밀접하지 않다고 응답하였고, 학교보다는 방송이나 신문 등 언론매체를 통해 경제 지식을 습득하고 있다고 하였다.²²⁾

따라서 본 연구에서는 건전소비에 영향을 주는 소비자 사회화 요인들을 가정에서의 영향 요인, 학교에서의 영향 요인 그리고 사회적 영향 요인 측면으로 구분한다. 가정에서의 영향요인으로는 세부적으로 부모의 소비생활 측면과 부모의 소비지도 측면으로 구분한다. 학교에서의 영향요인으로는 경제 교과교육 측면과 또래 집단 소비문화 측면으로 구분한다. 그리고 사회적 영향 요인으로는 대중매체의 측면과 직업체험 측면으로 구분한다.

3. 선행연구의 검토

김용자(2004)는 “청소년의 건전소비 실태와 영향요인 분석”에서 청소년 건전소비습관 실태를 보면 구매시 부모 지불능력 고려, 사전 구매계획, 구매시 비교구매, 영수증·설명서 보관, 문제시 불만처리, 물건 다시 쓰기, 물건 오래 쓰기 중 물건 다시 쓰기인 자원재활용을 하는 습관이 가장 미약하고 그 다음으로 영수증 설명서 보관습관이 부족한 것으로 나타났다. 청소년의 건전소비와 연관된 변인은 부모의 소비지도, 부모의 소비생활, 청소년의 저축생활, 경제관련 미디어 접촉회수, 성별이 통계적으로 .05 수준에서 유의미하게 나타났다. 그 중 청소년 건전소비에 가장 영향을 주는 변인이 청소년의 저축생활로 나타났고 두 번째 변인이 부모의 소비지도, 세 번째 변인이 부모의 소비생활로 나타났다.²³⁾

김미혜(1997)는 「청소년 소비자교육에 관한 연구 : 부산시 고등학교 학교 소비자교육을 중심으로」에서 소비자지식에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타난 변수는 부모의 교육수준, 소득수준, 계열, 소득경험 등으로 나타났고, 소비자 구매행동에 유의한 차이를 보이는 것은 부모의 교육수준, 한달 용돈액 등으로 나타

22) 최호상, 「중고생 경제의식 조사」, 삼성경제연구소, 2003. p.23.

23) 김용자, “위의 논문”, pp.222-247.

났고, 학교 소비자교육의 태도에는 단지 계열만이 유의미한 것으로 나타났다. 또한, 소득경험이 있는 학생이 없는 학생보다 소비자지식수준과 학교소비자교육태도가 높으나 구매행동수준은 낮은 것으로 나타났다.²⁴⁾

우해전(2006)은 「고등학생의 소비실태 및 소비행동에 관한 연구」에서 경제과목을 배우고 있는 학생들 중 조사대상자의 반수 이상이 실생활과 관련하여 도움이 적고, 경제사회를 이해하는 데 도움이 되지만, 흥미를 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 또한 부모님의 소비생활 및 소비지도는 소비의식·저축의식과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 경제 관련 매스미디어의 영향은 소비의식과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.²⁵⁾

문예진(2009)은 「청소년 소비자의 물질주의 성향과 과소비성향에 관한 연구」에서 청소년 소비자의 물질주의성향과 과소비성향은 약간 정적 분포를 보이며 중간정도의 성향이 나타났다. 변인에 따라 청소년 소비자의 물질주의 성향이 어떠한 차이가 있는지를 살펴본 결과, 월 평균 용돈 액수, 부 학력, 모 직업, 가족, 친구, 대중매체 변인에서 유의미한 차이가 나타났다. 청소년 소비자의 물질주의성향과 과소비성향간에는 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.²⁶⁾

김효미(2008)는 「청소년의 비기능적 소비에 영향을 미치는 요인」에서 청소년의 소비행태에 영향을 미치는 관련 변인들을 외부적 요인(사회인구학적 변인, 사회환경변인), 내부적 요인(물질주의 성향, 자아존중감), 경험적 요인(가정소비자교육, 학교소비자교육)으로 분류하여 상대적인 영향력을 분석하였다. 김효미의 분석 결과는 사회 인구학적 변인 가운데 학년이 높을수록 기능적 소비행태를 보였으며, 성적이 우수한 학생일수록 더 기능적인 소비행태 특성을 보였다. 또한 가족, 학교의 영향을 많이 받는 학생일수록 기능적 소비행태 특성을 보였으며, 또래집단과 대중매체의 영향을 많이 받는 학생일수록 비기능적 소비행태 특성을 보였다. 물질주의 성향이 높은 집단이 비기능적 소비행태를 보였으며 학교에서 소비자교육을 받은 학생일수록 기능적 소비행태 특성을 보이는 것으로 나타났다.²⁷⁾

김재현(2009)은 「착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관

24) 김미혜, 「청소년 소비자교육에 관한 연구」, 부산대학교 교육대학원, 1997, pp.71-77.

25) 우해전, 「고등학생의 소비실태 및 소비행동에 관한 연구」, 동아대학교 교육대학원, 2006, pp.37-39.

26) 문예진, 「청소년 소비자의 물질주의성향과 과소비성향에 관한 연구」, 고려대학교 교육대학원, 2009, pp.92-98.

27) 김효미, 「청소년의 비기능적 소비에 영향을 미치는 요인」, 한국교원대학교 교육대학원, 2008, pp.63-69.

한 질적 연구」에서 윤리적 소비를 실천하는 소비자 13명을 면접한 논문으로 윤리적 소비의 관심 계기로는 가족 및 친구, 대중매체, 사회적 단체 활동, 윤리적 소비 이외의 사회적 문제에 대한 관심연계의 4차원을 확인할 수 있었다. 소비자의 특성차원으로는 사회적 책임감, 소비자의 효과성 지각, 사회적 문제에 대한 지속적인 관심, 인간관계 중시, 윤리적 제품 가치부여, 타인에게 도움이 되는 자아이미지 추구, 박애주의 성향, 자선 및 기부 활동 지향, 부모를 통한 교육, 종교의 10개의 차원을 확인하였다. 또한 구매행동과 관련하여 기부의 한 형태로서 윤리적 소비 선택, 윤리적 제품 구매 유무에 따른 감정변화, 노출빈도에 따른 구매, 윤리적 제품 구매시 취향 반영의 4가지 차원을 확인할 수 있었다. 윤리적 제품 구매시 방해 요인으로는 홍보부족이나 제품의 다양성, 품질, 디자인 및 가격 등으로 나타났다.²⁸⁾

김안호·조성범(2001)은 “합리적 소비생활의 과제와 실천방안”에서 합리적 소비생활의 과제로 건전한 소비생활 정착을 위하여 중간·저소득층 근검·절약 정신 고취, 일부부유층의 과시적 소비자제 및 과소비 억제가 필요하다고 하였다. 또한 사회·경제여건의 조성을 위해서는 건전한 소비생활을 위한 여건 조성, 여유자금의 제도금융권 유인, 매스컴의 선도적 역할, 시민단체들의 건전소비생활지도가 필요하다고 하였다. 구체적인 실천방안으로는 지출계획 수립 등 계획적인 소비생활, 감동이나 충동구매 배제, 소비생활 정보의 올바른 활용, 제품의 올바른 사용과 관리, 실용적이고 분수에 맞는 관혼상제의 정착, 공동체적인 생활양식을 합리적인 소비문화에의 접목을 들었다.²⁹⁾

이효민(2005)은 「고등학생의 소비행태와 소비교육에 관한 연구」에서 가정의 소득이 많을수록 과시소비, 모방소비의 경향이 높은 것으로 나타나고 용돈액수가 많을수록 과시소비, 충동소비, 모방소비의 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 학교 등교시 금지물품이 있는 경우 합리적 소비를 하게 된다고 나타났다. 또한 가정소비교육과 학교소비교육을 많이 받는 집단일수록 합리적인 소비를 한다는 결과가 나타나 비합리적인 소비행태(과시소비, 모방소비)를 합리적인 소비로 전환시키기 위해서는 가정소비교육, 학교소비교육의 강화뿐만 아니라 학교를 포함한

28) 김재현, 「착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구」, 연세대학교 교육대학원, 2008, pp.64-67.

29) 김안호·조성범, “합리적 소비생활의 과제와 실천방안”, 조선대학교 「경영경제연구」, 제24권 1호, 2001, pp.1-23.

사회제도적인 규제가 필요하다고 밝혔다.³⁰⁾

추영경(2004)은 「경제교육을 통한 바람직한 소비태도 함양에 관한 연구」에서 7차 교육과정 해설서의 내용에 근거하여 합리적인 소비와 바람직한 소비를 효율성과 공익성(공정성)이라는 기준으로 양분화 하였다. 해설서에서는 경제교육이 지향하는 시민성을 ‘시장 경제의 경쟁 원리에 적응하여 효율성과 공정성을 바탕으로 이윤을 추구하면서 국민 경제의 발전에 기여할 수 있는 합리적, 윤리적 경제인’이라고 하여, 바람직한 소비를 이전보다 부각 시키고 있음을 알 수 있다. 이 논문에서는 학교에서의 경제 교육 후 바람직한 소비 태도는 이전에 비해 긍정적인 방향으로 향상됨을 발견하게 되었다고 밝히고 있다. 그리고 바람직한 소비태도의 여러 척도 중에서도 가장 변화를 많이 보인 부분은 타인을 고려한 소비 태도였고, 그 다음으로 미래를 고려한 소비태도, 국가의 경제 및 정책을 고려한 소비태도, 환경을 고려하는 태도, 경제적 의무 이행 태도 순으로 나타났다고 밝히고 있다.³¹⁾

본 연구에서는 실증분석을 위해 앞에서 정리한 건전소비의 내용(구매시 부모 경제력 고려, 사전 구매 계획, 구매시 비교구매 등의 소비의식적인 측면과 영수증·설명서 보관, 중고제품 구매, 구입물품 장기사용 등의 소비생활적인 측면 그리고 친환경 제품류 선택, 구매시 에너지 소비량 고려, 구매시 지역 공동체 고려 등의 윤리적인 소비태도 측면)을 종속변인으로 설정하고, 건전소비에 영향을 주는 소비자 사회화 요인들(가정에서의 영향 요인, 학교에서의 영향 요인, 사회에서의 영향 요인)을 독립변인으로 설정한다. 그리고 각 소비자 사회화 독립변인들이 건전소비에 미치는 영향에 대한 선행적 추론들을 통해 연구모형 및 가설들을 설정한다.

30) 이효민, 「고등학생의 소비행태와 소비교육에 관한 연구」, 성균관대학교 교육대학원, 2005, pp.50-57.

31) 추영경, 「경제교육을 통한 바람직한 소비태도 함양에 관한 연구」, 이화여자대학교 교육대학원, 2004, pp.66-70.

Ⅲ. 연구모형의 설정 및 분석방법

1. 연구모형의 설정

청소년 소비자의 건전소비에 대한 의식과 영향요인들에 대한 실증연구를 위해 먼저 앞의 논의들을 토대로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 이 연구모형은 제주특별자치도내의 고등학교 8개 학교를 대상으로 설문조사하였다. 실증분석 방법으로는 빈도분석, 군집분석 그리고 일원배치 분산분석 방법이 이용되었다.

연구모형은 가정에서의 영향 요인과 학교에서의 영향 요인, 그리고 사회에서의 영향 요인이 만나는 지점이 청소년의 건전소비가 이루어지는 영역으로 설정하였다. 가정에서의 영향 요인으로는 부모의 소비지도와 부모의 소비생활을 주요 요인으로 학교에서의 영향 요인으로는 경제교육과 또래집단을 주요 요인으로 설정하였다. 그리고 사회적 측면에서의 영향 요인으로는 대중매체와 직업체험을 주요 요인으로 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

첫째, 가정에서의 영향 요인과 관련하여 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1 : 부모의 청소년 소비에 대한 관심과 지도가 많을수록 청소년의 건전소비에 대한 인식이 높을 것이다.

가설 2 : 부모의 소비생활이 건전할수록 청소년의 건전소비에 대한 인식이 높을 것이다.

선행연구에서 하킨스·베스트·코니(Hawkins, Best, and Coney,1986)는 자녀의 구매와 소비유형이 부모에 의하여 영향을 받는다고 하였다. 우혜진(2006), 김효미(2009)는 부모의 소비생활 및 소비지도가 청소년의 소비행동에 유의미한 영향을 준다고 밝혔다.

둘째, 학교에서의 영향요인과 관련하여 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 3 : 학교에서의 경제 교과교육의 효과가 클수록 청소년의 건전소비 인식이 높을 것이다.

가설 4 : 청소년의 또래집단 소비문화에 영향을 받지 않을수록 청소년의 소비습관이 건전해 질 것이다.

워드(Word,1974)는 소비자 사회화작용 요인으로 부모, 동료집단, 대중매체를 대표적으로 들 수 있다고 하였다. 하디(Hardy,1989)는 청소년 구매자 역할에 영향을 주는 집단을 가정, 학교, 미디어, 친구 집단이라고 하였다. 이효민(2005)은 학교소비교육을 많이 한 집단일수록 합리적 소비가 나타난다고 하였다. 김효미(2008)는 또래집단의 영향을 많이 받는 학생일수록 비기능적 소비행태 특성을 보였다고 하였다.

셋째, 사회적 측면에서의 영향요인과 관련하여 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 5 : 청소년이 경제 관련 TV, 라디오, 인터넷 광고에 적게 노출될수록 청소년의 건전소비에 대한 인식이 높을 것이다.

가설 6 : 청소년이 직업체험 경험이 많을수록 건전소비에 대한 인식이 높을 것이다.

김미혜(1997)는 소득경험이 있는 학생이 없는 학생보다 소비자지식수준과 학교 소비자교육태도가 높으나 구매행동수준은 낮은 것으로 나타났다고 하였다. 김효미(2008)는 대중매체의 영향을 많이 받는 학생일수록 비기능적 소비행태 특성을 보였다고 하였다.

마지막으로 인구 통계학적 측면에서의 영향요인들과 관련된 분석을 한다.

문예진(2009)은 변인에 따라 청소년 소비자의 물질주의 성향이 어떠한 차이가 있는지를 살펴본 결과, 월 평균 용돈 액수, 부 학력, 모 직업, 가족, 친구, 대중매체 변인에서 유의미한 차이가 나타났다고 하였다.

2. 질문지의 구성

<표1> 질문지 구성

변인	구분		질문 내용
종속 변인	소비의식		부모의 경제력 고려 구매 결정
			사전 계획 수립 후 구매 결정
			사전 비교 후 구매 결정
	소비생활		영수증 및 설명서 보관
			중고 제품 구매가능 경우 구매
			구입 물품 장기 사용
	소비태도		친환경 제품 선택(리필 등)
			전자제품 구매 시 사용량 확인
			가능한 재래시장, 소매점 이용
독립 변인	가정	부모의 소비지도	구입물품의 부모 관심과 지도
			부모의 용돈지출 확인 관리
			부모의 절약 강조
		부모의 소비생활	부모의 가계부 작성
			부모의 계획적 구매 성향
			부모의 품질고려 구매 경향
	학교	경제교육	경제과목 구매결정 시 도움
			교사의 절약 실천
		또래 집단	친구의 명품구매 시 구매 충동 고가 제품 소유 시 자신감
	사회	매스미디어 접촉	TV, 라디오, 인터넷 광고 노출
			라디오, TV광고 시 구매 충동
		직업체험	아르바이트 경험 많음
			아르바이트 소득 용돈 사용
		광고 노출	광고 노출 시간
		용돈관리	한달 용돈, 용돈 조달방법
	직업체험	아르바이트 경험	
		아르바이트 기간	
		아르바이트 수입 지출	
인구 통계학적 특성		성별	
		가장의 직업	
		성적	
		가정 형편	

3. 조사대상자의 일반적 특징

본 연구의 설문조사는 총 8개 학교에서 진행되었다. 제주시내 인문계고 3개 학교(연합고사 학교 2개 학교, 비 연합고사 학교 1개 학교), 서귀포시내 인문계 1개 학교, 제주시내 전문계고 2개 학교, 서귀포시내 전문계고 2개 학교와 같이 진행되었다. 질문지는 각 8개 학교별로 120부씩 배포되어 총 960부 배포되었고, 그중 757부가 회수되어 78.8%의 회수율을 나타냈다.

<표2> 응답자의 학교 분포

구 분	빈도	%
제주시내 인문계 A학교	85	11.2
제주시내 인문계 B학교	76	10.0
서귀포 인문계 A학교	100	13.2
제주시내 전문계고 A학교	115	15.2
제주시내 전문계고 B학교	120	15.9
서귀포 전문계고 A학교	91	12.0
서귀포 전문계고 B학교	90	11.9
제주시내 인문계 C학교	80	10.6
Total	757	100.0

응답자의 인구 통계적 특징은 <표3>과 같다. 남성은 전체 응답자의 60.16%, 여성은 39.84%였다. 응답자의 부모 직업은 자영업이 22.21%, 사무/기술직이 17.42%, 농/수/임 생산직이 13.43%, 교육/공무원이 11.44%, 기타가 26.06%였다. 응답자의 학교성적을 묻는 질문에는 상위권이라고 응답한 학생이 13.41%, 중위권이라고 응답한 학생이 54.05%, 하위권이라고 응답한 학생이 32.54%로 나타났다. 응답자들의 가정 경제력을 묻는 질문에는 보통수준이라고 응답한 학생이 67.77%로 가장 많았고, 못 사는 편이라고 응답한 학생이 18.97%, 잘 사는 편이라

고 응답한 학생이 8.22%, 아주 잘 사는 편이라고 응답한 학생이 1.99%, 아주 못 사는 편이라고 응답한 학생이 3.05%였다.

<표3> 응답자의 인구통계적 특징

	구분	빈도	%
성별	남성	453	60.16
	여성	300	39.84
부모 직업	전문 관리직	71	9.44
	교육/공무원	86	11.44
	사무/기술직	131	17.42
	자영업	167	22.21
	농/수/임/생산직	101	13.43
	기타	196	26.06
학교 성적	상위권	101	13.41
	중위권	407	54.05
	하위권	245	32.54
가정 경제력 수준	아주 잘사는 편	15	1.99
	잘 사는 편	62	8.22
	보통	511	67.77
	못 사는 편	143	18.97
	아주 못사는 편	23	3.05

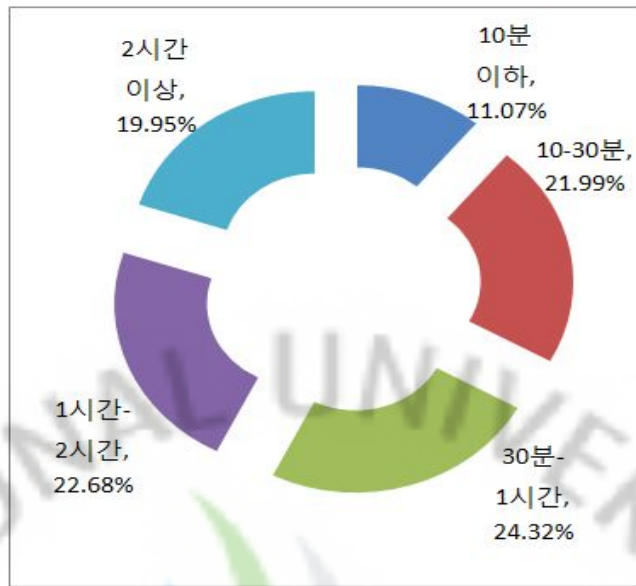
IV. 실증분석 결과

1. 청소년의 소비행태

응답자의 하루 TV, 라디오, 인터넷 광고 노출 시간을 분석한 결과는 <표4>와 <그림2>와 같다. 30분에서 1시간 정도가 전체 응답자의 24.32%로 가장 많았고, 1시간에서 2시간 사이가 22.68%, 하루에 2시간 이상 노출되고 있다는 응답도 19.95%였다. 10분에서 30분, 그리고 10분 이하 정도 노출되고 있다는 응답도 21.99%와 11.07%로 나타났다.

<표4> 응답자의 하루 TV, 라디오, 인터넷 광고 노출 시간

구 분		빈도	%
하루 TV, 라디오, 인터넷 광고 노출 시간	10분이하	81	11.07
	10-30분	161	21.99
	30분-1시간	178	24.32
	1시간-2시간	166	22.68
	2시간 이상	146	19.95

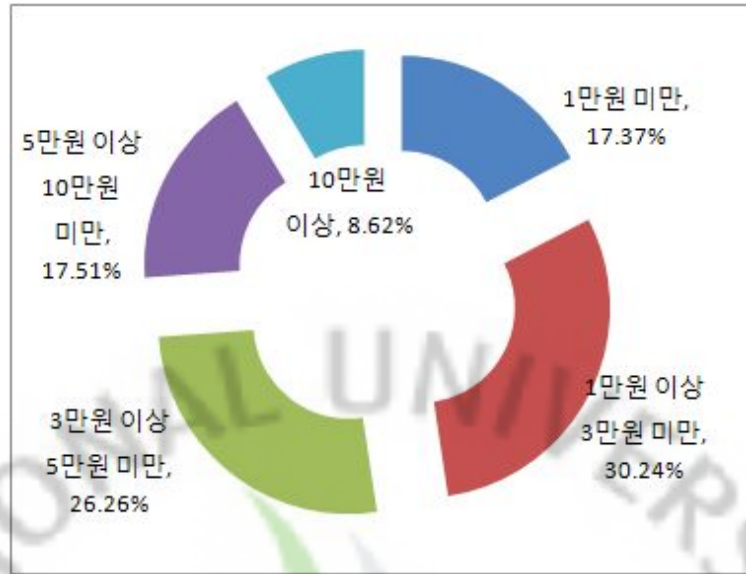


<그림2> 응답자의 하루 TV, 라디오, 인터넷 광고 노출 시간

응답자들의 한 달 순 용돈이 등하교에 소요되는 교통비나 급식비를 제외하고 얼마인지를 질문한 결과는 <표5>와 <그림3>과 같다. 1만원 이상 3만원 미만이라는 응답이 30.24%로 가장 많았다. 그리고 3만원 이상 5만원 미만이 26.26%, 5만원 이상 10만원 미만이 17.51%, 1만원 미만이 17.37%, 10만원 이상 8.62%였다.

<표5> 응답자의 한 달 순용돈(교통비, 급식비 제외)

구분	빈도	%	
한 달 순용돈 (교통비, 급식비 제외)	1만원 미만	131	17.37
	1만원 이상 3만원 미만	228	30.24
	3만원 이상 5만원 미만	198	26.26
	5만원 이상 10만원 미만	132	17.51
	10만원 이상	65	8.62

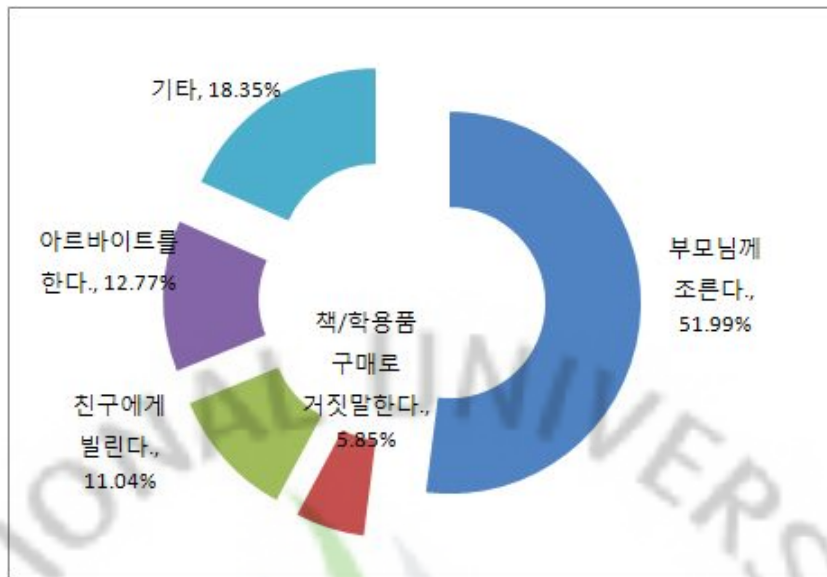


<그림3> 응답자의 한 달 순용돈(교통비, 급식비 제외)

응답자들에게 용돈이 부족한 경우 어떻게 대처하는지를 질문한 결과는 <표6>과 <그림4>와 같다. 부모님께 조른다는 응답이 51.99%로 가장 많았고, 아르바이트를 한다는 응답이 12.77%, 친구에게 빌린다는 응답이 11.04%였다. 책이나 학용품 구매한다고 거짓말 하는 경우는 5.85%였으며, 기타 방법으로 대처한다는 응답이 18.35%였다.

<표6> 응답자의 용돈이 부족한 경우 대처방법

구분	빈도	%	
용돈이 부족한 경우 대처	부모님께 조른다.	391	51.99
	책/학용품 구매로 거짓말한다.	44	5.85
	친구에게 빌린다.	83	11.04
	아르바이트를 한다.	96	12.77
	기타	138	18.35

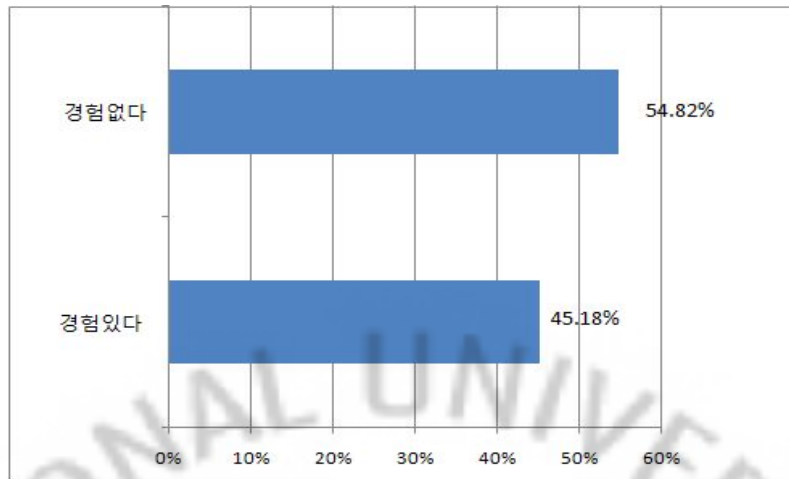


<그림4> 응답자의 용돈이 부족한 경우 대처방법

응답자들에게 아르바이트 경험이 있는지 질문한 결과는 <표7>, <그림5>와 같다. 아르바이트 경험이 있다고 응답한 응답자는 45.18%로서 경험이 없다고 응답한 응답자 비율인 54.82% 보다 낮게 나타났다. 이처럼 본 연구의 청소년 응답자들은 아르바이트 경험이 없는 응답자가 다소 높은 비율로 나타났다.

<표7> 응답자의 아르바이트 경험

구 분		빈도	%
아르바이트 경험	경험 있다	342	45.18
	경험 없다	404	54.82

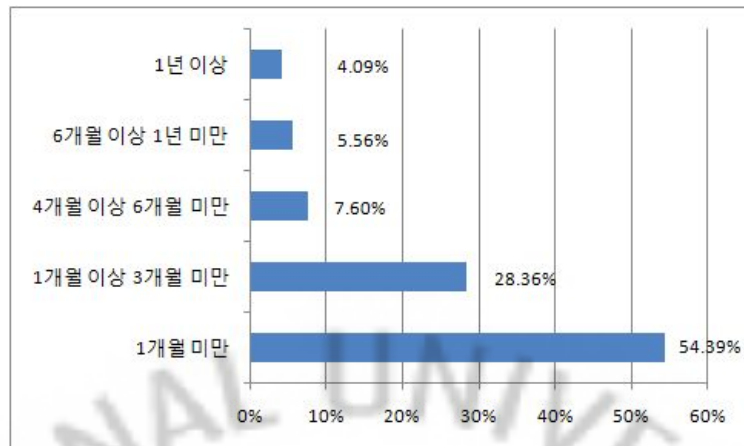


<그림5> 응답자의 아르바이트 경험

그리고 아르바이트 경험이 있는 응답자에게 아르바이트 경험 기간을 질문한 결과는 <표8>, <그림6>과 같다. 가장 많은 응답자들이 1개월 미만(54.39%)이라고 응답했고, 그 다음이 1개월 이상 3개월 미만 기간이었다(28.36%). 이처럼 응답자의 약 85%가 아르바이트를 하는 경우 3개월 미만의 기간 정도 아르바이트를 하는 것으로 나타났고, 4개월 이상 6개월 미만(7.60%), 6개월 이상 1년 미만(5.56%), 1년 이상(4.09%)인 경우는 상대적으로 낮은 비율로 나타났다.

<표8> 아르바이트 경험 유 응답자의 아르바이트 경험 기간

구 분	빈도	%	
아르바이트 경험 기간	1개월 미만	186	54.39
	1개월 이상 3개월 미만	97	28.36
	4개월 이상 6개월 미만	26	7.60
	6개월 이상 1년 미만	19	5.56
	1년 이상	14	4.09



<그림6> 아르바이트 경험 유 응답자의 아르바이트 경험 기간

아르바이트로 번 돈을 어떤 곳에 지출했는지를 5개 보기에 대해서 순서대로 나열하도록 질문한 결과, 1순위로 가장 많은 응답을 보인 항목은 오락 및 유흥비로 지출했다는 응답이었다(97명). 부모님께 드렸다는 학생은 62명이었고, 친구가 가지고 있는 물건을 가지고 싶어서 구매한 경우도 48명, 꼭 필요한 물건을 산 경우는 37명, 저축한 경우는 가장 낮은 36명으로 나타났다. 한편 2순위에서는 친구에게 있는 물건을 산 경우가 75명으로 다른 보기들 보다 2순위로 많이 선택된 것을 볼 수 있으며, 5순위로는 꼭 필요한 물건을 산 경우가 63명으로 다른 보기들에 비해서 많이 선택되었다.

<표9> 아르바이트로 인한 용돈 지출

항목	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
부모님께 드렸다	62	51	120	47	61
저축했다	36	41	87	62	56
꼭 필요한 물건을 샀다	37	58	53	65	63
친구에게 있는 물건을 샀다	48	75	27	64	49
오락 및 유흥비로 지출했다	97	56	9	41	59

2. 건전소비 및 영향요인 분석

연구 설계에서 청소년들의 건전소비를 측정하기 위해 종속변수로 설계된 문항에 대한 응답자들의 인식을 조사한 결과 아래 <표10>과 <그림7>과 같은 결과가 나타났다. 응답결과, 부모의 경제력을 고려해서 구매결정을 내린다는 응답이 건전소비 관련 질문 중 가장 높은 평균값(3.55)을 나타냈다. 그 밖에 사전 비교 후 구매결정을 내린다(3.54), 사전 계획 수립 후 구매결정을 내린다(3.36)는 응답 순으로 나타났다. 반면에 영수증 및 설명서를 보관한다는 응답(2.55), 리필제품 등 친환경 제품을 선택한다는 응답(2.54)이나 가능한 한 재래시장, 소매점을 이용한다는 응답(2.51), 전자제품 구매 시 사용량을 확인한다는 응답(2.06)은 5점 척도의 중간 값인 3.0 이하의 평균값을 나타내면서 상대적으로 낮은 건전소비 인식수준을 나타냈다. 그래서 이들 3점 이하의 질문항목들은 건전소비 관련 인식을 측정하는데 다소 무리가 있을 것으로 판단하고, 건전소비 인식과 다른 변수와의 관계를 분석하는 가설 검증에는 3점 이상 평균값을 나타내는 5개 항목만 사용하였다.

<표10> 건전소비 관련 내용 분석 결과

건전소비 관련 내용	평균	순위
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	3.55	1
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	3.36	3
a3. 사전 비교 후 구매 결정	3.54	2
b1. 영수증 및 설명서 보관	2.55	6
b2. 중고 제품 구매가능 경우 구매	3.02	5
b3. 구입물품 장기 사용	3.09	4
c1. 친환경 제품 선택(리필 등)	2.54	7
c2. 전자제품 구매 시 사용량 확인	2.06	9
c3. 가능한 재래시장, 소매점 이용	2.51	8



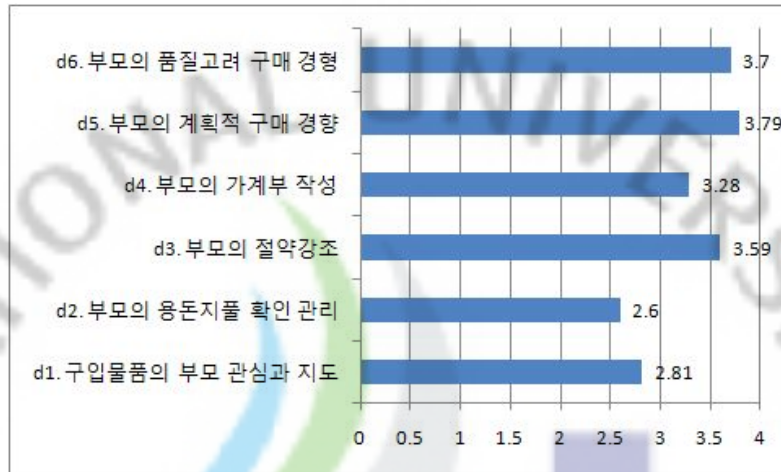
<그림7> 건진소비 관련 내용 분석

응답자들에게 부모가 소비에 대한 지도를 많이 하는지, 그리고 부모들은 어떤 소비경향을 나타내는지를 질문한 결과 <표11>과 <그림8>과 같은 결과가 나타났다. 우선, 부모의 소비지도와 관련한 3개 문항(d1-d3)에서는 절약을 강조한다는 응답이(3.59) 가장 높은 평균값을 나타냈고, 청소년 응답자들의 용돈지출을 확인하고 관리한다는 응답(2.60)은 3개 문항 중 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 청소년 응답자들이 구입한 물품에 대해서 관심을 갖고 관리한다는 응답 역시 낮은 평균값을 나타냈다(2.81).

<표11> 가정에서의 영향 요인 분석 결과

구분		평균
부모의 소비지도/ 소비습관	d1. 구입물품의 부모 관심과 지도	2.81
	d2. 부모의 용돈지출 확인 관리	2.60
	d3. 부모의 절약 강조	3.59
	d4. 부모의 가계부 작성	3.28
	d5. 부모의 계획적 구매 경향	3.79
	d6. 부모의 품질고려 구매 경향	3.70

부모의 소비습관과 관련한 인식을 측정하는 3개 문항(d4-d6)은 3점 이상의 평균값을 나타냈고, 부모가 계획적 구매경향을 갖고 있다는 응답(3.79)의 평균값이 가장 높았다. 그 다음으로 부모가 품질을 고려해서 구매한다는 응답(3.70)이 부모가 가게부를 작성한다는 응답은 3.28점으로 나타났다.

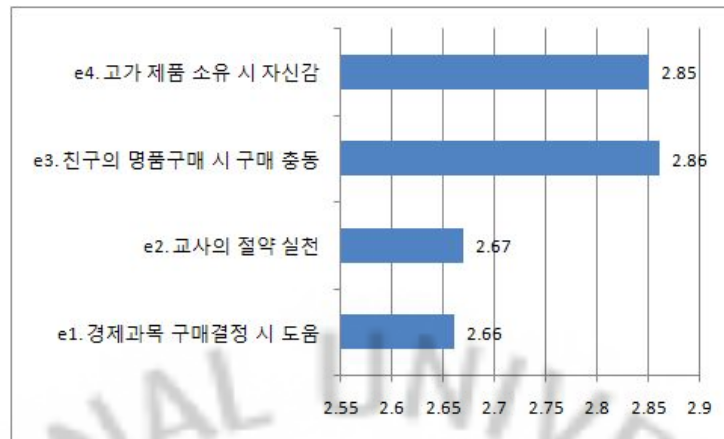


<그림8> 가정에서의 영향 요인 내용 분석

응답자들에게 학교에서의 영향 요인에 관한 인식을 <표12>와 <그림9>와 같이 질문하였다. 응답결과는 4개 항목 모두 5점 척도의 3점 이하로 나타나, 학교에서는 경제 관련한 교육이나 이와 관련된 인식 수준이 매우 낮은 것으로 볼 수 있다. 경제과목이 구매결정시 도움이 된다는 응답은 가장 낮은 2.66점이었고, 교사들이 절약을 실천하고 있다는 응답은 2.67점이었다.

<표12> 학교에서의 영향 요인 분석 결과

구 분		평균
학교 생활	e1. 경제과목 구매결정 시 도움	2.66
	e2. 교사의 절약 실천	2.67
	e3. 친구의 명품구매 시 구매 충동	2.86
	e4. 고가 제품 소유 시 자신감	2.85

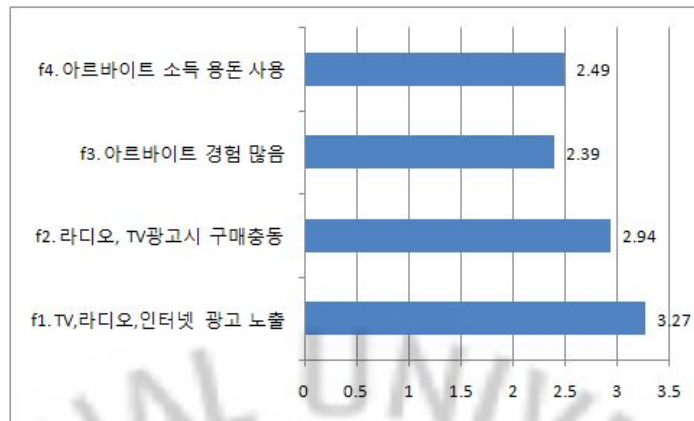


<그림9> 학교에서의 영향 요인 내용 분석

응답자들에게 사회에서의 영향요인과 관련 분석 결과는 <표13>과 <그림10>과 같다. 응답결과는 4개 항목 모두 5점 척도의 3점 이하로 나타나, 사회에서의 경제 관련한 교육이나 이와 관련된 인식 수준이 매우 낮은 것으로 볼 수 있다. 아르바이트 경험이 많다는 인식은 가장 낮은 2.39점이었고, 아르바이트 소득을 용돈으로 사용한다는 응답은 2.49점, 라디오, TV광고시 구매충동을 느낀다는 인식이 2.94, TV, 라디오, 인터넷 광고에 많이 노출되고 있다는 인식이 3.27점이었다.

<표13> 사회에서의 영향 요인 분석 결과

구 분		평균
사회교육	f1. TV, 라디오, 인터넷 광고 노출	3.27
	f2. 라디오, TV광고 시 구매충동	2.94
	f3. 아르바이트 경험 많음	2.39
	f4. 아르바이트 소득 용돈 사용	2.49



<그림10> 사회에서의 영향 요인 분석

3. 영향요인에 따른 건전소비 분석

1) 가정에서의 영향요인에 따른 건전소비 분석

먼저 가설 1의 검증이다. 가설 1은 ‘부모가 소비에 대한 지도를 많이 할수록 청소년 자녀의 소비습관이 건전해 질 것이다’라는 것이다. 그래서 부모에 의한 소비지도가 많은 집단과 상대적으로 적은 집단을 구분하기 위하여 통계분석에서 응답자들의 특징을 분류하는데 이용되는 K-means 군집분석을 이용하여 전체 응답자를 ‘부모 소비지도 고 집단’과 ‘부모 소비지도 저 집단’과 같이 2개 집단으로 명명하고 가설 1 검증에 사용하였다.

<표14> 부모 소비지도 정도에 따른 군집분석 결과

문항	부모 소비지도 고 집단 (n=374, 49.41%)	부모 소비지도 저 집단 (n=380, 50.59%)
d1. 구입물품의 부모 관심과 지도	3.45	2.18
d2. 부모의 용돈 지출 확인 관리	3.47	1.76
d3. 부모의 절약 강조	3.80	3.37

*결측치=3.

앞서 구분된 군집분석 결과에 따라 이들 두 집단(부모 소비지도 고 집단, 부모 소비지도 저 집단)에 따라서 건전소비에 대한 인식이 차이가 있는지 t-test를 통해 분석하였다. 앞서 건전소비에 대한 인식을 질문한 9개 문항 중 5개 문항만 중간값인 3.0을 넘었고, 나머지 4개 문항은 3.0 이하의 낮은 수준을 나타냈기 때문에, 높은 인식을 나타낸 5개 문항만을 '건전소비' 인식을 제대로 측정할 수 있는 변수로 판단하고, 이들 5개 변수에 대한 인식의 차이를 살펴보았다.

분석결과, 부모가 청소년 자녀들에게 소비관련 한 지도를 많이 하고 있는 집단이 건전소비와 관련한 인식 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 건전소비 인식 중 경제력을 고려해서 구매결정을 내린다는 응답에서는 부모 소비지도 고 집단이 3.68점, 부모 소비지도 저 집단이 3.42점으로 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 두 집단 간 차이가 나타났다(t -value=13.96, sig.=000). 사전 계획 수립 후 구매결정(부모 소비지도 고 집단=3.46, 부모 소비지도 저 집단=3.25, t -value=8.38, sig.=.003), 사전 비교 후 구매결정(부모 소비지도 고 집단=3.64, 부모 소비지도 저 집단=3.44, t -value=7.05, sig.=.001), 구입물품 장기사용(부모 소비지도 고 집단=3.22, 부모 소비지도 저 집단=2.97, t -value=15.70, sig.=.000) 모두 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 두 집단 간 차이가 나타났다. 그러나 중고제품을 가능한 구매한다는 항목에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(부모 소비지도 고 집단=3.07, 부모 소비지도 저 집단=2.96, t -value=2.25, sig.=.133).

이와 같은 가설 1에 대한 검증 결과, 부모의 소비지도 정도에 따라서 모든 건전소비 인식 항목에서 차이가 나타나지 않았다. 그러므로 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 따라서 청소년 자녀가 자신의 부모가 소비 지도를 많이 한다고 생각할수록 그 청소년 자녀의 건전소비에 대한 인식이 대체적으로 높아질 것으로 예측할 수 있다.

<표15> 부모 소비지도 정도에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	부모 소비지도 고	3.68	13.96*** (.000)
	부모 소비지도 저	3.42	
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	부모 소비지도 고	3.46	8.38*** (.003)
	부모 소비지도 저	3.25	
a3. 사전 비교 후 구매 결정	부모 소비지도 고	3.64	7.05*** (.001)
	부모 소비지도 저	3.44	
b2. 중고제품 가능한 구매	부모 소비지도 고	3.07	2.25 (.133)
	부모 소비지도 저	2.96	
b3. 구입물품 장기 사용	부모 소비지도 고	3.22	15.70*** (.000)
	부모 소비지도 저	2.97	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

둘째, 가설 2의 검증이다. 가설 2은 ‘부모의 소비생활이 건전할수록 청소년 자녀의 소비습관이 건전해 질 것이다’라는 것으로 부모의 소비생활이 상대적으로 건전한 집단과 상대적으로 건전하지 않은 집단을 구분하기 위하여 통계분석에서 응답자들의 특징을 분류하는데 이용되는 K-means 군집분석을 이용하여 아래 <표16>과 같이 전체 응답자를 ‘부모 소비생활 저 건전 집단(n=337, 전체 응답자의 44.52%)’과 ‘부모 소비생활 건전 집단(n=419, 전체 응답자의 55.48%)’과 같이 2개 집단으로 명명하여 가설 2의 검증에 사용하였다.

<표16> 부모의 건전소비 성향에 따른 군집분석 결과

문항	부모 소비생활 저 건전 집단 (n=337, 44.52%)	부모 소비생활 건전 집단 (n=419, 55.48%)
d4. 부모의 가계부 작성	2.06	4.27
d5. 부모의 계획적 구매 경향	3.29	4.19
d6. 부모의 품질고려 구매 경향	3.24	4.07

*결측치=1.

t-test를 이용한 가설검증결과, 부모 경제력을 고려해서 구매를 결정한다는 건전소비 인식문항에서 부모 소비생활이 상대적으로 건전하지 않은 집단의 평균값이 3.45점이었고, 부모의 소비생활이 상대적으로 건전한 집단이 3.63점으로, 두 집단 간에는 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사전 비교 후 구매를 결정한다는 건전소비 항목에서는 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 차이(부모 소비생활 저 건전=3.41, 부모 소비생활 건전=3.64, t-value=9.998, sig.=.000)가 있었다. 나머지 두 개 항목 사전계획 수립 후 구매결정(부모 소비생활 저 건전=3.28, 부모 소비생활 건전=3.42, t-value=3.684, sig.=.055), 구입물품 장기사용(부모 소비생활 저 건전=3.03, 부모 소비생활 건전=3.15, t-value=3.636, sig.=.057)은 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

그러나 가설 1과 마찬가지로 중고제품을 가능한 구매한다는 건전소비 인식에서는 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않았다. 이로 인해 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 따라서 부모의 소비생활이 건전하다고 청소년 자녀가 인식할수록 청소년 자녀의 건전소비에 대한 인식이 부분적으로 높아질 것이라고 예측할 수 있다.

<표17> 부모의 건전소비 경향에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	부모 소비생활 저 건전	3.45	7.035*** (.008)
	부모 소비생활 건전	3.63	
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	부모 소비생활 저 건전	3.28	3.684* (.055)
	부모 소비생활 건전	3.42	
a3. 사전 비교 후 구매 결정	부모 소비생활 저 건전	3.41	9.998*** (.002)
	부모 소비생활 건전	3.64	
b2. 중고제품 가능한 구매	부모 소비생활 저 건전	2.99	.588 (.433)
	부모 소비생활 건전	3.05	
b3. 구입물품 장기 사용	부모 소비생활 저 건전	3.03	3.636* (.057)
	부모 소비생활 건전	3.15	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

2) 학교에서의 영향요인에 따른 건전소비 분석

셋째, 가설 3의 검증이다. 경제과목이 응답자들의 구매결정 시 도움을 준 정도에 따라서 k-means 군집분석을 실시한 결과는 아래 <표18>과 같다. 경제과목이 구매결정에 도움을 주었다고 인식한 집단을 ‘경제과목 구매결정 고 도움 집단’이라 명명하였고, 상대적으로 경제과목이 구매결정에 도움을 주지 않았다고 인식한 집단을 ‘경제과목 구매결정 저 도움 집단’이라고 명명하였다. 전체 응답자 중 64.59%는 경제과목이 청소년 자신들의 구매결정에 도움이 되었다고 응답했지만 (n=489), 나머지 35.41%는 경제과목이 구매결정에 도움이 상대적으로 되지 않았다고 응답(n=268)했다고 볼 수 있다.

<표18> 경제교과교육이 구매결정 시 도움 정도에 따른 군집분석 결과

문항	경제과목 구매결정 고 도움 집단 (n=489, 64.59%)	경제과목 구매결정 저 도움 집단 (n=268, 35.41%)
e1. 경제과목 구매결정 도움	3.24	1.60

t-test를 이용한 가설 검증결과, 5개 건전소비 인식 항목 중에서 3개 항목에서 통계적으로 유의한 수준에서 인식의 차이가 나타났다. 중고제품을 가능한 한 구매한다는 건전소비 인식에서 경제과목 고 도움 집단의 평균값은 3.10로 저 도움 집단의 평균값인 2.88보다 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 서로 다르게 인식하고 있었다(t-value=7.892, sig=.000).

<표19> 경제교과교육이 구매결정 시 도움 정도에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	경제과목 고 도움 집단	3.62	7.672*** (.006)
	경제과목 저 도움 집단	3.43	
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	경제과목 고 도움 집단	3.38	1.197 (.274)
	경제과목 저 도움 집단	3.30	
a3. 사전 비교 후 구매 결정	경제과목 고 도움 집단	3.54	.004 (.949)
	경제과목 저 도움 집단	3.54	
b2. 중고제품 가능한 구매	경제과목 고 도움 집단	3.10	7.982*** (.005)
	경제과목 저 도움 집단	2.88	
b3. 구입물품 장기 사용	경제과목 고 도움 집단	3.15	5.241** (.022)
	경제과목 저 도움 집단	3.00	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

부모 경제력을 고려해서 구매결정을 한다는 건전소비 응답에서는 경제과목 고 도움 집단이 3.62점의 평균적 인식을, 경제과목 저 도움 집단은 3.43점의 평균적 인식을 나타내 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 수준에서 이들 두 집단은 서로 다르게 인식하고 있었다(t-value=7.672, sig=.006). 그리고 구입 물품을 장기 사용한다는 건전소비 응답에서는 경제과목 고 도움 집단이 3.15점의 평균적 인식을, 경제과목 저 도움 집단은 3.00점의 평균적 인식을 나타내 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 수준에서 이들 두 집단은 서로 다르게 인식하고 있었다(t-value=5.241, sig=.022). 그러나 나머지 2개의 건전소비와 관련한 문항(사전 계획수립 후 구매결정, 사전 비교 후 구매결정)에서는 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이와 같은 가설 3의 분석결과, 가설 3도 부분적으로 채택할 수 있다. 그래서 학교에서 경제관련 교육이 구매과정에서 도움이 되었다고 인식할수록 청소년 소비자의 건전소비에 대한 인식 수준이 부분적으로 높아진다고 할 수 있다.

넷째, 가설 4의 검증이다. 가설 4는 ‘청소년의 또래집단이 건전한 소비문화를 형성할수록 청소년의 소비습관이 건전해 질 것이다.’라는 것으로 또래집단의 소비생활이 상대적으로 건전한 집단과 그렇지 않은 집단을 구분하기 위하여 통계 분석에서 응답자들의 특징을 분류하는데 이용되는 K-means 군집분석을 이용하

여 아래 <표20>과 같이 전체 응답자를 ‘또래집단 소비문화 저 건전 집단(n=301, 전체 응답자의 39.76%)’과 ‘또래집단 소비문화 저 건전 집단(n=456, 전체 응답자의 60.24%)’과 같이 2개 집단으로 명명하여 가설 4의 검증에 사용하였다.

<표20> 또래집단의 소비문화 영향에 따른 군집분석 결과

문항	또래집단 소비문화 저 영향 집단 (n=301, 39.76%)	또래집단 소비문화 고 영향 집단 (n=456, 60.24%)
e3. 주위친구 고가상품구입 시 충동구매 느낌	1.86	3.52
e4. 값비싼 상품 소유시 당당함 느낌	1.95	3.44

*결측치=1.

t-test를 이용한 가설검증결과, 부모 경제력을 고려해서 구매를 결정한다는 건전소비 인식문화에서 또래집단 소비문화에 영향을 많이 받는 집단의 평균값이 3.60점이었고, 또래집단 소비문화에 영향을 적게 받는 집단이 3.48점으로, 두 집단 간에는 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사전 계획수립 후 구매를 결정한다는 건전소비 항목에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었지만, 사전 비교후 구매를 결정한다는 건전소비 항목에서는 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 차이(또래집단 소비문화 고 영향집단=3.63, 또래집단 소비문화 저 영향집단=3.41, t-value=8.788, sig.=.003)가 있었다. ‘중고제품을 가능한 한 구매한다’와 ‘구입물품 장기사용한다’와 같은 건전소비 항목에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이와 같은 가설 4의 검증결과는 본 연구가 설정했던 가설과 반대 방향의 결과로 나타났다. 가설에서는 또래집단의 소비문화에 영향에 적게 받는 집단이 또래집단의 소비문화에 영향을 많이 받는 집단의 건전소비 인식보다 높을 것이라는 것이지만, 아래 표와 같은 가설검증 결과 반대로 또래집단의 소비문화에 영향을 많이 받은 집단의 건전소비 인식이 두 개의 건전소비 문화에서 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. 결과적으로 가설 4는 기각되었고, 또래집단의 소비문화에

영향을 많이 받는다고 하더라도 건전한 소비에 대한 인식을 높게 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

<표21> 또래집단 소비문화 영향에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	또래집단 소비문화 저 영향 집단	3.48	2.834* (.093)
	또래집단 소비문화 고 영향 집단	3.60	
a2. 사전계획 수립 후 구매 결정	또래집단 소비문화 저 영향 집단	3.29	2.252 (.134)
	또래집단 소비문화 고 영향 집단	3.40	
a3. 사전비교 후 구매 결정	또래집단 소비문화 저 영향 집단	3.41	8.788*** (.003)
	또래집단 소비문화 고 영향 집단	3.63	
b2. 중고제품 가능한 구매	또래집단 소비문화 저 영향 집단	3.05	.289 (.591)
	또래집단 소비문화 고 영향 집단	3.01	
b3. 구입물품 장기 사용	또래집단 소비문화 저 영향 집단	3.14	1.382 (.240)
	또래집단 소비문화 고 영향 집단	3.06	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

3) 사회적 측면에서의 영향요인에 따른 건전소비 분석

다섯째, 가설 5의 검증이다. 가설 5는 ‘청소년이 경제관련 TV, 라디오, 인터넷 광고에 노출되는 비율이 적을수록 소비습관이 건전해질 것이다.’라는 것이다. 이 가설을 분석하기 위하여 앞의 <표22>에서 대중매체의 광고 노출시간을 분석결과를 참고하여, 1시간을 기준으로 다시 응답자를 분류하였다. 분류결과 1시간미만 광고에 노출된 집단은 57.4%(420명)이고, 1시간 이상 광고에 노출된 집단은 42.6%(312명)이다. 이들 두 집단 간 건전소비 관련한 인식의 차이가 존재하는지를 t-test를 이용한 가설검증 결과, 5가지 건전소비 인식에 대한 문항 가운데 구입물품을 장기간 사용한다는 문항에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 1시간미만 노출된 집단이 1시간 이상 노출된 집단 보다 구입물품을 장기간 사용하려는 성향이 강하게 나타났다. 그래서 가설 5의 경우도 1개 문항에서만 차이가 나타났기 때문에 부분적으로 채택 가능하다.

<표22> 대중매체의 광고노출 시간에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	1시간 미만 노출	3.60	1.063 (.303)
	1시간 이상 노출	3.53	
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	1시간 미만 노출	3.39	.706 (.401)
	1시간 이상 노출	3.32	
a3. 사전 비교 후 구매 결정	1시간 미만 노출	3.50	2.262 (.133)
	1시간 이상 노출	3.61	
b2. 중고제품 가능한 구매	1시간 미만 노출	3.04	.019 (.892)
	1시간 이상 노출	3.03	
b3. 구입물품 장기 사용	1시간 미만 노출	3.15	5.786** (.016)
	1시간 이상 노출	3.00	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

여섯째, 가설 6의 검증이다. 앞서서 아르바이트 경험에 대한 분석결과, 응답자의 45.7%(342명)가 경험이 있다고 했고, 54.3%는 경험이 없다고 응답했다. 가설 6은 ‘청소년의 직업체험 경험이 많을수록 소비습관이 건전해 질 것이다’이다. 이 가설을 검증하기 위하여 아르바이트 경험집단과 경험이 없는 집단이 건전소비에 대한 인식을 서로 다르게 인식하는지, 즉, 건전소비 집단의 건전소비에 대한 인식 수준이 높은지를 검증하기 위하여 t-test를 실시했다. 분석결과, 5가지 건전소비 관련 항목 중에서 부모 경제력을 고려해서 구매를 결정한다는 항목을 제외한 4개 항목에서 두 집단 간 인식의 차이가 나타났다. 아르바이트 경험이 있는 집단은 사전 계획 수립 후 구매를 결정한다는 인식(3.44)이 아르바이트 경험이 없는 집단(3.28) 보다 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 수준에서 높게 인식하고 있었다(t-value=5.005, sig=.026). 그리고 아르바이트 경험이 있는 집단(3.64)이 경험이 없는 집단(3.45) 보다 사전 비교 후 구매를 결정하는 문항에서 통계적으로 유의한 수준에서 높은 인식을 나타냈다(t=6.496, sig.=011)

<표23> 아르바이트 경험 유무에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	경험 집단	3.54	.036
	비경험 집단	3.56	(.851)
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	경험 집단	3.44	5.005**
	비경험 집단	3.28	(.026)
a3. 사전 비교 후 구매 결정	경험 집단	3.64	6.496**
	비경험 집단	3.45	(.011)
b2. 중고제품 가능한 구매	경험 집단	3.11	4.388**
	비경험 집단	2.96	(.037)
b3. 구입물품 장기 사용	경험 집단	3.01	6.241**
	비경험 집단	3.17	(.013)

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

중고제품을 가능한 구매한다라는 건전소비 항목에서는 아르바이트 경험이 있는 집단(3.11)이 아르바이트 경험이 없는 집단(2.96) 보다 통계적으로 유의한 수준에서 높은 인식수준을 나타냈다(t=4.388, sig.=.037). 그런데, 구입물품을 장기간 사용한다는 건전소비 항목에서는 아르바이트 경험이 없는 집단(3.17)이 아르바이트 경험이 있는 집단(3.01) 보다 통계적으로 유의한 수준에서 높은 인식수준을 나타내고 있었다(t-value=6.241, sig.=.013). 이 문항에서만 아르바이트 비 경험 집단의 인식이 높게 나타나고 아르바이트 경험 집단이 상대적으로 낮은 인식을 하는 것은 아르바이트 경험 집단인 경우 자신의 아르바이트로 마련한 용돈으로 물건을 구입했던 경험이 많아서, 아르바이트 비 경험 집단에 비해 상대적으로 사용기간이 짧을 수 있기 때문으로 유추할 수 있다.

앞의 <표23>에서 아르바이트 경험이 있는 집단 342명 중 1개월 미만 집단은 186명으로 전체 아르바이트 경험집단의 54.4%를 차지하고 있고, 1개월 이상 아르바이트를 한 집단은 45.6%였다. 이 두 집단 간 건전소비에 대한 인식의 차이가 존재하는지 t-test를 통해 분석한 결과, 5개 문항 중에서 두 개 문항에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

<표24> 아르바이트 경험 집단의 경험정도에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	1개월 미만 집단	3.42	5.155** (.024)
	1개월 이상 집단	3.66	
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	1개월 미만 집단	3.34	3.275* (.071)
	1개월 이상 집단	3.54	
a3. 사전 비교 후 구매 결정	1개월 미만 집단	3.55	1.510 (.220)
	1개월 이상 집단	3.69	
b2. 중고제품 가능한 구매	1개월 미만 집단	3.06	.975 (.324)
	1개월 이상 집단	3.17	
b3. 구입물품 장기 사용	1개월 미만 집단	3.04	.110 (.741)
	1개월 이상 집단	3.01	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

부모의 경제력을 고려해서 구매를 결정한다는 항목에서 1개월 미만 아르바이트 경험 집단의 평균값은 3.42점이었고, 1개월 이상 아르바이트 경험집단의 평균값은 3.66점으로 나타나 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(t-value=5.155, sig=.024). 그리고 사전 계획 수립 후 구매를 결정한다는 항목에서도 아르바이트 1개월 이상 아르바이트 경험 집단(3.54)이 1개월 미만 아르바이트 경험집단(3.34) 보다 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의한 인식의 차이를 나타냈다(t-value=3.275, sig=.071).

이와 같은 분석결과, 아르바이트 경험을 상대적으로 많이 한 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 건전소비를 인식하는 경향이 높다고 볼 수 있다. 그러나 5개 건전 소비 항목 중 2개 문항에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났기 때문에, 가설 6은 부분적으로 채택할 수 있다.

4) 인구통계적 특성에 따른 건전소비 분석

인구 통계적 특성에 따른 건전소비 분석은, 성별, 성적, 가정 경제수준, 학교와 같은 4개 변수에 따라서 건전소비 인식에 차이가 존재하는지에 대해 이루어졌다.

먼저 성별에 따른 건전소비 인식차이이다. 청소년 응답자의 성별에 따라서 건전 소비에 대한 인식의 차이가 있는지 파악하기 위하여 t-test를 실시한 결과, 5개 문항 중 2개 문항에서만 통계적으로 유의한 수준에서 건전소비에 대한 인식의 차이가 나타났다. 사전 비교 후 구매를 결정한다는 항목에서는 여학생이 3.64점, 남학생이 3.47점을 나타내 여학생이 남학생 보다 상대적으로 높은 건전소비 인식을 나타냈다(t-value=5.199). 그러나 구입물품을 장기간 사용한다는 건전소비 항목에서는 반대로 남학생이 3.16의 평균을, 여학생이 3.00의 평균을 나타내 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 인식의 차이를 나타냈다(t-value=6.714, sig.=.010). 이와 같은 분석결과로 볼 때, 성별에 따라서는 부분적으로 건전소비에 대한 인식의 차이가 나타난다고 해석할 수 있다.

<표25> 성별에 따른 건전소비 인식 차이

구분	평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	남학생	3.60
	여학생	3.48
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	남학생	3.39
	여학생	3.30
a3. 사전 비교 후 구매 결정	남학생	3.47
	여학생	3.64
b2. 중고제품 가능한 구매	남학생	3.07
	여학생	2.96
b3. 구입물품 장기 사용	남학생	3.16
	여학생	3.00

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

다음으로, 성적에 따른 건전소비 인식 차이이다. 청소년 응답자의 성적(상위권, 중위권, 하위권)에 따라서 건전소비에 대한 인식의 차이가 있는지 파악하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)를 실시한 결과, 5개 문항 중 2개 문항에서만 통계적으로 유의한 수준에서 건전소비에 대한 인식의 차이가 나타났다. 부모의 경제력을 고려해서 구매를 결정한다는 항목에서는 상위권 학생이 3.77,

중위권 학생이 3.62, 하위권 학생이 3.35로 성적이 높은 학생일수록 해당 건전소비에 대한 인식을 높게 하는 것으로 나타났다(t-value=9.662, sig.=.000). 그리고 구입물품을 장기간 사용한다는 건전소비 항목에서도 상위권 학생이 3.36의 평균을, 중위권 학생이 3.16의 평균을, 하위권 학생이 2.88의 평균을 나타내 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 인식의 차이를 나타냈다(t-value=6.714, sig.=.010).

이와 같은 분석결과를 통해 볼 때, 성적에 따라서 부분적으로 건전소비에 대한 인식의 차이가 나타난다고 해석할 수 있다.

<표26> 성적에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	상위권	3.77	9.662*** (.000)
	중위권	3.62	
	하위권	3.35	
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	성적 상	3.51	1.997 (.137)
	성적 중	3.36	
	성적 하	3.28	
a3. 사전 비교 후 구매 결정	성적 상	3.58	1.589 (.205)
	성적 중	3.58	
	성적 하	3.44	
b2. 중고제품 가능한 구매	성적 상	3.19	2.099 (.123)
	성적 중	3.03	
	성적 하	2.95	
b3. 구입물품 장기 사용	성적 상	3.36	14.064*** (.000)
	성적 중	3.16	
	성적 하	2.88	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

그리고, 가정 경제수준에 따른 건전소비 인식 차이이다. 청소년 응답자의 가정 경제수준(아주 잘 사는 편, 잘 사는 편, 보통, 못하는 편, 아주 못하는 편)에 따라

서 건전소비에 대한 인식의 차이가 있는지 파악하기 위하여 일원배치 분산분석을 실시했다. 5개 문항 중 1개 문항, 즉, 부모 경제력을 고려해서 구매를 결정한다는 건전인식 항목에서만 통계적으로 유의한 수준에서 건전소비에 대한 인식의 차이가 나타났다. 이 항목에서 가장 높은 평균값을 나타낸 집단은 아주 못사는 편이라고 응답한 집단으로 평균값은 3.783이었다. 그 다음으로 높은 인식을 나타낸 집단은 못사는 편이라고 응답한 학생들로 3.776점이었고, 가정 경제수준이 보통이라고 응답한 집단은 3.523점, 잘사는 편이라고 응답한 집단은 3.339점, 아주 잘 사는 편이라고 응답한 집단은 2.933점으로 가장 낮은 건전소비에 대한 인식을 나타냈다.

이상에서 볼 때, 본 연구의 응답자들은 가정 경제수준이 높을수록 건전 소비에 대한 인식을 낮게 하고 있었고, 가정 경제수준이 낮은 학생들이 부모의 경제력을 고려해서 구매를 결정하는 건전소비에 대한 인식을 상대적으로 많이 하는 것으로 해석할 수 있다.

<표27> 가정 경제수준에 따른 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	아주 살사는 편	2.933	5.056*** (.001)
	잘 사는 편	3.339	
	보통	3.523	
	못 사는 편	3.776	
	아주 못사는 편	3.783	
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	아주 살사는 편	3.600	.434 (.784)
	잘 사는 편	3.435	
	보통	3.331	
	못 사는 편	3.378	
	아주 못사는 편	3.391	
a3. 사전 비교 후 구매 결정	아주 살사는 편	3.667	1.029 (.391)
	잘 사는 편	3.452	
	보통	3.577	
	못 사는 편	3.490	
	아주 못사는 편	3.217	
b2. 중고제품 가능한 구매	아주 살사는 편	2.800	1.441 (.219)
	잘 사는 편	3.129	
	보통	2.980	
	못 사는 편	3.175	
	아주 못사는 편	2.957	
b3. 구입물품 장기 사용	아주 살사는 편	3.133	.590 (.670)
	잘 사는 편	3.242	
	보통	3.072	
	못 사는 편	3.105	
	아주 못사는 편	3.174	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

마지막으로 학교별 건전소비 인식 차이이다. 본 연구에 참여한 8개 학교를 두 그룹으로 나누어 건전소비에 대한 인식의 차이를 살펴보았다. 그래서 제주시내 인문계 고등학교인 A학교와 B학교 그리고 서귀포시내 인문계 고등학교인 A학교와 같은 세 학교를 한 집단으로 분류하여 ‘인문계 학교’라고 명명하였고(n=261), 나머지 다섯 학교를 한 집단으로 분류하여 ‘전문계 학교’라고 명명하였다(n=496).

이 두 집단 간 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시한 결과, 중고제품을 가능한 구매한다는 항목을 제외하고 5개 건전소비 항목 중 4개 항목에서 두 집단 간 인식의 차이가 나타났고, 대체적으로 인문계 학교 응답자의 건전소비에 대한 인식이 전문계 학교 응답자의 건전소비 인식 보다 높게 나타났다.

<표28> 학교별 건전소비 인식 차이

구 분		평균	t-value (sig)
a1. 부모 경제력 고려 구매 결정	인문계 학교	3.65	4.144** (.042)
	전문계 학교	3.50	
a2. 사전 계획 수립 후 구매결정	인문계 학교	3.49	7.930*** (.005)
	전문계 학교	3.28	
a3. 사전 비교 후 구매 결정	인문계 학교	3.69	8.234*** (.004)
	전문계 학교	3.47	
b2. 중고제품 가능한 구매	인문계 학교	3.01	.048 (.827)
	전문계 학교	3.03	
b3. 구입물품 장기 사용	인문계 학교	3.21	7.254*** (.007)
	전문계 학교	3.03	

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

부모의 경제력을 고려해서 구매를 결정한다는 건전소비 문항에서 인문계 학교 응답자의 평균은 3.65점이었고, 전문계 학교 응답자들은 3.50점을 나타내 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다(t-value=4.144, sig.=.042). 사전 계획을 수립해서 구매를 결정한다는 건전소비 문항에서 인문계 학교 응답자의 평균은 3.49점이었고, 전문계 학교 응답자들은 3.28점을 나타내 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다(t-value=7.930, sig.=.005).

사전 비교 후 구매를 결정한다는 건전소비 항목에서도 인문계 학교의 평균값이 3.69점, 전문계 학교의 평균값이 3.47점으로 유의수준 1% 이내에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다(t-value=8.234, sig.=.004). 구입물품을 장기간 사용한다는 문항에서도 인문계 학교(3.21)가 전문계 학교(3.03) 보다 높게 인식했다. 이와 같은 분석결과를 볼 때, 인문계 학교 응답자들이 전문계 학교 응답자들 보다 건전 소비에 대한 인식이 전반적으로 높다고 해석할 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 연구결과 요약

지금까지 응답자의 인구 통계적 변수에 따른 특징, 소비와 관련한 특징을 분석하였고, 선행연구를 참고하여 설계한 가설을 검증하였다. 분석결과, 6개의 가설 중 1개 가설이 기각되었으며, 나머지는 모두 부분적으로 채택 가능한 수준으로 나타났다.

<표29> 가설검증 결과 요약

구분	내용	검증결과	시사점
가설 1	부모가 소비에 대한 지도를 많이 할수록 청소년의 건전소비에 대한 인식이 높을 것이다.	부분채택	부모가 소비지도를 많이 하고 있다고 응답한 집단의 건전소비 인식이 높다.
가설 2	부모의 소비생활이 건전할수록 청소년의 건전소비에 대한 인식이 높을 것이다.	부분채택	부모의 소비생활이 건전하다고 생각하는 집단의 건전소비 인식이 높다.
가설 3	청소년이 학교에서 경제교육을 받았을 때가 안 받았을 때 보다 청소년의 건전소비 인식이 높을 것이다.	부분채택	경제교육을 받은 집단의 건전소비 인식이 높다.
가설 4	청소년의 또래집단 소비문화에 영향을 받지 않을수록 청소년의 소비습관이 건전해 질 것이다.	기각	또래집단의 소비문화에 영향을 많이 받는다고 하더라도 건전한 소비에 대한 인식을 높게 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.
가설 5	TV, 라디오, 인터넷 광고에 적게 노출될수록 청소년의 건전소비에 대한 인식이 높을 것이다.	부분채택	대중매체의 광고에 적게 노출될수록 건전소비 인식이 높다.

가설 6	청소년의 직업체험 경험이 많을수록 건전소비에 대한 인식이 높을 것이다.	부분채택	직업체험 집단(경험이 많은 집단)의 건전소비 인식이 높다.
	인구통계적 특성에 따른 청소년의 건전소비에 대한 분석		성적이 높을수록 건전소비 인식이 높다. 인문계 학교 학생의 건전소비 인식이 높다.

<표30> 5개 건전소비 항목에 대한 집단별 인식 차이 요약표

(◎=집단별 인식의 차이가 통계적으로 유의하게 분석된 경우)

구분	부모 경제력 고려 구매	사전 계획 수립 후 구매	사전 비교 후 구매	중고 제품 가능한 구매	구입물품 장기간 사용
가설 1 (부모 소비지도)	◎	◎	◎		◎
가설 2 (부모 소비생활)	◎	◎	◎		◎
가설 3 (경제교육)		◎	◎		
가설 5 (대중매체의 광고노출)					◎
가설 6	직업체험 유무	◎	◎	◎	◎
	직업체험 정도	◎	◎		
인구통계적 특성	성별		◎		◎
	성적	◎			◎
	경제수준	◎			
	학교	◎	◎	◎	◎

위와 같은 표를 통해서 볼 때, 건전소비 항목으로 설계된 9개 항목 중 3점 이상의 평균값을 나타낸 5개 항목 중에서도 중고제품을 가능한 한 구매한다는 문

항에서는 가설 검증을 위한 분석결과에서 집단 간 차이를 나타낸 경우가 1회밖에 나타나지 않았다(직업체험 유무에 따른 건전소비 인식). 이는 곧 이 항목인 경우 건전소비를 측정하는데 적합하지 않음을 의미한다. 나머지 4개 문항은 모두 가설검증을 위한 분석에서 집단별 차이가 나타나, 건전소비를 측정하는데 상대적으로 적합하다고 해석할 수 있다. 따라서 본 연구의 실태조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가정의 측면에서 부모의 소비지도와 소비생활이 건전소비에 미치는 영향을 분석한 결과 ‘부모의 경제력 고려 구매’, ‘사전계획 수립 후 구매’, ‘사전 비교 후 구매’, ‘중고제품 가능한 구매’, ‘구입물품 장기간 사용’에 대한 인식에서 유의미한 결과가 나타났다. 부모의 청소년 자녀들에 대한 소비지도가 많다고 인식하는 집단과, 부모의 소비생활이 건전하다고 인식하는 청소년들이 상대적으로 그렇지 않은 집단들 보다 건전소비의 인식을 5개 문항 중 4개 문항에서 통계적 차이가 있는 수준으로 인식하고 있는 것을 볼 때, 부모의 소비지도와 청소년 자녀들에게 보여지는 소비습관이 청소년들의 소비인식과 생활에 큰 영향을 줄 수 있음을 유추할 수 있다.

둘째, 학교의 측면에서 경제교육과 또래집단이 건전소비에 미치는 영향을 분석한 결과 경제교육인 경우 ‘사전계획 수립 후 구매’, ‘사전 비교 후 구매’에 대한 인식에서 유의미한 결과가 나타났다. 경제 과목의 도움 정도에 따른 집단(고 도움 집단, 저 도움 집단) 간 차이는 2개 문항에서 인식의 차이가 나타나 부모의 소비지도나 소비습관 보다는 건전소비에 미치는 영향이 적은 변수로 해석할 수 있다. 또한, ‘청소년의 또래집단 소비문화에 영향을 받지 않을수록 청소년의 소비습관이 건전해 질 것이다.’라는 가설이 기각되어 또래집단의 소비문화에 영향을 많이 받는다고 하더라도 건전한 소비에 대한 인식을 높게 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 사회의 측면에서 대중매체와 직업체험이 건전소비에 미치는 영향을 분석한 결과 대중매체의 광고노출인 경우 ‘구입물품 장기간 사용’에서 유의미한 결과가 나타났고, 직업체험인 경우 ‘부모의 경제력 고려 구매’, ‘사전계획 수립 후 구매’, ‘사전 비교 후 구매’, ‘중고제품 가능한 구매’, ‘구입물품 장기간 사용’에서 유의미한 결과가 나타났다. 청소년들의 직업체험 유무에 따른 건전소비 인식도 4개

항목에서 차이가 나타났는데, 직업체험 집단이 그렇지 않은 집단 보다 ‘사전 계획 수립 후 구매’하거나, ‘사전 비교 후 구매’하거나, ‘중고제품을 가능한 구매’하려는 건전소비에 대한 인식이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

넷째, 인구 통계적 변수의 측면에서 성별, 성적, 경제수준, 학교가 건전소비에 미치는 영향을 분석한 결과 성별인 경우 ‘사전 비교 후 구매’, ‘구입물품 장기간 사용’에서 유의미한 결과가 나타났다. 성적인 경우 ‘부모 경제력 고려 구매’, ‘구입물품 장기간 사용’에서, 경제수준인 경우 ‘부모 경제력 고려 구매’, ‘구입물품 장기간 사용’에서 유의미한 결과가 나타났다. 학교인 경우 ‘부모 경제력 고려 구매’, ‘사전 계획 수립 후 구매’, ‘사전 비교 후 구매’, ‘구입물품 장기간 구매’에서 유의미한 결과가 나타났다. 학교별로 건전소비에 대한 인식 차이가 나타났는데, 인문계 학교 학생들이 전반적으로 전문계 학교 학생들 보다 건전소비에 대한 인식을 높게 하고 있었다. 이 결과는 전문계 학교 학생들인 경우 인문계 학생들에 비해 결손가정이 많기 때문에 부모가 가정에서 생활하는 시간이 상대적으로 적다. 따라서 부모의 소비지도와 소비생활을 체험할 수 있는 기회가 적기 때문에 나타나는 결과로 해석해 볼 수 있다.

그 밖의 분석결과의 시사점으로는 환경과 관련한 건전 소비에 대한 교육이 더욱 필요하다는 것이다. 부모의 소비지도와 소비생활이 청소년에게 미치는 영향이 가장 크지만 주로 계획 구매, 비교 구매, 경제력을 고려한 구매에 가정교육의 내용이 치우쳐져 있음을 알 수 있다. 중고제품 구매인 경우 직업체험을 한 집단에서만 유의미한 결과가 나타나 앞으로의 가정, 사회, 학교교육 현장에서는 환경을 생각하는 중고제품 구매에 대한 교육이 더욱 필요함을 알 수 있다.

2. 시사점 및 제언

앞에서 건전소비란 “소비자의 의무인 비판의식, 적극적 참여, 생태학적 책임, 사회적 책임, 단결을 실천하는 소비”라고 정의하였다. 즉 건전 소비란 합리적 소비와 윤리적 소비를 포괄하는 개념이라 할 수 있다. 합리적 소비란 의사결정의 과정에서 계획적이고 경제력을 고려한 구매로서 효율성을 강조한다. 사회적 측면

에서의 합리성까지 고려한다면 사회의 발전을 고려한 지속가능한 소비를 포함한다고 할 수 있다. 반면에 윤리적 소비란 인간, 동물, 환경을 착취하거나 해를 끼치지 않는 소비로서 사회를 배려하는 마음으로 자신의 이익을 어느 정도 포기할 수 있는 소비라 할 수 있다.

특히 본 연구의 분석 결과, 가정에서 부모의 소비행태와 자녀에 대한 소비지도가 청소년에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가정에서 부모들이 청소년 자녀들의 소비생활에 관심을 가지고 지도하고 부모 스스로가 바람직한 소비생활의 모습을 보여주어야 함에도 최근 우리사회의 부모들은 사회경제적으로 바쁘다는 이유로 자녀에 대한 건전소비교육에 소홀한 것이 현실이다.

앞으로는 청소년 소비교육에 있어서 학교교육의 한계를 인정하고 매스미디어, 학부모교육 등을 통한 부모의 역할에 대한 사회교육을 강화하여 청소년 자녀의 건전소비를 위하여 부모가 할 일들을 제시하고 이에 대한 지속적인 홍보를 해야 한다. 또한 청소년과 부모가 함께 할 수 있는 교육 프로그램을 개발하고 교육현장에 노출시킬 수 있는 다양한 방법에 대한 연구가 더욱 필요하다고 하겠다.

마지막으로 본 연구는 조사 대상자를 제주특별자치도 지역 고등학교 학생에 한정하였기 때문에 우리나라 전체 청소년의 상황으로 확대 해석하기에는 제한이 따른다. 또한 청소년이라는 개념은 고등학교에 다니지 않는 청소년들도 있는데 이들이 조사에서 제외되었다는 한계가 있다. 또한, 본 연구는 질문지법을 이용하였는데, 질문지를 이용한 조사는 실제 소비자의 성향과는 차이가 있을 수 있다. 조사 대상자가 무작위로 체크하거나, 도덕적으로 옳다고 생각하는 문항에 의식적으로 대답하는 경향이 있다는 한계를 가진다. 이와 같은 한계를 보완하기 위하여 후속연구에서는 면접법이나 관찰법과 같은 심층적인 조사방법이 병행되어야 할 것이다.

참고 문헌

<단행본>

- 이기춘(1999), 「소비자교육의 이론과 실제」. 교문사.
- 김정훈·박영근·김인숙(1998), 「소비자론」. 형설출판사.
- 김혜선 외(2002), 「소비자교육의 이해」. 시그마프레스.
- 이승신·김시월(2004), 「소비자 그리고 소비문화」. 신정.
- 박명희 외(2006), 「생각하는 소비문화」. 교문사.
- 박명희·송인숙·박명숙(2005), 「토론으로 배우는 소비자 의사결정론」. 교문사.
- 채정숙 외 4인(2006), 「소비자 의사결정 로드맵」, 신정.
- 박지희·김유진(2010), 「윤리적 소비」, 메디치.
- 김형태(1998), 「청소년 세대 교육론」, 한남대출판부.
- 길은배·문지연(2000), 「청소년과 소비생활」, 한국청소년개발원
- 한국교육정책연구소(2006), 「한국경제 및 기업에 대한 초·중·고교생의 인식조사 연구」.
- 한국소비자보호원(2002), 「소비문화에 관한 국민의식조사」.
- 한국개발연구원 부설 국민경제교육연구소(1996), 「만불시대의 경제의식과 소비행태」.
- 한국개발연구원 부설 국민경제교육연구소(1994), 「청소년 경제의식 조사 보고서」.
- 최호상(2003), 「중고생 경제의식 조사」, 삼성경제연구소.

<논문>

- 김용자(2004), “청소년 건전소비실태와 영향요인 분석”, 「경제교육연구」 제11호, 한국경제교육학회.
- 송인숙(2005), “소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구”, 「소비자학연구」 제16권 2호, 한국소비자학회.
- 이기춘·서정희(1992), “우리나라 중·고등학교 소비자 교육의 강화 방안”, 「대한가정학회지」 제30권 2호, 한국가정학회.
- 안명희·박명숙(2000), “청소년의 과소비성향과 관련변수”, 「한국가정과교육학회지」 제12권 1호, 한국가정과교육학회.

- 김안호·조성범(2001), “합리적 소비생활의 과제와 실천방안”, 「경영경제연구」 제24권 1호, 조선대학교 경영경제연구소.
- 김미혜(1997), “청소년 소비자교육에 관한 연구 : 부산시 고등학교 학교 소비자교육을 중심으로”, 석사학위 논문, 부산대학교 교육대학원.
- 우해진(2006), “고등학생의 소비실태 및 소비행동에 관한 연구”, 석사학위 논문, 동아대학교 교육대학원.
- 문예진(2009), “청소년 소비자의 물질주의 성향과 과소비성향에 관한 연구”, 석사학위논문, 고려대학교 교육대학원.
- 김효미(2008), “청소년의 비기능적 소비에 영향을 미치는 요인”, 석사학위 논문, 한국교원대학교 교육대학원.
- 김재현(2009), “착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 질적 연구”, 석사학위 논문, 연세대학교 대학원.
- 이효민(2005), “고등학생의 소비행태와 소비교육에 관한 연구”, 석사학위논문, 성균관대학교 교육대학원.
- 추영경(2004), “경제교육을 통한 바람직한 소비태도 함양에 관한 연구”, 석사학위논문, 이화여자대학교 교육대학원.
- 최은영(2007), “청소년의 소비의식이 소비행동에 미치는 영향 : 안산지역 중·고등학생 중심으로”, 석사학위논문, 명지대학교 사회교육대학원.
- 이영화(2006), “환경윤리교육방안에 대한 연구 : 지속가능한 소비생활을 중심으로”, 석사학위논문, 계명대학교 교육대학원.
- 궁선영(2009), “현대적 소비와 사회질서”, 박사학위논문, 고려대학교 대학원.

질 문 지

안녕하십니까?

이 질문지는 여러분의 소비생활과 소비의식을 살펴봄으로써 건전한 소비생활 교육을 위한 연구를 목적으로 작성된 것입니다.

질문에 대한 응답은 맞고 틀린 것이 없습니다.

질문의 내용은 비밀이 보장되며, 이 조사에서 얻어진 결과는 연구의 목적으로만 사용됩니다. 진솔한 답변을 해주시면 감사하겠습니다.

제주대학교 교육대학원 사회교육전공 강 현 정
제주대학교 교육대학원 전공지도교수 정 진 현

■ 다음 질문문항을 읽고 자신이 생각하는 것과 ‘전혀 맞지 않으면 ①’, ‘일치하지 않는 편이면 ②’, ‘그저 그런 중간정도면 ③’, ‘일치하는 편이면 ④’, ‘매우 일치하면 ⑤’에 √표 또는 0표 해 주세요.

질문 번호	질 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	1-1 나는 갖고 싶은 물건이 있어도 부모님의 경제력을 고려해서 결정하는 편이다	①	②	③	④	⑤
	1-2 나는 물건을 구입할 때 물건의 종류, 상표, 가격 등을 미리 정하고 구입한다	①	②	③	④	⑤
	1-3 물건을 구입할 때 여러 매장, 인터넷, 친구 등에게 물어보고 비교하여 구입한다	①	②	③	④	⑤
2	2-1 나는 구입한 물건의 영수증과 설명서를 잘 보관한다	①	②	③	④	⑤
	2-2 나는 필요하면 새제품을 고집하지 않고 중고 제품도 구입한다	①	②	③	④	⑤
	2-3 내가 구입한 물건은 다른 친구들 보다 오래 쓴다	①	②	③	④	⑤

3	3-1	나는 물건을 구입할 때 환경친화적인 제품(리필용 포함)을 선택한다	①	②	③	④	⑤
	3-2	전기 또는 전자제품을 구입할 때 기간당 전기사용량을 확인한다	①	②	③	④	⑤
	3-3	물건 구입시 가능하면 대형마트보다는 재래시장이거나 소매점을 이용한다	①	②	③	④	⑤
4	4-1	내가 구입한 물건의 사용에 대해 부모님이 관심을 갖고 지도하고 있다	①	②	③	④	⑤
	4-2	부모님은 내 용돈 지출내역에 대해 알고 있다	①	②	③	④	⑤
	4-3	내 부모님은 나에게 절약을 강조한다	①	②	③	④	⑤
	4-4	내 부모님은 가계부를 기록한다	①	②	③	④	⑤
	4-5	내 부모님은 물건을 선택할 때 자세히, 비교하여 살펴보면서 구입한다	①	②	③	④	⑤
	4-6	내 부모님이 물건을 구입할 때 상표보다는 품질을 먼저 따진다	①	②	③	④	⑤
5	5-1	학교 경제 교과교육이 물건을 구입시 의사결정하는데 도움을 준다	①	②	③	④	⑤
	5-2	학교에서 선생님들께서 물자절약, 에너지 절약에 대한 실천을 하고 있다	①	②	③	④	⑤
	5-3	주위의 친구가 값비싼 유명 상표의 제품을 구입하였을 때 충동구매하고 싶은 생각을 느낀다	①	②	③	④	⑤
	5-4	값비싼 핸드폰이나 의류 등을 가지고 있으면 친구들에게 당당해진다고 느낀다	①	②	③	④	⑤
6	6-1	TV, 라디오, 인터넷을 통해 광고에 많이 노출되고 있다	①	②	③	④	⑤
	6-2	라디오, TV광고를 보면 제품을 사거나 갖고 싶은 충동을 느낀다	①	②	③	④	⑤
	6-3	야르바이트를 해 본 경험이 여러 번 있다	①	②	③	④	⑤
	6-4	야르바이트를 해 본 소득의 많은 부분을 용돈으로 사용해 본 적이 있다	①	②	③	④	⑤

■ 다음 질문을 읽고 자신에게 해당하는 보기에 √표 또는 0표 해 주세요.

7. 하루에 TV, 라디오, 인터넷을 통해 광고에 얼마나 노출된다고 생각하십니까?

- ① 10분 이하
- ② 10분 - 30분
- ③ 30분 - 60분
- ④ 60분 - 120분
- ⑤ 120분 이상

8. 여러분의 한 달 동안의 순 용돈(등하교시 교통비, 급식비 제외)은 어느 정도입니까?

- ① 1만원 미만
- ② 1만원~3만원
- ③ 3만원~5만원
- ④ 5만원~10만원
- ⑤ 10만원이상

9. 용돈이 부족한 경우 어떻게 합니까?

- ① 부모님을 줄라 더 받는다
- ② 책/학용품을 산다고 거짓말을 한다
- ③ 친구에게 빌린다
- ④ 아르바이트를 한다
- ⑤ 기타 (자세히_____)

10. 아르바이트를 해 본 경험이 있습니까?

- ① 예
- ② 아니오(질문 28번으로 가시오)

11. 아르바이트를 한 경험 중 가장 길었던 기간은 얼마입니까?

- ① 1개월
- ② 2개월에서 3개월
- ③ 4개월에서 6개월
- ④ 6개월에서 1년
- ⑤ 1년 이상

12. 아르바이트를 해서 번 돈은 어떤 곳에 지출하였습니까? 많이 지출한 용도별 순서대로 나열하십시오. (- - -)

- ① 부모님께 드렸다.
- ② 저축했다.
- ③ 꼭 필요한 물건을 샀다.
- ④ 친구들이 갖고 있어 자신도 가지고 싶었던 물건을 샀다.
- ⑤ PC방 등에서 오락 및 유희비로 지출했다.

[Abstract]

Study on the Factor Affecting
Healthy Consumption by Adolescent Consumers in Jeju

Hyun-jeong Kang

Graduate School of Education of Jeju National University
(majoring in social education)

Advisory Professor Jin-hyun Jeong

Teenagers in the contemporary society tend to participate in consumption only depending on the allowance given by their parents, deeply attached to trend-oriented emotional shopping which cannot be said to combine production and consumption harmoniously, rather than seriously thinking about what is truly reasonable consumption. In this respect, it is important that the juveniles, as a future subject of consumption, should be educated to become a subjective consumer with desirable sense of values, awareness and habit of consumption, which is what households, schools and society have to do.

While the studies on the adolescent consumption have largely focused on various topics--purchasing behavior, allowance use, awareness on consumption and consumption techniques, researches on how healthy the teenagers consume have not been conducted that much. After searching for several papers related to the adolescent shopping, the author finds that the studies on other topics--conspicuous consumption and impulsive buying--have been carried out a lot but there is a lack of efforts to grasp what is a desirable consumption which should be taught to teenagers. Regarding this as a problem, the author studies not only the awareness on healthy consumption by the juveniles but also the factors that affect on such healthy consumption.

After the preliminary study on literature, the author defines 'healthy consumption' as a concept to include not only reasonable but also ethical consumption, and then conducts an empirical analysis using a questionnaire method. Healthy consumption is defined as "an activity of reasonable buying in harmony with consumers' duties--criticism, active participation, ecological and social responsibilities, and solidarity". For such empirical analysis, the author selects dependent variables from three dimensions of the contents of

* This paper is a master's thesis on education, submitted to the committee of the Graduate School of Education of Jeju National University in August 2010.

healthy consumption: consumption awareness(financial power of parents, prior purchasing plan, comparative purchasing, etc); consumption life(keeping of receipts and product description, purchase of secondhand articles, long-term use of purchased products, etc); and ethical behavior of consumption(selection of eco-friendly products, considering energy efficiency and local community when buying, etc). As well, socialization factors of consumers, which affects on healthy consumption, are classified into three parts--household, school and society--as independent variables. Through a priori reasoning on how each independent variable of socialization have an impact on healthy consumption, a study model and hypotheses are set up.

Consequently, the result to analyze the effect of parents' guide and actual consuming life on their children' healthy consumption reveals that the more guidelines for healthy consumption parents provide for their children and the healthier consumption the parents actually have, the higher awareness on such consumption their children show. Second, for the impact of economic education at school and peer group on healthy consumption, the more financially educated groups, the highly awareness on sound purchasing, who are greatly influenced by their peer group, but they shows a higher awareness of healthy consumption. Third, the analysis of the effect of the media and occupation experience in society on healthy consumption showcases that the less exposed to the media and the more experience of occupation, the higher awareness on healthy consumption. Fourth, the results depending on demographic variables tell that the higher grades a high school student records and the higher number of students enter classical high schools, the greater recognition on healthy consumption they have.

The study's subjects are defined to the teenage students going to high schools in Jeju, which can be said to reflect only a limited situation of the whole juvenile in Korea. The juvenile includes not only high school students but also the teenagers not entering a high school, who are excluded from the study, leaving that aspect as a limit of the study. The questionnaire method used for the study may provide a different result from the actual propensity to consume. That is to say, the subjects of the study tends to answer the questions on a random basis or check only the one they recognize as ethically correct. Suggested is that further focused investigation methods--interview, observation--should be introduced and paralleled for the follow-up studies to make up for such limits.